

## ***Investigating the Factors Affecting the Online Purchase Intention According to Moderating Role of Blood Group and Gender (Case Study: Mah 24 Perfume Store)***

Hamid Salari Dogh Abadi<sup>1</sup>, Abbasali Rastgar<sup>2\*</sup>, Mahdieh vishlaghi<sup>3</sup>

1. MSc. Student in Business Administration, Faculty of Economics, Management and Administrative Sciences, Semnan University, Semnan, Iran.
2. Prof., Faculty of Economics, Management and Administrative Sciences, Semnan University, Semnan, Iran.  
Ph.D. in Public Administration, Faculty of Economics, Management and Administrative Sciences, Semnan University, Semnan, Iran.

**Received: 07/02/2026**

**Accepted: 21/02/2026**

*Corresponding Author email: a\_rastgar@semnan.ac.ir*

### **Abstract**

Given the significant growth in user-generated textual information on the internet and the increase in online purchases, understanding consumer behavior in this digital space has become a captivating research area. The primary objective of this research is to investigate the factors influencing online purchase intention, with an emphasis on the moderating roles of gender and blood type in the context of "24 Mah Perfume" online store. This study is applied in terms of its objective and descriptive-survey in methodology. The statistical population includes customers of "24 Mah Perfume" online store during the period from winter 2024 to September 2025. A sample size of 384 individuals was selected using Cochran's formula and convenience sampling method. Data were collected using a researcher-developed questionnaire. For data analysis, Structural Equation Modeling (SEM) was employed using SmartPLS software, along with descriptive statistics using SPSS. To examine the moderating roles, model comparisons were conducted across different gender and blood type groups. The findings indicate that attitude towards online shopping, perceived risk, hedonic motivation, psychological factors (trust and purchase security), website design, technology readiness, and compatibility with online shopping all have a positive and significant effect on online purchase intention. Regarding the moderating variables, blood type plays a significant moderating role in the relationship between attitude towards online shopping, website design, and compatibility with online shopping on online purchase intention. Furthermore, gender only moderates the relationship between perceived risk and online purchase intention. These results are highly significant for online retailers and marketers, as they provide insights to better understand the factors influencing online purchase intention and to optimize their marketing strategies and website design, thereby improving the customer shopping experience, by considering gender and blood type differences.

**Keywords:** Attitude towards Online Shopping, Perceived Risk, Hedonic Motivation, Psychological Factors, Website Design, Personal IT Innovation, Adaptability to Online Shopping, Online Shopping Intention, Online Shopping Behavior



نشریه مدیریت تبلیغات و فروش

<https://asm.pgu.ac.ir>

دوره 6، شماره 4، زمستان 1404، پیاپی 24، ص 1-20

شاپا: 3060-8163

شناسه یکتا: 10.22034/asm.2026.2084828.3502



## بررسی عوامل موثر بر قصد خرید آنلاین با توجه به نقش تعدیلگری گروه خونی و جنسیت (مورد مطالعه: فروشگاه عطر ماه ۲۴)

حمید سالاری دوغ آبادی<sup>1</sup>، عباسعلی رستگار<sup>2\*</sup>، مهدیه ویشلی<sup>3</sup>

1. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری دانشگاه سمنان، سمنان، ایران.
2. استاد و عضو هیات علمی دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری دانشگاه سمنان، سمنان، ایران (نویسنده مسئول).
3. دکتری مدیریت دولتی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری دانشگاه سمنان، سمنان، ایران.

پذیرش: 1404/12/02

دریافت: 1404/11/18

ایمیل نویسنده مسئول: [a\\_rastgar@semnan.ac.ir](mailto:a_rastgar@semnan.ac.ir)

### چکیده

با توجه به رشد چشمگیر حجم اطلاعات متنی تولید شده توسط کاربران در اینترنت و افزایش خریدهای آنلاین، درک رفتار مصرف کنندگان در این فضا به یک حوزه پژوهشی جذاب تبدیل شده است. هدف اصلی این پژوهش، بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید آنلاین با تأکید بر نقش تعدیلگری جنسیت و گروه خونی در فروشگاه عطر 24 ماه است. این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نوع توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش شامل مشتریان فروشگاه عطر ماه 24 در بازه زمانی زمستان 1403 تا شهریور 1404 بوده و حجم نمونه 384 نفر با استفاده از فرمول کوکران و روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شد. داده‌ها با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته جمع‌آوری گردید و برای تجزیه و تحلیل از مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار SmartPLS و آمار توصیفی با SPSS استفاده شد. جهت بررسی نقش تعدیلگری، مقایسه مدل در گروه‌های جنسی و گروه‌های خونی انجام پذیرفت. یافته‌های پژوهش نشان داد که نگرش به خرید آنلاین، ریسک درک شده، انگیزه لذت‌جویی، فاکتورهای روانی، طراحی وبسایت، تمایل به تکنولوژی و سازگاری با خرید آنلاین، همگی تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید آنلاین دارند. در خصوص متغیرهای تعدیلگر، گروه خونی نقش تعدیلگری معناداری در رابطه بین نگرش به خرید آنلاین، طراحی وبسایت و سازگاری با خرید آنلاین بر قصد خرید آنلاین ایفا می‌کند. همچنین، جنسیت تنها در رابطه بین ریسک درک شده و قصد خرید آنلاین نقش تعدیلگری دارد. این نتایج برای فروشندگان و بازاریابان آنلاین از اهمیت بالایی برخوردار است، زیرا به آن‌ها کمک می‌کند تا با شناخت بهتر عوامل مؤثر بر قصد خرید آنلاین و توجه به تفاوت‌های جنسیتی و گروه خونی، استراتژی‌های بازاریابی و طراحی وبسایت خود را بهینه کرده و تجربه خرید مشتریان را بهبود بخشند.

واژه‌های کلیدی: نگرش به خرید آنلاین، ریسک درک شده، انگیزه لذت‌جویی، فاکتورهای روانی (اعتماد و امنیت خرید)، طراحی وبسایت، آنلاین، قصد خرید آنلاین

## مقدمه

امروزه با گسترش فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی و افزایش دسترسی به اینترنت، خرید آنلاین به یکی از روش‌های مهم تأمین نیازهای مصرف‌کنندگان تبدیل شده است. خریدهای آنلاین، از جمله حراج‌های اینترنتی، توانسته‌اند موفقیت‌های قابل توجهی در وبسایت‌های فروش محصولات کسب کرده و به یکی از ارکان مهم تجارت الکترونیک تبدیل شوند (رستگار و همکاران، 1400). کسب‌وکارهای نوین با شناسایی عوامل مؤثر بر رفتار مشتریان و تحلیل داده‌های حاصل از تعاملات آن‌ها می‌توانند درک دقیق‌تری از رفتار مصرف‌کنندگان به دست آورده و استراتژی‌های مؤثرتری برای جذب و حفظ آنان تدوین کنند (صارمی و امینی، ۱۴۰۲). در سطح جهانی، تجارت الکترونیک رشد چشمگیری داشته و حجم آن به بیش از 2/29 تریلیون دلار رسیده و پیش‌بینی می‌شود این میزان تا سال 2030 به حدود 4 تریلیون دلار افزایش یابد. این رشد سریع نشان‌دهنده اهمیت روزافزون خرید آنلاین و ضرورت شناخت عوامل مؤثر بر قصد خرید مصرف‌کنندگان است (تانجانگ<sup>۱</sup>، 2020). قصد خرید آنلاین به عنوان یکی از مهم‌ترین شاخص‌های پیش‌بینی‌کننده رفتار واقعی خرید، تحت تأثیر عوامل مختلفی قرار دارد. در محیط آنلاین، مصرف‌کنندگان برخلاف خرید حضوری، امکان مشاهده و لمس مستقیم کالا را ندارند و تصمیم‌گیری آنها بر اساس اطلاعات ارائه‌شده در وبسایت، تصاویر، توضیحات و سایر نشانه‌های اطلاعاتی صورت می‌گیرد (جزایری، 1400). در نتیجه، کیفیت اطلاعات ارائه‌شده به مشتریان نقش مهمی در شکل‌گیری ادراک آنها و تصمیم‌گیری خرید ایفا می‌کند. کیفیت اطلاعات شامل ویژگی‌هایی مانند کامل بودن، دقت، به‌روز بودن و مرتبط بودن اطلاعات است و می‌تواند به کاهش عدم اطمینان مشتریان و افزایش اعتماد آنها کمک کند. در این راستا، بررسی‌های آنلاین به عنوان یکی از منابع مهم استخراج نیازهای مشتریان شناخته می‌شوند. با این حال، بسیاری از مطالعات سنتی تنها بر نظرات اولیه مشتریان تمرکز داشته و تغییرات پویای نیازهای آنها در طول زمان را کمتر مورد توجه قرار داده‌اند، در حالی که درک دقیق این نیازها نقش اساسی در بهبود طراحی محصولات و افزایش رضایت مشتریان دارد (ژانگ<sup>۲</sup> و همکاران، 2023).

علاوه بر کیفیت اطلاعات، طراحی وبسایت نیز یکی از عوامل مهم در جذب مشتریان و افزایش قصد خرید محسوب می‌شود. طراحی مناسب وبسایت، شامل ساختار منظم، جذابیت بصری، سهولت استفاده و دسترسی آسان به اطلاعات، می‌تواند تجربه کاربری مطلوبی ایجاد کرده و مشتریان را به خرید ترغیب کند. در مرحله جستجوی اطلاعات، مشتریان به بررسی نظرات سایر کاربران و مقایسه گزینه‌های مختلف می‌پردازند و در این مرحله، طراحی مناسب وبسایت نقش مهمی در شکل‌گیری نگرش مثبت نسبت به فروشگاه اینترنتی ایفا می‌کند (ژانگ<sup>۳</sup> و همکاران، 2017 استوتی<sup>۴</sup> و همکاران، 2019). همچنین، عواملی مانند نگرش مصرف‌کننده، ریسک ادراک‌شده، انگیزه‌های روانی و ویژگی‌های فردی نیز می‌توانند بر قصد خرید آنلاین تأثیرگذار باشند (پناگاریا<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۲۰، عدنان<sup>۶</sup>، ۲۰۱۴).

یکی از ویژگی‌های فردی که می‌تواند بر تعامل کاربران با اطلاعات و طراحی وبسایت تأثیرگذار باشد، گروه خونی افراد است. گروه خونی یک ویژگی زیستی و ژنتیکی ثابت است که از طریق وراثت منتقل می‌شود. با توجه به اینکه خرید آنلاین همراه با عدم اطمینان و ریسک است و مصرف‌کنندگان باید بر اساس اطلاعات ارائه‌شده تصمیم‌گیری کنند، تفاوت‌های فردی می‌تواند واکنش آن‌ها نسبت به اطلاعات و محیط وبسایت را تحت تأثیر قرار دهد. پیشینه پژوهشی نشان می‌دهد ارتباط بین گروه‌های خونی و ویژگی‌های شخصیتی مورد توجه بوده است. به عنوان مثال، تاکجی فوروکاوا<sup>۷</sup> در سال 1927 و ماساهیکو نومی<sup>۸</sup> در سال

<sup>1</sup> Tanjang

<sup>2</sup> Zhang et al

<sup>3</sup> Zheng

<sup>4</sup> Astuti

<sup>5</sup> Peña-García

<sup>6</sup> Adnan

<sup>7</sup> Takeji Furukawa

<sup>8</sup> Masahiko Nomi

1971 تلاش‌هایی برای مرتبط ساختن چهار گروه خونی با ویژگی‌های شخصیتی انجام دادند (بالان<sup>9</sup>، 2024). مطالعات اولیه نشان داده‌اند که ممکن است ارتباطاتی بین گروه خونی ABO و برخی ویژگی‌های شخصیتی وجود داشته باشد، هرچند این نتایج اغلب مقدماتی بوده و نیاز به تحقیقات بیشتری دارند (بالان، 2024؛ تیسوچیمینه<sup>10</sup>، 2015). به عنوان نمونه، یک مطالعه ارتباط معناداری بین ژنوتیپ‌های گروه خونی ABO و ویژگی‌های شخصیتی را در افراد ژاپنی نشان داد، اما این ارتباط را نسبتاً ضعیف ارزیابی کرد (تیسوچیمینه، 2015). همچنین، پژوهش‌هایی ارتباط بین گروه‌های خونی و ویژگی‌های وسواسی را نیز بررسی کرده‌اند (رینیرز<sup>11</sup>، 1980). گروه خونی می‌تواند اثرات روان‌شناختی و رفتاری مهمی بر عملکرد فردی و جمعی داشته باشد (شهbaz و رستگار، 1400). در زمینه تأثیر عوامل زیستی بر فرآیندهای شناختی و تصمیم‌گیری اقتصادی، پژوهش‌های جدیدتر نشان داده‌اند که چنین ارتباطی می‌تواند وجود داشته باشد. با این حال، در میان مقالات بازایی شده، هیچ مطالعه‌ای به طور مستقیم به نقش تعدیل‌کننده گروه خونی به عنوان یک عامل زیستی بر نحوه واکنش مصرف‌کنندگان به کیفیت اطلاعات و طراحی وب‌سایت و در نهایت قصد خرید آنلاین آنها نپرداخته است. بنابراین، در حالی که ایده ارتباط بین گروه خونی و ویژگی‌های فردی از نظر تاریخی مورد توجه بوده و برخی مطالعات ارتباطات ضعیفی را نشان داده‌اند، و همچنین تأثیر عوامل زیستی بر تصمیم‌گیری در حال بررسی است، نقش خاص گروه خونی در تعدیل قصد خرید آنلاین بر اساس عوامل موثر نشان‌دهنده یک خلأ پژوهشی است.

با توجه به اهمیت شناخت دقیق مشتریان، به‌ویژه در فروشگاه عطر ماه ۲۴، پژوهش حاضر تلاش کرده است نقش عوامل مختلف بر قصد خرید آنلاین را بررسی کند. این عوامل شامل کیفیت اطلاعات ارائه‌شده، طراحی وب‌سایت، نگرش به خرید آنلاین، ریسک درک‌شده، انگیزه لذت‌جویی، فاکتورهای روانی، تمایل به تکنولوژی و سازگاری با خرید آنلاین هستند. کیفیت اطلاعات و طراحی وب‌سایت، به‌عنوان مهم‌ترین ابزارهای ارتباطی فروشگاه با مشتریان، می‌توانند ادراک، اعتماد و تصمیم‌گیری کاربران را شکل دهند و شناخت صحیح آن‌ها می‌تواند به بهبود عملکرد فروشگاه و ارتقای رضایت کاربران منجر شود. یکی از جنبه‌های متمایز این پژوهش، بررسی نقش گروه خونی به‌عنوان متغیر تعدیلگر در رابطه بین این عوامل و قصد خرید آنلاین است، زیرا گروه خونی می‌تواند با تفاوت‌های فردی در نحوه ادراک اطلاعات و واکنش به محرک‌های محیطی مرتبط باشد. علاوه بر این، جنسیت نیز به‌عنوان یکی از ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، در پژوهش مورد بررسی قرار گرفته است، زیرا تفاوت‌های جنسیتی می‌تواند موجب تغییر در نگرش‌ها، ترجیحات و رفتارهای خرید مصرف‌کنندگان شود. بررسی همزمان نقش گروه خونی و جنسیت می‌تواند به شناسایی دقیق‌تر تفاوت‌های فردی مشتریان کمک کرده و زمینه را برای طراحی راهبردهای بازاریابی هدفمند فراهم کند. در عصر رقابت شدید میان فروشگاه‌های اینترنتی، درک صحیح عوامل مؤثر بر قصد خرید آنلاین مشتریان نقش مهمی در موفقیت و بقای کسب‌وکارها دارد. بهبود کیفیت اطلاعات، طراحی مناسب وب‌سایت و شناخت ویژگی‌های فردی مشتریان می‌تواند تجربه خرید بهتری فراهم کرده و رضایت و وفاداری آنان را افزایش دهد. نتایج این پژوهش می‌تواند به فروشگاه عطر ماه ۲۴ کمک کند تا با شناخت بهتر ویژگی‌های فردی مشتریان و عوامل مؤثر بر قصد خرید آنلاین، استراتژی‌های مؤثرتری برای تبلیغات، طراحی وب‌سایت و ارائه اطلاعات تدوین کرده و در نهایت عملکرد و میزان فروش خود را بهبود بخشد. در این پژوهش، محقق به دنبال یافتن پاسخی به این پرسش است که چه عواملی بر قصد خرید آنلاین با تعدیلگری گروه خونی و جنسیت تأثیر دارند؟

### مبانی نظری پژوهش

خرید آنلاین به‌عنوان یکی از مهم‌ترین دستاوردهای عصر دیجیتال، تحولی عمیق در تعامل مصرف‌کنندگان با بازارها ایجاد کرده است. افزایش دسترسی به اینترنت و پیشرفت تکنولوژی، به‌ویژه در دهه اخیر، خرید آنلاین را به یک نیاز اساسی در زندگی روزمره

<sup>9</sup> Bălan

<sup>10</sup> Tsuchimine

<sup>11</sup> Rinieris

تبدیل کرده است (پنا گارسیا ۱۲ و همکاران، 2020؛ عدنان ۱۳، 2014)، با این حال، درک نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به خرید آنلاین همچنان چالشی پژوهشی است، زیرا این نگرش تحت تأثیر مجموعه‌ای پیچیده از عوامل اجتماعی، روان‌شناختی، اقتصادی و تکنولوژیکی قرار دارد. یکی از عوامل کلیدی در شکل‌گیری نگرش مصرف‌کنندگان، اعتماد و امنیت است. پژوهش‌ها نشان داده‌اند که اعتماد به فروشنده آنلاین و احساس امنیت در تراکنش‌ها می‌تواند تمایل مصرف‌کنندگان به خرید را افزایش دهد (پنا گارسیا و همکاران، 2020). این اثرات ممکن است در میان گروه‌های مختلف جنسیت و گروه خونی متفاوت باشد. ویژگی‌های فردی می‌توانند حساسیت افراد به ریسک یا نیاز به امنیت را تغییر دهند (عدنان، 2014). ریسک درک‌شده نیز نقش مهمی در تصمیم‌گیری خرید آنلاین ایفا می‌کند. مصرف‌کنندگانی که ریسک‌های امنیتی و عدم اعتماد را بالاتر می‌دانند، تمایل کمتری به خرید دارند. طراحی مناسب وبسایت، تجربه کاربری و رعایت استانداردهای امنیتی می‌تواند این ریسک ادراک‌شده را کاهش دهد (پنا گارسیا و همکاران، 2020). علاوه بر عوامل امنیتی، انگیزه‌های لذت‌جویانه و ابزاری نیز رفتار خرید مصرف‌کننده را شکل می‌دهند. انگیزه‌های لذت‌جویانه بر اساس تجربه احساسی و شادی از فرایند خرید تعریف می‌شوند و تمایل به خرید هیجانی و تفریحی را افزایش می‌دهند، در حالی که انگیزه‌های ابزاری مبتنی بر کارایی و نیازهای عملکردی هستند (استرله ۱۴ و همکاران، 2018). اثر این انگیزه‌ها نیز می‌تواند تحت تأثیر متغیرهای تعدیلگر مانند جنسیت و گروه خونی قرار گیرد، زیرا ویژگی‌های فردی ممکن است پاسخ به محرک‌های هیجانی یا منطقی را تغییر دهند. امنیت روانی<sup>۱۵</sup> در خرید آنلاین به احساس آرامش و اطمینان مصرف‌کنندگان نسبت به امنیت داده‌ها و حفاظت از اطلاعات شخصی اشاره دارد. تجربه‌های منفی در حوزه امنیت سایبری، مانند نقض داده‌ها، می‌تواند مشارکت مشتریان را کاهش دهد، در حالی که ارائه گواهینامه‌های امنیتی و استفاده از فناوری‌های نوین مانند رمزنگاری، احساس امنیت مصرف‌کنندگان را افزایش می‌دهد (فینک<sup>۱۶</sup> و همکاران، 2002). علاوه بر عوامل روان‌شناختی، ویژگی‌های طراحی وبسایت نیز می‌تواند تجربه خرید و نگرش مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار دهد. طراحی وبسایت نیز نقش مهمی در موفقیت تجارت الکترونیک دارد. طراحی بصری ساده، ساختار واضح و واکنش‌پذیری مناسب، تجربه کاربری مثبت ایجاد کرده و اعتماد مصرف‌کنندگان را افزایش می‌دهد (پنگاتنه و همکاران، 2019). این اثرات ممکن است در میان گروه‌های مختلف جنسیت و گروه خونی تفاوت داشته باشد. سازگاری با خرید آنلاین به توانایی مصرف‌کنندگان در تطبیق رفتار و نیازهای خود با محیط دیجیتال اشاره دارد و شامل عوامل روان‌شناختی، فرهنگی و اجتماعی است. مصرف‌کنندگانی که با فناوری‌های دیجیتال سازگارتر هستند، تجربه خرید آنلاین بهتری دارند و ریسک‌های ادراک‌شده را کمتر می‌دانند (کرسپو<sup>۱۷</sup> و همکاران، 2013؛ جیمز<sup>۱۸</sup> و همکاران، 2019). نقش جنسیت و گروه خونی به‌عنوان متغیرهای تعدیلگر می‌تواند شدت و جهت این اثرات را تغییر دهد. برخی پژوهش‌ها نشان داده‌اند که جنسیت می‌تواند تأثیر نشانه‌های بصری تبلیغات وب را بر قصد خرید مصرف‌کنندگان تعدیل کند، به طوری که این تأثیر برای گروه‌های مرد مستقیم است اما برای گروه‌های زن اینگونه نیست (شائوف<sup>۱۹</sup>، 2016). جنسیت می‌تواند رابطه بین اعتماد کلی به برند و قصد خرید را تعدیل کند؛ به عنوان مثال، مردان همبستگی قوی‌تری بین اعتماد به برند و قصد خرید نشان می‌دهند، در حالی که زنان حساسیت بیشتری به نگرانی‌های حریم خصوصی و توصیه‌های شفاهی دارند (گاماگ<sup>۲۰</sup>، 2025). برخی مطالعات نیز نشان داده‌اند که تفاوت‌های جنسیتی می‌تواند بر تأثیر رابط

12 Peña-García

13 Adnan

14 Österle

15 Psychological Factors

16 Fink

17 Herrero Crespo

18 Jiménez

19 Shaouf

20 Gamage

کاربری بر قصد خرید تأثیر تعدیل کننده داشته باشند (لیلیانتیکا<sup>21</sup>، 2024). اگرچه برخی پژوهشگران به بررسی ارتباط بین گروه‌های خونی و ویژگی‌های شخصیتی پرداخته‌اند، مانند مطالعات تاکجی فور کاوا (1927) و ماساهیکو نومی (1971) که نشان می‌دهد گروه خونی ممکن است با برخی صفات شخصیتی مرتبط باشد (بالان، 2024)، و همچنین ارتباطات ضعیفی میان ژنوتیپ‌های گروه خونی ABO و ویژگی‌هایی مانند پایداری مشاهده شده است (تسوچیمینه، 2015)، پژوهش شهباز و رستگار (1400) نشان داد که گروه خونی می‌تواند اثرات روان‌شناختی و رفتاری مهمی بر عملکرد فردی و جمعی داشته باشد و حمایت علمی بیشتری برای بررسی گروه خونی به‌عنوان متغیر تعدیلگر در پژوهش حاضر فراهم می‌کند. اما در میان مقالات علمی موجود، هیچ مطالعه‌ای به‌طور مستقیم به نقش تعدیل کننده گروه خونی در رابطه بین کیفیت اطلاعات، طراحی وبسایت و قصد خرید آنلاین مصرف‌کنندگان نپرداخته است. این کمبود پژوهشی، دلیل منطقی برای بررسی گروه خونی به‌عنوان متغیر تعدیلگر در پژوهش حاضر است. به عبارت دیگر، اگرچه پیشینه نشان می‌دهد که گروه خونی می‌تواند بر برخی ویژگی‌های شخصیتی اثرگذار باشد، نقش آن در رفتار خرید آنلاین و در تعامل با عوامل کلیدی مانند اعتماد، کیفیت اطلاعات و طراحی وبسایت هنوز به‌طور علمی بررسی نشده است. بنابراین، گنجاندن گروه خونی به‌عنوان متغیر تعدیلگر، علاوه بر جنبه نوآوری، یک خلأ پژوهشی واقعی را پر می‌کند و چارچوب نظری پژوهش حاضر را تقویت می‌کند. در مجموع، چارچوب نظری پژوهش حاضر نشان می‌دهد که نگرش و رفتار مصرف‌کنندگان در خرید آنلاین تحت تأثیر اعتماد، ریسک ادراک شده، انگیزه‌های لذت‌جویانه، امنیت روانی، طراحی وبسایت و سازگاری قرار دارد و جنسیت و گروه خونی به‌عنوان متغیرهای تعدیلگر می‌توانند شدت و جهت اثر این عوامل را تغییر دهند. پیشینه پژوهش در جدول 1 بیان شده است.

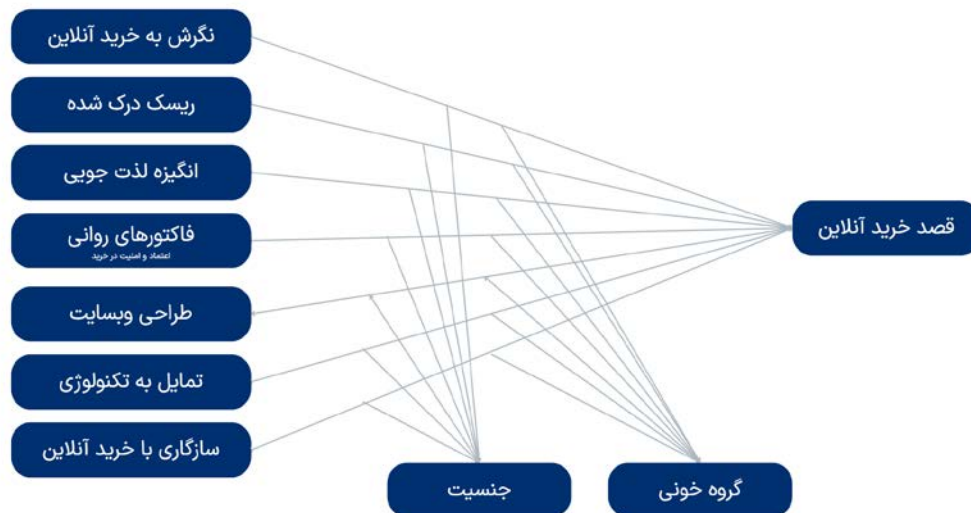
جدول 1. پیشینه تحقیق

نام نویسندگان	سال انتشار	عنوان پژوهش	نتایج پژوهش
بهاراتی و مامن & Bharathi (Mammen)	2024	تجزیه و تحلیل مبتنی بر جنسیت در تصمیم‌گیری خرید آنلاین	جنسیت، قصد خرید آنلاین را تعدیل می‌کند. اعتماد به فروشنده و تجربه شخصی برای مردان، و تجربه شخصی برای زنان، عوامل تأثیرگذار اصلی هستند.
وانگ و همکاران (Wang et al)	2023	تحقیق در مورد قصد خرید محصولات کاهش فقر تجارت الکترونیک بر اساس دیدگاه عدالت درک شده	هر سه بعد عدالت درک شده (توزیعی، رویه‌ای و تعاملی) به‌طور مثبت بر قصد خرید تأثیر می‌گذارند و نگرش عاطفی در این رابطه نقش میانجی دارد.
ژانگ و همکاران (Zhang et al)	2022	انتخاب محصول بر اساس تجزیه و تحلیل احساسات بررسی‌های آنلاین با روش TODIM فازی شهودی	ارائه مدلی جهت انتخاب محصول که با استخراج ویژگی‌ها (با الگوریتم Apriori) و تحلیل احساسات، سود و زیان مصرف‌کننده را در نظر گرفته و انتخاب معقول‌تری ارائه می‌دهد.
پنا گارسیا و همکاران (Pena-Garcia et al)	2020	عوامل مؤثر بر قصد خرید آنلاین (مطالعه دوم)	نگرش، هنجارهای ذهنی، کنترل رفتاری، سهولت استفاده، سودمندی و نوآوری شخصی تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید آنلاین دارند.

21 Liliantika

پناگارسیا و همکاران (Pena-Garcia et al.)	2020	قصد خرید و رفتار خرید آنلاین: رویکردی مقایسه‌ای فرهنگی	خودکارآمدی در فروشگاه‌های آنلاین یک عامل کلیدی در پذیرش تجارت الکترونیک است و فرهنگ ملی، رابطه بین عوامل روانشناختی و قصد خرید را تعدیل می‌کند.
هاردینی و باهتیار & Hardini) (Bahtiar)	2020	بررسی تأثیر فناوری و قصد خرید آنلاین	سواد مالی و تسلط کاربران به اینترنت و همچنین فناوری‌های مالی، تأثیر مثبت و معناداری بر تمایل و تصمیم به خرید آنلاین دارند.
مالاک و آناستازیا & Malelak) (Anastasia)	2020	بررسی تأثیر انگیزه‌های خرید آنلاین دانشجویان	انگیزه‌های خرید (به‌ویژه مشوق‌های غیرمالی) تأثیر قابل توجهی بر سواد مالی و رفتار خرید دانشجویان تحصیلات تکمیلی دارد.
واسیچ و همکاران (Vasić et al.)	2019	بررسی تأثیر عوامل تعیین‌کننده خرید آنلاین بر رضایت مشتری	میزان تسلط و مشارکت افراد در فضای اینترنت بر اشتیاق به خرید آنلاین تأثیر مثبت دارد و پاسخگویی مناسب به مشتریان، رضایتمندی آن‌ها را افزایش می‌دهد.
عدنان (Adnan)	2014	تحلیل عوامل مؤثر بر رفتار خرید آنلاین مصرف‌کنندگان پاکستانی	مزایای درک‌شده (راحتی، مقایسه قیمت) و عوامل روانشناختی (اعتماد) تأثیر مثبت و ریسک‌های درک‌شده (مالی، محصول) تأثیر منفی بر رفتار خرید آنلاین دارند.
نصیری شکیب و همکاران	1402	شناسایی عوامل مؤثر بر قصد خرید آنی مبتنی بر انگیزه‌های خرید و تفاوت‌های جنسیتی خریداران پوشاک در اینستاگرام	سرگرمی بیشترین تأثیر را بر خرید آنی دارد؛ نقش تعدیل‌گر جنسیت نیز تأیید شد.
محمدی و همکاران	1402	بررسی تأثیر اعتماد به برند در قصد خرید مشتریان با تأکید بر اشتراک‌گذاری نظرات مشتریان در پلتفرم‌های آنلاین	اعتماد به برند تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید در بستر آنلاین با انکاب به نظرات دیگران دارد.
شهریاری	1401	تحلیل الگوی حرکتی و رفتار مشتریان در فروشگاه با تأکید بر عامل جنسیت	زنان خرید تحلیلی‌تری دارند و زمان بیشتری صرف می‌کنند؛ مردان سریع‌تر حرکت کرده و خرید می‌کنند.
جزایری	1400	بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید آنلاین	نوآوری، امنیت، کیفیت اطلاعات و اعتماد، تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید آنلاین در صنعت مد دارند.
رستگار و حاجی پور شوشتری	1399	شناسایی انگیزه‌ها و موانع خرید آنلاین با نقش میانجی نگرش مشتری	ارزش‌های خرید (فایده‌گرا و لذت‌جویانه)، حریم خصوصی و اعتماد از طریق نگرش مشتری بر تمایل به خرید آنلاین تأثیر دارند.
اسفندی و خرازیان	1399	بررسی تأثیر گذاری مزایای درک شده بر شکل‌گیری نگرش به خرید آنلاین	عوامل قیمت، تنوع محصول و راحتی بر مزایای درک‌شده و در نتیجه بر شکل‌گیری نگرش مثبت به خرید آنلاین تأثیر دارند.

رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر رفتار خرید آنلاین: امنیت، توضیحات کالا، اعتبار شرکت، حریم خصوصی، زمان تحویل و قیمت.	ارزیابی عوامل مؤثر بر رفتار مصرف کننده در خرید آنلاین با تکنیک دیمتل فازی	1399	درویشی و همکاران
---	---	------	------------------



شکل 1. مدل مفهومی پژوهش (برگرفته شده از عدنان (2014) و پنا گارسیا و همکاران (2020))

انجام این تحقیق را می‌توان از دو منظر نظری و کاربردی مورد توجه قرار داد. از دیدگاه نظری باید عنوان کرد که مبحث ارزیابی و بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید آنلاین با در نظر گرفتن متغیرهای بسیاری چون: نگرش به خرید آنلاین، ریسک درک شده، انگیزه لذت جویی، فاکتورهای روانی، طراحی وب سایت، تمایل به تکنولوژی، سازگاری با خرید آنلاین، اساسا یکی از مباحث مهم در حوزه مدیریت به شمار می‌آید و انجام تحقیقات میدانی در این حوزه فی نفسه از اهمیت بالایی برخوردار است. بر اساس ادبیات پژوهش مشخص می‌شود که تاکنون مطالعات زیادی در داخل کشور در رابطه با بررسی تاثیر تمامی این متغیرها بر قصد خرید آنلاین با تعدیلگری جنسیت و گروه خونی انجام نشده است و از این لحاظ یک خلاء تحقیقاتی عمده به وجود آمده است. پژوهش حاضر ضمن برطرف کردن این شکاف تحقیقاتی، به غنی‌تر شدن ادبیات داخلی کمک می‌کند. از دیدگاه کاربردی نیز نتایج پژوهش حاضر رهنمودهایی در اختیار مدیران سازمان‌ها قرار می‌دهد تا بتوانند استراتژی‌های اثربخشی را جهت ارزیابی و بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید آنلاین، طراحی و اجرا نمایند.

### روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نوع توصیفی-پیمایشی است و به لحاظ هدف، کاربردی محسوب می‌شود. پژوهش‌های توصیفی-پیمایشی به منظور جمع‌آوری اطلاعات دقیق در مورد وضعیت موجود و تبیین روابط بین متغیرهای مختلف به کار می‌روند. در پژوهش حاضر، هدف اصلی بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید آنلاین با تأکید بر نقش تعدیل‌گری گروه خونی و جنسیت در فروشگاه عطر ماه ۲۴ است. با توجه به اینکه این پژوهش به دنبال ارائه نتایج کاربردی برای بهبود استراتژی‌های بازاریابی و ارتقاء تجربه کاربری در خرید آنلاین است، از نوع پژوهش‌های کاربردی نیز محسوب می‌شود.

به دلیل استفاده از ابزارهای گردآوری داده‌ها همچون پرسشنامه و تحلیل داده‌ها با استفاده از روش‌های آماری، این پژوهش به‌عنوان یک پژوهش پیمایشی نیز طبقه‌بندی می‌شود. این روش به محقق امکان می‌دهد تا داده‌های لازم را از نمونه آماری

مشخص جمع‌آوری کرده و نتایج را به جامعه آماری تعمیم دهد. انتخاب این نوع پژوهش به دلیل امکان جمع‌آوری داده‌های گسترده و تحلیل دقیق روابط بین متغیرهای تحقیق صورت گرفته است. در این تحقیق، ابتدا از طریق مطالعه پیشینه تحقیق و میانی نظری، مدل مفهومی پژوهش طراحی شد. سپس، بر اساس این مدل مفهومی، پرسشنامه‌ای برای جمع‌آوری داده‌ها تدوین گردید. این پرسشنامه شامل سوالاتی مرتبط با متغیرهای اصلی تحقیق (نگرش به خرید آنلاین، ریسک درک شده، اعتماد، انگیزه‌های لذت‌جویی، و ...) و همچنین متغیرهای تعدیل‌گر (گروه خونی و جنسیت) می‌باشد. پس از جمع‌آوری داده‌ها از طریق پرسشنامه، از روش‌های آماری مختلف برای تحلیل داده‌ها استفاده می‌شود. این تحلیل‌ها شامل آمار توصیفی و استنباطی است که به کمک نرم‌افزارهای SPSS و Smart PLS انجام خواهد شد. به‌ویژه، از روش حداقل مربعات جزئی (PLS) برای بررسی و تحلیل روابط بین متغیرها و تأیید مدل مفهومی استفاده خواهد شد. جامعه آماری این پژوهش شامل تمامی مشتریان فروشگاه عطر ماه ۲۴ است که در بازه زمانی زمستان 1403 تا شهریور 1404 به صورت آنلاین از این فروشگاه خرید کرده‌اند. این بازه زمانی به دلیل رشد و تغییرات احتمالی در رفتار مصرف‌کنندگان آنلاین انتخاب شده است تا بتواند داده‌های دقیق‌تری را برای تحلیل فراهم کند. جامعه آماری این پژوهش به دلیل گستردگی مشتریان به‌صورت نامحدود در نظر گرفته شده است. برای این پژوهش از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شده است. برای تعیین حجم نمونه، از فرمول کوکران استفاده شده است. با در نظر گرفتن سطح اطمینان ۹۵ درصد، مقدار  $p$  و  $q$  برابر ۰.۵ و خطای ۵ درصد ( $d=0/05$ )، حجم نمونه مورد نیاز برای این پژوهش ۳۸۴ نفر محاسبه شده است. در جدول زیر، متغیرهای اصلی پژوهش به همراه تعداد گویه‌های مربوط به هر متغیر، شاخص‌های سنجش و منبع استخراج سوالات ارائه شده است:

جدول 2 پرسشنامه پژوهش

شماره	متغیر	تعداد گویه	شاخص‌های سنجش	منبع
1	نگرش به خرید آنلاین	5	تمایل، رضایت، علاقه‌مندی، ترجیح، و تجربه	عدنان (2014)
2	ریسک درک شده	4	ریسک مالی، ریسک عملکرد، ریسک امنیتی، و ریسک حریم خصوصی	پنا-گارسیا و همکاران (2020)
3	انگیزه‌های لذت‌جویی	3	لذت از خرید، تجربه مثبت، و تمایل به خرید دوباره	پنا-گارسیا و همکاران (2020)
4	طراحی وبسایت	5	جذابیت بصری، سادگی استفاده، سازگاری با موبایل، سرعت بارگذاری، و قابلیت اعتماد	عدنان (2014)
5	تمایل به تکنولوژی	4	نوآوری‌پذیری، راحتی استفاده، سودمندی درک‌شده، و ارزش ادراک‌شده	پنا-گارسیا و همکاران (2020)
6	سازگاری با خرید آنلاین	4	سطح آشنایی با خرید آنلاین، تجربه قبلی، رضایت از خرید آنلاین، و راحتی استفاده از پلتفرم	پنا-گارسیا و همکاران (2020)
7	فاکتورهای روانی	4	اضطراب، اعتماد به نفس، نگرانی، و استرس	پنا-گارسیا و همکاران (2020)
8	قصد خرید آنلاین	4	تمایل به خرید، برنامه‌ریزی برای خرید، تصمیم به خرید، و اقدام به خرید	عدنان (2014)

در این پژوهش، اعتبار و پایایی ابزار اندازه‌گیری با استفاده از شاخص‌های علمی متداول مورد ارزیابی قرار گرفت که همگی نتایج مطلوبی را نشان دادند. برای سنجش پایایی پرسشنامه، از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شد که مقادیر به دست آمده برای تمامی سازه‌ها بالاتر از حداقل استاندارد قابل قبول (0.7) بود. در بخش روایی، هم روایی همگرا از طریق محاسبه میانگین واریانس استخراج شده (AVE) و هم روایی واگرا با استفاده از ماتریس فورنل-لارکر مورد بررسی قرار گرفت که در همه موارد شرایط لازم برآورده شد. همچنین، تحلیل عاملی تأییدی و شاخص‌های برازش مدل ساختاری نشان داد که مدل پژوهش از برازش مناسبی برخوردار است. این نتایج حاکی از آن است که ابزار پژوهش از اعتبار و پایایی کافی برخوردار بوده و می‌توان به دقت داده‌های جمع‌آوری شده اطمینان داشت.

### یافته‌های پژوهش

امار توصیفی پژوهش در جدول 3 بیان شده است.

جدول 3. آمار توصیفی پژوهش

متغیر	سطح/گروه	تعداد	درصد
جنسیت	مرد	204	53/1
	زن	180	46/9
سن	25 سال و کمتر	10	2/6
	26 تا 30 سال	77	20/1
	31 تا 35 سال	118	30/7
	36 تا 40 سال	107	27/9
تحصیلات	بیشتر از 40 سال	72	18/8
	کاردانی	84	21/9
	کارشناسی	77	20/1
	کارشناسی ارشد	125	32/6
گروه خونی	دکتری	98	25/5
	AB	36	9/4
	B	79	20/6
	A	119	31
	O	150	39/1

در این بخش، تحلیل یافته‌ها با استفاده از روش کمی و مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) انجام شده است. به منظور اجرای این تحلیل، از نرم‌افزار SmartPLS نسخه 3 استفاده شده است. در این بخش، نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها به تفصیل ارائه و تفسیر می‌شود تا تصویری جامع از روابط میان متغیرها فراهم شود.

جدول 4 شاخص‌های روایی و پایایی متغیرها

متغیرها	ضریب آلفای کرونباخ	Rho_A	ضریب پایایی ترکیبی	AVE
انگیزه لذت جویی	0/856	0/858	0/912	0/777
تمایل به تکنولوژی	0/759	0/758	0/847	0/582
ریسک درک شده	0/912	0/914	0/932	0/695

متغیرها	ضریب آلفای کرونباخ	Rho_A	ضریب پایایی ترکیبی	AVE
سازگاری با خرید آنلاین	0/854	0/856	0/901	0/695
طراحی وب سایت	0/882	0/884	0/919	0/739
فاکتورهای روانی	0/799	0/829	0/874	0/642
قصد خرید آنلاین	0/809	0/812	0/875	0/637
نگرش بر خرید آنلاین	0/749	0/758	0/856	0/665

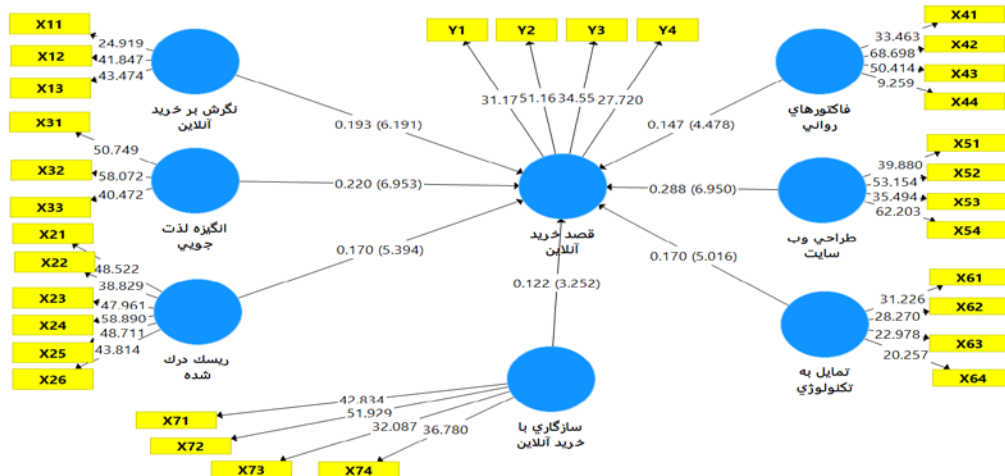
علاوه بر بررسی پایایی با سه شاخص ذکر شده که مورد تایید قرار گرفت، مقدار AVE به منظور بررسی روایی همگرا نیز محاسبه شده است که برای تمامی متغیرها بیشتر از 0/5 محاسبه شده است. لذا روایی همگرایی متغیرها تایید می شود. هدف از ارزیابی اعتبار واگرا، تأیید این است که یک سازه انعکاسی روابط قوی تری با شاخص‌های خود نسبت به هر سازه دیگری در مدل مسیر PLS نشان می‌دهد. شاخص HTMT در SmartPLS یکی از مهم ترین شاخص های ارزیابی اعتبار واگرا است. این معیار توسط هنسلا و همکاران (۲۰۱۵) برای ارزیابی روایی گرا ارائه شده است. معیار HTMT جایگزین روش قدیمی فورنل-لارکر شده است. اگر مقادیر این معیار کمتر از 0/90 باشد روایی واگرا قابل قبول است. برای ارزیابی اعتبار واگرا با استفاده از معیار HTMT، بررسی ها انجام شد و بدین ترتیب روایی افتراقی مدل‌های اندازه‌گیری نیز تأیید گردید. جدول زیر نسبت همبستگی هتروترویت-تک صفت (HTMT) را نشان می دهد.

جدول 5 نسبت همبستگی هتروترویت-تک صفت (HTMT) به منظور بررسی روایی واگرا

نگرش بر خرید آنلاین	قصد خرید آنلاین	فاکتورهای روانی	طراحی وب سایت	سازگاری با خرید آنلاین	ریسک درک شده	تمایل به تکنولوژی	انگیزه لذت جویی	
								انگیزه لذت جویی
							0/300	تمایل به تکنولوژی
						0/156	0/490	ریسک درک شده
					0/293	0/616	0/295	سازگاری با خرید آنلاین
				0/488	0/337	0/588	0/369	طراحی وب سایت
			0/492	0/457	0/156	0/469	0/295	فاکتورهای روانی
		0/581	0/771	0/637	0/586	0/688	0/696	قصد خرید آنلاین
	0/650	0/109	0/301	0/291	0/502	0/288	0/556	نگرش بر خرید آنلاین

همانطور که در جدول فوق مشاهده می شود، تمامی اعداد محاسبه شده کمتر از 0/9 است و لذا روایی واگرایی متغیرها را تایید می کند.

بعد از انجام تحلیل عاملی تاییدی و بررسی مدل اندازه‌گیری نوبت به ارزیابی مدل ساختاری است، در شکل 2 اعداد روی پیکان‌های بین متغیرها، معناداری روابط مسیر بین متغیرها را براساس ضرایب مسیر و مقادیر آماره t نشان می‌دهند.



شکل 2. مدل ساختاری با نمایش ضرایب مسیر روی مسیرها و آماره t داخل پرانتز

در جدول زیر، نتایج ضرایب مسیر مورد بررسی و معنی داری آنها ارائه شده است:

جدول 6 مسیر مورد بررسی و معنی داری آنها

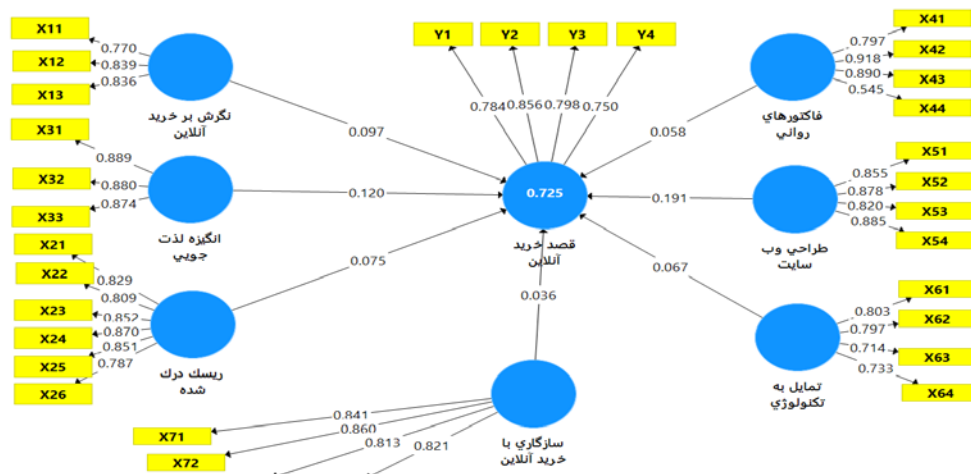
مسیر	ضریب مسیر	انحراف معیار	آماره تی	مقدار P
انگیزه لذت جویی -> قصد خرید آنلاین	0/220	0/032	6/953	0/000
تمایل به تکنولوژی -> قصد خرید آنلاین	0/170	0/034	5/016	0/000
ریسک درک شده -> قصد خرید آنلاین	0/170	0/032	5/394	0/000
سازگاری با خرید آنلاین -> قصد خرید آنلاین	0/122	0/038	3/252	0/001
طراحی وب سایت -> قصد خرید آنلاین	0/288	0/041	6/950	0/000
فاکتورهای روانی -> قصد خرید آنلاین	0/147	0/033	4/478	0/000
نگرش بر خرید آنلاین -> قصد خرید آنلاین	0/193	0/031	6/191	0/000

جدول فوق، به بررسی رابطه بین متغیرهای مختلف در مدل می پردازد و بر اساس آماره های t و مقادیر P، معناداری این روابط را تعیین می کند. همانطور که مشاهده می شود، تمامی مسیرها دارای معناداری در سطح 0/05 هستند.

### ارزیابی مدل ساختاری

در این بخش با استفاده از معیارهای مختلف به بررسی و ارزیابی مدل ساختاری پرداخته می شود.

**ضریب تعیین**، مقدار ضریب تعیین قدرت مدل را نشان می دهد.



شکل 3. مدل ساختاری با نمایش اندازه اثر کوهن روی مسیرها و ضریب تعیین داخل دایره متغیرها

### اندازه اثر کوهن

اندازه اثر کوهن روی فلش های شکل 3 مشاهده می شود. مقادیر  $0/02$ ،  $0/15$  و  $0/35$  به ترتیب بیانگر اثر کوچک، متوسط و بزرگ هستند (هیرو همکاران، 2021). در بررسی طراحی وب سایت، انگیزه لذت جویی، نگرش بر خرید آنلاین بر قصد خرید آنلاین، مسیرها، نشان دهنده اندازه متوسط و سایر مسیرها اندازه کوچک را نشان می دهند.

### شاخص ارتباط پیش بین $Q^2$

یکی دیگر از روش های ارزیابی مدل ساختاری ارتباط پیش بین  $Q^2$  نام دارد. این شاخص توانایی مدل در پیش بینی را نشان می دهد که توسط معیار استون-گایسر سنجیده شد. اگر مقدار این شاخص بیشتر از صفر باشد بیانگر برقراری ارتباط پیش بین بین گویه های عامل نظیر می باشد. مقادیر  $0/02$ ،  $0/15$  و  $0/35$  به ترتیب ارتباط پیش بین کوچک، متوسط و بزرگ را نشان می دهند. با توجه به جدول 6 قدرت پیش بینی مدل در سطح بزرگ است.

جدول 7 نتایج مربوط به قدرت پیش بینی مدل در خصوص متغیرهای وابسته

متغیرهای وابسته	$Q^2$
قصد خرید آنلاین	0/409

### شاخص اشتراک

قدرت مدل در پیش بینی گویه ها توسط شاخص اشتراک با روایی متقاطع  $23$  بررسی شد. جدول 8 بررسی توانایی پیش بینی متغیرهای پژوهش توسط مدل بر اساس معیار استون-گایسر می پردازد.

جدول 8 توانایی پیش بینی مدل

معیار استون-گایسر	
0/488	انگیزه لذت جویی
0/305	تمایل به تکنولوژی

22 Construct cross validated Redundancy

23 Construct Cross validated Commuality

0/522	ریسک درک شده
0/458	سازگاری با خرید آنلاین
0/516	طراحی وب سایت
0/402	فاکتورهای روانی
0/383	قصد خرید آنلاین
0/327	نگرش بر خرید آنلاین

### بررسی تعدیلگری جنسیت و گروه خونی

در این بخش به بررسی تعدیلگری جنسیت و گروه خونی پرداخته می شود، از آنجا که متغیر جنسیت، یک متغیر دوسطحی است، لازم است که مدل در دو سطح این متغیر، اجرا شود و نتایج با یکدیگر مقایسه شوند، همچنین برای بررسی تعدیلگری متغیر گروه خونی نیز، مدل در هر یک از 4 گروه خونی اجرا شده و نتایج با هم مقایسه می شوند.

در این بخش، به تفکیک نتایج اجرای مدل و مقایسه هر مسیر در دو گروه ارائه می شود. نتایج ضرایب مسیر و معنی داری هر یک از مسیرها در دو گروه مردان و زنان در جدول زیر ارائه شده است:

جدول 9 مسیر مورد بررسی و معنی داری آنها به تفکیک جنسیت

مسیر	گروه	ضریب مسیر	انحراف معیار	آماره تی	P مقدار
انگیزه لذت جویی - < قصد خرید آنلاین	مردان	0/223	0/045	4/990	0/000
	زنان	0/216	0/040	5/337	0/000
تمایل به تکنولوژی - < قصد خرید آنلاین	مردان	0/156	0/042	3/693	0/000
	زنان	0/190	0/051	3/708	0/000
ریسک درک شده - < قصد خرید آنلاین	مردان	0/218	0/045	4/810	0/000
	زنان	0/089	0/043	2/049	0/041
سازگاری با خرید آنلاین - < قصد خرید آنلاین	مردان	0/157	0/047	3/312	0/001
	زنان	0/055	0/061	0/899	0/369
طراحی وب سایت - < قصد خرید آنلاین	مردان	0/232	0/046	5/045	0/000
	زنان	0/403	0/070	5/740	0/000
فاکتورهای روانی - < قصد خرید آنلاین	مردان	0/181	0/043	4/172	0/000
	زنان	0/102	0/050	2/053	0/041
نگرش بر خرید آنلاین - < قصد خرید آنلاین	مردان	0/215	0/045	4/815	0/000
	زنان	0/175	0/042	4/124	0/000

نتایج مقایسه هر مسیر در دو گروه مردان و زنان در جدول بعدی ارائه شده است :

جدول 10 مقایسه مسیرهای مدل در دو گروه جنسیت

تفاضل ضریب مسیر در دو گروه	سطح معنی داری مقایسه ضریب مسیر در دو گروه
0/007	0/46
0/035	0/697
0/129	0/019
0/102	0/092

0/979	0/171	طراحی وب سایت -> قصد خرید آنلاین
0/112	0/079	فاکتورهای روانی -> قصد خرید آنلاین
0/255	0/04	نگرش بر خرید آنلاین -> قصد خرید آنلاین

نتایج نشان می دهد که تفاوت معنی داری در ریسک درک شده به قصد خرید آنلاین بین مردان و زنان وجود دارد، به طوری که ضریب مسیر ریسک درک شده بر قصد خرید در مردان 0/218 و در زنان 0/089 می باشد که نشان می دهد، ارتباط قوی تری بین ریسک درک شده و قصد خرید آنلاین در مردان نسبت به زنان وجود دارد و تعدیلگری جنسیت، تایید می شود. در این بخش، به تفکیک نتایج اجرای مدل و مقایسه هر مسیر در دو گروه ارائه می شود. نتایج ضرایب مسیر و معنی داری هر یک از مسیرها در دو گروه های خونی در جدول زیر ارائه شده است:

جدول 11 مسیر مورد بررسی و معنی داری آنها به تفکیک گروه خونی

مسیر	گروه خونی	ضریب مسیر	انحراف معیار	آماره تی	مقدار P	نتیجه آزمون
قصد خرید آنلاین -> انگیزه لذت جویی	AB	0.264	0.119	1.109	0.122	رد شده
قصد خرید آنلاین -> انگیزه لذت جویی	B	0.223	0.057	3.880	0.000	تایید شده
قصد خرید آنلاین -> انگیزه لذت جویی	A	0.269	0.067	4.017	0.000	تایید شده
قصد خرید آنلاین -> انگیزه لذت جویی	O	0.209	0.054	3.874	0.000	تایید شده
قصد خرید آنلاین -> تمایل به تکنولوژی	AB	0.393	0.116	0.854	0.099	رد شده
قصد خرید آنلاین -> تمایل به تکنولوژی	B	0.130	0.059	2.204	0.028	تایید شده
قصد خرید آنلاین -> تمایل به تکنولوژی	A	0.212	0.050	4.247	0.000	تایید شده
قصد خرید آنلاین -> تمایل به تکنولوژی	O	0.190	0.069	2.737	0.006	تایید شده
قصد خرید آنلاین -> ریسک درک شده	AB	0.789	0.129	0.267	0.035	تایید شده
قصد خرید آنلاین -> ریسک درک شده	B	0.182	0.068	2.694	0.007	تایید شده
قصد خرید آنلاین -> ریسک درک شده	A	0.187	0.056	3.352	0.001	تایید شده
قصد خرید آنلاین -> ریسک درک شده	O	0.123	0.046	2.659	0.008	تایید شده
قصد خرید آنلاین -> سازگاری با خرید آنلاین	AB	0.419	0.093	0.809	0.075	رد شده
قصد خرید آنلاین -> سازگاری با خرید آنلاین	B	0.254	0.084	3.023	0.003	تایید شده
قصد خرید آنلاین -> سازگاری با خرید آنلاین	A	0.004	0.056	0.078	0.938	رد شده
قصد خرید آنلاین -> سازگاری با خرید آنلاین	O	0.250	0.078	3.196	0.001	تایید شده
قصد خرید آنلاین -> طراحی وب سایت	AB	0.538	0.158	3.407	0.001	تایید شده
قصد خرید آنلاین -> طراحی وب سایت	B	0.135	0.071	1.915	0.056	رد شده
قصد خرید آنلاین -> طراحی وب سایت	A	0.373	0.072	5.201	0.000	تایید شده
قصد خرید آنلاین -> طراحی وب سایت	O	0.169	0.079	2.134	0.033	تایید شده
قصد خرید آنلاین -> فاکتورهای روانی	AB	0.160	0.099	1.614	0.107	رد شده
قصد خرید آنلاین -> فاکتورهای روانی	B	0.220	0.069	3.191	0.002	تایید شده
قصد خرید آنلاین -> فاکتورهای روانی	A	0.103	0.058	1.758	0.079	رد شده
قصد خرید آنلاین -> فاکتورهای روانی	O	0.103	0.065	1.601	0.110	رد شده
قصد خرید آنلاین -> نگرش بر خرید آنلاین	AB	0.127	0.077	1.636	0.102	رد شده
قصد خرید آنلاین -> نگرش بر خرید آنلاین	B	0.276	0.065	4.226	0.000	تایید شده
قصد خرید آنلاین -> نگرش بر خرید آنلاین	A	0.113	0.059	1.915	0.056	رد شده
قصد خرید آنلاین -> نگرش بر خرید آنلاین	O	0.224	0.054	3.832	0.000	تایید شده

نتایج مقایسه هر مسیر به صورت دو به دو در گروه های خونی در جدول بعدی ارائه شده است:

جدول 12 مقایسه مسیرهای مدل در دو گروه خونی

مسیر	گروه مبنا	گروه مورد مقایسه	تفاضل ضرایب مسیر	سطح معنی داری	نتیجه آزمون
قصد خرید آنلاین -> انگیزه لذت جویی	AB	B	0.101	0.813	رد شده
قصد خرید آنلاین -> تمایل به تکنولوژی	AB	B	0.032	0.596	رد شده
قصد خرید آنلاین -> ریسک درک شده	AB	B	0.148	0.839	رد شده
قصد خرید آنلاین -> سازگاری با خرید آنلاین	AB	B	0.179	0.927	رد شده
قصد خرید آنلاین -> طراحی وب سایت	AB	B	0.403	0.010	تایید شده
قصد خرید آنلاین -> فاکتورهای روانی	AB	B	0.059	0.690	رد شده
قصد خرید آنلاین -> نگرش بر خرید آنلاین	AB	B	0.149	0.933	رد شده
قصد خرید آنلاین -> انگیزه لذت جویی	AB	A	0.147	0.888	رد شده
قصد خرید آنلاین -> تمایل به تکنولوژی	AB	A	0.113	0.825	رد شده
قصد خرید آنلاین -> ریسک درک شده	AB	A	0.153	0.855	رد شده
قصد خرید آنلاین -> سازگاری با خرید آنلاین	AB	A	0.071	0.246	رد شده
قصد خرید آنلاین -> طراحی وب سایت	AB	A	0.165	0.175	رد شده
قصد خرید آنلاین -> فاکتورهای روانی	AB	A	0.057	0.279	رد شده
قصد خرید آنلاین -> نگرش بر خرید آنلاین	AB	A	0.014	0.456	رد شده
قصد خرید آنلاین -> انگیزه لذت جویی	AB	O	0.087	0.781	رد شده
قصد خرید آنلاین -> تمایل به تکنولوژی	AB	O	0.091	0.762	رد شده
قصد خرید آنلاین -> ریسک درک شده	AB	O	0.089	0.734	رد شده
قصد خرید آنلاین -> سازگاری با خرید آنلاین	AB	O	0.175	0.936	رد شده
قصد خرید آنلاین -> طراحی وب سایت	AB	O	0.369	0.019	تایید شده
قصد خرید آنلاین -> فاکتورهای روانی	AB	O	0.057	0.286	رد شده
قصد خرید آنلاین -> نگرش بر خرید آنلاین	AB	O	0.097	0.858	رد شده
قصد خرید آنلاین -> انگیزه لذت جویی	B	A	0.046	0.706	رد شده
قصد خرید آنلاین -> تمایل به تکنولوژی	B	A	0.082	0.862	رد شده
قصد خرید آنلاین -> ریسک درک شده	B	A	0.005	0.528	رد شده
قصد خرید آنلاین -> سازگاری با خرید آنلاین	B	A	0.249	0.005	تایید شده
قصد خرید آنلاین -> طراحی وب سایت	B	A	0.238	0.991	رد شده
قصد خرید آنلاین -> فاکتورهای روانی	B	A	0.117	0.083	رد شده
قصد خرید آنلاین -> نگرش بر خرید آنلاین	B	A	0.163	0.030	تایید شده
قصد خرید آنلاین -> انگیزه لذت جویی	B	O	0.014	0.437	رد شده
قصد خرید آنلاین -> تمایل به تکنولوژی	B	O	0.059	0.076	رد شده
قصد خرید آنلاین -> ریسک درک شده	B	O	0.059	0.241	رد شده
قصد خرید آنلاین -> سازگاری با خرید آنلاین	B	O	0.003	0.485	رد شده
قصد خرید آنلاین -> طراحی وب سایت	B	O	0.034	0.622	رد شده
قصد خرید آنلاین -> فاکتورهای روانی	B	O	0.116	0.097	رد شده
قصد خرید آنلاین -> نگرش بر خرید آنلاین	B	O	0.052	0.274	رد شده
قصد خرید آنلاین -> انگیزه لذت جویی	A	O	0.059	0.243	رد شده

رد شده	0.388	0.023	O	A	قصد خرید آنلاین -> تمایل به تکنولوژی
رد شده	0.191	0.064	O	A	قصد خرید آنلاین -> ریسک درک شده
رد شده	0.997	0.246	O	A	قصد خرید آنلاین -> سازگاری با خرید آنلاین
تایید شده	0.031	0.204	O	A	قصد خرید آنلاین -> طراحی وب سایت
رد شده	0.498	0.000	O	A	قصد خرید آنلاین -> فاکتورهای روانی
رد شده	0.916	0.111	O	A	قصد خرید آنلاین -> نگرش بر خرید آنلاین

نتایج نشان می دهد که تفاوت معنی داری در طراحی وب سایت به قصد خرید آنلاین بین گروه خونی **AB** و **B** و همچنین بین دو گروه **AB** و **O** وجود دارد، به نحوی که در گروه **AB** طراحی وب سایت مهم تر از دو گروه **B** و **O** در قصد خرید آنلاین است. طراحی وب به قصد خرید آنلاین بین گروه خونی **A** و **O** نیز متفاوت است و برای گروه **A** طراحی وب سایت اهمیتی بیشتر دارد، همچنین اثر سازگاری با خرید آنلاین در گروه خونی **B** نسبت به گروه خونی **O** به طور معنی داری بر قصد خرید بیشتر اثر گذار است، همچنین نگرش بر خرید در گروه خونی **B** نسبت به گروه **A** دارای اثر قوی تری بر قصد خرید آنلاین است، بنابراین بر اساس نتایج حاصل شده، ملاحظه می شود که در همه گروه های خونی، مسیرها یکسان نمی باشد و لذا تعدیلگری گروه خونی، تایید می شود.

### بحث و نتیجه گیری

پژوهش حاضر با هدف بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید آنلاین و نیز کشف نقش تعدیلگری جنسیت و گروه خونی طراحی شد. یافته های حاصل از تحلیل معادلات ساختاری به وضوح نشان داد که هفت عامل کلیدی نگرش مثبت، ریسک درک شده، انگیزه لذت جویی، عوامل روانی، طراحی وبسایت، تمایل به تکنولوژی و سازگاری به طور مثبت و معناداری قصد خرید آنلاین را پیش بینی می کنند. این نتایج عموماً با چارچوب نظری وسیعی از مطالعات پیشین در حوزه رفتار مصرف کننده دیجیتال همخوانی دارد و بر اهمیت تثبیت شده این متغیرها صحنه می گذارد. با این حال، یافته مربوط به تأثیر مثبت ریسک درک شده، که با برخی تحقیقات پیشین در تضاد است، نشان می دهد ادراک از ریسک در بافت های فرهنگی و موقعیتی مختلف می تواند نقشی پیچیده و حتی معکوس ایفا کند. این پژوهش تأثیر هفت عامل بر قصد خرید آنلاین و نقش تعدیلگری جنسیت و گروه خونی را بررسی کرده است. نتایج تحلیل معادلات ساختاری نشان می دهد تمامی متغیرهای مستقل تأثیر مثبت، مستقیم و معناداری بر قصد خرید دارند. نگرش مثبت با ضریب مسیر ۰.۱۹۳، ریسک درک شده ۰.۱۹۸، انگیزه لذت جویی ۰.۲۴۲، فاکتورهای روانی ۰.۱۶۷، طراحی وبسایت ۰.۱۱۵، تمایل به تکنولوژی ۰.۲۱۸ و سازگاری ۰.۱۴۰ همگی باعث افزایش قصد خرید می شوند. این نتایج به طور کلی با انبوهی از مطالعات پیشین همسو است که نگرش، سودمندی و سهولت استفاده را پیش بین کننده های کلیدی قصد خرید می دانند (عدنان، ۲۰۱۴). با این حال، نتیجه مربوط به ریسک درک شده (تأثیر مثبت) با برخی تحقیقات که رابطه منفی گزارش کرده اند (زبا و گانگولی، ۲۰۱۶) در تضاد است، اما با مطالعه معدودی مانند یحیی و همکاران (۲۰۲۰) همخوانی دارد که نشان می دهد رابطه ریسک و قصد خرید می تواند پیچیده و حتی معکوس باشد. در مورد نقش تعدیلگری گروه خونی، نتایج نشان داد این متغیر تنها در سه مسیر اثر تعدیلگری معنادار دارد: رابطه نگرش و قصد خرید و سازگاری و قصد خرید بین گروه های خونی **A** و **B** متفاوت است. همچنین، رابطه طراحی وبسایت و قصد خرید بین گروه های **AB** و **B**، **AB** و **O**، و **A** و **O** متفاوت است. این یافته ها کاملاً نوآورانه هستند، زیرا طبق بررسی محقق، هیچ یک از مطالعات پیشین به بررسی نقش ویژگی های بیولوژیکی مانند گروه خونی در مدل های خرید آنلاین نپرداخته اند. بنابراین، این نتایج شکاف جدیدی را در ادبیات پر کرده و زمینه را برای تحقیقات آتی در مورد تأثیر تفاوت های فردی عمیق تر بر رفتار مصرف کننده فراهم می کند. در مقابل، جنسیت به عنوان یک متغیر تعدیلگر شناخته شده، تنها در یک رابطه نقش معنادار ایفا کرد: قدرت تأثیر ریسک درک شده بر قصد خرید بین زنان و

مردان متفاوت بود. این یافته به طور کامل با پیشینه پژوهشی هماهنگ است که به طور مداوم نشان می‌دهد زنان سطح بالاتری از ریسک را در محیط آنلاین درک می‌کنند و این ادراک تأثیر قوی‌تری بر رفتار آنان دارد (دیلون و همکاران، ۲۰۱۴). با این حال، جنسیت نتوانست روابط پنج متغیر دیگر را با قصد خرید تعدیل کند که نشان می‌دهد تأثیر عواملی مانند نگرش، لذت‌جویی یا تمایل به تکنولوژی در این مطالعه، مستقل از جنسیت بوده است. این نتیجه تا حدی با برخی مطالعات که تفاوت جنسیتی در تأثیر این عوامل گزارش کرده‌اند متفاوت است، اما با این ایده که برخی عوامل پایه‌ای خرید آنلاین می‌توانند فراگیر باشند، همخوانی دارد.

### پیشنهادات کاربردی

با توجه به اینکه نتایج پژوهش حاکی از اثر مستقیم نگرش مثبت به خرید آنلاین، انگیزه‌های لذت‌جویی، ریسک‌های درک شده، طراحی وبسایت، تمایل به تکنولوژی و سازگاری با تکنولوژی بر قصد خرید آنلاین است و نیز مشخص شده است که جنسیت هرچند به صورت غیر مستقیم ولی بر قصد خرید آنلاین تأثیرگذار است. پیشنهاد می‌شود که کاربران با افزایش آگاهی از این اثرات تحت دام‌های مصرف‌گرایی قرار نگیرند و از سوی دیگر به صاحبان فروشگاه‌های آنلاین کمک می‌کند تا با آگاهی از عوامل موثر بر قصد خرید آنلاین و چگونگی عملکرد آن‌ها، و همچنین با دانستن چگونه تحت تأثیر قرار دادن جامعه هدف خود (زنان یا مردان) بتوانند کسب و کار خود را رونق دهند. در ادامه به برخی از راهکارها در جهت کسب منافع ذکر شده اشاره می‌شود: تقویت نگرش مثبت به خرید آنلاین از مهمترین عوامل اثرگذار بر خرید آنلاین است بنابراین باید در ایجاد نگرش مثبت نسبت به خرید آنلاین و فروشگاه‌های اینترنتی با استفاده از ارائه تجربه‌های موفق و رضایت‌بخش مشتریان سابق، انتشار آدرس حضوری فروشگاه و یا ارائه راه‌های برقراری ارتباط و همچنین جذاب نشان دادن محصولات/خدمات کوشید. نتایج حاکی از تأثیر منفی ریسک‌های درک‌شده بر قصد خرید آنلاین است. برای کاهش این ریسک‌ها و افزایش اعتماد مصرف‌کنندگان، فروشگاه‌های آنلاین باید به ارائه خدماتی توجه کنند که به طور مستقیم به کاهش نگرانی‌ها و افزایش شفافیت کمک کند. به عنوان مثال می‌توانند از اقدامات: افزایش اطمینان به تحویل کالا و خدمات با کیفیت، افزایش امنیت پرداخت‌های آنلاین و شفاف‌سازی فرآیند خرید کمک گیرند. فروشگاه‌های آنلاین می‌توانند استراتژی‌های طراحی تعاملی و جذاب وبسایت و همچنین ایجاد تجربه شخصی‌سازی شده استفاده نمایند. فرضیه مربوط به تأثیر طراحی وبسایت بر قصد خرید آنلاین تأیید شد و نشان داد که طراحی مناسب وبسایت می‌تواند به طور قابل توجهی بر تمایل به خرید آنلاین تأثیرگذار باشد بنابراین به صاحبان کسب و کارهای اینترنتی پیشنهاد می‌شود که با ارائه سایتی با تم‌های رنگی مناسب و عکس‌های باکیفیت و ایجاد ناوبری ساده و سریع به جذب بیشتر مشتریان بپردازند. همانطور که نتایج نشان داد تمایل به تکنولوژی تأثیر مثبتی بر قصد خرید آنلاین دارد. مصرف‌کنندگانی که به استفاده از فناوری‌های نوین علاقه‌مند هستند، به طور معناداری تمایل بیشتری به خرید آنلاین نشان می‌دهند. بنابراین پیشنهاد می‌شود با طراحی اپلیکیشن‌های جذاب و کاربردی موبایل، تبلت، لپ‌تاپ و... مشتریان بیشتری را جذب کنند. سازگاری با خرید آنلاین به این معناست که مصرف‌کنندگان فرآیند خرید آنلاین را با نیازها و سبک زندگی خود تطابق دهند. با توجه به تأیید فرضیه مربوط به این موضوع، فروشگاه‌های آنلاین باید تجربه کاربری خود را به گونه‌ای طراحی کنند که به راحتی با نیازهای مختلف کاربران هماهنگ شود: به عنوان مثال از راهکارهایی مانند: تطبیق پلتفرم با نیازهای کاربران مختلف، بهبود سرعت و کارایی فرآیند خرید و افزایش تنوع محصولات جهت استفاده نمایند. برای تقویت فاکتورهای روانی پیشنهاد می‌شود از طریق ایجاد و بهبود سیستم‌های امنیتی، شفاف‌سازی سیاست‌های حریم خصوصی، ایجاد محیطی مطمئن از طریق ارائه خدمات پشتیبانی قوی 24 ساعته و پاسخگویی سریع، ایجاد سیستم‌های تضمین کیفیت و بازگشت کالا و... اعتماد، احساس امنیت و خوشحالی ایجاد کرد و بدین سبب قصد خرید آنلاین را افزایش داد.

### قدردانی

از تمام کسانی که در این مسیر پژوهش ما را یاری کردند کمال تشکر و قدردانی را داریم.

## منابع

- اسفندی، الهام و خرازیان، مریم. (۱۳۹۹). بررسی تأثیرگذاری مزایای درک شده بر شکل گیری نگرش به خرید آنلاین (مطالعه موردی: گروه نعمت البرز ایرانیان). دومین کنفرانس حسابداری و مدیریت.
- جزایری، سیده سادت. (۱۴۰۰). بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید آنلاین در ایران: مطالعه بازارهای مد و لباس. هفتمین کنفرانس بین‌المللی پیشرفت‌های اخیر در مدیریت و مهندسی صنایع.
- درویشی سلوکلائی، داود و رمضانیان، سیده سعیده. (۱۳۹۹). ارزیابی عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده در خرید آنلاین با تکنیک دیمتل فازی (مطالعه موردی: مشتریان دیجی کالا). پنجمین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین حسابداری، مدیریت و علوم انسانی در هزاره سوم، کرج.
- رستگار، سارا و حاجی‌پور شوشتی، عبدالحمید. (۱۳۹۹). شناسایی انگیزه‌ها و موانع خرید آنلاین از فروشگاه‌های آنلاین دیجی کالا با نقش میانجی نگرش مشتری. چهارمین همایش ملی اقتصاد، مدیریت و حسابداری ایران، جیرفت.
- رستگار، عباسعلی؛ علی‌پور، سیمیا و اصغری نجیب، مریم. (۱۴۰۰). ارائه مدل علی متغیرهای مرتبط با قصد خرید مجدد در حراج آنلاین B2C. چشم انداز مدیریت بازرگانی، 20(45)، 144-168.
- شهباز، عرفان و رستگار، عباسعلی. (۱۴۰۰). تأثیر گروه خونی بر بطالت اجتماعی با نقش میانجی تیپ شخصیتی دیسک (مورد مطالعه: کارکنان شرکت شاتل تهران) پژوهش‌های مدیریت منابع سازمانی، 11(2)، 65-89.
- شهریاری، مهری؛ فیض، داود؛ زارعی، عظیم و کاشی، احسان. (۱۴۰۱). تحلیل الگوی حرکتی و رفتار مشتریان در فروشگاه با تأکید بر عامل جنسیت. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، 9(4)، ۶۹-۸۹.
- صارمی نیا، صبا و امینی، فاطمه. (۱۴۰۲). توسعه و ارزیابی آنتولوژی دوسویه مشتری و کسب و کار محور در حوزه مشارکت مشتری در شبکه‌های اجتماعی. پژوهشنامه پردازش و مدیریت اطلاعات، 32(3)، 783-823.
- نصیری شکیب، مهتاب. (۱۴۰۲). شناسایی عوامل مؤثر بر قصد خرید آنی مبتنی بر انگیزه‌های خرید و تفاوت‌های جنسیتی خریداران پوشاک در اینستاگرام. پژوهشنامه مطالعات راهبردی در علوم انسانی و اسلامی، 5(59)، 112-119.
- محمدی، افشین و نوید، مرتضی. (۱۴۰۲). بررسی تأثیر اعتماد به برند در قصد خرید مشتریان با تأکید بر اشتراک‌گذاری نظرات مشتریان در پلتفرم‌های آنلاین. پنجمین کنفرانس ملی و دومین کنفرانس بین‌المللی الگوهای نوین مدیریت کسب‌وکار در شرایط ناپایدار، تهران.
- Adnan, H. (2014). An analysis of the factors affecting online purchasing behavior of Pakistani consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 6(5), 133.
- Astuti, R., Tanjung, H., & Putri, L. P. (2019). The effect of financial literacy on online shopping interest in millennials. *International Journal of Accounting & Finance in Asia Pasific (IJAFAP)*, 2(3), 41-45.
- Bălan, A. S. (2024). A preliminary study on the association between abo blood type and temperamental traits. *Current Trends in Natural Sciences*, 13(25), 130-142.
- Bharathi T, A.M. (2024). A Gender-Based Analysis on Online Shopping Decision-Making. *Journal of Informatics Education and Research*.
- Crespo, Á. H., de los Salmones Sánchez, M. M. G., & del Bosque, I. R. (2013). Influence of users' perceived compatibility and their prior experience on B2C e-commerce acceptance. *Electronic Business and Marketing: New Trends on its Process and Applications*, 103-123.
- Dillon, S., Buchanan, J., & Al-Otaibi, K. (2014). Perceived risk and online shopping intention: A study across gender and product type. *International Journal of E-Business Research (IJEBR)*, 10(4), 17-38.
- Fink, D., Milloy, M., & Morris, R. (2002). Modelling online security and privacy to increase consumer purchasing intent.
- Gamage, I., & Gunawardane, N. (2025). The Influence of Online Brand Trust on Millennials' Clothing Purchase Intentions. *Sri Lanka Journal of Marketing*, 11(1).
- Hardini, H. T., & Bahtiar, M. D. (2020, December). The effect of financial literacy, financial technology, and digital promotion on online purchasing decisions in the Covid-19 pandemic era. In *International Joint Conference on Arts and Humanities (IJCAH 2020)* (pp. 1382-1389). Atlantis Press.
- Jimenez, N., San-Martin, S., & Puente, N. (2019). The path to mobile shopping compatibility. *The Journal of High Technology Management Research*, 30(1), 15-26.

- Liliantika, R, Putri, M (2024). THE INFLUENCE OF USER INTERFACE ON SHOPEE BUYING INTEREST AND MODERATED BY GENDER DIFFERENTIATION. PERFORMA. <https://doi.org/10.37715/jp.v9i1.3824>
- Malelak, M. I., & Anastasia, N. (2020, April). online shopping Motives Among College Students. In sert Asia Pacific International Conference of Management and Business Science (AICMBS 2019) .(pp. 209-213).
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6).
- Pengnate, S., Sarathy, R., & Lee, J. (2019). The engagement of website initial aesthetic impressions: an experimental investigation. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 35(16), 1517-1531.
- Rinieris, P., Stefanis, C., & Rabavilas, A. (1980). Obsessional personality traits and ABO blood types. *Neuropsychobiology*, 6(3), 128-131.
- Rogers, E. M., Singhal, A., & Quinlan, M. M. (2014). Diffusion of innovations. In *An integrated approach to communication theory and research* (pp. 432-448). Routledge.
- Shaouf, A., Lü, K., & Li, X. (2016). The effect of web advertising visual design on online purchase intention: An examination across gender. *Computers in human behavior*, 60, 622-634.
- Tanjung, H. (2020). [Turnitin] The Effect of Financial Literation on Online Shopping Interest in Millennials. KUMPULAN BERKAS KEPANGKATAN DOSEN.
- Tsuchimine, S., Saruwatari, J., Kaneda, A., & Yasui-Furukori, N. (2015). ABO blood type and personality traits in healthy Japanese subjects. *PloS one*, 10(5), e0126983.
- Vasić, N., Kilibarda, M., & Kaurin, T. (2019). The influence of online shopping determinants on customer satisfaction in the Serbian market. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 14(2), 70-89.
- Wang, X., Li, G., & Jiang, R. (2023). Research on purchase intention of e-commerce poverty alleviation products based on perceived justice perspective. *Sustainability*, 15(3), 2252.
- Yahya, W. K., Hashim, N. H., Husin, N., & Rahim, N. A. (2020). Online customer shopping behaviour: The mediating role of online perceived risk. *Global Business Management Review (GBMR)*, 12(2), 1-18.
- Zeba, F., & Ganguli, S. (2016). Word-of-mouth, trust, and perceived risk in online shopping: An extension of the technology acceptance model. *International Journal of Information Systems in the Service Sector (IJISSS)*, 8(4), 17-32.
- Zhang, M., Sun, L., Li, Y., Wang, G. A., & He, Z. (2023). Using supplementary reviews to improve customer requirement identification and product design development. *Journal of Management Science and Engineering*, 8(4), 584-597.
- Zheng, X., Lee, M., & Cheung, C. M. (2017). Examining e-loyalty towards online shopping platforms: The role of coupon proneness and value consciousness. *Internet Research*, 27(3), 709-726.