

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

سمیه دویستی^۱، دکتر سعید لندران اصفهانی^۲

چکیده

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

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

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

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