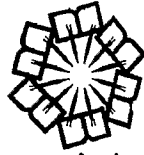


سلامی

۹۸۵۹



مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی

وابسته به سازمان مدیریت و برنامه ریزی کشور، ریاست جمهوری

پایان نامه تحصیلی

برای دریافت درجه کارشناسی ارشد

رشته مدیریت بازرگانی

عنوان:

مقایسه ادراک از ریسک مشتریان در روش های مختلف خرید سنتی و

اینترنتی و بررسی تأثیر عوامل جمعیت شناختی بر خرید اینترنتی

در شرکت رجاء

استاد راهنما

دکتر ناصر بامداد

استاد داور

دکتر ابراهیم عباسی

استاد مشاور

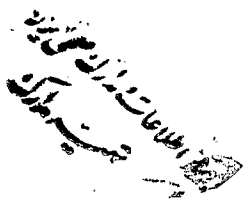
دکتر علی رضا علوی تبار

نگارش

محمد حسن هادی اصل سرای

۱۳۸۷ / ۳ / ۲۳

اسفند ماه ۱۳۸۶



۹۸۸۲۹



مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی
وابسته به سازمان مدیریت و برنامه ریزی کشور، ریاست جمهوری

بسمه تعالی

ارزشیابی پایان نامه تحصیلی

دفاع نهایی پایان نامه آقای محمدحسن هادی اصل
سرای، دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی با عنوان:
**مقایسه ادراک از ریسک مشتریان در روشهای مختلف خرید
سنتی و اینترنتی و بررسی تاثیر عوامل جمعیت شناختی بر
خرید اینترنتی در شرکت رجاء**

با شماره ۱۸ و درجه عالی در تاریخ ۱۳۸۶/۱۲/۲۷ مورد
تصویب قرار گرفت.

امضای هیأت داوران:

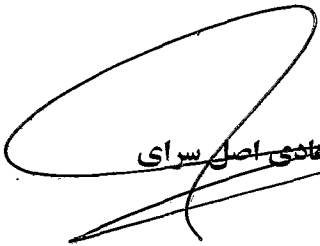
۱- **استاد راهنما: دکتر ناصر بامداد**

۲- **استاد مشاور: دکتر علی رضا علوی تبار**

۳- **استاد داور: دکتر ابراهیم عباسی**

اظهاریه

پژوهشی که فرا روی شماست حاصل بیش از ۸ ماه تلاش پیگیر نگارنده می باشد که به لطف پروردگار و با کمک اساتید راهنما و مشاور به سرانجام رسیده است. جهت استواری روح علمی و اخلاق پژوهش، اذعان می دارد که در این پایان نامه به غیر از مطالب مورد استفاده که در منابع به آنها اشاره شده است، از هیچ منابعی رونویسی یا کپی برداری صورت نگرفته است.


محمد حسن مادی اصل سرای

تقدیم به آنانکه :

اهل یافتن اند نه اهل یافتن

و آنانکه متواضعانه معترفند

حقیقتی را یافته اند نه کمال حقیقت را

سپاسگذاری

پدر عزیزیم و مادر مهربانم

چگونه سپاس گذار شما باشم

که با حلم و صبر خویش

شکوفایی درخت علم را

در برهوت جان من

به انتظار نشسته اید

با تشکر و تقدیر از:

- استاد ارجمند؛ جناب آقای دکتر ناصر بامداد که امر سرپرستی و هدایت این پایان نامه را بعهدہ داشته

و همواره در طول تحصیل از رهنمودهای ارزنده ایشان بهره مند بودم.

- استاد گرامی؛ جناب آقای دکتر علیرضا علوی تبار که امر مشاوره این پایان نامه را بعهدہ داشته و

همواره در طول تحصیل از رهنمودهای ارزنده ایشان بهره مند بودم.

- استاد گرامی؛ جناب آقای دکتر ابراهیم عباسی که زحمت داوری این پایان نامه را تقبل نموده اند.

چکیده

مقایسه ادراک از ریسک مشتریان در روشهای مختلف خرید سنتی و اینترنتی و بررسی

تاثیر عوامل جمعیت‌شناختی بر خرید اینترنتی در شرکت رجاء

محمد حسن هادی اصل سرای

مطالعات انجام شده در زمینه ادراک ریسک برای خدمات نسبت به کالاها بسیار کمتر است. این پژوهش به مقایسه ادراک ریسک مشتریان در روشهای مختلف خرید سنتی و اینترنتی می‌پردازد. ادراک ریسک دارای ۵ بعد است که عبارتند از: ریسکهای فیزیکی، اجتماعی - روانی، مالی، عملکردی و زمانی. در این پژوهش خرید سنتی و اینترنتی به لحاظ این ابعاد در خرید بلیط قطار با هم مقایسه شده و همچنین تاثیر عوامل جمعیت‌شناختی بر خرید اینترنتی نیز مورد بررسی قرار گرفته است.

جامعه آماری این پژوهش کلیه خریداران بلیط قطار به هر دو روش خرید سنتی و اینترنتی در فاصله زمانی اول تا ۳۰ آبان ماه ۱۳۸۶ است که با اینترنت آشنایی داشته و از آن استفاده می‌کنند. اطلاعات جمع‌آوری شده از ۳۱۳ نفر بوده که با استفاده از پرسشنامه جمع‌آوری شده است. با استفاده از روشهای آماری مقایسه میانگین‌ها و آزمون تی جفتی برای مقایسه ابعاد ریسک و روشهای تحلیل واریانس و آزمون کای دو برای متغیرهای جمعیت‌شناختی نتایج زیر به دست آمده است: در مقایسه خرید اینترنتی و خرید سنتی، هر کدام از ابعاد ادراک ریسک به جز ریسک فیزیکی در روش خرید اینترنتی بالا می‌باشد. همچنین از میان متغیرهای جمعیت‌شناختی بررسی شده (سن، جنسیت، وضعیت تاهل، درآمد، تحصیلات، نوع شغل، داشتن دسترسی به اینترنت در منزل و میزان استفاده از اینترنت)، دو متغیر جنسیت و درآمد با متغیر خرید اینترنتی دارای رابطه نبوده و مستقل از هم می‌باشند و سایر متغیرهای جمعیت‌شناختی (سن، وضعیت تاهل، تحصیلات، نوع شغل، داشتن دسترسی به اینترنت در منزل و میزان استفاده از اینترنت) با خرید اینترنتی رابطه دارند. در کل می‌توان گفت خرید اینترنتی در مقایسه با خرید سنتی پریسک‌تر ادراک می‌شود.

فهرست مطالب

<u>صفحه</u>	<u>عنوان</u>
	فصل اول
	مقدمه
۱	۱-۱- بیان مسأله پژوهش (پایه های نظری)
۱	۲-۱- اهمیت و ضرورت پژوهش
۵	۳-۱- اهداف پژوهش
۶	۴-۱- سوالات پژوهش
۶	۵-۱- روش اجرای پژوهش
۷	۶-۱- طرح پژوهش و روشهای تجزیه و تحلیل داده ها
۸	۷-۱- تعریف عملیاتی متغیرها
۹	
	فصل دوم
	مقدمه
۱۱	۱-۲- ریسک
۱۲	۱-۱-۲- مقدمه
۱۲	۲-۱-۲- برخی تعاریفات ریسک
۱۳	۳-۱-۲- تعریف عدم اطمینان
۱۶	۴-۱-۲- واکنش نسبت به ریسک
۱۷	۵-۱-۲- ریسکهای واقعی (خالص) و سوداگرانه (برد و باخت)
۱۸	۶-۱-۲- ریسک عینی و ریسک ذهنی
۱۹	۷-۱-۲- ریسک ذاتی و ریسک کنترل شده
۲۱	۸-۱-۲- ریسک و نااطمینانی
۲۲	
۲۴	۲-۲- ادراک ریسک
۲۴	۱-۲-۲- تعریف ادراک ریسک
۲۴	
۲۷	۲-۲-۲- اندازه گیری ریسک

صفحه	عنوان
۲۹	۳-۲-۲- کاربردهای ادراک ریسک
۳۲	۴-۲-۲- ابعاد ادراک ریسک
۳۵	۵-۲-۲- عوامل موثر بر ادراک ریسک
۳۹	۳-۲- خرید اینترنتی
۳۹	۱-۳-۲- مقدمه
۴۱	۲-۳-۲- تجارت الکترونیک چیست؟
۴۳	۳-۳-۲- ابزارهای اینترنتی مورد استفاده در خرید اینترنتی
۴۷	۴-۳-۲- ادراک ریسک در اینترنت
۴۹	۴-۲- اعتماد سازی آن لاین به عنوان روشی برای غلبه بر ادراک ریسک آن لاین
۴۹	۱-۴-۲- اعتماد
۵۰	۲-۴-۲- اعتماد در تجارت
۵۱	۳-۴-۲- اعتماد آن لاین
۵۳	۴-۴-۲- اعتماد و ریسک
۵۹	۵-۲- پیشینه تحقیق
۵۹	۱-۵-۲- ریسک ادراک شده به عنوان مانعی برای کاربرد اینترنت و تجارت الکترونیکی
۶۲	۲-۵-۲- مقایسه ادراک از ریسک مشتریان در روشهای مختلف پرداخت سنتی و الکترونیکی روی دستگاههای پایانه فروش
۶۳	۳-۵-۲- مطالعه تجربی از تاثیر ریسک درک شده بر روی نیت استفاده کاربردهای آن لاین
۶۴	۶-۲- آشنایی با راه آهن
۶۴	۱-۶-۲- تاریخچه راه آهن جهان
۶۵	۲-۶-۲- تاریخچه راه آهن ایران
۶۵	۳-۶-۲- آشنایی با ساختار تشکیلاتی راه آهن ایران
۶۶	۴-۶-۲- آشنایی با رجاء

صفحهعنوان

	فصل سوم
	مقدمه
۶۹	۱-۳- روش تحقیق
۷۰	۲-۳- جامعه آماری
۷۰	۳-۳- گروه نمونه و روش محاسبه حجم
۷۰	۴-۳- روش نمونه گیری
۷۱	۵-۳- ابزار جمع آوری اطلاعات
۷۴	۶-۳- قلمرو پژوهش
۷۴	۱-۶-۳- قلمرو موضوعی
۷۵	۲-۶-۳- قلمرو زمانی
۷۵	۳-۶-۳- قلمرو مکانی
۷۵	۷-۳- تعیین روائی و پایانی ابزار اندازه گیری
۷۷	۸-۳- روش تجزیه و تحلیل داده ها
	فصل چهارم
	مقدمه
۷۸	۱-۴- آمار توصیفی
۷۹	۱-۱-۴- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب جنسیت
۸۰	۲-۱-۴- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب گروههای سنی
۸۱	۳-۱-۴- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب وضعیت تاهل
۸۲	۴-۱-۴- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب تحصیلات
۸۳	۵-۱-۴- توزیع فراوانی پاسخ دهندگان بر حسب نوع شغل
۸۴	۶-۱-۴- توزیع فراوانی پاسخ دهندگان بر حسب درآمد ماهانه
۸۶	۷-۱-۴- توزیع فراوانی پاسخ دهندگان بر حسب دسترسی به اینترنت در منزل
۸۷	۸-۱-۴- توزیع فراوانی پاسخ دهندگان بر حسب میزان استفاده از اینترنت در هفته

ث	فهرست مطالب
<u>صفحه</u>	<u>عنوان</u>
۸۸	۹-۱-۴- توزیع فراوانی پاسخ دهندگان بر حسب خرید از اینترنت
۸۹	۲-۴- آمار استنباطی
	فصل پنجم
۱۰۶	۱-۵- خلاصه و نتیجه گیری
۱۰۶	۱-۱-۵- ادراک ریسک فیزیکی
۱۰۶	۲-۱-۵- ادراک ریسک عملکردی
۱۰۷	۳-۱-۵- ادراک ریسک مالی
۱۰۸	۴-۱-۵- ادراک ریسک زمانی
۱۰۸	۵-۱-۵- ادراک ریسک اجتماعی - روانی
۱۰۸	۶-۱-۵- رتبه بندی ابعاد ادراک ریسک در خرید از آژانس
۱۰۹	۷-۱-۵- رتبه بندی ابعاد در خرید از اینترنت
۱۰۹	۸-۱-۵- تاثیر متغیرهای جمعیت شناختی بر روی خرید از اینترنت
۱۱۱	۲-۵- پیشنهادات کاربردی
۱۱۱	۳-۵- موانع و محدودیتهای تحقیق
۱۱۲	۴-۵- موضوعات پیشنهادی برای تحقیقات آتی
۱۱۴	فهرست منابع
۱۱۸	پیوستها

<u>صفحه</u>	<u>عنوان</u>
۲	جدول ۱-۱: تعریف ابعاد ریسک
۴	جدول ۲-۱: ابعاد ریسک در دو روش پرداخت
۲۰	جدول ۱-۲: مکاتب فکری و ریسک
۷۹	جدول ۱-۴: توزیع فراوانی متغیر جنسیت
۸۰	جدول ۲-۴: توزیع فراوانی متغیر سن
۸۱	جدول ۳-۴: توزیع فراوانی متغیر وضعیت تاهل
۸۲	جدول ۴-۴: جدول توزیع فراوانی متغیر تحصیلات
۸۳	جدول ۵-۴: توزیع فراوانی پاسخ دهندگان بر حسب متغیر شغل
۸۵	جدول ۶-۴: جدول توزیع فراوانی پاسخ دهندگان بر حسب درآمد
۸۶	جدول ۷-۴: توزیع فراوانی متغیر دسترسی به اینترنت در منزل
۸۷	نمودار ۸-۴: توزیع فراوانی پاسخ دهندگان بر حسب میزان استفاده از اینترنت
۸۸	نمودار ۹-۴: توزیع فراوانی متغیر خرید از اینترنت
۸۹	جدول ۱۰-۴: میانگین ادراک ریسک فیزیکی در دو روش خرید
۹۰	جدول ۱۱-۴: آزمون تی جفتی برای متمایز بودن ادراک ریسک فیزیکی در دو روش خرید
۹۰	جدول ۱۲-۴: میانگین ادراک ریسک عملکردی در دو روش خرید
۹۰	جدول ۱۳-۴: آزمون تی جفتی برای متمایز بودن ادراک ریسک عملکردی در دو روش خرید
۹۱	جدول ۱۴-۴: میانگین ادراک ریسک مالی در دو روش خرید
۹۱	جدول ۱۵-۴: آزمون تی جفتی برای متمایز بودن ادراک ریسک مالی در دو روش خرید
۹۲	جدول ۱۶-۴: میانگین ادراک ریسک زمانی در دو روش خرید
۹۲	جدول ۱۷-۴: آزمون تی جفتی برای متمایز بودن ادراک ریسک زمانی در دو روش خرید

صفحه

عنوان جدول

۹۲	جدول ۴-۱۸: میانگین ادراک ریسک اجتماعی - روانی در دو روش خرید
۹۳	جدول ۴-۱۹: آزمون تی جفتی برای متمایز بودن ادراک ریسک اجتماعی-روانی در دو روش خرید
۹۶	جدول ۴-۲۰: تحلیل واریانس برای متغیر جنسیت
۹۶	جدول ۴-۲۱: تحلیل واریانس برای متغیر گروههای سنی
۹۷	جدول ۴-۲۲: جدول متقاطع گروههای سنی و استفاده از اینترنت
۹۷	جدول ۴-۲۳: آزمون کای دو برای متغیر گروههای سنی و خرید از اینترنت
۹۸	جدول ۴-۲۴: تحلیل واریانس برای متغیر وضعیت تاهل
۹۸	جدول ۴-۲۵: جدول متقاطع وضعیت تاهل و خرید از اینترنت
۹۸	جدول ۴-۲۶: آزمون کای دو برای متغیرهای وضعیت تاهل و خرید از اینترنت
۹۹	جدول ۴-۲۷: تحلیل واریانس برای متغیر تحصیلات
۹۹	جدول ۴-۲۸: جدول متقاطع برای متغیرهای خرید از اینترنت و میزان تحصیلات
۱۰۰	جدول ۴-۲۹: آزمون کای دو برای متغیرهای میزان تحصیلات و خرید از اینترنت
۱۰۰	جدول ۴-۳۰: تحلیل واریانس برای متغیر نوع شغل
۱۰۱	جدول ۴-۳۱: جدول متقاطع برای متغیرهای نوع شغل و خرید از اینترنت
۱۰۱	جدول ۴-۳۲: جدول آزمون کای دو برای متغیرهای نوع شغل و خرید از اینترنت
۱۰۲	جدول ۴-۳۳: تحلیل واریانس برای متغیر درآمد
۱۰۳	جدول ۴-۳۴: تحلیل واریانس برای متغیر دسترسی به اینترنت در منزل
۱۰۳	جدول ۴-۳۵: جدول متقاطع برای دو متغیر خرید از اینترنت و داشتن دسترسی به اینترنت در منزل
۱۰۳	جدول ۴-۳۶: جدول آزمون کای دو برای متغیرهای خرید از اینترنت و دسترسی به اینترنت در منزل
۱۰۴	جدول ۴-۳۷: تحلیل واریانس برای متغیر میزان استفاده از اینترنت
۱۰۴	جدول ۴-۳۸: جدول متقاطع برای دو متغیر خرید از اینترنت و میزان استفاده از اینترنت
۱۰۵	جدول ۴-۳۹: جدول آزمون کای دو برای دو متغیر خرید از اینترنت و میزان استفاده از اینترنت

صفحهعنوان

۴	نمودار ۱-۱- مدل ترکیبی ادراک از ریسک
۳۵	نمودار ۱-۲- عوامل موثر بر ادراک ریسک
۴۴	نمودار ۲-۲- مدل استفاده از ابزارهای اینترنتی در خریدهای صنعتی
۵۹	نمودار ۲-۳- عوامل موثر بر عناصر ادراک ریسک
۷۹	نمودار ۴-۱: توزیع فراوانی متغیر جنسیت
۸۰	نمودار ۴-۲: نمودار توزیع فراوانی متغیر جنسیت
۸۱	نمودار ۴-۳: نمودار توزیع فراوانی متغیر وضعیت تاهل
۸۲	نمودار ۴-۴: نمودار توزیع فراوانی متغیر تحصیلات
۸۴	نمودار ۴-۵: نمودار توزیع فراوانی متغیر نوع شغل
۸۵	نمودار ۴-۶: نمودار توزیع فراوانی متغیر درآمد
۸۶	نمودار ۴-۷: نمودار توزیع فراوانی متغیر دسترسی به اینترنت در منزل
۸۷	نمودار ۴-۸: نمودار توزیع فراوانی متغیر میزان استفاده از اینترنت در هفته
۸۸	نمودار ۴-۹: نمودار توزیع فراوانی متغیر خرید از اینترنت
۹۴	نمودار ۴-۱۰: مقایسه ابعاد ادراک ریسک در دو روش خرید اینترنتی و سنتی

فصل اول

کلیات پژوهش

مقدمه

در این فصل ابتدا به تعریف موضوع پژوهش پرداخته و سپس در مورد اهمیت و ضرورت تحقیق و همچنین اهداف پژوهش توضیحاتی ارائه خواهیم داد. در مرحله بعد سؤالات و فرضیات پژوهش مطرح گردیده و در نهایت توضیحاتی در خصوص تعریف عملیاتی متغیرهای تحقیق ارائه می‌دهیم.

۱-۱- بیان مسأله پژوهش (پایه های نظری):

به دلیل تازه بودن عنوان این پژوهش، بیان مسأله پژوهش و تشریح پایه‌های نظری آن به ناگزیر در قالب تعریف و تشریح برخی از مفاهیم اصلی صورت می‌گیرد.

۱-۱-۱- ادراک ریسک

ادراک مصرف‌کنندگان از ریسک به طور وسیعی در ادبیات موضوع مورد بحث قرار گرفته و تأثیر آن به اشکال مختلف در تصمیم‌های خرید نشان داده شده است

(Lowrence et al, 2005, Simon and victor, 1994)

تصمیم خرید هنگامی دربردارنده ریسک است که پیامدهای ناشی از آن تصمیم با احتمال وقوع همراه باشد و یا اینکه حداقل برخی نتایج محتمل تر تلقی گردند. موقعیتی که در آن تنها یک نتیجه ممکن وجود داشته باشد را نمی‌توان موقعیت ریسک نامید. ریسک زمانی وجود دارد که پیامدهای مختلفی برای یک اقدام یا تصمیم وجود داشته باشد. مفهوم ریسک به عنوان پدیده ای دو بعدی تشریح شده است، بعد اول: بعد شانس است که بر روی احتمال متمرکز است و بعد دوم: بعد

خطر که بر میزان نتایج منفی تاکید می‌کند. تلاش‌های زیادی برای تکمیل و رفع اشکال از تعاریف و تصورات متعارف از ریسک صورت گرفته است. با وجود این هنوز در نظریه ریسک یک مفهوم محوری وجود دارد و آن «انتظار ذهنی شکل گرفته از خطر» است. مفهومی که می‌توان آن را هسته اصلی نظریه «ریسک» فرض کرد.

به لحاظ نظری می‌دانیم که هر چه میزان ادراک ریسک پایین‌تر باشد، تأثیر اندکی بر روی رفتار مورد بررسی خواهد داشت و از اساس نادیده گرفته خواهد شد. در مقابل ادراک ریسک بسیار زیاد می‌تواند موجب به تاخیر افتادن خرید یا صرف نظر کردن از خرید توسط مصرف‌کننده گردد. میزان قرار گرفتن در معرض ریسک به اهمیت هدف، اهمیت خسارت ناشی از نرسیدن به هدف و میزان وسایلی که برای رسیدن به هدف مورد استفاده قرار می‌گیرند، بستگی دارد. ادراک ریسک معمولاً به عنوان یک سازه چند بعدی اندازه‌گیری می‌شود که عناصر آن عبارتند از: ریسک فیزیکی، مالی، اجتماعی، زمانی و عملکردی (Lowrence et al, 2005). این عناصر را می‌توان به صورت جدول شماره ۱-۱ تعریف کرد.

جدول ۱-۱: تعریف ابعاد ریسک

تعریف	نوع
درب‌گیرنده تهدیدهای بالقوه برای سلامت و امنیت فرد است.	ریسک فیزیکی
نشان دهنده امکان اینکه یک محصول همان گونه که انتظار می‌رود کار نکند.	ریسک عملکردی
به «خود» فرد و اثری که خرید بر عقاید گروه‌های مرجع درباره او خواهد داشت مرتبط است.	ریسک اجتماعی- روانی
به احتمال این که یک خرید زمان زیادی را خواهد گرفت اشاره دارد.	ریسک زمانی
به این احتمال اشاره دارد که یک محصول به ارزشمندی قیمت تعیین شده برای آن نباشد و در جایی دیگر ارزانتر موجود باشد.	ریسک مالی

منبع: (2005، Hsiu-Ying Hsu و Chin-Lung Hsu ، His-Peng Lu)

تأثیر ادراک ریسک بر روی خرید مصرف‌کنندگان در خرید خدمات کمتر مورد مطالعه قرار گرفته است. اما اعتقاد بر این است که در زمینه خدمات، ادراک ریسک تأثیر بیشتری بر روی

مصرف کنندگان دارد. خدمات عموماً نامحسوس هستند، استاندارد شده نیستند، معمولاً بدون ضمانت فروخته می شوند و برای ارزیابی آنها باید نخست آنها را مورد استفاده قرار داد. مصرف کنندگان برای ارزیابی خدمات، خدمات جایگزین و فراهم کنندگان آن را ارزیابی می کنند. بنابراین خریداران خدمات بر وفاداری به مارک تکیه و تأکیدی ندارند و به مقدار زیاد بر منابع اطلاعات شخصی و پیشنهادات قبل از خرید تکیه می کنند.

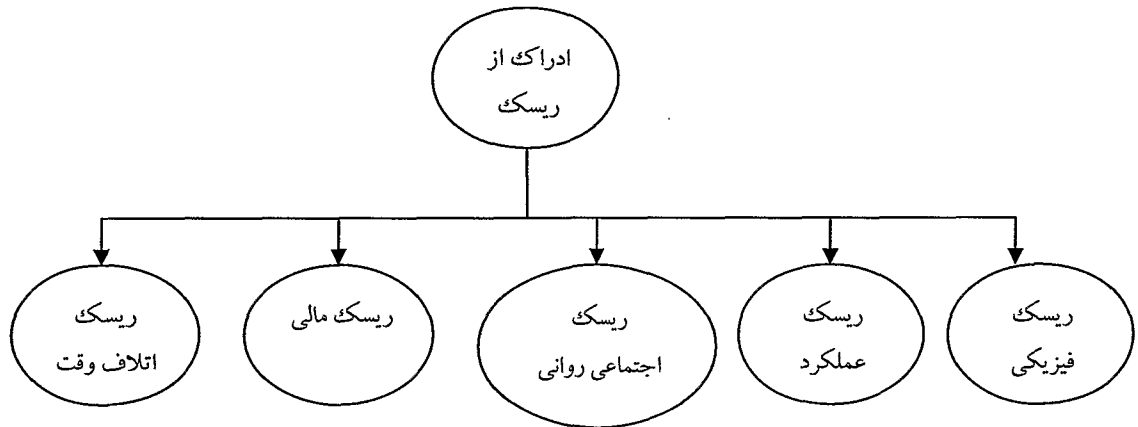
۱-۱-۲- ادراک ریسک و تجارت الکترونیکی

اکثر تحقیقاتی که در زمینه ادراک ریسک صورت گرفته است بر موقعیتهای خرید سنتی متمرکز است. در حالی که خرید در اینترنت با خرید در فروشگاهها تفاوت دارد. تکنولوژیهای خرید اینترنتی در همه جا در دسترس هستند، در زمان و هزینه صرفه جویی می کنند و به سبب نمایشهای مقایسه ای خدمات، اضطراب را کاهش می دهند. البته از دیدگاه برخی ممکن است خرید اینترنتی معایبی مثل پیچیدگی سیستم کامپیوتری، ترس از کامپیوتر، فقدان لذت خرید و گشت در فروشگاه و حذف تعامل اجتماعی را هم داشته باشد.

به علاوه، به عنوان یک تکنولوژی خود خدمت، خرید اینترنتی خدمات، مسئولیت سنگینی را بر عهده مصرف کننده می گذارد. مصرف کننده فرصتهای بسیار محدودی برای تصحیح اشتباهات دارد. محققان معتقدند که ادراک ریسک عامل مهمی است که بر رفتار مصرف کننده اینترنتی تأثیر دارد. آنها معتقدند که ادراک ریسک احتمالاً بیشترین تأثیر را بر روی خریداران غیرمعمولی اینترنت دارد که باعث می شود افرادی که در خریدهای خود از اینترنت کمک می گیرند به خریداران اینترنتی تبدیل نشوند.

۱-۱-۳- الگوی تحقیق

در این تحقیق از مدل ترکیبی ادراک ریسک که توسط پیتر و تارپی در سال ۱۹۷۵ ارائه گردیده بهره می‌بریم که در این مدل ابعاد ریسک در موقعیتهای مختلف خرید درجه‌بندی متفاوتی خواهند داشت.



نمودار ۱-۱- مدل ترکیبی ادراک از ریسک (بهرامی، ۱۳۸۵، ۸)

هر یک از دو روش پرداخت دارای ابعاد ریسک متفاوتی هستند. بنابراین برای مقایسه لازم است تا ابعاد هر یک از روشهای پرداخت به طور متناظر با هم مقایسه گردد. به طور مثال، ریسک عملکردی در خرید سنتی و ریسک عملکردی در خرید اینترنتی مورد مقایسه قرار گیرد.

جدول ۱-۲- ابعاد ریسک در دو روش پرداخت

ریسک زمانی	ریسک مالی	ریسک اجتماعی روانی	ریسک عملکرد	ریسک فیزیکی	ریسک / روش خرید
؟	؟	؟	؟	؟	خرید سنتی
؟	؟	؟	؟	؟	خرید اینترنتی

۱-۲- اهمیت و ضرورت پژوهش

با کشف اینترنت به عنوان یک وسیله ارتباطی جدید، استفاده از آن به عنوان بخشی از استراتژی شرکتها درآمد. اینترنت به طور وسیعی در مدیریت به عنوان یک رسانه تبلیغاتی برای شرکتها، به عنوان یک مسیر توزیع و به عنوان منبع اطلاعات مورد استفاده قرار می‌گیرد. تجارت الکترونیکی اکنون با شتابی روزافزون در حال گسترش است و همه اتفاق نظر دارند که طی سالهای آینده حجم تجارت الکترونیکی به شدت افزایش خواهد یافت. اساساً ارزش افزوده اینترنت در توانایی آن برای کمک به کاهش هزینه مرتبط با حمل و نقل و ارتباطات قرار دارد. اینترنت امکان دسترسی به میزان زیادی از اطلاعات را با هزینه پایین و زمان و پول کمتری نسبت به سایر ابزارها، هم در داخل و هم در خارج از سازمان می‌دهد. در داخل شرکت توسعه اینترنت می‌تواند انتقال اطلاعات در بین اعضا را تسهیل کند و در خارج از سازمان اینترنت نه تنها منبعی از اطلاعات را ارائه می‌دهد بلکه به بهبود روابط بین شرکتها کمک می‌کند (Samaniego, 2006, 164).

با توجه به روند رو به گسترش و توسعه فناوری اطلاعات و تجارت الکترونیکی در سراسر جهان و از جمله ایران می‌توان نتیجه گرفت که توجه به این مقولات و برنامه ریزی در جهت گسترش آنها یک ضرورت اجتناب‌ناپذیر است. یک برنامه ریزی خوب و مناسب آن است که با شناخت دقیق مشکلات و موانع از یک طرف و شناخت منابع و پتانسیل‌ها از طرف دیگر همراه باشد. در این راستا مبحث شناسایی ادراک ریسک در استفاده از خرید اینترنتی شایان توجه و بررسی می‌باشد که دلایل آن به شرح زیر است:

۱- ارزش یافتن هر چه بیشتر زمان در تجارت و زندگی امروزی،

۲- بی‌اعتمادی نسبت به شیوه‌های سفارش‌دهی اینترنتی،

۳- لذت نبردن از خرید،

۴- عدم رویت کالای مورد نظر از نزدیک،

۵- عدم تمایل فرد به انتظار برای دریافت کالای خریداری شده،