



تأثیر اعتماد، خدمات مشتری و راحتی بر تمایل به خرید آنلاین با نقش واسط نگرش به خرید آنلاین (مطالعه
موردی: دیجی استایل)

* صدف چنکشی
** پیمان غفاری آشتیانی
*** سیدجلال‌الدین حسینی غنچه

پذیرش: ۱۴۰۰/۳/۲۶

دریافت: ۱۳۹۹/۱۲/۸

چکیده

هدف از انجام این پژوهش، بررسی تأثیر اعتماد، خدمات مشتری و راحتی بر تمایل به خرید آنلاین با نقش واسط نگرش به خرید آنلاین در فروشگاه آنلاین دیجی استایل می‌باشد. تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی و پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش، مخاطبان حساب کاربری رسمی فروشگاه آنلاین دیجی استایل در اینستاگرام می‌باشند که حداقل دوبار از فروشگاه آنلاین دیجی استایل خرید کرده‌اند. با توجه به اینکه تعداد مخاطبان در دوره زمانی توزیع پرسش‌نامه به ۲۹۰ هزار نفر می‌رسید، با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نمونه جهت سنجش فرضیه‌ها با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب گردید. پایایی پرسش‌نامه با استفاده از روش آلفای کرونباخ و روایی ابزار با روش محتوایی و محاسبه نسبت روایی محتوا مورد تأیید قرار گرفته‌اند. تجزیه تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها با استفاده از نرم‌افزار اس پی اس و لیزرل انجام شد. نتایج نشان داد که اعتماد، راحتی و خدمات مشتری در خرید آنلاین بر نگرش به خرید آنلاین تأثیر مثبت داشته‌اند. همچنین اعتماد، راحتی، نگرش و هنجارهای ذهنی بر تمایل به خرید آنلاین تأثیر مثبت داشته‌اند. اما تأثیر خدمات مشتری بر تمایل به خرید آنلاین معنادار نشده است.

واژگان کلیدی: اعتماد در خرید آنلاین، خدمات مشتری در خرید آنلاین، راحتی در خرید آنلاین، نگرش به خرید آنلاین، هنجارهای ذهنی، تمایل به خرید آنلاین.

مقدمه

امروزه جهانی شدن، کوتاه شدن چرخه عمر محصول، مشتری‌گرایی و غیره، محیط سنتی کسب‌وکار را به یک محیط پویاتر تبدیل کرده است از این رو شکل‌های سنتی کسب‌وکار نمی‌توانند به خوبی جواب‌گو باشند و شکل‌های جدید تجارت، مانند کسب‌وکار الکترونیکی متداول‌تر شده است (Cote et al, 2005).

به عبارتی امروزه رقابت شرکت‌ها به شدت به استفاده اثر بخش از فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات بستگی دارد. پذیرش خرید آنلاین و انجام آن تا حد زیادی به نگرش مصرف‌کننده و چگونگی تعامل افراد با رایانه بستگی دارد. برای جذب مشتری باید فعالیت‌های آنلاین شرکت برای او سودآور باشد (هنرمند، ۱۳۹۸).

خرید آنلاین یک پدیده روز افزون می‌باشد که دارای مزایای بسیاری مانند صرفه‌جویی در وقت، دسترسی بیست و چهار ساعته از هر نقطه، تنوع محصولات و امکان مقایسه تولیدات و برندهای متفاوت می‌باشد و همچنین رشد روز افزون تجارت الکترونیک مشخصه اصلی رشد رفتار مشتری همراه با دیگر گونه‌های موقعیت خرید است. اما در کنار این محاسن مصرف‌کننده احساس خطر از عوامل مختلفی شامل ضرر مالی ظاهر و کیفیت محصول ریسک ارسال و تحویل و همچنین عوامل روانی همانند قابل اطمینان بودن و امنیت شبکه و طراحی شبکه را می‌کند (امیدبخش، ۱۳۹۵).

به منظور کسب منافع سرمایه‌گذاری در فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات، شرکت‌ها نیاز دارند که گام‌هایی فراتر از صرفاً دیجیتالی شدن بردارند. آن‌ها باید مهارت‌های کارکنان و کارفرمایان را ارتقاء دهند و همچنین فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات را وارد فرآیندهای کسب‌وکارشان کنند. اکنون، تمرکز روی تغییر از مبادلات تجارت الکترونیکی به انجام الکترونیکی کسب‌وکار است. خرید آنلاین در زندگی امروز یک ضرورت محسوب می‌شود و اکثر افراد ترجیح می‌دهند با توجه به کمبود زمان به راحتی خریدهای خود را به صورت آنلاین انجام دهند؛ اما هنوز هم خیلی از مشتریان اعتماد کافی را به این نوع خریدها ندارند و شاید خرید حضوری را بیشتر از خرید آنلاین ترجیح می‌دهند (Chen et al, 2015).

از آنجایی که در خرید آنلاین (بر خط) خدمات عموماً ناملموس هستند، مشتریان کمتر قادرند بطور مستقیم

کیفیت خدمات را در مقایسه با محصولات فیزیکی ارزیابی کنند (Anesbury et al, 2016).

ماهیت فضای مجازی به گونه‌ای است که اعتماد به خرید آنلاین به دلیل عدم امکان مشاهده و لمس کالاها و یا مواجهه چهره به چهره خریدار با شخص فروشنده کالا یا ارائه دهنده خدمت در بستر اینترنت، بسیار دشوار است (اسماعیل‌پور و گلدوزیان، ۱۳۹۰).

این امر، عدم اطمینان زیادی را در ذهن خریدار (از جنبه‌های گوناگون کیفیت محصولات/خدمات، امنیت فرآیند پرداخت، تضمین حفظ اطلاعات شخصی ارائه شده، تحویل به موقع کالا یا خدمت درخواستی، روند برگرداندن کالا و بازپس‌گیری پول در صورت نارضایتی از کالا یا خدمت دریافتی و ...) نسبت به تصمیم ورود به دنیای مجازی و انجام فرآیند خرید آنلاین شکل می‌دهد، که نهایتاً می‌تواند وی را نسبت به انجام این کار مردد و یا منصرف کند (فتحی، ۱۳۹۵).

اعتماد به دلایل زیادی به عنوان یک مفهوم اساسی در خرید آنلاین در نظر گرفته می‌شود (Hajli, 2014).

اول اینکه خریداران آنلاین به هنگام خرید یک محصول به صورت آنلاین یا در زمان ثبت‌نام در یک وب‌سایت، باید اطلاعات شخصی خود را وارد کنند، مشتریان نگران این موضوع هستند که این اطلاعات ممکن است با اشخاص ثالث به منظور انجام فعالیت‌های ترویجی و تبلیغاتی ناخواسته به اشتراک گذاشته شوند (Akhtar, 2014).

دوم اینکه سطح ریسک درک شده مشتری، زمانی که جزئیات اطلاعات حساب بانکی و کارت‌های اعتباری و ... خود را در یک وب‌سایت آنلاین وارد می‌کند، افزایش می‌یابد (Ali et al, 2016).

همچنین خریداران ممکن است نسبت به نشت اطلاعات مالی خود به نهادهای ناشناس احساس نگرانی کنند (Akhtar, 2014).

یک عنصر مهم دیگر در خرید آنلاین، خدمات مشتری می‌باشد. ارائه خدمات مؤثر به مشتری به کاهش ریسک‌های ادراک شده کمک می‌کند (Yang et al, 2015).

امروزه کیفیت خدمات و رضایت مشتری به مهم‌ترین هسته بازاریابی تبدیل شده‌اند زیرا پیش نیازهای وفاداری مشتری بوده و موجب تکرار خرید و تبلیغات شفاهی مثبت می‌گردند.

(نجفی‌زاده و میرزایی، ۱۳۹۷)

ادراک شده بر قصد خرید آنلاین اثر دارد. پیشایندهای مبتنی بر تجربه، پیشایندهای مبتنی بر شناخت و پیشایندهای مبتنی بر حالت عاطفی بر اعتماد اثر دارد. پیشایندهای مبتنی بر تجربه، پیشایندهای مبتنی بر شناخت و پیشایندهای مبتنی بر حالت عاطفی بر ریسک ادراک شده اثر دارد، بنابراین شرکت‌های مجازی می‌توانند با ایجاد محیطی امن و ایجاد ضمانت‌هایی در خرید موفق، تمایل به خرید آنلاین مشتریان را با کاهش ریسک ادراک شده و افزایش منفعت درک شده و اعتماد افزایش دهند. همچنین افزایش توجه مدیران شرکت‌های مجازی به پیشایندهای شناختی، تجربی شخصیتی و حالت عاطفی باعث افزایش اعتماد و کاهش ریسک درک شده مشتریان آنلاین می‌شود. (مصباحی جهرمی و اخوان خرازیان، ۱۳۹۳) پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر عوامل رفتار برنامه ریزی شده بر رفتار خرید اینترنتی» را انجام دادند. نتایج نشان داد که نگرش مثبت نسبت به خرید اینترنتی و هنجارهای ذهنی بر نیت خرید اینترنتی و نیت خرید اینترنتی و کنترل رفتاری ادراک شده بر رفتار خرید اینترنتی تأثیر معناداری دارد اما اثر معناداری کنترل رفتاری ادراک شده بر نیت خرید اینترنتی مورد تأیید قرار نگرفت.

(علی علیزاده زوارم و همکارانش، ۱۳۹۴) پژوهشی با عنوان «بررسی عوامل مؤثر بر رفتار خرید اینترنتی مشتریان با استفاده از نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده» انجام دادند. یافته‌های پژوهش، تأثیر متغیرهای پیامدهای مطلوب، راحتی، صرفه‌جویی و اعتماد را بر قصد خرید اینترنتی تأیید نمود. علاوه بر این، یافته‌ها نشان داد که متغیرهای هنجارهای ذهنی، کنترل رفتار درک شده، نگرش و قصد رفتاری خرید تأثیر معناداری بر رفتار خرید دارند. با این وجود، تأثیر متغیر قیمت در این مطالعه قابل توجه نبوده است.

(ناصرعلی یداله زاده طبری و همکاران، ۱۳۹۴) پژوهشی با عنوان «بررسی عوامل مؤثر بر گرایش مشتریان به خرید از فروشگاه‌های اینترنتی» انجام دادند. این پژوهش با استناد به تئوری پذیرش تکنولوژی، تأثیر شش بعد از ریسک را شامل: خطر مالی، خطر محصول، خطر متقاعد شدن، خطر عدم تحویل، خطر باز پس دادن خرید و خطر زیربنایی بر روی نگرش مشتریان به خرید آنلاین را بررسی کرده است که شواهد گردآوری شده از نمونه آماری از تأثیر معکوس و معنادار این شش بعد ریسک بر نگرش به خرید آنلاین حمایت کرده

هرچه بیشتر مشتریان در حال پذیرش کسب‌وکارهای الکترونیکی برای انجام خریدهای خود هستند، سیاست‌های بازگشت کالا در حال تبدیل شدن به یک ابزار استراتژیک برای افزایش فروش و وفاداری مشتری می‌باشند (Khan et al, 2015).

در ایران نیز در چند سال اخیر وبسایت‌های متعددی نسبت به فروش آنلاین اقدام نموده‌اند که توفیقات زیادی نیز در همین زمینه کسب کرده‌اند. طراحی نامناسب برخی از این وبسایت‌ها، به همراه کندی بازشدن صفحات یا بارگذاری حجم زیادی از عکس و اطلاعات محصولات بدون طبقه‌بندی‌های مجزا و مشخص یا شلوغی بیش از حد وبسایت که باعث سردرگمی کاربران می‌شود، همچنین به طول انجامیدن غیر ضروری فرآیند خرید، سهولت و راحتی استفاده را در نزد مشتریان تاحدود زیادی تحت تأثیر قرار داده است. با ورود روزافزون کسب‌وکارهای متنوع به بستر اینترنت توجه به عواملی که می‌توانند قصد خرید آنلاین را تحت تأثیر قرار دهند، بیشتر از قبل احساس می‌شود. توجه به این عوامل و تلاش در جهت بهبود آن‌ها، می‌تواند کسب‌وکارهای اینترنتی را در جایگاه بهتری نسبت به رقبای خود قرار دهد. در واقع مسایل زیادی پیرامون حوزه خرید آنلاین حایز اهمیت می‌باشند و همچنین عوامل بسیاری بر قصد و تمایل به خرید آنلاین مؤثر هستند که در این پژوهش اعتماد، راحتی و خدمات مشتری مورد توجه قرار گرفته است. بر همین اساس تحقیق حاضر با هدف پاسخ به این سؤال طراحی شده است؛ اعتماد، خدمات مشتری و راحتی بر تمایل به خرید آنلاین با نقش واسط نگرش به خرید آنلاین چه تأثیری دارد؟

پیشینه پژوهش

(کاظمی و همکاران، ۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان «بررسی نقش اعتماد و ریسک ادراک شده بر قصد خرید در تجارت الکترونیک با استفاده از مدل معادلات ساختاری» نشان دادند که ریسک درک شده به طور منفی و مزیت درک شده و اعتماد مصرف‌کننده به طور مثبتی با قصد خرید اینترنتی رابطه دارند، همچنین اعتماد مصرف‌کننده به طور منفی با ریسک درک شده توسط مصرف‌کننده رابطه دارد.

(محمد منتظری و همکاران، ۱۳۹۳) پژوهشی با عنوان «بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید در تجارت الکترونیک» انجام دادند، نتایج تحقیق نشان داد که اعتماد و منفعت

است. در این پژوهش همچنین تأثیر چهار محرک: نگرش به خرید آنلاین، گرایش به نوآوری، کنترل رفتاری درک شده و هنجارهای ذهنی بر قصد رفتار خرید به صورت آنلاین با استفاده از مدل یابی معادلات ساختاری بررسی گردید با بررسی و استناد به شواهد گردآوری شده و تئوری احتمالات از تأثیر مستقیم و معنادار آن‌ها پشتیبانی شده است.

(حبیب‌اله دانایی و همکاران، ۱۳۹۵) پژوهشی با عنوان «بررسی نقش میانجی اعتماد در تأثیر ادراک مشتریان از وبسایت بر قصد خرید آنلاین» با مطالعه موردی مشتریان آنلاین دیجی کالا انجام دادند. هدف اصلی تحقیق بررسی نقش میانجی اعتماد در تأثیر ادراک مشتریان از وبسایت بر قصد خرید آنلاین در بین مشتریان آنلاین دیجی کالا بوده است. بر اساس نتایج حاصل از بررسی فرضیه‌های تحقیق، تأثیر ادراک مشتریان از وبسایت بر اعتماد و قصد خرید آنلاین و تأثیر اعتماد بر قصد خرید آنلاین مورد تأیید قرار گرفت. همچنین نتایج نشان داد تأثیر میانجی اعتماد در تأثیر ادراک مشتریان از وبسایت بر قصد خرید آنلاین تأثیر مثبت و معناداری می‌باشد.

(قاسم زارعی و همکاران، ۱۳۹۶) پژوهشی با عنوان «نقش کیفیت خدمات آنلاین بر رفتار خرید اینترنتی» را انجام دادند. هدف این مقاله بررسی نقش کیفیت خدمات آنلاین بر رفتار خرید اینترنتی مصرف‌کنندگان بود با مرور ادبیات مشخص شد که عوامل مختلفی بر قصد خرید اینترنتی و در نهایت رفتار خرید اینترنتی تأثیر دارند. این عوامل می‌تواند قصد خرید را تحت تأثیر قرار داده و بر رفتار خرید اینترنتی اثر گذارد. نتایج مرور ادبیات نشان داد که کیفیت خدمات آنلاین بر متغیرهای رضایت مصرف‌کننده، نگرش به خرید اینترنتی، قصد خرید اینترنتی و نیز رفتار خرید اینترنتی تأثیر می‌گذارد. همچنین بیان شد که کیفیت خدمات آنلاین از ابعاد اطلاعاتی، فنی، ایمنی و ساختاری تشکیل شده است. نگرش مشتریان زمینه ساز قصد آن‌ها به رفتار تکرار خرید و معرفی سازمان و محصول آن به دیگر خریداران بالقوه می‌شود. بنابراین با تغییر نگرش، قصد خرید آنلاین نیز تقویت و از این طریق مشتریان به سمت رفتار خرید واقعی از محصولات سازمان هدایت خواهند شد. (خدادادحسینی و همکاران، ۱۳۹۷) پژوهشی با عنوان «بررسی اثر ابعاد کیفیت خدمات بر رفتار خرید از طریق تمایل به خرید

(مورد مطالعه: مشتریان دیجی کالا) انجام دادند. تحقیق حاضر به دنبال بررسی تأثیر کیفیت وبسایت از طریق جذابیت‌های وبسایت و تمایل به خرید، بر رفتار خرید مشتریان دیجی کالا می‌باشد. نتایج نشان داد ابعاد کیفیت خدمات بر جذابیت وبسایت، جذابیت وبسایت بر تمایل به خرید و در نهایت تمایل به خرید بر رفتار خرید تأثیر مثبت دارد.

(پروانه بوجاریان، ۱۳۹۸) پژوهشی با عنوان «تأثیر منافع ادراک شده بر قصد خرید آنلاین با میانجی‌گری نگرش نسبت به خرید آنلاین» انجام داد. از چهار فرضیه ارائه شده در تحقیق همه آن‌ها مورد تأیید قرار گرفتند که عبارتند از تأثیر منافع ادراک شده بر قصد خرید آنلاین با میانجی‌گری نگرش نسبت به خرید آنلاین، تأثیر مزایای ادراک شده بر نگرش نسبت به خرید آنلاین، تأثیر نگرش نسبت به قصد خرید آنلاین، تأثیر مزایای ادراک شده بر قصد خرید آنلاین، تأثیر نگرش نسبت به قصد خرید آنلاین، تأثیر مزایای ادراک شده بر قصد خرید آنلاین است.

(صفری و اعظمی، ۱۳۹۸) پژوهشی با عنوان «بررسی رابطه بین مؤلفه‌های مؤثر بر خرده‌فروشی آنلاین بر تمایل خرید در شبکه‌های اجتماعی» انجام دادند. نتایج نشان داد که بین امنیت، پشتیبانی، سهولت دسترسی، کالاهای ارائه شده، روش پرداخت وجوه، مضمون اطلاعات، نوآوری ایجاد شده و اعتماد به فروشگاه و تمایل به خرید آنلاین در شبکه‌های اجتماعی رابطه معنادار وجود دارد. تئوری اقدام مستدل^۱ در سال‌های ۱۹۷۵ تا ۱۹۸۰ توسط فیشرین^۲ و آجزن^۳ ارائه شد. این تئوری شامل ۳ مؤلفه عمومی است که عبارتند از: ۱- قصد رفتاری، ۲- نگرش، ۳- هنجار ذهنی.

بر اساس این تئوری قصد رفتاری یک فرد به نگرش فرد نسبت به آن رفتار و هنجارهای ذهنی بستگی دارد (Sheppard et al, 2016).

آجزن در سال ۱۹۸۵ و در ادامه تحقیقات خود و در توسعه مدل تئوری اقدام مستدل طی مقاله‌ای تحت عنوان «از قصد تا رفتار، تئوری رفتار سنجیده» تئوری رفتار سنجیده^۴ را ارائه داد. بدین ترتیب که متغیر پیش‌بینی کننده دیگری به نام احساس کنترل رفتاری را به مدل اولیه تئوری اقدام مستدل اضافه نمود تا برای توضیح مواقعی که افراد قصد انجام رفتاری دارند، لیکن رفتار واقعی به دلیل عدم اطمینان یا کنترل فرد بر رفتار مورد نظر، محقق نمی‌شود، بتوان از آن استفاده نمود (Miller, 2015).

^۳. Ajzen

^۴. Theory of Planned Behaviour

^۱. Theory of Reasoned Action

^۲. Fishbein

«عوامل مؤثر بر تمایل به خرید آنلاین مشتریان» انجام دادند. این تحقیق به دنبال شناسایی عوامل مؤثر بر تمایل به خرید آنلاین در میان جوانان در جامعه هند می‌باشد. نتایج نشان داد که خرید ناگهانی، تجربه خرید قبلی و اعتماد بر قصد خرید آنلاین مؤثر می‌باشند.

(ویسبرگ و همکاران^۶، ۲۰۱۴) در پژوهشی با عنوان «خرید قبلی و قصد خرید در تجارت الکترونیک: بررسی نقش میانجی حضور اجتماعی و اعتماد» به نتایجی دست یافتند از جمله اینکه در طراحی فروشگاه‌های اینترنتی باید نشانگرهای حضور اجتماعی و اعتماد را بهبود داد تا قصد خرید اینترنتی افزایش یابد. در این تحقیق نقش میانجی حضور اجتماعی و اعتماد بین تجربه خریدهای اینترنتی گذشته و قصد خرید اینترنتی با کمک تحلیل رگرسیون چند متغیره انجام شد.

(موتاز و همکاران^۷، ۲۰۱۵) تحقیقی با عنوان «مدل یکپارچه‌ای از عوامل مؤثر بر نگرش نسبت به خرید آنلاین» انجام دادند. این تحقیق مدل یکپارچه‌ای ارائه می‌دهد از، شهرت درک شده وبسایت، مزایای نسبی، تصویر درک شده وبسایت و اعتماد که بر نگرش نسبت به خرید آنلاین مؤثر می‌باشند. نتایج نشان داد که شهرت درک شده وبسایت، مزایای نسبی، تصویر درک شده وبسایت و اعتماد بر نگرش به خرید آنلاین مؤثر هستند.

(آمارو و همکاران^۸، ۲۰۱۵) پژوهشی با عنوان «بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید آنلاین» انجام دادند. نتایج حاصل نشان‌دهنده تأثیر اعتماد، نگرش و ریسک ادراک شده بر قصد خرید آنلاین می‌باشد.

(پراشانت^۹، ۲۰۱۹) پژوهشی با عنوان «ادراک تمایل به خرید آنلاین مشتریان زن: نقش اعتماد، راحتی و خدمات مشتری» انجام دادند. این پژوهش به روش پیمایشی و با ابزار پرسش‌نامه و با نمونه‌ای ۹۰۹ نفری انجام گردید. نتایج نشان داد: اعتماد بر تمایل به خرید تأثیر ندارد. اعتماد بر نگرش به خرید آنلاین تأثیر مثبت دارد. راحتی بر نگرش و تمایل به خرید آنلاین تأثیر مثبت دارد. خدمات مشتری بر نگرش و

مدل پذیرش تکنولوژی نوع سازگاریافته‌ای از تئوری اقدام مستدل در حوزه سیستم‌های اطلاعاتی است که در سال ۱۹۸۹ توسط دیویس^۱ ارائه گردید. دیویس در این تئوری به جای عوامل معرفی شده در تئوری اقدام مستدل دو عامل احساس سهولت کاربری و احساس فایده مندی در شکل‌گیری قصد رفتاری و انتخاب کاربر برای استفاده از یک تکنولوژی جدید مؤثر می‌داند. این تئوری مدلی است برای تبیین اینکه کاربران چگونه به این نتیجه می‌رسند که یک تکنولوژی جدید را بپذیرفته و به کار ببندند (Davis, 1989).

(ویجایاساراتی^۲، ۲۰۰۴) پژوهشی تحت عنوان «پیش‌بینی تمایل مصرف‌کننده در خرید آنلاین بر مبنای مدل پذیرش تکنولوژی» انجام داد که نتایج نشان داد سازگاری مفید بودن، راحتی استفاده و امنیت مؤلفه‌های اصلی نگرش نسبت به خرید آنلاین هستند و تنها مؤلفه حریم شخصی ارتباط قوی با نگرش به خرید آنلاین نداشت. همچنین تمایل به خرید آنلاین به شدت به وسیله نگرش مصرف‌کنندگان نسبت خرید آنلاین، هنجارهای ذهنی و خودباوری تحت تأثیر قرار می‌گیرد. (چیو و همکاران^۳، ۲۰۰۹) تحقیقی با عنوان «بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید مجدد مصرف‌کنندگان در خرید آنلاین» انجام دادند. در این تحقیق متغیرهایی همچون ابعاد کیفیت خدمات آنلاین (ارائه خدمات، حریم خصوصی دسترسی به سیستم پاسخ‌گویی) اعتماد و سرگرمی با گسترش مدل پذیرش تکنولوژی بررسی شدند. نتایج نشان داد که اعتماد، راحتی استفاده، برداشت از سودمندی و سرگرمی اثر مستقیم بر قصد خرید مجدد مصرف‌کنندگان دارند.

(سین و همکاران^۴، ۲۰۱۲) به بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید آنلاین مصرف‌کنندگان جوان در کشور مالزی توسط رسانه‌های اجتماعی پرداختند. نتایج نشان داد که برداشت از سودمندی، برداشت از راحتی استفاده و هنجارهای ذهنی به طور مستقیم قصد خرید آنلاین مصرف‌کنندگان را توسط رسانه‌های اجتماعی تحت تأثیر قرار می‌دهند.

(ارون تامیزوانان و همکاران^۵، ۲۰۱۳) پژوهشی با عنوان

^۶. Weisberg & et al

^۷. Mutaz & et al

^۸. Amaro & et al

^۹. Prashant

^۱. Davis

^۲. Vijayasaraty

^۳. Chiu & et al

^۴. Sin & et al

^۵. Arun Thamizhvanan & et al

تمایل به خرید آنلاین تأثیر مثبت دارد. نگرش بر تمایل به خرید آنلاین تأثیر مثبت دارد. هنجارهای ذهنی بر تمایل به خرید آنلاین تأثیر مثبت دارد. پژوهش (پراشانت، ۲۰۱۹) مبنای تحقیق حاضر می‌باشد.

چارچوب نظری و فرضیه‌های پژوهش

رفتار خرید آنلاین: رفتار خرید آنلاین که همچنین رفتار خرید اینترنتی نامیده می‌شود، به فرآیند خرید محصولات یا خدمات از طریق اینترنت اشاره دارد. این فرآیند شامل پنج مرحله مشابه با رفتار خرید سنتی می‌باشد (Liang & Lai, 2000).

در فرآیند رایج خرید آنلاین، زمانی که مصرف‌کنندگان بالقوه احساس نیاز به یک محصول یا خدمت را شناسایی نمودند، به اینترنت مراجعه کرده و اطلاعات مرتبط را جست و جو می‌کنند. هر چند به جای جستجو فعالانه، در مواقعی مصرف‌کنندگان بالقوه جذب اطلاعات مربوط به محصولات یا خدماتی که نسبت به آن‌ها احساس نیاز کرده بودند، می‌شوند. سپس گزینه‌ها را ارزیابی کرده و گزینه‌ای را که به بهترین شکل با معیارهای آن‌ها سازگار است و نیازشان را پاسخ می‌دهد، انتخاب می‌کنند. در نهایت، یک معامله انجام شده است و خدمات پس از فروش ارائه می‌شود. نگرش به خرید آنلاین به وضعیت روانی مصرف‌کنندگان نسبت به خرید اینترنتی اشاره می‌کند (Li & Zhang, 2002).

تمایل به خرید: تمایلات به عنوان عناصر برانگیزاننده‌ای در نظر گرفته می‌شوند که روی رفتار فرد اثر می‌گذارند. تمایلات نشان می‌دهند که افراد تا چه اندازه می‌خواهند برای انجام رفتار هدف تلاش کنند (Ajzen, 1991).

طبق مدل رفتار برنامه ریزی شده اجزن، قصد انجام یک رفتار توسط سه عامل پیش‌بینی می‌شود: ۱- فرد دیدگاه مثبتی نسبت به انجام رفتار داشته باشد (نگرش). ۲- فرد احساس کند برای انجام دادن رفتار تحت فشار اجتماعی می‌باشد (هنجارهای انتزاعی). ۳- فرد احساس کند قادر است رفتار را انجام دهد (کنترل رفتاری درک شده) (مظلومی، ۱۳۸۶).

اعتماد: (سین و همکاران^۱، ۲۰۰۲) اعتماد را به عنوان اعتقاد یک طرف رابطه به قابل اتکا بودن گفته‌ها و تعهدات طرف دیگر تعریف می‌کنند. آنان همچنین معتقدند که سطوح

بالتری از اعتماد میان خریدار و فروشنده احتمال استمرار رابطه را افزایش خواهد داد (Sin et al, 2002). تعاریف متنوع در این باب نشان می‌دهد که اعتماد پدیده‌ای پویا است که به کنش متقابل و عامل‌های مختلفی وابسته است که می‌توانند در ساخت طرحی از اعتماد مؤثر باشند (Tayler, 2013).

در تعریف اعتماد بین فردی باید به سه عنصر توجه کرد: پیامدهای شناختی بالقوه؛ وابستگی؛ احساس امنیت. ابعاد کلیدی پنهان در مفهوم اعتماد را در پنج بعد می‌توان شناسایی کرد: صداقت، ثبات، وفاداری، رک و راست بودن. ایجاد اعتماد برای تأثیرگذاری مثبت روی نگرش مشتریان در چارچوب محیط آنلاین حیاتی است (Lim, 2015). طبق مطالعات (ال-دبی و همکاران، ۲۰۱۵) اعتماد به شکل‌دهی نگرش مثبت نسبت به رفتار تراکنشی کمک می‌کند (Prashant, 2016).

به علاوه اعتماد به یک وب‌سایت به طور مثبتی با نگرش نسبت به وب‌سایت مرتبط است. اعتماد یک احساس مثبت در خریدار ایجاد می‌کند و ریسک درک شده مشتری را کاهش می‌دهد (Hsu & Chuang, 2014). مشتریان با سطح اعتماد بالا، نگرش مثبت و رفتار مثبتی از خود نشان می‌دهند (Al-Debi et al, 2015).

بنابراین فرض می‌شود که اعتماد به عنوان یک باور رفتاری بر نگرش مشتری نسبت به خرید آنلاین اثر مثبتی می‌گذارد: **فرضیه اول:** اعتماد بر نگرش به خرید آنلاین در فروشگاه آنلاین دیجی استایل تأثیر مثبتی دارد.

راحتی: مفهوم راحتی مشتریان به هنگام خرید در ادبیات بازاریابی به وفور مطرح شده است و در شرایط مختلف تأثیرات متفاوتی را بر رفتار مشتریان برجای می‌گذارد. بسیاری از مطالعات نشان می‌دهد که مشتریان ابعاد یا اجزای متفاوت راحتی را درک می‌کنند و تأثیر راحتی بر نگرش مشتریان و رفتار آن‌ها در موقعیت‌های مختلف با انواع راحتی‌ها تنوع می‌یابد (بخشعلی، ۱۳۸۸).

^۱. Sin & et al

خدمات خواهد بود (Ruyter et al, 2001). مشتریان در مفهوم خرید آنلاین به سرعت نگرش خود را نسبت به فروشنده آنلاین شکل داده و نظرات خود را بلافاصله با دیگران به اشتراک می‌گذارند. بنابراین برای فروشندگان آنلاین حیاتی است که خدمات مشتری خوبی را فراهم کنند در غیر اینصورت به احتمال زیاد مشتری وفاداری خود را در جهت رقبا تغییر می‌دهد (Prashant, 2019). شکست در فراهم اوری خدمات مشتری مناسب مثل به روزرسانی موقعیت سفارش، برنامه زمان‌بندی سفارش، فرآیندهای بازگشت کالا و ... منجر به درک بدی نسبت به کیفیت خدمات مشتری می‌شود (Lo et al, 2016). مطالعات تحقیقاتی گذشته آشکار کرده‌اند که ارسال سریع محصول و بازگشت آسان محصول به طور قابل ملاحظه‌ای تجربه مثبت مشتری را افزایش می‌دهد (Chiu et al, 2014). بنابراین فرضیه زیر برای تحقیق پیشنهاد می‌شود:

فرضیه سوم: خدمات مشتری بر نگرش به خرید آنلاین در فروشگاه آنلاین دیجی استایل تأثیر مثبتی دارد. مطالعات موجود در حوزه تجارت الکترونیک نشان می‌دهند که درجه بالایی از اعتماد در فروش‌های اینترنتی منجر به افزایش تمایل به خرید آنلاین می‌شود و بالعکس (Ponte et al, 2015). اعتماد نقش مهمی را در فراهم آوردن یک نتیجه رضایت بخش به هنگام انجام تراکنش‌های اینترنتی ایفا می‌کند (Blut et al, 2015). یک عنصر مهم از اعتماد، اطلاعات در دسترس روی وبسایت می‌باشد. یک مشتری زمانی وبسایت را قابل اعتماد می‌داند که متوجه شود اطلاعات در دسترس روی وبسایت کامل، صحیح و با کیفیت بالا می‌باشند (Ponte et al, 2015). بنابراین فرضیه زیر برای تحقیق پیشنهاد شده است:

فرضیه چهارم: اعتماد بر تمایل به خرید آنلاین در فروشگاه آنلاین دیجی استایل تأثیر مثبتی دارد. تحقیقات زیادی روی خرید آنلاین نشان می‌دهد که راحتی به عنوان یک عامل محرک جهت خرید آنلاین مشتری عمل می‌کند (Anesbury et al, 2016). (چو و ساجینو، ۲۰۱۵) در مطالعات خود آشکار کردند که تمایل

بر طبق یافته‌های (بیردون و مسون، ۱۹۷۸) در محیط‌های سنتی و اینترنتی ابعاد راحتی شامل: مالی، اجتماعی، زمان، عملکرد، فیزیکی می‌شود. بازنگری مطالعات گذشته نشان می‌دهد محققان نه بعد برای راحتی مشتری شناسایی کرده‌اند: مالی، عملکرد، اجتماعی، فیزیکی، روان‌شناسی، فقدان زمان، شخصی، اطلاعات شخصی منبع. (جکویی و کاپلان، ۱۹۷۲) نیز هفت نوع راحتی تعریف کرده‌اند: راحتی مالی، عملکرد، فیزیکی، اجتماعی، زمان راحتی هزینه فرصت (Lim, 2013). برای اثرگذاری روی تمایلات رفتاری مشتریان عنصر راحتی به عنوان یک وسیله، جهت شکل‌دهی به نگرش نسبت به خرید آنلاین شناخته می‌شود (Al-Debi et al, 2015). مشاهده شده که مشتریان راحتی را به عنوان یکی از مزایای عمده خرید آنلاین که اثر قابل توجهی بر نگرش نسبت به خرید آنلاین دارد، درک می‌کنند (Farhana et al, 2014). در چندین مطالعات پیشین پیشنهاد شده است که انگیزه اصلی مشتریان جهت استفاده از اینترنت برای خرید، در راستای راحت‌سازی انتخاب از میان تعداد زیادی از برندها و توانایی مقایسه محصولات و قیمت‌ها در یک مکان می‌باشد، انجام این کارها در یک فروشگاه سنتی دشوار است (Al-Debi Akroush, 2015). بنابراین فرضیه زیر برای تحقیق شکل می‌گیرد:

فرضیه دوم: راحتی بر نگرش به خرید آنلاین در فروشگاه آنلاین دیجی استایل تأثیر مثبتی دارد.

خدمات مشتری: اصلی‌ترین ویژگی یک شرکت جهت جذب مشتری را نوع و ویژگی‌های خدمات آن شرکت تشکیل می‌دهند. کیفیت خدمات الکترونیکی، می‌تواند به عنوان ارزیابی و قضاوت کلی مشتری راجع به مزیت و کیفیت انتقال خدمات الکترونیکی در بازار مجازی تعریف شود (Santos, 2003). خدمات الکترونیک می‌تواند به عنوان ارائه خدمات مشتری تعاملی، با تمرکز بر رضایت مشتری که بر مبنای اینترنت بنا شده است، تعریف شود که عامل محرک آن مشتریان بوده و توسط فرآیندهای حمایت از مشتری سازمانی مربوطه، به صورت یکپارچه در آمده و شامل فناوری‌هایی است که هدف آن تقویت رابطه بین مشتری و ارائه‌دهنده

طرف آن‌ها سعی می‌کنند به پیشنهادات گروه‌های مرجع وفادار بمانند (Prashant, 2019).

مطالعات تحقیقاتی زیادی در حوزه روان‌شناسی مشخص کرده‌اند که هنجارهای ذهنی به عنوان یک عامل حیاتی در تعیین تمایل رفتاری می‌باشند (Joshi & Rahman, 2015/ Montano & Kasprzyk, 2015/ Prashant, 2019).

بنابراین فرضیه زیر برای تحقیق پیشنهاد می‌شود:

فرضیه هفتم: هنجارهای ذهنی بر تمایل به خرید آنلاین در فروشگاه آنلاین دیجی استایل تأثیر مثبتی دارد.

نگرش به خرید آنلاین: نگرش نسبت به یک رفتار به عنوان درجه‌ای که یک فرد ارزیابی مطلوب یا نامطلوب از آن رفتار مشخص را دارد، گفته می‌شود (Ajzen, 1991).

نگرش‌ها دارای ۳ ویژگی می‌باشند: ۱- هر نگرش شامل یک موضوع مشخص، رویداد یا موقعیت است که عبارت است از موضوع نگرش ۲- نگرش‌ها معمولاً ارزشیابانه‌اند، یا مثبت هستند یا منفی. ۳- نگرش‌ها معمولاً دارای ثبات و دوام قابل توجهی می‌باشند (کریمی و صفاری‌نیا، ۱۳۸۴).

در بین عوامل انسانی بسیاری از خصوصیات روان‌شناختی افراد، دیدگاه‌ها و نگرش‌های آن‌ها می‌تواند در بروز یک رفتار مؤثر باشد. نگرش یا طرز تلقی عبارت است از آمادگی برای واکنش ویژه نسبت به یک موضوع، فرد، شی، فکر یا وضعیت است. نگرش از سه عنصر شناختی، عاطفی و رفتاری تشکیل می‌شود. عنصر شناختی به اطلاعات و دانسته‌های فرد در مورد یک موضوع، رویداد یا عمل اطلاق می‌گردد. بعد عاطفی به احساس خوب یا بد، مفید یا غیر مفید بودن شخص اشاره دارد. بعد رفتاری نگرش آمادگی شخص برای عمل را در نظر دارد. نگرش، احساس درونی است و رفتار، نماد بیرونی آن است. انسان‌ها بر اساس آنچه که در ذهن آن‌ها می‌گذرد رفتار خواهند کرد. به این ترتیب یک شبکه پیچیده از روابط شناختی، احساسی و رفتاری در هر فرد وجود دارد که نحوه عملکرد او را شکل می‌دهد (گروسی و همکاران، ۱۳۹۳).

نگرش همچنین در مورد اینکه یک رفتار خوب یا بد است تصمیم‌گیری می‌کند، و اینکه آیا فرد می‌خواهد آن رفتار را انجام دهد یا خیر (Armitage et al, 2015).

اگر یک مشتری نگرش مثبت به خرید آنلاین داشته باشد در

به خرید آنلاین زمانی افزایش میابد که درک مشتری نسبت به راحتی خرید آنلاین افزایش یابد (Prashant, 2019).

در مطالعه‌ای توسط (تاندون^۱، ۲۰۱۶) اشاره شده است که تمایل مشتری به خرید آنلاین به راحتی و سهولت سفارش‌گذاری در وب‌سایت بستگی دارد (Prashant, 2019).

به عنوان یک نتیجه فرضیه زیر تنظیم شده است:

فرضیه پنجم: راحتی بر تمایل به خرید آنلاین در فروشگاه آنلاین دیجی استایل تأثیر مثبتی دارد.

مشتریان اهمیت زیادی را به تکمیل تراکنش‌های آنلاین و ارسال محصولات در زمان خرید آنلاین می‌دهند (Slabinac, 2015).

از آنجایی که فاصله مکانی و زمانی بین مشتریان و خرده‌فروشان در محیط آنلاین وجود دارد، پول پرداخت شده و کالای دریافتی هم زمان نیستند، بنابراین مشتری نسبت به ارسال محصولات به موقع مضطرب می‌شود (Singh & Sinha, 2014).

مطالعه‌ای توسط (جاناکیرامان و همکاران^۲، ۲۰۱۶) اشاره می‌کند به اینکه سیاست بازگشت کالا به صورت آسان و بدون مشکل که توسط فروشنده آنلاین فراهم شده، تمایل به خرید مشتری را افزایش می‌دهد (Prashant, 2019).

بنابراین فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه ششم: خدمات مشتری بر تمایل به خرید آنلاین در فروشگاه آنلاین دیجی استایل تأثیر مثبتی دارد.

هنجارهای ذهنی: هنجارهای ذهنی به معنای فشار اجتماعی درک شده برای انجام دادن یا ندادن یک رفتار خاص می‌باشد (Ajzen, 1991).

هنجارهای ذهنی بیانگر ادراک شخص در این مورد هست که آیا افراد مهم از نظر فرد، یک رفتار معین را تأیید می‌کنند یا خیر، یعنی ادراک شخص از فشارهای هنجاری اجتماعی یا باورهای دیگران است که مشخص می‌کند آیا شخص باید آن رفتار را انجام دهد یا خیر (Ajzen, 1985).

طبق (تیوری فیشبین و اجزن، ۱۹۷۵) هنجارهای ذهنی عبارتند از فشار درک شده توسط فرد برای انجام یک رفتار مشخص و انگیزه فرد برای تطبیق دادن خود با آن فشارها. افراد اطلاعات درباره گروه‌های مرجع خود اطلاعاتی را جمع‌آوری می‌کند و به قصد دریافت مقبولیت اجتماعی از

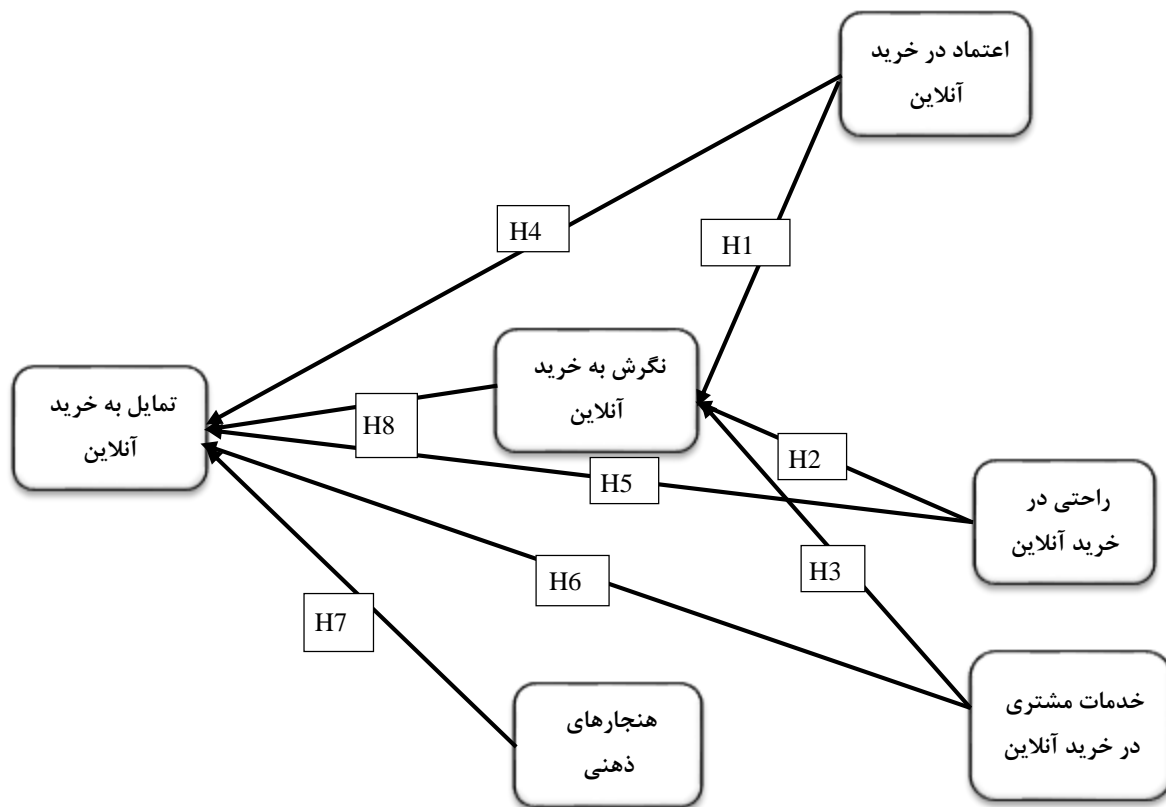
^۲. Janakiraman & et al

^۱. Tandon

فرضیه هشتم: نگرش به خرید آنلاین بر تمایل به خرید آنلاین در فروشگاه آنلاین دیجی استایل تأثیر مثبتی دارد.
مدل مفهومی پژوهش

نتیجه احتمال زیادی دارد که وارد وبسایت شده و خرید کند (Aldhmour & Sarayra, 2016/ Chen & Tung, 2014 / Prashant, 2019)

بنابراین فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:



شکل شماره ۱: مدل مفهومی تحقیق (پراشانت، ۲۰۱۹)

پژوهش می‌پردازد. در روش پیمایشی از تکنیک پرسش‌نامه استفاده شده است. گردآوری اطلاعات در این پژوهش به صورت کتابخانه‌ای و با استفاده از فیش‌برداری صورت گرفته است و جمع‌آوری داده‌ها به صورت میدانی و با ابزار پرسش‌نامه انجام شده است. جامعه آماری پژوهش حاضر مخاطبان حساب کاربری رسمی فروشگاه آنلاین دیجی استایل در اینستاگرام هستند که حداقل دو بار از فروشگاه آنلاین دیجی استایل خرید داشته‌اند. با توجه به اینکه در دوره زمانی توزیع پرسش‌نامه تعداد این مخاطبان به ۲۹۰ هزار نفر می‌رسید از فرمول کوکران برای تعیین حجم نمونه استفاده شد و حجم نمونه ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد. برای انتخاب نمونه از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شد. پرسش‌نامه‌ی آماده شده ترکیبی از پرسش‌نامه‌های استاندارد استخراج شده از مقالات

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، یک پژوهش کاربردی می‌باشد زیرا نتایجش بلافاصله قابل بکارگیری در عمل و تصمیم‌گیری‌ها بوده و هدف آن توسعه دانش کاربردی در یک زمینه خاص است. این پژوهش در طبقه‌بندی بر مبنای ماهیت، از نوع توصیفی است از آنجاییکه به بررسی وضع موجود می‌پردازد و هدف آن توصیف نمودن پدیده‌های مورد بررسی است. همچنین تحقیق به بررسی رابطه بین متغیرها می‌پردازد بنابراین از نوع همبستگی نیز می‌باشد البته در سطحی بالاتر تأثیر بین متغیرهای مذکور را خواهد سنجید. پژوهش حاضر از لحاظ روشی پیمایشی است، در این نوع تحقیق هدف بررسی توزیع ویژگی‌های یک جامعه است که پژوهش‌گر با انتخاب نمونه‌ای که معرف جامعه می‌باشد، به بررسی متغیرهای

۱۸ درصد می‌باشند. از نظر تعداد دفعات خرید از دیجی استایل بیشترین تعداد دفعات خرید ۴۷/۷ درصد سه بار بوده است و ۱۲/۵ درصد تعداد دفعات خرید از دیجی استایل پنج بار یا بیشتر بوده است. توزیع فراوانی پاسخ‌گویان بر حسب استان مورد سفارش نشان داد کمتر از یک درصد از نمونه‌های پژوهش در هرمزگان سفارش خرید از دیجی استایل داشته‌اند، تهران بیشترین استان محل سفارش محصولات دیجی استایل بوده است با حدود ۱۵ درصد و سپس استان فارس و البرز در مراحل دوم بیشترین درصد خرید از دیجی استایل در بین نمونه‌های پژوهش را شامل شده است. آنچه که از میانگین نمرات کسب شده از متغیرهای اصلی پژوهش حاصل می‌گردد خدمات مشتری (در خرید آنلاین) میانگینی بیش از همه متغیرها داشته است (۴/۰۲ نمره)، سپس به ترتیب اعتماد (در خرید آنلاین)، راحتی (در خرید آنلاین)، تمایل به خرید آنلاین، نگرش به خرید آنلاین و در نهایت هنجارهای ذهنی می‌باشد.

برای بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها از آزمون کولموگروف اسمیرنوف در نرم‌افزار SPSS استفاده شده است. با توجه به اینکه سطح معناداری برای کلیه متغیرها بزرگتر از مقدار ۰/۰۵ به دست آمده، توزیع داده‌ها نرمال می‌باشد. برای بررسی کیفیت نمونه برداری از شاخص KMO و آزمون بارتلت استفاده شده است. از آنجاییکه شاخص KMO مقدار ۰/۹۵۹ را کسب کرده و همچنین سطح معناداری آزمون بارتلت برای کلیه متغیرها کوچکتر از ۰/۰۵ است، نشان می‌دهد که تعداد نمونه برای تحلیل عاملی و تحلیل مسیر با مدل معادلات ساختاری کافی می‌باشد. در مدل‌یابی معادلات ساختاری هنگامی می‌توان به برآوردهای مدل اعتماد کرد که مدل دارای برازش کافی باشد. نتایج نشان داد که شاخص‌های برازش متغیرهای پژوهش مقادیر قابل قبول را به دست آوردند و مدل از برازش خوبی برخوردار است. از تحلیل عاملی تأییدی برای سنجش روابط متغیرهای مکنون (پنهان) با گویه‌ها (پرسش‌ها) استفاده شده است. تحلیل عاملی تأییدی ارتباط گویه‌ها را با سازه‌ها (متغیرهای پنهان) مورد بررسی قرار می‌دهد، تا مشخص شود آیا سوالات پرسش‌نامه معرف درستی برای متغیرهای تحقیق بوده‌اند یا خیر. مقدار بار

(پراشانت، ۲۰۱۹، و اینگسیا کائو و همکاران^۱، ۲۰۱۷ و اندره‌یجدن و همکاران^۲، ۲۰۰۳) و سایر محققین می‌باشد. به این صورت که ۲۰ سؤال بر اساس فرضیه‌ها و متغیرهای اصلی و ۵ سؤال بر اساس متغیرهای زمینه‌ای ترتیب داده شد و در اختیار پاسخ‌گویان قرار گرفت. برای هر یک از گویه‌ها، پاسخ پنج گزینه‌ای بر اساس مقیاس لیکرت تهیه شده است. که شیوه نمره‌گذاری به صورت زیر می‌باشد: کاملاً مخالفم: ۱ مخالفم: ۲ نظری ندارم: ۳ موافقم: ۴ کاملاً موافقم: ۵.

برای سنجش پایایی متغیرها از آلفای کرونباخ در نرم‌افزار SPSS استفاده گردیده است. میزان آلفای کرونباخ هر یک از متغیرها بالاتر از ۰/۷ به دست آمده است و در حد قابل پذیرش در جهت سنجش متغیرها می‌باشد. برای سنجش روایی محتوا در این تحقیق پس از جمع‌آوری نظر ۱۰ نفر از اساتید حوزه مدیریت در ارتباط با هر گویه، نسبت روایی محتوا^۳ برای هر گویه با استفاده از فرمول مربوطه سنجیده شد که این نسبت برای تمامی گویه‌ها بالای ۰/۸ به دست آمد. با توجه به اینکه حداقل مقدار تعیین شده مورد نظر لاوشه جهت مناسب بودن نسبت روایی محتوا، زمانی که تعداد ارزیابان ۱۰ نفر باشد مقدار ۰/۶۲ می‌باشد، پس پرسش‌نامه از نظر اعتبار محتوا تأیید شد. در تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون مدل معادلات ساختاری شامل تحلیل عاملی تأییدی و تحلیل مسیر استفاده شده است. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها از نرم‌افزارهای SPSS و LISREL استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

در بخش آمار توصیفی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه‌های پژوهش بررسی شد. با توجه به نتایج به دست آمده ۵۸/۳۳ درصد (۲۲۴ نفر) از نمونه‌های پژوهش زن و ۴۱/۶۶ درصد (۱۶۰ نفر) مرد بوده‌اند. میانگین سنی نمونه‌های پژوهش ۳۰/۶ سال (۳۰ سال و ۶ ماه)، بیشترین فراوانی مربوط به ۳۶ سال و میانه آن ۲۸ سال بوده است. توزیع فراوانی پاسخ‌گویان بر حسب سطح تحصیلات نشان داد که بیشترین فراوانی (۱۶۲ نفر) مربوط به تحصیلات مقطع کارشناسی بوده است. مشتریان دانشگاه نرفته تنها در حدود

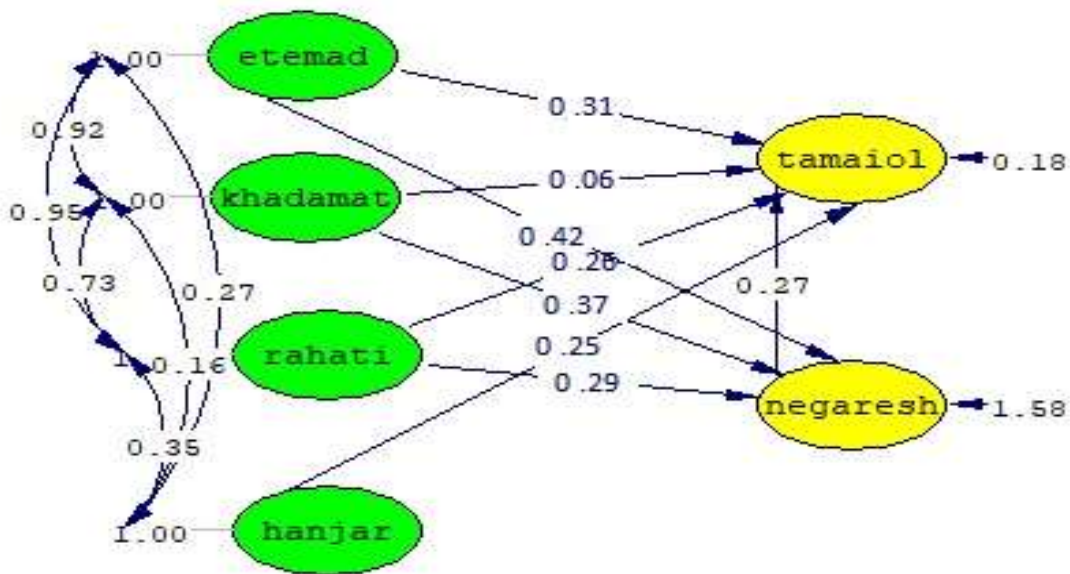
^۳. CVR

^۱. Yingxia cao & et al

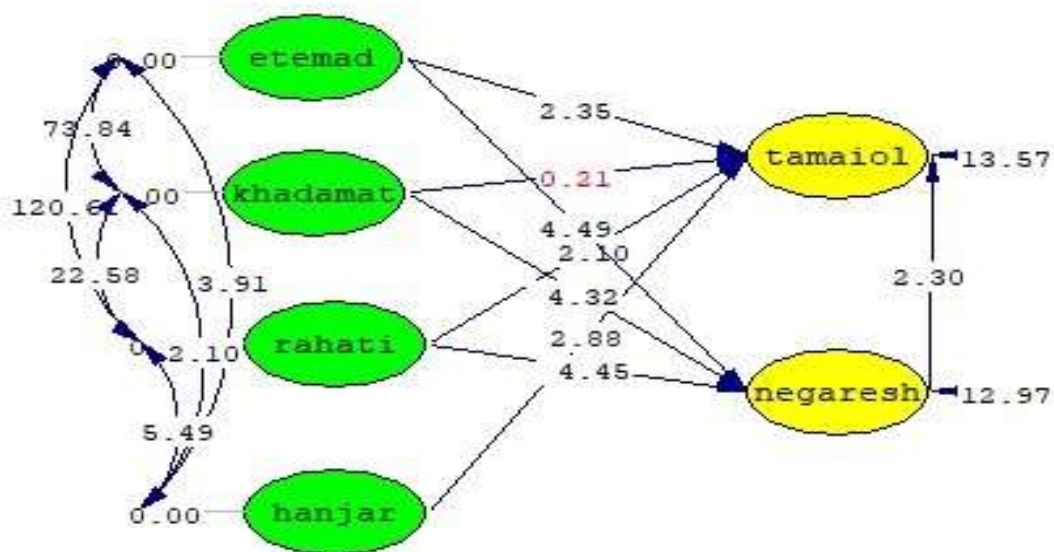
^۲. Van der Hijden & et al

(پنهان) می پردازیم. در واقع به دنبال این هستیم که مشخص کنیم روابط موجود بین متغیرهای مکنون با توجه به داده‌های گردآوری شده، مورد تأیید قرار می‌گیرند یا خیر. چنانچه که خروجی‌های معادلات ساختاری و آزمون معناداری نشان می‌دهند، از میان ۸ مسیری که در بین متغیرهای مکنون مستقل و متغیرهای مکنون وابسته وجود دارد فقط یک مسیر معنادار نشده است.

عاملی بین ۰ تا ۱ است و هر چه به ۱ نزدیک‌تر باشد، نشان‌دهنده توانایی بالاتر شاخص در سنجش متغیر می‌باشد. ضرایب معناداری اگر بین ۱/۹۶- تا ۱/۹۶ باشند، نشان‌دهنده عدم توانایی شاخص در اندازه‌گیری متغیر مربوطه می‌باشد. بر اساس نتایج به دست آمده بارهای عاملی و ضرایب معناداری مقادیر قابل قبولی داشتند. در مدل ساختاری به بررسی رابطه بین متغیرهای مکنون



نمودار شماره ۱: مدل نهایی تحقیق استاندارد شده



نمودار شماره ۲: مدل نهایی تحقیق در سطح معناداری t-value

خلاصه‌ای از نتایج معادلات ساختاری جهت بررسی فرضیه‌های پژوهش در جدول ۱ آورده شده است که در بخش بعدی به بحث و نتیجه‌گیری آن‌ها می‌پردازیم.

جدول شماره ۱: نتایج معادلات ساختاری جهت بررسی فرضیه‌های پژوهش

فرضیه	مسیر	ضریب مسیر	مقدار واریانس تبیین شده	میزان معناداری	سطح معناداری	نتیجه
اول	اعتماد بر نگرش به خرید آنلاین در فروشگاه آنلاین دیجی استایل تأثیر مثبتی دارد.	۰/۴۲	۰/۵۸	۴۹.۴	P<0. 01	تأیید
دوم	راحتی بر نگرش به خرید آنلاین در فروشگاه آنلاین دیجی استایل تأثیر مثبتی دارد.	۰/۲۹	۰/۵۸	۴۵.۴	P<0. 01	تأیید
سوم	خدمات مشتری بر نگرش به خرید آنلاین در فروشگاه آنلاین دیجی استایل تأثیر مثبتی دارد.	۰/۳۷	۰/۵۸	۳۲.۴	P<0. 01	تأیید
چهارم	اعتماد بر تمایل به خرید آنلاین در فروشگاه آنلاین دیجی استایل تأثیر مثبتی دارد.	۰/۳۱	۰/۰۸۲	۳۵.۲	P<0. 05	تأیید
پنجم	راحتی بر تمایل به خرید آنلاین در فروشگاه آنلاین دیجی استایل تأثیر مثبتی دارد.	۰/۲۶	۰/۸۲	۱۰.۲	P<0. 05	تأیید
ششم	خدمات مشتری بر تمایل به خرید آنلاین در فروشگاه آنلاین دیجی استایل تأثیر مثبتی دارد.	۰/۰۶	۰/۸۲	۲۱.۰	P≥0. 05	رد
هفتم	هنجارهای ذهنی بر تمایل به خرید آنلاین در فروشگاه آنلاین دیجی استایل تأثیر مثبتی دارد.	۰/۲۵	۰/۸۲	۸۸.۲	P<0. 01	تأیید
هشتم	نگرش به خرید آنلاین بر تمایل به خرید آنلاین در فروشگاه آنلاین دیجی استایل تأثیر مثبتی دارد.	۰/۲۷	۰/۸۲	۳۰.۲	P<0. 05	تأیید

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

تحقیق حاضر به بررسی تأثیر اعتماد، خدمات مشتری و راحتی بر تمایل به خرید آنلاین با نقش واسط نگرش به خرید آنلاین پرداخته است. نتایج تحقیق نشان داد، اعتماد بر نگرش به خرید آنلاین تأثیر مثبتی دارد. این نتیجه همسو با یافته‌های پژوهشی از جمله (پراشانت، ۲۰۱۹ و موتاز و همکاران، ۲۰۱۵) می‌باشد. مشتریان تنها بر پایه و اساس اعتماد، تصمیم به خرید اینترنتی می‌گیرند، اعتماد به فروشنده‌های اینترنتی یعنی پذیرش آسیب‌های احتمالی همراه با احساس امنیت. مطالعات قبلی نشان داده است که نبود اعتماد مهمترین مانع ایجاد روابط مصرف‌کنندگان با فروشنده‌ها اینترنتی می‌باشد. در واقع با ایجاد اعتماد مشتریان احساس می‌کنند کالایی که می‌خرند همان کالایی است که سفارش داده‌اند و بابت پرداخت هزینه‌ها متضرر نمی‌شوند. راحتی بر نگرش به خرید آنلاین تأثیر مثبتی دارد. این نتیجه همسو با یافته‌های پژوهشی از جمله (پراشانت، ۲۰۱۹ و ویجایاساراتی، ۲۰۰۴) می‌باشد. از تأیید این فرضیه

نتیجه می‌گیریم هرچه دسترسی به سایت و اطلاعات و خصوصیات محصولات راحت‌تر و فرآیند خرید سریع و آسان‌تر باشد، باعث می‌شود مشتریان ذهنیت مثبت‌تری به خرید آنلاین داشته باشند. خدمات مشتری بر نگرش به خرید آنلاین تأثیر مثبتی دارد. این نتیجه همسو با یافته‌های پژوهشی از جمله (پراشانت، ۲۰۱۹ و قاسم زارعی و همکاران، ۱۳۹۳) می‌باشد. از تأیید این فرضیه نتیجه می‌گیریم هرچه سیاست‌های بهتری جهت بازگشت محصول (مرجوع کردن محصول)، ارسال به موقع، پاسخ‌گویی و پشتیبانی از خرید مشتریان اتخاذ شود، موجب شکل‌گیری ذهنیت مثبتی در مشتریان می‌شود. اعتماد بر تمایل به خرید آنلاین تأثیر مثبتی دارد. این نتیجه همسو با یافته‌های پژوهشی از جمله (صفری و اعظمی، ۱۳۹۸، حبیب‌اله دانایی و همکاران، ۱۳۹۵، علی‌علیزاده زوام و همکاران، ۱۳۹۴، محمد منتظری و همکاران، ۱۳۹۳، کاظمی و همکاران، ۱۳۹۲، ارون تامیزوانان، ۲۰۱۳، ویسبرگ و همکاران، ۲۰۱۴، آمارو و همکاران، ۲۰۱۵) می‌باشد. در حالی که این فرضیه در

محصولات متنوع که به کاربران فرصت مقایسه محصولات را می‌دهد، می‌تواند شکل‌دهنده نگرش مثبت باشد. ایجاد جذابیت در وب‌سایت از طریق طراحی مناسب جلوه‌های بصری و متحرک‌سازی تصاویر نیز در ایجاد نگرش مثبت و در نتیجه افزایش تمایل به خرید آنلاین مؤثر می‌باشد.

با توجه به تأیید فرضیه‌های اول و چهارم مبنی بر تأثیر مثبت اعتماد بر نگرش و تمایل به خرید آنلاین، پیشنهاد می‌شود با مشتریان صادق بود تا این صداقت خود تبلیغی برای سودآوری و فروش بیشتر محصولات گردد. همچنین ارائه اجناس با کیفیت بالا و ایجاد درگاه‌های امن برای پرداخت و ورود اطلاعات مشتریان در اعتمادسازی مؤثر می‌باشد. بهتر است سایت‌ها مشتریان را آگاه کنند نسبت به اینکه اطلاعات شخصی وارد شده همچون ایمیل و شماره تماس آن‌ها، برای چه مقاصدی استفاده می‌شوند.

با توجه به تأیید فرضیه‌های دوم و پنجم مبنی بر تأثیر مثبت راحتی بر نگرش و تمایل به خرید آنلاین، سهولت دسترسی به سایت و فراهم آوری یک طبقه‌بندی مناسب از اطلاعات لازم و تصاویر مربوط به محصولات، همچنین وجود نشانگرها و راهنماهای دقیق جهت هدایت به بخش‌های مختلف از جمله عواملی هستند که در راستای ایجاد سهولت و راحتی در فرآیند خرید باید به آن‌ها توجه شود. بنابراین باید از شلوغی بیش از حد صفحات سایت و عدم طبقه‌بندی مناسب اطلاعات و محصولات پرهیز کرد. همچنین باید تلاش شود فرآیند خرید آنلاین تا حد امکان سریع و بدون اتلاف وقت برنامه‌ریزی شود.

با توجه به تأیید فرضیه سوم مبنی بر تأثیر مثبت خدمات مشتری بر نگرش به خرید آنلاین، توجه به سیستم تحویل کالا بسیار مهم می‌باشد. بهتر است مشتری از مراحل مختلف ارسال محصول از جمله بسته‌بندی تا تحویل به پست و زمان دقیق دریافت محصول آگاه باشد. اتخاذ سیاست‌های آسان، مناسب و منصفانه جهت مرجوع کردن کالا در صورت لزوم، در دسترس بودن شماره‌های پشتیبانی و پاسخ‌گویی سریع و مناسب آن‌ها، از جمله خدماتی است که می‌تواند ذهنیت مثبت برای مشتری ایجاد می‌کند.

با توجه به تأیید فرضیه هفتم مبنی بر تأثیر مثبت هنجارهای ذهنی بر تمایل به خرید آنلاین، باید تلاش شود با انتخاب بازارهای هدف و انجام تبلیغات هدفمند و مستمر، گروه‌های

پژوهش (پراشانت، ۲۰۱۹) رد شده است. تأیید این فرضیه نشان می‌دهد، هرچه اعتماد در سطح بالاتری قرار داشته باشد، قصد و تمایل به خرید آنلاین افزایش میابد که لزوم توجه به اعتماد سازی در زمینه‌هایی همچون حفظ اطلاعات مشتریان، اطمینان از کیفیت محصولات و درگاه‌های ایمن برای پرداخت را به همراه دارد. راحتی بر تمایل به خرید آنلاین تأثیر مثبتی دارد. این نتیجه همسو با یافته‌های پژوهشی از جمله (صفری و اعظمی، ۱۳۹۸، علی‌علیزاده زوام و همکاران، ۱۳۹۴، سین و همکاران، ۲۰۱۲ و پراشانت، ۲۰۱۹) می‌باشد. تأیید این فرضیه نشان می‌دهد، هرچه عامل راحتی در خرید آنلاین بیشتر باشد، باعث بالارفتن تمایل به خرید آنلاین می‌شود، بنابراین شناخت عواملی که باعث راحتی در خرید آنلاین می‌شوند و بهبود آن‌ها می‌تواند موجب افزایش تمایل به خرید آنلاین شود. دسترسی آسان به سایت، طبقه‌بندی تصاویر و اطلاعات کافی و مرتبط با محصولات و پرهیز از شلوغی سایت، باید مورد توجه قرار گیرند، همچنین تا حد امکان فرآیند خرید ساده و سریع برنامه‌ریزی شود. خدمات مشتری بر تمایل به خرید آنلاین تأثیر مثبتی ندارد. این نتیجه برخلاف یافته‌های پژوهشی (پراشانت، ۲۰۱۹، قاسم زارعی و همکاران، ۱۳۹۳، خداداد حسینی و همکاران، ۱۳۹۷) می‌باشد. نتایج نشان داد هر چند که خدمات مشتری باعث شکل‌گیری نگرش منفی یا مثبت نسبت به خرید آنلاین می‌شود اما بر تمایل به خرید آنلاین تأثیر معناداری ندارد. هنجارهای ذهنی بر تمایل به خرید آنلاین تأثیر مثبتی دارد. این نتیجه همسو با یافته‌های پژوهشی از جمله (پراشانت، ۲۰۱۹، سین و همکاران، ۲۰۱۲، ویجایاساراتی، ۲۰۰۴، علی‌علیزاده زوام و همکاران، ۱۳۹۴، ناصرعلی یداله‌زاده طبری و همکاران، ۱۳۹۴ و نگارالسادات مصباحی جهرمی و اخوان خرازیان، ۱۳۹۳) می‌باشد. نگرش به خرید آنلاین بر تمایل به خرید آنلاین تأثیر مثبتی دارد. این نتیجه همسو با یافته‌های پژوهشی از جمله (پراشانت، ۲۰۱۹، آمارو و همکاران، ۲۰۱۵، ویجایاساراتی، ۲۰۰۴، پروانه بوجاریان، ۱۳۹۸، علی‌علیزاده زوام و همکاران، ۱۳۹۴، ناصرعلی یداله‌زاده طبری و همکاران، ۱۳۹۴ و نگارالسادات مصباحی جهرمی و اخوان خرازیان، ۱۳۹۳) می‌باشد.

تأیید این فرضیه نشان می‌دهد که برای افزایش تمایل به خرید آنلاین باید در راستای ایجاد ذهنیت مثبت تلاش کرد. ارائه

مرجع را نسبت به مزایای وبسایت فروش آنلاین آگاه کرد. هنجارهای ذهنی برای فرد مانند چراغی است که فرد را راهنمایی می‌کند و می‌تواند او را متمایل به خرید یا از خرید منصرف می‌کند.

با توجه به تأیید فرضیه هشتم مبنی بر تأثیر مثبت نگرش بر تمایل به خرید آنلاین، ارائه محصولات متنوع که به کاربر فرصت مقایسه محصولات مختلف را می‌دهد، می‌تواند موجب شکل‌گیری ذهنیت مثبت شود. ایجاد جذابیت در وبسایت از طریق طراحی مناسب جلوه‌های بصری و متحرک‌سازی تصاویر نیز در به وجود آمدن نگرش مثبت و در نتیجه افزایش تمایل به خرید آنلاین مؤثر می‌باشد. در واقع برای ایجاد نگرش مثبت باید در جهت فراهم آوری یک تجربه کاربری مطلوب و جذاب تلاش کرد.

به پژوهش‌گران آتی پیشنهاد می‌شود با استفاده از روش‌های کیفی به معنای عمقی و ذهنی مشتریان نسبت به راحتی، اعتماد و خدمات مشتری پی ببرند. هم‌چنین از آنجا که تأثیر خدمات مشتری بر تمایل به خرید آنلاین در جامعه مورد مطالعه این تحقیق معنادار نشده است، لازم است دلایل آن مورد بحث و بررسی قرار گیرد. پیشنهاد می‌شود این فرضیه در جوامع آماری دیگری نیز بررسی شود. از آنجا این تحقیق تنها روی فروشگاه آنلاین دیجی استایل بررسی شده، پیشنهاد می‌شود مطالعه روی سایر فروشگاه‌های اینترنتی نیز انجام شده و نتایج حاصل مقایسه شوند.

منابع و مآخذ

- اسماعیل پور، ح. و گلدوزیان، ا. (۱۳۹۰). "عوامل مؤثر بر انگیزه خرید آنلاین مصرف کننده"، مدیریت کسب و کار، دوره ۲، شماره ۹، صص. ۱۲۶-۱۵۶.
- امیدبخش، ا. (۱۳۹۵). "بررسی رفتار افراد در خرید آنلاین"، اولین همایش ملی اقتصاد خلاق دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران غرب.
- بخشعلی، ف. (۱۳۸۸). "بررسی تأثیر عوامل دموگرافیک و اعتماد مشتریان به بانک بر پذیرش بانکداری الکترونیکی در شعب بانک ملی اراک"، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد اراک.
- بوجاریان، پ. (۱۳۹۸). "تأثیر منافع ادراک شده بر قصد خرید آنلاین با میانجی گری نگرش نسبت به خرید آنلاین (مورد مطالعه: مشتریان دیجی کالا)"، دومین کنفرانس ملی مطالعات نوین اقتصاد، مدیریت و حسابداری در ایران، تهران.
- حسینی، خ.، آذر، ع. و حسین زاده، ا. (۱۳۹۷). "بررسی اثر ابعاد کیفیت خدمات بر رفتار خرید از طریق تمایل به خرید (مورد مطالعه: مشتریان دیجی کالا)"، ششمین کنفرانس ملی تازه یافته ها در مدیریت و مهندسی صنایع با تأکید بر کارآفرینی در صنایع، تهران، دانشگاه پیام نور.
- دانایی، ح.، مشایخ، م. و حسینی، ش. (۱۳۹۵). "بررسی نقش میانجی اعتماد در تأثیر ادراک مشتریان از وبسایت بر قصد خرید آنلاین مطالعه موردی: مشتریان آنلاین دیجی کالا"، اولین کنفرانس ملی مدیریت و اقتصاد جهانی، تهران.
- زارعی، ق.، عسگرنژاد نوری، ب. و نوروزی، ن. (۱۳۹۶). "نقش کیفیت خدمات آنلاین بر رفتار خرید اینترنتی"، اولین کنفرانس بین المللی بهینه سازی سیستم و مدیریت بازرگانی، صص. ۳۰-۳۱.
- صفری، ف. و اعظمی، م. (۱۳۹۸). "بررسی رابطه بین مؤلفه های مؤثر بر خرده فروشی آنلاین بر تمایل خرید در شبکه های اجتماعی"، همایش ملی اقتصاد، مدیریت توسعه و کارآفرینی با رویکرد حمایت از کالای ایرانی، زاهدان، سازمان مدیریت صنعتی نمایندگی سیستان و بلوچستان.
- علیزاده زوار، م.ع. و رجبزاده، م. (۱۳۹۶). "بررسی عوامل مؤثر بر رفتار خرید اینترنتی مشتریان با استفاده نظریه رفتار برنامه"، مجله علمی تخصصی رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، شماره ۳، صص. ۱۳-۳۲.
- فتحی خطیبانی، م. (۱۳۹۵). "مطالعه ویژگی های ادراک شده از نظرات آنلاین مشتریان و تأثیر آن بر اعتماد و تمایل به خرید اینترنتی در فروشگاه اینترنتی راستین بازار"، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی البرز.
- کاظمی، ح.، منتظری، م.، ابراهیمی، ع. و راهنما، ا. (۱۳۹۲). "بررسی نقش اعتماد و ریسک ادراک شده بر قصد خرید در تجارت الکترونیک با استفاده از مدل معادلات ساختاری"، دومین کنفرانس بین المللی مدیریت، کارآفرینی و توسعه اقتصادی.
- کریمی، ی. و صفاری نیا، م. (۱۳۸۴). "روان شناسی اجتماعی و تغییر نگرش مصرف کنندگان انرژی"، نشریه انرژی ایران، دوره ۹، شماره ۲۲، صص. ۶۹-۸۳.

گروسی، ب.، گروسی، س. و انجم شعاع، ف. (۱۳۹۳). "رابطه نگرش، خصوصیات شخصیتی و منبع کنترل ادراک شده با انواع رفتارهای رانندگی"، مجله بهداشت و توسعه، دوره ۳، شماره ۱، صص. ۴۸-۶۱.

مصباحی جهرمی، ن. و اخوان خرازیان، م. (۱۳۹۳). "بررسی تأثیر عوامل رفتار برنامه‌ریزی شده بر رفتار خرید اینترنتی"، مجله علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ویژه نامه مقالات اولین همایش ملی بازاریابی، صص. ۱۰۱-۱۱۲.

مظلومی محمودآباد، س.، مهروی، ع.، مروتی شریف‌آباد، م. و فلاح‌زاده، م. (۱۳۸۶). "به کارگیری مدل رفتار برنامه‌ریزی شده توسعه یافته در پیش‌بینی استفاده از کلاه ایمنی در کارمندان موتورسوار شهر یزد"، مجله دانشگاه علوم پزشکی بیرجند، دوره ۱۴، شماره ۴۰، صص. ۳۳-۴۰.

منتظری، م.، ابراهیمی، ع.، احمدی، پ. و راهنما، ا. (۱۳۹۳). "بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید در تجارت الکترونیک"، مجله مدیریت بازرگانی، دوره ۶، شماره ۲، صص. ۲۰۷-۲۲۶.

نجفی‌زاده، ن. و میرزایی، ع.ا. (۱۳۹۷). "بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی خدمات بر ارزش‌های درک‌شده، رضایت و نیت مشتری در رستوران"، مجله مدیریت بازاریابی، دوره ۱۳، شماره ۳۹.

هنرمند، ر. (۱۳۹۸). "بررسی تأثیر نقش تجربه خرید آنلاین بر رضایت و قصد خرید آنلاین مشتریان شرکت دیجی کالا"، فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، دوره ۳، شماره ۱۴، صص. ۹۸-۱۰۳.

یداله‌زاده طبری، ن. و آبرود، ا. (۱۳۹۴). "بررسی عوامل مؤثر بر گرایش مشتریان به خرید از فروشگاه‌های اینترنتی"، کنفرانس بین‌المللی مدیریت، اقتصاد و مهندسی صنایع، تهران.

Amaro, S. & Paulo, D. (2015). "An integrative model of consumers' intentions to purchase travel online", *Tourism Management*, Vol. 46. PP. 64-79.

Akhter, S.H. (2014). "Privacy concern and online transactions: the impact of internet self-efficacy and internet involvement", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 31(2), PP. 118-125.

Akroush, M.N. & Al-Debei, M.M. (2015). "An integrated model of factors affecting consumer attitudes towards online shopping", *Business Process Management Journal*, Vol. 21(6), PP. 1353-1376.

AlDebei, M.M., Akroush, M.N. & Ashouri, M.I. (2015). "Consumer attitudes towards online shopping the effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality", *Internet Research*, Vol. 25(5), PP. 707-733.

Aldhmour, F. & Sarayrah, I. (2016). "An investigation of factors influencing consumers' intention to use online shopping: an empirical study in south of Jordan", *The Journal of Internet Banking and Commerce*, Vol. 21(2), PP. 1-48.

Ali, N.I., Samsuri, S., Sadry, M., Brohi, I.A. & Shah, A. (2016). "Online shopping satisfaction in Malaysia: a framework for security, trust and cybercrime", *IEEE 6th International Conference on Information and Communication Technology for The Muslim World (ICT4M)*, PP. 194-198.

- Ajzen, I. (1985). "From intentions to actions: a theory of planned behavior", In: Kuhl, J. Beckmann, J. (Eds.), *Action Control: from Cognition to Behavior*. Springer-Verlag, Berlin, Heidelberg, New York, PP. 11-39.
- Ajzen, I. (1991). "The theory of planned behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50(2), PP.179-211.
- Anesbury, Z., Nenycz- Thiel, M., Dawes, J. & Kennedy, R. (2016). "How do shoppers behave online? An observational study of online grocery shopping", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 15(3), PP. 261-270.
- Armitage, C.J., Norman, P., Alganem, S. & Conner, M. (2015). "Expectations are more predictive of behavior than behavioral intentions: evidence from two prospective studies", *Annals of Behavioral Medicine*, Vol. 49(2), PP. 239-246.
- Blut, M., Chowdhry, N., Mittal, V. & Brock, C. (2015). "E service quality: a meta-analytical review", *Journal of Retailing*, Vol. 91(4), PP. 679-700.
- Chen, Y., Yan, X., Fan, W. & Gordon, M. (2015). "The joint moderating role of trust propensity and gender on consumers' online shopping behavior", *Computers in Human Behavior*, Vol. 43, PP. 272-283.
- Chiu, C.M., Wang, E.T., Fang, Y.H. & Huang, H.Y. (2014). "Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk", *Information Systems Journal*, Vol. 24(1), PP. 85-114.
- Chiu, C.M., Chang, C.C., Cheng, H.L. & Fang, Y.H. (2009). "Determinants of customer repurchase intention in online shopping", *Online information review*, Vol. 33(4), PP. 761-784.
- Chin, W.W. & Todd, P.A. (1995). "On the use, usefulness, and ease of use of structural equation modeling in mis research", *MIS quarterly*, Vol. 19(2), PP. 237-246.
- Cho, Y.C. & Sagynov, E. (2015). "Exploring factors that affect usefulness, ease of use, trust, and purchase intention in the online environment", *International Journal of Management & Information Systems*, Vol. 19(1), PP. 21-36.
- Cote, L., Sabourin, V. & Vézina, M. (2005). "The strategic management process in business", Retrieved June 25, 2016, from Ivey Business Journal: <http://iveybusinessjournal.com/publication/the-strategic-management-process-in-e-business>.
- Davis, F.D. (1989). "Perceived usefulness perceived ease of use, and user acceptance of information technology", *Quarterly*, Vol. 13(3), PP. 319-340.
- Farhana, N., Khan, T. & Noor, S. (2017) "Factors affecting the attitude toward online shopping: an empirical study on urban youth in Bangladesh", *Australian Academy of Business and Economics Review*, Vol. 3(4), PP. 224-234.

- Hsu, M.H., Chuang, L.W. & Hsu, C.S. (2014). "Understanding online shopping intention: the roles of four types of trust and their antecedents", *Internet Research*, Vol. 24(3), PP. 332-352.
- Khan, S.A., Liang, Y. & Shahzad, S. (2015). "An empirical study of perceived factors affecting customer satisfaction to re-purchase intention in online stores in china", *Journal of Service Science and Management*, Vol. 8(3), PP. 291-305.
- Lim, W.M. (2015). "Antecedents and consequences of e-shopping: an integrated model", *Internet Research*, Vol. 25(2), PP. 184-217.
- Li, N. & Zhang, P. (22). "Consumer online shopping attitudes and behavior: An assessment of research", *Information Systems proceedings of Eighth Americas conference*.
- Lo, L.Y.S., Lin, S.W. & Hsu, L.Y. (2016). "Motivation for online impulse buying: a two-factor theory perspective", *International Journal of Information Management*, Vol. 36(5), PP. 759-772.
- Akroush, M.N. & Al-Debei, M.M. (2015). "An integrated model of factors affecting consumer attitudes towards online shopping", *Business Process Management Journal*, Vol. 21(6), PP. 1353-1376.
- Miller, K. (2005). "Communications theories: perspectives", processes, and contexts. New York: McGraw Hill.
- Nick Hajli, M. (2014). "A study of the impact of social media on consumers", *International Journal of Market Research*, Vol. 56(3), PP. 387-404.
- Ponte, E.B., Carvajal-Trujillo, E. & Escobar-Rodríguez, T. (2015). "Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: integrating the effects of assurance on trust antecedents", *Tourism Management*, Vol. 47, PP. 286-302.
- Raman, P. (2019). "Understanding female consumers' intention to shop online: The role of Trust, convenience and customer service", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 31(4), PP. 1138-1160.
- Ruyter, K.D., Wetzels, M. & Kleijnen, M. (2001). "Customer adoption of eservice: an experimental study", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 12(2), PP. 184-207.
- SanMartin, S., Prodanova, J. & Jimenez, N. (2015). "The impact of age in the generation of satisfaction and WOM in mobile shopping", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 23, PP. 1-8.
- Santos, J. (2003). "E-service quality: A model of virtual service quality dimensions", *Managing Service Quality*, Vol. 13(3), PP. 233-246.
- Sinha, P. & Singh, S. (2014). "Product characteristics vis-à-vis consumers' risk perception: a conceptual study of online shopping", *IUP Journal of Marketing Management*, Vol. 13(2), P. 40.

- Slabinac, M. (2015). "Innovative Solutions For A "Last-Mile" Delivery – A European Experience", Proceedings of the 15th International Scientific Conference Business Logistics in Modern Management, Osijek, PP. 111-113.
- Sheppard, B.H., Hartwick, J. & Warshaw, P.R. (2016). "The theory of reasoned action: A meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research", Journal of Consumer Research, Vol. 15, PP. 325-343.
- Sin, L.Y.M., Tse, A.C.B., Yau, O.H.M., Lee, J.S.Y. & Chow, R. (2012). "The effect of relationship marketing orientation on business performance in a service-oriented economy", Journal of Service marketing, Vol. 16(7), PP. 656-676.
- Thamizhvanan, A. & Xavier, M.J. (2013). "Determinant of customers online purchase intention: an empirical study in india", Journal of Indian Business Research, Vol. 5(1), PP. 17-32.
- Tyler, T.R. (2013). "Trust within organization", Personal review, Vol. 32(5), PP. 556-568.
- Saunders, M.N.K. & Thornhill, A. (2003). "Organisational justice, trust and the management of change: An exploration", Personal Review, Vol. 32(3), PP. 360-375.
- Van der Hijden, H., Verhagen, T. & Creemers, M. (2003). "Understanding online purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives", European journal of information systems, Vol, 12(1), PP. 41-48.
- Vijayarathy, L.R. (2004). "Predicting consumer intentions to use on-line shopping: the case for an augmented technology acceptance model", Information & Management, Vol. 41(6), PP. 747-762.
- Weisberg, J., Te'eni, D. & Arman, L. (2014). "Past purchase and intention to purchase in e-commerce: The mediation of social presence and trust", Internet Research, Vol. 21(1), PP. 82-96.
- Yang, Q., Pang, C., Liu, L., Yen, D.C. & Taran, J.M. (2015). "Exploring consumer perceived risk and trust for online payments: an empirical study in china's younger generation", Computers in Human Behavior, Vol. 50, PP. 9-24.
- Cao, Y., Ajjan, H. & Hong, P. (2018). "Post-purchase shipping and customer service experiences in online shopping and their impact on customer satisfaction : an empirical study with comparison". Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 30(2), PP. 400-416.

The Effect of trust, customer service and convenience on Intention to Shop Online by mediating role of Attitude towards Online Shopping (Case Study: Digistyle)

* Sadaf Chankeshi

** Peyman Ghafari Ashtiani

*** Seyed Jalaledin Hosseini Ghoncheh

Abstract

The purpose of this study was to investigate the effect of trust, customer service and convenience on Intention to Shop Online by mediating role of Attitude towards Online Shopping. This research in terms of goal, is an applied research and in terms of data collection method, is descriptive and survey type. The statistical population is the audience that has bought at least twice the Digistyle online store on Instagram. Considering that the number of statistical population at the time of distribution of the questionnaire was 290 thousand people, based on Cochran's formula, 384 samples were selected to test the hypotheses using available sampling method. The reliability of the questionnaires was confirmed by Cronbach's alpha and the validity of the tool was confirmed by the content method and calculating the content validity ratio formula. Data were analyzed using SPSS and LISREL software and the research hypotheses were tested. Findings indicate that "trust (in online shopping)", "convenience (in online shopping)" and "customer service (in online shopping)" has had a positive effect on "attitude towards online shopping". As well as the variables "trust (in online shopping)", "convenience (in online shopping)", "attitude towards online shopping" and "subjective norm" has a positive effect on the "intention to shop online". However, the effect of "customer service (in online shopping)" on "intention to shop online" is not significant.

Key Words: trust in online shopping, customer service in online shopping, convenience in online shopping, attitude towards online shopping, subjective norm, intention to shop online.

* Master student of Business Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

** Associate Professor, Department of Business Management, Arak Branch, Islamic Azad University, Arak, Iran, (Corresponding Author), Email: P-ghafari@iau-arak.ac.ir

*** Assistant Professor, Department of Mathematics, Takestan Branch, Islamic Azad University, Takestan, Iran