

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه اصفهان
دانشکده آموزشهای مجازی
گروه مدیریت

پایان نامه کارشناسی ارشد رشته ی مدیریت MBA

تحلیل عوامل موثر بر رفتار خرید اینترنتی مصرف کنندگان (مطالعه موردی: شهر اصفهان)

استاد راهنما:

دکتر محمد حسین مشرف جوادی

استاد مشاور:

دکتر حسین رضایی دولت آبادی

پژوهشگر:

مجتبی نوربخش

شهریور ماه ۱۳۹۱

کلیه حقوق مادی مترتب بر نتایج مطالعات، ابتکارات
و نوآوری های ناشی از تحقیق موضوع این پایان
نامه متعلق به دانشگاه اصفهان است.



دانشگاه اصفهان
دانشکده آموزشهای مجازی
گروه مدیریت

پایان نامه کارشناسی ارشد رشته ی مدیریت MBA
آقای مجتبی نوربخش حبیب آبادی
تحت عنوان

تحلیل عوامل موثر بر رفتار خرید اینترنتی مصرف کنندگان
(مطالعه موردی: شهر اصفهان)

در تاریخ ۱۳۹۱/۶/۱۵ توسط هیأت داوران زیر بررسی و با درجه «عالی» به تصویب نهایی رسید.

- ۱- استاد راهنمای پایان نامه دکتر محمد حسین مشرف جوادی با مرتبه علمی استادیار امضاء
- ۲- استاد مشاور پایان نامه دکتر حسین رضایی دولت آبادی با مرتبه علمی استادیار امضاء
- ۳- استاد داور داخل گروه دکتر سید فتح الله امیری عقدایی با مرتبه علمی استادیار امضاء
- ۳- استاد داور خارج گروه دکتر لیلا ترکی با مرتبه علمی استادیار امضاء

امضای مدیر گروه

تشکر و قدر دانی

حال که به لطف و کرم خدای، این محمل به سر منزل رسیده است با دلی سرشار از خضوع و خشوع و مهر عشق نسبت به ذات اقدس خداوندی، وی را شکر و سپاس می گویم که شایستگی تحصیل و پوییدن راه علم و تحقیق را به من عطا فرمود. همچنین بر خود فرض می دانم مراتب تقدیر و قدردانی خالصانه و صمیمانه خود را تقدیم عزیزانی نمایم که بدون پشتیبانی و مساعدت های ایشان طی این طریق بسیار بعید و دشوار می نمود:

- استاد راهنمای بزرگوارم دکتر مشرف جوادی که پشتوانه غنی علمی، معنوی و اخلاقی ایشان توشه ارزشمندی بود که قرین این راه گردید. از ایشان بی نهایت سپاسگزارم چرا که در مدت این دوره و همچنین در زمان تحصیل و در همه حال درس های ارزشمند بسیاری از ایشان آموخته ام. امیدوارم که شایستگی حفظ سمت شاگردی ایشان را برای همیشه داشته باشم.
- جناب آقای دکتر حسین رضائی دولت آبادی در سمت استاد مشاور که به حق استادی دانشمند و ممتاز می باشند و به ویژه منش بزرگوارانه ایشان کم نظیر و ستودنی است.
- اساتید محترم داور و ناظر که نظرات ارزشمندشان بر غنای این پژوهش افزود.
- خانواده عزیزم که کمک های بی دریغشان پیمودن این راه را بر من هموار ساخت.
- از دوستان عزیزم خانم شیرین مزرعه و آقای وحید شکری که در طول مراحل تحقیق بنده را از نظرات و پیشنهادات خود بی دریغ نگذاشتند، نهایت سپاس و قدردانی را دارم.

تقدیم به پدر و مادر عزیزم

خدا را بسی شاکرم که از روی کرم پدر و مادری فداکار نصیبم ساخته تا در سایه درخت پربر وجودشان بیسایم و از ریشه آنها شاخ و برگ گیرم و از سایه وجودشان در راه کسب علم و دانش تلاش نمایم. والدینی که بودنشان تاج افتخاری است بر سرم و نشان دلیل است بر بودنم چرا که این دو وجود پس از پروردگاریه هستی ام بوده اند، دستم را گرفتند و راه رفتن را در این وادی زندگی پر از فراز و نشیب آموختند آموزگارانگی که برایم زندگی، بودن و انسان بودن را معنا کردند حال این برگ سبزی است تخم درویش تقدیم آنان.

چکیده

فضای مجازی، نقش و جایگاه مصرف کنندگان را در دنیای تجارت به کلی دگرگون ساخت. دسترسی آسان به اطلاعات، امکان مقایسه ی سریع محصولات و بسیاری از امکاناتی که اینترنت در اختیار مصرف کنندگان قرار داده است، قدرت مصرف کنندگان را به مراتب بیشتر ساخته است. در این میان تنها کسانی می توانند در دنیای رقابت باقی بمانند که بتوانند بیش از پیش مشتریان خود را راضی نگه دارند و این مهم تحقق نمی یابد مگر با شناخت هرچه بیشتر مشتریان و رفتار آنها. اما متأسفانه آنچه امروزه در کشور شاهد هستیم شکاف روزافزون با کشورهای پیشرفته و حتی در حال توسعه در زمینه ی خرید و فروش اینترنتی می باشد که عمده دلیل آن هم نبود بستر مناسب و به روز از جهات مختلف می باشد. لذا بررسی و تحقیق عوامل موثری که بر رفتار خرید کاربران اینترنتی کشورمان تاثیر دارند ضروری به نظر می رسد.

به طور واضح تر، هدف این پژوهش بررسی عوامل موثر بر رفتار خرید اینترنتی مصرف کنندگان اصفهانی است. نوع این پژوهش از لحاظ هدف جزء پژوهش های کاربردی و از نظر ماهیت و روش جزء پژوهش های توصیفی - پیمایشی از نوع همبستگی است. جامعه آماری این تحقیق خریداران فروشگاه های اینترنتی اصفهان و دانشجویان دانشکده مجازی دانشگاه اصفهان هستند و دسترسی به این جامعه از طریق اینترنت و پست الکترونیک بوده است. با استفاده مطالعه مقدماتی که روی ۳۰ نمونه انجام شد، اندازه نمونه ۱۲۰ به دست آمد. انتخاب این نمونه با استفاده از روش تصادفی خوشه ای انجام شده است. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه است که از تحقیقات مشابه قبلی اقتباس شده است و پایایی آن از روش آلفای کرونباخ ۰/۸۸۲ بوده و روایی صوری آن از طرف اساتید راهنما و کارشناسان مورد تأیید قرار گرفته است. به منظور تحلیل داده های جمع آوری شده، از روش رگرسیون خطی، مقایسه میانگین چند جامعه و دو جامعه مستقل و به منظور تجزیه و تحلیل داده از نرم افزار SPSS استفاده شده است. همچنین فرآیند تدوین و آماده سازی این پژوهش بین تیر ماه ۹۰ و خرداد ۹۱ انجام گرفته است.

نتایج به دست آمده از این پژوهش نشان می دهد که ریسک از دست دادن پول و ترس از عدم ارسال سفارش تاثیر منفی بر گرایش به سمت خرید اینترنتی مصرف کنندگان شهر اصفهان دارد. همچنین نوآوری های اینترنتی و هنجارهای ذهنی و گرایش یک شهروند اصفهانی نسب به خرید اینترنتی روی رفتار خرید اینترنتی آن مصرف کننده تاثیر مثبت می گذارد.

کلیدواژه ها: خرید اینترنتی، رفتار خرید اینترنتی، تجارت الکترونیک، ریسک های ادراک شده، نگرش به خرید

فهرست مطالب

صفحه

عنوان

فصل اول: کلیات پژوهش

- ۱-۱- مقدمه ۱
- ۱-۲- شرح و بیان مساله پژوهش ۱
- ۱-۳- اهمیت و ضرورت پژوهش ۲
- ۱-۴- کاربرد نتایج پژوهش ۴
- ۱-۵- اهداف پژوهش ۴
- ۱-۶- فرضیه های پژوهش ۵
- ۱-۷- روش پژوهش ۶
- ۱-۸- قلمرو پژوهش ۷
- ۱-۸-۱- قلمرو موضوعی پژوهش ۷
- ۱-۸-۲- قلمرو مکانی پژوهش ۷
- ۱-۸-۳- قلمرو زمانی پژوهش ۷
- ۱-۹- تعاریف واژگان کلیدی ۷
- ۱-۱۰- خلاصه فصل ۸

فصل دوم: ادبیات پژوهش

- ۱-۲- مقدمه ۱۰
- بخش اول: تجارت الکترونیک و بازاریابی اینترنتی ۱۱
- ۲-۲- تجارت الکترونیک و خرید اینترنتی ۱۱
- ۲-۲-۱- تعریف ۱۱
- ۲-۲-۲- خرید سنتی در مقایسه با خرید آنلاین ۱۲
- ۲-۳- بازار و بازاریابی اینترنتی ۱۴

عنوان	صفحه
۱-۳-۲- تعریف بازار و بازاریابی اینترنتی.....	۱۴
۲-۳-۲- ویژگی های فروشگاههای اینترنتی	۱۶
بخش دوم: رفتار مصرف کننده و عوامل موثر بر رفتار خرید اینترنتی	۱۸
۴-۲- رفتار مصرف کننده.....	۱۸
۵-۲- عوامل موثر بر رفتار خرید اینترنتی	۲۰
۱-۵-۲- عوامل بیرونی موثر بر قصد خرید از طریق اینترنت	۲۰
۱-۱-۵-۲- امنیت در شبکه اینترنت	۲۰
۲-۱-۵-۲- اعتماد به خرید اینترنتی	۲۱
۳-۱-۵-۲- کیفیت و طراحی سایت و تمایل به خرید الکترونیکی.....	۲۲
۲-۵-۲- عوامل درونی موثر بر قصد خرید از طریق اینترنت.....	۲۵
۱-۲-۵-۲- نگرش به خرید	۲۵
۲-۲-۵-۲- عادات خرید	۲۶
۳-۲-۵-۲- درک از خرید.....	۲۸
بخش سوم: ریسکهای ادراک شده در خرید اینترنتی	۳۴
۶-۲- ریسکهای ادراک شده در خرید اینترنتی	۳۴
۱-۶-۲- انواع ریسکهای ادراک شده	۳۵
۱-۱-۶-۲- ریسک مالی	۳۶
۲-۱-۶-۲- ریسک محصول	۳۶
۲-۱-۶-۲- ریسک راحتی	۳۷
۴-۱-۶-۲- ریسک عدم ارسال کالا	۳۷
بخش چهارم: شرح اجزاء مدل پژوهش	۳۸
۷-۲- اجزاء مدل پژوهش	۳۸
۱-۷-۲- ریسکهای درک شده	۳۸

صفحه	عنوان
۳۹	۲-۷-۲- ریسک مالی
۳۹	۳-۷-۲- ریسک محصول
۴۰	۴-۷-۲- ریسک راحتی
۴۰	۵-۷-۲- ریسک عدم ارسال کالا
۴۰	۶-۷-۲- متغیرهای خدماتی و زیرساختی
۴۱	۷-۷-۲- خط مشی برگشت آسان محصول
۴۱	۸-۷-۲- نوآوری های اینترنتی
۴۲	۹-۷-۲- هنجارهای ذهنی
۴۳	۱۰-۷-۲- گرایش
۴۳	۱۱-۷-۲- کنترل رفتار ادراک شده
۴۴	بخش پنجم: پیشینه پژوهش
۴۴	۸-۲- پیشینه پژوهش
۴۴	۱-۸-۲- پژوهش های داخلی
۴۶	۲-۸-۲- پژوهش های خارجی
۴۸	۹-۲- خلاصه فصل
فصل سوم: روش پژوهش	
۴۹	۱-۳- مقدمه
۵۰	۲-۳- روش پژوهش
۵۰	۳-۳- متغیرهای پژوهش
۵۱	۴-۳- جامعه آماری
۵۱	۵-۳- روایی پرسشنامه
۵۱	۶-۳- حجم نمونه آماری
۵۲	۷-۳- روش نمونه گیری

۸-۳- روش گردآوری داده ها.....	۵۳
۳-۸-۱- پرسشنامه پژوهش	۵۳
۳-۹- بررسی پایایی پرسشنامه	۵۵
۳-۱۰- روش ها و ابزارهای تجزیه و تحلیل داده ها	۵۶
۳-۱۰-۱- آمار توصیفی	۵۶
۳-۱۰-۲- آمار استنباطی	۵۷
۳-۱۱- خلاصه فصل	۵۷
فصل چهارم: تجزیه و تحلیل نتایج پژوهش	
۴-۱- مقدمه	۵۸
۴-۲- توصیف نمونه آماری.....	۵۸
۴-۲-۱- توصیف نمونه آماری بر اساس جنسیت	۵۸
۴-۲-۲- توصیف نمونه آماری بر اساس میزان تحصیلات	۵۹
۴-۲-۳- توصیف نمونه آماری بر اساس سن	۶۰
۴-۲-۴- توصیف نمونه آماری بر اساس سطح درآمد	۶۱
۴-۲-۵- توصیف نمونه آماری بر اساس وضعیت تاهل	۶۲
۴-۲-۶- توصیف نمونه آماری بر اساس وضعیت استفاده از رایانه و اینترنت	۶۳
۴-۲-۷- توصیف نمونه آماری بر اساس نوع کالا یا خدمات خریداری شده از طریق اینترنت	۶۴
۴-۲-۸- توصیف نمونه آماری بر اساس داشتن مهارت استفاده از اینترنت	۶۵
۴-۲-۹- توصیف نمونه آماری بر اساس روش پرداخت و داشتن کارت اعتباری عضو شبکه شتاب	۶۶
۴-۲-۱۰- توصیف نمونه آماری بر اساس میزان و تعداد خرید	۶۷
۴-۳- تجزیه و تحلیل توصیفی متغیرهای پژوهش	۶۸
۴-۴- تجزیه و تحلیل روش اندازه گیری متغیرهای پژوهش	۶۹
۴-۵- آزمون فرضیه های پژوهش	۷۱
۴-۵-۱- آزمون فرض اول	۷۲

عنوان

صفحه

۷۵.....	۴-۵-۲-آزمون فرضیه دوم.....
۷۷.....	۴-۵-۳-آزمون فرضیه سوم.....
۷۹.....	۴-۵-۴-آزمون فرضیه چهارم.....
۸۱.....	۴-۵-۵-آزمون فرضیه پنجم.....
۸۳.....	۴-۵-۶-آزمون فرضیه ششم.....
۸۵.....	۴-۵-۷-آزمون فرضیه هفتم.....
۸۷.....	۴-۵-۸-آزمون فرضیه هشتم.....
۸۹.....	۴-۵-۹-آزمون فرضیه نهم.....
۹۱.....	۴-۵-۱۰-آزمون فرضیه دهم.....
۹۳.....	۴-۵-۱۱-خلاصه نتایج آزمون فرضیه ها.....
۹۵.....	۴-۶-یافته های جانبی پژوهش.....
۹۵.....	۴-۶-۱-بررسی فرضیه ها از لحاظ تاثیر متغیر جنسیت.....
۹۶.....	۴-۶-۲-بررسی متغیر ها بر اساس متغیرهای جمعیت شناختی.....
۹۶.....	۴-۶-۲-۱-بررسی متغیر ها بر اساس جنسیت پاسخ دهندگان.....
۹۹.....	۴-۶-۲-۲-بررسی متغیر ها بر اساس سن پاسخ دهندگان.....
۱۰۲.....	۴-۶-۲-۳-بررسی متغیر ها بر اساس درآمد پاسخ دهندگان.....
۱۰۶.....	۴-۷-خلاصه فصل.....

فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادها

۱۰۷.....	۵-۱-مقدمه.....
۱۰۷.....	۵-۲-خلاصه پژوهش.....
۱۰۸.....	۵-۳-نتیجه گیری.....
۱۰۸.....	۵-۳-۱-نتیجه گیری بر اساس یافته های اصلی پژوهش.....
۱۱۱.....	۵-۳-۲-نتیجه گیری بر اساس یافته های جانبی پژوهش.....
۱۱۳.....	۵-۴-محدودیت های پژوهش.....

عنوان	صفحه
۵-۵- پیشنهادات کاربردی حاصل از تحقیق	۱۱۳
۵-۶- پیشنهادهایی برای پژوهش های آینده	۱۱۵
پیوست ۱: پرسشنامه پژوهش	۱۱۷
پیوست ۲: خروجی های آماری مربوط به پایایی	۱۲۸
پیوست ۳: خروجی های آمار توصیفی	۱۲۹
پیوست ۴: آزمون فرضیه های پژوهش برای کل جامعه آماری	۱۳۳
پیوست ۵: خروجی های آماری برای یافته های جانبی پژوهش	۱۴۶
منابع و مأخذ	۱۴۹

فهرست شکل ها

عنوان	صفحه
شکل ۱-۱- مدل مفهومی پژوهش.....	۶
شکل ۱-۲- تاثیر کیفیت وب سایت بر خرید الکترونیکی.....	۲۳
شکل ۲-۲- نظریه عمل منطقی.....	۲۹
شکل ۳-۲- مدل پذیرش تکنولوژی (TAM).....	۳۱
شکل ۴-۲- مدل رفتار برنامه ریزی شده آجزن.....	۳۳
شکل ۱-۴- نمودار توزیع فراوانی نمونه آماری را بر اساس جنسیت.....	۵۹
شکل ۲-۴- نمودار توزیع فراوانی نمونه آماری را بر اساس میزان تحصیلات.....	۶۰
شکل ۳-۴- نمودار توزیع فراوانی نمونه آماری را بر اساس سن.....	۶۱
شکل ۴-۴- نمودار توزیع فراوانی نمونه آماری بر اساس درآمد.....	۶۲
شکل ۵-۴- نمودار توزیع فراوانی نمونه آماری بر اساس نوع کالا یا خدمات خریداری شده از اینترنت.....	۶۵
شکل ۶-۴- نمودار توزیع فراوانی نمونه آماری بر اساس سطح مهارت استفاده از اینترنت.....	۶۶
شکل ۷-۴- نمودار توزیع فراوانی نمونه آماری بر اساس تعداد خرید اینترنتی.....	۶۷
شکل ۸-۴- نمودار توزیع فراوانی نمونه آماری بر اساس میزان خرید از اینترنت.....	۶۸
شکل ۹-۴- آزمون نرمال بودن توزیع خطاها برای فرضیه اول.....	۷۴
شکل ۱۰-۴- آزمون نرمال بودن خطاها برای فرضیه دوم.....	۷۶
شکل ۱۱-۴- آزمون نرمال بودن خطاها برای فرضیه سوم.....	۷۸
شکل ۱۲-۴- آزمون نرمال بودن خطاها برای فرضیه چهارم.....	۸۰
شکل ۱۳-۴- آزمون نرمال بودن خطاها برای فرضیه پنجم.....	۸۲
شکل ۱۴-۴- آزمون نرمال بودن خطاها برای فرضیه ششم.....	۸۴
شکل ۱۵-۴- آزمون نرمال بودن خطاها برای فرضیه هفتم.....	۸۶
شکل ۱۶-۴- آزمون نرمال بودن خطاها برای فرضیه هشتم.....	۸۸
شکل ۱۷-۴- آزمون نرمال بودن خطاها برای فرضیه نهم.....	۹۰
شکل ۱۸-۴- آزمون نرمال بودن خطاها برای فرضیه دهم.....	۹۲

فهرست جدول ها

عنوان	صفحه
جدول ۱-۲- مقایسه خرید سنتی با خرید اینترنتی	۱۳
جدول ۲-۲- مراحل تکوین و تبدیل فلسفه های بازاریابی	۱۵
جدول ۳-۲- تحولات بازاریابی بر ابعاد مختلف	۱۶
جدول ۴-۲- مقایسه دلایل مصرف کنندگان از خریدهای اینترنتی و کاتالوگی در آمریکا	۱۸
جدول ۱-۳- طیف لیکرت پرسشنامه پژوهش	۵۳
جدول ۲-۳- تقسیم بندی سوالات پرسشنامه با توجه به متغیرها	۵۴
جدول ۳-۳- آلفای کرونباخ برای مؤلفه های پژوهش	۵۶
جدول ۴-۳- روش ها و ابزارهای تجزیه و تحلیل داده ها	۵۷
جدول ۱-۴- توصیف نمونه آماری بر اساس جنسیت	۵۹
جدول ۲-۴- توصیف نمونه آماری بر اساس میزان تحصیلات	۶۰
جدول ۳-۴- توصیف نمونه بر اساس سن	۶۱
جدول ۴-۴- توصیف نمونه بر اساس درآمد	۶۲
جدول ۵-۴- توصیف نمونه بر اساس وضعیت استفاده از رایانه و اینترنت	۶۳
جدول ۶-۴- توصیف نمونه بر اساس نحوه استفاده از اینترنت	۶۴
جدول ۷-۴- توصیف نمونه بر اساس نوع کالا یا خدمات خریداری شده از اینترنت	۶۴
جدول ۸-۴- توصیف نمونه آماری بر اساس داشتن مهارت استفاده از اینترنت	۶۶
جدول ۹-۴- توصیف نمونه آماری بر اساس روش پرداخت	۶۷
جدول ۱۰-۴- آمار توصیفی برای متغیرهای مستقل و وابسته	۶۹
جدول ۱۱-۴- آزمون دوربین- واتسون برای فرضیه اول	۷۳
جدول ۱۲-۴- تحلیل واریانس فرضیه ۱	۷۴
جدول ۱۳-۴- ضرایب رگرسیون، آزمون فرضیه اول	۷۵
جدول ۱۴-۴- آزمون دوربین- واتسون برای فرضیه دوم	۷۵

عنوان

صفحه

جدول ۴-۱۵- تحلیل واریانس فرضیه دوم، متغیر وابسته گرایش به خرید اینترنتی	۷۶
جدول ۴-۱۶- آزمون همبستگی پیرسون	۷۶
جدول ۴-۱۷- ضرایب رگرسیون، آزمون فرضیه دوم	۷۷
جدول ۴-۱۸- آزمون دوربین-واتسون برای فرضیه سوم	۷۷
جدول ۴-۱۹- تحلیل واریانس فرضیه دوم	۷۸
جدول ۴-۲۰- آزمون همبستگی پیرسون	۷۹
جدول ۴-۲۱- ضرایب رگرسیون، آزمون فرضیه سوم	۷۹
جدول ۴-۲۲- آزمون دوربین-واتسون برای فرضیه چهارم	۷۹
جدول ۴-۲۳- تحلیل واریانس فرضیه چهارم	۸۰
جدول ۴-۲۴- ضرایب رگرسیون، آزمون فرضیه چهارم	۸۱
جدول ۴-۲۵- آزمون دوربین-واتسون برای فرضیه پنجم	۸۱
جدول ۴-۲۶- تحلیل واریانس فرضیه پنجم	۸۲
جدول ۴-۲۷- آزمون همبستگی پیرسون	۸۳
جدول ۴-۲۸- ضرایب رگرسیون، آزمون فرضیه پنجم	۸۳
جدول ۴-۲۹- آزمون دوربین-واتسون برای فرضیه ششم	۸۳
جدول ۴-۳۰- تحلیل واریانس فرضیه ششم، متغیر وابسته «گرایش به خرید	۸۴
جدول ۴-۳۱- آزمون همبستگی پیرسون	۸۵
جدول ۴-۳۲- ضرایب رگرسیون، آزمون فرضیه ششم	۸۵
جدول ۴-۳۳- آزمون دوربین-واتسون برای فرضیه هفتم	۸۵
جدول ۴-۳۴- تحلیل واریانس فرضیه هفتم	۸۶
جدول ۴-۳۵- ضرایب رگرسیون، آزمون فرضیه هفتم	۸۷
جدول ۴-۳۶- آزمون دوربین-واتسون برای فرضیه هشتم	۸۷
جدول ۴-۳۷- تحلیل واریانس فرضیه هشتم	۸۸

عنوان	صفحه
جدول ۴-۳۸- ضرایب رگرسیون، آزمون فرضیه هشتم	۸۹
جدول ۴-۳۹- آزمون دوربین-واتسون برای فرضیه نهم	۸۹
جدول ۴-۴۰- تحلیل واریانس فرضیه نهم	۹۰
جدول ۴-۴۱- ضرایب رگرسیون، آزمون فرضیه نهم	۹۱
جدول ۴-۴۲- آزمون دوربین-واتسون برای فرضیه دهم	۹۱
جدول ۴-۴۳- تحلیل واریانس فرضیه دهم	۹۲
جدول ۴-۴۴- آزمون همبستگی پیرسون	۹۳
جدول ۴-۴۵- ضرایب رگرسیون، آزمون فرضیه دهم	۹۳
جدول ۴-۴۶- خلاصه نتایج آزمون فرضیه ها	۹۴
جدول ۴-۴۷- نتایج تحلیل رگرسیون (خطی دو متغیره)	۹۵
جدول ۴-۴۸- تاثیر متغیر جنسیت بر رگرسیون	۹۶
جدول ۴-۴۹- آزمون مقایسه میانگین دو جامعه مستقل (t-test مستقل) برای متغیرهای پژوهش	۹۷
جدول ۴-۵۰- تحلیل واریانس متغیرهای پژوهش بر اساس سن افراد	۹۹
جدول ۴-۵۱- تحلیل واریانس متغیرهای پژوهش بر اساس درآمد افراد	۱۰۳

فصل اول

کلیات پژوهش

۱-۱- مقدمه

در این فصل به شرح و بیان مسئله پژوهش، اهمیت و ضرورت آن، اهداف و فرضیه ها، روش پژوهش و بعد از آن کاربرد نتایج پژوهش، روش و قلمرو آن و در نهایت تعاریف واژگان کلیدی پرداخته می شود.

۱-۲- شرح و بیان مساله پژوهش

تحولات عصر ارتباطات در قالب تاثیرات ناشی از توسعه ی تجارت الکترونیکی موجب تغییرات چشمگیری در کسب و کار و مفاهیم مرتبط با آن شده است. آمار منتشر شده توسط دفتر ملی آمار تجارت الکترونیکی در انگلیس حاکی از رشد ۱۱۳ درصدی فروش اینترنتی طی سالهای ۲۰۰۲-۲۰۰۳ در اروپا می باشد(الهی، ۱۳۸۸). طبق آمار مرکز سیاستهای ارتباطی، ۴۸/۹٪ از کاربران اینترنت اقدام به خرید اینترنتی می نمایند و خرید اینترنتی بعد از استفاده از پست الکترونیکی و جستجو در وب، به عنوان سومین فعالیت محبوب اینترنتی شناخته شده است. با افزایش تعداد کاربران اینترنت، نحوه ی استفاده کاربران از این ابزار تعاملی به عنوان بخش موثر در تصمیمات و

اقدامات خرید، توجه محققین و صاحب نظران را به خود جلب کرده است. چرا که نزدیک به ۷۲ درصد از کاربران اینترنت حداقل یکبار در ماه به صورت برخط^۱ به جستجوی کالاهای مختلف می پردازند (دنیس و همکاران^۲، ۲۰۰۹). از سوی دیگر در دنیای کسب و کار، عوامل بسیار زیادی وجود دارد که بر تصمیم و قصد خرید از طریق وب سایتها تاثیر می گذارند. عواملی مانند کمبود امنیت در شبکه اینترنت، کم بودن اعتماد مشتریان به خرید مجازی، کیفیت سایت و نحوه طراحی آن خصوصاً در نحوه ارائه محصول و اطلاعات مربوط به کالا، بی رغبتی مشتریان از انجام خرید اینترنتی را موجب می شود. از سوی دیگر عوامل درونی مانند نگرشها، عادت ها و ادراکات فرد از فرصت هایی که توسط خرید اینترنتی ممکن می شود، تمایل افراد را به خرید اینترنتی مورد تاثیر قرار می دهد. از این رو نگرش و رفتار مصرف کنندگان در خصوص خرید اینترنتی، کلید بقا و سودآوری فروشندگان اینترنتی در بازار رقابتی حاضر است. با توجه به نو پا بودن پدیده خرید اینترنتی در ایران، بدیهی است که بررسی عوامل موثر بر رفتار خریداران اینترنتی می تواند به شناسایی دلایل احتمالی عدم استقبال افراد از این شیوه کمک کند. لذا محقق بر آن شد تا ضمن مطالعه رفتار و نگرش مشتریان پیرامون خرید اینترنتی، عوامل موثر بر رفتار خرید اینترنتی آنان را مورد مطالعه و بررسی قرار دهد.

۱-۳- اهمیت و ضرورت پژوهش

بر اساس مطالعات بین المللی، بیش از ۶۰۰ میلیون نفر در جهان در سال ۲۰۰۲ به اینترنت دسترسی داشته اند (جورج، ۲۰۰۴). سایر گزارشات نیز حاکی از آن است که میزان هزینه صرف شده در جهان در سال ۲۰۰۱ در خصوص تجارت الکترونیک به بیش از ۶۰۰ میلیارد دلار رسید که نشان دهنده افزایش ۶۸ درصدی نسبت به سال ۲۰۰۰ بوده است (کیم و پارک^۳، ۲۰۰۳). امروزه فروش اینترنتی تقریباً ۲/۵٪ از کل حجم فروش کالاها را در بر می گیرد. این درصد به شکلی خاص در مورد برخی از رده های کالا نظیر کامپیوتر و انواع نرم افزارهای کامپیوتری (۲۵٪) و انواع کتاب (۱۲/۵٪) بسیار رایج شده است (کائو^۴، ۲۰۰۳).

آن چه مسلم است آن است که در آینده ای نه چندان دور، خرید از طریق شبکه های اینترنتی و الکترونیکی یکی از هنجارهای اجتماعی خواهد شد که در این میان فروشگاه های مجازی، نمونه ای تمام عیار از آن خواهد بود. حجم فروش از طریق شبکه های اینترنتی و رایانه ای اگر چه درصد کوچکی از فروش کل را در کشور تشکیل

^۱ -Online

^۲ -Dennis *et al.*

^۳ - Kim & Park

^۴ -Kau