

مدلسازی رفتار خریداران و بررسی تاثیر خرید اینترنتی بر تقاضای سفر، مطالعه ی موردی کلان شهر تهران

علی ادریسی^{۱*}، زینب فرجی^۲

۱- استادیار گروه مهندسی عمران-راه و ترابری، دانشگاه صنعتی خواجه نصیرالدین طوسی، edrisi@kntu.ac.ir

۲- کارشناسی ارشد برنامه ریزی حمل و نقل، دانشگاه صنعتی خواجه نصیرالدین طوسی، faraji@email.kntu.ac.ir

چکیده

رشد روز افزون فناوری اطلاعات و ارتباطات تاثیرات قابل توجهی در حمل و نقل داشته است. در سال های اخیر بدلیل نفوذ تکنولوژی های جدید، روش های خرید و رفتار مشتریان به طرز چشمگیری تغییر کرده است و اینترنت با ارائه ی تنوع گسترده ای از محصولات و خدمات با یک قیمت رقابتی و قابل مقایسه برای خرید کردن بسیار مورد توجه و استفاده قرار دارد. مزیت مورد انتظار از تاثیر خرید اینترنتی بر تقاضای حمل و نقل جایگزین شدن این نوع خرید با سفرهای خرید و کاهش سفرها می باشد که بعضی از مطالعات انجام شده این تاثیر را بیان کرده اند. در حالیکه اینترنت به عنوان یک شبکه تبلیغاتی وسیع برای ارائه ی اطلاعات و معرفی محصولات می تواند سفرهای جدیدی هم ایجاد کند. با توجه به افزایش محبوبیت خرید اینترنتی و نتایج متنوع بدست آمده برای نمونه های آماری مختلف، این مطالعه به بررسی تغییر رفتار سفر مردم و تاثیر خرید اینترنتی بر تقاضای سفر می پردازد تا با تعیین ارتباط بین این دو نوع خرید، به عنوان روشی برای کاهش آلودگی هوا و ترافیک در شهر تهران، دستمایه ی برنامه ریزان حمل و نقل قرار گیرد. ۲۱۰ پرسشنامه بصورت اینترنتی بدین منظور جمع آوری شد و با مدل معادلات ساختاری به کمک نرم افزار اموس ۲۴ پرداخت شد. نتایج این مطالعه ارتباط مکمل بین جست و جوی اینترنتی کالاها و خرید سنتی را بیان نمود به این معنی که جست و جوی اطلاعات محصولات در اینترنت افراد را به خرید سنتی تشویق کرده و سفرهای خرید افزایش یافته است.

واژه های کلیدی: خرید اینترنتی، خرید از فروشگاه، مدل معادلات ساختاری، انتخاب روش خرید

۱- مقدمه

اهداف سفر کردن و خرید با سبک زندگی، میزان دسترسی، راحتی، فرصت های خرید و سایر فعالیت ها در روز بستگی دارد [۱]. از منظر تجارت الکترونیک، اینترنت یک فاکتور مهم در فرایند خرید کردن در سال های اخیر بوده است. مطالعات گذشته ویژگی های تاثیر گذار در انتخاب پروسه ی خرید را در چهار دسته طبقه بندی کرده اند: انگیزه و هدف خرید، ویژگی های محصول، ویژگی های روش خرید و ویژگی های شخصی مربوط به خریدار [۲]. طی مطالعات انجام شده، چهار تاثیر برای خرید از راه دور (اینترنتی، تلفنی، کاتالوگ و...) بر سفرهای خرید بیان شده است: جایگزینی (خرید آنلاین جایگزین سفر فیزیکی به فروشگاهها شود)، اصلاحی (تغییر در ویژگی های سفر از جمله زمانبندی و زنجیره ی سفردون کاهش تعداد سفرها)، مکمل (ایجاد تقاضای جدیدی برای سفر به فروشگاه) و خنثی (خرید اینترنتی تاثیری بر خرید سنتی ندارد) [۱] [۳] [۴]. بعضی از مطالعات انجام شده اثر کاهشی خرید اینترنتی بر سفر خرید را بیان کرده اند. سیم و کوی (۲۰۰۲) با نظر سنجی از ۱۷۵ خریدار اینترنتی ۱۲ درصد کاهش در سفر به فروشگاهها مشاهده کردند [۵] ولتودن و ون ریتبرگن (۲۰۰۷) هم در