

بررسی تاثیر نوآوری در وبسایتهای فروش اینترنتی بر کیفیت خدمات الکترونیکی، اعتماد، وفاداری و تبلیغات شفاهی مشتریان (مطالعه موردی: وبسایت فروشگاه زنجیره ای شهروند)

محمد نوع پسند اصیل^۱ رضا قیاسی^۲

استادیار دانشگاه گیلان، عضو هیئت علمی

کارشناسی ارشد مدیریت MBA دانشگاه گیلان، کارشناس پلیس فتا، rezaghiasi@rocketmail.com

چکیده

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. نوآوری وبسایت ها نه تنها در ارتباط با جنبه های خاص، عملکرد و مفید بودن آن است، بلکه به نوعی عکس العمل نوآوری در برند می باشد. هدف از این تحقیق بررسی رابطه بین نوآوری وبسایتهای فروش اینترنتی با کیفیت خدمات الکترونیکی، اعتماد، وفاداری و تبلیغات شفاهی مشتریان می باشد. این تحقیق دارای متغیرهایی مانند: نوآوری وبسایتها، کیفیت خدمات الکترونیک، اعتماد، وفاداری و تبلیغات شفاهی است. جامعه آماری این تحقیق افرادی هستند که از وبسایت فروشگاه شهروند در تهران استفاده می کنند. نمونه بر اساس فرمول کوکران انتخاب شد. داده ها از طریق پرسشنامه استاندارد جمع آوری شد. پایایی تحقیق از طریق فرمول آلفای کرونباخ سنجیده می شود. میزان آلفای متغیرها عبارتند از: نوآوری وبسایت ۰/۸۹۲، کیفیت خدمات الکترونیکی ۰/۸۴۰، اعتماد ۰/۸۷۶، وفاداری ۰/۷۹۶، تبلیغات شفاهی ۰/۸۴۵. از طریق مدل معادلات ساختاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج نشان داد که نوآوری وبسایت با تمامی عوامل ذکر شده رابطه معنی داری دارد و تمامی عوامل ذکر شده در نوآوری سازمانی موثر می باشد.

واژه های کلیدی: نوآوری وبسایت، کیفیت خدمات الکترونیکی، اعتماد، وفاداری

۱. مقدمه و بیان مسئله

در طول سال‌ها، تکامل اینترنت به منزله یک کانال بازاریابی به پدیده‌ای جهانی تبدیل شده و در پی آن دنیا شاهد رشد سریع تجارت الکترونیک در دهه قبل بوده است. رشد خانوارهای مالک رایانه و سهولت دسترسی به اینترنت به پذیرش گسترده تجارت الکترونیک از نوع تجارت الکترونیک در آمریکا تا سال ۲۰۱۰ رشد قابل ملاحظه‌ای داشت. اگرچه فروشگاه‌های اینترنتی رایج‌ترین نمود تجارت الکترونیک هستند، اما بسیاری از پایگاه‌های اینترنتی در کمک به بنگاه‌ها در رسیدن به اهداف سودآوری خود ناموفق عمل کرده‌اند. در سال ۲۰۰۱ کرنی دریافت که ۸۲ درصد خریداران اینترنتی بدون نهایی کردن سفارش، فرآیند خرید اینترنتی خود را نیمه‌کاره رها می‌کنند. کین (۱۹۹۹) نیز بیان داشته، پایگاه‌های اینترنتی در ارائه تجربه خرید رضایت‌بخش، ناتوان بوده‌اند. پژوهشگرانی مانند نیلس (۲۰۰۰) و رزن (۲۰۰۴)، ناکارآمدی پایگاه‌های اینترنتی را نتیجه بی‌توجهی به نیازهای مشتریان می‌دانند. در سال ۲۰۰۵ ریچارد، طرح محیط وب را با محیط و دکوراسیون فروشگاه مرتبط دانسته و توجه به آن را ضروری تلقی کرده است. اما اطلاعات کمی درباره چگونگی طراحی یک پایگاه اینترنتی برای فراهم کردن بهترین بنگاه‌ها به جای ایجاد تجربه خرید مشتری در دسترس است. محیطی مجازی که تجربه خرید مشتریان را بهبود می‌دهد، تنها به نسخه‌برداری از پایگاه‌های موفق و یا الگوبرداری از فروشگاه‌های غیراینترنتی خود می‌پردازد.

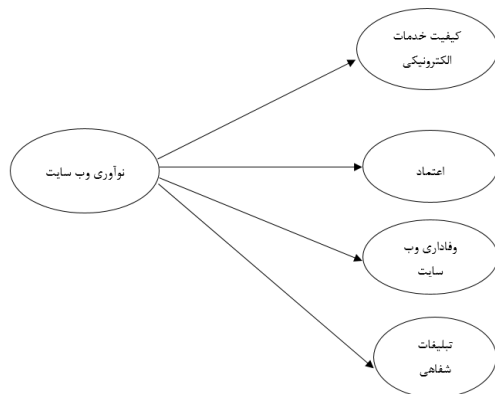
با تشدید رقابت در تجارت و تغییرات سریع تکنولوژیکی و نیز افزایش قدرت و حق انتخاب مصرف‌کنندگان، موفقیت از آن شرکت‌هایی خواهد بود که قادر باشند به نحو شایسته‌تری انتظارات و ارزش‌های مورد نظر مشتریان را درک و شناسایی کرده و به نحو مطلوب به آنها پاسخ دهند. یکی از مباحث طرح شده، جلب اعتماد مشتری جهت انجام مبادلات از طریق اینترنت است که مورد توجه بسیاری از سازمانها و مشتریان قرار گرفته است. برای اینکه یک وبسایت اینترنتی بتواند اعتماد مشتری را به خود جلب نماید لازم است ویژگی‌هایی داشته باشد. در میان این ویژگی‌ها، نوآوری در وبسایتها یکی از ابزارهای است که می‌تواند مشتریان را برای خرید اینترنتی تشویق نماید. این عامل می‌تواند بر کیفیت خدمات الکترونیک، اعتماد، وفاداری به وبسایت و تبلیغات شفاهی تاثیرگذار باشد.

به طور کلی هدف از این تحقیق بررسی رابطه بین نوآوری وبسایت با کیفیت خدمات الکترونیک، اعتماد، وفاداری و تبلیغات شفاهی مشتریان است. بر این اساس چهار فرضیه در نظر گرفته می‌شود که عبارتند از: الف) نوآوری وبسایت رابطه معنی‌داری با کیفیت خدمات الکترونیک دارد. ب) نوآوری وبسایت رابطه معنی‌داری با اعتماد دارد. ج) نوآوری وبسایت رابطه معنی‌داری با وفاداری مشتریان دارد. د) نوآوری وبسایت رابطه معنی‌داری با تبلیغات شفاهی دارد. همچنین این تحقیق به دنبال پاسخ به این سوال است که آیا نوآوری وبسایت‌های فروش

اینترنتی بر میزان خرید مشتریان تاثیر می‌گذارد؟ مدل مفهومی تحقیق در شکل ۱ آورده شده است.

جامعه آماری این تحقیق مردم سطح شهر تهران می‌باشند که از وبسایت فروشگاه شهروند خرید اینترنتی انجام می‌دهند و ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه می‌باشد. بر این اساس، برای متغیرهای مورد بررسی، از پرسشنامه کیس و کارلوس [۱] استفاده شده است که تمامی متغیرها را مورد بررسی قرار می‌دهد. برای تعیین پایایی این پرسشنامه نیز از آلفای کرانباخ استفاده می‌شود.

پس از جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات با استفاده از آمار توصیفی (جداول، نمودارهای توزیع فراوانی، درصد و ...) و آمار استنباطی (مدل معادلات ساختاری و نرم افزار Lisler) مورد تجزیه و تحلیل قرار خواهد گرفت.



شکل (۱) مدل مفهومی تحقیق

۲

۲. ادبیات و مبانی نظری

نوآوری وبسایت: ادراک مشتریان از نوآوری نه تنها به جنبه‌های محصول و یتکایی و عملکرد آن مربوط می‌شود، بلکه به معنی درک فرآیند خرید نیز می‌باشد. کلر اینگونه بیان کرد که ادراک مشتریان شامل همه‌ی آن چیزی است که مشتریان آن را درک می‌کنند و یا انتظار دارند، است. مانند احساس، تجربه، تصویر، ادراک، عقاید و نگرش. از دیدگاه کلی مشتریان یک محصول خواستار دریافت تمامی مزایایی هستند که انتظار دارند. در محیط تجارت الکترونیک ایجاد یک تصویر مطلوب از یک برند یکی از موضوعهای اساسی است زیرا در این محیط همه چیز ناملموس بوده و قابل لمس نیست. [۲]

کیفیت خدمات الکترونیک: کیفیت خدمات الکترونیک بر این مورد تاکید دارد که مشتریان به خدمات و محصولات از طریق احساس، مفید بودن، هویت محصول پاسخ می‌دهند. بر طبق تحقیقات صورت گرفته کیفیت خدمات الکترونیک به معنی قضاوت افراد از خدمات مرتبط است. مشتریان به ارزیابی ویژگی‌های محصول می‌پردازند، درک کیفیت خدمات توسط مشتری نه تنها مهم و ضروری است، بلکه نقش حیاتی در تعیین میزان رضایتمندی و استفاده دوباره از این وبسایت دارد. [۳]

اعتماد: اعتماد مفهومی انتزاعی بوده و گاهی اوقات با مفاهیمی چون معتبر بودن، قابل اتکا بودن و راحتی مترادف گرفته می شود. همچنین اعتماد مفهومی چند وجهی بوده و دارای ابعاد مختلف حسی و رفتاری می باشد [۴]

تبلیغات شفاهی: تبلیغات شفاهی به معنی تبلیغ برای سایت فروش کالا از سوی مشتریان راضی است. ایجاد تبلیغات شفاهی مثبت یکی از مهمترین ابزارها برای توسعه خرید از سایت است. محققان پیشنهاد کردند که ارتباطات یکی از اشکال تبلیغات شفاهی است. اگرچه تحقیقات در مورد تبلیغات شفاهی در حال رشد است، اما در زمینه ی وب سایت های خرید هنوز محدودیتهایی وجود دارد. تبلیغات شفاهی نقش بسیار مهمی در استفاده مجدد از وب سایت برای خرید دارد [۵]

روش تحقیق

گردآوری اطلاعات مورد نیاز تحقیق یکی از مراحل اساسی تحقیق است که می بایست خصوصیات مهمی همچون به اندازه و کافی بودن و بروز بودن را داشته باشد. همچنین برای حفظ اعتبار اطلاعات و داده های گردآوری شده باید دو مسئله اساسی تحت اصل صحت و اصل دقت کاملاً مد نظر قرار گیرد. در این بخش ابتدا به توصیف جامعه آماری و روش نمونه گیری پرداخته شده و سپس روش تهیه پرسشنامه و شکل بررسی روایی و پایایی آن بیان می گردد.

۱-۲. جامعه آماری

جامعه آماری در این پژوهش با توجه به متغیرهای تحقیق، افراد و کارکنانی که از وبسایت شرکت خدماتی کالای شهروند در استان تهران خرید اینترنتی انجام داده اند که با استفاده از نمونه گیری تصادفی طبق فرمول نمونه گیری از جامعه محدود حجم نمونه انتخاب گردیده اند.

۲-۲. روش نمونه گیری

به علت محدودیتهایی که در هر تحقیق وجود دارد، محقق قادر به آزمایش و یا نظرسنجی از تمام افراد جامعه آماری نمی باشد. به این علت نمونه ای از جامعه که بیانگر خصوصیات کل جامعه باشد انتخاب کرده و پرسشنامه در میان نمونه توزیع گردید. برای تعیین تعداد نمونه آماری تحقیق حاضر از فرمول کوکران استفاده شد. به علت نامحدود بودن جامعه آماری از فرمول نامحدود کوکران استفاده شده است. فرمول کوکران به شرح زیر است.

$$n = \frac{z_{\alpha/2}^2 S_x^2}{E^2} \quad (1)$$

در این رابطه، n حجم نمونه، α سطح خطا، E میزان خطای برآورد و S_x^2 واریانس متغیر وابسته می باشد. بر اساس محاسبات صورت گرفته باید ۴۱۸ پرسشنامه توزیع شود. نرخ بازگشت و استفاده پرسشنامه ۱۰۰ درصد می باشد. از ۴۱۸ نفر در پرسشنامه شرکت کرده اند، ۵۳ درصد زن و ۴۷ درصد مرد می باشند. ۱۹ درصد از پاسخ دهندگان کمتر از ۲۰ سال، ۳۰ درصد بین ۲۰ تا ۴۰ سال، ۳۵ درصد بین ۴۰ تا ۶۰ سال و ۱۶ درصد ۶۰ سال به بالا بوده اند. همچنین ۲ درصد از پاسخ دهندگان زیر دیپلم،

۱۴ درصد دیپلم، ۱۷ درصد فوق دیپلم، ۵۲ درصد لیسانس، ۱۴/۳ درصد فوق لیسانس و بالاتر می باشد و ۰/۷ درصد از پاسخ دهندگان نیز به این گزینه پاسخ نداده اند. مدت زمان استفاده از وبسایت برای ۲۸ درصد از پاسخ دهندگان کمتر از ۵ سال، برای ۵۴ درصد بین ۵ تا ۱۰ سال و برای ۱۶/۷ درصد ۱۰ سال به بالا بوده است، و همچنین ۱/۳ درصد از پاسخ دهندگان نیز به این گزینه پاسخ نداده اند. لازم بذکر است که این تحقیق در یک فاصله زمانی ۶ ماهه انجام شده است و از فروردین ماه ۹۳ آغاز و در شهریور ماه ۹۳ خاتمه یافته است.

۲-۳. روایی و پایایی^۲ پرسشنامه

۲-۳-۱. روایی

برای تعیین اعتبار پرسشنامه روش های متعددی وجود دارد که یکی از آنها روایی محتوا می باشد. روایی محتوایی اطمینان می دهد که ابزار مورد نظر به تعداد کافی پرسش های مناسب برای اندازه گیری مفهوم مورد سنجش را در بردارد. روایی محتوایی نوعی اعتبار است که برای بررسی اجزای تشکیل دهنده یک ابزار اندازه گیری بکار برده می شود. بنابراین روایی محتوا ویژگی ساختاری ابزار اندازه گیری است که همزمان با تدوین آزمون در آن تنیده می شود. روایی محتوایی یک آزمون معمولاً توسط افراد متخصص در مورد موضوع مورد مطالعه تعیین می شود [۵]

به طور کلی منظور از روایی یا اعتبار روش اندازه گیری، درجه دقت این روش در اندازه گیری معنی دار و مناسب است و به عبارت دیگر مسئله این است که آیا این وسیله حقیقتاً صفتی را که برای اندازه گیری آن ساخته شده است می سنجد یا خیر؟ روایی محتوا اطمینان می دهد که ابزار مورد نظر به تعداد کافی پرسش های مناسب برای اندازه گیری مفهوم مورد سنجش را در بر دارد و روایی ظاهری نشان می دهد که عناصر مورد سنجش به طور ظاهری توانایی اندازه گیری مفهوم مورد نظر را دارند. برای اندازه گیری روایی ظاهری، از نظر متخصصان استفاده شد. در نتیجه اشکالات ساختاری آن شناسایی و اصلاحات لازم جهت برآورده ساختن روایی ظاهری صورت پذیرفت. علاوه بر آن برای سنجش روایی پرسشنامه فوق پیش آزمون به عمل آمد. بدین صورت که تعداد ۳۰ پرسشنامه در میان جامعه آماری در ابتدا توزیع شد و نتایج مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و در ادامه بر اساس نتایج پیش آزمون سوالات پرسشنامه اصلاح گردید.

از سویی دیگر پرسشنامه این تحقیق از یک تحقیق استاندارد که توسط کیس و کارلسون [۶] انجام شده، برگرفته شده است که دارای اعتبار بالایی است.

۲-۳-۲. پایایی

پایایی از ویژگی های فنی ابزار اندازه گیری است و با این امر سر و کار دارد که ابزار اندازه گیری در شرایط یکسان تا چه اندازه نتایج یکسانی بدست می دهد. پایایی به دقت و صراحت ابزار سنجش اشاره دارد و شرط لازم برای روایی است ولی کافی نیست به عبارت دیگر ابزار سنجش

۱. Validity

۲. Reliability

بدون احراز پایایی دارای روایی نخواهد بود. برای محاسبه ضریب قابلیت اطمینان ابزار اندازه‌گیری، از روش‌های مختلفی استفاده می‌شود. از آن جمله می‌توان به اجرای دوباره (روش بازآزمایی)، روش موازی (روش همتا) و آلفای کرونباخ اشاره کرد. [۷]

ثبات یا سازگاری داخلی یک مجموعه از عناصر مورد اندازه‌گیری، اشاره به میزان و درجه‌ای دارد که آن عناصر در یک مجموعه با یکدیگر همگن و متجانسند. ثبات یا سازگاری را می‌توان با استفاده از یک ضریب پایایی مانند آلفای کرونباخ تخمین زد. برای محاسبه ضریب آلفای کرونباخ ابتدا باید واریانس نمره‌های هر زیرمجموعه سوال‌های پرسشنامه و واریانس کل را محاسبه نمود. سپس با استفاده از فرمول آلفای کرونباخ مقدار ضریب آلفا محاسبه می‌شود.

$$r_a = \frac{j}{j+1} \left(1 - \frac{\sum S_j^2}{S^2} \right) \quad (2)$$

که در آن j تعداد زیر مجموعه سوال‌های پرسشنامه یا آزمون، S_j^2 واریانس زیر آزمون j ام و S^2 واریانس کل آزمون است. در جدول ۱ میزان آلفای کرونباخ متغیرهای تحقیق ارائه شده است. همانطور که در جدول نشان داده شده است تمامی متغیرهای تحقیق دارای میزان مناسبی از آلفا هستند.

۳. تجزیه و تحلیل اطلاعات

تجزیه و تحلیل داده‌ها به منظور بررسی صحت و سقم فرضیه‌ها برای هر نوع تحقیق، از اهمیت خاصی برخوردار است. برای تجزیه و تحلیل

جدول (۱) نتایج پایایی پرسشنامه تحقیق

ردیف	متغیرها	میزان آلفا
۱	نوآوری وبسایت	۰/۸۹۲
۲	کیفیت خدمات الکترونیکی	۰/۸۴۰
۳	اعتماد	۰/۸۷۶
۴	وفاداری	۰/۷۹۶
۵	تبلیغات شفاهی	۰/۸۴۵

داده‌ها و اطلاعات، ابتدا مقدار هر متغیر بر اساس داده‌ها و امتیازات حاصل از پرسشنامه مشخص شد. سپس توصیف اطلاعات حاصل شده در قالب جداول و نمودارهای توصیفی، دیدگاه کلی از چگونگی توزیع آن‌ها را ایجاد نموده که می‌تواند در چگونگی استفاده از الگوهای آماری گوناگون کمک نماید. در گام بعدی به آزمون فرضیه‌های تحقیق پرداخته شد و در نهایت با جمع بندی و تجزیه و تحلیل اطلاعات خاتمه یافت. کلیه این تجزیه و تحلیل‌ها به وسیله نرم افزار SPSS ۱۹ و LISREL ۸.۵۴ انجام گردیده است.

۱-۳. توصیف متغیرهای تحقیق

متغیرهای تحقیق عبارتند از نوآوری وبسایت، کیفیت خدمات الکترونیکی، اعتماد، وفاداری الکترونیکی و تبلیغات شفاهی. جدول (۲) توصیف این متغیرها را نشان می‌دهد. با توجه به جدول (۲) مشاهده می‌شود که بالاترین میانگین در بین متغیرها، مربوط به نوآوری

وبسایت با مقدار ۳/۶۷۱۱ و کمترین میانگین مربوط به متغیر اعتماد با مقدار ۳/۵۳۸۳ می‌باشد. بیشترین پراکندگی در بین پاسخ‌های پاسخ‌دهندگان نیز مربوط به متغیر نوآوری وبسایت و کمترین پراکندگی نیز مربوط به متغیر اعتماد می‌باشد. مقدار چولگی مشاهده شده برای تمامی متغیرها در بازه [-۲،۲] قرار دارد؛ یعنی از لحاظ کجی متغیرهای تحقیق نرمال بوده و توزیع آن متقارن است. همچنین مقدار کشیدگی آنها نیز در بازه [-۲،۲] قرار دارد؛ این نشان می‌دهد توزیع متغیرهای تحقیق از کشیدگی نرمال برخوردار است.

جدول (۲) توصیف متغیرهای تحقیق

	میانگین	واریانس	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی
نوآوری وبسایت	۳/۶۷۱۱	۰/۶۵۸	۰/۸۱۰۹۹	۰/۷۷۵	۱/۰۹
کیفیت خدمات الکترونیکی	۳/۶۰۲۲	۰/۵۳۲	۰/۷۲۹۳۷	۰/۵۹۹	۰/۶۷۴
اعتماد	۳/۵۳۸۳	۰/۴۱۱	۰/۶۴۰۹۸	۰/۸۳۶	۱/۸۵۲
وفاداری	۳/۶۲۶۷	۰/۶۰۱	۰/۷۷۵۴۳	۰/۶۵۱	۱/۰۷۳
تبلیغات شفاهی	۳/۶۴۳۳	۰/۵۴۸	۰/۷۴۰۳۴	-۰/۳۸	۰/۵۳۳

۲-۳. بررسی رابطه میان متغیرهای تحقیق

برای بررسی روابط بین متغیرهای تحقیق از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده می‌شود. جدول (۳) ضریب همبستگی بین متغیرهای تحقیق را نشان می‌دهد. جدول (۳) نشان می‌دهد بین متغیرهای مکنون تحقیق رابطه خطی وجود دارد. میزان تغییرات این ضریب در بازه [۰،۸۵۱،۰،۷۳۲] قرار داشته و در سطح ۹۹٪ معنی‌دار هستند. به این ترتیب یکی از پیش نیازهای اصلی انجام معادلات ساختاری ارضا می‌گردد.

جدول (۳) ضریب همبستگی بین متغیرهای تحقیق

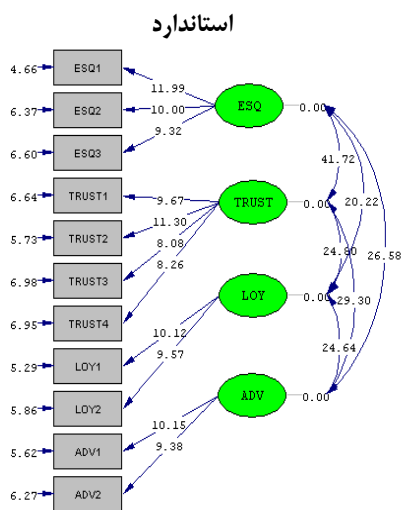
تبلیغات شفاهی	وفاداری	اعتماد	کیفیت خدمات الکترونیکی	نوآوری وبسایت
			۱	۱
		۱	۰/۸۳۶**	۰/۷۸۶**
	۱	۰/۷۹۵**	۰/۸۰۲**	۰/۷۳۲**
۱	۰/۸۵۱**	۰/۸۲۳**	۰/۸۲۱**	۰/۷۵۷**

** : تمامی روابط در سطح ۹۹ درصد معنی‌دار می‌باشد.

۳-۳. بررسی مدل اندازه‌گیری تحقیق

در پژوهش‌های کاربردی اغلب دو نوع متغیر وجود دارد: متغیرهای درون‌زا و متغیرهای برون‌زا. علت متغیرهای درون‌زا در درون مدل و

شکل (۳) مدل اندازه‌گیری متغیرهای درون‌زا در حالت اعداد



Chi-Square=106.98, df=38, P-value=0.00000, RMSEA=0.076

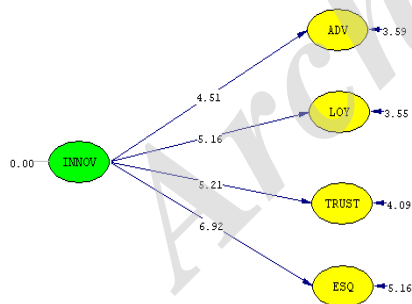
شکل (۴) مدل اندازه‌گیری متغیرهای درون‌زا در حالت اعداد

معنی‌داری

۴-۳. بررسی مدل تحقیق

شکل (۶) بیانگر میزان ارتباط بین متغیرهای مکنون تحقیق در حالت تخمین استاندارد و شکل (۷) نمایانگر آزمون مدل تحقیق در حالت اعداد معنی‌داری است.

با استفاده از این حالت می‌توان به معنی‌دار بودن ارتباط بین متغیرهای تحقیق پی برد. در این حالت اعدادی معنی‌دار خواهند بود که خارج از بازه ($1/96$ و $-1/96$) باشند. به این معنی که اگر در آزمون t عددی بین $1/96$ و $-1/96$ باشد بی معنا خواهد بود.



Chi-Square=173.01, df=73, P-value=0.00000, RMSEA=0.072

شکل (۵) آزمون مدل تحقیق (حالت اعداد معنی‌داری)

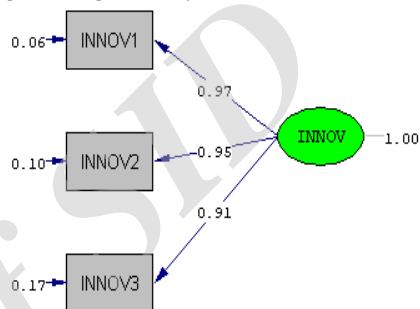
۴. نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادات

در بخش قبل به تجزیه و تحلیل داده‌های بدست آمده از طریق پرسشنامه پرداخته شد. این داده‌ها از طریق SPSS پردازش شد و نتایج بدست آمد که در بخش قبل به تفصیل بیان شد. در این بخش به بحث در مورد نتایج بدست آمده خواهیم پرداخت و پیشنهاداتی نیز برای تحقیقات آینده بیان خواهیم کرد. از آنجایی که میانگین تمامی

علت متغیرهای برون‌زا در بیرون از مدل قرار دارد. در صورتی که تنها یک متغیر درون‌زا و یک متغیر برون‌زا وجود داشته باشد، اثر متغیر برون‌زا بر متغیر درون‌زا همان ضریب همبستگی بین دو متغیر است. اما در عمل، اغلب بیش از یک متغیر برون‌زا وجود دارد که در این وضعیت، متغیر درون‌زا به طور مستقیم و غیرمستقیم تحت تأثیر متغیرهای برون‌زا خواهد بود. در تحقیق حاضر متغیر نوآوری وبسایت متغیر برون‌زا و متغیرهای تبلیغات شفاهی، اعتماد، وفاداری و کیفیت خدمات الکترونیک متغیرهای درون‌زا می‌باشند.

۳-۳-۱. مدل اندازه‌گیری متغیر برون‌زا

شکل‌های ۲ مدل اندازه‌گیری متغیر برون‌زا (نوآوری وبسایت) را به ترتیب در حالت‌های اعداد استاندارد و اعداد معنی‌داری نشان می‌دهد.



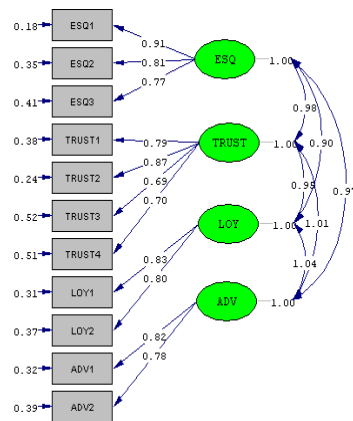
Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

شکل (۲) مدل اندازه‌گیری متغیر برون‌زا در حالت اعداد استاندارد

۳-۳-۲. مدل اندازه‌گیری متغیر درون‌زا

همانطور که پیش از این نیز اشاره شد، تبلیغات شفاهی، اعتماد، وفاداری و کیفیت خدمات الکترونیک متغیرهای درون‌زا هستند. شکل‌های ۴ و ۵ مدل اندازه‌گیری متغیر درون‌زا (نوآوری وبسایت) را به ترتیب در حالت‌های اعداد استاندارد و اعداد معنی‌داری نشان می‌دهد.

نتایج تحلیل عاملی تأییدی برای مدل اندازه‌گیری تحقیق نشان می‌دهد که کلیه سوالات مربوط به متغیرها دارای ضرایب همبستگی معنی‌داری با متغیرهای مکنون هستند. زیرا میزان آماره t از $1/96$ بیشتر است.



Chi-Square=106.98, df=38, P-value=0.00000, RMSEA=0.076

متغیرهای تحقیق بیشتر از ۳ است، لذا داده‌ها به صورت نرمال در جامعه پراکنده شده است و بنابراین می‌توان از روش‌های پارامتریک برای تحلیل داده‌ها استفاده نمود. در ادامه نتایج آزمون فرضیه‌ها بیان شده است.

فرضیه اول: نوآوری وبسایت رابطه معنی‌داری با کیفیت خدمات الکترونیکی دارد.

میزان آماره t بین دو متغیر نوآوری وبسایت و کیفیت خدمات الکترونیکی برابر با $6/92$ است و به علت خارج بودن از بازه استاندارد این فرضیه تایید می‌شود. به عبارت دیگر از دیدگاه پاسخ‌دهندگان به تحقیق نوآوری سایت فروشگاه شهروند بر کیفیت خدمات آن مانند کیفیت وبسایت، ارتقاء سطح ارزش افزوده وبسایت و افزایش استاندارد وبسایت موثر است. در تحقیق مشابهی که توسط کیس و کارسون صورت گرفته، نتایج مشابهی بدست آمد.

فرضیه دوم: نوآوری وبسایت رابطه معنی‌داری با اعتماد دارد.

با توجه به مدل تحقیق، میزان آماره t بین دو متغیر نوآوری وبسایت و اعتماد برابر با $5/21$ است و به علت خارج بودن از بازه استاندارد این فرضیه نیز تایید می‌شود. نوآوری در وبسایتها می‌تواند موجب ایمن شدن تراکنش مالی، حفظ اطلاعات شخصی افراد و ارائه اطلاعات مورد نیاز وبسایت به افراد شود. هرچه سایت نوآورتر باشد، احساس اعتمادی که به مشتری می‌دهد، بیشتر است. میزان ضریب استاندارد بین این دو متغیر نشان می‌دهد که نوآوری وبسایت تا 58 درصد میزان اعتماد افراد به وبسایت را مشخص می‌کند. در تحقیق مشابهی که توسط کیس و کارسون صورت گرفته، نتایج مشابهی بدست آمد.

فرضیه سوم: نوآوری وبسایت رابطه معنی‌داری با وفاداری مشتریان دارد.

میزان آماره t بین متغیرهای نوآوری وبسایت و وفاداری مشتریان برابر با $5/16$ است که این میزان از آماره t نشان‌دهنده تایید فرضیه سوم است. هرچه نوآوری وبسایت بیشتر باشد، میزان مراجعه افراد به وبسایت بیشتر می‌شود و پس از مدتی بیشتر خریدهای خود را از طریق وبسایت انجام می‌دهد و یا نیازهای خود را از این طریق برطرف می‌کند. در تحقیق مشابهی که توسط کیس و کارسون صورت گرفته، نتایج مشابهی بدست آمد.

فرضیه چهارم: نوآوری وبسایت رابطه معنی‌داری با تبلیغات شفاهی دارد.

میزان آماره t بین دو متغیر نوآوری وبسایت و تبلیغات شفاهی برابر با $4/51$ است. به عبارت دیگر هر چه سایت نوآوری بیشتری داشته باشد، نه تنها افراد به آن وفادار می‌شوند، بلکه خرید از این سایت را به دیگران پیشنهاد می‌کنند. همچنین میزان ضریب استاندارد تحقیق نشان‌دهنده این مسئله است که نوآوری وبسایت تا 59 درصد می‌تواند میزان

تبلیغات شفاهی را پیش بینی کند. در تحقیق مشابهی که توسط کیس و کارسون صورت گرفته، نتایج مشابهی بدست آمد.

۵. پیشنهادهایی در راستای تحقیق

علی‌رغم تایید فرضیه اول، هنوز برخی از زیرمجموعه‌های کیفیت خدمات الکترونیکی دارای آماره t کم هستند. در میان زیرمجموعه‌های کیفیت خدمات الکترونیکی، میزان استاندارد وبسایت فروشگاه شهروند دارای کمترین آماره t می‌باشد. به نظر می‌رسد علی‌رغم ارائه خدمات الکترونیکی از سوی فروشگاه، این فروشگاه هنوز نتوانسته است که خدمات الکترونیکی با کیفیت ارائه کند. پیشنهاد می‌شود گردانندگان سایت سطح استاندارد سایت را در سطح سایتهای مشابه ارتقاء دهند.

علی‌رغم تایید فرضیه رابطه بین نوآوری وبسایت با اعتماد (فرضیه دوم)، میزان آماره t اعتماد کلی به افراد به وبسایت کمترین حد را داراست. به نظر می‌رسد این مسئله مربوط به امنیت سایت می‌باشد. پیشنهاد می‌شود امنیت سایت را با استفاده از ساز و کارهای مناسب و برای حفظ اطلاعات شخصی افراد افزایش یابد تا میزان اعتماد افراد نیز افزایش یابد.

✓ فرضیه سوم که مربوط به رابطه بین نوآوری و وفاداری است، تایید شد، اما در میان زیرمجموعه‌های وفاداری خرید درباره وبسایت دارای آماره t کمتری بود. به نظر می‌رسد به علت سطح کیفیت وبسایت و پایین تر بودن آن از سطح استاندارد میزان وفاداری مشتریان در سطح بالایی قرار ندارد. پیشنهاد می‌شود برای افزایش میزان وفاداری در سایت فروشگاه شهروند، امکانات متنوعی برای خرید اینترنتی فراهم شود تا مراجعه کنندگان بیشتر به سایت مراجعه کنند.

✓ فرضیه مربوط به نوآوری و تبلیغات شفاهی نیز تایید می‌شود، اما در میان زیرمجموعه‌های تبلیغات شفاهی، پیشنهاد به دیگران در کمترین حد قرار دارد. اگر سطح عملکردی وبسایت افزایش یابد و افرادی که به وبسایت مراجعه می‌کنند از میزان خدمات آن راضی باشند، این وبسایت را به دیگران پیشنهاد می‌کند.

۶. پیشنهادهایی برای تحقیقات آینده

✓ در هنگام اجرای این تحقیق در میان متون مرتبط مشاهده شد که نوآوری وبسایت بر عواملی مانند نیت خرید و یا رضایتمندی مشتریان نیز می‌تواند موثر باشد. پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آینده به بررسی این موضوع پرداخته شود.

✓ پیشنهاد می‌شوند در تحقیقات آینده مدل مفهومی تحقیق در میان دو سایت مورد بررسی قرار گیرد و نتایج تحقیق با یکدیگر مقایسه شود.

References:

- [۵] Cass.A, Carleson.J, ۲۰۱۲, an e-retailing assement of percived website service innovativness : implications for website quility evaluation, trust, loyalty and word of mouth, Australasian Marketing Journal, Vol.۲۰, oo. ۲۸-۳۶.
- [۶] Correa.J, Morales.V, Pozo. E, ۲۰۰۷, Leadership and organizational learnings role on innovation and performance: Lessons form spain, Industrial marketing management, vol.۳۶, pp.۳۴۹-۳۵۹.
- [۷] Ding.D, Hu.P, Sheng.O, ۲۰۱۱, e-SELFQUAL: A scale for measuring online self-service quality, Journal of Business Research, Vol.۶۴, pp.۵۰۸-۵۱۵.

منابع فارسی:

- [۱] اسماعیل پور، حسن، گلدوزیان. امیر، ۱۳۹۰، عوامل موثر بر انگیزه خرید آنلاین مصرف کننده، فصلنامه مدیریت کسب وکار، شماره ۹، سال دوم، صص ۲-۳۴.
- [۲] اصولی شجاعی. جواد، ۱۳۸۹، وفاداری مشتری، فصلنامه علوم مدیریت ایران، شماره سوم، صص ۱۴-۱.
- [۳] تبریزی. علیرضا، شیرعلی. اسماعیل(۱۳۸۸) عوامل موثر بر اعتماد اجتماعی دانشجویان ایرانی خارج از کشور: مورد پژوهشی دانشگاههای کشور آلمان، فصلنامه پژوهش و برنامه ریزی در آموزش عالی، شماره ۵۲، صص ۱۷۶-۱۵۱.
- [۴] حمیدی زاده. محمد رضا، حاجی کریمی. عباس، زگلیکی. محمد علی، ۱۳۸۸، طراحی و تبیین مدل فرآیندی وفاداری مشتریان: مورد پژوهشی بانک های خصوصی، نشریه کوشهای مدیریت بازرگانی، سال اول، شماره دوم، صص ۱۴۱-۱۳۳.