

ارزیابی ارزش‌های خرید اینترنتی حساسیت قیمتی و تنوع طلبی خریداران

سید مهدی الحسینی المدرسی^{۱*}، فاطمه محمدی^۲

۱- استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه یزد

Almodarresi@yazd.ac.ir

۲- کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه یزد

چکیده

دسترسی آسان به اطلاعات، امکان مقایسه سریع محصولات و بسیاری از امکاناتی که اینترنت در اختیار مصرف کنندگان قرار داده است، قدرت مصرف کنندگان را به مراتب بیشتر ساخته است. فروشندگان اینترنتی در مقایسه با قیمت‌های خرده‌فروشی، به منظور افزایش فروش اغلب قیمت‌های پایین‌تری را پیشنهاد می‌کنند. با این حال، مطالعات اخیراً نشان می‌دهد که حتی مشتریان حساس به قیمت، از فروشگاه‌های اینترنتی ارابه دهنده قیمت پایین خرید نمی‌کنند. بلکه، ارزش محرک کلیدی تصمیم‌گیری مشتری در اقتصاد و بازاریابی در نظر گرفته شده است. لذا باید تلاشی در برای شناسایی عواملی که بر ارزش‌های خرید اینترنتی تأثیر دارند، انجام گیرد. این پژوهش با هدف مطالعه عوامل مؤثر بر ارزش‌های مصرف‌کننده و با روش پژوهش پیمایشی از نوع توصیفی-علی دست به بررسی جامعه آماری افرادی که حداقل یکبار خرید اینترنتی داشته‌اند زده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش، از بررسی روابط علت و معلولی بر مبنای روش مدل‌سازی معادلات ساختاری از طریق نرم افزار LISREL و روش حداقل مجذورات جزئی از طریق نرم‌افزار SMART PLS استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهد در حالی که کیفیت سیستم عاملی مؤثر بر ارزش خرید سودمندانه هست، کیفیت اطلاعات بر هر دو ارزش لذت‌جویی و سودمندانه تأثیر می‌گذارد. بر خلاف مطالعات قبلی، کیفیت خدمات بر ارزش لذت‌جویانه و سودمندانه تأثیری ندارد. به طور کلی، ارزش سودمندانه و لذت‌جویانه به رضایت مصرف کنندگان اینترنتی منجر می‌شود و رضایت، به طور قابل توجهی نیت خرید مجدد را ارتقا می‌دهد. همچنین نتایج نشانگر اثر تعدیل‌گر حساسیت قیمتی در رابطه کیفیت سیستم و اطلاعات با ارزش سودمندانه و اثر تعدیل‌گر تنوع طلبی در رابطه کیفیت اطلاعات با ارزش لذت‌جویانه است.

واژه‌های کلیدی: خرید اینترنتی، ارزش سودمندانه، ارزش لذت‌جویانه، حساسیت قیمتی، تنوع‌طلبی.

مقدمه

خرده فروشی الکترونیک از طریق اینترنت یا خرید اینترنتی برای اولین بار در سال ۱۹۹۴ آغاز شده است. این مفهوم جدید از خرده فروشی مورد توجه بسیاری از خرده فروشان و تجار قرار گرفت. زیرا خرید آنلاین، کانال توزیعی جدیدی در کنار کانالهای خرده فروشی سنتی بوجود آورده. با مقایسه قیمت‌های خرده فروشی‌ها، فروشندگان اینترنتی به منظور افزایش فروش اغلب قیمت‌های پایین‌تری را پیشنهاد می‌کنند. با این حال، مطالعات اخیراً گزارش می‌دهند که حتی مشتریان حساس به قیمت، از فروشگاه‌های اینترنتی ارایه‌دهنده قیمت پایین، اغلب خریداری نمی‌کنند. در مقابل، ارزش به عنوان محرک کلیدی تصمیم‌گیری مشتری در اقتصاد و بازاریابی در نظر گرفته شده است. مصرف‌کنندگان شخصیت‌های متفاوتی دارند که در چگونگی برخورد آنها بر خرید تأثیر می‌گذارد (اسکاری، ۲۰۱۲: ۵۳).

تا بر (۱۹۸۷)، در مطالعات خود بررسی کرد که چرا افراد به خرید می‌روند؟ از میان پاسخ‌هایی که به دست آورد، شماری از انگیزه‌ها را شناسایی کرد که کمتر با عمل خرید کردن ارتباط داشت. این انگیزه‌ها مجموعه‌ای از بازی، نقش، سرگرمی جاری زندگی روزمره، تجربه اجتماعی خارج از خانه با دوستان، تحریک و انگیزش حسی، ارتباطات با دیگران، تعاملات با گروه دوستان، لذت از منزلت و اقتدار و سرانجام لذت از چانه‌زنی را در بر می‌گرفت. خرید در این رویکرد معنای وسیعی از مصرف را در بر می‌گیرد. از این رو نباید آن را صرفاً به عنوان فعالیتی نمایشی یا فرایند کسب کالا در نظر گرفت. این مطالعه و مطالعات مشابه نشانگر نقش ارزش‌های متفاوت افراد در خریدهای

متفاوت است (تا بر، ۱۹۸۷؛ به نقل از تو و همکاران، ۲۰۰۷: ۷۷۵).

اهمیت و بیان مسأله پژوهش

نزدیک به ۷۲ درصد از کاربران اینترنت حداقل یکبار در ماه به صورت آنلاین به جستجوی کالاهای مختلف می‌پردازند که البته این جستجوی اینترنتی لزوماً معادل خرید اینترنتی نیست (جعفرپور و بهرام زاده، ۱۳۹۰: ۳۸۶). خرده‌فروشان آنلاین سعی می‌کنند برای جذب مشتریان برای بازدید از سایت و خرید، وبسایت‌های خود را با توجه به نیازهای مشتریان و دیدگاه مشتری طراحی کنند (شین و همکاران، ۲۰۱۳: ۴۵۳). یافته‌های پژوهش‌های قبلی نشان داده که بیش از دو سوم خریداران اینترنتی که سبد خرید را پر کرده‌اند، در نهایت بدون خرید از وبسایت خارج شده‌اند و تنها ۱۰ درصد از خریداران اینترنتی همیشه محصولی آنلاین خریداری می‌کنند (لی، اوربای، ۲۰۰۶: ۱۱۶۰). برای بررسی اینکه چرا بیشتر خریداران اینترنتی به جای خرید جست و جو می‌کنند و چگونه می‌توان آنها را برای خرید ترغیب کرد انگیزه‌های مصرف‌کنندگان را به منظور اتخاذ تصمیم نهایی برای خرید و عوامل مؤثر بر آن توضیح خواهیم داد.

در مطالعات خرید فیزیکی، پژوهشگران رفتار خرید فیزیکی مصرف‌کنندگان را از هر دو دیدگاه لذت‌جویانه و سودمندانه بررسی کرده‌اند. اما اساس مطالعات کمی در خرید اینترنتی هر دو انگیزه خرید لذت‌جویانه و سودمندانه است. در ایران مطالعات زیادی در زمینه ارزش‌های مصرف‌کننده از خرید فیزیکی مورد بررسی قرار گرفته است (حیدرزاده، پارسا، ۱۳۹۱؛ حیدرزاده، ایرانی، ۱۳۹۰) و در زمینه ارزش‌های خرید اینترنتی به ندرت پژوهشی صورت گرفته است

در این پژوهش، اثر این دو ویژگی بر ارزش‌های خرید بررسی می‌شود. خریدهای مکرر مشتریان با توجه به وفاداری بلندمدت، رابطه مثبتی با سودآوری و رشد شرکت داشته است. و پژوهش حاضر نیز نیت خرید مجدد مشتری را به عنوان ساختاری برای برآورد موفقیت کسب و کار خرید اینترنتی در نظر می‌گیرد.

آنچه مسلم است آن خواهد بود که در آینده‌ای نه چندان دور، خرید از طریق شبکه‌های اینترنتی و الکترونیکی یکی از هنجارهای اجتماعی خواهد شد که در این میان فروشگاه‌های مجازی تمام عیار، نمونه‌ای از آن خواهد بود. هر چند پژوهش‌های گسترده‌ای پیرامون الگوهای خرید و ایجاد زمینه‌های لازم برای شناخت بیشتر مشتریان فروشگاه‌های اینترنتی در کشورهای پیشرفته انجام شده است، لیکن این موضوع در کشور ایران از سابقه و پشتوانه غنی برخوردار نیست، همچنان که تا کنون پژوهش‌های میدانی و دانشگاهی معدودی پیرامون توسعه کسب و کار اینترنتی با توجه به اثر ارزش‌های مصرف‌کنندگان انجام شده، لذا شرح و توصیف این موضوع برای جامعه علمی و سازمانی ضروری است. در پژوهش حاضر هدف اصلی بررسی انگیزه‌های خرید اینترنتی و عوامل تأثیرگذار بر آن است. هدف کاربردی ما این است که نتایج بررسی حاضر به وسیله خرده‌فروشان الکترونیکی به کار گرفته شود، تا به این طریق آنها بتوانند مشتریان خود را تشویق به خرید هرچه بیشتر از طریق کانال‌های خرده‌فروشی الکترونیکی نمایند.

مروری بر ادبیات پژوهش

ارزش خرید اینترنتی، عاملی مهم در تعیین انگیزه‌های مصرف‌کننده برای خرید آنلاین است و می‌توان به دو دسته گسترده طبقه‌بندی کرد؛ ارزش

(اسماعیل‌پور، گلدوزیان، ۱۳۹۰). تا امروز پژوهش‌های بسیار محدودی در خصوص متغیرهای تأثیرگذار بر ارزش لذت‌جویانه و مبتنی بر فایده خرید و پیامدهای متعاقب آن از جمله رضایت مصرف‌کننده و خرید در زمینه خرید آنلاین صورت گرفته است و این درحالی است که، اهمیت مطالعه رفتار خرید اینترنتی مصرف‌کنندگان برای تمام فروشگاه‌های آنلاین و خرده‌فروشی‌های الکترونیکی کاملاً واضح است. این مطالعه بر روی دو بعد از انگیزه‌های خرید (ارزش لذت‌جویانه و سودمندانه) که رفتار خرید مشتریان را ترغیب می‌کند متمرکز کرده. اخیراً در مطالعات خرید اینترنتی این دو بعد ارزشی توجه گسترده‌ای را دریافت کرده است، اما تعداد کمی از پژوهشگران روابط این دو را با عوامل دیگری بررسی کرده‌اند. بنابراین ما در این پژوهش چگونگی تأثیر کیفیت و ارزش ادراک شده مشتری را بر ارزش‌ها، رضایت مشتری و نیت خرید مجدد بررسی می‌کنیم. مطالعات نشان می‌دهد که ویژگی‌های مصرف‌کننده بر رفتار خرید آنلاین اثرگذار است. تنوع طلبی و حساسیت قیمت دو نوع از ویژگی‌های مصرف‌کننده هستند که بر رفتار خرید مؤثر است. افراد تنوع طلب معمولاً در پی یادگیری روندهای جدید خرید هستند. و از آنجا که خرید اینترنتی پدیده‌ای نو و جذاب است، و لذت خرید را به همراه دارد، ارزش خرید لذت‌جویانه را منجر می‌شود. بنابراین، خرده‌فروشان اینترنتی باید به این گروه از مصرف‌کنندگان توجه داشته باشند. گروه دیگر افراد دارای روحیه حساسیت قیمت هستند، که افرادی منطقی و هدف‌گرا هستند. خرید اینترنتی دارای مزایای صرفه‌جویی در وقت و هزینه است و افراد دارای روحیه حساس به قیمت این مزایا را بهتر درک می‌کنند و بر تمایلات اینگونه افراد به خرید اثرگذار است. بنابراین

جست و جو و اثر غیر مستقیم بر نیت خرید دارد. با این وجود، ارزش سودمندانه پیش‌بینی کننده مهمتری برای نیت جست و جو و نیت خرید اینترنتی است. ارزش سودمندانه تحت تأثیر راحتی، صرفه‌جویی هزینه، دستیابی به اطلاعات و انتخاب، و ارزش لذت‌جویانه تحت تأثیر ماجراجویی و موقعیت و قدرت قرار گرفته است.

پژوهشی به وسیله دهدشتی شاهرخ و مبرهن (۱۳۹۱) با عنوان "بررسی تأثیر عوامل انگیزش فردی بر خرید اینترنتی" انجام شده است. روش این پژوهش توصیفی از نوع پیمایشی است و جامعه آماری را دانشجویان دانشگاه علامه طباطبایی که خرید اینترنتی داشته‌اند، تشکیل داده است. نتیجه پژوهش نشان داد که بین نیاز به خودشکوفایی و ارزش لذت‌جویانه و کارکردی رابطه مثبت و معنادار وجود دارد. به علاوه بین نیاز به برقراری روابط اجتماعی و منافع لذت‌جویانه، و منافع لذت-جویانه و ویژگی‌های سایت رابطه مثبت و معنادار وجود دارد. همچنین، نتایج نشان داد که آرایه اطلاعات با کیفیت بالا احتمال خرید مکرر را افزایش می‌دهد و تمایل خریداران را برای بازگشت به سایت افزایش می‌دهد.

پژوهشی دیگر با عنوان "عوامل مؤثر بر انگیزه خرید آنلاین مصرف‌کنندگان" توسط اسماعیل‌پور و گلدوزیان (۱۳۹۰) در جامعه خریداران اینترنتی تهران با حجم نمونه ۱۸۰ نفر انجام گرفت. هدف از انجام پژوهش این بود که مشخص کنند کدام دسته از انگیزه‌های سودمندانه و لذت‌جویانه در مراحل جست و جو و خرید برای خریداران دارای اهمیت بیشتری هستند و محرک قوی‌تری محسوب می‌شوند. نتایج حاصل نشان داد که خرید آنلاین تحت تأثیر انگیزه‌های سودمندانه و لذت‌جویانه قرار دارد که انگیزه

خرید سودمندانه، درجه‌ای که مصرف‌کننده احساس می‌کند به اهداف خریدش دست یافته است. و ارزش خرید لذت‌جویانه، سرگرمی و هیجان به دست آمده از تجربه خرید است (بریدگس، فلورشمیم، ۲۰۰۸: ۳۱۰). ارزش لذت‌جویانه نسبت به ارزش سودمندانه بیشتر موضوعی ذهنی است و همراه با لذت، شادی و شمع است.

باین و همکاران (۱۹۹۴: ۶۵۳)، نشان دادند که خرید می‌تواند پیامد هر دو ارزش‌های لذت‌جویانه و سودمندانه باشد. آنها ارزش سودمندانه را به عنوان نتیجه آگاهی از پیامدهای در نظر گرفته شده محصول توصیف می‌کنند. بنابراین این نوع ارزش عقلایی و در ارتباط با کار است (چانگ و همکاران، ۲۰۱۳: ۷۲۳). شرکت‌ها می‌توانند بر هدف متمرکز شده، دریافت راحتی، قابلیت دسترسی، انتخاب، دسترسی به اطلاعات بدون نیاز به تعهد، ویژگی‌هایی که با سهولت استفاده ادراکی، آزادی و کنترل همراه است، ارزش سودمندانه را به وجود آورند (بریدگس، فلورشمیم، ۲۰۰۸: ۳۱۱). در حالی که ارزش لذت‌جویانه بیشتر ذهنی و نوعی سرگرمی و لذت بردن از انجام کار است، ارزش لذت-جویانه به‌دست آمده از خرید می‌تواند شامل برانگیختگی، افزایش درگیری، فانتزی بودن و فرار از واقعیت باشد. و از طریق تحریک یا برانگیختگی، ایجاد حس بازی و عاطفه مثبت به‌دست می‌آید (بریدگس، فلورشمیم، ۲۰۰۸: ۳۱۱).

تو و همکاران (۲۰۰۷: ۷۷۴)، در مطالعه‌ای با عنوان "انگیزه‌های خرید اینترنتی" اثر ارزش‌های لذت‌جویانه و سودمندانه را بر نیت جست و جو و خرید اینترنتی مورد بررسی قرار دادند. این مطالعه نشان داد که، ارزش‌های سودمندانه بر جست و جو و نیت خرید مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد. ارزش لذت‌جویانه اثر مستقیم بر نیت

اجتناب آنها از خرید آنلاین، ناملموس بودن محصولات و عدم ارتباط چهره به چهره با فروشندگان اینترنتی است.

اسکارپی (۲۰۱۲: ۶۴)، به بررسی اثرات تمایلات سودمندانه و لذت‌جویانه آنلاین مصرف‌کننده بر آگاهی قیمت، تکرار خرید، میزان خرید، بازدید از سایت و مهارت اینترنتی می‌پردازد. مشاهدات تفاوت معناداری بین تمایلات لذت‌جویانه و سودمندانه آنلاین با توجه به تکرار خرید گذشته، میزان خریداری شده و نیت برای بازدید دوباره سایت در آینده نشان می‌دهد. همچنین یافته‌ها نشان می‌دهد که سودمندگرای در خرید آنلاین به شدت وجود دارد، بنابراین، مصرف‌کنندگان با انگیزه‌ی سودمندانه نباید نادیده گرفته شوند. اما ارزش‌های لذت‌جویانه بیشتر سودآور بوده و بر اقلام خریداری شده و نیت بازگشت به سایت تأثیر می‌گذارد (اسکارپی، ۲۰۱۲: ۶۴).

توسعه فرضیات و ارایه مدل

کیفیت سیستم

کیفیت سیستم، کیفیت کلی ادراکی مشتری از وب-سایت است (پدار و همکاران، ۲۰۰۹: ۴۴۴). با توجه به این که مصرف‌کنندگان اطلاعات شخصی خود را برای پردازش و تکمیل معاملات در خرید اینترنتی ارایه می‌دهند، و از آنجا که این اطلاعات می‌تواند به آسانی توسط سیستم‌های خرید اینترنتی جمع‌آوری، مشاهده و تجزیه و تحلیل شود و بدون اجازه مصرف‌کننده برای اهدافی استفاده شود (شرگیل و چن، ۲۰۰۵: ۸۱)، امنیت سیستم برای خریداران اینترنتی یکی از مهمترین عوامل است. اگر مشتریان احساس کنند که حریم خصوصی آنها زیر پا گذاشته می‌شود اشتیاق و استفاده از وب سایت به طور چشمگیری کاهش می‌یابد.

سودمندانه محرک قوی‌تری در خرید آنلاین افراد است و تأثیر بیشتری بر قصد جست و جو و قصد خرید آنلاین دارد. در جامعه خریداران اینترنتی تهران انگیزه سودمندانه به ترتیب تحت تأثیر صرفه‌جویی در هزینه و راحتی و انگیزه لذت‌جویانه تحت تأثیر ماجراجویی و کاوش قرار دارد.

نظری و بغدادی (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان "شناسایی و بررسی عوامل تأثیرگذار بر خریدهای آنی آنلاین در فروشگاه‌های تخفیف گروهی در ایران" به بررسی تأثیر محرک‌های خرید آنی در محیط آنلاین در فروشگاه‌های اینترنتی کشور پرداختند. در این پژوهش، هدف شناسایی و بررسی اثرگذاری عوامل مرتبط با محیط، موقعیت، کالا، فرد و روش‌های پیشبرد خرید آنی آنلاین بوده است. یافته‌ها نشان دادند که عوامل مرتبط با کالا و ویژگی‌های فردی، تأثیر به‌سزایی بر میزان خریدهای آنی آنلاین دارند، این ویژگی‌ها به طور عمده شامل سن مصرف‌کننده، جنسیت، فرهنگ، حالت‌های روحی، شیء گرا بودن، لذت از خرید، تمایل به خرید آنی و درجه ادراک شده است در عوض تأثیر ویژگی‌های محیطی، موقعیتی و روش‌های پیشبرد بر خرید آنی، مورد تأیید قرار نگرفتند.

سارکار (۲۰۱۱: ۵۸)، چگونگی تأثیرگذاری ارزش خرید سودمندانه و لذت‌جویانه را بر مزایا و خطرات ادراکی در خرید آنلاین در کشور هند بررسی کرد. پرسش‌نامه‌ها بین افرادی که حداقل یکبار خرید اینترنتی داشته‌اند، پخش شد. یافته‌های حاصل از مطالعه نشان داد که مصرف‌کنندگان با ارزش خرید لذت‌جویانه تمایل به اجتناب از خرید آنلاین دارند. آنها ریسک بیشتر و مزایای کمتری را از خرید آنلاین درک می‌کنند. سارکار اشاره می‌کند که، به احتمال زیاد علت

ایستمن و همکاران (۲۰۰۹: ۱۱۳)، نشان دادند، افراد زمان قابل توجهی را فقط برای لذت بردن خرید اینترنتی صرف می‌کنند. این نوع از مشتریان به احتمال بسیار زیاد خرید آنلاین انجام می‌دهند. در نتیجه، هنگامی که کاربران به راحتی می‌توانند محصول مورد نظر را جست و جو، و انواع اطلاعات مربوط به محصول را به دست آورند هر دو ارزش‌های لذت جویانه و سودمندانه می‌تواند افزایش یابد. به این ترتیب، با ارایه اطلاعات به موقع در مورد محصولات، باید هر دو ارزش‌های خرید اینترنتی افزایش یابد. در این راستا مطالعه حاضر کیفیت اطلاعات (نظیر تنوع و به روز بودن) را، به عنوان عاملی مهم و حیاتی برای ارزش ادراک شده در نظر می‌گیرد. تنوع اطلاعات، فراوانی اطلاعات را نشان می‌دهد که نیازهای اطلاعاتی مختلف مصرف‌کنندگان را برآورده می‌کند. در حالی که، به روز بودن اطلاعات، دریافت به موقع و به روز اطلاعات را نشان می‌دهد.

فرضیه ۳) کیفیت اطلاعات تأثیر مثبت و معناداری با ارزش خرید سودمندانه دارد.

فرضیه ۴) کیفیت اطلاعات تأثیر مثبت و معناداری با ارزش خرید لذت جویانه دارد.

کیفیت خدمات

کیفیت خدمات، به رضایت کاربر از سطح خدمات ارایه شده سایت خرید اینترنتی اشاره دارد (سنستوریدایز و همکاران، ۲۰۰۹). در خرید اینترنتی، به دلیل عدم نیاز به ارتباط چهره به چهره، کیفیت خدمات در کسب و کار اینترنتی بسیار مهم است (آن و همکاران، ۲۰۰۷: ۲۷۳). مطالعات نشان می‌دهد که تحویل به موقع محصول و سهولت برگشت محصولات خریداری شده به طور قابل توجهی تجربه مثبت مصرف‌کننده (لذت بردن، سرگرمی بیشتر) را افزایش می‌دهد (ها و استونل،

از دیگر مؤلفه‌های مهم کیفیت سیستم قابلیت دسترسی است و به ارایه عملیاتی دقیق و پایدار همراه با پاسخ‌دهی و راحتی اشاره دارد (دول و همکاران، ۲۰۰۴: ۲۲۹). قابلیت دسترسی به معنی دسترسی راحت به تسهیلات، راحتی استفاده و قابلیت اعتماد است با توجه به مطالعات قبلی، امنیت و قابلیت دسترسی (سهولت دسترسی، سهولت استفاده و قابلیت اطمینان) به شدت تمایل مشتری و بازدید از وب‌سایت را تحت تأثیر قرار می‌دهد. اگر مشتریان احساس کنند که حریم خصوصی آنها زیر پا گذاشته می‌شود تمایل آنها به خرید از سایت‌های آنلاین به طور چشمگیری کاهش می‌یابد. علاوه بر این، دسترسی به سایت‌های خرید اینترنتی ارزش خرید لذت جویانه و سودمندانه را تحت تأثیر قرار می‌دهد. لذا زمانیکه، دسترسی به سایت‌های خرید اینترنتی سریع است، و امنیت اطلاعات شخصی بیشتر باشد، انتظار می‌رود که ارزش‌های خرید سودمندانه و لذت جویانه افزایش یابد.

فرضیه ۱) کیفیت سیستم تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش خرید سودمندانه دارد.

فرضیه ۲) کیفیت سیستم تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش خرید لذت جویانه دارد.

کیفیت اطلاعات

کیفیت اطلاعات به سطح رضایت کاربر از محتوای اطلاعات ارایه شده توسط وب‌سایت‌های خرید اینترنتی اشاره دارد. مهم‌ترین جنبه کیفیت اطلاعات، ارایه اطلاعاتی است که به اندازه کافی به روز باشد. ارایه اطلاعات متنوع و به موقع مربوط به محصول، حس هیجانی را در مشتریان آنلاین ایجاد می‌کند که به تصمیم‌گیری بهتر آنها کمک می‌کند (نیکولائو، مک نایت، ۲۰۰۶، به نقل از لین، ۲۰۰۷: ۴۳۴).

افراد تنوع طلب زمانی که کیفیت سیستم، خدمات و اطلاعات بالا باشد انگیزه خرید لذت جویانه را بهتر درک کنند. بنابراین، فرضیه‌های زیر ارایه می‌گردد:

فرضیه ۷) گرایش به تنوع طلبی رابطه بین کیفیت سیستم و ارزش خرید لذت جویانه را تعدیل می‌کند.

فرضیه ۸) گرایش به تنوع طلبی رابطه بین کیفیت خدمات و ارزش خرید لذت جویانه را تعدیل می‌کند.

فرضیه ۹) گرایش به تنوع طلبی رابطه بین کیفیت اطلاعات و ارزش خرید لذت جویانه را تعدیل می‌کند.

حساسیت قیمت

حساسیت قیمت به میزانی که مصرف‌کنندگان به تغییرات قیمت حساس، و نسبت به آن عکس‌العمل نشان می‌دهند، اشاره دارد (گلداسمیت و همکاران، ۲۰۰۵، به نقل از لی و همکاران، ۲۰۰۹: ۷۷).

هان و همکاران (۲۰۰۱: ۴۵۰)، نشان دادند که قیمت تأثیر قابل توجهی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان و در پی آن بر فروش و سودآوری شرکت‌ها دارد. تخفیف‌های موجود در سایت‌های خرید اینترنتی می‌تواند ارزش سودمندان را منجر شود. افرادی که دارای ویژگی حساسیت قیمت هستند زمانی که تخفیف‌های خرید وجود داشته باشد، میل دارند خرید اینترنتی انجام دهند. به عبارتی دیگر، ارزش خرید سودمندان را بهتر درک می‌کنند. بر اساس مطالعات پیشین، از آنجایی که بین کیفیت سایت‌های خرید اینترنتی (کیفیت سیستم، اطلاعات و خدمات) و ارزش سودمندان رابطه وجود دارد زمانی که کیفیت بالا باشد افراد دارای روحیه حساس به قیمت به دلیل دارا بودن دیدگاهی عقلایی و منطقی بیشتر، ارزش خرید سودمندان را بهتر درک می‌کنند.

۲۰۰۹: ۵). کسب و کار خرید اینترنتی باید آماده پاسخ-دهی فوری به انواع خواسته‌های مشتری از جمله تحویل سریع و برگشت محصولات و یا بازپرداخت‌ها باشند. انتظار می‌رود سهولت بازگشت محصولات خریداری شده و تحویل سریع بر ادراک مشتری از هر دو ارزش‌های لذت جویانه و سودمندان تأثیر داشته باشد. بنابراین، فرضیه‌های زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه ۵) کیفیت خدمات تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش خرید سودمندان دارد.

فرضیه ۶) کیفیت خدمات تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش خرید لذت جویانه دارد.

گرایش به تنوع طلبی

یکی از ویژگی‌های مصرف‌کنندگان گرایش به تنوع طلبی است که، ریشه در نیاز به تغییر، در تلاش برای برطرف کردن ملالت مرتبط با یک نام تجاری و محصول دارد (لی و همکاران، ۲۰۰۹: ۷۷). با توجه به این تفاسیر، گرایش به تنوع طلبی به عنوان انگیزه مهم خرید و عاملی مؤثر در پشتیبانی از کانال‌های خرید شناسایی شده است. همچنین با تصمیم‌گیری مبتنی بر احساس و انگیزه‌ی خرید لذت جویانه مرتبط است (شارما و همکاران، ۲۰۰۶: ۳۸۸). در سایت‌های خرید اینترنتی تنوع خدمات ارایه شده نظیر دستورالعمل‌های روشن راجع به برگشت محصول خریداری شده، تحویل درب منزل، تنوع اطلاعات و تنوع محصول می‌تواند، هیجان و لذت را در مصرف‌کنندگان به وجود آورد. هنگامی که افراد با تنوعی از آیت‌ها روبرو شوند احساس هیجان و لذت در آنها به وجود می‌آید و در مواردی نادر، آیت‌های ابتکاری و تازه احساس هیجان و لذت را منجر می‌شود. بنابراین، گرایش به تنوع طلبی با ارزش خرید لذت جویانه مرتبط است. انتظار می‌رود که

تمایل به خرید مجدد تأثیر گذار بوده است. بنابراین، ادراک مصرف کنندگان از ارزش‌های سودمندانده و لذت جویانه بر رضایت و رضایت بر خرید مجدد تأثیر مثبت گذاشته است. بنابراین:

فرضیه (۱۳) ارزش خرید سودمندانده تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتری دارد.

فرضیه (۱۴) ارزش خرید لذت جویانه تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتری دارد.

فرضیه (۱۵) رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر نیت خرید مجدد دارد.

اصلی‌ترین پژوهشی که در این زمینه انجام شده و مدل نظری پژوهش حاضر شکل (۱) اقتباسی از آن است توسط کیم و همکاران (۲۰۱۲)، در کشور کره جنوبی صورت گرفته است. این مدل زنجیره کیفیت، ارزش، رضایت مشتری و نیت خرید مجدد را به عنوان یک اساس منطقی برای کسب و کار خرید اینترنتی موفقیت آمیز مشخص می‌کند و انگیزه‌ی اصلی خریداران اینترنتی را به عنوان عاملی بسیار مهم برای موفقیت در نظر می‌گیرد. علاوه بر این، دو متغیر تعدیل - گر تنوع طلبی و حساسیت قیمت که از ویژگی‌های شخص است رابطه بین متغیرهای مدل را تعدیل می‌کند.

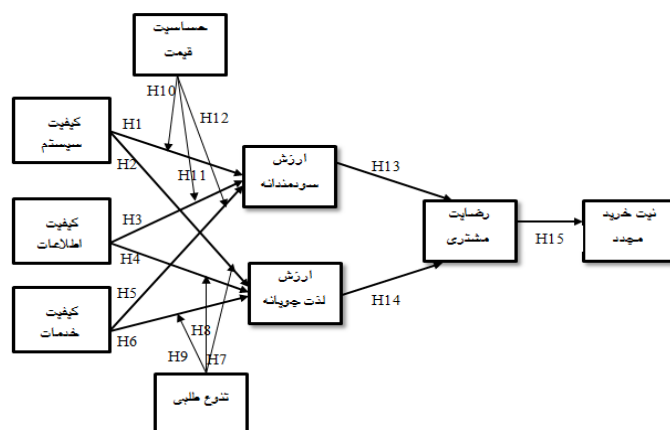
فرضیه (۱۰) حساسیت قیمت رابطه بین کیفیت سیستم و ارزش خرید سودمندانده را تعدیل می‌کند.

فرضیه (۱۱) حساسیت قیمت رابطه بین کیفیت خدمات و ارزش خرید سودمندانده را تعدیل می‌کند.

فرضیه (۱۲) حساسیت قیمت رابطه بین کیفیت اطلاعات و ارزش خرید سودمندانده را تعدیل می‌کند.

ارزش خرید و رضایت

اگرچه انگیزه‌های خرید اینترنتی متفاوت است، اما می‌توان آنها را به طور کلی به دو دسته هدف گرا (سودمندانده) و یا لذت طلبی (لذت جویانه) طبقه‌بندی کرد. این دو نوع ارزش به طور فزاینده‌ای برای خرید اینترنتی بسیار مهم هستند. چرا که مصرف کنندگان را به منظور بازدید از سایت‌های خرید اینترنتی و خرید مجدد ترغیب می‌کند. موفقیت کسب و کار خرید اینترنتی نیاز به تأمین هر دوی ارزش‌ها دارد زیرا رابطه - ای قوی با رضایت مشتری و خرید دارند (کان و همکاران، ۲۰۰۸). رضایت مشتری به عنوان خرسندی مشتری در خصوص تجربه قبلی خرید او از یک شرکت تجاری الکترونیک تعریف شده است. پژوهشی که توسط حدادیان و باقریه (۱۳۹۳) انجام شد، نشان می‌دهد رضایت مشتریان به طور مستقیم و مثبت بر



شکل (۱) مدل پژوهش

روش پژوهش

روش پژوهش حاضر از نظر هدف، توصیفی، از منظر طرح پژوهش همبستگی و از منظر نتیجه کاربردی است که با روش پیمایشی انجام می‌شود. جهت گردآوری داده‌های مورد نیاز پژوهش، از پرسشنامه مبتنی بر طیف لیکرت استفاده شده است. به منظور بالا بردن نرخ پاسخ‌دهی از هر دو پرسشنامه آنلاین به تعداد ۷۲ و حضوری به تعداد ۱۰۴ نیز استفاده شده است. پرسشنامه مورد استفاده در این پژوهش (پیوست ۱)، پرسش‌نامه تعدیل و تکمیل شده‌ای است که با در نظر گرفتن مقیاس‌های سنجش به کار رفته در پژوهش‌های پژوهشگران برجسته در این زمینه، طراحی شده است. برای سنجش روایی پرسشنامه از روایی محتوایی بهره گرفته شد. ابتدا پس از بررسی سازه‌ها و پرسش‌های مورد استفاده در پژوهش‌های پیشین، سوالات پرسشنامه برای هر سازه استخراج و ویرایش علمی شد. به منظور

تأیید نهایی اعتبار محتوایی سؤالات در هر سازه، از نظرات ۶ تن از استادان برجسته دانشگاه یزد که در زمینه خرید اینترنتی تخصص داشتند، استفاده شد. پس از اخذ بازخورد از این کارشناسان، سؤالاتی که نیاز به اصلاح در بیان علمی داشت مجدداً مورد ویرایش قرار گرفتند. برای سنجش پایایی و قابلیت اعتماد ابزار اندازه‌گیری نیز، ضریب آلفای کرونباخ اندازه‌گیری شد. برای این امر، پرسشنامه بین سی نفر از افراد نمونه توزیع، و سپس جمع‌آوری و بررسی شدند. مقدار آلفای کرونباخ برای هر سازه پژوهش و برای کل ابزار اندازه‌گیری در جدول (۱) آورده شده است. همانطور که مشاهده می‌شود ضریب آلفای کرونباخ برای تمام سازه‌های پژوهش بیشتر از ۰/۷ است که نشان از اعتبار سنجه‌های پژوهش دارد.

جدول (۱) آزمون‌های ضرایب آلفای کرونباخ

متغیرهای پژوهش	منبع	تعداد سوال	ضریب آلفای کرونباخ
کیفیت سیستم	Kim et al. (2012). Ahn et al. (2004),	۷	۰/۸۰۹
کیفیت اطلاعات	Doll et al. (2004), Nicolaou & Macknight (2006)	۶	۰/۷۹۴
کیفیت خدمات	Ahn et al. (2004), Kim et al. (2012).	۶	۰/۷۸۴
تنوع طلبی	Lee et al. (2009)	۳	۰/۷۱۰
حساسیت قیمت	Lee et al. (2009)	۳	۰/۷۱
ارزش سودمندانه	Overby & Lee (2006) To et al. (2007), Gupta & Kim (2009).	۴	۰/۷۲۷
ارزش لذت جویانه	To et al. (2007), Gupta & Kim (2009).	۴	۰/۷۲۸
رضایت مشتری	Doll et al. (2004), Kim et al. (2012).	۳	۰/۷۱۴
نیت خرید مجدد	Zhou et al. (2009), Kim et al. (2012).	۳	۰/۷۴۴
همه متغیرها با هم	-----	۳۹	۰/۸۵

پس از توزیع ۲۵۰ پرسشنامه، تعداد ۲۳۰ پرسشنامه جمع‌آوری و در نهایت ۱۷۶ پرسشنامه کامل بود که داده‌های آنها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. از لحاظ جنسیت ۵۴ درصد مرد و ۴۶ درصد زن بوده‌اند. ۴۷/۲ درصد متأهل و ۵۲/۳ درصد مجرد بوده‌اند. همچنین توزیع فراوانی پاسخ‌دهندگان بر حسب سن با توجه به داده‌های جمع‌آوری شده، افراد ۱۵ تا ۲۱ سال ۸/۵ درصد، ۲۲ تا ۲۹ سال ۵۶/۸ درصد، ۳۰ تا ۳۹ سال ۲۷/۸ درصد، ۴۰ تا ۴۹ سال ۶/۸ درصد بود. ۷۲ درصد افراد به طور عمده دارای مشاغل تخصصی، کارمند یا دانشجوی در حال تحصیل بوده‌اند و کمتر از ۳۰ درصد خانه‌دار یا مشاغل آزاد دیگر داشته‌اند. سایر توزیع فراوانی‌ها در جدول ۲ نشان داده شده است.

جامعه آماری پژوهش شامل تمام افرادی می‌شود که حداقل یکبار خرید اینترنتی داشته‌اند. برای حفظ اعتبار بیرونی، سعی شد نمونه داده‌ها از گروه‌های مختلف با مراجعه به دانشگاه‌ها، شرکت‌ها و کافی‌نت‌ها جمع‌آوری شوند. به دلیل اینکه حجم جامعه این پژوهش نامشخص و متغیرهای مورد بررسی کیفی است، برای تعیین حجم نمونه مورد نیاز از فرمول کوکران برای جوامع نامحدود استفاده شد که در آن حداکثر خطای قابل قبول e (۰/۰۵)، سطح اطمینان σ^2 ، ۰/۹۵، در نظر گرفته شد که در نتیجه حجم نمونه ۱۳۸ نفر به دست آمد که برای محاسبات صحیح‌تر به ۱۷۶ نفر ارتقا یافت (مقدار واریانس از طریق نمونه مورد بررسی برای ۳۰ نفر محاسبه شده است).

جدول (۲) توزیع فراوانی

تحصیلات	فراوانی	درصد	درآمد	فراوانی	درصد
دیپلم و کمتر	۱۹	۱۰/۸	کمتر از ۱۰۰۰۰۰۰	۹۲	۵۲/۳
فوق دیپلم و کارشناسی	۸۲	۴۶/۶	۲۵۰۰۰۰۰ تا ۱۵۰۰۰۰۰	۶۹	۳۹/۲
کارشناسی ارشد و دکتری	۷۵	۴۲/۶	۲۵۰۰۰۰۰ به بالا	۱۵	۸/۵
جمع	۱۷۶	۱۰۰	جمع	۱۷۶	۱۰۰

بودن برازش مدل مورد بررسی قرار گیرد. در تحلیل تائیدی با استفاده از نرم افزار لیزرل یک سری شاخص‌های قراردادی وجود دارند که در صورتی که مقدار آنها در حد قابل قبولی باشد، اجرای مدل را معنادار و مسیر پیشنهادی را مناسب می‌سازد. تحلیل عاملی تأییدی به منظور بررسی روایی مقیاس مورد استفاده قرار می‌گیرد. چنانچه اشاره شد، ابتدا باید میزان انطباق پذیری مدل ارزیابی، مورد آزمون قرار گیرد. طرق متعددی برای برآورد نیکویی برازش کلی مدل با داده‌های مشاهده شده وجود دارد. به طور کلی، چندین

آزمون فرضیه‌ها. برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از مدل‌یابی معادلات ساختاری با بهره‌گیری از نرم افزار LISREL و برای بررسی متغیرهای تعدیل‌گر از نرم‌افزار SMART PLS استفاده شده است. همچنین برای نشان دادن صحت مدل اندازه‌گیری از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. سوال اساسی مطرح شده در این قسمت این بود که آیا مدل اندازه‌گیری، مدل اندازه‌گیری مناسبی برای متغیر مورد استفاده در مدل پژوهش است؟ برای پاسخ به این پرسش باید آماره کای دو و سایر معیارهای مناسب

نسبت کای دو به درجه آزادی آن کمتر از ۳ بود و به منظور بهبود شاخص‌ها، تحلیل دیگری روی مدل انجام گرفت که نتیجه نهایی در جدول (۳) ارائه شده است.

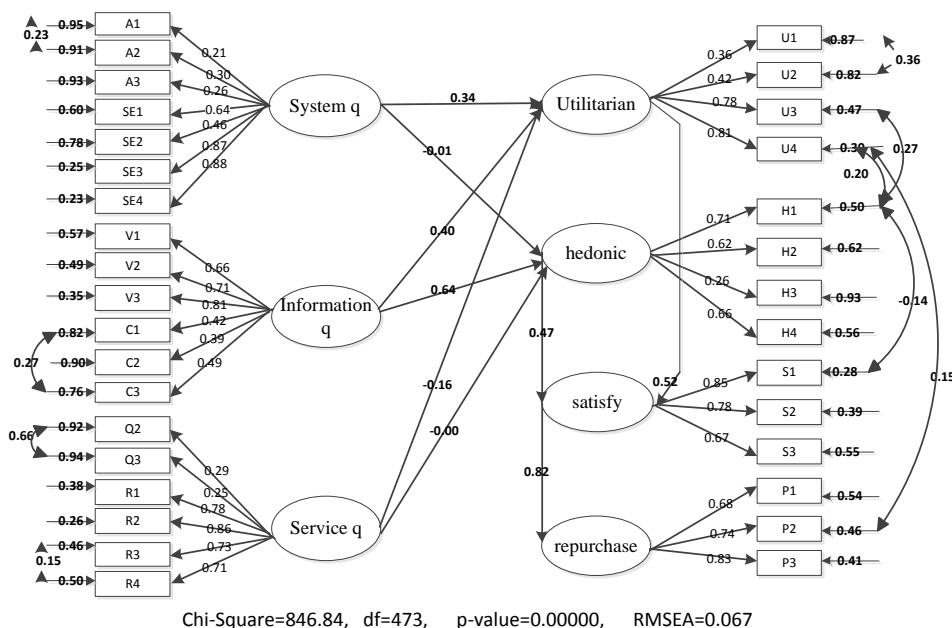
شاخص برای سنجش برازش مدل مورد استفاده قرار می‌گیرد، ولی معمولاً، برای تأیید مدل، استفاده از ۳ تا ۵ شاخص کافی است (قاضی طباطبایی، ۱۳۸۱). تحلیل مدل پیشنهادی مرحله اول مقدار RMSEA آن ۰/۰۸ و

جدول (۳) شاخص‌های نیکویی برازش مدل

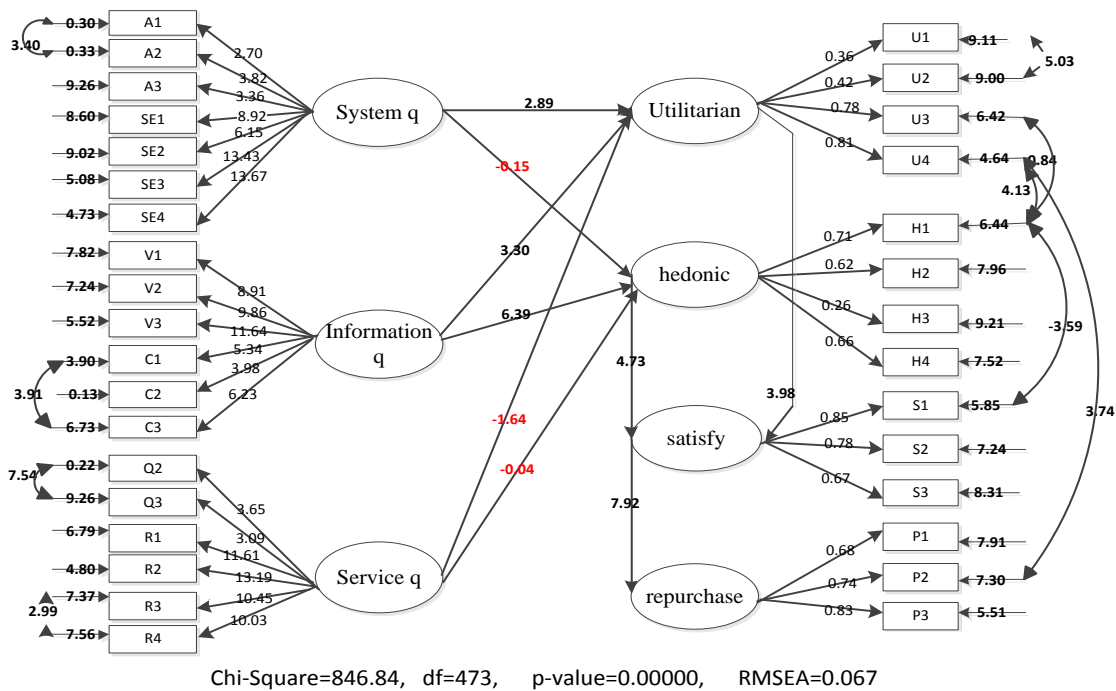
شاخص‌های نیکویی برازش مدل	مقدار قابل قبول	مقدار به دست آمده	منبع
(Chi-Square / degrees of freedom χ^2/df)	< 3	۱/۸	Amoli & Farhoomand, 1996
Goodness of Fit Index (GFI)	> 0.8	۰/۸۷	Amoli & Farhoomand, 1996
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	> 0.8	۰/۸۳	Amoli & Farhoomand, 1996
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	< 0.08	۰/۰۶۷	قاسمی، ۱۳۸۹
Normed Fit Index (NFI)	> 0.9	۰/۹	قاضی طباطبایی، ۱۳۸۱
Non-Normed Fit Index (NNFI)	> 0.9	۰/۹۱	قاضی طباطبایی، ۱۳۸۱
Comparative Fit Index (CFI)	> 0.9	۰/۹۲	ابارشی و حسینی، ۱۳۹۱؛ قاسمی، ۱۳۸۹
Incremental Fit Index (IFI)	> 0.9	۰/۹۲	ابارشی و حسینی، ۱۳۹۱

هستند قابل قبول بوده است. در واقع آزمون کای دو هر چه کمتر باشد بهتر است، زیرا این آزمون اختلاف بین داده و مدل را نشان می‌دهد.

با نگاهی به خروجی لیزرل شکل (۲)، متوجه می‌شویم که مدل اندازه‌گیری، مدل مناسبی است، چون که مقدار کای دو آن به درجه آزادی و مقدار RMSEA آن که از اصلی‌ترین شاخص‌های برازش



شکل (۲) خروجی لیزرل در حالت ضرایب استاندارد



شکل (۳) خروجی لیزرل در حالت ضرایب معناداری

جدول (۴) نتایج آزمون فرضیه‌ها

تأیید یا رد	T-value	ضریب استاندارد	فرضیه	
تأیید	۲/۸۹	۰/۳۴	کیفیت سیستم تأثیر مثبت و معنادار بر ارزش خرید سودمندانه دارد	فرضیه ۱
رد	-۰/۱۵	-۰/۱	کیفیت سیستم تأثیر مثبت و معنی دار بر ارزش خرید لذت جویانه دارد	فرضیه ۲
تأیید	۳/۳۰	۰/۴۰	کیفیت اطلاعات تأثیر مثبت و معنادار بر ارزش خرید سودمندانه دارد	فرضیه ۳
تأیید	۶/۳۹	۰/۶۴	کیفیت اطلاعات تأثیر مثبت و معنادار بر ارزش خرید لذت جویانه دارد	فرضیه ۴
رد	-۱/۶۱	-۰/۱۶	کیفیت خدمات تأثیر مثبت و معنادار بر ارزش خرید سودمندانه دارد	فرضیه ۵
رد	-۰/۰۴	_____	کیفیت خدمات تأثیر مثبت و معنادار بر ارزش خرید لذت جویانه دارد	فرضیه ۶
عدم بررسی فرضیه تعدیل گر به دلیل عدم تأیید فرضیه رابطه			گرایش به تنوع طلبی رابطه بین کیفیت سیستم و ارزش خرید لذت جویانه را تعدیل می کند	فرضیه ۷
تأیید	۲/۳	۰/۱۸	گرایش به تنوع طلبی رابطه بین کیفیت اطلاعات و ارزش خرید لذت جویانه را تعدیل می کند	فرضیه ۸
عدم بررسی فرضیه تعدیل گر به دلیل عدم تأیید فرضیه رابطه			گرایش به تنوع طلبی رابطه بین کیفیت خدمات و ارزش خرید لذت جویانه را تعدیل می کند	فرضیه ۹
تأیید	۴/۹۸	۰/۲۵	حساسیت قیمت رابطه بین کیفیت سیستم و ارزش خرید سودمندانه را تعدیل می کند	فرضیه ۱۰
عدم بررسی فرضیه تعدیل گر به دلیل عدم تأیید فرضیه رابطه			حساسیت قیمت رابطه بین کیفیت خدمات و ارزش خرید سودمندانه را تعدیل می کند	فرضیه ۱۱
تأیید	۴/۴	۰/۲۲	حساسیت قیمت رابطه بین کیفیت اطلاعات و ارزش خرید سودمندانه را تعدیل می کند	فرضیه ۱۲
تأیید	۳/۹۸	۰/۵۲	ارزش خرید سودمندانه تأثیر مثبت و معنادار بر رضایت مشتری دارد	فرضیه ۱۳
تأیید	۴/۷۳	۰/۴۷	ارزش خرید لذت جویانه تأثیر مثبت و معنادار بر رضایت مشتری دارد	فرضیه ۱۴
تأیید	۷/۹۷	۰/۸۲	رضایت مشتری تأثیر مثبت و معنادار بر نیت خرید مجدد دارد	فرضیه ۱۵

آزمون فرضیه‌های تعدیل‌گر.

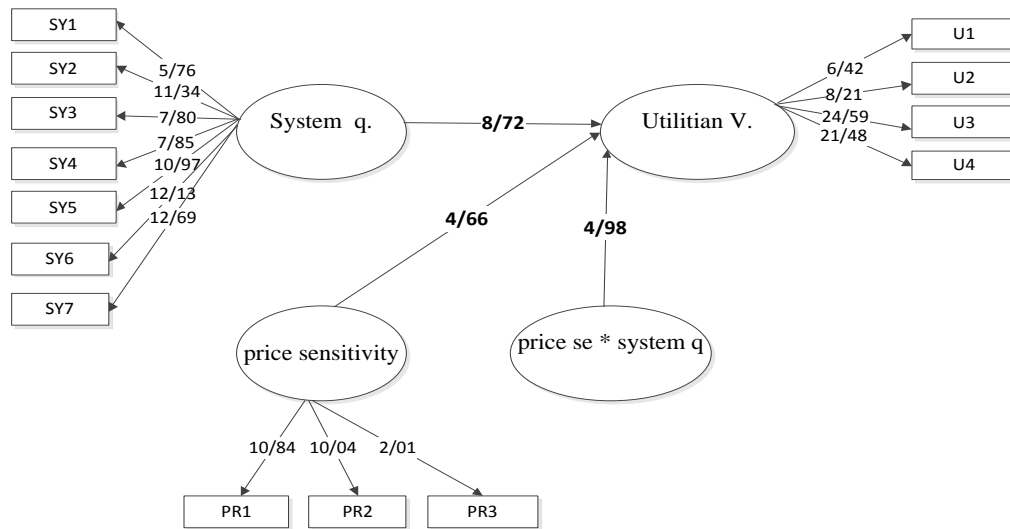
قابلیت بررسی تأثیر متغیرهای تعدیل‌گر در نرم‌افزار Smart PLS وجود دارد که از این لحاظ یک مزیت برای آن محسوب می‌شود (داوری، ۱۳۹۲). از این‌رو برای تحلیل متغیرهای تعدیل‌گر مدل از روش حداقل مربعات جزئی استفاده شده است. برای نمونه نتایج حاصل از نرم‌افزار Smart PLS برای بررسی فرض تعدیل‌گر حساسیت قیمت و کیفیت سیستم در شکل ۴ ارائه شده است. در روش PLS، برای بررسی یک متغیر تعدیل‌گر، یک متغیر جدید در نقش اثر تعاملی بین متغیر مستقل اصلی و متغیر تعدیل‌گر به مدل اضافه می‌شود. متغیرهای تعدیل‌گر مانند متغیرهای مستقل ترسیم می‌شوند. به این معنی که باید یک متغیر تعدیل‌گر را همانند یک متغیر مستقل ترسیم و یک پیکان از آن به سمت متغیر وابسته اضافه نمود. به‌طور نمونه در شکل ۴ کیفیت سیستم در نقش متغیر مستقل و ارزش خرید سودمندانه در نقش متغیر وابسته و حساسیت قیمت به‌عنوان متغیر تعدیل‌گر در مدل ایفای نقش می‌کنند. همچنین متغیر جدید اثر تعاملی را نشان می‌دهد. همان‌گونه که از شکل مشخص است، ضریب معناداری t مربوط به متغیر جدید کیفیت سیستم * حساسیت قیمت، $4/98$ محاسبه شده است که به دلیل بیشتر بودن از $1/96$ نشان می‌دهد در سطح اطمینان 95% می‌توان تأثیر متغیر حساسیت قیمت را به‌عنوان یک متغیر تعدیل‌گر تأیید ساخت.

برای آزمون فرضیات اصلی پژوهش، از مدل مفهومی پژوهش و در حالت ضرایب معناداری استفاده شده است. بنا بر نتایج آزمون فرضیات، ضریب مسیر فرضیه اول برابر $(0/34)$ به‌دست آمد که نشان‌دهنده تأثیر مثبت کیفیت سیستم بر ارزش خرید سودمندانه است. اثر مثبت کیفیت سیستم بر ارزش خرید سودمندانه با توجه به آماره $t(2/89)$ در سطح 95 درصد معنادار بود. ضریب مسیر فرضیه دوم (-1) و آماره $t(-0/15)$ به‌دست آمد که نشان از رد فرضیه است و معنادار بودن رابطه بین متغیرها را رد می‌کند.

فرضیه سوم و چهارم، ضریب مسیر به ترتیب $0/40$ و $0/64$ به‌دست آمد که نشان‌دهنده تأثیر مثبت کیفیت اطلاعات بر ارزش خرید سودمندانه و لذت جویانه است. اثر مثبت کیفیت اطلاعات بر ارزش خرید سودمندانه و لذت جویانه با توجه به آماره $t(3/30)$ و $6/39$ در سطح 95 درصد معنادار بود که نشان از تأیید فرضیه است.

بنا بر نتایج آزمون فرضیات پنجم و ششم، ضریب مسیر به ترتیب $-1/16$ و 0 به‌دست آمد و با توجه به آماره $t(-1/64)$ و $(-0/04)$ در سطح 95 درصد معنادار نبود، و فرضیه‌ها رد شد.

فرضیه سیزده، چهارده و پانزده ضریب مسیر به ترتیب $0/52$ ، $0/47$ ، $0/82$ به‌دست آمد که نشان از تأثیر مثبت ارزش خرید سودمندانه و لذت جویانه بر رضایت مشتری، و تأثیر مثبت رضایت مشتری بر نیت خرید مجدد اینترنتی است. اثر مثبت متغیرها با توجه به آماره t $3/98$ ، $4/73$ و $7/97$ در سطح 95 درصد معنادار بود که نشان از تأیید فرضیه‌هاست.



شکل (۴) ضرایب معنادار متغیر تعدیل گر حساسیت قیمت

قیمت* کیفیت اطلاعات ۴/۴ نشان داده شده است که به دلیل بیشتر بودن از ۱/۹۶ نشان می‌دهد در سطح اطمینان ۹۵٪ می‌توان تأثیر متغیر حساسیت قیمت را به‌عنوان یک متغیر تعدیل گر تأیید ساخت.

بحث و نتیجه‌گیری

مطالعات نشان می‌دهد که وفادار ماندن خریداران برای موفقیت کسب و کار ضروری است. مدل استفاده شده در این پژوهش (زنجیره کیفیت-ارزش-رضایت-وفاداری) چگونگی موفقیت کسب و کار خرید اینترنتی را به طور جامع توضیح می‌دهد. این مکانیسم نشان می‌دهد که، کیفیت برتر سایت‌های خرید اینترنتی، وفاداری و تکرار خرید را به همراه دارد. کیفیت به تنهایی برای رشد محیط تجارت الکترونیکی کافی نیست، چرا که مصرف کنندگان اینترنتی محصول یا خدمت را بر اساس تحقق خواسته‌های خود برای سرگرمی، هیجان و سودمندی یا کاربردپذیری ارزیابی می‌کنند.

در بررسی نتایج فرضیه‌های تعدیل گر هفتم، نهم و یازدهم رد فرضیه نشان داده شده است. دلیل رد این فرضیه‌ها عدم بررسی فرضیه تعدیل گر به دلیل عدم تأیید فرضیه رابطه بوده است.

فرضیه هشتم با ضریب مسیر ۰/۱۸ و ضریب معناداری t مربوط به متغیر جدید تنوع طلبی * کیفیت اطلاعات، ۲/۳ نشان داده شده است که به دلیل بیشتر بودن از ۱/۹۶ نشان می‌دهد در سطح اطمینان ۹۵٪ می‌توان تأثیر متغیر گرایش به تنوع طلبی را به‌عنوان یک متغیر تعدیل گر تأیید ساخت.

فرضیه دهم با ضریب مسیر ۰/۲۵ و ضریب معنادار t مربوط به متغیر جدید حساسیت قیمت * کیفیت سیستم، ۴/۹۸

نشان داده شده است که به دلیل بیشتر بودن از ۱/۹۶ نشان می‌دهد در سطح اطمینان ۹۵٪ می‌توان تأثیر متغیر حساسیت قیمت را به‌عنوان یک متغیر تعدیل گر تأیید ساخت.

در بررسی فرضیه دوازدهم ضریب مسیر ۰/۲۲ و ضریب معنادار t مربوط به متغیر جدید حساسیت

همخوانی دارد. در زمینه تجارت الکترونیکی، کیفیت اطلاعات که شامل تنوع و به روز بودن اطلاعات است، تأثیر قابل توجهی بر ارزش‌های خرید سودمندان و لذت‌جویانه دارد. مطالعه حاضر نشان می‌دهد در محیط خرید اینترنتی مشتریان نمی‌توانند به ارزش لذت‌جویانه و سودمندان دست یابند، مگر اینکه وب‌سایت اطلاعات به روز و کارآمد برای مشتریان ارائه دهد در نتیجه، هنگامی که کاربران به راحتی می‌توانند محصول مورد نظر را جست و جو و انواع اطلاعات مربوط به محصول را به دست آورند، هر دو ارزش‌های لذت-جویانه و سودمندان می‌تواند افزایش یابد.

برخلاف مطالعات قبلی، فرضیه پنجم و ششم رد شده است. یعنی بین کیفیت خدمات و ارزش‌های خرید سودمندان و لذت‌جویانه رابطه‌ای وجود ندارد. در واقع با نتایج مطالعات گذشته (کیم و همکاران، ۲۰۱۲) همخوانی ندارد. علت رد فرضیه می‌تواند این باشد که امروزه خدمات ارائه شده در سایت‌های خرید اینترنتی با هم تفاوت زیادی ندارند و سایت‌ها تقریباً خدمات مشابهی مانند گفتگوی آنلاین و پرداخت آنلاین از طریق کارت را برای تمام مشتریان فراهم می‌کنند و بر انگیزه‌های افراد از خرید تأثیر معناداری نداشته است. در رابطه با فرضیه‌های تعدیل‌گر نتایج نشان می‌دهد، تنوع طلبی رابطه بین کیفیت اطلاعات و ارزش خرید لذت-جویانه را با ضریب معناداری (۲/۳) تعدیل می‌کند. لی و همکاران (۲۰۰۹)، نشان دادند که گرایش به تنوع-طلبی بر ارزش خرید لذت‌جویانه تأثیر معناداری دارد. از آنجایی که رابطه بین کیفیت اطلاعات و ارزش خرید لذت‌جویانه تأیید شده است. می‌توان نتیجه گرفت زمانیکه، کیفیت اطلاعات (تنوع اطلاعات) بالاتر باشد، افراد تنوع‌طلب ارزش خرید لذت‌جویانه را بهتر درک می‌کنند. همچنین نتایج نشان می‌دهد که حساسیت

خرده‌فروشان اینترنتی باید سیستمی به منظور قابلیت دسترسی آسان و بالا همراه با امنیت برای مصرف‌کنندگان و ارائه اطلاعات به موقع و به روز (ارزش سودمندان) و ارائه اطلاعات متنوع مربوط به محصول (ارزش لذت‌جویانه) را ایجاد کنند. بر اساس نتایج آزمون فرضیات (جدول ۴)، فرضیه اول تأیید شده است. یعنی کیفیت سیستم رابطه مثبتی با ارزش خرید سودمندان به میزان (۰/۳۴) دارد. که با مطالعه کیم و همکاران (۲۰۱۲) همخوانی دارد. از مؤلفه‌های مهم کیفیت سیستم قابلیت دسترسی و امنیت است. کیفیت سیستم باید فعالیت‌های خرید مصرف‌کننده را با ایجاد امنیت و قابلیت دسترسی پشتیبانی کند. اگر این عوامل تضمین نشده باشد، مصرف‌کنندگان تمایلی به استفاده از وب‌سایت خرید اینترنتی ندارند. بنابراین، مصرف‌کنندگان به امنیت سیستم، به عنوان یکی از مهمترین عوامل مربوط به خرید اینترنتی توجه دارند.

این مطالعه، همانند مطالعات قبلی نشان می‌دهد که کیفیت سیستم نظیر امنیت و قابلیت دسترسی، استفاده از وب‌سایت را تحت تأثیر قرار می‌دهد. اگر مشتریان احساس کنند که حریم خصوصی آنها زیر پا گذاشته می‌شود استفاده از وب‌سایت به طور چشمگیری کاهش می‌یابد. علاوه بر این، دسترسی به سایت‌های خرید اینترنتی ارزش خرید سودمندان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. زمانی که دسترسی به سایت‌ها خرید اینترنتی سریع است و امنیت اطلاعات شخصی بیشتر باشد ارزش خرید سودمندان را افزایش می‌دهد. در حالیکه، رابطه‌ای با ارزش خرید لذت‌جویانه ندارد (آزمون فرضیه دوم). آزمون فرضیه سوم نشان می‌دهد که کیفیت اطلاعات با ارزش خرید سودمندان (۰/۴۰) و ارزش خرید لذت‌جویانه (۰/۶۴)، رابطه مثبت دارد. و با مطالعات گذشته مانند کیم و همکاران (۲۰۱۲)

قیمت رابطه بین کیفیت سیستم و ارزش خرید سودمندان، و کیفیت اطلاعات با ارزش خرید سودمندان را با ضریب معناداری ۴/۴ و ۴/۹۸ تعدیل می‌کند. از طرفی لی و همکاران (۲۰۰۹) نشان دادند که حساسیت قیمت تأثیر مثبت و معنادار بر ارزش خرید سودمندان دارد. زمانیکه سایت خرده‌فروشی اینترنتی اطلاعات مربوط به محصول را به موقع ارائه دهد مصرف‌کنندگان دارای روحیه حساس به قیمت، از آنجایی که فردی منطقی و زمان‌مدار هستند، نیاز به جست و جوی حضوری اطلاعات یا اتصال به لینک‌های اطلاعاتی دیگر ندارند. و باعث می‌شود که ارزش خرید سودمندان را بهتر درک کنند. که ارزش خرید سودمندان به نوبه خود بر رضایت مصرف‌کننده تأثیر داشته و خرید مجدد را به همراه دارد. بنابراین، فروشندگان الکترونیکی باید اطلاعات را به موقع و به روز در سایت خود برای تحقق خواسته‌های مشتری ارائه دهند تا بتوانند ارزش سودمندان را برای مشتری ملموس تر کنند.

از دیگر ویژگی‌های سایت خرده‌فروشی اینترنتی، ایجاد فضای مناسب در سایت است. ساختار سایت باید به گونه‌ای باشد که دارای سهولت دسترسی و سهولت استفاده باشد. و این باعث می‌شود که افراد دارای روحیه حساس به قیمت به آسانی خرید خود را انجام داده و زمان کمتری را صرف خرید کنند و در پی آن منجر به درک ارزش سودمندان برای مصرف‌کنندگان می‌شود. و افرادی که دارای روحیه هدف‌گرا هستند، احتمال بازدید و خرید آنها از سایت بسیار است.

نتایج آزمون فرضه‌های ۱۳ و ۱۴ بیان می‌کند که ارزش خرید لذت‌جویانه و سودمندان می‌تواند مهمترین عامل در رضایت مشتریان آنلاین باشد. و با مطالعه کان و همکاران (۲۰۰۸) همخوانی دارد. در واقع زمانی که

مصرف‌کنندگان ارزش خرید لذت‌جویانه و سودمندان را درک کنند و سایت‌های خرید اینترنتی بتواند هر دوی ارزش‌ها را برای مصرف‌کنندگان به ارمغان آورد بر رضایت مصرف‌کننده از خرید تأثیر مثبتی می‌گذارد. قابل توجه است که ارزش خرید سودمندان بر رضایت مصرف‌کننده تأثیر بیشتری داشته و برای مصرف‌کننده اهمیت بیشتری دارد. احساسات لذت بخش در زمینه خرید اینترنتی مهم است و می‌تواند ارزش ادراک شده خرید در فروشگاه‌های آنلاین و رضایت مشتریان را افزایش دهد. در نتیجه منجر به افزایش نیت خرید مجدد در مشتریان شود. نتایج فرضیه ۱۵ تأیید می‌کند که رضایت مشتری بر نیت خرید مجدد تأثیر مثبت و معنادار دارد که با مطالعه حدادیان و باقریه (۱۳۹۳) همخوانی دارد. زمانی که مشتری از خریدهای قبلی خود از سایت رضایت داشته باشد به خرید دوباره از آن سایت ترغیب می‌شود و بر نگرش فرد در خرید از سایت تأثیر مثبتی دارد. بنابراین خرید مکرر از سایت افزایش می‌یابد. به طور کلی، نتایج نشان داد در حالی که کیفیت سیستم عاملی مؤثر بر ارزش خرید سودمندان هستند، کیفیت اطلاعات با ارزش خرید لذت‌جویانه و سودمندان در ارتباط است و بر آن تأثیر می‌گذارد. همچنین یافته‌ها بر خلاف مطالعات قبلی، نشان داد که کیفیت خدمات بر ارزش لذت‌جویانه و سودمندان تأثیری ندارد. ارزش سودمندان و لذت‌جویانه منجر به رضایت مصرف‌کنندگان اینترنتی می‌شود و به طور قابل توجهی نیت خرید مجدد را ارتقاء می‌دهد.

پیشنهادهای کاربردی

نتایج پژوهش به طور کلی نشان می‌دهد که ارزش لذت‌جویانه و سودمندانه منجر به رضایت مصرف‌کنندگان اینترنتی می‌شود. بنابراین:

۱- به مدیران فروشگاه‌های آنلاین پیشنهاد می‌شود که به این موضوع توجه داشته باشند و سایت‌های خود را طوری طراحی کنند که بتواند هردوی ارزش‌ها را برای خریداران اینترنتی به همراه داشته باشد. در طراحی سایت باید به کیفیت سیستم توجه داشته باشند و بتوانند امنیت، قابلیت دسترسی، و سرعت پاسخگویی به مشتریان را بر اساس اطلاعات موجود در سایت فراهم کنند با این کار، خریداران ارزش کارکردی و سودمندانه را بهتر درک می‌کنند. جالب توجه است که ارزش خرید سودمندانه برای مشتری اهمیت بیشتری دارد و پیشنهاد می‌شود که مدیران سایت‌های فروش اینترنتی این ارزش را برای مصرف‌کنندگان ملموس‌تر کنند. از طرفی دیگر برای درک بهتر ارزش لذت‌جویانه توسط خریداران پیشنهاد می‌شود که اطلاعات سایت را به‌هنگام و به‌روز کنند، اطلاعات متنوعی راجع به محصول در سایت موجود باشد و در تحویل و یا برگشت محصولات ارجاعی (پذیرا بودن محصولات ارجاعی) سریع عمل کنند.

۲- پیشنهاد دیگر این است که، سایت‌های خرید اینترنتی به منظور پاسخگویی به نیازهای لذت‌جویانه خریداران خود، باید در آنها احساس لذت و هیجان ایجاد کنند. یکی از روش‌های ایجاد هیجان و لذت در خریداران، ایجاد موسیقی و تصاویر جذاب از طبیعت در صفحات سایت است. این امر موجب می‌شود که فرد به طور مکرر از همان سایت خرید کند و منافع کارکردی مورد نظر او هم تأمین شود، زیرا با خرید اینترنتی، افراد در هزینه، زمان و پول خود صرفه‌جویی می‌کنند.

۳- با توجه به اثر ارزش‌ها بر رضایت مصرف‌کننده نتایج نشان می‌دهد که ارزش سودمندانه تأثیر بیشتری بر رضایت دارد و شاخص بهتری برای سنجش منافع حاصل از خرید اینترنتی است، بنابراین به خرده‌فروشان آنلاین پیشنهاد می‌شود به منظور ایجاد ارزش سودمندانه در خرید توجه ویژه داشته باشند.

۴- تمرکز بر بالا بردن احساس رضایت از خرید برای مشتریان آنلاین، خود به طرق مختلف، از جمله ایجاد هیجان، صرفه‌جویی در زمان و پول، سهولت خرید، استفاده از طرح‌های گیرا، رنگ‌ها، موسیقی و ویدیوهای جذاب روی صفحات وب و امنیت بالای فضای سایت می‌تواند لذت از خرید را افزایش دهد و همچنین به حس شفاف و خوشحالی ناشی از حضور در فروشگاه اینترنتی و انجام خرید آنلاین منجر شود، به گونه‌ای که افراد تمایل به گذراندن بخشی از اوقات فراغت خود در فروشگاه اینترنتی را داشته باشند و از این کار خود لذت ببرند.

پیشنهادها برای پژوهش‌های آتی

غیر از عواملی که با عنوان متغیرهای مستقل در مدل استفاده شده پژوهش، مورد بررسی قرار گرفتند، عوامل بسیار دیگری وجود دارد که این متغیرها بر ارزش‌های خرید تأثیر می‌گذارند که در این پژوهش به دلیل اجتناب از پیچیدگی مدل، لحاظ نشده‌اند. به طور مثال می‌توان به محصولات و خدمات سفارشی، صرفه‌جویی در هزینه، راحتی، ماجراجویی و موقعیت و مقام اشاره کرد.

۱- پیشنهاد می‌شود پژوهش‌هایی آتی عوامل مؤثر بر کیفیت سیستم، خدمات و اطلاعات را به طور جداگانه مورد بررسی قرار داده و اثر این عوامل را بر ارزش‌ها مشخص نمایند.

۲- اسماعیل پور، ح؛ گلدوزیان، ا. (۱۳۹۰). عوامل مؤثر بر انگیزه خرید آنلاین مصرف کننده، فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره نهم، سال دوم. ۱۲۳-۱۵۶.

۳- جعفرپور، م؛ بهرام زاده، م. (۱۳۹۱). بررسی عوامل مؤثر بر توسعه خرید اینترنتی کتاب در کشور؛ آرایه یک مدل مفهومی و ارزیابی آن در دانشگاه ها. ماهنامه علمی پژوهشی/مدیریت و پیشرفت- دانشگاه شاهد، ۳۸۵-۴۱۰.

۴- حدادایان، علی؛ باقریه مشهدی، امیر حسین. (۱۳۹۳). بررسی عوامل تعیین کننده در تمایل به خرید اینترنتی بلیت شرکت های هواپیمایی، فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال چهارم. شماره اول. ۱۳۷-۱۵۲.

۵- حیدرزاده، ک؛ حسنی پارسا، ا. (۱۳۹۱). بررسی تأثیر ارزش های لذت جویانه بر رفتار خرید مصرف کنندگان، مدیریت بازاریابی، شماره ۱۷. ۱۷-۳۵.

۶- حیدرزاده، ک؛ ایرانی، ن. (۱۳۹۰). بررسی نقش ارزش مبتنی بر فایده و لذت جویانه در رضایت مصرف کنندگان از خرید پوشاک در ایران، فصلنامه مدیریت توسعه و تحول، شماره هفتم. ۶۹-۹۰.

۷- داوری، علی؛ رضازاده، آر.ش. (۱۳۹۲). مدل سازی معادلات ساختاری با نرم افزار نمونه سازی معادلات ساختاری PLS. تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.

۸- دهدشتی شاهرخ، زهره؛ مبرهن، س. (۱۳۹۱). بررسی تأثیر عوامل انگیزش فردی بر خرید اینترنتی. مدیریت بازرگانی، ۴(۱۲)، ۳۷-۵۲.

۲- انتظار می رود که افراد دیدگاه های مختلفی نسبت به ارزش های خرید داشته باشند. بنابراین پیشنهاد می شود اثر تفاوت های جنسیتی، تحصیلات و سن را مورد بررسی قرار دهند.

۳- این پژوهش محدود به افرادی است که تجربه خرید اینترنتی داشته اند، سازمان ها و شرکت های فعال در این زمینه نباید از افرادی که تا کنون تجربه خرید اینترنتی نداشته اند، غافل شوند. و باید نگرش آنها را راجع به ارزش های خرید اینترنتی و نیت خرید اینترنتی در آینده جویا شوند.

۴- از آنجا که در خرید حضوری اثر ارزش های اجتماعی، شرطی و شناختی مورد بررسی قرار گرفته است، پیشنهاد می شود اثر این ارزش ها بر خرید اینترنتی و تأثیر آن بر رضایت بررسی شود. و مقایسه ای بین این دو سبک خرید اینترنتی و اهمیت ارزش ها در این دو سبک صورت صورت پذیرد.

محدودیت های پژوهش

۱- عدم دسترسی افراد به اینترنت برای پاسخ دادن به پرسشنامه باعث شد که محقق مجبور شود به جامعه آماری مراجعه کند و تعدادی از پرسش نامه ها را غیر آنلاین پخش کند که باعث صرف زمان بیشتری شد.

۲- بی اطلاعی افراد از سایت های خرید اینترنتی و یا فراموش کردن سایت خرید مورد نظر منجر به صرف زمان و منابع بیشتری برای محقق شد تا بتواند جامعه آماری مناسب برای پژوهش بیابد.

منابع

۱- ابارشی، احمد؛ حسینی، یعقوب. (۱۳۹۱). مدل سازی معادلات ساختاری. جامعه شناسان، تهران.

- exploratory study. *Marketing Management Journal*, 19(2), 104-117.
- 19- Goldsmith, R., Flynn, L., & Clark, R. (2011). Materialism and brand engagement as shopping motivations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(4), 278-287.
- 20- Ha, S., & Stoel, L. (2009). Consumer e-shopping acceptance: antecedents in a technology acceptance model. *Journal of Business Research*, 62(5), 565-571.
- 21- Han, S., Gupta, S., & Lehmann, D. (2001). Consumer price sensitivity and price thresholds. *Journal of Retailing*, 77(4), 435-456.
- 22- Lin, H.-F. (2007). Predicting consumer intentions to shop online: An empirical test of competing theories. *Journal of Electronic Commerce Research and Applications*, 6(4), 433-442.
- 23- Lee a, M.-Y., Kim b, Y.-K., & Fairhurst, A. (2009). Shopping value in online auctions: Their antecedents and outcomes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(1), 75-82.
- 24- Kim, C., Galliers, R., Shin, N., Ryoo, J.-H., & Kim, J. (2012). Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention. *Journal of Electronic Commerce Research and Applications*, 11(4), 374-387.
- 25- Overby, J., & Lee, E.-J. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*, 59(10-11), 1160-1166.
- 26- Poddar a, A., Donthu b, N & ,Yujie , W.(2009). Web site customer orientations, Web site quality, and purchase intentions: The role of Web site personality. *Journal of Business Research*, 62(4), 441-450
- 27- Santouridis, I., Trivellas, P., & Reklitis, P. (2009). Internet service quality and customer satisfaction: examining Internet banking in Greece. *Journal of Total Quality Management*, 20(2), 223-239.
- 28- Sarkar, A. (2011). Impact of Utilitarian and Hedonic Shopping Values on Individual's Perceived Benefits and Risks in Online
- ۹- قاسمی، وحید. (۱۳۸۹). *مدلسازی معادله ساختاری در پژوهش‌های اجتماعی با کاربرد Amos Graphics*, جامعه شناسان، تهران.
- ۱۰- قاضی طباطبایی، م. (۱۳۸۱). *فرایند تدوین و اجرا و تفسیر ستاده‌های مدل لیزرل، یک مثال عینی، دانشگاه تبریز، سالنامه پژوهشی، شماره یکم، ۸۵-۱۲۵.*
- ۱۱- نظری، م؛ بغدادی، م. (۱۳۹۲). *شناسایی و بررسی عوامل تأثیرگذار بر خریدهای آنی آنلاین در فروشگاه‌های تخفیف گروهی در ایران. مدیریت فناوری اطلاعات، شماره پنجم، ۲۳۹-۲۲۳.*
- 12- Ahn a, T., Ryu b, S., & Han, I. (2007). The impact of Web quality and playfulness on user acceptance of online retailing. *Journal of Information & Management*, 44(3), 263-275.
- 13- Amoli, J., & Farhoomand, A. (1996). A structural model of end user computing satisfaction and user performance. *Journal of Information & Management*, 30(2), 65-73.
- 14- Bridges a, E., & Florsheim, R. (2008). Hedonic and utilitarian shopping goals: The online experience. *Journal of Business Research*, 61(4), 309-314.
- 15- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- 16- Chang, H.-H., Wu, P.-C., Chou, W.-L., & Hsieh, Y.-R. (2013). The Effects of Utilitarian Value and Hedonic Value on the Relationship between Perceived Retail Crowding and Shopping Satisfaction in Night Markets. *Journal of Business and Information*, 722-730.
- 17- Doll, W., Deng, X., Raghunathan, T., & Torzadeh, G. (2004). The meaning and measurement of user satisfaction: a multigroup invariance analysis of the enduser computing satisfaction instrument. *Journal of Management Information system*, 21(1), 227-262.
- 18- Eastman, J., Iyer, R., & Randall, C. (2009). Understanding Internet shoppers: an

- of Electronic Commerce Research*, 6(2), 79-94.
- 32- Shin, J., Chunga, K., Oh, J., & Won Leec, C. (2013). The effect of site quality on repurchase intention in Internet shopping through mediating variables: The case of university students in South Korea. *Jornal of Information Management*, 33(3), 453-463.
- 33- To, P.-L., Liao, C., & Lin, T.-H. (2007). Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Jornal of Technovation*, 27(12), 774-787.
- Shopping. *Jornal of International Management Review*, 7(1), 58-65
- 29- Scarpi, D. (2012). Work and Fun on the Internet: The Effects of Utilitarianism and Hedonism Online. *Jornal of Interactive Marketing*, 26(1), 53-67.
- 30- Sharma, p., Sivakumaran, b., & Marshall, R. (2006). Investigating impulse buying and variety seeking: towards a general theory of hedonic purchase behaviors. *Jornal of Advances in Consumer Research*, 38, 388-389.
- 31- Shergil, G., & Chen, Z. (2005). Web-based shopping: consumers' attitudes towards online shopping in New Zealand. *Journal*