



2nd International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

21 May 2021 | Penang, Malaysia



تأثیر اعتماد، مزایای درک شده و کیفیت درک شده وبسایت بر نگرش مصرف کنندگان نسبت به خرید آنلاین

محمدعلی قناملی زاده فلاحی

دانشجوی کارشناسی، حقوق، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد خوراسگان، اصفهان، ایران
آدرس پست الکترونیک: marshal_fl@yahoo.com

رضا کیقبادی ملجیری

دانشجوی کارشناسی، حقوق، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد خوراسگان، اصفهان، ایران
آدرس پست الکترونیک: Johnmactavish359@gmail.com

1

چکیده

هدف اصلی پژوهش حاضر بررسی تأثیر اعتماد، مزایای درک شده و کیفیت درک شده وبسایت بر نگرش مصرف کنندگان نسبت به خرید آنلاین است. تحقیق حاضر، از نوع توصیفی و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات پیمایشی است و از لحاظ هدف تحقیق، کاربردی است. همچنین از لحاظ زمانی، به صورت مقطعی است که در سال ۱۴۰۰ انجام گرفته است و از نظر قلمرو مکانی نیز دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان است. جامعه آماری پژوهش شامل دانشجویان رشته مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان به تعداد ۲۵۰۰ نفر است که با توجه به فرمول کوکران نمونه آماری ۳۳۳ نفر از روش نمونه گیری تصادفی انتخاب شد. برای سنجش متغیرهای پژوهش از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است. این پرسشنامه دارای ۲۲ سؤال است که به صورت لیکرت ۵ گزینه‌ای تنظیم شده است. پرسشنامه ۵ مؤلفه مزایای ادراک شده، کیفیت درک شده، اعتماد، تبلیغات شفاهی و نگرش مصرف کننده را می‌سنجد. برای تعیین روایی پرسشنامه از شاخص نسبت روایی محتوایی استفاده شده است نتایج روایی حاکی از آن بود که سؤالات ضروری و مهم در این ابزار به کار گرفته شده است و پایایی آن نیز با استفاده از روش آلفای کرونباخ با مقدار ۰.۹۴۲ تأیید شد. یافته‌های پژوهش نشان داد که متغیر کیفیت درک شده وبسایت خرید آنلاین بر درک بیشتر مزایا، مثبت تر شدن بازاریابی شفاهی، درک بیشتر اعتماد تأثیر مثبت و معنادار دارد. همچنین متغیر کیفیت درک شده وبسایت بر نگرش به خرید آنلاین دارای تأثیر معناداری نیست و متغیر اعتماد تأثیر مثبت و معناداری بر بازاریابی شفاهی دارد و مزایای درک شده تأثیر مثبت و معناداری بر نگرش به خرید آنلاین دارد و متغیر اعتماد بر نگرش به خرید از وبسایت‌های آنلاین دارای تأثیر مثبت و معناداری است.

واژگان کلیدی: اعتماد، مزایای درک شده، کیفیت درک شده، نگرش مصرف کنندگان، خرید آنلاین



مقدمه

با ظهور فناوری‌های جدید و گسترش تعاملات آنلاین، بازار دستخوش تغییرات گسترده‌ای است. تحولات چشمگیر در زمینه شبکه‌های اجتماعی، سرعت شتاب جهانی شدن در زمینه اقتصادی و فشارهای رقابتی این بازار باعث شده است که شرکت‌های تولیدکننده در انتخاب استراتژی‌های بازاریابی برای فروش محصولات به مشتریان واقعی در زمان مناسب، با چالش‌های قابل توجه و بیشتری مواجه شوند (احمدی و احمدی، ۱۴۰۰). رونق پایدار بازارهای تجارت الکترونیکی بستگی به حفظ مشتریانی دارد که آن‌ها خرید خود را به صورت آنلاین انجام می‌دهند (بنداری و همکاران، ۱۳۹۹). خرید آنلاین به مجموعه انگیزه‌ها، رفتارها، سازوکارها و فرآیندهایی گفته می‌شود که از آن طریق مشتری کالاهای مورد انتظار خود را با استفاده از شبکه‌های الکترونیکی و به طور خاص اینترنت خریداری می‌نماید. خرید آنلاین پدیده‌ای رو به رشد در سراسر جهان و مخصوصاً در کشورهایی است که زیرساخت‌های اینترنتی لازم در آن‌ها ایجاد شده است (غفاری آشتیانی و کشاورز رضایی، ۱۴۰۰). بنابراین بازارها به صورت چشمگیری به سوی اقتصاد مردم محور حرکت کرده‌اند و کنترل آن‌ها در اختیار مشتریان قرار می‌گیرد (Susanti, 2017). از سوی دیگر، کیفیت رابطه آنلاین بر تبلیغات دهان‌به‌دهان آنلاین، سهم مشتری آنلاین، وفاداری مشتری آنلاین و نظرات مشتریان آنلاین تأثیر مثبت دارد (کوششی و همکاران، ۱۳۹۹).

در دنیای رقابتی امروز، رعایت الزامات مشتری مداری شرط اصلی پایداری در بازار رقابتی است (یوسفی و همکاران، ۱۴۰۰). بازاریابی اینترنتی بر ریسک ادراک شده مشتری از محصولات و امنیت استفاده از فروشگاه اینترنتی تأثیر دارد و همین عامل باعث اعتماد مشتری به خرید اینترنتی از فروشگاه‌های آنلاین می‌شود (فدایی بازقلعه ساینه؛ غریبی حسن، ۱۴۰۰). همچنین در برخی مواقع مشتریان کالایی را دریافت می‌کنند که با آنچه سفارش داده‌اند از نظر جنس، شکل و رنگ تفاوت دارد و این موضوع باعث بی‌اعتمادی در خرید اینترنتی در مشتریان در سال‌های اخیر در کشور شده است. از این رو مشتری در خرید آنلاین همواره با ریسک خرید مواجه می‌شود چراکه کالایی که خریداری می‌کند ممکن است رضایت و انتظارات او را برآورده نسازد از این رو هر مشتری ریسکی کمتری را احساس کند شرایط برای خرید وی مهیا می‌شود (Kayumovich & Annamuradovna, 2020). در واقع اکثر محققین اعتماد مشتری را زیربنای موفقیت در تجارت الکترونیک دانسته و فقدان اعتماد را یکی از موانع عمده در رشد و توسعه تجارت الکترونیک به شمار می‌آورند (Pittayachawan et al, 2019). ضمن آنکه مشتریان صرف نظر از اعتماد به وبسایت جهت انجام خریدهای اینترنتی، باید احساس رضایت و سودمندی داشته باشند. سود درک شده از عواملی است که بر روی رضایت مشتریان و قصد خرید مجدد از فروشگاه‌های آنلاین تأثیر مثبت دارد (Chen et al, 2019). طبق تعریف چانگ^۱ و همکاران (۲۰۰۵) سود درک شده به عنوان یک عامل کلیدی که هم با نگرش و هم با قصد خرید ارتباط مثبت و معنی‌داری دارد شناخته شده است. سود درک شده از خرید از فروشگاه‌های آنلاین بر اساس برداشت مصرف‌کنندگان از اندازه‌گیری و مقایسه قیمت، انتخاب و راحتی به دست می‌آید (Forsythe et al, 2006). مصرف‌کنندگان اینترنتی که از طریق وبسایت خرید می‌کنند، زیرا آن‌ها منفعت بیشتری از خرید اینترنتی، نسبت به خرید سنتی درک می‌کنند (به عنوان مثال، افزایش سهولت، صرفه‌جویی در هزینه‌ها، صرفه‌جویی در وقت، افزایش تنوع محصولات انتخابی) بنابراین، در مقایسه با ریسک درک شده که مانعی بالقوه برای خرید آنلاین ایجاد می‌کند، منفعت ادراک شده مصرف‌کنندگان اینترنتی انگیزه اصلی را برای خرید اینترنتی فراهم می‌کند (López et al, 2018).

بنابراین می‌توان گفت که مفاهیم اعتماد، سود و مزایای درک شده و کیفیت وبسایت، روزه‌روز دارای اهمیت بیشتری برای کسب و کارها می‌شود، با توجه به این که تحقیقات محدود و پراکنده‌ای در مورد عوامل مؤثر بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به خرید آنلاین انجام شده است. اما در هیچ‌یک از پژوهش‌های گذشته، به طور هم‌زمان به بررسی تأثیر بین مفاهیم و متغیرهای

¹ Chang



یادشده پرداخته نشده است. لذا پژوهش حاضر درصدد است که بتواند تا حدودی شکاف موجود در این زمینه را بهبود ببخشد و گامی در این راه بردارد و با بررسی این مسئله، عوامل مؤثر در افزایش نرخ خرید آنلاین از سوی دانشجویان دانشگاه‌های آزاد را مطالعه کند. اساساً، این پژوهش در پی پاسخ به این پرسش است که اعتماد، مزایای درک شده و کیفیت درک شده وبسایت چگونه بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به خرید آنلاین تأثیر می‌گذارد؟

اهمیت موضوع

با توجه به افزایش قابل توجه استفاده از اینترنت در کشور ما، برای خرده‌فروشان و مشاغل آنلاین و مشاغلی که می‌خواهند تجارت الکترونیکی و تجارت اجتماعی خود را بهبود ببخشند، لازم است تا با تمرکز بر تأثیر استفاده آن‌ها از اعتماد، مزایای درک شده، کیفیت درک شده تقویت شود و این روش جدید تجارت را بهبود بخشید. ضرورت این تحقیق نیز در جهت پوشش دادن همین امر مهم و پر کردن شکاف و خلأ تحقیقاتی موجود در زمینه بررسی عوامل مهم و مؤثر بر پذیرش خریدهای آنلاین در میان مشتریان ایرانی با توجه به مدل‌های استاندارد و پذیرفته‌شده در این زمینه بوده است.

آمارها نشان از افزایش روزافزون تعداد کاربران و افزایش تمایل خرید و فروش اینترنتی دارد. با این حال، به دلیل تازگی این رسانه و آشنایی نسبتاً کم، عامه مردم نسبت به انجام معاملات از طریق اینترنت نگرانی‌های مختلفی دارند. عمده‌ی این نگرانی‌ها به مسائل امنیتی اینترنت از لحاظ افشای اطلاعات شخصی و مالی و نیز ناامن بودن تراکنش‌های مالی برمی‌گردد. بنابراین صاحبان شرکت‌هایی که استراتژی‌های بسیاری را جهت اینترنتی کردن معاملات و بازاریابی خود برگزیده‌اند، باید به فکر راهکارهایی جهت کاهش نگرانی‌ها و افزایش اعتماد مشتریان باشند. چنین اقداماتی باعث افزایش شتاب گرایش به تجارت الکترونیکی خواهد شد که هم به سود فروشنده و هم به سود مشتری خواهد بود. کاهش اعتماد در ارائه اطلاعات شخصی در کنار کلاهبرداری‌های انجام گرفته، باعث می‌شود صاحبان شرکت‌ها استراتژی‌هایی را جهت جلب و افزایش اعتماد مشتری برگزینند. با بهره‌گیری از نتایج پژوهش پیش رو انتظار می‌رود که وبسایت‌های خرده‌فروشی بتوانند شناخت بهتری از عوامل تأثیرگذار بر نگرش کاربران پیدا کرده و با کمک آن، فرایند خرید برخط (آنلاین) را برای کاربران بهتر و کارآمدتر سازند. در نتیجه این امر، نیازها و خواسته‌های کاربران کارا تر تأمین خواهد شد و هم بازرگانان خواهند توانست با شناخت بهتر مشتریان خود، از اینترنت به‌عنوان یک واسطه بسیار سودمند در انجام فعالیت‌های بازاریابی و فروش خود استفاده کنند.

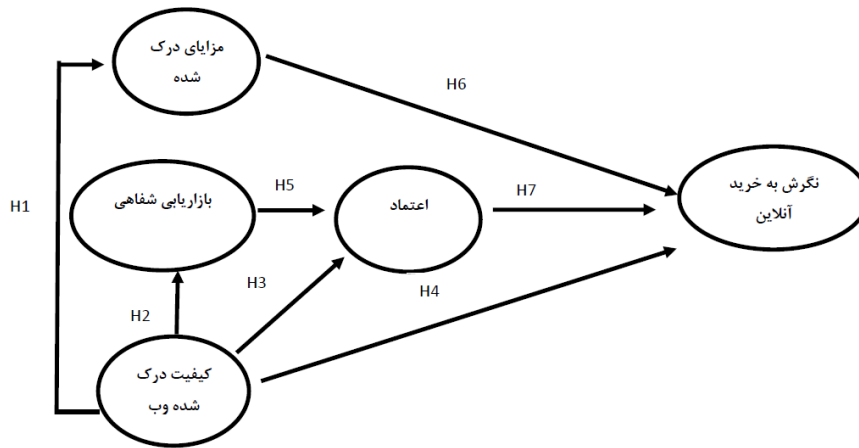
لذا با توجه به اهمیت موضوع و از آنجایی که اغلب تحقیقات انجام شده در مورد چگونگی تأثیر اعتماد، مزایای درک شده و کیفیت درک شده وبسایت بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به خرید آنلاین از جامعیت لازم برخوردار نبوده‌اند، بررسی این رابطه سودمند به نظر می‌رسد. یافته‌های چنین تحقیقی می‌توانند مورد استفاده مسئولان و سیاست‌گذاران صنایع، مدیران کسب‌وکار، مدیران و مسئولان مشاغل اینترنتی و پژوهشگران قرار گیرند و از این طریق نوعی بینش عمیق در رابطه با عوامل مؤثر نگرش مشتریان به خرید آنلاین به دست آورند. در این راستا طرح بررسی تأثیر اعتماد، مزایای درک شده و کیفیت درک شده وبسایت بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به خرید آنلاین ضرورت می‌یابد. لذا به تبعیت از روح پژوهش علمی و بنا به اهمیت موضوع این نیاز و علاقه شکل گرفت که خلأ تحلیل و بررسی مبنای این بحث مورد کنکاش قرار گیرد تا محققین بعدی نیز در ادامه فعالیت‌های علمی خود ضمن تکمیل آن به بینش، خاستگاه‌ها و آموزه‌های این مبنا و مبنای دیگر در رابطه با عوامل مؤثر بر نگرش مصرف‌کنندگان به خرید آنلاین بپردازند. بنابراین در این پژوهش درصددیم که به بررسی تأثیر اعتماد، مزایای درک شده و کیفیت درک شده وبسایت بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به خرید آنلاین پرداخته شود.



چارچوب نظری و مدل مفهومی پژوهش

هدف اصلی این مطالعه ، پیش‌بینی نگرش کاربران اینترنت نسبت به خرید آنلاین است. دو نوع نگرش قابل‌شناسایی است که عبارت‌اند از: نگرش به اشیاء ، و نگرش به رفتارها. از آنجاکه این مطالعه در مورد اندازه‌گیری نگرش مصرف‌کننده نسبت به خرید آنلاین است، بنابراین نگرش به رفتارها موضوعی است که متناسب با متن این مطالعه است. نگرش نسبت به یک رفتار به درجه‌ای گفته می‌شود که فرد ارزیابی مساعد یا نامساعد از رفتارهایی را که باید انجام شود داشته باشد (قربانعلی زاده و سیاهکالی مرادی، ۱۳۹۹). بر اساس بررسی انجام‌شده از ادبیات مربوطه، الگوی مورد مطالعه ساخته شده است که در آن متغیرهایی به همراه روابط آن‌ها تعریف شده است. این مطالعه فرض می‌کند که نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به خرید آنلاین عمدتاً تحت تأثیر ویژگی‌های شخصی ، روانی و فناوری است. از این رو ، این تحقیق فرض می‌کند که سه باور اصلی رفتاری که مزایای درک شده (به‌عنوان مثال شخصی) ، اعتماد درک شده (یعنی روانی) و کیفیت وب درک شده (یعنی فن‌آوری) هستند ، بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به خرید آنلاین تأثیر می‌گذارد. این مطالعه همچنین فرض می‌کند که اعتماد درک شده یک عملکرد مستقیم از کیفیت وب درک شده و بازاریابی شفاهی است. در این مطالعه ، همچنین فرض بر این است که کیفیت وب درک شده مثبت و مستقیماً بر مزایای درک شده و بازاریابی شفاهی تأثیر می‌گذارد. مدل مفهومی پژوهش در شکل ۱ نشان داده شده است.

4



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

اهداف پژوهش

- تعیین میزان تأثیر اعتماد بر نگرش مثبت‌تر مصرف‌کنندگان نسبت به خرید آنلاین
- تعیین میزان تأثیر مزایای درک شده بر نگرش مطلوب‌تر مصرف‌کنندگان نسبت به خرید آنلاین
- تعیین میزان تأثیر کیفیت درک شده وبسایت بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به خرید آنلاین
- تعیین میزان تأثیر کیفیت درک شده وبسایت بر اعتماد بیشتر مصرف‌کنندگان
- تعیین میزان تأثیر کیفیت درک شده وبسایت بر مزایای درک شده بیشتر مصرف‌کنندگان
- تعیین میزان تأثیر کیفیت درک شده وبسایت بر مثبت‌تر شدن بازاریابی شفاهی
- تعیین میزان مثبت‌تر شدن بازاریابی شفاهی بر درک بیشتر اعتماد

فرضیه‌های پژوهش

- درک بیشتر از کیفیت وبسایت خرید آنلاین منجر به درک بیشتر مزایا خواهد شد.



- درک بیشتر از کیفیت وبسایت خرید آنلاین منجر به مثبت تر شدن بازاریابی شفاهی می شود.
- درک بیشتر از کیفیت وبسایت خرید آنلاین منجر به درک بیشتر اعتماد می شود.
- درک بیشتر از کیفیت وبسایت خرید آنلاین منجر به نگرش مثبت و مطلوب تری می شود.
- مثبت تر شدن بازاریابی شفاهی منجر به درک بیشتر اعتماد می شود.
- مزایای بیشتر درک شده مربوط به یک وبسایت خرید آنلاین منجر به نگرش مطلوب تری خواهد شد.
- اعتماد بیشتر منجر به نگرش مثبت تر نسبت به وبسایت های خرید آنلاین خواهد شد.

روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف، توصیفی، از نظر نوع استفاده کاربردی، از نظر نوع داده ها، کمی و از نظر افق زمانی تحقیق مقطعی است که در سال ۱۴۰۰ انجام گرفته است و از نظر قلمرو مکانی نیز دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان است. جامعه آماری پژوهش شامل دانشجویان رشته مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان به تعداد ۲۵۰۰ نفر است که با توجه به فرمول کوکران نمونه آماری ۳۳۳ نفر از روش نمونه گیری تصادفی انتخاب شد. در این تحقیق جهت جمع آوری اطلاعات از روش های کتابخانه ای و میدانی استفاده گردید. در بخش میدانی نیز از پرسشنامه استفاده شد. ابزار گردآوری اطلاعات در تحقیق پیش رو پرسشنامه محقق ساخته است. این پرسشنامه دارای ۲۲ سؤال است که به صورت لیکرت ۵ گزینه ای (خیلی کم ۱، کم، متوسط، زیاد و خیلی زیاد ۵) تنظیم شده است. پرسشنامه ۵ مؤلفه مزایای ادراک شده، کیفیت درک شده، اعتماد، تبلیغات شفاهی و نگرش مصرف کننده را می سنجد. سؤالات پرسشنامه برای هر متغیر با منابع در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱ سؤالات پرسشنامه همراه با منابع

منابع سؤالات	گویه ها
Forsythe et al, (2006)	مزایای درک شده
Mcknight et al, (2002)	کیفیت درک شده
Constantinides et al, (2010)	اعتماد
Ha'self-developed' (2004)	تبلیغات شفاهی
Cheuk man (2012)	نگرش مصرف کننده

برای تعیین روایی پرسشنامه از شاخص نسبت روایی محتوایی استفاده شده است. بر اساس جدول لاوشه، برای تعیین حداقل ارزش نسبت روایی محتوایی عبارت هایی که میزان عددی CVR آن ها از ۰.۷۵ (بر اساس ارزیابی ۸ متخصص) بالاتر بود، معنی دار ($P < ۰/۰۵$) ارزیابی شده و حفظ گردید. نتایج CVR حاکی از آن بود که تمامی سؤالات بزرگ تر از ۰.۷۵ بود. این مطلب حاکی از آن بود که سؤالات ضروری و مهم در این ابزار به کار گرفته شده است و روایی آن تأیید شد. در این پژوهش برای تعیین پایایی پرسشنامه با تأکید بر همسانی درونی سؤالات از طریق محاسبه ضریب آلفای کرونباخ عمل شده که با استفاده نرم افزار SPSS برای مجموعه سؤالات مربوط به هر متغیر اقدام شد. آلفای کرونباخ مربوط به پرسشنامه مقدار ۰.۹۴۲ است که بالاتر از ۰/۷ است، بنابراین پرسشنامه این تحقیق از پایایی برخوردار است. در این تحقیق برای تجزیه و تحلیل داده های از روش های آمار توصیفی و استنباطی با استفاده از نرم افزار آماری SPSS و لیزرل شامل تحلیل عاملی تأییدی، تحلیل مسیر (معادلات ساختاری) استفاده شده است استفاده شد.

یافته ها

در ابتدا به ارائه آماره های توصیفی پرداخته می شود. در جداول ۲ توزیع فراوانی پاسخ گویان بر اساس ویژگی های جمعیت



شناختی نشان داده شده است.

جدول ۲- توزیع فراوانی پاسخ‌گویان بر اساس ویژگی‌های جمعیت شناختی

گروه	فراوانی	درصد
برحسب جنسیت		
زن	۱۴۹	۴۵
مرد	۱۸۴	۵۵
برحسب تحصیلات		
کاردانی	۶۵	۱۹
کارشناسی	۱۷۳	۵۳
کارشناسی ارشد	۸۱	۲۵
دکتری	۱۴	۳
برحسب سن		
۱۸-۲۵ سال	۹۱	۲۸
۲۵-۳۵ سال	۱۵۴	۴۷
۳۵-۴۵ سال	۵۹	۱۸
۴۵ سال به بالا	۲۹	۷
جمع	۳۳۳	۱۰۰

همان‌طور که در جدول ۱ نشان داده شد در این پژوهش بیشترین فراوانی (۵۵ درصد) مربوط به جنسیت مرد و دانشجویان مقطع کارشناسی با درصد فراوانی ۵۳ درصد بیشترین فراوانی را در بین پاسخ‌دهندگان دارا می‌باشند. همچنین بیشترین فراوانی با ۴۷ درصد مربوط به گروه سنی ۲۵ تا ۳۵ سال است.

به‌منظور تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های تحقیق از روش مدل یابی معادلات ساختاری استفاده شده است.

شاخص‌های ارائه‌شده و مقایسه آن با مقدار مطلوب برای یک مدل برازش یافته، نشان از برازش مناسب مدل دارد. در اینجا مقادیر شاخص‌های برازش غیر نرمال شده و شاخص برازش مقایسه‌ای ارائه‌شده است، داده‌ها تقریباً به خوبی می‌توانند مدل را برازش کنند. اما شاخص برازش نرمال شده به خاطر اینکه از $0/9$ کمتر است برازشی متوسط را نشان می‌دهد. در جدول ۳- مقادیر شاخص‌های برازندگی مدل آورده شده است.



جدول ۳- برازش متغیرهای مدل

شاخص بررسی شده	میزان استاندارد	نماد لاتین	تخمین در مدل
شاخص برازش هنجار شده	کوچکتر از ۰/۹	(NFI)	۰/۹۲
برازش هنجار نشده	کوچکتر از ۰/۹	(NNFI)	۰/۹۴
شاخص برازش تطبیقی	بزرگتر از ۰/۹	(CFI)	۰/۹۵
شاخص برازش افزایشی	بزرگتر از ۰/۹	(IFI)	۰/۹۵
ریشه میانگین باقی مانده ها	کوچکتر از ۰/۰۵	(RMR)	۰/۰۹۶
نیکویی برازش	بزرگتر از ۰/۸	(GFI)	۰/۸۸
نیکویی برازش تعدیل شده	بزرگتر از ۰/۸	(AGFI)	۰/۸۴

از میان شاخص‌های برازندگی به گونه کلی RMSEA به عنوان یک شاخص مطلوب و CFI به عنوان بهترین شاخص در نظر گرفته می‌شود. شاخص‌های برازندگی به گونه کلی در دامنه بین صفر و یک قرار داده می‌شود. ضرایبی که بالاتر از ۰/۹۰ باشد قابل قبول در نظر گرفته می‌شود، هر چند این نیز مانند سطح $P = ۰/۰۵$ ، اختیاری است. همان طور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود شاخص برازش هنجار شده (NFI)، برازش هنجار نشده (NNFI) دارای برازش برابر هست، شاخص برازش تطبیقی (CFI) و شاخص برازش افزایشی (IFI) دارای برازش مناسب هست.

7

تحلیل عاملی تکنیکی است برای شناسایی عواملی که به طور آماری معنی دارند و اختلاف مشترک میان اندازه‌گیری‌ها را توضیح می‌دهد. با استفاده از شاخص KMO می‌توان از کفایت نمونه‌گیری اطمینان حاصل نمود. در صورتی که مقدار KMO کم تر از ۰/۵۰ باشد داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب نخواهد بود و اگر مقدار آن بین ۰/۵۰ تا ۰/۶۹ باشد می‌توان با احتیاط بیشتر به تحلیل عاملی پرداخت ولی در صورتی که مقدار آن بزرگتر از ۰/۷۰ باشد همبستگی‌های موجود در بین داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب خواهد بود. نتایج آزمون بارتلت و آزمون KMO در جدول ۴ نشان داده شده است.

جدول ۴- آزمون بارتلت و آزمون KMO

آزمون کایزر- مایر- اولکین	۰/۸۸۱	
آزمون بارتلت	خی دو	۵/۹۶۲
	درجه آزادی	۴۶۵
	سطح معنی دار (Sig)	۰/۰۰۰

با توجه به اینکه شاخص KMO بالاتر از ۰/۷ می‌باشد، تحلیل عاملی در حد مناسب ارزیابی می‌گردد.

در ادامه به بررسی معنادار بودن اعداد به دست آمده مدل پرداخته شده است؛ در رابطه با معنی‌داری اعداد، باید گفت از آنجایی که در این تحقیق در سطح اطمینان ۰/۹۵ یا خطای ۰/۰۵ به دنبال آزمون فرضیات بودیم، برای آزمون t اعدادی معنادار خواهند بود که بزرگ‌تر از ۱/۹۶- و ۱/۹۶+ باشند. به این معنی که اگر در آزمون t عددی بین ۱/۹۶- و ۱/۹۶+ باشد، بی‌معنا خواهد بود.

ماتریس لامبدا ۷ یکی از چهار ماتریس مهم معادلات ساختاری است که برای برقراری رابطه میان متغیرهای مکنون درون زا و مشاهده گر (سؤال)های مربوط به آن مورد استفاده قرار می‌گیرد.



2nd International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

21 May 2021 | Penang, Malaysia

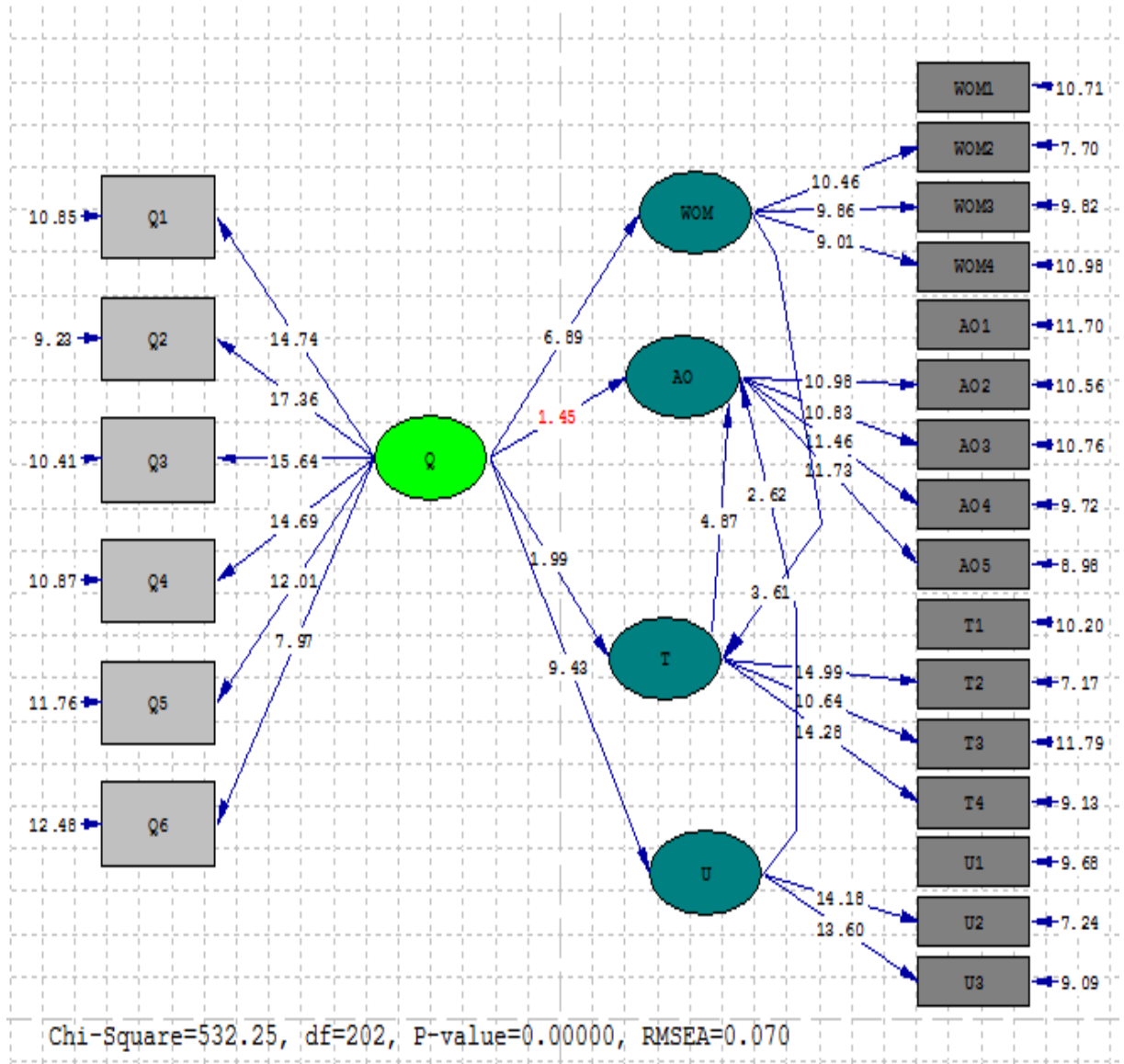


در نمودار ۱ متغیر های مزایای درک شده (U)، بازاریابی شفاهی (WOM)، کیفیت درک شده (Q) و اعتماد (T) و نگرش مصرف کننده (AO) به عنوان متغیر مکنون برونزا هستند بنابراین با متغیرهای مشاهده گر (ماتریس لامبدا Y) رابطه برقرار کرده است.

ماتریس گاما برای برقراری رابطه میان متغیرهای مکنون برونزا و درونزا مورد استفاده قرار می گیرد.

همانطور که در نمودار ۱ مشاهده می شود های مزایای درک شده (U)، بازاریابی شفاهی (WOM)، کیفیت درک شده (Q) و اعتماد (T) به عنوان متغیر مکنون برونزا با متغیر نگرش به خرید آنلاین (AO) ماتریس گاما برقرار شده است.

8



نمودار ۱- مدل ضرایب T تحقیق با استفاده از نرم افزار لیزرل

همانگونه که در نمودار ۱ دیده می شود متغیرهایی که در مدل تعریف شده اند در یک معادله متغیر مستقل هستند در معادله های دیگر وابسته می باشند و این مطلب یک به هم پیوستگی و در هم تنیدگی در شکل معادلات به وجود آورده است. از این



2nd International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

21 May 2021 | Penang, Malaysia

رومی بایست تمام این معادلات با هم به طور همزمان در نظر گرفته شود. روابط بین متغیرهای آشکار و پنهان در نمودار ضرایب استاندارد به وسیله بارهای عاملی نشان داده شده است. بارهای عاملی در این نمودار نشان دهنده این است که یک متغیر آشکار تا چه حد در سنجش متغیر پنهان توانایی دارد. بارهای عاملی به عنوان ضرایب اعتبار نیز شناخته شده اند زیرا ضریب بار عاملی در نمره متغیر آشکار نشان می دهد که نمره متغیر آشکار تا چه حد معتبر است. خطای اندازه گیری متغیرهای مشاهده شده به عنوان سهمی از نمره متغیر آشکار است که اندازه گیرنده مقدار دیگری جز متغیر پنهان مفروض است.

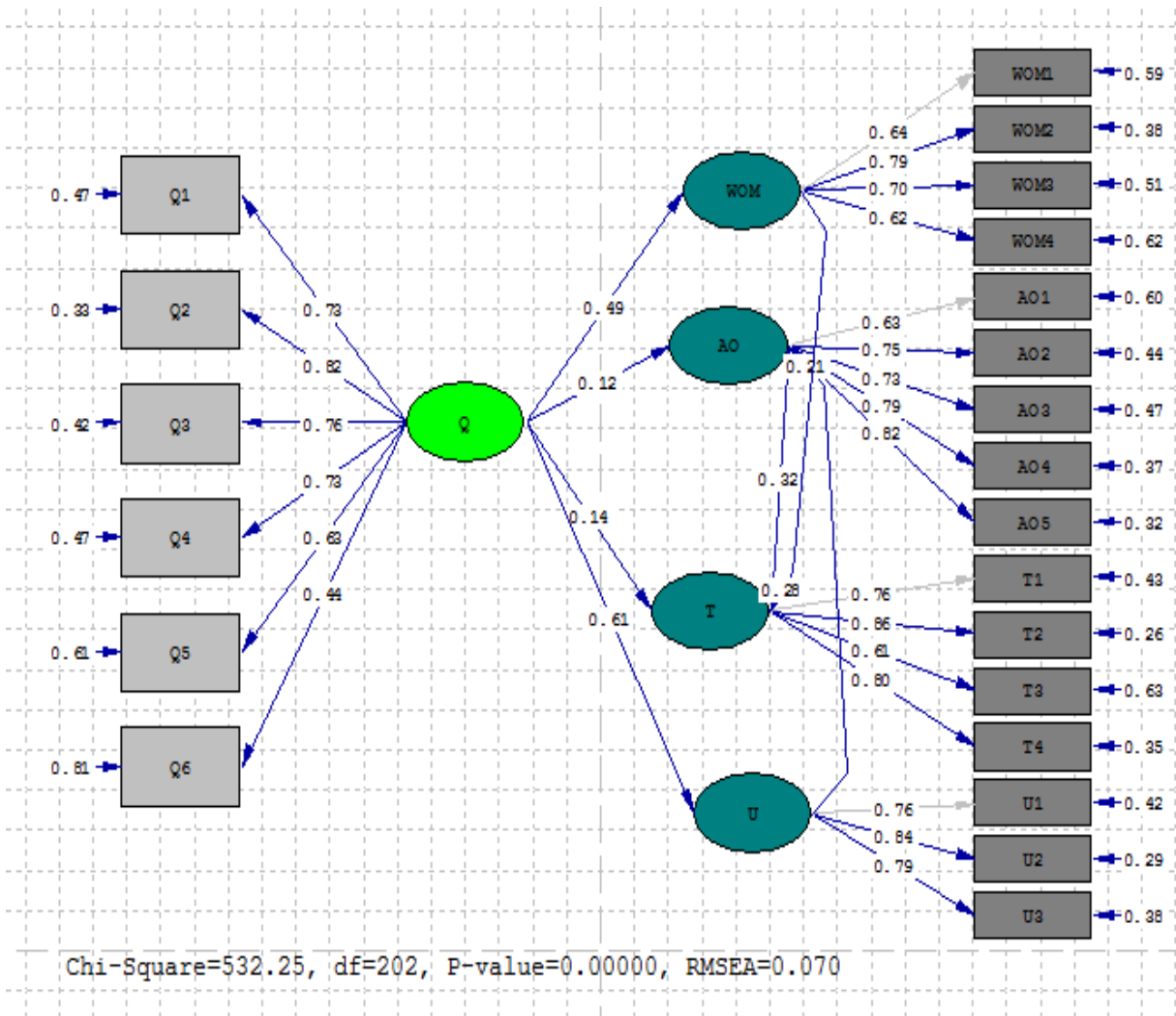
خطای اندازه گیری در نمودار ۱ ناشی از عوامل زیر بوده است:

الف) متغیر آشکار که متغیر پنهان دیگری را اندازه گیری می کند.

ب) عدم وجود قابلیت اعتماد.

ج) وجود یک عامل در مرتبه بالاتر.

9





2nd International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

21 May 2021 | Penang, Malaysia

نمودار ۲- مدل در حالت تخمین ضرایب استاندارد

از این رو با توجه به مدل در حالت اعداد معناداری (نمودار ۱) و مدل تخمین استاندارد (نمودار ۲) به بررسی فریضیات تحقیق پرداخته می‌شود. بار عاملی نشان دهنده میزان همبستگی هر متغیر مشاهده گر (سؤالات پرسشنامه) با متغیر مکنون (عامل‌ها) هست. با توجه به نمودار ۲ می‌توان بارهای عاملی هر یک از سؤالات تحقیق را مشاهده کرد. هر چه مقدار ضرایب کمتر باشد ضرایب تعیین بالاتر و همبستگی بیشتری بین سؤال و عامل مربوطه وجود دارد. مقدار ضریب تعیین عددی بین ۰ و ۱ است که هر چه به سمت ۱ نزدیک تر شود مقدار تبیین واریانس بیشتر می‌گردد.

جدول ۵- مقادیر ضریب λ و آماره T مدل

متغیرهای مکنون	آیتمها (متغیرهای مشاهده شده)	λ	T
مزایای درک شده	U1	۰/۷۶	-
	U2	۰/۸۴	۱۴/۱۸
	U3	۰/۷۹	۱۳/۶۰
بازاریابی شفاهی	WOM1	۰/۶۴	-
	WOM2	۰/۷۹	۱۰/۴۶
	WOM3	۰/۷۰	۹/۸۶
کیفیت درک شده	Q1	۰/۷۳	۹/۰۱
	Q2	۰/۸۲	۱۴/۷۴
	Q3	۰/۷۶	۱۷/۳۶
	Q4	۰/۷۳	۱۵/۶۴
	Q5	۰/۶۳	۱۴/۶۹
	Q6	۰/۴۴	۱۲/۰۱
اعتماد	T1	۰/۷۶	۷/۹۷
	T2	۰/۸۶	۱۴/۹۹
	T3	۰/۶۱	۱۰/۶۴
	T4	۰/۸۰	۱۴/۲۸
نگرش به خرید آنلاین	AO1	۰/۶۳	-
	AO2	۰/۷۵	۱۰/۹۸
	AO3	۰/۷۳	۱۰/۸۳
	AO4	۰/۷۹	۱۱/۴۶
	AO5	۰/۸۲	۱۱/۷۳

جدول ۵ دارای ضرایب آماره T و ضرایب لامبدا می باشد که لامبدا برگرفته از نمودار در حالت تخمین ضرایب استاندارد و آماره T برگرفته از نمودار در حالت تخمین ضرایب T بوده است.

نتیجه آزمون فرضیه ها با توجه به اطلاعات نمودار ۲ مورد بررسی قرار گرفت. که به صورت خلاصه در جدول ۶ نشان داده شده است.



جدول ۶- خلاصه نتایج فرضیه ها تحقیق

ردیف	فرضیه	ضریب مسیر	آماره تی	نتیجه
۱	درک بیشتر از کیفیت وبسایت خرید آنلاین منجر به درک بیشتر مزایا خواهد شد.	۰/۶۱	۹/۴۳	تأیید
۲	درک بیشتر از کیفیت وبسایت خرید آنلاین منجر به مثبت تر شدن بازاریابی شفاهی می شود.	۰/۴۹	۶/۸۹	تأیید
۳	درک بیشتر از کیفیت وبسایت خرید آنلاین منجر به درک بیشتر اعتماد می شود.	۰/۱۴	۱/۹۹	تأیید
۴	درک بیشتر از کیفیت وبسایت خرید آنلاین منجر به نگرش مثبت و مطلوب تری می شود.	۰/۱۲	۱/۴۵	رد
۵	مثبت تر شدن بازاریابی شفاهی منجر به درک بیشتر اعتماد می شود.	۰/۲۸	۳/۶۱	تأیید
۶	مزایای بیشتر درک شده مربوط به یک وبسایت خرید آنلاین منجر به نگرش مطلوب تری خواهد شد.	۰/۲۱	۲/۶۲	تأیید
۷	اعتماد بیشتر منجر به نگرش مثبت تر نسبت به وبسایت های خرید آنلاین خواهد شد.	۰/۳۲	۴/۸۷	تأیید

بحث و نتیجه گیری

با توجه به نتایج اعتماد، مزایای درک شده و کیفیت درک شده وبسایت بر نگرش مصرف کنندگان نسبت به خرید آنلاین تأثیر دارد. مسیر مطرح شده بین دو متغیر کیفیت درک شده تأثیر مثبت و معناداری بر بازاریابی شفاهی دارد نتیجه با تحقیقات شبیری (۱۳۹۳)، زارعی شرقی (۱۳۹۷)، اختریان خراسانی (۱۳۹۸)، حسن زاده (۱۳۹۸) و رسولی و همکاران (۱۳۹۷) هم راستا هست. افزایش ارزش خدمات ادراک شده از طریق بهبود کیفیت خدمات و همچنین توجه به زیبایی ظاهری وبگاه می تواند موجب بهبود خرید گردد. پاسخ گویی آنلاین و پشتیبانی قوی برای یک وبگاه خدمات دهنده اینترنتی بسیار مهم است. آن ها می توانند جواب کاربران خود را همان زمان که در وبگاه حضور دارند بدهند و آن ها را تشویق به استفاده کنند. فروشگاه های اینترنتی با راه اندازی یک نظام ارتباط آنلاین در مدتی کوتاه، شاهد افزایش کاربران و تأثیر آن خواهند بود. متغیر کیفیت درک شده وبسایت بر نگرش به خرید آنلاین دارای تأثیر معناداری نیست؛ نتایج با تحقیقات جراحی (۱۳۹۸)، خداوردی (۱۳۹۷)، و غفاری (۱۳۹۳) همسو نیست. مسیر مطرح شده بین دو متغیر اعتماد تأثیر مثبت و معناداری بر بازاریابی شفاهی دارد. نتایج با تحقیق جلیلیان و همکاران (۱۳۹۱) همسو است. زیرا بازاریابی شفاهی عرصه نوظهوری است که در آن، مصرف کنندگان تجارب و ارزیابی های خود از برندها و محصولات مختلف را از طریق کانال های ارتباطی آنلاین به اشتراک می گذارند. مسیر مطرح شده بین دو متغیر مزایای درک شده تأثیر مثبت و معناداری بر نگرش به خرید آنلاین دارد. متغیر اعتماد و نگرش به خرید آنلاین دارای تأثیر مثبت و معناداری است؛ نتیجه با تحقیقات شبیری (۱۳۹۳)، زارعی شرقی (۱۳۹۷)، اختریان خراسانی (۱۳۹۸)، حسن زاده (۱۳۹۸) و رسولی و همکاران (۱۳۹۷) هم راستا است.

با توجه به نتایج پیشنهاد می گردد وبسایت به گونه ای طراحی گردد که قابلیت این که مشتریان در حریم خانه به راحتی با امنیت خاطر بتوانند خرید خود را بدون نگرانی انجام دهند داشته باشد؛ پیشنهاد می شود مشتریان با تلاش اندک بتوانند به محصولات و اطلاعات مورد نیاز در وبسایت را بیابند. زیرا رضیت مشتریان منجر به تبلیغات و بازارهای شفاهی در بین مشتریان خواهد گردید. پیشنهاد می شود محتوای صفحه وبسایت فروشگاه به سرعت بارگذاری شود و همچنین قابلیت جستجوی داخلی وبسایت فروشگاه، نیازهای مشتریان را برآورده نماید؛ پیشنهاد می شود وبسایت به گونه ای طراحی گردد که با مرور داخلی وبسایت فروشگاه، نیازهای مشتریان برآورده گردد؛ و همچنین فرایند سفارش استفاده شده توسط فروشگاه های آنلاین ساده باشد؛ پیشنهاد می گردد سایت قابلیت این را داشته باشد که در هر زمان که مشتریان نیاز به کالا دارند بتوانند به راحتی از وبسایت به صورت آنلاین خرید نمایند؛ بنابراین مدیریت سایت بایستی این را در نظر داشته باشد که در صورت وجود مشکل و اختلال در وبسایت جهت تسریع فرایند خرید مشتریان به زودی آن را حل نماید؛ پیشنهاد می شود وبسایت برای امنیت



خاطر مشتریان از گواهینامه‌های دیجیتال استفاده نماید. و فروشگاه اینترنتی، اطلاعات شخصی مشتریان (ایمیل، شماره تلفن) را برای استفاده تجاری به دیگران نفروشد.

منابع

احمدی، علی، احمدی، داود. (۱۴۰۰). عوامل مؤثر بر افزایش نرخ کلیک و اعتمادپذیری کاربران در تبلیغات شخصی شده آنلاین. نشریه علمی پژوهشی مدیریت کسب و کارهای بین المللی، ۴(۱)، ۹۱-۱۱۰.

بنداری، مهرداد، سرمد سعیدی، سهیل، قاسمی، بهروز. (۱۳۹۹). شناسایی و رتبه‌بندی عوامل نگرشی مرتبط با آموزش تجارت الکترونیکی در خرید (مطالعه موردی: دانشجویان واحد الکترونیک دانشگاه خوارزمی). انجمن جامعه شناسی آموزش و پرورش، ۱۳(۲)، ۱۳۸-۱۵۱.

غفاری آشتیانی، پیمان، کشاورز رضایی، مریم. (۱۴۰۰). شناسایی و ساختاردهی عوامل مؤثر بر توسعه تجارت. کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۰(۴۸-۴۹)، ۱۹-۴۸.

فدایی بازقلعه ساینه؛ غریبی حسن. (۱۴۰۰). تأثیر بازاریابی اینترنتی بر ریسک ادراک شده و اعتماد مشتری به خرید اینترنتی (مورد مطالعه: فروشگاه اینترنتی دیجی کالا). فصلنامه علمی تخصصی رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۵(۵۵)، ۱۵۱-۱۶۹.

قربانعلی زاده، رسول؛ سیاهکالی مرادی، جواد، ۱۳۹۹، بررسی تأثیر هنجار ذهنی، نگرش نسبت به رفتار و کنترل رفتاری درک شده بر نیت مدیران ارشد دولتی در حمایت از پروژه فناوری اطلاعات (مطالعه موردی: سازمان تامین اجتماعی قم)، رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، شماره ۳۸ (جلد هشتم)، ۱-۱۸.

کوششی، محمدرضا، عالی، صمد، بافنده زنده، علیرضا و ایران زاده، سلیمان. (۱۳۹۹). پیش‌آمدها و پیامدهای کیفیت رابطه آنلاین در خریدهای اینترنتی. مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند، ۸(۳۱).

12

یوسفی، ام البنین، نوروزی، عبدالرسول، حاج حیدری، ندا. (۱۴۰۰). شناسایی و اولویت‌بندی عوامل تأخیر و راهکارهای تحویل به‌موقع محصولات مبتنی بر EFQM در صنعت هواپیمایی. چشم‌انداز مدیریت صنعتی.

Constantinides, E. Lorenzo-Romero, C. and Gomez, M. (2010), "Effects of web experience on consumer choice: a multicultural approach", *Internet Research*, Vol. 20 No. 2, pp. 188-209.

Ha, H.Y. (2004), "Factors influencing consumer perceptions of brand trust online", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 13 No.5, pp.342-329.

McKnight, D.H. Choudhury, V. and Kacmar, C. (2002), "Developing and validating trust measures for e-commerce: an integrative typology", *Information Systems Research*, Vol. 13 No. 3, pp. 334-359

Chen, J., He, X., Lin, Q., Zhang, H., Hao, D., Gao, F., ... & Zhang, D. (2019, November). Continuous incident triage for large-scale online service systems. In 2019 34th IEEE/ACM International Conference on Automated Software Engineering (ASE) (pp. 364-375). IEEE.

Cheuk man, L., (2012), "Factors Affecting Purchasing Decision in Online Shopping in Hongkong. The Hong Kong Polytechnic University", Available on: http://www.itc.polyu.edu.hk/UserFiles/access/Files/BA/YP1112/14090/0901_3452D.pdf. Accessed December, 11th 2013. Pp. 14-60.

Chowdhury, P., Lau, K. H., & Pittayachawan, S. (2019). Operational supply risk mitigation of SME and its impact on operational performance. *International Journal of Operations & Production Management*.

Forsythe, S. Liu, C. Shannon, D. and Gardner, L.C. (2006), "Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 20No. 2, pp. 55-75.

Kayumovich, K. O., & Annamuradovna, F. S. (2020). The main convenience of internet marketing from traditional marketing. *Academy*, (1 (52)).

López, C. M., Margherio, C., Abraham-Hilaire, L. M., & Feghali-Bostwick, C. (2018). Gender disparities in faculty rank: factors that affect advancement of women scientists at academic medical centers. *Social Sciences*, 7(4), 62.

Susanti, R. (2017). An Application of Online Branding Design with Customisation, Culture and Communities Strategy: A case studies on six online store providers. *ADRI International Journal Of Small Business and Entrepreneurship*, 1(1), 34-45.