



سنجش نگرش مصرف کننده نسبت به خرید آنلاین و خرید از فروشگاه

سمیه اختران کر

مدیریت بازرگانی - بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران جنوب، دانشکده مدیریت و حسابداری. ایمیل: Akhtaran1392@gmail.com

چکیده

در محیط وب، افراد هنگام خرید الکترونیکی یا بازدید از وب سایت یک فروشنده، رفتارهای خاصی از خود بروز می دهند، که متأثر از عوامل متفاوت فیزیکی و مجازی می باشد. به دلیل این تنوع فروشنده گان گاهی در شناسایی و درک این رفتارها دچار مشکل می شوند. متأسفانه عدم آگاهی از نگرش مصرف کنندگان می تواند موجب از دست رفتن این مشتریان شود. نگرش مصرف کنندگان در مورد خرید اینترنتی، کلید بقاء و سودآوری فروشنده گان اینترنتی در بازار رقابتی حاضر است. هدف این پژوهش بررسی سنجش نگرش مصرف کننده نسبت به خرید آنلاین و خرید از فروشگاه می باشد. روش پژوهش پیمایشی و کاربردی است، و داده ها با استفاده از پرسشنامه ای که روایی و پایایی آن به اثبات رسیده است، گردآوری شده است. جامعه آماری پژوهش مشتریان فروشگاه های زنجیره ای شهروند است، که ۳۸۴ نفر از آنها به روش نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب، و از نرم افزار *spss, lisrel* برای تحلیل داده ها استفاده گردید. یافته های پژوهش نشان می دهد، که نگرش مثبت مصرف کننده اثر مثبتی روی خرید آنلاین و خرید بیشتر از فروشگاه دارد، همچنین نتایج تجزیه و تحلیل توسط معادلات ساختاری نشانگر برازش مناسب مدل پژوهش می باشد.

کلمات کلیدی: خرید آنلاین، نگرش مصرف کننده، فروشگاه زنجیره ای شهروند

Measuring the consumer's attitude towards online shopping and in-store shopping

Somaye Akhtaran Kor

Islamic Azad University, South Tehran branch, Faculty of management and accounting, Department of commercial. [Email: Akhtaran1392@gmail.com](mailto:Akhtaran1392@gmail.com)

Abstract

On the web people with an electronic shopping or visiting the website of a seller exhibit certain behaviors that are influenced by different factors, physical and virtual. In order to this diversity, retailers are sometimes difficult to identify and understand these behaviors. Unfortunately lack of knowledge of consumers attitude could be the lost of customer. Customers attitude toward online shopping is the key to survival and profitability of internet sellers in a competitive market. Attitude is to organize long term processes, motivational, emotional, perceptual, and cognitive attention to some aspect of the environment in which one is located. Accordingly the approach represents a way of thinking, feeling and reactions that are to their surroundings. The objective of this study was to examine consumer attitudes toward online shopping and buy from the store. Survey of applications and data using a questionnaire which its validity and reliability have been proven. Have been gathered. The population is the customers shahrvand chain stores. Which 384 of them are simple random sampling and SPSS, LISREL software was used from data analysis. The finding suggests that positive attitude has a positive effect on consumer online shopping and more shopping online as well as analysis by structural equation model is a good fit indicator.

Key words: online shopping, consumer attitude, shahrvand chain store.

(عزیزی، نگهداری، ۱۳۹۱). پذیرش خرید اینترنتی و انجام آن تا حد زیادی به ارتباطات مصرف کننده و چگونگی تعامل افراد با رایانه بستگی دارد. برای جذب مشتری باید فعالیت های اینترنتی شرکت برای او سودآور باشد، همچنین باید خدمات متنوعی به او ارائه شود. بنابراین محتوای وبسایت و خدماتی که در وبسایت ارائه می شوند، باید خواسته ها و علایق شخصی مشتری را در نظر گرفته و حتی امکاناتی برای ایجاد بخش های شخصی او فراهم آورد (حسن قلی پور و همکاران، ۱۳۹۳). یکی از مهم ترین دغدغه های سازمان های امروزی شیوه های جذب مشتری جدید در برخورد های

۱- مقدمه

از نظر محتوا

اینترنت پدیده ای است که در عصر کنونی جایگاه ویژه ای را به خود اختصاص داده است و شمار کاربران آن در سطح جهان افزایش چشمگیری داشته است. این رسانه جدید، موجب تغییر رفتارهایی شده است که مشتری در هنگام خرید از خود بروز می دهد. بررسی فرایند خرید و رفتار مصرف کننده در اینترنت، برای شرکت های تجارت الکترونیکی در جهت جذب مشتری، بالا بردن فروش و افزایش سودآوری، اهمیت فوق العاده ای دارد

فروشگاه‌های اینترنتی: بسیاری از مطالعات ویژگی های خدمات اینترنتی را مورد توجه قرار داده‌اند. این مطالعات فعالیت‌های فروشگاه‌های اینترنتی را در ۴ طبقه دسته بندی کرده‌اند: ۱. محصول ۲. تشویق و خدمت به مشتری ۳. سهولت و دستیابی ۴. امنیت

محصول شامل خصوصیات مربوط به کالا همانند طبقه بندی، تنوع و اطلاعات کالا است. طبقه بندی متنوع کالاها احتمال ارضای نیازهای مصرف کننده را افزایش می دهد، اما همه کالاهای قابل دسترسی در کاتالوگ‌های تجاری یا فروشگاه‌های واقعی به طور اینترنتی قابل دسترس نیستند.

رفتار ارتباطی مشتریان در موقعیت خرید اینترنتی: مشتریان تمایل به برقراری ارتباط برای دستیابی به اثربخشی بیشتر در تصمیم گیری، کاهش هزینه پردازش اطلاعات، دستیابی به شناخت بیشتر مطابق با تصمیمات آنها و کاهش ریسک مربوط به انتخاب آینده‌شان دارند. بعد از چند مبادله موفق، مشتریان نسبت به تأمین کنندگان خدمات و عرضه کنندگان احساس امنیت می کنند. زمانی که مشتری به یک سازمان اعتماد کرد، آنها می‌دانند که این شرکت قادر به تأمین نیازها و خواسته‌هایشان می باشد و به طور اتفاقی به این شرکت متعهد می‌شوند (حسن قلی پور و همکاران، ۱۳۹۳).

رفتار ارتباطی مشتریان در موقعیت خرید اینترنتی: به کارگیری رفتارهای مرتبط برای دستیابی به اثربخشی بیشتر در تصمیم گیری‌ها و کاهش هزینه‌های پردازش اطلاعات و دستیابی به شناخت بیشتر مطابق با تصمیمات آنها و کاهش ریسک مربوط به انتخاب اکنون از جمله تمایلات بیشتر است.

دیدگاه های مطالعاتی رفتار مصرف کننده: سه دیدگاه مطالعاتی در مورد رفتار مصرف وجود دارد که راهنمایی را در مورد عوامل مؤثر بر رفتار اکتسابی مصرف کننده ارائه می دهند (دیویس، ۲۰۰۶). دیدگاه تصمیم گیری- دیدگاه تجربی- دیدگاه رفتاری. براساس این سه دیدگاه می توان چرخه تجزیه و تحلیل رفتار مصرف کننده را ارائه نمود که به منزله چهارچوبی برای مطالعه، تحلیل و درک رفتار مصرف کنندگان است. این چرخه دارای سه جزء می باشد: ۱. احساس و شناخت، ۲. رفتار و ۳. محیط (پائول و السون، ۲۰۰۴).

عوامل مؤثر در رفتار مصرف کننده: رفتار مصرف کننده به مطالعه تمامی فرایندهای انتخاب، استفاده، کنارگذاری محصولات و خدمات، تجارب و یا ایده ها به وسیله افراد، گروه ها و سازمان ها برای پاسخ گویی به نیازها و نیز بررسی آثار این فرایندها بر مشتری و جامعه می پردازد. این عوامل، عوامل اجتماعی- فرهنگی- شخصی و روانی می باشند.

رفتار مصرف کننده در محیط دیجیتال: محیط دیجیتال فضای مبتنی بر شبکه است که امکان ارتباط مستقیم مصرف کنندگان و تولید کنندگان همچنین ارائه کنندگان اطلاعات کالاها و خدمات را فراهم می کند. ساختار ذهنی در مطالعه رفتار مصرف کننده در محیط دیجیتال بسیار مهم است، زیرا مفهوم ساختار ذهنی در برگزیده گرایش‌های شناختی افراد است (دیویس، ۲۰۰۶).

اولیه با سازمان است. اطلاع از ادراک مشتریان نسبت به کالاها و خدمات عرضه شده سبب می شود زمینه های برای اتخاذ راهبردهای مناسب در سازمان فراهم شود.

۲- بیان مساله

از نظر شکل ظاهری

در ادبیات بازاریابی سنتی پژوهش های رفتار مصرف کننده بیشتر بر رفتار پس از مصرف و به ویژه رضایت مشتری متمرکز است. این روند در بازاریابی اینترنتی به دلیل نو بودن موضوع هنوز در بازاریابی الکترونیکی چندان رشد نکرده است. بازاریابی الکترونیکی موجب تغییر در رفتار مصرف کنندگان و خواسته های آنان می شود. شرکت های امروز به ویژه شرکت هایی که در تجارت الکترونیکی فعالیت می کنند، باید تغییرات محیط و تغییراتی را که در رفتار مصرف کننده رخ می دهند، بشناسند (امیرنیا، ۱۳۸۷). کسب و کار الکترونیکی به عنوان یکی از زیرمجموعه های فناوری اطلاعات و ارتباطات، رشد قابل توجهی را در دهه گذشته تجربه نموده است. به طوری که رویکرد بیشتر مؤسسات تجاری در پذیرش و به کارگیری کسب و کار الکترونیکی در جهت ورود و کسب سهم بیشتری از بازارها و جذب مشتریان جدید، مؤثر و کارا بوده است. یکی از ویژگی های مهم تجارت الکترونیکی روان سازی روش های فعالیت و در نتیجه کاهش هزینه عملیات بازرگانی است. بررسی ها نشان می دهد که استفاده از تجارت الکترونیکی، ۲۱ تا ۷۰ درصد صرفه جویی در هزینه های فعالیت های مختلف ایجاد می نماید. کاهش هزینه های توزیع و فروش، حذف واسطه ها، ارتباط مستقیم میان خریدار و فروشنده، جستجوی اولویت ها و مذاکره بدون واسطه از جمله مزایای تجارت الکترونیکی است که می توان به آنها اشاره نمود. بدون تردید بهره گیری خردمندانه از فن آوری تجارت الکترونیک می تواند ما را در بهبود کارایی تجاری در ابعاد مختلف آن یاری رساند (قاسمی دلارستانی و همکاران، ۱۳۹۲). از دیگر سو یکی از شیوه های جدید خرید در خرده فروشی های غیرفیزیکی، خرید اینترنتی است (جعفرپور، رحمان سرشت، ۱۳۸۸). در محیط وب افراد هنگام خرید الکترونیکی با بازدید از وبسایت یک فروشنده رفتارهای خاصی از خود بروز می دهند، که متأثر از عوامل متفاوت فیزیکی و مجازی می باشد. از آنجایی که بازدیدکنندگان از یک سایت را افراد متعدد از فرهنگ های گوناگون تشکیل می دهند، بنابراین عوامل بسیاری وجود خواهند داشت که بر خرید الکترونیکی مؤثر خواهند بود. به دلیل این تنوع فروشندگان گاهی در شناسایی و درک این رفتارها دچار مشکل می شوند. متأسفانه عدم آگاهی از نگرش مصرف کنندگان می تواند موجب از دست رفتن این مشتریان شود (قاسمی دلارستانی و همکاران، ۱۳۹۲).

اهداف این پژوهش بررسی تأثیر نگرش مثبت در مصرف کننده روی خرید آنلاین و خرید بیشتر از فروشگاه، بررسی تأثیر راحتی خرید بر نگرش مصرف کننده نسبت به خرید آنلاین، بررسی تأثیر اطلاعات محصول بر نگرش مصرف کننده نسبت به خرید آنلاین، بررسی تأثیر طراحی سایت بر نگرش مصرف کننده نسبت به خرید آنلاین، بررسی تأثیر امنیت خرید بر نگرش مصرف کننده نسبت به خرید آنلاین، بررسی تأثیر توانایی ارائه خدمات بر نگرش مصرف کننده نسبت به خرید آنلاین، بررسی تأثیر ویژگی های شرکت بر نگرش مصرف کننده نسبت به خرید آنلاین، بررسی تأثیر نگرش مثبت در مصرف کننده بر خرید بیشتر از فروشگاه می باشد.

تعاریف

¹ Paul & Olson

² Digital Environment

کلمس و همکاران (۲۰۱۴)، بیان کردند عوامل تأثیرگذار بر خرید آنلاین مشتریان چینی به ترتیب عبارتند از: ریسک درک شده، منابع مشتری، کیفیت خدمات، هنجارهای ذهنی، تنوع محصول، راحتی و عوامل وب سایت.

روش تحقیق

روش تحقیق توصیفی- پیمایشی است. تحقیق توصیفی آنچه را که هست تفسیر می کند و به شرایط موجود، عقاید متداول، فرایندهای جاری، آثار مشهود یا روندهای در گسترش توجه دارد. توجه آن در درجه اول به حال است، هرچند که غالباً رویدادها و آثار گذشته را نیز که به شرایط موجود مربوط می شود مورد بررسی قرار می دهد. در تحقیقات توصیفی می توان ویژگی های جامعه مورد مطالعه را از طریق پیمایش ارزیابی کرد. تحقیق حاضر یک تحقیق توضیحی از نوع پیمایشی است. پیمایش عبارت است از جمع آوری اطلاعات که با طرح و نقشه و به عنوان راهنمای عمل یا پیش بینی و یا به منظور تجزیه و تحلیل روابط برخی از متغیرها صورت می گیرد. از سویی چون محقق در شرایط زندگی واقعی یک سازمان حضور پیدا کرده است، در واقع این پژوهش در زمره مطالعات میدانی قرار دارد. این تحقیق پیمایی از نوع مقطعی می باشد. روش مقطعی به منظور گردآوری داده ها درباره یک یا چند صنعت در یک مقطع از زمان (یک روز، یک هفته، یک ماه، یکسال)، از طریق نمونه گیری از جامعه انجام می شود. این گونه پژوهش ها به توصیف جامعه بر اساس یک یا چند متغیر می پردازد.

جامعه آماری: تعدادی از عناصر مطلوب و مورد نظر که حداقل دارای یک صفحه مشخصه باشند. محدوده و فضای مطلوب ما جامعه های آماری را معین و مشخص می کند (آذر و همکاران، ۱۳۹۳). جامعه آماری این پژوهش مشتریان فروشگاه های زنجیره ای شهروند می باشد.

حجم نمونه: مجموعه ای از نشانه ها که از یک قسمت، یک گروه یا جامعه ای بزرگتر انتخاب می شود به طوری که این مجموعه معرف ویژگی های آن قسمت، گروه یا جامعه بزرگ تر باشد.

فرمول کوکران برای تعداد جامعه معلوم و نامعلوم دارای دو شکل متفاوت است که با توجه به این که تعداد افراد جامعه آماری ما مشخص است فرمول مربوط به آن را معرفی کنیم:

$$n = \frac{Nt^2S^2}{Nd^2 + t^2S^2}$$

۱: حجم نمونه

N: حجم جامعه

S: واریانس جامعه

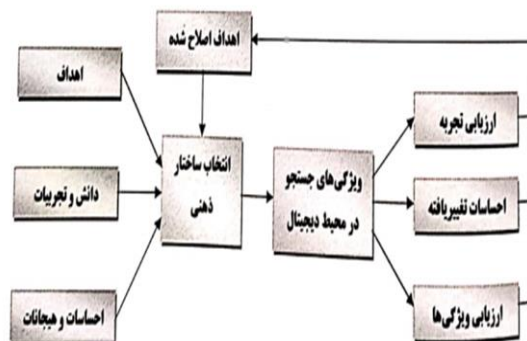
t: ضریب اطمینان (تی استیودنت)

d: خطای نمونه گیری

$$n = \frac{Nt^2 pq}{Nd^2 + t^2 pq}$$

p: نسبتی از جمعیت دارای صفت معین

q: نسبتی از جمعیت فاقد صفت معین (۱-p)



شکل ۱- مدل تصمیم گیری و ساختار ذهنی (جری و ماهیجان، ۲۰۰۶)

نگرش در مورد خرید آنلاین: بر این است که نگرش مشتریان بر قصد

خرید آنلاین و در نهایت برقرار معامله اثر می گذارد. این سازه حالتی چند بُعدی دارد. در اولین بُعد این سازه به تصور مشتریان از اینترنت به عنوان یک کانال خرید و دوم نگرش مشتری نسبت به یک مشتری فروشگاه اینترنتی خاص مثل میزان جذابیت خرید از یک فروشگاه خاص اشاره دارد (ژانگ^۱ و همکاران، ۲۰۰۱). این دو بُعد با سومین بُعد یعنی ریسک ادراکی از سوی مشتری رابطه منفی دارند. طبق تحقیق لی و همکارانش (۲۰۰۱)، در فرایند خرید آنلاین دو طبقه عمده از ریسک ادراکی شکل گرفته است. اولین بُعد از ریسک ادراکی با محصول، خدمت مرتبط است و شامل زیان کارکردی، زیان مالی، زیان زمانی، فرصت از دست رفته، و ریسک محصول می باشد. دومین بُعد ریسک ادراکی مرتبط با زمینه تراکنش های آنلاین و شامل ریسک حفظ حریم خصوصی، امنیت و قفل شدن به عرضه کننده است. بُعد چهارم از نگرش و اعتماد مشتری به فروشگاه ها می تواند ریسک ادراکی را کاهش دهد. در مجموع کنترل ادراکی کاربران، لذت بخش بودن و ارزش افزایی واقعی، مهمترین ابعاد نگرشی مشتریان نسبت به خرید آنلاین محسوب می شوند.

آمار فروش اینترنتی در ایران: گزارش هایی پراکنده که شرکت پست جمهوری اسلامی ایران از تعداد سفارشات و مرسولات پستی اینترنتی ارائه می کند و یا آمارهای دوره ای بانک مرکزی در خصوص میزان تراکنش های مالی این حوزه نشان می دهند که اقبال عمومی مردم ایران رفته رفته نسبت به خرید اینترنتی در کشور در حال افزایش می باشد. فروش اینترنتی در ایران را می توان در سه دسته اصلی تقسیم بندی کرد: ۱- فروش از طریق شبکه پستی، ۲- فروش مستقل، ۳- فروش خدمات

پیشینه تحقیق

رهم و سوامیناتان^۲ در سال ۲۰۰۴ میلادی متوجه شدند که تعاملات اجتماعی یک عامل انگیزشی قابل توجه برای خرید الکترونیکی است.

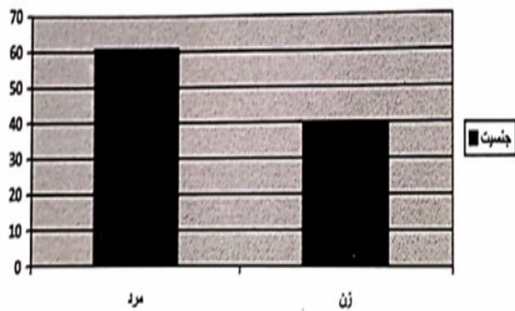
نتایج تحقیقات ژو^۳ و وانگ^۴ (۲۰۱۴)، نشان می دهد که خرید آنلاین میل به خرید از فروشگاه را افزایش می دهد اما خرید از فروشگاه باعث کم شدن میل به خرید آنلاین می شود.

¹ Jhang

² Rohm & Swaminathan

³ Zhou

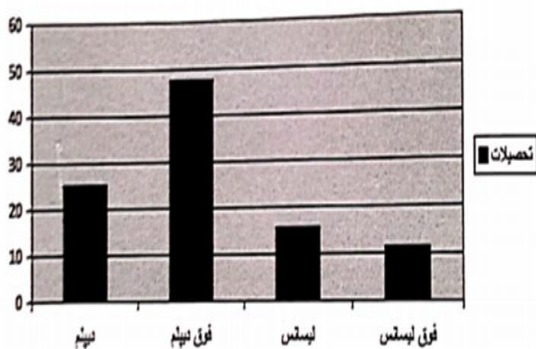
⁴ Wang



شکل ۲- نمودار میله‌ای مربوط به فراوانی جنسیت پاسخ دهندگان سطح تحصیلات

جدول ۲- توزیع فراوانی مربوط به سطح تحصیلات پاسخ دهندگان

تحصیلات دانشگاهی	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی نسبی
دیپلم	۱۷	۲۵,۲۶	۲۵,۲۶
فوق دیپلم	۱۸۲	۲۲,۶۶	۲۲,۶۶
لیسانس	۶۰	۱۵,۲۴	۱۵,۲۴
فوق لیسانس	۲۴	۱۱,۶۸	۱۱,۶۸
کل	۲۸۳	۱۰۰	



شکل ۳- نمودار میله‌ای مربوط به سطح تحصیلات پاسخ دهندگان سن

جدول ۳- توزیع فراوانی مربوط به سن پاسخ دهندگان

سن	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی نسبی
زیر ۲۰ سال	۲۴	۸,۴۶	۸,۴۶
۲۰-۲۱ سال	۱۰۲	۲۶,۵۴	۲۶,۵۴
۲۰-۲۱ سال	۹۹	۲۵,۷۸	۲۵,۷۸
۳۰-۳۱ سال	۸۱	۲۸,۶۰	۲۸,۶۰
۳۵ سال و بالاتر	۶۸	۱۲,۶۰	۱۲,۶۰
کل	۲۸۳	۱۰۰	

روش نمونه گیری: گردآوری داده های مورد نیاز در پژوهش های توصیفی به دو طریق امکان پذیر است: الف) شمارش کامل افراد جامعه مورد مطالعه، ب) نمونه گیری و انتخاب نمونه معرف از جامعه. به طور کلی می توان گفت نمونه گیری در مقایسه با شمارش کامل از چند جنبه برتری دارد، از جمله: با صرفه تر بودن- سرعت عمل و کوتاه تر بودن زمان مورد نیاز- کیفیت داده ها از طریق دقت بیشتر در گردآوری و استخراج داده ها.

روش گردآوری اطلاعات در این پژوهش: مطالعات کتابخانه ای و تحقیقات میدانی بوده است. همچنین با تهیه پرسشنامه معتبر اطلاعات دیگر تهیه شد.

روش آلفای کرونباخ: هر قدر درصد به دست آمده به ۱۰۰ درصد نزدیک تر باشد، بیانگر قابلیت اعتماد بیشتر به پرسشنامه است. قابل ذکر است که ضریب آلفای کرونباخ کمتر از ۰/۶۰ درصد معمولاً ضعیف تلقی می شود، دامنه ۰/۷۰ درصد قابل قبول و بیش از ۰/۸۰ درصد خوب تلقی می شود، البته هر قدر ضریب اعتماد به عدد یک نزدیک تر باشد بهتر است. در این تحقیق آلفای کرونباخ با توجه به اینکه بالاتر از ۰/۷ است پایایی پرسشنامه تأیید می شود.

$$r_a = \frac{J}{J-1} \left(1 - \frac{\sum S_j^2}{S^2} \right)$$

J: تعداد پرسشها

S_j^2 : واریانس زیر آزمون J ام

S^2 : واریانس کل آزمون

روش تحلیل داده ها

برای تجزیه و تحلیل داده های حاصل از پرسشنامه از روش های آماری مختلفی استفاده می گردد. برای این منظور و متناسب با نیاز آمار تحلیل از نرم افزارهای lisrel، spss در دو بخش آمار توصیفی و آمار استنباطی بهره گرفته خواهد شد.

تجزیه و تحلیل داده ها

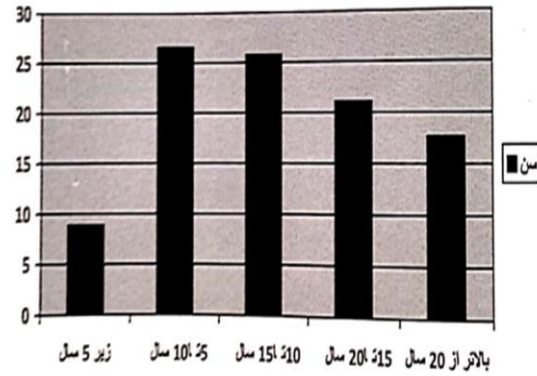
آمار توصیفی

جنسیت ✓

جدول ۱- توزیع فراوانی مربوط به جنسیت پاسخ دهندگان

جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی نسبی
مرد	۲۲۴	۶۰,۴۲	۶۰,۴۲
زن	۱۵۰	۲۹,۵۷	۲۹,۵۷
کل	۲۸۳	۱۰۰	

پانزدهم فصل مدار	نوع متغیر	
	اندازه گیری مدل	نام متغیر
معادل در نمودار	مکان	اطلاعات محصول
EM	مشاهده گر	سوالات ۳ تا ۱
53-53	نوع متغیر	اندازه گیری مدل
معادل در نمودار	مکان	طراحی وب سایت
78	مشاهده گر	سوالات ۷ تا ۲
54-57	نوع متغیر	اندازه گیری مدل
معادل در نمودار	مکان	امنیت خرید
83H	مشاهده گر	سوالات ۹ تا ۸
58-59	نوع متغیر	اندازه گیری مدل
معادل در نمودار	مکان	راحتی خرید
KH	مشاهده گر	ویژگی های شرکت
8H	مکان	تکرش مثبت مصرف کننده نسبت به خرید آنلاین
510-513	مشاهده گر	سوالات ۱۰ تا ۱۲



شکل ۴- نمودار میله‌ای مربوط به فراوانی سن پاسخ دهندگان آمار استنباطی

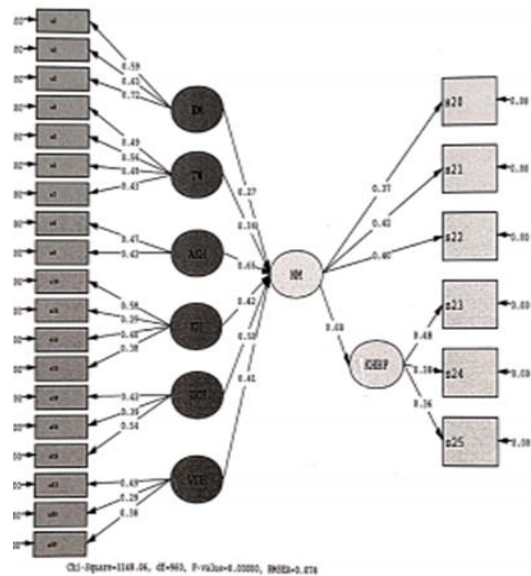
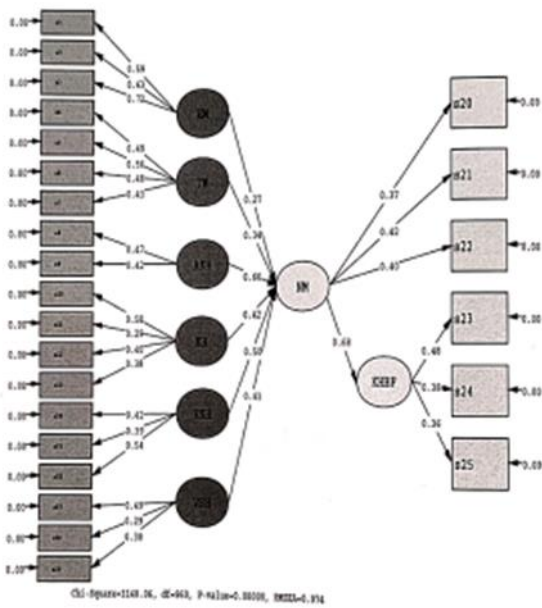
آزمون کولموگروف- اسمیرونف

مولفه ها	سطح معنی داری
اطلاعات محصول	۰,۰۷۱
طراحی وب سایت	۰,۰۵۹
امنیت خرید	۰,۰۵۶
خدمات	۰,۰۵۳
راحتی خرید	۰,۰۶۳
ویژگی های شرکت	۰,۰۶۱
تکرش مثبت مصرف کننده نسبت به خرید آنلاین	۰,۰۷۱
خرید بیشتر از فروشگاه	۰,۰۸۲

بررسی فرضیات پژوهش توسط نرم افزار lisrel

معادل در نمودار	نوع متغیر	
	اندازه گیری مدل	نام متغیر
معادل در نمودار	مکان	راحتی خرید
83H	مشاهده گر	سوالات ۱۲ تا ۱۴
514-516	نوع متغیر	اندازه گیری مدل
معادل در نمودار	مکان	ویژگی های شرکت
75H	مشاهده گر	سوالات ۱۷ تا ۱۹
519-517	نوع متغیر	اندازه گیری مدل
معادل در نمودار	مکان	تکرش مثبت مصرف کننده به خرید آنلاین
AS	مشاهده گر	سوالات ۲۰ تا ۲۲
520-522	نوع متغیر	اندازه گیری مدل
معادل در نمودار	مکان	خرید بیشتر از فروشگاه
AS	مشاهده گر	سوالات ۲۳ تا ۲۵
525-523		

مدل پژوهش

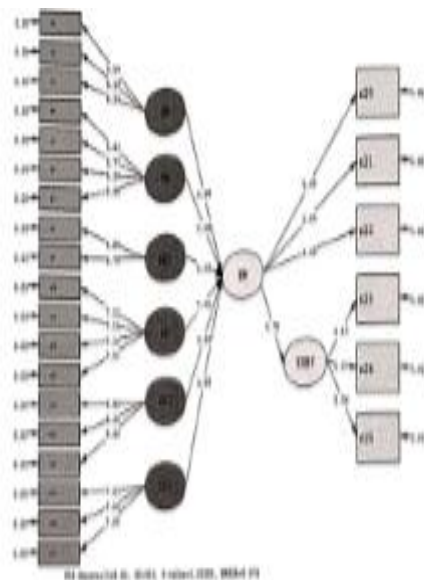


نمودار ۱- مدل پژوهش در حالت تخمین استاندارد

جدول ۴- نتایج حاصل از آزمون های نیکویی برازش مدل در حالت استاندارد

	NNFI	AGFI	GFI	RMSEA	P-VALUE	DF	CHI-SQUARE
	۰.۹۲	۰.۹	۰.۹۲	۰.۰۷۴	۰.۰۰۰۰۰	۴۶۰	۱۱۴۸.۲۶

فرضیه اصلی: نگرش مثبت مصرف کننده اثر مثبتی بر روی خرید آنلاین و خرید بیشتر از فروشگاه دارد.

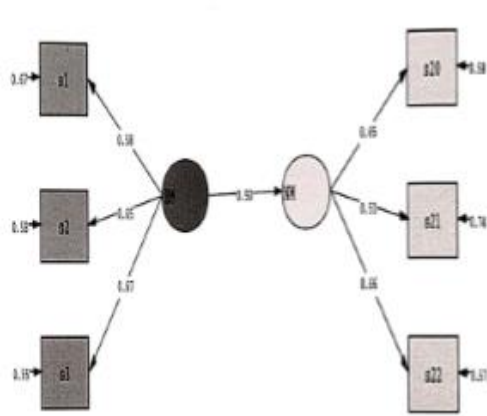


نمودار ۲- مدل پژوهش در حالت تخمین استاندارد

نمودار ۳- مدل پژوهشی در حالت اعداد معناداری

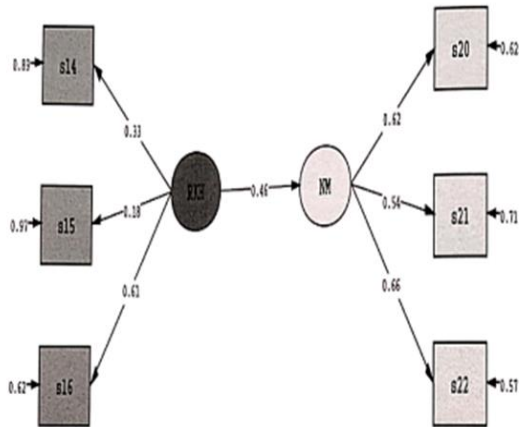
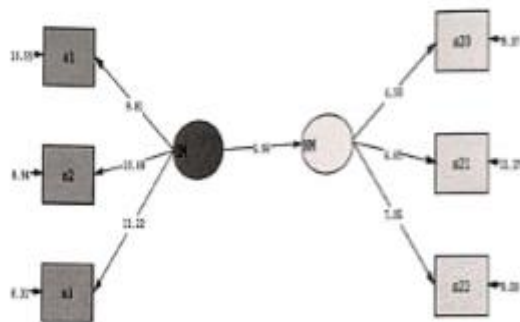
بر طبق معادله ساختاری به دست آمده نتجه گرفت که میزان ضریب مسیر میان نگرش مثبت مصرف کننده نسبت به خرید آنلاین و خرید بیشتر از فروشگاه ۰/۶۸ می باشد که بر طبق آزمون t ، $t < 5/196$ در سطح معنی داری ۰/۰۵ فرضیه صفر رد شده است، در نتیجه ادعای محقق با اطمینان ۰/۹۵ مورد حمایت قرار گرفته است. و با میزان خطای ۵٪ می توان گفت که نگرش مثبت مصرف کننده اثر مثبتی روی خرید آنلاین و خرید بیشتر از فروشگاه دارد.

بررسی فرضیه اول: راحتی خرید بر نگرش مصرف کننده نسبت به خرید آنلاین اثر مثبت دارد.



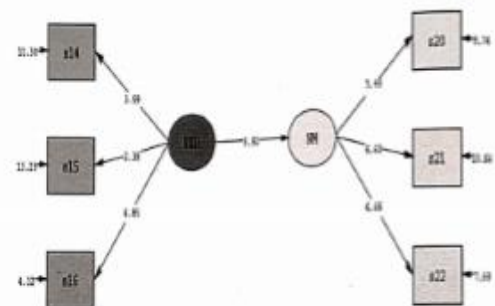
نمودار ۵- مدل پژوهش حالت تخمین استاندارد

نمودار ۶- مدل پژوهش حالت اعداد معناداری



نمودار ۳- مدل پژوهش حالت تخمین استاندارد

نمودار ۴- مدل پژوهش حالت اعداد معناداری



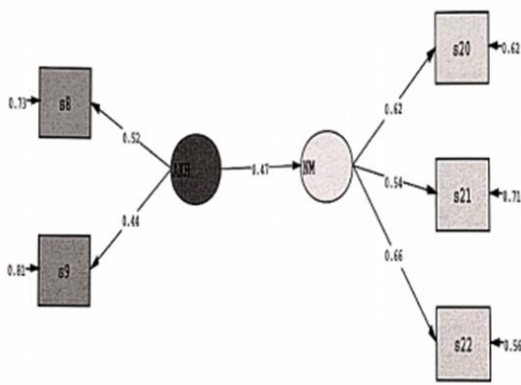
chi-square=14.28, df=4, P-value=0.0176, RMSEA=0.05

بر طبق معادله ساختاری میزان ضریب مسیر اطلاعات محصول و نگرش مصرف کننده نسبت به خرید آنلاین ۰/۵۰ می باشد که بر طبق آزمون t، $1/96 < 5/96$ در سطح معنی داری ۰/۰۵ فرضیه صفر رد شده است. در نتیجه ادعای محقق با اطمینان ۰/۹۵ مورد حمایت قرار گرفته است. و با میزان خطای ۵٪ می توان گفت که اطلاعات محصول بر نگرش مصرف کننده نسبت به خرید آنلاین اثر مثبت دارد.

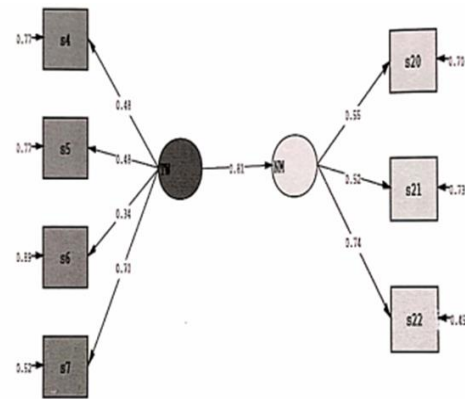
بررسی فرضیه سوم: طراحی وبسایت بر نگرش مصرف کننده نسبت به خرید آنلاین اثر مثبت دارد.

بر طبق معادلات ساختاری مختلف میزان ضریب مسیر راحتی میان خرید و نگرش مصرف کننده نسبت به خرید آنلاین ۰/۴۶ می باشد که بر طبق آزمون t، $1/96 < 3/92$ در سطح معنی داری ۰/۰۵ فرضیه صفر رد شده است. در نتیجه ادعای محقق با اطمینان ۰/۹۵ مورد حمایت قرار گرفته است. و با میزان خطای ۵٪ می توان گفت که راحتی خرید بر نگرش مصرف کننده نسبت به خرید آنلاین اثر مثبت دارد.

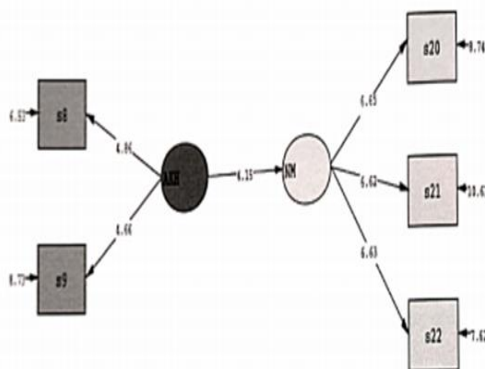
بررسی فرضیه دوم: اطلاعات محصول بر نگرش مصرف کننده نسبت به خرید آنلاین اثر مثبت دارد.



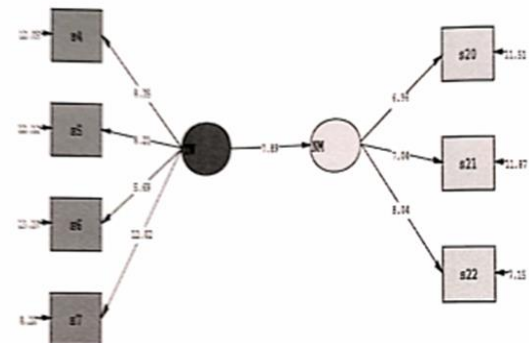
Chi-Square=78.45, df=23, P-value=0.0000, RMSEA=0.068



Chi-Square=59.58, df=13, P-value=0.0000, RMSEA=0.059



Chi-Square=71.45, df=23, P-value=0.0000, RMSEA=0.068



Chi-Square=59.58, df=13, P-value=0.0000, RMSEA=0.059

نمودار ۷- مدل پژوهش حالت تخمین استاندارد

نمودار ۸- مدل پژوهش حالت اعداد معناداری

نمودار ۹- مدل پژوهش در حالت تخمین استاندارد

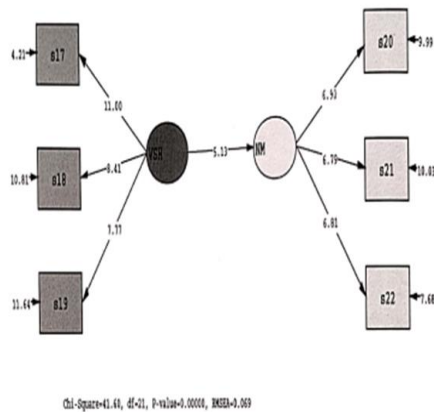
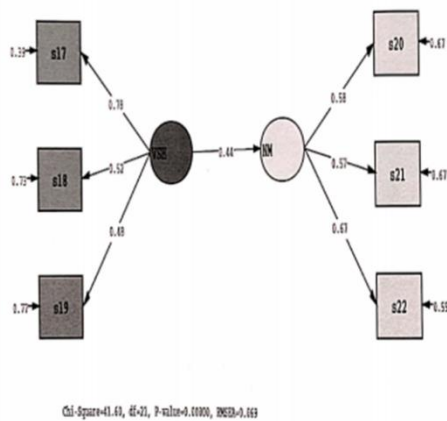
نمودار ۱۰- مدل پژوهش در حالت اعداد معناداری

بر طبق معادله ساختاری به دست آمده میزان ضریب امنیت خرید و نگرش مصرف کننده نسبت به خرید آنلاین ۰/۴۷ می باشد که بر طبق آزمون $t, 1/96 < 4/15 < 7/89 < 1/96$ در سطح معنی داری ۰/۰۵ فرضیه صفر رد شده است. در نتیجه ادعای محقق با اطمینان ۰/۹۵ مورد حمایت قرار گرفته است و با میزان خطای ۰/۰۵ می توان گفت که: امنیت خرید بر نگرش مصرف کننده نسبت به خرید آنلاین اثر مثبت دارد.

بررسی فرضیه پنجم: توانایی ارائه خدمات بر نگرش مصرف کننده نسبت به خرید آنلاین اثر مثبت دارد.

بر طبق معادله ساختاری میزان ضریب مسیر میان طراحی وبسایت و نگرش مصرف کننده نسبت به خرید آنلاین ۰/۸۱ می باشد، که بر طبق آزمون $t, 7/89 < 1/96 < 1/96$ در سطح معنی داری ۰/۰۵ فرضیه صفر رد شده است. در نتیجه ادعای محقق با اطمینان ۰/۹۵ مورد حمایت قرار گرفته است و با میزان خطای ۰/۰۵ می توان گفت که: طراحی وبسایت بر نگرش مصرف کننده نسبت به خرید آنلاین اثر مثبت دارد.

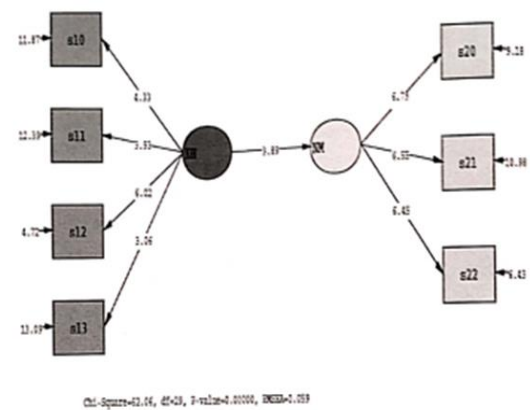
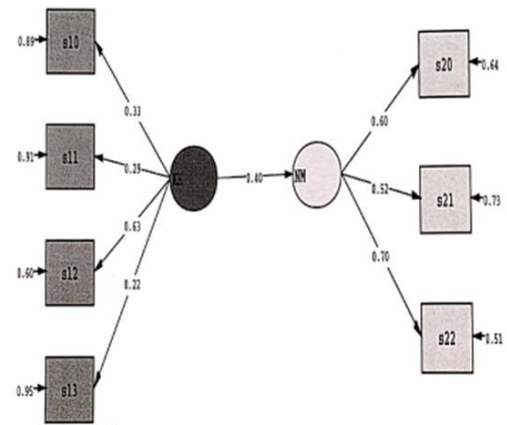
بررسی فرضیه چهارم: امنیت خرید بر نگرش مصرف کننده نسبت به خرید آنلاین اثر مثبت دارد.



نمودار ۱۳- مدل پژوهش حالت تخمین استاندارد
نمودار ۱۴- مدل پژوهش حالت اعداد معناداری

بر طبق معادله ساختاری به دست آمده میزان ضریب مسیر میان ویژگی های شرکت و نگرش مصرف کننده نسبت به خرید آنلاین ۰/۴۴ می باشد که بر طبق آزمون t ، $1/96 < 5/13$ در سطح معنی داری ۰/۰۵ فرضیه صفر رد شده است. در نتیجه ادعای محقق با اطمینان ۰/۹۵ مورد حمایت قرار گرفته است و با میزان خطای ۵٪ می توان گفت که: ویژگی های شرکت بر نگرش مصرف کننده نسبت به خرید آنلاین اثر مثبت دارد.

بررسی فرضیه هفتم: نگرش مثبت در مصرف کننده اثر مثبتی روی خرید بیشتر از فروشگاه دارد.



نمودار ۱۱- مدل پژوهش حالت تخمین استاندارد
نمودار ۱۲- مدل پژوهش حالت اعداد معناداری

بر طبق معادله ساختاری میزان ضریب مسیر میان توانایی ارائه خدمات و نگرش مصرف کننده نسبت به خرید آنلاین ۰/۴۰ می باشد که بر طبق آزمون t ، $1/96 < 3/89$ در سطح معنی داری ۰/۰۵ فرضیه صفر رد شده است، در نتیجه ادعای محقق با اطمینان ۰/۹۵ مورد حمایت قرار گرفته است، و با میزان خطای ۵٪ می توان گفت که: توانایی ارائه خدمات بر نگرش مصرف کننده به خرید آنلاین اثر مثبت دارد.

بررسی فرضیه ششم: ویژگی های شرکت بر نگرش مصرف کننده نسبت به خرید آنلاین اثر مثبت دارد.

✓ بحث و نتیجه گیری درباره فرضیه سوم فرعی پژوهش:

نتایج حاصل از معادلات ساختاری نشان می دهد که طراحی وبسایت بر نگرش مصرف کننده نسبت به خرید آنلاین اثر مثبت دارد.

✓ بحث و نتیجه گیری درباره فرضیه چهارم فرعی پژوهش:

نتایج حاصل از معادلات ساختاری نشان می دهد که امنیت خرید بر نگرش مصرف کننده نسبت به خرید آنلاین اثر مثبت دارد.

✓ بحث و نتیجه گیری درباره فرضیه پنجم فرعی پژوهش:

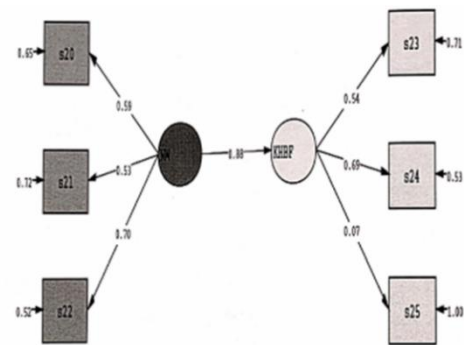
نتایج حاصل از معادلات ساختاری نشان می دهد که توانایی ارائه خدمات بر نگرش مصرف کننده نسبت به خرید آنلاین مثبت است.

✓ بحث و نتیجه گیری درباره فرضیه ششم فرعی پژوهش:

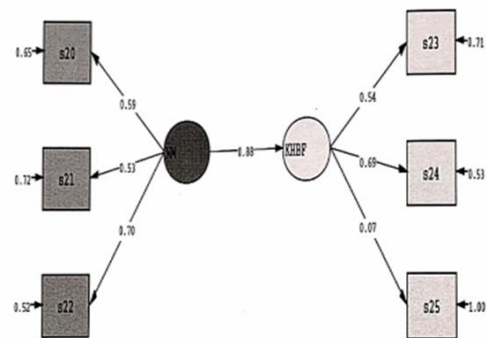
نتایج حاصل از معادلات ساختاری نشان می دهد که ویژگی های شرکت بر نگرش مصرف کننده نسبت به خرید آنلاین اثر مثبت دارد.

✓ بحث و نتیجه گیری درباره فرضیه هفتم فرعی پژوهش:

نتایج حاصل از معادلات ساختاری نشان می دهد که نگرش مثبت در مصرف کننده اثر مثبتی روی خرید بیشتر از فروشگاه دارد.



Chi-Square=14.51, df=4, P-value=0.0000, RMSEA=1.029



Chi-Square=14.51, df=4, P-value=0.0000, RMSEA=1.029

نمودار ۱۵- مدل پژوهش حالت تخمین استاندارد نمودار
۱۶- مدل پژوهش حالت اعداد معناداری

بر طبق معادله ساختاری به دست آمده میزان ضریب مسیر میان نگرش مثبت مصرف کننده و خرید بیشتر از فروشگاه ۰/۸۸ می باشد که بر طبق آزمون t $1/96 < 8/05$ در سطح معنی داری ۰/۰۵ فرضیه صفر رد شده است. در نتیجه ادعای محقق با اطمینان ۰/۹۵ مورد حمایت قرار گرفته است و با میزان خطای ۰/۵ می توان گفت که: نگرش مثبت مصرف کننده اثر مثبتی روی خرید بیشتر از فروشگاه دارد.

۳- نتیجه گیری

✓ بحث و نتیجه گیری درباره فرضیه اصلی پژوهش:

نتایج حاصل از معادلات ساختاری نشان می دهد که نگرش مثبت مصرف کننده اثر مثبتی روی خرید آنلاین و خرید بیشتر از فروشگاه دارد.

✓ بحث و نتیجه گیری درباره فرضیه فرعی اول پژوهش:

نتایج حاصل از معادلات ساختاری نشان می دهد که راحتی خرید بر نگرش مصرف کننده نسبت به خرید آنلاین اثر مثبت دارد.

✓ بحث و نتیجه گیری درباره فرضیه فرعی دوم پژوهش:

نتایج حاصل از معادلات ساختاری نشان می دهد که اطلاعات محصول بر نگرش مصرف کننده نسبت به خرید آنلاین اثر مثبت دارد.

مراجع

- جعفرپور، محمود. رحمان سرشت، حسین. ۱۳۸۸، ارائه یک مدل مفهومی از خرید اینترنتی کتاب و ارزیابی آن، فصلنامه پژوهش نامه بازرگانی، در دانشگاه های کشور (فصل اول).
- عزیزی، ش. نگهداری، ان. ۱۳۹۱، عوامل مؤثر بر رضایت الکترونیکی تجربه ای از کشور آلمان، مدیریت فناوری اطلاعات (فصل اول)
- حسن قلی پور، طهمورث. امیری، مجتبی. فرناز السادات، فهیم؛ امیرحسین قادری، عابد. ۱۳۹۳. بررسی تأثیر خصوصیات مشتریان بر تمایل آنها به پذیرش خرید اینترنتی (پیمایشی پیرامون دانشکده مدیریت دانشگاه تهران). (فصل اول)
- جعفرپور، محمود. رحمان سرشت، حسین. ۱۳۸۸، ارائه یک مدل مفهومی از خرید اینترنتی کتاب و ارزیابی آن، فصلنامه پژوهش نامه بازرگانی، در دانشگاه های کشور (فصل اول)
- عزیزی، شهریار. ۱۳۸۵. ارزیابی کیفیت خدمات الکترونیکی، ماهنامه تدبیر (فصل اول)
- نگهداری، امیر. ۱۳۸۷. الگویی برای سنجش رضایت الکترونیک، ماهنامه تدبیر (فصل اول)

- Li and Zhang. 2001. Customer online shopping attitudes and behavior. An assessment of research. English

Clemes, Micheal, Jungli. 2014. An Empirical analysis of online shopping. Journal of retailing and cunsomer services (chapter 2).

American conference on information system prentice hill (chapter2)

- Davis Fred. 2006. User acceptance of information technology system & behavioral impact. John Wiley. Pp. 90-100 (chapter2)
- Zhou, Wang. 2014. Explore to relationship between online shopping and shopping trips. Policy and practice (chapter 2)