



ارائه شده توسط:

سایت ترجمه فا

مرجع جدیدترین مقالات ترجمه شده

از نشریات معتبر

# تأثیر فرهنگ، عواطف، نامشهودی، و نشانه های جوی روی رفتار آنلاین

## چکیده

این مقاله به بررسی این امر می پردازد که چگونه عواطف و نشانه های جوی وب سایت بر مشهودیت خدمات و نگرشهای مشتری اثر می گذارد. مدل مطرح شده بین سه فرهنگ مقایسه شده است. امریکای شمالی (کانادا و امریکا)، چین و خاورمیانه. یافته ها از مدل کلی حمایت کرده و نشان از چندین مسیر غیر ثابت بین گروه ها دارد. بویژه نتایج حاکی از آن است که چگونه تاثیرات دو بعد عاطفی (لذت و نفوذ) روی ادراکات مصرف کننده از جو سایت بین فرهنگها متفاوت است. وانگهی، اثرات ابعاد مشهودبودن خدمات (مشهودیت فیزیکی، اختصاصی بودن، و مشهودیت ذهنی) روی نگرشهای مصرف کنندگان نسبت به وب سایت و خدمات به طور معنی داری بین سه فرهنگ متفاوت است. مشهودیت ذهنی بزرگترین تاثیر را روی نگرشهای مشتریان امریکای شمالی دارد درحالیکه مشهودیت فیزیکی و اختصاصی بودن بزرگترین اثر را روی نگرشهای به ترتیب مشتریان چینی و خاورمیانه دارد.

**کلیدواژه ها:** عواطف، نامشهودی، نشانه های جوی وب سایت، رفتار مصرف کننده آنلاین، فرهنگ

## 1-مقدمه

جهانی سازی و تکنولوژی با هم ترکیب شده اند تا یک مکان بازار هدف را با میانجی گری اینترنت ایجاد کنند که واقعا دیدگاه بین المللی دارد. دو دهه اخیر شاهد رشد نمایی در مصرف اینترنت بوده است. در 1990 کمتر از 1 میلیون کاربر به اینترنت وصل شدند اما این تعداد به سرعت رشد صعودی یافت و به 1.6 بلیون تا ماه می 2009 رسید. فروش تجارت الکترونیک به طور مداوم اوج گرفته و اینترنت یک برابر ساز شده که محدودیتهای مکان، مقیاس، و مناطق زمانی را حذف کرده است درحالیکه به شرکتها چه بزرگ و چه کوچک امکان توسعه به هزینه حتی پایین تر از قبل داده است.

چندین مطالعه مدلهای رفتار مصرف کننده آنلاین را تدوین کرده و درباره تاثیر جو وب سایت روی رفتار مصرف کننده تحقیق کرده است. بیشتر این مطالعات چارچوب محرک ها-جاندار-پاسخ یا SOR را در مطالعه

Mehrabian & Russell در 1974 برای بررسی پیش ایندها و نتایج جو وب سایت اتخاذ کرده است. براساس چارچوب Eroglu، SOR و همکارانش در 2001 مطرح داشتند که جو وب سایت بر متغیرهای عاطفی مشتریان اثر گذاشته که شامل رهیافت مصرف کننده یا رفتار اجتناب می باشد. همین اواخر Mazaheri و همکارانش در 2011 یک مدل جامع از رفتار مصرف کننده آنلاین را تدوین کردند که شامل متغیرهای عاطفی و شناختی بود. آنها مطرح داشتند که عواطف مشتریان (لذت، تحریک، و غلبه و نفوذ) مرتبط با ادراکات جو سایت است (اطلاع رسانی سایت، اثربخشی، و تفریحات)، که به نوبه خود بر نگرشهای سایت و دخالت وی، نگرشها از محصول و نیت خرید تاثیر دارد.

Zeithamal و همکارانش در 2002 گفته اند که وب سایت به مصرف کنندگان اجازه انجام فرضیاتی درباره کیفیت خدمات را می دهد. مشابهها، Eggert در 2006 گفته است که شرکتها باید ریسک مشتریان را که در خرید خدمات درگیر می باشند کاهش دهند بویژه با ارائه یک دلیل ملموس از کیفیت و با مشهودسازی خدمات تا بزرگترین حد ممکن. عملکرد قدرتمند اینترنت در ارائه اطلاعات به مشتریان این کار را برای بازاریابان تسهیل ساخته است. علی رغم اهمیت نامشهودی در پروسه تصمیم گیری مصرف کننده آنلاین، تاثیر جو وب سایت روی نامشهودی به ندرت مورد مطالعه واقع می شود.

نامشهودی به لحاظ تاریخی به شکل انی تعریف می شود که نمی تواند دیده شود، چشیده شود، احساس شود، شنیده شود یا بوییده شود. Laroche و همکارانش در 2001 نامشهودی را به عنوان یک سازه با سه بعد مفهوم سازی نمودند: نامشهودی فیزیکی، عمومیت و نامشهودی ذهنی. نامشهودی فیزیکی اشاره به حدی دارد که تا آن یک محصول نسبت به حواس پنجگانه غیرقابل دسترس است. عمومیت درجه سختی تعریف دقیق یا شرح یک محصول خاص را ارائه می دهد. نامشهودی ذهنی اشاره به درجه سختی تصور یک محصول خاص را دارد. اولین هدف این مطالعه تحقیق روی تاثیر جو وب سایت (اطلاع رسانی سایت، اثربخشی، و تفریحات) روی سه بعد نامشهودی را دارد.

بنابراین، هرچند خرید آنلاین یک رفتار جهانی است، عادات خرید و شاخص های جذابیت وب سایت از لحاظ فرهنگی محدود است. یک شرکت باید یک وب سایت را طراحی کند و یک راهکار خلاقانه را به کار بندد که دیدارکنندگان را از بازارهای هدف مختلف خود جذب می کند. از طریق مطالعه ارتباطات آنلاین با پاسخ

دهندگان از امریکا، مصر، چین، و المان، Seidenspinner & Theuner در 2007 دریافتند که محیط‌های فرهنگی کاربران هدف می‌تواند بر ابزار جستجوی ترجیحی آنها، کیفیت ادراکی شان از طراحی های وب، و ادراکات ایشان از اطلاعات فراهم شده آنلاین اثر داشته باشد. شرکتها باید درباره بازارهای هدف شان تحقیق کنند و از اطلاعات کسب شده برای ایجاد وب سایت هایی استفاده کنند که با این کاربران در کلیه سطوح از جمله فرهنگی رزونانس دارند. این تنها وب سایت‌هایی است که ترافیکی را جذب و نگه می‌دارد که بر حجم تجارت معاملاتی و سرانجام قابلیت سوددهی شرکت ها اثر خواهد گذاشت. بااینحساب، هدف دوم ما به ازمون گذاری مدل ما از سه فرهنگ (امریکای شمالی، خاورمیانه و چین) و شناسایی مسیرهای ساختاری ثابت در میان گروهها می‌باشد.

## 2-مروری بر مطالعات

### 2-1-عواطف

چندین تعریف از عواطف در متون روانشناسی و بازاریابی موجود است. Mehrabian & Russell در 1974 سه توصیف کننده موقعیتی از عواطف (PAD یعنی لذت، تحریک و نفوذ) برای کسب پاسخ های عاطفی یک فرد به محرکهای محیطی تدوین کردند. بنابراین چارچوب PAD مناسب ترین چارچوب مطالعاتی است که روی تاثیر جوی روی رفتار مشتری تحقیق می‌کند. PAD برای مفهوم سازی و عملی سازی عواطف اتخاذ گردید. لذت و خوشی درجه ای است که تا آن فرد احساس خوبی، لذت، خوشحالی یا رضایت در هر موقعیتی دارد. در زمینه های آنلاین، لذت شاخص قابلیت دوست داشتن وب سایت است. تحریک درجه ای است که تا آن فرد احساس تحریک، فعالیت یا هوشیاری می‌کند. در زمینه های آنلاین، تحریک شاخصی از قدرت انگیزشی وب سایت را دارد. بالاخره، نفوذ درجه ای است که تا آن فرد احساس عدم محدودیت یا آزادی عمل، کنترل، تاثیرگذاری یا خودمختاری می‌کند. این بعد از نفوذ در مطالعات قبلی نادیده گرفته شده است. Russell در 1979 بیان داشت که لذت و تحریک می‌تواند به طور کافی نمایانگر درجه ای از عواطف باشد که در پاسخ به محرکهای محیطی نشان داده شده است. اما همانگونه که Mazaheri و همکارانش بحث کرده اند، نفوذ یک پاسخ عاطفی مرتبط است حین اینکه مشتریان تجربه کنترل بیشتری را روی محیط خود دارند. در زمینه های آنلاین، نفوذ یک شاخص از قدرت کنترل وب سایت است. از اینرو ما همه این سه بعد عواطف را گنجانده ایم.

## 2-2 جو سایت

در خرده فروشی سنتی، محیط و جو فروشگاه تاثیرگذارتر از سایر ورودیهای بازاریابی است که در نقطه خرید وجود ندارد. طی دهه اخیر، تکامل از خرده فروشی سنتی به آنلاین، ایجاد توجه مدیریتی و تحقیقاتی قابل ملاحظه ای را به مفهوم جو سایت نموده است.

چندین مطالعه روی اثر جو روی ماهیت و نتایج خرید در خرده فروشی آنلاین تحقیق کرده اند. چارچوب محرک-جاندار-پاسخ یا SOR متعلق به Mehrabian و Russell در 1974 یک پارادایم تئوریکی مناسب برای محیطهای خرده فروشی آنلاین می باشد. مشابه مطالعه Donovan & Rossiter در 1982 در خرده فروشی سنتی، Eroglu و همکارانش در 2001 پارادایم SOR را به زمینه های بازاریابی آنلاین سازگار کرد. این مقاله شاید اولین مقاله ای بود که یک چارچوب کاری را برای بررسی تاثیر جو سایت روی رفتار مصرف کننده آنلاین فراهم می کند. این مدل گفته است که نشانه های جوی فروشگاه آنلاین بر پاسخ خریدکنندگان آنلاین از طریق اثرات مداخله امیز حالات عاطفی و شناختی اثر می گذارد. اخیرا Mazaheri و همکارانش در 2011 متغیرهای محیط زیستی سایت را به دو دسته تقسیم کرده اند: جو عاطفی (یا منفعلانه) یا شناختی (یا فعالانه). نشانه های منفعلانه مانند رنگ متن، اندازه، و موسیقی زمینه ابعاد بصری و شنیداری جو می باشند که تمایل به اثر گذاری ناخودآگاه بر عواطف مصرف کنندگان به محض تماس اولیه با وب سایت دارد. از سوی دیگر، نشانه های عکس العملی، مانند اطلاع رسانی سایت، اثربخشی، و تفریح، ارزیابی های خود مشتریان را نیاز دارد که تحت تاثیر عواطف ایشان است. مشابه مفروض است که سه بعد عاطفه (لذت، تحریک و نفوذ) به طور مثبتی مرتبط با ادراک یک مصرف کننده اطلاع رسانی سایت، اثربخشی و تفریح سایت است (فرضیه های H1a تا H3c در تصویر 1).

هماهنگ با مطالعه Richard در 2005، و Mazaheri و همکارانش در 2011، سه نشانه جوی مرتبط است. اطلاع رسانی سایت اشاره به توانایی وب سایت برای قابل دسترس ساختن اطلاعات برای دیدارکنندگان دارد. تفریح سایت حدی است که یک وب سایت سرگرم کننده، هیجان انگیز، جالب و تخیلی است و اثربخشی سایت درجه ای است که تا آن درجه اطلاعات درباره وب سایت صحیح، روزآمد، کامل و مرتبط می باشد.

## 2-3-قابلیت مشهود بودن خدمات

نامشهودی در ابتدا اشاره به فقدان شواهد فیزیکی دارد و به شکل یک بعد منفرد نگریسته می شده است. اخیراً، Laroche و همکارانش در 2004 گفته اند که نامشهودی شامل سه بعد است: نامشهودی فیزیکی، عمومیت، و نامشهودی ذهنی. بعد فیزیکی حدی است که تا آن یک محصول را نمی توان با حواس پنجگانه بدست آورد. بعد عمومیت سختی مشتری در تعریف یا شرح دقیق یک کالای خاص است. سرانجام نامشهودی ذهنی اشاره به سختی تصور کردن یک محصول خاص دارد. یک محصول می تواند از لحاظ فیزیکی مشهود باشد اما سخت است که از لحاظ ذهنی قابل گرفتن باشد. ما از اصطلاح مشهودیت استفاده می کنیم که مخالف نامشهودی است. و اصطلاح عمومیت جایگزین مخالف آن اخص بودن است. نامگذاری این چینی به تفسیر نتایج کمک می کند.

ارائه یک وب سایت اطلاع رسانانه، موثر و حتی تفریحی به مشتریان کمک می کند تا به ارزیابی عملی بودن و طراحی محصولات بپردازد. در زمینه های خدمات، یک مشتری می تواند قادر به تجربه مجازی خدمات باشد. برای مثال بسیاری هتل ها دیدارهای مجازی اتاق هایشان، لابی، و رستورانها را ارائه می دهند. مشتریان می توانند از اینرو یک حسی از تسهیلات را داخل و دور یک اتاق هتل تصویرسازی کرده و ایجاد کنند که به آنها در ملموس ساختن خدمات کمک می کند. از اینرو ما مطرح می داریم که اطلاع رسانی، اثربخشی و تفریح سایت به طور مثبت بر سه بعد مشهودیت اثر دارد (فرضیه های 4a تا 6c در تصویر 1).

اینترنت فراهم کنندگان خدمات را قادر به ملموس سازی برخی جنبه های خدمات ملموس می کند که به مشتریان اجازه بدست آوردن اطلاعات غنی از وب سایت ها را می دهد و از اینرو قابلیت عملکرد و طراحی محصولات را ارزیابی می کند و به انجام مفروضاتی درباره کیفیت محصول امکان می دهد. کاهش نامشهودی محصول باعث کاهش سطح ادراک ریسک می شود. هرچه ریسک متضمن در یک خرید خدمات پایین تر باشد، مشتریان اسانتر نگرشها را به سمت آن خدمات شکل می دهند. از اینرو ما انتظار سه بعد مشهودیت را به تاثیرگذاری مثبت بر نگرشهای سایت (H7b, H8b, H9b در تصویر 1) و نگرشهای خدمات (H7b, H8b و H9b در تصویر 1) داریم.

## 2-4- فرهنگ ملی و رفتار مشتری

همانگونه که عنوان مقاله Graig و همکارانش در 2005 نشان می دهد، فرهنگ مهم است. این امر یک تاثیر عمیق بر همه جنبه های رفتار مصرف کننده دارد. فرهنگ ملی را به شکل الگوهای تفکر، احساسات، و عملکرد

که ریشه در ارزشهای مشترک و مرسومات اجتماعی دارد، تعریف می کنند. برای Hofstede در 1991 فرهنگ، برنامه ریزی جمعی ذهن است. ما دو پارادایم که به وسیع ترین حالتی پذیرفته شده بود، به نام پارادایم زمینه ای Hall در 1976 و پنج بعد فرهنگی Hofstede را برای مقایسه مدل مطروحه بین سه فرهنگ مختلف اتخاذ کردیم: امریکای شمالی (کانادا و ایالات متحده)، چین و خاورمیانه. کشورهای خاورمیانه به شکل یک گروه یا منطقه در نظر گرفته می شوند چون محققانی مانند Kassem در 1989، Gupta و همکارانش در 2010 و Raven & Welsh در 2004 دریافتند که خاورمیانه یک فرهنگ منحصر به فردی با یک شیوه مجزای زندگی در مقایسه با سایر بخشهای جهان دارد که به طور کلی در کل ناحیه ثابت باقی مانده است.

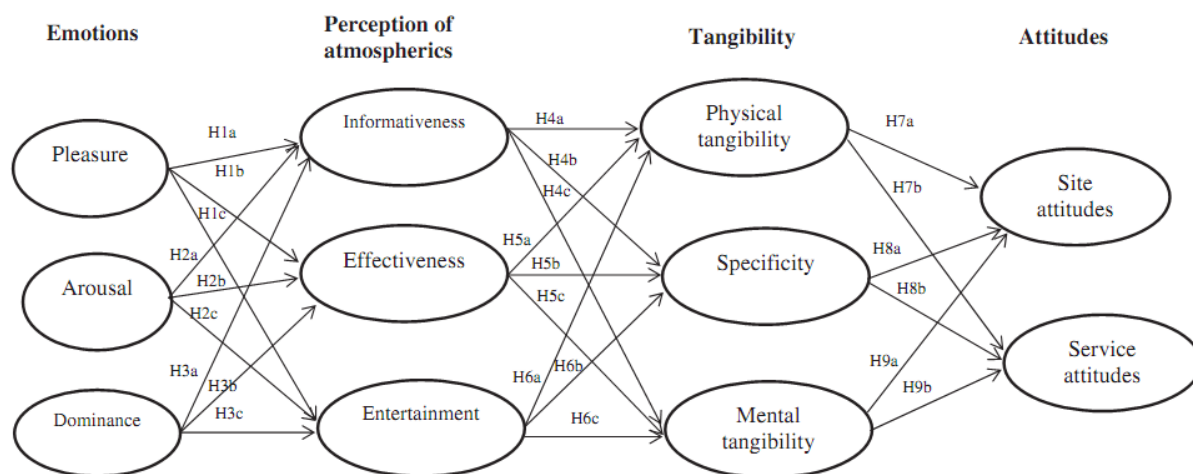


Fig. 1. Conceptual model.

عواطف	ادراک جو	مشهودیت	نگرش ها
لذت	اطلاع رسانی	مشهودیت فیزیکی	نگرشهای سایت
تحریک	کارایی	ویژگی	
نفوذ	تفریح	مشهودیت ذهنی	نگرشهای خدمات

### تصویر 1- مدل مفهومی

تنوع زمینه ای در طول یک پیوستار رخ می دهد و کانادا و امریکا به عنوان کشورهای کم زمینه و خاورمیانه یک نایه نسبتا پرزمینه در مقایسه با امریکا و کانادا و چین یک فرهنگ پرزمینه در انتهای ماکزیمم این پیوستار است. راجع به ابعاد مطالعه Hofstede در 1980 کانادا و امریکا نمره بالایی درباره بعد فردگرایی آورده اند، درحالیکه

چین نمره پایینی آورده و کشورهای خاورمیانه جایی بین این دو قرار دارند (جدول 1). هم چین و هم کشورهای خاورمیانه در فاصله قدرتی نمره بالاتری از امریکای شمالی آورده اند. کشورهای خاورمیانه نمره بالاتری در اجتناب از عدم قطعیت آورده اند درحالیکه چین نمره بالاتری در مردانگی و جهت گیری طولانی مدت در مقایسه با سایر گروه ها آورده است. (جدول 1)

فرهنگ نشان داده شده است که بر بازاریابی به این سه گروه از لحاظ تبلیغات، واکنش های مصرف کننده به محیطهای خرده فروشی شلوغ، انتخاب محصول، و ادراکات کیفیت خدمات خرده فروشی تاثیر داشته است. با اینحساب مصرف کنندگان از امریکای شمالی، خاورمیانه و چین بنا به انتظار تفاوتهای معنی داری را در این امر نمایش داده اند که چگونهبجو وب سایت را درک کرده اند و چگونه این ها بر ادراکات شان از مشهودیت خدمات و نگرشهای آنها اثر دارد.

مطالعات قبلی تاثیرات مختلف عواطف را بین فرهنگ ها گزارش کرده اند. Hsu در 1983 از عاطفه پایین به عنوان مشخصه تجمع گرایی استفاده کرده است. جوامع با زمینه بالا و جمع گرایی بالا بر هنجارهای اجتماعی و وظیفه که با گروه تعریف شده به جای جستجوی لذت تاکید دارند. از اینرو خصوصیات عاطفی در جوامع با زمینه پایین و فردگرایی قوی تر است. Steenkamp & Geyskens در 2006 مطرح داشتند که اثر تجربه عاطفی در فرهنگهای فردگرایی بزرگتر است. آنها برای لذت حمایت را پیدا کرده اما برای تحریک پیدا نکردند. اخیرا Mazaheri و همکارانش در 2011 چندین مسیر ساختاری غیرثابت را بین گروه های کانادایی و چینی گزارش کردند. بویژه تاثیر ابعاد عاطفی روی ادراکات مصرف کننده از جو سایت مشخص گردید که بین دو گروه متغیر است: لذت یک اثر بزرگتری برای کانادایی ها داشت درحالیکه نفوذ یک اثر بزرگتری برای چینی ها داشت. با اینحساب، ما چنین فرضیه می دهیم که:

جدول 1: نمرات از پنج بعد فرهنگی Hofstede برای چهار کشور

	امریکا	کانادا	چین	خاورمیانه
فاصله قدرت	40	39	80	80
اجتناب از عدم قطعیت	46	48	30	68
فردگرایی	91	80	20	38
مردانگی	50	52	66	52
	29	23	118	NA



**فرضیه دهم.** اثر لذت بر ادراکات مشتری از الف) اطلاع رسانی سایت و ب) اثربخشی سایت و ج) تفریح سایت برای مشتریان امریکای شمالی نسبت به گروه های دیگر قوی تر است.

**فرضیه یازدهم:** اثر نفوذ بر ادراکات مشتری از الف) اطلاع رسانی سایت و ب) اثربخشی سایت و ج) تفریح سایت برای مشتریان چینی نسبت به گروه های دیگر قوی تر است.

فرهنگ نیز مشخص گردید که یک عنصر تاثیرگذار در پاسخ مصرف کننده به جو فروشگاه آنلاین و نشانه های وظیفه بالا است مانند توصیف گرهای سایت روی صفحه نمایش که کسب هدف خرید را تسهیل می سازد که برای پروسه تصمیم گیری برای مشتریان فردگرایانه مرکزی تر است. مشابهها Mazaheri و همکارانش در 2011 یک رابطه قوی تری را میان اطلاع رسانی سایت، یک نشانه وظیفه بالا، و متغیرهای عاطفی و کوشش نمایانه را برای مشتریان کانادایی در مقایسه با مشتریان چینی یافتند. مشابهها، فرضیه داده شده است که تاثیر اطلاع رسانی سایت روی سه بعد مشهودیت خدمات برای گروه امریکای شمالی در مقایسه با گروه های چینی و خاورمیانه بیشتر است.

**فرضیه دوازدهم.** اثر اطلاع رسانی سایت روی الف) مشهودیت فیزیکی ب) اختصاصی بودن و ج) مشهودیت ذهنی برای مشتریان امریکای شمالی نسبت به دو گروه دیگر قوی تر است.

نمرات چین روی جهت گیری درازمدت بالا بوده که مرتبط با پاسخ دهی خدمات در هر دو محیطهای آنلاین و افلاین بوده است. به عنوان یک دلالت مدیریتی برای این رابطه، Tsiriktsis در سال 2002 گفته است که شرکتها از صفحات شلوغ برای مشتریانی که به شدت جهت گیری بلندمدت دارند اجتناب ورزند. به عبارت دیگر، شرکتها باید یک وب سایت موثر را ارائه دهند. از اینرو ما فرضیه داده ایم که تاثیرات اثربخشی سایت روی سه بعد مشهودیت خدمات برای مشتریان چینی در مقایسه با مشتریان امریکایی و خاورمیانه قوی تر است.

**فرضیه سیزدهم.** اثر اثربخشی سایت روی الف) مشهودیت سایت ب) اختصاصی بودن و ج) مشهودیت ذهنی برای مشتریان چینی نسبت به دو گروه دیگر قوی تر است.

نشانه های کار پایین، که توصیف گران سایت کم اهمیت به تکمیل کار خرید می باشند، به شکل مفیدتری برای مشتریان جمع گرایانه درجه بندی شده است. مشابهها، Mazaheri و همکارانش در 2011 دریافتند که تفریح سایت در نشانه کار پایین یک اثر بزرگتری را برای مشتریان چینی نسبت به کانادایی داشته است. با استفاده از جهت گیری بلندمدت Hofstede ، Tsikriktsis در سال 2002 گفته است که شرکتها باید تضمین کنند که رنگها، گرافیک و متن به طور بصری، گیرایی داشته و اینکه وب سایت برای مشتریان با جهت گیری بلندمدت بالا تفریحی است. چین نمره خیلی بالاتری در جهت گیری بلندمدت و پایین تری در فردگرایی نسبت به کانادا، امریکا و خاورمیانه داشته است. از اینرو تاثیرات تفریح سایت روی مشهودیت خدمات بنا به انتظار برای مشتریان چینی قوی تر می باشد.

**فرضیه چهاردهم:** اثر تفریح سایت روی الف) مشهودیت فیزیکی ب) اختصاصی بودن و ج) مشهودیت ذهنی برای مشتریان چینی نسبت به دو گروه دیگر بزرگتر است.

Laroche و همکارانش در 2004 دریافتند که برای مشتریان امریکای شمالی، نامشهودی فیزیکی کمترین بعد مهم نامشهودی کلی است. همین نتیجه در این مطالعه برای گروه امریکای شمالی انتظار می رود.

فرضیه پانزدهم. اثر مشهودیت فیزیکی روی الف) نگرشهای سایت و ب) نگرشهای خدماتی برای مشتریان چینی و خاورمیانه نسبت به مشتریان امریکای شمالی قوی تر است.

در فرهنگ های با زمینه بالا، ساخت اعتماد و روابط قبل از اینکه هر تجارتی رخ دهد، ایجاد می شود در صورتیکه برعکس آن به طور متداولی در فرهنگ های با زمینه پایین حقیقت دارد. این معنا در فرهنگهای با زمینه پایین آشکار است که در آن همانند فرهنگهای با زمینه بالا معنی براساس زمینه ای مشتق می شود که در آن چیزی گفته می شود از جمله محیط و وضعیت انهایی که درگیر می باشند. حصول فردی و رفاه فردی از مهمترین اهمیت در فرهنگها با زمینه پایین برخوردار است. در فرهنگها با زمینه بالا، گروه و هارمونی گروه اولویت بالایی دارد. در فرهنگها با زمینه پایین، ارتباطات برای تبادل اطلاعات است. و آن تبادل اطلاعات دلیل اصلی برای تعامل می باشد. در فرهنگها با زمینه بالا، ارتباطات برای ایجاد روابط است و سعی در ایجاد این روابط دلیل تعامل می باشد. اختصاصی بودن اشاره به توانایی مشتریان به تعریف دقیق یا شرح یک محصول خاص دارد با

اینحساب مشتری با زمینه پایین توانایی بهتری برای ارزیابی سایت و خدمات دارد. یک دلیل مشابه می تواند برای اثر مشهودیت ذهنی روی نگرشهای سایت و خدمات صورت گیرد.

**فرضیه شانزدهم.** اثر اختصاصی بودن روی ا (لف) نگرشهای سایت و (ب) نگرشهای خدمات برای گروه امریکای شمالی نسبت به گروه های چینی و خاورمیانه ای قوی تر بوده است.

**فرضیه هفدهم.** اثر مشهودیت ذهنی روی الف) نگرشهای سایت و (ب) نگرشهای خدمات برای گروه های امریکای شمالی نسبت به گروه های چینی و خاورمیانه ای قوی تر بوده است.

### **3-روش شناسی**

برای آزمون گذاری مدل ما و مقایسه و مقابله مسیرهای ساختاری میان گروه ها، 25 سایت واقعی از هشت صنعت خدماتی مختلف انتخاب گردید: هتل ها، فروشگاههای آنلاین، خدمات دندانپزشکی، بانک ها، مقاصد تعطیلات، رستورانها، خدمات سرمایه گذاری مالی، و تسهیلات جراحی پلاستیک. چهار وب سایت خدمات دندانپزشکی، دو وب سایت کتابفروشی آنلاین، چهار رستوران، دو سرمایه گذاری مالی، چهار هتل، چهار جراحی پلاستیک، سه مقاصد تعطیلات، و دو بانک نتخاب گردید. هر کاری برای گنجاندن طیف وسیعی از خدمات برای افزایش قابلیت تعمیم گذاری نتایج صورت گرفت.

داده ها در دو دانشگاه جمع اوری گردید: یکی در امریکا و یکی در کانادا. به فرض جمعیت دانشجویان خاورمیانه و چینی در دانشگاههای شمال شرقی بزرگ، یک نمونه بزرگ از دانشجویان خاورمیانه و چینی بدست آمد. از دانشجویان خواسته شد که روی لینکی که به طور تصادفی به یکی از وب سایت ها آنها را می برد، کلیک کنند. توزیع دستجات وب سایت که سه گروه در معرض آن بودند (گروه خاورمیانه ای، امریکای شمالی و چینی) در جدول 2 ارائه گردیده است.

از دانشجویان خواسته شد تا وب سایت را بگردند و اطلاعاتی درباره خدمات ارائه شده از طریق سایت جمع اوری کنند. متعاقبا، از آنها خواسته شد تا به یک سری سوالات تحقیق پاسخ گویند. طول مدت تکمیل تحقیق نظارت شده و افرادی که تحقیق را در کمتر از 15 دقیقه تکمیل کردند حذف گردیدند. برای کنترل نگرشهای از قبل موجود افراد نسبت به سایت، کلیه پاسخ دهندگانی که وب سایت تعیین شده را قبل از آزمایش دیده بودند،

حذف گردیدند. بعد از حذفیات، نمونه شامل 179 امریکایی، 205 کانادایی، 192 خاورمیانه ای و 182 چینی گردید.

### 3-1- اندازه گیری

این مطالعه از مقیاس PAD ی Mehrabian & Russell در سال 1974 برای اندازه گیری سه بعد عاطفی استفاده کرده است: لذت، تحریک و نفوذ. مقیاسهای Chen & Wells در 1999 تفریح وب سایت (4گزینه) و اطلاع رسانی وب سایت (4 گزینه) را اندازه گیری نموده است. اثربخشی محتوای اطلاعاتی وب سایت با یک مقیاس 5 گزینه ای از Bell & Tang در 1998 اندازه گیری گردید. مقیاس 11 گزینه ای Laroche و همکارانش در 2001 از نامشهودی سه بعد نامشهودی را اندازه گیری نمود. برای کاهش گیجی، گزینه های نامشهودی برای اندازه گیری مشهودیت کدگذاری مجدد گردید که روی آنها کلیه تحلیلها و فرضیه ها مبتنی است. مقیاس Eighmey در 1997 برای نگرشها به شکل یک مقیاس 5 گزینه ای اندازه گیری کننده نگرشهای وب سایت و خدمات اصلاح گردید.

### 3-2- تحلیل و یافته ها

برای ارزیابی پایایی مقیاس، تحلیل عاملی تاییدی یا CFA برای کلیه گروه ها اجرا گردید (جدول 3). نتایج یک تناسب اندازه گیری خوبی را برای کلیه چهار گروه نشان داده است همانگونه که همه گزینه ها بارگذاری بالاتر از 5 داشته اند.

برای ازمون گذاری مدل ما و مقایسه نقاط قوت روابط در میان سه گروه، یک انالیز سه گروهی در EQS استفاده گردیده است. قبل از آن، نمونه های امریکا و کانادا به شکل یک گروه (کم زمینة) ادغام گردید و با گروه های خاورمیانه و چین (زمینة بالا) مقایسه گردید. اما قبل از ادغام امریکا و کانادا، تضمین اینکه مسیرهای ساختاری و بارگذاری بین دو گروه ثابت است، لازم می باشد. از اینرو انالیز دو گروهی برای کانادا و امریکا اجرا گردید. مسیرهای ساختاری و بارگذاری انگاه محدود به برابری میان دو گروه گردید. نتایج حاکی از انست که این مدل هنگامی که این محدودیت ها اعمال می گردید بهبود می یافت (جدول 4). به عبارت دیگر، دو گروه امریکای شمالی می تواند به یک گروه برای مقایسات نتیجه شده ادغام گردد.

بعد از ادغام گروه های امریکایی و کانادایی، یک آنالیز سه گروهی انجام گردید (مدل 1 در جدول 4). برای مقایسه نقاط قوت روابط در میان متغیرها، تغییرناپذیری بارگذاری عامل بین گروهها بررسی گردید. در نتیجه محدودیتهای سطح اندازه گیری قبل از آزمون گذاری تغییرناپذیری مسیر سببی (مدل 2 جدول 4) ارائه گردید. تفاوت کای اسکوئر بین مدل 2 و مدل 1 (پایه) برابر 136 با درجه آزادی برابر 72 ( $p < 0.05$ ) بوده است. این امر نشان می دهد که محدودسازی بارگذاری به طور معنی داری مدل را بهبود نداده است. امار چندمتغیره  $LM\chi^2$  و مقادیر  $p$  مرتبط سه بارگذاری عامل غیرثابت را آشکار ساخته است:

جدول 2- توزیع پاسخ دهندگان در هر صنعت خدماتی

صنعت خدماتی	خاورمیانه (%)	امریکای شمالی (%)	چین (%)
خدمات دندانپزشکی	22.4	14.1	20.9
کتابفروشی آنلاین	5.2	1.5	3.3
رستورانها	10.9	9.3	9.3
سرمایه های مالی	9.4	4.9	8.8
هتل ها	14.6	18.5	16.5
جراحی پلاستیک	15.6	23.9	17.6
مقاصد تعطیلات	14.6	15.1	12.6
بانک ها	7.3	12.7	11.0
کل	100.0	100.0	100.0

جدول 3- نتایج CFA برای هر گروه

	$\chi^2$	df	$\chi^2/df$	NNFI	CFI	RMSEA
چین	1730.28	983	1.76	.97	.97	.06
خاورمیانه	1374.65	983	1.40	.98	.98	.04
کانادا	1609.29	983	1.64	.98	.98	.05
امریکا	1471.44	983	1.50	.98	.99	.05

یک گزینه اطلاع رسانی سایت بین گروههای امریکای شمالی و خاورمیانه، یک گزینه تحریک بین گروه های خاورمیانه و چینی و یک گزینه لذت بین گروه های خاورمیانه و چینی. رهایی این سه محدودیت (مدل 3) ایجاد

یک مدل اندازه گیری رضایت می کند که در میان سه گروه ثابت بوده است. تفاوت کای اسکوئر بین مدل 3 و مدل پایه برابر 80 با درجه آزادی برابر 71 ( $p>0.10$ ) بوده است. از اینرو، تغییرناپذیری متریک جزئی حمایت گردید.

محدودسازی مسیرها به ثابت بودن بین سه گروه مدل را بهبود نداد (مدل 4 در جدول 5). که نشان می دهد برخی مسیرها بین گروه های امریکای شمالی، خاورمیانه و چین غیرثابت است.

بعد از بدست آوردن بارگذاری عامل جزئی، تست کای اسکوئر برای مقایسه ثبات مسیر ساختاری استفاده گردید. نتایج تست های کای اسکوئر در جدول 6 آمده و از مدل کلی حمایت می کند. کلیه فرضیه ها دست کم در یک گروه معنی دار است. مهمتر از همه، اکثریت مسیرها (20 تا از 24 تا) بین دست کم دو گروه غیرثابت است.

همهانگ با مطالعاتی که از یک رهیافت بعدی برای عواطف استفاده می کند، نتایج حاکی از آنست که اثرات سه عاطفه متغیر است. بالاخص، تاثیرات لذت روی ادراکات مشتریان از جو سایت (اثربخشی سایت، اطلاع رسانی سایت، و تفریح) برای گروه خاورمیانه نسبت به دو گروه دیگر (امریکای شمالی و چین) بزرگتر است. Mazaheri و همکارانش در 2011 گزارش دادند که تاثیرات لذت برای مشتریان کانادایی در مقایسه با مشتریان چینی بزرگتر است. هنگامی که گروهی جدید بین این دو گروه در پیوستار زمینه بال/پایین Hall اضافه گردید، نتایج در آن تغییر کرد هرچند در جهت درست قرار دارد هیچ تفاوت آماری میان گروه های امریکای شمالی و چینی وجود ندارد. مشابه با یافته های قبلی، اثر تحریک اغلب بین گروه ها ثابت است. تاثیر تحریک روی ادراکات مشتری از اثربخشی سایت به طور حاشیه ای برای گروه چینی نسبت به دو گروه دیگر قوی تر بوده است. از سوی دیگر، اثر نفوذ روی ادراکات مشتریان از جو برای گروه زمینه بالا در مقایسه با گروه زمینه پایین قوی تر است. این یافته همهانگ با فرضیه یازدهم و Mazaheri و همکارانش است.

یافته ها تایید کرده است که اثرات ادراکات از جو سایت روی مشهودیت خدمات بین فرهنگها غیرثابت می باشد. همهانگ با فرضیه دوازدهم، تاثیرات اطلاع رسانی سایت روی ابعاد مشهودیت خدمات برای فرهنگ زمینه پایین بزرگتر می باشد. اما این اثرات برای فرهنگهای زمینه بالاتر یعنی خاورمیانه و چین معنی دار نبوده است. این می تواند از این ایده بیاید که تعامل در فرهنگهای زمینه پایین برای تبادل اطلاعات می باشد. اطلاعاتی که از دخالت وب سایت بدست آمده است انگاه به مشتریان فرهنگ زمینه پایین برای ملموس نمودن خدمات کمک می کند.

اثرات اثربخشی سایت روی سه بعد مشهودیت خدمات برای گروه چینی نسبت به دوگروه دیگر قوی تر بوده است که از فرضیه سوم حمایت می کند.

جدول چهارم- تست اندازه گیری تغییرناپذیری مسیر ساختاری میان امریکا و کانادا

مدل (انالیز دوگروهی)	$\chi^2$	df	$\Delta\chi^2$ from Model 1	$\Delta$ df from Model 1	p-value
1-عدم تغییرناپذیری بارگذاری عامل محدود	3465.2	2014			
	3507.1	2050	41.9	36	.23
2-تغییرناپذیری مسیر ساختاری	3466.6	2038	1.38	24	.99

جدول 5- تست تغییرناپذیری اندازه گیری بین گروه های امریکای شمالی، خاورمیانه و چین

مدل	$\chi^2$	df	$\chi^2/df$	$\Delta\chi^2$ from Model 1	$\Delta$ df from Model 1	p-value	NNFI	CFI	RMSEA
1-مدل پایه: عدم محدودیت	5717.9	3024	1.9				.98	.98	.059
2-تغییرناپذیری بارگذاری عامل	5854.3	3096	1.9	136.4	72	.00	.98	.98	.059
3-تغییرناپذیری بارگذاری عامل جزئی	5797.7	3093	1.9	79.8	71	.22	.98	.98	.059
4-تغییرناپذیری مسیر ساختاری	5895.1	3072	1.9	177.2	48	.00	.98	.98	.060

این یافته ها نیز حاکی از آنست که اثر تفریحی سایت روی ابعاد مشهودیت خدمات معنی دار است اما بین همه گروه ها متغیرناپذیری دارد که نمی تواند از فرضیه چهارده حمایت کند.

همانگ با انتظارات، تاثیر ابعاد مشهودیت خدمات روی نگرشهای سایت و خدمات بین فرهنگها متغیر است. تاثیرات مشهودیت فیزیکی روی نگرشهای سایت و نگرشهای خدمات برای فرهنگ زمینه بالای چین قوی ترین است. که تا اندازه ای از فرضیه پانزدهم حمایت می کند. نیز اثرات اختصاصی بودن روی نگرشهای سایت و خدمات برای گروه های خاورمیانه و امریکای شمالی قوی تر است که تا اندازه ای از فرضیه شانزدهم حمایت می کند. بنا به پیش بینی، مشهودیت ذهنی قوی ترین تاثیرات را در فرهنگ زمینه پایین امریکای شمالی دارد که از فرضیه هفدهم حمایت می کند.

رویه‌مرفته، یافته‌ها را می‌توان به شکل ذیل خلاصه‌سازی کرد:

- 1) برای گروه امریکای شمالی، کلیه مسیرها در مدل به جز دو مهم است: با اینحساب، مدل کامل در امریکای شمالی کار می‌کند که باید برای طراحان وب سایت جالب باشد.
  - 2) برای گروه چینی، کلیه مسیرها در مدل به جز شش معنی دار است. جنبه‌های کلیدی مدل عبارت است از: الف) نقش منحصر به فرد مشهودیت فیزیکی، تنها بعد مشهودیت که بر نگرشها اثر دارد ب) نقش مهم نفوذ در اثرگذاری بر جو وب سایت و ج) نقش مهم اثربخشی در اثرگذاری بر مشهودیت.
  - 3) برای گروه خاورمیانه، کلیه مسیرها در مدل بجز ده معنی دار است. جنبه‌های کلیدی در مدل عبارت است از الف) نقش منحصر به فرد اختصاصی بودن، بعد کلیدی مشهودیت که بر نگرشها اثر دارد. ب) نقش مهم لذت در اثرگذاری بر جو وب سایت و ج) نقشهای اثربخشی و تفریح در اثرگذاری بر مشهودیت
- از این خلاصه، مشخص است که مسیرهای خیلی متفاوتی برای هر فرهنگ در شکل‌گیری وب سایت و نگرشهای خدمات وجود دارد با اینحساب طراحان وب سایت باید این تفاوتها را برای حصول اثربخشی ماکزیمم در نظر بگیرند.

#### 4- بحث و دلالت‌های حاشیه‌ای

جهانی‌سازی و پیشرفت‌ها در تکنولوژی‌های هنجارهای جهانی را ایجاد کرده است و هویت‌های ما را همگن ساخته است اما الگوهای رفتاری و نگرشهای منطقه‌ای که به طور تعجب‌انگیزی پایدار است. این مطالعه به بررسی این امر پرداخت که چگونه عواطف مشتریان و مشخصات وب سایت بر مشهودیت خدمات و نگرشهای مشتریان به خدمات و وب سایت اثر می‌گذارد. مهم اینکه، این مدل با سه گروه تست گردید: کشورهای کم‌زمینه امریکای شمالی، خاورمیانه و کشور پرزمینه چین.

یافته‌ها تایید می‌کند که زمینه‌های فرهنگی کاربران اینترنت بر این امر اثر می‌گذارد که چگونه آنها اهمیت خصوصیات طراحی وب خاصی را ادراک می‌کنند.

جدول 6- نتایج تست‌های متغیرناپذیری مدل بین سه فرهنگ



**Table 6**  
Results of the invariance tests of the model across the three cultures.

Structural paths	Standardized $\beta$ values			Comparisons		
	North America (NA)	Middle East (ME)	China	NA vs. ME	NA vs. China	ME vs. China
Pleasure → Effectiveness	.33	.51	.22	<b>2.85 (.09)</b>	.64 (.42)	<b>3.01 (.08)</b>
Pleasure → Informativeness	.38	.58	.34	<b>4.16 (.04)</b>	.16 (.69)	<b>2.95 (.09)</b>
Pleasure → Entertainment	.43	.61	.37	<b>4.39 (.04)</b>	.17 (.68)	<b>3.11 (.08)</b>
Arousal → Effectiveness	.04 n.s.	-.11 n.s.	.17	1.91 (.17)	<b>3.36 (.07)</b>	<b>4.70 (.03)</b>
Arousal → Informativeness	.18	.10 n.s.	.23	.49 (.48)	.63 (.42)	.73 (.39)
Arousal → Entertainment	.30	.29	.34	.01 (.94)	.21 (.64)	.24 (.62)
Dominance → Effectiveness	.56	.35	.67	1.4 (.24)	<b>3.65 (.06)</b>	<b>5.77 (.02)</b>
Dominance → Informativeness	.24	.09 n.s.	.45	2.15 (.14)	<b>5.15 (.02)</b>	<b>8.33 (.004)</b>
Dominance → Entertainment	.18	.06 n.s.	.31	1.04 (.31)	<b>4.10 (.043)</b>	<b>6.08 (.014)</b>
Effectiveness → Mental tangibility	.48	.49	.69	.02 (.89)	<b>3.74 (.05)</b>	<b>2.7 (.10)</b>
Effectiveness → Physical tangibility	.24	.24	.46	.03 (.86)	<b>4.08 (.04)</b>	<b>5.66 (.02)</b>
Effectiveness → Specificity	.34	.35	.60	.03 (.87)	<b>3.72 (.05)</b>	<b>3.89 (.05)</b>
Informativeness → Mental tangibility	.14	.02 n.s.	.12 n.s.	1.6 (.21)	.67 (.41)	.73 (.39)
Informativeness → Physical tangibility	.19	.04 n.s.	.15	<b>2.9 (.09)</b>	.04 (.85)	1.6 (.21)
Informativeness → Specificity	.20	.12 n.s.	.08 n.s.	1.92 (.17)	<b>2.92 (.09)</b>	.01 (.93)
Entertainment → Mental tangibility	.27	.20	.16	.57 (.45)	.63 (.42)	.08 (.78)
Entertainment → Physical tangibility	.35	.29	.48	.16 (.78)	2.49 (.11)	<b>3.61 (.06)</b>
Entertainment → Specificity	.34	.32	.19	.08 (.78)	<b>3.24 (.07)</b>	2.27 (.13)
Mental tangibility → Site attitudes	.42	.18	-.07 n.s.	<b>8.7 (.00)</b>	<b>9.8 (.00)</b>	1.8 (.18)
Physical tangibility → Site attitudes	.17	.08 n.s.	.55	.41 (.52)	<b>13.2 (.00)</b>	<b>13.8 (.00)</b>
Specificity → Site attitudes	.23	.35	-.09 n.s.	.71 (.40)	<b>3.18 (.07)</b>	<b>3.81 (.05)</b>
Mental tangibility → Service attitudes	.27	.05 n.s.	-.02 n.s.	<b>2.91 (.09)</b>	<b>2.94 (.09)</b>	.16 (.69)
Physical tangibility → Service attitudes	.06 n.s.	.08 n.s.	.65	.02 (.88)	<b>11.0 (.00)</b>	<b>8.94 (.00)</b>
Specificity → Service attitudes	.26	.35	.10 n.s.	.67 (.41)	<b>3.2 (.07)</b>	<b>4.4 (.03)</b>

سفارشی سازی که هماهنگ با مطالعه Sia در 2009 بوده است، باید برای تفاوت‌های فرهنگی توجیه گردد. یافته های این مطالعه نیز حاکی از این است که سه اثر ابعادی هیجانی میانی سه فرهنگ بررسی شده متفاوت بوده است. لذت تاثیرگذارترین عنصر عواطف مشتریان خاورمیانه بوده که احتمالاً به دلیل این حقیقت است که مردم در فرهنگ‌های اجتناب از عدم قطعیت بالا تجربه استرس بیشتری دارند و کنترل عاطفی درونی کمتری دارند. این کمبود کنترل عاطفی می تواند در تاثیر بیشتر لذت در گروه خاورمیانه نسبت به گروه‌های دیگر نقش داشته باشد. از سوی دیگر تاثیرات نفوذ روی ادراکات مشتریان روی جو سایت برای چینی ها بزرگترین است. مشابه با Mazaheri و همکاران در 2011، یافته ها حاکی از آنست که تحریک کوچکترین تاثیر را روی ادراکات مصرف کننده جو سایت دارد. فراهم کنندگان خدمات باید با اینحساب از تکنیک های متفاوتی برای افزایش احساس لذت و قابلیت دوست داشتن دیدارکنندگان وبسایت برای مشتریان خاورمیانه و احساس کنترل بر سر وب سایت برای مشتریان چینی استفاده کنند.

ادراکات مشتریان از جو سایت بر روی خدمات ملموس نیز در سراسر سه فرهنگ متفاوت است. تاثیر اثربخشی سایت بر روی سه بعد از خدمات ملموس قویترین برای گروه چینی است. بنابراین، اطلاعات ارائه شده برای مشتریان چینی باید راحت، دقیق باشد، تا به امروز، کامل، و مربوط. جالب توجه است، در تاثیرات اطلاع سایت بر روی سه بعد از خدمات ملموس هستند مهمی فقط برای گروه آمریکای شمالی. در نتیجه، طراحان وب سایت باید به وب سایت اطلاع رسانی و مدبر را برای مشتریان آمریکای شمالی خود را توسعه دهد. سرگرمی سایت قابل

توجهی در تاثیرات ابعاد سه گانه خدمات ملموس برای همه گروه ها، و در نتیجه باید از ویژگی های هر طراحی وب سایت باشد.

یک سهم از این مقاله این بود که شامل ملموس خدمات در مدل یافته نشان می دهد که اثرات ابعاد سه گانه خدمات ملموس در سراسر سه گروه متفاوت است. اثرات ملموس به خصوص روانی در وب سایت و خدمات نگرش برای مشتریان آمریکای شمالی قوی تر هستند. ارائه دهندگان خدمات باید فن آوری در طراحی وب سایت خود را برای ایجاد یک تصویر روشنی از خدمات خود را در ذهن مشتریان آمریکای شمالی استفاده کنید. همچنین، یافته نشان می دهد که اثرات ملموس فیزیکی در وب سایت و خدمات نگرش قوی ترین برای گروه چینی هستند. جالب توجه است، ملموس فیزیکی تنها در بعد دارای نفوذ FL برای مشتریان چینی است، به عنوان تاثیر دو بعد دیگر است مهمی برای این گروه نیست. که از یک فرهنگ بالا زمینه، مشتریان چینی ترجیح می دهند برای دیدن و لمس، و یا از لحاظ جسمی درک، محصول به شکل نگرش آنها. این نشان می دهد که ارائه دهندگان خدمات باید یک کار سخت تر از ملموس سازی خدمات خود را برای مشتریان چینی. یکی از گزینه ها ممکن است شامل و ترویج جنبه های ملموس تر از خدمات آنها.

در نهایت، اثرات شهرستان خاص در وب سایت و خدمات نگرش قوی ترین گروه در خاورمیانه می باشد. جالب توجه است، در تاثیرات دو بعد دیگر از خدمات ملموس را در سایت و خدمات نگرش هستند مهمی نیست، به جز برای نفوذ ذهنی ملموس در سایت نگرش. این نشان می دهد که داشتن یک توصیف دقیق از یک سرویس با بسیاری از ویژگی های آن است نگرش مشتریان خاورمیانه 'چه شکل. این ممکن است به خاطر شرق میانه اقتصاد خدمات در حال ظهور است، و به این ترتیب مشتریان خود نیاز به طور کامل درک ویژگی های خدمات ارائه شده آنلاین. طراحان وب سایت باید تکنولوژی به توضیح و نشان دادن تمام ویژگی های خدمات و توصیف آن در راه است که مشتریان خاورمیانه می تواند درک استفاده کنید.

با استفاده از رویکرد منطقه ای به طراحی وب سایت اجازه می دهد شرکت ها را به استفاده از شباهت از تمام مشتریان در یک منطقه از لحاظ زبان و فرهنگ به پایین نگه داشتن هزینه در حالی که به حداکثر رساندن اثربخشی. این مطالعه نشان می دهد که وب سایت های طراحی شده برای آمریکای شمالی، خاورمیانه، و مشتریان چینی باید بر روی جنبه های مختلف تمرکز به مؤثر خواهد بود.

## 5- محدودیت و تحقیقات آتی

یکی باید محدودیت زمانی تفسیر یافته در نظر بگیرند. در مرحله اول، بسیاری از پاسخ دهندگان دانش آموزان بین سنین 18 و 24 سال بود. این گروه بیشتر آشنا با فن آوری اینترنت و استفاده از اینترنت اغلب. با این حال، تعمیم این یافته به بخش دیگر باید با احتیاط انجام می شود. پژوهش های آینده ممکن است ممکن است تاثیر تعدیل سن بر رفتار مصرف کننده آنلاین بررسی. نمونه های چینی و خاورمیانه ما دانش آموزان متولد خارج در یکی از دو دانشگاه آمریکای شمالی شدند. با توجه به این واقعیت است که ما تفاوت بین این گروه ها و نمونه آمریکای شمالی یافت می شود، انتظار می رود تفاوت بیشتری با استفاده از مشتریان واقعی زندگی در چین و شرق میانه پیدا کند.

ثانیا، ما یک کار فایده برای پاسخ دهندگان ایجاد شده است. از آنها خواسته شد به گشت و گذار در وب سایت و جمع آوری اطلاعات در مورد خدمات ارائه شده است. روابط یافت ممکن است متفاوت بوده است در صورتی که یک کار لذت باورانه تر مانند خرید یک دوست قرار گرفتند. پژوهش های آینده ممکن است تاثیر ماهیت کار در روابط در مدل را بررسی کند.

در نهایت، هدف ما بررسی رفتار مشتری آنلاین بود. پاسخ دهندگان به کامپیوتر شخصی وب سایت های واقع در یک آزمایشگاه رفتاری قرار گرفتند. توسعه سریع تجارت الکترونیک در حال حاضر اجازه می دهد تا مشتریان به حرکت به وب سایت شرکت از دستگاه های تلفن همراه خود را روی کنند. مطالعه آینده باید رفتار مشتریان در این زمینه جدید بررسی کند.

این مقاله، از سری مقالات ترجمه شده رایگان سایت ترجمه فا میباشد که با فرمت PDF در اختیار شما عزیزان قرار گرفته است. در صورت تمایل میتوانید با کلیک بر روی دکمه های زیر از سایر مقالات نیز استفاده نمایید:

لیست مقالات ترجمه شده ✓

لیست مقالات ترجمه شده رایگان ✓

لیست جدیدترین مقالات انگلیسی ISI ✓

سایت ترجمه فا ؛ مرجع جدیدترین مقالات ترجمه شده از نشریات معتبر خارجی