



بررسی رابطه بین کیفیت وبسایت و قصد خرید مجدد مشتریان مورد مطالعه: فروشگاه اینترنتی دیجی کالا

نیلوفر کیا^۱

مهدی کریمی زند*^۲

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۴/۹/۲۶، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۵/۲/۳.

چکیده

در این پژوهش، عوامل مؤثر بر کیفیت وبسایت دیجی کالا و تأثیر آن بر اعتماد و رضایت مشتری و در نهایت تأثیر مجموعه این عوامل بر قصد خرید مجدد مشتریان این وبسایت بررسی شد. نتایج نشان داد که عوامل راحتی خرید، سودمندی اطلاعات، امنیت تراکنش و ارتباط با مشتری بر کیفیت وبسایت مؤثر هستند. به علاوه نتایج نمایانگر این است که در میان متغیرهای تعیین کننده کیفیت وبسایت، ارتباط با مشتری بیشترین تأثیر و طراحی سایت کمترین تأثیر را بر کیفیت وبسایت داشته است. نتایج پژوهش همچنین نشان دهنده عدم تأیید ارتباط مثبت و مستقیم کیفیت وبسایت با قصد خرید مجدد مشتری است؛ به عبارت دیگر، کیفیت وبسایت از طریق بالا بردن رضایت مشتری و اعتماد مشتری، بر قصد خرید مجدد تأثیر می گذارد؛ بنابراین کیفیت وبسایت می تواند یکی از عوامل مهم برای بالا بردن قصد خرید مجدد باشد.

واژگان کلیدی: کیفیت وبسایت، رضایت مشتری، اعتماد مشتری، قصد خرید مجدد، معادلات ساختاری.

۱. کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی گرایش بازرگانی داخلی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز.

۲. استادیار، مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز.

۱. مقدمه

تنوع و گستردگی رقابت در بازارهای رقابتی، سازمان‌ها را به سمت تدوین استراتژی‌های نوین برای بهبود در پیشرفت سازمان سوق داده است (رحیم نیا و همکاران، ۱۳۸۹). در این میان، بهره‌گیری از دنیای مجازی و به‌طور خاص بستر ارتباطی اینترنت، به‌عنوان گامی مؤثر در پیشی‌گرفتن از رقبا موردتوجه سازمان‌ها قرار گرفته است (حقیقی نسب و آزاده، ۱۳۸۷). ظهور اینترنت و زیرساخت‌های پشتیبانی‌کننده آن، بستری مناسب را برای افراد، سازمان‌ها و جامعه به‌منظور کسب منافع گوناگون فراهم آورده است؛ بنابراین بسیاری از کسب‌وکارها، هدف خود را به سمت فعالیت بر روی این بستر ارتباطی سوق داده‌اند؛ در این راستا، مفهوم تجارت الکترونیک به‌عنوان جنبه‌ای نوظهور در این عرصه متبلور گردیده است (حنفی‌زاده، ۱۳۸۶). سازمان‌های امروزی با بهره‌گیری از مفاهیم و اصول تجارت الکترونیک، سعی در استفاده از اینترنت به‌منظور اتخاذ رویکردی مقرون‌به‌صرفه و مؤثر برای رقابت در تولید و یا ارائه خدمات در بازار رقابتی دارند (حقیقی‌نسب و آزاده، ۱۳۸۷).

مفهوم تجارت الکترونیک برای سازمان‌ها، تنها یک انتخاب نیست؛ بلکه اصلی غیرقابل‌اجتناب برای حفظ مزیت رقابتی است که به افزایش کیفیت و پویایی و دسترسی مشتریان به بازارها، کاهش قیمت و زمان دسترسی به بازار منجر می‌شود. در چنین شرایطی سازمان‌های تجاری با رقبای بیشتری مواجه هستند و پیشروبودن در محیط تجارت الکترونیک به‌سادگی امکان‌پذیر نخواهد بود. مهم‌ترین دلیل عدم موفقیت سازمان‌های تجاری فقدان اعتماد و عدم اطمینان در محیط مجازی است. کمبود اعتماد در فعالیت‌های برخط مانع اصلی است که رشد در تجارت الکترونیک را به تأخیر می‌اندازد. در محیط مجازی، فروشندگان و مشتریان از طریق مرورگر وب با هم در تعامل هستند. اعتماد مشتریان به شرکت‌های برخط از طریق عناصری فراتر از محیط فیزیکی فروشگاه یا ارتباطات رودررو با فروشنده ایجاد می‌شود (گاو و وو، ۲۰۱۰). وب‌سایت‌های تجارت الکترونیک، تصور مصرف‌کننده نسبت به مورداعتمادبودن فروشنده را تحت‌تأثیر قرار می‌دهند و اعتماد در بستر تجارت الکترونیک به موضوعی چالش‌برانگیز در زمینه وب‌سایت‌ها به‌منظور تسهیل و توسعه مشارکت برخط (توسعه تجارت الکترونیک) تبدیل شده است (لومسدن و مکی، ۲۰۰۶). درنهایت، اهمیت اعتماد در تجارت الکترونیک که گاهی حلقه مفقوده در مباحث تجارت الکترونیک است، به تأکید بر شناسایی عوامل اعتمادزا در بستر تجارت الکترونیک منجر می‌شود.

با توجه به ضرورت اعتمادسازی در فضای مجازی، وب‌سایت‌ها و تأثیر آن بر تسهیل و به‌کارگیری هر چه بیشتر از تجارت الکترونیک توسط مشتریان و کاربران اینترنت، در این تحقیق با استفاده از بررسی کیفیت وب‌سایت‌ها در خرید اینترنتی، به ارتباط آن با خرید مجدد مشتری پرداخته می‌شود؛ علاوه بر این، عواملی نظیر رضایت مشتری و اعتماد مشتری نیز به‌عنوان دیگر عوامل مؤثر بر قصد خرید مجدد مشتریان موردتوجه قرار گرفته است؛ بنابراین سؤال اصلی پژوهش این است که تأثیر سه عامل کیفیت وب‌سایت، اعتماد مشتری و رضایت مشتری بر قصد خرید مجدد مشتریان در خرید اینترنتی چگونه است؟

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

در این پژوهش با بهره‌گیری از مدل ارائه‌شده توسط شین و همکاران (۲۰۱۳)، تأثیر ارتباط بین کیفیت وب‌سایت، اعتماد و رضایت مشتری بر قصد خرید مجدد مشتریان بررسی می‌شود. در ادامه به تفکیک در ارتباط با هر یک از ابعاد مدل ارائه‌شده و همچنین مفاهیم مرتبط بحث خواهد شد.

- کیفیت وب‌سایت

باوئر و اسپالر (۲۰۰۰)، معتقدند که مواردی، اعم از ایجاد مطالب فرامتنی^۱، زمان پاسخ‌دهی مناسب به مشتری و وجود موتورهای جست‌وجوی موردنیاز مشتری، باعث بهبود کیفیت محتوای وب‌سایت خواهد شد. نتایج پژوهش فلاوین و همکاران (۲۰۰۶) نشان می‌دهد که طراحی ضعیف وب‌سایت و نقص در اطلاعات ارائه‌شده در وب‌سایت، به کاهش کیفیت وب‌سایت و کاهش اعتماد مشتریان منجر می‌شود که تمامی این موارد در نهایت قصد خرید آنلاین افراد را تحت تأثیر قرار می‌دهد. کیفیت وب‌سایت هم به صورت مستقیم و هم از طریق متغیرهای واسط نظیر اعتماد به وب‌سایت، بر قصد خرید آنلاین تأثیر می‌گذارد (شین و همکاران، ۲۰۱۳).

- رضایت مشتری

رضایت مشتری یکی از مفاهیم کلیدی در ارزیابی کیفیت خدمات حوزه تجارت الکترونیک است. رضایت مشتری به معنای واکنش مشتری به حالت اجرا و صدور حکم مشتری از حالت ایجادشده است. رضایت‌مندی مشتریان موجب ارتقای سطح وفاداری مشتریان، کاهش موانع و هزینه‌های بازاریابی، دستیابی به مشتریان جدید، بهبود اثربخشی تبلیغات و ارتقای شهرت سازمان در بازار کسب‌وکار را به همراه دارد (لیندا و همکاران، ۲۰۰۹).

- اعتماد مشتری

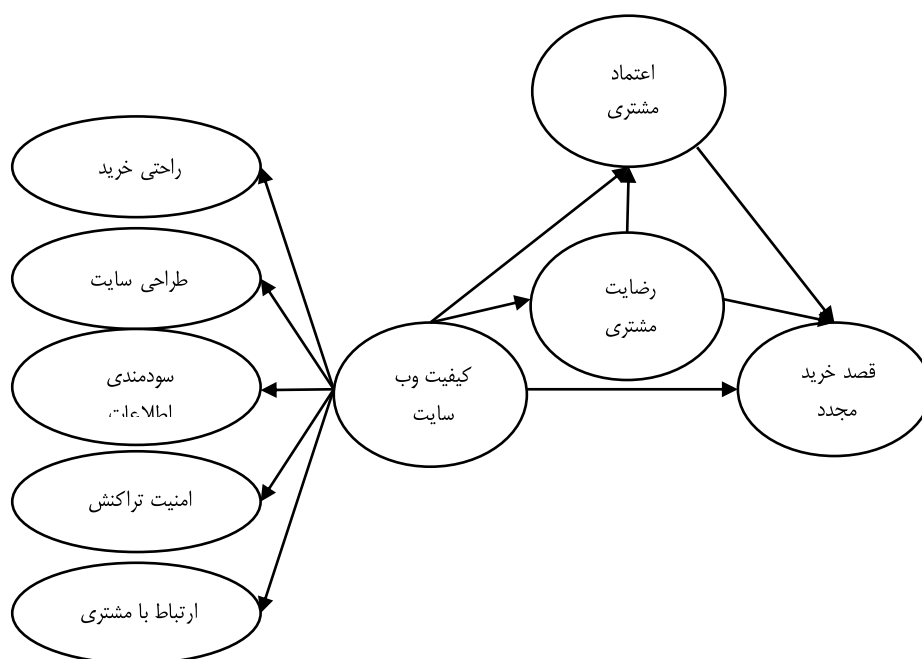
مفهوم اعتماد، سازوکاری است که نقش خود را در کاهش ریسک شکاف اطلاعاتی بین خریدار و فروشنده ایفا می‌کند. نظر به اهمیت موضوع اعتماد در بستر تجارت الکترونیک، درک و شناسایی عوامل مؤثر بر اعتماد در بستر تجارت الکترونیک موردتوجه بسیاری از محققان قرار گرفته (سالو و کارجالیتو، ۲۰۰۷) و تعاریف متعددی در خصوص اعتماد مطرح شده است (سلیم، ۲۰۰۴). برای مثال، از نظر فلاوین و همکاران (۲۰۰۶)، اعتماد به معنای اعتقاد به این است که شخصی دیگر در راستای برآورده‌ساختن خواسته‌های ما اقدام می‌کند. در تعریف دیگری، از اعتماد به حالتی روان‌شناختی یاد شده است که طرفین معامله نسبت به تداوم رابطه تجاری خود و یا در رسیدن به هدف ازپیش‌تعیین‌شده دارند (حسینی و همکاران، ۱۳۸۵).

- قصد خرید مجدد

مصرف کنندگان همواره در پی اتخاذ تصمیماتی برای خرید کالا یا خدمات موردنیاز خود هستند. این تصمیمات در قالب یک فرآیند پنج مرحله‌ای شامل شناخت مسئله موردبحث، جست‌وجو برای جمع‌آوری اطلاعات، ارزیابی گزینه‌های احتمالی، تصمیم به خرید و درنهایت رفتار پس از خرید مطرح شده است. خروجی این تصمیمات، مصرف کننده را در رسیدن به اهداف خود، شامل انجام بهترین انتخاب از میان فعالیت‌های جایگزین، کاستن از میزان کوشش در تصمیم‌گیری، به حداقل رساندن هیجانات منفی و به حداکثر رساندن توانایی توجیه تصمیم، یاری می‌رساند (زینالزاده، ۲۰۱۲). قصد خرید به‌عنوان یکی از مراحل پنج‌گانه تصمیم‌گیری خرید به دنبال کشف علت رفتاری خرید مصرف کننده از برندی خاص است (لین و لیاو، ۲۰۱۲). لین و لیاو (۲۰۱۲)، به این نتیجه دست یافته‌اند که مصرف کنندگان در صورت عملکرد مطلوب وبسایت (شامل عوامل هوشمند برای مقایسه قیمت‌ها، چرخ‌دستی‌های خرید، روش پرداخت الکترونیکی، سازوکارهای ردیابی سفارش‌ها و غیره)، به احتمال بیشتری سعی در خرید آنلاین می‌کنند.

مدل مفهومی پژوهش

مدل مفهومی پژوهش با استناد به پژوهش شین و همکاران (۲۰۱۳)، به صورت شکل ۱، ارائه شده است.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش (شین و همکاران، ۲۰۱۳)

- با توجه به مدل ارائه شده، فرضیه‌های تحقیق حاضر به شرح زیر ارائه شده است:
- فرضیه ۱:** کیفیت وب‌سایت با راحتی خرید، طراحی سایت، سودمندی اطلاعات، امنیت تراکنش و ارتباط با مشتری، رابطه مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه ۲:** کیفیت وب‌سایت با رضایت مشتری، رابطه مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه ۳:** کیفیت وب‌سایت با اعتماد مشتری، رابطه مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه ۴:** کیفیت وب‌سایت با قصد خرید مجدد مشتری، رابطه مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه ۵:** رضایت مشتری با اعتماد مشتری، رابطه مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه ۶:** رضایت مشتری با قصد خرید مجدد مشتری، رابطه مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه ۷:** اعتماد مشتری با قصد خرید مجدد مشتری، رابطه مثبت و معناداری دارد.

پیشینه پژوهش

پیشینه خارجی: شین و همکاران (۲۰۱۳)، به بررسی کیفیت وب‌سایت بر قصد خرید مجدد مشتری در خرید اینترنتی پرداختند. در پژوهش آن‌ها به متغیرهایی مانند تعهد مشتری، اعتماد مشتری و رضایت مشتری بر قصد خرید مجدد مشتری اشاره شده است و متغیرهایی از قبیل راحتی خرید، طراحی سایت، سودمندی اطلاعات، امنیت تراکنش و ارتباط با مشتری به‌عنوان شاخص‌های سنجش کیفیت وب‌سایت‌ها استفاده شده است. در ادامه نشان داده شده است که چگونه کیفیت وب‌سایت ارتباط مثبت و معناداری با اعتماد مشتری و رضایت مشتری ارتباط مثبتی دارد؛ اما تعهد مشتری و قصد خرید آن را تضمین نمی‌کند. ویسبرگ و همکاران (۲۰۱۲)، با بررسی نقش میانجی حضور اجتماعی و اعتماد بین تجربه خریدهای اینترنتی گذشته و قصد خرید اینترنتی با کمک تحلیل رگرسیون چندمتغیره افزون بر تأیید رابطه، به این نتیجه رسیدند که در طراحی فروشگاه‌های اینترنتی باید نمودهای حضور اجتماعی و اعتماد را بهبود داد تا قصد خرید افزایش یابد. هیون (۲۰۱۲)، با هدف بررسی نقش وب در قصد خرید اینترنتی افراد به‌وسیله تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری به بررسی تأثیر دوشاخه فعالیت در شبکه‌های اجتماعی و جهت‌گیری تعامل بر قصد خرید پرداختند. یافته‌های آن‌ها نشان داد، فعالیت در شبکه‌های اجتماعی به‌واسطه متغیر میانجی جهت‌گیری تعامل با قصد خرید اینترنتی رابطه مثبت و مستقیم دارد. گانگولی و همکاران (۲۰۱۰)، با بررسی تأثیر ویژگی‌های پایگاه اینترنتی بر اطمینان مشتریان در سه جامعه هند، آمریکا و کانادا، در تراکنش‌های آنلاین با کمک تحلیل عاملی اکتشافی و تحلیل رگرسیون، اهمیت نسبی ویژگی‌های مؤثر بر اطمینان و اعتماد و نقش میانجی اعتماد در رابطه عوامل پایگاه اینترنتی و قصد خرید مورد تأیید قرار گرفت.

پیشینه داخلی: شیخی و همکاران (۱۳۹۳)، عوامل مؤثر بر افزایش اعتماد مشتریان در خرید کالا و خدمات اینترنتی را بررسی کردند. در پژوهش آن‌ها مدل لی و توربان به‌عنوان مدل پایه پژوهش برگزیده شد که با

مطرح کردن شش فرضیه تأثیر هر یک از عوامل اعتبار درک شده از سازمان‌ها و شرکت‌های ارائه‌دهنده کالا و خدمات، عوامل زمینه‌ای و زیرساخت‌های الکترونیکی کشور، عوامل فردی، دانش مشتریان، زمینه تجربی و ریسک‌پذیری، بر اعتبار مشتریان با روش توصیفی مورد مطالعه قرار گرفتند. نتایج پژوهش، تمامی مفروضات در نظر گرفته شده، را تأیید کرد. در پژوهش نظری و همکاران (۱۳۹۱)، بررسی اولویت‌های مشتریان نسبت به کارکردها و خدمات ارائه شده توسط فروشگاه در دستور کار قرار گرفته است. مدل ارائه شده، توانایی شناسایی کارکردهای مطلوب فروشگاه اینترنتی برای مشتریان، میزان مطلوبیت و اولویت‌های نسبی آن‌ها را در قالب سه گروه عوامل فناوری، عوامل خرید و عوامل محصول طبقه‌بندی کرده است. یافته‌های پژوهش نشان داد که «داشتن گواهی الکترونیکی هویت و رمزگذاری ارتباط بین رایانه مشتری و سرور فروشگاه» (امنیت) و «امکان تعویض و مرجوعی کالای» (تسهیلات) مهم‌ترین ویژگی‌های تأثیرگذار بر قصد خرید اینترنتی مشتریان بوده‌اند. در پژوهش لطیفی و مومن کاشانی (۱۳۸۹)، ضمن تبیین اهمیت اعتماد مشتریان در محیط تجارت الکترونیکی، بر دو عامل تجربه خرید اینترنتی و سطح دانش مشتری نسبت به کاربری اطلاعات و سازوکارهای ایجاد امنیت، از میان عوامل مؤثر بر اعتماد الکترونیکی، تمرکز شده و با انجام مطالعه میدانی اثر این عوامل بر اعتماد مشتریان به صورت تجربی مطالعه و بررسی شده است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که هر دو تجربه خرید اینترنتی و سطح دانش مشتری، بر سطح اعتماد مشتریان مؤثر است.

۳. روش‌شناسی تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی است؛ زیرا نتایج آن می‌تواند راهنمایی مؤثر برای دیگر تحقیقات و صنایع باشد از لحاظ جمع‌آوری داده‌ها از نوع مطالعات کاربردی است؛ زیرا از طریق نمونه‌برداری، دستیابی به اهداف تحقیق ممکن می‌شود. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه مشتریان وبسایت دیجی کالا که تعداد کل آن‌ها نامحدود است و برای نمونه‌گیری از روش نمونه در دسترس استفاده شده است؛ بنابراین با توجه به حجم جامعه آماری پژوهش و استفاده از فرمول کوکران، حجم نمونه مورد نیاز برای تأیید روابط در سطح خطای ۵ درصد به میزان ۳۸۴ مورد محاسبه شد. در این پژوهش برای سنجش روابط علی بین متغیرهای مستقل و وابسته، نرم‌افزار Lisrel به کار رفت و برای جمع‌آوری داده‌ها از دو پرسشنامه بهره گرفته شد. آمار توصیفی پاسخ‌دهندگان در جدول ۱، ارائه شده است.

جدول ۱: آمار توصیفی پاسخ‌دهندگان

نوع توصیف	گزینه‌ها	فراوانی
جنسیت	مرد	۳۷۶
	زن	۱۰۸
وضعیت تأهل	مجرد	۲۵۰
	متاهل	۱۳۴
تحصیلات	دیپلم و کمتر	۴۱
	کاردانی و کارشناسی	۲۲۴
	کارشناسی ارشد	۱۱۰
	دکتر	۹
سن	کمتر از ۲۰ سال	۳۸
	۲۰ تا ۳۰ سال	۲۹۰
	۳۱ تا ۴۰ سال	۵۶

پرسش‌های عمومی: در پرسش‌های عمومی سعی شده است که اطلاعات کافی و جمعیت‌شناختی در رابطه با پاسخ‌دهندگان جمع‌آوری شود. این بخش شامل ۴ سؤال است که در جدول ۱، مشاهده می‌شود. پرسش‌های تخصصی: این بخش شامل ۴۰ سؤال در حوزه کیفیت وب‌سایت، رضایت مشتری، اعتماد مشتری و قصد خرید مجدد است. در خصوص بررسی رابطه بین عوامل مؤثر بر قصد خرید مجدد آنلاین، پرسشنامه‌ای با مقیاس لیکرت تنظیم شد که با اختصاص نمره‌های ۱، ۲، ۳، ۴ و ۵ به گزینه‌های اول تا پنجم، موجب امتیاز هر گزینه شد. در ادامه ۴ بُعد اصلی مدل پژوهش، شامل کیفیت وب‌سایت، اعتماد مشتری، رضایت مشتری و قصد خرید مجدد به همراه زیرمجموعه‌ها و مؤلفه‌های هر یک از آن‌ها به همراه شماره سؤالات ارائه شده است (جدول ۲).

جدول ۲: بخش‌بندی سؤالات پرسشنامه

عنوان ابعاد	عنوان مؤلفه‌ها	شماره سؤالات
کیفیت وب‌سایت	راحتی خرید	۵-۱
	طراحی وب‌سایت	۱-۶
	سودمندی اطلاعات	۱۵-۱۱
	امنیت تراکنش	۲۰-۱۶
	ارتباط با مشتری	۲۵-۲۱
رضایت مشتری	-	۳۰-۲۶
اعتماد مشتری	-	۲۵-۳۱
قصد خرید مجدد	-	۴۰-۳۶

در این پژوهش به منظور بررسی اعتبار و قابلیت اعتماد پرسشنامه، مقدار ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. مقدار ضریب اعتبار، بر اساس داده‌های جمع‌آوری شده از پرسشنامه، ۰/۷۹۱ به دست آمد که با توجه به بزرگ‌تر بودن آن از مقدار ۰/۷۰، پایایی مناسب پرسشنامه را نشان می‌دهد. مقادیر آلفای کرونباخ برای هر یک از ابعاد مدل به صورت جدول ۳، ارائه شده است.

جدول ۳. مقدار شاخص آلفای کرونباخ برای ابعاد اصلی و مؤلفه‌های مدل

عنوان ابعاد	عنوان مؤلفه‌ها	مقدار شاخص آلفای کرونباخ
کیفیت وبسایت	راحتی خرید	۰/۷۳
	طراحی وبسایت	۰/۷۵
	سودمندی اطلاعات	۰/۸۱
	امنیت تراکنش	۰/۸۵
	ارتباط با مشتری	۰/۸۹
رضایت مشتری	-	۰/۸۰
اعتماد مشتری	-	۰/۸۶
قصد خرید مجدد	-	۰/۷۹

در این تحقیق بر دو بخش اصلی روایی، یعنی روایی محتوا^۱ و روایی صوری^۲، تأکید شده است. از نظر روایی محتوا، متغیرهای اصلی پرسشنامه، به صورت کامل از مبانی نظری موضوع استخراج شده‌اند. از نظر روایی صوری نیز پرسشنامه مورد استفاده در این تحقیق به ۵ نفر فرد خبره با تحصیلات عالی و تجربه چندین ساله در این حوزه ارائه شده و بر طبق نظرهای آن‌ها، برخی اصلاحات در ساختار پرسشنامه ایجاد شده است.

۴. نتایج و یافته‌های تحقیق

برای اجرای تحلیل آماری پژوهش، ابتدا لازم است توزیع آماری متغیرهای پژوهش شناسایی و سپس نسبت به انجام آزمون‌های مرتبط اقدام شود؛ بدین منظور، در این پژوهش برای تعیین نرمال بودن و آزمون نیکویی - برازش متغیر وابسته پژوهش از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف^۳ به شرح جدول ۴، استفاده شد.

1. Content validity
2. Face validity
3. Kolmogorov-Smirnov Test

جدول ۴. نتایج آزمون کولموگروف - اسمیرنوف

قصد خرید مجدد	اعتماد مشتری	رضایت مشتری	ارتباط با مشتری	امنیت تراکنش	سودمندی اطلاعات	طراحی سایت	راحتی خرید	
۱/۱۱۵	۰/۴۰۵	۰/۱۰۱	۰/۰۲۲	۰/۹۴۱	۰/۰۳۵	۱/۰۶۹	۰/۸۵۶	کولموگروف - اسمیرنوف Z
۰/۲۱۷	۰/۰۹۱	۰/۱۱۲	۰/۰۸۲	۰/۲۲۹	۰/۲۳۵	۰/۲۰۳	۰/۴۵۶	معناداری
نرمال	نرمال	نرمال	نرمال	نرمال	نرمال	نرمال	نرمال	نتیجه

نتایج حا جدول ۴، نشان دهنده توزیع نرمال داده‌ها (سطح معناداری در سطح قابل قبول بالای ۰/۰۵ به دست آمده است) است؛ بر همین اساس، استفاده از آزمون‌های پارامتریک مهیا است. در ادامه به منظور بررسی رابطه بین متغیرهای مستقل و وابسته از رویکرد مدل سازی معادلات ساختاری بهره گرفته شده است.

بررسی مدل اندازه‌گیری پژوهش (تحلیل عاملی تأییدی)

در مدل‌های معادلات ساختاری لازم است تا دو مدل آزمون شود. مدل اول شامل مدل‌های اندازه‌گیری برای هر متغیر مکنون است. مدل اندازه‌گیری نشان دهنده بارهای عاملی متغیرهای مشاهده شده (عامل) برای هر متغیر مکنون است. در این بخش به بررسی مدل اندازه‌گیری تحقیق در غالب متغیرهای مکنون درون‌زا و برون‌زا پرداخته می‌شود. در تحقیق حاضر، متغیرهای درون‌زا، کیفیت وب‌سایت (راحتی خرید، طراحی سایت، امنیت تراکنش، سودمندی اطلاعات، ارتباط با مشتری) و متغیرهای برون‌زا شامل رضایت مشتری، اعتماد مشتری و قصد خرید مجدد مشتری است. در این رابطه، شاخص‌های برازش رایج در مدل‌های اندازه‌گیری برای هشت متغیر مکنون پژوهش در قالب جدول ۵، ارائه شده است.

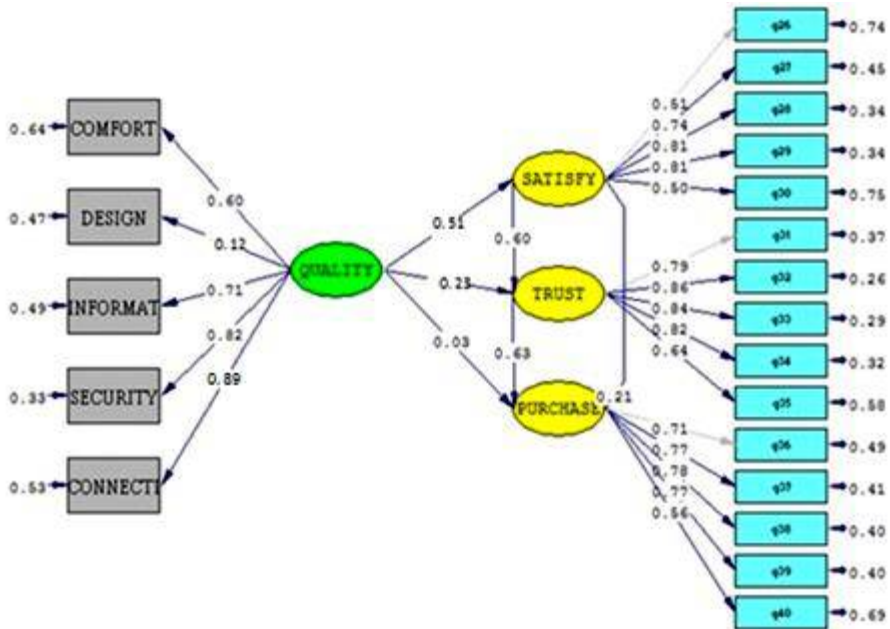
جدول ۵. شاخص‌های برازش مدل‌های اندازه‌گیری متغیرهای مکنون

شاخص برازش						متغیر مکنون
NNFI	NFI	CFI	IFI	GFI	RMSEA	
۰/۹۴	۰/۹۳	۰/۹۴	۰/۹۴	۰/۸۴	۰/۰۱۲	راحتی خرید
۰/۹۲	۰/۹۱	۰/۸۹	۰/۸۵	۰/۸۶	۰/۰۰۳	طراحی سایت
۰/۹۰	۰/۹۱	۰/۹۲	۰/۹۲	۰/۹۴	۰/۰۰۰	سودمندی اطلاعات
۰/۹۴	۰/۹۴	۰/۹۰	۰/۹۰	۰/۸۱	۰/۰۱	امنیت تراکنش
۰/۹۵	۰/۹۵	۰/۹۰	۰/۹۱	۰/۹۵	۰/۰۰۰	ارتباط با مشتری
۰/۹۴	۰/۹۴	۰/۹۴	۰/۹۴	۰/۹۲	۰/۰۱	رضایت مشتری
۰/۹۴	۰/۹۳	۰/۹۰	۰/۹۰	۰/۹۰	۰/۰۰۰	اعتماد مشتری
۰/۹۰	۰/۹۰	۰/۹۰	۰/۹۵	۰/۹۵	۰/۰۰۰	قصد خرید مجدد

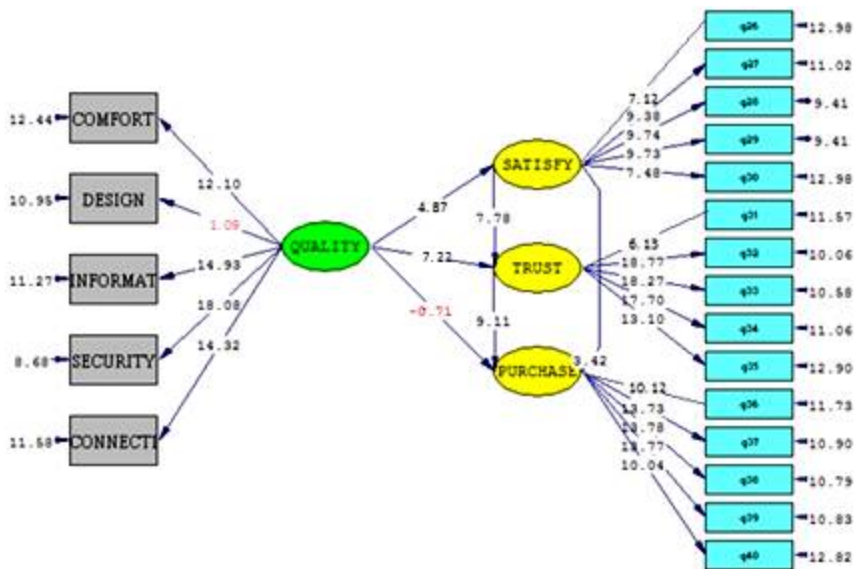
طبق جدول ۵، شاخص‌های اصلی برازش کلیه متغیرهای مکنون در دامنه مناسب و قابل قبول قرار دارد.

بررسی مدل ساختاری پژوهش

پس از آزمون مدل‌های اندازه‌گیری، لازم است تا مدل ساختاری که نشان‌دهنده ارتباط بین متغیرهای مکنون تحقیق است، ارائه شود. با استفاده از مدل ساختاری می‌توان به بررسی فرضیه‌های پژوهش پرداخت. مدل ساختاری تحقیق با کاربرد نرم‌افزار لیزرل نسخه ۸.۵ صورت پذیرفته است. در خروجی معادلات ساختاری مدل آزمون شده اولیه این مطالعه به صورت شکل ۲، نشان داده شده است.



شکل ۲: مدل پژوهش در حالت اعداد استاندارد



شکل ۳: مدل پژوهش در حالت اعداد معناداری

در روش معادلات ساختاری پس از بررسی همسازی درونی بین سازه‌ها به بررسی تأیید یا رد فرضیه‌ها با استفاده از آماره آزمون T پرداخته می‌شود. چنانچه اعداد این آزمون بیشتر از عدد ۱/۹۶ و یا کمتر از عدد منفی ۱/۹۶ قرار گیرد، فرضیه‌های تحقیق مورد تأیید قرار می‌گیرد. با توجه به آماره‌های این آزمون بر طبق جدول ۶، فرضیه‌ها تأیید و یا رد شده‌اند. مطابق با یافته‌های پژوهش به وضوح می‌توان دریافت که رابطه بین طراحی وبسایت و کیفیت وبسایت تأیید نشده است؛ همچنین از نکات جالب توجه می‌توان به عدم تأیید رابطه بین کیفیت وبسایت و قصد خرید مجدد مشتری اشاره کرد. نتایج جدول ۶ نشان می‌دهد که مابقی فرضیه‌های پژوهش تأیید شده‌اند.

جدول ۶: نتایج حاصل از فرضیه‌های پژوهش

فرضیه‌ها	میزان رابطه	آزمون T	نتیجه
راحتی خرید <----> کیفیت وبسایت	۰/۶۰	۱۲/۱۰	تأیید رابطه
طراحی سایت <----> کیفیت وبسایت	۰/۱۲	۱/۰۹	رد رابطه
سودمندی اطلاعات <----> کیفیت وبسایت	۰/۷۱	۱۴/۹۳	تأیید رابطه
امنیت تراکنش <----> کیفیت وبسایت	۰/۸۲	۱۸/۰۸	تأیید رابطه
ارتباط با مشتری <----> کیفیت وبسایت	۰/۸۹	۱۴/۳۲	تأیید رابطه
کیفیت وبسایت <----> رضایت مشتری	۰/۵۱	۴/۸۷	تأیید رابطه
کیفیت وبسایت <----> اعتماد مشتری	۰/۲۵	۰/۲۲	تأیید رابطه
کیفیت وبسایت <----> قصد خرید مجدد مشتری	۰/۰۳	-۰/۷۱	رد رابطه
رضایت مشتری <----> اعتماد مشتری	۰/۶۰	۷/۷۸	تأیید رابطه
رضایت مشتری <----> قصد خرید مجدد مشتری	۰/۲۱	۳/۴۲	تأیید رابطه
اعتماد مشتری <----> قصد خرید مجدد مشتری	۰/۶۳	۹/۱۱	تأیید رابطه

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

تغییرات سریع در دنیای امروز، سازمان‌ها را با چالش‌های مختلفی روبه‌رو کرده است؛ اما در این میان سازمان‌هایی موفق هستند که به کمک ابزارهای مدیریتی و فناوری‌های نوین، از فرصت‌های ایجاد شده به نفع خود استفاده کنند. محیط تجارت الکترونیک یکی از این ابزارها است. محیط تجارت الکترونیک که مبتنی بر اینترنت است، این امکان را به مشتریان می‌دهد تا برای جست‌وجوی اطلاعات و خرید کالا و خدمات از طریق ارتباط مستقیم با فروشگاه‌های اینترنتی اقدام کنند. خرید به صورت اینترنتی بر اساس تجربه واقعی از خرید کالا نیست؛ بلکه بر اساس ظواهری مانند تصویر، شکل، اطلاعات کیفی و تبلیغات از کالا استوار است. با گسترش روزافزون اینترنت در امور مختلف زندگی، یکی از مباحث طرح شده، جلب اعتماد مشتری برای انجام مبادلات از طریق اینترنت است که مورد توجه بسیاری از سازمان‌ها و مشتریان قرار گرفته و تحقیقات زیادی برای حمایت از ایجاد خرید اینترنتی صورت پذیرفته است. در این زمینه هر اندازه

دسترسی مشتریان به اینترنت بیشتر باشد، اینترنت نقش مهم‌تری را برای شرکت‌های عرضه‌کننده ایفا می‌کند. پس از حضور شرکت در اینترنت، شرکت می‌تواند از اینترنت به‌عنوان ابزاری برای تبلیغات استفاده کند و بدین ترتیب هم برای شرکت و هم برای کالا و خدمات آن وجهه‌ای مثبت ایجاد کند. فروش به مشتری مهم‌ترین جنبه اینترنت برای شرکت‌ها است و زمانی این جنبه اتفاق می‌افتد که معامله بر روی اینترنت انجام شده و شرکت مبالغ پرداختی مشتری را دریافت کرده باشد. شرکت‌ها می‌توانند با استفاده از شبکه‌های اطلاعاتی (عمدتاً اینترنت) به فروش محصولات خود بپردازند و کانال مستقیم توزیع جدیدی را به‌وجود آورند تا مشتری آن‌طور که تمایل دارد خرید کند.

در این راستا، بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید مجدد مشتریان به صورت آنلاین بسیار حائز اهمیت است؛ به همین منظور، در این پژوهش مواردی همچون کیفیت وب‌سایت، اعتماد و رضایت مشتری به‌عنوان عوامل اساسی در زمینه قصد خرید مجدد مشتریان مورد توجه قرار گرفته است. به‌طور کلی، نتایج نشان داد که کیفیت وب‌سایت تأثیر مثبت و مستقیم بر رضایت مشتری و اعتماد مشتری دارد؛ ولی بر قصد خرید مجدد آن تأثیر مستقیم ندارد. درحقیقت، کیفیت وب‌سایت از طریق بالابردن متغیرهای میانجی، یعنی رضایت مشتری و اعتماد مشتری، بر قصد خرید مجدد تأثیر می‌گذارد؛ بنابراین کیفیت وب‌سایت می‌تواند یکی از عوامل مهم برای بالابردن قصد خرید مجدد باشد. نتایج همچنین نشان داد که در میان متغیرهای تعیین‌کننده کیفیت وب‌سایت، ارتباط با مشتری بیشترین تأثیر و طراحی سایت، کمترین تأثیر را بر کیفیت وب‌سایت داشته‌اند. در ادامه مطابق با نتایج تحقیق، برخی پیشنهادها به شرح زیر ارائه می‌شود:

- با توجه به رابطه مثبت میان عوامل زمینه‌ای و زیرساخت‌های الکترونیکی سایت دیجی کالا بر اعتماد مشتریان، پیشنهاد می‌شود سازمان‌های ارائه‌دهنده کالا و خدمات اینترنتی در طراحی وب‌سایت از قراردادن برنامه‌ها، لوگوها و اسکرپت‌هایی که باعث افزایش حجم سایت و کندشدن سرعت لود آن می‌شود خودداری کنند.

- بنا بر رابطه مثبت بین عوامل فردی مشتریان و کیفیت وب‌سایت، به مدیران شرکت دیجی کالا پیشنهاد می‌شود با تبلیغات صحیح و شناسایی نیاز به‌روز مردم، انگیزه آنان را برای خرید کالا و خدمات اینترنتی بیشتر کرده و آن‌ها را به خرید ترغیب و تشویق کنند؛ همچنین با توجه به شرایط سنی و جنسیت مشتریان این نیازها را شناسایی کنند که در هر مقطع سنی و جنسیتی چه چیزی می‌تواند مورد توجه مشتریان باشد. ایجاد زمینه‌ای برای جمع‌آوری اطلاعات در مورد شرح کامل زندگی مشتریان، نیازهایشان و همچنین نمونه‌هایی از خرید آن‌ها و غیره و ارائه این اطلاعات به سازمان‌های ارائه‌دهنده کالا و خدمات اینترنتی، خود باعث ایجاد اعتماد و ارتباط مستقیم بین عرضه‌کنندگان و مشتریان می‌شود.

- با توجه به رابطه مثبت بین قصد خرید آنلاین و اعتماد اینترنتی پیشنهاد می‌شود به مشتریان وعده تحویل به‌موقع داده شود و به این طریق اعتماد آنان جلب شود و ریسک‌های مرتبط، به‌سرعت قابل مدیریت باشند. سازمان‌های ارائه‌دهنده کالا و خدمات اینترنتی باید کنترل‌های جاری که برای پرداختن به پیگیری مشتریان

وجود دارد را مدیریت کند. بهتر است تا دستورالعمل‌هایی اجرا شوند تا اطمینان حاصل شود که کالا یا خدمتی که فرد درخواست کرده است، مورد نظارت قرار دارد.

- به دلیل رابطه مثبت بین رضایت مشتریان و قصد خرید آنلاین توسط آن‌ها به مدیران بازاریابی شرکت دیجی کالا پیشنهاد می‌شود، کالا و خدمات مناسب به مشتریان ارائه کنند تا رضایت آنان جلب شود. واضح است که مشتری ناراضی بر نمی‌گردد؛ ولی مشتری راضی نه تنها بر می‌گردد، بلکه باعث معرفی سازمان به حداقل شش مشتری دیگر می‌شود. با راضی نگه داشتن مشتریان و اتخاذ سیستم مناسب ارتباط با مشتری، می‌توان به این مهم دست یافت و این خود باعث ارائه پیشنهاد به دیگران برای خرید کالا و خدمات سازمان خواهد شد.

منابع

۱. حنفی زاده، پیام (۱۳۸۶). **تجارت الکترونیک، راهکارها**. چاپ سوم، انتشارات جهاد دانشگاهی دانشگاه شریف.
۲. حقیقی نسب، منیژه و تابعین، آزاده (۱۳۸۷). «ارزیابی میزان جذابیت و قابلیت استفاده از وب سایت تارتا شرکت بازرگانی پتروشیمی ایران از دیدگاه مشتریان داخلی در فضای بازار صنعتی». **نشریه مدیریت بازرگانی**، دوره اول، شماره ۱: ۲۱-۳۸.
۳. رحیم نیا، فریبرز؛ مرتضوی، سعید؛ علوی، سید مسلم (۱۳۸۹). «بررسی تأثیر استراتژی تمایز پورتر بر عملکرد سازمانی از طریق بسته بندی کالاها در شرکت‌های مواد غذایی آستان قدس رضوی». **نشریه مدیریت بازرگانی**. دوره اول، شماره ۳: ۷۱-۸۶.
۴. خداداد حسینی، ح.؛ عزیزی، ش. و میرحسینی، ح. (۱۳۸۵). **کسب و تجارت الکترونیکی: رویکردی مدیریتی، تهران**. سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).
۵. شیخی، آزاده؛ شافعی، رضا؛ فاروقی، هیوا (۱۳۹۳). «بررسی عوامل مؤثر بر افزایش اعتماد مشتریان در خرید کالا و خدمات اینترنتی». **مجله مدیریت بازاریابی**، شماره ۲۲: ۷۷-۹۸.
۶. لطیفی، ف و مؤمن کاشانی، ن. (۱۳۸۹). «اعتماد الکترونیکی: بررسی نقش تجربه خرید اینترنتی و دانش مشتری نسبت به کاربری اطلاعات و مکانیزم‌های ایجاد امنیت». **پژوهشنامه بازرگانی**، چاپ تابستان.
7. Gao, Yuan., & Wu, Xiaoyu. (2010). "A Cognitive Model Of Trust In E-Commerce: Evidence From: A Field Study In China". **The Journal of Applied Business Research**, 26(1): 37-44.
8. Lumsden, Jo. & MacKay, Lisa. (2006). "How Does Personality Affect Trust in B2C e-commerce?" **ICEC'06, Fredericton, Canada**: 471-481.
9. J. K. Shin, K. H. Chung, J. S. Oh, & C. W. Lee, (2013). "The effect of site quality on repurchase intention in Internet shopping through mediating variables: The case of university students in South Korea". **International Journal of Information Management**, 33: 453-463.
10. Bauer, A. Scharl, (2000). "Quantitative evaluation of web site content and structure". **Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy**, 10(1), 31-43.
11. Ganguly B. Dash S.B. Cyr D. & Head M. (2010). "The effects of website design on purchase intention in online shopping: the mediating role of trust and the moderating role of culture". **Int. J. Electronic Business**, 8(4/5), 302-330.
12. Flavin, C., Guinaliu, M., & Gurra, R. (2006). "The role played by perceived usability, satisfaction, and consumer trust on Web site loyalty". **Information & Management**, 43(1), 1-14.
13. Lin, Long-Yi. And Liao, Jui-chi. (2012). "The influence of store image and product perceived value on consumer purchase intention". **Business and information**.
14. Linda C, Ueltschy, Michel Laroche, Man Zhang, Hyuksoo Cho, Ren Yingwei (2009). "Is there really an Asian connection? Professional service quality perceptions and customer satisfaction". **Journal of Business Research**, 62: 972-979.

15. Salo, J., and Karjaluo, H. (2007). "A conceptual model of trust in the online environment". **Online Information Review**, 31(5): 604-621.
16. Selim .H., (2004). "Critical Factors Classification for Firm Adoption of ECommerce". **15th Annual IRMA International**, New Orleans, USA, pp. 698-700.
17. Zeynalzade , A. (2012). "Investigating the Effect of Brand Awareness and Brand Image on Purchase Behavior of Customers". **International Journal of Research in Social Sciences**. 2: 99-112.
18. Weisberg J. Te'eni D. & Arman L. (2012). "Past purchase and intention to purchase in e-commerce: The mediation of social presence and trust". **Internet Research**, 21(1): 82-96.
19. Huynh P.T. (2012). "Effects of Web 2.0 Experience on Consumers' Online Purchase Intention: The Social Networking and Interaction Orientation Factors". Auckland University of Technology, Auckland, New Zealand.