



مجله

مدیریت بازاریابی

شماره ۳۶ - پاییز ۱۳۹۶

## راحتی تحویل خرید آنلاین و تأثیر آن بر افزایش رضایت مشتری

\* عباس احمدی

\*\* سیداحمد حیدری

پذیرش: ۹۸/۳/۵

دریافت: ۹۸/۲/۱۸

### چکیده

هدف این مقاله، شناسایی ابعاد راحتی خرید آنلاین است که بر قصد خرید آنلاین مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد و یک مدل مفهومی برای سنجش ادراک مصرف‌کنندگان از راحتی خرید ارائه می‌دهد که این امر به منظور تفوق یافتن بر کاستی‌های مطالعات قبلی است که نتایج تجربه خرید راحت را بررسی نکرده‌اند. بنابراین هدف از انجام این پژوهش بررسی راحتی تحویل خرید آنلاین و تأثیر آن بر افزایش رضایت مشتری و تشویق به تبلیغ دهان به دهان الکترونیکی می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق مشتریان سایت دیجی کالا (بیش از ۲۰۰۰ نفر) می‌باشد. که از بین آنان ۳۸۵ نفر به عنوان نمونه تحقیق حاضر انتخاب شدند. ابزار جمع آوری داده‌ها پرسشنامه بوده و روایی سازه از طریق تحلیل عاملی مورد بررسی قرار گرفت، تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار Spss و PLS انجام شد. یافته‌های این تحقیق نشان داد که ۵ فرضیه محقق تأیید شد و ۵ فرضیه دیگر رد شد.

**واژگان کلیدی:** خرید آنلاین، رضایت مشتری، رفتار مشتری، تبلیغ دهان به دهان الکترونیکی، سایت دیجی کالا.

\* استادیار، گروه مدیریت بازاریابی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

\*\* دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار، دانشگاه پیام نور ساری، ساری، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک:

seyedahmad.heydari@yahoo.com

## مقدمه

تصمیم‌گیری مصرف‌کننده بطور قابل توجهی تحت تأثیر سرعت و سهولت تماس مصرف‌کنندگان با خرده فروشی هاست. بسیاری از مصرف‌کنندگان برای کاهش تلاش در رابطه با تصمیم‌گیری به اینترنت روی می‌آورند (بیوچمپ و پوندر، ۲۰۱۰). از آنجاییکه مصرف‌کنندگان وقت و تلاش زیادی را برای تکمیل کارهای چندگانه صرف می‌کنند بهتر است مزایای استفاده از راحتی خرید آنلاین را در نظر بگیریم. راحتی خرید آنلاین یکی از مؤثرترین عوامل مستعد کننده مشتری برای خرید آنلاین است (جیانگ و همکاران، ۲۰۱۳). سیدرز و همکاران (۲۰۰۰) استدلال می‌کنند اهمیتی که مشتریان برای خرید قائل هستند خرده فروشان را به طراحی مجدد سیستم عامل‌های فروشگاه و تاکید بر کارایی خدمات فراهم شده تشویق می‌کند. در سطح دیگر خرده فروشان باید بر افزایش برنامه‌های کاربردی (اپلیکیشن) تلفن همراه و نحوه کمک گرفتن از آنها تمرکز کنند و تعریف کنند که چگونه مصرف‌کنندگان به زمان و انرژی اهمیت می‌دهند. در این مطالعه استدلال می‌شود که خرده فروشان بدلیل اینکه موجب صرفه جویی زمان و انرژی برای مصرف‌کنندگان می‌شوند از نظر آنها مطلوبند. خرده فروشان آنلاین قطعاً قادر به ارائه راحتی بیشتر هستند زیرا باعث بی اهمیت شدن مکان فروشگاه می‌شوند بگونه‌ای که مصرف‌کنندگان می‌توانند از هر مکان ۲۴ ساعت در روز، هفت روز در هفته خرید کنند (بیوچمپ و پوندر، ۲۰۱۰).

بنابراین شرکت‌ها باید آگاهی دقیق‌تری از اثرات راحتی خرید آنلاین را توسعه دهند. هدف اصلی مطالعه حاضر، بررسی چگونگی ارزیابی ابعاد راحتی در زمینه خرده فروشی آنلاین توسط مصرف‌کنندگان است که با تمرکز بر تجربه مصرف‌کنندگان با وب سایت‌های خرده فروشی جهانی صورت می‌گیرد. شکاف این تحقیق از نیاز به تأیید تحقیق مطالعات جیانگ و همکاران (۲۰۱۳) و سوالات پاسخ داده نشده توسط امپینگنجیرا (۲۰۱۵)، محمود و نجمی (۲۰۱۷)، هاریداسان و فرناندو (۲۰۱۸) و فام و همکاران (۲۰۱۸) ناشی می‌شود که به معنای حساسیت راحتی و ارتباط آن نتایج رفتاری است. کاوش و بررسی ادبی در مورد راحتی بیانگر این است که راحتی شامل چندین بعد است با اینحال هیچ توافقی در مورد این ابعاد وجود ندارد (سیدرز و همکاران، ۲۰۰۷). با

توجه به استدلال فوق این مقاله به دنبال درک عمیق‌تر در مورد اهمیت راحتی آنلاین و ابعاد آن بر مبنای نظر جیانگ و همکاران (۲۰۱۳) است که مدلی را پیشنهاد داده‌اند. تحقیقات فعلی یک بخش نظری را با توسعه ظرفیت مدل اصلی از طریق افزودن یک تئوری دقیق ساختار راحتی به مدل اصلی ارائه می‌نماید. علاوه بر آن مطالعه حاضر ارزیابی می‌کند که چه ابعادی از راحتی برای مصرف‌کنندگان هنگام خرید آنلاین مهم است. در نهایت از آنجایی که اکثر مطالعاتی که به راحتی خرید آنلاین مرتبط می‌شود عمدتاً بر روی ارتباط با اهداف خرید تمرکز دارند (فام و همکاران، ۲۰۱۸). مطالعه حاضر، مطالعه روی و همکارانش (۲۰۱۶) را تکمیل می‌کند و شکاف ایجاد شده بین راحتی خرید آنلاین، اهداف رفتاری، رضایت، تبلیغ دهان به دهان الکترونیکی را با تحقیق در روابط پر می‌کند. از لحاظ عملی شناسایی ابعادی که بطور مثبت بر اهداف رفتاری خرید و رضایت تأثیر می‌گذارد می‌تواند به مدیران کمک کند تا بر موانع غلبه کنند و بتوانند خدمات عالی و راحتی را به مشتریان که به عنوان نیروی محرک کلیدی در افزایش رقابت آنلاین شرکت‌ها عمل می‌کنند، ارائه دهند.

## مبانی نظری تحقیق

## راحتی آنلاین:

همانگونه که مصرف‌کنندگان زمان کمتری برای خرید و زمان بیشتری را به دیگر فعالیت‌هایشان اختصاص می‌دهند و آرزوی آنها در مورد خرید راحت برآورده شده، در نتیجه توجه آنها به خرید آنلاین معطوف شده است (کومار و کاشیاپ، ۲۰۱۸). کمبود زمان در دسترس مصرف‌کننده موجب می‌شود که در هنگام خرید، در زمان صرفه جویی شود (بری و کوپر ۱۹۹۰). مفهوم راحتی برای اولین بار توسط کوپلند (۱۹۲۳) برای تشخیص اندازه‌گیری زمان و تلاش در خرید کالای مصرفی مورد استفاده قرار گرفت. بنابراین راحتی خرید خرده فروشی می‌تواند به عنوان زمان صرف شده توسط مصرف‌کننده و هزینه مرتبط با خرید در یک محیط خرده فروشی تعریف شود. این منابع، یعنی زمان و تلاش مصرف‌کننده در ادبیات بازاریابی به عنوان هزینه‌های غیر مالی شناخته می‌شود که بر رفتار خرید تأثیر می‌گذارد (بندر، ۱۹۶۴؛ بیک، ۱۹۶۸). خرده فروشان که از این نیاز آگاه

زیرا عدم وجود راحتی دلیلی است بر کاهش مشتریان (کاونی، ۱۹۹۵؛ پان و زینخان، ۲۰۰۶)، در حالی که راحتی به عنوان دلیل مهمی بر تقویت این رابطه نشان داده شده است (سیدرز و همکاران ۲۰۰۷). به رغم این اهمیت، توافق عمومی درباره مؤلفه‌های راحتی آنلاین وجود ندارد. از نظر بعضی از نویسندگان (فارکوآر و رولی، ۲۰۰۹) راحتی آنلاین خصوصیات ذاتی یک خدمت ارائه شده نیست بلکه یک پروکسی (نماینده) از منابع مورد استفاده مشتریان است. از نظر دیگران (بری، ۲۰۰۰؛ بری و همکاران، ۲۰۰۲؛ یال و نکاتش، ۱۹۸۶) راحتی یک ساختار چند بعدی است یا به عنوان یک ساختار دو منظوره شامل انواع مختلفی از هزینه‌های زمان و تلاش است. گرچه تصدیق شده است که راحتی شامل چندین بعد است اما توافقی درباره اینکه این ابعاد چه هستند وجود ندارد (ریمرز و چائو، ۲۰۱۲؛ سیدرز و همکاران، ۲۰۰۷). بری و همکاران (۲۰۰۲) بیان کردند که راحتی خدمات یک ساختار چند بعدی است که شامل پنج مؤلفه است یعنی؛ راحتی تصمیم‌گیری، راحتی دسترسی، راحتی معامله، راحتی منفعت و راحتی پس از منفعت است.

#### ابعاد راحتی آنلاین و تجزیه و تحلیل روابط:

بر اساس ادبیات، مدل پیشنهاد شده روابط میان ابعاد راحتی را نشان می‌دهد که برای بهبود ادراکات مشتری درباره راحتی آنلاین ضروری است. برای این منظور، هفت شاخص راحتی آنلاین مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته و روابط فرض شده است. **راحتی دسترسی:** برطبق نظر (سیدرز و همکاران ۲۰۰۰) این بعد به عنوان سرعت و سهولت دستیابی مصرف‌کنندگان به خرده فروشان در نظر گرفته شده است. راحتی دسترسی یک بعد بسیار مهم از ابعاد راحتی خرده فروشی است. با در نظر گرفتن این مساله که اگر مصرف‌کننده بتواند به خرده فروش دسترسی داشته باشد هرگز فرصتی برای تجربه آن خدمات نخواهد داشت در مقایسه با خرده فروشی سنتی که فرآیند انجام خرید با رفتن و حرکت به محل فروشگاه انجام می‌شود، سهولت خرید در محیط آنلاین بگونه ایست که محیط و مکان فروشگاه غیر مرتبط می‌شود بطوریکه مصرف‌کنندگان ممکن است در محیط آنلاین از هر مکانی خرید کنند. بنابر این دسترسی به وب سایت‌ها به عنوان مهمترین عامل در تعیین سهولت خرید آنلاین ادراک شده

هستند بر فراهم نمودن خدماتی که بتواند سرعت و سهولت فرآیند خرید مصرف‌کننده را افزایش دهد متمرکز می‌شوند (شاهید، ۲۰۰۴).

جنبه صرفه جویی در زمان به عنوان یکی از ابعاد راحتی خرید آنلاین، به شکلی وسیع در تجربه انتظار مصرف‌کننده بویژه در رابطه با زمان انتظار طولانی مدت مورد مطالعه قرار گرفته است (گرت و یال، ۱۹۹۳). بطور واقعی، زمان انتظار صرف شده اغلب به عنوان هزینه فرصت در نظر گرفته می‌شود (بری و همکاران، ۲۰۰۲) که ممکن است یک دارایی ارزشمند در زندگی روزمره باشد. مفهوم تلاش در زمینه صرفه جویی مربوط به کاهش فعالیت‌های شناختی، فیزیکی و هیجانی است که مصرف‌کنندگان باید برای خرید کالاها، فعالیت‌هایی مانند جستجوی اطلاعات محصول و یافتن محصول مورد نظر خود که قصد خریدش را دارند (امریچ و همکاران، ۲۰۱۵) و یا تکمیل فرآیند پرداخت (بری و همکاران، ۲۰۰۲) مورد توجه قرار دهند. نویسندگان بعدی تاکید کردند که بیشتر هزینه‌های زمانی مربوط به خدماتی است که درجه کمتری از راحتی ادراک شده توسط مصرف‌کنندگان را داراست. هیو و همکاران (۱۹۹۸) ادعا کردند هرچه تلاش‌های ایجاد شده توسط مشتری بیشتر باشد منابع مشتری بیشتری متعهد و بخش زیادی از این پتانسیل دلسرد و ناراضی می‌شوند. با صرفه جویی در زمان و انرژی توسط مشتریان از طریق بهبود راحتی، خرده فروشان ارزش بازارشان را افزایش می‌دهند (سیدرز و همکاران، ۲۰۰۰). در حال حاضر اینترنت یک گزینه مناسب برای مصرف‌کنندگانی است که مایل به صرفه جویی در وقت و تلاش هستند. افرادی که فروشگاه‌های آنلاین را پیدا می‌کنند جذاب‌ترند زیرا اکثر اوقات زندگی آنها نوعاً بواسطه تقاضاهای حرفه‌ای افزایش یافته، محدود شده است که این امر به نوبه خود اختصاص زمان‌های موجود را به فعالیت‌های روزانه کاهش می‌دهد و آنها را مجبور می‌کند تا گونه‌هایی از خرده فروشی را انتخاب کنند که حداقل وقت را صرف می‌کنند (بی هاتناگار و همکاران، ۲۰۰۰). تمرکز آنها به شکل مؤثر بر روی کامل کردن تجربه خرید و بدست آوردن محصولی با کمترین تلاش است (کالچوا و ویتز، ۲۰۰۶). یافته‌های تجربی موجود متمرکز بر راحتی نشان می‌دهد که این مفهوم نقش تعیین کننده‌ای در رابطه بین مشتریان و ارائه‌دهندگان خدمات دارد

کنند این نوع ارائه محصول به مصرف‌کنندگان اجازه می‌دهد شناختی از آن محصول بدست آورند و آن را با دیگر محصولات مقایسه کنند و علاوه بر آن فرآیند خرید محصول را سرعت بخشند. با این حال در سال‌های اخیر مجموعه‌ای از محصولات و اطلاعات دقیقی در دسترس است که باعث می‌شود مشتریان آنلاین بیشتر از همیشه نسبت به تلاش‌های مرتبط با ارزیابی راحتی حساس‌تر شوند (جیانگ و همکاران؛ ۲۰۱۳). بنابراین فرضیه سوم به صورت ذیل ارائه می‌شود:

**فرضیه سوم:** راحتی ارزیابی درک شده بر راحتی آنلاین ادراک شده تأثیر مثبت و معنادار دارد.

**راحتی توجه:** لوئدی (۱۹۹۷) و مادو (۲۰۰۲) استدلال آوردند که به دلیل رقابت شدید ثبت شده در بازار آنلاین، صرفاً یک توصیف و بیان ساده از کاتالوگ‌های محصول یا خدمات در وب سایت، برای تضمین بقاء خرده فروشان آنلاین کافی نیست. بعد توجه به این مساله اشاره دارد که تا حدی خرده‌فروشان آنلاین خدمات شخصی را فراهم نموده و به مشتریانشان توجه می‌کنند باعث افزایش زمان و کاهش تلاش مشتریانشان می‌شوند (جان و همکاران، ۲۰۰۴). خرده فروشان آنلاین مدرن برای حفظ مشتریان اشکال متنوعی از شخصی‌سازی را به خدمت می‌گیرند تا محصولات و خدمات آنها متمایز باشد و رقابت بر مبنای سفارشی‌سازی انجام شود تا از این طریق تجربه و سهولت درک شده مشتری را بهبود بخشند. مشتریان آنلاین انتظار سفارش و خدمات شخصی را دارند که با نیازهای آنها متناسب‌تر است تا به آنها کمک کند تلاش‌ها و زمان صرف شده‌ای که برای جستجوی اطلاعات و رسیدن به مرحله تصمیم‌گیری خرید دارند را کاهش دهند (پاپاس و همکاران، ۲۰۱۶). ویژگی‌های شخصی‌سازی آنلاین به مشتریان اجازه می‌دهد که اطلاعات را به شیوه‌ای آسانتر و روان‌تر درک کنند که این امر منجر به لذت بردن بیشتری از خرید می‌شود (موسلر و همکاران، ۲۰۱۴). خرده فروشان آنلاین با آگاهی از این مساله کمک‌هایی را در زمینه تصمیم‌گیری ارائه می‌دهند (برای مثال از طریق عوامل پیشنهادی یا روبات‌های خرید) و حتی از دستیاران انسانی به منظور ساده‌سازی فرآیند تصمیم‌گیری خرید و توانمند ساختن تجربه مشتری از طرق خدمات سفارشی شده (بیوچمپ و پوند، ۲۰۱۰) بهره می‌برند. بنابر این فرضیه دیگری ارائه می‌شود:

توسط مشتری در نظر گرفته می‌شود. این مساله می‌تواند با استفاده از URL کاربر پسندتر و آسانتر از نظر یادآوری، داشتن ابزارهایی برای بازاریابی، کتاب خودکار و مکان یابی تبلیغات در وب سایت‌های رسانه‌های اجتماعی صورت گیرد. بر این اساس فرضیه اول ما بدین صورت است:

**فرضیه اول:** راحتی دسترسی ادراک شده بر راحتی آنلاین ادراک شده تأثیر مثبت و معنادار دارد.

**جستجوی آسان:** بیوچمپ و پوند (۲۰۱۰) راحتی جستجو را به عنوان سرعت و سهولت شناسایی و انتخاب محصولات توسط مصرف‌کنندگان، تعریف می‌کنند. اینترنت ابزارهای متعددی را فراهم کرده که به خرده فروشان اجازه می‌دهد ارتباطاتشان را با مشتریان بالقوه بهبود بخشند که این کار از طریق تقویت مجدد توانایی‌هایشان انجام می‌شود و اطلاعاتی را متناسب با مشتریان فراهم می‌کنند که از طریق وب سایت‌های خود و استفاده از تبلیغات پرداختی برای تغییر مسیر ترافیک، انتشار اطلاعات و ایجاد شایعه و مهمه در رسانه‌های اجتماعی انجام می‌دهند. بنابراین به آنها در شناسایی و انتخاب روابط تجاری مناسب کمک می‌کند. این ابزارهای بهبود یافته مزایای روانشناختی برای مصرف‌کنندگان را فراهم می‌کند بگونه‌ای که مانع از اتلاف وقت، اجتناب از ازدحام جمعیت، کاهش زمان انتظار و کاهش صرف تلاش برای رفتن به فروشگاه‌های فیزیکی می‌شود (بیوچمپ و پوند، ۲۰۱۰). بر این اساس فرضیه دوم ما بدین صورت است:

**فرضیه دوم:** راحتی جستجوی ادراک شده بر راحتی آنلاین ادراک شده تأثیر مثبت و معنادار دارد.

**راحتی ارزیابی:** راحتی ارزیابی با در دسترس بودن جزئیات آسان برای درک توصیفات محصول با استفاده از ویژگی‌های مختلف ارائه شده مانند متن، گرافیک و ویدئو در وب سایت شرکت مرتبط است (جیانگ و همکاران، ۲۰۱۳). مصرف‌کنندگان از طریق این ابزارها می‌توانند تصویر واضحی از محصولات بدست آورند، بر روی محصولات زوم کنند یا حالت چرخش ایجاد کنند، رنگ‌های آنها را تغییر دهند و ادعا کنند که چگونه محصولات ممکن است با نیازهای آنها متناسب باشد. همچنین آنها می‌توانند در گفتگوهای آنلاین با دیگر مصرف‌کنندگان درباره محصولات و خدماتی که به دنبالشان هستند شرکت کنند و قیمت‌ها را به آسانی مقایسه

نظر گرفته شود (بیوچمپ و پوند، ۲۰۱۰). علاوه بر این طبق نظر جوادی و همکاران نگرانی‌ها در مورد خطر سفارش بدون تحویل تأثیر منفی بر تجربه آنلاین دارد. بنابراین فرضیه دیگری ارائه می‌شود:

**فرضیه ششم:** راحتی مالکیت درک شده بر راحتی آنلاین ادراک شده تأثیر مثبت و معنادار دارد.

**راحتی پس از مالکیت:** راحتی پس از مالکیت بعد از این که خدمات مبادله می‌شود اهمیت پیدا می‌کند و به هزینه‌های زمان و تلاش مربوط می‌شود زمانی که تماس با آن شرکت را بعد از خرید محصول مورد نظر، از نو آغاز می‌کند (بری و همکاران، ۲۰۰۲). اهمیت راحتی پس از مالکیت در سال‌های اخیر به دلیل مشکلات مواجه شده توسط مصرف‌کنندگان در بازگرداندن محصولات خریداری شده از طریق اینترنت مورد تأکید قرار گرفته است. عواملی که به طو معمول راحتی پس از مالکیت را تعیین می‌کنند اغلب نیاز مصرف‌کننده را برای تعمیر، نگهداری یا مبادله محصول گزارش می‌دهند (بری و همکاران، ۲۰۰۲). با وجود این ممکن است دلایل دیگری مانند مشکلات تراکنش، شکایات مشتری، تعهد ضمانت، محصولات یا خدمات معیوب شناسایی شود که می‌تواند مشتری را مجبور کند تا ارزیابی‌اش از راحتی آنلاین تغییر یابد (سیدرز و همکاران، ۲۰۰۷). به طور کلی کمتر شدن زمان و تلاش مورد نیاز از سوی مصرف‌کنندگان به شکلی مؤثر با خدمات شکست خورده سروکار دارد، بنابراین فرضیه هفتم ارائه می‌شود:

**فرضیه هفتم:** راحتی درک شده پس از مالکیت بر راحتی آنلاین ادراک شده تأثیر مثبت و معنادار دارد.

**رضایت آنلاین:** رضایت مشتری اغلب به عنوان مقایسه پس از خرید مشتریان بین انتظارات پیش از خرید و عملکرد واقعی تعریف می‌شود (جان و همکاران، ۲۰۰۴). جان و همکاران (۲۰۰) بیان می‌کنند به طور کلی بین کیفیت ادراک شده خدمات و رضایت ارتباط معنادار مثبتی وجود دارد. بر این اساس، رضایت مشتری به شکل مثبتی از طریق راحتی بهبود یافته خرده فروشان آنلاین تحت تأثیر قرار می‌گیرد (کو و همکاران، ۲۰۰۶). این به این معنی است که خدمات راحت‌تر می‌تواند ارزش درک شده را افزایش داده بنابراین راحتی بیشتر منجر به رضایت بیشتر خواهد شد (تای، ۲۰۱۱). هسو و همکاران (۲۰۱۰) از این نظریه طرفداری

**فرضیه چهارم:** راحتی توجه ادراک شده بر راحتی آنلاین ادراک شده تأثیر مثبت و معنادار دارد.

**راحتی معامله (تراکنش):** راحتی معامله به عنوان سرعت و سهولتی تعریف شده که بواسطه آن مصرف‌کنندگان می‌توانند بر معاملات تأثیر بگذارند یا آن را بهبود بخشند. فروشگاه‌های دارای سیستم پرداخت سریع (برای مثال پرداخت با یک کلیک) و آسان، به خط مشی‌های بالا در سهولت معامله تبدیل شده‌اند (سیدرز و همکاران، ۲۰۰۰). یکی از مزایای اصلی و مهم خرید آنلاین این است که مشتریان هرگز در خطوط آنلاین منتظر نمی‌مانند (ولفینبارگر و گیلی، ۲۰۰۱). خریداران آنلاین در خطوط مجازی پرداخت قرار دارند که می‌توانند همزمان معامله را انجام دهند. استدلال شده است که نگرانی‌های مربوط به حفظ حریم خصوصی و ترس از معاملات نا امن بزرگترین مانع خرید آنلاین می‌باشد به این دلیل که آسان، امن و راحت بودن شیوه‌های پرداخت آنلاین برای مشتریان بسیار مهم است (کروپلر و همکاران، ۲۰۱۶). مطابق نظر جوادی و همکاران (۲۰۱۲) خطر از دست دادن پول و جزئیات مالی تأثیر منفی بر نگرش خرید آنلاین دارد، بنابراین فرضیه پنجم بدین صورت است:

**فرضیه پنجم:** راحتی معامله (تراکنش) درک شده بر راحتی آنلاین ادراک شده تأثیر مثبت و معنادار دارد.

**راحتی مالکیت:** راحتی مالکیت بیانگر تلاش‌هایی به لحاظ زمانی و پولی است که مصرف‌کنندگان به منظور مالکیت آنچه دوست دارند انجام دهند، بکار می‌برند (جیانگ و همکاران، ۲۰۱۳). سیدرز و همکاران (۲۰۰۰) راحتی مالکیت را به عنوان سرعت و سهولتی که مصرف‌کنندگان می‌توانند محصولات مطلوب را بدست آورند که شامل عوامل مرتبط با برنامه‌ریزی تولید، سیاست انبار داری، حمل و نقل و زمان تحویل می‌باشد. در فروشگاه‌های آنلاین، خریداران باید منتظر بمانند تا به سفارشاتشان رسیدگی شود و قبل از مالکیت واقعی، محصول، حمل و تحویل آنها داده شود. این یکی از مزیت‌های اصلی فروشگاه‌های سنتی آنلاین است، یعنی توانایی ترک فروشگاه به همراه محصول مورد نظر (آلبا و همکاران، ۱۹۹۷؛ روم و سوئامیناتان، ۲۰۰۴). زمان لازم برای تکمیل همه مراحل فرآیند خرید آنلاین و تحویل آن می‌تواند هزینه غیر مستقیم مرتبط با تجارت الکترونیک در

اینترنت بسیاری از افراد یا مؤسسات به آن دسترسی پیدا می‌کنند. رشد قابل ملاحظه در شبکه‌های اجتماعی آنلاین تأثیر بالقوه تبلیغ شفاهی الکترونیکی را در تصمیمات خرید مصرف‌کننده به شدت افزایش داده است. تبلیغ دهان به دهان الکترونیکی یک راه جدید برای تأکید ارزش خود نسبت به بازاریابی محصول در شکل‌های جدید ارتباطات مانند وبلاگ‌ها، انجمن‌های گفتگو، وبسایت‌های شبکه‌های اجتماعی یا وبسایت‌هایی برای بررسی است (گروئن، ۲۰۰۶). خریداران آنلاین همواره پیش از خرید محصولات، نظرات و تجربه‌های دیگر خریداران را بررسی می‌کنند. میلیون‌ها نفر به بررسی آنلاین دسترسی دارند و این همان جایی است که قدرت دروغ‌های تبلیغ شفاهی خود را نشان می‌دهد (پارک و همکاران، ۲۰۱۱). مشتریانی که تجربیات خوبی از خرده‌فروشان دارند احتمال بیشتری دارد تا نظرات شفاهی مثبتی داشته باشند (نارایانداس، ۱۹۹۸) و در نتیجه دریافت‌کنندگان این نظریات بیشتر احتمال دارد تصمیم‌گیری‌شان تحت تأثیر قرار گیرد زیرا مصرف‌کنندگان اعتماد بیشتری به محتوای تولیدشده توسط کاربر نسبت به سایر اشکال ارتباطی دارند (مک کینون، ۲۰۱۲؛ پارک و همکاران، ۲۰۱۱). بنابراین فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

**فرضیه دهم:** رضایت مشتری آنلاین بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی تأثیر مثبت و معنادار دارد.

#### مدل مفهومی پژوهش

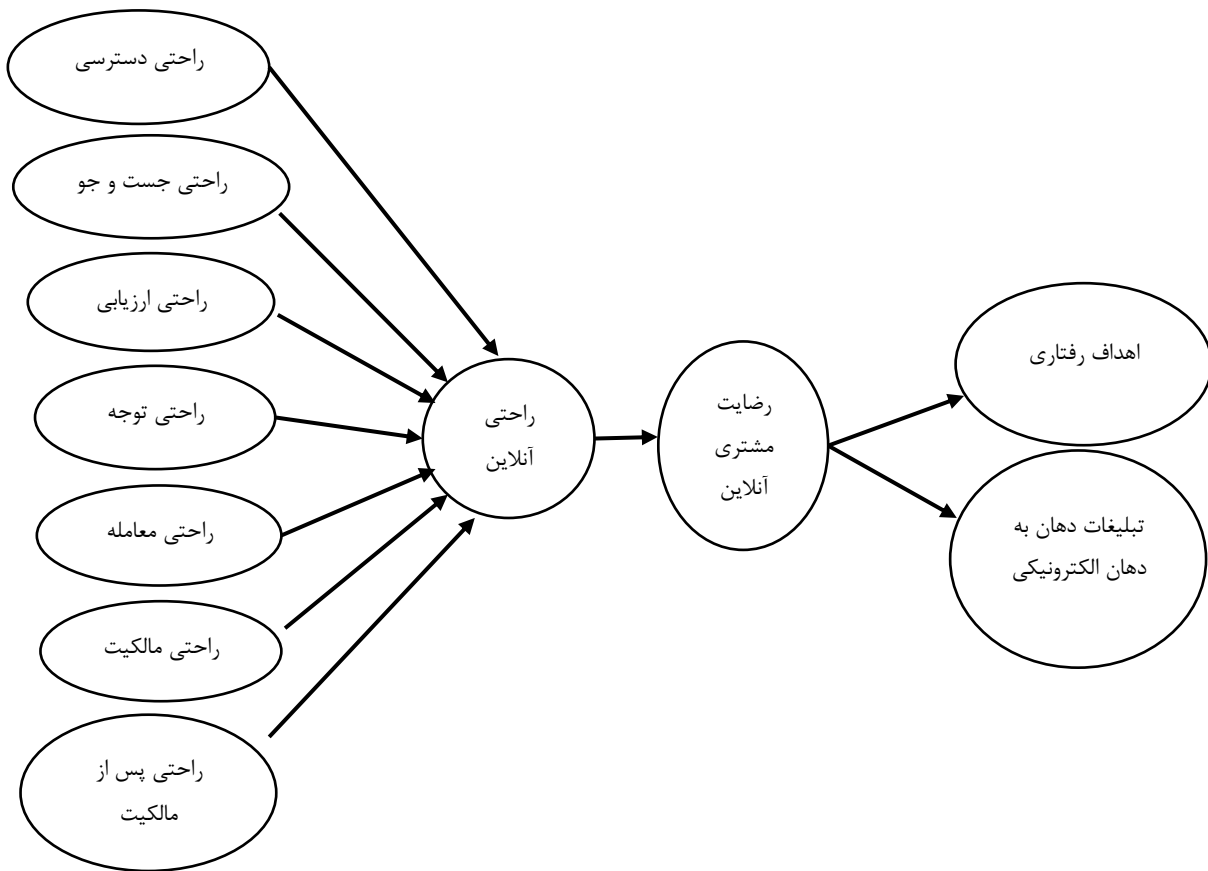
کردند که هنگامی که مشتریان بتوانند به راحتی و آسانی مزایای خدمات را تجربه کنند به احتمال زیاد از آنها راضی بوده و مجدداً آنها را استفاده می‌کنند. اگر ارائه دهندگان خدمات آنلاین، سهولت و راحتی را افزایش دهند، رضایت افزایش خواهد یافت که منجر به ارائه فرضیه هشتم می‌شود:

**فرضیه هشتم:** تصور راحتی آنلاین تأثیر مثبتی بر رضایت مشتریان آنلاین دارد.

**اهداف رفتاری:** مطابق مدل ارائه شده توسط زیتامل (۱۹۹۶)، اهداف رفتاری را می‌توان با اقداماتی مانند قصد خرید مجدد، تبلیغ دهان به دهان (شفاهی)، وفاداری، رفتار شکایتی و حساسیت قیمت درک نمود. راحتی بالای خدمات (آنگونه که توسط مشتری درک می‌شود) به طور معمول منجر به اهداف رفتاری مطلوب می‌شود (مدل برگر، ۲۰۰۹). تجربه خرید آنلاین مصرف‌کننده تأثیر مهمی بر قصد خرید او در آینده دارد (جایاواردهنا، ۲۰۰۷). از اینرو می‌توانیم بگوییم هرچه تجربه مصرف‌کننده مثبت‌تر باشد، بیشتر احتمال دارد او این خدمات را دوباره استفاده کند (آدو و همکاران، ۲۰۱۰). این ایده برای اولین بار توسط زیتامل و همکاران (۱۹۹۶) دنبال شد که تأکید داشتند اهداف رفتاری مرتبط با تصمیم مشتری مبنی بر باقی ماندن یا ترک شرکت است. کلمن و همکاران (۲۰۱۲) اشاره داشتند که جهت‌گیری بیشتر به سمت راحتی موجب افزایش تمایل به جستجوی اطلاعات از طریق کانال آنلاین می‌شود و همچنین تمایل به خرید آنلاین را افزایش می‌دهد. در واقع مطالعات اخیر نشان داد که راحتی تأثیر مستقیمی بر قصد خرید دارد (جیانگ و همکاران، ۲۰۱۳؛ ام پینگانجیرا، ۲۰۱۵). از مطالب فوق می‌توان تفسیر کرد که راحتی بیشتر ممکن است بر رفتار خرید تأثیر بگذارد. بنابراین فرضیه نهم را ارائه می‌دهیم:

**فرضیه نهم:** رضات آنلاین مشتری بر اهداف رفتاری تأثیر مثبت و معنادار دارد.

**تبلیغ دهان به دهان الکترونیکی:** هنیگ تارا و همکاران (۲۰۰۴) به تبلیغ دهان به دهان (شفاهی) الکترونیکی به عنوان یک بیانیه مثبت یا منفی که توسط مشتریان بالقوه یا قبلی درباره یک محصول یا شرکت ایجاد شده که از طریق



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش (Duarte et al, 2018)

تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی آورده شد. برای تنظیم پرسشنامه‌ها هم از پرسشنامه استاندارد دورت و همکاران (۲۰۱۸) استفاده شد. به طوری که سوالات ۱-۴ مربوط به بعد راحتی دسترسی، سوالات ۵-۸ مربوط به بعد راحتی جستجو، سوالات ۹-۱۱ مربوط به بعد راحتی ارزیابی، سوالات ۱۲-۱۴ مربوط به بعد راحتی توجه، سوالات ۱۵-۱۹ مربوط به متغیر راحتی معامله، سوالات ۲۰-۲۵ مربوط به متغیر راحتی مالکیت، سوالات ۲۶-۲۸ مربوط به بعد راحتی پس از مالکیت، سوالات ۲۹-۳۰ مربوط به بعد راحتی آنلاین، سوالات ۳۱-۳۲ مربوط به بعد رضایت آنلاین، سوالات ۳۳-۳۵ مربوط به بعد اهداف رفتاری و سوالات ۳۶-۴۲ مربوط به بعد تبلیغ دهان به دهان (شفاهی) الکترونیکی می‌باشد. پیوستار پاسخ‌ها نیز بر پایه طیفی از کاملاً مخالف، مخالف، نه مخالف و نه موافق، موافق و کاملاً موافق رتبه‌بندی شده و به ترتیب نمره‌های یک، دو، سه، چهار و پنج به هر گزینه اختصاص یافته است. در این تحقیق، به منظور بررسی روایی محتوا و روایی

### روش تحقیق

هدف پژوهش حاضر، بررسی راحتی تحویل خرید آنلاین و تأثیر آن بر افزایش رضایت مشتری و تشویق به تبلیغ دهان به دهان الکترونیکی (مورد مطالعه: مشتریان سایت دیجی کالا) می‌باشد، پس پژوهش از نظر هدف، کاربردی است و رویکرد کمی دارد و از نظر شیوه جمع‌آوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی است.

جامعه آماری تحقیق حاضر، کلیه مشتریان سایت دیجی کالا می‌باشند. بنابراین حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران محاسبه شد و برابر با ۳۸۵ بدست آمد. تعداد ۴۰۰ پرسشنامه توزیع گردید و به تعداد حجم نمونه تعیین شده پرسشنامه جمع‌آوری گردید.

پرسشنامه استفاده شده شامل دو بخش می‌باشد. در بخش اول سوالات جمعیت شناختی و در بخش دوم متغیرهای راحتی دسترسی، راحتی جست و جو، راحتی ارزیابی، راحتی توجه، راحتی معامله، راحتی مالکیت، راحتی پس از مالکیت، راحتی آنلاین، رضایت مشتری آنلاین، اهداف رفتاری و

بخش معادلات ساختاری (۳) بخش مدل کلی. برای بررسی برازش معادلات اندازه‌گیری سه مورد استفاده می‌شود:

پایایی شاخص، روایی همگرا، روایی واگرا. پایایی شاخص نیز توسط سه معیار مورد سنجش واقع می‌گردد:

**ضرایب بارهای عاملی: آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی.**

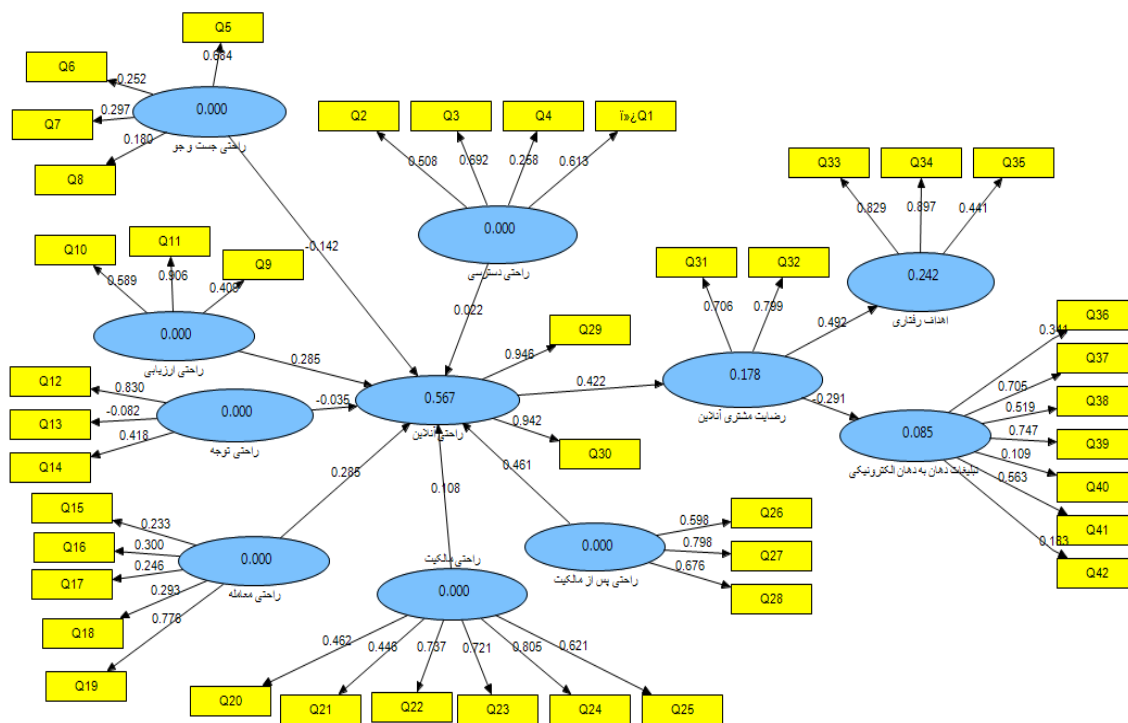
برای محاسبه ضرایب بارهای عاملی، مدل کلی حاوی تمامی سازه‌ها و سوالات پژوهش در نرم افزار pls اجرا شد که مشخص شد ضرایب بارهای عاملی تعدادی از سوالات ۴، ۶، ۸، ۱۳، ۱۵، ۱۷، ۱۸، ۴۰ و ۴۲ از ۰/۳ کمتر می‌باشد (شکل ۱). بنابراین با حذف این سوال مدل مجدداً اجرا شد. با اجرای دوباره مدل تمامی سوالات دارای ضرایب بالای ۰/۴ شدند و تأیید می‌سازند که دیگر نیازی به حذف سوالات نیست. برای بررسی معیار دوم و سوم (آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی) نتایج خروجی نرم افزار SmartPLS 2 در مورد سازه‌های اصلی مدل در جدول ۱ آمده است.

ظاهری، پرسشنامه‌ی اولیه در اختیار برخی اساتید و کارشناسان دارای سابقه پژوهشی مرتبط قرار داده شد. پس از جمع‌آوری نظرات اصلاحی خبرگان و اعمال آنها، پرسشنامه‌ی اولیه در اختیار تعدادی از کارکنان قرار گرفت و اصلاحات مورد نیاز در نحوه نگارش آنها اعمال شد تا از صحت و درک کامل آنها توسط پاسخ‌دهندگان اطمینان حاصل گردد.

در این تحقیق برای برآورد پایایی پرسشنامه‌ها از روش ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده از طریق نرم افزار SPSS برای پرسشنامه مورد استفاده که در ادامه پایایی آن‌ها آورده شده است. در این پژوهش، به دلیل تعدد متغیرهای مستقل و شاخص‌ها، برای تأیید روایی مدل از روش حداقل مربعات جزئی (pls) با استفاده از نرم‌افزار Smartpls استفاده شده است.

**یافته‌های پژوهش**

در روش PLS، برای برازش مدل‌های معادلات ساختاری سه قسمت بررسی می‌شود: (۱) بخش معادلات اندازه‌گیری (۲)



شکل ۱: برازش مدل کلی



پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ	متغیر
.۸۰۴	.۷۲۰	راحتی دسترسی
.۹۰۸	.۸۴۴	راحتی جست و جو
.۷۷۱	.۷۱۱	راحتی ارزیابی
.۸۶۵	.۷۹۵	راحتی توجه
.۹۰۱	.۸۳۶	راحتی معامله
.۷۸۲	.۷۲۳	راحتی مالکیت
.۷۸۵	.۷۱۲	راحتی پس از مالکیت
.۸۹۳	.۸۸۲	راحتی آنلاین
.۷۴۵	.۷۳۶	رضایت مشتری آنلاین
.۸۸۶	.۸۷۴	اهداف رفتاری
.۹۳۲	.۹۲۲	تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی

جدول ۱: بررسی پایایی شاخص مدل پژوهش

بالتر شدن آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی در مورد سازه‌های اصلی پژوهش از ۰/۷، تأیید کننده پایایی شاخص مناسب مدل است. تمامی مقادیر AVE از ۰/۴ بیشتر می‌باشند که این موضوع روایی همگرای مناسب مدل را تأیید می‌سازد.

et al., 1996). مقادیر مربوط به AVE هر سازه در جدول ۳ آمده است. همانطور که از این جدول مشخص می‌باشد،

**روایی همگرا:** مقدار ملاک برای سطح قبولی معیار AVE (میانگین واریانس استخراج شده)، ۰/۴ می‌باشد (Magner

تبلیغات دهان به دهان	اهداف رفتاری	رضایت مشتری آنلاین	راحتی آنلاین	راحتی پس از مالکیت	راحتی مالکیت	راحتی معامله	راحتی توجه	راحتی ارزیابی	راحتی جست و جو	راحتی دسترسی	متغیر
۰/۸۵	۰/۷۹	۰/۷۲	۰/۸۵	۰/۸۵	۰/۷۸	۰/۸۸	۰/۷۷	۰/۸۲	۰/۸۳	۰/۸۱	AVE

جدول ۲: نتایج میانگین واریانس استخراج شده متغیرها جهت بررسی روایی همگرا

میزان جذر AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر در مدل باشد.

**روایی واگرا،** میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌هایش را نشان می‌دهد. روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبول است که

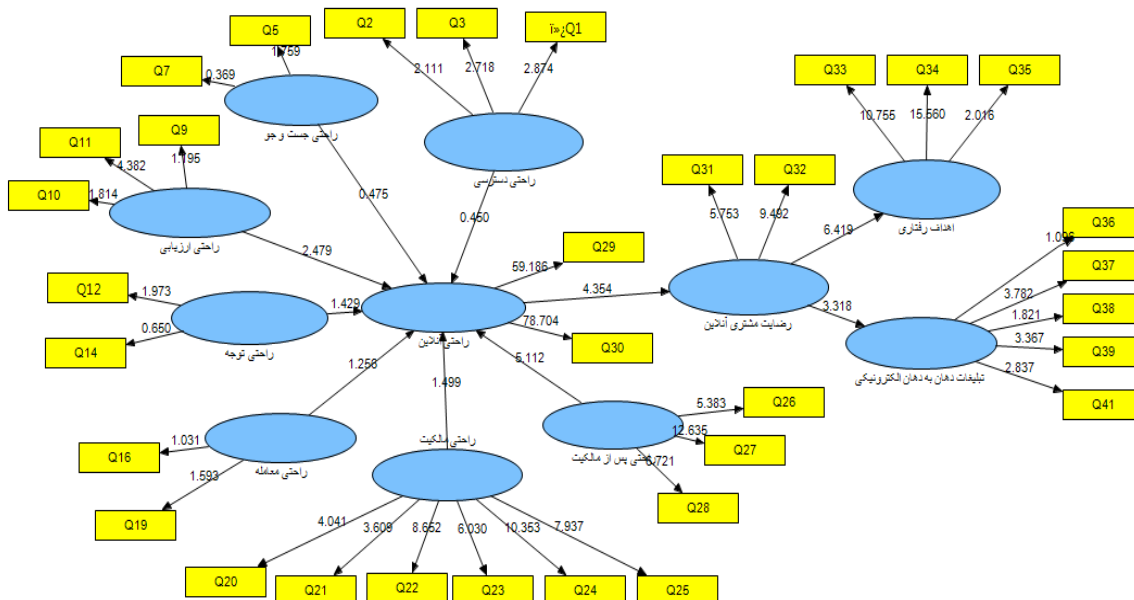
تبلیغات دهان به دهان	اهداف رفتاری	رضایت مشتری آنلاین	راحتی آنلاین	راحتی پس از مالکیت	راحتی مالکیت	راحتی معامله	راحتی توجه	راحتی ارزیابی	راحتی جست و جو	راحتی دسترسی	متغیر
										۰/۹۲	راحتی دسترسی
									۰/۹۱	۰/۸۴	راحتی جستجو
							۰/۹۲	۰/۶۱	۰/۵۹		راحتی ارزیابی

							۰/۹۱	۰/۸۶	۰/۸۵	۰/۶۲	راحتی توجه
						۰/۸۵	۰/۶۹	۰/۵۹	۰/۷۰	۰/۵۹	راحتی معامله
					۰/۸۸	۰/۷۰	۰/۸۳	۰/۵۹	۰/۸۶	۰/۶۱	راحتی مالکیت
				۰/۸۸	۰/۸۶	۰/۸۵	۰/۶۲	۰/۹۲	۰/۶۱	۰/۵۹	راحتی پس از مالکیت
			۰/۸۶	۰/۶۱	۰/۶۲	۰/۹۲	۰/۹۱	۰/۸۶	۰/۸۵	۰/۶۲	راحتی آنلاین
		۰/۸۶	۰/۶۱	۰/۶۱	۰/۵۹	۰/۸۵	۰/۶۹	۰/۵۹	۰/۷۰	۰/۵۹	رضایت مشتری آنلاین
	۰/۸۸	۰/۸۶	۰/۸۵	۰/۶۲	۰/۸۸	۰/۷۰	۰/۸۳	۰/۵۹	۰/۸۶	۰/۶۱	اهداف رفتاری
۰/۸۵	۰/۶۹	۰/۵۹	۰/۷۰	۰/۵۹	۰/۸۸	۰/۷۰	۰/۸۳	۰/۵۹	۰/۸۶	۰/۶۱	تبلیغات دهان به دهان

جدول ۳: ماتریس مقایسه جذر AVE و ضرایب همبستگی سازه‌ها

**ضریب معناداری t:** ابتدایی‌ترین معیار برای سنجش رابطه بین سازه‌ها در مدل (بخش ساختاری)، اعداد معناداری t است. در صورتی که مقدار این اعداد از ۱٫۹۶ بیشتر شود، نشان از صحت رابطه بین سازه‌ها و در نتیجه تأیید فرضیه‌های پژوهش است. در مدل پژوهش، فرضیات ۱، ۲، ۴، ۵ و ۶ رد و فرضیات ۳، ۷، ۸، ۹ و ۱۰ تأیید شدند. همچنین برازش مدل ساختاری تأیید شد.

همانگونه که از ماتریس بالا (جدول ۴) مشخص می‌باشد، مقادیر AVE هر سازه (مقادیر قطر اصلی) از ضرایب همبستگی آن سازه با سازه‌های دیگر (مقادیر هم سطر و هم ستون) بیشتر شده است که این مطلب حاکی از قابل قبول بودن روایی واگرایی سازه‌ها می‌باشد. برای بررسی برازش بخش مدل ساختاری از دو روش مشخص کردن ضرایب معناداری t و روش  $R^2$  استفاده می‌شود.



شکل ۳: آزمون تی فرضیات

$$GOF = \sqrt{0.5 * 0.23} = 0.33$$

$$GOF = \sqrt{0.5 * 0.30} = 0.38$$

مقادیر ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به ترتیب به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای نیکویی برازش مدل کلی پیشنهاد شده است. مقدار GOF برای مدل پژوهش برابر با ۰/۳۳ و ۰/۳۸ به دست آمد که حاکی از برازش کلی قوی مدل است.

#### پاسخ به فرضیات پژوهش براساس روش حداقل مربعات جزئی (PLS):

در بررسی آزمون فرضیه‌ها، اگر مقدار آماره  $t$  از ۱/۹۶ بیشتر باشد، مسیر و ضریب مسیر مورد نظر معنی‌دار بوده و فرضیه آن تأیید می‌گردد، در غیر این صورت ضریب مسیر معنی‌دار نبوده و فرضیه مربوطه نیز رد می‌شود. در ادامه خلاصه نتایج فرضیه‌ها در قالب جدول آورده شده است.

**معیار  $R^2$ :** دومین معیار برای بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش، معیار  $R^2$  است. این معیار نشان از تأثیری دارد که یک متغیر مستقل (برونزا) بر یک متغیر وابسته (درونزا) می‌گذارد. هرچه مقدار این معیار بیشتر باشد نشان از برازش بهتر مدل است. چین (۱۹۹۸) سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی  $R^2$  معرفی می‌کند. مقدار  $R^2$  برای متغیر درونزای اصلی مدل، به میزان ۰/۲۳ و ۰/۳۰ شده است که این امر نشان از برازش مناسب مدل ساختاری پژوهش دارد.

**معیار نیکویی برازش (GOF):** برای ارزیابی مدل کلی به کار می‌رود که توسط تننهاوس و همکاران (۲۰۰۴) پیشنهاد شده است. این معیار به صورت زیر محاسبه می‌شود:

$$GOF = \sqrt{\text{Communties}R^2}$$

نتیجه آزمون فرضیه	ضریب مسیر	آماره $t$	فرضیه
رد	+	۰/۴۵۰	فرضیه اول: راحتی دسترسی ادراک شده بر راحتی آنلاین ادراک شده تأثیر مثبت و معنادار دارد.
رد	+	۰/۴۷۵	فرضیه دوم: راحتی جستجوی ادراک شده بر راحتی آنلاین ادراک شده تأثیر مثبت و معنادار دارد.
تأیید	+	۲/۴۷۹	فرضیه سوم: راحتی ارزیابی درک شده بر راحتی آنلاین ادراک شده تأثیر مثبت و معنادار دارد.
رد	+	۱/۴۲۹	فرضیه چهارم: راحتی توجه ادراک شده بر راحتی آنلاین ادراک شده تأثیر مثبت و معنادار دارد.
رد	+	۱/۲۵۸	فرضیه پنجم: راحتی معامله (تراکنش) درک شده بر راحتی آنلاین ادراک شده تأثیر مثبت و معنادار دارد.
رد	+	۱/۴۹۹	فرضیه ششم: راحتی مالکیت درک شده بر راحتی آنلاین ادراک شده تأثیر مثبت و معنادار دارد.
تأیید	+	۵/۱۱۲	فرضیه هفتم: راحتی درک شده پس از مالکیت بر راحتی آنلاین ادراک شده تأثیر مثبت و معنادار دارد.
تأیید	+	۴/۳۵۴	فرضیه هشتم: تصور راحتی آنلاین تأثیر مثبتی بر رضایت مشتریان آنلاین دارد.
تأیید	+	۶/۴۱۹	فرضیه نهم: رضات آنلاین مشتری بر اهداف رفتاری تأثیر مثبت و معنادار دارد.
تأیید	+	۳/۳۱۸	فرضیه دهم: رضایت مشتری آنلاین بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی تأثیر مثبت و معنادار دارد.

جدول ۴: خلاصه نتایج فرضیه های پژوهش

نظر خرده فروشان آنلاین، علاوه بر ارائه قیمت‌های رقابتی، حفظ سطح بالایی از راحتی خرید آنلاین به یک نیروی محرک استراتژیک به منظور ارتقاء فروش و حفظ وفاداری مشتری تبدیل شده است.

هدف از تحقیق حاضر، بررسی راحتی تحویل خرید آنلاین و تأثیر آن بر افزایش رضایت مشتری و تشویق به تبلیغ دهان

#### نتیجه گیری

با توسعه قدرتمند اینترنت، وب و برنامه‌های کاربردی تلفن همراه، مشتریان دسترسی نامحدود به اطلاعات مرتبط با محصولات و شرکت را بدست آورده‌اند که برای آنها دامنه وسیعی از انتخاب‌هایی را فراهم می‌کند تا محصولات و خدمات را با قیمت کاملاً مناسب انتخاب کنند. بنابراین از

### پیشنهادهای مبتنی بر یافته‌های تحقیق:

در راستای فرضیات و از آنجا که اکثر ابعاد شناسایی شده راحتی خرید آنلاین تأیید گردید، پیشنهاد می‌شود مدیران و کارشناسان به تقویت ابعاد مؤثر یعنی بعد رضایت مشتری و تبلیغات دهان به دهان بپردازند. در این راستا ارائه خدمات مبتنی بر فناوری اطلاعات مدرن به مشتریان به همراه ارائه آموزش برای بکارگیری از این خدمات، ارائه پشتیبانی مطمئن و به موقع در راستای این خدمات به مشتریان و نیز لحاظ کیفیت مناسب آن در ارائه این خدمات نسبت به نوع سنتی این خدمات می‌تواند مؤثر باشد.

### محدودیت‌ها و پژوهش‌های آینده:

یکی از محدودیت‌های عمده این مطالعه، فقدان تحقیق قبلی در مورد راحتی خرید آنلاین و بطور کلی ابعاد آن می‌باشد. مورد دوم؛ این است که علیرغم تلاش‌های نویسندگان برای دستیابی به یک نمونه بزرگ، تعداد پاسخ‌دهندگان نا امیدکننده و ناراضی متنوع بود زیرا بخش مهمی دانشجویان بودند که ممکن است بر نتایج تأثیرگذار باشند. بنابراین یک نمونه بزرگتر و متنوع می‌تواند نتیجه‌های مختلفی را بدست آورد. همچنین یافته‌ها نشان می‌دهد که نتایج حاصل از اندازه‌های بهبود یافته برای چندین ساختار یعنی جستجو، مالکیت و راحتی معامله سودمند خواهد بود. در مطالعات آینده تشریح بهتر بین مالکیت و راحتی معامله نیز تشویق می‌شود. همچنین توصیه می‌شود که پژوهش آینده چگونگی ادراک مشتری از راحتی خرید آنلاین را در طول زمان با بکارگیری روش تحقیق طولی مورد کاوش قرار دهد که ممکن است ابعاد اضافی به تصحیح مفهوم سازی راحتی آنلاین بیافزاید.

به دهان الکترونیکی (مورد مطالعه: مشتریان سایت دیجی کالا) است. در یک جمع‌بندی می‌توان اشاره کرد که مهمترین شاخص‌های متغیرها بر اساس مبانی نظری و یافته‌های پژوهشی، گزارش‌های علمی مستند و شناسایی شد و اکثرشان، به عنوان مهمترین ابعاد مؤثر مورد تأیید قرار گرفت.

همانطور که گفته شد در این پژوهش ۱۰ فرضیه داشتیم. فرضیه اول (راحتی دسترسی ادراک شده بر راحتی آنلاین ادراک شده تأثیر مثبت و معنادار دارد) به دلیل اینکه آماره  $t$  آن برابر با  $0/450$  شد، رد شد. در فرضیه دوم (راحتی جستجوی ادراک شده بر راحتی آنلاین ادراک شده تأثیر مثبت و معنادار دارد) به دلیل اینکه آماره  $t$  آن برابر با  $0/475$  شد، رد شد چرا که ضریب آن کمتر از  $1/96$  می‌باشد. در فرضیه سوم (راحتی ارزیابی درک شده بر راحتی آنلاین ادراک شده تأثیر مثبت و معنادار دارد) به دلیل اینکه آماره  $t$  آن برابر با  $2/479$  شد، تأیید شد. در فرضیه چهارم (راحتی توجه ادراک شده بر راحتی آنلاین ادراک شده تأثیر مثبت و معنادار دارد) به دلیل اینکه آماره  $t$  آن برابر با  $1/429$  شد، رد شد، چرا که ضریب آن کمتر از  $1/96$  می‌باشد. فرضیه پنجم (راحتی معامله (تراکنش) درک شده بر راحتی آنلاین ادراک شده تأثیر مثبت و معنادار دارد) به دلیل اینکه آماره  $t$  آن برابر با  $1/258$  شد، رد شد. فرضیه ششم (راحتی مالکیت درک شده بر راحتی آنلاین ادراک شده تأثیر مثبت و معنادار دارد) به دلیل اینکه آماره  $t$  آن برابر با  $1/499$  شد، رد شد. فرضیه هفتم (راحتی درک شده پس از مالکیت بر راحتی آنلاین ادراک شده تأثیر مثبت و معنادار دارد) به دلیل اینکه آماره  $t$  آن برابر با  $5/112$  شد، تأیید شد. فرضیه هشتم (تصور راحتی آنلاین تأثیر مثبتی بر رضایت مشتریان آنلاین دارد) به دلیل اینکه آماره  $t$  آن برابر با  $4/354$  شد، تأیید شد. فرضیه نهم (رضایت مشتری آنلاین بر اهداف رفتاری تأثیر مثبت و معنادار دارد) به دلیل اینکه آماره  $t$  آن برابر با  $6/419$  شد، رد شد. فرضیه دهم (رضایت مشتری آنلاین بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی تأثیر مثبت و معنادار دارد) به دلیل اینکه آماره  $t$  آن برابر با  $3/318$  شد، تأیید شد.

## منابع و مأخذ

- Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A. & Wood, S. (1997). "Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic Marketplaces", *Source J. Mark.* 61(3), PP. 38-53.
- Beauchamp, M.B. & Ponder, N. (2010). "Perceptions of retail convenience for in-store and online shoppers", *Mark. Manag. J.* 20 (1), PP. 49-65.
- Bender, W. (1964). "Consumer purchase costs-Do retailers recognize them?", *J. Retail.* 11(1), PP. 1-8.
- Berry, L.L. (2000). "Cultivating Service Brand Equity. *J. Acad.*", *Mark. Sci.* 28, PP. 128-137.
- Berry, L.L. & Cooper, L.R. (1990). "Competing with time-saving service", *Business* 40 (2), PP. 3-7.
- Berry, L.L., Seiders, K. & Grewal, D. (2002). "Understanding service convenience. *J.*", *Mark. Am. Mark. Assoc. (AMA)* 66 (3), PP. 1-17.
- Bhatnagar, A., Misra, S. & Rao, H.R. (2000). "On risk, convenience, and Internet shopping behavior", *Commun. ACM Assoc. Comput. Mach. (ACM)* 43 (11), PP. 98-105.
- Browne, M.W. & Cudeck, R. (1992). "Alternative ways of assessing model fit", *Sociol. Methods Res.* 21 (2), PP. 230-258.
- Byrne, B.M. (2001). "Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming", Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, Mahwah, New Jersey.
- Comrey, A.L. (1973). "A First Course in Factor Analysis", Academic Press, New York.
- Copeland, M.T. (1923). "Relation of consumers' buying habits to marketing methods", *Harv. Bus. Rev.* 1 (3), PP. 282-289.
- De Kerviler, G., Demoulin, N.T.M. & Zidda, P. (2016). "Adoption of in-store mobile payment: are perceived risk and convenience the only drivers?", *J. Retail. Consum. Serv.* 31 (No. July), PP. 334-344.
- Emrich, O., Paul, M. & Rudolph, T. (2015). "Shopping Benefits of Multichannel Assortment Integration and the Moderating Role of Retailer Type", *Journal of Retailing* 91. New York University, PP. 326-342.
- Farquhar, J.D. & Rowley, J. (2009). "Convenience: a services perspective", *Marketing Theory* 9. SAGE Publications, PP. 425-438.
- Gehrt, K.C. & Yale, L.J. (1993). "The dimensionality of the convenience phenomenon: a qualitative reexamination", *J. Bus. Psychol.* 8 (2), PP. 163-180.

- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J. & Marticotte, F. (2010). "E-WOM scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context", *Can. J. Adm. Sci.* 27 (1), PP. 5-23.
- Gruen, T.W., Osmonbekov, T. & Czaplewski, A.J. (2006). "EWOM: the impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty", *J. Bus. Res.* 59 (4), PP. 449-456.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (2006). "Multivariate Data Analysis (6<sup>th</sup> ed.)", Analysis, P. 4.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., Tatham, R.L., Black, W.C., Hair Jr., J.F. & et al. (2010). "Multivariate Data Analysis, Prentice Hall, 5th ed", Prentice Hall International, New Jersey.
- Haridasan, A.C. & Fernando, A.G. (2018). "Online or in-store: unravelling consumer's channel choice motives", *J. Res. Interact. Mark.* PP. 1-16.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. & Gremler, D.D. (2004). "Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet?", *J. Interact. Mark.*
- Herrmann, R.O. & Beik, L.L. (1968). "Shoppers' Movements outside Their Local Retail Area", *J. Mark.* 32(4), PP. 45-51.
- Hsu, C.L., Chen, M., Chang, K.C. & Chao, C.M. (2010). "Applying loss aversion to investigate service quality in logistics: a moderating effect of service convenience", *Int. J. Oper. Prod. Manag.* 30(5), PP. 508-525.
- Hui, M.K., Thakor, M.V. & Gill, R. (1998). "The effect of delay type and service stage on consumers' reactions to waiting", *J. Consum. Res.* 24 (4), PP. 469-479.
- Javadi, M.H.M., Dolatabadi, H.R., Poursaedi, A. & Asadollahi, A.R. (2012). "An analysis of factors affecting on online shopping behavior of consumers", *J. Mark. Stud.* 4(5), P. 81.
- Jayawardhena, C.C., Wright, L.T., Charles, D., Tiu Wright, L. & Dennis, C. (2007). "Consumers online: intentions, orientations and segmentation", *Int. J. Retail Distrib. Manag. Emerald* 35 (6), PP. 515-599.
- Jiang, L. (Alice), Yang, Z. & Jun, M. (2013). "Measuring consumer perceptions of online shopping convenience", *J. Serv. Manag. Emerald* 24 (2), PP. 191-214.
- Jih, W.J. (Kenny). (2009). "Service features, customer convenience, and shopping intention in the context of mobile commerce", In: Wang, T.-Y. (Ed.), *Compariso Shopping Services and Agent Designs*. IGI Global, Hershey, New York, PP. 134-150.
- Jun, M., Yang, Z. & Kim, D. (2004). "Customers' perceptions of online retailing service quality and their satisfaction", *Int. J. Qual. Reliab. Manag. Emerald* 21 (8), PP. 817-840.

- Kaltcheva, V.D. & Weitz, B.A. (2006). "When should a retailer create an exciting store environment?", *J. Mark. Am. Mark. Assoc. (AMA)* 70 (1), PP. 107-118.
- Keaveney, S.M. (1995). "Customer switching behavior in service industries: an exploratory Study", *J. Mark.* 59(2), PP. 71-82.
- Kin, N. & Farida, N. (2016). "Effects of convenience online shopping and satisfaction on repeat- purchase intention among students of higher institutions in Indonesia", *J. Internet Bank. Commer.* 21(2), PP. 1-19.
- King, S.F. & Liou, J.S. (2004). "A framework for internet channel evaluation", *Int. J. Inf. Manag.* 24(6), PP. 473-488.
- Kollmann, T., Kuckertz, A. & Kayser, I. (2012). "Cannibalization or synergy? Consumers' channel selection in online-offline multichannel systems", *J. Retail. Consum. Serv. Elsevier* 19(2), PP. 186-194.
- Koo, D., Kim, J. & Lee, S. (2006). "Personal values as underlying motives of shopping online", *Asia Pac. J. Mark. Logist. Emerald* 20 (2), PP. 156-173.
- Kumar, A. & Kashyap, A.K. (2018). "Leveraging utilitarian perspective of online shopping to motivate online shoppers", *Int. J. Retail Distrib. Manag.* 46(3), PP. 247-263.
- Luedi, A.F. (1997). "Personalize or perish", *Electron. Mark.* 7(3), PP. 22-25.
- MacKinnon, K.A. (2012). "User generated content vs. advertising: do consumers trust the word of others over advertisers?", *Elon J. Undergrad. Res. Commun.* 3(1), PP. 14-22.
- Madlberger, M. (2009). "Exogenous and endogenous antecedents of online shopping in a multichannel environment. In: Wan, Y. (Ed.), *Comparison-Shopping Services and Agent Designs*", IGI Global, Hershey-New York, PP. 196-216.
- Madu, C.N. & Madu, A.A. (2002). "Dimensions of e-quality", *Int. J. Qual. Reliab. Manag.* 19.
- Mehmood, S.M. & Najmi, A. (2017). "Understanding the impact of service convenience on customer satisfaction in home delivery: evidence from Pakistan", *Int. J. Electron. Cust. Relatsh. Manag.* 11(1), PP. 23-43.
- Mosteller, J., Donthu, N. & Eroglu, S. (2014). "The fluent online shopping experience", *J. Bus. Res. Elsevier Inc.* 67 (11), PP. 2486-2493.
- Mpinganjira, M. (2015). "Online store service convenience, customer satisfaction and behavioural intentions: a focus on utilitarian oriented shoppers.", *Stud.* 7(1), PP. 36-49.
- Narayandas, D. (1998). "Measuring and Managing the Benefits of Customer Retention", *J. Serv. Res. SAGE Publ.* 1 (2), PP. 108-128.
- Pan, Y. & Zinkhan, G.M. (2006). "Exploring the impact of online privacy disclosures on consumer trust", *J. Retail.* 82(4), PP. 331-338.

- Pappas, I.O., Kourouthanassis, P.E., Giannakos, M.N. & Chrissikopoulos, V. (2016). "Explaining online shopping behavior with fsQCA: the role of cognitive and affective perceptions", *J. Bus. Res. Elsevier Inc.* 69 (2), PP. 794-803.
- Park, C., Wang, Y., Yao, Y. & Kang, Y.R. (2011). "Factors influencing eWOM effects: using experience, credibility, and susceptibility", *Int. J. Soc. Sci. Humanit.* 1(1), PP. 74-79.
- Pham, Q., Tran, X., Misra, S., Maskeliūnas, R. & Damaševičius, R. (2018). "Relationship between convenience, perceived value, and repurchase intention in online shopping in Vietnam", *Sustainability* 10 (2), PP. 1-14.
- Reimers, V. & Chao, F. (2014). "The role of convenience in a recreational shopping trip. Eur", *J. Mark. Emerald* 48 (11/12), PP. 2213-2236.
- Rohm, A.J. & Swaminathan, V. (2004). "A typology of online shoppers based on shopping motivations", *J. Bus. Res.* 57 (7), PP. 748-757.
- Roy, S.K., Lassar, W.M. & Shekhar, V. (2016). "Convenience and satisfaction: mediation of fairness and quality", *Serv. Ind. J.* 36 (5-6), PP. 239-260.
- Seiders, K., Berry, L.L., Gresham, L.G., Leonard, L. & Larry, G. (2000). "Attention, retailers! How convenient is your convenience strategy?", *Manag. Rev.* 41 (3), PP. 79-89.
- Seiders, K., Voss, G.B., Godfrey, A.L. & Grewal, D. (2007). "SERVCON: development and validation of a multidimensional service convenience scale", *J. Acad. Mark. Sci. Springe. Nat.* 35 (1), PP. 144-156.
- Shaheed, A. (2004). "How convenience has changed the nation", *Brand Strategy*, PP. 44-46.
- Thompson, B. (2004). "Exploratory and Confirmatory Factor Analysis", *American Psychological Association (APA), Washington, DC.*
- Thuy, P.N. (2011). "Using service convenience to reduce perceived cost", *Mark. Intell. Plan. Emerald* 29 (5), PP. 473-487.
- Udo, G.J., Bagchi, K.K. & Kirs, P.J. (2010). "An assessment of customers' e-service quality perception, satisfaction and intention", *Int. J. Inf. Manag.* 30, PP. 481-492.
- Wolfenbarger, M. & Gilly, M.C. (2001). "Shopping online for freedom, control, and fun. Calif. Manag. Rev. 43 (2), PP. 34-55.
- Yale, L. & Venkatesh, A. (1986). "Toward the construct of convenience in consumer research", *Adv. Consum. Res.* 13 (1), PP. 403-408.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. & Parasuraman, A. (1996). "The behavioral consequences of service quality", *J. Mark.* 60 (2), P. 31.



## The convenience of online shopping and its impact on increasing customer satisfaction

\* Abas Ahmadi

\*\* SeyyedAhmad Heydari

### Abstract

The purpose of this paper is to identify the dimensions of online shopping convenience that affects consumer intent and provides a conceptual model for assessing consumer perceptions of shopping convenience, in order to overcome the shortcomings of previous studies, which results They do not have an easy shopping experience. Therefore, the purpose of this research is to investigate the convenience of online shopping delivery and its impact on increasing customer satisfaction and encouraging the promotion of oral-to-mouth e-mail. The statistical population of this research is the customers of Digi-Commodity (more than 2000 people). 385 of them were selected as the sample of this study. The data-gathering tool was a questionnaire and structural validity was assessed through factor analysis. Analysis of the research data was done by structural equation modeling using Spss and Pls software. The findings of this study showed that five hypotheses were confirmed and five other hypotheses were rejected.

**Key Words:** online shopping, customer satisfaction, customer behavior, mouth-to-mouth advertising, DJ product site.

---

\* Assistant Professor, Marketing Management Department, Payame Noor University, Tehran, Iran

\*\* Master's degree in Business Administration, Payame Noor University of Sari, Sari, Iran (Corresponding Author), Email: seyedahmad.heydari@yahoo.com