



بررسی عوامل موثر بر گرایش مشتریان به خرید از فروشگاههای اینترنتی

ناصر علی یداله زاده طبری^۱، الهام آبرود^۲

۱ و ۲- گروه اقتصاد، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران (نویسنده مسئول: nasertabari@yahoo.com)

۲- گروه اقتصاد، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران

چکیده

هدف از این پژوهش شناسایی عوامل موثر بر گرایش مشتریان به خرید آنلاین از فروشگاه های اینترنتی می باشد. قصد مشتریان به خرید آنلاین به میل و علاقه آنها برای خرید از فروشگاه های اینترنتی اشاره دارد که تحت تاثیر عوامل گوناگونی قرار دارد که در مدل های مختلف پذیرش فناوری به آن اشاره شده است. بنابراین شناسایی عوامل موثر بر قصد رفتار خرید آنلاین برای بازاریابان و مدیران فروشگاه های آنلاین دارای اهمیت است. این پژوهش با استناد به تئوری پذیرش تکنولوژی، تاثیر شش بعد از ریسک را شامل: خطر مالی، خطر محصول، خطر متقاعدشدن، خطر عدم تحویل، خطر باز پس دادن خرید و خطر زیربنایی بر روی نگرش مشتریان به خرید آنلاین را بررسی کرده است که شواهد گردآوری شده از نمونه آماری از تاثیر معکوس و معنادار این شش بعد ریسک بر نگرش به خرید آنلاین حمایت کرده است. در این پژوهش همچنین تاثیر چهار محرک: نگرش به خرید آنلاین، گرایش به نوآوری، کنترل رفتاری درک شده و هنجارهای ذهنی بر قصد رفتار خرید به صورت آنلاین با استفاده از مدلیابی معادلات ساختاری بررسی گردید. لذا با استفاده از پرسشنامه های در قالب ۶۷ سوال، داده ها و اطلاعات مربوط به ۲۶۳ نمونه جمع آوری شد با بررسی و استناد به شواهد گردآوری شده و تئوری احتمالات از تاثیر مستقیم و معنادار آنها پشتیبانی شده است.

واژگان کلیدی: خرید اینترنتی؛ فروشگاه های مجازی؛ تجارت الکترونیک، نگرش خرید آنلاین

^۱. گروه اقتصاد، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران

^۲. گروه اقتصاد، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران (نویسنده مسئول: nasertabari@yahoo.com)



مقدمه

در کسب و کار چرخه تجارت الکترونیک (B2C)^۱، مصرف کنندگان، اینترنت را به دلایل و اهداف مختلفی استفاده می کنند مانند: جستجو برای ویژگی های محصول، قیمت و یا بررسی، انتخاب محصولات و خدمات از طریق اینترنت، سفارش گذاری، پرداخت ها و یا هرچیز دیگر که پس از آن تحویل محصولات را از طریق اینترنت مورد نیاز می باشد، و یا به معنای دیگر آخرین خدمات پس از فروش از طریق اینترنت و یا سایر اهداف (سینیه، ۲۰۱۰)^۲ است. در طول چند دهه گذشته، اینترنت به یک مکان قریب به اتفاق بازار جهانی برای مبادله کالا و خدمات توسعه یافته است. در بسیاری از کشورهای توسعه یافته، اینترنت به عنوان یک رسانه مهم برای ارائه یک طبقه بندی گسترده ای از محصولات با ۲۴ ساعت قابل دسترس بودن و پوشش منطقه وسیعی به تصویب رسید. در برخی از سایر کشورها، از جمله ایران، هر چند تجارت کسب و کار به مصرف کننده الکترونیکی بسیار پایین تر از نسبت پیش بینی شده از کل کسب و کار خرده فروشی با توجه به برخی محدودیتهای آن (سیلک، بلانگر، کامونال، ۲۰۰۲)^۳ بوده است. همچنین، تجارت الکترونیکی به یک کانال بازاریابی غیر قابل تعویض در معاملات کسب و کار تبدیل شده است فروشگاه های آنلاین و خدمات، کانال های فروش مهم در معاملات B2C هستند. مطالعه رفتار خرید آنلاین مصرف کنندگان یکی از مهم ترین برنامه های تحقیقاتی در تجارت الکترونیک در طول دهه گذشته (چن، ۲۰۰۹)^۴ بوده است. پژوهش رفتار آنلاین مصرف کننده در رشته های مختلف از جمله سیستم های اطلاعاتی، بازاریابی، علوم مدیریت، روانشناسی و روانشناسی اجتماعی، و غیره هدایت شده است (هافمن و نواک^۵، ۱۹۹۶، کوفاری^۶، ۲۰۰۲، گفن و همکاران^۷، ۲۰۰۳؛ پاولو^۸، ۲۰۰۶؛ چنگ و همکاران^۹، ۲۰۰۵؛ ژو و همکاران^{۱۰}، ۲۰۰۷).

رفتار خرید آنلاین (همچنین رفتار خرید آنلاین و رفتار خرید / خرید اینترنتی نامیده می شود) به فرآیند خرید محصولات یا خدمات از طریق اینترنت اشاره دارد. این فرایند شامل پنج مرحله مشابه برای کسانی که در ارتباط با رفتار خرید سنتی می باشد. (لیانگ و لای^{۱۱}، ۲۰۰۰). در روند عادی خرید آنلاین، زمانی که مصرف کنندگان بالقوه نیاز برای برخی از کالا و یا خدمات را شناسایی نمودند، به اینترنت و جستجو برای اطلاعات مربوط به نیاز می پردازند. هر چند، به جای جستجو فعالانه، در همان زمان مصرف کنندگان بالقوه را با اطلاعات درباره محصولات یا خدمات مرتبط با نیاز احساس شده به خود جلب می کنند آنها سپس جایگزینها را ارزیابی کرده و یکی را به بهترین وجه متناسب با معیارهای خود برای برآوردن نیاز احساس شده، انتخاب می کنند. در نهایت، یک معامله انجام شده است و خدمات پس از فروش ارائه شده است. نگرش خرید آنلاین به وضعیت روانی مصرف کنندگان در نظر خرید در اینترنت اشاره دارد. (لی و ژانگ^{۱۲}، ۲۰۰۲). هدف از این مطالعه، تجزیه و تحلیل عوامل مؤثر بر رفتار خرید آنلاین مصرف کنندگان است که ممکن است به عنوان یکی از مهم ترین مسائل مربوط به زمینه تجارت الکترونیک و بازاریابی باشد. با این حال، دانش بسیار محدودی در مورد رفتار مصرف کننده آنلاین وجود دارد. به همین دلیل یک پدیده اجتماعی و فنی پیچیده است و شامل عوامل بسیاری است. یکی از اهداف این مطالعه پوشش کاستی مطالعات قبلی است که عوامل اصلی مؤثر بر رفتار خرید آنلاین را بررسی نمی کند. این هدف با استفاده از یک مدل آزمایشی که خطرات موجود، متغیرهای زیربنایی و رویه های معطوف به انگیزه های افراد به رفتار خرید آنلاین و هنجارهای ذهنی آنها را همراه با کنترل رفتارهای مشخص شده، نوآوری های خاص رفتاری افراد و انگیزه های مؤثر بر رفتار خرید آنلاین را به عنوان فرضیه های تحقیق مورد پیگیری قرار می دهد.

اگرچه بسیاری از مطالعات به بررسی عوامل مختلف مؤثر بر رفتار خرید آنلاین به طور مستقل می پردازد، بسیاری از آنها چند عامل عمده، معمولاً بین سه تا شش عامل را جدا نمودند (چن، ۲۰۰۹). اشکال نادیده گرفتن برخی از عوامل این است که اثرات ترکیبی ناشی از فعل و انفعالات در بین عوامل موجود در تحقیق و کسانی که اغلب نادیده گرفته شده و از دست رفته شامل نمی شود، که در نتیجه به عدم تعمیم این یافته ها منجر شده است.

مروری بر ادبیات

- ^۱- The business to consumer
- ^۲-Sinih
- ^۳- Sylke, Belanger, and Comunale
- ^۴- Chen
- ^۵- Hoffman and Novak
- ^۶- Koufaris
- ^۷- Gefen
- ^۸- Pavlou
- ^۹-Cheung
- ^{۱۰}- Zhou et al
- ^{۱۱}- Liang and Lai
- ^{۱۲}- Li and Zhang



در زمینه خرید اینترنتی و تاثیر عوامل انگیزشی مختلف بر خرید اینترنتی تحقیقات مختلف و متفاوتی انجام گرفته است که در اینجا تعدادی از مهم ترین آنها بر می شماریم.

برای مثال پاولو (۲۰۰۳) به این نتیجه رسید که خرید اینترنتی به عنوان شیوه ای برای صرفه جویی در زمان خرید نسبت به خرید سنتی صورت گرفته است. باتنکار و دیگران در یافتند که سهولت درک شده توسط مشتریان در اینترنت اثری مثبت بر رفتار خرید اینترنتی دارد. همچنین به لحاظ سنتی محققان مسائل مصرف کننده به این نتیجه رسیده اند که رفتار خرید یک کالا یا خدمت پس از شکل گیری باورها و نگرشها سر می زند. نگرش هر چه مثبت تر باشد احتمال وقوع رفتار خرید در آینده بیشتر و بیشتر خواهد بود. یکی از راههای ایجاد نگرش مثبت در مشتریان که با آن می توان احساسات مثبت را شکل داد مواجهه مکرر با یک محرک است. در شرایط یکسان و معمولی شوق فرد فقط به خاطر اینکه بارها و بارها چیزی را مشاهده می کند افزایش می یابد (موون ۱۳۸۱)، پس برای فروش محصولات از طریق اینترنت می توانیم از طریق تبلیغات تلویزیونی یا تبلیغات دهان به دهان مشتریان را با پدیده خرید اینترنتی به طور مکرر مواجه و آشنا سازیم. راه کار دیگر برای جلب اعتماد مشتریان استفاده از روابط عمومی به منظور ترویج شیوه خرید اینترنتی و ارائه اخبار مربوط به آن، نزد افکار و رسانه های عمومی، است.

از مدلهای معروف و شناخته شده در این زمینه می توان به مدل مقبولیت تکنولوژی (دیویس و دیگران، ۱۹۸۹) و مدل قصد قبل از خرید آنلاین (شیم و دیگران، ۲۰۰۱) اشاره نمود. قسمت زیادی از مطالعات مربوط به ارزیابی رفتار مصرف کنندگان در غرب بوده است. (سیو و چنگ، ۲۰۰۵). از آنجاییکه رفتار مشتریان بر پایه ی فرهنگ آنها می باشد، رفتار افراد در زمینه ی خرید اینترنتی را برای هر فرهنگ خاص باید مورد مطالعه قرار داد و نمی توان نتایج یک مطالعه را برای دیگر مناطق و فرهنگهای دنیا تعمیم داد (پیتر و السن، ۲۰۰۲). از این رو برای بررسی رفتار افراد در زمینه ی خرید آنلاین در آسیا باید مطالعات جدیدی در این مناطق انجام داد.

گارتنر اعلام کرد که تجارت جهانی اینترنت در سال ۲۰۰۵ چیزی حدود ۸/۵ هزار میلیارد دلار بوده است. شرکت تحقیقاتی فارستر در کمبریج در طی گزارشات خود اعلام کرد که مشتریان آمریکایی چیزی حدود ۱۵/۳ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۱، ۲۲/۱ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۲ و ۲۱۷/۸ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۷ در خرید آنلاین هزینه کرده اند. علاوه بر این اعلام کرد که در سال ۲۰۰۲، ۳۶/۵ میلیون خانوار در سال ۲۰۰۷ چیزی در حدود ۶۳ میلیون خانوار در آمریکا از خرید اینترنتی استفاده کرده اند. (ریدی ۲۰۰۷)

هرچند تمامی ارقام و پیش بینی ها خوش بینانه نبوده اند. در یک تحقیق که یک دهه قبل توسط مدرسه کسب و کار وارتون انجام شد اینگونه پیش بینی شد که اگر چه روند کلی خرید اینترنتی در حال افزایش می باشد اما خرید اینترنتی هر فرد در حال کاهش است (پاستور ۲۰۰۰). به نظر می رسد که بعضی از افرادی که مبادرت به خرید آنلاین داشته اند در سالهای بعد این کار را انجام نداده اند برای مثال ۱۵ درصد کسانی که در سال ۱۹۹۷ در آمریکا خرید اینترنتی داشته اند از انجام این کار در سال ۱۹۹۸ سرباز زده اند. در واقع به نظر می رسد که پیش بینی های انجام شده برای سرمایه گذاری در تجارت الکترونیک و رشد بازارها در آن به صورت افزایش خطی می باشد و سؤالی که در اینجا پیش می آید این است که پس چرا باید شاهد افت و کاهش باشیم؟

بعد از انجام یک سری تحقیقات معلوم شد از مهمترین عواملی که خریداران آنلاین را از کسانی که مبادرت به این کار نمی ورزند جدا می سازد فاکتورهای میزان ریسک پذیری و حفظ حریم شخصی می باشد. در مطالعه ای که توسط ارتباطات ژوپیتر انجام شد معلوم شد ۶۴ درصد مشتریان اینترنتی تمایلی به اعتماد کردن به وب سایتها ندارند، حتی اگر خود وب سایت ادعای محکمی در مورد امنیت خود انجام داده باشد (پاستور ۲۰۰۰). در مورد مسأله اعتماد و میزان ریسک پذیری، مطالعات فراوانی انجام شده است. ((مسأله ریسک کردن در مورد خرید اینترنتی مانند این است که در مراکش به غریبه ای که ادعا می کند که آدرس بهترین فرش فروشی را بلد است اعتماد کرده و به دنبال او برویم.)) (نیویورک تایمز گزارش از نیلسن ۱۹۹۹)

در نهایت محققین اعلام کرده اند که میزان ریسک پذیری افراد یک عامل کلیدی است که باعث می شود یا افراد مبادرت به خرید اینترنتی کنند یا از این کار سرباز زنند. این عامل یکی از مهم ترین فاکتور های رشد تجارت الکترونیک در دنیا است. (با، ۲۰۰۱؛ هوستون ۲۰۰۱؛ جارونیا و دیگران ۲۰۰۰).

محیط تجارت الکترونیک که مبتنی بر اینترنت است، این امکان را به مشتریان می دهد تا برای جستجوی اطلاعات و خرید کالا و خدمات از طریق ارتباط مستقیم با فروشگاههای اینترنتی اقدام کنند. باید خاطر نشان کرد که خرید به صورت اینترنتی براساس تجربه واقعی از خرید کالا نیست، بلکه براساس ظاهری مانند تصویر، شکل، اطلاعات کیفی و تبلیغات از کالا استوار است (لوهمس و اسپیلر، ۱۹۹۸). از سوی دیگر خرید از طریق فروشگاههای اینترنتی همانند خرید از طریق کاتالوگ است زیرا در هر دو تحویل کالا از طریق پست است و مصرف کننده نمی تواند کالا را قبل از خرید لمس و یا احساس کند. پس قبول خرید اینترنتی و انجام آن تا حد زیادی به ارتباطات مصرف کننده و چگونگی تعامل افراد با کامپیوتر بستگی دارد. بعلاوه، ویژگیهایی نظیر ارائه اطلاعات، راهنمایی و هدایت و انجام سفارشها در یک وسیله خرید دو سوپه و تعاملی به عنوان عامل مهمی در ایجاد اعتماد به تجارت الکترونیک نسبت به فروش سنتی در نظر گرفته شده است.

در آثار و مقالات مربوط به تجارت الکترونیک، تحقیقات متعددی در مورد خرید اینترنتی و ارزیابی مصرف کننده وجود دارد که بعضی از بررسیها وجود یک اعتبار تجربی بین عوامل مؤثر بروی خرید و رفتار خرید اینترنتی را توجیه می کند. اما تحقیقات جدید، سبک پردازش



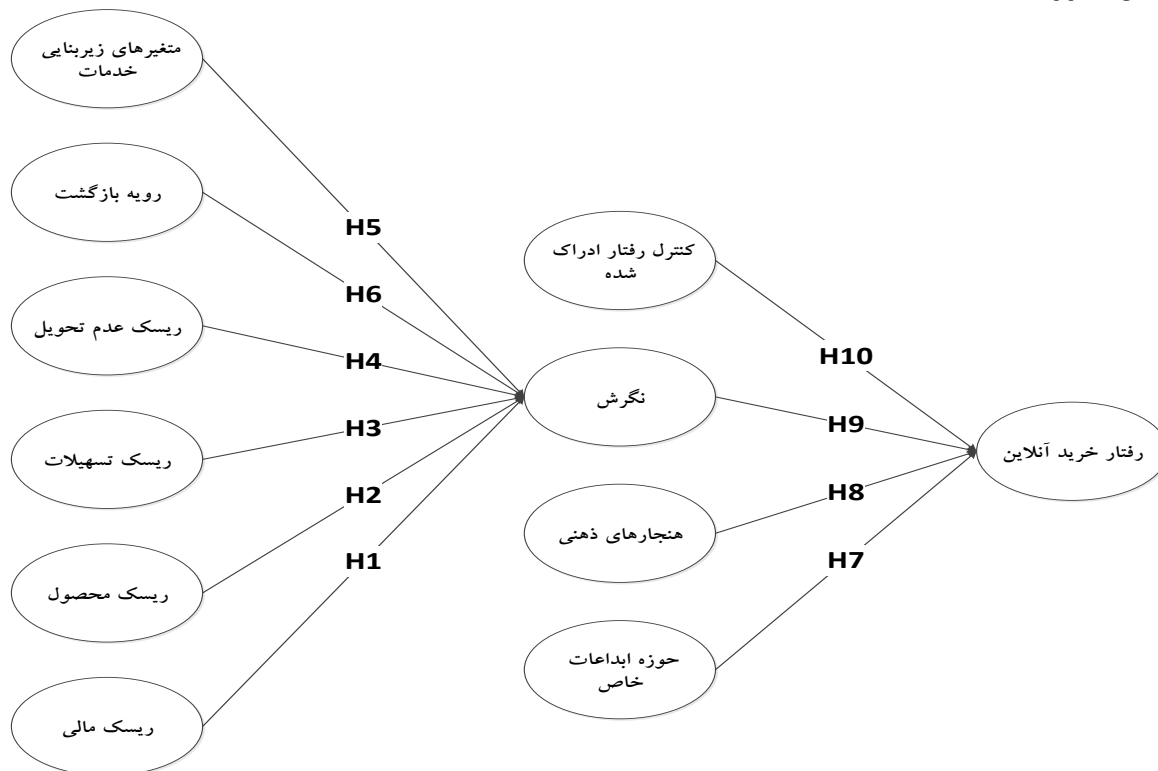
اطلاعات توسط مشتریان، الگوهای خرید، ترجیحات مشتریان و زمینه های مرتبط برای ایجاد جذابیت بیشتر، برای استفاده کنندگان از فروشگاههای اینترنتی را مورد توجه قرار داده اند. محققان بازاریابی معتقدند که در ورای هر عمل خرید یک فرایند مهم تصمیم گیری نهفته است که باید بررسی شود. مرحله ای که خریدار طی می کند تا تصمیم بگیرد که چه نوع محصولاتی را خریداری کند را فرایند تصمیم گیری خرید گویند. در این زمینه مدل های زیادی وجود دارد که این مدل های تصمیم گیری، رفتار خرید و شیوه های قابل درک توسط مصرف کنندگان را نشان می دهند. هدف این مدل ها نظم و ادغام اجزای گسترده دانش شناخته شده در مورد رفتار مصرف کننده است و البته باید ذکر کرد یکی از فاکتورهای مهم که نقش مهمی را در رفتار خرید افراد بازی می کند ویژگیهای فروشگاههای اینترنتی است.

از اواسط ۱۹۷۰، مطالعه نگرش مصرف کننده با رفتار پژوهشی خرید مصرف کننده مرتبط شده است. با توجه به مدل تغییر نگرش و رفتار (به عنوان مثال، فیشر و آجرن، ۱۹۷۵)، نگرش مصرف کنندگان بر اساس قصد و نیت تحت تاثیر قرار می گیرد. هنگامی که این قصد در رفتار خرید آنلاین استفاده می شود، این تحقیق می تواند نتیجه حاصل از معامله خرید را بررسی کند. نگرش یک سازه چند بعدی است. یکی از این ابعاد، پذیرش اینترنت به عنوان یک کانال خرید است (جانگ، جین، و رامودی، ۲۰۰۱) پژوهش های قبلی نشان داده است که نگرش نسبت به خرید آنلاین یک پیش بینی قابل توجهی از ساخت خرید آنلاین (یانگ و همکاران، ۲۰۰۷) و رفتار خرید است. (جورج، ۲۰۰۴، یانگ و همکاران، ۲۰۰۷).

مدل نظری تحقیق

در این پژوهش تلاش شد تا با در نظر گرفتن پژوهشها، مطالعات پیشین و مدل های موجود، مدلی جهت تشریح رفتار خرید اینترنتی مشتریان ارائه شود. در مدل ارائه شده در پژوهش حاضر، رفتار خرید آنلاین در قالب چهار متغیر نگرش، حوزه ابداعات خاص هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری ادراک شده طبقه بندی شده است. متغیر نگرش در قالب شش متغیر ریسک مالی، ریسک محصول، ریسک تسهیلات، ریسک عدم تحویل، رویه بازگشت و متغیرهای زیربنایی خدمات در نظر گرفته شده است.

جامعه آماری در این تحقیق گروه هایی از ساکنان شهر آمل در رنج سنی ۱۸ تا ۶۵ سال می باشند. روش نمونه گیری در این تحقیق از نوع نمونه گیری سهل و آسان بوده است. در این روش نمونه گیری نمونه ای از عناصر جامعه بر اساس سهولت دسترسی در زمان و مکان مناسب انتخاب میگردند. در این تحقیق ۳۰۰ پرسشنامه بین افراد نمونه پخش شده است که در نهایت تعداد ۲۷۰ پرسشنامه قابلیت استفاده برای تحقیق حاضر را داشتند.



نمودار ۱. مدل نظری تحقیق



فرضیه های این تحقیق با توجه به عوامل مهمی که میتوانند بر نگرش مشتریان نسبت به خرید آنلاین اثر بگذارند تنظیم شده، که عبارتند از:

- فرضیه ۱: احساس خطر مالی بر نگرش مشتریان نسبت به خرید آنلاین تاثیر منفی دارد.
- فرضیه دوم: احساس خطر محصول بر نگرش مشتریان نسبت به خرید آنلاین تاثیر منفی دارد.
- فرضیه سوم: احساس خطر متقاعدشدن بر نگرش مشتریان نسبت به خرید آنلاین تاثیر منفی دارد.
- فرضیه چهارم: احساس خطر عدم تحویل بر نگرش مشتریان نسبت به خرید آنلاین تاثیر منفی دارد.
- فرضیه پنجم: احساس خطر باز پس دادن خرید بر نگرش مشتریان نسبت به خرید آنلاین تاثیر منفی دارد.
- فرضیه ششم: احساس خطر زیربنایی بر نگرش مشتریان نسبت به خرید آنلاین تاثیر منفی دارد.
- فرضیه هفتم: نگرش مثبت به خرید آنلاین موجب تقویت رفتار خرید آنلاین می‌گردد.
- فرضیه هشتم: هنجارهای ذهنی مشتریان در رفتار خرید آنان به صورت آنلاین تاثیر دارد.
- فرضیه نهم: کنترل رفتاری درک شده توسط مشتریان در رفتار خرید آنان به صورت آنلاین تاثیر دارد.
- فرضیه دهم: گرایش مشتریان به نوآوری در رفتار خرید آنان به صورت آنلاین تاثیر دارد.

روش شناسی تحقیق

روش تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی می باشد زیرا نتایج آن می تواند تصمیم گیری و درک بهتر صاحبان کسب و کارهای آنلاین به مورد استفاده قرار گیرد. این تحقیق از نظر جمع آوری اطلاعات، از نوع تحقیق توصیفی و پیمایشی است. جامعه آماری این تحقیق گروه هایی از ساکنان شهر آمل که یکبار خرید اینترنتی انجام داده اند میباشد. در این تحقیق از روش نمونه گیری احتمالی استفاده شده است. در این تحقیق ابتدا از افراد پرسیده شده است که آیا تاکنون خرید اینترنتی داشته اند یا خیر سپس پرسشنامه به آنها داده شد تا پر نمایند.

حجم نمونه تحقیق حاضر با توجه به فرمول حجم جامعه نامحدود، با حداکثر خطای قابل قبول ۰،۰۶، سطح اطمینان ۰،۹۵ و p معادل ۰،۵ در نظر گرفته شد که در نتیجه حجم نمونه ۲۶۷ نفر بدست آمده است، که تعداد ۳۰۰ عدد پرسشنامه توزیع شد و در نهایت تعداد ۲۷۰ عدد پرسشنامه کامل و بدون نقص جمع آوری گردید.

در این تحقیق جهت جمع آوری اطلاعات مورد نیاز تحقیق از روش کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شده است. در روش کتابخانه‌ای با مطالعه کتابها و مقالات مرتبط با موضوع پژوهش، ادبیات پژوهش استخراج خواهد شد و در روش میدانی به مدد پرسشنامه داده ها و اطلاعات مورد نیاز از نمونه آماری گردآوری خواهد شد. پرسشنامه مذکور تاثیر متغیرهای مورد ذکر را به طور کمی بر گرایش مشتریان به خرید از فروشگاه های آنلاین اندازه گیری می کند. داده‌های گردآوری شده از طریق پرسشنامه در سه زمینه: اطلاعات مربوط به ویژه‌گی‌های فردی، اطلاعات مربوط به بکارگیری اینترنت و خرید آنلاین و اطلاعات مربوط به سازه‌های مورد مطالعه تحقیق است. متغیرهای تحقیق نیز از طریق میانگین پاسخ‌های مرتبط با هر یک از متغیرها استخراج شده است. پس از تدوین طرح مقدماتی پرسشنامه تلاش گردید تا میزان روایی و پایایی پرسشنامه تعیین شود. در این تحقیق به منظور تعیین پایایی آزمون از روش آلفای کرونباخ استفاده گردیده است. این روش برای محاسبه همبستگی درونی ابزار اندازه‌گیری که خصیصه‌های مختلف را اندازه‌گیری می‌کند به کار می‌رود. بدین منظور یک نمونه اولیه شامل ۵۴ پرسشنامه پیش آزمون گردید و سپس با استفاده از داده‌های بدست آمده از این پرسشنامه‌ها و به کمک نرم‌افزار آماری Spss میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ محاسبه شد که نشان دهنده آن است که پرسشنامه مورد استفاده، از قابلیت اعتماد و یا به عبارت دیگر از پایایی لازم برخوردار می‌باشد. در این تحقیق، برای تجزیه و تحلیل داده‌های بدست آمده از نمونه‌ها هم از روشهای آمار توصیفی و هم از روشهای آمار استنباطی استفاده شده است. در واقع ابتدا متغیرهای تحقیق را به کمک روشهای آمار توصیفی مورد آزمون قرار داده‌ایم. روش آمار استنباطی مورد استفاده در این تحقیق تکنیک مدل سازی معادلات ساختاری می باشد. که این تکنیک دارای سه کاربرد اساسی اندازه گیری روایی، تحلیل مسیر و برازش می باشد



جدول ۱. آزمون ضرایب آلفای کرونباخ

| آلفای کرونباخ | تعداد گویه | سازه های تحقیق |
|---------------|------------|------------------------------|
| ۰,۷۹۵ | ۳ | FR خطر مالی |
| ۰,۷۹۰ | ۳ | PR خطر محصول |
| ۰,۸۴۳ | ۶ | CR ریسک متقاعد شدن |
| ۰,۷۳۴ | ۲ | NDR خطر عدم تحویل |
| ۰,۸۳۳ | ۳ | RP رویه پس دادن خرید |
| ۰,۸۸۷ | ۳ | IV خطرهای زیربنایی |
| ۰,۷۳۳ | ۲ | ATT نگرش نسبت به خرید آنلاین |
| ۰,۸۶۸ | ۴ | SN هنجارهای ذهنی |
| ۰,۹۲۳ | ۴ | PBC کنترل رفتاری درک شده |
| ۰,۸۱۶ | ۴ | DSI گرایش به نوآوری |
| ۰,۸۹۷ | ۱۷ | OSB رفتار خرید آنلاین |

برای آزمون فرضیه های تحقیق از ، تجزیه و تحلیل رگرسیون با استفاده از نرم افزار SPSS استفاده خواهد شد. تجزیه و تحلیل داده ها

بر اساس نتایج آزمون فرضیات (جدول شماره ۳) فرضیه اول تحقیق تأیید شده است و می توان ادعا کرد که احساس خطر مالی بر نگرش مشتریان نسبت به خرید آنلاین تأثیر منفی دارد. ضریب همبستگی بین احساس خطر مالی بر نگرش به خرید آنلاین با حدود (۰/۳۱-) به صورت معکوس و معنادار است. فرضیه دوم تحقیق نیز تأیید شده است یعنی بین احساس خطر محصول و نگرش به خرید آنلاین رابطه ای معکوس و معنادار با حدود (۰/۳۴-) مشاهده شده است. در آزمون فرضیه سوم نشان داده شده است که بین احساس خطر متقاعد شدن و نگرش به خرید آنلاین رابطه ی معکوس و معنادار با حدود (۰/۳۴-) وجود دارد. در آزمون فرضیه چهارم نشان داده شده است که بین احساس خطر عدم تحویل و نگرش به خرید آنلاین رابطه ی معکوس و معنادار با حدود (۰/۳۵-) وجود دارد. آزمون فرضیه پنجم نشان می دهد که بین احساس خطر بازپس دادن و نگرش به خرید آنلاین رابطه ی معکوس و معنادار با حدود (۰/۳۶-) وجود دارد. آزمون فرضیه ششم نشان می دهد که بین احساس خطر زیربنایی و نگرش به خرید آنلاین رابطه ی معکوس و معنادار با حدود (۰/۴۳-) وجود دارد. در آزمون فرضیه هفتم نشان داده شده است که بین نگرش به خرید آنلاین و رفتار خرید آنلاین رابطه ی مستقیم و معنادار با حدود (۰/۴۹) وجود دارد. آزمون فرضیه هشتم نشان داده شده است که بین هنجارهای ذهنی و رفتار خرید آنلاین رابطه ی مستقیم و معنادار با حدود (۰/۴۸) وجود دارد. آزمون فرضیه نهم نشان می دهد که بین کنترل رفتاری درک شده و رفتار خرید آنلاین رابطه ی مستقیم و معنادار با حدود (۰/۴۸) وجود دارد. آزمون فرضیه دهم نشان داده شده است که بین گرایش مشتریان به نوآوری و رفتار خرید آنلاین رابطه ی مستقیم و معنادار با حدود (۰/۶۹) وجود دارد.



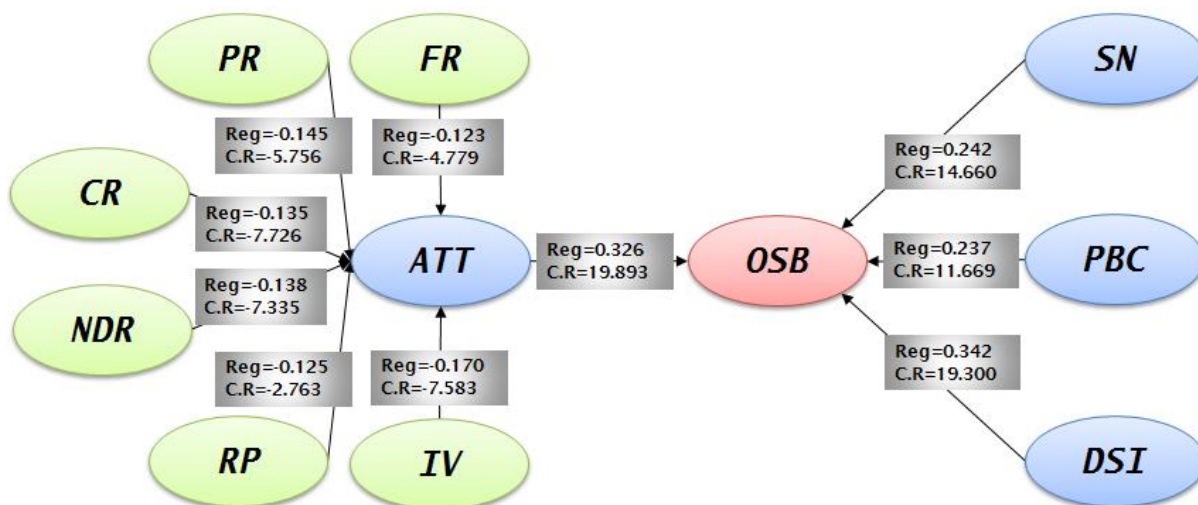
جدول شماره ۲: جدول فرضیه‌ها و نتیجه آزمون فرضیه

| شماره فرضیه | سازه مستقل | سازه وابسته | نتیجه آزمون |
|-------------|---------------------------|---------------------|-----------------------------|
| فرضیه اول | احساس خطر مالی | نگرش به خرید آنلاین | تأثیر معکوس و معنادار است. |
| فرضیه دوم | احساس خطر محصول | نگرش به خرید آنلاین | تأثیر معکوس و معنادار است. |
| فرضیه سوم | احساس خطر متقاعدشدن | نگرش به خرید آنلاین | تأثیر معکوس و معنادار است. |
| فرضیه چهارم | احساس خطر عدم تحویل | نگرش به خرید آنلاین | تأثیر معکوس و معنادار است. |
| فرضیه پنجم | احساس خطر بازپس دادن خرید | نگرش به خرید آنلاین | تأثیر معکوس و معنادار است. |
| فرضیه ششم | احساس خطر زیربنایی | نگرش به خرید آنلاین | تأثیر معکوس و معنادار است. |
| فرضیه هفتم | نگرش به خرید آنلاین | رفتار خرید آنلاین | تأثیر مستقیم و معنادار است. |
| فرضیه هشتم | هنجارهای ذهنی مشتریان | رفتار خرید آنلاین | تأثیر مستقیم و معنادار است. |
| فرضیه نهم | کنترل رفتاری درک شده | رفتار خرید آنلاین | تأثیر مستقیم و معنادار است. |
| فرضیه دهم | گرایش مشتریان به نوآوری | رفتار خرید آنلاین | تأثیر مستقیم و معنادار است. |



جدول ۳: شاخص‌های روابط بین سازه‌های مدل مفهومی تحقیق در جامعه آماری پژوهش

| آزمون ضریب تشخیص | | شاخص اهمیت و افزونگی | | آزمون ضریب تاثیر | | | سازه اثرپذیر | سازه اثرگذار | معادله |
|------------------|--------------|----------------------|---------|------------------|--------------|-------------|--------------|---------------------|------------|
| ضریب سازه | آماره بحرانی | ضریب معادله | افزونگی | اهمیت | آماره بحرانی | خطای برآورد | | | |
| ۰,۰۳۸ | ۴,۲۹۷ | ۰,۲۹۵ | ۰,۲۳۶ | ۰,۸۷۸ | -۴,۷۷۹ | ۰,۰۲۶ | -۰,۱۲۳ | نگرش به خرید آنلاین | معادله اول |
| ۰,۰۳۹ | | | | ۱,۰۳۲ | -۵,۷۵۶ | ۰,۰۲۵ | -۰,۱۴۵ | | |
| ۰,۰۴۶ | | | | ۰,۹۶۵ | -۷,۷۲۶ | ۰,۰۱۸ | -۰,۱۳۵ | | |
| ۰,۰۴۸ | | | | ۰,۹۸۸ | -۷,۳۳۵ | ۰,۰۱۹ | -۰,۱۳۸ | | |
| ۰,۰۵۲ | | | | ۰,۸۸۹ | -۲,۷۶۳ | ۰,۰۴۵ | -۰,۱۲۵ | | |
| ۰,۰۷۲ | | | | ۱,۲۱۱ | -۷,۵۸۳ | ۰,۰۲۲ | -۰,۱۷۰ | | |
| ۰,۲۱۴ | ۲۵,۱۲۹ | ۰,۶۸۴ | ۰,۶۱۷ | ۱,۱۲۰ | ۱۹,۸۹۳ | ۰,۰۱۶ | ۰,۳۲۶ | رفتار خرید آنلاین | معادله دوم |
| ۰,۱۱۹ | | | | ۰,۸۳۳ | ۱۴,۶۶۰ | ۰,۰۱۷ | ۰,۲۴۲ | | |
| ۰,۱۱۴ | | | | ۰,۸۱۵ | ۱۱,۶۶۹ | ۰,۰۲۰ | ۰,۲۳۷ | | |
| ۰,۲۳۷ | | | | ۱,۱۷۷ | ۱۹,۳۰۰ | ۰,۰۱۸ | ۰,۳۴۲ | | |



نمودار ۲: مدل نهایی تحقیق



پیشنهادها

- با استناد به نتایج فرضیه اول تا ششم، افزایش ادراک مشتریان از ریسک سبب ایجاد نگرش منفی به خرید آنلاین می‌گردد. بنابراین به بازاریابان و مدیران فروشگاه‌های اینترنتی و موسسه‌های ارائه‌کننده خدمات اینترنتی پیشنهاد می‌گردد تا فعالیت بازاریابی مناسب در زمینه ایجاد اعتماد و کاهش احساس ریسک انجام گیرد. با توجه به اینکه مشتریان از جانب موارد: مالی، محصول، متقاعدشدن، عدم تحویل، زیربنایی و باز پس دادن احساس خطر می‌کنند و یکی از مهمترین عوامل تاثیرگذار در نگرش و تصمیم رفتار خرید، میزان ریسک ادراکی است. بنابراین پیشنهاد می‌شود که در این جهت اقداماتی از قبیل: طراحی سرورها و سیستمهایی با حداقل خطا و ایجاد مرکزی جهت پشتیبانی و حمایت از مصرف‌کنندگان و آشکارسازی ریسک مالی و امنیت آن برای جامعه مشتریان، عدم ارسال محصولات یا خدمات معیوب تحت هیچ شرایطی، برقراری ارتباط راحت برای کاهش ریسک زمانی و کاهش زمان تحویل محصولات و خدمات خریداری شده و همچنین آموزش شیوه خرید، استفاده از نیروی کار سالم و صادق در جهت گرفتن سفارش و تحویل محصولات و خدمات خرید شده، پذیرش اسان محصولات یا خدمات مرجوعی و عدم ایجاد مشکل برای مشتریان در زمان باز پس دادن محصولات خرید شده، تقبل هزینه‌های حمل و نقل برای محصولات مرجوعی و عدم تحمیل هزینه بر خریداران و کاهش ریسک امنیتی از طریق جلوگیری از حملات هکرها و افزایش ضریب امنیتی سایت، شرایط را برای کاهش ریسک ادراکی و افزایش اعتماد اجرا گردد. اطلاع‌رسانی کامل در مورد کالاها و ذکر مواردی مانند: قیمت کالا، هزینه ارسال کالا و یا زمان تحویل کالا، ایجاد تنوع در روشهای ارسال کالا، امکان انتخاب روش‌های ارسال به مشتریان، مشخص نمودن هزینه‌های ارسال کالا از ابتدا، ارسال به موقع کالا، امکان پیگیری مراحل ارسال به مشتریان و یا ارسال رایگان کالا در بعضی مواقع خاص، ارائه قیمتی کمتر از فروشگاههای سنتی، امکان بازگشت کالای معیوب و تعویض جنس خریداریشده، تلاش در جهت رفع مشکلات احتمالی و خدمات پس از فروش مناسب در زمینه ایجاد نگرش نسبت به خرید آنلاین می‌تواند راهکار کاربردی باشد.
- با استناد به نتیجه فرضیه هفتم، افزایش نگرش مثبت مشتریان به خرید آنلاین موجب افزایش قصد مشتریان برای خرید آنلاین می‌شود. بنابراین به بازاریابان و مدیران فروشگاه‌های اینترنتی و موسسه‌های ارائه‌کننده خدمات اینترنتی پیشنهاد می‌گردد تا فعالیت بازاریابی مناسب در زمینه ایجاد نگرش مثبت را فراهم نمایند. نگرش از سه جزء شناختی، عاطفی و رفتاری تشکیل می‌گردد که باید برنامه ریزهای لازم در زمینه آنها صورت گیرد. برای این منظور بکارگیری ابزارهای تبلیغاتی موثر است که از طریق آن می‌توان ابعاد عاطفی، شناختی و رفتاری و به طور کلی افزایش ارزشیابی مشتریان یا تقویت باورهای در مورد خرید آنلاین اقدام نمود و با خلق ایده مثبت و علاقه ذهنی در مشتریان آنان را به سوی رفتار واقعی سوق داد. همچنین پیشنهاد می‌گردد که همواره به دنبال نوآوری‌ها و ایده‌های جدید در ارائه خدمات باشند تا طرز تفکر و نگرش مشتریان را نسبت به این نوع از فعالیت خرید و فروش تقویت نمایند. اطلاع‌رسانی و تبلیغات مناسب از طریق تیزرهای تبلیغاتی و استفاده از گروه‌های مرجع می‌تواند نگرش مثبت در تمایل مشتریان به استفاده از خرید آنلاین را ایجاد نمایند تا خرید آنلاین به عنوان یک ایده مثبت و عاقلانه در ذهن مشتریان نهادینه شود و احساس خوبی در ذهن آنان ایجاد گردد. تقویت اعتماد مشتریان به خرید آنلاین از دیگر راهکارهای تقویت نگرش مثبت مشتریان در مورد این نوع از خرید است.
- با استناد به نتیجه فرضیه هشتم، هنجارهای ذهنی مشتریان موجب افزایش قصد مشتریان برای خرید آنلاین می‌شود. بنابراین به بازاریابان و مدیران فروشگاه‌های اینترنتی و موسسه‌های ارائه‌کننده خدمات اینترنتی پیشنهاد می‌گردد تا استراتژی‌های بازاریابی مناسب در زمینه هنجارهای ذهنی مشتریان فراهم نمایند. به منظور تقویت هنجارهای ذهنی مشتریان می‌توان از راهکارهای چون: برقراری ارتباط بین افرادی با قصد خرید الکترونیکی از سایت با سایر مشتریانی که قبلاً از سایت فروشگاه خرید کرده‌اند و استفاده از نظرات آنان و همچنین امکان ایجاد دوستی بین مشتریان فروشگاه از طریق شبکه‌های اجتماعی استفاده نمود.
- با استناد به نتیجه فرضیه نهم، کنترل رفتاری درک‌شده مشتریان موجب افزایش قصد مشتریان برای خرید آنلاین می‌شود. بنابراین به بازاریابان و مدیران فروشگاه‌های اینترنتی و موسسه‌های ارائه‌کننده خدمات اینترنتی پیشنهاد می‌گردد تا استراتژی‌های بازاریابی مناسب در زمینه کنترل رفتاری درک‌شده فراهم نمایند. بنابراین توجه به عوامل کنترل درونی رفتار شامل مشخصه‌های فردی از قبیل مهارت‌ها، قابلیت‌ها و توانایی‌های فردی و عوامل کنترل بیرونی رفتار شامل: فرصتها، منابع و امکانات



لازم برای انجام رفتار هدف ضرورت دارد. آموزش آن دسته از مصرف کنندگانی که از توانایی بالایی در به کارگیری خدمات اینترنتی برخوردار نیستند و مصرف کنندگانی که از توانایی کمتری برخوردار بوده و نیازمند آموزش و پشتیبانی‌های فنی هستند، موجب ایجاد احساس توانمندی لازم در استفاده از خدمات خرید آنلاین شده و افزایش توانایی مشتریان، تمایل آنها به خرید آنلاین افزایش می‌دهد. بنابراین آسان کردن یادگیری روش خرید آنلاین، تسهیل مسیر انجام خرید آنلاین، عدم نیاز به تلاش ذهنی زیاد برای خرید آنلاین و خلق باور آسان بودن فرایند خرید آنلاین برای مشتریان از راهکارهای کاربردی در تقویت کنترل رفتار درک شده است.

- با استناد به نتیجه فرضیه دهم، تمایل مشتریان به نوآوری موجب افزایش قصد مشتریان برای خرید آنلاین می‌شود. بنابراین به بازاریابان و مدیران فروشگاه‌های اینترنتی و موسسه‌های ارائه کننده خدمات اینترنتی پیشنهاد می‌گردد تا استراتژی‌های بازاریابی مناسب در زمینه تمایل مشتریان به نوآوری فراهم نمایند. بنابراین تحریک تمایل مشتریان به نوآوری و اطلاع رسانی در مورد خرید آنلاین از طریق انواع تبلیغات و آموزش‌های کاربردی می‌تواند گرایش به تکنولوژی را در جامعه ترویج و بسترسازی نماید و در نهایت جمعیت جامعه آماری را برای بکارگیری خرید آنلاین سوق دهند.

منابع

- [۱] ایران نژاد پاریزی، مهدی، (۱۳۷۸)، «روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی»، تهران، نشر میدان.
- [۲] خاکی، غلامرضا، (۱۳۷۹)، «روش تحقیق در مدیریت»، تهران: مرکز انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی.
- [۳] سرمد، زهره، بازرگان، عباس، حجازی، الهه، (۱۳۸۰)، «روشهای تحقیق در علوم رفتاری»، چاپ پنجم تهران: انتشارات آگاه.
- [۴] سکاران، اوما ۱۳۸۱، «روش تحقیق در مدیریت» ترجمه محمد صائبی و شیرازی، چاپ اول، تهران: مرکز آموزش مدیریت دولتی.
- [۵] کلانتری، خلیل، ۱۳۸۸، مدلسازی معادلات ساختاری در تحقیقات اجتماعی - اقتصادی؛ فرهنگ صبا، تهران، چاپ اول
- [۶] Ajzen, I. (۱۹۹۱). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*,
- [۷] Ahmad Reza Asadollahi^۱, Mohammad Hossein Moshref Javadi^۱, Hossein Rezaei Dolatabadi^۱, Mojtaba Nourbakhsh^۱, Amir Poursaeedi^۱(۲۰۱۲). An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers
- [۸] Bellman, S., Lohse, G. L., & Johnson, E. J. (۱۹۹۹). Predictors of Online Buying Behavior. *Communications of the ACM*, ۴(۱۲), ۳۲-۳۸. <http://dx.doi.org/10.1145/322796.322805>
- [۹] Chen, L. (۲۰۰۹). Online consumer behavior: An empirical study based on theory of planned behavior. Doctoral dissertation, University of Nebraska



- [١٠] Cheung, C. M. K., Chan, G. W. W., & Limayem, M. (٢٠٠٥). A critical review of online consumer behavior: Empirical research. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, ٣(٤), ١-١٩
- [١١] Cox, D. F., & Rich, S. J. (١٩٦٤). Perceived Risk and Consumer Decision – Making: The case of Telephone Shopping. *Journal of Marketing Research*, ١(٤), ٣٢-٣٩. <http://dx.doi.org/١٠.٢٣٠٧/٣١٥٠٣٧٥>
- [١٢] Donthu, N., & Garcia, A. (١٩٩٩). The Internet Shopper. *Journal of Advertising Research*, ٣٩(٣), ٥٢-٥٨
Eastlick, M. (١٩٩٣). Predictors of videotext adoption. *Journal of Direct Marketing*, ٧, ٦٦-٨٨
<http://dx.doi.org/١٠.١٠٠٢/dir.٤٠٠٠٠٧٠٣٠٩٧٤>
- [١٣] Hoffman, D. L., Novak, T. P., & Peralta, M. (١٩٩٩). Building Consumer's Trust Online. *Communication of the ACM*, ٤٢(٤), ٨٠-٨٥. <http://dx.doi.org/١٠.١١٤٥/٢٩٩١٥٧,٢٩٩١٧٥>
- [١٤] Koufaris, M. (٢٠٠٢). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *Information Systems Research*, ١٣(٢), ٢٠٥-٢٢٣.
<http://dx.doi.org/١٠.١٢٨٧/isre.١٣,٢,٢٠٥,٨٣>
- [١٥] Li, N., & Zhang, P. (٢٠٠٢). Consumer online shopping attitudes and behavior: An assessment of research. *Information Systems proceedings of Eighth Americas Conference*
- [١٦] Pavlou, P. A. (٢٠٠٣). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, ٧(٣), ٦٩-١٠٣
- [١٧] Pavlou, P. A., & Fygenson, M. (٢٠٠٦). Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned Behavior. *MIS Quarterly*, ٣٠(١), ١١٥-١٤٣
- Rogers, E. M., & Shoemaker, F. F. (١٩٧١). *Communication of Innovations*. New York, NY: The Free Press
- [١٨] Press
- [١٩] Sinha, J. (٢٠١٠). Factors affecting online shopping behavior of Indian consumers. Doctoral University of South Carolina, USA, dissertation
- [٢٠] Zhou, L., Dai, L., & Zhang, D. (٢٠٠٧). Online shopping acceptance model - A critical survey of consumer factors in online shopping. *Journal of Electronic Commerce Research*, ٨(١), ٤١-٦٢