

بررسی اثرات طراحی و صفحه آرایه فروشگاه آنلاین و جو آن بر قصد خرید مشتریان (مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه اینترنتی آدینه بوک در شهر اصفهان)

سمیه دویستی^۱، دکتر سعید لندران اصفهانی^۲

چکیده

چندسالی است فروشگاه‌های اینترنتی در کشور فعالیت می‌کنند، اما خرید اینترنتی قادر به یشیبانی از چرخه درست تجارت الکترونیک نیست. هدف اصلی پژوهش حاضر بررسی تأثیر صفحه آرایه، جو، انگیزختگی عاطفی و نگرش نسبت به وب سایت بر روی قصد خرید مشتریان در فروشگاه اینترنتی آدینه بوک در شهر اصفهان می‌باشد. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و ماهیت آن توصیفی-پیمایشی از شاخه میدانی بوده است. جامعه آماری پژوهش افرادی هستند که از کتابفروشی اینترنتی آدینه بوک خرید کرده اند. روش جمع آوری اطلاعات پرسشنامه استاندارد است که روایی آن از دو لحاظ صوری و محتوایی (با مشورت متخصصان و اساتید) مشخص شد و برای سنجش پایایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید. حجم نمونه ۱۸۳ نفر و روش نمونه گیری خوشه ای ساده می‌باشد. بررسی فرضیه های پژوهش با استفاده از آزمون رگرسیون و اولویت بندی متغیرها با استفاده از آزمون فریدمن صورت گرفت. نتایج حاصل از این پژوهش نشان داده است که عواملی چون طراحی و صفحه آرایه، جو وب سایت، انگیزختگی عاطفی، نگرش نسبت به وب سایت بر روی قصد خرید مصرف کننده اثر دارد. تفاوت این پژوهش با پژوهش های پیشین این است که اثر چند متغیر روی قصد خرید را بررسی می‌کند و این پژوهش را می‌توان در سایر فروشگاه های اینترنتی با همین مدل پژوهشی اجرا کرد.

واژگان کلیدی: قصد خرید، طراحی و صفحه آرایه، نگرش نسبت به وب سایت، انگیزختگی عاطفی، جو وب سایت.

^۱ دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی مبارکه devisti_s68@yahoo.com

^۲ عضو هیئت علمی و استادیار گروه مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی مبارکه

در دنیای رقابتی امروز، مشتریان در کانون اصلی توجه شرکتها قرار دارند و یکی از مهم ترین مباحث بازاریابی شناخت رفتار مصرف کننده و عواملی است که می تواند رفتار آنان را تحت تأثیر قرار دهد. از این رو، موضوع قصد خرید مشتریان برای شرکت هایی که دغدغه حفظ و توسعه جایگاه رقابتی خویش در بازار را دارند، بعنوان یک چالش استراتژیک بوده؛ لذا هزینه های بسیاری را جهت دستیابی به راهکارهای کاربردی برای تقویت آن صرف می کنند. یکی از قابلیت ها یا شایستگی های لازم برای موفقیت بنگاه های اقتصادی در عرصه های رقابت، برخورداری از دانش و مهارت های بازاریابی است. خرید از طریق فروشگاه های اینترنتی همانند خرید از طریق کاتالوگ می باشد چراکه در هر دو، تحویل کالا از طریق پست بوده و مصرف کننده نمی تواند کالا را قبل از خرید لمس و یا احساس کند. پس قبول خرید اینترنتی و انجام آن تا حد زیادی به ارتباطات مصرف کننده و چگونگی تعامل افراد با کامپیوتر بستگی دارد به علاوه ویژگیهایی نظیر ارائه اطلاعات، راهنمایی و هدایت و انجام سفارش ها در یک ابزار خرید دو سویه و تعاملی به عنوان عامل مهمی در ایجاد اعتماد به تجارت الکترونیکی نسبت به فروش سنتی در نظر گرفته شده است. عوامل فنی وب سایت در اقتصاد امروزی که به صورت جهانی و دیجیتالی درآمده، توجه قابل ملاحظه ای را به خود جلب کرده است. شرکت ها با استفاده از اینترنت و وب سایت می توانند روشی مقرون به صرفه را اتخاذ کنند که آنها را به یک شرکت پیشرو در بازار، پیشرو در تولید، پیشرو در تحویل و پیشرو در خدمت تبدیل کند. وب سایت یک روش ایجاد درآمدی باشد که دربرگیرنده اطلاعات محصول/خدمت است. مشتریان برخط نیز می توانند از طریق وب سایت تولید کننده، آگاهی لازم نسبت به محصول را به دست آورند. جذابیت و طراحی وب سایت نقش مهمی در زمان ماندگاری کاربر و بالابردن انگیزش برای کاوش و جستجوگری بازی می کند. در صورتی که استفاده از وب سایت مشکل باشد، وب سایت ناخوانا بوده و یا به سؤالات کاربران جواب ندهد، کاربران وب سایت شرکت را ترک می کنند (دهدشتی شاهرخ و مبرهن، ۱۳۹۱). بنابراین اگر شرکت ها و سازمان ها خود را با این تغییرات گسترده و همه جانبه هماهنگ نسازند به سرعت از عرصه تجارت حذف خواهند شد، برعکس آنهایی که خود را آماده نمایند می توانند در این رقابت فشرده برنده باشند. لذا این پژوهش به تحلیل اثرات طراحی و صفحه آرای وبسایت فروشگاه اینترنتی آدینه بوک در شهر اصفهان می پردازد.

امروزه اینترنت سطح فوق العاده ای از ارتباط و برقراری ارتباط مستقیم مؤثر و کارآمد با مشتریان را با هزینه های قابل قبول ایجاد می کند. ظهور اینترنت به رشد سریع تجارت الکترونیک منجر شده است که بر ماهیت کسب و کارهای مختلف تأثیر می گذارد. تجارت الکترونیک به دلیل سرعت، کارایی، کاهش هزینه ها و بهره برداری از فرصت های زود گذر عرصه جدیدی را در رقابت گشوده تا آنجا که گفته می شود عقب افتادن از این سیر تحول نتیجه ای جز منزوی شدن در اقتصاد جهانی نخواهد داشت. اینترنت را می توان یکی از

مهمترین وسایل ارتباطی و اطلاعاتی در جامعه معاصر دانست. دسترسی به این فناوری سال به سال در حال افزایش است. داده های آمارهای اینترنت جهانی نشان می دهد که بیش از ۸۷ درصد از اروپا، ۹۴ درصد از آمریکای شمالی و ۶۸ درصد از مردم آمریکای لاتین و کارائیب تا سال ۲۰۲۰ به برخی از اهداف به اینترنت دسترسی خواهند داشت (موتا و سیلنتو، ۲۰۲۰).

کسب و کار الکترونیکی شامل طراحی مدل های جدید درآمد و خودکار شدن همه فرآیندهای کسب و کار در زنجیره ارزش و بهره گیری از اطلاعات خرید مصرف کنندگان که به شکل الکترونیکی جمع آوری شده است. در فروشگاه مجازی سعی می شود تا تمام کالاها مورد نیاز یک خریدار به صورت مجتمع ارائه گردد. پذیرش سریع وب سایت ها به عنوان یک وسیله مجازی باعث شده تاروش های سنتی تجارت به کلی دگرگون شود. پیشرفت شبکه جهانی منجر به شکل گیری نوع جدیدی از خرید تحت عنوان خرید آنلاین شده است. محیط تجارت الکترونیک که مبتنی بر اینترنت است این امکان را به مشتریان می دهد تا برای جستجوی اطلاعات و خرید کالا و خدمات از طریق ارتباط مستقیم با فروشگاه های اینترنتی اقدام کنند (بובان و همکاران، ۲۰۲۰).

منظور از طراحی، نوع گرافیک، کنار هم قرار دادن آیتم ها... که در سایت به کار رفته است. در طراحی وب عناصر کارکرد، محتوا، شکل سازمان و تعامل نقش مهمی ایفا می کنند. هدف یک وب سایت جذب مشتریان و ایجاد ارزش برای آنان است. از نظر شکلی مجموعه اصول زیبایی دریک وب سایت عبارت از گرافیک، رنگ، سبک و صفحه آرای می باشد، مجموعه این عوامل زیباسازی برای سایت، شخصیت، هویت و نام تجاری ایجاد می کنند. منظور از رفتار مصرف کننده شامل مجموعه ای از فرآیندهای روانی و فیزیکی است که قبل از خرید آغاز و بعد از مصرف نیز اداره می یابد. رفتار مصرف کننده با انگیزه است، این انگیزه ها دو دسته هستند، یکی انگیزه کار کردن که دلایل خرید یک محصول است و به عملکرد آن محصول مربوط می شود به گونه ای که به مصرف کننده کمک می کند تا به هدف دست یابد. انگیزه دیگر انگیزه های شخصی هستند که به خواسته های یک مصرف کننده برای بیان احساسات یا چیزهای دیگر مورد نظر وی مربوط می شوند.

نگرش را می توان مقدمه رفتار دانست تحقیقات نیز از این رابطه حمایت کرده اند. ترستون نگرش را میزان "انفعال یا احساس موافق یا مخالف نسبت به یک محرک" تعریف می کند. به عبارتی تمایل نسبتاً پایدار به شخصی، چیزی یا رویدادی است که در احساس و رفتار نمایان می شود. نگرش خرید آنلاین و قصد خرید آنلاین نگرشی چند بعدی دارد. در اولین بعد این سازه به تصور مشتریان از اینترنت به عنوان یک کانال خرید و بعد دوم به نگرش مشتری نسبت به یک فروشگاه اینترنتی خاص مثل میزان جذابیت خرید از یک فروشگاه خاص اشاره دارد.

فیش و آجزن قصد را تعیین کننده عمل دریک مسیر معین می دانند. آنها قصد رفتار را به عنوان احتمال ذهنی شکل دهی یک رفتار خاص تعریف کرده اند. به عنوان مثال قصد خرید یک محصول خاص به عنوان پیش بینی کننده خوب رفتار واقعی در خرید محصول تشخیص داده شده است. نیت یا قصد یک رابطه بین عکس العمل مصرف کنندگان نسبت به کیفیت محصول و استفاده مصرف کننده از آن محصول می باشد.

مطالعات نشان می دهد، کتابفروشی اینترنتی آدینه بوک به عنوان یک فروشگاه آنلاین و توزیع کننده کتاب اعم از کتابهای دانشگاهی، هنر و سرگرمی، تجارت و تکنولوژی، کودکان، داستان و... در حال حاضر با چالش افزایش رقابت و کاهش فروش در مقایسه با دیگر فروشگاه های آنلاین کتاب مواجه شده که برخی دلایل آن به شرح زیر می باشد:

۱. طراحی ضعیف وب سایت کتابفروشی اینترنتی آدینه بوک و استفاده از فونت و رنگ نامناسب نسبت به سایر کتابفروشی های آنلاین که منجر به از دست دادن فروش می شود. همچنین طراحی ضعیف وب سایت موجب از دست دادن زمان در تکرار بازدید از وب سایت خواهد شد که این نیز از تجارب منفی اولیه کاربران و مشتریان ناشی می شود.

۲. فضای وب سایت کتابفروشی اینترنتی آدینه بوک حالت کتابخانه ای جذابی نسبت به سایر کتابفروشی های آنلاین ندارد و حالت بی نظمی در آن دیده می شود.

۳. تمرکز کتابفروشی های آنلاین رقیب بر تنوع کتاب و توزیع آن به سراسر جهان.

در چنین شرایطی، رفتار مشتریان از طریق استراتژی های شرکتهای رقیب در بازار و با تغییرات محیط رقابتی، دائماً در حال تغییر است. در عین حال کتابفروشی اینترنتی آدینه بوک به دنبال پاسخگویی به تغییرات دائمی رفتار خرید مشتریان بوده هدف اصلی تأمین نیازهای مشتریان و همگامی با استراتژی های اتخاذ شده از سوی رقبای، خرید مشتریان خود را با توجه به عوامل مؤثر بر قصد خرید افزایش دهد و با تدوین استراتژی های مناسب با چالش های پیش آمده فائق آید و از این جهت مزیت رقابتی پایداری را در بازار کسب کند.

در سال های اخیر توجه زیادی به مقوله جذابیت وب سایت های تجارت الکترونیک در کشورهای پیشرفته معطوف شده، اما هنوز به توجه بیشتری نیاز است. با اینحال در ایران، اصلاً به این امر توجه زیادی نشده است. در چنین شرایطی رفتار مشتریان از طریق استراتژی های شرکت های رقیب در بازار و با تغییرات محیط رقابتی، دائماً در حال تغییر است.

علیرغم گسترش روز افزون اینترنت در کشور، تجارت الکترونیکی و خرید اینترنتی کمتر رواج یافته است و استقبال چندانی از سوی کاربران و مشتریان برای خرید محصولات و دریافت الکترونیکی خدمات از مؤسسات و سازمان هایی که این تسهیلات را فراهم کرده صورت نگرفته است. مطالعات نشان می دهد که یکی از دلایل پائین بودن سطح تجارت الکترونیک ناکارآمدی وب سایت های فعال در برقراری ارتباط اثربخش

و آسان با کاربران است. با توجه به نیاز سازمان های ارائه کننده کالا و خدمات و توجه کمی که به این بعد شده و از طرفی گسترش روز به روز استفاده از اینترنت ضرورت این پژوهش را بیشتر تقویت می کند. بنابراین با توجه به موارد ذکر شده، محقق در پی پاسخگویی به این سؤال اساسی است که آیا طراحی و صفحه آرایی فروشگاه آنلاین و جوآن می تواند بر روی قصد خرید مشتری در کتابفروشی اینترنتی آدینه بوک در شهر اصفهان تأثیر گذار باشد؟

۲. ادبیات پژوهش

اصطلاح وب شامل طراحی وب مانند؛ روش ها و پیوندهای فرامتنی، ابعاد رسانه (به عنوان مثال؛ گرافیک، متن، صدا، رنگ، و جریان ویدئو) و ابعاد طرح سایت (به عنوان مثال؛ سازمان و گروهبندی کالا) است. و این ویژگی طراحی وب ممکن است محرک قصد خرید آنلاین به اندازه های مختلف باشد برای مثال لیو و همکاران (۲۰۱۳) نشان دادند که درخواست جذابیت بصری از وب سایت، سهولت استفاده از وب و در دسترس بودن محصول پیش سازهای مهم قصد خرید آنلاین هستند (سیدا و همکاران، ۳، ۲۰۱۵).

توانایی یک فروشگاه سنتی برای برآورده ساختن انتظارات مصرف کنندگان از طریق طراحی دقیق عناصر فیزیکی، اجتماعی و زیبایی، مشابه توانایی وب سایت در جذب و حفظ آنلاین است. مصرف کنندگان از طریق صفحات وب و رابط های طراحی شده با دقت است. مطالعات قبلی نشان می دهد که تأثیر طراحی وب سایت بر خرید آنلاین به اندازه تأثیر خدمات خوب و قیمت پایین در خرده فروشی سنتی برای مصرف کنندگان مهم است. طراحی وب سایت حتی بیشتر از خدمات ارائه شده به مشتریان در فروشگاه های سنتی در خرید آنلاین نقش دارد. در خرید آنلاین، مصرف کنندگان قبل از خرید، کیفیت خدمات را تجربه می کنند و ارزیابی می کنند، همانطور که در طراحی رابط سایت مشخص می شود (بسام حسن، ۴، ۲۰۱۶).

طراحی بصری، مانند طرح و رنگ است که به مشتریان اولین برداشت خود (طراحی، محتوا) از جمله اطلاعات ارائه شده در وب سایت و طراحی نشانه های اجتماعی است که در رابط وب تعبیه شده و اجازه برقراری ارتباط با استفاده از رسانه های مختلف را می دهد چندین محقق نشان دادند که استفاده از عناصر بازاریابی در طراحی اینترنتی با بدست آوردن مزیت رقابتی کاملاً مؤثر است (وو و همکاران، ۲۰۱۴).

جلوه و اثرات صفحه آغازین سایت روی مراجعین به سایت و تصمیمات آنها مستقیماً تأثیر می گذارد، در مجموع جلوه این صفحه باید پاکیزه، حرفه ای، و جذاب نظیر سالن انتظار یک ساختمان باشد. یک سایت خوب دارای عنوان مشخص و گرافیک های جذاب است. چنین سایتی از هرگونه شلوغی به دور بوده و از باندها و پیوندها با ظرافت و دقت بهره می برد. اگر استفاده از بازارها به صورت پراکنده و در مکان های

مناسب انجام گیرد؛ تأثیر زیادی روی کاراچی سایت خواهد گذاشت ولی اگر به طور یکسان و یکنواخت مورد استفاده قرار نگیرند و یا بیش از اندازه به کار گرفته شوند از جذابیت و کارایی آن خواهد کاست. یک سایت حرفه ای به گونه ای طراحی می گردد که موجب اعتماد و اطمینان مراجعین باشد. یک سایت جذاب همه ی عناصر را باهم ترکیب نموده و با افزودن رنگ های مناسب موجب جذب و جلب مشتریان می گردد (کینگ^۵، ۱۳۸۲). صفات وب سایت (پیمایش، ظاهر بصری و پیش نمایش سفارشی) سه ویژگی اولیه مهم لذت بردن مصرف کنندگان از خدمت و به طور فزاینده مؤثر بر تعهد خود به سایت و در نتیجه انگیزه خرید هستند (سیداو همکاران، ۲۰۱۵).

رنگها در سایت باید ملایم باشند و در عین حال بتوانند نظر دیدار کنندگان را به خود معطوف کنند. عناوین بسیار درخشان با رنگ سبز تون، نوارهای مرور، حاکی از آماتور بودن سایت است. از رنگ ها باید برای افزودن کیفیت سایت استفاده معقول و منطقی نمود. اگر در صدد استفاده از رنگ ها برای تصاویر و زمینه صفحه و یا رنگی نمودن متن هستید، ابتدا به این نکته بیندیشید که چه نوع رنگهایی مناسب برای سایت و القای تفکر مورد نظر به مشتریان می باشند. در طراحی سایت بهتر است در اقدام به موارد زیر خودداری شود (سعیدی و میرانی، ۱۳۸۳).

- ✓ از زمینه های شلوغ و درخشان؛
- ✓ گرافیک های شلوغ و پیچیده؛
- ✓ نوارهای مرور عناوین درخشان و با ظاهر خام؛
- ✓ استفاده ناشیانه و یا بیش از اندازه فریم ها که در نهایت به شلوغی صفحه می انجامد؛
- ✓ از صفحات بیش از اندازه طولانی؛
- ✓ از علائمی که کامل نمی باشند؛
- ✓ ظاهر شلوغ و با تعداد باندهای بیش از اندازه، دکمه ها و انیمیشن های بدون معنی و مفهوم؛

۳. پیشینه پژوهش

۳-۱- پیشینه داخلی

آنجل و جیون (۲۰۲۰)، در تحقیقی با عنوان "تعامل با موسیقی پس زمینه، مشتریان الکترونیکی را بیشتر درگیر می کند: تاثیر موسیقی تعاملی بر درک مشتری و قصد رفتاری" به بررسی پتانسیل استفاده از موسیقی تعاملی برای طراحی وب سایت های تجارت الکترونیک با هدف ایجاد تجربه مشتری جذاب تر پرداختند. و اثر موسیقی تعاملی بر مشارکت مصرف کننده را توضیح می دهد. یک آزمایش تک عاملی با سه شرط (شرایط

^۲ king

کنترل بدون موسیقی پس زمینه، شرایط موسیقی پس زمینه ایستا و شرایط موسیقی پس زمینه تعاملی) انجام شد و داده‌ها از ۲۴۸ مصرف‌کننده جمع‌آوری شد. نتایج نشان داد که مصرف‌کنندگان در شرایط موسیقی تعاملی در مقایسه با دو شرایط دیگر به دلیل سطح بالاتری از تازگی، به طور احساسی بیشتر درگیر کار خرید بودند. بعد جدید تعامل عاطفی متعاقباً منجر به قصد رفتاری قوی‌تر و درک مثبت تری نسبت به وب سایت و برند آن شد. در حالی که کنترل مصرف‌کننده تنها تعامل موثر با فروشگاه آنلاین را توضیح می‌دهد، پویایی درک شده وب سایت هم تعامل شناختی و هم تعامل عاطفی را پیش‌بینی می‌کند. در نتیجه، مطالعه حاضر با پرداختن به بحث محدود در مورد موسیقی تعاملی تحت زمینه رفتار مصرف‌کننده و جلب توجه به کنترل درک شده و پویایی به عنوان میانجی مهم تعامل مصرف‌کننده در محیط خرده‌فروشی دیجیتال به تحقیق کمک می‌کند. ایمان دیانات^۶ و همکاران (۲۰۱۹)، در تحقیقی با عنوان "طراحی وب سایت کاربر محور، قابلیت استفاده و رضایت کاربر: مورد وب سایت های بانکداری آنلاین در ایران" به بررسی اثرات طراحی وب سایت کاربر محور روی رضایت کاربر پرداختند.

رابطه ویژگی‌های طراحی وب (شخصی سازی، ساختار، ناوبری، طرح بندی، جستجو و عملکرد) و ویژگی‌های شخصی کاربران با قابلیت استفاده از وب سایت و رضایت کاربر در بین ۷۹۸ کاربر بانکداری آنلاین در ایران بررسی شد. طراحی و قابلیت استفاده از وب سایت های ارزیابی شده از دیدگاه کاربران رضایت بخش نبود مدل‌های رگرسیون چند متغیره نشان دادند که طرح بندی وب و عملکرد آنها پیش بینی کننده اصلی قابلیت استفاده از وب سایت هستند، در حالی که ویژگی‌های شخصی شامل جنسیت، سن و تجربه استفاده از وب کاربران هیچ تاثیری نداشت. رضایت کاربر نیز فقط تحت تأثیر ویژگی های طراحی وب (به ویژه ساختار وب) قرار گرفت و نه تحت تأثیر ویژگی های شخصی کاربران. همچنین بین قابلیت استفاده از وب سایت و رضایت کاربران رابطه معنی داری وجود داشت. آنها در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که طراحان وب سایت باید بیشتر بر ویژگی های طراحی وب (به ویژه طرح و ساختار وب)، صرف نظر از ویژگی های شخصی کاربران، تمرکز کنند تا قابلیت استفاده و رضایت کاربران وب سایت ها را بهبود بخشد.

پرادیتا و سوستو^۷ (۲۰۱۹)، در تحقیقی با عنوان "آزمایش فیزیکی و شناختی شهروندان در وب سایت دولت الکترونیک اندونزی وب سایت های دولت الکترونیک به شهروندان اجازه دسترسی آسان تر به اطلاعات و خدمات دولتی را می‌دهند. با این حال، در این درخواست، بسیاری از اندونزیایی به وب سایت دولت الکترونیک دسترسی ندارند، و دلیل اصلی آن طراحی غیر جذاب است. تطابق طراحی وب سایت با محدودیت‌های مهارت‌های فیزیکی و شناختی کاربر، برای افزایش اثربخشی وب سایت ضروری است. این

^۶Iman Dianat & et.al

^۷Pradita & Susanto

مطالعه با هدف انجام آزمایش‌ها با بررسی محدودیت قابلیت‌های فیزیکی و شناختی شهروندان در ۱۵ طرح وب سایت دولت‌های شهر و نیابت سلطنت در اندونزی انجام شده است. جنبه‌های فیزیکی با استفاده از تریب تراکر چشم و نوروسکی میندویو برای بررسی جنبه‌های شناختی تجهیز شدند و هر دو جنبه نسبت به کل ۴۸ پاسخ‌دهنده ارزیابی شدند. داده‌های تحقیق با استفاده از تحلیل ANOVA یک طرفه برای به دست آوردن وب سیتی با بالاترین مقدار متوسط مورد بررسی قرار گرفت. این مطالعه به ارائه توصیه‌های طراحی وب سایت کمک می‌کند که شامل چیدمان‌ها، رنگ‌های پس‌زمینه، و تایپوگرافی برای دولت‌های شهر و نیابت سلطنت در اندونزی است.

جوناس و رناد^۱ (۲۰۱۵) در تحقیقی با عنوان "تأثیر یک محیط اینترنتی هیجان‌انگیز بروی لذت خرید و قصد خرید مصرف‌کننده" به بررسی اثرات یک محیط اینترنتی هیجان‌انگیز بروی قصد خرید پرداختند. آنها در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که اثرانگیزگی بروی لذت و قصد خرید برای مصرف‌کنندگان وظیفه‌گرا وجود دارد و برای مصرف‌کنندگان تفریحی وجود ندارد. وارتباط معنی‌داری بین انگیزگی وانگیزه و قصد خرید آنلاین وجود دارد.

۲-۳- پیشینه داخلی:

عباس دولانی^۱ (۱۳۹۶) در تحقیقی با عنوان "تأثیر کیفیت طراحی وب سایت‌های بانکها بر عملکرد مشتریان" به بررسی وضعیت تأثیر کیفیت طراحی وب سایت‌های بانک‌های ایران بر عملکرد مشتریان پرداخت. و اینکه آیا تأثیر کیفیت طراحی وب سایت‌های بانکها بر عملکرد مشتریان تأثیر دارد یا نه؟

او پس از تجزیه و تحلیل به این نتیجه رسید که کیفیت طراحی وب سایت‌ها بر لذت بردن مشتریان از وب سایت‌ها، کیفیت درک شده اطلاعات اثر مستقیم و معناداری بر رضایت، اعتماد وفاداری و همچنین تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی، اثر غیرمستقیم و معناداری دارد.

صفایی اصل و فراهانی^۱ (۱۳۹۵) در تحقیقی با عنوان "بررسی تأثیر میان طراحی وب سایت بر احساس و رفتار مشتریان بانک ملی شعب اراک" به بررسی اینکه آیا طراحی وب سایت بر احساس و رفتار مشتریان بانک ملی شعب اراک تأثیر مثبت دارد یا نه؟ پرداخت. او پس از تجزیه و تحلیل اطلاعات دریافت که نتایج تحقیق حاکی از تأثیر مثبت متغیرهای (اعتماد مشتری، نگرش مشتری، رضایت مشتری و قصد خرید آنلاین) بر طراحی وب سایت؛ و حاکی از تأیید شدن تأثیر منفی ریسک ادراک شده بر طراحی وب سایت می‌باشد.

قره‌چه و همکاران^۱ (۱۳۹۱) در تحقیقی با عنوان "بررسی اثر تعدیل‌کننده جنسیت بر قصد خرید اینترنتی" به بررسی خرید اینترنتی پرداختند. و اینکه آیا تأثیر مثبت نسبی درک شده، قابلیت سازگاری، هویت

^۱ Jonas&Renaud

کاربردی، قطعیت نتایج، درجه پدیداری، تصویر درک شده، قابلیت اعتماد به فروشندگان اینترنتی بر قصد خرید اینترنتی در مردان بیشتر از زنان است یا نه؟

آنان پس از تجزیه و تحلیل به این نتیجه رسیدند که تأثیر مثبت نسبی درک شده و قطعیت نتایج بر قصد خرید اینترنتی در مردان بیشتر از زنان است. و تأثیر قابلیت سازگاری، هویت کاربردی، درجه پایداری بر قصد خرید اینترنتی در زنان بیشتر از مردان است.

ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۱) در تحقیقی با عنوان "بررسی عوامل مؤثر بر نگرش و قصد مصرف کنندگان به خرید محصولات جعلی برندهای لوکس در صنعت پوشاک (مورد: شهر ساری)" به بررسی و شناسایی عوامل مؤثر بر نگرش و قصد مصرف کنندگان پرداختند. آنها در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که نگرش نسبت به محصولات جعلی تأثیر مثبت و معنی داری بر قصد خرید این محصولات دارد. هرچه افراد نگرش منفی تری نسبت به محصولات جعلی داشته باشند، قصد و تمایل به خرید این محصولات نیز در آنها ضعیف تر می شود. رنجبریان و همکاران (۱۳۹۱) در تحقیقی با عنوان "تحلیل رابطه بین ارزش درک شده، کیفیت درک شده، رضایت مشتری و قصد خرید مجدد در فروشگاه های زنجیره ای تهران" به بررسی رابطه متغیرهای ذکر شده بر قصد خرید مجدد پرداختند.

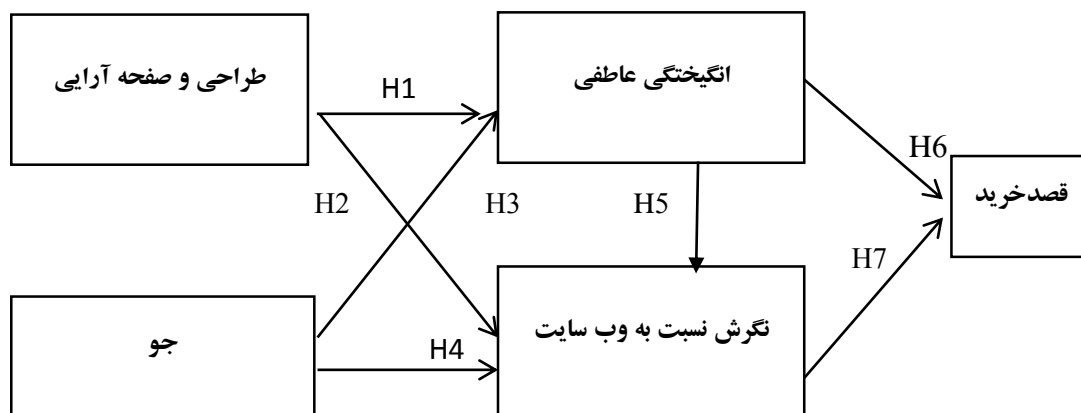
آنها به این نتیجه رسیدند که فروشگاه های زنجیره ای در ایجاد مشتریان وفادار تنها در حد ۳۰٪ موفق بوده و معیار سنجش وفاداری در این بررسی، مراجعات مجدد خرید، تبلیغات زبانی مثبت و عدم توجه به تبلیغات رقبا بوده است. نتایج این بررسی میزان موفقیت فروشگاه های بزرگ و زنجیره ای را کم و خیلی کم، عنوان کردند.

خائف 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 سفر ایرانیان" به بررسی قصد خرید آنلاین پرداختند اینکه آیا جنسیت مصرف کننده، نگرش نسبت به خرید اینترنتی، کیفیت درک شده از تارنمای شرکت، لذت از خرید بر قصد خرید آنلاین تأثیر دارد یا نه؟

آنان پس از تجزیه و تحلیل به این نتیجه رسیدند که: نگرش مصرف کننده نسبت به خرید اینترنتی و کیفیت درک شده از تارنمای شرکت، از طریق اعتماد به تارنما، بر قصد خرید آنلاین تأثیر دارد.

سرافرازی (۱۳۹۱) در تحقیقی با عنوان "فروشگاه های اینترنتی کتاب و تأثیر فعالیت مخاطبان بر فروش محصولات این فروشگاه ها" به بررسی توزیع الکترونیکی کتاب و تأثیری که کاربران می توانند بر این کسب و کار داشته باشند پرداخت. او پس از تجزیه و تحلیل به این نتیجه رسید که نقد و بررسی کاربران آنلاین در حال حاضر به عنوان یکی از پدیده هایی است که نقش مهم و رو به افزایشی در تصمیم گیری خریداران دارد و به نظر می رسد با در نظر گرفتن تمایل روزافزون مردم از فروشگاه های اینترنتی (با توجه به مزایایی که

برای خریداران دارد) و همچنین گسترش کتابهای الکترونیکی که مجرای اصلی فروش آن از درگاههای اینترنتی است، توجه به نظرات و نقدهای کاربران به عنوان یکی از عنصرهای اصلی در فروش کتاب از طریق اینترنت باید مد نظر مدیران و برنامه ریزان حوزه فروش و نشر کتاب قرار گیرد.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش (منبع: وو و همکاران، ۲۰۱۴: ۹).

۴. فرضیه های پژوهش

۴-۱- فرضیه اصلی:

به نظر می رسد که متغیرهای صفحه آرایی، جو، انگیختگی عاطفی و نگرش نسبت به وب سایت بروی قصد خرید مشتریان در فروشگاه اینترنتی آدینه بوک در شهر اصفهان تأثیر دارد.

۴-۲- فرضیه های فرعی :

۱- به نظر می رسد که طراحی و صفحه آرایی وب سایت برانگیختگی عاطفی مشتریان در فروشگاه اینترنتی آدینه بوک در شهر اصفهان تأثیر دارد.

۲- به نظر می رسد جو وب سایت برانگیختگی عاطفی مشتریان در فروشگاه اینترنتی آدینه بوک در شهر اصفهان تأثیر دارد.

۳- به نظر می رسد طراحی و صفحه آرایی وب سایت بر نگرش مشتریان در فروشگاه اینترنتی آدینه بوک در شهر اصفهان تأثیر دارد.

۴- به نظر می رسد جو بر نگرش مشتریان نسبت به وب سایت در فروشگاه اینترنتی آدینه بوک در شهر اصفهان تأثیر دارد.

۵- به نظر می رسد انگیزختگی عاطفی بروی نگرش مشتریان نسبت به وب سایت درفروشگاه اینترنتی آدینه بوک درشهر اصفهان تأثیر دارد.

۶- به نظر می رسد انگیزختگی عاطفی بروی قصد خرید مشتریان درفروشگاه اینترنتی آدینه بوک درشهر اصفهان تأثیر دارد.

۷- به نظر می رسد نگرش نسبت به وب سایت بروی قصد خرید مشتریان درفروشگاه اینترنتی آدینه بوک درشهر اصفهان تأثیر دارد.

۵. 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 براساس 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 و هدف آن شناخت صفات، ترجیحات، ویژگی ها 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. ابزار تحقیق پرسشنامه استاندارد با ۲۶ سوال می باشد. بخش اول پرسشنامه مربوط به مشخصات جمعیت شناختی، سن، جنسیت، مدت زمان خرید از فروشگاه است. درحالی که در بخش دوم به سنجش سازه های مدل اختصاص دارد.

در این پژوهش با توجه به این جامعه آماری نامحدود می باشد از روش نمونه برداری از جامعه نامحدود طبق فرمول زیر استفاده شده است .

$$n = \frac{Z_{\frac{\alpha}{2}}^2 S_x^2}{\epsilon^2}$$

$$Z_{\frac{\alpha}{2}} = Z_{0.025} = 1.96$$

S^2 واریانس نمونه ی اولیه است که ۱۱۹/. بدست آمد . همچنین Z مقدار متغیر نرمال واحد متناظر با سطح اطمینان مورد نظر می باشد، که در این پژوهش این مقدار با سطح اطمینان ۰/۹۵ برابر با ۱/۹۶ در نظر گرفته می

شود. d خطای پذیرفته شده توسط محقق یا بازه قابل تحمل از برآورد پارامتر مورد نظر (معمولاً در علوم اجتماعی برابر ۰/۰۵) در نظر گرفته می شود بر اساس فرمول فوق حجم نمونه ۱۸۳ نفر برآورد شد.

۶. تحلیل نتایج

۶-۱- بررسی فرض نرمال بودن داده ها با استفاده از آزمون گولموگوروف- اسمیرنوف (ks) 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، در این مرحله به بررسی نتایج حاصل از آزمون گولموگوروف- اسمیرنوف در مورد هریک از متغیرها پرداخته می شود و بر اساس نتایج حاصل، آزمونهای مناسب برای بررسی صحت فرضیات تحقیق را اتخاذ می شود.

داده های متغیر مربوطه دارای توزیع نرمال است: H_0

داده های متغیر مربوطه دارای توزیع نرمال نیست: H_1

جدول ۲- نتیجه آزمون نرمال بودن متغیرها

نتیجه گیری	تایید فرض	مقدار خطا	سطح معنی داری	متغیر
نرمال است	H_0	۰,۰۵	۰/۱۲	طراحی سایت
نرمال است	H_0	۰,۰۵	۰/۴۰	جو
نرمال است	H_0	۰,۰۵	۰/۳۲	انگیزش عاطفی
نرمال است	H_0	۰,۰۵	۰/۵۵	نگرش نسبت به وب سایت
نرمال است	H_0	۰,۰۵	۰/۱۵	قصد خرید

از آن جایی که مقدار سطح معناداری برای تمام 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.

۶-۲- فرضیه های تحقیق

فرضیه اول: طراحی و صفحه آرای وب سایت بر انگیزش عاطفی مشتریان در کتابفروشی اینترنتی آدینه بوک در شهر اصفهان تأثیر دارد.

باتوجه به نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده ها، سطح معناداری بدست آمده از آزمون (کمتر از ۰/۰۵) شده است، درمی یابیم که مدل رگرسیون مناسب برآزش شده است. مقدار بتای به دست آمده برابر ۰/۷۰ می باشد که نشان میدهد با یک واحد تغییر در متغیر مستقل ۰/۷۰ تغییر در متغیر وابسته ایجاد می شود. ضریب تعیین

نیز ۴۹٪ است که تغییر پذیری متغیر وابسته را از متغیر مستقل نشان می دهد. طراحی و صفحه آرایی بر متغیر انگیزختگی عاطفی تأثیر معنادار دارد.

فرضیه دوم: جو وب سایت بر انگیزختگی عاطفی مشتریان در کتابفروشی اینترنتی آدینه بوک در شهر اصفهان تأثیر دارد.

سطح معناداری بدست آمده از آزمون (کمتر از ۰/۰۵ شده است)، درمی یابیم که مدل رگرسیون مناسب برازش شده است. مقدار بتای به دست آمده برابر ۴۷٪ می باشد که نشان میدهد با یک واحد تغییر در متغیر مستقل ۴۷٪ تغییر در متغیر وابسته ایجاد می شود. ضریب تعیین نیز ۲۲٪ است که تغییر پذیری متغیر وابسته را از متغیر مستقل نشان می دهد. متغیر مستقل جو وب سایت بر متغیر انگیزختگی عاطفی مشتریان تأثیر معنادار دارد.

فرضیه سوم: طراحی و صفحه آرایی وب سایت بر نگرش مشتریان در کتابفروشی اینترنتی آدینه بوک در شهر اصفهان تأثیر دارد.

سطح معناداری بدست آمده از آزمون (کمتر از ۰/۰۵ شده است)، درمی یابیم که مدل رگرسیون مناسب برازش شده است. مقدار بتای به دست آمده برابر ۶۷٪ می باشد که نشان میدهد با یک واحد تغییر در متغیر مستقل ۶۷٪ تغییر در متغیر وابسته ایجاد می شود. ضریب تعیین نیز ۴۵٪ است که تغییر پذیری متغیر وابسته را از متغیر مستقل نشان می دهد. متغیر مستقل طراحی و صفحه آرایی بر متغیر نگرش خریداران آنلاین تأثیر معنادار دارد.

فرضیه چهارم: جو بر نگرش مشتریان نسبت به وب سایت در کتابفروشی اینترنتی آدینه بوک در شهر اصفهان تأثیر دارد.

سطح معناداری بدست آمده از آزمون (کمتر از ۰/۰۵ شده است)، درمی یابیم که مدل رگرسیون مناسب برازش شده است. مقدار بتای به دست آمده برابر ۶۰٪ می باشد که نشان میدهد با یک واحد تغییر در متغیر مستقل ۶۰٪ تغییر در متغیر وابسته ایجاد می شود. ضریب تعیین نیز ۳۶٪ است که تغییر پذیری متغیر وابسته را از متغیر مستقل نشان می دهد. متغیر مستقل جو بر متغیر نگرش تأثیر معنادار دارد.

فرضیه پنجم: انگیزختگی عاطفی بروی نگرش مشتریان نسبت به وب سایت در کتابفروشی اینترنتی آدینه بوک در شهر اصفهان تأثیر دارد.

سطح معناداری بدست آمده از آزمون (کمتر از ۰/۰۵ شده است)، درمی یابیم که مدل رگرسیون مناسب برازش شده است. متغیر مستقل انگیزختگی عاطفی بر متغیر نگرش مصرف کنندگان تأثیر معنادار دارد مقدار بتای به دست آمده برابر ۷۴٪ می باشد که نشان میدهد با یک واحد تغییر در متغیر مستقل ۷۴٪ تغییر در متغیر

وابسته ایجاد می شود. . ضریب تعیین نیز ۰/۵۵ است که تغییر پذیری متغیر وابسته را از متغیر مستقل نشان می دهد. متغیر مستقل انگیزختگی عاطفی بر متغیر نگرش مصرف کنندگان تأثیر معنادار دارد. فرضیه ششم: انگیزختگی عاطفی بروی قصد خرید مشتریان در کتابفروشی اینترنتی آدینه بوک در شهر اصفهان تأثیر دارد.

سطح معناداری بدست آمده از آزمون (کمتر از ۰/۰۵ شده است)، درمی یابیم که مدل رگرسیون مناسب برازش شده است. مقدار بتای به دست آمده برابر ۰/۴۵ می باشد که نشان میدهد با یک واحد تغییر در متغیر مستقل ۰/۴۵ تغییر در متغیر وابسته ایجاد می شود. . ضریب تعیین نیز ۰/۲۱ است که تغییر پذیری متغیر وابسته را از متغیر مستقل نشان می دهد. متغیر مستقل انگیزختگی عاطفی بر متغیر قصد خرید مصرف کنندگان تأثیر معنادار دارد.

فرضیه هفتم: نگرش نسبت به وب سایت بروی قصد خرید مشتریان در کتابفروشی اینترنتی آدینه بوک در شهر اصفهان تأثیر دارد.

سطح معناداری بدست آمده از آزمون (کمتر از ۰/۰۵ شده است)، درمی یابیم که مدل رگرسیون مناسب برازش شده است. مقدار بتای به دست آمده برابر ۰/۴۳ می باشد که نشان میدهد با یک واحد تغییر در متغیر مستقل ۰/۴۳ تغییر در متغیر وابسته ایجاد می شود. ضریب تعیین نیز ۰/۱۸ است که تغییر پذیری متغیر وابسته را از متغیر مستقل نشان می دهد.

متغیر مستقل نگرش نسبت به وب سایت بر متغیر قصد خرید مصرف کنندگان تأثیر معنادار دارد. فرضیه اصلی:

به نظر می رسد که متغیرهای صفحه آرای، جو، انگیزختگی عاطفی و نگرش نسبت به وب سایت بروی قصد خرید مشتریان در کتابفروشی اینترنتی آدینه بوک در شهر اصفهان تأثیر دارد. با توجه به تایید فرضیه های فرعی می توان نتیجه گرفت فرضیه اصلی مورد تایید است.

مدل	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	خطا	ضریب استاندارد نشده		T	سطح معنی دار	تأیید یا رد فرضیه
					B	خ ط			
						بتا			

فرضیه ۱ مورد تایید قرارگ رفت	.۰۰۰	۵,۳۵۷	.۷۰۶	۱۶۷	۸۹۷	۸۳۰۹۴	.۴۹۶	.۴۹۹	.۷۰۶	۱(ثابت)
طراحی و صفحه آزایی	.۰۰۰	۱۳,۴۲ ۵	.۷۰۲	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
فرضیه ۲ مورد تایید قرارگ رفت	.۰۰۰	۷,۴۸۶	.۴۷۴	۲۱۰	۱,۵۷	۱,۰۳۳۸	.۲۲۰	.۲۲۴	.۴۷۴	۱(ثابت)
جو وب سایت	.۰۰۰	۷,۲۳۸	.۴۷۳	۰	۲	۸	۰	۰	۰	۰
فرضیه ۳ مورد تایید قرارگ رفت	.۰۰۰	۵,۵۹۸	.۶۷۱	۱۷۴	.۹۷۲	۸۶۲۲۲	.۴۴۷	.۴۵۰	.۶۷۱	۱(ثابت)
طراحی و صفحه آزایی	.۰۰۰	۱۲,۱۷ ۷	.۰۵۴	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
فرضیه ۴ مورد تایید قرارگ رفت	.۰۰۰	۶,۷۶۴	.۶۰۵	۱۷۹	۱,۲۱	.۹۶۶۴۴	.۳۶۳	.۳۶۶	.۶۰۵	۱(ثابت)
جو وب سایت	.۰۰۰	۱۰,۹۶ ۶	.۰۵۶	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
فرضیه ۵مورد تایید قرارگ رفت	.۰۰۰	۴,۶۷۱	.۷۴۵	۱۵۸	.۷۳۶	.۷۷۶۳۲	.۵۵۲	.۵۵۴	.۷۴۵	۱(ثابت)
انگیخت گی عاطفی	.۰۰۰	۱۵,۰۰ ۵	.۰۴۹	۰	.۷۳۸	۰	۰	۰	۰	۰
فرضیه ۶مورد تایید قرارگ رفت	.۰۰۰	۸,۰۲۲	.۴۵۹	۲۱۱	۱,۶۹	۱,۰۳۸۷	.۲۰۶	.۲۱۰	.۴۵۹	۱(ثابت)
انگیخت گی	.۰۰۰	۶,۹۴۴	.۴۵۷	۰	۲	۰	۰	۰	۰	۰

عاطفی										
(ثابت)	.۴۳۴	.۱۸۹	.۱۸۴	۱,۰۵۲۹	۱,۷۳	۲۱۳			.۰۰۰	فرضیه
نگرش				۴	۳	.	.۴۳۴	۸,۳۴۰	.۰۰۰	۷مورد
نسبت به					.۴۳۶	۰۶۷		۶,۴۸۶		تایید
وب						.				قرارگ
سایت										رفت

از آزمون فریدمن برای بررسی یکسان بودن اولویت بندی (رتبه بندی) تعدادی از متغیرهای وابسته توسط افراد استفاده می شود (مؤمنی، ۱۳۹۱). در این بخش فرضیات زیر مورد آزمون قرار می گیرند.

$$\begin{cases} H_0 : & \text{میانگین رتبه های متغیر با هم برابر است} \\ H_1 : & \text{دست کم یک زوج از میانگین رتبه متغیرها تفاوت معناداری با هم دارند} \end{cases}$$

نتایج آزمون فریدمن بصورت زیر است.

جدول ۴- نتایج آزمون فریدمن (میانگین رتبه های متغیرها)

میانگین رتبه	متغیرها
۲,۹۹	طراحی سایت
۲,۹۷	جو
۳,۰۲	انگیزش عاطفی
۳,۴۲	نگرش نسبت به وب سایت
۳,۱۰	قصد خرید

جدول ۵- نتایج آزمون فریدمن (نتیجه معناداری)

نتیجه آزمون	میزان خطا	معناداری	درجه آزادی	χ^2 کای دو
H0رد	۰/۰۵	۰/۰۰۱	۴	۲۱/۳

نتایج آزمون فریدمن دارای دو خروجی است. خروجی اول جدول (۴) آماری توصیفی است که میانگین رتبه‌های هر متغیر را نشان می‌دهد. هر چقدر میانگین رتبه‌ها بیشتر باشد، اهمیت آن متغیر بیشتر است (مؤمنی، ۱۳۸۶). بنابراین می‌توان گفت، متغیر نگرش نسبت به وب سایت دارای رتبه بهتری نسبت به سایر متغیرهاست و از میانگین بیشتری نیز برخوردار است.

خروجی دوم جدول (۵) به ترتیب داده‌های هر متغیر، مقدار آماره کای دو، درجه آزادی و معناداری را ارائه می‌کند. به دلیل اینکه معناداری کمتر از آستانه ۰/۰۵ است، فرض H_0 رد شده و ادعای یکسان بودن میانگین رتبه‌های متغیرها پذیرفته نمی‌شود.

۷. نتیجه‌گیری و پیشنهادات

۱- اگر خرده فروشان آنلاین چیدمان فروشگاه خود را با صفحه نمایش به خوبی سازمان یافته، محتوا، انتخاب زیادی از محصولات و علامت‌های مفید برای جذب مصرف کنندگان در وب سایت طراحی کنند، این امر به طور قابل ملاحظه‌ای باعث ایجاد انگیزش در مصرف کنندگان می‌شود.

۲- به طور کلی وب سایت‌ها توسط مدیران وب سایت‌ها مدیران وب سایت‌ها ساخته و اداره می‌شوند و مدیران وب سایت‌ها به اندازه کافی باروش‌های طراحی و صفحه‌آرایی صفحات وب آشنایی ندارند. بنابراین شرکت‌های دارای فروشگاه اینترنتی باید در طراحی و صفحه‌آرایی فضای فروشگاه خود افزایش کیفیت آن نهایت دقت را داشته باشند و به زیباسازی فروشگاه خود مانند زیباسازی یک ساختمان اهمیت بدهند.

۳- بررسی و ارزیابی مستمر وب سایت‌های فروشگاه‌های اینترنتی می‌تواند در بهبود کیفیت و جایگاه این وب سایت‌ها و افزایش فروش و سودآوری مؤثر باشد.

۴- خرده فروشان آنلاین باید توجه کنند که فضای وب سایت با بازار و ماهیت آن همخوانی داشته باشد به عنوان مثال وب سایت یک وکیل دادگستری باید حال و هوای تجاری داشته باشد، در حالی که وب سایت یک گرافیست باید رنگارنگ و جذاب باشد.

۵- همچنین پیشنهاد می‌شود که شرکتهای دارای فروشگاه اینترنتی وب سایت تحت مدیریت خود را به طور مستمر ارزیابی کنند تا بتوانند میزان کارایی و رؤیت پذیری وب سایت خود را ارتقاء بخشند.

منابع و مآخذ

ابراهیمی، ع.، جعفرزاده کناری، م.، بزرگی ماکرانی، م. (۱۳۹۱). بررسی عوامل مؤثر بر نگرش و قصد مصرف کنندگان به خرید محصولات جعلی برندهای لوکس در صنعت پوشاک (مورد: شهرسازی)، فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۳، ۳۴-۱.

اصغری پوده، ا. (۱۳۸۰). عناصر و ویژگی‌های مهم در طراحی وب سایت کتابخانه‌های دانشگاهی. کتابداری و اطلاع رسانی، ۴(۴)، ۵۱-۳۱.

ام. کینگ، جنیس. (۱۳۸۲). بازاریابی از طریق وب. (ترجمه محمدابراهیم گوهریان). تهران: امیرکبیر.

خائف الهی، انوری، ع. ذبیحی، م. (۱۳۹۱). کاربرد نظریه های خود مختاری، رفتار برنامه ریزی شده و کنش عقلایی در قصد خرید آنلاین - مورد مطالعه: تارنمای شرکت مسافری رویال سفرایرانیان، تحقیقات بازاریابی نوین، ۵، ۸۶-۶۹.

دهدشتی شاهرخ، ز و تونکه نژاد، م. (۱۳۸۵). نگرش مشتریان نسبت به خرید اینترنتی در فروشگاه های زنجیره ای شهروند، فصلنامه مدیریت، ۴۲، ۵۱-۲۳.

رنجیران، ب.، رشید کابلی، م.، صنایعی، ع.، حدادیان، ع. (۱۳۹۱). تحلیل رابطه بین ارزش درک شده، کیفیت درک شده، رضایت مشتری و قصد خرید مجدد در فروشگاه های زنجیره ای تهران، مدیریت بازرگانی، ۱۱، ۷۰-۵۵.

رهروان، م. (۱۳۹۰). بررسی تأثیر کیفیت درک شده وب سایت بر قصد کاربر برای استفاده مستمر آن. پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت اجرایی. تهران: دانشگاه تهران، دانشکده مدیریت.

سرافرازی، ق. (۱۳۹۱). فروشگاه های اینترنتی کتاب و تأثیر مخاطبان بر فروش محصولات این فروشگاه ها. فصلنامه تحلیلی پژوهشی کتاب مهر، ۱۰۳، ۵۰-۹۰.

سرمدسعیدی، س و میرانی، و. (۱۳۸۳). تجارت الکترونیک، تهران: انتشارات پرسمان.

صمدی، م.، حاجی پور، ب.، دهقان، م. (۱۳۸۸). بررسی تأثیر ابعاد برند بر قصد خرید مجدد مشتریان از فروشگاه های زنجیره ای رفاه در شهر تهران، اندیشه مدیریت راهبردی، ۲، ۱۶۶-۱۴۹.

قره چه، م.، مقدسی، م.، عظیمی، ح. (۱۳۹۱). بررسی اثر تعدیل کننده جنسیت بر قصد خرید اینترنتی، چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۱۱، ۱۴۲-۱۱۹.

Angeliki, V. Catherine, M. Panagiotis, T. Niclas, E. Christos, S. Georgios, G. (2014) "Risk Reduction Strategies in Online Shopping: E-trust perspective" Social and Behavioral Sciences 147, pp418-423.

Boban Melović, Mijat Jocović, Marina Dabić, Tamara Backović Vulić, Branislav Dudic (2020) "The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro" Technology in Society.

Bassam Hasan (2016) "Perceived irritation in online shopping: The impact of website design characteristics" Computers in Human Behavior 54 - 224e230.

Anne-Françoise Audrain-Pontevia a, Gilles N'Goala b, Ingrid Poncin. (2013) "A good deal online: The Impacts of acquisition and transaction value on E-satisfaction and E-loyalty" Journal of Retailing and Consumer Services 20, pp 445-452.

Brian F. Blake, Kimberly A. Neuendorf, Colin M. Valdiserri, (2005) "Tailoring new Websites to appeal to those most Likely to Shop online" Technovation 25, pp 1205-1214

Ceyda Aysuna Turkyilmaz, Sakir Erdem, Aypar Uslu, (2015) "The Effects of Personality Traits and Website Quality on Online Impulse Buying" Procedia - Social and Behavioral Sciences, 175, 98-105.

Deborat E. Rosen, Elizabeth purinton. (2004). "Website design Viewing the Web as a Cognitive Land Scape", Journal of Business Reaserch 57, pp174-178.

Hakman Awan. (2000). "Opportunities to enhance a Commercial Website" Information & Management, 38, pp 15-210.

Jonas H, Renaud L. (2015). "The impact of an exciting store environment on consumer pleasure and shopping intentions" Intern. J. of Research in Marketing 32 117-119.

Samaniego, O, & Arranz, A & Cabezudo, R. (2006). "Determinants of internet use in the purchasing process". Journal of business & Industrial marketing. vol. 21. No3. pp. 164-174.

Wu. Wann-Yih Chia-Ling Lee, Chen-Su Fu and Hong-Chun Wang. (2014) "How can online store layout design and atmosphere influence consumer shopping intention on a website?" International Journal of Retail & Distribution Management, 42, 4-24.