

# طراحی و ارزیابی اثرات غنا و تعامل پذیري وبسایت در فرایند خرید از فروشگاه برخط

نویسندگان: نعمت الله جولا<sup>۱</sup>، محمود محمدیان\*<sup>۲</sup>، زهره دهدشتی شاهرخ<sup>۳</sup>،  
وحید ناصحی فر<sup>۴</sup>

نشریه علمی  
راهبردهای  
بازرگانی

(دانشور رفتار)

Journal of  
Business  
Strategies

۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، دانشکده حسابداری و مدیریت، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران
۲. استادیار گروه مدیریت، دانشکده حسابداری و مدیریت، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)
۳. استاد تمام گروه مدیریت، دانشکده حسابداری و مدیریت، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران
۴. دانشیار گروه مدیریت، دانشکده حسابداری و مدیریت، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

\* Email: mohammadiann@gmail.com DOI: 10.22070/CS.2023.15983.1215

مقاله پژوهشی

صفحه ۴۹-۲۵

## چکیده

در دنیای مجازی امروز توجه به ویژگیها و فناوریهای برتر در طراحی وبسایت نه تنها بقای یک فروشگاه برخط را تضمین می کند، بلکه می تواند آن را به عضوی موثر در خانواده تبدیل کند که نگاهی دلسوزانه و مشاورانه دارد. در این میان غنا و تعامل پذیری وبسایت در زمره ی ویژگیهایی هستند که تاثیرات مهمی بر ادراک مصرف کنندگان در فرایند خرید دارند. این پژوهش قصد دارد براساس این ویژگیها به تدوین و آزمون مدلی در چهارچوب الگوی محرک - ارگانایسم - پاسخ پردازد که تبیین گر قصد حمایت مصرف کننده از فروشگاه برخط باشد. این پژوهش در دو بخش کیفی و کمی انجام شده است. در بخش کیفی پس از مصاحبه با خبرگان، از رویکرد تحلیل مضمون برای تحلیل داده استفاده شده است که پس از انجام فرایند کدگذاری و تهیه جدول مضامین، بستر آزمون مدل مفهومی فراهم می شود. در بخش کمی پس از تایید پایایی و روایی مدل اندازه گیری، مدل معادلات ساختاری مورد آزمون قرار گرفت که برازش کلی مدل به خوبی تایید شد. همچنین براساس مقادیر T- Value، تمامی ضرایب مسیر و بارهای عاملی در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار بودند که نشان دهنده تایید مدل ساختاری و تمامی روابط میان متغیرها است. براساس نتایج، فروشگاههای برخط با طراحی و مدیریت صحیح ویژگی های غنا و تعامل پذیری می توانند شرایط لازم را برای ایجاد حس مطلع شدن و چسبندگی مصرف کننده از طریق درک مفید بودن، لذت، میزان جستجو و محیط محوری در کسب اطلاعات فراهم نمایند که پیامد آن حمایت مصرف کننده از فروش آتی وبسایت است. مدل این مطالعه می تواند راهنمای خوبی برای فروشگاههای آنلاین در بررسی و تشخیص دلایل کاهش در جذب و نگهداشت کاربران در وبسایت و یا کاهش فروش آنها باشد.

- دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۰۷/۲۱
- پذیرش مقاله: ۱۴۰۰/۰۸/۳۰

Journal of  
Business Strategies  
Shahed University  
Twenty-eight Year  
No.18  
Autumn & Winter  
2021

نشریه علمی  
دانشگاه شاهد

سال بیست و هشتم - دوره ۱۸  
شماره ۱۸  
اسفند ۱۴۰۰

کلیدواژه‌ها: غنای رسانه، تعامل پذیری رسانه، مطلع شدن، چسبندگی وبسایت، قصدحمایت مصرف کننده

مقاله فوق، مستخرج از رساله دکتری می باشد.

## مقدمه

رسانه های دیجیتال با نوآوریهای سریع خود توانسته اند به ابزاری موثرتر جهت بهبود تعامل با مصرف کننده تبدیل شوند. این رسانه ها با امکانات خود این توانایی را به مصرف کنندگان می دهند که به افرادی فعال و موثر بر بازاریابی خدمات و محصولات تبدیل شوند که همین امر تحلیل رفتار آنها برای محققان را پیچیده تر کرده است. در همین راستا فروشگاههای برخط تلاش می کنند تا با همراه شدن با آخرین فناوریها، دستاوردهای خود را به حداکثر رسانده و بر رفتار مصرف کنندگان تاثیر بگذارند. امروزه اگر عملکرد فروشگاههای برخط مورد مذاقه قرار گیرد، نمونه های موفق بسیاری همانند آمازون در خارج از کشور و یا دیجی کالا در داخل کشور قابل مشاهده هستند، اما در مقابل نمونه هایی نیز وجود دارند که علیرغم صرف هزینه های بسیار در طراحی و استقرار وبسایت، حجم فروششان پاسخگوی هزینه هایشان نیست. با نگاهی عمیق تر به عملکرد این شرکتها می توان دلایل این عدم اثربخشی را در دو حالت خلاصه کرد. اول اینکه ممکن است وبسایت فروشگاه به قدرکفایت بازدید کننده نداشته است که در اینصورت باید مشکل را در تبلیغات موازی جستجو کنند، دوم اینکه ممکن است کاربران زیادی از وبسایت آنها بازدید می کنند، ولی این حجم بازدید منجر به فروش متناسب نشده است. یعنی آنها در شناسایی وبسایت خود به جامعه موفق بوده اند، اما این وبسایت قابلیت هدایت و ترغیب مشتریان به خرید را نداشته است. اما به منظور رسیدن به این هدف یعنی هدایت و ترغیب خریداران، عاملی که از همان بدو ورود برای خریداران و وبسایت داران حائز اهمیت فراوان است، طراحی مناسب وبسایت برای سهولت در ادراک محیط و محصول است. به باور تروت<sup>۱</sup> (۲۰۰۸)، امروزه بازاریابی دیگر نبرد محصولات نیست، بلکه نبرد ادراکات است [۱]. وبسایتهایی که نتوانند ویژگیهایی مناسبی را در خود تعبیه کنند، بطوریکه بازدیدکنندگان را در خود محو کرده و جهت دهند، شاید به مرور به جز خریدهای تکانشی عایدی چشمگیری نصیبشان نشود. در چنین وبسایتهایی مساله و چالشی که گاهی پنهان می ماند، عدم توانایی وبسایت در ایجاد تاثیرات شناختی و عاطفی است که نتیجتاً می تواند منجر به عدم جذب و نگهداشت بازدیدکنندگان شود. مقوله ای که می تواند تمایل به خرید در آنها ایجاد کند. بنابراین با توجه به اهمیت این نوع تاثیرات در هدایت رفتاری بازدیدکنندگان برای فروشگاههای برخط، شناسایی عوامل و طراحی مدلی کاربردی در حوزه ادراکی آنها، از ضروریات پژوهش است.

در طراحی وبسایت توجه به ارتباطات موثر و ترکیب بهینه قابلیت های آن، می تواند تاثیر شگرفی بر نشاط و سرزندگی وبسایت و نهایتاً سیستم ادراکی و متقاعدشوندگی بازدیدکنندگان نسبت به عمل خرید داشته باشد. اما ارتباطات موثر برای یک رسانه، توانایی اطلاع رسانی بهینه و تاثیرگذاری اثربخش آن است و از نظر مفهومی غنای رسانه، همان ماهیت اساسی ارتباطات موثر و تعامل پذیری درجه ورود و ارتباط متقابل مصرف کننده و رسانه است. وبسایتهایی که بتوانند در انتقال اثربخش اطلاعات و تسهیل شرایط تصمیم گیری بهتر عمل کنند، مطمئناً به درک محصول و جذب خریدار کمک بیشتری کرده اند. هدف ما در این پژوهش اینست که نشان دهیم چگونه طراحی و تدوین ویژگیهای غنا و تعامل پذیری بطور همزمان و مستقل در وبسایت، می تواند پیامدهای شناختی و روانشناختی برای مصرف کنندگان ایجاد کند، بطوریکه نتیجه نهایی آن نیل به تمایلات رفتاری مطلوب برای فروشگاه برخط باشد. با اینکه غنا و تعامل پذیری از نظر مفهومی مجزا هستند ولی اکثر تحقیقات پیشین با تمرکز بر روی اثرات برخی فناوریهای خاص در وبسایت ها مانند تبلیغات 3D و یا واقعیت مجازی، که هم بسیار غنی و هم بسیار تعاملی هستند، اثرات مشترک آنها را ارزیابی کرده اند [۳ و ۴]. البته تحقیقات اندکی هم در خارج کشور اثرات مستقل آنها را شناسایی کرده اند [۵]، اما هنوز در داخل کشور هیچ مدل بومی در این مورد تایید نشده است و این مفاهیم کمتر در حوزه رفتار مصرف کننده استفاده شده اند. بنابراین پژوهش حاضر در راستای حل مساله کاربردی، به دنبال پاسخ به پرسش های زیر است:

- در فرایند خرید از وبسایت، چه متغیرهایی با تاثیرپذیری از غنا و تعامل پذیری می توانند در رفتار مصرف کننده موثر باشند؟ این متغیرها از چه مولفه هایی تشکیل شده اند و آیا می توان این تاثیرپذیری را در قالب یک مدل تبیین کرد؟

<sup>1</sup> Trout

## مبانی نظری موضوع

وبسایت‌ها خط اتصال شرکت با مشتریان و زیرساخت لازم برای تجارت الکترونیک هستند، بطوریکه قابلیت‌های کاربردی آنها برای موفقیت سرمایه‌گذاری حیاتی است. وبسایتها منافعی را به همراه دارند. اول اینکه، تصویر شرکت را ارتقاء داده و ارتباط با افراد و سایر شرکتها را آسان می‌کنند. دوم، موجب بهبود کارایی در فرایند کسب و کار و کاهش هزینه می‌شوند. سوم، مشتریان از طریق آنها به فروشنده‌ها در فضای مجازی وصل می‌شوند. یک وبسایت ساختارمند می‌تواند تمایل کاربران را به بازدید مجدد، ماندن در وبسایت و خرید از آن افزایش دهد [۶]. درحالیکه وبسایتی که از نظر ساختارمندی ضعیف باشد، می‌تواند موجب اثرات منفی بر روی تصویر شرکت و کاهش درآمد شود. در پژوهش پورسعید و همکاران (۱۳۹۸) که براساس آزمون مجدد مدل چانگ و چن<sup>۱</sup> (۲۰۰۸) در قالب نظریه محرک-ارگانیسم-پاسخ<sup>۲</sup> (مهرابیان و راسل<sup>۳</sup>، ۱۹۷۴) صورت گرفته است، نقش مثبت کیفیت و برند وبسایت بر روی قصد خرید برخط مشتریان فروشگاه دیجی کالا از طریق تاثیرگذاری بر روی اعتماد و ریسک درک شده تایید شده است [۲]. بنابراین در این پژوهش با تمرکز بر روی غنا و تعامل پذیری وبسایت، به عنوان دو عنصر موثر از کیفیت وبسایت، تلاش شده تا به سوالات پژوهش پاسخ داده شود. در ادامه به شناسایی بهتر این مفاهیم پرداخته می‌شود.

**غناى رسانه:** غناى رسانه توانایی رسانه را در پوشش و انتقال اطلاعات متنوع نشان می‌دهد. این مفهوم برگرفته از نظریه غناى رسانه (دفت و لنگل<sup>۴</sup>، ۱۹۸۳-۱۹۸۶) است. نظریه‌ای که بر دو فرض استوار است: اول اینکه، همه رسانه‌ها در غنا متفاوت هستند و دوم اینکه، هنگامیکه مدیران از رسانه‌ی غنی‌تری برای وظایف ابهام‌دار یا مبهم استفاده کنند، عملکرد سازمانی بهبود می‌یابد. این تئوری توضیح می‌دهد که چگونه اطلاعات غنی که از طریق ساختار سازمانی منعطف منتقل می‌شود، می‌تواند عدم اطمینان و ابهام را کاهش دهد [۱۰]. در این نظریه غناى رسانه‌ها بر مبنای چهار معیار زیر اندازه‌گیری می‌شود:

-**قابلیت بازخورد فوری:** این قابلیت مربوط می‌شود به سرعت و کیفیت تفسیرهای متداولی که از طریق رسانه منتقل می‌شوند.

-**قابلیت انتقال نشانه‌های چندگانه:** مجموعه‌ای از نشانه‌ها، شامل حضور فیزیکی، انعطاف صدا، حرکات بدن، کلمات و اعداد، حتی نمادهای گرافیکی، انتقال اطلاعات تفسیری را تسهیل می‌کنند.

-**تنوع زبان:** به معنی سطح انتقال مفهوم است. برای مثال اعداد و فرمول‌ها می‌توانند دقت بیشتری را ارائه دهند ولی زبان طبیعی مجموعه وسیعتری از مفاهیم و ایده‌ها را منتقل می‌کنند.

-**ظرفیت رسانه برای تمرکز شخصی:** به توانایی رسانه در انتقال عواطف و احساسات یا توانایی در سفارشی‌سازی و تطبیق با نیازها و دیدگاه‌های خاص گیرنده اشاره دارد [۱۱].

رسانه‌ی غنی‌تر روش‌های ارتباطی و نشانه‌های بصری اجتماعی (مانند اشارات و بازخورد فوری) بیشتری را شامل می‌شود، درحالیکه رسانه ضعیفتر از نظر غنا، نشانه‌ها یا ظرفیت کمتری برای تسهیل ارتباطات دارد. برای مثال وبسایتها بر خلاف مجلات که اطلاعات را صرفاً طریق فناوری متن انتقال می‌دهند، می‌توانند از فناوریهای انتقال بیشتری مانند متن، تصویر، فیلم و گاهی صوت استفاده می‌کنند [۵]. امروزه از غناى رسانه بیشتر برای تاثیرگذاری بر ادراک کاربران استفاده می‌شود. در حوزه‌ی تجارت الکترونیک، این مفهوم کاربردی وسیعتر به خود می‌گیرد، بطوریکه هنگامیکه مشتریان ویژگیهای یک رسانه‌ی غنی را درک کنند، برای تجربه کردن رسانه به روشی عاطفی‌تر و رضایتمندانه‌تر از گذشته توانمندتر می‌شوند، بطوریکه همین امر می‌تواند آنها را در مورد ارزیابی محصول مطمئن‌تر کرده و نسبت به تصمیم خرید از یک فروشگاه مشخص یا توصیه آن به دیگران مشتاق کند [۱۲].

<sup>1</sup> Chang & Chen

<sup>2</sup> Stimulus-Organism-Response (SOR)

<sup>3</sup> Mehrabian & Russell

<sup>4</sup> Daft & Lengel

**تعامل پذیری:** در حالیکه غنا به ظرفیت انتقال و دریافت اطلاعات اشاره دارد، تعامل پذیری شامل درگیری مستقیم با وبسایت می شود. براساس تعریف استیوئر<sup>۱</sup> (۱۹۹۲) تعامل پذیری اندازه ای است که کاربران می توانند در بهبود شکل و محتوای محیط واسطه شده در زمان واقعی مشارکت کنند. این مفهوم اهمیت ویژه ای را در حوزه بازاریابی رسانه ای به خود اختصاص داده است، بطوریکه لسلی و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۰۵) گزارش دادند که درگیری محدود شده برای خریدار در وبسایت، حتی هنگامی که اطلاعات به شکل مفید درک شود، می تواند اثربخشی درک شده از وبسایت را کاهش دهد [۴]. تعامل پذیری یک مفهوم چند بعدی است و در حوزه ی برخط، به سه شکل متفاوت طبقه بندی می شود: کاربر با کاربر، کاربر با محتوا، و کاربر با سیستم. اول؛ کاربر با کاربر بر روی روابط متقابل که مبتنی بر ارتباطات با واسطه ی رایانه هستند، تمرکز می کند. مانند ایمیل و اتاق های گفتگو. در یک وبسایت، فروشندگان دیجیتال ممکن است قالب را برای بررسی نظرات محصول به شکل تعاملی فراهم آورند که مصرف کنندگان بتوانند اطلاعات محصول را به اشتراک بگذارند. دوم؛ تعامل پذیری کاربر با محتوا یا مدارک است. مصرف کنندگان ممکن است این نوع از تعامل پذیری را از طریق محتوای خلق شده بوسیله ی مصرف کنندگان دیگر تجربه کنند مانند کسب اطلاعات محصول بر روی وبسایتهای خرید بعد از خواندن نظرات دیگر مصرف کنندگان در مورد محصول. سوم تعامل پذیری کاربر با سیستم/دستگاه، که مربوط می شود به تعامل کاربران با خصوصیات فنی رایانه ها. این نوع تعامل پذیری هنگامیکه مصرف کنندگان اطلاعات را سازماندهی یا بکار می گیرند، اتفاق می افتد. برای مثال در محیط های دیجیتال مصرف کنندگان این نوع تعامل پذیری را بوسیله عملکردهای "واقعیت مجازی"<sup>۳</sup> یا واقعیت تقویت شده<sup>۴</sup>، کلیک کردن/ضربه زدن بر روی فرآیندها برای دسترسی اطلاعات، بزرگ کردن تصاویر، و پخش فیلم "درک می کنند [۹].

**قصد حمایت مصرف کننده:** یکی از روش های اصلی افزایش فروش و سهم بازار رقابتی یک فروشگاه برخط، توجه مداوم به این بعد و بالفعل کردن این پتانسیل نهان است. قصد های رفتاری در تحقیقات مختلف با اسامی و عوامل متفاوتی مشاهده شده اند که قصد حمایت مصرف کننده نیز از انواع آنهاست. قصد حمایت شامل تمام مواردی می شود که می تواند منجر به افزایش فروش و سهم بازار فروشگاه شود. سلسله مراتب مدل اثرات (لاویدج و استینر<sup>۵</sup>، ۱۹۶۱) نشان می دهد که رفتار انسان سه بعد را در بر می گیرد؛ ابعاد شناختی، عاطفی و کردارآنگیزانه. بعد شناختی به توسعه دانش و آگاهی، بعد عاطفی به توسعه نگرش ها و احساسات، و بعد کردارآنگیزانه به توسعه قصد و رفتار واقعی اشاره دارد. یعنی حرکت از مرحله شناختی (مانند درک و یادگیری)، به مرحله عاطفی (مانند احساس) و سپس از مرحله عاطفی به مرحله کردارآنگیزانه (مانند عمل) صورت می گیرد [۷]. قصدهای رفتاری خرید جنبه ی کردارآنگیزانه از رفتار انسان در محیط برخط هستند. براساس تعریف اکف<sup>۶</sup> (۲۰۰۲)، قصد های رفتاری به "آنچه شخص تمایل دارد که انجام دهد" اشاره دارد. زیتمال و همکاران<sup>۷</sup> (۱۹۹۶) قصدهای رفتاری مطلوب و نامطلوب را در حوزه ی فروش شناسایی کردند. قصدهای رفتاری مطلوب شامل "تمایل به بازدید مجدد یک فروشگاه، تمایل به خرید یک محصول، و تبلیغات دهان به دهان مثبت" می شوند در حالیکه قصدهای رفتاری نامطلوب شامل "عدم تمایل به پرداخت پول زیاد، بی میلی به تبلیغات دهان به دهان، و کاهش حجم تجارت با فروشگاه" [۸]. براساس تئوری سازگاری شناختی (هیدر<sup>۸</sup>، ۱۹۴۶)، مصرف کنندگان تمایل دارند به دنبال تطابق بین نگرش و رفتارشان باشند. هنگامیکه مصرف کنندگان نگرش مطلوبی نسبت به محصول دارند، قصدشان به خرید و توصیه ی محصول افزایش خواهد یافت. همچنین تئوری عمل مستدل (اجزن و فیشبین<sup>۹</sup>، ۱۹۸۰) و مدل پذیرش فناوری (داویس<sup>۱۰</sup>، ۱۹۸۹) رابطه ی بین نگرش و

<sup>1</sup> Steuer

<sup>2</sup> Leslie, Marshall, Owen, and Bauman

<sup>3</sup> Virtual reality (VR)

<sup>4</sup> Augmented reality (AR)

<sup>5</sup> Lavidge & Steiner

<sup>6</sup> O'Keefe

<sup>7</sup> Zeithamal et al.

<sup>8</sup> Heider

<sup>9</sup> Ajzen & Fishbein

<sup>10</sup> Davis et al.

مقاصد رفتاری را توضیح می دهند. این تئوریها توضیح می دهند که مصرف کنندگان تمایل دارند تا به یک شیوه معین رفتار کنند، و نگرش آنها مقاصد رفتاری آنها را تعیین می کند [۹].

### پیشینه پژوهش

در ادبیات موضوع بر اهمیت مفهوم غنا در وبسایتها بسیار تاکید شده است. ساندار<sup>۱</sup> (۲۰۰۷) در تایید تاثیرات غنا بیان می کند: "درجه ای که یک روش انتقال معین سرزندگی نمایش و احساس حضور کاربر را در محیط واسطه شده افزایش می دهد، محیط را قادر می سازد تا بر روی پردازش اطلاعات فرد و درک محتوای ارائه شده و نتیجتاً اقدام آنها تاثیر بگذارد". بنابراین یک وبسایت که مثلاً ویژگیهای حرکتی پویاتری (مانند نمای 3D، فیلم ها و تصاویر متحرک و ...) داشته باشد، به کاربران اجازه می دهد تجربه غنی تری از روش انتقال داشته باشند و همین امر به ادراکات و نگرش های مثبت نسبت به محتوا و قصدهای رفتاری مانند بازدید از وبسایت یا توصیه به دوستان منجر می شود [۵]. در پژوهش تی سنگ و همکاران (۲۰۱۷) تاثیر ابعاد چهارگانه غنای رسانه از طریق ارزشهای درک شده بر روی وفاداری مشتری [۲۱] و در پژوهش چن و چانگ (۲۰۱۸) از طریق رضایت بر روی قصد خرید نشان داده شده است [۱۷]. همچنین در مدل جامع برونل (۲۰۰۹) تاثیر غنای رسانه ی درک شده بر روی قصد معامله با فروشگاه برخط با واسطه گری تمایل به استفاده از فروشگاه برای جستجوی اطلاعات حسی و غیرحسی نشان داده شده است [۱۵]. به عنوان یک طبقه بندی از برخی تحقیقات خارجی در زمینه تاثیرات غنای رسانه بر روی قصدهای رفتاری مختلف می توان به تاثیر غنای رسانه بر روی تمایل به کاربرد فروشگاه برخط [۱۵ و ۱۶]، قصد خرید از وبسایت [۷ و ۱۷ و ۱۸ و ۵۰]، قصد بازدید و ارتباطات دهان به دهان مثبت [۵ و ۱۹]، قصد خرید و تمایل به پرداخت [۲۰]، وفاداری مشتریان [۲۱] اشاره کرد. در برخی پژوهش های داخلی نیز به مفهوم غنای رسانه اشاراتی شده است. در بخشی از مدل پژوهشی ارائه شده توسط قاضی زاده و همکاران (۱۳۹۰)، تایید شد که پیام ها با غنای رسانه ای بالا موجب نگرش بهتر به پیام شده که همین امر تمایل به انتشار ویروسی پیام را از طریق ایمیل افزایش می دهد [۱۳]. همچنین در پژوهش عظیم لو و حیدری (۱۳۹۶) در بخشی از مدل تاثیر غنای اطلاعات در تجارت الکترونیک بر روی قصد خرید کننده در شرکتهای هواپیمایی مورد بررسی قرار گرفت که نقش موثر آن در وبسایت فروش مورد تایید قرار گرفت [۱۴]. در رابطه با تاثیرات متغیر تعامل پذیری بر روی قصدهای رفتاری به ویژه قصد حمایت نیز مستندات زیادی وجود دارد. در تحقیقات مختلف خارجی تایید شده است که سطح بالای تعامل پذیری به درگیری بیشتر و ارتقاء مشارکت مصرف کننده در قالب قصدهای رفتاری مختلف منجر می شود. برای نمونه، اثرات تعامل پذیری درک شده بر روی قصد خرید [۳ و ۴ و ۲۳ و ۵۱]، قصد کاربرد [۱۶ و ۲۶]، قصد بازدید مجدد و توصیه به دیگران [۵ و ۹]، ترجیح برند [۲۴]، چسبندگی وبسایت [۶]. در برخی پژوهش های داخلی نیز به مفهوم تعامل پذیری اشاراتی شده است. در پژوهش بحرینی زاده و پوردهقان (۱۳۹۴) تاثیر برخی عوامل مربوط به ارتباطات بازاریابی-رسانه از قبیل تعامل پذیری، شخصی سازی، سرگرم کنندگی، اعتبار و مشوق ها با واسطه گری ارزشمندی درک شده بر روی تمایل به استفاده از تبلیغات و پذیرش آنها مورد ارزیابی قرار گرفت که حکایت از تاثیرات مثبت این شاخص ها به ویژه تعامل پذیری داشت [۲۲].

### نوآوری پژوهش

غنای رسانه و تعامل پذیری رسانه از مفاهیم جالب و رو به رشدی هستند که هنوز در تحقیقات بومی بطور جدی مورد بررسی قرار نگرفته اند. همچنین استقراض این مفاهیم از صنعت رسانه ای و ورود آنها به عرصه بازاریابی و درک تاثیرات آنها در قالبهای رفتاری مختلف نیز بر جذابیت پژوهشی آنها افزوده است. بنابراین شروع تحقیق در این حوزه خود به عنوان اولین نوآوری می باشد. با اینحال می توان نقاط قوت و نوآوریهای این پژوهش را در دو دسته جای داد: اول، شناسایی دقیق مولفه های غنا و تعامل پذیری. دوم، تدوین مدل کاربری برای فروشگاه های برخط. در تبیین دسته اول، لازم است شرح دهیم که

<sup>1</sup> Sundar

این مقوله ها در اکثر پژوهشهای خارجی در بسترهایی غیر از وبسایت (مانند رسانه های اجتماعی یا تلفن همراه و ...) و یا در زمینه های غیر فروش (مانند آموزشی) مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته اند، که این پژوهشها یا از ابعاد شناسایی شده (مانند دفت و همکاران (۱۹۸۴) برای غنای رسانه) استفاده کرده اند و یا منجر به شناسایی ابعاد پراکنده ای شده اند که متناسب با وبسایتهای فروش نیستند. بنابراین این پژوهش بطور ویژه و کاربردی به شناسایی مولفه های این دو متغیر در وبسایتهای فروش پرداخته است. از طرف دیگر این پژوهش در راستای ارزیابی تأثیر این متغیرها، به شناسایی هفت متغیر کلیدی دیگر و ابعاد آنها نیز پرداخته است که همگی آنها از زاویه و نگاه مصرف کننده در نظر گرفته شده اند. اکنون این پژوهش در رویکردی جدید، تلاش کرده است با تلفیق اثرات جداگانه شناختی (منطقی) و عاطفی برخواسته از ویژگیهای محیط وبسایت (غنا و تعامل پذیری) و اثر نهایی آنها بر روی قصد حمایت مصرف کننده، فضای این محیط را بطور نتیجه گرا مورد کنکاش قرار دهد و این فرایند را در قالب یک مدل در چهارچوب SOR برای استفاده ی علاقه مندان به ویژه فروشگاه های برخط ارائه کند.

### توسعه فرضیه ها و الگوی مفهومی

**تأثیرات مستقیم غنای رسانه:** در مدل پژوهشی قاضی زاده و همکاران (۱۳۹۰) که در آن عوامل مرتبط با قصد خرید در تجارت الکترونیک بررسی شده اند، سودمندی درک شده به عنوان محوری ترین مولفه در ایجاد نگرش و قصد خرید مشتریان جای دارد [۲۹]. در این پژوهش، سودمندی، درک اثربخشی در جستجو و تصمیمی است که محرک غنای وبسایت آن را موجب شده است. برای درک چگونگی تأثیر غنا بر سودمندی درک شده ابتدا باید مفهوم هزینه معامله را شناخت. هزینه معامله، زمان و تلاشی است که مصرف کنندگان قبل از خرید محصول یا خدمت برای جستجو، نظارت و انطباق صرف می کنند. کاهش این هزینه موجب سهولت در جستجو می شود [۲۵]. براساس تئوری توسعه کانال (کارلسون و زیمود<sup>۱</sup>، ۱۹۹۹)، مدت زمانی که مصرف کنندگان صرف رسانه ی مبادله اطلاعات می کنند و نیز عمق حضور از طریق رسانه، ادراکات مصرف کننده را در مورد غنای رسانه شکل می دهد [۳۰]. طبق نتایج برخی تحقیقات [۲۵ و ۳۱]، اطلاعاتی که مصرف کنندگان از طریق رسانه ی غنی تر دریافت می کنند، نیاز به تفسیر و جذب آسانتری داشته و شامل هزینه های شناختی کمتری می شود. همچنین غنای یک وبسایت با ویژگیهای جذاب خود می تواند به ایجاد لذت در مشتری کمک کند. به عنوان مثال، فیلم ها و نمایشهای تعاملی محصول می تواند مصرف کنندگان را بطور عاطفی در خود غوطه ور سازد، چالش و برانگیختگی را به وسیله احساس هیجان و حرکت به ارمغان بیاورد، و سطوح بالایی از درگیری همراه با تجربه خرید را موجب شود [۲۰ و ۳۸]. یونگ<sup>۲</sup> (۲۰۰۴) تأکید می کند که تجربیات شناختی نقشی حیاتی را در تحریک یک حرکت یا واکنش عاطفی بازی می کنند، بطوریکه رفتار مصرف کننده را وارد فرایندی پیچیده می کنند. این تجربیات شناختی تحت تأثیر غنای رسانه شکل می گیرند [۳۹]. در پژوهش لی (۲۰۲۲) تأیید می شود که غنای رسانه در کاربرد واقعیت مجازی بطور چشمگیری سودمندی و لذت درک شده را افزایش داده و نهایتاً به قصد بازدید مجدد و ارتباطات دهان به دهان مثبت منتهی می شود [۱]. بنابراین براساس ادبیات مذکور فرضیه های اول و دوم بصورت زیر مطرح می شود:

**فرضیه اول:** غنای وبسایت درک شده تأثیر معناداری بر روی سودمندی درک شده دارد.

**فرضیه دوم:** غنای وبسایت درک شده تأثیر معناداری بر روی لذت درک شده دارد.

**تأثیرات مستقیم تعامل پذیری:** تعامل پذیری وبسایت، عامل کلیدی دیگری است که بر روی رفتار خرید برخط تأثیرگذار است. در مورد تعامل پذیری نیز برخی محققان [۳۲ و ۳۳]، اثراتی مشابه با غنای رسانه کشف کرده اند بطوریکه تعامل پذیری بالای وبسایت به کاربران اجازه می دهد تا اطلاعات را آسانتر کسب کنند، و اینکه می تواند هزینه های جستجو را بر اساس اطلاعات کسب شده کاهش دهد. سودمندی درک شده از وبسایت، درک توانمندی وبسایت در کاهش هزینه های (شناختی) معامله است. در پژوهش لی و همکاران (۲۰۲۱) تعامل پذیری درک شده با دو مولفه ی پاسخگویی و مرتبط بودن، ارزشهای

<sup>1</sup> Carlson & Zmud

<sup>2</sup> Oh & Jin

عملکردی، عاطفی، و اطلاعاتی ادراکی کاربران را افزایش می دهد و به انتخاب ختم می شود. در این پژوهش، تعامل پذیری درک شده اندازه ای را که افراد در پردازش اطلاعات برند درگیر می شوند را افزایش می دهد [۲۴]. همچنین براساس پژوهش بالانتین و فورتین (۲۰۲۰)، تعامل پذیری به کاربران اجازه می دهد تا در هنگام حضور و استفاده از محیط برخط بتوانند بوسیله ارتباط با افراد دیگری که از وبسایت استفاده می کنند یا بوسیله دسترسی تعاملی به اطلاعات از پایگاه داده های برخط، کنترل بیشتری از تجربه خریدشان کسب کنند که این به نوبه خود مرتبط با افزایش مطلوبیت و لذت کاربران است و می تواند مقدمات افزایش قصد خرید آنها را فراهم سازد [۲۸]. در پژوهش کامل خلیفه و همکاران (۲۰۲۲) نیز تایید شد که تعامل پذیری هم بطور مستقیم و هم بطور غیرمستقیم از طریق تاثیرگذاری بر تجربیات عاطفی و شناختی بر روی قصد خرید مشتریان موثر است [۵۱]. البته در مورد تاثیرات تعامل پذیری، با مذاقه در عناصر تشکیل دهنده ی آن بهتر می توان به نقش آن بر روی سودمندی و لذت پی برد. به عنوان مثال، مصرف کنندگان با درک ویژگیهای تجارت اجتماعی مانند ابزارهای رتبه بندی و نظرات می توانند حضور مصرف کنندگان دیگر را حس کنند. هر چه مصرف کنندگان بتوانند ارتباط با دیگر مصرف کنندگان را بیشتر تجربه کنند، احتمال بیشتری دارد تا از تجربه خرید خود لذت ببرند [۴۰ و ۴۱] و یا اینکه در مورد اثرات تعامل پذیری تصویر، هیو و ویس (۲۰۲۰) نشان دادند که چگونه تصاویر تعاملی و برخوردهای لمسی صفحه در مقایسه با تصاویر ایستا، بیشتر بر روی واکنشهای عاطفی و شناختی نسبت به محصول و وبسایت موثر هستند. اوه و جین<sup>۱</sup> (۲۰۱۸) نیز کشف کردند که افراد هنگام بازدید یک وبسایت با قابلیت تعامل پذیری تصویر، تصاویر را واقعیت، طبیعیت و محسوستر درک می کنند که برای آنها تجربه ی زنده تر و غنی تری را رقم می زند [۴]. در پژوهش بلازکزکانو و همکاران (۲۰۱۷) نیز تاثیر تکنولوژی بزرگنمایی و چرخش محصول بر روی درگیری شناختی و عاطفی خریداران به تایید رسیده است [۴۲]. بنابراین براساس پیشینه و استدلال موجود، فرضیه های زیر طرح ریزی شده است:

**فرضیه سوم: تعامل پذیری وبسایت درک شده تاثیر معناداری بر روی سودمندی درک شده دارد.**

**فرضیه چهارم: تعامل پذیری وبسایت درک شده تاثیر معناداری بر روی لذت درک شده دارد.**

**تاثیرات سودمندی درک شده:** در ادبیات موضوع آمده است که میزان جستجو و کسب اطلاعات به درک کاربر از مفید بودن محیط وابسته است. در پژوهش فاریابی و عزیزخواه (۱۴۰۰) به نقش برجسته میزان جستجوی اطلاعات بر قصد خرید مشتریان اشاره شده است که این میزان تحت تاثیر درک کاربران از ساختار تجارت اجتماعی رسانه است [۳۴]. در این راستا، همانطور که در ماهیت احساس سودمندی اشاره کردیم، هزینه های پردازش اطلاعات از مفاهیم کلیدی در درک مفید بودن یک وبسایت است. براساس دیدگاه هزینه شناختی در تئوری تصمیم رفتاری (پین و همکاران<sup>۲</sup>، ۱۹۸۸)، مصرف کنندگان از لحاظ ظرفیت شناختی محدود شده اند، بنابراین مصرف کنندگان به ایجاد موازنه تجاری هزینه-سود در طول وظایف تصمیم گیری اقدام می کنند [۳۵]. چهارچوب هزینه-سود مربوطه می گوید که با حفظ ثبات منابع شناختی، کاهش در هزینه ی شناختی پردازش اطلاعات، مصرف کنندگان را قادر به ارزیابی شمار بیشتری از گزینه ها می کند. بنابراین در محیط هایی که هزینه های جستجو و پردازش بالاست (رسانه غیرکارآ) و خریداران زمان و تلاش بیشتری را صرف جستجوی محصول می کنند، تعداد گزینه هایی که مشتریان می توانند با توجه به محدودیتهای شناختی معین خود ارزیابی کنند، کاهش می یابد. بطور معکوس، سهولت پردازش اطلاعات در محیطهایی با هزینه های شناختی کمتر (رسانه کارآ)، مصرف کنندگان را برای ارزیابی گزینه های بیشتر توانا می سازد [۲۵].

هچنین درک مصرف کنندگان از توانمندی وبسایت می تواند بر افزایش کاربرد اطلاعات محیطی در مقایسه با اطلاعات موجود در حافظه تاثیرگذار باشد. هنگامیکه مصرف کنندگان رسانه ای را از نظر عملکرد جستجو و پردازش اطلاعات، مفید و توانمند تشخیص دهند، به دلیل درکی که از هزینه پردازش پایین در دسترسی به اطلاعات جاری پیدا می کنند، احتمال کمتری وجود دارد که بطور ناخودآگاه اطلاعات دریافتی از این رسانه را بطور عمقی در حافظه کدگذاری کنند و احتمالاً حفظ و

<sup>1</sup> Theory of anger and emotional aggression

<sup>2</sup> Payne, Bettman, & Johnson

قابلیت دسترسی پایین می آید. بنابراین اگر مصرف کنندگان با یک فعالیت انتخابی دیگر در طبقه ی محصول مشابه یا محتوای مصرف مشابه روبرو شوند، احتمالاً کمتر به اطلاعات ذخیره شده ی پیشین در مقایسه با اطلاعات در دسترس جاری (فعلی) تکیه می کنند [۲۵]. بنابراین مصرف کنندگان در صورت رضایت از عملکرد محیط رسانه ای، تمایل بیشتری به پردازش محرک جدید پیدا می کنند. زیرا اطلاعات جاری در اینگونه محیط ها احتمالاً برای پردازش راحتتر هستند و هزینه های پردازش (زمان و تلاش) را کاهش می دهند. بنابراین براساس پیشینه و استدلال موجود، فرضیه های زیر طرح ریزی شده است:

**فرضیه پنجم: سودمندی درک شده تاثیر معناداری بر روی میزان جستجوی اطلاعات دارد.**

**فرضیه ششم: سودمندی درک شده تاثیر معناداری بر روی پردازش اطلاعات محیطی دارد.**

همچنین در ادبیات پژوهش به ارتباط میان سودمندی و لذت نیز اشاره شده است. در این رابطه می توان به تئوری خشم و حمله عاطفی<sup>۱</sup> از برکوویتز<sup>۲</sup> (۱۹۹۳) اشاره داشت که در آن فرد ابتدا بوسیله ی فرایندهای شناختی در معرض تحریک قرار می گیرد، که سپس می تواند واکنشهای عاطفی را تحریک کند. همچنین کشف اثرات متقابل بین شناخت و عاطفه در تحقیق شیو و فدوریچین<sup>۳</sup> (۱۹۹۹) نیز قابل مشاهده است [۳۹]. همچنین در پاره ای از پژوهش ها تایید شده است که سودمندی درک شده می تواند بر روی چسبندگی وبسایت نیز تاثیرگذار باشد. ویو و همکاران (۲۰۲۱) نشان دادند که درگیری شناختی تحت تاثیر کیفیت وبسایت، می تواند بر روی تمایل به چسبندگی کاربر تاثیر بگذارد [۵۲]. فردریچ و همکاران (۲۰۱۹) و پولیتز و همکاران (۲۰۱۲) نشان دادند که سودمندی درک شده، در کنار اثر غیر مستقیم از طریق اعتماد و رضایت، می تواند تاثیر مستقیمی بر روی چسبندگی وبسایت بگذارد [۴۱ و ۴۳]. بنابراین براساس پیشینه و استدلال موجود، فرضیه های زیر طرح ریزی شده است:

**فرضیه هفتم: سودمندی درک شده تاثیر معناداری بر روی لذت درک شده دارد.**

**فرضیه هشتم: سودمندی درک شده تاثیر معناداری بر روی تمایل به چسبندگی دارد.**

**جستجوی اطلاعات:** محققان بسیاری تایید کرده اند که اطلاعات برخط درک شده با گستردگی بیشتر، به سطح های بالاتری از حس آگاهی مصرف کننده در تجربه ی خرید الکترونیکی منجر می شود. برای نمونه، تحقیق هان و استوئل (۲۰۱۷) نشان می دهد که کمیت اطلاعات درک شده از رسانه غنی تر (ویدئو) اثرات چشمگیرتری نسبت به رسانه ی ضعیف (صرفا متن) بر روی دانش ذهنی کسب شده از محیط دارد [۷]. مفهوم مطلع شدن بطور مشخص با مفهوم جستجوی خارجی اطلاعات و ارائه منابع اطلاعاتی جدید پیوند خورده است. امروزه اغلب مصرف کنندگان به ارتباطات برخط روی می آورند با این فرصت که بتوانند اطلاعات بیشتری را نسبت به گذشته که در حافظه جای داده اند، کسب کنند [۳۶]. مشتریانی که خرید برخط انجام می دهند، تمایل بیشتری دارند تا اطلاعات خود را از وبسایتها یا برنامه های کاربردی در صفحات نمایش کامپیوتر یا تلفن همراه جستجو کنند. البته در همین حال امکان دارد که آنها اطلاعات مرتبطی را که از رسانه های دیگر مانند روزنامه ها کسب کرده اند نیز به خاطر بیاورند [۳۷]. در تحقیق دابوس و باراکات (۲۰۲۰) درگیری شناختی خریدار در محیط که بالتبع وی را بیشتر به کاربرد اطلاعات محیطی سوق می دهد، موجب آگاهی بیشتر خریدار می شود [۲۳]. بنابراین هنگامیکه مصرف کنندگان به محرکها و اطلاعات محیطی بیشتر از اطلاعات حافظه تکیه می کنند، احساس مطلع شدن بیشتری در مقایسه با حالت حضور ضعیف این محرکها به آنها دست می دهد. بنابراین براساس پیشینه و استدلال موجود، فرضیه های زیر طرح ریزی شده است:

**فرضیه نهم: میزان جستجوی اطلاعات تاثیر معناداری بر روی مطلع شده مصرف کننده دارد.**

**فرضیه دهم: پردازش اطلاعات محیطی تاثیر معناداری بر روی مطلع شدن مصرف کننده دارد.**

**لذت درک شده:** لذت درک شده، خوشی و مطلوبیتی است است که محیط وبسایت برای مصرف کننده ایجاد می کند.

<sup>1</sup> Berkowitz

<sup>2</sup> Shiv & Fedorikhin



لذت درک شده می تواند موجب افزایش تمایل به چسبندگی وبسایت شود. یانگ و لین (۲۰۱۴) و فردریچ و همکاران (۲۰۱۹) توانستند نشان دهند که ارزش های عاطفی بالاتر مانند لذت ادراکی، سطح بالاتری از تمایلات فردی را برای چسبندگی به وبسایت ایجاد می کند [۴۱ و ۴۴]. بنلیان (۲۰۱۵) توانست نشان دهد که نشانه های شخصی سازی وبسایت بر روی لذت درک شده تاثیر مثبتی می گذارند که به نوبه خود بر روی قصد چسبندگی و حضور طولانی تر در وبسایت موثر هستند [۴۵]. ویو و همکاران (۲۰۲۱) نیز نشان دادند که درگیری عاطفی تحت تاثیر کیفیت وبسایت، می تواند بر روی تمایل به چسبندگی تاثیر بگذارد [۵۲]. همچنین لذت درک شده می تواند موجب افزایش قصد حمایت از وبسایت می شود. جیانگ و همکاران (۲۰۱۰) به این باور رسیدند که درگیری عاطفی می تواند تاثیرگذاری بر روی قصدهای رفتاری برخط را در مقایسه با درگیری شناختی دوچندان کند [۳۸]. برخی تحقیقات نیز نشان داده اند که ارتباط با یک وبسایت جذاب و مهیج می تواند تمایل به بازگشت و گسترش تبلیغات دهان به دهان مثبت (برای نمونه؛ جایاوردنا و رایت<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹) و نیز رفتار خرید تکانشی یا حتی وفاداری عاطفی تدریجی به فروشگاه برخط (برای نمونه، دوسون و همکاران<sup>۲</sup>، ۱۹۹۰) را تحریک کند [۲۰].

**فرضیه یازدهم: لذت درک شده تاثیر معناداری بر روی تمایل به چسبندگی وبسایت دارد.**

**فرضیه دوازدهم: لذت درک شده تاثیر معناداری بر روی قصدحمایت مصرف کننده دارد.**

**مطلع شدن:** براساس ادبیات موجود، حس شناختی مطلع یا آگاه شدن بر روی قصد حمایت از رسانه تاثیرگذار است. کافمن و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۰۹) بیان می کنند که مصرف کنندگان آگاه برای چیزی که می خواهند حاضرند پول بیشتری پرداخت کنند و از طرفی اگر ناراضی باشند، خریدشان را متوقف می کنند. نیوموسینو و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۱۴) تشخیص دادند که دانش محصول اثرات منفی ناملموس بودن را که به ریسک های ادراکی دامن می زند، خنثی می کند و بطور قابل توجهی اثر دانش محصول بر روی قصد خرید برخط مهمتر از تشابه برند است [۴۶]. همچنین در پژوهش هاسو و همکاران (۲۰۲۰) مصرف کنندگان مطلع شده که در معرض غنای رسانه ی بالاتری بودند، وفاداری بیشتری را از طریق تمایل به همکاری و ارتباطات دهان به دهان نشان دادند [۱۹]. بنابراین براساس پیشینه و استدلال موجود، فرضیه زیر طرح ریزی شده است:

**فرضیه سیزدهم: مطلع شدن تاثیر معناداری بر روی قصدحمایت مصرف کننده دارد.**

**تمایل به چسبندگی:** چسبندگی وبسایت یکی از قصدهای رفتاری مهم است که می تواند منجر به وفاداری خریدار شود. چسبندگی وبسایت یک اصطلاح کاربردی مربوط به ویژگیهای وبسایت است که توجه کاربر را به خود جلب و حفظ می کند و شامل مدت دار کردن یا تناوب بازدیدها می شود [۶]. چسبندگی وبسایت می تواند موجب قصد حمایت از آن شود. در وبسایتهای چسبنده، مصرف کنندگان معمولاً بیشتر زمان صرف می کنند و بیشتر با وبسایت ارتباط برقرار می کنند که همین امر احتمال خرید و تقویت وفاداری مشتری را افزایش می دهد [۴۷ و ۴۸]. در تحقیق چن و همکاران (۲۰۱۹) به وضوح تاثیر چسبندگی بر روی ارتباطات دهان به دهان الکترونیکی به تایید رسیده است بطوریکه مشتریان وفادار رضایتشان را در جامعه با نزدیکان و دوستان خود به اشتراک می گذارند و در فضای مجازی به دیگران توصیه می کنند [۴۹]. بنابراین براساس پیشینه و استدلال موجود، فرضیه زیر طرح ریزی شده است:

**فرضیه چهاردهم: تمایل به چسبندگی تاثیر معناداری بر روی قصدحمایت مصرف کننده دارد.**

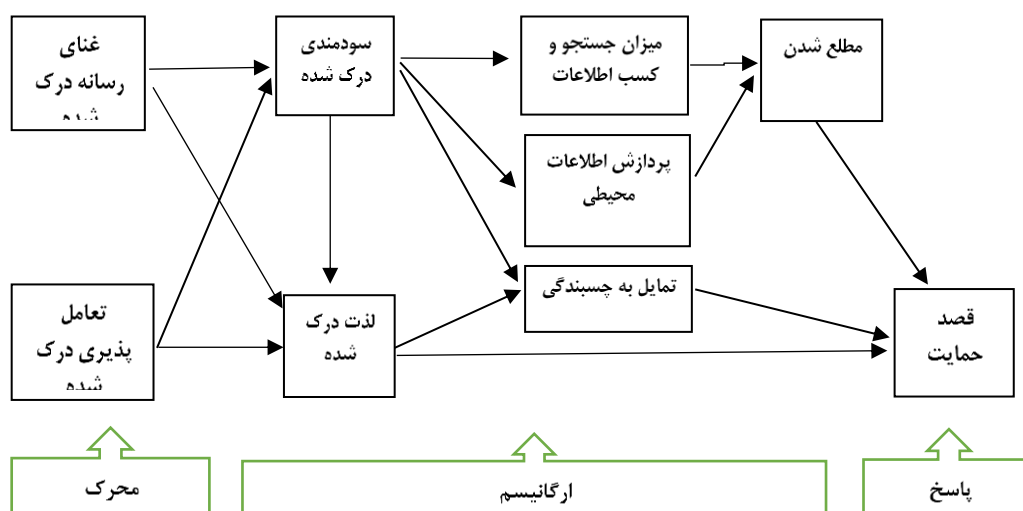
در ادامه، با توجه به ادبیات پژوهش بیان شده مدل مفهومی زیر (شکل ۱) جهت آزمون طراحی شد.

<sup>1</sup> Jayawardhena and Wright

<sup>2</sup> Dawson, Bloch & Ridgeway

<sup>3</sup> Kauffman, Van Heck & Vervest

<sup>4</sup> Nepomuceno, Laroche & Richard



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

## روش‌شناسی پژوهش

در این پژوهش تلاش شده است تا با رویکردی کیفی پدیده موردنظر مطالعه و الگوی مفهومی در این زمینه ارائه شود. در این راستا، برای تحلیل داده‌های کیفی از رهیافت تحلیل مضمون (تحلیل تم) به روش براون و کلارک<sup>۱</sup> (۲۰۰۶) استفاده شده است. مضمون بیانگر چیز مهمی در داده‌ها در رابطه با سوالات تحقیق است و تا حدودی معنی و مفهوم الگوی موجود در مجموعه‌ای از داده‌ها را نشان می‌دهد. این الگو از سه مرحله تشکیل شده است. تجزیه و توصیف متن، تشریح و تفسیر متن، و ترکیب و ادغام. تجزیه و توصیف متن شامل آشنایی با متن، کدگذاری و ایجاد کدهای اولیه و در نهایت جستجو و شناخت مضامین است. در تشریح و تفسیر متن به ترسیم شبکه مضامین پرداخته می‌شود. در نهایت نیز در مرحله ترکیب و ادغام باید به تحلیل شبکه مضامین و تدوین گزارش پرداخته شود [۲۷]. در این پژوهش، شناخت مضامین یا الگوهای داده‌ها به روش قیاسی (مبتنی بر تحقیقات) صورت گرفته است و روابط میان مضامین نیز که برای ترسیم الگو ضروری است، از ادبیات پژوهش اخذ شده است.

در ادامه پژوهش از مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته برای شناسایی مولفه‌های هر مضمون استفاده شده است. بدین منظور با ده نفر از مدیران بازاریابی و طراحی وبسایت در فروشگاه‌های برخط و اساتید خبره دانشگاهی مصاحبه صورت گرفت. معیار کفایت نمونه، اشباع نظری موضوع بود. علت انتخاب نمونه از این دو سطح از خبرگان، آشنایی بیشتر آنها با تجارت الکترونیکی و عوامل و متغیرهای طراحی وبسایت و ملاک انتخاب آنها تحصیلات مرتبط، سوابق، خبرگی در موضوع و نیز جایگاه آنها در فروشگاه‌های برخط منتخب بود. همچنین معیار انتخاب فروشگاه‌ها نیز کفایت مشتریان و نیز وجود سطحی از ویژگیها و الزامات طراحی وبسایت بود که با مشورت اساتید و مشاوران تحقیق صورت گرفت. در ابتدای هر مصاحبه، موضوع پژوهش توضیح داده می‌شد. مصاحبه با طرح سؤال "چه عواملی در وبسایت" آغاز و باقی پرسشها براساس پاسخهای مصاحبه شونده طرح می‌شد و مدت زمان هر مصاحبه از سی دقیقه تا یک ساعت به طول انجامید. در جدول ۱ ویژگیهای جمعیت شناختی مصاحبه‌شوندگان آمده است.

<sup>1</sup> Braun & Clarke

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شوندگان

ردیف	عنوان شغل	سابقه تدریس یا اجرایی (سال)	مدرک
۱	مدیر بازاریابی فروشگاه دیجی کالا	۹	کارشناس ارشد
۲	کارشناس طراحی وب فروشگاه دیجی کالا	۶	کارشناس ارشد
۳	مدیر طراحی وب فروشگاه زنبیل	۶	دانشجوی دکتری
۴	مدیر طراحی وب فروشگاه مدیسه	۵	کارشناس ارشد
۸	مدیر بازاریابی فروشگاه گاج مارکت	۴	کارشناس ارشد
۹	مدیر طراحی وب فروشگاه آلیاژ	۴	کارشناس ارشد
۵	استاد دانشگاه	۱۴	دکتری
۶	استاد دانشگاه	۸	دکتری
۷	استاد دانشگاه	۱۲	دکتری
۱۰	استاد دانشگاه	۱۳	دکتری

برای محاسبه روایی پرسشنامه از شاخص روایی محتوا (CVI)<sup>۱</sup> استفاده شد. جهت محاسبه این شاخص، پرسشنامه به ۱۰ نفر از متخصصان حوزه بازاریابی و فروش ارسال شد که چهار نفر از آنها، اساتید موجود در جدول ۲ و مابقی از دیگر اساتید خیره دانشگاهی بودند. از آنها خواسته شد تا هر یک از سوالات را براساس سه شاخص "مربوط بودن، ساده بودن و واضح بودن" براساس طیف لیکرت (۱. واضح نیست، ۲. نسبتاً واضح است، ۳. واضح است، ۴. کاملاً واضح است) دسته‌بندی کنند. بدین منظور امتیاز CVI به وسیله مجموع امتیازات موافق برای هر آیت‌م که رتبه ۳ و ۴ (بالاترین نمره) کسب کرده اند بر تعداد کل جامعه آماری پژوهش محاسبه گردید، که کلیه سوالات میزان CVI بالاتر از ۰/۷۹ بود، بنابراین روایی کلیه سوالات تایید شد. همچنین پایایی کدگذارها توسط روش بازآزمون و نیز کدگذاران مستقل انجام و مورد تایید قرار گرفت.

### یافته‌های کیفی پژوهش

در این پژوهش پس از پیاده‌سازی مصاحبه‌ها، اقدام به برجسته سازی جملات مهم از متن مصاحبه‌ها و ایجاد کدهای اولیه گردید. داده‌های حاصل از متن مصاحبه‌ها در چند مرحله کدگذاری شد تا خلاصه‌ترین مقوله‌ها که درعین حال قابل فهم باشند استخراج شود. چرا که لازمه تحلیل تم، حرکت رفت و برگشتی مداوم بین کدهای مستخرج از متن مصاحبه‌ها و داده‌های جدید از مصاحبه‌های جدید است که به طور همزمان بوسیله پژوهشگر تولید و نوشته می‌شود [۲۷]. در گام دوم نوبت به مرتب کردن مضامین و ارائه آنها در قالب یک گزارش (معمولاً به شکل جدول) رسید. مهمترین اقدام در این مرحله، شناخت مضامین پایه، سازمان‌دهنده، و فراگیر بود. روش پیشنهادی اترید- استرینگ<sup>۲</sup> یکی از روشهای مرسوم کدگذاری در تحلیل مضمون است که بر مبنای شبکه مضامین است. این شبکه شامل سه دسته از کدها و مفاهیم است: مضامین پایه شامل کدها و نکات کلیدی متن است. با مطالعه کامل متن باید خردترین کدها شناسایی و به عنوان یک مضمون پایه انتخاب شوند. مضامین سازمان‌دهنده شامل مضامین حاصل از ترکیب و تلخیص مضامین پایه است. کدهای پایه باید مرور و مفاهیم مشابه در کنار هم قرار گیرند. پژوهشگر با توجه به توان تشخیص و تسلط خود باید نام مناسبی برای هر دسته کد انتخاب کند. در نهایت مضامین فراگیر شامل مضامین عالی دربرگیرنده حاکم بر متن به مثابه کل است [۲۷]. نتیجه این دو فرایند بطور خلاصه در جدول‌های ۲ تا ۴ ارائه شده است.

<sup>1</sup> Content Validity Index (CVI)

<sup>2</sup> Attride-Stirling

جدول ۲. جدول مضامین مربوط به محرک های اصلی

مضامین فراگیر	مضامین سازمان دهنده	مضامین پایه (طبقه بندی و تلخیص کدهای اولیه)	
غناي رسانه درك شده	- غناي محتوا - صحت (دقت) محتوا - ويرایش پذيری - شخصی سازی - سرعت انتقال	۱۰- اصلاح یا حذف اطلاعات سفارش بعد از پرداخت وجه ۱۱- بازخورد به موقع در ارسال و دریافت ۱۲- سرعت واکنش به کنش های خریدار ۱۳- امکان واکنش افراد با ابزارها و علائم مختلف مانند لایک، پست، کامنت و ... ۱۴- امکان ایجاد پروفایل و اصلاح آن توسط خریداران ۱۵- فراهم کردن عملکرد پیشین برای خریداران ۱۶- فراهم کردن محتوای قابل اعتماد ۱۷- امکان مشاهده استریم های تبلیغاتی با کیفیت های مختلف	۱- کاربرد اطلاعات در قالبهای مختلف (متن، تصویر یا فیلم) ۲- دقیق و جزئی بودن اطلاعات متنی و جداول ۳- شفافیت و زنده بودن تصاویر ۴- سرزندگی و نشاط درک شده از محیط ۵- ایجاد محتوای بروز ۶- ایجاد محتوای کافی و کامل ۷- درک آسان اطلاعات در محتوا ۸- تصاویر دقیق و جزئی ۹- امکان متناسب سازی اندازه و رنگ صفحه با سلیقه هر خریدار
تعامل پذيری درك شده	- تعامل پذيری تصویر - کنترل پذيری - مرتبط بودن - مسيریابی - پاسخگویی	۹- امکان مشاهده زوایای محصول در تصاویر متعدد ۱۰- امکان چرخش تصویر ۱۱- احساس کنترل بر تجربه های وبسایت ۱۲- مسيریابی خوب برای محتوای وبسایت ۱۳- سهولت مسيریابی وبسایت در گوگل ۱۴- آزادی در انتخاب محتوا ۱۵- کسب اطلاعات بطور همزمان و لحظه ای ۱۶- ارائه پیشنهادات جالب در راستای کمک به انتخاب محصول	۱- امکان به اشتراک گذاری و مطالعه نظرات ۲- امکان رتبه بندی محصولات ۳- ارائه ایده ها و راهکارهای متنوع برای حل مشکلات ۴- احساس کنترل بر اطلاعات موجود ۵- درک سهولت کار با وبسایت ۶- امکان به اشتراک گذاری تصاویر و فیلم از محصول خریداری شده ۸- بزرگنمایی نقطه ای با ماوس

جدول ۳. جدول مضامین مربوط به عوامل واسطه ای

مضامین فراگیر	مضامین سازمان دهنده	مضامین پایه (طبقه بندی و تلخیص کدهای اولیه)	
مفید بودن درک شده	<ul style="list-style-type: none"> <li>- سرعت در جستجو و انتخاب</li> <li>- سهولت در جستجو و انتخاب</li> <li>- کارایی در جستجو و انتخاب</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>۶- رضایت از کیفیت منوی جستجو و دسترسی بالا</li> <li>۷- خوشنودی از کاهش هزینه های جستجو (میزان زمان و تلاش انجام شده)</li> <li>۸- رضایت از ساختارمندی فرایند خرید</li> <li>۹- کسب اعتماد نهایی</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>۱- سرعت در یافتن محصول موردنظر</li> <li>۲- راحتی خریدار در طی کردن فرایند خرید</li> <li>۳- رضایت پس از خرید محصول</li> <li>۴- درک اثربخشی از فرایند جستجو</li> <li>۵- احساس کارایی در انتخاب و تصمیم</li> </ul>
لذت درک شده	<ul style="list-style-type: none"> <li>- مفرح بودن وبسایت</li> <li>- سرگرم کنندگی وبسایت</li> <li>- هیجان آور بودن وبسایت</li> <li>- جذاب بودن وبسایت</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>۶- سرگرم شدن با صفحات اجتماعی وبسایت</li> <li>۷- احساس شادی و شور در حین تعامل با دیگران</li> <li>۸- محیط هیجان انگیز و وجدآور</li> <li>۹- حس نشاط و دلچسپی در محیط</li> <li>۱۰- درگیری عاطفی (در فضای اطلاعاتی غنی و صفحات زیبا و ساختارمند)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>۱- دارای فرایند خرید بامزه و سرگرم کننده</li> <li>۲- مثل بازی و تفریح بودن فناوری های وبسایت</li> <li>۳- خرسندی و مطلوبیت ناشی از فرایند خرید</li> <li>۴- حس آرامش داشتن در حین خرید</li> <li>۵- مجذوب تصاویر و انیمیشن های با کیفیت و سرزنده</li> </ul>
میزان جستجوی اطلاعات	<ul style="list-style-type: none"> <li>- کسب اطلاعات از برندهای محصول</li> <li>- مشاهده و مقایسه بازخوردهای اجتماعی برندها</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>۵- مشاهده تصاویر و زوایای مختلف محصول (از وبسایت یا ارسالی خریداران)</li> <li>۶- مشاهده پیشنهادات وبسایت در مورد محصول</li> <li>۷- تلاش های مربوط به جستجو و عضویت در خبرنامه و کانال های اجتماعی وبسایت (برای کسب اخبار تازه محصولات)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>۱- کسب اطلاعات از ویژگیها و الزامات یک محصول</li> <li>۲- جستجوی برندها و گزینه های مختلف محصول و مقایسه آنها</li> <li>۳- خواندن نظرات و بازخوردهای اجتماعی محصول</li> <li>۴- مشاهده فیلم ها و استریم های درباره محصول</li> </ul>
پردازش اطلاعات محیطی	<ul style="list-style-type: none"> <li>- توجه محض به اطلاعات محیط وبسایت</li> <li>- معیار تصمیم قراردادن اطلاعات محیط در خرید</li> <li>- انتظار کشیدن برای دریافت اطلاعات</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>۴- انتظار خریدار برای دریافت و کاربرد اطلاعات محیط (در تمام مراحل خرید)</li> <li>۵- کشش و تمایل ناخودآگاه به اطلاعات محیط (به دلیل جذابیت محیط و درگیری خریدار)</li> <li>۶- وابستگی خریدار به اطلاعات محیطی</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>۱- توجه به اطلاعات موجود در محیط (مبتنی بر باور تازه و به موقع بودن اطلاعات)</li> <li>۲- ملاک قرار دادن اطلاعات محیط در تصمیم خرید</li> <li>۳- حساسیت خریدار به کسب اطلاعات از محیط (به ویژه برای محصولات نیازمند لمس)</li> </ul>

مطلع شدن	- آگاهی از ویژگیهای محصول - آگاهی از مزایای محصول - آگاهی از میزان تطابق با نیاز	۶- آگاهی از مزیت های رقابتی محصول ۷- آگاهی از اصل و استاندارد بودن محصول ۸- آگاهی از ضمانت محصول ۹- آگاهی از مزایای مورد انتظار محصول ۱۰- مطلع شدن در مورد روش های کاربرد محصول	۱- حس آگاهی از ظاهر و رنگ محصول ۱- حس آگاهی از ابعاد و زوایای محصول ۲- حس آگاهی از کیفیت محصول موردنظر ۳- به نتیجه رسیدن در مورد خوبی یا بدی محصول ۴- آگاهی از میزان ارضای نیاز توسط محصول ۵- آگاهی از قیمت و تخفیفات محصول
تمایل به چسبندگی وبسایت	- تمایل به طولانی کردن زمان حضور - تمایل به بازدید مکرر	۶- اتصال به وبسایت در زمان های آنلاین ۷- نصب اپلیکیشن فروشگاه آنلاین (برای دسترسی بیشتر و سریعتر) ۸- رضایت خاطر عمیق هنگام حضور در وبسایت (نداشتن حس اتلاف وقت) ۹- مراجعه به وبسایت برای مقایسه قیمت (در زمان خرید آفلاین یا آنلاین از وبسایت دیگر)	۱- علاقه بازدیدکننده به ماندن در وبسایت ۲- طولانی کردن زمان حضور در وبسایت نسبت به وبسایتهای دیگر ۳- تمایل خریدار به وقت گذارنی و لذت بردن در محیط ۴- علاقه خریدار به کنجکاوی و کنکاش قسمتهای مختلف وبسایت ۵- تمایل خریدار به بازدید وبسایت در هر زمان ممکن

جدول ۴. جدول مضامین مربوط به پیامد نهایی

مضامین فراگیر	مضامین سازمان دهنده	مضامین پایه (طبقه بندی و تلخیص کدهای اولیه)	
قصد حمایت مصرف کننده	- قصد خرید محصول از وبسایت - ارتباطات کلامی مثبت - اشتراک گذاری نظرات	۵- درج امتیازدهی بالا برای محصول در وبسایت ۶- تمایل خریدار به انتقال حس خوب حضور در وبسایت به دیگران ۷- تاثیرگذاری کلامی مثبت بر دیگران (در مورد ویژگیها و مزایای خرید از این وبسایت) ۸- عضویت در کانال یا پیج مشتریان فروشگاه	۱- تمایل خریدار به برگشت به وبسایت و تکرار خرید برند ۲- قصد قطعی به خرید برند ارزیابی شده در آینده ۳- تمایل خریدار به بررسی و خرید محصولات دیگر از وبسایت ۴- کامنت گذاری مثبت در مورد محصول خریداری شده از وبسایت

## یافته‌های کمی پژوهش

پس از رسیدن به مدل مفهومی پژوهش و ابزار سنجش آن، اقدام به انتخاب نمونه از جامعه آماری و آزمون مدل شد. جامعه آماری این پژوهش، مصرف کنندگانی بودند که حداقل یکبار از فروشگاههای برخط منتخب محصولات دیجیتال خریداری کرده بودند. ملاک انتخاب این فروشگاهها این بود که تقریباً در سطحی مشابه از طراحی بوده و شامل محصولات دیجیتال باشند. در نهایت فروشگاههای برخط "دیجی کالا، زنبیل، مدیسه، اتما، کالاتیک، مقدار آ آی تی، و میت" انتخاب شدند. تعیین حجم نمونه براساس فرمول کوکران برای جوامع نامعین، ۳۸۴ نفر تعیین شد که برای جلوگیری از افت آماری نمونه، ۴۲۰ عدد پرسشنامه توزیع شد. در نهایت تعداد ۳۸۴ عدد پاسخ نامه سالم تحویل و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. روش نمونه‌گیری در قسمت کمی این پژوهش، نمونه‌گیری در دسترس بود. قبل از توزیع پرسشنامه، روایی آن به شکل صوری توسط پنج نفر از اساتید و خبرگان حوزه تجارت الکترونیک تایید شد. سپس پایایی پرسشنامه توسط آلفای کرونباخ و روش ترکیبی و روایی سازه با استفاده از روایی همگرا، روایی واگرا، و بارهای عاملی مورد سنجش قرار گرفت که همه مقادیر دلالت بر تایید پایایی و روایی ابزار و سازه مورد نظر در سطح قابل قبولی دارند (جدول ۵). در ادامه محاسبات مربوط به روایی همگرا و واگرا ذکر شده است.

**روایی همگرا:** این روایی از طریق همبستگی نمره های یک ابزار با نمره های ابزارهای دیگری که همان سازه را اندازه می گیرند، به دست می آید. اگر همبستگی بالا باشد، آن ابزار دارای روایی همگرا است. فورنل و لارکر<sup>۱</sup> (۱۹۸۱) میانگین واریانس استخراج شده<sup>۲</sup> (AVE) را به عنوان معیاری برای اعتبار همگرا پیشنهاد می کنند. حداقل مقدار AVE برابر با ۰.۵ بیانگر اعتبار همگرایی کافی است، به این معنی که یک متغیر پنهان یا مکنون<sup>۳</sup> می تواند به طور میانگین بیش از نیمی از پراکندگی معرفهایش را تبیین کند. همان طور که در جدول ۵ مشاهده می شود مقادیر AVE برای تمام متغیرهای تحقیق بزرگ تر از ۰.۵ است که نشان می دهد مدل از روایی همگرایی مطلوبی برخوردار است.

جدول ۵. مقادیر پایایی پرسشنامه و روایی سازه

متغیر	آلفای کرونباخ (ALPHA)	پایایی ترکیبی (CR)	روایی همگرا (AVE)	$\sqrt{AVE}$
غناي رسانه درک شده	۰/۸۹۸	۰/۹۱۳	۰/۵۹۶	۰/۷۷۲
تعامل پذیری درک شده	۰/۸۸۵	۰/۹۰۳	۰/۵۷۵	۰/۷۵۸
سودمندی درک شده	۰/۸۸۵	۰/۹۲۹	۰/۸۱۳	۰/۹۰۱
لذت درک شده	۰/۷۲۶	۰/۷۶۴	۰/۵۲۵	۰/۸۹۴
میزان جستجوی اطلاعات	۰/۸۴۹	۰/۹۰۸	۰/۷۶۷	۰/۸۷۵
پردازش اطلاعات محیطی	۰/۸۸۳	۰/۹۲۷	۰/۸۰۹	۰/۸۹۹
تمایل به چسبندگی	۰/۷۹۳	۰/۸۲۵	۰/۶۱۱	۰/۷۸۱
مطلع شدن	۰/۸۷۵	۰/۹۲۳	۰/۸۰۰	۰/۸۹۴
قصد حمایت	۰/۷۸۰	۰/۸۲۷	۰/۶۱۶	۰/۷۸۴

**روایی واگرا:** منظور از روایی واگرا این است که آیتم ها یا معرفهای مربوط به یک متغیر فقط همان متغیر را بسنجد. بر اساس نظر فورنل و لاکر<sup>۴</sup> (۱۹۸۱) در تحلیل PLS جذر AVE یک متغیر باید از میزان همبستگی آن متغیر با سایر متغیرهای

<sup>1</sup> Fornell & Larcker

<sup>2</sup> AVE

<sup>3</sup> latent

<sup>4</sup> Fornell & Larcker

تحقیق بزرگتر باشد. در این مرحله ابتدا جذر مقادیر AVE را محاسبه نموده (جدول ۵) و سپس مقادیر به دست آمده را بر روی قطر ماتریس همبستگی متغیر پنهان<sup>۱</sup> (جدول ۶) جایگزین می کنیم.

جدول ۶. ماتریس همبستگی متغیر پنهان

قصد حمایت	مطلع شدن	تمایل به چسبندگی	پردازش اطلاعات محیطی	میزان جستجو	لذت درک شده	سودمندی درک شده	تعامل پذیری	غنا درک شده
غنا درک شده								۰/۷۲۲
تعامل پذیری							۰/۷۵۸	۰/۶۶۲
سودمندی درک شده						۰/۹۰۱	۰/۴۸۷	۰/۳۹۹
لذت درک شده					۰/۷۲۴	۰/۵۳۵	۰/۵۷۶	۰/۵۲۱
میزان جستجوی اطلاعات				۰/۸۷۵	۰/۷۰۷	۰/۲۹۳	۰/۵۰۶	۰/۴۸۱
پردازش اطلاعات محیطی			۰/۸۹۹	۰/۲۸۷	۰/۳۵۷	۰/۴۱۳	۰/۵۲۷	۰/۵۴۱
تمایل به چسبندگی		۰/۷۸۱	۰/۷۵۸	۰/۳۷۳	۰/۴۵۴	۰/۴۰۹	۰/۶۳۴	۰/۶۴۷
مطلع شدن	۰/۸۹۴	۰/۶۷۰	۰/۳۳۶	۰/۳۳۹	۰/۳۹۳	۰/۳۴۹	۰/۵۳۸	۰/۵۵۸
قصد حمایت از وبسایت	۰/۷۸۴	۰/۵۶۴	۰/۵۲۳	۰/۳۵۵	۰/۸۹۷	۰/۷۳۶	۰/۳۴۸	۰/۵۷۹

جدول ۷. نتایج معیارهای ارزیابی برازش مدل ساختاری

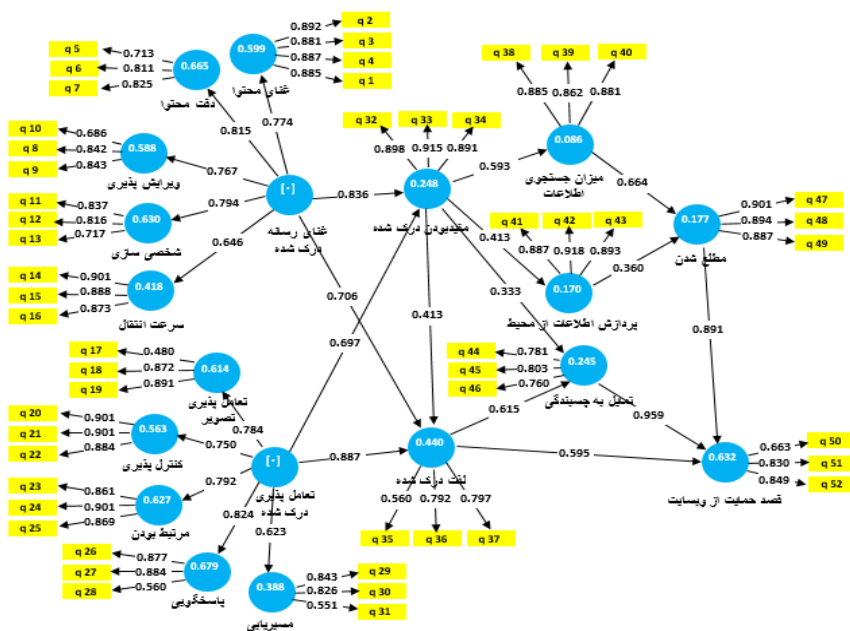
متغیر	۲R	۲Q
غنا و بسایت	-	۰/۳۱۴
تعامل پذیری و بسایت	-	۰/۳۹۷
سودمندی درک شده	۰/۴۴۸	۰/۵۵۴
لذت درک شده	۰/۴۴۰	۰/۲۱۴
میزان جستجوی اطلاعات	۰/۶۸۶	۰/۴۸۴
پردازش اطلاعات محیطی	۰/۷۷۰	۰/۵۴۸
تمایل به چسبندگی	۰/۵۴۵	۰/۲۳۸
مطلع شدن	۰/۶۷۷	۰/۵۳۴
قصد حمایت	۰/۶۳۲	۰/۲۵۹
میانگین	۰/۵۹۹	۰/۳۹۳

$GOF = \sqrt{Communalities * R^2} = 0.485$

<sup>1</sup> Latent Variable Correlation

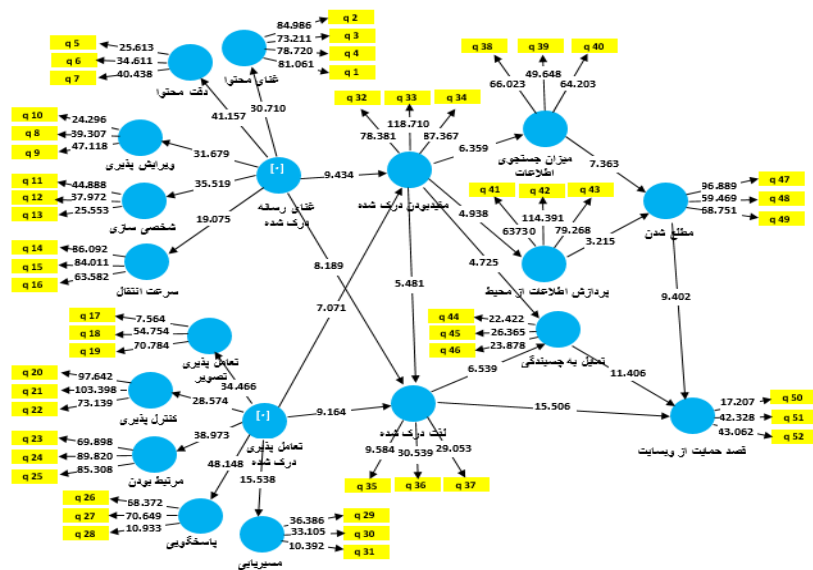


همانگونه که در جدول همبستگی متغیرها با یکدیگر قابل مشاهده است، مقادیر جذر AVE قرارگرفته بر روی قطر ماتریس همبستگی از مقادیر همبستگی آن متغیر با سایر متغیرها بزرگتر است که نشان‌دهنده مناسب بودن روایی و اگرایی مدل است. پس از تایید مدل اندازه‌گیری متغیرها، مدل معادلات ساختاری پژوهش برآورد گردید. مقادیر R2 و Q2 و GOF که در جدول ۷ آمده اند، از معیارهای برازش مدل ساختاری هستند که به خوبی برازش مدل ساختاری را نشان می‌دهند. معیار GOF برای بررسی مدل کلی است که سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵، و ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای این معیار محسوب می‌شوند. مقدار به دست آمده (۰/۴۸۵) نشان‌دهنده برازش قوی مدل مفهومی پژوهش است.



شکل ۲. آزمون معادلات ساختاری در حالت ضریب استاندارد

در شکل شماره ۳ مدل معادلات ساختاری در حالت معناداری با مقادیر T-value نشان داده شده است. این مدل تمامی بارهای عاملی و ضرایب مسیر ( $\beta$ ) را با استفاده از آماره T، آزمون می‌کند. اگر مقدار آماره T خارج از بازه ی ( -۱/۹۶ تا +۱/۹۶) قرار گیرد، ضریب مسیر و بار عاملی در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار است. بنابراین براساس مقادیر T-value، تمامی ضرایب و بارهای عاملی در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار بوده و برازش مدل ساختاری تایید می‌شود.



شکل ۳. آزمون معادلات ساختاری در حالت اعداد معناداری

### نتیجه گیری و پیشنهادات

در مدل معادلات ساختاری، روابط بین متغیرها هنگامی تایید می شود که ضریب مسیر مربوطه ( $\beta$ ) مثبت و عدد معنی داری آن (آماره T) معنی دار باشد. در جدول شماره ۸ تمامی روابط و نتایج مطرح شده در پژوهش حاضر قابل مشاهده هستند.

جدول ۸. نتایج آزمون مدل و پژوهش های پیشین

نتیجه	T-value	$\beta$	متغیر وابسته ←	متغیر مستقل
تایید	۹/۴۳۴	۰/۸۳۶	سودمندی درک شده	غناى وبسایت ←
تایید	۸/۱۸۹	۰/۷۰۶	لذت درک شده	غناى وبسایت ←
تایید	۷/۰۷۱	۰/۶۹۷	سودمندی درک شده	تعامل پذیری وبسایت ←
تایید	۹/۱۶۴	۰/۸۸۷	لذت درک شده	تعامل پذیری وبسایت ←
تایید	۶/۳۵۹	۰/۵۹۳	مفیدبودن درک شده	میزان جستجوی اطلاعات ←
تایید	۴/۹۳۸	۰/۴۱۳	مفیدبودن درک شده	پردازش اطلاعات محیطی ←
تایید	۵/۴۸۱	۰/۴۱۳	لذت درک شده	مفیدبودن درک شده ←
تایید	۴/۷۲۵	۰/۳۳۳	مفیدبودن درک شده	تمایل به چسبندگی ←
تایید	۷/۳۶۳	۰/۶۶۴	میزان جستجوی اطلاعات	مطلع شدن ←
تایید	۳/۲۱۵	۰/۳۶۰	مطلع شدن	پردازش اطلاعات محیطی ←
تایید	۶/۵۳۹	۰/۶۱۵	لذت درک شده	تمایل به چسبندگی ←
تایید	۱۵/۵۰۶	۰/۵۹۵	لذت درک شده	قصد حمایت ←
تایید	۹/۴۰۲	۰/۸۹۱	مطلع شدن	قصد حمایت ←
تایید	۱۱/۴۰۶	۰/۹۵۹	تمایل به چسبندگی	قصد حمایت ←

هنگامیکه مقدار آماره آزمون بین دو متغیر بیشتر از ۱/۹۶ است، رابطه ی موجود معنادار بوده و فرضیه تایید می شود. در ادامه بطور مجزا به تبیین روابط بین متغیرها و پیشنهادات مربوطه پرداخته شده است.

غناى رسانه يکى از پيشتازترين محرکها در محيط وبسایت است که ظرفيت انتقال اطلاعات را نمايان می سازد. اين مفهوم نقش مهمی در جذب مشتریان به فروشگاه برخط بازی می کند. براساس نتایج تحليل کیفی، "غناى محتوای وبسایت، دقت و اثربخشی محتوا، سرعت انتقال مفاهيم، ویرایش پذیری و شخصی سازی محتوای وبسایت" از عناصر تشکیل دهنده غناى وبسایت هستند. در فرضیه اول و دوم به بررسی تاثیر غناى وبسایت بر روی سودمندی و لذت درک شده پرداخته شد که مورد تایید قرار گرفتند. اين نتایج همسو با پژوهشهای پیشین هستند. براساس نتایج اين پژوهشها، هنگامیکه مصرف کنندگان وبسایتی را غنی تشخیص دهند، آن را در کاهش هزینه های شناختی موثر دانسته و مفید و سودمند درک می کنند [۱، ۱۲، ۵۳، ۵۴]. همچنین پس از درک غناى وبسایت، لذت درک شده در مصرف کنندگان افزایش می یابد که همین امر می تواند منجر به تمایلات رفتاری حمایتی شود [۱، ۱۸، ۲۰، ۳۸]. بنابراین با توجه به نتایج، به مدیران فروشگاههای برخط توصیه می شود با تمرکز بر روی ابعاد غنا و تقویت آنها، موجب افزایش سودمندی و لذت در ذهن بازدیدکنندگان شوند. در اين راستا، فراهم کردن محتوای بروز و کافی و متناسب با همه سلیقه ها، بطوریکه اطلاعات را به موقع و در قالبهای مختلف (متن، عکس، و فیلم) بتواند به بازدیدکنندگان ارائه کند، باید در اولویت برنامه های وبسایت های خرده فروشی باشد. البته توجه به فیلم و استریم ها به دليل اینکه غناى بیشتری نسبت به سایر روش های انتقال دارند و هزینه های شناختی (زمان و تلاش) مصرف کننده را پایین می آورند، بیشتر توصیه می شود.

تعامل پذیری در وبسایت از نظر ارتباط دوطرفه محدودتر از رسانه های اجتماعی است، اما اين پژوهش نشان داد که اين مفهوم جنبه های دیگری نیز دارد که تقویت هرکدام می تواند موجب بهبود ارتباطات شود. براساس نتایج کیفی پژوهش، تعامل پذیری را می توان شامل مولفه های "کنترل پذیری، مرتبط بودن، پاسخگویی، تعامل پذیری تصویر، و امکانات جهت یابی" در نظر گرفت. در فرضیه های سوم و چهارم به نقش موثر تعامل پذیری بر روی سودمندی و لذت درک شده اشاره شد که در آزمون کمی مورد تایید قرار گرفتند. بنابراین تعامل پذیری اثراتی موازی با غنا در وبسایت دارد که اين نتایج همسو با پژوهشهای پیشین نیز می باشد. در اين پژوهشها، تاثیر مثبت تعامل پذیری بر روی تجربه ی شناختی مصرف کنندگان و احساس سودمندی در مورد وبسایت تایید شده است [۳، ۵۱، ۵۵، ۵۶]. همچنین در پژوهشهای دیگر تاثیرات مثبت تعامل پذیری بر روی تجربه ی عاطفی مصرف کنندگان و لذت آنها از وبسایت تایید شده است [۴، ۲۴، ۲۸، ۵۱]. بنابراین با توجه به نتایج، به فروشگاههای آنلاین توصیه می شود با دخیل و تصرف در ابعاد تعامل پذیری و هماهنگی میان آنها، مصرف کنندگان را به اين باور برسانند که در وبسایتی مفید وارد شده اند که می توانند از آن لذت ببرند. امروزه مدیران وبسایتهای فروش برای داشتن وبسایتی غنی و تعاملی از منظر خریداران، باید به دنبال تعبیه بهترین و توانمندترین فناوریها در وبسایت خود باشند. به عنوان مثال علاوه بر ایجاد و بروزرسانی امکانات بزرگنمایی محصول و یا چرخش تصویر که در برخی وبسایت های داخلی دیده می شود، آنها می توانند تعامل پذیری های جدید دنیا همچون VR یا AR را در وبسایتهای خود طراحی کنند. اين فناوریها برای کاربران توأمان ادراکات شناختی و عاطفی به همراه داشته و نهایتاً تمایل به چسبندگی ایجاد می نمایند. اتاق پروی مجازی، امکان مشاهده مجازی محصول در منزل، مشاهده محصولات بصورت قفسه ای به مانند یک فروشگاه فیزیکی و .... نمونه هایی از اين فناوریها هستند که متأسفانه در وبسایتهای فروش داخلی دیده نمی شوند. همچنین سیستمهای توصیه گری که براساس عادتها و رفتارهای پیشین مصرف کننده و یا مصرف کنندگان مشابه، پیشنهاد محصول و برند خاصی را در لحظه به خریدار می دهند، نیز از آخرین فناوریها بوده که نیازمند فراهم سازی بستر آن در وبسایتهای داخلی هستند. در آخرین شکل از اين توصیه گرها، براساس نظرات منفی کاربر در مورد محصولی خاص، محصولات جدید به وی پیشنهاد می شود. کاربرد اين توصیه گر به ویژه زمانی است که مشتریان قصد تعویض محصولی را دارند یا به دنبال محصولی هستند که ویژگی خاصی را نداشته باشد. در نهایت توصیه می شود وبسایتهای خرده فروشی به گونه ای محیط خود را طراحی کنند که کاربر حس کند هر فعالیتی در اين محیط در اختیار و کنترل اوست. در اینجا امکانات جهت یابی وبسایت بهتر است تقویت شود.

در مدل مفهومی اين پژوهش، سودمندی یا مفید بودن درک شده به عنوان محوری ترین مولفه در ایجاد نگرش و قصد رفتاری مشتریان جای دارد. فرضیه های پنجم تا هشتم به تاثیرات مستقیم سودمندی درک شده پرداخته اند. هنگامیکه خریدار،

وبسایت را از نظر سرعت، سهولت و کارایی در جستجو مفید تشخیص دهد، به این باور رسیده است که این وبسایت هزینه های جستجوی او را کاهش خواهد داد و همین امر موجب افزایش میزان جستجو و کسب اطلاعات از آن محیط می شود (فرضیه پنجم). در برخی پژوهشهای پیشین بر وجود رابطه مستقیم میان سودمندی درک شده و میزان جستجوی اطلاعات تاکید شده است [۵۸، ۵۷، ۲۵]. همچنین چنین خریداری با توجه به درک مثبتش از وبسایت به مرور وابستگی اش به وبسایت افزایش می یابد، بطوریکه در تصمیم گیری ها کمتر به اطلاعات ذخیره شده در حافظه اش تکیه کرده و محیط را ملاک پردازش اطلاعات قرار می دهد (فرضیه ششم). همسو با این نتیجه، در برخی پژوهشهای پیشین تاثیر مستقیم سودمندی درک شده بر روی پردازش اطلاعات از محیط وبسایت تایید شده است [۵۹، ۲۵]. از طرف دیگر با توجه به روابط متقابل بین شناخت و عاطفه در ادبیات موضوع، درک سودمندی می تواند موجب تحریک احساسات و عواطف در فرد خریدار شده و برای وی لذت درونی ایجاد کند (فرضیه هفتم). این نتیجه نیز همسو با پژوهشهای پیشین است که دلالت بر تاثیر سودمندی درک شده بر لذت درک شده دارند [۵۶، ۴۵، ۴۱]. همچنین سودمندی بطور غیرمستقیم به واسطه لذت ایجاد شده و یا بطور مستقیم موجب ایجاد تمایل به ماندن و حضور طولانیتر در وبسایت شود (فرضیه هشتم). این نتیجه نیز همسو با پژوهشهای پیشین است که دلالت بر تاثیر سودمندی درک شده بر روی تمایل به چسبندگی وبسایت دارند [۴۱، ۴۳، ۵۲، ۶۳]. در فرضیات نهم و دهم به ارزیابی تاثیر میزان جستجوی اطلاعات و نیز پردازش اطلاعات محیطی بر روی مطلع شدن مصرف کننده پرداخته شد که هر دو رابطه تایید شدند. این نتایج همسو با پژوهشهای پیشین هستند. در این پژوهشها به وضوح تاثیر حضور در وبسایتی با اطلاعات گسترده و میزان جستجوی فزاینده مصرف کننده بر روی آگاهی و مطلع شدن وی تایید شده است [۷، ۶۰، ۶۱]. همچنین در پژوهشهای دیگر تاثیرات مثبت پردازش اطلاعات از وبسایت (در مقایسه با حافظه) بر روی مطلع شدن تایید شده است [۲۳، ۶۲]. بنابراین به مدیران فروشگاه های برخط توصیه می شود تا می توانند از نظر کمی محتوای وبسایت را با پیشنهادات متنوع و برندهای مختلف محصول توسعه دهند، تا اینکه فضای وبسایت پتانسیل درگیر کردن خریدار در فرایند جستجو را داشته باشد و خریدار به دلیل کمبود محتوا وبسایت را ترک نکند. جستجو و درگیری خریدار در این فضا موجب احساس آگاهی و مطلع شدن مصرف کننده می شود.

در فرضیات یازدهم و دوازدهم به ارزیابی نقش لذت درک شده بر روی تمایل به چسبندگی و قصد حمایت پرداخته شد که هر دو فرضیه تایید شدند. همراستا با این نتایج پژوهشهایی وجود دارند که نشان می دهند چگونه درک ارزشهای عاطفی مانند لذت می تواند تمایل به چسبندگی و افزایش مدت حضور در وبسایت برای مصرف کنندگان ایجاد کند [۴۴، ۴۵، ۴۷، ۵۲]. همچنین در پژوهشهای پیشین تاثیرات مثبت و مستقیم لذت بر روی قصد حمایت مصرف کننده تایید شده است [۲۰، ۲۸، ۳۸، ۴۷]. بنابراین با توجه به نتایج، می توان چنین استنباط کرد که احساس سرگرمی، بازی و هیجان خریدار در محیط وبسایت می تواند هم بطور مستقیم موجب رضایت ذهنی خریدار و ایجاد تمایل به حمایت از فروشگاه برخط و هم بطور غیرمستقیم از طریق تاثیر گذاری بر تمایل به چسبندگی و حضور در وبسایت مقدمات این حمایت را فراهم سازد. بنابراین به وبسایت داران توصیه می شود تا با امکانات و صفحه آرای های جذاب و رنگی و تعبیه انیمیشن ها و بازی های رایانه ای در محیط، حس لذت بیشتری را در بازدیدکنندگان تقویت کنند. در فرضیه سیزدهم به ارزیابی تاثیر مطلع شدن مصرف کننده بر روی قصد حمایت از وبسایت پرداخته شد که مورد تایید واقع گردید. نتایج پژوهشهای پیشین نیز دلالت بر تایید این رابطه دارند [۱۹، ۲۰، ۳۶، ۴۶]. خریداران محتاط و حسابگر معمولاً بیشتر در مسیر شناختی مدل قرار می گیرند. این خریداران تا به درک واضح و آگاهی رضایتبخشی از محصول و میزان انطباق آن با نیازشان نرسند، قصدهای رفتاری خود را شکل نمی دهند. همچنین در فرضیه چهاردهم تایید شد که هرچه تمایل خریدار به چسبندگی وبسایت افزایش یابد، قصد حمایت وی از وبسایت نیز افزایش می یابد. به عبارت دیگر هر چه میل خریدار برای برگشت به وبسایت و علاقه به طولانیتر کردن زمان حضورش بیشتر شود، احتمال بیشتری وجود دارد که به قصد خرید و یا حمایت کلامی و پستی وی از وبسایت منتهی شود. این نتیجه نیز همسو با تحقیقات پیشین است که چگونگی تاثیر تمایل به چسبندگی مصرف کننده بر روی قصد حمایتی وی را تایید و نشان داده اند [۴۷، ۴۸، ۴۹، ۶۳]. بنابراین به فروشگاه های برخط توصیه می شود تا مبحث "چسبندگی وبسایت" را

مهمتر و مقدم بر فروش های تکنامی یا کوتاه مدت بدانند و آن را در اولویت اهداف بلندمدت خود در نظر بگیرند. در رابطه با پیشنهادات برای تحقیقات آتی، توصیه می شود در پژوهشهای آینده، به بررسی نقش سایر محرکها در وبسایتها و یا بر روی دیگر قصدهای رفتاری اقدام شود. به عنوان نمونه، "تاثیر سرزندگی تصویر بر روی تصورات ذهنی کاربران یا احساسات لمسی آنها و یا اینکه، توجه به اثرات سطوح مختلف کنترل کاربر مانند کار با ماوس و لمس صفحه بر روی چسبندگی یا قصد خرید محصول". تمامی این موارد می تواند در بسترهای متفاوتی مانند تلفن همراه نیز آزمون شود. همچنین در پژوهشهای آینده، پیشنهاد می شود نقش ویژگیهای روانشناختی مشتریان همچون برونگرایی و یا نیاز به لمس به عنوان متغیرهای تعدیلگر بر روی اثرات ویژگیهای غنا و تعامل پذیری در فرایند جستجو و خرید مورد استفاده قرار گیرد. ضمناً توجه به نقش تاثیرات اجتماعی (هنجارهای ذهنی) و نیز فرهنگ و مذهب ساکنین هر منطقه می تولد الزامات طراحی ویژه ای ایجاد کند که نیازمند پژوهش در این حوزه است.

### محدودیت‌های پژوهش

از مهمترین محدودیتهای پژوهش، محدودیتهای کسب اطلاعات بود. در اکثر پژوهشهای خارجی مفهوم غنا و تعامل پذیری در بستر رسانه های اجتماعی بررسی شده اند. آن دسته از پژوهشهایی نیز که در زمینه وبسایت انجام شده اند، به فرض اینکه در حوزه های غیر تجاری (مانند وبسایتهای آموزشی) نباشند، نتوانسته اند بطور جامع به شناسایی ابعاد این متغیرها در بستر وبسایت فروش پردازند و اغلب بطور محدود و مختصر از ابعاد تحقیقات پیشین بهره گرفته اند. به همین تناسب، عدم وجود پژوهشها و مدل‌های بومی بر محوریت غنا یا تعامل پذیری، کمبود منابع اطلاعاتی را بیشتر نمایان ساخت. از محدودیتهای دیگر می توان به محدودیت انتخاب نمونه از فروشگاههای برخط در سطح کشور اشاره کرد. این محدودیت عمدتاً به دلیل عدم تشابه وبسایتهای ایرانی از نظر عواملی مانند ویژگیهای طراحی، تنوع محصولات، و نیز تعداد خریداران است، بطوریکه بر روی سطح مهارت و معلومات مصاحبه شوندگان تاثیرگذار است. بنابراین برای حفظ توازن در میزان خبرگی نمونه و کاهش اثرات منفی این موضوع، تلاش شد تا با مشاوره ی اساتید و متخصصان، وبسایتهایی انتخاب شوند که هم در سطحی تقریباً مشابه از ویژگیهایی معقول باشند و هم اینکه به قدر کفایت شناخته شده باشند. این منطق موجب شد تا نمونه حاصله بیشتر از فروشگاههای برخط مستقر در استان تهران انتخاب شوند. همچنین از آنجا که محرک‌های ذهنی خریدار با توجه به سیاستهای هر وبسایت می‌تواند متفاوت باشد، تعمیم نتایج این پژوهش به سایر وبسایتها بایستی باید با توجه به وزن حضور هر کدام از این ویژگیها (غنا و تعامل پذیری) در آن محیط رسانه ای و با احتیاط صورت گیرد.

### فهرست منابع

1. Lee, U.-K. (2022), Tourism Using Virtual Reality: Media Richness and Information System Successes, Sustainability, 14, 3975. (<https://doi.org/10.3390/su14073975>)
2. Pour Saeed, M.M. Soltaninejad, N. and Rashid, A.A. (2019), Customer Experience in On Line Store Environment Based on the Stimulus-Organism-Response (SOR) Framework, Journal of Business strategies, Shahed university, 26(13), 133-146, (Persian).
3. Yim, M. Y-C. Chu, S-C & Saue, P.L. (2017). Is Augmented Reality Technology an Effective Tool for E-commerce? An Interactivity and Vividness Perspective. Journal of Interactive Marketing, 39, 89-103.
4. Hu, X & Wise, K. (2020). Perceived Control or Haptic Sensation? Exploring the Effect of Image Interactivity on Consumer Responses to Online Product Displays, Journal of Interactive Advertising, (DOI: 10.1080/15252019.2019.1707729).
5. Lu, Y. Kim, Y. Dou, X. Kumar, S. (2014). Promote physical activity among college students: Using media richness and interactivity in web design. Computers in Human Behavior, 41, 40-50.
6. Shao, Z. Zhang, L. Chen, K. Zhang, C. (2020), Examining user satisfaction and stickiness in social networking sites from a technology affordance lens: uncovering the moderating effect of user experience, Industrial Management & Data Systems, 120(7), 1331-1360.

7. Han, T-I. Stoel, L. (2017). Using rich media to motivate fair-trade purchase Journal of Research in Interactive Marketing, 11(4), 361-379.
8. Yoo, J., Kim, M. (2014). The effects of online product presentation on consumer responses: a mental imagery perspective. J. Bus. Res. 67(11), 2464–2472.
9. Park, M. Yoo, J. (2020). Effects of perceived interactivity of augmented reality on consumer responses: A mental imagery perspective. Journal of Retailing and Consumer Services, 52, 101912.
10. Vazquez, D., Dennis, C., & Zhang, Y. (2017). Understanding the effect of smart retail brand – Consumer communications via mobile instant messaging (MIM): An empirical study in the Chinese context. Computers in Human Behavior, 77, 425–436.
11. Tseng, C.-H & Wei, L.-F. (2020), The efficiency of mobile media richness across different stages of online consumer behavior, International Journal of Information Management, 50, 353–364.
12. Lee, D.K.L. Borah, P. (2020). Self-presentation on Instagram and friendship development among young adults: A moderated mediation model of media richness, perceived functionality, and openness. Computers in Human Behavior, 103. 57–66.
13. Ghazizadeh, M. Sardari, A. Shojaei, SR. Samizadeh, M. (2012). Tendency to spread the message in Internet viral marketing, Quarterly Journal of New Marketing Research, 1(3), 219-236, (Persian).
14. Azimloo shanehjani, M. Heydari kordzanganeh, Gh. (2018), The effect of information richness, retail brand, expanded offers and their interactive effects on customers' intention to buy in e-commerce, the second national conference on accounting-management and economics, Islamic Azad University, South Tehran Branch, (Persian).
15. Brunelle, E. (2009). Introducing Media Richness into an Integrated Model of Consumers' Intentions to Use Online Stores in Their Purchase Process, Journal of Internet Commerce, 8(3), 222–245.
16. Huang, Y-M. Chen, M-Y. Mo, S-S (2015), How do we inspire people to contact aboriginal culture with Web2.0 technology? Computers & Education, 86, 71-83.
17. Chen, C.C. Chang, Y.C. (2018). What drives purchase intention on Airbnb? Perspectives of consumer reviews, information quality, and media richness, Telematics and Informatics, 35, 1512-1523.
18. Moes, A. Vliet, H.V. (2017), The online appeal of the physical shop: How a physical store can benefit from a virtual representation, Heliyon 3, e00336. Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, (DOI: 10.1089/cyber.2019.0547).
19. Hsu, C-L. L, Judy, C-C and Miao, Y-F (2020), Why Are People Loyal to Live Stream Channels? The Perspectives of Uses and Gratifications and Media Richness Theories, Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, (DOI: 10.1089/cyber.2019.0547).
20. Li, T. Meshkova, Z. (2013). Examining the impact of rich media on consumer willingness to pay in online stores, Electronic Commerce Research and Applications, 12, 449–461.
21. Tseng, F-C. Cheng, T.C.E. Li, K. Teng, C-I. (2017). How does media richness contribute to customer loyalty to mobile instant messaging?, Internet Research, 27(3), 520-537.
22. Bahrainizadeh, M. Pordehghan, A. (2016), Providing a Model to Investigate the Impact of Marketing / Media Communication Factors on Mobile Advertising Acceptance, Journal of Business Management, University of Tehran, 7 (3). 563-582, (Persian).
23. Dabbous, A. Barakat, K.A. (2020). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. Journal of Retailing and Consumer Services, 53, 101966.
24. Li, M. Hua, Y. Zhu, J. (2021), From Interactivity to Brand Preference: The Role of Social Comparison and Perceived Value in a Virtual Brand Community, Sustainability, 13, 625 (<https://doi.org/10.3390/su13020625>).

25. Maity, M. Dass, M. Kumar, P. (2018), The impact of media richness on consumer information search and choice, *Journal of Business Research*, 87, 36–45.
26. Lee, K-C. Chang, I-H. Wu, T-J. and Chen, R-S. (2022), The Moderating Role of Perceived Interactivity in the Relationship Between Online Customer Experience and Behavioral Intentions to Use Parenting Apps for Taiwanese Preschool Parents, *SAGE Open*, (DOI: 10.1177/21582440221082136)..
27. Abedijafari, H. Taslimi, MS, Faghihi, A, Sheighzadeh, M. (2012), Theme Analysis and Themes Network: A Simple and Efficient Method for Explaining Patterns in Qualitative Data, *Strategic management thought*, 10 (2), pp.151-198, (Persian).
28. Ballantine, P.W. and Fortin, D.R. (2020), The effects of interactivity and product information on consumers' emotional responses to an online retail setting, *Int. J. Internet Marketing and Advertising*.
29. Ghazizadeh, M. Sardari, A. Zandiyeh, Z. Roshan ghiyasi, R. (2012). Determining the factors related to the purchase intention in e-commerce (Case study: Raja Passenger Trains Company), *Commercial strategies*, 19(1),101-120, (Persian).
30. Cortinas, M., Chocarro, R., & Villanueva, M. L. (2010). Understanding multi-channel banking customers. *Journal of Business Research*, 63, 1215–1221.
31. Suh, K. S. (1999). Impact of communication medium on task performance and satisfaction: An examination of media-richness theory. *Information Management*, 35(8), 295–312.
32. Nie, C. and Jia, H.S. (2009). The empirical research on the determinants of shopping center retailents based on hedonic price model', *Journal of Finance and Trade Economics*, 4(4), 111–117
33. Zhao, W.D. and Sun, Y.X. (2009), A study on the multi-products dynamic pricing model with uncertain demands, *Journal of Commercial Research*, 5(385), 1–4.
34. Faryabi, M. Azizkhah Alanagh, S. (2021), The impact of Social Commerce Construction on Purchase Intention with the mediating role of Trust and Information Seeking, *Business Administration Research*, 13(25), 371-394, (Persian).
35. Punj, G. N., & Moore, R. (2007). Smart versus knowledgeable online recommendation agents. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 46–60.
36. Hochstein, B. Bolander, W. Goldsmith, R. & Plouffe, C.R. (2018). Adapting influence approaches to informed consumers in high-involvement purchases: are salespeople really doomed?, *Journal of the Academy of Marketing Science*, (<https://doi.org/10.1007/s11747-018-0609-2>).
37. Chou, S.-Y., Shen, G. C., Chiu, H.-C., & Chou, Y.-T. (2016). Multichannel service providers' strategy: Understanding customers' switching and free-riding behavior. *Journal of Business Research*, 69(6), 2226–2232.
38. Jiang, Z., Chan, J., Tan, B., Chua, W. (2010). Effects of interactivity on website involvement and purchase intention. *Journal of the Association for Information Systems*, 11, 34–59.
39. Alamakia, A. Pesonenb, J. Dirina, A. (2019). Triggering effects of mobile video marketing in nature tourism: Media richness perspective. *Information Processing and Management*. 56. 756-770.
40. Kim, J.B., (2015). The mediating role of presence on consumer intention to participate in a social commerce site. *J. Internet Commer.* 14 (4), 425–454.
41. Friedrich, T. Schlauderer, S. Overhage, S. (2019). The impact of social commerce feature richness on website stickiness through cognitive and affective factors: An experimental study. *Electronic Commerce Research and Applications*, 36, 100861.
42. Blazquez Cano, M. Perry, P. Ashman, R. Waite, K. (2017), The influence of image interactivity upon user engagement when using mobile touch screens, *Computers in Human Behavior*, 77, 406-412.
43. Polites, G.L., Williams, C.K., Karahanna, E., Seligman, L. (2012). A theoretical framework for consumer e-satisfaction and site stickiness: an evaluation in the context of online hotel reservations. *J. Organ. Comput. Electron. Commer.* 22(1), 1–37.

44. Yang, H.-L., Lin, C.-L. (2014). Why do people stick to Facebook web site? A value theorybased view. *Inf. Technol. People* 27 (1), 21–37.
45. Benlian, A. (2015). Web personalization cues and their differential effects on user assessments of website value. *J. Manage. Inf. Syst.* 32 (1), 225–260.
46. Han, J.H. Kim, H-M. (2019), The role of information technology use for increasing consumer informedness in cross-border electronic commerce: An empirical study, *Electronic Commerce Research and Applications*, (doi:10.1016/j.elerap. 2019.100826)
47. Kim, J. Fiore, A.M. Lee, H-H. (2007). Influences of online store perception, shopping enjoyment, and shopping involvement on consumer patronage behavior towards an online retailer, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14, 95–107.
48. Lien C.-H., Cao Y. & Zhou X. (2017), Service quality, satisfaction, stickiness, and usage intentions: An exploratory evaluation in the context of WeChat services, *Computers in Human Behavior*, (doi: 10.1016/j.chb.2016.11.061).
49. Chen, T-Y. Hsu, F-M. Wu, S-Y. (2019), Examining the effect of information disclosure on website stickiness: The cognitive information perspective, *Corporate Management Review*, 39 (1), 49-81.
50. Quoquab, F. Mohammad, J. (2022). The Salient role of media richness, host-guest relationship, and guest satisfaction in fostering Airbnb guests repurchase intention, *Journal of Electronic Commerce Research*, 23(2), 59-76.
51. Kamel Khalifa, T.S. Tarek, O. Enaba, H.M.L. (2022), The Impact of interactivity and Telepresence on Purchasing Intentions in the Egyptian furniture industry, *journal of commercial and environmental studies*, 13(1), 422-445.
52. Wu, J., Liu, L. and Cui, T. (2021) ‘What drives consumer website stickiness intention? The role of website service quality and website involvement’, *Int. J. Services Technology and Management*, 27(3), pp.189–208.
53. Saeed, N., Yang, Y. & Sinnappan, S. (2008). Media richness and user acceptance of Second Life. *Proceedings ascilite Melbourne*, pp. 851-860. (<http://www.ascilite.org.au/conferences>).
54. Waterloo, S. F., Baumgartner, S. E., Peter, J., & Valkenburg, P. M. (2018). Norms of online expressions of emotion: Comparing Facebook, twitter, instagram, and WhatsApp. *New Media & Society*, 20(5), 1813–1831.
55. Tran, L.T.T. (2020). Online reviews and purchase intention: A cosmopolitanism perspective, *Tourism Management Perspectives*, 35, 100722 (<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100722>).
56. Parboteeah, D.V., Valacich, J.S., Wells, J.D. (2009). The influence of website characteristics on a consumer's urge to buy impulsively. *Inf. Syst. ms Res.* 20 (1), 60–78.
57. Huang, Z. Benyoucef, M. (2017). The effects of social commerce design on consumer purchase decision-making: an empirical study. *Electronic Commerce Research and Applications*, 25, 40–58.
58. Kim, J. and Lee, H-H. (2008), Consumer product search and purchase behavior using various retail channels: the role of perceived retail usefulness, *International Journal of Consumer Studies*, 32, 619–627.
59. Rottenstreich, Y. Sood, S. Brenner, L (2007), Feeling and Thinking in Memory-Based versus 4- Stimulus-Based Choices, *Journal of Consumer Research*, 33(6), 461-469.
60. Szymanski, D.M. and Hise, R.T. (2000), “E-satisfaction: an initial examination”, *Journal of Retailing*, 76(3), 309-322.
61. Kozup, J. Howlett, E.H. and Pagano, M. (2008), The effects of summary information on consumer perceptions of mutual fund characteristics, *Journal of Consumer Affairs*, 42(1), 37-59.
62. Connelly, B. L. Certo, S. T. Ireland, R. D. Reutzel, C. R. (2010). Signaling Theory: A Review and Assessment, *Journal of Management*, 37(1), 39-67.



63. Xu, F. Qi, Y. Li, X. (2018), What affects the user stickiness of the mainstream media websites in china?, Electronic Commerce Research and Applications, (doi: <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.05.001>).