

نقش اطلاعات محصولات سودمندگرایانه و لذت‌جویانه بر درگیری مشتریان در خرده‌فروشی آنلاین

معصومه فردی^۱، سید حمید خداداد حسینی^{۲*}، بیت‌اله اکبری مقدم^۳

^۱ دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی قزوین، قزوین، ایران

^۲ استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران (عهده‌دار مکاتبات)

^۳ دانشیار، گروه علوم اقتصادی، دانشگاه آزاد اسلامی قزوین، قزوین، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۷/۰۴ تاریخ پذیرش نهایی: ۱۴۰۴/۰۱/۱۷

چکیده

هدف این پژوهش بررسی تأثیر اطلاعات محصولات سودمندگرایانه و لذت‌جویانه در بستر خرده‌فروشی آنلاین بر درگیری مشتریان براساس دیدگاه روان‌شناختی است. این مطالعه در جامعه آماری دانشجویان براساس نمونه‌گیری اتفاقی به تعداد ۳۶۰ دانشجو با کاربرد پرسشنامه انجام گرفته است. مدل پژوهش بر اساس تئوری درگیری و تئوری تعهد-درگیری استوار است که در آن توصیف محصولات سودمندگرایانه و لذت‌جویانه و همچنین درگیری مشتری به صورت ساختار چند بعدی است. مدل پژوهش با استفاده از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر کوواریانس به صورت مرتبه دوم بررسی شده است. اعتبار و روایی ابزار سنجش با شاخص‌های مختلف پشتیبانی شده است. اعتبار مدل با شاخص‌های برازندگی حمایت شده و طبق نتایج تجزیه و تحلیل، تأثیر مثبت و معنادار از اطلاعات محصولات سودمندگرایانه و لذت‌جویانه در خرده‌فروشی آنلاین بر درگیری مشتریان پشتیبانی شده است. با وجود بالا بودن ضریب تأثیر توصیف و اطلاعات محصولات سودمندگرایانه نسبت به لذت‌جویانه، تفاوت معناداری در شدت ضرایب مشاهده نشده است. پیشنهاد پژوهش به خرده‌فروشان، بهینه کردن توصیف محصولات در فضای خرده‌فروشی آنلاین است تا خریداران بیشتری جذب فروشگاه شوند. نوآوری پژوهش ترکیب دو نظریه درگیری در مدل پژوهش و بکارگیری مفاهیم اصلی به صورت ساختار چند بعدی و بررسی در یک مدل است.

واژه‌های اصلی: محصول لذت‌جویانه، محصول سودمندگرایانه، خرده‌فروشی آنلاین، درگیری مشتری

۱- مقدمه

در بازاریابی، دانستن زمان برجسته کردن کارایی در مقابل احساسات، بسیار مهم است. در حالی که برخی از محصولات نیازمند توجه به ویژگی‌های ساده و کاربردی خود هستند، بعضی محصولات دیگر، مشتریان را به لذت و زیبایی شناسی تشویق می‌کنند. ارزش ایجاد شده با خرید و استفاده از یک محصول عاملی است که بر رفتار خرید مشتری تأثیر می‌گذارد. در این تحقیق، دو نوع ارزش محصول: ارزش لذت‌جویانه و ارزش سودمندگرایانه مد نظر است. به طور خاص، این ارزش‌ها شامل دلایل انتخاب محصول است. ارزش سودمندگرایانه یک نوآوری با سودمندی آن تعیین می‌شود، در حالی که ارزش لذت‌جویانه با رضایتی که در حین استفاده ایجاد می‌کند تعیین می‌شود. محصولات لذت‌بخش در مقایسه با محصولات سودمند که کاربردی، مفید، ضروری و مؤثر هستند، شاد، سرگرم‌کننده، جذاب، شگفت‌انگیز و هیجان‌انگیز هستند [۲]. بنابراین فعالیت‌های مصرف شامل عناصر سودگرا و لذت‌گرا می‌شود. مصرف سودمندگرایانه با تأکید بر دستیابی به نتایج مطلوب از

فعالیت‌های خرید، عقلانیت مشتریان را جلب می‌کند، در حالی که مصرف لذت‌گرایانه با جنبه‌های احساسی و چندحسی تجربه خرید مرتبط است. اگرچه تحقیقات اساسی در مورد جنبه‌های سودمند خرید آنلاین انجام شده است، شناخت ارزش لذت‌گرایانه فناوری اطلاعات در بین دانشگاهیان و متخصصان افزایش یافته است. مطالعات گذشته نشان داده‌اند که مشتریان با مصنوعات فناوری اطلاعات تعبیه‌شده در سایت‌های تجارت الکترونیک به‌عنوان بازیگران اجتماعی رفتار می‌کنند و ویژگی‌های انسانی را در طول تعامل به آن‌ها نسبت می‌دهند. از آنجایی که سایت‌های تجارت الکترونیک توسط مشتریان به عنوان موجودیت‌های اجتماعی تلقی می‌شوند، خرید آنلاین نه تنها باید کارکرد سودمند مورد نظر خود را انجام دهد، بلکه باید یک تجربه معامله‌ای لذت‌بخش ارائه دهد [۳]. با در نظر گرفتن نیازها و زمینه‌های خاص مصرف‌کنندگان، نقاط تماس جستجوی آنلاین به خریداران اجازه می‌دهد تا بسته‌های خود را بهتر ردیابی کنند. تکثیر نقاط تماس در بازارهای امروزی به لحاظ دیجیتال غنی شده، مدیریت تجربه مشتری را

*khodadad@modares.ac.ir

است. پایه و اساس پژوهش‌های علامت‌دهی کارآفرینی، ساختارهای زیربنایی نظریه است که به عنوان انتزاعات مفهومی است و مستقیماً قابل مشاهده نیستند. علامت‌های کیفیت می‌توانند به طور قابل توجهی درک خریدار را شکل دهند [۹].

در تحقیقات تجارت الکترونیک، مطالعات قبلی نتایج متفاوتی را در مورد تأثیر بررسی‌های آنلاین بر فروش محصول نشان داده است. کیم [۱۰] نشان می‌دهد که تأثیر بررسی‌های آنلاین بر تصمیم‌گیری‌های خرید مشتری توسط علامت‌های دیگر تغییر می‌کند، که نشان‌دهنده نیاز به مطالعه علامت‌های اطلاعات نرم اضافی است. چانگ و همکاران [۱۱] دریافتند که اطلاعات کامل‌تر و دقیق‌تر در پست‌های فروش محصول منجر به احتمال خرید بیشتر می‌شود. با آنکه بیشتر تحقیقات در مورد علامت‌دهی اطلاعات نرم بر بررسی‌های آنلاین متمرکز شده است؛ با این حال، نتایج این مطالعات متناقض است و حتی در یک دسته محصول متفاوت است. برخی از یافته‌ها همبستگی مثبت را نشان می‌دهند، در حالی که مطالعات دیگر نتیجه می‌گیرند که هیچ اثر معنی‌داری وجود ندارد [۸].

کیم [۱۰] استدلال می‌کند که در حالی که محتوای بررسی‌های آنلاین بر تصمیمات خرید مشتریان تأثیر می‌گذارد، میزان تأثیر توسط علامت‌های دیگر تعدیل می‌شود. به طور خاص، هنگامی که مشتریان به سیگنال‌های دیگری دسترسی دارند که عدم اطمینان در مورد کیفیت محصول را کاهش می‌دهد، کمتر به بررسی‌های آنلاین متکی هستند. این به نوبه خود، تأثیر بررسی‌های آنلاین بر مشتریان را کاهش می‌دهد و به توضیح یافته‌های متناقض در تحقیقات قبلی در مورد تأثیر بررسی‌های آنلاین کمک می‌کند.

از آنجایی که پلتفرم‌های فروش آنلاین روز به روز در حال رونق هستند، بنابراین برای بازاریابان و خرده‌فروشان مهم است که عوامل و محرک‌های محتمل در انگیزه خرید مصرف‌کننده را درک کنند. توضیحات محصول یک مرحله کلیدی در شناخت محصول است. اگر مصرف‌کنندگان از یک محصول اطلاعی نداشته باشند، هیچ علاقه‌ای یا تمایلی به آن نشان نمی‌دهند. از این رو هیچ فعالیت دیگری انجام نخواهد شد [۱۲].

از آنجکه که خرید و فروش آنلاین مزایای مختلفی را برای فروشندگان و خریداران به ارمغان می‌آورد، پس رقابت در بازار را نیز تشدید می‌کند. مصرف‌کنندگان معمولاً سطوح مختلف توجه را به محصولات، فروشگاه‌های آنلاین و تبلیغات در پلتفرم‌های خرید و فروش نشان می‌دهند. در چنین شرایطی، جلب مصرف‌کنندگان برای توجه به محصولات به یک موضوع مهم برای خرده‌فروشان آنلاین تبدیل شده است.

با توجه به ملاحظات بالا، این مطالعه به دنبال بررسی نقش شناخت محصولات سودمندگرایانه و لذت‌جویانه بر درگیری مصرف‌کنندگان در خرده‌فروشی آنلاین است. تاکنون، پژوهش‌های علمی کمتر به بررسی این موضوع پرداخته است که از شکاف‌های پژوهشی محسوب می‌شود. همچنین با توجه به تأثیر توصیف محصول در تجارت الکترونیک، این

به طور فزاینده‌ای پیچیده می‌کند. بنابراین، بسیاری از خرده‌فروشان برای مدیریت و طراحی نقاط تماس در طول سفر مشتری به بهترین شکل ممکن تلاش کرده‌اند [۴].

به طور کلی، درگیری محصول یک مفهوم مهم در درک رفتار مصرف‌کننده و عواملی است که بر فرآیندهای تصمیم‌گیری آنها تأثیر می‌گذارد. ادبیات رفتار مصرف‌کننده اغلب بر پیوند بین درگیری محصول و جستجوی اطلاعات تأکید می‌کند و دریافته است که درگیری شناختی به طور مثبت با جستجوی اطلاعات مرتبط است، در حالی که مشارکت عاطفی با جستجوی اطلاعات مرتبط نیست. با این حال، این مطالعات دلالی را کشف نکردند که چرا درگیری عاطفی با جستجوی اطلاعات مرتبط نیست [۵]. از این رو، زمانی که درگیری محصول زیاد باشد، مصرف‌کنندگان احتمال بیشتری دارد که محصول را خوب ارزیابی کنند. این محصول به مصرف‌کنندگان اجازه می‌دهد تا سطح بالاتری از لذت و هیجان شخصی را احساس کنند. علاوه بر این، تئوری درگیری بیان می‌کند که سطح بالایی از درگیری محصول می‌تواند نگرش مصرف‌کنندگان را نسبت به محصولات تغییر دهد و در نتیجه تولید نیت و رفتارهای خرید مصرف‌کنندگان را ارتقا دهد [۶]. ادبیات موجود در مورد تجربه مشتری، مدیریت سفر مشتری و خدمات تجربی نشان دهنده اهمیت موضوع است. طراحی به اهمیت نقاط تماس می‌پردازد، اما تا حد زیادی مشخص نیست که مصرف‌کنندگان طراحی نقاط تماس را در طول سفر مشتری چگونه درک می‌کنند. نکته مهم این است که یک طراحی موثر، مدیریت بازارمحور است و ارزیابی اثربخشی چنین مفاهیمی از دیدگاه مشتری روشن‌تر از ارزیابی ادراکات خرده‌فروشان از خودشان است [۷].

در معاملات تجارت الکترونیک، معمولاً سه طرف: پلت فرم تجارت الکترونیک، فروشنده و خریدار درگیر هستند. یکی از ویژگی‌های رایج این تعاملات این است که این طرف‌ها همیشه اطلاعات یکسانی در مورد محصولات و بازار به اشتراک نمی‌گذارند. تنوع در دسترسی و تفسیر اطلاعات مربوط به محصول توسط این طرف‌ها منجر به عدم تعادلی می‌شود که به نام عدم تقارن اطلاعاتی شناخته می‌شود. برای تسهیل تصمیمات خرید آگاهانه و معاملات موفق در بسترهای تجارت الکترونیک، کاهش عدم تقارن اطلاعاتی بین خریداران و فروشندگان بسیار مهم است. در زمینه پلتفرم‌های تجارت الکترونیک، معمولاً به این معنی است که فروشنده اطلاعات کاملی در مورد محصول فروخته شده دارد، در حالی که خریدار باید تصمیم بگیرد که آیا محصول را بخرد یا خرید را انجام ندهد، بدون اینکه چیزی در مورد محصول به جز برخی اطلاعات ارائه شده توسط فروشنده نمی‌داند [۸]. یکی از رویکردهای اصلی برای کاهش این عدم تعادل، استفاده از نظریه علامت‌دهی^۱ است. این تئوری بر انواع مختلفی از علامت‌ها و نشانه‌ها تمرکز دارد که به عنوان ابزاری برای کاهش عدم تقارن اطلاعات عمل می‌کنند و خریداران را قادر می‌سازد تا کیفیت محصول را با دقت بیشتری تشخیص دهند. کاهش عدم تقارن اطلاعاتی شدید برای مخاطبان مانند مشتریان مهم

¹ Signaling Theory

اینکه یک دارایی بر دیگری برتری داشته باشد، یک ادراک است و همچنین ممکن است به مصرف‌کننده خاص و انگیزه زیربنای خرید بستگی داشته باشد. به خصوص برای کالاهای مادی، تعادل بین ویژگی‌های لذت‌جویانه و سودمندگرایانه اغلب مبهم است [۱۵].

۲) درگیری محصول

درگیری محصول به علاقه یک فرد به یک شی به دلیل ارزش‌ها، ضرورت‌ها و علاقه ذاتی آن اشاره دارد. می‌توان آن را به دو نوع درگیری شناختی و درگیری عاطفی طبقه بندی کرد. درگیری شناختی بر استدلال و اطلاعات واقعی تأکید دارد که با انگیزه‌های سودمند یا شناختی القا می‌شوند. درگیری عاطفی بر احساسات و خلق و خوی تمرکز دارد که از انگیزه‌های ارزشی یا عاطفی ناشی می‌شود. درگیری محصول در تحقیقات تبلیغاتی و رفتار مصرف‌کننده توجه گسترده‌ای را به خود جلب کرده است [۱۶]. چوادی و همکاران [۱۷] تأیید می‌کند که اثرات متقابل نوع تأیید و درگیری محصول به طور قابل توجهی بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به برند و قصد خرید تأثیر می‌گذارد. اسمیت و همکاران [۱۸] نشان دادند که درگیری شناختی تأثیر مستقیمی بر سودمندی درک شده و سهولت استفاده از خرید آنلاین دارد. با این حال، اینکه چگونه مشارکت محصول (یعنی درگیری شناختی و عاطفی) بر پردازش اطلاعات تأثیر می‌گذارد و به‌ویژه، آیا متغیرهای زمینه‌ای، مانند استراتژی ارتقا و ویژگی‌های فردی، تأثیر مشارکت محصول در جستجوی اطلاعات آنلاین را تعدیل می‌کنند، هنوز نیاز به بررسی بیشتر دارد.

درک سطح درگیری مصرف‌کنندگان برای داشتن ایده‌ای در مورد فرآیندهای تصمیم‌گیری مصرف‌کننده بسیار مفید است. درگیری را می‌توان به عنوان متغیری با ماهیت درونی تعریف کرد که نشان می‌دهد چگونه یک موقعیت علاقه یا انگیزه را برمی‌انگیزد. به طور کلی، دو نوع درگیری: موقعیتی و پایدار با مصرف‌کنندگان مرتبط است. درگیری پایدار نشان‌دهنده سطح کلی وابستگی فرد به آن کلاس محصول است. از سوی دیگر، درگیری موقعیتی به موقعیت خاصی مانند وضعیت خرید بستگی دارد. درگیری محصول به عنوان علاقه یک فرد به یک شی می‌تواند به عنوان درگیری پایدار با یک شی تعریف شود. محققان از درگیری محصول به عنوان یک عامل توضیحی به طور گسترده استفاده کرده‌اند و درگیری محصول در درک انتخاب یا تصمیم مصرف‌کننده مؤثر بوده است. مطالعات موجود نشان می‌دهد که در یک موقعیت درگیری بالا، مصرف‌کنندگان در یک فرآیند تصمیم‌گیری گسترده شرکت می‌کنند و احتمالاً تلاش بیشتری در جستجوی اطلاعات و فرآیندهای ارزیابی جایگزین می‌کنند [۱۹].

پژوهش از دیدگاه روانشناسی و بر اساس تئوری درگیری^۱ و نظریه تعهد-درگیری^۲ استفاده کرده و به دنبال تبیین درگیری مشتری در جستجو و خرید آنلاین محصولات سودمندانه و لذت‌جویانه است.

۲- مبانی نظری پژوهش

به دنبال گسترش تجارت الکترونیک و خرید و فروش‌های آنلاین، فروشندگان نیاز به افزایش شناخت مصرف‌کنندگان از محصولات خود دارند. از نظر خرید آنلاین، مصرف‌کنندگان به طور فزاینده‌ای تمایل دارند که اطلاعات محصول را براساس ویژگی‌های آنها از بررسی‌های مختلف به دست آورند. مطالعات شواهد قوی از شدت ظرفیت بررسی‌های آنلاین در مورد قصد خرید به دست آورده است. در این بخش از مقاله به ادبیات و پیشینه پژوهش و در نهایت توسعه فرضیه‌ها پرداخته شده است.

۲-۱- ادبیات پژوهش

با توجه به موضوع پژوهش، در بخش ادبیات به معرفی مفاهیم و تئوری‌های استناد شده پرداخته شده است.

۱) ماهیت محصولات و خرید لذت‌جویانه و سودمندگرایانه

ادبیات مبتنی بر این مفهوم است که تجارب کاربران ریشه در تعامل آنها با گزاره‌های ارزشی دارد و ارزش درک شده را به عنوان پیامد کلیدی چنین تجربیاتی شناسایی می‌کند. این منطق در بازاریابی استدلال می‌کند که ارزش در یک محصول یا خدمات تعبیه نشده است، بلکه از طریق تجربه مشتری پدیدار می‌شود. مطالعات نشان داده‌اند که تجربیات کاربران می‌تواند منجر به دو شکل اصلی: ارزش لذت‌جویانه و ارزش سودمندگرایانه شود که نشان‌دهنده تفاوت بین ارزش یافت شده است [۱۳]. بنابراین جهت‌گیری‌های خرید به تمایل کلی مصرف‌کنندگان نسبت به خرید اشاره دارد و معمولاً در قالب‌های «هدف‌گرا» یا «سودمندگرایانه» و «تفریحی» یا «لذت‌جویانه» مورد بحث قرار می‌گیرند. تضاد آنها ناهمگونی را در شیوه ذهنی مصرف‌کنندگان برای تجربه یک سفر خرید نشان می‌دهد. افرادی که رویکردی عملکردی یا وظیفه‌محور برای حل مسئله اتخاذ می‌کنند، سطح پایینی از دیدگاه انتزاعی را اتخاذ می‌کنند، در حالی که ویژگی‌های انتزاعی و مرتبه بالاتر کالاها به عنوان «ارضاء کننده‌های تک ظرفیتی» است که با لذت‌گرایی مرتبط است [۱۴].

کالاهای لذت‌جویانه به احساسات علاقه دارند، به سمت سرگرمی و هیجان سوق داده می‌شوند و در مقابل، هدف کالاهای سودمندگرایانه برآورده کردن نیازهای کاربردی است. در حالی که طبقه‌بندی یک خرید به عنوان لذت‌گرا یا سودمند اغلب یک موضوع اختیاری است، اما همه خریدها در خدمت منفعت یا بهبود کیفیت زندگی هستند. ویژگی‌های محصولات لذت‌جویانه و سودمندگرایانه متمایز هستند، اما در تقابل هم نیستند و می‌توانند به طور همزمان در یک خرید وجود داشته باشند.

² Commitment-Involvement Theory

¹ Involvement Theory

۳) جستجوی اطلاعات و خرید آنلاین

اطلاعات مربوط به آنلاین که بر تصمیمات خرید مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد، موضوع تحقیقات گسترده‌ای در رفتار و بازاریابی مصرف‌کننده بوده است. تحقیقات در مورد جستجوی اطلاعات آنلاین مصرف‌کننده نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان ممکن است از انواع مختلفی از منابع اطلاعات آنلاین برای جستجوی اطلاعات مربوط به نام تجاری هنگام تصمیم‌گیری خرید استفاده کنند. توجه و رفتار مصرف‌کننده در بین صفحات وب در طول سفر خرید بسته به محتوا، عملکرد و هدف مصرف‌کننده متفاوت است. نظرات خوشایند مشتریان آنلاین منجر به احتمال خرید بالاتر در مقایسه با موارد ناخوشایند می‌شود. همچنین اعتبار درک شده و تشخیص درک شده تأثیر قابل توجهی بر تصمیمات خرید دارند. عوامل احساسی نیز در قصد خرید مهم شناخته می‌شوند [۱۹].

در درک فرآیندهای تصمیم‌گیری و انتخاب مصرف‌کنندگان، رفتار جستجوی اطلاعات مصرف‌کننده برای مدت طولانی مورد توجه محققان بوده است. جستجوی اطلاعات به عنوان تلاشی است که ادراک و توجه به سمت به دست آوردن اطلاعات محیطی یا داده‌های مربوط به خرید خاص را معطوف می‌کند. یک مصرف‌کننده ممکن است از جستجوی داخلی (شامل جستجو و بازیابی اطلاعات از حافظه ذخیره شده) و جستجوی خارجی (شامل جستجوی اطلاعات از منابع یا محیط خارجی) استفاده نماید. جستجوی اطلاعات مصرف‌کننده می‌تواند ابعاد مختلفی مانند میزان جستجو، وسعت جستجو و زمان صرف شده برای جستجو داشته باشد [۱۹]. جستجوی اطلاعات مصرف‌کننده به فرآیندی اشاره دارد که در آن مصرف‌کنندگان در محیط اجتماعی خود پرس و جو می‌کنند و داده‌هایی را به دست می‌آورند تا به آنها در تصمیم‌گیری منطقی کمک کند. جستجوی داخلی به یادآوری اطلاعات مربوط به مصرف‌کنندگان از حافظه خود بر اساس تجربه خرید گذشته اشاره دارد، در حالی که جستجوی خارجی به جستجوی فعال مصرف‌کنندگان برای اطلاعات مرتبط از محیط خارجی مانند تبلیغات، دوستان یا مشاهدات دیگران اشاره دارد. مصرف‌کنندگان می‌توانند جستجوی خارجی را از طریق کانال‌های آنلاین و آفلاین انجام دهند [۲۱]. جستجوی اطلاعات آنلاین با مرور وب سایت‌های خرید و خواندن نظرات مشتریان آنلاین در سیستم عامل‌های خرید یا سایر بررسی‌ها انجام می‌شود. مصرف‌کنندگان هنگام جستجوی اطلاعات به یک کانال تکیه نمی‌کنند، بلکه منابع اطلاعاتی متعدد را ترکیب می‌کنند [۲۲]. این مطالعه بر جستجوی اطلاعات آنلاین مصرف‌کنندگان متمرکز است، یک جستجوی خارجی، که به جستجوی مصرف‌کنندگان برای اطلاعات مربوط به محصول در پاسخ به تقاضاهای خرید از کانال‌های آنلاین اشاره دارد.

قصد خرید ریشه در روانشناسی مصرف‌کننده دارد و منعکس کننده این احتمال ذهنی است که مصرف‌کنندگان مایل به انجام یک رفتار خرید خاص هستند. نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به یک محصول یا برند

خاص، همراه با تأثیر عوامل خارجی، قصد خرید مصرف‌کنندگان را تشکیل می‌دهد که می‌تواند به عنوان تمایل ذهنی مصرف‌کنندگان به انتخاب یک محصول خاص در نظر گرفته شود [۲۳].

۴) تئوری درگیری و تئوری تعهد - درگیری

درگیری یک سازه انگیزشی است که تا حدی به ارزش‌ها و نیازهای فرد متکی است و پذیرفته شده ترین تعریف مفهوم درگیری است. طبق تئوری درگیری، وقتی افراد برانگیخته می‌شوند یا در موقعیت خاصی قرار می‌گیرند، درجه‌ای از رابطه بین تحریک یا موقعیت و خودشان احساس می‌کنند، که منجر به علاقه می‌شود. اگرچه تئوری درگیری به طور گسترده در رفتار مصرف‌کننده مورد مطالعه قرار گرفته است، هنوز تناقضات و ابهاماتی وجود دارد که به دنبال آن تئوری تعهد - درگیری ارائه شده است که درگیری و تعهد را ترکیب می‌کند. اصطلاح تعهد توسط جامعه‌شناسان برای توضیح رفتار سازگاری مصرف‌کننده مورد مطالعه قرار گرفته است. می‌توان آن را به عنوان کلیدی برای ایجاد یک رابطه "دراز مدت" موفق و دوستانه و توسعه معاملات رابطه‌ای در نظر گرفت. طبق تئوری تعهد-درگیری، فردی که به شدت به یک فعالیت متعهد است، بعید است که آن فعالیت را خاتمه دهد. اخیراً نظریه تعهد-درگیری برای توضیح رفتار مصرف‌گرایی در زمینه‌هایی مانند گردشگری و روان‌شناسی اجتماعی گسترش یافته است. این مطالعات نشان داده است که میزان درگیری تحت تأثیر عوامل موقعیتی است که مصرف‌کنندگان در آن قرار دارند. عوامل موقعیتی می‌توانند نقش خود را در یک زمان و محیط خاص برای تأثیرگذاری بر موقعیت و روانشناسی فرد ایفا کنند [۱۲].

با توجه به اینکه خرید آنلاین برای مصرف‌کنندگان نسبتاً جدید است، ممکن است عوامل موقعیتی جدیدی وجود داشته باشد که بر مصرف‌کنندگان تأثیر بگذارد. هنگامی که مصرف‌کنندگان در یک پلتفرم مشغول فعالیت‌های مرور می‌شوند، روی محصولاتی که می‌خواهند بخرند تمرکز می‌کنند و به وضعیت نمایش این محصولات توجه می‌کنند. از این رو، درگیری پلتفرم مصرف‌کنندگان توسط عوامل با انگیزه درونی و همچنین عوامل با انگیزه بیرونی شکل می‌گیرد که به درگیری پایدار و درگیری موقعیتی تقسیم می‌شود. مشتریان زمانی احساس می‌کنند که ابزارهای آنلاین مرتبط و مهم است که سطح بالایی از مشارکت پایدار داشته باشند. برخلاف درگیری پایدار، درگیری موقعیتی منعکس کننده احساسات موقتی نسبت به آن پلتفرم است که با یک موقعیت خاص همراه است [۶].

۲-۲- پیشینه پژوهش

صاحف زاده و همکاران [۲۴] تأثیر ابعاد بسته بندی بر رضایت و درگیری ذهنی خرید مشتریان با تأکید بر نقش میانجی نگرش آنان نسبت به بسته بندی را بررسی کردند. یافته‌های تحقیق حاکی از تأثیر معنی‌دار

ابعاد بسته‌بندی نظیر «رنگ»، «جذابیت»، «شکل»، «درج اطلاعات محصول بر روی بسته‌بندی»، «اندازه»، «جنس» و «مسائل بهداشتی» بر «نگرش مشتریان نسبت به بسته‌بندی» و تأثیر معنی‌دار «نگرش مشتریان نسبت به بسته‌بندی» بر «رضایت» و «درگیری ذهنی خرید آنان» بود. گیلک و همکاران [۲۵] رابطه بین ویژگی محصول با درگیری مشتری و تأمین‌کننده و رابطه آنها با توسعه محصول جدید را بررسی کردند و نتایج نشان داده است که تمایز محصول و درگیری مشتری بیشترین همبستگی را در توسعه محصول جدید دارا هستند. ذهبی و همکاران [۲۶] تأثیر سطح درگیری ذهنی مشتری را در فرآیند بازاریابی افراد تأثیرگذار بر تمایل به سفر به مقصد، نگرش نسبت به برند و تمایل به خرید بررسی کردند. یافته‌ها حاکی از این است که سطح درگیری مشتری با افراد تأثیرگذار در رسانه اجتماعی بر تمایل به سفر به مقصد گردشگری، نگرش نسبت به برند و تمایل به خرید محصول تبلیغ شده تأثیر دارد. نقش میانجی بدبینی نسبت به تبلیغات در تأثیر سطح درگیری مشتری بر تمایل به سفر به مقصد گردشگری و تمایل به خرید محصول تبلیغ شده مورد تأیید واقع نشده است.

پارک و مون [۲۷] رابطه بین درگیری محصول و دانش محصول را براساس نقش تعدیل‌کننده نوع محصول و نوع دانش محصول مورد بررسی قرار داده و نتیجه‌گیری کردند که همبستگی بین درگیری محصول مصرف‌کننده و دانش محصول عینی در یک محصول سودمند بیشتر از یک محصول لذت‌گرا است. برعکس، همبستگی بین درگیری مصرف‌کننده در محصول و دانش ذهنی محصول در یک محصول لذت‌گرا بیشتر از یک محصول سودمند است. کان دمیر و همکاران [۲۸] پژوهشی با عنوان تحقیقی در مورد نقش درگیری مصرف‌کننده و سطوح دانش محصول در تصمیمات خرید انجام دادند. طبق نتایج این پژوهش درک مردان از علاقه، ارزش لذت‌جویی، اهمیت ریسک درک شده و سطوح دانش محصول برای جستجوی اطلاعات و عوامل قصد خرید بالا است. در تحقیق بر روی محصولات آرایشی و بهداشتی، متغیر دخالت در علاقه مصرف‌کننده، عوامل ارزش لذت‌بخش و ارزش نشانه محصولات و سطح دانش محصول، ادراک زنان در جستجوی اطلاعات و قصد خرید به‌طور معنی‌داری بالاتر است. روکونوزمان و همکاران [۱۹] ارتباط بین درگیری محصول مصرف‌کننده و وفاداری فروشگاه را با نقش اهداف ارزش خرید و جستجوی اطلاعات به عنوان عوامل میانجی را مورد مطالعه قرار دادند. نتایج نشان داده است که هم کیفیت محصول و هم جستجوی اطلاعات ارتباط بین درگیری محصول و وفاداری فروشگاه را واسطه می‌کنند. علاوه بر این، هم کیفیت محصول و هم کیفیت خدمات واسطه ارتباط بین درگیری محصول و جستجوی اطلاعات هستند. نتایج همچنین نشان می‌دهد که کیفیت محصول و جستجوی اطلاعات به عنوان واسطه‌های سریالی در ارتباط بین درگیری محصول و وفاداری فروشگاه کار می‌کنند. ماو و همکاران [۶] تأثیر توضیحات محصول و درگیری را بر قصد خرید در تجارت الکترونیک بررسی کرده اند. طبق

نتایج، توصیف محصول با کیفیت بالا تأثیر مثبت قابل توجهی بر قصد خرید ندارد، اما اثرات مثبت قابل توجهی بر درگیری شناختی محصول، درگیری عاطفی محصول، درگیری پایدار پلت فرم و درگیری موقعیتی پلت فرم دارد. علاوه بر این، درگیری عاطفی محصول، درگیری پایدار پلت فرم و درگیری موقعیتی پلت فرم، همگی تأثیر مثبت معناداری بر قصد خرید دارند، اما این تأثیر در رابطه بین درگیری شناختی محصول و قصد خرید معنادار نیست. پژوهش لوریرو و همکاران [۲۹] نشان داده که در یک محیط مجازی، تصویرسازی ذهنی بیشترین تأثیر را بر احساسات دارد، در حالی که حضور تأثیر زیادی بر تصمیم خرید دارد. با این حال، درگیری محصول تنها بر احساسات تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این، وسواس برای محصولات، تأثیر درگیری محصول بر قصد خرید را به شدت کاهش داد. نتایج پژوهش گو و همکاران [۵] نشان داده است که درگیری شناختی با جستجوی اطلاعات آنلاین ارتباط مثبتی دارد، در حالی که درگیری عاطفی با جستجوی اطلاعات آنلاین مرتبط نیست. کمبود فرصت به طور قابل توجهی تأثیر درگیری شناختی در جستجوی اطلاعات آنلاین را تضعیف می‌کند، اما تأثیر متقابلی با مشارکت عاطفی در جستجوی اطلاعات آنلاین ندارد. تعامل سه طرفه بین درگیری محصول، کمبود فرصت، و تکانشگری در جستجوی اطلاعات مصرف‌کننده قابل توجه است.

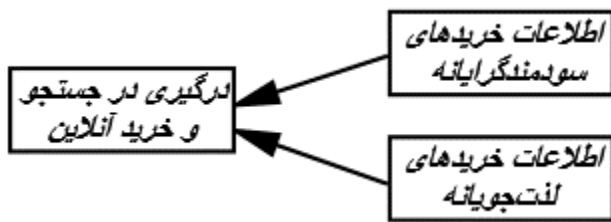
۲-۳- مدل پژوهش و توسعه فرضیه‌ها

درگیری مصرف‌کننده به عنوان یک متغیر مهم در نظر گرفته می‌شود که می‌تواند به توضیح چگونگی پردازش اطلاعات توسط مصرف‌کنندگان و اینکه چگونه این اطلاعات ممکن است بر رفتار خرید یا مصرف آنها تأثیر بگذارد کمک کند. با این حال، توافق گسترده‌ای وجود دارد که درجه درگیری تأثیر بسیار مهمی بر رفتار مصرف‌کننده دارد. اعتقاد بر این است که متغیرهای درگیری بر ماهیت و میزان آن تأثیر می‌گذارند و منابعی هستند که با یکدیگر تعامل می‌کنند تا سطح درگیری مصرف‌کنندگان را در هر زمان و موقعیت خاص افزایش دهند. میزان درک ریسک مصرف‌کننده با تصمیم خرید نیز می‌تواند بر سطح درگیری تأثیر بگذارد. محققان پیشنهاد کرده‌اند که سطح درگیری ممکن است تحت تأثیر پیام‌های تبلیغاتی و رسانه‌های مورد استفاده قرار گیرد. محصولات با درگیری بالا اهمیت بیشتری دارند و ممکن است در صورت اتخاذ یک تصمیم نادرست پیامدهای بیشتری را به همراه داشته باشند، و بنابراین مصرف‌کنندگان احتمالاً تلاش خود را صرف درگیری در فعالیت‌های شناختی و جستجوی اطلاعات برای به حداقل رساندن ریسک و خطر می‌کنند [۳۰].

اهمیت و تأثیر اهداف مصرف‌کننده بر فرآیند خرید به طور گسترده در ادبیات قبلی مورد تأکید قرار گرفته است. مقوله‌بندی‌های هدف‌محور متفاوتی از مصرف به کار گرفته شده‌اند که تجربه جستجو و ارزش خرید از رایج‌ترین آنها است. در راستای تفاوت در فرآیندهای شناختی مربوط

دشوار است. برعکس، دانش در مورد ویژگی‌های محصول می‌تواند به راحتی با حل مسئله مرتبط باشد. بنابراین، مصرف‌کنندگان بیشتر احتمال دارد که دانش محصول خود را زمانی که محصول لذت بخش است، بیش از زمانی که محصول سودمند است، دست بالا ارزیابی کنند [۲۷]. بنابراین، با توجه به نتایج فرضیه زیر مطرح شده است:

فرضیه سوم: تاثیر اطلاعات محصولات سودمندگرایانه و محصولات لذت‌جویانه بر افزایش درگیری در جستجو و خرید مصرف‌کنندگان تفاوت دارد.



نمودار ۱: مدل مفهومی پژوهش

۳- روش شناسی پژوهش

در این پژوهش رویکرد توصیفی اتخاذ شده و از روش پیمایش میدانی برای جمع‌آوری داده‌های پژوهش استفاده شده است. داده‌ها از جامعه آماری دانشجویان دارای تجربه خرید آنلاین، با استفاده از روش نمونه‌گیری اتفاقی با استفاده از پرسشنامه گردآوری شده است. همه معیارها با مقیاس لیکرت ۵ درجه‌ای با وزن‌های متفاوت از کاملاً مخالف (۱) تا کاملاً موافق (۵) سنجش شده است. پرسشنامه پیمایشی مورد استفاده در این پژوهش شامل دو بخش: سؤالات جمعیت شناختی و موارد برای اندازه‌گیری سازه‌های دوازده‌گانه است. هر یک از مفاهیم و متغیرهای اصلی شامل: درگیری مشتری، ویژگی‌های محصولات سودمندگرایانه و لذت‌جویانه چهار بعدی هستند که هر یک از ابعاد با سه گویه سنجش شده است. پرسشنامه مرتبط با درگیری مشتری از پژوهش مو و همکاران [۶] و پرسشنامه مرتبط با اطلاعات محصولات سودمندگرایانه و لذت‌جویانه بر اساس نتایج مطالعه کیفی فردی و همکاران [۱] است که فرایند اعتبارسنجی آن به صورت علمی و با تحلیل عاملی اکتشافی انجام گرفته است (جدول ۱). همچنین یک مطالعه با نمونه پایه به تعداد ۳۶ مشتری از میان جامعه انجام گرفته و مقادیر آلفای کرونباخ از سطح اعتبار درونی مقیاس‌ها (بیش از مقدار ۰/۷۰) حمایت کرده است. در برآورد حجم نمونه به معیار نسبت نمونه به گویه‌های پرسشنامه، استاندارد و نسبت ۱۰ نمونه در قبال هر گویه مدنظر قرار گرفته است. با توجه به ۳۶ گویه پرسشنامه، تعداد ۳۶۰ عضو برای تحلیل شواهد نمونه‌گیری شده است.

بدلیل استفاده از معیارها و داده‌های خود گزارشی و به صورت مقطعی از یک نمونه، سوگیری‌های رایج و تهدید کننده با استفاده از آزمون تک

به کسب اطلاعات، دیدگاه رفتارهای جستجوی اطلاعات و دیدگاه ارزش خرید بر نگرش‌های دوبعدی مصرف‌کننده نسبت به برندها و مصرف که از انگیزه‌های عاطفی و ابزاری ناشی می‌شود، تأکید می‌کند. مصرف لذت‌جویانه بر اساس تجربه مصرف‌کننده از خرید و مصرف فایده‌گرایانه اغلب براساس انجام وظایف خاص ارزیابی می‌شود [۳۱].

مصرف‌کنندگان زمانی که محصولات برای نیازها و ارزش‌های آنها اهمیت دارد، تصمیمات خرید دقیقی می‌گیرند. به طور کلی، درگیری بالای محصول، درگیری مصرف‌کنندگان را در جستجوی اطلاعات، پردازش و همچنین رفتارهای تصمیم‌گیری پیچیده ارتقا می‌دهد. درگیری محصول را می‌توان به دو نوع درگیری شناختی و درگیری عاطفی طبقه بندی کرد. درگیری شناختی بالا به این معنی است که مصرف‌کنندگان به جنبه‌های کاربردی و مفید محصولات توجه بیشتری می‌کنند. برای یک محصول با درگیری شناختی بالا، به منظور به دست آوردن اطلاعات بیشتر در مورد عملکرد و سودمندی محصول، اقدام به جستجوی اطلاعات می‌کنند [۵]. بنابراین فرضیه زیر مطرح شده است:

فرضیه اول: اطلاعات متناسب با محصولات سودمندگرایانه منجر به افزایش درگیری در جستجو و خرید مصرف‌کنندگان می‌شود.

به طور مشابه، درگیری عاطفی بالا به این معنی است که مصرف‌کنندگان به جنبه‌های عاطفی محصولات توجه بیشتری می‌کنند [۵]. براساس مدل احتمال، یک فرد هنگام پردازش اطلاعات از یک "مسیر مرکزی" یا "مسیر پیرامونی" عبور می‌کند. در موقعیت‌های «مسیر مرکزی»، خریداران تلاش‌های شناختی بیشتری را برای ارزیابی موضوع انجام می‌دهند. هنگامی که کیفیت توصیف محصول بالاتر باشد، مصرف‌کنندگان از یک "مسیر مرکزی" عبور می‌کنند و تمایل بیشتری به تمرکز روی نشانه‌های تشخیصی مانند ویژگی‌های محصول برای شناسایی محصولات دارند. علاوه بر این، بر اساس تئوری درگیری، توصیف محصول با کیفیت بالا می‌تواند ارزش بالقوه محصولات را افزایش دهد و تا حدودی رابطه بین محصولات و مصرف‌کنندگان را بهبود بخشد. این نوع ارزش و رابطه بالقوه برای ترویج درگیری مصرف‌کنندگان در محصولات مفید است و باعث می‌شود مصرف‌کنندگان از بی توجهی به محصولات به شناسایی شناختی و عاطفی حرکت کنند [۶]. بنابراین، با توجه به نتایج پژوهش‌های پیشین و گزارش مختلف، فرضیه زیر مطرح شده است:

فرضیه دوم: اطلاعات متناسب با محصولات لذت‌جویانه منجر به افزایش درگیری در جستجو و خرید مصرف‌کنندگان می‌شود.

درگیری و درجه جستجوی اطلاعات هنگام خرید یک محصول سودمندگرایانه بیشتر از خرید یک محصول لذت‌بخش است. خود قضاوتی در مورد دانش یک محصول لذت‌بخش احتمالاً با احساس و در نتیجه استفاده از محصول تعیین می‌شود. توضیح منطقی چنین احساسی

جدول (۲): مشخصات نمونه آماری بر حسب ویژگی‌های فردی

ویژگی	زیر مجموعه	تعداد	درصد
جنسیت	زن	۲۰۳	۵۶,۴
	مرد	۱۵۷	۴۳,۶
گروه سنی	۲۶ -	۶۱	۱۶,۹
	۲۶-۳۱	۱۵۳	۴۲,۵
	+۳۱	۱۴۶	۴۰,۶
مقطع تحصیلات	کارדانی	۵۹	۱۶,۴
	کارشناسی	۱۶۵	۴۵,۸
	کارشناسی ارشد	۱۱۴	۳۱,۷
	دکتری	۲۲	۶,۱
	۱	۹۷	۲۶,۹
سابقه خرید	۳- ۲	۱۶۱	۴۴,۷
	+۳	۱۰۲	۲۸,۳

مقادیر متغیرهای پژوهش شامل دوازده مولفه یا بعد براساس میانگین پاسخ‌ها محاسبه و شاخص‌های توصیفی آنها شامل میانگین، انحراف معیار و واریانس در بخشی از جدول ۳ مشخص شده است. میانگین همه متغیرها در مقایسه با وحد وسط مقیاس اندازه‌گیری در حد بالاتر قرار دارد. به بیان دیگر ارزیابی نمونه آماری از متغیرهای پژوهش نسبت به مقیاس سنجش در شرایط مناسب قرار دارند. میانگین متغیرها بین ۳/۳۱ تا ۳/۷۹، انحراف معیار متغیرها بین ۰/۷۷ تا ۰/۹۵ و واریانس متغیرها بین ۰/۵۹ تا ۰/۹۰ واقع شده است.

جدول (۳): اعتبار و روایی سازه‌ها و شاخص‌های توصیفی متغیرها

نام سازه و متغیرها		اعتبار		روایی		شاخص‌های متغیرها	
سازه	ترکیبی	میانگین واریانس	حداکثر واریانس	میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار
کاربرد هدف‌دار	۰,۸۹	۰,۷۴	۰,۵۰	۳,۷۹	۰,۸۹	۳,۷۹	۰,۸۹
مشهود بودن نتایج مصرف	۰,۹۳	۰,۸۲	۰,۳۸	۳,۴۷	۰,۹۱	۳,۴۷	۰,۹۱
جایگزین داشتن	۰,۸۱	۰,۵۸	۰,۴۶	۳,۳۱	۰,۷۷	۳,۳۱	۰,۷۷
پردازش هدف‌مند اطلاعات	۰,۹۳	۰,۸۲	۰,۵۰	۳,۷۹	۰,۹۵	۳,۷۹	۰,۹۵
کاربرد تفریحی	۰,۸۹	۰,۷۳	۰,۴۳	۳,۶۱	۰,۸۷	۳,۶۱	۰,۸۷
نامشهود بودن نتایج مصرف	۰,۸۶	۰,۶۷	۰,۴۲	۳,۶۵	۰,۸۸	۳,۶۵	۰,۸۸
نبود جایگزینی	۰,۸۵	۰,۶۶	۰,۳۱	۳,۵۵	۰,۷۷	۳,۵۵	۰,۷۷
پردازش ساده اطلاعات	۰,۷۸	۰,۵۴	۰,۳۳	۳,۵۴	۰,۷۸	۳,۵۴	۰,۷۸
درگیری شناختی	۰,۸۹	۰,۷۳	۰,۴۳	۳,۴۷	۰,۸۶	۳,۴۷	۰,۸۶
درگیری عاطفی	۰,۸۹	۰,۷۴	۰,۴۶	۳,۶۲	۰,۸۸	۳,۶۲	۰,۸۸
درگیری پایدار	۰,۸۹	۰,۷۲	۰,۲۹	۳,۶۳	۰,۹۴	۳,۶۳	۰,۹۴
درگیری موقعیتی	۰,۸۸	۰,۷۰	۰,۳۷	۳,۵۳	۰,۸۵	۳,۵۳	۰,۸۵

عاملی‌ها رمن^۱ (تجزیه و تحلیل عاملی چرخش نشده) کنترل شده است [۱۳] که طبق نتایج عامل اول به طور مشهودی کمتر از ۵۰ درصد از واریانس را تشکیل داده است و همبستگی‌های زوجی بین سازه‌ها همگی کمتر از حداکثر مقدار توصیه شده ۰/۹۰ است که از منتفی بودن مسائل مربوط به سوگیری رایج حمایت شده است. داده‌های جمع‌آوری شده با تکنیک‌های مدل‌سازی معادلات ساختاری برای اعتبار بخشیدن به مدل نظری و اعتبار و روایی^۲ ابزار سنجش با همسانی درونی و سازه‌ای و با کاربرد نرم افزارهای آماری «اس.پی.اس.اس(۲۶)» و «ایموس(۲۴)»^۳ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.

۴- یافته‌های پژوهش

یافته‌های پژوهش براساس تجزیه و تحلیل آماری شواهد گردآوری شده به صورت توصیفی و استنباطی ارائه شده است. قبل از اجرای پژوهش یک مطالعه برای ساخت ابزار سنجش اطلاعات محصولات سودمندگرایانه و لذت‌جویانه انجام گرفته است. مقدار ضریب "ک.ام.او" برابر با ۰/۹۴۵ و سطح معنی‌داری آزمون بارتلت از کوچکتر از ۰/۰۵ مشاهده شده و هشت مؤلفه اصلی با چرخش واریماکس شناسایی و در مجموع ۷۵/۸۱۰ از کل واریانس مقیاس را تبیین کرده است (جدول ۱). بار عاملی گویه‌ها بیش از ۰/۵۰ مشاهده شده و در هر مولفه سه شاخص قرار گرفته است.

جدول (۱): ارزش ویژه و واریانس سودمندگرایانه و لذت‌جویانه

مولفه اصلی	ارزش ویژه اولیه		بارهای چرخش یافته	
	مجموع	واریانس	درصد واریانس	درصد تجمعی
خرید هوشمندانه	۱۹/۱۱	۴۲/۴۸	۱۲/۲۹	۱۲/۲۹
مشهود بودن نتایج مصرف	۳/۰۹	۶/۸۶	۱۰/۸۶	۲۳/۱۶
کاربرد تفریحی	۲/۷۸	۶/۱۹	۱۰/۲۶	۳۳/۴۲
پردازش هدف‌مند اطلاعات	۲/۲۴	۴/۹۹	۱۰/۱۹	۴۳/۶۲
نامشهود بودن نتایج مصرف	۲/۱۳	۴/۷۳	۸/۵۴	۵۲/۱۷
جایگزین داشتن	۱/۷۹	۳/۹۸	۸/۲۳	۶۰/۴۰
نبود جایگزین	۱/۵۹	۳/۵۴	۷/۷۶	۶۸/۱۶
پردازش ساده اطلاعات	۱/۳۵	۳/۰۱	۷/۶۴	۷۵/۸۱

(۱) یافته‌های پژوهش براساس تحلیل توصیفی

این بخش از یافته‌ها در مورد ویژگی‌های نمونه آماری و ویژگی‌های متغیرهای پژوهش است. نمونه آماری سیصد و شصت نفر از دانشجویان جامعه آماری است. فراوانی و درصد فراوانی براساس چهار ویژگی جنسیت، گروه سنی، مقطع تحصیلات و سابقه خرید در جدول ۲ ارائه شده است.

³ SPSS and AMOS

¹ Harman's Single-Factor Test

² Reliability and Validity

۲) یافته‌های پژوهش براساس تحلیل استنباطی

در ارزیابی و بررسی مدل پژوهش از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد کواریانس محور برای تخمین روابط بین آیتم‌های مقیاس اندازه‌گیری و سازه‌های مدل و مسیرهای علی خطی در میان سازه‌ها استفاده شده است. مفروضه‌های استفاده از این تکنیک از جمله: کفایت حجم نمونه، توزیع نرمال چند متغیره، نبود داده‌های گم شده و یا داده‌های پرت، قابل تبیین است. در برآورد روابط از حداکثر احتمال و به صورت تحلیل عاملی تاییدی مرتبه دوم استفاده شده است.

اعتبار و روایی سازه‌های مدل براساس شاخص‌های مختلف تایید شده است. مقادیر اعتبار ترکیبی و اعتبار حداکثر هر دوازده سازه بالاتر از مقدار ۰/۷۰ است که نشان دهنده اعتبار کافی و لازم ابزار سنجش است. میانگین واریانس استخراج شده^۱ سازه‌ها بین ۰/۵۴۰ تا ۰/۸۱۸ است که بزرگ‌تر بودن این مقادیر از مقدار ۰/۵۰ نشان دهنده روایی همگرا است. کوچک بودن مقادیر حداکثر واریانس مشترک^۲ از میانگین واریانس استخراج شده برای هر سازه، نشان دهنده روایی تشخیصی است.

قبل از آزمون فرضیه‌ها، برازش مدل با شاخص‌های مختلف ارزیابی شده که نتایج دقیق در نمودار شماره ۲ نشان داده شده است. مقدار مربع کا بر درجه آزادی با مقدار ۱/۱۹۲ و کوچکتر از مقدار ۳ نشان دهنده اعتبار مدل است. شاخص ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب با مقدار ۰/۰۲۳ و کوچکتر از ۰/۰۸ و شاخص تاکر-لویس با مقدار ۰/۹۸۶ و شاخص تناسب مقایسه‌ای با مقدار ۰/۹۸۸ و شاخص خوبی برازندگی با مقدار ۰/۹۰۵ است که در محدوده قابل قبول شاخص‌های برازش هستند. طبق نتایج مدل اندازه‌گیری، روابط همه گویه‌ها با سازه مفروض قابل قبول است که براساس بارهای عاملی استاندارد بین ۰/۷۲۰ تا ۰/۹۱۱ و آماره نسبت بحرانی آنها بزرگتر از ۱/۹۶ و ۲/۵۸ است که از معنادر بودن همه روابط در سطح ۰/۰۵ اطمینان پشتیبانی شده است. روابط بین ابعاد و عامل‌های اصلی مفروض نیز قابل قبول و معنادر است. بارعاملی استاندارد این بخش بین ۰/۶۷۱ تا ۰/۸۲۲ و سطح معناداری محاسبه شده کوچکتر از ۰/۰۱ است که از مثبت و معنادر بودن روابط ابعاد با عامل‌ها حمایت شده است.

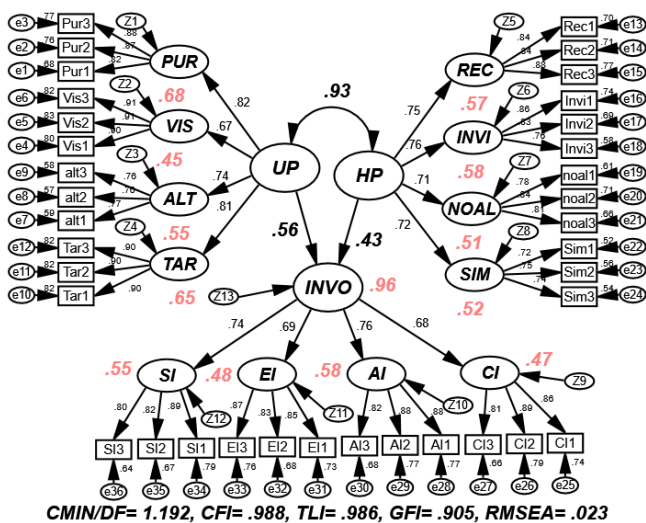
طبق نتایج بخش ساختاری، ضریب تاثیر استاندارد ویژگی‌های خریدهای سودمندگرایانه بر درگیری در جستجو و خرید آنلاین به مقدار ۰/۵۶۱ و سطح معنی‌داری به مقدار ۰/۰۰۹ (تایید فرضیه اول در سطح ۹۹ درصد اطمینان) و ضریب تاثیر استاندارد ویژگی‌های خریدهای لذت‌جویانه بر درگیری در جستجو و خرید آنلاین به مقدار ۰/۴۳۴ و سطح معنی‌داری به مقدار ۰/۰۴۳ (تایید فرضیه دوم در سطح ۹۵ درصد اطمینان) به صورت مثبت و معنادر هستند. مقایسه شدت ضرایب تاثیر در بین دو ویژگی‌های خریدهای سودمندگرایانه و ویژگی‌های خریدهای لذت‌جویانه بر درگیری در جستجو و خرید آنلاین به صورت معنادار پشتیبانی نشده است (آماره آزمون به مقدار ۰/۲۶۱ و سطح معنی‌داری ۰/۷۹۴)، هر چند شدت ضریب تاثیر ویژگی‌های خریدهای سودمندگرایانه بالاتر از

ویژگی‌های خریدهای لذت‌جویانه بر درگیری در جستجو و خرید آنلاین است (رد فرضیه سوم).

ضریب تشخیص مدل به مقدار ۰/۹۵۵ است که نشان دهنده تبیین درگیری مشتری توسط ویژگی‌های خریدهای سودمندگرایانه و لذت‌جویانه است.

جدول (۴): ضرایب تأثیر بین سازه‌های مدل مفهومی پژوهش

سازه اثرگذار	سازه اثرپذیر	ضریب استاندارد	ضریب آزمون	ضریب تشخیص
سودمندگرایانه	درگیری	۰/۵۶۱	۲/۶۱۲	۰/۹۵۵
لذت‌جویانه	درگیری	۰/۴۳۴	۲/۰۲۶	
سودمندگرایانه	کاربرد هدف‌دار	۰/۸۲۲		۰/۶۷۶
سودمندگرایانه	مشهود بودن نتایج	۰/۶۷۱	۱۰/۹۸۷	۰/۴۵۰
سودمندگرایانه	جایگزین داشتن	۰/۷۴۲	۱۰/۴۵۱	۰/۵۵۰
سودمندگرایانه	پردازش هدف‌مند	۰/۸۰۹	۱۲/۹۸۱	۰/۶۵۵
لذت‌جویانه	کاربرد تفریحی	۰/۷۵۳		۰/۵۶۸
لذت‌جویانه	نامشهود بودن نتایج	۰/۷۶۰	۱۰/۹۳۵	۰/۵۷۷
لذت‌جویانه	نبود جایگزین	۰/۷۱۲	۹/۸۶۳	۰/۵۰۷
لذت‌جویانه	پردازش ساده اطلاعات	۰/۷۲۰	۹/۲۴۲	۰/۵۱۸
درگیری	درگیری شناختی	۰/۶۸۵		۰/۴۶۹
درگیری	درگیری عاطفی	۰/۷۶۲	۱۰/۶۲۶	۰/۵۸۱
درگیری	درگیری پایدار	۰/۶۹۱	۹/۷۹۵	۰/۴۷۷
درگیری	درگیری موقعیتی	۰/۷۴۱	۱۰/۴۶۹	۰/۵۴۹



نمودار (۱): نتایج مدل پژوهش براساس ضرایب استاندارد

۵- بحث و نتیجه‌گیری

این مطالعه با هدف بررسی تأثیر اطلاعات محصولات سودمندگرایانه و لذت‌جویانه در خرده‌فروشی‌های آنلاین بر درگیری مشتری انجام شده است. به طور خاص، تاثیر دو عامل مستقل، اطلاعات محصولات خریدهای سودمندگرایانه و اطلاعات محصولات خریدهای لذت‌جویانه بر عامل

² Maximum Shared Squared Variance (MSV)

¹ Average Variance Extracted (AVE)

مستقیم بر درگیری مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد و تفاوت معناداری در بین توضیحات دو گروه محصولات لذت‌جویانه و سودمندگرایانه وجود ندارد. البته این تأثیرها می‌تواند توسط عوامل دیگری مانند اعتماد یا ادراکات ارزشی نیز منتقل شود.

نتایج این پژوهش می‌تواند به خرده‌فروشان آنلاین در بهینه‌سازی توضیحات محصول برای جذب خریداران و ایجاد سود بیشتر کمک نماید. براساس نتیجه فرضیه اول، با توجه به اینکه توصیف و معرفی ویژگی‌های محصول تأثیر مثبت معناداری بر درگیری شناختی محصول دارد، به خرده‌فروشان توصیه می‌شود از نظر محصولات معرفی شده به صورت آنلاین، فروشندگان باید توضیحات محصول را بهبود بخشند و از تصاویر، انیمیشن‌ها یا فیلم‌های جذاب و غیره استفاده نمایند. در این راستا ویژگی‌های مهم و اساسی محصولات سودمندگرایانه و کاربردی از جمله ویژگی‌های فنی و عملکردی باید ارائه شود تا در تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان سهولت ایجاد نماید.

براساس نتیجه فرضیه دوم، در ارایه اطلاعات محصول به مصرف‌کنندگان، خرده‌فروشان آنلاین باید مشتریان را به‌طور عاطفی به محصولاتی که می‌فروشند، وابسته کنند. خرده‌فروشان در این راستا می‌توانند از برخی عناصر شخصی‌سازی شده بر اساس جغرافیا، فرهنگ، زبان، مذهب و سایر ویژگی‌های مصرف‌کنندگان به اطلاعات محصول اضافه کنند و با کمک به وابستگی عاطفی مصرف‌کنندگان به محصولات ارائه شده درگیری مصرف‌کنندگان را به حداکثر برسانند.

براساس نتیجه فرضیه سوم، تأثیر اطلاعات محصول در هر دو گروه محصول لذت‌جویانه و سودمندگرایانه تفاوت جدی ندارند. بنابراین خرده‌فروشان باید بر ویژگی‌ها و الگوهای صفحات فروش تمرکز نمایند و سعی کنند تا نگرانی‌های مصرف‌کنندگان را در پلتفرم‌های مورد استفاده برای معرفی و فروش، از طریق توضیحات مناسب محصول کاهش دهند. در این راستا خرده‌فروشان می‌توانند از عملکردهای مختلف پلتفرم بهره‌گیرند و به‌طور واضح و مختصر، مشتریان را در طول فرآیند خرید آگاه کنند و از پلتفرم برای برقراری ارتباط آنلاین با خریداران استفاده کنند و سعی نمایند مشارکت موقعیتی و پایدار خریداران را در پلتفرم بهبود بخشند.

این مطالعه دارای چند محدودیت است. یکی از محدودیت‌ها ناشی از جامعه آماری است که مرتبط با جامعه دانشجویان است و به پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌شود که بررسی موضوع پژوهش را در زمینه متفاوت (مانند جامعه غیردانشجویان) تکرار کنند. دیگر محدودیت ناشی از روش پژوهش است که از روش پیمایشی استفاده شده و با مدل‌یابی ساختاری تجزیه و تحلیل شده است. هر چند که به نظر می‌رسد نتایج تعمیم‌پذیری بالایی دارد، اما وجود رابطه علیت جای تردید دارد و بنابراین، باید با احتیاط از منظر علی مورد استفاده قرار گیرند. به همین دلیل، به پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌شود که موضوع پژوهش را با روش تجربی برای شناسایی رابطه علیت قابل اعتماد، مورد مطالعه قرار دهند. همچنین پژوهش‌های آتی می‌توانند بررسی کنند که درگیری مصرف‌کننده چه تأثیری بر انتخاب فروشگاه‌های مختلف مانند

وابسته درگیری مشتری در جستجو و خرید آنلاین بررسی شده است. در این فرآیند، تئوری درگیری و تئوری تعهد - درگیری با هم ترکیب شده و سه فرضیه آزمون شده است. نتایج این پژوهش از چند بعدی بودن ویژگی‌های خریدهای سودمندگرایانه محصول، ویژگی‌های خریدهای لذت‌جویانه محصول و درگیری مشتری در جستجو و خرید آنلاین حمایت کرده است، به‌طوری که ویژگی‌های خریدهای سودمندگرایانه محصول متشکل از چهار بعد: کاربرد هدف‌دار، مشهود بودن نتایج مصرف، جایگزین داشتن و پردازش هدفمند اطلاعات، ویژگی‌های خریدهای لذت‌جویانه محصول متشکل از چهار بعد: کاربرد تفریحی، نامشهود بودن نتایج مصرف، نبود جایگزین و پردازش ساده اطلاعات و درگیری مشتری در جستجو و خرید آنلاین متشکل از چهار بعد: درگیری شناختی، درگیری عاطفی، درگیری پایدار و درگیری موقعیتی است. همچنین شواهد گردآوری شده نشان داده است که توضیحات و اطلاعات محصولات هر یک از دو گروه خریدهای سودمندگرایانه و خریدهای لذت‌جویانه، تأثیر مستقیم و قابل‌توجهی بر درگیری مشتری در جستجو و خرید آنلاین دارند و درگیری مصرف‌کنندگان را برمی‌انگیزند. با وجود تأثیر شدیدتر اطلاعات محصولات سودمندگرایانه در مقایسه با اطلاعات محصولات لذت‌جویانه، تفاوت از نظر آماری معنادار مشاهده نشده است.

بنابراین هرچه ادراک مصرف‌کنندگان از توضیحات و اطلاعات محصولات سودمندگرایانه و لذت‌جویانه افزایش می‌یابد، درگیری آنان نیز افزایش نشان می‌دهد. این نتایج با پژوهش‌های قبلی در مورد توضیحات محصول و درگیری مطابقت دارد. در پژوهش مو و همکاران [۶] و ژو و همکاران [۱۲] تأثیر توضیحات محصول بر درگیری مشتری به صورت مثبت و معنادار تایید شده است. همچنین نتیجه با یافته‌های پژوهش نوریگا و بلر [۳۲] و دنز و دی پلزماکر [۳۳] همسویی دارد که در یک محیط تجارت الکترونیک سنتی بررسی شده است.

این یافته‌ها با تئوری تعهد - درگیری قابل تبیین است. طبق این تئوری مصرف‌کنندگان هنگام مشاهده اطلاعات محصول مورد نظر، تمرکز بیشتری کرده و در مواجهه با توضیحات و اطلاعات محصول و همچنین تبلیغات محصولات، مشتریان منطقی‌تر بوده و به قابل اعتماد بودن اطلاعات محصول توجه بیشتری می‌کنند که در نتیجه آن، درگیری مشتری افزایش می‌یابد. در مقایسه با توصیف محصولات لذت‌جویانه، توصیف محصولات سودمندگرایانه با کیفیت بالا آرایه می‌شود که موجب بهبود تصویر محصول و سپس درگیری مصرف‌کنندگان را نسبت به محصول بهبود می‌بخشد.

این مطالعه دارای دستاوردهای نظری و عملی است. از نظر تئوری، مکانیسم‌های روان‌شناختی توصیف محصولات لذت‌جویانه و سودمندگرایانه بر درگیری محصول و درگیری پلت فرم مورد مطالعه قرار گرفته است. در این راستا، بر اساس تئوری درگیری، معیارهای روان‌شناختی درگیری مصرف‌کنندگان از دیدگاه‌های منطقی و معقول تحلیل شده است. از طریق تجزیه و تحلیل کمی، مشخص شده است که توصیف و اطلاعات محصولات لذت‌جویانه و سودمندگرایانه به صورت

- [16] Lu, C.-C., Wu, L., & Hsiao, W.-H. (2019). Developing customer product loyalty through mobile advertising: Affective and cognitive perspectives. *International Journal of Information Management*, 47, 101-111.
- [17] Chavadi, C. A., Sirothiya, M., Vishwanatha, M., & Yattigiri, P. V. (2021). Analysing the moderating effects of product involvement and endorsement type on consumer buying behaviour: An empirical study on youth perspective. *IIM Kozhikode Society & Management Review*, 22779752211009004.
- [18] Smith, R., Deitz, G., Roynce, M. B., Hansen, J. D., Grünhagen, M., & Witte, C. (2013). Cross-cultural examination of online shopping behavior: A comparison of Norway, Germany, and the United States. *Journal of business research*, 66(3), 328-335.
- [19] Rokonzaman, M., Harun, A., Al-Emran, M., & Prybutok, V. R. (2020). An investigation into the link between consumer's product involvement and store loyalty: The roles of shopping value goals and information search as the mediating factors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101933.
- [20] Chen, T., Samaranyake, P., Cen, X., Qi, M., & Lan, Y.-C. (2022). The impact of online reviews on consumers' purchasing decisions: Evidence from an eye-tracking study. *Frontiers in Psychology*, 13, 865702.
- [21] Akalamkam, K., & Mitra, J. K. (2018). Consumer pre-purchase search in online shopping: Role of offline and online information sources. *Business Perspectives and Research*, 6(1), 42-60.
- [22] Sun, S., Law, R., & Luk, C. (2022). Tourists' travel-related information search channels. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 23(2), 149-164.
- [23] Zong, Z., Liu, X., & Gao, H. (2023). Exploring the mechanism of consumer purchase intention in a traditional culture based on the theory of planned behavior. *Frontiers in Psychology*, 14, 1110191.
- [24] Sahaf Zadeh, A., Mansoori, F., Khodadad Hosseini, S. H., & Kord Naj, A. (2017). The impact of packaging dimensions on customer satisfaction and Involvement with emphasis on the mediating role of attitudes towards packaging. *Journal of food science and technology (Iran)*, 13(59), 109-122. [persian]
- [25] Gilak, s; Jamshidi, D., & Samii Nasr, M. (2018). Investigating the relationship between product characteristics and customer and supplier involvement and their relationship with new product development. Fourth National Conference on Management, Accounting and Economics. [persian]
- [26] Zahabi, S., Asadi, A., & Behnaz, K. (2023). Studying the Effect of the High Level of Mental Involvement of the Customer in the Marketing Process of Influential People on the Desire to Travel to the Destination, the Attitude Towards the Brand and the Desire to Buy. *Journal of Marketing Management*, 18(59), 1-19. [persian]
- [27] Park, C. W., & Moon, B. J. (2003). The relationship between product involvement and product knowledge: Moderating roles of product type and product knowledge type. *Psychology & Marketing*, 20(11), 977-997.
- [28] Kandemir, G., Pirtini, S., & Bayraktar, A. (2019). A research on the role of consumer involvement and product knowledge levels on purchasing decisions. *Turkish Journal of Marketing*, 4(2), 162-183.
- [29] Loureiro, S. M. C., Correia, C., & Guerreiro, J. (2023). Mental imagery, product involvement and presence at virtual reality supermarket. *Journal of Creative Communications*, 18(1), 79-92.
- [30] Jain, M. (2019). A study on consumer behavior-decision making under high and low involvement situations. *IJRAR-International Journal of Research and Analytical Reviews*, 6(1).
- [31] Li, J., Abbasi, A., Cheema, A., & Abraham, L. B. (2020). Path to purpose? How online customer journeys differ for hedonic versus utilitarian purchases. *Journal of marketing*, 84(4), 127-146.

فروشگاه‌های تخصصی نسبت به فروشگاه‌های عمومی دارند. علاوه بر این، پژوهش‌های آتی می‌توانند نقش درگیری مصرف‌کنندگان را بر انتخاب فروشگاه‌های آنلاین در مقابل فروشگاه‌های فیزیکی براساس خریدهای سودمندگرایانه و لذت‌جویانه بررسی نمایند.

منابع و مأخذ

- [۱] فردی، معصومه، خداداد حسینی، سید حمید & اکبری مقدم، بیت اله. (۱۴۰۳). تجربه زیسته مشتریان از کانال های جستجوی محصول و انگیزه های خرید آنلاین. مطالعات رفتار مصرف کننده
doi:10.22034/cbsj.2024.63398 ,
- [2] Bettiga, D., Bianchi, A. M., Lamberti, L., & Noci, G. (2020). Consumers emotional responses to functional and hedonic products: a neuroscience research. *Frontiers in Psychology*, 11, 559779, 1-13.
- [3] Liu, F., Lim, E. T., Li, H., Tan, C.-W., & Cyr, D. (2020). Disentangling utilitarian and hedonic consumption behavior in online shopping: An expectation disconfirmation perspective. *Information & Management*, 57(3), 103199.
- [4] Kuehnl, C., Jozic, D., & Homburg, C. (2019). Effective customer journey design: consumers' conception, measurement, and consequences. *Journal of the academy of marketing science*, 47, 551-568.
- [5] Guo, Y., Chen, X., & Wang, C. (2023). Consumer information search in live-streaming: product involvement and the moderating role of scarcity promotion and impulsiveness. *Sustainability*, 15(14), 11361.
- [6] Mou, J., Zhu, W., & Benyoucef, M. (2020). Impact of product description and involvement on purchase intention in cross-border e-commerce. *Industrial Management & Data Systems*, 120(3), 567-586.
- [7] Gao, W., Fan, H., Li, W., & Wang, H. (2021). Crafting the customer experience in omnichannel contexts: The role of channel integration. *Journal of business research*, 126, 12-22.
- [8] Sun, Y., Sekiguchi, K., & Ohsawa, Y. (2024). The impact of sentiment scores extracted from product descriptions on customer purchase intention. *New Generation Computing*, 1-17.
- [9] Bafera, J., & Kleinert, S. (2023). Signaling theory in entrepreneurship research: A systematic review and research agenda. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 47(6), 2419-2464.
- [10] Kim, R. Y. (2021). When does online review matter to consumers? The effect of product quality information cues. *Electronic Commerce Research*, 21(4), 1011-1030.
- [11] Chang, H. H., Lu, Y.-Y., & Lin, S. C. (2020). An elaboration likelihood model of consumer respond action to facebook second-hand marketplace: Impulsiveness as a moderator. *Information & Management*, 57(2), 103171.
- [12] Zhu, W., Mou, J., & Benyoucef, M. (2019). Exploring purchase intention in cross-border E-commerce: A three stage model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 320-330.
- [13] Rodríguez-Ardura, I., Meseguer-Artola, A., & Fu, Q. (2023). The utilitarian and hedonic value of immersive experiences on WeChat: examining a dual mediation path leading to users' stickiness and the role of social norms. *Online Information Review*.
- [14] Scarpi, D. (2021). A construal-level approach to hedonic and utilitarian shopping orientation. *Marketing Letters*, 32(2), 261-271.
- [15] Kousi, S., Halkias, G., & Kokkinaki, F. (2023). Hedonic objects and utilitarian experiences: The overriding influence of hedonism in driving consumer happiness. *Psychology & Marketing*, 40(8), 1634-1645.

- [32] Noriega, J., & Blair, E. (2008). Advertising to bilinguals: Does the language of advertising influence the nature of thoughts? *Journal of marketing*, 72(5), 69-83.
- [33] Dens, N., & De Pelsmacker, P. (2010). Consumer response to different advertising appeals for new products: The moderating influence of branding strategy and product category involvement. *Journal of brand Management*, 18, 50-65.