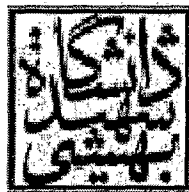


لا اله الا الله

110212

بسمه تعالی



۸۷/۱/۱۰۸۲۸۸
۸۸-۱-۲۵

پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی)

موضوع:

بررسی عوامل مرتبط با رفتار خرید مصرف کننده
در یک محیط خرید آنلاین در ایران

استاد راهنما:

دکتر غلامحسین خورشیدی

استاد مشاور:

دکتر احمد روستا



۱۳۸۸ / ۱ / ۲۱

نگارش

مریم توفیقی

تابستان ۸۷

۱۱۵۴۲۷

تقدیم به

مادر عزیز و فداکارم

پدر مهربانم و

همه برادرانم.

با تشکر و قدردانی از

• استاد محترم راهنما، جناب آقای دکتر خورشیدی به خاطر کمال محبت و

بزرگواریشان در یاری اینجانب و راهنمایی جهت دهنده در تدوین موضوع و کلیات

تحقیق و نگارش.

• استاد محترم مشاور، جناب آقای دکتر روستا که با نظرات اصلاحی خود کمک

شایانی کردند.

• استادان محترم داور، جناب آقای دکتر یزدان پناه و دکتر عزیزی که داوری این

پایان نامه را تقبل کردند.

• و از کلیه مسئولین، مدیران فروشگاه‌های اینترنتی، پاسخ دهندگان و همه کسانی که

در تدوین این پایان نامه اینجانب را کمک و یاری نمودند کمال تشکر و قدردانی را

دارم.

نام خانوادگی: توفیقی

نام: مریم

دانشکده: مدیریت و حسابداری

رشته تحصیلی و گرایش: مدیریت بازرگانی / بازاریابی

استاد راهنما: آقای دکتر غلامحسین خورشیدی

تاریخ فراغت از تحصیل: تابستان ۱۳۸۷

عنوان پایان نامه: بررسی عوامل مرتبط با رفتار خرید مصرف کننده در یک محیط خرید آنلاین در ایران

در بازار سنتی شاهد تبادلات کالا و خدمات بصورت رودررو و تعامل بین خریدار و فروشنده هستیم در حالیکه این داد و ستد در تجارت الکترونیکی جای خود را با تعاملات از راه دور و انتقال اطلاعات عوض کرده است. در تجارت الکترونیک فروشگاه‌ها جای خود را به وبسایت‌ها داده‌اند و مکان فیزیکی تبدیل به مکان مجازی شده است، همین امر موجب بروز عوامل جدیدی می‌شود که برای مصرف کننده آنلاین به عنوان مشوق و یا تهدید به حساب می‌آید. در این تحقیق سعی شده است تا با بررسی رفتار مصرف کننده، عواملی که به هنگام خرید کالا و یا خدمت از یک فروشگاه اینترنتی بر رفتار او اثر گذار است را شناسایی و بررسی کنیم.

در ادبیات این تحقیق پس از ارائه مبانی نظری مصرف کننده به صورت عام، به بررسی رفتار خرید اینترنتی و عوامل تأثیرگذار بر آن می‌پردازیم و بر اساس ادبیات ارائه شده، قالبی تدوین و مورد آزمون قرار می‌گیرد. پس از ارائه ادبیات تحقیق، پیشینه‌ای از پایان‌نامه‌ها و تحقیقاتی که در این زمینه در رابطه با این موضوع در ایران و کشورهای دیگر انجام شده است ارائه گردیده است. جامعه تحقیق همانطور که از عنوان پایان‌نامه مشخص است کل کاربران رایانه و اینترنت در سراسر ایران هستند که نمونه آماری منتخب از گروه‌ها و فوریوم‌های مختلف اینترنتی که از سراسر ایران عضو دارند و شامل دانشجویان، هنرمندان، طرفداران یک فعالیت خاص فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و غیره می‌باشند که ابزار گردآوری داده‌ها از طریق پست الکترونیک در اختیار آنها قرار گرفت.

برای گردآوری اطلاعات مورد نیاز جهت آزمون یازده فرضیه تحقیق، از ابزار گردآوری پرسشنامه بسته استفاده شده است. در مجموع تعداد ۱۷۰ پرسشنامه در بین اعضای نمونه پخش شد که طی مدت دو الی سه هفته تعداد ۱۵۳ پرسشنامه بازگردانده شد که از این تعداد ۱۵۰ پرسشنامه قابل استفاده بود. سؤالات این پرسشنامه بر اساس فرضیه‌های تحقیق شامل ۴۳ سؤال بود که پس از پیش‌آزمون از ۴۰ نفر از اعضای نمونه، به ۴۲ سؤال کاهش یافت.

تحقیق حاضر از نوع تحقیقات پیمایشی و توسعه‌ای (در جهت توسعه مبانی نظری جدید) است که به اصطلاح به آن Survey یا میدانی نیز گفته می‌شود. در تجزیه و تحلیل اطلاعات تحقیق با توجه به روابط متغیرها که از نوع همبستگی است، از آزمون همبستگی پیرسون و تحلیل مسیر استفاده شده است. از آمار توصیفی نیز برای تحلیل وضعیت جمعیت شناختی متغیرها و آماره‌های تحقیق استفاده شده است و برای تحلیل بیشتر از آزمون دو جمله‌ای برای بررسی مناسب بودن متغیرهای تحقیق از دید مصرف کننده و همچنین از آزمون رتبه‌بندی فریدمن برای تعیین اولویت متغیرهای تحقیق از دید مشتری استفاده شده است. خلاصه نتیجه این تحقیق به این صورت است که با بررسی صورت گرفته رفتار مصرف کننده در خرید آنلاین، بر اساس قالب پیشنهادی، این نتیجه حاصل شد که متغیرهایی چون کیفیت اطلاعات محصول و خدمات، کیفیت واسط کاربر و آگاهی از سایت بر مؤلفه‌های اقناع اطلاعات و مزیت رابطه‌ای اثر می‌گذارد که این دو متغیر نیز به نوبه خود بر تعهد به سایت و رفتار خرید مصرف کننده اثر گذار است.

فصل اول: کلیات تحقیق

۲	مقدمه.....
۳	۱-۱ تعریف موضوع و بیان مسئله.....
۵	۲-۱ ضرورت و اهمیت تحقیق.....
۷	۳-۱ اهداف تحقیق.....
۸	۴-۱ پیشینه تحقیق.....
۹	۵-۱ فرضیه‌های تحقیق.....
۱۰	۶-۱ نوع تحقیق.....
۱۱	۷-۱ متغیرهای تحقیق.....
۱۱	۱-۷-۱ متغیرهای تحقیق.....
۱۲	۲-۷-۱ تعریف عملی متغیرهای تحقیق.....
۱۳	۸-۱ روش تحقیق.....
۱۳	۹-۱ روش‌های گردآوری اطلاعات.....
۱۳	۱۰-۱ قلمرو تحقیق.....
۱۳	۱-۱۰-۱ قلمرو زمانی.....
۱۴	۲-۱۰-۱ قلمرو مکانی.....
۱۴	۳-۱۰-۱ قلمرو موضوعی.....
۱۴	۱۱-۱ جامعه آماری.....
۱۴	۱-۱۱-۱ نمونه آماری.....
۱۵	۲-۱۱-۱ روش یا روش‌های نمونه‌گیری.....
۱۵	۳-۱۱-۱ روش‌های مورد نظر برای تجزیه و تحلیل اطلاعات و آزمون فرضیه‌ها.....

فصل دوم: مبانی نظری و پیشینه تحقیق

۱۸	مقدمه.....
۱۹	۱-۲ رفتار مصرف‌کننده.....
۱۹	۱-۱-۲ مصرف‌کننده کیست؟.....

۲۰	۲-۱-۲ وفاداری
۲۲	۳-۱-۲ عوامل کلی مؤثر بر رفتار مصرف کننده
۲۲	۱-۳-۱-۲ عوامل فرهنگی
۲۳	۲-۳-۱-۲ فرهنگ
۲۳	۳-۳-۱-۲ خرده فرهنگ ها
۲۳	۴-۳-۱-۲ طبقه اجتماعی
۲۴	۵-۳-۱-۲ عوامل اجتماعی
۲۵	۶-۳-۱-۲ عوامل شخصی
۲۶	۷-۳-۱-۲ عوامل روانی
۲۷	۴-۱-۲ رفتار مصرف کننده آنلاین :
۲۷	۱-۴-۱-۲ دیدگاه مصرف کننده محور و دیدگاه فناوری محور
۳۰	۲-۴-۱-۲ قالب های رایج در خرید آنلاین از دیدگاه فناوری محور
۳۰	۳-۴-۱-۲ قالب های رایج در خرید آنلاین از دیدگاه مصرف کننده محور
۳۲	۲-۲ خرید و رفتار الکترونیکی
۳۳	۱-۲-۲ خریداران اینترنتی
۳۳	۱-۱-۲-۲ انواع خریداران اینترنتی
۳۴	۲-۱-۲-۲ تفاوت خریداران با کاربران اینترنتی
۳۵	۳-۱-۲-۲ انگیزه های عمومی کاربران اینترنت
۳۸	۴-۱-۲-۲ انگیزه های خرید اینترنتی
۴۰	۴-۱-۲-۲ خصوصیات جمعیت شناختی کاربران اینترنتی
۴۱	۵-۱-۲-۲ خصوصیات جمعیت شناختی خریداران اینترنتی
۴۲	۲-۲-۲ رفتارهای اینترنتی
۴۵	۳-۲-۲ فرایند خرید
۴۵	۱-۳-۲-۲ فرایند خرید سنتی
۴۷	۲-۳-۲-۲ فرایند خرید اینترنتی
۵۰	۳-۳-۲-۲ معایب و مزایای خرید سنتی و اینترنتی
۵۵	۳-۲ خدمات و ابعاد آن در محیط آنلاین
۵۵	۱-۳-۲ وب و اینترنت

۵۵ ۲-۳-۲ خرید آنلاین و کیفیت خدمات آنلاین
۵۷ ۳-۳-۲ رضایت مصرف کننده
۵۸ ۴-۳-۲ شکل گیری رضایت
۶۰ ۵-۳-۲ قالب های مفهومی کیفیت خدمات آنلاین
۶۰ ۱-۵-۳-۲ قالب پیشایندهای ادراکات مصرف کننده از کیفیت خدمات آنلاین
۶۲ ۲-۵-۳-۲ قالب موفقیت سامانه اطلاعاتی
۶۵ ۳-۵-۳-۲ قالب نیت خرید در محیط آنلاین
۶۷ ۴-۵-۳-۲ قالب عناصر کلیدی مؤثر بر ادراکات مصرف کننده از کیفیت خدمات آنلاین
۶۹ ۵-۵-۳-۲ قالب تأثیر عدم تطابق انتظارات روی رضایت مصرف کنندگان وب سایت (EDEWS Model)
۷۳ ۶-۵-۳-۲ قالب کیفیت خدمات آنلاین الکترونیکی
۷۵ ۶-۳-۲ ابعاد کیفیت خدمات آنلاین
۷۹ ۴-۲ چارچوب نظری تحقیق:
۹۱ ۵-۲ پیشینه تحقیق:

فصل سوم: روش تحقیق

۹۵ مقدمه
۹۵ ۱-۳ روش تحقیق
۹۵ ۱-۱-۳ تحقیق کاربردی
۹۵ ۲-۱-۳ تحقیق توصیفی
۹۷ ۲-۳ متغیرهای تحقیق
۹۸ ۳-۳ روش و نحوه جمع آوری داده ها
۹۸ ۱-۳-۳ پرسشنامه:
۱۰۰ ۴-۳ روایی و پایایی ابزار گردآوری داده ها
۱۰۱ ۱-۴-۳ تعیین پایایی (قابلیت اعتماد) ابزار گردآوری داده ها
۱۰۲ ۲-۴-۳ تعیین اعتبار (روایی) پرسش نامه
۱۰۳ ۵-۳ جامعه و نمونه آماری
۱۰۳ ۱-۵-۳ جامعه آماری

۱۰۴ ۲-۵-۳ حجم نمونه آماری
۱۰۴ ۶-۳ روش‌های نمونه‌گیری
۱۰۵ ۷-۳ روش‌های تجزیه و تحلیل اطلاعات
فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده‌ها	
۱۰۷ مقدمه
۱۰۸ ۴-۱ متغیرهای جمعیت‌شناختی
۱۰۸ ۴-۱-۱ جنسیت
۱۰۸ ۴-۱-۲ سطح تحصیلات
۱۰۹ ۴-۱-۳ تجربه استفاده از اینترنت
۱۱۰ ۴-۱-۴ آماره‌های توصیفی متغیرهای تحقیق
۱۱۱ ۴-۲ بررسی فرضیه‌های تحقیق
۱۱۲ ۴-۲-۱ آزمون فرضیه اول
۱۱۲ ۴-۲-۲ آزمون فرضیه دوم
۱۱۳ ۴-۲-۳ آزمون فرضیه سوم
۱۱۴ ۴-۲-۴ آزمون فرضیه چهارم
۱۱۵ ۴-۲-۵ آزمون فرضیه پنجم
۱۱۶ ۴-۲-۶ آزمون فرضیه ششم
۱۱۶ ۴-۲-۷ آزمون فرضیه هفتم
۱۱۷ ۴-۲-۸ آزمون فرضیه هشتم
۱۱۸ ۴-۲-۹ آزمون فرضیه نهم
۱۱۹ ۴-۲-۱۰ آزمون فرضیه دهم
۱۲۰ ۴-۲-۱۱ آزمون فرضیه یازدهم
۱۲۰ ۴-۲-۱۲ نتیجه‌گیری از آزمون فرضیه‌ها
۱۲۱ ۴-۳ بررسی فرضیه‌ها با استفاده از مدل معادلات ساختاری یا تحلیل مسیر
۱۲۱ ۴-۳-۱ بررسی هم‌خطی متغیرهای قالب با استفاده از رگرسیون
۱۲۴ ۴-۳-۲ بررسی فرضیه‌ها با استفاده از تحلیل مسیر
۱۲۶ ۴-۳-۳ ارزیابی برازش کلی قالب:

۱۲۷	۴-۳-۴ نتیجه گیری نهایی در باره قالب :
۱۳۰	۵-۳-۴ قالب نهایی
۱۳۲	۶-۳-۴ مقایسه شاخص های برازش قالب نهایی با قالب اولیه
۱۳۳	۴-۴ تحلیل بیشتر: آزمون دو جمله ای و رتبه بندی فریدمن
۱۳۳	۱-۴-۴ بررسی مناسب بودن یا نبودن متغیرهای تحقیق با استفاده از آزمون دو جمله ای
۱۳۵	۲-۴-۴ بررسی اولویت متغیرهای تحقیق با استفاده از آزمون رتبه بندی فریدمن
۱۳۵	۱-۲-۴-۴ رتبه بندی پنج متغیر درونزای تحقیق
۱۳۷	۲-۲-۴-۴ رتبه بندی دو متغیر درونزای تحقیق

فصل پنجم : نتیجه گیری و پیشنهادها

۱۴۰	مقدمه
۱۴۱	۱-۵ بررسی یافته های پژوهش با توجه به فرضیه های تحقیق
۱۴۱	۱-۱-۵ نتایج تجزیه و تحلیل داده ها بر اساس فرضیه شماره ۱
۱۴۱	۲-۱-۵ نتایج تجزیه و تحلیل داده ها بر اساس فرضیه شماره ۲
۱۴۲	۳-۱-۵ نتایج تجزیه و تحلیل داده ها بر اساس فرضیه شماره ۳
۱۴۲	۴-۱-۵ نتایج تجزیه و تحلیل داده ها بر اساس فرضیه شماره ۴
۱۴۳	۵-۱-۵ نتایج تجزیه و تحلیل داده ها بر اساس فرضیه شماره ۵
۱۴۳	۶-۱-۵ نتایج تجزیه و تحلیل داده ها بر اساس فرضیه شماره ۶
۱۴۴	۷-۱-۵ نتایج تجزیه و تحلیل داده ها بر اساس فرضیه شماره ۷
۱۴۴	۸-۱-۵ نتایج تجزیه و تحلیل داده ها بر اساس فرضیه شماره ۸
۱۴۵	۹-۱-۵ نتایج تجزیه و تحلیل داده ها بر اساس فرضیه شماره ۹
۱۴۵	۱۰-۱-۵ نتایج تجزیه و تحلیل داده ها بر اساس فرضیه شماره ۱۰
۱۴۵	۱۱-۱-۵ نتایج تجزیه و تحلیل داده ها بر اساس فرضیه شماره ۱۱
۱۴۶	۵-۵ ارائه پیشنهادات
۱۴۶	۱-۵-۵ پیشنهادات بر مبنای یافته های تحقیق
۱۵۰	۲-۵-۵ پیشنهادات برای تحقیقات آتی
	ضمائم تحقیق:
۱۵۲	پرسشنامه تحقیق:

منابع و مأخذ: ۱۵۸

۱۵۸ منابع فارسی:

۱۵۹ منابع انگلیسی:

فهرست شکل‌ها:

- شکل ۱-۱: " قالب مفهومی تحقیق " ۴
- شکل ۱-۲ فرایند خرید سنتی ۴۷
- شکل ۲-۲ فرایند خرید اینترنتی با رویکرد سنتی ۴۹
- شکل ۳-۲ مدل شکل گیری رضایت ۵۹
- شکل ۴-۲ قالب پیشایندهای ادراکات مشتری از کیفیت خدمات آنلاین ۶۱
- شکل ۵-۲ قالب موفقیت سیستم اطلاعاتی ۶۲
- شکل ۶-۲ قالب نیت خرید در محیط آنلاین ۶۷
- شکل ۷-۲ مدل عناصر کلیدی مؤثر بر ادراکات مشتری از کیفیت خدمات آنلاین ۶۸
- شکل ۸-۲ قالب تأثیر عدم تطابق انتظارات روی رضایت مشتریان وب ۷۱
- شکل ۹-۲ قالب کیفیت خدمات آنلاین الکترونیکی E-Servqual ۷۴
- شکل ۱-۳ قالب مفهومی تحقیق ۹۸
- شکل ۱-۴ ضرایب تخمین غیر استاندارد قالب ۱۲۴
- شکل ۲-۴ ضرایب تخمین استاندارد قالب ۱۲۵
- شکل ۳-۴ اعداد معناداری قالب ۱۲۵
- شکل ۴-۴ قالب نهایی یا بهبود یافته ۱۳۱
- شکل ۵-۴ ضرایب استاندارد قالب نهایی ۱۳۱
- شکل ۶-۴ ضرایب استاندارد قالب نهایی ۱۳۲

فهرست جدول ها :

جدول ۱-۲	تمایز دو دیدگاه فناوری محور و مصرف کننده محور.....	۲۹
جدول ۲-۲	قالب های رایج در خرید آنلاین از دیدگاه فناوری محور.....	۳۰
جدول ۳-۲	قالب های رایج در خرید آنلاین از دیدگاه مصرف کننده محور.....	۳۱
جدول ۴-۲	تعاریف رضایت مشتری بر اساس دیدگاه های کارکردی نظریه پردازان.....	۵۸
جدول ۵-۲	ابعاد قالب سیستم موفقیت اطلاعاتی (IS).....	۶۵
جدول ۶-۲	روابط قالب و مطالعاتی که از آن ها حمایت کرده اند.....	۸۰
جدول ۱-۳	ترکیب سئوالات پرسشنامه.....	۹۹
جدول ۲-۳	مقدار آلفای کرونباخ برای متغیرهای تحقیق.....	۱۰۱
جدول ۳-۳	متغیرهای تحقیق و منابع سئوالات سنجش آنها.....	۱۰۳
جدول ۱-۴	توزیع فراوانی مربوط به جنسیت مصرف کنندگان.....	۱۰۸
جدول ۲-۴	توزیع فراوانی مربوط به سطح تحصیلات مصرف کنندگان پاسخ دهنده.....	۱۰۹
جدول ۳-۴	توزیع فراوانی مربوط به تجربه استفاده از اینترنت مصرف کنندگان پاسخ دهنده.....	۱۰۹
جدول ۴-۴	آماره های توصیفی متغیرهای تحقیق.....	۱۱۰
جدول ۵-۴	آزمون فرضیه اول.....	۱۱۲
جدول ۶-۴	آزمون فرضیه دوم.....	۱۱۳
جدول ۷-۴	آزمون فرضیه سوم.....	۱۱۴
جدول ۸-۴	آزمون فرضیه چهارم.....	۱۱۴
جدول ۹-۴	آزمون فرضیه پنجم.....	۱۱۵
جدول ۱۰-۴	آزمون فرضیه ششم.....	۱۱۶
جدول ۱۱-۴	آزمون فرضیه هفتم.....	۱۱۷
جدول ۱۲-۴	آزمون فرضیه هشتم.....	۱۱۸
جدول ۱۳-۴	آزمون فرضیه نهم.....	۱۱۸
جدول ۱۴-۴	آزمون فرضیه دهم.....	۱۱۹
جدول ۱۵-۴	آزمون فرضیه یازدهم.....	۱۲۰
جدول ۱۶-۴	ضرایب برای بررسی هم خطی متغیرهای برونزا با متغیر درونزای اقناع اطلاعات.....	۱۲۱
جدول ۱۷-۴	بررسی هم خطی متغیرهای برونزا با متغیر درونزای اقناع اطلاعات.....	۱۲۲
جدول ۱۸-۴	ضرایب برای بررسی هم خطی متغیرهای برونزا با متغیر درونزای مزیت رابطه ای.....	۱۲۳
جدول ۱۹-۴	بررسی هم خطی متغیرهای برونزا با متغیر درونزای اقناع اطلاعات.....	۱۲۳
جدول ۲۰-۴	اعداد معناداری.....	۱۲۷

جدول ۲۱-۴	همبستگی متغیرهای مستقل (برون زا)	۱۲۸
جدول ۲۲-۴	محاسبه اثرات مستقیم و اثرات غیر مستقیم و اثرات کل متغیرهای برونزای قالب نهایی	۱۲۹
جدول ۲۳-۴	محاسبه اثرات مستقیم و اثرات غیر مستقیم و اثرات کل متغیرهای واسطه ای	۱۳۰
جدول ۲۴-۴	مقایسه شاخص های برازش قالب اولیه و نهایی	۱۳۲
جدول ۲۵-۴	بررسی مناسب بودن یا نبودن متغیرهای تحقیق از دید مصرف کننده	۱۳۴
جدول ۲۶-۴	معنی داری آزمون فریدمن برای پنج متغیر برونزا	۱۳۶
جدول ۲۷-۴	میانگین رتبه ها در آزمون فریدمن برای پنج متغیر برونزا	۱۳۶
جدول ۲۸-۴	معنی داری آزمون فریدمن برای دو متغیر برونزا	۱۳۸
جدول ۲۹-۴	میانگین رتبه ها در آزمون فریدمن برای دو متغیر دوم	۱۳۸

فصل اول

« کلیات تحقیق »

مقدمه

یکی از بزرگ ترین فرصت‌ها و چالش‌هایی که سازمان‌های امروزی با آن مواجه هستند استفاده از فناوری‌های مبتنی بر وب است. اینترنت به عنوان یک کانال جدید برای مبادلات اقتصادی منابع جدیدی برای ایجاد درآمد و فرصت در اختیار سازمان‌ها قرار داده است. میزان مبادلات از طریق اینترنت روز به روز در حال افزایش است و شرکت‌هایی که از این فناوری استفاده نکنند ظرف مدت کوتاهی از صحنه بازار محو خواهند شد.

با توسعه سامانه‌های الکترونیکی مانند اینترنت، مؤسسات و بنگاه‌ها نیز تحت تأثیر قرار گرفته‌اند. شبکه جهانی وب به طور اساسی انتظارات مصرف‌کنندگان را در مورد سرعت، دقت، قیمت و خدمات تغییر داده است. فاصله جغرافیایی معنای خود را از دست داده است و در دسترس بودن خدمات، سهولت و سرعت توزیع خدمات باعث ایجاد مزیت رقابتی برای سازمان‌ها می‌گردد. برای رقابت در این محیط پیچیده کسب و کار بنگاه‌ها مجبور هستند جدیدترین و جذاب‌ترین خدماتی را که مصرف‌کنندگان خواستار آن هستند در اختیارشان قرار دهند.

در این راستا فروشگاه‌های بسیاری در سطح جهان به ارائه خدمات الکترونیکی و آنلاین پرداخته‌اند. زیرا می‌دانند که اصل بقای آنها سرعت در ارائه خدمات و اطلاع یافتن از خواست مشتری است. در حال حاضر بخش در حال رشدی از مصرف‌کنندگانی که تمایل دارند عملیات خرید کالا و محصولات مورد نیاز خود را با استفاده از سامانه‌های الکترونیکی و بدون مراجعه به فروشگاه‌ها انجام دهند در حال پیدایش است (ارنست و یانگ، ۱۹۹۹). مصرف‌کنندگان فروشگاه‌ها با استفاده از خدمات اینترنتی می‌توانند عملیات خرید خود را در زمان و مکان مورد علاقه خود به انجام رسانند و از سوی دیگر مؤسسات و فروشگاه‌ها نیز بدلیل کاهش تعداد کارکنان و کاهش تعداد شعب از هزینه‌های عملیاتی خود کاسته و سود می‌برند.

در این بخش ابتدا مسئله مورد بررسی به تفصیل بیان شده و سپس به ترتیب، اهمیت و علت انتخاب موضوع، اهداف تحقیق، پیشینه تحقیق در ایران، فرضیه‌ها، قالب و متغیرهای تحقیق و سپس قلمرو تحقیق توضیح داده می‌شود.

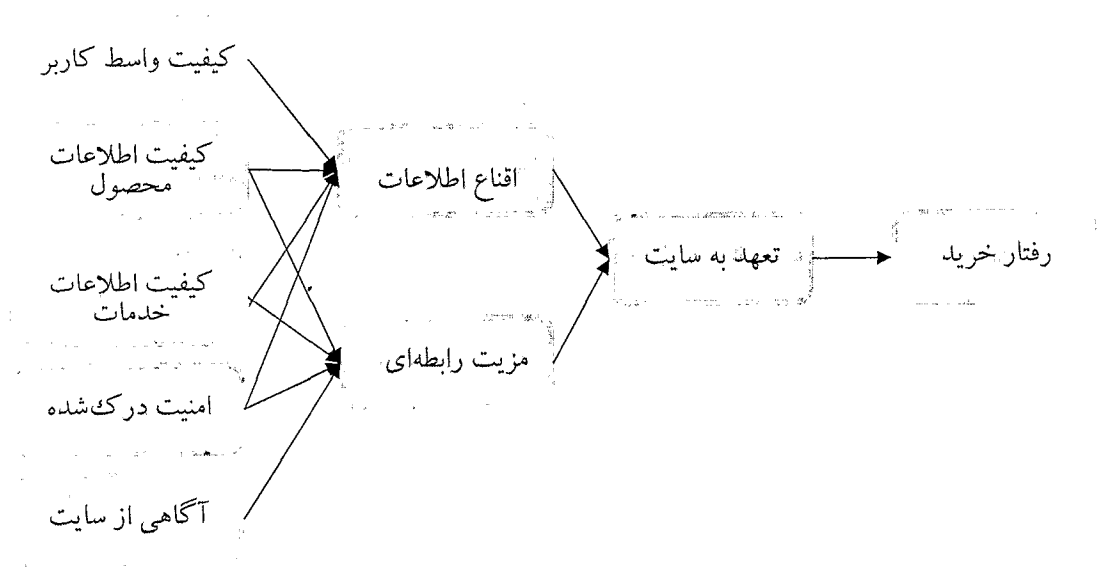
۱-۱ تعریف موضوع و بیان مسئله

یکی از بزرگ‌ترین فرصت‌ها و چالش‌هایی که سازمان‌های امروزی با آن مواجه هستند استفاده از فناوری‌های مبتنی بر وب است. اینترنت به عنوان یک کانال جدید برای مبادلات اقتصادی منابع جدیدی برای ایجاد درآمد و فرصت در اختیار سازمان‌ها قرار داده است. میزان مبادلات از طریق اینترنت روز به روز در حال افزایش است و شرکت‌هایی که از این فناوری استفاده نکنند ظرف مدت کوتاهی از صحنه بازار محو خواهند شد.

با توسعه سامانه‌های الکترونیکی مانند اینترنت، مؤسسات و بنگاه‌ها نیز تحت تأثیر قرار گرفته‌اند. شبکه جهانی وب به طور اساسی انتظارات مصرف کنندگان را در مورد سرعت، دقت، قیمت و خدمات تغییر داده است. فاصله جغرافیایی معنای خود را از دست داده است و در دسترس بودن خدمات، سهولت و سرعت توزیع خدمات باعث ایجاد مزیت رقابتی برای سازمان‌ها می‌گردد. برای رقابت در این محیط پیچیده کسب و کار بنگاه‌ها مجبور هستند جدیدترین و جذاب‌ترین خدماتی را که مصرف کنندگان خواستار آن هستند در اختیارشان قرار دهند.

در این راستا فروشگاه‌های بسیاری در سطح جهان به ارائه خدمات الکترونیکی و آنلاین پرداخته‌اند. زیرا می‌دانند که اصل بقای آنها سرعت در ارائه خدمات و اطلاع یافتن از خواست مشتری است. در ایران به دلیل عدم وجود پایگاه اطلاعاتی منسجم، اطلاعات دقیقی از کلیه فروشگاه‌های آنلاین که در کشور در حال فعالیت می‌باشند در دسترس نمی‌باشد. اطلاعات موجود نشان می‌دهد که در حال حاضر بیش از سیصد فروشگاه آنلاین مشغول به ارائه خدمات و محصولات خود با پرداخت آنلاین و یا بدون پرداخت آنلاین می‌باشند که این آمار در مقایسه با آمار مشابه در کشورهای دیگر بسیار جزئی و ناچیز است. در حقیقت این تحقیق به دنبال شناسایی و برجسته کردن کلیه عواملی است که بطور مستقیم و یا غیر مستقیم بر افزایش تعداد این فروشگاه‌ها و در نتیجه افزایش تمایل به خرید مصرف کنندگان در ایران اثر می‌گذارد. بر اساس گزارشی که از وزارت کشور در سال ۱۳۸۴ در دست است، سیاست دولت مبنی بر اهمیت این بعد از فعالیت بازرگانی در کنار فعالیت‌های آفلاین یا همان سنتی در طرح‌های پیشنهادی آن سازمان بوضوح قابل مشاهده است. این طرح‌ها شامل ضرورت برقراری فروش اینترنتی بلیط برای ارگان‌های مختلف حمل و نقل هوایی، دریایی، زمینی و ریلی می‌باشد.

در این راستا، ابتدا لازم است تا قالب مفهومی تحقیق نمایش داده شود، تا سؤالات تحقیق براساس آن مشخص گردند. مطالعات زیادی در زمینه ویژگی های خدمات خرید آنلاین صورت گرفته و قالب های زیادی ارائه شده است^۱. که ما در این تحقیق با توجه به این قالب ها، قالبی طبق ساختار زیر طراحی کرده ایم و به بررسی آن می پردازیم. این قالب بگونه ای طراحی شده است تا بر اساس آن رفتار خرید مصرف کننده در یک محیط آنلاین مورد بررسی قرار گیرد. این قالب شامل ویژگی های مختلف یک فروشگاه آنلاین است که بر رفتار مصرف کننده از یک فروشگاه آنلاین تأثیر می گذارد. در قالب ارائه شده از ذکر دو رابطه از کیفیت واسط کاربر به مزیت رابطه ای و آگاهی از سایت به اقتناع اطلاعات صرف نظر شده است که دلیل این امر این است که کلیه روابط مطرح در این قالب بر اساس مطالعاتی است که ذکر منبع هر رابطه در این تحقیق بعداً آورده می شود.



شکل ۱-۱: " قالب مفهومی تحقیق "

در این تحقیق با توجه به قالب مفهومی تحقیق سؤالات زیر مطرح می گردند:

- سؤال شماره ۱: آیا بین کیفیت واسط کاربر و اقتناع اطلاعات در تجارت الکترونیکی رابطه معنی دار وجود دارد؟

^۱ Delone and Mclean(1992),Jarvenpaa and Todd(1997),Lohse and Spiller(1998),Szmanski and Hise(2000)

- سؤال شماره ۲: آیا بین کیفیت اطلاعات محصول و اقناع اطلاعات در تجارت الکترونیکی رابطه معنی دار وجود دارد؟
- سؤال شماره ۳: آیا بین کیفیت اطلاعات خدمت و اقناع اطلاعات در تجارت الکترونیکی رابطه معنی دار وجود دارد؟
- سؤال شماره ۴: آیا بین امنیت درک شده و اقناع اطلاعات در تجارت الکترونیکی رابطه معنی دار وجود دارد؟
- سؤال شماره ۵: آیا بین کیفیت اطلاعات محصول و مزیت رابطه‌ای محصول در تجارت الکترونیکی رابطه معنی دار وجود دارد؟
- سؤال شماره ۶: آیا بین کیفیت اطلاعات خدمت و مزیت رابطه‌ای محصول در تجارت الکترونیکی رابطه معنی دار وجود دارد؟
- سؤال شماره ۷: آیا بین امنیت درک شده و مزیت رابطه‌ای در تجارت الکترونیکی رابطه معنی دار وجود دارد؟
- سؤال شماره ۸: آیا بین آگاهی از سایت و مزیت رابطه‌ای در تجارت الکترونیکی رابطه معنی دار وجود دارد؟
- سؤال شماره ۹: آیا بین اقناع اطلاعات و تعهد به سایت در تجارت الکترونیکی رابطه معنی دار وجود دارد؟
- سؤال شماره ۱۰: آیا بین مزیت رابطه‌ای و تعهد به سایت در تجارت الکترونیکی رابطه معنی دار وجود دارد؟
- سؤال شماره ۱۱: آیا بین تعهد به سایت و رفتار خرید در تجارت الکترونیکی رابطه معنی دار وجود دارد؟

۱-۲ ضرورت و اهمیت تحقیق

در محیط رقابتی امروزی سازمان‌ها برای بقا ناگزیر از ارتقاء بهره‌وری از طریق افزایش کارایی و اثربخشی سازمان هستند. در سال‌های اخیر ما شاهد رشد اساسی و قابل توجهی در خدمات مبتنی بر اینترنت هم در کسب و کارهای اینترنتی و هم در شرکت‌های سنتی که بخشی از خدمات خود را بصورت آنلاین ارائه می‌کنند بوده‌ایم. در این میان فروشگاه‌ها و موسسات مالی بیش از سایر سازمان‌ها در معرض چنین فشاری قرار دارند و ناگزیر از روی آوردن به رویکردهای الکترونیکی برای کاهش هزینه‌ها و افزایش رقابت پذیری خود می‌باشند و پذیرش آن از طرف مصرف کنندگان یکی از مسایلی است که بیشترین توجه را به خود جلب کرده است.

تجارت الکترونیک در هر جامعه قسمت عمده‌ای از فعالیت‌های بازرگانی را به خود اختصاص داده است که تاثیر بسیار زیادی در رشد و توسعه اقتصاد و کسب و کار در جامعه دارد و این نتیجه بارز و همه گیر پدیده جهانی شدن و از میان برداشته شدن مرزهای داد و ستد در دنیای پیش روی ماست. امروزه، نحوه معاملات و مبادلات بنگاه‌ها و خرده‌فروشان همراه با تحولات دنیای اقتصاد و تجارت به سرعت در حال تغییر است. با توسعه اقتصاد بین‌المللی و رقابتی شدن بازارها، بنگاه‌ها و فروشندگان نیز تحت تاثیر قرار گرفته‌اند و نیروی اصلی متحول‌کننده در این میان فناوری است که موجب شکستن موانع قانونی، جغرافیایی و صنعتی شده است و امکان ارائه خدمات جدیدی را فراهم کرده است.

اما گذر از کسب و کار به شیوه سنتی به سمت ارائه محصولات و خدمات الکترونیکی و مبتنی بر اینترنت مستلزم سرمایه‌گذاری و پذیرش تغییرات فراوانی در جامعه است. متأسفانه تحقیقات نشان می‌دهد که همواره سرمایه‌گذاری در فن آوری اطلاعاتی منجر به افزایش بهره‌وری نشده و در اکثر مواقع سرمایه‌گذاری شرکت‌ها و موسسات در فن آوری اطلاعاتی بازده اقتصادی مطلوبی به بار نیاورده است. براین اساس لازم است قبل از سرمایه‌گذاری برای کاربرد فن آوری اطلاعاتی در ارائه خدمات اینترنتی، تحقیقات مختلفی در مورد اقتصادی بودن خدمات مزبور، منطبق بودن خدمات جدید با نیازهای جامعه و این که چه سامانه‌ای می‌تواند این خدمات را به خوبی به مصرف‌کنندگان ارائه نماید و نیز میزان استقبال و استفاده و رضایت و نهایتاً وفاداری و تعهد واقعی مصرف‌کنندگان به این گونه خدمات انجام گیرد تا زمینه اطلاعاتی و علمی مناسب برای برنامه‌ریزی گسترش خدمات الکترونیکی در کشور فراهم شود.

در ایران گسترش تدریجی دسترسی به اینترنت و در اختیار داشتن رایانه‌های خانگی توسط شرکت‌ها و اقشار مختلف مردم، نیازهای بالقوه‌ای را در زمینه دریافت خدمات تجارت الکترونیکی از طریق اینترنت آشکار نموده است. فروشگاه‌های اینترنتی با استفاده از فن آوری وب و اینترنت، مصرف‌کنندگان را قادر می‌سازد تا خرید و فروش‌های خود را در یک محیط مجازی انجام دهند.