



تبیین عوامل شناختی و موثر بر تکرار خرید الکترونیکی در تجارت الکترونیک

عبسی دولتی* (الف)

الف: گروه کامپیوتر، مدرس موسسه آموزش عالی کوشش یار

چکیده

هدف پژوهش حاضر تبیین عوامل شناختی و موثر بر تکرار خرید الکترونیکی در تجارت الکترونیک می باشد. از این رو با در نظر گرفتن فروشگاه اینترنتی دیجی کالا به بررسی این موضوع پرداخته شده است. در این پژوهش با استفاده از نظریه های نردبانی (عوامل شناختی)، و نظریه تصمیم گیری براساس احساسات (عوامل موثر)، به بررسی عوامل موثر بر تکرار خرید الکترونیکی پرداخته شده است. بدین منظور کاربران پایگاه اینترنتی دیجی کالا به عنوان جامعه پژوهش انتخاب شد. با استفاده از فرمول نمونه گیری جامعه نامتناهی، تعداد نمونه ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد. ابزار مورد استفاده در این پژوهش پرسشنامه می باشد. پس از جمع آوری داده ها، با استفاده از نرم افزارهای SPSS-PLS به تجزیه و تحلیل داده ها پرداخته شد. از روش های تحلیل مسیر و معادلات ساختاری به منظور بررسی فرضیه های پژوهش استفاده شد. با توجه به نتایج حاصل شده، متغیرهای انگیزش، لذت، کیفیت محصول و کیفیت خدمات به صورت مستقیم و همچنین با نقش واسطه ای ارزش درک شده بر تکرار خرید تاثیر معناداری داشته اند. متغیر ریسک درک شده نه به صورت مستقیم و نه به صورت غیرمستقیم تاثیری بر تکرار خرید نداشته است.

واژگان کلیدی: عوامل شناختی، نظریه نردبانی، تصمیم گیری احساسی، خرید الکترونیکی

۱- مقدمه

اینترنت امروزه مسیر کسب و کارها و ارتباط مصرف‌کننده، تعامل و تراکنش مصرف‌کننده را بطور بنیادین در سراسر جهان تغییر داده شکل داده است. تصمیم‌گیران و برنامه‌ریزان باید درک کنند مصرف‌کنندگان چگونه از اینترنت برای تصمیم‌گیری استفاده می‌کنند (فانگ و همکاران، ۲۰۱۶: ۴۴). این مسئله ویژه، توسعه دانش جدید، مدل‌ها و تئوری‌های رفتار مصرف‌کننده اینترنتی از نقطه نظر B2B و B2C در تجارت الکترونیکی را جهت دهی می‌کند (وو و همکاران، ۲۰۱۴: ۲۷۶۹). شکوفایی تجارت الکترونیکی به وفاداری مشتریان به خرید آنلاین بستگی دارد (ون و همکاران، ۲۰۱۱: ۱۴). ارزش درک شده توسط مشتری یکی از عوامل کلیدی در تکرار خرید مصرف‌کنندگان در تجارت الکترونیکی می‌باشد (کیم و همکاران، ۲۰۱۲: ۳۱۴؛ چیو و همکاران، ۲۰۱۴: ۸۵؛ وو و همکاران، ۲۰۱۴: ۲۷۷۰). خریداران آنلاین قبل از انجام خرید به عوامل شناختی و موثر توجه می‌کنند (پاپاس و همکاران، ۲۰۱۶: ۷۹۴). در دهه اخیر توجه به عوامل موثر بر فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان کالا و خدمات به اندازه‌شناسایی عوامل شناختی، حائز اهمیت بوده است (چیو و همکاران، ۲۰۱۴: ۸۶). مطالعات متعددی به بررسی عوامل شناختی و موثر بر قصد خرید مشتریان انجام شده است (فانگ و همکاران، ۲۰۱۶: ۴۵). با این حال تحقیقات موجود به تأثیرگذاری مستقیم این عوامل بر قصد خرید مصرف‌کنندگان پرداخته‌اند. اما نقش غیرمستقیم و واسطه‌ای و اثرگذاری این متغیرها بر یکدیگر مورد بررسی قرار نگرفته است. متغیرهای شناختی و موثر در کنار هم بر تکرار خرید مصرف‌کنندگان تأثیر گذار هستند. بنابراین بررسی تأثیرگذاری ترکیبی عوامل شناختی و موثر بر فرآیند تصمیم‌گیری تکرار خرید مصرف‌کنندگان از اهمیت زیادی برخوردار است.

زاجونیک و مارکوس (۱۹۸۲)، برای اولین بار به اهمیت تأثیر متقابل عوامل شناختی و موثر بر رفتار مصرف‌کننده و قصد خرید مشتری اشاره نموده‌اند (پاپاس و همکاران، ۲۰۱۶: ۷۹۵).

به منظور بررسی و پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده نظریه‌های فراوانی وجود دارد. یکی از این تئوری‌ها تکنیک نردبانی می‌باشد. این تئوری به نظریه زنجیره‌ی وسیله-هدف نیز شناخته شده است (ژانو و همکاران، ۲۰۱۷: ۶۷). با توجه به نظریه‌ی زنجیره‌ی هدف-وسيله، مجموعه‌ای از برداشت‌های مشتری و شناخت او نسبت به محصول وجود دارد که در سه گروه A (Attributes) ویژگی‌های محصول، گروه C (Consequences) فواید ویژگی گفته شده و گروه V (Values) ارزش هر ویژگی، تقسیم می‌شود (پاپاس و همکاران، ۲۰۱۶: ۷۹۶).

ویژگی محصول: در اولین پله‌ی نردبان، ویژگی‌های محصول برای افراد قابل تشخیص‌ترین عنصر هستند.

فواید و عواقب ویژگی مذکور: هر ویژگی که به چشم مشتری می‌آید، برای او سودی دارد. ارزش هر ویژگی: در نهایت مسیر، هر فایده به ارزش آن در زندگی فرد مرتبط می‌شود (فانگ و همکاران، ۲۰۱۶: ۴۶).

فرآیند نردبانی به طور خاص برای کشف ابعاد، ارزش‌ها، و اهداف مصرف‌کننده مناسب می‌باشد. در واقع مرحله به مرحله از ویژگی‌ها تا مزایا و ارزش‌ها یا انگیزه‌های مشتریان پیشروی می‌کند تا بتواند علل بروز رفتارها در هر یک از افراد را شناسایی کند (ون و همکاران، ۲۰۱۱: ۱۵). این تکنیک با مطرح ساختن سوالات متعدد در مورد چرایی انتخاب یک ویژگی یا مزیت برای مصرف‌کنندگان، ارزش‌ها، و انگیزه‌های آنها را کشف می‌کند و مانند نردبانی است که با مطرح ساختن سوالات پیموده می‌شود تا به شناخت دقیق ذهن

مشتری دست یابد و چنین شناختی به عنوان یک منبع مهم کسب و کار بسیار سودمند است (فانگ و همکاران، ۲۰۱۶: ۴۶). در این پژوهش به منظور بررسی تاثیر گذاری عوامل شناختی و موثر بر تکرار خرید مصرف کننده از تئوری نردبانی (گاتمن، ۱۹۸۲: ۶۰) و تئوری تصمیم گیری مبتنی بر احساسات استفاده می شود. با استفاده از نظریه های اشاره شده به ارائه مدل نوآورانه پرداخته خواهد شد. در این مدل ارتباط متغیر موثر لذت درک شده و ۳ عامل شناختی و ارزش ادراک شده بر متغیر قصد تکرار خرید مصرف کننده مورد ارزیابی قرار خواهد گرفت.

۲- مبانی نظری پژوهش

تئوری تصمیم گیری مبتنی بر احساسات (شوارز، ۲۰۱۱: ۲۸۹)، بیان می کند که احساسات و عواطفی که در زمان تصمیم گیری وجود دارد، اغلب منجر به بروز رفتاری می شوند که متفاوت از رفتارهایی است که با سنجش هزینه ها و منافع بلند مدت فعالیت ها تعیین می شود (مانیان و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۸۱؛ فانگ و همکاران، ۲۰۱۶: ۴۶). روان شناسان در تحقیقات مختلف نشان دادند که افراد در عمل رفتاری متفاوت از آنچه در تئوری های مدرن مالی از انسان عقلایی ترسیم می کنند از خود بروز می دهند. براساس این نظریه، ارزیابی های شناختی، واکنش های احساسی را بر می انگیزد (چیو و همکاران، ۲۰۱۴: ۸۷). زاجونگ (۱۹۸۰)، بیان می کند که احساسات توسط بسیاری از تئوری های معاصر به عنوان پدیده ی پس شناختی، شناخته شده است. یعنی تنها بعد از تکمیل فعالیت های شناختی با اهمیت صورت می گیرد.

با بررسی های انجام شده، فانگ و همکاران (۲۰۱۶)، پژوهشی با عنوان عوامل شناختی و موثر بر تکرار خرید الکترونیکی در تجارت الکترونیک ارائه نمودند. در این پژوهش با استفاده از تئوری نردبانی و تئوری احساسات و اطلاعات به ارائه یک مدل نوآورانه در شناخت عوامل موثر بر تکرار خرید مشتری پرداخته اند. متغیرهای مورد بررسی سرگرمی درک شده، نفوذ درک شده، و تکرار خرید در خرید و فروش اینترنتی بوده اند. این بررسی بر روی ۶۵۱ خریدار اینترنتی انجام شده است. در این پژوهش از منطق کیفی شناختی فازی استفاده شده است. بسیاری از روابط متغیرها به وضوح در این مدل نمایان شده است. این پژوهش زمینه شناختی بهتری از رفتار مصرف کننده در تجارت الکترونیکی ارائه داده است. همچنین ژائو و همکاران (۲۰۱۷)، پژوهشی با عنوان ارزیابی ساختار اهداف مصرف کننده در خریدهای آنلاین ارائه نموده اند. با توجه به روند رو به رشد خرید های اینترنتی، توجه به اهداف مصرف کننده در این خرید ها از اهمیت زیادی در بازاریابی آنلاین و مدیریت مشتری دارا می باشد. بدین منظور در این پژوهش به بررسی ۵۲ مصرف کننده آنلاین به صورت مصاحبه پرداخته شده است. در نهایت ۲۷ هدف برای خرید مصرف کنندگان بدست آمده است. این پژوهش با رویکرد کیفی، یک مدل سلسله مراتبی از اهداف مصرف کنندگان و خریداران ارائه نموده است. اولیورا و همکاران (۲۰۱۷)، در پژوهشی به ارائه مدل و آزمون ابعاد اعتماد مشتریان در تجارت الکترونیکی پرداخته است. اهداف اصلی این پژوهش، ارزیابی چارچوب ابعاد اعتماد و وفاداری مشتریان در تجارت الکترونیک، معرفی ابعاد اعتماد مشتریان (رقابت، تعامل و یکپارچگی) در تجارت الکترونیکی و تاثیر وفاداری و اعتماد مشتریان و مصرف کنندگان در بهبود و ارتقای تجارت الکترونیکی بوده است. این پژوهش با استفاده از ابزار پرسشنامه به آزمون ۳۶۵ نفر از مشتریان پرداخته است و منابع موثر بر افزایش اعتماد و وفاداری مشتریان در تجارت الکترونیک را بررسی و با استفاده از رتبه بندی عوامل در روش معادلات ساختاری و تحلیل مسیر، مدل اعتماد مشتریان در تجارت الکترونیکی را ارائه نموده اند.

اکرام و همکاران (۲۰۱۸)، پژوهشی با عنوان بررسی عوامل موثر بر خرید تصادفی آنلاین در بازار چین انجام داده‌اند. در این پژوهش عوامل محیطی مانند ایجاد ترس تبلیغاتی و ایجاد موفقیت شگفت‌انگیز با توجه به ویژگی‌های احساسی بررسی شدند و تاثیر آنها بر خرید ناگهانی آنلاین در فروشگاه اینترنتی کشو چین شناسایی شدند. براساس نتایج به دست آمده که ایجاد ترس تبلیغاتی و ایجاد موفقیت شگفت‌انگیز تاثیر مستقیم و معناداری بر خرید تصادفی آنلاین داشته است. همچنین عوامل احساسی توانسته‌اند تاثیر این عوامل را افزایش دهند. همچنین انگیزه‌های خرید اینترنتی به منظور شکوفایی تجارت الکترونیکی در این مدل بررسی می‌شوند. براین اساس اهداف پژوهش عبارتند از:

۱. تبیین تاثیر لذت بر قصد تکرار خرید
۲. تبیین تاثیر کیفیت محصول بر قصد تکرار خرید
۳. تبیین تاثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر قصد تکرار خرید
۴. تبیین تاثیر ارزش درک شده بر قصد تکرار خرید
۵. تبیین تاثیر لذت با نقش واسطه‌ای ارزش درک شده بر قصد تکرار خرید
۶. تبیین تاثیر لذت با نقش واسطه‌ای کیفیت محصول بر قصد تکرار خرید
۷. تبیین تاثیر لذت با نقش واسطه‌ای کیفیت خدمات الکترونیکی بر قصد تکرار خرید
۸. تبیین تاثیر انگیزه خرید با نقش واسطه‌ای لذت بر قصد تکرار خرید
۹. تبیین تاثیر انگیزه خرید با نقش واسطه‌ای کیفیت محصول بر قصد تکرار خرید
۱۰. تبیین تاثیر کیفیت محصول با نقش واسطه‌ای ارزش درک شده بر قصد تکرار خرید
۱۱. تبیین تاثیر ریسک با نقش واسطه‌ای ارزش درک شده بر قصد تکرار خرید
۱۲. تبیین تاثیر کیفیت خدمات الکترونیکی با نقش واسطه‌ای ارزش درک شده بر قصد تکرار خرید

۳- ابزار و روش‌ها

این پژوهش از نظر هدف کاربردی است و از منظر گردآوری داده‌ها توصیفی - پیمایشی است. به منظور جمع‌آوری اطلاعات آمیزه‌ای از روش‌های کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شده است. با استفاده از مطالعات کتابخانه‌ای، ادبیات موضوع، سابقه‌ی تحقیق بررسی و مولفه‌هایی استخراج گردید. جامعه‌ی مورد بررسی این پژوهش، مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا است. برای تعیین اندازه نمونه از فرمول کوکران با جامعه نامحدود و واریانس معلوم استفاده خواهد شد. با توجه به نامحدود بودن جامعه، تعداد نمونه، با استفاده از رابطه (۱) محاسبه شود.

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \times p(1-p)}{\varepsilon^2} = \frac{(1.96)^2 \times .5 \times .5}{(.05)^2} \cong 384 \quad (1)$$

ابزار گردآوری داده‌ها در پژوهش حاضر پرسشنامه استخراج شده از پژوهش فانگ و همکاران (۲۰۱۶) می‌باشد. در این تحقیق از مدل معادلات ساختاری برای تایید یا عدم تایید فرضیه‌های تحقیق و از آزمون رگرسیون برای بررسی اثر متغیر مداخله‌ای استفاده خواهد شد.

۴- تجزیه و تحلیل داده ها

در این قسمت مدل اندازه‌گیری برای روایی سازه ارائه شده است و همچنین روایی واگرا نیز بررسی شده است. در ادامه با استفاده از رویکرد حداقل مجذورات جزئی روابط متغیرهای تحقیق و مدل اصلی تحقیق بررسی شده است. داده‌های خام بدست آمده از جامعه آماری با استفاده از تکنیک‌های آماری مناسب و نرم افزار SPSS و Smart PLS مورد تجزیه و تحلیل، و پس از پردازش به شکل اطلاعات ارائه شده است.

تحلیل های استنباطی

از روش‌های آمار استنباطی برای پاسخ به فرضیه‌ها و سوالات تحقیق استفاده شده است. ابتدا آزمون نرمال بودن داده‌ها صورت گرفته است تا مشخص شود آیا می‌توان از روش‌های پارامتریک استفاده کرد یا خیر. سپس بسته به مورد از روش‌های مناسب آماری استفاده شده است.

تکنیک حداقل مربعات جزئی و آزمون فرضیه‌های تحقیق

در پژوهش حاضر، روش‌های مدل سازی معادلات ساختاری یعنی روش کمترین مجذورات جزئی (PLS) برای آزمون الگوی اندازه‌گیری و فرضیه‌های پژوهش استفاده شد.

روایی همگرا

همچنین روایی همگرا نیز محاسبه شده است. هرگاه یک یا چند خصیصه از طریق دو یا چند روش اندازه‌گیری شوند همبستگی بین این اندازه‌گیری‌ها دو شاخص مهم اعتبار را فراهم می‌سازد. اگر همبستگی بین نمرات آزمون‌هایی که خصیصه‌ی واحدی را اندازه‌گیری می‌کند بالا باشد، پرسشنامه دارای اعتبار همگرا می‌باشد. وجود این همبستگی برای اطمینان از این که آزمون آنچه را که باید سنجیده شود می‌سنجد، ضروری است. برای روایی همگرا میانگین واریانس استخراج (AVE) و پایایی مرکب (CR) محاسبه می‌شود. باید روابط زیر برقرار باشد:

$$CR > 0.7; CR > AVE; AVE > 0.5$$

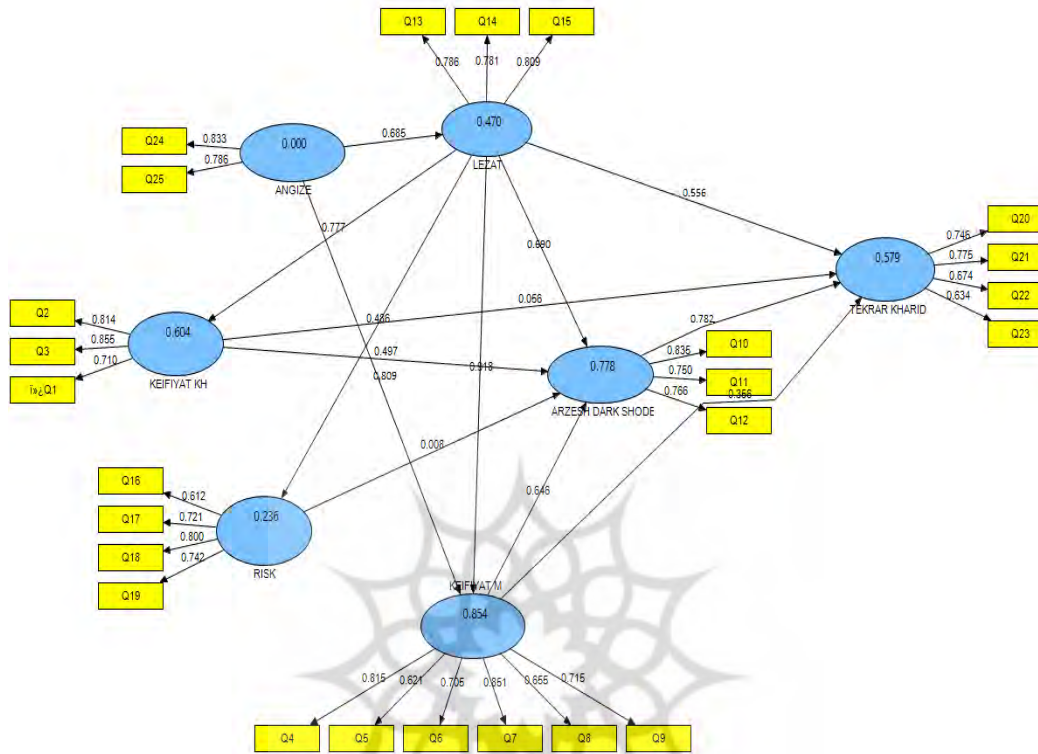
جدول ۱: روایی همگرا و پایایی متغیرهای تحقیق

ابعاد	آلفای کرونباخ	AVE	CR
کیفیت خدمات الکترونیکی	۰.۸۲۲	۰.۶۳۲	۰.۸۳۶
کیفیت محصولات	۰.۸۱۴	۰.۵۳۵	۰.۸۷۲
ارزش درک شده	۰.۷۰۷	۰.۶۱۵	۰.۸۲۷
لذت	۰.۸۱۶	۰.۶۲۷	۰.۸۳۴
ریسک	۰.۷۰۱	۰.۵۲۱	۰.۸۱۱
تکرار خرید	۰.۷۶۸	۰.۵۰۳	۰.۸۰۱
انگیزه	۰.۸۷۶	۰.۶۵۵	۰.۷۹۲

آزمون فرضیه‌های پژوهش

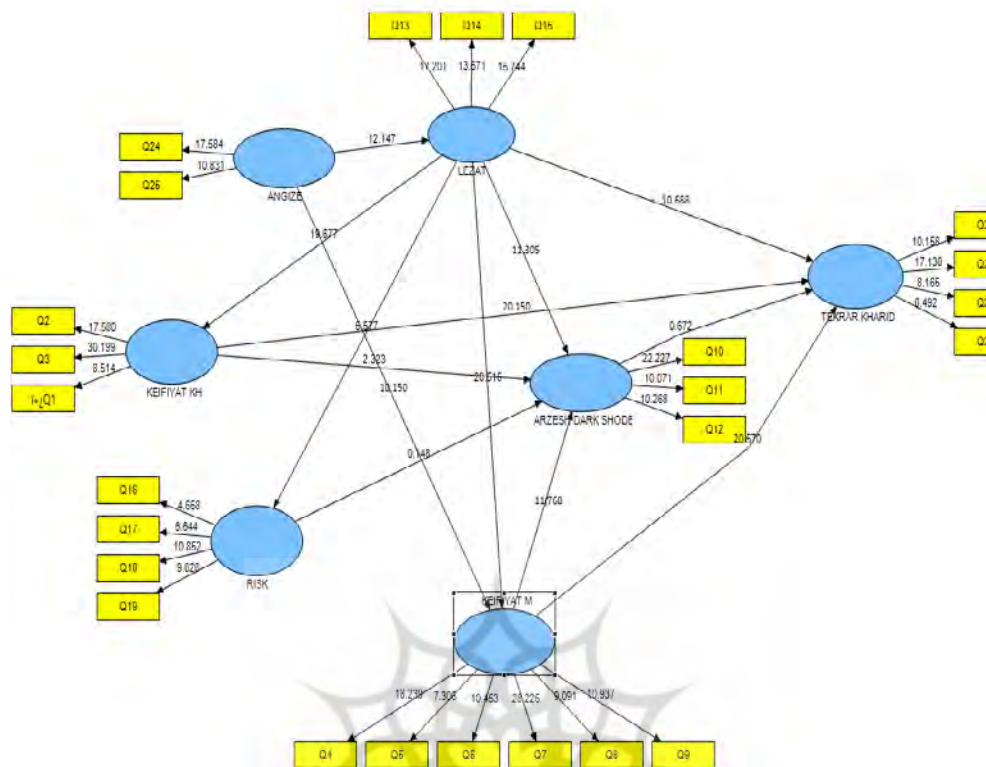
رابطه متغیرهای مورد بررسی در هر یک از فرضیه‌های تحقیق براساس یک ساختار علی با تکنیک حداقل مربعات جزئی PLS آزمون شده است. در مدل کلی تحقیق که در شکل ۱ ترسیم شده است مدل اندازه‌گیری (رابطه هریک از متغیرهای قابل مشاهده ب متغیر پنهان) و مدل مسیر (روابط متغیرهای پنهان با یکدیگر) محاسبه شده است. برای سنجش معناداری روابط نیز آماره t با تکنیک بوت استرپینگ محاسبه شده است که

در شکل ۱ بارعاملی ارائه شده است. در این مدل که خروجی نرم افزار Smart PLS است خلاصه نتایج مربوط به بار عاملی استاندارد روابط متغیرهای تحقیق در ارائه شده است. آزمون فرضیه‌های تحقیق براساس روابط هریک از متغیرها به تفکیک نیز ارائه شده است.



شکل ۱- تکنیک حداقل مربعات جزئی کلی پژوهش

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
 پرتال جامع علوم انسانی



شکل ۲- آماره t-value مدل کلی پژوهش با تکنیک بوت استرپینگ

یافته اول: لذت بر قصد تکرار خرید فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تاثیر گذار است.

براساس نتایج حاصل شده، با اطمینان ۹۵٪ لذت بر قصد تکرار خرید تاثیر مستقیم و معناداری دارد. لذت مصرف کننده از ابعاد مهم احساسی فرد در خرید کردن می باشد. ایجاد این رابطه عاطفی و احساسی زمینه ساز اصلی قصد و تمایل افراد به خرید می شود. از همین رو مدیران بازاریابی، نیازمند ارتقاء و بهینه سازی روابط عاطفی مشتریان و در نهایت ایجاد قصد خرید و همچنین تکرار خرید هستند. لذت از جمله متغیرهایی است که سبب ایجاد نگرش مثبت در افراد قبل از تصمیم به خرید می شود. این متغیر در حالت بهینه سبب ایجاد وفاداری و منجر به افزایش و تکرار خرید می شود. اندروس و همکاران (۲۰۱۳)، نشان می دهند که افکار و احساسات مصرف کنندگان در مورد خرید اینترنتی یک عامل تاثیرگذار بر خواست های مبنی بر ادامه ی خرید اینترنتی است.

یافته دوم: کیفیت محصول بر قصد تکرار خرید فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تاثیر گذار است.

براساس نتایج حاصل شده، با اطمینان ۹۵٪ کیفیت محصول بر قصد تکرار خرید تاثیر مستقیم و معناداری دارد. کیفیت محصول، قدیمی ترین متغیری است که تاثیر آن بر قصد خرید در خرید فیزیکی بسیار بررسی شده و ثابت شده است. در خرید اینترنتی، واکنش و درک مصرف کننده از کیفیت محصول پس از خرید، تاثیر مستقیمی بر تکرار خرید از فروشگاه شناخته شده می شود. کیفیت محصول، حس وفاداری فرد را تحریک می کند و حتی سبب تبلیغ مثبت در مورد فروشگاه نیز می شود. کیفیت محصول نشان دهنده امکانات و

ویژگیهای محصول یا خدمات دربردارنده توانایی برآوردن نیاز و ایجاد رضایت است. کیفیت محصول به‌عنوان مهمترین عامل مؤثر بر وفاداری درک شده است. نتایج پژوهش حاضر با نتایج به دست آمده در پژوهش (رنجبریان و همکاران، ۱۳۹۱؛ کو و همکاران، ۲۰۱۰؛ ون و همکاران، ۲۰۱۱؛ کیم و همکاران، ۲۰۱۲؛ لیم و همکاران، ۲۰۱۶) همسو می باشد.

یافته سوم: کیفیت خدمات الکترونیکی بر قصد تکرار خرید فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تاثیر گذار است.
براساس نتایج حاصل شده، با اطمینان ۹۵٪ کیفیت خدمات الکترونیکی بر قصد تکرار خرید تاثیر مستقیم و معناداری دارد. تحقیقات مختلف نیز در این زمینه نشان داده است که کیفیت خدمات میتواند منجر به رضایت و به دنبال آن وفاداری مشتریان و همچنین جذب مشتریان جدید شود و در این صورت بنگاههای خدماتی میتوانند با اثر بخشی بیشتری به ادامه فعالیت بپردازند. امروزه دو عامل ارتباطات و رقابت به صورت پیوسته و فزاینده سطح انتظارات و توقعات مشتریان را افزایش می‌دهند. مشتریان به راحتی به کشورهای دیگر مسافرت میکنند و سطح خدمت و نحوه رفتار آن کشورها را با کشور خودشان مقایسه میکنند و دیگر به خدمات قبلی راضی نیستند. رقبا نیز برای این که به مشتریان، خودشان را بقبولانند دائما در بهتر کردن فعالیتها و خدماتشان تلاش می‌کنند. برای مشتری، کیفیت خدمات از مهمترین عوامل مراجعه بعدی است. مدیرانی موفق هستند که بتوانند کیفیت را برای مشتری تضمین کنند کو و همکاران (۲۰۰۹)، نیز در پژوهش خود به نتایج مشابه دست یافته بودند با این تفاوت که در آنجا اثر کیفیت خدمات بر قصد خرید مجدد بسیار ضعیف ارزیابی شده بود.

یافته چهارم: ارزش درک شده بر قصد تکرار خرید فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تاثیر گذار است.
براساس نتایج حاصل شده، با اطمینان ۹۵٪ ارزش درک شده بر قصد تکرار خرید تاثیر مستقیم و معناداری دارد. رفتار مصرف کننده را زمانی می توان بهتر درک کرد که ارزش درک شده او بررسی شود. مطالعات انجام شده نشان می دهد که ارزش درک شده مشتری، حتی مهم تر از رضایت او می باشد. زیرا ارزش درک شده در طی مراحل مختلف تصمیم گیری خرید، از جمله پیش از خرید، حاصل می شود. حال آنکه رضایت مشتری، ارزیابی او پس از خرید می باشد. نتایج پژوهش حاضر با نتایج به دست آمده در پژوهش (رنجبریان و همکاران، ۱۳۹۱؛ کو و همکاران، ۲۰۱۰؛ ون و همکاران، ۲۰۱۱؛ کیم و همکاران، ۲۰۱۲؛ لیم و همکاران، ۲۰۱۶) همسو می باشد.

یافته پنجم: لذت با نقش واسطه ای ارزش درک شده بر قصد تکرار خرید فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تاثیر گذار است.

براساس نتایج حاصل شده، با اطمینان ۹۵٪ لذت با نقش واسطه ای ارزش درک شده بر قصد تکرار خرید فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تاثیر گذار است. لذت، سبب دلبستگی احساسی مشتری می شود و تلفیق این ویژگی احساسی با درک ارزش خرید، سبب گرایش مثبت مصرف کننده به تکرار خرید می شود. در این حالت فرد، تمایل به جایگزین کردن کالا یا خدمات کنونی با کالا یا خدمات جدید نیست. در این حالت کالا در نظر مشتری یک نوع ارزش ویژه پیدا می کند و تاثیری متفاوت بر قصد خرید می شود.

یافته ششم: لذت با نقش واسطه ای کیفیت محصول بر قصد تکرار خرید فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تاثیر گذار است.

براساس نتایج حاصل شده، با اطمینان ۹۵٪ لذت با نقش واسطه ای کیفیت محصول بر قصد تکرار خرید فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تاثیر گذار است. کیفیت محصول یک احساس پس رویدادی خرید و لذت یک احساس پیش رویدادی خرید است. تلفیق این دو متغیر سبب اشتیاق و هیجان مصرف کننده برای تکرار خرید می شود. کیفیت محصول سبب ایجاد لذت پس از خرید نیز می شود. در این حالت وفاداری مشتری سبب تکرار خرید می شود. کیفیت محصول از اهداف مهم مصرف کننده در خرید می باشد. رفع این نیاز به همراه رفع نیاز احساسی سبب ایجاد نگرش مثبت مشتری نسبت به تکرار خرید می شود. نتایج پژوهش حاضر با نتایج به دست آمده در پژوهش (رنجبریان و همکاران، ۱۳۹۱؛ کو و همکاران، ۲۰۱۰؛ ون و همکاران، ۲۰۱۱؛ کیم و همکاران، ۲۰۱۲؛ لیم و همکاران، ۲۰۱۶) همسو می باشد.

یافته هفتم: لذت با نقش واسطه ای کیفیت خدمات الکترونیکی بر قصد تکرار خرید فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تاثیر گذار است.

براساس نتایج حاصل شده، با اطمینان ۹۵٪ لذت با نقش واسطه ای کیفیت خدمات الکترونیکی بر قصد تکرار خرید فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تاثیر گذار است. با توجه به فاصله موجود میان فروشنده و مشتری در تجارت الکترونیکی، مهم ترین ابزار فروشنده، وب سایت و خدمات الکترونیکی او در جذب مشتری می باشد. کیفیت خدمات الکترونیکی در طراحی یک وب سایت، سبب جذب و نگهداری مشتری می شود. لذت به عنوان یک ویژگی احساسی مصرف کننده در درک او از کیفیت خدمات الکترونیکی تاثیر گذار است و سبب رضایت او می شود. بنابراین ایجاد خدمات الکترونیکی با کیفیت بالا و مردم پسند سبب ارتقاء کارایی فروشگاه اینترنتی می شود. این خدمات نه تنها سبب جذابیت، وفاداری و تبلیغات شفاهی مثبت شده، بلکه سبب حداکثر شدن مزیت های رقابتی تجارت الکترونیکی در سازمان می شود. نتایج پژوهش حاضر با نتایج به دست آمده در پژوهش (رنجبریان و همکاران، ۱۳۹۱؛ کو و همکاران، ۲۰۱۰؛ ون و همکاران، ۲۰۱۱؛ کیم و همکاران، ۲۰۱۲؛ لیم و همکاران، ۲۰۱۶) همسو می باشد.

یافته هشتم: انگیزه خرید با نقش واسطه ای لذت بر قصد تکرار خرید فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تاثیر گذار است.

براساس نتایج حاصل شده، با اطمینان ۹۵٪ انگیزه خرید با نقش واسطه ای لذت بر قصد تکرار خرید فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تاثیر گذار است. انگیزه خرید آنلاین در دو دسته انگیزه فایده طلبانه و انگیزه لذت جویانه طبقه بندی می شود. انگیزه فایده طلبانه با بعد کیفیت و ارزش درک شده ارتباط دارد. در حالت انگیزه لذت جویانه، فرد به جنبه احساسی و روانی خرید اینترنتی توجه دارد. این انگیزه با ارزش اجتماعی و احساسی فرد ارتباط دارد. نتایج پژوهش حاضر با نتایج به دست آمده در پژوهش (رنجبریان و همکاران، ۱۳۹۱؛ کو و همکاران، ۲۰۱۰؛ ون و همکاران، ۲۰۱۱؛ کیم و همکاران، ۲۰۱۲؛ لیم و همکاران، ۲۰۱۶) همسو می باشد.

یافته نهم: انگیزه خرید با نقش واسطه‌ای کیفیت محصول بر قصد تکرار خرید فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تاثیر گذار است.

براساس نتایج حاصل شده، با اطمینان ۹۵٪ انگیزه خرید با نقش واسطه‌ای کیفیت محصول بر قصد تکرار خرید فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تاثیر گذار است. از دیدگاه انگیزه خرید فایده طلبانه، انگیزه خرید، صرفاً دستیابی کارآمد به یک کالا است. خرید کالاها و خدمات مورد نیاز مصرف کنندگان از طریق اینترنت مزیت‌هایی مانند دسترسی آسان و سریع به اطلاعات، قابلیت مقایسه، راحتی کار و نبود محدودیت‌های زمانی و مکانی، تنوع بیشتر محصولات می‌باشد. در این حالت با تاثیر کیفیت محصول بر انگیزه مصرف کننده، خرید اینترنتی به یک عمل هدفمند، منطقی و معقوب تبدیل می‌شود و بر تکرار خرید تاثیر گذار است.

یافته دهم: کیفیت محصول با نقش واسطه‌ای ارزش درک شده بر قصد تکرار خرید فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تاثیر گذار است.

براساس نتایج حاصل شده، با اطمینان ۹۵٪ کیفیت محصول با نقش واسطه‌ای ارزش درک شده بر قصد تکرار خرید فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تاثیر گذار است. گاهی ارزش درک شده برای مشتری ناشی از قیمت پایین می‌باشد. اما می‌توان گفت که ارزش درک شده پس از کیفیت درک شده از محصول ایجاد می‌شود. کیفیت درک شده را می‌توان یک متغیر پیش شرط برای ارزش در نظر گرفت. در پژوهش‌های انجام شده، ثابت شده است که کیفیت درک شده به شدت بر ارزش درک شده، اثر خواهد گذاشت. در حقیقت مشتری باید بتواند از طریق ارزیابی کیفیت و ارزش استنباط شده کالا به رضایت حقیقی و تکرار خرید دست یابد.

یافته یازدهم: ریسک با نقش واسطه‌ای ارزش درک شده بر قصد تکرار خرید فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تاثیر گذار است.

براساس نتایج حاصل شده، ریسک با نقش واسطه‌ای ارزش درک شده بر قصد تکرار خرید فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تاثیر گذار نیست. ریسک به عنوان باور مصرف کننده درباره‌ی پیامدهای منفی متغیر بالقوه در هنگام مبادلات است. ادراک ریسک، قضاوت ذهنی افراد درباره خصوصیات و شدت ریسک است. ریسک درک شده می‌تواند روی تصمیمات مصرف کننده اثر بگذارد و یکی از موانع مهم در فرآیند تصمیم‌گیری او می‌باشد.

به هنگام خرید مصرف کنندگان، تعداد دفعات خرید محصول می‌توان بر میزان ریسک درک شده اثر بگذارد. بدیهی است که محصولاتی که نیازمند تصمیم‌گیری پیچیده هستند، ریسک بالایی دارند و هر چه تعداد دفعات خرید محصول بیشتر شود، ریسک ادراکی کاهش می‌یابد. در اینجا ارزش درک شده بر ریسک تاثیر گذار نیست. زیرا ریسک از تجربه فرد نشأت می‌گیرد. گاهی ریسک درک شده سبب پایین آمدن ارزش کالای خریداری شده نیز می‌شود.

یافته دوازدهم: کیفیت خدمات الکترونیکی با نقش واسطه‌ای ارزش درک شده بر قصد تکرار خرید فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تاثیر گذار است.

براساس نتایج حاصل شده، با اطمینان ۹۵٪ کیفیت خدمات الکترونیکی با نقش واسطه‌ای ارزش درک شده بر قصد تکرار خرید فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تاثیر گذار است. کیفیت درک شده عبارت است از ارزیابی کلی مشتری از استانداردهای فرآیند دریافت خدمت. در پژوهش‌های پیشین رابطه بین کیفیت درک شده و رضایت، به اثبات رسیده است. به طور کلی کیفیت درک شده، میزان انطباق بین عملکرد درک شده و انتظارات مشتری است. برخی از پژوهشگران کیفیت درک شده را نتیجه رضایت می‌دانند. ارزش درک شده به

طور مثبت می تواند توسط کیفیت درک شده، تحت تاثیر قرار بگیرد. کیفیت خدمات الکترونیکی، سب می شود که مصرف کننده ارزش خرید در فروشگاه اینترنتی را درک کند، سرعت، دقت، راحتی، قابلیت اعتماد در فروشگاه، برای مصرف کننده ارزشمند است. در این حالت تصمیم گیری فرد برای قصد خرید مجدد بیشتر می شود. این نتیجه به دست آمده با پژوهش های (میتال و همکاران، ۲۰۱۵؛ فانگ و همکاران، ۲۰۱۶). همسو می باشد. نتایج تحقیق وو و همکاران (۲۰۱۴)، نشان می دهد که کیفیت خدمات اینترنتی به عنوان یک شاخص مهم برای پیش بینی رضایت و تصمیم به خرید مصرف کننده می باشد.

۵- تیجه گیری و پیشنهادها

با توجه به رقابتی شدن تولیدات و خدمات، شرکت ها راه های جدیدی را برای خرید و فروش محصولاتشان در نظر می گیرند که این امر موجب افزایش فروش و سود رسانی بیشتر به شرکت های شان می گردد. در این میان فروشگاه های اینترنتی توانسته اند جایگاه ویژه ای را در بین خریداران کسب نمایند. در این میان، حفظ مشتری و افزایش وفاداری او، بسیار ضروری می باشد. در این میان شناسایی رفتار مشتری و عوامل موثر بر تصمیمات او بسیار حائز اهمیت است. انگیزه هایی که منجر به واکنش مشتریان می شوند به ندرت منطقی، قابل پیش بینی و یا حتی آگاهانه هستند. بیشترین واکنش آنها از یک منبع سرچشمه می گیرد؛ احساس. این واقعیتی ساده و فریبنده است که دنیای کسب و کار آن را نمی پذیرد و ترجیح می دهد برای درک رفتار مشتری، به توضیحات کمی اکتفا کند. اما صرف نظر از اینکه مشتری یک مصرف کننده باشد یا یک کسب و کار، به هر حال انسان است و انسان موجودی است احساساتی. علیرغم دیدگاه های مخالف، تصمیمات تحت تاثیر احساسات هستند. شناخت این پویایی احساسی، موجب دگرگونی در روش درک مشتریان توسط سازمان ها، نحوه تصمیم گیری شرکتها و شیوه جستجوی واقعیت می شود.

نتایج پژوهش، مواردی کمی و کیفی را که براساس نظریه های نردبانی و تصمیم براساس احساسات شناسایی شده اند را مورد بررسی قرار داده است. در حقیقت قصد خرید اینترنتی انعکاس تمایل مشتری به خرید از طریق پایگاه اینترنتی می باشد. کیفیت خدمات و محصولات و برانگیختن احساسات مشتری مانند ایجاد لذت، انگیزه، ارتقای اعتماد و... تاثیر زیادی بر رفتار و قصد خرید مشتری دارا هستند. کیفیت ادراک شده با ریسک درک شده ارتباط دارد. کیفیت خدمات بر تمایل و قصد خرید تاثیرگذار است. به عبارت دیگر مشتریان قصد خرید از یک پایگاه اینترنتی را زمانی آشکار می کنند که دریابند وب سایت از کیفیت خدمات خوبی برخوردار است

فعالیت های بازاریابی، عمدتاً براساس ارزش مشتری، پایه گذاری شده اند. ارزش درک شده در بازاریابی به صورت ارزیابی مشتری از هزینه ها و منافع کسب شده از خرید یک محصول یا خدمت تعریف می شود. نتایج پژوهش های پیشین، حاکی از این است که ارزش درک شده، رضایت مشتری و تکرار خرید را افزایش می دهد. ارزش درک شده، عاملی است که پس از کیفیت درک شده می آید و کیفیت درک شده را می توان یک متغیر پیش فرض برای ارزش، در نظر گرفت.

در زمینه انگیزه های خرید اینترنتی، بیشتر مطالعات به بررسی انگیزه های فایده طلبانه متمرکز بوده است و جنبه احساسی خرید اینترنتی به ندرت مورد توجه قرار گرفته است. اگر مصرف کننده بر این باور باشد که یک وب سایت کارکرد بیشتر و ارزش فایده طلبانه بیشتری دارد، می تواند قصد خرید بیشتری داشته باشد. از طرف دیگر لذت بردن و ابعاد سرگرمی وب سایت می توانند موجب قصد خرید در مشتری شود. بنابراین می

توان گفت نقش واسطه‌ای لذت بر انگیزه، بیشتر از نقش کیفیت محصول می‌باشد. در تحقیق حاضر و تمامی تحقیقات بررسی شده نشان داده شد که مصرف‌کنندگان به سمت خرید کالاهایی گرایش می‌یابند که آن را از نظر ویژگی‌های کیفی مناسب ارزیابی کنند.

براساس یافته‌های تحقیق می‌توان نتیجه گرفت که هرچه ویژگی‌های محصول (کیفیت، قیمت، طرح و زیبایی) با نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان همخوانی بیشتری داشته باشد، گرایش به سمت آن و رضایت نسبت به آن بیشتر خواهد بود و هرچه رضایتمندی نسبت به محصول بیشتر باشد، وفاداری به آن بیشتر خواهد بود. وفاداری نیز سبب تکرار خرید می‌شود. از این رو پیشنهاد می‌شود برای افزایش کیفیت درک شده، نیازسنجی‌های لازم برای شناسایی نیازها، خواسته‌ها، سلیقه و علایق مشتریان انجام پذیرد. همچنین درباره کیفیت کالاهای موجود در فروشگاه‌ها دقت بیشتری شود.

در نهایت براساس نتایج کسب شده، پیشنهادهای زیر ارائه شده است:

- انجام مطالعات نیازسنجی برای شناسایی نیازها، خواسته‌ها، سلیقه و علایق مشتریان
- قرار دادن معیارهای خرید و دقت بیشتر در تامین کالاها به گونه‌ای که کیفیت کالاهای موجود در فروشگاه‌های اینترنتی، بهینه شود.

- افزایش سرعت ارائه خدمات در فروشگاه‌های اینترنتی
- ارائه ویژگی‌های سرگرم‌کننده مانند بازی، قرعه‌کشی، اهدای جوایز، برگزاری مسابقات و... در فروشگاه‌های اینترنتی

- ایجاد شفافیت در قوانین و سیاست‌های فروشگاه‌های اینترنتی به گونه‌ای که برای مشتریان، قابل درک باشد.

- اطلاع‌رسانی و فرهنگ‌سازی منافع استفاده از خدمات فروشگاه‌های اینترنتی، در مقایسه با فروشگاه‌های سنتی

- ایجاد تعادل بین خدمات دریافت شده و هزینه پرداخت شده توسط مشتری و تعیین قیمت‌ها به صورت منطقی و منصفانه

همچنین محدودیت‌های پژوهش به شرح زیر می‌باشد: مطالعات فرسنگی
- با توجه به محدودیت بودن جامعه آماری و نیز محدودیت‌های دسترسی به تمامی کاربران، لذا تشریح نتایج این پژوهش به سایر فروشگاه‌های اینترنتی باید با احتیاط انجام گیرد.

- به لحاظ در نظر گرفتن دوره زمانی خاص، نتایج پژوهش حاضر از قطعیت لازم برای همه دوره‌ها برخوردار نیست و تعمیم آن به سایر دوره‌ها نیازمند دقت نظر است.

- پژوهش حاضر تنها چند عامل برای قصد خرید در فروشگاه‌های اینترنتی را مورد توجه قرار داده که لحاظ نمودن سایر متغیرها در مدل می‌تواند نتایج پژوهش را تحت تاثیر قرار دهد.

فهرست منابع

اخگر، بابک، ناصرزاده، محمدرضا، طباطبایی، فهیمه، (۱۳۹۰)، ارائه یک مدل جامع از مسیر رضایتمندی یادگیرنده الکترونیکی (مطالعه موردی: مؤسسه آموزش عالی الکترونیکی مهرالبرز)، مدیریت فناوری اطلاعات، دوره ۹، شماره ۳، ۱-۲۰.

بغدادی، مرجان، نظری، محسن، اخلاصی، امیر، (۱۳۹۱)، بررسی عوامل اثرگذار بر خرید آنلاین در معاملات آنلاین در ایران، مؤسسه آموزشی عالی مهر البرز.

پوراسدی، حسین؛ مهدوی، مهرگان. (۱۳۹۰). عوامل موثر بر رفتار مصرف کننده در تجارت الکترونیک B2C، اولین کنفرانس ملی دانش پژوهان کامپیوتر و فناوری اطلاعات، تبریز، دانشگاه تبریز، حسن زاده ثمرین، تورج، عیدی، فاطمه، (۱۳۹۳)، بررسی تاثیر احساسات بر رفتار مشتریان آنلاین، دانشکده حسابداری و مدیریت، پیام نور شهرک غرب.

سرمد سعیدی، حسین؛ قاسمی، بهروز؛ میر مسیب، چهره. (۱۳۹۲). بررسی تحلیل نقشه ذهن مشتریان و ادکلن با استفاده از مدل گاتمن، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی - دانشکده مدیریت و حسابداری.

مانیان، امیر، سهرابی، بابک، حسنقلی پور، طهمورث، (۱۳۹۲)، تبیین الگوی پویای رفتار مصرف کننده آنلاین: ترکیبی از پدیدارشناسی و نگاشت های شناختی فازی، چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۱۵، ۱۸۱-۲۰۳.

محمدپور عمران، محمد، جعفرزاده، افشاری، احمد، ملاحسنی، سمانه، (۱۳۹۰)، ارائه مدل هایی از رفتار مصرف کننده آنلاین در محیط تجارت الکترونیک و کاربرد آن در طراحی سیستم بازاریابی آنلاین، دانشگاه فنی و مهندسی شمال.

نامی مولایی، شهرام، (۱۳۹۳)، بررسی عوامل موثر بر وفاداری در تجارت الکترونیکی، کنفرانس بین المللی مدیریت در قرن ۲۱.

Akram, U., Hui, P., Khan, M., Akram, Z, (2018), Factor affecting online impulse buying: evidence from Chinese social commerce environment, sustainability, 10: 1-28.

Andrews, Lynda, Bianchi, Constanza, (2013), Consumer internet purchasing behavior in Chile, Journal of Business Research, 66, 1791-1799.

Chiu, C., Wang, E., Fang, Y., Huang, H., (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. Inf. Syst. J. 24, 85-114.

Clemons, Eric, Gao, G, (2008), Consumer informedness and diverse consumer purchasing behaviors: Traditional mass-market, trading down, and trading out into the long tail, Electronic Commerce Research and Applications 7, 3-17.

Choshin, Mahdi, Ghaffari, Ali, (2017), An investigation of the impact of effective factors on the success of e-commerce in small- and medium-sized companies, Computers in Human Behavior, 66, 67-74.

Fang, Jiaming, George, Benjamin, Shao, Yunfi, (2016), Affective and cognitive factors influencing repeat buying in e-commerce, Electronic Commerce Research and Applications, 19, 44-55.

Gutman, J., (1982). A means-end chain model based on consumer categorization processes. J. Mark. 46, 60-72.

Kim, C., Galliers, R., Shin, N., Ryoo, J., Kim, J., (2012). Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention. Electron. Commer. Res Appl. 11, 374-387.

Oliveira, Tiago, Alhinho, Matilde, Rita, PAULO, Dhilihon, Gurpeet, (2017), Modelling and Testing Consumer Trust Dimensions in E-commerce, Computers in Human Behavior, 10, 12-42.

Mittal, Banwari, (2015), Self-concept clarity: Exploring its role in consumer behavior, Journal of Economic Psychology 46, 98-110.

Pappas, I., Kourouthanassis, P., Giannakos, M., Chrissikopoulos, V., (2016). Explaining online shopping behavior with fsQCA: the role of cognitive and affective perceptions. J. Bus. Res. 69, 794-803.

Schwarz, N., (2011). Feelings-as-information theory. In: Van Lange, P., Kruglanski, A Higgins, E.T. (Eds.), Handbook of Theories of Social Psychology. Sage, Thousand Oaks, pp. 289-308.

Wen, C., Prybutok, V., Xu, C., (2011). An integrated model for customer online repurchase intention. J. Comput. Inf. Syst. 52, 14-23.

Wu, L., Chen, K., Chen, P., Cheng, S., (2014). Perceived value, transaction cost, and repurchase-intention in online shopping: a relational exchange perspective. J .Bus. Res. 67, 2768-2776.

Xiao, Lin, Guo, Zixiu, (2017), Analyzing consumer goal structure in online group buying: A means-end chain approach, Information & Management,

Zajonc, R., Markus, Z., (1982). Affective and cognitive factors in preferences. J .Consum. Res. 9, 123-131.

