

## چکیده

با افزایش شبکه های اجتماعی آنلاین برای خرید محصولات علاقه شدیدی به مفهوم وفاداری مشتری در طول چند دهه گذشته پدیدار شده است. در نتیجه شناخت عوامل موثر بر تمایل به خرید مشتریان از وب سایت های خرده فروشی همراه عاملی ضروری جهت حفظ بازار و افزایش توان رقابتی شرکت ها است. از این رو هدف اصلی تحقیق تاثیر ارزش ادراک شده، تئوری رفتار برنامه ریزی شده و فشارهای اجتماعی بر تمایل به خرید مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا در استان گیلان است. روش نمونه گیری در این تحقیق از نوع نمونه گیری غیراحتمالی در دسترس از نوع هدفمند. جامعه آماری تحقیق شامل دانشجویان دانشگاه در شهرهای مختلف گیلان و مشتریان در حال خرید در فروشگاه های تلفن همراه است. تعداد نمونه مورد مطالعه تحقیق حاضر برابر با ۳۹۷ نفر می باشد. روش گردآوری داده ها در این تحقیق میدانی و ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه استاندارد است. تمامی تجزیه و تحلیل داده های جمع آوری شده از طریق نرم افزارهای اس پی اس اس و پی ال اس انجام شده است. برای بررسی فرضیه های تحقیق از تحلیل عاملی تاییدی و مدل سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی استفاده شده است. نتیجه فرضیه های تحقیق حاکی از تاثیر مثبت ارزش لذت جویی، بر نگرش و رضایت مشتریان؛ ارزش مطلوبیت، بر نگرش و رضایت مشتریان؛ رضایت بر نگرش، وابستگی و تمایل به خرید مشتریان؛ نگرش بر وابستگی و تمایل به خرید مشتریان؛ هویت اجتماعی بر وابستگی و تمایل به خرید مشتریان؛ هنجار اجتماعی بر وابستگی و تمایل به خرید مشتریان و همچنین تاثیر مثبت وابستگی بر تمایل به خرید مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا در استان گیلان مورد بود.

**واژگان کلیدی:** تمایل به خرید، فشارهای اجتماعی، تئوری رفتار برنامه ریزی شده، ارزش ادراک شده.