

سازگاری مصرف کننده با سفارش آنلاین غذا در کشور چین

خلاصه:

هدف این مطالعه بررسی اثرات سازگاری مصرف کنندگان با نوآوری ها در خریداران آنلاین غذا در چین می باشد. همچنین این مطالعه به بررسی اولویت مصرف کنندگان در خرید مواد غذایی می پردازد.

روش / طراحی/شیوه:

داده ها از طریق بررسی اینترنتی در ۳ شهر Guangzhou، Beijing و Chongqing و به تعداد ۶۴۳ مورد جمع آوری شد. جهت آنالیز داده ها از تحلیل توصیفی، تحلیل خوشه ای، تحلیل عاملی و مدل سازی استفاده شد.

یافته ها:

بیشتر سفارشات اینترنتی شامل میان وعده ها و مواد غذایی وارداتی بود و تمایل به سفارش اینترنتی مواد غذایی تازه مثل گوشت، تخم مرغ، سبزیجات، ماهی و غذاهای دریایی کمتر دیده شد.

مصرف کنندگان به ۲ گروه تقسیم می شدند: (۱) سفارش دهندگان مواد غذایی معمول ۴۲٪ (۲) سفارش دهندگان مواد غذایی جدید و امروزی ۵۸٪

تحلیل عاملی، منجر به ایجاد یک ساختار تعدیل شده از سازش با نوآوری شد که با سلیقه ی مصرف کنندگان چینی سفارش دهنده آنلاین تناسب بیشتری داشت. تحلیل مسیر نشان داد که نگرش و خرید مصرف کنندگان چینی با تصور ذهنی مثبت آنها تطابق داشت و خرید آنلاین مواد غذایی آن گونه که تصور می کردند پیچیده نبود.

ارزش و نوآوری مطالعه:

این اولین مطالعه ای است که انواع مختلف مصرف کنندگان، روانشناسی مصرف (نحوه سازگاری با نوآوری) و اولویت های غذایی مرتبط با سفارش آنلاین را در چین (بزرگترین کشور دارای تجارت الکترونیک) بررسی می کند. یافته های این مطالعه می تواند به تولید کنندگان مواد غذایی و عرضه کنندگان در شناخت رفتارهای مصرف کنندگان چینی سفارش دهنده ی آنلاین و رسیدن به موفقیت در این بازار بزرگ کمک کند.

مقدمه:

به دنبال پیشرفت های سریع در تجارت الکترونیک، موانع زیادی که محققان در دهه گذشته در مسیر سفارش غذای آنلاین شناسایی کرده بودند رفع شده اند. مثل: زمان طولانی بالآمدن سایت، مشکلات تراکنش، امنیت پرداخت و دریافت غذا با کیفیت پایین.

امروزه سفارش آنلاین توسط افراد بیشتری استفاده می شود و جزئی از زندگی روزمره شده است. خصوصاً در کشور چین که بزرگترین بازار آنلاین را دارد و در سال ۲۰۱۶، ۴۰ درصد خرید آنلاین در جهان را به خود اختصاص داد. به دلایل جمعیت

زیاد ، قیمت ارسال پایین، بازار غیرآنلاین ضعیف و سرمایه گذاری های عظیم سرشناسان بازار اینترنتی مثل Alibaba و JD ، خرید آنلاین مواد غذایی به طرز چشم گیری در چین در حال افزایش است.

در سال ۲۰۱۵ ، نزدیک به ۲۰ درصد مواد غذایی تازه و نوشیدنی به صورت آنلاین خریداری شد. همچنین رشد ۸۶ درصدی خرید آنلاین بین سال های ۲۰۱۵ و ۲۰۱۶ رخ داد. رشد بازار اینترنتی در چین باعث ایجاد بازار جدیدتر و کاربردی تر در جهان گردید تا تولید کنندگان مواد غذایی بتوانند به مصرف کنندگان چینی دسترسی پیدا کنند. به عنوان مثال طی مطالعه ای که Verot (۲۰۱۶) انجام داد ، مشخص شد که تقریباً ۶۰ درصد مصرف کنندگان چینی از مواد غذایی وارداتی خریداری کردند. در نتیجه تولیدکنندگان سراسر جهان ، سیاست گذاران و بازاریان به منظور بهبود مواد غذایی بومی خود در چین به همکاری با سرشناسان بازار آنلاین چین پرداختند. سرمایه داران برای رفع نیاز های مصرف کنندگان و موفقیت های بیشتر در این بازار بزرگ باید به درک بهتری از رفتار خریداران آنلاین پیدا کنند. رفتارشناسی خرید آنلاین به مراتب توسط محققین جهان مطالعه شده است. Hansen (۲۰۱۵) یک مدل فرضی در رابطه با سازگاری با خرید آنلاین ارائه کرد که در آن ، سازگاری با خرید آنلاین مواد غذایی تحت تاثیر ۵ فاکتور قرار دارد :

(۱) هنجارهای اجتماعی (۲) پیچیدگی (۳) تطابق پذیری (۴) برتری نسبی (۵) ریسک فاکتورها

مطالعات بسیاری به اثر برخی از این ویژگی ها بر نگرش و اهداف خرید مصرف کنندگان پرداخته اند. همچنین مطالعات گذشته نشان دادند که تجربه ی قبلی در خرید آنلاین ، ویژگی های محصول و ویژگی های فردی تاثیر بسیاری بر رفتارشناسی خرید آنلاین دارند.

با این وجود هنوز شناخت درستی از رفتار شناسی خرید آنلاین در کشور چین که بزرگترین بازار اینترنتی جهان را دارد و الگوی غذایی و فرهنگ متفاوتی با کشورهای غربی دارد وجود ندارد.

فرضیات و مدل سازی :

همان گونه که در مقدمه اشاره شد ، Hansen ۵ فاکتور موثر بر سازگاری با سفارش آنلاین را معرفی کرد. فاکتور هماهنگی با اجتماع به معنی نظر سایر افراد (مثل دوستان و خانواده) درباره سازگاری با سفارش آنلاین مواد غذایی می باشد که این مسئله می تواند در اولویت ها و انتخاب های خرید فرد تاثیرگذار باشد.

فاکتور تطابق پذیری بیان می کند که سفارش آنلاین تا چه اندازه با شیوه زندگی فعلی و قبلی فرد تناسب دارد.

فاکتور برتری نسبی به بررسی مزیت های سفارش آنلاین در مقابل خرید معمولی غیرآنلاین می پردازد. مطالعات نشان داده اند که مصرف کنندگان ۲ مزیت سفارش آنلاین نسبت به خرید سنتی را (۱) صرفه جویی در زمان و (۲) صرفه جویی در هزینه بیان میکنند.

فاکتور پیچیدگی ، درجه پیچیده بودن استفاده از این سیستم را بیان می کند و ارتباط منفی با میزان سفارش آنلاین دارد.

فاکتور ریسک پذیری ، میزان احتمال خسارت به مصرف کننده را بررسی می کند که می تواند شامل امنیت پرداخت ، مشکلات تبدیل ارزی و دریافت مواد غذایی با کیفیت پایین باشد و این نیز اثر منفی دارد.

البته با توجه به تفاوت های فرهنگی موجود بین کشور چین و کشورهای غربی ، این ۵ عامل ممکن است اثرات مشابهی نداشته باشند. چون این عوامل اساسا بر پایه جامعه آماری آمریکا (که یک کشور غربی شاخص است و در رفتار های تغذیه ای با کشور چین بسیار متفاوت است) بیان شده اند و ممکن است تناسب زیادی با مردم چین نداشته باشند.

تحلیل گروه های مختلف مصرف کنندگان (براساس انتظارات ، نگرش ها و اولویت ها) در مطالعات زیادی بررسی شده است. تحقیقات نشان داد که فاکتورهای تاثیرگذار بر سازگاری با خرید آنلاین در گروه های مختلف مصرف کنندگان متفاوت بود. برای مثال افراد با درآمد بالاتر تمایل به پرداخت هزینه بیشتر برای اقلام ارگانیک نسبت به گروه با درآمد پایین داشتند. همچنین مثلا افرادی که اهمیت کمتری به سلامتی و مزه غذا می دادند و غالبا به دنبال کاهش هزینه ها بودند ، بیشتر از دیگر گروه ها تمایل به خرید سبزیجات به صورت آنلاین داشتند.

روش کار:

داده ها در دسامبر ۲۰۱۶ طی یک بررسی اینترنتی جمع آوری شدند. ۳ شهر Guangzhou, Beijing و Chongqing برای جمع آوری داده انتخاب شدند. ۲ شهر اول ، در اقتصاد ، آموزش و سایر مقوله های اجتماعی پیشرفته تر بودند. در کل ۶۴۳ مورد بررسی شد (۲۱۴ مورد از Beijing ، ۲۲۱ مورد از Guangzhou و ۲۰۸ مورد از Chongqing)

شرکت کنندگان به ۱۶ سوال از ۷-۱ امتیاز دادند. به این صورت که امتیاز ۱ = کاملا مخالف ۲ = مخالفت متوسط ۳ = کمی مخالف ۴ = نه مخالف نه موافق ۵ = کمی موافق ۶ = موافقت متوسط ۷ = کاملا موافق

از مقیاس لیکرت (Likert) برای دسته بندی پاسخ ها به ۱۶ سوال استفاده شد. نگرش شرکت کنندگان نسبت به خرید آنلاین غذایی توسط دو مقیاس متفاوت ، با پاسخ های متضاد بررسی شد. (۱) راضی / ناراضی (۲) علاقه مند/ بی علاقه

همچنین اولویت خرید شرکت کنندگان هم نسبت به ۱۷ گروه غذایی توسط یک گزینه مورد ارزیابی قرار گرفت. به این صورت که شرکت کنندگان می بایست جمله ی « من ترجیح می دهم را آنلاین خریداری کنم» را کامل کنند.

گروه های غذایی شامل موارد زیر بود : گوشت (گاو ، گوسفند ، مرغ و خوک) ، محصولات لبنی ، سبزیجات ، تخم مرغ ، میوه ، نوشیدنی های الکلی ، تنقلات ، مواد غذایی وارداتی ، مواد غذایی با کیفیت و قیمت بالا ، سخت پوستان (لایستر و خرچنگ) ، میگو و غذای دریایی (مثل خیار دریایی) و سایر مواد غذایی پر مصرف در چین.