

بررسی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر رضایت و اعتماد مشتریان در خریدهای آنلاین (مورد

مطالعه: فروشگاه اینترنتی دیجی کالا)

مهدی خانی^۱، تحفه قبادی لموکی^۲^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران^۲ استادیار، گروه مدیریت، واحد گنبد کاووس، دانشگاه آزاد اسلامی، گنبد کاووس، ایران (نویسنده مسئول)

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۱/۰۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۲/۰۳

Investigating the Impact of Electronic Service Quality on Customer Satisfaction and trust in Online Shopping (Case Study: Digikala Online Store)Mahdi Khani¹, Tohfeh GhabadiLamouki²¹ Master student, Business Management, Islamic Azad University, Hamadan, Iran.² Assistant Prof., Department of management, Gonbad kavooos Branch, Islamic Azad University, Gonbad kavooos, Iran.

Received: (30/05/2021) Accepted: (29/06/2021)

شناسه یکتا: <https://doi.org/10.52547/JABM.3.1.93>**Abstract**

The purpose of this research was to identify the effect of E-service quality on customer satisfaction and trust in online shopping of Digikala online store. This research is a survey, applied and descriptive in terms of purpose. The statistical population includes all customers of Digikala online store in 2020 who have purchased from this store at least once. Available sampling method was used for 384 people and in order to collect information, Rita, Oliveira and Farisa(2019) 66-item questionnaire was used. For descriptive statistics, dispersion and central indexes were used along with graphs to fit the tables. The results show that the e-service quality directly on customer satisfaction and customer trust and indirectly on customer behavior have a positive and significant effect in online shopping. All eleven research hypotheses that have examined the relationships between the variables of e-service quality, customer satisfaction, customer trust and customer behavior in online shopping have been confirmed. The results of the research help managers and Online store operators to better understand the impact of e-services on customers' shopping behavior.

Keywords

Customer Trust, Customer Satisfaction, Customer Behavior in Online Shopping, E-service Quality.

چکیده

پژوهش حاضر با هدف شناسایی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر رضایت و اعتماد مشتریان در خریدهای آنلاین فروشگاه اینترنتی دیجی کالا، انجام شد. این پژوهش، پیمایشی، کاربردی و به لحاظ هدف توصیفی است. جامعه آماری شامل کلیه مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا در سال ۱۳۹۹ که حداقل یک بار از این فروشگاه خرید کرده-اند. روش نمونه‌گیری در دسترس به تعداد ۳۸۴ نفر و به منظور جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه ۶۶ سوالی ریتا و همکاران (۲۰۱۹) استفاده شد. جهت انجام آمار توصیفی از شاخص‌های پراکندگی و مرکزی به همراه نمودارهای متناسب با جداول استفاده گردید. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که کیفیت خدمات الکترونیکی به طور مستقیم بر رضایت و اعتماد مشتری و بطور غیرمستقیم بر رفتار مشتریان در خریدهای آنلاین تأثیر مثبت و معنادار دارد. تمامی یازده فرضیه پژوهش که روابط بین متغیرهای کیفیت خدمات الکترونیک، رضایت مشتری، اعتماد مشتری و رفتار مشتریان در خریدهای آنلاین را بررسی کرده‌اند، تایید شده‌اند. نتایج پژوهش به مدیران و دست‌اندرکاران فروشگاه‌های آنلاین برای درک بهتر تأثیر خدمات الکترونیک بر رفتار خرید مشتریان کمک می‌کند.

واژه‌های کلیدی

اعتماد مشتری، رضایت مشتری، رفتار مشتریان در خریدهای آنلاین، کیفیت خدمات الکترونیکی.