

شناسایی و بررسی عوامل مؤثر بر سردرگمی خریداران در وبگاه‌های گردشگری

سمیه صمدی^۱، حمیدرضا ایرانی^۲، حمیدرضا یزدانی^۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۱۱/۱۸ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۶/۰۳

چکیده

یکی از مشکلات استفاده از اینترنت برای انجام کارها و خرید اجزای بسته سفر سردرگمی خریدار هنگام خرید است که حتی ممکن است نتایج منفی مانند رهاکردن خرید نیز در پی داشته باشد. هدف از این پژوهش شناسایی عوامل مؤثر بر سردرگمی خریداران در وبگاه‌های گردشگری است. این عوامل شامل ویژگی‌های مشتری، ویژگی‌های محصول و ویژگی‌های وبگاه است. پژوهش به روش توصیفی - پیمایشی و با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و از طریق نرم‌افزار Smart Pls انجام شده است. جامعه آماری پژوهش مشتریان برخط آژانس امید پرواز اوج هستند. جهت روایی، از روایی صوری و محتوا و برای پایایی از آلفای کرونباخ استفاده گردید. ۳۸۲ پرسش‌نامه کامل بررسی شده که حاکی از تأثیر معنادار ویژگی‌های محصول، مشتری و وبگاه در سردرگمی است؛ در این میان ویژگی محصولات و خدمات گردشگری بیشترین تأثیر را در سردرگمی دارد. از پیشنهادهای اصلی در این پژوهش در نظر گرفتن ویژگی‌های فردی بخش‌های مختلف بازار هدف و اتخاذ راهبردی برای افزایش اعتبار وبگاه و ایجاد حس اعتماد به وبگاه است.

واژه‌های کلیدی: سردرگمی خریدار، وبگاه گردشگری، محصولات گردشگری، مشتریان گردشگری، صنعت گردشگری.

۱- دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت گردشگری پردیس فارابی دانشگاه تهران

۲- نویسنده مسئول: عضو هیئت علمی دانشکده مدیریت و حسابداری پردیس فارابی دانشگاه تهران (hamidrezairani@ut.ac.ir)

۳- عضو هیئت علمی دانشکده مدیریت و حسابداری پردیس فارابی دانشگاه تهران

مقدمه

گردشگری امروزه به منبعی برای درآمدزایی تبدیل شده است. روش‌های کسب‌وکار در صنعت گردشگری، با توجه به توسعه فناوری اطلاعات، به‌طور چشمگیری تغییر کرده است (Ho and Lee, 2007; Buhalis and Law, 2008; Ranjbarian et al., 2016). اینترنت امکانات بسیاری برای گردشگران فراهم می‌کند، مانند دسترسی فوری به اطلاعات به‌روزشده بیشتر، مقایسه دسته‌بندی محصولات گوناگون، تعامل با کاربران فعلی و قبلی محصولات گردشگری (کسانی که قبلاً یا اکنون از این محصول استفاده کرده‌اند) و انواع رزرو برخط (برخط). امروزه خرید برخط محصولات مربوط به سفر از طریق درگاه‌های وب نرخ رشد بی‌سابقه‌ای را نشان می‌دهد. به‌نظر می‌رسد اکثر گردشگران ترجیح می‌دهند برخط خرید کنند. این تغییر در رفتار خرید گردشگران، براساس مدارک و شواهد، فروش برخط ۱۷۲ میلیارد دلاری را در سال ۲۰۰۵ رقم زده است (Park et al., 2015).

از آنجاکه تحولات سریع فناوریانه شرکت‌ها را قادر ساخته اطلاعات بیش‌ازحد درباره محصولاتشان در اینترنت ارائه دهند، جست‌وجوی برخط برای گردشگران تبدیل به روشی کلی به‌منظور به‌دست‌آوردن اطلاعات شده است (Xiang and Gretzel, 2010). مشتریان اغلب با اطلاعات ارائه‌شده منابع متعدد بمباران شده‌اند و ممکن است در طی فرایند جست‌وجوی اطلاعات احساس غرق‌شدگی کنند (Choi et al., 2007). دسترسی به این حجم از اطلاعات ممکن است از یک‌سو به ایجاد مشکلاتی در پردازش اطلاعات منجر شود و از سوی دیگر باعث از دست‌دادن حمایت مشتریان بالقوه گردد. این مشکل تحت عنوان سردرگمی^۱ در خریدار در ادبیات گردشگری الکترونیکی مورد توجه صاحب‌نظران قرار گرفته است. سردرگمی حالتی ذهنی در فرد است که او را در تحلیل اطلاعات به‌دست‌آمده و اتخاذ تصمیم و انجام خرید مناسب دچار مشکل می‌کند. موضوع سردرگمی خریدار توجه پژوهشگران بسیاری را به خود جلب کرده و مشکلی عمده در بازار ابزار ارتباطات از راه دور (Kasper et al., 2010) و به‌طور خاص در بازار گردشگری برخط (Matzler and Waiguny, 2005; Lu and Gursoy, 2015) گزارش کرده‌اند.

گردشگری در ایران رشد چشمگیری داشته که بخش عمده‌ای از آن مربوط به گردشگری الکترونیکی است. از این‌رو گردشگران ایرانی نیز از این پدیده مستثنا نیستند. بنابراین در این پژوهش به شناسایی و بررسی عوامل مؤثر در سردرگمی خریداران در وبگاه‌های گردشگری ایران پرداخته شده است.

مبانی نظری

تحقیق و بحث درباره سردرگمی خریدار اواخر دهه ۱۹۷۰ در ادبیات بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده آغاز شد و تمرکز این تحقیقات بر مفهوم و منابع سردرگمی بود (Liefeld, 2009). در بازارهای کنونی، سردرگمی خریدار نتیجه ازدیاد گزینه‌های انتخاب و اطلاعات مربوط به آن تعریف شده است. سردرگمی خریدار به موضوعی محوری در بازاریابی و شناخت مصرف‌کننده در چند دهه گذشته تبدیل شده است. برخی از پژوهشگران چند تعریف رسمی از سردرگمی خریدار پیشنهاد کرده‌اند.

بنابر نظر میچل و پاپاواسیلیو (1999)، سردرگمی حالتی ذهنی است که پردازش اطلاعات و

1- Confusion

تصمیم‌گیری را تحت‌تأثیر قرار می‌دهد، بنابراین خریداران ممکن است از سردرگمی خود آگاه یا بی‌اطلاع باشند. سردرگمی خریدار به تصمیم‌گیری ناقص خریداران در خرید یا نداشتن اعتماد به نفس در تصمیمات وی منجر می‌شود.

ترنبال و همکاران سردرگمی خریدار را شکست خریدار در تفسیر صحیح از جنبه‌های گوناگون یک محصول یا خدمت در طی عمل پردازش اطلاعات تعریف کردند. آنان سردرگمی را نتیجه‌ای منفی از محرک‌های اضافه، شباهت این محرک‌ها، و اطلاعات گمراه‌کننده و مبهم و ناکافی می‌دانند (Turnbull et al., 2000).

بنابر نظر میچل و همکاران، سردرگمی حالت آگاه ذهنی است که قبل یا پس از خرید رخ می‌دهد و فقط یک بعد شناختی ندارد، بلکه ابعاد عاطفی و رفتاری نیز دربر دارد. والش و همکاران اظهار کردند که با توجه به «عقلانیت محدود» مشتریان قادر به پردازش تمام اطلاعات دریافت‌شده از محیط اطراف خود نیستند و سردرگم می‌شوند. ادراک ناقصی که ناشی از مواجهه خریدار با محیط غنی از اطلاعات بیش‌ازحد است، ممکن است باعث شود خریدار در زمان موردنظر نتواند اطلاعات را پردازش و درک کند و در محیط خرید با اعتماد به نفس عمل کند (Mitchell et al., 2005).

والش و همکاران بیان کردند که اهمیت سردرگمی خریدار در ارزیابی پیامدها و تأثیر اقتصادی آن در نهایت متوجه شرکت است. سردرگمی خریدار عاملی بهداشتی (مطابق با نظریه انگیزه هرزبرگ) معرفی شده است. سردرگمی عواقبی منفی مانند نارضایتی دارد، اما نبود آن سبب خرید بیشتر و ایجاد رضایت نمی‌شود (Walsh et al., 2007). کرمر (2007) سردرگمی را وضعیتی تعریف کرده که در آن مردم دقیقاً نمی‌دانند باید چه کنند. در شرایط سردرگمی افراد، هنگام پردازش اطلاعات، تفسیر درستی از محصول یا خدمات نخواهند داشت.

ترنبال و همکارانش (2000) سه نوع سردرگمی ناشی از شباهت، ابهام و ازدیاد اطلاعات را معرفی کردند. والش و یمین استدلال می‌کنند که این سه نوع سردرگمی در اینترنت نیز مشاهده می‌شود. به گفته آن‌ها، سردرگمی شباهت ممکن است زمانی رخ دهد که افراد در حال مشاهده وبگاه‌های بسیار یا خواندن اطلاعات بیش‌ازحد مشابه در این وبگاه‌ها هستند. سردرگمی ابهام هنگامی رخ می‌دهد که افراد درباره اعتبار خاص کسب‌وکار برخط دچار سؤال می‌شوند. این نوع سردرگمی سبب می‌شود مصرف‌کنندگان از دقت و قابلیت اطمینان این وبگاه‌ها و اطلاعات موجود در آن‌ها بپرسند. سردرگمی سربار را می‌توان تا حد زیادی به رشد سریع وبگاه‌های برخط، ایمیل‌های ناخواسته، خرده‌فروشان الکترونیکی متعدد و تبلیغات بیش‌ازحد برخط نسبت داد. از آنجاکه برخی از وبگاه‌ها عمداً با قراردادن اطلاعات بیش‌ازحد در فضای محدود باعث اشتباه خوانندگان می‌شوند، طراحی وب‌گاه یکی دیگر از عوامل مهم ایجاد سردرگمی سربار است. سردرگمی سربار ممکن است زمانی رخ دهد که مصرف‌کنندگان در مقابل اطلاعات و تبلیغات ارائه‌شده بیش‌ازحد وبگاه احساس ضعف می‌کنند (Walsh and Yamin, 2005).

موارد مذکور درباره سه نوع علل سردرگمی مصرف‌کنندگان در کسب‌وکار گردشگری برخط نیز وجود دارد. برای مثال، وبگاه رزرو هتل بررسی می‌شود: افزایش آژانس‌های مسافرتی برخط، سیستم‌های رزرو برخط و صفحات وبگاه هتل‌ها خود چالشی بزرگ برای مصرف‌کنندگان در مشاهده و درک همه اطلاعات

در دسترس ایجاد کرده‌اند (Matzler et al., 2005). مصرف‌کنندگان ممکن است وقتی درحال دیدن بسیاری از این وبگاه‌های اطلاعات هتل‌ها هستند دچار سردرگمی شباهت شوند. سردرگمی بیش‌ازحد ممکن است زمانی رخ دهد که مصرف‌کنندگان در مقابل اطلاعات و تبلیغات ارائه‌شده بیش‌ازحد توسط این وبگاه‌ها احساس ضعف می‌کنند. سردرگمی ابهام نیز زمانی اتفاق می‌افتد که مصرف‌کنندگان اعتماد چندانی به این وبگاه‌ها ندارند، برخی از وبگاه‌ها کاربرپسند نیستند و در برخی دیگر یافتن اطلاعات دشوار است.

ویژگی‌های خریدار

از آنجاکه ویژگی‌های فردی خریدار بر فرایند جست‌وجو و پردازش اطلاعات تأثیر می‌گذارد، ممکن است سردرگمی در افراد، بدون درنظرگرفتن ویژگی‌های انگیزه، متفاوت باشد. برخی از افراد مایل‌اند برای جست‌وجو و پردازش اطلاعات وقت بیشتری بگذارند و بیشتر تلاش کنند، درحالی‌که برخی دیگر چنین تمایلی ندارند (Gursoy and McCleary, 2004). معمولاً افرادی که انرژی و زمان زیادی در جست‌وجو و پردازش اطلاعات برخط می‌گذارند در مقایسه با کسانی که انرژی و زمان کمتری صرف می‌کنند، کمتر دچار سردرگمی می‌شوند. با این منطق، بازاریابان گردشگری برخط باید بکوشند تا آن ویژگی‌های فردی را شناسایی کنند که جست‌وجو و پردازش اطلاعات مصرف‌کنندگان را تحت‌تأثیر قرار می‌دهد. مهم‌ترین ویژگی‌های فردی شامل تجربه اینترنتی^۱، نیاز به شناخت^۲، حساسیت قیمتی^۳، تحمل ابهام^۴، گرایش به یادگیری و دانش فرد از محصول است.

تجربه اینترنتی مدت استفاده فرد از اینترنت و تکرار آن تعریف می‌شود. برخی از پژوهشگران تجربه اینترنتی را متغیری درنظر می‌گیرند که منعکس‌کننده توانایی فرد برای پردازش اطلاعات برخط است (Frías et al., 2008). مطالعات نشان می‌دهد که صرف انرژی و زمان بیشتر برای جمع‌آوری و پردازش اطلاعات احتمال سردرگمی افراد را کاهش می‌دهد؛ چنین افرادی منابع اطلاعاتی بیشتری را می‌شناسند و فرایند جست‌وجو را بهتر می‌دانند (Gursoy and McCleary, 2004). این افراد همچنین با وبگاه‌های معتبر آشنایی بیشتری دارند.

نیاز به شناخت به میزان تمایل افراد به فعالیت‌های شناختی اشاره دارد (Lord and Putrevu, 2006). مطالعات نشان می‌دهد مردمی که نیاز به شناخت بیشتری دارند، نسبت به افرادی که نیاز به شناخت کمتری دارند، در به‌خاطرآوردن اطلاعات قبلی بهتر عمل می‌کنند، از انجام‌دادن وظایف سخت لذت می‌برند، برای به‌دست‌آوردن اطلاعات جدید تمایل بیشتری دارند و در مسائل مربوط مشارکت بیشتری می‌کنند. این افراد در پردازش اطلاعات دقت بیشتری دارند و میان اطلاعات تعادل خوبی برقرار می‌کنند و سپس قضاوت می‌کنند. بنابراین افراد با نیاز به شناخت بیشتر، هنگام مرور وبگاه‌های گردشگری متعدد با اطلاعات گسترده، احتمال کمتری دارد که سردرگمی را تجربه کنند.

برخی از مصرف‌کنندگان درباره قیمت محصولات و خدمات حساسیت بیشتری دارند. حساسیت

1- Internet experience

2- Need for cognition

3- Need for cognition

4- Tolerance for ambiguity

قیمتی کاملاً مربوط به تمایل مشتریان به پرداخت مبالغ کمتر است (Lichtenstein et al., 1993). مصرف‌کنندگان قیمت‌محور خواهان بهترین ارزش برای پول‌اند و معیارهای خرید روشن و رویکرد نظام‌مند به خرید دارند. یکی از مهم‌ترین نگرانی‌های مصرف‌کنندگان قبل از تکمیل فرایند خرید این موضوع است. در بازار گردشگری برخط امروز، یافتن بهترین معامله کاری وقت‌گیر است که نیاز به تلاش و جست‌وجوی فراوان دارد؛ زیرا معمولاً مقایسه قیمت میان طیف گسترده‌ای از محصولات گردشگری لازم است (Cox, 2015). افرادی که درباره قیمت بسیار آگاه و حساس‌اند، نسبت به کسانی که از قیمت آگاهی کمتری دارند، احتمال کمتری دارد که به سردرگمی در روند جست‌وجوی برخط اطلاعات گردشگری دچار شوند، زیرا در جریان جست‌وجوی خود اطلاعات بیشتری به‌دست آورده‌اند. تحمل ابهام با میزانی که مردم می‌توانند نیاز خود را برای دید واضح و روشن از محیط کنترل کنند مرتبط است (Mitchell et al., 2005). تحقیقات نشان داده که مصرف‌کنندگان زمانی وارد حالت ابهام می‌شوند که برای توجیه انتخاب مکان و خرید تلاش می‌کنند. بسیار احتمال دارد که چنین شرایطی در جست‌وجوی اطلاعات برخط برای مصرف‌کنندگان رخ دهد. از دیدگاه گرسوی (2015)، افراد با درجه تحمل ابهام بالا احتمال سردرگمی بیشتری دارند. گرسوی بیان می‌کند مصرف‌کنندگان کم‌تحمل در مقابل ابهام، در مقایسه با کسانی که تحمل بیشتری دارند، به احتمال زیاد زمان و انرژی بیشتری برای جمع‌آوری اطلاعات صرف خواهند کرد و تمام اطلاعات موجود را برای کاهش احتمال سردرگمی پردازش و درک خواهند کرد.

منظور از گرایش به یادگیری این است که افراد از کسب اطلاعات جدید و به‌دست‌آوردن دانش و مهارت جدید تا چه حد لذت می‌برند (Tajeddini, 2011). گرایش به یادگیری گرایشی ذهنی است که باعث تحریک مردم برای تقویت مداوم خود در جهت رسیدن به تسلط علمی می‌شود. این ویژگی شخصیتی ممکن است ارتباط چشمگیری با انگیزه فرد برای پردازش و درک اطلاعات دریافتی داشته باشد. افرادی که گرایش زیاد به یادگیری دارند، هنگام مواجهه با مشکلات، برای یافتن راه‌حل و نمایش دادن رفتارهای تسلط‌گرا می‌کوشند. آن‌ها نسبت به افرادی که گرایش کمی به یادگیری دارند زمان و انرژی بیشتری برای حل مشکلات صرف خواهند کرد (Gursoy and McCleary, 2004).

مشتری بدون هیچ تجربه مصرف یک محصول دانش کمی درباره تجربه آن دارد و نمی‌تواند این تجربه را درک و ارزیابی کند. همچنان‌که تجربه استفاده از یک طبقه از محصولات افزایش می‌یابد، مصرف‌کننده مزایای محصول را بهتر می‌تواند احساس کند (Clarkson et al., 2012). مشتریانی که دانش کافی از محصول دارند، انتخاب اطلاعات مربوط به آن، درک این اطلاعات، یک‌پارچه کردن و مقایسه اطلاعات مربوط برایشان راحت‌تر است و کمتر دچار سردرگمی می‌شوند (Matzler and Waiguny, 2005; Matzler et al., 2007). بنابر مباحث مطرح‌شده، فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه اول: ویژگی‌های فردی در سردرگمی مصرف‌کننده تأثیر معناداری دارد.

ویژگی‌های وبگاه

در این پژوهش، ویژگی‌های وبگاه به‌طور کلی به سه دسته کیفیت اطلاعات، کیفیت طراحی و

کیفیت فنی تقسیم شده است.

ابعاد کیفیت هر وبگاه، با توجه به نوع محصولی که به فروش می‌رسد و نوع مشتریان، متفاوت است. بنابراین، عملکرد وبگاه در حوزه‌هایی مانند کیفیت وبگاه و کیفیت اطلاعات دریافت‌شده از سوی مشتریان، برای جذب افراد و مهم‌تر از آن حفظ مشتریان وفادار، مهم است (Kim and Niehm, 2009).

والش و همکارانش (2004) بیان کردند که طراحی وبگاه ممکن است عامل دیگری برای سردرگمی الکترونیکی باشد. برخی پژوهشگران طراحی وب را یکی از عوامل مهم موفقیت وبگاه معرفی کرده‌اند. طرح نامناسب یک وبگاه کاربران را سردرگم می‌کند، زیرا آنان نمی‌دانند اطلاعاتی را که به دنبال آن‌اند کجا بیابند و اطلاعات به‌راحتی در دسترس نیست (Eppler and Muenzenmayer, 2002).

برای بازاربازبان گردشگری برخط به‌روزرسانی مداوم محتوای وبگاهشان مهم است. بااین‌حال، باید توجه داشت که به‌روزرسانی خیلی سریع و خیلی کند به‌راحتی به سؤال مصرف‌کنندگان درباره دقت و قابلیت اطمینان وبگاه منجر می‌شود (Huang et al., 2014). به‌طورکلی کیفیت وبگاه گامی مهم در کسب‌وکار برخط شناخته شده است. کیفیت وبگاه تأثیر مستقیم و مثبت بر رضایت مشتری و قصد خرید دارد (Bai et al., 2008).

با توجه به مباحث مطرح‌شده، فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

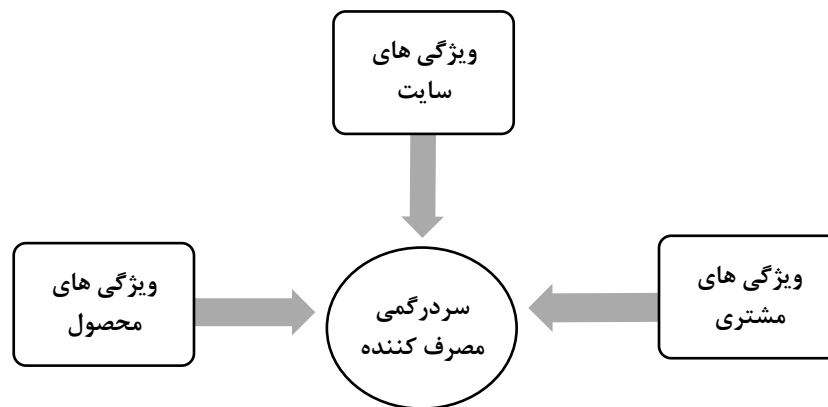
فرضیه دوم: ویژگی‌های وبگاه در سردرگمی مصرف‌کننده تأثیر معناداری دارد.

ویژگی‌های محصولات و خدمات گردشگری

خدمات گردشگری دارای ویژگی‌های منحصربه‌فردی مانند لمس‌ناپذیری و سطح بالای درگیری محصول است که آن‌ها را از محصولات تولیدی و سایر خدمات متمایز می‌کند (Sirakaya and Woodside, 2005). گردشگران باید از خدمات گردشگری در جایی به‌جز محل زندگی خود بهره ببرند (Lu et al., 2016). پژوهشگران اذعان می‌کنند که جست‌وجوی اطلاعات برای برنامه‌ریزی سفر پدیده‌ای پیچیده است و به‌علت ماهیت چندبعدی آن ممکن است تا حد زیادی در افراد گوناگون متفاوت باشد (Tang and Jang, 2014). ترنبال و همکارانش بیان کردند که فراوانی محصولات گردشگری، خدمات، ویژگی‌های آن‌ها، قیمت‌ها و تبلیغات به‌راحتی مصرف‌کنندگان را نه‌تنها در بازارهای برون‌خط (آفلاین) (Turnbull et al., 2000)، بلکه در حوزه گردشگری برخط نیز (Matzler and Waiguny, 2005) سردرگم می‌کند. با توجه به این ویژگی‌های منحصربه‌فرد، مصرف‌کنندگان در تصمیمات خرید گردشگری به ریسک مالی و عاطفی بالاتر تمایل دارند (Gursoy and McCleary, 2004). این چهار ویژگی در محصولات و خدمات گردشگری به‌طورکلی باعث افزایش جست‌وجوی اطلاعات می‌شود و این حجم اطلاعات ممکن است احتمال سردرگمی را افزایش دهد. بنابر مباحث ذکرشده، فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه سوم: ویژگی‌های محصولات و خدمات گردشگری در سردرگمی خریدار تأثیر معنادار دارد.

در ادامه، مدل پیشنهادی عوامل مؤثر بر سردرگمی خریدار در وبگاه‌های گردشگری ارائه می‌شود.



شکل ۱: مدل مفهومی عوامل مؤثر در سردرگمی خریدار در وبگاه‌های گردشگری

پیشینه پژوهش

رنجبریان و همکاران در پژوهشی به بررسی عوامل مؤثر بر سردرگمی برخط در صنعت گردشگری پرداختند. آنان چهار ویژگی شخصیتی را شناسایی کردند که به احتمال زیاد باعث سردرگمی مصرف‌کنندگان می‌شود: نیاز به شناخت، حساسیت قیمتی، تجربه قبلی با اینترنت و حساسیت بر روی کیفیت. نتایج پژوهش آنان نشان داد که سه ویژگی آخر سردرگمی، که ناشی از شباهت اطلاعات است، ابهام و اضافه‌بار اطلاعات را تحت‌تأثیر قرار می‌دهد. همچنین بیان کردند که تمام انواع سردرگمی قصد تکرار خرید برخط مصرف‌کنندگان را تحت‌تأثیر قرار خواهد داد (Ranjbarian et al., 2016).

لو و گرسوی (2015)، در پژوهشی تحت عنوان «مدل مفهومی سردرگمی مصرف‌کنندگان گردشگری برخط»، مدلی مفهومی برای نشان‌دادن سوابق و نتایج سردرگمی اطلاعاتی گردشگر برخط ارائه کردند. نتایج این مدل نشان داد که مصرف‌کنندگان می‌توانند سردرگمی سربار، شباهت و ابهام را زمانی تجربه کنند که اطلاعات به‌دست‌آمده بیش‌ازحد زیاد، شبیه و مبهم باشد. همچنین کاربران برخط که گرایش به یادگیری، آگاهی از قیمت، نیاز به شناخت و تجربه اینترنتی کمی داشته باشند و تحمل ابهام در آن‌ها زیاد باشد، به‌علت انگیزه و توانایی کمتر برای پردازش محرک‌های خارجی، به احتمال زیاد سردرگمی بیشتری خواهند داشت.

در سال ۲۰۱۶، لو و همکارانش عوامل مؤثر بر سردرگمی مصرف‌کنندگان در زمینه گردشگری و نتایج این سردرگمی را از بعد گیرنده اطلاعات (خریدار) بررسی کردند. هدف از مطالعه آنان بررسی رابطه میان ویژگی افراد با انواع سردرگمی و نیز رابطه انواع سردرگمی با راهبردهای کاهش سردرگمی بود. نتیجه این پژوهش بیانگر رابطه معنادار میان حساسیت افراد به قیمت و انواع سردرگمی است. آنان بیان می‌کنند که سردرگمی ناشی از حجم زیاد اطلاعات به استفاده از راهبرد تفویض خرید منجر می‌شود. یافته‌ها نشان می‌دهد که گرایش یادگیری با هیچ‌یک از انواع سردرگمی رابطه معناداری ندارد، درحالی‌که حساسیت قیمتی رابطه منفی و معناداری با هر سه نوع سردرگمی دارد. نیاز به شناخت رابطه منفی و معناداری با سردرگمی ابهام و سربار دارد، اما با سردرگمی شباهت رابطه

معناداری ندارد (Lu et al., 2016).

دید که بیان می‌کند که در مطالعات متعددی چگونگی تبدیل نیت به خرید واقعی در خرید محصولات برخط بررسی شده، اما در پژوهش‌های کمی به رابطه تناسب اطلاعات و طراحی وبگاه با درک کیفیت و نیت خرید پرداخته شده است. هدف از پژوهش او درک روابط بین متغیرهای اصلی مؤثر بر قصد خرید در وبگاه‌های سفر بود. نتایج نشان داد که کیفیت طراحی وبگاه بر کیفیت درک شده از محصول و نیت خرید برخط تأثیرگذار است. رضایت خریدار از اطلاعات عامل مهمی در تعیین رفتار خرید است و این امر از تناسب اطلاعات با نیاز خریدار منجر می‌شود (Dedeke, 2016).

ماتزلر و همکاران (2005)، در مقاله‌ای تحت عنوان «ابعاد و نتایج سردرگمی الکترونیکی مصرف‌کننده در خرید به‌صورت برخط»، بیان کردند که در نتیجه افزایش اطلاعات تزریق شده به مشتری، از طریق رسانه‌های گروهی و عرضه‌کنندگان برخط، مفهوم سردرگمی خریدار در بازاریابی به‌وجود آمده است. سردرگمی زمانی به‌وجود می‌آید که مصرف‌کنندگان با تنوع زیادی از محصولات و اطلاعات مربوط به آن‌ها روبه‌رو می‌شوند. در این مقاله به بررسی و آزمون ابعاد سردرگمی مشتریان برخط و تأثیر آن در سه راهبرد مقابله با سردرگمی پرداخته شده و این نتیجه به‌دست آمده که مشتری تحت شرایط سردرگمی تصمیم به ترک خرید می‌گیرد. آنان در این مطالعه متوجه شدند که در خرید برخط نیز سردرگمی خریدار به‌وجود می‌آید و هر یک از ابعاد سردرگمی خریدار به‌شدت باعث رهاکردن خرید می‌شود.

امیرحسینی و همکاران (۱۳۹۶) به بررسی تأثیر سردرگمی مصرف‌کننده بر تعویق تصمیم‌گیری و وفاداری به برند پوشاک ورزشی پرداختند. نتایج پژوهش آنان نشان داد که افزایش سردرگمی مصرف‌کننده باعث افزایش تعویق تصمیم‌گیری خرید مشتریان می‌شود و ممکن است مصرف‌کننده برند خود را تغییر دهد. این مسئله ممکن است بر میزان وفاداری به نام برند محصول ورزشی تأثیر داشته باشد.

روش‌شناسی تحقیق

پژوهش پیش رو توصیفی - تحلیلی و از منظر هدف کاربردی است. گردآوری اطلاعات با روش کتابخانه‌ای (اسنادی) و میدانی صورت گرفته و از ابزار پرسش‌نامه استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش دربردارنده تمامی کاربران است که از وبگاه آژانس‌های مسافرتی برخط خرید می‌کنند. با توجه به موافقت آژانس امید پرواز اوج برای همکاری در پژوهش، لینک پرسش‌نامه الکترونیکی بر روی وبگاه و رسانه‌های اجتماعی آن قرار داده شده و مشتریان شرکت ۳۸۲ پرسش‌نامه را به‌صورت برخط تکمیل کرده‌اند. راهبرد نمونه‌گیری روش غیراحتمالی در دسترس بوده و تعداد نمونه با توجه به حد کفایت داده برای تحلیل و همچنین نمونه‌گیری از جامعه نامحدود حدود ۳۸۰ عدد تعیین شده است.

بخش اول پرسش‌نامه دربردارنده ویژگی‌های جمعیت‌شناختی همچون جنسیت، سن، درآمد ماهانه، تحصیلات، میانگین رزروهای برخط و میانگین استفاده از اینترنت در هفته است. سؤالات مربوط به مدل مفهومی پژوهش به همراه ابعاد و منابع و نیز ضریب آلفای آن‌ها در جدول ۱ مشخص شده است. سنجش روایی پرسش‌نامه به روش روایی ظاهری و صوری انجام شده و به تأیید خبرگان

رسیده است. برای سنجش پایایی پرسش‌نامه نیز از فرمول آلفای کرونباخ بهره گرفته شده است. جامعه آماری پژوهش تمامی کاربرانی هستند که از وبگاه آژانس‌های مسافرتی خرید برخط می‌کنند. اطلاعات با نرم‌افزار Smart Pls و Spss تجزیه و تحلیل شده است.

جدول ۱: متغیرهای بررسی شده به همراه ابعاد و گویه‌ها و ضریب آلفا

آلفای کرونباخ	تعداد گویه‌ها	منابع	ابعاد	
-	۶		جنسیت؛ سن؛ درآمد ماهانه؛ تحصیلات؛ میانگین رزروهای برخط؛ میانگین استفاده از اینترنت در هفته	ویژگی‌های جمعیت‌شناختی
۰/۹۰۴	۳	دشون و گلیپسی، ۲۰۰۵	گرایش به یادگیری	ویژگی‌های مشتری
۰/۸۷۱	۳	لو و همکاران، ۲۰۱۶	حساسیت قیمتی	
۰/۸۶۱	۴	لو و همکاران، ۲۰۱۶	نیاز به شناخت	
۰/۷۹۹	۳	لو و گرسوی، ۲۰۱۵	تجربه اینترنتی	
۰/۸۵۲	۳	گورل و همکاران، ۲۰۱۰؛ لو و گرسوی، ۲۰۱۵	تحمل ابهام	
۰/۹۳۸	۴	ماتزلر و استیگر، ۲۰۱۱	دانش فرد از محصول	
۰/۸۶۹	۱۶	دیدکه، ۲۰۱۶؛ ماتزلر و استیگر، ۲۰۱۱؛ کیم و فسنمیار، ۲۰۰۸؛ آناند و همکاران، ۲۰۱۵	کیفیت فنی وبگاه	ویژگی‌های وبگاه
۰/۸۶۵	۷	والش و همکاران، ۲۰۰۷؛ لو و گرسوی، ۲۰۱۵؛ دیدکه، ۲۰۱۶	کیفیت طراحی وبگاه	
۰/۸۸۷	۹	پرات و مادنیک، ۲۰۰۸؛ لو و گرسوی، ۲۰۱۵؛ میچل و همکاران، ۲۰۰۴	کیفیت اطلاعات وبگاه	
۰/۸۵۱	۳	محقق ساخته	ناملموس بودن	
۰/۷۹۲	۳	بوید و همکاران، ۲۰۰۸	درگیری بالای محصول	ویژگی‌های محصول
۰/۸۹۸	۳	ترنیال و همکاران، ۲۰۰۰؛ میچل و همکاران، ۲۰۰۴	فراوانی محصول	
۰/۸۶۷	۴	محقق ساخته	پیچیدگی محصول	
۰/۸۱۳	۶	والش و همکاران، ۲۰۰۷؛ شوایتزر و همکاران، ۲۰۰۶	سردرگمی ابهام	
۰/۹۱۸	۶	والش و همکاران، ۲۰۰۷؛ شوایتزر و همکاران، ۲۰۰۶	سردرگمی سربار	سردرگمی
۰/۹۱۰	۴	والش و همکاران، ۲۰۰۷؛ شوایتزر و همکاران، ۲۰۰۶	سردرگمی شباهت	

تجزیه و تحلیل داده‌ها

نمونه آماری از ۲۰۲ مرد و ۱۸۰ زن تشکیل شده که غالباً (۱۷۲ نفر) بین ۳۰ تا ۳۹ سال سن دارند. ۱۳۴ نفر بین ۲ تا ۳ میلیون تومان درآمد ماهانه دارند و اکثراً دارای مدرک کارشناسی هستند. ۴۰ درصد از افراد نمونه متوسط سالانه ۲ تا ۵ رزرو تور گردشگری دارند و ۴۱ درصد بیش از ۲۰ ساعت در هفته از اینترنت استفاده می‌کنند. در ادامه، با آزمون میانگین یک جامعه، چگونگی وضعیت متغیرهای پژوهش بررسی می‌شود. با توجه به جدول ۲، مقدار عدد معناداری برای همه ابعاد، به جز بعد تعامل، کوچک‌تر از ۰/۰۵ است.

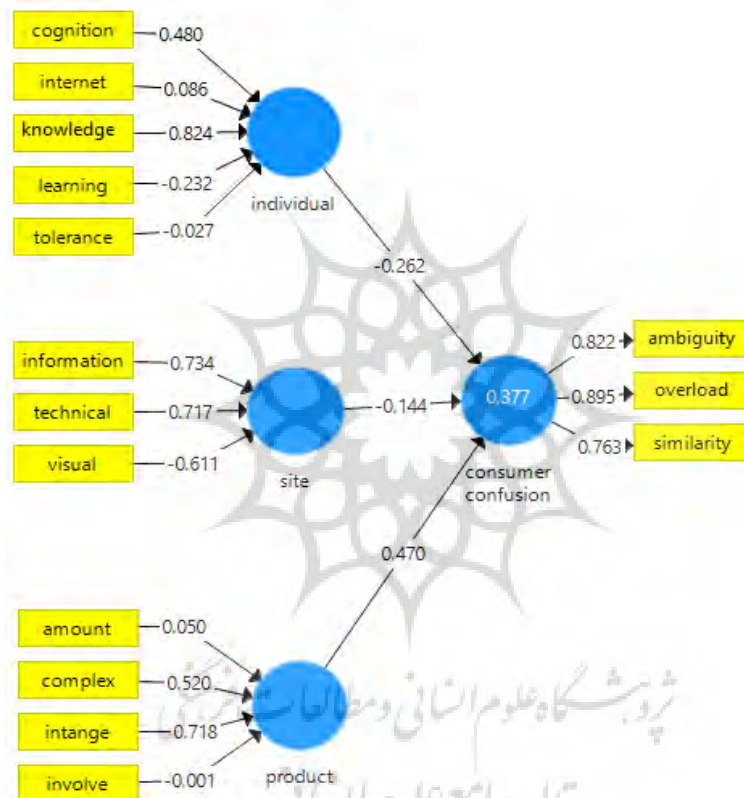
جدول ۲: وضعیت متغیرهای پژوهش

متغیر	شاخص	آماره تی	مقدار میانگین	وضعیت	عدد معناداری
ویژگی‌های فرد	گرایش به یادگیری	۱۰/۲۸۸	۲/۴۲۶	مناسب	۰/۰۰۰
	حساسیت قیمتی	۴/۱۰۹	۲/۳۳۲	مناسب	۰/۰۰۰
	نیاز به شناخت	۱۵/۰۴۶	۲/۲۶۹	مناسب	۰/۰۰۰
	تجربه اینترنتی	۱۶/۱۲۵	۲/۴۳۹	مناسب	۰/۰۰۰
	تحمل ابهام	۱۲/۱۲۶	۲/۷۰۵	مناسب	۰/۰۰۰
	دانش کافی درباره محصول	۴/۷۶۰	۲/۷۷۴	مناسب	۰/۰۰۰
ویژگی‌های وبگاه	اعتبار	۹/۵۹۲	۲/۲۳۸	مناسب	۰/۰۰۰
	قابلیت استفاده	۱۶/۶۴۸	۲/۵۹۹	مناسب	۰/۰۰۰
	پاسخ‌گویی	۶/۷۸۸	۲/۶۹۴	مناسب	۰/۰۰۰
	تعامل	۰/۸۱۰	۳/۰۴۲	نامناسب	۰/۴۱۸
	طراحی وبگاه	۷/۹۸۳	۲/۵۷۶	مناسب	۰/۰۰۰
	محبوبیت وبگاه	۱۵/۹۳۲	۲/۲۲۱	مناسب	۰/۰۰۰
	کیفیت ماهوی اطلاعات	۱۵/۳۲۱	۲/۲۳۶	مناسب	۰/۰۰۰
	کیفیت محتوای اطلاعات	۱۴/۳۹۲	۲/۲۷۳	مناسب	۰/۰۰۰
	دسترسی پذیری اطلاعات	۱۲/۹۵۴	۲/۶۰۳	مناسب	۰/۰۰۰
	نمایش اطلاعات	۸/۶۴۹	۲/۳۲۹	مناسب	۰/۰۰۰
ویژگی‌های محصول	ناملموس بودن	۱۰/۵۰۰	۲/۵۰۹	مناسب	۰/۰۰۰
	درگیری بالای محصول	۲۸/۳۳۷	۱/۹۹۱	مناسب	۰/۰۰۰
	فراوانی محصولات گردشگری	۱۷/۴۱۰	۲/۲۰۴	مناسب	۰/۰۰۰
سردرگمی مصرف‌کننده	پیچیدگی محصولات گردشگری	۱۶/۴۴۹	۲/۲۹۵	مناسب	۰/۰۰۰
	سردرگمی ابهام	۸/۱۳۱	۲/۷۰۲	مناسب	۰/۰۰۰
	سردرگمی سربار	۳/۴۴۷	۲/۸۳۶	مناسب	۰/۰۰۱
	سردرگمی شباهت	۹/۲۰۳	۲/۵۶۰	مناسب	۰/۰۰۰

هر متغیر در سیستم مدل معادلات ساختاری را می‌توان هم متغیر درون‌زا و هم متغیر برون‌زا در نظر گرفت. متغیر درون‌زا از سایر متغیرهای موجود در مدل تأثیر می‌پذیرد. در مقابل، متغیر برون‌زا هیچ‌گونه تأثیری از سایر متغیرهای موجود در مدل دریافت نمی‌کند، بلکه خود تأثیر می‌گذارد. متغیرهای مربوط به ویژگی‌های فرد، ویژگی‌های وبگاه و ویژگی‌های محصول برون‌زا هستند و متغیر سردرگمی خریدار درون‌زاست.

نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل اطلاعات با نرم‌افزار Smart PLS در نمودار ۲ به تصویر کشیده شده

است:

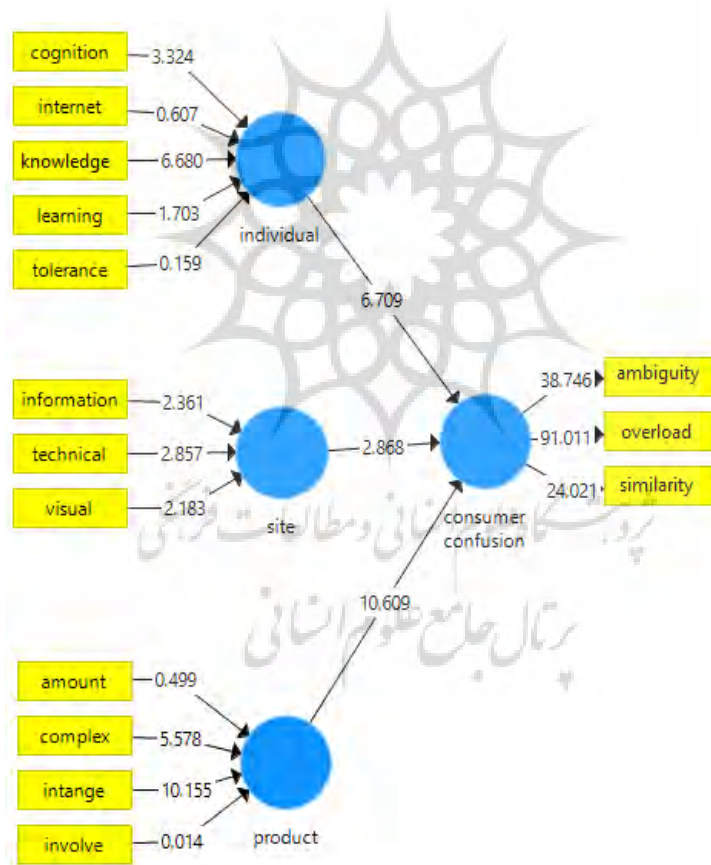


نمودار ۱: معادلات ساختاری در حالت تخمین ضرایب مسیر

نمودار ۱ مدل پژوهش را در حالت تخمین ضرایب استاندارد نشان می‌دهد. با توجه به مدل در حالت تخمین ضرایب می‌توان بارهای عاملی و ضرایب مسیر را برآورد کرد. در این نمودار اعداد یا ضرایب به دو دسته تقسیم می‌شوند: دسته اول معادلات اندازه‌گیری که روابط بین متغیرهای پنهان و متغیرهای آشکارند. این معادلات را اصطلاحاً بارهای عاملی می‌گویند. براساس بارهای عاملی استاندارد شده، شاخصی که بیشترین بار عاملی را داشته باشد در اندازه‌گیری سازه مربوط سهم بیشتری دارد و شاخصی که ضرایب کوچک‌تری داشته باشد سهم کمتری در اندازه‌گیری سازه مربوط

خواهد داشت. دسته دوم معادلات ساختاری که روابط بین متغیرهای پیدا و پنهان اند و برای آزمون فرضیات استفاده می‌شوند. به این ضرایب اصطلاحاً ضریب مسیر گفته می‌شود. اعداد داخل دایره شاخص ضریب تعیین است. ضریب تعیین R^2 بررسی می‌کند که چند درصد از واریانس یک متغیر وابسته را متغیرهای مستقل تبیین و پوشش می‌دهند. بنابراین طبیعی است که این مقدار برای متغیر مستقل برابر صفر باشد و برای متغیر وابسته بیشتر از صفر. هرچه این میزان بیشتر باشد، ضریب تأثیر متغیرهای مستقل بر وابسته بیشتر است. برای متغیر سردرگمی خریدار مقدار ضریب تعیین $0/377$ شده است، بنابراین تمامی متغیرهای فردی، وبگاه و محصول روی هم‌رفته $30/77$ درصد از واریانس سردرگمی خریدار را پوشش می‌دهند. $69/23$ درصد باقی‌مانده مربوط به خطای پیش‌بینی است و دیگر عوامل تأثیرگذار بر سردرگمی خریدار را دربر دارد.

در میان ابعاد ویژگی‌های مشتری، بعد حساسیت قیمتی در مرحله تحلیل عاملی تأییدی به‌علت معنادار نبودن حذف شده است.



نمودار ۲: مدل معادلات ساختاری در حالت ضرایب معناداری (t-value)

نمودار ۲ مدل پژوهش را در حالت معناداری ضرایب نشان می‌دهد. این مدل در واقع تمامی معادلات اندازه‌گیری (بارهای عاملی) و معادلات ساختاری (ضرایب مسیر) را با آماره تی می‌آزماید.

بنابر نتایج به‌دست‌آمده از آزمون تی، بارهای عاملی متغیر ویژگی‌های وبگاه، ویژگی‌های فردی و محصول در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار شده و در اندازه‌گیری سردرگمی سهم معناداری داشته‌اند. باید دقت داشت که مقادیر تی به‌صورت قدرمطلق بیان شده است. در بعد ویژگی‌های فردی، شاخص دانش فرد از محصول و شاخص نیاز به شناخت در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار شده و باقی‌مانده شاخص‌ها سهمی در سازه ویژگی‌های فردی نداشته‌اند. در بعد ویژگی‌های وبگاه، فقط شاخص فنی در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار شده و بقیه در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار شده‌اند. در بعد ویژگی‌های محصول، پیچیدگی و ناملموس بودن محصولات و خدمات گردشگری در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار شده و دیگر شاخص‌ها سهمی در سازه نداشته‌اند.

پاسخ به فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اول: ویژگی‌های فردی با سردرگمی رابطه معناداری دارد.

با توجه به نمودار ۱، که مدل را در حالت تخمین و معناداری ضرایب مسیر نشان می‌دهد، مشاهده می‌شود که ضریب مسیر برای تأثیر ویژگی‌های فردی در سردرگمی منفی شده و این مقدار در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار است ($\beta = -0.262, t = 6.709, \text{Sig} < 0/01$)؛ بنابراین ویژگی‌های فردی در سردرگمی تأثیر منفی و معنادار دارد. در نتیجه فرضیه پژوهشگر تأیید می‌شود.

فرضیه دوم: ویژگی‌های وبگاه با سردرگمی رابطه معناداری دارد.

با توجه به نمودار ۱، ضریب مسیر برای تأثیر ویژگی‌های وبگاه در سردرگمی منفی شده و این مقدار در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار است ($\beta = -0.144, t = 2.868, \text{Sig} < 0/01$)؛ بنابراین ویژگی‌های وبگاه در سردرگمی تأثیر منفی و معنادار دارد. در نتیجه فرضیه پژوهشگر تأیید می‌شود.

فرضیه سوم: ویژگی‌های محصول با سردرگمی رابطه معناداری دارد.

با توجه به نمودار ۱، ضریب مسیر برای تأثیر ویژگی‌های محصول در سردرگمی مثبت شده و این مقدار در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار است ($\beta = 0.470, t = 10.609, \text{Sig} < 0/01$). بنابراین ویژگی‌های محصول در سردرگمی تأثیر مثبت و معنادار دارد. در نتیجه فرضیه پژوهشگر تأیید می‌شود.

جدول ۲: خلاصه فرضیات

نتیجه	فرضیه
قبول	۱. ویژگی‌های فردی در سردرگمی تأثیر معناداری دارد.
قبول	۲. ویژگی‌های وبگاه در سردرگمی تأثیر معناداری دارد.
قبول	۳. ویژگی‌های محصول در سردرگمی تأثیر معناداری دارد.

نتیجه گیری

اینترنت یکی از مهم‌ترین نوآوری‌ها در دهه گذشته است. این فناوری روش کار سازمان‌های گردشگری را دگرگون کرده است. همگام با پیشرفت فناوری و انجام‌دادن امور بسیاری از طریق اینترنت، خریدهای اینترنتی نیز افزایش یافته اما در ایران خرید چندانی از وب‌وبگاه‌های مرتبط با محصولات گردشگری صورت نمی‌گیرد. بنابراین پژوهش‌هایی پیرامون شناسایی موانع خرید از اینترنت، مانند عواملی که باعث سردرگمی خریدار و شکست او در خرید می‌شود، ضروری به نظر می‌رسد. هدف از این مطالعه شناسایی و بررسی عوامل مؤثر در سردرگمی خریدار در خرید برخط محصولات گردشگری است.

نوآوری علمی پژوهش در نظر گرفتن سه بعد اصلی مبادله است: فرد خریدار، وبگاه فروشنده، و محصول و خدمت مورد مبادله. پیش از این، ویژگی‌های محصول در مقالات پیشنهاد شده، اما پژوهشی درباره آن انجام نشده بود. از این رو با مطالعه بیشتر این بعد، که اتفاقاً تأیید هم شده، به ابعاد مورد بررسی افزوده شده و نشان داده شده که ویژگی‌های ناملموس بودن، درگیری بالای محصول، پیچیدگی و فراوانی محصولات و خدمات گردشگری نیز جزو عوامل مؤثر بر سردرگمی خریدار در خرید برخط است. محصولات گردشگری دارای ویژگی‌های منحصر به فردی است که آن‌ها را از محصولات تولید شده و سایر خدمات متمایز می‌کند.

در ادبیات پیشین تأکید بر دو بعد ویژگی‌های فرد گیرنده اطلاعات و بررسی اطلاعات از نظر حجم اطلاعات، شباهت اطلاعات و ابهام اطلاعات بوده است. در برخی پژوهش‌ها نیز عامل جنسیت متغیر میانجی در نظر گرفته شده است. در برخی پژوهش‌ها در خصوص سردرگمی به ویژگی‌های وبگاه‌های رزرو و تأثیر آن در رضایت و وفاداری مشتری پرداخته شده است. برای مثال، ماتزلر و همکارانش (2005)، صرفاً تأثیر سه نوع سردرگمی - ابهام، سربار، شباهت - را بر سه راهبرد کاهش سردرگمی - نادیده گرفتن سردرگمی، دخیل کردن دیگران در تصمیم‌گیری و رها کردن خرید - در بازار دی‌وی‌دی بررسی کردند. در مطالعه‌ای مشابه، والش و همکارانش (2007)، مدل مفهومی را برای بررسی تأثیر انواع سردرگمی بر دو نتیجه سردرگمی، به تعویق انداختن تصمیم‌گیری و وفاداری به برند، طراحی کردند. علاوه بر این، ماتزلر و همکارانش (2011) دو عامل مؤثر بر سردرگمی خریدار - دانش مصرف‌کنندگان از محصول و قابلیت استفاده وب‌وبگاه - و سه نتیجه نگرشی رضایت از محصول، سرگرم‌کنندگی و اعتماد را مورد مطالعه قرار دادند. همان‌طور که گفته شد، لو و همکاران (2016) بعد ویژگی‌های فردی را نیز به این ابعاد افزودند، اما همچنان محصول در نظر گرفته نشد.

نتایج مطالعه حاضر مفاهیم کاربردی بسیاری پیش روی بازاریابان گردشگری برخط و طراحان وب‌وبگاه‌های گردشگری قرار می‌دهد. این عوامل حیاتی در سه دسته کلی ویژگی‌های وب‌وبگاه، ویژگی‌های محصولات و خدمات و ویژگی‌های فردی گردشگر طبقه‌بندی شده است. فرضیه‌های پژوهش را سه فرضیه اصلی تشکیل می‌دهد که نتایج حاصل از بررسی آن‌ها بیان می‌شود.

فرضیه اول: ویژگی‌های مشتری با سردرگمی رابطه معناداری دارد.

لو و گرسوی (2015) بیان کردند افرادی که تجربه اینترنتی کم، گرایش به یادگیری کم، حساسیت قیمتی کم، نیاز به شناخت کم دارند، به علت توانایی و انگیزه کمتر برای پردازش محرک‌های بیرونی، احتمال بیشتری برای سردرگم شدن آن‌ها وجود دارد. در این پژوهش نیز رابطه معکوس این ویژگی‌های فردی با سردرگمی به اثبات رسیده است.

رنجیریان و همکارانش (2016)، در مطالعه خود، چهار ویژگی شخصیتی که به احتمال زیاد باعث سردرگمی مصرف‌کنندگان می‌شود را شناسایی کردند: نیاز به شناخت، حساسیت قیمتی، تجربه قبلی با اینترنت و حساسیت بر روی کیفیت. براساس یافته‌های آن‌ها، سه ویژگی آخر سردرگمی ناشی از شباهت اطلاعات، ابهام و اضافه‌بار اطلاعات را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

در مطالعات لو و همکاران (2016)، حساسیت قیمتی رابطه معکوسی را با سردرگمی نشان می‌دهد. در میان ابعاد ویژگی‌های مشتری، بعد حساسیت قیمتی در مرحله تحلیل عاملی تأییدی به علت معنادار نبودن حذف شد. حذف این عامل شاید بیانگر این باشد که افراد حاضر در نمونه این پژوهش، در خرید خود رویکرد نظام‌مند ندارند یا حوصله جست‌وجوی کامل را ندارند و اطلاعی از نحوه جست‌وجو برای یافتن بهترین قیمت ندارند و شاید این سوالات مناسب فرهنگ خرید و جست‌وجوی قیمتی در کشور نباشد. همچنین در آن پژوهش فرضیه رابطه منفی بین گرایش به یادگیری و سردرگمی رد شد، اما در پژوهش حاضر این فرضیه تأیید شده است. این بدین معنی است که افراد هدفشان از مراجعه به وبگاه، ضمن افزایش و کسب اطلاعات، فرصتی برای یادگیری نیز بوده است.

در میان ابعاد، دانش فرد از محصول و تحمل ابهام سهم زیادی در اندازه‌گیری بعد ویژگی‌های فرد داشت و یافته‌ها نیز نشان داد افراد با دانش و تحمل ابهام بیشتر کمتر دچار سردرگمی می‌شوند. نتایج پژوهش مانزله و همکاران (2011) نیز فرضیه رابطه معکوس میان دانش فرد از محصول و سردرگمی را تأیید کرد. در این پژوهش نیز میان دانش فرد از محصولات و خدمات و سردرگمی رابطه معکوس وجود دارد و افرادی که در این زمینه اطلاعات بیشتری دارند، به گونه‌ای که می‌توانند به دیگران نیز راهنمایی خرید بدهند، کمتر دچار سردرگمی می‌شوند.

فرضیه دوم: ویژگی‌های وبگاه با سردرگمی رابطه معناداری دارد.

ویژگی‌های وبگاه شامل کیفیت فنی و کیفیت طراحی و کیفیت اطلاعات است. هرچه کیفیت فنی، طراحی و اطلاعات وبگاه بیشتر باشد، احتمال سردرگمی افراد کاهش می‌یابد.

در هریک از پژوهش‌های پیشین (لو و همکارانش ۲۰۱۶، لو و گرسوی ۲۰۱۵)، اطلاعات از سه لحاظ شباهت اطلاعات، ابهام اطلاعات و ازدیاد اطلاعات به طور مجزا بررسی شده بود؛ اما در پژوهش حاضر، از آنجاکه اطلاعات از سوی وبگاه ارائه می‌شود، بعد کیفیت اطلاعات در میان ابعاد ویژگی‌های وبگاه قرار گرفته و در کنار کیفیت فنی وبگاه و کیفیت طراحی وبگاه بررسی شده است. در این قسمت وجود لینک‌هایی که به سرعت و البته به درستی فرد را به اطلاعات درخواستی او برساند بسیار مهم است.

قابلیت استفاده نگرش مسافران به خرید برخط و اعتماد را بهبود می‌بخشد، بنابراین، برای بهبود این بعد، باید سهولت و سرعت دسترسی به صفحه وب‌وبگاه را افزایش داد. همچنین وجود لینک‌های مناسب به منظور ناوبری در وبگاه برای دسترسی به اطلاعات لازم و پیچیده‌نبودن کارکردن با وبگاه نیز در کاهش سردرگمی مؤثر است. قابلیت تعامل مشاوران وبگاه با خریدارانی که دچار مشکل شده‌اند و پاسخ‌گویی به آنان بسیار مهم است، زیرا ارائه مشاوره و پاسخ صحیح و به‌موقع سردرگمی مسافر را کاهش می‌دهد. ماتزلر و همکاران (2011) بیان می‌کنند که قابلیت استفاده (در این پژوهش قابلیت استفاده از ابعاد کیفیت فنی وبگاه است) بر سردرگمی اثر معکوس دارد و افزایش قابلیت استفاده باعث کاهش سردرگمی می‌شود.

فرضیه سوم: ویژگی‌های محصولات و خدمات گردشگری با سردرگمی خریدار رابطه معناداری دارد.

در این پژوهش، ویژگی‌های فراوانی و تنوع محصولات گردشگری، پیچیدگی محصولات، درگیری ذهنی زیادی که این محصولات هنگام خرید در خریدار ایجاد می‌کنند و ناملموس بودن به‌عنوان ابعاد ویژگی‌های محصولات و خدمات گردشگری مورد بررسی قرار گرفته است. از این میان فقط دو ویژگی ناملموس بودن و پیچیدگی در مدل معنادار شده‌اند.

نپومیوسنو^۱ و همکاران (2014) در تحقیقات خود به این نتیجه رسیدند که میزان ناملموس بودن بر ریسک درک‌شده در خرید برخط تأثیر می‌گذارد. با توجه به این که ریسک درک‌شده در محصولات و خدمات گردشگری بالاست، می‌توان گفت این ویژگی سردرگمی را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهد.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

1. Marcelo Vinhal Nepomuceno

منابع

- امیرحسینی، سیداحسان، روشنی، فاطمه و فتحی، فریبرز (۱۳۹۶). «تأثیر سردرگمی مصرف‌کننده بر تعویق تصمیم‌گیری و وفاداری به برند پوشاک ورزشی». فصل‌نامه پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، سال ششم، دوره سوم (پیاپی ۲۳)، ص ۸۷-۱۰۰.
- Anand, O., Mittal, A., Moolchandani, K., Kagzi, M. M. and Kar, A. K. (2015). *Intelligent distributed computing* (pp. 151-160). Springer, Cham.
- Bai, B., Law, R., & Wen, I. (2008). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors. *International journal of hospitality management*, 27(3), 391-402
- Boyd, H, walker, o. and Mullins, J. (2008). *Marketing Management: A Strategic Decision Making Approach*. 6th ed. New york: McGraw-Hill.
- Blill i., D. ddd R. www ())))) rrr ggress in infrmtt inn tcennll ggy ddd trrr imm management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism rrserr””. *Tourism Management*, 29(4), 609-623.
- Choi, S., Lehto, X. Y., & Oleary, J. T. (2007). What does the consumer want from a DMO website? A study of US and Canadian tourists' perspectives. *International Journal of Tourism Research*, 9(2), 59-72.
- Clarkson, J. J., Janiszewski, C., & Cinelli, M. D. (2012). The desire for consumption knowledge. *Journal of Consumer Research*, 39(6), 1313-1329.
- C.,, C. (5555). mmmmmmmmm ppprr icces ff accommodation deals purchased via social coupon promotions: An Australian rrr ppctiv””. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(6). 609-632.
- Cremer, C. (2007): Consumer Confusion in the Context of Line Extensions, Master- Thesis, Maastricht University, Netherland.
- Dedeke, A. N. (2016). “Travel web-site design: Information task-fit, eerviee aaality ddd rrr hhsse itt ttt i.... *Tourism Management*, 54, 541-554.
- . , , . . . add Gilleppi, J. Z. ())))) AAmtt ivtt dd cctinn thrrr y cccttt ff glll rr iett ati.... *Journal of Applied Psychology*, 90(6), 1096.
- , JJ J . ddd eee zzzmmmyrr, .. ())))) MMssurigg Iff rr mtt inn Qlll ity in tee ee b Context: A Survey of State-of-the-Art Ittt rmttt s ddd nn Alll iaatinn ee tooooloy.. IQ, Citeseer.
- Frias, D. M., Rodriguez, M. A., & Castañeda, J. A. (2008). Internet vs. travel agencies on pre-visit destination image formation: An information processing view. *Tourism management*, 29(1), 163-179.
- Grr el, ,, Altinyy, .. nnd Diii lle, R. (0000). “uuurimm tteett ” ett rrrr eeurill intntinn””. *Annals of Tourism Research*, 37(3), 646-669.
- Grr yyy, D. ddd cc Claary, K. .. (4444). “aaavll ers’ rrr ior kwwvlggge ddd its imccct on teeir iff ormtt inn saarhh aaaavirr.. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 28(1), 66-94.
- Ho, C.-I. and Y.-.. eee ())))) “The vvll mmttt ff nn e-travel service quality ccll””. *Tourism Management*, 28(6), 1434-1449.
- Hgggg, ,, Grr yyy, D. et ll. (111). IImccct of eeraaaality trii ts ddd ivvll vemttt nn rrr ior kwwvlggg””. *Annals of Tourism Research*, 48: 42-57.
- Kssrrr, H,, Blmmrr, J. et ll. (2)))) . iiiii ii with ffff uiinn: The case of the Dutch miii le eeeee e rrrkt.. *Managing Service Quality: An International Journal*, 20(2), 140-160.
- Kim, H., & Fesenmaier, D. R. (2008). Persuasive design of destination web sites: An analysis of first impression. *Journal of Travel research*, 47(1), 3-13. Kim, H. and

- Niehm, (9999). "Tee imccct ff wsss ite uull ity nn iffrr mtt inn aaality, vll,,, ddd lyyll ty itt ett iss in arrrr el retailigg.. *Journal of Interactive Marketing*, 23(3), 221-233.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: a field study. *Journal of marketing research*, 30(2), 234-245. Liefeld, J. (2009). "Magnitude and Sources of Consumer Confusion About tmm mmmmmff Origin/uuuree of Csss mmmr kkkkkk..
- Lord, K. R. and Putrevu, .. ())))) pppplrrigg tee ii msssiaality ff tee eed for gggii ticc cccc". *Psychology & Marketing*, 23(1), 11-34.
- ,,, A. C. C. ddd Guryyy, D. (5555). AAnnneptaal mllll ff cmmmmmmh nline tuurimm ffff uiinn.. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1320-1342.
- Lu, A. C. C., Gursoy, D., & Lu, C. Y. R. (2016). Antecedents and outcomes of ssss mmmr" ffff iii nn in the llr iee trrr immmmmmi.. *Annals of Tourism Research*, 57, 76-93. Matzler, K. ddd aa igyyy, .. ())))) oooeequccss of sss tmmr ffff ui on in llr iee ttt ll kkkkigg.. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 2005, 306-317.
- Matzler, K., Stieger, D., & Füller, J. (2011). Consumer confusion in internet-based mass customization: Testing a network of antecedents and consequences. *Journal of Consumer Policy*, 34(2), 231-247. Matzler, K., Waiguny, M., & Fuller, J. (2007). Spoiled for choice: consumer confusion in Internet-based mass customization. *Innovative Marketing*, 3(3), 7-18. Dimensions and consequences of customer e-confusion in online buying behavior Mitchell, V.-W. and Papavassiliou, V. (9999). MMrktigg aaues ddd imll iaatiss ff oommmmm nnnfssi.... *Journal of Product & Brand Management*, 8(4), 319-342.
- Mitchell, V. W., Walsh, G., & Yamin, M. (2004). Reviewing and redefining the concept of consumer confusion. *Manscript Manchester School of Management: Manchester*. Mitchell, V. W., Walsh, G., & Yami, M. (2005). Towards a Conceptual Model of Consumer Confusion. *Advances in Consumer Research*, 32(1). Nepomuceno, M. V., rrr hhh, .. add Riaaar,, .. O. (4444). wwwto rddee prrcii vdd rikk wnnn uuyigg online: The interactions between intangibility, product knowledge, brand familiarity, rrvccy ddd eerrr ity ccccr". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 619-629.
- Park, J., Hill, W. T., & Bonds-Raacke, J. (2015). Exploring the relationship between cognitive effort exertion and regret in online vs. offline shopping. *Computers in human behavior*, 49, 444-450. Prat, N. ddd aa dii ck, .. ())))) MMssurigg ttt a llr ivviii lity: A rr vvaacce pppraa". Hiiii i Itt rrttt iaal Cnnfrccce nn yyttmm Sciences, Proceedings of the 41st Annual, IEEE.
- Ranjbarian, B., Abdollahi, S. M., & Ghorbani, H. (2016, April). Potential antecedents and consequences of online confusion in tourism industry. In *2016 10th International Conference on e-Commerce in Developing Countries: with focus on e-Tourism (ECDC)* (pp. 1-8). IEEE. Schweizer, M., Kotouc, A. J., & Wagner, T. (2006). Scale development for consumer confusion. *Advances in consumer Research*, 33(1), 184-190. ii rkky,, .. ddd A. G. dddd ide (5555). BBildigg ddd tettigg tooriss of ccciii nn mkkigg by trvll rr". *Tourism Management*, 26(6), 815-832.
- Tajddini, K. (1111). CQtt mmmr rrinntti,, learning orientation, and new service vvvllmmmtt nn mmi ricll ivvsstigtion ff the wwiss ootel inssstry.. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 35(4), 437-468.
- Tggg, .. aaa aaaa, .. (4444). Ifrr mtt inn vll ue nnd dsstiaation imgge: Invsstigtigg tee mormr ttigg rll e ff rrcssiiigg flucccy.. *Journal of Hospitality Marketing &*

Management, 23(7), 790-814.

Turnbull, P. W., Leek, S., & Ying, G. (2000). Customer confusion: The mobile phone market. *Journal of Marketing Management*, 16(1-3), 143-163. Walsh, G. and Yamin, .. (5555). "Twwarss a ceeeptaal mllll ff ssss umrr ffff iii o... Avvccces in *Consumer Research*, 32(1), 143-150.

Walsh, G., Hennig-Thurau, T., & Mitchell, V. W. (2007). Consumer confusion proneness: scale development, validation, and application. *Journal of Marketing Management*, 23(7-8), 697-721. Xiggg, Z. ddd Grtt zll, U. (0000). ooole ff soii al miii i i n nlint trvlll iffrr mtt iee eerhh.. *Tourism Management*, 31(2), 179-188.

