

عنوان مقاله:

تاثیر علم عصبی مصرف کننده در وبسایت های تجاری بر ادراک و تمایل بازدیدکننده به خرید

محل انتشار:

کنفرانس بین المللی پژوهش های کاربردی در فناوری اطلاعات، کامپیوتر و مخابرات (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 24

نویسندگان:

بشری صدقی شامیر - دانشجوی کارشناسی ارشد پیام نور

سیدعلی اکبر احمدی - استاد دانشگاه پیام نور

خلاصه مقاله:

با وجود هزینه های زیادی که صرف ساخت، مدیریت و نگهداری کسب و کار الکترونیک بر مبنای مدل های مختلف جذب مشتری می شود، نظر اغلب بازدیدکنندگان نسبت به سایت های تجاریچندان مثبت نبوده و فروش این وبسایت ها از درصد پایینی برخوردار است. در این پژوهش، مدل مروری کاربردی وبسایت های تجاری نصب پایه که درصد تعامل با ناخودآگاه مخاطب و بااستراتژی جذب بازدیدکننده در اولین برخورد گرد هم آمده است، در هفت وبسایت پیاده سازیشده اند. سپس نظر مخاطبان وبسایت ها که از طریق تبلیغات جذب آنها شده اند، از طریق پرسشنامه ی زیباشناختی و اقناع در دو فاز متفاوت پرسیده می شود. نتایج پرسشنامه ی زیباشناختی وبسایت شامل 20 سوال از 57 نفر نشان داد 98.2% نسبت به وبسایت پیاده سازی شده بر اساس تمام تکنیکهای مدل، در چهار حوزه ی زیباشناختی کلاسیک، زیباشناختی بیانگر، قابلیت استفاده، تعاملخوشآیند و کیفیت، نظر مثبت داشتند. در فاز دوم از میان 320 نفر بازدیدکننده ی سایت های مدل، 97% بازدیدکنندگان به خرید از آن وبسایت ها تمایل داشتند (اقناع). سپس نتایج حاصل از آزمونویلیکا کسون میان هفت وبسایت مدل (تکمیل، تمایل، تقابل، کمیابی، اقتدار، تعهد، اثبات اجتماعی) عدم وجود تفاوت معنادار میان تکنیک های بخش سوم مدل را نشان داد. به اینترتیب نتایج نشان دادکه پیاده سازی مدل مذکور در وبسایت تجاری سبب ایجاد حس مثبت و اقناع بازدیدکننده به خریداز آن وبسایت می گردد.

کلمات کلیدی:

علم عصبی مصرف کننده، وبسایت نصب پایه، طراحی وبسایت، اقناع بازدیدکننده

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/450831>

