



بررسی تأثیر ادراک امنیت، کیفیت اطلاعات و رابط کاربری بر رفتار خرید مصرف کننده در خرید اینترنتی کالای دیجیتال

هرمز مهرانی^a، محمدجواد ماندگاری^{b*}

^a استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی غزالی، قزوین، ایران (mehrani63@gmail.com)

^b دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران،

ایران (Mani.mandegari@gmail.com)

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر ادراک امنیت، کیفیت اطلاعات و رابط کاربری بر رفتار خرید مصرف کننده در خرید اینترنتی کالای دیجیتال صورت گرفته است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و برحسب گردآوری اطلاعات توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری پژوهش شامل ۳۴۴ نفر از مشتریان وفادار فروشگاه اینترنتی دیجی کالا بوده مشتریانی که بیش از ۵ سال از این فروشگاه کالای دیجیتال خرید کرده‌اند. با استفاده از روش نمونه‌گیری به‌صورت تصادفی ساده و بر اساس فرمول کوکران نمونه آماری ۱۸۱ نفر محاسبه گردید. همچنین برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه معتبر پارک و کیم (۲۰۰۳) استفاده شده است. که پایایی آن به‌وسیله آلفای کرونباخ و روش پایایی ترکیبی مورد تأیید قرار گرفت. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و بررسی فرضیه‌ها از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی استفاده شد که به این منظور نرم‌افزار آماری Smart PLS به کار گرفته شد. درنهایت، یافته‌ها نشان از تأیید تمام فرضیه‌های پژوهش داشته و به این نتیجه دست‌یافتیم که عواملی همچون کیفیت رابط کاربری، کیفیت اطلاعات محصول و خدمات، ادراک امنیت در خرید اینترنتی می‌توانند بر رضایت‌مندی خریدار از اطلاعات، تأثیر مثبتی بگذارند و او را به سمت خرید اینترنتی سوق دهند.

کلیدواژه: رفتار خرید، مصرف کننده، فروشگاه اینترنتی

مقدمه

رفتار مصرف کننده طی دهه های اخیر یکی از مهمترین موضوعات مورد توجه محققان بازاریابی بوده است (چن و همکاران، ۲۰۱۸؛ باموسی و سولومان، ۲۰۱۶). گوناگونی و تنوع رفتار مصرف کننده به دلیل گوناگونی در عوامل اثرگذار بر رفتار فرد و نگرش فرد برای خرید می باشد. وجود گروه های متفاوت مصرف کننده برای بازارهای یک محصول بیانگر تفاوت های گسترده است. امروزه مصرف کننده به عنوان کلید اصلی موفقیت یا عدم موفقیت یک شرکت محسوب می‌شود. لذا درک رفتار مصرف کننده از اهمیت زیادی برخوردار است. مطالعه فرایندهای تصمیم‌گیری مصرف کننده از آنجایی اهمیت می‌یابد که تحولات پیچیده جهانی در تمامی زمینه‌ها و همچنین در زمینه بازاریابی بازاریابان را وادار نموده است تا فعالیتهای خود را هدفمند نمایند (جونز کریستنسن و همکاران، ۲۰۱۵). امروزه تجارت الکترونیک به عنوان یک کانال ارتباطی جدید به سرعت جایگاه خود را در جهان کنونی یافته و با کانالهای سنتی در حال رقابت میباشد (کیم و پترسون، ۲۰۱۷). علاوه بر این، هر شرکتی که در تجارت الکترونیک سرمایه‌گذاری می‌کند، بلافاصله خیل عظیم رقابیش را پشت سر خود خواهد دید (پاشار و میترا، ۲۰۲۰). رشد مشاهده شده در فروش های آنلاین را می‌توان بعنوان بخشی از مزایای اینترنت بواسطه فراهم کردن حجم بالایی از اطلاعات بشکلی سریع و ارزان بشمار آورد (دای و همکاران، ۲۰۱۹؛ لی و دیون، ۲۰۱۲). هنوز تا رسیدن به توان کامل این پدیده، صاحبان کسب و کارهایی که از تجارت الکترونیک بعنوان یک کانال توزیع استفاده می‌کنند نیاز دارند تا

¹ Chen et al.

² Bamossy and Solomon

³ Jones Christensen

⁴ Kim and Peterson

⁵ Prashar & Mitra

⁶ Dai et al.

⁷ Lee and Dion

از خریداران آنلاین، چیزی که بصورت آنلاین می‌خرند، دلیل خرید آنها بصورت آنلاین، و اینکه چطور یک خریدار غیر آنلاین می‌تواند به یک خریدار آنلاین تبدیل شده تا بدین شکل فروش خود را افزایش دهند، درک شفافی داشته باشند. زمانیکه این اطلاعات در دسترس باشد، خرده فروشان می‌توانند استراتژی روشنی را جهت حفظ مصرف‌کنندگان موجود و همچنین جذب مصرف‌کنندگان آتی نیز ایجاد کنند (متوانی و همکاران، ۲۰۱۵).

بنابراین عمل جذب مشتریان به یک شرکت الکترونیکی بسیار مشکل است، زیرا ابتدا باید مشتریان را به خرید الکترونیکی متقاعد کرد و سپس این که از میان خیل عظیم رقبا شرکت مزبور را انتخاب کنند. این امور، نیازمند روابط موثر با مشتریان میباشد. برای ایجاد چنین روابطی، درک و فهم رفتار مصرف‌کنندگان، کلیدی است (جیانگ و جونز، ۲۰۱۶). از آنجایی که نگرش‌ها، ادراکات و انگیزه‌های مشتریان از کلیک کردن روی بنرها و انجام خرید اینترنتی آشکار نیستند ولی نقش مهمی در موفقیت یا شکست استراتژیهای بازاریابی اینترنتی شرکتها دارند، بررسی عوامل موثر بر نگرش مشتریان و رفتار خریدشان در خصوص خرید اینترنتی موجب کسب اطلاع در خصوص نحوه جذب مشتریان، ایجاد رضایت در آنان، طراحی سایت، برنامه ریزی تبلیغات برای این شیوه جدید فروش، ایجاد تعهد در مشتریان نسبت به سایت، کسب مزیت بر رقبا و در نتیجه افزایش فروش خواهد شد (چانگ و وو، ۲۰۱۳).

از این گذشته، رفتار خرید آنلاین مسئله‌ای است که محققین بسیاری را درگیر کرده است (لیو و همکاران، ۲۰۲۰^{۱۱}). سوال اساسی این است که کدام معیارهای تعیین کننده تصمیم مصرف‌کننده باعث خرید از یک فروشگاه اینترنتی آنلاین می‌شود (سریواستاوا، ۲۰۱۳^{۱۲}). بنابراین هدف اصلی ما در این پژوهش پاسخگویی به این پرسش است که چه عواملی بر روی رفتار مصرف‌کننده در خرید اینترنتی موثر است که او را به سمت خرید الکترونیکی سوق می‌دهد؟

مبانی نظری

رفتار مصرف‌کننده

شیفمن و همکاران^۲ (۲۰۰۷) بیان کرده اند که رفتار مصرف‌کننده مطالعه فرایند انتخاب، خرید و یا دور انداختن تجارب، ایده‌ها، خدمات و محصولات برای برآورده کردن نیازها و تمایلات گروه‌ها و افراد است. رفتار مصرف‌کننده همچنین به عنوان رفتاری که مشتری در جستجوی برای خرید، استفاده، ارزیابی و طبقه بندی کالا و خدماتی که انتظار میرود که نیازهایش را برطرف کند نیز تعریف می‌شود. پروکتر و همکاران^۳ (۱۹۸۴) ادعا داشته است که هدف اصلی از تجزیه و تحلیل رفتار مصرف‌کننده این است که توضیح دهد چرا مصرف‌کننده به روش خاصی تحت شرایط خاص عمل می‌کند. ادلر و همکاران^۴ (۲۰۰۳) بیان کردند که رفتار مصرف‌کننده حاصل واکنش عاطفی و احساسی است و اینکه مصرف‌کننده مشتری می‌تواند موضع خرید یک محصول یا خدمت را بسازد. این واکنش عاطفی تحت تاثیر سه عامل مستقل است: که عبارتند از لذت، تحریک، تسلط است. لذت وضعیتی است که فرد در آن احساس خوبی، خوشحالی و شادی بخشی می‌کند. تحریک مربوط به وضعیت‌های مختلف احساس بوسیله افراد در شرایط گوناگون است. این می‌تواند احساس هیجانی، فعالی، بی‌حوصلگی و یا خواب‌آلودگی باشد. تسلط احساسات فردی یک شخص است که او را می‌تواند در یک شرایط خاص کنترل و یا عمل کند (رحیم و همکاران، ۲۰۱۴^۵).

خرید آنلاین

در مطالعات مقایسه‌ای، رسانه آنلاین از طریق وابستگی به اینترنت و در مقابل، رسانه‌های آفلاین با عدم وابستگی به اینترنت تعریف می‌شوند.

خرید اینترنتی، توان بالقوه دارد تا ساختار بازار و ماهیت محصول را به چالش بکشد. اینترنت اجازه ورود نسبتاً آسان و کم هزینه‌ای را به داوطلبان جدید جهت ورود به بازار می‌دهد. برخی از مزایای خرده‌فروشی در اینترنت عبارتند از:

(۱) کسب و کارهای کوچک می‌توانند استطاعت و ناحیه عملکرد خود را گسترش دهد.

⁸ Motwani et al.

⁹ Jiang and Jones

¹ Chang and Wu

¹ Liu et al.

¹ Srivastava

¹ Schiffman et al.

¹ Proctor et al.

¹ Adelaar et al.

¹ Rahim et al.

0

1

2

3

4

5

6

- ۲) حذف هزینه های منع کننده ورود در بسیاری از صنایع
- ۳) پیشرفت های سخت افزاری و نرم افزاری اجازه می دهد تا واسط ها یا میانجی ها (در سیستم های کامپیوتری) و قابلیت عملکرد بهبود یابد (کیم و سوگای، ۲۰۰۸^۷؛ هانگ و لین، ۲۰۰۷^۸).
- ۴) در جریان بودن اطلاعات آنلاین
- ۵) امکان تعامل با نمایندگان مشتری و سفارش دهی فوری
- ۶) حذف هزینه های مربوط به فروشگاه و عاملین فروش و شاید برخی هزینه های انبارداری
- ۷) در مقایسه با کاتالوگ های حقیقی های، هیچ هزینه ای جهت چاپ یا پست آنها وجود نداشته و اطلاعات می تواند به سرعت عوض شده و به روز رسانی شوند.
- ۸) پوشش بسیار وسیع تر آگهی به واسطه یک هزینه نسبتا ناچیز، می تواند مورد اجرا قرار گیرد (جوادی و همکاران^۹، ۲۰۱۲).

عوامل مؤثر بر رفتار مصرف کننده

در ادامه به عواملی که بر روی رفتار مصرف کننده اثر می گذارند اشاره خواهیم کرد:

- ۱) **کیفیت رابط کاربری:** طرح بندی یا صفحه آرایي فروشگاه، ترکیب یا طرح های سازمانی همانند سهولت کاربرد در این طبقه مطرح شده اند. یک سیستم با کیفیت کاربری بالا یا طراحی خوب، امکان دارد هزینه جستجو کردن مصرف کننده و زمان مورد نیاز برای پردازش اطلاعات را کاهش دهد. بدین معنی که تلاش هایی که نیازمند انجام انتخاب و وظایف خرید می شود را به حداقل خواهد رساند. اینگونه به نظر می رسد که خرید آنلاین برای مصرف کنندگان لذت بخش و رضایتبخش باشد. هنگامی که سایت های خرده فروشی از سرعت، نظم و جهت یابی یا راهنمایی آسان برخوردار باشند. سایت هایی با چنین ویژگی هایی در زمان خرید و تلاش های شناختی که صرف فهمیدن این که چگونه خرید آنلاین به صورت مؤثر صورت می گیرد، صرفه جویی می کنند. به علاوه توابع راهنمای عمومی قادرند تا به کاربران در زمینه پیدا کردن یک موضوع بخصوص در مستندات باری رسانند. توابع یا وظایف راهنما همچنین شامل اطلاعاتی راجع به جهت یابی (راهنمایی) فروشگاه یا استفاده از نمایه های ظاهری سفارش مانند وظیفه یا نقش لیست محصولات می باشند. اکثر فروشگاه های اینترنتی، یک موتور جستجو محصول، نقشه سایت و تابع راهنمای توالی جهت یابی، جهت کمک به جستجو و خرید کردن مصرف کنندگان ارائه می دهند (کیم و پارک، ۲۰۰۸^۲؛ کیم و پارک، ۲۰۰۳).
- ۲) **ادراک امنیت:** ایمنی مبادلات اینترنتی برای موثر کردن مذاکرات در تجارت الکترونیک است. مصرف کنندگان همواره دلواپس افشای اطلاعات مالی و خصوصی خود هستند. اگرچه بیشتر سایت های فروش اینترنتی سیاست نهایی درباره حفاظت شخصی و خصوصی در نظر گرفته اند و ایمنی مبادلات را تضمین می کنند، ولی آنها اطلاعات جزئی درباره اینکه چگونه مبادلات و اطلاعات شخصی ایمن می باشند، ارایه نمی دهند (کیم و پارک، ۲۰۰۸^۲؛ کیم و پارک، ۲۰۰۳). قبل از خرید یک محصول، مشتری ریسک های مختلفی را همراه با خرید در نظر میگیرد. این انواع مختلف ریسک ها به عنوان ریسک ادراک شده یا پیش بینی شده نامیده می شوند (جوادی و همکاران، ۲۰۱۲). این ریسک ها معمولا در فرایند تصمیم گیری خرید، صرف نظر از ماهیت اتفاقات خرید، نقش مهمی را بازی می کنند و هر خرید شامل سطحی از ریسک است. بایور عقیده دارد که ممکن است مصرف کنندگانی که به فکر خرید خاصی باشند دچار اشتباه شوند و در نتیجه، ممکن است از خرید خود ناراضی و ناراحت گردند. او دریافت که رفتار مصرف کنندگان ریسک آفرین است و شاید آن ها قادر نباشند مقصود خرید خود را بیانند، در حالی که ریسک درک شده ممکن است خرید آن ها را تحت تأثیر قرار دهد (شارما و همکاران، ۲۰۱۹^۱؛ گفن و همکاران، ۲۰۰۳^۲). به دلیل فقدان تماس شخصی، ناممکن بودن ارزیابی محصولات فیزیکی، عدم عقد قرارداد یا خدمات پس از فروش، امنیت نامطمئن در تبادلات، و محفوظ نبودن حریم خصوصی، اینترنت ماهیتا محیط پرمخاطره ای است (یو و

1 Kim & Sugai	7
1 Huang and lin	8
1 Javadi et al.	9
2 Kim and Park	0
2 Sharma et al.	1
2 Gefen, et al.	2

روس، ۲۰۱۴^{۲۲}: کیم و همکاران، ۲۰۰۸^{۲۴}. نتایج مطالعات و پژوهش های تجربی نشان می دهد که ریسک و احتمال خطا ادراک شده تمایل مصرف کنندگان را به خرید کالا و خدمات از طریق اینترنت کاهش می دهد (سن و کامارو، ۲۰۰۹^{۲۵}).

(۳) **کیفیت اطلاعات و محصولات:** کیفیت اطلاعات در مورد محصولات به معنای مکفی بودن اطلاعات در مورد کالا یا محصول و خدمات، به روز بودن آن و درک آسان آن است. کیفیت اطلاعات محصول مهمترین عاملی است که بر رضایت مصرف کننده تأثیر میگذارد. این به این دلیل است که کیفیت اطلاعات محصول و خدمات مصرف کنندگان را قادر می سازد تا هزینه های جستجو و پردازش را به حداقل برسانند. پارک و کیم (۲۰۰۳) بصورت تجربی نشان دادند که اطلاعات دقیق، به روز و سازگار در محصولات اینترنتی، رضایت کلی مشتری را افزایش می دهد (مدیتینوس و تئودوریس، ۲۰۱۰^{۲۶}).

(۴) **رضایت مندی اطلاعات:** رضایتمندی اطلاعاتی عبارت است از رضایت یا عدم رضایت مشتریان نسبت به کل خدمات اطلاعاتی ای که فروشنده به مصرف کننده ارائه می کند و شامل موارد زیر است: ۱. کیفیت اطلاعات ۲. کیفیت تعامل با کاربر ۳. امنیت (جوادی و همکاران، ۲۰۱۲: پارک و کیم، ۲۰۰۳). اطلاعاتی که وب سایت فروشگاه به مشتری می دهد تأثیر شگرفی بر تصمیم به خرید او دارد امکاناتی همچون صحت محتوا، توصیف کامل محصول یا خدمت، قابل درک بودن مطالب ارائه شده برای کلیه مصرف کنندگان، امکانات پشتیبانی شامل پیگیری فرآیند خرید از زمان خرید تا زمان دریافت محصول و دسترسی مشتری به اطلاعات شخصی و خریدش، کاربرپسند بودن وب سایت و سهولت دسترسی به آن و سهولت انجام کار با آن، ارائه پیشنهاد و نظرات کاربران اینها عواملی هستند که بر روی رفتار خرید مصرف کننده اثرگذارند و او را به سمت خرید آنلاین سوق می دهد (چن و تنگ، ۲۰۱۳^{۲۷}: وو و همکاران، ۲۰۱۳^{۲۸}).

پیشینه تجربی پژوهش

برخی از پژوهش های انجام گرفته و خلاصه ای از نتایج آن ها در جدول (۱) خلاصه شده است.

جدول (۱) خلاصه ایی از نتایج پژوهش های پیشین

نام پژوهشگر	سال	عنوان	نتایج
بانو و بگوم ^{۲۹}	۲۰۱۸	بررسی رفتار مصرف کننده در خرید آنلاین	علاقه و رضایت و مشکلات ناشی از خرید آنلاین بر رفتار خرید مصرف کننده اثرگذارند به نحوی که علاقه و رضایت اثر مثبت و مشکلات ناشی از خرید آنلاین اثر منفی دارد.
رحمان و همکاران ^{۳۰}	۲۰۱۸	رفتار خرید مصرف کننده در خرید آنلاین: مطالعه تجربی از شهر داکا	نتایج نشان میدهد که با نفوذ اینترنت در شهر داکا، اغلب خریداران اینترنتی افراد جوان و زیر ۴۰ سال می باشند که برای آنها عواملی هم چون زیبایی وب سایت (کاربرپسندی وب سایت فروشگاه)، امنیت در پرداخت و کیفیت اطلاعات محصولات و خدمات حائز اهمیت است.
ریچارد و چبات ^{۳۱}	۲۰۱۶	مدلسازی رفتار مصرف کننده آنلاین	پیشینه ها و مشخصه های فردی بر نگرش مصرف کننده تأثیر می گذارد و نگرش نیز بر قصد خرید مصرف کننده آنلاین تأثیر مثبت و معناداری دارد.
ریچارد و حبیبی ^{۳۲}	۲۰۱۶	مدل پیشرفته رفتار مصرف کننده آنلاین	که احساسی که مصرف کننده پس از بازدید از یک وب سایت یک فروشگاه کسب می کند بطور مثبتی بر ادراک و نگرش او از جو فروشگاه اثر می گذارد و پس از این ادراک شکل گرفته بر رفتار او که منجر به خرید آنلاین

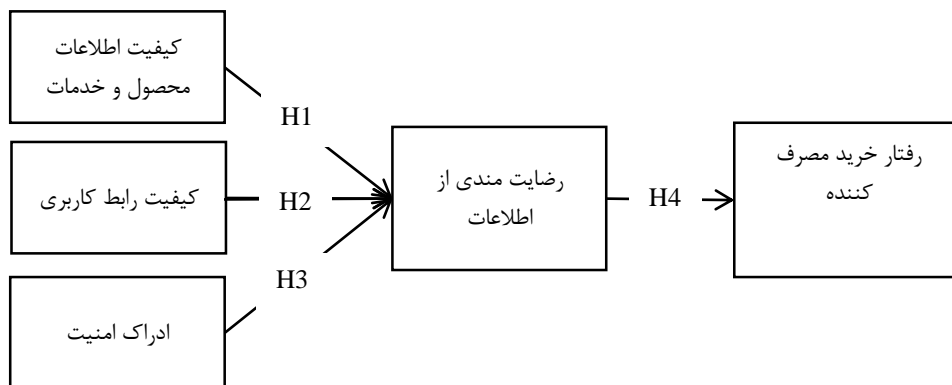
² Yoo and Ross	3
² Kim et al.	4
² San Martín & Camarero	5
² Maditinos and Theodoridis	6
² Chen & Teng	7
² Wu et al.	8
² Banu & Begum	9
³ Rahman et al.	0
³ Richard & Chebat	1
³ Richard & Habibi	2

می شود اثر گذار است.

مزایا و ریسک های ادراک، امنیت و اطلاعات کسب شده بر قصد خرید آنلاین مصرف کننده و نگرش او موثر است.	مطالعه تطبیقی رفتار خرید آنلاین	۲۰۱۳	وانی و مالیک ^{۳۳}
ارتباط مستقیمی میان عوامل فنی یک وب سایت و اطلاعات موجود در آن با نگرش مصرف کننده نسبت به خرید آنلاین وجود دارد. همچنین نگرش مصرف کننده بر تصمیم خرید آنلاین تاثیر مثبت و معناداری دارد.	بررسی عوامل موثر بر نگرش مصرف کننده نسبت به تصمیم خرید آنلاین	۱۳۹۴	مرشدلو و همکاران
تعهد مشتریان به فروشگاه های اینترنتی به مقدار زیادی به رضایت اطلاعاتی و مزیت ارتباطی و کیفیت رابط کاربری وابسته است و همزمان، رضایت اطلاعاتی و مزیت ارتباطی بطور معناداری بوسیله کیفیت اطلاعات کالا، خدمات، کیفیت ارتباط مشتریان و احساس ایمنی متاثر شده اند. این نتایج نشان دهنده این است که گرفتن اطلاعات از فروشگاه اینترنتی عامل مهمی است که بر وفاداری مشتریان و رفتار خرید مصرف کننده تاثیر دارد.	تبیین و بررسی عوامل کلیدی موثر بر رفتار خرید مصرف کنندگان در خرید آنلاین (مورد مطالعه: وب سایت های فروش تلفن همراه در ایران)	۱۳۹۳	فسنقری و صادقی

چارچوب مفهومی پژوهش

با توجه به مطالب بیان شده در بخش های پیشین و مسئله اصلی پژوهش، در این بخش، چارچوب مفهومی پژوهش در قالب هدف کلی اشاره شده و بر اساس مرور ادبیات نظری و مطالعات تجربی مرتبط، ترسیم شده است شکل (۱)



شکل (۱) چارچوب مفهومی پژوهش اقتباس شده از مدل پارک و کیم (۲۰۰۳)

فرضیه‌های تحقیق

- H1: فرضیه اول: کیفیت رابط کاربری بر روی رضایت‌مندی از اطلاعات مصرف‌کننده در خرید از فروشگاه اینترنتی اثرگذار است.
- H2: فرضیه دوم: کیفیت اطلاعات محصول و خدمات بر روی رضایت‌مندی از اطلاعات مصرف‌کننده در خرید از فروشگاه اینترنتی اثرگذار است.
- H3: فرضیه سوم: ادراک امنیت بر روی رضایت‌مندی از اطلاعات مصرف‌کننده در خرید از فروشگاه اینترنتی اثرگذار است.
- H4: فرضیه چهارم: رضایت‌مندی از اطلاعات مصرف‌کننده بر روی رفتار خرید مصرف‌کننده از فروشگاه اینترنتی اثرگذار است.

روش‌شناسی

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت و روش توصیفی - همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش ۳۴۴ نفر از مشتریان وفادار فروشگاه اینترنتی دیجی کالا بود. مشتریانی که بیش از ۵ سال است که از این فروشگاه کالای دیجیتال خرید کرده‌اند. با استفاده از روش نمونه‌گیری به صورت تصادفی ساده و بر اساس فرمول کوکران، با میزان خطای ۰/۵ حجم نمونه ۱۸۱ نفر تعیین شد. پس از انتشار آنلاین پرسشنامه ۱۸۵ پرسشنامه تکمیل شد که بی‌نقص بوده و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. ابزار گردآوری داده‌ها در این تحقیق پرسشنامه پارک و کیم (۲۰۰۳) بود که از دو بخش مشخصه‌های فردی و حرفه‌ای پاسخگویان و پرسش‌های مرتبط با عوامل اثرگذار در رفتار خرید مصرف‌کننده تشکیل شده است.

جهت ارزیابی پایایی^۴ گویه‌های پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ^۵ و شاخص پایایی ترکیبی^۶ (CR) استفاده شد (جدول ۱). برای ارزیابی روایی^۷ پرسشنامه نیز دو معیار روایی همگرا^۸ (AVE) و روایی واگرا^۹ (AVE) به کار گرفته شد (جدول ۲). همان گونه که در جدول ۲ مشاهده می‌شود، بررسی‌ها نشان می‌دهد مقدار ضریب آلفای کرونباخ (۱۹۵۱^۴) و پایایی ترکیبی (نونالی^۴، ۱۹۷۵). هر سه سازه بیش از حداقل قابل قبول یعنی ۰/۷ است؛ بنابراین سازه‌های مطالعه به گونه‌ای مطلوب پایایی دارند. همچنین بررسی معیار AVE که میانگین واریانس استخراج شده را بیان می‌کند، نشان می‌دهد که تمامی سازه‌ها مقدار بالاتر از حداقل قابل قبول یعنی ۰/۵ دارند (فورنل و لارکر^{۱۰}، ۱۹۸۱). بنابراین سازه‌های این مطالعه به گونه‌ای مطلوب، روایی همگرا دارند.

جدول (۲) پایایی و روایی سازه‌های تحقیق

سازه	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	روایی همگرا (AVE)
رضایت‌مندی از اطلاعات	۰/۸۱	۰/۸۵	۰/۶۷
کیفیت اطلاعات محصول و خدمات	۰/۸۱	۰/۸۶	۰/۵۲
ادراک امنیت	۰/۷۵	۰/۸۴	۰/۵۷
کیفیت رابط کاربری	۰/۸۱	۰/۸۵	۰/۶۰
رفتار خرید مصرف‌کننده	۰/۷۵	۰/۸۳	۰/۵۵

بر اساس نظریه فورنل و لارکر (۱۹۸۱) در بررسی روایی واگرا، جذر میانگین واریانس استخراج شده (AVE) برای هر سازه با ضرایب همبستگی بین سازه‌ها مقایسه می‌شود. در جدول ۳، اعداد پررنگ که در قطر اصلی جدول قرار دارند، عبارتند از: جذر AVE؛ که بررسی هریک از این ارزش‌ها برای هر سازه در مقایسه با همبستگی بین سازه‌ها مذکور با سایر سازه‌ها نشان می‌دهد

³ Reliability	4
³ Cronbach Alpha	5
³ Composite Reliability	6
³ Validity	7
³ Convergent Validity	8
³ Average Variance Extracted	9
⁴ Discriminant Validity	0
⁴ Cronbach	1
⁴ Nunnally	2
⁴ Fornell and Larcker	3

جذر میانگین واریانس استخراج شده (AVE) برای تمامی سازه ها بالاتر از همبستگی بین سازه‌های مربوطه با سایر سازه هاست؛ بنابراین تمامی سازه ها از نظر روایی و اگر، اعتبار مناسب دارند. برای تجزیه و تحلیل داده ها، از نرم افزار SPSS ۲۳ برای تحلیل های توصیفی داده ها و از نرم افزار Smart PLS (روش مدل سازی معادلات ساختاری) برای بررسی تأثیر متغیرهای طرح شده در فرضیه ها و آزمون مدل نهایی پژوهش استفاده شد.

جدول (۳) ماتریس سنجش روایی واگرا

سازه	رضایت مندی از اطلاعات	کیفیت اطلاعات محصول و خدمات	رفتار خرید مصرف کننده	ادراک امنیت	کیفیت رابط کاربری
رضایت مندی از اطلاعات	۰/۸۱۸				
کیفیت اطلاعات محصول و خدمات	۰/۶۶۳	۰/۷۲۱			
رفتار خرید مصرف کننده	۰/۶۴۱	۰/۷۱۹	۰/۷۴۱		
ادراک امنیت	۰/۶۲۷	۰/۶۹۱	۰/۷۳۰	۰/۷۵۴	
کیفیت رابط کاربری	۰/۲۴۱	۰/۱۰۲	۰/۲۴۷	۰/۱۶۱	۰/۷۷۴

یافته‌ها

توصیف جمعیت شناختی

پس از جمع‌آوری پرسشنامه اطلاعاتی راجع به ویژگی جمعیت شناختی پاسخگویان به دست آمد که در جدول (۴) خلاصه شده است. در این جدول تعداد افراد پاسخ‌دهنده به تفکیک سطح تحصیلاتش در پنج مقطع دیپلم، کاردانی، کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکترا و جنسیت آن‌ها نشان داده شده است. همان‌طور که ملاحظه می‌شود میزان مشارکت مردان دو برابر زنان بوده است.

جدول (۴) متغیرهای جمعیت شناختی

جنسیت	میزان تحصیلات					
	دیپلم	کاردانی	کارشناسی	کارشناسی ارشد	دکترا	زن
مرد	۲۵	۳۸	۴۲	۴۹	۳۱	۶۱
مرد	۱۲۴					

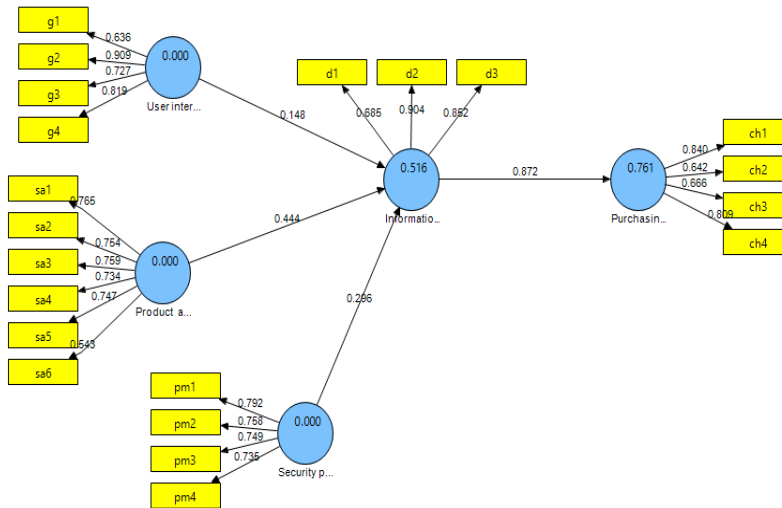
آزمون فرضیه‌ها

به منظور آزمون فرضیات از مدل‌یابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS استفاده شد. ابتدا مدل اولیه با تمام جزئیات رسم شد، سپس ضرایب بارهای عاملی تمامی اجزا بررسی شد تا در سنجش برازش مدل اندازه‌گیری استفاده شوند. بار عاملی مقدار عددی است که میزان شدت رابطه میان یک متغیر درونزا و متغیر برونزا مربوطه را طی فرآیند تحلیل مسیر مشخص می‌کند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). طبق بررسی‌ها، ضرایب بارهای عاملی تمامی پرسش‌ها دارای ضرایب بالاتر از حداقل قابل قبول یعنی ۰/۴ بودند (جدول ۵). که بیانگر مناسب بودن معیارهاست (هالند، ۱۹۹۱). در مرحله دوم، به برازش مدل ساختاری پژوهش و بررسی متغیرهای مکنون (سازه‌ها) همراه با روابط میان آنها پرداخته شد. به این منظور، از اساسی ترین معیار، یعنی مقدار t-values استفاده شد. بر اساس جدول (۶)، ضریب t مربوط به هر ۴ رابطه موجود در مدل، بیشتر از ۱/۹۶ است و این مسئله بیانگر صحت و معناداری رابطه بین سازه هاست و در نتیجه تأیید فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد را نشان می‌دهد.

جدول (۵) پایایی و روایی و بارهای عاملی سازه‌های تحقیق

سازه	گویه‌ها	بارهای عاملی	گویه‌ها	بارهای عاملی	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	روایی همگرا
کیفیت رابط کاربری	G1	۰/۶۳۶	G3	۰/۷۲۷	۰/۸۱	۰/۸۵	۰/۶۰
	G2	۰/۹۰۹	G4	۰/۸۱۹			

روایی همگرا	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ	بارهای عاملی	گویه‌ها	بارهای عاملی	گویه‌ها	سازه
۰/۵۲	۰/۸۶	۰/۸۱	۰/۷۳۴	Sa4	۰/۷۶۵	Sa1	کیفیت اطلاعات محصول و خدمات
			۰/۷۴۷	Sa5	۰/۷۵۴	Sa2	
			۰/۵۴۳	Sa6	۰/۷۵۹	Sa3	
۰/۵۷	۰/۸۴	۰/۷۵	۰/۷۴۹	Pm3	۰/۷۹۲	Pm1	ادراک امنیت
			۰/۷۳۵	Pm4	۰/۷۵۸	Pm2	
۰/۶۷	۰/۸۵	۰/۸۱	۰/۸۵۲	D3	۰/۶۸۵	D1	رضایت‌مندی از اطلاعات
					۰/۹۰۴	D2	
۰/۵۵	۰/۸۳	۰/۷۵	۰/۶۶۶	Ch3	۰/۸۴۰	Ch1	رفتار خرید مصرف‌کننده
			۰/۸۰۹	Ch4	۰/۶۴۲	Ch2	



شکل (۲) مدل تحلیل مسیر برحسب بارهای عاملی

جدول (۶) نتایج بررسی مسیرهای مدل با روش معادلات ساختاری

نتایج آزمون	مقدار T	ضرایب مسیر	مسیر
تأیید فرضیه	۳/۳۹۸	۰/۱۴۸	کیفیت رابط کاربری - رضایت‌مندی از اطلاعات
تأیید فرضیه	۷/۸۶۶	۰/۴۴۴	کیفیت اطلاعات محصول و خدمات - رضایت‌مندی از اطلاعات
تأیید فرضیه	۵/۴۱۲	۰/۲۹۶	ادراک امنیت - رضایت‌مندی از اطلاعات
تأیید فرضیه	۸۱/۵۰۸	۰/۸۷۲	رضایت‌مندی از اطلاعات - رفتار خرید مصرف‌کننده

در نهایت برای ارزیابی برازش کلی مدل از معیار GoF (تننهاوس و همکاران، ۲۰۰۴) استفاده می‌شود که طبق فرمول زیر محاسبه می‌گردد.

$$GoF = \sqrt{\text{communalities} \times R^2}$$

از این رو برای محاسبه این معیار از دو شاخص، میانگین مقادیر اشتراکی هر سازه و میانگین توان دوم ضرایب همبستگی استفاده می‌شود. که در جدول (۶) قابل مشاهده‌اند.

$$GoF = \sqrt{0.585 \times 0.638} = 0.610$$

با توجه به سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ که به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GoF معرفی شده است (وتزلس و همکاران، ۲۰۰۹) و حصول مقدار ۰/۶۱۰ نشان از برازش قوی و بسیار مناسب مدل کلی را تأیید می‌کند.

جدول (۷) مقادیر اشتراکی و توان دوم ضرایب همبستگی متغیرها

متغیر	مقادیر اشتراکی	توان دوم ضرایب همبستگی (R^2)
کیفیت رابط کاربری	۰/۶۰۷	-----
کیفیت اطلاعات محصول و خدمات	۰/۵۲۰	-----
ادراک امنیت	۰/۵۷۵	-----
رضایت‌مندی از اطلاعات	۰/۶۷۰	۰/۵۱۶
رفتار خرید مصرف‌کننده	۰/۵۵۳	۰/۷۶۱
میانگین	۰/۵۸۵	۰/۶۳۸

نتایج و پیشنهادات

پژوهش حاضر، به بررسی عوامل موثر بر رفتار مصرف‌کننده در خرید اینترنتی می‌پردازد. بطور کلی یافته‌های پژوهش نشان داد که ارتباط مثبتی بین کیفیت رابط کاربری و رضایت‌مندی از اطلاعات وجود دارد که منجر به خرید اینترنتی مصرف‌کننده می‌گردد. که یافته‌های بدست آمده در این پژوهش با نتایج پژوهش‌های رحمان و همکاران (۲۰۱۸)، پارک و کیم (۲۰۰۳) و مطالعات فسنگری و صادقی (۱۳۹۳) مطابقت دارد. از اینرو پیشنهاد می‌شود از به کار بردن گرافیک‌های سنگین در سایت که موجب کند شدن فرایند بارگذاری سایت برای کاربر می‌شود پرهیز شود. همچنین پیشنهاد می‌شود که رنگ‌های استفاده شده در سایت، رنگ‌هایی آرامش‌بخش و هماهنگ باشند و دسته‌بندی‌ها، بخش‌ها و زیربخش‌های سایت کاملاً مشخص باشند. مثلاً اگر یک محصول، مربوط به زیبایی و سلامت بود فرد با رفتن به این بخش به آسانی محصول خود را پیدا کند. طراحی سایت بایستی کاربرپسند، جذاب و در عین حال ساده باشد تا کاربر با آن ارتباط برقرار کند.

همچنین آزمون فرض دوم نشان داد که ارتباط مثبت و قوی بین کیفیت اطلاعات محصول و خدمات و رضایت‌مندی از اطلاعات وجود دارد که منجر به خرید اینترنتی مصرف‌کننده می‌گردد. که یافته‌های بدست آمده در این پژوهش با نتایج پژوهش‌های رحمان و همکاران (۲۰۱۸)، مدیتینوس و تئودوریس (۲۰۱۰)، پارک و کیم (۲۰۰۳) و مطالعات فسنگری و صادقی (۱۳۹۳) مطابقت دارد. از اینرو پیشنهاد می‌شود که کارشناسان زده و ماهر ویژگی‌های محصول را به صورت نوشتاری، تصویری و ویدئویی کاملاً نقد و بررسی کنند. کاربران نیز بتوانند با آزادی کامل نظرات خودشان را در سایت بگذارند. همچنین ویژگی‌های یک محصول با سایر محصولات مشابه تقریباً هم‌قیمت مقایسه شود.

آزمون فرض سوم نشان داد که ارتباط مثبت و نسبتاً قوی بین ادراک امنیت و رضایت‌مندی از اطلاعات وجود دارد که منجر به خرید اینترنتی مصرف‌کننده می‌گردد. که یافته‌های بدست آمده در این پژوهش با مطالعات فسنگری و صادقی (۱۳۹۳) و وانی و مالیک (۲۰۱۳) مطابقت دارد. از اینرو پیشنهاد می‌شود سایت مجوزهای لازم را مثل نماد الکترونیکی و غیره را اخذ و آن مجوزها و شماره‌های ثبت را در سایت قرار دهد تا مشتری اطمینان کند. همچنین که به کاربر اطمینان داده شود که اطلاعات خریدها و اطلاعات شخصی او کاملاً محفوظ است و این اطمینان به مشتری داده شود که محصولات تا یک هفته پس گرفته می‌شوند و پول مشتری در صورت عدم رضایت او کاملاً بازگردانده می‌شود و برای درگاه‌های پرداخت اینترنتی حداکثر موارد امنیتی رعایت شود تا خیال مشتری از بابت هک شدن و سرقت اطلاعات مالی اش آسوده گردد. و برای جلب اطمینان مصرف‌کننده همه محصولات سایت دارای گارانتی یک ساله باشند.

⁴ Tenenhaus et al 5

⁴ Wetzels et al 6



همچنین آزمون فرض چهارم نشان داد که ارتباط مثبت و قوی بین رضایت مندی از اطلاعات و رفتار خرید مصرف کننده در خرید اینترنتی وجود دارد که بعد از حاصل شدن رضایت خریدار به سمت خرید سوق می یابد. که یافته های بدست آمده در این پژوهش با مطالعات پارک و کیم (۲۰۰۳) مطابقت دارد. از اینرو، نتایج این فرضیه مشابه نتایج پژوهشهای پیشین است. در نهایت مدل پیشنهادی با توجه به قابل قبول بودن سازه های طراحی شده و تأیید شدن همه روابط موجود در مدل تأیید می شود. همچنین، برازش کلی مدل با استفاده از شاخص (GoF) که با حاصل آزمون ۶۱ درصدی همراه بود، بیانگر تناسب بالا و قوی این مدل بود بطوریکه این تناسب بالا حاکی از تاثیر رابط کیفیت کاربری، کیفیت اطلاعات محصولات و خدمات و ادراک امنیت بر رفتار خرید مصرف کننده از فروشگاه اینترنتی است.

منابع

- داوری، ع.، رضازاده، آ. (۱۳۹۲). مدل سازی معادلات ساختاری با نرم افزار PLS. فسنقری، ا.، صادقی، ت. (۱۳۹۳). تبیین و بررسی عوامل کلیدی مؤثر بر رفتار خرید مصرف کنندگان در خرید آنلاین (مورد مطالعه: وبسایت های فروش تلفن همراه در ایران)، کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت، تهران، موسسه همایشگران مهر اشراق، مرکز همایش های دانشگاه تهران.
- مرشدلو، م.، کرباسی ور، ع. (۱۳۹۴). بررسی عوامل مؤثر بر نگرش مصرف کننده نسبت به تصمیم خرید آنلاین، کنفرانس بین المللی پژوهش های نوین در مدیریت و مهندسی صنایع، تهران، شرکت مدیران ایده پردازان پایتخت ایلینا.
- Bamossy, Gary J., and Michael R. Solomon. (2016). Consumer behaviour: A European perspective. Pearson Education.
- Banu, MA Parveen, and AS Minhaj Begum. (2018). A STUDY ON CONSUMER BEHAVIOUR TOWARDS ONLINE SHOPPING IN TIRUCHIRAPPALLI. INTERNATIONAL JOURNAL OF MANAGEMENT AND SOCIAL SCIENCES (IJMSS), Vol8(1.1): PP. 81-84.
- Chan, Shiau Wei, M. F. Ahmad, Izzuddin Zaman, Siti Sarah Omar, Rohaizan Ramlan, and Chiew Xiang Tam. (2018). Privacy perceptions of online shopping behaviour amongst Malaysian Lazada online shoppers. In AIP Conference Proceedings (Vol. 2016, No. 1, PP. 020036). AIP Publishing.
- Chang, Man-Ling, and Wann-Yih Wu. (2012). Revisiting perceived risk in the context of online shopping: An alternative perspective of decision-making styles. *Psychology & Marketing*, Vol29(5): PP.378-400.
- Chen, Ming-Yi, and Ching-I. Teng. (2013). A comprehensive model of the effects of online store image on purchase intention in an e-commerce environment. *Electronic Commerce Research*, Vol13(1): PP. 1-23.
- Cronbach, Lee J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *psychometrika*, Vol16(3): PP. 297-334.
- Dai, Wanwen, Jan K. Arnulf, Laileng Iao, Pei Wan, and Haojin Dai. (2019). Like or want? Gender differences in attitudes toward online shopping in China. *Psychology & Marketing*, Vol36(4): PP. 354-362
- Fornell, Claes, and David F. Larcker. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Gefen, David, Elena Karahanna, and Detmar W. Straub. (2003). Trust and TAM in online shopping: an integrated model. *MIS quarterly*, Vol27(1): PP. 51-90.
- Huang, Shiu-li, and Fu-ren Lin. (2007). The design and evaluation of an intelligent sales agent for online persuasion and negotiation. *Electronic commerce research and applications*, Vol6(3): PP. 285-296.
- Hulland, John. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies. *Strategic management journal*, Vol20(2): PP. 195-204.
- Javadi, Mohammad Hossein Moshref, Hossein Rezaei Dolatabadi, Mojtaba Nourbakhsh, Amir Poursaeedi, and Ahmad Reza Asadollahi. (2012). An analysis of factors affecting on online shopping behavior of consumers. *International Journal of Marketing Studies*, Vol4(5): PP. 81.
- Jiang, Pingjun, and David B. Jones. (2016). An Exploratory Study of Factors Affecting Consumer International Online Shopping Behavior. In *Encyclopedia of E-Commerce Development, Implementation, and Management* (PP. 1627-1642). IGI Global.
- Jones Christensen, Lisa, Enno Siemsen, and Sridhar Balasubramanian. (2015). Consumer behavior change at the base of the pyramid: Bridging the gap between for-profit and social responsibility strategies. *Strategic Management Journal*, Vol36(2): PP.307-317.
- Kim, Dan J., Donald L. Ferrin, and H. Raghav Rao. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision support systems*, Vol44(2): PP. 544-564.



- Kim, Donghun, and Philip Sugai. (2008). Differences in consumer loyalty and willingness to pay for service attributes across digital channels: A study of the Japanese digital content market. *Telecommunications Policy*, Vol32(7): PP. 480-489.
- Kim, Yeolib, and Robert A. Peterson.(2017). A Meta-analysis of Online Trust Relationships in E-commerce. *Journal of Interactive Marketing*, Vol38:PP.44-54.
- Lee, Zui Chih, and Paul Dion. (2012). TAM's Application: E-service Quality Study in Online Apparel Store. In *Software Engineering, Artificial Intelligence, Networking and Parallel & Distributed Computing (SNPD), 2012 13th ACIS International Conference on* (PP. 368-373). IEEE.
- Liu, Q., Zhang, X., Huang, S., Zhang, L., & Zhao, Y. (2020). Exploring consumers' buying behavior in a large online promotion activity: The role of psychological distance and involvement. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 15(1), 0-0.
- Maditinos, Dimitrios I., and Konstantinos Theodoridis. (2010). Satisfaction determinants in the Greek online shopping context. *Information Technology & People*, Vol23(4): PP.312-329.
- Motwani, Bharti, Sharda Haryani, and Sukhjeet Matharu.(2015). Factors Affecting Consumer Perception Towards Online Shopping. *FROM THE DESK OF THE CHIEF EDITOR*, 27
- Nunnally, Jum C. (1975). Psychometric theory—25 years ago and now. *Educational Researcher*, Vol4(10): PP. 7-21.
- Park, Chung-Hoon, and Young-Gul Kim. (2006). The effect of information satisfaction and relational benefit on consumers' online shopping site commitments. *Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO)*, Vol4(1): PP.70-90.
- Park, Chung-Hoon, and Young-Gul Kim.(2003). Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. *International journal of retail & distribution management*, Vol31(1): PP.16-29.
- Prashar, Sanjeev, and S. K. Mitra.(2020). Comparing Predictive Ability of Classifiers in Forecasting Online Buying Behaviour: An Empirical Study. In *Deep Learning and Neural Networks: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications* (pp. 1279-1296). IGI Global.
- Rahim, Hardy Loh, Zanariah Zainal Abidin, and Naura Nadira Khairuddin. (2014). Psychographic Characteristics Influencing Customer Behaviour on Online Purchase Intention. *Australian Journal of Basic & Applied Sciences*, Vol8(5).
- Rahman, Mohammad Anisur, Md Aminul Islam, Bushra Humyra Esha, Nahida Sultana, and Sujan Chakravorty. (2018). Consumer buying behavior towards online shopping: An empirical study on Dhaka city, Bangladesh. *Cogent Business & Management*, Vol 5(1): PP.1514940.
- Richard, Marie-Odile, and Jean-Charles Chebat. (2016). Modeling online consumer behavior: Preeminence of emotions and moderating influences of need for cognition and optimal stimulation level. *Journal of Business Research*, Vol69(2): PP. 541-553.
- Richard, Marie-Odile, and Mohammad Reza Habibi. (2016). Advanced modeling of online consumer behavior: The moderating roles of hedonism and culture. *Journal of Business Research*, Vol69(3): PP.1103-1119.
- San Martín, Sonia, and Carmen Camarero. (2009). How perceived risk affects online buying. *Online Information Review*, Vol33(4): PP.629-654.
- Sharma, Gunjan, Naval Bajpai, Kushagra Kulshreshtha, Vikas Tripathi, and Prince Dubey. (2019). Foresight for online shopping behavior: a study of attribution for “what next syndrome”. *foresight*.
- Srivastava, P. (2013). A Study of Consumer Online Shopping Attitude and Behaviour towards Jewellery.
- Tenenhaus, Michel, Silvano Amato, and Vincenzo Esposito Vinzi. (2004). A global goodness-of-fit index for PLS structural equation modeling. In *Proceedings of the XLII SIS scientific meeting*, Vol. 1: pp. 739-742.
- Wani, Sajid Nazir, and Sheeba Malik. (2013). A Comparative Study of Online Shopping Behaviour: Effects of Perceived Risks and Benefits. *International Journal of Marketing & Business Communication*, Vol2(4): PP.41.
- Wetzels, Martin, Gaby Odekerken-Schröder, and Claudia Van Oppen. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS quarterly*, PP. 177-195.
- Wu, Wann-Yih, Chia-Ling Lee, Chen-Su Fu, and Hong-Chun Wang. (2013). How can online store layout design and atmosphere influence consumer shopping intention on a website?. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol42(1): PP. 4-24.
- Yoo, Jinhee, and Stephen D. Ross. (2014). Understanding Online Purchase Intentions of Licensed Sports Merchandise through Integration of Technology Acceptance Model and Trust. *The Journal of SPORT*, Vol3(1): PP.3.



Examining the effect of security perception, information quality and user interface quality on consumer purchase behavior in online shopping for digital products.

Hormoz Mehrani^a, Mohammad Javad Mandegari^{b*}

^aAssistant Professor, Business Management Department, Ghazali Higher Education Institute, Qazvin, Iran.
(mehrani63@gmail.com)

^bMaster student, Business Management Department, Tehran Shomal Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. (Mani.mandegari@gmail.com)

Abstract

The present study aimed to Examining the effect of security perception, information quality and user interface quality on consumer purchase behavior in online shopping for digital products. This research in terms of its purpose, is applicable and in terms of data collection is descriptive and correlation research. The statistical population of the study was included of 344 loyal customers to the Digi Kala online store, the customers who have been purchasing digital products in this store more than 5 years. using simple random sampling and Cochran formula, 181 persons selected as the sample size. Also, for collecting data, a valid questionnaire was used by Park & Kim (2003). its reliability by using the composite reliability and Cronbach's alpha was approved. For data analysis, structural equation modeling (SEM) used with partial least squares (PLS) approach and Smart PLS software conducted. The findings of research show that all hypothesizes are accepted. Finally, it is concluded that factors such as the quality of the user interface, the quality of the product and service information, the reliability of security in online shopping can have a positive effect on consumer purchasing behavior.

Key words: Purchasing Behavior, Consumer, Online Store