

عوامل مؤثر بر رضایت الکترونیکی: تجربه‌ای از کشور آلمان

شهربار عزیزی^۱، امیر نیما نگهداری^۲

چکیده: نخستین و مهم‌ترین اصل بازاریابی تمرکز بر نیازها و خواسته‌های مشتریان است؛ زیرا بدون توجه به آن، شرکت‌ها در محیط رقابتی امروز قادر به ادامه حیات نخواهند بود. شرکت‌ها می‌دانند که ارائه محصول‌ها و خدمات با کیفیت، متناسب با نیازها و خواسته‌های مشتریان، مزیت رقابتی مهمی است که به فروش و سود بیشتر منجر می‌شود؛ بنابراین شناسایی نیازها و خواسته‌های مشتریان و اتخاذ استراتژی‌ها و برنامه‌های مناسب برای تأمین این نیازها و خواسته‌ها از مهم‌ترین فعالیت‌های شرکت‌ها در بازارهای رقابتی است. با توجه به فضای رقابتی در تجارت الکترونیکی و ضرورت توجه به انتظارات و خواسته‌های مشتریان در بازار الکترونیکی، پژوهش حاضر با هدف شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان الکترونیکی انجام پذیرفته است داده‌های این پژوهش با استفاده از جمع‌آوری ۲۲۱ پرسشنامه در کشور آلمان جمع‌آوری و با استفاده از نرم‌افزار SPSS تحلیل شده است. مطالعات انجام شده نشان می‌دهد، از بین حدود شش معیار اصلی و ۲۵ زیرمعیار شناسایی شده، شش معیار اصلی و هفده زیرمعیار، مهم‌ترین معیارهای مؤثر بر رضایت مشتریان الکترونیکی است.

واژه‌های کلیدی: رضایت الکترونیکی، خرید اینترنتی، رفتار خریداران اینترنتی، آلمان

۱. استادیار، مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، ایران

۲. دکترای مدیریت بازرگانی از دانشگاه ملی ارمنستان

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۰/۱۱/۱۰

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۱/۰۳/۱۲

نویسنده مسئول مقاله: شهربار عزیزی

E-mail: S-azizi@sbu.ac.ir

مقدمه

در دنیایی که رقابت روزبه‌روز تشدید شده، فعالیت‌های بازاریابی رقبا افزایش می‌یابد، حفظ مشتریان مشکل‌تر شده، به دغدغه اول بسیاری از شرکت‌ها تبدیل شده است. این وضعیت رقابتی و دغدغه از دنیای تجارت فیزیکی و سنتی اکنون به دنیای الکترونیکی و فضای تجارت الکترونیکی سرایت کرده است. در ادبیات بازاریابی سنتی پژوهش‌های رفتار مصرف‌کننده بیشتر بر رفتار پس از مصرف و به‌ویژه رضایت مشتری متمرکز است. این روند در بازاریابی اینترنتی به دلیل نو بودن موضوع هنوز در بازاریابی الکترونیکی چندان رشد نکرده است. بازاریابی الکترونیکی موجب تغییر در رفتار مصرف‌کنندگان و خواسته‌های آنان می‌شود. شرکت‌های امروز به‌ویژه شرکت‌هایی که در تجارت الکترونیکی فعالیت می‌کنند باید تغییرات محیط و تغییراتی را که در رفتار مصرف‌کننده رخ می‌دهند را بشناسند [۴]. در بازارهای الکترونیکی وجود سایت‌هایی مانند:

bizrate.com, smarter.com, nextag.com, shopping.com, pricegrabber.com, prices
can.com, pricewatch.com, pricerunner, mysupermarket

است؛ زیرا دو بعد کلیدی آمیخته بازاریابی یعنی قیمت و ابعاد محصول (تحویل به موقع، کیفیت، خدمات پس از فروش و...) را در فروشگاه‌های الکترونیکی متفاوت با یکدیگر مقایسه کرده، توان اطلاعات و مقایسه مشتری را افزایش داده، از این راه قدرت چانه‌زنی مشتری در بازار الکترونیکی نسبت به بازار سنتی بالاتر می‌رود. در این نوع بازار حفظ مشتریان برای موفقیت هر کسب‌وکاری امری حیاتی است. از آنجاکه حفظ مشتریان فعلی نسبت به جذب مشتریان جدید، ساده‌تر و کم‌هزینه‌تر است، توجه مؤثر به نیازها و خواسته‌های مشتریان الکترونیکی برای دریافت کالا و خدمات مناسب، نه تنها موجب حل مشکلات جاری می‌شود بلکه شیوه‌ای مناسب برای افزایش رضایت و ایجاد وفاداری در مشتریان است.

بنابراین پژوهش حاضر درصدد است، با شناسایی عوامل مؤثر بر رضایت الکترونیکی به فروشگاه‌های الکترونیکی در راستای برنامه‌ریزی بهتر برای بهبود آمیخته بازاریابی حرکت کند؛ از این رو سؤال‌های پژوهش به صورت زیر ارائه می‌شود:

۱. عوامل کلان مؤثر بر رضایت الکترونیکی کدامند؟
۲. عوامل تفصیلی و جزئی مؤثر بر رضایت الکترونیکی کدامند؟

مبانی نظری و پیشینه‌ی پژوهش

اهمیت و مفهوم رضایت الکترونیکی

اینترنت برخلاف رسانه‌های سنتی، تمام مراحل خرید از تشخیص نیاز و جستجوی اطلاعات گرفته تا خرید محصول و فعالیت‌های بعد از خرید را پوشش می‌دهد؛ هیچ رسانه عمومی دیگری دارای چنین خصوصیتی نیست [۲]. این رسانه جدید رفتارهایی را که مشتری در هنگام خرید از خود بروز می‌دهد تغییر داده است. بررسی فرایند خرید و رفتار مصرف‌کننده در اینترنت برای شرکت‌های تجارت الکترونیکی در جهت جذب مشتری، بالا بردن فروش و افزایش سودآوری اهمیت فوق‌العاده‌ای دارد. رضایت الکترونیکی و کیفیت خدمت الکترونیکی از آن دسته مباحث عمده در جهانی شدن تجارت الکترونیکی تلقی می‌شوند. بالا بودن کیفیت خدمت الکترونیکی، کلید موفقیت هر خرده‌فروشی است که در محیط رقابتی جهانی تجارت الکترونیکی فعالیت می‌کند. بیشتر شرکت‌های باتجربه و موفق در تجارت الکترونیکی این نکته را درک کرده‌اند که عوامل موفقیت یا شکست تنها حضور شرکت در وب و یا قیمت پایین نیست بلکه عامل مهم انتقال کیفیت بالای خدمت الکترونیکی است. پژوهش‌ها نشان می‌دهد، قیمت پایین و ترفیع تا چندی دیگر به‌عنوان عوامل مهم مؤثر بر تصمیم خرید مشتریان اهمیت خود را از دست خواهد داد و کیفیت جایگزین آنها خواهد شد. مشتریان اینترنتی حاضرند بابت خدمت الکترونیکی با کیفیت قیمت بالاتری بپردازند. با توجه به این که کیفیت خدمت بر رضایت، وفاداری، حفظ و تصمیم‌های خرید مشتری و در نتیجه بر عملکرد مالی شرکت اثر مثبت دارد؛ از این رو خرده‌فروشان اینترنتی برای اعتمادسازی در مشتریان، وفاداری و حفظ مشتریان باید قبل، حین و بعد از مبادله بر کیفیت بالای خدمت الکترونیکی تمرکز کنند [۳]. رضایت الکترونیکی دارای تعریف‌های متعدد است. در این قسمت به منتخبی از این تعریف‌ها اشاره

می‌شود. رضایتمندی الکترونیکی به معنای خرسندی یک مشتری با توجه به تجربه قبلی خرید از بنگاه بازرگانی الکترونیکی است [۱۸]. رضایت الکترونیکی عبارت است از میزان رضایت مشتری از طراحی سایت، اطلاعات یا محتویات سایت، راحتی خرید و امنیت خرید [۱۹]. رضایت الکترونیکی به معنای ترجیح کالا یا خدمات یک بنگاه الکترونیکی نسبت به رقیب در هنگام خرید است [۱۷]. رضایت الکترونیکی عبارت است از میزان رضایت مشتری از پشتیبانی برای دریافت و ارسال سفارش کالا یا خدمات، خدمات پس از فروش، قیمت کالا یا خدمات، کیفیت مطالب وبسایت، سرعت وبسایت، قابلیت اعتماد به وبسایت، سهولت استفاده از وبسایت، امنیت (مالی، حفظ اسرار شخصی) [۲۰]. در جمع‌بندی این تعاریف می‌توان بیان کرد که رضایت الکترونیکی عبارت است از: ارزیابی مشتری از مقایسه خواسته‌های موردانتظار (انتظارات) با تجربه درک‌شده خرید اینترنتی (ادراک)؛ بنابراین رضایت الکترونیکی جنبه ادراکی دارد و از مشتری به مشتری دیگر و حتی در یک مشتری در زمان‌های متفاوت ممکن است متفاوت باشد. انتظارات مشتری مبنای مقایسه را فراهم می‌کند. انتظارات مشتری در فضای اینترنتی می‌تواند حاصل چهار منبع باشد: تجربه‌های مستقیم قبلی مشتری، تجربه‌های جایگزین مشتری از طریق مشاهده خریدهای اینترنتی دیگران، توصیه‌ها و گفته‌های دوستان و افراد نزدیک، تبلیغات و وعده‌های شرکت. در رضایت الکترونیکی برخلاف رضایت در فضای تجارت فیزیکی و سنتی یک تفاوت کلیدی وجود دارد و آن این است که در فضای اینترنتی برخلاف فضای سنتی و تجارت فیزیکی، ویژگی‌های رسانه اینترنت و پیامدهای آن به‌طور مستقیم در رضایت درک‌شده الکترونیکی مؤثر است. برای مثال سهولت دانلود اطلاعات، امنیت پرداخت، ساختار وبسایت و مواردی از این دست بر رضایت الکترونیکی مؤثر است.

پیامدهای رضایت الکترونیکی مشتری

دلیل توجه روز افزون به رضایت مشتری، پیامدها و نتایج مثبت آن است. برخی از مهم‌ترین پیامدهای رضایت الکترونیکی در زیر ارائه شده است.

- وفاداری^۱: وفاداری عبارت است از قصد تکرار خرید از یک شرکت خاص [۲۱]. بسیاری از پژوهش‌ها، رابطه رضایت مشتری و وفاداری را مثبت دریافته‌اند [۱۶، ۱۲، ۹، ۸]. وفاداری سبب حفظ مشتری می‌شود و حفظ مشتری به نوبه خود سودآوری شرکت را افزایش می‌دهد. وفاداری مشتریان در فضای اینترنتی نسبت به حالت سنتی اهمیت بیشتری دارد؛ به طوری که کسب هر مشتری جدید برای خرده‌فروشان اینترنتی ۸۲ دلار است؛ در حالی که این مبلغ درباره‌ی خرده‌فروشان سنتی بین ۳۸-۱۱ دلار قرار دارد [۱۴].
- توصیه به دیگران^۲: توصیه به دیگران عبارت است از ارتباطات غیررسمی که درباره‌ی تملک، استفاده یا ویژگی‌های یک کالا یا خدمت خاص و یا فروشندگان آن کالاها یا خدمات با دیگران برقرار می‌شود [۶]. توصیه به دیگران موجب ایجاد پیچ پیچ^۳ مثبت درباره‌ی محصول و فروشنده آن در بازار می‌شود.
- کاهش حساسیت قیمتی: رضایت مشتری سبب کاهش حساسیت قیمتی از طریق وفاداری می‌شود [۵، ۱۱]. رضایت مشتری سبب ایجاد وفاداری شده، وفاداری نیز به نوبه خود موجب کاهش حساسیت قیمتی می‌شود.
- کاهش ریزش مشتریان: رضایت مشتری سبب وفاداری مشتری شده، از این طریق مانع از کاهش مشتریان به دلیل نوسان کیفیت خدمت در کوتاه‌مدت می‌شود [۱۰].
- افزایش سهم بازار: مشتری راضی کالاهای جدید شرکت را خریداری می‌کند و خرید محصول‌های فعلی و جدید شرکت را به دیگران توصیه می‌کند، این امر سهم بازار شرکت را تقویت می‌کند [۱۴].

1. Loyalty
2. Recommend
3. Word Of Mouth(WOM)

- کاهش هزینه‌ها (به ویژه هزینه‌های تبلیغات): مشتریان راضی بهترین ابزار تبلیغ شرکت هستند و در عین حال حفظ آنها هزینه کمتری دارد [۱۴].
- افزایش سودآوری: مشتری راضی از یک سو درآمدهای شرکت را از طریق: افزایش خرید، خرید محصولات جدید، جذب مشتریان جدید از طریق توصیه مثبت برای خرید از شرکت متبوع افزایش می‌دهد. از سوی دیگر هزینه‌های بازاریابی و تبلیغات شرکت را کاهش می‌دهد. در نتیجه معادله سود شرکت را تقویت می‌کنند [۱۴].
- افزایش ارزش سهامداران: مشتری راضی اقدام به خرید بیشتر می‌کند و با توصیه به دیگران درآمد و عملکرد مالی را افزایش می‌دهد؛ در نتیجه با افزایش سودآوری شرکت قیمت سهام شرکت افزایش یافته، نگرش مثبتی در بازار نسبت به برندان شکل می‌گیرد، در نتیجه ثروت و ارزش سهامداران تقویت می‌شود [۱۴].

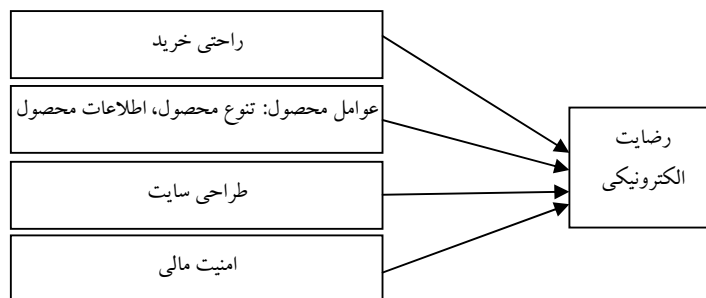
مرور پیشینه‌ی پژوهش

- در این قسمت به چند الگوی منتخب در حوزه‌ی عوامل تعیین‌کننده در رضایت الکترونیکی پرداخته می‌شود. سیزمانسکی و هایس با ارائه مدلی (نمودار شماره ۱)، عوامل تعیین‌کننده رضایت الکترونیکی را شناسایی کردند. این پژوهشگران عوامل تعیین‌کننده رضایت الکترونیکی را در چهار عامل: راحتی خرید، محصول، طراحی سایت و امنیت مالی معرفی کردند [۱۹].
- راحتی خرید^۱: شاید بتوان با توجه به مطالعه‌های انجام‌شده عمده‌ترین مزیت خرید اینترنتی را راحتی دانست؛ راحتی خرید اینترنتی تابعی است از: راحتی دسترسی، راحتی جستجو، راحتی زمان، راحتی مبادله، راحتی در مقایسه و راحتی در برنامه‌ریزی.
 - عوامل مربوط به محصول^۲: شامل تمامی اطلاعات و تعداد پیشنهادها مربوط به محصول یا خدمات است. در صورت بالا بودن کیفیت اطلاعات کالا و خدمت ارائه‌شده توسط فروشنده رابطه بلندمدت بین خریدار و فروشنده شکل می‌گیرد.

1. Convenience
2. Merchandising

- طراحی سایت^۱ در تجارت اینترنتی تنها راه برای ارتباط مشتریان با شرکت سایت آن است؛ بنابراین طرح و ساختار سایت می‌تواند حس وجود اعتماد را در مشتریان تقویت کند.

- امنیت مالی^۲ اطمینان از امنیت سایت نقش مهمی در شکل‌گیری اعتماد مشتری نسبت به فروشنده دارد؛ از این رو، وی تمایل بیشتری خواهد داشت تا اطلاعات شخصی خود را در اختیار سایت قرار دهد و در نتیجه می‌تواند رابطه محکم‌تری با فروشنده داشته باشد.



نمودار ۱. عوامل مؤثر بر رضایت الکترونیکی از نظر هایس و سیزمانسکی

لی و همکاران، عوامل: پشتیبانی برای دریافت و ارسال سفارش‌ها، خدمات مشتری، قیمت، وبسایت (سرعت، کیفیت مطالب، سهولت استفاده) امنیت (مالی، حفظ اسرار شخصی) را بر رضایت الکترونیکی مؤثر دانسته‌اند [۲۱].

میلز [۱۵]، رضایت الکترونیکی را در دانشگاه میدوسترن^۳ و در بین ۱۷۴ دانشجوی بررسی کرد. عوامل شناسایی شده که بر رضایت الکترونیکی مؤثر بودند عبارتند از: تعامل با وب-سایت، کیفیت درک شده خدمات وبسایت و ارزش درک شده وبسایت برای مشتری (شامل مدت زمان آشنائی با وبسایت، راحتی خرید، ارزش معاملات).

بائر و گرتز [۷]، عوامل تعیین‌کننده رضایت الکترونیکی را در قالب چهار مؤلفه شناسایی کردند. این عوامل عبارتند از: میزان دسترسی به اطلاعات، ساختار ارتباطی، فردی کردن

1. Site design
2. Financial security
3. Midwestern University

(توانایی سیستم در سفارشی کردن خود با توجه به ویژگی‌های متفاوت مشتریان و بر مبنای رفتار بروز داده شده از سوی کاربر) و در پایان یکپارچگی اطلاعات و مبادلات (یکپارچگی سیستم‌های واسطه‌ای میان فروشنده و خریدار با سیستم‌های موجود در سازمان یا شرکت).

دنیس و همکاران [۲۳]، رضایت الکترونیکی را بررسی کردند. عوامل شناسایی شده که بر رضایت الکترونیکی مؤثر بودند عبارتند از: فضای وب‌سایت، ساختار وب‌سایت، راحتی خرید، خدمات به مشتری و اطلاعات مربوط به محصول.

سیمز و همکاران [۲۰]، عوامل تعیین‌کننده رضایت الکترونیکی را در قالب پنج مؤلفه شناسایی کردند. این عوامل عبارتند از: محتوی وب‌سایت، شکل وب‌سایت، راحتی خرید، امنیت خرید و نقل و انتقال مالی، اطلاعات کالا.

مدل و فرضیه‌های پژوهش

پس از مطالعه و بررسی نتایج پژوهش‌های انجام شده در زمینه رضایت مشتری، مدل پژوهش طراحی شد. در مدل طراحی شده، رضایت مشتری تابعی از شش معیار اصلی و ۲۵ زیرمعیار فرعی در نظر گرفته شده است. معیارهای اصلی و فرعی مدل که بر رضایت الکترونیکی فرض شده است عبارتند از:

۱. راحتی خرید- شامل: پارامترهای زمان خرید، راحتی جستجو، دسترسی آسان و خرید آسان؛
۲. اطلاعات محصول- شامل: تعداد پیشنهادات خرید، تنوع محصولات، کیفیت اطلاعات محصول و میزان اطلاعات درباره‌ی محصول؛
۳. طراحی وب‌سایت- شامل: ساختار ارتباطی سایت، تعامل وب‌سایت با کاربر، سرعت نمایش وب‌سایت، شخصی شدن وب‌سایت و به‌روز بودن اطلاعات موجود در وب‌سایت؛
۴. امنیت خرید- شامل: امنیت مالی خرید و حفظ اسرار شخصی خریدار؛

۵. ارائه خدمات - شامل: رسیدگی سریع به شکایات، پشتیبانی از خرید، نحوه بسته‌بندی، زمان تحویل، ارسال به وسیله پست و راحتی برگشت محصول خریداری شده؟

۶. ویژگی‌های شرکت - شامل: اندازه شرکت، شهرت شرکت، تکنولوژی شرکت و قدمت شرکت.

بنابراین فرضیه‌های اصلی پژوهش را می‌توان به شرح زیر بیان کرد:

فرضیه اصلی اول: راحتی خرید بر رضایت الکترونیکی اثر مثبت دارد.

فرضیه اصلی دوم: اطلاعات محصول بر رضایت الکترونیکی اثر مثبت دارد.

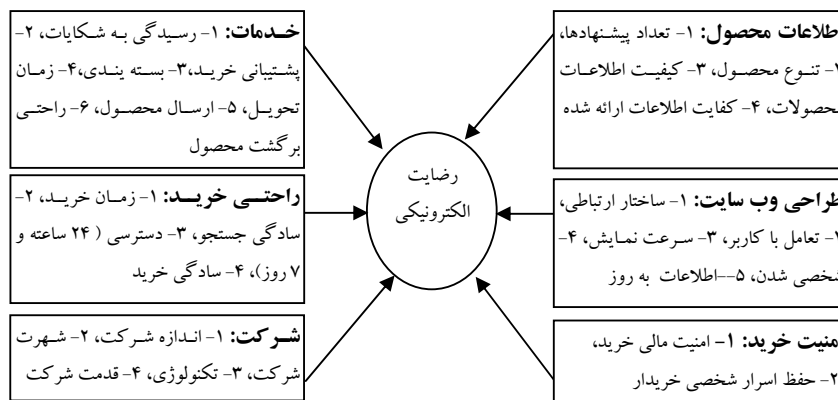
فرضیه اصلی سوم: طراحی وبسایت بر رضایت الکترونیکی اثر مثبت دارد.

فرضیه اصلی چهارم: امنیت خرید بر رضایت الکترونیکی اثر مثبت دارد.

فرضیه اصلی پنجم: توانایی ارائه خدمات بر رضایت الکترونیکی اثر مثبت دارد.

فرضیه اصلی ششم: ویژگی‌های شرکت بر رضایت الکترونیکی اثر مثبت دارد.

هر یک از زیرمعیارهای فرعی تعریف شده برای معیارهای اصلی که در مدل مفهومی پژوهش ارائه شده است به عنوان یک فرضیه فرعی با اثر مثبت بر رضایت الکترونیکی در نظر گرفته شده است. برای جلوگیری از ازدیاد فرضیه‌ها و طولانی شدن مقاله نویسندگان از نوشتن فرضیه‌های فرعی صرف نظر کرده اما آزمون شده‌اند.



نمودار ۲. مدل مفهومی پژوهش

طرح پژوهش

پژوهش فعلی از نظر هدف، از نوع کاربردی و طرح پژوهش آن از نوع توصیفی-پیمایشی است.

ابزار گردآوری داده‌ها، روایی و پایایی

برای جمع‌آوری داده‌ها برای آزمون فرضیه‌ها از پرسشنامه ۴۵ سؤالی استفاده شد. روایی پرسشنامه از روش روایی محتوا با استفاده از نظر متخصصان مورد تأیید قرار گرفت. روش به کار رفته در این پژوهش برای محاسبه پایایی روش آلفای کرونباخ است. ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه برای کلیه متغیرهای مکنون از آستانه ۰/۷۰ بالاتر بوده، در دامنه قابل-قبول قرار دارد.

جامعه، نمونه، حجم و روش نمونه‌گیری

جامعه‌ی آماری پژوهش حاضر شامل خریداران اینترنتی آلمانی هستند که دارای حداقل یک بار سابقه خرید الکترونیکی هستند و در بانک اطلاعاتی مرکز تحقیقات دانشگاه اشتوتگارت مشخصات ثبت شده دارند. به دلیل وجود چارچوب نمونه‌گیری مشخص از

روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شد. حجم نمونه براساس فرمول کوکران ۲۲۱ نفر محاسبه شد.

تحلیل داده‌ها

تحلیل جمعیت‌شناختی

۳۶/۲ درصد از پاسخ‌دهندگان کتاب و سی‌دی، ۲۹ درصد از آنها لباس، ۲۱/۳ درصد لوازم الکترونیکی و ۱۳/۶ درصد لوازم ورزشی را با استفاده از اینترنت خریداری کرده‌اند. ۲۸/۵ درصد از پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه کالاهایی بین یکصد تا سیصد دلار، ۲۵/۸ درصد محصولات بین سیصد تا پانصد دلار، ۲۵/۳ درصد محصولات بین پانصد تا هزار دلار، ۱۴/۵ درصد از پاسخ‌دهندگان کالاهایی با قیمت کمتر از یکصد دلار، ۵/۹ درصد کالاهایی با قیمت بیش از هزار دلار را در طول یک ماه خرید کرده‌اند. از نظر سنی ۴۱/۶ درصد از پاسخ‌دهندگان دارای محدوده سنی بین ۲۵ تا ۳۵ سال، ۳۱/۲ درصد از آنها دارای محدوده سنی بین ۳۵ تا ۴۵ سال، ده درصد بین ۴۵ تا ۵۵ سال، ۹/۵ درصد ۱۸ تا ۲۵ سال، ۶/۳ درصد بین بیش از ۵۵ سال بوده‌اند و ۱/۴ درصد از پاسخ‌دهندگان به این بخش از پرسشنامه پاسخی نداده بودند. ۵۶ درصد از جمعیت نمونه مرد و ۴۴ درصد از آنها زن هستند.

اعتبارسنجی پرسشنامه

با توجه به این که عمده سؤال‌های پرسشنامه پژوهش از نوع محقق ساخته هستند و مشابه قبلی ندارند، لازم است تا پرسشنامه از نظر اعتبار بررسی شود. به همین منظور از تحلیل عاملی تأییدی و نرم‌افزار SPSS استفاده شد. بارهای عاملی باید از ۰/۴ بیشتر باشد. نتایج تحلیل عاملی تأییدی نشان داد، برای کلیه بارهای عاملی $FL \geq 4$ است (جدول شماره ۱).

جدول ۱. بارهای عاملی متغیرهای پژوهش

عامل	α	بار عاملی	عامل	α	بار عاملی
راحتی خرید	۰/۷۱		شرکت	۰/۷۳	
زمان خرید		۰/۷۳	اندازه		۰/۸۱
سادگی جستجو		۰/۵۸	شهرت		۰/۸۲
دسترسی آسان		۰/۷۸	فناوری		۰/۷۶
سادگی خرید		۰/۸۶	قدمت		۰/۷۷
اطلاعات محصول	۰/۷۸		امنیت خرید	۰/۷۵	
تعداد پیشنهادها		۰/۸۰	امنیت مالی خرید		۰/۸۸
تنوع محصولات		۰/۸۶	حفظ اسرار شخصی		۰/۸۸
کیفیت اطلاعات		۰/۷۷	خدمات	۰/۷۰	
کفایت اطلاعات		۰/۷۱	رسیدگی به شکایات		۰/۶۱
طراحی وبسایت	۰/۸۰		پشتیبانی خرید		۰/۸۳
ساختار ارتباطی		۰/۷۷	بسته بندی		۰/۷۵
تعامل با کاربر		۰/۷۹	زمان تحویل		۰/۵۴
سرعت نمایش		۰/۵۷	ارسال		۰/۷۹
شخصی شدن		۰/۵۵	راحتی برگشت		۰/۶۵
به روز بودن اطلاعات		۰/۶۱	محصول		

آزمون فرضیه‌ها

برای آزمون فرضیه‌ها با توجه به ماهیت فرضیه‌ها و نوع مدل مفهومی از روش رگرسیون استفاده شد. نتایج آزمون رگرسیون برای فرضیه‌های اصلی به تفکیک در جدول شماره (۲) ارائه شده است. آزمون فرضیه اول مبنی بر اثر مثبت راحتی خرید بر رضایت الکترونیکی نشان داد، راحتی خرید بر رضایت الکترونیکی به میزان ۰/۳۱ اثر مثبت دارد. با توجه مقدار آماره محاسبه شده ($t=5.21, p<0.05$) می‌توان ادعا کرد، در سطح ۹۵ درصد اطمینان این اثر تأیید می‌شود؛ بنابراین می‌توان بیان کرد، فرضیه اصلی اول تأیید می‌شود. R^2 این مدل نشان داد، ۵۶ درصد از واریانس رضایت الکترونیکی قابل‌انتساب به عامل راحتی خرید

است. اطلاعات محصول به میزان ۰/۴۴ مثبت بر رضایت الکترونیکی اثر دارد و با توجه به مقدار تی محاسبه شده می توان ادعا کرد، این اثر در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار است؛ بنابراین فرضیه اصلی دوم تأیید می شود. آزمون نشان داد، طراحی وبسایت به میزان ۰/۳۴ بر رضایت الکترونیکی مؤثر است. با توجه به مقدار تی محاسبه شده ($t=5.42, p<0.05$) می توان ادعا کرد، این اثر در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار است؛ بنابراین فرضیه اصلی سوم در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید می شود. امنیت خرید بر رضایت الکترونیکی به میزان ۰/۳۹ اثر دارد و مقدار تی محاسبه شده این ضریب ($t=6.27, p<0.05$) و این امر حاکی از تأیید فرضیه اصلی چهارم در سطح اطمینان ۹۵ درصد است. ضریب تأثیر خدمات پشتیبانی معادل ۰/۳۷ محاسبه شد. مقدار آماره محاسبه شده این ضریب ($t=5.95, p<0.05$) نشانگر تأیید فرضیه اصلی پنجم در سطح اطمینان ۹۵ درصد است. در پایان آزمون نشان داد، ویژگی های شرکت به میزان ۰/۲۱ بر رضایت الکترونیکی مؤثر است. مقدار محاسبه شده آماره آزمون ($t=3.17, p<0.05$) حاکی از تأیید فرضیه اصلی ششم پژوهش است.

جدول ۲. نتیجه بررسی فرضیه های اصلی

نتیجه	R ²	t	β	F _{ANOVA}	فرضیه ها
تأیید	۰/۵۶	۵/۲۱	۰/۳۱	۷۶/۹۸	H ₁ : راحتی خرید--> رضایت الکترونیکی
تأیید	۰/۵۴	۶/۳۷	۰/۴۴	۲۶۰/۸۳۶	H ₂ : اطلاعات محصول--> رضایت الکترونیکی
تأیید	۰/۰۵۷	*۵/۴۲	۰/۳۴	۵۳/۱۴۳	H ₃ : وبسایت--> رضایت الکترونیکی
تأیید	۰/۵۲	*۶/۲۷	۰/۳۹	۲۱۴/۵۹۷	H ₄ : امنیت خرید--> رضایت الکترونیکی
تأیید	۰/۰۶۳	*۵/۹۵	۰/۳۷	۵۱/۱۶۶	H ₅ : خدمات--> رضایت الکترونیکی
تأیید	۰/۵۸	*۳/۱۷	۰/۲۱	۸۲/۱۲۱	H ₆ : ویژگی های شرکت--> رضایت الکترونیکی

*p<0.05

برای بررسی تأثیر هر یک از مؤلفه‌های زیرمجموعه شش عامل اصلی از رگرسیون استفاده شد. برای مؤلفه‌های هر عامل اصلی یک رگرسیون انجام شد. نتایج این آزمون‌ها در جدول شماره (۳) ارائه شده است. نتایج این تحلیل‌ها نشان می‌دهد، اگرچه هر شش عامل اصلی بر رضایت الکترونیکی مشتریان مؤثر است، برخی از مؤلفه‌های فرعی این عوامل اثر معناداری ندارند. رگرسیون نشان داد، از بین چهار مؤلفه عامل اطلاعات محصول بیشترین اثر در سطح اطمینان ۹۵ درصد به ترتیب به کفایت اطلاعات، کیفیت اطلاعات و تعداد محصول‌های پیشنهادی تعلق دارد. مؤلفه تنوع محصول نیز در سطح اطمینان نود درصد تأیید می‌شود.

نتایج نشان داد، هر دو مؤلفه امنیت خرید یعنی: امنیت مالی خرید و حفظ اسرار شخصی خریدار در سطح اطمینان ۹۵ درصد بر رضایت الکترونیکی اثر مثبت داشته، اثر حفظ اسرار شخصی در مقایسه با اثر امنیت مالی خریدار بیشتر است.

از بین شش مؤلفه عامل پشتیبانی خدمات دو مؤلفه پشتیبانی خرید و ارسال بر رضایت الکترونیکی اثر معناداری ندارند و بی تأثیر هستند. بسته‌بندی در سطح اطمینان ۹۰ درصد بر رضایت الکترونیکی مؤثر است. زمان تحویل، راحتی برگشت محصول و رسیدگی به شکایات مشتریان به ترتیب بالاترین اثر را بر رضایت الکترونیکی دارند.

از بین پنج مؤلفه طراحی وب‌سایت سه عامل: سرعت نمایش، شخصی شدن وب‌سایت و به‌روز بودن اطلاعات بر رضایت الکترونیکی اثری ندارند. ساختار ارتباطی وب‌سایت در سطح اطمینان ۹۵ درصد و مؤلفه تعامل با کاربر در سطح اطمینان نود درصد بر رضایت الکترونیکی مؤثرند.

تحلیل‌ها نشان می‌دهد، از بین چهار مؤلفه راحتی خرید سه مؤلفه شامل: سادگی خرید، زمان خرید و سادگی جستجو به ترتیب بالاترین اثر را بر رضایت الکترونیکی دارند اما نتایج نشان داد، مؤلفه دسترسی آسان بر رضایت الکترونیکی مشتریان مؤثر نیست.

از بین چهار مؤلفه ویژگی‌های شرکت دو مؤلفه قدمت و عمر شرکت سپس شهرت شرکت بیشترین اثر را بر رضایت الکترونیکی مشتریان دارند. دو مؤلفه زیرمجموعه

ویژگی‌های شرکت یعنی اندازه شرکت و فناوری بر رضایت الکترونیکی مشتریان اثر معنادار نداشتند.

در پایان می‌توان جمع‌بندی کرد که از بین ۲۵ مؤلفه فرعی مؤثر بر رضایت الکترونیکی، چهارده مؤلفه در سطح اطمینان ۹۵ درصد و دو مؤلفه در سطح اطمینان نود درصد بر رضایت الکترونیکی اثر مثبت دارند. برای شش مؤلفه دیگر نیز اثر معناداری بر رضایت الکترونیکی مشاهده نشد.

جدول ۳. نتیجه بررسی فرضیه‌های فرعی

اثر	β	t	مؤلفه	اثر	B	t	مؤلفه
طراحی وبسایت				اطلاعات محصول			
+	۰/۴۷۵	۶	ساختار ارتباطی	+	۰/۱۴۷	۲/۵۷	تعداد پیشنهادهای
ns	۰/۱۵۸	۱/۸۸**	تعامل با کاربر	ns	۰/۰۷۵	۱/۲۱	تنوع محصولات
ns	۰/۰۴۷	۰/۶۱	سرعت نمایش	+	۰/۱۲۵	۲/۴۱	کیفیت اطلاعات
ns	۰/۰۰۷	۰/۱۱	شخصی شدن	+	۰/۶۲۵	۱۱/۹۹	کفایت اطلاعات
ns	۰/۰۲۴	۰/۳۶	به روز بودن اطلاعات	امنیت خرید			
راحتی خرید				+	۰/۳۵۱	۶/۱۲	امنیت مالی خرید
+	۰/۱۵۷	۲/۳۱	زمان خرید	+	۰/۴۵۲	۷/۸۹	حفظ اسرار شخصی خریدار
+	۰/۱۵۰	۲/۲۷	سادگی جستجو	خدمات			
ns	۰/۰۹۵	۱/۲۲	دسترسی آسان	+	۰/۱۶۰	۳/۲۶	رسیدگی به شکایات
+	۰/۲۷۹	۳/۳۵	سادگی خرید	ns	۰/۱۱۹	۱/۴	پشتیبانی خرید
شرکت				ns	۰/۱۰۲	**۱/۸۷	بسته بندی
ns	۰/۰۵۹	۰/۲۹	اندازه	+	۰/۶۱۱	۱۲/۲۲	زمان تحویل
+	۰/۱۷۷	۲/۵۸	شهرت	ns	۰/۰۶۴	۱/۱۶	ارسال
ns	۰/۰۰۷	۰/۱۰	تکنولوژی	+	۰/۲۵۱	۵/۱۴	راحتی برگشت محصول
+	۰/۳۳۰	۵/۱۵	قدمت				

ns: Not Significant

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در این پژوهش شناخت عوامل و تأثیر آنها به‌عنوان یک عامل در رضایت الکترونیک و ارائه الگوی مناسب، مدنظر بوده است. براساس یافته‌های این پژوهش از بین فاکتورهای آزموده‌شده مربوطه خرید اینترنتی، فاکتورهای اطلاعات مربوطه محصول، امنیت و توانایی ارائه خدمات دارای اهمیت بیشتری نسبت به فاکتورهای طراحی وب‌سایت، راحتی خرید و ویژگی‌های مربوطه شرکت هستند. نکته‌ای که بیش از سایر موارد قابل‌اهمیت است قرار گرفتن فاکتور طراحی وب‌سایت در رتبه چهارم است. این موضوع نشان می‌دهد، خریداران الکترونیکی ترجیح می‌دهند که کالاهای موردنیاز خود را از خرده-فروشان اینترنتی خریداری کنند که اطلاعات کافی به مشتریان بدهند، کیفیت خدمات مناسبی داشته باشند و امنیت خرید از آنها تأمین شده باشد. درحقیقت، داشتن وب‌سایت، جذاب بدون و درنظر گرفتن سه فاکتور اول این پژوهش با توجه به بلوغ خریداران اینترنتی نمی‌تواند عامل موفقیت خرده‌فروشان اینترنتی باشد.

نتایج این پژوهش نشان می‌دهد، از ۲۵ فاکتور فرعی درنظر گرفته‌شده برای رضایت مشتریان الکترونیکی هفده مورد بر رضایت مشتریان الکترونیکی تأثیر داشته، هشت مورد تأثیری در رضایت مشتریان الکترونیکی نداشته است.

هشت پارامتری که در رضایت مشتریان الکترونیکی مؤثر شناسایی نشدند عبارتند از: ۱. تنوع محصول‌ها در سایت؛ ۲. خدمات پست؛ ۳. سرعت نمایش وب‌سایت؛ ۴. شخصی کردن وب‌سایت؛ ۵. بروز بودن اطلاعات وب‌سایت؛ ۶. دسترسی آسان (استفاده از برخی ابزارهای پیچیده در وب‌سایت برای افزایش دسترسی مشتریان)؛ ۷. اندازه شرکت؛ ۸. تکنولوژی شرکت.

براساس یافته‌های این پژوهش، محدوده سنی بین ۲۵-۴۵ سال می‌تواند بازار هدف در تجارت الکترونیک باشد. کالاهایی که مشتریان در اینترنت بیشتر مشتاق هستند به‌ترتیب اولویت عبارتند از: الف) کتاب و CD؛ ب) لباس ج- لوازم الکترونیکی. از سوی دیگر نتایج این پژوهش نشان می‌دهد، مشتریان الکترونیکی تا میزان پانصد دلار خرید اینترنتی را

به راحتی از خرده‌فروشان اینترنتی که فاکتورهای مؤثر بر رضایت الکترونیکی را داشته باشند انجام می‌دهند. مقایسه تطبیقی این پژوهش با چهار نمونه از مشهورترین پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد، ویژگی‌های مربوط به شرکت تنها در این پژوهش آزمون و بررسی شده است. این مورد از آنجا قابل اهمیت است که بدانیم در کشورهای در حال توسعه شرکت‌های سنتی بسیار زیادی وجود داشته، در تلاش برای ورود به دنیای تجارت الکترونیکی هستند.

جدول ۴. مقایسه تطبیقی مدل پژوهش با مدل‌های پیشین

ویژگی‌های شرکت	ارائه خدمات	امنیت	طراحی وبسایت	اطلاعات محصول	راحتی خرید	شاخص پژوهش
+	+	+	+	+	+	پژوهش فعلی
-	+	-	+	+	+	رایت و همکاران، ۲۰۰۹
-	+	+	+	+	+	سیمز و همکاران، ۲۰۰۹
-	-	+	+	+	+	هایز و سیزمانسکی، ۲۰۰۰
-	+	+	+	-	+	میلز، ۲۰۰۲
-	+	+	+	+	+	لی و همکاران، ۲۰۰۰
-	-	+	+	+	-	بانر و گرتر، ۲۰۰۲

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد، تنوع محصول در یک سایت نمی‌تواند تأثیری بر سطح رضایت مشتریان الکترونیکی داشته باشد اما تعداد پیشنهادها برای خرید، کیفیت اطلاعات ارائه شده در وبسایت برای خرید و کفایت اطلاعات ارائه شده تأثیر مثبت بر رضایت مشتریان الکترونیکی دارند. این بدان معنی است که وبسایت‌ها می‌بایست به جای تنوع محصول‌های خود بر محصول‌های خاصی تمرکز کنند. دسترسی به اطلاعات گسترده مربوط به کالاها و خدمات در اینترنت قدرت را از عرضه کننده به مشتری منتقل کرده است. مشتریان از این اطلاعات برای یافتن محصول‌های مورد نظر خود و بازاریابان الکترونیکی نیز

از آن برای یافتن مشتریان استفاده می‌کنند. حفظ اطلاعات شخصی و امنیت مالی خرید موضوعات مهمی برای مشتریان الکترونیکی به‌شمار می‌روند. امنیت تبادلات و تعاملات روی اینترنت یکی از موضوعاتی است که به‌تازگی مورد توجه بسیار زیادی قرار گرفته است خرده‌فروشان اینترنتی برای گام برداشتن به سمت تجارت الکترونیک ناگزیر به ایجاد زیرساخته‌ای هوشمند برای ایجاد امنیت خرید در وبسایت‌ها هستند. برخی از فروشندگان الکترونیکی از اطلاعاتی که خریداران روی وبسایت‌ها هنگام خرید قرار می‌دهند استفاده می‌کنند و برای تبلیغ کالاهایشان با آنها تماس می‌گیرند یا به آنها ایمیل ارسال می‌کنند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد، وبسایت‌ها باید مکانیزمی برای کسب اجازه از مشتریان برای این‌گونه موارد داشته باشند. رسیدگی به شکایت‌های مشتریان در تجارت الکترونیک بسیار پراهمیت‌تر از فضای سنتی است؛ زیرا مشتری و فروشنده همدیگر را نمی‌بینند و اعتمادی که در فضای سنتی وجود دارد در فضای الکترونیک کمتر است. از سویی در فضای سنتی پیگیری شکایت‌های مشتریان محدود به ساعات کاری شرکت‌ها است؛ درحالی‌که در فضای الکترونیک شرکت‌ها باید به‌طور online (۷/۲۴) پاسخ‌گوی مشتریان خود باشند. برای کسب موفقیت در فضای الکترونیک ایجاد ارتباط مناسب اصلی‌ترین راه است.

یکی از عوامل مهم در رضایت الکترونیک بسته‌بندی است. مشتری در فروشگاه‌های سنتی می‌تواند بسته‌بندی محصول را انتخاب کند اما مشتریان آنلاین نمی‌توانند این کار را انجام دهند. نتایج این پژوهش نشان داده است، خرده‌فروشان اینترنتی می‌بایست به مشتری درباره‌ی بسته‌بندی محصول اطلاع‌رسانی کنند. همچنین فروشندگان اینترنتی برای جلب رضایت مشتریان باید گزینه‌های مختلف بسته‌بندی را در وبسایت نمایش دهند و به مشتری اجازه دهند تا بسته‌بندی را با توجه به نیاز خود انتخاب کند.

فروشندگان اینترنتی باید سیاست‌های مشخصی برای پذیرش محصول مرجوعی داشته باشند و آن را به روشنی در وبسایت خود اعلام کنند؛ برای مثال در کشور انگلستان حتی اگر اشتباه از جانب خریدار الکترونیکی باشد، هیچ‌گونه هزینه‌ای بابت برگشت کالا به

مشتری تعلق نمی‌گیرد و فروشنده اینترنتی موظف به پرداخت هزینه‌ها است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد، وبسایت‌ها می‌بایست طوری طراحی شوند که مشتریان با وارد شدن به آنها دچار سر درگمی نشوند. همچنین تا جایی که امکان دارد باید از تبلیغ وب-سایت‌های دیگر و لینک‌های مختلف خودداری شود؛ مگر این که تبلیغات مرتبط با محصول‌های خود وبسایت باشد. قرار دادن لینک‌های غیرمرتبط از وبسایت‌های گوناگون در وبسایت باعث از بین رفتن تمرکز مشتری شده، مشتری به جای خرید از وبسایت به سراغ لینک‌های دیگر خواهد رفت. این اشتباهی است که به تازگی بسیاری از فروشندگان الکترونیکی برای کسب در آمد بیشتر مرتکب می‌شوند.

محدودیت‌های پژوهش و پیشنهاد پژوهش‌های آینده

پرسشنامه‌های این پژوهش با استفاده از کمک مرکز تحقیقات اشتوتگارت آلمان بین خریداران ایرانی که حداقل یک‌بار تجربه خرید اینترنتی را داشته‌اند توزیع و تکمیل شده است. ابزار جمع‌آوری اطلاعات، پرسشنامه است که خود محدودیت‌هایی دارد. در طراحی پرسشنامه تا حد امکان از پرسشنامه‌های استاندارد استفاده شده، سؤال‌ها نیز ساده و قابل فهم هستند اما ممکن است برخی پاسخ‌دهندگان با برداشت دیگری پاسخ داده باشند؛ بنابراین در نتیجه‌گیری‌ها و تعمیم نتایج باید به این مورد توجه داشت.

این پژوهش بررسی رفتار خرید مصرف‌کنندگان اینترنتی در کشور آلمان است. با عنایت به این موضوع که تفاوت ویژگی‌های فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی و ... می‌تواند نتایج یک پژوهش را عوض کند. پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های دیگر به بررسی رفتارهای خرید در مصرف‌کنندگان اینترنتی در ایران پردازند. پرسشنامه این پژوهش به صورت کلی و بدون تمرکز بر صنعتی خاص در بین خریداران اینترنتی توزیع و تکمیل شده است؛ پیشنهاد می‌شود، پژوهش‌های مشابه درباره‌ی یک صنعت خاص و یا سازمان‌های خدماتی مثل شرکت‌های بیمه یا بانک‌ها، شرکت‌های توریستی و ... که امکان فروش اینترنتی محصول‌های خود را دارند نیز انجام شود.

منابع

۱. باجاج ک.ک.، ناگ ديجانی. از مبادله الکترونیکی اطلاعات تا تجارت الکترونیکی. ترجمه مجتهدی بهنام. مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی؛ ۱۳۷۶.
 ۲. خدادادحسینی سیدحمید، عزیزی شهریار. کسب و تجارت الکترونیکی رویکردی مدیریتی ۱۳۸۵؛ صفار.
 ۳. عزیزی شهریار. ارزیابی کیفیت خدمات الکترونیک. ماهنامه تدبیر ۱۳۸۵؛ ۱۶۸: ۴۸-۴۶.
 ۴. نگهداری امیرنیما. الگویی برای سنجش رضایت الکترونیک. ماهنامه تدبیر ۱۳۸۷؛ ۱۹۵: ۵۳-۵۷.
5. Anderson E.W. Customer satisfaction and price tolerance. Marketing Letter 1996; 7(3):19-30.
 6. Bakos J. Yannis. Reducing buyer search costs: implications for electronic marketplaces. Management Science 1997; 43:1676-1692
 7. Bauer H., Leach M., Grether M. Building customer relations over the Internet. Industrial Marketing Management 2002; 31(2): 155-163.
 8. Brad, M.K., Robertson C.J. Searching for a consensus on the antecedent role of service quality and satisfaction: exploratory cross-national study. Journal of Business Research 2001; 51: 53-60.
 9. Edvardsson B., Johnson M.D., Gustafsson A., Standvik T. The effects of satisfaction and loyalty on profits and growth: products versus services. Total Quality Management 2000; 11(7): 917-927.
 10. Fornell C. A national customer barometer: the Swedish experience. Journal of Marketing 1992; 56(January): 6-21.
 11. Garvin D. A. Managing quality: The strategic and competitive edge. New York: Free Press; 1988.
 12. Hackl P., Scharitzer D., Zuba R. Customer satisfaction in the Austrian food retail market. Total Quality Management 2000; 1(7): 999-1006.

13. Hoisington S., Naumann E. The loyalty elephant. *Quality Progress* 2003; February: 33-41.
14. Kanji G., E SaiMoura, P. Kanji's business scorecard. *Total Quality Management* 2002; 13(1): 13-27.
15. Mills J. E. An analysis, instrument development, and structural equation modeling of customer satisfaction with online travel services. Unpublished doctoral dissertation, Purdue University; West Lafayette 2002. Access at:
http://www.education.purdue.edu/gradoffice/research/edSt_st_research.html.
16. Oliver R. L. Processing of the satisfaction response in consumption: a suggested framework and research propositions. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior* 1989; 2: 1-16.
17. Oliver Richard L. Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing* 1999; 63: 33-44.
18. Srinivasan S.S., Anderson R., Ponnnavolu K. Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing* 2002; 78: 41-50.
19. Szymanski D., Hise R. E-satisfaction: An initial examination. *Journal of Retailing* 2000; 6(3): 309-322.
20. Simms John Rauniar, Rupak Morefield, Roger D., Rauniar Deepak. Online Auctions: A study of Bidder Satisfaction. *ASBBS Annual Conference* 2009; 16(1).
21. Turban E., Lee J., King D., Chung M. *Electronic commerce: A managerial perspective*. Upper Saddle River: Prentice Hall; 2000.
22. Westbrook R. A. Product/consumption-based affective responses and post purchase processes. *Journal of Marketing Research* 1987; 24(3): 258-70.

23. Dennis C., Merrilees B., Jayawardhena C. and Wright L. T. E-consumer behavior. *European Journal of Marketing* 2009; 43(9/10): 1121-1139.