

## ارزیابی مدلی یکپارچه از عوامل اثرگذار بر نگرش مصرف کنندگان نسبت به خرید آنلاین

محمد رضا تقی زاده جورشری<sup>۱</sup>، مارال شادپور<sup>۲</sup>، اسماء نوروزی ناو<sup>۳</sup>

<sup>۱</sup> دانشجوی دکترای مدیریت بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد رشت

<sup>۲</sup> دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی، مؤسسه آموزش عالی راهبرد شمال

<sup>۳</sup> دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی، مؤسسه آموزش عالی راهبرد شمال

### چکیده

هدف این تحقیق، ارزیابی مدلی یکپارچه از عوامل اثرگذار بر نگرش مصرف کنندگان نسبت به خرید آنلاین می باشد. به این منظور، ۸ فرضیه تدوین گردید. برای گردآوری اطلاعات لازم جهت آزمون فرضیه ها، از پرسشنامه ای استاندارد حاوی ۱۶ سؤال در ۵ بعد استفاده شد و بین ۱۹۵ نفر از مشتریان که حداقل یکبار اقدام به خرید آنلاین نموده اند، به عنوان جامعه آماری تحقیق توزیع گردید. در این تحقیق، با استفاده از تکنیک معادلات ساختاری، به ارزیابی فرضیه ها و روابط بین متغیرهای تحقیق در محیط نرم افزار پی ال اس پرداخته شد. نتایج تحلیل ها کلیه فرضیه های تحقیق را مورد تأیید قرار داد.

**واژگان کلیدی:** نگرش به خرید آنلاین، مزیت نسبی، تصویر ادراک شده، شهرت ادراک شده و اعتماد

## مقدمه

توسعه چشمگیر اینترنت به واسطه رشد فناوری، زندگی اجتماعی، فضای تجارت و کسب و کار جامعه را تحت تأثیر قرار داده است (اسماعیل زاده و همکاران، ۱۳۹۶). افزایش تعداد گوشی های هوشمند و دیگر دستگاه های پرکاربرد اینترنتی، همراه با برنامه های کاربردی و خدماتی آن ها موجب شده که اینترنت آسان تر در دسترس قرار گیرد و مفیدتر باشد. این امر به رشد زیاد خرید آنلاین<sup>۱</sup> انجامیده و در نتیجه سطح رقابت را در بازار اینترنت افزایش داده است (Limbu et al., ۲۰۱۲). تجارت الکترونیک می تواند به عنوان وسیله ای بی نظیر برای توسعه خدمات و عملکرد کسب و کار و در نتیجه ایجاد ارزش مورد استفاده قرار گیرد (ترکستانی و همکاران، ۱۳۹۵). در مقایسه با روش خرید سنتی که در آن مصرف کنندگان باید برای خرید کالا، به فروشگاه ها مراجعه کنند، خرید آنلاین این فرصت را برای کسب و کارهای مختلف فراهم نموده تا مستقیماً به مصرف کنندگان در سراسر جهان دسترسی داشته باشند (Al-Maghrabi et al., ۲۰۱۱). در مطالعه ای که اخیراً صورت گرفته است در حال حاضر بیش از ۲ میلیارد کاربر اینترنتی در جهان وجود دارد که از سال ۲۰۰۰ تاکنون ۳۰۵ درصد رشد داشته است (Koksal, ۲۰۱۵). هدف پژوهش حاضر بررسی نگرش مصرف کنندگان ایرانی به خرید آنلاین است. با وجود این واقعیت که خرید آنلاین هنوز مراحل اولیه خود را در ایران سپری می کند، اما به عنوان یک فرصت جذاب تجاری در برخی از وب سایت های خرده فروشی قوی مانند دیجی کالا و دیگر سایت ها دیده می شود. همانطور که تعداد وب سایت های خرید آنلاین به طور مداوم در حال افزایش است، انتظار می رود که تعداد پذیرندگان یا کسانی که تمایل به خرید آنلاین دارند نیز افزایش یابد (Lim et al., ۲۰۱۶). منطق استدلال فوق این است که تعداد کاربران اینترنت به صورت تصاعدی افزایش یافته اند. پس از فراهم شدن زیرساخت ها، روند بهره مندی جمعیت کشور از جدیدترین فناوری های اطلاعات و ارتباطات، شدت کم سابقه ای گرفت بگونه ای که اکنون تعداد مشترکان اینترنت پرسرعت ثابت و سیار با رشدی ۸ برابری از ۵ میلیون نفر در سال ۱۳۹۲ به ۴۳ میلیون مشترک تا پایان سال ۱۳۹۵ رسیده که فرصت های بزرگ تجارت آنلاین را فراهم کرده است.<sup>۲</sup> با این حال، اگرچه تعداد کاربران اینترنت بطور قابل ملاحظه ای افزایش یافته، اما بسیاری از کاربران خرید آنلاین انجام نمی دهند. آنها تمایلی به ارائه اطلاعات شخصی و یا اطلاعات معاملاتی برای پرداخت های الکترونیکی آنلاین ندارند، زیرا نگرش<sup>۳</sup> آن ها نسبت به خرید از وب سایت ها هنوز مثبت نیست (ابراهیم زاده گنجی و همکاران، ۱۳۹۵). لذا ضروری به نظر می رسد که مطالعات تجربی بیشتری به منظور درک رفتار مصرف کننده و نگرش او در این زمینه انجام پذیرد و باید چالش های بسیاری برطرف شود تا خرید آنلاین با موفقیت صورت پذیرد (نادری بنی و همکاران، ۱۳۹۴). مطالعات پیشین نشان می دهند که نگرش مصرف کنندگان نسبت به خرید آنلاین به طور عمده تحت تأثیر اعتماد<sup>۴</sup>، تصویر ادراک شده وب سایت<sup>۵</sup> و مزیت نسبی<sup>۶</sup> آن قرار دارد و تصویر وب سایت نیز مهم و متأثر از شهرت وب سایت<sup>۷</sup> است (Akroush & Al-Debei, ۲۰۱۵). بر همین اساس، با مطالعه ادبیات تحقیق و پژوهش های پیشین، ضمن توصیف متغیرهای پرکاربرد و اثرگذار در این فرآیند، مدلی برای خرید در محیط آنلاین ارائه و مورد آزمون قرار گرفت.

<sup>۱</sup>. Online Shopping

<sup>۲</sup>. به نقل از مرکز آمار ایران

<sup>۳</sup>. Attitude

<sup>۴</sup>. Trust

<sup>۵</sup>. Perceived Website Image

<sup>۶</sup>. Relative Advantage

<sup>۷</sup>. Perceived Website Reputation

## ادبیات پژوهش

### نگرش

مفهوم نگرش، در بسیاری از مطالعات مربوط به رفتار مصرف کننده و در اکثر مدل‌های مربوط به آن مورد استفاده قرار گرفته است (Mathew, ۲۰۱۶). با توجه به تئوری عمل منطقی<sup>۸</sup> و تئوری رفتار برنامه ریزی شده<sup>۹</sup>، نگرش پیش بینی کننده اصلی قصد پذیرش محسوب می شود. نگرش به عنوان ارزیابی کلی فرد از یک مفهوم تعریف می شود (Peter, ۲۰۱۰). دو نوع نگرش شناسایی شده که عبارتند از: نگرش نسبت به اشیاء، و نگرش نسبت به رفتار. تحقیق حاضر، نگرش کاربران اینترنت را نسبت به رفتار خرید آنلاین مورد مطالعه قرار می دهد. لذا نگرش نسبت به رفتار، ارزیابی مثبت یا منفی یک فرد از رفتار و شامل باورهای متمایز وی در خصوص عواقب انجام آن رفتار می باشد (Al-Debei et al., ۲۰۱۵). این تعریف به وضوح ماهیت عاطفی نگرش را نشان می دهد (Al-Lozi, ۲۰۱۱). در فروشگاه های آنلاین، عوامل درونی مانند نگرش ها، عادت ها و ادراکات بر تمایل افراد به خرید آنلاین تأثیر گذاشته و از این رو احساس و نگرش مثبت مصرف کنندگان در خصوص خرید آنلاین، می تواند بقا و سودآوری فروشگاه های آنلاین را در بازار رقابتی فراهم آورد (اکبری و همکاران، ۱۳۹۴).

### مزیت نسبی

مزیت نسبی، به درجه ای که یک نوآوری قادر به ارائه مزایایی بیش از جایگزین هایش باشد اشاره دارد (Sin et al., ۲۰۱۶). بر اساس تئوری انتشار نوآوری<sup>۱۰</sup>، مصرف کنندگان خرید آنلاین را در صورتی می پذیرند که قادر به درک مزایای نسبی آن نسبت به روش خرید سنتی مانند کاهش هزینه ها و یا صرفه جویی در زمان و راحتی و نیاز به تلاش کمتر، شوند. برای اینکه مصرف کننده به شیوه خرید آنلاین روی آورد، باید رضایت وی با ارائه مزایای بیشتر جلب شود، در غیر اینصورت او روش خرید سنتی را ترجیح خواهد داد. از دید مصرف کنندگان، خرید آنلاین در مقایسه با خرید سنتی، دارای مزایا و منافع خاص خود می باشد (Liu et al., ۲۰۱۲). نخست اینکه، خرید آنلاین مصرف کنندگان را به خرید محصولات و خدمات در هر زمان و مکان، قادر می سازد. دوم اینکه، خرید آنلاین امکان صرفه جویی در پول، تلاش، و زمان را به هنگام خرید محصولات فراهم می کند. به عنوان مثال، امکان مقایسه خرده فروشان آنلاین از نظر قیمت برای یک محصول خاص بسیار آسانتر است. سوم اینکه، خرید آنلاین به مصرف کنندگان توانایی جستجو و جمع آوری اطلاعات بیشتر، شفافیت تر و راحت تر را می دهد (Delafrooz et al., ۲۰۱۱).

### شهرت ادراک شده وب سایت

شهرت شرکت ها، می تواند یک منبع استراتژیک ارزشمند برای دستیابی به مزایای رقابتی پایدار باشد. شهرت ادراک شده، ممکن است به عنوان نتیجه تعامل کسب و کار با محیط آن در نظر گرفته شود. این مجموعه تعاملات بین شرکت و مشتریان منبع اطلاعاتی است که مشتریان را قادر می سازد تا کیفیت ارائه را عمیق تر درک کنند (Su et al., ۲۰۱۶). شهرت ادراک شده وب سایت، به عنوان درجه ای از معروفیت وب سایت از لحاظ ادراک مصرف کننده تعریف می شود (Hsiao et al., ۲۰۱۰). با این حال، شناخته شده بودن و اعتبار وب سایت معمولاً تابعی از چشم نوازی، تمایز، اصالت، شفافیت، و ثبات آن است. در دنیای دیجیتال کسب و کار، شهرت وب سایت نقش مهم و تأثیرگذاری در موفقیت و سودآوری وب سایت ایفا می کند. از دیدگاه مصرف کنندگان، وب سایت های معتبر راحت تر از آن هایی که ناشناخته اند پذیرفته می شوند (Akroush & Al-Debei, ۲۰۱۵).

<sup>۸</sup>. Theory of Reasoned Action

<sup>۹</sup>. Theory of Planned Behavior

<sup>۱۰</sup>. Diffusion of Innovation Theory

## اعتماد

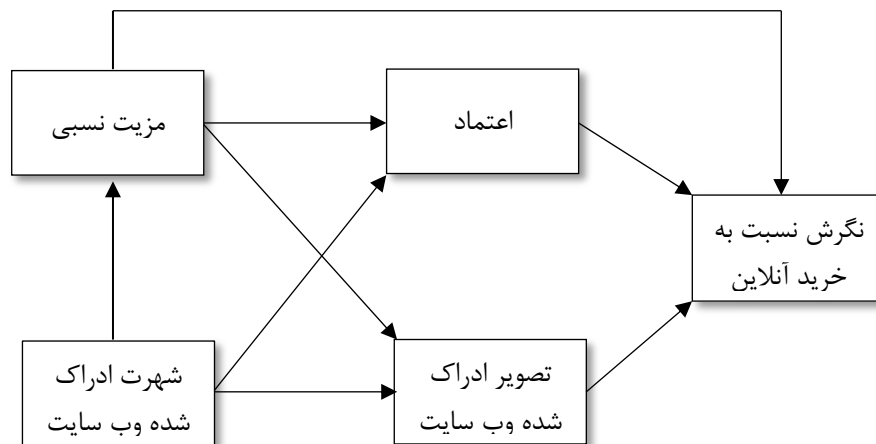
ویژگی عدم وجود شخصیت معین در محیط آنلاین (عدم اطمینان) و ناتوانی در قضاوت کیفیت محصول پیش از خرید آن، اعتماد در فرآیندهای معامله آنلاین را بسیار با اهمیت ساخته است (تأخیره و دیگران، ۱۳۹۳). اعتماد عامل تسهیل کننده تعاملات بشری است. اعتماد به افراد امکان انجام تراکنش‌های تجاری را داده و به حرکت روانتر اقتصاد کمک می کند (تأخیره، محمد و تقی زاده جورشری، ۱۳۹۴). از طرف دیگر، عدم اعتماد خود یک حالت ذهنی مفید است که ما را در دوری جستن از سیستم‌ها یا افراد و سازمان‌های غیر قابل اعتماد و ناسالم توانا می‌سازد. اعتماد به عنوان میزان حساسیت یک طرف نسبت به رفتار طرف دیگر تعریف شده است که بر این اساس انتظار می‌رود طرف معتمد فعالیت‌های خاصی را که برای طرف اعتماد کننده اهمیت دارد را انجام دهد، بدون آنکه توانایی نظارت یا کنترل او را داشته باشد (Zhu & Gee Chen, ۲۰۱۲).

## تصویر ادراک شده وب سایت

وب سایت های خرید آنلاین، به مدیریت تصویر خود به عنوان یک دارایی با ارزش که معمولاً منجر به سودآوری بالایی می شود، نیاز دارند (Rindell, ۲۰۱۳). تصویر ادراک شده وب سایت، ادراک باقی مانده در حافظه مصرف کننده از یک وب سایت خرید آنلاین است. تصویر ادراک شده، به عنوان آنچه که بهنگام شنیدن نام و یا دیدن لوگو وب سایت به ذهن مصرف کننده خطور می کند، تعریف شده است. این مفهوم، تأثیر بسزایی بر چگونگی ادراک مصرف کنندگان از عملیات خرید آنلاین یک وب سایت دارد. در زمینه خرید آنلاین، تصویر ادراک شده به ویژگی های فیزیکی و رفتاری وب سایت مانند طراحی و ویژگی های آن، انواع محصولات و خدمات ارائه شده، و روش تعامل با مصرف کنندگان مرتبط است (O'Cass & Carlson, ۲۰۱۲).

## بیان فرضیه ها و ارائه مدل تحقیق

شکل ۱، مدل تلفیقی نگرش خریداران را نسبت به خرید آنلاین نشان می‌دهد. این مدل، با مرور ادبیات تحقیق و بررسی پژوهش های قبلی در این زمینه و با هدف شناسایی عوامل اثرگذار بر شکل گیری نگرشی مثبت در استفاده کنندگان از سایت های آنلاین عرضه محصولات، شکل گرفته است. در پژوهش حاضر متغیر مستقل (شهرت ادراک شده وب سایت)، متغیر میانجی (تصویر ادراک شده وب سایت، اعتماد و مزیت نسبی) و متغیر وابسته (نگرش نسبت به خرید آنلاین) می باشد.



شکل ۱: مدل تحقیق

در بسیاری از مطالعات تجربی، مزیت نسبی به عنوان تأثیرگذارترین عامل بر نگرش مصرف کنندگان و قصد پذیرش خدمات آنلاین و نوآوری های دیگر شناسایی شده است (Lin, ۲۰۱۱; Rana et al., ۲۰۱۳; Roach, ۲۰۰۹). برای مثال، فورسیث (۲۰۰۶)<sup>۱۱</sup>، نشان داد که مزیت نسبی رابطه ای مثبت با خرید آنلاین داشته و اثرات متفاوت و قابل توجهی بر هر یک از مراحل خرید می گذارد (Choudhury & Karahanna, ۲۰۰۸). بررسی ادبیات تحقیق نشان می دهد که اثر مزیت نسبی هم بر اعتماد و هم بر تصویر وب سایت بندرت در مطالعات تجربی مورد بررسی قرار گرفته است. با این حال، اعتقاد بر این است که رابطه بلندمدت با خریداران آنلاین می تواند از طریق مزیت نسبی ایجاد شود و منجر به افزایش اعتماد و اطمینان خریداران از وب سایتی شود که از آن خرید می کنند. از سوی دیگر، تصویر ادراک شده از وب سایت نیز تحت تأثیر ارزیابی مصرف کننده از مزیت نسبی وب سایت قرار دارد. دریافت مزایای بیشتر توسط مصرف کنندگان، سطح بالاتر اعتماد به وب سایت را به همراه خواهد داشت. مشتریان خرده فروشی ها برای ایجاد مفهوم اعتماد، به تجربیات خود و یا اعتماد دیگران به فواید و عناصر با ارزش وب سایت که می تواند باعث احساس خشنودی شود، استناد می کنند. این موضوع شامل توانایی وب سایت برای ارائه محتوای با کیفیت بالا، نوآورانه و مرتبط؛ ویژگی های امنیتی و حفظ حریم خصوصی، و تسهیل خرید می باشد و همچنین، محتوای لذت بخش و سرگرم کننده آن می شود (Akroush & Al-Debei, ۲۰۱۵). از این رو، فرض می شود که مزیت نسبی تأثیر مثبت و معناداری بر تصویر ادراک شده وب سایت، اعتماد و نگرش دارد.

فرضیه اول: مزیت نسبی، تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد دارد.

فرضیه دوم: مزیت نسبی، تأثیر مثبت و معناداری بر تصویر ادراک شده وب سایت دارد.

فرضیه سوم: مزیت نسبی، تأثیر مثبت و معناداری بر نگرش نسبت به خرید آنلاین دارد.

مطالعه در زمینه تجارت الکترونیک نشان داد که بیش از ۸۷ درصد از کاربران در مورد امنیت و حفاظت از حریم خصوصی در خرید آنلاین نگران هستند (Ray et al., ۲۰۱۱). پژوهش های متعددی در سراسر دنیا در مورد موانع توسعه تجارت الکترونیکی و عوامل مؤثر بر توسعه و موفقیت تجارت الکترونیکی انجام شده است. یکی از مهمترین عواملی که در توسعه، رونق و موفقیت تجارت الکترونیکی مؤثر شناخته شده، اعتماد می باشد (ابراهیم زاده گنجی و همکاران، ۱۳۹۵). انتظار می رود که وب سایت های بسیار معتبر و مشهور قانع کننده تر و قابل اعتمادتر از وب سایت های کم اعتبار یا بی اعتبار باشند. با توجه به مشکلات ذاتی موجود در خرید آنلاین، بررسی اعتبار یک وب سایت برای مصرف کنندگان نسبتاً دشوار است. برداشت مصرف کننده از اعتماد نسبت به یک وب سایت خرید آنلاین، تحت تأثیر شهرت و دیگر اطلاعات دریافت شده از دیگران قرار دارد (Hsu et al., ۲۰۱۴). در مطالعات قبلی، شهرت به عنوان یک عامل کلیدی برای ایجاد اعتماد در ساختار هر دو بازار سنتی و تجارت الکترونیک در نظر گرفته شده است (Keh & Xie, ۲۰۰۹). محققان نشان داده اند که اعتبار و شهرت یک وب سایت خرید آنلاین می تواند باعث افزایش اعتماد و اطمینان مصرف کنندگان و در نتیجه نگرش مثبت آن ها نسبت به خرید آنلاین شود. همچنین در خرید آنلاین مشخص شده است که شهرت ادراک شده وب سایت تأثیر مثبتی بر اعتماد مصرف کننده دارد (Hsiao et al., ۲۰۱۰).

فرضیه چهارم: شهرت ادراک شده وب سایت، تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد دارد.

از سوی دیگر، شهرت ادراک شده وب سایت، به عنوان یک عامل بیرونی اثرگذار بر مزیت نسبی خرید آنلاین به شمار می رود. از آنجا که مصرف کنندگان، هیچ گونه تجربه قبلی تا پیش از استفاده از این نوآوری ندارند، لذا استنباط آنان در مورد منافع و مزایای خرید آنلاین می تواند از طریق شهرت وب سایت صورت پذیرد. از این رو، استدلال می شود که درک مزیت نسبی تا

<sup>۱۱</sup> . Forsythe

حد زیادی وابسته به درک اعتبار و شهرت یک وب سایت خرید است. در نتیجه، درک بالاتر از شهرت وب سایت، موجب ادراک بالاتر مصرف کنندگان در مورد مزایا و منافع وب سایت می شود (Akroush & Al-Debei, ۲۰۱۵). علاوه بر این، شواهد تجربی نشان می دهد که شهرت منجر به ساخت تصویر جذاب برای شرکت ها کمک می کند (Foroudi et al. ۲۰۱۴). در نتیجه:

فرضیه پنجم: شهرت ادراک شده وب سایت، تأثیر مثبت و معناداری بر مزیت نسبی دارد.  
فرضیه ششم: شهرت ادراک شده وب سایت، تأثیر مثبت و معناداری بر تصویر ادراک شده وب سایت دارد.  
در مطالعات قبلی، مشخص شده که تغییر در تصویر شرکت های بزرگ می تواند منجر به تغییر در نگرش مصرف کنندگان شود. بر این اساس، فرض می کنیم که تصویر ادراک شده وب سایت تأثیر مثبت بر نگرش نسبت به خرید آنلاین دارد. بنابراین: فرضیه هفتم: تصویر ادراک شده وب سایت، تأثیر مثبت و معناداری بر نگرش نسبت به خرید آنلاین دارد.  
بطور کلی در محیط های آنلاین، انواع مختلفی ریسک وجود دارد. در حقیقت، اعتقاد بر این است که در حال حاضر خرید آنلاین برای مصرف کنندگان به دلیل عدم تماس مستقیم و تعامل با فروشگاه های فیزیکی و پرسنل خطراتی دارد. اعتماد در هر رشته تعاریفی دارد، اما در دنیا تحقیقات گسترده ای در مورد اعتماد آنلاین وجود ندارد (Razak et al., ۲۰۱۴). اعتماد در محیط مجازی نیز مانند اعتماد در محیط واقعی مفهومی ذهنی است. سطح اعتماد مورد نیاز برای ایجاد تراکنش با توجه به ویژگی های شخصی هر نفر متفاوت است و همچنین انسان ها طرز تلقی متفاوتی از فناوری دارند (Han, H. & Hyun, ۲۰۱۳). زمانی که سیاست های امنیتی و حریم خصوصی بطور واضحی اعلام شده باشد، مشتریان اعتماد خود را افزایش می دهند که این امر باعث افزایش معاملات مجازی می شود (کازمی و نژادشکوهی، ۱۳۹۴). با توجه به سطح بالای عدم اطمینان و پویایی فضای مجازی، اعتماد به عنوان یک عامل مستقیم تعیین کننده نگرش است. تحقیقات قبلی در حوزه تجارت الکترونیک، اهمیت اعتماد را به عنوان تعیین کننده نگرش و یا قصد خرید تأیید نموده است. در نتیجه:  
فرضیه هشتم: اعتماد، تأثیر مثبت و معناداری بر نگرش نسبت به خرید آنلاین دارد.

### روش شناسی تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف، تحقیقی کاربردی و از نظر شیوه گردآوری و تحلیل داده ها، توصیفی از نوع همبستگی مبتنی بر مدل معادلات ساختاری است. جامعه آماری پژوهش، شامل کلیه مشتریان فروشگاه های خرده فروشی آنلاین در سطح شهر رشت می باشند که حداقل تجربه یکبار خرید از وب سایت این فروشگاه ها را داشته اند. تعداد این نمونه ها ۱۹۵ نفر تعیین و با استفاده از روش نمونه گیری غیر تصادفی در دسترس انتخاب شدند. به منظور جمع آوری داده ها و برای تجزیه و تحلیل اطلاعات، از پرسشنامه ای اصلاح شده آکروش و ال دبی (۲۰۱۵)<sup>۱۲</sup> و حاوی ۱۶ سؤال در ۵ بعد: شهرت ادراک شده وب سایت (۴ سؤال)؛ مزیت نسبی (۳ سؤال)؛ اعتماد (۳ سؤال)؛ تصویر ادراک شده وب سایت (۳ سؤال) و نگرش نسبت به خرید آنلاین (۳ سؤال) استفاده گردیده که در قالب طیف پنج گزینه ای لیکرت (کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم) طراحی شده است.

### تجزیه تحلیل و بیان یافته ها

برای تحلیل و سنجش مدل این پژوهش از تحلیل داده ها به وسیله مدل معادلات ساختاری استفاده شد. مدل یابی معادلات ساختاری، مدلی آماری برای بررسی روابط خطی بین متغیرهای مکنون (مشاهده نشده) و متغیرهای آشکار (مشاهده شده)

<sup>۱۲</sup>. Akroush & Al-Debei

است. به عبارت دیگر، مدل یابی معادلات ساختاری تکنیک آماری قدرت مندی است که مدل اندازه گیری (تحلیل عاملی تأییدی) و مدل ساختاری (رگرسیون یا تحلیل مسیر) را با یک آزمون آماری همزمان ترکیب می کند (اکبری و همکاران، ۱۳۹۲). نسل اول مدل سازی معادلات ساختاری با رویکرد مبتنی بر کواریانس با حجم نمونه بالا، نرمال بودن داده های جمع آوری شده و انعکاسی بودن مدل های اندازه گیری به دنبال تأیید مدل بوده است. PLS رویکردی که به نسل دوم مدل سازی معادلات ساختاری معروف شده، به دلیل وابستگی کمتر به حجم نمونه، عدم نیاز به نرمال بودن داده ها و فاصله ای بودن مقیاس های اندازه گیری، به عنوان روش نیرومند مدل یابی معادلات ساختاری شناخته می شود (خسروی و همکاران، ۱۳۹۵). لذا برای تجزیه و تحلیل داده ها از مدل سازی معادلات ساختاری به روش PLS استفاده می شود. این روش در دو مرحله به آزمون الگو می پردازد که شامل آزمون الگوی اندازه گیری و ساختاری می باشد. آزمون الگوی اندازه گیری به بررسی اعتبار و روایی ابزارهای اندازه گیری و سازه های پژوهش می پردازد و آزمون الگوی ساختاری، فرضیه ها و روابط متغیرهای مکنون را مورد آزمون قرار می دهد (سید عباس زاده و همکاران، ۱۳۹۱).

### آزمون مدل اندازه گیری

در مرحله اول، ارزیابی مدل اندازه گیری مطرح می شود که در این مرحله پایایی و روایی این مدل تعیین می گردد. پایایی آزمون، به دقت اندازه گیری و ثبات آن مربوط است. پایایی خود دو معنای متفاوت دارد. یک معنای پایایی، ثبات و پایایی نمرات در طول زمان است و بدین معناست که اگر یک آزمون چند بار در مورد یک پاسخگو اجرا شود، نمره آن در همه موارد یکسان است. معنای دوم پایایی؛ به همسانی گویه ها اشاره دارد و به این مفهوم است که سؤال های آزمون تا چه اندازه ای با یکدیگر همبستگی دارند. برای بررسی پایایی و همسانی درونی مدل به روش PLS ملاک های مختلفی وجود دارد: پایایی شاخص، از طریق قدرمطلق بارهای عاملی هر یک از متغیرهای مشاهده پذیر متناظر با متغیر پنهان آن مدل محاسبه می شود که باید دارای حداقل مقدار ۰,۴ و در سطح موردنظر معنادار باشد. اگر مقدار بار عاملی یک سؤال و بعد مربوطه کمتر از ۰,۴ شود می توان آن سؤال را از مدل و تجزیه و تحلیل های بعدی حذف نمود. در جدول زیر بار عاملی و آماره t مربوط به معنی داری بارهای عاملی به تفکیک هر متغیر گزارش شده اند.

جدول ۱: بارهای عاملی و معناداری گویه های تحقیق.

گویه ها	بار عاملی	آماره t	گویه ها	بار عاملی	آماره t
۱	۰,۸۶	۶۰,۵۵	۹	۰,۸۶	۵۷,۸۹
۲	۰,۸۷	۶۴,۳۹	۱۰	۰,۸۷	۶۷,۴۹
۳	۰,۸۵	۵۳,۳۳	۱۱	۰,۷۶	۱۲,۵۸
۴	۰,۷۵	۲۹,۰۶	۱۲	۰,۸۷	۸۷,۵۱
۵	۰,۶۶	۵,۱۵	۱۳	۰,۸۴	۴۵,۴۲
۶	۰,۹۱	۹۲,۴۷	۱۴	۰,۹۰	۸۲,۳۵
۷	۰,۸۹	۶۵,۴۱	۱۵	۰,۷۹	۳۵,۱۶
۸	۰,۸۵	۴۷,۷۷	۱۶	۰,۸۸	۷۰,۵۳

همانطور که در جدول مشاهده می شود، بار عاملی تمامی گویه ها بالاتر از ۰,۴ و معنادار می باشند. لذا کلیه سؤالات، در تحلیل های بعدی مورد استفاده قرار خواهند گرفت.

دومین ملاک پایایی، که به پایایی ترکیبی نیز مشهور است، نسبت به آلفای کرونباخ معیار مدرن تری جهت تعیین پایایی محسوب می شود. زیرا شاخص آلفای کرونباخ فرض بر این دارد که متغیرهای مشاهده پذیر هر مدل اندازه گیری دارای وزن های یکسانی هستند و در واقع اهمیت نسبی آن ها را با هم برابر در نظر می گیرد. اما در شاخص پایایی ترکیبی این فرض وجود ندارد. در حقیقت در پایایی مرکب هنگام محاسبه از بارهای عاملی گویند استفاده می شود، همین تغییر روش محاسبه، مقادیر پایایی مرکب را به نسبت آلفای کرونباخ بیشتر و بهتر نشان می دهد (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۳). با وجود اینکه مقدار ضریب پایایی ترکیبی باید بالاتر از ۰,۷ باشد، اما در صورت کم بودن تعداد سؤالات و همچنین افراد نمونه آماری، مقدار ۰,۶ نیز قابل قبول می باشد (طالبی و دهقان، ۱۳۹۲). همانطور که ملاحظه می شود، ضریب پایایی مرکب برای کلیه متغیرهای تحقیق در سطح قابل قبولی قرار دارد.

جدول ۲: بررسی پایایی مرکب متغیرهای تحقیق.

متغیرها	پایایی مرکب
نگرش	۰,۸۹
اعتماد	۰,۸۶
تصویر ادراک شده	۰,۸۹
شهرت ادراک شده	۰,۹۰
مزیت نسبی	۰,۸۶

در بحث روایی مدل اندازه گیری، از روش روایی همگرا استفاده می شود. منظور از روایی همگرا، سنجش میزان تبیین متغیر پنهان توسط متغیرهای مشاهده پذیر آن است. روایی همگرا از طریق معیار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) بررسی می شود. این شاخص نشان دهنده میزان واریانس است که یک سازه از نشانگرهایش بدست می آورد (مهارتی و همکاران، ۱۳۹۳) که در صورت بیشتر شدن این معیار از ۰,۴، روایی همگرای ابزار اندازه گیری تأیید می شود (طالبی و دهقان، ۱۳۹۲).

جدول ۳: بررسی روایی همگرای متغیرهای تحقیق.

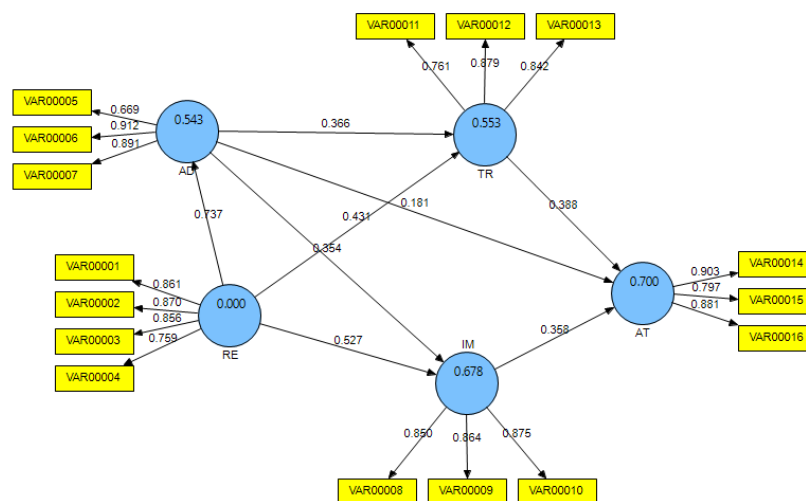
متغیرها	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)
نگرش	۰,۷۴
اعتماد	۰,۶۸
تصویر ادراک شده	۰,۷۴
شهرت ادراک شده	۰,۷۰
مزیت نسبی	۰,۶۹

### آزمون مدل ساختاری

پس از حصول اطمینان از مناسب بودن مدل اندازه گیری، به بررسی و آزمون مدل ساختاری می پردازیم. بررسی چگونگی برازش مدل و آزمون الگوی ساختاری در روش PLS و همچنین بررسی فرضیه های پژوهش، از طریق بررسی ضرایب مسیر (Beta) و مقادیر R<sup>2</sup> (واریانس تبیین شده) امکان پذیر است. ضریب مسیر در مدل ساختاری PLS را می توان معادل ضریب

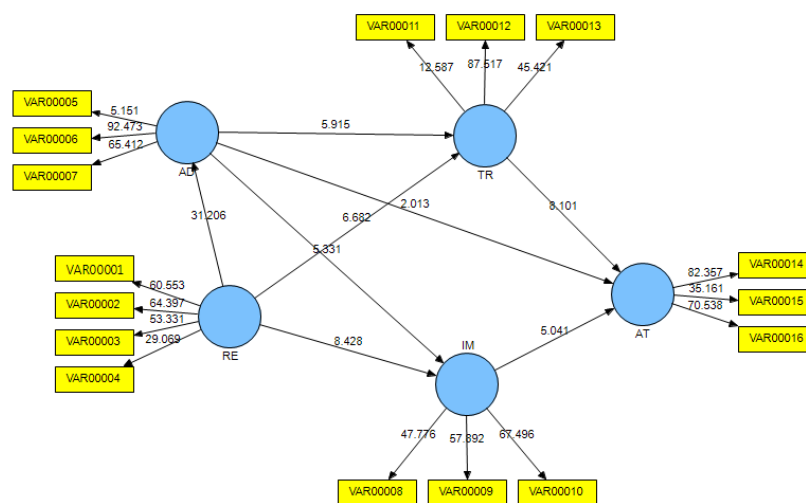


بتای استاندارد شده در رگرسیون در نظر گرفت. ضرایب مسیر نشان دهنده اثرات مثبت یک سازه بر سازه دیگر است (روابط مستقیم بین دو سازه). در صورتی که علامت منفی ضریب مسیر نشان دهنده اثرات منفی یک سازه بر سازه دیگر است (روابط معکوس بین دو سازه) (آذر، غلام زاده و قنوتی، ۱۳۹۱). در مدل فوق، اعتماد، مزیت نسبی و تصویر ادراک شده وب سایت، ۷۰ درصد از تغییرات نگرش را تبیین می کنند.



شکل ۲: ضرایب مسیر و بارهای عاملی متغیرهای تحقیق

همچنین آماره  $t$  معیاری برای سنجش رابطه بین سازه‌ها در مدل ساختاری است. در صورتی که مقدار این آماره از ۱٫۹۶ بیشتر شود، نشان از صحت رابطه بین سازه‌ها و در نتیجه تأیید فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد دارد. لذا در تحقیق حاضر، محاسبات انجام پذیرفته نشان از پذیرش کلیه فرضیه های تحقیق دارد.



شکل ۳: معنی داری مسیرها

## جمع بندی و نتیجه گیری

هدف اصلی این مطالعه در حوزه رفتار مصرف کننده، بررسی عوامل و محرک های مؤثر بر نگرش مصرف کنندگان نسبت به خرید آنلاین است. اگر پویایی و عوامل تأثیرگذار بر تصمیم مصرف کننده در پذیرش خرید آنلاین بهتر درک شود، تأثیر بسزایی در فرایند بازاریابی و گرایش جامعه به خرید آنلاین خواهد داشت. مدل ساختاری تحقیق حاضر نشان می دهد که نگرش مصرف کنندگان نسبت به خرید آنلاین تحت تأثیر مستقیم اعتماد، مزیت نسبی و تصویر ادراک شده وب سایت قرار دارد. همچنین مزیت نسبی و شهرت ادراک شده وب سایت بر اعتماد مؤثر است و فرض شده که مزیت نسبی و شهرت ادراک شده وب سایت، به طور مثبت و مستقیم بر ادراک تصویر وب سایت تأثیر می گذارد و شهرت ادراک شده وب سایت بر مزیت نسبی. یافته های تجربی این تحقیق، اعتبار و کارایی مدل ساختاری را تأیید می کند. یافته های تجربی ما در راستا و همسو با یافته های تحقیقات پیشین است. ضمن اینکه ارتقا و گسترش شناخت از نقش های مزیت نسبی و شهرت ادراک شده وب سایت، موجب پر شدن خلأ و شکاف های گذشته نیز می شود. بر این اساس هشت فرضیه تدوین شد تا مورد ارزیابی قرار بگیرد. تأیید فرضیه های اول تا سوم مربوط به تأثیر مزیت نسبی بر اعتماد، تصویر ادراک شده وب سایت و نگرش نسبت به خرید آنلاین علاوه بر نشان دادن تأثیر چشمگیر این عامل در ایجاد اعتماد مشتری در تجارت الکترونیک و تصویر ادراک شده وب سایت؛ بیانگر نقش فوق العاده مهم آن در نگرش نسبت به خرید آنلاین نیز می باشد. در این راستا، خرده فروشان آنلاین می توانند بر صرفه جویی در زمان و تلاش، هزینه های کمتر معاملات، قیمت پایین، سهولت سفارش و سهولت مقایسه در میان چند خرده فروش به عنوان مزایای نسبی و مزیت ها نسبت به خرده فروشان سنتی تأکید کنند. مزایای همچون دسترسی به محصولات ارزانتر با کیفیت مشابه و نبود محدودیت های مکانی و زمانی، خدمات بدون وقفه و ۲۴ ساعته فروشگاه های آنلاین و عدم نیاز به پیمودن مسافت های طولانی و نبود شرایط نامطلوب از جمله ازدحام و ترافیک، افراد را ترغیب می کند تا در منزل یا محل کار خود از طریق اینترنت به خرید آنلاین مبادرت ورزند. برنامه های بازاریابی آنلاین و کمپین های مناسب در این زمینه مفید هستند. علاوه بر این، دولت ها نیز می توانند با در نظر گرفتن معافیت مالیاتی (مانند مالیات های فروش) برای تمام محصولاتی که به صورت آنلاین به فروش می رسند، به بهبود مزایای نسبی خرید آنلاین کمک کنند. به این ترتیب، قیمت خرده فروشی آنلاین پایین تر از هزینه خرده فروشی آفلاین خواهد شد و این موجب تشویق مصرف کنندگان به خرید آنلاین می گردد. در آزمون فرضیه چهارم، پنجم و ششم، تأثیر شهرت ادراک شده وب سایت بر اعتماد، مزیت نسبی و تصویر ادراک شده مورد تأیید قرار گرفت. تأیید این فرضیه ها بیانگر آن است که خرده فروشان آنلاین برای ایجاد اعتماد باید در جهت بهبود شهرت خود بکوشند. شهرت شرکت ها می تواند یک منبع استراتژیک ارزشمند باشد که به مزایای رقابتی پایدار شرکت کمک می کند. درجه اطمینان بالای وب سایت و توجه به حریم خصوصی مشتریان باعث نگرش مثبت و تمایل بیشتر مشتریان به وب سایت خواهد شد. تأیید آزمون فرضیه هفتم مبنی بر تأثیر تصویر ادراک شده وب سایت، بر نگرش نسبت به خرید آنلاین نشان می دهد که تصویر ادراک شده وب سایت بر ترجیحات مشتریان، دفعات بازدید از وب سایت، نگرش مثبت و تمایل خرید از آن وب سایت اثر می گذارد. تأثیر فرضیه هشتم مبنی بر تأثیر اعتماد بر نگرش نسبت به خرید آنلاین بیانگر این واقعیت است که کلید موفقیت های طولانی مدت در تجارت الکترونیک، ایجاد اعتماد در مصرف کننده است. از آنجا که در تجارت الکترونیک مصرف کنندگان به علت عدم توانایی بازدید از یک فروشگاه فیزیکی و بررسی محصول مورد علاقه خود در معرض خطر بیشتر هستند، اعتماد نقش تعیین کننده ای در تعیین اهداف خرید آنلاین دارد. بنابراین، اگر فروشندگان آنلاین بخواهند مصرف کنندگان محصولات را خریداری کنند، باید رفتار قابل اعتماد را در پیش گیرند. با توجه به اهمیت موضوع تجارت الکترونیک در شرایط رقابتی امروزه، خرده فروشان آنلاین باید برای بهبود نگرش مشتریان نسبت به وب

سایت ها عوامل اثرگذار بر این مهم را از جمله حوزه های استراتژیک تلقی کنند و به نحوی برنامه ریزی نمایند که بتوانند در این زمینه مزیت رقابتی برای خود در مقابل رقبا ایجاد کنند.

## منابع و مأخذ

۱. اسماعیل زاده، علی و امرایی، حافظ و قلی پور، سارا و مقدم، آرش (۱۳۹۶)، تأثیر جو و طراحی چیدمان فروشگاه های اینترنتی، بر رفتار خرید آنی آنلاین مشتریان، مدیریت بازرگانی، دوره ۹، شماره ۲، ص ۲۱۴.
۲. ابراهیم زاده گنجی، سیده زینب و شیر خدایی، میثم و حسینی، ابوالحسن (۱۳۹۵)، تبیین نقش عوامل مؤثر بر اعتماد الکترونیک در وب سایت های گردشگری، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، سال یازدهم، شماره ۳۴، ص ۱۱۲.
۳. اکبری، محسن؛ نوع پسند اصیل، سید محمد؛ امیری، نازنین (۱۳۹۴)، تأثیر باورهای مصرف کنندگان بر رفتار خرید آن ها در محیط آنلاین، فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال پنجم، شماره سوم، ص ۲۴.
۴. اکبری، پیمان؛ بهارستان، امید؛ شائمی برزکی، علی. (۱۳۹۲). تحلیل تأثیر هوش هیجانی و رفتار شهروندی سازمانی بر تعارضات سازمانی. فصلنامه علمی - پژوهشی فرایند مدیریت و توسعه، دوره ۲۶، شماره ۴، ص ۸۶.
۵. ترکستانی، محمدصالح و مفاخری، فهیمه و حقیقت، فاطمه (۱۳۹۵)، تأثیر رضایت و اعتماد بر وفاداری الکترونیک و خرید آنلاین محصولات گردشگری، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، سال یازدهم، شماره ۳۴، ص ۹۵.
۶. تأخیره، محمد و تقی زاده جورشری، محمدرضا (۱۳۹۴)، پذیرش فناوری در محیط آنلاین: نقش روابط برند و تجربه برند آنلاین، کنفرانس بین المللی مدیریت، اقتصاد و علوم انسانی، مقاله پذیرفته شده جهت ارائه پوستر و درج در مجموعه مقالات، ۲۷ اردیبهشت، استانبول، ترکیه.
۷. تأخیره، محمد و ضیادید، علی و تقی زاده جورشری، محمدرضا و خدنگ، مهدیه (۱۳۹۳)، تأثیر عدالت محوری بر رضایت مشتریان در بانکداری اینترنتی: نقش اعتماد و ارزش ادراک شده مشتری (مطالعه موردی: بانک تجارت استان گیلان)، سومین همایش ملی علوم مدیریت نوین، گلستان.
۸. خسروی، محمدرضا؛ دل افروز، نرگس؛ شاهرودی، کامبیز؛ رضایی یوسفی، بهنام. (۱۳۹۵). توسعه مدلی برای سنجش تأثیر مسئولیت اجتماعی و هویت سازمانی بر ارزش ویژه برند شرکت (مورد مطالعه: شرکت صنعتی پارس خزر). فصلنامه علمی-پژوهشی مدیریت بازرگانی. دوره ۷، شماره ۳، ص ۶۳۰.
۹. نادری بنی، محمود و ادیب زاده، مرضیه و دهقانی قهنویه، عادل (۱۳۹۴)، تأثیر نوآوری بر قصد خرید الکترونیکی با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری، مدیریت بازرگانی، دوره ۷، شماره ۴، ص ۹۴۲.
۱۰. Akroush, Mamoun N., Al-Debei, Mutaz M, (۲۰۱۵), An integrated model of factors affecting consumer attitudes towards online shopping, *Business Process Management Journal*, Vol. ۲۱, pp. ۱۳۵۳-۱۳۷۶.
۱۱. Al-Debei, M.M., Akroush, M. and Ashouri, M.I. (۲۰۱۵), Consumer attitudes towards online shopping, *Internet Research*, Vol. ۲۵, pp. ۷۰۷-۷۳۳.
۱۲. Al-Maghrabi, T., Dennis, C. and Halliday, S. (۲۰۱۱), Antecedents of continuance intentions toward e-shopping: the case of Saudi Arabia, *Journal of Enterprise Information Management*, Vol. ۲۴ No. ۱, pp. ۸۵-۱۱۱.
۱۳. Al-Lozi, E. (۲۰۱۱), Explaining users' intentions to continue participating in Web ۲.۰ communities: the case of Facebook in the Hashemite Kingdom of Jordan, PhD thesis, School of Information Systems, Computing and Mathematics, Brunel University, London.

۱۴. Choudhury, V., Karahanna, E. (۲۰۰۸), "The relative advantage of electronic channels: a multidimensional view", *MIS Quarterly*, Vol. ۳۲ No. ۱, pp. ۱۷۹-۲۰۰.
۱۵. Delafrooz, N., Paim, L.H. and Khatibi, A. (۲۰۱۱), "Understanding consumer's internet purchase intention in Malaysia", *African Journal of Business Management*, Vol. ۵ No. ۳, pp. ۲۸۳۷-۲۸۴۶.
۱۶. Foroudi, P., Melewar, T.C. and Gupta, S. (۲۰۱۴), "Linking corporate logo, corporate image, and reputation: an examination of consumer perceptions in the financial setting", *Journal of Business Research*, Vol. ۶۷, No. ۱۱, pp. ۲۲۶۹-۲۲۸۱.
۱۷. Han, H. & Hyun, S. (۲۰۱۳). "Image congruence and relationship quality in predicting switching intention: Conspicuousness of product use as a moderator variable", *Journal of Hospitality and Tourism Research*, ۳۷(۳), pp. ۳۰۳- ۳۲۹.
۱۸. Hsu, M.H., Chuang, L.W. and Hsu, C.S. (۲۰۱۴), "Understanding online shopping intention: the roles of four types of trust and their antecedents", *Internet Research*, Vol. ۲۴ No. ۳, pp. ۳۳۲-۳۵۲.
۱۹. Hsiao, K., Lin, J., Wang, X., Lu, H. and Yu, H. (۲۰۱۰), "Antecedents and consequences of trust in online product recommendations: an empirical study in social shopping", *Online Information Review*, Vol. ۳۴ No. ۶, pp. ۹۳۵-۹۵۳.
۲۰. Koksai, Y. (۲۰۱۵), "An Investigation of the Important Factors Influence Web Trust in Online Shopping", *Journal of Marketing and Management*, ۶ (۱), pp. ۲۸-۴۰.
۲۱. Keh, H.T. and Xie, Y. (۲۰۰۹), "Corporate reputation and customer behavioral intentions: the roles of trust, identification and commitment", *Industrial Marketing Management*, Vol. ۳۸, No. ۷, pp. ۷۳۲-۷۴۲.
۲۲. Lim, Ying San., Heng, Pui Chuan., Ng, Tuan Hock, Cheah, Chew Sze. (۲۰۱۶). "Customers' online website satisfaction in online apparel purchase: A study of Generation Y in Malaysia". *Asia Pacific Management Review* ۲۱, p. ۷۴.
۲۳. Limbu, Y.B., Wolf, M. and Lunsford, D. (۲۰۱۲), "Perceived ethics of online retailers and consumer behavioral intentions: the mediating roles of trust and attitude", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. ۶ No. ۲, pp. ۱۳۳-۱۵۴.
۲۴. Lin, H.F. (۲۰۱۱), "An empirical investigation of mobile banking adoption: the effect of innovation attributes and knowledge-based trust", *International Journal of Information Management*, Vol. ۳۱ No. ۳, pp. ۲۵۲-۲۶۰.
۲۵. Mathew, Priya Mary (۲۰۱۶), "Attitude Segmentation of Indian Online Buyers", *Journal of Enterprise Information Management*, Vol. ۲۹, p. ۴.
۲۶. O'Cass, A., Carlson, J. (۲۰۱۲), "An e-retailing assessment of perceived website-service innovativeness: implications for website quality evaluations, trust, loyalty and word of mouth", *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, Vol. ۲۰, No. ۱, pp. ۲۸-۳۶.
۲۷. Peter, J.P. and Olson, J.C. (۲۰۱۰), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, ۹th ed., McGraw- Hill Irwin, New York, NY.
۲۸. Razak, N. S. A., Marimuthu, M., Omar, A. & Mamat, M. (۲۰۱۴). "Trust and repurchase intention on Online tourism services among Malaysian consumers", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, ۱۳۰(۱): ۵۷۷- ۵۸۲.
۲۹. Rindell, A. (۲۰۱۳), "Time in corporate images: introducing image heritage and image-in-use", *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. ۱۶ No. ۲, pp. ۱۹۷-۲۱۳.
۳۰. Ray, S., Ow, T., & Kim, S. S. (۲۰۱۱). "Security assurance: how online service providers can influence security control perceptions and gain trust". *Decision Sciences*, ۴۲(۲), ۳۹۱ -۴۱۲.
۳۱. Sin, Kit Yeng., Osman, Abdullah., Salahuddin, Shahrul Nizam., Abdullah, Safizal., Lim, Yi Jin., Sim, Choon Ling (۲۰۱۶), "Relative Advantage and Competitive Pressure

<http://MaJournal.ir>

towards Implementation of E-commerce: Overview of Small and Medium Enterprises (SMEs), *Procedia Economics and Finance* ۳۵, p. ۴۳۶.

۳۲. Su, Lujun., Swanson, Scott R., Chinchachokchai, Sydney., Hsu, Maxwell K., Chen, Xiaohong. (۲۰۱۶). Reputation and intentions: The role of satisfaction, identification, and commitment. *Journal of Business Research*, xxx, p. ۱.
۳۳. Zhu, Yu-Qian and Gee Chen, Houn (۲۰۱۲), Service fairness and customer satisfaction in internet banking Exploring the mediating effects of trust and customer value, *Internet Research*, Vol. ۲۲, No. ۴: pp. ۴۸۲-۴۹۸.