

Investigation and Analysis of Website Environmental Cues on Consumers' Purchase Intention: The Mediating Role of Internal States

Mohammad- Reza Karimi Alavijeh¹, Roxana Ali-Talab²

1- Assistant professor, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran
mr.karimi@atu.ac.ir

2- MSc, Business management, Alborz University, Tehran, Iran
roxana.alitalab@gmail.com

Abstract

Nowadays, because of the growth and development of the Internet, the number of online stores is increasing. To survive in this competition and in order to satisfy consumers, retailers have to focus on providing consumers with positive shopping experiences. For this reason, online retailers have tried to improve the online stores environment because it is found that environmental cues influence consumer internal states and their responses. The objective of this research is to examine the effects of environmental cues on consumers' internal states (affective and cognitive states) as well as the impact of these internal states on their purchase intention. In terms of objective, this research is an applied research, and in terms of data collection, it is a descriptive-survey research. Statistical population of the present research consists of online shoppers from four different Iranian online stores including Digikala, Bamilo, Zambil, and Chare. From such a population, 384 online shoppers have been selected using convenience sampling. Moreover, in order to test the hypotheses, Structural Equation Modeling (SEM) and Smart PLS software were used. The results showed that website design has an impact on consumers' affective states and effectiveness of information content influences their cognitive states. These affective and cognitive states, in turn, affect consumer purchase intention. In addition, affective states mediate the relationship between website design and purchase intention. Finally, cognitive states play a mediating role between effectiveness of information content and purchase intention.

Keywords: Online Consumer Behavior, Online Shopping, Purchase Intention, S-O-R Model, Environmental Cues.

اثر نشانه‌های محیطی وبسایت بر قصد خرید با نقش میانجی حالات درونی مصرف کنندگان

محمدرضا کریمی علویجه^{۱*}، رکسانا علی طلب^۲

۱- استادیار دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبائی

mr.karimi@atu.ac.ir

۲- کارشناس ارشد رشته مدیریت بازرگانی دانشگاه البرز

roxana.alitalab@gmail.com

چکیده

امروزه، به دلیل رشد و توسعه اینترنت، روز به روز بر تعداد فروشگاه‌های آنلاین افزوده می‌شود. برای ثبات در این رقابت و جلب رضایت مصرف کنندگان، خرده‌فروشان باید بر ایجاد تجربیات مثبت خرید برای مصرف کنندگان تمرکز کنند. بدین منظور، خرده‌فروشان آنلاین تلاش کرده‌اند تا محیط و فضای فروشگاه‌های آنلاین را بهبود بخشند؛ زیرا مشخص شده است نشانه‌های محیطی وبسایت بر حالات درونی و واکنش مصرف کنندگان تأثیر گذار است. هدف این پژوهش، بررسی اثر نشانه‌های محیطی وبسایت بر حالات درونی (احساسی و شناختی) مصرف کنندگان آنلاین و تأثیر این حالات درونی بر قصد خرید آنهاست. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی بوده و از نظر گردآوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری، خریداران چهار فروشگاه آنلاین ایرانی دیجی کالا، بامیلو، چاره و زنبیل است. از این جامعه آماری، نمونه ۳۸۴ نفری به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شده است. برای آزمون فرضیات پژوهش، از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار Smart PLS استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد طراحی وبسایت بر حالت احساسی مصرف کنندگان و کارایی محتوای اطلاعاتی بر حالت شناختی آنها تأثیر گذار است. این حالت احساسی و شناختی به نوبه خود بر قصد خرید مصرف کنندگان تأثیر می‌گذارد. همچنین حالت احساسی در رابطه بین طراحی وبسایت و قصد خرید میانجی‌گری می‌کند و حالت شناختی نقش میانجی بین کارایی محتوای اطلاعاتی و قصد خرید را دارد.

کلید واژه‌ها: رفتار مصرف کننده آنلاین، خرید آنلاین، قصد خرید، مدل S-O-R، نشانه‌های محیطی

مقدمه

در سال‌های اخیر خرده‌فروشی‌های آنلاین، به دلیل داشتن پتانسیل رشد زیاد، نگاه‌های بسیاری را به خود جلب کرده است. رشد و توسعه اینترنت باعث تغییر خرده‌فروشی‌ها از حالت سنتی به حالت آنلاین شده است و روزبه‌روز به تعداد مصرف‌کنندگان آنلاین افزوده می‌شود و فروشندگان تلاش می‌کنند تا خرید آنلاین را گسترش دهند. بر اساس اطلاعات سایت سازمان فناوری اطلاعات و آمار ارائه شده در کنفرانس بین‌المللی سازمان تجارت و توسعه سازمان ملل (آنکتاد)، ایران از منظر آمادگی تجارت الکترونیک در بین ۱۰ کشور برتر در آسیا و اقیانوسیه قرار دارد. در این رتبه‌بندی همچنین ایران در بین کشورهای جهان در جایگاه ۷۷ قرار دارد. طبق آمار پایگاه اطلاع‌رسانی دولت، تا پایان سال ۱۳۹۵ بیش از ۲۵ هزار فروشگاه به اخذ نماد اعتماد از مرکز توسعه تجارت الکترونیکی وزارت صنعت اقدام کرده‌اند. درآمد این تعداد فروشگاه‌های اینترنتی فقط از طریق پرداخت درگاه بانکی و بدون احتساب گزینه پرداخت در محل، که برای بسیاری از آن‌ها فعال است، تا پایان سال ۱۳۹۵ بیش از ۷۰ هزار میلیارد تومان برآورده شده است. خرده‌فروشان و پژوهشگران آکادمیک که رفتار مصرف‌کنندگان آنلاین را بررسی می‌کنند، می‌کشند عوامل مؤثر بر تجربه و عکس‌العمل مصرف‌کنندگان را شناسایی کنند.

به‌منظور کاهش ریسک خرید آنلاین و بهبود تجربه مشتریان، خرده‌فروشان آنلاین تلاش کرده‌اند محیط و فضای فروشگاه‌های آنلاین را بهبود بخشند (لی و همکاران، ۲۰۱۰)؛ زیرا مشخص شده است محیط بهبودیافته یک وب‌سایت عامل مهمی برای خرید آنلاین موفق محسوب می‌شود (یانگ، ۲۰۰۱). براساس پژوهش‌های انجام‌شده مشخص شده است طراحی و

فضای وب‌سایت‌ها بر حالت احساسی مصرف‌کنندگان تأثیرگذار است و این موضوع بر شکل پاسخ مصرف‌کننده تأثیر دارد و تمامی این اثرات از طریق نشانه‌های محیطی وب‌سایت انجام می‌پذیرند. نشانه‌های محیطی، محرک‌هایی در محیط خرده‌فروشی هستند که با تغییر آنها حالت احساسی مدنظر را ایجاد می‌شود (بالانتین، جک و پارسونز، ۲۰۱۰)؛ با این حال، دانش اندکی درباره شناخت نشانه‌های تأثیرگذار در ایجاد حالات مختلف و پاسخ مصرف‌کنندگان وجود دارد. نتایج این پژوهش به خرده‌فروشان آنلاین کمک می‌کند با افزودن یا تغییر نشانه‌های محیطی که رفتار دلخواه را برمی‌انگیزاند، پاسخ مدنظر را دریافت کنند؛ از این‌رو شناخت تأثیر این نشانه‌های محیطی آنلاین بر عکس‌العمل مصرف‌کنندگان امری ضروری است.

به‌منظور توضیح اثرات محیطی فروشگاه‌ها بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان، محرابیان و راسل (۱۹۷۴) مدل محرک-ارگانیسم-پاسخ^۱ (S-O-R) را پیشنهاد کرده‌اند. مدل S-O-R به توصیف محرک‌ها، پاسخ رفتاری و متغیرهای مداخله‌گر بین این دو متغیر می‌پردازد. در حالت ساده، مدل S-O-R چنین بیان می‌کند که مصرف‌کنندگان در برابر محیط فروشگاه‌ها واکنش نشان می‌دهند. زمانی که مصرف‌کننده با محرک محیطی روبه‌رو می‌شود، این محرک بر حالت ارگانیسمی فرد تأثیر می‌گذارد که به نوبه خود واکنش وی را تعیین می‌کند.

از مدل S-O-R به‌طور گسترده برای بررسی واکنش مصرف‌کنندگان در برابر محرک‌های وب‌سایت استفاده شده است (اروگلو و همکاران، ۲۰۰۱؛ اروگلو و همکاران، ۲۰۰۳؛ منون و کاهن، ۲۰۰۲؛ ریچارد، ۲۰۰۵). این پژوهش نیز به دو دلیل مدل S-O-R را توسعه می‌دهد؛ نخست اینکه این

¹ Stimulus-Organism-Response

اطلاعات بررسی می‌شوند. در بخش چهارم داده‌ها و یافته‌های پژوهش تحلیل می‌شود و در نهایت بخش پنجم به نتیجه‌گیری و پیشنهادها اختصاص دارد که پیشنهادهای اجرایی برای بازاریابان و صاحبان کسب و کارهای آنلاین و همچنین پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آینده در این زمینه بیان خواهد شد.

مبانی و چارچوب نظری

محیط فروشگاه و مدل S-O-R: تعریف اولیه محیط در دهه ۱۹۷۰ پدید آمد. با توجه به کاتلر (۱۹۷۳-۱۹۷۴)، محیط، «زبان خاموش» در ارتباطات و نتایج حاصل از «طراحی آگاهانه فضا برای ایجاد تأثیرات خاص در خریداران» است. نشانه‌های محیطی بسیاری هم در فروشگاه‌های سنتی و هم آنلاین وجود دارد که مصرف کنندگان تأثیر می‌گذارد. پیترو اولسون گفته‌اند نشانه‌های محیطی فروشگاه، ابزارهای بازاریابی مهمی هستند که آگاهی حسی مصرف کنندگان را بیشتر می‌کند، احتمال خرید آنان را افزایش می‌دهند و بر رفتار آنها تأثیر می‌گذراند (چانگ، ۲۰۰۰). همچنین مشخص شده است نشانه‌های محیطی در هنگام خرید از سایر ورودی‌های بازاریابی تأثیر بیشتری دارند (بیکر و همکاران، ۱۹۹۴) و تأثیر آن بر تصمیمات خرید بیش از خود محصول است (کاتلر، ۱۹۷۳). مانند محیط‌های فیزیکی، یکی از مهم‌ترین پرسش‌هایی که باید تجزیه و تحلیل شود، اثرات ویژگی‌های این محیط‌های آنلاین و تعاملی جدید بر ابعاد مختلف رفتار انسان است.

برای نشان دادن تأثیر نشانه‌های محیطی وب سایت بر مصرف کنندگان، بیشتر نویسندگان از الگوی S-O-R استفاده می‌کنند. این مدل را اولین بار در حوزه روان‌شناسی محیطی محرابیان و راسل در سال ۱۹۷۴ ارائه داده‌اند و برای اولین بار داناوان و راسیتر (۱۹۸۲)

پژوهش، روشی مناسب و موجه را از لحاظ نظری برای بررسی نشانه‌های محیطی وب سایت آنلاین در نقش محرک فراهم می‌کند. از سویی دیگر، نمونه مشابهی از این نوع پژوهش در ایران انجام نگرفته است؛ از این رو، با استفاده از مدل S-O-R توسعه یافته نشانه‌های محیطی چشمگیر و مهم در وب سایت‌های فروشگاه‌های آنلاین ایرانی را مشاهده و بررسی کرد که این نشانه‌ها چگونه بر تجربه خرید مشتریان آنلاین تأثیر گذارند. علاوه بر این، مدل S-O-R کمک می‌کند تا درک درستی از نقش میانجی‌گری حالات احساسی و شناختی بین نشانه‌های محیطی وب سایت و پاسخ مصرف کنندگان داشته باشیم. به طور کلی، پژوهش‌های تجربی اندکی، نقش میانجی‌گری حالات احساسی (یعنی گرایش لذت‌گرایانه) و حالت شناختی (گرایش سودگرایانه) بین نشانه‌های محیطی وب سایت و واکنش مصرف کنندگان را بررسی کرده است؛ بنابراین مهم است دریابیم کدام نشانه محیطی به حالت شناختی و کدام یک به حالت احساسی مربوط می‌شود که در نهایت بر قصد خرید مصرف کنندگان تأثیر می‌گذراند.

با بررسی و مطالعه پژوهش‌های پیشین، سه نشانه محیطی طراحی وب سایت، نوکیشن^۱، و کارایی محتوای اطلاعات در جایگاه محرک در این پژوهش در نظر گرفته شده‌اند و تأثیر این سه محرک بر قصد خرید مشتریان ۴ فروشگاه آنلاین ایرانی دیجی کالا، بامیلو، زنبیل و چاره بر اساس مدل S-O-R بررسی خواهد شد.

در ادامه در بخش دوم، مبانی و چارچوب نظری پژوهش و پژوهش‌های انجام شده در این حوزه بررسی می‌شوند. بخش سوم به روش‌شناسی پژوهش اختصاص دارد و روش پژوهش، جامعه و نمونه آماری، تکنیک و ابزار گردآوری داده‌ها و روش‌های تجزیه و تحلیل

¹ Navigation

آن را در حوزه خرده‌فروشی به کار برده‌اند. این نویسندگان رابطه بین حالات احساسی ناشی از محیط‌های مختلف و مقاصد رفتاری را بررسی کرده‌اند. این مدل بر این اصل استوار است که محرک‌های فیزیکی بر احساسات افراد مانند لذت، برانگیختگی و کنترل تأثیر می‌گذارد. حالات احساسی ناشی از محیط اطراف، بر رفتارهای پاسخی فرد تأثیر می‌گذارد و در نقش یک متغیر میانجی، این حالات احساسی باعث رفتارهای پاسخی متفاوتی در مصرف‌کنندگان می‌شود (ها و لنون، ۲۰۱۰؛ محرابیان و راسل، ۱۹۷۴؛ مومالاننی، ۲۰۰۵). در این مدل، محرک مجموعه‌ای از ویژگی‌های محیطی است که بر حالات درونی افراد تأثیر می‌گذارد (بیکر و همکاران ۱۹۹۲؛ اروگلو و همکاران، ۲۰۰۱؛ مک کینی، ۲۰۰۴). ارگانیزم به روند داخلی مداخله‌گری اشاره دارد که بین محرک و اقدامات نهایی رخ می‌دهد و باعث تغییراتی در حالات احساسی مصرف‌کننده می‌شوند. این روند به مصرف‌کنندگان اجازه می‌دهد تا محرک را به اطلاعات معنی‌دار تبدیل و از آنها برای درک محیط قبل از تصمیم‌گیری استفاده کنند (کو و جو، ۲۰۱۰). پاسخ، برای بیان رضایت یا نارضایتی تجربه مصرف‌کننده استفاده می‌شود (مک کینی، ۲۰۰۴) و با توجه به داناوان و راسیتر (۱۹۸۲) این موضوع از طریق رفتارهای رویکردی و اجتنابی توضیح داده می‌شود.

با کاربرد مدل S-O-R در محیط فروشگاه آنلاین، اروگلو و همکاران (۲۰۰۱) یک مدل مفهومی را پیشنهاد داده‌اند که اثر نشانه‌های محیطی آنلاین بر واکنش مصرف‌کنندگان آنلاین را بررسی می‌کرد. مدل پیشنهادی اروگلو و همکاران (۲۰۰۱) این گونه است که نشانه‌های محیطی آنلاین متفاوت از طریق میانجی‌گری حالات احساسی و شناختی، بر رفتار رویکرد یا اجتناب مشتریان تأثیرگذار است. برای

توضیح مفهوم محرک (نشانه‌های محیطی آنلاین)، اروگلو و همکاران (۲۰۰۱) «نشانه‌های دارای وابستگی زیاد با وظیفه» و «نشانه‌های دارای وابستگی کم با وظیفه» را تعریف کرده‌اند. نشانه‌های دارای وابستگی زیاد با وظیفه شامل محتواهای کلامی یا تصویری هستند که به‌طور مستقیم به هدف خرید مرتبط می‌شوند. از سویی دیگر، نشانه‌های دارای وابستگی کم با وظیفه، محتواهای جانبی مانند رنگ، الگوی پیش‌زمینه و تصاویر هستند که مستقیماً با اهداف خرید مرتبط نیستند. اروگلو و همکاران (۲۰۰۱) همچنین ارگانیزم را شرح داده‌اند که با حالات درونی احساسی و شناختی بیان می‌شوند. همچنین، در زمینه آنلاین بسیاری از نویسندگان رفتارهای رویکرد/اجتناب را تفسیر کرده‌اند؛ مثلاً برای فروشگاه اینترنتی بازدید مجدد، قصد خرید، صرف زمان یا پول بیشتر در وب‌سایت، بیان نظر کاربر، خرید برنامه‌ریزی نشده محصولات و غیره (لی و کوبک، ۲۰۱۰؛ اروگلو و همکاران ۲۰۰۳؛ کوفاریس و همکاران، ۲۰۰۲-۲۰۰۱) برشمرده شده است.

در پژوهش حاضر اثر سه محرک محیطی یعنی «طراحی وب‌سایت»، «کارایی محتوای اطلاعات» و «نویشدن» بر حالات درونی و قصد خرید مصرف‌کنندگان بررسی می‌شود.

طراحی وب‌سایت: طراحی فروشگاه الکترونیکی

به صورت «میزان خوشایندبودن فروشگاه الکترونیکی از نظر زیبایی‌شناختی برای مشتری» تعریف می‌شود. جذابیت طراحی عمدتاً به عناصر بصری آن به‌ویژه رنگ‌های به کاررفته و طرح‌بندی کلی اشاره دارد (وان در هیجدن، ۲۰۰۳). براساس کوپلر و بینستوک (۲۰۰۹)، طراحی وب‌سایت به کاربرد عناصر بصری و شنیداری در وب‌سایت که شامل رنگ، انیمیشن، گرافیک، طرح‌بندی و موسیقی است، اشاره دارد.

کارایی محتوای اطلاعات: اطلاعات و محتوای

فروشگاه آنلاین شامل تمامی موارد ارتباطی می‌شود که در وب‌سایت در دسترس است (مونتویا-ویز و همکاران، ۲۰۰۳). این موارد شامل ویژگی‌های محصول، قیمت، سیاست‌های مربوط به بازگشت کالا، اطلاعات تماس و غیره است. یک وب‌سایت اینترنتی که اطلاعات مناسبی از محصول را ارائه دهد، نه تنها به شناخت بهتر یک محصول کمک می‌کند، بلکه بر تصمیم خرید نیز تأثیر می‌گذارد. این موضوع به این معنی است که اطلاعات نقش مهمی در فروشگاه‌های مجازی ایفا می‌کند. مطابق با ریچارد (۲۰۰۵)، از واژه کارایی محتوای اطلاعات برای نشان دادن این موضوع استفاده می‌شود که اطلاعات به کاررفته، صحیح، به‌روز، کامل و مرتبط با مشتری باشد (بل و تانگ، ۱۹۹۸).

نویگیشن: نویگیشن یک عامل حیاتی برای

وب‌سایت است؛ به این دلیل که کمک می‌کند مشتریان خرید راحت و بدون مشکلی داشته باشند (هرناندز و همکاران، ۲۰۰۹). شبکه نویگیشن به این صورت تعریف شده است: «روند حرکت هدایت‌شده خود شخص در رسانه‌ها و شامل روش‌های جست‌وجو و بازیابی غیرخطی است که آزادی بیشتری را برای انتخاب امکان‌پذیر می‌سازد» (هافمن و نواک، ۱۹۹۶). نویگیشن فروشگاه آنلاین به سازماندهی و چینش سلسله‌مراتبی محتوا و صفحات در فروشگاه‌های آنلاین اشاره دارد (مونتویا-ویز و همکاران، ۲۰۰۳). این موضوع شامل قدم‌زدن مجازی در فروشگاه الکترونیک در حین جست‌جو برای محتوا و اطلاعات مربوط به محصول است. اهداف اصلی نویگیشن شامل: (۱) سازماندهی و طبقه‌بندی محتوا؛ (۲) برچسب‌گذاری اطلاعات؛ (۳) طراحی سیستم‌های نویگیشن و (۴) کمک به کاربران برای یافتن اطلاعات است (هرناندز و همکاران، ۲۰۰۹).

حالت احساسی: حالت احساسی به واکنش

احساسی ناشی از محرک‌های محیطی اشاره دارد. حالت احساسی شامل نگرش‌ها است و از طریق خلق و خو و احساسات ناشی از محرک‌های محیطی اندازه‌گیری می‌شود (پارک و همکاران، ۲۰۰۸). مفهوم حالت احساسی خریداران را می‌توان با ابعاد مختلفی بیان کرد. بیشتر کارهای پژوهشی در روان‌شناسی محیطی بر ابعاد لذت، برانگیختگی و کنترل^۱ (PAD) در واکنش به محرک محیطی، تمرکز دارند (محرایان و راسل، ۱۹۷۴).

حالت شناختی: حالت شناختی، به‌طور کلی به

هر موضوعی اشاره می‌کند که در زمینه کسب، پردازش، حفظ و بازیابی اطلاعات در ذهن مصرف‌کننده می‌گذرد (اروگلو و همکاران، ۲۰۰۱). در زمینه خرید آنلاین، حالت شناختی به این موضوع مربوط می‌شود که مشتری چگونه اطلاعات ارائه‌شده را تفسیر کرده، از بین سایت و محصولات موجود چگونه انتخاب می‌کند و گرایش وی به فروشگاه مجازی چگونه است (اروگلو و همکاران، ۲۰۰۳).

قصد خرید: در پژوهش اخیر، قصد خرید با

عنوان رفتار رویکردی در نظر گرفته شده است. قصد، به زمینه کاربر نسبت به استفاده از فروشگاه‌های آنلاین در آینده اطلاق می‌شود. قصد خرید یک سنجش برای رفتار پاسخی و واکنش مصرف‌کننده به تجاربی خاص است (دائرتی و همکاران، ۲۰۰۸) و بر تصمیمات مصرف‌کنندگان برای خرید کالا از وب‌سایت اشاره دارد (ها و لنون، ۲۰۱۰). قصد خرید آنلاین به صورت تمایل مصرف‌کننده برای خرید یک کالا و خدمت از وب‌سایت تعریف می‌شود (سیر، ۲۰۰۸). در برخی از پژوهش‌ها که قصد خرید بررسی شده، مشخص شده

¹ Pleasure-Arousal-Dominance

است ارتباط عمده‌ای بین قصد خرید و خرید واقعی وجود دارد (مورویتز، استکل و گوپتا، ۲۰۰۷؛ پاولو و فیگنسن، ۲۰۰۶)؛ به عبارتی میزان خرید یک کالا یا خدمت در بین مصرف کنندگانی که قصد خرید بیشتری دارند، نسبت به افرادی با قصد خرید ضعیف‌تر، بیشتر خواهد بود (شعوف، لو و لی، ۲۰۱۶)؛ در نتیجه قصد خرید آنلاین عامل مهمی تلقی می‌شود که کارایی محرک‌های آنلاین را پیش‌بینی می‌کند (آمارو و دوارتو، ۲۰۱۵؛ الوالد و همکاران، ۲۰۱۶؛ لو، فن و ژو، ۲۰۱۶؛ وو و همکاران، ۲۰۰۸).

مروری بر پیشینه پژوهش: در سال‌های اخیر

پژوهش‌های بسیاری در زمینه بررسی نشانه‌های محیطی و فضای فروشگاه‌های آنلاین انجام شده است؛ برای مثال، منون و کان (۲۰۰۲) بر این موضوع تمرکز کرده‌اند که حالات احساسی مصرف کنندگان آنلاین که ناشی از نشانه‌های محیطی مانند رنگ، نور و موسیقی هستند، چگونه بر رفتار خرید آنها تأثیر دارد. این پژوهش نتیجه گرفته است که حالات احساسی مصرف کنندگان آنلاین که از رویارویی اولیه با وب‌سایت ناشی می‌شود، بر رفتارهای خرید متعاقب آن تأثیر می‌گذارند. مک کینی (۲۰۰۴) بررسی کرده است که چگونه نشانه‌های محیطی متفاوت در وب‌سایت (مانند طرح‌بندی و طراحی، پایانه فروش و خدمات مشتریان) در رضایت گروه‌های مختلف از مصرف کنندگان آنلاین نقش دارد. این تحقیق نشان داده که نشانه‌های وب‌سایت بر اساس گرایش‌های خرید مصرف کنندگان، تأثیرات متفاوتی داشته است؛ برای مثال برخی از نشانه‌های وب‌سایت مانند گرافیک، عکس‌ها و تصاویر، صرف‌نظر از گرایش خرید، بر رضایت مصرف کنندگان تأثیر دارند (مک کینی، ۲۰۰۴).

مومالانی (۲۰۰۵) از مدل S-O-R برای بررسی ارتباط بین نشانه‌های وب‌سایت، حالات احساسی مصرف کنندگان و واکنش‌ها استفاده کرده است. نتایج نشان می‌دهد که حالات احساسی بر رضایت مصرف کنندگان آنلاین تأثیر عمده‌ای دارد. مومالانی (۲۰۰۵) همچنین دریافت که لذت و برانگیختگی در رابطه بین نشانه‌های وب‌سایت و رضایت مصرف کنندگان میانجی‌گری می‌کند. ریچارد (۲۰۰۵) اثر نشانه‌های محیطی بر گرایش نسبت به وب‌سایت و رفتارهای پاسخی را بررسی کرده که یکی از یافته‌های کلیدی این است که نشانه‌های وب‌سایت بر نگرش مصرف کننده و رفتارهای پاسخی مانند رفتار کاوشی و قصد خرید تأثیر دارد.

ها و لنون (۲۰۱۰) اثرات نشانه‌های وب‌سایت متفاوت بر لذت و برانگیختگی خریداران را بر مرور وب‌سایت و خرید آزمایش کرده‌اند. لذت و برانگیختگی ناشی از نشانه‌های وب‌سایت به‌طور مثبت با رضایت مصرف کنندگان، قصد خرید و رفتار رویکردی مرتبط است (ها و لنون، ۲۰۱۰). یافته‌های مهم این بررسی نشان داده که خریداران آنلاین درگیر شده (یعنی با هدف خرید)، در رویارویی اولیه با وب‌سایتی با نشانه‌های دارای وابستگی زیاد با وظیفه (یعنی اطلاعات مرتبط با محصول)، لذت و برانگیختگی بیشتری را تجربه کرده‌اند؛ اگرچه خریداران آنلاین که کمتر درگیر بوده‌اند (یعنی بدون قصد خرید محصول)، احتمالاً هنگام مرور وب‌سایتی با نشانه‌های دارای وابستگی کم با وظیفه (یعنی وب‌سایت با الگو و رنگ زمینه)، لذت و برانگیختگی را احساس می‌کنند. در ادامه خلاصه‌ای از پژوهش‌های پیشین در زمینه محیط آنلاین به دست داده شده است.

جدول ۱. پژوهش‌های انجام شده در زمینه محیط آنلاین

منبع	یافته‌ها
لیانگ و لای (۲۰۰۲)	دریافتند که احتمال خرید و بازگشت مشتریان به وبسایت‌های دارای طراحی مناسب، بیشتر است.
رانگانانان و گاناپاتی (۲۰۰۲)	از طریق انجام یک پیمایش بر ۲۱۴ خریدار آنلاین دریافتند که محتوای اطلاعات، طراحی و مسائل مربوط به امنیت و حریم خصوصی، ۴ بعد کلیدی هستند که بر قصد خرید آنلاین تأثیر گذارند.
دیلی (۲۰۰۲)	در یک بررسی دریافت که وبسایت‌هایی که دارای نشانه‌های نوکیسشن محدودتری هستند، باعث گرایش کمتری به وبسایت، احساسات منفی و تمایل بیشتری برای اجتناب از وبسایت می‌شوند.
اروگلو و همکاران (۲۰۰۳)	از طریق یک بررسی آزمایشگاهی دریافتند که نشانه‌های محیطی آنلاین بر احساس لذت و خشنودی مشتری تأثیر گذار است که این موضوع به نوبه خود بر نگرش فرد تأثیر می‌گذارد و در نهایت بر رضایت و رویکرد مثبت یا اجتناب وی از خرید تأثیر خواهد گذاشت.
گرفیت (۲۰۰۵)	در یک بررسی آزمایشگاهی بر ۲۲۸ فرد دریافت که چگونگی چینش و طرح‌بندی فروشگاه‌های آنلاین بر تفکرات و نگرش افراد درباره فروشگاه تأثیر گذار است.
دوولف و همکاران (۲۰۰۶)	در یک پیمایش آنلاین دریافتند که چگونگی آرایش و چینش وبسایت، محتوا و تکنولوژی بر لذت و رضایت افراد تأثیر مثبت دارد.
کو و جو (۲۰۱۰)	در یک بررسی با استفاده از مدل S-O-R، تأثیر نشانه‌های محیطی فروشگاه‌های آنلاین بر احساسات مشتریان و در نهایت قصد خرید آنها بررسی کردند. در این بررسی کنجکاوای ادراکی، متغیر تعدیل کننده در نظر گرفته شد.
لورنزو-رومرو و همکاران (۲۰۱۱)	دریافتند که نشانه‌های محیطی از سایر داده‌های مربوط به بازاریابی در خریدهای آنلاین تأثیر گذارتر است.
وو و همکاران (۲۰۱۳)	با استفاده از مدل S-O-R اثرات دو نشانه محیطی یعنی طرح‌بندی و فضای وبسایت را بر قصد خرید مصرف کنندگان بررسی کردند.
لوریرو و روشک (۲۰۱۳)	اثرات نشانه‌های محیطی بر احساسات و وفاداری مشتری در محیط‌های آنلاین و آفلاین، با در نظر گرفتن سن مشتریان در جایگاه متغیر تعدیل کننده، بررسی کردند. آنها دریافتند که در فروشگاه‌های آنلاین تأثیر طراحی بر وفاداری قوی‌تر و برای مشتریان جوان‌تر این تأثیر بیشتر است.

در ایران نیز پژوهش‌های اندکی در حوزه نشانه‌های محیطی وبسایت انجام شده است؛ برای مثال راجی (۱۳۹۳) در پژوهش خود تأثیر کیفیت محیط دو فروشگاه آنلاین دیجی کالا و اصفهان خرید را بررسی کرده است. یافته‌های این پژوهش نشان داده که به ترتیب عوامل زیبایی‌شناختی، چیدمان، عملکرد و جنبه امنیتی و مالی بر اعتماد تأثیر می‌گذارد و اعتماد نیز بر تمایل به خرید مصرف کننده تأثیر گذار است.

در پژوهش رشید شمالی (۱۳۹۲) که تأثیر فاکتورهای طراحی وبسایت بررسی شده است،

شاخص‌های کیفیت نمای ظاهری، کیفیت عملکردی، کیفیت محتوا، امنیت و اعتبار درک شده وبسایت، عوامل تأثیر گذار بر وفاداری مشتریان شناخته شده است. دهدشتی و مبرهن (۱۳۹۱) با انجام پژوهشی که روی ۳۷۴ فرد انجام شده و تأثیر عوامل انگیزش فردی بر خرید اینترنتی را بررسی کرده، دریافتند که اگر اطلاعات ارائه شده در سایت‌های خرده‌فروشی از کیفیت مناسبی برخوردار باشد، احتمال خرید مکرر از سایت افزایش می‌یابد. همچنین مشخص شد فضای وبسایت و طراحی تصویری وبسایت بر قصد

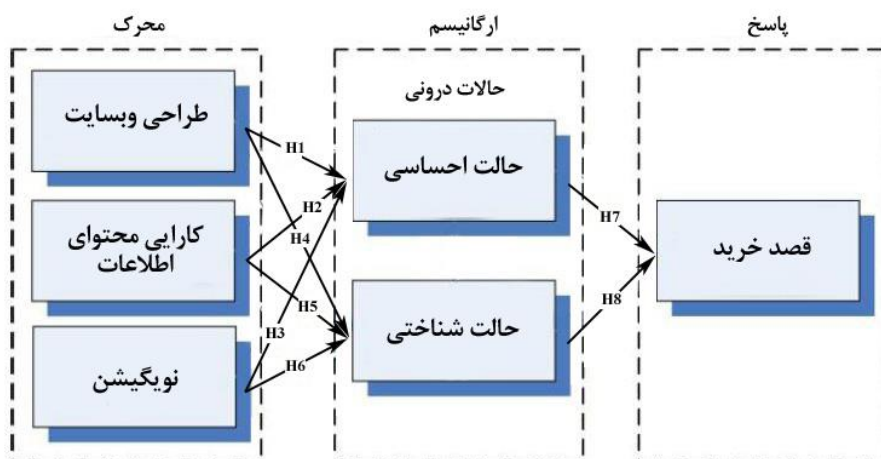
بازگشت دوباره به سایت تأثیر مثبتی دارد.

پژوهشی دیگر با عنوان «عوامل مؤثر بر انگیزه خرید آنلاین مصرف کنندگان» (اسماعیل پور و گلدوزیان) روی جامعه خریداران اینترنتی تهران با حجم نمونه ۱۸۰ نفر انجام گرفته است. هدف از انجام پژوهش این بود که مشخص کنند کدام دسته از انگیزه‌های سودمندانه و لذت جویانه در مراحل جست‌وجو و خرید برای خریداران دارای اهمیت بیشتری هستند و محرک قوی‌تری محسوب می‌شوند. نتایج حاصل نشان داده که خرید آنلاین متأثر از انگیزه‌های سودمندانه و لذت جویانه قرار دارد که انگیزه سومندانه محرک قوی‌تری در خرید آنلاین افراد است و تأثیر بیشتری بر قصد جست‌وجو و قصد خرید آنلاین دارد. امینان جزی (۱۳۹۴) در پژوهشی که اثر لذت جویی و محیط فروشگاه بر خرید آنی آنلاین را بررسی کرده

است، دریافته که محتوا و طرح فروشگاه اینترنتی بر خرید آنی آنلاین تأثیر مثبت و معنادار دارد؛ اما تأثیر پیمایش فروشگاه اینترنتی بر خرید آنی آنلاین پذیرفته نشده است.

مدل مفهومی و توسعه فرضیات.

با کاربرد مدل S-O-R (محراییان و راسل، ۱۹۷۴)، از مفهوم نشانه‌های محیطی وبسایت، حالات احساسی و شناختی مصرف کنندگان و رفتار پاسخی استفاده می‌کند. مدل مفهومی پژوهش حاضر، در شکل ۱ نشان داده شده است. این مدل پیشنهادی بررسی می‌کند که آیا حالات احساسی و شناختی ناشی از سه نشانه محیطی وبسایت (طراحی وبسایت، کارایی محتوای اطلاعات و نویدگیشن) بر قصد خرید مصرف کنندگان تأثیر دارد یا خیر.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

با توجه به پژوهش‌های بررسی‌شده و همچنین چارچوب نظری، فرضیه اصلی این پژوهش عبارت است از:

H1- طراحی وبسایت بر حالت احساسی مشتریان آنلاین تأثیر دارد.

H2- کارایی محتوای اطلاعات وبسایت بر حالت احساسی مصرف کنندگان آنلاین تأثیر دارد.

H3- نویدگیشن وبسایت بر حالت احساسی مصرف کنندگان آنلاین تأثیر دارد.

H4- طراحی وبسایت بر حالت شناختی مصرف کنندگان آنلاین تأثیر دارد.

H5- کارایی محتوای اطلاعات وبسایت بر حالت شناختی مصرف کنندگان آنلاین تأثیر دارد.

H6- نویدگیشن وبسایت بر حالت شناختی

مشتریان آنلاین تأثیر دارد.

H7- حالت احساسی مصرف کننده بر قصد خرید تأثیر دارد.

H8- حالت شناختی مصرف کننده بر قصد خرید تأثیر دارد.

H9- حالت احساسی اثر میانجی‌گری بین طراحی وب سایت و قصد خرید دارد.

H10- حالت احساسی اثر میانجی‌گری بین کارایی محتوای اطلاعات و قصد خرید دارد.

H11- حالت احساسی اثر میانجی‌گری بین نویدگی و قصد خرید دارد.

H12- حالت شناختی اثر میانجی‌گری بین طراحی وب سایت و قصد خرید دارد.

H13- حالت شناختی اثر میانجی‌گری بین کارایی محتوای اطلاعات و قصد خرید دارد.

H14- حالت شناختی اثر میانجی‌گری بین نویدگی و قصد خرید دارد.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از حیث گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی-پیمایشی است و از لحاظ هدف، کاربردی است و نتایج آن برای بهبود عملکرد وبسایت‌ها و فروشگاه‌های آنلاین مفید و کاربردی است. قلمرو مکانی این پژوهش ایران بوده و قلمرو زمانی، نیمه دوم سال ۱۳۹۵ است. جامعه آماری این پژوهش شامل تمامی خریداران چهار فروشگاه اینترنتی ایرانی دیجی کالا، بامیلو، چاره و زنبیل است. در این پژوهش، روش نمونه‌گیری به صورت در دسترس بوده است. برای برآورد حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده می‌شود که با توجه به این فرمول، حجم نمونه برابر ۳۸۴ نفر است. برای جمع‌آوری داده‌ها برای تجزیه و تحلیل با استفاده از پرسشنامه از روش میدانی استفاده شده

است. در این پژوهش از پرسشنامه آنلاین استفاده شده است. این پرسشنامه‌ها به صورت آنلاین و از طریق ایمیل و شبکه‌های اجتماعی نظیر لینکدین و تلگرام و مرحله به مرحله توزیع شدند و این کار تا جمع‌آوری ۳۸۴ پرسشنامه صحیح و پذیرفتنی ادامه یافت. تعداد کل پرسشنامه‌های توزیع شده ۶۱۱ بود که از میان این تعداد، ۴۳۱ پرسشنامه جمع‌آوری شد و ۳۸۴ پرسشنامه مناسب بوده است.

پرسشنامه شامل ۶ سؤال جمعیت‌شناختی و ۲۵ سؤال تخصصی است که متغیرهای پژوهش را اندازه‌گیری می‌کند. با توجه به اهداف و ماهیت موضوع پژوهش، پرسشنامه به صورت طیف لیکرت پنج‌گزینه‌ای و مقیاس افتراق معنایی ۵ درجه‌ای تنظیم شده است.

در این پژوهش از روش روایی صوری و محتوایی استفاده شد. پس از طراحی و تنظیم پرسشنامه، روایی و پایایی آن از طریق کسب نظرات متخصصان و استادان راهنما و نیز نظرات ارائه‌شده در مطالعه مقدماتی سنجش شده و رهنمودهای مؤثر اعمال شده است.

همچنین روایی همگرا و روایی واگرا بررسی شد. برای بررسی روایی همگرا از شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE) استفاده می‌شود. با توجه به بالاتر بودن مقادیر AVE از ۰/۵، مشخص می‌شود که مدل از روایی همگرای مناسبی برخوردار است (فورنل و لاکر، ۱۹۸۱). در جدول ۲ ضرایب همبستگی اسپیرمن برای متغیرهای تحقیق ارائه شده است.

در بررسی روایی واگرا، میزان همبستگی متغیر با شاخص‌هایش در مقابل همبستگی آن متغیر با سایر متغیرها مقایسه می‌شود. در این بررسی مشخص شد که متغیرها با شاخص‌های خود همبستگی بیشتری دارند تا با سازه‌های دیگر؛ در نتیجه مدل این پژوهش از روایی واگرای مناسبی برخوردار است.

همچنین پایایی در این پژوهش با استفاده از

پیش‌آزمون از طریق محاسبه آلفای کرونباخ ۴۰ پرسشنامه بررسی شد. در این روش اگر ضریب آلفا کمتر از ۰/۶۰ باشد، معمولاً اعتبار آن ضعیف تلقی می‌شود و دامنه ۰/۷۰ قابل قبول و بیش از ۰/۸۰ خوب تلقی می‌شود (سکاران، ۱۳۸۸).

برای سنجش آلفای کرونباخ برای متغیرهای پژوهش از نرم‌افزار SPSS استفاده شده است. در جدول ۳، مقادیر آلفای کرونباخ به‌دست‌آمده برای متغیرهای این پژوهش مشاهده می‌شود. نتایج نشان می‌دهد که پرسشنامه از پایایی زیادی برخوردار است.

جدول ۲. بررسی ضرایب همبستگی اسپیرمن

کارایی محتوای اطلاعات	ناوبری	قصد خرید	طراحی وب‌سایت	حالت شناختی	حالت احساسی	
-	-	-	-	-	۱	حالت احساسی
-	-	-	-	۱	۰/۶۴۰	حالت شناختی
-	-	-	۱	۰/۶۷۳	۰/۶۳۸	طراحی وب‌سایت
-	-	۱	۰/۷۰۳	۰/۷۹۰	۰/۶۲۱	قصد خرید
-	۱	۰/۷۱۸	۰/۷۲۵	۰/۶۶۹	۰/۵۵۳	ناوبری
۱	۰/۷۵۷	۰/۷۹۱	۰/۷۵۹	۰/۷۳۶	۰/۵۷۶	کارایی محتوای اطلاعات

جدول ۳. مقدار واریانس استخراج‌شده (AVE) و آلفای کرونباخ متغیرها

منبع شاخص	میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE)	ضریب آلفای کرونباخ حجم نمونه نهایی	ضریب آلفای کرونباخ پیش‌آزمون	تعداد گویه‌ها	متغیر
کولیر و بینستوک (۲۰۰۹) کیم و همکاران (۲۰۰۹) سانگ و همکاران (۲۰۱۰)	۰/۷۹۴	۰/۹۱۳	۰/۹۲۶	۴	طراحی وب‌سایت
بل و تانگ (۱۹۹۸)	۰/۷۸۸	۰/۹۳۲	۰/۹۳۱	۵	کارایی محتوای اطلاعات
لپکوسکا-وایت (۲۰۰۴) کیم و لی (۲۰۰۵)	۰/۷۹۲	۰/۸۶۹	۰/۸۸۸	۳	نویگیشن
وس و همکاران (۲۰۰۳)	۰/۸۳۵	۰/۹۵۰	۰/۸۷۶	۵	حالت احساسی
	۰/۸۴۸	۰/۹۵۴	۰/۷۹۲	۵	حالت شناختی
چانگ و همکاران (۲۰۰۹) کولیر و بینستوک (۲۰۰۹)	۰/۸۷۶	۰/۹۲۹	۰/۹۴۶	۳	قصد خرید

در این پژوهش از آمار توصیفی برای بررسی آمار جمعیت‌شناختی و از آمار استنباطی برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده می‌شود. برای بررسی فرضیه‌های پژوهش از مدل معادلات ساختاری (SEM) استفاده می‌شود که بدین منظور دو نرم‌افزار SPSS و Smart PLS به کار گرفته می‌شود.

تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

بررسی جمعیت‌شناختی. بررسی‌های جمعیت‌شناختی نشان می‌دهد که ۵۱ درصد پاسخ‌دهندگان مرد و ۴۹ درصد زنان بوده‌اند. از نظر سن، بیشترین درصد جمعیت پاسخ‌دهندگان (۵۹٪) افراد بین ۲۰ تا ۳۰ سال و کمترین درصد (۵٪) افراد بالای ۴۰ سال است.

بیشترین فراوانی میزان تحصیلات، مربوط به افراد دارای مدرک کارشناسی با ۴۵ درصد و کمترین فراوانی مربوط به افراد دارای دکترا با ۷ درصد بوده است. از نظر نوع استفاده از اینترنت نتایج به‌دست‌آمده از پرسشنامه نشان می‌دهد که بیشترین فعالیت پاسخ‌دهندگان در اینترنت به استفاده از شبکه‌های اجتماعی و برنامه‌ها (اپلیکیشن‌ها) مربوط می‌شد. پس از آن بیشترین فعالیت‌ها به ترتیب به وبگردی و استفاده از وب‌سایت‌های جست‌وجو، خرید و فروش کالا و خدمات و درنهایت چک کردن ایمیل اختصاص داشت. بیشترین فراوانی مربوط به وب‌سایت استفاده‌شده در بین پاسخ‌دهندگان مربوط به وب‌سایت دیجی کالا با ۶۷ درصد و کمترین فراوانی مربوط به وب‌سایت چاره با ۶ درصد بود. وب‌سایت بامیلو ۱۹ درصد و وب‌سایت زنبیل ۸ درصد از فراوانی وب‌سایت استفاده‌شده برای خرید را تشکیل می‌داد؛ پس از آن، نرمال‌بودن داده‌ها با آزمون کولموگرووف اسمیرنوف بررسی شد. با توجه

به کوچک‌تر بودن سطح معنی‌داری از میزان ۰/۰۵ مشخص شد توزیع داده‌ها در تمامی گویه‌ها غیرنرمال است.

برای بررسی تأثیر متغیرهای جمعیت‌شناختی بر متغیرهای پژوهش، از آزمون مان-ویتنی و کروسکالوالیس استفاده شد. نتایج بررسی تأثیر جنسیت بر متغیرهای پژوهش نشان می‌دهد که تنها در متغیر طراحی وب‌سایت، تفاوت معناداری در بین زنان و مردان وجود داشت و این متغیر برای مردان بیشتر گزارش شد. در بررسی تأثیر سن، تأثیر سطح تحصیلات و تأثیر زمان استفاده روزانه از اینترنت بر متغیرها، تفاوت معناداری در میان گروه‌های سنی مختلف وجود نداشت. نتایج بررسی تأثیر وب‌سایت استفاده‌شده بر متغیرها نشان می‌دهد که در متغیرها تفاوت معناداری در میان وب‌سایت‌های استفاده‌شده برای خرید وجود داشت و در تمامی متغیرها سایت دیجی کالا نسبت به دیگر وب‌سایت‌ها برتری داشت.

برآزش مدل اندازه‌گیری. برآزش مدل اندازه‌گیری از طریق تحلیل عاملی اکتشافی و تحلیل عاملی تأییدی بررسی شد. در ابتدا امکان انجام تحلیل عاملی برای نمونه پژوهش، با استفاده از آزمون بارتلت و شاخص کفایت نمونه‌برداری (KMO) بررسی شد.

جدول ۴. آزمون بارتلت و شاخص کفایت نمونه‌برداری

شاخص کفایت نمونه‌برداری KMO	آزمون بارتلت	
	کای اسکوئر	سطح معنی داری
۰/۹۶۶	۱۰۴۵۴/۴۵۰	۰/۰۰۰

تحلیلی عاملی تأییدی انجام شد. براساس شکل و جدول با توجه به بزرگ‌تر بودن بارهای عاملی از میزان ۰/۵ و بزرگ‌تر بودن ضریب معناداری از میزان ۱/۹۶،

با توجه به اینکه مقدار شاخص KMO بیش از ۰/۵ و سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۵ است، داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب هستند (کیزر، ۱۹۷۴). پس از آن

مشخص می‌شود تمامی بارهای عاملی معنادار بوده و مربوط به خود را تبیین می‌کنند و مدل اندازه‌گیری متغیرهای مشاهده‌شده به صورت معناداری متغیر پنهان مناسب است.

جدول ۵. ضرایب بارهای عاملی و ضریب معناداری (t-value)

متغیر پنهان	متغیر مشاهده‌شده (گویه‌های پرسشنامه)	بار عاملی	خطای استاندارد	ضریب معناداری (t-value)
طراحی وب سایت	X1- خوشایندی و جذابیت وبسایت از نظر بصری	۰/۹۱۰	۰/۰۲۰	۴۴/۳۱۶
	X2- جذابیت وبسایت	۰/۹۰۰	۰/۰۲۲	۴۰/۲۸۲
	X3- خوشایند بودن گرافیک، حاشیه‌ها و طرح پس‌زمینه استفاده- شده در این وبسایت از نظر زیبایی‌شناختی	۰/۸۸۸	۰/۰۲۶	۳۳/۷۵۹
	X4- آراستگی و سازمان‌یافته بودن وبسایت	۰/۸۶۴	۰/۰۳۲	۲۶/۴۹۴
کارایی محتوای اطلاعات	X5- مناسب بودن اطلاعات موجود در وبسایت	۰/۸۶۷	۰/۰۲۶	۳۳/۲۴۵
	X6- صحیح و دقیق بودن اطلاعات موجود در وبسایت	۰/۹۱۲	۰/۰۱۶	۵۳/۹۲۳
	X7- جدید و به‌روز بودن اطلاعات موجود در وبسایت	۰/۸۹۲	۰/۰۲۴	۳۶/۹۱۲
	X8- کامل بودن اطلاعات موجود در وبسایت	۰/۸۸۵	۰/۰۲۷	۳۱/۸۶۲
	X9- مرتبط بودن اطلاعات موجود در وبسایت	۰/۸۷۱	۰/۰۴۴	۱۹/۵۹۹
نویگیشن	X10- سهولت هدایت و نویگیشن در وبسایت	۰/۸۹۸	۰/۰۲۹	۳۰/۹۹۸
	X11- سهولت مقایسه کالاها در وبسایت	۰/۸۶۸	۰/۰۳۶	۲۳/۷۱۰
	X12- سهولت یادگیری کار با وبسایت	۰/۹۰۳	۰/۰۲۸	۳۱/۶۵۷
حالت احساسی	X13- سرگرم کننده بودن	۰/۹۰۰	۰/۰۲۰	۴۵/۰۲۴
	X14- هیجان‌انگیز بودن	۰/۹۲۵	۰/۰۱۵	۶۱/۷۰۴
	X15- دلپذیر بودن	۰/۹۱۰	۰/۰۱۸	۴۹/۸۰۱
	X16- مهیج بودن	۰/۹۲۰	۰/۰۱۸	۴۹/۷۶۵
	X17- لذت بخش بودن	۰/۹۱۲	۰/۰۱۸	۵۰/۸۳۹
حالت شناختی	X18- کارآمد بودن	۰/۹۴۴	۰/۰۱۳	۷۲/۴۸۳
	X19- مفید بودن	۰/۹۴۶	۰/۰۱۲	۷۸/۰۳۸
	X20- کاربردی بودن	۰/۹۵۳	۰/۰۱۳	۷۰/۶۷۳
	X21- ضروری بودن	۰/۸۳۱	۰/۰۳۸	۲۱/۷۲۸
	X22- قابلیت استفاده	۰/۹۲۵	۰/۰۱۸	۴۹/۴۰۰
قصد خرید	X23- خرید مجدد از این وبسایت	۰/۹۵۲	۰/۰۱۲	۷۸/۳۲۶
	X24- اولین انتخاب بودن وبسایت در زمان خرید	۰/۹۱۴	۰/۰۲۱	۴۳/۱۲۶
	X25- قصد بازدید مجدد از این وبسایت در آینده	۰/۹۴۳	۰/۰۱۴	۶۵/۸۴۲

مقادیر بالاتر از ۰/۳۳، ملاک متوسط و بالاتر از ۰/۶۷، ملاک قوی در نظر گرفته می‌شود (آذر و همکاران، ۱۳۹۱). با توجه به جدول ۶ مشخص می‌شود که معیار

برازش مدل ساختاری. برای بررسی برازش مدل ساختاری در روش PLS از ضریب تعیین R^2 یا Squares استفاده شده است. برای این شاخص

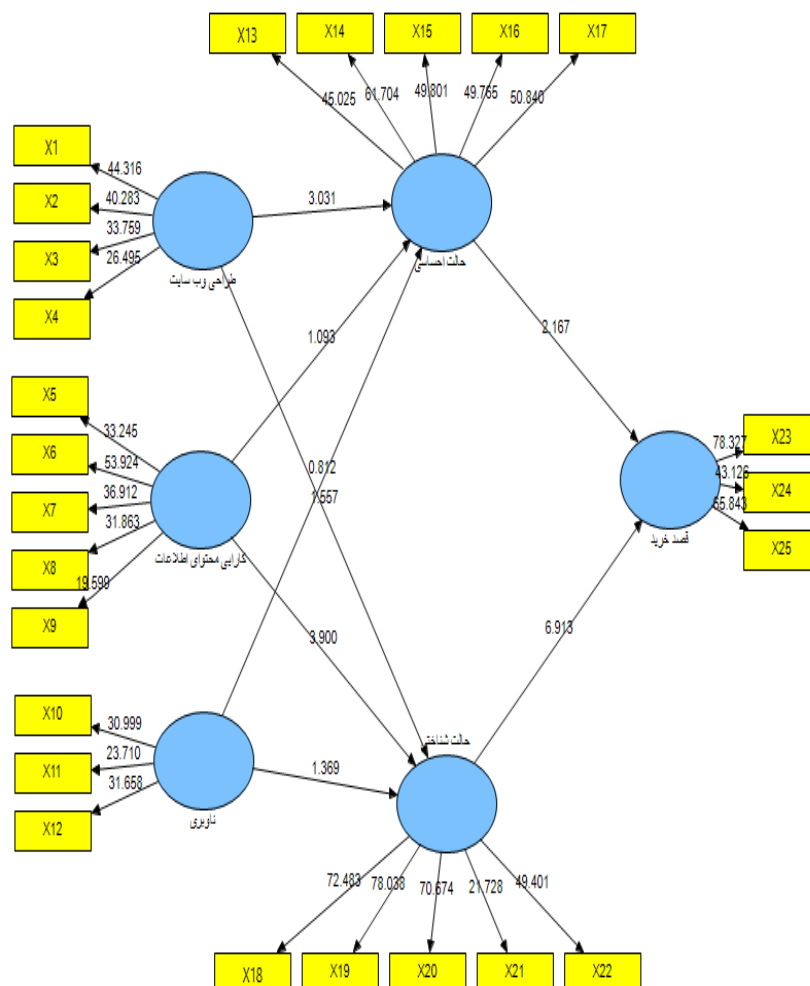
R^2 در وضعیت متوسطی قرار دارد.

جدول ۶. مقادیر R^2 در مدل پژوهش

متغیر	R^2
حالت احساسی	۰/۴۳۳
حالت شناختی	۰/۵۸۷
قصد خرید	۰/۶۴۸

۱/۹۶ بیشتر شود، نشان از صحت رابطه بین متغیرها و تأیید فرضیه پژوهش در سطح اطمینان ۹۵٪ است (اسپوزیتو وینزی و همکاران، ۲۰۱۰). در شکل ۲ ضرایب معنی‌داری (t-value) مدل پژوهش گزارش شده است.

بررسی و آزمون فرضیات پژوهش. پس از بررسی برازش مدل اندازه‌گیری، مدل ساختاری و مدل کلی، فرضیات پژوهش بررسی و آزمون می‌شود؛ بدین منظور از ضرایب معنی‌داری (t-value) استفاده می‌شود. در صورتی که مقدار قدر مطلق این اعداد از



شکل ۲. ضرایب معناداری (t-value) مدل پژوهش

نتیجه آزمون فرضیات در جدول ۷ ارائه شده است.

جدول ۷. نتایج آزمون فرضیات

فرضیه	ضریب مسیر	خطای استاندارد	ضریب معنی داری تی	نتیجه آزمون
۱- طراحی وبسایت بر حالت احساسی مصرف کنندگان آنلاین تأثیر دارد.	۰/۴۳۰	۰/۱۲۲	۳/۰۳۱	پذیرش فرضیه
۲- کارایی محتوای اطلاعات وبسایت بر حالت احساسی مصرف کنندگان آنلاین تأثیر دارد.	۰/۱۵۷	۰/۱۴۳	۱/۰۹۳	رد فرضیه
۳- نوپیکشن وبسایت بر حالت احساسی مشتریان آنلاین تأثیر دارد.	۰/۱۲۲	۰/۱۵۰	۰/۸۱۲	رد فرضیه
۴- طراحی وبسایت بر حالت شناختی مصرف کنندگان آنلاین تأثیر دارد.	۰/۲۰۲	۰/۱۲۹	۱/۵۵۷	رد فرضیه
۵- کارایی محتوای اطلاعات وبسایت بر حالت شناختی مصرف کنندگان آنلاین تأثیر دارد.	۰/۴۳۹	۰/۱۱۲	۳/۹۰۰	تایید فرضیه
۶- نوپیکشن وبسایت بر حالت شناختی مشتریان آنلاین تأثیر دارد.	۰/۱۹۱	۰/۱۳۹	۱/۳۶۹	رد فرضیه
۷- حالت احساسی مصرف کننده بر قصد خرید تأثیر دارد.	۰/۱۹۵	۰/۰۸۰	۲/۱۶۷	تایید فرضیه
۸- حالت شناختی مصرف کننده بر قصد خرید تأثیر دارد.	۰/۶۶۵	۰/۰۹۶	۶/۹۱۳	تایید فرضیه

$$Z - \text{value} = \frac{a \times b}{\sqrt{(b^2 \times s_a^2) + (a^2 \times s_b^2) + (s_a^2 \times s_b^2)}}$$

که در آن a: مقدار ضریب مسیر میان متغیر مستقل و میانجی

b: مقدار ضریب مسیر میان متغیر میانجی و وابسته

s_a: خطای استاندارد مربوط به مسیر میان متغیر

مستقل و میانجی

s_b: خطای استاندارد مربوط به مسیر میان متغیر

میانجی و وابسته

برای ارزیابی روابط غیرمستقیم مانند نقش میانجی گری، روش های مختلفی وجود داد. یکی از آزمون های پرکاربرد برای سنجش معناداری تأثیر میانجی گری یک متغیر در رابطه میان دو متغیر دیگر، آزمون سوبل است (سوبل، ۱۹۸۲).

در آزمون سوبل مقدار Z-value از طریق فرمول زیر به دست می آید که در صورت بیش تر شدن این مقدار از ۱/۹۶، در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار بودن تأثیر میانجی یک متغیر را تأیید می کند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۵).

جدول ۸. نتایج آزمون فرضیات میانجی

تأثیر	مسیر	Z-Value	نتیجه
غیرمستقیم	۹- طراحی وب سایت ← حالت احساسی ← قصد خرید	۲/۰۰۵	معنادار
غیرمستقیم	۱۰- کارایی محتوای اطلاعات ← حالت احساسی ← قصد خرید	۱/۰۰۱	معنادار نیست
غیرمستقیم	۱۱- نوپیکشن ← حالت احساسی ← قصد خرید	۰/۷۷۲	معنادار نیست
غیرمستقیم	۱۲- طراحی وب سایت ← حالت شناختی ← قصد خرید	۱/۵۲۷	معنادار نیست
غیرمستقیم	۱۳- کارایی محتوای اطلاعات ← حالت شناختی ← قصد خرید	۳/۴۱۳	معنادار
غیرمستقیم	۱۴- نوپیکشن ← حالت شناختی ← قصد خرید	۱/۳۴۸	معنادار نیست

برازش کلی مدل

مشاهده می‌شود این شاخص‌ها مثبت و بزرگ‌تر از صفر هستند که این نشان می‌دهد که مدل از کیفیت مناسبی برخوردار است.

برای بررسی برازش کلی مدل از شاخص بررسی اعتبار اشتراک (CV Com) و شاخص بررسی اعتبار حشو یا افزونگی (CV Red) استفاده می‌شود. همان‌طور که

جدول ۹. شاخص CV Com و CV Red

متغیر	CV Red	CV Com
طراحی وب سایت	۰/۷۹۴	۰/۷۹۴
کارایی محتوای اطلاعات	۰/۷۸۸	۰/۷۸۸
نویگیشن	۰/۷۹۳	۰/۷۹۲
حالت احساسی	۰/۳۵۸	۰/۸۳۵
حالت شناختی	۰/۴۹۵	۰/۸۴۸
قصد خرید	۰/۵۶۲	۰/۸۷۶

پاسخ‌دهندگان (۵۹٪) افراد بین ۲۰ تا ۳۰ سال است. محدوده سنی خریداران این وب‌سایت‌ها بیشتر افراد در رده سنی بین ۲۰ تا ۴۰ سال هستند؛ بنابراین با در نظر گرفتن این موضوع، این وب‌سایت‌ها باید روی این افراد با عنوان بازار هدف خود متمرکز شوند.

بیشترین فراوانی میزان تحصیلات، مربوط به افراد دارای مدرک کارشناسی با ۴۵ درصد است و ۳۷ درصد افراد دارای مدرک کارشناسی ارشد هستند. این بررسی نشان می‌دهد حدود ۸۲ درصد از خریداران این وب‌سایت‌ها، قشر تحصیلکرده دارای مدرک کارشناسی و کارشناسی ارشد هستند. بازاریابان و پژوهشگران حوزه تجارت الکترونیک و فروشگاه‌های آنلاین باید توجه خود را به این قشر از جامعه معطوف کنند و مطالعات خود را بر این اساس ادامه دهند و خصوصیات و نیازهای این افراد را بیشتر مدنظر قرار دهند.

از نظر نوع استفاده از اینترنت نتایج به دست آمده از پرسشنامه نشان می‌دهد که بیشترین فعالیت پاسخ‌دهندگان در اینترنت به استفاده از شبکه‌های اجتماعی و اپلیکیشن‌ها مربوط می‌شود. نتایج نشان می‌دهد در میان فعالیت‌های افراد در فضای اینترنت، خرید و فروش کالا و خدمات مقام سوم را دارد.

همچنین بررسی برازش مدل از طریق شاخص GOF نیز بررسی شده است (تنهاوس و همکاران، ۲۰۰۵) که مقدار این شاخص طبق فرمول برابر با ۰/۶۷۵ به دست آمد. با توجه به حد استاندارد این شاخص (۰/۳۶) مشخص می‌شود مدل از وضعیت مطلوب و مناسبی برخوردار است

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد که نشانه‌های محیطی وب‌سایت، گرایش و درک متفاوتی از وب‌سایت برای مصرف کنندگان ایجاد می‌کند. این پژوهش از مدل S-O-R استفاده می‌کند تا نقش طراحی وب‌سایت، محتوای اطلاعات و نویگیشن (محرک) را بر قصد خرید (پاسخ) با اثر میانجی‌گری حالات درونی (ارگانیسم) نشان دهد؛ بنابراین نتایج حاصل از پژوهش باعث درک بهتر رفتار مصرف کنندگان و شناخت نیروهای جذب کننده آنها به سمت فروشگاه‌های آنلاین می‌شود. این پژوهش به تقویت دانش در زمینه خرید آنلاین و روان‌شناسی محیطی نیز کمک شایانی می‌کند. بررسی‌های جمعیت‌شناختی نشان می‌دهد که ۵۱ درصد از پاسخ‌دهندگان مرد و ۴۹ درصد آنها زن بوده است. از نظر سن، بیشترین درصد جمعیت

بنابراین صاحبان کسب و کارهای آنلاین و فروشگاه‌های اینترنتی می‌توانند استراتژی‌های بهتری برای معرفی، توسعه و تبلیغ این نوع خرید در میان مردم در پیش بگیرند. با توجه به میزان استفاده زیاد افراد از شبکه‌های اجتماعی، یکی از کانال‌های تبلیغ، فضای این شبکه‌ها باشد و ایجاد حساب کاربری برای کسب و کار در این شبکه‌ها به این موضوع کمک می‌کند.

بیشترین فراوانی مربوط به وب‌سایت استفاده‌شده در بین پاسخ‌دهندگان، مربوط به وب‌سایت دیجی کالا با ۶۷ درصد بوده است. براساس این یافته‌ها، تعداد خریداران دیجی کالا از سایر وب‌سایت‌ها بیشتر است. این موضوع دلایل زیادی دارد؛ از جمله اینکه این وب‌سایت، بزرگ‌ترین فروشگاه آنلاین در ایران محسوب می‌شود و رتبه الکسای زیادی در بین وب‌سایت‌های داخلی دارد؛ همچنین این فروشگاه آنلاین تمرکز زیادی بر رضایت مشتری داشته و تجربه زیادی در این زمینه دارد.

همچنین تأثیر متغیرهای جمعیت‌شناختی بر متغیرهای پژوهش بررسی شده است. نتایج بررسی تأثیر جنسیت بر متغیرهای پژوهش نشان می‌دهد تنها در متغیر طراحی وب‌سایت، تفاوت معناداری در بین زنان و مردان وجود داشت و این متغیر برای مردان بیشتر گزارش شد. این موضوع می‌تواند به دلیل تفاوت مردان و زنان از نظر سلیق و معیارهای زیبایی‌شناختی باشد. برای بررسی بیشتر، پژوهشگران بعدی پژوهش‌های خود را به صورت مجزا روی زنان و مردان انجام دهند. در بررسی تأثیر سن، تأثیر سطح تحصیلات و تأثیر زمان استفاده روزانه از اینترنت بر متغیرها، تفاوت معناداری در میان گروه‌های سنی مختلف وجود نداشت.

نتایج بررسی تأثیر وب‌سایت استفاده‌شده بر متغیرها نشان می‌دهد در متغیرها، تفاوت معناداری در میان

وب‌سایت‌های استفاده‌شده برای خرید وجود داشت و در تمامی متغیرها سایت دیجی کالا نسبت به دیگر وب‌سایت‌ها برتری داشت. همان‌گونه که ذکر شد این موضوع می‌تواند ناشی از شناخته‌شده‌تر بودن و خصوصیات مثبت دیگر این وب‌سایت باشد که باعث برتری آن در میان وب‌سایت‌های دیگر شده است. بنابراین پیشنهاد می‌شود محققان در پژوهش‌های بعدی، بررسی‌های خود را به صورت مطالعه موردی روی هر فروشگاه به طور مجزا انجام دهند.

به طور کلی نتایج این پژوهش نشان می‌دهد مصرف‌کنندگان در برابر نشانه‌های محیطی وب‌سایت، حالات احساسی و شناختی متفاوتی را از خود نشان می‌دهند. براساس نتیجه فرضیه اول، طراحی مناسب وب‌سایت، عامل تعیین‌کننده کلیدی در حالات احساسی (بعد لذت‌گرایانه) مصرف‌کنندگان است و براساس فرضیه پنجم، کارایی محتوای اطلاعات قوی‌ترین نقش را در تقویت حالات شناختی (بعد سودمندگرایانه) افراد دارد؛ همچنین فرضیه سوم و ششم نشان می‌دهد نوکیشتن وب‌سایت، تأثیری در حالات احساسی و شناختی ندارد.

همچنین نتایج فرضیات هفتم و هشتم نشان می‌دهد حالات درونی مصرف‌کنندگان، تأثیر مثبتی بر واکنش آنان داشته است. بر اساس جدول ۷ در مقایسه با حالت احساسی، حالت شناختی نقش قوی‌تری برای تأثیر بر قصد خرید مصرف‌کنندگان داشت؛ بنابراین اگر پاسخگویان گرایش‌های سودمندگرایانه بیشتری داشته باشند، در صورت بازدید و خرید از فروشگاه‌های با نشانه‌های محیطی مناسب‌تر (کارایی محتوای اطلاعات بالا)، احتمال خرید مجدد آنها بیشتر خواهد بود.

براساس فرضیات نهم و سیزدهم، حالات درونی مصرف‌کنندگان اثر میانجی‌گری بین نشانه‌های محیطی وب‌سایت و عکس‌العمل رفتاری آنها دارد؛ به‌طور

خاص، حالت احساسی نقش میانجی بین طراحی وب سایت و قصد خرید را ایفا کرده و حالت شناختی نقش میانجی بین کارایی محتوای اطلاعاتی و قصد خرید داشته است؛ بنابراین با تقویت نشانه‌های محیطی وب سایت می‌توان به طور غیرمستقیم بر قصد خرید تأثیر بگذارد. همچنین مشخص شد هیچ‌یک از حالات درونی (احساسی و شناختی) متغیر میانجی بین نوبیگیشن و قصد خرید محسوب نمی‌شدند.

محدودیت‌های پژوهش. این احتمال وجود دارد که برخی از پاسخ‌دهندگان با اصلاحات تکنولوژی از قبیل نوبیگیشن (navigation) آشنایی زیادی نداشته باشند؛ بنابراین ممکن است پاسخ آنها اندکی با واقعیت متفاوت باشد؛ همچنین در این پژوهش تنها سه نشانه محیطی بررسی شده است. شاید نشانه‌های منتخب در این پژوهش برای نتیجه‌گیری کافی نباشد و باید سایر نشانه‌ها نیز مطالعه شود؛ بنابراین در پژوهش‌های بعدی به این موضوع توجه شود. تنها ۴ وب سایت در این بررسی قرار گرفته است و این مدل باید در وب سایت‌های گسترده‌تری استفاده شود. همچنین این ۴ فروشگاه ممکن است برای همه شناخته شده نباشد یا تجربه قبلی بسیار بد یا بسیار خوب (ناشی از عوامل غیر محیطی) در پاسخ افراد تأثیرگذار باشد؛ همچنین این فروشگاه‌ها به طور یکجا بررسی قرار گرفته‌اند، نه به شکل جداگانه.

همچنین عوامل دیگری در جایگاه تعدیل گر (مانند تجربه پیشین، اعتماد و ...) در مدل تأثیرگذار است که این موضوع در پژوهش در نظر گرفته نشد.

همچنین این پژوهش خصوصیات شخصیتی پاسخ‌دهندگان را در نظر نگرفته و بررسی‌ها به طور مجزا روی گروه زنان و مردان انجام نشده است. همچنین محصولات مدنظر برای خرید در این پژوهش، تمامی دسته‌بندی‌های محصولات را در برمی‌گیرد و

محصولات مختلف به طور مجزا بررسی نشده است.

پیشنهادهای پژوهش‌های بعدی. با توجه به افزایش روزافزون تعداد فروشگاه‌ها و خریداران آنلاین و اهمیت استراتژیک محیط این فروشگاه‌ها، این حوزه از تجارت نگاه‌های بسیاری را از نظر علمی و پژوهشی به خود جلب خواهد کرد. به طور کلی، استفاده از نتایج این پژوهش باعث می‌شود تا محققان حوزه بازاریابی فرصت منحصربه‌فردی برای بررسی این تکنیک‌ها و پارادایم‌های جدید در اختیار داشته باشند. پژوهش‌های بعدی می‌توانند موارد زیر را در نظر بگیرند:

- ارائه توضیحات بیشتر درباره اصطلاحات مربوط به تکنولوژی؛

- در نظر گرفتن فروشگاه‌های آنلاین بیشتر در بررسی‌های بعدی؛

- در نظر گرفتن سایر نشانه‌های محیطی به‌منظور افزایش قدرت پیش‌بینی مدل؛

- گنجاندن عواملی چون تجربه پیشین، اعتماد و حضور سایر مصرف کنندگان (در جایگاه تعدیل گر) در این مدل؛

- در نظر گرفتن خصوصیات شخصیتی متفاوت در خرید آنلاین؛

- انجام پژوهش در زمینه نشانه‌های محیطی (خصوصاً طراحی وب سایت) روی دو گروه جنسیتی متفاوت؛

- انجام پژوهش برحسب انواع فروشگاه‌های مختلف با محصولات خاص یا دسته‌بندی محصولات؛

- انجام پژوهش در زمینه نشانه‌های محیطی به صورت مطالعه موردی بر وب سایت‌های مختلف به طور مجزا.

پیشنهادهای اجرایی. امروزه خرده‌فروشان هزینه‌های زیادی را صرف ایجاد محیط‌های فروشگاهی

لذت بخش و خوشایند می کنند که به نتایج خرید مثبت منجر شود. استفاده از نشانه های محیطی مناسب، ابزار بازاریابی استراتژیک محسوب می شود و با تغییر در حالات درونی و عکس العمل مصرف کنندگان، باعث تمایز و کارایی بیشتر فروشگاه ها می شود. فروشنده های آنلاین با شناسایی عوامل تأثیرگذار بر حالات احساسی و شناختی، مصرف کنندگان را برای مراجعه به فروشگاه خود جلب می کنند و تمایلات آنها را به فروشگاه شکل می دهند و قصد خرید آنها را تقویت می کنند.

یافته های حاصل از این پژوهش، پیشنهاد های مناسبی برای فروشندگان آنلاین برای ایجاد محیطی آنلاین مناسب فراهم می کند. در این پژوهش براساس فرضیات اول، پنجم، یازدهم و سیزدهم مشخص شد که دو نشانه محیطی وبسایت (طراحی وبسایت، کارایی محتوای اطلاعات) بر واکنش مصرف کنندگان در فروشگاه های آنلاین تأثیرگذار است. این نتایج، اطلاعات مناسبی را برای بازاریابان و همچنین صاحبان ۴ فروشگاه دیجی کالا، بامیلو، چاره و زنبیل فراهم می کند تا بیشترین تمرکز خود را روی این دو بعد قرار دهند؛ بنابراین وبسایت ها باید به طور مرتب بررسی شوند تا عوامل مؤثر را برای جذب مصرف کننده (چه با قصد خرید لذت گرایانه و چه سودمند گرایانه) فراهم کنند. به منظور ایجاد تجربه خرید مثبت، خوب است تا این وبسایت به گونه ای طراحی شود که خوشایند، زیبا، جذاب و سازمان یافته باشد؛ اما با توجه به جدول ۵ بهتر است بیشترین تمرکز بر خوشایند و چشمگیر بودن وبسایت از نظر بصری باشد. همچنین اطلاعات موجود در وبسایت باید مناسب، صحیح، جدید، کامل و مرتبط باشند و مجدداً با توجه به جدول ۵ بیشترین تمرکز بر صحیح و دقیق بودن اطلاعات باشد.

با توجه به نتایج فرضیات اول، هفتم و نهم، اگر

بازار هدف وبسایت، افرادی با گرایش خرید لذت گرایانه باشد، بیشترین تمرکز باید بر طراحی ظاهری مناسب وبسایت باشد و براساس فرضیات پنجم، هشتم و سیزدهم اگر بازار هدف وبسایت، افرادی با گرایش خرید سودمند گرایانه باشد، بیشترین تمرکز باید بر کارایی محتوای اطلاعات باشد؛ اگرچه تمامی نشانه های محیطی (مانند نوکیستن)، بر حالات درونی و در نتیجه قصد خرید تأثیر ندارند (فرضیات سوم، ششم، یازدهم و چهاردهم)، اما این موارد نیز باید به گونه ای مدیریت شوند که به درک مثبت از فروشگاه کمک کند.

منابع

۱. اسماعیل پور، ح؛ گلدوزیان، ا. (۱۳۹۰). «عوامل مؤثر بر انگیزه خرید آنلاین مصرف کننده»، فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره نهم، سال دوم. ۱۲۳-۱۵۶.
۲. امینیان جزی، ابوالفضل (۱۳۹۴). اثر لذت جویی و محیط فروشگاه بر خرید آنی آنلاین با توجه به نوع وبگردی. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه یزد.
۳. داوری، علی؛ رضازاده، آرش (۱۳۹۵) مدل سازی معادلات ساختاری با نرم افزار PLS، انتشارات جهاد دانشگاهی، چاپ سوم.
۴. دهدشتی شاهرخ، زهره و مبرهن، سمانه (۱۳۹۱). «بررسی تأثیر عوامل انگیزش فردی بر خرید اینترنتی». فصلنامه علمی-پژوهشی مدیریت بازرگانی، دوره ۴ شماره ۱۲: ۳۷-۵۲.
۵. راجی، نجمه (۱۳۹۳). تحلیل تأثیر کیفیت محیط مجازی فروشگاه های اینترنتی دیجی کالا و اصفهان خرید بر اعتماد و تمایل به خرید مصرف کننده در سال ۱۳۹۳. پایان نامه کارشناسی

15. Cyr, D. (2008) 'Modeling website design across cultures: relationships to trust, satisfaction, and e-loyalty', *Journal of Management Information Systems*, Vol. 24, No. 4, pp.47-72.
16. Dailey, L.C., 2002, "Consumers' responses to navigational atmospherics on the web: an empirical test", *American Marketing Association Conference Proceedings*, Vol. 13, American Marketing Association, Chicago, IL, p. 202
17. Daugherty, T., Li, H., & Biocca, F. (2008). Consumer learning and the effects of virtual experience relative to indirect and direct product experience. *Psychology & Marketing*, 25(7), 568-586
18. De Wulf, K., Schillewaert, N., Muylle, S. Rangarajan, D., 2006. The role of pleasure in web site success. *Information and Management*, 43 (4): 434-46
19. Donovan RJ, Rossiter JR. Store atmosphere: an environmental psychology approach. *J Retail* 1982;58(1): 34 – 57.
20. Elwalda, A., Lü, K., & Ali, M. (2016). Perceived derived attributes of online customer reviews. *Computers in Human Behavior*, 56, 306-319.
21. Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M., 2001. Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. *Journal of Business Research*, 54(2), 177-184
22. Eroglu, S.A., Machleit, K.A. Davis, L.M., 2003. Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses. *Psychology and Marketing*. 20 (2):139-50
23. Esposito Vinzi, V., Chin, W. W., Henseler, J., & Wang, H. (2010). *Handbook of partial least squares: Concepts, methods and applications*. New York: Springer.
24. Fornel, C., & Lacker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and
- ارشد، دانشکده مدیریت دانشگاه شیخ بهایی.
۶. رشید شمالی، شیما (۱۳۹۲). بررسی تأثیر فاکتورهای طراحی وبسایت بر اعتماد و وفاداری مشتریان در وبسایت‌های تجارت الکترونیکی ایران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شیراز.
۷. سکاران، اوما (۱۳۸۸)، روش تحقیق در مدیریت، محمد صائبی و محمود شیرازی، چاپ ششم، تهران: انتشارات مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی.
8. Amaro, S., & Duarte, P. (2015). An integrative model of consumers' intentions to purchase travel online. *Tourism Management*, 46, 64-79.
9. Baker J, Grewal D, Parasuraman S. The influence of store environment on quality inferences and store image. *J Acad Mark Sci* 1994; 22:328– 39 [Autumn].
10. Baker, J., Grewal, D., & Levy, M. (Winter 1992). An Experimental approach to making retail store environmental decisions. *Journal Of Retailing*, Volume 68, Number 4, 445-460.
11. Ballantine, P., Jack, R. Parsons, A.G., 2010. Atmospheric cues and their effect on the hedonic retail experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38 (8): 641-653.
12. Bell H, Tang NKH. The effectiveness of commercial internet web sites: A user's perspective. *Internet Res* 1998;8(3):219-228
13. Chang, K. (2000). The impact of perceived physical environments on customers' satisfaction and return intentions. *Journal of Professional Services Marketing*, 21(2), 75-85.
14. Collier, J. E., & Bienstock, C. C. (2009). Model Misspecification: Contrasting Formative and Reflective Indicators for a Model of E-Service Quality. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(3), 283-293.

- Management, 39 (6): 431-44.
35. Lorenzo-Romero, C., Gomez-Borja, M. A., Molla-Descals, A., 2011. Effects of utilitarian and hedonic atmospheric dimensions on consumer responses in an online shopping environment. *African Journal of Business Management*, 5 (21): 8649-8667
36. Loureiro, S.M.C.; Roschk, H., 2013. Differential Effects of Atmospheric Cues on Emotions and Loyalty Intention with Respect to Age under Online/Offline Environment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21 (2): 211-219
37. Lu, B., Fan, W., & Zhou, M. (2016). Social presence, trust, and social commerce purchase intention: an empirical research. *Computers in Human Behavior*, 56, 225-237.
38. McKinney, L.N., 2004. Creating a satisfying internet shopping experience via atmospherics variables. *International Journal of Consumer Studies* 28 (3), 268-283
39. Mehrabian, A. Russell, J.A., 1974, *An Approach to Environment Psychology*. MIT Press. Cambridge, MA
40. Menon, S., & Kahn, B., 2002. Cross-category effects of induced arousal and pleasure on the internet shopping experience. *Journal of Retailing*, 78(1), 31-40.
41. Montoya-Weiss, M., Voss, G.B., Grewal, D., 2003. Determinants of online channel use and overall satisfaction with a relational, multichannel service provider. *Journal of the Academy of Marketing Science* 31, 448-458
42. Morwitz, V. G., Steckel, J. H., & Gupta, A. (2007). When do purchase intentions predict sales? *International Journal of Forecasting*, 23, 347e364.
43. Mummalaneni, V., 2005. An empirical investigation of web site characteristics, consumer emotional states and on-line shopping behaviors. *Journal of Business Research*, 58 (4): measurement error: Algebra and statistic. *Journal of Marketing Research*, 28, 39-50.
25. Griffith, D.A., 2005. An examination of the influences of store layout in online retailing. *Journal of Business Research*, 58 (10):1391-6.
26. Ha, Y., & Lennon, S. J., 2010. Online visual merchandising (VMD) cues and consumer pleasure and arousal: Purchasing versus browsing situation. *Psychology Marketing*, 27(2), 141-165
27. Hernández, B., Jiménez, J., and Martín, M. J. (2009). Key website factors in e-business strategy. *International Journal of Information Management*, 29(5), 362-371.
28. Hoffman DL, Novak TP. Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations. *J Mark* 1996;60(3):50 – 680
29. Koo, D.M., Ju, S.H., 2010. The interactional effects of atmospherics and perceptual curiosity on emotions and online shopping intention. *Computers in Human Behaviour*, 26(3): 377-388
30. Kotler, P., 1973-74. Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing* 49(4): 48-64.
31. Koufaris, M., Kambil, A., & Labarbera, P. (Winter 2001-2002). Consumer Behavior in Web- Based Commerce: An Empirical Study. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 6, No.2, 115-138
32. Lee, H. H., Kim, J., Fiore, A. M., 2010. Affective and Cognitive Online Shopping Experience. *Clothing & Textiles Research Journal*, 28 (2): 140-154
33. Lee, S., & Koubek, R. (2010). The effects of usability and web design attributes on user preference for e-commerce websites. *Computers in Industry* 61 ,329-341.
34. Liang, T.-P. Lai, H.-J., 2002. Effect of store design on consumer purchases: an empirical study of on-line bookstores. *Information and*

2008. The atmospherics factors of online storefront environment design: an empirical experiment in Taiwan. *Information & Management* 45 (7): 493–498.
54. Yang, Z., 2001. Consumer perceptions of service quality in Internet-based electronic commerce, *Proceedings of the 30th European Marketing Academy Conference*, 8-11.
- 526-32.
44. Park, J. H., Stoel, L., & Lennon, S. J. (2008). Cognitive, affective, and conative responses to visual simulation: The effects of rotation in online product presentation. *Journal of Consumer Behavior*, 87(1), 72-87
45. Pavlou, P. A., & Fygenson, M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: an extension of the theory of planned behavior. *MIS Quarterly*, 30(1), 115e143.
46. Ranganathan, C., Ganapathy, S., 2002. Key dimensions of business-to-consumer web sites. *Information and Management*, 39 (6): 457-65
47. Richard, M. O., 2005. Modeling the impact of internet atmospherics on surfer behavior. *Journal of Business Research*, 58(12), 1632-1642
48. Richard, M.O., Chebat, J.-C., Yang, Z., Putrevu, S., 2010. A proposed model of online consumer behavior: assessing the role of gender. *Journal of Business Reasearch* 63, 926-934
49. Shaouf, A., Lü, K., & Li, X. (2016). The effect of web advertising visual design on online purchase intention: An examination across gender. *Computers in Human Behavior*, 60, 622-634
50. Sobel, M. E. (1982). Asymptotic intervals for indirect effects in structural equations models. In S. Leinhardt (Ed.), *Sociological methodology 1982*, 290-312.
51. Tenenhaus, M., Amato, S., Esposito Vinzi, V. ,(2004), A global goodness-of-fit index for PLS structural equation modeling, *Proceedings of the XLII SIS Scientific Meeting*, Vol. Contributed Papers, CLEUP, Padova, pp. 739–742.
52. Van der Heijden, H., 2003b. Understanding online purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives. *European Journal of Information Systems* 12, 41–48.
53. Wu, C.S., Cheng, F.F., Yen, D.C.,

