

بررسی تأثیر سهولت خرید آنلاین بر تمایلات رفتاری و تبلیغات دهان به دهان الکترونیک با نقش میانجی رضایت مشتری (مطالعه موردی: مشتریان شرکت همراه اول)

محمد امین قیاسوند^۱

علیرضا حبیبی^{۲*}

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۴/۱۲ تاریخ چاپ: ۱۳۹۹/۰۴/۲۲

چکیده

هدف اصلی این پژوهش بررسی تأثیر سهولت خرید آنلاین بر تمایلات رفتاری و تبلیغات دهان به دهان الکترونیک با نقش میانجی رضایت مشتری بود. جامعه آماری پژوهش حاضر کلیه مشتریان شرکت ارتباطات سیار همراه اول در شهر تهران هستند. در پژوهش حاضر حجم جامعه آماری نامحدود است برای اندازه‌گیری سهولت آنلاین از پرسشنامه سیدرز و همکاران (۲۰۱۳) استفاده می‌شود. روش اجرای پژوهش حاضر توصیفی پیمایشی و طرح پژوهش همبستگی از نوع معادلات ساختاری است. روش نمونه‌گیری در پژوهش حاضر نیز روش نمونه‌گیری در دسترس خواهد بود. آنها به پرسش‌نامه‌های سهولت دسترسی، سهولت جستجو، سهولت ارزیابی، سهولت توجه، سهولت تبادلات مالکیت، سهولت پس از مالکیت، رضایت آنلاین مشتری، تمایلات رفتاری، تبلیغات دهان به دهان الکترونیک پاسخ دادند. پایایی و روایی ابزارها با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی، روایی صوری و تحلیل عاملی تأییدی مورد بررسی قرار گرفت که نتایج به دست آمده نشان از پایایی و روایی مورد قبول برای ابزارها داشت. جهت تحلیل داده‌های پژوهش از نرم افزارهای SPSS22 و LISREL8/2 استفاده شد. نتایج نشان داد سهولت دسترسی بر سهولت آنلاین تأثیر مثبت و معنادار دارد؛ بنابراین سهولت دسترسی منجر به بهبود سهولت آنلاین می‌شود.

واژگان کلیدی

تمایلات رفتاری، تبلیغات دهان به دهان الکترونیک، رضایت آنلاین مشتری، سهولت آنلاین

^۱ کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور واحد شهر ری، تهران، ایران (mohammadaminghiasvand99@gmail.com)

^۲ عضو هیات علمی دانشگاه بین المللی اهل بیت (ع)، استاد مدعو دانشگاه آزاد اسلامی (*نویسنده مسئول: tajbluediamond@gmail.com)

۱. مقدمه

شناسایی متغیرهای مؤثر بر رفتار مشتریان برای بسیاری از سازمان‌ها و شرکت‌ها بسیار مهم می‌باشد زیرا فرصت کاهش هزینه و به تبع آن افزایش سود را فراهم می‌کند و بر بسیاری از حوزه‌های عملکردی در سازمان‌ها اثرگذار است. در عصر رقابتی پژوهش بر روی قصد‌های رفتاری مشتریان پراهمیت‌تر و نتایج مستقیم و غیر مستقیم این تصمیم‌گیرها بر سازمانها جدی‌تر شده است چرا که تعداد این نوع سازمانها رو به افزایش بوده و جهت جذب هرچه بیشتر مشتریان برای خرید از خدمات آنها نیاز به شناسایی عوامل مؤثر بر آن دارند. حوزه رفتار مصرف‌کننده به مانند دریایی است که هر کس می‌تواند فقط بخشی از آن را بشناسد، رفتار مصرف‌کننده تحت تأثیر عوامل درونی و بیرونی شکل می‌گیرد و با توجه به اینکه مصرف‌کنندگان در محیطی پویا و دائماً در حال تغییر فعالیت می‌کنند و محصولات و خدمات مصرفی دائماً در حال تغییر و تحول می‌باشند به منظور شناخت این جریان دائمی و ایجاد یک آمیخته بازاریابی مناسب برای یک بازار تعریف شده، مدیران بازاریابی باید شناخت دقیقی از رفتار مصرف‌کننده داشته باشند (کاتلر^۱ و همکاران، ۲۰۱۵). امروزه، تجارت الکترونیک یکی از مسائل مطرح در کسب‌وکار است. تجارت الکترونیک عبارتست از؛ مبادلات میان اطراف، اعم از سازمان و افراد که بر مبنای تکنولوژی اطلاعات انجام می‌شود. تجارت الکترونیکی موجب ارتقای ارتباطات و گشودگی اقتصادی در سطوح ملی و بین‌المللی، تغییر روش کسب‌وکار و تبدیل بازارهای سنتی به شکل‌های جدیدتر آن می‌شود (کیم و همکاران، ۲۰۱۰). یکی از شیوه‌های جدید خرید که مزایای گسترده‌ای دارد؛ خرید اینترنتی است. در حال حاضر، حجم زیادی از خرید و فروش در سراسر دنیا به این شیوه انجام می‌گیرد و بر اساس یافته‌های به دست آمده بیشتر از نصف درآمدهای شرکتهای پیشرو از طریق فروش الکترونیکی محصولات خود می‌باشد (کیم و همکاران^۲، ۲۰۱۰). مزایای استفاده مشتریان از خریدهای اینترنتی را می‌توان در گسترش دامنه ی کسب و کار، افزایش فروش و درآمد، کاهش هزینه‌ها، ارتباط غیر مستقیم میان خریدار و فروشنده، افزایش سرعت انجام امور، کاهش هزینه‌ها در تبلیغات، بازاریابی ارتباط با مشتری و تجار دیگر دانست که در هر زمان و هر مکانی امکان آن فراهم می‌شود (توربان و همکاران^۳، ۲۰۰۲)؛ بنابراین شناسایی عوامل مؤثر بر قصد خرید آنلاین از اهمیت و ضرورت بسیاری برخوردار است. شناسایی متغیرهای مؤثر بر تمایلات رفتاری مشتریان برای بسیاری از سازمان‌ها و شرکت‌ها بسیار مهم می‌باشد زیرا فرصت کاهش هزینه و به تبع آن افزایش سود را فراهم می‌کند و بر بسیاری از حوزه‌های عملکردی در سازمان‌ها اثرگذار است. مشتریان خون حیاتی سازمان هستند. امروزه تنها سازمانهایی موفق خواهند بود و به حیات خود ادامه می‌دهند و به موفقیت‌های قابل توجه دست می‌یابند که به تعداد کافی مشتریان را جذب و آنها را نگهداری کنند (جین^۴ و همکاران، ۲۰۱۵). از آنجایی که مصرف‌کنندگان نقطه عطف تمامی فعالیت‌های بازاریابی هستند. بازاریابی موفق با درک چرایی و چگونگی رفتار مصرف‌کنندگان آغاز می‌شود (یو^۵ و همکاران، ۲۰۱۷). تبلیغات دهان به دهان قدرتمندترین منبع در بازار است (خاویر^۶، ۲۰۰۹)؛ رقبا مقدار زیادی از اطلاعات را با کمک انواع وسایل بازاریابی، تبلیغات و فروشندگان در بازار مطرح می‌کنند. در هر صورت مشتریان و مشتریان احتمالی در فعالیت تبلیغات دهان به دهان درگیر خواهند شد: آنها با کمک این

1 Kotler

2 Kim

3 Turban

4 Jin

5 Yeo

6 Xavier

اطلاعات با یکدیگر به گفتگو می‌پردازند و به هم برای تصمیم‌گیری کمک می‌کنند (سیلورمن^۷، ۲۰۱۱). امروزه بسیاری از بازارها، به شدت رقابتی شده‌اند و برای باقی ماندن در این فضای رقابتی، ایجاد و کسب مشتریان رضایت‌مند، هدف اصلی هر کسب و کاری می‌باشد؛ زیرا رابطه واضح و قوی بین کیفیت محصولات، رضایت‌مندی مشتری و سودآوری وجود دارد (انو^۸ و همکاران، ۲۰۱۵). علاوه بر این، امروزه یکی از ارکان اساسی در سازمانها مشتری‌مداری و کسب رضایت مشتری است زیرا محور اصلی برای سازمانهایی که دنبال بهبودهای عمده در مسیر پیشرفت خویش هستند همانا مشتریان آن سازمان می‌باشد (بانسال و تیلور^۹، ۲۰۱۵). پژوهش‌های انجام شده نشان داده‌اند که رضایت مشتری یکی از تعیین‌کننده‌های اصلی رفتار مشتریان است (کیم^{۱۰} و همکاران، ۲۰۱۵؛ علی و همکاران، ۲۰۱۶). در نتیجه مسأله اصلی پژوهش این است که آیا سهولت خرید آنلاین بر تمایلات رفتاری و تبلیغات دهان به دهان الکترونیک با نقش میانجی رضایت مشتری تأثیر دارد؟

۲. مبانی نظری و ادبیات پژوهش

سهولت آنلاین: سهولت آنلاین به زمان و تلاش اختصاص یافته به خرید محصولات آنلاین اشاره دارد (دوآرته و همکاران، ۲۰۱۸). سهولت دسترسی: سهولت دسترسی به سرعت و سهولتی که مشتریان می‌توانند خرید آنلاین را انجام دهند اشاره دارد (دوآرته و همکاران، ۲۰۱۸). سهولت جستجو: سهولت جستجو به عنوان سرعت و سهولتی که مشتریان می‌توانند محصولاتی که قصد خرید آنان را دارند شناسایی و انتخاب کنند اشاره دارد (بیوچامپ و پوند، ۲۰۱۰). سهولت ارزیابی: سهولت ارزیابی به دسترسی به جزئیات مرتبط با محصولات جهت شناخت ویژگی‌های متنوع آنان اشاره دارد (جیانگ و همکاران، ۲۰۱۳). سهولت توجه: سهولت توجه به میزانی که خرده‌فروشان آنلاین خدمات موردنیاز مشتریان را فراهم کرده و به آنان توجه می‌کنند اشاره دارد (دوآرته و همکاران، ۲۰۱۸). سهولت تبادلات: سهولت تبادلات به عنوان سرعت و سهولتی که مشتریان می‌توانند بر تبادلات تأثیر گذاشته یا اصلاح کنند اشاره دارد (بیوچامپ و پوند، ۲۰۱۰). سهولت مالکیت: سهولت مالکیت به تلاش مشتریان بر حسب زمان و پولی که به منظور خرید آنچه که تمایل دارند صرف می‌کنند اشاره دارد (جیانگ و همکاران، ۲۰۱۳). سهولت پس از مالکیت: سهولت پس از مالکیت به زمان و تلاش ادراک شده مشتریان که برای ارتباط با شرکت پس از خرید محصول داشته‌اند اشاره دارد (بری و همکاران، ۲۰۰۲). رضایت مشتری: رضایت مشتری به عنوان فرایند درک و ارزیابی مشتری از تجربه مصرف محصول یا استفاده از خدمات آنلاین تعریف می‌شود (دوآرته و همکاران، ۲۰۱۸). رضایت یک احساس مثبت، خنثی یا منفی مشتری پیرامون انرژی است که از محصول یا خدمت سازمان، در شرایط استفاده خویش دریافت کرده است. در گذشته نوآوری در محصولات و خدمات سازمان عامل مهمی در تحصیل مزیت رقابتی بود. ولی امروزه چنین نیست زیرا محصولات جدید به سرعت توسط رقبای در عرض چند ماه کپی می‌شود. چرخه عمر محصولات جدید به شده کاهش یافته است و چیزی که برای سازمانها مهم است این است که همه جنبه‌های کارشان را به سوی تحصیل رضایت مشتریان جهت‌گیری کنند. نرخ رضایت مشتریان نه تنها روی افزایش فروش تأثیر دارد بلکه بر عملکرد شرکت هم تأثیرگذار است (نجفی، ۱۳۸۸). تمایلات رفتاری: تمایلات رفتاری به تمایلات مشتریان برای خرید مجدد، تبلیغات دهان به دهان، وفاداری و حساسیت قیمت اشاره دارد (زیتامل و

7 Silverman

8 Ennew

9 Bansal & Taylor

10 Kim

همکاران، ۱۹۹۶). رفتار مصرف کننده عبارتست از مطالعه فرایندهایی که افراد یا گروه‌ها جهت انتخاب، خرید، استفاده یا کنارگذاری کالاها، خدمات، ایده‌ها، تجربیات برای ارضای نیازها و تمایلات بکار می‌برند (اوه و همکاران، ۲۰۱۳). رفتار مصرف کننده به عنوان رفتاری که مصرف کنندگان در جستجو، خرید، استفاده، ارزیابی، کنارگذاری کالاها، خدمات و ایده‌هایی که آنها انتظار دارند نیازهایشان را ارضاء کنند، تعریف می‌شود (کریستنسن و همکاران، ۲۰۱۴). تبلیغات دهان به دهان: تبلیغات دهان به دهان به عنوان فرآیندی که به مصرف کنندگان اجازه می‌دهد تا اطلاعات و عقایدشان را به صورت مستقیم با خریداران نسبت به محصولات، برندها و خدمات به اشتراک بگذارند، تعریف می‌شود (رویز-میف و همکاران، ۲۰۱۸). بازاریابی دهان به دهان فعالیتی است که از طریق دادن اطلاعات یک مشتری به دیگر مشتریان آنها را راهنمایی اطلاعاتی می‌کند (سونی، سوتار و مازارول، ۲۰۱۴). بازاریابی دهان به دهان نوعی از بازاریابی است که مردم را به بازگو کردن پیام بازاریابی شما به دیگران بر می‌انگیزاند. این موضوع پدیده‌ای تازه نیست و از قبل هم وجود داشته است و بازاریابان امروزی فقط یاد می‌گیرند که چگونه از این تکنیک استفاده کنند، آن را وسعت ببخشند و در بهبود آن بکوشند. این نوع از بازاریابی به ما تکنیک‌های خلق یک فرایند بازاریابی را نشان نمی‌دهند بلکه به ما آموزش می‌دهد که چگونه بتوانیم صحبت درباره محصولاتمان را وارد گفتگوهای رایج بین افراد جامعه کنیم (اسداللهی، ۱۳۸۸).

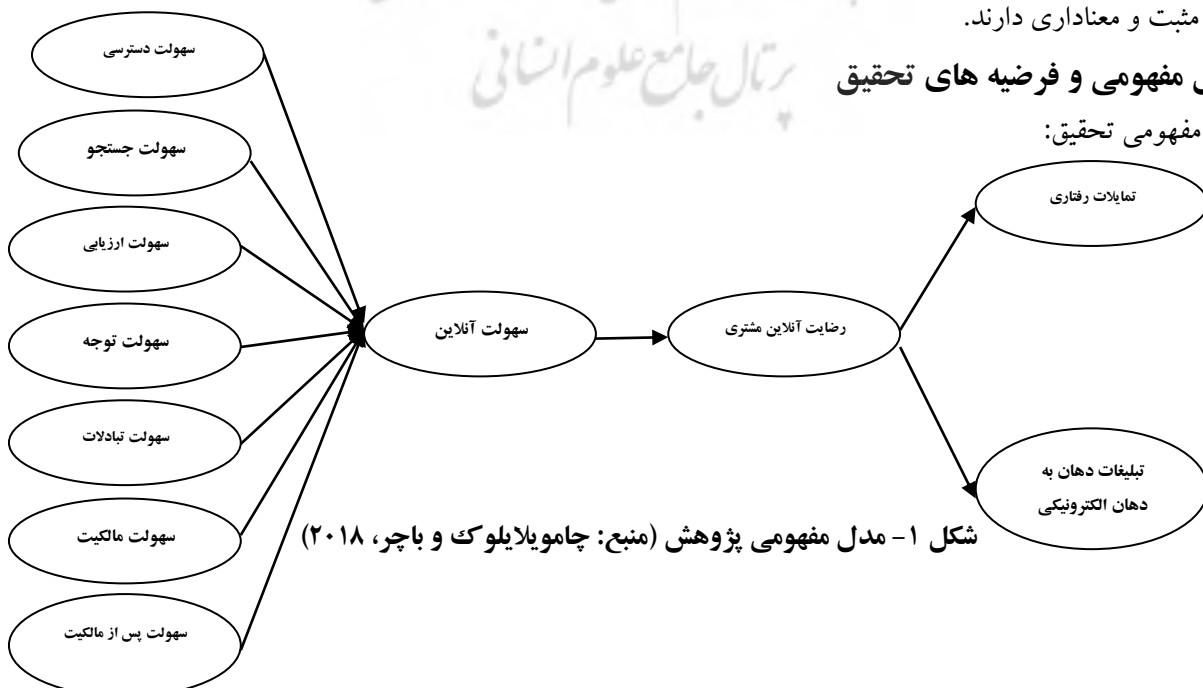
پیشینه تحقیق

سردار (۱۳۹۶) در پژوهشی به مدل ساختار علیت کیفیت خدمات و ارزش درک شده بر قصد خرید مجدد با میانجی‌گری رضایت مشتریان (مورد مطالعه: داروخانه‌های شهر تهران) پرداختند. پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش توصیفی-پیمایشی از نوع علی و معلولی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش را مشتریان داروخانه‌های شهر تهران تشکیل می‌دهد و حجم نمونه آماری با فرض جامعه نامحدود با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر محاسبه گردید. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش مدل سازی معادلات ساختاری و نرم افزار Smart PLS استفاده گردیده است. نتایج نشان داد که «کیفیت خدمات» و «ارزش درک شده» بر «قصد خرید مجدد» تأثیر دارند، هم چنین نتایج نشان داد که کیفیت خدمات با میانجی‌گری متغیر «رضایت مشتریان» بر «قصد خرید مجدد» تأثیر دارد. همت یار، سعیدنیا (۱۳۹۵) پژوهشی با عنوان تأثیر تجربه مشتری، اعتماد و رضایت بر وفاداری به برند در بنگاه‌های اقتصادی شهرها انجام دادند. در این پژوهش که به صورت مطالعه موردی محصولات لبنی کاله صورت گرفت؛ از جامعه آماری مصرف کنندگانی که در فروشگاه‌های هاپیر استار و شهروند در معرض نمونه‌های محصولات لبنی کاله قرار داشتند، نمونه‌ای به حجم ۳۸۴ نفر به روش تصادفی و در دسترس انتخاب شدند. جهت گردآوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شده است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج پژوهش نشان داد که تجربه برند، اعتماد و رضایت تأثیر مثبتی بر وفاداری به برند دارد. سقائیان (۱۳۹۴) در پژوهشی به بررسی عوامل مؤثر بر تمایل به خرید مشتریان به محصولات با فناوری پیشرفته پرداخت. هدف این مطالعه بررسی تأثیر عوامل شناختی، سودمندی ادراک شده، سهولت استفاده ادراک شده، ریسک ادراک شده و عوامل عاطفی (لذت، برانگیختگی و کنترل) بر نگرش و تمایل به خرید یک محصول جدید با فناوری پیشرفته است. داده‌های مطالعه از یک نمونه ۳۹۱ نفری از دانشجویان دانشگاه‌های کلان شهر تهران انتخاب گردید. داده‌ها به روش تحلیل معادلات ساختاری به کمک نرم افزار ایموس مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد برآزش مدل پیشنهادی مناسب است و نقش میانجی‌گری نگرش مورد تأیید قرار گرفت. همچنین تأثیر معنادار سودمندی ادراک شده، سهولت استفاده ادراک شده، لذت و کنترل بر نگرش و تأثیر نگرش بر تمایل به خرید و ریسک

ادراک شده و لذت بر تمایل به خرید تأیید گردید. اکبری و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهشی به بررسی تأثیر مجذوب شدن و ویژگی‌های وب سایت بر رضایت و استفاده کاربران از شبکه‌های اجتماعی پرداختند. ۴۰۶ نفر از کاربران ایرانی فیس-بوک در این پژوهش شرکت کردند. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار پی‌ال‌اس استفاده کردند. نتایج نشان داد که مجذوب شدن بر رضایت، سهولت و سودمندی ادراک شده کاربران تأثیر دارد و سودمندی ادراک شده و رضایت کاربران منجر به قصد استفاده آن‌ها از فیس‌بوک می‌گردد. با این حال، اگرچه رضایت و قصد استفاده کاربر بر تداوم استفاده از فیس‌بوک اثرگذار است، اما سودمندی و سهولت ادراک شده تأثیری بر تداوم استفاده کاربران ندارد. دوآرته و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهشی به بررسی تأثیر سهولت آنلاین بر تمایلات رفتاری و تبلیغات دهان به دهان الکترونیک با نقش میانجی رضایت آنلاین مشتری پرداختند. روش اجرای پژوهش توصیفی پیمایشی بود. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل معادلات ساختاری استفاده کردند. نتایج نشان داد سهولت دسترسی، سهولت جستجو، سهولت ارزیابی، سهولت توجه، سهولت تبادلات، سهولت مالکیت و سهولت پس از مالکیت بر سهولت آنلاین تأثیر مثبت و معناداری دارند. سهولت آنلاین بر رضایت آنلاین مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. رضایت آنلاین مشتری بر تمایلات رفتاری و تبلیغات دهان به دهان الکترونیک تأثیر مثبت و معناداری دارد. داواتاس و دیامانتوپولوس (۲۰۱۷) در پژوهشی به بررسی تأثیر پشیمانی بر رضایت و تمایلات رفتاری مشتری با نقش تعدیل گر هویت برند - مشتری پرداختند. روش اجرای پژوهش توصیفی پیمایشی بود. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل معادلات ساختاری استفاده کردند. نتایج نشان داد که پشیمانی منجر به کاهش رضایت مشتری و تمایلات رفتاری مشتریان می‌شود. رضایت بر تمایلات رفتاری مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد. هویت برند مشتری در ارتباط بین متغیرهای پژوهش نقش تعدیل کننده دارد. آگاگ و ال-ماسری (۲۰۱۶) در پژوهشی به بررسی تأثیر مزیت‌های نسبی و سهولت و سودمندی ادراک شده بر قصد خرید آنلاین و تبلیغات دهان به دهان مثبت نقش واسطه‌ای تصمیم به مشارکت، نگرش و اعتماد پرداختند. نتایج نشان داد که مزیت‌های نسبی تأثیر معناداری بر نگرش دارد اما تأثیر آن بر تصمیم به مشارکت معنادار نبود. سازگاری بر تصمیم به مشارکت و نگرش تأثیر معناداری دارد. سهولت استفاده ادراک شده تأثیر معناداری بر نگرش و اعتماد دارد. سهولت استفاده تأثیر معناداری بر نگرش و سودمندی ادراک شده دارد. تصمیم به مشارکت، نگرش و اعتماد بر قصد خرید و تبلیغات دهان به دهان مثبت تأثیر مثبت و معناداری دارند.

مدل مفهومی و فرضیه‌های تحقیق

مدل مفهومی تحقیق:



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش (منبع: جامویلایلوک و باجر، ۲۰۱۸)

فرضیه های تحقیق:

- ✓ سهولت دسترسی بر سهولت آنلاین تاثیر معنی داری دارد.
- ✓ سهولت جستجو بر سهولت آنلاین تاثیر معنی داری دارد.
- ✓ سهولت ارزیابی بر سهولت آنلاین تاثیر معنی داری دارد.
- ✓ سهولت توجه بر سهولت آنلاین تاثیر معنی داری دارد.
- ✓ سهولت تبادلات بر سهولت آنلاین تاثیر معنی داری دارد.
- ✓ سهولت مالکیت بر سهولت آنلاین تاثیر معنی داری دارد.
- ✓ سهولت پس از مالکیت بر سهولت آنلاین تاثیر معنی داری دارد.
- ✓ سهولت آنلاین بر رضایت آنلاین مشتری تاثیر معنی داری دارد.
- ✓ رضایت آنلاین مشتری بر تمایلات رفتاری تاثیر معنی داری دارد.
- ✓ رضایت مشتری بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی تاثیر معنی داری دارد.
- ✓ رضایت آنلاین نقش میانجی مابین سهولت آنلاین و تمایلات رفتاری دارد.
- ✓ رضایت آنلاین نقش میانجی مابین مسوولیت آنلاین و تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی دارد.

۳. روش‌شناسی پژوهش

روش اجرای پژوهش حاضر توصیفی پیمایشی و طرح پژوهش همبستگی از نوع معادلات ساختاری است. جامعه آماری پژوهش حاضر کلیه مشتریان شرکت ارتباطات سیار همراه اول در شهر تهران هستند. در پژوهش حاضر حجم جامعه آماری نامحدود است بنابراین ۳۸۴ نفر از مشتریان شرکت همراه اول در شهر تهران به عنوان نمونه انتخاب خواهند شد. روش نمونه‌گیری در پژوهش حاضر نیز روش نمونه‌گیری در دسترس خواهد بود.

ابزارهای پژوهش

سهولت آنلاین: برای اندازه‌گیری سهولت آنلاین از پرسشنامه سیدرز و همکاران (۲۰۱۳) استفاده می‌شود. این پرسشنامه دارای ۳ گویه است. سهولت دسترسی: برای اندازه‌گیری ویژگی‌های سهولت دسترسی از پرسشنامه جیانگ و همکاران (۲۰۱۳) استفاده می‌شود. این پرسشنامه دارای ۴ گویه است. گویه‌ها بر اساس طیف لیکرت پنج درجه‌ای از کاملاً مخالفم (۱) تا کاملاً موافقم (۵) نمره‌گذاری خواهند شد. سهولت جستجو: برای اندازه‌گیری سهولت جستجو از پرسشنامه بیچامپ و پاندر (۲۰۱۰) استفاده می‌شود. این پرسشنامه دارای ۴ گویه است. گویه‌ها بر اساس طیف لیکرت پنج درجه‌ای از کاملاً مخالفم (۱) تا کاملاً موافقم (۵) نمره‌گذاری خواهند شد. سهولت ارزیابی: برای اندازه‌گیری سهولت ارزیابی از پرسشنامه جیانگ و همکاران (۲۰۱۳) استفاده می‌شود. این پرسشنامه دارای ۳ گویه است. گویه‌ها بر اساس طیف لیکرت پنج درجه‌ای از کاملاً مخالفم (۱) تا کاملاً موافقم (۵) نمره‌گذاری خواهند شد. سهولت توجه: برای اندازه‌گیری سهولت توجه از پرسشنامه صادق جان و همکاران (۲۰۰۴) استفاده می‌شود. این پرسشنامه دارای ۳ گویه است. گویه‌ها بر اساس طیف لیکرت پنج درجه‌ای از کاملاً مخالفم (۱) تا کاملاً موافقم (۵) نمره‌گذاری خواهند شد. سهولت تبادلات: برای اندازه‌گیری ویژگی‌های سهولت تبادلات از پرسشنامه جیانگ و همکاران (۲۰۱۳) استفاده می‌شود. این پرسشنامه دارای ۵ گویه است. گویه‌ها بر اساس طیف لیکرت پنج درجه‌ای از کاملاً مخالفم (۱) تا کاملاً موافقم (۵) نمره‌گذاری خواهند شد. سهولت مالکیت: برای اندازه‌گیری سهولت مالکیت از پرسشنامه جیانگ و همکاران (۲۰۱۳) استفاده می‌شود. این پرسشنامه دارای

۶ گویه است. گویه‌ها بر اساس طیف لیکرت پنج درجه‌ای از کاملاً مخالفم (۱) تا کاملاً موافقم (۵) نمره گذاری خواهند شد. سهولت پس از مالکیت: برای اندازه‌گیری سهولت پس از مالکیت از پرسشنامه سیدرز و همکاران (۲۰۰۷) استفاده می‌شود. این پرسشنامه دارای ۳ گویه است. گویه‌ها بر اساس طیف لیکرت پنج درجه‌ای از کاملاً مخالفم (۱) تا کاملاً موافقم (۵) نمره گذاری خواهند شد. رضایت آنلاین مشتری: برای اندازه‌گیری سهولت آنلاین از پرسشنامه صادق ادو و همکاران (۲۰۱۰) استفاده می‌شود. این پرسشنامه دارای ۲ گویه است. گویه‌ها بر اساس طیف لیکرت پنج درجه‌ای از کاملاً مخالفم (۱) تا کاملاً موافقم (۵) نمره گذاری خواهند شد. تمایلات رفتاری: برای اندازه‌گیری تمایلات رفتاری از پرسشنامه جیانگ و همکاران (۲۰۱۳) استفاده می‌شود. این پرسشنامه دارای ۳ گویه است. گویه‌ها بر اساس طیف لیکرت پنج درجه‌ای از کاملاً مخالفم (۱) تا کاملاً موافقم (۵) نمره گذاری خواهند شد. تبلیغات دهان به دهان الکترونیک: برای اندازه‌گیری تبلیغات دهان به دهان الکترونیک از پرسشنامه پارک و همکاران (۲۰۱۱) استفاده می‌شود. این پرسشنامه دارای ۷ گویه است. گویه‌ها بر اساس طیف لیکرت پنج درجه‌ای از کاملاً مخالفم (۱) تا کاملاً موافقم (۵) نمره گذاری خواهند شد.

پایانی و روایی پژوهش

در این پژوهش برای بررسی روایی محتوایی از نظر صاحب‌نظران و متخصصان حیطه پژوهش استفاده شد. نتایج تحلیل عاملی تأییدی گزارش شد و برای تعیین پایایی آزمون از روش آلفای کرونباخ استفاده گردیده است. این روش برای محاسبه هماهنگی درونی ابزار اندازه‌گیری که خصیصه‌های مختلف را اندازه‌گیری می‌کند به کار می‌رود. در این پژوهش نیز آلفای بالای ۰/۷ میزان مناسبی برای پایایی ابزار در نظر گرفته شده است؛ بنابراین اندازه‌گیری قابلیت اعتماد، با استفاده از روش آلفای کرونباخ و نرم‌افزار SPSS ۲۲ صورت می‌گیرد. بنابر این با استفاده از داده‌های به دست آمده از پرسشنامه و به کمک نرم‌افزار آماری SPSS میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ محاسبه می‌شود. در جدول ۱ ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش گزارش شده است.

جدول ۱- ضرایب آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش

متغیرها	آلفای کرونباخ
سهولت دسترسی	۰/۷۸۳
سهولت آنلاین	۰/۸۲۷
سهولت جستجو	۰/۷۹۵
سهولت ارزیابی	۰/۷۳۹
سهولت توجه	۰/۷۸۰
سهولت تبادلات	۰/۸۱۲
سهولت مالکیت	۰/۸۱۳
سهولت پس از مالکیت	۰/۷۶۷
رضایت آنلاین مشتری	۰/۷۴۸
تمایلات رفتاری	۰/۷۳۰
تبلیغات دهان به دهان الکترونیک	۰/۸۵۴

روش تجزیه و تحلیل اطلاعات

برای تحلیل داده‌های این پژوهش از آزمونهای توصیفی و استنباطی استفاده شد. در بخش توصیفی درصد، میانگین و انحراف معیار و در بخش استنباطی از آزمونهای همبستگی پیرسون و معادلات ساختاری استفاده خواهد شد. جهت تحلیل داده‌های پژوهش از نرم افزارهای SPSS ۲۲ و LISREL ۸,۲ استفاده شد.

۴. یافته‌های پژوهش

در این قسمت ویژگی‌های جمعیت شناختی عضو نمونه تحقیق یعنی جنسیت، تحصیلات و سن مورد بررسی قرار می‌گیرد. یافته‌های پژوهش حاکی از آن بود که ۳۲/۸۸ پاسخ دهندگان را زنان و ۶۷/۱۲ درصد پاسخ دهندگان را مردان تشکیل می‌دهند یافته‌های پژوهش نشان دهنده این است که ۵/۶۶ درصد شرکت کنندگان زیردپلم، ۱۹/۹۵ درصد دپلم، ۱۱/۰۵ درصد فوق دپلم، ۴۲/۸۶ درصد کارشناسی و ۲۰/۴۸ درصد شرکت کنندگان کارشناسی ارشد و بالاتر بودند یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که افراد با سنین ۱۸-۲۴ سال ۴۶/۰۹ درصد، ۲۵-۳۹ سال ۳۶/۳۹ درصد، ۴۰-۵۴ سال ۱۲/۶۷ درصد و ۵۵ سال به بالا ۴/۸۵ درصد حجم نمونه آماری را تشکیل دادند
آزمون نرمال بودن متغیرهای پژوهش:

با توجه به اینکه سطح معناداری برای متغیرهای تحقیق بزرگتر از ۰,۰۵ است نتیجه می‌گیریم که داده‌های جمع‌آوری شده برای متغیرهای تحقیق نرمال است (جدول ۲)

جدول ۲- آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای متغیرهای تحقیق

متغیر	مقدار آزمون	Sig (سطح معناداری)
سهولت دسترسی	۱/۰۸	۰/۱۹۲
سهولت جستجو	۱/۰۳	۰/۲۱۸
سهولت ارزیابی	۱/۰۰۹	۰/۲۵۰
سهولت توجه	۱/۰۵	۰/۴۰۹
سهولت تبادلات	۱/۰۲	۰/۲۲۰
سهولت مالکیت	۱/۰۹	۰/۲۳۱
سهولت پس از مالکیت	۱/۰۵	۰/۲۸۹
رضایت آنلاین مشتری	۰/۸۱۱	۰/۳۰۶
تمایلات رفتاری	۱/۰۱	۰/۲۹۵
تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی	۱/۰۶	۰/۳۱۷

ضریب همبستگی بین متغیرها:

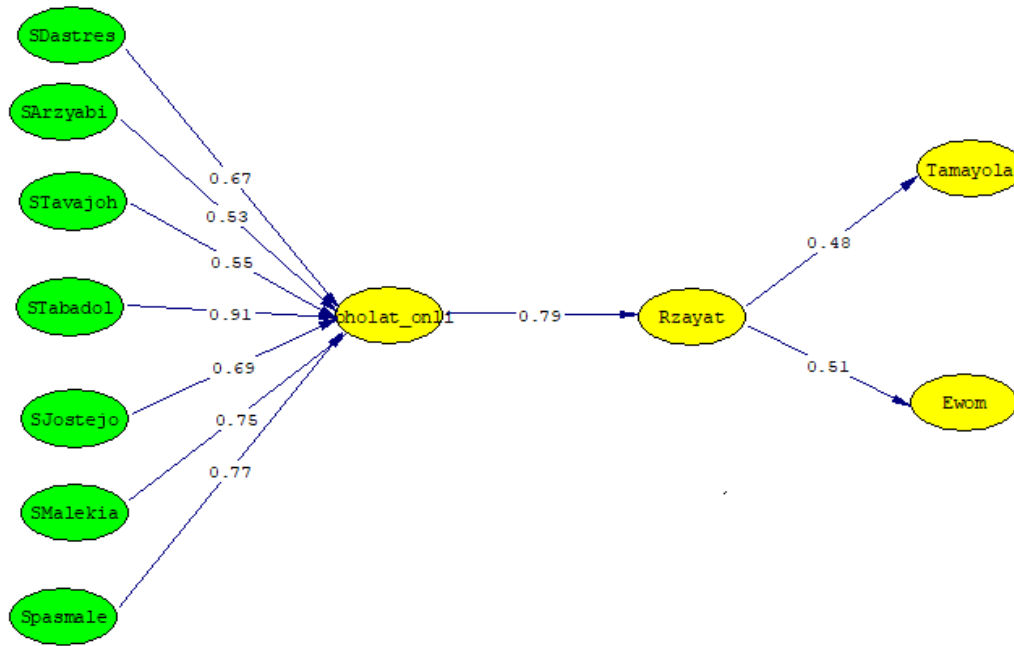
پس از تعیین روایی ابزارهای اندازه‌گیری شناسایی رابطه بین متغیرها قدم بعدی برای ورود به بحث تحلیل مسیر می‌باشد. برای شناسایی رابطه بین متغیرهای حاضر در مدل از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است. یافته‌های بدست آمده از ضریب همبستگی بین متغیرهای پژوهش در جدول ۳ درج گردیده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که ضریب همبستگی

سهولت دسترسی با سهولت جستجو ($r=0/694$)، سهولت ارزیابی ($r=0/372$)، سهولت توجه ($r=0/576$)، سهولت تبادلات ($r=0/558$)، سهولت مالکیت ($r=0/678$)، سهولت پس از مالکیت ($r=0/619$)، رضایت آنلاین مشتری ($r=0/512$)، تمایلات رفتاری ($r=0/508$) و تبلیغات دهان به دهان الکترونیک ($r=0/748$)، مثبت و معنی دار است. یافته‌ها نشان می‌دهد که ضریب همبستگی سهولت جستجو با سهولت ارزیابی ($r=0/540$)، سهولت توجه ($r=0/556$)، سهولت تبادلات ($r=0/635$)، سهولت مالکیت ($r=0/709$)، سهولت پس از مالکیت ($r=0/965$)، رضایت آنلاین مشتری ($r=0/561$)، تمایلات رفتاری ($r=0/549$) و تبلیغات دهان به دهان الکترونیک ($r=0/787$)، مثبت و معنی دار است. یافته‌ها نشان می‌دهد که ضریب همبستگی سهولت ارزیابی با سهولت توجه ($r=0/558$)، سهولت تبادلات ($r=0/499$)، سهولت مالکیت ($r=0/479$)، سهولت پس از مالکیت ($r=0/520$)، رضایت آنلاین مشتری ($r=0/922$)، تمایلات رفتاری ($r=0/697$) و تبلیغات دهان به دهان الکترونیک ($r=0/554$)، مثبت و معنی دار است. یافته‌ها نشان می‌دهد که ضریب همبستگی سهولت توجه با سهولت تبادلات ($r=0/654$)، سهولت مالکیت ($r=0/639$)، سهولت پس از مالکیت ($r=0/477$)، رضایت آنلاین مشتری ($r=0/458$)، تمایلات رفتاری ($r=0/912$) و تبلیغات دهان به دهان الکترونیک ($r=0/777$)، مثبت و معنی دار است. یافته‌ها نشان می‌دهد که ضریب همبستگی سهولت تبادلات با سهولت مالکیت ($r=0/719$)، سهولت پس از مالکیت ($r=0/549$)، رضایت آنلاین مشتری ($r=0/443$)، تمایلات رفتاری ($r=0/632$) و تبلیغات دهان به دهان الکترونیک ($r=0/888$)، مثبت و معنی دار است. یافته‌ها نشان می‌دهد که ضریب همبستگی سهولت مالکیت با سهولت پس از مالکیت ($r=0/595$)، رضایت آنلاین مشتری ($r=0/421$)، تمایلات رفتاری ($r=0/637$) و تبلیغات دهان به دهان الکترونیک ($r=0/815$)، مثبت و معنی دار است. یافته‌ها نشان می‌دهد که ضریب همبستگی سهولت پس از مالکیت با رضایت آنلاین مشتری ($r=0/554$)، تمایلات رفتاری ($r=0/482$) و تبلیغات دهان به دهان الکترونیک ($r=0/676$)، مثبت و معنی دار است. یافته‌ها نشان می‌دهد که ضریب همبستگی رضایت آنلاین مشتری با تمایلات رفتاری ($r=0/505$) و تبلیغات دهان به دهان الکترونیک ($r=0/499$)، مثبت و معنی دار است. یافته‌ها نشان می‌دهد که ضریب همبستگی تمایلات رفتاری با تبلیغات دهان به دهان الکترونیک ($r=0/712$)، مثبت و معنی دار است.

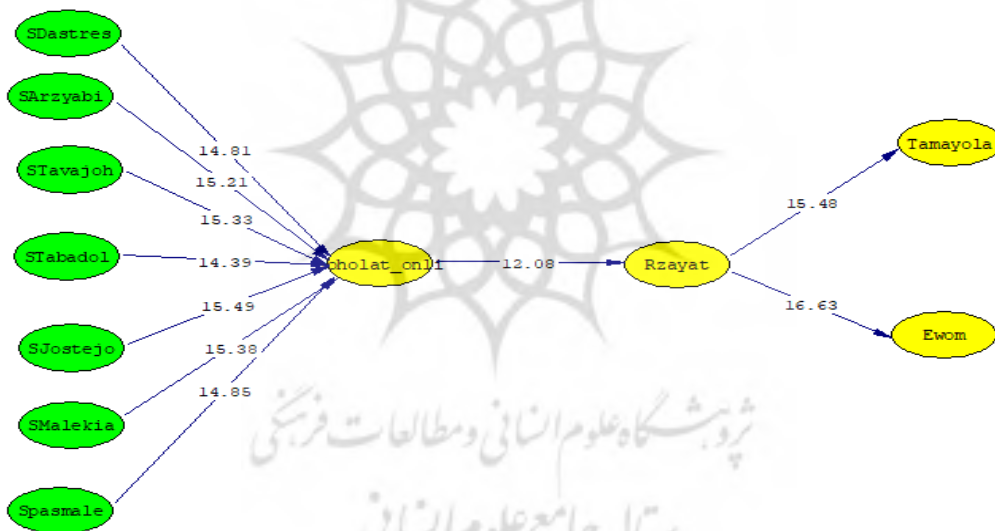
جدول ۳- ماتریس همبستگی سازه‌های پژوهش

متغیرها	سهولت دسترسی	سهولت جستجو	سهولت ارزیابی	سهولت توجه	سهولت تبادلات	سهولت مالکیت	سهولت پس از مالکیت	رضایت آنلاین مشتری	تمایلات رفتاری	تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی
سهولت دسترسی	۱									
سهولت جستجو	۰/۶۹۴**	۱								
سهولت ارزیابی	۰/۳۷۲**	۰/۵۴۰**	۱							
سهولت توجه	۰/۵۷۶**	۰/۵۵۶**	۰/۵۵۸**	۱						
سهولت تبادلات	۰/۵۵۸**	۰/۶۳۵**	۰/۴۹۹**	۰/۶۵۴**	۱					
سهولت مالکیت	۰/۶۷۸**	۰/۷۰۹**	۰/۴۷۹**	۰/۶۳۹**	۰/۷۱۹**	۱				
سهولت پس از مالکیت	۰/۶۱۹**	۰/۹۶۵**	۰/۵۲۰**	۰/۴۷۷**	۰/۵۴۹**	۰/۵۹۵**	۱			
رضایت آنلاین مشتری	۰/۵۱۲**	۰/۵۶۱**	۰/۹۲۲**	۰/۴۵۸**	۰/۴۴۳**	۰/۴۲۱**	۰/۵۵۴**	۱		
تمایلات رفتاری	۰/۵۰۸**	۰/۵۴۹**	۰/۶۹۷**	۰/۹۱۲**	۰/۶۳۲**	۰/۶۳۷**	۰/۴۸۲**	۰/۵۰۵**	۱	
تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی	۰/۷۴۸**	۰/۷۸۷**	۰/۵۵۴**	۰/۷۷۷**	۰/۸۸۸**	۰/۸۱۵**	۰/۶۷۶**	۰/۴۹۹**	۰/۷۱۲**	۱

شکل ۲ مدل آزمون شده همراه با مقادیر استاندارد شده روی هر کدام از مسیرها درج شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که تمام ضرایب مسیر مثبت و معنادار هستند.



شکل ۲- ضرایب استاندارد شده مدل آزمون شده پژوهش ($p < 0.05$ ** $p < 0.01$)



شکل ۳- ضرایب تی مدل آزمون شده پژوهش ($p < 0.05$ ** $p < 0.01$)

شکل ۳ ضرایب تی مدل آزمون شده برای بررسی معناداری ضرایب مسیر آورده شده است. ضرایب تی بالای $\pm 1/96$ تا $\pm 2/58$ در سطح $0/05$ معنی دار می باشند و ضرایب تی بالاتر از $\pm 2/58$ در سطح $0/01$ معنی دار هستند. شاخص های برازش بدست آمده برای مدل آزمون شده در جدول ۴ نشان می دهد که شاخص RMSEA در مدل برآورد شده با میزان $0/065$ از سطح قابل قبولی برخوردار بوده و دیگر شاخص برازش مانند CFI, GFI, NFI و AGFI به ترتیب برابر با $0/95$ ، $0/91$ ، $0/92$ و $0/95$ همگی در سطح مناسبی هستند و این مشخصه های نکویی برازش نشان می دهد داده های این پژوهش با ساختار عاملی این مدل برازش مناسبی دارد.

جدول ۴- مشخصه‌های برازندگی مدل برازش شده

مشخصه	برآورد	ملاک
نسبت مجذور خی به درجه آزادی (χ^2/df)	۲/۵۹	$\chi^2/df < 3$
جذر برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA)	۰/۸۱	$RMSEA < 0.08$
شاخص نکویی برازش (GFI)	۰/۹۳	$GFI > 0.9$
شاخص تعدیل شده ی نکویی برازش (AGFI)	۰/۹۵	$AGFI > 0.9$
شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)	۰/۹۴	$CFI > 0.9$
شاخص نرم شده برازندگی (NFI)	۰/۹۳	$NFI > 0.9$

۵. بحث و نتیجه گیری

نتایج آزمون در جدول ۵ آمده است

جدول ۵- نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

مسیر	ضریب مسیر	ضریب تی	سطح معناداری
سهولت دسترسی بر سهولت آنلاین	۰/۶۷**	۱۴/۸۱	۰/۰۱
سهولت جستجو بر سهولت آنلاین	۰/۶۹**	۱۵/۴۹	۰/۰۱
سهولت ارزیابی بر سهولت آنلاین	۰/۵۳**	۱۵/۲۱	۰/۰۱
سهولت توجه بر سهولت آنلاین	۰/۵۵**	۱۵/۳۳	۰/۰۱
سهولت تبادلات بر سهولت آنلاین	۰/۹۱**	۱۴/۳۹	۰/۰۱
سهولت مالکیت بر سهولت آنلاین	۰/۷۵**	۱۵/۳۸	۰/۰۱
سهولت پس از مالکیت بر سهولت آنلاین	۰/۷۷**	۱۴/۸۵	۰/۰۱
سهولت آنلاین بر رضایت آنلاین مشتری	۰/۷۹**	۱۲/۰۸	۰/۰۱
رضایت آنلاین مشتری بر تمایلات رفتاری	۰/۴۸**	۱۵/۴۸	۰/۰۱
رضایت مشتری بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی	۰/۵۱**	۱۶/۶۳	۰/۰۱
رضایت آنلاین نقش میانجی مابین سهولت آنلاین و تمایلات رفتاری	۰/۳۷**	۲/۹۸	۰/۰۱
رضایت آنلاین نقش میانجی مابین مسوولیت آنلاین و تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی	۰/۴۰**	۳/۰۴	۰/۰۱

نتایج نشان داد سهولت دسترسی بر سهولت آنلاین تأثیر مثبت و معنادار دارد؛ بنابراین سهولت دسترسی منجر به بهبود سهولت آنلاین می‌شود. این یافته با نتایج پژوهش چامویلایلوک و باچر همکاران (۲۰۱۸) همخوانی دارد. در تبیین این یافته می‌توان گفت که از آنجایی که سهولت دسترسی به سرعت و سهولتی که مشتریان میتوانند خرید آنلاین را انجام دهند اشاره دارد، بنابراین میتوان اینگونه بیان نمود که هر چه میزان دسترسی مشتریان به خرید آنلاین راحت تر باشد زمان کمتری جهت خرید آنلاین صرف کرده و از سطح رضایت بیشتری برخوردار خواهند بود. نتایج نشان داد که سهولت جستجو بر سهولت آنلاین تأثیر مثبت و معنادار دارد. بنابر این سهولت جستجو منجر به بهبود سهولت آنلاین می‌شود. این یافته با نتایج پژوهش چامویلایلوک و باچر همکاران (۲۰۱۸) همخوانی دارد. در تبیین این یافته می‌توان گفت که از آنجایی که سهولت جستجو به عنوان سرعت و سهولتی که مشتریان میتوانند محصولات را خرید آنان را دارند شناسایی و انتخاب کنند اشاره دارد، بنابراین هر چه میزان دسترسی مشتریان به محصولات و خرید آنها و همچنین جستجو اطلاعات لازم راحت تر باشد سبب می‌شود خرید آنلاین سریع تر و با سهولت بیشتری صورت گیرد و رضایت مشتریان

نیز جلب گردد. نتایج نشان داد که سهولت ارزیابی بر سهولت آنلاین تأثیر مثبت و معنادار دارد. بنابر این سهولت ارزیابی منجر به بهبود سهولت آنلاین می‌شود. این یافته با نتایج پژوهش چامویلایلوک و باچر همکاران (۲۰۱۸) همخوانی دارد. در تبیین این یافته می‌توان گفت که سهولت ارزیابی به دسترسی به جزئیات مرتبط با محصولات جهت شناخت ویژگیهای متنوع آنان اشاره دارد، بنابراین هر چه میزان اطلاعات یک محسوب با جزئیات بیشتر قابل دسترس مشتریان قرار گیرد، خرید آنلاین نیز راحت تر صورت می‌گیرد و سبب افزایش میزان خرید مشتریان نیز میگردد. نتایج نشان داد که سهولت توجه بر سهولت آنلاین تأثیر مثبت و معنادار دارد. بنابر این سهولت توجه منجر به بهبود سهولت آنلاین می‌شود. این یافته با نتایج پژوهش چامویلایلوک و باچر همکاران (۲۰۱۸) همخوانی دارد. در تبیین این یافته می‌توان گفت که سهولت توجه به میزانی که خرده فروشان آنلاین خدمات موردنیاز مشتریان را فراهم کرده و به آنان توجه میکنند اشاره دارد، بنابراین هر چه میزان دسترسی به این خدمات برای مشتریان سهل تر باشد می‌تواند خرید آنلاین سریع تر و آسان تری را تجربه نموده و رضایت لازم را داشته باشند. نتایج نشان داد که سهولت تبادلات بر سهولت آنلاین تأثیر مثبت و معنادار دارد. بنابر این سهولت تبادلات منجر به بهبود سهولت آنلاین می‌شود. این یافته با نتایج پژوهش چامویلایلوک و باچر همکاران (۲۰۱۸) همخوانی دارد. سهولت تبادلات به عنوان سرعت و سهولتی که مشتریان میتوانند بر تبادلات تأثیر گذاشته یا اصلاح کنند اشاره دارد، در واقع هر چه میزان تبادلات اطلاعات در خرید آنلاین سریع تر و آسان تر صورت گیرد، مشتریان میتوانند خرید آنلاین بهتری را تجربه نمایند. نتایج نشان داد که سهولت مالکیت بر سهولت آنلاین تأثیر مثبت و معنادار دارد. بنابر این سهولت مالکیت منجر به بهبود سهولت آنلاین می‌شود. این یافته با نتایج پژوهش چامویلایلوک و باچر همکاران (۲۰۱۸) همخوانی دارد. در تبیین این یافته می‌توان گفت که سهولت مالکیت به تلاش مشتریان بر حسب زمان و پولی که به منظور خرید آنچه که تمایل دارند صرف می‌کنند، اشاره دارد؛ بنابراین هر چه میزان سهولت مالکیت و در واقع میزان زمان و پولی که از سوی مشتریان نسبت به خرید آنلاین مصرف می‌شود کمتر باشد و سریع تر صورت پذیرد، خرید آنلاین سهل تر و مناسب تری را میتوان برای آن شرکت در نظر گرفت نتایج نشان داد که سهولت پس از مالکیت بر سهولت آنلاین تأثیر مثبت و معنادار دارد. بنابر این سهولت پس از مالکیت منجر به بهبود سهولت آنلاین می‌شود. این یافته با نتایج پژوهش چامویلایلوک و باچر همکاران (۲۰۱۸) همخوانی دارد. در تبیین این یافته می‌توان گفت که سهولت پس از مالکیت به زمان و تلاش ادراک شده مشتریان که برای ارتباط با شرکت پس از خرید محصول داشته اند، اشاره دارد؛ بنابراین هر چه شیوه ارتباط مشتریان پس از خرید محصولات و خدمات با شرکت سهل تر باشد، خرید آنلاین مناسب تر و آسان تری را تجربه نموده است. نتایج نشان داد که سهولت آنلاین بر رضایت مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد؛ بنابراین سهولت آنلاین منجر به افزایش رضایت آنلاین مشتری می‌شود. این یافته با نتایج پژوهش چامویلایلوک و باچر همکاران (۲۰۱۸) همخوانی دارد. در تبیین این یافته می‌توان گفت که رضایت مشتری به عنوان فرایند درک و ارزیابی مشتری از تجربه مصرف محصول یا استفاده از خدمات آنلاین تعریف می‌شود؛ بنابراین هر چه خرید آنلاین سهل تر و سریع تری صورت گیرد مشتریان رضایت بیشتری را از ارائه خدمات آنلاین شرکت یا سازمان مورد نظر داشته و در نتیجه میزان استفاده آنها از خدمات نیز افزایش می‌یابد. نتایج نشان داد که رضایت آنلاین مشتری بر تمایلات رفتاری تأثیر مثبت و معنادار دارد؛ بنابراین رضایت آنلاین مشتری منجر به افزایش تمایلات رفتاری می‌شود. این یافته با نتایج پژوهش چامویلایلوک و باچر همکاران (۲۰۱۸) همخوانی دارد. در تبیین این یافته می‌توان گفت که تمایلات رفتاری به تمایلات مشتریان برای خرید مجدد، تبلیغات دهان به دهان، وفاداری و حساسیت قیمت اشاره دارد، بنابراین هر چه میزان سطح

رضایت مشتریان از ارائه خدمات و خرید آنلاین بیشتر باشد میزان تمایلات رفتاری آنها که شامل خرید مجدد، وفاداری و همچنین تبلیغات دهان به دهان توسط مشتریان بیشتر می گردد. نتایج نشان داد که رضایت آنلاین مشتری بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی تأثیر مثبت و معنادار دارد؛ بنابراین رضایت آنلاین مشتری منجر به افزایش تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی می شود. این یافته با نتایج پژوهش چامویلایلوک و باچر همکاران (۲۰۱۸) همخوانی دارد. در تبیین این یافته می توان گفت که تبلیغات دهان به دهان به عنوان فرآیندی که به مصرف کنندگان اجازه می دهد تا اطلاعات و عقایدشان را به صورت مستقیم با خریداران نسبت به محصولات، برندها و خدمات به اشتراک بگذارند، تعریف می شود؛ بنابراین هر چه میزان رضایت مشتریان از خرید آنلاین بیشتر گردد بنابراین میزان تبلیغاتی که از سوی آن ها در فضاهای مجازی ارائه می شود نیز افزایش می یابد. نتایج نشان داد که رضایت آنلاین نقش میانجی مابین سهولت آنلاین و تمایلات رفتاری دارد. این یافته با نتایج پژوهش چامویلایلوک و باچر همکاران (۲۰۱۸) همخوانی دارد. در تبیین این یافته می توان گفت که هر چه میزان رضایت مشتریان از خرید آنلاین بیشتر باشد متعاقباً تمایل آنها به استفاده از خدمات خرید آنلاین بیشتر خواهد بود و امکان استفاده مجدد از خرید آنلاین خدمات شرکت و همچنین وفادار بودن به خدمات ارائه شده توسط شرکت و تبلیغ آن توسط مشتریان افزایش می یابد که نمایانگر افزایش میزان تمایلات رفتاری مشتریان در مقابل خدمات آنلاین ارائه شده است. نتایج نشان داد که رضایت آنلاین نقش میانجی مابین سهولت آنلاین و تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی دارد. این یافته با نتایج پژوهش چامویلایلوک و باچر همکاران (۲۰۱۸) همخوانی دارد. در تبیین این یافته می توان گفت که رضایت آنلاین مشتریان از خدمات ارائه شده و خرید آنلاین می تواند سبب بهبود میزان استفاده از خدمات ارائه شده و همچنین ارائه تبلیغات در فضاهای مجازی توسط مشتریان گردد و تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی را افزایش دهد.

۶. منابع و مآخذ

۱. اکبری، محسن؛ اصیل نوپسند، سیدمحمد؛ زاهدفر، کامران؛ ناصری، سحر (۱۳۹۳). بررسی تأثیر مجذوب شدن و ویژگی های وب سایت بر رضایت و استفاده کاربران از شبکه های اجتماعی (مطالعه موردی: فیس بوک). تحقیقات بازاریابی نوین، ۴(۲): ۹۵-۱۱۰.
۲. رنجبریان، بهرام؛ رشید کابلی، مجید؛ صنایعی، علی؛ حدادیان، علیرضا (۱۳۹۱). تحلیل رابطه بین ارزش درک شده، کیفیت درک شده، رضایت مشتری و قصد خرید مجدد در فروشگاه های زنجیره ای تهران. مدیریت بازرگانی، ۴(۱۱): ۷۰-۵۵.
۳. سردار، سهیلا (۱۳۹۶). مدل ساختار علیت کیفیت خدمات و ارزش درک شده بر قصد خرید مجدد با میانجی گری رضایت مشتریان (مورد مطالعه: داروخانه های شهر تهران). مدیریت بهداشت و درمان، ۸(۱): ۳۷-۴۵.
۴. همت یار، محمد؛ سعیدنیا، محمدرضا (۱۳۹۵). بررسی تاثیر تجربه برند، اعتماد و رضایت بر وفاداری به برند در بنگاه های اقتصادی شهرها؛ مطالعه موردی: محصولات لبنی کاله، نشریه مدیریت شهری، ۱۵، ۴۲.
5. Agag, G. & El-Masry, A. A. (2016). Understanding consumer intention to participate in online travel community and effects on consumer intention to purchase travel online and WOM: An integration of innovation diffusion theory and TAM with trust. *Computers in human behavior*, 60, 97-111.
6. Ali, F. Amin, M. & Ryu, K. (2016). The role of physical environment, price perceptions, and consumption emotions in developing customer satisfaction in Chinese resort hotels. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 17(1), 45-70.

7. Bansal, H. S. & Taylor, S. F. (2015). Beyond service quality and customer satisfaction: investigating additional antecedents of service provider switching intentions. In Proceedings of the 1999 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference (pp. 75-82). Springer International Publishing.
8. Berry, L. (2000). Big ideas in services marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 3(2), 47-51.
9. Christodoulides, G. Cadogan, J. W. & Veloutsou, C. (2015). Consumer-based brand equity measurement: lessons learned from an international study. *International Marketing Review*, 32(3/4), 307-328.
10. Duarte, P. e Silva, S. C. & Ferreira, M. B. (2018). How convenient is it? Delivering online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage e-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 161-169.
11. Ennew, C. T. Binks, M. R. & Chiplin, B. (2015). Customer satisfaction and customer retention: An examination of small businesses and their banks in the UK. In Proceedings of the 1994 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference (pp. 188-192). Springer International Publishing.
12. Jin, N. P. Lee, S. & Lee, H. (2015). The effect of experience quality on perceived value, satisfaction, image and behavioral intention of water park patrons: New versus repeat visitors. *International Journal of Tourism Research*, 17(1), 82-95.
13. Kim, C. Tao, W. Shin, N. & Kim, K. S. (2010). An empirical study of customers' perceptions of security and trust in e-payment systems. *Electronic commerce research and applications*, 9(1), 84-95.
14. Kim, M. Vogt, C. A. & Knutson, B. J. (2015). Relationships among customer satisfaction, delight, and loyalty in the hospitality industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(2), 170-197.
15. Kotler, P. Keller, K. L. Manceau, D. & Hémonnet-Goujot, A. (2015). *Marketing management* (Vol. 14). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
16. Silverman, G. (2011). *Secrets of Word-of-Mouth Marketing: How to trigger exponential sales through runaway word of mouth*. AMACOM Div American Mgmt Assn.
17. Turban, E. King, D. Lee, J. & Viehland, D. (2002). *Electronic commerce: A managerial perspective 2002*. Prentice Hall: ISBN 0, 13(975285), 4.
18. Yoo, B. Donthu, N. & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.

Investigating the Impact of Ease of Online Shopping on Behavioral Tendencies and Oral-to-Oral Advertising with Customer Satisfaction Role

(Case Study: Customers of Hamrah Aval Company)

Mohammadamin ghiasvand ¹

Alireza Habibi*²

Date of Receipt: 2020/07/02 Date of Issue: 2020/07/12

Abstract

The main purpose of this study was to investigate the effect of online shopping ease on behavioral tendencies and word-of-mouth electronic advertising with a mediating role of customer satisfaction. The statistical population of the present study is all customers of Hamrah Aval Mobile Communication Company in Tehran. In the present study, the size of the statistical population is unlimited. To measure online convenience, Sidders et al.'s (2013) questionnaire is used. Ownership, online customer satisfaction, behavioral tendencies, word of mouth responded electronically. The reliability and validity of the instruments were evaluated using Cronbach's alpha coefficient, combined reliability, face validity and confirmatory factor analysis. The results showed acceptable reliability and validity for the instruments. SPSS22 and LISREL8.2 software were used to analyze the research data. The results showed that ease of access has a positive and significant effect on online convenience. So ease of access leads to improved online convenience

.Keyword

Behavioral tendencies, electronic word-of-mouth advertising, online customer satisfaction, online convenience

1 Master of Business Administration, Payame Noor University, Shahreri Branch, Tehran, Iran (mohammadaminghiasvand99@gmail.com).

2. Faculty members of international Ahlul Bayt (AS), Islamic Azad university, Visiting professor (*Corresponding Author: tajbluediamond@gmail.com).

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی