

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۰/۱۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۸/۲۷

## نقش تعدیلگر نوآوری باز در تأثیر جذابیت‌های وبسایت بر نیت رفتاری مشتریان

آرزو حسین زاده\*، حمید خداداد حسینی<sup>۱</sup>، عادل آذر<sup>۲</sup>

### چکیده

زمینه: در جهان رقابتی کنونی که مملو از عدم قطعیت است، کسب‌وکارهای آنلاین بیش از پیش نیازمند استراتژی‌هایی برای ماندگاری و بقا هستند. در این میان نوآوری باز به کسب‌وکارها اجازه می‌دهد تا از طریق همکاری با مشتریان خود به درک بهتر سلیقه و خواسته‌های ایشان دست یابند.

هدف: پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش تعدیلگر نوآوری باز در تأثیر جذابیت‌های وبسایت بر نیت رفتاری مشتریان صورت گرفت.

روش: پژوهش از نظر هدف کاربردی و از لحاظ شیوه جمع‌آوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش کلیه مشتریانی است که حداقل یک بار از سایت دیجی کالا خرید کرده‌اند. نمونه مورد نیاز، بر اساس فرمول کوکران ۳۸۴ نفر تعیین شده است که با روش غیراحتمالی در دسترس انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه استاندارد بود که پایایی و روایی آن تأیید شد. داده‌های پژوهش نیز با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار لیزرل تجزیه و تحلیل شدند.

یافته‌ها: نتایج نشان داد متغیرهای عناصر لذت‌جویانه و کیفیت ارائه خدمات بر جذابیت وبسایت تأثیر مثبت دارد. ولی تأثیر کیفیت محتوای خدمات بر جذابیت وبسایت تأیید نشد. همچنین مشخص شده است نوآوری باز بر تأثیر جذابیت وبسایت بر نیت رفتاری مشتریان، نقش تعدیلگر دارد.

نتیجه‌گیری: بر این اساس مدیران کسب‌وکارهای آنلاین باید توجه داشته باشند که ضمن توجه به جذابیت‌های وبسایت، باید از طریق به‌کارگیری استراتژی‌های نوآوری باز، و با بهره‌گیری از منابع خارجی منجر به تقویت تأثیرگذاری این ویژگی‌ها بر نیت رفتاری مثبت مشتریان شوند.

**کلیدواژه‌ها:** نوآوری باز، جذابیت وبسایت، نیت رفتاری، وفاداری مشتریان، تبلیغات شفاهی.

۱. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، آموزش عالی راهبرد شمال، گیلان، ایران (نویسنده مسئول) arezoo.hosseinzadeh71@gmail.com

۲. استاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران khodadad@modares.ac.ir

۳. استاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران azara@modares.ac.ir

## پیشگفتار

رشد فناوری اینترنت، کسب و کارها را به سمت عصر الکترونیک سوق داد و نحوه ارتباط، خرید و ارزیابی محصولات و خدمات را دست‌خوش تغییر کرده است. اکنون اینترنت به سریع‌ترین کانال خرده‌فروشی تبدیل شده است (امواکو<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۱) و خرید آنلاین یکی از روش‌های رایج برای تأمین نیازهای مصرفی روزانه مردم محسوب می‌شود، چراکه خرید آنلاین، اطلاعات و راحتی بیشتری را برای انتخاب محصولات و مقایسه قیمت‌ها در اختیار مصرف‌کنندگان قرار می‌دهد (یانگ<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۲۲). امروزه تجارت الکترونیک، یک پدیده در حال رشد در سطح جهانی است. بازار آنلاین در سال ۲۰۱۸ بیش از ۲۵۰۰ میلیارد یورو در سراسر جهان ارزش داشته است (مانگیاراسینا<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۹). اگرچه تجارت الکترونیک در سراسر جهان در حال گسترش است، تحلیل‌گران مشاهده کرده‌اند که تنها بخش کوچکی از بازدیدکنندگان وبسایت، برای خرید باز می‌شوند (لانگستری<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۲۱). نیات رفتاری مثبت همچون وفاداری و توصیه به دیگران، معیاری مفید برای موفقیت تجارت الکترونیکی است، زیرا مشتریان وفادار تمایل به خریدهای تکراری دارند که منجر به افزایش عملکرد مالی شرکت‌ها می‌شود. از سوی دیگر، توصیه شفاهی، یکی از تأثیرگذارترین رفتارهای مطلوب مصرف‌کننده در نظر گرفته می‌شود (ارگون و کوسو<sup>۵</sup>، ۲۰۱۳). اما در مقایسه با خرده‌فروشی آفلاین، کسب وفاداری برای شرکت‌های آنلاین مهم‌تر و همچنین دشوارتر می‌شود. در واقع کسب و کارهای آنلاین، به دلیل ماهیت خود، به طور ذاتی با چالش‌هایی مواجه هستند (مانگیاراسینا و همکاران، ۲۰۱۹)؛ این کسب و کارها به دلیل عدم لمس فیزیکی توسط مشتریان، ریسک عدم تطابق محصول، ریسک حریم خصوص و تراکنش‌های آنلاین با نگرانی

1. Amoako  
2. Yang, L.,  
3. Mangiaracina  
4. Longstreet  
5. Ergün, H. S., & Kuşcu, Z. K.

مصرف کنندگان همراه هستند (لیو و همکاران، ۲۰۱۷). با این حال، مصرف کنندگان عموماً اطلاعات کاملی قبل از خرید ندارند و فقط می‌توانند به طور غیرمستقیم کیفیت محصولات ارائه شده در سایت‌های تجارت الکترونیک را از طریق محتوای ارائه شده ارزیابی کنند؛ بنابراین عدم تقارن اطلاعات مشتریان را از تعهد به خرید آنلاین باز می‌دارد که به نوبه خود نفوذ تجارت الکترونیک را در بازار محدود می‌کند (ویلیامز، ۲۰۱۳).

در تجارت الکترونیک، وب‌سایت‌ها نقطه اصلی ارتباط با مشتری هستند (زاهدی و حمیدی، ۱۳۹۸) و کسب و کار الکترونیکی بدون این کانال در نمایش محصولات، فروش، راه‌اندازی کمپین‌های تبلیغاتی و ارتباط با مشتریان، نمی‌تواند موفق باشند (دو اسپریتو سانتو و تریگو، ۲۰۲۰). از این رو کسب و کارهای آنلاین باید توجه جدی به ویژگی‌های این کانال داشته باشند (لیو و همکاران، ۲۰۱۷). تحقیقات نشان می‌دهد که طراحی ضعیف وب‌سایت، منجر به از دست دادن ۵۰٪ فروش و ۴۰٪ در تکرار بازدید از وب‌سایت می‌شود (حیدری و سعیدی، ۱۳۸۹). به زعم میرزایی و حبیبی (۱۳۹۹) طراحی برتر وب‌سایت، فروشگاه آنلاین را از رقبا متمایز می‌سازد، احساس مطلوبی در مصرف‌کننده به وجود می‌آورد و نیات رفتار مثبت را به همراه دارد. با این حال با توجه به افزایش رقابت طی سال‌های اخیر، ممکن است جذابیت وب‌سایت به تنهایی قادر به پیش‌بینی نیات رفتار مشتری نباشد (لیو و همکاران، ۲۰۱۷)؛ با توجه به روندهای گذشته به نظر می‌رسد این ویژگی‌ها باید با ابتکارات نوآورانه تلفیق شوند تا نتایج مورد نظر را در پی داشته باشند (ارگون و کوسو، ۲۰۱۳؛ امواکو و همکاران، ۲۰۲۱).

افزایش رقابت بین کسب و کارهای آنلاین، آن‌ها را وادار ساخته تا تغییراتی نوآورانه را در وب‌سایت خود انجام دهند تا انتظارات مشتریان خود را برآورده کنند (امواکو و همکاران، ۲۰۲۱). نوآوری دارای ارتباطی تنگاتنگ با رقابت‌پذیری در محیط‌های آنلاین است و برای شرکت ایجاد ارزش می‌کند (دهقان‌پوری و همکاران، ۱۳۹۹). نوآوری به

1. Williams  
2. do Espírito Santo, P. M., & Trigo, A

عنوان یکی از محرک‌های کلیدی موفقیت کسب‌وکارها در بازارهای رقابتی امروز در بلندمدت در نظر گرفته شده است (ارگون و کوسو، ۲۰۱۳). نوآوری به کسب‌وکارهای آنلاین اجازه می‌دهد تا استراتژی‌هایی را برای همکاری با مشتریان خود ایجاد کنند که منجر به درک بهتر سلیقه و خواسته‌های آن‌ها می‌شود. در شرایط کنونی که پر از عدم قطعیت است، بسیاری از شرکت‌ها شاهد کاهش سود و حتی ماندگاری کسب‌وکارشان به دلیل همه‌گیری کوید-۱۹ بوده‌اند. از این نظر، نوآوری یک ابزار ضروری برای تمایز است (دیاز و دوکو، ۲۰۲۱). در این میان درحالی‌که شرکت‌های تولیدی برای ایجاد نوآوری عمدتاً به فرآیندهای تحقیق و توسعه داخلی وابسته هستند، فروشگاه‌های خرده‌فروشی بر دانش ایجاد شده توسط منابع خارجی مانند مشتریان متکی هستند (شین و پردو، ۲۰۲۲). از آنجایی که نوآوری‌های باید مطابق با نیازهای فعلی و آینده باشد به نظر می‌رسد نوآوری‌های سنتی ممکن است کارایی لازم را برای دنیای متلاطم و متغیر امروزی نداشته باشند، نوآوری باید متأثر از نیازها و سلايق مشتریان باشد (دیاز و دوکو، ۲۰۲۱). محققان نیز دریافتند ایده‌های باارزش لزوماً در داخل بنگاه تجاری تولید نمی‌شوند و حتماً توسط فعالیت‌های خود بنگاه در بازار منتشر نمی‌شوند (مهاجرانی و همکاران، ۱۳۹۸). ضمن این‌که شرکت‌ها باید برای بهبود و متمایز کردن خدمات خود از خدمات رقبا، پذیرای نظرات ذینفعان مختلف باشند که این موضوع بر نوآوری باز تأکید دارد (دیاز و دوکو، ۲۰۲۱). نوآوری‌های باز می‌توانند به کاهش ریسک مرتبط با عرضه محصول جدید و افزایش سطح خلاقیت شرکت کمک کنند (امواکو و همکاران، ۲۰۲۱). نوآوری باز در یک کسب‌وکار مرزهای محدودیت را از بین برده و منجر به عبور آزادانه فناوری‌ها، ایده‌ها و دانش در داخل و خارج از کسب‌وکار می‌شود. به عنوان مثال، مشتریان می‌توانند ایده‌هایی در رابطه با انواع تبلیغات تشویقی به شرکت ارائه دهند (پراسیتیو و همکاران، ۲۰۲۱). در فرآیند نوآوری باز، شرکت‌ها نه تنها به

1. Covid-19
2. Díaz, M. M., & Duque, C. M.
3. Shin, H., & Perdue, R. R.
4. Prasetyo, Y. T.,

محصولات، فرآیندها و خدماتی که طراحی می‌کنند توجه دارند، بلکه سعی می‌کنند مدل‌های کسب‌وکار خود را با در نظر گرفتن قابلیت‌ها و منابع دانش داخلی و خارجی شرکت اصلاح کنند، همه این‌ها برای ایجاد ارزش افزوده بیشتر برای مصرف‌کننده است؛ بنابراین، توسعه تجارت آنلاین اکنون به توانایی مدیریت نوآوری باز بستگی دارد (والدز-جوانرز و همکاران، ۲۰۲۱).

طی سال‌های گذشته، کسب‌وکارهای اینترنتی در ایران نیز با رشد صعودی مواجه بودند که این رشد با شیوع ویروس کرونا شدت بیشتری نیز یافته است. به گزارش مرکز توسعه تجارت الکترونیکی ارزش معاملات کسب‌وکارهای اینترنتی در سال ۱۳۹۹ نسبت به سال ۱۳۹۸ رشد ۴ برابری داشته است، این استقبال گسترده از سوی مشتریان، نشان‌دهنده فرصتی بزرگ برای کسب‌وکارها در راستای گسترش سهم بازارشان است، اما از سویی این هجوم مصرف‌کننده به سمت بازار آنلاین می‌تواند این بازار را به رقابتی خونین تبدیل کند که تنها کسب‌وکارهایی قادر به بقا هستند که علی‌رغم توجه به ویژگی‌های وب‌سایت با توجه به انتظارات مشتریان، بر اصل نوآوری و به طور خاص نوآوری باز پایبند باشند، عدم توجه به این مهم در عصر رقابتی امروز، می‌تواند به سرعت یک کسب‌وکار را از دایره رقابت خارج کند. از این رو با توجه به اهمیت موضوع برای کسب‌وکارهای آنلاین و نقشی که این کسب‌وکارها می‌توانند در رونق اقتصادی کشور داشته باشند، این پژوهش در راستای پاسخگویی به این سوال شکل گرفت که نوآوری باز چه نقشی در تأثیر جذابیت‌های وب‌سایت بر نیت رفتاری مشتریان دارد؟

وفاداری الکترونیکی به عنوان نگرش مطلوب مشتری نسبت به یک تجارت الکترونیکی که منجر به تکرار رفتار خرید می‌شود، تعریف شده است (ارگون و کوسو، ۲۰۱۳). شرکت‌های تجارت الکترونیک به افرادی وابسته هستند که از سایت‌هایشان بازدید می‌کنند، محصولاتشان را می‌خرند و مهم‌تر از همه تبدیل به مشتریان مکرر می‌شوند (اسمیت و

مرچنت؛ ۲۰۰۱). هنگامی که وفاداری بالا باشد، مشتریان تمایل دارند که مشکلات خدمات را ببخشند، حساسیت کمتری نسبت به قیمت داشته باشند و تمایل به خرید بیشتری داشته باشند. وفاداری مشتری به عنوان منبع رشد و سود پایدار در نظر گرفته می‌شود (پنگ و همکاران، ۲۰۱۷). همچنین توصیه شفاهی مثبت که به عنوان به اشتراک گذاری اطلاعات و تجربیات بین افراد تعریف می‌شود، یکی از مهم‌ترین رفتارهای مطلوب برای کسب و کارها است (دو اسپریتو سانتو و تریگو، ۲۰۲۰).

جذابیت وبسایت به عنوان توانایی یک سایت تجارت الکترونیک برای برانگیختن احساسات مثبت و تحریک شناخت یا احساسات افراد با توجه به کیفیت خدماتش تعریف می‌شود (لیو و همکاران، ۲۰۱۷). پنگ و همکاران (۲۰۱۷) در یک پژوهش شبه آزمایشی دریافتند فروشندگان الکترونیکی می‌توانند از اطلاعات زیبایی‌شناختی محصول به‌عنوان یک ابزار موقعیت‌یابی استراتژیک برای شکل دادن به ادراکات مصرف‌کنندگان از وبسایت‌های فروشندگان الکترونیکی استفاده کنند. نتایج نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگانی که محصولی را از نظر بصری جذاب می‌دانند، وبسایت فروشنده الکترونیکی را نیز مفید می‌دانند و در نتیجه از تجربه خرید لذت می‌برند. دو اسپریتو سانتو و ریگو (۲۰۲۰) دریافتند که طراحی وبسایت، هم از نظر جنبه بصری و هم از نظر قابلیت استفاده، به افزایش نیت توصیه شفاهی مثبت کمک می‌کند. لیو و همکاران (۲۰۱۷) دریافتند اگر مصرف‌کنندگان محصولات فهرست شده در یک سایت تجارت الکترونیک را جذاب بدانند، نیت رفتاری مثبتی نسبت به سایت ایجاد می‌کنند. به‌زعم زاهدی و حمیدی (۱۳۹۸) نیز ویژگی‌های ظاهری وبسایت بر تصمیم خرید آنلاین مشتری تأثیرگذار هستند. از این رو می‌توان گفت طراحی سایت‌های تجارت الکترونیک جذابیت بصری را تقویت می‌کند که به نوبه خود نیت رفتاری مثبت مصرف‌کنندگان را نسبت به سایت‌ها تقویت می‌کند.

از طرف دیگر، مطالعات گذشته کیفیت محتوای خدمات را به‌عنوان میزانی که مصرف‌کننده باور دارد که یک سایت تجارت الکترونیک، خرید آنلاین او را تسهیل می‌کند، مفهوم‌سازی کرده‌اند (همپتون-سوسا و کوفاریس، ۲۰۰۵). بر این اساس، کیفیت محتوای خدمات به‌عنوان ادراک مصرف‌کنندگان در مورد اثربخشی محتوای خدمات ارائه شده توسط یک سایت تجارت الکترونیک در تسهیل فعالیت‌های خرید آنلاین آن‌ها تعریف می‌شود (لیو و همکاران، ۲۰۱۷). همپتون سوسا و کوفاریس (۲۰۰۵) به رابطه مثبت بین کیفیت محتوای خدمات و جذابیت وب‌سایت برای سایت‌های تجارت الکترونیک اشاره کرده‌اند. زاهدی و حمیدی (۱۳۹۸) نیز تأثیر ویژگی‌های اطلاعاتی وب‌سایت بر تصمیم خرید آنلاین مشتری را تأیید کردند.

مصرف‌کنندگان نه تنها به محتوای خدمات سایت‌های تجارت الکترونیک، بلکه به نحوه ارائه چنین محتوایی نیز علاقه‌مند هستند (گرونروس و همکاران، ۲۰۰۰). در واقع، محتوای خدمات برتر در صورتی که مصرف‌کنندگان نتوانند به‌طور مؤثر به آن دسترسی داشته باشند، بی‌ارزش است (لانگستریت و همکاران، ۲۰۲۱). کیفیت ارائه خدمات به‌عنوان ادراک مصرف‌کنندگان در مورد کارایی ارائه محتوای خدمات توسط یک سایت تجارت الکترونیک تعریف می‌شود (لیو و همکاران، ۲۰۱۷). از این نظر، کیفیت ارائه خدمات را می‌توان از طریق عملکردهای وب‌سایت در تسهیل جستجوی محصول، ساده کردن خریدهای آنلاین، ترویج تعاملات بین مصرف‌کنندگان و همچنین بین مصرف‌کنندگان و خرده‌فروشان الکترونیکی، نشان داد (لیو و همکاران، ۲۰۱۷). کیفیت وب‌سایت، نقش کلیدی در ماندگاری و انگیزش کاربران برای جستجو در وب‌سایت ایفا می‌کند (حیدری، ۱۴۰۰). کیفیت ارائه خدمات به‌عنوان یک عامل تعیین‌کننده حیاتی در پذیرش مثبت مصرف‌کنندگان نسبت به سایت‌های تجارت الکترونیک تأیید شده است (لانگستریت و



همکاران، ۲۰۲۱)؛ بنابراین انتظار می‌رود کیفیت ارائه خدمات، درک مشتریان از جذابیت وبسایت را افزایش دهد.

درحالی که کیفیت محتوای خدمات و کیفیت ارائه خدمات، جنبه سودمندی کیفیت وبسایت را منعکس می‌کند (تان و همکاران، ۲۰۱۳)، یک سایت تجارت الکترونیک همچنین می‌تواند عناصر لذت‌جویانه را برای افزایش جذابیت وبسایت خود نشان دهد. به گفته دیویس و همکاران (۱۹۹۲: ۱۱۱۳)، لذت در رابطه با فناوری، به درجه‌ای اشاره دارد که «استفاده از فناوری به خودی خود لذت‌بخش تلقی می‌شود، جدا از هرگونه پیامدهای عملکردی که ممکن است پیش‌بینی شود». لذت‌جویی نشان‌دهنده بعد عاطفی کیفیت خدمات تجارت الکترونیکی است (لیو و همکاران، ۲۰۱۷). دیویس و همکاران (۱۹۹۲) دریافتند که عناصر لذت‌جویانه باعث تقویت نگرش مثبت کاربران نسبت به فناوری می‌شود. همچنین لذت به عنوان یک مقدمه مهم نگرش مطلوب افراد نسبت به تجارت آنلاین در خرده‌فروشی تأیید شده است (هوانگ، ۲۰۱۶).

نوآوری به عنوان اصل و عامل کلیدی بقای بنگاه‌ها در محیط رقابتی امروزه شناخته شده است (میجانی و همکاران، ۱۴۰۰). نوآوری فرآیند ایجاد بهبود در یک محصول، خدمات یا فرآیند است که منجر به معرفی یک عنصر جدید برای سازمان می‌شود و از این طریق به مشتریان ارزش می‌افزاید و به ذخیره دانش شرکت کمک می‌کند (امواکو و همکاران، ۲۰۲۱). شرکت‌ها با استفاده از منابع خود قادرند استراتژی‌های نوآورانه‌ای را برای جذب مشتریان به کارگیرند (سرداری و امیری، ۱۳۹۹). با این حال این منابع همیشه منابع داخلی شرکت نیستند، بلکه ممکن است از منابع خارج از شرکت تأمین شوند؛ در همین راستا دیدگاه نوآوری باز، نخستین بار توسط هنری چسبرو در سال ۲۰۰۳ از دانشگاه برکلی کالیفرنیا به حوزه مدیریت نوآوری عرضه شده است. چسبرو بیان می‌دارد، از آنجایی که همواره ایده‌های ارزشمند فراوانی در بیرون از بنگاه وجود دارند، شرکت‌ها باید در خرید و

---

1. Huang  
2. Chesbrough, Henry



فروش مالکیت فکری ایده‌ها، فعال عمل کنند. نوآوری باز یک مدل مدیریت کسب‌وکار برای نوآوری است که همکاری با افراد و سازمان‌های خارج از شرکت را ترویج می‌کند. در فرآیند نوآوری باز، شرکت با ذینفعان و سایر افراد خارج از شرکت برای ایجاد نوآوری‌ها تعامل می‌کند (چسبرو، ۲۰۱۱). در نتیجه، شرکت برای دستیابی به دانش جدید، باید درهای خود را به روی ذینفعان مختلفی که با آن تعامل دارند باز کند (واسنور و پتریت، ۲۰۱۱). مشتریان بخش خارجی روابط تجاری هستند. بینش آن‌ها اطلاعات منحصر به فرد و ارزشمندی را ارائه می‌دهد. ایده‌ها و نظرات آن‌ها به طور مستقیم به ایجاد استراتژی‌های رقابتی کمک می‌کند. با استفاده از دانش و تجربیات مشتریان، مشاغل، می‌توانند ایده‌های نوآورانه دریافت کنند که این استراتژی‌ها می‌توانند به افزایش سطح خلاقیت شرکت منجر شوند (دیاز و دوکو، ۲۰۲۱). نوآوری برای شرکت درک بهتری از نیازهای مشتری و تصویر مطلوبی از محصولات و خدمات ارائه شده را فراهم می‌آورد، همچنین شرکت‌ها را قادر به ارائه خدمات متمایز می‌سازد که تقلید آن برای رقبای دشوار است (روستا، ۱۴۰۱). والدِر-جوئرز و همکاران (۲۰۲۱) همچنین اشاره می‌کند که نوآوری باز از طریق ظرفیت‌های فناورانه کسب‌وکار یکی از موفق‌ترین استراتژی‌ها در طراحی، امنیت و سهولت استفاده از وب‌سایت و پلتفرم‌های فناورانه برای توسعه تجارت الکترونیک و رضایت مصرف‌کنندگان آنلاین خواهد بود. به طور کلی نوآوری باز منجر به توسعه و حفظ مدل‌های کسب‌وکار موفق می‌شود (ادریس و همکاران، ۲۰۲۱). امواکو و همکاران (۲۰۲۱) استراتژی‌های نوآوری باز را در پیکربندی یک وب‌سایت در ۷ بعد خلاصه می‌کند که عبارت‌اند از محتوا (متن، تصاویر، صدا و ویدیوی موجود در صفحات وب)، جامعه‌پذیری (روش‌هایی که سایت‌ها ارتباط کاربر به کاربر را امکان‌پذیر می‌کنند)، سفارشی‌سازی (توانایی سایت برای تنظیم خود به کاربران مختلف یا اجازه دادن به کاربران

شخصی سازی سایت)، ارتباط (روش هایی که سایت ها ارتباط سایت با کاربر یا ارتباط دو طرفه را امکان پذیر می کنند)، اتصال (پیوند سایت به سایت های دیگر)، تجارت (قابلیت های سایت برای فعال کردن تراکنش های تجاری) و زمینه (طرح بندی سایت و طراحی) (امواکو و همکاران، ۲۰۲۱).

در طول فرآیند نوآوری باز، مشتریان فعالانه در نوآوری محصولات/خدمات جدید شرکت می کنند (ادریس و همکاران، ۲۰۲۱). فرآیند نوآوری، نیازمند درک عمیق مشتریان از وضعیت کسب و کار، نیازها، خواسته ها و تجربیات تعاملی فعال با کسب و کار است (صفری، ۱۴۰۰). از سویی مشتریان با نوآوری بالا، تمایل بیشتری برای تعامل، اتخاذ ایده ها و قصد خرید آنلاین دارند (رضایی و حیدرزاده، ۱۳۹۹؛ سومارلیا و همکاران، ۲۰۲۲). در واقع مشتریانی که استقبال بیشتری از نوآوری می کنند، درگیری بیشتری در جمع آوری اطلاعات درباره محصول/خدمات دارند و نوآوری می تواند به صورت غیرمستقیم علاقه و وفاداری به برند را افزایش دهد (شمس زاده علوی، ۱۴۰۰). از این رو به کارگیری استراتژی های نوآوری وبسایت های فروش اینترنتی می تواند بر نگرش و ذهنیت مشتریان تأثیر بگذارد (نصیری و همکاران، ۱۴۰۰). به زعم نادری بنی و همکاران (۱۳۹۴) نیز نوآوری در خدمات و محصولات بر نیت رفتاری مصرف کنندگان تأثیر مثبت و معناداری دارد. نوآوری باز یک جزء مهم در تمایز و جذابیت نسبی در خرده فروشی ها است زیرا بر رفتارها و نگرش های مشتریان تأثیر می گذارد (گوماسینگ<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۲؛ پراستيو و همکاران، ۲۰۲۱). براین اساس نوآوری باز به عنوان یک قابلیت که نیت رفتار مشتریان را بهبود می بخشد استدلال می شود، با این حال، تأثیر آن بر نیت رفتاری، همواره خطی نیست (لی<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۲۰)؛ اما مطالعات به ندرت از نوآوری به عنوان تعدیل کننده استفاده کرده اند (فن<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۲۱). این در حالی است که بررسی نوآوری باز به عنوان یک متغیر تعدیلگر، محققان و

1. Sumarliah, E.,  
2. Gumasing, M. J. J.  
3. Li, R.,  
4. Fan M



متخصصان را قادر می‌سازد تا تعیین کنند که آیا جذابیت‌های وب‌سایت، نیت رفتاری مشتریان را زمانی که نوآوری باز به طور مؤثر مورد استفاده قرار می‌گیرند، افزایش می‌دهد یا خیر (لی و همکاران، ۲۰۲۰). بر این اساس می‌توان این گونه استدلال کرد که سطوح بالاتر نوآوری باز با تقویت نقش فعال افراد، کاربران/مصرف کنندگان به‌عنوان مشارکت کنندگان و هم‌آفرینان در فرآیند پژوهش، توسعه و ارائه ایده‌ها، همراه است (دیاز و دوکو، ۲۰۲۱؛ امواکو و همکاران، ۲۰۲۱؛ ونگ و حق، ۲۰۲۲). از سویی در ادبیات مشخص شد جذابیت‌های وب‌سایت بر نیت رفتاری مشتریان تأثیر دارد (والدز-جوانرز و همکاران، ۲۰۲۱؛ لیو و همکاران، ۲۰۱۷) و با توجه به آنچه گفته شد به نظر می‌رسد این تأثیر در کاربرانی که مشارکت بیشتری در نوآوری باز دارند، بیشتر است؛ اما با وجود اهمیت نوآوری باز، نقش تعدیل‌کننده آن در تأثیر جذابیت‌های وب‌سایت بر نیت رفتاری مشتریان در تحقیقات گذشته بررسی نشده است.

جدول (۱) نشان‌دهنده خلاصه‌ای پیشینه مشابه با پژوهش حاضر است.

#### جدول ۱. خلاصه پیشینه پژوهش

محقق	سال	نتایج
روستا	۱۴۰۱	نوآوری بازاریابی و تبلیغات خلاقانه بر قصد خرید مشتریان در شرکت دیجی کالا تأثیر دارد.
صفری	۱۴۰۰	نوآوری بر تعامل مشتری، رفتارهای مشارکت مشتری و رفتارهای شهروندی مشتریان رستوران‌های زنجیره‌ای استان تهران تأثیر دارد.
حیدری	۱۴۰۰	کیفیت وب‌سایت بر خرید تفنی در فروشگاه آنلاین دیجی کالا تأثیر دارد.
نصیری و همکاران	۱۴۰۰	ویژگی‌های وب‌سایت بر نوآوری وب‌سایت‌های فروش اینترنتی در دوران کرونا تأثیر دارد.
رستگار و همکاران	۱۴۰۰	کیفیت وب‌سایت می‌تواند انگیزه خرید لذت‌جویانه مشتری را تحت تأثیر قرار دهد و منجر به خرید مجدد آنلاین در بین کاربران اینستاگرام شود.
رضایی و حیدرزاده	۱۳۹۹	نوآوری مصرف‌کننده، رابطه بین کیفیت رابطه و وفاداری رفتاری مشتریان صنعت پوشاک را تعدیل می‌کند.
بصیر و همکاران	۱۳۹۵	نوآوری در خدمات تأثیر معناداری بر نیت رفتاری مشتریان هتل‌های ۵ ستاره شهر مشهد، دارد.

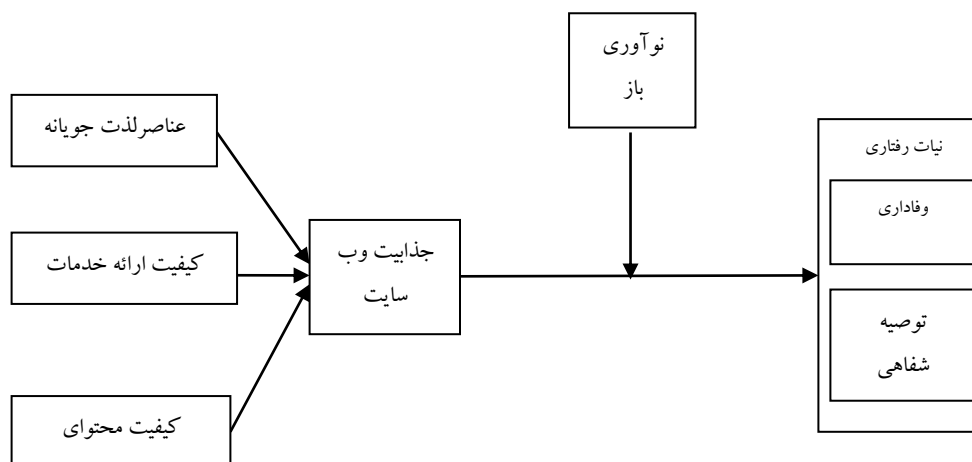
محقق	سال	نتایج
سومارلیا و همکاران	۲۰۲۲	نوآوری مشتری و نوآوری الکترونیکی بر قصد خرید آنلاین مشتریان در اندونزی تأثیر دارد.
ونگ و حق	۲۰۲۲	اثرات برند (نوآوری برند و عشق به برند) و همچنین اثرات وبسایت (جذابیت بصری، لذت درک شده و اعتماد) منجر به وفاداری آنلاین می‌شوند.
والدز-جوانز و همکاران	۲۰۲۱	کیفیت طراحی، امنیت و قابلیت استفاده وبسایت‌ها کلید افزایش رضایت مصرف‌کنندگان آنلاین هستند و همچنین مستقیماً بر قصد خریدهای آینده تأثیر می‌گذارند.
امواکو و همکاران	۲۰۲۱	در صنعت هتلداری در غنا، دریافتند که نوآوری آنلاین به طور مثبت به قصد خرید مجدد بیشتر و تجربه مشتری بهتر منجر می‌شود و تجربه مشتری منجر به قصد خرید مجدد می‌شود.
دباز و دوکو	۲۰۲۱	استراتژی‌های نوآوری باز منجر به رضایت و تبلیغات شفاهی در صنعت هتلداری می‌شود.
قلتی‌ا و همکاران	۲۰۲۱	کیفیت وبسایت و کیفیت خدمات بر قصد خرید آنلاین مشتریان از طریق اعتماد تأثیر دارد.
کارلسون و همکاران	۲۰۱۸	ویژگی‌های خاص طراحی خدمات آنلاین در صفحات برند رسانه‌های اجتماعی، نوآوری مشتری را شناسایی و تسهیل کننده، ارزش درک شده، بازخورد و نیت همکاری با کاربران شبکه اجتماعی در آمریکا را تحریک می‌کند
لیو و همکاران	۲۰۱۷	کیفیت ارائه خدمات و لذت به عنوان سوابق مثبت جذابیت وبسایت تأیید شدند، اما تأثیر کیفیت محتوای خدمات، تأیید نشده است.
ارگون و کوسو	۲۰۱۳	نوآوری گرای، کسب‌وکارهای آنلاین را قادر می‌سازد تا نیازهای مشتری را کشف، تعریف و برآورده کنند که به نوبه خود بر وفاداری الکترونیکی مشتریان کسب‌وکارهای آنلاین در ترکیه تأثیرگذار است.

بنابر مرور پیشینه پژوهش مشخص شد تحقیقات موجود موید تأثیرات مثبت جذابیت‌های وبسایت بر نیت رفتاری مشتریان همچون خرید تفننی (حیدری، ۱۴۰۰)، قصد خرید (رستگار و همکاران، ۱۴۰۰؛ لیو همکاران، ۲۰۱۷)، وفاداری آنلاین (ونگ و حق، ۲۰۲۲) و توصیه شفاهی (دو اسپریتو سانتو و ریگو، ۲۰۲۰) هستند. با این حال توافق کاملی بین محققان بر روی عوامل تعیین‌کننده جذابیت‌های وبسایت وجود ندارد؛ در حالی که لیو و همکاران (۲۰۱۷) به دو عامل کیفیت ارائه خدمات و لذت اشاره کردند، ونگ و حق (۲۰۲۲) اثرات وبسایت را شامل سه عامل جذابیت بصری، لذت درک شده و اعتماد دانستند. والدز-جوانز و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهشی دیگر به سه عامل کیفیت طراحی، امنیت و قابلیت

استفاده وب‌سایت‌ها اشاره کردند، درحالی‌که این عوامل در پژوهش قلمتی و همکاران (۲۰۲۱) شامل کیفیت وب‌سایت، کیفیت خدمات و شهرت است. لذا پژوهش حاضر در وهله اول به دنبال بررسی عوامل موثر بر جذابیت بصری وب‌سایت در خرده‌فروشی‌های آنلاین است تا توافقی در این زمینه حاصل شود. از سویی، آن‌چنان‌که والدرز-جوئرز و همکاران (۲۰۲۱) اذعان داشتند، در دنیای رقابتی امروز، توجه به ویژگی‌های وب‌سایت کافی به نظر نمی‌رسد، محیط رقابتی کسب‌وکار امروز، نوآوری باز را به عنوان یک نیاز اساسی بر شمرده است (شین و همکاران، ۲۰۲۲؛ گوماسینگ و همکاران، ۲۰۲۲؛ پراستيو و همکاران، ۲۰۲۱). با این حال تحقیقات محدودی در تجارت الکترونیک، به نقش تعدیلگر نوآوری باز اشاره کرده‌اند، اغلب تحقیقات همچون روستا (۱۴۰۱)، صفری (۱۴۰۰)، سومارلیا و همکاران (۲۰۲۲) و ونگ و حق (۲۰۲۲) به اشکال سنتی نوآوری همچون نوآوری بازاریابی، خدمات و محصول پرداخته‌اند و نوآوری باز به عنوان فرمی جدید از نوآوری که متناسب با دنیای متغیر امروزی است، در تحقیقات گذشته کمتر مورد توجه بوده است. رضایی و حیدرزاده (۱۳۹۹) نیز نقش تعدیلگر نوآوری مصرف‌کننده را در محیط آفلاین بررسی کردند. ضمن اینکه همچنان نوع بسته نوآوری بررسی شده است. معدود تحقیقات موجود در خصوص نوآوری باز همچون دیاز و دوکو (۲۰۲۱) نیز تأثیر مستقیم نوآوری باز را بر نیت رفتاری مشتریان بررسی کردند. پژوهش حاضر با بررسی نقش تعدیلگر نوآوری باز در رابطه بین جذابیت‌های وب‌سایت و نیت رفتاری، به ادبیات موضوع می‌افزاید. از آنجایی که با شیوع کوید-۱۹، کسب‌وکارهای آنلاین در سراسر جهان گسترش یافته‌اند، سودآوری همه مشاغل در گرو توجه بیشتر به این تجارت است. همچنین با توجه به ضرورت تغییر دیدگاه از نوآوری بسته به نوآوری باز در جهان امروز، پژوهش حاضر درصدد رفع این شکاف نظری است. با توجه به مرور ادبیات فرضیات پژوهش به شرح زیر بیان می‌شود:

- ۱- عناصر لذت‌جویانه بر جذابیت‌های وب‌سایت تأثیر مثبت دارد.
- ۲- کیفیت ارائه خدمات بر جذابیت‌های وب‌سایت تأثیر مثبت دارد.

- ۳- کیفیت محتوی خدمات بر جذابیت‌های وبسایت تأثیر مثبت دارد.
- ۴- جذابیت وبسایت بر نیت رفتاری مشتریان تأثیر مثبت دارد.
- ۵- نوآوری باز بر تأثیر جذابیت وبسایت بر نیت رفتاری مشتریان نقش تعدیلگر دارد.
- با توجه به فرضیات پژوهش و مرور ادبیات پژوهش، مدل مفهومی به صورت زیر ارائه می‌شود:



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

## روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه مشتریانی است که طی شش ماه گذشته حداقل یک بار از وبسایت دیجی کالا خرید انجام داده‌اند است، با توجه به این که فروشگاه دیجی کالا بزرگ‌ترین فروشگاه آنلاین در ایران است و روزانه بیش از ۲ میلیون بازدیدکننده دارد و ۷۰ درصد سهم بازار فروش آنلاین ایران را به خود اختصاص داده است (مصاحبه اختصاصی با مدیران دیجی کالا، ویکی‌پدیا). لذا، انجام پژوهش در این جامعه آماری می‌تواند نتایج قابل تعمیم و ارزشمندی را برای سایر فروشگاه‌ها و کسب‌وکارهای اینترنتی در پی داشته باشد. به منظور



محاسبه حجم نمونه، از فرمول کوکران برای جوامع نامحدود استفاده شده است. بر اساس فرمول حجم نمونه مورد نیاز، ۳۸۴ نفر تعیین گشت. با توجه به عدم دسترسی به لیستی از جامعه آماری، نمونه‌ها با روش غیراحتمالی در دسترس انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها در پژوهش پرسشنامه استاندارد است که بر اساس مقیاس لیکرت تهیه شده است. متغیر عناصر لذت‌جویانه با ۶ گویه از مقاله لیو و همکاران (۲۰۱۷)، کیفیت محتوی خدمات با استفاده ۳ گویه از مقاله لیو و همکاران (۲۰۱۷)، کیفیت ارائه خدمات ۳ گویه از مقاله لیو و همکاران (۲۰۱۷)، جذابیت وب‌سایت با ۳ گویه لیو و همکاران (۲۰۱۷)، نوآوری باز با ۴ گویه از مقاله دیاز و دوکو (۲۰۲۱) و واسنور و پتریت (۲۰۱۱)، وفاداری الکترونیک با ۳ گویه از مقاله ابوشوک و خلیفا (۲۰۱۶) و توصیه شفاهی با ۴ گویه مقاله ابوشوک و خلیفا (۲۰۱۶) با طیف کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم سنجیده شده است. در ادامه جهت ورود مشارکت‌کنندگان به پژوهش یک سوال به عنوان غربالگری اولیه پرسیده شد که «آیا طی شش ماه گذشته از فروشگاه دیجی کالا خرید کرده‌اید؟» افرادی که به این سوال پاسخ مثبت دادند، در پژوهش مشارکت کردند. در نهایت از ۳۸۴ پرسشنامه توزیع شده، ۳۵۸ پرسشنامه کامل برگشت داده شد. به منظور اطمینان از اعتبار پرسشنامه، با استفاده از روش‌های روایی صوری و مشورت با خبرگان، استفاده شد و سازگاری درونی گویه‌ها با روش آلفای کرونباخ مورد سنجش قرار گرفت. مقدار آلفای کرونباخ برای هر یک از متغیرها به ترتیب ۰/۸۶۹، ۰/۸۳۹، ۰/۸۹۰، ۰/۸۲۵، ۰/۸۵۸ و ۰/۸۶۵ است. همچنین برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار لیزرل بهره‌برده شده است.

### یافته‌های پژوهش

با توجه به تحلیل داده‌های توصیفی، از بین ۳۵۸ پاسخ‌دهنده ۴۹/۹ درصد مرد و ۵۰/۱ درصد زن بودند. از میان پاسخگویان ۱۲/۶ درصد زیر ۲۶ سال، ۴۳ درصد بین ۲۶-۳۵ سال، ۳۷/۷

درصد ۳۶-۴۵ سال، ۵/۹ درصد بین ۴۶-۵۵ درصد و ۰/۸ درصد بالاتر از ۵۶ سال سن داشتند. ۳/۹ درصد تحصیلات دیپلم، ۷ درصد فوق دیپلم، ۵۳/۹ درصد لیسانس، ۳۳/۵ درصد فوق لیسانس و ۱/۷ درصد دارای تحصیلات دکتری بودند. همچنین از این تعداد ۱۹/۶ درصد بین ۱-۲ سال سابقه آشنایی با دیجی کالا را داشتند. ۳۳ درصد بین ۳-۴ سال، ۳۸ درصد بین ۵-۶ سال و ۹/۵ درصد بیش از ۷ سال سابقه آشنایی با این وبسایت را داشتند.

پس از تأیید پیش‌فرض‌های لازم برای انجام مدل‌سازی معادلات ساختاری، یعنی نرمال بودن متغیرها توسط آزمون کلموگروف اسمیرنوف و تأیید کفایت نمونه‌های با آزمون بارتلت، به تحلیل داده‌ها با روش مدل‌سازی معادلات ساختاری پرداخته می‌شود. مدل‌سازی معادلات ساختاری، ترکیبی از مدل‌های مسیر (روابط ساختاری) و مدل‌های عاملی تأییدی (روابط اندازه‌گیری) است. در مرحله اول، محقق باید از کیفیت ابزارهای اندازه‌گیری اطمینان پیدا کند. به این منظور با استفاده از روش تحلیل عاملی تأییدی، برازش مدل اندازه‌گیری پژوهش را بررسی می‌نماید. در این بخش به کمک تحلیل عاملی تأییدی روابط بین نشانگرها و سازه‌ها یا صفت‌های مکنون مورد توجه قرار می‌گیرد تا مشخص شود که نشانگرها (شاخص‌های) هر سازه با چه دقتی آن سازه را اندازه‌گیری می‌کنند. ملاک مناسب بودن ضرایب بارهای عاملی، ۰/۳ است (هالند، ۱۹۹۹). روایی با استفاده از روایی همگرا و پایایی توسط ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR) سنجیده می‌شود. همچنین روایی همگرا به این اصل بر می‌شود که شاخص‌های هر سازه با یکدیگر همبستگی میانه‌ای داشته باشند. طبق نظر مگنر و همکاران<sup>۱</sup> (۱۹۹۶)، میانگین واریانس استخراج شده باید بالاتر از حداقل آستانه ۰/۵ باشد. با این حال، طبق گفته فورنل و لارکر (۱۹۸۱)، حتی اگر AVE بیشتر از ۰/۴ باشد، اما پایایی ترکیبی بالاتر از ۰/۶ باشد، اعتبار همگرایی سازه همچنان کافی است. در تجزیه و تحلیل پژوهش، مقادیر AVE به دست آمده برای برخی متغیرها بالای ۰/۴ بود، از آنجایی که مقادیر پایایی مرکب (که برای هر سازه بالاتر از ۰/۶ بود)، می‌توان گفت

1. Composite Reliability  
2. Magner



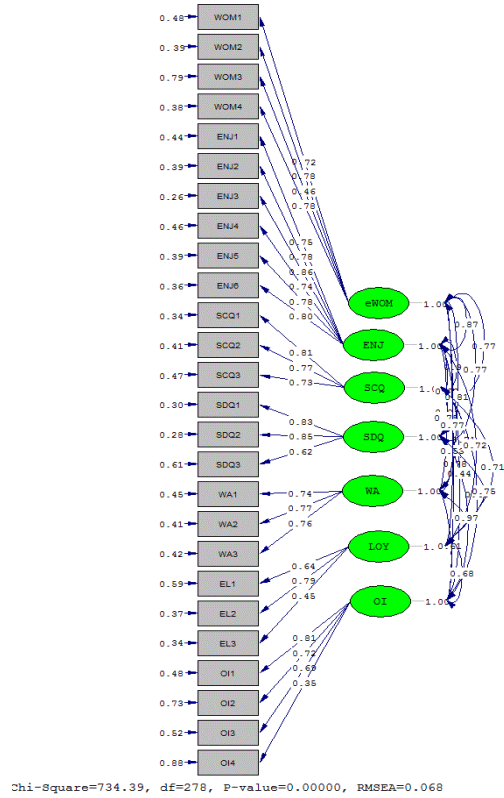
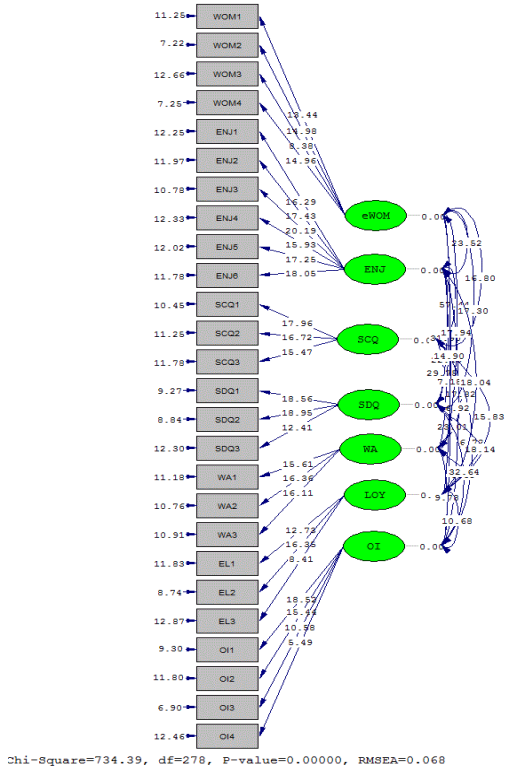


که روایی همگرا ایجاد شده است. نتایج مربوط به روایی و پایایی پرسش‌نامه پژوهش توسط معیارهای یادشده در جدول شماره (۲) نشان داده شده است:

**جدول ۲. تحلیل عاملی متغیرهای مشاهده‌گر**

متغیر	نماد	بار عاملی	میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE)	پایایی ترکیبی
تبلیغات شفاهی	WOM1	۰/۷۲	۰/۴۸۶	۰/۷۸۵
	WOM2	۰/۷۸		
	WOM3	۰/۴۶		
	WOM4	۰/۷۸		
عناصر لذت‌جویانه	ENJ1	۰/۷۵	۰/۶۱۲	۰/۹۰۶
	ENJ2	۰/۷۸		
	ENJ3	۰/۸۶		
	ENJ4	۰/۷۴		
	ENJ5	۰/۷۸		
	ENJ6	۰/۸۰		
کیفیت محتوای خدمات	SCQ1	۰/۸۱	۰/۵۹۳	۰/۸۱۴
	SCQ2	۰/۷۷		
	SCQ3	۰/۷۳		
کیفیت ارائه خدمات	SDQ1	۰/۸۳	۰/۶۰۹	۰/۸۲۱
	SDQ2	۰/۸۵		
	SDQ3	۰/۶۲		
جذابیت وبسایت	WA1	۰/۷۴	۰/۵۲۷	۰/۸۰۰
	WA2	۰/۷۷		
	WA3	۰/۷۶		
وفاداری الکترونیکی	EL1	۰/۶۴	۰/۴۱۲	۰/۷۱۲
	EL2	۰/۷۹		
	EL3	۰/۴۵		
نوآوری باز	OI1	۰/۸۱	۰/۴۴۳	۰/۷۴۷
	OI2	۰/۷۲		
	OI3	۰/۶۹		
	OI4	۰/۳۵		

نمودارهای (۲) و (۳) نشان‌دهنده مدل اندازه‌گیری پژوهش در حالات تخمین استاندارد و ضرایب معناداری هستند.



شکل ۲. مدل اندازه‌گیری پژوهش (تخمین استاندارد)      شکل ۳. مدل اندازه‌گیری پژوهش (ضرایب معناداری)

جهت ارزیابی برآزش مدل این پژوهش از شاخص‌هایی همچون کای دو بر درجه آزادی  $(\chi^2/df)$ ، آماره شاخص ریشه میانگین مجذور خطا (RMSEA)، P-Value، شاخص CFI استفاده شده است. جذر برآورد واریانس خطای تقریباً این اندازه که به

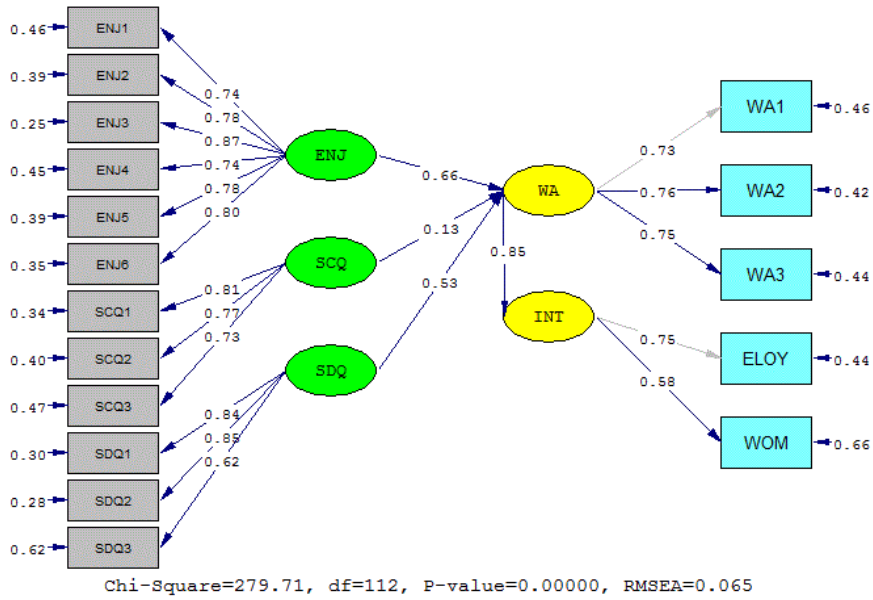
1. Root Mean Square Error of Approximation
2. RMSEA



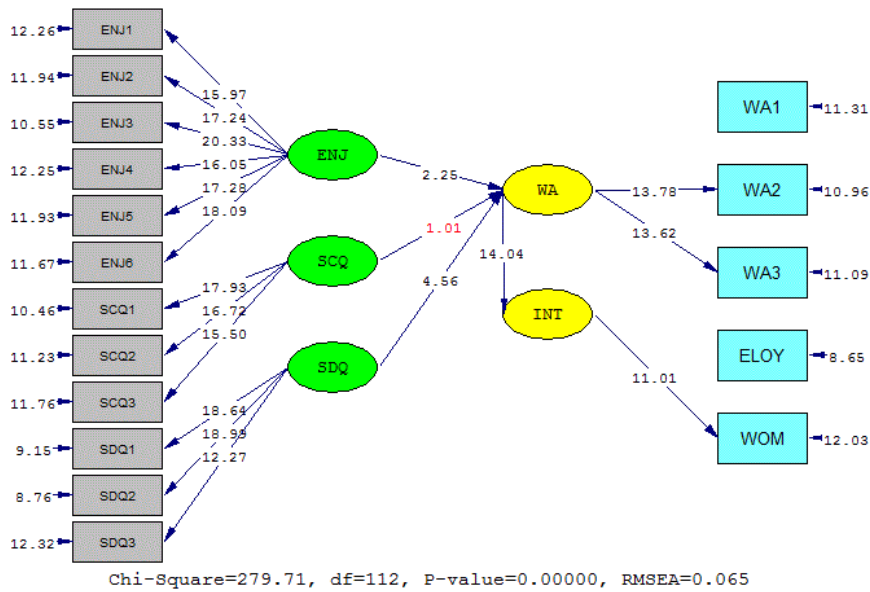
صورت اعشاری گزارش می‌شود، مبتنی بر پارامتر غیر مرکزی است. این شاخص برای مدل‌های خوب برابر با ۰/۰۵ یا کمتر است. مدل‌هایی که خطای تقریب آن‌ها ۰/۱۰ یا بیشتر باشد، برازش ضعیفی دارند. شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)، اگر این شاخص بزرگ‌تر از ۰/۱ باشد برابر با ۰/۱ و اگر کوچک‌تر از صفر باشد برابر با صفر قرار داده می‌شود و همانند شاخص‌های قبلی چنانچه مقدار این کسر بین ۰/۹۰ تا ۰/۹۵ باشد قابل قبول تلقی می‌شود. شاخص برازش، کای اسکوئر بهنجار یا نسبی از تقسیم ساده مقدار کای اسکوئر بر درجه آزادی مدل محاسبه می‌شود که اغلب مقادیر بین ۲ تا ۳ را برای این شاخص قابل قبول می‌دانند (هومن، ۱۳۸۴، ۴۰). شاخص‌های ارائه شده در این پژوهش برای مدل اندازه‌گیری عبارت است از کای دو بر درجه آزادی = ۲/۶۴۱، RMSEA = ۰/۰۶۸، CFI = ۰/۹۷، NFI = ۰/۹۶. نشان از برازش مناسب مدل دارد.

پس از اطمینان از قابل قبول بودن مدل‌های اندازه‌گیری حاضر در مدل معادله ساختاری تدوین شده، می‌توان به برآورد و آزمون مدل مفهومی پژوهش از طریق مدل‌یابی معادلات ساختاری اقدام کرد. برای تعیین میزان تناسب مدل‌های ساختاری پژوهش، شاخص‌های برازش محاسبه شده‌اند که عبارتند از: از کای دو بر درجه آزادی = ۲/۴۹۷، RMSEA = ۰/۰۶۵، CFI = ۰/۹۹، NFI = ۰/۹۸. نشان از برازش مناسب مدل دارد. نمودارهای (۴) و (۵) نشان‌دهنده مدل ساختاری پژوهش در حالات تخمین استاندارد و ضرایب معناداری هستند.

1. Non centrality Parameter  
2. Comparative Fit Index



شکل ۴: مدل اندازه‌گیری پژوهش (تخمین استاندارد)



شکل ۵: مدل اندازه‌گیری پژوهش (اعداد معناداری)



جدول (۳) نشان‌دهنده ضرایب استاندارد و آماره تی در مدل ساختاری پژوهش است.

جدول ۳. ضرایب استاندارد و آماره تی در تحلیل مسیر

مسیر	ضریب تی	ضریب مسیر	نتیجه
عناصر لذت‌جویانه ← جذابیت‌های وبسایت	۲/۲۵	۰/۶۶	تأیید
کیفیت ارائه خدمات ← جذابیت‌های وبسایت	۴/۵۶	۰/۵۳	تأیید
کیفیت محتوی خدمات ← جذابیت‌های وبسایت	۱/۰۱	۰/۱۳	رد
جذابیت‌های وبسایت ← نیت رفتاری	۱۴/۰۴	۰/۸۵	تأیید

با توجه به اینکه آماره تی در مسیرهای عناصر لذت‌جویانه و کیفیت ارائه خدمات بر جذابیت‌های وبسایت بیشتر از ۱/۹۶ است، مسیرها در سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد تأیید قرار گرفته است؛ اما از آنجایی که در مسیر کیفیت محتوی خدمات بر جذابیت‌های وبسایت، آماره تی کمتر از ۱/۹۶ تعیین شده، حاکی از عدم معناداری این مسیر است.

در ادامه نقش تعدیلگر جنسیت در روابط بین متغیرها بررسی می‌شود. به این منظور، روش رگرسیون سلسله مراتبی مورد استفاده قرار گرفت. بدین منظور، متغیر پیش‌بین در مرحله اول، متغیرهای پیش‌بین و تعدیل‌گر در مرحله دوم متغیر تعاملی وارد مدل رگرسیونی شوند، نتایج در جدول (۴) نشان داده شده‌اند:

جدول ۴. آزمون نقش تعدیلگری نوآوری باز بر روابط پژوهش

مسیر	R <sup>2</sup> بدون تعدیلگر	R <sup>2</sup> با ورود تعدیلگر	ضریب استاندارد متغیر تعدیلگر (β)	آماره تی	سطح معناداری
جذابیت‌های وبسایت ← نیت رفتاری	۰/۴۹۲	۰/۵۲۶	۰/۳۴۳	۴/۹۸۱	۰/۰۰۱

جدول شماره (۴) نشان می‌دهد میزان ضریب تعیین قبل و بعد از ورود متغیر تعدیلگر تفاوت داشته است، همچنین مشخص شده است که متغیر تعدیلگر دارای ضریب استاندارد ۰/۳۴۳ است. از آنجا که آماره تی نیز بیشتر از مقدار بحرانی ۱/۹۶ است بنابراین نقش تعدیلگری نوآوری باز در رابطه جذابیت وبسایت و نیت رفتاری مشتری معنادار است.

## بحث و نتیجه گیری

اخیراً گرایش مشتریان به سمت تجارت الکترونیک، فرصت‌های تجاری جدید را در اختیار کسب‌وکارها قرار داده است، در این میان این تولید ایده‌های نوآورانه است که به این کسب‌وکارها کمک می‌کند تا به کار خود ادامه دهند، رشد کرده و به موفقیت تجاری دست پیدا کنند. باید گفت که با افزایش رقابت در دنیای کسب‌وکار امروز، اشکال سنتی نوآوری که مبتنی بر منابع داخلی هستند، کارایی چندانی ندارند، بلکه نوعی از نوآوری می‌تواند منجر به مزیت رقابتی شود که در تعامل با ذینفعان خارجی و علی‌الخصوص مشتریان حاصل شود. در همین راستا پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش میانجی نوآوری باز در تأثیر جذابیت‌های وب‌سایت بر نیت رفتاری مشتریان صورت گرفت. بر اساس یافته‌های فرضیه اول مشخص شد که عناصر لذت‌جویانه بر افزایش ادراک از جذابیت‌های وب‌سایت توسط مشتریان تأثیر دارد. در واقع وب‌سایت‌ها می‌توانند با افزایش حس کنجکاوی در مشتریان و سرگرم‌کننده بودن وب‌سایت‌ها، جذابیت درک شده مشتری را افزایش دهند، چراکه چندین دهه است که توسط محققان پذیرفته شده، مشتریان تنها برای رفع نیازهای خود خرید نمی‌کنند، بلکه گاهی برای گذراندن وقت و فرار از دنیای واقعی اقدام به خرید می‌کنند. همان‌طور که ژائو و همکاران (۲۰۲۱) اذعان داشتند احتمال خریدهای لذت‌جویانه به صورت آنلاین ۵ درصد بیشتر از آفلاین است و پولی که برای خرید آنی آنلاین صرف می‌شود تقریباً ۴۰ درصد از هزینه‌های آنلاین مصرف‌کنندگان را تشکیل می‌دهد. از این رو توجه به عناصر لذت‌جویانه یک موضوع مهم در تجارت آنلاین است. وونگ و همکاران (۲۰۲۲) نیز لذت درک شده را یک عامل اثرگذار بر وفاداری آنلاین دانستند که همسو با نتایج این پژوهش است. در پژوهش لیو و همکاران (۲۰۱۷) نیز تأثیر لذت به عنوان سوابق مثبت جذابیت وب‌سایت تأیید شده است. به همین ترتیب این یافته‌ها مطابق با نتایج هوانگ (۲۰۱۶) است. در پژوهشی دیگر رستگار و همکاران (۱۴۰۰) دریافتند کیفیت وب‌سایت

می‌تواند انگیزه خرید لذت‌جویانه مشتری را تحت تأثیر قرار دهد و منجر به خرید مجدد آنلاین در بین کاربران اینستاگرام شود. این در حالی است که در پژوهش حاضر، عناصر لذت‌جویانه، پیش‌بینی‌کننده جذابیت وبسایت است. این نتایج نشان می‌دهد محققان توافق کاملی بر روابط علت و معلولی این دو متغیر ندارند و این حوزه همچنان نیازمند مطالعات بیشتر است.

در ادامه مشخص شد کیفیت ارائه خدمات نیز منجر به افزایش جذابیت وبسایت از نظر مشتریان می‌شود. در این خصوص نیز می‌توان گفت چنانچه مشتریان استفاده از وبسایت را آسان ببینند، به‌زعم ایشان این وبسایت دارای جذابیت بیشتری نیز است. همچنین تسهیل جستجوی محصول، ساده کردن خریدهای آنلاین و ترویج تعاملات بین مصرف‌کنندگان و همچنین بین مصرف‌کنندگان و خرده‌فروشان الکترونیکی از دیگر عوامل تعیین‌کننده کیفیت ارائه خدمات است. در پژوهش رستگار و همکاران (۱۴۰۰) تأثیر مستقیم کیفیت وبسایت بر قصد خرید آنلاین تأیید شد که همسو با نتایج این فرضیه است. در پژوهش لیو و همکاران (۲۰۱۷) نیز تأثیر کیفیت ارائه خدمات، به‌عنوان سوابق مثبت جذابیت وبسایت تأیید شد که مطابق با فرضیه حاضر است. این نتایج با مطالعه لانگستریت و همکاران (۲۰۲۱) نیز هم‌خوانی دارد. با این حال در پژوهش قلی و همکاران (۲۰۲۱) این رابطه تأیید نشد که ایشان عدم تأیید رابطه را برخلاف انتظار دانسته و آن را به عدم اعتماد و فقدان تجربه کاربران نسبت دادند.

در ادامه در خصوص فرضیه بعدی مشخص شد کیفیت محتوای خدمات تأثیر ناچیزی بر جذابیت وبسایت دارد که از نظر آماری معنادار نیست. این نتایج برخلاف انتظار است، می‌توان این‌گونه استدلال کرد با توجه به اینکه پیش‌فرض افراد از خرید آنلاین صرفه‌جویی در زمان و تلاش برای خرید است، کیفیت محتوا تأثیری بر جذابیت وبسایت از نظر ایشان نداشت. احتمالاً مشتریان برای ادراک جذابیت وبسایت به دنبال ویژگی‌های بصری هستند تا عوامل غیرملموس. از طرف دیگر این نتیجه می‌تواند به دلیل تمایل خریداران با تجربه به

خودداری از ارزیابی عمیق محتوای خدمات هنگام خرید باشد. در واقع محتوای خدمات برای آن‌ها تکراری بوده و فاقد جذابیت و کارایی است. در این راستا والدرز-جوئرز و همکاران (۲۰۲۱) دریافتند قابلیت استفاده وبسایت‌ها کلید افزایش رضایت مصرف‌کنندگان آنلاین هستند و همچنین مستقیماً بر قصد خریدهای آینده تأثیر می‌گذارند که با نتایج این فرضیه هم‌خوانی ندارد. با این وجود در پژوهش ليو و همکاران (۲۰۱۷) نیز تأثیر کیفیت محتوای خدمات بر جذابیت وبسایت تأیید نشده است. این فرضیه در پژوهش قلی و همکاران (۲۰۲۱) نیز رد شد، ایشان کیفیت محتوای وبسایت را تحت پوشش متغیر کیفیت وبسایت بررسی کردند و به رابطه‌ای با قصد خرید آنلاین دست نیافتند، به‌زعم ایشان این نتایج متضاد با ادبیات می‌تواند به دلیل تمرکز پژوهش در کشورهای در حال توسعه باشد، همچنین ایشان اذعان داشتند اکثر پاسخ‌دهندگان دانشجویان و کارمندان بودند که ممکن است نتایج را تحت تأثیر قرار داده باشد. در این زمینه تاندون و همکاران (۲۰۲۰) نیز اذعان داشتند خرده‌فروشان آنلاین به جای اینکه کورکورانه به کیفیت وبسایت و کیفیت اطلاعات تکیه کنند، باید توجه بیشتری نسبت به گزینه‌های حمل‌ونقل در وبسایت خود داشته باشند، این نکته نیز می‌تواند به عنوان هشدار برای خرده‌فروشان آنلاین مطرح باشد.

در ادامه بر اساس نتایج مشخص شد که جذابیت وبسایت بر نیت رفتاری مشتری تأثیر دارد، از این‌رو، سایت‌های تجارت الکترونیک نه تنها باید تجربه خرید فروشگاه‌های فیزیکی را تکرار کنند، بلکه باید محصولات خود را به شیوه‌ای جذاب ارائه کنند. در این راستا نصیری و همکاران (۱۴۰۰) نیز دریافتند ویژگی‌های وبسایت بر خرید اینترنتی تأثیر دارد که همسو با فرضیه این پژوهش است. وونگ و همکاران (۲۰۲۲) نیز تأثیر جذابیت بصری را بر وفاداری آنلاین تأیید کردند که با نتایج این پژوهش هم‌خوانی دارد. به همین ترتیب والدرز-جوئرز و همکاران (۲۰۲۱) دریافتند کیفیت طراحی، بر قصد خریدهای آینده تأثیر



می‌گذارند که همسو با نتایج این فرضیه است. لیو و همکاران (۲۰۱۷) نیز تأثیر جذابیت وب‌سایت بر قصد خرید آنلاین مشتری را تأیید کردند که با پژوهش حاضر مطابقت دارد. در نهایت یافته اصلی پژوهش که مطالعه حاضر بر آن بنا نهاده شد، حاکی از نقش تعدیلگری نوآوری باز در رابطه جذابیت وب‌سایت و نیت رفتاری مشتری است. در این فرضیه مشخص شد نوآوری‌های باز منجر به افزایش تأثیر جذابیت وب‌سایت بر نیت رفتاری مثبت در مشتریان می‌شود. بر اساس یافته‌های پژوهش مشخص شد چنانچه بستر مناسبی برای مصرف‌کننده جهت مشارکت در فعالیت‌های نوآورانه فروشگاه آنلاین وجود داشته باشد، تأثیرگذاری جذابیت‌های وب‌سایت بر نیت رفتار مشتری افزایش می‌یابد. به این ترتیب، با پیاده‌سازی نوآوری باز، درکی در مصرف‌کننده ایجاد می‌شود که او عاملی است که از فعالیت‌های نوآورانه حمایت می‌کند و فردی اثرگذار در پیشبرد مأموریت تجاری فروشگاه است. در نتیجه، همکاری مصرف‌کننده با فروشگاه افزایش می‌یابد که شامل حضور و ماندگاری بیشتر وی در وب‌سایت فروشگاه است، به همین ترتیب فرآیند خرید بر این مشتریان جذاب‌تر و خوشحال‌کننده‌تر است که در نهایت به تمایل مصرف‌کنندگان برای نیت رفتاری مثبت نسبت به فروشگاه منجر می‌شود. در این زمینه سومارلیا و همکاران (۲۰۲۲)، تأثیر نوآوری مشتری را بر وفاداری آنلاین تأیید کردند و در پژوهش دیاز و دوکو (۲۰۲۱) تأثیر نوآوری بر رضایت و تبلیغات شفاهی تأیید شده است. با این وجود پژوهش‌ها در حوزه بررسی نقش تعدیلگر نوآوری بسیار محدود است. رضایی و حیدرزاده (۱۳۹۹) در پژوهشی دریافتند نوآوری مصرف‌کننده، رابطه بین کیفیت رابطه و وفاداری رفتاری مشتریان صنعت پوشاک را تعدیل می‌کند که با تأیید نقش تعدیلگری نوآوری می‌تواند همسو با نتایج این پژوهش باشد. با این وجود این پژوهش بر نوآوری بسته متمرکز است. این در حالی است که شین و پردو (۲۰۲۲) و پراستيو و همکاران (۲۰۲۱) به اهمیت نوآوری باز در موفقیت و توسعه کسب‌وکارهای آنلاین تأکید کردند. در این زمینه لی و همکاران (۲۰۲۰) ادعان داشتند شرکت‌ها به نوآوری باز نیاز دارند تا از ایده‌های بیرونی و همچنین ایده‌های داخلی

استفاده کنند و از مزایای داخلی و خارجی در بازار بهره ببرند. از این رو، مدیران کسب و کارهای آنلاین باید از نوآوری‌هایی در ارائه خدمات آنلاین برای بهبود تجربه خدمات مشتریان استفاده کنند که با همکاری و مشارکت با ذینفعان به دست آمده باشد. همان‌طور که ادريس و همکاران (۲۰۲۱) بیان کردند نوآوری باز باعث ترویج همکاری با افراد و سازمان‌های خارج از شرکت می‌شود. به زعم صفری و همکاران (۱۴۰۰) این امر ایجاد خلق ارزش مشترک خدمات را افزایش می‌دهد و قدرت تحویل را به مشتریان منتقل می‌کند که در نهایت به قصد خرید مجدد و وفاداری منجر می‌شود. گوماسینگ و همکاران (۲۰۲۲) نیز دریافتند نوآوری باز می‌تواند در بهبود جذابیت و تجربه مشتریان خرده‌فروشی‌های آنلاین تفاوت بزرگی ایجاد کند که می‌تواند همسو با نتایج این پژوهش باشد.

براین اساس نتایج پژوهش پیشنهاد می‌شود، کسب و کارهای آنلاین نوآوری را صرفاً محدود به ارائه تنوع در کالاهای جدید محدود نکنند، گرچه این موضوع به خودی خود اهمیت دارد، ولی نمی‌تواند به عنوان یک مزیت پایدار و غیرقابل تقلید توسط رقبا تلقی شود. لازم است که نوآوری در اثر همکاری و مشارکت با ذینفعان خارجی حاصل شود تا بیشترین هم‌خوانی را با خواسته‌های آنان داشته باشد. همچنین لازم است نوآوری به بطن فعالیت‌های کسب و کار نفوذ کند تا جایی که از راه‌حل‌های نوآورانه در حل چالش‌ها استفاده کنند. کسب و کارها می‌توانند از همکاری مشتری و شرکت برای تحقق این مهم استفاده کنند، چراکه مشتریان منبع ایده و عامل اصلی توسعه مشترک خدمات هستند. این مشتری است که نشان می‌دهد بر کدام ویژگی‌ها باید تأکید شود و چگونه در خدمات یا کالاها نوآوری شود. چنین فرآیندی می‌تواند ضمن کمک به کسب و کارها در شناسایی آنچه مشتریان انتظار دارند، میزان رضایت مشتری را نیز افزایش می‌دهد؛ بنابراین، مشارکت مشتری در فرآیندهای تولید نوآوری باز ضروری است. مدیران می‌توانند از این دانش برای توسعه سیاست‌ها و استراتژی‌های نوآورانه استفاده کنند. پیشنهاد می‌شود محیطی فراهم شود که در آن



مصرف کنندگان بتوانند گفتگوی فعال داشته باشند و تجربیات شخصی سازی شده را با هم بسازند. همچنین افراد، کاربران/مصرف کنندگان نقش‌های فعالی به‌عنوان مشارکت کنندگان و هم‌آفرینان در فرآیند پژوهش، توسعه و نوآوری داشته باشند. کسب و کارهای آنلاین از طریق تعامل فعال با مشتریان، به طور مستمر از آن‌ها در خصوص بهبود خدمات نظرسنجی کنند. برای تسهیل چنین تعاملی، لازم است فروشگاه‌های آنلاین فراتر از سیستم‌های بازخورد ساده حرکت کنند و پلتفرم‌هایی ایجاد کنند که از تعاملات گسترده و مکرر نه تنها بین شرکت و مشتریانش و بلکه بین مشتریان پشتیبانی کنند.

سفارشی‌سازی خدمات و کالاها نیز پیشنهاد دیگری است که در راستای ایجاد نوآوری‌های آنلاین می‌تواند مورد استفاده قرار گیرد که در آن مشتری کالا یا خدمات را بر اساس ویژگی‌های موردعلاقه خود طراحی می‌کند. استفاده از گیمیفیکیشن نیز یک استراتژی نوآورانه برای مشارکت و درگیری کردن مشتری با فروشگاه است که اخیراً توسط دیجی کالا به کار گرفته شده است. این فروشگاه با طراحی بازی‌های کوتاه، هر مشتری را به مشارکت در خلق ارزش به همراه سرگرمی و کسب لذت فرا می‌خواند. از این رو فروشگاه‌ها نوآوری باز را در سرلوحه فعالیت‌های خود قرار دهند و با برقراری تعامل دو طرفه با مشتریان، استراتژی‌های نوآورانه را در بخش‌های مختلف ارائه خدمات، ارتباط با مشتری، بازاریابی و فروش بگنجانند.

در نهایت باید گفت، پژوهش حاضر از محدودیت‌هایی رنج می‌برد؛ این مطالعه در مورد نوآوری‌های باز، ویژگی‌های وب‌سایت و نیت خرید در بخش خرده‌فروشی آنلاین متمرکز شده است که ممکن است قابل تعمیم به سایر بخش‌ها و به خصوص خدمات نباشد. دوماً، مطالعه بر اساس یک طرح مقطعی انجام شده است. با این حال، از آنجایی که تجربه مشتری ممکن است در طول زمان تغییر کند، در نظر گرفتن یک مطالعه طولی در آینده مورد توجه خواهد بود. ثالثاً پژوهش حاضر تنها جذابیت وب‌سایت را مد نظر داشت، در حالی که به نظر می‌رسد در بخش خرده‌فروشی، جذابیت محصول نیز می‌تواند یک عامل تعیین‌کننده باشد،

لذا توصیه می‌شود برای مطالعات آتی، جذابیت را در دو بخش وبسایت و محصول در نظر بگیرند که می‌تواند نتایج دقیق‌تری را حاصل سازد. در نهایت، نمونه مورد مطالعه صرفاً از مشتریان دیجی کالا انتخاب شده است؛ بنابراین، گسترش مطالعه به سایر فروشگاه‌ها می‌تواند یافته‌های گسترده‌تری را ایجاد کند.

**سپاسگزاری:** این پژوهش برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی ارشد آموزش عالی راهبرد شمال است. نویسندگان مقاله بر خود لازم می‌دانند از همکاری و مساعدت اساتید و مدیران موسسه آموزش عالی راهبرد شمال و همه عزیزانی که در این پژوهش ما را یاری نموده‌اند سپاسگزاری نمایند.

### منابع و مأخذ

- بصیر، لیلا، رحیم نیا، فریبرز، پورسلیمی، مجتبی. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر نوآوری در خدمات بر نیت رفتاری مشتریان به واسطه بازاریابی حسی (مورد مطالعه: هتل‌های پنج ستاره شهر مشهد). نشریه تحقیقات بازاریابی نوین، ۶(۲)، ۱۹-۳۶.
- حیدری، سید عباس، سعیدی، نیما. (۱۳۸۹). جذابیت وبسایت‌های تجارت الکترونیک. مدیریت کسب و کار، ۲(۸)، ۱۱۷-۱۰۵.
- حیدری، محمد. (۱۴۰۰). بررسی تأثیر کیفیت وبسایت، ارتقای فروش و استفاده از کارت اعتباری بر خرید تفننی در فروشگاه‌های آنلاین (مورد مطالعه: فروشگاه آنلاین دیجی کالا). بررسی‌های بازرگانی، ۱۹(۱۱۱)، ۱۰۷-۱۲۰.
- دهقانپوری، حوریه، سرلاب، رقیه، چاوشی، سیدرسول، دنیاپور، حسین. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر هوش بازاریابی بر رقابت‌پذیری فروشگاه‌های آنلاین ورزشی با نقش میانجی عملکرد نوآورانه. نشریه تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۰(۳)، ۵۷-۸۰.
- رستگار، عباسعلی، علی پور، سیما، اصغری نجیب، مریم. (۱۴۰۰). ارائه مدل علی متغیرهای مرتبط با قصد خرید مجدد در حراج آنلاین B2C. چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۲۰(۴۵)، ۱۴۴-۱۶۸.

رضایی، فائزه، حیدرزاده، کامبیز. (۱۳۹۹). بررسی نقش تعدیل‌کننده تنوع طلبی، نوآوری و مستعد بودن مصرف‌کننده بر رابطه بین رضایت با وفاداری رفتاری مشتری. مدیریت بازاریابی، ۱۵(۴۹)، ۲۲-۱.

روستا، علیرضا. (۱۴۰۱). نقش نوآوری بازاریابی و تبلیغات خلاقانه در قصد خرید مشتریان شرکت دیجی کالا. ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی، ۱۱(۴)، ۷۵-۱۱۰.

زاهدی، نرگس، حمیدی، ناصر. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر خصوصیات وب‌سایت فروشگاه‌های خرید آنلاین بر تصمیم خرید مشتری (مورد مطالعاتی: فروشگاه‌های خرید آنلاین دیجی کالا و بامیلو). چشم‌انداز حسابداری و مدیریت، ۲(۱۰)، ۴۹-۶۶.

سرداری، احمد، امیری، فاطمه. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر استراتژی نوآوری بر عملکرد توسعه محصول جدید با تأکید بر نقش استراتژی خلق مشترک ارزش (مورد مطالعه: شرکت‌های بیمه خصوصی). نشریه علمی راهبردهای بازرگانی، ۱۶(۱۴)، ۱۵۵-۱۸۰.

شمس زاده علوی، سید محمد. (۱۴۰۰). تأثیر نوآوری در مد بر ارزش برند از دیدگاه مصرف‌کنندگان. مدیریت بازاریابی، ۱۶(۵۲)، ۱۱۱-۱۲۵.

صفری، زهرا. (۱۴۰۰). تأثیر نوآوری بر رفتارهای ارزش آفرینی مشتری با در نظر گرفتن نقش میانجی تعامل مشتری (مورد مطالعه: رستوران‌های زنجیره ای استان تهران). فصلنامه علمی تخصصی رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۵(۱۹)، ۳۶-۸۶.

مهاجرانی، مهدی، کریمی، فریبا، نادری، محمد علی. (۱۳۹۸). شناسایی مؤلفه‌های نوآوری باز و ارائه مدل برای پیاده‌سازی نوآوری باز در دانشگاه. ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی، ۹(۲)، ۱۹۹-۲۲۶.

میجانی، میترا، روستا، علیرضا، جمشیدی، داریوش. (۱۴۰۰). استفاده از رویکرد خلاقانه اعتیاد به برند جهت توسعه مدل خرید مجدد محصولات لوکس. ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی، ۱۰(۴)، ۱۱۳-۱۴۲.

میرزایی، حبیبی (۱۳۹۹). ارزیابی تأثیر جذابیت طراحی، کیفیت ادراک شده، هنجارهای ذهنی و محبوبیت برند بر قصد خرید مجدد مصرف‌کنندگان با نقش واسطه‌ای شهرت برند (مورد

مطالعه: گوشیه‌های هوشمند). فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۴(۳۴): ۱۲۹-۱۴۶.

نادری بنی، محمود، ادیب زاده، مرضیه، دهقانی قهنویه، عادل. (۱۳۹۴). تأثیر نوآوری بر قصد خرید الکترونیکی با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری. مدیریت بازرگانی، ۷(۴): ۹۴۱-۹۶۶.

نصیری، مجتبی، وظیفه دوست، حسین، نسیمی، محمد علی، دیده خانی، حسین. (۱۴۰۰). واکاوی عوامل موثر بر نوآوری وبسایت‌های فروش اینترنتی با رویکرد سلامت محوری مشتریان در دوران کرونا با رویکرد کیفی و کمی. ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی، ۱۱(۲): ۱۵۰-۱۲۱.

- Abou-shouk, M. A., Khalifa, G. S. (2016). The influence of website quality dimensions on epurchasing behaviour and e-loyalty: a comparative study of Egyptian travel agents and hotels, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Volume 34, Issue 5, pp. 608-623.
- Amoako, G.K., Doe, J.K. and Neequaye, E.K. (2021), "Online innovation and repurchase intentions in hotels: the mediating effect of customer experience", *International Hospitality Review*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/IHR-02-2021-0008>.
- Carlson, J., Rahman, M., Voola, R. and De Vries, N. (2018), "Customer engagement behaviours in social media: capturing innovation opportunities", *Journal of Services Marketing*, Vol. 32 No. 1, pp. 83-94. <https://doi.org/10.1108/JSM-02-2017-0059>
- Chesbrough, H.W. (2011). *Open Services Innovation: Rethinking Your Business to Grow and Compete in a New Era*; Illustrated Edición; John Wiley & Sons: Hoboken, NJ, USA; Jossey-Bass: San Francisco, CA, USA.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace 1. *Journal of applied social psychology*, 22(14), 1111-1132.
- Díaz, M. M., & Duque, C. M. (2021). Open innovation through customer satisfaction: A logit model to explain customer recommendations in the hotel sector. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(3), 180.
- do Espírito Santo, P. M., & Trigo, A. (2020). Influence of Website Design on E-Trust and Positive Word of Mouth Intentions in E-

- Commerce Fashion Websites. In *European, Mediterranean, and Middle Eastern Conference on Information Systems* (pp. 316-330). Springer, Cham.
- Ergün, H. S., & Kuşcu, Z. K. (2013). Innovation orientation, market orientation and e-loyalty: evidence from Turkish e-commerce customers. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 99, 509-516.
- Fan M, Qalati SA, Khan MAS, Shah SMM, Ramzan M, Khan RS (2021) Effects of entrepreneurial orientation on social media adoption and SME performance: The moderating role of innovation capabilities. *PLoS ONE* 16(4): e0247320.  
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0247320>
- Grönroos, C., Heinonen, F., Isoniemi, K. and Lindholm, M. (2000), "The NetOffer model: A case example from the virtual marketplace", *Management Decision*, Vol. 38 No. 4, pp. 243–252
- Gumasing, M. J. J., Prasetyo, Y. T., Persada, S. F., Ong, A. K. S., Young, M. N., Nadlifatin, R., & Redi, A. A. N. P. (2022). Using online grocery applications during the COVID-19 pandemic: their relationship with open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(2), 93.
- Hampton-Sosa, W. and Koufaris, M. (2005), "The effect of web site perceptions on initial trust in the owner company", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 10 No. 1, pp. 55–81.
- Huang, L. T. (2016). "Exploring utilitarian and hedonic antecedents for adopting information from a recommendation agent and unplanned purchase behaviour," *New Review of Hypermedia and Multimedia*, Vol. 22, No. (1-2), pp. 139-165.
- Idrees, U., Aftab, H., Qureshi, H. A., Mata, M. N., Martins, J. M., Mata, P. N., & Martins, J. N. (2021). The effect of corporate philanthropy on consumer behavior: open innovation in the operating mechanism. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1), 100.
- Li, R., Fu, L., & Liu, Z. (2020). Does openness to innovation matter? The moderating role of open innovation between organizational ambidexterity and innovation performance. *Asian Journal of Technology Innovation*, 28(2), 251-271.
- Liu, F., Xiao, B., Lim T.K., Tan, C. (2017). The art of appeal in electronic commerce: Understanding the impact of product and

- website quality on online purchases", *Internet Research*, Vol. 27 Issue: 4, pp.752-771.
- Longstreet, P., Brooks, S., Featherman, M. and Loiacono, E. (2021), "Evaluating website quality: which decision criteria do consumers use to evaluate website quality?", *Information Technology & People*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/ITP-05-2020-0328>
- Mangiaracina, R., Perego, A., Seghezzi, A., & Tumino, A. (2019). Innovative solutions to increase last-mile delivery efficiency in B2C e-commerce: a literature review. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*.49(9), 901-920.
- Peng, X., Peak, D., Prybutok, V. and Xu, C. (2017), "The effect of product aesthetics information on website appeal in online shopping", *Nankai Business Review International*, Vol. 8 No. 2, pp. 190-209. <https://doi.org/10.1108/NBRI-11-2016-0038>
- Prasetyo, Y. T., Tanto, H., Mariyanto, M., Hanjaya, C., Young, M. N., Persada, S. F., ... & Redi, A. A. N. P. (2021). Factors affecting customer satisfaction and loyalty in online food delivery service during the COVID-19 pandemic: Its relation with open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1), 76.
- Qalati, S. A., Vela, E. G., Li, W., Dakhan, S. A., Hong Thuy, T. T., & Merani, S. H. (2021). Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1869363.
- Shin, H., & Perdue, R. R. (2022). Developing creative service ideas through hotel customer engagement for open innovation: Focused on empowerment and motivation processes. *International Journal of Hospitality Management*, 100, 103077.
- Smith, B.A., Merchant, E.J. (2001). Designing an attractive web site: variables of importance. Proceedings of the 32nd Annual Conference of the Decision Sciences Institute, SanFrancisco, CA.
- Sumarliah, E., Khan, S.Z. and Khan, R.U. (2022), "Modest wear e-commerce: examining online purchase intent in Indonesia", *Research Journal of Textile and Apparel*, 26(1), 90-108.



- Tan, C., Benbasat, I. and Cenfetelli, R. (2013), "IT-mediated customer service content and delivery in electronic governments: An empirical investigation of the antecedents of service quality", *MIS Quarterly*, Vol. 37 No. 1, pp. 77–109.
- Tandon, A., Aakash, A. & Aggarwal, A.G.(2020). Impact of EWOM, website quality, and product satisfaction on customer satisfaction and repurchase intention: moderating role of shipping and handling. *Int J Syst Assur Eng Manag* **11** (Supl 2), 349–356
- Vaisnore, A., & Petraite, M. (2011). Customer involvement into open innovation processes: a conceptual model. *Social sciences*, 73(3), 62–73.
- Valdez-Juárez, L. E., Gallardo-Vázquez, D., & Ramos-Escobar, E. A. (2021). Online buyers and open innovation: Security, experience, and satisfaction. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1), 37.
- Williams, J.C. (2013), "Online Shoppers and Buyers – White Paper", available at: [http://www.jcwg.com/contents\\_supporters/library\\_files/Canada Post Online Shoppers and Buyers White Paper.pdf](http://www.jcwg.com/contents_supporters/library_files/Canada Post Online Shoppers and Buyers White Paper.pdf)
- Wong, A., & Haque, M. (2022). Understanding the brand and website effects of online loyalty: a mediation perspective. *Journal of Marketing Management*, 38(3-4), 333-368.
- Yang, L., Xu, M., & Xing, L. (2022). Exploring the core factors of online purchase decisions by building an E-Commerce network evolution model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102784.
- Zhao, Y., Li, Y., Wang, N. *et al.* (2021) A Meta-Analysis of Online Impulsive Buying and the Moderating Effect of Economic Development Level. *Inf Syst Front* (2021). <https://doi.org/10.1007/s10796-021-10170-4>