

بررسی تأثیر جو وب سایت بر روی قصد خرید اینترنتی

نفسه مهربانی^۱

چکیده:

جو به عنوان طراحی آگاهانه از فضای وب برای ایجاد جلوه های خاص برای خریدار تعریف می شود. این حالت به عنوان خلق و خو و احساسات مشتری است که در محیط وب اتفاق می افتد و یک نوع ویژگی کنترلی است که در خلق و خوی مشتری نفوذ کرده و به افزایش احتمال خرید منجر می شود. بررسی جو وب سایت، رفتار خرید اینترنتی، قصد خرید اینترنتی در مقاله حاضر مورد بررسی قرار می گیرد بنابراین با توجه به جایگاه خرید اینترنتی در اقتصاد کشور و اهمیت درک عوامل تاثیرگذار بر پذیرش و قصد استفاده از فناوری خرید آنلاین، در این مقاله سعی شده است اثر جو وب سایت بر روی قصد خرید مشتری در فروشگاه اینترنتی به عنوان هدف اصلی بررسی شود. تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش، توصیفی-پیمایشی از شاخه میدانی است. جامعه آماری پژوهش افرادی هستند که یکبار یا بیشتر از فروشگاه اینترنتی دیجی کالا خرید کرده اند. روش جمع آوری اطلاعات پرسشنامه استاندارد می باشد و حجم نمونه ۱۰۰ نفر برآورد شد و روش نمونه گیری خوشه ای ساده می باشد. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها از روش SPSS استفاده شده است.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

واژه های کلیدی: جو وب سایت، رفتار خرید اینترنتی، قصد خرید اینترنتی

^۱ کارشناسی ارشد حسابداری، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد فلاورجان، فلاورجان، ایران nfysmhmbany@gmail.com

Investigating the effect of website search on online shopping intention

Review:

Atmosphere is defined as the conscious design of the web space to create special effects for the buyer. This state is defined as the mood and emotions of the customer that occurs in the web environment and is a control feature that penetrates the customer's mood and increases the likelihood. Shopping leads. Website atmosphere, online shopping behavior, online shopping intention are examined in the present article. Therefore, considering the position of online shopping in the country's economy and the importance of understanding the factors influencing the acceptance and intention to use online shopping technology, The effect of the website on the customer's intention to buy in the online store should be examined as the main goal. The present research is applied in terms of purpose and descriptive-survey of field branch in terms of method. The statistical population of the study is people who have bought more than once from Digi Kala online store. The data collection method is a standard questionnaire and the sample size of ۱۰۰ people is estimated by simple cluster sampling method. SPSS method was used to analyze the data.

Keywords: Website atmosphere, online shopping behavior, online shopping intention

مقدمه

مؤثرتر از سایر ورودی‌های بازاریابی باشند که در حال حاضر در نقطه خرید نیست و حتی ممکن است تأثیرگذارتر از تصمیم خرید خود محصول باشد. مدل‌های مفهومی تأثیر جو بر روی مصرف‌کنندگان را نشان دادند (دیلی، ۲۰۰۴).

نشانه‌های جوی فروشگاه آنلاین: در زمینه خرده‌فروشی آنلاین، به عنوان مجموع تمام نشانه‌هایی که قابل دیدن و شنیدن به خریداران آنلاین هستند تعریف می‌کنیم. به عنوان یک حرکت طبیعی از محرک‌های در حال حاضر در فروشگاه‌های خرده‌فروشی سنتی، محیط‌های خرده‌فروشی آنلاین فاقد برخی از ابعاد (رایحه، شهرت، بافت) است. واضح است که محیط خرده‌فروشی آنلاین فاقد برخی از خواص جو خرده‌فروشی سنتی است. اما دارای برخی ویژگی‌های دیگر مانند انعطاف‌پذیری در زمان و مکان است (سوین، ۲۰۰۱).

اثرات متقابل جو و کنجکاوی ادراکی بر احساسات و قصد خرید آنلاین: یک نوع شناسی گروه‌های عناصر از محیط اینترنتی را به سه دسته ارائه می‌کند: عوامل اجتماعی (افراد در فروشگاه مانند: مشتریان و کارکنان)، عوامل طراحی (نشانه‌های بصری مانند طرح، رنگ، درهم و برهمی و نظافت) و عوامل محیطی (نشانه‌های غیر بصری مانند بو، صدا، و اثرات نور). تعدادی از محققان اثر یک یا چند جزء از جو فروشگاه‌های خرده‌فروشی سنتی مانند موسیقی، نورپردازی و عطرو بوی را در حالت هیجانی از مشتریان بررسی کرده‌اند. برای مثال نشان داده‌اند که افراد در زمانی که موسیقی شاد باشد نسبت به زمانی که موسیقی غمگین باشد یا بدون موسیقی باشد پاسخ عاطفی مثبت نشان می‌دهند [۳].

رفتار خرید اینترنتی و عوامل مؤثر بر آن

پیدایش اینترنت، گسترش فناوری اطلاعات و توسعه استفاده از آن به عنوان ابزاری برای مبادله‌های میان مشتریان و بنگاه‌ها در تجارت الکترونیک، پیامدهای متعددی داشته است. از مهم‌ترین این پیامدها ایجاد فرصت‌هایی برای خرده‌فروشان است که می‌توانند در تمام مکان‌ها و به‌طور جهانی به مشتریان دسترسی یابند

علیرغم گسترش روزافزون اینترنت در کشور، تجارت الکترونیک و خرید اینترنتی کمتر رواج یافته است و استقبال چندانی از سوی کاربران صورت نگرفته است. مطالعات نشان می‌دهد که یکی از دلایل پائین بودن سطح تجارت الکترونیک ناکارآمدی وب‌سایت‌های فعال در برقراری ارتباط اثربخش و آسان با کاربران است. عامل عمده و مثبتی که این روند را تسهیل می‌کند، گشوده شدن شبکه اینترنت بر روی معاملات و ارتباطات بازرگانی است. تجارت الکترونیک با استفاده از اینترنت به این معناست که اینترنت به عنوان یک شبکه رایگان یا ارزان به جای شبکه‌های گرانتر ارزش افزوده برای ارتباطات بازرگانی مورد استفاده است یا بازاری است که کالاها، اطلاعات و خدمات را برای فروش عرضه می‌نماید و خریداران می‌توانند به وسیله مرورگرها این بازار را ببینند و از آن خرید کنند.

جو (فضای) وب‌سایت: جو به عنوان طراحی آگاهانه فضای وب برای ایجاد جلوه‌های خاص برای خریدار تعریف می‌شود. این حالت به عنوان خلق و خو و احساسات مشتری است که در محیط وب اتفاق می‌افتد و یک نوع ویژگی کنترلی است که در خلق و خوی مشتری نفوذ کرده و به افزایش احتمال خرید منجر می‌شود. هنگامی که بازاریابان به منظور جذب مصرف‌کنندگان، رابط وب را طراحی می‌کنند آنها در حال استفاده از جو حاکم بروب هستند. حال و هوای وب‌سایت باید با بازار و ماهیت آن همخوانی داشته باشد. به عنوان مثال وب‌سایت یک وکیل دادگستری باید حال و هوای تجاری داشته باشد، در حالی که وب‌سایت یک گرافیک‌ساز باید رنگارنگ و جذاب باشد. جو به عنوان "طراحی آگاهانه فضای وب برای ایجاد جلوه‌های خاص برای خریدار تعریف می‌شود و به عبارتی طراحی محیط‌های خرید برای ایجاد اثر عاطفی خاص در خریدار که موجب افزایش احتمال خرید می‌شود یا هر یک از اجزایی است که در حوزه ادراکی فرد باعث تحریک حواس می‌شود.

محیط فروشگاه‌های خرده‌فروشی به عنوان مجموعه‌ای از نشانه‌هایی است که تأثیرگذار است و رفتار مصرف‌کننده را شکل می‌دهد. تحقیقات نشان می‌دهد که نشانه‌های جوی ممکن است

دلایل استقبال از خرید اینترنتی: انقلاب دیجیتالی قابلیت های جدیدی را برای مصرف کنندگان در بازار خلق کرده است که در زیر به چند مورد اشاره می شود .

افزایش چشمگیر قدرت خریدار: امروزه تنها بایک کلیک می توانند رقبا و محصولات را باهم مقایسه کرده و پاسخ های خود را در کمتر از چند ثانیه دریافت کنند. همچنین دیگر نیازی به رانندگی تا فروشگاه ها و پارک، انتظار در صف اتوبوس و جروبوت با فروشندگان نیست. مصرف کنندگان می توانند قیمت های درخواستی خود را تعیین کنند و به عبارتی به یک مناقصه دست بزنند، آنان می توانند با دست به دست دادن به دیگران و افزودن حجم خریدشان، از تخفیف بیشتری بهره مند شوند.

دسترسی به انواع بیشتری از کالاها و خدمات: امروزه مصرف کنندگان می توانند تقریباً هر آنچه را که می خواهند از طریق اینترنت سفارش دهند، مانند اثاثیه منزل، مشاوره مدیریتی، حقوقی و... به عنوان مثال آمازون دات کام (Amazon.com) بزرگترین فروشگاه کتاب با بیش از سه میلیون جلد کتاب معرفی می کند، شرایطی که هیچ فروشگاه کتاب فیزیکی نمی تواند از پس آن برآید. به علاوه خریداران قادرند این کالاها را از سرتاسر جهان سفارش دهند.

کسب اطلاعات فراوان در مورد تقریباً در مورد همه چیز: مصرف کنندگان میتوانند تقریباً تمامی روزنامه های جهان از اقصی نقاط آن را بخوانند و به دایره المعارف ها، فرهنگ های لغت، اطلاعات پزشکی، رتبه بندی فیلم ها، گزارشات مصرفی و بی نهایت منابع آنلاین دیگر دسترسی داشته باشند.

سهولت بیشتر در سفارش دادن، روابط متقابل و تحویل گرفتن سفارش: مشتریان امروزی می توانند از خانه، دفتر کار و حتی از طریق تلفن همراه، به صورت ۲۴ ساعته و در تمامی هفت روز هفته سفارشات خود را انجام دهند و محصولات را در کمترین زمان ممکن دریافت کنند.

و باز از الکترونیکی (مجازی) را تشکیل دهند (دانگ و سئو، ۲۰۱۰).

از این روست که می توان مهمترین ویژگی تجارت الکترونیکی از دیدگاه بازرگانی را توانایی برقراری ارتباط سازمان (بنگاه) یا فرد با کل مخاطبان و سازگار ساختن محصولات و خدمات با نیازهای فرد - فرد آن ها دانست . از سوی دیگر عوامل موثر بر تصمیم و قصد خرید از طریق وب سایت های اینترنتی را می توان در قالب دو دسته عوامل بیرونی و درونی طبقه بندی نمود . عواملی مانند کمبود امنیت در شبکه اینترنت، پایین بودن اعتماد مشتریان به خرید مجازی، کیفیت سایت و مدل طراحی آن به ویژه در نحوه ارائه محصول و اطلاعات مربوط به کالا را که به بی رغبتی مشتریان به انجام دادن خریدهای اینترنتی منجر می شود را می توان در زمره عوامل بیرونی طبقه بندی نمود . در عین حال نگرش، عادات و درک افراد از فرصت هایی که توسط خرید اینترنتی ممکن می شود را می توان به عنوان عوامل درونی در نظر گرفت.

مدلی از چارچوب ارزیابی وب سایت های تجارت الکترونیک: چرخه خرید مشتری در وب سایت های تجارت الکترونیک به صورت چهار مرحله یا فاز جداگانه در نظر گرفته شده است که در زیر ارائه می شود:

۱. شناخت نیاز

۲. جمع آوری داده ها

۳. ارزیابی داده ها

۴. انجام خرید

قصد خرید اینترنتی: قصد خرید اینترنتی یک فرآیند تجارت الکترونیکی است که به موجب آن مشتریان به طور مستقیم با فروشندگان و در نتیجه تماس با آنها می توانند کالا و خدمات خود را از یک فروشگاه آنلاین خرید کنند (آنجلیکا، ۲۰۱۴).

✓ قیمت بسیار بالا

✓ هزینه ارسال

مشکلات مصرف کنندگان در ارتباط با پس فرستادن محصول در صورت عدم رضایت معمولاً خرید محصول به شیوه اینترنتی نیازمند آن است که مصرف کننده حداقل آدرس پستی و شماره کارت اعتباری خود را در اختیار شرکت قرار دهد. اغلب شرکت ها اطلاعات بیشتری را از افرادی خواهند و این یکی دیگر از مشکلات این شیوه خرید است (مدهوشی و صفاری نژاد، ۱۳۸۳).

پیشینه تحقیق:

*سیدا و همکاران (۲۰۱۵) در تحقیقی با عنوان "اثربخشی های شخصیتی و کیفیت وب سایت بروی قصد خرید آنلاین" به بررسی اثرات ویژگی های شخصیتی و کیفیت وب سایت بروی قصد خرید آنلاین پرداختند.

با توجه به نتایج تجزیه و تحلیل عاملها، ویژگی های شخصیتی شامل (زودرنجی، سازگاری، تغییرپذیری، با وجدان بودن و برون گرایی) و کیفیت وب سایت شامل (سهولت استفاده، سودمندی و سرگرمی) می باشد. آنها در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که در میان ابعاد کیفیت، سهولت مهم ترین نقش را بروی قصد خرید دارد. بعد از آن سودمندی و در آخر سرگرمی که خود شامل درخواست جذابیت بصری و عاطفی از وب سایت، اعتماد مصرف کنندگان به وب سایت و زمان پاسخ گویی است. از میان ویژگی های شخصیتی، زودرنجی و سازگاری اثرات منفی بروی قصد خرید آنلاین داشتند. تغییرپذیری، با وجدان بودن و برونگرایی اثر مثبت بروی قصد خرید آنلاین داشتند.

خانف الهی و همکاران (۱۳۹۱) در تحقیقی با عنوان "کاربرد نظریه های خود مختاری، رفتار برنامه ریزی شده و کنش عقلایی در قصد خرید آنلاین - مورد مطالعه: تارنمای شرکت مسافری رویال سفرایرانیان" به بررسی قصد خرید آنلاین پرداختند. اینکه آیا جنسیت مصرف کننده، نگرش نسبت به خرید اینترنتی، کیفیت

قابلیت تبادل نظر در مورد محصولات و خدمات: امروزه مصرف کنندگان می توانند با ورود به اتاق های گفت و گو، به مبادله اطلاعات راجع به محصولات بپردازند.

لذت و خوشی و قصد خرید آنلاین

لذت، حد و اندازه ای که قصد خرید آنلاین از دید فرد لذتبخش و سرگرم کننده باشد، تعریف میگردد لذت نوعی واکنش احساسی و یک انگیزش درونی است که فرد در حین انجام کاری و بواسطه انجام آن کار و نه اجبار، در درونش شکل می گیرد. بر اساس تئوری خودمختاری، مشتریان موجودیت هایی خودمختار هستند و هنگامیکه علاقمند به خرید آنلاین و یا علاقمند به انجام آن فعالیت باشند، به صورت درونی برانگیخته می شوند (چیو و همکاران، ۲۰۰۹).

تریاندیس (۱۹۸۰)، معتقد بود که احساس شادی و لذت بر رفتار فردی اثرگذار است. هیرشمن و هالبروک (۲۰۰۷)، توصیه میکنند که مصرف مثبت با هیجانها یک موقعیت و زمینه لذتی مانند خرید آنلاین، در ارتباط است و احتمالاً منجر به سطوح بالای تعهد و قصد خرید مجدد مشتریان می گردد.

موانع و محدودیت های خرید اینترنتی:

اینترنت می تواند برای خرید بعضی از کالاها به دلیل توانایی گسترده انتخاب، راحتی، قیمت و سایر ویژگی ها مناسب باشد، اما در بسیاری از خریدها کمتر مصرف کنندگان ترجیح می دهند که از خرده فروشی های سنتی استفاده کنند. در یک مورد نظرسنجی انجام شده مصرف کنندگان دلایل خود را از عدم انجام خرید های اینترنتی به شرح زیر ذکر کرده اند.

✓ عدم دسترسی به اینترنت

✓ لذت نبردن از خرید

✓ عدم رؤیت کالای مورد نظر از نزدیک

✓ عدم تمایل فرد به انتظار برای دریافت کالای خریداری شده

مقصود از رویایی آن است که وسیله اندازه گیری بتواند خصیصه و ویژگی مورد نظر را اندازه گیری کند. اهمیت رویایی از آن جهت است که اندازه گیری های نامناسب و ناکافی می تواند هر پژوهش علمی را بی ارزش و ناروا سازد. در پژوهش حاضر از یک پرسشنامه استاندارد استفاده شده که همین طور از دو لحاظ صوری و محتوایی با مشورت متخصصان و اساتید تایید شده است.

پایایی:

پایایی یک سنج، ثبات و هماهنگی منطقی بین پاسخ هادرا بر اندازه گیری را نشان می دهد. دهبه ارزیابی "درستی و خوب بودن" یک سنج کمک می کند (دانایی فرد و دیگران، ۱۳۹۲). به عبارتی ابزاری پایاست که در صورت استفاده مکرر از نتایج یکسانی برخوردار باشد. معمولاً برای سنجش پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده می‌گردد.

$$\alpha = \frac{j}{j-1} \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^j S_i^2}{S_t^2} \right)$$

که در آن:

α = ضریب آلفای کرونباخ

تعداد زیرمجموعه سوالها (تعداد سوالات) پرسشنامه = j

واریانس هر زیر مجموعه یا هر سوال = S_i^2

مجموع واریانس های زیر مجموعه یا سوالات = $\sum_{i=1}^j S_i^2$

واریانس کل زیر مجموعهها یا سوالات = S_t^2

جدول ۱- ضریب آلفای کرونباخ

ابعاد	سطح معناداری
جو وب سایت	٪۸۶
قصد خرید اینترنتی	٪۸۰

نرمال بودن:

از آن جایی که برای استفاده از تکنیک های آماری مقتضی ابتدا باید مشخص شود که داده های جمع آوری شده از توزیع نرمال برخوردار است یا غیر نرمال، نرمال بودن را بررسی می‌کنیم.

درک شده از تارنمای شرکت، لذت از خرید بر قصد خرید آنلاین تأثیر داریانه؟

روش تحقیق:

تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش، توصیفی-پیمایشی از شاخه میدانی است. در این نوع پژوهش رابطه ی میان متغیرها بر اساس هدفهای پژوهش تحلیل می شود. در این پژوهش نیز به بررسی وجود یا عدم وجود رابطه و همبستگی، میزان و نوع رابطه بین متغیر های مستقل و وابسته پرداخته می شود. با توجه به اینکه در این پژوهش از روشهای مطالعه ی کتابخانه ای و بررسی متون و نیز روشهای میدانی نظیر پرسشنامه استفاده می شود هدف آن شناخت صفات، ترجیحات، ویژگیها و رفتار افراد جامعه از طریق مراجعه به آنها است، می توان گفت که پژوهش حاضر بر اساس ماهیت و روش تحقیق، میدانی است. لذا این تحقیق توصیفی-پیمایشی است

جامعه آماری:

با توجه به این که هدف این پژوهش، بررسی بررسی تأثیر جو وب سایت بر روی قصد خرید اینترنتی می باشد، جامعه آماری کلیه افرادی است که حداقل یکبار اقدام به خرید کتاب از فروشگاه اینترنتی دیجی کالا کرده باشند و از اینترنت وجه آن را پرداخت کرده باشند.

نمونه آماری:

نمونه برداری فرآیند گزینش و انتخاب تعدادی از اعضای جامعه است، طوری که پژوهشگر با بررسی نمونه، و درک خصوصیات یا ویژگی های آزمودنی های نمونه، قادر به تعمیم خصوصیات یا ویژگی ها به عناصر جامعه خواهد بود. دلایل استفاده از نمونه به جای گردآوری اطلاعات از کل جامع نسبتاً واضح هستند. بنابراین حجم نمونه ۱۰۰ نفر برآورد شد و روش نمونه گیری خوشه ای ساده می باشد.

روایی:

گذار و باعث افزایش قصد خرید می شود. از طرفی جذب مشتریان برای ورود به فروشگاه زمانی دیده می شود که برای خرید محصول خاص احساس شرمگینی یا تنبلی نکنند و واکنش مصرف کنندگان به وب سایت تنها براساس نحوه نمایش آن در ارتباطات بازاریابی می باشد. بنابراین جووب سایت باید با وضعیت های مختلف خرید هماهنگ باشد و باعث ایجاد نگرش مثبت در خریدار شود. لذا سایت های دارای خرید اینترنتی باید به گونه ای طراحی شوند تا بتوانند کاربر را در سریع ترین زمان به کالای دلخواه وی برسانند. مطالعه حاضر نشان داد که جو وب سایت تأثیر قابل توجهی بر روی قصد خرید اینترنتی دارد. که در مطالعات مشابه تأثیر متغیرهای دیگر را بررسی کردند.

منابع و ماخذ:

۱. دانایی فرد، ح. الوانی، م. آذر، ع. (۱۳۹۲). روش شناسی پژوهش کمی در مدیریت: رویکردی جامع.
۲. مدهوشی، م و صفاری نژاد، م. (۱۳۸۳). وب سایت های تجارت الکترونیکی در ایران: استراتژی ها و مدل ها، پژوهش نامه مدیریت بازرگانی، ۳۰، ۱۶۸-۱۶۳.
۳. Dailey, L. (۲۰۰۴), "Navigational web atmospherics: explaining the influence of restrictive navigation cues", Journal of Business Research, Vol. ۵۷ No. ۷, pp. ۷۹۵-۸۰۳.
۴. Sevgin A. Eroglu, Karen A. Machleit, Lenita M. Davis (۲۰۰۱). "Atmospheric qualities of online retailing A conceptual model and implications" Journal of Business Research, vol ۵۴, pp ۱۷۷-۱۸۴.
۵. Dong-Mo Koo and Seon-Hee Ju. (۲۰۱۰), "The interactional effects of atmospherics and perceptual curiosity on emotions and online shopping intention", Computers in Human Behavior, vol ۲۶, pp ۳۷۷-۳۸۸.
۶. Klopping Inge M & Mckinney Earl (۲۰۰۴); "Extending The Technology Acceptance
۷. Model And The Task Technology Fit

جدول ۲- نتیجه آزمون نرمال بودن متغیرها

متغیر	سطح معنی داری	مقدار خطا	تایید فرض	نتیجه گیری
جو وب سایت	۰/۴۰	۰/۰۵	H ₀	نرمال است
قصد خرید اینترنتی	۰/۱۵	۰/۰۵	H ₀	نرمال است

از آن جایی که با توجه به نتایج جدول مقدار سطح معناداری برای متغیرها بزرگتر از مقدار خطا ۰/۰۵ است. در نتیجه داده ها دارای توزیع نرمال بوده و برای تحلیل آن باید از آزمون پارامتریک استفاده شود.

از آزمون فریدمن برای بررسی یکسان بودن اولویت بندی (رتبه بندی) تعدادی از متغیرهای وابسته توسط افراد استفاده می شود.

جدول ۳- نتایج آزمون فریدمن (میانگین رتبه های متغیرها)

جو	۲/۹۷
قصد خرید	۳/۱۰

نتیجه گیری:

در حقیقت قصد خرید اینترنتی انعکاس دهنده تمایل مشتری به خرید از طریق پایگاه اینترنتی است با توجه به موارد ذکر شده مشتریان زمانی که ببینند جو وب سایت با شغل مورد نظر همخوانی دارد تأثیر زیادی روی ارزیابی مصرف کنندگان از وب سایت می

Model To Consumer ECommerce",
Information Technology, Learning And
Performance Journal , Vol ۲۲, No ۱, Pp
۳۵-۳۸

۸. Angeliki,V. Catherine,M. Panagiotis,T.
Niclas,E. Christos,S.
Georgios,G.(۲۰۱۴)" Risk Reduction
Strategies in Online Shopping: E-trust
perspective" Social and Behavioral
Sciences ۱۴۷,pp۴۱۸-۴۲۳.
۹. Chiu, Ch. M., Chang, Ch.Ch., Cheng,
H.L., Fang, Y.H. (۲۰۰۹). Determinants
of customer repurchase intention in
online shopping. Online Information
Review, ۳۳(۴), ۷۶۱-۷۸۴.

