



Original Research Article



10.22034/jbar.2026.23398.4579



The effect of consumer perceptions on purchase intention with the role of consumer attitude and trust

Zahra Soleimannejad, Master of Business Administration, Marketing major, Shahed University, Tehran, Iran.

Naser Yazdani *, Associate Professor, Department of Business Administration, Shahed University, Tehran, Iran.

ARTICLE INFO

Article History

Received: 20 July 2025

Revised: 27 September 2025

Accepted: 15 January 2024

Keywords:

Consumer perceptions,
purchase intention,
consumer attitude,
consumer trust

Corresponding Author Email:

n.yazdani@shahed.ac.ir

ABSTRACT

In this study, the effect of consumer perceptions on purchase intention was investigated with the mediating role of consumer attitude and trust. This research is applied research in terms of its purpose and descriptive-survey research in terms of its data collection method. The statistical population of this research includes all customers of Digi Kala Company (B2C). The sample size selected 384 people, which is unlimited, using the available sampling method. The collected data was analyzed using the structural equation modeling method and PLS and SPSS software. The results of this research showed that consumer perceptions have a significant effect on purchase intention with the mediating role of consumer attitude and consumer trust. From the dimensions of consumer perceptions, it has a significant effect on consumer trust and consumer attitude. However, perceived value did not have a significant effect on consumer trust and this hypothesis rejected. Customer service quality has a significant effect on consumer trust. However, the hypothesis that customer service quality did not have a significant effect on consumer attitude and was rejected. Also, consumer trust and consumer attitude have a significant effect on purchase intention. Consumer attitude mediates the relationship between consumer perception dimensions and consumers' purchase intention. However, consumer attitude does not mediate the relationship between customer service quality and purchase intention and rejected. Consumer trust mediates the relationship between consumer perception dimensions and purchase intention, but consumer trust does not mediate the relationship between perceived value and consumers' purchase intention and this hypothesis rejected.

How to cite this article:

Solymannejad, Z., Yazdani, N. (2025). The effect of consumer perceptions on purchase intention with the mediating role of consumer attitude and trust. *Journal of Business Administration Researches*, 42(17), 100-126. (In Persian with English abstract). <https://doi.org/10.22034/jbar.2026.23398.4579>

©2023 The author(s). This is an open access article distributed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC), which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source.

EXTENDED ABSTRACT

Introduction: In today's competitive era, in the new era marketing space, there is a diverse set of products, brands, and messages that make it difficult for consumers to choose the best option and narrow the field for marketers to compete. Therefore, considering the intense competition in the market, understanding the needs and desires of customers and also predicting their behavior can be one of the effective factors in the success or failure of businesses. Consumer perceptions are much more complex and influenced by a variety of factors that were not present in the past. With the advancement of technology and the Internet, consumers have access to more information and can use multiple sources to research and compare different products and services. This has led to consumer perceptions of products and services being heavily influenced by digital experiences and online information. Consumer perceptions of purchase intention refer to a set of processes, decisions, and emotions that a consumer experiences when deciding to purchase a product or service. These perceptions can be influenced by a variety of factors, including past experiences, product knowledge, personal needs and expectations, social and cultural influences, as well as advertising and other influences. Therefore, this study examined the effect of consumer perceptions on purchase intention with the mediating role of consumer attitude and trust.

Methodology: This research is considered to be a descriptive research in terms of its purpose and data collection method, and is a field study in terms of its relationship between research variables, and is of the correlation type. The statistical population of this research includes all customers of Digikala Company (B2C). Given that the statistical population of the research is unlimited and according to the Morgan table, the sample size of 384 people was selected using the available sampling method. The measurement tool of the present research is a standard questionnaire. The final questionnaire after the necessary changes includes 27 questions. A five-point Likert scale from strongly disagree to strongly agree was used to evaluate the research questionnaire. To determine the validity, the questionnaire was provided to experts and their opinions were sought, and finally, with their approval, the validity of the questionnaire was confirmed. Cronbach's alpha test was used to measure the reliability of the questionnaire. The reliability value was calculated separately for all variables, and for all variables, the reliability value was above 0.7, according to both Cronbach's alpha and composite reliability coefficient criteria, which indicates the appropriate reliability of the instrument in this study. SPSS and PLS software were used to analyze the data.

Discussion and Results: The results of this research showed that consumer perceptions have a significant effect on purchase intention with the mediating role of consumer attitude and consumer trust. The dimensions of consumer perceptions (perceived convenience, consumption risk, and consumers' mental symbol) have a significant effect on consumer trust and attitude. However, perceived value did not have a significant effect on consumer trust, and this hypothesis was rejected. Customer service quality has a significant effect on consumer trust. But the hypothesis of customer service quality did not have a significant effect on consumer attitude and was rejected. Also, consumer trust and consumer attitude have a significant effect on purchase intention. On the other hand, consumer attitude mediates the relationship between dimensions of consumer perceptions (perceived convenience, perceived value, consumption risk, consumers' mental image) and consumers' purchase intention. But consumer attitude does not mediate the relationship between customer service quality and purchase intention and was rejected. Consumer trust mediates the relationship between dimensions of consumer perceptions (perceived convenience, customer service quality, consumption risk, consumers' mental image) and purchase intention, but consumer trust does not mediate the relationship between perceived value and consumers' purchase intention and this hypothesis was rejected.

Conclusion: The findings of this study highlight the critical synergy between consumer perceptions on purchase intention with the mediating role of attitude and trust in shaping consumer behavior in the digital age. Understanding consumer perceptions plays a unique yet complementary role in creating meaningful consumer engagement. Therefore, it is suggested to sales managers that using techniques such as countdowns for discounts or time limits for special offers can create a sense of urgency and encourage customers to buy, and using targeted online and offline advertising to reach specific groups of audiences who are more likely to buy, and finally creating loyalty programs that encourage customers to make repeated purchases and provide rewards for them, these factors will increase consumer trust. It is also suggested that price guarantees be implemented on websites. If a customer sees that the product he has

purchased has been offered at a lower price within a certain period, he can receive the price difference. Also, providing complete information about the features, price, terms of use and other details of the product helps customers make better decisions, and finally providing discounts or special offers for the first purchase can be an incentive for customers to reduce the risk of buying.

Keywords: Consumer perceptions, Purchase intention, Consumer attitude, Consumer trust



کاوش‌های مدیریت بازرگانی

Homepage: <https://bar.yazd.ac.ir/?lang=fa>



مقاله پژوهشی 10.22034/jbar.2026.23398.4579

تأثیر ادراکات مصرف‌کننده بر قصد خرید با نقش نگرش و اعتماد مصرف‌کننده

زهرا سلیمان نژاد، کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، دانشگاه شاهد، تهران، ایران.
ناصر یزدانی*، دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه شاهد، تهران، ایران.

چکیده	اطلاعات مقاله
<p>در این مطالعه، به بررسی تأثیر ادراکات مصرف‌کننده بر قصد خرید با نقش نگرش و اعتماد مصرف‌کننده پرداخته شد. این پژوهش، از نظر هدف، از نوع پژوهش‌های کاربردی و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها، جزو پژوهش‌های توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری این تحقیق شامل تمام مشتریان شرکت دیجی‌کالا (B2C) بود. حجم نمونه ۳۸۴ نفر و با روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شد. داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزارهای PLS و SPSS تجزیه و تحلیل شد. نتایج این تحقیق نشان داد که ادراکات مصرف‌کننده بر قصد خرید با نگرش مصرف‌کننده و اعتماد مصرف‌کننده تأثیر معناداری دارد. از ابعاد ادراکات مصرف‌کننده بر اعتماد مصرف‌کننده و نگرش مصرف‌کننده تأثیر معناداری دارد اما ارزش درک شده بر اعتماد مصرف‌کننده تأثیر معناداری نداشت و این فرضیه رد شد. کیفیت خدمات مشتری بر اعتماد مصرف‌کننده تأثیر معناداری دارد اما فرضیه کیفیت خدمات مشتری بر نگرش مصرف‌کننده تأثیر معناداری نداشت و رد شد. همچنین، اعتماد مصرف‌کننده و نگرش مصرف‌کننده بر قصد خرید تأثیر معناداری دارد. از سوی دیگر، نگرش مصرف‌کننده رابطه بین ابعاد ادراکات مصرف‌کننده و قصد خرید مصرف‌کنندگان را میانجی می‌کند اما نگرش مصرف‌کننده رابطه بین کیفیت خدمات مشتری و قصد خرید را میانجی نمی‌کند و فرضیه رد شد. اعتماد مصرف‌کننده رابطه بین ابعاد ادراکات مصرف‌کننده و قصد خرید را میانجی می‌کند اما اعتماد مصرف‌کننده رابطه بین ارزش درک‌شده و قصد خرید مصرف‌کنندگان را میانجی نمی‌کند و این فرضیه نیز رد شد.</p>	<p>سابقه مقاله</p> <p>تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۴/۲۹</p> <p>تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۰۶/۳۱</p> <p>تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۱۱/۰۱</p> <p>واژه‌های کلیدی:</p> <p>ادراکات مصرف‌کننده</p> <p>قصد خرید</p> <p>نگرش مصرف‌کننده</p> <p>اعتماد مصرف‌کننده</p> <p>ایمیل نویسنده مسئول: n.yazdani@shahed.ac.ir</p>

استناد به این مقاله: سلیمان نژاد، زهرا؛ یزدانی، ناصر. (۱۴۰۴). تأثیر ادراکات مصرف‌کننده بر قصد خرید با نقش نگرش و اعتماد مصرف‌کننده. *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۴۲ (۱۷)، ۱۰۰-۱۲۶.

۱. مقدمه

در فضای بازاریابی عصر جدید، مجموعه متنوعی از محصولات، برندها و پیام‌ها وجود دارد که باعث می‌شود انتخاب بهترین گزینه برای مصرف‌کننده سخت باشد و عرصه را برای رقابت بازاریابان تنگ کند، لذا با توجه به رقابت شدید در بازار، درک نیازها و تمایلات مشتریان و همچنین پیش‌بینی رفتار آن‌ها می‌تواند به عنوان یکی از عوامل مؤثر در موفقیت یا شکست کسب‌وکارها باشد (شهبازی، ۱۳۹۹). قصد خرید به معنای تمایل یا نیت یک فرد برای خرید یک کالا یا خدمات خاص است. این مفهوم در بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده اهمیت زیادی دارد، زیرا نشان‌دهنده آمادگی فرد برای انجام یک معامله است (ژانگ، و همکاران ۲۰۲۵). با توجه به اینکه قصد خرید معمولاً با نیازهای مشتریان مرتبط است، شرکت‌ها باید سعی کنند تا با تحلیل بازار و درک نیازهای مشتریان، محصولات و خدمات خود را طراحی کنند و به گونه‌ای باشد که تمایل مشتریان را به خود جلب کند (آنگیتا و علی، ۲۰۱۷). قصد خرید به معنای تمایل یا نیت خریدار برای خرید یک محصول یا خدمت است (بین و همکاران، ۲۰۲۴). عوامل بسیاری نظیر ادراکات مصرف‌کننده باعث تحریک قصد خرید مصرف‌کنندگان می‌شود که نقش مهمی در قصد خرید مصرف‌کنندگان دارد. از منظر عملکرد بازاریابی، ترکیب ادراک مصرف‌کننده عمدتاً شامل ارزش درک‌شده مصرف‌کننده، راحتی درک شده مصرف‌کننده، ریسک، خدمات مشتری و نمایش ذهنی مصرف‌کننده است، که بر قصد خرید مصرف‌کنندگان در درجات مختلف تأثیر می‌گذارد (لو و چن، ۲۰۲۱).

راحتی درک‌شده مصرف‌کننده به راحتی اجرای اقدامات مصرفی مصرف‌کنندگان در فرآیند خرید اشاره دارد (لیو^۵ و همکاران ۲۰۱۹). علاوه بر این، ارزش درک شده نیز برای مصرف‌کنندگان با اهمیت است. ارزش درک شده به معنای ارزشی است که مشتری برای یک محصول یا خدمت درک می‌کند. این ارزش می‌تواند شامل ویژگی‌های محصول، کیفیت، قیمت و خدمات پس از فروش باشد (هان لین و سونگ لین، ۲۰۲۱). به عبارت دیگر، ارزش درک شده توسط مشتریان برای یک محصول یا خدمت، نقش مهمی در تصمیم‌گیری آن‌ها برای خرید آن دارد (آندریان، ۲۰۲۲). یکی از عوامل دیگر، می‌توان به ریسک مصرف‌کنندگان اشاره کرد، ریسک مصرف‌کننده به میزانی که مشتریان آن را درک می‌کنند، تأثیر بسیار زیادی بر قصد خرید آن‌ها دارد. ریسک مصرف‌کننده شامل احتمال خطا در تصمیم‌گیری، احتمال اینکه محصول یا خدمت مورد نظر به اندازه کافی عملکرد نکند، احتمال خراب شدن محصول، احتمال اینکه قیمت محصول بیشتر از ارزش آن باشد است (اقبال^۸، ۲۰۱۹). به اعتقاد پیتر و رایان (۱۹۷۶) ریسک محصول ریسکی است که محصول نتواند انتظارات مشتریان را برآورده کند. ریسک مربوط به عملکرد محصول بسیار بالاتر است زیرا مشتری نمی‌تواند قبل از خرید برخط محصول را قضاوت کند و کیفیت محصول را کاملاً تعیین کند (سوارس و همکاران، ۲۰۲۳). کیفیت خدمات مشتری نیز، مانند اهرمی مهم و راهبردی، نقش ویژه‌ای در موفقیت شرکت‌ها دارد. این اهمیت به اندازه‌ای است که کیفیت خدمات، همراه با هزینه و کارایی عملیاتی ناشی از زمان تحویل کالا و خدمات، یکی از ابعاد سه‌گانه بقای سازمانی محسوب می‌شود (فاریابی و همکاران، ۱۴۰۱). در نهایت از ادراکات مصرف‌کننده به درگیری ذهنی مصرف‌کنندگان می‌توان اشاره کرد، درگیری ذهنی ممکن است به دلیل عدم قطعیت در مورد اطلاعات محصول، تردید درباره کیفیت و قیمت، ترس از خرید نامناسب و یا تضاد بین نیازهای مختلف باشد. این درگیری ذهنی ممکن است باعث تأخیر در خرید و یا تصمیم

^۱Zhang

^۲Anggita & Ali

^۳Yin

^۴Lu & Chen

^۵Liu

^۶Han-Lin & Tsung-Lin

^۷Andrian

^۸Iqbal

^۹Peter & Ryan

^۱Soares

گیری نامناسب شود (عزیزی قولانلو، ۱۳۹۵). بر اساس تئوری رفتار مصرف‌کننده، ادراک مصرف‌کننده می‌تواند بر اعتماد و نگرش مصرف‌کنندگان تأثیر بگذارد. به عبارت دیگر، ادراک مصرف‌کننده، اعتماد مصرف‌کننده و نگرش مصرف‌کننده همگی عوامل مهمی هستند که بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارند (استرزلکی، ۲۰۱۹).

ایران یکی از کشورهایی است که در دو سال اخیر با تعداد زیادی از بیماران کووید-۱۹ مواجه بوده و به همین دلیل، فروشگاه‌های فیزیکی در این کشور آسیب زیادی دیده‌اند. این شرایط منجر به شکل‌گیری چارچوبی برای بررسی تمایل مصرف‌کنندگان به خرید از وبسایت‌های برخط شده است. در میان تمامی فروشگاه‌های برخط، دیجی‌کالا به عنوان پیشرو و بنیان‌گذار این عرصه شناخته می‌شود و در مقایسه با رقبای خود، جایگاه ویژه‌ای دارد. با این حال، دیجی‌کالا با چالش‌های متعددی روبرو است که اعتراضات مصرف‌کنندگان را به دنبال داشته است. برخی از مشتریان نسبت به عدم اطمینان از اصالت محصولات در دیجی‌کالا ابراز نگرانی کرده‌اند، که این امر می‌تواند اعتماد آن‌ها را به این فروشگاه کاهش دهد. همچنین، برخی دیگر از مشتریان از عدم پاسخگویی دیجی‌کالا به شکایات و مشکلات خود شکایت داشتند و در مواردی نیز قیمت محصولات در دیجی‌کالا نامناسب بوده و باعث می‌شود که مصرف‌کنندگان به خرید از فروشگاه‌های دیگر تمایل پیدا کنند. علاوه بر این، گاهی اوقات تصاویر و توضیحات محصولات نامناسب بود که این مسئله موجب سردرگمی مصرف‌کنندگان و دشواری در انتخاب می‌شود. تمامی این عوامل می‌توانند در بلندمدت تأثیرات منفی بر ادراکات مصرف‌کنندگان بگذارند. از سوی دیگر، بر اساس ادبیات موجود، این تحقیق با معرفی دو متغیر میانجی یعنی اعتماد و نگرش مصرف‌کننده، به گسترش موضوع کمک می‌کند. محققان پیشین داخلی به ندرت از این متغیرها برای بررسی مسائل مشابه استفاده کرده‌اند. بنابراین، این مطالعه دامنه تحقیق در این زمینه را گسترش داده و درک عمیق‌تری از موضوع ارائه می‌دهد و به نوعی شکاف تحقیقاتی را پر کرده و نقطه عطفی برای پژوهش‌های آتی خواهد بود. بنابراین سوال اصلی تحقیق این است که: تأثیر ادراک مصرف‌کننده بر قصد خرید با نقش نگرش و اعتماد مصرف‌کنندگان شرکت دیجی‌کالا چگونه است؟

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

با توجه به نقش برجسته‌ای که مصرف در بسیاری از جوامع معاصر و زندگی فردی ایفا می‌کند، جای تعجب نیست که نظریه‌های روانشناسی مصرف‌کننده اساساً نیازها و فرآیندهای انسانی را مورد توجه قرار می‌دهند. مصرف برای پنهان کردن یا برجسته کردن جنبه‌های خاصی از خود به کار می‌رود (سولومون و همکاران، ۲۰۱۳). قصد خرید ابزاری برای بررسی و پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده با توجه به توجه مصرف‌کنندگان به یک برند خاص و تمایل آن‌ها به خرید است. قصد خرید، مقیاس تخمین مصرف‌کننده را در تصمیم‌گیری خرید در نظر می‌گیرد (علی و همکاران، ۲۰۲۰). به همین ترتیب، گاهی اوقات تمایل مصرف‌کننده به دستیابی به یک محصول، در مقایسه با به دست آوردن یک محصول مشابه که نزدیک‌تر به او است، هزینه‌های زمانی ایجاد می‌کند. همین امر در مورد هزینه‌های اقتصادی نیز صدق می‌کند. بنابراین، هر چه قصد مصرف‌کننده برای خرید محصول بیشتر باشد، قیمت‌هایی که حاضر به پرداخت آن خواهد بود بیشتر خواهد بود (بارتا و همکاران، ۲۰۲۳).

به اعتقاد وو و همکاران (۲۰۱۲) این فرآیند یک تصمیم خرید برای محصولی که مصرف‌کننده می‌خواهد بخرد ایجاد می‌کند. مصرف‌کننده‌ای که به شدت به یک محصول تمایل دارد، مایل به پرداخت قیمت بالاتر خواهد بود. میل به خرید و لذت بردن از یک محصول، قصد خرید بیشتری ایجاد می‌کند و در نهایت بر قیمتی که مصرف‌کننده مایل

به پرداخت بیشتر هزینه برای محصول است، تأثیر می‌گذارد (بارتا و همکاران، ۲۰۲۳). پیتر و اولسون^۲ (۱۹۹۳) معتقدند که، تصمیم خرید مصرف‌کننده را با انبوهی از چالش‌های بالقوه مواجه می‌کند. شاید مهم‌تر از همه، ساختار مشکلی باشد که قبل از تصمیم‌گیری رخ می‌دهد: آگاهی از نیاز یا در دسترس بودن محصولات یا خدمات جدید، جمع‌آوری اطلاعات در مورد گزینه‌های جایگزین؛ شناسایی رویدادهای احتمالی آینده و سایر شرایط مرتبط با تصمیم خرید و در نظر گرفتن نتایج احتمالی مشروط به تصمیم را شامل می‌شود (پاچکوفسکی^۳، ۲۰۲۲).

از عوامل بسیار مهمی که در قصد خرید تأثیر بسزایی دارند، می‌توان از ادراکات مصرف‌کنندگان نام برد. ادراکات مصرف‌کنندگان به معنای شناخت و فهمی است که افراد از محصولات، خدمات یا تجربیات مصرفی خود به دست می‌آورند. این ادراکات شامل احساسات، نگرش‌ها، باورها، تفکرات و تجربیات فردی است که موجب تشکیل نگرش مصرف‌کننده نسبت به محصولات و خدمات می‌شود (آلوارادو-هررا^۴ و همکاران، ۲۰۱۷). درک مشتری به نحوه درک مشتریان از برند، محصولات یا خدمات اشاره دارد و درک آنها می‌تواند به طور قابل توجهی بر تصمیمات خرید آنها تأثیر بگذارد (نیومن^۵ و همکاران، ۲۰۲۰). این پاسخ ذهنی و اغلب احساسی است که عوامل مختلفی از جمله تجربه شخصی مشتری، تبلیغات توصیه‌ای و بررسی‌های برخط می‌توانند بر آن تأثیر بگذارند (لومبارت و همکاران^۶، ۲۰۲۰). بنابراین، مصرف‌کنندگان می‌توانند بر اساس ارزیابی خریدار و کیفیت خدمات مشتری، ادراک خاصی را دریافت کنند (ژو^۷ و همکاران، ۲۰۲۵). به این ترتیب، مصرف‌کنندگان می‌توانند از طریق عملیات ساده اطلاعات روشنی در مورد محصول مورد نظر دریافت کنند و در دسترس بودن کالا را احساس کنند. می‌تواند قصد خرید مصرف‌کنندگان را افزایش دهد (یوون^۸ و همکاران، ۲۰۲۲).

نتایج مطالعات بهرامی نیا (۱۴۰۱) نشان می‌دهد، ادراک مصرف‌کننده در قصد خرید مصرف‌کنندگان از طریق اعتماد مصرف‌کنندگان از فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تأثیرگذار است. نتایج دردمند (۱۴۰۰) نیز نشان داد که ادراک مصرف‌کننده تأثیر بسیار مثبتی در قصد خرید مصرف‌کنندگان گوشی‌های سامسونگ شهر تبریز دارد. مصطفوی و فرجی (۱۳۹۸) در پژوهشی نشان دادند ادراک مصرف‌کنندگان بر قصد خرید و رفتار خرید واقعی در میان مصرف‌کنندگان محصولات غذایی ارگانیک منطقه ۴ تهران تأثیر مثبتی دارد. همچنین وانگ و همکاران (۲۰۲۳) در پژوهشی که انجام دادند به این نتیجه دست یافتند که ادراک مصرف‌کننده در قصد خرید محصولات لوازم آرایشی، پوشاک، کفش، کیف، مایحتاج روزانه، کتاب، محصولات دیجیتال و محصولات خانگی در پلتفرم‌های تجارت الکترونیکی رابطه مثبت و معناداری دارد. وانگ پروماس^۹ و همکاران (۲۰۲۲) نشان دادند که ادراک و دانش مصرف‌کنندگان بر قصد خرید با نقش‌های واسطه‌ای نگرش و اعتماد مصرف‌کنندگان ماهی‌های پرورشی و وحشی تأثیرگذار است. لذا با توجه به مطالبی که بیان شد فرضیه‌های اول و دوم پژوهش را مطرح می‌کنیم:

فرضیه ۱. ادراکات مصرف‌کننده بر قصد خرید با نقش میانجی نگرش مصرف‌کننده تأثیر دارد.

فرضیه ۲. ادراکات مصرف‌کننده بر قصد خرید با نقش میانجی اعتماد مصرف‌کننده تأثیر دارد.

^۱Barta

^۲Peter & Olson

^۳Paczkowski

^۴Alvarado-Herrera

^۵Neumann

^۶Lombart

^۷Zhao

^۸Yuwen

^۹Wongprawmas

اعتماد مصرف‌کننده به میزان اعتماد و اطمینانی است که یک فرد یا یک گروه نسبت به محصولات یا خدمات یک شرکت یا برند خاص دارند. اعتماد مصرف‌کننده در تصمیم‌گیری خرید و استفاده از محصولات و خدمات بسیار مهم است و می‌تواند تأثیر زیادی بر رفتار خریدار داشته باشد (استراوینسکیه و همکاران، ۲۰۲۱).

گوپتا و همکاران (۲۰۰۹) بر این اعتقاد هستند، اعتماد مبتنی بر انتظارات خریدار است که فروشنده نگرش فرصت طلبانه‌ای نداشته باشد و از موقعیت استفاده کند، اما رفتاری قابل اعتماد، اخلاقی و اجتماعی مناسب داشته باشد و علی‌رغم آسیب‌پذیری و وابستگی خریدار به تعهدات خود عمل کند. بنابراین، دیدگاه مصرف‌کنندگان در مورد قابلیت اعتماد احتمالاً تصمیم نهایی خرید بین خریدار و فروشنده را تعیین می‌کند. به گفته لی و همکاران (۲۰۱۴)، اعتماد حتی برای خرده‌فروشان برحط مهم‌تر از خرده‌فروشان آفلاین است، زیرا مصرف‌کنندگان به دلیل ناتوانی در بازدید از فروشگاه فیزیکی و بررسی محصولی که علاقه‌مند به خرید هستند، ریسک بیشتری را در تجارت الکترونیک درک می‌کنند. اعتماد همچنین نقطه کلیدی برای توسعه وفاداری مشتری و ایجاد روابط قوی و طولانی مدت بین خریداران و فروشندگان است. سانتوس و فرناندز (۲۰۰۸) معتقدند که، فقدان اعتماد بزرگترین مانع برای مصرف‌کنندگان در انجام معاملات برحط است. هنگامی که فریب یا تجارب خرید منفی رخ می‌دهد، خریداران نگرش‌های منفی ایجاد می‌کنند، دیگر به فروشنده اعتماد ندارند و احتمالاً برای برآورده کردن نیازها و خواسته‌های خود به گزینه‌های جایگزین روی می‌آورند (پاپاس، ۲۰۱۶).

اعتماد مصرف‌کننده به توانایی مشتریان در اعتماد به محصولات و خدمات یک شرکت و فعالیت‌های تجاری آن اشاره دارد. چی و همکاران (۲۰۱۲) بیان می‌کنند که مصرف‌کنندگان زمانی به یک شرکت اعتماد می‌کنند که متقاعد شوند که منابع، قابلیت‌ها و قدرت اجرای استانداردهای مورد نیاز عملیات تجاری، مانند ایمن‌سازی داده‌هایی که از طریق بسترهای ارتباطی یا انتقال تجارت الکترونیکی منتقل می‌شود، دارد. اعتماد مصرف‌کننده برای کسب‌وکارهای کوچک مهم است زیرا توانایی یک شرکت را برای حفظ مشتریان خود و حفظ رشد فروش و عملکرد در بازار تعریف می‌کند. اعتماد مصرف‌کننده همچنین به کسب‌وکارهای کوچک اجازه می‌دهد تا با شرکت‌های بزرگی که قبلاً خود را در بازار تثبیت کرده‌اند، رقابت مطلوبی داشته باشند (حمود، ۲۰۱۶).

نتایج مطالعات اردکانی و جهانبازی (۱۳۹۴) نشان دهنده این بود که اعتماد مشتریان در قصد خرید مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه در شهر یزد تأثیر بسیار خوبی دارد. همچنین نتایج وانگ و همکاران (۲۰۲۳) نشان دهنده داد که اعتماد مشتریان در قصد خرید آن‌ها تأثیر معناداری دارد. بنابراین، با توجه به مطالبی که بیان شد، فرضیه سوم را اینگونه مطرح می‌کنیم:

فرضیه ۳. اعتماد مصرف‌کننده بر قصد خرید مصرف‌کنندگان تأثیر دارد.

نگرش یک ساختار روانشناختی پیچیده است که ارزیابی افراد از اشیاء، افراد یا موقعیت‌ها را منعکس می‌کند. نگرش مصرف‌کننده ممکن است احساس مطلوبیت یا نامطلوب بودن فرد نسبت به یک شیء تعریف شود (عشوری و همکاران، ۱۴۰۲). در بازاریابی، درک نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به یک محصول یا نام تجاری می‌تواند برای توسعه استراتژی‌های بازاریابی موثر حیاتی باشد. به عنوان مثال، اگر مصرف‌کنندگان نگرش منفی نسبت به یک

محصول خاص داشته باشند، یک شرکت ممکن است نیاز داشته باشد که محصول را تغییر نام دهد یا ویژگی‌های آن را تغییر دهد تا برای مصرف‌کنندگان جذاب باشد (چو و همکاران، ۲۰۲۰).

نگرش مصرف‌کننده به تمایلات، باورها، احساسات و رفتارهایی اشاره دارد که مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات، برندها یا خدمات دارند (آجنز، ۲۰۱۸). اگرچه نگرش مطلوب نسبت به یک محصول شرط لازم برای خرید یا مصرف یک محصول است، اما تنها نگرش مثبت نسبت به یک محصول منجر به خرید آن نمی‌شود. یک مصرف‌کننده ممکن است علی‌رغم داشتن نگرش مثبت نسبت به یک برند، تمایل به خرید برند دیگری داشته باشد که بیشتر به آن علاقه دارد. به همین دلیل، گاهی اوقات، نگرش‌ها تحت الشعاع ترجیحات قرار می‌گیرد (مهدیان، ۱۳۹۲). بنابراین، نگرش مصرف‌کننده بر ایده‌ها، رفتارها و خواسته‌های مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد (دانتمن و لی، ۲۰۲۳). وقتی نگرش مصرف‌کننده مثبت تر باشد، نگرش مصرف‌کننده قصد خرید مصرف‌کننده را بهبود می‌بخشد. در غیر این صورت، قصد مصرف‌کنندگان را برای خرید محدود می‌کند. از سوی، نگرش مصرف‌کننده یکی از عوامل مهم تأثیرگذار بر قصد خرید مصرف‌کنندگان است. در عین حال، بین نگرش مصرف‌کننده و قصد خرید مصرف‌کنندگان همبستگی مثبت وجود دارد (پوپ و همکاران، ۲۰۲۲). شکرچی زاده و ولیخانی (۱۴۰۰) به این نتیجه رسیدند که، نگرش به تبلیغ تأثیر معناداری بر قصد خرید برحط دارد، اما نگرش به برند تأثیر مثبتی بر قصد خرید برحط در میان دنبال‌کنندگان صفحات پوشاک چرم در اینستاگرام ندارد. همچنین نتایج وو و لو (۲۰۰۹) نشان دهنده این بود که، نگرش به برند اصلی تأثیر بسیار زیادی در قصد خرید محصولات مایکروسافت در کشور تایوان دارند. با این حال، فرضیه چهارم را اینگونه مطرح می‌شود:

فرضیه ۴. نگرش مصرف‌کننده بر قصد خرید مصرف‌کنندگان تأثیر دارد.

ابعاد ادراکات مصرف‌کننده به شرکت‌ها کمک کند تا استراتژی‌های بازاریابی مؤثرتری را توسعه دهند. راحتی به عنوان سهولت خرید و تجربه خرید تعریف می‌شود. سهولت استفاده از ابزار برای افزایش فعالیت‌های روزانه افراد و سهولت خرید. همانطور که مصرف‌کنندگان به دنبال به حداقل رساندن زمان خرید و انجام کارهای دیگر هستند، میل به راحتی خرید افزایش می‌یابد و زمانی که مصرف‌کنندگان ارزش را در تعاملات کارآمد و به موقع می‌یابند، صرفه جویی در زمان و تلاش به طور مثبت بر قصد خرید برحط مشتریان تأثیر می‌گذارد. عامل راحتی یکی از فاکتورهای اصلی مصرف‌کنندگان در خرید برحط است (اخوان خرازیان و دادبه، ۱۴۰۲). راحتی درک شده به معنای تجربه‌ای است که مصرف‌کننده در هنگام خرید محصول یا خدمات احساس می‌کند. این تجربه شامل احساس راحتی، آسانی، سهولت و کمترین تلاش ممکن برای مصرف‌کننده است. وقتی مصرف‌کننده احساس راحتی در هنگام خرید دارد، احتمال بروز نگرانی، استرس و ناخوشایندی کاهش می‌یابد و او احساس رضایت بیشتری از خرید خود دارد (محمود و نجمی، ۲۰۱۷). با توجه به توسعه تجارت الکترونیک، سطح راحتی در یافتن، انتخاب و ارسال محصولات برای مصرف‌کنندگان به طور فزاینده‌ای بهبود می‌یابد (دوارتا و همکاران، ۲۰۱۸).

ارزش ادراکی مشتری ارزشی است که تفاوت بین کل منافع به دست آمده و هزینه‌های متحمل شده را پیدا می‌کند. این مشکل، یعنی تشخیص این تفاوت، بر اساس درک مشتری و هزینه‌هایی است که برای آن پرداخته است. ارزش درک شده مشتری به معنای ارضای نیازهای یک مشتری بالقوه توسط یک محصول یا خدمات است (احمدی الوار و

همکاران، ۱۳۹۶). سانچز و همکاران (۲۰۰۶) معتقدند که مصرف‌کنندگان سود کلی خود را در یک دیدگاه چند بعدی ارزیابی می‌کنند (آکایا، ۲۰۲۱).

کیفیت خدمات مشتری، این بعد به کیفیت خدماتی اشاره دارد که مشتریان هنگام تعامل با یک برند یا شرکت دریافت می‌کنند. خدمات مشتری با کیفیت بالا می‌تواند اعتماد و وفاداری مشتریان را افزایش دهد. طبق گفته ستو پامیرز (۲۰۱۲) کیفیت خدمات به توانایی ارائه‌دهنده خدمات برای ارائه خدماتی اشاره دارد که انتظارات مشتری را برآورده می‌کند یا از آن فراتر می‌رود. با بازگشت به ریشه کیفیت خدمات، پاراسورامان و همکاران (۱۹۸۵) کیفیت خدمات را درجه تفاوت بین انتظارات مشتریان از خدمات و ادراک واقعی آنها از عملکرد توصیف می‌کنند. به اعتقاد پاراسورامان و همکاران (۱۹۸۵) کیفیت خدمات زمانی پایین است که انتظارات مشتری بیشتر از تصورات باشد که منجر به نارضایتی مشتری می‌شود. کیفیت زمانی بالاست که ادراکات از انتظارات فراتر رود که منجر به رضایت مشتری می‌شود (لیش، ۲۰۱۴). پاراسورامان و همکاران (۱۹۸۸) استدلال می‌کنند که اندازه‌گیری کیفیت خدمات دشوارتر از کیفیت محصولات است، زیرا نامشهود، ناهمگن، جدایی‌ناپذیر و فاسد‌شدنی است. اگرچه کیفیت خدمات به راحتی قابل اندازه‌گیری نیست، اما مستلزم آن است که همه سازمان‌ها، باید به کیفیت خدمات توجه کافی داشته باشند (کندامپلی و سولنت، ۲۰۲۴).

بعد ریسک مصرف به احساس ریسک یا عدم اطمینان مصرف‌کنندگان نسبت به خرید محصول یا خدمت اشاره دارد. ریسک مصرف‌کننده و اشکال متمایز ریسک ممکن است مستقل از یکدیگر درک شوند و تأثیر هر یک ممکن است متفاوت باشد، زیرا هر یک ممکن است از انواع مختلفی از منابع و در شرایط مختلف ناشی شود. این ریسک‌ها معمولاً بدون توجه به ماهیت رویدادهای خرید، نقش مهمی در فرآیند تصمیم‌گیری برای خرید ایفا می‌کنند و هر خرید دارای درجه‌ای از ریسک است (سالم کار لنگرودی، ۱۳۹۳). داوولینگ و استالین (۱۹۹۴) بر این اعتقاد هستند که ریسک مصرف‌کننده، پیامدهای منفی مورد انتظار یک رفتار، جایگاه اساسی را در تصمیم‌گیری مصرف‌کننده اشغال می‌کند، زیرا افراد معمولاً نمی‌توانند پیامدهای رفتار خود (یا شدت آن) را با اطمینان ارزیابی کنند. مصرف‌کنندگان به طور طبیعی به دنبال اجتناب از زیان یا پیامدهای نامطلوب هستند، که از نقش برجسته ریسک درک شده در پیش بینی پاسخ‌های رفتاری پشتیبانی می‌کند (سون، ۲۰۲۴).

به اعتقاد کانینگهام (۱۹۶۷) ریسک ادراکی مصرف‌کننده دو زاویه احتمال وقوع چیزی و پیامدهای نتیجه دارد. مدل ریسک درک شده پیتر و تارپی (۱۹۷۵) نشان می‌دهد مصرف‌کنندگان جنبه‌های منفی را که منجر به پذیرش می‌شود، به حداقل می‌رسانند. با این حال، هنگامی که ریسک مصرف‌کنندگان درک یا شناسایی می‌شود، نیاز به اعتماد برای کاهش خطر ایجاد می‌شود، اگرچه ریسک و اعتماد در فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده به هم مرتبط هستند. به اعتقاد موریسون و فرم استون (۲۰۰۰) اعتماد روش موثری است که مصرف‌کنندگان برای کاهش ریسک استفاده می‌کنند. (همپشایر، ۲۰۱۶).

آخرین بعد ادراکات مصرف‌کننده را می‌توان نماد ذهنی مصرف‌کنندگان مطرح کرد. این بعد به تصورات و نمادهایی که مصرف‌کنندگان با یک برند یا محصول خاص مرتبط می‌کنند، اشاره دارد. نماد ذهنی مصرف‌کنندگان به تصویری اشاره دارد که افراد در ذهن خود از خرید و استفاده از محصولات یا خدمات مختلف دارند. این نماد

ذهنی ممکن است شامل احساسات، نیازها، ترجیحات، انتظارات و تجربیات قبلی مصرف‌کننده باشد (لائو^۱ و همکاران، ۲۰۲۱).

از منظر شیوه بازاریابی، ترکیب ادراک مصرف‌کننده شامل ارزش درک شده مصرف‌کننده، راحتی درک شده مصرف‌کننده، ریسک مصرف، خدمات مشتری و نمایش ذهنی مصرف‌کننده است. این عناصر بر قصد خرید مصرف‌کنندگان در درجات مختلف تأثیر می‌گذارند (لو و چن، ۲۰۲۱). راحتی درک شده از سوی مصرف‌کننده به راحتی اجرای اقدامات مصرفی مصرف‌کنندگان در فرآیند خرید اشاره دارد (لائو و همکاران، ۲۰۱۹). برای برخی از مصرف‌کنندگان، درک مصرف‌کننده از راحتی در فرآیند مصرف تجارت الکترونیک نسبتاً قوی است. با این حال، برای مصرف‌کنندگان با قابلیت عملیات ضعیف، نتیجه راحتی درک شده مصرف‌کنندگان در فرآیند مصرف تجارت الکترونیک ضعیف است (ژانگ و همکاران، ۲۰۲۱). بنابراین، درک ضعیف از راحتی مصرف‌کنندگان، اعتماد و نگرش مصرف‌کنندگان را نسبت به رفتارهای مصرف محدود می‌کند (کیم و همکاران، ۲۰۲۴). وانگ و همکاران (۲۰۲۳) در پژوهشی که انجام دادند به این نتیجه دست یافتند که ادراک مصرف‌کننده در نگرش و اعتماد مصرف‌کننده رابطه مثبت وجود دارد. با توجه به مطالبی که بیان شد، فرضیه‌های پنجم تا چهاردهم را اینگونه مطرح می‌گردد

فرضیه ۵. راحتی درک شده بر اعتماد مصرف‌کننده تأثیر دارد.

فرضیه ۶. ارزش درک شده بر اعتماد مصرف‌کننده تأثیر دارد.

فرضیه ۷. ریسک مصرف بر اعتماد مصرف‌کننده تأثیر دارد.

فرضیه ۸. کیفیت خدمات مشتری بر اعتماد مصرف‌کننده تأثیر دارد.

فرضیه ۹. نماد ذهنی مصرف‌کنندگان بر اعتماد مصرف‌کننده تأثیر دارد.

فرضیه ۱۰. راحتی درک شده بر نگرش مصرف‌کننده تأثیر دارد.

فرضیه ۱۱. ارزش درک شده بر نگرش مصرف‌کننده تأثیر دارد.

فرضیه ۱۲. ریسک مصرف بر نگرش مصرف‌کننده تأثیر دارد.

فرضیه ۱۳. کیفیت خدمات مشتری بر نگرش مصرف‌کننده تأثیر دارد.

فرضیه ۱۴. نماد ذهنی مصرف‌کنندگان بر نگرش مصرف‌کننده تأثیر دارد.

بر اساس نظریه رفتار مصرف‌کننده، ادراک مصرف‌کننده می‌تواند بر اعتماد و نگرش مصرف‌کنندگان تأثیر بگذارد. به عبارت دیگر، ادراک مصرف‌کننده، اعتماد مصرف‌کننده و نگرش مصرف‌کننده همگی عوامل مهمی هستند که بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارند. در فرآیند مصرف سکوها‌های تجارت الکترونیک، مصرف‌کنندگان درک جامع و مستقیم‌تری از فرآیند خرید نشان می‌دهند (استرزلکی، ۲۰۱۹). اینگونه می‌توان گفت که، نظرات مصرف‌کنندگان و تبلیغات توصیه‌ای می‌تواند بر اعتماد مصرف‌کنندگان به محصولات و فروشگاه‌ها تأثیر بگذارد. بررسی‌های بهتر از فروشگاه‌های برحط باعث می‌شود مصرف‌کنندگان اعتماد بیشتری به محصول هدف داشته باشند (وانگ و همکاران، ۲۰۲۳).

ادراک مصرف‌کننده تأثیر خاصی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان نشان می‌دهد. قصد مصرف‌کنندگان تحت تأثیر عوامل بسیاری قرار می‌گیرد. ادراک مصرف‌کننده یکی از عوامل تاثیرگذار است (گیل پرز و همکاران، ۲۰۲۰). ادراک

مصرف‌کننده باعث افزایش اعتماد مصرف‌کنندگان و تقویت نگرش مثبت آن‌ها می‌شود. به اعتقاد انگرت^۱ و همکاران (۲۰۲۲) مصرف‌کنندگان می‌توانند در زمان واقعی با خدمات مشتری پلت‌فرم‌های تجارت الکترونیک ارتباط برقرار کنند. همچنین فضای تعاملی خوبی ایجاد می‌کند. جو فضا و فاصله روانی بین مصرف‌کنندگان و مشاغل را کوتاه می‌کند. همچنین می‌تواند اعتماد و نگرش مثبت مصرف‌کنندگان را نسبت به بازار برحط بهبود بخشد (انگرت و همکاران، ۲۰۲۲). علاوه بر این، هر چه درک مصرف‌کننده از ریسک مصرف بیشتر باشد، سطح اعتماد مصرف‌کننده کاهش می‌یابد. بطور خاص، هرچه مصرف‌کنندگان اطلاعات منفی بیشتری در مورد شرکت‌های مبتنی بر تجارت الکترونیک جمع‌آوری کنند، ریسک مصرف درک شده بیشتر می‌شود. ریسک‌های مصرف بالاتر، اعتماد مصرف‌کنندگان به سکویهای تجارت الکترونیک را مهار می‌کند. برعکس، اگر مصرف‌کنندگان اعتماد بالایی به خرید از پلتفرم تجارت الکترونیک نشان دهند، ادراک مثبت مصرف‌کنندگان از خرید پلتفرم تجارت الکترونیک قوی‌تر خواهد شد. به طور خلاصه، تأثیر ادراک مصرف‌کننده بر اعتماد و نگرش مصرف‌کننده نیز نسبتاً آشکار است (وانگ^۲ و همکاران، ۲۰۲۳).

کیفیت خدمات مشتری به تعامل بین مصرف‌کنندگان و کارکنان خدمات مشتری فروشندگان در فرآیند خرید اشاره دارد (جمیل و همکاران، ۲۰۲۲). لذا مصرف‌کنندگان بیشتر با کارکنان خدمات مشتری برحط تعامل دارند. در عین حال، هنگام پاسخ به سؤالات مصرف‌کنندگان، مناسب بودن، به موقع بودن و اثربخشی پاسخ‌های کارکنان خدمات مشتری، اعتماد و نگرش مصرف‌کنندگان را نسبت به فروشندگان جلب می‌کند (گل^۳ و همکاران، ۲۰۲۱). اگر کیفیت خدمات کلی کارکنان خدمات مشتری بالا باشد، اعتماد و نگرش مصرف‌کننده را بهبود می‌بخشد و قصد خرید مصرف‌کنندگان را افزایش می‌دهد (وانگ و همکاران، ۲۰۲۱).

نمایش ذهنی مصرف‌کنندگان به تصویرسازی ذهنی آن‌ها از فرآیند خرید یا محصولات پس از خرید اشاره دارد (وانگ و همکاران، ۲۰۲۱). کانال‌های نمایش ذهنی مصرف‌کننده شامل معرفی و ارائه حضوری در رسانه‌های اجتماعی است. مصرف‌کنندگان تنها زمانی نمایش ذهنی انجام می‌دهند که از فرآیند مصرف یا محصول راضی باشند (مصطفی و همکاران، ۲۰۲۳). بنابراین، مصرف‌کنندگانی که می‌توانند نمایش ذهنی انجام دهند، اعتماد و نگرش مثبت بیشتری نسبت به محصولات و فروشندگان نشان می‌دهند. برعکس، اگر اشتیاق مصرف‌کنندگان برای نمایش ذهنی کم باشد، اشتیاق آنها برای خرید تجارت الکترونیکی تا حدی محدود می‌شود. بنابراین، نمایش ذهنی مصرف‌کننده تأثیر مهمی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان نشان می‌دهد (وانگ و همکاران، ۲۰۲۱).

اعتماد مصرف‌کننده، اعتماد مصرف‌کنندگان به شهرت فروشندگان، کیفیت محصول، عملکرد محصول و خدمات پس از فروش است. لذا سطح اعتماد مصرف‌کننده بر قصد خرید کلی مصرف‌کنندگان به درجات مختلف تأثیر می‌گذارد (جو و همکاران، ۲۰۲۲). به طور کلی، درجه بالاتری از اعتماد مصرف‌کننده، قصد خرید مصرف‌کنندگان را تقویت می‌کند. در مقابل، سطح پایین اعتماد مصرف‌کننده مانع از قصد خرید مصرف‌کنندگان می‌شود (وانگ و همکاران، ۲۰۲۳). مؤلفه‌های ادراک مصرف‌کننده تأثیر مثبت خاصی بر اعتماد و نگرش مصرف‌کننده نشان می‌دهد. از سوی دیگر، اعتماد و نگرش مصرف‌کننده نیز اثرات مثبت خاصی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان نشان می‌دهد (وارتانوا و کورول، ۲۰۲۱). بر اساس مطالعات بوژنک و فرتو^۴ (۲۰۱۲) اعتماد مصرف‌کننده و هم نگرش در تجارت الکترونیک می‌تواند نقش واسطه‌ای خاصی را در فرآیند ادراک مصرف‌کننده ایفا کند که بر قصد خرید

^۱Engert I

^۲Wang

^۳Gul

^۴Vartanova & Korol

مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد. نتایج وانگ و همکاران (۲۰۲۳) نشان دهنده این بود بهبود ارزش درک شده مصرف‌کنندگان و قصد نمایش ذهنی بر قصد خرید آن‌ها تأثیر مثبت می‌گذارد. در مقابل، کاهش این عوامل باعث می‌شود که مشتریان قصد خرید را با مشکل مواجه کنند. هنگامی که سطح ریسک خرید افزایش می‌یابد، قصد خرید مصرف‌کنندگان کاهش می‌یابد. برعکس، زمانی که ریسک خرید کاهش می‌یابد، قصد مصرف‌کنندگان برای خرید افزایش می‌یابد. با توجه به مطالبی که بیان شد، فرضیه‌های پانزدهم تا بیست و چهارم را اینگونه مطرح می‌گردد:

فرضیه ۱۵. راحتی درک شده بر قصد خرید با میانجی نگرش مصرف‌کننده تأثیر دارد.

فرضیه ۱۶. ارزش درک شده بر قصد خرید با میانجی نگرش مصرف‌کننده تأثیر دارد.

فرضیه ۱۷. ریسک مصرف‌کننده بر قصد خرید با میانجی نگرش مصرف‌کننده تأثیر دارد.

فرضیه ۱۸. کیفیت خدمات بر قصد خرید با میانجی نگرش مصرف‌کننده تأثیر دارد.

فرضیه ۱۹. نماد ذهنی مصرف‌کننده بر قصد خرید با میانجی نگرش مصرف‌کننده تأثیر دارد.

فرضیه ۲۰. راحتی درک شده بر قصد خرید با میانجی اعتماد مصرف‌کننده تأثیر دارد.

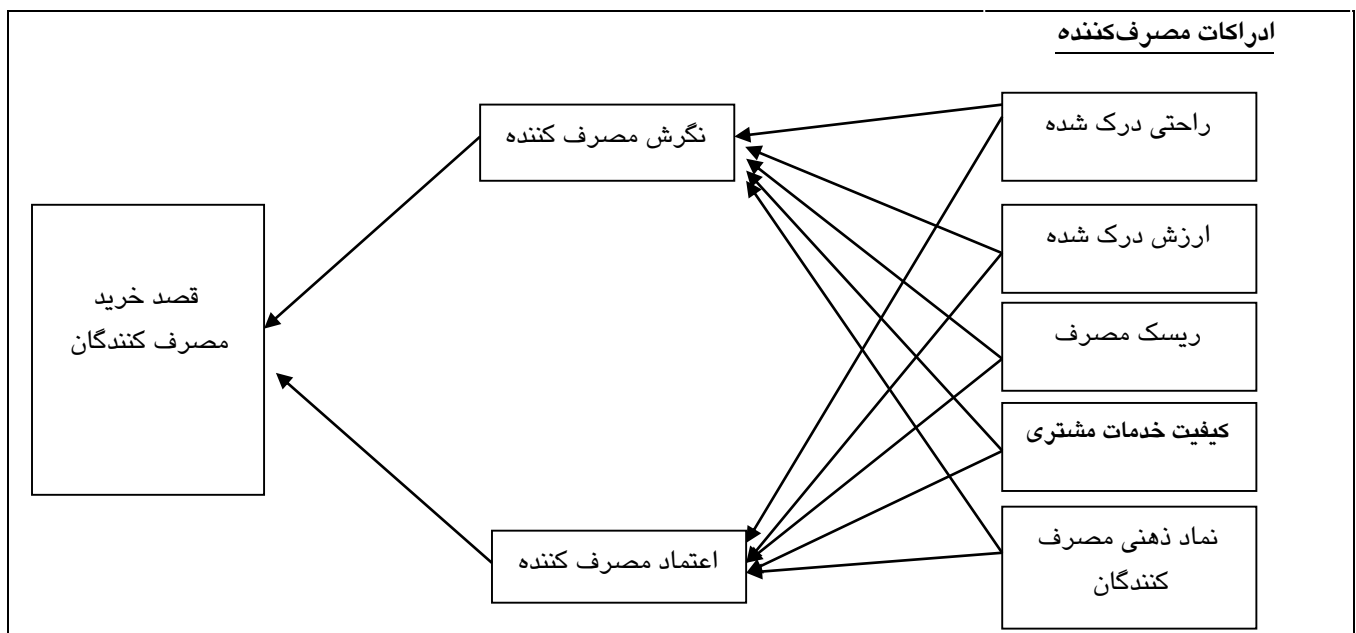
فرضیه ۲۱. ارزش درک شده بر قصد خرید با میانجی اعتماد مصرف‌کننده تأثیر دارد.

فرضیه ۲۲. ریسک مصرف‌کننده بر قصد خرید با میانجی اعتماد مصرف‌کننده تأثیر دارد.

فرضیه ۲۳. کیفیت خدمات بر قصد خرید با میانجی اعتماد مصرف‌کننده تأثیر دارد.

فرضیه ۲۴. نماد ذهنی مصرف‌کننده بر قصد خرید با میانجی اعتماد مصرف‌کننده تأثیر دارد.

با توجه به مبانی نظری و مطالب و فرضیات ذکرشده، مدل مفهومی مطرح می‌شود: مدل پژوهش زیر از مدل وانگ و همکاران (۲۰۲۳) گرفته شده است، در این مدل، ادراکات مصرف‌کننده متغیر مستقل، قصد خرید متغیر وابسته و اعتماد مصرف‌کننده و نگرش مصرف‌کننده متغیرهای میانجی می‌باشند.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (وانگ و همکاران، ۲۰۲۳)

۳. روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش گردآوری داده‌ها از نوع پژوهش‌های توصیفی و از شاخه مطالعات میدانی به شمار می‌آید و از حیث ارتباط بین متغیرهای پژوهش از نوع همبستگی است. جامعه آماری این تحقیق شامل تمام مشتریان شرکت دیجی کالا (B2C) می‌باشد. با توجه به اینکه جامعه آماری پژوهش نامحدود است مطابق جدول مورگان، حجم نمونه ۳۸۴ نفر با روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. ابزار اندازه‌گیری پژوهش حاضر، پرسشنامه استاندارد است. پرسشنامه پایانی پس از تغییرات لازم شامل ۲۹ سوال است. برای تعیین روایی، پرسشنامه در اختیار صاحب‌نظران قرار گرفت و از آنان نظرخواهی شد که در نهایت با تأیید آنها، روایی پرسشنامه تأیید شد. برای اندازه‌گیری پایایی پرسشنامه از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شد. در جدول شماره ۱، مقدار پایایی به طور جداگانه برای تمامی متغیرها محاسبه شده است و برای تمامی متغیرها مقدار پایایی با توجه به هر دو معیار آلفای کرونباخ و ضریب پایایی مرکب، بالای ۰/۷ بدست آمد که نشانه پایایی مناسب ابزار این پژوهش است و جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزارهای SPSS و PLS استفاده شد.

جدول ۱. مقدار پایایی سوالات پرسشنامه به تفکیک متغیرها (منبع، یافته‌های تحقیق)

ردیف	متغیرها	سوال	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	AVE	منبع
۱	قصد خرید مصرف‌کنندگان	۳	۰/۷۳۴	۰/۸۳۷	۰/۵۶۴	زید و همکاران (۲۰۱۲) و دولگوپولوا و همکاران (۲۰۲۱)
۲	اعتماد مصرف‌کننده	۴	۰/۷۶۳	۰/۸۴۸	۰/۵۸۳	نوجوا و همکاران (۲۰۲۲) و نورهتی و سینورایا (۲۰۲۲)
۳	نگرش مصرف‌کننده	۳	۰/۷۱۰	۰/۸۲۱	۰/۵۳۷	اسلازوس و بیک (۲۰۲۲)
۴	راحتی درک شده	۴	۰/۷۷۸	۰/۸۵۸	۰/۶۰۲	دونیک و همکاران (۲۰۲۰) و جارونپا و همکاران (۱۹۹۹)
۵	ارزش درک شده	۴	۰/۷۳۸	۰/۸۳۷	۰/۶۳۲	عبدالله و همکاران (۲۰۲۲) و لارانگا و الور (۲۰۲۲)
۶	ریسک مصرف	۴	۰/۷۰۳	۰/۸۳۴	۰/۶۲۷	ارسوی و همکاران (۲۰۲۲)
۷	کیفیت خدمات درک شده	۴	۰/۷۰۱	۰/۸۳۲	۰/۶۲۴	سون و همکاران (۲۰۲۲) و الکساندر (۲۰۲۳)
۸	نماد ذهنی مصرف‌کنندگان	۳	۰/۸۱۵	۰/۸۷۹	۰/۶۴۵	کلریدس و همکاران (۲۰۲۲) و ویلنای یاوتز و همکاران (۲۰۲۲)

۴. یافته‌های پژوهش

در ذیل به تحلیل داده‌ها و بررسی فرضیه‌های پژوهش پرداخته می‌شود:

با توجه به جدول ۲، مقدار سطح معناداری برای متغیرهای تحقیق کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد در نتیجه متغیرهای تحقیق در نمونه مورد بررسی توزیع نرمال ندارد. به همین علت جهت آزمون فرضیه‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی از نرم افزار Smart PLS استفاده می‌شود.

جدول ۲. نتایج آزمون کولموگروف_ اسمیرنوف

نتیجه‌گیری	مقدار خطاء	سطح معناداری	متغیر
نرمال نیست	۰/۰۵	۰/۰۰۰	قصد خرید مصرف‌کنندگان
نرمال نیست	۰/۰۵	۰/۰۰۱	اعتماد مصرف‌کننده
نرمال نیست	۰/۰۵	۰/۰۰۰	نگرش مصرف‌کننده
نرمال نیست	۰/۰۵	۰/۰۰۸	راحتی درک شده
نرمال نیست	۰/۰۵	۰/۰۰۲	ارزش درک شده
نرمال نیست	۰/۰۵	۰/۰۰۴	ریسک مصرف
نرمال نیست	۰/۰۵	۰/۰۰۱	کیفیت خدمات درک شده
نرمال نیست	۰/۰۵	۰/۰۰۱	نماد ذهنی مصرف‌کنندگان

برای بررسی روایی سازه از تحلیل عامل تأییدی استفاده شد که نتایج آن در جدول زیر نشان داده شده است.

جدول ۳. نتایج تحلیل عامل تأییدی متغیرهای پژوهش (منبع، یافته‌های تحقیق)

متغیر	گویه‌ها	بار عاملی	آماره تی
قصد خرید مصرف‌کنندگان	گویه ۱	۰/۷۶۱	۱۷/۹۱۶
	گویه ۲	۰/۷۴۲	۱۵/۱۵۸
	گویه ۳	۰/۸۷۶	۴۸/۲۳۶
اعتماد مصرف‌کننده	گویه ۴	۰/۷۸۱	۲۷/۱۰۷
	گویه ۵	۰/۷۳۸	۱۹/۳۱۸
	گویه ۶	۰/۷۸۶	۲۸/۳۵۷
	گویه ۷	۰/۷۴۶	۲۴/۳۳۲
نگرش مصرف‌کننده	گویه ۸	۰/۸۳۱	۴۲/۲۱۶
	گویه ۹	۰/۸۰۱	۲۶/۹۸۱
	گویه ۱۰	۰/۷۳۴	۲۰/۰۲۱
راحتی درک شده	گویه ۱۱	۰/۷۶۷	۲۹/۸۰۷
	گویه ۱۲	۰/۸۰۳	۳۲/۶۶۸
	گویه ۱۳	۰/۶۲۷	۱۳/۲۶۵
	گویه ۱۴	۰/۷۲۱	۲۱/۷۰۴
ارزش درک شده	گویه ۱۵	۰/۸۶۵	۴۹/۳۰۰
	گویه ۱۶	۰/۷۳۶	۱۶/۶۷۱
	گویه ۱۷	۰/۷۹۹	۲۹/۸۰۹
	گویه ۱۸	۰/۵۷۰	۱۱/۸۱۰
ریسک مصرف	گویه ۱۹	۰/۸۲۳	۴۰/۷۹۱
	گویه ۲۰	۰/۸۱۹	۳۸/۲۴۷
	گویه ۲۱	۰/۷۵۸	۲۴/۸۱۳
	گویه ۲۲	۰/۶۹۷	۱۸/۱۷۱
کیفیت خدمات درک شده	گویه ۲۳	۰/۸۱۱	۲۶/۴۷۰
	گویه ۲۴	۰/۷۱۶	۱۸/۲۱۹
	گویه ۲۵	۰/۸۵۶	۳۸/۳۶۶
	گویه ۲۶	۰/۸۲۲	۳۳/۷۲۷

متغیر	گویه‌ها	بار عاملی	آماره تی
نماد ذهنی مصرف‌کنندگان	گویه ۲۷	۰/۷۵۴	۲۴/۶۱۴
	گویه ۲۸	۰/۸۲۷	۴۰/۷۵۷
	گویه ۲۹	۰/۷۹۲	۳۰/۹۶۶

بر اساس نتایج جدول ۳ مشخص شده است که تمام نشانگرهای سازه‌های مورد مطالعه به دلیل بیشتر بودن مقادیر بارهای عاملی از ۰/۵، از اهمیت لازم برای اندازه‌گیری سازه‌های خود برخوردار هستند. لذا روایی سازه که برای بررسی دقت و اهمیت نشانگرهای انتخاب شده است، نشان می‌دهد که نشانگرها، ساختارهای عاملی مناسبی را جهت اندازه‌گیری ابعاد مورد مطالعه در مدل تحقیق فراهم می‌آورند.

روایی واگرا با روش فورنل لارکر. در این روش، مقدار جذر AVE متغیرهای مکنون که در خانه‌های موجود در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته‌اند، از مقدار همبستگی میان آن‌ها که در خانه‌های زیرین و چپ قطر اصلی قرار گرفته‌اند، بیشتر است. لذا روایی واگرا مدل در حد مناسبی است.

جدول ۴. نتایج روایی واگرا به روش فورنل - لارکر مربوط به فرضیه‌های اصلی

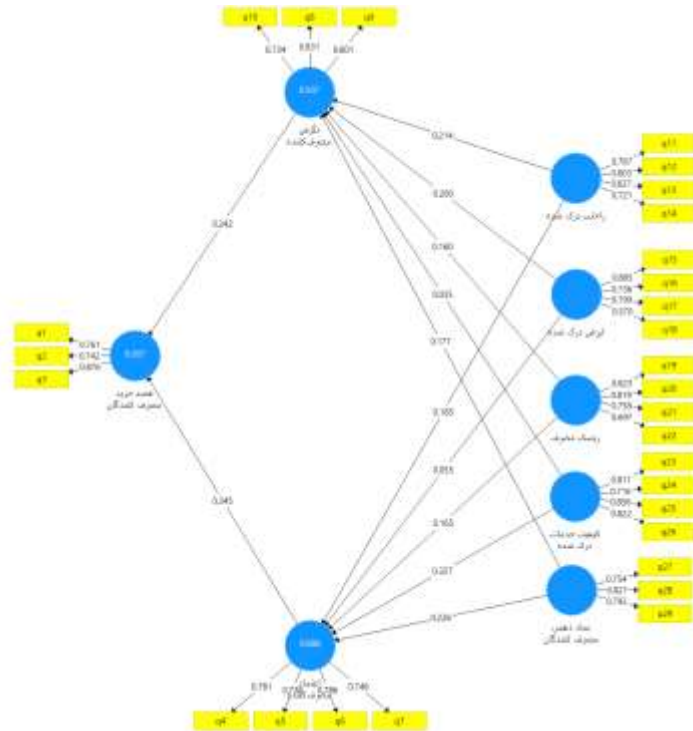
متغیر	۱	۲	۳	۴
ادراکات مصرف‌کننده	۰/۶۵۲			
اعتماد مصرف‌کننده	۰/۶۲۳	۰/۷۶۳		
قصد خرید مصرف‌کنندگان	۰/۵۰۶	۰/۴۷۲	۰/۷۹۶	
نگرش مصرف‌کننده	۰/۶۴۵	۰/۵۳۷	۰/۴۲۵	۰/۷۸۹

جدول ۵. نتایج روایی واگرا به روش فورنل - لارکر مربوط به فرضیه‌های فرعی

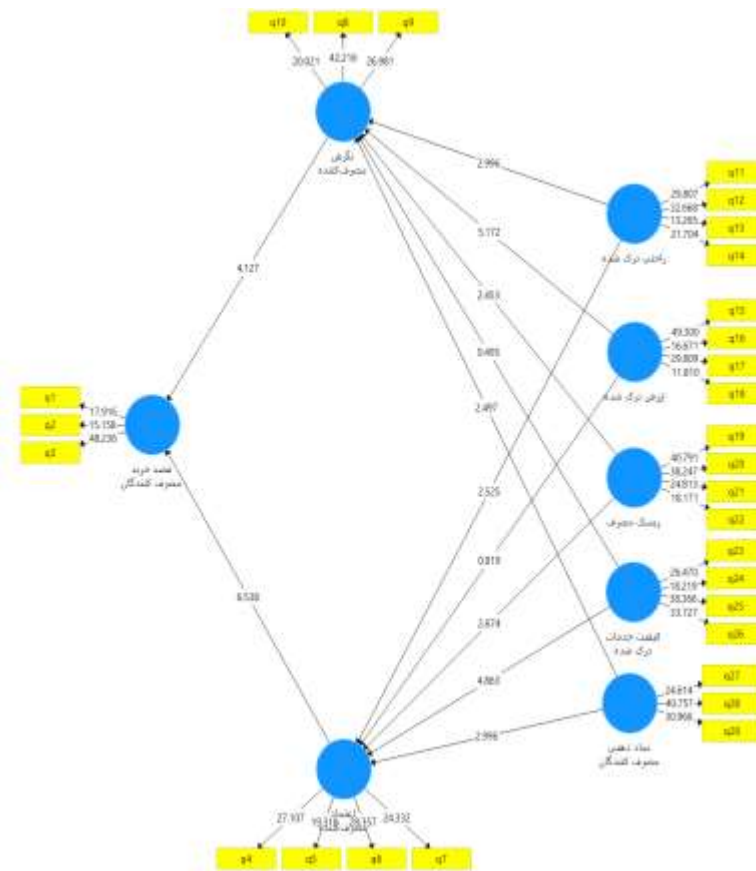
متغیر	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸
ارزش درک شده	۰/۷۵۱							
اعتماد مصرف‌کننده	۰/۶۰۷	۰/۷۶۳						
راحتی درک شده	۰/۵۳۷	۰/۶۹۵	۰/۷۳۲					
ریسک مصرف	۰/۵۹۱	۰/۶۸۴	۰/۶۳۱	۰/۷۷۶				
قصد خرید مصرف‌کنندگان	۰/۴۶۱	۰/۴۷۵	۰/۳۱۴	۰/۴۵۶	۰/۷۹۵			
نماد ذهنی مصرف‌کنندگان	۰/۵۸۲	۰/۷۳۲	۰/۷۰۲	۰/۶۷۶	۰/۴۲۴	۰/۷۹۲		
نگرش مصرف‌کننده	۰/۵۹۶	۰/۵۳۴	۰/۶۰۲	۰/۵۹۱	۰/۴۲۷	۰/۶۱۱	۰/۷۹۰	
کیفیت خدمات درک شده	۰/۶۸۳	۰/۷۵۸	۰/۶۶۷	۰/۶۶۵	۰/۴۶۸	۰/۷۱۲	۰/۵۸۷	۰/۸۰۳

آزمون فرضیه‌های پژوهش

مدل‌های پژوهش در شکل‌های ۲ و ۳ آورده شده است که در دو حالت معناداری و استاندارد را نشان می‌دهد.



شکل ۲. مقادیر ضرایب مسیر و بارهای عاملی - میزان اثرگذاری



شکل (۳): مقادیر آماره t - ضرایب معناداری

• آزمون فرضیه‌های میانجی پژوهش

برای بررسی نقش میانجی از سطح معنی‌داری آزمون سوویل استفاده شده است. برای اینکار از فرمول آزمون سوویل استفاده می‌شود.

$$z - value = \frac{a * b}{\sqrt{b^2 * s_a^2 + a^2 * s_b^2}}$$

جدول ۶. تعریف علائم فرمول سوویل

علائم	تعریف
a	ضریب مسیر میان متغیر مستقل و میانجی
b	ضریب مسیر میان متغیر میانجی و وابسته
S _a	خطای استاندارد مسیر متغیر مستقل و میانجی
S _b	خطای استاندارد مسیر متغیر میانجی و وابسته

• ضریب تعیین و شاخص برازش مدل

قدرت پیش‌بینی مدل طراحی شده، با استفاده از مقدار واریانس توضیح داده (R^2) برای متغیرهای وابسته تحلیل می‌شود. ضریب تعیین بین صفر و یک در نوسان است و به این صورت توجیه می‌شود که اگر برابر صفر باشد یعنی خط رگرسیون هرگز نتوانسته است تغییرات متغیر تابع را به تغییرات متغیر مستقل نسبت دهد اگر ضریب تعیین برابر یک باشد، یعنی خط رگرسیون دقیقاً توانسته است تغییرات متغیر وابسته را به تغییرات متغیر مستقل نسبت دهد.

جدول ۷. ضریب تعیین متغیرهای پژوهش (منبع، یافته‌های تحقیق)

ضریب تعیین	متغیر
۰/۶۷۷	اعتماد مصرف‌کننده
۰/۲۷۷	قصد خرید مصرف‌کنندگان
۰/۴۹۷	نگرش مصرف‌کننده

مقدار ضریب تعیین اعتماد مصرف‌کننده (۰/۶۷۷) نشان می‌دهد این مدل بیش از ۶۷ درصد عوامل تاثیرگذار بر اعتماد مصرف‌کننده را شناسایی و آزمون کرده است. ضریب تعیین قصد خرید مصرف‌کنندگان (۰/۲۷۷) نشان می‌دهد که این مدل بیش از ۲۷ درصد عوامل تاثیرگذار بر تغییر قصد خرید را شناسایی و آزمون کرده است و در نهایت مقدار ضریب تعیین نگرش مصرف‌کننده (۰/۴۹۷) نشان می‌دهد این مدل بیش از ۴۹ درصد عوامل تاثیرگذار بر نگرش مصرف‌کننده را شناسایی و آزمون کرده است.

برازش مدل

به منظور سنجش مدل و برازندگی آن به بررسی شاخص‌های برازندگی مدل پرداخته می‌شود. منظور از برازش مدل این است که تا چه حد مدل با داده‌های مربوطه سازگاری و توافق دارد. در تحلیل معادلات ساختاری متعاقب انجام تخمین پارامترها و قبل از تفسیر آنها باید از برازندگی مدل اطمینان شود. تنهاوس و همکاران (۲۰۰۵) شاخص

کلی برازش را برای بررسی برازش مدل معرفی نموده‌اند. ملاک کلی برازش (GOF) را می‌توان با محاسبه میانگین هندسی میانگین اشتراک و R^2 به دست آورد. مقدار این شاخص بین صفر تا یک قرار دارد و مقادیر نزدیک به یک نشانگر کیفیت مناسب مدل هستند.

$$GOF = \sqrt{\text{average (AVE)} \times \text{average (R}^2\text{)}}$$

جدول ۸. مقادیر برازش کلی مدل (منبع، یافته‌های تحقیق)

عنوان شاخص	شاخص برازش	حد مجاز	مقدار محاسبه شده
میانگین ضریب تعیین	مجذور R	بزرگتر یا مساوی ۰/۳۶	۰/۴۸۸
میانگین اعتبار همگرایی	AVE	حداقل ۰/۵	۰/۶۰۲
برازش کلی مدل	GOF	حداقل ۰/۳۶	۰/۵۴۲

نتایج نشان می‌دهد که مدل پژوهش از برازش خوبی برخوردار است.

در جدول زیر به خلاصه تمامی فرضیات پژوهش پرداخته می‌شود که قابل مشاهده است.

جدول ۹. خلاصه فرضیه‌های پژوهش (منبع، یافته‌های تحقیق)

شماره	فرضیه	آماره t	ضریب مسیر	نتیجه
۱	ادراکات مصرف‌کننده بر قصد خرید با میانجی نگرش مصرف‌کننده	۲/۰۶۲	۰/۱۰۷	پذیرش
۲	ادراکات مصرف‌کننده بر قصد خرید با میانجی اعتماد مصرف‌کننده	۲/۲۵۳	۰/۱۵۹	پذیرش
۳	راحتی درک شده بر اعتماد مصرف‌کننده	۲/۵۲۵	۰/۱۸۵	پذیرش
۴	راحتی درک شده بر نگرش مصرف‌کننده	۲/۹۹۶	۰/۲۱۴	پذیرش
۵	ارزش درک شده بر اعتماد مصرف‌کننده	۰/۸۱۹	۰/۰۵۵	رد
۶	ارزش درک شده بر نگرش مصرف‌کننده	۵/۱۷۲	۰/۲۶۰	پذیرش
۷	ریسک مصرف بر اعتماد مصرف‌کننده.	۲/۶۷۴	۰/۱۶۵	پذیرش
۸	ریسک مصرف بر نگرش مصرف‌کننده.	۲/۴۵۳	۰/۱۶۰	پذیرش
۹	کیفیت خدمات مشتری بر اعتماد مصرف‌کننده	۴/۸۲۶۳	۰/۳۲۷	پذیرش
۱۰	کیفیت خدمات مشتری بر نگرش مصرف‌کننده	۰/۴۹۵	۰/۰۳۵	رد
۱۱	نماد ذهنی مصرف‌کنندگان بر اعتماد مصرف‌کننده	۲/۹۹۶	۰/۲۲۶	پذیرش
۱۲	نماد ذهنی مصرف‌کنندگان بر نگرش مصرف‌کننده	۲/۴۹۷	۰/۱۷۷	پذیرش
۱۳	اعتماد مصرف‌کننده بر قصد خرید	۶/۵۳۸	۰/۳۴۵	پذیرش
۱۴	نگرش مصرف‌کننده بر قصد خرید	۴/۱۲۷	۰/۲۴۲	پذیرش
۱۵	راحتی درک شده بر قصد خرید با میانجی نگرش مصرف‌کننده	۲/۴۰۶	۰/۰۵۱	پذیرش
۱۶	ارزش درک شده بر قصد خرید با میانجی نگرش مصرف‌کننده	۳/۲۲۰	۰/۰۶۲	پذیرش
۱۷	ریسک مصرف‌کننده بر قصد خرید با میانجی نگرش مصرف‌کننده	۲/۱۱۰	۰/۰۳۸	پذیرش
۱۸	کیفیت خدمات بر قصد خرید با میانجی نگرش مصرف‌کننده	۰/۴۹۶	۰/۰۰۸	رد
۱۹	نماد ذهنی بر قصد خرید با میانجی نگرش مصرف‌کننده	۲/۱۳۰	۰/۰۴۲۸	پذیرش
۲۰	راحتی درک شده بر قصد خرید با میانجی اعتماد مصرف‌کننده	۲/۳۶۱	۰/۰۶۳۸	پذیرش
۲۱	ارزش درک شده بر قصد خرید با میانجی اعتماد مصرف‌کننده	۰/۸۰۲	۰/۰۲۳	رد
۲۲	ریسک مصرف‌کننده بر قصد خرید با میانجی اعتماد مصرف‌کننده	۲/۴۶۳	۰/۰۵۶۹	پذیرش
۲۳	کیفیت خدمات بر قصد خرید با میانجی اعتماد مصرف‌کننده	۳/۹۰۴	۰/۰۲۸۸	پذیرش

شماره	فرضیه	آماره t	ضریب مسیر	نتیجه
۲۴	نماد ذهنی بر قصد خرید با میانجی اعتماد مصرف‌کننده	۲/۷۳۴	۰/۰۷۷	پذیرش

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادات

هدف از این پژوهش تأثیر ادراکات مصرف‌کننده بر قصد خرید با نقش میانجی نگرش و اعتماد مصرف‌کننده در میان مشتریان شرکت دیجی کالا است. یافته‌های که در پژوهش از طریق تجزیه و تحلیل آماری صورت گرفته است تک تک مورد بررسی و تحلیل قرار می‌گیرد.

در بررسی تأثیر ادراکات مصرف‌کننده بر قصد خرید با نقش میانجی نگرش و اعتماد مصرف‌کننده، این فرضیه‌ها تایید شدند. نتایج به دست آمده با نتایج برزگر (۱۴۰۳) و وانگ و همکاران (۲۰۲۳) همراستا می‌باشد. بنابراین به مدیران فروش پیشنهاد می‌شود که به بررسی دقیق نیازها و خواسته‌های مشتریان هدف می‌تواند به برندها کمک کند تا محصولات و خدمات خود را به گونه‌ای طراحی کنند که ادراکات مثبت‌تری ایجاد کنند. از سوی، شناخت رقبا و نقاط قوت و ضعف آن‌ها می‌تواند به برندها کمک کند تا مزیت‌های رقابتی خود را شناسایی و تقویت کنند. همچنین مدیران فروش با ارائه اطلاعات کامل و شفاف می‌توانند نگرش مصرف‌کنندگان را افزایش دهند. ارائه اطلاعات کامل و شفاف می‌تواند توضیحات دقیق محصول باشد که با ارائه اطلاعات کامل درباره محصولات، از جمله مشخصات فنی، اندازه، جنس، رنگ و کاربرد و همچنین بارگذاری عکس‌های باکیفیت در سایت می‌تواند نگرش مصرف‌کنندگان را در خرید محصولات افزایش داد. همچنین پیشنهاد می‌شود ارائه محصولات یا خدمات با کیفیت بالا در اولویت‌های کاری خود قرار دهند که این شامل استفاده از مواد اولیه با کیفیت، طراحی کاربردی و نوآورانه، و ارائه خدماتی است که نیازهای مشتریان را به بهترین شکل ممکن برآورده می‌کند و به طور همزمان بر روی چندین جنبه کلیدی تمرکز کنند. اول اینکه، ایجاد ادراکات مثبت از کیفیت و ارزش محصول از طریق تبلیغات مؤثر و شفاف‌سازی اطلاعات ضروری است. دوم، برندها باید بر روی ایجاد تجربیات خرید مثبت تمرکز کنند، مانند خدمات مشتری عالی و فرآیندهای ساده و راحت خرید، که می‌تواند به تقویت نگرش‌های مثبت نسبت به برند منجر شود. سوم، ایجاد اعتماد از طریق ارائه تضمین‌های کیفیت، نظرات مثبت مشتریان و تعاملات شفاف با مصرف‌کنندگان می‌تواند به تقویت اعتماد و وفاداری منجر شود. در نهایت، برندها باید از رسانه‌های اجتماعی و سایر کانال‌های ارتباطی برای تعامل مستقیم با مصرف‌کنندگان استفاده کنند تا احساس تعلق و ارتباط عاطفی را تقویت کنند. این رویکرد جامع می‌تواند به شکل‌گیری ادراکات مثبت، نگرش‌های مطلوب و در نهایت افزایش قصد خرید منجر شود.

در بررسی تأثیر راحتی درک شده بر اعتماد مصرف‌کننده در مصرف‌کنندگان، این فرضیه تایید شد. نتایج به دست آمده با نتایج کلهر (۱۴۰۱)، وانگ و همکاران (۲۰۲۳) همراستا می‌باشد. بنابراین به مدیران فروش پیشنهاد می‌شود که اطمینان حاصل شود که وبسایت یا اپلیکیشن شما طراحی ساده و کاربرپسندی داشته باشد. فرآیند خرید باید بدون پیچیدگی و به راحتی قابل انجام باشد، با ناوبری آسان و صفحات بارگذاری سریع این کار مسیر خواهد بود و با ارائه گزینه‌های پرداخت متنوع و امن می‌تواند راحتی خرید را افزایش دهد. همچنین برای افزایش راحتی درک شده و اعتماد مصرف‌کننده، برندها باید بر روی شفافیت و ارتباط مؤثر تمرکز کنند. ارائه اطلاعات دقیق و واضح درباره محصولات، شامل جزئیات فنی، مواد سازنده و فرآیندهای تولید، می‌تواند به کاهش ابهامات و افزایش اعتماد کمک کند. همچنین، ایجاد یک پلتفرم برای نظرات و بازخوردهای مشتریان، که در آن مصرف‌کنندگان بتوانند تجربیات خود را به اشتراک بگذارند، به تقویت حس اعتماد و اعتبار برند منجر می‌شود. علاوه بر این، ارائه تضمین‌های کیفیت

و سیاست‌های بازگشت کالا می‌تواند احساس امنیت بیشتری را در خرید ایجاد کند. در نهایت، تعامل مستمر با مشتریان از طریق رسانه‌های اجتماعی و خدمات مشتری مؤثر، به ایجاد یک رابطه پایدار و مبتنی بر اعتماد کمک خواهد کرد.

در بررسی تاثیر راحتی درک شده بر نگرش مصرف‌کنندگان، این فرضیه تأیید شد. نتایج به‌دست آمده با نتایج برزگر (۱۴۰۳) و وانگ و همکاران (۲۰۲۳) همراستا می‌باشد. بنابراین به مدیران فروش پیشنهاد می‌شود که با ارائه سیاست‌های بازگشت کالا و گارانتی واضح و بدون پیچیدگی می‌تواند به افزایش احساس امنیت و راحتی مشتری در خرید کمک کند. همچنین پیشنهاد می‌شود که فرآیند ثبت‌نام و ورود به حساب کاربری را ساده و سریع شود. امکان ورود با حساب‌های شبکه‌های اجتماعی یا استفاده از گزینه «همان» برای خرید بدون ثبت‌نام می‌تواند به راحتی مشتریان کمک کند و در نهایت ارائه خدمات پشتیبانی مشتری در دسترس و کارآمد، از طریق چت برخط، تماس تلفنی یا ایمیل، می‌تواند به رفع سریع مشکلات و سوالات مشتریان کمک کند و تجربه خرید را بهبود بخشد. ارائه اطلاعات روشن و دقیق درباره محصولات، شامل ویژگی‌ها، مزایا و نحوه استفاده، می‌تواند به کاهش ابهامات کمک کند. همچنین، استفاده از زبان ساده و قابل فهم در تبلیغات و بسته‌بندی، به مصرف‌کنندگان این امکان را می‌دهد که به راحتی با محصولات ارتباط برقرار کنند. ایجاد تجربه‌های کاربری ساده و بدون پیچیدگی در وبسایت‌ها و فروشگاه‌ها نیز می‌تواند حس راحتی و اعتماد را در مشتریان تقویت کند.

در بررسی تاثیر راحتی ارزش درک شده بر اعتماد مصرف‌کننده در مصرف‌کنندگان، این فرضیه رد شد. با توجه به نتایج پژوهش این‌گونه می‌توان در مورد رد فرضیه بیان کرد که تفاوت‌های فرهنگی و جمعیتی ممکن است تأثیر ارزش درک‌شده بر اعتماد مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار دهند. در برخی فرهنگ‌ها، اعتماد ممکن است بیشتر به عوامل دیگری وابسته باشد و یا شرایط زمانی و موقعیتی خاص ممکن است بر رابطه بین ارزش درک‌شده و اعتماد تأثیر بگذارند. برای مثال، در شرایط بحران اقتصادی، مصرف‌کنندگان ممکن است به عوامل دیگری برای اعتماد توجه کنند. نتایج به‌دست آمده با نتایج هروی (۱۴۰۰)، وانگ و همکاران (۲۰۲۳) مغایرت دارد.

در بررسی تاثیر ارزش درک شده بر نگرش مصرف‌کننده در مصرف‌کنندگان، این فرضیه فوق تأیید شد. نتایج به‌دست آمده با نتایج وانگ و همکاران (۲۰۲۳) همراستا می‌باشد. به مدیران فروش پیشنهاد می‌شود با شناسایی و بیان ارزش‌هایی که برند و مشتریان به آن‌ها اهمیت می‌دهند، مانند کیفیت، صداقت یا مسئولیت اجتماعی، می‌توانند حمایت و طرفداران به برند را افزایش دهند، که این امر نیاز به تلاش مستمر در جهت برقراری ارتباط مؤثر با مشتریان، شفافیت در ارزش‌ها و مأموریت برند و ایجاد فضایی برای تعامل و مشارکت از سوی مدیران فروش است و در نهایت برای افزایش نگرش مثبت مصرف‌کنندگان، از نظرات و تجربیات مشتریان قبلی استفاده شود. نمایش نظرات مثبت و پاسخ به نظرات منفی می‌تواند به افزایش اعتماد کمک کند. ارتقاء کیفیت محصولات و خدمات، همراه با قیمت‌گذاری منصفانه، می‌تواند اعتماد مشتریان را جلب کند. همچنین، ایجاد ارتباط مؤثر و شخصی‌سازی شده با مشتریان از طریق کانال‌های مختلف، نظیر شبکه‌های اجتماعی و خدمات مشتری، احساس ارزشمندی را در آن‌ها تقویت می‌کند.

در بررسی تاثیر ریسک مصرف بر اعتماد و نگرش مصرف‌کنندگان، این فرضیه تأیید شد. نتایج تحقیق با نتایج دردمند (۱۴۰۰)، طاهری (۱۳۹۸)، اردکانی و جهانبازی (۱۳۹۴)، وانگ و همکاران (۲۰۲۳) همراستا می‌باشد. به مدیران فروش پیشنهاد می‌شود از استراتژی‌های کاهش ریسک استفاده کنند، مدیران می‌توانند با ارائه سیاست‌های بازگشت، ضمانت کیفیت یا نظرات مثبت مشتریان، ریسک را کاهش دهند و در نتیجه اعتماد مصرف‌کننده را افزایش دهند. از

سوی دیگر، مدیرانی که اطلاعات واضح و دقیقی درباره محصولات خود ارائه می‌دهند و به نگرانی‌های مشتریان پاسخ می‌دهند، می‌توانند اعتماد بیشتری جلب کنند. اگر مصرف‌کننده اطمینان نداشته باشد که محصول مطابق انتظاراتش عمل خواهد کرد، اعتمادش کاهش می‌یابد. ارائه اطلاعات دقیق و شفاف، همراه با نظرات و بازخوردهای مثبت مشتریان قبلی، می‌تواند به کاهش این ریسک کمک کند. همچنین تضمین کیفیت و ارائه گارانتی یا بازگشت وجه در صورت عدم رضایت، احساس امنیت را در مصرف‌کنندگان تقویت می‌کند.

در بررسی تاثیر کیفیت خدمات مشتری بر اعتماد مصرف‌کنندگان، این فرضیه تایید می‌شود. نتایج تحقیق با نتایج وانگ و همکاران (۲۰۲۳) همراستا می‌باشد. به مدیران فروش پیشنهاد می‌شود که تعاملات مثبت با مشتریان خود داشته باشند. تجربه‌های مثبت در تعامل با تیم خدمات مشتری می‌تواند اعتماد مصرف‌کننده را افزایش دهد. وقتی مشتریان احساس کنند که نیازها و مشکلاتشان به دقت شنیده و حل می‌شود، به برند اعتماد بیشتری خواهند داشت. پاسخگویی سریع و مؤثر به درخواست‌ها و شکایات مشتریان نشانه‌ی مسئولیت‌پذیری برند است. آموزش کارکنان فروش برای برخورد حرفه‌ای و دوستانه و ایجاد کانال‌های ارتباطی متنوع برای سهولت در دسترسی به خدمات است. همچنین، برندها باید بازخوردهای مشتریان را جدی بگیرند و از آن‌ها برای بهبود خدمات استفاده کنند.

در بررسی تاثیر کیفیت خدمات مشتری بر نگرش مصرف‌کنندگان، این فرضیه رد شد. با توجه به نتایج پژوهش این‌گونه می‌توان گفت که، در برخی موارد، انتظارات مصرف‌کنندگان از خدمات مشتری ممکن است متفاوت باشد و این تفاوت‌ها می‌تواند به نتایج متفاوتی منجر شود. اگر انتظارات مصرف‌کننده از خدمات مشتری پایین باشد، حتی خدمات با کیفیت بالا نیز ممکن است تأثیر کمی بر نگرش آن‌ها داشته باشد. نتایج به‌دست آمده با نتایج وانگ و همکاران (۲۰۲۳) مغایرت دارد.

در بررسی تاثیر نماد ذهنی مصرف‌کنندگان بر اعتماد و نگرش مصرف‌کنندگان، این فرضیه‌ها تایید شدند. نتایج تحقیق با نتایج وانگ و همکاران (۲۰۲۳) همراستا می‌باشد. به مدیران فروش پیشنهاد می‌شود که با طراحی یک هویت بصری متمایز شامل لوگو، رنگ‌ها و فونت‌ها که با ارزش‌ها و مأموریت برند هماهنگ باشد، می‌تواند به تقویت نماد ذهنی کمک کند. همچنین فراهم کردن تجربه‌ای مثبت و فراموش‌نشده برای مشتریان در هنگام خرید و استفاده از محصول، می‌تواند به ایجاد یادآوری مثبت از برند کمک کند و در نهایت استفاده از کمپین‌های تبلیغاتی خلاقانه و هدفمند که به خوبی پیام برند را منتقل کنند، می‌تواند توجه مصرف‌کنندگان را جلب کرده و نماد ذهنی مثبت ایجاد کند. همچنین همکاری با شخصیت‌های معتبر و محبوب در صنعت مرتبط می‌تواند به افزایش اعتبار برند و جذب توجه مصرف‌کنندگان جدید کمک کند و در نهایت جمع‌آوری و تحلیل بازخوردهای مصرف‌کنندگان برای شناسایی نقاط قوت و ضعف برند، به بهبود مستمر و افزایش نماد ذهنی کمک خواهد کرد.

در بررسی تاثیر اعتماد و نگرش مصرف‌کننده بر قصد خرید، این فرضیه‌ها تایید شدند. نتایج به‌دست آمده با نتایج اردکانی و جهانبازی (۱۳۹۴)، شکرچی زاده و ولیخانی (۱۴۰۰) و وانگ و همکاران (۲۰۲۳) همراستا می‌باشد. به مدیران فروش پیشنهاد می‌شود که ایجاد فضایی برای ارتباط و تعامل بین مشتریان، مانند تشکیل گروه‌های برحط یا رویدادهای حضوری، می‌تواند احساس تعلق و اعتماد را در بین مصرف‌کنندگان تقویت کند. از سوی، ارائه پشتیبانی مشتری در تمام ساعات شبانه‌روز می‌تواند نشان‌دهنده تعهد برند به مشتریان باشد و در نهایت ارائه یک سیاست حفظ حریم خصوصی می‌تواند اطمینان دهد که اطلاعات شخصی آن‌ها به خوبی محافظت می‌شود.

در بررسی تاثیر نگرش مصرف‌کننده میانجی رابطه بین ابعاد ادراکات مصرف‌کننده (راحتی و ارزش درک شده، ریسک مصرف، نماد ذهنی مصرف‌کنندگان) و قصد خرید مصرف‌کنندگان، این فرضیه‌ها تایید شدند. نتایج به‌دست

آمده با نتایج وانگ و همکاران (۲۰۲۳) همراستا می‌باشد. به مدیران فروش پیشنهاد می‌شود که دسترسی آسان در وبسایت‌ها فرام‌کنند. اگر محصول یا خدمات به راحتی در دسترس باشد، احتمال خرید آن افزایش می‌یابد. این شامل مکان‌های فروش، ساعات کاری و همچنین فرآیند خرید برحط می‌شود و همچنین استفاده آسان نیز در وبسایت‌ها بسیار مهم هستند. ارائه خدمات مشتری مؤثر و پشتیبانی قوی در صورت بروز مشکلات می‌تواند به مصرف‌کنندگان احساس راحتی و اطمینان بیشتری بدهد. این موضوع می‌تواند نگرش مثبت مصرف‌کنندگان را نسبت به دیجی‌کالا افزایش دهد و استفاده از الگوریتم‌های شخصی‌سازی برای ارائه پیشنهادات محصولات متناسب با علایق و نیازهای مصرف‌کنندگان می‌تواند فرآیند خرید را راحت‌تر و جذاب‌تر کند.

در بررسی تاثیر نگرش مصرف‌کننده میانجی رابطه بین کیفیت خدمات مشتری و قصد خرید مصرف‌کنندگان، این فرضیه رد شد. این‌گونه می‌توان گفت که نگرش مصرف‌کنندگان ممکن است عوامل روان‌شناختی مانند اعتماد، وفاداری یا وابستگی عاطفی به برند می‌توانند تأثیر بیشتری بر قصد خرید داشته باشند و نگرش مصرف‌کننده را به کیفیت خدمات تحت‌الشعاع قرار دهند. نتایج تحقیق با نتایج وانگ و همکاران (۲۰۲۳) مغایرت دارد.

در بررسی تاثیر اعتماد مصرف‌کننده میانجی رابطه بین ارزش درک شده و قصد خرید مصرف‌کنندگان. این فرضیه رد شد. با توجه به نتایج پژوهش که حاکی از رد این فرضیه می‌باشد، این‌گونه می‌توان گفت که ممکن است ارزش درک شده از محصول یا خدمات با نیازها و انتظارات واقعی مصرف‌کنندگان همخوانی نداشته باشد. اگر مصرف‌کننده احساس کند که محصول ارزش مورد انتظار را ارائه نمی‌دهد، حتی در صورت وجود اعتماد، قصد خرید ممکن است کاهش یابد و یا وجود گزینه‌های متعدد و رقابتی در بازار می‌تواند باعث شود که مصرف‌کنندگان به رغم اعتماد به یک برند خاص، به دنبال گزینه‌های دیگر با ارزش‌های درک شده متفاوت باشند. نتایج پژوهش با نتایج وانگ و همکاران (۲۰۲۳) مغایرت دارد.

در بررسی تاثیر اعتماد مصرف‌کننده میانجی رابطه بین ابعاد ادراکات مصرف‌کننده (راحتی درک شده، ریسک مصرف، نماد ذهنی مصرف‌کنندگان و کیفیت خدمات مشتری) و قصد خرید مصرف‌کنندگان، این فرضیه‌ها تایید شدند. نتایج به دست آمده با نتایج وانگ و همکاران (۲۰۲۳) همراستا می‌باشد. به مدیران فروش پیشنهاد می‌شود که با استفاده از تکنیک‌هایی مانند شمارش معکوس برای تخفیف‌ها یا محدودیت زمانی برای پیشنهادات ویژه می‌تواند احساس فوریت ایجاد کند و مشتریان را به خرید ترغیب کند و استفاده از تبلیغات برحط و آفلاین هدفمند برای رسیدن به گروه‌های خاصی از مخاطبان که احتمال بیشتری برای خرید دارند و در نهایت ایجاد برنامه‌های وفاداری که مشتریان را برای خریدهای مکرر تشویق کند و پاداش‌هایی برای آن‌ها در نظر گرفته شود، این عوامل باعث افزایش اعتماد مصرف‌کنندگان خواهد شد. همچنین پیشنهاد می‌شود که تضمین قیمت در وبسایت‌ها پیاده شود. اگر مشتری ببیند که محصولی که خریداری کرده است در مدت معین با قیمت پایین‌تری عرضه شده است، می‌تواند تفاوت قیمت را دریافت کند. همچنین ارائه اطلاعات کامل درباره ویژگی‌ها، قیمت، شرایط استفاده و سایر جزئیات محصول به مشتریان کمک می‌کند تا تصمیم‌گیری بهتری داشته باشند و در نهایت ارائه تخفیف‌ها یا پیشنهاداتی ویژه برای خرید اول می‌تواند انگیزه‌ای برای مشتریان باشد تا ریسک خرید را کاهش دهند.

منابع

- Abdullah, M. M., Aldughpassi, A. D., Sidhu, J. S., Al-Foudari, M. Y., & Al-Othman, A. R. (2021). Effect of psyllium husk addition on the instrumental texture and consumer acceptability of high-fiber wheat pan bread and buns. *Annals of Agricultural Sciences*, 66(1), 75-80. <https://doi.org/10.1016/j.aos.2021.05.002>
- Ahadi, P., Saberisn, F. and pani, B. (2019). Investigating the Mental Image of Halal Brand Consumers using Neural Network Analysis Technique. *New Marketing Research Journal*, 9(3), 61-78. <https://doi: 10.22108/nmrj.2019.118800.1849>[In Persian].
- Ajzen, I. (2018). *Consumer attitudes and behavior*. In Handbook of consumer psychology (pp. 529-552). Routledge.
- Akhavan kharazaian, M. and Dadbeh, S. (2023). The Effect of Perceived Benefits of Digikala Customers on Price, Convenience and Product on Online Shopping Attitude and Intention. *Commercial Surveys*, 21(119), 99-118. <https://doi: 10.22034/bs.2022.557353.2592>[In Persian].
- Akkaya, M. (2021). Understanding the impacts of lifestyle segmentation & perceived value on brand purchase intention: An empirical study in different product categories. *European research on management and business economics*, 27(3), 100155. <https://doi.org/10.1016/j.iemeen.2021.100155>
- Alexander, C. (2023). Unfair commercial practices and individual consumer claims for damages–The transposition of art. 11a UCP directive in Germany and Austria. *GRUR International*, 72(4), 327-336. <https://doi.org/10.1093/grurint/ikac152>
- Ali, A., Sherwani, M., Ali, A., Ali, Z., & Sherwani, M. (2021). Investigating the antecedents of halal brand product purchase intention: an empirical investigation. *Journal of Islamic Marketing*, 12(7), 1339-1362. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0063>
- Alvarado-Herrera, A., Bigne, E., Aldas-Manzano, J., & Curras-Perez, R. (2017). A scale for measuring consumer perceptions of corporate social responsibility following the sustainable development paradigm. *Journal of Business Ethics*, 140, 243-262. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2654-9>
- Andrian, N. P. (2023). The Effect of Electronic Word of Mouth and Perceived Value on Purchase Intention. *Enrichment: Journal of Management*, 12(3), 2312-2321. <https://doi.org/10.35335/enrichment.v12i3.654>
- Anggita, R., & Ali, H. (2017). The influence of product quality, service quality and price to purchase decision of SGM Bunda Milk (Study on PT. Sarihusada Generasi Mahardika Region Jakarta, South Tangerang District). *Scholars Bulletin*, 3(6), 261-272. <https://doi: 10.21276/sb>
- Ashouri, F., Azad, N., Naami, A. and Modiri, M. (2023). Designing a model of dimensions affecting the change of consumer attitudes in the development of the rail transport industry. *Journal of Transportation Research*, 20(2), 251-262. <https://doi: 10.22034/tri.2022.324223.3003>[In Persian].
- Azizi Qolanloo, N. (2016). *Investigating the relationship between consumer mental involvement and purchase decision-making (case study of mobile phones)*. Master's thesis. Payam Noor University of Mazandaran Province, Payam Noor Center of Sari [In Persian].
- Bahrami Nia, Azita. (2020). *Investigating the effect of online service quality on consumer purchase intention with the mediating role of consumer perception (case study: Digikala online store)*. Master's thesis. Payam Noor University of Gilan Province, Payam Noor Center Rasht [In Persian].
- Barta, S., Gurrea, R., & Flavián, C. (2023). Using augmented reality to reduce cognitive dissonance and increase purchase intention. *Computers in Human Behavior*, 140, 107564. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107564>
- Barzegar, S. (2024). *Investigating the effect of consumer perceptions on consumers' purchase intention with the mediating role of consumer attitude and trust (Case study: Timche online store)*. Master's thesis. Payam Noor University of Mazandaran Province, Payam Noor Center, Joibar [In Persian].
- Clerides, S., Krokida, S. I., Lambertides, N., & Tsouknidis, D. (2022). What matters for consumer sentiment in the euro area? World crude oil price or retail gasoline price? *Energy Economics*, 105, 105743. <https://doi.org/10.1016/j.eneco.2021.105743>
- Dardmand, M R. (2019). *Intention to purchase branded products with a view to quality perception and the mediating role of consumer risk aversion (case study: Samsung phones)*. Master's thesis. Azarabadgan Institute of Higher Education, Faculty of Humanities [In Persian].
- Dolgoplova, I., Li, B., Pirhonen, H., & Roosen, J. (2022). The effect of attribute framing on consumers' attitudes and intentions toward food: A Meta-analysis. *Bio-Based and Applied Economics*, 10(4), 253-264.
- Doniec, A., Lecoecuche, S., Mandiau, R., & Sylvain, A. (2020). Purchase intention-based agent for customer behaviours. *Information Sciences*, 521, 380-397. <https://doi.org/10.1016/j.ins.2020.02.054>
- Duarte, P., e Silva, S. C., & Ferreira, M. B. (2018). How convenient is it? Delivering online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage e-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 161-169. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.06.007>
- Dunteman, A. N., & Lee, S. Y. (2023). Consumer acceptance of reduced sodium white and multigrain bread: Impact of flavor enhancement and ingredient information on sample liking. *Journal of food science*, 88(1), 417-429. <https://doi.org/10.1111/1750-3841.16395>

- Engert, M., Evers, J., Hein, A., & Krcmar, H. (2022). The engagement of complementors and the role of platform boundary resources in e-commerce platform ecosystems. *Information Systems Frontiers*, 24(6), 2007-2025. <https://doi.org/10.1007/s10796-021-10236-3>
- Ersoy, A. Y., Saygılı, M., Yılmaz, M. İ., Uslu, M. E., & Selvi, İ. H. (2022). Consumer sentiment in Turkey, from closure to the new normal. *Sustainability*, 14(15), 9135. <https://doi.org/10.3390/su14159135>
- Faryabi, M., Jabarzadeh, Y. and Ebrahimi Kharajo, V. (2022). Investigating The effect of Quality of Service on Purchase intention with the Mediatin word of mouth and with the role of Innovative empathy (Case Study: Tourists and Health Elites). *Journal of Tourism and Development*, 11(1), 295-312. <https://doi:10.22034/jtd.2021.272903.2272> [In Persian].
- Gil-Pérez, I., Rebollar, R., & Lidón, I. (2020). Without words: the effects of packaging imagery on consumer perception and response. *Current Opinion in Food Science*, 33, 69-77. <https://doi.org/10.1016/j.cofs.2019.12.006>
- Gul, R. F., Liu, D., Jamil, K., Baig, S. A., Awan, F. H., & Liu, M. (2021). Linkages between market orientation and brand performance with positioning strategies of significant fashion apparels in Pakistan. *Fashion and Textiles*, 8, 1-19. <https://doi.org/10.1186/s40691-021-00254-9>
- Hamoud, N. (2016). *The Impact of Social Networks on Consumer Trust in Small E-Businesses*. (Masters Thesis). University of Ottawa. <http://dx.doi.org/10.20381/ruor-5111>
- Hampshire, C. (2016). *Exploring UK consumer perceptions of mobile payments using smart phones and contactless consumer devices through an extended Technology Adoption Model*. (Doctoral Dissertation). University of Chester.
- Han-Lin, H., & Tsung-Lin, L. (2021). A Study on the Effects of Perceived Value on Purchase Intention of Aromatherapy. *International Journal of Organizational Innovation (Online)*, 13(3), 135-148.
- Heravi, S. (2019). *Investigating the effect of perceived service quality on purchase intention with regard to the mediating role of perceived value and electronic word-of-mouth advertising (case study: luxury brands in the domestic clothing industry)*. Master's thesis. Kavian Higher Education Institute, Department of Business Management [In Persian].
- Iqbal, W. (2019). Impact of perceived risk on customer's online purchase intention towards branded apparels. *Journal of Marketing Strategies*, 1(1), 38-62. <https://doi: 10.52633/jms.v1i1.3>
- Jamil, K., Dunaan, L., Gul, R. F., Shehzad, M. U., Gillani, S. H. M., & Awan, F. H. (2022). Role of social media marketing activities in influencing customer intentions: a perspective of a new emerging era. *Frontiers in Psychology*, 12, 808525. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.808525>
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Saarinen, L. (1999). Consumer trust in an Internet store: A cross-cultural validation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2), <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1999.tb00337.x>
- Joo, H. H., Kang, H. G., & Lee, J. (2022). Social media, consumer behaviour and information disclosure: evidence from the MERS outbreak in South Korea. *International Journal of Empirical Economics*, 1(01), 2250003. <https://doi.org/10.1142/S2810943022500032>
- Kandampully, J., & Solnet, D. J. (2024). *Service Management and Marketing Principles: Competing in the Service Economy*. Taylor & Francis.
- Kelher, F. (2022). *The effect of electronic customer satisfaction, electronic trust and perceived value with the mediating role of perceived convenience on consumer repurchase intention (Case study: online store customers)*. Master's thesis. Raja Higher Education Institute, Faculty of Technology. [In Persian].
- Kim, H. Y., Molina, J. A., & Wong, K. G. (2024). Durable goods and consumer behavior with liquidity constraints. *The Scandinavian Journal of Economics*, 126(1), 155-193. <https://doi.org/10.1111/sjoe.12546>
- Lao, A., Vlad, M., & Martin, A. (2021). Exploring how digital kiosk customer experience enhances shopping value, self-mental imagery and behavioral responses. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(7), 817-845. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2020-0357>
- Larranaga, A., & Valor, C. (2022). Consumers' categorization of eco-friendly consumer goods: An integrative review and research agenda. *Sustainable Production and Consumption*, 34, 518-527. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2022.10.005>
- Lisch, R. (2014). *Measuring Service Performance: Practical Research for Better Quality*. London, England: Routledge
- Liu, M. T., Liu, Y., & Zhang, L. L. (2019). Vlog and brand evaluations: the influence of parasocial interaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(2), 419-436. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2018-0021>
- Lombart, C., Millan, E., Normand, J. M., Verhulst, A., Labbé-Pinlon, B., & Moreau, G. (2020). Effects of physical, non-immersive virtual, and immersive virtual store environments on consumers' perceptions and purchase behavior. *Computers in Human Behavior*, 110, 106374. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106374>
- Lu, B., & Chen, Z. (2021). Live streaming commerce and consumers' purchase intention: An uncertainty reduction perspective. *Information & Management*, 58(7), 103509. <https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103509>
- Mehdian, M. (2013). *The effect of brand extension strategy on consumer attitude towards new products*, Master's thesis, Business Management, Damavand Ershad Higher Education Institute [In Persian].
- Mehmood, S. M., & Najmi, A. (2017). Understanding the impact of service convenience on customer satisfaction in home delivery: Evidence from Pakistan. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 11(1), 23-43. <https://doi.org/10.1504/IJECRM.2017.086752>

- Mostafavi, M A. Faraji, M. (2019). *Studying the effect of consumer perception on purchase intention and actual purchase behavior of organic food products*, Fourth International Conference on Modern Research in Management, Economics and Development [In Persian].
- Mustafa, S., Zhang, W., Anwar, S., Jamil, K., & Rana, S. (2023). An integrated model of UTAUT2 to understand consumers' 5G technology acceptance using SEM-ANN approach. *Scientific Reports*, 12(1), 20056. <https://doi.org/10.1038/s41598-022-24532-8>
- Mustafa, S., Zhang, W., Shehzad, M. U., Anwar, A., & Rubakula, G. (2022). Does Health Consciousness Matter to Adopt New Technology? An Integrated Model of UTAUT2 With SEM-f sQCA Approach. *Frontiers in psychology*, 13, 836194. <https://doi:10.3389/fpsyg.2022.836194>
- Neumann, H. L., Martinez, L. M., & Martinez, L. F. (2020). Sustainability efforts in the fast fashion industry: consumer perception, trust and purchase intention. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 12(3), 571-590. <https://doi.org/10.1108/SAMPJ-11-2019-0405>
- Nuojua, S. (2018). Consumer responses to single-use packaging. In MICRO 2018. *Fate and Impact of Microplastics: Knowledge, Actions and Solutions* (p. 199). MSFS-RBLZ.
- Nuojua, S., Pahl, S., & Thompson, R. (2022). Ocean connectedness and consumer responses to single-use packaging. *Journal of Environmental Psychology*, 81, 101814. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2022.101814>
- Nurhetty, S. W., & Sinuraya, C. (2022). The impact of working capital and production costs on consumer behavior and sales turnover at LQ45 manufacturing companies in 2015-2020. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 8(3), 24-30. <https://doi:10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.83.1003>
- Paczkowski, W. R. (2022). *Business analytics: data science for business problems*. Springer Nature.
- Pappas, N. (2016). Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 92-103. <https://doi:10.1016/j.jretconser.2015.11>
- Pop, R. A., Săplăcan, Z., Dabija, D. C., & Alt, M. A. (2022). The impact of social media influencers on travel decisions: The role of trust in consumer decision journey. *Current Issues in Tourism*, 25(5), 823-843. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1895729>
- Rosenfeld, D. L., Bartolotto, C., & Tomiyama, A. J. (2022). Promoting plant-based food choices: Findings from a field experiment with over 150,000 consumer decisions. *Journal of Environmental Psychology*, 81, 101825. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2022.101825>
- Saeida Ardekani, S. and jahanbazi, N. (2015). Influence of store image on purchase intention: The moderating role of trust and perceived risk. *New Marketing Research Journal*, 5(2), 53-72. [In Persian].
- Salem Kar Langroodi, M. (2014). *The effect of store image, service quality and store brand image on purchase intention*, Master's thesis, Business Administration, Islamic Azad University [In Persian].
- Shahbazi, M. (2019). *The role of packaging color and shape on consumer perceptions and purchase intention using the word association technique (case study of fruit juice)*. Master's thesis. Shahid Beheshti University, Faculty of Management and Accounting [In Persian].
- Shekarchizadeh, Z. and Valikhani, Z. (2022). The Effects of Social Media Influencers on Online Purchase Intention through the Mediating Role of Attitude towards Advertising and Brand (Case of Study: Followers of Leather Clothing Pages on Instagram). *New Marketing Research Journal*, 11(4), 157-176. <https://doi:10.22108/nmrj.2022.129037.2464>[In Persian].
- Slazus, B. J., & Bick, G. (2022). Factors that influence FinTech adoption in South Africa: a study of consumer behaviour towards branchless mobile banking. *Athens Journal of Business & Economics*, 8(1), 43-64. doi:10.30958/ajbe.8-1-3.
- Soares, J. C., Limongi, R., De Sousa Júnior, J. H., Santos, W. S., Raasch, M., & Hoeckesfeld, L. (2023). Assessing the effects of COVID-19-related risk on online shopping behavior. *Journal of Marketing Analytics*, 11(1), 82-94. <https://doi.org/10.1057/s41270-022-00156-9>
- Sohn, S. (2024). Consumer perceived risk of using autonomous retail technology. *Journal of Business Research*, 171, 114389. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114389>
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M.K. (2013). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Soon, Y. E., Murray, C. M., Aguilar, A., & Boshoff, K. (2022). Describing consumer involvement, recruitment, retention in Australian occupational therapy university education: A cross sectional survey. *British Journal of Occupational Therapy*, 85(8), 585-594. <https://doi.org/10.1177/03080226211064475>
- Stravinskienė, J., Matulevičienė, M., & Hopenienė, R. (2021). Impact of corporate reputation dimensions on consumer trust. *Engineering Economics*, 32(2), 177-192. <https://doi.org/10.5755/j01.ee.32.2.27548>
- Strzelecki, A. (2019). Key features of e-tailer shops in adaptation to cross-border e-commerce in the EU. *Sustainability*, 11(6), 1589. <https://doi.org/10.3390/su11061589>
- Taheri, E. (2019). *The effect of the role of perception and personality of consumers on the intention to purchase hybrid cars*. Master's thesis. Qom University, Faculty of Management and Economics [In Persian].
- Vartanova, O., & Korol, I. (2021). Peculiarities of the consumer perception of Ukrainian and foreign brands. *Three Seas Economic Journal*, 2(1), 20-25. <https://doi:10.30525/2661-5150/2021-1-4>

- Vilnai-Yavetz, I., Gilboa, S., & Mitchell, V. (2022). "There is no place like my mall": consumer reactions to the absence of mall experiences. *Journal of Services Marketing*, 36(4), 563-583. <https://doi.org/10.1108/JSM-04-2021-0118>
- Wang, C., Liu, T., Wang, J., Li, D., Wen, D., Ziomkovskaya, P., & Zhao, Y. (2023). Cross-Border E-Commerce Trade and Industrial Clusters: Evidence from China. *Sustainability*, 14(6), 3576. <https://doi.org/10.3390/su14063576>
- Wang, C., Liu, T., Wen, D., Li, D., Vladislav, G., & Zhu, Y. (2021). The impact of international electronic commerce on export trade: Evidence from China. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 2579-2593. <https://doi:10.3390/jtaer16070142>
- Wu, S. I., & Lo, C. L. (2009). The influence of core-brand attitude and consumer perception on purchase intention towards extended product. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 21(1), 174-194. <https://doi.org/10.1108/13555850910926317>
- Yuwen, H., Guanxing, S., & Qiongwei, Y. (2022). Consumers' perceived trust evaluation of cross-border e-commerce platforms in the context of socialization. *Procedia Computer Science*, 199, 548-555. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.01.067>
- Zaid, A. N., Kettana, N. E., & Sweileh, W. (2012). Attitudes of consumers and healthcare professionals towards the patient package inserts-a study in Palestine. *Pharmacy practice*, 10(1), 57. <https://doi.org/10.4321/s1886-36552012000100010>
- Zhang, X., Xu, D., & Xiao, L. (2021). Intelligent Perception System of Big Data Decision in Cross-Border e-Commerce Based on Data Fusion. *Journal of Sensors*, 2021(1), 7021151. <https://doi.org/10.1155/2021/7021151>
- Zhao, X., Fan, L., & Xu, Y. (2025). An investigation of determinants of green consumption behavior: an extended theory of planned behavior. *Innovation and Green Development*, 4(1), 100198. <https://doi.org/10.1016/j.igd.2024.100198>