

بررسی تاثیر عنصر رنگ وب سایت در رفتار خرید مصرف کنندگان آنلاین

زینب احمدی

کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش مدیریت بیمه، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات تهران، ایران

(نویسنده مسئول)

چکیده

این پژوهش با هدف بررسی تاثیر عنصر رنگ وب سایت در رفتار خرید مصرف کنندگان آنلاین در فروشگاه دیجی کالا در سال ۱۳۹۶ صورت گرفت. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه کاربران وب سایت فروشگاه دیجی کالا در ایران بود که از این میان با استفاده از فرمول کوکران برای جوامع نامحدود و روش نمونه گیری تصادفی ساده تعداد ۳۸۴ نفر از میان مصرف کنندگان اینترنت که حداقل یک بار وب سایت دیجی کالا را مشاهده کرده اند به عنوان حجم نمونه در نظر گرفته شد. روش جمع آوری داده ها بر اساس پرسشنامه آنلاین و پس از تائید روایی و پایایی آن انجام گرفت. پس از توزیع و جمع آوری پرسشنامه ها و بررسی اطلاعات و آزمودن فرضیه ها به کمک نرم افزارهای SPSS و لیزرل انجام پذیرفت. در نهایت یافته های پژوهش نشان داد که رنگ به عنوان یکی از علائم غیر کلامی بر رفتار خرید مصرف کننده آنلاین تاثیر گذار است. همچنین رنگ بر جلب توجه، نگرش، اعتماد، رضایتمندی و وفاداری کاربران در فضای آنلاین تاثیر گذار می باشد، از طرفی جلب توجه، نگرش و رضایتمندی بر رفتار خرید مصرف کنندگان آنلاین نیز تاثیر مثبت می گذارد.

واژه های کلیدی: ارتباطات غیر کلامی، رفتار خرید مصرف کننده آنلاین، بازار مجازی، فضای آنلاین.

مقدمه

امروزه مصرف کننده به عنوان کلید اصلی موفقیت یا عدم موفقیت یک شرکت محسوب می شود، لذا درک رفتار مصرف کننده از اهمیت زیادی برخوردار است؛ اما بسیاری از مدیران اشتباهی که می کنند این است که می پندارند، تنها ویژگی های محصول یا خدمت ارائه شده به مشتری است که در کارزار رقابتی بازار، پیروزی را تعیین می کند (براون، ۱۳۸۶). در این خصوص امروزه رنگ ها به عنوان یکی از مهمترین مولفه های ارتباطات بصری، کارکرد چشمگیری در بازاریابی یافته اند. رنگ اولین نمادی است که موجب جلب توجه مخاطب می شود و می تواند تاثیرات زیادی بر تصمیم خرید داشته باشد. قسمتی از ارزیابی کیفی مردم، بر اساس رنگ صورت می گیرد. از این رو استفاده سنجیده از آن می تواند منجر به برانگیختن تمایلات مشتریان گردد؛ اما اغلب توجه به رنگ ها، محدود به مسائل فنی، زیبایی و هارمونی است و توجه اندکی به مفاهیم و تاثیرات روانی آن می شود. از این رو، با شناخت تاثیرات رنگ ها بر تمایلات و رفتار مشتریان، مدیران بازاریابی می توانند فعالیت های خود را به صورت اثربخش تری انجام دهند. رنگ ها بر احساسات ما تاثیر می گذارند، چه متوجه باشیم، چه نباشیم. برخی بیشتر برخی کمتر، اما همگی دارای خصوصیات مخصوص به خویش هستند که در نهایت بر شیوه احساس و در نتیجه رفتار خریدار اثر می گذارند. بر این اساس رنگ از طریق حواس انسان را تحریک می کند. عبارت دیگر روانشناسی رنگ علمی است که برای شناخت رفتار انسان کاربرد دارد (یزدان دوست و همکاران، ۱۳۶۴: ۲۰).

در واقع رفتارها و کردارهای آدمی عموماً از تاثیرات نور و رنگ برکنار نیستند و رنگ همواره مفاهیمی را برای او تداعی می نماید. لذا با توجه به موارد مطروحه در این پژوهش درصدد هستیم با بررسی تاثیر عنصر رنگ وب سایت در رفتار خرید مصرف کنندگان آنلاین به تصمیم گیران و مدیران ارشد شرکت های فعال در حوزه آنلاین ایران کمک کنیم تا بتوانند تصمیمات آگاهانه تری در زمینه بهبود وضعیت بازاریابی و فروش خود با استفاده از شناسایی رفتار خرید مصرف کنندگان اتخاذ کنند و در نهایت بتوانند در این محیط متغیر به حیات خود ادامه دهند و خود را پیشاپیش برای تغییرات و چالش های آتی بازار رقابتی فروش محصولات آماده سازند.

چارچوب نظری پژوهش

رنگ

انسان در تمام ادوار با رنگ سر و کار داشته و به نحو شایسته ای از آن استفاده نموده است (بایرناس^۱، ۱۳۸۸: ۷). از طرفی رکن اصلی که خیلی از تناسب ها و پارامترهای بصری را تحت الشعاع قرار می دهد رنگ است. رنگ به عنوان یکی از اجزاء ارتباطات غیر کلامی مطرح شده که موجب اثربخشی پیام می شود. زمانی که رنگی انتخاب می شود توسط آن پیامی ارسال می شود و بهترین رنگ آن است که پیام را پنهان در بر دارد و دیگر نیازی به استفاده از لغات نباشد. فرایند ارتباطات که شامل ارتباطات رسانه ای نیز می باشد به صورت پیام (رنگ ها) بر روی قضاوت کاربر تاثیر می گذارند. رنگ ها هرکدام از نظر روان شناسی ایجاد کننده ادراک خاص در مصرف کننده و مخاطب است که ممکن است تاثیر مثبت یا منفی بر روی مخاطب باقی بگذارد (ویرجینیا و همکاران^۲، ۱۳۸۸: ۳۴۵).

جهان پیرامون ما پر از رنگ است اما تمام آن در ذهن و مغز ما مفهوم می یابد. ما رنگ را تنها از طریق یک حس (حس بینایی) تجربه می کنیم. دیدن رنگ به معنای تجربه درون ذهنی است به عبارت دیگر رنگ خود سازه ای است که مغز براساس تحلیل طول موج های نور تولید می کند و به معنای دیگر تجربه ای عینی است. به این معنا که دو بیننده با گیرنده های رنگی (سلول های مخروطی) مشابه، سازه های رنگ را ظاهراً به گونه ای واحد تولید می کنند (اتکینسون و هیلگارد، ۱۳۸۸: ۱۳۹). رنگ ها نه تنها هرکدام انتقال دهنده مفاهیمی به ذهن مخاطب هستند بلکه هنگامی که در کنار رنگ های مختلف دیگر قرار

¹ Byernas² Virginia et al.

می گیرند مفاهیم جدید به خود می گیرند. رنگ از نظر حسی تاثیر زیادی بر روی افراد می گذارد. رنگ بر روی روح و روان افراد تاثیر گذار است. رنگ ها در فرهنگ های مختلف، ادراک های مختلفی را در اذهان مخاطبان به وجود می آورد به گفته بسیاری از متخصصان ارتباطات غیر کلامی، رنگ ها در طول تاریخ، معانی نمادین را گسترش داده اند. به طور کلی رنگ یک عنصر نسبی است، اگر چه با عواطف بسیار نزدیکی دارد، هرگز عیناً همان که هست، دیده نمی شود و تحت تاثیر عوامل محیطی مختلفی قرار می گیرد (اتکینسون و هیلگارد، ۱۳۸۸: ۲۸۸).

به طور کلی اثرات رنگ ها بر روان انسان ها، امری مستقل از سلیقه و فرهنگ افراد است. به عبارت بهتر، ممکن است فردی رنگ آبی را نپسندد، اما اثر آرامبخشی که این رنگ بر وی خواهد گذاشت، امری اجتناب ناپذیر است. چرا که طبق مطالعات روانشناختی این آثار کاملاً بستگی به طول موج های رنگ ها و انرژی های هر رنگی دارد؛ بنابراین، هر احساس مشخص و تعریف شده ای، به واسطه الگوی ثابت تحریک می شود و این اصل در خصوص آثار رنگ بر روان انسان نیز کاملاً صدق می کند (خداداده، ۱۳۸۸: ۱۰۰).

وب سایت

وب سایت یک رسانه ارتباطی است (چایلی گو^۱، ۲۰۱۱: ۴۷) و از طرفی نیز یکی از ابزار بصری به شمار می آید و رنگ به عنوان یکی از عناصر ارتباطات بصری، عامل اصلی و تعیین کننده در تعامل کاربران با وب می باشد. استفاده از رنگ در طراحی وب سایت نیاز به واژه های توصیفی را کاهش داده و منجر به هدایت حرکت چشم کاربر می شود (بانردل و همکاران^۲، ۲۰۱۱: ۶۹). بنابراین ظاهر یک وب سایت به طور مثبتی بر ادراک فرد از سودمندی و اعتماد به فروشنده اینترنتی تاثیر می گذارد (لیاو و همکاران^۳، ۲۰۰۶: ۴۶۹).

بر این اساس طراح به وسیله رنگ در وب سایت، باعث ایجاد عواطف و بیان احساسی خاص در مصرف کننده می شود. در نتیجه طراحان از طریق عملکرد بخشیدن به رنگ، نقش بسزایی را در پذیرش پیام رنگ توسط کاربر ایفا می کنند. البته هنگام کار با رنگ، طراح باید مشکل تشخیص رنگ ها را در شرایط مختلف و در رابطه با گیرنده های پیام با هدف ایجاد درک پیام شناسایی کند. همچنین طراح باید قابلیت ارتباط برقرار کردن رنگ مسلط را با دیگر رنگ ها داشته باشد؛ زیرا برای یک طرح، طراح نیاز به یک رنگ پایه دارد و بعد ببیند که چه رنگی با آن مطابقت می کند (یزدان دوست و سعادت، ۲۰۱۳: ۱۶۳).

به علاوه استفاده از رنگ بدون هدف در طراحی وب می تواند موجب گیج کردن و گمراه کردن بیننده شود. اگر رنگ وب موجب رضایت کاربر شود می توان انتظار داشت که آن کاربر به وب سایت باز می گردد. رنگ موجب تاثیر بر فعالیت های کاربران می شود و تعامل با سیستم را حفظ می کند (بانردال و همکاران، ۲۰۱۱: ۷۳-۷۱).

با این دیدگاه رنگ یک ویژگی حیاتی وب سایت به شمار می آید و نه تنها برداشت اولیه کاربران و احساسات و هیجانات آن ها را درباره وب تحت تاثیر قرار می دهد بلکه رفتار جستجو و مرور در سایت و عملکرد بعد کاربران را نیز تحت تاثیر قرار می دهد (بانردال و همکاران، ۲۰۰۲: ۷۱).

در نهایت واکنش کاربران نسبت به رنگ وب، موجب رضایت و اعتماد می شود و گاهی موجب بازگشت به وب و خرید از آن می گردد (چایلی گو، ۲۰۱۲: ۱۰۹).

در ادامه مرور مطالعات و تحقیقات مرتبط با موضوع از منابع مختلف نظیر دانشگاه ها و مراکز تهیه و تدارک کننده منابع علمی و تحقیقی، مؤید این نکته هستند که داخل ایران تحقیقات انجام شده درباره این موضوع بسیار اندک ولی در خارج از کشور پژوهش های نسبتاً مشابه یافت می شود ولی می توان گفت که چون بحث های مربوط به بررسی نقش ارتباطات غیر کلامی با تاکید بر عنصر رنگ وب سایت در رفتار خرید مصرف کنندگان آنلاین مانند بسیاری از مباحث دیگر در حیطه کاری علوم انسانی و اجتماعی قرار دارند، لذا در هر کدام از آن ها با تفاوت ها و شباهت هایی، بررسی هایی در مورد موضوع صورت گرفته

¹ Chai-Lee Goi

² Bonnardel et al.

³ Liao et al.

و نتایج مربوط نیز در زمان و مکان مشخص مورد استفاده قرار گرفته است که عبارتند از:

چایلی گویی (۲۰۱۲) اثر رنگ بر ارتباطات بازاریابی آنلاین را مورد بررسی قرار داده و در نهایت بیانگر رابطه مستقیم بین رنگ، وب سایت و ارتباطات بازاریابی می باشد همچنین این مطالعات نشان می دهد که قرمز و آبی دو رنگ محبوب در ارتباطات بازاریابی هستند (چایلی گویی، ۲۰۱۲: ۱۱۲). دایان سیر و همکاران (۲۰۱۰) دریافتند عناصر متعددی در طراحی وب سایت بر دیدگاه مصرف کننده آنلاین تاثیر می گذارد اما رنگ نقش برجسته ای را در ایجاد اعتماد، رضایت و وفاداری الکترونیکی ایفا می کند (دایان سیر و همکاران، ۲۰۱۰: ۱۹). هیومار و تاک^۱ (۲۰۰۸) آزمایشاتی جهت بررسی رنگ های مختلف در متن، پس زمینه و... وب سایت انجام داده اند (هیومار و تاک، ۲۰۰۸: ۸۸۵). کالچوا و وایتز^۲ (۲۰۰۶) نشان می دهند که فروشگاه هایی که توسط رنگ جذاب شده اند لذت خرید را برای خریداران تفریحی افزایش می دهند (کالچوا و وایتز، ۲۰۰۶: ۱۰۶). سینگ^۳ (۲۰۰۶) چهار جنبه استفاده از رنگ (سلامتی، فرهنگ، انگیزه، جنسیت) در بازاریابی را بررسی کرده است و به این نتیجه رسید که مدیران سازمان ها باید اهمیت رنگ را بدانند و از درک و تفسیر آن در مناطق جغرافیایی مختلف آگاه باشند؛ زیرا انتخاب نادرست رنگ، تاثیر منفی بر شرکت خواهد داشت؛ و دانستن معانی رنگ فرصت های بازاریابی را ایجاد می کند. (سینگ، ۲۰۰۶: ۷۸۶). اسلم^۴ (۲۰۰۶) مدلی را ارائه داده که در آن تاثیر رنگ در بازاریابی را نشان می دهد. اندروز^۵ (۱۹۹۶) نشان داده که رنگ موجب اثربخشی تبلیغات و کسب و کار می شود (اندروز، ۱۹۹۶: ۱۷۴).

لذا با توجه به مطالب مذکور فروشگاه دیجی کالا در ایران نیز همانند سایر فروشگاه ها و وب سایت های اینترنتی کشور سالیانه ضررهای مادی و غیرمادی زیادی از عدم شناسایی و بررسی نقش عنصر رنگ وب سایت در رفتار خرید کنندگان آنلاین در سطوح مختلف خود متحمل شده است و به همین دلیل با این مسئله به چشم یک نقطه ضعف اساسی و چالش در سند راهبردی خود برخورد کرده و تصمیم به انجام یک تحقیق علمی و آموزشی جهت موضوع فوق و ارائه راهکارهای علمی جهت حل این چالش گرفته شده است. بدون شک بررسی این موضوع، علاوه بر افزایش میزان فروش، قابل استفاده برای کلیه وب سایت های خرده فروشی و شرکت های ارائه دهنده کالا و خدمات و سازمان ها می باشد. لذا در این مقاله پس از مروری بر ادبیات و پیشینه پژوهش به دنبال بررسی این موضوع هستیم که نقش بررسی تاثیر عنصر رنگ وب سایت در رفتار خرید مصرف کنندگان آنلاین چه می باشد؟ در این راستا فرضیه های تحقیق به ترتیب زیر مطرح می گردند:

فرضیه اصلی

۱. رنگ وب سایت در بازاریابی اینترنتی بر رفتار خرید مصرف کنندگان آنلاین تاثیر دارد.

فرضیه های فرعی

- جلب توجه مصرف کنندگان آنلاین به وب سایت بر رفتار خرید مصرف کنندگان آنلاین تاثیر دارد.
 - نگرش مصرف کنندگان آنلاین به وب سایت بر رفتار خرید مصرف کنندگان آنلاین تاثیر دارد.
 - اعتماد مصرف کنندگان آنلاین به وب سایت بر رفتار خرید مصرف کنندگان آنلاین تاثیر دارد.
 - رضایت مصرف کنندگان آنلاین از وب سایت بر رفتار خرید مصرف کنندگان آنلاین تاثیر دارد.
 - وفاداری مصرف کنندگان آنلاین به وب سایت بر رفتار خرید مصرف کنندگان آنلاین تاثیر دارد.
- در نهایت مدل مفهومی پیشنهادی پژوهش در شکل زیر ارائه شده است:

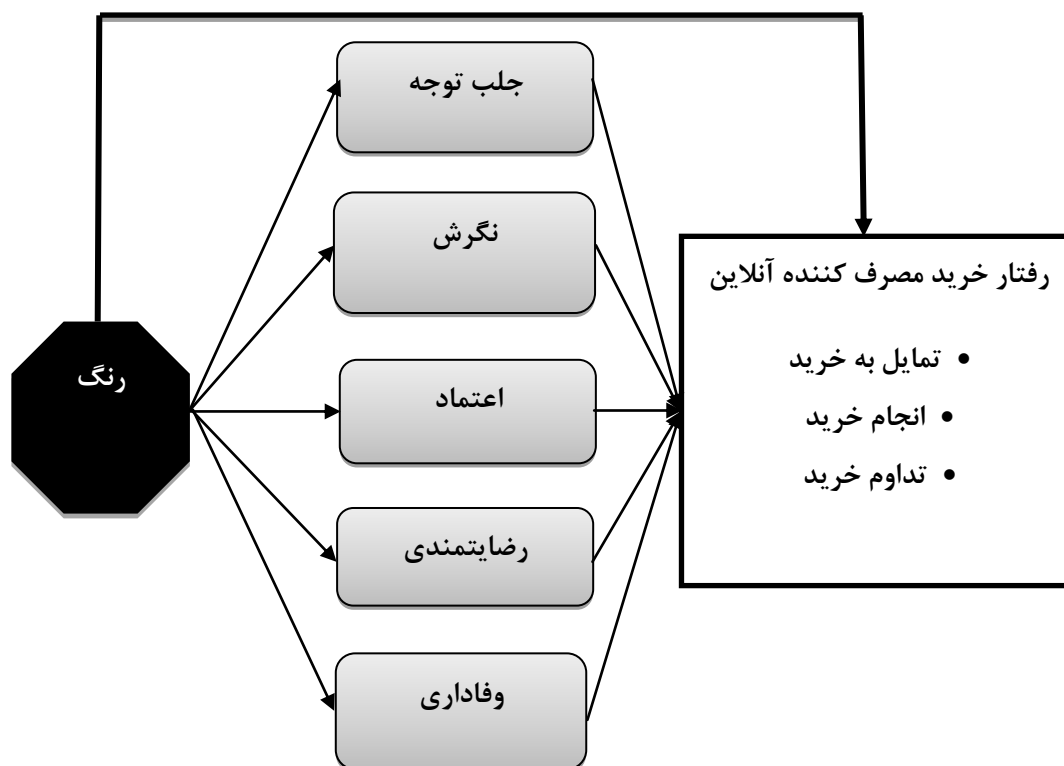
¹ Humar & Turk

² Kaltcheva & Weitz

³ Singh

⁴ Aslam

⁵ Andrews



شکل ۱- مدل مفهومی پیشنهادی پژوهش (برگرفته از ادبیات و پیشینه پژوهش)

در مدل مفهومی رنگ، متغیر مستقل و رفتار خرید مصرف کننده آنلاین متغیر وابسته و سایر متغیرهای موجود در مدل ارائه شده، متغیر میانجی به حساب می آیند. بر اساس مدل کریستی و چونگ، طراحی وب سایت به عنوان یکی از ویژگی های مبنایی که بر رفتار خرید مصرف کننده آنلاین تاثیر گذار است مطرح شده و همانطور که در ادبیات موضوع بیان شد. رنگ یکی از عناصر مهم در طراحی وب به شمار می آید؛ که در مدل مفهومی این پژوهش به عنوان متغیر مستقل در نظر گرفته شده و بر طبق پیشینه تحقیقات انجام شده، رنگ وب سایت بر سه عامل اعتماد، رضایت مندی و وفاداری، تاثیر گذار است (چاپلی گوی، ۲۰۱۲: ۱۰۹). به علاوه ادراک، نگرش و جلب توجه کاربر نیز تحت تاثیر رنگ وب می باشد. بر این اساس تاثیر این عوامل بر مدل MIAC به صورت یک مدل مفهومی ارائه شده که در پژوهش حاضر مورد تحلیل و بررسی قرار خواهد گرفت. چاپلی گوی (۲۰۱۲) به تاثیر رنگ بر ایجاد رضایت مشتریان در فضای مجازی اشاره دارد. به همین منظور نقش رنگ در رضایتمندی مشتریان آنلاین قابل بررسی است. از طرفی رضایت مشتری بر اساس مدل MCSI تحت تاثیر سه مولفه کیفیت درک شده، ارزش درک شده، انتظارات مشتری می باشد که در این پژوهش دو مولفه کیفیت درک شده و انتظارات مشتری به عنوان عوامل مورد بررسی در نظر گرفته شده است.

روش شناسی تحقیق

روش مورد استفاده در این پژوهش بر حسب هدف از نوع کاربردی و همچنین توصیفی از نوع پیمایشی (زمینه یابی) می باشد. همچنین بر مبنای نوع داده های گردآوری شده از نوع کمی می باشد که در این راستا پرسشنامه هایی برای دریافت نظرات کلیه مصرف کنندگان اینترنت در ایران که حداقل یک بار از وب سایت دیجی کالا بازدید کرده اند توزیع شده و نتایج درج گردیده است. از آنجایی که در این پژوهش یک رابطه علت و معلولی بررسی می شود، روش تحقیق از نظر رابطه بین متغیرها از نوع علی می باشد که برای بررسی همه جانبه مدل مفهومی تحقیق بر اساس قواعد تنظیم دیاگرام در لیزرل تنظیم گردیده است. سپس بر اساس اطلاعات منتقل شده از برنامه SPSS خروجی اولیه برنامه لیزرل بدست آمده که شامل مدل اولیه و سایر

اطلاعات می باشد و در نهایت مدل اصلی ارائه شده است.

جامعه آماری شامل کلیه مصرف کنندگان اینترنت در ایران که حداقل یک بار از وب سایت دیجی کالا بازدید کرده اند بود که از این میان با استفاده از فرمول جوامع نامحدود کوکران ۳۸۴ نفر از مشتریان وب سایت دیجی کالا به عنوان حجم نمونه در نظر گرفته شد و با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی ساده، میان آنها پرسشنامه توزیع گشت. همچنین توزیع پرسشنامه به صورت آنلاین صورت گرفت و هر کدام از کاربران اینترنت پس از مشاهده وب سایت مورد نظر، در صورت تمایل به پرسشنامه پاسخ داده اند و هر مشتری احتمالی برابر و مشخص برای انتخاب شدن داشتند. در ادامه برای جمع آوری داده های مورد نیاز از پرسشنامه ۵۲ سوالی محقق ساخته که سوالات آن به فراخور مولفه های پژوهش از پرسشنامه های استاندارد استخراج شده بود به شرح زیر استفاده شد:

پرسشنامه شامل ۶ سوال برای متغیر رنگ، ۷ سوال مربوط به جلب توجه، ۷ سوال برای نگرش، ۷ سوال مربوط به اعتماد، ۸ سوال برای رضایمتندی، ۸ سوال برای وفاداری و در نهایت ۶ سوال رفتار خرید مصرف کننده آنلاین است. مقیاس اندازه گیری سوالات پرسشنامه تحقیق حاضر بر اساس طیف پنج درجه ای لیکرت بود که میزان اهمیت عوامل را مشخص می کرد. در ادامه از روش روایی منطقی از نوع ظاهری (توسط استاد های راهنما، مشاور و سایر خبرگان در دسترس) استفاده شده است. پس از بررسی اساتید و اعمال تغییراتی در آن مطالعه مقدماتی در یک نمونه ۳۰ نفری اجرا شد، پس از بازگشت پرسشنامه ها نیز به دلیل روشن نبودن برخی سوالات، اصلاحات نهایی در پرسشنامه اعمال گردید. همچنین پس از مطالعه مقدماتی در یک نمونه ۳۰ نفری و بازگشت پرسشنامه ها، داده های جمع آوری شده در نرم افزار Spss وارد و مشخص شد که پرسشنامه تحقیق از پایایی قابل قبولی برخوردار است زیرا مقدار عددی آلفای کرونباخ بدست آمده برابر ۰/۹۸۴ شده است و از آنجایی که مقدار آلفای کرونباخ در این تحقیق بزرگتر از ۰/۷ است، آزمون از پایایی لازم برخوردار می باشد.

یافته های تحقیق

در مرحله اول یافته های پژوهش در بخش آمار توصیفی (ویژگی های شرکت کنندگان) نشان داد که ۶۳.۸ درصد افراد شرکت کننده را مردان و ۳۶.۲ درصد از آن ها را زنان تشکیل می دهند که اکثر پاسخ دهندگان مجرد می باشند یعنی ۶۰.۹ درصد و مابقی در حدود ۳۹.۱ درصد متأهل هستند. همچنین گستره سنی آزمودنی ها نشان داد که بیشترین فراوانی ها در گروه سنی کمتر از ۲۰ سال (حدود ۵۱ درصد) است و کمترین فراوانی مربوط به آزمودنی های با سن بیش از ۵۰ سال با ۴ درصد می باشد. در نهایت اکثریت آزمودنی ها دارای مدرک تحصیلی دیپلم با ۴۶.۴ درصد بوده اند که اکثراً دانشجوی بوده اند و همچنین ۴۵/۳ درصد دارای درآمد ماهیانه کمتر از یک میلیون بوده اند و حدود ۸۰ درصد تجربه خرید اینترنتی را دارا بوده اند در ادامه در قسمت آمار استنباطی ابتدا به بررسی ضرایب همبستگی و سطح معناداری برای متغیرهای موجود پرداخته شد که یافته های زیر کسب گردید:

جدول ۱- ضرایب همبستگی و سطح معناداری برای متغیرهای موجود

| اثر سازه | به سازه | ضریب مسیر | T | نتیجه آزمون |
|----------|-----------------------|-----------|-------|---------------------------|
| رنگ | رفتار خرید مصرف کننده | ۰/۳۲ | ۲/۰۲ | رابطه معنادار وجود دارد. |
| | جلب توجه | ۰/۸۰ | ۲۵/۶۹ | رابطه معنادار وجود دارد. |
| | نگرش | ۰/۷۷ | ۲۳/۶۶ | رابطه معنادار وجود دارد. |
| | اعتماد | ۰/۶۹ | ۱۸/۸۵ | رابطه معنادار وجود دارد. |
| | رضایت مندی | ۰/۶۳ | ۱۶/۰۲ | رابطه معنادار وجود دارد. |
| | وفاداری | ۰/۸۲ | ۲۷/۶۰ | رابطه معنادار وجود دارد. |
| جلب توجه | رفتار خرید مصرف کننده | ۰/۴۶ | ۴/۸۳ | رابطه معنادار وجود دارد. |
| | | ۰/۹۹ | ۱۱/۷۰ | رابطه معنادار وجود دارد. |
| | | ۰/۰۸ | ۰/۸۸ | رابطه معنادار وجود ندارد. |
| | | ۰/۲۰ | ۲/۲۶ | رابطه معنادار وجود دارد. |
| | | ۰/۰۷ | ۰/۹۴ | رابطه معنادار وجود ندارد. |
| | | وفاداری | | |

با توجه به یافته های جدول فوق اثر رنگ بر رفتار خرید مصرف کننده ۰/۳۲ محاسبه شده که مقدار t بیشتر از ۱/۹۶ محاسبه شده است لذا فرضیه تایید می گردد. اثر رنگ بر جلب توجه ۰/۸۰ محاسبه شده که مقدار t بیشتر از ۱/۹۶ محاسبه شده است لذا فرضیه تایید می گردد. اثر رنگ بر نگرش ۰/۷۷ محاسبه شده که مقدار t بیشتر از ۱/۹۶ محاسبه شده است لذا فرضیه تایید می گردد. اثر رنگ بر اعتماد ۰/۶۹ محاسبه شده که مقدار t بیشتر از ۱/۹۶ محاسبه شده است لذا فرضیه تایید می گردد. اثر رنگ بر رضایت مندی ۰/۶۳ محاسبه شده که مقدار t بیشتر از ۱/۹۶ محاسبه شده است لذا فرضیه تایید می گردد. اثر رنگ بر وفاداری ۰/۸۲ محاسبه شده که مقدار t بیشتر از ۱/۹۶ محاسبه شده است لذا فرضیه تایید می گردد. اثر جلب توجه بر رفتار خرید مصرف کننده ۰/۴۶ محاسبه شده که مقدار t بیشتر از ۱/۹۶ محاسبه شده است لذا فرضیه تایید می گردد. اثر نگرش بر رفتار خرید مصرف کننده ۰/۹۹ محاسبه شده که مقدار t بیشتر از ۱/۹۶ محاسبه شده است لذا فرضیه تایید می گردد. اثر اعتماد بر رفتار خرید مصرف کننده ۰/۰۸ محاسبه شده که مقدار t کمتر از ۱/۹۶ محاسبه شده است لذا فرضیه رد می گردد. اثر رضایت مندی بر رفتار خرید مصرف کننده ۰/۲۰ محاسبه شده که مقدار t بیشتر از ۱/۹۶ محاسبه شده است لذا فرضیه تایید می گردد. اثر وفاداری بر رفتار خرید مصرف کننده ۰/۰۷ محاسبه شده که مقدار t کمتر از ۱/۹۶ محاسبه شده است لذا فرضیه رد می گردد.

در ادامه از دیگر فرضیات مورد بررسی این است که آیا در متغیرهای رنگ، جلب توجه، نگرش، اعتماد، رضایتمندی، وفاداری و رفتار خرید مصرف کننده آنلاین در وضعیت موجود و وضعیت مطلوب تفاوت معنادار وجود دارد. برای بررسی این فرضیه باید از آزمون پارامتریک t-مستقل استفاده نمود.

جدول ۲- آزمون t -مستقل برای بررسی وجود اختلاف در متغیرها براساس وضعیت مطلوب و موجود

| مولفه ها | میانگین | آماره آزمون t | درجه آزادی | سطح معناداری |
|------------------------------|---------|-----------------|------------|--------------|
| رنگ | مطلوب | ۷/۲۴۸ | ۷۶۶ | ۰/۰۰۰ |
| | موجود | | | |
| جلب توجه | مطلوب | ۸/۷۲۱ | ۷۶۶ | ۰/۰۰۰ |
| | موجود | | | |
| نگرش | مطلوب | ۷/۲۶ | ۷۶۶ | ۰/۰۰۰ |
| | موجود | | | |
| اعتماد | مطلوب | ۵/۳۱۳ | ۷۶۶ | ۰/۰۰۰ |
| | موجود | | | |
| رضایتمندی | مطلوب | ۳/۵۰۷ | ۷۶۶ | ۰/۰۰۰ |
| | موجود | | | |
| وفاداری | مطلوب | ۷/۱۹۷ | ۷۶۶ | ۰/۰۰۰ |
| | موجود | | | |
| رفتار خرید مصرف کننده آنلاین | مطلوب | ۷/۱۹۹ | ۷۶۶ | ۰/۰۰۰ |
| | موجود | | | |

جدول ۳- آزمون t -مستقل برای بررسی وجود اختلاف در مولفه‌ها براساس وضعیت مطلوب و موجود

| مولفه ها | میانگین | آماره آزمون t | درجه آزادی | سطح معناداری |
|-----------------|---------|-----------------|------------|--------------|
| مفهوم رنگ | مطلوب | ۷/۲۴۸ | ۷۶۶ | ۰/۰۰۰ |
| | موجود | | | |
| جذابیت ظاهری | مطلوب | ۸/۷۴۳ | ۷۶۶ | ۰/۰۰۰ |
| | موجود | | | |
| توجه | مطلوب | ۸/۲۹۵ | ۷۶۶ | ۰/۰۰۰ |
| | موجود | | | |
| شناختی | مطلوب | ۶/۹۸۳ | ۷۶۶ | ۰/۰۰۰ |
| | موجود | | | |
| عاطفی | مطلوب | ۶/۴۳۲ | ۷۶۶ | ۰/۰۰۰ |
| | موجود | | | |
| شایستگی | مطلوب | ۶/۰۷۹ | ۷۶۶ | ۰/۰۰۰ |
| | موجود | | | |
| صداقت | مطلوب | ۳/۸۱۲ | ۷۶۶ | ۰/۰۰۰ |
| | موجود | | | |
| کیفیت ادراک شده | مطلوب | ۳/۹۶۸ | ۷۶۶ | ۰/۰۰۰ |

| | | | | | |
|----------------|-------|-----|-------|-------|-------|
| | | | ۲/۸۱ | موجود | |
| انتظارات مشتری | ۰/۰۰۰ | ۷۶۶ | ۲/۷۸۴ | ۳/۱۳ | مطلوب |
| | | | | ۲/۸۱ | موجود |
| شناختی | ۰/۰۰۰ | ۷۶۶ | ۶/۴۶۴ | ۳/۶۷ | مطلوب |
| | | | | ۳/۰۷ | موجود |
| اقدام | ۰/۰۰۰ | ۷۶۶ | ۶/۲۶۵ | ۳/۶۷ | مطلوب |
| | | | | ۳/۱۶ | موجود |
| تمایل به خرید | ۰/۰۰۰ | ۷۶۶ | ۶/۶۲۶ | ۳/۶۷ | مطلوب |
| | | | | ۳/۱۸ | موجود |
| انجام خرید | ۰/۰۰۰ | ۷۶۶ | ۶/۳۷۷ | ۳/۸۹ | مطلوب |
| | | | | ۳/۴۶ | موجود |
| تداوم خرید | ۰/۰۰۰ | ۷۶۶ | ۷/۳۸۴ | ۳/۷۳ | مطلوب |
| | | | | ۳/۱۸ | موجود |

براساس جداول فوق سطح معناداری به دست آمده برای تمام متغیرها و مولفه‌های آنها مقدار صفر به دست آمده و چون کمتر از سطح معناداری ۰/۰۵ می‌باشد بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که تفاوت معناداری بین وضعیت موجود و وضعیت مطلوب سایت در هر یک از این متغیرها و مولفه‌های آنها وجود دارد؛ که با توجه به مقادیر به دست آمده برای میانگین در هر کدام از متغیرها و مولفه‌های آن، میانگین وضعیت مطلوب بیشتر از میانگین وضعیت موجود می‌باشد؛ که نشان از وجود اختلاف معنادار بین وضعیت موجود و وضعیت مطلوب در سایت‌ها را نشان می‌دهد.

بحث و نتیجه گیری

بعد از تحلیل داده‌ها در پژوهش حاضر و بررسی سوالات پژوهش، نتایج حاصل گشت که در این قسمت با ذکر هر کدام از این فرضیات، سعی در تفسیر درست و دقیق نتایج شده است. «رنگ» وب سایت در بازاریابی اینترنتی بر «رفتار خرید مصرف کنندگان آنلاین» تاثیر دارد. این فرضیه که پس از تجزیه و تحلیل های آماری مورد تایید قرار گرفته، بدین معنا است که رنگ وب سایت بر رفتار خرید مصرف کننده آنلاین تاثیر دارد از طرفی دانشمندی همچون کریستی و چونگ نیز در سال ۲۰۰۳ مدلی را ارائه دادند که در آن به عامل طراحی وب سایت به عنوان ویژگی های مبانی اشاره شده که بر رفتار خرید مصرف کننده آنلاین تاثیر گذار است. همچنین اسلم در سال ۲۰۰۶ مدلی را ارائه داده که عنصر رنگ به عنوان عاملی تاثیر گذار بر رفتار خرید مصرف کننده مطرح شده است. در نتیجه دیدگاه های پیشین با نتایج تحقیق حاضر همگونی دارد.

«رنگ» وب سایت بر «جلب توجه» مصرف کنندگان آنلاین به وب سایت تاثیر دارد. بدین معنا است که رنگ منجر به جلب توجه کاربران می شود و در تحقیق حاضر مورد تایید قرار گرفته است. این در حالی است که لینگ، ون شیک در سال ۲۰۰۱ به این نتیجه رسیده اند که استفاده موثر رنگ به منظور جلب توجه به یک منطقه خاص از صفحه نمایش امکان پذیر است. در نتیجه رنگ عامل موثر بر جلب توجه کاربران می باشد.

«رنگ» وب سایت بر «نگرش» مصرف کنندگان آنلاین به وب سایت تاثیر دارد. نتایج بدست آمده فرضیه مورد نظر را تایید می کند همچنین دانشمندی از جمله میچل^۱ در سال ۱۹۸۶ و باین و برنز^۲ در سال ۱۶۷۷ بر این عقیده بودند که عناصر ارتباطات غیر کلامی بر نگرش تاثیر گذار است. علاوه بر این سینگ در سال ۲۰۰۶ در مقاله ای به اثر رنگ بر نگرش در بازاریابی اشاره

^۱ Mitchell

^۲ Babin and Burns

کرده است؛ که نشان دهنده همگون بودن نتایج تحلیل ها و پیشینه تحقیق می باشد.

«رنگ» وب سایت بر «اعتماد» مصرف کنندگان آنلاین به وب سایت تاثیر دارد. این فرضیه به تاثیر رنگ بر ایجاد اعتماد در مصرف کنندگان اینترنت اشاره دارد که براساس مقاله چایلی گوی در سال ۲۰۱۲ عنصر رنگ در بازاریابی آنلاین بر اعتماد تاثیر گذار است. همچنین الیوت^۱ در سال ۲۰۰۷ تاثیر رنگ بر اعتماد را مطرح کرده است. علاوه بر این دایان سیر و همکاران در سال ۲۰۱۰ مدلی را ارائه دادند که در آن رابطه رنگ وب سایت و اعتماد مطرح شده است که با نتایج تحقیق حاضر هماهنگی دارد.

«رنگ» وب سایت بر «رضایتمندی» مصرف کنندگان آنلاین از وب سایت تاثیر دارد. بدین معنا است که رنگ وب سایت منجر به ایجاد حس رضایتمندی کاربر از وب سایت می شود که این فرضیه مورد تایید قرار گرفته است و براساس مقاله چایلی گوی در سال ۲۰۱۲ عنصر رنگ در بازاریابی آنلاین بر رضایتمندی تاثیر گذار است. همچنین الیوت در سال ۲۰۰۷ تاثیر رنگ بر رضایتمندی را مطرح کرده است. علاوه بر این کیم و همکاران رابطه طراحی وب را بر رضایتمندی کاربران در مدلی نشان داده است و مدل دایان سیر و همکاران نیز رابطه رنگ وب سایت و رضایتمندی را مطرح می کند. در نتیجه تحلیل های صورت گرفته و پیشینه تحقیق با یکدیگر هم راستا می باشند.

«رنگ» وب سایت بر «وفاداری» مصرف کنندگان آنلاین به وب سایت تاثیر دارد. این فرضیه به تاثیر رنگ بر وفاداری مصرف کنندگان آنلاین به وب سایت اشاره دارد که بر طبق نتایج، مورد تایید قرار گرفته است. از طرفی چایلی گوی در سال ۲۰۱۲ عنصر رنگ در بازاریابی آنلاین را بر وفاداری موثر می داند. همچنین مدل دایان سیر نیز به صورت غیر مستقیم رابطه رنگ وب سایت و وفاداری آنلاین را نشان می دهد. بر این اساس رابطه این دو متغیر در این تحقیق و پیشینه آن نتایج یکسانی را به همراه دارد.

«جلب توجه» مصرف کنندگان آنلاین به وب سایت بر «رفتار خرید مصرف کنندگان آنلاین» تاثیر دارد. بدین معنا است که جلب توجه به عنوان یک عامل تحت تاثیر رنگ بر رفتار خرید تاثیر دارد. در مدل انگل-کولات-بلاک ول، عامل توجه که در نهایت منجر به خرید می شود مطرح شده است. همچنین کریستی چونگ و هوارد و شت در مدل هایی که ارائه کرده اند، به عامل دقت اشاره می کنند و با در نظر گرفتن نتایج حاصل شده و پیشینه تحقیق جلب توجه کاربران به وب سایت در نهایت منجر به رفتار خرید خواهد شد.

«نگرش» مصرف کنندگان آنلاین به وب سایت بر «رفتار خرید مصرف کنندگان آنلاین» تاثیر دارد. فرضیه مطرح شده بیانگر این است که نگرش شکل یافته، تحت تاثیر عامل رنگ، بر رفتار خرید مصرف کننده آنلاین تاثیر دارد که در این پژوهش مورد تایید قرار گرفته است و بر اساس مطالعات گذشته مدل های زیادی رابطه این دو متغیر را نشان می دهد. از جمله از آن ها می توان به مدل هوارد و شت، انگل، کولات و بلاک ول، شیفمن، شیم در سال ۲۰۰۱، کریستی و چونگ در سال ۲۰۰۳ به عنوان ویژگی های مصرف کننده مطرح شده که در نهایت منجر به عمل خرید می شود.

«اعتماد» مصرف کنندگان آنلاین به وب سایت بر «رفتار خرید مصرف کنندگان آنلاین» تاثیر دارد. فرضیه مورد نظر تاثیر اعتماد ایجاد شده که تحت تاثیر رنگ وب سایت می باشد بر رفتار خرید مصرف کننده آنلاین را مطرح می کند؛ که بر اساس داده های بدست آمده و تجزیه و تحلیل های صورت گرفته رد شده است. در حقیقت محقق علت اصلی عدم تایید فرضیه را عوامل تاثیر گذار دیگری که در ایجاد اعتماد در فضای مجازی نقش دارند می داند؛ زیرا اعتماد در تجارت الکترونیک، تحت تاثیر عوامل مختلفی از جمله شناخت سازمان، شهرت، اعتبار برند و ... می باشد. این امر مخصوصاً در کشور ایران که مردمی محتاط در امر تجارت دارد، بیشتر مشاهده می شود. در نتیجه اعتماد حاصل از رنگ وب سایت به تنهایی برای رفتار خرید به صورت آنلاین کافی نمی باشد. این در حالی است که دانشمندان رابطه این دو متغیر را در مدل های خود گنجانده اند که از جمله می توان به مدل هوارد-شت و کریستی و چونگ در سال ۲۰۰۳ به عنوان ویژگی های مصرف کننده، اشاره کرد.

«رضایت» مصرف کنندگان آنلاین از وب سایت بر «رفتار خرید مصرف کنندگان آنلاین» تاثیر دارد. در حقیقت بیانگر تاثیر

¹ Elliot

رضایتمندی مشتریان از وب سایت بر رفتار خرید مصرف کننده آنلاین می باشد که بر اساس نتایج، مورد تایید قرار گرفته است و دانشمندانی مانند هواد-شت، مدل انگل-کولات-بلاک ول و کریستی و چونگ در مدل های خود، رابطه بین این دو عامل را بررسی کرده اند که با نتایج تحقیق حاضر هماهنگی دارد.

«وفاداری» مصرف کنندگان آنلاین به وب سایت بر «رفتار خرید مصرف کنندگان آنلاین» تاثیر دارد. بیانگر تاثیر وفاداری کاربران به وب سایت، بر رفتار خرید مصرف کننده آنلاین می باشد که براساس نتایج بدست آمده، رد شده است. در نتیجه وفاداری تحت تاثیر رنگ وب ممکن است منجر به بازگشت دوباره کاربران به وب سایت شود اما منجر به رفتار خرید نخواهد شد. به طور کلی تحقیق حاضر را می توان این گونه جمع بندی کرد که رنگ به عنوان یک عنصر موثر در بازاریابی بر عواملی که منجر به رفتار خرید مصرف کننده آنلاین می شود تاثیر دارد. ممکن است که رنگ ها در فرهنگ های مختلف معانی متفاوتی داشته باشند اما تاثیر آن ها بر آدمی در جوامع مختلف یکسان است زیرا رنگ ریشه در درون ما دارد؛ و علاقه به آن یک امر ذاتی است. در نتیجه اگر وب سایت ها و شرکت ها بخواهند به طور جهانی به فروش خود پرداخته و یا خدماتی را ارائه دهند، باید به این عنصر توجه خاصی داشته باشند.

در این پژوهش به بررسی تاثیر رنگ وب سایت بر عواملی همچون جلب توجه، نگرش، اعتماد، رضایتمندی و وفاداری مشتریان پرداخته که هر یک بر رفتار خرید مصرف کننده آنلاین که شامل سه حالت تمایل به خرید، اقدام به خرید و تداوم خرید می باشد، تاثیر گذار هستند. بر این اساس شرکت های ایرانی که تمایل به فعالیت در حوزه اینترنت را دارند باید به دقت از رنگ ها در وب سایت خود استفاده کنند و این عامل بسیار حائز اهمیت است چرا که بر رفتار خرید تاثیر دارد. از طرفی شرکت ها می توانند کاربرد رنگ در وب سایت خود را بر اساس استراتژی سازمان بنا نهند تا منجر به تاثیر گذاری هر چه بیشتر رنگ شوند. رنگ موجب جلب توجه کاربر می شود و بر رفتار بعدی آن که شامل تمایل، اقدام و تداوم خرید می شود، تاثیر گذار است و باید مورد اهمیت قرار گیرد. استفاده از رنگ ها برای طراحی وب سایت بدون دلیل و بدون در نظر گرفتن ارتباطات رنگ باعث شده که کاربر به سرعت از وب سایت خارج شده و تنها با فشار دادن یک کلید، مشتری وب سایت دیگری که به طراحی خود اهمیت داده است، شود؛ و این حالت در شرایطی که کاربر برای اولین بار وارد وب سایت می شود بسیار قابل توجه خواهد بود. رنگ وب سایت بر نگرش و باور کاربران و مصرف کنندگان اینترنت تاثیر دارد. در حقیقت هر یک از رنگ ها از ابتدای خلقت باوری را برای آدمی شکل داده که بر رفتار آن تاثیر گذار است. حال این عنصر تاثیر گذار در فضای مجازی می تواند منجر به تغییر باور ها و تاثیر بر رفتار مصرف کنندگان آنلاین شود که بسیار حائز اهمیت است و سازمان ها باید به این مهم توجه لازم را داشته باشند. رنگ می تواند منجر به ایجاد اعتماد در فضای وب سایت شود. گاهی بدون آنکه بدانیم رنگ ها بر روان ما تاثیر می گذارند. به عنوان مثال رنگ آبی که در اکثر وب سایت بانک ها مورد استفاده قرار می گیرد منجر به ایجاد حس اعتماد در کاربران اینترنت می گردد. در واقع بانک ها نیز از این عنصر موثر برای کسب اعتماد مشتری استفاده کرده اند. رنگ عاملی موثر در رضایتمندی کاربران از وب سایت می باشد. از آنجایی که رضایتمندی مشتری منجر به خرید از وب سایت و تداوم در خرید می شود بسیار حائز اهمیت برای سازمان ها می باشد. بر این اساس شرکت ها می بایست در طراحی وب سایت به انتخاب رنگی که منجر به رضایت مشتری می شود توجه داشته باشند. رنگ وب سایت منجر به ایجاد وفاداری مشتریان آنلاین می گردد. عنصر وفاداری که از اساسی ترین عوامل حفظ مشتری می باشد و از آنجایی که توجه به رشد و توسعه وفاداری مشتریان به عنوان عاملی مهم در استراتژی بازاریابی شرکت ها که منجر به حفظ مشتریان فعلی می شود، افزایش یافته است (مک مالن^۱، ۲۰۰۸، ص ۸۱). امروزه مفهوم وفاداری مشتری به عنوان دستور العملی برای افزایش درآمد مطرح است (ان دیویسی^۲، ۲۰۰۷، ص ۹۸). در نتیجه طراحان وب سایت ها باید به عامل مهم رنگ که بر وفاداری مصرف کنندگان آنلاین تاثیر دارد اهمیت فراوانی دهند. رنگ در طراحی وب سایت از عواملی است که تحت کنترل شرکت ها و سازمان ها می باشد و شرکت ها می توانند برای ایجاد تمایز با سایرین از آن استفاده کنند؛ زیرا تنها با دانش ارتباطات رنگ،

^۱ McMullan,

^۲ Ndubisi

می توانند نسبت به همتایان خود برتری یابند.

طبق تحقیقات صورت گرفته، رنگ عاملی کلیدی برای ایجاد تمایز در شرکت ها و سازمان های اینترنتی می باشد و در شرایطی که شرکت ها از قدرت برند، کیفیت، شهرت، قدمت و یکسان برخوردارند؛ و در فضایی که بازار رقابتی کامل وجود دارد و فاصله مکانی مفهومی ندارد، رنگ وب سایت در فضای مجازی می تواند عامل تمایز و برتری یک وب سایت بر دیگری باشد. در نهایت می توان به عامل رنگ در بازاریابی اشاره کرد که بسیار بحث برانگیز می باشد و در شرایطی که تبلیغات امروز و ترفیع ها هزینه های فراوانی را به همراه دارد، رنگ می تواند با کمترین هزینه بیشترین نقش را در جذب مشتری و حتی نگهداری آن داشته باشد.

لازم به ذکر است، بر اساس نتایج بدست آمده، وب سایت دیجی کالا (نمونه مورد مطالعه در تحقیق حاضر) با شرایط مطلوب تفاوت معنی داری دارد در نتیجه این وب سایت برای افزایش فروش خود و جذب مشتریان بیشتر باید به عنصر رنگ به عنوان عامل تاثیر گذار بر رفتار خرید مصرف کنندگان آنلاین، اهمیت بیشتری دهد؛ و با استفاده از دانش رنگ، وب سایت خود را در جهت بهبود شرایط فعلی تضمین کند. پیشنهاد محقق استفاده از رنگ هایی است که در تناسب با پیامی باشند که سایت در جهت آن طراحی شده است. علاوه بر این وب سایت دیجی کالا از زمینه سفید با رنگ های متنوع استفاده کرده که بهتر است از رنگ های کمتری استفاده کند تا مدت زمان بازدید کننده در صفحه افزایش یابد زیرا استفاده زیاد از رنگ، تحریک کنندگی و بی نظمی را به همراه دارد. البته استفاده کم از رنگ نیز خسته کننده است و باید حد اکثر پنج رنگ به صورت همگن، یعنی از رنگ های گرم و یا سرد برای طراحی استفاده شود.

از طرفی زمینه رنگ وب سایت دیجی کالا سفید است و درست است که رنگ سفید برای زمینه، چشم ها را خسته نمی کند ولی احساس بی تفاوتی از دیدگاه تجاری را ایجاد می کند. در حالی که رنگ مشکی برانگیزاننده خلاقیت و رمز و راز است. بر این اساس بهتر است رنگ زمینه را تغییر دهد و از رنگ های تیره مانند مشکی، سرمه ای و یا قهوه ای استفاده کند. در نهایت اینکه وب سایت دیجی کالا از رنگ های روشن اولیه و ثانویه استفاده کرده که به ندرت در سایت های سنگین استفاده می شود که بهتر است از رنگ هایی با شدت و غلظت بیشتری استفاده کند تا منجر به تغییراتی در رفتار خرید مصرف کننده شود.

پیشنهادهای برگرفته از یافته های پژوهش

- طراحان وب سایت به کمک اصول چرخه رنگ می توانند کنتراست مناسبی را بین رنگ های وب سایت ایجاد کنند که موجب جلب توجه کاربران شود. به عنوان مثال اگر در صفحه وب سایت از رنگ های سیاه و سفید استفاده شود، بهتر است طراحان از رنگ های روشن اولیه و ثانویه در متن های کوتاه برای جلب توجه استفاده نمایند.
- از آنجایی که تعریف اهداف سازمان به کمک رنگ، منجر به شکل گیری نگرش و باور کاربران نسبت به وب سایت خواهد شد. بهتر است طراحان وب سایت بر پایه اهداف و استراتژی شرکت، رنگ وب سایت را انتخاب کنند؛ مثلا از رنگ سبز برای نشان دادن حمایت از محیط زیست و یا از رنگ زرد برای نشان دادن قدرت ارتباطات (مانند ایرانسل).
- تجارت الکترونیک در ایران برای کاربران، محیطی نسبتا جدید محسوب می شود و ایجاد حس اعتماد در این فضا بسیار مهم تلقی می گردد. در چنین شرایطی پیشنهاد محقق استفاده از رنگ های مناسب در طراحی وب سایت می باشد که در ایجاد حس اعتماد نقش مهمی را ایفا می کند. همانطور که در پیشینه تحقیقات بیان شده رنگ آبی منجر به شکل گیری حس اعتماد در کاربران می شود.
- در خرید اینترنتی امکان لمس کالا وجود ندارد در نتیجه برابری انتظار کاربران با واقعیت از اهمیت بالایی برخوردار است در چنین شرایطی طراحان وب سایت بهتر است برای صفحه مربوط به هر کالا رنگ متناسب با آن را انتخاب کنند به طوری که کاربران پس از وارد شدن در صفحه کالای مورد نظر حس مربوط به آن کالا را دریافت کنند؛ مثلا برای کالاهای ارزان قیمت از رنگ های روشن و برای کالاهای لوکس از رنگ های تیره استفاده شود.
- با توجه به این که در فضای مجازی وفاداری کمتر است و کاربران تنها با فشار دادن یک کلید وارد وب سایت دیگری می

شوند، پیشنهاد محقق استفاده از رنگ ها، با کنتراست مناسب در پس زمینه و فونت صفحه وب می باشد. به گونه ای که کاربر را به بازگشت دوباره تحریک کند. برای مثال مشاهده وبسایت آبی در مدت طولانی برای چشم آزاردهنده نخواهد بود؛ و باعث می شود کاربران زمان بیشتری را در صفحه وب باقی بمانند.

منابع

۱. براون، توم. (۱۳۸۶). فلسفه نام های تجاری، ترجمه عطیه بطحایی، تهران: انتشارات فرا.
۲. خداداده، یاسمن و رستم خانی، صدف. (۱۳۸۸). طراحی احساس گرا، مطالعه سلیقه ی جوانان ایرانی در خصوص رنگ، تهران: نشریه هنر های زیبا هنرهای تجسمی، شماره ۳۸.
۳. محسنیان راد، مهدی. (۱۳۸۹). ارتباط شناسی، تهران: انتشارات سروش.
۴. ویرجینیا، پی، ریچموند، جیمزسی، مک کروسکی. (۱۳۸۸). رفتار غیر کلامی در روابط میان فردی، تهران: انتشارات طیف نگار.
5. Andrews.J, Smith. D. C. (1996). "In search of the marketing imagination: Factors affecting the creativity of marketing programs for mature products," *Journal of Marketing Research*, Vol. 33, No. 22.
6. Aslam, Mubeen M. (2006). "Are You Selling the Right Colour? A Cross-cultural Review of Colour as a Marketing Cue", *Journal of Marketing Communications*, Vol 12, No 1.
7. Chai-Lee Goi. (2012). "The Impact of Colours on Online Marketing Communications" *World Academy of Science, Engineering and Technology*, Curtin University, Malaysia
8. Humar .I, Gradišar.M, Turk.T. (2008). "The impact of color combinations on the legibility of a Web page text presented on CRT displays," *International Journal of Industrial Ergonomics*, vol. 38. iss. 11-12,
9. Kaltcheva. V. D, Weitz. B. A. (2006), "When should a retailer create an exciting store environment?," *Journal of Marketing*, Vol. 70, No. 1.
10. Liao,c.Palvia,P.Lin,H. (2006). "The roles of habit and web site quality in e.commerce International", *Journal of Information Management*, Vol 26.
11. McMullan,) 2005(, "A multiple-item scale for measuring customer loyalty Development", *Journal of Service Marketing*, Vol. 19, No. 7.
12. Ndubisi, (2007), "Relationship marketing and customer loyalty", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 25, No. 1.
13. Singh, Satyendra. (2006). "Impact of color on marketing" *Department of Administrative Studies*, University of Winnipeg, Winnipeg, The current issue and full text archive of this journal is available at www.emeraldinsight.com, Canada.
14. Yazdandoust Mofarah, Mona, Sadat Tahmtan, Zeinab, Taghi Dadashi, Mohammad, Banihashemian, Seyede Hakime. (2013). "How color affects marketing", M.A student Department of International Business Management, Islamic Azad University, Rasht, Iran.

Examination of the Effect of Website Color on Online Consumers' Purchase Behavior

Zeinab Ahmadi

M.A Graduated in Department of Business Management, insurance management, Faculty of Economics and Management, Islamic Azad University, Science and Research Branch Tehran, Tehran, Iran

Abstract

The present study was aimed to examine the effect of website color on consumers' purchase behavior in Digi Kala (2017). The statistical population consisted of all users of Digi Kala Website in Iran, from whom 384 individuals (who have visited Digi Kala at least once) were selected as sample size, using a Cochran formula (for unlimited societies) and a random sampling method. Data collection method was based on an online questionnaire, after approval of validity and reliability. After the distribution and collection of questionnaires, examination of data and hypothesis testing was done through SPSS software and LISREL. Finally, research findings showed that color as a nonverbal sign affects online users' purchase behavior. In addition, color is a factor which affects attention attraction, attitude, trust, satisfaction, and loyalty in users of online sites. On the other hand, attracting attention, attitude, and satisfaction have a positive impact on online users' purchase behavior.

Keywords: nonverbal communication, online space, online users' purchase behavior, virtual market
