

رابطه کیفیت وبسایت و تجربه مشتری با رفتار خرید آنی مشتریان دیجی کالا در استان لرستان

چکیده

هدف: این پژوهش با هدف بررسی رابطه بین کیفیت وبسایت و تجربه مشتری با رفتار خرید آنی مشتریان دیجی کالا در استان لرستان انجام گردید.

روش‌شناسی: روش پژوهش، توصیفی و از نظر نوع همبستگی و به لحاظ هدف کاربردی بود. جامعه آماری این پژوهش شامل مشتریان دیجی کالا در استان لرستان است. که با توجه به نامحدود بودن جامعه با استفاده از جدول گرجسی و مورگان تعداد ۳۸۴ نفر با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند.

یافته‌ها: ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه‌های استاندارد بود. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون کلموگروف-اسمیرنف، آزمون همبستگی پیرسون، تحلیل رگرسیون به روش گام‌به‌گام توسط نرم‌افزار آماری Spss ۱۹ استفاده گردید. **نتایج:** نتایج نشان داد که همبستگی مثبت و معناداری بین ابعاد کیفیت وبسایت و رفتار خرید آنی و همچنین همبستگی مثبت و معناداری بین دارد تجربه مشتری و رفتار خرید آنی دارد.

کلیدواژه‌ها: کیفیت وبسایت، تجربه مشتری، رفتار خرید آنی، مشتریان دیجی کالا، استان لرستان

The relationship between website quality and customer experience with instant purchase behavior of Digikala customers in Lorestan

Abstract

Purpose: This research was conducted with the purpose of investigating the relationship between website quality and customer experience with the instant purchase behavior of Digikala customers in Lorestan.

Methodology: The research method was descriptive and in terms of correlation type and applied in terms of purpose. The statistical population of this research includes Digikala customers in Lorestan. Considering that the population is not limited, 384 people were selected using the simple random sampling method using the Georgesi and Morgan table.

Findings: The data collection tool was standard questionnaires. To analyze the data, Kolmogorov-Smirnov test, Pearson correlation test, step-by-step regression analysis by statistical software 19Spss were used.

Results: The results showed that there is a positive and significant correlation between website quality dimensions and impulse buying behavior, as well as a positive and significant correlation between customer experience and impulse buying behavior.

Keywords: website quality, customer experience, instant purchase behavior, Digikala customers, Lorestan province.

۱. مقدمه

اینترنت در حال تغییر روشی است که سازمان‌ها کسب‌وکار خود را انجام می‌دهند. امروزه، وب‌سایت‌های تجاری راه‌های ارتباطی جایگزینی هستند که در آن مشتریان انتظار دارند نیازهای خود را با آسودگی و آسایش برآورده کنند. در نتیجه ارائه کانال‌های ارتباطی با کیفیت بالا باعث افزایش تجربه مشتری و افزایش مزیت رقابتی این سازمان‌ها می‌شود. این نگرانی به دلیل عدم وجود تعامل انسانی ارائه شده از اهمیت بیشتری برخوردار می‌شود. استفاده از فناوری نمی‌تواند جایگزین جنبه مهم انسانی شود از طریق جابجایی و تعامل متعارف مانند ادب، صمیمیت، کمک‌رسانی، مراقبت، تعهد، انعطاف‌پذیری و پاکیزگی باشد. بنابراین، فقدان این جنبه‌ها باید با ارائه عملکرد بهتر یا شامل عوامل وب خاص عالی به منظور افزایش تجربه مشتری جایگزین شود. کیفیت وب‌سایت بخش بسیار مهمی از تصویر شرکت‌ها است که می‌تواند بر رفتار خرید به روشی مشابه جنبه‌های مؤسسات سنتی تأثیر بگذارد. این اهمیت همچنین می‌تواند با توجه به تفاوت‌های فرهنگی موجود در وب، با توجه به ابعاد کیفیت وب‌سایت متفاوت باشد (المنصره و همکاران^۱، ۲۰۱۳). کسب‌وکارها و فروشگاه‌های آنلاین در حال حاضر وارد گروه‌های مختلفی شده‌اند، یکی از سازمان‌های آنلاین که امروزه همیشه در حال رشد است، ایجاد یک سایت است. در حال حاضر، وب‌سایتی باید مورد ادعای یک سازمان باشد. علاوه بر این، مزایای کلیدی متعددی وجود دارد سایت ادعا شده به عنوان روشی برای دادن داده، پیشرفت و مکاتبه با مشتریان برای این وضعیت، وب‌سایت به عنوان یکی از ویژگی‌های ارتباط با مشتری پر شده است. در این راستا، سازمان‌ها به احتمال زیاد باید وب‌سایتی ارائه دهند که مهارت و کیفیت را نشان دهد. به عنوان مثال، تجارت مبتنی بر وب سایت که این روزها به تدریج به خوبی شناخته شده است. کسب‌وکار آنلاین یک آرایش پویا از پیشرفت‌ها، برنامه‌های کاربردی و اشکال تجاری است که سازمان‌ها، خریداران و شبکه‌های خاص را از طریق مبادلات الکترونیکی، مبادله کالاها و ادارات با داده‌های ساخته شده به صورت الکترونیکی ارتباط برقرار می‌کند یک رویکرد برای انجام معاملات آنلاین استفاده از وب سایت است (چویرسا^۲، ۲۰۲۰).

اگر کیفیت وب‌سایت مورد توجه مصرف‌کننده بالا باشد، مصرف‌کننده بیشتر به فروشنده اعتماد می‌کند، به طوری که درک مصرف‌کننده از کیفیت وب‌سایت توسط شخص، ارتباط مثبتی با اعتماد خواهد داشت. همچنین کیفیت وب‌سایت خوب می‌تواند روحیه مصرف‌کننده و زمان صرف شده برای خرید آنلاین را کاهش دهد و می‌تواند درک مصرف‌کنندگان از خرید آنلاین را کاهش دهد (فنگ چن و هونگ چن^۳، ۲۰۱۹). همچنین تجارت الکترونیک بالغ شده است و اکنون در همه جا حاضر است. با خرید اینترنتی در نوک انگشتان، مصرف‌کنندگان ممکن است در خرید آنی شرکت کنند. طبق پژوهش‌های قبلی، هر کالای اینترنتی ممکن است در لحظه خریداری شود. منابع خریدار (مثلاً پول، زمان)، دلایل (مانند لذت بخش، سودمند)، ویژگی‌ها (مانند تمایل به خرید تکان‌دهنده، جستجوی احساسات) و نشانه‌های بازاریابی، همگی محرک‌های مهم برای خرید آنی هستند. خرید آنی معمولاً برای خرید چیزهای کم هزینه استفاده می‌شود، اما ممکن است برای به دست آوردن چیزهای پرهزینه نیز استفاده شود. خرید کردن یک سرگرمی رایج در فرهنگ امروزی است. با این حال، زمانی که چنین فعالیتی به خرید آنی تبدیل شود، ممکن است به یک وضعیت خطرناک و ناخواسته تبدیل شود. در پژوهش‌های مصرف‌کننده، خرید آنی به موضوع مهم و قابل بحث تبدیل شده است. به عبارت دیگر، تمایل مشتریان به مشغول شدن به خریدهای مکرر و بدون خودکنترلی زیاد را به عنوان خرید آنی نامیده‌اند. به گفته

¹. Al- Manasra & et al

². Choirisa

³. Fan Chen & Hung Chen

ماراز و همکاران^۱ (۲۰۱۶) عادات خرید آنی بر یک نفر از هر ۲۰ نفر در مقطعی از زندگی تأثیر می‌گذارد. خریداران آنی در معرض فعالیت‌های آنلاین و خرید آسان هستند که با انواع سیگنال‌های بازاریابی همراه است و تحت تأثیر آن قرار می‌گیرند. این به این دلیل است که خریداران آنی اعتماد به نفس پایینی دارند و در معرض نشانه‌های بازاریابی قرار دارند و به شدت به آنها واکنش نشان می‌دهند (رحمان و حسین^۲، ۲۰۲۲). خرید آنی اکنون به معمایی برای بازاریابان تبدیل شده است. موضوعی که پژوهش‌های بازاریابی این که در آغاز این راه هستند. خریده‌های آنی یک جنبه فراگیر رفتار مصرف‌کننده و کانون قابل توجهی در فعالیت‌های بازاریابی است (تریپی^۳، ۲۰۱۶). همچنین رفتار خریدارانی که اغلب خریده‌های بدون برنامه‌ریزی انجام می‌دهند پدیده جالبی برای مطالعه است زیرا تولیدکنندگان و خرده‌فروشان سهم بازار جذابی در بازار مدرن هستند. مصرف‌کنندگان، خریداران هنگام خرید در بازار، مرکز خرید اغلب با مشاهده وضعیت بازار، به‌ویژه در عصر دیجیتال مانند بسیاری از بازارهای آنلاین که مصرف‌کنندگان می‌توانند با مزایای مختلف آن را انتخاب کنند، بدون هیچ برنامه‌ای تصمیم به خرید محصول می‌گیرند بدون هیچ برنامه‌ای خود به خود تصمیم می‌گیرند. از هر بازار آنلاین، این پتانسیل خرید بیشتری را برای مصرف‌کنندگانی که عادت به تهیه لیست خرید ندارند، فراهم می‌کند این رفتار به عنوان خرید آنی شناخته می‌شود خرید آنی رفتار خرید بدون برنامه‌ریزی است و این رفتار اغلب رخ می‌دهد خود به خود و با عجله خرید آنی زمانی اتفاق می‌افتد که مصرف‌کننده یک محصول و یا نام تجاری برنامه‌ریزی نشده را قبلاً خریداری کند ورود به فروشگاه، خواندن کاتالوگ پیشنهادات، دیدن تلویزیون، آنلاین در وب و غیره (فتارون^۴، ۲۰۱۹). شواهد اولیه حاکی از آن است که خرید آنی در بستر محیط اینترنت نیز اهمیت فراوانی دارد. براساس پژوهش‌های انجام شده در سال ۲۰۰۱ توسط شرکت مهندسی رابط کاربری که یکی از موسسات پیشرو در امر کاربری وبسایت است. تقریباً ۴۰ درصد از حجم پول مرتبط با تجارت الکترونیکی در وبسایت‌ها به خریده‌های آنی اختصاص دارد. همچنین مطابق نظر نشریه اکوتومیست در سال ۲۰۰۰ چیزی در حدود یک چهارم فروش‌های سایت‌های اینترنتی مثل آمازون به وسیله تشویق به خرید آنی از طریق ارائه پیشنهادات مختلف به خریداران به دست آمده است. ویژگی متمایز خرید اینترنتی در برابر خرید سنتی استفاده از فناوری‌های اطلاعات به عنوان یک واسطه میان خریدار آنلاین و فروشنده آنلاین است. به همین دلیل شیوع رفتار خرید آنی در محیط اینترنت ایجاب می‌کند که رابطه کیفیت وبسایت به عنوان واسطه میان خریدار و فروشنده با خرید آنی مورد بررسی و پژوهش قرار گیرد (صالح ترکستانی و همکاران، ۱۳۹۷). یکی از موضوع‌های قابل توجه در ارائه سرویس مناسب به مشتریان، تمرکز بر تجربه مشتری است. تجربه‌ای که در صورت موفقیت‌آمیز بودن آن موجب رفتار خرید آنی خواهد شد و در صورت ناموفق بودن موجب از بین رفتن اعتماد مشتری و انتخاب جایگزین برای خریده‌های آنی خواهد شد. در گذشته با توجه به بالا بودن میزان تقاضا از سمت مشتریان و تعداد کم عرضه‌کنندگان کالا و خدمات تأمین‌کنندگان نیازی به توجه به تجربه مشتریان و رفتار خرید آنی نداشتند، اما امروز با توجه به افزایش عرضه کالا و خدمات از سوی تأمین‌کنندگان مشتریان و موجب رفتار خرید آنی مشتریان از سرویس ارائه شده به سرعت جایگزین را پیدا خواهند کرد (طوسی و همکاران، ۱۴۰۰).

فروشگاه دیجی کالا نام یکی از وبگاه‌های فعال در زمینه تجارت الکترونیکی در ایران است و گروه‌های مختلف کالا مانند کالای دیجیتال، لوازم خانگی، لوازم شخصی، فرهنگ، هنر، ورزش و سرگرمی با تنوعی بی‌نظیر در دیجی کالا عرضه می‌شوند. این سایت بزرگترین فروشگاه آنلاین در ایران است و به‌طور میانگین روزانه بیش از ۸۵۰ هزار میلیون بازدیدکننده

¹ . Maraz & et al

² . Rahman & Hossain

³ . Tarihi

⁴ . Fataron

دارد(احمدی و همکاران، ۱۴۰۱). اما مساله این است با توجه به بررسی‌های به عمل آمده وجود برخی مشکلات که درذیل به آن‌ها اشاره شده است باعث اعتراض و شکایت مشتریان ازخدمات سایت دیجی کالا شده است: ۱. نظارت برموجودی فروشندگان و تعهد آن‌ها نسبت به فروششان وجود ندارد. ۲)فروشندگان قیمت‌ها را فراتر از آنچه محصول به‌صورت واقعی می‌ارزد اعلام می‌کند(به‌خصوص برای لحاظ کردن تخفیف)، ۳. نظارتی برکیفیت محصولات وجود ندارد و دیجی کالایی که همه ما آن را به تضمین کیفیت‌اش می‌شناختیم کیفیت را فدای کمیت کرده است. ۴) زمان ارسال مرسولات به‌صورت رسمی افزایش داشته است. ۵) هیچ مسئولیتی دربرابرهزینه‌ای که مشتری کرده و اهمیتی که خرید برای وی داشته وجود ندارد موارد فوق‌الذکر می‌تواند به‌عنوان زنگ خطری برای فروشگاه دیجی کالا باشد. زیرا بیشترفروشگاه‌هایی که بازاریابی کارآفرینانه و خدمات الکترونیکی ارائه می‌دهند افزایش یافته و بررسی اجمالی فروشگاه‌های مختلف مشاهده می‌شود سبد کالاها و خدمات ارائه شده ازسوی آنها بسیارمشابه است و تفاوت‌های بسیارجزئی درزمینه قیمت بین آن‌ها وجود دارد. لذا فروشگاه دیجی کالا جهت رقابت با رقبای خود چاره‌ای جزء ارتقا کیفیت وب سایت و رفتار خرید آنی خود ندارد و همچنین با توجه به ضرورت و اهمیت حفظ ونگهداری مشتریان فروشگاه دیجی کالا درراستای نیل به اهداف استراتژیک‌اش مانند وفاداری مشتری و درنتیجه تضمین خرید مجدد نیازمند شناسایی عوامل اثرگذار بر ارزش‌های مشتریان است. همچنین مدیران این فروشگاه دیجی کالا می‌بایستی ازعواملی که این رابطه را تحت تأثیر قرار می‌دهد آگاهی لازم داشته و تا حد امکان آن‌ها را تحت کنترل خود دریاورند. ازطرف دیگر، تغییر بی‌وقفه و مداوم سلیقه‌های مشتریان و بالا رفتن سطح انتظارات آن‌ها بزرگترین چالشی است که فروشگاه دیجی کالا با آن مواجه است. بنابراین حفظ و ایجاد مزیت رقابتی پایداردرگرو تحویل بازاریابی کارآفرینانه و کیفیت بالا به مشتریان و رضایت‌مندی آن‌ها درچهارچوب تجارت الکترونیك مشتریانی که از کسب‌وکار الکترونیکی رضایت ندارند، به آن وفادار نخواهد بود، زیرا مشتریانی که قصد دارد ببیند که راضی شده است نه تنها درفرآیند، بلکه برچگونگی خدماتی که درنتیجه آن به او تحویل داده شده است. توجه می‌کند بنابراین مدیران فروشگاه باید بدانند این رفتارمشتریان به چه دلیل صورت می‌گیرد و چگونه با استفاده از ارائه خدمات مناسب درجهت کنترل آن‌ها عمل نمایند، زیرا عدم رضایت از نتایج می‌تواند منجر به روگردانی و فراموشی شود. اگر مشتری تجربه مثبتی داشته باشد احتمال بیشتری وجود دارد که او مجدداً ازفروشگاه بازدید کند. بنابراین با توجه به آنچه گفته شد. پژوهشگر به دنبال پیدا کردن جواب برای این سوال است.

با بررسی ادبیات پژوهش‌های داخلی و خارجی نیزمشخص شد که پژوهش‌هایی که در زمینه کیفیت وب سایت، تجربه مشتری ورفتار خرید آنی مشتریان انجام شده است روز به روز دارای اهمیت بیشتری برای کسب‌وکارها می‌شوند و تا حدودی نیز. پژوهش‌های مانند جلیلی و شکاری (۱۴۰۱)، هاشمی‌فرد و قربانی (۱۴۰۰)، دبیری‌فرد و همکاران(۱۴۰۰)، اسماعیلی مهیاری و همکاران (۱۴۰۰)، بستم و همکاران(۱۴۰۰)، محمدیان و نائلی(۱۳۹۸)، صالح ترکستانی و همکاران(۱۳۹۷)، نگی و دیویه(۲۰۲۳)، رانیا و کاترین(۲۰۲۳)، رحمان و حسین(۲۰۲۲)، آئیندیتا و حسین(۲۰۲۲)، پراستو و موچینا (۲۰۲۲)، پولاندا پوترا و همکاران(۲۰۲۱)، کانور و همکاران (۲۰۲۱)، ترابیه و همکاران (۲۰۲۰)، ایروهمکاران (۲۰۱۹)، شاه نظرو همکاران(۲۰۱۴) و پریانکا و وروبل(۲۰۱۲) و غیره به بررسی رابطه بین این مفاهیم پرداخته‌اند، ولی پژوهشی که به‌طورهمزمان به رابطه کیفیت وب سایت و تجربه مشتری با رفتار خرید آنی مشتریان فروشگاه دیجی کالاپرداخته باشد یافت نشد. همان‌گونه که عنوان شد، امروزه به دلیل اهمیت رضایت مشتری بسیاری ازکشورها درسطح ملی به محاسبه آن پرداخته‌اند. درحالی که روند جهانی‌سازی و گسترش مبادلات تجاری درسطوح بین‌المللی درجنبه کالا یا خدمات بکارگیری ابزارالگوبرداری و محک‌زنی نسبت به سایر رقبا را تبدیل به نیازهای اساسی سازمان‌های تجاری

نموده است. مقایسه سطح رضایت مشتریان نه تنها در بین رقبا ما بین صنایع مختلف و سازمان‌های گوناگون حتی در سایر کشورها نیز به منظور بکارگیری استراتژی‌های رقابتی مناسب امری ضروری است. به طور کلی رضایت‌مندی عبارت است از احساسات خوشایند یا ناخوشایند شخص که از مقایسه عملکرد ذهنی وی در قیاس با انتظارات او ناشی می‌شود. بررسی کیفیت وب‌سایت و تجربه مشتری در سازمان‌های مبتنی بر اینترنت یکی ضروریات عصر حاضر جهت بهبود خدمات و نیز کسب تجربه زیسته آنان است.

طی دهه‌های اخیر گسترش فضای مجازی و گسترش کاربران اینترنتی بسیاری از صاحب‌نظران بازاریابی اجتماعات مجازی را به عنوان فرصتی برای شناساندن محصولات و خدمات شرکت‌ها معرفی کرده‌اند این فرصت از آن جهت اهمیت دارد که استفاده از محیط اینترنت و وب‌سایت‌ها روز به روز در حال افزایش است و افراد بیش‌تر از سابق وقت خود را در اینترنت سپری می‌کنند وب‌سایت‌ها یکی از کانال‌هایی شده است که مصرف‌کننده در مورد کالا یا خدمات مورد نیاز خود به منظور خرید نهایی از طریق این وب‌سایت‌ها اطلاعاتی دریافت می‌کنند. شرکت‌ها نیاز مبرم به شناخت تأثیر فعالیت‌های بازاریابی وب‌سایت‌ها اجتماعی بر ارزش ویژه برند و پاسخ به مشتری دارند. بازاریابی وب‌سایت‌های اینترنتی ارتباط دو طرفه است که به دنبال جذب کاربران جوان است و حتی احساسات آشنا همراه بر برندهای لوکس موجود را به گروه سنی بالاتر ارتقا می‌دهد. علاوه بر این فعالیت وب‌سایت‌های اینترنتی برندها فرصتی برای کاهش سوء تفاهم و تعصب نسبت به برندهای دیگر فراهم ساخته و منجر به افزایش ارزش ویژه برند از طریق خلق فضایی برای تبادل ایده‌ها و اطلاعات به صورت آنلاین در بین افراد می‌گردد (قربانی و هاشمی فرد، ۱۴۰۰). با این تفاسیر ضرورت استفاده از این وب‌سایت‌ها برای برندهای داخلی و پژوهش‌ها در این زمینه امری اجتناب‌ناپذیر است و نیازمند برنامه‌ریزی دقیق جهت استفاده شایان از این پدیده در فرآیند پژوهش‌های بازاریابی است. همچنین با توجه به این که وب‌سایت‌هایی نوظهور بوده، آشنایی با وب‌سایت‌های اینترنتی برای تجربه مشتری حائز اهمیت است. لذا شناخت هرچه بیشتر ارتباط میان این متغیرها در وب‌سایت‌ها، نه تنها مهم بلکه ضرورت محسوب می‌شود. و به چالش‌های بسیاری را برای شرکت‌ها و سازمان‌ها به همراه داشته‌اند. لذا بررسی کیفیت وب‌سایت‌ها بر تجربه مشتری و رفتار خرید آنی است. بنابراین بررسی رفتار مصرف‌کننده آنلاین و ارزیابی وی از وجهه برند بنگاه موضوعی است که در برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی سازمان‌ها مورد توجه ویژه قرار می‌گیرد. این پژوهش می‌تواند در زمینه‌های مختلف برای تولیدکنندگان، خرده‌فروشان و سازمان‌ها حائز اهمیت است. با توجه به موضوع اصلی پژوهش که رابطه بین کیفیت وب‌سایت و تجربه مشتری با رفتار خرید آنی مشتریان فروشگاه دیجی کالا در شهر خرم‌آباد است. از جمله دلایل ضروری جهت انجام پژوهش می‌توان به موارد زیر اشاره کرد.

۱) کشف رابطه بین کیفیت وب‌سایت مفهوم تجربه مشتری و رفتار خرید آنی مشتری از یک طرف می‌تواند در ارتقا بهبود کیفیت وب‌سایت و خدمات‌رسانی بهتر و با کیفیت‌تر از سوی فروشگاه دیجی کالا و از طرف دیگر کسب رفتار خرید آنی بیشتر و تکرار استفاده مشتریان از این فروشگاه تأثیرگذار باشد.

۲) شدت یافتن رقابت میان کسب و کارهای الکترونیکی در جهت بدست آوردن سهم بیشتری از بازار، لزوم توجه آن‌ها را به سمت شناخت دقیق‌تر و عمیق‌تر نیازها و خواسته‌ها مشتریان و کسب رضایت آنان سوق می‌دهد.

۳) با انجام این پژوهش مدیران فروشگاه دیجی کالا می‌توانند با برنامه‌ریزی برای تحقق اهداف از پیش تعیین شده گام بردارند و هرزمانی که لازم بود در برنامه‌های خود تغییراتی را ایجاد کنند و آمادگی انعطاف‌پذیری و هماهنگی با شرایط را داشته باشند.

۴) با انجام این پژوهش مدیران فروشگاه دیجی کالا می‌توانند نیازهای مشتری را بهتر بشناسند و این نیازها را از سوی مشتری به تقاضا تبدیل کنند که این تقاضا می‌تواند با قدرت خرید همراه باشد.

همچنین اهمیت ضروری پژوهش حاضر این است که برای اولین بار در زمستان (۱۴۰۲) به موضوع رابطه بین کیفیت وب سایت و تجربه مشتری با رفتار خرید آنی مشتریان فروشگاه دیجی کالا در شهر خرم‌آباد بررسی می‌شود. لذا پرداختن به این موضوع و اهمیت موضوع پژوهش برای فروشگاه دیجی کالا نمایان می‌سازد. از این رو پژوهش حاضر به دنبال آن است که تا با عنایت به این موضوع فروشگاه‌ها اینترنتی و به‌ویژه فروشگاه دیجی کالا بتوانند کیفیت وب‌سایت و رفتار خرید آنی را بهبود بخشیده و به‌طور کلی به رسمیت شناختن مشتریان و مورد توجه قرار دادن خواسته و انتظارات آنان در هسته اصلی سیاست‌های فروشگاه دیجی کالا در حال افزایش است. فروشگاه‌های اینترنتی زیادی در کشور در حال فعالیت هستند که اگر فروشگاه دیجی کالا یا هر فروشگاه اینترنتی دیگری به ارزیابی کیفیت وب‌سایت و تجربه مشتری خود توجه لازم را مبذول نکند نه تنها مشتریان خود را ازدست می‌دهد بلکه تمایل مشتریان به سمت فروشگاه‌های اینترنتی دیگر جذب می‌شود. همچنین انجام این پژوهش می‌تواند به فروشگاه دیجی کالا ارائه‌کننده کیفیت وب‌سایت کمک کند تا با افزایش کیفیت وب‌سایت خود و تجربه مشتری خود درک مشتریان از کیفیت را بالا برده و باعث رفتار خرید آنی مشتریان از فروشگاه دیجی کالا که در دنیای رقابتی بین فروشگاه‌های اینترنتی نقش مهمی را ایفا می‌کند.

آیا بین کیفیت وب‌سایت و تجربه مشتری بر رفتار خرید آنی مشتریان دیجی کالا در شهر خرم‌آباد رابطه معناداری دارد وجود دارد؟

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱. **کیفیت وب‌سایت:** در صنعت تجارت الکترونیک، کیفیت وب‌سایت به یک نقش اساسی برای پیشرفت دیجیتالی شرکت ویلسون و کریستلا^۱ (۲۰۱۹) تبدیل شده است. وب‌سایت رمز موفقیت شرکت است و به‌عنوان یک کانال ارتباطی و خدماتی بین شرکت و مشتری شرکت عمل می‌کند. کیفیت وب‌سایت یک مفهوم ضروری است زیرا درک مشتریان از کیفیت یک وب‌سایت است و مستقیماً علاقه مصرف‌کنندگان را به خرید تشویق می‌کند. علاوه بر این، فورد و همکاران^۲ (۲۰۱۳) توضیح می‌دهند که کیفیت وب‌سایت در تجارت الکترونیک براساس استانداردهایی است که برای امنیت در هر بازدید مشتری استفاده می‌شود. بنابراین، کیفیت کلی وب‌سایت باید حرفه‌ای بودن را نشان دهد تا مشتریان را برای خرید یا حتی حفظ مشتریانی که از وب‌سایت بازدید می‌کنند، جذب کند. در مطالعات قبلی کیفیت وب‌سایت دارای ابعادی است که شامل کیفیت سیستم، کیفیت اطلاعات و کیفیت خدمات الکترونیکی در تجارت الکترونیک می‌شود (هاردیانو و فردوس^۳، ۲۰۲۱).

اصطلاح کیفیت وب‌سایت به سطحی از خدمات اطلاق می‌شود که الزامات و خواسته‌های مصرف‌کنندگان را در طول فرآیند خدمات اولویت‌بندی می‌کند و در طی آن کاربر دیدگاه و درک خود را از خدمات ارائه شده ایجاد می‌کند. هوانگ و فن^۴ (۲۰۱۵) بیان کرد که وب‌سایت‌هایی که کیفیت خوبی دارند با چندین عامل سنجیده می‌شوند: کارایی، در دسترس بودن سیستم، عملکرد وب‌سایت، پشتیبانی و خدمات مشتری، محتوا، اطلاعات، رابط و تعامل است. در حالی که حسنوف و خالد^۵ (۲۰۱۵) ویژگی‌های مختلف کیفیت وب‌سایت را شناسایی می‌کنند، از جمله حریم خصوصی و امنیت،

¹ . Wilson & Christella

² . Ford & et al

³ . Hardiyanto, N., & Firdaus

⁴ . Huang & Fan

⁵ . Hasanov & Khalid

سرگرمی، اطلاعات، سهولت و کیفیت خدمات به‌طور همزمان، طراحی وب‌سایت یک عامل مهم در تعیین ویژگی‌های وب‌سایت است (تومیجان و همکاران^۱، ۲۰۲۲). در تجارت الکترونیک، وب‌سایت جایی است که معمولاً تراکنش بین مشتریان و خرده‌فروشان الکترونیکی انجام می‌شود. برخی از وب‌سایت‌های خرده‌فروشی آنلاین به دلیل ویژگی‌های کیفیت وب‌سایت مؤثرشان، متقاعدکننده‌تر از سایرین هستند. علاءدوانی و پالویا^۲ (۲۰۰۲). ادراک مشتریان از کیفیت وب‌سایت را به‌عنوان ارزیابی مصرف‌کننده در مورد ویژگی‌های وب‌سایت که نیازهای مصرف‌کنندگان را برآورده می‌کند و اثربخشی وب‌سایت تجمعی را نشان می‌دهد تعریف می‌کنند. وب‌سایت خرید تنها یک سیستم اطلاعاتی نیست، بلکه یک رابط بین خرده‌فروشان الکترونیکی و مشتریان است. آلشیبلی و چیونگ^۳ (۲۰۱۵) پیشنهاد کرد که برای موفقیت یک شرکت تجارت الکترونیک و بهبود موقعیت آنلاین خود و درک رقابت و بهبود معیارهای صنعت، ارزیابی کیفیت وب‌سایت آن بسیار مهم است. از دیدگاه تجارت الکترونیک، کیفیت وب‌سایت به‌عنوان یک عنصر داخلی مهم برای مشتریان در نظر گرفته می‌شود تا معیارهای خرده‌فروشان الکترونیکی را بررسی کنند. آگاروال و آکاش^۴ (۲۰۱۸) تأکید کرد که وب‌سایت‌های خرید آنلاین که عملکرد، دسترسی، قابلیت اطمینان، قابلیت استفاده، انعطاف‌پذیری و پایداری بهتری را برای مصرف‌کنندگان آنلاین ارائه می‌دهند، می‌توانند به‌عنوان وب‌سایتی با کیفیت بالا تلقی شوند (سویی و همکاران^۵، ۲۰۲۲). در صنعت تجارت الکترونیک، کیفیت وب‌سایت به یک نقش اساسی برای پیشرفت دیجیتالی شرکت ویلسون و کریستلا (۲۰۱۹) تبدیل شده است. وب‌سایت کلید موفقیت شرکت است و به‌عنوان یک کانال ارتباطی و خدماتی بین شرکت و مشتری شرکت عمل می‌کند. کیفیت وب‌سایت یک مفهوم ضروری است زیرا درک مشتریان از کیفیت یک وب‌سایت است و مستقیماً علاقه به خرید مصرف‌کنندگان را تشویق می‌کند. علاوه بر این، فورد^۶ (۲۰۱۳) توضیح می‌دهند که کیفیت وب‌سایت در تجارت الکترونیک براساس استانداردهایی است که برای امنیت در هر بازدید مشتری استفاده می‌شود. بنابراین، کیفیت کلی وب‌سایت باید حرفه‌ای باشد تا مشتریان را برای خرید یا حتی حفظ مشتریانی که از وب‌سایت بازدید می‌کنند، جذب کند (هاردیانتو و فردوس^۷، ۲۰۲۱).

۲-۲-۱. ابعاد کیفیت وب‌سایت

گزینه جستجو: جستجو کردن در یک وب‌سایت می‌تواند توسط مصرف‌کنندگان در هنگام خرید آنلاین اندازه‌گیری شود. که می‌تواند با توجه به گزینه جستجو در وب‌سایت محصول مورد نظر را با یک کلیک جستجو کنند (الینگ و همکاران، ۲۰۱۲، ژو و همکاران (۲۰۰۹)).

قابلیت اطمینان: توانایی ارائه خدمات وعده داده شده با اطمینان کامل و به‌طور دقیق الینگ و همکاران، ۲۰۱۲، ژو و همکاران (۲۰۰۹).

سهولت استفاده: سهولت استفاده، وضعیت مصرف‌کنندگانی است که احساس می‌کنند وب‌سایت کسب اطلاعات را برای مصرف‌کنندگان آسان می‌کند.

ساختار: ساختار وب‌سایت به نحو سازماندهی و ساختار محتوا و صفات یک وب‌سایت اشاره دارد (الینگ و همکاران، ۲۰۱۲، ژو و همکاران (۲۰۰۹)).

¹. Tumijan & et al

². Aladwani & Palvia

³. Alshibly & Chiong

⁴. Aggarwal & Aakash

⁵. Suyi & et al

⁶. Ford & et al

⁷. Hardiyanto & Firdaus

چیدمان: چیدمان سایت، چیدمان تمام مولفه‌های دیداری بر روی یک صفحه است.. چیدمان به عنوان مولفه‌ای کلیدی در طراحی سایت عمل می‌کند و به شما می‌گوید که کدام عناصر بیشترین بازدید را از آن خود کرده است و بیشترین جلب توجه را داشته است. به دلیل اهمیت بالای دیداری چیدمان، می‌تواند پیام و قابلیت استفاده وب سایت را افزایش دهد. به عبارت ساده‌تر، یک چیدمان خوب وب‌سایت می‌تواند بازدیدکنندگان را به مسیر درستی هدایت کند. همچنین می‌توان از چیدمان در جهت بهبود سایت، خلق تعاملات بیشتر و به روز نگهداشتن سایت استفاده نمود الینگ و همکاران، ۲۰۱۲، ژو و همکاران(۲۰۰۹).

۳-۲. تجربه مشتری: ادبیات اخیر تجربه مشتری را به عنوان یک ساختار چند بعدی تعریف می‌کند که منعکس کننده واکنش‌های شناختی، عاطفی، رفتاری، حسی و اجتماعی مصرف کننده به محصولات یا خدمات شرکت در طول سفر خرید مشتری است. محصولات یا خدمات ارائه شده به صورت آنلاین به دلیل عدم توانایی در برقراری ارتباط با پرسنل خدمات و فقدان تعامل رودررو، نسبتاً تجربه ضعیفی را ارائه می‌دهند. با این حال، شرکت‌ها باید محرکی را برای مصرف کنندگان فراهم کنند تا در تجارب آنلاین مانند پردازش اطلاعات خوب توسط مشتریان، مزایای درک شده، سهولت استفاده درک شده و غیره شرکت کنند. یکی از چارچوب‌های ضروری است که باید توسط مدیر برای شناسایی و اقدام بر روی فرصت هایی که موقعیت رقابتی شرکت را بهبود می‌بخشد در نظر گرفته شود. تجربه مشتری برای کمک به بازاریابان برای تعیین اشکال مختلف تجربیات ایجاد شده است. کار اولیه اسمیت نشان داد که پنج نوع بعد تجربه مشتری به عنوان مبنایی برای تحلیل کلی بازاریابی تجربی وجود دارد. همه این پنج نوع توسط رویدادهای خصوصی که در پاسخ به برخی از محرک‌ها رخ می‌دهند و در نتیجه مواجهه، مشاهده یا تجربه شرایط رخ می‌دهند، ایجاد می‌شوند. بخش زیر این پنج نوع بعد تجربه مشتری را توضیح خواهد داد(وایو و و همکاران، ۲۰۲۰).

در زمان‌های اخیر مفهوم تجربه مشتری نه تنها توجه دانشگاهیان و متخصصان را به خود جلب کرده است، بلکه به عنوان یک معیار مهم در حمایت از رشد کسب و کار در نظر گرفته شده است. علی‌رغم این شاهکار، در چهار دهه گذشته از وجود آن، چندین محقق به این موضوع پرداخته‌اند که مفهوم این مفهوم چیست. بخش متقاطع تعاریف مختلف به طور خلاصه در جدول (۴) ارائه شده است. مضامین حاصل از توضیحات مختلف این است که تجربه مشتری در ابتدا یک پیوند عاطفی، اجتماعی یا معنوی است نه تنها بین یک مشتری منفرد و سازمان، اما همچنین براساس تجربه خدمات انبوه پاسخ دهندگان متعدد^۱ و شرکت همچنین برای مشتری در تعامل با شرکت درونی و ذهنی است. علاوه بر این، این مفهوم می‌تواند توسط عناصر قابل کنترل (رابط خدمات، جو، مجموعه، قیمت و غیره) و غیرقابل کنترل (تأثیر مصرف کنندگان یا دستگاه‌هایی مانند تلفن‌های هوشمند) ایجاد شود. ماهیت کل نگر و محدود به مکان و زمان است. از مطالب فوق این مطالعه همچنین نشان می‌دهد که این مفهوم چند بعدی رشد می‌کند نه تنها در مورد مشتری توانمند، بلکه برای تداوم یک تجربه مشترک نیاز به یک عرشه کاملاً عملی دارد(آلفا و همکاران^۱، ۲۰۲۱).

¹. Alfa & et al

جدول ۱. بخش متقابل تعاریف تجربه مشتری (منبع: آلفا و همکاران، ۲۰۲۱)

نویسندگان	تعاریفی از تجربه مشتری
لمکه و همکاران ^۱ (۲۰۱۱)	تجربه مشتری به عنوان پاسخ درونی و ذهنی مشتریان به هر گونه تعامل با یک شرکت شناخته می شود.
بولتون و همکاران ^۲ (۲۰۱۴)	به عنوان ماهیت کلی نگر تعریف می شود که شامل پاسخ های شناختی، عاطفی، اجتماعی و فیزیکی مشتری به هر گونه تماس مستقیم یا غیرمستقیم با ارائه دهنده خدمات، برند یا محصول، در نقاط تماس چندگانه در طول سفر مشتری است.
دی کیسر و همکاران ^۳ (۲۰۱۵)	تجربه مشتری را این گونه توصیف کنید: شامل عناصر شناختی، عاطفی، فیزیکی، حسی، معنوی و اجتماعی است که تعامل مستقیم یا غیرمستقیم مشتری با (یکی از) بازیگران بازار دیگر را مشخص می کند.

^۱ . Lemke & et al

^۲ . Bolton & et al

^۳ . De Keyser & et al

۲-۴. ابعاد تجربه مشتری

تجربه عاطفی: پاسخ عاطفی مصرف کننده به آن محرک‌ها است یک تجربه مشتری احساسی سرگرم کننده است و باعث ایجاد لذت می‌شود. همچنین تجربه عاطفی مشتری به عنوان حالات، احساسات و عواطفی که توسط سیستم عاطفی مشتری ایجاد می‌شود مشاهده کرد تجربه باعث می‌شود شتری احساس خوبی داشته باشد و غنی شود (تیروانن و همکاران، ۲۰۲۰).

تجربه شناختی: تجربه شناختی به حالت جریانی اشاره دارد که در طی آن خرید کردن اتفاق می‌افتد. جریان به حالت‌های لذت، درگیری و تمرکز اشاره دارد که منجر به یک تجربه مثبت و ذهنی می‌شود. یک تجربه شناختی از پردازش درونی محرک‌های ورودی، مانند بررسی اطلاعات دریافتی یا تعاملات آنلاین، مانند ناوربری ناشی می‌شود (تیروانن و همکاران، ۲۰۲۰).

۲-۵. رفتار خرید آنی

خرید آنی همیشه با عمل خود به خود انسان مرتبط بوده است و در نتیجه نیاز شدیدی به درک رفتار انسان برای اجرای این استراتژی دارد (پرنسس^۱، ۲۰۱۹). خرید آنی (خرید بدون برنامه) خریدی است که مشتری یک مکان پس از مشاهده کالا یا محصول مورد بررسی قرار می‌گیرد (تری آستوتی و همکاران^۲، ۲۰۲۰). رفتار خرید آنی به عنوان یک لذت بخش در نظر گرفته می‌شود، رفتار خرید قانع کننده و برنامه ریزی نشده با سوگیری ذهنی و تصمیم گیری سریع برای مالکیت فوری مشخص می‌شود. رفتارهای خرید ناگهانی بخش قابل توجهی از خریدهای مصرف کننده را تشکیل می‌دهند، بنابراین چنین خریدهای غیرمعمد و ناخواسته مورد توجه دائم دانشگاهیان و همچنین پزشکان قرار می‌گیرد. همچنین رفتار خرید آنی به عنوان یک پاسخ خود به خود به یک محرک شناخته می‌شود که منجر به اصرار مداوم برای خرید یک محصول یا یک نام تجاری خاص می‌شود که در آن هیچ قصد یا نیاز قبلی برای خرید وجود ندارد. علاوه بر این، آن را به عنوان یادآوری و یا پاسخ عادت در نظر گرفته نمی‌شود. این تمایل ناگهانی و قدرتمند برای خرید با بسیاری از پیشایندها همراه بوده است که می‌توان آنها را در دو دسته وسیع تر قرار داد. عوامل رهبری فردی و عوامل بازار محور تقسیم می‌شوند (حبیب و قیوم^۳، ۲۰۱۷).

رفتار خرید آنی ممکن است به عنوان یک خرید برنامه ریزی نشده در نظر گرفته شود، زمانی که مشتریان یک انگیزه ناگهانی را احساس می‌کنند که اغلب قوی و مستمر برای خرید سریع چیزی است. ایر و همکاران^۴ (۲۰۲۰) نشان می‌دهد که رفتار خرید آنی ممکن است توسط جنبه‌های داخلی (یعنی شخصیت، ویژگی‌ها، انگیزه خرید و منابع فرد) و عوامل خارجی (یعنی تبلیغات، تأثیرات در فروشگاه، تأثیرات مرتبط با محصول و راحتی پرداخت ایجاد شود. مانند گزینه‌های پرداخت از طریق کارت اعتباری، نقل و انتقالات بانکی، مجازی/ایمیل (یولیانتو و همکاران^۵، ۲۰۲۱). آراگونسیلو و اوروس^۶ (۲۰۱۸) خرید آنی را به عنوان تفاوت بین کل خرید مصرف کننده پس از یک سفر خرید و آنهایی که به عنوان خریدهای مورد انتظار قبل از ورود به فروشگاه گزارش شده‌اند. تعریف کرد و عوامل تعیین کننده خرید فوری رخ داده و قادر به افزایش درصد فروش خرده فروشی را شناسایی کرد. ادبیات اولیه در خرید آنی با تمرکز بر یک مفهوم است با این

1. Prince

2. Tri Astuti & et al

3. Habib & Qayyum

4. Iyer & et al

5. Yulianto & et al

6. Aragoncillo & Orus

حال، هم در ادبیات آکادمیک و هم در ادبیات تجاری، مفهوم واحدی وجود دارد که می توان آن را تشخیص داد (هنگ و همکاران^۱، ۲۰۲۳).

۲-۶. پیشینه پژوهش

جلیلی و شکاری (۱۴۰۱) در پژوهشی به بررسی تأثیر تجربه مشتری آنلاین، بازاریابی افراد تأثیرگذار و کیفیت وبسایت بر قصد خرید مصرف کننده (مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه خانومی) پرداختند. نتایج حاصل از پژوهش حاکی از آن است که لزوم توجه به مفاهیم، تجربه مشتری آنلاین، بازاریابی افراد تأثیرگذار، کیفیت وبسایت و قصد خرید پژوهش، پژوهشگر را بر آن داشت تا به صورت یکجا متغیرها را مورد بررسی قرار دهد. نظرات مشتریان آنلاین، بازاریابی افراد تأثیرگذار و کیفیت، این سه عامل وبسایت هستند که توسط مصرف کنندگان در تصمیم گیری هستند. نگی و دیو^۲ (۲۰۲۳) در پژوهشی به بررسی مروری بر ادبیات عوامل مؤثر بر رفتار خرید آنی پرداختند. نتایج حاصل از پژوهش حاکی از آن است که توسعه مفهوم خرید آنی، رویه رفتار خرید آنی مصرف کننده و عوامل مختلفی که بر خرید آنی تأثیر می گذارد. تجزیه و تحلیل محتوای پژوهش های متنوع در مورد رفتار خرید آنی ممکن است برای درک وجه تمایز اساسی خرید آنی برای پژوهشگران آینده با تقویت عوامل مختلف تأثیرگذار انجام شود. خرید آنی یک جنبه فراگیر و مشخص از سبک زندگی مصرف کنندگان و همچنین نقطه کانونی فعالیت مدیریت بازاریابی قابل توجه است. رانیا و کاترین^۳ (۲۰۲۳) در پژوهشی به بررسی مطالعه ای در مورد رفتار خرید آنی در خرید آنلاین پرداختند. نتایج حاصل از پژوهش حاکی از آن است که بین درآمد و خرید آنی است دسته بندی های مختلف محصولات و تمایل به خرید آنی، و تخفیف و پیشنهادات مهم ترین عواملی هستند که در خرید آنلاین آنی به همراه تمایل به خرید آنلاین برای بهبود خلق و خو و ارضای فوری نیازها موثر هستند. رحمان و حسین^۴ (۲۰۲۲) در پژوهشی به بررسی تأثیر کیفیت وبسایت بر رفتار خرید اجباری آنلاین: شواهد از خرید آنلاین سازمان ها پرداختند. نتایج حاصل از پژوهش حاکی از آن است که کیفیت وبسایت های خرید آنلاین به طور مثبت بر خرید اجباری آنلاین و مصرف کنندگان و خرید آنلاین سازمان ها تأثیر می گذارد و این به نوبه خود تأثیر مثبتی بر خرید آنلاین سازمان ها آنها دارد. آنیندیتا و پردانا^۵ (۲۰۲۲) در پژوهشی به بررسی زیبایی وبسایت در تجربه مشتری میلیاردی در رضایت و خرید آنی EWOM به عنوان مجری پرداختند. نتایج حاصل از پژوهش حاکی از آن است که زیبایی شناسی خوب می تواند مستقیماً رضایت مشتری را افزایش دهد، و دوم، زیبایی شناسی بر خرید آنی تأثیر می گذارد. مفهوم پژوهش، به طوری که شرکت ها می توانند منطقه EWOM را به عنوان وسیله ای فعال و مثبت برای مشتریان برای تبادل نظر و به اشتراک گذاشتن نظرات خود در مورد تجربه خرید آنلاین راه اندازی کنند. پراسیتو و موچیتا^۶ (۲۰۲۲) در پژوهشی به بررسی نقش کیفیت وبسایت، کارت اعتباری، ارتقای فروش در رفتار خرید آنی آنلاین پرداختند. نتایج حاصل از پژوهش حاکی از آن است که سه فرضیه از پنج فرضیه پذیرفته می شود این مطالعه نشان می دهد که کیفیت وبسایت، استفاده از کارت اعتباری و پیشبرد فروش تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار خرید آنی آنلاین دارند با این حال، نتیجه این پژوهش همچنین یافته های جالبی را نشان داد، مبنی بر اینکه شواهد کافیه برای حمایت از اثر تعدیل استفاده از کارت اعتباری و ارتقای فروش در رابطه بین کیفیت وب و رفتار خرید آنی آنلاین وجود ندارد. یولاندا پوترا و همکاران^۷

1. Hong & et al

2. Negi & Divya

3. Rani & catherine

4. Rahman & hossain

5. Anindita & perdana

6. Prasetyo & muchnita

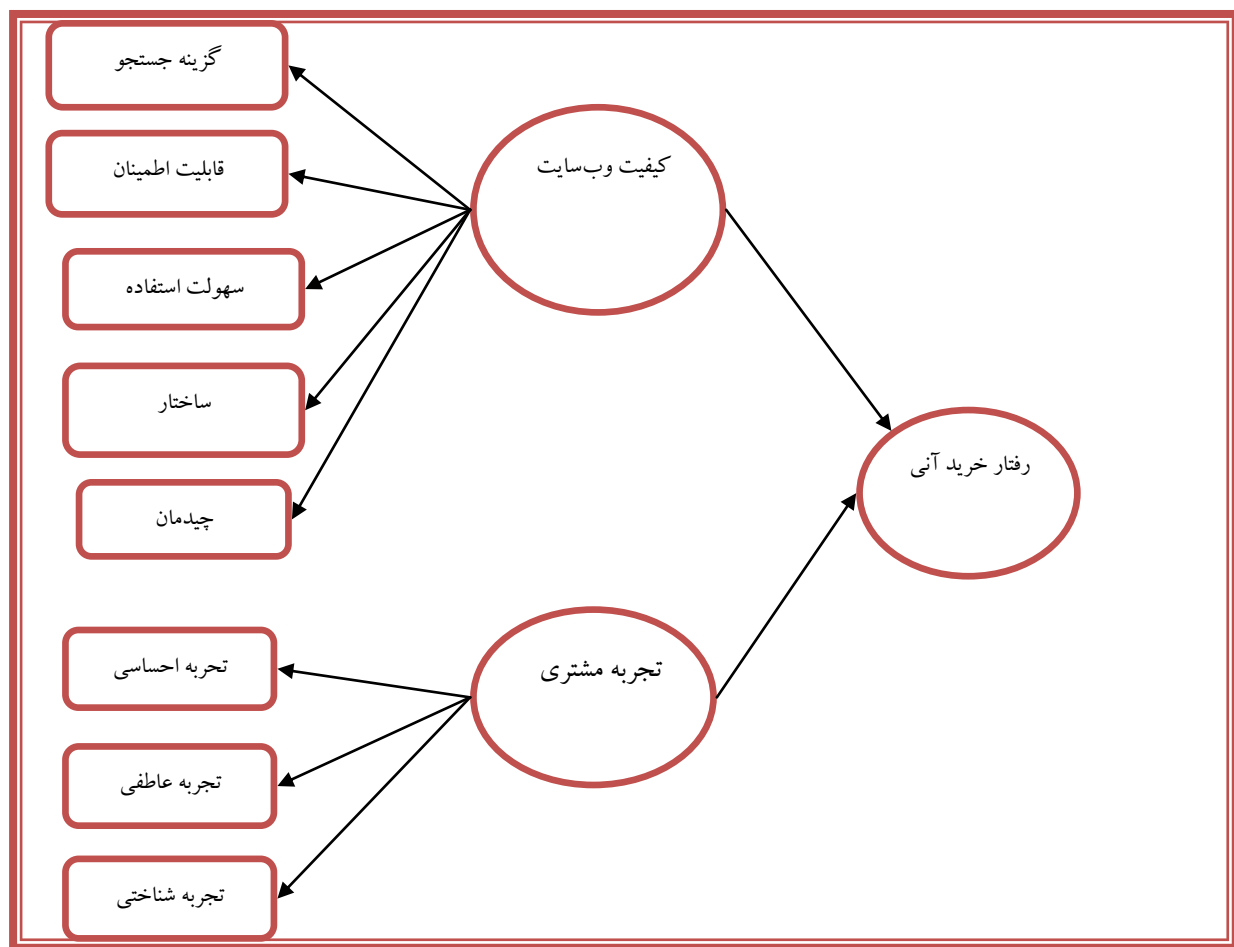
7. Yolanda putra & et al

(۲۰۲۱) تجزیه و تحلیل عوامل موثر در خرید آنی رفتار کاربران تجارت الکترونیک پرداختند. نتایج حاصل از پژوهش حاکی از آن است که مرور تجارت الکترونیک و پنج مدل بزرگ تأثیر قابل توجهی بر تمایل به خرید و خرید آنی دارند. شدت استفاده از تجارت الکترونیک و اشتیاق به خرید تأثیری بر خریدهای آنی ندارد و نتایج آزمون نقش میانجی تمایل به خرید تأثیری بر مرور تجارت الکترونیک، شدت استفاده از تجارت الکترونیک و مدل پنج بزرگ در خریدهای آنی ندارد. کانور و همکاران^۱ (۲۰۲۱) در پژوهشی به بررسی رفتار خرید آنی مصرف کنندگان پرداختند. نتایج حاصل از پژوهش حاکی از آن است که خرید آنی به عنوان یکی از مهم ترین محرک ها در افزایش حجم فروش برای برندهای مختلف در نظر گرفته شده است. ترابیه و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی به بررسی تأثیر کیفیت وبسایت بر رفتار خرید آنی آنلاین با نقش تعدیل کننده سن و قیمت پرداختند. نتایج حاصل از پژوهش حاکی از آن است که نتایج نشان داد که کیفیت وبسایت بر رفتار خرید آنی آنلاین با نقش تعدیل کننده سن و قیمت تأثیر مثبت و معناداری دارد. ایر و همکاران^۲ (۲۰۱۹) در پژوهشی تحت عنوان خرید آنی یک بررسی متا تحلیلی پرداختند. نتایج حاصل از پژوهش حاکی از آن است که تأثیرات بسیاری از عوامل تعیین کننده به زمینه مصرف (به عنوان مثال، بیان هویت محصول، سطح قیمت در صنعت) بستگی دارد. شاه نظر و همکاران^۳ (۲۰۱۴) در پژوهشی به بررسی مؤلفه های تجربه مشتری و ارائه مدلی برای تجربه مشتری، رضایت مشتری و رفتار واقعی دانشجویان دانشگاه اصفهان پرداختند. نتایج حاصل از پژوهش حاکی از آن است که تجربه مشتری به طور قابل توجهی بر رضایت مشتری و رفتار واقعی او تأثیر می گذارد. همچنین نتایج نشان می دهد که رضایت مشتری به طور قابل توجهی بر رفتار واقعی مشتری تأثیر می گذارد. در نهایت مدل پژوهش توسعه یافته است. پریانکا و روبل^۴ (۲۰۱۲) در پژوهشی به بررسی میدانی از رفتار خرید آنی مصرف کنندگان در بخش های غیر بادوام مصرف کننده در فروشگاه های خرده فروشی در شهر ایندور، هند پرداختند. احساسات و احساسات نقش تعیین کننده ای در خرید بازی می کنند، این خریدها از محصولات کوچک (شکلات، لباس، مجلات و غیره) تا بسیار بزرگ (جواهرات، جواهرات، وسیله نقلیه، اثر هنری و غیره) محصولات این پژوهش تلاشی برای یافتن تأثیر ترکیب ارتباطی است که بر رفتار خرید آنی مشتری در کالاهای غیر بادوام در شهر ایندور، یک شهر تجاری پرمیاهو در ایالت مادیا پرادش در هند تأثیر می گذارد. تأثیر عوامل مختلف خرید آنی مانند تبلیغات، فروش و تبلیغات، فروش شخصی، روابط عمومی، بازاریابی مستقیم بر رفتار خرید آنی مشتری است.

۳. مدل مفهومی پژوهش

در مدل پژوهش حاضر کیفیت وبسایت به عنوان متغیر مستقل در نظر گرفته شده است که حاصل پرسشنامه استاندارد الینگ و همکاران (۲۰۱۲) و ژو و همکاران (۲۰۰۹) که شامل پنج بعد گزینه جستجو، بعد قابلیت اطمینان، بعد سهولت استفاده، بعد ساختار و بعد چیدمان طراحی شده است استفاده شده است و همچنین تجربه مشتری به عنوان متغیر مستقل در نظر گرفته شده که حاصل پرسشنامه زائید و پاتوایانی (۲۰۲۱) استفاده شده است که شامل بعد تجربه احساسی، بعد عاطفی، بعد شناختی و در نهایت رفتار خرید آنی به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده است که حاصل پرسشنامه پارک و همکاران (۲۰۰۹) است که شامل ۵ سوال است.

1. Kaur & et al
2. Iyer & et al
3. Shahnazari & et al
4. Priyanka & Rooble



شکل ۳. مدل مفهومی پژوهش (منبع: الینگ و همکاران، ۲۰۱۲، ژو همکاران، ۲۰۰۹، زائید و پاتوایانی، ۲۰۲۱)، پارک و همکاران (۲۰۱۲)

با توجه به مدل مفهومی پژوهش فرضیات پژوهش به صورت زیر تدوین می‌شود.

۴. فرضیات پژوهش

۴-۱. فرضیه اصلی

بین کیفیت وب سایت و رفتار خرید آنی رابطه معنادار وجود دارد.

بین تجربه مشتری و رفتار خرید آنی رابطه معنادار وجود دارد.

۴-۲. فرضیه‌های فرعی

۱- بین بعد گزینه جستجو و رفتار خرید آنی رابطه معناداری وجود دارد.

۲- بین بعد قابلیت اطمینان و رفتار خرید آنی رابطه معنادار وجود دارد.

۳- بین بعد سهولت استفاده و رفتار خرید آنی رابطه معنادار وجود دارد.

۴- بین بعد ساختار و رفتار خرید آنی رابطه معنادار وجود دارد.

۵- بین بعد چیدمان و رفتار خرید آنی رابطه معنادار وجود دارد.

۶- بین بعد تجربه عاطفی و رفتار خرید آنی رابطه معنادار وجود دارد.

۷- بین بعد تجربه شناختی و رفتار خرید آنی رابطه معنادار وجود دارد.

۵. روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش حاضر به صورت توصیفی است و از آن جایی که پس از توصیف متغیرها همبستگی بین آن‌ها مورد مطالعه قرار گرفته است روش پژوهش، از نوع همبستگی است. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی است. جامعه آماری این پژوهش متشکل از مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا در شهر خرم‌آباد است. در پژوهش حاضر با توجه به نامحدود بودن جامعه با استفاده از جدول گرجسی و مورگان تعداد ۳۸۴ نفر از مشتریان با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب و مورد بررسی قرار گرفت. پرسشنامه تهیه شده در این پژوهش به صورت استاندارد است که پرسشنامه از سه قسمت تشکیل شده که در زیر به آنها و منابع استفاده شده برای پرسشنامه‌ها آورده شده است. **کیفیت وب سایت:** متغیر مستقل است. پرسشنامه کیفیت وب سایت براساس الینگ و همکاران (۲۰۱۲) و ژو و همکاران (۲۰۰۹) است این مدل شامل ۵ بعد گزینه جستجو، قابلیت اطمینان، سهولت استفاده، ساختار، چیدمان که هریک از این ابعاد به وسیله سوالات ۱ تا ۱۶ پرسشنامه سنجش و اندازه‌گیری می‌شود. بعد گزینه جستجو این بعد به وسیله سوالات ۱ تا ۳ پرسشنامه الینگ و همکاران (۲۰۱۲) و ژو و همکاران (۲۰۰۹) سنجیده می‌شود. بعد قابلیت اطمینان این بعد به وسیله سوالات ۴ تا ۶ پرسشنامه الینگ و همکاران (۲۰۱۲) و ژو و همکاران (۲۰۰۹) سنجیده می‌شود. سهولت استفاده این بعد به وسیله سوالات ۷ تا ۱۰ پرسشنامه الینگ و همکاران (۲۰۱۲) و ژو و همکاران (۲۰۰۹) سنجیده می‌شود. بعد ساختار این بعد به وسیله سوالات ۱۱ تا ۱۳ پرسشنامه الینگ و همکاران (۲۰۱۲) و ژو و همکاران (۲۰۰۹) سنجیده می‌شود. بعد چیدمان این بعد به وسیله سوالات ۱۴ تا ۱۶ پرسشنامه الینگ و همکاران (۲۰۱۲) و ژو و همکاران (۲۰۰۹) سنجیده می‌شود. و همچنین بعد تجربه مشتری متغیر مستقل است. تجربه مشتری براساس مدل ارائه شده زائید و پاتوایاتی (۲۰۲۱) استفاده شده است که شامل دو بعد تجربه شناختی و تجربه احساسی است به وسیله سوالات ۱ تا ۷ پرسشنامه سنجش و اندازه‌گیری می‌شود. بعد تجربه عاطفی این بعد به وسیله سوالات ۱ تا ۴ پرسشنامه تجربه مشتری توسط زائید و پاتوایانی (۲۰۲۱) سنجیده می‌شود. بعد تجربه شناختی این بعد به وسیله سوالات ۵ تا ۷ پرسشنامه تجربه مشتری زائید و پاتوایانی (۲۰۲۱) سنجیده می‌شود. رفتار خریدانی ارزیابی رفتار خرید آنی در این پژوهش با استفاده از گویه‌های ۱-۵ پارک و همکاران (۲۰۱۲)، استفاده خواهد شد. ابزار گردآوری داده‌ها در پژوهش حاضر پرسشنامه‌ی استاندارد بوده است ولی جهت اطمینان بیشتر روایی محتوایی آن توسط اساتید محترم راهنما و مشاور مورد تأیید قرار گرفته است. در پژوهش حاضر از پرسشنامه استاندارد استفاده شده است اما برای اطمینان بیشتر به منظور کسب پایایی پرسشنامه از میان روشهای عمده برآورد ضریب پایایی از روش ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است بدین صورت که در ابتدا ۳۰ پرسشنامه بین پاسخ‌دهندگان توزیع و پس از پاسخگویی جمع‌آوری گردید سپس به کمک نرم‌افزار SPSS، آلفای کرونباخ محاسبه گردید که در جدول ذیل آورده شده است.

جدول ۲. بررسی الفای کرونباخ پرسشنامه

متغیر	ابعاد	سوالات	الفای کرونباخ
کیفیت وب سایت	گزینه جستجو	۱-۳	۰/۷۱
	قابلیت اطمینان	۶-۴	۰/۷۳
	سهولت استفاده	۷-۱۰	۰/۷۴
	ساختار	۱۱-۱۳	۰/۷۰
	چیدمان	۱۴-۱۶	۰/۷۱

تجربه مشتری	تجربه عاطفی	۱-۴	۰/۷۴
	تجربه شناختی	۵-۷	۰/۷۵
رفتار خرید آنی		۱-۵	۰/۷۳

۶. یافته‌های جمعیت‌شناختی

در جدول ۳ یافته‌های جمعیت‌شناختی نمونه ارائه شده است.

جدول ۳. جمعیت‌شناختی نمونه

جنسیت	فراوانی	تحصیلات	فراوانی
زن	۱۵۲	دیپلم و زیر دیپلم	۱۴۴
مرد	۲۳۲	کاردانی	۳۴
سن	فراوانی	کارشناسی	۱۲۷
زیر ۲۰ سال و کمتر	۷۲	کارشناسی ارشد	۶۲
۲۱ تا ۳۰ سال	۱۲۵	دکتری	۱۷
۳۱ تا ۴۰ سال	۹۶		
۴۱ تا ۵۰ سال	۵۷		
۵۱ سال و بیشتر	۳۴		

۷. تعیین توزیع متغیرهای مورد مطالعه

فرض‌های آماری

H0: متغیرهای مورد مطالعه دارای توزیع نرمال هستند.

H1: متغیرهای مورد مطالعه دارای توزیع نرمال نیستند.

برای استفاده صحیح از شاخص‌های آمار توصیفی و آزمون‌ای آماری مناسب، با استفاده از آزمون کلموگراف-

اسمیرنوف، نرمال بودن یا غیر نرمال بودن توزیع متغیرهای مورد مطالعه تعیین گردیده که نتایج آن در قالب جدول ۴-۴

نشان داده شده است.

جدول ۴. نتایج آزمون کولموگروف- اسمیرنوف جهت تعیین نرمال بودن توزیع متغیرهای مورد مطالعه

ردیف	متغیر	مقدار Z	سطح معنی‌داری	نتیجه آزمون
۱	کیفیت وبسایت	۰/۸۲۹	۰/۴۹۷	نرمال
۲	تجربه مشتری	۰/۸۷۳	۰/۴۳۱	نرمال
۳	رفتار خرید آنی	۱/۳۵۴	۰/۰۵۱	نرمال

همان‌طوری که نتایج جدول ۴ نشان می‌دهد، مقادیر به‌دست آمده برای آماره‌های Z محاسبه شده همگی در سطح آلفای

۰/۰۵ معنی‌دار نیستند (ig بزرگتر از ۰/۰۵)، لذا فرض H0 دال بر نرمال بودن توزیع این متغیرها رد نمی‌گردد بنابراین چنین

استنباط می‌شود که متغیرهای مورد مطالعه از توزیع نرمال برخوردارند، بر این اساس در بخش آمار توصیفی از شاخص‌های مرکزی و پراکندگی مناسب از جمله میانگین و انحراف معیار و در بخش استنباطی برای بررسی رابطه بین متغیرها از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است.

۸. توصیف متغیرهای مورد مطالعه

جدول ۵. شاخص‌های توصیفی مربوط به متغیرهای مورد مطالعه

متغیرهای مورد مطالعه	دامنه طیف پاسخگویی	حداقل	حداکثر	میانگین	انحراف معیار
کیفیت وبسایت	۱	۵	۱/۴۰	۴/۹۰	۳/۴۵۶۴
تجربه مشتری	۱	۵	۱/۲۵	۴/۸۸	۳/۵۲۱۶
رفتار خرید آنی	۱	۵	۱/۲۰	۵/۰۰	۳/۴۴۷۹

همانطوری که اطلاعات جدول ۵ نشان می‌دهد، میانگین و انحراف معیار نمرات کیفیت وبسایت، تجربه مشتری و میانگین و انحراف معیار نمرات رفتار خرید آنی و میانگین و انحراف معیار نمرات هست.

۹. تجزیه و تحلیل استنباطی داده‌ها

از آنجایی که متغیرهای مورد مطالعه از توزیع نرمال برخوردار هستند، برای بررسی رابطه بین این متغیرها از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است.

فرضیه اصلی اول:

۱- بین کیفیت وبسایت و رفتار خرید آنی ارتباط معناداری وجود دارد.

فرض‌های آماری

H0: ۱- بین کیفیت وبسایت و رفتار خرید آنی ارتباط معناداری وجود ندارد.

H1: ۱- بین کیفیت وبسایت و رفتار خرید آنی ارتباط معناداری وجود دارد.

جدول ۶. آزمون همبستگی پیرسون برای فرضیه اصلی اول

متغیر x	متغیر y	ضریب همبستگی پیرسون (R)	تعداد (n)	سطح معنی‌داری (sig)
کیفیت وبسایت	رفتار خرید آنی	۰/۷۶۴	۳۸۴	۰/۰۰۰

همانطوری که نتایج جدول ۶ نشان می‌دهد، ضریب همبستگی پیرسون محاسبه شده (۰/۷۶۴) در سطح خطای ۰/۰۱ معنی‌دار است (sig کمتر از ۰/۰۱)، لذا فرض H0 رد و فرض H1 مورد تأیید قرار می‌گیرد. بنابراین چنین استنباط می‌شود که با اطمینان ۹۹ درصد بین کیفیت وبسایت و رفتار خرید آنی رابطه مثبت (مستقیم) و معنی‌دار وجود دارد، یعنی با افزایش نمرات کیفیت وبسایت نمرات رفتار خرید آنی آنان نیز افزایش می‌یابد. بر این اساس فرضیه فوق مورد تأیید قرار می‌گیرد.

فرضیه اصلی دوم:

۱. بین تجربه مشتری و رفتار خرید آنی ارتباط معناداری وجود دارد.

فرض‌های آماری

H0: بین تجربه مشتری و رفتار خرید آنی ارتباط وجود ندارد.

H1: بین تجربه مشتری و رفتار خرید آنی ارتباط معناداری وجود دارد.

جدول ۷. آزمون همبستگی پیرسون برای فرضیه دوم

متغیر x	متغیر y	ضریب همبستگی پیرسون (R)	تعداد (n)	سطح معنی داری (sig)
تجربه مشتری	رفتار خرید آنی	۰/۸۷۲	۳۸۴	۰/۰۰۰

همان‌طوری که نتایج جدول ۷ نشان می‌دهد، ضریب همبستگی پیرسون محاسبه شده (۰/۸۷۲) در سطح خطای ۰/۰۱ معنی دار است (sig کمتر از ۰/۰۱)، لذا فرض H0 رد و فرض H1 مورد تأیید قرار می‌گیرد. بنابراین چنین استنباط می‌شود که با اطمینان ۹۹ درصد بین تجربه مشتری و رفتار خرید آنی رابطه مثبت (مستقیم) و معنی‌دار وجود دارد؛ یعنی با افزایش نمرات تجربه مشتری نمرات رفتار خرید آنی آنان نیز افزایش می‌یابد. بر این اساس فرضیه فوق مورد تأیید قرار می‌گیرد.

فرضیه‌های فرعی اول

فرضیه فرعی ۱. بین بعد گزینه جستجو و رفتار خرید آنی ارتباط معناداری وجود دارد.

فرض‌های آماری

H0: بین بعد گزینه جستجو و رفتار خرید آنی ارتباط معناداری وجود ندارد.

H1: بین بعد گزینه جستجو و رفتار خرید آنی ارتباط معناداری وجود دارد.

جدول ۸. آزمون همبستگی پیرسون برای فرضیه فرعی اول

متغیر x	متغیر y	ضریب همبستگی پیرسون (R)	تعداد (n)	سطح معنی داری (sig)
بعد گزینه جستجو	رفتار خرید آنی	۰/۴۸۳	۳۸۴	۰/۰۰۰

همان‌طوری که نتایج جدول ۸ نشان می‌دهد، ضریب همبستگی پیرسون محاسبه شده (۰/۴۸۳) در سطح خطای ۰/۰۱ معنی‌دار است (sig کمتر از ۰/۰۱)، لذا فرض H0 رد و فرض H1 مورد تأیید قرار می‌گیرد. بنابراین چنین استنباط می‌شود که با اطمینان ۹۹ درصد بین بعد گزینه جستجو و رفتار خرید آنی رابطه مثبت (مستقیم) و معنی‌دار وجود دارد؛ یعنی با افزایش نمرات بعد گزینه جستجو نمرات رفتار خرید آنی آنان نیز افزایش می‌یابد. بر این اساس فرضیه فوق مورد تأیید قرار می‌گیرد.

فرضیه‌های فرعی دوم

فرضیه فرعی ۲. بین بعد قابلیت اطمینان و رفتار خرید آنی ارتباط معناداری وجود دارد.

فرض‌های آماری

H0: بین بعد قابلیت اطمینان و رفتار خرید آنی ارتباط معناداری وجود ندارد.

H1: بین بعد قابلیت اطمینان و رفتار خرید آنی ارتباط معناداری وجود دارد.

جدول ۹. آزمون همبستگی پیرسون برای فرضیه فرعی دوم

متغیر x	متغیر y	ضریب همبستگی	تعداد (n)	سطح معنی
---------	---------	--------------	-----------	----------

داری (sig)		پیرسون (R)		
۰/۰۰۰	۳۸۴	۰/۷۳۳	رفتار خرید آنی	بعد قابلیت اطمینان

همان‌طوری که نتایج جدول ۹ نشان می‌دهد، ضریب همبستگی پیرسون محاسبه شده (۰/۷۳۳) در سطح خطای ۰/۰۱ معنی‌دار است (sig کمتر از ۰/۰۱)، لذا فرض H_0 رد و فرض H_1 مورد تأیید قرار می‌گیرد. بنابراین چنین استنباط می‌شود که با اطمینان ۹۹ درصد بین بعد قابلیت اطمینان و رفتار خرید آنی رابطه مثبت (مستقیم) و معنی‌دار وجود دارد؛ یعنی با افزایش نمرات بعد قابلیت اطمینان نمرات رفتار خرید آنی آنان نیز افزایش می‌یابد. بر این اساس فرضیه فوق مورد تأیید قرار می‌گیرد.

فرضیه‌های فرعی سوم

فرضیه فرعی ۳. بین بعد سهولت استفاده و رفتار خرید آنی ارتباط معناداری وجود دارد.

فرض‌های آماری

H_0 : بین بعد سهولت استفاده و رفتار خرید آنی ارتباط معناداری وجود ندارد.

H_1 : بین بعد سهولت استفاده و رفتار خرید آنی ارتباط معناداری وجود دارد.

جدول ۱۰. آزمون همبستگی پیرسون برای فرضیه فرعی سوم

متغیر x	متغیر y	ضریب همبستگی پیرسون (R)	تعداد (n)	سطح معنی‌داری (sig)
بعد سهولت استفاده	رفتار خرید آنی	۰/۶۸۹	۳۸۴	۰/۰۰۰

همان‌طوری که نتایج جدول ۱۰ نشان می‌دهد، ضریب همبستگی پیرسون محاسبه شده (۰/۶۸۹) در سطح خطای ۰/۰۱ معنی‌دار است (sig کمتر از ۰/۰۱)، لذا فرض H_0 رد و فرض H_1 مورد تأیید قرار می‌گیرد. بنابراین چنین استنباط می‌شود که با اطمینان ۹۹ درصد بین بعد سهولت استفاده و رفتار خرید آنی رابطه مثبت (مستقیم) و معنی‌دار وجود دارد؛ یعنی با افزایش نمرات بعد سهولت استفاده نمرات رفتار خرید آنی آنان نیز افزایش می‌یابد. بر این اساس فرضیه فوق مورد تأیید قرار می‌گیرد.

فرضیه‌های فرعی چهارم

فرضیه فرعی ۴. بین بعد ساختار و رفتار خرید آنی ارتباط معناداری وجود دارد.

فرض‌های آماری

H_0 : بین بعد ساختار و رفتار خرید آنی ارتباط معناداری وجود ندارد.

H_1 : بین بعد ساختار و رفتار خرید آنی ارتباط معناداری وجود دارد.

جدول ۱۱. آزمون همبستگی پیرسون برای فرضیه فرعی چهارم

متغیر x	متغیر y	ضریب همبستگی پیرسون (R)	تعداد (n)	سطح معنی‌داری (sig)
بعد ساختار	رفتار خرید آنی	۰/۲۲۵	۳۸۴	۰/۰۰۰

همان‌طوری که نتایج جدول ۱۱ نشان می‌دهد، ضریب همبستگی پیرسون محاسبه شده (۰/۲۲۵) در سطح خطای ۰/۰۱ معنی‌دار است (sig کمتر از ۰/۰۱)، لذا فرض H_0 رد و فرض H_1 مورد تأیید قرار می‌گیرد. بنابراین چنین استنباط می‌شود

که با اطمینان ۹۹ درصد بین بعد ساختار و رفتار خرید آنی رابطه مثبت (مستقیم) و معنی دار وجود دارد؛ یعنی با افزایش نمرات بعد ساختار نمرات رفتار خرید آنی آنان نیز افزایش می یابد. بر این اساس فرضیه فوق مورد تأیید قرار می گیرد.

فرضیه های فرعی پنجم

فرضیه فرعی ۵. بین بعد چیدمان و رفتار خرید آنی ارتباط معناداری وجود دارد.

فرض های آماری

H0: بین بعد چیدمان و رفتار خرید آنی ارتباط معناداری وجود ندارد.

H1: بین بعد چیدمان و رفتار خرید آنی ارتباط معناداری وجود دارد.

جدول ۱۲. آزمون همبستگی پیرسون برای فرضیه فرعی پنجم

متغیر x	متغیر y	ضریب همبستگی پیرسون (R)	تعداد (n)	سطح معنی داری (sig)
بعد چیدمان	رفتار خرید آنی	۰/۷۲۴	۳۸۴	۰/۰۰۰

همان طوری که نتایج جدول ۱۲ نشان می دهد، ضریب همبستگی پیرسون محاسبه شده (۰/۷۲۴) در سطح خطای ۰/۰۱ معنی دار است (sig کمتر از ۰/۰۱)، لذا فرض H0 رد و فرض H1 مورد تأیید قرار می گیرد. بنابراین چنین استنباط می شود که با اطمینان ۹۹ درصد بین بعد چیدمان و رفتار خرید آنی رابطه مثبت (مستقیم) و معنی دار وجود دارد؛ یعنی با افزایش نمرات بعد چیدمان نمرات رفتار خرید آنی آنان نیز افزایش می یابد. بر این اساس فرضیه فوق مورد تأیید قرار می گیرد.

فرضیه های فرعی ششم

فرضیه فرعی ۶. بین بعد تجربه عاطفی و رفتار خرید آنی ارتباط معناداری وجود دارد.

فرض های آماری

H0: بین بعد تجربه عاطفی و رفتار خرید آنی ارتباط معناداری وجود ندارد.

H1: بین بعد تجربه عاطفی و رفتار خرید آنی ارتباط معناداری وجود دارد.

جدول ۱۳. آزمون همبستگی پیرسون برای فرضیه فرعی ششم

متغیر x	متغیر y	ضریب همبستگی پیرسون (R)	تعداد (n)	سطح معنی داری (sig)
بعد تجربه عاطفی	رفتار خرید آنی	۰/۷۹۷	۳۸۴	۰/۰۰۰

همان طوری که نتایج جدول ۱۳ نشان می دهد، ضریب همبستگی پیرسون محاسبه شده (۰/۷۹۷) در سطح خطای ۰/۰۱ معنی دار است (sig کمتر از ۰/۰۱)، لذا فرض H0 رد و فرض H1 مورد تأیید قرار می گیرد. بنابراین چنین استنباط می شود که با اطمینان ۹۹ درصد بین بعد تجربه عاطفی و رفتار خرید آنی رابطه مثبت (مستقیم) و معنی دار وجود دارد؛ یعنی با افزایش نمرات بعد تجربه عاطفی نمرات رفتار خرید آنی آنان نیز افزایش می یابد. بر این اساس فرضیه فوق مورد تأیید قرار می گیرد.

فرضیه های فرعی هفتم

فرضیه فرعی ۷. بین بعد تجربه شناختی و رفتار خرید آنی ارتباط معناداری وجود دارد.

فرض های آماری

H0: بین بعد تجربه شناختی و رفتار خرید آنی ارتباط معناداری وجود ندارد.

H1: بین بعد تجربه شناختی و رفتار خرید آنی ارتباط معناداری وجود دارد.

جدول ۱۴. آزمون همبستگی پیرسون برای فرضیه فرعی هفتم

متغیر X	متغیر y	ضریب همبستگی پیرسون (R)	تعداد (n)	سطح معنی داری (sig)
بعد تجربه شناختی	رفتار خرید آنی	۰/۸۲۹	۳۸۴	۰/۰۰۰

همان طوری که نتایج جدول ۱۴ نشان می دهد، ضریب همبستگی پیرسون محاسبه شده (۰/۸۲۹) در سطح خطای ۰/۰۱ معنی دار است (sig کمتر از ۰/۰۱)، لذا فرض H0 رد و فرض H1 مورد تأیید قرار می گیرد. بنابراین چنین استنباط می شود که با اطمینان ۹۹ درصد بین بعد تجربه شناختی و رفتار خرید آنی رابطه مثبت (مستقیم) و معنی دار وجود دارد؛ یعنی با افزایش نمرات بعد تجربه شناختی نمرات رفتار خرید آنی آنان نیز افزایش می یابد. بر این اساس فرضیه فوق مورد تأیید قرار می گیرد

۱۰. تحلیل رگرسیون کیفیت وبسایت و رفتار خرید آنی

برای پیش بینی ابعاد کیفیت وبسایت و رفتار خرید آنی از تحلیل رگرسیون چند گانه به روش چند گانه به روش گام گام استفاده شده که نتایج آن در جدول زیر قابل مشاهده است

جدول ۱۵. ضریب همبستگی چند گانه، ضریب تعیین و آزمون دورین- واتسون بین ابعاد کیفیت وبسایت و رفتار خرید آنی

مدل	متغیرهای پیش-بین	متغیر ملاک	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	دورین- واتسون
۱	قابلیت	رفتار خرید آنی	۰/۷۳۳	۰/۵۳۷	۰/۵۳۶	
۲	ساختار	رفتار خرید آنی	۰/۸۳۸	۰/۷۰۵	۰/۷۰۳	
۳	چیدمان	رفتار خرید آنی	۰/۸۸۶	۰/۷۸۵	۰/۷۸۴	
۳	گزینه جستجو	رفتار خرید آنی	۰/۸۸۸	۰/۷۸۹	۰/۷۸۷	۱/۷۸۰

بر اساس نتایج جدول ۱۵، ضریب تعیین محاسبه در گام اول (۰/۵۳۷) حاکی از آن است که قابلیت ۰/۵۴ درصد واریانس نمرات رفتار خرید آنی را تبیین می کنند و ضریب تعیین محاسبه در گام دوم (۰/۷۰۵) حاکی از آن است که ساختار ۷۰ درصد واریانس نمرات رفتار خرید آنی را تبیین می کنند. و ضریب تعیین محاسبه در گام سوم (۰/۷۸۵) حاکی از آن است که چیدمان ۷۸ درصد واریانس نمرات رفتار خرید آنی را تبیین می کنند و در نهایت در گام چهارم ضریب تعیین (۰/۷۸۹) حاکی از آن است که اجرا ۷۹ درصد واریانس نمرات رفتار خرید آنی را تبیین می کنند

جدول ۱۶. تحلیل واریانس رگرسیون مربوط به ابعاد کیفیت وبسایت و رفتار خرید آنی

جدول تحلیل واریانس رگرسیون (ANOVA)						مدل
مدل	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	آماره F	سطح معنی داری	

۰/۰۰۰	۴۴۳/۵۳۸	۱۱۷/۰۸۱	۱	۱۱۷/۰۸۱	رگرسیون	۱
		۰/۲۶۴	۳۸۲	۱۰۰/۸۳۷	باقیمانده	
			۳۸۳	۲۱۷/۹۱۸	جمع	
۰/۰۰۰	۴۵۴/۳۴۶	۷۶/۷۷۱	۲	۱۵۳/۵۴۱	رگرسیون	۲
		۰/۱۶۹	۳۸۱	۶۴/۳۷۷	باقیمانده	
			۳۸۳	۲۱۷/۹۱۸	جمع	
۰/۰۰۰	۴۶۳/۲۹۱	۵۷/۰۴۳	۳	۱۷۱/۱۳۰	رگرسیون	۳
		۰/۱۲۳	۲۳۸۰	۴۶/۷۸۸	باقیمانده	
			۳۸۳	۲۱۷/۹۱۸	جمع	
۰/۰۰۰	۳۵۳/۷۵۹	۱۷۱/۸۸۲	۴	۱۷۱/۸۸۲	رگرسیون	۴
		۰/۱۲۱	۳۷۹	۴۶/۰۳۶	باقیمانده	
			۳۸۳	۲۱۷/۹۱۸	جمع	

براساس نتایج به دست آمده از جدول ۱۶ مقادیر به دست آمده برای آماره F در سطح خطای ۰/۰۱ معنی دار هستند (sig کمتر از ۰/۰۱) که نشان دهنده مناسب بودن مدل رگرسیون مربوط به پیش بینی کیفیت وبسایت الکترونیکی از روی رفتار خرید آنی است.

جدول ۱۷. ضرایب معادله رگرسیون و آزمون معناداری

گام	مدل	ضریب استاندارد	آماره آزمون T	سطح معنی داری Sig
		Beta		
۱	گزینه جستجو	۰/۲۵۰	۷/۱۳۴	۰/۰۰۰
۲	چیدمان	۰/۳۶۴	۸/۵۷۵	۰/۰۰۰
۳	ساختار	-۰/۵۷۶	-۱۴/۶۸۹	۰/۰۰۰
	قابلیت اطمینان	۰/۷۳۳	۲۱/۰۶۰	۰/۰۰۰
متغیر خارج شده	سهولت	۰/۰۲۸	۰/۷۶۲	۰/۴۴۷

براساس نتایج جدول فوق، براساس نتایج جدول فوق، بر اساس ضرایب رگرسیون متغیرهای پیش بین می توان معادلات رگرسیونی مربوط به ابعاد کیفیت وبسایت و رفتار خرید آنی به صورت زیر نوشت:

(۰ بعد قابلیت اطمینان) + ۰/۷۳۳ + (بعد ساختار) + ۰/۵۷۶ + (بعد چیدمان) + ۰/۳۶۴ + (بعد گزینه جستجو) + ۰/۲۵۰ = رفتار خرید آنی

با توجه به معادله ی فوق می توان نتیجه گرفت که از بین ابعاد کیفیت وبسایت ، بعد گزینه جستجو از قابلیت پیش بینی کنندگی رفتار خرید آنی و با افزایش یک انحراف معیار تغییر در نمرات این بعد گزینه جستجو، نمرات رفتار خرید آنی به اندازه (۰/۲۵۰) انحراف معیار افزایش می یابد و با افزایش یک انحراف معیار تغییر در نمرات بعد چیدمان، نمرات رفتار خرید آنی به اندازه (۰/۳۶۴) انحراف معیار افزایش می یابد. و با افزایش یک انحراف معیار تغییر در نمرات بعد

ساختار، نمران رفتار خرید آنی به اندازه (۰/۵۷۶-) انحراف معیار افزایش می‌یابد. و با افزایش یک انحراف معیار تغییر در نمرات بعد قابلیت اطمینان، نمرات رفتار خرید آنی به اندازه (۰/۷۳۳) انحراف معیار افزایش می‌یابد

۱۱. تحلیل رگرسیون تجربه مشتری و رفتار خرید آنی

برای پیش‌بینی ابعاد تجربه مشتری از روی رفتار خرید آنی از تحلیل رگرسیون چندگانه استفاده شده که نتایج آن در جدول زیر قابل مشاهده است

جدول ۱۸. ضریب همبستگی، ضریب تعیین و آزمون دورین- واتسون بین ابعاد تجربه مشتری و

رفتار خرید آنی

مدل	متغیرهای پیش- بین	متغیر ملاک	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	دورین- واتسون
۱	عاطفی	رفتار خرید آنی	۰/۸۲۹	۰/۶۸۷	۰/۶۸۶	
۲	شناختی	رفتار خرید آنی	۰/۸۷۳	۰/۷۶۲	۰/۷۶۱	۱/۸۷۲

براساس نتایج جدول ۱۸، ضریب تعیین محاسبه در گام اول (۰/۶۸۷) حاکی از آن است که بعد عاطفی ۶۸ درصد واریانس نمرات رفتار خرید آنی را تبیین می‌کنند و ضریب تعیین محاسبه در گام دوم (۰/۷۶۲) حاکی از آن است که بعد شناختی ۷۶ درصد واریانس نمرات رفتار خرید آنی را تبیین می‌کنند.

جدول ۱۹. تحلیل واریانس رگرسیون مربوط به تجربه مشتری و رفتار خرید آنی

جدول تحلیل واریانس رگرسیون (ANOVA)						مدل
مدل	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	آماره F	سطح معنی داری	
۱	رگرسیون	۱	۱۴۹/۷۶۴	۸۳۹/۴۱۸	۰/۰۰۰	
	باقیمانده	۳۸۲	۰/۱۷۸			
	جمع	۳۸۳				
۲	رگرسیون	۲	۱۶۶/۰۶۶	۶۱۰/۱۱۴	۰/۰۰۰	
	باقیمانده	۳۸۱	۰/۱۳۶			
	جمع	۳۸۳				

براساس نتایج به دست آمده از جدول ۱۹ مقادیر به دست آمده برای آماره F در سطح خطای ۰/۰۱ معنی دار هستند (sig کمتر از ۰/۰۱) که نشان‌دهنده مناسب بودن مدل رگرسیون مربوط به تجربه مشتری و رفتار خرید آنی است.

جدول ۲۰. ضرایب معادله رگرسیون و آزمون معناداری

گام	مدل	ضریب استاندارد	سطح معنی داری Sig
		Beta	
		آماره آزمون T	

۰/۰۰۰	۱۰/۹۴۵	۰/۴۰۶	تجربه عاطفی	۱
۰/۵۹۳	۱/۸۲۵	۰/۰۱۵	تجربه شناختی	متغیر خارج شده

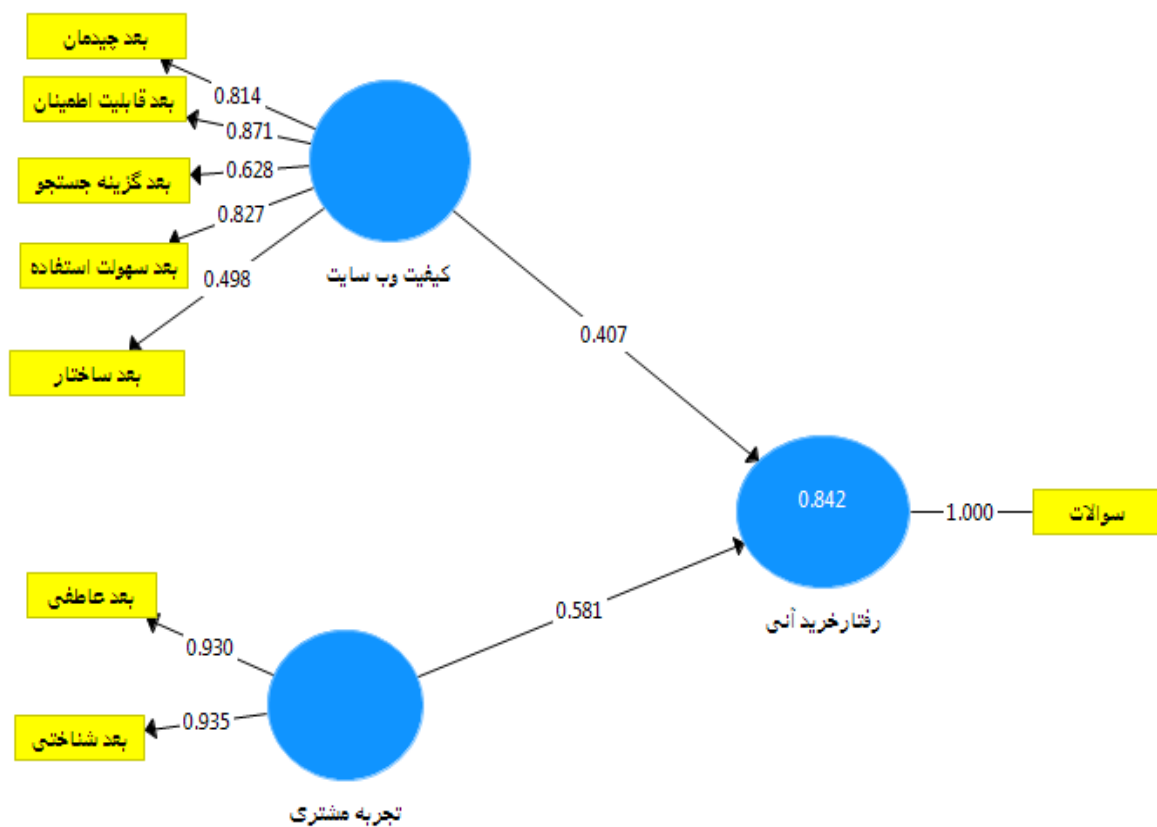
براساس نتایج جدول فوق، براساس ضرایب رگرسیون متغیرهای پیش‌بین می‌توان معادلات رگرسیونی مربوط به پیش‌بینی ابعاد تجربه مشتری و رفتار خرید آنی به صورت زیر نوشت:

(عاطفی) $۰/۴۰۶ = \text{رفتار خرید آنی}$

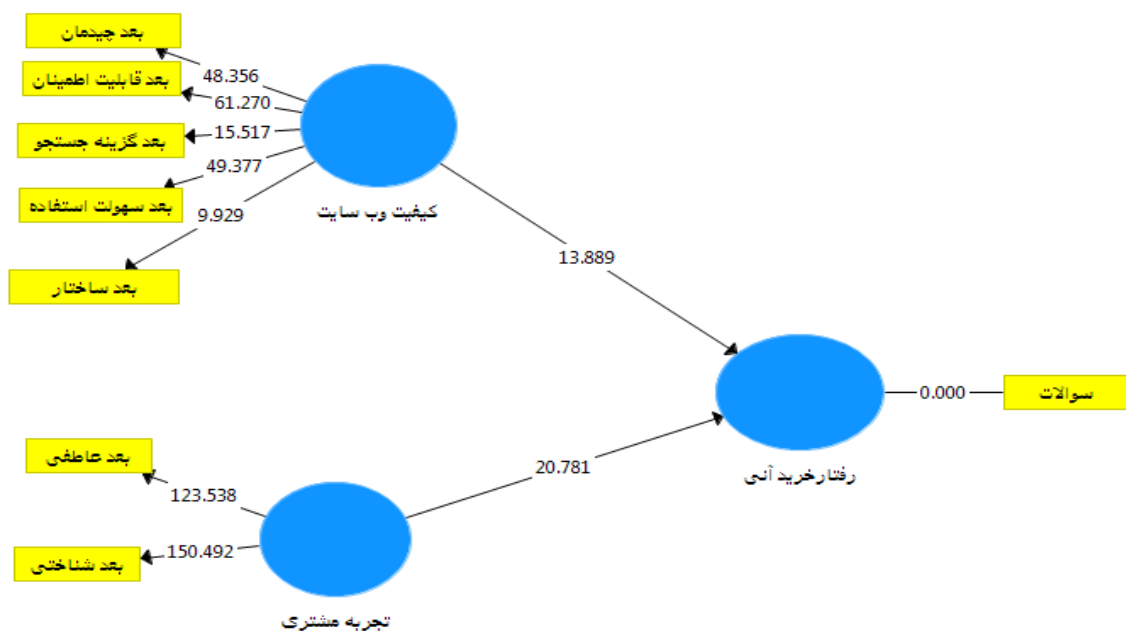
با توجه به معادله‌ی فوق می‌توان نتیجه گرفت که از بین ابعاد تجربه مشتری بعد عاطفی از قابلیت پیش‌بینی‌کنندگی رفتار خرید آنی و با افزایش یک انحراف معیار تغییر در نمرات بعد تجربه عاطفی، نمرات رفتار خرید آنی به اندازه (۰/۴۰۶) انحراف معیار افزایش می‌یابد.

۱۲. مدل سازی معادلات ساختاری و نرم افزار SMART PLS3

در گام نخست باید نسبت به بررسی برازش ابزارهای اندازه‌گیری و مدل اندازه‌گیری پژوهش اقدام شود که در ادامه تشریح گردیده است.



نمودار ۴-۴. خروجی آماری مدل پژوهش در حالت استاندارد



نمودار ۵-۴. خروجی آماری مدل پژوهش در حالت معناداری

۱۳. نتایج آزمون فرضیه‌های اصلی

فرضیه اصلی: بین کیفیت وبسایت و رفتار خرید آنی رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۲۱. ضریب مسیر و حالت معناداری

فرضیه	ضریب مسیر	معناداری	نتیجه
فرضیه اصلی: بین کیفیت وبسایت و رفتار خرید آنی رابطه معناداری وجود دارد.	۰/۴۰۷	۱۳/۸۹	تأیید
فرضیه اصلی ۲: تجربه مشتری و رفتار خرید آنی رابطه معناداری وجود دارد	۰/۵۸۱	۲۰/۷۸	تأیید

با توجه به جدول فوق بین کیفیت وبسایت و تجربه مشتری با رفتار خرید آنی رابطه معناداری وجود دارد. با توجه به داده‌های همان‌گونه که بیان شده است، اگر مقدار t آماری برای یک رابطه و فرضیه بالاتر از ۱,۹۶ باشد، فرضیه تأیید می‌شود. و از آنجایی که این مقدار برای تمامی فرضیه‌های موجود در این پژوهش بالاتر از ۱,۹۶ است، می‌توان بیان کرد تمامی این فرضیات در سطح اطمینان ۰,۹۵ تأیید شده است. در رابطه با ضرایب مسیر قابل ذکر است که اگر این مقدار مثبت باشد بیانگر رابطه معناداری بین دو متغیر است در هر فرضیه است. با توجه به جدول فوق عدد معناداری کیفیت وبسایت و رفتار خرید آنی ۱۳/۸۹ است که بزرگتر از ۱,۹۶ است و همچنین تجربه مشتری و رفتار خرید آنی عدد معناداری ۲۰/۷۸ است. نتیجه می‌گیریم که رابطه معناداری وجود دارد و فرضیه اصلی مورد تأیید است.

۱۴. نتیجه گیری و پیشنهادها

این پژوهش با هدف بررسی رابطه بین کیفیت وب سایت و تجربه مشتری بر رفتار خرید آنی مشتریان دیجی کالا در شهر خرم‌آباد انجام گرفت.

فرضیه اصلی اول، آیا بین کیفیت وب‌سایت و رفتار خرید آنی رابطه معناداری وجود دارد. با توجه به آمارهای بدست آمده و داده‌های جمع آوری شده از مشتریان دیجی کالا خرم‌آباد در سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت که کیفیت وب‌سایت و تجربه مشتری دیجی کالا خرم‌آباد تأثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین چنین استنباط می‌شود که با اطمینان ۹۹ درصد بین کیفیت وب‌سایت و تجربه مشتری دیجی کالا خرم‌آباد رابطه مثبت (مستقیم و غیرمستقیم از طریق متغیر میانجی) و معنی‌دار وجود دارد؛ یعنی با افزایش نمرات کیفیت وب‌سایت در بین مشتریان دیجی کالا خرم‌آباد نمرات تجربه مشتری آنان نیز افزایش می‌یابد. که با نتایج پژوهش‌های جلیلی و شکاری (۱۴۰۱)، هاشمی‌فرد و قربانی (۱۴۰۰)، صالح ترکستانی و همکاران (۱۳۹۷)، رحمان و حسین^۱ (۲۰۲۲)، آنیندیتا و پردانا^۲ (۲۰۲۲)، پراسیتو و موچنیتا^۳ (۲۰۲۲)، ترابیه و همکاران (۲۰۲۰) در یک راستا است. وب‌سایت‌ها معمولاً برای معاملات آنلاین بین مشتریان و خرده‌فروشان الکترونیکی استفاده می‌شوند. وب‌سایت‌های برخی شرکت‌ها به دلیل ویژگی‌های کیفی وب‌سایت برترشان از سایرین معتبرتر تلقی می‌شوند. تصورات مشتریان از کیفیت وب‌سایت به‌عنوان ارزیابی آنها از ویژگی‌های یک وب‌سایت است که نیازهای آنها را برآورده می‌کند و وب‌سایت را به‌عنوان یک کل نشان می‌دهد (الجباری و همکاران^۴، ۲۰۲۳). فرضیه اصلی دوم، آیا بین تجربه مشتری و رفتار خرید آنی مشتریان رابطه معناداری وجود دارد. با توجه به آمارهای به‌دست آمده و داده‌های جمع‌آوری شده از مشتریان دیجی کالا خرم‌آباد در سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت که کیفیت وب‌سایت و رفتار خرید آنی مشتریان دیجی کالا خرم‌آباد تأثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین چنین استنباط می‌شود که با اطمینان ۹۹ درصد بین کیفیت وب‌سایت و رفتار خرید آنی مشتریان دیجی کالا خرم‌آباد رابطه مثبت (مستقیم و غیرمستقیم از طریق متغیر میانجی) و معنی‌دار وجود دارد؛ یعنی با افزایش نمرات کیفیت وب‌سایت در بین مشتریان دیجی کالا خرم‌آباد نمرات رفتار خرید آنی آنان نیز افزایش می‌یابد. که با نتایج پژوهش‌های جلیلی و شکاری (۱۴۰۱)، هاشمی‌فرد و قربانی (۱۴۰۰)، صالح ترکستانی و همکاران (۱۳۹۷)، رحمان و حسین^۵ (۲۰۲۲)، آنیندیتا و پردانا^۶ (۲۰۲۲)، پراسیتو و موچنیتا^۷ (۲۰۲۲)، ترابیه و همکاران (۲۰۲۰) در یک راستا است. حوزه خرید به‌ویژه خرید آنی، ازجمله موضوعاتی است که برای بسیاری از فروشگاه‌های و بازاریابان، مهیج است و آن‌ها تلاش می‌کنند که از فنون متفاوتی برای افزایش خرید آنی استفاده کنند. بنابراین برای هر شرکت تجاری شناخت و درک عواملی که بر رفتار خرید آنی تأثیر می‌گذارد اهمیت ویژه‌ای دارد (بریتسمن و اسجولندر^۸، ۲۰۱۱). و به همین دلیل بازاریابان تمایل دارند که دانش و درک خود را از فرآیند، عوامل موثر و تأثیرات خرید آنی افزایش دهند (فروغی و همکاران^۹، ۲۰۱۱). با توجه به افزایش چشم‌گیر استفاده از اینترنت در کشورمان برای خرده‌فروشی‌هایی که می‌خواهند تجارت الکترونیک خود را بهبود بخشند، ضروری است رفتارهای خرید آنلاین مشتریان هدف خود را تعیین کرده و با توجه به آن‌ها راهبردهای مناسبی برای بازاریابی و فروش اتخاذ کنند (اسماعیل‌زاده و همکاران، ۱۳۹۶). فرضیه‌ی فرعی ۱-۱، آیا بین بعد گزینه جستجو و رفتار خرید آنی رابطه معناداری وجود دارد. همان‌طوری که فرضیه فرعی ۱-۱ نشان می‌دهد، ضریب همبستگی پیرسون محاسبه شده (۰/۴۸۳) در

1. Rahman & Hossain

2. Anindita, A., & Perdana

3. Prasetyo & Muchnita

4. Aljabari & et al

5. Rahman & Hossain

6. Anindita, A., & Perdana

7. Prasetyo & Muchnita

8. Britsman & Sjölander

9. Foroughi & et al

سطح خطای ۰/۰۱ معنی دار است (sig کمتر از ۰/۰۱)، لذا فرض H0 رد و فرض H1 مورد تأیید قرار می‌گیرد. بنابراین چنین استنباط می‌شود که با اطمینان ۹۹ درصد بین بعد گزینه جستجو و رفتار خرید آنی مشتریان دیجی کالا خرم‌آباد رابطه مثبت (مستقیم) و معنی دار وجود دارد؛ یعنی با افزایش نمرات گزینه جستجو در بین مشتریان دیجی کالا خرم‌آباد نمرات رفتار خرید آنی آنان نیز افزایش می‌یابد. بر این اساس فرضیه فوق مورد تأیید قرار می‌گیرد. که با نتایج پژوهش‌های جلیلی و شکاری (۱۴۰۱)، هاشمی‌فرد و قربانی (۱۴۰۰)، صالح ترکستانی و همکاران (۱۳۹۷)، رحمان و حسین^۱ (۲۰۲۲)، آنیندیتا و پردانا^۲ (۲۰۲۲)، پراسیتو و موچنیتا^۳ (۲۰۲۲)، ترابیه و همکاران (۲۰۲۰) در یک راستا است. سازمان‌ها تمام تلاش خود را انجام می‌دهند تا به‌طور مداوم مشتریان خود را راضی کنند و روابط بلندمدت با آن‌ها ایجاد کنند. در پژوهش‌های بازاریابی اخیر، از کیفیت خدمات الکترونیک، رفتار خرید آنی و تجربه برند برای ارزیابی موفقیت و گزینه جستجو بازاریابی استفاده شده است (کورتیناس و همکاران^۴، ۲۰۰۴). فرضیه‌ی فرعی ۱-۲، آیا بین بعد قابلیت اطمینان و رفتار خرید آنی رابطه معنادار وجود دارد. همان‌طوری که نتایج جدول (۹-۴) نشان می‌دهد، ضریب همبستگی پیرسون محاسبه شده (۰/۷۳۳) در سطح خطای ۰/۰۱ معنی دار است (sig کمتر از ۰/۰۱)، لذا فرض H0 رد و فرض H1 مورد تأیید قرار می‌گیرد. بنابراین چنین استنباط می‌شود که با اطمینان ۹۹ درصد بین بعد قابلیت اطمینان و رفتار خرید آنی مشتریان دیجی کالا خرم‌آباد رابطه مثبت (مستقیم) و معنی دار وجود دارد؛ یعنی با افزایش نمرات بعد قابلیت اطمینان بین مشتریان دیجی کالا خرم‌آباد نمرات رفتار خرید آنی آنان نیز افزایش می‌یابد. که با نتایج پژوهش‌های جلیلی و شکاری (۱۴۰۱)، هاشمی‌فرد و قربانی (۱۴۰۰)، صالح ترکستانی و همکاران (۱۳۹۷)، رحمان و حسین^۵ (۲۰۲۲)، آنیندیتا و پردانا^۶ (۲۰۲۲)، پراسیتو و موچنیتا^۷ (۲۰۲۲)، ترابیه و همکاران (۲۰۲۰) در یک راستا است. هرچه خدمات الکترونیک ایمن‌تر و مناسب‌تر باشد، بر تعداد کاربران افزوده خواهد شد و این نوع از خدمات بر رضایت‌مندی و حفظ و نگهداری مشتریان اثرگذار است (راجا و چاندراسی کاران^۸، ۲۰۲۰). آشنایی با دانش الگوها و انگیزه‌های خرید آنی مشتریان که آن‌ها را به هنگام خرید راهنمایی می‌کند، برای موفقیت در بازار مدرن بسیار مهم است (خانی و قبادی لموکی، ۱۴۰۱). فرضیه‌ی فرعی ۱-۳، یا بین بعد سهولت استفاده و رفتار خرید آنی رابطه معنادار وجود دارد. همان‌طوری که نتایج جدول (۱۰-۴) نشان می‌دهد، ضریب همبستگی پیرسون محاسبه شده (۰/۶۸۹) در سطح خطای ۰/۰۱ معنی دار است (sig کمتر از ۰/۰۱)، لذا فرض H0 رد و فرض H1 مورد تأیید قرار می‌گیرد. بنابراین چنین استنباط می‌شود که با اطمینان ۹۹ درصد بین سهولت استفاده و رفتار خرید آنی مشتریان دیجی کالا خرم‌آباد رابطه مثبت (مستقیم) و معنی دار وجود دارد؛ یعنی با افزایش نمرات سهولت استفاده در بین مشتریان دیجی کالا خرم‌آباد نمرات رفتار خرید آنی آنان نیز افزایش می‌یابد. که با نتایج پژوهش‌های جلیلی و شکاری (۱۴۰۱)، هاشمی‌فرد و قربانی (۱۴۰۰)، صالح ترکستانی و همکاران (۱۳۹۷)، رحمان و حسین^۹ (۲۰۲۲)، آنیندیتا و پردانا^{۱۰} (۲۰۲۲)، پراسیتو و موچنیتا^{۱۱} (۲۰۲۲)، ترابیه و همکاران (۲۰۲۰) در یک راستا است. علاوه بر این علاقه مشتریان به برند و تصور مثبتی که در مورد برند محصول دارند و نوع پاسخگویی مشتریان به یک برند روی خرید مجدد آنها و نیز افزایش علاقه‌مندی و تبلیغات تأثیر گذار است و به وفاداری واقعی می‌انجامد. فرضیه‌ی فرعی ۱-۴، آیا بین بعد ساختار و رفتار

1. Rahman & Hossain

2. Anindita, A., & Perdana

3. Prasetyo & Muchnita

4. Cortinas & et al

5. Rahman & Hossain

6. Anindita, A., & Perdana

7. Prasetyo & Muchnita

8. Raja & Chandrasekaran

9. Rahman & Hossain

10. Anindita, A., & Perdana

11. Prasetyo & Muchnita

خرید آنی رابطه معنادار وجود دارد. همان طوری که نتایج جدول (۴-۱۰) نشان می‌دهد، ضریب همبستگی پیرسون محاسبه شده (۰/۲۲۵) در سطح خطای ۰/۰۱ معنی‌دار است (sig کمتر از ۰/۰۱)، لذا فرض H0 رد و فرض H1 مورد تأیید قرار می‌گیرد. بنابراین چنین استنباط می‌شود که با اطمینان ۹۹ درصد بین بعد ساختار و رفتار خرید آنی مشتریان دیجی کالا خرم‌آباد رابطه مثبت (مستقیم) و معنی‌دار وجود دارد؛ یعنی با افزایش نمرات بعد ساختار در بین مشتریان دیجی کالا خرم‌آباد نمرات رفتار خرید آنی آنان نیز افزایش می‌یابد. که با نتایج پژوهش‌های جلیلی و شکاری (۱۴۰۱)، هاشمی‌فرد و قربانی (۱۴۰۰)، صالح ترکستانی و همکاران (۱۳۹۷)، رحمان و حسین^۱ (۲۰۲۲)، آنیندیتا و پردانا^۲ (۲۰۲۲)، پراسیتو و موچنیتا^۳ (۲۰۲۲)، ترابیه و همکاران (۲۰۲۰) در یک راستا است. فرضیه‌ی فرعی ۱-۵، آیا بین بعد چیدمان و رفتار خرید آنی رابطه معنادار وجود دارد. همان طوری که نتایج جدول (۴-۱۰) نشان می‌دهد، ضریب همبستگی پیرسون محاسبه شده (۰/۷۲۴) در سطح خطای ۰/۰۱ معنی‌دار است (sig کمتر از ۰/۰۱)، لذا فرض H0 رد و فرض H1 مورد تأیید قرار می‌گیرد. بنابراین چنین استنباط می‌شود که با اطمینان ۹۹ درصد بین بعد چیدمان و رفتار خرید آنی مشتریان دیجی کالا خرم‌آباد رابطه مثبت (مستقیم) و معنی‌دار وجود دارد؛ یعنی با افزایش نمرات بعد چیدمان در بین مشتریان دیجی کالا خرم‌آباد نمرات رفتار خرید آنی آنان نیز افزایش می‌یابد. که با نتایج پژوهش‌های جلیلی و شکاری (۱۴۰۱)، هاشمی‌فرد و قربانی (۱۴۰۰)، صالح ترکستانی و همکاران (۱۳۹۷)، رحمان و حسین^۴ (۲۰۲۲)، آنیندیتا و پردانا^۵ (۲۰۲۲)، پراسیتو و موچنیتا^۶ (۲۰۲۲)، ترابیه و همکاران (۲۰۲۰) در یک راستا است. یک چیدمان خوب وب‌سایت می‌تواند بازدیدکنندگان را به مسیر درستی هدایت کند. همچنین می‌توان از چیدمان در جهت بهبود سایت، خلق تعاملات بیشتر و به روز نگه‌داشتن سایت استفاده نمود الینگ و همکاران، ۲۰۱۲، ژو و همکاران (۲۰۰۹). فرضیه‌ی فرعی ۱-۶، آیا بین بعد تجربه عاطفی و رفتار خرید آنی رابطه معنادار وجود دارد. همان طوری که فرضیه ۱-۶ نشان می‌دهد، ضریب همبستگی پیرسون محاسبه شده (۰/۷۹۷) در سطح خطای ۰/۰۱ معنی‌دار است (sig کمتر از ۰/۰۱)، لذا فرض H0 رد و فرض H1 مورد تأیید قرار می‌گیرد. بنابراین چنین استنباط می‌شود که با اطمینان ۹۹ درصد بین بعد تجربه عاطفی و رفتار خرید آنی مشتریان دیجی کالا خرم‌آباد رابطه مثبت (مستقیم) و معنی‌دار وجود دارد؛ یعنی با افزایش نمرات تجربه عاطفی در بین مشتریان دیجی کالا خرم‌آباد نمرات رفتار خرید آنی آنان نیز افزایش می‌یابد. که با نتایج پژوهش‌های جلیلی و شکاری (۱۴۰۱)، هاشمی‌فرد و قربانی (۱۴۰۰)، صالح ترکستانی و همکاران (۱۳۹۷)، رحمان و حسین^۷ (۲۰۲۲)، آنیندیتا و پردانا^۸ (۲۰۲۲)، پراسیتو و موچنیتا^۹ (۲۰۲۲)، ترابیه و همکاران (۲۰۲۰) در یک راستا است. توجه به تجربه مشتری موجب وفاداری مشتری و خرید مجدد آن‌ها خواهد شد. تحقق وفاداری مشتری برای کسب‌وکارها گاهاً فرآیند زمان‌بر، پرهزینه و چالش‌داری است اما همواره کسب‌وکارهای اینترنتی و سنتی به دنبال تحقق آن هستند، چرا که وفاداری مشتری ضامن بقای سازمان و رشد و توسعه آن خواهد شد. فرضیه‌ی فرعی ۱-۷، آیا بین بعد تجربه شناختی و رفتار خرید آنی رابطه معنادار وجود دارد. همان طوری که نتایج فرضیه‌ی ۱-۷ نشان می‌دهد، ضریب همبستگی پیرسون محاسبه شده (۰/۸۲۹) در سطح خطای ۰/۰۱ معنی‌دار است (sig کمتر از ۰/۰۱)، لذا فرض H0 رد و فرض H1 مورد تأیید قرار می‌گیرد. بنابراین چنین استنباط می‌شود که با اطمینان ۹۹ درصد بین بعد تجربه شناختی و رفتار خرید آنی مشتریان دیجی کالا خرم‌آباد رابطه مثبت (مستقیم) و

¹ . Rahman & Hossain

² . Anindita,A., & Perdana

³ . Prasetyo & Muchnita

⁴ . Rahman & Hossain

⁵ . Anindita,A., & Perdana

⁶ . Prasetyo & Muchnita

⁷ . Rahman & Hossain

⁸ . Anindita,A., & Perdana

⁹ . Prasetyo & Muchnita

معنی دار وجود دارد؛ یعنی با افزایش نمرات بعد تجربه شناختی در بین مشتریان دیجی کالا خرم آباد نمرات رفتار خرید آنی آنان نیز افزایش می‌یابد. که با نتایج پژوهش‌های جلیلی و شکاری (۱۴۰۱)، هاشمی فرد و قربانی (۱۴۰۰)، صالح ترکستانی و همکاران (۱۳۹۷)، رحمان و حسین^۱ (۲۰۲۲)، آنیدیتا و پردانا^۲ (۲۰۲۲)، پراسیتو و موچنیتا^۳ (۲۰۲۲)، ترابیه و همکاران (۲۰۲۰) در یک راستا است. دردنیای کسب‌وکار الکترونیکی امروز که تعداد خرده‌فروشی‌های آنلاین روبه افزایش است گاه‌ها از یک محصول یا خدمت چندین کسب‌وکار مشابه با کالا و خدمات یکسان وجود دارد که در صورت غفلت از حفظ رضایت‌مندی مشتری، مشتری به سرعت می‌تواند جایگزین خرید خود را پیدا کند. بنابراین با توجه به فضای رقابتی سنگین بین کسب‌وکارهای آنلاین لازم است تا شرکت‌های با توجه به مفهوم تجربه مثبت و به دنبال ایجاد مزیت رقابتی در بین رقبای خود باشند و حفظ رضایت‌مندی مشتری بتواند مقام رهبری بازار را از آن خود کنند. در صورت رهبری بازار میزان سود و فروش شرکت نیز به‌طور چشم‌گیری افزایش خواهد داشت. (طوسی و همکاران، ۱۳۹۹)

با توجه به یافته‌های حاصل از پژوهش می‌توان پیشنهادهایی به شرح ذیل ارائه نمود:

- با توجه به تأیید و نتایج فرضیه اصلی ۱ (بین کیفیت وب سایت و رفتار خرید آنی رابطه معناداری وجود دارد) پیشنهاد می‌گردد: داشتن پایگاه داده‌ای از مشتریان وسیع به معنای داشتن علایقی از مشتریان زیادی است که هر کدام سلاقی بسیاری دارند و این کار را برای شما سخت‌تر می‌کند داده‌های مشتریان خود را بررسی کنید تا ببینید نقاط قوت شما کجاست و چگونه می‌توانید با تدوین استراتژی مناسب مخاطب خود را بیشتر راضی نگه دارید. مدیران باید بدانند که تدوین استراتژی مناسب برای ارتقا و بهبود برند در بازاریابی برای هر کسب‌وکاری متفاوت است، اما باید با کمک ایجاد واحد R&D بهترین استراتژی را برای سازمان پیدا و آن را در سازمان قابلیت اطمینان نمود.

محتوای سایت خود را به‌طور مدام به روزرسانی کنید

استفاده از نقشه سایت به‌عنوان راهنمای گوگل برای پیمایش سریع‌تر به سایت محسوب می‌شود.

- با توجه به تأیید و نتایج فرضیه اصلی ۲ (بین تجربه مشتری و رفتار خرید آنی مشتریان رابطه معناداری وجود دارد) پیشنهاد می‌گردد:

شرکت باید یک برنامه توسعه برند جامعی تدوین کند تا بتواند تجربیات مشتری مثبتی را به‌وجود آورد. در سایت خود از نظرات مشتریان استفاده کنید. نظرات مشتریان چندین برابر محتواهایی که برای تبلیغ یک فروشگاه اینترنتی درج می‌شود قابل اعتمادتر است. پس اجازه دهید نظرات مشتریان نیز در سایت شما باشد و دیگران از آن‌ها استفاده کنند. برندها می‌توانند به‌طور چشمگیری تجربه مشتریان خود را بهتر کنند. بهتر است که نظرات مشتریان درباره محصولات خود را هم در وب سایت و هم در اپلیکیشن‌های موبایلی خود نیز به نمایش بگذارید.

- با توجه به تأیید و نتایج فرضیه‌ی فرعی ۱-۱ (بین بعد گزینه جستجو و رفتار خرید آنی رابطه معناداری وجود دارد). پیشنهاد می‌گردد:

استفاده از موتورهای جستجوگر مناسب تا زمان جستجو به حداقل برسد و مشتری زمان طولانی در انتظار نماند. تمرکز خود را بر روی پیمایش سایت گذاشته و نوار برای جستجوی سایت را فراموش نکنید مشتریان اینترنتی باید توانایی آن را داشته باشند تا به راحتی در یک وب سایت جستجو کرده و به قسمت‌های مختلف بروند دقت کنید که هرگونه کلیک و ویژگی ابزاری غیرضروری مثل پیمایش خودکار را محدود کرده تا کاربران بی‌علاقه و بی‌انگیزه نشوند. نوار جستجوی سایت همچنان بخش فراموش شده سایت گردی برای مشتریان است. در حالی که راهی اسان را برای رساندن مشتری به محتوای که می‌خواهد فراهم می‌کند.

¹. Rahman & Hossain

². Anindita, A., & Perdana

³. Prasetyo & Muchnita

- با توجه به تأیید و نتایج فرضیه‌ی فرعی ۱-۲ (بین بعد قابلیت اطمینان و رفتار خرید آنی رابطه معنادار وجود دارد). پیشنهاد می‌گردد:

بهترین و کارآمدترین روش برای افزایش وفاداری مشتریان، سیستمی کردن واحد فروش است اگر نیروی شما به‌طور منظم مشتری را پیگیری کرده، یادگیرند که در هر تماس و در هر جلسه حضوری چطور با مشتری صحبت کنند، زبان بدن و لحنشان چطور باشد و پاسخ به بهانه‌ها و انتقادات مشتریان را در شرایط مختلف بدانند، آن‌گاه رضایت مشتریان شما به طرز چشم‌گیری افزایش می‌یابد

مدیران می‌بایست برنامه‌های خاصی برای بهبود مداوم ارتباطات با مشتریان از طریق داشته باشند، که بعضی از آن طروق عبارتند از: ارائه خدمات در محل - اختصاص هزینه زیادی برای ارائه خدمات الکترونیکی به مشتریان، منطبق بودن خدمات با نیازهای مشتریان، ارائه خدمات و کالاهای سازمان منطبق با نیازهای خاص بعضی از مشتریان، خدمات متفاوت برای درخواستهای متفاوت مشتریان، تماس تلفنی با مشتریان، اطلاعات کافی دادن به مشتریان هستند.

- با توجه به تأیید و نتایج فرضیه‌ی فرعی ۱-۳ (بین بعد سهولت استفاده و رفتار خرید آنی رابطه معنادار وجود دارد) پیشنهاد می‌گردد:

سایت شما بر روی کامپیوتر و گوشی همراه به سرعت بارگذاری شود. دقت کنید اگر سایت شما خیلی کند بارگذاری شود مشتریان منتظر نخواهند ماند و به سراغ فروشگاه دیگری خواهند رفت. سعی کنید زمان بارگذاری سایت شما به کمتر از چند ثانیه برسد. چرا که پژوهش‌های نشان داده نزدیک به دو سوم کاربران از تلفن همراه خود به‌عنوان وسیله اصلی دسترسی به اینترنت استفاده می‌کنند. صاحبان مشاغل اینترنتی برای نگه داری مشتریان خود باید هرچند مدت یکبار سایت خود را بهینه‌سازی کنند.

- با توجه به تأیید و نتایج فرضیه‌ی فرعی ۱-۴ (بین بعد ساختار و رفتار خرید آنی رابطه معنادار وجود دارد) پیشنهاد می‌گردد:

هر چه محتوای سایت کمتر و با کیفیت‌تر باشد بهتر است. متن و مطالب تصاویر، ویدیوهای اضافی معمولاً سریعاً صفحه نمایش را برای مشتری پر کرده و تجربه کلی را در ذهن مشتری ناخوشایند می‌کند ضمن اینکه ممکن است توجه مشتری را به‌طور کلی از خرید کردن منحرف کند.

- با توجه به تأیید و نتایج فرضیه‌ی فرعی ۱-۵ (بین بعد چیدمان و رفتار خرید آنی رابطه معنادار وجود دارد) پیشنهاد می‌گردد:

از روانشناسی رنگ‌ها جهت طراحی وب‌سایت استفاده نمائید. به‌عنوان نمونه از رنگ سبز جهت پرداخت استفاده شود. رنگ سبز مثل چراغ راهنمایی و تاثیر مثبتی بر روی ذهن مشتریان می‌گذارد.

- با توجه به تأیید و نتایج فرضیه‌ی فرعی ۱-۶ (بین بعد تجربه عاطفی و رفتار خرید آنی رابطه معنادار وجود دارد) پیشنهاد می‌گردد:

یکی از بهترین و مهم ترین توصیه‌های مدیر یک وب سایت برای بهتر شدن تجربه مشتری اینترنتی ایجاد امکان استفاده از چت زنده است. که امکان چت به صورت آنلاین در آن واحد را برایش فراهم می‌کند. بدین روش مشتریان شما قادر خواهند بود تا به روش ساده با شما ارتباط برقرار کنند. و سوالاتی که ممکن است برایشان پیش بیاید را از شما به‌صورت آنلاین بپرسند. همچنین بازخورد محصولات، قیمت‌ها و عملکرد وب‌سایت را برای صاحبان کسب‌وکارهای اینترنتی فراهم کند.

- با توجه به تأیید و نتایج فرضیه‌ی فرعی ۱-۷ (بین بعد تجربه شناختی و رفتار خرید آنی رابطه معنادار وجود دارد). پیشنهاد می‌گردد:

امکان ارتباط با شما و ارسال پیشنهادات، انتقادات را برای مشتریان آسان نمائید. اگر مشتری با گشتن دنبال چیزی که پیدا کردن آن چند ثانیه طول بکشد هدر رود تصورات ذهنی مشتری از کسب و کار شما ناگهان از بین رفته و دیگر کمتر می‌توانند به شما اعتماد کنند. می‌خواهید مشتری در سایت شما عضو و پیشنهاد یا انتقادی مطرح کند انجام این کار برای مشتری راحت و آسان باشد.

همچنین از محدودیت پژوهش حاضر می‌توان به ۱. محدود کردن ابزار گردآوری اطلاعات به پرسشنامه ۲. محدود کردن پژوهش به جامعه خاصی

منابع

قربانی، علی و هاشمی فرد، الهه (۱۴۰۰). بررسی تأثیر کیفیت وب سایت بر تجربه رفتار مصرف کننده با نقش میانجی کانال‌های الکترونیکی و تجارت الکترونیک با رویکرد قصد خرید مجدد (مورد مطالعه: فروشگاه مجازی دیجی کالا و اینستاگرام)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، گرایش بازرگانی داخلی، دانشگاه پیام‌نور واحد تهران غرب.

طوسی، محمد علی؛ سادات رسول، سیدمهدی و شفیعا، سپیده (۱۳۹۹). شناسایی عوامل موثر بر تجربه مشتری و تأثیر رضایت مشتری بر خرید مجدد در خرده‌فروشی‌های آنلاین (دیجی کالا). پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت، دانشگاه خوارزمی.

Al- Manasra , E., A., Saleem Abu Zaid b ,M., K., TaherQutaishat, F.(2013). nvestigating the Impact of Website Quality on Consumers' Satisfaction in Jordanian Telecommunication Sector , Arab Ecomomic and Business Journal ,PP.31–37.

Alshibly, H., & Chiong, R. (2015). Customer empowerment: does it influence electronic government success? A citizen-centric perspective. *Electron. Commer. Res. Appl.* 14, 393–404. doi: 10.1016/j.elerap.2015.05.003

Aladwani, A. M., & Palvia, P. C. (2002). Developing and validating an instrument for measuring user-perceived web quality. *Inform. Manage.* 39, 467–476. doi: 10.1016/S0378-7206(01)00 113-6

Aggarwal, A. G., and Aakash, A. (2018). Multi-criteria-based prioritization of B2C e-commerce website. *Int. J. Soc. Syst. Sci.* 10, 201–222. doi: 10.1504/IJSSS.2018.093940

Aragoncillo, L., & Orus, C. (2018). Impulse buying behaviour: an online-offline comparative and the impact of social media. *Span. J. Market. ESIC*, 22(1).

Alfa, A., A., Addae, E., Inkumsah, W., A., & Amponsah, R., Y.(2021). Customer Experience, Social Regard and Marketing Outcome (Satisfaction and Loyalty): Sub Saharna OIL Marketing Companies Perspective. *Academy of Marketing Studies Journal*, Volume 25, Issue 1, PP.1-22.

Anindita, A., & Perdana, D., P.(2022). Website Aesthetic in Millenial's Customer Experience on Satisfaction and Impulse Buying: EWOM as Moderator, *Media Ekonomi dan Manajemen*, Volume 37 Issue 2, PP.210-225

Bolton, R.N., Gustafsson, A., McColl-Kennedy, J., Sirianni, N.J., & Tse, D.K. (2014). Small details that make big differences: A radical approach to consumption experience as a firm's differentiating strategy, *Journal of Service Management*, 25(2), 253-274.

Choirisa, S., F.(2020). Traveloka Website Quality on Customer Satisaction and Purchase Intention for University in Indoesia, *Asia Pacific Institute of Advanced Research (APIAR)*, PP.Vol, 6. Issue, 1, PP.12-21.

- De Keyser, A., Lemon, K.N., Klaus, P., & Keiningham, T.L. (2015). A framework for understanding and managing the customer experience, Marketing Science Institute Working Paper Series, 85(1), 15-121.
- Elling, S., Lentz, L., de Jong, M., & Van den Bergh, H. (2012). Measuring the quality of governmental websites in a controlled versus an online setting with the 'Website Evaluation Questionnaire'. *Government information quarterly*, 29(3), 383-393
- Fan Chen, H., & Hung Chen, S. (2019). How Website Quality, Service Quality, Perceived Risk and Customer Satisfaction Affects Repurchase Intension? A Case of Taobao Online Shopping, Department of Marketing and Logistics Management Chaoyang University of Technology.
- Ford, E. W., Huerta, T. R., Diana, M. L., Kazley, A. S., & Menachemi, N. (2013). Patient satisfaction scores and their relationship to hospital website quality measures. *Health marketing quarterly*, 30(4), PP. 334-348.
- Huang, L., & Fan. (2015). MS-QUAL: Mobile Service Quality Measurement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(2), PP.126–142.
- Habib, M., D. Qayyum, A.(2017). Online Impulsive Buying Behavior: A Model and Empirical Investigation, *Future of Marketing and Management*, PP.146-166.
- Hardiyanto, N., & Firdaus, A.(2021). Website Quality and The Role of Customer Satisfaction Toward Repurchase Intention:A Study of Indonesian E-Commerce, *Journal of Marketing Innovation* (1) , Volume ,1 Issue ,1, PP.62-77.
- Huang, L., & Fan. (2015). MS-QUAL: Mobile Service Quality Measurement. *ElectronicCommerce Research and Applications*, 14(2),PP. 126–142.
- Hong, L., M., Wan Zulkiffli,W., F., Che Nawi,N.,Md Radzi,S., N., & Hafifi Redzuan,R.(2023). The Chronology of Impulse Buying Behaviour, Impact of Artificial Intelligence, and the Fourth Industrial Revolution on Business Success, *Lecture Notes in Networks and Systems* 485,PP.363-374.
- Iyer, G.R., Blut, M., Xiao, S.H., & Grewal, D. (2020). Impulse buying: a meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), PP.384-404.<https://doi.org/10.1007/s11747-019-00670-w>.
- Kaur,D., Singh,G., & Kaur, G. (2021). mpulsive Buying Behaviour of Consumers : A Revie, *Journal of Research in Business and Management*, Volume 9 , Issue 7 (2021) pp: 07-11.ISSN(Online):2347-3002.
- Lemke, F., Clark, M., & Wilson, H. (2011). Customer experience quality: an exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(6), PP.846-869.
- Maraz, A., Griffiths, M.D. & Demetrovics, Z. (2016), "The prevalence of compulsive buying: a meta-analysis", *Addiction*, Vol. 111 No. 3,PP. 408-419.
- Negi, M., & Divya.(2023). A Literature Review: Factors Influencing Impulse Buying Behavior, *International Journal of Research Publication and Reviews*, Vol 4, no 7, PP.1925-1929.

Prince, E. (2019). Boosting Impulse Buying Behavior in Marketing Management: Customer Satisfaction Perspective, Polish Journal of Management Studies, Vol.20 No.2, PP.403-413.

Prasetyo, A., & Muchnita, A. (2022). The Role Website Quality, Credit Card, Sales Promotion On Online Impulse Buying Behavior, Jurnal Manajemen/Volume XXVI, No. 03, PP.424-448.

Priyanka. V., & Rooble, V.(2012). An On-Field-Survey of the Impulse Buying Behaviour of Consumers in Consumer non Durable Sectors in the Retail Outlets in the City of Indore, India, Research Journal of Management Sciences, Vol. 1(4),PP. 1-5.

Rahman, M., F., & Hossain, M., S.(2022). The impact of website quality on online compulsive buying behavior: evidence from online shopping organizations, South Asian Journal of Marketing, Vol. 4 No. 1,PP. 1-16.

Rani, N., M., & Catherine, S.(2023). A Study on Impulsive Buying Behaviour in Online Shopping, Intern. Journal of Profess. Bus. Review. Miami, v. 8,n. 3, PP. 01-17.

Shahnazari, A., Movazzeri Ghiri, M., & Jannati, S.(2014). Investigating the components of Customer Experience and Presenting a Model for Customer Experience, Customer.

Su yi, U., S., Bilal, M., Topor, D., I., & Capusneanu, S.(2022). The impact of website quality on customer satisfaction and eWOM in online purchase intention: The moderating role of gender in risk-taking, Front. Psychol.PP.1-14. 13:945707.

doi: 10.3389/fpsyg.2022.945707,

Tarihi, G (2016) Stimulating Factors of Impulse Buying Behavior: A Literature Review, Journal of Consumer Research, Vol. 19 No 3,PP.572-593.

Tumijan, W., Rapaiee, K., M., & Rozita Abdul Latif, R.(2022). Relationship Between Sports' Club Website Quality and Users' Satisfaction, Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH) (e-ISSN : 2504-8562), Volume 7, Issue 4, e001423,PP.1-16.

Tyrvaenen, O., Karjalainen, H., & Saarijärvi, H. (2020). Personalization and hedonic motivation in creating customer experiences and loyalty in omnichannel retail. Journal of Retailing and Consumer Services, 57, 102233. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102233>

Wilson, N., & Christella, R. (2019). An Empirical Research of Factors Affecting Customer Satisfaction: a Case of the Indonesian E-Commerce Industry DeReMa Development Research of Management): Jurnal Manajemen, 14(1),PP. 21-44.

Wibowo, A., Shih-Chih Chen, S., Wiangin, U., 2, Ma, Y., & Ruangkanjanases, A.(2020). Customer Behavior as an Outcome of Social Media Marketing: The Role of Social Media Marketing Activity and Customer Experience, Sustainability, 13, 189. PP.2-18. <https://dx.doi.org/10.3390/su13010189>

Yulianto, Sisko, A., & Hendriana, E. (2021). The Stimulus of Impulse Buying Behavior on E-Commerce Shopping Festival: A Moderated-Mediated Analysis, Journal of Business and Management Review Vol. 2 No. 10,PP.692-714.DOI: 10.47153/jbmr210.2152021

Yolanda Putra, R., Fadillah, S., N., Nugroho, A., A., & Ifta Nuzula, I., F.(2022). Analysis of Factors Contributing to Impulse Buying Behavior of E-Commerce Users, Journal of Management Studies and Development, VOL. 01, No. 01,PP. 48-67.

Zhou, T., Lu, Y., & Wang, B. (2009). The relative importance of website design quality and service quality in determining consumers' online repurchase behavior. Information Systems Management, 26(4),pp. 327-337

