

بررسی تأثیر انگیزش عاطفی بر روی قصد خرید اینترنتی

نقیسه مهربان^۱

۱- کارشناسی ارشد حسابداری - دانشگاه آزاد، فلاورجان

چکیده

انگیزش بیان یک وضعیت فیزیولوژیکی و روانی از بیدار شدن، هشیاری و یا به محرکی واکنش نشان دادن است. این اتفاق مجموعه‌ای است شامل دخالت دستگاه فعال کننده مشبک در ساقه مغز، سامانه عصبی خودگردان و غدد درون ریز، که منجر به افزایش ضربان قلب و فشار خون و وضعیت هوشیاری حسی، تحرک و آمادگی برای پاسخ می‌شود. بررسی رفتار مصرف‌کننده، بررسی انگیزش عاطفی شامل (ابعاد، تأثیر هیجان بر رفتار مصرف‌کننده، روانشناسی هیجان)، بررسی رفتار خرید اینترنتی، قصد خرید اینترنتی در مقاله حاضر مورد بررسی قرار می‌گیرد. مطالعات نشان می‌دهد که یکی از دلایل پائین بودن سطح تجارت الکترونیک ناکارآمدی وب سایت‌های فعال در برقراری ارتباط اثربخش و آسان با کاربران است. عامل عمده و مثبتی که این روند را تسهیل می‌کند، گشوده شدن شبکه اینترنت بروی معاملات و ارتباطات بازرگانی است. تجارت الکترونیک با استفاده از اینترنت به این معناست که اینترنت به عنوان یک شبکه رایگان یا ارزان به جای شبکه‌های گرانتر ارزش افزوده برای ارتباطات بازرگانی مورد استفاده است یا بازاری است که کالاها، اطلاعات و خدمات را برای فروش عرضه می‌نماید و خریداران می‌توانند به وسیله مرورگرها این بازار را ببینند و از آن خرید کنند. بنابراین با توجه به جایگاه خرید اینترنتی در اقتصاد کشور و اهمیت درک عوامل تأثیرگذار بر پذیرش و قصد استفاده از فناوری خرید آنلاین، در این مقاله سعی شده است اثر انگیزش عاطفی بر روی قصد خرید مشتری در فروشگاه اینترنتی به عنوان هدف اصلی بررسی شود. تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش، توصیفی-پیمایشی از شاخه میدانی است. جامعه آماری پژوهش افرادی هستند که یکبار یا بیشتر از فروشگاه اینترنتی دیجی کالا خرید کرده اند. روش جمع آوری اطلاعات پرسشنامه استاندارد می‌باشد و حجم نمونه ۱۰۰ نفر برآورد شد. روش نمونه‌گیری خوشه‌ای ساده می‌باشد. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش SPSS استفاده شده است.

واژگان کلیدی: انگیزش عاطفی، رفتار خرید اینترنتی، قصد خرید اینترنتی

۱- مقدمه

انگیختگی: به کاربرد واژه های انگیختگی و اضطراب به جای یکدیگر، به طور ویژه باعث به وجود آمدن سردرگمی های مفهومی شده است. از آنجایی که اضطراب اغلب به افزایش فعالیت سیستم عصبی مرکزی و خودکار منجر میشود، مترادف انگیختگی به کار رفته است. بسیاری از پژوهشگرانی که در مورد انگیختگی تحقیق کرده اند، از مقیاسهای اضطراب استفاده کرده و به گونه ای در مورد یافته ها بحث کرده اند که گویا انگیختگی را سنجیده اند. مگیل، انگیختگی را مترادف با فعالسازی دانست.

او اظهار داشت که انگیزش دادن به یک فرد، در واقع برانگیختن یا فعال ساختن آن فرد به گونه ای است که او را برای تکلیف آماده کند. در فرآیند عملیاتی کردن مفهوم انگیختگی، سردرگمی ها و دشواری های بسیاری به وجود آمد و انگیختگی به مدت چند سال مورد انتقادات زیادی قرار گرفت. در حالی که به هر حال، هسته مرکزی زیربنای ابعاد مختلف انگیختگی، مفهوم سودمندی است (واعظ موسوی و همکاران، ۱۳۹۰). برانگیختگی به عنوان درجه ای که فرد احساس می کند بسیار هیجان زده، تحریک شده و به حالت آماده باش و یا فعال است (وو و همکاران، ۲۰۱۴).

جدول ۱- ابعاد انگیختگی

ابعاد انگیختگی
۱. فیزیولوژیکی
۲. رفتاری
۳. عاطفی (شناختی)

۲- ادبیات تحقیق

۲-۱- تأثیر هیجان در رفتار مصرف کننده

هیجان یک واکنش یا بازتاب فیزیولوژیکی است که مستقیماً با رفتار هدف دار فرد ارتباط دارد. همچنین، هیجان یک حالت عاطفی کوتاه مدت و زودگذر است که به محیط و شرایط بیرونی بستگی دارد. در روان شناسی، هیجان

ها معمولاً به احساس ها و واکنش های عاطفی اشاره دارند. پژوهشگران حالات هیجانی مختلفی را برای مصرف کنندگان تعریف کرده اند که ده حالت هیجانی متداول آن عبارتند از: عصبانیت، تحقیر، نفرت، درماندگی، ترس، گناه، علاقه، لذت، شرم و تعجب.

بنابراین، هیجانات مختلف پیامدهای رفتاری متفاوتی خواهند داشت. هیجانات درک کاملی از نیات خرید را فراهم می آورد و ممکن است تحریک کننده اصلی رفتار مصرف کننده باشد. تحقیقات نشان داده است که درک قیمت ناعادلانه منجر به نارضایتی مصرف کننده می شود که واکنش آن، احساس منفی عصبانیت است. بنابراین شناخت قیمت نابرابر ممکن است منجر به ناامیدی، عصبانیت یا بی عدالتی شود. معمولاً، مصرف کنندگان دوست ندارند احساس کنند که فریب خورده اند. بنابراین، هیجانات آبی و زودگذر بر رضایت خریداران و نیات خرید آنان در آینده تأثیر می گذارد. مطالعه و بررسی هیجان در روان شناسی به بیش از صد سال پیش بر می گردد. دو رویکرد اساسی در مورد هیجان وجود دارد:

رویکرد اول، طبق یافته های پیشین، پیدایش آن در بین محققان علوم رفتاری که معمولاً پارادایم محرک- پاسخ را به کار می برند. به این امید که از طریق واکنش های رفتاری هر فرد هنگام روبرو شدن با محرک به درک مکانیزم های ذهن احساسی پی ببرند.

رویکرد دوم، منشاء آن را در سیستم عصبی و فیزیولوژیکی دریافتند و سعی کردند رفتار انسان را درک و پیش بینی کنند تا بتوانند توضیح دهند چگونه مغز انسان زمانی که با یک محرک معین مواجه می شود، عمل می کند. پژوهش های رفتاری به نتایج و پیامدهای رفتاری محرک بستگی دارد و به صورت غیر مستقیم درباره مغز انسان پیش بینی یا استدلال نظری می کند (بلوسوم^۲، ۲۰۰۱).

۲-۲- روان شناسی هیجان

در بین متخصصان روان شناسی، واژه هیجان از طریق ویژگی های روان شناسی تعریف می شود که به پدیده معینی درون مغز مربوط می شود. در روان شناسی، هیجان ها معمولاً به احساس ها و واکنش های عاطفی اشاره دارند، هر هیجان از سه مؤلفه اساسی برخوردار است: مؤلفه شناختی، افکار، باورها و انتظاراتی که نوع و شدت پاسخ هیجانی را تعیین می کنند. آن چه برای یک فرد فوق العاده لذت بخش است، ممکن است برای دیگری کسل کننده یا آزاردهنده باشد.

مؤلفه فیزیولوژیکی، شامل تغییرات جسمی در بدن است. برای مثال، هنگامی که بدن از نظر هیجانی به واسطه ترس یا خشم برانگیخته می‌شود، ضربان قلب زیاد می‌شود، مردمک‌ها گشاد می‌شوند و میزان تنفس افزایش می‌یابد. اکثر هیجان‌ها شامل یک انگیزش کلی و غیر اختصاصی دستگاه عصب هستند. حالت‌های مختلف ابراز هیجان‌ها اشاره می‌کند. جلوه‌های چهره‌ای، حالت‌های اندام و حرکت‌های بیانگر، و آهنگ صدا همراه با خشم، لذت، شادی، غم، ترس و هیجان‌های دیگر تغییر می‌کنند.

شش واژه اصلی که شباهت زیربنایی در آنچه که معمولاً پدیده احساسی در نظر گرفته می‌شود وجود دارد: هیجان، خلق و خو، احساس، حالت، انگیزش و عاطفه کلماتی هستند که اغلب برای پدیده احساسی مورد استفاده قرار می‌گیرد. هر کدام از این موارد متضمن درجه‌های متفاوتی از سطح آگاهی و هوشیاری و خاص بودن احساسی می‌باشد. دو بخش سازنده اساسی از تجربه‌های احساسی وجود دارد. نخست، انگیزش و دوم، هدف می‌باشد. هیجان، خلق و خو، احساس، حالت، انگیزش و عاطفه براساس این دو بخش سازنده متمایز شده اند (وانگ^۳، ۲۰۰۶).

احساسات در محیط اینترنتی پس از ورود به فروشگاه به طور قابل توجهی پیش‌بینی شده است. رویکردهای اقدامی مانند میل به خرید از فروشگاه، لذت بردن از خرید در فروشگاه، تمایل به صرف زمان در فروشگاه، تمایل به جستجو در محیط وب، احساس دوستی با دیگران، تمایل به بازگشت و احتمال مصرف پول بیشتر از آنچه در نظر گرفته شده است (داناون و همکاران^۴، ۲۰۰۴).

۲-۳- رفتار خرید اینترنتی و عوامل موثر بر آن

پیدایش اینترنت، گسترش فناوری اطلاعات و توسعه استفاده از آن به عنوان ابزاری برای مبادله‌های میان مشتریان و بنگاه‌ها در تجارت الکترونیک، پیامدهای متعددی داشته است. از مهم‌ترین این پیامدها ایجاد فرصت‌هایی برای خرده‌فروشان است که می‌توانند در تمام مکان‌ها و به طور جهانی به مشتریان دسترسی یابند و بازار الکترونیکی (مجازی) را تشکیل دهند (دانگ و سئو، ۲۰۱۰).

از این روست که می‌توان مهمترین ویژگی تجارت الکترونیکی از دیدگاه بازرگانی را توانایی برقراری ارتباط سازمان (بنگاه) یا فرد با کل مخاطبان و سازگار ساختن محصولات و خدمات با نیازهای فرد - فرد آن‌ها دانست. از سوی دیگر عوامل موثر بر تصمیم و قصد خرید از طریق وب سایت‌های اینترنتی را می‌توان در قالب دو دسته

عوامل بیرونی و درونی طبقه بندی نمود. عواملی مانند کمبود امنیت در شبکه اینترنت، پایین بودن اعتماد مشتریان به خرید مجازی، کیفیت سایت و مدل طراحی آن به ویژه در نحوه ارائه محصول و اطلاعات مربوط به کالا را که به بی رغبتی مشتریان به انجام دادن خریدهای اینترنتی منجر می شود را می توان در زمره عوامل بیرونی طبقه بندی نمود. در عین حال نگرش، عادات و درک افراد از فرصت هایی که توسط خرید اینترنتی ممکن می شود را می توان به عنوان عوامل درونی در نظر گرفت.

مدلی از چارچوب ارزیابی وب سایت های تجارت الکترونیک: چرخه خرید مشتری در وب سایت های تجارت الکترونیک به صورت چهار مرحله یا فاز جداگانه در نظر گرفته شده است که در زیر ارائه می شود:

۱. شناخت نیاز

۲. جمع آوری داده ها

۳. ارزیابی داده ها

۴. انجام خرید

قصد خرید اینترنتی: قصد خرید اینترنتی یک فرآیند تجارت الکترونیکی است که به موجب آن مشتریان به طور مستقیم با فروشندگان و در نتیجه تماس با آنها می توانند کالا و خدمات خود را از یک فروشگاه آنلاین خرید کنند (آنجلیکا، ۲۰۱۴).

دلایل استقبال از خرید اینترنتی: انقلاب دیجیتالی قابلیت های جدیدی را برای مصرف کنندگان در بازار خلق کرده است که در زیر به چند مورد اشاره می شود.

افزایش چشمگیر قدرت خریدار: امروزه تنها بایک کلیک می توانند رقبا و محصولات را باهم مقایسه کرده و پاسخ های خود را در کمتر از چند ثانیه دریافت کنند. همچنین دیگر نیازی به رانندگی تا فروشگاه ها و پارک، انتظار در صف اتوبوس و جروبش با فروشندگان نیست. مصرف کنندگان می توانند قیمت های درخواستی خود را تعیین کنند و به عبارتی به یک مناقصه دست بزنند، آنان می توانند با دست به دست دادن به دیگران و افزودن حجم خریدشان، از تخفیف بیشتری بهره مند شوند.

دسترسی به انواع بیشتری از کالاها و خدمات: امروزه مصرف کنندگان می توانند تقریباً هر آنچه را که می خواهند از طریق اینترنت سفارش دهند، مانند اثاثیه منزل، مشاوره مدیریتی، حقوقی به عنوان مثال آمازون دات

کام (Amazon.com) بزرگترین فروشگاه کتاب با بیش از سه میلیون جلد کتاب معرفی می کند، شرایطی که هیچ فروشگاه کتاب فیزیکی نمی تواند از پس آن برآید. به علاوه خریداران قادرند این کالاها را از سرتاسر جهان سفارش دهند.

کسب اطلاعات فراوان در مورد تقریباً درمورد همه چیز: مصرف کنندگان میتوانند تقریباً تمامی روزنامه های جهان از اقصی نقاط آن را بخوانند و به دایره المعارف ها، فرهنگ های لغت، اطلاعات پزشکی، رتبه بندی فیلم ها، گزارشات مصرفی و بی نهایت منابع آنلاین دیگر دسترسی داشته باشند.

سهولت بیشتر در سفارش دادن، روابط متقابل و تحویل گرفتن سفارش: مشتریان امروزی می توانند از خانه، دفتر کار و حتی از طریق تلفن همراه، به صورت ۲۴ ساعته و در تمامی هفت روز هفته سفارشات خود را انجام دهند و محصولات را در کمترین زمان ممکن دریافت کنند.

قابلیت تبادل نظر در مورد محصولات و خدمات: امروزه مصرف کنندگان می توانند با ورود به اتاق های گفت و گو، به مبادله اطلاعات راجع به محصولات بپردازند.

۲-۴- لذت و خوشی و قصد خرید آنلاین

یک انگیزش درونی است که فرد در حین انجام کاری و بواسطه انجام آن کار و نه اجبار، در درونش شکل می گیرد. براساس تئوری خودمختاری، مشتریان موجودیت هایی خودمختار هستند و هنگامیکه علاقمند به خرید آنلاین و یا علاقمند به انجام آن فعالیت باشند، به صورت درونی برانگیخته می شوند (چیو و همکاران، ۲۰۰۹).

تریاندیس (۱۹۸۰)، معتقد بود که لذت، حد و اندازه ای که قصد خرید آنلاین از دید فرد لذتبخش و سرگرم کننده باشد، تعریف میگردد لذت نوعی واکنش احساسی و احساس شادی و لذت بر رفتار فردی اثرگذار است. هیرشمن و هالبروک (۲۰۰۷)، توصیه میکنند که مصرف مثبت با هیجانات یک موقعیت و زمینه لذتی مانند خرید آنلاین، در ارتباط است و احتمالاً منجر به سطوح بالای تعهد و قصد خرید مجدد مشتریان می گردد.

۲-۵- موانع و محدودیت های خرید اینترنتی:

اینترنت می تواند برای خرید بعضی از کالاها به دلیل توانایی گسترده انتخاب، راحتی، قیمت و سایر ویژگی ها مناسب باشد، اما در بسیاری از خریدها اکثر مصرف کنندگان ترجیح می دهند که از خرده فروشی های سنتی استفاده کنند. دریک مورد نظرسنجی انجام شده مصرف کنندگان دلایل خود را از عدم انجام خرید های اینترنتی به شرح زیر ذکر کرده اند.

✓عدم دسترسی به اینترنت

✓لذت نبردن از خرید

✓عدم رؤیت کالای مورد نظر از نزدیک

✓عدم تمایل فرد به انتظار برای دریافت کالای خریداری شده

✓قیمت بسیار بالا

✓هزینه ارسال

مشکلات مصرف کنندگان در ارتباط با پس فرستادن محصول در صورت عدم رضایت معمولاً خرید محصول به شیوه اینترنتی نیازمند آن است که مصرف کننده حداقل آدرس پستی و شماره کارت اعتباری خود را در اختیار شرکت قرار دهد. اغلب شرکت ها اطلاعات بیشتری را از افرادی خواهند و این یکی دیگر از مشکلات این شیوه خرید است (مدهوشی و صفاری نژاد، ۱۳۸۳).

۳- پیشینه پژوهش

*سیدا و همکاران (۲۰۱۵) در تحقیقی با عنوان "اثرویزگی های شخصیتی و کیفیت وب سایت بروی قصد خرید آنلاین" به بررسی اثرات ویژگی های شخصیتی و کیفیت وب سایت بروی قصد خرید آنلاین پرداختند.

با توجه به نتایج تجزیه و تحلیل عاملها، ویژگی های شخصیتی شامل (زودرنجی، سازگاری، تغییرپذیری، با وجدان بودن و برون گرایی) و کیفیت وب سایت شامل (سهولت استفاده، سودمندی و سرگرمی) می باشد. آنها در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که در میان ابعاد کیفیت، سهولت مهم ترین نقش را بروی قصد خرید دارد بعد از آن سودمندی و در آخر سرگرمی که خود شامل درخواست جذابیت بصری و عاطفی از وب سایت، اعتماد مصرف کنندگان به وب سایت و زمان پاسخ گویی است. از میان ویژگی های شخصیتی، زودرنجی و سازگاری اثرات منفی بروی قصد خرید آنلاین داشتند. تغییرپذیری، با وجدان بودن و برون گرایی اثر مثبت بروی قصد خرید آنلاین داشتند.

خائف الهی و همکاران (۱۳۹۱) در تحقیقی با عنوان "کاربرد نظریه های خود مختاری، رفتار برنامه ریزی شده و کنش عقلایی در قصد خرید آنلاین - مورد مطالعه: تارنمای شرکت مسافری رویال سفرا ایرانیان" به بررسی قصد خرید آنلاین پرداختند. اینکه آیا جنسیت مصرف کننده، نگرش نسبت به خرید اینترنتی، کیفیت درک شده از تارنمای شرکت، لذت از خرید بر قصد خرید آنلاین تأثیر دارد یا نه؟

۴- روش تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش، توصیفی-پیمایشی از شاخه میدانی است. در این نوع پژوهش رابطه‌ی میان متغیرها براساس هدفهای پژوهش تحلیل می‌شود. در این پژوهش نیز به بررسی وجود یا عدم وجود رابطه و همبستگی، میزان و نوع رابطه بین متغیرهای مستقل و وابسته پرداخته می‌شود. با توجه به اینکه در این پژوهش از روشهای مطالعه‌ی کتابخانه‌ای و بررسی متون و نیز روشهای میدانی نظیر پرسشنامه استفاده می‌شود هدف آن شناخت صفات، ترجیحات، ویژگی‌ها و رفتار افراد جامعه از طریق مراجعه به آنها است، می‌توان گفت که پژوهش حاضر بر اساس ماهیت و روش تحقیق، میدانی است. لذا این تحقیق توصیفی-پیمایشی است

۵- جامعه آماری:

با توجه به این که هدف این پژوهش، بررسی بررسی تأثیرانگیزگی عاطفی بر روی قصد خرید اینترنتی می‌باشد، جامعه آماری کلیه افرادی است که حداقل یکبار اقدام به خرید کتاب از فروشگاه اینترنتی دیجی کالا کرده باشند و اینترنت وجه آن را پرداخت کرده باشند.

نمونه آماری:

نمونه برداری فرایند گزینش و انتخاب تعدادی از اعضاء جامعه است، طوری که پژوهشگر با بررسی نمونه، و درک خصوصیات یا ویژگی‌های آزمودنی‌های نمونه، قادر به تعمیم خصوصیات یا ویژگی‌ها به عناصر جامعه خواهد بود. دلایل استفاده از نمونه به جای گردآوری اطلاعات از کل جامع نسبتاً واضح هستند. بنابراین حجم نمونه ۱۰۰ نفر برآورد شد و روش نمونه‌گیری خوشه‌ای ساده می‌باشد.

روایی:

مقصود از روایی آن است که وسیله اندازه‌گیری بتواند خصیصه و ویژگی مورد نظر را اندازه‌گیری کند. اهمیت روایی از آن جهت است که اندازه‌گیری‌های نامناسب و ناکافی می‌تواند هر پژوهش علمی را بی‌ارزش و ناروا سازد. در پژوهش حاضر از یک پرسشنامه استاندارد استفاده شده که همین طور از دو لحاظ صوری و محتوایی با مشورت متخصصان و اساتید تایید شده است.

پایایی:

پایایی یک سنجه، ثبات و هماهنگی منطقی بین پاسخ‌ها در ابزار اندازه‌گیری را نشان می‌دهد و به ارزیابی "درستی و خوب بودن" یک سنجه کمک می‌کند (دانایی فرد و دیگران، ۱۳۹۲). به عبارتی ابزاری پایاست که در صورت استفاده مکرر از نتایج یکسانی برخوردار باشد. معمولاً برای سنجش پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده می‌گردد.

$$\alpha = \frac{j}{j-1} \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^j S_i^2}{S_t^2} \right)$$

که در آن:

ضریب آلفای کرونباخ α

تعداد زیرمجموعه سوال‌ها (تعداد سؤالات) پرسشنامه j

واریانس هر زیرمجموعه یا هر سؤال S_i^2

مجموع واریانس‌های زیرمجموعه یا سؤالات $= \sum_{i=1}^j S_i^2$

واریانس کل زیرمجموعه‌ها یا سؤالات S_t^2

جدول ۱- ضریب آلفای کرونباخ

ابعاد	سطح معناداری
انگیختگی عاطفی	۸۳٪
قصد خرید اینترنتی	۸۰٪

نرمال بودن :

از آن جایی که برای استفاده از تکنیک‌های آماری مقتضی ابتدا باید مشخص شود که داده‌های جمع‌آوری شده از توزیع نرمال برخوردار است یا غیر نرمال، نرمال بودن را بررسی می‌کنیم.

جدول ۲- نتیجه آزمون نرمال بودن متغیرها

متغیر	سطح معنی داری	مقدار خطا	تایید فرض	نتیجه گیری
انگیختگی عاطفی	۳۲٪	۰,۰۵	H ₀	نرمال است
قصد خرید اینترنتی	۱۵٪	۰,۰۵	H ₀	نرمال است

از آن جایی که با توجه به نتایج جدول مقدار سطح معناداری برای متغیرها بزرگتر از مقدار خطا ۰,۰۵ است. در نتیجه داده‌ها دارای توزیع نرمال بوده و برای تحلیل آن باید از آزمون پارامتریک استفاده شود.

_ از آزمون فریدمن برای بررسی یکسان بودن اولویت‌بندی (رتبه‌بندی) تعدادی از متغیرهای وابسته توسط افراد استفاده می‌شود.

جدول ۳- نتایج آزمون فریدمن (میانگین رتبه‌های متغیرها)

انگیختگی عاطفی	۳,۰۲
قصد خرید اینترنتی	۳,۱۰

۶- بحث و نتیجه گیری

در حقیقت قصد خرید اینترنتی انعکاس دهنده تمایل مشتری به خرید از طریق پایگاه اینترنتی است. محیط‌های خرید آنلاین نوع خاصی از تعامل هستند که کاربران برای برآورده کردن اهداف خرید خود به آنها روی می‌آورند. خرید آنلاین یک فعالیتی ورای انجام یک خرید صرف است و دربرگیرنده مهارت‌هایی چون جستجوی محصولات، کار با کامپیوتر و ... است. قصد خرید آنلاین به عنوان مهم‌ترین پیش‌بینی کننده رفتار خرید واقعی، اشاره به پیامد حاصل از ارزیابی مشتریان از معیارهایی مانند کیفیت تارنما، جستجوی اطلاعات و ارزیابی محصولات دارد.

مطالعه حاضر نشان داد که انگیختگی عاطفی تأثیر قابل توجهی بر روی قصد خرید اینترنتی دارد. که در مطالعات مشابه تأثیر این متغیر نادیده گرفته شده. با توجه به موارد ذکر شده مشتریان زمانی که پایگاه فروش اینترنتی، کارکردهای مطلوبی مانند: کاتالوگ محصول، موتور جستجو، مقایسه قیمت، سبد خرید، پرداخت الکترونیکی از جمله خرید از کارت‌های اعتباری و سامانه‌های پیگیری سفارش را ارائه می‌کند، تمایل بیشتری به خرید اینترنتی دارند. هدف وب سایت جذب مشتریان و ایجاد ارزش برای آنها باشد نه فقط سودآوری، بنابراین تحت تأثیر قرارداد مشتریان و ایجاد احساسات مثبت و علاقه مندی به وب سایت شرکت و محصولات آن و اجازه دادن به مشتریان برای ابراز احساسات

مورد نظرشان و فراهم آوردن زمینه ای برای دستیابی به انواع بیشتری از کالا و خدمات برای مشتریان اینترنتی باعث افزایش قصد خرید اینترنتی می شود.

مراجع

✓ مدهوشی، م و صفاری نژاد، م. (۱۳۸۳). وب سایت های تجارت الکترونیکی در ایران: استراتژی ها و مدل ها، پژوهش نامه مدیریت بازرگانی، ۳۰، ۱۶۸-۱۶۳

- ✓ -Angeliki, V. Catherine, M. Panagiotis, T. Niclas, E. Christos, S. Georgios, G. (۲۰۱۴) "Risk Reduction Strategies in Online Shopping: E-trust perspective" Social and Behavioral Sciences ۱۴۷, pp ۱۸-۴۲۳.
- ✓ -Blossom, Dudley (۲۰۰۱). "Theoretical, Methodological & analytical Methods for Exploring Emotional Episodes: Applications to Consumption Emotions & Emotional Satisfaction" Dissertation, pp. ۲۲-۶۲.
- ✓ -Dong-Mo Koo and Seon-Hee Ju. (۲۰۱۰), "The interactional effects of atmospherics and perceptual curiosity on emotions and online shopping intention", Computers in Human Behavior, vol ۲۶, pp ۳۷۷-۳۸۸.
- ✓ -Donovan, R. and Rossiter, J. (۲۰۰۴), "Store atmosphere: an environmental psychology approach", Journal of Retailing, Vol. ۵۸ No. ۱, pp. ۳۴-۵۷.
- ✓ - Chiu, Ch. M., Chang, Ch.Ch., Cheng, H.L., Fang, Y.H. (۲۰۰۹). Determinants of customer repurchase intention in online shopping. Online Information Review, ۳۳(۴), ۷۶۱-۷۸۴.
- ✓ - Wu. Wann-Yih Chia-Ling Lee, Chen-Su Fu and Hong-Chun Wang, (۲۰۱۴) "How can online store layout design and atmosphere influence consumer shopping intention on a website?" International Journal of Retail & Distribution Management, ۴۲, ۴-۲۴