

عوامل تعیین کننده خرید آنی آنلاین از طریق فرآیند خرید ادغام ریسک درک شده، مدل انتظار – تأیید و تجربه بهینه

علی اکبر هژبری^۱، عرفان قنبری^۲

^۱ هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد سپیدان، ایران.

^۲ دانشجوی کارشناسی ارشد بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد شهرکرد، ایران.

چکیده

سه موضوع کلیدی، طراحی فروشگاه الکترونیکی، ریسک درک شده، و وضعیت روانی برای تعیین خرید آنی آنلاین مهم است، این سه عامل، عمدتاً زمینه ساز تعامل مصرف کننده با فروشگاه های الکترونیکی است. هدف پژوهش حاضر بررسی عوامل تعیین کننده خرید آنی آنلاین از طریق فرآیند خرید ادغام ریسک درک شده، مدل انتظار – تأیید و "تجربه بهینه" (تئوری جریان) بود. این مطالعه عواملی (مانند، ریسک درک شده، سودمندی درک شده، رضایت مشتری، تجربه بهینه، عملکرد فروشگاه) را برای خرید آنی آنلاین بررسی کرد. جامعه آماری شامل افرادی است که به صورت الکترونیک حداقل یک خرید انجام داده اند و با توجه به فرمول کوکران، نمونه ۳۸۴ نفری انتخاب شد. ابزار جمع آوری اطلاعات پرسشنامه استاندارد وو و همکاران (۲۰۲۱) مشتمل بر ۳۶ سؤال که پایایی پرسشنامه با کمک آلفای کرونباخ ۰/۸۹، برآورد شد و برای تجزیه و تحلیل داده ها از مدل معادلات ساختاری (SEM) (نرم افزار Smart PLS 2) استفاده شد. یافته های تحقیق نشان داد که ریسک درک شده، سودمندی درک شده، رضایت مشتری، تجربه بهینه خرید و عملکرد فروشگاه بر خرید آنی آنلاین تأثیر دارد. این نشان می دهد که پدیده های جاری تغییر خرید آنی آنلاین مصرف کنندگان که توسط ویژگی های آنها هدایت می شود، باید عواملی حیاتی برای هر فروشنده ای باشد. با توجه به این سه نتایج، این مطالعه یک مدل تحقیقاتی جدید با این ملاحظات را برای بررسی کامل عوامل تعیین کننده خرید فوری آنلاین پیشنهاد می کند.

واژه های کلیدی: خرید آنی آنلاین، فروشگاه های الکترونیکی، رضایت مشتری

مقدمه

با آغاز عصر اینترنت و گسترش تجارت الکترونیک، توجهات کسب‌وکارها به سمت خرید آنلاین تغییر کرده و تحقیقات درباره عواملی که باعث افزایش خرید به صورت آنلاین می‌گردد، شروع شده است (لی، سینر، مختاریان و هاندی^۱، ۲۰۱۷). در دنیای رقابتی امروز، همراه با رشد سریع اینترنت و با توجه به تغییر اقتصاد و برخی شیوه‌های ارتباطی، فروشگاه‌های سنتی به تدریج جای خود را به سایت‌های خرید آنلاین می‌دهند و این سایت‌ها هر روز اهمیت بیشتری پیدا می‌کنند (اشمید و اکسازن^۲، ۲۰۱۸). بنابراین می‌توان گفت اخیراً فرآیندهای ارتباطی و اطلاعاتی در داخل و خارج کسب‌وکارها به طور فزاینده‌ای در اکثر بخش‌های صنعتی تحت پوشش فناوری‌های اطلاعات الکترونیکی قرار گرفته است (وولان و پوترا^۳، ۲۰۱۵). از آنجایی که بسیاری از خریدهای آنلاین به خرید آنی آنلاین^۴ نسبت داده می‌شود، تعریف این فرآیند خرید خاص مهم است. این فرآیند دارای سه موضوع مهم است، ریسک درک شده^۵ برای فروشگاه‌های مجازی و همچنین طراحی فروشگاه الکترونیکی^۶ و وضعیت روانی برای خرید آنی آنلاین (وو، چپو و چن^۷، ۲۰۲۰)، به عبارتی، مصرف‌کنندگان هنگام خرید از فروشگاه‌های الکترونیکی هم کاربران سیستم هستند و هم خریداران.

چارچوب نظری تحقیق

یکی از روندهای مهم در دهه اخیر، استفاده فزاینده از اینترنت جهت انجام کسب‌وکارها است (یانگ و همکاران^۸، ۲۰۲۲). با افزایش روش‌های مبادله در بسترهای اینترنتی در ابعاد مختلف اقتصادی، مشتریان برای یافتن کالای باکیفیت‌تر و با آگاهی از جزئیات آن‌ها برای خرید مناسب، متوسل این گونه روش‌ها می‌شوند (اکرم و همکاران^۹، ۲۰۲۱). تحولات تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات، شیوه‌ای که افراد، کسب‌وکارهای خود را هدایت می‌کنند را تغییر داده است (مون و همکاران^{۱۰}، ۲۰۲۱). به همین دلیل خریدهای آنلاین، به طور چشمگیری افزایش یافته است و پیش‌بینی می‌شود در آینده، بارونق تجارت الکترونیک، تغییر الگو از خرید آفلاین به خرید آنلاین روند صعودی قابل توجهی داشته باشد (زائو^{۱۱} و همکاران، ۲۰۲۱). مشتریان، خرید آنی آنلاین را به خرید حضوری ترجیح می‌دهند، زیرا باعث صرفه‌جویی در زمان، انرژی و هزینه می‌شود (لی و همکاران^{۱۲}، ۲۰۲۲).

از سویی، با رشد و گسترش چنین فروشگاه‌هایی نیاز به توسعه الگوهای رفتاری متناسب با آن نیز احساس می‌شود و این مسئله‌ای است که کسب‌وکارها باید به آن نگاه ویژه‌ای داشته باشند (رهنما قرن خان بیگلو، ۱۳۹۸) و به عنوان یک مدل تجاری جدید رفتار مصرف‌کننده، توجه زیادی از تحقیقات به درک عمیق این شیوه خرید، معطوف شده است (فو، یان و فنگ^{۱۳}، ۲۰۱۸).

^۱- Lee, Sener, Mokhtarian & Handy

^۲- Schmid & Axhausen

^۳- Wulan & Putra

^۴- Online Impulse Buying

^۵- Perceived Risk

^۶- E-Store

^۷- Wu, Chiu And Chen

^۸- Yang Et Al.

^۹- Akram Et Al.

^{۱۰}- Moon Et Al.

^{۱۱}- Zhao

^{۱۲}- Le Et Al.

^{۱۳}- Fu, Yan, & Feng

خرید آنی باعث عدم کنترل عاطفی می‌شود که ناشی از تضاد بین پاداش فوری و پیامدهای منفی ناشی از خرید است، که می‌تواند باعث ایجاد رفتارهای اجباری می‌شود که مزمن و بیمارگونه است (پاندیا و پاندیا^{۱۴}، ۲۰۲۰). خرید آنی آنلاین^{۱۵} عمدتاً به مصرف‌کنندگانی مربوط می‌شود که به دلیل عدم کنترل در مواجهه با محرک‌های آنلاین فروشگاه‌های الکترونیکی رفتار آنی دارند (آموس، هولمز و کنسون^{۱۶}، ۲۰۱۴؛ پاربوتی، والاسیچ و ولز^{۱۷}، ۲۰۰۹). مشتریان اغلب هنگامی که در معرض نشانه‌های تحریک‌کننده قرار می‌گیرند، خریدهای غیرمنتظره و ناگهانی را به شیوه‌ای شهودی انجام می‌دهند. این خریدها اغلب با میل شدید و احساس لذت همراه است (چان، چونگ و لی^{۱۸}، ۲۰۱۷؛ لئو، لی، و هو^{۱۹}، ۲۰۱۳؛ ژنگ، مردان، یانگ، و گونگ^{۲۰}، ۲۰۱۹).

مطالعه رفتار مصرف‌کننده با تغییرات قابل‌توجهی، عمدتاً در فرآیند تصمیم‌گیری و در نتیجه در تأثیرات قصد خرید مشخص شده است (استانکویچ^{۲۱}، ۲۰۱۷). بنابراین، این نوع رفتارها در تعامل و تحت تأثیر مدل انتظار-تأیید^{۲۲}، ویژگی‌های فایده‌جویی^{۲۳} و لذت‌جویی^{۲۴} (رضایت مشتری) و تجربه بهینه خرید و عملکرد فروشگاه الکترونیکی می‌باشد. این عومل به‌طور گسترده‌ای، چگونگی ویژگی‌های کارکرد یک فروشگاه الکترونیکی و خرید آنی آنلاین را تحت تأثیر قرار می‌دهد (وو و همکاران^{۲۵}، ۲۰۲۰)، به عبارتی، سطح انتظارات و سطح تأیید یک محصول یا خدمت را توسط مشتریان مشخص می‌کند. از ویژگی‌های فایده‌جویی یا سودمند می‌توان به بهره‌وری اقتصادی، سهولت پرداخت، اطلاعات محصول، محصول سفارشی، صرفه‌جویی در پول و.. و از ویژگی‌های لذت‌گرایانه می‌توان به کنجکاوی، سرگرمی، جذابیت بصری، آرامش، معامله خوب و.. اشاره نمود (مون و همکاران، ۲۰۱۷). خرید آنی آنلاین علاوه بر داشتن محتوای احساسی می‌تواند توسط عوامل متعددی از جمله: محیط فروشگاه، رضایت از زندگی، عزت‌نفس و وضعیت عاطفی مصرف‌کننده قرار بگیرد (گوگوی و شیلونگ^{۲۶}، ۲۰۲۰). خریدهای آنی می‌تواند توسط یک نیاز غیرمنتظره، یک محرک بصری، یک کمپین تبلیغاتی و/یا با کاهش ظرفیت شناختی برای ارزیابی مزایا و معایب آن خرید تحریک شود (رودریگو^{۲۷} و همکاران، ۲۰۲۱). خصوصیات محیط خرید می‌تواند باعث خرید آنی شود. خصوصیات محیط خرید عبارتند از وفاداری به فروشگاه، کارکنان فروشگاه، جو فروشگاه و نوع فروشگاه (اندازه فروشگاه) به‌صورتی که طراحی خوب فروشگاه مشتریان را تحریک می‌نماید تا بدون برنامه خرید نمایند. کارکنان نیز ممکن است تمایل به خرید آنی مصرف‌کننده را تحریک نمایند. جو فروشگاه محرکی است که بر محبوبیت مصرف‌کننده اثر می‌گذارد؛ و ممکن است خرید آنی را افزایش دهد. اندازه فروشگاه نیز بر رفتار خرید تأثیر دارد به‌صورتی که فروشگاه‌های بزرگ باعث افزایش خرید آنی می‌شوند (پالالیک^{۲۸} و همکاران، ۲۰۲۰).

باتوجه به ادبیات بیان شده، این مطالعه یک مدل تحقیقاتی جدید، برای بررسی عوامل تعیین‌کننده خرید فوری آنلاین پیشنهاد می‌کند. در این مدل، ریسک درک شده، تجربه بهینه و رضایت مشتری با یکدیگر تعامل دارند. تحقیقات تجربی پیوند مهمی را

¹⁴- Pandya And Pandya

¹⁵- Online Impulse Buying

¹⁶- Amos, Holmes, & Keneson

¹⁷- Parboteeah, Valacich, & Wells

¹⁸- Chan, Cheung, & Lee

¹⁹- Liu, Li, & Hu

²⁰- Zheng, Men, Yang, & Gong

²¹- Stankevich

²²- Expectation-Confirmation Model

²³- Utilitarian Attributes

²⁴- Hedonic Attributes

²⁵- Wu Et Al.

²⁶- Gogoi And Shillong

²⁷- Rodrigue

²⁸- Palalic

برای سه عامل مؤثر بر خرید آنی آنلاین را نشان می‌دهد. بنابراین، تحقیق حاضر، به دنبال پاسخ این سوال است که آیا عوامل تعیین‌کننده خرید آنی آنلاین از طریق فرآیند خرید ادغام ریسک درک شده، مدل انتظار - تأیید و تجربه بهینه خرید از طریق رضایت مشتری بر خرید آنی آنلاین تاثیر دارد؟

روش شناسی تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف در حیطه تحقیقات کاربردی بود؛ زیرا محقق به دنبال عوامل تعیین‌کننده خرید آنی آنلاین از طریق فرآیند خرید ادغام ریسک درک شده، مدل انتظار - تأیید و مسئله تجربه بهینه خرید (حالت عاطفی مشتریان) است و نتایج حاصله مورد استفاده شرکت‌های تجاری و بازرگانی قرار گیرد. با توجه به اینکه در پژوهش حاضر از روش‌های مطالعه کتابخانه‌ای و بررسی متون و نیز روش‌های میدانی نظیر پرسشنامه جهت جمع‌آوری داده‌های پژوهش استفاده شده است. بنابراین از نظر ماهیت، پیمایشی از نوع علی است. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل افرادی که ساکن ایران هستند و حداقل یکبار خرید آنلاین را تجربه نموده‌اند. نمونه آماری با توجه به نامحدود بودن جامعه و بر اساس جدول کوکران ۳۸۴ نفر تعیین شد. روش نمونه‌گیری در تحقیق حاضر نمونه‌گیری تصادفی ساده هست. برای جمع‌آوری داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها از پرسشنامه استاندارد مؤلفه‌های مؤثر بر خرید آنی آنلاین وو و همکاران (۲۰۲۰) به شرح زیر استفاده شد:

جدول ۱- ابعاد مؤلفه‌های مؤثر بر خرید آنی آنلاین و همکاران (۲۰۲۰)

ردیف	مؤلفه		تعداد سؤال
۱	تئوری انتظار (طراحی فروشگاه)	عملکرد فروشگاه	۴
۲		سودمندی درک شده	۴
۳		رضایت مشتری	۴
۴	ریسک درک شده		۴
۵	مهارت وظیفه		۴
۶	چالش وظیفه		۴
۷	تجربه بهینه خرید	لذت بردن	۳
۸		کنترل	۳
۹		تمرکز	۳
۱۰	خرید آنی		۳

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در این تحقیق از آمار توصیفی و استنباطی استفاده می‌گردد از آمار توصیفی برای توصیف ویژگی‌های متغیرها و از آمار استنباطی برای آزمون فرضیه‌ها و برای تجزیه و تحلیل فرضیه‌های تحقیق از مدل‌سازی معادلات ساختاری در نرم‌افزارهای SPSS و SmartPLS استفاده گردید.

یافته های تحقیق

روایی همگرا و پایایی متغیرهای تحقیق)

برای ارزیابی و بررسی روایی و پایایی سازه های مدل های اندازه گیری در معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی، آلفای کرونباخ، پایایی مرکب (CR)، روایی همگرا (AVE) محاسبه شد.

CR>0.7

CR>AVE

AVE>0.5

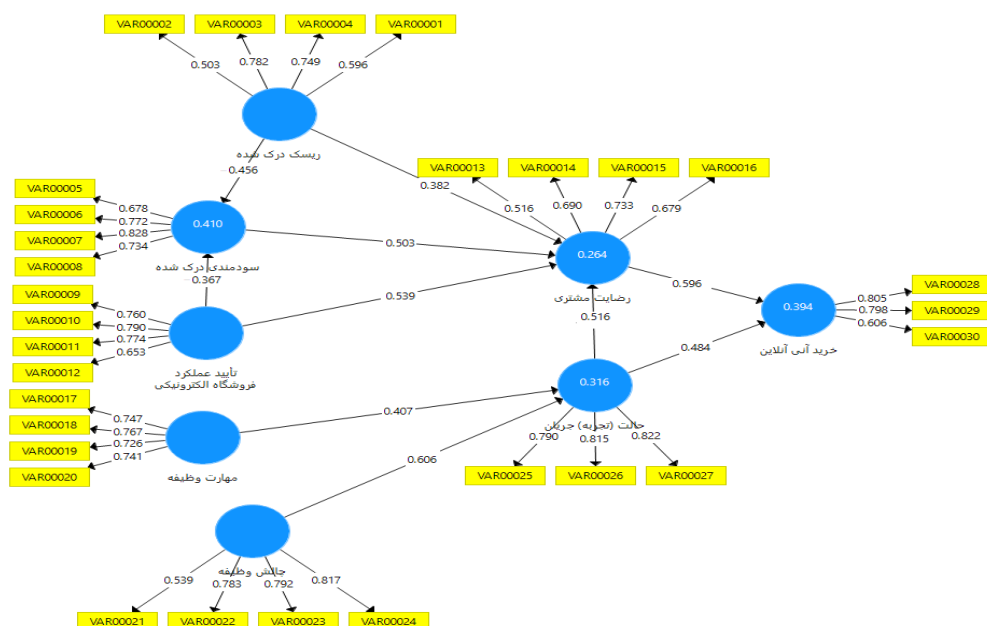
جدول ۲- روایی همگرا و پایایی متغیرهای تحقیق

متغیر	آلفای کرونباخ	AVE	CR
عملکرد فروشگاه	۰/۸۲۵	۰/۶۳۳	۰/۷۵۸
سودمندی درک شده	۰/۸۰۳	۰/۶۱۴	۰/۷۹۴
رضایت مشتری	۰/۷۹۴	۰/۶۲۸	۰/۷۷۳
ریسک درک شده	۰/۷۳۳	۰/۵۷	۰/۸۳۲
مهارت وظیفه	۰/۸۳۵	۰/۶۱۱	۰/۸۹۵
چالش وظیفه	۰/۷۳۶	۰/۵۳۵	۰/۸۲۷
تجربه بهینه	۰/۷۹۴	۰/۵۸۲	۰/۷۳۵
خرید آنی	۰/۷۸۱	۰/۶۲	۰/۸۰۴

طبق نتایج جدول فوق، آلفای کرونباخ تمامی متغیرها بزرگتر از ۰/۷ بوده بنابراین از نظر پایایی تمامی متغیرها مورد تأیید است. مقدار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) همواره بزرگتر از ۰/۵ است بنابراین روایی همگرا نیز تأیید می شود. مقدار پایایی مرکب (CR) نیز بزرگتر از AVE و ۰/۷ است و هر یک از سازه های مدل از روایی و پایایی مناسبی برخوردار است.

آزمون فرضیه‌های پژوهش

هریک از فرضیه‌های تحقیق به تفکیک با استفاده از تکنیک حداقل مربعات جزئی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند.



شکل ۱- بار عامل کلی مدل تحقیق

فرضیه یک- ریسک درک شده بر رضایت مشتری تأثیر مثبت دارد.

جدول ۳- بررسی فرضیه‌های تحقیق

فرضیه	ضریب مسیر	آماره t	سطح معناداری	وضعیت
فرضیه یک- ریسک درک شده بر رضایت مشتری تأثیر مثبت دارد.	۳۸۲.۰	۷.۳۶۱	۰.۰۰۰	تأیید
فرضیه دو- سودمندی درک شده بر رضایت مشتری تأثیر مثبت دارد.	۵۰۳.۰	۵.۹۴۹	۰.۰۰۰	تأیید
فرضیه سه- تأیید عملکرد فروشگاه الکترونیکی بر رضایت مشتری تأثیر مثبت دارد.	۵۳۹.۰	۲.۶۸۳	۰.۰۰۰	تأیید
فرضیه چهار- ریسک درک شده بر سودمندی درک شده تأثیر منفی دارد.	-۰.۴۵۶	-۸.۹۵۴	۰.۰۰۰	تأیید
فرضیه پنج- عملکرد فروشگاه الکترونیکی بر سودمندی درک شده تأثیر منفی دارد.	-۰.۳۶۷	-۷.۳۹۷	۰.۰۰۰	تأیید
فرضیه شش- مهارت وظیفه بر تجربه بهینه تأثیر دارد.	۴۰۷.۰	۵	۰.۰۰۰	تأیید
فرضیه هفت- چالش وظیفه بر تجربه بهینه تأثیر دارد.	۶۰۶.۰	۳.۷۳۸	۰.۰۰۰	تأیید
فرضیه هشت- رضایت مشتری بر تجربه بهینه تأثیر دارد.	۳۲۸.۰	۶.۴۹۴	۰.۰۰۰	تأیید

فرضیه	ضریب مسیر	آماره t	سطح معناداری	وضعیت
فرضیه نه- تجربه بهینه بر رضایت مشتری تأثیر دارد.	۵۱۶.۰	۲.۰۳۸	۰.۰۰۰	تأیید
فرضیه ده- رضایت مشتری بر خرید آنی آنلاین تأثیر مثبت دارد.	۵۹۶.۰	۵.۷۹۷	۰.۰۰۰	تأیید
فرضیه یازده- تجربه بهینه بر خرید آنی آنلاین تأثیر مثبت دارد.	۴۸۴.۰	۹.۰۲۶	۰.۰۰۰	تأیید

بر اساس نتایج به دست آمده از مدل معادلات ساختاری، قدر مطلق ضریب مسیر در تمامی مسیرها بزرگتر از ۰.۳ و سطح معناداری نیز کمتر از ۰.۰۵ به دست آمده است (۰.۰۰۰).

بحث و نتیجه گیری

از آنجایی که خرید آنی آنلاین یک رفتار فردی برنامه ریزی نشده است که تعامل قوی با فروشگاه های الکترونیکی برای خریدهای خودجوش دارد، بنابراین فرآیند خرید خاصی را برای این منظور شناسایی می کند. این فرآیند شامل سه جزء مهم در این زمینه است، ریسک درک شده، طراحی فروشگاه الکترونیکی و وضعیت روانی. علاوه بر این، طراحی فروشگاه الکترونیکی با توجه به مدل انتظار-تأیید و وضعیت روانی با توجه به تجربه بهینه خرید تعریف می شود. نتایج کلی قدرت پیش بینی بالای ۳۴٪ را برای رفتار خرید آنی آنلاین نشان می دهد ($R^2=0.34$). در ادامه دلایل احتمالی این یافته ها مورد بحث قرار می گیرد.

یافته های تحقیق نشان داد که ریسک درک شده بر رضایت مشتری تأثیر مثبت دارد. این یافته نشان داد که اطلاعات ریسک محصول مورد توجه مشتری است. با توجه به این یافته فروشندگان می توانند برای بالا بردن رضایت مشتری جهت افزایش ترغیب به خرید آنلاین، بر عامل ریسک محصول تمرکز بیشتری نمایند و اطلاعات مربوط به ریسک محصول را خیلی اساسی و پررنگ در برجسب محصول به نمایش بگذارند، تا از ریسک مشتری در خرید محصول بکاهند. نتایج این تحقیق با تحقیقات کاظمیان و همکاران (۱۳۹۹)، حق شناس (۱۳۹۷)، حیدر زاده و همکاران (۱۳۹۵)، وو و همکاران (۲۰۲۰) هم راستا است.

یافته های تحقیق نشان داد که سودمندی درک شده بر رضایت مشتری تأثیر مثبت دارد. اهمیت رضایت مشتریان و تأثیر آن بر تمایل به استفاده از خرید آنی آنلاین، به طور فزاینده ای در حال گسترش بوده و سبب تأثیرگذاری بر ارزش ادراکی و وفاداری مشتریان برای شرکت ها هست. رضایت مشتریان به عنوان ارزشمندترین دارایی ناملموس هر سازمانی، به دلیل مزیت های فوق العاده ای که ایجاد می کند، نقش مهمی در موفقیت شرکت و برقراری ارتباط مؤثر و تمایل به استفاده دوباره دارد؛ بنابراین ایجاد و حفظ موقعیت مناسب آن در ذهن مشتریان برای تأثیر در تصمیم گیری و قصد و تمایل به استفاده از اهداف مهم هر شرکت به شمار می رود. گفن^{۲۹} و همکاران (۲۰۰۳) نشان می دهند که سودمندی ادراک شده تمایل خریدار اینترنتی برای ادامه استفاده از یک وبسایت را تقویت می کند. نتایج این تحقیق با تحقیقات کاظمیان و همکاران (۱۳۹۹)، صعودی و همکاران (۱۳۹۶)، لو و همکاران (۲۰۱۹) و وو و همکاران (۲۰۲۰) هم راستا است.

یافته های تحقیق نشان داد که عملکرد فروشگاه الکترونیکی بر رضایت مشتری تأثیر مثبت دارد. بر اساس مدل انتظار-تأیید، عملکرد فروشگاه الکترونیکی پیوند مهمی با سودمندی درک شده دارد، علاوه بر این، سودمندی درک شده پیشروی مهمی

²⁹- Gefen Et Al

برای رضایت مصرف‌کننده است، نتایج این تحقیق با تحقیقات رنجبریان و همکاران (۱۳۹۵)، وو و همکاران (۲۰۲۰)، زائو و همکاران (۲۰۲۱)، لو و همکاران (۲۰۱۹) هم‌راستا است.

یافته‌های تحقیق نشان داد که ریسک درک شده بر سودمندی درک شده تأثیر منفی دارد. از آنجایی که خریده‌ای آنلاین از طریق تعامل پیچیده با فروشگاه‌های الکترونیکی انجام می‌شود، تأیید عملکرد (باور پذیرش اولیه)، مانند اطلاعات محصول و جذابیت بصری، برای نشان دادن سودمندی فروشگاه‌های الکترونیکی (باور پس از پذیرش) مهم است. بنابراین هر چه اطلاعات خریدار از فروشگاه بیشتر باشد سطح اطمینان بالاتری حس می‌کند و در نتیجه سودمندی درک شده خریدار بهبود می‌یابد. نتایج این تحقیق با تحقیقات وو و همکاران (۲۰۲۰) و شاو و سرگیوا (۲۰۱۹) هم‌راستا است.

برای مسئله تجربه بهینه (تئوری جریان)، مهارت وظیفه و چالش وظیفه هر دو برای وقوع تجربه بهینه مهم هستند. به عبارتی، اگرچه خرید فوری آنلاین یک رفتار برنامه‌ریزی نشده است که در طول مرور رخ می‌دهد، اما هدف مهم نیز جستجوی محصولات مناسب از یک نیاز خودبه‌خودی برای مطابقت با برخی شرایط خرید، مانند کیفیت و هزینه است. اساساً، این یک چالش برای کار خرید است که می‌تواند یک پاسخ احساسی مثبت (یک تجربه بهینه خرید) از چالش کار ایجاد کند. هر چه مصرف‌کنندگان با چالش کاری احساس اعتماد بیشتری داشته باشند، احتمال اینکه از تجربه خرید لذت ببرند بیشتر است. در مرحله بعد، اگر مصرف‌کنندگان آنلاین از چالش خرید از نظر تطابق با اعتمادبه‌نفس مهارت وب‌سایت/وظیفه برای انجام خوب کار خرید لذت ببرند، این امر منجر به واکنش عاطفی مثبت (یک وضعیت جریان) از مهارت کار می‌شود. نتایج این تحقیق با تحقیقات وو و همکاران (۲۰۲۰)، بیلگیهان و همکاران (۲۰۱۴)، انگسر و راینبرگ (۲۰۰۸) و گائو و پال (۲۰۰۹) هم‌راستا است. یک رابطه بازگشتی مهم برای تجربه بهینه و رضایت مشتری وجود دارد، منطقی است که یک حالت عاطفی (یک تجربه بهینه) برای تأثیر بالقوه بر ارزیابی‌های جاری بیشتر (رضایت)، در این مورد، برای زمینه خرید آنی آنلاین، ممکن است ایجاد شود. هنگامی که مصرف‌کنندگان قصد آنی برای پاسخ احساسی به خرید آنلاین دارند، تکانه خرید همیشه با درجه مشخصی از عدم اطمینان نسبت به تصمیمات خرید همراه است. در عین حال، مصرف‌کنندگان ممکن است قصد کاهش عدم قطعیت تصمیم را با ارزیابی‌های جاری فروشگاه‌های آنلاین به شیوه‌ای منطقی داشته باشند. ارزیابی‌های جاری تصمیم ممکن است اطلاعات مفیدی را برای ایجاد انگیزه برای تنظیم بیشتر واکنش عاطفی فراهم کند. بنابراین این فرآیند نشان‌دهنده ماهیت پویا برای تجربه بهینه و رضایت است. نتایج این تحقیق با تحقیقات وو و همکاران (۲۰۲۰)، پاروتیه و همکاران، (۲۰۰)، ورهاگن و ون دولن (۲۰۱۱) و لئو و همکاران (۲۰۱۳) هم‌راستا است.

دلایل تأثیر این دو متغیر به شرح زیر است. مشتریان آنلاین قصد دارند در نقش یک کاربر سیستم و یک خریدار فوری برای خرید از فروشگاه‌های الکترونیکی باشند. بنابراین، ارزیابی استفاده از فروشگاه الکترونیکی با رضایت و درگیر شدن اجبار ناگهانی خرید با لذت را می‌توان دو پیشگام مهم برای خرید آنی آنلاین در نظر گرفت. ارتباط رضایت مشتری با خرید فوری آنلاین در ادبیات تعریف نشده است. در نهایت، تجربه بهینه خرید آنلاین یک مفهوم پیچیده است که اندازه‌گیری آن دشوار است. این مطالعه آن را به عنوان یک ساختار شکل‌دهنده مرتبه دوم شامل سه شاخص تعریف می‌کند که برای درک بهتر نقش آن در خرید فوری آنلاین مناسب است. نتایج این تحقیق با تحقیقات وو و همکاران (۲۰۲۰)، پاروتیه و همکاران، (۲۰۰)، ورهاگن و ون دولن (۲۰۱۱)، ولز و همکاران، (۲۰۱۱) و ژنگ و همکاران (۲۰۱۹) هم‌راستا است.

منابع

۱. اسماعیل پور، حسن، گلدوزیان، امیر. (۱۳۹۰). عوامل مؤثر بر انگیزه خرید آنلاین مصرف کننده، مدیریت کسب و کار، ۹(۳)، ۱۰۳-۱۳۲.
۲. اسماعیل زاده، علی، امرایی، حافظ، قلی پور، سارا، مقدم، آرش. (۱۳۹۶). تأثیر جو و طراحی چیدمان فروشگاه های اینترنتی، بر رفتار خرید آنی آنلاین مشتریان، مدیریت بازرگانی، ۹، ۲۱۳-۲۳۲.
۳. پوراسدالهی خاطره، سعیدنیا، حمیدرضا، علی پور، درویش، زهرا. (۱۳۹۸). ارائه الگوی مفهومی برای تبیین بازاریابی کمیایی با تا کید بر اصالت برند در رفتار خرید آنلاین، مطالعات رفتار مصرف کننده، ۶(۱)، ۱۴۸-۱۲۵.
۴. رهنما قره خان بیگلو، افشین، حمدی، کریم، سعیدنیا، حمیدرضا، ایران نژادپاریزی، مهدی. (۱۳۹۸). توسعه الگوی اجتماعی رفتار خرید مجدد آنلاین با در نظر گرفتن نقش عوامل پیش از خرید و پس از خرید، مجله مطالعات توسعه اجتماعی ایران، ۱۱(۳)، ۱۵۸-۱۴۵.
۵. سمیعی زفرقندی، عادل، نایب زاده، شهناز، دهقان دهنوی، حسن. (۱۳۹۴). بررسی تاثیر ارزش، اثربخشی و ریسک درک شده از سوی مصرف کننده بر قصد خرید محصولات سبز (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران)، ۱۰(۲۷)، ۷۹-۹۹.
۶. شیرخدايي، میثم، قاسمی همدانی، ایمان، حبیب نژادلو جندی، سمیرا. (۱۳۹۵). بررسی تاثیر ارزش جمع گرایی، اعتماد، کیفیت و ریسک درک شده در قصد مصرف کننده به خرید محصولات ارگانیک (مطالعه موردی: مصرف کنندگان محصولات ارگانیک استان هرمزگان)، پژوهش نامه فرهنگی هرمزگان، ۶(۱۲)، ۸۹-۷۵.
۷. حسین پور، جعفر، مختاررضایی، جواد. (۱۳۹۳). بررسی شیوه های ایجاد اشراف اطلاعاتی بر تجارت الکترونیک، فصلنامه پژوهش های اطلاعاتی و جنایی، ۹(۳)، ۷۵-۵۳.
۸. خائف علی، احمد علی، نوری، علی، ذبیحی، محمدرضا. (۱۳۹۱). کاربرد نظریه های خودمختاری، رفتار برنامه ریزی شده و کنش عقلایی در قصد خرید آنلاین (مورد مطالعه؛ تارنمای شرکت مسافربری رویال سفر ایرانیان)، تحقیقات بازاریابی نوین، ۲(۲)، ۶۹-۸۶.
۹. عبادی جلال، مونا، علیزاده، سمیه. (۱۳۹۴). تحلیل رفتار مشتریان در خرید و ارسال پیامک گروهی آنلاین با استفاده از داده کاوی بر مبنای مدل RFM، مجله شریف، ۳۱(۲/۲)، ۳۵-۲۷.
۱۰. کیارزم، آمنه، فروزنده دهکردی، لطف اله، محمودی میمند، محمد، حسینی، میرزا حسن. (۱۳۹۹). طراحی الگوی بهبود خرید آنلاین با استفاده از تکنیک مدلسازی ساختاری تفسیری، ۱۹(۶۳)، ۵۰-۳۳.

۱۱. نادری بنی، محمود، الحسینی المدرسی، مهدی، دهقانی، عادل، افشار، مهدی. (۱۳۹۵). طراحی یک مدل رفتارهای منجر به خرید آنلاین بر اساس کیفیت سایت، دانش و پژوهش در روانشناسی کاربردی، ۱۷(۴)، ۸۴-۷۴.

12. Akram, U., Junaid, M., Zafar, U, A., Online purchase intention in Chinese social commerce platforms: Being emotional or rational?, Journal of Retailing and Consumer Services, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102669>

13. Dabrowski, M., Acton, T., (2013). The performance of recommender systems in online shopping: a user-centric study. Expert Syst. Appl. 40 (14), 5551-5562. <http://dx.doi.org/10.1016/j.eswa.2013.04.022>.

14. Febrilia, I., Warokka, A. (2021). Consumer traits and situational factors: Exploring the consumer's online impulse buying in the pandemic time, Social Sciences & Humanities Open, 4(1), <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2021.100182>

15. Huang, L, S., Lin, H, Y. (2021). Exploring consumer online purchase and search behavior: An FCB grid perspective, Asia Pacific Management Review, <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2021.10.003>

16. Kimiagari, S., Malafe, A, N. (2021). The role of cognitive and affective responses in the relationship between internal and external stimuli on online impulse buying behavior, Journal of Retailing and Consumer Services, 61, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102567>

17. Ma, K., Chen, T., Zheng, C. (2018). Influence of thinking style and attribution on consumer response to online stockouts, Journal of Retailing and Consumer Services, 43, 218-225.

18. Moon, A. M., Khalid, J, M., Awan, M. A. Attiq, S., Rasool, Kiran, M. (2017). Consumer's perceptions of website's utilitarian and hedonic attributes and online purchase intentions: A cognitive---affective attitude approach, Spanish Journal of Marketing – ESIC, 21, 73-88.

19. Moon, N, N., Talha, M, M, I, Salehin, I. (2021). An advanced intelligence system in customer online shopping behavior and satisfaction analysis, Current Research in Behavioral Sciences, <https://doi.org/10.1016/j.crbeha.2021.100051>

20. Obad, R, D. (2013). Flow Theory and Online Marketing Outcomes: a Critical Literature Review, International Economic Conference of Sibiu 2013 Post Crisis Economy: Challenges and Opportunities, IECS 2013.

21. Le, T, K, H., Carrel, L, A., Shah, H. (2022). Impacts of online shopping on travel demand:

- a systematic review, *Transport Reviews*, <https://doi.org/10.1080/01441647.2021.1961917>
22. Liao, H, S. Hu, C, D., Chung, C, Y. Huang, P, A. (2021). Risk and opportunity for online purchase intention – A moderated mediation model investigation, *Telematics and Informatics*, <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101621>
23. Popa, S., Soto-Acosta, P., Gonzalez, P, D. (2016). An investigation of the effect of electronic business on financial performance of Spanish manufacturing SMEs, *Technological Forecasting and Social Change*, In Press.
24. Turkeyilmaz, A, C., Erdem, S., AyparUslu, A. (2015). The Effects of Personality Traits and Website Quality on Online Impulse Buying, 175, 98-105.
25. Yang, L., Xu, M., Xing, L. (2022). Exploring the core factors of online purchase decisions by building an E-Commerce network evolution model, *Journal of Retailing and Consumer Services*, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102784>.
26. Wulan, P, Putra, J, S. (2015). Entrepreneurship and Electronic Communication (Case Study of Omah Pancing at Kampung Cyber Yogyakarta). The Fourth International Conference on Entrepreneurship and Business Management (ICEBM 2015) Bangkok, Thailand – November 5-6, 87-90.
27. Wu, L, I., Chiu, L, M., Chen, W, K. (2020). Defining the determinants of online impulse buying through a shopping process of integrating perceived risk, expectation-confirmation model, and flow theory issues, *Procedia Economics and Finance*, 6, 550 – 561.
28. Zhang, L., Shao, Z., Li, X., Feng, Y. (2021). Gamification and online impulse buying: The moderating effect of gender and age, *International Journal of Information Management*, 61, <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102267>