

بررسی عوامل موثر بر قصد خرید برخط؛ تحلیل نقش اعتماد و ارزش ادراک شده (مورد مطالعه: مشتریان تاکسی های آنلاین)

مجید شفائی گلمکانی^۱، محمدرضا علی پور^۲

^۱ کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی-بازاریابی، موسسه آموزش عالی غیردولتی غیرانتفاعی سناباد گلپهار، مشهد، ایران (نویسنده مسئول)

^۲ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت دولتی، دانشگاه آزاد اسلامی، مشهد، ایران

چکیده

این مطالعه با هدف بررسی عوامل موثر بر قصد خرید برخط؛ تحلیل نقش اعتماد و ارزش ادراک شده (مورد مطالعه: مشتریان تاکسی های آنلاین) صورت گرفته است. پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری داده ها توصیفی و پیمایشی از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش با توجه به نامشخص بودن جامعه آماری (کلیه افرادی که حداقل یکبار از تاکسی های بر خط استفاده کردند) حجم نمونه انتخاب شده طبق جدول مورگان ۳۸۴ مورد انتخاب شد. ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه است که روایی و محتوایی ظاهری آنها از دید صاحب نظران و روایی سازه و همگرایی آنها به کمک روشهای آماری به تأیید رسید. پایایی پرسشنامه ها نیز از طریق پایایی سازه به کمک تحلیل عاملی تأییدی و همچنین آلفای کرونباخ تأیید شد. داده ها با بهره مندی از مدلسازی معادلات ساختاری و نرم افزارهای لیزرل و اس.پی.اس. تجزیه و تحلیل شد. نتایج پژوهش نشان داد که کیفیت اطلاعات و امنیت ادراک شده منجر به اعتماد مشتریان تاکسی های اینترنتی می شود و همچنین صرفه جویی در زمان و صرفه جویی در هزینه ارزش ادراک شده را در ذهن مشتریان تاکسی های آنلاین ارتقاء می بخشد و در نتیجه اعتماد و ارزش ادراک شده بر قصد خرید آنلاین آنها تاثیر می گذارد.

واژه های کلیدی: قصد خرید، اعتماد، ارزش ادراک شده

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

۱- مقدمه:**بیان مساله:**

امروزه، اینترنت به بستری گسترده برای معاملات تجاری و رسانه ای قوی برای بازاریابی تبدیل شده است. کسب و کارها به سوی الکترونیکی شدن پیش می روند و تجارت الکترونیک هر روز جلوه جدیدتری می یابد. تجارت الکترونیک شیوه فعالیتهای بازرگانی را تغییر داده است. در طول سال ها، تکامل اینترنت به منزله ی یک کانال بازاریابی به پدیده ای جهانی تبدیل شده است که در پی آن شاهد رشد سریع تجارت الکترونیک در دهه قبل بوده ایم. امکان اجرای عملیات تجاری از راه اینترنت و شبکه های کامپیوتری به تغییر در محیط و رفتار مصرف کنندگان منجر شده است. مدیران بازاریابی از طریق تجزیه و تحلیل رفتار مصرف کننده اطلاعاتی را به دست می آورند که موفقیت آن ها را در بازار در پی دارد.

ضرورت و اهمیت:

امروزه، کسب کارها به سوی الکترونیکی شدن پیش می رود، یکی از جنبه های نوظهور به ویژه در کشور ما در این عرصه، پیدایش فروشگاه های اینترنتی است. مشتری به هنگام بازدید و قصد خرید از یک فروشگاه اینترنتی با یک فروشنده ی حاضر و یک فروشگاه واقعی مواجه نیست، بلکه با یک وبگاه اینترنتی و فروشگاه مجازی روبه روست که اطلاعاتی درباره ی محصول خود ارائه کرده و مشتری را به خرید این محصولات دعوت نموده است. رقابت موجود در بازارهای امروز با گستردگی و تنوع بالاتری در مقایسه با گذشته روبروست و بسیاری از شرکت ها در تلاشند تا با تدوین استراتژیهای رقابتی مناسب موجبات رشد و پیشرفت شرکت را فراهم سازند.

اهداف کلی:

۱- تعیین تاثیر اعتماد بر قصد خرید مشتریان تاکسی های آنلاین

۲- تعیین تاثیر ارزش ادراک بر قصد خرید مشتریان تاکسی های آنلاین

۳- تعیین تاثیر کیفیت اطلاعات بر اعتماد مشتریان تاکسی های آنلاین

۴- تعیین تاثیر امنیت ادراک شده بر اعتماد مشتریان تاکسی های آنلاین

۲- مواد و روش:

در این پژوهش به منظور جمع آوری اطلاعات به روش میدانی و ابزار پرسشنامه استفاده شده است. پرسشنامه پژوهش حاضر (مبتنی بر مقاله اسکوبار ۲۰۱۶) مشتمل بر دو بخش کلی است که در بخش اول آن به سوالاتی عمومی (جنسیت، سن، شغل، میزان تحصیلات) پرداخته میشود؛ و بخش دوم بر اساس متغیرهای مبانی نظری تحقیق سوالاتی در ارتباط با اعتماد، امنیت

ادراک شده، کیفیت اطلاعات، ارزش ادراک شده صرفه جویی در زمان، صرفه جویی در هزینه و در نهایت سولاتی در ارتباط با قصد خرید آنلاین مطرح می شود. همگی این پر سشنامه ها بر مبنای طیف لیکرت ۳ درجه (کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم) طرح ریزی شده است که به بر سی متغیرهای تحقیق میپردازد. ضمناً اصل پر سشنامه ها به پیوست می باشد.

در این قسمت پس از مقدمه، روش تحقیق توضیح داده شده که از نوع هدف، کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی-پیمایشی از شاخه میدانی است. سپس جامعه آماری تحقیق تعریف شده و در ادامه روش نمونه گیری و تعداد نمونه آماری بیان شده که روش نمونه گیری در این تحقیق از نوع تصادفی ساده است. همچنین در ادامه قسمت ابزار جمع آوری تحقیق آورده شده که از پرسشنامه در این تحقیق استفاده شده است. سپس نحوه آزمون مقدماتی پرسشنامه بیان شده که پس از سنجش روایی آن توسط روشهای آماری مربوطه و استاد راهنما و مشاور، تعداد ۳۸۴ عدد پرسشنامه برای آزمون مقدماتی تکمیل شده و پایایی آن با استفاده از آزمون کرونباخ محاسبه شد و ملاحظه گردید میان سؤالات ۰.۲٪ همبستگی وجود دارد که بیانگر پایایی بالای این ابزار است.

ابعاد اعتماد

تحقیقات در زمینه های جامعه شناسی و اقتصاد نشان می دهد که اعتماد به سیستم های اجتماعی انتزاعی (مثلاً اینترنت) باعث ایجاد همکاری بین افراد می شود. تحقیقات در مورد اعتماد آنلاین در وب سایت های تجاری، طیف وسیعی از عواملی را بیان می کند که از توسعه اعتماد مصرف کننده حمایت می کنند (گرگوری و همکاران، ۲۰۱۴).

می ی در مدل خود، توانایی، خیرخواهی، شفافیت و تمایل اعتماد کننده برای اعتماد کردن به اعتماد شونده را به عنوان متغیرهای موثر بر اعتماد عنوان کرده اند (ارول و براس، ۲۰۰۵). توسط محققان فاکتورهای متفاوتی برای میزان قابلیت اعتماد عنوان شده است. مثلاً اعتماد براساس نظریه چیندلر و توماس در چهار بعد که عبارتند از:

صداقت: درستی، پاکی، و دارای حقیقت بودن.

شایستگی: داشتن مهارت و دانش در زمینه فنی و روابط انسانی.

وفاداری: حفظ آبرو و حیثیت.

ثبات و پایداری: قابلیت اعتماد، توان پیش بینی و قضاوت خوب به هنگام رویایی با اوضاع و شرایط مختلف.

۳- تجزیه و تحلیل داده ها و نتایج:

در این فصل تحلیل آماری تحت دو عنوان آمار توصیفی و آمار استنباطی صورت پذیرفته است. در بخش آمار توصیفی برای بررسی اطلاعات جمعیت شناختی با نرم افزار اسپس اس ۲۳ انجام شده است.

آمار توصیفی نمونه

جنسیت

جدول ۱-۴ فراوانی و درصد فراوانی پاسخ دهندگان بر اساس جنسیت را نشان می دهد. بر اساس این جدول زنان بیشترین درصد پاسخ دهندگان را تشکیل می دهند (۶۰٪/۱۹) و مردان نیز (۳۹٪/۱) پاسخ دهندگان را تشکیل می دهند.

سن

آمار توصیفی سن در جدول ۲-۴ و شکل ۲-۴ به نمایش در آمده است. همان طور که ملاحظه می شود، بیشترین تعداد پاسخ دهندگان در گروه سنی بین ۳۱-۴۰ سال و کمترین آن ها در گروه سنی زیر ۳۰ سال قرار دارند.

تحصیلات

در بخش اول پرسشنامه از پاسخ دهندگان خواسته شد تا میزان تحصیلات خود را عنوان نمایند. ۴۰٪/۴ درصد دیپلم و پایین تر، ۷٪/۴۲ درصد دارای تحصیلات کاردانی، ۱۰٪/۲ درصد کارشناسی و ۶٪/۸ درصد فوق لیسانس بوده اند. جدول ۳-۴ و شکل ۳-۴ فراوانی پاسخ دهندگان را بر حسب میزان تحصیلات نشان می دهد.

- میانگین نمره هر متغیر

در جدول زیر میانگین نمره ی هر متغیر آورده شده است. همان طور که در جدول مشخص است میانگین متغیر اعتماد از همه بیشتر است بنابراین از دیدگاه پاسخ دهندگان اهمیت بیشتری دارد لذا باید به این متغیر توجه بیشتری داشت.

جدول ۱. توصیف متغیرهای پژوهش

متغیر	میانگین	مینیمم	ماکزیمم	مد	انحراف معیار	واریانس
تعداد	۳۸۱٫۶	۱۶	۵	۴	۰٫۷۴۲۱۵	۰٫۵۵۱
نمره ادراک شده	۳۷۳۳۳	۲	۴۶	۴	۰٫۵۵۵۸۶	۰٫۳۱
کیفیت طلاعات	۳۵۱	۱۶	۴۳۳	۴	۰٫۵۵۹۴۹	۰٫۳۱۳
از شا ادراک شده	۳۷۳٫۶	۲۳۳	۴۶	۴	۰٫۴۷۶۴	۰٫۲۲۷
صرف حقی در زمان	۳۷۲	۲۵	۴۷۵	۴	۰٫۴۲۹۷۶	۰٫۱۸۵
صرف حقی در هزینه	۳۴	۲	۴۶	۴	۰٫۷۱۲۲۵	۰٫۵۰۷
قطه خرید آنلاین	۳۴٫۶	۲	۴۴۵	۴	۰٫۴۰۳۱	۰٫۴۱

به منظور بررسی نرمال بودن توزیع داده های مربوط به متغیرهای تحقیق از آزمون کولموگروف اسمیرنوف استفاده شد که نتایج آن در جدول زیر آمده است:

جدول ۲. بررسی نرمال بودن متغیرها

متغیر	کل	متعدد	متی ادراک شده	کیفی اطلاعات	از شا درکا شده	صرفی در زمان	صرفی در هزینه	قطعه خپه آنلاین
Z	۰/۹۳	۰/۳۰۵	۰/۸۳۴	۰/۲۲	۰/۸۹	۰/۸۵۸	۰/۸۶	۰/۲۳۵
سطح معنی داری (Sig)	۰/۳۴	۰/۶۰۰	۰/۶۰۰	۰/۶۰۰	۰/۶۰۰	۰/۶۰۰	۰/۶۰۰	۰/۶۰۰
نتیجه	غی نرمال	غی نرمال	غی نرمال	غی نرمال	غی نرمال	غی نرمال	غی نرمال	غی نرمال

در صورتی که سطح معنی داری آزمون کولموگروف اسمیرنوف بیش تر از ۰/۰۵ باشد می توان نتیجه گرفت توزیع داده های مربوط به متغیر، تفاوت معنی داری با توزیع نرمال ندارد. در غیر این صورت توزیع داده ها نرمال نیست. همان طور که در جدول ۲ گزارش شده است سطح معنی داری کم تر از ۰/۰۵ است پس می توان گفت که توزیع داده های مربوط به متغیرها با توزیع نرمال متفاوت است. بدین صورت با توجه به غیر نرمال بودن داده ها از نرم افزار پی ال اس ۳ برای آزمون فرضیه ها استفاده شده است.

۴- بحث و نتیجه گیری:

نتایج بدست آمده از یافته های عمومی این مطالعه نشان داد که ۶۴/۹ درصد از افراد مورد مطالعه را گروه مردان به خود اختصاص داده اند و گروه زنان ۳۹/۱ درصد از نمونه آماری را تشکیل داده اند. بیشترین افراد در رده های سنی ۳۱ تا ۴۰ سال معادل ۴۶/۶ درصد از افراد، قرار دارند. کمترین فراوانی معادل ۱۲/۵ درصد از پاسخ دهندگان از نظر سنی مربوط به افراد زیر ۳۰ سال می باشد. در بین افراد پاسخ دهنده بیشترین فراوانی از نظر تحصیلات متعلق به افراد با سطح تحصیلات کاردانی معادل ۴۲/۷ درصد از نمونه می باشد و کمترین تعداد از نظر تحصیلات را افراد با سطح تحصیلات تکمیلی معادل ۶/۸ درصد از نمونه تشکیل می دهند. پاسخ دهندگان بر حسب میزان استفاده از تاکسی های آنلاین بر این اساس ۴۷/۴ درصد از پاسخ دهندگان کمتر از ۱ سال و ۵۲/۶ درصد از پاسخ دهندگان ۱ سال از تاکسی های آنلاین استفاده کرده اند. بیشترین افراد مورد مطالعه از نظر وضعیت اشتغال، شغل آزاد هستند ۶۵/۴ درصد تعداد کل، و کمترین ۳۴/۶ درصد آنها تعداد کل کارمند بخش دولتی می باشند.

در این قسمت نتایج بدست آمده با نتایج تحقیقات پیشین مورد بررسی و مقایسه قرار می گیرد.

فرضیه اول پژوهش به بررسی اعتماد بر قصد خرید مشتریان تاکسی های آنلاین می پردازد. که با توجه به اطلاعات بدست آمده از مدل ساختاری و مثبت بودن ضریب مسیر بین اعتماد بر قصد خرید مشتریان تاکسی های آنلاین و بالا بودن مقدار آماره تی از ۷/۴۴، وجود رابطه معنادار و مستقیم (مثبت) بین اعتماد بر قصد خرید مشتریان تاکسی های آنلاین مورد تأیید قرار می گیرد و همچنین ضریب مسیر ۰/۹۲۲ نشان می دهد سهم اعتماد بر قصد خرید آنلاین بسیار تعیین کننده است.

فرضیه دوم پژوهش به بررسی ارزش ادراک شده بر قصد خرید مشتریان تاکسی های آنلاین می پردازد. که با توجه به اطلاعات بدست آمده از مدل ساختاری و مثبت بودن ضریب مسیر بین ارزش ادراک شده بر قصد خرید مشتریان تاکسی های آنلاین و بالا بودن مقدار آماره تی از ۳/۹۰۱، وجود رابطه معنادار و مستقیم (مثبت) ارزش ادراک شده بر قصد خرید مشتریان تاکسی

های آنلاین مورد تأیید قرار می گیرد. که حاکی از تأثیر ارزش ادراک شده بر قصد خرید مشتریان تاکسی های آنلاین شهر مشهد می باشد.

فرضیه سوم پژوهش به بررسی کیفیت اطلاعات بر اعتماد مشتریان تاکسی های آنلاین می پردازد. که با توجه به اطلاعات بدست آمده از مدل ساختاری و مثبت بودن ضریب مسیر بین کیفیت اطلاعات بر اعتماد مشتریان تاکسی های آنلاین و بالا بودن مقدار آماره تی از ۴/۲۲۶، وجود رابطه معنادار و مستقیم (مثبت) بین کیفیت اطلاعات بر اعتماد مشتریان تاکسی های آنلاین مورد تأیید قرار می گیرد. که حاکی از تأثیر کیفیت اطلاعات بر اعتماد مشتریان تاکسی های آنلاین شهر مشهد می باشد.

پیشنهادات مبتنی بر یافته های پژوهش

با استفاده از تجزیه و تحلیل پاسخ های مشتریان تاکسی های آنلاین شهر مشهد و یافته های فرضیه های تأیید شده پیشنهادات ذیل مطرح می گردد:

۱- با توجه به نتایج بدست آمده از این پژوهش، مدیران تاکسی های آنلاین با استفاده از ابعاد شناسایی اعتماد بر قصد خرید مشتریان تاکسی های آنلاین بالا برده و ایجاد رضایت نموده که در نهایت منجر به اعتماد مشتریان تاکسی های آنلاین گردد.

۲- مدیران با سرمایه گذاری بر اعتماد، متغیرهای تبیین کننده آن میتوانند به یک مزیت رقابتی از طریق بهبود بر قصد خرید مشتریان تاکسی های آنلاین دست یابند.

۳- افزایش توجه مدیران شرکت های مجازی به پیشایندهای شناختی، تجربی، شخصیتی، و حالت عاطفی باعث افزایش اعتماد مشتریان آنلاین می شود.

۴- اطلاع رسانی و فرهنگ سازی منافع استفاده از خدمات تاکسی های اینترنتی، در مقایسه با تاکسی های سنتی

۵- مدیران تاکسی های آنلاین و طراحان نرم افزار تاکسی های آنلاین با به کار گیری روشهای به روز زمان و هزینه را به حداقل برسانند.

۵- منابع

۱. اسلامی، یحیی؛ مسیبی، علیرضا و خرم، جلال (۱۳۹۲). بررسی عوامل مؤثر بر خرید آنی خریداران در فروشگاههای اینترنتی، اولین همایش ملی بازاریابی فرصت ها و چالش ها.
۲. تیموری، هادی، & گودرزوند چگینی. (۲۰۱۸). بررسی عوامل مؤثر بر فرایند شکل گیری وفاداری الکترونیکی با نقش میانجی تعهد الکترونیکی (مورد مطالعه: صنعت بانکداری الکترونیکی در ایران). تحقیقات بازاریابی نوین، ۷(۴)، ۱۱۷-۱۴۴.
۳. حجتی، فائزه، محمدداودی، امیرحسین. (۱۳۹۶). کاربرد آمار استنباطی پیشرفته در علوم رفتاری. تهران: انتشارات آوای نور. چاپ سوم.
۴. حدادیان، کاظمی، & فیض محمدی. (۲۰۱۶). بررسی اثر هویت یابی مشتری با برند بر وفاداری به واسطه کیفیت خدمات، اعتماد و ارزش درک شده (مورد مطالعه: هتل پنج ستاره ی همای مشهد). تحقیقات بازاریابی نوین، ۶(۲)، ۷۵-۹۲.

۵. حسینی، میرزا حسن و باطنی، علی (۱۳۹۴). عوامل موثر بر ارزش خرید اینترنتی و قصد خرید مجدد مشتری (مطالعه موردی: مشتریان خرید اینترنتی شهر گرگان)، اولین کنفرانس بین المللی نقش مدیریت انقلاب اسلامی در هندسه قدرت نظام جهانی (مدیریت، سیاست، اقتصاد، فرهنگ، امنیت، حسابداری)، تهران، دبیرخانه دائمی کنفرانس بین المللی حماسه سیاسی و حماسه اقتصادی.
۶. حنفی زاده (۱۳۸۶)، تجارت الکترونیک، راهکارها، چاپ سوم، انتشارات جهاد دانشگاهی دانشگاه شریف.

