

تاثیر سبک زندگی الکترونیکی مشتریان بر وفاداری آنها در خرید های اینترنتی

محمد مرتضی وند^۱*

چکیده

هدف از این تحقیق تعیین تاثیر سبک زندگی الکترونیکی مشتریان بر وفاداری آنها در خرید های اینترنتی می باشد. روش تحقیق بکار گرفته شده، توصیفی از نوع توصیفی و پیمایشی میباشد. جامعه آماری این پژوهش مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا میباشد که با استفاده از نمونه گیری خوشه ای چند مرحله ای و از نوع تصادفی و با استفاده از فرمول حجم نمونه کوکران تعداد ۳۸۵ نفر از مشتریان بعنوان نمونه جهت تحقیق انتخاب شده اند. روش گردآوری اطلاعات به صورت میدانی است. ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه ۵۴ سوالی محقق ساخته از نوع هفت گزینه ای لیکرت میباشد. بمنظور آزمون فرضیه اصلی و فرضیه های فرعی تحقیق از آزمون آماری T استفاده شده است. با توجه به تجزیه و تحلیل داده ها مقدار محاسبه شده در همه فرضیه ها از مقدار جدول (۱.۶۴) بیشتر است و همچنین بعلاوه مقدار سطح معنی داری در همه فرضیه ها از ۰.۰۵ کمتر است، لذا فرضیه H_0 با اطمینان ۹۵٪ برای تمامی فرضیه های تحقیق رد می شود و در نتیجه سبک زندگی الکترونیکی مشتریان فروشگاه های اینترنتی بر وفاداری آنان در خرید های اینترنتی تاثیر دارد.

واژه های کلیدی: سبک زندگی الکترونیکی، وفاداری الکترونیکی، خرید اینترنتی.

^۱ نویسنده مسئول: باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی تبریز، ایران/
mortazavand@gmail.com

مقدمه

در عصر حاضر سبک زندگی مردم به سمت الکترونیکی تغییر وضعیت داده و وفاداری مشتریان الکترونیکی که در نهایت به افزایش نرخ حفظ این مشتریان برای سازمان ها می انجامد، یکی از تبعات مهم مدیریت ارتباط با مشتری به صورت الکترونیک قلمداد میگردد. افزایش وفاداری مشتری می تواند موجب کاهش هزینه های بازاریابی و افزایش تقاضای بیشتر مشتریان گردد (آجینکو و توشر^۲، ۲۰۲۰) با توجه به اهمیت این موضوع در بقای کسب و کارهای الکترونیکی و خرید و فروشهای اینترنتی به یکی از اولویت های اساسی سازمان ها تبدیل گشته است. در محیط رقابتی و پرچالش امروزی، سازمان ها بیش از هرچیز، بر ایجاد روابط پایدار و سودآور با مشتریان تأکید می کنند (لی و توربان^۳، ۲۰۱۹)، در حقیقت، لازمه بقا در گردونه رقابت و بازارهای اشباع شده کنونی نه تنها جذب و راضی ساختن مشتریان بلکه ایجاد روابط بلند مدت با آنان است. (کارجلو و همکاران^۴، ۲۰۱۸) این مسئله دردنیای برخط که با رقابت فزاینده همراه است و مشتریان قادرند تنها با فشردن دکمه ای به مقایسه محصولات و خدمات رقبا بپردازند، از اهمیت بیشتری برخوردار بوده و رمز دستیابی به مزیت های رقابتی است (ون چن و همکاران^۵، ۲۰۲۰).

با توجه به وفاداری مشتریان هنوز فهم مشتری از این موضوع در بین فروشگاههای اینترنتی ایرانی وجود ندارد. در حالیکه بقا و دوام آنها نیازمند توجه به سبک زندگی مشتریان و نیازهای الکترونیکی آنهاست. مساله اصلی پژوهش اینست که سبک زندگی الکترونیکی مشتریان فروشگاههای اینترنتی بر وفاداری آنان میتواند تاثیر گذار باشد؟ لذا در پژوهش حاضر سعی شده تاثیر سبک زندگی الکترونیکی مشتریان فروشگاههای اینترنتی بر وفاداری آنان در خریدهای اینترنتی بررسی گردد و به این سوال پاسخ داده شود که سبک زندگی الکترونیکی مشتریان فروشگاههای اینترنتی بر وفاداری آنان در خریدهای اینترنتی تاثیر دارد؟

به این دلیل موضوع کیفیت خدمات الکترونیکی برای مشتریان اینترنتی در وفادار ماندن آنها و حفظ و برقراری ارتباط بانکی و نیز حفظ و توسعه جایگاه رقابتی، یک چالش راهبردی است و هزینه های بسیاری نیز برای درک و شناخت این مفهوم و دستیابی به راهکار های کاربردی برای تقویت آن صرف می شود. وفاداری پدیده ای است که در بین مشتریانی که رفتارهای خرید تکراری از خود نشان می دهند، دیده می شود و نگرش مثبت و قوی نسبت به شرکت ایجاد می کند (یو و همکاران^۶، ۲۰۲۱)

سبک زندگی الکترونیکی سبکی که شهروندان در زندگی جهت تسهیل کارها و فعالیت های خود از جمله برای معاملات بانکی، انجام کارهای روزمره و انتخاب کرده و بکار میگیرند (مقدسی، ۱۳۹۹، ۶۲).

خرید اینترنتی^۷ نوعی خرید است که از طریق فروشگاههای اینترنتی انجام می شود. از مهم ترین و بزرگ ترین سایت های خرید اینترنتی می توان به سایت های ئی بی و آمازون اشاره کرد. در این نوع فروشگاه فروشنده لیست و مشخصات کالاهای خود را در سایت قرار می دهد و خریدار پس از مراجعه به اینسایت و مطالعه مشخصات و ویژگی های کالا، نسبت به ثبت سفارش خرید از فروشگاه اقدام می کند (اباذری، ۱۳۹۲).

2. Ajinkya & Tushar

3. Lee & Turban

4. Karjaluoto et al

5. Wen-Chen et al

6. Yoo et al

7. Online Shopping

وفاداری عبارتست از " ذهنیت مطلوب مشتری نسبت به کالا یا خدمات که به تکرار رفتارهای خرید از سوی وی می انجامد. وفاداری الکترونیکی ایجاد تعهدی عمیق برای خرید مجدد یا انتخاب مجدد محصول یا خدمات بصورت الکترونیکی، به طور مستمر در آینده، به رغم اینکه تاثیرات موقعیتی و تلاش های بازاریابی رقبا، به صورت بالقوه نتواند باعث تغییر در رفتار مشتری شود (ولایتی، ۱۴۰۰).

ضرورت و اهمیت این بررسی از این جهت است که فروشگاههای اینترنتی یکی از بزرگترین ارگانهایی هستند که بیشترین و مهمترین کار آنها با مشتری است. شناخت و آگاهی از چگونگی اثرگذاری کیفیت خدمات بر وفاداری الکترونیکی مشتریان فروشگاههای اینترنتی را در ارائه خدمات بهتر و متنوع تر یاری خواهد داد و همچنین با توجه به اهمیت مشتری مداری امروز سازمانها نیاز دارند که خود را مجهز به آخرین فن آوری روز کنند. تا بتوانند رضایت مشتریان خود را جلب و توانایی رقابت با رقبای خود را داشته باشند.

انگیزه محقق از انتخاب موضوع بررسی تاثیر سبک زندگی الکترونیک مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا بر وفاداری آنان می باشد. از آنجائیکه امروزه با تغییر سبک زندگی سنتی شهروندان به سبک الکترونیکی همه سایتها و فروشگاههای الکترونیکی تبلیغات وسیعی را برای استفاده از خدمات نوین فروش آغاز کرده اند و فعالیت گسترده ای در این زمینه دارند، نهایتاً بایستی این خدمات از ناحیه دریافت کنندگان آن خدمات بایستی مورد قبول قرار گیرد. لذا دیدگاه مشتریان نسبت به خریدهای اینترنتی و بکارگیری نظرات آنها و کسب رضایت مشتریان و وفاداری آنان نسبت به کیفیت خدمات اهمیت بسزایی دارد.

هدف اصلی تحقیق تعیین میزان تاثیر سبک زندگی الکترونیکی مشتریان فروشگاه های اینترنتی بر وفاداری آنان در خریدهای اینترنتی می باشد.

مطالعات داخلی و خارجی مشابه انجام شده در رابطه با تحقیق:

- کریمی و افشار نژاد (۱۳۹۵) پژوهشی با عنوان تاثیر پذیری قصد خرید آپارتمان نوساز از سبک زندگی در مناطق ۵، ۲۱، ۲۲ شهرداری تهران انجام داده اند. نتایج حاکی از آنست که رابطه مثبت و معناداری بین سبک زندگی و عوامل داخلی و خارجی موثر بروی سبک زندگی با قصد خرید آپارتمان نوساز وجود دارد. که در میان عوامل خارجی تاثیر خانواده و طبقه اجتماعی بیشتر است. و در میان عوامل داخلی تاثیر دانش و شخصیت روی قصد خرید آپارتمان نوساز تاثیر ندارد.

- نیلی احمد آبادی، مجید، (۱۳۹۵)، تحقیقی با عنوان شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان بانک رفاه توسط تکنیک های تصمیم گیری چند معیاره انجام داده اند. در این تحقیق کیفیت وب سایت، اعتماد، کیفیت خدمات ادراک شده، کیفیت خدمات ادراک شده از عوامل مهم و تاثیرگذار بر وفاداری الکترونیکی مشتریان بانک رفاه شناسایی شده اند. نتایج تحقیق نشان میدهد که همه عوامل ذکر شده به ترتیب بر وفاداری الکترونیکی مشتریان بانک رفاه تاثیرگذار بوده اند.

- صادقی مقدم و همکاران (۱۳۹۳) تحقیقی با عنوان شناسایی و بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری الکترونیکی در کاربران خدمات بانکداری پیشرو (بانکداری خصوصی و دولتی) انجام داده اند. پژوهش حاضر به منظور شناسایی و بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری الکترونیکی در کاربران خدمات بانکداری اینترنتی انجام شده است. روش تحقیق بکار برده شده در این تحقیق از لحاظ هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات توصیفی است که از شاخه روش

های پیمایشی مقطعی و همبستگی است. نتایج تحلیل داده‌ها نشان داد که فرضیات اثرگذاری کیفیت وب سایت بر درک رضایتمندی کلی کاربران و اعتماد بر وفاداری مشتریان مورد تأیید قرار نگرفت. از سویی دیگر اثر مثبت کیفیت وب سایت بر کیفیت خدمات ادراک شده و اعتماد، کیفیت خدمات ادراک شده بر درک رضایتمندی کلی و اعتماد و در نهایت رضایتمندی کلی ادراک شده بر وفاداری الکترونیکی مورد تأیید قرار گرفتند.

میریان، دانایی فرد (۱۳۹۲) پژوهشی با عنوان «بررسی تاثیر روشهای نوین تجارت الکترونیک در جلب رضایت مشتریان فروشگاه دیجی کالا» انجام داده‌اند. پژوهش مذکور شامل یک فرضیه اصلی با عنوان «بکارگیری روش‌های نوین فروش الکترونیک موجب افزایش رضایت مشتریان شده است.» در این پژوهش تعداد ۱۵۰۰ نفر از مشتریان فروشگاه دیجی کالا مذکور با استفاده از نمونه گیری طبقه‌ای انتخاب شده‌اند و داده‌های تحقیق با استفاده از ابزار پرسشنامه جمع‌آوری گردیده شده‌اند. که با تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از آزمون خی دو و با احتمال ۹۵٪ نهایتاً فرضیه اصلی تحقیق مذکور نیز مورد تأیید قرار گرفته است، یعنی بکارگیری روشهای نوین فروش الکترونیک موجب افزایش رضایت مشتریان فروشگاه دیجی کالا شده است.

- درو فرانکلین و همکاران (۲۰۲۱) پژوهشی در مورد شیوه زندگی الکترونیکی کاربران اینترنت و اجتناب از آگاهی اینترنتی انجام داده‌اند. هدف اصلی این پژوهش تعیین نوع اجتناب از شیوه زندگی الکترونیکی و کمک به توسعه استراتژی و انتشار تبلیغات در اینترنت است، یک نظرسنجی با گروهی از ۴۱۲ نفر از مشارکت کنندگان انجام شد. داده‌ها با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری و رگرسیون چندگانه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌های اصلی نشان می‌دهد که شیوه زندگی الکترونیکی تأثیر قابل توجهی در اجتناب از تبلیغات اینترنتی ندارد. همچنین، در تجزیه و تحلیل داده‌های اصلی و اصلاح شده، نوع اجتناب از تبلیغات اینترنتی (شناختی، عاطفی و رفتاری) با توجه به شیوه زندگی الکترونیکی متفاوت است.

- دیپاک و شیوتا (۲۰۲۰) تحقیقی در زمینه شیوه زندگی الکترونیکی خریدارهای آنلاین در کشور هند انجام داده‌اند. خرید آنلاین در هند در حال افزایش است و میزان فروش بسیار زیاد است و بازاریابان هنوز هم درک می‌کنند که شیوه زندگی خریداران آنلاین به منظور تقسیم بندی، هدف گیری و تبلیغات میبایست. مقیاس برای الزامات مورد نیاز در کشورهای دیگر ممکن است برای استفاده در هند مناسب نباشد. توسعه مقیاس‌های مناسب موجود در زمینه هند. از طریق بررسی ادبیات قبلی و همچنین مطالعه اکتشافی از طریق مصاحبه با خریداران آنلاین و کارشناسان مجموعه ای از آیت‌های مربوط به شیوه‌های زندگی الکترونیکی را توسعه می‌دهند. خریداران آنلاین آندلین هندی. علاوه بر استفاده از تحلیل اکتشافی و همچنین فاکتورهای قانونی، قابلیت اطمینان و اعتبار مقیاس پذیرفته شده است و مقیاس شش عامل شامل لذت الکترونیکی، بی‌اعتمادی، ناسازگاری، نگرانی الگویی، اعتقادات منفی و پیشنهادات الکترونیکی توسعه یافته است. این مطالعه یک گام اول است نسبت به شناسایی یک تصویر کلی تر از عوامل که در زندگی الکترونیکی خریدار آنلاین هندی است. نتایج این مطالعه می‌تواند در استراتژی‌های بازاریابی و تبلیغاتی خرده‌فروشان وب این شرکت قرار گیرد.

- براون و دیگران (۲۰۲۱) پژوهشی پیرامون عواملی که پذیرش خرید اینترنتی از طریق تلفن همراه را متأثر می‌سازد در کشور آفریقای جنوبی انجام داده‌اند. جامعه آماری این تحقیق، شامل تمامی سیزده میلیون نفر از دارندگان تلفن همراه که مشتری بانک نیز بودند، می‌گردید که از میان آنها با مراجعه به مراکز خرید و فروشگاه‌های بزرگ نمونه

ای انتخاب گردید. نتایج تحقیق نشان داد که مزیت نسبی، قابلیت استفاده آزمایشی و تنوع نیازهای بانکی مشتریان تأثیر مثبتی بر پذیرش بانکداری از طریق تلفن همراه داشت حال آنکه ریسک درک شده، مانع پذیرش بانکداری از طریق تلفن همراه بود.

- وین و همکاران (۲۰۲۱) پژوهشی تحت عنوان تأثیر کیفیت وب سایت فروشگاه آمازون بر وفاداری اینترنتی مشتریان انجام داده اند نتایج تحقیق حاکی از آنست که زیبایی، سهولت استفاده، دسترسی پذیری و امنیت وب سایت فروشگاه آمازون بر وفاداری اینترنتی مشتریان تأثیر گذار میباشد.

ریفات اشناک^۱ (۲۰۲۰) پژوهشی با عنوان "بررسی مسائل کلیدی در نقاط قوت و ضعف خرید اینترنتی در دو بانک اردنی" انجام داده است. یافته های تحقیق نشان می دهد که با اینکه زیرساختها نسبت به سایر بانکهای محلی پیشرفته تر بود، هنوز استانداردهای بانکهای غربی (اروپایی) را نداشت. همچنین مشخص گردید که بانکداری الکترونیکی اردن به حد کافی مورد اعتماد مشتریانانشان نبوده است. در نهایت، پوشش قانونی (حمایت قانونی) به طور کامل رضایت بخش نبود هر چند این موضوع زیاد با آنچه در سایر کشورهای پیشرفته موجود است و بعنوان معیار در نظر گرفته شده اند، متفاوت نمی باشد.

روش شناسی تحقیق

روش تحقیق پژوهش ذیل توصیفی و از نوع توصیفی و پیمایشی می باشد، که محقق بصورت میدانی به تأثیر سبک زندگی الکترونیکی مشتریان بر وفاداری آنها در خرید های اینترنتی در فروشگاه های اینترنتی می پردازد. سوالات ۱-۱۱ پرسشنامه مربوط به ارزیابی سبک زندگی ارزش محور، سوالات ۱۹-۱۲ مربوط به ارزیابی سبک زندگی جذابیت محور، سوالات ۲۵-۲۰ مربوط به سبک زندگی نیاز محور، سوالات ۳۲-۲۶ مربوط به ارزیابی سبک زندگی توسعه محور و سوالات ۳۸-۳۳ مربوط به ارزیابی سبک زندگی سرگرمی محور و سوالات ۴۲-۳۹ مربوط به ارزیابی سبک زندگی نگرانی محور و سوالات ۴۴-۴۳ مربوط به ارزیابی سبک زندگی اجتماع محور و سوالات ۴۸-۴۵ مربوط به ارزیابی سبک زندگی بهینه سازی محور و سوالات ۵۴-۴۹ مربوط به ارزیابی وفاداری الکترونیکی مشتری میباشد.

جدول (۱): شاخص های مربوط به متغیرهای تحقیق

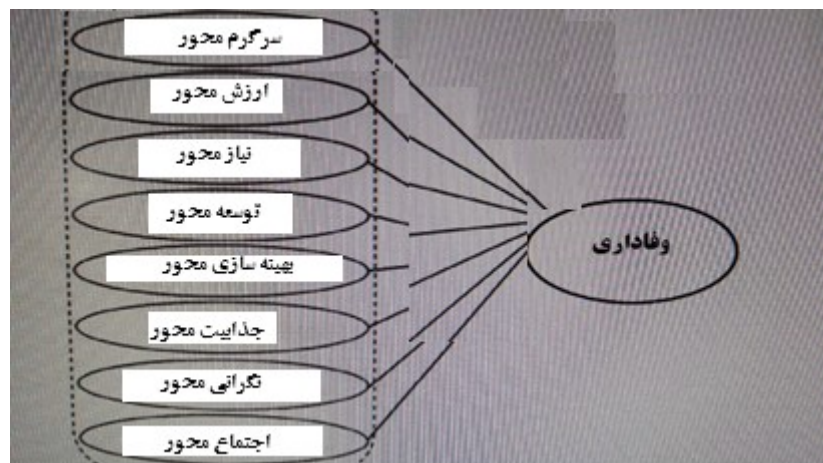
ردیف	نوع سبک زندگی الکترونیکی
	سبک زندگی ارزش محور
۱	اینترنت موجب افزایش عشق و علاقه بین افراد می شود و این برای من سودمند است
۲	اینترنت موجب افزایش سلامتی در محیط زندگی و جامعه می شود و این برای من سودمند است
۳	اینترنت موجب افزایش نظم و زیبایی در جامعه می شود و این برای من سودمند است
۴	اینترنت موجب رواج اخلاق و رفتار خوب در بین افراد می شود و این برای من سودمند است
۵	اینترنت موجب افزایش اعتماد متقابل بین مردم شده است و این موضوع برای جامعه خوب است
۶	اینترنت موجب برابری و عدالت در دستیابی به حقوق می شود

¹Rifat shannak

۷	اینترنت در ایجاد دوستی های جدید و افزایش شادی بین مردم تأثیر دارد و این تأثیر برای من سودمند است
۸	اینترنت موجب افزایش اعتماد به نفس من می شود
۹	گسترش محصولات و خدمات اینترنتی باعث افزایش فرصت های برابر و امید به آینده می شود
۱۰	محصولات و خدمات اینترنتی به طرز چشمگیری رفاه و آرامش زندگی من را افزایش داده اند
۱۱	عقاید دینی افراد از اینترنت تأثیر پذیرفته و این تأثیر برای من سودمند بوده است
	سبک زندگی جذابیت محور
۱۲	توانایی استفاده از جدیدترین محصولات و خدمات اینترنتی باعث خوشحالی من می شود.
۱۳	هنگامی که درباره محصول یا خدمت اینترنتی جدیدی مطلع می شوم بسیار شگفت زده می شوم
۱۴	یادگیری و کسب دانش از طریق خدمات و محصولات اینترنتی امر جالب و جذابی است
۱۵	همیشه از آخرین پیشرفتهای محصولات و خدمات اینترنتی مطلع هستم و خود را به روز نگه می دارم
۱۷	توانایی استفاده از جدیدترین محصولات و خدمات اینترنتی برای من دستاورد مهمی محسوب میشود
۱۸	با خبر بودن از آخرین روند پیشرفت محصولات و خدمات اینترنتی خیلی مهم است
۱۹	علاقه زیادی به یادگیری نحوه استفاده از محصولات و خدمات جدید اینترنتی دارم
	سبک زندگی نیاز محور
۲۰	اغلب برای پایش وضعیت، نظارت و کنترل محیط کارم از محصولات و خدمات اینترنتی استفاده می کنم
۲۱	اغلب برای انجام کار و وظایف کاری ام از محصولات و خدمات اینترنتی استفاده می کنم
۲۲	اغلب برای بازاریابی یا تبلیغ محصولات و خدمات خود از محصولات و خدمات اینترنتی استفاده می کنم
۲۳	اغلب کارهای بانکی و سرمایه گذاری را از طریق محصولات و خدمات بانکی اینترنتی انجام میدهم
۲۴	اغلب در محل کارم از محصولات و خدمات اینترنتی استفاده می کنم
۲۵	اغلب برای ایفای نقش اجتماعی و حضور در اجتماعات از محصولات و خدمات اینترنتی استفاده می کنم
	سبک زندگی توسعه محور
۲۶	توسعه مداوم خدمات و محصولات اینترنتی برای نظام آموزشی ما نتیجه مثبتی دارد
۲۷	توسعه مداوم خدمات و محصولات اینترنتی برای اقتصاد جامعه ما نتیجه مثبتی دارد
۲۸	توسعه مداوم خدمات و محصولات اینترنتی نقش مثبتی در ایجاد آینده ای بهتر دارد
۲۹	توسعه مداوم خدمات و محصولات اینترنتی برای زندگی اجتماعی نتیجه مثبتی دارد
۳۰	توسعه مداوم خدمات و محصولات اینترنتی برای فرهنگ ما نتیجه مثبتی دارد
۳۱	توسعه مداوم خدمات و محصولات اینترنتی برای پیشرفت محیط کسب و کار نتیجه مثبتی دارد
۳۲	توسعه مداوم خدمات و محصولات اینترنتی نقش مثبتی در پیوند و همدلی جوامع بین المللی دارد
	سبک زندگی سرگرمی محور
۳۳	اغلب برای تفریح و سرگرمی از اینترنت استفاده می کنم
۳۴	اغلب برای گذراندن زمان هایی که برای آن برنامه ای ندارم خود را در اینترنت مشغول می کنم
۳۵	استفاده از خدمات و محصولات اینترنتی موجب سرگرمی من می شود
۳۶	اغلب برای ارتباط و پیام رسانی به دوستان و آشنایانم از اینترنت استفاده می کنم
۳۷	اغلب در خانه از اینترنت استفاده می کنم

۳۸	اغلب وقت زیادی را با خدمات و محصولات اینترنتی می گذرانم
	سبک زندگی نگرانی محور
۳۹	توسعه مداوم خدمات و محصولات اینترنتی موجب افزایش تناقضات اقتصادی بین کشورها شده است
۴۰	توسعه محصولات و خدمات آنلاین و استفاده از اینترنت، امنیت اطلاعات شخصی را به خطر می اندازد
۴۱	توسعه مداوم خدمات و محصولات اینترنتی موجب افزایش جرایم شده است و به قوانین جدید نیاز دارد
۴۲	توسعه مداوم خدمات و محصولات اینترنتی موجب افزایش تناقضات فرهنگی بین کشورها شده است
	سبک زندگی اجتماع محور
۴۳	اغلب از طریق اینترنت در رخدادهای اجتماعی نظیر کمپین ها شرکت می کنم
۴۴	اغلب از محصولات و خدمات اینترنتی برای به اشتراک گذاشتن نظرات و عقاید خود استفاده میکنم
	سبک زندگی بهینه سازی محور
۴۵	چون با استفاده از محصولات و خدمات اینترنتی می توان به کاهش آلودگی محیط زیست کمک کرد، علاقه مندم از آن ها استفاده کنم
۴۶	اینترنت در صرفه جویی و کاهش مصرف انرژی تأثیر دارد و این تأثیر برای من سودمند است
۴۷	چون با استفاده از محصولات و خدمات اینترنتی می توان هزینه های روزانه را کاهش داد علاقه مندم از آن ها استفاده کنم
۴۸	اینترنت در کاهش آلودگی محیط زیست تأثیر دارد و این تأثیر برای من سودمند است
	وفاداری الکترونیکی مشتری
۴۹	من قصد استفاده از این سایت در آینده را نیز دارم
۵۰	من هر زمان نیاز به خرید داشتم این وب سایت انتخاب اول من است
۵۱	من این سایت را به دیگران نیز توصیه می کنم
۵۲	من از این سایت به طور منظم خرید می کنم
۵۳	از نظر من این وب سایت بهترین سایت انجام کسب و کار است
۵۴	من افتخار می کنم به دیگران بگویم که از این سایت خرید کرده ام

متغیر مستقل تحقیق، سبک زندگی الکترونیکی (سبک زندگی ارزش محور، سبک زندگی نیاز محور، سبک زندگی جذابیت محور، سبک زندگی سرگرم محور، توسعه محور، نگرانی محور، اجتماع محور، بهینه سازی محور) و متغیر وابسته تحقیق، وفاداری الکترونیکی مشتریان می باشد.



شکل (۱): مدل مفهومی تحقیق (فارلی^۹، ۲۰۲۰)

جامعه آماری این پژوهش شامل مشتریان اینترنتی فروشگاه اینترنتی دیجی کالا و سایر سایتها و فروشگاههای اینترنتی میباشد. روش نمونه گیری بکار برده شده در این پژوهش از نوع خوشه ای چند مرحله ای و از نوع تصادفی میباشد. در این پژوهش برای تعیین حجم نمونه مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا و سایر سایتها و فروشگاههای اینترنتی با فرض نمونه گیری از جامعه نامحدود، از فرمول کوکران استفاده شده است.

$$n = \frac{Z^2 \frac{\alpha}{2} \wedge 2 * p(1-p)}{\varepsilon^2} = \frac{(1/96)^2 (\frac{1}{2})(\frac{1}{2})}{(0/05)^2} = 384/16$$

در این پژوهش با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا و سایر سایتها و فروشگاههای اینترنتی و با استناد به فرمول ذکر شده حجم نمونه برای مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا و سایر سایتها و فروشگاههای اینترنتی ۳۸۵ نفر محاسبه شد.

برای گردآوری مبنای نظری و پیشینه پژوهش از روش کتابخانه ای از جمله اینترنت، کتاب و مقالات استفاده میشود و برای گردآوری داده های مربوط به فرضیه ها از ابزار پرسشنامه از نوع محقق ساخته دارای ۵۴ گویه و از نوع هفت گزینه ای لیکرت استفاده شده است.

با توجه به اینکه پرسشنامه تحقیق حاضر از نوع محقق ساخته می باشد که بر این اساس محقق می بایستی قبل از توزیع پرسشنامه از میزان پایایی آن، کسب اطمینان میکرد که به همین منظور پرسشنامه بصورت آزمایشی در بین ۲۰ نفر از نمونه آماری توزیع گردید و از طریق آزمون آلفای کرونباخ اقدام به تعیین ضریب پایایی پرسشنامه کرد، که مقدار پایایی هر یک از متغیرهای تحقیق در جدول (۲) آمده است. نتایج حاکی از آنست که پرسشنامه تحقیق حاضر از ضریب پایایی مناسب و بالایی برخوردار می باشد.

⁹. Farley

جدول (۲) پایایی متغیرهای تحقیق

متغیرها	پایایی (آلفای کرونباخ)	سوالات
ارزش محور	۰/۸۷۷	۱-۱۱
جذابیت محور	۰/۹۱۲	۱۲-۱۹
نیاز محور	۰/۸۹۹	۲۰-۲۵
توسعه محور	۰/۹۳۲	۲۶-۳۲
سرگرم محور	۰/۸۵۶	۳۳-۳۸
نگرانی محور	۰/۷۲۵	۳۹-۴۲
اجتماع محور	۰/۸۵۹	۴۳-۴۴
بهینه سازی محور	۰/۷۹۵	۴۵-۴۸
وفاداری الکترونیکی	۰/۸۵۴	۴۹-۵۴

روش تجزیه و تحلیل داده ها

برای تجزیه و تحلیل داده ها از آمار توصیفی برای نمایش اطلاعات جمعیت شناختی استفاده شده است و سپس با استفاده از استنباط آماری مربوط برای تجزیه و تحلیل داده ها و آزمون فرضیات بهره گرفته شد. برای بررسی نرمال بودن متغیرها از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شده است و برای آزمون فرضیه ها از آزمون آماری T-test بهره گرفته شد.

$$\begin{cases} H_0 : \text{توزیع جامعه مربوط به هر یک از ابعاد متغیر مستقل نرمال است.} \\ H_1 : \text{توزیع جامعه مربوط به هر یک از ابعاد متغیر مستقل نرمال نیست.} \end{cases}$$

جدول: (۳) آزمون کولموگروف اسمیرنوف متغیرهای تحقیق

متغیرها	ارزش محور	جذابیت محور	نیاز محور	توسعه محور	سرگرمی محور
تعداد	۳۸۵	۳۸۵	۳۸۵	۳۸۵	۳۸۵
میانگین	4.2613	4.2063	4.1950	4.2117	4.2600
انحراف معیار	.63022	.72787	.80740	.82478	.61434
کولموگروف اسمیرنوف	.233	.170	.681	.740	.937
سطح معنی داری	.111	.234	.067	.536	.078

جدول: (۴) آزمون کولموگروف اسمیرنوف متغیرهای تحقیق

متغیرها	نگرانی محور	اجتماع محور	بهینه سازی محور	وفاداری مشتریان
تعداد	۳۸۵	۳۸۵	۳۸۵	۳۸۵
میانگین	4.2540	4.1380	4.2100	4.1650
انحراف معیار	.64089	.58055	.63277	.79589
کولموگروف اسمیرنوف	.728	.995	.743	.448
سطح معنی داری	.135	.۶۵۰	.۲۴۵	.۴۴۶

نتایج بررسی ها در جداول (۳ و ۴) نشان می دهد که مقدار آزمون کولموگروف اسمیرنوف در همه فرضیات کمتر از ۱.۹۶ قرار دارد، همچنین سطح معنی داری همه متغیرها بیشتر از ۰/۰۵ بوده ، بنابراین با توجه به آماره های بدست آمده و قضیه حد مرکزی، در سطح ۹۵ درصد اطمینان می توان گفت توزیع داده ها در همه متغیرها نرمال است. بنابراین می توان از آمار پارامتریک و آزمون تی استیودنت جهت آزمون فرضیه ها استفاده کرد.

آزمون فرضیه ها

آزمون فرضیه اول تحقیق

فرضیه ی ۱: سبک زندگی ارزش محور بر وفاداری مشتریان تاثیر دارد.

- سبک زندگی ارزش محور بر وفاداری مشتریان تاثیر ندارد. H_0

- سبک زندگی ارزش محور بر وفاداری مشتریان تاثیر دارد. H_1

به منظور آزمون فرضیه اول از آزمون آماری T جهت اثبات یا رد فرضیه اول استفاده شده است. با توجه به جدول (۵) مقدار محاسبه شده در این فرضیه (۲۷/۶۷۱) می باشد که چون مقدار آن از مقدار جدول (۱.۶۴) بیشتر است و همچنین بعلت اینکه مقدار (۰.۰۰۰ = سطح معنی داری) از ۰/۰۵ کمتر است ، لذا فرضیه H_0 با اطمینان ۹۵٪ رد می شود و در نتیجه سبک زندگی ارزش محور بر وفاداری مشتریان تاثیر دارد.

جدول (۵) آزمون تی یک نمونه ای فرضیه اول

خطای معیار	انحراف استاندارد	میانگین	تعداد	
۰.۰۴۵۳۲	۰.۶۴۰۸۹	۴.۲۵۴۰	۳۸۵	فرضیه ۱

Test Value = 3						
	t	درجه آزادی	سطح معنی داری	تفاوت میانگین	سطح اطمینان ۹۵٪	
					حد بالا	حد پایین
فرضیه ۱	۲۷.۶۷۱	۳۸۴	۰.۰۰۰	۱.۲۵۴۰۰	۱.۱۶۴۶	۱.۳۴۳۴

آزمون فرضیه دوم تحقیق

فرضیه ی ۲: سبک زندگی جذابیت محور بر وفاداری مشتریان تاثیر دارد.

- سبک زندگی جذابیت محور بر وفاداری مشتریان تاثیر ندارد. H_0

- سبک زندگی جذابیت محور بر وفاداری مشتریان تاثیر دارد. H_1

به منظور آزمون فرضیه دوم از آزمون آماری T جهت اثبات یا رد فرضیه دوم استفاده می نمائیم. با توجه به جدول (۶) مقدار محاسبه شده در این فرضیه (۲۹/۰۰۵) می باشد که چون مقدار آن از مقدار جدول (۱.۶۴) بیشتر است و همچنین بعلت اینکه مقدار (۰.۰۰۰ = سطح معنی داری) از ۰/۰۵ کمتر است ، لذا فرضیه H_0 با اطمینان ۹۵٪ رد می شود و در نتیجه سبک زندگی جذابیت محور بر وفاداری مشتریان تاثیر دارد.

جدول (۶) آزمون تی یک نمونه ای فرضیه دوم

خطای معیار	انحراف استاندارد	میانگین	تعداد	
.04344	.61434	4.2600	۳۸۵	فرضیه ۲

	Test Value = 3					
	t	درجه آزادی	سطح معنی داری	تفاوت میانگین	سطح اطمینان ۹۵٪	
					حد بالا	حد پایین
فرضیه ۲	29.005	۳۸۴	.000	1.26000	1.1743	1.3457

آزمون فرضیه سوم تحقیق

فرضیه ۳: سبک زندگی نیاز محور بر وفاداری مشتریان تأثیر دارد.

سبک زندگی نیاز محور بر وفاداری مشتریان تأثیر ندارد: H_0

سبک زندگی نیاز محور بر وفاداری مشتریان تأثیر دارد: H_1

بمنظور آزمون فرضیه سوم از آزمون آماری T جهت اثبات یا رد فرضیه سوم استفاده می نمائیم. با توجه به جدول (۷) مقدار محاسبه شده در این فرضیه (۲۰/۷۷۶) می باشد که چون مقدار آن از مقدار جدول (۱.۶۴) بیشتر است و همچنین بعلا این که مقدار (۰.۰۰۰ = سطح معنی داری) از ۰.۰۵ کمتر است، لذا فرضیه H_0 با اطمینان ۹۵٪ رد می شود و در نتیجه سبک زندگی نیاز محور بر وفاداری مشتریان تأثیر دارد.

جدول (۷) آزمون تی یک نمونه ای فرضیه سوم

خطای معیار	انحراف استاندارد	میانگین	تعداد	
.05832	.82478	4.2117	۳۸۵	فرضیه ۳

	Test Value = 3					
	t	درجه آزادی	سطح معنی داری	تفاوت میانگین	سطح اطمینان ۹۵٪	
					حد بالا	حد پایین
فرضیه ۳	20.776	۳۸۴	.000	1.21167	1.0967	1.3267

آزمون فرضیه چهارم تحقیق

فرضیه ۴: سبک زندگی توسعه محور بر وفاداری مشتریان تأثیر دارد.

سبک زندگی توسعه محور بر وفاداری مشتریان تأثیر ندارد: H_0

سبک زندگی توسعه محور بر وفاداری مشتریان تأثیر دارد: H_1

بمنظور آزمون فرضیه چهارم از آزمون آماری T جهت اثبات یا رد فرضیه چهارم استفاده می نمائیم. با توجه به جدول (۸) مقدار محاسبه شده در این فرضیه (۲۰/۹۳۱) می باشد که چون مقدار آن از مقدار جدول (۱.۶۴) بیشتر است و

همچنین بعلت اینکه مقدار (۰.۰۰۰ = سطح معنی داری) از ۰.۰۵ کمتر است ، لذا فرضیه H_0 با اطمینان ۹۵٪ رد می شود و در نتیجه سبک زندگی توسعه محور بر وفاداری مشتریان تاثیر دارد.

جدول (۸) آزمون تی یک نمونه ای فرضیه چهارم

خطای معیار	انحراف استاندارد	میانگین	تعداد	
۰.۰۵۷۰۹	۰.۸۰۷۴۰	۴.۱۹۵۰	۳۸۵	فرضیه ۴

	Test Value = 3					
	t	درجه آزادی	سطح معنی داری	تفاوت میانگین	سطح اطمینان ۹۵٪	
					حد بالا	حد پایین
فرضیه ۴	۲۰.۹۳۱	۳۸۴	۰.۰۰۰	۱.۱۹۵۰۰	۱.۰۸۲۴	۱.۳۰۷۶

آزمون فرضیه پنجم تحقیق

فرضیه ۵: سبک زندگی سرگرمی محور بر وفاداری مشتریان تاثیر دارد.

- سبک زندگی سرگرمی محور بر وفاداری مشتریان تاثیر ندارد: H_0

- سبک زندگی سرگرمی محور بر وفاداری مشتریان تاثیر دارد: H_1

بمنظور آزمون فرضیه پنجم از آزمون آماری T جهت اثبات یارد فرضیه چهارم استفاده می نمائیم. با توجه به جدول (۹) مقدار محاسبه شده در این فرضیه (۲۳/۴۳۷) می باشد که چون مقدار آن از مقدار جدول (۱.۶۴) بیشتر است و همچنین بعلت اینکه مقدار (۰.۰۰۰ = سطح معنی داری) از ۰.۰۵ کمتر است ، لذا فرضیه H_0 با اطمینان ۹۵٪ رد می شود و در نتیجه سبک زندگی سرگرمی محور بر وفاداری مشتریان تاثیر دارد.

جدول (۹) آزمون تی یک نمونه ای فرضیه پنجم

خطای معیار	انحراف استاندارد	میانگین	تعداد	
۰.۰۵۱۴۷	۰.۷۲۷۸۷	۴.۲۰۶۳	۳۸۵	فرضیه ۵

	Test Value = 3					
	t	درجه آزادی	سطح معنی داری	تفاوت میانگین	سطح اطمینان ۹۵٪	
					حد بالا	حد پایین
فرضیه ۵	۲۳.۴۳۷	۳۸۴	۰.۰۰۰	۱.۲۰۶۲۵	۱.۱۰۴۸	۱.۳۰۷۷

آزمون فرضیه ششم تحقیق

فرضیه ۶: سبک زندگی نگرانی محور بر وفاداری مشتریان تاثیر دارد.

- سبک زندگی نگرانی محور بر وفاداری مشتریان تاثیر ندارد: H_0

- سبک زندگی نگرانی محور بر وفاداری مشتریان تاثیر دارد: H_1

بمنظور آزمون فرضیه ششم از آزمون آماری T جهت اثبات یا رد فرضیه ششم استفاده می نمائیم. با توجه به جدول (۱۰) مقدار محاسبه شده در این فرضیه (۲۸/۳۰۳) می باشد که چون مقدار آن از مقدار جدول (۱.۶۴) بیشتر است و همچنین بعلت اینکه مقدار (۰.۰۰۰ = سطح معنی داری) از ۰.۰۵ کمتر است، لذا فرضیه H_0 با اطمینان ۹۵٪ رد می شود و در نتیجه سبک زندگی نگرانی محور بر وفاداری مشتریان تأثیر دارد.

جدول (۱۰) آزمون تی یک نمونه ای فرضیه ششم

خطای معیار	انحراف استاندارد	میانگین	تعداد	
۰.۰۴۴۵۶	۰.۶۳۰۲۲	۴.۲۶۱۳	۳۸۵	فرضیه ۶

	Test Value = 3					
	t	درجه آزادی	سطح معنی داری	تفاوت میانگین	سطح اطمینان ۹۵٪	
					حد بالا	حد پایین
فرضیه ۶	۲۸.۳۰۳	۳۸۴	۰.۰۰۰	۱.۲۶۱۲۵	۱.۱۷۳۴	۱.۳۴۹۱

آزمون فرضیه هفتم تحقیق

فرضیه ۷: سبک زندگی اجتماع محور بر وفاداری مشتریان تأثیر دارد.

– سبک زندگی اجتماع محور بر وفاداری مشتریان تأثیر ندارد. H_0

– سبک زندگی اجتماع محور بر وفاداری مشتریان تأثیر دارد. H_1

بمنظور آزمون فرضیه هفتم از آزمون آماری T جهت اثبات یا رد فرضیه هفتم استفاده می نمائیم. با توجه به جدول (۱۱) مقدار محاسبه شده در این فرضیه (۱۹/۷۱۶) می باشد که چون مقدار آن از مقدار جدول (۱.۶۴) بیشتر است و همچنین بعلت اینکه مقدار (۰.۰۰۰ = سطح معنی داری) از ۰.۰۵ کمتر است، لذا فرضیه H_0 با اطمینان ۹۵٪ رد می شود و در نتیجه سبک زندگی اجتماع محور بر وفاداری مشتریان تأثیر دارد.

جدول (۱۱) آزمون تی یک نمونه ای فرضیه هفتم

خطای معیار	انحراف استاندارد	میانگین	تعداد	
۰.۰۵۶۰۵	۰.۷۹۲۶۱	۴.۱۰۵۰	۳۸۵	فرضیه ۷

	Test Value = 3					
	t	درجه آزادی	سطح معنی داری	تفاوت میانگین	سطح اطمینان ۹۵٪	
					حد بالا	حد پایین
فرضیه ۷	۱۹.۷۱۶	۳۸۴	۰.۰۰۰	۱.۱۰۵۰۰	۰.۹۹۴۵	۱.۲۱۵۵

آزمون فرضیه هشتم تحقیق

فرضیه ۸: سبک زندگی بهینه سازی محور بر وفاداری مشتریان تأثیر دارد.

- سبک زندگی بهینه سازی محور بر وفاداری مشتریان تاثیر ندارد. H_0 :

- سبک زندگی بهینه سازی محور بر وفاداری مشتریان تاثیر دارد. H_1 :

بمنظور آزمون فرضیه هشتم از آزمون آماری T جهت اثبات یا رد فرضیه هشتم استفاده می نمائیم. با توجه به جدول (۱۲) مقدار محاسبه شده در این فرضیه (۲۳/۵۷۱) می باشد که چون مقدار آن از مقدار جدول (۱.۶۴) بیشتر است و همچنین بعلا این که مقدار (۰.۰۰۰ = سطح معنی داری) از ۰.۰۵ کمتر است، لذا فرضیه H_0 با اطمینان ۹۵٪ رد می شود و در نتیجه سبک زندگی بهینه سازی محور بر وفاداری مشتریان تاثیر دارد.

جدول (۱۲) آزمون تی یک نمونه ای فرضیه هشتم

خطای معیار	انحراف استاندارد	میانگین	تعداد	
۰.۰۵۴۲۳	۰.۷۶۶۹۷	۴.۲۷۸۳	۳۸۵	فرضیه ۸

Test Value = 3						
	t	درجه آزادی	سطح معنی داری	تفاوت میانگین	سطح اطمینان ۹۵٪	
					حد بالا	حد پایین
فرضیه ۸	۲۳.۵۷۱	۳۸۴	۰.۰۰۰	۱.۲۷۸۳۳	۱.۱۷۱۴	۱.۳۸۵۳

آزمون فرضیه اصلی تحقیق

فرضیه اصلی: سبک زندگی الکترونیکی مشتریان فروشگاه های اینترنتی بر وفاداری آنان در خریدهای اینترنتی تاثیر دارد.

-سبک زندگی الکترونیکی مشتریان فروشگاه های اینترنتی بر وفاداری آنان در خریدهای اینترنتی تاثیر ندارد. H_0 :

-سبک زندگی الکترونیکی مشتریان فروشگاه های اینترنتی بر وفاداری آنان در خریدهای اینترنتی تاثیر دارد. H_1 :

بمنظور آزمون فرضیه اصلی از آزمون آماری T جهت اثبات یا رد فرضیه اصلی استفاده می نمائیم. با توجه به جدول (۱۳) مقدار محاسبه شده در این فرضیه (۳۲/۰۶۱) می باشد که چون مقدار آن از مقدار جدول (۱.۶۴) بیشتر است و همچنین بعلا این که مقدار (۰.۰۰۰ = سطح معنی داری) از ۰.۰۵ کمتر است، لذا فرضیه H_0 با اطمینان ۹۵٪ رد می شود و در نتیجه سبک زندگی الکترونیکی مشتریان فروشگاه های اینترنتی بر وفاداری آنان در خریدهای اینترنتی تاثیر دارد.

جدول (۱۳) آزمون تی یک نمونه ای فرضیه اصلی

خطای معیار	انحراف استاندارد	میانگین	تعداد	
۰.۰۳۷۶۴	۰.۵۳۲۳۱	۴.۲۰۶۸	۳۸۵	فرضیه اصلی

	Test Value = 3					
	T	درجه آزادی	سطح معنی داری	تفاوت میانگین	سطح اطمینان ۹۵٪	
					حد بالا	حد پایین
فرضیه اصلی	32.061	384	.000	1.20679	1.1326	1.2810

بحث و نتیجه گیری

نتایج تجزیه و تحلیل داده ها نشان میدهد با توجه به اینکه سطح معنی داری در همه فرضیه ها کمتر از ۵ صدم می باشد همچنین آماره T در همه فرضیه ها بالاتر از ۱.۶۴ می باشد بنابراین در سطح اطمینان ۹۵ درصد میتوان گفت که در همه فرضیه ها H_1 تایید و H_0 رد میگردد در نتیجه سبک زندگی ارزش محور، جذابیت محور، نیازمحور، توسعه محور، سرگرمی محور، نگرانی محور، اجتماع محور، بهینه سازی محور بر وفاداری مشتریان در خریدهای اینترنتی آنان تأثیر دارد. همچنین سبک زندگی الکترونیکی مشتریان فروشگاههای اینترنتی بر وفاداری آنان در خریدهای اینترنتی تأثیر دارد. خلاصه نتایج پذیرش فرضیه های تحقیق در جدول شماره (۱۴) آمده است.

جدول (۱۴) خلاصه وضعیت پذیرش فرضیه های تحقیق

شماره فرضیه	عنوان فرضیه	سطح معنی داری	آماره t	نتیجه
اول	- سبک زندگی ارزش محور بر وفاداری مشتریان در خریدهای اینترنتی آنان تأثیر دارد.	sig= 0/000	27.671	تأیید
دوم	- سبک زندگی جذابیت محور بر وفاداری مشتریان در خریدهای اینترنتی آنان تأثیر دارد.	sig= 0/000	29.005	تأیید
سوم	- سبک زندگی نیاز محور بر وفاداری مشتریان در خریدهای اینترنتی آنان تأثیر دارد.	sig= 0/000	20.776	تأیید
چهارم	- سبک زندگی توسعه محور بر وفاداری مشتریان در خریدهای اینترنتی آنان تأثیر دارد.	sig= 0/000	20.931	تأیید
پنجم	- سبک زندگی سرگرمی محور بر وفاداری مشتریان در خریدهای اینترنتی آنان تأثیر دارد.	sig= 0/000	23.437	تأیید
ششم	- سبک زندگی نگرانی محور بر وفاداری مشتریان در خریدهای اینترنتی آنان تأثیر دارد.	sig= 0/000	28.303	تأیید
هفتم	- سبک زندگی اجتماع محور بر وفاداری مشتریان در خریدهای اینترنتی آنان تأثیر دارد.	sig= 0/000	19.716	تأیید
هشتم	- سبک زندگی بهینه سازی محور بر وفاداری مشتریان در خریدهای اینترنتی آنان تأثیر دارد.	sig= 0/000	23.571	تأیید
اصلی	- سبک زندگی الکترونیکی مشتریان فروشگاههای اینترنتی بر وفاداری آنان در خریدهای اینترنتی تأثیر دارد.	sig= 0/000	32.061	تأیید

پیشنهادهای تحقیق

- رعایت اصول طراحی کاربری، دسترس پذیری، تعاملی بودن و در نهایت سفارشی سازی به ترتیب از دید خبرگان برای داشتن یک وب سایت مناسب مهم هستند. پیشنهاد می شود که فروشگاه اصول طراحی را در طراحی یک وب سایت تجاری رعایت کند و لازم است که از متخصص ترین افراد برای این امر استفاده کند تا از این طریق یک وب سایت تجاری مناسب و با کیفیت مطلوب برای ارائه خدمت به مشتری داشته باشد و در نهایت ویژگی های تعاملی و سفارشی سازی سایت براساس نیاز مشتری را نیز در این وب سایت های ارائه خدمت قرار دهد. زیبا سازی وب سایت فروشگاه و سهولت استفاده از آیتم های درون سایت به نحوی که کاربر در هنگام کار با وب سایت احساس خستگی و نارضایتی نکند.

- پیشنهاد می شود که فروشگاه امنیت سایت های ارائه دهنده خدمت را از طریق امضای دیجیتال و روش های بیومتریک و ... ارتقاء دهد تا از این طریق اطلاعات مشتریان از سوء استفاده دیگران در امان بماند. و به موقع به شکایات و خواسته های مشتریان پاسخ داده شود و همچنین خواسته های مشتریان به موقع به روز رسانی گردد.

- پیشنهاد می گردد فروشگاه تمامی امکانات سخت افزاری و نرم افزاری لازم و کافی را برای راحتی و سهولت استفاده مشتریان در جهت استفاده آسان از فاکتورهای وب سایت یا موبایل بانک و اینترنت بانک و ... فراهم آورد تا موجب وفاداری بیشتر مشتریان یا کاربران اینترنتی فروشگاه گردد.

- برای ایجاد رضایت در مشتریان پیشنهاد می شود که فروشگاه برای ارائه خدمات الکترونیک گروه هایی را مسئول رسیدگی شکایات مشتریان در نظر بگیرند تا از این طریق در کمترین زمان ممکن بتوانند پاسخگوی شکایت مشتری باشند و از این طریق مانع از دست دادن مشتری شوند و همچنین از چندین کانال مختلف برای سرویس دهی به مشتری استفاده کنند تا مشتری برای استفاده از سرویس به یک کانال به خصوص محدود نباشد و در مواقع نیاز بتواند گزینه های زیادی را جهت انتخاب کانال ارتباطی در اختیار داشته باشد.

برای پژوهش های آتی پیشنهاد می شود، این تحقیق در مورد سایر فروشگاهها اینترنتی داخل کشور انجام گرفته و نتایج با هم مقایسه شود. بهتر است این تحقیق در مورد سایر فروشگاهها اینترنتی خارج از کشور انجام گرفته و نتایج با هم مقایسه شود. از روش های دیگر در گردآوری داده ها نظیر مصاحبه های فردی و گروهی با مشتریان اینترنتی و کارشناسان و مدیران بازاریابی و انفورماتیک فروشگاه های اینترنتی استفاده شود.

منابع

- اباذری، فرشید (۱۳۹۲)، "پول الکترونیکی و پرداخت اینترنتی"، پردازشگر، شماره ۲۹، سال دوازدهم، صفحات ۵۷، ۵۸ و ۷۶.
- کریمی علویجه، محمد رضا؛ افشارنژاد، مصطفی (۱۳۹۵) "تأثیر پذیری قصد خرید آپارتمان نوساز از سبک زندگی" فصلنامه علمی و پژوهشی کاوشهای مدیریت بازرگانی، سال هشتم، شماره ۱۵، صص ۱۳۳-۱۶۳.
- صادقی مقدم، علی؛ الوانی، سیدمهدی؛ حقیقت منفرد، علیرضا (۱۳۹۳) "شناسایی و بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری الکترونیکی در کاربران خدمات بانکداری پیشرو (بانکداری خصوصی و دولتی)" پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد واحد تهران مرکز.
- مقدسی، علیرضا، (۱۳۹۹) "بانکداری الکترونیک و تأثیر آن در کارآیی"، ماهنامه تدبیر، شماره ۶۷، صفحات ۲۸۲-۲۸۶.
- میریان، سید محمد؛ دانایی فرد، حسن (۱۳۹۲) "بررسی تأثیر روشهای نوین تجارت الکترونیک در جلب رضایت مشتریان فروشگاه دیجی کالا"، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران، صص ۳۴-۴۵.
- نیلی احمد آبادی، مجید (۱۳۹۸)، "شناسایی و رتبه بندی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان بانک رفاه توسط تکنیک های تصمیم گیری چند معیاره" پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس.
- ولایتی، رضوان (۱۴۰۰)، بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان اینترنتی بانک ها، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران، صص ۳۴-۴۵.
- Ajinkya, R. Tushar "Aspects of electronic fund transfer", *Finacial Dially, Indiasercer.com*, May, (2020). 29.
- Brown, Irwin, Cajee, Zaheeda, Davies, Douglas, Stroebel, Shaun.: "Cell Phone Banking: predictors of adoption in south Africa-an exploratory study", *International Journal of Information Management*, (2021). Vol. 23, pp. 381-394.
- Drew Franklin b, Amir Abedini Koshksaray a, Kambiz Heidarzadeh Hanzadee, (2021) *The relationship between e-lifestyle and Internet advertising avoidance, Australasian Marketing Journal*, www.elsevier.com/locate/amj 23 (2021) 38-48.
- validation. - Deepak Shweta Pandey n, *E-lifestyles of Indian online shoppers (2020): A scale* www.elsevier.com/locate/jretconser,
- Farley, John U, & Lehmann R. Cross-national laws and differences in market response. *Management Science*, (2020). 40(1), 111-122.
- Karjaluoto H "Selection criteria for a mode of bill payment :empirical investigation among Finnish bank customers", *Int. J. Retail & Distribution Managt*, (2018). 30 (6): 331-339 .
- Lee MKO, Turban E, "A Trust Model for Consumer Internet Shopping", *Int. J. Electronic Commerce*, (2019) 6 (1): 75-91.
- Vin CS, Grant K, Edgar D, "Factors affecting the adoption of internet banking in Hong Kong implications for the banking sector", *Int. J. Info. Managt*, (2021), 27(5): 336-351.
- Wen-Chen Hu, Chung-wei Lee, Weidong Kou. *Advance in Security and Payment Methods*. Idea Group Publishing, London, Melbourne, Singapore, (2020). 275.
- Rifat O. Shannak, *Key issues in e-banking strengths and weaknesses: the case of two jordanian banks*, *European Scientific Journal March 2019 edition vol.9, No.7* ISSN: 1857 – 7881 (Print) e - ISSN 1857- 7431. (2019).
- Yoo and Naveen Donthu. *Developing a Scale to Measure the Perceived Quality of an Internet Shopping Site (SITEQUAL)*. *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, (2021). 2 (1), 31-47.

The effect of customers' electronic lifestyle on their loyalty in online shopping

Mohammad Mortazavand^{1*}

Abstract

The purpose of this research is to determine the impact of customers' lifestyle on their online loyalty. The research method used is descriptive and descriptive survey. The statistical population of this research is Digikala customers' shop. Using a random sample of cluster sampling and using Cochran sample size formula, 385 customers were selected as the sample for research. The data gathering was done as You know The data gathering tool was a 54-item Likert-type questionnaire. T test is used to test the main hypothesis and sub-hypotheses of the research. According to the data analysis, the calculated value in all hypotheses is greater than the table value (1.64) and also because the level of significance level in all Hypotheses from 5% Therefore, the H0 assumption with 95% confidence is rejected for all research hypotheses. As a result, the lifestyle of e-shop customers affects their loyalty in online purchases.

Keywords: electronic lifestyle, electronic loyalty, internet shopping.

¹ Corresponding author: Young Researchers and Elite Club, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran/ mortazavand@gmail.com