



Develop a Model for Consumer Intention to Support of the Website Based on Perceived Richness and Interactivity: With the Theme Analysis Approach

Neamat Allah Joola

PHD student in business management, Faculty of Management & Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran. Gmail: ne.joola@gmail.com

Mahmoud Mohammadian *

Corresponding author, Assistant professor of business management, Faculty of Management & Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran. Email: Mohammadian@atu.ac.ir

Zahreh Dehdashti Shahrokh

full Professor of business management, Faculty of Management & Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran. Gmail: zdehdashti33@gmail.com

Vahid NashiFar

Associate professor of business management, Faculty of Management & Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran. Gmail: vahid.n3004@gmail.com

Abstract

Since the lifeblood of any store depends on the verbal and non-verbal support of its consumers, This research intends, based on the design features of the website, to formulate a model in the framework of the stimulus-response-organism model that explains consumer support for the online store. Given that in online stores, there is less capacity to clarify ambiguities and predict future consumer behavior, due to the impossibility of direct access to the buyer, so the use of this supportive model by recognizing the dimensions of buyers, It can provide a unique competitive advantage for online stores and play an important role in increasing their sales. This study using the theme analysis qualitative approach, examines the process of influencing two important dimensions of website design, namely richness and interactivity in the direction leading to consumer support. The statistical population of this study was university professors and senior managers of online stores. Purposeful sampling was used to identify experts and 10 experts were interviewed. By initial coding, 89 basic concepts were extracted, which by summarizing these concepts, 30 sub-themes for 9 main themes of the research were obtained. Finally, all research findings are presented in the form of a conceptual model. Based on the results, online stores with proper design and management of richness and interactivity features can provide the necessary conditions to create a sense of consumer informedness and stickiness through the understanding of usefulness, pleasure, search amount and central environment in obtaining information, so that the consequence is consumer support for the future sale of the website.

Keywords: Media richness, Media interactivity, Informedness, Website stickiness, Support intention.

Citation: Joola, N. a., Mohammadian, M., Dehdashti Shahrokh, Z., & NashiFar, V. (2023). Develop a model for consumer intention to support of the website based on perceived richness and interactivity: with the theme analysis approach. *Consumer Behavior Studies Journal*, 10 (1), 26-50. (in Persian)

Consumer Behavior Studies Journal, 2023, Vol. 10, No.1, pp. 26-50.

Received: December 18, 2021; **Accepted:** May 28, 2022

© Faculty of Humanities & Social Sciences, University of Kurdistan



تدوین مدل قصد حمایت مصرف کننده از وبسایت براساس غنا و تعامل پذیری درک شده: با رویکرد تحلیل مضمون

نعمت اله جولا

دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.
رایانامه: ne.joola@gmail.com

محمود محمدیان*

نویسنده مسئول، استادیار مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.
رایانامه: Mohammadian@atu.ac.ir

زهرة دهدشتی شاهرخ

استاد تمام مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.
رایانامه: zehdashti33@gmail.com

وحید ناصحی فر

دانشیار مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.
رایانامه: vahid.n3004@gmail.com

چکیده

از آنجاکه شریان حیاتی هر فروشگاه، بستگی به حمایت شفاهی و غیرشفاهی مصرف کنندگانش از آن دارد، این پژوهش قصد دارد براساس ویژگی‌های طراحی وبسایت، به تدوین مدلی در چهارچوب الگوی محرک-ارگانیسم-پاسخ بپردازد که تبیین گر قصد حمایت مصرف کننده از فروشگاه آنلاین باشد. با توجه به اینکه در فروشگاه‌های آنلاین، به دلیل عدم امکان دسترسی مستقیم به خریدار، ظرفیت کمتری برای شفاف‌سازی ابهامات و پیش‌بینی رفتار آتی مصرف کننده وجود دارد، بنابراین استفاده از این الگوی حمایتی با شناخت ابعاد مورد توجه خریداران، می‌تواند برای فروشگاه‌های آنلاین مزیت رقابتی منحصر به فردی فراهم کرده و نقش مهمی در افزایش فروش آن‌ها داشته باشد. این پژوهش، با بهره‌گیری از رویکرد کیفی تحلیل مضمون، به بررسی فرآیند تأثیرگذاری دو بعد مهم از طراحی وبسایت یعنی غنا و تعامل پذیری در مسیر منتهی به قصد حمایت مصرف کننده پرداخته است. جامعه آماری این پژوهش، اساتید دانشگاهی و مدیران ارشد فروشگاه‌های آنلاین بودند. برای شناسایی خبرگان، از نمونه‌گیری هدفمند استفاده شد و با ۱۰ خبره مصاحبه به عمل آمد. به وسیله کدگذاری اولیه، ۸۹ مفهوم اولیه استخراج شد که پس از جمع‌بندی این مفاهیم، ۳۰ تم فرعی برای ۹ تم اصلی پژوهش حاصل گردید. در نهایت نیز تمامی یافته‌های پژوهش، در قالب یک مدل مفهومی ارائه شده است. براساس این نتایج، فروشگاه‌های آنلاین با طراحی و مدیریت صحیح ویژگی‌های غنا و تعامل پذیری، می‌توانند 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.

واژگان کلیدی: غنای رسانه، تعامل پذیری رسانه، مطلع شدن، چسبندگی وبسایت، قصد حمایت

استاد: جولا، نعمت اله؛ محمدیان، محمود؛ دهدشتی شاهرخ، زهره و ناصحی فر، وحید (۱۴۰۱). تدوین مدل قصد حمایت مصرف کننده از وبسایت براساس غنا و تعامل پذیری درک شده: با رویکرد تحلیل مضمون. *مطالعات رفتار مصرف کننده*، ۱۰ (۱)، ۵۰-۲۶.

۱. مقدمه

از زمانی که ارتباطات بازاریابی از طریق رسانه‌های دیجیتال، توجه فزاینده مردم را به خود جلب کرده‌اند، شرکت‌ها با این چالش مواجه شده‌اند که چگونه می‌توانند دستاوردهای بالقوه خود از این کانال‌ها را به حداکثر برسانند. توسعه سریع ابزارها و کانال‌های دیجیتال، با اینکه در جهت تقویت تعامل با مصرف‌کننده است، اما رفتار مصرف‌کننده را نیز پیچیده‌تر و قدرتمندتر ساخته است، به طوری که به مصرف‌کنندگان اجازه می‌دهد به افراد فعالی تبدیل شوند که بر بازاریابی خدمات و محصولات تاثیرگذار باشند (Ekstrom & Svensson, 2017). همین امر، نیاز به بررسی و هدایت باورهای ذهنی مصرف‌کنندگان را دوچندان کرده است. امروزه اگر به عملکرد شرکت‌هایی از نوع بازارگاه نظری کنیم، نمونه‌های موفق بسیاری همانند آمازون در خارج از کشور و یا دیجی‌کالا در داخل کشور قابل مشاهده هستند، اما در مقابل نمونه‌هایی نیز وجود دارند که علیرغم صرف هزینه‌های بسیار در طراحی و استقرار وبسایت، حجم فروششان پاسخگوی هزینه‌هایشان نیست. با نگاهی عمیق‌تر به عملکرد این شرکت‌ها، می‌توان دلایل این عدم اثربخشی را در دو حالت خلاصه کرد. اول اینکه، ممکن است وبسایت فروشگاه، به قدر کفایت بازدیدکننده نداشته است که در این صورت باید مشکل را در تبلیغات موازی جستجو کنند، دوم اینکه، ممکن است کاربران زیادی از وبسایت آنها بازدید می‌کنند، ولی این حجم بازدید منجر به فروش متناسب نشده است. یعنی آن‌ها در شناسایی وبسایت خود به جامعه موفق بوده‌اند، اما این وبسایت قابلیت جذب و نگهداشت مشتریان و ایجاد تمایل خرید در آن‌ها را نداشته است.

به باور Trout (2008) امروزه بازاریابی دیگر نبرد محصولات نیست، بلکه نبرد ادراکات است. آنچه پیش از خرید برای خریداران آنلاین بسیار مهم است، سهولت درک محصول است. وبسایت‌های خرده‌فروشی با تکیه بر امکانات خود، تلاش می‌کنند با نمایش محصول و اطلاعات آن، به شکل‌گیری و بهبود درک مصرف‌کنندگان از محصول و محیط کمک کرده و تمایل کاربران را به خرید و تملک محصول برانگیزانند (Vongurai, 2021). وبسایت‌هایی که نتوانند به افزایش معلومات خریداران و تمایل آن‌ها به حضور در وبسایت کمک کنند، در نهایت محکوم به زوال و فنا هستند. عواملی مانند ظرفیت انتقال اطلاعات که دربرگیرنده علائم و محتوای کارآمد و سرعت انتقال آن‌هاست و یا تعامل بهینه کاربران با یگدیگر و یا با خود وبسایت که بستگی به بستر نوآورانه آن دارد، می‌توانند در تسهیل شرایط تصمیم‌گیری به مصرف‌کنندگان کمک کرده و مسیر جذبشان به وبسایت را هموارتر نمایند. گزینش مناسب و تمرکز بر روی ترکیب بهینه‌ای از قابلیت‌های مذکور، تاثیر شگرفی بر نشاط و سرزندگی وبسایت و نهایتاً سیستم ادراک و متقاعدشوندگی بازدیدکنندگان نسبت به خرید دارد (Yim, Chu & Saue, 2017). بنابراین از آنجاکه مساله جذب و نگهداشت بازدیدکنندگان و هدایت قصد رفتاری آن‌ها، خواسته اصلی همه فروشگاه‌های آنلاین محسوب می‌شود، پس شناسایی عوامل و طراحی مدلی که بتواند به این مهم دست یابد، از ضروریات پژوهش است.

هدف از انجام این پژوهش، این است که نشان داده شود چگونه طراحی و تدوین ویژگی‌های غنا و تعامل‌پذیری به‌طور هم‌زمان و مستقل در وبسایت‌های خرده‌فروشی، می‌تواند پیامدهای شناختی و روانشناختی برای مصرف‌کنندگان ایجاد کند، به طوری که نتیجه نهایی آن، نیل به تمایلات رفتاری مطلوب برای فروشگاه آنلاین باشد. با اینکه غنا و تعامل‌پذیری به‌طور مفهومی مجزا هستند، ولی اکثر تحقیقات پیشین با تمرکز بر روی اثرات برخی فناوری‌های خاص در وبسایت‌ها مانند تبلیغات سه‌بعدی و یا واقعیت مجازی که هم بسیار غنی و هم بسیار تعاملی هستند، اثرات مشترک آن‌ها را ارزیابی کرده‌اند (Hu & Wise, 2020; Yim, Chu & Sauer, 2017).

البته تحقیقات اندکی هم در خارج کشور، اثرات مستقل آن‌ها را شناسایی کرده‌اند (Lu, Kim, Dou & Kumar, 2012; Ye, Chen & Li, 2014)، اما هنوز در داخل کشور، هیچ مدل بومی در این مورد تایید نشده است و این مفاهیم کمتر در حوزه رفتار مصرف‌کننده استفاده شده‌اند. در واقع، غنای رسانه و تعامل‌پذیری رسانه؛ از مفاهیم جالب و روبه‌رشدی هستند که هنوز در پژوهش‌های بومی به‌طور جدی مورد بررسی قرار نگرفته‌اند. همچنین استقراض این مفاهیم از صنعت رسانه‌ای و ورود آن‌ها به عرصه بازاریابی و درک تاثیرات آن‌ها در قالب‌های رفتاری مختلف نیز بر جذابیت پژوهشی آن‌ها افزوده است. بنابراین شروع پژوهش در این حوزه، خود به‌عنوان اولین نوآوری می‌باشد. با این حال می‌توان نقاط قوت و نوآوری‌های این پژوهش را در دو دسته جای داد: اول، شناسایی دقیق مولفه‌های غنا و تعامل‌پذیری. دوم، تدوین مدل کاربری برای فروشگاه‌های آنلاین. در تبیین دسته اول، لازم است شرح داده شود که عمده پژوهش‌های خارجی، این دو مقوله را در بستری غیر از وبسایت (مانند رسانه‌های اجتماعی یا تلفن همراه و ...) و یا در زمینه‌های غیرفروش (مانند آموزشی) مورد تجزیه و تحلیل قرار داده‌اند که در نهایت یا از ابعاد شناسایی شده دیگر پژوهشگران مانند (Daft & Lengel (1983) (برای غنای رسانه) استفاده کرده‌اند و یا منجر به شناسایی ابعاد پراکنده‌ای شده‌اند که متناسب با وبسایت‌های فروش نیستند. بنابراین این پژوهش به‌طور ویژه و کاربردی، به شناسایی مولفه‌های این دو متغیر در وبسایت‌های فروش پرداخته است. از طرف دیگر، این پژوهش در راستای تدوین مدل و بررسی تاثیرات این متغیرها، به شناسایی ۸ متغیر کلیدی دیگر نیز پرداخته است که همگی آن‌ها از زاویه و نگاه مصرف‌کننده در نظر گرفته شده‌اند. اکنون این پژوهش، در رویکردی جدید، تلاش کرده است با تلفیق اثرات جداگانه شناختی (منطقی) و عاطفی برخواست از محیط وبسایت (غنا و تعامل‌پذیری درک‌شده) و اثر نهایی آن‌ها بر روی قصد حمایت مصرف‌کننده، فضای این محیط را به‌طور نتیجه‌گرا مورد کنکاش قرار دهد و این فرآیند را در قالب یک مدل در چهارچوب SOR برای استفاده علاقه‌مندان به‌ویژه فروشگاه‌های آنلاین ارائه کند.

در پژوهش (Chang & Soltaninejad & Rashid (2019) Pour Saeed، براساس آزمون مجدد مدل (Chen (2008) در قالب SOR صورت گرفته است، به‌طور کلی نقش مثبت کیفیت و برند وبسایت بر روی قصد خرید آنلاین مشتریان فروشگاه دیجی کالا از طریق تاثیرگذاری بر روی اعتماد و ریسک درک‌شده تایید شده است. اما در این پژوهش، به عوامل غنا و تعامل‌پذیری، اشاره‌ای نشده است. وبسایت‌های خرده‌فروشی در داخل کشور، با توجه به عدم توانایی در فراهم کردن برخی از امکانات تصویری غنی و تعاملی پیشرفته مانند واقعیت مجازی و واقعیت افزوده، نتوانسته‌اند همگام با آخرین فناوری‌های جهانی رشد کنند، اما با این حال برخی از این وبسایت‌ها، توانسته‌اند استانداردهای رضایت‌بخشی را نسبت به سایرین در زمینه غنا و تعامل‌پذیری رعایت کنند که البته سنجش کارایی آن‌ها، نخست نیازمند شناسایی این عوامل و سپس دسته‌بندی آن‌هاست.

بنابراین در این پژوهش، در راستای حل مساله مطرح‌شده، به دنبال پاسخ به پرسش‌های زیر هستیم:

- در فرآیند خرید از وبسایت، چه متغیرهایی و با چه مولفه‌هایی می‌توانند در جذب و خرید مصرف‌کننده موثر باشند؟

- چه نوع مدلی، می‌تواند تبیین‌گر نقش غنا و تعامل‌پذیری وبسایت بر روی قصد حمایت مصرف‌کننده از آن باشد؟

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

وبسایت‌های فروش، زیرساخت اولیه برای تجارت الکترونیک و نیز خط اتصال شرکت با مشتری است و قابلیت کاربرد آن، برای موفقیت سرمایه‌گذاری حیاتی است. وبسایت‌ها منافی را به‌همراه دارند. اول اینکه، تصویر شرکت

را ارتقاء داده و ارتباط با سایر شرکت‌ها را آسان می‌کنند. دوم، موجب بهبود کارایی در فرایند کسب‌وکار و کاهش هزینه می‌شوند. سوم، مشتریان از طریق آن‌ها به فروشندگان در فضای مجازی وصل می‌شوند. بنابراین درحالی‌که یک وبسایت ساختاریافته خوب، می‌تواند تمایل کاربران را به بازدید مجدد، ماندن در وبسایت و خرید از آن افزایش دهد، یک وبسایت ساختاریافته ضعیف، می‌تواند اثرات منفی بر روی تصویر شرکت و کاهش درآمد بگذارد (Shao, Zhang, Chen & Zhang, 2020). این پژوهش، براساس نظریه محرک-ارگانیسم-پاسخ (Mehrabian & Russell, 1974)، به دنبال یافتن متغیرهایی است که بر روی قصد حمایت مصرف‌کننده از وبسایت اثرگذار هستند. در تطابق این پژوهش با این نظریه، غنای و تعامل‌پذیری رسانه به عنوان دو عنصر موثر از ویژگی‌های طراحی رسانه، محرک‌های اصلی و قصد حمایت مصرف‌کننده از وبسایت، پیامد نهایی است.

۱-۲. قصد حمایت مصرف‌کننده

سلسله‌مراتب مدل اثرات (Lavidge & Steiner, 1961) نشان می‌دهد که رفتار انسان، سه بعد را دربرمی‌گیرد؛ ابعاد شناختی، عاطفی و کردارآنگیزانه. بعد شناختی، به توسعه دانش و آگاهی، بعد عاطفی به توسعه نگرش‌ها 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 می‌گیرد (Han & Stoel, 2017). قصدهای رفتاری خرید بعد کردارآنگیزانه، از رفتار انسان در محیط آنلاین هستند. براساس تعریف (O'Keefe, 2002)، قصدهای رفتاری به "آنچه شخص تمایل دارد که انجام دهد" اشاره دارد. Zeithamal, Berry & Parasuraman (1996) قصدهای رفتاری مطلوب و نامطلوب را در حوزه فروش شناسایی کردند. قصدهای رفتاری مطلوب شامل "تمایل به بازدید مجدد یک فروشگاه، تمایل به خرید یک محصول و تبلیغات شفاهی مثبت" می‌شوند، درحالی‌که قصدهای رفتاری نامطلوب شامل "عدم تمایل به پرداخت پول زیاد، بی‌میلی به تبلیغات شفاهی و کاهش حجم تجارت با فروشگاه" است (Yoo & Kim, 2014). براساس تئوری سازگاری شناختی (Heider, 1946)، مصرف‌کنندگان تمایل دارند به دنبال تطابق بین نگرش و رفتارشان باشند. هنگامی که مصرف‌کنندگان نگرش مطلوبی نسبت به محصول دارند، قصدشان به خرید و توصیه محصول افزایش خواهد یافت. همچنین تئوری عمل مستدل (Ajzen & Fishbein, 1980) و مدل پذیرش فناوری (Davis, 1946) رابطه بین نگرش و مقاصد رفتاری را توضیح می‌دهند. این تئوری‌ها، توضیح می‌دهند که مصرف‌کنندگان تمایل دارند تا به یک شیوه معین رفتار کنند و نگرش آن‌ها، مقاصد رفتاری آن‌ها را تعیین می‌کند (Park & Yoo, 2020). قصدهای رفتاری مصرف‌کننده را می‌توان در تحقیقات مختلف با اسامی و عوامل متفاوتی مشاهده نمود که قصد حمایت مصرف‌کننده نیز از این نوع می‌باشد. قصد حمایتی شامل تمام مواردی می‌شود که می‌تواند منجر به افزایش فروش و سهم بازار فروشگاه شود.

۲-۲. غنای رسانه

غنای رسانه، توانایی رسانه را در پوشش و انتقال اطلاعات متنوع نشان می‌دهد. این مفهوم، برگرفته از نظریه غنای رسانه (Daft & Lengel, 1983-1986) است. نظریه‌ای که بر دو فرض استوار است: اول اینکه، همه رسانه‌ها در غنا متفاوت هستند و دوم اینکه، هنگامی که مدیران از رسانه غنی‌تری برای وظایف ایهام‌دار یا مبهم استفاده کنند، عملکرد بهبود می‌یابد. این تئوری، توضیح می‌دهد که چگونه اطلاعات غنی که از طریق ساختار سازمانی قابل‌انعطاف منتقل می‌شود، می‌تواند عدم‌اطمینان و ابهام را کاهش دهد (Vazquez, Dennis & Zhang, 2017). در این نظریه، غنای رسانه‌های ارتباطاتی بر مبنای چهار معیار از یکدیگر متمایز می‌شوند:

قابلیت بازخورد فوری: این به سرعت و کیفیت تفسیر متداول منتقل‌شده از طریق رسانه مربوط می‌شود.

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 انتقال عواطف و احساسات یا توانایی رسانه برای اینکه متناسب و سفارشی با نیازها و دیدگاه‌های خاص گیرنده باشد، اشاره دارد (Tseng & Wei, 2020).

رسانه 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 برخلاف مجلات که اطلاعات را صرفاً از طریق فناوری متن انتقال می‌دهند، می‌توانند از فناوری‌های انتقال بیشتری مانند متن، تصویر، فیلم و گاهی صوت استفاده می‌کنند (Lu et al., 2014). امروزه از ویژگی‌های غنای رسانه بیشتر برای تاثیرگذاری بر ادراک کاربران استفاده می‌شود. در حوزه تجارت الکترونیک، این مفهوم کاربردی وسیع‌تر به خود می‌گیرد، به طوری که هنگامی که مشتریان با درک ویژگی‌های یک رسانه غنی، برای تجربه کردن رسانه به روشی عاطفی‌تر و رضایتمندانه‌تر از گذشته توانمندتر شوند، آن‌ها احتمالاً در مورد ارزیابی محصول توسط خود مطمئن‌تر شده و ممکن است نسبت به تصمیم خرید از یک فروشگاه مشخص یا توصیه آن به دیگران مشتاق شوند (Lee & Borah, 2020). در بخشی از مدل پژوهشی ارائه‌شده توسط Ghazizadeh, Sardari, Shojaei & Samizadeh (2012) تایید شد که پیام‌ها با غنای رسانه‌ای بالا، موجب نگرش به پیام بهتر شده که همین امر تمایل به انتشار ویروسی پیام را از طریق ایمیل افزایش می‌دهد. همچنین در پژوهش Azimloo & Heydari (2018) در بخشی از مدل، تاثیر غنای اطلاعات در تجارت الکترونیک بر روی قصد خرید مصرف‌کننده در شرکت‌های هواپیمایی موردبررسی قرار گرفت که نقش موثر آن در وبسایت فروش، موردتایید قرار گرفت. همچنین، محققان بسیاری به بررسی و شناسایی تاثیرات غنا بر روی قصد‌های رفتاری متفاوت پرداخته‌اند. برای نمونه، تاثیر غنای رسانه بر روی تمایل به کاربرد فروشگاه آنلاین (Huang, Chen & Mo, 2015; Brunelle, 2009)، قصد خرید از وبسایت (Chen & Chang, 2018; Han & Stoel, 2017; Moes & Vliet, 2017)، قصد بازدید و ارتباطات شفاهی مثبت (Lu et al., 2014; Hsu, Judy & Miao, 2020)، قصد خرید و تمایل به پرداخت (Li & Meshkova, 2013) و وفاداری مشتریان (Tseng, Cheng, Li & Teng, 2017).

۳-۲. تعامل‌پذیری

درحالی‌که غنا به میزان اطلاعات محتوا که انتقال می‌یابد و دریافت می‌شود، اشاره دارد، تعامل‌پذیری شامل درگیری مستقیم با وبسایت می‌شود. براساس تعریف Steuer (1992) تعامل‌پذیری اندازه‌ای است که کاربران می‌توانند در بهبود شکل و محتوای محیط واسطه‌شده در زمان واقعی مشارکت کنند. این مفهوم، اهمیت ویژه‌ای را در حوزه بازاریابی رسانه‌ای به خود اختصاص داده است، به طوری‌که (Leslie, Marshall, Owen & Bauman, 2005) گزارش دادند که درگیری محدودشده برای خریدار در وبسایت، می‌تواند اثربخشی ادراکی وبسایت را کاهش دهد، حتی هنگامی‌که اطلاعات به شکل مفید درک شود (Hu & Wise, 2020). تعامل‌پذیری، یک مفهوم چندبعدی است و در حوزه آنلاین، به سه شکل متفاوت طبقه‌بندی می‌شود: کاربر با کاربر، کاربر با محتوا و کاربر با سیستم. اول؛ کاربر با کاربر بر روی روابط متقابل که مبتنی بر ارتباطات با واسطه رایانه هستند، تمرکز می‌کند. مانند ایمیل و

اتاق‌های گفتگو. در یک وبسایت، فروشندگان دیجیتال ممکن است قالبی را برای بررسی نظرات محصول به شکل تعاملی فراهم آورند که مصرف‌کنندگان بتوانند اطلاعات محصول را به اشتراک بگذارند. دوم؛ تعامل‌پذیری کاربر با محتوا یا مدارک است. مصرف‌کنندگان ممکن است این نوع از تعامل‌پذیری را از طریق محتوای خلق شده به‌وسیله مصرف‌کنندگان دیگر تجربه کنند، مانند کسب اطلاعات محصول بر روی وبسایتهای خرید بعد از خواندن نظرات محصول از دیگر مصرف‌کنندگان. سوم؛ تعامل‌پذیری کاربر با سیستم/دستگاه که به تعامل کاربران با خصوصیات فنی رایانه‌ها مربوط می‌شود. این نوع تعامل‌پذیری، هنگامی که مصرف‌کنندگان اطلاعات را سازماندهی یا به‌کار می‌گیرند، اتفاق می‌افتد. به‌عنوان مثال در محیط‌های دیجیتال، مصرف‌کنندگان این نوع تعامل‌پذیری را به‌وسیله عملکردهای واقعیت مجازی^۱ یا واقعیت افزوده^۲ کلیک کردن/ضربه‌زدن بر روی فرایوندها برای دسترسی اطلاعات، بزرگ کردن تصاویر و پخش فیلم درک می‌کنند (Park & Yoo, 2020). در پژوهش Bahrainizadeh & Pordehghan (2016) تاثیر برخی عوامل مربوط به ارتباطات بازاریابی-رسانه از قبیل تعامل‌پذیری، شخصی‌سازی، سرگرم‌کنندگی، اعتبار و مشوق‌ها با واسطه‌گری ارزشمندی درک شده بر روی تمایل به استفاده از تبلیغات و پذیرش آن‌ها، موردارزیابی قرار گرفت که حکایت از تاثیرات مثبت این شاخص‌ها به‌ویژه تعامل‌پذیری داشت. در تحقیقات مختلف نیز تایید شده است که سطح بالای تعامل‌پذیری، به درگیری بیشتر و ارتقاء مشارکت مصرف‌کننده در قالب قصد‌های رفتاری مختلف منجر می‌شود. برای نمونه، اثرات تعامل‌پذیری درک شده بر روی قصد خرید (Hu & Li, Hua & Li, 2021) و چسبندگی وبسایت (Shao et al., 2020). قصد بازدید مجدد و توصیه به دیگران (Park & Yoo, 2020; Lu et al., 2014)، ترجیح برند (Dabbous & Barakat, 2020; Yim et al., 2017; Wise, 2020) قصد کاربرد (Huang et al., 2015)، قصد خرید (Hu & Li, 2021).

۴-۲. نوع محصول

در ادبیات تجارت آنلاین، محصولات به شیوه‌های مختلفی طبقه‌بندی شده‌اند. Peterson, Balasubramanian & Bronnenberg (1997) محصولات آنلاین را با استفاده از سه بعد طبقه‌بندی کرده‌اند. بعد اول؛ محدوده‌ای از محصولات هزینه پایین، خرید مکرر تا محصولات هزینه بالا و به‌ندرت خرید را دربرمی‌گیرد. بعد دوم؛ شامل محصولات ملموس و فیزیکی تا خدمات ناملموس می‌شود. بعد سوم؛ به درجه تمایز محصول اشاره دارد که به شرکت‌ها اجازه می‌دهد مزیت رقابتی کسب کنند. همچنین Lowengart & Tractinsky (2001) محصولات را به دو طبقه ریسک بالا و ریسک پایین دسته‌بندی کرده‌اند. تئوری هزینه معامله، بر این مطلب اشاره دارد که برای محصولات هزینه بالا و به‌ندرت خریداری شده، ریسک ادراکی به‌دلیل هزینه‌های بالای معامله بالا است. همچنین تئوری ریسک Dowling & Staelin (1994) بیان می‌کنند که مصرف‌کنندگان در شرایطی که ریسک ادراکی افزایش می‌یابد، جستجوی اطلاعات بیشتری انجام می‌دهند (Tseng & Wei, 2020). بنابراین از آنجاکه مصرف‌کنندگان ممکن است در مراحل تصمیم‌گیری متفاوت، در معرض انواع محصول متفاوتی قرار بگیرند، برخی از محققان هنگام مطالعه موضوع تصمیم‌گیری مصرف‌کننده، نوع محصول را به‌عنوان تعدیلگر در نظر گرفته‌اند (Tseng & Wei, 2020; Brunelle, 2009; Li & Meshkova, 2013; Maity, Dass & Kumar, 2018; Maity & Dass, 2014). در این پژوهش نیز مطابق با ادبیات مذکور، از نوع محصول به‌عنوان متغیری تعدیلگر در مدل نهایی استفاده شد.

¹- Virtual reality (VR)

²- Augmented reality (AR)

۳. 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 Braun & Clarke (2006) استفاده شد. مضمون، بیانگر چیز مهمی در داده‌ها در رابطه با سوالات پژوهش 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 درنهایت جستجو و شناخت مضامین است. در تشریح و تفسیر متن، به ترسیم شبکه مضامین پرداخته می‌شود. درنهایت نیز در مرحله ترکیب و ادغام، باید به تحلیل شبکه مضامین و تدوین گزارش پرداخته شود (Abedijafari, Taslimi, Faghihi & Sheighzadeh, 2012). در این پژوهش، شناخت مضامین یا الگوهای داده‌ها به روش قیاسی (مبتنی بر تحقیقات) صورت‌گرفته است و روابط میان مضامین نیز که برای ترسیم الگو ضروری است، از ادبیات پژوهش اخذ شده است. در جدول ۱، این متغیرها و تحقیقات معتبر مربوط به روابط میان آن‌ها ارائه شده است.

جدول (۱). مولفه‌های پژوهش و تحقیقات مرتبط با روابط آن‌ها

ردیف	روابط متغیرها	محققان
۱	غناي رسانه ← مفیدبودن	Sheer (2011), Lee & Borah (2020), Liu, Liao & Pratt (2009), Saeed, Yang & Sinnappan (2008), Otondo, Scotter, Allen & Palvia (2008), Waterloo, Baumgartner, Peter & Valkenburg (2018)
۲	تعامل‌پذیری ← مفیدبودن	Yim, Chu, & Saue (2017), Van Noort, Voorveld & Reijmersdal (2012), Tran (2020), Parboteeah, Valacich & Wells (2009), Teo, Oh, Liu, Wei, (2003), Yang & Wu (2009)
۳	غناي رسانه ← لذت درک‌شده	Li, Dong & Chen (2012), Moes & Vliet (2017), Jiang, Chan, Tan & Chua (2010), Li & Meshkova (2013), Vongurai (2021), Jin (2009)
۴	تعامل‌پذیری ← لذت درک‌شده	Li, Hua & Zhu (2021), Hu & Wise (2020), Kim, Fiore & Lee (2007), Ballantine & Fortin (2020), Martin, Mortimer & Andrews (2015), Lee, Kim & Fiore (2010)
۵	مفیدبودن ← لذت درک‌شده	Parboteeah, Valacich & Wells (2009), Al-Maghrabi & Dennis (2011), Arnold & Reynolds (2003), Friedrich, Schlauderer & Overhage (2019), Moona, Khalid, Awanc, Attiqd, Rasool & Kiranf (2017), Benlian (2015)
۶	مفیدبودن ← میزان جستجوی اطلاعات	Huang & Benyoucef (2017), Kim & Lee (2008), Maity, Dass & Kumar (2018), Heaney & Goldsmith (1999)
۷	مفیدبودن ← پردازش اطلاعات محیطی	Maity, Dass & Kumar (2018), Rottenstreich, Sood & Brenner (2007)
۸	میزان جستجوی اطلاعات ← مطلع‌شدن	Han & Stoel (2017), Peterson, Balasubramanian, & Bronnberg (1997), Szymanski & Hise (2000), Kozup, Howlett & Pagano (2008)
۹	پردازش اطلاعات محیطی ← مطلع‌شدن	Connelly, Certo, Ireland & Reutzel (2010), Dabbous & Barakat (2020)
۱۰	مفیدبودن ← چسبندگی وبسایت	Bansal, McDougall, Dikolli & Sedatole (2004), Lin (2007), Polites, Williams, Karahanna & Seligman (2012), Friedrich, Schlauderer & Overhage (2019), Xu, Qi & Li (2018), Xu & Liu (2010)
۱۱	لذت درک‌شده ← چسبندگی وبسایت	Yang & Lin (2014), Benlian (2015), Friedrich, Schlauderer & Overhage (2019), Kim, Fiore & Lee (2007), Liu, Wu & Cui, (2017)

Kim, Fiore & Lee (2007), Lin (2007), Xu & Liu (2010), Lien, Cao & Zhou (2017), Chen, Hsu & Wu (2019), Xu, Qi & Li (2018)	۱۲	چسبندگی ← قصد حمایت مصرف‌کننده
Li & Meshkova (2013), Jiang, Chan, Tan & Chua (2010), Shang, Wu & Li (2017), Ballantine & Fortin (2020), Kim, Fiore & Lee (2007)	۱۳	لذت ← قصد حمایت مصرف‌کننده
Hsu, Judy & Miao (2020), Hochstein, Bolander, Goldsmith & Plouffe (2018), Han & Kim (2019), Li & Meshkova (2013), Dabbous & Barakat (2020)	۱۴	مطلع‌شدن ← قصد حمایت مصرف‌کننده

در ادامه پژوهش، از مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته برای شناسایی مولفه‌های هر مضمون و تکمیل مدل، استفاده شده است. بدین منظور با ۱۰ نفر از مدیران بازاریابی و طراحی وبسایت در فروشگاه‌های آنلاین و اساتید خیره دانشگاهی مصاحبه صورت گرفت. 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 آنلاین 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 پژوهش 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 مصاحبه‌شونده طرح می‌شد و مدت زمان هر مصاحبه از ۳۰ دقیقه تا ۱ ساعت به طول انجامید. در جدول ۲، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شوندگان آمده است.

جدول (۲). 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
۵	استاد دانشگاه	۱۴	دکتری
۶	استاد دانشگاه	۸	دکتری
۷	استاد دانشگاه	۱۲	دکتری
۸	مدیر بازاریابی فروشگاه گاج‌مارکت	۴	کارشناس ارشد
۹	مدیر طراحی وب فروشگاه آلیاز	۴	کارشناس ارشد
۱۰	استاد دانشگاه	۱۳	دکتری

برای محاسبه روایی، از شاخص روایی محتوا^۱ استفاده شد. جهت محاسبه CVI به ۱۰ نفر از متخصصان مزبور ارسال گردید. از آن‌ها خواسته شد تا هر یک از متغیرها را براساس سه شاخص "مربوط بودن، ساده بودن و واضح بودن" براساس طیف لیکرت (۱. واضح نیست، ۲. نسبتاً واضح است، ۳. واضح است و ۴. کاملاً واضح است) دسته‌بندی کنند. بدین منظور امتیاز CVI به وسیله مجموع امتیازات موافق برای هر آیت که رتبه ۳ و ۴ (بالاترین نمره) را کسب کرده‌اند، بر تعداد کل جامعه آماری پژوهش محاسبه گردید که در کلیه سوالات، میزان CVI بالاتر

۱- Content Validity Index (CVI)

از ۰/۷۹ بود، بنابراین روایی کلیه سوالات تایید گردید. همچنین پایایی کدگذاری‌ها، توسط روش بازآزمون و نیز کدگذاران مستقل انجام و مورد تایید قرار گرفت.

۴. یافته‌های پژوهش

در این بخش، یافته‌های پژوهش براساس روش تحلیل مضمون به‌طور خلاصه و کلی در سه بخش تولید کدهای اولیه، جدول مضامین و الگوی مفهومی ارائه شده است.

۴-۱. تولید کدهای اولیه

در این گام، لازم است داده‌ها به روشی نظام‌مند در کل مجموعه داده کدگذاری شده، سپس داده‌های مرتبط با هر کد جمع‌آوری گردد چراکه لازمه تحلیل تماتیک، حرکت رفت و برگشتی مداوم بین کدهای مستخرج از متن مصاحبه‌ها و داده‌های جدید از مصاحبه‌های جدید است که به‌طور هم‌زمان به‌وسیله پژوهشگر تولید و نوشته می‌شود (Abedijafari et al., 2012). در این پژوهش، پس از پیاده‌سازی مصاحبه‌ها، اقدام به برجسته‌سازی جملات مهم از متن مصاحبه‌ها و ایجاد کدهای اولیه گردید. داده‌های حاصل از متن مصاحبه‌ها، در چند مرحله کدگذاری شد تا خلاصه‌ترین مقوله‌ها که در عین حال قابل فهم باشند، استخراج شود. نمونه‌ای از مصاحبه‌ها به همراه کدهای مستخرج، در جدول ۳ نشان داده شده است.

جدول (۳). نمونه مصاحبه و کدگذاری اولیه پژوهش

کدهای اولیه	مصاحبه اول
	در یک وبسایت فروش، خریداران چگونه می‌توانند غنای وبسایت را درک کنند؟
A11 محتوای کامل و کافی	قبل از اینکه به ابعاد غنا توجه کنیم، بهتره تعریف این مفهوم رو مرور کنیم، بد نیست. در ادبیات آمده، غنا توانایی یک کانال ارتباطی در جابجا کردن اطلاعات یا انتقال معنای موجود در یک پیام است. پس رسانه‌ها توانایی و ظرفیت مشخصی برای انتقال پیام‌های گوناگون دارند. ظرفیت انتقال هم، منظور انتقال داده یا اطلاعات و انتقال نمادها را هم شامل می‌شود. حال چه ابعادی کمک می‌کنند تا یک وبسایت شامل غنا شود: به نظر من در یک وبسایت، ابتدا داشتن محتوای کامل و کافی و قابل اعتماد و سپس سرعت انتقال مطالب به مخاطب، از ضروریات است که باید با زیرساختی مناسب فراهم شود. اینکه خریدار می‌تواند احساس و نظرش را به‌جای کلمه با ابزارهای مختلفی مانند لایک و کامنت بیان کند و یا اینکه بتواند محتوا را از روش‌های مختلف متن، تصویر یا فیلم بگیرد و انتقال دهد نیز از ضروریات این مفهوم است.
	در یک وبسایت فروش، خریداران چگونه می‌توانند حس تعامل در محیط را درک کنند؟
A21 قابلیت کنترل‌پذیری	برای تعامل‌پذیری هم بهتر است از تعریفش کمک بگیریم: "درجه‌ای که خریدار می‌تواند در محیط دخل و تصرف داشته باشد". پس هر چیزی که قابلیت کنترل‌پذیری رو برای کاربر فراهم کند، تعامل‌پذیری محسوب می‌شود. مثل سهولت کار با وبسایت و یا آزاد بودن در انتخاب مسیر و محتوا. از طرفی تعامل‌پذیری به ارتباط کاربر با کاربر هم اشاره دارد که در وبسایت‌ها به شکل امکان ارائه نظرات مثبت و منفی به کاربران دیگر نمایان می‌شود.
	یک خریدار در نهایت براساس چه نتایجی یک وبسایت را مفید تشخیص می‌دهد؟
A31 سرعت تصمیم	ادراک سودمندی شامل ارزش‌هایی هست که برای خریدار مهم هستند. در ادبیات می‌توانیم ارزش‌های اجتماعی، عملکردی و عاطفی رو ببینیم که تقسیم‌بندی خوبی برای حساسیت‌های خریداران هستند. اما توجه به اینکه سودمندی در پژوهش شما، نتیجه‌ای کاربردی است که پس از درک تمامی این ارزش‌ها حاصل می‌شود. پس می‌توان عنوان کرد مولفه‌هایی همچون سرعت تصمیم، دسترسی کافی، رضایت از نتیجه و کسب اثربخشی لازم از فرآیند جستجو، می‌توانند معیارهای مناسبی برای سودمندی محسوب بشوند.
	یک خریدار در محیط وبسایت براساس چه شاخص‌هایی لذت محیط را تجربه می‌کند؟
A41 دل‌چسب بودن وبسایت	
A12 قابل اعتماد بودن اطلاعات	
A13 سرعت انتقال مطالب	
A14 کاربرد ابزارهای لایک و کامنت و ...	
A15 مشاهده محتوا به روش‌های مختلف (متن، عکس یا فیلم)	
A22 سهولت کار با وبسایت	
A23 آزادی در انتخاب مسیر و محتوا	
A24 امکان ارائه نظرات مثبت و منفی به کاربران دیگر	
A32 دسترسی کافی	
A33 رضایت از نتیجه	
A34 اثربخشی فرآیند جستجو	

کدهای اولیه	مصاحبه اول
A42 سرگرم‌کنندگی وبسایت A43 آرامش بخش بودن وبسایت A44 نشاط آمیز بودن وبسایت	لذت در محیط رسانه‌ای در واژه‌ها و حالات مختلفی نمایان و سنجیده می‌شود، اما می‌توان گفت همگی این مفاهیم، در دل لذت مستتر هستند و یا موجب لذت می‌شوند. هنگامی که فردی فرآیند خریدی <u>دل‌چسب</u> و سرگرم‌کننده را تجربه می‌کند، با محیطی <u>آرامش‌بخش و نشاط‌آمیز</u> ، می‌توان عنوان کرد که درگیر حالت عاطفی در محیط شده است. حتی اگر نتوانسته باشد در موارد شناختی موفق شود.
A51 مطالعه محتوای متنی محصولات A52 مشاهده تصاویر مختلف محصولات A53 مقایسه مزایای برندهای مختلف	یک خریدار برای کسب اطلاعات از وبسایت، به جستجو و کنکاش چه مواردی می‌پردازد؟ جستجوی اطلاعات، یک فرآیند زمان‌بر است که البته با کارآمدی هرچه بیشتر وبسایت، می‌تواند تبدیل به یک ارزش در مقابل اطلاعات نهفته در ذهن خریدار باشد. طبیعتاً حاصل یک وبسایت کارآمد و غنی، علاقه‌مندی بیشتر خریدار به کنکاش در محیط است. با این ادله که هرچه بیشتر جستجو کند، می‌تواند <u>محتوای متنی و تصاویر مختلف محصولات</u> آن را به‌طور کامل ببیند و مزایای برندهای مختلف را با هم مقایسه کرده و نتیجه بهتری بگیرد و حالت پشیمانی کمتری از حضور به وی دست دهد.
A61 وسواس خریدار به الزام کسب اطلاعات از محیط A62 انتظار برای اطلاعات جدید و اخبار وبسایت A63 مرجع‌قراردادن اطلاعات وبسایت	در یک محیط وبسایت، براساس وجود چه شرایط و حالاتی می‌توان چنین فرض کرد که خریدار دریافت اطلاعات از محیط را در مقایسه با حافظه‌اش ترجیح داده است؟ از نتایج اصلی اعتماد به یک وبسایت، وسواس خریدار به الزام کسب اطلاعات از محیط وبسایت است. به‌طوری‌که حاضر است برای اطلاعات محصولات تازه و اخبار وبسایت انتظار بکشد. امروزه در محیط مجازی، تلاش برای متمرکز کردن اطلاعات دریافتی و کاهش هزینه‌های جستجو، از اولویت برای خریداران است. اگر تشخیص دهند که وبسایتی قابلیت ارائه اطلاعات جامعی از بازار محصولات را دارد و آنان را بی‌نیاز می‌کند، مطمئناً آن را مرجع قرار خواهند داد.
A71 کیفیت محصول A72 قیمت محصول A73 ظاهر محصول A74 روش‌های کاربرد محصول A75 مزایای محصول	یک خریدار آنلاین، با اطلاع یافتن از چه مواردی به حس آگاهی نسبت به محصول می‌رسد؟ البته آگاهی و مطلع شدن خریدار نسبت به محصول و محیط پیرامون آن، صرفاً تحت‌تاثیر غنای رسانه نیست و حاصل هم‌افزایی کل سیستم در اینجا طراحی وبسایت است. اما اگر به‌عنوان ایستگاه نهایی برای تصمیم خریدار محسوب شود، مطمئناً تا وقتی که در مورد موارد کلیدی همچون کیفیت، قیمت، ظاهر و روش‌های کاربرد محصول و مزایای محصول به یک ارزیابی کلی نرسد، نمی‌تواند تصمیم‌گیری کند و تقریباً کارآمدی هر سیستمی از تاثیر شناختی آن بیشتر تاثیر می‌گیرد.
A81 طولانی کردن زمان حضور در وبسایت A82 تمایل به بازگشت به محیط	یک خریدار هنگام چسبندگی به وبسایت، چه تمایلاتی را از خود نشان می‌دهد؟ در اصطلاح عامیانه، چسباندن شدن به یک وبسایت همان‌طور که از نامش پیداست، مربوط به کشش و جذابیت محیط است به‌طوری‌که خریدار تصمیم بگیرد زمان بیشتری را در وبسایت فروشگاه بماند و حضورش را طولانی کند. در این حضور، خریدار می‌تواند بیشتر زوایای وبسایت را ببیند. حتی زمانی که در محیط وبسایت حضور ندارد، به نوعی تمایل به بازگشت به محیط دارد و گاهی برای کوچک‌ترین اطلاعاتی به وبسایت برمیگردد که ممکن است منجر به خرید شود.
A91 قصد خرید مجدد محصول در آینده A92 قصد بازدید برای ارزیابی محصولات موردنیاز دیگر A93 انتقال تجربیات مثبت خرید به دیگران (به‌صورت مجازی یا رودررو)	یک خریدار، چگونه می‌تواند از یک وبسایت در آینده حمایت کند؟ به‌طور کلی قصدهای رفتاری خریداران بسیار متنوع و پنهان هستند و زمانی مشخص می‌شوند که اقدام خریدار واقع شود که قابلیت اندازه‌گیری پیدا می‌کند. قصد حمایت یا پشتیبانی همان‌طور که از نامش پیداست، هر اقدامی را از جانب خریدار شامل می‌شود که برای فروشگاه دارای آثار اقتصادی کوتاه‌مدت یا بلندمدت باشد. مطمئناً قصد خرید مجدد محصول در آینده و یا ارزیابی محصولات موردنیاز دیگر، می‌تواند از مهم‌ترین نیات رفتار باشند. همچنین خریدار ممکن است تصمیم به انتقال تجربیات مثبت به دیگران در مورد محصول خریداری شده کند چه به‌صورت مجازی و چه حضوری که تا وقتی عملی نشود در حیطه قصد باقی می‌ماند.

۴-۲. جدول مضامین

قبل از ترسیم شبکه مضامین، ابتدا باید مضامین را مرتب کرد و آن‌ها را در قالب یک گزارش (معمولاً به شکل جدول) ارائه داد. مهم‌ترین اقدام در این مرحله، شناخت مقوله‌های فراگیر، سازمان‌دهنده و مضامین پایه است. روش پیشنهادی (Attride-Stirling (2001 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 به‌عنوان یک مضمون پایه انتخاب شود. 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. درنهایت مضامین فراگیر شامل مضامین عالی دربرگیرنده حاکم بر متن به مثابه کل است (Abedijafari et al., 2012). نتیجه این دو فرآیند، در جدول ۴ تا ۶ ارائه شده است.

جدول (۴). جدول مضامین مربوط به محرک‌های اصلی

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

جدول (۵). جدول مضامین مربوط به عوامل واسطه ای

مضامین پایه (طبقه بندی و تلخیص کدهای اولیه)	مضامین سازمان دهنده	مضامین فراگیر
۱- سرعت در یافتن محصول مورد نظر	۶- رضایت از کیفیت منوی جستجو و دسترسی بالا	- سرعت در جستجو و انتخاب
۲- راحتی خریدار در طی کردن فرآیند خرید	۷- خوشنودی از کاهش هزینه‌های جستجو (میزان زمان و تلاش انجام شده)	- سهولت در جستجو و مفید بودن درک شده
۳- رضایت پس از خرید محصول	۸- رضایت از ساختارمندی فرآیند خرید	- کارایی در جستجو و انتخاب
۴- درک اثربخشی از فرآیند جستجو	۹- کسب اعتماد نهایی	
۵- احساس کارایی در انتخاب و تصمیم	۶- سرگرم شدن با صفحات اجتماعی وبسایت	- سرگرم بودن وبسایت
۱- دارای فرآیند خرید بامزه و سرگرم کننده	۷- احساس شادی و شور در حین تعامل با دیگران	لذت درک شده
۲- مثل بازی و تفریح بودن فناوری‌های	۸- محیط هیجان انگیز و وجدآور	- هیجان آور بودن وبسایت
۳- خرسندی و مطلوبیت ناشی از فرآیند خرید		

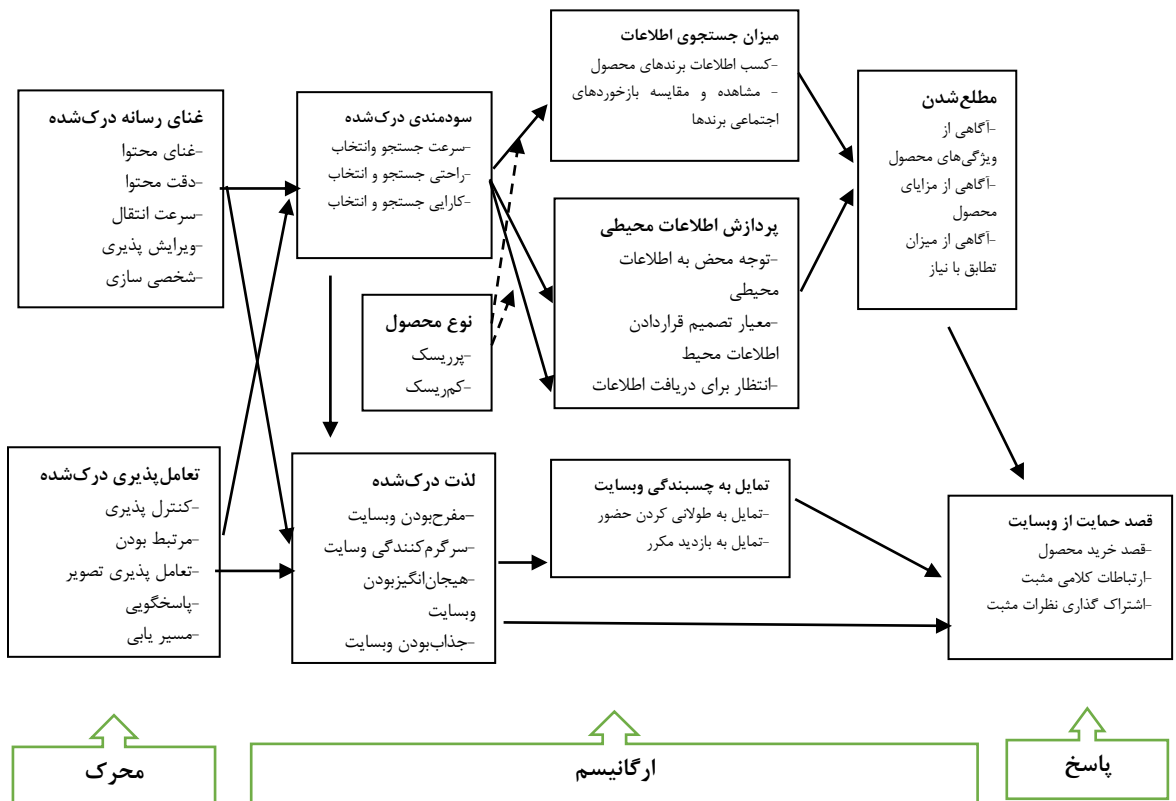
مضامین پایه (طبقه بندی و تلخیص کدهای اولیه)	مضامین سازمان دهنده	مضامین فراگیر
۴- حس آرامش‌داشتن در حین خرید ۵- مجذوب تصاویر و انیمیشن‌های باکیفیت و سرزنده	۹- حس نشاط و دل‌چسپی در محیط ۱۰- درگیری عاطفی (در فضای اطلاعاتی غنی و صفحات زیبا و ساختارمند)	- جذاب بودن وبسایت
۱- کسب اطلاعات از ویژگی‌ها و الزامات یک محصول ۲- جستجوی برندها و گزینه‌های مختلف محصول و مقایسه آن‌ها ۳- خواندن نظرات و بازخوردهای اجتماعی محصول ۴- مشاهده فیلم‌ها و استریم‌ها درباره محصول	۵- مشاهده تصاویر و زوایای مختلف محصول (از وبسایت یا ارسال خریداران) ۶- مشاهده پیشنهادات وبسایت در مورد محصول ۷- تلاش‌های مربوط به جستجو و عضویت در خبرنامه و کانال‌های اجتماعی وبسایت (برای کسب اخبار تازه محصولات)	- کسب اطلاعات از برندهای محصول میزان جستجوی مشاهده و مقایسه اطلاعات اجتماعی برندها
۱- توجه به اطلاعات موجود در محیط (مبتنی بر باور تازه و به‌موقع بودن اطلاعات) ۲- ملاک‌قراردادن اطلاعات محیط در تصمیم خرید ۳- حساسیت خریدار به کسب اطلاعات از محیط (به‌ویژه برای محصولات نیازمند لمس)	۴- انتظار خریدار برای دریافت و کاربرد اطلاعات محیط (در تمام مراحل خرید) ۵- کشش و تمایل ناخودآگاه به اطلاعات محیط (به دلیل جذابیت محیط و درگیری خریدار) ۶- وابستگی خریدار به اطلاعات محیطی	- توجه محض به اطلاعات محیط وبسایت میزان پردازش اطلاعات محیطی معیار تصمیم‌گیری انتظار کشیدن برای دریافت اطلاعات
۱- حس آگاهی از ظاهر و رنگ محصول ۱- حس آگاهی از ابعاد و زوایای محصول ۲- حس آگاهی از کیفیت محصول موردنظر ۳- به‌نتیجه‌رسیدن در مورد خوبی یا بدی محصول ۴- آگاهی از میزان ارضای نیاز توسط محصول ۵- آگاهی از قیمت و تخفیفات محصول	۶- آگاهی از مزیت‌های رقابتی محصول ۷- آگاهی از اصل و استاندارد بودن محصول ۸- آگاهی از ضمانت محصول ۹- آگاهی از مزایای موردانتظار محصول ۱۰- مطلع شدن در مورد روش‌های کاربرد محصول	- آگاهی از ویژگی‌های محصول میزان مطلع شدن از مزایای محصول آگاهی از نیاز تطابق با نیاز
۱- علاقه بازدیدکننده به ماندن در وبسایت ۲- طولانی کردن زمان حضور در وبسایت نسبت به وبسایت‌های دیگر ۳- تمایل خریدار به وقت‌گذرانی و لذت‌بردن در محیط ۴- علاقه خریدار به کنجکاوی و کنکاش قسمت‌های مختلف وبسایت ۵- تمایل خریدار به بازدید وبسایت در هر زمان ممکن	۶- اتصال به وبسایت در زمان‌های آنلاین ۷- نصب اپلیکیشن فروشگاه آنلاین (برای دسترسی بیشتر و سریعتر) ۸- رضایت‌خاطر 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)	- تمایل به طولانی کردن زمان حضور میزان چسبندگی وبسایت تمایل به بازدید مکرر

جدول (۶). جدول مضامین مربوط به پیامد اصلی

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

۳-۴. ارائه الگوی پژوهش

پس از اتمام فرآیند تحلیل تم، اکنون می‌توان در راستای پاسخ به سوالات پژوهش، مدلی تجمیع‌شده را ترسیم نمود که هم دربرگیرنده مضامین و روابط شناسایی‌شده میان آن‌ها براساس جدول ۱ باشد و هم شاخص‌های شناسایی‌شده برای هر مضمون در فرآیند کدگذاری را نشان دهد. این الگو، در قالب مدل SOR در شکل ۱ نمایش داده شده است.



شکل (۱). مدل قصد حمایت مصرف‌کننده براساس غنا و تعامل پذیری رسانه

۵. بحث و نتیجه‌گیری

یکی از استراتژی‌هایی که وبسایت‌های فروش از آن برای تحریک قصد‌های رفتاری استفاده می‌کنند، کاربرد محرک‌های ادراکی است. با توجه به نتایج به‌دست‌آمده در این پژوهش، غنا و تعامل‌پذیری درک‌شده به‌عنوان دو ویژگی مهم طراحی وبسایت، می‌توانند به‌عنوان محرک، تبیین‌گر استراتژی اصلی فروشگاه‌های آنلاین برای افزایش فروش و رقابت‌پذیری در میان سایر فروشگاه‌های آنلاین باشند. این محرک‌ها، می‌توانند به‌وسیله خلق پیامدهای شناختی و عاطفی بر روی قصد حمایت مصرف‌کننده موثر باشند. در مسیر تاثیر شناختی؛ حس مطلع‌بودن مصرف‌کننده که تحت‌تاثیر میزان جستجوی اطلاعات، جستجو بر مبنای محرک و مفیدبودن درک شده است، بر روی قصد حمایت موثر است. در مسیر درگیری عاطفی؛ بعد لذت اکتسابی هم به‌طور مستقیم و هم از طریق چسبندگی، می‌تواند بر روی این قصد تاثیر بگذارد. همچنین چسبندگی وبسایت که از ابعاد مفیدبودن و لذت درک‌شده اثر می‌پذیرد، قابلیت تغییر این قصد حمایتی را دارد. در ادامه با توجه به یافته‌های کیفی این پژوهش، به تشریح هر کدام از ابعاد مذکور پرداخته می‌شود.

در محدوده محرک‌های محیط وبسایت، غنای درک‌شده یکی از پیش‌تازترین محرک‌ها است که ظرفیت انتقال اطلاعات را نمایان می‌سازد. این مفهوم، نقش مهمی در جذب مشتریان به فروشگاه آنلاین بازی می‌کند. مطابق نتایج این پژوهش، "غنای محتوای وبسایت، دقت و اثربخشی محتوا، سرعت انتقال مفاهیم، ویرایش‌پذیری و شخصی‌سازی محتوای وبسایت"، از عناصر تشکیل‌دهنده غنای وبسایت هستند. در ادبیات پیشین نیز بر اهمیت غنا در وبسایت‌ها بسیار تاکید شده است. در پژوهش Tseng et al., (2017) تاثیر ابعاد چهارگانه غنای رسانه از طریق ارزش‌های درک‌شده بر روی وفاداری مشتری و در پژوهش Chen & Chang (2018) از طریق رضایت بر روی قصد خرید نشان داده شده است. همچنین در مدل جامع Brunelle (2009) تاثیر غنای رسانه درک‌شده بر روی قصد معامله با فروشگاه آنلاین با واسطه‌گری تمایل به استفاده از فروشگاه برای جستجوی اطلاعات حسی و غیرحسی نشان داده شده است. Sundar (2007) بیان می‌کند: "درجه‌ای که یک روش انتقال معین سرزندگی نمایش و احساس حضور کاربر را در محیط واسطه‌شده افزایش می‌دهد، آن را قادر می‌سازد تا بر روی پردازش اطلاعات فرد و درک محتوای ارائه‌شده و نتیجتاً اقدام آن‌ها تاثیر بگذارد". بنابراین یک وبسایت که مثلاً ویژگی‌های حرکتی پویاتری (مانند نمای 3D، فیلم‌ها و تصاویر متحرک و ...) داشته باشد، به کاربران اجازه می‌دهد تجربه غنی‌تری از روش انتقال داشته باشند و همین امر به ادراکات و نگرش‌های مثبت نسبت به محتوا و قصد‌های رفتاری مانند بازدید از وبسایت یا توصیه به دوستان منجر می‌شود (Lu et al., 2014).

تعامل‌پذیری وبسایت، عامل حیاتی و شناخته‌شده دیگری است که بر روی رفتار خرید آنلاین تاثیرگذار است. براساس نتایج مصاحبه‌ها، تعامل‌پذیری را می‌توان شامل عناصری همچون "کنترل‌پذیری، مرتبط‌بودن، پاسخگویی، تعامل‌پذیری تصویر و امکانات جهت‌یابی" در نظر گرفت. براساس الگوی طراحی شده منطبق بر پیشینه پژوهش، وبسایت‌داران می‌توانند با طراحی ابعاد شناسایی‌شده در وبسایت، بر روی مفیدبودن و لذت ادراکی خریداران تاثیر بگذارند. در پژوهش Li et al., (2021) تعامل‌پذیری درک‌شده ارزش‌های عملکردی، عاطفی و اطلاعاتی ادراکی کاربران را افزایش می‌دهد و به انتخاب ختم می‌شود. در این پژوهش، تعامل‌پذیری درک‌شده؛ اندازه‌ای را که افراد در پردازش اطلاعات برند درگیر می‌شوند را افزایش می‌دهد. همچنین شامل دو بعد پاسخگویی و مرتبط‌بودن می‌شود. افزایش مرتبط‌بودن، حس تعاملی کاربران یا تعلق به جامعه خریداران را افزایش می‌دهد. براساس پژوهش Ballantine & Fortin (2020)، تعامل‌پذیری به کاربران اجازه می‌دهد تا در هنگام حضور و استفاده از محیط

آنلاین، بتوانند به‌وسیله ارتباط با افراد دیگری که از وبسایت استفاده می‌کنند یا به‌وسیله دسترسی تعاملی به اطلاعات از پایگاه داده‌های آنلاین، کنترل بیشتری از تجربه خریدشان کسب کنند که این به‌نوبه خود مرتبط با افزایش مطلوبیت و لذت کاربران است و می‌تواند مقدمات افزایش قصد خرید آن‌ها را فراهم سازد.

در مورد بعد مفیدبودن (سودمندی) درک‌شده، نتایج مصاحبه‌ها نشان می‌دهد که این بعد با عناصر "سرعت در جستجو و انتخاب، میزان سهولت دسترسی و کارایی انتخاب" سنجیده می‌شود. در مدل پژوهشی Ghazizadeh et al. (2012)، که در آن عوامل مرتبط با قصد خرید در تجارت الکترونیک بررسی شده‌اند، سودمندی درک‌شده به عنوان محوری‌ترین مولفه در ایجاد نگرش و قصد خرید مشتریان جای دارد. در اینجا، مفیدبودن درک‌شده، درک اثربخشی جستجو و تصمیمی است که محرک‌های غنا و تعامل‌پذیری وبسایت آن را موجب شده‌اند. برای درک چگونگی تاثیر غنا و تعامل‌پذیری بر مفیدبودن ادراکی، ابتدا باید مفهوم هزینه معامله را شناخت. هزینه معامله، زمان و تلاشی است که مصرف‌کنندگان قبل از خرید محصول یا خدمت برای جستجو، نظارت و انطباق صرف می‌کنند. کاهش این هزینه، موجب سهولت در جستجو می‌شود (Tran, 2020). براساس تئوری توسعه کانال Carlson & Zmud (1999) مدت‌زمانی که مصرف‌کنندگان صرف رسانه مبادله اطلاعات می‌کنند و نیز عمق حضور از طریق رسانه، ادراکات مصرف‌کننده را در مورد غنای رسانه شکل می‌دهد. در تمام مدت و با تجربه کردن یک رسانه اطلاعات، مصرف‌کنندگان دانشی را توسعه می‌دهند که از آن برای کدگذاری و کدگشایی پیام‌هایی که از طریق رسانه دریافت می‌کنند، استفاده می‌کنند (Cortinas, Chocarro & Villanueva, 2010). طبق نتایج برخی پژوهش‌ها (suh, 1999; Maity et al., 2018)، اطلاعاتی که مصرف‌کنندگان از طریق رسانه غنی‌تر دریافت می‌کنند، نیاز به تفسیر و جذب آسانتری داشته و شامل هزینه‌های شناختی کمتری می‌شود. در مورد تعامل‌پذیری نیز برخی پژوهشگران (Zhao & Sun, 2009; Nie & Jia, 2009) اثرات مشابهی را کشف کرده‌اند به‌طوری‌که تعامل‌پذیری بالای وبسایت، به کاربران اجازه می‌دهد تا اطلاعات را آسان‌تر کسب کنند و اینکه می‌تواند هزینه‌های جستجو را براساس اطلاعات کسب‌شده کاهش دهد، بنابراین مفیدبودن وبسایت، شامل درک توانمندی وبسایت در کاهش هزینه‌های (شناختی) معامله است.

در رابطه با بعد میزان جستجو و کسب اطلاعات، طبق نتایج مصاحبه‌ها، این بعد با دو عنصر "کسب اطلاعات برندهای محصول و نیز مقایسه بازخوردهای اجتماعی آن‌ها" سنجیده می‌شود. همچنین میزان جستجو و کسب اطلاعات، به درک کاربر از مفیدبودن محیط بستگی دارد. در پژوهش Faryabi & Azizkhah (2021) به نقش برجسته میزان جستجوی اطلاعات بر قصد خرید مشتریان اشاره شده است که این میزان تحت‌تاثیر درک کاربران از ساختار تجارت اجتماعی رسانه است. در این راستا، همان‌طور که در بعد مفیدبودن اشاره شد، هزینه‌های پردازش اطلاعات، از مفاهیم کلیدی در درک مفیدبودن یک وبسایت است. براساس دیدگاه هزینه شناختی در تئوری تصمیم رفتاری (Payne, Bettman & Johnson (1988) مصرف‌کنندگان از لحاظ ظرفیت شناختی محدود شده‌اند، بنابراین مصرف‌کنندگان به ایجاد موازنه تجاری هزینه-سود در طول وظایف تصمیم‌گیری اقدام می‌کنند (Punj & Moore, 2007). چهارچوب هزینه-منفعت مرتبط، می‌گوید که با حفظ ثبات منابع شناختی، کاهش در هزینه شناختی پردازش اطلاعات، مصرف‌کنندگان را قادر به ارزیابی شمار بیشتری از گزینه‌ها می‌کند. بنابراین در محیط‌هایی که هزینه‌های جستجو و پردازش بالا است (رسانه غیرکارآ) و خریداران زمان و تلاش بیشتری را صرف جستجوی محصول می‌کنند، تعداد گزینه‌هایی که مشتریان می‌توانند با توجه به محدودیت‌های شناختی معین خود ارزیابی کنند، کاهش می‌یابد. به‌طور معکوس، سهولت پردازش اطلاعات در محیط‌هایی با هزینه‌های شناختی کمتر (رسانه کارآ)، مصرف‌کنندگان را برای ارزیابی گزینه‌های بیشتر توانا می‌سازد (Maity et al., 2018).

در رابطه با بعد دریافت اطلاعات بر مبنای محرک‌های محیطی، طبق نتایج مصاحبه‌ها، این بعد با عناصر "توجه محض به اطلاعات محیط، معیار تصمیم‌گیری، قرارداد اطلاعات محیطی و انتظار برای دریافت آن‌ها" سنجیده می‌شود. همچنین براساس پژوهش‌های پیشین (جدول ۲)، باید اظهار داشت که درک مصرف‌کنندگان از توانمندی وبسایت، می‌تواند بر افزایش کاربرد اطلاعات محیطی در مقایسه با اطلاعات موجود در حافظه تاثیرگذار باشد. هنگامی که مصرف‌کنندگان، رسانه‌ای 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 می‌کنند، احتمال کمتری وجود دارد که به‌طور ناخودآگاه اطلاعات دریافتی از این رسانه را به‌طور عمقی در حافظه کدگذاری کنند و احتمالاً حفظ و قابلیت دسترسی پایین می‌آید. بنابراین اگر مصرف‌کنندگان، با یک فعالیت انتخابی دیگر در طبقه محصول مشابه یا محتوای مصرف مشابه روبه‌رو شوند، احتمالاً کمتر به اطلاعات ذخیره‌شده پیشین در مقایسه با اطلاعات در دسترس جاری (فعلی) تکیه می‌کنند (Maity et al., 2018). بنابراین مصرف‌کنندگان در صورت رضایت از عملکرد محیط رسانه‌ای، تمایل بیشتری به پردازش محرک جدید پیدا می‌کنند، زیرا اطلاعات جاری در اینگونه محیط‌ها، احتمالاً برای پردازش راحت‌تر هستند و هزینه‌های پردازش (زمان و تلاش) را کاهش می‌دهند.

در رابطه با بعد مطلع‌شدن، نتایج مصاحبه‌ها نشان می‌دهد که این بعد شامل مواردی از قبیل "آگاهی از ویژگی‌های محصول (کیفیت، ظاهر، قیمت و ...)، آگاهی از مزیت‌های محصول و آگاهی از میزان تطابق محصول با نیازهای خریدار" می‌شود. براساس نتایج، این بعد می‌تواند تحت تاثیر میزان جستجوی اطلاعات و نیز پردازش محرک‌های محیطی بیشتر در مقایسه با حافظه باشد. پژوهشگران بسیاری تایید کرده‌اند که اطلاعات آنلاین ادراکی با گستردگی بیشتر، به سطح‌های بالاتری از حس آگاهی مصرف‌کننده در تجربه خرید الکترونیکی منجر می‌شود (جدول ۲). برای نمونه، پژوهش (Han & Stoel, 2017) نشان می‌دهد که کمیت اطلاعات ادراکی از رسانه غنی‌تر (ویدئو)، اثرات چشمگیرتری نسبت به رسانه ضعیف (صرفاً متن) بر روی دانش ذهنی کسب‌شده از محیط دارد. مفهوم مطلع‌شدن به‌طور مشخص با مفهوم جستجوی خارجی اطلاعات و ارائه منابع اطلاعاتی جدید پیوند خورده است. امروزه اغلب مصرف‌کنندگان به ارتباطات آنلاین روی می‌آورند که با این فرصت بتوانند اطلاعات بیشتری نسبت به گذشته که در حافظه جای داده‌اند، کسب کنند (Hochstein, Bolander, Goldsmith & Plouffe, 2018). مشتریانی که خرید آنلاین انجام می‌دهند، تمایل بیشتری دارند تا اطلاعات خود را از وبسایت‌ها یا برنامه‌های کاربردی در صفحات نمایش کامپیوتر یا تلفن همراه جستجو کنند، البته در همین حال امکان دارد که آن‌ها اطلاعات مرتبطی را که از رسانه‌های دیگر مانند روزنامه‌ها کسب کرده‌اند نیز به‌خاطر بیاورند (Chou, Shen, 2016). در پژوهش (Dabbous & Barakat, 2020) درگیری شناختی خریدار در محیطی که بالتبع وی را بیشتر به کاربرد اطلاعات محیطی سوق می‌دهد، موجب آگاهی بیشتر خریدار می‌شود. بنابراین هنگامی که مصرف‌کنندگان به محرک‌ها و اطلاعات محیطی بیشتر از اطلاعات حافظه تکیه می‌کنند، احساس مطلع‌شدن بیشتری در مقایسه با حالت حضور ضعیف این محرک‌ها به آن‌ها دست می‌دهد.

لذت درک‌شده، خوشی و مطلوبیتی است که محیط وبسایت برای مصرف‌کننده ایجاد می‌کند. براساس نتایج، این بعد شامل موارد "احساس مفرح بودن، سرگرمی، هیجان‌انگیز بودن و جذاب بودن وبسایت" می‌شود. همچنین به‌شدت می‌تواند تحت تاثیر غنا و تعامل‌پذیری رسانه و نیز مفید بودن درک‌شده قرار بگیرد. غنای یک وبسایت، با ویژگی‌های جذاب خود، می‌تواند به ایجاد لذت در مشتری کمک کند. به‌عنوان مثال، فیلم‌ها و نمایش‌های تعاملی محصول، می‌تواند مصرف‌کنندگان را به‌طور عاطفی در خود غوطه‌ور سازد، چالش و برانگیختگی

را به‌وسیله احساس هیجان و حرکت به‌ارمغان بیاورد و سطوح بالایی از درگیری با تجربه خرید را موجب شود (Young (2004). (Li & Meshkova, 2013; Jiang, Chan, Tan & Chua, 2010) تاکید می‌کند که تجربیات شناختی، نقشی حیاتی را در تحریک یک حرکت یا واکنش عاطفی بازی می‌کنند، به‌طوری‌که رفتار مصرف کننده را وارد فرآیندی پیچیده می‌کنند. این تجربیات شناختی، تحت‌تاثیر غنای رسانه شکل می‌گیرند (Alamakia, Pesonenb & Dirina, 2019). در مورد تاثیرات تعامل‌پذیری، با مذاقه در عناصر تشکیل‌دهنده آن، بهتر می‌توان به نقش آن بر روی لذت پی برد. به‌عنوان مثال، مصرف‌کنندگان با درک و ویژگی‌های تجارت اجتماعی مانند ابزارهای رتبه‌بندی و نظرات، می‌توانند حضور مصرف‌کنندگان دیگر را حس کنند. هرچه مصرف‌کنندگان بتوانند ارتباط با دیگر مصرف‌کنندگان را بیشتر تجربه کنند، احتمال بیشتری دارد تا از تجربه خرید خود لذت ببرند (Friedrich, Schlauderer & Overhage, 2019; kim, 2015) و یا اینکه در مورد اثرات تعامل‌پذیری تصویر، (Hu & Wise (2020) نشان دادند که چگونه تصاویر تعاملی و برخورد‌های لمسی صفحه در مقایسه با تصاویر ایستا، بیشتر بر روی واکنش‌های عاطفی و شناختی نسب به محصول و وبسایت موثر هستند. (Oh & Jin (2018) نیز کشف کردند که افراد هنگام بازدید یک وبسایت با قابلیت تعامل‌پذیری تصویر، تصاویر را واقعی‌تر، طبیعی‌تر و محسوس‌تر درک می‌کنند که برای آن‌ها تجربه زنده‌تر و غنی‌تری را رقم می‌زند (Hu & Wise, 2020).

در پژوهش (Blazquez Cano, Perry, Ashman & Waite (2017) نیز تاثیر تکنولوژی بزرگ‌نمایی و چرخش محصول بر روی درگیری شناختی و عاطفی خریداران به تایید رسیده است. در توجیه اثرات مفیدبودن بر لذت ادراکی که در جدول ۲ به آن‌ها اشاره شد، می‌توان به تئوری خشم و حمله عاطفی از (Berkowitz (1993 اشاره داشت که در آن فرد ابتدا به‌وسیله فرآیندهای شناختی در معرض تحریک قرار می‌گیرد که سپس می‌تواند واکنش‌های عاطفی را تحریک کند. همچنین کشف اثرات متقابل بین شناخت و عاطفه، در پژوهش (Shiv & Fedorikhin (1999 نیز قابل مشاهده است (Alamakia et al., 2019).

بعد چسبندگی وبسایت، یکی از قصدهای رفتاری مهم است که می‌تواند منجر به وفاداری خریدار شود. براساس نتایج مصاحبه‌ها، این بعد را می‌توان در قالب دو جزء " طولانی کردن زمان حضور در وبسایت و تمایل به بازدید مکرر و مداوم آن " در نظر گرفت که با تعاریف و ادبیات نیز سازگار است. چسبندگی وبسایت، یک اصطلاح کاربردی مربوط به ویژگی‌های وبسایت است که توجه کاربر را به خود جلب و حفظ می‌کند و شامل مدت‌دارکردن یا تناوب بازدیدها می‌شود (Shao et al., 2020). براساس ادبیات موضوع، چسبندگی وبسایت تحت‌تاثیر مفیدبودن و لذت درک‌شده بازدیدکنندگان قرار می‌گیرد (جدول ۲). به‌عنوان نمونه، در تایید اثر مفیدبودن بر چسبندگی، (Friedrich et al., (2019) و (Polites, Williams, Karahanna & Seligman (2012) نشان دادند که مفیدبودن درک‌شده، در کنار اثر غیرمستقیم از طریق اعتماد و رضایت، می‌تواند تاثیر مستقیمی بر روی چسبندگی وبسایت بگذارد. در تایید اثر لذت ادراکی بر چسبندگی، (Yang & Lin (2014) و (Friedrich et al., (2019) توانستند نشان دهند که ارزش‌های عاطفی بالاتر مانند لذت ادراکی، سطح بالاتری از تمایلات فردی را برای چسبندگی به وبسایت ایجاد می‌کند. (Benlian (2015) نشان داد که نشانه‌های شخصی‌سازی وبسایت، می‌تواند بر روی لذت ادراکی تاثیر مثبتی بگذارد که به‌نوبه خود بر روی قصد چسبندگی و حضور طولانی‌تر در وبسایت موثر است.

در رابطه با بعد قصد حمایت از وبسایت، باید اظهار داشت یکی از راه‌های اصلی افزایش فروش و سهم بازار رقابتی یک فروشگاه آنلاین، توجه مداوم به این بعد و بالفعل کردن این پتانسیل نهان است. براساس نتایج

¹- theory of anger and emotional aggression

مصاحبه‌ها، این بعد را می‌توان مشمول عناصری چون " قصد خرید مجدد از وبسایت، توصیه شفاهی وبسایت به دیگران و اشتراک‌گذاری نظرات مثبت در وبسایت" در نظر گرفت. همچنین براساس پیشینه پژوهش، نتیجه گرفته می‌شود که قصد حمایت، مستقیماً از حس مطلع شدن، لذت درونی و چسبندگی اثر می‌پذیرد. در رابطه با تاثیر مستقیم حس شناختی مطلع‌بودن بر روی قصد حمایت، (Kauffman, Van Heck & Vervest (2009 بیان می‌کنند که مصرف‌کنندگان آگاه برای چیزی که می‌خواهند، حاضرند پول بیشتری پرداخت کنند و از طرفی اگر ناراضی باشند، خریدشان را متوقف می‌کنند. (Nepomuceno, Laroche & Richard (2014 تشخیص دادند که دانش محصول، اثرات منفی ناملموس بودن را که به ریسک‌های ادراکی دامن می‌زند، خنثی می‌کند و به‌طور قابل‌توجهی، اثر دانش محصول بر روی قصد خرید آنلاین، مهم‌تر از تشابه برند است (Han & Kim, 2019). همچنین در پژوهش (Hsu et al., (2020 مصرف‌کنندگان مطلع‌شده که در معرض غنای رسانه بالاتری بودند، وفاداری بیشتری را از طریق تمایل به همکاری و ارتباطات شفاهی نشان دادند. در رابطه با تاثیر لذت ادراکی بر روی قصد حمایت، (Jiang et al., (2010 به این باور رسیدند که درگیری عاطفی، می‌تواند تاثیرگذاری بر روی قصدهای رفتاری آنلاین را در مقایسه با درگیری شناختی دوچندان کند. همچنین مطابق برخی پژوهش‌ها، ارتباط با یک وبسایت جذاب و مهیج، می‌تواند تمایل به بازگشت و گسترش تبلیغات شفاهی مثبت (Jayawardhena & Wright (2009 و نیز رفتار خرید تکانشی یا حتی وفاداری عاطفی تدریجی به فروشگاه آنلاین (Dawson, Bloch (1990) & Ridgeway را تحریک کند (Li & Meshkova, 2013). در نهایت طبق نتایج پیشینه پژوهش، چسبندگی وبسایت می‌تواند موجب قصد حمایت شود. در وبسایت‌های چسبنده، مصرف‌کنندگان معمولاً بیشتر زمان صرف می‌کنند و بیشتر با وبسایت ارتباط برقرار می‌کنند که همین امر احتمال خرید و تقویت وفاداری مشتری را افزایش می‌دهد (Chen, Hsu & Wu (2019). در پژوهش (Lien, Cao & Zhou, 2017; Kim, Fiore & Lee, 2007) به‌وضوح تاثیر چسبندگی بر روی ارتباطات شفاهی الکترونیکی به تایید رسیده است به‌طوری‌که مشتریان وفادار، رضایتشان را در جامعه با نزدیکان و دوستان خود به‌اشتراک می‌گذارند و به دیگران بر روی اینترنت توصیه می‌کنند.

۱-۵. محدودیت‌های پژوهش

از مهم‌ترین محدودیت‌های پژوهش، محدودیت‌های کسب اطلاعات بود. در اکثر پژوهش‌های خارجی، مفهوم غنا و تعامل‌پذیری در بستر رسانه‌های اجتماعی بررسی شده‌اند. آن دسته از پژوهش‌هایی نیز که در زمینه وبسایت انجام شده‌اند، به فرض اینکه در حوزه‌های غیرتجاری (مانند وبسایت‌های آموزشی) نباشند، نتوانسته‌اند به‌طور جامع به شناسایی ابعاد این متغیرها در بستر وبسایت فروش بپردازند و اغلب به‌طور محدود و مختصر از ابعاد پژوهش‌های پیشین بهره گرفته‌اند. به همین تناسب، عدم وجود پژوهش‌ها و مدل‌های بومی بر محوریت غنا یا تعامل‌پذیری، کمبود منابع اطلاعاتی را بیشتر نمایان ساخت. از محدودیت‌های دیگر، می‌توان به محدودیت انتخاب نمونه از فروشگاه‌های آنلاین 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، به‌طوری‌که بر روی سطح مهارت و معلومات مصاحبه‌شوندگان تاثیرگذار است. بنابراین برای حفظ توازن در میزان خبرگی نمونه و کاهش اثرات منفی این موضوع، تلاش شد تا با مشاوره اساتید و متخصصان، وبسایت‌هایی انتخاب شوند که هم در سطحی تقریباً مشابه از ویژگی‌هایی معقول باشند و هم اینکه به قدر کفایت شناخته‌شده باشند. این منطق، موجب شد تا نمونه حاصله بیشتر از فروشگاه‌های آنلاین 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 با توجه به وزن حضور هر کدام از این ویژگی‌ها (غنا و تعامل‌پذیری) در آن محیط رسانه‌ای و با احتیاط صورت گیرد.

۲-۵. پیشنهادهای کاربردی و پژوهشی

با توجه به نتایج حاصل از این پژوهش، به فروشگاه‌های خرده‌فروشی آنلاین توصیه می‌شود تا با طراحی بهینه وبسایت و تمرکز بر روی تک‌تک ابعاد شناسایی شده غنا و تعامل‌پذیری در این پژوهش، تجربیات شناختی و عاطفی مفیدی را برای بازدیدکنندگان ایجاد نمایند که به نوبه خود می‌تواند موجب افزایش تمایلات وفادارانه نسبت به وبسایت و میزان فروش آن شود. در این راستا، فراهم کردن محتوای به‌روز و کافی و متناسب با همه سلیقه‌ها، به‌طوری‌که اطلاعات را به‌موقع و در قالب‌های مختلف (متن، عکس و فیلم) بتواند به بازدیدکنندگان ارائه کند، باید در اولویت برنامه‌های وبسایت‌های خرده‌فروشی باشد. البته توجه به فیلم‌ها و استریم‌ها به دلیل اینکه غنای بیشتری نسبت به سایر روش‌های انتقال دارند و هزینه‌های شناختی (زمان و تلاش) مصرف‌کننده را پایین می‌آورند، بیشتر توصیه می‌شود. همچنین کاربرد تصاویر با سرزندگی بالا در وبسایت‌های خرده‌فروشی، می‌تواند تجسم‌های ذهنی خوبی برای بیننده در مورد آزمایش و لمس محصولات ایجاد کرده و برای آن‌ها شناخت و اعتماد فراهم سازد. امروزه مدیران وبسایت‌های فروش برای داشتن وبسایتی غنی و تعاملی از منظر خریداران، باید به‌دنبال تعیبه بهترین و توانمندترین فناوری‌ها در وبسایت خود باشند. به‌عنوان مثال، علاوه بر ایجاد بروزرسانی امکانات بزرگ‌نمایی محصول و یا چرخش تصویر که در برخی وبسایت‌های داخلی دیده می‌شود، آن‌ها می‌توانند تعامل‌پذیری‌های جدید دنیا همچون واقعیت مجازی یا واقعیت افزوده را در وبسایت‌های خود طراحی کنند. این فناوری‌ها برای کاربران، توامان ادراکات شناختی و عاطفی به‌همراه داشته و نهایتاً تمایل به چسبندگی ایجاد می‌نمایند. اتاق پرو مجازی، امکان مشاهده مجازی محصول در منزل، مشاهده محصولات به‌صورت قفسه‌ای به‌مانند یک فروشگاه فیزیکی و ...، نمونه‌هایی از این فناوری‌ها هستند که متأسفانه در وبسایت‌های فروش داخلی دیده نمی‌شوند. به فروشگاه‌های آنلاین اکیدا توصیه می‌شود تا مبحث "چسبندگی وبسایت" را مهم‌تر و مقدم بر فروش‌های تکانشی یا کوتاه‌مدت بدانند و آن را در اولویت اهداف بلندمدت خود در نظر بگیرند. همچنین سیستم‌های توصیه‌گری که براساس عادت‌ها و رفتارهای پیشین مصرف‌کننده و یا مصرف‌کنندگان مشابه، پیشنهاد محصول و برند خاصی را در لحظه به خریدار می‌دهند نیز از آخرین فناوری‌ها بوده که نیازمند فراهم‌سازی بستر آن در وبسایت‌های داخلی هستند. در آخرین شکل از این توصیه‌گرها براساس نظرات منفی کاربر در مورد محصولی خاص، محصولات جدید به وی پیشنهاد می‌شود. کاربرد این توصیه‌گر به‌ویژه زمانی است که مشتریان قصد تعویض محصولی را دارند یا به‌دنبال محصولی هستند که ویژگی خاصی را نداشته باشد. درنهایت، توصیه می‌شود که وبسایت‌های خرده‌فروشی به‌گونه‌ای محیط خود را طراحی کنند که کاربر حس کند هر فعالیتی در این محیط، در اختیار و کنترل اوست. در اینجا امکانات جهت‌یابی وبسایت، بهتر است تقویت شود.

در رابطه با پیشنهادات برای پژوهش‌های آتی، توصیه می‌شود که در پژوهش‌های آینده، به بررسی نقش سایر محرک‌ها در وبسایت‌ها و یا بر روی دیگر قصدهای رفتاری اقدام شود. به‌عنوان 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 می‌تواند در بسترهای متفاوتی مانند تلفن همراه نیز آزمون شود. همچنین در پژوهش‌های آینده، پیشنهاد می‌شود نقش ویژگی‌های روانشناختی مشتریان همچون برونگرایی و یا نیاز به لمس به‌عنوان متغیرهای تعدیلگر بر روی اثرات ویژگی‌های غنا

و تعامل‌پذیری در فرآیند جستجو و خرید مورد استفاده قرار گیرد. ضمناً توجه به نقش تأثیرات اجتماعی (هنجارهای ذهنی) و نیز فرهنگ و مذهب ساکنین هر منطقه، می‌تواند الزامات طراحی ویژه‌ای ایجاد کند که نیازمند پژوهش در این حوزه است.

منابع

- بحرینی‌زاده، منیژه و پورده‌قمان، عادل (۱۳۹۴). ارائه مدلی برای بررسی تأثیر عوامل مربوط به ارتباطات بازاریابی/رسانه بر پذیرش تبلیغات موبایلی. *مدیریت بازرگانی*، ۷(۳)، ۵۸۲-۵۶۳.
- فاریابی، محمد و عزیزخواه آلانق، سعیده (۱۴۰۰). تأثیر ساختار تجارت اجتماعی بر قصد خرید با میانجی اعتماد و جستجوی اطلاعات. *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۱۳(۲۵)، ۳۹۴-۳۷۱.
- قاضی‌زاده، مصطفی؛ سرداری، احمد؛ شجاعی، سیدرضا و سمیع‌زاده، مهدی (۱۳۹۰). تمایل به انتشار پیام در بازاریابی ویروسی اینترنتی. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۱(۳)، ۲۳۶-۲۱۹.
- قاضی‌زاده، مصطفی؛ سرداری، احمد؛ زندیه، زهره و روشن‌قیاسی، رقیه (۱۳۹۰). تعیین عوامل مرتبط با قصد خرید در تجارت الکترونیکی (مطالعه موردی: شرکت قطارهای مسافری رجا). *راهبردهای بازرگانی*، ۱۹(۱)، ۱۰۱-۱۲۰.
- عابدی‌جعفری، حسن؛ تسلیمی، محمدسعید؛ فقیهی، ابوالحسن و شیخ‌زاده، محمد (۱۳۹۰). تحلیل مضمون و شبکه مضامین: روشی ساده و کارآمد برای تبیین الگوهای موجود در داده‌های کیفی. *اندیشه مدیریت راهبردی*، ۵(۲)، ۱۰-۱۵۱.
- عظیم‌لوشانه‌جانی، محمد و حیدری‌کردزنگنه، غلامرضا (۱۳۹۶). تأثیر غنای اطلاعات، برند خرده‌فروش، پیشنهادات گسترش‌یافته و اثرات تعاملی آن‌ها بر قصد خرید مشتریان در تجارت الکترونیک. *دومین کنفرانس ملی حسابداری، مدیریت اقتصاد با رویکرد اشتغال پایدار، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران جنوب*.
- پورسعید، محمد مهدی؛ سلطانی‌نژاد، نیما و رشید، علی اصغر (۱۳۹۸). تجربه زیسته مصرف‌کنندگان در محیط فروشگاه‌های آنلاین براساس چهارچوب محرک-ارگانیزم-پاسخ (SOR). *راهبردهای بازرگانی*، ۲۶(۱۳)، ۱۳۳-۱۴۶.

References

- 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. (In Persian)
- Alamäki, A., Pesonen, J., & Dirin, A. (2019). Triggering effects of mobile video marketing in nature tourism: Media richness perspective. *Information Processing & Management*, 56(3), 756-770.
- 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. (In Persian)
- 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. (In Persian)
- Ballantine, P. W., & Fortin, D. R. (2020). The effects of interactivity and product information on consumers' emotional responses to an online retail setting. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 5(4), 260-271.
- Benlian, A. (2015). Web personalization cues and their differential effects on user assessments of website value. *Journal of management information systems*, 32(1), 225-260.

- 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(3-4), 222-245.
- Cano, M. B., 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.
- 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(5), 1512-1523.
- 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.
- 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.
- Cortiñas, M., Chocarro, R., & Villanueva, M. L. (2010). Understanding multi-channel banking customers. *Journal of Business Research*, 63(11), 1215-1221.
- 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.
- Ekstrom, J., & Svensson, J. (2016). Does richness lead to riches? , Degree project, 30 hp, *Umea School of Business and Economics*, Umea University, Sweden, SE-901, 87 (www.usbe.umu.se).
- Faryabi, M., & Azizkhan 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. (In Persian)
- 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.
- 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. (In Persian)
- Ghazizadeh, M., Sardari, A., Zandiyeh, Z., & Roshan ghyasi, 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. (In Persian)
- 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)
- Han, T-I., & Stoel, L. (2017). Using rich media to motivate fair-trade purchase. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(4), 361-379.
- 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).
- Hsu, C. L., Lin, J. C. C., & 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*, 23(5), 351-356.
- 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*, 20(1), 60-75.

- 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.
- Jiang, Z., Chan, J., Tan, B. C., & Chua, W. S. (2010). Effects of interactivity on website involvement and purchase intention. *Journal of the Association of Information Systems*.
- Kim, J. B. (2015). The mediating role of presence on consumer intention to participate in a social commerce site. *Journal of Internet Commerce*, 14(4), 425-454.
- 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(2), 95-107.
- 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.
- 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(2), 625. (<https://doi.org/10.3390/su13020625>).
- 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(6), 449-461.
- 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*, 68, 403-410. (doi: 10.1016/j.chb.2016.11.061).
- Lu, Y., Kim, Y., Dou, X. Y., & Kumar, S. (2014). Promote physical activity among college students: Using media richness and interactivity in web design. *Computers in Human Behavior*, 41, 40-50.
- Maity, M., & Dass, M. (2014). Consumer decision-making across modern and traditional channels: E-commerce, m-commerce, in-store. *Decision Support Systems*, 61, 34-46.
- 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.
- 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).
- Nie, C., & Jia, H.S. (2009). The empirical research on the determinants of shopping center retailrents based on hedonic price model', *Journal of Finance and Trade Economics*, 4(4), 111-117.
- 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.
- 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. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 22(1), 1-37.
- Pour Saeed, M. M., Soltaninejad, N., & 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. (In Persian)
- Punj, G. N., & Moore, R. (2007). Smart versus knowledgeable online recommendation agents. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 46-60.
- 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.
- Suh, K. S. (1999). Impact of communication medium on task performance and satisfaction: an examination of media-richness theory. *Information & Management*, 35(5), 295-312.
- Tran, L. T. T. (2020). Online reviews and purchase intention: A cosmopolitanism perspective. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100722.
- 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.
- 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*.
- 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.
- VONGURAI, R. (2021). Factors influencing experiential value toward using cosmetic AR try-on feature in Thailand. *Journal of Distribution Science*, 19(1), 75-87.
- Yim, M. Y. C., Chu, S. C., & Sauer, P. L. (2017). Is augmented reality technology an effective tool for e-commerce? An interactivity and vividness perspective. *Journal of interactive marketing*, 39(1), 89-103.
- Yoo, J., & Kim, M. (2014). The effects of online product presentation on consumer responses: A mental imagery perspective. *Journal of Business Research*, 67(11), 2464-2472.
- Yang, H. L., & Lin, C. L. (2014). Why do people stick to Facebook web site? A value theory-based view. *Information Technology & People*, 27(1), 21-37.
- Ye, L., Chen, Z., & Li, X. (2012). A study of impacts on online purchase behaviour: information richness and website interactivity perspectives. *International Journal of Services Technology and Management*, 18(1-2), 3-15.
- Zhao, W.D., & Sun, Y.X. (2009). A study on the multi-products dynamic pricing model with uncertain demands, *Journal of Commercial Research*, 5(385), 1–4.

نویسندگان این مقاله:

دکتر محمود محمدیان؛ استادیار گروه مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، عضو هیات علمی دانشکده مدیریت، دانشگاه علامه طباطبائی، عضو هیات مدیره انجمن علمی بازاریابی ایران، مولف و مترجم بیش از ۲۳ کتاب در حوزه‌های بازاریابی داخلی و بین‌الملل، تبلیغات و برندسازی، مدیر پروژه‌های متعدد بازاریابی و یا پژوهش بازار و برندینگ، دارای بیش از ۷۴ مقاله در نشریات علمی و راهنمایی و مشاوره بیش از ۱۵۲ رساله و پایان‌نامه.



دکتر زهره دهدشتی‌شاهرخ؛ استاد تمام گروه مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، مدیر گروه و عضو هیات علمی دانشکده مدیریت، دانشگاه علامه طباطبائی، سابقه آموزش، مشاوره و پژوهش در سازمان‌ها، مولف و مترجم بیش از ۱۰ جلد کتاب با عناوین تحقیقات بازاریابی، رفتار مصرف‌کننده در گردشگری، روش‌های تحقیق کمی و کیفی در علوم انسانی، تحقیقات بازاریابی، بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی، بازاریابی در گردشگری و تبلیغات، دارای بیش از ۲۰۶ مقاله در نشریات علمی، راهنمایی و مشاوره بیش از ۳۶۰ رساله و پایان‌نامه.

دکتر وحید ناصحی‌فر؛ دانشیار گروه مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، عضو هیات علمی دانشکده مدیریت، دانشگاه علامه طباطبائی، مولف و مترجم بیش از ۴۷ کتاب و ۹۹ مقاله در زمینه‌های مختلف کسب‌وکار نظیر کنترل و مهار مشتری، مدل‌های کسب‌وکار، بازاریابی خدمات مالی، مهارت‌های مذاکرات مکاتبات و قراردادهای آداب تجاری مذاکره و بازی‌ها، دیپلماسی شرکتی، مهارت‌های ارائه سخنرانی و فن بیان، مدیریت برند و تبلیغات، بازاریابی صنعتی و خدمات، راهنمایی و مشاوره بیش از ۳۳۰ رساله و پایان‌نامه.



دکتر نعمت‌اله جولا؛ دکتری مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی از دانشگاه علامه طباطبائی، دارای سابقه تدریس دروس مدیریت و حسابداری در دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی، دارای چندین مقاله علمی در نشریات معتبر در حوزه بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده.