

بررسی تاثیر نقش تجربه خرید آنلاین بر رضایت و قصد خرید آنلاین مشتریان شرکت دیجی کالا

رحیم هنرمند^{۱*}

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۶/۱۳ تاریخ چاپ: ۱۳۹۸/۰۶/۱۴

چکیده

امروز، ارتباطات موثر با مشتریان از طریق آنلاین یک جنبه مهم و حیاتی برای شرکت هاست و اکثر بنگاه ها از وب سایت ها به عنوان یک ابزار ارتباطی استفاده می نمایند. از طرفی، بررسی تجربه خرید آنلاین و قصد خرید مصرف کنندگان در فضای آنلاین و همچنین پذیرش آن از دیدگاه مشتریان و اثرات متقابل این دو باعث میشود که تغییراتی در وجه بازار و شرکت ها به وجود آید که در نهایت باعث نگرش مطلوب مصرف کنندگان شده و به رشد و ماندگاری برند شرکت می انجامد محیط پژوهش حاضر به بررسی تاثیر نقش تجربه خرید آنلاین بر رضایت و قصد خرید آنلاین مشتریان شرکت دیجی کالا پرداخته است. تحقیق حاضر شامل کلیه مشتریانی است که از خدمات دیجی کالا استفاده میکنند می باشد. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر تعیین گردید و روش نمونه گیری پژوهش حاضر نمونه گیری تصادفی ساده می باشد. داده های تحقیق با روش کتابخانه ای و میدانی گردآوری شده و ابزار مورد استفاده پرسشنامه بوده است. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر نوع روش تحقیق، پیمایشی و توصیفی می باشد. پایایی پرسشنامه ها با استفاده از روش آلفای کرونباخ ۰.۸۹۹، و روایی ابزار با روش محتوایی و سازه مورد تأیید قرار گرفته اند. اطلاعات تحقیق به کمک نرم افزار SPSS 21 و SMARTPLS2.2 و با استفاده از آزمونهای آماری، توصیفی و استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج این تحقیق حاکی از آن است که تجربه خرید آنلاین تاثیر خودکارآمدی، انتظارات عملکرد، اعتماد بر رضایت و رضایت را تعدیل میکند همچنین نتایج نشان میدهد تجربه خرید آنلاین بر رابطه بین انتظار تلاش بر رضایت تاثیر معنادار نداشته است.

واژگان کلیدی

تجربه خرید آنلاین، خودکارآمدی، انتظارات عملکرد، اعتماد، رضایت، قصد خرید آنلاین

^۱ کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد الکترونیکی، تهران، ایران (r.honarmand61@gmail.com)

۱. مقدمه

افزایش تعداد کاربران اینترنت، نحوه استفاده کاربران از این ابزار تعاملی به عنوان بخشی موثر در تصمیمات و اقدامات خرید، توجه متخصصین و صاحب نظران را به خود جلب نموده است هم چنانکه استفاده از اینترنت گسترش می یابد، استفاده از آن برای شرکت ها به صورت یک جنبه استراتژیک درآمده است (رضایی و همکاران، ۱۳۹۵). داشتن ارتباطات موثر با مشتریان از طریق اینترنت یک جنبه مهم و حیاتی برای شرکت هاست و اکثر بنگاه ها از وب سایت ها به عنوان یک ابزار ارتباطی استفاده می نمایند. محیط بازار یابی آنلاین برای فروشندگان این امکان را فراهم می آورد که بتوانند واسطه های بسیار با امکانات متنوع برای خرده فروشی در اختیار کاربران قرار دهند (یانگ و همکاران^۱، ۲۰۱۴). پذیرش خرید آنلاین و انجام آن، تا حد زیادی به نگرش مصرف کننده و چگونگی تعامل افراد با رایانه بستگی دارد. برای جذب مشتری باید فعالیت های آنلاین شرکت برای او سود آور باشد. همان گونه که کاتلر^۲ (۲۰۱۰) بیان می کند بازاریابی نه بر محور امکانات تولیدی که بر اساس تامین رضایت مشتری استوار شده است. رضایتمندی مشتری را به عنوان احساس یا نگرش یک مشتری نسبت به یک محصول یا خدمت بعد از استفاده از آن تعریف میکنند (چن و همکاران^۳، ۲۰۱۲). یکی از نوآوریهای اخیر در برنامه های کاربردی وب، تجربه خرید آنلاین است. از این رو توسعه این شبکه ها، دوره جدیدی از تجارت، به نام تجارت الکترونیک را به وجود آورده است (رضایی و همکاران، ۱۳۹۵). از جمله قابلیت های نوین اینترنت که پیوسته در حال گسترش هست، تجارت الکترونیک است. فرآیند تجارت از طریق فضای وب با هدف تبادل نظرات و بیان ایده افراد مختلف در سراسر جهان نسبت به محصولات و خدمات مختلف بنیانگذاری شده است (پاتلی و همکاران^۴، ۲۰۱۴).

هرچند که این فرایند به تصمیم گیری در مورد خرید محصول یا ارائه خدمات منتهی می گردد، اما هدف اولیه آن بیان نظرات و تبادل ایده میان مصرف کنندگان و فروشندگان مختلف است. لذا برای مصرف کننده مزایایی چون کسب آگاهی از سایر مصرف کنندگان و شرکتها به همراه دارد و همچنین برای شرکتها نیز دیگر مزایایی چون کسب سود بیشتر از طریق جذب خریداران بالقوه و اطلاع از نیاز و قصد مصرف کنندگان را به همراه دارد. بین مجموعه گسترده خریدهای اینترنتی، خرید و فروش آنلاین به سبب محبوبیت شبکه های اجتماعی و استفاده بسیار زیاد مردم از این شبکه ها، به قالب جدیدی برای تجارت الکترونیک تبدیل شده است (لیانگ و همکاران^۵، ۲۰۱۱).

با توجه به رقابت گسترده در فرایند خرید آنلاین توسط مشتریان، شرکتهای تجاری نیاز دارند تا از شیوه های گوناگون برای راضی نگه داشتن مشتریان و حفظ آنها استفاده کنند. در برخی از کشورها بسیاری از مشتریان هنوز برای استفاده از این نوع فناوری مبتنی بر وب دچار تردید هستند. قانع کردن مشتریان برای استفاده از شیوه های جدید ارائه خدمات آنلاین به سادگی امکان پذیر نیست و با رشد گسترده تجارت الکترونیک، موضوع رضایت مشتریان در فضای آنلاین به عنوان یک مولفه مهم در فضای کسب و کار، اهمیت دوچندانی یافته است (معینی و همکاران، ۱۳۹۶). اولین قدم در این راه، قصد خرید و رضایت مندی در مشتریان نسبت به این شیوه های نوین ارائه خدمات آنلاین می باشد (جلیلی و همکاران، ۱۳۹۳).

¹ Yang et al

² Katler

³ Chen

⁴ Pateli et al

⁵ Liang et al

با این حال، موفقیت یا شکست شرکت ها بر پایه اینکه آن ها قادر به نگهداری چه سهمی از مشتریان خود هستند بستگی دارد (دنگ و همکاران، ۲۰۱۵). حفظ تعداد زیاد مشتریان که بر اساس سطح رضایتمندی مشتریان امکان پذیر است، خود یک موفقیت محسوب می شود که کمک بزرگی برای سنجش جامع کیفیت کالا و خدمات از طریق اندازه گیری کیفیت رفتار واقعی مشتری می کند. دریک فضای سنگین رقابتی، وجود یک شرکت غیر مشتری محور خطرناک می نماید، به طوری که بسیاری از بازارها، خیلی رقابتی هستند و سازمان ها به تولید کالا و خدمات باکیفیت عالی که رضایت و وفاداری مشتری را در بر داشته باشد نیاز دارند. در واقع از دست دادن یک مشتری چیزی بیش از، از دست دادن فروش یک قلم جنس بلکه به معنی از دست دادن کل جریان های خریدی است که مشتری می توانسته در طول مدتی که مشتری سازمان بوده است انجام دهد (جلیلی و همکاران، ۱۳۹۳). خواسته ها و علایق شخصی مشتری را در نظر گرفته و در جهت اعتماد و تصویرسازی برند از طریق وب سایت گام بردارند (لو و همکاران، ۲۰۱۶). خرید آنلاین، استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات برای ایجاد تغییر در ساختارها و فرایندهای کاری خرید و فروش است (پاتلی و همکاران، ۲۰۱۴). در صورتی که بتوان چالشها و موانع توسعه خرید اینترنتی را شناسایی و راهکارهای مناسب برای رفع آنها را اتخاذ کرد، خرید آنلاین مزایای متعددی را برای جامعه به همراه خواهد داشت (دشتی و همکاران، ۱۳۹۵). بنابراین با رشد روز افزون اخیر در خرید آنلاین، مشتریان تمایل چندانی به ارائه اطلاعات حساس و شخصی در وب سایتها ندارند و معمولاً در مواجهه با وب سایتها اطلاعات خود را ارائه نمی دهند. لذا شناسایی عوامل موثر بر رضایتمندی و تمایل به خرید لازم و ضروری است و به توسعه و بهبود این تکنولوژی در شرکتها کمک شایانی می کند. چرا که فهم طبیعت رضایتمندی مشتری و شاخصههایی که بر آن تاثیر می گذارد یک راهنمای حیاتی و مهم برای توسعه آن ایجاد می کند (لیانگ و همکاران، ۲۰۱۱). در واقع چنانچه به فرایند تمایل به خرید آنلاین از دو منظر کلان و جزء بنگریم می توان ادعا کرد که این رویکرد نوین در کشور به دلیل مشکلات متعددی از جمله فراهم نبودن ساختارهای لازم مخابراتی، عدم راه اندازی نرم افزارها و سخت افزارهای لازم برای نظام جامع پرداخت آنلاین و مهم تر از همه مشکلات ناهماهنگی های موجود در سیستم خرید آنلاین است. عدم اطمینان از این حقیقت ناشی می شود که ارائه دهنده خدمات به طور کامل قابل پیش بینی نیست و مشتریان نیاز به درک اقدامات عرضه کننده دارند با این حال تجربه خرید آنلاین در فعالیت های الکترونیکی با اهمیت تر از سایر مبادلات است، به این دلیل که در فعالیت های آنلاین در شرکت، عدم اطمینان و ریسک اجتناب ناپذیر است و طرفین در فرایند مبادله غائب هستند لذا میتوان گفت محیط اینترنت که دارای تمامی این ویژگی ها است باعث افزایش عدم اطمینان شده و امکان مشاهده طرف مقابل وجود ندارد. در این پژوهش تلاش شده است که مدل مطلوب تمایل به خرید آنلاین مورد بررسی قرار دهیم و در خاتمه کوشش می شود تا راهکار هایی جهت توسعه این ارتباط و پررنگ کردن نقش رضایتمندی در شرکت مذکور ارائه گردد. بنابراین مسئله ای به صورت زیر پیش می آید که مدل تمایل به خرید آنلاین مبتنی بر رضایتمندی مشتریان کدام است؟

۲. ادبیات تحقیق

تجربه خرید آنلاین: تجربه خرید آنلاین فرایندی است که توسط آن مصرف کننده به طور مستقیم از فروشنده بدون وجود هیچ نوع واسطه فیزیکی، و در یک زمان، کالا یا خدمات خریداری می کند. امروزه روشهای سنتی فروش با ظهور اینترنت تغییر کرده اند. اینترنت به ابزاری مفید برای تامین کالا و خدمات برای مصرف کنندگان مبدل شده است.

خرده فروشی و بازاریابی مستقیم به دلیل وجود اینترنت دگرگون شده است. مصرف کنندگان دیگر نیازی ندارند برای تامین خواسته‌های خود به مغازه‌ها و فروشگاه‌ها مراجعه کنند؛ آنها گزینه‌های بیشتری از کانال‌های توزیع را در اختیار دارند. آنها خرید آنلاین را به چندین دلیل انجام می‌دهند که در زیر به بررسی آنها خواهیم پرداخت (جاتوراویث، ۲۰۱۴) در حال حاضر، دلایل بسیاری برای استفاده از خرید آنلاین توسط مصرف کنندگان وجود دارد. یکی از دلایلی که موجب می‌شود تا مصرف کنندگان خرید آنلاین را بر سایر کانال‌های توزیع ترجیح دهند قیمت پایین‌تر کالاها و خدمات در اینترنت است. آنها باور دارند که اگر از اینترنت خرید کنند نسبت به روش سنتی خرید، مبلغ کمتری را برای کالا و خدمات مورد نیاز خود خواهند پرداخت (لیانگ و همکاران، ۲۰۱۱). تحقیق انجام شده توسط هریس و آباته^۱ (۲۰۰۰) عنوان می‌دارد که قیمت بیشتر کالاها و خدمات فروخته شده در اینترنت حتی با احتساب قیمت حمل، نسبت به روش سنتی ارزان‌تر هستند. در کل، قیمت ۹۳ رقم محصول، ۱۳٪ پایین‌تر از قیمت آن در مغازه‌ها و فروشگاه‌ها بود. اگرچه، قیمت پایین‌تر به اطلاعات رفتار جستجوی مصرف کننده بستگی شدید داشت. اگر مصرف کننده زمان بیشتری را صرف جستجو می‌کرد، احتمال بیشتری وجود داشت تا بتواند کالا یا خدمت مورد نظر خود را با قیمت پایین‌تر و یا کیفیت بهتر پیدا کند. قیمت‌های موجود در اینترنت عموماً به دلیل ویژگی‌های متفاوت خرده فروشی‌های آنلاین نسبت به روش سنتی فروش، مانند هزینه‌های بالای انبارداری، ارزان‌تر هستند (معینی و همکاران، ۱۳۹۶). البته تحقیق انجام شده توسط بیلی^۲ (۱۹۹۸) خلاف این امر را اثبات می‌کند. او دریافت که قیمت کالاها و خدمات آنلاین بالاتر از قیمت همان کالاها در فروشگاه‌های سنتی است. علت این نتیجه نیز می‌توان به دلیل بالغ نبودن بازار اینترنت و محدودیت رقابت باشد. علاوه بر این، تنوع کالاها می‌تواند بر روی قیمت آنلاین آنها موثر باشد. برای برخی کالاها، قیمت آنلاین بالاتر از قیمت آنها در فروشگاه‌های سنتی خواهد بود. در بعضی موارد نیز لیست قیمت‌ها در اینترنت پایین‌تر هستند، اما با احتساب هزینه حمل و مالیات، قیمت نهایی بالاتر خواهد بود. اگرچه، بیشتر محققین نسبت به پایین‌تر بودن قیمت‌ها در اینترنت نسبت به روش سنتی فروش، دارای اتفاق آراء هستند (لیانگ و همکاران، ۲۰۱۱). در همین راستا، پتلی و همکاران (۲۰۱۴) تحقیقی را با عنوان نقش تعدیل‌گر تجربه خرید آنلاین در ارتباط رضایت مشتری و قصد خرید آنلاین انجام دادند. هدف این تحقیق بر مبنای الف) در ارتباط بین متغیر پیش بین و رضایت ب) در ارتباط بین رضایت و قصد خرید مجدد بوده است. نتایج تحقیق نشان داد که تجربه به عنوان متغیر تعدیل‌گر روی ارتباط بین انتظار عملکرد و رضایت؛ رضایت و قصد خرید مجدد تاثیر گذار است. اما ارتباط بین رضایت و قصد خرید مجدد با وجود مثبت بودن ضعیف بوده است.

رضایت مشتریان: رضایت مشتریان در فضای الکترونیک از جمله عمده در جهانی شدن تجارت

الکترونیک تلقی می‌شوند. بالا بودن کیفیت خدمات الکترونیک، کلید موفقیت هر خرده فروشی است که در محیط رقابتی جهانی تجارت الکترونیکی فعالیت می‌کند. اغلب شرکت‌های باتجربه و موفق در تجارت الکترونیک این نکته را درک کرده اند که عوامل موفقیت یا شکست فقط حضور شرکت در وب و یا بهای پایین نیست، بلکه عامل مهم انتقال کیفیت بالای خدمت الکترونیک است. پژوهشهای اخیر نشان می‌دهد که بهای پایین و ترقی تا چندی دیگر به عنوان عوامل مهم موثر بر تصمیم خرید مشتریان از بین خواهد رفت و اهمیت خود را از دست خواهد داد. مشتریان اینترنتی حاضرند بابت خدمت الکترونیک با کیفیت بالا که از سوی خرده‌فروشان الکترونیک عرضه می‌شود، حتی بهای بالاتری بپردازند.

1 Hariss & Abate

2 Beyli

پژوهشهای بازار نشان داده است که کیفیت خدمت اثر معنی داری بر رضایت مشتری، وفاداری مشتری، حفظ مشتری و تصمیم‌های خرید و حتی عملکرد مالی شرکت دارد. بنابراین خرده‌فروشان اینترنتی به منظور اعتمادسازی در مشتریان، وفاداری و حفظ مشتریان باید پیش، در زمان و بعد از مبادله روی کیفیت بالای خدمت الکترونیک تمرکز کنند. (دشتی و همکاران، ۱۳۹۵)

خرید آنلاین: بسیاری از محققان اشاره به این امر داشته‌اند که مصرف‌کنندگان سطوحی از مخاطره را در رابطه با خرید آنلاین درک می‌کنند که احتمال دارد موجب سست شدن آنها برای خرید از طریق اینترنت شود. عموماً، ریسک ادراک شده برای تصمیماتی که مستلزم درگیری بیشتری، عدم اطمینان بالاتر و یا صرف هزینه مالی بالاتر است، بیشتر خواهد بود (گریوال و همکاران، ۲۰۰۳). بعلاوه، تحقیقات پیشین بیان می‌دارند که مصرف‌کنندگان بسته به انواع شیوه‌های فروش، دارای درجات مختلفی از ادراک ریسک هستند (لیانگ و همکاران، ۲۰۱۲).

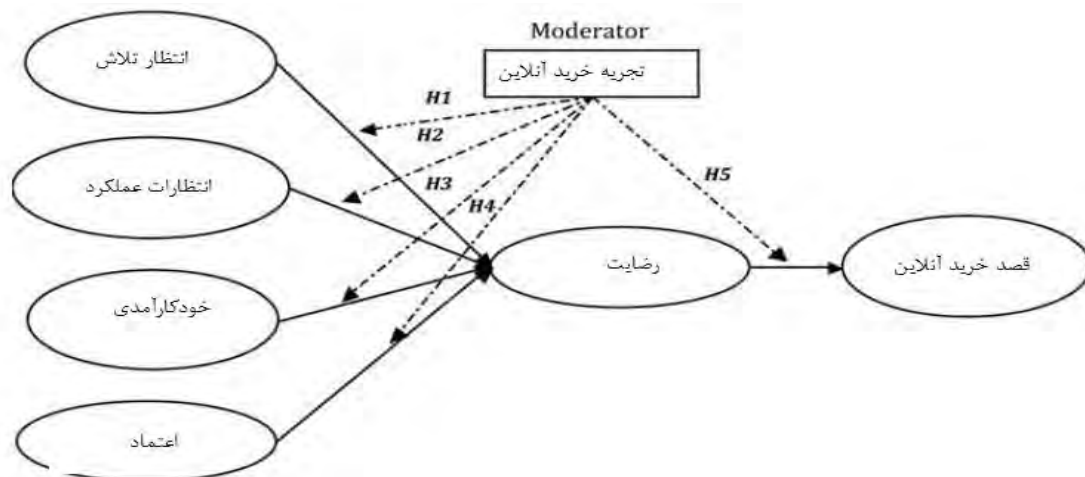
درهمین راستا، طاهری و همکاران (۱۳۹۴) در بررسی تاثیر رضایت بر قصد خرید مجدد با نقش تعدیل‌گر تجربه خرید اینترنتی نشان داد که میزان اثرگذاری اعتماد بر رضایت مشتریان بیشتر از سایر متغیرها بوده است و همچنین بررسی نتایج نشان داد که اثر تعدیل‌گری تجربه خرید آنلاین بر رابطه تلاش مورد انتظار و رضایت مشتری پذیرفته نمی‌شود. و در ارتباط با رابطه خودکارآمدی و رضایت و نقش تعدیل‌کننده تجربه، خودکارآمدی بیشترین تاثیر را داشته که بیانگر این مفهوم است تجربه خوب از خریدهای اینترنتی قبلی نگرش مثبتی را در افراد ایجاد میکند و خودکارآمدی مشتریان را افزایش میدهد و در قصد آینده مشتریان تاثیر مثبت میگذارد. در آخر بر اساس نتایج حاصله رضایت بر قصد خرید مشتریان در آینده تاثیر معناداری دارد.

با توجه به مبانی نظری، فرضیه‌های پژوهش به شرح زیر تدوین شده است:

۱. تجربه خرید آنلاین تاثیر انتظار تلاش بر رضایت را تعدیل میکند
۲. تجربه خرید آنلاین تاثیر انتظارات عملکرد بر رضایت را تعدیل میکند
۳. تجربه خرید آنلاین تاثیر خودکارآمدی بر رضایت را تعدیل میکند
۴. تجربه خرید آنلاین تاثیر اعتماد بر رضایت را تعدیل میکند
۵. تجربه خرید آنلاین تاثیر رضایت بر قصد خرید آنلاین را تعدیل میکند

پژوهش‌های روان‌شناختی و مطالعات رفتاری
رتال جامع علوم انسانی

۳. مدل مفهومی پژوهش



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق: پاتلی و همکاران (۲۰۱۴)

۴. روش شناسی تحقیق

پژوهش حاضر بر اساس هدف از دسته پژوهش های کاربردی محسوب میشود و از نظر گردآوری داده ها، از نوع پژوهش های پیمایشی به شمار می رود. ساختار این پژوهش بر اساس مدل معادلات ساختاری طرح ریزی شده است. بنابراین، از روش حداقل مربعات جزئی (PLS) برای تجزیه و تحلیل داده ها استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش مشتریان شرکت خدمات دیجی کالا بوده اند که نمونه گیری از آنها به روش تصادفی ساده انجام گرفته است.

۵. بررسی توصیفی متغیرهای تحقیق

در این پژوهش ۳ متغیر اصلی انتخاب شده است که براساس یک مدل مفهومی مورد بررسی قرار گیرد. توصیف متغیرهای از آن جهت دارای اهمیت است که نتایج آزمون فرضیه های پژوهش براساس داده ها و شاخص های این متغیرها استخراج می گردد. داده های تحقیق دارای مقیاس فاصله ای هستند. برای توصیف متغیرهای پژوهش از شاخص های مرکزی و پراکندگی استفاده شده است که در ادامه به آنها پرداخته شده است. با توجه به انتخاب طیف لیکرت ۵ تایی برای سؤالات تشکیل دهنده پرسشنامه، می بایست مقادیر حاصل از نظرات پاسخگویان را مورد بررسی قرار داد تا این موضوع روشن شود که آیا میانگین پاسخ های ایشان به طور متوسط با مقدار ۳ (عدد وسط طیف لیکرت) تفاوت دارد یا خیر؟ در صورتی که مقدار میانگین به دست آمده کمتر از ۳ باشد، نشان می دهد که جامعه مورد مطالعه در آن شاخص وضعیتی نامطلوب دارد (در مورد متغیرهای معکوس برعکس می باشد). همچنین هرچه قدر مطلق ضرایب چولگی و کشیدگی بزرگتر باشد بیانگر انحراف و تفاوت نمونه از نظر قرینگی با توزیع نرمال است به طوریکه اگر قدر مطلق این ضرایب در بازه (۱-۱) باشد، بیانگر عدم انحراف توزیع و منحنی متغیر در مقایسه با یک توزیع نرمال است.

جدول ۱. شاخص‌های توصیفی برای ابعاد متغیرهای تحقیق

متغیر تحقیق	تعداد	میانگین	میانه	انحراف معیار	شاخص‌های نرمالیتی چولگی کشیدگی	کمینه	بیشینه
انتظار تلاش	384	3/698	3/833	0/643	-1/442 2/335	1/333	4/833
انتظار عملکرد	384	3/62	3/667	0/669	-0/915 1/718	1/333	5
خودکارآمدی	384	3/776	4/333	0/919	-1/222 0/46	1/333	5
اعتماد	384	3/595	3/667	0/852	-0/9 0/664	1	5
رضایت مشتریان	384	3/737	4	0/999	-0/811 -0/228	1	5
قصد خرید آنلاین	384	3/526	3/667	0/805	-0/857 0/742	1	5
تجربه خرید آنلاین	384	3/526	3/667	0/805	-0/352 0/552	1	5

با توجه به جدول ۱ مشاهده می شود که تمامی متغیرها در وضعیت مطلوبی قرار دارند.

۶. یافته های پژوهش

یافته های این تحقیق به دو بخش کلی دسته بندی شده اند؛ دسته اول یافته ها به روایی و پایایی سازه ها و معرفها اختصاص دارد. در روش حداقل مربعات جزئی برای ارزیابی پایایی سازه ها به طور معمول از دو ابزار AVE و CR استفاده می شود با توجه به اینکه آلفای کرونباخ برآورد سختگیرانه تری از پایایی درونی متغیرها ارائه میدهد، در مدل های مسیری حداقل مربعات جزئی از سنج های پایایی مرکب استفاده می شود. البته، اهمیتی ندارد کدام ضریب پایایی به کار می رود، در هر صورت مقدار آلفای کرونباخ باید بیشتر از ۰,۷ باشد. با توجه به جدول ۲، CR و آلفای کرونباخ برای همه سازه ها بیشتر از ۰,۷ می باشد.

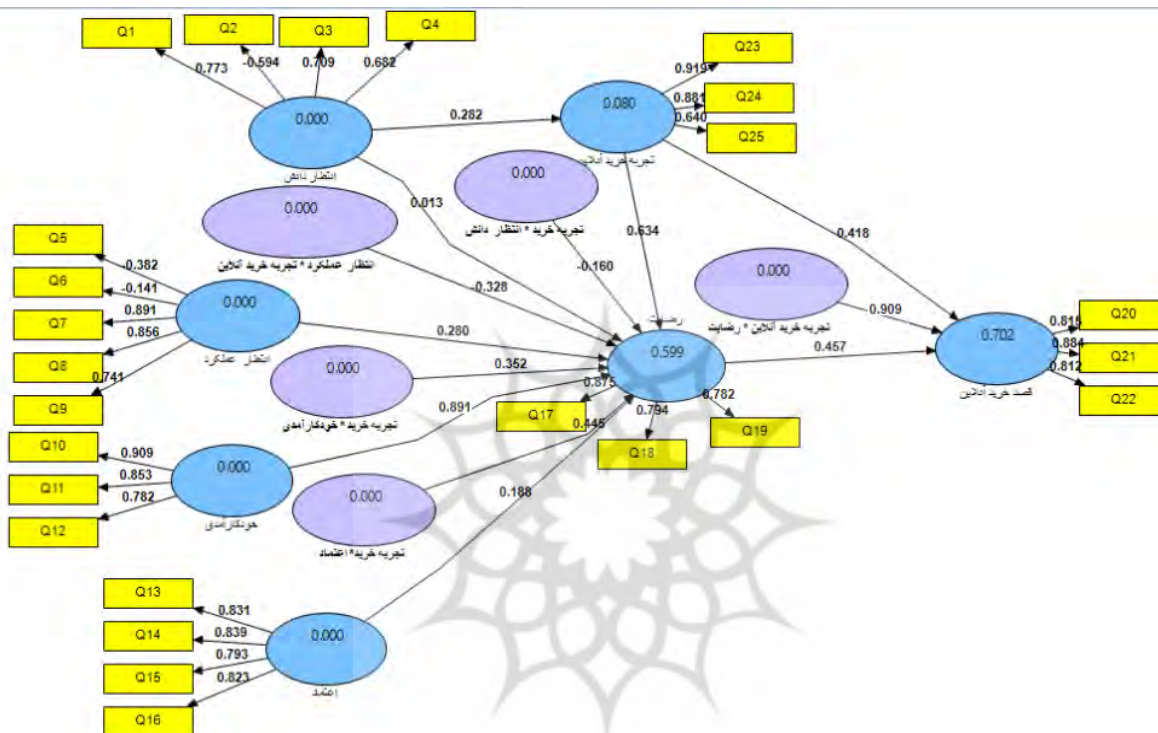
جدول ۲. نتایج بررسی اعتبار متغیرها

متغیرهای پنهان	AVE	CR	R2	\sqrt{AVE}	$\sqrt{R^2}$	GOF
انتظار تلاش	0/682	0/865	0/571			
انتظار عملکرد	0/623	0/832	-			
خودکارآمدی	0/774	0/911	-			
اعتماد	0/781	0/914	-			
رضایت مشتریان	0/749	0/899	-	0/847	0/708	0/599
قصد خرید آنلاین	0/705	0/852	-			
تجربه خرید آنلاین	0/711	0/824	0/433			

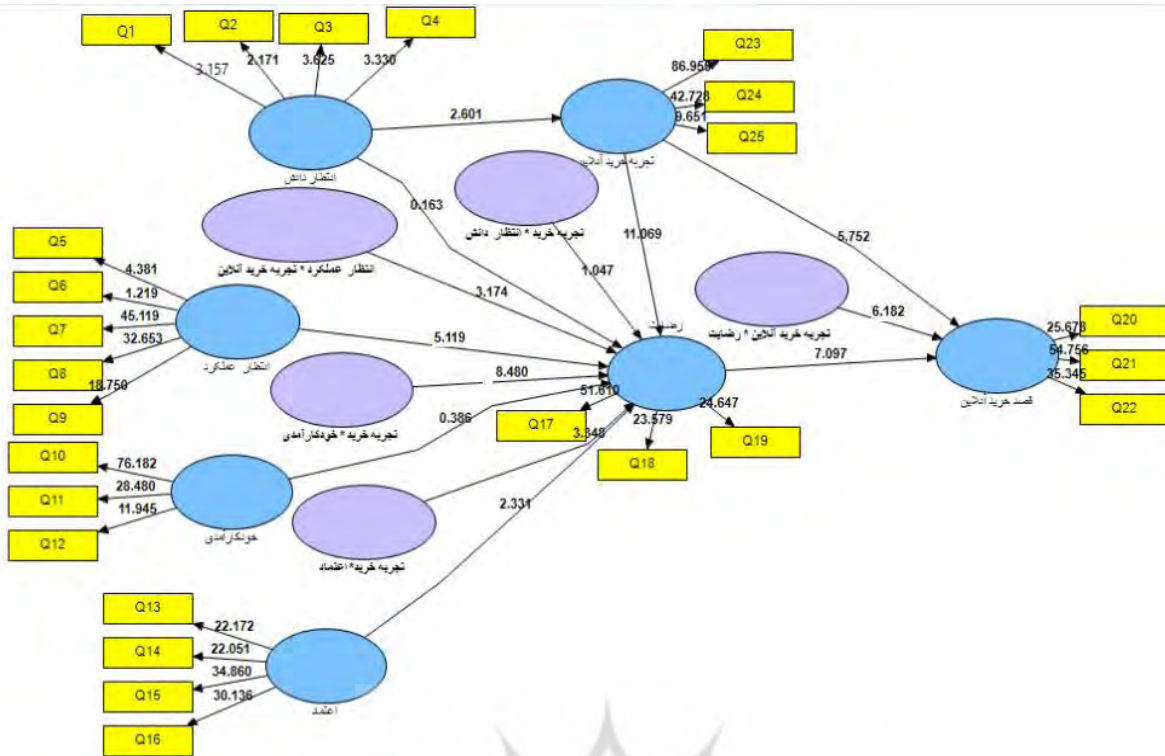
همچنین با توجه به اعداد محاسبه شده برای شاخص ها مشاهده می شود که کلیه ی مقادیر CR بزرگتر از ۰,۷ و مقدار AVE بزرگتر از ۰,۵ است بنابراین شاهد پایایی ترکیبی یا سازه هستیم. بنابراین روایی و پایایی سازه ای با توجه به اعداد جدول نیز تایید می شود.

۷. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

دسته دوم یافته‌های این تحقیق به آزمون الگوی ساختاری و فرضیه‌های پژوهش اختصاص دارد. بدین منظور از ضریب مسیر و ضریب تعیین استفاده شده است؛ ضریب مسیر هر یک از متغیرهای پیش بین در تبیین واریانس متغیر ملاک را نشان می‌دهد. ضریب تعیین نیز نشان دهنده واریانس تبیین شده متغیر ملاک توسط متغیرهای پیش بین است. در پژوهش حاضر از نرم‌افزار SmartPLS استفاده شده است که در زمینه مدل‌سازی معادلات ساختاری بر پایه روش حداقل مربعات جزئی، نرم‌افزاری پرکاربرد و مفید می‌باشد. خروجی نرم‌افزار بعد از آزمون مدل مفهومی پژوهش، در شکل ۲ و ۳ نشان داده شده است.



شکل ۲. مدل کلی پژوهش در حالت استاندارد



شکل ۳. مدل کلی پژوهش درحالت معناداری

در شکل ۳، متغیرهای آشکار و پنهان و همچنین ضرایب مسیر و بارهای عاملی نشان داده شده است. اعدادی که بین متغیرهای پنهان مدل (متغیرهایی که با شکل دایره نشان داده شده‌اند) و متغیرهای آشکار (متغیرها به شکل مستطیل که همان زیر مولفه‌های متغیر پنهان می‌باشند) مشاهده می‌شود، نشان دهنده بارهای عاملی هستند. روابطی که بین متغیرهای پنهان تعریف شده است، همان فرضیه‌های پژوهش می‌باشند و اعداد نشان داده شده بر روی این روابط، ضرایب مسیر هستند.

فرضیه ۱: تجربه خرید آنلاین تاثیر انتظار تلاش بر رضایت را تعدیل میکند

بر اساس نتایج تحقیق، اثر تجربه خرید آنلاین بر رابطه انتظار تلاش و رضایت دارای ضریب مسیر -0.16 است که دارای مقدار $t = 1.047$ می باشد. مقدار t برای این پارامتر (طبق قاعده خطای پنج درصد در ناحیه تایید فرض صفر برای مقادیر در بازه 1.96 تا -1.96 هر پارامتر مدل)، کوچکتر از 1.96 محاسبه شده است. لذا می‌توان بیان نمود که فرض صفر تایید می‌شود، به عبارت دیگر اثر تجربه خرید آنلاین بر رابطه انتظار تلاش و رضایت دارای اثر معنی‌داری به لحاظ آماری نیست و با توجه به منفی بودن ضریب مسیر می‌توان گفت نوع رابطه دو متغیر مثبت و معنادار نمی‌باشد.

فرضیه ۲: تجربه خرید آنلاین تاثیر انتظارات عملکرد بر رضایت را تعدیل میکند

بر اساس نتایج تحقیق، اثر تجربه خرید آنلاین بر رابطه انتظار عملکرد و رضایت دارای ضریب مسیر 0.328 است که دارای مقدار $t = 3.174$ می باشد. مقدار t برای این پارامتر (طبق قاعده خطای پنج درصد در ناحیه رد فرض صفر برای مقادیر خارج بازه 1.96 تا -1.96 هر پارامتر مدل)، بزرگتر از 1.96 محاسبه شده است. لذا می‌توان بیان نمود که فرض صفر با 95 درصد اطمینان رد می‌شود، به عبارت دیگر اثر تجربه خرید آنلاین بر رابطه انتظار عملکرد و رضایت دارای اثر معنی‌داری به لحاظ آماری است و با توجه به مثبت بودن ضریب مسیر می‌توان گفت نوع رابطه دو متغیر مثبت و معنادار می‌باشد.

فرضیه ۳: تجربه خرید آنلاین تاثیر خودکارآمدی بر رضایت را تعدیل میکند

بر اساس نتایج تحقیق، اثر تجربه خرید آنلاین بر رابطه خودکارآمدی و رضایت دارای ضریب مسیر $0/352$ است که دارای مقدار t $8/450$ می باشد. مقدار t برای این پارامتر (طبق قاعده خطای پنج درصد در ناحیه رد فرض صفر برای مقادیر خارج بازه $1/96$ تا $-1/96$ هر پارامتر مدل)، بزرگتر از $1/96$ محاسبه شده است. لذا می توان بیان نمود که فرض صفر با 95 درصد اطمینان رد می شود، به عبارت دیگر اثر تجربه خرید آنلاین بر رابطه خودکارآمدی و رضایت دارای اثر معنی داری به لحاظ آماری است و با توجه به مثبت بودن ضریب مسیر می توان گفت نوع رابطه دو متغیر مثبت و معنادار می باشد.

فرضیه ۴: تجربه خرید آنلاین تاثیر اعتماد بر رضایت را تعدیل میکند

بر اساس نتایج تحقیق، اثر تجربه خرید آنلاین بر رابطه اعتماد و رضایت دارای ضریب مسیر $0/352$ است که دارای مقدار t $8/450$ می باشد. مقدار t برای این پارامتر (طبق قاعده خطای پنج درصد در ناحیه رد فرض صفر برای مقادیر خارج بازه $1/96$ تا $-1/96$ هر پارامتر مدل)، بزرگتر از $1/96$ محاسبه شده است. لذا می توان بیان نمود که فرض صفر با 95 درصد اطمینان رد می شود، به عبارت دیگر اثر تجربه خرید آنلاین بر رابطه اعتماد و رضایت دارای اثر معنی داری به لحاظ آماری است و با توجه به مثبت بودن ضریب مسیر می توان گفت نوع رابطه دو متغیر مثبت و معنادار می باشد.

فرضیه ۵: تجربه خرید آنلاین تاثیر رضایت بر قصد خرید آنلاین را تعدیل میکند.

بر اساس نتایج تحقیق اثر تجربه خرید آنلاین بر رابطه رضایت و قصد خرید آنلاین دارای ضریب مسیر $0/909$ است که دارای مقدار t $6/182$ می باشد. مقدار t برای این پارامتر (طبق قاعده خطای پنج درصد در ناحیه رد فرض صفر برای مقادیر خارج بازه $1/96$ تا $-1/96$ هر پارامتر مدل)، بزرگتر از $1/96$ محاسبه شده است. لذا می توان بیان نمود که فرض صفر با 95 درصد اطمینان رد می شود، به عبارت دیگر اثر تجربه خرید آنلاین بر رابطه رضایت و قصد خرید آنلاین دارای اثر معنی داری به لحاظ آماری است و با توجه به مثبت بودن ضریب مسیر می توان گفت نوع رابطه دو متغیر مثبت و معنادار می باشد بر اساس شکل ۳، فرضیه اول مبنی بر تاثیر شایستگی مدیران بر خلاقیت کارکنان، با توجه به مقدار ضریب بحرانی یا همان t -value $(6,342)$ که خارج از بازه $[1,96, -1,96]$ است، با احتمال 99 درصد پذیرفته می شود.

جدول شماره ۳ نتایج تحلیل علی مدل معادلات ساختاری را برای آزمون فرضیه های پژوهش به نمایش گذاشته است.

جدول ۳: نتایج فرضیه های تحقیق

جدول ۴-۱۰- نتایج حاصل از ضرایب مسیر، مقدار آماره t-value برای مدل معادلات ساختاری فرضیه های فرعی تحقیق						
فرضیه های تحقیق	ضریب مسیر ()	نسبت بحرانی (t)	تایید یا رد	جهت تاثیر		
تجربه خرید آنلاین	- 0/160	1/047	رد	+	انتظار تلاش * رضایت	
تجربه خرید آنلاین	0/328	3/174	تایید	+	انتظار عملکرد * رضایت	
تجربه خرید آنلاین	0/352	8/450	تایید	+	خودکارآمدی * رضایت	
تجربه خرید آنلاین	0/445	3/343	تایید	+	اعتماد * رضایت	
تجربه خرید آنلاین	0/909	6/182	تایید	+	رضایت * قصد خرید آنلاین	

۸. آزمون مدل کلی (GOF) PLS

این شاخص سازش بین کیفیت مدل ساختاری و مدل اندازه گیری شده را نشان می‌دهد و برابر است با:
رابطه (۱):

$$GOF = \sqrt{AVE} \times \sqrt{R^2}$$

که در آن \overline{AVE} و $\overline{R^2}$ میانگین AVE و R^2 می‌باشد. بالا بودن شاخص مقدار نیکویی برازش از ۰/۴ برازش مدل را نشان می‌دهد. مقدار شاخص برازش برابر ۰/۵۹۹ شده است و از مقدار ۰/۴ بزرگ تر شده است و نشان از برازش مناسب مدل دارد. به بیان ساده‌تر داده‌های این پژوهش با ساختار عاملی و زیربنای نظری تحقیق برازش مناسبی دارد و این بیانگر همسو بودن سؤالات با سازه‌های نظری است.

۹. جمع بندی و نتیجه گیری

هدف این پژوهش نشان دادن اهمیت بررسی تاثیر نقش تجربه خرید آنلاین بر رضایت و قصد خرید آنلاین مشتریان شرکت دیجی کالا بوده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که شایستگی مدیران بر خلاقیت کارکنان و فرهنگ سازمانی مدیران تاثیر بسزایی دارد. همچنین فرهنگ سازمانی نیز همانند یک پل میان متغیرهای شایستگی مدیران و خلاقیت کارکنان عمل می‌کند.

مدیران باید راهنمایی‌های مفیدی را درباره استفاده بهتر از محصولات یا برند به اشتراک بگذارند و در زمینه تجربیات موفق یا ناموفق‌شان درباره سفرهای سازی محصولات به مشتریان منتقل نمایند و همچنین فعالیت‌هایی که به توسعه خرید آنلاین کمک می‌کند، ترویج دهند؛ زیرا این عمل باعث افزایش اعتماد افراد به یکدیگر و در نهایت باعث افزایش خرید آنلاین می‌شود.

مدیران فروشگاه باید پرسشنامه‌های جداگانه‌ای درباره روان شناسی رنگ، موسیقی، انیمیشن و اطلاعات ظاهری طراحی کنند و در واقع برای هر یک از مشتریان پروفایلی تشکیل دهند که در بردارنده اطلاعات و رضایت خرید آنها باشد؛ این کار پایگاه داده‌ای در مورد مشتریان ایجاد می‌کند که می‌تواند راه گشای مفیدی در آینده باشد. با استفاده از این پایگاه داده می‌توان فروشگاه اینترنتی را برای هر مشتری شخصی سازی کرد و در واقع شخصی سازی فروشگاه از نظر جو فروشگاه، می‌تواند سبب رضایت مشتری و در نهایت وفاداری آنها شود. مدیران وب سایت‌ها می‌توانند برای مشتریانی که وفادار هستند، تخفیفات متناسبی با خرید آنها در نظر بگیرند و حتی می‌توانند کلویی برای مشتریان وفادار ایجاد کنند که فقط خریداران خاص حق عضویت در آن را داشته باشند و با دادن کارت‌های حق عضویت که آی.دی. خاصی دارد، آنها را از مشتریان دیگر جدا کنند. این کار از لحاظ روانی می‌تواند تأثیر مثبتی در رضایت بیشتر مشتریان داشته باشد.

برای بهبود رابطه مشتری با محصول، برند و شرکت باید برای ارتقای رضایتمندی به برند کوشید که بدین منظور می‌توان از تبلیغات استفاده کرد؛ همچنین باید جامعه برند در شبکه‌های اجتماعی به شکل فعال‌تر کار کند و اطلاعات مرتبط را در اختیار مشتریان قرار دهد.

به نظر می‌رسد اگر مصرف کنندگان از یک محصول یا خدمت راضی باشند، به خرید ادامه می‌دهند و تمایل بیشتری به خرید آنلاین مثبت دارند. بر این اساس با گرفتن بازخورد دوره‌ای از مشتریان برای سنجش میزان رضایت آنان، می‌توان عواملی که موجب نارضایتی آنان می‌شود را شناسایی کرد و از بین برد.

در جهت توسعه قصد خرید آنلاین می‌توان با ارتقای کیفیت و در دسترسی و قیمت مناسب محصول، رابطه مشتری با محصول را ارتقا داد و برند را برندی مطمئن جلوه داد که می‌تواند موجب ارتقای اعتماد به برند شود؛ زیرا یکی از راه‌های افزایش اعتماد افراد به محصول یا برند برآورده ساختن انتظارات آنها و ایجاد نوعی رضایت درونی است.

می‌توان احساس لذت خرید برای مشتریان آنلاین را از روش‌های مختلف مانند ایجاد هیجان، تحریک حس کنجکاوی، سهولت خرید، استفاده از طرح‌های گیرا، رنگ‌ها، موسیقی و ویدئوهای جذاب روی صفحات وب، افزایش داد و همچنین در آنان حس شغف و خوشحالی ناشی از حضور در فروشگاه آنلاین دیجی کالا و انجام خرید آنی آنلاین را ایجاد کرد؛ به گونه‌ای که افراد تمایل داشته باشند بخشی از اوقات فراغت خود را در فروشگاه‌های اینترنتی سپری کنند و از این کار خود لذت ببرند.

پیشنهاد می‌شود که بازاریابی در محیط مجازی با توجه به اصول روان‌شناسی در زمینه شناخت افکار و سلیقه‌های متغیر مشتریان و با توجه به بازار و همچنین تشویق و تحریک مشتریان به خرید مجدد انجام گیرد. می‌توان با ارتقای کیفیت محصول و توانمند کردن محصول در انجام کارکردهای مورد انتظار، تعویض اجناس مرجوعی، گارانتی و ایجاد شهرت برند در بین عموم، اعتماد و خرید آنلاین را افزایش داد.

پیشنهاد می‌شود که مدیران برند دیجی کالا برای بهبود رضایت مشتریان خود با استفاده از روابط عمومی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی، اداره بعضی فعالیت‌های عمومی را بر عهده گیرند تا تصویر مطلوب‌تری از خود بر جای بگذارند. شایسته است همچنین از طریق رسانه‌های چاپی و تصویری به انتشار اطلاعات خبری ارزشمند درباره فعالیت‌های خود بپردازند.

فروشگاه آنلاین با شناسایی عوامل تأثیرگذار بر حالات احساسی و شناختی، مصرف‌کنندگان را برای مراجعه به فروشگاه خود جلب می‌کنند و تمایلات آنها را به فروشگاه شکل می‌دهند و قصد خرید آنها را تقویت می‌کنند. به منظور ایجاد تجربه خرید مثبت، خوب است تا این وبسایت به گونه‌ای طراحی شود که خوشایند، زیبا، جذاب و سازمان‌یافته باشد.

اگر مدیران به دنبال دستیابی به قصد خرید آنلاین، ایجاد اعتماد به برند و کسب رضایت ذی‌نفعان سازمان هستند، لازم است که در تمامی بر نیازهای روز مشتریان به نحو مطلوبی سرمایه‌گذاری انجام دهند؛ به خصوص این سرمایه‌گذاری باید در سطوح بالاتر در جهت رسیدن به رضایت پایدار و مطلوب، بیشتر باشد.

پیشنهاد می‌شود مدیران شرکت با یادگیری مهارت‌های کامل شیوه‌های نوین بازاریابی در فضای آنلاین، مثل ایجاد تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی، کاربران را به اشتراک‌گذاری در زمینه کالا، خدمات، برند محصولات شرکتشان در بین شبکه‌های اجتماعی تشویق کنند؛ چراکه این امر تأثیر گسترده‌ای روی عقاید و تصمیم خرید آنلاین و در نتیجه رضایت آنها دارد.

پیشنهاد می‌شود که فروشگاه امتیازهایی برای مشتریانی قائل شود که تبلیغات خوبی انجام می‌دهند و مشتری جذب می‌نمایند. مثلاً، به ازای معرفی هر مشتری، بعد از خرید مشتری معرفی شده، کارت هدیه برای خرید محصول یا ارائه خدمت از آن فروشگاه در نظر گرفته شود و مواردی از این قبیل. در زمینه آشنایی بیشتر با خرید آنلاین، نحوه خرید آنلاین به صورت کامل به شکل برنامه آموزشی در تلویزیون پخش شود؛ ترجیحاً به

صورت فیلم ارائه شود یا فایل مورد نظر برای دانلود روی وب سایت قرار گیرد یا به صورت سی دی و ... عرضه شود

همچنین پیشنهاد می شود مدیران به منظور استفاده کارا و بهبود خرید آنلاین و رسیدن به نتایج مطلوب، توجه به تبلیغات اثربخش آنلاین بخش مهمی از آمیخته بازاریابی خود مدنظر قرار دهند. این امر به مدیران برای رسیدن به اهدافشان کمک بیشتری می کند و روند رسیدن به اهداف را تسریع می بخشد.

توجه به شکایات مشتریان و برطرف کردن نارضایتی آنان در فضای آنلاین ارائه محصولات با کیفیت مناسب و قیمت مناسب؛ به گونه ای که مشتریان احساس کنند کیفیتی متناسب با قیمت پرداختی دریافت کرده اند و تجربه خرید آنلاین رضایت بخش است.

توجه به طراحی سایت و دسترسی شبانه روزی به سایت برای جلب رضایت مشتریان حل مشکلات سیستمی سایت و تسهیل فرایند خدمات آنلاین برای افزایش اعتماد مشتریان ارائه محصولات و خدمات مطابق با کیفیت مورد انتظار و در زمان مقرر.

ایجاد یک بخش ویژه برای بررسی دوره ای کیفیت خدمات از نظر استانداردهای تعیین شده، از نظرگاه مشتریان و همچنین در مقایسه با رقبا و شناسایی نقاط قوت و ضعف برای طرح ریزی برنامه های ارتقای انتظار عملکرد. استفاده از کانال های ارتباطی برای انجام تبلیغات آنلاین درباره محصولات و خدمات و ترغیب مشتریان به محصولات و خدمات ارائه شده

برای بهبود در دسترس بودن مشتریان در استفاده از خدمات، خرده فروشی های الکترونیکی به این موضوع در طراحی وب سایت خود توجه بسیار کنند و محیطوب سایت را به گونه ای طراحی کنند که مشتری بدون سردرگمی و اتلاف وقت کالای دلخواهش را بیابد.

۱۰. منابع و مآخذ

۱. دشتی، مهدی؛ صناعی، علی؛ رضایی دولت آبادی، حسین (۱۳۹۵) طراحی الگوی عوامل تأثیرگذار بر مشارکت مشتریان در تجارت اجتماعی با رویکردی بر مدل محرک- موجود زنده- پاسخ، دوره ۷، شماره ۲ - شماره پیاپی ۲۵، صفحه ۱۷-۴۲

۲. رضایی، مریم، غفاری، پیمان، ایزاد خواه، محمد (۱۳۹۵) بررسی عوامل موثر بر توسعه تجارت الکترونیک مطالعه موردی: شبکه اینستاگرام، سومین همایش ملی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی در ایران

۳. عبدی پور، زهرا و اسماعیل پور، رضا (۱۳۹۴) بررسی نقش تجارت اجتماعی در قصد خرید مشتریان با میانجی گری متغیر اعتماد، نخستین همایش بین المللی جامع مدیریت ایران

۴. معینی، حسین، جامیپور، مونا، ابراهیمی دلاور، فاطمه (۱۳۹۶) تأثیر قابلیت های تجارت الکترونیک بر نگرش مشتریان به خرید به واسطه اعتماد (مطالعه موردی: کاربران اینستاگرام) دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، دوره ۹، شماره ۱ صص. ۱۹۲-۱۷۳

۵. موحدی، مسعود، زمانیان، مصطفی (۱۳۸۹) انتخاب مدل پذیرش تجارت الکترونیکی در بنگاه های کوچک و متوسط ایران؛ بررسی موردی در کارگزاری ها و نمایندگی های بیمه ای، راهبردهای بازرگانی، دوره ۱، شماره ۴۴، صفحات ۷۹-۹۴

6. Ajay Kumar, Anil Kumar Kashyap, (2018) "Leveraging utilitarian perspective of online shopping to motivate online shoppers", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 08-2017-0161
7. Cee... C xxggggggg ciiii aaacce ttt eiii ff cmmmmss
rrr B iii ee iiiiii i eeeeeeciie ff aannss a , ffrr ewwww...
36 No. 1, pp. 104-125.
8. ee ng L rrr ne ,,,, ,ee iii gg R a Pccœ B 5555555s e exeeœce aaiaaacii,,
a ciiii aaa aaee ttt eiii ff I rrr oea Jaaaaaaf Inrrr y
pp. 60-75.
9. Ernest Emeka Izogo, Chanaka Jayawardhena, (2018) "Online shopping experience in an emerging e-retailing market", *Journal of Research in Interactive Marketing*, -02-2017-0015
10. Gong, W., Stump, R. L., & Maddox, L. M. (2013). Factors influencing consumers' online shopping in China. *Journal of Asia Business Studies*, 7(3), 214-230
11. Khang, H., Han, E. K. & Ki, E. J. (2014). Exploring influential social cognitive determinants of social media use. *Computers in Human Behavior*, 36, 48-55.
12. L a ee ng, CJJ 3333333 eieery eeaay nnnnm a
psychological recovery strategy by online consumer experience , Ctttt t aaaa n
Behavior, Vol. 29 No. 4, pp. 1849-1861.
13. Liang, T. P., Ho, Y. T., Li, Y. W. & Turban, E. (2012). What drives social commerce: The role of social support and relationship quality. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 69-90.
14. Lu, B., Fan, W. & Zhou, M. (2016). Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. *Computers in Human Behavior*, 56, 225-237.
15. Mingyao Hu, Fang Huang, Hanping Hou, Yong Chen, Larissa Bulysheva, (2016) "Cmmmmmm gggtt eeccœ a iii ee pppppr aaiaaacii a eiii iica ddd Ieeeeet
Research, Vol. 26 Issue: 2, pp.484-497,
16. Namho Chung, Hyo Geun Song, Hyunae Lee ()))))"Cmmmmss miiii ii uynn
behavior of restaurant products in social commerce", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 29 Issue: 2, pp.709-731
17. Pateli Michail N. Giannakos Vassilios Chrissikopoulos , (2014),"Moderating effects of online shopping experience on customer satisfaction and repurchase intentions", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 42 Iss 3 pp. 187 - 204
18. See CCC a C SS 0000000eee mmac ff eecœ aee ff uee ttt eeet
service adoption: the moderating effects of temporal distance and eecœve Ctttt tss
in Human Behavior, Vol. 26 No. 1, pp. 42-50.
19. aa ng 4444444Cuuuurr ccœœœœy rratt eerrrii ggggiiii ppppggggiiiiiii iii
a aiiii caii o exeeeeeerrrr r o nnnnm beaa Jaaaaaaf Reaallggga Cmmmmmm
Services, Vol. 19 No. 5, pp. 484-491. *Management Decision*, 50 (6): 3 ° 30.

The Effect of the Online Shopping Experience on Satisfaction and Online Customer buy Intent (Case Study: Digi kala company)

Rahim Honarmand¹

Date of Receipt: 2019/09/04 Date of Issue: 2019/09/05

Abstract

Nowday, effective communication with customers online is an important and vital aspect for companies, and most firms use websites as a communication tool. On the other hand, examining the online shopping experience and the intention to buy consumers online, as well as accepting it from the perspective of customers and the interaction of these two, will cause changes in the market and companies that will eventually lead to a favorable attitude of consumers and The purpose of the present study was to investigate the effect of the role of online shopping experience on the satisfaction and intention of online shopping of DJ's customers. The present study includes all customers who use DJ services. The sample size is based on the formula 385 people were selected and the sampling method was sampling Simple accident. The research data were collected using library and field method and the tools used in the questionnaire. The reliability of the questionnaires was confirmed by Cronbach's alpha (0.899) and the validity of the tool was confirmed by the content and structure method. The research data were analyzed by SPSS and PLS software using statistical, descriptive and inferential statistics. The results of this study indicate that online shopping experience has the effect of self-efficacy, performance expectations, and trust on satisfaction and The results also show that online shopping experience did not have a significant effect on the relationship between the expectations of satisfaction attempts.

Keyword

online shopping experience, self-efficacy, performance expectations, trust, satisfaction, intent to buy online

1. MSc Student of Business Management, University of Islamic Azad University E-Campus Branch, Tehran, Iran (r.honarmand61@gmail.com).