

# ارزیابی تاثیر ویژگی‌های هدایت‌کننده صفحات وبسایت بر فرآیند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان

دکتر کریم حمدی\*

دکتر کامبیز حیدرزاده\*\*

بهناز خدایاری\*\*\*

## چکیده

با توجه به پیشرفت روزافزون فناوری اطلاعات و با نگاهی به آمارهای جهانی خرید و فروش اینترنتی، یکی از اهداف مهم شرکت‌ها، برقراری ارتباطات اثربخش با مشتریان خود از طریق اینترنت می‌باشد. این تحقیق به بررسی عوامل تاثیرگذار بر خرید اینترنتی مصرف‌کنندگان می‌پردازد و مدل پیشنهاد شده توسط ماریا اودایل ریچارد<sup>۱</sup> و رامداس چاندر<sup>۲</sup> در یک وبسایت خرید و فروش اینترنتی جهت بررسی رفتار مصرف‌کنندگان، وقتی که با هدایت‌کننده‌ها در وبسایت مواجه می‌شوند، مورد آزمون قرار گرفته است. در این تحقیق متغیرهای رفتاری افراد، هنگام جستجو در وب برای یافتن اطلاعات مورد بررسی قرار گرفته‌اند. داده‌ها به صورت آن‌لاین از یک وبسایت خرید و فروش جمع‌آوری شده است و از مدل‌یابی معادلات ساختاری، توسط نرم‌افزار لیزرل، برای تست ۱۰ فرضیه اصلی که با فرضیه‌های فرعی جمعاً ۲۸ فرضیه می‌شوند، استفاده شده است. یافته‌ها نشان می‌دهند که چه نوع از مشتریان مطابق با (مهارت‌ها، چالش‌ها، نیاز شناختی، سطح بهینه انگیزش و ...) علاقه بیشتری به یافتن اطلاعات و خرید از طریق اینترنت دارند و تحت چه شرایط و موقعیتی اقدام به مشاهده وبسایت می‌نمایند. مطابق با نتایج می‌توان استفاده‌کنندگان از وبسایت‌ها را به گروه‌های مختلفی تقسیم و بازار هدف خود را تعیین نمود و استراتژی ارتباطی بهتری با بخش بازار مربوطه خود داشت.

## واژگان کلیدی

رفتار مصرف‌کننده، هدایت‌کننده وبسایت، مدل‌یابی، بازاریابی اینترنتی.

\* استادیار، عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران

تهران - بزرگراه اشرفی اصفهانی - به سمت حصارک - دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران

\*\* استادیار، عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران (heydarzadeh@sr.iau.ac.ir)

تهران - بزرگراه اشرفی اصفهانی - به سمت حصارک - دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران

\*\*\* دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی (گرایش بازرگانی بین‌الملل)، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران (b.khodayari@gmail.com)

تهران - بزرگراه اشرفی اصفهانی - به سمت حصارک - دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران

نویسنده مسئول یا طرف مکاتبه: دکتر کامبیز حیدرزاده

1. Marie-Odile Richard

2. Ramdas Chandra

## مقدمه

بیفتد، افراد احساس لذت درونی از آن فعالیت داشته و دوست دارند که آن را ادامه دهند. جریان به عنوان یک حالت بهینه روانشناختی است است که در طول تعداد زیادی از فعالیت‌ها نظیر ورزش، نوشتن، کارکردن، بازی کردن و سرگرمی به دست می‌آید (Novak & et al, 2000).

جریان به عنوان یک حالت تجربی ویژه‌ای است که برای افراد بسیار مطلوب بوده و آنان آرزو دارند اگر امکان داشته باشد، آن را تکرار نمایند. اساساً جریان یک حالت از تجربه است که در آن هیچ چیز برای فرد به نظر با اهمیت نمی‌آید به غیر از وظیفه‌ای که در حال انجام آن می‌باشد (Csikszentmihalyi, 1988).

جریان از طریق فعالیت‌های زیادی که افراد به طور کامل مجذوب آن فعالیت می‌شوند نظیر صخره‌نوردی، بازی شطرنج و رقصیدن ایجاد و آزمایش شده است (Mannell & et al, 1988). محققین در یافته‌اند که در رابطه با فعالیت‌های مرتبط با کامپیوتر نیز جریان وجود دارد.

(Csikszentmihalyi, 1990; Trevino & Webster, 1992). محققین همچنین یافته‌اند که محیط رسانه‌ای کامپیوتر، تجربه جریان را تسهیل می‌بخشد. چرا که در این محیط نیاز به تمرکز بیشتر، درگیری زمانی بیشتر می‌باشد و سطح لذت در این حالت افزایش می‌یابد (Hoffman and Novak, 1996).

این تجربه بهینه اتفاق نمی‌افتد مگر آنکه مجموعه مهارت<sup>۷</sup>ها با چالش<sup>۸</sup>های آن فعالیت منطبق شوند (Csikszentmihalyi, 1977). شاخص‌های جریان و شدت آنها تنها توسط تعادل میان مهارت‌ها و چالش‌ها فراهم نمی‌گردد، بلکه توسط توجه متمرکز، کاهش خودآگاهی، احساس کنترل بر فعالیت‌ها و محیط‌ها، کاهش اضطراب، محدودیت‌ها و قیدوشرط‌ها همچنین کسب احساس لذت به دست می‌آید (Csikszentmihalyi, 1975).

اگر محیط مصرف‌کننده، جریان را تسهیل بخشد تکرار خرید (تکرار مشاهده وب سایت) افزایش می‌یابد. بنابراین باید در اولین دیدار فرد از اینترنت، این فرصت‌های جریان فراهم آید (Hoffman and Novak, 1997).

طبق نظرات هافمن و نواک (۱۹۹۶)، از آنجا که جریان یکی از ویژگی‌های رفتاری مصرف‌کنندگان در اینترنت است. طراحان وبسایت و بازاریابان باید از مواردی که مانع جریان می‌شود اجتناب نمایند، نظیر زمان طولانی جهت دانلود نمودن، تاخیر

با توجه به روند افزایشی استفاده از اینترنت در دنیا، این رسانه به عنوان منبع اطلاعات، شکل دادن به بحث‌ها و نظرات، وسیله ارتقا، پیشبرد و کمک‌کننده به بازاریابی مورد استفاده قرار گرفته است (Marchant, 1999). بازاریابی با توجه به اثراتی که از اینترنت پذیرفته، امروزه دچار تحول و تغییر گردیده است. طبق تعریف، بازاریابی اینترنتی تنها ایجاد وب سایت برای شرکت نمی‌باشد، بلکه شامل تبلیغات اینترنتی، فروش و خدمات پس از فروش، مدیریت روابط مشتری و سایر مراحل بازاریابی، از طریق اینترنت می‌باشد (ویکیپدیا).

در این راستا، یکی از اهداف مهم شرکت‌ها برقراری ارتباطات موثر با مشتریان خود از طریق اینترنت می‌باشد. امروزه وبسایت‌ها به عنوان وسیله‌ای برای نیل به این هدف مورد استفاده قرار می‌گیرند. بنابراین توجه به ترغیب مصرف‌کنندگان به بازدید از سایت و ایجاد روابط سودمند و دوجانبه حائز اهمیت می‌باشد. از آنجا که همه مصرف‌کنندگان انگیزه یکسان از دیدار سایت ندارند و ادراک مصرف‌کنندگان از همدیگر متفاوت است، تشخیص و توجه به بازار هدف و بررسی خصوصیات مصرف‌کنندگان در تقابل با ویژگی‌های وبسایت در خرید و فروش اینترنتی بسیار حائز اهمیت می‌باشد. با عنایت به شرح فوق ضرورت توجه به عواملی که بر ادراکات و اهداف پیش از خرید مشتریانی که وبسایت‌ها را مشاهده می‌نمایند، نمایان می‌گردد.

در این مقاله ابتدا مبانی نظری پژوهش جهت رسیدن به فرضیه‌های تحقیق بازنگری شده و در بخش‌های بعدی روش تحقیق، روش گردآوری و تحلیل اطلاعات، نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها و پیشنهادات آمده است.

## ۲- مبانی نظری تحقیق

تئوری جریان<sup>۱</sup> برای توصیف و فهم رفتار مصرف‌کننده در شبکه جهانی وب به کار می‌رود. یانگ<sup>۲</sup>، نواک<sup>۳</sup> و هافمن<sup>۴</sup> (۲۰۰۰)، جریان را به عنوان یک تجربه در فرد که شامل لذت درونی<sup>۵</sup> و کاهش خودآگاهی<sup>۶</sup> است، تعریف نمودند. وقتی این حالت اتفاق

1. Flow Theory
2. Yung
3. Novak
4. Hoffman
5. Intrinsic enjoyment
6. Self-consciousness

7. Skill
8. Challenge

بالای چالش‌ها و مهارت‌ها منجر به رضایت مصرف‌کنندگان از تجربه اینترنتی می‌شود (Csikszentmihalyi, 1997; Hoffman & Novak, 1996).

وو<sup>۹</sup> در سال ۲۰۰۰ نشان داد که مهارت مصرف‌کنندگان تاثیر مثبتی روی تعاملات دریافت شده دارد.

**فرضیه دوم:** وقتی که مصرف‌کنندگان در وب به جستجو می‌پردازند، مهارت‌ها تاثیر مستقیمی بر الف) رفتار اکتشافی (ب) تعامل سایت و ج) سطح بهینه انگیزش دارد.

تعامل<sup>۱۰</sup>: به عنوان یک تعریف عملیاتی تعامل عبارت است از درجه‌ای که ارتباطات دوطرفه تسهیل یابد. امروزه اینترنت می‌تواند سطوح تعاملات را افزایش دهد، کاری که رسانه‌های سنتی نمی‌توانند انجام دهند (Coyle and Thorson, 2001).

اینترنت شامل ویژگی‌های برجسته زیر می‌باشد: تعاملات، بی‌نیاز و بی‌ارتباط به زمان و مکان، کاهش هزینه‌ها، پوشش جهانی و راحتی ورود می‌باشد (Berthon, Pitt and Watson, 1996). در میان این ویژگی‌ها تعامل، مزیت کلیدی برای این رسانه محسوب می‌شود (Morris, 1997; Rafaeli and Sudweeks, 1997; Ogan, 1996; Pavlik, 1996).

استوار<sup>۱۱</sup> (۱۹۹۲) تعامل را این گونه تعریف نمود: توسعه‌ای که توسط آن کاربران می‌توانند در محتوای محیط رسانه‌ای تعدیل انجام دهند. تعامل، توانایی و قابلیت سیستم‌های جدید ارتباطی است برای صحبت با کاربر و شرکت دادن آنها در گفتگوها (Rogers, 1986). طبیعت تعامل در وب سایت یک تاثیر مثبت روی پاسخ‌های مصرف‌کنندگان می‌گذارد و سبب افزایش خرید آن لاین و جستجوهای مطلوب می‌گردد (Fiore and Jin, 2003; Fiore & et al, 2005; Gehrke and Turban, 1999; Lee & et al, in press Mathwick, 2002).

شیه<sup>۱۲</sup> (۱۹۹۸) بیان نمود که وبسایتی که از تعامل بالا برخوردار باشد، مشاهده‌گران وقت بیشتری در آن سپری می‌کنند و امکان بازگشت دوباره شان به سایت افزایش می‌یابد. تعاملات منجر به تاثیر مهمی روی وفاداری مشتری به چندین دلیل می‌شود (Srinivasan, Anderson and Ponnayolu, 2002). اول اینکه با توجه به نظر آلبا<sup>۱۳</sup> و دیگران (۱۹۹۷)، تعاملات در فرآیند جستجو منجر به این می‌شود که محصولات یا خدمات مطلوب را به سرعت به دست آوریم. دلیل

در دانلود پلاگ این‌ها، نداشتن لینک، فرم‌های ثبت نام<sup>۱</sup> طولانی، سایت‌های خسته‌کننده یا سایت‌های ناشناس، استفاده از اینترنت در محیط کار، قیمت بالای استفاده از اینترنت، برای افزایش احتمال حالت جریان شرکت‌ها باید سعی کنند که میزان تعاملات کاربر و میزان کنترل او بر وبسایت را افزایش دهند (Rettie, 2001).

در ادامه سه متغیری را که منجر به ایجاد حالت جریان در کاربران می‌شوند را معرفی می‌نمائیم.

چالش: نواک، هافمن و یانگ (۲۰۰۰) چالش را به عنوان فرصت‌هایی برای فعالیت در اینترنت تعریف نمودند. در مدل غانی<sup>۲</sup> (۱۹۹۱) نشان داده شده که سطح چالش دریافت شده در تعاملات میان انسان و کامپیوتر رابطه مثبتی با دستیابی به جریان دارد.

افرادی که مهارت در استفاده از وب دارند و برایشان چالش‌انگیز است به جستجو و خرید آن لاین محصولات علاقه بیشتری دارند. بنابراین مهارت‌ها و چالش‌ها می‌توانند رفتار خرید و جستجوی آن لاین مصرف‌کنندگان را پیش‌بینی نمایند (Novak and Hoffman).

سطح چالش‌ها ممکن است روی طرز تلقی از وبسایت<sup>۳</sup> تاثیر گذارد، وبسایت‌هایی که چالشی نیستند سایت‌هایی خسته‌کننده به نظر می‌آیند (Anand and Sternthal, 1990). چالش‌ها تاثیر مثبت روی جستجوی اطلاعات و تعاملات دریافت شده دارند و ممکن است منجر به فعالیت بیشتر در وبسایت و انگیزش بیشتر شوند (Jee and Lee, 2002).

**فرضیه اول:** وقتی که مصرف‌کنندگان در وب به جستجو می‌پردازند، چالش تاثیر مستقیمی بر الف) تعامل سایت (ب) رفتار اکتشافی<sup>۴</sup> (ج) طرز تلقی از وب سایت (د) درگیری سایت<sup>۵</sup> (ه) اهداف پیش از خرید<sup>۶</sup> دارد.

مهارت‌ها: نواک، هافمن و یانگ (۲۰۰۰) مهارت را به عنوان توانایی مصرف‌کننده برای فعالیت در طول فرآیند هدایت‌کنندگی آن لاین، توصیف نموده‌اند. غانی و دشپنده<sup>۷</sup> (۱۹۹۴) گزارش دادند که مهارت‌ها تاثیر مستقیم بر جریان، رفتار اکتشافی و سطح بهینه انگیزش افراد<sup>۸</sup> دارد. مطالعات اثبات کرده که سطح

1. Registration
2. Ghani
3. Attitude toward the web site
4. Exploratory behavior
5. Site Involvement
6. Prepurchase intention
7. Deshpande
8. Optimum stimulation level

9. Wu
10. Interactivity
11. Steuer
12. Shih
13. Alba

آنها نیاز شناختی را به عنوان یک متغیر شخصیتی مطرح نمودند. اگرچه نیاز شناختی اولین بار توسط کوهن<sup>۵</sup>، استاتلند<sup>۶</sup> و ولفه<sup>۷</sup> (۱۹۵۵) به عنوان نیاز برای فهم و ساختن دلیل برای تجربیات دنیا شناخته شده است. آنها بحث نموده‌اند که افراد با نیاز قوی‌تر میل به دیدن موقعیت‌های مبهم دارند. مطابق با نظرات فینستین<sup>۸</sup>، پتی، کاسیوپو، جارویس<sup>۹</sup> (۱۹۹۶)، کوهن و همکارانش، نیاز شناختی را عدم تحمل ابهام و کشش و میل به ساده‌سازی تعریف نمودند.

افراد با نیاز شناختی بالا ذاتا از فکر کردن و وظایف پیچیده لذت می‌برند و علاقه کمتری به کاهش تلاش‌شان در فعالیتهای شناختی دارند (Petty & Cacioppo, 1985; Cacioppo & Petty, 1984). آنها گرایش به استنتاج و نتیجه‌گیری مطابق با شایستگی‌های خود دارند (Haugtuedt, Petty and Cacioppo, 1992).

افراد با نیاز شناختی بالا علاقه به جستجوی بیشتر دارند که این امر منجر به تعاملات بیشتر می‌گردد. نیاز شناختی توسط جی و لی (۲۰۰۲) به عنوان یک پیش‌بینی‌کننده معنی‌دار از تعاملات دریافت شده نشان داده شده است. یافته‌های متل و کاردس (۱۹۹۹) نشان می‌دهد که افراد با نیاز شناختی بالا هنگامی که می‌خواهند تصمیم به خرید بگیرند علاقه بیشتری به جستجو از وب‌سایت دارند نسبت به افراد با نیاز شناختی پایین.

افراد با نیاز شناختی بالا ذاتا محرک‌های عقلانی داشته و حس کنجکاوی بالایی دارند همچنین در مقابل نظرات متفاوت بردبار و صبور هستند (Bookstaber-Smith and Harris, 1991; Cacioppo and Petty, 1982; Olson, Camp and Fuller, 1984; Telentino, Curry and Leak, 1990; Watt and Blanchard, 1994; Sadowski and Cogburn, 1997).

افراد با نیاز شناختی پایین از تلاش برای شناخت لذتی نمی‌برند و در مسائل پیچیده ترجیح می‌دهند که به نظرات دیگران اتکا نمایند.

**فرضیه پنجم:** وقتی که مصرف‌کنندگان در وب به جستجو می‌پردازند، نیازهای شناختی تاثیر مستقیمی بر الف رفتار اکتشافی (ب) طرز تلقی از وب سایت (ج) تعامل سایت (د) سطح بهینه‌انگیزش دارد.

سطح بهینه‌انگیزش: سطح بهینه انگیزش یک متغیر شخصیتی است که به میزان انگیزش ترجیحی افراد در زندگی

دوم این است که تعاملات به طور غیرمنتظره‌ای مقدار اطلاعاتی را که می‌توان به مشتری ارائه نمود، افزایش می‌دهد (Deighton, 1996; Watson, Akselsen, & Pitt, 1998).

این اطلاعات مناسب به مشتریان کمک می‌کند که محصول مطلوب خود را به دقت انتخاب نمایند. سرانجام اینکه فرآیند هدایت توسط تعاملات مهیج تسهیل می‌یابد و انتخاب آزاد را افزایش می‌دهد و سطح کنترل تجربه شده توسط مشتری را افزایش می‌دهد (Hoffman & Novak, 1996).

تعاملات انعکاس‌دهنده این است که آیا اطلاعات مرتبط با نیازهای مصرف‌کنندگان هست یا خیر (Ducoffe, 1996; Fortin and Dholakia, 2000). وو (۲۰۰۰) نشان داد که تعاملات دریافت شده تاثیر مثبتی بر طرز تلقی از وب‌سایت دارد.

**فرضیه سوم:** وقتی که مصرف‌کنندگان در وب به جستجو می‌پردازند، تعامل سایت تاثیر مستقیمی بر الف) درگیری سایت (ب) طرز تلقی از وب سایت دارد.

دلایل مشاهده وب سایت: چهار نیاز اولیه برای انگیزه استفاده از اینترنت مطرح شده که شامل: تحقیقات، ارتباطات، جستجو و خرید می‌باشند. استافورد<sup>۲</sup> (۲۰۰۱) پنج عامل را به عنوان نیاز مشتریان برای استفاده از اینترنت تبیین نمودند. ۱- نیازهای جستجو (برای به روز نمودن اطلاعات و منابع) ۲- نیازهای شناختی (آمیخته‌ای از آموزش و جستجوی اطلاعات در زمینه‌های ویژه) ۳- نیاز به سرگرمی ۴- نیازهای اجتماعی (تعامل با دوستان و گروه‌های جدید) ۵- نیازهای منحصر به فرد و یکتا.

دلایل مشاهده وب‌سایت رابطه مثبتی با درگیری مصرف‌کنندگان دارد (Zaichowsky, 1985). مشتریانی که دلایلی برای جستجو در وب دارند می‌توانند بیشتر برای جستجو در وب برانگیخته شوند.

**فرضیه چهارم:** وقتی که مصرف‌کنندگان در وب به جستجو می‌پردازند، دلایل مشاهده وب سایت تاثیر مستقیمی بر الف) درگیری سایت و ب) اهداف پیش از خریدشان دارد.

نیاز شناختی<sup>۳</sup>: اینترنت اولین و بهترین وسیله توزیع اطلاعات می‌باشد. افراد در گرایش برای تشویق و لذت در استفاده از اطلاعات و تلاش برای شناخت متفاوت هستند، کاسیوپو و پتی<sup>۴</sup> (۱۹۸۲) این گرایش را نیاز شناختی نامیدند.

5. Kohen  
6. Stotland  
7. Wolfe  
8. Feinstein  
9. Jarvis

1. Reasons to visit a web site  
2. Stafford  
3. Need for cognition  
4. Petty & Cacioppo

دارند (Kwak, Fox & Zinkhan, 2002).

تحقیقات اخیر نشان داده که جستجوگرانی که دارای درگیری بالا با وبسایت هستند، توجه به خرید بیشتری از طریق سایت دارند (Richard, 2005). مصرف‌کنندگان با درگیری بیشتر، سطح وفاداری بالاتری دارند و علاقه بیشتری به تحمل ریسک داشته و اطمینان بیشتری از خرید خود از یک وبسایت دارند (e.g. Ward and Lee, 2000).

**فرضیه هفتم:** وقتی که مصرف‌کنندگان در وب به جستجو می‌پردازند، درگیری سایت تاثیر مستقیمی بر الف) طرز تلقی از وبسایت ب) رفتار اکتشافی ج) اهداف پیش از خرید دارد. رفتار اکتشافی: راجو (۱۹۸۰) خطرپذیری، نوآوری، جستجوی اطلاعات، جستجو در طول خرید و ارتباطات میان فردی را از جنبه‌های رفتار اکتشافی مصرف‌کننده عنوان نمود. گشت و گذار<sup>۳</sup>، یکی از اجزای اصلی رفتار اکتشافی در اینترنت است و وقتی که جستجوگر اطلاعات دقیقی از اطلاعاتی که می‌خواهد بداند، ندارد استفاده می‌شود. گشت و گذار می‌تواند به دو شکل هدفمند و عمومی باشد. گشت و گذار هدفمند<sup>۴</sup> وقتی که نیاز به احتیاجات ویژه و خاص باشد، اتفاق می‌افتد، در صورتی که گشت و گذار عمومی به عنوان یک فرصت برای جستجوگر جهت به روز نمودن خود و یا درک آخرین تغییرات در زمینه یا محصول خاصی می‌باشد (Rowley, 2000).

**فرضیه هشتم:** وقتی که مصرف‌کنندگان در وب به جستجو می‌پردازند، رفتار اکتشافی تاثیر مستقیمی بر طرز تلقی از وبسایت دارد.

طرز تلقی از وبسایت: سایت می‌تواند با سه مقیاس محتوایی (سرگرم‌کننده بودن، حاوی اطلاعات مفید بودن و سازمان‌یافتگی) مورد ارزیابی قرار گیرد که این موارد طرز تلقی از وبسایت را هم نشان می‌دهند (Chen and Wells, 1990; Chen, Clifford and Wells, 2002).

طرز تلقی از وبسایت، تاثیر مثبت و قوی روی توجهات خرید و ارزیابی از برند دارد (Bruner and Kumar, 2000). لونا<sup>۵</sup> و دیگران طرز تلقی از وبسایت را به عنوان مقدمه جریان دانستند که تاثیر ابعاد جریان برای یک سایت ویژه را تعدیل می‌کند. استیونسون<sup>۶</sup>، برونر<sup>۷</sup>، کومار<sup>۸</sup> (۲۰۰۰) نشان دادند که

اشاره دارد (Mc Reynolds, 1971). سطح بهینه انگیزش یک عامل مهم است که تفاوت‌های رفتاری مصرف‌کنندگان نظیر رفتار اکتشافی، ریسک‌پذیری، نوآوری را توضیح می‌دهد (Baumgartner and Steenkamp, 1996; Celsi, Rose and Leigh, 1993; Holbrook and Hirschman, 1982).

افراد با سطح بهینه انگیزش بالا به دنبال موقعیت‌های جدید و پراکنج می‌باشند، در حالی که افراد با سطح بهینه انگیزش پایین با موقعیت‌های آشنا، راحت‌تر هستند و از موقعیت‌های جدید یا غیرمعمول دوری می‌کنند (Raju, 1980). یافته‌های میتل استد<sup>۱</sup> و دیگران (۱۹۷۶) نشان داده که رابطه مثبتی بین سطح بهینه انگیزش و گرایش‌های رفتاری مصرف‌کنندگان نظیر جستجوی اطلاعات برای کنجکاوی، وجود دارد.

سطح بهینه انگیزش با رفتار اکتشافی خرید رابطه دارد (Baumgartner and Steenkamp, 1996). سطح بهینه انگیزش رابطه مثبتی با گرایش به خرید محصولات جدید و برندهای جدید دارد (Raju, 1980; Venkatraman and Price, 1990). سطح بهینه انگیزش رابطه مثبت با برون‌گرایی و رابطه منفی با سازگاری و وظیفه‌شناسی دارد (Mc Crae and Costa, 1990).

**فرضیه ششم:** وقتی که مصرف‌کنندگان در وب به جستجو می‌پردازند، سطح بهینه انگیزش تاثیر مستقیمی بر الف) رفتار اکتشافی و ب) اهداف پیش از خرید دارد.

طرز تلقی از سایت: مطابق با نظرات دی، استافورد و کمچو<sup>۲</sup> (۱۹۹۵) درگیری یک حالت انگیزشی است که روی ادراک افراد که مرتبط با نیازهای ذاتی، ارزش‌ها و علایق‌شان است، تاثیر می‌گذارد.

مهم‌ترین پیش‌نیاز برای این حالت ویژگی‌های فرد و موقعیت وی می‌باشد (Bloch and Richins, 1983; Zaichkowsky, 1986). به طور کلی درگیری تابعی از الف) ویژگی‌های فرد نظیر علایق، ارزش‌ها و اهداف ب) عوامل موقعیتی نظیر خرید مناسب یا ریسک دریافت شده ج) ویژگی‌های موضوع یا محرک می‌باشد (Laurent & Kapferer, 1985).

افراد با درگیری بالا برای به دست آوردن اطلاعات بیشتر، قبل از خرید جستجو خواهند کرد و پردازش عمیق‌تری از اطلاعات دارند (Leong, 1993; Laaksonen, 1994; Maheswaran and Meyers-Levy, 1990).

مشتریان درگیر با اینترنت علاقه بیشتری به خرید اینترنتی، نسبت به افرادی که در سطح پایین درگیری هستند،

3. Browsing  
4. Purposive browsing  
5. Luna  
6. Stevenson  
7. Bruner  
8. Kumar

1. Mittel Staedt  
2. Camocho

همچنین راحتی هدایتگرها، روی طرز تلقی مصرف‌کنندگان از وبسایت تاثیر می‌گذارد (C.Liu, K.P.Arnett, L.M. Capella, R.C. Beatty, 1997). عواملی نظیر زمان دانلود، تعامل، هدایت‌کنندگی، پاسخ‌دهندگی و کیفیت محتوایی از تعیین‌کننده‌های موفقیت وبسایت می‌باشند که باید مورد توجه قرار گیرند. (J.Alba, (R.Agarwal, V.Venkatesh, 2002; J.Lynch, B.Weitz, C.Janiszewski, R.Lutz, A.Sawyer, S.Wood, 1997)

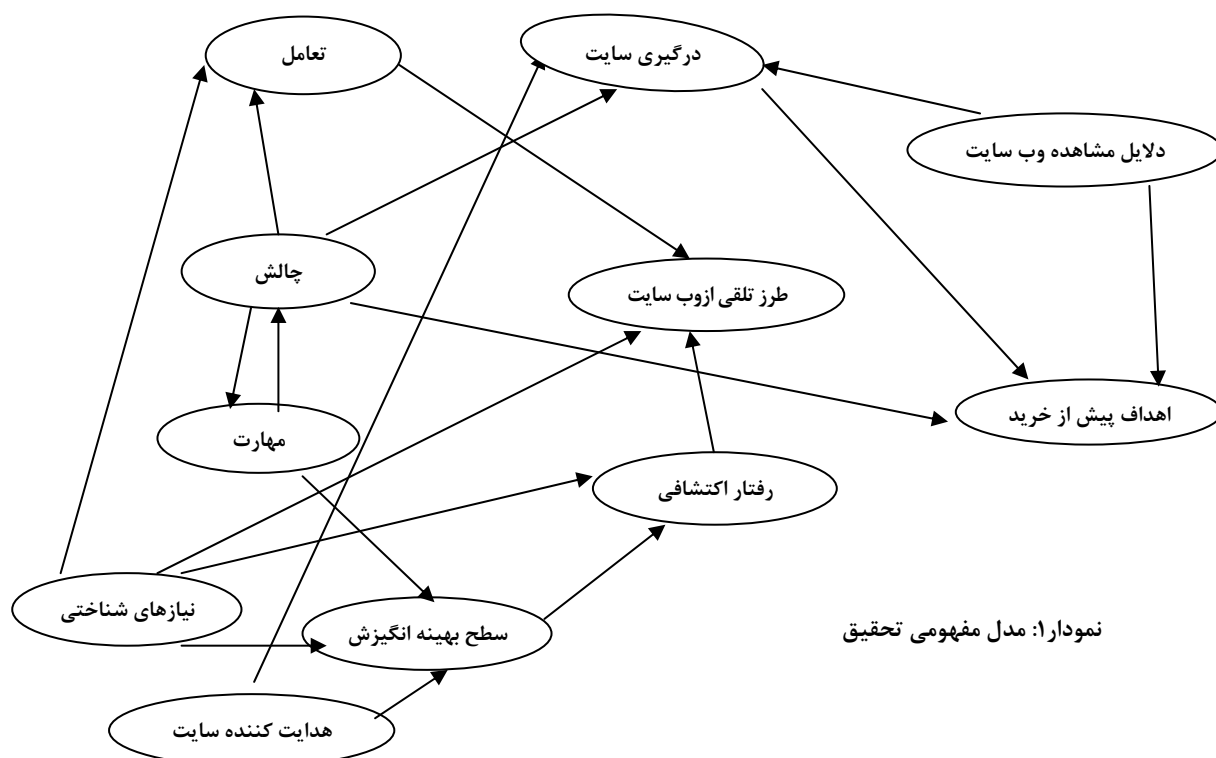
ویژگی‌های محصولات و وبسایت‌ها می‌توانند تاثیر مثبتی روی سطح انگیزش مصرف‌کنندگان بگذارند و بنابراین می‌توانند روی رفتار خرید آنان تاثیر گذارند (Menon & Kahn, 2002).  
**فرضیه دهم:** وقتی که مصرف‌کنندگان در وب به جستجو می‌پردازند، ویژگی‌های هدایت‌کننده وبسایت تاثیر مستقیمی بر الف) رفتار اکتشافی ب) طرز تلقی از وبسایت ج) درگیری سایت د) سطح بهینه انگیزش ه) اهداف پیش از خرید دارد.

ساختار ارزیابی و طرز تلقی از وبسایت شامل محتویات وبسایت‌ها و تبلیغات موجود در آنها می‌باشد.

**فرضیه نهم:** وقتی که مصرف‌کنندگان در وب به جستجو می‌پردازند، طرز تلقی از وبسایت تاثیر مستقیمی بر اهداف پیش از خرید دارد.

ویژگی‌های هدایت‌کننده وبسایت<sup>۱</sup>: منون و کاهن (۲۰۰۲) نشان دادند که اگر شروع تجربه مواجه شدن جستجوگر در محیط خرید اینترنتی از مطلوبیت بالایی برخوردار باشد، روی ویژگی‌های سایت و علاقه جستجوگر به فعالیت‌هایی نظیر جستجو و گرایش به آزمایش محصولات جدید افزایش می‌یابد. هدایتگرها در ایجاد یا مانع شدن این تجربه به جستجوگران بسیار اهمیت دارند (Hoffman & Novak, 1996; Novak et al, 2000). عمل پیدا کردن مسیر در وب هدایت کردن نامیده شده که در محیط وب از طریق لینک‌ها<sup>۲</sup> و مرورگرها<sup>۳</sup> انجام می‌شود.

محتوای وبسایت و کیفیت اطلاعات دریافت شده،



نمودار ۱: مدل مفهومی تحقیق

1. Navigational characteristics of web site
2. Linking
3. Scrolling

### ۳- روش تحقیق و روش جمع‌آوری داده‌ها

این تحقیق از نظر فایده (انگیزه)، کاربردی است چراکه نتایج آن برای تسهیل عملیات اجرایی و حل مشکلات مربوطه به کار می‌رود. از نظر هدف، توصیفی است و در آن مشخصات افراد مورد بررسی قرار گرفته است و به لحاظ نوع رابطه بین متغیرها در فرضیه، همبستگی یا همخوانی است، چراکه در این تحقیق همه تغییرهای متغیر وابسته را متغیر مستقل بیان نمی‌کند و متغیرهای دیگری نیز در بیان تغییرهای آن موثرند (ظهوری، ۱۳۷۸).

همچنین در تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل‌یابی معادلات ساخت یافته استفاده گردیده است. مدل‌یابی معادله ساختاری یک تکنیک تحلیل چند متغیری بسیار کلی و نیرومند از خانواده رگرسیون چند متغیری است که به پژوهشگر امکان می‌دهد، مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون را به گونه‌ای هم‌زمان مورد آزمون قرار دهد.

در این تحقیق جامعه آماری شامل بازدیدکنندگان و استفاده‌کنندگان (مشتریان، فروشندگان، سهامداران و ...) وبسایت خرید و فروش اینترنتی ([www.Iraneservice.com](http://www.Iraneservice.com)) می‌باشد. این وبسایت چند زبانه است و در این تحقیق لینک پرسشنامه در بخش فارسی قرار گرفته است و نظرات فارسی‌زبانان مورد تحلیل قرار گرفته است که طی بازه‌ی زمانی یک ماهه از ۱۲ آبان ماه تا ۷ آذر ماه سال ۱۳۸۶ به پرسش‌ها پاسخ داده‌اند. ما این وبسایت را به دلیل ویژگی‌هایی نظیر میزان خرید و فروش بالای محصولات آن، تعداد زیاد بازدیدکنندگان سایت، اقدام به فروش محصولات در کلیه نقاط کشور، چند زبانه بودن و داشتن ویژگی‌های هدایت‌کننده سایت، انتخاب نمودیم.

با توجه به پیشنهاد بنتلر و چو<sup>۱</sup> (۱۹۸۸)، پژوهشگران می‌توانند برای برآورد هر پارامتر در تحلیل‌های مدل‌یابی معادلات ساختاری حجم گروه نمونه را تا ۵ مورد کاهش دهند (هومن، ۱۳۸۴، ۲۲).

بنابراین با توجه به اینکه جهت اندازه‌گیری متغیرها، ۳۲ سوال مطرح شده، تعداد ۱۶۰ نمونه کفایت می‌کند. همچنین با توجه به کیفی بودن متغیرهای تحقیق، حداقل حجم نمونه عبارت است از:

$$n = \frac{Z^2 pq}{d^2} = \frac{1.96^2 0.25}{0.06^2} = 267$$

که در فرمول ذکر شده:

$n = 267$  معرف تعداد نمونه،  $\alpha = 0.05$  خطای نوع اول،  $pq = 0.25$  حداکثر واریانس،  $Z = 1.96$  از جدول کوانتیل‌های توزیع نرمال و  $d = 0.06$  دقت برآورد یا حداکثر خطای قابل قبول می‌باشد. در این پژوهش جهت افزایش دقت، تعداد آزمودنی‌ها را افزایش دادیم و تعداد ۲۷۷ نفر در بازه زمانی مذکور به سوالات پاسخ دادند.

در این تحقیق ما از یک پرسشنامه استاندارد شده استفاده نمودیم که توسط ماریا اودایل مورد استفاده قرار گرفته بود. بعد از انجام مطالعه آزمایشی، سوالاتی که حاوی اصطلاحات کامپیوتری بود، در عبارات ساده‌تری مطرح گردیدند سپس پرسشنامه در یک صفحه وب<sup>۲</sup> طراحی شد و لینک آن در وبسایت مورد نظر قرار گرفت.

بعد از پاسخ دادن هر پرسشنامه، پاسخ‌ها به یک میل که در این خصوص تهیه شده بود ارسال می‌گشت که کد پرسش‌ها همراه با پاسخ و مشخصات سیستم فرد پاسخ‌دهنده در آن قرار داشت.

در این پرسشنامه، از طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای استفاده شده است. و دلایل مشاهده وبسایت با ۲ سوال، سطح بهینه انگیزش با ۲ سوال، مهارت با ۲ سوال، چالش با ۳ سوال، تعامل با ۲ سوال، ویژگی‌های هدایت‌کننده‌های سایت با ۴ سوال، رفتار اکتشافی سایت با ۲ سوال، نیاز شناختی با ۲ سوال، درگیری سایت با ۴ سوال، طرز تلقی از وبسایت با ۵ سوال، اهداف پیش از خرید با ۴ سوال اندازه‌گیری شده است.

با توجه به اینکه در این تحقیق از پرسشنامه استاندارد شده در تحقیق ماریا اودایل استفاده گردیده است بنابراین پرسشنامه مورد استفاده به عنوان یکی از ابزارهای جمع‌آوری داده‌های این پژوهش دارای اعتبار مناسب بوده و در واقع اعتبار آن به طریق محتوایی حاصل شده است.

در این پژوهش، برای ارزیابی ضریب پایایی پرسشنامه از روش سازگاری درونی و از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است و آماره آلفای کرونباخ  $0.774$  محاسبه شده است که از لحاظ پایایی قابل قبول می‌باشد.

از آنجا که این تحقیق در پی آزمون تاثیر میان متغیرها می‌باشد از مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. مدل‌یابی معادلات ساختاری شامل دو مرحله است یکی تحلیل عاملی تاییدی است که مشخص می‌نماید، متغیرهای مشاهده شده چگونه به عوامل مکنون متصل می‌شوند و دوم اینکه مدل

آنها ۰/۱ یا بیشتر باشد، برازش ضعیفی دارند، مطابق با این شاخص مدل ما به خوبی برازش شده است.

از سوی دیگر، شاخص ریشه میانگین مجذور پس ماندها<sup>۷</sup> برابر ۰/۱۷ و نسبتا کوچک است که بیانگر خطای اندک مدل و برازش قابل قبول آن است. شاخص RMR برای اندازه‌گیری متوسط پس ماندها و در رابطه با اندازه واریانس‌ها و کواریانس‌ها قابل تفسیر است که هرچه کوچک‌تر باشد، حاکی از برازش بهتر مدل است.

همچنین مقادیر شاخص‌های AGFI و PGFI برای مدل حاضر به ترتیب برابر ۰/۷۵ و ۰/۶۴ است که نشان می‌دهند مدل مورد نظر مدل نسبتا خوبی است.

#### ۴- نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های تحقیق

مطابق با جداول ۱ که از خروجی‌های نرم افزار لیزرل به دست آمده است، به آزمون فرضیه‌های پژوهش پرداخته‌ایم. آزمون معنی‌داری ضرایب رگرسیون، نسبت ضریب مورد نظر بر انحراف معیار مربوط به آن آماره‌ای به دست می‌دهد که از توزیع  $t$  پیروی می‌کند. پارامترهایی را که  $t$  آنها معنی‌دار نیست از مدل می‌توان حذف کرد. در این پژوهش ۱۰ فرضیه از میان ۲۸ فرضیه فاقد ضریب مسیر معنی‌دار بوده و ۱۸ فرضیه دارای ضریب مسیر معنی‌دار می‌باشند.

ساختاری ارتباط میان متغیرهای مکنون را نشان می‌دهد. قبل از استفاده از مدلیابی معادلات ساختاری دو فرض اصلی را باید بررسی کرد:

- اندازه نمونه به میزان کافی باشد.

- توزیع داده‌ها نرمال باشد.

در مورد مرحله اول اندازه نمونه ۲۷۱ به اندازه کافی بزرگ می‌باشد و در مرحله دوم نسبت به تست نرمالیتی اقدام کردیم. در این راستا مقادیر و آماره‌های چاولگی<sup>۱</sup> و کشیدگی<sup>۲</sup> را مورد بررسی قرار دادیم. همچنین از آماره کولموگروف اسمیرنف<sup>۳</sup> و رسم نمودارهای  $q-q$  بهره بردیم که هر سه نشان دادند که داده‌های ما نرمال نیستند ولی به دلیل ماهیت تحقیق ما ملزم به استفاده از روش‌های علی (تحلیل مسیر، تحلیل معادلات ساختاری) بودیم. بنابراین با استفاده از روش‌های موجود در نرم‌افزار لیزرل اقدام به ایجاد نمره‌های نرمال نمودیم تا این مشکل برطرف گردد. سپس داده‌ها را پیوسته کردیم و اقدام به اجرای تحلیل عاملی تأییدی و تحلیل مسیر نمودیم.

در این تحقیق ما ابتدا مدل نظری (نمودار ۱) را توسط شاخص‌های برازندگی مدل تست نمودیم مقدار مجذور کای این مدل با درجه آزادی ۴۲۶ برابر ۸۳۹/۲۴ و در سطح معنی‌داری  $p=0.0$  از لحاظ آماری معنی‌دار است. چون این سطح معنی‌داری بسیار کوچک است، می‌توان نتیجه گرفت که آزمون مجذور کای برازش دقیق مدل را با داده‌های مشاهده شده رد می‌کند. اما از آنجا که این شاخص برای مدل‌های با  $n$  بزرگتر از ۲۰۰، تقریبا همیشه از لحاظ آماری معنی‌دار است. این مسئله با توجه به این مطلب که برای روش مدلیابی معادلات ساختاری، گروه‌های نمونه با حجم زیاد توصیه می‌شود، تناقض دارد. علاوه بر این مجذور کای تحت تاثیر مقدار همبستگی‌های موجود در مدل نیز هست. هر چه این همبستگی‌ها بیشتر باشد، برازش ضعیف‌تر است (بولن<sup>۴</sup> و لانگ<sup>۵</sup>، ۱۹۹۳؛ کنی، ۲۰۰۱). به همین دلیل برای برازش مدل از شاخص‌های دیگری استفاده نمودیم. در این تحقیق جذر برآورد واریانس خطای تقریب<sup>۶</sup>، برابر ۰/۰۷۶ و فاصله اطمینان ۹۰ درصدی آن بین ۰/۰۷۰ و ۰/۰۸۱ قرار دارد، از آنجا که این شاخص برای مدل‌های خوب برابر با ۰/۰۵ یا کمتر است و همچنین مدلیابی که RMSEA

1. Kurtosis
2. Skewness
3. Kolmogorov- Smirnov
4. Bollen
5. Long
6. RMSEA



جدول ۱: برآوردهای آماری از پارامترهای ضرایب مسیر و نتایج آزمون فرضیه‌ها

Hypotheses	Significance	Standard estimate	Test statistic	Standard error	Parameter estimate	تاثیر مستقیم متغیرهای مکنون بر یکدیگر
H4a	**	۰/۲۸	۲/۰۹	۰/۱۴	۰/۲۸	دلایل مشاهده وب سایت بر درگیری سایت
H4b	*	-۰/۱۱	-۱/۰۱	۰/۱۱	-۰/۱۲	دلایل مشاهده وب سایت بر اهداف پیش از خرید
H2c	***	۱/۰۵	۴/۸۳	۰/۲۲	۱/۰۵	مهارت بر سطح بهینه انگیزش
H2b	*	-۱/۸۰	-۱/۲۷	۱/۴۲	-۱/۸۰	مهارت بر تعامل
H2a	NS	-۵۱/۰۶	-۰/۰۹	۵۴۶/۰۷	-۴۸/۰۶	مهارت بر رفتار اکتشافی
H1a	*	۱/۴۷	۱/۲۲	۱/۲۱	۱/۴۷	چالش بر تعامل
H1b	NS	۳۳/۹۷	۰/۰۹	۳۸۵/۹۶	۳۳/۹۷	چالش بر رفتار اکتشافی
H1d	***	-۰/۴۷	۲/۶۳	۰/۱۸	۰/۴۷	چالش بردرگیری سایت
H1c	*	-۰/۵۹	-۰/۷۶	۰/۷۷	-۰/۵۶	چالش بر طرز تلقی از وب سایت
H1e	*	۰/۸۸	۱/۴۰	۰/۶۳	۰/۸۸	چالش بر اهداف پیش از خرید
H10d	NS	۰/۰۴	۰/۲۲	۰/۱۸	۰/۰۴	هدایت‌کننده‌های سایت بر سطح بهینه انگیزش
H10a	NS	۸/۸۳	۰/۰۹	۱۰۱/۶۱	۸/۸۳	هدایت‌کننده‌های سایت بر رفتار اکتشافی
H10c	*	-۰/۱۸	۱/۳۲	۰/۱۴	۰/۱۸	هدایت‌کننده‌های سایت بردرگیری سایت
H10b	**	۰/۹۳	۲/۵۴	۰/۳۷	۰/۹۳	هدایت‌کننده‌های سایت بر طرز تلقی از وب سایت
H10e	NS	-۰/۰۳	-۰/۱۶	۰/۲۵	-۰/۰۴	هدایت‌کننده‌های سایت بر اهداف پیش از خرید
H5d	*	۰/۲۳	۱/۴۷	۰/۱۵	۰/۲۳	نیاز شناختی بر سطح بهینه انگیزش
H5c	NS	-۰/۰۷	-۰/۱۲	۰/۶۳	-۰/۰۷	نیاز شناختی بر تعامل
H5a	NS	-۲۱/۱۲	-۰/۰۹	۲۴۰/۰۶	-۲۱/۱۲	نیاز شناختی بر رفتار اکتشافی
H5b	*	-۰/۷۰	-۱/۳۸	۰/۵۱	-۰/۷۰	نیاز شناختی بر طرز تلقی از وب سایت
H6a	*	۱/۱۵	۰/۹۱	۱/۲۷	۱/۱۵	سطح بهینه انگیزش بر رفتار اکتشافی
H6b	*	-۱/۳	-۱/۶۴	۰/۷۹	-۱/۳۰	سطح بهینه انگیزش بر اهداف پیش از خرید
H3a	**	-۰/۱۷	-۱/۷۷	۰/۱۰	-۰/۱۷	تعامل بردرگیری سایت
H3b	*	۰/۷۸	۱/۵۹	۰/۵۰	۰/۷۸	تعامل بر طرز تلقی از وب سایت
H8	NS	۰/۴۵	۰/۶۴	۰/۷۰	۰/۴۵	رفتار اکتشافی بر طرز تلقی از وب سایت
H7b	NS	-۰/۱۵	-۰/۶۵	۰/۲۳	-۰/۱۵	درگیری سایت بر رفتار اکتشافی
H7a	*	۰/۵۹	۱/۶۱	۰/۳۶	۰/۵۸	درگیری سایت بر طرز تلقی از وب سایت
H7c	NS	-۰/۰۶	-۰/۳۵	۰/۱۸	-۰/۰۶	درگیری سایت بر اهداف پیش از خرید
H9	*	-۰/۲۹	-۱/۲۶	۰/۲۳	-۰/۲۹	طرز تلقی از وب سایت بر اهداف پیش از خرید

\* Sig. at  $p < .10$ \*\* Sig. at  $p < .05$ \*\*\* Sig. at  $p < .01$ 

انگیزش (ب) طرز تلقی از سایت دارد. نیازهای شناختی تاثیر مستقیم بر رفتار اکتشافی و تعامل ندارد.

- سطح بهینه انگیزش تاثیر مستقیم بر الف) اهداف پیش از خرید (ب) رفتار اکتشافی دارد.

- درگیری سایت تاثیر مستقیم بر طرز تلقی از سایت دارد. درگیری سایت تاثیر مستقیم بر رفتار اکتشافی و اهداف پیش از خرید ندارد.

- رفتار اکتشافی تاثیر مستقیم بر طرز تلقی از سایت ندارد.

- طرز تلقی از سایت تاثیر مستقیم بر اهداف پیش از خرید دارد.

- هدایت‌کننده‌های سایت تاثیر مستقیم بر الف) درگیری

نتایج حاصل از تحقیق به شرح زیر می‌باشد:

- چالش تاثیر مستقیم بر الف) درگیری سایت (ب) اهداف پیش از خرید (ج) طرز تلقی از سایت (د) تعامل دارد. چالش، تاثیر مستقیم بر رفتار اکتشافی ندارد.

- مهارت تاثیر مستقیم بر الف) سطح بهینه انگیزش (ب) تعامل دارد. مهارت تاثیر مستقیم بر رفتار اکتشافی ندارد.

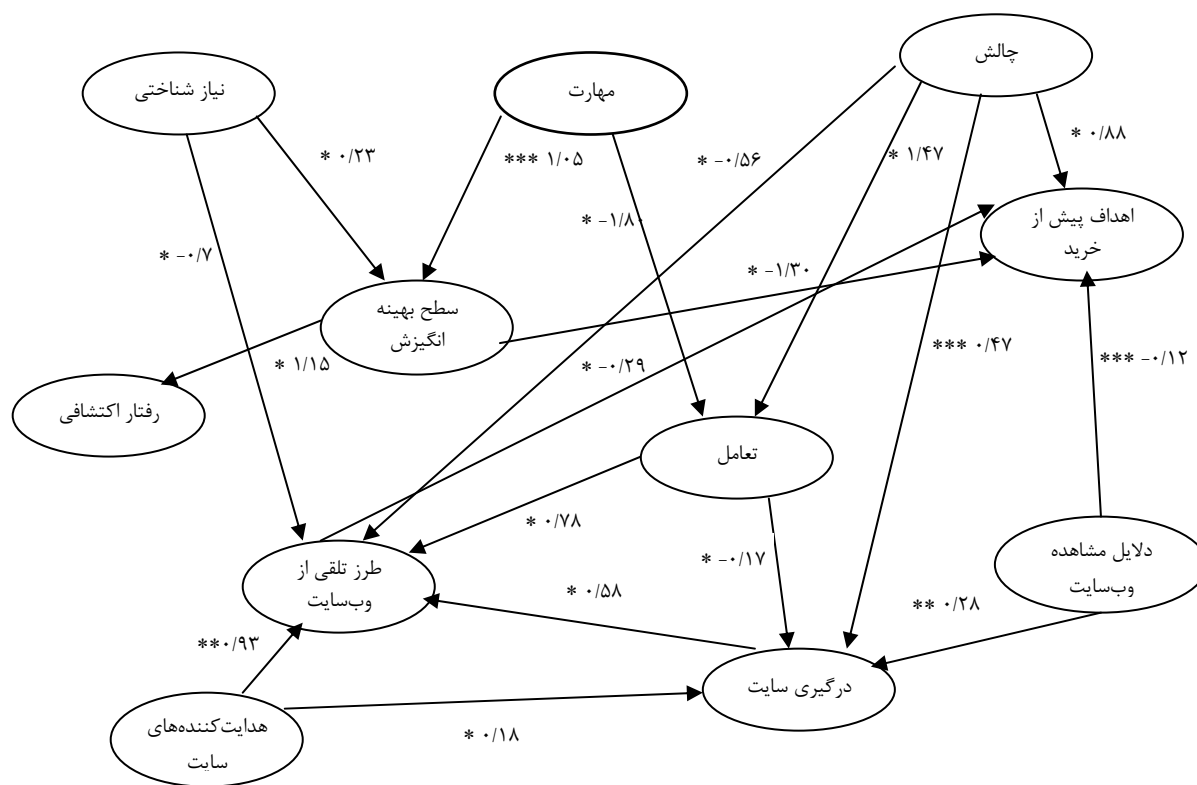
- تعامل تاثیر مستقیم بر الف) درگیری سایت (ب) طرز تلقی از سایت دارد.

- دلایل مشاهده وب سایت تاثیر مستقیم بر الف) درگیری سایت (ب) اهداف پیش از خرید، دارد.

- نیازهای شناختی تاثیر مستقیم بر الف) سطح بهینه

درگیری سایت دارد.  
 - چالش از طریق متغیر میانجی تعامل تاثیر غیرمستقیم بر درگیری سایت دارد.  
 - نیازهای شناختی از طریق متغیر میانجی سطح بهینه انگیزش تاثیر غیرمستقیم بر رفتار اکتشافی دارد.  
 - تعامل از طریق متغیر میانجی درگیری سایت تاثیر غیرمستقیم بر طرز تلقی از وب سایت دارد.  
 - تعامل از طریق متغیر میانجی طرز تلقی از وب سایت تاثیر غیرمستقیم بر اهداف پیش از خرید دارد.  
 - درگیری سایت از طریق متغیر میانجی طرز تلقی از وب سایت تاثیر غیرمستقیم بر اهداف پیش از خرید دارد.  
 با توجه به نتایج مدل نهایی تحقیق در نمودار ۲ آمده است.

سایت ب) طرز تلقی از سایت دارد. هدایت‌کننده‌های سایت تاثیر مستقیم بر رفتار اکتشافی، سطح بهینه انگیزش و اهداف پیش از خرید ندارد.  
 - دلایل مشاهده از وب سایت از طریق متغیر میانجی درگیری سایت تاثیر غیرمستقیم بر طرز تلقی از وب سایت دارد.  
 دلایل مشاهده از وب سایت از طریق متغیر میانجی درگیری سایت و طرز تلقی از وب سایت تاثیر غیرمستقیم بر اهداف پیش از خرید دارد.  
 - مهارت از طریق متغیر میانجی سطح بهینه انگیزش تاثیر غیرمستقیم بر رفتار اکتشافی دارد.  
 مهارت از طریق متغیر میانجی تعامل تاثیر غیرمستقیم بر



نمودار ۲: مدل نهایی تحقیق همراه با ضرایب استاندارد شده مسیرها

\* Sig. at  $p < .10$   
 \*\* Sig. at  $p < .05$   
 \*\*\* Sig. at  $p < .01$

آنها بر نتایج این تحقیق قابل اغماض نیست و لذا انتظارات اولیه و دستاوردهای نهایی را بایستی با توجه به این محدودیت‌ها مورد نظر قرار داد. مهمترین این محدودیت‌ها عبارتند از:  
 - فقدان تحقیقات انجام شده مرتبط با موضوع تحقیق و

### ۵- محدودیت‌های تحقیق

بدون شک تحقیق حاضر نیز همچون دیگر فعالیتهای تحقیقاتی با موانع و محدودیت‌هایی روبرو بوده است که اثرات

موفقیت ما بسیار تاثیرگذار می‌باشد. از طریق برگزاری مسابقه در سایت، اتاق‌های گپ‌زنی<sup>۱</sup> و در کل برقراری ارتباط با کاربران می‌توان به دلایل مشاهده آنان از وب سایت پی برد.

- اگر شروع تجربه مواجه شدن جستجوگر در محیط خرید اینترنتی از مطلوبیت بالایی برخوردار باشد، روی طرز تلقی از سایت و علاقه جستجوگر به فعالیت‌هایی نظیر جستجو و آزمایش محصولات جدید تاثیر می‌گذارد. هدایتگرهای سایت در ایجاد یا مانع شدن این تجربه بسیار اهمیت دارند. عامل راحتی استفاده از هدایت‌کننده‌های سایت از تعیین‌کننده‌های موفقیت وبسایت می‌باشد که باید مورد اهمیت قرار گیرد.

- در مورد سایت‌های بزرگ، بهتر است نقشه سایت تهیه گردد تا بدین وسیله کاربران به تمامی صفحات سایت دسترسی داشته باشند.

- جستجوی داخلی در سایت، یکی دیگر از ابزارهای اضافی است که می‌توانید آن را در صورت تمایل در سایت قرار دهید. بدین وسیله کاربران قادر خواهند بود واژه مورد جستجوی خود را در سایت وارد کرده و نتایج آن را مشاهده نمایند. به خصوص زمانی که قرار است محصولات زیادی را مستقیماً در سایت به فروش برسانید و یا سایت دارای اطلاعات و مطالب زیادی است، ابزار جستجو بسیار مورد استفاده قرار می‌گیرد. این ابزار سبب می‌شود کاربران با استفاده از نام محصول و یا کلید واژه‌های مرتبط با آن، اطلاعات مورد نیاز خود را به سرعت جستجو کنند. به عنوان مثال، شرکت اینتل دارای چندین سایت است که محصولات و خدمات خود را در آن عرضه می‌کند و برای کمک به کاربران در دستیابی به اطلاعات مورد نظر، اقدام به پیاده‌سازی ابزار جستجوی کارآمد در سایت نموده است.

- در سایت خود لینک‌هایی به سایر سایت‌های مشابه که با بازار هدف شما مطابقت دارند، قرار دهید. هرگز لینک‌هایی که با موضوع کاری شما هم خوانی ندارد، در سایت قرار ندهید.

- به طور کلی طبیعت تعامل در وبسایت یک تاثیر مثبت روی پاسخ‌های مصرف‌کنندگان می‌گذارد و سبب افزایش خرید و فروش آن‌لین و جستجوهای مطلوب می‌گردد. یکی از راه‌های تشکیل مشتریان وفادار این است که آنان را تشویق کنید به گروه‌های آن‌لین بپیوندند. می‌توانید بخشی به نام بخش مخصوص اعضا<sup>۲</sup> در وب سایت ایجاد کنید که در آن خدمات ویژه‌ای برای اعضا، نظیر دادن تخفیف و یا اجناس رایگان ارائه می‌شود.

عناصر آن در داخل کشور؛

- پیچیدگی بحث و تنوع موضوعی آن؛

- گستردگی موضوع تحقیق که مستلزم صرف زمان و بودجه به مراتب بیشتری نسبت به شرایط تخصیص یافته بود؛

- عدم همکاری لازم از طرف مدیر وبسایت‌ها؛

- ضعف مفرد در بانک‌های اطلاعاتی موجود در رابطه با شرکت‌هایی که از طریق وب سایت مبادرت به خرید و فروش می‌نمایند.

## ۶- پیشنهادات کاربردی - مدیریتی

همان‌طور که در تحقیق حاضر عنوان شد، امروزه شرکت‌ها باید ویژگی‌های جستجوگران در وب سایت‌ها را بررسی کنند. آنها باید اطلاعات جمعیت‌شناسی و روانشناسی کافی از مصرف‌کنندگان داشته باشند و مطابق با این ویژگی‌ها به ارائه محصولات و خدمات بپردازند.

در این تحقیق ما متغیرهای رفتاری افراد، هنگام جستجو در وب برای یافتن اطلاعات را مورد بررسی قرار دادیم و اینکه این متغیرها چه تاثیراتی بر هم دارند. مطابق با این متغیرها افراد را می‌توان به گروه‌های مختلفی تقسیم کرد. و بازار هدف خود را تعیین نمود و بدین وسیله بتوان استراتژی ارتباطی بهتری با بخش بازار مربوطه خود داشت.

در این تحقیق متغیرهای رفتاری چون سطح بهینه‌انگیزش، نیاز شناختی مورد توجه قرار گرفته است. مطابق با نتایج این تحقیق:

- تحلیل متغیر شخصیتی سطح بهینه‌انگیزش در بین مشتریان سایت اهمیت بالایی دارد. در صورتی که میزان سطح بهینه‌انگیزش پایین باشد، بهتر است از ارائه محصولات و برندهای جدید در سایت خودداری نمود.

- در طراحی و بهبود وب سایت توجه به این نکته حائز اهمیت است که بازدیدکنندگان دارای چه میزان از نیاز شناختی هستند و تا چه حد باید اطلاعات در اختیار آنان قرار گیرد و اینکه آیا باید استفاده از وب سایت را تا حد ممکن ساده‌تر نمود یا خیر.

- توجه به میزان مهارت بازدیدکنندگان سایت در فروش اینترنتی اهمیت دارد. اگر مشتریان هدف شما از مهارت بالایی در استفاده از وب برخوردار باشند، باید در طراحی وبسایت‌ها دقت بیشتری صرف نمود. چرا که اگر وب سایت خسته‌کننده به نظر آید، امکان فروش محصول کاهش می‌یابد.

- با متوجه شدن دلایل مشاهده کاربران از وب سایت می‌توانیم رفتار آنان را پیش‌بینی نمائیم که این موضوع در

1. Chat room

2. Members only

## ۷- پیشنهاد به محققان برای تحقیقات آینده

گزارشات، تنها ۲۷ درصد از افرادی که کمتر از ۶ ماه تجربه استفاده از اینترنت را داشته‌اند به خرید آن‌لاین پرداخته‌اند. در حالی که افرادی که سه سال یا بیشتر، تجربه استفاده از اینترنت را داشته‌اند، ۶۰ درصدشان به خرید آن‌لاین اقدام نموده‌اند. انگیزه و اعتماد عوامل تاثیرگذار دیگری هستند که می‌توانند، مورد بررسی قرار گیرند. در این تحقیق ما به دلیل محدودیت زمانی برای هر متغیر از آیتم‌های زیادی استفاده نکردیم. در تحقیقات آینده می‌توان تعداد سوالات را برای اندازه‌گیری هر یک از متغیرهای موجود در مدل افزایش داد. محققین در آینده می‌توانند این مدل را روی یک سایت دیگر به اجرا درآورند و نتایج را با هم مقایسه نمایند و یا از چند سایت استفاده نموده و ویژگی‌های آنها را با هم مورد مقایسه قرار دهند.

محققان در آینده می‌توانند متغیرهای دیگری را مورد بررسی و پژوهش قرار دهند که در این مدل وجود ندارد. به عنوان مثال می‌توان روی محتوای اطلاعات وبسایت و تاثیر آن بر خرید آن‌لاین و دوباره مشاهده نمودن وبسایت مطالعه نمود. چرا که در اغلب تحقیقات آمده است که افراد ابتدا برای جستجوی اطلاعات از اینترنت استفاده می‌کنند و در مرحله بعد به خرید اینترنتی اقدام می‌کنند و یا این موضوع را که میزان تجربه در استفاده از اینترنت تا چه حد می‌تواند منجر به خرید اینترنتی گردد، مورد بررسی قرار گیرد، چرا که تحقیقات نشان داده، کاربرانی که مدت زمان کوتاهی است که به استفاده از اینترنت پرداخته‌اند، علاقه کمتری به خرید آن‌لاین دارند. طبق

## منابع و مأخذ:

۱. ایران‌نژاد پاریزی، مهدی «روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی»، نشر مدیران، (۱۳۸۲)، چاپ دوم.
۲. بازرگان، عباس، زهره سرمد و الهه حجازی «روش تحقیق در علوم رفتاری»، نشر آگاه، (۱۳۸۰).
۳. جانسون، ریچارد آ و دین دبلیو. ویچرن «تحلیل آماری چند متغیری کاربردی»، حسینعلی نیرومند، انتشارات دانشگاه فردوسی مشهد، بهار ۱۳۸۴، چاپ دوم.
۴. حافظ‌نیا، محمدرضا «مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی»، نشر سمت، (۱۳۷۷)، چاپ اول.
۵. خاکی، غلامرضا «روش تحقیق در مدیریت»، مرکز انتشارات علمی دانشگاه آزاد اسلامی، (۱۳۸۳)، چاپ سوم.
۶. دوتویت، استفان و ماتیلدا دوتویت «لیزرل محاوره‌ای: راهنمای کاربران»، علی دلاور، حسن علی ویس کریمی و محمد زرین‌جویی، ارسباران، بهار ۱۳۸۶، چاپ اول.
۷. ظهوری، قاسم «کاربرد روش‌های تحقیق علوم اجتماعی در مدیریت»، انتشارات میر، (۱۳۷۸)، چاپ اول.
۸. عمیدی، علی «نظریه نمونه‌گیری و کاربردهای آن»، مرکز نشر دانشگاهی، (۱۳۷۸)، چاپ اول.
۹. کلاین، پاول «راهنمای آسان تحلیل عاملی»، محمولی علیی و سید محمد میرسندسی، انتشارات دانشگاه امام حسین (ع)، (۱۳۸۱)، چاپ اول.
۱۰. کلانتری، خلیل «پردازش و تحلیل داده‌ها در تحقیقات اجتماعی-اقتصادی»، نشر شریف، (۱۳۸۲)، چاپ اول.
۱۱. گلدسته، اکبر، آقا میرکریمی، سعید، خدارحمی، مصطفی، ترابی، محمود و راحله اصغری «راهنمای کاربران spss 6.0 for windows»، نشر مرکز فرهنگی انتشاراتی حامی، (۱۳۷۷)، چاپ اول، جلد دوم.
۱۲. ماریجا، نورویسیس «کتاب آموزشی آنالیز آماری داده‌ها با spss 11.0»، اکبر فتوحی و فریبا اصغری، کانون نشر علوم، آذر ماه (۱۳۸۳)، چاپ دوم.
۱۳. هومن، حیدرعلی «تحلیل داده‌های چند متغیری در پژوهش رفتاری»، نشر پارسا، (۱۳۸۰)، چاپ اول.
۱۴. هومن، حیدرعلی «مدل‌یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم‌افزار لیزرل»، انتشارات سمت، تابستان (۱۳۸۴)، چاپ اول.

15. Amichai-Hamburger, Yair, Or Kaynar & Adi Fine(2007)"The effects of need for cognition on Internet use", Computer in Human Behavior,880-891.
16. Bridges, Eileen & Renee Florsheim(2007)"Hedonic and utilitarian shopping: The online experience", Journal of Business Research,1-3.
17. Chen, Kuanchin& David C.Yen(2004)"Improving the quality of online presence through interactivity"" Information & Management, 217-219.
18. Dailey, Lynn(2004)"Navigational web atmospherics. Explaining the influence of restrictive navigation cues" Journal of Business

- Research, 795-802.
19. Forsythe, Sandra M. & Bo Shi(2003)" Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping" Journal of Business Research, 867-869.
  20. Fortin, David R.& Ruby Roy Dholakia(2005)"Interactivity and vividness effects on social presence and involvement with a web-based advertisement" Journal of Business Research, 387-395.
  21. Huang, Ming-Hui(2005)"Web performance scale" Information & Management, 841-852.
  22. Hsipeng, Lu (2002)"Predicting customer behavior in the market space:a study of Ray port and Svioklas framr work",Information &management.
  23. Kang, Yong-Soon& Yong Jin Kim(2006)"Do Visitors interest level and perceived quantity of web page content matter in shaping the attitude toward a web site?" Design Support System,1187-1199.
  24. Kwan .S.Y,Irene,Fong,Joseph(2004)"An e-customer behavior model with online analytical mining for internet marketing planning", Decision support system.
  25. Kim, Jihyun(2007)"Influences of online store perception, shopping enjoyment, and shopping involvement on consumer patronage behavior towards an online retailer" Journal of Retailer and Consumer Services,95-105.
  26. Menon, Satya& Barbara Kahn(2002)"Cross-category of induced arousal and pleasure on the Internet shopping experience" Journal of Retailing, 31-35.
  27. Pillai, Kishore Gopalakrishna& Charles Hofacker(2007)"Calibration of consumer knowledge of the web" International Journal of Research in Marketing, 1-6.
  28. Richard, Marie-Odile& Ramdas Chandra (2005)"A model of consumer web navigational behavior: conceptual development and application" Journal of Business Research, 1019-1029.
  29. Richard, Marie-Odile(2005)"Modeling the impact of internet atmospherics on surfer behavior" Journal of Business Research, 1632-1637.
  30. Schwartz, Neil H, Michael P.Verdi, Terra D.Morris, Tiffany R.Lee& Nikki K. Larson(2007)"Navigating web-based environments: Differentiating internal spatial representations from external spatial display" Contemporary Educational Psychology,1-6.
  31. Shang, Rong-An, Yu-Chen Chen& Lysander Shen(2005)"Extrinsic versus intrinsic motivations for consumer to shop on-line" Information& Management, 401-413.
  32. Smith,Donnavieve N& K.Sivakumar(2004)"Flow and Internet shopping behavior. A conceptual model and research propositions" Journal of Business Research, 1199-1202.
  33. Steenkamp,Jan-Benedict E.M.& Steven M.Burgess(2002)"Optimum stimulation level and exploratory consumer behavior in an emerging consumer market" International Journal of Research in Marketing, 131-133.
  34. Van den poel, Drik (2004)"Interfaces with other disciplines ,predicting online –purchasing behavior",European Journal of operational research.
  35. Wang, Hui-Chih, John G.Pallister & Gorden R. Foxall (2006) "Innovativeness and Involvement as Determinants of Website Loyalty: A test of the style/involvement model in the context of Internet buying" Technavation, 1357-1359.
  36. Wang, Kuo-Ching, Shu-Hui Chou, Che-Jen SU & Hsin-Yi Tsai(2007)"More information, stronger effectiveness? Different group package tour advertising components on web page" Journal of Business Research, 382-387.
  37. W.Overby,Jeffrey(2006)"the effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions" Journal of business research.
  38. Yun Dai, David& Xiaolei Wang (2007)"The role of need for cognition and reader beliefs in text comprehension and interest development", Contemporary Educational Psychology", 332-336.