

الگوی شناسایی عوامل مؤثر بر فرآیند شکل‌گیری وفاداری مشتریان فروشگاه‌های الکترونیکی

دکتر میرعلی سید نقوی*

غدیر شکبیا جمال آباد**

چکیده

وفاداری الکترونیکی به حمایت ثابت و پایدار مشتریان الکترونیکی اشاره داشته و سعی در پرداختن به موضوع وفاداری در محیط‌های الکترونیکی دارد. این واژه نتیجه ترکیب دو حوزه فناوری اطلاعات در فضای اینترنت و مفهوم وفاداری در مباحث رفتاری است که مطالعه آن مستلزم توجه همزمان به هر دو حوزه می‌باشد. هدف این تحقیق ارائه مدلی کاربردی در جهت شناسایی عوامل تأثیرگذار بر فرآیند شکل‌گیری وفاداری الکترونیکی مشتریان فروشگاه‌های الکترونیکی می‌باشد که در این الگو فرآیند وفاداری الکترونیکی به سه فاز شناخت، اثرگذاری و عمل تقسیم شده است. در این پژوهش که به صورت پیمایشی و با استفاده از پرسشنامه بر روی نمونه‌ای به حجم ۲۷۶ نفر برگرفته از جامعه آماری شامل مشتریان فروشگاه‌های الکترونیکی فعال در زمینه کسب و کار رایانه و ملزومات آن انجام شده است، مدل تحقیق مورد برازش قرار گرفته و پس از برازش مدل پژوهش با استفاده از نرم‌افزار لیزرل، بررسی سوالهای پژوهش در دستور کار قرار گرفت و در نهایت عوامل رضایت الکترونیکی، اعتماد الکترونیکی و کیفیت فروشگاه‌های الکترونیکی به عنوان شاخص‌های تأثیرگذار بر وفاداری الکترونیکی شناسایی گردیدند.

واژه‌های کلیدی: وفاداری الکترونیکی، رضایت الکترونیکی، اعتماد الکترونیکی، کیفیت فروشگاه‌های الکترونیکی

(۱) مقدمه

با گذشت کمتر از دو دهه از پیدایش اینترنت شاید هیچ حیطه‌ای از زندگی انسان را نتوان یافت که تحت تأثیر فناوری ارتباطات و اطلاعات قرار نگرفته باشد. با ایجاد پول

* عضو هیئت علمی و استادیار دانشگاه علامه طباطبایی

** نویسنده مسئول - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی - بازرگانی بین الملل، دانشگاه علامه طباطبایی

الکترونیک و امکان انجام تراکنش‌های مالی از طریق ابزار الکترونیکی و برخط^۱، تجارت الکترونیک روز به روز گسترش یافته و در حوزه‌های بیشتری از اقتصاد جهانی نفوذ کرده است و نوعی از کسب و کار مبتنی بر این فناوری یعنی کسب و کار الکترونیکی بنیان نهاده شده است. تقریباً تمامی کارشناسان بر تأثیر مستقیم وفاداری مشتری بر سودآوری شرکت‌ها معتقد هستند اما ایجاد وفاداری در مشتریان فروشگاه‌های الکترونیکی به عنوان یک چالش بزرگ، از زمانی مورد توجه قرار گرفته است که در دنیای الکترونیکی، رقابت‌های تجاری با فشار دادن چند کلید در حال شدت گرفتن است و مشتریان به مقایسه گزینه‌های مختلف با زمان و کوشش کمتر می‌پردازند که به همین دلیل موضوع وفاداری در فضای اینترنتی یا وفاداری الکترونیکی بسیاری از قسمت‌های مطالعات بازاریابی را به خود اختصاص داده است.

۲) مبانی نظری تحقیق

توسعه وفاداری مشتریان یک هدف استراتژیک برای بیشتر شرکت‌ها و سازمان‌ها است و امروزه تلاش اصلی بسیاری از شرکت‌ها نگاه داشتن مشتریان و به دست آوردن سهم هر چه بیشتر از هر مشتری می‌باشد (Duffy, 2005) از سوی دیگر با توجه به رشد سریع و روز افزون کاربران اینترنتی و با ایجاد اهداف اقتصادی و تجاری جدید و متنوع در استفاده از این فن‌آوری نوین در راستای بهبود و ارتقاء کسب و کارها، شیوه‌ها و روش‌های رقابت در محیط پویای بازار دچار تحول شده است (Caruana et al, 2010). موضوع وفاداری در فضای اینترنت و یا وفاداری الکترونیکی نیز خارج از این حیطه نبوده و خصوصیات مشتریان وفادار و روش‌های ایجاد وفاداری در مشتریان در فضای اینترنتی نسبت به فضای سنتی دارای تفاوت‌های چندی است که مطالعه آن می‌تواند در بهبود عملکرد شرکت‌ها و سازمان‌ها و فروشگاه‌های فعال در این زمینه مفید و موثر واقع گردد و به مدیران این نوع کسب و کار کمک شایانی کند تا تصمیمات کارآمد و موثری در راستای موفقیت سازمان خویش اتخاذ نمایند.

۲-۱) وفاداری الکترونیکی مشتری و عوامل تأثیر گذار بر آن

وفاداری الکترونیکی به صورت نگرش مطلوب مشتری در جهت فروشندگان الکترونیکی می‌باشد که منجر به تکرار خرید می‌گردد؛ در واقع مفهوم وفاداری الکترونیکی، وفاداری

سنتی را به رفتار برخط مصرف‌کننده گسترش می‌دهد (Anderson, 2003). وفاداری الکترونیکی به عنوان عاملی در جهت بهینه‌سازی شرایط اقتصادی فروشنده برخط محسوب گردیده و می‌تواند با کاهش هزینه‌های عملیاتی، از مشتریان الکترونیکی بهره‌برداری لازم را ایجاد کند (Reynolds, 1999). عوامل مؤثر بر وفاداری الکترونیکی شامل سفارشی‌سازی^۱، مشخصات وب‌سایت، اجتماع^۲، فعالیت‌های توسعه‌ای^۳، ارتباطات متقابل میان مشتریان و مسئولان فروشگاه‌های الکترونیکی، مراقبت و محافظت و ایجاد حق انتخاب برای مشتریان به واسطه متنوع‌سازی در محصولات می‌باشد (Srivinasan et al, 2002) (Flavin et al, 2006) و در جای دیگر عواملی همچون رضایت الکترونیکی، اعتماد الکترونیکی، تحقق نیاز مشتری، امنیت، پاسخ‌دهی به مشکلات و شکایات مشتریان و قابلیت استفاده آسان از وب‌سایت معرفی می‌گردد (Gummerus et al, 2004). در سال ۲۰۰۴ شاخص‌های اعتماد الکترونیکی، رضایت الکترونیکی، اطمینان، آسودگی در استفاده، داشتن تجربه الکترونیکی، پاسخ‌دهی و سفارشی‌سازی مورد بررسی قرار می‌گیرد (Ribinik et al, 2004) و سمیجن و همکارانش (۲۰۰۵) عوامل اطمینان، دقت، داشتن تجربه الکترونیکی، پاسخ‌دهی، رضایت کلی و سفارشی‌سازی را یادآور می‌شوند (Semijin et al, 2005) و در پژوهشی دیگر سه مؤلفه اصلی تأثیرگذار کیفیت فروشگاه‌های الکترونیکی، اعتماد الکترونیکی و رضایت الکترونیکی معرفی گردیده و برای کیفیت فروشگاه‌های الکترونیکی عواملی همچون قابلیت اطمینان، پاسخ‌دهی، طراحی سایت و امنیت در نظر گرفته می‌شود (Jiung et al, 2009).

۲-۲) رضایت الکترونیکی

رضایت الکترونیکی به معنای ترجیح کالا یا خدمات یک بنگاه الکترونیکی نسبت به رقبا هنگام خرید می‌باشد (Casalo et al, 2008) که تأثیرپذیر از عواملی همچون میزان رضایت مشتری از طراحی سایت، اطلاعات یا محتویات سایت، راحتی خرید و امنیت خرید بوده (Oliver, 1999) و بیانگر میزان رضایت مشتری از پشتیبانی برای دریافت و ارسال سفارشات کالا یا خدمات، خدمات پس از فروش برای کالا یا خدمات، کیفیت مطالب وب‌سایت، سرعت وب‌سایت، قابلیت اعتماد به وب‌سایت، سهولت استفاده از وب‌سایت، امنیت

1 -Customization

2 -Community

3- Cultivation

مالی و حفظ اسرار شخصی می‌باشد (Chia, 2004) همچنین شاخص‌هایی از جمله تعامل با وب سایت، کیفیت درک شده از خدمات وب سایت و ارزش درک شده از عوامل مؤثر در جلب رضایت مشتری می‌باشند (Mukhrejee, 2007) و در جای دیگر به مواردی همچون میزان دسترسی به اطلاعات، چهار چوب ارتباطی، سفارشی‌سازی و یکپارچه سازی اطلاعات و مبادلات اشاره می‌شود (Lin, 2003).

۲-۳) اعتماد الکترونیکی

مساله اعتماد مشتری به عنوان زیربنای موفقیت تجارت الکترونیک، مقبولیت گسترده‌ای یافته است به طوری که در تحقیقات گوناگون، بی اعتمادی به عنوان یکی از موانع عمده عدم توسعه تجارت الکترونیک معرفی می‌گردد (Lee et al, 2004). با وجود نبود یک تعریف جامع و مانع از معنی و مفهوم اعتماد، اعتماد مجازی را به حالتی ذهنی که در آن فرد به دلیل اقدام به خرید و فروش به صورت الکترونیکی، در حالت آسیب‌پذیر قرار می‌گیرد، معنا کرده‌اند (Chen, 2003). تحقیقات متعددی به معرفی عوامل تأثیرگذار متفاوت بر اعتماد الکترونیکی پرداخته‌اند که تعدادی از آنها شامل متغیرهای امنیت، حریم خصوصی، نام و شهرت برند، اطلاعات، تبلیغات دهان به دهان و داشتن تجربه فعالیت و خرید در اینترنت می‌باشد (Ha, 2004) و در پژوهش دیگری عوامل تأثیرگذار بر اعتماد الکترونیکی را به دو دسته عوامل تکنولوژیک و عوامل اجتماعی تقسیم کرده و مؤلفه‌هایی همچون کیفیت اطلاعات، میزان آموزش و یادگیری و مشخصات سیستم و وب سایت فروشگاه را معرفی می‌کنند (Hsu & Wang, 2008). یوسفزایی و همکارانش در سال ۲۰۰۳ به مطالعه درباره بانکداری الکترونیکی پرداخته و عوامل تأثیرگذاری همچون امنیت و حریم خصوصی را یادآور شده (Yousafzai et al, 2003) و در جای دیگر متغیرهایی مانند کیفیت اطلاعات، شهرت برند، امنیت، تجربه فعالیت در اینترنت و میزان ریسک درک شده از خرید برخط معرفی می‌گردد (Alam & Yasin, 2010).

۲-۴) کیفیت فروشگاه‌های الکترونیکی

اغلب شرکت‌های با تجربه و موفق در تجارت الکترونیک این نکته را درک کرده‌اند که عوامل موفقیت یا شکست شرکت صرفاً حضور شرکت در وب و یا قیمت پایین نبوده بلکه عامل مهم انتقال کیفیت بالای خدمات الکترونیکی نیز از اثرگذاری خاصی برخوردار می‌باشد (Karna et al, 2009). کیفیت الکترونیکی به عنوان ارزیابی مشتریان از فرآیند و نتیجه کیفیت تعامل با یک فروشنده برخط تعریف می‌شود. طبق مطالعات ربینیک

کیفیت الکترونیک دارای پنج بعد است که شامل سهولت استفاده، طراحی وب سایت، سفارشی‌سازی، پاسخ‌دهی و اطمینان می‌باشد (Ribbinik, 2004). در تحقیقی برای کیفیت بالای الکترونیکی چهار بعد اصلی در نظر گرفته شده است که عبارتند از: کارایی، قابلیت اطمینان، تأمین سفارش و حفظ اسرار شخصی (Wang, 2006).

رودگر و همکارانش در سال ۲۰۰۵ کیفیت الکترونیکی را به سه بخش: ۱. کیفیت اطلاعات، ۲. کیفیت سیستم و ۳. کیفیت خدمات تقسیم کرده و به بررسی اثر گذاری آنها بر وفاداری الکترونیکی پرداخته‌اند. آنها عوامل تأثیرگذار بر کیفیت اطلاعات را مفید بودن اطلاعات و سرگرم کننده بودن اطلاعات معرفی می‌کنند و معتقدند کیفیت سیستم اشاره به کیفیت اجزای سیستم در راستای رسیدن به اهداف متعالی آن داشته و با عواملی همچون تعامل و کیفیت وب سایت قابل بررسی می‌باشد و در نهایت عوامل تأثیرگذار بر کیفیت خدمات شامل متغیرهایی همچون حق انتخاب، سفارشی‌سازی، اجتماع و در دسترس بودن شبانه روزی وب سایت می‌باشد (Rodger et al, 2005).

۵-۲) مدل مفهومی تحقیق

در این بخش به ارائه مدل تحقیق پرداخته می‌شود تا درک بهتری نسبت به موضوع وفاداری الکترونیکی ایجاد شده و همچنین بررسی فرضیه‌های تحقیق بر اساس آن به صورت مناسب‌تری انجام شود. هدف این تحقیق بررسی فرآیند وفاداری الکترونیکی می‌باشد که این فرآیند به سه فاز شامل فاز شناخت، فاز اثرگذاری و فاز عمل تقسیم گردیده است (Chang & Chung 2008). در این الگو مؤلفه‌های اصلی تأثیرگذار بر وفاداری الکترونیکی عبارتند از کیفیت فروشگاه‌های الکترونیکی، اعتماد الکترونیکی و رضایت الکترونیکی (Jiung et al, 2009). با ترکیب مدل‌های فوق مؤلفه‌های مربوط به کیفیت فروشگاه‌های الکترونیکی در فاز شناخت قرار گرفته و با توجه به اینکه متغیرهای کیفیت فروشگاه‌های الکترونیکی بر اعتماد الکترونیکی و رضایت الکترونیکی تأثیر گذاشته و به واسطه آنها بر وفاداری الکترونیکی تأثیر می‌گذارند، لذا متغیرهای اعتماد الکترونیکی و رضایت الکترونیکی در فاز اثرگذاری قرار گرفته‌اند و در نهایت در فاز عمل وفاداری الکترونیکی قرار داده شده‌اند.

از میان سه مؤلفه اصلی اثرگذار بر وفاداری الکترونیکی، دو مؤلفه رضایت و اعتماد الکترونیکی به صورت مستقیم و بلاواسطه بر وفاداری الکترونیکی تأثیرگذار می‌باشند زیرا افزایش اعتماد و رضایت الکترونیکی می‌تواند به صورت مثبت باعث بهبود وفاداری مشتریان

در فعالیت‌های برخط گردد (*Ribinik et al, 2004*) که منجر به تشکیل فرضیه‌های زیر می‌گردد:

فرضیه ۱: اعتماد الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی تأثیرگذار است.

فرضیه ۲: رضایت الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی تأثیرگذار است.

با توجه به مبانی نظری تحقیق سنجه‌های ارزیابی اعتماد الکترونیکی شامل متغیرهای پاسخ‌دهی، امنیت، شهرت و فعالیت‌های توسعه‌ای بوده (*Ha, 2004*) و در بخش رضایت الکترونیکی متغیرهای مشخصات محصول، تحقق نیاز مشتری، ارزش درک شده و آسودگی در هنگام خرید قرار گرفته‌اند (*Semijen et al, 2005*). همچنین بهبود اعتماد الکترونیکی می‌تواند در افزایش میزان رضایت الکترونیکی در هنگام خرید از فروشگاه‌های الکترونیکی مؤثر باشد (*Jiung et al, 2009*) که این موضوع منجر به شکل‌گیری فرضیه سوم تحقیق می‌گردد:

فرضیه ۳: اعتماد الکترونیکی بر رضایت الکترونیکی تأثیرگذار است.

کیفیت فروشگاه‌های الکترونیکی به واسطه اثرگذاری بر رضایت و اعتماد الکترونیکی، بر وفاداری الکترونیکی تأثیرگذار می‌باشند (*Gummerus, 2004*). در این تحقیق کیفیت فروشگاه‌های الکترونیکی به سه بخش کیفیت اطلاعات، کیفیت سیستم و کیفیت خدمات تقسیم شده است (*Rodger et al, 2005*) که هر یک از متغیرهای فوق بر رضایت و اعتماد اثرگذار می‌باشند. در زیر فرضیه‌های مرتبط با هر یک از متغیرهای کیفیت الکترونیکی بیان گردیده است:

فرضیه ۴: کیفیت اطلاعات فروشگاه‌های الکترونیکی بر اعتماد الکترونیکی تأثیرگذار است.

فرضیه ۵: کیفیت اطلاعات فروشگاه‌های الکترونیکی بر رضایت الکترونیکی تأثیرگذار است.

فرضیه ۶: کیفیت سیستم فروشگاه‌های الکترونیکی بر اعتماد الکترونیکی تأثیرگذار است.

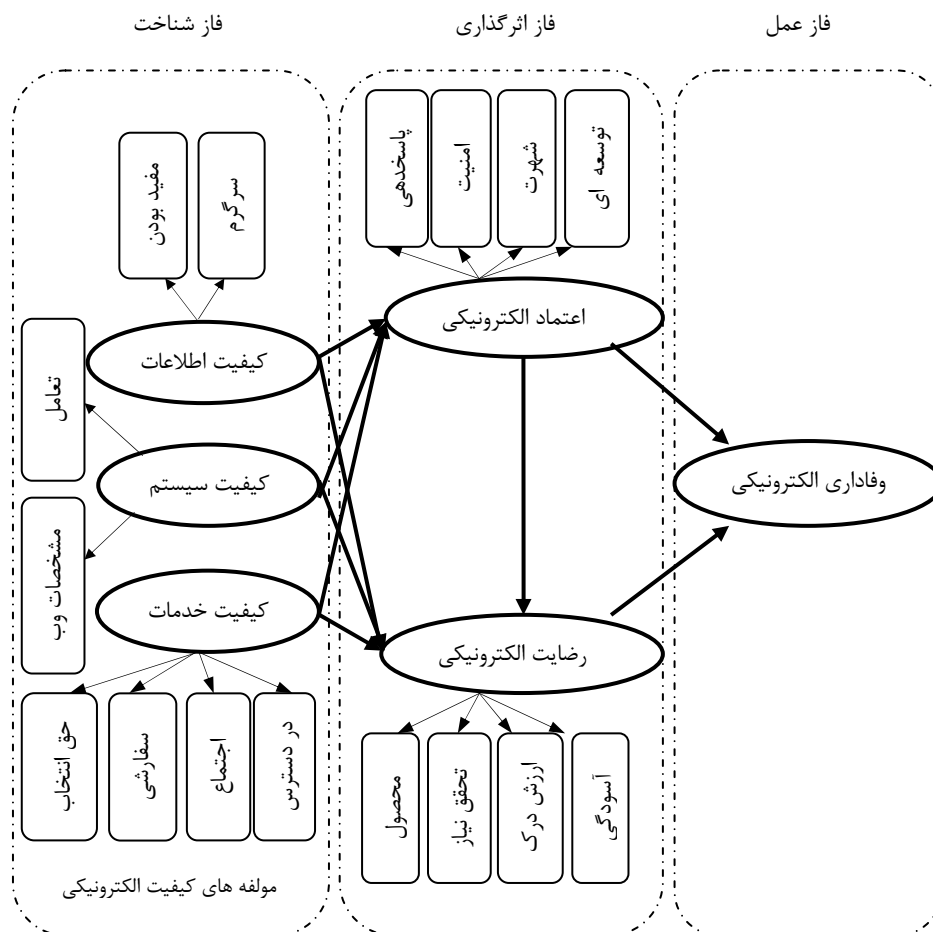
فرضیه ۷: کیفیت سیستم فروشگاه‌های الکترونیکی بر رضایت الکترونیکی تأثیرگذار است.

فرضیه ۸: کیفیت خدمات فروشگاه‌های الکترونیکی بر اعتماد الکترونیکی تأثیرگذار است.

فرضیه ۹: کیفیت خدمات فروشگاه‌های الکترونیکی بر رضایت الکترونیکی تأثیرگذار است.

سنجه‌های ارزیابی کیفیت اطلاعات شامل متغیرهای مفید بودن و سرگرم کننده بودن اطلاعات بوده و در بخش کیفیت سیستم متغیرهای تعامل و مشخصات وب سایت و در بخش کیفیت خدمات متغیرهای در دسترس بودن، اجتماع، سفارشی سازی و حق انتخاب

قرار گرفته‌اند (Srinivasan et al, 2002) (Rodger et al, 2005). مدل تحقیق را می‌توان در شکل شماره ۱ مشاهده کرد.



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق

۳) روش شناسی تحقیق

در طبقه‌بندی انواع پژوهش‌ها می‌توان پژوهش حاضر را به لحاظ هدف در میان پژوهش‌های کاربردی و به لحاظ روش در طبقه‌ی تحقیقات توصیفی-پیمایشی قرار داد. جامعه‌ی آماری این پژوهش شامل مشتریان فروشگاه‌های الکترونیکی فعال در زمینه رایانه و ملزومات آن می‌باشد از روش نمونه‌گیری تصادفی نیز برای انتخاب افراد استفاده گردید تا

هر یک از نمونه‌ها از شانسی برابر برای انتخاب شدن برخوردار گردند. به دلیل عدم وجود فهرست کامل و دقیق از فروشگاه‌های الکترونیکی فعال در زمینه رایانه و ملزومات آن، به جستجوی فروشگاه‌های فوق پرداخته شد که در نتیجه ۱۰۷ فروشگاه یافت شد و در این میان ۵ فروشگاه به طور تصادفی انتخاب گردیدند و از مسئولان و مدیران فروشگاه‌ها خواسته شد تا به صورت تصادفی پرسشنامه تحقیق را به مشتریان از طریق پست الکترونیکی ارسال کنند و پس از دریافت در اختیار محققان قرار دهند. به دلیل اینکه فروشگاه‌های فوق اطلاعات کامل و دقیقی از مشتریان ارائه نکردند لذا حجم جامعه نامعلوم بوده و حجم نمونه مورد استفاده جهت جمع‌آوری داده‌ها با توجه به فرمول حجم نمونه در جامعه نامحدود تعیین گردیده است و بدین ترتیب با استفاده از روابط ریاضی مربوط به تعیین حجم نمونه، عدد ۲۶۷ به عنوان تعداد نمونه پژوهش حاصل شده است.

در این پژوهش جهت بررسی روایی پرسشنامه از روایی محتوا و روایی سازه استفاده شد. جهت سنجش روایی محتوا از نظر اساتید مدیریت و علوم رفتاری و کارشناسان مدیریت روابط با مشتریان در فروشگاه‌های الکترونیکی استفاده گردیده است و با توجه به نظرات ایشان، تغییرات لازم در جهت ایجاد روایی محتوا انجام گرفته است. جهت بررسی روایی سازه ابزار اندازه‌گیری روش تحلیل عاملی اکتشافی مورد استفاده قرار گرفته است که با توجه به خروجی اول حاصل از نرم افزار مقدار شاخص KMO برابر ۰,۷۷۰ و sig آزمون بارلت برابر صفر گردید. این که شاخص KMO بیش از ۰,۶ حاصل گردیده است، از کفایت نمونه‌گیری خبر می‌دهد. همچنین مقدار sig آزمون بارلت کوچکتر از ۰,۰۵ بوده که دال بر آن است که ماتریس واحد نیست و در نتیجه هردو عامل KMO و sig نشان دهنده روایی مناسب پرسشنامه می‌باشد. خروجی دوم به ترتیب بیان کننده اشتراک اولیه و اشتراک استخراجی می‌باشد. هر چه مقادیر اشتراک استخراجی بزرگتر باشند عامل‌های استخراج شده متغیرها و یا پرسش‌ها را بهتر نشان می‌دهند و حداقل مقدار اشتراک استخراجی جهت تأیید ۰,۵ می‌باشد که با توجه به خروجی نرم‌افزار SPSS کلیه مقادیر اشتراک استخراجی بیش از ۰,۵ حاصل گردید و در نتیجه با استناد به تحلیل‌های انجام شده می‌توان چنین استنباط کرد که پرسشنامه تحقیق حاضر از روایی سازه قابل قبول برای بررسی عوامل تأثیرگذار بر وفاداری الکترونیکی برخوردار می‌باشد. جهت اندازه‌گیری پایایی شاخص آلفای کرونباخ به کار گرفته شده است که پیش از توزیع کامل پرسشنامه‌ها، ابتدا 30 پرسشنامه جهت بررسی پایایی ابزار اندازه‌گیری توزیع گردید و ضریب آلفای

محاسبه شده از طریق نرم‌افزار SPSS برابر 0.920 حاصل گردید. بنابراین می‌توان چنین استنباط کرد که پرسشنامه فوق از اعتبار کافی برخوردار می‌باشد بدین معنی که پاسخ‌های داده شده ناشی از شانس و تصادف نبوده، بلکه به خاطر اثر متغیری می‌باشد که مورد آزمون قرار گرفته است.

داده‌های جمع‌آوری شده به منظور تجزیه و تحلیل و نتیجه‌گیری می‌بایست در قالب آزمون‌های آماری، به اطلاعات تبدیل گردند از آنجایی که متغیرهای اصلی که برای بررسی سوالات تحقیق بکار گرفته شده‌اند، به صورت سؤالاتی در طیف لیکرت طراحی شده‌اند از این رو می‌توان سؤالات را به عنوان متغیرهای تصادفی در نظر گرفت که مقادیر ۱ تا ۵ را به خود اختصاص داده‌اند. در این تحقیق تجزیه و تحلیل توصیفی در مورد پاسخ دهندگان با استفاده از نرم‌افزار SPSS انجام شده است و جهت پاسخ به سوالات و بررسی مدل تحقیق، روش تحلیل عاملی تأییدی و مدل‌یابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار LISREL به کار گرفته شده است.

۴) تجزیه و تحلیل داده‌ها

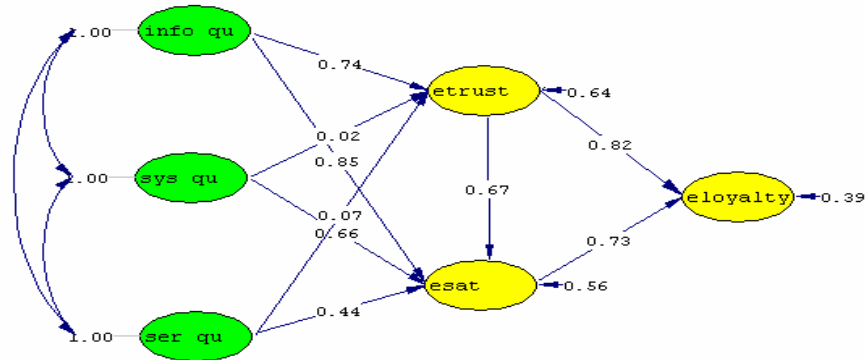
جهت بررسی مناسب بودن شاخص‌های هر یک از متغیرهای تحقیق روش تحلیل عاملی تأییدی به کار گرفته شد و شاخص‌های با بار عاملی نامناسب و یا دارای همبستگی غیرقابل قبول حذف گردیدند و در نهایت نتایج تحلیل عاملی تأییدی قابل قبول برای بخش رضایت، اعتماد و وفاداری الکترونیکی به صورت:

" $\chi^2 = 223.50$, $df = 78$; $p\text{-value} < 0.00003$; $GFI = 0.92$; $AGFI = 0.91$; $RMSEA = 0.055$ "

و برای بخش کیفیت فروشگاه‌های الکترونیکی به صورت:

" $\chi^2 = 386.97$, $df = 149$; $p\text{-value} < 0.00002$; $GFI = 0.94$; $AGFI = 0.89$; $RMSEA = 0.044$ "

حاصل گردید که در این حالت تمامی شاخص‌ها دارای همبستگی قابل قبولی بوده‌اند و تمامی بارهای عاملی بین ۰,۶۴ و ۰,۹۲ قرار داشته‌اند. پس از آن با استفاده از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری به بررسی مدل تحقیق پرداخته شده است که خروجی نرم‌افزار در شکل ۲ نشان داده شده است. این شکل نشان‌دهنده ضرایب مسیر بین متغیرها بوده و اعداد معناداری مربوط به مدل تحقیق را می‌توان در جدول شماره ۱ مشاهده کرد.



$$\chi^2 = 178.43, df = 67; p\text{-value} < 0.00002; GFI = 0.93; AGFI = 0.92; RMSEA = 0.041$$

شکل ۲: ضرایب مسیر بین متغیرهای مکنون در مدل تحقیق

با توجه به اینکه مقدار χ^2 بر df برابر ۲,۶۶ حاصل گردیده و مقدار فوق کمتر از ۳ می باشد مدل تحقیق از نظر شاخص χ^2 به df در شرایط مناسبی قرار دارد و همچنین همانطور که در شکل شماره ۲ مشاهده می شود مقدار شاخص RMSEA مدل برابر ۰,۰۴۱ بوده و کمتر از ۰,۰۵ می باشد و بنابراین مدل فوق از لحاظ شاخص RMSEA نیز در وضعیت خوبی قرار می گیرد. مقدار شاخص‌های AGFI و GFI به ترتیب برابر با ۰,۹۳ و ۰,۹۲ می باشد و مدل بر حسب این دو شاخص در وضعیت بسیار خوبی قرار خواهد داشت. با توجه بدانکه در مدل یابی معادلات ساختاری برای نتیجه‌گیری درباره برازش کلی مدل می بایستی به مجموعه‌ای از شاخص‌ها توجه نمود؛ مدل پژوهش حاضر در وضعیت مناسبی قرار داشته و می توان نتیجه‌گیری کرد که مدل به لحاظ برازش، مدل مناسبی است.

جدول ۱: ضرایب مسیر و اعداد معناداری خروجی لیزرل

شماره	فرضیه	ضریب مسیر	اعداد معناداری
۱	اعتماد الکترونیکی ← وفاداری الکترونیکی	۰,۸۲	۷,۶۵
۲	رضایت الکترونیکی ← وفاداری الکترونیکی	۰,۷۳	۵,۰۵
۳	اعتماد الکترونیکی ← رضایت الکترونیکی	۰,۶۷	۴,۹۶
۴	کیفیت اطلاعات ← اعتماد الکترونیکی	۰,۷۴	۶,۹۵
۵	کیفیت اطلاعات ← رضایت الکترونیکی	۰,۸۵	۸,۷۲
۶	کیفیت سیستم ← اعتماد الکترونیکی	۰,۰۲	۰,۴۲
۷	کیفیت سیستم ← رضایت الکترونیکی	۰,۶۶	۴,۲۶
۸	کیفیت خدمات ← اعتماد الکترونیکی	۰,۰۷	۰,۶۳
۹	کیفیت خدمات ← رضایت الکترونیکی	۰,۴۴	۳,۲۲

با استناد به خروجی‌های نرم افزار لیزرل چنانچه ضرایب اعداد معناداری مقادیر بیشتر از ۲ یا کمتر از ۲- را اختیار کنند، فرضیه‌های مرتبط با متغیرهای فوق مورد پذیرش قرار می‌گیرند. فرضیه اول تحقیق به اثرگذاری اعتماد الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی می‌پردازد. با توجه به شکل ۲ و جدول ۱ مقدار ضریب مسیر اعتماد الکترونیکی به وفاداری الکترونیکی برابر با ۰,۸۲ می‌باشد لذا می‌توان نتیجه گرفت که بین اعتماد الکترونیکی و وفاداری الکترونیکی رابطه مثبتی وجود داشته و همچنین عدد معناداری بین این دو متغیر برابر ۷,۶۵ می‌باشد و مقدار فوق بیش از ۲ بوده و در نتیجه اعتماد الکترونیکی به صورت مثبت بر وفاداری الکترونیکی تأثیرگذار است. فرضیه دوم تحقیق به رابطه بین رضایت الکترونیکی و وفاداری الکترونیکی می‌پردازد. مقدار ضریب مسیر رضایت الکترونیکی به وفاداری الکترونیکی برابر با ۰,۷۳ می‌باشد و همچنین عدد معناداری بین این دو متغیر برابر ۵,۰۵ می‌باشد لذا می‌توان نتیجه گرفت که بین رضایت الکترونیکی و وفاداری الکترونیکی رابطه مثبتی وجود دارد و در رابطه با فرضیه سوم تحقیق مقدار ضریب مسیر اعتماد الکترونیکی به رضایت الکترونیکی برابر با ۰,۶۷ و ضریب معناداری بین این دو متغیر برابر

۴,۹۶ می‌باشد و در نتیجه اعتماد الکترونیکی به صورت مثبت بر رضایت الکترونیکی تأثیرگذار است.

فرضیات چهارم تا نهم تحقیق به بررسی اثرگذاری متغیرهای کیفیت فروشگاههای الکترونیکی بر رضایت و اعتماد الکترونیکی می‌پردازند؛ جهت فرضیه چهارم تحقیق مقدار ضریب مسیر کیفیت اطلاعات فروشگاههای الکترونیکی به اعتماد الکترونیکی برابر با ۰,۷۴ و عدد معناداری ۶,۹۵ حاصل گردید و در نتیجه می‌توان چنین بیان کرد که کیفیت اطلاعات فروشگاههای الکترونیکی به صورت مثبت بر اعتماد الکترونیکی تأثیرگذار است. مقدار ضریب مسیر کیفیت اطلاعات فروشگاههای الکترونیکی به رضایت الکترونیکی برابر با ۰,۸۵ و ضریب معناداری بین این دو متغیر برابر ۸,۷۲ می‌باشد لذا می‌توان نتیجه گرفت که کیفیت اطلاعات فروشگاههای الکترونیکی به صورت مثبت بر رضایت الکترونیکی تأثیرگذار است. برای فرضیه ششم مقدار ضریب مسیر برابر با ۰,۰۲ می‌باشد و ضریب معناداری بین این دو متغیر برابر ۰,۴۲ می‌باشد و مقدار فوق بین ۲ و ۲- بوده بنابراین کیفیت سیستم فروشگاههای الکترونیکی بر اعتماد الکترونیکی تأثیرگذار نیست. فرضیه هفتم دارای مقدار ضریب مسیر و عدد معناداری ۴,۲۶ بیش از ۲ بوده بنابراین رابطه بین کیفیت سیستم فروشگاههای الکترونیکی و رضایت الکترونیکی مورد پذیرش قرار می‌گیرد. اما فرضیه هشتم با مقدار ضریب مسیر ۰,۰۷ و همچنین عدد معناداری ۰,۶۳ رابطه بین کیفیت خدمات فروشگاههای الکترونیکی و اعتماد الکترونیکی را مورد پذیرش قرار نداده در نتیجه کیفیت خدمات فروشگاههای الکترونیکی بر اعتماد الکترونیکی تأثیرگذار نیست. در نهایت فرضیه نهم با مقدار ضریب مسیر ۰,۴۴ و عدد معناداری ۳,۲۲ رابطه بین کیفیت خدمات فروشگاههای الکترونیکی و رضایت الکترونیکی را مورد پذیرش قرار داده و در نتیجه می‌توان چنین بیان کرد که کیفیت خدمات فروشگاههای الکترونیکی به صورت مثبت بر رضایت الکترونیکی تأثیرگذار است.

(۵) بحث و نتیجه گیری

هدف از انجام تحقیقات کاربردی دسترسی به راه کارهایی است تا به وسیله آنها بتوان در امور اجرایی بهبود حاصل کرد؛ این پژوهش نیز به دنبال شناسایی شاخص‌های تأثیرگذار بر وفاداری الکترونیکی از نظر مشتریان فروشگاههای الکترونیکی می‌باشد تا به وسیله آن بتوان شاخص‌های فوق را در فروشگاههای الکترونیکی به کار بست و در فرآیند وفاداری

مشتریان بهبود حاصل کرد. اما آن گونه که از نتایج تحقیق برمی‌آید رضایت الکترونیکی یکی از عوامل تأثیرگذار بر وفاداری الکترونیکی می‌باشد که بدون واسطه و به صورت مستقیم بر وفاداری الکترونیکی تأثیرگذار است. این موضوع با یافته‌های محققانی همچون اندرسون و سرینیواسان، ریبنیک و جیونگ همسان بوده و محققان فوق نیز معتقد بر اثرگذاری بلاواسطه رضایت الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی می‌باشند فلذا به مدیران فروشگاه‌های الکترونیکی توصیه می‌گردد تا راهکارهای مناسبی را به جهت ایجاد خرسندی و رضایت در مشتریان الکترونیکی به کار برند. بدان جهت باید دنبال تحقق نیاز مشتری با استفاده از ارائه سبد کالایی کامل بوده و سعی بر آن داشته باشند تا مشخصات محصول دریافتی و ارائه شده در وب سایت فروشگاه یکسان بوده و هرگز به مبالغه در مورد کالای معرفی شده در وب سایت نپرداخته و با واقع گرایی در مورد محصولات، به شفاف سازی در معرفی کالای خود در وب سایت فروشگاه بپردازند. همچنین آسودگی مشتریان در هنگام فعالیت در وب سایت فروشگاه بخصوص در زمان انجام تراکنش‌های مالی جهت انجام خرید الکترونیکی و پرهیز از به کارگیری روش‌های پیچیده در زمان انجام معاملات الکترونیکی به منظور انجام فرآیند خرید، از عوامل حائز اهمیت در جلب رضایت مشتریان می‌باشد. در واقع با بهبود موارد فوق می‌توان رضایت الکترونیکی را در فاز اثر گذاری توسعه بیشتری داده و در فرآیند وفاداری مشتریان بهبود مستمر ایجاد کرد.

عامل دیگری که در فاز اثرگذاری به صورت مستقیم بر فاز عمل و وفاداری تأثیرگذار است، اعتماد الکترونیکی می‌باشد. فلاوین، جیونگ، کارونا و اوینگ نیز معتقد بر اثرگذاری اعتماد بر وفاداری الکترونیکی می‌باشند و از آن به عنوان یکی از عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان یاد می‌کنند؛ آنها معتقدند با اعتماد سازی در فضای فروشگاه‌های الکترونیکی می‌توان در بهبود وفاداری مشتریان اثرگذار بود. عواملی که در ایجاد اعتماد الکترونیکی می‌توانند اثر گذار باشند شامل چهار مورد پاسخدهی مناسب فروشگاهها به شکایات و مشکلات مشتریان، امنیت فروشگاهها از جهت اطلاعات شخصی و اطلاعات مالی مشتریان و بهبود شهرت فروشگاهها می‌باشد. به مدیران فروشگاه‌های الکترونیکی نیز توصیه می‌شود سعی در ایجاد فضای امن و بدون ریسک برای مشتریان داشته و از موسسات مالی و بانک‌های معتبر و مورد اطمینان جهت انجام مبادلات مالی در وب سایت فروشگاه استفاده کنند تا در ایجاد احساس امنیت در مشتریان نسبت به انجام معاملات برخط موفق باشند. همچنین تشکیل گروه‌های مستقل رسیدگی به شکایات و مشکلات مشتریان به صورت

الکترونیکی، برخط و تلفنی می‌تواند در ایجاد احساس اعتماد در مشتریان تأثیرگذار واقع گردد.

شاخص‌های کیفیت فروشگاه‌های الکترونیکی در فاز شناخت فرآیند وفاداری الکترونیکی قرار دارند که بر روی متغیرهای فاز دوم یعنی اعتماد و رضایت اثرگذار بوده و بدین وسیله باعث بهبود شرایط در فاز اثرگذاری می‌گردند. بر اساس مطالعات گامرس و سرینیواسان، سمیجن، چانگ و چنگ شاخص‌های کیفیت فروشگاه‌های الکترونیکی بر رضایت الکترونیکی تأثیرگذارند و به صورت مثبت می‌توانند باعث افزایش رضایت مشتریان گردند. در این تحقیق نیز کلیه عوامل کیفیت فروشگاه‌های الکترونیکی بر رضایت الکترونیکی تأثیرگذار بوده و از بین موارد فوق کیفیت اطلاعات دارای بیشترین ضریب مسیر می‌باشد و نسبت به سایر متغیرها تأثیر بیشتری داشته و در نتیجه توجه بیشتری از سوی مدیران فروشگاه‌ها برای جلب رضایت مشتریان مورد نیاز می‌باشد. مطالعات ریبینیک و جیونگ بر تأثیر کیفیت فروشگاه‌ها بر اعتماد مشتریان اذعان داشته و بر اثرگذاری مثبت متغیرهای کیفیت فروشگاه‌ها بر اعتماد الکترونیکی معتقد هستند. در این تحقیق نیز کیفیت الکترونیکی به واسطه متغیر کیفیت اطلاعات بر اعتماد تأثیرگذار بوده و دو متغیر دیگر یعنی کیفیت سیستم و کیفیت خدمات در این قسمت موثر نمی‌باشند و به عبارت دیگر مدیران فروشگاه‌ها جهت بهبود اعتماد به کمک فاز شناخت باید به متغیر کیفیت اطلاعات متوسل شده و جهت بهبود شرایط کیفی آن از عواملی همچون مفید بودن و سرگرم کننده بودن اطلاعات استفاده کنند که با ارائه اطلاعات مناسب در مورد محصولات رایانه‌ای موجود در فروشگاه در جهت مفید بودن و با ایجاد پایگاه‌های خبری به روز در مورد موضوعات جدید در رابطه با تکنولوژی رایانه در راستای سرگرم کننده کردن مشتریان، گام بردارند.

منابع انگلیسی

- 1-Alam, S. S., and Yasin, N. M. (2010). What factors influence online brand trust: Evidence from online tickets buyers in Malaysia. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 5, 78-89.
- 2-Anderson, R. E., and Srinivasan, s. s. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework." *Psychology and Marketing* 20(2): 123-38.
- 3-Caruana, A., Ewing, T. M. (2010). How corporate reputation, quality and value influence online loyalty. *Journal of Business Research*, 26, 125-136.
- 4-Chen, S.C., & Dhillon, G.S. (2003). Inrpreting dimensions of consumer trust in e-commerce. *Information Technology and Management*, 4, 303-318.
- 5-Casalo, L., Flavian, C., and Guinaliu, M. (2008). The role of perceived usability, reputation, satisfaction and customer familiarity on the website loyalty formation process. *Computers Human Behavior*, 24, 325-34.
- 6-Chang, H., Chung, S. (2008). The impact of customer interface quality, satisfaction and switching cost on e-loyalty: internet experience as moderator. *Computers Human Behavior*, 24, 2927-2944.
- 7-Chia, C. L. (2004). A critical appraisal of customer satisfaction and e commerce. *Managerial Auditing Journal*, 18(3), 89-102.
- 8-Duffy, D.L. (2005). The evolution of customer loyalty strategy. *Journal of Consumer Marketing*, 22(5), 284-286.
- 9-Flavian, C., Guinalio, M., Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Journal of Information and Management*, 43, 1-14.
- 10-Gummerus, J., Liljander, V., Pura, M. and Van Riel, A. (2004). Customer loyalty to content-base web sites: the case of an online health care service. *Journal of Services Marketing*, 18(3), 175-192.
- 11-Ha, H. Y. (2004). Factors influencing consumer perceptions of brand trust online. *Journal of Product & Brand Management*, 13(5), 329-342.
- 12-Hsu, L. & Wang, C. (2008). A study of e-trust in online auctions. *Journal of Electronic Commerce Research*, 9(4), 112-128.
- 13-Jiung, K., Byoungho, J., Jane, L. (2009). The role of etail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, 239-247.
- 14-Karna, S., Junnonen, J. & Sorvala, V. M. (2009). Modeling structure of customer satisfaction with construction. *Journal of Facilities Management*, 7, 111-122.

- 15-Lee, M. K. O., and Turban, E. (2004). A trust model for cosumer internet shopping. *International Journal of Electronic commerce*, 6, 75-91.
- 16-Lin, C. C. (2003). A critical appraisal of customer satisfaction and e-commerce. *Managerial Auditing Journal*, 18(3), 202-212.
- 17-Mukhrejee, A. & Nath, P. (2007). Role of electronic trust in online retailing: a re-examination of the commitment-trust theory. *European Journal of Marketing*, 41(9/10), 1173-1202.
- 18-Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 44, 33-63.
- 19-Reynolds, K. E., and Betty Sharon, E. (1999). Customer benefits and company consequences of customer-saleperson relationship in retailing. *Journal of Retailing*, 75(1), 11-32.
- 20-Ribbinik, D., Van Riel, C. R., Liljander, V., and Streukens, S. (2004). Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on internet. *Managing Service Quality*, 14(6), 446-456.
- 21-Rodger, W., Negash, S., & Suk, K. (2005). The moderating effect of online experience on the antecedents and consequences of online satisfaction. *Psychology and Marketing*, 22(4), 313-331.
- 22-Semeijin, D., Van riel, C. R., Birgelen, V., Marcel, J. H., Streuken, S. (2005). E-services and offline fulfillment: how e-loyalty is created. *Managing Service Quality*, 15(2), 182-194.
- 23-Srivinasan, S. S., Rolph, A., And Kishore, P. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retail*, 78, 41-50.
- 24-Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G., & Foxall, G. R. (2003). A proposed model of e-trust for electronic banking. *Technovation*, 23, 847-860.
- 25-Wang, H. C., Pallister, J. G., & Foxal, G. R. (2006). Innovativeness and involvement as determinants of website loyalty. *Thechnovation*, 26, 1366-1373.