

تأثیر باورهای مصرف‌کنندگان بر رفتار خرید آن‌ها در محیط آنلاین

محسن اکبری^{۱*}، سید محمد نوع پسند اصیل^۱، نازنین امیری^۲

۱- استادیار و عضو هیأت علمی گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه گیلان، گیلان، ایران

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد MBA گرایش بازاریابی دانشگاه گیلان، گیلان، ایران

چکیده

هدف این پژوهش بررسی تأثیر باورهای خرید آنلاین بر رفتار خرید ناشی از انگیزه ناگهانی مصرف‌کنندگان در خرید آنلاین است. نمونه آماری این پژوهش از مشتریان فروشگاه‌ها که به صورت آنلاین در شهر تهران نسبت به خرید اقدام می‌کنند، انتخاب شده است که از بین آن‌ها تعداد ۳۸۴ پرسشنامه جمع‌آوری گردید و برای تحلیل داده‌ها از معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار Lisrel انجام شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که جذابیت کالا، تأثیری متقارن بر هر دو هیجان‌های مثبت و منفی داشته و سهولت استفاده، تأثیر معناداری بر این هیجان‌های نداشته است. با توجه به باورهای "دلگرمی در نتیجه‌ی بازاریابی" لذت‌بخش بودن تأثیر معناداری بر هیجان‌های مثبت و منفی داشته؛ اما تأثیر معناداری لذت‌بخش بودن و سبک برقراری ارتباط توسط وب‌سایت بر هیجان‌های مثبت و منفی نداشته است. نتایج به تأثیر معنادار لذت بردن هنگام جستجو بر تشویق به خرید و تأثیر معنادار تشویق به خرید بر خرید ناگهانی اشاره دارد؛ بنابراین برای تحریک خرید، فروشندگان آنلاین باید یک سایت آرام، دوستانه و تفریحی را با چینی جذاب ایجاد کنند. بر همین اساس فراهم کردن لذت در زمانی که مشتریان در حال جستجو هستند موجب تقویت خرید ناگهانی می‌شود.

واژه‌های کلیدی: خرید آنلاین آنی، خرید آنی، خرید آنلاین، جستجو، هیجان‌های عاطفی.

مقدمه

امروزه اینترنت با سرعت قابل توجهی به بخشی از زندگی روزمره افراد تبدیل گشته و تعاملات انسانی را تحت تأثیر قرار داده است (برق و مک کنا، ۲۰۰۴). از جمله این اثرات می توان به راه و روش جدید توسعه کسب و کارها به صورت آنلاین و با استفاده از شبکه ها مجازی و اینترنتی اشاره نمود. در واقع امروزه کسب و کارها با پذیرش تجارت آنلاین، اینترنت را به عنوان سکویی برای دسترسی به دانش و جمع آوری اطلاعات مهم مشتریان و بازار دانسته و برای رسیدن به مشتریان در سطح وب به راه های مختلفی گرایش پیدا کرده اند (لپز-نیگلاس و ملینا-کاستیلو، ۲۰۰۸). از جمله این کسب و کارهای آنلاین، می توان به فروشگاه های آنلاین اشاره کرد که به سرعت در حال گسترده شدن و استفاده توسط مشتریان هستند. فروشگاه های آنلاین گوشه ای از شبکه توزیع در محیط اقتصادی را ایجاد کرده اند که به سبب افزایش تعداد کاربران اینترنت و توسعه کاربری از اینترنت به عنوان ابزار تعاملی مؤثر در تصمیمات و اقدامات خرید، توجه پژوهشگران و صاحب نظران مختلفی را به خود جلب نموده اند (وو^۳ و همکاران، ۲۰۱۴).

پژوهش ها نشان می دهند که؛ نزدیک به ۷۲ درصد از کاربران اینترنت دست کم یک بار در ماه به صورت آنلاین به جستجوی محصولات مختلف می پردازند (متیو^۴ و همکاران، ۲۰۰۵). این در حالی است که این روند به صورت صعودی در حال افزایش بوده و امروزه خریدهای آنلاین به دلیل دارا بودن ویژگی های خاصی همچون؛ دسترسی ساده به محصولات، خرید ساده،

کمبود فشار اجتماعی و عدم زحمت برای تحویل محصول، سهم بالایی از مبادلات را به خود اختصاص داده اند (جفری و هودج^۵، ۲۰۰۷). بدین ترتیب، حجم بالای مبادله در فضای آنلاین موجب شده تا پژوهشگران و سیاست گذاران فعال در عرصه تجارت الکترونیک نگاه ویژه ای به رفتار خرید کنندگان در این فضا داشته باشند. به طوری که با بررسی مبانی نظری موجود در این زمینه، می توان اهمیت توجه به رفتار خرید آنلاین مصرف کنندگان را به خوبی درک کرد (سوپرامانیان و رابرتسون^۶، ۲۰۰۷)؛ اما در این رابطه کمبود پژوهش هایی ملاحظه می گردد و در حالی که اکثر مطالعات، تصمیم گیری برای خرید را در چارچوبی از فرآیندهای منطقی شرح می دهند، مطالعات انگل و همکاران (۱۹۹۳) حاکی از آن است که بیش از ۵۰ درصد خریدها که از آن دسته می توان به خریدهای آنلاین اشاره کرد، به صورت اتفاقی (آنی)، بدون طی فرآیند منطقی و تنها بر اثر برخی محرک ها انجام می شوند. خریدهای ناگهانی بخش قابل توجهی از فروش را تشکیل می دهند (رحیمی زاده و همکاران، ۱۳۹۳). در واقع کمبود پژوهش هایی در این زمینه سبب شده تا اکثر مدل های مرتبط با تصمیم گیری خرید آنلاین مصرف کنندگان، آن را فرآیندی مبتنی بر پردازش اطلاعات و حل مسئله به روش منطقی بدانند. به عنوان مثال، ولفیبارگر و جیلی^۷ (۲۰۰۳) بیان نمودند که سبک برقراری ارتباط توسط وبسایت، سهولت استفاده و لذت بخش بودن، به رفتار خرید منطقی منجر می شود. با این حال، این گونه مدل ها نتوانستند بینش جامعی در رابطه با تمامی حالات تصمیم گیری خرید (مانند؛ تصمیم گیری خودجوش، احساسی، غیر

5. Jeffrey & Hodge

6. Soopramanien & Robertson

7. Wolfenbarger & Gilly

1. Bargh & McKenna

2. Lopez-Nicolas & Molina-Castillo

3. Wu

4. Matthew

مصرف‌کنندگان لزوماً با انجام فرآیند خرید در ارتباط نبوده و می‌توانند در اثر بازاریابی و با تحریک احساس و لذت بخش کردن آن، تجربه‌ی خرید را بهبود بخشند. اهمیت بررسی هیجان‌های و باورهای مصرف‌کنندگان در شرایط تصمیم‌گیری خرید آنی و کمتر برنامه‌ریزی شده در محیط آنلاین آن را به پژوهش تجربی ارزشمند مبدل ساخته که منعکس‌کننده‌ی ویژگی‌های تصمیم‌گیری خرید آنلاین مصرف‌کنندگان بوده و فروشگاه‌های آنلاین را قادر می‌سازد تا خدمت‌رسانی بهتری به مشتریانشان ارائه نمایند (والاسیچ^۳ و همکاران، ۲۰۰۷). بدین ترتیب و با توجه به پیشینه مطالعات در این زمینه، پژوهش حاضر به بررسی تأثیر باورهای خرید آنلاین بر رفتار خرید ناشی از انگیزه ناگهانی (آنی) مصرف‌کنندگان در خریدهای آنلاین پرداخته و با ارائه و آزمودن مدل پیشنهادی خود، به بررسی نتایج آن می‌پردازد.

مبانی نظری و فرضیه‌های پژوهش

بر اساس چارچوب کلی پژوهش حاضر، مطالب به همراه فرضیه‌ها در سه بخش؛ باورهای مصرف‌کننده، هیجان‌های مصرف‌کننده و خرید آنی که همگی در بستر آنلاین بررسی قشده‌اند، مطرح می‌شود.

باورهای مصرف‌کننده

باورهای مصرف‌کننده نتیجه یادگیری شناختی وی در رابطه با محصولات، ویژگی‌های آن‌ها و منافع حاصل از آنها است. این باورها از پردازش اطلاعات در هنگام مواجهه مستقیم مصرف‌کننده با محصول نشأت گرفته و به وی در درک و تفسیر آن اطلاعات یاری می‌رسانند (موون و ماینر، ۱۳۸۴). از آنجایی که باورهای

انعکاسی و آنی) که ناشی از انگیزه‌های ناگهانی (آنی) مصرف‌کنندگان است، ارائه نمایند (ریسنزن^۱، ۲۰۰۹). بدین ترتیب توجه بیشتر به بررسی مدل‌های مبتنی بر توضیح تصمیم‌گیری خرید آنلاین بر اساس الگوهای خرید آنی بیش از پیش حائز اهمیت است.

سهولت استفاده ادراک شده مفهومی است که نخستین بار توسط فرد دیویس و در سال ۱۹۸۹ مطرح گشت، در حقیقت، دیویس ضمن مطالعه در خصوص عوامل مؤثر بر پذیرش فناوری، به این نتیجه دست یافت که سهولت استفاده ادراک شده تأثیر زیادی بر پذیرش یک فناوری از سوی کاربران دارد (اکبری و همکاران، ۱۳۹۳). سهولت استفاده ادراک شده، به باور فرد در خصوص استفاده از فناوری اشاره دارد و بیان می‌کند که یک شخص تا چه حد باور دارد که می‌تواند از فناوری به سادگی و با تلاشی اندک استفاده نماید (اکبری و همکاران، ۱۳۹۳)

تصمیم‌گیری خرید آنلاین تحت تأثیر مستقیم هیجان‌های مصرف‌کنندگان و باورهای خرید آنلاین آن‌ها درباره جذابیت کالا، سهولت استفاده از سایت، لذت بخش بودن و سبک برقراری ارتباط وب‌سایت با مصرف‌کننده است. این هیجان‌های و باورها به عنوان عناصر حیاتی تصویر یک فروشگاه آنلاین در ذهن مصرف‌کنندگان بوده و از این طریق قادرند تا محرکی برای خرید ناشی از انگیزه‌های ناگهانی (آنی) باشند (گنا^۲ و همکاران، ۲۰۰۹). با این وجود میان باورهای مصرف‌کنندگان و هیجان‌های آن‌ها تمایز وجود دارد. برای مثال؛ باور مصرف‌کننده در رابطه با سهولت استفاده از یک فروشگاه آنلاین همان سادگی فرآیند خرید از آن فروشگاه آنلاین است، اما هیجان‌های

1. Reizenzein
2. Geetha

3. Valacich

مصرف کنندگان ارابه می دهند و به اصطلاح پیشنهادهای جالب و جذابی دارند، احتمالاً هیجان‌های مثبتی را در میان مصرف کنندگان بالقوه محصولات خود ایجاد می نمایند. ضمن اینکه، جذابیت خوب محصول و خدمت ارابه شده، احساس و هیجان منفی کمتری تولید می کند (ایدر^۲ و همکاران، ۲۰۰۹). بر این اساس به عنوان اولین فرضیه مطرح می نمایم که؛

فرضیه اول (۱): در خرید آنلاین، جذابیت محصول بر روی هیجان‌های مثبت مصرف کنندگان تأثیر مثبت دارد.

فرضیه اول (۲): در خرید آنلاین، جذابیت محصول بر روی هیجان‌های منفی مصرف کنندگان تأثیر منفی دارد.

سهولت درک شده نیز به عنوان معیاری است که توسط بازدید کنندگان آنلاین طی استفاده و کار با وبسایت فروشگاه درک می شود. در رابطه با تأثیر سهولت درک شده توسط مصرف کنندگان بر هیجان‌های عاطفی آن‌ها، اتیر و همکاران (۲۰۰۸) دریافتند که سهولت درک شده تأثیر مثبتی بر هیجان‌های مثبت و تأثیری منفی بر هیجان‌های منفی دارد. بر این اساس به عنوان دومین فرضیه مطرح می نمایم که؛

فرضیه دوم (۱): در خرید آنلاین، سهولت درک شده بر روی هیجان‌های مثبت مصرف کنندگان تأثیر مثبت دارد.

فرضیه دوم (۲): در خرید آنلاین، سهولت درک شده بر روی هیجان‌های منفی مصرف کنندگان تأثیر منفی دارد.

در رابطه با لذت بخش بودن خرید از فروشگاه آنلاین می توان به استفاده از؛ موسیقی پس زمینه و

مصرف کنندگان پس از پردازش اطلاعات و کسب شناخت به تدریج ایجاد می شوند، در نتیجه قادرند تا با تأثیر بر روی نگرش‌ها و انگیزه‌های فرد؛ عواطف، احساسات و هیجان‌های او را شکل دهند (لی^۱ و همکاران، ۲۰۰۶). این سطح از تأثیر گذاری باورها بر روی نگرش، احساسات و هیجان‌های مصرف کننده در محیط آنلاین به دلیل اینکه فرد با کسب و کار آنلاین مربوطه به صورت سنتی ارتباط چهره به چهره و مستقیمی ندارد حتی بیشتر از سایر محیط‌ها بر خرید فرد مؤثر است. برای مثال در فروشگاه‌های آنلاین، عوامل درونی مانند نگرش‌ها، عادت‌ها و ادراکات بر تمایل افراد به خرید آنلاین تأثیر گذاشته و از این رو احساس و نگرش مثبت مصرف کنندگان در خصوص خرید آنلاین، می تواند بقا و سودآوری فروشگاه‌های آنلاین را در بازار رقابتی فراهم آورد (سوپرامانیان و رابرتسون، ۲۰۰۷). بر این اساس در ادامه هر یک از باورهای؛ جذابیت کالا، سهولت درک شده، لذت بخشی فروشگاه آنلاین و سبک برقراری ارتباط توسط وبسایت فروشگاه در چارچوب مطرح شده برای معرفی فرضیه‌های پژوهش تشریح می شوند.

جذابیت کالا در پژوهش حاضر به عنوان برداشت و ارزشی است که مصرف کننده در رابطه با محصولات فروشگاه دارد. این جذابیت می تواند از؛ تعدد و تنوع محصولات، پیشنهادهای ویژه‌ای و جالب، ارزشمند بودن در برابر مبلغ محصولات و همسو بودن با علایق مصرف کننده درک گردد. در محیط‌های آنلاین، بین پیشنهادهای خاص مطرح شده (محصولات یا خدمات جذاب) و احساسات و هیجان‌های مثبت مصرف کنندگان پیوند شکل می گیرد. بدین ترتیب وبسایت‌هایی که محصولات و خدمات موردعلاقه

تأثیری منفی بر هیجان‌های منفی مصرف‌کنندگان دارد. بر این اساس به‌عنوان چهارمین فرضیه مطرح می‌نماییم که:

فرضیه چهارم (۱): در خرید آنلاین، سبک برقراری ارتباط توسط وب‌سایت، بر روی هیجان‌های مثبت مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت دارد.

فرضیه چهارم (۲): در خرید آنلاین، سبک برقراری ارتباط توسط وب‌سایت، بر روی هیجان‌های منفی مصرف‌کنندگان تأثیر منفی دارد.

هیجان‌های مصرف‌کننده

هیجان‌های مثبت و منفی به‌عنوان دو هیجان مستقل و پایه در نظر گرفته می‌شوند که در میان افراد با جنسیت‌ها و گروه‌های سنی مختلف، جنبه مشترک و عام دارند که می‌توان آن‌ها را در همه فرهنگ‌ها یافت. هیجان مثبت میزان احساس شور و اشتیاق یک فرد را نشان داده و هیجان منفی میزان استرس، برافروختگی و ناراحتی وی را بیان می‌نماید (ورهاگن و دالن، ۲۰۱۱). موضوع هیجان‌های در کسب و کارهای آنلاین از آن جهت حائز اهمیت است که افراد دارای احساسات مثبت نسبت به این‌گونه کسب و کارها، تمایل بیشتری به جستجوی اینترنتی و خرید از فضای آنلاین دارند (لپز-نیگلاس و مُلینا-کاستیللو، ۲۰۰۸). جستجوی اینترنتی به معنی بررسی درون فروشگاه آنلاین برای اهداف تفریحی، اطلاعاتی و بدون نیت آنی به خرید است و هیجان‌های مثبت مصرف‌کنندگان، تأثیر مثبتی بر جستجو (صرف زمان اضافه) برای خرید دارند (چن و مک‌ردای، ۲۰۰۵). در همین راستا هوانگ (۲۰۰۵) بیان کرد که؛ ابعاد متفاوت احساسی در محیط‌های آنلاین تمایل به جستجو را در فرد تقویت می‌کند، به‌علاوه او

جلوه‌های بصری جذاب در سایت اشاره کرد. این کار می‌تواند اثر زیادی در برانگیختن هیجان‌های مثبت مصرف‌کنندگان بالقوه داشته باشد. بر همین اساس فن دولن و همکاران مطرح نمودند که وجود سرگرمی‌هایی همچون کاریکاتور در یک وب‌سایت می‌تواند تأثیر مثبتی بر هیجان‌های مثبت افراد ایجاد کند. به‌علاوه، آن‌ها بیان نمودند که وجود سرگرمی در وب‌سایت می‌تواند تأثیرات منفی را جبران کند (ورهاگن و دالن^۱، ۲۰۱۱). بر این اساس به‌عنوان سومین فرضیه مطرح می‌نماییم که؛

فرضیه سوم (۱): در خرید آنلاین، لذت بخش بودن وب‌سایت بر روی هیجان‌های مثبت مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت دارد.

فرضیه سوم (۲): در خرید آنلاین، لذت بخش بودن وب‌سایت بر روی هیجان‌های منفی مصرف‌کنندگان تأثیر منفی دارد.

سبک برقراری ارتباط توسط وب‌سایت عامل مهم دیگری است که سبب ایجاد برداشت ذهنی مثبت یا منفی در بازدیدکنندگان از نحوه برقراری ارتباط و خدمت‌رسانی وب‌سایت به آن‌ها می‌گردد. با وجود اینکه این عامل به‌شدت در نگرش، باور، احساس و هیجان مصرف‌کنندگان تأثیرگذار است، با این حال اکثر کسب و کارهای آنلاین در کاندکی از چگونگی طراحی وب‌سایت برای مشتریان خود دارند (ورهاگن و دالن، ۲۰۱۱). یک وب‌سایت مناسب باید از لحاظ کیفیت برقراری ارتباط تجاری با مشتریان خود مبتکرانه و موفق عمل کند. در این راستا مک‌کول-کندی و اسپارکس^۲ (۲۰۰۳) نشان دادند که اتخاذ سبک ارتباطی خوب و دوستانه تأثیر مثبتی بر هیجان‌های مثبت و

محرك خارجی به وجود آمده و اغلب با تمایل شدید و قوی همراه است. احساسات، هیجان‌های، ادراکات شناختی و عکس‌العمل‌های رفتاری بعد از خرید ممکن است آغازی برای تکرار در رفتار خرید آنی باشند. همچنین خرید آنی، انعکاسی از ویژگی‌های شخصی، ارزش‌های اجتماعی و باورهای خرید است.^۱ بدین ترتیب تعریف مطرح شده به وضوح نشان می‌دهد که؛ خرید آنی مفهومی فراتر از یک فعالیت زودگذر است (ژیاو و نیگلسون، ۲۰۱۳).

بررسی‌های انجام شده نشان می‌دهند که؛ تشویق به خرید یکی از عوامل مهم به وقوع پیوستن عمل خرید آنی است (پاربوته و همکاران، ۲۰۰۹). همچنین در رابطه با خرید آنی بیان گردیده که محرك‌های دارای انگیزه ناگهانی (مانند؛ علاقه) فرد را تشویق به خرید آنی می‌نمایند. بر اساس همین مطالعات، زمانی که فردی احساسات و هیجان‌های مثبت را تجربه می‌کند، احتمال بیشتری وجود دارد تا با افزایش انگیزه، بیش از حد هزینه نموده و به نوعی تشویق به هزینه کردن و خرید شود (ورپلنکن و هرابادی،^۵ ۲۰۰۱) (پاربوته و همکاران، ۲۰۰۹). متغیر جستجو نیز به عنوان یکی از اجزای مهم در فرآیند خرید برنامه‌ریزی نشده مورد بررسی قرار می‌گیرد، چرا که اگر مصرف‌کنندگان مدت بیشتری را به جستجو پردازند، با محرك‌های بیشتری روبرو خواهند شد و برای خرید تهییج می‌گردند. بر این اساس به عنوان ششمین فرضیه مطرح می‌نماییم که؛

فرضیه ششم (۱): در خرید آنلاین، هیجان‌های مثبت مصرف‌کننده بر روی تشویق به خرید وی تأثیر مثبت دارد.

پیشنهاد داد که هیجان‌های منفی (با ایجاد احساسات منفی مانند؛ خستگی مصرف‌کننده) تأثیری منفی بر رفتار جستجوگرایانه دارد (هوانگ، ۲۰۰۵). بر این اساس به عنوان پنجمین فرضیه مطرح می‌نماییم که؛

فرضیه پنجم (۱): در خرید آنلاین، هیجان‌های مثبت مصرف‌کننده بر روی عمل جستجو وی تأثیر مثبت دارد.

فرضیه پنجم (۲): در خرید آنلاین، هیجان‌های منفی مصرف‌کننده بر روی عمل جستجو وی تأثیر منفی دارد.

خرید آنی

مفاهیم مربوط به رفتارهای ناگهانی (آنی) پیچیده بوده و می‌توانند از طریق دیدگاه‌های مختلفی مورد بررسی قرار گیرند (اِوندِن،^۱ ۱۹۹۹). از جمله این رفتارها می‌توان به رفتار خرید آنی اشاره کرد. پرورش خرید آنی در میان مصرف‌کنندگان بالقوه در فضای به شدت رقابتی کسب و کارهای امروزی، می‌تواند به عنوان استراتژی مؤثر برای کسب درآمد در بخش‌های خرده-فروشی و کسب و کارهای آنلاین محسوب شود. خرید آنی انعکاسی از رفتارهای خرید برنامه‌ریزی نشده است و با وجود این که در نگاه اول مفهومی ساده و آسان به نظر می‌آید، اما مفهومی پیچیده و چندوجهی است (ژیاو و نیگلسون،^۲ ۲۰۱۳).

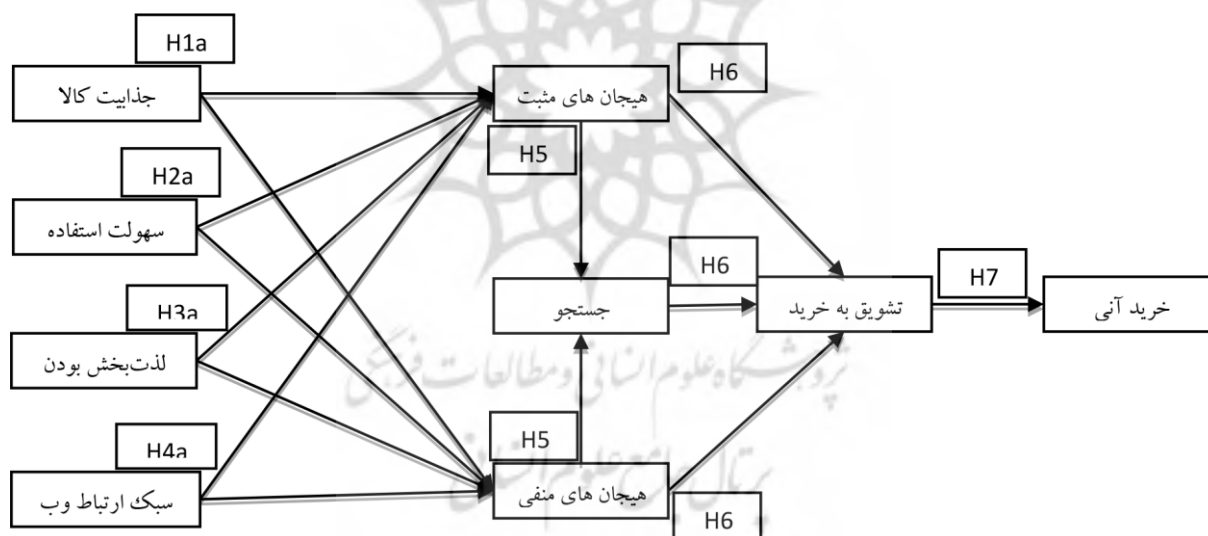
با بررسی تعاریف مطرح شده از راک^۳ (۱۹۸۷)، اِوندِن (۱۹۹۹) و دیتمار و باند^۴ (۲۰۱۰) در رابطه با خرید آنی، به این نتیجه می‌رسیم که "خرید آنی فعالیتی برنامه‌ریزی نشده و ناگهانی است که در پاسخ به

1. Evenden
2. Xiao & Nicholson
3. Rook
4. Dittmar & Bond

(پاربوتنه و همکاران، ۲۰۰۹). بر این اساس به‌عنوان هفتمین فرضیه مطرح می‌نمایم که؛
فرضیه هفتم: در خرید آنلاین، تشویق به خرید مصرف‌کننده بر روی عمل خرید آنی وی تأثیر مثبت دارد.

مدل مفهومی پژوهش

همان‌گونه که در بالا توضیح داده شد، هر یک از متغیرها و تأثیر آنها با سایر متغیرها در پژوهش‌های پیشین بررسی و بازنگری شده است؛ بنابراین با توجه به توضیحات ارائه شده، مدل مفهومی پژوهش به شرح زیر است؛



شکل (۱) مدل مفهومی پژوهش

آماري، مشتريان فروشگاه‌ها و كافي‌نت‌ها كه اقلام مد (لباس، كتب، لوازم بهداشتي و آرايشي، بدليجات) به صورت آنلاين در شهر تهران مي‌فروشند، است. از جامعه آماری مورد مطالعه، به روش تصادفی برای اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش نمونه‌برداری و داده‌های

فرضیه ششم (۲): در خرید آنلاین، هیجان‌های منفی مصرف‌کننده بر روی تشویق به خرید وی تأثیر منفی دارد.

فرضیه ششم (۳): در خرید آنلاین، جستجوی مصرف‌کننده بر روی تشویق به خرید وی تأثیر مثبت دارد.

خرید آنی زمانی رخ می‌دهد که افراد تشویق شوند محصولی را بدون ملاحظه متفکرانه و بدون پرسش‌های منطقی در رابطه با "علت" و "نیاز"، خریداری نمایند (وُهِس و فُبر، ۲۰۰۷). از آنجایی که فرآیندهای احساسی بر رفتار خرید آنی (ناشی از انگیزه‌های ناگهانی) حاکم هستند در نتیجه تشویق و تهییج به خرید به‌عنوان عاملی اصلی در شکل‌گیری رفتار خرید آنی مطرح می‌گردد

روش پژوهش

این پژوهش از لحاظ جهت‌گیری‌های پژوهش، کاربردی، از لحاظ هدف پژوهش، توصیفی و از لحاظ شیوه‌های گردآوری داده‌ها پرسشنامه‌ای است. در پژوهش حاضر، بنا به اهداف و روش اجرایی آن، جامعه

حد مطلوب پایایی است. در این پژوهش جهت تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای Lisrel8.8 و SPSS.20 استفاده شده است.

تحلیل یافته‌ها

مشخصات جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان در جدول ۲ ارائه شده است. مطابق نتایج گزارش شده در جدول ۳ بیشترین میانگین در بین متغیرهای مکنون مربوط به هیجان‌های مثبت و کمترین آن مربوط به متغیر هیجان‌های منفی است.

مورد نیاز از طریق پرسشنامه جمع‌آوری شد. در این پرسشنامه از مقیاس ۵ گزینه‌ای لیکرت از "کاملاً موافقم" تا "کاملاً مخالفم" استفاده و در پایان تعداد ۳۸۴ پرسشنامه جمع‌آوری گردید که این تعداد با توجه به جدول جرسی و مورگان، برای انجام پژوهش در جامعه نامحدود، مطلوب است. روایی اولیه پرسشنامه از طریق نظرخواهی از خبرگان و اساتید دانشگاه تأمین گردید و پایایی اولیه آن از طریق محاسبه آلفای کرونباخ بررسی گردید که نتایج آن در جدول (۱) ذکر شده است. با توجه به نتایج حاصل مقدار آلفای کرونباخ تمامی متغیرها بالای ۰/۷ است که نشان‌دهنده

جدول (۱) تعداد سؤالات و مقادیر آلفای کرونباخ متغیرهای مکنون مدل

متغیر	تعداد سؤال	آلفای کرونباخ
تشویق به خرید	۳	۰,۷۵
جذابیت کالا	۳	۰,۷۷
جستجو	۳	۰,۷۸
خرید ناگهانی	۳	۰,۷۲
سبک ارتباط وبسایت	۳	۰,۸۰
سهولت استفاده	۳	۰,۷۲
لذت‌بخش بودن	۳	۰,۷۶
هیجان‌های مثبت	۳	۰,۸۰
هیجان‌های منفی	۳	۰,۸۷

جدول (۲) مشخصات جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان

جنسیت	ابعاد	فراوانی	درصد	ابعاد	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۱۳۸	۳۵/۹۴	۲۵ ع	۵۲	۱۳/۵۴
	زن	۲۴۶	۶۴/۰۶	۲۵-۳۵	۱۳۸	۳۵/۹۴
تحصیلات	زیر دیپلم	۰	۰	۳۵-۴۵	۱۳۶	۳۵/۴۲
	فوق دیپلم	۲۰۲	۵۲/۶۰	۴۵-۵۵	۳۹	۱۰/۱۶
	لیسانس	۱۴۵	۳۷/۷۶	۵۵ ع	۱۹	۴/۹۵
	فوق لیسانس و بالاتر	۳۷	۹/۶۴			

تدوین شده توسط پژوهشگر بر مبنای چارچوب و پیشینه نظری آن تا چه میزان با واقعیت و داده‌های گردآوری شده انطباق دارد معیارهایی با عنوان شاخص‌های برازش مدل مدنظر قرار می‌گیرد (قاسمی، ۱۳۸۸). مدل تدوین شده در این پژوهش بر اساس مهمترین شاخص‌های برازش (کارشکی، ۱۳۹۱) (مؤمنی و همکاران، ۱۳۹۲) ارزیابی شد که نتایج آن در جدول (۴) گزارش شده است.

با انجام آزمون همبستگی میان متغیرهای مکنون مدل پیشنهادی نتایج ارایه شده در جدول (۳) حاصل شد که مطابق آن بیشترین میزان همبستگی معنی‌دار میان دو متغیر تشویق به خرید و خرید ناگهانی وجود دارد. در ادامه جهت بررسی مدل پژوهش، قبل از تأیید روابط ساختاری باید از مناسب بودن و برازش مطلوب مدل اطمینان حاصل نمود (اسفیدانی و محسنین، ۱۳۹۲). به عبارت دیگر برای رد یا پذیرش این مطلب که مدل

جدول (۳) همبستگی بین متغیرهای پنهان مدل

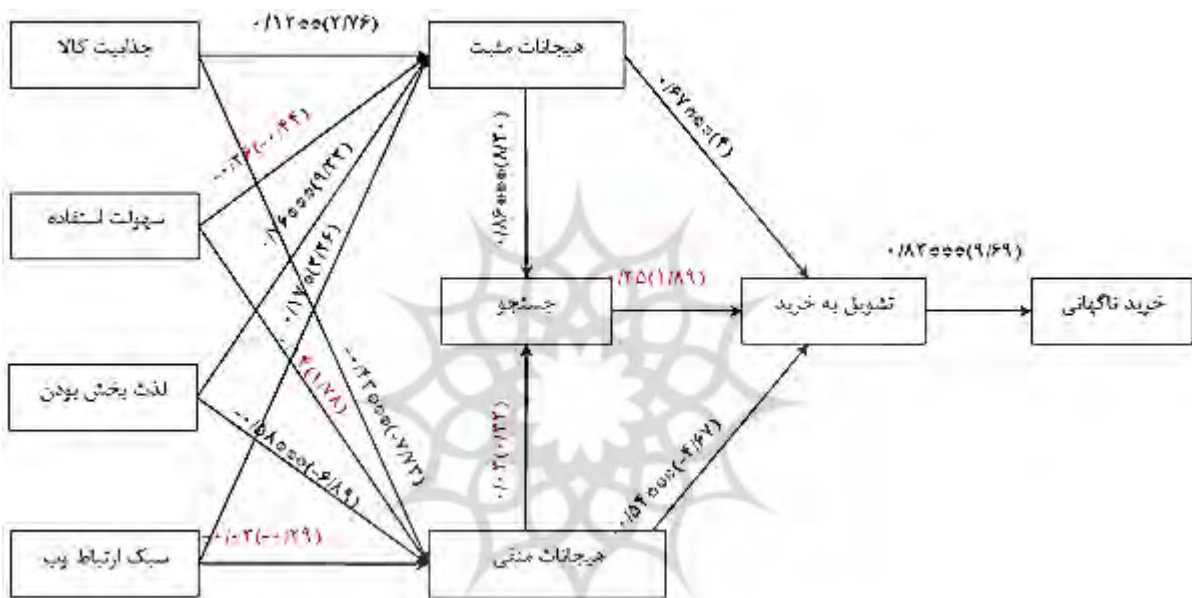
۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	میانگین	
								۱,۰۰۰	۳,۸۲	۱. جذابیت کالا
							۱,۰۰۰	**۳۰۳	۴,۲۲	۲. سهولت استفاده
						۱,۰۰۰	**۴۳۸	**۴۱۲	۴,۴۴	۳. لذت بخش بودن
					۱,۰۰۰	**۴۵۴	**۴۱۲	**۳۹۸	۳,۹۴	۴. سبک ارتباط وبسایت
				۱,۰۰۰	**۴۹۵	**۶۶۷	**۳۷۰-	**۴۶۷	۴,۴۷	۵. هیجان‌های مثبت
			۱,۰۰۰	**۶۲۶-	**۳۲۴-	**۵۱۷-	**۳۳۴-	**۵۶۳-	۲,۵۱	۶. هیجان‌های منفی
		۱,۰۰۰	**۳۴۲-	**۳۷۵	**۴۷۳	**۴۶۶	**۴۱۱	**۴۹۶	۴,۲۶	۷. جستجو
	۱,۰۰۰	۰۰۴	**۴۵۴-	۵۵۱**	۰۹۰	**۱۸۸-	**۱۷۳-	۰۶۸-	۳,۹۰	۸. تشویق به خرید
۱,۰۰۰	**۷۳۹	**۱۶۲	**۱۳۶-	۰۶۵	۰۴۲	۰۹۱-	۰۳۴-	۰۳۶-	۳,۹۶	۹. خرید ناگهانی

جدول (۴) ارزیابی مقادیر شاخص‌های برازش مدل پژوهش

شاخص‌های برازش	مقادیر	مقادیر در این مطالعه	
		مقادیر عالی	مقادیر خوب
تقسیم کای-مربع بر درجه آزادی	χ^2/df	۲	۳
ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	Root Mean Squared Error of Approximation (RMSEA)	۰/۰۸	۰/۱
شاخص نیکویی برازش تعدیل شده	Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	۰/۹	۰/۸
شاخص برازش نرم	Normed Fit Index (NFI)	۰/۹۵	۰/۹
شاخص برازش غیر نرم	Non-Normed Fit Index (NNFI)	۰/۹۵	۰/۹
شاخص برازش مقایسه‌ای	Comparative Fit Index (CFI)	۰/۹۵	۰/۹
شاخص برازش افزایشی	Incremental Fit Index (IFI)	۰/۹۵	۰/۹
شاخص نیکویی برازش	Goodness of Fit Index (GFI)	۰/۹۵	۰/۹
ریشه میانگین مربعات باقی مانده	Root Mean Square Residual (RMR)	۰/۰۵	۰/۰۸
ریشه میانگین مربعات باقی مانده استاندارد شده	Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)	۰/۰۵	۰/۰۸

از طرف دیگر بارهای عاملی به دست آمده در این مدل که نشان دهنده میزان همبستگی یک متغیر مشاهده شده با عامل مربوطش است، برای تمام سنجه‌ها دارای مقداری بالاتر از ۰/۳ است و مطلوب بودن مدل را تأیید می‌کند (کلاین، ۱۳۸۰). پس از تأیید برازش مناسب مدل و بارهای عاملی اکنون، نتایج حاصل از تحلیل مدل اندازه‌گیری بررسی شد.

در خروجی نرم‌افزار لیزرل برای یک اجماع کلی درباره خوب یا ضعیف بودن مدل برازش داده شده، باید چندین شاخص را برای نتیجه‌گیری در نظر گرفت. با توجه به مقادیر به دست آمده موجود در جدول (۴)، مدل پژوهش حاضر در مجموع برازش عالی را نشان داده و مورد تأیید است.



شکل (۲) نتایج نهایی مدل پیشنهادی پژوهش

است، فرضیه‌های پژوهش آزمون شد که نتایج آن در جدول (۵) ارائه شده است.

با توجه به ضرایب مسیر و اعداد معناداری (درون پرانتز) به دست آمده که در شکل (۲) نمایش داده شده

جدول (۵) فرضیه‌ها و نتایج آن‌ها

نتیجه	معناداری	ضریب مسیر	مسیر فرضیه‌ها	فرضیه
تأیید	۲/۷۶	۰/۱۲	در خرید آنلاین، جذابیت محصول بر روی هیجان‌های مثبت مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت دارد.	H1a
تأیید	۷/۷۳	-۰/۴۳	در خرید آنلاین، جذابیت محصول بر روی هیجان‌های منفی مصرف‌کنندگان تأثیر منفی دارد.	H1b
رد	۰/۴۴	-۰/۲۶	در خرید آنلاین، سهولت درک شده بر روی هیجان‌های مثبت مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت دارد.	H2a

ادامه جدول (۵) فرضیه‌ها و نتایج آن‌ها				
نتیجه	معناداری	ضریب مسیر	مسیر فرضیه‌ها	فرضیه
رد	۱/۷۸	۰/۱۴	در خرید آنلاین، سهولت درک شده بر روی هیجان‌های منفی مصرف‌کنندگان تأثیر منفی دارد.	H2b
تأیید	۹/۳۳	۰/۷۶	در خرید آنلاین، لذت‌بخش بودن وبسایت بر روی هیجان‌های مثبت مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت دارد.	H3a
تأیید	-۶/۸۹	-۰/۵۸	در خرید آنلاین، لذت‌بخش بودن وبسایت بر روی هیجان‌های منفی مصرف‌کنندگان تأثیر منفی دارد.	H3b
تأیید	۲/۲۶	۰/۱۷	در خرید آنلاین، سبک برقراری ارتباط توسط وبسایت، بر روی هیجان‌های مثبت مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت دارد.	H4a
رد	-۰/۲۹	-۰/۰۳	در خرید آنلاین، سبک برقراری ارتباط توسط وبسایت، بر روی هیجان‌های منفی مصرف‌کنندگان تأثیر منفی دارد.	H4b
تأیید	۸/۳۰	۰/۸۶	در خرید آنلاین، هیجان‌های مثبت مصرف‌کننده بر روی عمل جستجو وی تأثیر مثبت دارد.	H5a
رد	۰/۳۲	۰/۰۳	در خرید آنلاین، هیجان‌های منفی مصرف‌کننده بر روی عمل جستجو وی تأثیر منفی دارد.	H5b
تأیید	۴	۰/۶۷	در خرید آنلاین، هیجان‌های مثبت مصرف‌کننده بر روی تشویق به خرید وی تأثیر مثبت دارد.	H6a
تأیید	-۴/۶۷	-۰/۵۴	در خرید آنلاین، هیجان‌های منفی مصرف‌کننده بر روی تشویق به خرید وی تأثیر منفی دارد.	H6b
رد	۱/۸۹	۰/۲۵	در خرید آنلاین، جستجوی مصرف‌کننده بر روی تشویق به خرید وی تأثیر مثبت دارد.	H6c
تأیید	۹/۶۹	۰/۸۳	در خرید آنلاین، تشویق به خرید مصرف‌کننده بر روی عمل خرید آنی وی تأثیر مثبت دارد.	H7

نتیجه‌گیری

در این مقاله تلاش نمودیم تا تأثیر هر یک از باورهای؛ جذابیت کالا، سهولت درک شده، لذت‌بخشی فروشگاه آنلاین و سبک برقراری ارتباط توسط وبسایت فروشگاه را بر روی هیجان‌های مثبت و منفی مصرف‌کنندگان و تأثیر این هیجان‌های بر تمایل جستجو‌گرایانه در آنها را بررسی کنیم. در نهایت نیز تأثیر تمایل جستجو در مصرف‌کنندگان بر روی تشویق خرید و تأثیر تشویق خرید بر روی خرید آنی آنلاین

آزمون شد. به منظور انجام پژوهش نام‌برده، تعداد ۳۸۴ پرسشنامه از مشتریان فروشگاه‌ها و کافی‌نت‌ها که اقلام مد (لباس، کتب، لوازم بهداشتی و آرایشی، بدلیجات) به صورت آنلاین در شهر تهران می‌فروشند، جمع‌آوری شد. سپس با آزمون مدل مفهومی پژوهش با استفاده از فن معادلات ساختاری و نرم‌افزار Lisrel8.8 فرضیه‌های پژوهش آزمون شد.

تجزیه و تحلیل داده‌ها حاکی از آن است که نقش هیجان‌های مصرف‌کننده در مدل پژوهش به‌عنوان

همچنین نتایج نشان می‌دهند که؛ فروشگاه‌های آنلاین باید به جای تمرکز بر روی هیجان‌های منفی، بر هیجان‌های مثبت تأکید نمایند. با هیجان‌انگیز کردن و الهام‌بخش کردن تجربه‌ی خرید، هیجان‌های مثبت و ناگهانی احتمالی به‌عنوان یک پیامد ایجاد می‌شوند که ورهاگن (۲۰۱۱) بر تأثیر معنادار لذت بردن هنگام جستجو بر تشویق به خرید اشاره داشته و بر تأثیر معنادار تشویق به خرید بر خرید آنی اشاره دارد که با نتایج پژوهش حاضر نیز هم‌راستا بوده است.

از جمله محدودیت‌های پژوهش حاضر می‌توان به؛ وقت‌گیر بودن پژوهش و کمبود منابع داخلی اشاره نمود. یکی دیگر از محدودیت‌های این پژوهش می‌توان به انحراف جنسیتی اشاره داشت، زیرا اکثر پاسخ‌دهندگان زن بودند.

به‌منظور انجام پروژه‌های پژوهشی در راستا موضوع پژوهش حاضر، پیشنهاد می‌شود که این پژوهش در سایر خدمات الکترونیکی (مانند؛ فروش بلیت‌های هواپیمایی و قطار) مورد بررسی قرار گرفته و نتایج با یکدیگر مقایسه شوند.

منابع

- ۱- آذر، عادل؛ مؤمنی، منصور. (۱۳۸۴). آمار و کاربرد آن در مدیریت. جلد دوم، تهران: انتشارات سمت.
- ۲- اسفیدانی، محمدرحیم؛ محسنین، شهریار. (۱۳۹۲). مدل‌سازی معادلات ساختاری به کمک نرم‌افزار لیزرل. تهران: مؤسسه کتاب مهربان نشر.
- ۳- اکبری، محسن؛ نوع‌پسند اصیل، سید محمد؛ زاهدفر، کامران؛ ناصری، سحر. (۱۳۹۳)، بررسی تأثیر مجذوب شدن و ویژگی‌های وب‌سایت بر رضایت و استفاده کاربران از شبکه‌های اجتماعی (مطالعه موردی: فیس‌بوک)، فصلنامه علمی-

میانجی بین باورهای خرید آنلاین و خرید ناشی از انگیزه ناگهانی (خرید آنی) مهم است. پژوهش حاضر نشان داد که باورهای خرید آنلاین چگونه و تا چه حد ممکن است به خرید آنی کمک کنند. بدین ترتیب که؛ جذابیت کالا تأثیر معناداری بر هیجان‌های مثبت و منفی مصرف‌کننده داشت. این نتیجه با پژوهش ورهاگن (۲۰۱۱) همسو بوده است. جذابیت کالا که تأثیری متقارنی بر هر دو هیجان مثبت و منفی داشت. سهولت استفاده تأثیر معناداری بر هیجان نداشته است. بر این اساس می‌توان این‌گونه بیان نمود که سهولت استفاده به‌عنوان یک عامل اولیه بوده، ولی به‌عنوان محرکی برای هیجان‌های مصرف‌کنندگان عمل نمی‌کند. البته در نتایج پژوهش اتیر و همکاران (۲۰۰۸) نیز تأثیرگذاری سهولت استفاده بر هیجان‌های مثبت و منفی رد شدند. لذت‌بخش بودن و سبک برقراری ارتباط توسط وب‌سایت، تأثیرات معناداری بر هیجان‌های مثبت داشت؛ اما معناداری تأثیر سبک برقراری ارتباط بر هیجان‌های منفی رد شد. مک‌کول-کندی و اسپارکس (۲۰۰۳) نیز در نتایج خود این موضوع را تأیید می‌نمایند.

بدین ترتیب نتایج کلی پژوهش نشان دادند که ترکیب این دو عامل (باورها و هیجان‌های) منجر به درک بهتر از رفتار خرید آنی می‌شود. این امر نشان می‌دهد که نقش باورهای خرید آنلاین صرفاً محدود به شرایط خرید منطقی نیست. همچنین معنادار نبودن تأثیر سهولت استفاده در هیجان‌های مصرف‌کنندگان این موضوع را نشان می‌دهد که؛ تخصیص بودجه برای ارتقای سهولت استفاده از یک فروشگاه آنلاین نیازمند ملاحظه دقیق‌تری بوده و به‌منظور استفاده بهینه از منابع، بهتر است در سطح قابل قبولی تنظیم شود.

- 14- Engel, J.F., Blackwell, R.D., Miniard, P.W., (1993). *Consumer Behavior*. Dryden, Chiao.
- 15- Ethier, J., P. Hadaya, P., Talbot, J. & Cadieux, J. (2008). Interface design and emotions experienced on B2C web sites: empirical testing of a research model. *Computer in Human Behavior*, 24, (6): 2771° 2791.
- 16- Evenden, J. L. (1999). Varieties of impulsivity. *Psychopharmacology (Berl)*, 146, 348° 361.
- 17- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, (1): 39° 50.
- 18- Geetha, M., Sivakumaran, B. & Sharma, P. (2009). Role of store image in consumer impulse buying behavior, *Advances in Consumer Research*, 8.
- 19- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20, (1): 277-320.
- 20- M.-H. Huang, (2005), Web performance scale, *Information & Management* 42, (6): 841° 852.
- 21- Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies. *Strategic management journal*, 20, (2): 195-204.
- 22- Jeffrey, S. A. & Hodge, R. (2007). Factors influencing impulse buying during an online purchase. *Electronic Commerce Research*, 7.
- 23- Lee, M. K. O., Cheung, C. M. K., Sia, C. L. & Lim, K. H. (2006). How Positive Informational Social Influence Affects Consumers Decision of Internet Shopping? *Proceedings of the 39th Hawaii International Conference on System Sciences*, 1-10.
- 24- Lopez-Nicolas, C. & Molina-Castillo, F. J. (2008). Customer Knowledge Management and E-commerce: The role of customer perceived risk. *International Journal of Information Management*, 28, 102° 113.
- 25- Matthew L. Meuter, Mary Jo Bitner, Amy L. Ostrom, Stephen W. Brown, (2005). "Choosing Among Alternative Service
- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، جلد ۴ شماره ۲ صص ۹۵-۱۱۰.
- ۴- رحیمی‌زاده، حسنا؛ حدادیان، علیرضا؛ اصفهانی، میرابراهیم. (۱۳۹۳). بررسی عوامل مؤثر بر رفتار خرید ناگهانی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای مشهد (مطالعه موردی فروشگاه زنجیره‌ای پروما)، جلد ۴ شماره ۴ صص ۷۱-۸۴.
- ۵- کارشکی، حسین. (۱۳۹۱). روابط ساختاری خطی در تحقیقات علوم انسانی. تهران: انتشارات آوای نور.
- ۶- کلاین، پی. (۱۹۹۴). راهنمای آسان تحلیل عاملی. ترجمه سید جلال صدرالسادات و اصغر مینایی (۱۳۸۰). تهران: انتشارات سمت.
- ۷- مؤمنی، منصور؛ دشتی، مجتبی؛ بایرام‌زاده، سونا؛ سلطان‌محمدی، ندا. (۱۳۹۲). مدل‌سازی معادلات ساختاری با تأکید بر سازه‌های بازتابنده و سازنده. تهران: انتشارات آگاه.
- ۸- موون، جان؛ ماینر، مایکل. (۱۳۸۴)، رفتار مصرف‌کننده (عوامل بیرونی): ترجمه محمدرضا سعدی، عباس صالح اردستانی، تهران: نشر فارابی.
- 9- Bargh, J. A. & McKenna, K. Y. A. (2004). The Internet and social life. *Annual Review of Psychology*, 55, 573° 590.
- 10- Chen, S. Y., & Macredie, R. D. (2005). The assessment of usability of electronic shopping: A heuristic evaluation. *International Journal of Information Management*, 25(6), 516° 532.
- 11- Chin, W. (1998). issues and opinion on structural equation modeling. *MIS Quarterly*, 22: (1), 7-16.
- 12- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests. *Psychometrical*, 16, 297- 334.
- 13- Dittmar, H. & Bond, R. (2010). I want it and I want it now : using a temporal discounting paradigm to examine predictors of consumer impulsivity. *British Journal of Psychology*, 101, 751° 776.

- hierarchy of needs. *Communications of the ACM*, 50 (9), 84-90.
- 34- Verhagen, T. & van Dolen, W. (2011), The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information & Management*, 48(8), 320-327.
- 35- Verplanken, B. & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: feeling and no thinking, *European Journal of Personality*, 15 (1), 71° 83.
- 36- Vohs, K. & Fober, R. (2007). Spent resources: Self-regulatory resource availability affects impulse buying. *Journal of Consumer Research*, 33 (3).
- 37- Wetzels, M., Odekerken-Schroder, G., & Van Oppen, C. (2009). using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration, *MIS Quarterly*, 33(1), 177.
- 38- Wolfenbarger, M., Gilly M. C. (2003). ETailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of Retailing* 79 (3), 183-198.
- 39- Wu, L.Y.; Chen, K.Y.; Chen, P.Y. & Cheng, S.L. (2014). Perceived value, transaction cost, and repurchase-intention in online shopping: A relational exchange perspective. *Journal of Business Research*, 67, 2768-2776.
- 40- Xiao, S. H. & Nicholson, M. (2013). A Multidisciplinary Cognitive Behavioral Framework of Impulse Buying: A Systematic Review of the Literature. *International Journal of Management Reviews*, 15, 333° 356.
- Delivery Modes: An Investigation of Customer Trial of Self-Service Technologies". *Journal of Marketing*, 69, (2): 61-83.
- 26- Mccoll-Kennedy, J. R. & Sparks B. A. (2003). Application of fairness theory to service failures and service recovery. *Journal of Service Research*, 5, (3): 251° 266.
- 27- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*, 2nd End. New York, NY: McGraw-Hill.
- 28- D.V. Parboteeah, J.S. Valacich, J.D. (2009), Wells, The influence of website characteristics on a consumer s urge to buy impulsively, *Information Systems Research* 20 (1), 60° 78.
- 29- Reizenzein, R. (2009). Emotional experience in the computational belief-desire theory of emotion. *Emotion Review*, 1 (3). 214-222.
- 30- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14, 189° 199.
- 31- Soopramanien Didier G.R, Robertson A. (2007). "Adoption and usage of online shopping: An empirical analysis of the characteristics of buyers, browsers and non-internet shoppers". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14, 73-82.
- 32- Tenenhaus, M.; Amato, S. & Esposito Vinzi, V. (2004). A global Goodness-of-Fit index for PLS structural equation modeling. In *Proceedings of the XLII SIS Scientific Meeting*, 739-742.
- 33- Valacich, J. S., Parboteeah, D. V. & Wells, J. D. (2007). The online consumer s