

دانشگاه علامه طباطبائی
دانشکده مدیریت و حسابداری

موضوع:

بررسی عوامل موثر بر تمایل به خرید اینترنتی

(مورد مطالعه دانشجویان دانشگاه علامه طباطبائی)

نگارش:

مهدی جدیدی

استاد راهنما:

دکتر جمشید صالحی صدقیانی

استاد مشاور:

دکتر زهره دهدشتی شاهرخ

استاد داور:

دکتر محمد رضا تقوا

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

تقدیم

تقدیم به همه اعضای خانواده ام

بخصوص پدر، مادر عزیزم که همواره پشتیبان من بودند و تقدیم به همه دوستانم.

تقدیر

اکنون که به لطف خداوند، سعادت حاصل گردید تا نگارش این پایان نامه را به اتمام رسانم، بر خود لازم می دانم از تمامی عزیزان و بزرگوارانی که مراد انجام این مهم یاری کردند، تشکر نمایم.
استاد بزرگوار جناب آقای دکتر صالحی صدقیانی که در طول دوران تحصیل و در انجام این تحقیق راهنمایی های ارزنده ای را به اینجانب ارائه نموده اند.

استاد محترم سرکار خانم دکتر هدشتی که همواره با بردباری و ممانعت، مشاوره های گرانمایی را در مورد هر چه بهتر انجام شدن تحقیق حاضر به اینجانب ارائه نمودند.

استاد گرامی جناب آقای دکتر محمد رضا تقوا که زحمات ارزبایی نهایی و داوری این پایان نامه را پذیرفتند.

چکیده

با پیشرفت فناوری اطلاعات، فروشگاه های اینترنتی به عنوان یکی از کانال های خرید مصرف کننده مطرح شده است. مساله ای که فروشگاه ها با آن روبرو هستند این است که متقاعد کردن مصرف کننده به خرید اینترنتی مشکل است. هدف این تحقیق این است که بررسی عوامل موثر بر تمایل به خرید اینترنتی شرکت های نوپا در این زمینه را در انجام این امر یاری رساند برای رسیدن به این هدف ۵ متغیر را که از دید محقق مهمترین عوامل در شرایط حاضر بودند مورد بررسی قرار گرفته است این متغیر ها عبارتند از اعتماد، ریسک درک شده، منافع درک شده، نگرش مشتری، و تمایل مشتری به جستجوی اطلاعات با استفاده از اینترنت می باشند. این تحقیق از نوع توصیفی - پیمایشی است و از نظر هدف جزء تحقیقات کاربردی محسوب می شود.

جامعه مورد مطالعه در این تحقیق دانشجویان دانشگاه علامه طباطبایی می باشند که حداقل یک مرتبه اقدام به خرید اینترنتی نموده- اند. روش نمونه گیری در این تحقیق به صورت طبقه ای نسبی است به این صورت که هر دانشکده به عنوان یک لایه یا طبقه در نظر گرفته شده است و برای انتخاب اعضا از نمونه گیری در دسترس استفاده شده است. در این تحقیق از معادلات ساختاری برای آزمون مدل و برای آزمون فرضیه ها که مبتنی بر رابطه بین متغیر های تحقیق می باشد از روش همبستگی اسپیرمن استفاده شده است. موضوع و سوال اصلی این تحقیق "چه عواملی بر تمایل مشتریان به استفاده از اینترنت برای خرید موثر می باشد؟" می باشد همچنین این تحقیق شامل ۹ فرضیه می باشد که بر اساس نتایج حاصله تمامی فرضیه ها بجز فرضیه تاثیر گذاری ریسک درک شده بر تمایل به جستجوی اطلاعات با استفاده از اینترنت مورد قبول واقع گردیدند.

بر مبنای نتایج بدست آمده پیشنهاد می گردد که فروشگاه اینترنتی امکان جستجوی پیشرفته بر اساس گروه کالا و بر اساس قیمت را ارائه دهد از بیان ادعاهای دور از ذهن اجتناب کند همچنین مشتریان خود را به استفاده از صفحه کلید مجازی تشویق نماید از تبلیغات منطقی برای ایجاد نگرش مثبت به خرید از فروشگاه های اینترنتی استفاده کند. با توجه به روند افزایشی دانشجویان در دوره های تحصیلات تکمیلی برخی از فروشگاه های اینترنتی می توانند با بخش بندی بازار، بر روی این بخش تمرکز کنند.

واژگان کلیدی: تمایل به خرید اینترنتی^۱، جستجوی اطلاعات^۲، ریسک ادراک شده، اعتماد^۳، نگرش^۴، منافع درک شده^۵

^۱ - Online Purchase Intention

^۲ - Information Search

^۳ - Trust

^۴ - Attitude

^۵ - Perceived Benefits

فهرست

۱	فصل اول : کلیات تحقیق.....	۱
۱-۱	مقدمه	۱
۱-۲	بیان مساله.....	۱
۳-۱	اهمیت و ضرورت موضوع.....	۲
۴-۱	هدف تحقیق.....	۳
۴-۱-۱	هدف اصلی.....	۳
۴-۱-۲	اهداف فرعی.....	۳
۴-۱-۳	اهداف کاربردی.....	۳
۵-۱	پرسش تحقیق.....	۳
۵-۱-۱	پرسش اصلی.....	۳
۶-۱	مدل نظری تحقیق.....	۳
۷-۱	فرضیه های تحقیق.....	۴
۸-۱	متغیر های تحقیق.....	۵
۸-۱-۱	متغیر های مستقل.....	۵
۸-۱-۲	متغیر وابسته.....	۵
۸-۱-۳	متغیر میانجی.....	۵
۹-۱	قلمرو تحقیق.....	۵
۹-۱-۱	قلمرو موضوعی.....	۵
۹-۱-۲	قلمرو زمانی.....	۵
۹-۱-۳	قلمرو مکانی.....	۵
۱۰-۱	روش شناسی تحقیق.....	۵
۱۰-۱-۱	روش تحقیق.....	۵
۱۰-۱-۲	جامعه آماری.....	۶
۱۰-۱-۳	روش نمونه گیری.....	۶
۱۰-۱-۴	حجم نمونه.....	۶
۱۰-۱-۵	روش گردآوری داده ها.....	۶
۱۰-۱-۵-۱	منابع اولیه:.....	۶
۱۰-۱-۵-۲	منابع ثانویه:.....	۶
۱۰-۱-۶	مقیاس مورد استفاده.....	۶
۱۰-۱-۷	روش تجزیه و تحلیل داده ها.....	۷
۱۱-۱	واژگان تخصصی.....	۷
۹	فصل دوم : پیشینه و مروری بر ادبیات تحقیق.....	۹
۹-۲	مقدمه.....	۹
۹-۲-۲	پیشینه تحقیق.....	۹
۹-۲-۳	تحقیقات انجام شده در ایران و جهان:.....	۹

- ۹-۳-۲- تحقیقات انجام شده در جهان: ۹
- ۱۲-۳-۲- تحقیقات انجام شده در ایران: ۱۲
- ۴-۲- ادبیات نظری... ۱۴
- ۱-۴-۲- اینترنت..... ۱۴
- ۲-۴-۲- تعریف اینترنت: ۱۴
- ۳-۴-۲- تاریخچه اینترنت: ۱۴
- ۴-۴-۲- توسعه اینترنت در ایران: ۱۵
- ۵-۴-۲- تجارت الکترونیک ۱۶
- ۶-۴-۲- تاریخچه تجارت الکترونیک: ۱۶
- ۷-۴-۲- تعریف تجارت الکترونیک: ۱۷
- ۸-۴-۲- انواع تجارت الکترونیک: ۱۸
- ۹-۴-۲- مزایای تجارت الکترونیک : ۱۹
- ۱۰-۴-۲- موانع استقرار تجارت الکترونیک در ایران: ۲۲
- ۱۱-۴-۲- از تجارت الکترونیکی تا خرید و فروش الکترونیکی ۲۲
- ۱-۱۱-۴-۲- خرید و فروشی الکترونیکی ۲۳
- ۲-۱۱-۴-۲- عوامل موفقیت در فروش اینترنتی ۲۳
- ۲-۴-۱۲- بازاریابی الکترونیکی..... ۲۴
- ۱-۱۲-۴-۲- تعریف و تکامل بازاریابی الکترونیکی ۲۴
- ۲-۴-۱۲-۲- اجزاء بازاریابی اینترنتی..... ۲۵
- ۳-۱۲-۴-۲- اهداف بازاریابی اینترنتی ۲۵
- ۴-۱۲-۴-۲- آمیخته بازاریابی اینترنتی ۲۶
- ۵-۱۲-۴-۲- تأثیر اینترنت و بازاریابی اینترنتی بر محصول ۲۷
- ۶-۱۲-۴-۲- تأثیر اینترنت و بازاریابی اینترنتی بر توزیع ۲۸
- ۷-۱۲-۴-۲- تأثیر اینترنت و بازاریابی اینترنتی بر قیمت ۲۸
- ۸-۱۲-۴-۲- تأثیر اینترنت و بازاریابی اینترنتی بر ترفیع ۲۸
- ۱۳-۴-۲- رفتار مصرف کننده: ۲۹
- ۱-۱۳-۴-۲- منظور از رفتار مصرف کننده: ۳۰
- ۲-۱۳-۴-۲- تعریف رفتار مصرف کننده: ۳۰
- ۳-۱۳-۴-۲- عواملی که بر رفتار مصرف کننده تأثیر می گذارد: ۳۲
- ۱۴-۴-۲- تصمیم گیری مصرف کننده: ۳۵
- ۱-۱۴-۴-۲- فرایند تصمیم گیری برای خرید مصرف کننده : ۳۶
- ۱۵-۴-۲- عوامل موثر بر تمایل به خرید اینترنتی ۴۰
- ۱-۱۵-۴-۲- مدل جای کیم و همکاران ۴۰
- ۲-۱۵-۴-۲- مدل موحد فضلی و همکاران ۴۱
- ۳-۱۵-۴-۲- مدل سویان شیم و همکارانش ۴۲
- ۴-۱۵-۴-۲- مدل هانس ون و همکارانش ۴۳

۴۴	۲-۴-۱۵-۵- مدل نرگس دل افروز و همکارانش
۴۵	۲-۴-۱۵-۶- مدل کیم و همکاران
۴۵	۲-۴-۱۶- مدل مفهومی تحقیق
۴۶	۱-۱۶-۴-۲- اعتماد
۴۸	۲-۴-۱۶-۲- منافع درک شده از خرید اینترنتی
۴۸	۳-۱۶-۴-۲- نگرش
۴۹	۲-۴-۱۶-۴- ریسک درک شده از خرید اینترنتی
۵۱	۲-۴-۱۶-۵- تمایل به جستجوی اطلاعات به صورت اینترنتی و تمایل به خرید اینترنتی
۵۴	فصل سوم: روش شناسی تحقیق
۵۴	۳-۱- مقدمه
۵۴	۲-۳- روش تحقیق
۵۵	۳-۳- جامعه آماری تحقیق
۵۶	۴-۳- نمونه‌گیری
۵۷	۳-۵- روش نمونه‌گیری
۵۷	۳-۶- تعیین حجم نمونه
۵۸	۷-۳- مقیاس مورد استفاده
۵۸	۳-۸- روش گردآوری دادهها
۵۸	۳-۸-۱- منابع اولیه
۵۹	۳-۸-۱-۱- پرسشنامه
۶۰	۳-۸-۲- منابع ثانویه
۶۰	۹-۳- ابزار سنجش پرسشنامه
۶۰	۱-۹-۳- روایی و پایایی ابزار سنجش
۶۱	۱-۱-۹-۳- روایی پرسشنامه
۶۱	۲-۱-۹-۳- پایایی پرسشنامه
۶۲	۳-۱۰- روش تجزیه و تحلیل دادهها
۶۴	فصل چهارم: تجزیه و تحلیل دادهها
۶۴	۴-۱- مقدمه
۶۴	۲-۴- آمار توصیفی متغیرهای جمعیت شناختی
۶۴	۴-۱-۲- آمار توصیفی متغیر جنسیت
۶۵	۴-۲-۲- آمار توصیفی متغیر وضعیت تأهل
۶۶	۴-۲-۳- آمار توصیفی متغیر درآمد
۶۷	۴-۲-۴- آمار توصیفی متغیر وضعیت تحصیلات
۶۸	۴-۳- آمار استنباطی
۶۸	۴-۱-۳- مراحل عمومی آزمون فرض آماری
۶۹	۴-۲-۳- آزمون نرمال بودن متغیرها

۷۰	۳-۳-۴- ضریب همبستگی.....
۷۰	۴-۳-۴- مدل یابی معادلات ساختاری.....
۷۰	۱-۴-۳-۴- مدل اندازه گیری.....
۷۱	۲-۴-۳-۴- مهمترین شاخص های برازش مدل.....
۷۲	۳-۴-۳-۴- بررسی متغیر اعتماد.....
۷۴	۴-۴-۳-۴- بررسی متغیر منافع درک شده.....
۷۶	۵-۴-۳-۴- بررسی متغیر ریسک درک شده.....
۷۸	۶-۴-۳-۴- بررسی متغیر نگرش.....
۸۰	۷-۴-۳-۴- بررسی متغیر تمایل به جستجوی اینترنتی.....
۸۲	۸-۴-۳-۴- بررسی متغیر تمایل به خرید اینترنتی.....
۸۴	۹-۴-۳-۴- مدل ساختاری.....
۸۶	۵-۳-۴- آزمون فرضیات.....
۸۷	۱-۵-۳-۴- بررسی فرضیه اول.....
۸۷	۲-۵-۳-۴- بررسی فرضیه دوم.....
۸۸	۳-۵-۳-۴- بررسی فرضیه سوم.....
۸۸	۴-۵-۳-۴- بررسی فرضیه چهارم.....
۸۹	۵-۵-۳-۴- بررسی فرضیه پنجم.....
۸۹	۶-۵-۳-۴- بررسی فرضیه ششم.....
۹۰	۷-۵-۳-۴- بررسی فرضیه هفتم.....
۹۰	۸-۵-۳-۴- بررسی فرضیه هشتم.....
۹۱	۹-۵-۳-۴- بررسی فرضیه نهم.....
۹۱	۶-۳-۴- بررسی رابطه بین متغیرهای جمعیت شناختی و متغیرهای اصلی تحقیق.....
۹۱	۱-۶-۳-۴- بررسی رابطه بین متغیر تحصیلات و متغیرهای اصلی تحقیق.....
۹۲	۲-۶-۳-۴- بررسی رابطه بین متغیر جنسیت و متغیرهای اصلی تحقیق.....
۹۳	۳-۶-۳-۴- بررسی رابطه بین متغیر درآمد و متغیرهای اصلی تحقیق.....
۹۳	۴-۶-۳-۴- بررسی رابطه بین متغیر وضعیت تأهل و متغیرهای اصلی تحقیق.....
۹۶	فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادات.....
۹۶	۱-۵- مقدمه.....
۹۶	۲-۵- بررسی نتایج حاصل از فرضیه ها و متغیرهای جمعیت شناختی.....
۹۶	۱-۲-۵- بررسی نتایج حاصل از فرضیه ها.....
۹۹	۵-۲-۲- بررسی نتایج حاصل از متغیرهای جمعیت شناختی.....
۱۰۰	۳-۲-۵- پیشنهادات مبتنی بر یافته های تحقیق.....
۱۰۴	۳-۵- مشکلات و محدودیت های تحقیق.....
۱۰۴	۱-۳-۵- مشکلات تحقیق.....
۱۰۴	۲-۳-۵- محدودیت های تحقیق.....
۱۰۵	۴-۵- پیشنهاداتی برای تحقیقات آتی.....

I منابع:

VI..... فصل ۶- پیوست

VI..... ۱-۶- پرسشنامه تحقیق.....

VII..... ۲-۶- روجی تحلیل‌ها با استفاده از نرم افزار لیزرل و نرم افزار SPSS ..

فهرست جداول

۱۱	جدول ۱-۲: خلاصه تحقیقات انجام شده در جهان.....
۱۳	جدول ۲-۲: خلاصه تحقیقات انجام شده در ایران.....
۲۷	جدول ۳-۲: شبکه طبقه بندی کالا و خدمت.....
۵۶	جدول ۱-۳: تعداد دانشجویان دانشگاه علامه طباطبایی به تفکیک دانشکده.....
۵۸	جدول ۲-۳: توزیع تعداد نمونه ها در دانشکده ها دانشگاه علامه طباطبایی.....
۵۹	جدول ۳-۳: طبقه بندی سوالات پرسشنامه بر اساس متغیرها.....
۵۹	جدول ۴-۳: شاخص های متغیرها و منابع آن.....
۶۲	جدول ۵-۳: ضریب پایایی پرسشنامه (آلفای کرونباخ).....
۶۵	جدول ۱-۴: فراوانی متغیر جنسیت.....
۶۵	جدول ۲-۴: فراوانی متغیر وضعیت تأهل.....
۶۶	جدول ۳-۴: فراوانی متغیر درآمد در سطوح مختلف.....
۶۷	جدول ۴-۴: فراوانی متغیر تحصیلات در سطوح مختلف.....
۶۹	جدول ۵-۴: نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف.....
۷۰	جدول ۶-۴: نتایج آزمون همبستگی اسپیرمن.....
۷۳	جدول ۷-۴: ضریب تعیین چندگانه برای شاخص های متغیر اعتماد.....
۷۳	جدول ۸-۴: شاخص های نیکویی برازش برای متغیر اعتماد.....
۷۶	جدول ۹-۴: ضریب تعیین چندگانه برای شاخص های متغیر منافع درک شده.....
۷۶	جدول ۱۰-۴: شاخص های نیکویی برازش برای متغیر منافع درک شده.....
۷۸	جدول ۱۱-۴: ضریب تعیین چندگانه برای شاخص های متغیر ریسک درک شده.....
۷۸	جدول ۱۲-۴: شاخص های نیکویی برازش برای متغیر ریسک درک شده.....
۸۰	جدول ۱۳-۴: ضریب تعیین چندگانه برای شاخص های متغیر نگرش.....
۸۰	جدول ۱۴-۴: شاخص های نیکویی برازش برای متغیر نگرش.....
۸۲	جدول ۱۵-۴: ضریب تعیین چندگانه برای شاخص های متغیر تمایل به جستجوی اینترنتی.....
۸۲	جدول ۱۶-۴: شاخص های نیکویی برازش برای متغیر تمایل به جستجوی اینترنتی.....
۸۳	جدول ۱۷-۴: ضریب تعیین چندگانه برای شاخص های متغیر تمایل به خرید اینترنتی.....
۸۴	جدول ۱۸-۴: شاخص های نیکویی برازش برای متغیر تمایل به خرید اینترنتی.....
۸۴	جدول ۱۹-۴: شاخص های برازش مدل.....
۸۶	جدول ۲۰-۴: شاخص های نیکویی برازش مدل مفهومی تحقیق.....
۸۷	جدول ۲۱-۴: مقادیر ضریب رگرسیون استاندارد شده و آماره t برای فرضیه اول.....
۸۷	جدول ۲۲-۴: مقادیر ضریب رگرسیون استاندارد شده و آماره t برای فرضیه دوم.....
۸۸	جدول ۲۳-۴: مقادیر ضریب رگرسیون استاندارد شده و آماره t برای فرضیه سوم.....
۸۸	جدول ۲۴-۴: مقادیر ضریب رگرسیون استاندارد شده و آماره t برای فرضیه چهارم.....
۸۹	جدول ۲۵-۴: مقادیر ضریب رگرسیون استاندارد شده و آماره t برای فرضیه پنجم.....
۸۹	جدول ۲۶-۴: مقادیر ضریب رگرسیون استاندارد شده و آماره t برای فرضیه ششم.....
۹۰	جدول ۲۷-۴: مقادیر ضریب رگرسیون استاندارد شده و آماره t برای فرضیه هفتم.....

- جدول ۴-۲۸: مقادیر ضریب رگرسیون استاندارد شده و آماره t برای فرضیه هشتم ۹۰
- جدول ۴-۲۹: مقادیر ضریب رگرسیون استاندارد شده و آماره t برای فرضیه نهم ۹۱
- جدول ۴-۳۰: نتایج رابطه بین متغیر تحصیلات و متغیرهای اصلی تحقیق ۹۲
- جدول ۴-۳۱: نتایج رابطه بین متغیر جنسیت و متغیرهای اصلی تحقیق ۹۲
- جدول ۴-۳۲: نتایج رابطه بین متغیر درآمد و متغیرهای اصلی تحقیق ۹۳
- جدول ۴-۳۳: نتایج رابطه بین متغیر وضعیت تأهل و متغیرهای اصلی تحقیق ۹۳

فهرست اشکال

۴	شکل ۱-۱: مدل نظری تحقیق.....
۲۹	شکل ۱-۲: مدل ارتباطات سنتی بازاریابی (تک-انبوه).....
۲۹	شکل ۲-۲: مدل ارتباطات بازاریابی نوین انبوه - با انبوه.....
۳۶	شکل ۳-۲: مدل فرایند تصمیم گیری مصرف کننده.....
۳۸	شکل ۴-۲: مدل تصمیم گیری.....
۴۰	شکل ۵-۲: مدل عوامل موثر بر تمایل خرید اینترنتی.....
۴۱	شکل ۶-۲: مدل عوامل موثر بر تمایل به خرید اینترنتی موحد فضلی و همکاران.....
۴۲	شکل ۷-۲: مدل عوامل موثر بر تمایل به خرید اینترنتی سویان شیم و همکارانش.....
۴۳	شکل ۸-۲: مدل نهایی عوامل موثر بر تمایل به خرید اینترنتی سویان شیم و همکارانش.....
۴۴	شکل ۹-۲: مدل عوامل موثر بر تمایل به خرید اینترنتی هانس ون و همکارانش.....
۴۴	شکل ۱۰-۲: مدل عوامل موثر بر تمایل به خرید اینترنتی نرگس دل افروز و همکارانش.....
۴۵	شکل ۱۱-۲: مدل کیم و همکاران.....
۵۲	شکل ۱۲-۲: مدل مفهومی تحقیق.....
۶۵	شکل ۱-۴: نمودار دایره‌ای فراوانی متغیر جنسیت.....
۶۶	شکل ۲-۴: نمودار دایره‌ای فراوانی متغیر وضعیت تأهل.....
۶۷	شکل ۳-۴: نمودار ستونی فراوانی متغیر درآمد.....
۶۸	شکل ۴-۴: نمودار ستونی فراوانی متغیر تحصیلات.....
۷۲	شکل ۵-۴: تحلیل عاملی متغیر اعتماد (ضریب رگرسیون استاندارد شده).....
۷۳	شکل ۶-۴: تحلیل عاملی متغیر اعتماد (آماره t- استیودنت).....
۷۴	شکل ۷-۴: تحلیل عاملی متغیر منافع درک شده (ضریب رگرسیون استاندارد شده).....
۷۵	شکل ۸-۴: تحلیل عاملی متغیر منافع درک شده (آماره t- استیودنت).....
۷۷	شکل ۹-۴: تحلیل عاملی متغیر ریسک درک شده (ضریب رگرسیون استاندارد شده).....
۷۷	شکل ۱۰-۴: تحلیل عاملی متغیر ریسک درک شده (آماره t- استیودنت).....
۷۹	شکل ۱۱-۴: تحلیل عاملی متغیر نگرش (ضریب رگرسیون استاندارد شده).....
۸۰	شکل ۱۲-۴: تحلیل عاملی متغیر نگرش (آماره t- استیودنت).....
۸۱	شکل ۱۳-۴: تحلیل عاملی متغیر تمایل به جستجوی اینترنتی (ضریب رگرسیون استاندارد شده).....
۸۱	شکل ۱۴-۴: تحلیل عاملی متغیر تمایل به جستجوی اینترنتی (آماره t- استیودنت).....
۸۳	شکل ۱۵-۴: تحلیل عاملی متغیر تمایل به خرید اینترنتی (ضریب رگرسیون استاندارد شده).....
۸۳	شکل ۱۶-۴: تحلیل عاملی متغیر تمایل به خرید اینترنتی (آماره t- استیودنت).....
۸۵	شکل ۱۷-۴: ضرایب رگرسیون استاندارد شده هر متغیر و مقدار خطای مربوط در مدل.....
۸۶	شکل ۱۸-۴: مقدار t- استیودنت برای روابط موجود در مدل کل.....

فصل اول : کلیات تحقیق

۱-۱- مقدمه

تجارت الکترونیک، موانع جغرافیایی و تفاوت روزوشب در مناطق مختلف را از میان بر می‌دارد و باعث ارتقای ارتباطات و گشودگی اقتصادی در سطح ملی و بین‌المللی می‌شود. تجارت الکترونیک طریق هدایت کسب‌وکار را تغییر می‌دهد و بدین ترتیب باعث تبدیل بازارهای سنتی به شکل‌های جدیدتر می‌شود. تجارت الکترونیک همچنین باعث ایجاد تغییرات چشمگیر در شرایط رقابتی می‌شود (به عنوان مثال ظهور و ورود سریع رقبا جدید، جهانی شدن رقابت، رقابت شدید در استانداردها و...) و فرصت‌های جدیدی برای جایگزینی کسب و کار، ایجاد مشاغل و فرصت‌های شغلی جدید در زمینه‌های مختلف ایجاد می‌کند. به‌طور کلی می‌توان فواید تجارت الکترونیک را در قیاس با تجارت سنتی اینگونه دانست: حضور در بازار به شکل "همه‌جا، همه‌کس، همه‌وقت" می‌باشد.

این نوع تجارت با توجه به مزایایی چون کاهش هزینه‌های خرید و فروش، حذف واسطه‌ها، ایجاد ارتباط مستقیم بین خریدار و فروشنده، سفارش خریدار از طریق اینترنت، مذاکره شرکت‌ها با خریداران و ایجاد اولویت جست‌وجو از طریق وب، بستری را فراهم آورده است تا فروشندگان بتوانند در بازارهای جهانی با عرضه کالاهای خود به میلیون‌ها خریدار، با کمترین هزینه رقابت کنند.

۱-۲- بیان مساله

شناخت رفتار مصرف‌کننده و نحوه تاثیرگذاری آن، می‌تواند یکی از مهمترین عوامل توسعه صنعتی در کشورهای در حال توسعه باشد. تا زمانی که رفتار مصرف‌کننده را شناسیم سازمان‌ها نمی‌توانند یک ارتباط منطقی و سیستماتیک میان صنعت و مصرف‌کننده ایجاد کنند. سازمان‌ها و شرکت‌هایی موفق‌تر هستند که اهداف، روش‌ها و ساختار خود را بر اساس شناخت هر چه بیشتر رفتار مشتریان و مصرف‌کنندگان تنظیم کنند.

بر اساس گزارش فارستر در سال ۲۰۰۸، در بسیاری از کشور های توسعه یافته تجارت بنگاه با مشتری ۱ در محیط اینترنت از رشد یکنواخت و مداومی (در حدود ۱۹ درصد در هر سال) برخوردار بوده و این نوع تجارت به یکی از شایع‌ترین و آشناترین شیوه خرید برای بسیاری از مصرف‌کنندگان تبدیل شده است (Kim, Ferrin & Rao, ۲۰۰۸) امروزه کانال‌های بازاریابی مختلفی وجود دارد که از میان آنها اینترنت جایگاه خاصی یافته است، بگونه‌ای که بیشترین انتظارات در زمینه اثرگذاری و پذیرش اینترنت توسط مشتریان، شکل گرفته است. پیش از پیدایش اینترنت و دسترسی همگانی به آن، تکنولوژی اثر محدودی بر رفتار مصرف‌کنندگان داشته است (Moon & Kim, ۲۰۰۱). با استفاده از اینترنت مصرف‌کنندگان اغلب به جستجو و جمع‌آوری اطلاعات و یا خرید محصولات و خدماتی چون کتاب، موسیقی، نرم افزارهای رایانه‌ای، بلیط هواپیما، رزرو هتل و... از عرضه‌کنندگان و یا واسطه‌ها نموده و بدین طریق نیازها و خواسته‌های خود را ارضا می‌نمایند. از طرف دیگر، اینترنت این فرصت را در اختیار شرکت‌ها قرار می‌دهد که به راحتی و با کمترین هزینه به بازارهایی که رفتار خریدار در آنها به شدت مبتنی بر اینترنت است، دسترسی یابند. در ایران نیز افزایش توجه و حرکت به سوی استفاده از اینترنت به دلیل مزایایی که برای شرکت‌ها به همراه دارد میان بسیاری از شرکت‌های ایرانی قابل درک است. محمود بشاش کارشناس درحوزه تجارت الکترونیک در خصوص وضعیت کشور در حوزه کسب و کار آنلاین می‌گوید: «در حال حاضر در کشور شاهد شکل‌گیری انواع و اقسام تجارت‌هایی هستیم که به دلیل اینکه راه‌اندازی آنها بر بستر اینترنت، بسیار ساده و سریع است، روز به روز در

حال افزایش هستند، اما متأسفانه این تجارت‌ها پس از مدت کوتاهی به دلیل عدم رعایت استانداردهای ابتدایی و پایه هر نوع تجارتي، به سرعت شکست خورده و از بین می‌روند.» به باور وی در یک محدوده زمانی، کسب و کارهای آنلاین در ایران در قالب فروشگاه‌های آنلاین شکل گرفتند و موج نامیمونی به نام ارائه انواع خدمات، فروشگاه‌های آنلاین را شکل دادند. این موج به دلایل مختلف، به نوعی در بین کاربران ایرانی این نگرش منفی را ایجاد کرده است که به دنبال این شرایط تا کنون هزاران وبسایت مشابه، بی‌کیفیت و خارج از استاندارد شکل گرفته‌اند که پس از مدت کوتاهی هم شکست خورده‌اند.

بشاش در ادامه می‌افزاید: «این موج شکل گرفته یکی از عوامل کند شدن و یا بدبین شدن به اصل کسب‌وکار آنلاین در ایران شد است که برای رفع این نگرش منفی و سرخوردگی‌های ایجاد شده، باید زحمت زیادی کشیده شود.» اما برخی دیگر یکی از موانع اصلی بر سر رشد کسب‌وکار آنلاین در کشور را به فراهم نبودن زیرساخت‌های اینترنتی ارتباط می‌دهند. علی‌اکبر جلالی، استاد دانشگاه علم و صنعت و پژوهشگر در حوزه IT در خصوص چالش‌های پیش‌روی اقتصاد آنلاین کشور می‌گوید: «از جمله چالش‌های پیش رو در توسعه اقتصاد آنلاین کشور می‌توان به نبود زیرساخت مناسب در حوزه پهنای باند اینترنت کشور اشاره کرد. همچنین نبود سیستم فرهنگ‌سازی و آموزش به شهروندان، نگرانی از امنیت شبکه از دیگر مشکلاتی است که در این بخش دیده می‌شود.» به گفته وی از جمله موانع رشد اقتصاد آنلاین در کشور به نبود ارتباط منسجم با اقتصاد جهانی بازمی‌گردد که همین امر باعث شده ایران آن‌طور که در جهان معمول است از فرصت‌های این حوزه استفاده نکند. وی در ادامه افزود: «یکی دیگر چالش‌های اصلی اقتصاد دیجیتال و اینترنتی نبود قوانین حقوقی مناسب این تجارت است که ضرورت قوانینی که تجارت الکترونیکی را به رسمیت بشناسد در شرایط موجود به شدت احساس می‌شود. در کنار این چالش اصلی باید به ایجاد بستر فرهنگی لازم برای تشویق افراد به استفاده از تجارت الکترونیکی نیز توجه شود.»

تجارت آنلاین، شیوه‌ای تخصصی و نوین است که به مهارت و دانش کافی درباره کالاها، نحوه توزیع، نوع روابط با مخاطبان و تبلیغات نیاز دارد. عدم آگاهی در خصوص پیش‌نیازهای این نوع تجارت، به‌رغم استقلال کاری و فضای گسترده برای فعالیت، مشکلات خاص خود را به ارمغان می‌آورد. اما اگرچه بسیاری از شرکت‌های بدنبال راههایی هستند که بطور موثری بتوانند محصول خود را در محیط آنلاین فروخته و بازاریابی کنند، اما هنوز نتوانسته‌اند بخوبی نیازها و رفتار مصرف‌کنندگان آنلاین را درک کنند (www.donya-e-eqtasad.com، ۲۰۱۲/۰۸/۳۱). همانطور که از مطالب فوق برمی‌آید از جمله مهمترین و اساسی‌ترین دلایل و مانع، را می‌توان درک محدود شرکتهای ایرانی از چگونگی مکانیزم‌های جستجو و جمع‌آوری اطلاعات، خرید و رفتار واقعی مصرف‌کنندگان آنلاین دانست. در این پژوهش سعی شده است با شناسایی و بررسی عوامل موثر بر تمایل جستجوی آنلاین و تمایل به خرید آنلاین شرکت‌های نوپا در این زمینه را یاری رسانیم.

۱-۳- اهمیت و ضرورت موضوع

آمارها از سهم تجارت الکترونیکی در تولید ناخالص داخلی و به تعبیری مجموع تجارت الکترونیکی در جهان و جایگاه کشورمان نشان می‌دهد ما در مقایسه با کشورهای توسعه یافته در ابتدای مسیر هستیم. امروزه تغییرات چشمگیری در حوزه‌های مختلف اتفاق افتاده است و تجارت الکترونیکی به‌عنوان موثرترین شیوه انجام کسب‌وکار در عصری که ارتباطات امکان زیادی را به منظور برقراری تماس و هزینه‌های مرتبط و انجام مبادلات بین مشتریان دارد، بازی می‌کند. ارتقای سطح کیفی خدمات و شفاف‌سازی تجارت، ارتقای بهره‌وری و شفاف‌سازی اطلاعات، کاهش هزینه‌ها و صرفه‌جویی در زمان از جمله مزیت‌هایی است که می‌توان برای تجارت الکترونیکی به آن اشاره کرد که باعث شده تجارت الکترونیکی در بیشتر زمینه‌ها جایگزین مناسبی برای روش‌های سنتی باشد، اما این سوال وجود دارد که وضعیت خدمات تجارت الکترونیکی در کشور ما چگونه است؟

با وجود گسترش روزافزون بکارگیری اینترنت و خرید اینترنتی در سراسر دنیا و رشد و توسعه‌ای که شرکتها بواسطه فعالیت در محیط آنلاین داشته‌اند، و از سوی دیگر مشکلات متعدد دولت و مردم خصوصا در کلان شهرها از جمله وجود ترافیک، اتلاف وقت و هزینه، کیفیت پایین خدمات و.... متأسفانه خرید اینترنتی در ایران کمتر رواج یافته و استقبال چندانی از سوی مردم جهت خرید اینترنتی محصولات و خدمات از شرکت‌های که امکانات و تسهیلات این امر را فراهم نموده‌اند صورت نگرفته است، که از جمله مهمترین و اساسی‌ترین دلایل این عقب ماندگی، را می‌توان درک محدود شرکت‌های ایرانی از چگونگی مکانیزم‌های جستجو و جمع آوری اطلاعات، خرید و رفتار واقعی مصرف‌کنندگان آنلاین، دانست. این مطلب می‌تواند گویای ضرورت و اهمیت انجام این دسته مطالعات باشد.

۴-۱- هدف تحقیق

۴-۱-۱- هدف اصلی

هدف اصلی این تحقیق شناسایی و بررسی عوامل موثر بر تمایل به خرید اینترنتی می باشد.

۴-۲-۱- اهداف فرعی

هدف فرعی این تحقیق را می توان بررسی تاثیر متغیرهایی چون ریسک درک شده، مزایای درک شده، اعتماد و نگرش در جهت خرید اینترنتی بر تمایل به جستجوی اطلاعات با استفاده از اینترنت و تمایل به خرید اینترنتی دانست.

۴-۳-۱- اهداف کاربردی

هدف کاربردی این تحقیق کمک به شرکت های نوپا در جهت شناسایی مکانیزم رفتار اینترنتی مشتریان در محیط مجازی می باشد.

۵-۱- پرسش تحقیق

۵-۱-۱- پرسش اصلی

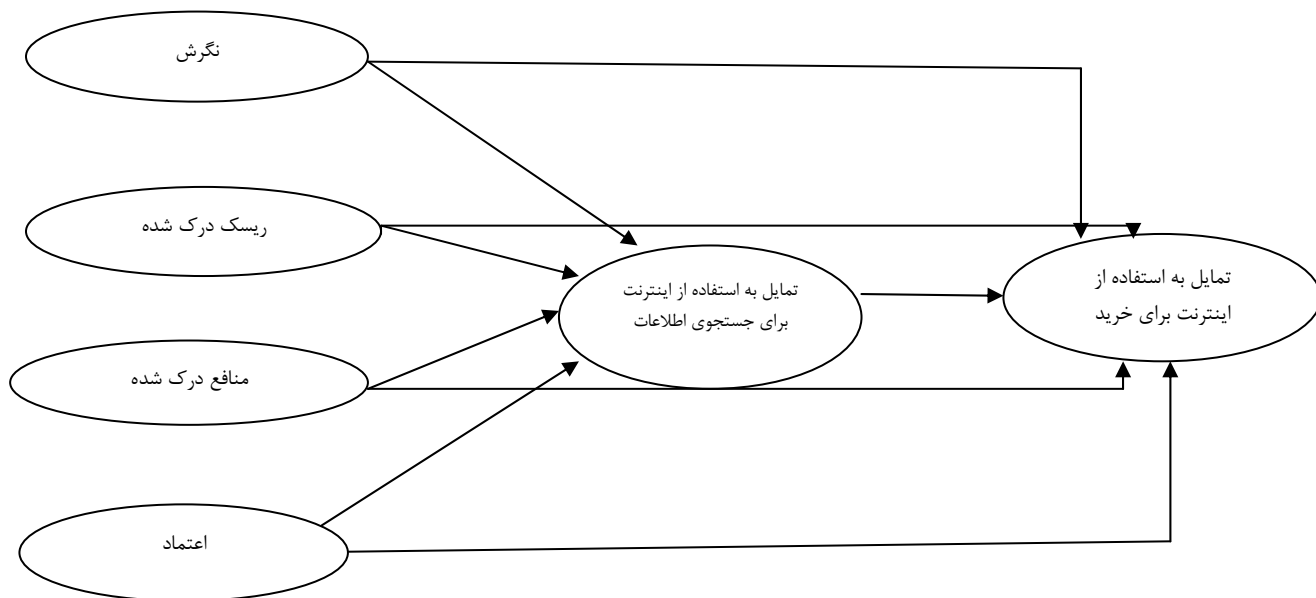
چه عواملی بر تمایل مشتریان به استفاده از اینترنت برای خرید موثر می باشد؟

۶-۱- مدل نظری تحقیق

مدل به طور کلی عبارتست از مکانیسمی که از خلال آن به ساختن تعاریف عملیاتی خود یا همان متغیرها اقدام می کنیم. مدل را می توان به عنوان الگویی شبیه واقعیت و یا تفسیری از واقعیت و نه خود واقعیت قلمداد کرد مدل در حقیقت ساختار ارتباط را توضیح می دهد ما از طریق مدل ها بعضی از وقایع را استنتاج می کنیم مدلی که در این تحقیق استفاده شده است مدلی محقق ساخته است که برگرفته از مطالعات تحقیقات مختلف در زمینه عوامل موثر بر تمایل به خرید اینترنتی می باشد در مدل پیشنهادی سعی بر این بوده است که عوامل مهم و ابتدایی که خریداران با آن مواجه بوده اند مد نظر قرار گرفته شوند. پیش بینی می شود از آنجا که در ایران استفاده از اینترنت در جهت انجام خریدها هنوز به صورت گسترده فراگیر نشده است متغیرهای موجود در این مدل بتواند به میزان قابل توجهی واریانس تمایل به خرید اینترنتی را توضیح دهد.

با توجه به مطالعات ادبیات تحقیق متغیرهای ریسک درک شده، مزایای درک شده، اعتماد و نگرش به عنوان مهمترین متغیرهای موثر بر تمایل به خرید آنلاین در نظر گرفته شدند از طرفی آنطوری که از شواهد مشخص می باشد یکی از اهداف اصلی استفاده از اینترنت در کشور ایران استفاده از آن به عنوان ابزاری جهت جستجوی اطلاعات می باشد همچنین مطالعات تحقیق گواه بر این حقیقت بود که تمایل به استفاده از اینترنت به عنوان ابزاری برای جستجوی اطلاعات می تواند بر تمایل به خرید اینترنتی تاثیر گذار باشد. بنابراین در

این تحقیق بر آن شدیم که تاثیر متغیر تمایل به جستجوی اطلاعات با استفاده از اینترنت را بر تمایل به خرید اینترنتی و متغیر های ریسک درک شده، مزایای درک شده، اعتماد و نگرش را بر هر دوی آنها مورد بررسی و آزمون قرار دهیم. حال شمایی از مدل ارائه شده را در زیر مشاهده می نمایید.



شکل ۱-۱: مدل نظری تحقیق

۷-۱- فرضیه های تحقیق

- ریسک درک شده از خرید اینترنتی بر تمایل به استفاده از اینترنت برای جستجوی اطلاعات اثر گذار است.
- منافع حاصل از خرید اینترنتی بر تمایل به استفاده از اینترنت برای جستجوی اطلاعات اثر گذار است.
- نگرش مصرف کننده به اینترنت بر تمایل به استفاده از اینترنت برای جستجوی اطلاعات اثر گذار است.
- اعتماد مصرف کننده به اینترنت بر تمایل استفاده از اینترنت برای جستجوی اطلاعات اثر گذار است.
- اعتماد مصرف کننده به اینترنت بر تمایل استفاده از اینترنت برای خرید محصول اثر گذار است.
- منافع حاصل از خرید اینترنتی بر تمایل استفاده از اینترنت برای خرید محصول اثر گذار است.
- نگرش مصرف کننده به اینترنت بر تمایل استفاده از اینترنت برای خرید محصول اثر گذار است.
- ریسک درک شده از خرید اینترنتی بر تمایل استفاده از اینترنت برای خرید محصول اثر گذار است.
- تمایل به استفاده از اینترنت برای جستجوی اطلاعات بر تمایل استفاده از اینترنت برای خرید محصول اثر گذار است.

۸-۱- متغیر های تحقیق

تحقیق حاضر شامل سه نوع متغیر وابسته، مستقل و میانجی می باشد.

۱-۸-۱- متغیر های مستقل

متغیر های ریسک درک شده، منافع درک شده، اعتماد و نگرش به عنوان متغیر های مستقل می باشند.

۲-۸-۱- متغیر وابسته

متغیر تمایل به خرید اینترنتی و تمایل به جستجوی اطلاعات از طریق اینترنت به عنوان متغیر وابسته می باشد.

۳-۸-۱- متغیر میانجی

متغیر تمایل به استفاده از اینترنت جهت جستجوی اطلاعات به عنوان متغیر میانجی می باشد.

۹-۱- قلمرو تحقیق**۱-۹-۱- قلمرو موضوعی**

قلمرو موضوعی تحقیق رفتار مصرف کننده به طور اعم و تمایل به خرید اینترنتی به طور اخص می باشد.

۲-۹-۱- قلمرو زمانی

این تحقیق از تاریخ ۱۳۹۰/۸/۱۰ با جمع آوری مقاله های مرتبط از سایتهای معتبر و جمع آوری برخی از ادبیات موضوع از پایان نامه ها شروع شده است. و طی دو هفته از تاریخ ۹۱/۰۴/۱۶ تا ۹۱/۰۴/۲۸ پرسش نامه توزیع و جمع آوری شده است. و در تاریخ ۹۱/۰۶/۲۰ این تحقیق تکمیل گردیده است.

۳-۹-۱- قلمرو مکانی

قلمرو مکانی این تحقیق دانشجویان دانشگاه علامه طباطبایی می باشد که تا کنون تجربه خرید اینترنتی داشته اند.

۱۰-۱- روش شناسی تحقیق**۱-۱۰-۱- روش تحقیق**

جان بست (۱۹۹۷) بیان می دارد که تحقیق توصیفی آن چه را که هست توصیف و تفسیر می کند و به شرایط یا روابط موجود، عقاید متداول، فرایندهای جاری، آثار مشهود یا روندهای در حال گسترش توجه دارد پیمایش روشی در تحقیق اجتماعی است که فراتر از یک تکنیک خاص گردآوری اطلاعات است و معمولاً در این روش برای گردآوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده می شود (خاکی، ۱۳۸۹، ۲۱۰) تحقیق حاضر از نوع تحقیق توصیفی - پیمایش به شمار می رود. این تحقیق از نظر نوع هدف، جزء تحقیقات کاربردی محسوب می شود.

۱-۱۰-۲- جامعه آماری

جامعه آماری مورد نظر در این تحقیق دانشجویان دانشگاه علامه طباطبایی است که حداقل یک مرتبه از اینترنت جهت خرید اینترنتی استفاده کرده باشند تعداد کل جامعه مورد نظر در حدود ۱۹۰۰۰ دانشجوی می باشد.

۱-۱۰-۳- روش نمونه گیری

با توجه به این که جامعه آماری دانشجویان دانشگاه علامه طباطبایی است، بنابراین چارچوب نمونه گیری در اختیار داریم روش نمونه گیری مورد استفاده در این تحقیق روش طبقه ای نسبی است که یکی از شیوه های نمونه گیری احتمالی می باشد به این صورت که هر دانشکده را یک طبقه در نظر می گیریم و نسبت دانشجویان آن دانشکده را به کل دانشجویان دانشگاه علامه طباطبایی محاسبه و آن نسبت را در نمونه اعمال می کنیم. دانشجویان بر اساس نمونه گیری در دسترس انتخاب شده اند.

۱-۱۰-۴- حجم نمونه

در حالتی که حجم جامعه معلوم باشد از فرمول زیر برای بدست آوردن حجم نمونه استفاده می کنیم (آذر مومنی، ۱۳۸۷، ۷۶)

$$n = \frac{N \cdot Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}{d^2(N-1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q} \quad \text{معادله ۱-۱}$$

با توجه به این که حجم جامعه حدوداً ۱۹۰۰۰ نفر می باشد و با پذیرش حداکثر خطای ۵ درصد و اطمینان ۹۵ درصد تعداد نمونه مورد نیاز حداقل ۱۹۴ نفر می باشد.

۱-۱۰-۵- روش گردآوری داده ها**۱-۱۰-۵-۱- منابع اولیه:**

در این تحقیق منبع اصلی داده ها پرسشنامه است که جزء منابع اولیه محسوب می شود سوالات پرسشنامه با بهره گیری از مطالعات ادبیات موضوع و همچنین بررسی پرسشنامه های متعدد، طراحی شده است.

۱-۱۰-۵-۲- منابع ثانویه:

در این تحقیق از منابع ثانویه متنوعی استفاده شده است که از جمله این منابع کتب، مقالات منتشره در مجلات معتبر و سایت های معتبر بوده است.

۱-۱۰-۶- مقیاس مورد استفاده

در این تحقیق برای بررسی متغیرهای اصلی تحقیق از طیف لیکرت پنج امتیازی که مقیاس ترکیبی ترتیبی و فاصله ای می باشد، استفاده شده است، یعنی مقیاس به کار گرفته شده، ماهیتاً ترتیبی است اما مقیاس فاصله ای مصنوعی به آن نسبت داده شده است و در بخش سوالات جمعیت شناختی از مقیاس اسمی و ترتیبی استفاده شده است.

۱-۱۰-۷- روش تجزیه و تحلیل داده ها

روش‌های آماری به کار گرفته شده در این تحقیق به دو صورت آمار توصیفی و آمار استنباطی می باشد از آنجایی که داده‌ها از نمونه به دست آمده است، تأکید بر آمار استنباطی است و با استفاده از روش‌های آماری نتایج نمونه‌گیری به کل جامعه تعمیم داده می‌شود، از آنجا که مدل تحقیق، محقق ساخته است، ابتدا از طریق تحلیل عاملی تأییدی، شاخص‌های هر متغیر، مورد برازش قرار گرفت، سپس از طریق معادلات ساختاری، روابط بین متغیرهای تحقیق مورد بررسی قرار گرفت. پس از آن صحت فرضیات تحقیق مورد بررسی قرار گرفت. در انتها به بررسی رابطه بین متغیرهای جمعیت شناختی و متغیرهای اصلی تحقیق پرداخته شده است.

به منظور تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS نسخه ۱۹ و LISREL نسخه ۸/۷ استفاده شده است. اما برای ارائه یک شمای کلی از داده ها و خلاصه کردن آن، از آمار توصیفی (شامل جداول و نمودارهای فراوانی) نیز استفاده شده است.

۱-۱۱- واژگان تخصصی

نگرش: تمایل ارزیابگرانه یک مصرف کننده در جهت یا مخالف هر عنصر در محدوده بازار وی، نگرش او را تشکیل می دهد (صمدی، ۱۳۸۶، ۱۴۲).

اعتماد: اعتماد عبارتست از باورهای فرد درباره اندازه‌ای که یک طرف در شیوه‌های خیرخواهانه، شایسته و درستکارانه یا در یک موقعیت قابل پیش‌بینی رفتار می کند (Kim, ۲۰۰۳).

ریسک درک شده: ریسک ادراک شده به عنوان باور مصرف کننده به نتایج بالقوه نامطلوب و نامشخصی است که ممکن است از داد و ستد آنلاین حاصل شود (Kim, Ferrin & Rao, ۲۰۰۸).

منافع درک شده: منافع درک شده از خرید توسط اینترنت اساساً به عناوینی چون راحتی، اقتصادی بودن و سرگرمی اشاره دارد. عرضه اطلاعات محصول به صورت آنلاین، پذیرش سفارشات آنلاین، تحویل در جلوی درب منزل. این فعالیت ها زمان و هزینه را کاهش خواهد داد و همچنین تنوعی از محصولات را بدون توجه به مبحث میزان موجودی یا ذخیره‌سازی ارائه می‌دهد (Darlan ۱۹۸۷), (Carson et al ۱۹۹۶).

تمایل به استفاده از اینترنت برای جستجوی اطلاعات و تمایل به خرید اینترنتی: این متغیر به عنوان احتمالی که مصرف کننده می خواهد در آینده نزدیک اطلاعات را در اینترنت جستجو کند یا محصولی را خریداری کند، تعریف می‌شود. برطبق تئوری رفتار برنامه ریزی شده، عملکرد رفتار معینی از افراد، توسط تمایل آنها به انجام آن فعالیت تعیین میگردد (Chang H & Chen, ۲۰۰۸).