

استفاده از مدل پذیرش فناوری^۱ و تئوری جریان^۲ در بررسی رفتار مشتری اینترنتی

در این مقاله، مشتری (مصرف‌کننده‌ی) اینترنتی با دو هویت جداگانه، به‌عنوان خریدار و کاربر کامپیوتر بررسی می‌شود. برای بررسی و ارزیابی رفتار مشتری اینترنتی از دستورالعمل‌ها و راهنمای به‌دست‌آمده از سیستم‌های اطلاعاتی (مدل پذیرش فناوری)، بازاریابی (رفتار مشتری)، روانشناسی (تئوری روانشناسی محیط و تئوری جریان) در چارچوبی تئوری استفاده می‌شود. همچنین به نحوه‌ی تأثیرگذاری پاسخ‌های عاطفی و شناختی مشتری در هنگام بازدید از سایت اینترنتی برای نخستین بار، بر میزان انگیزه‌ی او برای بازدیدهای مجدد و خریدهای غیر برنامه‌ریزی‌شده توجه داریم. ابزار موجود، نشان می‌دهند که معیارها و مشخصه‌های به‌کاررفته در ارزیابی صحیح بوده و دستورالعمل‌ها در یک شبکه‌ی اساسی قرار می‌گیرد. درگیری محصول، مهارت‌های سایت، چالش‌ها و جستجوی اطلاعات ارزش‌افزوده بر مشتریان سایت‌های اینترنتی تأثیر به‌سزایی دارند. این مطالعه به دنبال فهم بهتری از رفتار مشتری اینترنتی است.

در این تحقیق از مطالعه‌ی تجربی مبتنی بر پرسشنامه استفاده‌شده که نتایج آن هویت دوگانه‌ی مشتری اینترنتی به‌عنوان خریدار و کاربر کامپیوتر را تأیید کرده چراکه هر دو عامل لذت خرید و سودمندگرایی (perceived usefulness) بر انگیزه‌ی او برای بازدید مجدد از سایت تأثیر می‌گذارد. نتایج به‌سده آمده در رابطه با خریدهای غیر برنامه‌ریزی‌شده نتایجی قطعی نیستند. همچنین برخی از عوامل فردی و ویژگی‌های سایت اینترنتی که بر پاسخ‌های عاطفی و شناختی مشتری مؤثرند، مورد ارزیابی و بررسی قرار گرفته‌اند. همچنین، بررسی می‌شود که در بازدید نخست از یک سایت اینترنتی، پاسخ‌های احساسی و شناختی چه تأثیری بر انگیزه‌ی مشتری برای مراجعه‌ی مجدد و

¹ Technology Acceptance Model

² Flow Theory

خرید غیر پیش‌بینی او خواهد داشت؟ ابزار دقیق مشخصه‌های اندازه‌گیری خوب را نشان می‌دهد و الگوها (راهنما، دستورالعمل‌ها) به‌عنوان یک شبکه اساسی شناخته می‌شوند. در راستای ارزیابی این شبکه‌های اجتماعی قانون‌مدار، از مطالعه‌ی تجربی مبتنی بر پرسشنامه استفاده شده است. نتایج حاکی از هویت دوگانه‌ی مصرف‌کننده آنلاین به‌عنوان خریدار و کاربر رایانه‌ای است چراکه هم لذت خرید و سودمندی سایت هر دو سبب ترغیب او به بازدید مجدد از آن سایت می‌شود.

1. معرفی:

در چند سال اخیر، تحقیقات بسیاری در رابطه با رفتار مشتری در سایت‌های اینترنتی صورت گرفته است اما به‌واسطه‌ی تغییر شخصیت‌های اصلی مرتبط، ازجمله مصرف‌کنندگان و فروشندگان، درک این مسئله امری سخت و پیچیده می‌باشد. در وهله‌ی اول باید توجه داشت که هر مشتری یک کاربر اینترنتی است. یک مشتری اینترنتی در برخورد با سیستم‌هایی چون سایت‌های تبلیغاتی چون مشتری سنتی عمل می‌کند از این‌روست که گفته می‌شود این مشتری تمام ویژگی‌های یک کاربر کامپیوتر را دارا است. دوم آنکه، به سبب پیشرفت فناوری اطلاعات (IT) فروشگاه‌های موجود به فروشگاه‌هایی مجازی تبدیل شده‌اند. در جهان واقعی تجارت و تبلیغات، علم فناوری اطلاعات، در زمینه‌هایی پنهان از مشتری به کار گرفته می‌شد اما در تجارت الکترونیک، فناوری به‌عنوان پیش‌زمینه استفاده می‌شود به‌طوری‌که یک فروشگاه در قالب سایت اینترنتی عرضه می‌شود.

برخی از فروشگاه‌های اینترنتی که از " شبکه‌ها و فناوری اینترنت در راستای برقراری ارتباط و معاملات میان ذی‌نفعان مختلف ازجمله فروشندگان و مشتریان" بهره می‌برند، تحت عنوان سازمان‌های شبکه‌ای³ (NEOs) (استراب⁴ و واتسون⁵، 2001) نیاز است تا رفتار مشتریان شناخته و ارزیابی شوند که مسئولیت اصلی این امر با IS است. برای دستیابی به این هدف به رویکرد چندجانبه‌ای نیاز است که در ادامه به آن پرداخته می‌شود. تمرکز اصلی این مقاله بر حفظ مشتری‌های جدید و خریدهای بدون برنامه‌ریزی (از پیش تعیین نشده) در تجارت الکترونیک می‌باشد. علاوه بر آن، تأثیر دو عامل پاسخ‌های عاطفی و شناختی بر بازدید از سایت‌های تازه تأسیس، تأثیر وجود

³ Net-enabled organizations

⁴ Straub

⁵ Watson

تفاوت‌های فردی میان مشتریان و روش‌های متفاوت جستجو در سایت‌ها بررسی می‌شود. درحالی‌که الگوهای زمینه‌ی روان‌شناسی و بازاریابی نقش مهمی در این امر دارند، اما این تحقیق بیشتر در رابطه با زمینه‌ی اطلاعات سیستمی، وجود متغیرهای سنتی IS (استراب و واستون، 2001) و متغیرهای مدل پذیرش فناوری است (دویس⁶ 1989).

2. چارچوب تئوری و معیارهای مطالعه:

با توجه به معیارهای موجود باید فرضیه‌های مبتنی بر نظریه صورت گیرد، به‌طوری‌که بعداً بتوان یک شبکه علمی را برای اعتبارسنجی ساختارها موردبررسی قرارداد. اگرچه این رویکرد، از فرمت معمولی مقاله تبعیت نمی‌کند، اما توجه به معیارهای و معانی در این موضوع خاص، امری قابل دفاع است.

تلاش‌های متعددی برای ارائه‌ی مدل‌های رفتاری مشتریان اینترنتی صورت گرفته است. به‌عنوان مثال، "تبدیل" خوانندگان سایت به مشتریان سایت (برتان⁷ و دیگران 1996)، مطالعه‌ی اطلاعات مشتریان و تصمیمات خرید اینترنتی (آلبا⁸ و دیگران 1997)، علل امتناع از خرید به‌صورت اینترنتی (پترسون⁹ و دیگران 1997). تئوری هزینه‌های تراکنش برای توضیح تأثیر فناوری اطلاعات بر ساختار بازار و فهم رفتار مشتریان اینترنتی استفاده‌شده است (مالون¹⁰ و دیگران 1987) برای مثال، هزینه‌های جستجوی خریداران مضاف بر هزینه‌ی تراکنش‌های صورت گرفته است و از این طریق می‌توان به رفتار خریداران و ساختار بازارهای (اینترنتی) پی برد (باکوس¹¹ 1997).

یکی از سؤال‌های مهم این است که آیا مشتریان اینترنتی از لحاظ تفکر و عمل با هم‌تایان عادی (غیر اینترنتی) خود متفاوت هستند؟ اگر چنین باشد، معیارهای درک این تفاوت‌ها کدام‌اند؟ به‌عنوان مثال، مشتریان اینترنتی در هنگام خرید نمی‌توانند بر حواس پنج‌گانه‌ی خود تکیه کنند و بایستی به نمایش محدود یک محصول چون عکس‌ها و شرح آن بسنده کنند.

⁶ Davis

⁷ Berthon

⁸ Alba

⁹ Peterson

¹⁰ Malone

¹¹ Bakos

یکی از تفاوت‌های اساسی میان رفتار مشتریان اینترنتی با مشتری معمولی (غیر اینترنتی) این است که اصولاً مشتریان اینترنتی در انتخاب خود قدرت، سخت‌گیری و سودگرایی بیشتری دارند؛ از این رو می‌توان گفت که صداقت و وفاداری مشتریان در این‌گونه خرید کمتر است (موریسیت^{۱۲} و دیگران، 1999). درحالی‌که در دنیای واقعی مشتریان با موجودیت اجناس و محصولات، زمینه‌ی لذت‌بخش تحت تأثیر قرار می‌گیرند. (رایس^{۱۳} 1997، ایمی^{۱۴} 1997، ایمی و مک‌کرد^{۱۵} 1998). به نظر می‌رسد که موضع قدرت از فروشندگان به مشتریانی که هر نوع تبلیغ سنتی و یا اینترنتی را نمی‌پسندند، تغییر یافته است (میگنان^{۱۶} و لوکاس^{۱۷} 1997). تحقیقات نشان می‌دهد که علاوه بر ویژگی‌های مشخص سایت‌ها چون پشتیبانی سؤالات متداول^{۱۸} (FAQ)، تبلیغات اینترنتی بر ترافیک آن (تعداد کاربران) و فروش کلی آن تأثیرگذار است. (لوهاس^{۱۹} و اسپیلر^{۲۰} 1998)

برخلاف مشتریان معمولی، مشتریان آنلاین (اینترنتی) اغلب با خطرات معمول این‌گونه خرید چون کلاهبرداری اینترنتی و یا ارسال محصولی نادرست مواجه هستند. (بهتنگار^{۲۱} و دیگران، 2000). خطرات خرید اینترنتی در کنار استفاده‌ی آسان از آن ذکر شده تا نگرش صحیحی به این نوع خرید ایجاد گردد (هیجدان^{۲۲} و دیگران، 2001). البته باید توجه داشت که نحوه‌ی استفاده از این روش با توجه به میزان فهم و درک کاربر از آن متفاوت می‌باشد. این ویژگی (استفاده‌ی آسان از سایت) زمانی اهمیت بالاتری پیدا می‌کند که مشتریان باهدف تحقیق در رابطه با یک محصول به یک سایت مراجعه می‌کنند.

مشتریان آنلاین (اینترنتی) ویژگی‌های مشابه‌ای با هم‌تایان دیگر خود دارند، اما نیازها و نگرانی آن‌ها در محیط مجازی منحصربه‌فرد است. در این مطالعه، به ارزیابی و بررسی برخی از این شباهت‌ها و تفاوت‌ها در تجارت الکترونیک می‌پردازیم. همچنین تمرکز اصلی ما بر جذب مشتریان جدید است و اینکه پاسخ‌های شناختی و عاطفی

¹² Morrisette

¹³ Rice

¹⁴ Eighmey

¹⁵ McCord

¹⁶ Maignan

¹⁷ Lukas

¹⁸ Frequently asked questions

¹⁹ Lohse

²⁰ Spiller

²¹ Bhatnagar

²² Heijden

آن‌ها تا چه حد می‌تواند بر بازدید مجدد آن‌ها از سایت فروشگاه و خریدها برنامه‌ریزی نشده مؤثر باشد. این شبکه‌ای ابتدایی است که به ما اجازه می‌دهد تا معیارهای توسعه‌یافته‌ای را برای مطالعه خود مورد آزمایش قرار دهیم.

2.1 انگیزه‌ی مشتریان برای بازدید مجدد:

یکی از اهداف اصلی تمامی شرکت‌ها حفظ مشتری است (پاین^{۲۳} و دیگران، 1995، ریچارد^{۲۴} و ساسر^{۲۵}، 1990) اما وفاداری به فروشگاه‌های اینترنتی به علت هزینه‌های آنها، آن‌چنان زیاد نیست (گروه آنونامیوس^{۲۶} (نام مستعار)، 1998)؛ اما برای آن دسته از کسانی که خرید را فرصتی برای حضور در اجتماع و برقراری رابطه با دیگران می‌دانند، نوع عملکرد فروشگاه‌های اینترنتی ناخوشایند خواهد بود. اگر مشتریان نمی‌توانند با مشارکت در چنین فعالیت‌هایی، به احساس رضایت و لذت دست یابند، دیگر از چنین سایت‌هایی خرید نمی‌کنند و به دنیای واقعی خود بازمی‌گردند. (رایس 1997، کولچ^{۲۷} و تاکچی^{۲۸} 1981).

در حالتی ایدئال، بایستی تا وفاداری مشتریان در طول زمان ارزیابی شود اما با توجه به اینکه مطالعه‌ی ما با استفاده از پرسش‌نامه‌ای مقطعی صورت گرفته تنها انگیزه‌ی مشتری برای بازدید مجدد از سایت و نه بازدید واقعی او، بررسی و ارزیابی می‌گردد. با توجه به نظریه‌ی رفتار برنامه‌ریزی‌شده (آزجن^{۲۹} 1991) و همچنین نظریه‌ی اقدامات منطقی (فیشبین^{۳۰} و آزجن 1975)، مبنی بر آنکه انگیزه‌ی رفتاری خود زمینه‌ای برای عمل تلقی می‌شود، می‌توان گفت که انگیزه برای بازدید مجدد، معیار مناسبی برای سنجش برگشت و بقای مشتریان می‌باشد.

2.2 علت بازگشت مشتریان:

هنگامی که مشتریان از سایت به‌صورت اینترنتی خرید می‌کنند، این عملیات سبب بروز پاسخ‌های عاطفی و شناختی در آن‌ها می‌شود. درواقع این پاسخ‌ها نقش تعیین‌کننده‌ای در بازدید مجدد مشتریان از سایت‌های فروش اینترنتی دارند. هویت دوگانه‌ی مشتریان اینترنتی به‌عنوان خریدار و کاربر رایانه، نشان می‌دهد که هرچند جذب و حفظ

²³ Pine

²⁴ Reichheld

²⁵ Sasser

²⁶ anonymous

²⁷ Quelch

²⁸ Takeuchi

²⁹ Ajzen

³⁰ Fishbein

مشتریان در حیطه‌ی بازاریابی قرار می‌گیرد اما استفاده از فناوری نیز تأثیر به سزایی در این امر دارد. (استراب و واتسون، 2001). از این‌رو، برای فهم اینکه چرا برخی از مشتریان مجدداً به فروشگاه‌های اینترنتی مراجعه می‌کنند، بایستی تا به نوع تعامل او با سایت طراحی‌شده هم به‌عنوان یک فروشگاه و هم یک شبکه توجه شود.

در وهله‌ی اول، ما یک سایت را به‌عنوان فروشگاه‌ی در فضای مجازی در نظر می‌گیریم. در این حالت انتظار می‌رود تا انگیزه‌ی مشتری برای بازدید مجدد از سایت با متغیرهای روان‌شناسی/بازاریابی توجیه شود. یک الگوی روانشناسی محیط بیان می‌کند که پاسخ‌های عاطفی به محیط اطراف می‌توان رفتار فرد با آن را تعدیل کند (مهرابیان^{۳۱} و راسل^{۳۲} 1974). با توجه به این نظریه، محرک‌های اجتماعی و فیزیکی در محیط بر حالت عاطفی فرد تأثیر می‌گذارند. به‌عنوان مثال، رنگ دیوار یا دمای اتاق نوعی محرک محیطی به‌حساب می‌آیند. علاوه بر این، ویژگی‌های تربیتی یک فرد نیز بر حالات عاطفی وی مؤثر می‌باشد. در این مدل، سه متغیر حالت عاطفی عبارت‌اند از لذت، سلطه و تحریک؛ که احساسات فرد را مشخص می‌کنند و بر رفتار او از جمله عملکرد و تعاملات اجتماعی تأثیر می‌گذارند.

الگوی دیگر، جریان (Flow) نام دارد که در قالب «حسی که در زمان درگیری کامل با فعالیت بروز پیدا می‌کند» تعریف می‌شود. در این الگو، مردم با جذب به فعالیت، به تجربه می‌رسند. در این حالت، شخص با فعالیت که انجام داده درگیر (اخت) می‌شود؛ که این حالت با آگاهی معنا پیدا می‌کند به‌طوری‌که افکار پریشان و نامربوط از ذهن کاربر جدا شده و کاربر تمام حواس خود را بر آن فعالیت متمرکز می‌سازد و به‌نوعی کنترل محیط اطراف خود را در دست می‌گیرد.

در سال‌های اخیر، این مدل در زمینه‌ی فناوری اطلاعات و محرک‌های کامپیوتری مورد مطالعه قرار گرفته است و به‌عنوان معیاری برای استفاده از تجارب مشتریان (مصرف‌کنندگان) اینترنتی توصیه می‌شود (غنی^{۳۳} و دیگران 1991، تروینو^{۳۴} و وبستر^{۳۵} 1992، وبستر و دیگران 1993، غنی و دشپنده^{۳۶} 1994، هافمن^{۳۷} و نواک^{۳۸} 1996،

³¹ Mehrabian

³² Russel

³³ Ghani

³⁴ Trevino

³⁵ Webster

نواک و دیگران (2000). در عین داشتن ساختاری با ارزش، ما معتقدیم که این الگو بسیار وسیع است و به علت دارا بودن روش‌های متعدد آزمایش و اعمال، نمی‌توان آن را به‌درستی تعیین کرد. بااین‌وجود، برخی از متغیرهای شناختی و عاطفی که در تحقیقات این الگو به کار می‌روند، ازجمله لذت ذاتی، ادراک، توجه/تمرکز حائز اهمیت بسیاری بالایی می‌باشند؛ که در تحقیقات جریان (flow) به کار گرفته می‌شوند، چون لذت ذاتی، کنترل درک شده و تمرکز/توجه، ارزش را می‌سنجیم. باید توجه داشت که دو متغیر اول نیز به لذت و سلطه، در حوزه‌ی روانشناسی محیطی مربوط می‌شوند (محرابیان و روسل، 1974). از این ساختارها می‌توان به‌عنوان معیاری معتبر در استفاده از تجربه مشتریان آنلاین استفاده کرد.

2.2.1 لذت خرید:

یکی از معیارهای تئوری جریان، سطح لذت از فعالیتی است که به آن مشغولیم. این معیار مشابه پاسخ‌های عاطفی در روانشناسی محیط است. درواقع سطح لذت در این تئوری، از مقیاس‌های روانشناسی محیط به دست می‌آید (نواک و دیگران 2000). در خرید اینترنتی لذت درونی را بر طبق لذت خرید و با توجه به 4 معیار ارائه‌شده توسط غنی محاسبه می‌کنیم. همانطور که لذت بردن از خرید در دنیای واقعی موضوعی حائز اهمیت است در دنیای مجازی نیز، عاملی تأثیرگذار بر روند خرید و انگیزه‌ی بازدید مجدد از سایت های اینترنتی است (جارونپا^{۳۹} و تدد^{۴۰}، 1997، ایمی 1997) هرچند، خرید در دنیای واقعی فعالیتی غنی و عاطفی می‌باشد، اما، خرید اینترنتی همواره تجربه مشابهی را ارائه نمی‌دهد، چراکه تنها به تصاویر دوبعدی و نوشته‌های تکمیلی محدود می‌گردد.

در گذشته، اهمیت لذت بردن از خرید اینترنتی، یکی از چالش‌های بزرگ به شمار می‌رفت. مطالعات صورت گرفته نشان می‌دهند که حالت تفریحی خرید، میان خریداران غیر اینترنتی، آن‌هایی که گاهی از اینترنت خرید کرده و خریداران دائمی اینترنتی تفاوت چندانی ندارد (لی^{۴۱} و دیگران 1999). هرچند، لذت و تفریح به‌عنوان نگرش کلی

³⁶ Deshpande

³⁷ Hoffman

³⁸ Novak

³⁹ Jarvenpaa

⁴⁰ Todd

⁴¹ Li

مصرف‌کننده نسبت به خرید می‌باشد، بدان معنی که خرید فعالیت است که از آن لذت می‌برند. در این مطالعه، به تأثیر تجربه‌ی خرید آنلاین و عوامل لذت بردن از آن بر مشتریان (مصرف‌کنندگان) پرداخته می‌شود. مطالعات انجام‌شده نشان می‌دهند که لذت خرید تأثیر به سزایی در ماندگاری (وفاداری) مشتریان اینترنتی دارد (جارونپا و تد 1997، رایس 1997، ایمی و مک‌کرد 1998). همچنین، تحقیقات الگوی جریان (Flow) نیز ثابت می‌کند که لذت ذاتی تأثیر مثبتی بر استفاده از محیط مجازی کامپیوتر دارد. از آنجاکه انتظار می‌رود تأثیرات فروشگاه‌های اینترنتی مشابه یکدیگر باشند، اینگو فرض می‌کنیم که:

فرض 1: لذت خرید تأثیر مثبتی بر انگیزه‌ی بازدید مجدد از سایت اینترنتی دارد.

2.2.2 کنترل ادراک‌شده:

در بسیاری از چهارچوب‌های تئوری از کنترل ادراک شده، تحت متغیرهایی چون کنترل کامل (روتر 1966⁴²)، کنترل ادراک شده در زمینه‌ی به دست‌آوردن تئوری تحریک⁴³ (آتکینسون⁴⁴ 1964)، خودکارآمدی (باندورا⁴⁵ 1982). کنترل رفتاری در تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده⁴⁶ (آزجن⁴⁷ 1991). در تحقیق جریان، از کنترل ادراک شده تحت تعریف "سطح کنترل یک فرد بر محیط اطراف و اقدامات دیگران" یاد می‌شود که این تعریف مشابه واژه‌ی خودکارآمدی باندورا و تعریف کنترل رفتاری ادراک شده از آزجن می‌باشد که مختص لحظه‌ای خاص است و در شرایط متفاوت تغییر می‌کند. همچنین کنترل ادراک شده به پاسخ‌های عاطفی که در بحث روانشناسی محیط تحت تعریف "آزادی عمل در روش‌های گوناگون" مطرح می‌گردد، شباهت دارد (مهرابیان و روسل 1974). در واقع، میزان تسلط به عنوان معیار سنجش کنترل درک‌شده در تئوری جریان مطرح می‌شود (نواک و دیگران 2000). در این مطالعه، کنترل درک‌شده با چهار معیار معرفی‌شده توسط غنی و دیگران (1991) سنجیده می‌شود.

42 Rotter

43 Motivation theory

44 Atkinson

45 Bandura

46 TPB

47 Ajzen

برای مشتریانی که به صورت اینترنتی خرید می کنند، محیط دریافت داده و اطلاعات متفاوت از آن هایی است که خرید خود را از فضای فیزیکی انجام می دهند. مجموع عواملی چون زمان محدود برای خرید (انجل^{۴۸} و دیگران 1990، بلمن^{۴۹} و دیگران 1999)، منابع انسانی موجود برای پردازش اطلاعات (میلر^{۵۰} 1956) و گستردگی اطلاعات موجود بر سایت ها باعث شده تا مشتریان در هنگام خرید به دنبال کنترل بالاتر، صرف انرژی کمتر و نتیجه ی مطلوب تری باشند. به جهت پاسخگویی به این دسته نیازهای مشتری، سایت های فروش اینترنتی با استفاده از قابلیت هایی چون موتور جستجو و ارائه ی پیشنهادات زمینه ای را فراهم کرده اند تا مشتری بتواند به آسانی محصول مورد نظر خود را انتخاب کرده، در مورد آن بیشتر بداند و در نهایت آن را خریداری کند. این ویژگی سایت ها سبب لذت بردن مشتریان از خرید اینترنتی شده و بستر احساس راحتی و کنترل آن ها را فراهم می سازد. (بتی^{۵۱} و لی 1995، هافمن^{۵۲} و نواک 1996) با توجه به ذات سودگرایی مشتریان اینترنتی، انتظار می رود که آن ها به سایت هایی که سبب بروز حس کنترل ادراک شده در مشتریان می شود، بیشتر از سایت های دیگر مراجعه کنند.

فرضیه ی 1b: کنترل ادراک شده تأثیر مثبتی بر انگیزه ی بازدید مجدد از سایت اینترنتی دارد.

2.2.3 توجه/ تمرکز:

افراد بایستی بر فعالیت خود متمرکز باشند. از این روست که تمرکز به عنوان معیاری اساسی در این مدل معرفی شده و نقش مهمی در نحوه ی رفتار مشتریان اینترنتی دارد. هرچند که تمرکز یکی از نکات ضروری در هنگام خرید است اما این عامل در مشتریان اینترنتی به دلیل محدودیت زمانی و پردازش داده های موجود، بسیار پایین می باشد. (انجل و دیگران 1999، کولچ^{۵۳} و کلین^{۵۴} 1996، میلر 1956). هرچند تمرکز می تواند تأثیر به سزایی در موثر بودن فرآیند خرید مشتریان داشته باشد.

48 Engel

49 Bellman

50 Miller

51 Baty

52 Hoffman

53 Quelch

54 Klein

می‌توان با کامپیوتر و در هر فضایی به‌صورت اینترنتی خرید کرد. در خانه با عوامل مداخله‌گر متعددی چون فرزندان، تلویزیون، تلفن، یا در محل کار (جایی که عوامل مداخله‌گر شامل کار، همکاران و تماس‌های تلفنی می‌شوند) این کار را انجام داد. علاوه بر این، فعالیت‌های اینترنتی دیگری چون ایمیل، پیغام‌های متعدد یا وجود سایت‌های متعدد می‌تواند تمرکز مشتری را کم کند. از این‌روست که تمرکز و توجه در میان مشتریان اینترنتی بسیار محدود است. زمانی که مشتریان از دنیای حقیقی (واقعی) خرید می‌کنند، به مغازه رفته، محصول موردنظر خود را انتخاب کرده، با فروشندگان بحث کنند و درنهایت خرید خود را انجام دهند که تمامی این مراحل بایستی با تمرکز و توجهی کافی صورت گیرد. در حقیقت آن‌ها در حین خرید قادر به انجام امور دیگری چون پرداخت قبوض، یا پاسخگویی به پیام‌های خود نمی‌باشند. از سوی دیگر، مشتریان اینترنتی می‌توانند از قابلیت چندمنظوره بودن کامپیوترهای خود استفاده کنند و چند فعالیت را به‌طور همزمان با خرید اینترنتی پیش برند. علاوه بر این مشتریان می‌توانند همزمان با خرید اینترنتی خود فعالیت‌های دیگری نیز انجام داده، ایمیل خود را چک کرده، مطالبی را دانلود کنند و به سایت‌های دیگر مراجعه کنند؛ اما این امر می‌تواند تمرکز آن‌ها در هنگام خرید را کاهش دهد.

تمرکز به‌عنوان عاملی از تئوری جریان، بر تجربه‌ی خرید کاربران کامپیوتر (نواک و دیگران 1998) و توجهی آن‌ها برای استفاده از سیستم کامپوتری تأثیر مثبتی دارد (وبستر و دیگران 1993). همچنین می‌دانیم که با کاهش تمرکز مشتریان، میزان رضایت آن‌ها از خرید اینترنتی نیز کاهش می‌یابد. (کیا و سادهارشان 2000)؛ بنابراین تمرکز بالا تأثیر مثبتی بر انگیزه‌ی مشتریان برای بازدید مجدد از سایت می‌گذارد.

فرضیه‌ی 1c: تمرکز رابطه‌ی مستقیمی با انگیزه‌ی بازدید مجدد از سایت دارد.

هرچند مشتریان اینترنتی، یک کاربر کامپیوتر نیز هستند. اگر به نقش عوامل جذب کاربران کامپیوتر به یک تکنولوژی مانند سایت‌های اینترنتی نپردازیم، تحقیق ما ناقص خواهد ماند. در بسیاری از تحقیقات تجربی، به مدل پذیرش فناوری پرداخته‌شده است، چون صفحات گسترده (متیوسان⁵⁵ 1991)، پست الکترونیک (زانجا⁵⁶ 1996)،

⁵⁵ Mathieson

⁵⁶ Szajna

پیام صوتی (استراب و دیگران 1995) و فناوری تلمدیسین (هوو⁵⁷ و دیگران 1999). با در نظر گرفتن فروشگاه اینترنتی به عنوان یک فناوری نوین و مشتری اینترنتی به عنوان یک کاربر کامپیوتر، می توان مدل پذیرش فناوری را اجرا کرد و تاثیر آن بر توجهی مشتری به استفاده از آن تکنولوژی را ارزیابی کرد. در این نمونهی مورد مطالعه، این توجه به صورت انگیزهی مشتری برای بازدید مجدد از سایت تفسیر می شود. با توجه به مدل پذیرش فناوری، نگرش نسبت به تکنولوژی بر استفاده از آن تأثیرگذار است. دو متغیر مؤثر بر نگرش است: آسان بودن استفاده از اینترنت، سودمند بودن فناوری. تحقیقات تجربی نشان می دهند که نگرش های متفاوت نسبت به تکنولوژی، متغیری مهم نیست، از این رو در این مقاله به آن پرداخته نشده است.

ما معتقدیم که متغیرهای مدل پذیر فناوری، می تواند بر رفتار مشتریان اینترنتی تأثیر بگذارد. اگر مشتریان با خرید از سایت های اینترنتی احساس کنند که میزان مؤثر بودن و کار آیی آنها ارتقا یافته است (سودمندگرایی ادراک شده) انگیزهی آنها برای بازگشت مجدد به سایت افزایش می یابد. پیش بینی می شود که احساس آسان بودن استفاده از سایت ها نیز اثر مشابهی بر مشتریان خواهد داشت.

فرضیه 2a: سودمندگرایی ادراک شده رابطه ی مستقیمی با انگیزهی بازدید مجدد از سایت دارد.

فرضیه 2b: آسان بودن استفاده از سایت رابطه ی مستقیمی با انگیزهی بازدید مجدد از سایت دارد.

درحالی که مدل پذیرش فناوری (TAM)، روانشناسی محیطی و تئوری جریان (Flow) ممکن است بیش از حد گسسته به نظر برسند که بتوانند در یک مطالعه ی ترکیبی جای گیرند، ما معتقدیم که آنها می توانند برای شکل دادن به یک دیدگاه نظری ترکیبی، با موفقیت یکدیگر را تکمیل کنند (شاو⁵⁸ و جارونپا 1997). ابتدا، روانشناسی محیطی و تئوری جریان، متغیرهای مشترک لذت/خوشی و کنترل/تسلط ادراک شده و پاسخ های عاطفی این مطالعه را به اشتراک می گذارند. درحالی که متغیرهای مدل پذیرش فناوری و تمرکز، پاسخ های شناختی را فراهم می کنند. هر سه نظریه در درون خود، شماری از پاسخ های عاطفی و شناختی به محیطی دارند که بر روی رفتار فردی تاثیر

⁵⁷ Hu

⁵⁸ Shaw

می‌گذارد. زمینه خرید اینترنتی و ماهیت دوگانه مشتری به‌مثابه یک کاربر کامپیوتر به آن‌ها فرصت می‌دهد که برای درک بهتر رفتار مشتری آنلاین، به کمک ما بیایند.

2.3. خرید برنامه‌ریزی نشده:

باوجوداینکه ممکن است مشتریان وارد فروشگاه‌ی شوند درحالی‌که برای انجام خریدهای خاصی برنامه‌ریزی کرده‌اند، اغلب با خرید برنامه‌ریزی نشده به آن پایان می‌دهند. چهار نوع خرید برنامه‌ریزی نشده وجود دارد (استرن 1962):

1. کاملاً ناگهانی و پیش‌بینی‌نشده: اینها خریدهای هستند که صرفاً به دلیل لذت‌بخش بودن انجام می‌گیرند و معمول با موارد زیر مشخص می‌شوند:

الف) ناگهانی و بدون فکر

ب) قدرت، اجبار و شدت؛

ج) هیجان و تحریک؛

د) بی‌توجهی به عواقب (روک^{۵۹} 1987)

2. تأثیر یادآوری: یک محرک به مصرف‌کننده یادآوری می‌کند که محصولی را که نیاز دارد خریداری کند.

3. تأثیر پیشنهاد: مشتری برای پیشرفت، محصولی را خریداری می‌کند.

4. انگیزه برنامه‌ریزی‌شده: مشتری بدون آنکه محصول خاصی برای خرید در ذهن داشته باشد، به خرید می‌پردازد.

عمل خرید برنامه‌ریزی نشده در سایت می‌تواند جالب و پیچیده باشد. درحالی‌که گردش برای خرید در دنیای فیزیکی اغلب به دلیل زمان و موقعیت جغرافیایی محدود می‌شود، مشتریان سایت‌های اینترنتی می‌توانند در هر زمان و از هر مکانی خرید کرده و احتمالاً تعداد محصولات که آن‌ها بدون تصمیم قبلی خریداری می‌کنند، افزایش می‌یابد. توانایی کلیک روی بنر تبلیغات و بلافاصله منتقل شدن به فروشگاه محصولی که تبلیغ شده است، می‌تواند خرید بدون برنامه‌ریزی آن توسط مشتری را آسان‌تر کند. در نهایت، سایت حریم خصوصی بیشتری نسبت به دنیای فیزیکی

⁵⁹ Rook

فراهم می‌کند. در نتیجه احتمالاً مشتریان را قادر می‌سازد تا رفتار خرید خود را که به صورت آفلاین صورت می‌گیرد، تحریک کنند.

برخی از همان پاسخ‌های عاطفی و شناختی که بر روی تصمیم مشتری برای بازگشت تأثیر می‌گذارد، باید تعداد خریدهای برنامه‌ریزی نشده‌ای که انجام می‌شود را نیز تحت تأثیر قرار دهد. باین‌حال ما باور نداریم که متغیرهای ارزشمند پذیرش فناوری، خریدهای برنامه‌ریزی نشده را محدود خواهند کرد. این مدل، تصمیم‌گیری برای استفاده از یک تکنولوژی و به دنبال آن مقدار استفاده را پیش‌بینی می‌کند و بین روش‌های خاص استفاده یا نتایج آن تفاوتی قائل نمی‌شود، برای مثال اقدام به خرید برنامه‌ریزی نشده در یک فروشگاه اینترنتی.

طبق تحقیقات انجام‌گرفته در نظریه غرقگی ما می‌دانیم که لذت ذاتی می‌تواند رفتار اکتشافی کاربر را افزایش دهد. (غنی و دشپنده 1994) همچنین، در مطالعه جامع آن‌ها بر روی خرید ناگهانی، بتی و فرل 1998، متوجه شدند که عمل گردش در سایت فروشگاه ممکن است تمایل به خرید ناگهانی را افزایش دهد. اگر مشتریان اینترنتی از تجربه‌ی خرید خود لذت ببرند ممکن است بیشتر در گردش اکتشافی در فروشگاه اینترنتی درگیر شوند که خود به خرید برنامه‌ریزی نشده منجر می‌شود. به علاوه بتی و فارل به افزایش میزان تمایل به خریدهای ناگهانی در مشتریانی که هنگام خرید حس مثبتی داشتند، پی بردند. کار بتی و فارل اهمیت پاسخ‌های عاطفی مثبت به هنگام خریدهای برنامه‌ریزی نشده را روشن ساخته است. طبیعت غیرقابل پیش‌بینی آن‌ها بر این نکته دلالت دارد که آن‌ها بسیار بر احساسات مشتری و مصرف‌کننده متکی هستند؛ بنابراین ما بر این باور هستیم که لذت خرید، منجر به خریدهای آنلاین برنامه‌ریزی نشده خواهد شد.

فرضیه‌ی 3a: مشتریانی که از خرید لذت بیشتری می‌برند، بیشتر احتمال دارد که خریدهای برنامه‌ریزی نشده انجام دهند.

تبلیغات و نمایش‌های استراتژیکی که در سراسر یک فروشگاه قرار داده شده است می‌تواند خریدهای برنامه‌ریزی نشده و فروش کلی را افزایش دهد (اینمان⁶⁰ و دیگران 1990). مشتریان اینترنتی از طریق موتورهای جستجو، عناصر

⁶⁰ Inman

هوشمند و سیستم‌های پیشنهاددهنده، از کنترل بالایی بر روی آنچه می‌بینند و انجام می‌دهند، برخوردار هستند. (بتی^{۶۱} و لی 1995، هافمن و نواک 1996 و 1997، شت و سیسودیا 1997) این افزایش میزان کنترل به مشتریان اجازه می‌دهد با توجه به تبلیغات و محصولات که در معرض دید آن‌ها قرار می‌گیرد، حق انتخاب بیشتری داشته باشند و خریدهای برنامه‌ریزی نشده را کاهش می‌دهد.

در این مطالعه، ما به ارزیابی کنترل ادراک‌شده پرداختیم. اگر این معیار معادل با کنترل واقعی مشتری باشد، موجب کاهش فرصت‌های خرید برنامه‌ریزی نشده می‌گردد. درحالی‌که که ادراک در تحت کنترل بودن، می‌توان منجر به تجربه‌ی رضایت‌بخش و درنتیجه افزایش خرید غیر برنامه‌ریزی‌شده شود. ما معتقدیم که کنترل ادراک‌شده، بازتابی از کنترل واقعی مشتری بوده و بر خریدهای غیر برنامه‌ریزی‌شده تأثیر منفی می‌گذارد.

فرضیه‌ی 3b: مشتریانی که کنترل ادراک‌شده‌ی بالاتری دارند، کمتر در معرض خریدهای از پیش تعیین نشده قرار می‌گیرند.

می‌دانیم که تبلیغات موجب افزایش میزان خریدهای از پیش تعیین نشده می‌گردد (آسل^{۶۲} 1992) و آن دسته از مشتریانی که در هنگام خرید اینترنتی به نکات سایت فروش توجه دارند، بیشتر متوجه‌ی این تبلیغات می‌شوند؛ اما آن دسته از مشتریانی که در هنگام خرید به محتوای سایت‌های فروش توجه‌ی کافی ندارند، کمتر دچار خرید محصولات دیگر بر اثر تبلیغ می‌گردند.

فرضیه‌ی 3c: مشتریانی که توجه‌ی بالایی دارند، بیشتر در معرض خریدهای از پیش تعیین نشده قرار می‌گیرند.

2.4 عوامل تعیین‌کننده‌ی پاسخ‌های شناختی و عاطفی:

ما می‌دانیم که پاسخ‌های شناختی و عاطفی مشتریان بر رفتار خرید آن‌ها تأثیرگذار است، بنابراین در گام بعدی بایستی تا شرایط بروز پاسخ‌های درست و مناسب را دریابیم. بدین جهت، این مقاله به بررسی تأثیر متغیرهای متعدد بر پاسخ شناختی و عاطفی مشتریان پرداخته است.

2.4.1 درگیری محصول:

⁶¹ Baty

⁶² Assael

از زمانی که ابداع درگیری شخصی (PII) توسط ... مطرح شد، درگیری محصول و اندازه‌گیری آن یکی از منابع مهم تحقیق و بحث بوده است. درحالی که می‌توان درگیری را به صورت‌های گوناگونی تعریف کرد، اما تعریف پذیرفته‌شده برای آن عبارت است از: الف) حالت انگیزشی فرد (تحریک، علاقه، برانگیختگی) به صورتی که (ب) این حالت به واسطه‌ی ارتباط یا اهمیت موضوع موردنظر ایجاد گردد. (میتال^{۶۳} 1989) در این مقاله، درگیری شخصی تجدیدنظر شده^{۶۴} (RPII) برای ارزیابی و اندازه‌گیری درگیری محصول در رابطه با موضوع "کتاب" استفاده‌شده است. به‌عنوان مثال، میزان علاقه و گرایش مشتریان به کتاب چقدر است؟ کتاب و کتاب‌خوانی چه اهمیت و جایگاهی برای آن‌ها دارد؟

درحالی که درگیری مشتری با تبلیغات مربوط (آندرس^{۶۵} و درواسولا^{۶۶} 1991) و با فرآیند خرید (اسلاما^{۶۷} و تاشکیان^{۶۸} 1985) از اهمیت بالایی برخوردار است، اما این مقاله بر درگیری با محصول تمرکز کرده‌است. در این حال، نحوه‌ی جذب مشتری به سایت فروش مسئله نیست، بلکه مهم آن اتفاقی است که پس از بازدید مشتری از سایت رخ می‌دهد. همچنین سه پاسخ شناختی و عاطفی ما مربوط به کنترل ادراک‌شده، لذت خرید و تمرکز نشانه‌ای از درگیری صحیح مشتری با فرآیند خرید می‌باشند، در نتیجه در اینجا تنها به بررسی درگیری با محصول پرداخته می‌شود.

درگیری مشتری با مراحل خرید محصول از شرکت فروش اینترنتی، می‌تواند تأثیر به‌سزایی بر تجربه و رفتار او داشته باشد. درگیری، به‌عنوان معیاری برای سنجش میزان اهمیت سایت برای مشتری، بر جریان اولیه (Primary antecents of flow) نیز تأثیرگذار است. (نواک و دیگران 2000). انتظار می‌رود که مشتریانی با میزان درگیری بالا با محصول، به سبب داشتن انگیزه و علاقه‌ی بالا تجربه‌ی لذت‌بخشی از خرید داشته‌باشند. این رابطه برای دو معیار لذت خرید و تمرکز نیز صدق کرده ولی برای کنترل ادراک‌شده لزوماً صحیح نمی‌باشد. چراکه کنترل

⁶³ Mittal

⁶⁴ Revised Personal Involvement Inventory

⁶⁵ Andrews

⁶⁶ Durvasula

⁶⁷ Slama

⁶⁸ Tashchian

ادراک‌شده بیشتر مربوط به نوع تعامل مشتری با ویژگی‌های یک سایت است و به نوع خرید محصول مرتبط نمی‌باشد.

فرضیه‌ی 4a: درگیری محصول رابطه‌ی مستقیمی با لذت خرید دارد.

فرضیه‌ی 4b: درگیری محصول رابطه‌ی مستقیمی با تمرکز در هنگام خرید دارد.

2.4.2 جمعیت‌شناسی:

متغیرهای جمعیت‌شناسی به‌منظور تحقیقات بازیابی برای تقسیم‌بندی جمعیت به‌منظور ارائه‌ی راهکارهای مناسب بازاریابی استفاده می‌گردند. (انجل و دیگران 1990، اسل 1992). در برخی نمونه‌ها، این متغیرها برخی از رفتار مشتریان در سایت‌های فروش اینترنتی را تعیین می‌کنند. (کرگانکار^{۶۹} و ولین^{۷۰} 1999). برای دستیابی به نتیجه‌ی بهتر، هیچ‌گاه پاسخ شناختی و عاطفی مشتریان را بسته به سن و یا گروه آن‌ها جدا از یکدیگر نمی‌پنداریم.

2.4.3 مهارت‌های سایت:

یکی از مهم‌ترین پیش‌نیازهای جریان (Flow)، سطح مهارت افراد است. این مهارت با توجه به سطح درک کاربران تعیین‌شده و به مشاهدات و آزمون‌های استاندارد نیازی نیست. از این رو می‌توان این مهارت را به خودکفایی در علم کامپیوتر به معنای " قضاوت فردی از توانایی فرد در استفاده از کامپیوتر " شباهت دارند (کومپئو^{۷۱} و هیگین^{۷۲} 1995). خودکفایی در علم کامپیوتر، با تأثیر بر حالت عاطفی و احساسی کاربر، به‌عنوان مثال با کاهش اضطراب او، بر نوع عملکرد کامپیوتر نیز تأثیر می‌گذارد (مارکس^{۷۳} و دیگران 1998). همچنین، این مهارت‌ها (همراه با چالش‌هایی که در ادامه به آن‌ها پرداخته‌شده است) پیش‌نیازی برای جریان (Flow) شناخته می‌شوند. بدین جهت انتظار می‌رود، با افزایش مهارت مشتریان (مصرف‌کنندگان) اینترنتی، هنگام بازدید از فروشگاه اینترنتی پاسخ‌های شناختی و عاطفی مثبتی از خود نشان دهند.

⁶⁹ Korgaonkar

⁷⁰ Wolin

⁷¹ Compeau

⁷² Higgins

⁷³ Marakas

فرضیه ی 5a: مهارت‌های ادراکی رابطه‌ی مستقیمی با کنترل ادراک‌شده دارند.

فرضیه ی 5b: مهارت‌های ادراکی رابطه‌ی مستقیمی با لذت خرید دارند.

فرضیه ی 5c: مهارت‌های ادراکی رابطه‌ی مستقیمی با تمرکز/ توجه دارند.

2.4.4 مراحل جستجوی محصول:

سایت‌های فروش اینترنتی با طراحی موتورهای جستجوی داخلی و سیستم‌های پیشنهاددهنده به نیاز کنترل کاربر پاسخ داده تا او بتواند محصول موردنیاز خود را یافته، متوجه‌ی اطلاعات درباره‌ی آن شده و به‌سرعت آن محصول را خریداری کند. تاکنون تلاش‌های اندکی در راستای طراحی چهارچوبی برای سیستم‌های پشتیبانی تصمیمات مشتری صورت گرفته است. (اوکفه و مک‌ایچرن 1998). روش‌های جستجوی محصول با توجه به دو نوع اطلاعات موجود تقسیم می‌شوند: بی‌ارزش، ارزشمند (nonvalue-added and value-added).

اطلاعات بدون ارزش‌افزوده، شامل تمام اطلاعاتی است که به‌طور عمومی در دسترس می‌باشند و استانداردسازی شده است، مانند اطلاعات عینی که چنین محصولی به فروش می‌رسد. برای یک کتاب‌فروشی، چنین اطلاعاتی می‌تواند شامل اطلاعاتی چون عنوان کتاب، نام نویسنده و ناشر اثر باشد. اطلاعات ارزش‌افزوده شامل تمام آن اطلاعاتی است که توسط (سایت فروش) NEO ارائه می‌گردد، این اطلاعات ذهنی بوده و مختص نهادی است که آن‌ها را ارائه نمی‌کند. اطلاعات ارزش‌افزوده می‌توانند توسط NEO (مانند لیست پرفروش‌ترین‌های هفته)، توسط شخص ثالث (بررسی آنلاین محصولات و یا بخش مستقل یا بخش کتاب‌های اپرا^{۷۴}) یا توسط خود مشتریان (مانند بررسی مشتریان که در دسترس دیگر مشتریان قرار می‌گیرد) گردآوری شوند.

جستجوی محصول می‌تواند به‌سادگی صورت گیرد، چراکه دنبال کردن پنجره‌های خرید امری سرگرم‌کننده است. همچنین در این حالت، مشتریان در جمع‌آوری اطلاعات مستقل از نیازهای خاص یا اتخاذ تصمیمات خرید دخیل هستند (بلوچ و دیگران 1986). برای آنها، اطلاعات ارزش‌افزوده می‌تواند جالب و مفید باشد. به‌طورکلی هرچه تجربه‌ی خرید، تجربه‌ای غنی و رضایت‌بخش باشد، مشتریان به سطح بالایی از کنترل ادراک‌شده، لذت خرید و

⁷⁴ Oprah's Book

تمرکز دست می‌یابند. از آنجایی که جستجوی اطلاعات یک محصول امری لذت‌بخش و سرگرم‌کننده است، انتظار می‌رود که استفاده از روش‌های جستجوی اطلاعات ارزشمند، خرید اینترنتی را به تجربه‌ای لذت‌بخش تبدیل کند. دستیابی به چنین اطلاعاتی از طریق پرسش‌های پیچیده، غیر خطی و غیر هدایت‌کننده می‌تواند به تصمیم‌گیری مشتریان کمک کند (هافمن و دیگران 1995) و همچنین با ایجاد بستری برای کنترل مشتریان بر خرید خود، آن‌ها را به خرید اینترنتی ترغیب نماید (جارونپا و تد 1997). همچنین برخی از روش‌های جستجو می‌توانند به بهبود تمرکز مشتریان کمک می‌کنند چراکه آن‌ها مشتریان را در وضعیت مشارکت بالا مشتریان و تفسیر اطلاعات ارزشمند قرار می‌دهند.

فرضیه 6a: استفاده از روش‌های جستجوی اطلاعات ارزشمند رابطه‌ی مستقیمی با کنترل ادراک‌شده دارد.

فرضیه 6b: استفاده از روش‌های جستجوی اطلاعات ارزشمند رابطه‌ی مستقیمی با لذت خرید دارد.

فرضیه 6c: استفاده از روش‌های جستجوی اطلاعات ارزشمند رابطه‌ی مستقیمی با تمرکز دارد.

2.4.5 چالش‌ها:

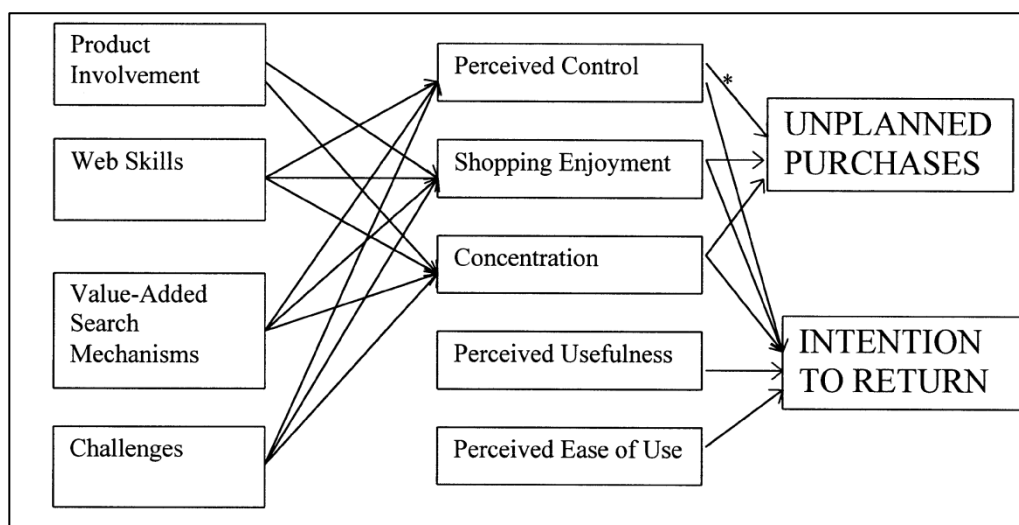
در کنار تمام مهارت‌های فردی، چالش‌های همراه با یک فعالیت از مهم‌ترین پیش‌نیازهای یک جریان می‌باشند. چالش‌های مثبت از تجربه‌ی خرید اینترنتی می‌توان بر پاسخ‌ها و بازخوردهای وی تأثیر بگذارد. باید توجه داشت که ما به دنبال چالش‌های مثبت هستیم، مانند آن‌هایی که برای یک مسابقه یا ورزش نیز بیان می‌شوند. در اینجا ما به چالش‌های منفی از جمله فهم دشوار، سرعت پایین دانلود یا نبود برخی محصولات اشاره‌ای نداریم. یک سایت فروش اینترنتی نیز مانند یک بازی الکتریکی می‌تواند فرد را به چالش کشد. درواقع می‌توان گفت که فرآیند دستیابی به اطلاعات و ویژگی‌های یک سایت می‌تواند امر چالش‌برانگیز و جاه‌طلبانه باشد.

فرضیه 7a: سطح چالش‌برانگیز بودن یک سایت فروش رابطه‌ی مستقیمی با کنترل ادراک‌شده دارد.

فرضیه 7b: سطح چالش‌برانگیز بودن یک سایت فروش رابطه‌ی مستقیمی با لذت خرید دارد.

فرضیه 7c: سطح چالش‌برانگیز بودن یک سایت فروش رابطه‌ی مستقیمی با تمرکز دارد.

چارچوب تئوری کامل در شکل شماره 1 نشان داده شده است. اگرچه دستورالعمل‌ها در ادامه‌ی نتایج مطالعات گذشته باشد، اعتبار می‌یابد. (کرونباک^{۷۵} 1971، بگزی^{۷۶} 1990، استراب و دیگران 1995)



شکل 1: چارچوب تئوری: تمامی رابطه‌ها تاثیری مثبت دارد، به جز کنترل ادراک شده که بر خرید برنامه‌ریزی نشده تأثیر منفی دارد.

3.1 طرح مطالعه:

کسب مجوز برای بررسی مشتریان سایت Booksamillion.com امری دشوار است چراکه شرکت‌ها علاقه‌ای به حضور در این پروژه‌ی تحقیقاتی که محل تمرکز مشتریان و عملکرد آن شرکت است، نداشتند؛ بنابراین این مطالعه بر اساس پرسش‌نامه صورت گرفته است. به‌طوری‌که تعدادی افراد انتخاب شده و از آن‌ها خواسته شد تا از سایت Booksamillion.com دیدن کرده و سپس به سؤالات پرسش‌نامه پاسخ دهند. یکی از محدودیت‌های انتخاب افراد در این پژوهش آن بود که افراد در گذشته به این سایت مراجعه نکرده باشند. هرچند این امر (عدم مراجعه به سایت در گذشته) بر میزان انگیزه‌ی آن‌ها برای بازدید مجدد تأثیرگذار است، اما تأثیر آن به‌قدری نخواهد بود که نتیجه‌ی مطالعه را به‌کلی تغییر دهد.

⁷⁵ Cronbach

⁷⁶ Bagozzi

برای ارزیابی خریدهای برنامه‌ریزی نشده، در ابتدا باید بدانیم که مشتریان برای خرید کدام محصول به سایت اینترنتی مراجعه کرده‌اند. برای این امر، برای مراجعه‌ی اولیه مشتریان از سایت، کارت هدیه‌ی 10 دلاری را برای آن‌ها در نظر گرفتیم. از افراد خواسته شد که به بخش اول پرسش‌نامه پاسخ داده تا این کارت به آن‌ها اعطا گردد. سوالات این مرحله، عبارتند از در هنگام بازدید از سایت، قصد خرید کدام کتاب‌ها (در صورت وجود) داشتند. پس از بازدید از سایت، از این افراد خواسته شد تا به بخش دوم پرسش‌نامه پاسخ داده که سوا لاتی در رابطه با فرآیند و تجربه‌ی خرید آن‌ها و مقایسه‌ی آن با خرید در دنیای واقعی پرسیده شده بود. آن تعداد از کتاب‌هایی که اضافه بر کتاب‌های ذکر شده در بخش اول، خریداری شده باشد، جز خریدهای برنامه‌ریزی نشده‌ی این افراد به حساب می‌آید. در اینجا تعداد کتاب خریداری شده و نه مقدار پول هزینه شده مبنای مقایسه‌ی ما قرار گرفت چراکه اکثر مردم باهدف خرید چند کتاب به سایت مراجعه می‌کنند و میزان پول خرج شده برای آن‌ها ملاک (ملاک برنامه‌ریزی) نیست. از آنجاکه مطالعه‌ی ما بر اساس خریدهای برنامه‌ریزی نشده شکل گرفته، ضریب دودویی (0 برای آن‌ها که خرید برنامه‌ریزی نشده داشتند و 1 برای آن‌ها که این نوع خرید داشتند) طراحی شده است.

3.2 اجرا:

این نمونه از پایگاه داده‌ی منطقی به دست آمده است. درواقع می‌توان گفت که یک شرکت تحقیقاتی درزمینه‌ی بازار اینترنتی است که میزان تأثیرگذاری تبلیغات اینترنتی را تعیین می‌کند. این نمونه به صورت تصادفی از پایگاه داده‌های منطقی، از میان کسانی که برای مشارکت در پرسشنامه‌ی اینترنتی ایمیل فرستاده بودند، افرادی را انتخاب کرد. جایزه‌ی شرکت در این برنامه، اهدای کارت 10 دلاری برای خرید از سایت اینترنتی فروش کتاب و شانس برنده شدن مبلغ هزار دلاری بود. اگر هرکدام از افراد که در گذشته به سایت Booksamillion.com مراجعه کرده بودند، خودبه‌خود حذف شده تا فرصت برای افراد جدید باقی بماند. با تکمیل بخش اول پرسشنامه، کد هدیه و دکمه‌ای بر صفحه‌نمایش پیدا می‌کند که با زدن دکمه، پنجره‌ی جدیدی با آدرس سایت Booksamillion.com باز می‌شود. افراد بایستی این سایت را باز کرده و بخش دوم پرسشنامه رو تکمیل کنند تا مبلغ 10 دلار اضافی و شانس برنده شدن هزار دلاری به او اعطا شود. بخش دوم به جای کارت‌های هدیه از

جوایز نقدی استفاده شد تا پاسخ شرکت کنندگان بر میزان انگیزه‌ی آن‌ها برای بازدید مجدد از سایت فروش را تحت تأثیر قرار ندهد.

ابزار تحقیق ما، تجربه‌ی خرید مشتریان از یک سایت اینترنتی به‌خصوص را مورد مطالعه قرار می‌داد که این روش سبب اعتبار بیشتر اقدامات و معیارهای ما بود. از آنجایی که ما با سایت Booksamillion.com همکاری نداشتیم، قادر به استفاده از پرونده‌ها و اطلاعات این سایت برای اندازه‌گیری متغیرهای رفتاری مانند تعداد خریدها نبودیم. به همین سبب بر داده‌ها و گزارش‌های خود تکیه کردیم. تکمیل پرسش‌نامه برای ادامه‌ی مراحل تحقیق الزامی است. (به پیوست C مراجعه شود).

3.3 نمونه موردی و آمار توصیفی:

این پرسشنامه در مدت‌زمان یک هفته انجام شد؛ که در مرحله‌ی اول 300 نفر و در مرحله‌ی دوم آن 280 نفر شرکت داشتند که در نهایت نرخ 93 درصدی حفظ و بقا به دست آمد. تمامی 280 نفر که از مشتریان جدید سایت Booksamillion.com به حساب می‌آمدند، از تمامی نقاط جهان و اکثراً از کانادا انتخاب شده بودند. 63 درصد شرکت کنندگان زن بوده و حدود 50 درصد آن‌ها در بازه‌ی سنی 30 تا 50 سال قرار داشتند. 77 درصد حداقل تحصیلات آکادمی دانشگاهی داشته و 48 درصد درآمدی بیش از 50000 دلار گزارش داده‌اند. حدود نیمی از شرکت کنندگان فرزندان کمتری از 18 سال داشته و 68 درصد آن‌ها بیش از 15 ساعت در هفته را در اینترنت به سر می‌برند. همچنین 50 درصد از آن‌ها گفته‌اند که حداقل 4 دفعه در سال به‌صورت اینترنتی از سایتها، کتاب خریداری می‌کنند. هنگامی که از مشارکت کنندگان خواسته شد تا به میزان وفاداری خود به یک سایت فروش کتاب امتیازدارند، (بیش از 45 درصد آن‌ها) امتیاز پایین یک یا دو از 6 امتیاز ممکن را انتخاب کرده‌اند.

اکثریت مشارکت کنندگان در این نظرسنجی (73.2 درصد) گفته‌اند که آن‌ها در هنگام بازدید از سایت، قصدی برای خرید کتاب یا برنامه‌ای برای خرید تعدادی کتاب‌های مشخص را نداشته‌اند. حدود 20 درصد به دنبال یک کتاب بوده‌اند که پس از مراجعه به سایت، حدود نیمی از آن‌ها حداقل یک کتاب و حدود 10 درصد بیش از یک کتاب خریده است. حدود 32 درصد از افراد خریدی غیر برنامه‌ریزی شده داشته و 24 درصد یک کتاب بیشتر از کتاب

موردنظر خود، 6 درصد دو کتاب بیشتر و 4 نفر بیشتر از دو کتاب اضافی خریده است. همچنین در موارد معدودی خریدهای دیگری چون خرید قهوه (4 فرد) و مجله (17 نفر) گزارش شده است. بسیاری از پاسخ‌دهندگان، حدود 65 درصد در طی 20 دقیقه یا کمتر بر سایت Booksamillion.com حضور داشته‌اند که این موضوع خود نشانی از بازدهی بالای فرآیند خرید آن‌ها دارد. افراد از تجربه‌ی خرید خود از این سایت رضایت داشته به‌طوری‌که 33 درصد علاقه‌ی خود برای خرید مجدد را اعلام کرده‌اند. (از 7 امتیاز ممکن، امتیاز 6 و یا امتیاز کامل 7 را داده‌اند). تنها 14 درصد گفته‌اند که قصدی برای خرید مجدد از این سایت ندارند. (در مقیاسی مشابه، امتیاز 1 یا 2 داده‌اند).

3.4 نتایج

بر طبق مطالعات گذشته، انتظار می‌رود که عوامل جریان چون عوامل مدل پذیرش فناوری همبستگی و تطابق داشته. از این‌رو در تحلیل عاملی از استخراج اجزای اصلی استفاده شده است. همانطور که در پیوست نشان داده شده، این تحلیل به مقیاس چند موردی و اقدامات ما اعتبار می‌بخشد. همانطور که در جدول شماره 1 آورده شده است، تمامی مقیاس‌های به‌کار رفته با ارزش‌های آلفای کرونباخ⁷⁷ پذیرفته هستند. (نونالی⁷⁸ 1967)

ارزیابی فرضیاتی که در ادامه به آن اشاره می‌شود سبب اعتباربخشی به اقدامات و معیارهای تحقیق می‌گردد. اگر زیربنا با پیش‌فرض‌های تئوری هماهنگ باشند می‌توان نتیجه گرفت که معیارهای آن زیربنا کاملاً معتبر است. در ارزیابی این مدل، هدف مشاهده‌ی تفاوت‌های قائل شده میان دو هویت مشتری تحت "خریدار" و "کاربر کامپیوتر" است. از این‌رو، در حالت اول سه متغیر مدل پذیرش فناوری به‌صورت مجزا، در حالت دوم متغیرهای جریان به‌طور مستقل و در حالتی دیگر این دو متغیر با یکدیگر ارزیابی می‌شوند.

جدول 2 مدل رگرسیون خطی⁷⁹ را با سه متغیر جریان نشان می‌دهد. پس از حذف چهار نقطه‌ی پرت، مدل نهایی فیت مناسبی (تناسب) دست پیدا کرد و واریانس آن به درصد بالای، 0.472 رسید. تنها ضریب برای لذت خرید

⁷⁷ Cronbach's alpha values

⁷⁸ Nunnally

⁷⁹ linear regression models

از نظر آماری اهمیت بالایی داشت. از این رو این مدل برای فرضیه‌ی 1a کاربردی است و تأثیری بر فرضیات 1b و 1c ندارد.

جدول 3 مدل رگرسیون خطی را با متغیرهای مدل پذیرش فناوری نشان می‌دهد. پس از حذف چهار نقطه‌ی پرت به فیت مناسبی و واریانس مشابهی برابر با 0.489 دست یافت. تنها ضریب سودمندگرایی حائز اهمیت بوده در حالی که آسانی استفاده اهمیت چندانی نداشته است. از این رو این مدل تنها از فرضیه‌ی 2a حمایت می‌کند.

با مقایسه‌ی دو مدل، به تفاوت اندک آن‌ها در توانایی جذب مجدد مشتری پی بردیم. همان‌گونه که در جدول 4 مشاهده می‌شود، پس از حذف چهار نقطه‌ی پرت، از مدل رگرسیون ترکیبی استفاده شد. این مدل فیت مناسبی داشت و همان‌طور که انتظار می‌رفت واریانس آن به 0.546 رسید. وجود ضرایب مشابه برای دو متغیر لذت خرید و سودمندگرایی حائز اهمیت بالایی است به‌طوری‌که فرضیه‌های مشابهی برای آن‌ها در نظر گرفته شد.

برای ارزیابی میزان تأثیر کنترل ادراک‌شده، لذت خرید و تمرکز، از یک مدل رگرسیون منطقی با متغیرهای مضاعف از خریدهای غیر برنامه‌ریزی‌شده استفاده شد. جدول 5 نتایج این ارزیابی را نشان می‌دهد. ارزش کای اسکوئور (مربعات خی) نشان می‌دهد که این مدل از فیت مناسبی برخوردار بوده ولی هیچ‌کدام از ضرایب به‌کاررفته حائز اهمیت چندانی نیستند، از این رو فرضیه‌های 3a، b و c مورد حمایت قرار نگرفته‌اند.

ما از مدل‌های رگرسیون خطی برای ارزیابی و آزمایش تأثیر عوامل فردی و محیطی بر کنترل ادراک‌شده، لذت خرید و تمرکز استفاده کردیم. جدول شماره‌ی 6 نتایج مدل رگرسیون برای متغیر تمرکز را نشان می‌دهد. این مدل فیت مناسبی داشته و واریانس آن 21 درصد می‌باشد. ضرایب درگیری محصول، چالش‌ها و مهارت‌ها حائز اهمیت بوده و تأثیر مثبتی داشته است به‌طوری‌که برای فرضیه‌های 4b، 7c و 5c به کار می‌رود. همچنین ضریب ارزش‌افزوده به‌درستی به‌کاررفته اما از اهمیت چندانی برخوردار نبوده است.

با توجه به جدول شماره 7، مدل رگرسیون برای لذت خرید از مدل قبلی فیت بهتری دارد و واریانس بیشتری ($R^2 = 0.281$) را نشان می‌دهد. ضرایب درگیری محصول، چالش‌ها، مهارت‌ها و استفاده از ارزش‌افزوده اهمیت و تأثیر به‌سزایی دارند و برای فرضیه‌های 4a، 7b، 5b و 6b استفاده می‌شود.

مدل رگرسیون برای کنترل ادراک شده فیت نسبتاً مناسبی داشت ($F_{2.898}$, $p_{0.006}$) اما ضرایب آن چنان اهمیتی نداشته و واریانس آن بسیار کم و برابر با 0.070 می باشد. از این رو نمی توان فرضیه های 7a و 8a را به کمک این مدل تأیید کرد.

شکل 2 شبکه ی منطقی طراحی شده توسط ما را نشان می دهد اما تنها شامل روابطی است که توسط داده های ما پشتیبانی می شوند.

Table 1 Summary Statistics and Cronbach's Alpha Values for All Scales

	Mean	S.D.	Cronbach's Alpha
Concentration	4.52	1.46	0.910
Shopping Enjoyment	4.30	1.52	0.944
Perceived Control	4.98	1.52	0.813
Skills	5.31	1.50	0.918
Challenges	2.96	1.44	0.803
Involvement	6.13	1.01	0.929
Perceived Ease of Use	5.16	1.61	0.927
Perceived Usefulness	4.15	1.57	0.924
Intention to Return	4.59	1.77	N/A
Value-Added Used	1.37	1.31	N/A

Table 2 Linear Regression Model for Intention to Return with the Flow Variables

Variable	B	Std. Error	β
Constant	0.866**	0.327	
Perceived Control	0.104	0.064	0.090
Shopping Enjoyment	0.705**	0.080	0.608**
Concentration	0.045	0.070	0.037

Table 3 Linear Regression Model for Intention to Return with the TAM Variables

Variable	B	Std. Error	β
Constant	1.130**	0.259	
Perceived Usefulness	0.695**	0.066	0.621**
Perceived Ease of Use	0.119 ^o	0.064	0.109 ^o

Table 4 Linear Regression Model for Intention to Return with All Variables

Variable	B	Std. Error	β
Constant	0.701 *	0.308	
Perceived Control	0.021	0.069	0.018
Shopping Enjoyment	0.400**	0.088	0.345**
Concentration	0.040	0.066	0.033
Perceived Usefulness	0.465**	0.074	0.415**
Perceived Ease of Use	−0.002	0.073	−0.002

Table 5 Logistic Regression for Unplanned Purchases with the Flow Variables

	B	Std. Error	Exp (B)
Constant	−2.974	0.614	0.051
Concentration	0.206 ^o	0.123	1.229 ^o
Shopping Enjoyment	0.142	0.139	1.152
Perceived Control	0.123	0.111	1.130

Table 6 Linear Regression Model for Customer Concentration

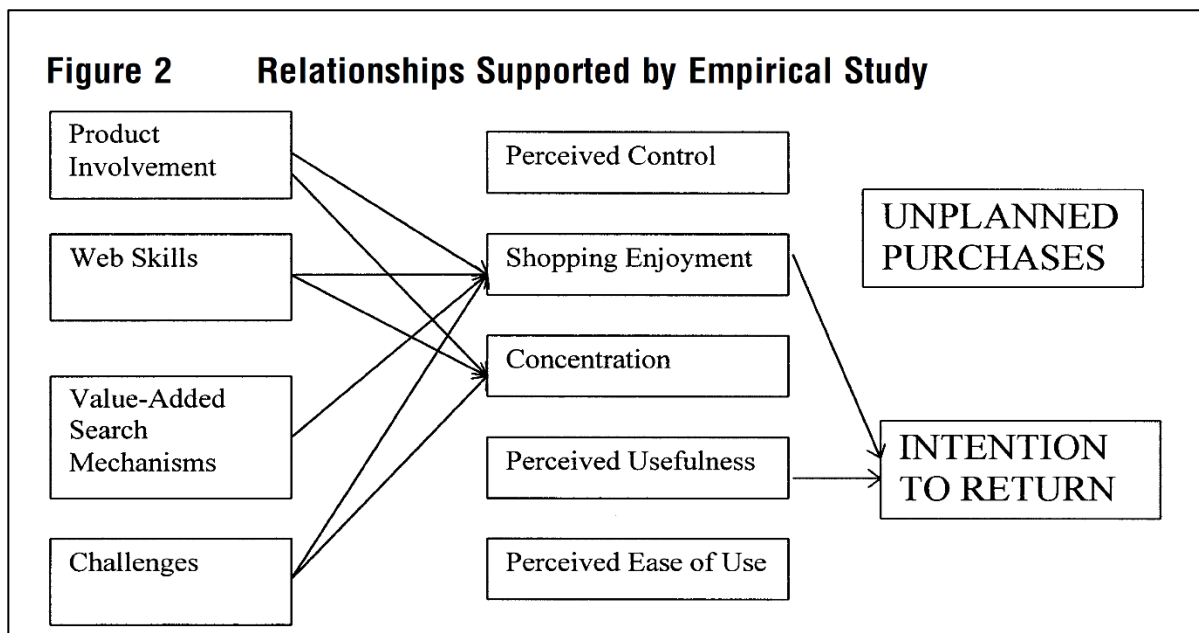
Variable	B	Std. Error	β
Constant	0.047	0.646	
Involvement	0.407**	0.083	0.280**
Challenges	0.221**	0.056	0.216**
Skills	0.138*	0.056	0.142*
Value-Added Use	0.130 ^o	0.070	0.116 ^o
Nonvalue-Added Use	0.088	0.074	0.074
Gender	0.014	0.176	0.005
Age	0.008	0.007	0.066

4. نتیجه گیری:

یکی از موارد مرتبط با این مقاله، ارزیابی و اعتبارسنجی رفتار مصرف‌کننده‌ی اینترنتی هست که توسط استراب^{۸۰} و واتسون^{۸۱} (۲۰۰۱) صورت گرفته است. علاوه بر اینکه تمامی معیارها به‌کاررفته در این مقاله، حاکی از وجود اطمینان بالا، لذت خرید، درک مفید، مشارکت، چالش‌ها و مهارت‌ها می‌باشد که بر وجود اعتبار اساسی بالا نیز صحه می‌گذارند. استفاده از نتایج تحقیقات گذشته در چهارچوب علمی بر درستی آن‌ها صحه می‌گذارد. از این‌رو ما معتقدیم که در تحقیقات آینده در رابطه با رفتار مشتریان اینترنتی می‌توان از معیارهای گذشته استفاده کرد. همچنین ارزیابی و بررسی این معیارها در برابر سایر عوامل مهم که در این مطالعه گنجانده نشده است، به درک ما از رفتار مصرف‌کننده اینترنتی کمک کرده و آن را بهبود می‌بخشد.

⁸⁰ Straub

⁸¹ Watson



شکل شماره 2: رابطه‌های به‌دست‌آمده از مطالعه‌ی تجربی: تمامی روابط در سطح $p \leq 0.05$ حائز اهمیت بالایی هستند.

از یک دیدگاه اساسی، ما به ارزیابی و بررسی چگونگی تأثیر پاسخ خای شناختی و عاطفی یک مشتری اینترنتی بر رفتار او، انگیزه‌ی او برای بازدید مجدد از آن سایت فروش و خریدهای غیرقابل‌پیش‌بینی می‌پردازیم. با استفاده از الگوهای روانشناسی، بازاریابی، سیستم‌های اطلاعاتی می‌توان هویت دوگانه‌ی مشتری‌های اینترنتی به‌عنوان خریدار و کاربر کامپیوتر را ثابت کرد. نتایج ما نشان می‌دهند که تجربه‌ی لذت‌بخش در خرید (متغیر روانشناسی/ بازاریابی) و درک سودمندی سایت (متغیر IS برای استفاده از سیستم) دو عامل مهم و تأثیرگذار بر انگیزه‌ی بازدید مجدد مشتری می‌باشند.

علاوه بر این اهمیت سودمندی درک شده نشان می‌دهد که مدل پذیرش فناوری می‌تواند به‌درستی اجرا شود. بدون در نظر گرفتن متغیرهای جریان، سودمندی درک شده به‌تنهایی 49 درصد از واریانس انگیزه به بازدید مجدد از سایت را شرح می‌دهد که خود نشانی بر اهمیت و جایگاه مدل پذیرش فناوری (TAM) است. همچنین مطالعات ما ثابت می‌کنند که سودمندی درک شده نقش پررنگ‌تری نسبت به آسانی استفاده دارد (دویس 1989، هوو و دیگران 1999).

با توجه به تحقیقات صورت گرفته در زمینه‌ی ماهیت سودمندگرایی مشتریان اینترنتی (جارونپا و تد 1997، کلاسوت 1993) دریافته‌ایم که باور مشتری نسبت به سودمند بودن یک سایت (پاسخ شناختی) نقش تعیین‌کننده‌ای در بازدید مجدد او دارد. همچنین تأثیر پاسخ‌های عاطفی مشتری نیز مشابه می‌باشد. اگرچه مصرف‌کنندگان انتظار ندارند که در هنگام خرید محصول، سرگرم باشند اما اگر این خرید به تجربه‌ای لذت‌بخش برای آن‌ها تبدیل شود، احتمال بازدید مجدد آن‌ها از سایت فروش نیز بالا می‌رود. این نتایج نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان اینترنتی صرفاً سود گرا نیستند، بلکه به بازدهی فرآیند خرید خود توجه دارند درعین حال لذت‌بخش بودن تجربه‌ی خرید می‌تواند آن‌ها را به سایت فروش اینترنتی بازگرداند. اگر این بدان معنی است که مشتریان اینترنتی به مشتریان معمولی شباهت دارند، ممکن است که محققان بر موضوع مشتریان اینترنتی با احتیاط از تحقیقات گذشته (مربوط به مشتریان معمولی) استفاده کنند.

نتایج مطالعات ما بر موضوع خریدهای غیر پیش‌بینی‌شده، شگفت‌آور بود از این‌رو که به هیچ رابطه‌ای میان خریدهای غیر پیش‌بینی‌شده و متغیرهای لذت خرید، تمرکز و کنترل ادراک‌شده دست نیافتیم. یکی از دلایل احتمالی این نتیجه، کارت هدیه 10 دلاری می‌باشد چراکه این مبلغ ناچیز برای خرید هیچ محصول حتی یک کتاب کفایت نمی‌کند؛ که این امر سبب شده تا برخی از افراد هیچ محصولی را خریداری نکنند. متأسفانه‌ی هزینه‌ی بالای این عامل تشویق سبب بروز مشکلاتی برای مطالعه و تحقیق ما شده بود. همچنین ممکن است متغیرهای دیگری وجود داشته باشند که خریدهای غیر برنامه‌ریزی‌شده را که در چارچوب نظری ما قرار ندهند، توضیح دهند. تحقیقات آینده بایستی، روابطی که مورد ارزیابی قرار دادیم را مجدداً بررسی و پیش‌بینی‌های جدیدی ارائه کند.

نتایج به‌دست‌آمده، برخی از تحقیقات گذاشته را اثبات می‌کند. ما دریافته‌ایم که مهارت‌های ادراکی سایت و چالش‌های مثبت با لذت خرید و تمرکز مشتریان اینترنتی رابطه‌ای مستقیم دارند. یکی دیگر از اهمیت‌های مهارت سایت این است که با خودکفایی در علم کامپیوتر سازگار و همراه بوده (مارکس و دیگران 1998) و بار دیگر بر "کاربر کامپیوتر" به‌عنوان بخشی از هویت دوگانه مصرف‌کننده اینترنتی تأکید می‌کند. هرچه احساس اعتماد و رضایت مشتریان از سایت فروش بیشتر باشد، آن‌ها از بیش‌ازپیش از فرآیند خرید لذت می‌برند.

عدم وجود رابطه‌ای تأثیرگذار میان متغیرهای تئوری جریان با خریدهای غیربرنامه‌ریزی‌شده و انگیزه‌ی بازدید مجدد (به‌استثنای لذت خرید)، وجود تئوری جریان در این زمینه را زیر سوال برده است. برخلاف مطالعه نواک و همکاران. (2000)، که وضعیت تئوری جریان را برای کاربران سایت به‌طور کلی تعریف و ارزیابی می‌کند، در این مطالعه تأثیر متغیرهای تئوری جریان بر رفتار مشتریان در طی بازدیدی مشخص بررسی شده است. ممکن است موضوع این باشد که برای مشتریان اینترنتی، نه‌فقط کاربران سایت‌های اینترنتی، یک ساختار جریان چندبعدی رفتار آن‌ها را توضیح ندهد، درحالی‌که یک ساختار ساده مانند لذت خرید این کار را انجام دهد. بنابراین، ما به‌طور محتاطانه، از جریان در مطالعات مربوط به رفتار مشتریان اینترنتی استفاده می‌کنیم.

نتایج به‌دست‌آمده حاکی از آن است که روش‌های جستجوی اطلاعات باارزش بر تجربه‌ی خرید اینترنتی مشتریان و درنتیجه رفتار آن‌ها تأثیرگذار است. استفاده از ابزار سودمند چون موتور جستجو رابطه‌ی مستقیمی با لذت خرید، درواقع با پاسخ‌های عاطفی مشتری دارد. هرچند که رابطه‌ای میان استفاده از این روش‌ها با دو متغیر دیگر، شامل کنترل ادراک‌شده و تمرکز ثابت نشده است. یکی از دلایل احتمالی این موضوع ویژگی‌های سایت اینترنتی هست که بر احساسات مشتری تأثیر به‌سزایی دارد. باید گفت که هرچه مشتریان از خود لذت برند (احساس رضایت بالایی از خود داشته باشند)، بیشتر از روش جستجوی اطلاعات ارزشمند استفاده می‌کنند.

مطالعه‌ی صورت گرفته نتایج و مفاهیم کاربردی بسیار مهمی را برای شرکت‌ها به همراه دارد. هویت دوگانه‌ی مشتریان اینترنتی به‌عنوان خریدار معمولی و کاربر کامپیوتر به این معنی است که روابط کاربری مناسب، ساختار هدایتی و سایر عناصر تعامل انسان و کامپیوتر می‌تواند برای تأثیر بر حفظ مشتریان به علت خدمات مناسب به مشتری و قیمت‌های پایین اهمیت داشته باشد. بسیاری از شرکت‌های مبتنی بر سایت‌های آنلاین، با استفاده از ارائه‌ی سیستم‌های پیشنهادی و یادآوری، گام‌های بزرگی در جهت ارتقای راحتی مشتریان خود برداشته‌اند. هرچند مطالعات ما نشان می‌دهد که تجارب عاطفی چون لذت خرید زمینه‌ی حفظ مشتریان یک سایت اینترنتی را ایجاد می‌کند. ازاین‌رو فروشگاه‌های اینترنتی باید به ارزش‌های لذت‌بخش به میزان ارزش‌های سودگرایی توجه داشته و بخشی از این نیاز را با ارائه‌ی روش‌های جستجوی اطلاعات ارزشمند تأمین کنند.

مطالعه‌ی ما بدون محدودیت هم نبوده است زیرا افراد مورد مطالعه‌ی ما از طریق یک شرکت اینترنتی ثبت نام کرده و به چندین پرسشنامه پاسخ داده بودند. این دسته از افراد بیش از کاربران معمولی بر سایت‌ها (به‌طور کلی اینترنت) تسلط دارند. متأسفانه برای مشارکت هر چه بهتر افراد در ارزشیابی مورد نظر، بایستی تا افراد به‌قدر کافی با اینترنت آشنایی داشته باشند. مقیاس "مهارت‌های سایت" به میزان 5.3 از 7 می‌باشد، این در حالی است که واریانس 2.25 حاکی از عمومیت بخشی محتاطانه‌ی نتیجه‌ی این مطالعه است. همچنین مقایس "آسانی استفاده" از 7 نمره عدد 5.16 با واریانس 2.6 را به خود اختصاص داده است.

یکی از متغیرهای مهمی که در این بحث به آن پرداخته نشده است، خریدهای برنامه‌ریزی شده در دفعه‌ی اول است. مشتریان چگونه یک سایت فروش اینترنتی را برای خرید خود انتخاب کرده و عوامل تعیین کننده که آن‌ها خرید خود را از آن سایت انجام می‌دهند یا خیر، کدام‌اند؟ طراحی مطالعه‌ی ما به گونه‌ای بوده که در آن به بازدید اول مشتری از سایت فروش پرداخته نشدن است در عوض ما بایستی نحوه‌ی جذب مشتریان جدیدی را شبیه‌سازی می‌کردیم. مطالعات بعدی که موضوع مشتریان جدیدی را مطرح کنند می‌توانند به خوبی به شرح عوامل مؤثر بر خرید برنامه‌ریزی شده مشتریان بپردازند.

علاوه بر این، عوامل فردی و محیطی متعدد دیگری نیز وجود دارد که نقش تعیین کننده‌ای در پاسخ‌های شناختی و عاطفی مشتریان دارند. در روانشناسی محیط، محرک‌های فیزیکی مانند رنگ و همچنین ویژگی‌های شخصیتی می‌توانند بر حالت عاطفی فرد تأثیر بگذارند (محرابیان و روسل 1974). در بازاریابی، مطالعاتی بر ویژگی‌های فردی مختلف مانند انگیزه و دانش و همچنین طیف وسیعی از متغیرهای محیطی از قبیل خانواده، فرهنگ و طبقه اجتماعی انجام شده است (انجل و دیگران 1990). همچنین مطالعاتی بر برخی از پیشینه‌ی دو متغیر اعتقادی (دو باور) در مدل پذیرش فناوری (TAM) صورت گرفته است. (به عنوان مثال، ونکاتش⁸² و دوپس 1996). در مطالعه‌ی ما به هیچ یک از این متغیرها پرداخته نشده است و از دیگر محققین می‌خواهیم تا در این زمینه قدمی بردارند.

⁸² Venkatesh

ما این مطالعه را به مثابه گام ابتدایی در مسیر شناسایی رفتار مشتریان اینترنتی می‌دانیم. بسیاری از مسائل حل نشده و همچنین به بسیاری از پرسش‌ها پاسخ داده نشده است. ما اولین گام در شناخت تجارب مشتریان بر سایت‌های اینترنتی را برداشتیم و به تعدادی معیار معتبر دست یافتیم. تحقیقات بعدی می‌توانند از این معیارها در جهت توضیح و شرح تفکر، اقدامات و احساسات مشتریان در هنگام خرید اینترنتی بهره ببرند.

5. Appendices

Appendix A. Structure Matrix from Principal Component Analysis with Direct Oblimin Rotation

ITEMS	FACTORS						
	1 (Concentration)	2 (Enjoyment)	3 (Perceived Control)	4 (Challenges)	5 (Perceived Usefulness)	6 (Perceived Ease of Use)	7 (Skills)
... I was absorbed intensely in the activity.	-0.886						
... My attention was focused on the activity.	-0.861						
... I concentrated fully on the activity.	-0.860						
... I was deeply engrossed in the activity.	-0.883						
... I found my visit interesting.		0.559					
... I found my visit enjoyable.		0.662					
... I found my visit exciting.		0.648					
... I found my visit fun.		0.658					
... I felt confused.			0.473				
... I felt calm.			0.929				
... I felt in control.			0.862				
... I felt frustrated.			0.635				
... challenged me to perform to the best of my ability				0.872			
... provided a good test of my skills				0.842			
... stretched my capabilities to the limits				0.806			
Using the site can improve my shopping performance.					0.928		
Using the site can increase my shopping productivity.					0.914		
Using the site can increase my shopping effectiveness.					0.932		
I find using the site useful.					0.725		
Learning to use the site would be easy for me.						0.899	
My interaction with the site is clear and understandable.						0.814	
It would be easy for me to become skillful at using the site.						0.898	
I find the site easy to use.						0.899	
I am very skilled at using the Web.							0.945
I know how to find what I want on the Web.							0.914
I know more about using the Web than most users.							0.914

Appendix B. Correlation Matrix

Pearson Bivariate Correlations

	Perceived Ease of Use	Perceived Usefulness	Perceived Control	Enjoyment	Concentration	Skills	Involvement	Value-Added Used	Intention to Return
Challenges	0.01	0.39**	-0.01	0.34**	0.23**	-0.10	0.02	0.06	0.27**
Perceived Ease of Use		0.68**	0.70**	0.66**	0.43**	0.24**	0.31**	0.22**	0.47**
Perceived Usefulness			0.55**	0.75**	0.47**	0.14*	0.19**	0.21**	0.62**
Perceived Control				0.58**	0.25**	0.06	0.12*	0.15*	0.39**
Enjoyment					0.65**	0.18**	0.27**	0.28**	0.62**
Concentration						0.14*	0.33**	0.21**	0.39**
Skills							0.09	0.06	0.09
Involvement								0.12*	0.18**
Value Added									0.19**

where ** $p < 0.01$, * $p < 0.05$

References

- Ajzen, Icek. 1991. The theory of planned behavior. *Organ. Behavior and Human Decision Processes* 50(2) 179-211.
- Alba, Joseph, John Lynch, Barton Weitz, Chris Janiszewski, Richard Lutz, Alan Sawyer, Stacy Wood. 1997. Interactive home shopping: Consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces. *J. Marketing* 61(3) 38-53.
- Andrews, J. C., S. Durvasula. 1991. Suggestions for manipulating and measuring involvement in advertising message content. R. H. Holman and M. S. Solomon, eds. *Advances in Consumer Research*, vol. 18. Association for Consumer Research.
- Anonymous. 1998. Repeat customers are scarce for most sites. *Internet World* 4(30) 14.
- Assael, Henry. 1992. *Consumer Behavior and Marketing Action*. PWS-KENT, Boston, MA.
- Atkinson, J. W. 1964. *An Introduction to Motivation*. Van Nostrand, Princeton, NJ.
- Bagozzi, Richard P. 1980. *Causal Methods in Marketing*. John Wiley and Sons, New York.
- Bakos, Yannis. 1997. Reducing buyer search costs: Implications for electronic marketplaces. *Management Sci.* 43(12) 1676-1692.
- Bandura, A. 1982. Self-efficacy mechanism in human agency. *Amer. Psychologist* 37(2) 122-147.
- Baty, J. B., R. M. Lee. 1995. Intershop: Enhancing the vendor/customer dialectic in electronic shopping. *J. Management Inform. Systems* 11(4) 9-31.
- Beatty, Sharon E., M. Elizabeth Ferrell. 1998. Impulse buying: Modeling its precursors. *J. Retailing* 74(2) 169-191.
- Bellman, Steven, Gerald L. Lohse, Eric J. Johnson. 1999. Predictors of online buying behavior. *Comm. ACM* 42(12) 32-38.
- Berthon, Pierre, Leyland E. Pitt, Richard T. Watson. 1996. The World Wide Web as an advertising medium: Toward an understanding of conversion efficiency. *J. Advertising Res.* 36(1) 43-54.
- Bhatnagar, Amit, Sanjog Misra, H. Raghav Rao. 2000. On risk, convenience, and Internet shopping behavior. *Comm. ACM* 43(11) 98-105.
- Blakney, V. L., W. Sekely. 1994. Retail attributes: Influence on shopping mode choice behavior. *J. Managerial Issues* 6(1) 101-118.
- Bloch, Peter H., Daniel Sherrell, Nancy Ridgway. 1986. Consumer search: An extended framework. *J. Consumer Res.* 13(1) 119-126.
- Burke, Raymond R. 1997. Do you see what I see? The future of virtual shopping. *J. Acad. Marketing Sci.* 25(4) 352-360.
- , Bari A. Harlam, Barbara E. Kahn, Leonard M. Lodish. 1992. Comparing dynamic consumer choice in real and computer-simulated environments. *J. Consumer Res.* 19(1) 71-82.
- Chatterjee, Samprit, Mark S. Handcock, Jeffrey S. Simonoff. 1995. *A Casebook for a First Course in Statistics and Data Analysis*. Wiley, New York.
- Clawson, Pat. 1993. Study: Consumers want interactive TV. *Electronic Media* (August 23) 24-25.
- Compeau, D. R., C. A. Higgins. 1995. Computer self-efficacy: Development of a measure and initial test. *MIS Quart.* 19(2) 189-211.
- Cronbach, L. J. 1971. Test validation. R. L. Thorndike, ed. *Educational Measurement*. American Council on Education, Washington, D.C.
- Csikszentmihalyi, Mihaly. 1975. Play and intrinsic rewards. *Humanistic Psych.* 15 41-63.
- . 1977. *Beyond Boredom and Anxiety*. Jossey-Bass, San Francisco, CA.
- , Isabella Selega Csikszentmihalyi. 1988. *Optimal Experience: Psychological Studies of Flow in Consciousness*. Cambridge University Press, Cambridge, U.K.
- Davis, Fred D. 1989. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quart.* 13(3) 319-340.
- , Richard P. Bagozzi, Paul R. Warshaw. 1989. User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Sci.* 35(8) 982-1003.
- Draft, Howard C. 1993. The destiny of direct. *Direct Marketing* (December) 65-69.
- Dykema, Evie Black, Kate Delhagen, Carrie Ardito. 1999. Consumers catch auction fever. *Forrester Res. Inc.*, Cambridge, MA.
- Eighmey, John. 1997. Profiling user responses to commercial Web sites. *J. Advertising Res.* 37(3) 59-66.
- , Lola McCord. 1998. Adding value in the information age: Uses and gratifications of sites on the World Wide Web. *J. Bus. Res.* 41(3) 187-194.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard. 1990. *Consumer Behavior*. Dryden Press, Chicago, IL.
- Fishbein, M., I. Ajzen. 1975. *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley, Reading, MA.
- Forman, Andrew M., Ven Sriram. 1991. The depersonalization of retailing: Its impact on the "lonely" consumer. *J. Retailing* 67(2) 226-243.
- Gefen, David, Detmar Straub. 2000. The relative importance of perceived ease of use in IS adoption: A study of e-commerce adoption. *J. Association for Inform. Systems* 1(1) (<http://jais.isworld.org>).
- Ghani, Jawaid A., Satish P. Deshpande. 1994. Task characteristics and the experience of optimal flow in human-computer interaction. *The J. Psych.* 128(4) 381-391.
- , Roberta Supnick, Pamela Rooney. 1991. The experience of flow in computer-mediated and in face-to-face groups. J. I. DeGross, I. Benbasat, G. DeSanctis, and C. M. Beath, eds. *Proc. 12th Internat. Conf. Inform. Systems*, New York, 229-237.
- Greenwald, A. G., C. Leavitt. 1984. Audience involvement in advertising: Four levels. *J. Consumer Res.* 11(1) 581-592.
- Heijden, Hans van der, Tibert Verhagen, Marcel Creemers. 2001. Pre-

- dicting online purchase behavior: Replications and tests of competing models. *Proc. 34th Hawaii Internat. Conf. System Sci.*, Maui, HI.
- Hoffman, Donna L., Thomas P. Novak. 1996. Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *J. Marketing* 60(3) 50-117.
- . 1997. A new marketing paradigm for electronic commerce. *The Inform. Soc.* 13(January-March) 43-54.
- , Patrali Chatterjee. 1995. Commercial scenarios for the Web: Opportunities and challenges. *J. Comput. Mediated Comm.* 1(3). (<http://www.ascusc.org/jcmc/>).
- Hu, Paul J., Patrick Y. K. Chau, Olivia R. Liu Sheng, Kar Yan Tam. 1999. Examining the technology acceptance model using physician acceptance of telemedicine technology. *J. Management Inform. Systems* 16(2) 91-112.
- Inman, J. J., L. McAlister, W. D. Hoyer. 1990. Promotion signal: Proxy for a price cut? *J. Consumer Res.* 17(June) 74-81.
- Jarvenpaa, Sirkka L., Peter A. Todd. 1997a. Is there a future for retailing on the Internet? R. A. Peterson, ed. *Electronic Marketing and the Consumer*. Sage, Thousand Oaks, CA.
- . 1997b. Consumer reactions to electronic shopping on the World Wide Web. *Internat. J. Electronic Commerce* 1(2) 59-88.
- Korgaonkar, Pradeep K., Lori D. Wolin. 1999. A multivariate analysis of Web usage. *J. Advertising Res.* 39(2) 53-68.
- Li, Hairong, Cheng Kuo, Martha G. Russel. 1999. The impact of perceived channel utilities, shopping orientations, and demographics on the consumer's online buying behavior. *J. Comput. Mediated Comm.* 5(2). (<http://www.ascusc.org/jcmc/>).
- Lohse, Gerald L., Peter Spiller. 1998a. Quantifying the effect of user interface design features on cyberstore traffic and sales. *CHI*, Los Angeles, CA, 211-218.
- . 1998b. Electronic shopping: Quantifying the effect of customer interfaces on traffic and sales. *Comm. ACM* 41(7) 81-86.
- Maignan, Isabelle, Bryan A. Lukas. 1997. The nature and social uses of the Internet: A qualitative investigation. *J. Consumer Affairs* 31(2) 346-371.
- Malone, Thomas W., Joanna Yates, Robert I. Benjamin. 1987. Electronic markets and electronic hierarchies: Effects of information technology on market structure and corporate strategies. *Comm. ACM* 30(6) 484-497.
- Marakas, George M., Mun Y. Yi, Richard D. Johnson. 1998. The multilevel and multifaceted character of computer self-efficacy: Toward clarification of the construct and an integrative framework for research. *Inform. Systems Res.* 9(2) 126-163.
- Mathieson, Kieran. 1991. Predicting user intentions: Comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior. *Inform. Systems Res.* 2(3) 173-191.
- McQuarrie, Edward F., J. Michael Munson. 1992. A revised product involvement inventory: Improved usability and validity. J. F. Sherry and B. Sternthal, eds. *Advances in Consumer Research*, vol. 19. Association for Consumer Research, Provo, UT.
- Mehrabian, Albert, James A. Russel. 1974. *An Approach to Environmental Psychology*. MIT Press, Cambridge, MA.
- Miller, George A. 1956. The magical number seven, plus or minus two: Some limits on our capacity for processing information. *Psych. Rev.* 63(March) 81-97.
- Mitchell, A. A. 1981. The dimensions of advertising involvement. K. B. Monroe, ed. *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, Provo, UT.
- Mittal, Banwari. 1989. A theoretical analysis of two recent measures of involvement. T. K. Srull, ed. *Advances in Consumer Research*, vol. 16. Association for Consumer Research, Provo, UT.
- Morris, Betsy. 1987. As a favorite pastime, shopping ranks high with most Americans. *The Wall Street J.* July 30, p. 13.
- Morrisette, Shelley, James L. McQuivey, Nicki Maraganore, Gordon Lanpher. 1999. Are Net shoppers loyal? *The Forrester Rep.* March.
- Novak, Thomas P., Donna L. Hoffman, Yiu-Fai Yung. 1998. Modeling the structure of the flow experience among Web users. *Abstr. INFORMS Marketing Sci. Internet Mini-Conf.*, MIT.
- , ———, ———. 2000. Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. *Marketing Sci.* 19(1) 22-42.
- Nowlis, Stephen M., Deborah Brown McCabe. 2000. Online vs. offline consumer decision making: The effect of the ability to physically touch merchandise. *Second Marketing Sci. Internet Conf.*, USC, Los Angeles, CA.
- Nunnally, Jum C. 1967. *Psychometric Theory*, McGraw-Hill, New York.
- O'Keefe, Robert, Tim McEachern. 1998. Web-based customer decision support systems. *Comm. ACM* 41(3) 71-78.
- Park, C. W., Banwari Mittal. 1985. A theory of involvement in consumer behavior: Problems and issues. J. N. Sheth, ed. *Research in Consumer Behavior*, vol. 1. JAI Press, Greenwich, CT.
- Pedhazur, E., L. Pedhazur. 1991. *Measurement, Design, and Analysis: An Integrated Approach*. Lawrence Erlbaum and Associates, Hillsdale, NJ.
- Peterson, Robert A., Sridhar Balasubramanian, Bart J. Bronnenberg. 1997. Exploring the implications of the Internet for consumer marketing. *J. Acad. Marketing Sci.* 25 329-346.
- Pine, Joseph B., Don Peppers, Martha Rogers. 1995. Do you want to keep your customers forever? *Harvard Bus. Rev.* 73(2) 103-113.
- Quelch, John A., Lisa R. Klein. 1996. The Internet and international marketing. *Sloan Management Rev.* 37(3) 60-75.
- , Hiroaka Takeuchi. 1981. Nonstore marketing: Fast track or slow? *Harvard Bus. Rev.* 59(4) 75-84.
- Raman, Niranjan V. 1997. A qualitative investigation of Web-browsing behavior. *Adv. Consumer Res.* 24 511-516.
- , John D. Leckenby. 1995. Advertising in interactive media: Some issues, some suggestions. C. S. Madden, ed. *Proc. 1995 Conf. Amer. Acad. Advertising*, Waco, TX, 247-251.
- Reichheld, Frederick F., W. Earl Sasser Jr. 1990. Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Bus. Rev.* 68(5) 105-111.
- Rice, Marshall. 1997. What makes users revisit a Web site? *Marketing News* 31(6) 12.
- Rook, Dennis W. 1987. The buying impulse. *J. Consumer Res.* 14(September) 189-199.
- Rotter, J. B. 1966. Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement. *Psych. Monographs: General and Appl.* 80(1, Whole N. 609).

- Rowen, Mark. 1999. *Internet Retailing: The New Age of Retail*. Prudential Securities, New York.
- Rust, Roland T., Richard W. Oliver. 1994. The death of advertising. *J. Advertising* 23(4) 71-78.
- Shaw, T., S. L. Jarvenpaa. 1997. Process models in information systems. A. S. Lee, J. Liebenau, and J. L. DeGross, eds. *Information Systems and Qualitative Research*. Chapman and Hall, London, U.K., 70-100.
- Shell, Adam. 1994. A map of the information highway. *Public Relations J.* 50(January) 27.
- Sheth, Jagdish N., Rajendra S. Sisodia. 1997. Consumer behavior in the future. R. A. Peterson, ed. *Electronic Marketing and the Consumer*. Sage, Thousand Oaks, CA.
- Slama, M. E., A. Tashchian. 1985. Selected socioeconomic and demographic characteristics associated with purchasing involvement. *J. Marketing* 49(Winter) 72-82.
- Stern, Hawkins. 1962. The significance of impulse buying today. *J. Marketing* 26(April) 59-62.
- Straub, Detmar, Richard T. Watson. 2001. Transformational issues in researching IS and Net-enabled organizations. *Inform. Systems Res.* 12(4) 337-345.
- , Moez Limayem, Elena Karahanna-Evaristo. 1995. Measuring system usage: Implications for IS theory and testing. *Management Sci.* 41(8) 1328-1342.
- Szajna, Bernadette. 1996. Empirical evaluation of the revised technology acceptance model. *Management Sci.* 42(1) 85-92.
- Tracy, Bernadette. 1998. e-Tailing: What Web customers really want. *Advertising Age's Bus. Marketing* 83(11) 39-41.
- Trevino, Linda Klebe, Jane Webster. 1992. Flow in computer-mediated communication: Electronic mail and voice mail evaluation and impacts. *Comm. Res.* 19(5) 539-573.
- Venkatesh, Viswanath. 1999. Creation of favorable user perceptions: Exploring the role of intrinsic motivation. *MIS Quart.* 23(2) 239-260.
- , Fred D. Davis. 1996. A model of the antecedents of perceived ease of use: Development and test. *Decision Sci.* 27(3) 451-481.
- Webster, Jane, Linda Klebe Trevino, Lisa Ryan. 1993. The dimensionality and correlates of flow in human-computer interaction. *Comput. Human Behavior* 9(4) 411-426.
- Xia, Lan, D. Sudharshan. 2000. An examination of the effects of cognitive interruptions on consumer online decision processes. *Second Marketing Sci. Internet Conf.*, USC, Los Angeles, CA.
- Zaichowsky, Judith Lynne. 1985. Measuring the involvement construct. *J. Consumer Res.* 12(3) 341-352.