

## بررسی تأثیر اعتماد بر قصد خرید با نقش میانجی سهولت درک شده (مورد مطالعه مشتریان تولیدکنندگان کوچک و متوسط مستقر در شهرک صنعتی برازجان)

احمدرضا اسدی

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی خرد، بوشهر، ایران. (نویسنده مسئول).

a09177703205@gmail.com

دکتر اسمعیل کمالی راد

استادیار گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی خرد، بوشهر، ایران.

kamalirade@yahoo.com

### چکیده

این پژوهش با هدف بررسی تأثیر اعتماد بر قصد خرید آنلاین، با نقش میانجی سهولت درک شده در میان مشتریان تولیدکنندگان کوچک و متوسط شهرک صنعتی برازجان انجام شده است. روش تحقیق از نوع توصیفی-پیمایشی و همبستگی بوده و از نظر هدف، کاربردی است. جامعه آماری شامل مشتریان تولیدکنندگان کوچک و متوسط شهرک صنعتی برازجان در سال ۱۴۰۳ بود. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر تعیین و با روش نمونه‌گیری در دسترس (تصادفی) انتخاب گردید. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه استاندارد بر پایه مقیاس ۵ گزینه‌ای لیکرت بود که روایی و پایایی آن از طریق تحلیل‌های آماری (آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی) مورد تأیید قرار گرفت. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و استنباطی با نرم‌افزارهای SPSS 25 و SmartPLS 2 (مدل‌سازی معادلات ساختاری و روش حداقل مربعات جزئی) استفاده شد. یافته‌ها نشان داد که اعتماد بر قصد خرید تأثیر معناداری دارد. همچنین، اعتماد به طور معناداری بر سهولت درک شده تأثیر می‌گذارد و سهولت درک شده نیز به نوبه خود بر قصد خرید تأثیر معناداری دارد.

**واژگان کلیدی:** اعتماد، سهولت درک شده، قصد خرید، خرید آنلاین.

### مقدمه

مفهوم اعتماد در خرید آنلاین به عنوان یک عامل کلیدی در تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان شناخته می‌شود. اعتماد به معنای اطمینان به یک فروشنده یا پلتفرم آنلاین است که می‌تواند به کاهش احساس خطر و عدم اطمینان در هنگام خرید کمک کند. به عنوان مثال، یک مطالعه نشان داد که اعتماد به کیفیت خدمات و شهرت وبسایت به طور مستقیم بر قصد خرید آنلاین تأثیر می‌گذارد و اعتماد به عنوان یک واسطه در این رابطه عمل می‌کند. (قالاتی<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۱)، تأثیر اعتماد بر قصد خرید نیز به وضوح در تحقیقات مختلف مورد بررسی قرار گرفته است. به عنوان مثال، در مطالعه ای، نشان داده شد که اعتماد به شدت بر قصد خرید آنلاین تأثیر می‌گذارد و می‌تواند احساس خطر را کاهش دهد. همچنین، اعتماد به عنوان یک عامل پیش‌بینی‌کننده در خرید آنلاین شناخته شده است، به طوری که هر چه اعتماد

<sup>1</sup> Qalati

مصرف‌کنندگان به پلتفرم‌های آنلاین بیشتر باشد، احتمال خرید آن‌ها نیز افزایش می‌یابد. (گارسیا<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۲)، این یافته‌ها نشان می‌دهند که ایجاد و تقویت اعتماد در بین مصرف‌کنندگان می‌تواند به افزایش فروش و بهبود تجربه خرید آنلاین منجر شود.

رابطه بین اعتماد و قصد خرید در سال‌های اخیر، به‌ویژه در بستر خرید آنلاین، توجه قابل توجهی را به خود جلب کرده است. اعتماد اغلب به عنوان یک عامل حیاتی در تأثیرگذاری بر تمایل مصرف‌کنندگان برای انجام معاملات تلقی می‌شود، به خصوص در محیط‌هایی که نمی‌توانند محصولات را به صورت فیزیکی ارزیابی کنند. تحقیقات نشان می‌دهد که اعتماد نقش واسطه‌ای در رابطه بین عوامل مختلف پیشین، مانند کیفیت خدمات درک‌شده و شهرت وب‌سایت، و قصد خرید ایفا می‌کند که نشان‌دهنده نقش اساسی آن در فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان در بازارهای دیجیتال است (قلاتی و همکاران، ۲۰۲۱).

سهولت درک درک‌شده، یا سادگی درک اطلاعات محصول و فرآیند خرید توسط مصرف‌کنندگان، نیز نقش حیاتی در شکل‌دهی به قصد خرید ایفا می‌کند. مطالعات نشان داده‌اند که وقتی مصرف‌کنندگان درک اطلاعات ارائه‌شده برایشان آسان است، اعتماد آن‌ها به فروشنده افزایش می‌یابد که به نوبه خود قصد خریدشان را افزایش می‌دهد. این رابطه بر اهمیت ارتباط شفاف و رابط‌های کاربرپسند در تنظیمات تجارت الکترونیک تأکید می‌کند (خلید<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۲۳).

علاوه بر این، تعامل بین اعتماد و سهولت درک درک‌شده نشان می‌دهد که این عوامل به صورت مجزا عمل نمی‌کنند. به عنوان مثال، اعتماد می‌تواند اثرات سهولت درک درک‌شده بر قصد خرید را تقویت کند و یک اثر هم‌افزایی ایجاد کند که مصرف‌کنندگان را به ادامه خرید ترغیب می‌کند. این پویایی به‌ویژه در مورد مصرف‌کنندگان جوان‌تر، که احتمالاً بیشتر برای نیازهای خرید خود به پلتفرم‌های دیجیتال تکیه می‌کنند، مرتبط است (پورویانتی<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۲۴).

نقش ریسک درک‌شده را نمی‌توان در این بحث نادیده گرفت. در حالی که اعتماد به طور کلی ریسک درک‌شده را کاهش می‌دهد، وجود ریسک درک‌شده بالا می‌تواند نیاز به اعتماد را تشدید کند و آن را به یک واسطه حیاتی در رابطه بین سهولت درک درک‌شده و قصد خرید تبدیل کند. این نشان می‌دهد که کسب‌وکارها نه تنها باید اعتماد را تقویت کنند، بلکه باید به ریسک‌های بالقوه نیز رسیدگی کنند تا اعتماد مصرف‌کننده را افزایش داده و فروش را هدایت کنند (پوترا<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۲۳).

در زمینه تجارت الکترونیک پخش زنده، اعتماد به مجری یا اینفلوئنسر به عنوان یک عامل مهم تأثیرگذار بر قصد خرید ظاهر شده است. توانایی این افراد در برقراری ارتباط مؤثر و ایجاد حس اعتماد می‌تواند به طور قابل توجهی بر تمایل مصرف‌کنندگان برای خرید تأثیر بگذارد. این امر ماهیت در حال تکامل اعتماد در عصر دیجیتال را برجسته می‌کند، جایی که تعاملات اجتماعی و تأییدیه‌ها نقش محوری در شکل‌دهی رفتار مصرف‌کننده ایفا می‌کنند (ژانگ<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۲۳). در نتیجه، تعامل بین اعتماد، سهولت درک درک‌شده و قصد خرید پیچیده و چندوجهی است. همانطور که تجارت الکترونیک به تکامل خود ادامه می‌دهد، درک این روابط برای کسب‌وکارهایی که قصد افزایش تعامل مصرف‌کننده و هدایت فروش را دارند، حیاتی خواهد بود. حال باتوجه به آنچه گفته شد و همچنین لزوم توجه به مبحث قصد خرید محقق در این پژوهش به دنبال پاسخ به این پرسش است که آیا اعتماد با نقش میانجی سودمندی درک‌شده بر قصد خرید تأثیر معناداری دارد؟

1 García  
2 Khalid  
3 Purwianti  
4 Putra  
5 Zhang

## مبانی نظری

### اعتماد

وقتی سازمان‌ها کارکنان و مشتریان خود را در اولویت قرار می‌دهند، اعتماد و وفاداری آن‌ها جلب شده که منجر به افزایش سودآوری و موفقیت پایدار می‌شود. اعتماد، مفهومی بنیادین در تاریخ کسب‌وکار بوده و با گسترش ارتباطات بلندمدت و اقتصاد مبتنی بر خدمات، اهمیت آن دوچندان شده است. تعریف دقیق اعتماد به دلیل ماهیت انتزاعی، چندوجهی بودن (شامل ابعاد حسی و رفتاری) و گاهی یکسان پنداشته شدن آن با مفاهیمی چون اعتبار و اتکاپذیری، چالش‌برانگیز است (طلایی و همکاران، ۱۴۰۱).

اعتماد، به عنوان باوری کلیدی در روابط بین فردی، به این معناست که فرد مورد اعتماد به تعهدات خود عمل خواهد کرد. این مفهوم نسبی و پویا، از دیدگاه‌های مختلفی تعریف شده است، از جمله انتظار عدم آسیب از طرف مقابل، وابستگی به دیگران برای تحقق انتظارات، و اتکا به گفتار و وعده‌های دیگران (بائه<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۳). در سازمان‌ها، اعتماد در کنار مکانیزم‌های کنترل، می‌تواند به افزایش کارایی و اثربخشی کمک کند. وجود جو اعتماد، همکاری گسترده را برای دستیابی به اهداف تقویت می‌کند. برعکس، سطح پایین اعتماد منجر به کاهش انضباط و تعهد، افزایش کنترل سلسله مراتبی، عملکرد و بهره‌وری نامطلوب، استرس، بدگمانی، از بین رفتن ارتباطات صادقانه، کیفیت پایین تصمیمات و خودداری کارکنان از بیان ایده‌ها به دلیل ترس از شکست می‌شود (فانی و همکاران، ۱۴۰۱).

مفهوم «اعتماد به برند» در درک رفتار مصرف‌کننده و وفاداری به برند، محوری است. اعتماد به برند به اطمینانی اشاره دارد که مصرف‌کنندگان به قابلیت اتکا و یکپارچگی (صداقت) یک برند دارند، که به طور قابل توجهی بر تصمیمات خرید آنها تأثیر می‌گذارد. تحقیقات نشان می‌دهد که اعتماد به برند از طریق کیفیت پایدار، شفافیت و تجارب مثبت مشتری ایجاد می‌شود، که مجموعاً ارتباط عاطفی قوی بین مصرف‌کننده و برند را تقویت می‌کنند. (رضانی<sup>۲</sup>، ۲۰۲۴). اعتماد نقش حیاتی در شکل‌دهی رفتار مصرف‌کننده نسبت به برندها، به ویژه در بازارهای رقابتی، ایفا می‌کند. مطالعات نشان داده‌اند که وقتی مصرف‌کنندگان یک برند را قابل اعتماد می‌دانند، احتمال بیشتری دارد که وفاداری، خریدهای تکراری و توصیه‌های دهان به دهان مثبت از خود نشان دهند. (پوسپانی‌نگروم<sup>۳</sup>، ۲۰۲۰).

عوامل متعددی در توسعه اعتماد به برند نقش دارند. این عوامل شامل شهرت برند، کیفیت خدمات مشتری و تجربه کلی مشتری است. برندهایی که فعالانه با مشتریان خود تعامل دارند و به نیازهای آنها پاسخ می‌دهند، تمایل به ایجاد اعتماد قوی‌تری دارند. علاوه بر این، نشان داده شده است که استفاده از رسانه‌های اجتماعی و استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال با فراهم کردن بسترهایی برای تعامل مستقیم و بازخورد، و در نتیجه افزایش شفافیت و مشارکت مصرف‌کننده، اعتماد به برند را افزایش می‌دهد (باروس<sup>۴</sup>، ۲۰۲۳). ایجاد و حفظ اعتماد به برند نیازمند تلاش‌های استراتژیک از سوی شرکت‌ها است. ارتباطات مؤثر، کیفیت پایدار محصول و شیوه‌های تجاری اخلاقی در ایجاد اعتماد اساسی هستند. برندهایی که رضایت مشتری را در اولویت قرار می‌دهند و فعالانه به دنبال بازخورد هستند، می‌توانند استراتژی‌های خود را برای برآورده ساختن انتظارات مصرف‌کننده تطبیق دهند و در نتیجه اعتماد را تقویت کنند. (لیائو<sup>۵</sup>، ۲۰۱۵).

<sup>1</sup> Bae

<sup>2</sup> Ramadhani

<sup>3</sup> Puspaningrum

<sup>4</sup> Barus

<sup>5</sup> Liao

رابطه بین اعتماد به برند و وفاداری مشتری به خوبی مستند شده است. اعتماد نه تنها بر وفاداری تأثیر می‌گذارد، بلکه به عنوان یک میانجی بین عوامل مختلفی مانند رضایت مشتری و وفاداری به برند عمل می‌کند. هنگامی که مصرف‌کنندگان به یک برند اعتماد می‌کنند، احتمال بیشتری دارد که حتی در مواجهه با گزینه‌های رقیب، وفادار باقی بمانند. این وفاداری می‌تواند به اشکال مختلفی از جمله خریدهای تکراری و حمایت از برند (تبلیغ برند) آشکار شود، که برای موفقیت تجاری بلندمدت حیاتی هستند (ابراهیم<sup>۱</sup>، ۲۰۲۰). در نهایت، اعتماد به برند جزء جدایی‌ناپذیر «ارزش ویژه برند» است، که ارزشی را که یک برند به یک محصول یا خدمت می‌افزاید، در بر می‌گیرد. سطوح بالای اعتماد به برند می‌تواند با افزایش وفاداری مشتری و تمایل به پرداخت قیمت‌های ممتاز (بالاتر)، ارزش ویژه برند را افزایش دهد. برندهایی که با موفقیت اعتماد را پرورش می‌دهند، می‌توانند از این اهرم برای متمایز ساختن خود در بازار استفاده کنند، که در نهایت منجر به سهم بازار و سودآوری بیشتر می‌شود (آنگراینی<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۲۵).

### قصد خرید

مصرف‌کننده عبارت است از "هر شخص یا سازمانی که از هر خدمات یا کالایی استفاده می‌کند." مصرف‌کننده نقش حیاتی را در سیستم اقتصادی ایفا می‌کند زیرا برای خرید کالا یا خدمات تولید شده پول می‌پردازد. اگر تقاضای مصرف‌کننده نباشد تولیدکنندگان انگیزه تولید را از دست خواهند داد و بر سیستم اقتصادی تأثیر می‌گذارد. قصد خرید به معنای برنامه ریزی برای خرید یک کالا یا دستیابی به یک خدمت است. به تمایل مشتری برای خرید یک محصول خاص از یک برند خاص اشاره دارد. (جادیل<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۲۲) قصد خرید، جنبه‌ای حیاتی از رفتار مصرف‌کننده است که تحت تأثیر عوامل گوناگونی از جمله آگاهی زیست‌محیطی قرار دارد. مطالعه‌ای نشان داد که اگرچه مصرف‌کنندگان به طور فزاینده‌ای از مسائل زیست‌محیطی آگاه هستند، این آگاهی همیشه به قصد خرید بالاتر محصولات دوستدار محیط زیست منجر نمی‌شود. (کیم<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۲۳). عامل مهم دیگری که بر قصد خرید تأثیر می‌گذارد، برداشت از محصولات با برچسب خصوصی (برند فروشگاه) است. تحقیقات نشان می‌دهد که تبلیغات داخل فروشگاه، چیدمان بصری کالا و تصویر فروشگاه نقش بسزایی در شکل‌دهی نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به این محصولات ایفا می‌کنند. این مطالعه تأکید می‌کند که عوامل ذاتی، مانند ارزش برای مصرف‌کننده، در کنار عوامل بیرونی، مستقیماً بر قصد خرید تأثیر می‌گذارد و این موضوع، نیاز خرده‌فروشان به بهینه‌سازی راهبردهای بازاریابی خود برای افزایش تعامل با مصرف‌کننده را برجسته می‌سازد (ماهارانی<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۲۰).

ظهور خرید آنلاین، رفتار خرید مصرف‌کننده را دگرگون کرده است و عوامل مختلفی بر قصد خرید آنلاین تأثیر می‌گذارد. مطالعه‌ای با تمرکز بر بزرگترین سکوی خرید آنلاین در چین مشخص کرد که نگرش‌ها، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری درک‌شده، به طور قابل‌توجهی بر قصد مصرف‌کنندگان برای خرید آنلاین تأثیر می‌گذارد. درک این عوامل برای سکوهای تجارت الکترونیک جهت درگیر کردن مؤثر مصرف‌کنندگان و افزایش فروش، حیاتی است (جیانگ<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۲۳). در نهایت، مفهوم اقتصاد چرخشی، به‌ویژه در مورد محصولات بازسازی‌شده، در حال جلب توجه بیشتری است. تحقیقات نشان می‌دهد که رفتار خرید مصرف‌کنندگان تحت تأثیر قصد تغییر (محصول یا برند) و قصد

<sup>1</sup> Ebrahim

<sup>2</sup> Anggraini

<sup>3</sup> Jadil

<sup>4</sup> Kim

<sup>5</sup> Maharani

<sup>6</sup> Jiang

خرید آن‌ها، در کنار عواملی مانند قیمت و راحتی است. این امر اهمیت درک انگیزه‌های مصرف‌کننده در ترویج رفتارهای خرید پایدار، به‌ویژه در زمینه کالاهای بازسازی‌شده را برجسته می‌کند (نگوین<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۴).

### سهولت درک شده

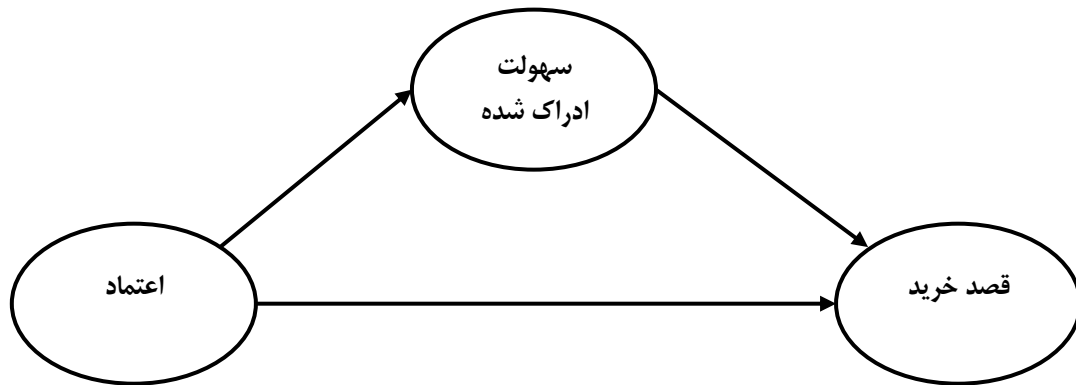
مفهوم «سهولت» عموماً به سادگی و راحتی مرتبط با انجام کارها یا مشارکت در فعالیت‌ها اشاره دارد. این مفهوم ابعاد گوناگونی، شامل جنبه‌های جسمی، شناختی و عاطفی را در بر می‌گیرد که به یک تجربه یکپارچه کمک می‌کنند. به عنوان مثال، در طراحی و قابلیت استفاده، سهولت بسیار مهم است زیرا رضایت کاربر را افزایش داده و ناکامی را کاهش می‌دهد، و بدین ترتیب موجب ترویج تعامل و کارایی در تعاملات با محصولات یا خدمات می‌شود (رون<sup>۲</sup>، ۲۰۲۲). علاوه بر این، سهولت می‌تواند بر رفتار مصرف‌کننده در محیط‌های خرده‌فروشی تأثیر بگذارد، جایی که با به حداقل رساندن موانع و افزایش دسترسی‌پذیری به جذب مشتریان کمک می‌کند (ایگن<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۲۱). در نهایت، پیگیری سهولت در زمینه‌های مختلف با هدف ایجاد محیط‌هایی است که تجارب مثبت را پرورش داده و تعاملات روان‌تری را تسهیل کنند (پنگ<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۲۰).

در این راستا، "سهولت ادراک شده" به طور خاص به برداشت کاربران از میزان سادگی استفاده و فهم یک سیستم، محصول یا خدمت اشاره دارد. این مفهوم مجموعه‌ای از ویژگی‌های رابط کاربری را در بر می‌گیرد که فرآیند استفاده از محصول یا خدمت را برای کاربران ساده‌تر و فهم آن را آسان‌تر می‌سازد (طالب حق و همکاران، ۱۴۰۲). استفاده از رابط‌های کاربری ساده و قابل فهم، خطاهای انسانی را کاهش داده و به بهبود عملکرد سیستم و افزایش بهره‌وری کاربران می‌انجامد. برای دستیابی به این مهم، طراحی رابط کاربری باید ساده، مستقل از مهارت‌های فنی و با نمایش مناسب داده‌ها همراه باشد. همچنین، امکاناتی نظیر راهنمای صوتی یا نمایش‌های تصویری ساده می‌تواند در تسهیل ارتباط کاربران با سیستم مؤثر باشد. (طالب حق و همکاران، ۱۴۰۲). در نهایت، بهبود سهولت ادراک شده می‌تواند به افزایش رضایت مشتریان، ارتقای فروش و کسب مزیت رقابتی برای شرکت‌ها منجر شود، و از این رو، یکی از عوامل کلیدی موفقیت در طراحی محصولات و سیستم‌های اطلاعاتی به شمار می‌آید (شفیعی و همکاران، ۱۴۰۰).

عوامل متعددی بر سهولت ادراک شده تأثیر می‌گذارند و تحقیقات گوناگونی به بررسی این عوامل پرداخته‌اند. از جمله مهم‌ترین این عوامل می‌توان به سادگی و وضوح ذاتی موقعیت، و همچنین ارتباط آن با تجربیات پیشین فرد اشاره کرد. میزان تجربه و آگاهی فرد در یک حوزه خاص نیز درک او از موقعیت‌های مرتبط را تسهیل می‌کند (مارتینز<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۲۳). جذابیت ظاهری، ارتباط واضح موقعیت با اهداف فرد، و فراگیر بودن و تکرار آن در زندگی روزمره نیز از دیگر عوامل مؤثر هستند. علاوه بر این، ارائه توضیحات و راهنمایی‌های کافی، بهره‌گیری از فناوری برای انتقال اطلاعات، سازماندهی و نظم موجود در ارائه اطلاعات، و مشارکت افراد در فعالیت‌های همراه با تغییر و تحول که منجر به مواجهه با موقعیت‌های جدید می‌شود، همگی می‌توانند به افزایش سهولت ادراک شده کمک کنند (آن<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۲۳).

### فرضیات

<sup>1</sup> Nguyen  
<sup>2</sup> Reven  
<sup>3</sup> Egan  
<sup>4</sup> Peng  
<sup>5</sup> Martínez  
<sup>6</sup> An



شکل (۱): مدل مفهومی پژوهش

متناسب با مدل مفهومی فوق فرضیات زیر ارائه می شوند:

- ۱- اعتماد بر قصد خرید تأثیر معناداری دارد.
- ۲- سهولت درک شده بر قصد خرید تأثیر معناداری دارد.
- ۳- قصد خرید بر اعتماد تأثیر معناداری دارد.
- ۴- اعتماد با نقش میانجی سهولت درک شده بر قصد خرید تأثیر معناداری دارد.

### پیشینه پژوهش

در سال‌های اخیر، تحقیقات متعددی به بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید آنلاین پرداخته‌اند و در این میان، نقش اعتماد به عنوان یک عامل کلیدی، مورد توجه ویژه‌ای قرار گرفته است. پژوهش‌ها نشان می‌دهند که اعتماد درک شده می‌تواند به طور مستقیم یا غیرمستقیم، از طریق متغیرهای واسطه‌ای نظیر نگرش یا سهولت استفاده، بر قصد خرید آنلاین تأثیر بگذارد.

به عنوان مثال، طالب الحق و عمرانی (۱۴۰۲)، در پژوهشی با هدف افزایش قصد خرید آنلاین در صنعت پوشاک، نقش سودمندی و سهولت درک شده را بررسی کردند که به طور غیرمستقیم به اهمیت عوامل مؤثر بر قصد خرید اشاره دارد. همچنین، خسروی پور و روستا (۱۴۰۰)، به بررسی تأثیر اعتماد، رضایتمندی، تعهد و قصد رفتاری بر قصد خرید مشتریان پرداختند و دریافته‌اند که اعتماد بر رضایتمندی، تعهد و قصد رفتاری تأثیر معناداری دارد. این یافته‌ها حاکی از نقش اساسی اعتماد در شکل‌گیری قصد خرید است.

در همین راستا، روستا، علاف جعفری و احمدی (۱۴۰۲)، به بررسی تأثیر رضایت و اعتماد الکترونیکی بر قصد خرید مجدد آنلاین، با میانجی‌گری سهولت استفاده و تعدیل‌گری تجربه آنلاین مشتریان پرداختند. نتایج آن‌ها نشان داد که اعتماد و رضایت الکترونیکی بر سهولت استفاده و در نهایت بر قصد خرید مجدد آنلاین تأثیر معناداری دارند و نقش میانجی‌گری سهولت استفاده را تأیید کردند. این پژوهش بر پیچیدگی روابط بین متغیرها و اهمیت عوامل میانجی تأکید می‌کند. خیرالهی میدانی، عزیزیان کهن و حصار (۱۴۰۲)، نیز در مطالعه خود، تأثیر اعتماد مشتریان بر قصد خرید مجدد آن‌ها از فروشگاه‌های ورزشی را بررسی کردند و به این نتیجه رسیدند که اعتماد نسبت به قصد خرید، همبستگی و تأثیر بیشتری در جلب رضایت مشتری دارد و ایجاد اعتماد بین خریدار و فروشنده، اصلی‌ترین مسئله در ایجاد یک رابطه سودمند است. این یافته اهمیت اعتماد را به عنوان پیش‌زمینه رضایت و قصد خرید برجسته می‌کند.

در سطح بین‌المللی نیز، پژوهش‌های مشابهی انجام شده است. به عنوان مثال، اسلمی<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۲۲)، به بررسی نقش میانجی‌گری اعتماد در تأثیر سهولت درک‌شده، ریسک درک‌شده و دهان به دهان الکترونیکی بر قصد خرید پرداختند. یافته‌های آن‌ها نشان داد که دهان به دهان الکترونیکی و سهولت درک‌شده به طور مستقیم بر قصد خرید تأثیر مثبت و معناداری دارند و اعتماد می‌تواند نقش میانجی را در رابطه بین دهان به دهان الکترونیکی و قصد خرید ایفا کند. پریماندا<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۲۰)، در مطالعه خود، تأثیر بازخوردهای آنلاین مصرف‌کنندگان بر اعتماد و قصد خرید را بررسی کردند. نتایج آن‌ها نشان داد که درک سودمندی و سهولت استفاده از بازخوردهای آنلاین مصرف‌کنندگان، به طور مثبت و معناداری بر اعتماد و قصد خرید آنلاین تأثیر می‌گذارد.

ژانگ<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۲۳)، نیز در پژوهش خود، اثر میانجی اعتماد در پلتفرم را در رابطه بین عوامل پیشین اعتماد و قصد خرید مصرف‌کنندگان بررسی کردند. آن‌ها دریافتند که تأثیر اجتماعی و سودمندی درک‌شده، هم به طور مستقیم و هم از طریق اعتماد در پلتفرم، بر قصد خرید مشتریان تأثیر قابل توجهی دارند. و در نهایت، هاریگان<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۲۱)، در مطالعه‌ای با تمرکز بر نقش اصلی اعتماد، به دنبال شناسایی عوامل خاص در رسانه‌های اجتماعی بودند که قصد خرید محصولات مرتبط با مد را تحریک می‌کنند. یافته‌های آن‌ها نشان داد که سودمندی درک‌شده از رسانه اجتماعی برند مد و ارتباطات هم‌تایان در رسانه اجتماعی برند مد، بر سطح اعتماد به برند و کانال‌های رسانه اجتماعی آن تأثیر می‌گذارد و اعتماد به برند (نه کانال‌های رسانه اجتماعی) بر قصد خرید تأثیرگذار است.

این پژوهش‌ها در مجموع تأکید می‌کنند که اعتماد درک‌شده، چه به طور مستقیم و چه از طریق متغیرهای میانجی نظیر نگرش، سهولت استفاده و تجربه آنلاین مشتری، نقش بسیار مهمی در شکل‌گیری قصد خرید آنلاین در صنایع مختلف، از جمله صنعت پوشاک و به ویژه پوشاک حجاب در بستر اینستاگرام، ایفا می‌کند. این پیشینه، مبنای نظری محکمی برای بررسی نقش میانجی نگرش در رابطه بین اعتماد درک‌شده و قصد خرید آنلاین فراهم می‌آورد.

## روش شناسی

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی است، چرا که به دنبال حل یک مسئله واقعی و توسعه دانش کاربردی در زمینه تأثیر عوامل مختلف بر قصد خرید مشتریان تولیدکنندگان کوچک و متوسط در شهرک صنعتی برازجان است. از نظر ماهیت و نحوه اجرا، توصیفی-پیمایشی و همبستگی است. توصیفی بودن به این معنی است که آنچه هست، بدون هیچ‌گونه استنتاج ذهنی، گزارش می‌شود و به توصیف عینی و منظم پدیده می‌پردازد. پیمایشی بودن نیز به دلیل جمع‌آوری منظم داده‌ها از طریق پرسشنامه است و همبستگی بودن نشان‌دهنده بررسی رابطه بین متغیرها است. همچنین، از لحاظ نوع داده‌ها، این تحقیق از نوع کمی است و بر پایه اعداد و ارقام به تحلیل می‌پردازد. روش تحقیق از نوع علی پس رویدادی است، بدین معنا که به بررسی روابط علت و معلولی بین متغیرها پس از وقوع آن‌ها می‌پردازد.

جامعه آماری این پژوهش، مشتریان تولیدکنندگان کوچک و متوسط مستقر در شهرک صنعتی برازجان در سال ۱۴۰۳ هستند. با توجه به نامشخص بودن حجم جامعه، حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران و با در نظر گرفتن خطای ۵ درصد و دقت ۰.۵، ۳۸۴ نفر برآورد شده است. روش نمونه‌گیری، در دسترس (تصادفی) است. ابزار جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه است که از مقیاس ۵ گزینه‌ای لیکرت استفاده می‌کند. روایی پرسشنامه با استناد به استاندارد بودن آن و تأیید محققان مختلف، و پایایی پرسشنامه با استفاده از شاخص‌های آلفای کرونباخ (بالای ۰.۷) و پایایی ترکیبی (بالای ۰.۷)

<sup>1</sup> Aslami

<sup>2</sup> Primanda

<sup>3</sup> Zhang

<sup>4</sup> Harrigan

که مطلوب گزارش شده‌اند، مورد تایید قرار گرفته است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی (برای مشخصات جمعیت‌شناختی) و آمار استنباطی (برای آزمون فرضیه‌ها) استفاده شده است. نرم‌افزارهای SPSS 25 و SmartPLS 2 برای مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) و روش حداقل مربعات جزئی (PLS) به کار گرفته شده‌اند که امکان بررسی روابط مستقیم، غیرمستقیم و تعاملی بین متغیرها را فراهم می‌آورد.

به منظور درک بهتر جامعه مورد مطالعه، توصیف متغیرهای جمعیت‌شناختی پیش از تحلیل آماری ضروری است. در این مطالعه، ۳۸۴ نفر به پرسش‌نامه‌ها پاسخ دادند. از این تعداد، ۶۰.۹ درصد (۲۳۴ نفر) زن و ۳۹.۱ درصد (۱۵۰ نفر) مرد بودند که نشان‌دهنده اکثریت زنان در نمونه مورد بررسی است. از نظر تحصیلات، عمده پاسخ‌دهندگان دارای مدرک لیسانس (۷۰.۶ درصد) بودند، در حالی که ۱۴.۶ درصد مدرک فوق لیسانس داشتند و تنها ۶.۳ درصد دارای مدرک دکترا بودند. این توزیع نشان می‌دهد که اکثریت افراد در این مطالعه دارای تحصیلات دانشگاهی در سطح کارشناسی هستند.

در خصوص سابقه کاری، بیشترین فراوانی مربوط به گروه با سابقه ۱۱ تا ۲۰ سال بود که ۷۴.۲ درصد از کل پاسخ‌دهندگان را شامل می‌شد. این موضوع حاکی از آن است که بیشتر افراد در نمونه مورد مطالعه، تجربه کاری متوسط تا طولانی‌مدت دارند. در نهایت، بررسی سن پاسخ‌دهندگان نشان داد که بیشترین فراوانی در رده سنی ۳۱ تا ۴۰ سال (۳۶.۵ درصد) قرار داشت، و پس از آن افراد بالای ۵۱ سال (۲۸.۶ درصد) و ۴۱ تا ۵۰ سال (۲۷.۳ درصد) جای گرفتند. این توزیع سنی بیانگر حضور قابل توجهی از افراد در میانسالی و اواخر دوران کاری در جامعه مورد مطالعه است.

## یافته های پژوهش

### توصیف متغیرهای مورد مطالعه

پرسشنامه مورد استفاده در تحقیق حاضر دارای طیف لیکرت ۵ گزینه ای بوده و محقق جهت ایجاد متغیرها در فضای نرم افزار از میانگین سوالات مربوط به هر متغیر استفاده کرده است. پر واضح است که نمرات هر متغیر باید بین ۱ تا ۵ گزارش شود. شاخصهای توصیفی متغیرها در جدول زیر آمده است.

جدول (۱): شاخص‌های توصیفی متغیرهای مورد مطالعه

متغیرها	تعداد گویه	میانگین	انحراف معیار	کمینه	بیشینه	چولگی	کشیدگی	میان
اعتماد	۴	۳.۲۳	۰.۸۴	۱	۵	-۰.۳۸	۰.۱۱	۳.۲۵
سهولت درک شده	۴	۳.۷۰	۰.۸۰	۱	۵	-۰.۸۱	۰.۹۸	۳.۷۵
قصد خرید	۴	۳.۵۸	۰.۸۲	۱.۲۵	۵	-۰.۶۹	۰.۰۰۳	۳.۷۵

نتایج به‌دست‌آمده نشان می‌دهد که میانگین نمرات مربوط به متغیر اعتماد برابر با ۳.۲۳ و انحراف معیار آن ۰.۸۴ بوده است. این مقدار بیانگر سطح متوسط تا نسبتاً بالای اعتماد در میان پاسخ‌دهندگان است. همچنین چولگی این متغیر برابر با -۰.۳۸ بوده که نشان می‌دهد توزیع داده‌ها اندکی به سمت مقادیر بالاتر تمایل داشته و نسبتاً متقارن است؛ چراکه کشیدگی آن نیز نزدیک به صفر (۰.۱۱) گزارش شده است.

در مورد متغیر سهولت درک شده، میانگین برابر با ۳.۷۰ و انحراف معیار ۰.۸۰ بوده که نشان‌دهنده ارزیابی مثبت شرکت‌کنندگان نسبت به سادگی و وضوح موضوع مورد بررسی است. چولگی این متغیر نیز برابر با -۰.۸۱ به دست آمده که حاکی از تمایل شدیدتر پاسخ‌دهندگان به نمرات بالا در این زمینه است. همچنین کشیدگی آن برابر با ۰.۹۸ است که نسبت به توزیع نرمال، کمی بلندتر و باریک‌تر بوده است.

در نهایت، متغیر قصد خرید دارای میانگین ۳.۵۸ و انحراف معیار ۰.۸۲ است. این مقادیر نشان‌دهنده تمایل نسبتاً مثبت شرکت‌کنندگان به خرید هستند. کمینه این متغیر ۱.۲۵ بوده که نشان می‌دهد هیچ‌کدام از پاسخ‌دهندگان پایین‌ترین مقدار طیف (یعنی ۱) را انتخاب نکرده‌اند. چولگی برابر با ۰.۶۹- و کشیدگی نزدیک به صفر (۰.۰۰۳) نیز نشان می‌دهند که توزیع داده‌ها تقریباً نرمال و با گرایش به نمرات بالاتر همراه بوده است. در مجموع، تمامی متغیرها دارای چولگی منفی هستند، که نشان‌دهنده تمایل عمومی پاسخ‌دهندگان به ارزیابی‌های مثبت‌تر است.

### ضرایب مسیر (بتا) و معناداری آن (مقادیر t-value)

معیار اول از بررسی برازش مدل ساختاری، ضرایب معناداری t است. چنانچه مقدار بدست آمده بیشتر از حداقل آماره (۱.۹۶) باشد، آن رابطه یا فرضیه تایید می‌شود.

جدول (۲): ضرایب مسیر استاندارد شده و مقدار t بین متغیرهای مکنون

مسیرها	ضریب مسیر ( $\beta$ )	مقدار t	سطح معناداری
اعتماد -> سهولت درک شده	۰.۵۴۳	۱۳.۲۱۰	۰.۰۰۰
اعتماد -> قصد خرید	۰.۲۸۷	۶.۸۱۷	۰.۰۰۰
سهولت درک شده -> قصد خرید	۰.۲۴۹	۵.۳۷۱	۰.۰۰۰

همانطور که در جدول فوق مشاهده می‌شود، تمامی مسیرها دارای مقادیر تی بالاتر از ۱.۹۶ دارند که میتوان بلحاظ آماری روابط موجود در مدل را تایید کرد ( $p < 0.05$ ,  $t > 1.96$ ).

شاخص ضریب تعیین ( $R^2$ ) متغیرهای مکنون درون زا

ضریب  $R^2$  نشان‌دهنده تاثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا است که سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی  $R^2$  در نظر گرفته می‌شوند.

جدول (۳): ضرایب  $R^2$  متغیرهای درون‌زا

متغیرهای دورنزا (وابسته)	$R^2$	$R_{adj}^2$
سهولت درک شده	۰.۲۹۴	۰.۲۹۳
قصد خرید	۰.۶۶۵	۰.۶۶۲
سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی		

همانطور که در جدول فوق مشاهده می‌شود، ۲۹.۳ درصد از تغییرات سهولت درک شده، ۶۶.۲ درصد از تغییرات قصد خرید توسط متغیرهای مستقل مربوط به خودشان پیش بینی شده است.

### شاخص ارتباط پیش بین $Q^2$

سومین معیار بررسی مدل ساختاری،  $Q^2$  است که قدرت پیش بینی مدل در خصوص متغیرهای وابسته را نشان می‌دهد. سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را به عنوان قدرت پیش‌بینی کم، متوسط و قوی معرفی شده است.

جدول (۴): ضرایب  $Q^2$  متغیرهای دورنزا

متغیرهای دورنزا	$Q^2$
سهولت درک شده	۰.۱۸۴
قصد خرید	۰.۴۸۲
سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را به عنوان قدرت پیش‌بینی کم، متوسط و قوی	

همانطور که نتایج جدول فوق نشان می دهد، مقدار  $Q^2$  همه متغیرها، عددی مثبت برآورد شده است. لذا با توجه به دسته بندی فوق الذکر میتوان نتیجه گرفت که قدرت پیش بینی مدل در خصوص این متغیرها در سطح متوسط روبه قوی می باشد.

### معیار اندازه اثر $f^2$

معیار اندازه اثر ( $f^2$ ) برای تعیین شدت رابطه میان متغیرهای پنهان مدل معرفی شده است. به کمک این معیار می توان میزان اندازه اثر یک متغیر برونزا را بر روی یک متغیر درونزا در مدل معادلات ساختاری اندازه گیری نمود. مقادیر ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ به ترتیب نشان از اندازه تاثیر کوچک، متوسط و بزرگ یک سازه بر سازه دیگر است.

جدول (۵): شدت تاثیر ( $f^2$ ) متغیرهای مستقل بر وابسته

$f^2$	متغیر تاثیر گذار (مستقل)
۰.۱۴۲	اعتماد - < قصد خرید
۰.۱۱۶	سهولت درک شده - < قصد خرید
مقادیر ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ به ترتیب نشان از اندازه تاثیر کوچک، متوسط و بزرگ	

همانطور که در جدول فوق مشاهده می شود، شدت تاثیر اعتماد بر قصد خرید برابر با ۰.۱۴۲ بوده که نسبت به شدت تاثیر سایر متغیرها در وضعیت بالاتری قرار دارد.

### بررسی مدل کلی

پس از ارزیابی مدل‌های اندازه گیری و ساختاری باید مدل کلی (مجموع مدل‌های اندازه گیری و ساختاری) نیز مورد بررسی قرار گیرد. برای این منظور تننهاوس و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۰۴)، شاخص  $GOF^2$  را معرفی نموده اند. این شاخص از میانگین هندسی اشتراک ها ( $Communality$ ) و ضریب تعیین بدست می آید. هرچه این شاخص به یک نزدیکتر شود نشان از قدرت و کیفیت بالای مدل را نشان می دهد.

$$GOF = \sqrt{Communalities \times R^2}$$

جدول (۶): نتایج برازش کلی مدل با معیار GOF

$R^2$	$Communalities$
۰.۳۶۲	۰.۴۰۰
$GOF = \sqrt{0.400 \times 0.362} = 0.380$	
سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ بترتیب برازش ضعیف، متوسط و قوی	

همانطور که در جدول فوق مشاهده می شود، مقدار میانگین مقادیر اشتراکی ( $Communalities$ ) برابر با ۰.۴۰ و میانگین مقادیر  $R^2$  برابر ۰.۳۶۲ بدست آمده است و با توجه به فرمول مقدار معیار GOF معادل ۰.۳۸۰ و بیشتر از ۰.۳۶ بدست آمد که نشان از برازش قوی مدل کلی تحقیق است.

<sup>1</sup>Tenenhaus et al.  
<sup>2</sup> Goodness Of Fit

در این بخش از تحقیق به بررسی فرضیات تحقیق پرداخته شده است. تصمیم گیری در خصوص تایید یا رد فرضیات بر اساس مقدار آماره تی (T-VALUE) و سطح معناداری صورت خواهد گرفت.

**فرضیه اول:** اعتماد بر قصد خرید تاثیر معناداری دارد.

نتایج مربوط به فرضیه اول تحقیق در جدول ۷ آمده است.

**جدول (۷): نتایج برآورد ضریب معناداری تی و ضریب مسیر استاندارد شده اعتماد بر قصد خرید**

نتیجه	سطح معناداری	مقدار تی (t-value)	ضریب مسیر (B)	فرضیه اول
تایید	۰.۰۰	۶.۸۱۷	۰.۲۸۷	اعتماد -> قصد خرید

بررسی ضریب اثر اعتماد بر قصد خرید در جدول فوق نشان می‌دهد که این ضریب مسیر به میزان ۰.۲۸۷ برآورد شده است. با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) برابر با ۶.۸۱۷ و از ۱/۹۶ بیشتر می‌باشند و سطح معناداری کمتر از ۰.۰۵ بدست آمده؛ می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی اعتماد بر قصد خرید تاثیر معناداری دارد. لذا با توجه به داده های گرد آوری شده فرضیه اول تحقیق مبنی بر تاثیرگذاری اعتماد بر قصد خرید تایید می‌شود.

**فرضیه دوم:** اعتماد بر سهولت درک شده تاثیر معناداری دارد.

نتایج مربوط به فرضیه دوم تحقیق در جدول ۸ آمده است.

**جدول (۸): نتایج برآورد ضریب معناداری تی و ضریب مسیر استاندارد شده اعتماد بر سهولت درک شده**

نتیجه	سطح معناداری	مقدار تی (t-value)	ضریب مسیر (B)	فرضیه دوم
تایید	۰.۰۰	۱۳.۲۱۰	۰.۵۴۳	اعتماد -> سهولت درک شده

بررسی ضریب اثر اعتماد بر سهولت درک شده در جدول فوق نشان می‌دهد که این ضریب مسیر به میزان ۰.۵۴۳ برآورد شده است. با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) برابر با ۱۳.۲۱۰ و از ۱/۹۶ بیشتر می‌باشند و سطح معناداری کمتر از ۰.۰۵ بدست آمده؛ می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی اعتماد بر سهولت درک شده تاثیر معناداری دارد. لذا با توجه به داده های گرد آوری شده فرضیه دوم تحقیق مبنی بر تاثیرگذاری اعتماد بر سهولت درک شده تایید می‌شود.

**فرضیه سوم:** سهولت درک شده بر قصد خرید تاثیر معناداری دارد.

نتایج مربوط به فرضیه پنجم تحقیق در جدول ۹ آمده است.

**جدول (۹): نتایج برآورد ضریب معناداری تی و ضریب مسیر استاندارد شده سهولت درک شده بر قصد خرید**

نتیجه	سطح معناداری	مقدار تی (t-value)	ضریب مسیر (B)	فرضیه پنجم
تایید	۰.۰۰	۵.۳۷۱	۰.۲۴۹	سهولت درک شده -> قصد خرید

بررسی ضریب اثر سهولت درک شده بر قصد خرید در جدول فوق نشان می‌دهد که این ضریب مسیر به میزان ۰.۲۴۹ برآورد شده است. با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) برابر با ۵.۳۷۱ و از ۱/۹۶ بیشتر می‌باشند و سطح معناداری کمتر از ۰.۰۵ بدست آمده؛ می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی سهولت درک شده بر قصد خرید تاثیر معناداری دارد. لذا با توجه به داده های گرد آوری شده فرضیه پنجم تحقیق مبنی بر تاثیرگذاری سهولت درک شده بر قصد خرید تایید می‌شود.

**فرضیه چهارم:** اعتماد با نقش میانجی سهولت درک شده بر قصد خرید تأثیر معناداری دارد. جهت بررسی فرضیه هشتم دو مسیر تاثیرگذاری اعتماد بر سهولت درک شده و مسیر اثرگذاری سهولت درک شده بر قصد خرید مورد آزمون قرار گرفت. نحوه داوری بدین صورت است که اگر تأثیر متغیر مستقل بر میانجی و تأثیر متغیر میانجی بر وابسته همزمان معنادار شود، نقش میانجیگری تایید شده و تأثیر غیر مستقیم را تایید خواهیم کرد. نتایج مربوط به فرضیه هشتم تحقیق در جدول زیر آمده است.

**جدول (۱۰): بررسی فرضیه چهارم تحقیق**

مسیر	ضریب مسیر استاندارد	آماره آماره تی	سطح معناداری	نتیجه
اعتماد - سهولت درک شده	۰.۵۴۳	۱۳.۲۱۰	۰.۰۰	تایید شد
سهولت درک شده - قصد خرید	۰.۲۴۹	۵.۳۷۱	۰.۰۰	تایید شد
اعتماد - قصد خرید	۰.۲۸۷	۶.۸۱۷	۰.۰۰	تایید شد
تأثیرات اعتماد بر قصد خرید در این فرضیه				
		آزمون سوبل		
تأثیر مستقیم	تأثیر غیر مستقیم	تأثیر کل	مقدار آماره	سطح معناداری
۰.۲۸۷	۰.۲۹۴	۰.۵۸۱	۷.۴۳۲	۰.۰۰

همانطور که در جدول فوق مشاهده می گردد، تأثیر متغیر اعتماد بر سهولت درک شده با ضریب مسیر ۰.۵۴۳ و مقدار آماره تی ۱۳.۲۱۰ مورد قبول واقع شد. همچنین تأثیر سهولت درک شده بر قصد خرید نیز با ضریب مسیر ۰.۲۴۹ و مقدار آماره تی ۵.۳۷۱ تایید گردید. با توجه به آزمون این دو مسیر در قالب یک مدل میتوان استنباط کرد که متغیر سهولت درک شده نقش واسطه ای را در تأثیر گذاری اعتماد بر قصد خرید ایفا می نماید. از طرفی با توجه به اینکه مقدار قدر مطلق آماره سوبل (Sobel) برابر با ۷.۴۳۲ و از ۱/۹۶ بیشتر محاسبه شده و سطح معناداری آزمون (۰.۰۰) کمتر از سطح خطای ۰/۰۵ بدست آمده است، می توان در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأثیر میانجی گری سهولت درک شده را در رابطه بین اعتماد و قصد خرید را بار دیگر تایید کرد.

## بحث و نتیجه گیری

پژوهش حاضر با هدف بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید آنلاین در میان مشتریان تولیدکنندگان کوچک و متوسط شهرک صنعتی برازجان، به ویژه با تمرکز بر نقش کلیدی اعتماد و سهولت درک شده، انجام گرفت. نتایج به دست آمده، بینش های ارزشمندی را در خصوص روابط بین این متغیرها ارائه می دهد که می تواند برای کسب و کارهای آنلاین و محققان آینده مفید باشد.

یافته های این تحقیق به وضوح نشان می دهد که اعتماد، هم به طور مستقیم و هم به طور غیرمستقیم از طریق سهولت درک شده، بر قصد خرید آنلاین تأثیر معناداری دارد. این نتیجه با ادبیات نظری و پیشینه های پژوهشی داخلی و بین المللی کاملاً همسو است. به عنوان مثال، طالب الحق و عمرانی (۱۴۰۲)، و خسروی پور و روستا (۱۴۰۰)، در ایران، و اسلمی و همکاران (۲۰۲۲)، پریماندا و همکاران (۲۰۲۰)، و ژانگ و همکاران (۲۰۲۳)، در سطح بین المللی، همگی بر اهمیت اعتماد در شکل گیری قصد خرید، چه به صورت مستقیم و چه با نقش میانجی گری سایر عوامل، تأکید کرده اند. ضریب مسیر مستقیم اعتماد بر قصد خرید (۰.۲۸۷) و آماره  $t$  (۶.۸۱۷) نشان دهنده یک رابطه مثبت و قوی است. این یعنی هرچه مشتریان اعتماد بیشتری به تولیدکنندگان یا پلتفرم های خرید آنلاین آنها داشته باشند، تمایل بیشتری به خرید از آنها خواهند داشت. این یافته به خصوص برای کسب و کارهای کوچک و متوسط که اغلب با چالش های

اعتمادسازی مواجه هستند، بسیار حیاتی است. ایجاد و حفظ اعتماد مشتریان باید در کانون استراتژی‌های بازاریابی و فروش این تولیدکنندگان قرار گیرد.

یکی از نکات برجسته این پژوهش، تأیید نقش میانجی‌گر سهولت درک شده در رابطه بین اعتماد و قصد خرید است. نتایج نشان داد که اعتماد به طور معناداری بر سهولت درک شده (ضریب مسیر ۰.۵۴۳، آماره t 13.210) و سهولت درک شده نیز به نوبه خود بر قصد خرید (ضریب مسیر ۰.۲۴۹، آماره t 5.371) تأثیر می‌گذارد. همچنین، آزمون سوبل (با آماره ۷.۴۳۲) به وضوح نقش میانجی‌گری سهولت درک شده را تأیید کرد.

این بدان معناست که اعتماد مشتریان به تنهایی کافی نیست؛ بلکه این اعتماد می‌تواند منجر به درک بهتر از سهولت استفاده از پلتفرم یا فرآیند خرید شود و همین درک سهولت است که در نهایت، قصد خرید را تقویت می‌کند. به عبارت دیگر، زمانی که مشتریان به یک کسب‌وکار اعتماد می‌کنند، به احتمال زیاد فرآیندهای خرید آنلاین آن کسب‌وکار را آسان‌تر و روان‌تر تجربه می‌کنند و این تجربه مثبت، تمایل آن‌ها را به خرید افزایش می‌دهد. این یافته با پژوهش‌های روستا، علاف جعفری و احمدی (۱۴۰۲)، که نقش میانجی‌گری سهولت استفاده را در قصد خرید مجدد آنلاین تأیید کردند، همخوانی دارد.

بر اساس یافته‌های این پژوهش، چندین پیشنهاد کاربردی برای تولیدکنندگان کوچک و متوسط در شهرک صنعتی برازجان و سایر کسب‌وکارهای آنلاین ارائه می‌شود تا بتوانند قصد خرید مشتریان خود را افزایش دهند:

- ✓ برای ایجاد اعتماد، اطلاعات دقیق و شفافی در مورد محصولات، مواد اولیه، فرآیند تولید و خدمات پس از فروش ارائه دهید.
- ✓ مشتریان زمانی که از حق بازگشت کالا یا گارانتی محصول اطمینان داشته باشند، با ریسک کمتری خرید می‌کنند. این سیاست‌ها را به طور شفاف در وبسایت یا پلتفرم فروش خود نمایش دهید و به آن پایبند باشید.
- ✓ پشتیبانی مشتری پاسخگو و در دسترس: ایجاد کانال‌های ارتباطی آسان برای مشتریان، مانند چت آنلاین، شماره تماس مستقیم یا پاسخگویی سریع به ایمیل‌ها، به افزایش اعتماد کمک می‌کند. یک تیم پشتیبانی آگاه و مودب می‌تواند تجربه خرید را بهبود بخشد.
- ✓ گزینه‌های پرداخت متعدد و امن، مانند درگاه‌های پرداخت معتبر و حتی امکان پرداخت در محل (در صورت امکان)، می‌تواند اعتماد مشتریان را افزایش دهد و سهولت خرید را بیشتر کند.
- ✓ کارکنانی که با مشتریان در تعامل هستند (چه در پشتیبانی و چه در بخش فروش)، باید آموزش ببینند تا بتوانند به سوالات مشتریان به صورت کامل پاسخ دهند و تجربه مثبتی را برای آن‌ها فراهم کنند.
- این پژوهش نیز مانند هر تحقیق دیگری، دارای محدودیت‌هایی است. جامعه آماری محدود به مشتریان تولیدکنندگان شهرک صنعتی برازجان است و تعمیم نتایج به سایر صنایع یا مناطق جغرافیایی نیازمند احتیاط است. علاوه بر این، ماهیت پیمایشی تحقیق به معنای آن است که روابط علت و معلولی صرفاً بر اساس همبستگی‌ها استنباط شده‌اند و برای تأیید قاطع علیت، نیاز به مطالعات تجربی بیشتری است.
- برای تحقیقات آینده، پیشنهاد می‌شود:
- ✓ مطالعات مشابه در صنایع و مناطق جغرافیایی دیگر انجام شود تا قابلیت تعمیم نتایج افزایش یابد.
- ✓ متغیرهای میانجی و تعدیل‌گر دیگری مانند کیفیت وبسایت، امنیت ادراک شده، تجربه مشتری، یا بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی نیز در مدل‌های پیچیده‌تر بررسی شوند.
- ✓ از روش‌های تحقیق ترکیبی (کیفی و کمی) برای کسب درک عمیق‌تر از عوامل مؤثر بر قصد خرید آنلاین استفاده شود.

✓ بررسی تفاوت‌ها و شباهت‌ها در قصد خرید بین گروه‌های جمعیتی مختلف (مثلاً بر اساس سن، تحصیلات و سابقه کاری) با جزئیات بیشتر انجام شود

## منابع

- ✓ خسروی پور، پریسا، روستا، علیرضا، (۱۴۰۰)، تأثیر اعتماد، رضایتمندی تعهد و قصد رفتاری بر قصد خرید مشتریان، کنفرانس بین‌المللی مدیریت، حسابداری و توسعه اقتصادی.
- ✓ خیرالهی میدانی، حامد، عزیزیان کهن، نسرين، حصارى، صدف، (۱۴۰۲)، تأثیر اعتماد مشتریان بر قصد خرید مجدد آن‌ها از فروشگاه‌های ورزشی شهر اردبیل، نشریه علمی رویکردهای پژوهشی نوین مدیریت و حسابداری، دوره ۷، شماره ۲۴، صص ۲۱۲-۲۲۳.
- ✓ روستا، علیرضا، علاف جعفری، الناز، احمدی، مجید، (۱۴۰۲)، تأثیر رضایت و اعتماد الکترونیکی بر قصد خرید مجدد آنلاین با میانجی‌گری سهولت استفاده و تعدیل‌گری تجربه آنلاین مشتریان، فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار، دوره ۳، شماره ۱، صص ۵۷-۸۱.
- ✓ شفیع، ساناز، پیرحاجی، لیلا، شکرریز، جواد، (۱۴۰۰)، بررسی تأثیرات یکپارچگی فناوری، درک کارایی و سهولت بر نیت استمرار و عملکرد با میانجی‌گری نیت رفتاری و رضایت دانش‌آموزان و آموزگاران (مورد مطالعه: مدارس ابتدایی غیرانتفاعی)، رویکردهای نوین آموزشی، دوره ۱۶، شماره ۱، صص ۹۷-۱۱۴.
- ✓ طالب الحق، زهرا، عمرانی، میثم، (۱۴۰۲)، افزایش قصد خرید آنلاین در صنعت پوشاک: نقش سودمندی و سهولت درک شده، مجموعه مقالات پانزدهمین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی در ایران، صص ۳۳۱۵-۳۳۲۶.
- ✓ فانی، مجید، غمخواری، سیده معصومه، ترابی، محمدمین، (۱۴۰۱)، داستان‌سرایى برند و اعتماد به برند با تمرکز بر نقش میانجی اصالت برند، چشم انداز مدیریت بازرگانی، دوره ۲۱، شماره ۴۹، صص ۱۶۹-۲۰۱.
- ✓ An, S., Eck, T., & Yim, H. (2023). Understanding consumers' acceptance intention to use mobile food delivery applications through an extended technology acceptance model. *Sustainability*, 15(1), 832.
- ✓ Anggraini, R. R., Hermawan, H., & Riswandi, A. (2025). The influence of promotion and brand trust on purchase intention of GLAZE brand jam products in modern trade channels in Tangerang City, Indonesia. *Golden Ratio of Data in Summary*, 5(2), 270-281. doi:10.52970/grdis.v5i2.1192
- ✓ Aslami, N., Apriani, A., Widayati, C. C., & Losi, R. V. (2022). The role of trust in mediating perceived ease of use, perceived risk and e-WOM on purchase intention. *Jurnal Perspektif Manajerial Dan Kewirausahaan (JPMK)*, 2(2), 69-81.
- ✓ Bae, B. R., & Kim, S. E. (2023). Effect of brand experiences on brand loyalty mediated by brand love: the moderated mediation role of brand trust. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(10), 2412-2430.
- ✓ Barus, D. H. N. (2023). How trust, brand awareness and digital marketing enhance higher education marketing. *Asian Journal of Research in Business and Management*, 5(1), 243-253.
- ✓ Ebrahim, R. S. (2020). The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287-308. doi:10.1080/15332667.2019.1705742

- ✓ Egan-Wyer, C. J., Burt, S., Hultman, J., Johansson, U., Beckman, A., & Michélsen, C. (2021). Ease or excitement? Exploring how concept stores contribute to a retail portfolio. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(7), 1025-1044.
- ✓ García-Salirrosas, E. E., Rondon-Eusebio, R. F., & Esponda-Pérez, J. A. (2022, June 25). Trust in E-commerce and its impact on the purchase intention of consumers in MSME stores in Chiapas - Mexico. 2022 6th International Conference on E-Education, E-Business and E-Technology (ICEBT), 85–90. Presented at the ICEBT 2022: 2022 6th International Conference on E-Education, E-Business and E-Technology, Beijing China. <https://doi.org/10.1145/3549843.3549863>
- ✓ Harrigan, M., Feddema, K., Wang, S., Harrigan, P., & Diot, E. (2021). How trust leads to online purchase intention founded in perceived usefulness and peer communication. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(5), 1297-1312.
- ✓ Jadil, Y., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2022). Understanding the drivers of online trust and intention to buy on a website: An emerging market perspective. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(1), 100065.
- ✓ Jiang, Q., Li, Y., Wang, H., & Xie, D. (2023). Analysis the influential factors of consumers' purchase intention in online shopping. *Lecture Notes in Education Psychology and Public Media*, 6(1), 319–328. doi:10.54254/2753-7048/6/20220352
- ✓ Khalid, I., & Purwanto, S. (2023). The Influence of trust and perception of easy purchasing decisions on the TikTok Shop Application (study on TikTok Social Media Users in Surabaya). *International Journal of Economy, Education and Entrepreneurship (IJE3)*, 3(3), 880–889. doi:10.53067/ije3.v3i3.214
- ✓ Kim, N., & Lee, K. (2023). Environmental consciousness, purchase intention, and actual purchase behavior of Eco-friendly products: The moderating impact of situational context. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(7), 5312. doi:10.3390/ijerph20075312
- ✓ Liao, Y. K. (2015). The role of trust on brand loyalty and brand equity. In *Managing Intellectual Capital and Innovation for Sustainable and Inclusive Society: Managing Intellectual Capital and Innovation; Proceedings of the MakeLearn and TIIM Joint International Conference 2015* (pp. 603-612). ToKnowPress.
- ✓ Maharani, N., Helmi, A., Mulyana, A., & Hasan, M. (2020). Factors influencing purchase intention on private label products. *Journal of Asian Finance Economics and Business*, 7(11), 939–945. doi:10.13106/jafeb.2020.vol7.no11.939
- ✓ Martínez-Navalón, J. G., Fernández-Fernández, M., & Alberto, F. P. (2023). Does privacy and ease of use influence user trust in digital banking applications in Spain and Portugal?. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 19(2), 781-803.
- ✓ Nguyen Dinh T., Nguyen Dinh S., & Le Manh H. (2024). Consumer purchase behavior in a circular economy: The mediating role of switching and purchase intention in the context of refurbished smartphone. *Tap chí Kinh tế và Phát triển*, 94–116. doi:10.33301/jed-05-2024-0094
- ✓ Peng, P., & Zhang, K. (2020, September). Research on Innovation Design of Art Wood Printing Machine Based on Ease of Use Theory. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1631, No. 1, p. 012174). IOP Publishing.
- ✓ Primanda, R., Setyaning, A. N., Hidayat, A., & Ekasasi, S. R. (2020). The role of trust on perceived usefulness and perceived ease of use toward purchase intention among Yogyakarta's students. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 316-326.
- ✓ Purwianti, L., Yulianto, E., & Katherine. (2024). The mediating role of trust in purchasing intention. *International Journal of Applied Research in Business and Management*, 5(2). doi:10.51137/ijarb.2024.5.2.1

- ✓ Puspaningrum, A. (2020). Social media marketing and brand loyalty: The role of brand trust. *Journal of Asian Finance Economics and Business*, 7(12), 951–958. doi:10.13106/jafeb.2020.vol7.no12.951
- ✓ Putra, H. T., & Lestari, D. (2023). The influence of Perceived Service Quality on Purchase Intention with trust plays a mediating role and Perceived Risk plays a moderating role in online shopping. *Asian Journal of Economics Business and Accounting*, 23(8), 64–80. doi:10.9734/ajeba/2023/v23i8956
- ✓ Qalati, S. A., Vela, E. G., Li, W., Dakhan, S. A., Hong Thuy, T. T., & Merani, S. H. (2021). Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1869363. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1869363>
- ✓ Rachmat Ramadhani, M., & Ariyanti, M. (2024). Exploring the influence of social media marketing on Brand Trust, brand image, and Brand Loyalty for Fore Coffee. *International Journal of Science, Technology & Management*, 5(4), 935–946. doi:10.46729/ijstm.v5i4.1149
- ✓ Reven, M. E. (2022). Welcoming ease: Building a concept from nursing practice. *Applied Nursing Research*, 64, 151567.
- ✓ Zhang, Y., Ahmad, A., Azman, N., & Mingxia, W. (2023). The effect of perceived usefulness, perceived ease of use, and social influence toward purchase intention mediated by trust in live streaming platform. *Journal of Law and Sustainable Development*, 11(9), e1284-e1284.
- ✓ Zhang, Y., Ahmad, A., Azman, N., & Mingxia, W. (2023). Understanding the influencing mechanism of users' purchase intention and mediating effect of trust in streamer: A Socio-technical perspective. *Journal of Law and Sustainable Development*, 11(9), e1286. doi:10.55908/sdgs.v11i9.1286