



دانشگاه فردوسی مشهد  
دانشکده علوم اداری و اقتصادی

پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی بین الملل

بررسی تاثیر عوامل رفتار برنامه ریزی شده بر پذیرش خرید اینترنتی

(مورد مطالعه : دانشجویان مقطع کارشناسی ارشد و دکترای دانشگاه فردوسی مشهد)

استاد راهنما :

دکتر محمد لگزیان

استاد مشاور :

دکتر فریبرز رحیم نیا

نگارش :

محسن بنای زحمتی

زمستان ۱۳۸۹

## چکیده:

همگام با دنیای مدرن، تولیدکنندگان و توزیع کنندگان در پی آن هستند تا محصولات و خدمات خود را از طریق اینترنتی و با صرف وقت و هزینه بسیار کمتری در اختیار مصرف کنندگان قرار دهند و از این لحاظ گوی سبقت را در دنیای امروزی از رقبای برابند. صرفنظر از امکانات و ویژگیهایی که هر عرضه کننده کالا یا خدمات باید دارا باشد تا بتواند در عرصه تجارت الکترونیک وارد شود، بنظر می رسد پذیرش افراد جامعه نیز از این تکنولوژی عامل بسیار مهمی در موفقیت این پدیده است. خرید اینترنتی به عنوان یکی از زیرمجموعه های تجارت الکترونیک اگر توسط مصرف کنندگان مورد پذیرش واقع نشود، منجر به عدم کارآیی و نتیجه بخشی فعالیت تولید کنندگان و عرضه کنندگان کالا و خدمات در دنیای مجازی خواهد شد. از این حیث شناخت عواملی که در پذیرش خرید اینترنتی موثر هستند می تواند در ترویج این فناوری مفید باشد. هدف پژوهش حاضر بررسی میزان تاثیر عوامل رفتار برنامه ریزی شده بر پذیرش خرید اینترنتی است. جامعه مورد مطالعه دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه فردوسی انتخاب گردیدند. عوامل رفتار برنامه ریزی شده عبارتند از ریسک درک شده، هنجارهای ذهنی و خودسودمندی. ریسک بیانگر میزان خطری است که خریدار در هنگام انجام خرید اینترنتی احساس می کند، هنجارهای ذهنی، نظرات و عقاید اطرافیان در مورد فرد است و اینکه فرد چقدر به این نظرات اهمیت می دهد و خودسودمندی دانش، توانایی و امکاناتی است که فرد برای انجام یک خرید اینترنتی در خود سراغ دارد. نتایج حاکی از تاثیر مستقیم هنجارهای ذهنی و خودسودمندی بر پذیرش خرید اینترنتی و تاثیر معکوس ریسک بر پذیرش خرید اینترنتی است. از این میان تاثیر عامل ریسک بیش از بقیه برآورد گردیده است. از نتایج فرعی این تحقیق همچنین اثبات تاثیر هنجار بر ریسک، هنجار بر خودسودمندی و تاثیر متقابل ریسک و خودسودمندی بر یکدیگر است.

واژگان کلیدی: خرید اینترنتی، ریسک درک شده، خودسودمندی، هنجارهای ذهنی، رفتار برنامه

ریزی شده

## فصل اول : کلیات

- ۱-۱ مقدمه ----- ۱
- ۱-۲ بیان مسئله ----- ۲
- ۱-۳ ضرورت و اهمیت تحقیق ----- ۵
- ۱-۴ سابقه تحقیقات و مطالعات انجام گرفته ----- ۷
- ۱-۴-۱ تحقیقات داخلی ----- ۷
- ۱-۴-۲ تحقیقات خارجی ----- ۹
- ۱-۵ فرضیات تحقیق ----- ۱۰
- ۱-۶ اهداف تحقیق ----- ۱۱
- ۱-۷ نتایج مورد انتظار پس از انجام تحقیق ----- ۱۱
- ۱-۸ قلمرو تحقیق ----- ۱۱
- ۱-۸-۱ قلمرو زمانی تحقیق ----- ۱۱
- ۱-۸-۲ قلمرو مکانی تحقیق ----- ۱۱
- ۱-۹ تعریف واژگان و اصطلاحات کلیدی ----- ۱۲

## فصل دوم : ادبیات موضوع

- ۲-۱ تجارت الکترونیک؛ تاریخچه و مفاهیم ----- ۱۴
- ۲-۱-۱ اینترنت ----- ۱۴
- ۲-۱-۲ تاریخچه اینترنت و کاربرد آن ----- ۱۴
- ۲-۱-۳ تعریف تجارت الکترونیک ----- ۱۵
- ۲-۱-۴ تاریخچه تجارت الکترونیک ----- ۱۷
- ۲-۱-۵ تعریف کسب و کار الکترونیک ----- ۱۷

- ۱۸ ----- ۶-۱-۲ تفاوت کسب و کار الکترونیک و تجارت الکترونیک
- ۱۹ ----- ۲-۲ منافع و مزایای بکارگیری تجارت الکترونیک
- ۲۰ ----- ۱-۲-۲ مزایای به کارگیری تجارت الکترونیک در سازمان
- ۲۲ ----- ۲-۲-۲ مزایای تجارت الکترونیک از دید مصرف کننده
- ۲۲ ----- ۳-۲-۲ مزایای تجارت الکترونیک از دید فروشنده و بازاریاب
- ۲۳ ----- ۳-۲ خرید اینترنتی؛ شاخه ای از تجارت الکترونیک
- ۲۳ ----- ۱-۳-۲ فناوری اطلاعات در خرده فروشی
- ۲۵ ----- ۲-۳-۲ مقایسه فروشگاه الکترونیکی با فروشگاه سنتی و تفاوت خرید در آنها
- ۲۶ ----- ۳-۳-۲ فراهم ساختن اطلاعات مربوط به کالا و خدمات
- ۲۶ ----- ۴-۳-۲ خدمات مشتریان
- ۲۶ ----- ۵-۳-۲ پیشبرد فروش
- ۲۷ ----- ۶-۳-۲ جهت یابی
- ۲۷ ----- ۷-۳-۲ سائز فروشگاه
- ۲۷ ----- ۸-۳-۲ ایمنی
- ۳۲ ----- ۴-۲ عوامل موثر در خرید اینترنتی
- ۳۲ ----- ۱-۴-۲ مشخصات و ویژگی های مشتریان
- ۳۴ ----- ۲-۴-۲ مشخصات مربوط به وب سایت فروشگاه اینترنتی
- ۳۵ ----- ۳-۴-۲ شهرت فروشگاه و ویژگیهای محصول
- ۳۹ ----- ۵-۲ رفتار مصرف کننده بر خط
- ۳۹ ----- ۱-۵-۲ دو دیدگاه کلی
- ۳۹ ----- ۲-۵-۲ فرآیند تصمیم گیری خریدار

۴۳	-----	۲-۵-۳ الگوی رفتار مصرف کننده
۴۶	-----	۲-۶ بررسی تئوریهای بررسی رفتار فردی
۴۷	-----	۲-۶-۱ تئوری عمل منطقی
۴۷	-----	۲-۶-۲ مدل پذیرش تکنولوژی
۴۷	-----	۲-۶-۳ مدل بکارگیری کامپیوتر شخصی
۴۷	-----	۲-۶-۴ مدل انگیزشی
۴۷	-----	۲-۶-۵ تئوری گسترش نوآوری
۴۸	-----	۲-۶-۶ تئوری شناخت اجتماعی
۴۸	-----	۲-۶-۷ تئوری رفتار برنامه ریزی شده
۴۸	-----	۲-۷ مفهوم نگرش
۵۳	-----	۲-۸ مفهوم هنجار
۵۴	-----	۲-۸-۱ تعاریف هنجارهای ذهنی
۵۶	-----	۲-۹ مفهوم کنترل فردی
۵۸	-----	۲-۹-۱ تعاریف کنترل فردی
۶۱	-----	۲-۱۰ مدل مفهومی تحقیق :

### **فصل سوم : روش تحقیق**

۶۷	-----	۳-۱ روش تحقیق
۶۷	-----	۳-۲ جامعه، نمونه و روش نمونه گیری
۶۹	-----	۳-۳ ابزار اندازه گیری
۶۹	-----	۳-۴ ساختار پرسشنامه
۷۰	-----	۳-۵ روایی و پایایی
۷۱	-----	۳-۶ روش تجزیه و تحلیل دادهها

## فصل چهارم : تجزیه و تحلیل داده ها

۷۳	-----	۴-۱ توصیف آزمودنی ها
۷۳	-----	۴-۱-۱ سن
۷۴	-----	۴-۱-۲ جنسیت
۷۵	-----	۴-۱-۳ رشته تحصیلی
۷۶	-----	۴-۱-۴ مقطع تحصیلی
۷۷	-----	۴-۱-۵ میزان استفاده از اینترنت
۷۸	-----	۴-۱-۶ دارا بودن کارت عابر
۷۹	-----	۴-۱-۷ استفاده از خرید اینترنتی
۸۰	-----	۴-۲ استنباط آماری
۸۰	-----	۴-۲-۱ ارتباط بین متغیرها
۸۱	-----	۴-۲-۲ بررسی فرضیه اصلی
۸۴	-----	۴-۲-۳ بررسی فرضیه فرعی اول
۸۵	-----	۴-۲-۴ بررسی فرضیه فرعی دوم
۸۷	-----	۴-۲-۵ بررسی فرضیه فرعی سوم
۸۸	---	۴-۲-۶ بررسی نحوه تعامل متغیر های خود سودمندی و هنجارهای ذهنی
۹۰	-----	۴-۲-۷ بررسی نحوه تعامل خود سودمندی و ریسک درک شده
۹۲	-----	۴-۲-۸ بررسی نحوه تعامل هنجارهای ذهنی و ریسک درک شده
۹۴	-----	۴-۳ نتایج فرعی
۹۴	-----	۴-۳-۱ آزمون مناسب بودن سطح هر متغیر
۹۶	-----	۴-۳-۲ رتبه بندی دانشکده ها از ابعاد مختلف

## فصل پنجم : نتایج

۹۹	-----	۵-۱ مرور کلی
۱۰۰	-----	۵-۲ آزمون فرضیات
۱۰۰	-----	۵-۲-۱ همبستگی بین متغیرها
۱۰۰	-----	۵-۲-۲ فرضیه اصلی
۱۰۱	-----	۵-۲-۳ فرضیه اول
۱۰۲	-----	۵-۲-۴ فرضیه دوم
۱۰۲	-----	۵-۲-۵ فرضیه سوم
۱۰۳	-----	۵-۲-۶ بررسی نحوه تعامل متغیر های مستقل با یکدیگر
۱۰۳	-----	۵-۲-۶-۱ تعامل متغیرهای خودسودمندی و ریسک
۱۰۴	-----	۵-۲-۶-۲ تعامل متغیرهای هنجار و خودسودمندی
۱۰۵	-----	۵-۲-۶-۳ تعامل متغیرهای هنجار و ریسک
۱۰۵	-----	۵-۲-۷ نتایج فرعی
۱۰۶	-----	۵-۲-۷-۱ سطح مناسب بودن هر متغیر
۱۰۶	-----	۵-۲-۷-۲ رتبه بندی دانشکده ها
۱۰۷	-----	۵-۳ پیشنهادات مبتنی بر یافته های تحقیق
۱۰۷	-----	۵-۳-۱ فرضیه اول
۱۱۱	-----	۵-۳-۲ فرضیه دوم
۱۱۲	-----	۵-۳-۳ فرضیه سوم
۱۱۴	-----	۵-۴ پیشنهادات برای تحقیقات آینده
۱۱۶	-----	منابع و مآخذ
۱۳۳	-----	ضمائم و پیوست ها

## فهرست جداول:

- جدول ۲-۱ تفاوت‌های میان تجارت الکترونیک و کسب و کار الکترونیک ----- ۱۹
- جدول ۲-۲ منافع استفاده از تجارت الکترونیک در سازمان ----- ۲۱
- جدول ۲-۳ روند رو به رشد و تکامل خرده فروشان و تحولات آنها ----- ۲۴
- جدول ۲-۴ مقایسه ویژگیهای فروشگاههای سنتی با فروشگاههای اینترنتی ----- ۲۹
- جدول ۲-۵ منافع خرید اینترنتی برای مشتریان ----- ۳۱
- جدول ۳-۱ جدول توزیع نمونه تحقیق ----- ۶۸
- جدول ۳-۲ پایایی کل پرسشنامه و متغیرهای مربوط به آن ----- ۷۰
- جدول ۴-۱ توصیف سن آزمودنی ها ----- ۷۳
- جدول ۴-۲ توصیف جنسیت آزمودنی ها ----- ۷۴
- جدول ۴-۳ توصیف دانشکده محل تحصیل آزمودنی ها ----- ۷۵
- جدول ۴-۴ توصیف مقطع تحصیلی آزمودنی ها ----- ۷۶
- جدول ۴-۵ توصیف میزان استفاده از اینترنت توسط آزمودنی ها ----- ۷۷
- جدول ۴-۶ توصیف میزان دارا بودن کارت عابربانک آزمودنی ها ----- ۷۸
- جدول ۴-۷ سابقه خرید یا عدم خرید اینترنتی آزمودنی ها ----- ۷۹
- جدول ۴-۸ همبستگی بین متغیرهای مدل ----- ۸۰
- جدول ۴-۹ خلاصه مدل رگرسیون چند متغیره برای سنجش فرضیه اصلی ----- ۸۲
- جدول ۴-۱۰ ضرایب همبستگی و تعیین مدل رگرسیونی ----- ۸۲
- جدول ۴-۱۱ تحلیل واریانس برای سنجش معناداری مدل رگرسیون چند متغیره -- ۸۲
- جدول ۴-۱۲ ضرایب رگرسیونی متغیرها بر روی متغیر تابع مربوط به فرضیه اصلی -- ۸۳
- جدول ۴-۱۳ همبستگی آماری بین ریسک و پذیرش خرید اینترنتی ----- ۸۴
- جدول ۴-۱۴ ضرایب رگرسیونی متغیرها بر روی متغیر تابع مربوط به فرضیه اول -- ۸۵



- جدول ۴-۱۵ همبستگی آماری بین هنجارهای ذهنی و پذیرش خرید اینترنتی ----- ۸۶
- جدول ۴-۱۶ ضرایب رگرسیونی متغیرها بر روی متغیر تابع مربوط به فرضیه دوم ----- ۸۶
- جدول ۴-۱۷ همبستگی آماری بین خودسودمندی و پذیرش خرید اینترنتی ----- ۸۷
- جدول ۴-۱۸ ضرایب رگرسیونی متغیرها بر روی متغیر تابع مربوط به فرضیه سوم ----- ۸۸
- جدول ۴-۱۹ تحلیل واریانس برای سنجش تاثیر متقابل دو متغیر خودسودمندی و هنجار- ۸۹
- جدول ۴-۲۰ ضرایب رگرسیونی مربوط به ارتباط متقابل هنجار و خودسودمندی ----- ۹۰
- جدول ۴-۲۱ تحلیل واریانس برای سنجش تاثیر متقابل دو متغیر ریسک و خودسودمندی- ۹۱
- جدول ۴-۲۲ تحلیل واریانس برای سنجش تاثیر متقابل دو متغیر ریسک و هنجار ----- ۹۲
- جدول ۴-۲۳ ضرایب رگرسیونی مربوط به ارتباط متقابل ریسک و هنجار ----- ۹۳
- جدول ۴-۲۴ خلاصه ای از نتایج بررسی تاثیرات متغیرها بر یکدیگر ----- ۹۴
- جدول ۴-۲۵ توصیف کلی متغیرها در آزمون مناسب بودن سطح هر متغیر ----- ۹۴
- جدول ۴-۲۶ آزمون مناسب بودن سطح هر متغیر ----- ۹۶
- جدول ۴-۲۷ آزمون فریدمن برای رتبه بندی دانشکده ها ----- ۹۷

### فهرست اشکال و نمودارها :

- شکل ۱-۲ نمره گذاری ویژگیهای کالاها از نظر فیزیکی یا مجازی بودن ----- ۳۸
- شکل ۲-۲ مراحل فرآیند تصمیم گیری خریدار ----- ۴۰
- شکل ۲-۳ منابع جستجوی اطلاعات در خرید اینترنتی ----- ۴۲
- شکل ۲-۴ الگوی رفتار مصرف کننده در حالت عمومی ----- ۴۴
- شکل ۲-۵ الگوی رفتار مصرف کننده در محیط اینترنتی ----- ۴۵
- شکل ۲-۶ مدل مفهومی تحقیق برگرفته از مدل رفتار برنامه ریزی شده ----- ۶۵
- شکل ۴-۱ توصیف جنسیت آزمودنی ها ----- ۷۴
- شکل ۴-۲ توصیف دانشکده محل تحصیل آزمودنی ها ----- ۷۵

- شکل ۳-۴ توصیف مقطع تحصیلی آزمودنی ها ----- ۷۶
- شکل ۴-۴ توصیف میزان استفاده از اینترنت توسط آزمودنی ها ----- ۷۷
- شکل ۴-۵ توصیف میزان دارا بودن کارت عابر بانک آزمودنی ها ----- ۷۸
- شکل ۴-۶ سابقه خرید یا عدم خرید اینترنتی آزمودنی ها ----- ۷۹

# کلیات تحقیق

**۱-۱ مقدمه :**

گسترش و پیشرفت سریع تجارت الکترونیک از سال ۱۹۹۰ به طور غیر منتظره ای حیطه کاری فروشندگان را در اقتصاد جهانی دچار تغییر کرده است. پیدایش اینترنت، بوجود آمدن پول الکترونیکی و امکان انجام عملیات بازرگانی از طریق اینترنت و شبکه های کامپیوتری، منجر به تغییرات در محیط و رفتار مصرف کنندگان شده است و از این حیث مورد توجه بازاریابان و فروشندگان جهت عرضه محصولات و خدماتشان قرار گرفته است. به عبارت دیگر پدیده خرید اینترنتی به طور گسترده ای مورد توجه مصرف کنندگان و فروشندگان می باشد و برای بسیاری از خرده فروشان، مزایای بیشماری به همراه دارد (لی، ۲۰۰۵؛ فریدمن، ۲۰۰۰). گام نهادن مصرف کنندگان به سوی خرید اینترنتی و آشنایی آنان با این سیستم خرید امری دشوار در ذهن فروشندگان است. همواره سوال اساسی برای فروشندگانی که کالای خود را اینترنتی می فروشند این است که برای موفقیت خریدهای اینترنتی از سوی مشتریان، بهترین استراتژی چیست؟ و گامهای اساسی در مسیر وفادارسازی آنان کدام است؟ (لی، ۲۰۰۵)

پیش بینی می شد که فروش حاصل از تجارت الکترونیک در بین سالهای ۲۰۰۵ تا ۲۰۱۰ سالیانه به طور متوسط ۱۸/۶ درصد رشد خواهد داشت (وب سایت بازاریابی الکترونیک). این رشد چشمگیر تولیدکنندگان و توزیع کنندگان را برآن می دارد که با توجه بیشتری به موضوع فروش محصولات خود از طریق اینترنت بپردازند. شرکتهای امروز که در زمینه تجارت الکترونیک فعالیت می کنند برای نیل به موفقیت باید تغییرات محیط و تغییراتی که در رفتار مصرف کننده رخ می دهد را به خوبی بشناسند، در این رابطه بازاریابان باید رفتار خریداران اینترنتی، نحوه تطبیق آنها با تکنولوژی جدید و عوامل موثر بر ترغیب افراد به خرید از اینترنت را بدانند. مهمتر از همه شناخت عواملی است که مصرف کنندگان را متقاعد می کند از این تکنولوژی استفاده نمایند. چرا که اگر خرید اینترنتی توسط مشتریان پذیرفته نشود، تمام سازوکارها برای انجام آن بی نتیجه خواهد بود.

**۲-۱ بیان مسئله :**

خرید در فضای مجازی تا ۱۰ سال پیش غیرممکن بود. اینکه بدون صرف وقت در سرما و گرما، طی کردن مسافت های طولانی، یا ساعت ها ماندن در ترافیک، سبدهای مجازی را به آسانی پر کنید، مبلغ آن را بپردازید و پس از مدت کوتاهی، کالاهای خریداری شده را در منزل یا محل کار دریافت کنید، بی آنکه مجبور باشید سنگینی آن ها را تحمل کنید، به رؤیا شباهت داشت. امروزه نزدیک به ۵ درصد از مبادلات و خرید و فروش ها در بازار ایران را خرید و فروش اینترنتی تشکیل می دهد. فروشگاه های خرید اینترنتی در ایران عرضه کننده کالاهایی نظیر پوشاک، لوح های فشرده، لوازم بهداشتی، موبایل، دوربین، کامپیوتر و... می باشند. این در حالی است که حدود ۴۰ درصد خرید و فروش ها در اروپا و آمریکا از طریق اینترنت انجام می شود و انواع و اقسام کالاها و خدمات را در بر می گیرد. این رقم در مقایسه با خریدهای اینترنتی در ایران، نوپایی کشورمان در این مقوله را نشان می دهد، اما چه دلایلی باعث رشد فروشگاههای اینترنتی و گسترش خریدهای اینترنتی می شود؟

همزمان با افزایش کاربران اینترنت و کاربرد اینترنت بعنوان یکی از ابزار روزمره برای انجام سریعتر خدمات مورد نیاز مردم، روشی که مشتریان این ابزار جذاب را بعنوان تنها راه، و یا یکی از راههای تصمیم برای خرید و یا تجربه خرید انتخاب می کنند از اهمیت بسزائی برخوردار است (برنگمن و دیگران، ۲۰۰۵). مطابق پیش بینی های انجام گرفته توسط کارشناسان، میزان خرید اینترنتی کالا و خدمات بطور چشمگیری در حال رشد است و سود خرید اینترنتی می تواند بسیار زیاد باشد؛ چیزی در حدود ۳ برابر در عرض ۵ سال (لی. اس ۲۰۰۵). تحقیقات فارستر<sup>۱</sup> نشان داد که درآمد حاصل از خرید اینترنتی از ۱۴۴ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۴ به ۳۱۶ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۰ خواهد رسید. یعنی در حدود ۱۴ درصد رشد سالیانه (وب سایت خرده فروشی اینترنتی).

<sup>1</sup> Forrester, 2000

تولیدکنندگان و عرضه کنندگان کالا و خدمات در کشور ما نیز همگام با این رشد جهانی چند سالی است در صدد برآمده اند از اینترنت بعنوان یک کانال ارتباطی با مصرف کنندگان استفاده کنند. این حرکت رو به جلو فروشندگان کالا از زمانی شدت گرفت که دولت و دستگاههای اجرایی کشورمان استراتژی دولت الکترونیک و خدمات الکترونیک را در دستور کار خود قرار دادند. گسترش خدماتی چون بانکداری الکترونیک، دستگاههای خودپرداز، سامانه های پرداخت الکترونیک در فروشگاهها، خدمات آموزشی و مشاوره ای اینترنتی و ... همه و همه مصداق این حرکت رو به جلوی کشورمان است. اما تا چه حد این حرکت موثر و موفق است؟

با جستجوی کوتاهی در اینترنت مشاهده می گردد افراد حقیقی و حقوقی زیادی اقدام به راه اندازی فروشگاههای اینترنتی کرده اند. اغلب این فروشگاهها نیز به ارائه مجموعه وسیع و مختلفی از کالاها می پردازند. اما میزان خریداران این فروشگاهها غیر قابل مقایسه با فروشگاه های سنتی است. و جالب اینجاست که گاهی کالاهای بسیار کمیاب و نادر که برای پیدا کردن آنها ساعتها جستجو در فروشگاههای سنتی نیاز است را می توان به راحتی در این فروشگاههای اینترنتی پیدا کرد. اما به راستی چرا اغلب این فروشگاهها بعد از مدتی فعالیت ناچار به تعطیلی می شوند؟ چرا آنهایی هم که باقی می مانند مشتری چندانی ندارند؟ با بررسی برخی از این فروشگاههای بزرگ مشاهده می شود که با وجود نرخ نسبتا بالای بازدید کنندگان آنها، میزان خرید بسیار ناچیز است. این در حالی است که فروشگاههای اینترنتی در کشورهایی که بهره بیشتری از این فناوری می برند وضعیتی کاملا متفاوت دارند. مدیر سایت آمازون، یکی از بزرگترین فروشگاههای اینترنتی دنیا، وضعیت این سایت را چنین بیان می کند: "روز دوشنبه، ۱۲ دسامبر ۲۰۰۹ بهترین روز برای این سایت بود، چرا که در این روز رکورد شکن، بیش از ۳/۶ میلیون سفارش داده شده و به طور متوسط ۴۱ سفارش در هر ثانیه ثبت شده است". این سفارشات از سرتاسر دنیا به این فروشگاه رسیده بود اما هیچ یک از این سفارشات از ایران نبوده است (وب سایت اطلاع رسانی فناوری

اطلاعات). آمارهای فراوانی در مورد کشورهای پیشرفته منتشر شده است که بیانگر رشد روزافزون و چشمگیر خرید اینترنتی در بین مردمان آن کشورهاست. بر طبق آمار از زمان افزایش بهای سوخت در آمریکا میزان خرید اینترنتی ۲۰٪ افزایش یافته است (وب سایت مرجع آمار ایالات متحده آمریکا). حال آنکه در مورد ایران اساساً آمار قابل استنادی منتشر نشده تا حتی بتوان به رواج یا عدم رواج این پدیده استناد کرد. این شکاف و کاستی تنها به خرید کالا محدود نمی شود. در زمینه خدمات قابل ارائه در اینترنت و عدم استقبال و پذیرش آن از جانب مشتریان نیز مشکلات و کمبودهای زیادی احساس می گردد. برای نمونه در رسانه ها اعلام می شود که برای ثبت نام در طرح هدفمند کردن یارانه ها به سایت اینترنتی طرح مراجعه کنید. همچنین برای آن دسته از افراد که مایل به استفاده از خدمات اینترنتی نیستند، امکان ثبت نام حضوری و پرکردن فرم از طریق ادارات پست نیز فراهم است. نتیجه امر تنها ۲/۵ درصد فرم پر شده اینترنتی و ۹۷/۵ درصد فرم که بصورت کاملاً سنتی و حضوری با صرف وقت و هزینه بسیار پر می شود (وب سایت آمار و اطلاعات ایران). نمونه دیگر زمانی است که تدابیر لازم برای ثبت نام طرح تعویض خودروهای فرسوده بصورت اینترنتی اندیشیده شد. طراحی وب سایت و زیرساختهای لازم برای دسترسی بهتر مشتریان که مستلزم صرف هزینه و وقت فراوانی برای دست اندرکاران است نیز انجام گرفت. اما علیرغم همه تلاشها و تبلیغات، مشتریان استقبال زیادی نشان نمی دهند. همچنان شیوه های سنتی و صفهای طولانی مقابل باجه های پستی مورد پسند عامه است. از اینگونه مثالها به وفور در اجتماع می توان سراغ گرفت. چندین و چند فراخوان عمومی و ثبت نام اینترنتی برای موضوعات مختلف همچون اعطای وام مسکن، ثبت نام مسکن مهر، ثبت نام حج و ... صورت می پذیرد ولی اقبال عمومی همچنان به باجه های پستی و مراکز ثبت نام سنتی است. مگر در مواردی که دولتمردان به فکر اجبار می افتند. بطور مثال در رسانه ها اعلام می شود: "ثبت نام خانوارهایی که تاکنون موفق به ثبت مشخصات خود برای طرح هدفمند کردن یارانه ها نشده اند

فقط از طریق وب سایت این طرح انجام می شود". در چنین مواردی نیز که راههای سنتی به اجبار از پیش روی مردم برداشته می شود، از مقابل هر مرکز خدمات اینترنت (کافی نت) که عبور می کنیم با نوشته هایی از این دست مواجه می شویم. "ثبت نام وام"، "ثبت نام دانشگاه"، "ثبت نام حج" و ... گاهی حتی روشهای تشویقی نیز بتنهایی تاثیر چندانی ندارند: "به ۱۰ نفر از افرادی که پرسشنامه آزمایشی سرشماری سال ۹۰ را از طریق سایت اینترنتی مرکز آمار ایران پر کنند به قید قرعه ۱۰ اسکه بهار آزادی هدیه داده می شود" (به نقل از مدیر اجرایی طرح سرشماری آمار و اطلاعات ایران). اینگونه بنظر می رسد که مشکل اصلی بر سر پذیرش یا عدم پذیرش این فناوری توسط خریداران است و سوال اصلی تحقیق حاضر این است: به چه میزان عوامل رفتار برنامه ریزی شده<sup>۱</sup> بر پذیرش خرید اینترنتی موثر است؟ این عوامل شامل خودسودمندی<sup>۲</sup>، هنجارهای ذهنی<sup>۳</sup> و ریسک درک شده<sup>۴</sup> است.

### ۳-۱- ضرورت و اهمیت تحقیق :

امروزه پیشرفتهای تکنولوژیک، محصولات و خدمات جدیدی را به مشتریان عرضه می نماید. این نوآوریهای تکنولوژیک، تغییرات اساسی را در بسیاری از حوزه های زندگی مشتریان ایجاد می نماید (پیکارائین و همکاران، ۲۰۰۴). موفقیت خدمات الکترونیک تنها توسط حمایت دولت و بانکها حاصل نمی شود، بلکه به پذیرش مشتریان نیز نیازمند است. بنابراین می توان گفت که مشتریان نقش مهمی در موفقیت خدمات الکترونیک دارند (ساتی، ۱۹۹۹). با توجه به رشد روز افزون خدمات اینترنتی همچون خرید اینترنتی، و تلاش همه جانبه دولتمردان برای ارتقاء سطح تجارت الکترونیک در بین مردم، عدم پذیرش این امر توسط افراد جامعه موجب عدم موفقیت همه این تلاشها خواهد شد. چنانچه تکنولوژی مورد پذیرش قرار نگیرد، علیرغم تمام

<sup>1</sup> Theory of Planned Behavior (TPB)

<sup>2</sup> Self Efficacy

<sup>3</sup> Subjective Norms

<sup>4</sup> Perceived Risk



شایستگیها و قابلیت‌های تکنیکی که دارد، نمی‌تواند موثر باشد. به همین دلیل پذیرش افراد از فناوری‌های اطلاعات، توجهات بسیاری را به خود جلب کرده است. (چانگ هوانگ، هونگ و لی ۲۰۰۷)

بر اساس برآوردها، بیشترین میزان ترندهای درون شهری به منظور انجام کارهای روزمره ای نظیر خرید، امور بانکی، دریافت مجوزهای مختلف و دریافت خدمات اداری صورت می‌گیرد. بطور متوسط هر ایرانی ۳ ساعت از وقت روزانه خود را صرف انجام امور اداری و خرید مایحتاج روزانه می‌کند. این رقم در صورت استفاده از خدمات الکترونیکی به کمتر از ۳۰ دقیقه کاهش می‌یابد. مابه‌التفاوت این دو رقم چیزی در حدود ۲۰۰ میلیون ساعت صرفه جویی زمانی است. حال اگر هزینه‌های ناشی از ایاب و ذهاب، ترافیک، آلودگی و ... را در نظر بگیریم، با رواج این امر صرفه جویی قابل ملاحظه‌ای در هزینه‌های ملی و خانوار صورت خواهد گرفت (ابراهیمیان ۱۳۸۷). طبق اعلام مسوولان پستی، سرانه خرید اینترنتی نیمه‌ی اول سال ۱۳۸۷ کمتر از یک دلار بوده است. این مقدار بسیار کمتر از میزان سرانه سایر کشورهای در حال توسعه است (سایت آمار و اطلاعات ایران).

آثار و مزایای رواج فرهنگ خرید اینترنتی نه تنها شامل حال خود مردم می‌شود بلکه صرفه جویی‌های بسیاری نیز برای دولت و سیستم بانکداری کشور دارد. رواج پرداخت اینترنتی حتی به همین صورت فعلی، خود به خود باعث می‌شود استفاده از اسکناس کاهش پیدا کند. موارد یاد شده فوق فقط محدود به خرید کالا نیست. در حوزه خدمات اداری اینترنتی نیز رواج استفاده از خدمات بدون حضور فیزیکی افراد، منجر به کاهش تردد و هزینه‌های ناشی از آن می‌شود. در حالی که در کشور ایران تنها یک درصد دستگاه‌های دولتی در عرصه ارائه خدمات الکترونیک و تحقق دولت الکترونیک مشارکت کرده اند اما باز هم عدم استفاده مردم از این خدمات نیاز به اقدامات جدی در این امر را نمایان می‌سازد. در مقایسه با کشوری همچون کره جنوبی که ۱۵۰ نوع خدمات اداری

تنها از داخل منازل و بصورت اینترنتی قابل انجام است، تفاوت بسیار زیادی مشاهده می شود. ایران هم اکنون بیش از بیست میلیون کاربر وب دارد که اکثر این افراد، دارای کارت های بانکی و حساب الکترونیکی نزد یکی از موسسات و مراکز بانکی کشور می باشند. اگر این تعداد مشترک، نسبت به امتیازات و قابلیت های خرید آنلاین در وب و پرداخت الکترونیکی و خرید مایحتاج خود از طریق فروشگاههای اینترنتی آگاه شوند و در واقع خرید اینترنتی را بپذیرند می توان امیدوار بود که رونق تجارت الکترونیک در کشور به وجود خواهد آمد. رواج استفاده از اینترنت بعنوان ابزاری برای خرید کالا و خدمات قابل ارائه توسط اینترنت، نه تنها موجب صرفه جویی های بسیار زیادی در هزینه های دولتی و سازمانهای خدماتی می شود، بلکه برای خریداران نیز خریدی راحت و بسیار کم هزینه چه از نظر مالی و چه از نظر زمانی به ارمغان خواهد آورد.

#### ۴-۱ سابقه تحقیقات و مطالعات انجام گرفته :

##### ۴-۱-۱ تحقیقات داخلی:

تاکنون از مدل رفتار برنامه ریزی شده برای توجیه پذیرش یک رفتار توسط افراد، در تعدادی مقاله یا پایان نامه داخلی استفاده شده است. از جمله :

- مقاله ای با عنوان " شناسایی عوامل مؤثر بر نگرش و تمایل به کاربرد کارشناسان سازمان جهاد کشاورزی استانهای فارس و خوزستان نسبت به تکنولوژیهای کشاورزی دقیق" توسط آقای سعید صالحی دانشجوی کارشناسی ارشد کشاورزی در سال ۱۳۸۵ به انجام رسیده است که در این مقاله با استناد به مدل رفتار برنامه ریزی شده و بعضی دیگر از مدلها، عوامل مؤثر بر پذیرش تکنولوژی شناسایی شده اند. این پژوهش رابطه بین متغیرهای سهولت درک شده و سودمندی درک شده را با پذیرش تکنولوژی نشان داد.

- فرجیان سهمی در سال ۱۳۸۵ به بررسی عوامل مرتبط با قصد استفاده مشتریان از بانکداری اینترنتی در بانک ملت پرداخت و در این میان از ۱۵۰ نفر از مشتریان بانک ملت استفاده کرد. مدل مورد استفاده در این بررسی مدل رفتار برنامه ریزی شده بود. نتایج نشان داد که به طور کلی بین نگرش، هنجارهای ذهنی و ادراک از کنترل رفتاری با قصد استفاده مشتریان از خدمات بانکداری اینترنتی رابطه معناداری وجود دارد.
- مقاله ای تحت عنوان " عوامل مؤثر بر پذیرش سامانه مدیریت شهری تهران (۱۳۷) توسط شهروندان " توسط وجه الله قربانی زاده و همکاران در سال ۱۳۸۸ ارائه شد که در آن پژوهش به بررسی مدل رفتار برنامه ریزی شده و دو مدل دیگر یعنی مدل اشاعه نوآوری و مدل پذیرش تکنولوژی پرداخته شده و سعی بر آن بوده است که تعدادی از عوامل مؤثر بر میزان استفاده از خدمات مرکز تازه تأسیس سامانه ۱۳۷ توسط شهروندان بررسی شود تا از طریق شناسایی این عوامل، به فراگیر شدن هر چه بیشتر بهره‌گیری از این سامانه به عنوان یکی از زیر مجموعه‌های ضروری تحقق شهر الکترونیک کمک شود. این تحقیق رابطه بین متغیرهای مدل پذیرش تکنولوژی را با پذیرش سامانه اثبات کرد. همچنین نشان داد که تاثیر متغیرهای جمعیت شناختی چون سن، جنسیت و محل سکونت در رابطه تا حدود زیادی بی تاثیرند.
- پژوهشی توسط صادق حسنی مقدم با عنوان " بررسی تاثیر متغیرهای سه گانه ی مدل رفتار برنامه ریزی شده بر تمایل به اهدای داوطلبانه ی خون با تاکید بر فلسفه بازاریابی اجتماعی " در سال ۱۳۸۸ انجام گرفت. نتیجه این تحقیق رابطه بین نگرش، هنجار و کنترل فردی را با تمایل به اهدای داوطلبانه خون اثبات کرد. همچنین این تحقیق نشان داد بین این سه متغیر نیز همبستگی وجود دارد اما میزان این همبستگی قابل توجه نیست. بطوری که می توان آنها را متغیرهای مستقل در نظر گرفت.

در پژوهش‌های یاد شده محققین به دنبال بررسی عوامل موثر بر پذیرش خرید اینترنتی کالا و خدمات بوده اند حال آنکه رویکردهای متفاوت و عوامل مختلفی توسط هر یک از آنها مورد بررسی قرار گرفته است.

#### ۲-۴-۱ تحقیقات خارجی :

- مقاله ای تحت عنوان " مقایسه تئوریه‌ها برای توجیه پذیرش خرید اینترنتی " در سال ۲۰۰۹ توسط گراندن و همکاران انجام گرفت که به مقایسه مدل رفتار برنامه ریزی شده با مدل عمل منطقی پرداخت و محققان سعی کردند دریابند کدامیک از این مدلها بیشتر می تواند پذیرش و یا عدم پذیرش رفتاری را توسط فرد توجیه کند. نتیجه این تحقیق، قدرت بیشتر مدل رفتار برنامه ریزی شده در توجیه رفتار افراد بود.
- در ۱۹۹۷ هریسون و دیگران به بررسی میزان تاثیر عوامل رفتار برنامه ریزی شده یعنی نگرش، هنجار و کنترل فردی بر پذیرش فن آوری اطلاعات بر روی نمونه ای برابر با ۱۶۲ شرکت کوچک<sup>۱</sup> پرداختند. جامعه آماری این تحقیق مدیران شرکت بودند و این تحقیق در حوزه خدمات و تولید انجام گرفت. نتیجه این پژوهش اثبات روابط بین متغیرها بود.
- ریمین اشنايدر و مک کینی در سال ۲۰۰۲ به بررسی همان سه عامل نگرش، هنجار و کنترل فردی بر پذیرش تجارت الکترونیک پرداختند. نمونه آماری آنها ۱۸۴ شرکت بود و پاسخ دهندگان شامل مدیران ارشد تا کارمندان رده پایین این شرکتها بودند. این تحقیق در صنایع دفاعی، کشاورزی، نفت و گاز و تولیدی به انجام رسید. پژوهش نشان داد بین عوامل مدل رفتار برنامه ریزی شده و پذیرش تجارت الکترونیک روابط معناداری وجود دارد.

<sup>1</sup> SME