[آسان داک](http://www.asandoc.com/) (www.Asandoc.com)

تاثیر چیدمان مجازی مغازه بر رفتار مصرف کننده

کاربرد رویکرد روانشناسی محیطی در صنعت گردش آنلاین

خلاصه:

هدف- هدف این مقاله آزمون اثر سهولت استفاده درک شده از چیدمان فروشگاه مجازی بر روی رفتار مصرف کننده و تفاوت درک شده میان دو الگوی چیدمانی است که دروب سایت های سفرهای هوایی بیشتر مورد استفاده قرار می گیرد.

طراحی/متدولوژی/رویکرد: داده ها از طریق یک تجربه آزمایشگاهی از 241 دانشجوی دانشکده کسب وکار جمع آوری شدند. مدل معادله ساختاری برای ارزیابی مدل پژوهش و آزمون این پژوهش استفاده شده است.

یافته ها. نتایج تایید شد و دانش بدست آمده از فروشگاه مجازی در خصوص اثر پاسخگویی فروشنده بسط داده شد. با این حال، یافته ها نشان داد که الگوی چیدمان روی لذت بردن درک شده تاثیر گذار است ولی اثری روی سهولت استفاده در بخش بررسی ندارد. بعلاوه، این مطالعه تایید کننده نقش میانجی پاسخگویی محیطی است.

کاربردهای عملی. مدیران باید سطح بهینه سهولت استفاده را در چیدمان مجازی فروشگاه های وب شان در نظر داشته و از این سطح بهینه استفاده کنند تا درگیر کردن مصرف کنندگان در طول گردش آنلاین را تسهیل نمایند.

اصالت/ارزش. در مفهوم فروشگاه الکترونیک، مطالعات گذشته تاثیر چیدمان فروشگاه را روی رفتار مصرف کننده بررسی کرده بودند که همواره از رویکرد مدل پذیرش فناوری بوده است. بر اساس بینش های این پژوهش ها، مطالعه فعلی تلاش می کند تا با رویکرد روانشناسی محیطی، از دیدگاه پاردایم SOR برای ارزیابی اثر چیدمان درک شده روی رفتار مصرف کننده در صنعت گردش آنلاین استفاده کند.

کلید واژه ها: رفتارمصرف کننده، کار مجازی، دستیابی آنلاین، سفر، پاردایم SOR

نوع مقاله: مقاله پژوهشی

مقدمه :

تغییر از مغازه های خرده فروشی brick-and-mortar به click-and-mortar و یا محیط های صرف بازی در کنار حضور تجارب آنلاین به منزله گام بعدی پیشرفت ارزش اقتصادی تلقی می شود که توجهات مدیریتی و پژوهشی در مفاهیم خرده فروشی آنلاین را به دنبال داشته است. ملاحظات فروشندگان الکترونیک ها فقط محدود به قانع کردن مصرف کنندگان در خصوص جنبه های مختلف عملکرد مغازه های آنلاین نمی شود. (برای مثال، امنیت، قابلیت اطمینان، و اثر بخشی) ولی قویا متکی بر این حقیقت است که اثر بخشی فروشگاه های الکترونیک نیازمند طیف گسترده ای از طراحی واسطه ها است.

محیط مغازه آنلاین فاقد ویژگی های مغازه سنتی است و ویژگی هایی دارند که در مغازه های سنتی وجود ندارد(برای مثال قابلیت های سفارشی کردن). ماگاناری و همکارانش (2009) بیان می کنند که محیط فروشگاه آنلاین شامل چهار عنصر زیر است:

* چیدمان و طراحی مجازی
* محیط مجازی
* رفتارهای نمایشی مجازی
* حضور اجتماعی مجازی

مطالعه فعلی بر آزمون تاثیرات اولین عنصر یعنی چیدمان مجازی روی رفتار مصرف کننده تمرکز دارد.

طراحی و توسعه چیدمان فروشگاه مجازی بسیار مهم است چون این چیدمان قویا روی هدایت آنلاین مصرف کننده تاثیر دارد. مجموعه ای از مطالعات به نقش این هدایت به عنوان محرک اصلی خرید های آنلاین اشاره می کنند.

مطالعات قبلی نشان داده است که سهولت استفاده در خصوص چیدمان روی ادراک از کیفیت و نگرش ها به فروشگاه تاثیر می گذارد. اگر چه مطالعات مختلفی به طورمستقیم و غیر مستقیم به سهولت استفاده درک شده چیدمان روی رفتار مصرف کننده و تاثیرات کلی کانال های آنلاین پرداخته اند، برخی مطالعات نیز به نتایج پژوهشی مختلفی رسیده اند.

به طور خاص، سهولت استفاده درک شده به نظر نمی رسد که روی نگرش مصرف کننده ای که از مجله های آنلاین استفاده می کند تاثیر گذارد و از نظر مصرف کننده های مجموعه موسیقی های آنلاین نیز ارزشی ندارد و جالب است که حتی با جذب شدن به وب سایت ها نیز ارتباط منفی دارد.

در کنار این مسائل، دو مطالعه با استفاده از مدل پذیرش فناوری به تاثیر الگوهای چیدمان مجازی روی رفتار مصرف کننده پرداخته است. به طور خالص ورچپولوس(2004) تفاوت میان الگوهای چیدمان مشخص را در مغازه های سنتی بررسی می کند (برای مثال شبکه ای[[1]](#footnote-2)، شکل آزاد[[2]](#footnote-3) و مسير غلتش[[3]](#footnote-4) )که از منطق راحتی به سمت مفاهیم فروشگاه الکترونیک رفته اند. به طور مشابه کریفث(2005) تفاوت میان چیدمان شبکه ای و آزاد را بررسی می کنند.

اگرچه سهولت استفاده درک شده اغلب به تنهایی بررسی شده است و ویژگی مثبتی با داشته های مغازه های آنلاین دارد، شواهد عملی نشان می دهد که تحقیقات بیشتری در این حوزه های مختلف باید انجام شود. با بررسی یافته های این مطالعات، این مطالعه به تاثیر سهولت استفاده درک شده چیدمان مجازی بر رفتار مصرف کنندگان یک شرکت مسافرت هوایی می پردازد که از چهارچوب محرک- انگیزه – پاسخ استفاده می کند و در عین حال با بررسی داده های تجربی به تفاوت میان چیدمان شبکه ای و آزاد نیز می پردازد. (برای مثال در آنهایی که توسط ورچپولس 2004 روی مغازه های سنتی نشان داده شده است)

2. پیشینه ادبیات

2.1. چهارچوب محرک-ارگانسیم- پاسخ

پارادایم محرک – ارگانیسم – پاسخ SOR به طور گسترده در مطالعاتی استفاده شده است که تاثیر ویژگی های مغازه آنلاین را روی پاسخ های مصرف کنندگان می سنجیدند. این پارادایم بیان می کند که محرک های محیطی روی خصوصیات درونی مصرف کنندگان تاثیر می گذارند که این امر به نوبه خود روی پاسخ کلی مصرف کننده اثر گذار است. بعلاوه، ویژگیهای درونی مصرف کننده میانجی بین روابط محرک و پاسخ فردی است. با این حال، بر اساس این نظریه، محیط پاسخگویی شامل خصوصیات فردی است که ممکن است روی اثرات میانجی گری تاثیر گذارد و بنابراین باید به طور جداگانه بررسی شود. به طور خاص، یافته های قبلی تایید کننده اثر میانجی گری پاسخگویی محیط میان دوبخش محرک و ارگانیسم مدل SOR است.

دونوان و روسیتر(1982) اولین افرادی بودند که پاردایم SOR را در مفاهیم خرده فروشی به کار گرفتند و بر این باور بودند که مدل مهربیان و راسل بر متغیرهای مداخله گر تاکید داشته، در حالیکه رویکردهای کلی تری به عوامل محرک وجود دارد. بدین معنی که مساله طبقه بندی محرک ها که توسط مهربیان و راسل بیان نشده است. (1974) . در ادبیات E tailing ، هر کس می تواند رویکردهای متفاوتی در استفاده از پارادایم SOR داشته باشد. برخی محققان از ارزیابی محرک مصرف کنندگان استفاده می کنند تا بخش محرک این مدل را پوشش دهند، در حالیکه سایرین از محرک های واقعی استفاده می کنند. مطالعه فعلی از پارادایم SOR استفاده می کند تا چیدمان فروشگاه های آنلاین را به عنوان محرک محیطی مورد بررسی قرار دهد. لذت مصرف کننده و نگرش وی منعکس کننده متغیر انگیزش است در جایی که انگیزش ، متغیر مداخله گر میان سهولت درک شده از چیدمان آنلاین و پاسخ های مصرف کنندگان است. بر اساس فرضیات مطالعه فعلی که در بخش 3 بیان می شود، فرضیات 1 تا 4 به کاربرد پارادایم SOR اشاره دارد، فرضیه پنجم به تاثیر متغیر میانجی پاسخگویی محیطی اشاره داشته و فرضیه ششم به تفاوت میان دو الگوی مجازی خاص اشاره دارد. (برای مثال چیدمان شبکه ای و آزاد)

شکل 1 . مدل تحقیق



اعتماد

رضایت

نگرش

لذت بردن

پاسخگویی محیطی

سهولت استفاده از چیدمان

پاسخ ارگانیسم محرک

2.2. چیدمان مجازی، سهولت استفاده درک شده و الگوهای چیدمان دیگر

اگرچه مطالعات روی محیط فروشگاه آنلاین حدودا 10 سال سابقه دارد، چندین مطالعه عملی نشان داده است که تصمیمات مرتبط با استفاده از چیدمان مجازی ، محیط وب ، نمایش های مجازی و حضور اجتماعی مجازی می توانند تاثیر ویژه و قابل اندازه گیری روی نتایج خرید داشته باشند.

چیدمان مجازی می تواند در هر زمانی خدماتی ارائه دهد که هم تسهیل کننده است و هم به سادگی قابل هدایت است. فروشگاه های آنلاین و چیدمان درک شده آنان به طور خاص، بر اساس اصول طراحی مبتنی بر کاربر است که منجر به سطوح بالاتر رضایت مشتری می شود. دی والف و همکارانش(2006) ارتباط میان ساختار سازمانی وب سایتها و رضایت و اطمینان کاربران را مورد بررسی قرار می دهند.

سه نوع چیدمان اصلی شبکه ای ، آزاد و مسیر غلتش است. بر اساس مطالعات ورچوپلوس و همکارانش(2004) در چیدمان شبکه ای ، مغازه دار فروشگاه آنلاین را در ساختاری سلسله مراتبی هدایت می کند(برای مثال طبقه محصول، طبقه فرعی محصول، محصول نهایی) . در اینجا کاربران باید از طریق نوار های رو به عقب برگشته و طبقه های اصلی محصول را ببییند. چیدمان شبکه ای برای خرید های برنامه ریزی شده به نسبت دو الگوی دیگر مناسب تر است. در چیدمان آزاد، خریداران می توانند محصول مورد نظرشان را در یک نگاه پیدا کرده و از چندین لینک به خروجی صفحه مورد نظر برسند. (برای مثال از طریق استفاده از موتور جستجو و یا انتخاب هر گزینه/ آیتمی که به طور دائم روی هر صفحه ای دیده می شود). استفاده از چیدمان آزاد برای مرور سایت و لذت بردن از سایت مناسب تر است. چیدمان مسیر غلش از دو راهرو در هر صفحه وب استفاده می کند تا مصرف کنندگان را از راههایی خاص به فروشگاه هدایت کند تا به محصول مورد نظر دسترسی پیدا کند. در این چیدمان ، دسترسی مستقیم فقط به طبقات همسایه امکان پذیر است.

3. فرضیات تحقیق و عملیاتی کردن آن

3.1. فرضیات تحقیق

سهولت استفاده درک شده به عنوان درجه ای تعریف می شود که یک فرد بر این باور است که استفاده از یک سیستم خاص نیاز به هیچ تلاش فزاینده ای ندارد. با توجه به مطالعات هوانگ ، سهولت استفاده درک شده می تواند عامل پیش بینی قوی برای نگرش های مصرف کننده الکترونیکی باشد که به معنی مفید بودن درک شده، تکرار و تفریح است. مونتایا ویس و همکاران (2003) به این نتیجه رسیده اند که سهولت استفاده درک شده از چیدمان فضایی به طور مثبت با کیفیت درک شده از فروشگاه آنلاین در ارتباط است که به نوبه خود روی رضایت کلی مصرف کننده و استفاده آنلاین از فروشگاه تاثیر می گذارد.

لذت بردن، انگیزش و تسلط (PAD) سه بعدی هستند که موجب تاثیرات احساسی افراد در محیط می شوند. اصلاحات راسل و پرات (1980) بعد تسلط را حذف می کند با اینکه مطالعات گذشته، نشان داد که در مقایسه با انگیزش و لذت بردن، این متغیر پیش بینی کننده بهتری برای پاسخ های مصرف کننده است. مطالعه فعلی موکدا بر لذت بردن مشتریان از چهارچوب PAD تاکید دارند. اروگل و همکاران (2003) در بررسی تاثیر محیط فروشگاه آنلاین روی پاسخگویی مصرف کننده، نگرش مصرف کننده را به عنوان متغیر ارگانیسم استفاده می کند. سهولت استفاده درک شده به طور مثبتی روی نگرش کارکنانی که از اینترنت استفاده می کنند تاثیر دارد و به نوبه خود روی استفاده آتی از اینترنت موثر است. مطالعه فعلی چشم اندازهای قبلی را ترکیب کرده و از لذت بردن مصرف کننده و نگرش وی به فروشگاه به عنوان متغیرهای مداخله گر استفاده می کند. بنابراین فرضیه 1 به شکل زیر است:

فرضیه 1.1: سهولت استفاده درک شده از چیدمان مجازی به طور مثبتی روی لذت بردن مصرف کننده از فروشگاه آنلاین تاثیر دارد.

فرضیه 1.2: سهولت استفاده درک شده از چیدمان مجازی به طور مثبتی روی نگرش مصرف کنندگان از فروشگاه های آنلاین تاثیر دارد.

لذت بردن محدوده ای از زحمت و یا ناخوشی بسیار زیاد تا خوشی بسیار زیاد را در بر می گیرد. فیور(2002) اثر لذت بردن از صفحه کاتالوگ را روی نگرش کلی مصرف کنندگان بررسی می کند و درکنار وی اروگلو و همکارانش(2003) به این نتیجه رسیده اند که سطح لذت بردن در گردش های خرید آنلاین روی نگرش خریدارتاثیر می گذارد. مطالعات قبلی پیشنهاد می کنند که سطح لذت بردنی که مصرف کننده در طول گردش خرید آنلاین تجربه می کند به طور مثبتی روی رضایت مصرف کننده و رفتار های بعدی وی تاثیر گذار بوده و اعتماد به فروشگاه آنلاین را افزایش می دهد. به طور مشابه، مامالانی (2005) ادعا می کند که تاثیرات لذت بردن روی رضایت مصرف کننده، بر تمایل به بروز وفاداری و تعداد آیتم های خرید تاثیر می گذارد. بنابراین ما فرض می کنیم که :

فرضیه 2.1. لذت بردن مصرف کنندگان از فروشگاه آنلاین به طور مثبتی روی نگرش های وی به فروشگاه تاثیر می گذارد.

فرضیه 2.2. لذت بردن مصرف کنندگان از فروشگاه آنلاین به طور مثبتی روی رضایت بخشی آنان از فروشگاه تاثیر می گذارد.

فرضیه 2.3. لذت بردن مصرف کنندگان از فروشگاه آنلاین به طور مثبتی روی اعتماد آنان از فروشگاه تاثیر می گذارد. د

در این مطالعه ، نگرش ها به ارزیابی های احساسی مصرف کنندگان از فروشگاه آنلاین، بر اساس تجارب خرید آنان است. بر این اساس، محققان از نگرش های کلی استفاده می کنند تا بتوانند پسندیدن و یا نسپندیدن مصرف کنندگان از فروشگاه های آنلاین را بررسی کنند. در خصوص فروش الکترونیکی ، محیط آنلاین تاثیر زیادی بر نگرش مصرف کننده روی فروشگاه آنلاین دارد که این امر به نوبه خود روی رضایت مشتری و رفتار نزدیک شدن و یا اجتناب تاثیر می گذارد. نگرش مصرف کنندگان، پیش بینی کننده مهمی در خصوص رضایت الکترونیک است. کیفیت درک شده وب سایتها روی اعتماد آنان از فروشندگان الکترونیک ها تاثیر می گذارد. در این مطالعات، مارتینز لوپز و همکارانش نشان داده اند که نگرش عامل مهم اعتماد به فروشگاه های اینترنتی است. به طور مشابه، دلگادو –بالستر و هراندز- السپالاردو (2008) به این نتیجه رسیده اند که نگرش مصرف کنندگان به فروشگاه آنلاین اثر مثبتی روی اعتماد اولیه آنان دارد. بنابراین ما فرض می کنیم که :

فرضیه 3.1. نگرش کارکنان به فروشگاه آنلاین به طور مثبتی روی رضایت آنان از این فروشگاه تاثیر می گذارد

فرضیه 3.2. نگرش کارکنان به فروشگاه آنلاین به طور مثبتی روی اعتماد آنان از این فروشگاه تاثیر می گذارد

همانطور که در قبل بیان شد، مطالعه فعلی روی رویکرد روانشناختی محیطی تاکید دارد که از پاردایم SOR استفاده می کند تا اثر سهولت درک شده از چیدمان فروشگاه های آنلاین را روی پاسخ های مصرف کنندگان بسنجد. اروگلو و همکارانش(2003) اولین افرادی بودند که به طور عملی تایید کردند که محیط فروشگاه آنلاین روی پاسخ های آنان موثر است و این امر از طریق اثر مداخله گری نگرش های مصرف کنندگان و تجربه های لذت بخش آنان از بازدید های آنلاین نشات می گیرد. اقدامات لذت بردن متغیر میانجی میان سازماندهی وب سایت و رضایت فروشندگان است. بنابراین ما به شکل زیر فرض می کنیم که:

فرضیه 4.1. لذت بردن خریداران در طول هدایت آنلاین شان، متغیر میانجی میان رابطه سهولت استفاده درک شده از چیدمان مجازی و رضایت مشتری است.

فرضیه 4.2. نگرش خریداران از فروشگاه در طول هدیات آنلاین متغیر میانجی میان رابطه سهولت استفاده ادراک شده از چیدمان مجازی و رضایت است.

فرضیه 4.3 لذت بردن از خریداران در حین هدایت آنلاین، متغیر میانجی رابطه میان سهولت استفاده درک شده از چیدمان مجازی و اعتماد است.

فرضیه 4.4. نگرش خریداران در حین هدایت آنلاین، متغیر میانجی رابطه میان سهولت استفاده درک شده از چیدمان مجازی و اعتماد است.

گراسبارت و همکارانش بر این بودند که مطالعاتی که ادراک های مشتریان و خصوصیات شخصیتی مصرف کننده را ترکیب می کند، موجب پیش بینی های بهتر رفتار مصرف کننده می شود. پاسخگویی محیطی درجه ای است که کیفیت و ویژگی های فیزیکی محیط خریدار روی تصمیمات خرید وی تاثیر می گذارد. گراسبرت و همکارانش (1990) پاسخگویی محیطی را به عنوان تمایلی تعریف می کنند که موجب تاثیر گذاری تصمیمات روی طراحی فیزیکی مغازه و شرایط می شود و رفتار خریدار را به دلیل ازدحام تغییر می دهد. پاسخگویی محیطی یک ویژگی فردی است که در مطالعات قبلی به عنوان یک متغیر میانجی استفاده شده است. مطالعات قبلی بیان می کنند که پاسخگویی محیطی اثر میانجی گری میان محرک های آنلاین و تصمیمات درونی مصرف کنندگان دارد در جاییکه محرک ها می توانند نشانه های مرتبط با وظیفه بالا و یا نشانه های مرتبط با وظیفه پایینی باشند. بعلاوه، ارگولو و همکارانش(2003) به این نتیجه رسیده اند که پاسخگویی محیطی عامل میانجی میان رابطه محیط فروشگاه آنلاین درک شده و رفتار درونی مصرف کننده است. در این تحقیق، مطالعه فعلی اثر میانجی پاسخگویی را میان روابط سهولت درک شده از چیدمان مجازی و رفتاردرونی مصرف کننده نشان می دهد. به طور مشابه ما فرض می کنیم که :

فرضیه 5.1. پاسخگویی محیطی متغیر میانجی میان رابطه سهولت استفاده درک شده از چیدمان فروشگاه مجازی و لذت بردن از خرید آنلاین است.

فرضیه 5.2. پاسخگویی محیطی متغیر میانجی بین رابطه سهولت استفاده درک شده از چیدمان فروشگاه مجازی و نگرش خریداران آنلاین از فروشگاه هاست.

هدف دوم این مطالعه بررسی تفاوت میان دو الگوی چیدمان بسیار رایج در مفهوم صنعت گردش آنلاین است. بر اساس پژوهش های گذشته، چیدمان شبکه ای تاثیر مثبت تری روی نتایج خرید مصرف کننده خواهد داشت. چیدمان شبکه ای به طور معنی داری به نسبت دو چیدمان دیگر برای استفاده ساده تر است با این حال چیدمان آزاد در مقیاس کوچک مفرح تر است. گریفت (2005) به این نتیجه رسیده است که چیدمان شبکه ای تاثیر مثبت تری روی فروشندگان الکترونیک می گذارد و تفکرات مثبت تری را ایجاد می کند. ناس (2009) بیان می کند که چیدمان شبکه ای امکان اثر بخشی خرید و بررسی کارامد تر محصولات را بوجود می آورد در جاییکه خریداران در یک گردش خرید کاملا هدفمند هستند. به طور مشابه، ماسازا و پلسو(2006) نشان داده اند که چیدمان شبکه ای برای خریداران وظیفه مدار مناسب تر است، در حالیکه چیدمان آزاد بیشتر مناسب خریدارانی است که در شرایط خرید آرامش بخش تری هستند. روی و همکارانش (2001) سهولت استفاده را با اعتماد از درک کاربران ترکیب کرده و ادعا می کنند که سهولت هدایت عامل مهمی برای ارزیابی قابلیت اعتماد وب سایت است. در این مطالعه، از مجموعه تجربه های فروشگاه آنلاین یک شرکت هواپیمایی استفاده شده است. با توجه به آنکه بازدید از فروشگاه آنلاین یک شرکت هواپیمایی، نوعا گردش خرید هدف محور است و بر پایه یافته های مطالعه قبلی فرض می کنیم که الگوی چیدمان شبکه ای برای پاسخگویی کلی مصرف کنندگان مطلوب تر است (برای مثال سهولت استفاده درک شده، نگرش، رضایت و اعتماد) ، ولی سطوح پایین تر لذت بردن با چیدمان آزاد بدست می آید، بنابراین ما فرض می کنیم که:

فرضیه 6.1. فروشگاه های آنلاین چیدمان شبکه ای را بیشتر از چیدمان آزاد بکار می گیرند که منجر به سطح بالاتری از سهولت استفاده درک شده از چیدمان می شود.

فرضیه 6.3. فروشگاه های آنلاین چیدمان شبکه ای را بیشتر از چیدمان آزاد بکار می گیرند که منجر به سطح پایین تری از لذت بخش بودن می شود.

فرضیه 6.4. فروشگاه های آنلاین چیدمان شبکه ای را بیشتر از چیدمان آزاد بکار می گیرند که منجر به نگرش مثبت به فروشنده می شود.

فرضیه 6.5. فروشگاه های آنلاین چیدمان شبکه ای را بیشتر از چیدمان آزاد بکار می گیرند که منجر سطح بالاتر رضایت می شود.

فرضیه 6.6. فروشگاه های آنلاین چیدمان شبکه ای را بیشتر از چیدمان آزاد بکار می گیرند که منجر به اعتماد بیشتر به فروشنده می شود.

3.2. عملیاتی کردن

با توجه به مطالعات منتایا و همکارانش (2003) ، اندازه گیری سهولت استفاده درک شده از چیدمان آنلاین، سهولت استفاده ای است که در ادبیات پذیرش فناوری مطرح می شود. لذت بردن با مقیاس تمایز معنایی هفت نقطه ای مهربیان و راسل اندازه گیری شده است و نگرش به اندازه فروشگاه آنلاین از مطالعه چادوپدهای و باسو(1990) بدست آمده است و اعتماد با شاخص های مطالعه دی ولف و همکارانش (2006) اندازه گیری شده است. ضرایت و پاسخگویی محیطی از مطالعات قبلی روی محیط فروشگاه آنلاین استفاده می کند. ضمیمه 1- جدول 1 نشان دهنده آیتم های این بررسی است.

4. پژوهش و نمونه گیری

این مطالعه یک طرح تجربی آزمایشگاهی را بکار می گیرد. پژوهش های تجربی گذشته عمدتا بر حوزه جذابیت آنلاین، دستگاه های آنلاین الکترونیکی، کتابفروشی های آنلاین و خواروبار های آنلاین تاکید داشتند. با این حال، علارغم رشد ادبیات گردش آنلاین، مطالعات کمی بر جامعیت رفتار مصرف کننده به کیفیت فروشگاه های گردش آنلاین پرداخته اند. در این راستا، یک فروشگاه آنلاین برای شرکت سفرهای هوایی که نام آن iFLY است در محیطی تجربی بررسی شده و تلاش می شود تا فرضیات موجود روی آن آزمون شود. ما تصمیم گرفته ایم تا یک تجربه آزمایشگاهی داشته باشیم تا میدانی تا بتوانیم تاثیر تجارب قبلی از جمله اثرات برند را حذف کنیم. در کنار این، سخت است تا یک فروشنده را قانع کرد تا اهداف تجربی اش را به طور واقعی ارائه دهد.

یک فروشگاه آنلاین، طراحی شد و از دو چیدمان مطرح شده یعنی چیدمان شبکه ای و آزاد در آن استفاده شد. توسعه این دو الگوی چیدمان مجازی بر اساس مفاهیم گوش(1994) و ورچوپلوس و همکارانش(2004) بود. مشخص می شود که مطاله فعلی از چیدمان سوم یعنی مسیر غلتش استفاده نمی کند. بر اساس اقدامات کسب و کار فعلی، شرکت های بسیار کمی در صنعت هوایی از این الگو برای فروشگاه های آنلاین شان استفاده می کنند، در حالیکه اکثریت آنها از چیدمان شبکه ای ، آزاد و یا ترکیبی از این دو استفاده می کنند. همچنین، مطالعه ورچوپولس و همکارانش(2004) در یک خواروبار آنلاین ثابت کرد که چیدمان سوم مطلوبیت بسیار کمی از نظر مصرف کننده دارد. سایر متغیرها (برای مثال تصاویر محصول، طرح های رنگی، انیمیشن ، فونت ها و غیره) یکسان هستند تا اطمینان حاصل شود که چیدمان فروشگاه آنلاین فقط یک عامل متمایز کننده است(برای مثال سایر عوامل بالقوه تاثیر گذار را حذف می کند)

از تجربه آزمایشگاهی میان گروهی استفاده شد تا تاثیرات یادگیری حذف شود. مشارکت کنندگان به طور تصادفی به یکی از دو فروشگاه آنلاین در یک آزمایشگاه دانشگاهی تخصیص داده شدند. حالت آفلاین برای اطمینان از ثبات سرعت مناسب تر بود. به هر مشارکت کننده یک دفترچه آموزشی داده می شد که شامل سوالات پرسشنامه و ویزا کارت شخصی بود که به یک بانک فرضی وصل بود تا بتوانند خرید های آنلاین شان را انجام دهند. از افراد خواسته می شد تا با 300 یورو یی که دارند بلیط هواپیما از فروشگاه مورد نظر بخرند. به مشارکت کنندگان آموزش داده شد تا در بین فروشگاه آنلاین تا جایی که مورد نیاز است بگردند. پس از تکمیل گردش خریدشان، سوالات پرسیده می شود. جایزه ای به عنوان مشوق برای مشارکت کنندگان در نظر گرفته شده بود. مجموع 241 دانش آموز از یک دانشکده کسب وکار به طور تصادفی برای شرکت در این تجربه آزمایشگاهی انتخاب شدند. 49 درصد فروشگاه آنلاین با الگوی شبکه ای و 51 درصد فروشگاه آنلاین با چیدمان آزاد را در دست داشتند. از بین شرکت کنندگان 50.6درصد مرد بوده و 49.4 درصد زن بودند. اکثریت افراد نمونه با 54.8 درصد، بین 21 تا 24 سال سن داشتند و 30.3 درصد 18-20 سال سن داشتند، 13.7 درصد نیز بین 25-29 سال سن داشتند و فقط 12 درصد بالاتر از 29سال بودند. دانشجویان هم در مقطع کارشناسی 51.5 درصد و هم در مقطع ارشد 49.2 درصد بودند.

5. نتایج

5.1. ارزیابی قالبیت اطمینان و اعتبار

مدل اندازه گیری مرور شد تا روایی و پایایی ساختار محاسبه شود. در کل مدل اندازه گیری در سطح داده های جمع آوری شده رضایت بخش بود.   . قابلیت اطمینان ساختار از طریق آلفای کرونباخ(کرونباخ 1951، نانلی 1978) و قابلیت اطمینان ترکیبی (باگوزی و یی 1988 ، فونل و لاکر 1981)محاسبه شد برای بهبود قابلیت اطمینان، آیتم ها جایی حذف می شوند که نیاز به اصلاح مقیاس باشد. آلفای کرونباخ نانلی (1978)برای همه شاخص ها بالای 0.7 بود. همانطور که در جدول 1 نشان داده شده است، ضریب همبستگی ریو برای ثبات درونی بالای آستانه 0.6 بود.



نکته: آلفای کرونباخ. AVE میانگین واریانس بدست آمده. \* معنی داری آماری در سطح 0.01 \*\* معنی داری آماری در سطح 0.05

اعتماد

رضایت

نگرش

لذت بردن

سهولت استفاده از این چیدمان

ماتریس همبستگی

قابلیت اطمینان ترکیبی

ساختار

جدول 1. ارزیابی قابلیت اطمینان و اعتبار

میانگین واریانس بدست آمدهAVE، نیز برای ارزیابی اعتبار همگرایی بدست آمده است. AVE برای هر ساختار بیشتر از واریانس بدست آمده از انجراف اندازه گیری است، بنابراین اعتبار همگرایی مشخص می شود.

در نهایت، اعتبار تمایز نیز بر اساس مطالعات فونرل و لاکر (1981) بدست آمد . AVE هر ساختار از ارزش دقیق مجذور مربعات هر ساختار بیشتر بود. بنابراین نتایج نشان دهنده اعتبار همگرایی و تمایز است . جدول 1 این آمار ها را به طور خلاصه نشان می دهد

5.2. آزمون مدل

این مطالعه از مدل معادلات ساختاری استفاده کرده است تا فرضیات 1تا 5 پژوهش را آزمون کند. تناسب این مدل در برابر معیارهای بسیار گسترده ای اندازه گیری شده است. شاخص های تناسب دقیق ،  شاخص تناسب تطبیقی  تناسب صعودی  و تناسب اقتصادی  محاسبه شده و تقریب میانگین مربعات ریشه  نشان دهنده تناسب رضایت بخش میان مدل و داده هاست. بنابراین ، این مدل تحقیق به طور رضایت بخشی داده های نمونه را پوشش می دهد. همه راهها به جز یک راه دارای ارزشهای قوی، مثبت و معنی دار است. جدول 2 ضرایب مسیر استاندارد شده را خلاصه می کند.

اثر سهولت استفاده درک شده از چیدمان روی لذت بردن مصرف کنندگان و نگرش آنان کاملا معنی دار است و نشان دهنده تایید فرضیه اول است. اثر مثبت لذت بردن روی نگرش مصرف کننده نیز معنی دار است ولی اثر لذت بردن روی اعتماد مصرف کننده معنی دار نیست. بنابراین این نتایج فرضیه 2.1 و 2..2 را تایید کرده ولی فرضیه 2.3 را تایید نمی کنند. نگرش مصرف کنندگان به فروشگاه به طور مثبتی مرتبط با رضایت مصرف کننده و اعتماد است. بعلاوه، این نتایج فرضیه 3.1 و 3.2 را تایید کرد.

5.3. آزمون تاثیرات میانجی

فرضیه 4 بیان می کند که لذت بردن مصرف کننده و نگرش وی به فروشگاه آنلاین دارای اثر میانجی گری ما بین سهولت استفاده درک شده از چیدمان فروشگاه مجازی، و پاسخ های مصرف کنندگان است(برای مثال رضایت و اعتماد) . بر اساس مطالعات بارون و کنی (1986) یک تابع متغیر به عنوان به عنوان میانجی انتخاب می شود، زمانی که شرایط زیر محقق شود:

واریانس ها در سطوح متغیرمستقل به طور معنی داری در بردارنده واریانس های متغیر میانجی است.

واریانس ها در متغیر میانجی به طور معنی داری مرتبط با واریانس ها در متغیر مستقل است

جدول 2. برآوردهای استاندارد شده ساختاری



سهولت استفاده از چیدمان--- رضایت

نکات: \*معنی دار بودن آماری در سطح 0.01 درصد .... \*\*معنی داری آماری در سطح 0.05 درصد

نگرش- اعتماد

نگرش-- رضایت

لذت بردن- اعتماد

لذت بردن- رضایت

لذت بردن--- نگرش

سهولت استفاده از چیدمان--- اعتماد

سهولت استفاده از چیدمان--- نگرش

سهولت استفاده از چیدمان--- لذت بردن

مدل ساخته شده

مدل میانجی

پارامتر

واریانس ها در سطوح متغیر مستقل به طور معنی داری مرتبط با واریانس ها در متغیر وابسته است و

بهبود ارتباط میان متغیر مستقل و متغیر وابسته زمانی کاهش می یابد که میانجی فرض شده به این مدل اضافه شود.

پیرو فرضیات بارون و کنی (1986)، این مطالعه یک سیستم سه متغیره را در بر دارد تا اثر میانجی گری رفتارهای درونی مصرف کننده را مورد آزمون قرار دهد.

بدلیل آنکه اثر لذت بردن روی اعتماد معنی دار نیست، این مطالعه اثر میانجی لذت بردن را بین رابطه سهولت استفاده درک شده از چیدمان روی رضایت می سنجد و نیز اثر میانجی نگرش را بین روابط سهولت استفاده درک شده و رضایت و اعتماد می سنحد. اولین سه شرط در مدل اصلی ساختاری برآورده شده است.

بنابراین ، این مدل ساختاری دوباره با استفاده از اثر مستقیم لذت بردن روی رضایت و اثر مستقیم نگرش روی رضایت و اعتماد بررسی می شود. اثر مثبت سهولت استفاده درک شده از این چیدمان روی رضایت معنی دار است، ولی شدن این روابط در مدل میانجی کاهش می یابد. به طور مشابه، اثر سهولت استفاده درک شده از چیدمان روی اعتماد معنی دار است ولی شدت این رابطه در این مدل میانجی کمتر است. بنابراین لذت بردن و نگرش واسط میان اثر سهولت استفاده درک شده از چیدمان و رضایت مصرف کننده است، در حالیکه نگرش مصرف کننده به فروشگاه آنلاین متغیر میانجی اثر سهولت استفاده درک شده از چیدمان روی اعتماد است. درنهایت تفاوت  میان دو مدل بررسی می شود که آیا این مدل میانجی بهبود های معنی دار در تمام این مدل را در بر می گیرد و یا خیر. بعلاوه، تفاوت میان متغیر میانجی  و مدل ساختگی  معنی دار است. بعلاوه، این نتایج فرضیه 4.1 و 4.2. و 4.4 را تایید کرده ولی فرضیه 4.3 رد می شود.

5.4. آزمون اثرات میانجی گری

تحلیل عاملی تایید کننده چند گروهی انجام شد تا اثر میانجی گری پاسخگویی محیطی در مدل پژوهش آزمون شود. استفاده از تکنیک های تقسیم متوسط در پاسخگویی محیطی، این نمونه به دو گروه طبقه بندی شد: پاسخ دهندگانی که پاسخگویی محیطی بالایی دارند و پاسخ دهندگانی که پاسخگویی محیطی پایینی دارند. پیش آزمون های قبلی تایید می کنند که تغییرات در ضرایب رگرسیون بدلیل تفاوت های گروهی است و نه تفاوت های انحراف اندازه گیری. پس از اندازه گیری پایایی مدل، پایایی ساختار نیز بررسی می شود.

جدول 3 نشان دهنده نتایج آزمون این فرضیات نشان دهنده تغییراتی است که در حضور متغیر میانجی روی ضرایب b استاندارد شده، رخ می دهد (در هر دو گروه بالا و پایین). نتایج نشان می دهد که پاسخگویی محیطی، متغیر میانجی رابطه میان سهولت استفاده درک شده از چیدمان فروشگاه مجازی و نگرش مصرف کننده به فروشگاه است. در مقابل، این نتایج هیچ نشانه ای از اثر میانجی گری پاسخگویی محیطی را در بین روابط سهولت استفاده درک شده از چیدمان فروشگاه آنلاین و لذت بردن را نشان نمی دهد. بنابراین این یافته ها فرضیه 5.2 را تایید و 5.1 را رد می کند.



نکته: \* معنی داری آماری درسطح 0.01 \*\* معنی داری آماری در سطح 0.05

پاسخگویی بالای محیطی

پاسخگویی پایین محیطی

اثر سهولت استفاده از چیدمان روی نگرش ها به فروشگاه

اثر سهولت استفاده از چیدمان روی لذت بردن

جدول 3 ضرایب ساختاری استاندارد شده

5.5. آزمون اثر الگوی چیدمان مجازی دیگر

نمونه های مستقل تحلیل تست t برای آزمون فرضیه 6 انتخاب شدند. با تایید فرضیه 6.2 نتایح نشان می دهد که پاسخ دهندگانی که چیدمان آزاد را استفاده کرده اند (در مقایسه با چیدمان شبکه ای ) بیشتر لذت برده اند. . با این حال، نتایج نشان می دهد که تفاوت ها در سهولت استفاده درک شده مصرف کننده ، نگرش به فروشنده  ، رضایت  و اعتماد   میان این دو الگوی مختلف چیدمان معنی دار نیست.

بنابراین فرضیه 6.2 تایید ولی فرضیات 6.1 و 6.3 و 6.4 رد می شود. شکل 2.

6. بحث

این مطالعه عملی به طور کلی مدل فرض شده و نظریه مرتبط با فرضیات مدل را تایید می کند. به طور خاص، سهولت استفاده درک شده از چیدمان فروشگاه مجازی می تواند روی رفتارهای درونی مصرف کننده تاثیر گذارد(برای مثال لذت بردن و نگرش) که به نوبه خود روی پاسخگویی آنلاین مصرف کننده تاثیر می گذارد. بنابراین یافته های عملی نشان دهنده اهمیت سهولت استفاده درک شده از چیدمان و لذت بردن از مصرف کننده و نگرش به خرید در رفتارهای خرید آنلاین است.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | فرضیات  |  |
| اثر مستقیم | فرضیه 1.1. اثر سهولت استفاده از چیدمان روی لذت بردن  | تایید  |
| فرضیه 1.2. اثر سهولت استفاده از چیدمان روی نگرش  | تایید  |
| فرضیه 2.1. اثر لذت بردن روی نگرش | تایید  |
| فرضیه 2.2. اثر لذت بردن روی رضایت | تایید  |
| فرضیه 2.3. اثر لذت بردن روی اعتماد | تایید  |
| فرضیه 3.1. اثر نگرش روی رضایت | تایید  |
| فرضیه 3.2. اثر نگرش روی اعتماد | تایید  |
| اثر میانجی | فرضیه 4.1. اثر سهولت استفاده از چیدمان روی رضایت(میانجی: لذت بردن )  | تایید  |
| فرضیه 4.2. اثر سهولت استفاده از چیدمان روی رضایت(میانجی: نگرش )  | تایید  |
| فرضیه 4.3. اثر سهولت استفاده از چیدمان روی اعتماد(میانجی: لذت بردن )  | رد  |
| فرضیه 4.4. اثر سهولت استفاده از چیدمان روی اعتماد(میانجی: نگرش )  | تایید  |
| اثر میانجی گری پاسخگویی محیطی  | فرضیه 5.1. اثر سهولت استفاده از چیدمان روی لذت بردن  | رد  |
| فرضیه 5.2. اثر سهولت استفاده از چیدمان روی نگرش  | تایید  |
|  |  |  |

جدول 5 خلاصه نتایج معنی دار

با این حال با توجه به اثر این دو الگوی چیدمان(برای مثال چیدمان شبکه ای در برابر چیدمان آزاد) ، این مطالعه صرفا تفاوت بین این دو چیدمان خرید آنلاین را فقط در سطح تجربه لذت بردن می بیند. به طور خاص، مصرف کننندگانی که در الگوی چیدمان آزاد هدایت می شوند، تجربه بالاتری از لذت بردن را در مقایسه با الگوی چیدمان شبکه ای دارد. در مقایسه با ورچوپولوس و همکاران (2004) ، مطاللعه فعلی تایید می کند که تفاوت میان چیدمان شبکه ای و آزاد در خصوص سهولت استفاده درک شده معنی دار نیست. به طور مشابه، گریفت(2005) بیان می کند که چیدمان مجازی شبکه ای موجب نگرش مثبت تر مصرف کننده به خریدار می شود. با این حال، این مطالعه نشان می دهد که تفاوت آماری معنی داری میان نگرش مصرف کنندگان در الگوی چیدمان مجازی وجود ندارد.

این یافته ها ممکن است بتواند با آزمون ماهیت عادت های خرید در میان بخش های مختلف و چیدمان های فروشگاهی متناظر در فروشگاه های آنلاین و سنتی، به این سوالات پاسخ دهد. به طور خاص وقتی بحث از فروشگاه های سنتی است، مصرف کنندگان مغازه را ازنظر فیزیکی می بینند و از چیدمان هایی پیروی می کنند که محصولات بر اساس لیست خرید قرار گرفته اند که در روش های سنتی به این نوع هدایت brick-and-mortar می گویند که کاملا با نوع هدایت مدرن متفاوت است (برای مثال در این بخش فاصله خرید از تلفن تا دریافت محصول به فاصله مصرف کننده از حضور در وب و خرید محصول تغییر پیدا کرده است) با این حال، در حوزه های آنلاین یعنی در جاییکه یافتن اطلاعات گسترده و پیشرفته و مکانیزم های خدمت رسانی به خود در آنجا مهیاست، الگوی چیدمان نمی تواند روی سهولت استفاده درک شده از فروشگاه و نگرش به آن تاثیر گذار باشد.

بعلاوه، آشنایی مصرف کنندگان با هدایت آنلاین از طریق الگوی های چیدمان مختلف ممکن است نشان دهد که هم اکنون برای آنها بسیار ساده تر است تا از انواع چیدمان مختلف استفاده شود و بنابراین نگرش ها به فروشگاه آنلاین تحت تاثیر متغر های دستکاری شده قرار نمی گیرد. ولی در سایر معیارهای انتخاب فروشگاه (همچون قیمت، ترویج، گزینه های تحویل و خدمات به مشتری و غیره) این معیارها روی نگرش مصرف کننده تاثیر خواهند داشت. اگرچه در چندین سال گذشته، ادراک مصرف کنندگان (برای مثال سهولت استفاده، مفید بودن) و نگرش به خرید و فروش به طور گسترده ای وابسته به الگوی چیدمانی بوده است که در هر مغازه ای وجود داشته ، امروزه این تفاوتها چندان معنی دار نیست. این امر نشان دهنده بلوغ مفاهیم آنلاین در مطالعه فعلی است (محصولات غیر محسوس، خدمات گردش وب) که در آن انتشار اطلاعات خرید آنلاین بسیار بالاست و بنابراین کاربران افرادی متخصص در استفاده از وب سایتها هستند و شرکت های زمان و پول و اقدامات زیادی را می گذارد تا محط آنلاین کاربر پسندی را فراهم کنند. به بیان دیگر، در طول این سالها، مصرف کنندگان بیشتر و بیشتر به هدایت آنلاین جذب شده اند ، مهارتهایشان را در هدایت از طریق الگوهای چیدمان مختلف بهبود داده اند و بنابراین سهولت استفاده درک شده ممکن است ارتباطی با الگوی چیدمان هر فروشگاه مختلف نداشته باشد. مطالعه اخیری که توسط فلاوین و همکارانش(2009) انجام شده است ، نشان می دهد که تفاوت های معنی داری میان انواع چیدمان از نظر قابلیت استفاده وجود ندارد و این عملا منطقی به نظر می رسد.

شکل 2. نمونه های مستقل آزمون t برای فرضیه 6



الگوی چیدمان مجازی تاثیری ندارد

تاثیر الگوی چیدمان آزاد بیشتر از شبکه ای است

نگرش

رضایت

اعتماد

سهولت استفاده

لذت بردن

یافته ها

آزاد

شبکه ای

آزاد

شبکه ای

ساختارها

فرضیه

توضیح احتمالی دیگری از این یافته ها می تواند مرتبط با نمونه دانشجویانی باشد که در حوزه ای هستند که بسیار با فناوری سرو کار دارند و با مشکلات خاصی از نظر هدایت از طرق انواع چیدمان روبرو نمی وشوند. با این حال باید تاکید شود که این دو چیدمان که در انواع فروشگاه های آنلاین آزمایشگاهی استفاده شده اند، بر اساس تعامل اصلی رایانه و انسان طراحی شده بود تا تفاوت های بالقوه از نظر اشتباهات اصلی طراحی درآن وجود نداشته باشد ولی تفاوت هایی از حیث طراحی در هر دو این مدل ها وجود داشت.

7. سهم این مطالعه، محدودیتها و مطالعات آتی

سهم اصلی مطالعه فعلی آزمون عملی اثرات چیدمان مجازی(در خصوص سهولت استفاده درک شده) روی رفتار مصرف کنندگان و در کنار آن بررسی تفاوت های بالقوه میان الگوهای چیدمان مختلف (برای مثال شبکه ای و آزاد) از نظر مجموعه ای ابعاد رفتاری مهم مصرف کننده . باید یادآوری شود که مطالعات گذشته بر اندازه گیری تاثیر چیدمان روی فروشگاه آنلاین بر رفتار مصرف کننده از مدل پذیرش فناوری استفاده کرده بودند در حالیکه در این مطالعه از پارادایم SOR استفاده شد. نتیجه اصلی این مطالعه آن است که سهولت استفاده درک شده از چیدمان فروشگاه مجازی موجب تفاوت هایی در پژوهش فعلی می شود با این حال الگوی چیدمان اثر محدودی روی پاسخ های مصرف کننده دارد. به طور مشخص تر، اگرچه سهولت استفاده درک شده چیدمان مجازی روی رفتار درونی مصرف کننده و پاسخ های کلی وی به فروشگاه آنلاین موثر است، تفاوت میان این دو الگوی چیدمان (برای مثال شبکه ای و آزاد) به سطح تجربه لذت بردن مصرف کننده آنلاین محدود می شود

کاربردهای مشخص و قوی مدیریتی از این مطالعه بدست می آید. خرده فروشان مجازی باید بر بهبود تجربه آنلاین تاکید داشته باشد از طریق بهبود سهولت استفاده و لذت بردن از وب سایت ها تا بتوانند ادراکات ، نگرش ها و رفتارهای مطلوب مصرف کنندگان را درک کنند. فروشگاه آنلاین باید تعادل میان هدایت مصرف کنندگان و جذاب بودن را برقرار سازد. به طور خاص، فروشگاه های مجازی می بایست نیازهای مصرف کنندگان از نظر سرعت، راحتی، و مفید بودن را حفظ کنند، به طور خاص در فروشگاه های آنلاینی که مصرف کنندگان عمدتا رفتار های هدفمند دارد. برای مثال خرید بلیط سفر از فروشگاه ها .

با ترکیب یافته های فعلی با مطالعات قبلی ، نیاز است تا تمایزی میان گرایش به خرید مختلف و گرایش به چیدمان مختلف وجود داشته باشد. اگرچه اصول کلی که در بالابدان اشاره بشد می تواند در فروشگاه های آنلاین کاربرد داشته باشد، می توان ادعا کرد که چیدمان شبکه ای برای خریداران هدفمند بسیار مناسب تر است چون این مصرف کنندگان به دنبال گردش در سایت نیستند، در مقابل چیدمان آزاد مختص زمانی است که خریداران و یا دنبال کنندگان می خواهند تا در فروشگاه گشته و هدایت آرامش بخش تری را داشته باشند که فقط محدود به خرید نباشد. با توجه به این که الگوی چیدمان منجر به تفاوت های معنی دار از نظر سهولت استفاده، نگرش،رضایت و اعتماد نمی شود، فروشندگان الکترونیک ممکن است از هر دو نوع چیدمان و یا ترکیبی از این دو استفاده کنند تا بر اساس گروه محصول و یا هدف خریدار وی را هدایت کنند(برای مثال مصرف کنندگان هدفمند و یا نیازمند تفریح) این امر همچنین در فروشگاه های آنلاینی چون خواروبارهای آنلاین، فروشگاه های خرید بزرگ آنلاین بوجود می آید که تنوع گسترده ای از طبقات محصول دارند و باید از رویه های جستجوی مختلف استفاده کنند.

اگرچه سهولت استفاده درک شده مرتبط با الگوی چیدمان نیست(حداقل در کاربردهای تجربی)، لذت تجربه شده درطول هدایت آنلاین برای افرادی که چیدمان آزاد را استفاده می کنند در مقایسه با افرادی که در چیدمان شبکه ای هستند، بالاتر خواهد بود. با در نظر گرفتن سطح لذت بردن که اثرات مختلفی روی رفتارهای بعدی دارد،چیدمان آزاد منجر به نتایج رفتاری مثبت تری می شود که ناشی از لذت بردن بیشتر است. سطح بالاتر لذت بردن نیز می تواند منجر به رفتاری های تنوع طلبی شود. بنابراین چیدمان آزاد ممکن است مصرف کننده را مستقیما وارد آزمون محصولات یا خدمات بیشتری کند که توسط فروشنده ارائه می شود. این نتایج کاربردهای مختلفی برای خرید اضافی دارد(مصرف بی رویه) که خود مساله ای پیش روی بخش های آنلاین است(برای مثال فروشگاه های خواروبار الکترونیکی تمایل دارندتا از لیست های خرید از قبل تعیین شده استفاده کرده و زمان زیادی به هدایت از طریق فروشگاه آنلاین اختصاص ندهد. ). این کاربردها ممکن است خرده فروشان را به فرایندی هدایت کند که مرتبط با اقدامات ارتباطی B2C است و وزن معیار لذت برنن مصرف کننده را زمانی که در حال گردش در سایت است افزایش می دهد.

ممکن است بیان شود که اگرچه بسیاری از فروشندگان الکترونیک، امروزه توانایی سفارشی کردن چیدمان را دارند و می توانند طراحی های متفاوتی بر اساس ترجیحات مشتری داشته باشند(برای مثال کنترل مصرف کننده) شواهد عملی نشان می دهد که مصرف کنندگان بیشتر تمایل به همان ورژن اولیه فروشگاه آنلاین دارند. بر این اساس،در جاییکه سفارشی شدن پیش می آید، گزینه اولیه تاثیر بالایی روی پاسخگویی مصرف کننده خواهد داشت.

دو محدودیت در این روند قرار دارد محدودیت اول مطالعه نمایش رفتارهای احساسی مصرف کننده است که به تنهایی بعد لذت بردن را در بر می گیرد بدون درنظر گرفتن دو ابعاد دیگر. محدودیت دوم نمونه دانشجویان است که بدلیل تعمیم یافته ها و کاربردهای جامعه خریداران آنلاین کمی محدود بود. با این حال ، استفاده از نمونه دانشجویان بدلیل اقدامات پژوهشی است که به طور خاص برای وب تعریف شده یعنی جاییکه اکثر کاربران آن، جوان هستند.

پژوهش فعلی فرضیات اروگلو(2003) را آزمون می کند که به تاثیرات نشانه های خاص آنلاین در پاسخ های خریداران می پردازند. مطالعات آتی می توانند این اثر را روی سایر نشانه های محیطی همچون ازدحام آنلاین، عطر آنلاین و مزه آنلاین بررسی کنند که در سالهای اخیر با محدودیتهای زیادی روبرو بوده است. به طور مشابه، افزودن مفهوم جریانی در رفتارهای درونی مصرف کننده شاخصی برای ارزیابی تجارب مصرف کننده در فروشگاه های آنلاین است که می تواند در مطالعات عملی بعدی مورد بررسی قرار گیرد.

مطالعات آتی همچنین می تواند آزمون تاثیر چیدمان مجازی را در حضور سایر کیفیت های غیر محیطی از فروشگاه آنلاین بسنجند همچون خدمات مشتری، تبلیغ و غیره. سایر مطالعات آتی به شاخص های ثبات و تعادل میان برند و محیط فروشگاه آنلاین می توانند بپردازند. در نهایت انتشار سریع فروشگاه های چند کاناله، می تواند موضوعی برای مطالعات آتی باشد که تاثیرات محیطی از جمله محیط وب، محیط سیار بودن، محیط واقعیت مجازی و محیط تعاملی بخصوص روی تلویزیون ها را روی رفتار مشتری با دیدگاه میان بخشی بررسی کند.

1. grid [↑](#footnote-ref-2)
2. freeform [↑](#footnote-ref-3)
3. racetrack [↑](#footnote-ref-4)