

تاثیر ابعاد مزایای درک شده در شکل‌گیری نگرش و تمایل به خرید آنلاین در بین کارکنان گروه نعمت البرز ایرانیان

الهام اسفندی^۱، مریم اخوان خرازیان^۲

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی مولانا ابیک قزوین

^۲ استاد یار مدیریت بازرگانی، دانشگاه شهید بهشتی (نویسنده مسئول)

چکیده

هدف: بررسی تاثیر ابعاد مزایای درک شده در شکل‌گیری نگرش و تمایل به خرید آنلاین در بین کارکنان گروه نعمت البرز ایرانیان. روش تحقیق: این پژوهش از نظر هدف کاربردی نوع توصیفی و پیمایشی که جامعه آماری کارکنان گروه نعمت البرز ایرانیان با تجربه خرید آنلاین از فروشگاه‌های اینترنتی ایرانی با حجم نمونه انتخابی ۱۲۹ نفر که به منظور آزمون فرضیات از مدل معادلات ساختاری استفاده شده و داده‌ها با استفاده از آمارتوصیفی از طریق SPSS24 و آمار استنباطی آزمون معادلات ساختاری از طریق Smart PLS2 تجزیه و تحلیل شده است. یافته‌ها: فرضیه اصلی ادعایی مبنی بر تاثیر عوامل قیمت، محصول، راحتی در مزایای درک شده در شکل‌گیری نگرش و تمایل به خرید آنلاین مورد تأیید واقع شد. نتایج: نتایج نشان می‌دهد که عوامل قیمت، محصول، راحتی و مزایای درک شده بر شکل‌گیری نگرش به خرید آنلاین تاثیر قابل توجهی دارد.

واژه‌های کلیدی: راحتی، قیمت، محصول، نگرش به خرید آنلاین، تمایل به خرید آنلاین

مقدمه

امروزه تجارت الکترونیکی به عنوان یکی از دستاوردهای جدید عصر اطلاعات، دنیای تجارت را تغییر داده، قوانین بازی را تغییر داده و مزایای شگفت انگیزی را برای مصرف کنندگان و فروشندگان در راه انجام کار ایجاد کرده است. ظهور اینترنت، گسترش فناوری اطلاعات و توسعه استفاده از آن به عنوان ابزاری برای مبادله بین مشتریان و مشاغل در تجارت الکترونیکی پیامدهای بسیاری به همراه داشته است. یکی از مهمترین پیامدهای این امر ایجاد فرصت برای خرده فروشان است که می توانند در همه مکان ها و در سطح جهان به مشتریان دسترسی پیدا کرده و ارزش الکترونیکی (مجازی) را تشکیل دهند (Pettifor, ۲۰۱۴). بنابراین مهمترین ویژگی تجارت الکترونیکی از دیدگاه تجاری را می توان توانایی ارتباط سازمان (بنگاه) یا فرد با کل مخاطب و تطبیق محصولات و خدمات با نیازهای فرد در نظر گرفت. از طرف دیگر، عوامل مؤثر در تصمیم گیری و قصد خرید از طریق وب سایتها را می توان در دو دسته عوامل خارجی و داخلی طبقه بندی کرد. عواملی از قبیل عدم امنیت در شبکه اینترنت، کم اعتماد مشتری به خرید مجازی، کیفیت سایت و مدل طراحی آن، به ویژه در نحوه ارائه محصول و اطلاعات مربوط به محصول که منجر به عدم تمایل مشتریان به انجام خرید آنلاین می شود. می توان آن را به عنوان یک عامل خارجی طبقه بندی کرد. در عین حال، نگرش، عادات و درک افراد از فرصتهای موجود از طریق خرید آنلاین می تواند به عنوان عوامل درونی در نظر گرفته شود. واضح است که خریداران اینترنت باید قبل از هر چیز کاربران اینترنت باشند. امروزه خریداران آنلاین از جوانان بیشتر از سایر کاربران اینترنتی درآمد کسب می کنند (Mallapragada et al, 2016). در حال حاضر مشاغل به سمت تجارت الکترونیکی در حال حرکت هستند اما در ایران با وجود رشد چشمگیر جهانی، فروش آنلاین کم است و مردم تمایلی به خرید از خرده فروشان آنلاین ندارند. بنابراین باید تلاش شود تا عواملی که در خرید و فروش آنلاین تأثیر می گذارد شناسایی شود. پس از استفاده از تجارت الکترونیکی به عنوان ابزاری برای تجارت، اینترنت جایگاه مهمی در اقتصاد کسب کرده است (زهرهوند و اسلامی، ۱۳۹۷). بحث در مورد تفاوت های جنسیتی در نگرش و رفتار به طور گسترده در روانشناسی عمومی و ادبیات موضوعی تجارت مورد بررسی قرار گرفته است. مطالعات نشان می دهد که زنان بیشتر از مردان از اهداف غیر اقتصادی استفاده می کنند، زنان نسبت به مردان آستانه پایین تری برای گسترش مشاغل دارند و مطالعات مالی نشان می دهد که مردان از زنان بیشتر درگیر رفتارهای پرخطر هستند. از طریق تجارت الکترونیکی، مشتریان نیز نقش مهمی در شکل گیری نگرش مصرف کننده نسبت به خرید آنلاین دارند. مزایای درک شده شامل اعتقادات در مورد نتایج مثبت رفتاری در پاسخ به یک تهدید واقعی یا درک شده است. احتمالاً سه متغیر اصلی بر اهداف خرید مصرف کننده آنلاین تأثیر می گذارند: ابعاد راحتی کانالهای خرید، ویژگی های دسته بندی. این محصول و قیمت درک شده از محصول آنها نتیجه گرفت که راحتی و طبقه بندی محصول بر تمایل مصرف کننده برای انجام فعالیت های مرتبط با خرید آنلاین تأثیر می گذارد. تحقیقات گذشته نشان می دهد که قیمت، راحتی و تنوع عوامل مهم مزایای درک خرید آنلاین است (Chang, ۲۰۱۱).

هرچه نگرانی در مورد هزینه کل سفارش بیشتر باشد، مصرف کنندگان احتمال استفاده از سید خرید آنلاین را محدودتر می کنند و در نتیجه، قیمت یکی از مهمترین عوامل تأثیرگذار بر تصمیمات خرید مصرف کننده است. خرده فروشی الکترونیک در حال حاضر یکی از مهمترین و راه های موفق به استفاده از فن آوری اینترنت است و این مهم است که جمعیت زیادی کشور درگیر در خرید و فروش اینترنتی هستند. بررسی تأثیر منافع مصرف کننده درک شده و نگرش آنها نسبت به خرید آنلاین از خرده فروشان آنلاین یکی از موضوعات مهم در این حوزه است (Lin, ۲۰۰۸). بنابراین محقق در این تحقیق به دنبال این است که به این سوال پاسخ دهد که مزایای درک شده مصرف کنندگان در پیدایش نگرش به خرید آنلاین از فروشگاههای خرده فروشیهای اینترنتی چه تأثیر می گذارد؟

اهمیت و ضرورت تحقیق

محققان مطالعات نشان می دهد که اتخاذ تجارت الکترونیکی به دلیل انواع ویژگی ها و مزایای آن از جمله جهانی سازی مشاغل، محدودیت های زمانی و مکانی، سرعت، کارآیی، کاهش قابل توجه هزینه، بهبود کیفیت محصول، یافتن مشتری

یا تامین کننده های جدید، ایجاد روش های جدید است. فروش محصولات فعلی، استفاده از فرصت ها و بسیاری از مزایای دیگر، عرصه جدیدی را برای رقابت باز کرده است. اینترنت همچنین بسیاری از موانع صادرات و واردات را تحت تأثیر قرار داده است. تجارت الکترونیکی ابزاری مهم در فرایند جهانی سازی است (آرزومند و دیگران، ۱۳۹۵). به طور کلی، بررسی مطالعات قبلی نشان داده است که محققان تأثیر جنسیت، سن، درآمد، تحصیلات و فرهنگ مصرف کننده را بر رفتار خرید آنلاین بررسی کرده اند. در خرید آنلاین شرکت کنید. به عنوان مثال، زنان نسبت به همتهای مرد خود از خرید در فروشگاه ها و خرید کاتالوگ تصویر مثبتی دارند. جنسیت نقش مهمی در تأثیرگذاری بر رفتار مصرف کنندگان آنلاین دارد. زنان خرید را جالب تر و هیجان انگیز تر از خرید آنلاین می دانند. آقایان بیش از زنان به خرید آنلاین اعتماد دارند و خرید آنلاین را به عنوان بستر خرید آسانتر می کنند (Rodgers and Harris, 2003). نگرش متفاوت مصرف کنندگان نسبت به خرید آنلاین و همچنین تغییر در نگرش آنها مباحث مهمی در سؤالات تحقیقاتی این پژوهش است. با توجه به اینکه تجارت الکترونیکی در ایران در حال شکل گیری و توسعه است، مطالعات زیادی برای بررسی نگرش خریداران آنلاین بویژه زنان انجام نشده است. اهمیت دیگر این تحقیق این است که راحتی، قیمت و تنوع به عنوان یک پیش بینی کننده مهم خرید آنلاین بطور کلی شناسایی شده است (مدیری و قاراب، ۱۳۸۹). این مطالعه به دنبال بررسی یافته های گذشته از نمونه مطالعات مشابه است که دانش فعلی را تقویت می کند و همچنین ممکن است یافته های جدیدی را ارائه دهد که با ادبیات گذشته متفاوت یا سازگار باشد. خرید آنلاین بیست و چهار ساعت روزانه و هفت روز در هفته برای مشتری. از نظر راحتی، برخی از مشتریان از کانال های آنلاین برای جلوگیری از تماس مستقیم با فروشندگان استفاده می کنند. از آنجا که آنها هنگام برخورد با فروشندگان تحت فشار یا ناامید شدن هستند و نمی خواهند در محیط بازار کنترل شوند، درک مصرف کننده از راحتی خرید آنلاین، انواع ارائه محصولات و اطلاعات مربوط به محصول و امنیت اقتصادی نقش اساسی در رضایت الکترونیکی دارد. هرچه مصرف کنندگان بیشتر در مورد راحتی نگران باشند، احتمال خرید آنلاین آن بیشتر است. سهولت خرید آنلاین مهمترین عامل برای مصرف کنندگان در خرید آنلاین است. چهار عامل - طراحی وب سایت، قابلیت اطمینان، تنوع محصول و عملکرد تحویل محصول با رضایت خرید آنلاین از خرده فروشان آنلاین رابطه معنی داری دارد. در این زمینه، هدف اصلی مطالعه تعیین تأثیر مزایای درک شده در شکل گیری نگرش و تمایل به خرید آنلاین از دیدگاه کارکنان گروه ایرانی نعمت البرز بود. در این تحقیق تلاش شده است که باتوجه به ضرورت موضوع تحقیق در چارچوب این پژوهش کمک می کند که دانش نظری و تجربه عملی در حوزه تحقیق تقویت شود و همچنین ممکن است یافته های جدیدی را که با ادبیات گذشته متفاوت یا مطابق است ارائه کنند، بررسی شود.

مروری بر ادبیات وپیشینه تحقیق

گسترش استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات زمینه های مختلف زندگی بشر را تحت تأثیر قرار داده است. تجارت الکترونیکی به عنوان یکی از دستاوردهای جدید عصر اطلاعات، زمینه تجارت جهانی را به شدت تغییر داده، قوانین بازی را تغییر داده و مزایای شگفت انگیزی را در راه انجام تجارت برای مصرف کنندگان و فروشندگان ایجاد کرده است. محققان بازاریابی معتقدند که تجارت الکترونیک به یک ابزار حیاتی برای انجام تجارت مبدل شده است و به نظر می رسد با وجود فرصت هایی که در اختیاران می گذارد، بازگشتی به شکل های سنتی تجارت وجود نخواهد داشت. آمارها حاکی از رشد سریع تجارت الکترونیکی در کشورهای توسعه یافته و همچنین اتخاذ سیاست ها و راهکارهای گسترش آن در کشورهای در حال توسعه است (Shaikh and Karjaluoto, 2015). علیرغم مزیت های خوب تجارت الکترونیکی برای همه نهادهای درگیر از جمله راحتی مشتری، مقایسه قیمت و تنوع محصول و افزایش روز افزون کاربران اینترنت، تجارت الکترونیکی در ایران و برخی از کشورها با استقبال خوبی روبرو شده است.

مطالعات زیادی در سراسر جهان در مورد موانع توسعه تجارت الکترونیکی و عوامل مؤثر در توسعه و موفقیت تجارت الکترونیکی انجام شده است. خرید آنلاین مجموعه ای از انگیزه ها، رفتارها، مکانیسم ها و فرایندهایی است که از طریق آن

مشتری کالاهای مورد نیاز خود را با استفاده از شبکه های مجازی، به ویژه اینترنت خریداری می کند. خرید دیجیتال یک پدیده رو به رشد در سراسر جهان است، به ویژه در کشورهایی که زیرساخت های لازم اینترنت ایجاد شده است. در فرایند خرید آنلاین، هنگامی که مصرف کنندگان بالقوه نیاز برخی کالاها یا خدمات را درک می کنند، به صورت آنلاین می روند و اطلاعاتی را در مورد نیاز جستجو می کنند. اما بیشتر فعالیت جستجو در این زمان، مصرف کنندگان بالقوه را از طریق اطلاعات در مورد محصولات یا خدمات مرتبط با نیاز جذب کرده است. آنها سپس گزینه ها را ارزیابی می کنند و یکی از بهترین مواردی را که متناسب با معیارهای آنها باشد برای رفع نیازهای عاطفی خود انتخاب می کنند. سرانجام معامله ای انجام می شود و خدمات فروش پستی ارائه می شود. (فرزین و شیرمحمدی، ۱۳۹۰)

نگرش خرید آنلاین به وضعیت روانی مصرف کنندگان از نظر خرید آنلاین اشاره دارد، بنابراین می توان خرید آنلاین را یکی از مهمترین تحولات خرده فروشی در جهان دانست. همچنین خرید از طریق فروشگاه های آنلاین مانند خرید از طریق فروشگاه است زیرا در هر دو مورد، تحویل کالا از طریق پست انجام می شود و مصرف کننده نمی تواند کالاها را قبل از خرید لمس یا احساس کند. بنابراین پذیرش خرید آنلاین و انجام این کار تا حد زیادی به ارتباط مصرف کننده و چگونگی تعامل مردم با رایانه بستگی دارد. علاوه بر این، ویژگی هایی از قبیل تهیه اطلاعات، راهنمایی و سفارش در یک ابزار خرید تعاملی دو طرفه، به عنوان عوامل مهمی در ایجاد اعتماد به تجارت الکترونیکی نسبت به فروش سنتی شناخته شده اند. (علیائی و امینیان، ۱۳۹۴). یکی از مهمترین عوامل در توسعه، رونق و موفقیت تجارت الکترونیکی اعتماد مشتری است. اعتماد به اینترنت تأثیر مثبت و مستقیمی در نگرش به خرید آنلاین دارد، زیرا اگر شخصی معتقد باشد شرکت های اینترنتی از اطلاعات شخصی کاربر استفاده می کنند. استفاده غیرمجاز یا اشتراک گذاری بدون مجوز این استفاده غیر مجاز از اطلاعات شخص توسط سایت تأثیر منفی در نگرش فرد نسبت به خرید آنلاین دارد که این امر تأثیر قابل توجهی در خرید آنلاین دارد. مزایا همچنین می تواند با تأثیر مثبت در درک شخص از توانایی رفتار خود، به شخصی در خرید مثبت کمک کند (خدابنده لو و دیگران، ۱۳۹۴).

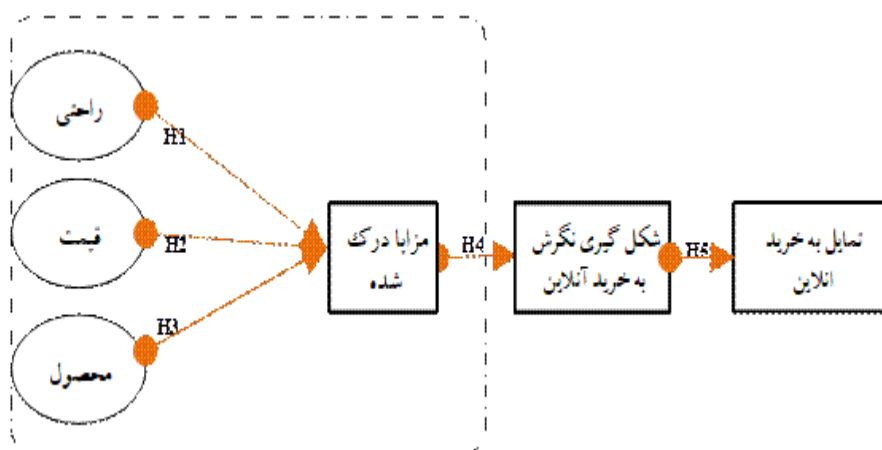
در حوزه مطالعات تجربی انجام گرفته در ایران و خارج می توان ذکر کرد که صناعی، فراهی و نواب پور (۱۳۹۸) تأثیر گذاری مولفه های مؤثر بر اعتماد مشتریان آنلاین و تأثیر آن بر تمایل به خرید اینترنتی نتایج نشان داد که علیرغم گسترش روز افزون بکارگیری اینترنت در ایران، تجارت الکترونیکی و خرید اینترنتی رواج کافی نیافته است و استقبال چندانی از سوی مردم جهت خرید محصولات و خدمات بصورت اینترنتی از شرکتهایی که امکانات و تسهیلات این امر را فراهم نموده اند صورت نمی پذیرد. زهرهوند، مهدی و اسلامی (۱۳۹۷) تأثیر عوامل مؤثر بر شکل گیری خرید آنلاین. شکل گیری خرید آنلاین بر آن دسته خریدهایی تأکید دارد که تحت تأثیر عواملی است که بر نگرش افراد تأثیر می گذارد و زمینه برای تمایل به خرید را فراهم می کند. رفتار مصرف کننده همواره یکی از موضوعات مهم در بازاریابی بوده است. نتایج تحقیق نشان می دهد که عوامل قیمت، سهولت و محصول بر شکل گیری نگرش آنلاین تأثیر جدی دارد. وظیفه دوست و خزایی زاد (۱۳۹۶) الویت بندی عوامل مؤثر بر خرید آنلاین. در این پژوهش تلاش شده است عوامل مؤثر بر خرید آنلاین شناسایی شود که با توجه به مطالعات پیشین ۱۱ مورد شناسایی و با کمک تکنیک AHP و ۵ شاخص این عوامل مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت که خروجی الگوریتم نشان میدهد که عواملی همچون راحتی (A9) با ضریب ۲۵،۵٪، صرفه جویی در هزینه (A1) با ضریب ۱۵،۳٪، ریسک های خرید (A11) با ضریب ۱۳،۱٪، امنیت A4 با ضریب ۱۱،۹٪ و اعتماد A2 با ضریب ۸،۸٪ به ترتیب رتبه های اول تا پنجم را به خود اختصاص داده اند و به عنوان مؤثرترین عوامل بر رفتار خریدار آنلاین شناسایی شده اند.

Anna and Jacob, (۲۰۱۸) درک نگرش خرید مصرف کننده در بازار خرده فروشی مداین مطالعه دانش انگیزشی خرید آنلاین را در بخش های خرده فروشی با مشاغل تقویت می کند و شواهد بیشتری را در مورد تأثیر عوامل زمینه ای بر انگیزه های خرید افزایش می دهد. از همه مهمتر، عوامل منحصر به فرد راه حل های سفارشی جهت توسعه خرده فروشی های آنلاین را شناسایی کرده است.

Kem, (2017) بررسی اثر تعدیل انتقادات متناقض و تفاوت‌های جنسیتی آن در تصمیم‌گیری خرید آنلاین مصرف‌کنندگان یافته‌ها نشان می‌دهد که اعتماد ادراکی مصرف‌کنندگان به فروشندگان آنلاین به اعتماد عاطفی تأثیر می‌گذارد، که بیشتر منجر به قصد خرید می‌شود. وقتی که مصرف‌کنندگان نقدهای متناقض را در معرض دید قرار می‌دهند، نفوذ اعتماد عاطفی در خرید به طرز قابل توجهی قوی‌تر است. علاوه بر این، اثر تعدیل نقدهای متناقض برای مصرف‌کنندگان زن نسبت به مرد قوی‌تر است

Mallapragada, Chandukala. and Liu, (2016) بررسی نوع محصولاتی که توسط مصرف‌کنندگان آنلاین خریداری می‌شود ایشان تحقیقات خود را در مورد ۹۶۶۲ معاملات خرید آنلاین در ۳۸۵ خرده‌فروش آنلاین در رابطه با ۴۳ رده مختلف محصول انجام دادند. آنها نتیجه گرفتند که خرده‌فروشان آنلاین که محصولات متنوعی را ارائه می‌دهند بیش از خرده‌فروشان با انواع محدودی از محصولات به مشتریان خود سود می‌رسانند.

بررسی ادبیات نظری مرتبط با موضوع تحقیق مدل مفهومی پیشنهادی پژوهش در شکل ۱ ارائه شده است. این مدل مفهومی اقتباسی از (Arora and Aggarwal, 2018) می‌باشد. در ارتباط با چرایی انتخاب این مدل باید گفت که پس از بررسی ادبیات موضوعی تحقیق و مطالعات پیشین مرتبط، به یکسری مدل‌های مفهومی با سازه‌های تقریباً نزدیک دست یافتیم که مدل مقاله پایه (Arora and Aggarwal, 2018) بخاطر بار نواری از جهت ترکیب سازه‌ها و ابعاد آن، جامعیت در پوشش متغیرها مدنظر موضوع تحقیق، از لحاظ نو بودن در داخل ایران و تازگی در محیط پژوهش انتخاب شد.



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق

فرضیه‌های اصلی:

۱. راحتی بر مزایای درک شده تأثیر می‌گذارد.
۲. قیمت بر مزایای درک شده تأثیر می‌گذارد.
۳. محصول بر مزایای درک شده تأثیر می‌گذارد.
۴. مزایای درک شده بر شکل‌گیری نگرش به خرید آنلاین تأثیر می‌گذارد.
۵. شکل‌گیری نگرش به خرید آنلاین بر تمایل به خرید آنلاین تأثیر می‌گذارد.

روش تحقیق

تحقیق از نظر هدف کاربردی، نوع کمی و روش توصیفی-پیمایشی، جامعه آماری: کارکنان گروه نعمت البرز ایرانیان با تجربه خرید آنلاین از فروشگاه‌های اینترنتی ایرانی تعداد ۱۹۸ نفر بوده که با محاسبه از طریق فرمول کوکران جامعه محدود حجم نمونه ۱۲۹ تخمین زده شده است. البته حدود ۱۳۵ پرسشنامه توزیع و بعد از غربالگری پرسشنامه‌های جمع‌آوری شده ۱۲۴ پرسشنامه سالم و قابل استفاده بوده است که آزمون آماری روی آن انجام گرفته است. روش نمونه‌گیری تصادفی در دسترس چند مرحله‌ای بوده است.

ابزار جمع‌آوری اطلاعات پرسشنامه محقق ساخته بر اساس مقاله بیس (Arora and Aggarwal, 2018) استفاده شد که در نهایت با ۱۹ سوال طراحی شد. روایی سؤالات پرسشنامه توسط تعدادی ۱۱ نفر از صاحب‌نظران و محققان در زمینه تحقیق، از جمله استاد راهنما، مشاور، ۹ نفر خبره ۲ نفر سطح تحصیل دکتری و سابقه تدریس ۵ تا ۱۰ سال و ۷ نفر

دیگر با سطح تحصیلا کارشناسی ارشد که سابقه کار ۲ تا ۱۰ سال ارایه شد و روایی پرسشنامه پس از انجام اصلاحات لازم به روش محتوایی تایید گردید. روایی سازه: برای بررسی این معیار از نرم افزار Smart PLS و از دو تکنیک روایی همگرا و روایی واگرا که از دو شاخص معیار فورنل و لارکر (۱۹۸۱) و آزمون بارهای عرضی هستند استفاده شده است. مقدار ضریب آلفای بدست آمده (پیوست ۱) برای پرسشنامه بالای ۷۰ درصد باشد قابل قبول بوده است که نشان از سازگاری بالای پرسشنامه است. تجزیه و تحلیل داده‌های: برای توصیف داده‌های جمعیت شناختی از امار توصیفی و نرم افزار SPSS 24 و برای آزمون فرضیات و برازش مدل

معادلات ساختاری از نرم افزار Smart SPLS بهره گرفته شده است.

یافته‌های

ویژگی‌های

جمعیت شناختی نمونه آماری در جدول ۱ آمده است. مشخصات شامل وضعیت جنسیت، سن، میزان استفاده اینترنت و تعداد خرید می‌باشد که

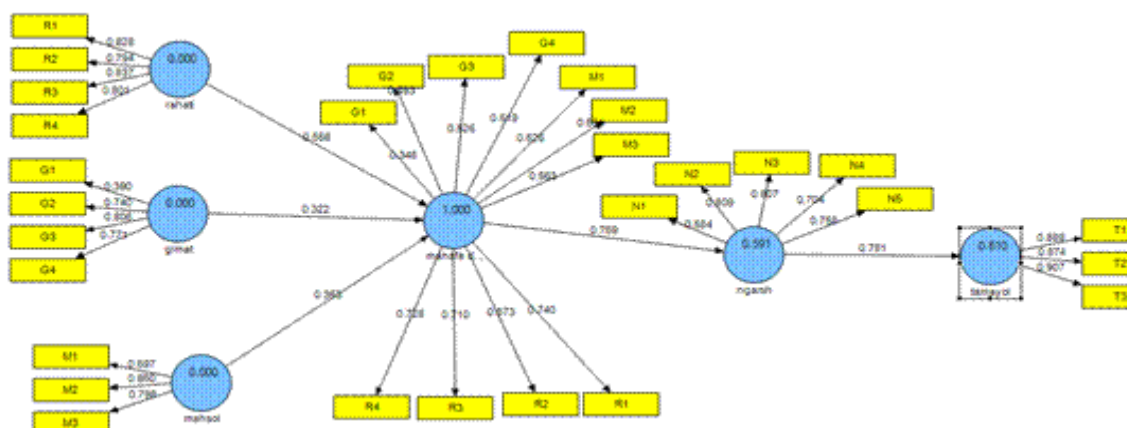
جدول ۱: اطلاعات جمعیت شناختی	جنسیت		سن	مدت زمان استفاده از اینترنت	دفعات خرید در هر ماه	بالای ۷ محصول										
	مرد	زن														
فراوانی	۵۱	۷۳	۵۳	۱۱	۱۶	۱۸	۲۴	۵۵	۵۸	۳۸	۳۳	۳	۲			
درصد	۵۵/۲	۴۰/۸	۳۳/۲	۴۰/۸	۱۳/۶	۲/۴	۸/۸	۱۳/۲	۱۴/۸	۱۹/۲	۳۴	۳۶/۸	۳۰	۱۸/۸	۷/۴	۲

چگونگی توزیع آنها در بین پاسخگویان به پرسشنامه برحسب فراوانی، درصد فراوانی طبقه‌بندی و ارائه شده‌اند.

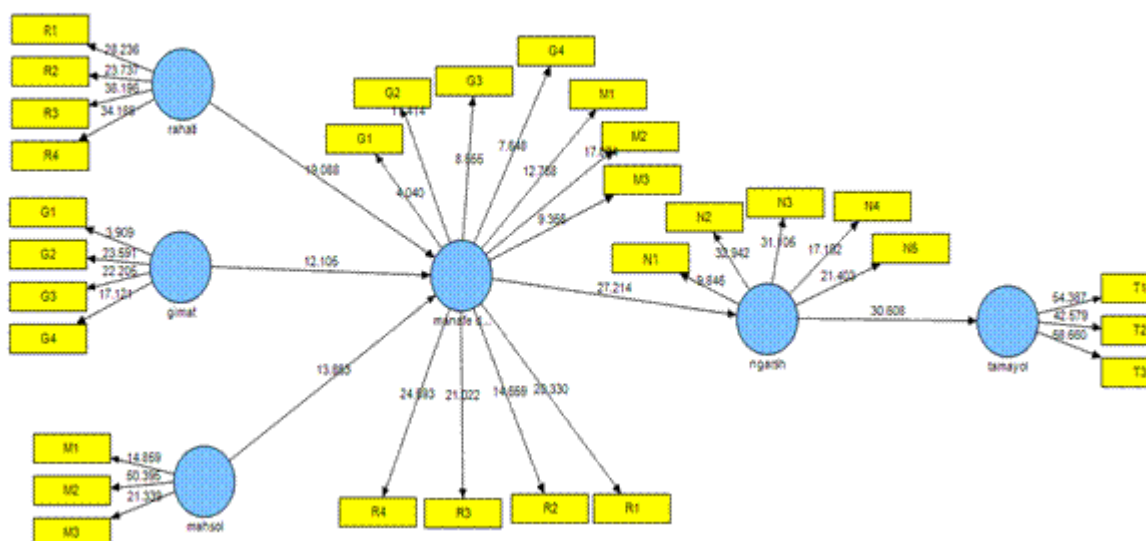
یکی از پیش فرض‌های اصلی استفاده از آمار پارامتری و رگرسیون نرمال بودن توزیع است. جهت بررسی نرمال بودن داده‌ها از روش آزمون کولموگروف اسمیرنوف (KS) استفاده گردید که نتایج حاصل از آن‌ها که با استفاده از نرم‌افزار SPSS محاسبه و در جدول (پیوست ۲) گزارش گردیده است. در نتیجه تمامی متغیرهای پژوهش دارای توزیع نرمال نیست. بنا بر این برای آزمون صحت مدل نظری پژوهش و محاسبه ضرایب تأثیر از روش مدلیابی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS) به‌وسیله نرم‌افزار Smart-PLS2 استفاده شده است. تکنیک PLS به‌صورت هم‌زمان روایی و پایایی مدل اندازه‌گیری سازه‌های نظری را ارزیابی می‌کند و برای ارزیابی مدل ساختاری با سازه‌های چند شاخصی با اثرات مستقیم و غیرمستقیم نیز مورد استفاده قرار می‌گیرد. لذا در این پژوهش از روش PLS برای ارزیابی مدل مسیر و آزمون فرضیه‌ها استفاده شده است. در مدل PLS ارتباط میان متغیرهای مشاهده شده و سازه‌های متناظر، در مدل اندازه‌گیری و روابط میان سازه‌ها در مدل ساختاری ارزیابی می‌شود.

آزمودن فرضیه‌ها

برای بررسی فرضیه‌های تحقیق ابتدا باید ضرایب مسیر مربوط به هریک از فرضیات محاسبه گردد. از این‌رو در شکل ۲ خروجی ضرایب مسیر مدل معادلات ساختاری جهت آزمون فرضیات پژوهش که در مراحل قبل برازش آن نیز مورد تأیید قرار گرفته، ارائه گردیده است.



شکل ۲: مدل ساختاری پژوهش همراه با ضرایب بارهای عامل



شکل (۳). مدل ساختاری پژوهش در حالت معناداری

فرضیه های اصلی:

فرضیه اول: راحتی بر مزایای درک شده تاثیر می گذارد. مطابق جدول ۲ می توان گفت ضریب مسیر راحتی- مزایای درک شده ۰/۵۵ است. آمار t برای این ضریب ۱۹,۸۸ است که بالاتر از آستانه معناداری ۱,۹۶ است، بنابراین فرض ما تأیید می شود.

مطابق جدول ۲ می توان گفت ضریب مسیر قیمت- مزایای درک شده ۰/۳۲ است. آماره t برای این ضریب نیز ۱۲/۱۰ است که بالاتر از آستانه معناداری ۱/۹۶ است. بنابراین فرض ما تأیید می شود.

مطابق جدول ۲ می توان گفت ضریب مسیر محصول- مزایای درک شده ۰/۳۵ است. آماره t برای این ضریب نیز ۱۳/۸۶ است که بالاتر از آستانه معناداری ۱/۹۶ است. بنابراین فرض ما تأیید می شود.

مطابق جدول ۲ می‌توان گفت ضریب مسیر مزایای درک شده بر شکل‌گیری نگرش به خرید آنلاین ۰/۷۶ است. آماره t برای این ضریب ۲۷/۲۱ است که بالاتر از آستانه معناداری ۱/۹۶ است. بنابراین فرض ما تأیید می‌شود. مطابق جدول ۲ می‌توان گفت ضریب مسیر نگرش به خرید آنلاین - تمایل به خرید آنلاین ۰/۷۸ است. آماره t برای این ضریب ۳۰/۶۰ است که بالاتر از آستانه معناداری ۱/۹۶ است. بنابراین فرض ما تأیید می‌شود.

بحث و نتیجه

گیری:

مسیر	ضریب مسیر ضریب معناداری	نتیجه آزمون
راحتی - مزایای درک شده	۰/۵۵	۱۹/۰۸
قیمت - مزایای درک شده	۰/۳۲	۱۲/۱۰
محصول - مزایای درک شده	۰/۳۵	۱۳/۸۶
مزایای درک شده - شکل‌گیری نگرش به خرید آنلاین	۰/۷۶	۲۷/۲۱
شکل‌گیری نگرش به خرید آنلاین -	۰/۷۸	۳۰/۶۰

در

این مقاله با عنوان تاثیر عوامل قیمت، محصول، راحتی در مزایای درک شده در شکل‌گیری نگرش و

تمایل به خرید آنلاین مباحثی همچون ارائه مدل مفهومی پیشنهادی و استخراج فرضیات مبتنی بر آن، مبانی نظری تحقیق و تحقیقات قبلی انجام شده، روش تحقیق شامل جامعه آماری، ابزار جمع‌آوری داده‌ها و همچنین روش‌های آماری مورد استفاده برای تحلیل اطلاعات و توصیف و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS24 و PLS2 بطور خلاصه پرداخته شد. در حوزه نتایج آزمون باید گفت که در:

فرضیه اول با توجه به اینکه ادعا شد، راحتی بر مزایای درک شده تأثیر دارد، بر اساس نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها، این فرضیه تأیید شد. با توجه به ضریب معناداری ۰/۵۵ و آماره T برای این ضریب که ۱۹/۰۸ است که بیشتر از آستانه معناداری ۱/۹۶ است. علاوه بر آن علامت این ضریب مثبت است که نشان دهنده اثر مثبت راحتی بر نگرش به خرید آنلاین می‌باشد.

فرضیه دوم مبنی بر تاثیر قیمت بر مزایای درک شده، نتایج تحلیل داده‌ها بر تایید این فرضیه دلالت دارد. ضریب معناداری قیمت بر نگرش به خرید آنلاین ۰/۳۲ است و آماره T برای این ضریب ۱۲/۱۰ که بالاتر از آستانه معناداری ۱/۹۶ است، علاوه بر آن علامت ضریب مسیر، مثبت است که بیانگر اثر مثبت قیمت بر نگرش به خرید آنلاین می‌باشد.

با توجه به فرضیه سوم مبنی بر تاثیر محصول بر مزایای درک شده، تجزیه و تحلیل داده‌ها بر تأیید این فرضیه تأکید می‌کنند. ضریب معناداری ۰/۳۵ است که آماره T برای این ضریب ۱۳/۸۶ است که بالاتر از آستانه معناداری ۱/۹۶ است، علاوه بر آن علامت این ضریب مثبت است که نشان دهنده اثر مثبت محصول به نگرش به خرید آنلاین بوده است. با توجه به فرضیه چهارم مبنی بر تأثیر مزایای درک شده بر نگرش به خرید آنلاین، نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها بر تأیید فرضیه دلالت دارد. ضریب معناداری ۰/۷۶ و آماره T این ضریب ۲۷/۲۱ است که بالاتر از آستانه معناداری ۱/۹۶ است. همچنین با توجه به مثبت بودن ضریب مسیر فرضیه، نشان دهنده جهت مثبت تاثیر مزایای درک شده بر شکل‌گیری نگرش به خرید آنلاین است.

با توجه به فرضیه پنجم مبنی بر تاثیر نگرش به خرید آنلاین بر تمایل به خرید آنلاین، تجزیه و تحلیل داده‌ها بر تأیید فرضیه تأکید دارد. ضریب معناداری ۰/۷۸ بوده و آماره T این ضریب ۳۰/۶۰ است که بالاتر از آستانه معناداری ۱/۹۶

است، بنابراین فرضیه پنجم تایید می شود. همچنین با توجه به مثبت بودن ضریب مسیر، نشان دهنده مثبت بودن جهت تاثیر نگرش به خرید آنلاین بر تمایل به خرید آنلاین است.

نتایج بدست آمده از آمار توصیفی، آزمون فرضیه‌ها مبتنی بر تاثیر عوامل قیمت، محصول، راحتی در مزایای درک شده در شکل‌گیری نگرش و تمایل به خرید آنلاین می‌توان تعدادی پیشنهاد به خرده فروش آنلاین باشد مثل بامیلو دیجی کالا و..... ارائه داد: (۱). بر اساس یافته‌های جدول ۲ نگرش به خرید آنلاین بر تمایل به خرید آنلاین دارای بیشترین ضریب مسیر و ضریب معناداری است؛ به عبارتی دیگر بیشترین تاثیر پذیری متغیر وابسته (تمایل به خرید آنلاین) ناشی از نگرش به خرید آنلاین بوده است. می‌بایست تلاش‌ها در زمینه ایجاد نگرش مثبت با توجه به عوامل تاثیرگذار بر آن، انجام شود. برای مثال عواملی مثل سازگاری، پیچیدگی، سنجش‌پذیری، مشاهده‌پذیری، ریسک درک شده و آگاهی از برند به عنوان عوامل موثر بر نگرش مورد توجه قرار گیرند. (۲). بر اساس یافته‌های جدول ۲ منافع درک شده بر نگرش به خرید آنلاین در مرتبه دوم قرار می‌گیرد، به عبارتی عواملی منافع درک شده که در این تحقیق شامل راحتی، قیمت و محصول ذکر شده است. تنوع و راحتی در بدست آوردن محصولات از مزایای درک شده خرید آنلاین است. فروشگاه‌های آنلاین گزینه‌های گوناگونی را ارائه دهند که در فرمت‌های سنتی استفاده نمی‌شد. خریداران به راحتی می‌توانند محصولات مختلف را ببینند و آن را خرید کنند.

بر اساس یافته‌های جدول ۲ نگرش به خرید آنلاین بر تمایل به خرید آنلاین دارای بیشترین ضریب مسیر و ضریب معناداری است؛ این مطالعه نشان می‌دهد که مصرف کنندگانی که به صورت آن لاین خرید می‌کنند نگرش قوی تری دارند و نگرش قوی تر مستقیماً به تصمیم خرید آن لاین مربوط می‌شود. منافع مصرف کنندگان رابطه مهمی با نگرش به خرید آن لاین دارد و بنابراین مدیریت خرده فروشان آنلاین پیشنهاد می‌شود جهت شکل گیری نگرش مثبت موارد ذیل مد نظر قرار دهند که:

تقریباً نیمی از سفارش‌های آنلاین در دنیا در حال حاضر بصورت رایگان تحویل داده می‌شوند. مطالعات نشان می‌دهد تحویل رایگان محصول تا ۳۰٪ متوسط حجم سفارش را افزایش و تاثیر شگرفی بر شکل گیری نگرش به خرید آنلاین دارد. بنابراین تلاش در جهت کاهش و یا رایگان کردن هزینه بسته بنید محصول در دستور کار قرار گیرد. تحقیقات نشان می‌دهد که ۵۲٪ از کلیه موارد ترک سبد خرید آنلاین به دلیل هزینه‌های بسته‌بندی دارد که تاثیری جدی بر نگرش به خرید آنلاین دارد. بنابراین تلاش در جهت کاهش یا رایگان کردن بسته بندی محصول سفارشی در دستور کار قرار گیرد. بر اساس یافته‌های جدول ۲ تاثیر مزایای درک شده مصرف کننده که در این تحقیق شامل راحتی، قیمت و محصول بر شکل گیری نگرش به خرید آنلاین در مرتبه دوم قرار می‌گیرد، در این راستا به مدیریت خرده فروشان آنلاین مانند دیجی کالا، بامیلو و غیره پیشنهاد ذیل ارائه می‌شود:

مطالعات نشانه می‌دهد که ۵۸٪ از ترک کنندگان سبد خرید تنها سبد را به منظور مقایسه قیمت نهایی با رقبا بوده است. یعنی عامل قیمت بسیار تعیین کننده در نگرش به تصمیم خرید می‌باشد. لذا سیاست تمرکز بر قیمت مناسب و رقابتی در دستور کار قرار گیرد

شواهد مطالعاتی نشان می‌دهد که ۵۰٪ از ترک سبد خرید حجم خرید آنها به اندازه‌ای نبوده که از خدمات تحویل رایگان بهره‌مند شوند. لذا عامل سهولت در نگرش به خرید نقش تعیین کننده دارد لذا تاجائی که ممکن است با حد اقل خرید تحویل رایگان ارائه شود.

اطلاعات جمعیت شناختی نشان می‌دهد که زنان از بیشترین خریداران آنلاین محسوب می‌شوند. این مطالعه نشان می‌دهد که مصرف کنندگانی که به صورت آن لاین خرید می‌کنند نگرش قوی تری دارند و نگرش قوی تر مستقیماً به تصمیم خرید آن لاین مربوط می‌شود. ویژگی‌های جمعیت شناختی مصرف کنندگان رابطه مهمی با نگرش به خرید آن لاین دارد و بدین معنی است که مردان در مقایسه با زنان نگرش بهتری دارند و مصرف کنندگانی که از سطح درآمدی و تحصیلات بالاتر برخوردار باشند نگرش قوی تری به خرید آن لاین دارند و مردان بیشتر در معرض درک سودمندی و زنان نیز بیشتر سهولت استفاده را درک می‌کنند که بر نگرش آنان به خرید آن لاین تاثیرگذار می‌باشد.

لذا تمرکز بر وضعیت جمعیت شاخه مصرف کنندگان در جهت ارائه خدمات، محصول، سرویس متناسب با ویژگی های جمعیت شناختی در دستور کار قرار گیرد.

منابع:

- [۳]. زهره‌وند، محمد مهدی و اسلامی، حسین. (۱۳۹۷). معرفی عوامل موثر بر رفتار خرید تکنانشی در محیط آنلاین: یازدهمین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت و هفتمین کنفرانس کارآفرینی و نوآوری‌های باز. شرکت همایشگران مهر اشراق تهران
- [۶]. آرزومند، مهدیه؛ محمدی، بهمن و آقازاده، فهیمه. (۱۳۹۵). رفتار مشتری آنلاین و تأثیرات بر روی تصمیم خرید آنلاین: اولین کنفرانس ملی مهندسی کامپیوتر، دانشگاه جامع علمی کاربردی
- [۸]. مدیری، ناصر و شکیب قاراب، پروین. (۱۳۸۹). تجارت الکترونیکی: مهرگان قلم
- [۱۰]. فرزین، محمدرضا و یزدان شیرمحمدی. (۱۳۹۰). اثر اینترنت بر کسب مزیت رقابتی: دو ماهنامه علمی پژوهشی دانشور رفتار مدیریت و پیشرفت دانشگاه شاهد ۴۶ (۹): ۴۲-۳۴.
- [۱۱]. علیائی، امید و امینیان، مقداد. (۱۳۹۴). نگرش برند و قصد خرید مشتری در شبکه اجتماعی مورد مطالعه (شرکت سایپا در مازندران): کنفرانس بین المللی پژوهشهای نوین در مدیریت تهران
- [۱۲]. خدابنده لو، رضا؛ سنچولی آهوچشم، حمید؛ نعمتی مهدی و اسلامی باباحیدری، کبری. (۱۳۹۴). بررسی دلایل مشتریان به خرید اینترنتی و میزان تمایل و رضایتمندی مشتریان از فروشگاه‌های اینترنتی: اولین همایش ملی کامپیوتر فناوری اطلاعات و ارتباطات اسلامی ایران.
- [۱۳]. صناعی، علی؛ فراهی، احمد و نواب پور، بهاره. (۱۳۸۹). ارزیابی عوامل موثر بر اعتماد مشتریان آنلاین و تأثیر آن بر قصد خرید اینترنتی با استفاده از مدل معادلات ساختاری: اولین کنفرانس بین المللی مدیریت و نوآوری
- [۱۴]. وظیفه دوست، حسین و خزایی‌زاده، حمید. (۱۳۹۶). بررسی و رتبه بندی عوامل موثر بر خرید آنلاین با استفاده از تکنیک تحلیل سلسله مراتبی AHP. دومین کنفرانس بین المللی تحولات نوین در مدیریت: اقتصاد و حسابداری. موسسه آموزش عالی علامه خویی (ره). شرکت بین المللی کو

[1].Pettifor, Nika. (2014). Price is most important factor for consumers, whatever they may say about ethicsavailable at: himportant-factor-forconsumers. Journal Markting. 26 (3): 2001-2012.

[2].Mallapragada, G.S.,S.R. Chandukala., and Q. Liu. 2016. Exploring The effects of what(product) and where(website) characteristics on online shopping behavior. Journal of Marketing 80(2): 23-18.

[4].Chang, C. (2011). The effect of the number of product subcategories on perceived variety and shopping experience in an online store. Journal of Interactive Marketing, ۲۵(۳), ۱۵۹-۱۶۸

[5].Lin, H.F. (2008). Predicting consumer intentions to shop online: An empirical test of competing theories. Electronic Commerce Research and Applications, 6(4): 433-4۴۲.

[7].Rodgers, S., andM. Harris. (2003). Gender and e-commerce: an exploratory study. Journal of advertising research 43(3): 322-3۲۹

- [9]. Shaikh, A. A, and H. Karjaluoto. (2015). Making the Most of Information Technology & System Usage: A Literature Review, Framework and Future Research Agenda. *Computers in Human Behavior*, 49 (12): 545-1۶۶.
- [15]. Moeller, S., Fassnacht, M., and Ettinger, A. 2009. Retaining customers with shopping convenience." *Journal of Relationship Marketing* 8(4): 313-3۲۹
- [16]. Kem Z.K. and Z. Christy. (2017). "Examining the moderating effect of inconsistent reviews and its gender differences on consumers' online shopping decision." *International Journal of Information Management* 3 (1) 89-9۸
- [17]. Arora, N., and A Aggarwal. (2018). "The role of perceived benefits in formation of online shopping attitude among woman shoppers in India." *South Asian Journal of Business Studies* ۷(1) ۹۱-۱۱۳

پیوست ها

پیوست ۱: نتایج آزمون کولموگروف - اسمیرنوف جهت بررسی نرمالیتی داده ها

متغیرها	سطح معناداری
راحتی	۰/۰۰
قیمت	۰/۰۰
محصول	۰/۰۰
مزایای درک شده	۰/۰۴
نگرش به خرید آنلاین	۰/۰۰
تمایل به خرید آنلاین	۰/۰۰

پیوست (۲) نتایج معیار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی متغیرهای پنهان پژوهش

متغیرهای مکنون	ضریب آلفای کرون باخ Alpha > 0.7	ضریب پایایی ترکیبی CR > 0.7
قیمت	۰/۷۱	۰/۷۸
محصول	۰/۷۸	۰/۸۲
راحتی	۰/۸۳۱	۰/۸۸
مزایای درک شده	۰/۸۳	۰/۸۶
نگرش به خرید آنلاین	۰/۷۵	۰/۸۵
تمایل به خرید آنلاین	۰/۸۶	۰/۹۱

پیوست (۳) نتایج روایی همگرا متغیرهای پنهان تحقیق

متغیرهای مکنون	میانگین واریانس استخراجی (AVE > 0.5)
قیمت	۰/۵۸
محصول	۰/۶۲
منافع درک شده	۰/۶۸
نگرش به خرید آنلاین	۰/۵۴
راحتی	۰/۶۶
تمایل به خرید آنلاین	۰/۷۹

پیوست ۴: نتایج معیار R^2 برای سازه‌های پژوهش

متغیرهای مکنون	R^2
مزایای درک شده	۰/۹۹
نگرش به خرید آنلاین	۰/۵۹
تمایل به خرید آنلاین	۰/۶۱