

مدل عوامل مؤثر بر تمایل بانوان به خرید پوشاک از فروشگاه‌های آنلاین

قاسم بخشنده *

سمیرا قشقایی **

چکیده

با رشد تجارت الکترونیک و کسب‌وکارهای آنلاین متعدد، توجه به رفتار بانوان که بخش مهم و چشمگیری از مصرف‌کنندگان این حوزه به شمار می‌روند بیشتر اهمیت یافته است. هدف پژوهش حاضر بررسی عوامل مؤثر بر تمایل بانوان به خرید آنلاین پوشاک است. در این راستا داده‌هایی با استفاده از پرسشنامه از ۴۰۰ نفر از بانوان استان خوزستان به شیوه در دسترس جمع‌آوری و مدل مفهومی پژوهش به روش مدل‌یابی معادلات ساختاری با استفاده از " نرم‌افزار اسمارت پی ال اس ۳" مورد آزمون قرار گرفت. نتایج حاکی از تأثیر مثبت و معنادار استفاده آنلاین همیشگی، هنجارهای ذهنی و نگرش به خرید آنلاین بر تمایل به خرید آنلاین بود. مزایای درک شده نیز بر نگرش به خرید آنلاین تأثیر مثبت و معناداری داشت. علاوه بر این، نتایج حاصل از آزمون سوبل نیز نشان داد که نگرش به خرید آنلاین نقش میانجی در تأثیر مزایای درک شده بر تمایل به خرید آنلاین ایفا می‌کند.

کلید واژگان: بانوان، تجارت الکترونیک، خرید آنلاین، تمایل به خرید آنلاین، فروشگاه آنلاین.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

* عضو هیئت علمی، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اهواز، اهواز. (نویسنده مسئول):

bakhshandeh.iauhvaz@gmail.com

** کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اهواز، اهواز.

مقدمه

با پیشرفت علوم و فناوری‌های جدید، خرید و فروش کالاها نیز دچار تحول شده است به طوری که امروزه دیگر تنها راه تهیه کالاها مراجعه به فروشگاه‌های فیزیکی نیست (خداداد حسینی و اسداللهی، ۱۳۹۶). از دید مصرف‌کنندگان، خرید آنلاین در مقایسه با خرید سنتی مزایای خاص خود را دارد. اول اینکه خرید آنلاین مصرف‌کنندگان را قادر می‌سازد در هر نقطه و هر کجا که قرار دارند، محصولات و خدمات را خریداری کنند. همچنین خرید آنلاین به مصرف‌کنندگان این امکان را می‌دهد تا در هنگام خرید محصولات، در هزینه، تلاش و زمان صرفه‌جویی کنند. علاوه بر این، خرید آنلاین امکان جستجو و جمع‌آوری اطلاعات بیشتر و با سطح بالایی از شفافیت و راحتی را در اختیار مصرف‌کنندگان قرار می‌دهد (الدبی و همکاران^۱، ۲۰۱۵). با توجه به اینکه زنان در سراسر جهان به سبب نقش مراقبتی که دارند به خرید از طرف همسران، فرزندان، همکاران، دوستان و غیره تمایل داشته و به تنهایی چند مشتری به شمار می‌روند، ارائه یک خدمت خوب برای یک زن می‌تواند منجر به تأثیر زیادی بر کسب‌وکار یک شرکت شود زیرا او طیف وسیعی از مشتریان احتمالی را معرفی می‌نماید. همان‌طور که صنعت تجارت الکترونیک پیشرفت بزرگی را تجربه می‌کند، تعداد زنان مصرف‌کننده که خرید آنلاین انجام می‌دهند رو به افزایش است (رامان^۲، ۲۰۱۹). باید توجه داشت که در سناریوی امروز، زنان قدرتمندترین مصرف‌کنندگان در جهان هستند و از این رو یک بازاریاب معمولاً تلاش می‌کند تا به درک و مدیریت رفتار زنان مصرف‌کننده بپردازد (رائو و همکاران^۳، ۲۰۱۸). جنسیت از عوامل مهم اقتصادی برای بررسی تفاوت در تصمیمات خرید مشتری در یک محیط آنلاین است و به‌طور خاص، زن و مرد در تصورات مربوط به اهداف خرید آنلاین تفاوت دارند (ژانگ و همکاران^۴، ۲۰۱۹). یافته‌های پژوهش هو و الویت^۵ (۲۰۱۶) نیز نشان داد که خریداران آنلاین زن و مرد بر اساس ترجیح در خرید محصول خود متفاوت هستند. به‌ویژه، مردان بیشتر متمایل به خرید لوازم الکترونیکی و رایانه هستند (سودگرا^۱،

1. Al-Debei et al.
2. Raman
3. Rao et al.
4. Zhang et al.
5. Hou and Elliott

درحالی که زنان بیشتر احتمال دارد جواهرات، پوشاک، اسباب‌بازی‌ها و کتاب‌ها را خریداری کنند (لذت‌گرا). همچنین پوشاک در طبقه‌بندی کالاهای آنلاین در دهه گذشته پیشرو بوده است (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۹). به اعتقاد چو و همکاران^۱ (۲۰۱۵) خرید پوشاک برای خریداران آنلاین زن از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است زیرا زنان بیشتر از مردان به دنبال خرید اینترنتی پوشاک می‌باشند. همچنین، مصرف‌کنندگان زن در سال‌های اخیر در خرید پوشاک آنلاین بسیار فعال شده‌اند. به‌عنوان مثال، نظرسنجی از پرایس‌گراپر^۲ که ۱۸۵۰ خریدار آنلاین را مورد بررسی قرار داده، نشان داد که ۷۴ درصد از خریداران زن، در مقایسه با ۶۴ درصد از خریداران مرد، پوشاک را به‌صورت آنلاین جستجو می‌کنند. مهم‌تر از همه، خریداران زن نسبت به گذشته از قدرت و تصمیم‌گیری بیشتری برخوردار هستند. خریداران آنلاین زن عموماً در تغییر تصمیمات خرید دیگران قدرت تأثیرگذاری زیادی دارند. آن‌ها به‌طور کلی ارتباطات خوبی دارند و دوست دارند بازخوردهای مثبت یا منفی ماهانه خود را برای اشتراک‌گذاری در تصمیم‌گیری‌های خرید دوستان، خانواده‌ها و همکارانشان به اشتراک بگذارند. آن‌ها به رشد یا آسیب رساندن به یک فروشگاه اینترنتی پوشاک کمک می‌کنند (چو و همکاران، ۲۰۱۵). اگرچه در سال‌های اخیر پژوهش‌هایی (شکری و همکاران، ۱۳۹۶؛ شکری و همکاران، ۱۳۹۷) درباره بانوان و خرید آنلاین پوشاک توسط بانوان در ایران پردازد انجام نشده است و با توجه به اهمیت رو به رشد خرید آنلاین و اهمیت مقوله پوشاک در خرید آنلاین، ضروری است در این حوزه پژوهش‌هایی جهت شناسایی رفتار خرید بانوان انجام پذیرد. در این راستا پژوهش حاضر درصدد پاسخ به این سؤال است که مدل عوامل مؤثر بر قصد خرید پوشاک توسط بانوان از فروشگاه‌های آنلاین به چه صورت است؟

مبانی نظری پژوهش

سالسبری و همکاران^۳ (۲۰۰۱) تمایل به خرید آنلاین را به‌عنوان امکان مصرف‌کننده برای انجام

1. Chou et al.
2. PriceGrabber
3. Salisbury et al.

یک رفتار خرید خاص از طریق اینترنت تعریف می‌کند. در واقع، تمایل به خرید آنلاین، ارزیابی ذهنی شخصی است که مایل به انجام رفتار خرید خاص از طریق آنلاین است (مون و همکاران^۱، ۲۰۱۷). در ادامه ابتدا مبانی نظری مربوط به فرضیه‌های پژوهش و سپس مدل مفهومی پژوهش ارائه خواهد شد.

تأثیر استفاده آنلاین همیشگی^۲ (عادت) بر تمایل به خرید آنلاین

مفهوم عادت برای اولین بار در روانشناسی مطرح شد؛ سایر رشته‌ها مانند سیستم‌های اطلاعاتی و رفتار مصرف‌کننده اخیراً پژوهش درباره نقش عادت رفتاری را آغاز کرده‌اند. عادت نوعی رفتار خودکار است که شامل ترجیح رفتاری و قصد شرکت در رفتارهای خاص در آینده است. معنای استفاده آنلاین همیشگی، شبیه به عادت سیستم اطلاعاتی است که لیمایم^۳ و همکاران (۲۰۰۷) آن را به‌عنوان "مواردی که افراد به دلیل یادگیری به‌طور خودکار رفتارهای خود را انجام می‌دهند (گشت‌وگذار در اینترنت)" تعریف می‌کنند. از این رو، ایجاد یک عادت شامل یادگیری است و عادات به پیش‌بینی تمایلات رفتاری کمک می‌کنند. علاوه بر این، برخی از پژوهشگران (لئون و همکاران^۴، ۱۹۹۹؛ تروکیا^۵، ۲۰۰۰؛ تریاندیس^۶، ۱۹۷۱؛ ورپلانکن و همکاران^۷، ۱۹۹۸) اظهار داشته‌اند که عادت در مقایسه با نگرش تأثیر بیشتری بر قصد رفتاری خاص دارد. یکی از دلایل می‌تواند این باشد که رفتارهای از روی عادت به تلاش کمتری، ساده‌سازی تصمیم‌گیری و کوتاه کردن فرآیندهای جستجوی اطلاعات نیاز دارد، بنابراین به افراد به انجام رفتارهای خاص کمک می‌کنند. هونکانا و همکاران^۸ (۲۰۰۵) اظهار داشتند که به‌محض تشکیل یک عادت قوی، یک هدف رفتاری بر اساس آن عادت بدون نگرش هدایت می‌شود (لو و همکاران^۹، ۲۰۱۶). با توجه به موارد گفته‌شده فرضیه زیر مطرح می‌شود:

1. Moon et al.
2. Online Habitual Usage
3. Limayem
4. Leone et al.
5. Trocchia
6. Triandis
7. Verplanken et al.
8. Honkanena et al.
9. Law et al.

فرضیه اول: استفاده آنلاین همیشگی (عادت) بر تمایل به خرید آنلاین تأثیر مثبت و معناداری دارد.

تأثیر مزایای درک شده^۱ بر نگرش به خرید آنلاین^۲

در زمینه خرید آنلاین، وو^۳ (۲۰۰۳) مزایای درک شده را به عنوان مجموع مزایایی که نیازها یا خواسته‌های مصرف‌کننده را برآورده می‌کند توصیف نموده است. در خرید آنلاین، مصرف‌کنندگان همچنین می‌توانند از خرید لذت ببرند، به دنبال اطلاعات باشند و قیمت‌ها را با راحتی و بدون احساس فشار برای خرید مقایسه کنند (الدبی و همکاران، ۲۰۱۵). راحتی، قیمت و تنوع محصول به عنوان مقدمات مهم نگرش خرید آنلاین تعیین شده‌اند. راحتی خرید یکی از مهم‌ترین انگیزه‌های اصلی مشتری برای خرید آنلاین است. بازاریابان آنلاین باید از سادگی فرایند خرید آنلاین اطمینان حاصل کنند و حداکثر سفارشی‌سازی را تضمین کنند. قیمت نیز همواره عامل مهمی برای مصرف‌کنندگان در خرید آنلاین بوده است. گاهی اوقات نه تنها کاهش قیمت، بلکه پیشنهادهای ویژه‌ای که توسط فروشندگان آنلاین ارائه می‌شود، خرید آنلاین را تبدیل به گزینه‌ای سودآور برای مصرف‌کنندگان می‌کند. همچنین در خرید آنلاین زمانی که محصولات به زیرشاخه‌های بیشتر در منوی انتخاب طبقه‌بندی شدند و خریداران متوجه شدند که وبسایت محصولات متنوعی را ارائه می‌دهد آنگاه خریداران از خرید بیشتر لذت می‌برند و نگرش آن‌ها نسبت به فروشگاه آنلاین را بهبود می‌بخشد (آرورا و آگاروال^۴، ۲۰۱۸). مطالعات قبلی نشان داده‌اند که مزایای درک شده از خرید آنلاین در رابطه با خرید فروشگاه‌های سنتی یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر در تصمیم‌گیری‌هاست. از این رو، مزایای درک شده از خرید آنلاین نشان‌دهنده انگیزه‌های قابل توجهی برای مصرف‌کنندگان است و به شکل‌گیری یک نگرش مثبت و مطلوب نسبت به خرید آنلاین کمک می‌کند. کیم و همکاران^۵

1. Perceived Benefits
2. Attitude towards Online Shopping
3. Wu
4. Aror and Aggarwal
5. Kim et al.

(۲۰۰۸)، دلافروز و همکاران^۱ (۲۰۱۱) و لیو و همکاران^۲ (۲۰۱۲) از جمله پژوهشگرانی هستند که تأثیر مزایای درک شده بر نگرش به خرید آنلاین را مورد بررسی قرار داده‌اند. هرچه مزایای درک شده بیشتر باشد، احتمال بیشتری وجود دارد که مصرف‌کنندگان نسبت به خرید آنلاین رفتار مطلوب داشته باشند (الدبی و همکاران، ۲۰۱۵). از این رو می‌توان فرضیه‌ای به صورت زیر مطرح نمود:

فرضیه دوم: مزایای درک شده بر نگرش به خرید آنلاین تأثیر مثبت و معناداری دارد.

تأثیر نگرش به خرید آنلاین بر تمایل به خرید آنلاین

نگرش به عنوان تمایلی آموخته برای رفتار مداوم به شیوه مطلوب یا نامطلوب با توجه به یک موضوع خاص تعریف شده است (آمارو و دوارته^۳، ۲۰۱۵) که می‌تواند نسبت به یک شی یا رفتار بوده (تیلور و تاد^۴، ۱۹۹۵) و عامل مهمی در پیش‌بینی رفتار باشد (دهدشتی شاهرخ و بهیار، ۱۳۹۶). همچنین تمایل به خرید آنلاین به عنوان ساختاری تعریف می‌شود که به مشتری آنلاین قدرت خرید می‌دهد. نگرش نسبت به خرید آنلاین یک پیشینه مهم در شکل‌گیری تمایل به خرید آنلاین دارد که در گذشته توسط پژوهشگران بررسی شده است (آرورا و آگاروال، ۲۰۱۸). نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به خرید آنلاین تعیین‌کننده مهمی در توسعه اهداف وی برای خرید آنلاین است. اگر یک مشتری از خدمات یک خرده‌فروش الکترونیکی راضی باشد، نگرش وی منجر به خرید آنلاین مطلوب می‌شود. نگرش مصرف‌کنندگان تعیین‌کننده مهمی است زیرا وقتی خرده‌فروشان الکترونیکی استراتژی فروش آنلاین را توسعه می‌دهند، روی مصرف‌کنندگانی متمرکز می‌شوند که نگرش خوبی نسبت به خرید آنلاین دارند. از این رو، چنین به نظر می‌رسد که نگرش مصرف‌کنندگان پیش‌بینی‌کننده مهمی از تمایل آن‌ها برای خرید آنلاین است (رحمان و همکاران^۵، ۲۰۱۸). با توجه به موارد گفته‌شده فرضیه دیگری قابل طرح است:

1. Delafrooz et al.
2. Liu et al.
3. Amaro and Duarte
4. Taylor and Todd
5. Rahman et al.

فرضیه سوم: نگرش به خرید آنلاین بر تمایل به خرید آنلاین تأثیر مثبت و معناداری دارد.

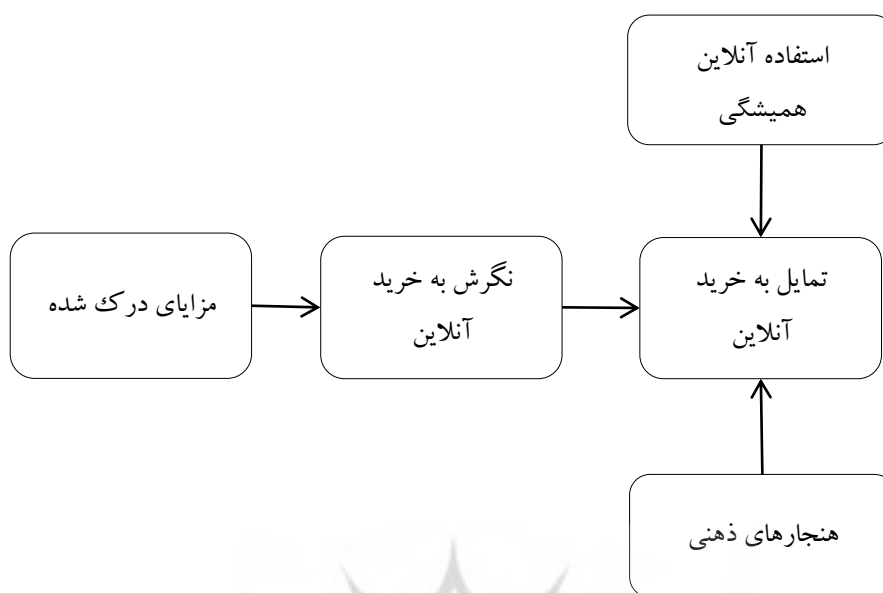
تأثیر هنجارهای ذهنی^۱ بر تمایل به خرید آنلاین

هنجارهای ذهنی به عنوان ادراک شخص از اینکه اکثر افرادی که برای وی اهمیت دارند فکر می‌کنند که وی باید یا نباید رفتار مورد نظر را انجام دهد، تعریف می‌شود که بر اساس آن، فرد می‌تواند رفتاری را انتخاب کند تا با افرادی که برای او مهم هستند، تطابق پیدا کند (لین و وانگ^۲، ۲۰۲۰). خلیل و مایکل^۳ (۲۰۰۸) معتقدند که دوستان، اعضای خانواده و همکاران به عنوان هنجارهای ذهنی تأثیر مثبتی برای خرید آنلاین دارند. بر طبق مطالعات طلال و همکاران^۴ (۲۰۱۱)، تأثیرات اجتماعی از هنجارهای ذهنی حاصل می‌شود که به ادراک مصرف‌کنندگان از باور مصرف‌کنندگان دیگر مربوط می‌شود و هنجارهای ذهنی را در مورد اهداف خرید آنلاین تا حدودی قابل توجه می‌داند در حالی که فوکو و شفول^۵ (۲۰۰۵) وجود ارتباط قابل توجهی را بین صحبت در مورد خرید آنلاین با دوستان و تمایل به خرید آنلاین تأیید می‌کنند (حسب اله و همکاران^۶، ۲۰۱۶)؛ بنابراین می‌توان فرضیه دیگری نیز مطرح نمود: فرضیه چهارم: هنجارهای ذهنی بر تمایل به خرید آنلاین تأثیر مثبت و معناداری دارد.

مدل مفهومی پژوهش

با توجه به مبانی نظری پژوهش مدل مفهومی توسعه داده شده این پژوهش در شکل ۱ نشان داده شده است.

-
1. Subjective Norm
 2. Lin and Wang
 3. Khalil and Michael
 4. Talal et al.
 5. Foucault and Scheufele
 6. Hasbullah et al.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش (منبع: لو و همکاران، ۲۰۱۶؛ آرورا و آگاروال، ۲۰۱۸؛ رامان، ۲۰۱۹)

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر نوع علی، از نظر هدف کاربردی و از نظر زمان مقطعی است. به منظور گردآوری داده‌ها از پرسشنامه‌ای با مقیاس ۵ گزینه‌ای لیکرت استفاده شد. به منظور تأیید روایی پرسشنامه، از روایی صوری استفاده گردیده، بدین ترتیب که پرسشنامه اولیه تنظیم شده، ابتدا در اختیار اساتید و خبرگان قرار داده شد تا در رابطه با روایی پرسشنامه، اظهار نظر نمایند و سپس نظرات آن‌ها در پرسشنامه لحاظ و تغییرات لازم انجام گردید. به منظور برآورد پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ به وسیله نرم‌افزار اس پی اس استفاده شد که ضریب آلفای کرونباخ ۳۰ پرسشنامه اولیه در جدول ۱ آورده شده است. در نهایت نیز با روش نمونه‌گیری در دسترس داده‌هایی از ۴۰۰ نفر از بانوان استان خوزستان جمع‌آوری شد و مدل مفهومی پژوهش با استفاده از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی ال اس^۱ مورد آزمون قرار گرفت و پس از بررسی روایی سازه‌های مدل پژوهش به وسیله روایی همگرا، روایی واگرا و بارهای عاملی، بررسی پایایی سازه‌ها به وسیله ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی و سپس

ارزیابی برازش کلی مدل، به بررسی نتایج آزمون فرضیه‌های اصلی و میانجی پژوهش پرداخته شد.

جدول ۱: منبع سؤالات پرسشنامه و ضریب آلفای کرونباخ

متغیر	تعداد گویه	آلفای کرونباخ	نتیجه	منبع
مزایای درک شده	۱۱	۰/۹۰۰	تأیید	آرورا و آگاروال (۲۰۱۸)
نگرش به خرید آنلاین	۴	۰/۸۱۹	تأیید	لو و همکاران (۲۰۱۶)
تمایل به خرید آنلاین	۳	۰/۸۶۶	تأیید	لو و همکاران (۲۰۱۶)
استفاده آنلاین همیشگی	۵	۰/۸۴۵	تأیید	لو و همکاران (۲۰۱۶)
هنجارهای ذهنی	۳	۰/۸۱۵	تأیید	رامان (۲۰۱۹)

یافته‌های پژوهش

یافته‌های جمعیت شناختی

جدول ۲ آمار توصیفی مربوط به ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان به تفکیک سن، تحصیلات و وضعیت تاهل را نشان می‌دهد.

جدول ۲: ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه آماری

متغیر	ابعاد	فراوانی	درصد فراوانی	متغیر	ابعاد	فراوانی	درصد فراوانی
تحصیلات	زیر دیپلم	۲۱	۵/۲٪	درآمد	درآمد شخصی ندارم	۱۴۴	۳۶٪
	دیپلم	۹۸	۲۴/۵٪		کمتر از یک میلیون	۶۵	۱۶/۳٪
	کاردانی	۹۴	۲۳/۵٪		یک تا دو میلیون	۶۶	۱۶/۵٪
	کارشناسی	۱۶۶	۴۱/۵٪		دو تا سه میلیون	۴۶	۱۱/۵٪
	کارشناسی ارشد	۱۴	۳/۵٪		بیشتر از سه میلیون	۵۸	۱۴/۵٪
	دکتری	۷	۱/۸٪		بدون پاسخ	۲۱	۵/۲٪
سن	کمتر از ۲۰ سال	۳۴	۸/۵٪	وضعیت تاهل	مجرد	۲۰۹	۵۲/۳٪
	۲۰ تا ۳۰ سال	۱۳۰	۳۲/۵٪		متاهل	۱۷۰	۴۲/۵٪
	۳۰ تا ۴۰ سال	۱۴۲	۳۵/۵٪		بدون پاسخ	۲۱	۵/۲٪
	۴۰ تا ۵۰ سال	۷۲	۱۸٪	مجموع		۴۰۰	۱۰۰٪
	بیشتر از ۵۰ سال	۲۰	۵٪				
	بدون پاسخ	۲	۰/۵٪				

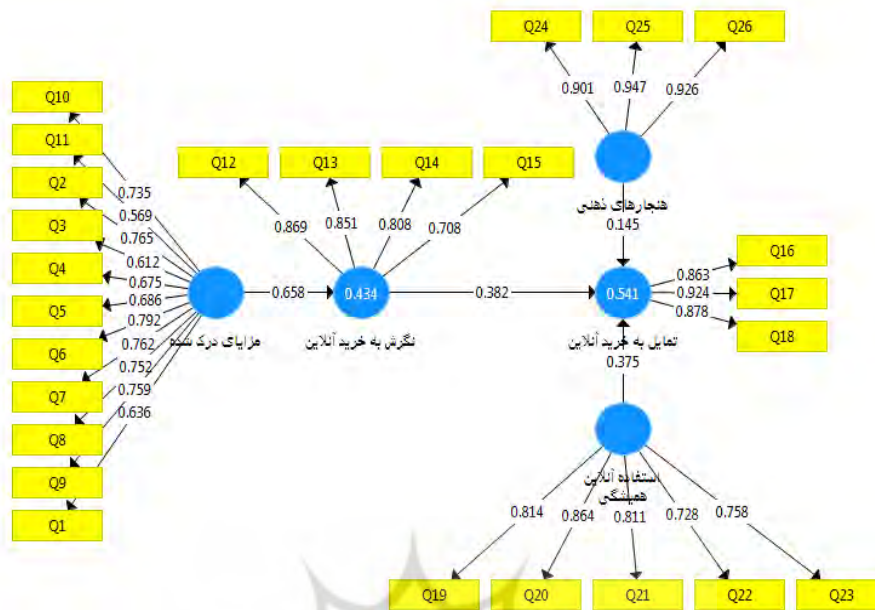
یافته‌های استنباطی

به منظور ارزیابی مدل‌های اندازه‌گیری، پس از تحلیل عاملی ۲۶ سؤال بر اساس داده‌های استخراج‌شده از ۴۰۰ پرسشنامه، نتایج زیر به دست آمد.

جدول ۳: شاخص‌های روایی و پایایی مدل‌های اندازه‌گیری

مقدار AVE	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ	متغیر
۰/۵۰۰	۰/۹۱۶	۰/۸۹۹	مزایای درک شده
۰/۶۵۸	۰/۸۸۴	۰/۸۲۵	نگرش به خرید آنلاین
۰/۷۹۰	۰/۹۱۸	۰/۸۶۷	تمایل به خرید آنلاین
۰/۶۳۴	۰/۸۹۶	۰/۸۵۵	استفاده آنلاین همیشگی
۰/۸۵۶	۰/۹۴۷	۰/۹۱۷	هنجارهای ذهنی

با توجه به جدول ۳، مقادیر شاخص‌های آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی برای تمام متغیرهای موردنظر بالاتر از ۰/۷ است که نشان می‌دهد مدل پایایی مناسب دارد. AVE برای تمام متغیرهای موردنظر نیز بالاتر از ۰/۵ است که نشان‌دهنده روایی همگرا مدل است.



شکل ۲: مدل در حالت استاندارد

با توجه به شکل ۲، مشاهده می‌شود که تمامی مقادیر بارهای عاملی بیشتر از ۰/۵ به دست آمده است، بنابراین نیازی به حذف هیچ سؤالی نیست. برای بررسی روایی واگرا از ماتریس فورنل و لاکر استفاده شد.

جدول ۴: ماتریس فورنل-لاکر جهت بررسی روایی واگرا

متغیر	هنگارهای ذهنی	استفاده آنلاین همیشگی	تمایل به خرید آنلاین	نگرش به خرید آنلاین	مزایای درک شده
مزایای درک شده	۰/۷۰۷				
نگرش به خرید آنلاین	۰/۶۵۸	۰/۸۱۱			
تمایل به خرید آنلاین	۰/۶۳۳	۰/۶۲۳	۰/۸۸۸		
استفاده آنلاین همیشگی	۰/۴۵۸	۰/۵۷۵	۰/۶۶۲	۰/۷۹۶	
هنگارهای ذهنی	۰/۳۶۵	۰/۱۷۶	۰/۳۸۶	۰/۴۶۵	۰/۹۲۵

همان طور که در جدول ۴ مشاهده می شود، تمام مقادیر پایین قطر از مقادیر قطر اصلی کمتر هستند که این مسئله روایی و اگرای مدل را نشان می دهد.

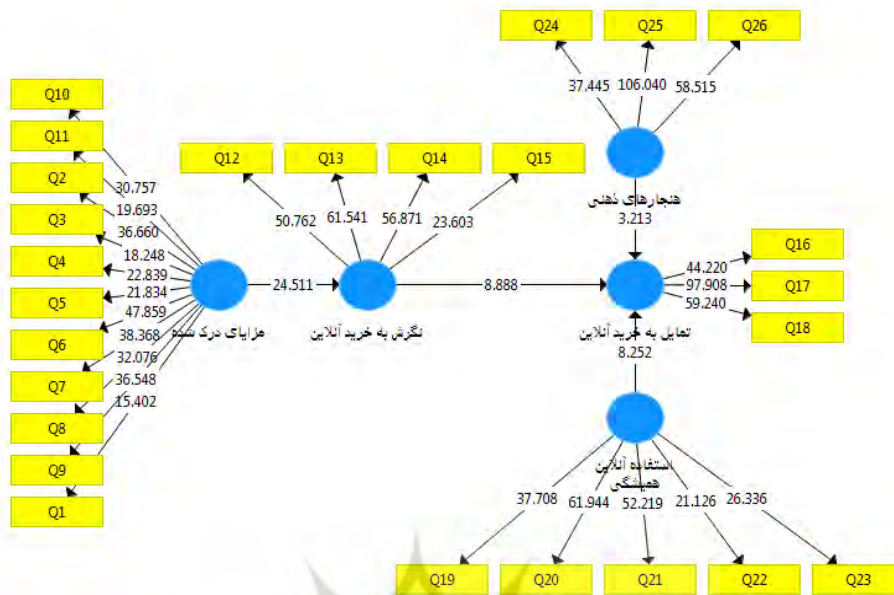
جهت بررسی برازش کلی مدل از شاخص GOF^1 استفاده می شود. این معیار برابر است با حاصل ضرب میانگین R^2 در میانگین Communalities است. سه مقدار ۰/۲۵، ۰/۰۱ و ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است (نوروزی و همکاران، ۱۳۹۷).

جدول ۵: بررسی برازش مدل کلی پژوهش

متغیر	Communalities	R^2
مزایای درک شده	۰/۵۰۰	-
نگرش به خرید آنلاین	۰/۶۵۸	۰/۴۳۴
تمایل به خرید آنلاین	۰/۷۹۰	۰/۵۴۱
استفاده آنلاین همیشگی	۰/۶۳۴	-
هنجارهای ذهنی	۰/۸۵۶	-
میانگین	۰/۶۸۸	۰/۴۸۸

$$GOF = \sqrt{\text{communality} \times \overline{R^2}} = \sqrt{0.88 \times 0.488} = 0.579$$

مقدار این شاخص برای مدل پژوهش معادل ۰/۵۷۹ محاسبه شد که نشان دهنده کیفیت مناسب مدل ساختاری است. با توجه به مناسب بودن برازش مدل، مدل در حالت ضرایب معناداری نیز اجرا شد که در شکل ۳ قابل مشاهده است.



شکل ۳: مدل در حالت ضرایب معناداری

همان‌طور که در شکل ۳ نشان داده شده است مقادیر ضرایب معناداری برای هر یک از فرضیه‌های پژوهش بیشتر از ۱/۹۶ است و این به معنای تائید فرضیه‌های اصلی پژوهش است. خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌های اصلی در جدول ۶ آورده شده است.

جدول ۶: نتایج آزمون فرضیه‌های اصلی پژوهش

نتیجه فرضیه	آماره T	ضریب مسیر	فرضیات اصلی پژوهش
✓ پذیرش	۸/۲۵۲	+۰/۳۷۵	H1 استفاده آنلاین همیشگی ← تمایل به خرید آنلاین
✓ پذیرش	۲۴/۵۱۱	+۰/۶۵۸	H2 مزایای درک شده ← نگرش به خرید آنلاین
✓ پذیرش	۸/۸۸۸	+۰/۳۸۲	H3 نگرش به خرید آنلاین ← تمایل به خرید آنلاین
✓ پذیرش	۳/۲۱۳	+۰/۱۴۵	H4 هنجارهای ذهنی ← تمایل به خرید آنلاین

جهت بررسی فرضیه میانجی از آزمون سوبل استفاده شد. نتیجه بررسی آزمون فرضیه میانجی در جدول ۷ آورده شده است.

جدول ۷: نتیجه آزمون فرضیه میانجی پژوهش

نتیجه فرضیه	z-value	P-value	فرضیه فرعی پژوهش
✓ پذیرش	۸/۳۴	۰/۰۰۰	H5 مزایای درک شده ← نگرش به خرید آنلاین ← تمایل به خرید آنلاین

با توجه به اینکه ضریب معناداری برای فرضیه میانجی از عدد ۱/۹۶ بزرگ تر باشد، اثر متغیر میانجی نگرش به خرید آنلاین در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار است.

بحث و نتیجه گیری

هدف این پژوهش بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید پوشاک بانوان استان خوزستان است. نتیجه حاصل از آزمون فرضیه اول این پژوهش یعنی تأثیر مثبت و معنادار استفاده آنلاین همیشگی (عادت) بر تمایل به خرید آنلاین بانوان استان خوزستان با نتایج پژوهش های لیمایم و همکاران (۲۰۰۷) لئون و همکاران (۱۹۹۹)، تروکیا (۲۰۰۰)، تریاندیس (۱۹۷۱)، ورپلانکن و همکاران (۱۹۹۸)، هونکانا و همکاران (۲۰۰۵) و لو و همکاران (۲۰۱۶) همخوانی دارد. تأثیر مثبت و معنادار مزایای درک شده بر نگرش به خرید آنلاین بانوان استان خوزستان که در فرضیه دوم تأیید شد نیز با نتایج پژوهش های الدبی و همکاران (۲۰۱۵)، کیم و همکاران (۲۰۰۸)، دل افروز و همکاران (۲۰۱۱) و لیو و همکاران (۲۰۱۲) همخوانی دارد. همچنین تأثیر مثبت و معنادار نگرش به خرید آنلاین بر تمایل به خرید آنلاین بانوان استان خوزستان نیز با نتایج پژوهش های آرورا و آگاروال (۲۰۱۸) و رحمان و همکاران (۲۰۱۸) همخوانی دارد. نتیجه آزمون فرضیه چهارم این پژوهش نیز که به بررسی هنجارهای ذهنی بر تمایل به خرید آنلاین بانوان استان خوزستان می پرداخت با نتایج پژوهش های لین و همکاران (۲۰۲۰)، خلیل و مایکل (۲۰۰۸)، طلال و همکاران (۲۰۱۱)، فوکو و شفول (۲۰۰۵) و حسب اله و همکاران (۲۰۱۶) همخوانی دارد زیرا آنان نیز تأثیر مثبت و معنادار هنجارهای ذهنی بر تمایل به خرید آنلاین را نتیجه گرفته بودند.

مدل نهایی حاصل از آزمون فرضیه‌های پژوهش چنین می‌نماید که استفاده آنلاین همیشگی، مزایای درک شده، هنجارهای ذهنی و نگرش به خرید آنلاین می‌تواند به‌عنوان عوامل تأثیرگذار بر خرید آنلاین بانوان عمل نماید. از این رو، مدیران و مسئولان فروشگاه‌های آنلاین باید در راستای بهبود تمایل بانوان به خرید از فروشگاه‌های آنلاین، تلاش نمایند. در ادامه پیشنهاد‌های کاربردی مبتنی بر یافته‌های پژوهش ارائه خواهد شد که می‌تواند راهنمای عمل این مدیران و مسئولان باشد:

- مجموعه محصولات خود را متنوع نموده و امکان انتخاب از برندها و مارک‌های مختلف را برای بانوان فراهم کنند.
- ارائه مشوق‌هایی مانند اینترنت پرسرعت رایگان برای خرید آنلاین جهت ایجاد زمینه‌های دسترسی بانوان به اینترنت و ترغیب آنان به خرید آنلاین.
- برگزاری مسابقات و قرعه‌کشی‌ها جهت ترغیب بانوان به بازدید بیشتر از فروشگاه.
- اتخاذ تدابیری به‌منظور ایجاد احساس کامیابی در خرید آنلاین برای بانوان بر اساس مواردی مانند امکان حراج، ایجاد اتاق‌های گفتگو، ارائه سرگرمی‌ها، ایجاد امکاناتی برای خرید آنلاین به‌صورت خانوادگی و غیره بر لذت‌های خرید آنلاین بیفزایند.
- ارائه اطلاعات کامل ویژگی‌های هر نوع پوشاک از جمله ویژگی‌های محصول، رنگ، سایز و اطلاعات قیمت.
- سفارش و تحویل محصولات به‌سادگی و در کوتاه‌ترین زمان ممکن.
- ارسال محصولات سفارش داده‌شده تا حد ممکن به‌صورت رایگان.
- ارزان‌تر نمودن قیمت‌های محصولات پوشاک در مقایسه با پوشاک مشابه در فروشگاه‌های سنتی.
- اطلاع دادن درباره موجودی محصولات پوشاک و همچنین میزان تخفیف‌های روزانه و دوره‌ای به بانوان مصرف‌کننده.
- امکان تخفیف برای بانوانی که تکرار خرید دارند.

- امکان تخفیف متناسب با حجم خرید صورت گرفته به دلیل کاهش در هزینه ارسال محصولات.
 - در طراحی سایت سعی شود رابط کاربری جذاب و کاربرپسند ایجاد شود.
 - طبقه‌بندی محصولات و فراهم آوردن امکان مقایسه قیمت محصولات یک برند با مشابه آن در فروشگاه‌های سنتی و سایر فروشگاه‌های آنلاین و همچنین امکان مقایسه یک محصول با برندهای مختلف.
 - درج نظرات و تجربیات و پاسخگویی به سؤالات بانوان و پیگیری شکایات آنها.
- پژوهش حاضر با بررسی مطالعات پیشین اقدام به توسعه مدلی برای بررسی تمایل بانوان به خرید از فروشگاه‌های آنلاین پوشاک نموده و آن را مورد آزمون قرار داده است درحالی‌که پژوهشگران آتی می‌توانند با مطالعات کیفی و مصاحبه با خبرگان اقدام به طراحی مدل تمایل به خرید آنلاین بانوان نمایند. همچنین با توجه به اینکه این پژوهش بر خرید پوشاک آنلاین تمرکز داشته است بنابراین پژوهش‌های آتی می‌توانند جهت بررسی مدل مفهومی این پژوهش، تمایل بانوان به خرید آنلاین سایر کالاها و حتی خدمات را نیز بررسی و مقایسه نمایند. در نهایت به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود جهت درک عمیق‌تر از رفتار خرید آنلاین بانوان، با پژوهش‌های تجربی و ایجاد محیط شبیه‌سازی شده اقدام به بررسی و ارزیابی رفتار خرید آنلاین بانوان نمایند.

منابع

- خداداد حسینی، سید حمید و اسداللهی، محمدرضا. (۱۳۹۶). عوامل مؤثر بر پذیرش سیستم سفارش غذای آنلاین از دیدگاه مشتریان. *مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند*، ۲۳، ۱۷۷-۲۱۲.
- دهدشتی شاهرخ، زهره و بهیار، پدram. (۱۳۹۶). پیش‌زمینه‌ها و پیامدهای مشارکت مصرف‌کنندگان در جوامع مجازی. *مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند*، ۲۱، ۲۳-۶۴.
- شکری، اسماعیل، حیدرزاده، کامبیز و زابلی، روح‌اله. (۱۳۹۶). نگاهی پدیدارشناختی به تمایل زنان به استفاده از خرید آنلاین، *مطالعات اجتماعی و روان‌شناختی زنان*، ۱۵(۳)، ۶۰-۸۷.
- شکری، اسماعیل، حیدرزاده، کامبیز و زابلی، روح‌اله. (۱۳۹۷). ارائه مدلی برای خرید آنلاین در میان زنان با استفاده از روش کیفی تئوری داده بنیاد. *مطالعات زن و خانواده*، ۶(۲)، ۱۶۵-۱۹۸.
- نوروزی، حسین، عبدالله پور، سجاد، گنجعلی‌وند، سمیه و معصومی، غزل. (۱۳۹۷). تأثیر بازارگرایی صادرات بر افزایش صادرات با نقش میانجی اثربخشی بازاریابی: مطالعه موردی شرکت‌های صادراتی خشکبار، *مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی*، ۱(۳)، ۱۰۳-۱۲۳.
- Al-Debei, M. M., Akroush, M. N., and Ashouri, M. I. (2015). Consumer attitudes towards online shopping. *Internet Research*, 25(5), 707-733.
- Al-Maghrabi, T., Dennis, C., Halliday, S.V. and BinAli, A. (2011). Determinants of Customer Continuance Intention of Online Shopping. *Int. Journal of Business Science and Applied Management*, 6(1), 41-65.
- Amaro, S., and Duarte, P. (2015). An integrative model of consumers' intentions to purchase travel online. *Tourism Management*, 46, 64-79.

- Arora, N., and Aggarwal, A. (2018). The role of perceived benefits in formation of online shopping attitude among women shoppers in India. *South Asian Journal of Business Studies*, 7(1), 91–110.
- Chou, S., Chen, C-W., and Lin, J-Y. (2015). Female online shoppers. *Internet Research*, 25(4), 542–561.
- Delafrooz, N., Paim, L. H., and Khatibi, A. (2011). Understanding consumer's internet purchase intention in Malaysia. *African Journal of Business Management*, 5 (3), 2837-2846.
- Foucault, B. E., and Scheufele, L. (2005). Internet versus bricks and mortar retailers: an investigation into intangibility and its consequences. *Journal of Retailing*, 81(4), 251-267.
- Hasbullah, N. A., Osman, A., Abdullah, S., Salahuddin, S. N., Ramlee, N. F., and Soha, H. M. (2016). The Relationship of Attitude, Subjective Norm and Website Usability on Consumer Intention to Purchase Online: An Evidence of Malaysian Youth. *Procedia Economics and Finance*, 35, 493–502.
- Honkanena, P., Olsenb, S.O. & Verplanken, B. (2005). Intention to consume seafood: the importance of habit. *Appetite*, 45(2), 161-168.
- Hou, J., and Elliott, K. (2016). Gender differences in online auctions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 17, 123–133.
- Nor, K. M., & Pearson, J. M. (2008). An Exploratory Study into the Adoption of Internet Banking in a Developing Country: Malaysia. *Journal of Internet Commerce*, 7(1), 29-73.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., and Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: the role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544-564.
- Law, M., Kwok, R. C-W., and Ng, M. (2016). An extended online purchase intention model for middle-aged online users. *Electronic Commerce Research and Applications*, 20, 132–146.
- Lee, J., Park, D. H., and Han, I. (2011). The different effects of online consumer reviews on consumers' purchase intentions depending on trust in online shopping malls. *Internet Research*, 21(2), 187-206.

- Leone, L., Perugini, M., and Ercolani, A. P. (1999). A comparison of three models of attitude behaviour relationships in studying behaviour domain. *European Journal of Social Psychology*, 29, 161–189.
- Limayem, M., Hirt, S. G., and Cheung, C. M. K. (2007). How habit limits the predictive power of intention: The case of information systems continuance. *Management Information Systems Research Center, University of Minnesota*, 31(4), 705-737.
- Lin, X., and Wang, X. (2020). Examining gender differences in people's information-sharing decisions on social networking sites. *International Journal of Information Management*, 50, 45–56.
- Moon, M. A., Khalid, M. J., Awan, H. M., Attiq, S., Rasool, H., and Kiran, M. (2017). Consumer's perceptions of website's utilitarian and hedonic attributes and online purchase intentions: A cognitive–affective attitude approach. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 21(2), 73–88.
- Rahman, S. Khan, M. A., and Iqbal, N. (2018). Motivations and barriers to purchasing online: understanding consumer responses. *South Asian Journal of Business Studies*, 7(1), 111–128.
- Raman, P. (2019). Understanding female consumers' intention to shop online. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(4), 561-582.
- Rao, M. B., Hymavathi, C. L., and Rao, M. M. (2018). Factors affecting female consumer's online buying behavior. *Academy of Marketing Studies Journal*, 22(2), 1-20.
- Salisbury, W. D., Pearson, R. A., Pearson, A. W., and Miller, D. W. (2001). Perceived security and World Wide Web purchase intention. *Industrial Management & Data Systems*, 101(4), 165-177.
- Taylor, S., and Todd, P. A. (1995). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information Systems Research*, 6, 144-176.
- Triandis, H. C. (1971). *Attitude and Attitude Change (Foundations of Social Psychology)*. Hoboken, NJ: John Wileys & Sons Inc.

- Trocchia, P. J., and Janda, S. (2000). A phenomenological investigation of Internet usage among older individuals. *Journal of Consumer Marketing*, 17(7), 605-616.
- Verplanken, B., Aarts, H., Knipperberg, A., and Moonen, A. (1998). Habit versus planned behavior: A field experiment. *British Journal of Social Psychology*, 37(1), 111-128.
- Wu, S. (2003). The relationship between consumer characteristics and attitude toward online shopping. *Marketing Intelligence & Planning*, 21(1), 37-44.
- Zhang, T., Wang, W. Y. C., Cao, L., and Wang, Y. (2019). The role of virtual try-on technology in online purchase decision from consumers' aspect. *Internet Research*, 25(3), 529-551.

