

تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر رفتار مشتری با نقش میانجی رضایت مشتری (مورد مطالعه مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا در شهرستان ساری)

اسدالله مهرآرا^۱

رضا بهرام زاده^۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۲/۲۷ تاریخ چاپ: ۱۴۰۲/۰۵/۲۱

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر رفتار مشتری با نقش میانجی رضایت مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا در شهرستان ساری انجام گرفت. این پژوهش از لحاظ ماهیت از نوع توصیفی-پیمایشی و از لحاظ هدف کاربردی است و روش جمع آوری اطلاعات استفاده از روش پژوهش پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش را کلیه مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا در شهرستان ساری تشکیل می‌دهند که تعداد آنها نامحدود می‌باشد. جهت تعیین حداقل حجم نمونه لازم، از جدول مورگان به شیوه نمونه‌گیری تصادفی در دسترس ۳۸۴ نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب شدند که به جهت اطمینان از بازگشت این تعداد پرسشنامه، تعداد ۴۵۰ پرسشنامه در جامعه توزیع شد. جهت گردآوری اطلاعات در این پژوهش از پرسشنامه کیفیت خدمات الکترونیکی ریتا و همکاران (۲۰۱۹)، پرسشنامه رفتار خرید مشتریان آنلاین افريم توربان و همکاران (۲۰۰۸) و پرسشنامه محقق ساخته رضایت مشتری شامل ۱۴ گویه استفاده شد. برای سنجش روایی از روایی سازه، روایی همگرا و روایی واگرا و برای محاسبه پایایی از پایایی ترکیبی (CR) و ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون‌های آزمون کولموگروف اسمیرنوف، تحلیل عاملی تاییدی و آزمون معادلات ساختاری استفاده شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم افزارهای SPSS²¹ و Smart PLS انجام گرفت. مطابق با نتایج کیفیت خدمات الکترونیکی بر رفتار مشتری در خرید آنلاین با نقش میانجی رضایت مشتری تأثیر دارد. کیفیت خدمات الکترونیکی بر رفتار مشتری در خرید آنلاین، انگیزه خرید و رفتار خرید از فروشگاه اینترنتی تأثیر قابل توجهی دارد. همچنین کیفیت خدمات الکترونیکی بر رضایت مشتری در خرید آنلاین از فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تأثیر قابل توجهی دارد. نتایج حاکی از آن بود که ۵ بعد از ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک (اجراء، دسترسی، حریم شخصی، پاسخگویی و ارتباط) بر رضایت مشتری در خرید آنلاین از فروشگاه تأثیر قابل توجهی دارد؛ اما ابعاد کارایی و جبران خدمات بر رضایت مشتری در خرید آنلاین از فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تأثیر قابل توجهی ندارد. نتایج نشان داد که رضایت مشتری بر رفتار مشتری در خرید آنلاین، انگیزه خرید و رفتار خرید از فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تأثیر قابل توجهی دارد.

واژگان کلیدی

کیفیت خدمات الکترونیک، رفتار مشتری، رضایت مشتری.

۱. استادیار گروه مدیریت دولتی، واحد قائم شهر، دانشگاه آزاد اسلامی، قائم شهر، ایران. mehrara_a@yahoo.com

۲. دانشجوی دکتری مدیریت دولتی (تصمیم‌گیری و خط‌مشی‌گذاری)، گروه مدیریت، واحد قائم شهر، دانشگاه آزاد اسلامی، قائم شهر، ایران.

مقدمه

ظهور و پیشرفت انقلاب دیجیتال و فناوری اطلاعات، سرعت تغییرات را متحول کرد، به شکلی که انسان به عنوان پدید آورنده آن نیز، هنوز نتوانسته خود را با آن وفق دهد. در این میان، سایتهای الکترونیکی توانستند با حذف دو قید مکان و زمان از خدمات و به کمک بستر اینترنت، نسبت به افزایش سرعت رویکرد مبادلات از آفلاین به آنلاین، با ایجاد تجارت الکترونیک نسل جدیدی از مشتریان را به نام مشتریان الکترونیکی تجربه کنند. از این رو، سودآوری سایتهای الکترونیکی، در جذب سهم بیشتری از این مشتریان و به خصوص وفاداری آنها است (آبکنار و همکاران، ۱۳۹۲). ظهور تجارت الکترونیک، زمینه رشد سریع تجارت آنلاین را فراهم ساخته است. طبق تحقیق "فورستر"، فروش آنلاین در ایالات متحده در سال ۲۰۱۳ تا ۲۵۰ میلیارد دلار رشد پیدا کرد و در آینده نزدیک، یک افزایش سالیانه ۸ تا ۱۰ درصدی انتظار می‌رود. از آنجا که خرید آنلاین در یک فروشگاه مجازی انجام می‌شود نه در یک فروشگاه فیزیکی، مصرفکنندگان آنلاین از نظر رفتارهای خرید در فضای خاصی از یک محیط مبتنی بر وب، متفاوت از مصرف‌کنندگان سنتی دیده می‌شوند، یعنی مصرفکنندگان آنلاین، هم خریداران آنلاین خدمات/کالاها و هم کاربران فناوریهای مبتنی بر وب در فرایند خرید هستند (وو، ۲۰۱۳). کیفیت، عنصری کلیدی برای دستیابی به موفقیت در کسب و کار است. ارزیابی کیفیت خدمات، موضوع اصلی مطالعه‌های تجربی و مفهومی متعددی در بازاریابی خدمات شده است. کیفیت خدمات نیز مفهومی است که بسیار مطالعه شده است. با این وجود، ابعاد تشکیل دهنده کیفیت این خدمات و مواردی که برای ارزیابی این ابعاد به کار می‌روند در حال تغییر هستند. سنجش کیفیت خدمات یکی از راهکارهایی است که به ما این امکان را میدهد تا از کیفیت استقرار کاربردهای مختلف فناوری اطلاعات و ارتباطات اعم از تجارت الکترونیک، دولت الکترونیک، بانکداری الکترونیک، آموزش الکترونیک و ... آگاه شویم. مدیران شرکتها برای ارائه کیفیت خدمات برتر، باید درک کنند که مشتریان چگونه خدمات را برداشت و ارزیابی میکنند. افزایش کیفیت خدمات، اعتماد مشتریان را به همراه دارد و وجود اعتماد در مبادلات، نه تنها انتظارات بالای خریداران از انجام مبادلات رضایتبخش را برآورده می‌کند بلکه عدم اطمینان، ریسک درک شده و وابستگی‌های متقابل در بیشتر مبادلات را نیز برطرف میکند و انتظاراتی را برای انجام مبادلات موفق فراهم می‌آورد (ساجدی فر و همکاران، ۱۳۹۱).

در اقتصاد جهانی مشتریان بقای سازمان را رقم می‌زنند، بنابراین سازمان‌ها دیگر نمی‌توانند نسبت به انتظارات و خواسته‌های مشتریان بی‌تفاوت باشند. آنها باید همه فعالیت‌ها و توانمندی‌های خود را متوجه مشتری کنند؛ چراکه تنها منبع برگشت سرمایه مشتریان هستند؛ بنابراین، اصل در دنیای کسب‌وکار امروزی ایجاد ارزش‌های مشتری‌پسند است و تنها از طریق توجه به کیفیت خدمات می‌توان ارزش‌های مشتری‌پسند ایجاد کرد و این امر بدون اطلاع از خواسته‌ها و ترجیحات مشتریان میسر نخواهد بود (حقیقی و همکاران، ۱۳۹۱). با قبول این واقعیت که مشتریان سرمایه‌های اصلی شرکت محسوب می‌شوند، مفهوم رضایت مشتری توجه بسیاری از محققان و پژوهشگران را به خود جلب نموده است. رضایت مشتری نتیجه خرید مصرف کالا یا خدماتی است که از مقایسه عایدی و هزینه‌های خرید با نتایج مورد انتظار بدست می‌آید. رضایت مشتری را حالت خوشایندی که در مشتری و پس از دریافت کالا یا خدمات ایجاد می‌شود تعریف می‌کنند. به نظر می‌رسد رضایت مشتری احساسی است که در نتیجه ارزیابی خدمات حاصل می‌شود. مبنا و اساس رضایت هر مشتری انتظارات و درک او از خدمات ارائه شده است هر مشتری انتظاراتی دارد. چنانچه در ارائه خدمات

درک وی از خدمات ارائه شده کمتر از انتظاراتش باشد، به نارضایتی وی منجر می‌گردد. رضایت مشتری را می‌توان پیامدی ویژه از فعالیت بازاریابی دانست که به تصمیمات خرید توسط مشتریان کمک می‌کند. اگر ارائه خدمات خاصی باعث رضایتمندی مشتریان شد، می‌توان گفت احتمال خرید و استفاده مجدد از آن خدمت بیشتر است. همچنین مشتریان راضی از خدمات می‌توانند مبلغان خوبی از تجارت مفیدشان برای دیگران باشند (زیویار و همکاران، ۱۳۹۱).

در باب اهمیت و ضرورت پرداختن به موضوع حاضر باید بیان داشت که به کارگیری دانش رفتار مصرف کننده در جهت توسعه استراتژی بازاریابی، نوعی هنر است. این موضوع بدین معنا نیست که به کارگیری اصول و فرایندهای علمی در این مورد بی‌تاثیر است، بلکه به این مفهوم است که به کارگیری موفق این اصول بر اساس هر موقعیت خاص نیازمند قضاوت و نگرشهای انسانی است و این قضاوتها و نگرشها به سادگی در قالب قوانین و ضوابط خاص، قابل تعریف نیستند. بدین جهت تحلیل تاثیرات رفتار مصرف کننده بر استراتژیهای بازاریابی، گامی فرا تر از علم است و نوعی هنر به شمار می‌آید. فروشگاه‌های اینترنتی باید استراتژیهای بازاریابی خود را بر اساس درک صحیح رفتار مصرف کننده تنظیم کنند. به عبارتی براساس ارزش مد نظر مشتری از محصول، شرکتها محصول خود را طراحی و تولید کنند، با توجه به شناخت از قدرت خرید مشتری و ارزشی که مشتریان برای محصول در مقایسه با محصولات رقبا قائل هستند محصول را تولید و قیمت گذاری کنند. مدیران فروشگاه اینترنتی دیجی کالا در رویکردی برای رسیدن به تعالی خدمات الکترونیک ارزش زیادی قائل هستند؛ به طوری که این موضوع به دغدغه اصلی مدیران این فروشگاه تبدیل شده است. توسعه و گسترش فروشگاه‌های اینترنتی به عنوان یکی از کاربردهای فناوری اطلاعات و ارتباطات در تجارت کشورهای پیشرفته جهان، مدیران این شرکت را در سال‌های اخیر به منظور به کارگیری نوآوری خدمات الکترونیکی به تکاپو وادار کرده است؛ بنابراین شناسایی کیفیت خدمات الکترونیک و تاثیر این خدمات بر رضایتمندی و رفتار مشتری فروشگاه یکی از راهکارهایی است که این امکان را می‌دهد تا از کیفیت استقرار کاربردهای مختلف فناوری اطلاعات و ارتباطات آگاهی کسب شود و با استفاده از این بازخورد برای بهبود وضعیت در این زمینه تلاش شود.

یکی از مهمترین راهبردهای فروشگاه اینترنتی دیجی کالا، توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات، مدیریت روابط مشتریان در فضای مجازی، بهبود کیفیت خدمات و بهبود شاخص‌های عملکرد است. برای دستیابی به این راهبردها، اهدافی همچون رشد و بهره‌وری، سوددهی و ارائه خدمات مناسب به مشتریان بصورت الکترونیک، شناخت نیازها و دسته بندی مشتریان و فرآیندهای مربوط به سود، آموزش‌های استراتژی محور، استفاده از فناوریهای نوین فروشگاه و همسوسازی اهداف فردی، بخشی و سازمانی ترسیم شده است. بنابراین چنانچه مشاهده می‌گردد میتوان گفت که بخش بزرگی از راهبردهای فروشگاه اینترنتی دیجی کالا حول ارتقای کیفیت خدمات به ویژه در حوزه الکترونیک می‌باشد. همچنین قابل توجه است که سامانه اینترنتی فروشگاه با استانداردهای روز دنیا به مشتریان گرامی خدمات نوین عرضه می‌کند. همچنین این فروشگاه توانسته است با دریافت گواهی نامه امنیت بین المللی در حوزه خدمات الکترونیک این اطمینان را به مراجعه کنندگان می‌دهد تا در محیطی امن خرید خود را با آرامش و آسانی به انجام برسانند. بنابراین چنانکه از اهمیت کیفیت خدمات الکترونیک در فروشگاه اینترنتی دیجی کالا بر می‌آید، به نظر می‌رسد که بررسی آن بتواند جوانب مختلف این خدمات را آشکارتر ساخته و نهایتاً منجر به ارائه راهکارهای عملی برای توسعه و ارتقای کیفیت خدمات الکترونیک فروشگاه شود. دیجی کالا یکی از موفق ترین استارت آپ‌های ایرانی در فروش کالا و خدمات است. در این استارت آپ کالاهای فراوانی به فروش می‌رسد. خدمات این وب سایت در فضای مجازی مورد توجه قرار

می‌گیرد و نظرات مختلفی از سطح کیفی این خدمات در این وب سایت منتشر می‌شود. این استارت آپ مورد توجه محققین و پژوهشگران نیز بوده است و ده‌ها مقاله فارسی در این زمینه تولید شده است که می‌تواند برای کسانی که به دنبال ایجاد استارت آپ در کشور هستند و در زمینه استارت آپ‌ها پژوهش می‌کنند می‌تواند بسیار مفید باشد. لذا در این پژوهش محقق به دنبال پاسخ به این سوال اصلی می‌باشد که آیا کیفیت خدمات الکترونیکی بر رفتار مشتری با نقش میانجی رضایت مشتری در فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تاثیر دارد؟

پیشینه تحقیق

در پژوهشی که توسط قبادی لموکی و خانی (۱۴۰۱) و در خصوص بررسی تاثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر رضایت و اعتماد مشتریان در خریدهای آنلاین، انجام شد، نتایج پژوهش نشان داد که کیفیت خدمات الکترونیکی به طور مستقیم بر رضایت و اعتماد مشتری و بطور غیرمستقیم بر رفتار مشتریان در خریدهای آنلاین تاثیر مثبت و معنادار دارد. تمامی یازده فرضیه پژوهش که روابط بین متغیرهای کیفیت خدمات الکترونیک، رضایت مشتری، اعتماد مشتری و رفتار مشتریان در خریدهای آنلاین را بررسی کرده‌اند، تایید شده‌اند. در تحقیقی که توسط خدایاری سهل آباد، کرامت و عباسی (۱۴۰۱) و با عنوان بررسی تاثیر کیفیت خدمات الکترونیکی فروشگاه‌های اینترنتی کتاب بر رفتار خرید آنی دانشجویان، انجام شد، نتایج نشان داد که کیفیت خدمات الکترونیکی تاثیر مثبت و معناداری بر خرید آنی کتاب دارد. همچنین مطابق نتایج به دست آمده، هر یک از ابعاد سهولت استفاده، در دسترس بودن، قابلیت اطمینان، طراحی، امنیت و حفظ حریم مشتریان، پاسخگویی و کیفیت اطلاعات به ترتیب تاثیر مثبت و معناداری بر خرید آنی کتاب توسط دانشجویان در فروشگاه‌های اینترنتی دارند. رسولی (۱۳۹۷) پژوهشی را با عنوان مطالعه تاثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر قصد خرید الکترونیکی کتاب با نقش میانجی اعتماد و تصویر شرکت نزد مشتریان ارائه نمود. نتایج نشان می‌دهد که کیفیت خدمات الکترونیکی بر اعتماد، تصویر شرکت و قصد خرید مشتریان فروشگاه‌های اینترنتی کتاب تاثیر مثبت دارد. همچنین اعتماد و تصویر شرکت نیز به طور مستقیم و مثبت بر افزایش قصد خرید اثرگذار است. زارعی (۱۳۹۶) پژوهشی را با عنوان ارائه بررسی نقش کیفیت خدمات آنلاین بر رفتار خرید اینترنتی مصرف کنندگان نمود که به تبیین نقش کیفیت خدمات آنلاین بر رضایت مشتری، نگرش به خرید اینترنتی، قصد و در نهایت رفتار خرید اینترنتی پرداخت. طبق نتایج، با افزایش رضایت مشتریان نگرش آنها به سمت خرید آنلاین مثبت خواهد شد. نگرش مشتریان زمینه ساز قصد آنها به رفتار تیرار خرید و معرفی سازمان و محصول آن به دیگر خریداران بالقوه می‌شود. بنابراین با تغییر نگرش، قصد خرید آنلاین نیز تقویت و از این طریق مشتریان به سمت رفتار خرید واقعی از محصولات سازمان هدایت خواهند شد. لی، لو، هو، چی و دربندی^۱ (۲۰۲۱) پژوهشی را با عنوان بررسی عوامل موثر بر رضایت مشتری از خدمات بانکداری الکترونیکی ارائه نمودند. نتایج نشان داد که چهار عاملی که می‌تواند رضایت مشتری را به سمت بانکداری الکترونیکی سوق دهد خدمات ابری، امنیت، یادگیری الکترونیکی و کیفیت خدمات است. خدمات ابری، امنیت، یادگیری الکترونیکی و کیفیت خدمات چهار عامل مهم در رضایت مشتری در استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی هستند. ریتا، اولیویرا و فاریسا^۲ (۲۰۱۹) پژوهشی را با عنوان بررسی ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی و تاثیر آن بر رضایت مشتری، اعتماد مشتری و رفتار مشتری ارائه نمودند. نتایج نشان داد که سه بعد کیفیت خدمات الکترونیکی، یعنی طراحی وب

¹ Li, F., Lu, H., Hou, M., Cui, K., Darbandi, M.

² Rita P., Oliveira T., Farisa A.

سایت، امنیت / حریم خصوصی و تحقق، کیفیت کلی خدمات الکترونیکی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. همچنین، خدمات مشتری با کیفیت کلی خدمات الکترونیکی ارتباط معناداری ندارد. به طور کلی کیفیت خدمات الکترونیکی از نظر آماری به طور قابل توجهی با رفتار مشتری ارتباط دارد. سینگ^۱ (۲۰۱۹) پژوهشی را با عنوان اندازه‌گیری کیفیت خدمات الکترونیکی و رضایت مشتری از بانکداری اینترنتی در هند ارائه نمود. نتایج نشان داد پاسخ‌گوئی مهم‌ترین پیش‌بینی‌کننده کیفیت خدمات الکترونیکی بانکداری اینترنتی است. همچنین این مطالعه نشان داد بین ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی و رضایت مشتری از بانکداری اینترنتی رابطه مثبت وجود دارد. امین^۲ (۲۰۱۶) پژوهشی را با عنوان بررسی عوامل موثر کیفیت خدمات الکترونیکی بر رضایت و وفاداری مشتریان ارائه نمودند. ابعاد کیفیت که شامل کارایی، کاربرپسند، سازمان سایت، نیازهای شخصی است بمنظور جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده گردید و تجزیه و تحلیل داده‌ها با معادلات ساختاری با کمک نرم‌افزار^۳ انجام گرفت. نتایج نشان داد که ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی بر رضایت مشتریان و وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین رضایت مشتریان بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد. کاستر، ویا و کانالس^۴ (۲۰۱۶) پژوهشی را با عنوان بررسی میزان تأثیر سطح خدمات بر خط بر قصد خرید مجدد مشتریان ارائه نمودند. در این پژوهش آنها دو جزء اصلی را برای خدمات برخط در نظر می‌گیرند (خدمات پیش از خرید و خدمات پرداخت الکترونیکی). نتایج پژوهش آنان نشان داد هر دو جزء خدمات پیش از خرید به‌طور غیرمستقیم و با نقش میانجی متغیر رضایت مشتریان بر قصد خرید مجدد آنها تأثیرگذار بوده است. زهیر و نارکیکارا^۵ (۲۰۱۶) پژوهشی را با عنوان تأثیر خدمات الکترونیک و بهبود خدمات الکترونیک بر ارزش ادراک شده و وفاداری ارائه نمودند. نتایج این پژوهش نشان داد که کیفیت خدمات الکترونیک بر بهبود کیفیت خدمات الکترونیک، ارزش درک شده و وفاداری تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین تأثیر بهبود کیفیت خدمات الکترونیک نیز بر ارزش درک شده و وفاداری تأیید شد.

روش تحقیق

این پژوهش از نظر هدف، تحقیقی کاربردی^۶ است و از نظر روش، توصیفی-تحلیلی (غیرآزمایشی) از گروه پیمایشی و بصورت مقطعی است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه خریداران آنلاین دی‌جی کالا در شهرستان ساری در بهار سال ۱۴۰۲ که سابقه خرید آنلاین حداقل یکبار را از دیجی کالا داشته باشند، جامعه آمار پژوهش را تشکیل می‌دهند. با توجه به همه‌گیر شدن اینترنت و شبکه‌های اجتماعی موبایلی و غیرموبایلی، بی‌شک بخش قابل توجهی از مردم شهرستان ساری از اینترنت استفاده کرده و در این نیز، حتماً بخشی از آن، سابقه خرید اینترنتی داشته‌اند. لذا تعداد اعضای جامعه آماری به تعداد نامحدود در نظر گرفته می‌شود. روش نمونه‌گیری، به صورت تصادفی در دسترس انتخاب گردید. تعداد نمونه‌ها با بهره‌گیری از جدول مورگان به تعداد ۳۸۴ نفر تعیین گردید. کیفیت خدمات الکترونیکی با پرسشنامه ریتا و همکاران (۲۰۱۹) سنجیده می‌شود. این مقیاس دارای ۴۵ سوال پنج‌گزینه‌ای است که طریقه نمره‌گذاری این پرسشنامه بر اساس طیف لیکرت پنج‌درجه‌ای است که گزینه‌های آن از کاملاً کاملاً مخالفم=۱ تا کاملاً موافقم=۵ رتبه‌بندی شده است، به

¹ Singh, S.

² Amin M.

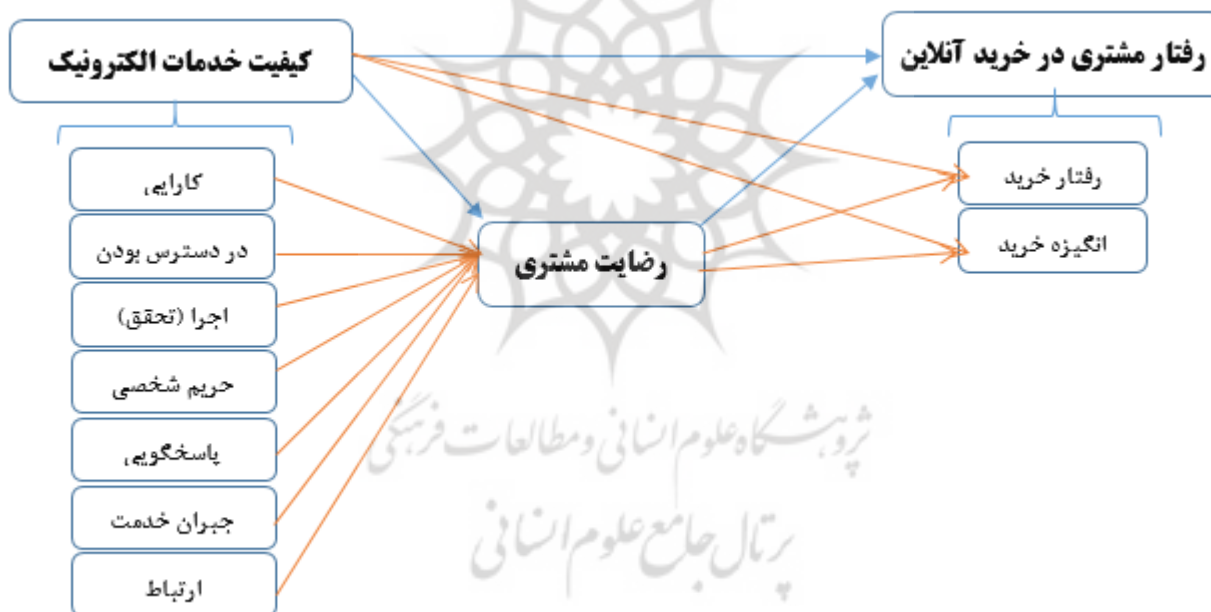
³ AMOS

⁴ Kuster, I., Vila, N., Canales, P.,

⁵ Zahir & Narcikara

³ Applied Res

طوری که نمره ۵ نشان دهنده بیشترین میزان توجه به کیفیت خدمات الکترونیکی و نمره ۱ نشان دهنده کمترین میزان توجه به کیفیت خدمات الکترونیکی می‌باشد. این مقیاس مشتمل بر چهار خرده مقیاس می‌باشد که هر کدام با تعدادی سوال مشخص شده اند. پرسشنامه رفتار خرید مشتریان آنلاین: پرسشنامه رفتار خرید مشتریان آن لاین توسط افریم توربان و همکاران (۲۰۰۸) طراحی و اعتباریابی شده است، این پرسشنامه شامل ۱۳ گویه بسته پاسخ بر اساس طیف پنج درجه ای لیکرت می‌باشد، پرسشنامه دو بعد رفتار خرید و انگیزه خرید را مورد سنجش قرار می‌دهد، این پرسشنامه توسط برجیان (۱۳۹۲) اعتباریابی شده است. جهت سنجش رضایت مشتری در این پژوهش از پرسشنامه محقق ساخته رضایت مشتری شامل ۱۴ گویه استفاده شد. این پرسشنامه بر اساس مقیاس لیکرت (خیلی کم، ۱؛ کم، ۲؛ متوسط، ۳؛ زیاد، ۴؛ خیلی زیاد؛ ۵) می‌باشد. روایی پرسشنامه‌ها بطور صوری و سازه (محدوده روایی همگرا بین ۰/۴۸۵ تا ۰/۷۳۷ و روایی واگرا بیشتر از همبستگی سازه با سایر سازه‌ها) و پایایی آن به سه روش ضریب آلفای کرونباخ (بین ۰/۷۰۷ تا ۰/۸۵۰)، ضرایب بارهای عاملی (بیشتر از ۰/۴) و پایایی ترکیبی (بین ۰/۷۴۵ تا ۰/۸۹۴) تأیید شد. برای تعیین پایایی اولیه پرسشنامه‌ها نیز از یکی از معتبرترین روش‌ها، یعنی محاسبه آلفای کرونباخ استفاده شد که میزان پایایی هر یک از پرسشنامه‌های کیفیت خدمات الکترونیکی، رفتار خرید مشتریان و رضایت مشتری، بر اساس ضریب آلفای کرونباخ، بترتیب ۰/۸۴، ۰/۸۲ و ۰/۸۱ محاسبه گردید. با توجه به توضیحات، مدل مفهومی پژوهش، بشرح ذیل معرفی گردید:



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش
(ریتا و همکاران (۲۰۱۹))

یافته‌ها

یافته‌های توصیفی

در بررسی توصیفی آزمودنی‌های تحقیق، ۲۹ درصد زن و ۷۱ درصد مرد، ۵۳ نفر مجرد (۱۷/۱۰ درصد) و در رده‌های سنی آزمودنی‌ها، ۱۱ درصد کمتر از ۳۰ سال، ۴۸ درصد ۳۱ تا ۴۰ سال، ۳۸ درصد ۴۱ تا ۵۰ سال و ۳ درصد بیشتر از ۵۰ سال سن بوده‌اند. در میزان تحصیلات، آماری ۲۸ درصد دیپلم و فوق دیپلم، ۵۷ درصد لیسانس، ۱۵ درصد فوق لیسانس

و بالاتر بوده‌اند. در سابقه خرید اینترنتی هم، ۱۲ درصد زیر ۵ سال، ۴۳ درصد ۵ تا ۱۰ سال، ۴۵ درصد بالاتر از ۱۰ سال سابقه داشته‌اند.

یافته‌های تحلیلی

پس از جمع‌آوری اطلاعات مربوط به متغیرهای تحقیق، آزمون کولموگروف-اسمیرنف انجام گرفت که یافته‌ها نشان داد، متغیرهای پژوهش غیرنرمالند، بنابراین از آزمون‌های ناپارامتری جهت آزمون فرضیه‌ها استفاده گردید. انجام تحلیل استنباطی به روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM^۱)، در دو مرحله اصلی «بررسی برازش مدل» و سپس «آزمودن فرضیه‌های پژوهش» انجام می‌گیرد که در ادامه به بررسی آنها پرداخته‌شد.

پایایی: بر طبق نظر فورنل و لارکر (۱۹۸۱) پایایی در روش PLS با استفاده از ضرایب بارهای عاملی، ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR^۲) سنجیده می‌شود. طبق نتایج؛ تمامی ضرایب نشان از مناسب بودن این معیار دارد.

جدول ۱- ضرایب بارهای عاملی در برازش مدل‌های اندازه‌گیری

کیفیت خدمات الکترونیکی	رضایت مشتری	رفتار مشتری	
		۰/۵۹۳	Q01
		۰/۴۶۰	Q02
		۰/۸۴۰	Q03
		۰/۷۸۶	Q04
		۰/۶۸۸	Q05
		۰/۷۵۸	Q06
		۰/۶۸۰	Q07
		۰/۲۲۱	Q08
		۰/۶۶۸	Q09
		۰/۶۹۲	Q10
		۰/۶۵۲	Q11
		۰/۶۵۲	Q12
		۰/۶۲۸	Q13
	۰/۶۵۵		Q14
	۰/۷۶۶		Q15
	۰/۶۸۵		Q16
	۰/۲۳۲		Q17
	۰/۷۳۹		Q18
	۰/۷۵۰		Q19
	۰/۶۰۹		Q20
	۰/۶۵۵		Q21
	۰/۲۳۴		Q22

^۱ Partial Least Squares-Structural Equation Modeling

^۲ Composite Reliability

کیفیت خدمات الکترونیکی	رضایت مشتری	رفتار مشتری	
	۰/۸۲۰		Q23
	۰/۸۲۹		Q24
	۰/۷۴۹		Q25
	۰/۷۹۳		Q26
	۰/۶۰۶		Q27
	۰/۷۳۵		Q28
	۰/۷۷۶		Q29
	۰/۵۷۳		Q30
	۰/۷۲۷		Q31
	۰/۵۲۸		Q32
	۰/۵۹۳		Q33
	۰/۶۵۸		Q34
	۰/۵۹۸		Q35
	۰/۶۵۹		Q36
	۰/۷۷۸		Q37
	۰/۸۲۴		Q38
	۰/۶۲۳		Q39
	۰/۷۳۲		Q40
	۰/۹۰۴		Q41
	۰/۸۵۰		Q42
	۰/۸۱۹		Q43
۰/۶۰۸			Q44
۰/۷۸۰			Q45
۰/۸۰۹			Q46
۰/۶۷۴			Q47

روایی: علاوه بر اینکه روایی پرسشنامه بصورت محتوایی مورد بررسی قرار می گیرد، با استفاده از مدل معادلات ساختاری PLS، بصورت روایی همگرا و واگرا نیز مورد بررسی قرار گرفته است. روایی همگرا به این اصل بر می گردد که شاخص های هر سازه با یکدیگر همبستگی میانه ای داشته باشند.

جدول ۲- روایی همگرا و پایایی ترکیبی در برازش مدل های اندازه گیری

AVE AVE>0.5	CR (پایایی ترکیبی) CR>0.7	آلفای کرونباخ ALPHA>0.7	RHO-A RHO>0.7	
۰,۵۳۵	۰,۸۲۰	۰,۷۰۸	۰,۷۹۵	اجرا
۰,۵۳۳	۰,۷۹۲	۰,۷۷۳	۰,۷۷۲	انگیزه خرید
۰,۷۳۷	۰,۸۹۴	۰,۸۲۱	۰,۸۲۲	تماس
۰,۵۹۴	۰,۷۴۵	۰,۷۰۷	۰,۵۰۸	جبران خدمات
۰,۵۷۹	۰,۷۸۴	۰,۷۷۸	۰,۷۸۸	حریم خصوصی
۰,۶۴۰	۰,۸۴۲	۰,۷۱۷	۰,۷۱۹	دسترسی
۰,۵۲۲	۰,۸۱۲	۰,۷۸۷	۰,۷۸۷	رضایت مشتری
۰,۴۸۵	۰,۸۶۵	۰,۸۱۵	۰,۸۳۷	رفتار خرید
۰,۵۷۶	۰,۸۷۲	۰,۸۳۹	۰,۸۷۹	رفتار مشتری
۰,۵۷۳	۰,۸۰۰	۰,۷۲۰	۰,۷۲۰	پاسخگویی
۰,۵۸۵	۰,۸۶۷	۰,۸۲۲	۰,۸۲۱	کارایی
۰,۵۰۱	۰,۸۳۰	۰,۸۵۰	۰,۸۹۶	کیفیت خدمات الکترونیک

همانطور که مشاهده می شود، مدل از لحاظ هر سه معیار فوق الذکر در سطح بسیار خوبی قرار دارد. روایی واگرا سومین معیار بررسی برازش مدل های اندازه گیری است که دو موضوع را پوشش می دهد:

بررسی روایی واگرا از طریق مقایسه میزان همبستگی یک سازه با شاخص هایش در مقابل همبستگی آن شاخص ها با سایر سازه ها (روش فورنل و لارکر) که نتایج آن در جدول (۳) آمده است، نشان از تایید روایی واگرا به روش دوم دارد. قطر اصلی این ماتریس حاوی جذر مقادیر AVE سازه های تحقیق می باشد. اگر میزان جذر مقادیر AVE هر سازه از میزان همبستگی آن سازه با سایر سازه ها بیشتر باشد، از نظر فورنل و لارکر دارای روایی واگرا خواهد بود.

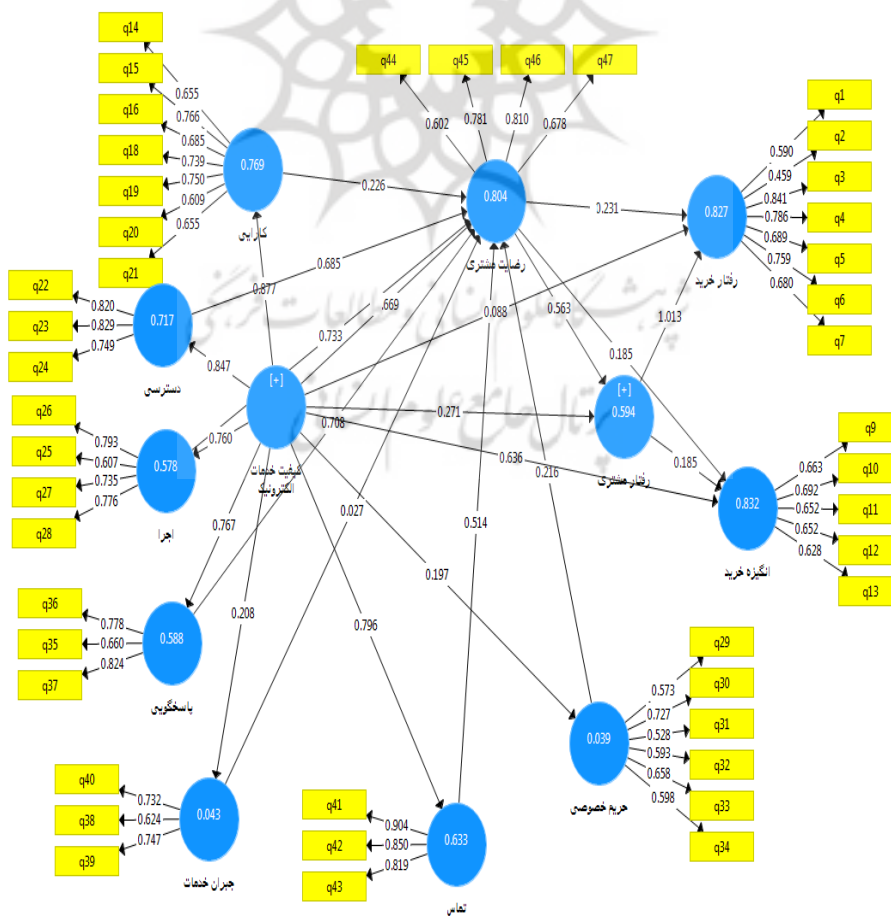
جدول ۳- ماتریس همبستگی و بررسی روایی واگرا به روش فورنل و لارکر (۱۹۸۱)

کیفیت خدمات الکترونیک	کارایی	پاسخگویی	رفتار مشتری	رفتار خرید	رضایت مشتری	دسترسی	حریم خصوصی	جبران خدمات	تماس	انگیزه خرید	اجرا
											۰,۸۶۴
										۰,۸۷۹	۰,۷۵۷
									۰,۸۵۹	۰,۶۷۱	۰,۵۲۸
								۰,۷۰۳	۰,۱۱۲	۰,۱۰۵	۰,۰۱۴
							۰,۶۱۶	۰,۶۴۱	۰,۰۳۳	۰,۱۱۱	۰,۰۱۲
						۰,۸۰۰	۰,۱۰۴	۰,۱۲۷	۰,۷۸۹	۰,۷۴۱	۰,۵۰۲
					۰,۷۴۶	۰,۶۷۷	۰,۰۹۹	۰,۰۳۲	۰,۶۴۰	۰,۷۴۷	۰,۶۴۹
				۰,۸۹ ۳	۰,۵۸۱	۰,۵۰۰	۰,۰۶۲	۰,۰۴۴	۰,۳۹۵	۰,۶۱۴	۰,۵۸۵

کیفیت خدمات الکترونیک	کارایی	پاسخگویی	رفتار مشتری	خرید رفتار	رضایت مشتری	دسترسی	حریم خصوصی	چیزان خدمات	تماس	انگیزه خرید	اجرا	
			۰,۶۴۸	۰,۶۹ ۷	۰,۷۲۲	۰,۵۷۵	۰,۰۸۹	۰,۰۵۷	۰,۴۸۹	۰,۷۳۶	۰,۶۰۶	رفتار مشتری
		۰,۷۶۷	۰,۵۶۶	۰,۴۸ ۵	۰,۷۲۱	۰,۶۶۷	۰,۱۲۰	۰,۰۵۷	۰,۵۴۹	۰,۶۳۳	۰,۵۲۵	پاسخگویی
	۰,۸۷۷	۰,۶۲۳	۰,۶۰۱	۰,۵۸ ۶	۰,۵۲۸	۰,۵۷۵	۰,۰۵۹	۰,۰۷۲	۰,۵۵۰	۰,۸۶۵	۰,۷۳۱	کارایی
کیفیت خدمات الکترونیک	۰,۴۴۸	۰,۶۹۶	۰,۷۵۷	۰,۶۱۳ ۰	۰,۶۶۸	۰,۸۴۶	۰,۱۹۷	۰,۲۰۸	۰,۷۹۶	۰,۶۵۸	۰,۷۶۰	کیفیت خدمات الکترونیک

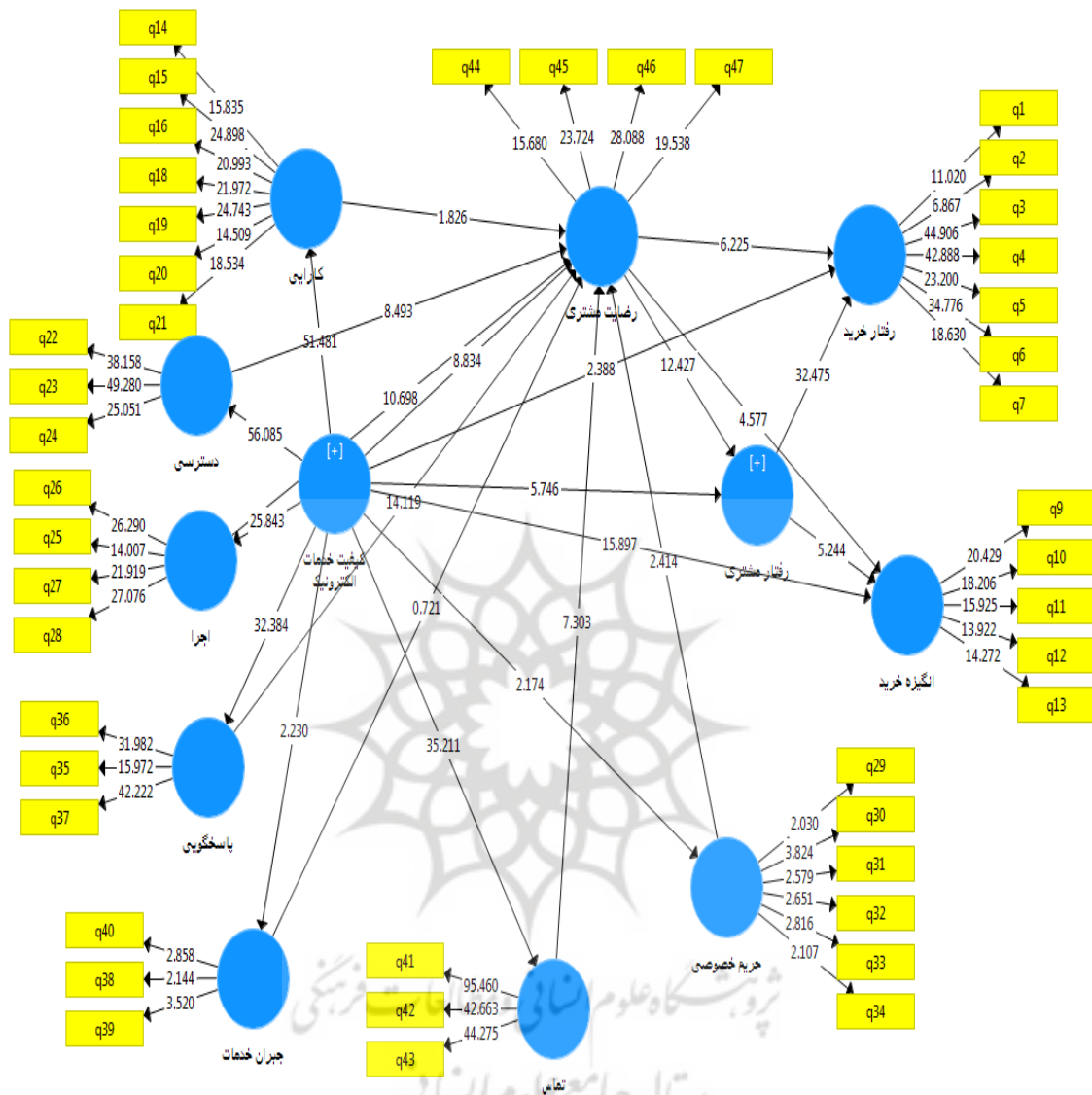
این امر در مورد تمام سازه‌های پژوهش صدق می‌کند و این امر نشان از تایید روایی و اگر دارد.

برازش مدل ساختاری: پس از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، نوبت به برازش مدل ساختاری پژوهش می‌رسد. بخش مدل ساختاری برخلاف مدل اندازه‌گیری، به سوالات (متغیرهای آشکار) کاری ندارد و تنها متغیرهای پنهان و روابط میان آنها بررسی می‌شوند. برازش مدل ساختاری با استفاده از ضرایب T به این صورت است که این ضرایب باید از $1/96$ بیشتر باشد یا بطور معادل مقادیر p -value مربوطه برای آنها کمتر از $0/05$ باشد تا بتوان در سطح اطمینان 95% معنادار بودن آنها را تایید نمود.



شکل ۲- مدل در حالت ضرایب استاندارد

معیار R^2 : دومین معیار برای بررسی برازش مدل ساختاری در یک پژوهش، ضرایب R^2 مربوط به متغیرهای پنهان درونزای (وابسته‌ی) مدل است. معیار مذکور درون دواير مربوط به مدل ساختاری پژوهش نشان داده می‌شوند و برای مدل ساختاری این پژوهش با توجه به اینکه دو متغیر مکنون درونزا موجود می‌باشد.



شکل ۳- مدل در حالت ضرایب معنی‌داری

بررسی کلی مدل: در بررسی کلی مدل نیز مقدار SRMR ریشه میانگین مربعات باقیمانده استاندارد شده که یک مقدار تقریبی از نیکویی برازش مدل است برابر با ۰/۰۵۸ بوده که مقدار مناسب و قابل قبولی است. داده‌های بدست آمده از تحقیق میدانی در نرم افزار SMART-PLS اجرا گردید و نتایج زیر بدست آمد. در جداول (۴) و (۵)، ضرایب مسیر و اعداد معناداری مربوط به روابط متغیرهای مکنون مدل نشان داده شده‌اند.

فرضیه اصلی: رضایت مشتری در تاثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر رفتار مشتری در خرید آنلاین نقش میانجی دارد.

در این پژوهش از آزمون سوبل که برای معناداری تأثیر میانجی یک متغیر در رابطه میان دو متغیر دیگر به کار می‌رود، استفاده شد. در آزمون سوبل، یک مقدار Z-value از طریق رابطه 1 به دست می‌آید که در صورت بیشتر شدن این مقدار از ۱/۹۶ می‌توان در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار بودن تأثیر میانجی یک متغیر را تأیید کرد.

$$Z\text{-value} = \frac{a \times b}{\sqrt{(b^2 \times s_a^2) + (a^2 \times s_b^2) + (s_a^2 \times s_b^2)}}$$

برای تعیین شدت اثر غیرمستقیم از طریق متغیر میانجی، از آماره VAF استفاده شد که مقداری بین 0 و 1 را اختیار می‌کند و هر چه این مقدار به ۱ نزدیک تر باشد، نشان از قوی تر بودن تأثیر متغیر میانجی دارد. در واقع؛ این مقدار، نسبت اثر غیرمستقیم در اثر کل را می‌سنجد VAF از طریق رابطه ۲ به دست می‌آید

$$VAF = \frac{a \times b}{(a \times b) + c}$$

جدول ۴- بررسی فرضیه اصلی

نتایج آزمون سوبل	نتایج vaf	آماره t	تأثیر مستقیم
۷/۲۰۰	۰/۵۸۲	۱۲/۴۲۷	۰/۵۶۳
		۸/۸۳۴	۰/۶۶۹

میزان ضریب مسیر برابر با ۰/۵۸۲ و مقدار Z-value مربوطه $1/96 > 7/200$ می‌باشد که بر طبق آزمون t در سطح اطمینان ۹۵ درصد و خطای ۵ درصد فرضیه صفر را می‌توان رد کرد در نتیجه ادعای محقق مورد تایید واقع شده است و با اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت، رضایت مشتری در تاثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر رفتار مشتری در خرید آنلاین نقش میانجی دارد.

جدول ۵- نتایج ضرایب استاندارد و آماره t فرضیه‌های فرعی

آماره T	ضریب برآورد شده	فرضیه‌های فرعی
۵/۷۴۶	۰/۲۷۱	فرضیه اول
۲/۳۸۸	۰/۰۸۸	فرضیه دوم
۱۵/۸۹۷	۰/۶۳۶	فرضیه سوم
۸/۸۳۴	۰/۶۶۹	فرضیه چهارم
۱/۵۱۴	۰/۲۲۶	فرضیه پنجم
۸/۴۹۳	۰/۶۸۵	فرضیه ششم
۱۰/۶۹۸	۰/۷۳۳	فرضیه هفتم
۲/۴۱۴	۰/۲۱۶	فرضیه هشتم
۱۳/۶۰۶	۰/۷۰۸	فرضیه نهم
۰/۷۲۱	۰/۰۲۷	فرضیه دهم

فرصه‌های فرعی	ضریب برآورد شده	آماره T
فرضیه یازدهم	۰/۵۱۴	۷/۳۰۳
فرضیه دوازدهم	۰/۵۹۴	۱۲/۴۲۷
فرضیه سیزدهم	۰/۲۳۱	۶/۲۲۵
فرضیه چهاردهم	۰/۱۸۵	۴/۵۷۷

فرضیه فرعی اول: کیفیت خدمات الکترونیکی بر رفتار مشتری در خرید آنلاین از فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تاثیر قابل توجهی دارد.

میزان ضریب مسیر برابر با ۰/۲۷۱ و مقدار t مربوطه $۱/۹۶ > ۵/۷۴۶$ می باشد که بر طبق آزمون t با مقدار بحرانی ۰/۰۵ در سطح اطمینان ۹۵ درصد فرضیه صفر را می توان رد کرد در نتیجه ادعای اول محقق مورد تایید واقع شده است و با اطمینان ۹۵٪ می توان گفت، کیفیت خدمات الکترونیکی بر رفتار مشتری در خرید آنلاین از فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تاثیر قابل توجهی دارد.

فرضیه فرعی دوم: کیفیت خدمات الکترونیکی بر رفتار خرید از فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تاثیر قابل توجهی دارد.

میزان ضریب مسیر برابر با ۰/۰۸۸ و مقدار t مربوطه $۱/۹۶ > ۲/۳۸۸$ می باشد که بر طبق آزمون t با مقدار بحرانی ۰/۰۵ در سطح اطمینان ۹۵ درصد فرضیه صفر را می توان رد کرد در نتیجه ادعای محقق مورد تایید واقع شده است و با اطمینان ۹۵٪ می توان گفت، کیفیت خدمات الکترونیکی بر رفتار خرید از فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تاثیر قابل توجهی دارد.

فرضیه فرعی سوم: کیفیت خدمات الکترونیکی بر انگیزه خرید از فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تاثیر قابل توجهی دارد.

میزان ضریب برابر با ۰/۶۳۶ و مقدار t مربوطه $۱/۹۶ > ۱۵/۸۹۷$ می باشد که بر طبق آزمون t با مقدار بحرانی ۰/۰۵ در سطح اطمینان ۹۵ درصد فرضیه صفر را می توان رد کرد در نتیجه ادعای چهارم محقق مورد تایید واقع شده است و با اطمینان ۹۵٪ می توان گفت، کیفیت خدمات الکترونیکی بر انگیزه خرید از فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تاثیر قابل توجهی دارد.

فرضیه فرعی چهارم: کیفیت خدمات الکترونیکی بر رضایت مشتری در خرید آنلاین از فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تاثیر قابل توجهی دارد.

میزان ضریب برابر با ۰/۶۶۹ و مقدار t مربوطه $۱/۹۶ > ۸/۸۳۴$ می باشد که بر طبق آزمون t با مقدار بحرانی ۰/۰۵ در سطح اطمینان ۹۵ درصد فرضیه صفر را می توان رد کرد در نتیجه ادعای محقق مورد تایید واقع شده است و با اطمینان ۹۵٪ می توان گفت، کیفیت خدمات الکترونیکی بر رضایت مشتری در خرید آنلاین از فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تاثیر قابل توجهی دارد.

فرضیه فرعی پنجم: کارایی بر رضایت مشتری در خرید آنلاین از فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تاثیر قابل توجهی دارد.

میزان ضریب برابر با ۰/۲۲۶ و مقدار t مربوطه $۱/۹۶ < ۱/۵۱۴$ می باشد که بر طبق آزمون t با مقدار بحرانی ۰/۰۵ در سطح اطمینان ۹۵ درصد فرضیه صفر را نمی توان رد کرد در نتیجه ادعای محقق مورد تایید واقع نشده است و با اطمینان ۹۵٪ می توان گفت، کارایی بر رضایت مشتری در خرید آنلاین از فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تاثیر قابل توجهی ندارد.

فرضیه فرعی ششم: دسترسی بر رضایت مشتری در خرید آنلاین از فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تاثیر قابل توجهی دارد.

میزان ضریب برابر با $0/685$ و مقدار t مربوطه $1/96 < 8/493$ می باشد که بر طبق آزمون t با مقدار بحرانی $0/05$ در سطح اطمینان ۹۵ درصد فرضیه صفر را می توان رد کرد در نتیجه ادعای محقق مورد تایید واقع شده است و با اطمینان ۹۵٪ می توان گفت، دسترسی بر رضایت مشتری در خرید آنلاین از فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تاثیر قابل توجهی دارد.

فرضیه فرعی هفتم: اجرای خدمات بر رضایت مشتری در خرید آنلاین از فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تاثیر قابل توجهی دارد.

میزان ضریب برابر با $0/733$ و مقدار t مربوطه $1/96 < 10/698$ می باشد که بر طبق آزمون t با مقدار بحرانی $0/05$ در سطح اطمینان ۹۵ درصد فرضیه صفر را می توان رد کرد در نتیجه ادعای محقق مورد تایید واقع شده است و با اطمینان ۹۵٪ می توان گفت، اجرای خدمات بر رضایت مشتری در خرید آنلاین از فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تاثیر قابل توجهی دارد.

فرضیه فرعی هشتم: حریم شخصی بر رضایت مشتری در خرید آنلاین از فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تاثیر قابل توجهی دارد.

میزان ضریب برابر با $0/216$ و مقدار t مربوطه $1/96 < 2/414$ می باشد که بر طبق آزمون t با مقدار بحرانی $0/05$ در سطح اطمینان ۹۵ درصد فرضیه صفر را می توان رد کرد در نتیجه ادعای محقق مورد تایید واقع شده است و با اطمینان ۹۵٪ می توان گفت، حریم شخصی بر رضایت مشتری در خرید آنلاین از فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تاثیر قابل توجهی دارد.

فرضیه فرعی نهم: پاسخگویی بر رضایت مشتری در خرید آنلاین از فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تاثیر قابل توجهی دارد.

میزان ضریب برابر با $0/708$ و مقدار t مربوطه $1/96 < 13/606$ می باشد که بر طبق آزمون t با مقدار بحرانی $0/05$ در سطح اطمینان ۹۵ درصد فرضیه صفر را می توان رد کرد در نتیجه ادعای محقق مورد تایید واقع شده است و با اطمینان ۹۵٪ می توان گفت، پاسخگویی بر رضایت مشتری در خرید آنلاین از فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تاثیر قابل توجهی دارد.

فرضیه فرعی دهم: جبران خدمات بر رضایت مشتری در خرید آنلاین از فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تاثیر قابل توجهی دارد.

میزان ضریب برابر با $0/027$ و مقدار t مربوطه $1/96 < 0/721$ می باشد که بر طبق آزمون t با مقدار بحرانی $0/05$ در سطح اطمینان ۹۵ درصد فرضیه صفر را نمی توان رد کرد در نتیجه ادعای محقق مورد تایید واقع نشده است و با اطمینان ۹۵٪ می توان گفت، جبران خدمات بر رضایت مشتری در خرید آنلاین از فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تاثیر قابل توجهی ندارد.

فرضیه فرعی یازدهم: ارتباط بر رضایت مشتری در خرید آنلاین از فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تأثیر قابل توجهی دارد.

میزان ضریب برابر با $0/514$ و مقدار t مربوطه $1/96 < 7/303$ می باشد که بر طبق آزمون t با مقدار بحرانی $0/05$ در سطح اطمینان ۹۵ درصد فرضیه صفر را می توان رد کرد در نتیجه ادعای محقق مورد تایید واقع شده است و با اطمینان ۹۵٪ می توان گفت، ارتباط بر رضایت مشتری در خرید آنلاین از فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تأثیر قابل توجهی دارد.

فرضیه فرعی دوازدهم: رضایت مشتری بر رفتار مشتری در خرید آنلاین از فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تأثیر قابل توجهی دارد.

میزان ضریب برابر با $0/594$ و مقدار t مربوطه $1/96 < 12/427$ می باشد که بر طبق آزمون t با مقدار بحرانی $0/05$ در سطح اطمینان ۹۵ درصد فرضیه صفر را می توان رد کرد در نتیجه ادعای محقق مورد تایید واقع شده است و با اطمینان ۹۵٪ می توان گفت، رضایت مشتری بر رفتار مشتری در خرید آنلاین از فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تأثیر قابل توجهی دارد.

فرضیه فرعی سیزدهم: رضایت مشتری بر رفتار خرید از فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تأثیر قابل توجهی دارد.

میزان ضریب برابر با $0/231$ و مقدار t مربوطه $1/96 < 6/225$ می باشد که بر طبق آزمون t با مقدار بحرانی $0/05$ در سطح اطمینان ۹۵ درصد فرضیه صفر را می توان رد کرد در نتیجه ادعای محقق مورد تایید واقع شده است و با اطمینان ۹۵٪ می توان گفت، رضایت مشتری بر رفتار خرید از فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تأثیر قابل توجهی دارد.

فرضیه فرعی چهاردهم: رضایت مشتری بر انگیزه خرید از فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تأثیر قابل توجهی دارد.

میزان ضریب برابر با $0/185$ و مقدار t مربوطه $1/96 > 4/577$ می باشد که بر طبق آزمون t با مقدار بحرانی $0/05$ در سطح اطمینان ۹۵ درصد فرضیه صفر را می توان رد کرد در نتیجه ادعای محقق مورد تایید واقع شده است و با اطمینان ۹۵٪ می توان گفت، رضایت مشتری بر انگیزه خرید از فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تأثیر قابل توجهی دارد.

نتیجه گیری، مقایسه و پیشنهادات

در این تحقیق در پی ارزیابی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر رفتار مشتری با نقش میانجی رضایت مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا در شهرستان ساری بوده ایم. نتایج حاصل از تحقیق نشان داد، از نظر آزمودنی های این تحقیق، کیفیت خدمات الکترونیکی بر رفتار مشتری در خرید آنلاین با نقش میانجی رضایت مشتری تأثیر دارد. کیفیت خدمات الکترونیکی بر رفتار مشتری در خرید آنلاین، انگیزه خرید و رفتار خرید از فروشگاه اینترنتی تأثیر قابل توجهی دارد همچنین کیفیت خدمات الکترونیکی بر رضایت مشتری در خرید آنلاین از فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تأثیر قابل توجهی دارد. نتایج حاکی از آن بود که ۵ بعد از ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی (اجرا، دسترسی، حریم شخصی، پاسخگویی و ارتباط) بر رضایت مشتری در خرید آنلاین از فروشگاه تأثیر قابل توجهی دارد؛ اما ابعاد کارایی و جبران خدمات بر رضایت مشتری در خرید آنلاین از فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تأثیر قابل توجهی ندارد. نتایج نشان داد که رضایت مشتری بر رفتار مشتری در خرید آنلاین، انگیزه خرید و رفتار خرید از فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تأثیر قابل توجهی دارد. مطابق با نتایج رضایت مشتری در تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر رفتار مشتری در خرید آنلاین نقش

میانجی دارد. در این راستا صنایعی و همکاران (۱۳۹۱)، پژوهشی با عنوان بررسی تاثیر خدمات الکترونیک بر رضایتمندی و قصد خرید مجدد مشتریان شرکت پرداخت الکترونیک بانک ملت را ارائه نمودند. نتایج این پژوهش نشان داد که کارایی، پاسخگویی و حریم شخصی بر رضایت مشتریان تاثیر معنادار دارد. همچنین تاثیر معنادار رضایت بر قصد خرید مجدد مشتریان نیز تائید گردید. ریتا و همکاران (۲۰۱۹) پژوهشی با عنوان بررسی ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی و میزان تاثیری که بر رضایت مشتری، اعتماد مشتری و رفتار مشتری می گذارد، ارائه نمود. نتایج تحلیلی نشان داد که کیفیت خدمات الکترونیکی، خدمات الکترونیکی را تحت تاثیر قرار می دهد. به طور کلی کیفیت خدمات الکترونیکی از نظر آماری به طور قابل توجهی با رفتار مشتری ارتباط دارد. همچنین نتایج حاکی از آن بود که کیفیت خدمات الکترونیکی بر رفتار مشتری در خرید آنلاین از فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تاثیر قابل توجهی دارد. در این راستا رسولی (۱۳۹۷) پژوهشی با عنوان مطالعه تاثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر قصد خرید الکترونیکی کتاب با نقش میانجی اعتماد و تصویر شرکت ارائه داد. یافته های پژوهش نشان می دهد کیفیت خدمات الکترونیکی بر قصد خرید مشتریان فروشگاه های اینترنتی کتاب تاثیر مثبت دارد. صنایعی و همکاران (۱۳۹۱)، در پژوهش خود نشان دادند که کارایی، پاسخگویی و حریم شخصی بر رضایت مشتریان تاثیر معنادار دارد. نتایج تحلیلی پژوهش ریتا و همکاران (۲۰۱۹) نشان داد که به طور کلی کیفیت خدمات الکترونیکی از نظر آماری به طور قابل توجهی با رفتار مشتری ارتباط دارد. نتایج پژوهش حاضر نشان داد که کیفیت خدمات الکترونیکی بر رضایت مشتری در خرید آنلاین از فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تاثیر قابل توجهی دارد. در این راستا جعفری و همکاران (۱۳۹۳)، پژوهشی با عنوان «بررسی تاثیر خدمات الکترونیک قضایی بر رضایتمندی شهروندان» را ارائه نمودند. نتایج این پژوهش نشان داد که متغیر کیفیت خدمات به همراه ابعاد آن اثر مثبت و معناداری بر رضایتمندی شهروندان داشته است. خجسته و همکاران (۱۳۹۲)، پژوهشی با عنوان «بررسی تاثیر خدمات الکترونیک بر رضایت و وفاداری مشتریان در بازار خدمات مالی با تاکید بر نقش میانجی ارزش ادراک شده مشتری» را ارائه نمودند. نتایج پژوهش نشان داد که بین کیفیت خدمات الکترونیک، رضایت و وفاداری مشتری و ارزش ادراک شده مشتری در جامعه مورد مطالعه رابطه معناداری وجود دارد. صنایعی و همکاران (۱۳۹۱)، نشان داد که کارایی، پاسخگویی و حریم شخصی بر رضایت مشتریان تاثیر معنادار دارد. نتایج پژوهش سینگ (۲۰۱۹) تحت عنوان اندازه گیری کیفیت خدمات الکترونیکی و رضایت مشتری از بانکداری اینترنتی در هند نتایج نشان داد بین ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی و رضایت مشتری از بانکداری اینترنتی رابطه مثبت وجود دارد. امین (۲۰۱۶) پژوهشی با عنوان بررسی عوامل موثر کیفیت خدمات الکترونیکی بر رضایت و وفاداری مشتریان ارائه نمود نتایج نشان داد که ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی بر رضایت مشتریان و وفاداری مشتریان تاثیر مثبت و معنادار دارد. نتایج پژوهش حاضر نشان داد که رضایت مشتری بر رفتار مشتری در خرید آنلاین از فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تاثیر قابل توجهی دارد. در این راستا نتایج پژوهش صنایعی و همکاران (۱۳۹۱)، عنوان بررسی تاثیر خدمات الکترونیک بر رضایتمندی و قصد خرید مجدد مشتریان نشان داد تاثیر معنادار رضایت بر قصد خرید مجدد مشتریان نیز تائید گردید. با توجه به نتایج پژوهش پیشنهادهای می گردد:

در معرض نمایش گذاشتن رضایت کاربران و اعتماد مشتریان از کیفیت خدمات ارائه شده. افزایش شیوه های مختلف جهت پرداخت برای مشتریان. استفاده از پیشنهادات لحظه ای یا پیشنهادات ویژه در راستای ترغیب کردن کاربران و مشتریان. استفاده از قیمت گذاری های درجه بندی شده برای مشتریان. ارائه کالا یا سرویس های رایگان برای مشتریان

وفادار که تعداد خرید یا خرید با مبالغ بالا دارند. امکان رهگیری خریدها توسط مشتریان از دیگر روش‌های بسیار جذاب و کاربردی می‌باشد. در نظر گرفتن برنامه‌ها و تسهیلات ویژه برای حفاظت مشتریان بلندمدت. ارائه محصولات و خدمات مطلوب با کیفیت وعده داده شده و در زمان مقرر. توجه ویژه به روش مشتری گرایی و برآوردن نیازهای مشتریان از طریق کیفیت خدمات ارائه شده. ارائه تجهیزات رایانه ای و شبکه ای مدرن و همچنین طراحی نرم افزارهای جذاب. طراحی وب سایت باید روی سهولت استفاده از سایت تمرکز کنند. اطلاع رسانی مناسب و به موقع به مشتریان. نمای ظاهری وب سایت باید به صورت جذاب و کاربر پسند طراحی گردد. ارائه محصولات با کیفیت مناسب و قیمت مناسب؛ به گونه ای که مشتریان احساس کنند کیفیت متناسب با قیمت پرداختی دریافت کرده اند و خریدشان رضایت بخش است. توجه به طراحی سایت و دسترسی شبانه روزی به سایت برای جلب رضایت مشتریان. همچنین فروشگاه با ارائه آموزش‌ها از طریق بروشور و کتابچه‌ها و فایل‌های آموزشی، مشتریان را با خدمات الکترونیک بانکی آشنا سازد. حل مشکلات سیستمی سایت و تسهیل فرایند خدمات مشتریان برای افزایش رضایت مشتریان. کارکنان و مدیران از سیستم‌های بروز و مدرن استفاده نمایند. کارکنان در ارائه خدمات به مشتریان، نسبت به ارائه مطالب راستگویی و صداقت را مدنظر خود قرار دهند. ارائه اطلاعات صحیح، شفاف و مشاوره‌های صادقانه و کارشناسی و همچنین ارائه اطلاعات اضافی و مکمل، به همراه ایجاد رابطه دوستانه با مشتریان به حس اعتماد مشتری کمک شایانی می‌کند لذا این موضوع مدنظر قرار گیرد. کارکنان فروشگاه دیجی کالا در کوتاه ترین زمان ممکن پاسخگویی ارباب رجوع باشند و مناقع واقعی آنها را در پاسخ در نظر بگیرند. ایجاد یک بخش ویژه برای بررسی دوره ای کیفیت خدمات از نظر استانداردهای تعیین شده، از نظر گاه مشتریان و همچنین در مقایسه با رقبا و شناسایی نقاط قوت و ضعف برای طرح ریزی برنامه‌های ارتقای کیفیت. استفاده از کانال‌های ارتباطی برای انجام تبلیغات درباره محصولات و خدمات و ترغیب مشتریان به محصولات و خدمات ارائه شده. مدیران فروشگاه‌ها با تمرکز بر نیازهای مصرف کنندگان و شناسایی رفتار آنها که از مفروضات اساسی فروشگاه می‌باشد به مطالعه و کشف نیازهای مصرف کنندگان و تجزیه و تحلیل فرآیند رفتار مصرف کننده و اولویت بندی عوامل تاثیرگذار بر این فرآیند پردازند. کیفیت محصولات و خدمات فروشگاه بهبود یافته و سعی شود که به نیاز مشتریان پاسخ داده شود. همچنین سعی شود به نظرات، پیشنهادات و انتقادات مشتریان احترام قائل شده و به آن توجه کنند. مدیران فروشگاه سعی کند که از نیازها و سلیقه مشتریان و به روز بودن نیازهای آنها اطلاع یابند و محصولات جدید با ذائقه‌های مشتریان در فروشگاه عرضه نمایند.

منابع و مأخذ

- آبکنار، صالح؛ مهرداد پیدایی و احمد اصلی زاده. (۱۳۹۲). بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری الکترونیکی مشتریان بانک تجارت در شهر تهران. مدیریت فناوری اطلاعات. ۵(۲). ۲۳-۳۶.
- جعفری حمیدرضا؛ یعقوبی نورمحمد، سالارزایی امیرحمزه. (۱۳۹۳). بررسی تاثیر کیفیت خدمات الکترونیک قضایی بر رضایتمندی شهروندان. پژوهش‌های مدیریت عمومی، ۷(۲۴)، ۱۵۳-۱۷۴.
- حقیقی، محمد؛ حسینی، حسن؛ اصغریه اهری، حامد؛ آریز، ابوالفضل و دریکنده، علی، (۱۳۹۱)، بررسی تأثیر تاکتیک‌های بازاریابی رابطه ای بر وفاداری مشتریان از منظر مشتریان شرکت ایرانسل، فصلنامه عملی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین. ۲(۴). ۴۴-۶۲.

- خجسته، غلامرضا. کاظمی، مهدی و رادمنش، ناهید. (۱۳۹۲). بررسی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیک بر رضایت و وفاداری مشتریان در بازار خدمات مالی با تأکید بر نقش میانجی ارزش ادراک شده مشتری. دومین همایش ملی علوم مدیریت نوین، ۱-۱۶.
- خدایاری سهل آباد مهسا، کرامت رویا، عباسی رسول. (۱۴۰۱). بررسی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیک فروشگاه‌های اینترنتی کتاب بر رفتار خرید آنی دانشجویان. مطالعات کتابداری و علم اطلاعات. (DOI): [10.22055/slis.2022.37293.1833](https://doi.org/10.22055/slis.2022.37293.1833)
- رسولی، الهام؛ عباسی، رسول؛ معینی، حسین. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیک بر قصد خرید اینترنتی کتاب با نقش میانجی اعتماد و تصویر شرکت. کتابداری و اطلاع‌رسانی. ۲۱(۱). ۱۵۳-۱۷۹.
- زیویار، فرزاد؛ ضیایی، محمدصادق؛ نرگسیان، جواد. (۱۳۹۱). بررسی عوامل موثر بر رضایت مشتریان با استفاده از مدل سروکوال، فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین. ۲(۳) پیاپی ۳. ۱۸۶-۱۷۳.
- ساجدی فر، اصغر و رحیم اسفندیاری و محمد وحدت زاد و میثم محمودی اذر. (۱۳۹۱). ارزیابی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیک در اعتمادسازی آنلاین شرکتهای کارگزاری شهر تهران. مدیریت فناوری اطلاعات. ۴(۱۱). ۶۸-۴۷.
- صنایعی، علی؛ پورمصطفی، مهدی؛ قاضی فرد، امیرمهدی، نصیرزاده، محمدعلی. (۱۳۹۱). بررسی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیک بر رضایت مندی و قصد خرید مجدد مشتریان (مطالعه موردی: شرکت پرداخت الکترونیک بانک ملت). چشم انداز مدیریت بازرگانی. ۱۱(۱۳). ۸۷-۱۰۸.
- قبادی لموکی تحفه، خانی مهدی. (۱۴۰۱). بررسی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیک بر رضایت و اعتماد مشتریان در خریده‌های آنلاین (مورد مطالعه: فروشگاه اینترنتی دیجیکالا). فصلنامه مدیریت تبلیغات و فروش. ۳(۱). ۹۳-۱۱۱.
- Amin M. (2016), Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty, international journal of bank marketing. 34(3). 280-306.
- Kuster, I., Vila, N., Canales, P., (2016). How does the online service level influence consumers' purchase intentions before a transaction? A formative approach. European Journal of Management and Business Economics, Article in press.
- Li, F., Lu, H., Hou, M., Cui, K., Darbandi, M. (2021). Customer satisfaction with bank services: The role of cloud services, security, e-learning and service quality. Technology in Society. 64(2021). 101487.
- Rita P., Oliveira T., Farisa A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. Heliyon. 5(10). e0269.
- Singh, S. (2019) Measuring E-Service Quality and Customer Satisfaction with Internet Banking in India. *Theoretical Economics Letters*. 9(2). 308-326.
- Wu, I-L. (2013). the antecedents of customer satisfaction and its link to complaint intentions in online shopping: An integration of justice, technology, and trust, International Journal of Information Management 33 (2013) 166– 176.
- Zehir C, Narcikara, E. (2016). E-Service Quality and E-Recovery Service Quality: Effects on Value Perceptions and Loyalty Intentions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 229(2016). 427 – 443.

The effect of electronic service quality on customer behavior with the mediating role of customer satisfaction (Case study of Digi Kala online store in Sari)

Asadollah Mehrara¹
Reza Bahramzadeh²

Abstract

The aim of this study was to investigate the effect of electronic service quality on customer behavior with the mediating role of customer satisfaction of DigiKala online store in Sari. This research is descriptive-survey in nature and applied in terms of purpose and the method of collecting information is using survey research method. The statistical population of this research consists of all customers of DigiKala online store in Sari, whose number is unlimited. In order to determine the minimum required sample size, 384 people were selected from the Morgan table by random sampling method as the sample size. In order to ensure the return of this number of questionnaires, 450 questionnaires were distributed in the community. In order to collect information in this research, the quality service questionnaire of Rita et al. (2019), the online shopping behavior questionnaire of Afrim Turban et al. (2008) and the researcher-made customer satisfaction questionnaire including 14 items were used. Structural validity, convergent validity and divergent validity were used to assess validity, and combined reliability (CR) and Cronbach's alpha coefficient were used to calculate reliability. Kolmogorov-Smirnov test, factor-confirmatory analysis and structural equation test were used to analyze the data. Data analysis was performed using SPSS21 and Smart PLS software. According to the results, the quality of electronic services has an effect on customer behavior in online shopping with the mediating role of customer satisfaction. The quality of electronic services has a significant impact on customer behavior in online shopping, shopping motivation and buying behavior from the online store. Also, the quality of electronic services has a significant impact on customer satisfaction in online shopping from the online store of DigiKala. The results showed that 5 dimensions of the quality of electronic services (implementation, access, privacy, responsiveness and communication) have a significant impact on customer satisfaction in online shopping from the store. But the dimensions of efficiency and service compensation do not have a significant effect on customer satisfaction in online shopping from DigiKala online store. The results showed that customer satisfaction has a significant impact on customer behavior in online shopping, shopping motivation and shopping behavior from DigiKala online store.

Keywords

Quality of electronic services, customer behavior, customer satisfaction.

1. Assistant professor Dpartment of Public management, Qaemshar Branch, Islamic Azad university, Qaemshar,iran (corresponding author). mehrara_a@yahoo.com

2. PhD Student in governmental management (Decision making and policy making), Department of Management, Ghaemshahr Branch, Islamic Azad University, Ghaemshahr, Iran