



## Investigating the value factors affecting entrepreneurs in the online space on the purpose and intention of users' behavior in online purchases

Amin Hakim<sup>1</sup> | Maryam Alizadeh Rahimloo<sup>2</sup> | Gholam Reza Azari<sup>3</sup>

1. Ph.D. Systems Management- IT, University of Tehran, Iran, Assistant Professor- Farhangian University, Tehran, Iran  
Email: [aminhakime@yahoo.com](mailto:aminhakime@yahoo.com); [hakim@ut.ac.ir](mailto:hakim@ut.ac.ir)

2. MSc of IT Management (advanced information systems), Payam Noor University, Parand Center, Tehran, Iran.  
E-mail: [eng.maryamalizadeh@gmail.com](mailto:eng.maryamalizadeh@gmail.com)

3. Ph.D. Social Communication Sciences-Islamic Azad University (Tehran Central Branch), Assistant Professor(Faculty of Social Sciences, Communication and Media), Tehran, Iran: E-mail: [azarigh2012@gmail.com](mailto:azarigh2012@gmail.com)

### Article Info

**Article type:**  
Research Article

**Article history:**

Received 28 June 2022

Received in revised form 20

July 2022

Accepted 16 September 2022

Published online 18 December 2023

**Keywords:**

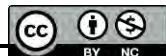
Entrepreneurship, Digital Business, Online Shopping, Internet Shopping, Users' Shopping Behavior

### ABSTRACT

**Objective:** *The present research has been conducted with the aim of investigating the value factors that influence entrepreneurs in the online space on the intention of users' behavior in online shopping. This research is applied in terms of its purpose and in terms of method, it is a little that compares to the statistical population of users who They have paid online at least 3 times a year.*

*The research data has been collected using Cronbach's alpha test questionnaire, which consists of 25 questions, and in the next step, Cronbach's alpha coefficient was calculated, and its value was 1. In the next step, after collecting the data, the next step, which includes analysis And the data analysis has been done in two sections, descriptive statistics and inferential statistics, and in the inferential statistics section, after determining the distribution of variables at the target community level, the structural equation model has been done with the help of PLS software. The results show that behavioral attitude, mental norms and behavioral control have a positive effect on users' purchase intention. The purchase intention of users has a direct effect on the behavior of users, and behavioral control has a positive effect on consumer behavior.*

**Cite this article:** Hakim, Amin., Alizadeh Rahimloo, Maryam., & Azari, Gholam Reza. (2023). Investigating the value factors affecting entrepreneurs in the online space on the purpose and intention of users' behavior in online purchases, *News Science*, 11 (44), 63-79





## واکاوی عوامل ارزشی تاثیر گذار کار آفرینان در فضای آنلاین بر قصد و نیت رفتار کاربران در خریدهای اینترنتی

امین حکیم<sup>۱</sup> | مریم علی زاده رحیملو<sup>۲</sup> | غلامرضا آذری<sup>۳</sup>

۱. نویسنده مسئول: دکترای مدیریت سیستم - فناوری اطلاعات، دانشگاه تهران، ایران، استادیار دانشگاه فرهنگیان . رایانامه: [aminhakime@yahoo.com](mailto:aminhakime@yahoo.com) [hakim@ut.ac.ir](mailto:hakim@ut.ac.ir)
۲. کارشناسی ارشد رشته مدیریت فناوری اطلاعات (سیستمهای اطلاعاتی پیشرفته)، دانشگاه پیام نور، مرکز پرند، تهران، ایران. رایانامه: [eng.maryamalizadeh@gmail.com](mailto:eng.maryamalizadeh@gmail.com)
۳. دکترای علوم ارتباطات اجتماعی - دانشگاه آزاد اسلامی (واحد تهران مرکزی)، استادیار (دانشکده علوم اجتماعی، ارتباطات و رسانه). رایانامه: [azarigh2012@gmail.com](mailto:azarigh2012@gmail.com)

اطلاعات مقاله	چکیده
<p>نوع مقاله: مقاله پژوهشی</p> <p>تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۰/۲۰</p> <p>تاریخ بازنگری: ۱۴۰۰/۱۱/۲۵</p> <p>تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۱/۲۸</p> <p>تاریخ انتشار: ۱۴۰۱/۱۲/۲۵</p> <p><b>کلیدواژه‌ها:</b> کارآفرینی، کسب و کار دیجیتال، خرید آنلاین، خرید اینترنتی، رفتار خرید کاربران</p>	<p>تحقیق حاضر با هدف بررسی عوامل ارزشی تاثیر گذار کارآفرینان در فضای آنلاین بر قصد و نیت رفتار کاربران در خریدهای اینترنتی صورت گرفته است. این مطالعه بر حسب هدف از نوع کاربردی و از نظر روش، کمی است که به واکاوی جامعه آماری کاربرانی که طی یک سال دست کم ۳ بار خرید آنلاین داشته اند، پرداخته است. داده‌های تحقیق با استفاده از پرسشنامه آزمون آلفای کرونباخ، مشتمل بر ۲۵ سوال جمع‌آوری شده است و در مرحله بعد ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد که مقدار آن یک به دست آمد. در مرحله بعد، پس از گردآوری داده‌ها، گام بعدی که شامل تجزیه و تحلیل داده است که در دو بخش آمار توصیفی و آمار استنباطی صورت گرفته است و در بخش آمار استنباطی، پس از تعیین نمودن توزیع متغیرها در سطح جامعه مورد نظر مدل معادلات ساختاری و به کمک «نرم افزار پی ال اس» انجام شده است. نتایج نشان می‌دهد که نگرش رفتاری، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری بر قصد خرید کاربران تاثیر مثبت دارد. قصد و نیت خرید کاربران به طور مستقیم بر رفتار کاربران تاثیر مستقیم داشته و همچنین کنترل رفتاری بر رفتار مصرف کننده، تاثیر مثبت دارد.</p>

استناد: حکیم، امین؛ علیزاده رحیملو، مریم و آذری، غلامرضا (۱۴۰۲). واکاوی عوامل ارزشی تاثیر گذار کارآفرینان در فضای آنلاین بر قصد و نیت رفتار کاربران در خریدهای اینترنتی. علوم خبری، ۱۱(۴۴)، ۶۳-۷۹.



## مقدمه

در مقاله حاضر، فعالیت کارآفرینان با رویکردی نوین و از منظری فراتر از کسب و کار مورد بررسی قرار گرفته است. بر این اساس نسبت به تعریف و تبیین مفهوم کارآفرینان در دنیای اینترنت و فناوری اطلاعات همچنین قابلیت‌ها و ساز و کارهایی که آنها می‌بایست برای ایجاد کسب و کارهای جدید در فضای موصوف به انقلاب دیجیتال مجهز شوند اشاره شده است. در همین راستا، عوامل، موانع و رفتار مشتریان در استفاده از خدمات الکترونیکی و خریدهای آنلاین مورد ارزیابی قرار گرفته است. بنابراین می‌توان گفت این مقاله به بررسی مشارکت کاربران و به طور اخص مشتریان در کسب و کارهای دیجیتالی می‌پردازد که از نظر هدف، کاربردی و از منظر روش جنبه توصیفی و پیمایشی دارد و بر همین اساس نتایج حاصله بر روی کاربرانی که طی یک سال حداقل سه مرتبه خرید آنلاین داشته‌اند مورد مطالعه و تحلیل قرار گرفته است. نتایج بررسی‌های به عمل آمده در این تحقیق نشان می‌دهند که کارآفرینان با توجه به نگرش، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری کاربران در فضای آنلاین می‌توانند ساختار، روند و نحوه رفتار کاربران را در خریدهای اینترنتی ارزیابی نموده و از این رهگذر آنها را به یک مشتری وفادار تبدیل نمایند.

## ضرورت و اهمیت

با توجه به روند رو به رشد پدیده ارتباطات اینترنتی با مصرف‌کننده، سرمایه‌گذاری در این حوزه به صورت فزاینده‌ای در حال افزایش است، ولی شرکت‌ها با چالش عدم استقبال چشمگیر افراد از این شیوه خرید روبرو هستند. لذا بررسی عوامل موثر بر رفتار خریداران اینترنتی می‌تواند به شناسایی دلایل احتمالی عدم استقبال آنان از این شیوه کمک کند. این مسئله موضوعی اساسی در مطالعات بازاریابی امروزه است.

آنچه مسلم است آن خواهد بود که، در آینده‌ای نه چندان دور، خرید از طریق شبکه‌های اینترنتی و الکترونیکی یکی از هنجارهای اجتماعی خواهد شد که در این میان فروشگاه‌های مجازی تمام عیار، نمونه از آن خواهد بود. این پژوهش بطور خاص بر کنش و واکنش مشارکت مشتریان و رفتار تبلیغات شفاهی و الکترونیکی بر مبنای بررسی نقش مشارکت، جلب توجه و مطالعه رفتارهای مشتریان تمرکز دارد و به عنوان یک هدف مهم و ویژه، به دنبال آن است که عوامل تاثیرگذار بر تمایلات رفتاری، خواست‌ها، ایده‌ها، سلايق و حساسیت‌های مشتریان نسبت به مشارکت در بین کاربران را مورد شناسایی قرار دهد.

معهدا این تحقیق برای افراد تولید کننده محتوا، صاحبان وبسایت، کارآفرینان و حتی کاربرانی که به نحوی در شبکه‌های اجتماعی دارای کسب و کار هستند نیز مهم و مفید خواهد بود. این تحقیق به شناسایی عوامل اثرگذار بر کارآفرینی در فضای مجازی با تمرکز بر رفتار کاربران با هدف توسعه خرید اینترنتی می‌پردازد.

## اهداف و فرضیات

هدف از تحقیق تاثیر نگرش، هنجارهای ذهنی، کنترل رفتاری و قصد خرید کارآفرینان بر فروش آنلاین می‌باشد.

### فرضیه اصلی

نگرش رفتاری، هنجارهای ذهنی، کنترل رفتاری کارآفرینان و قصد کاربران رابطه مثبت و معناداری با خرید دارد.

### فرضیات فرعی

۱. نگرش رفتاری کارآفرینان با کنترل رفتاری و هنجارهای ذهنی کارآفرینان با یکدیگر رابطه مستقیم دارند.
۲. کنترل رفتاری کارآفرینان و هنجارهای ذهنی کارآفرینان با یکدیگر رابطه مستقیم دارند.

۳. کنترل رفتاری کارآفرینان به صورت مستقیم و معناداری بر خرید کاربران نهایی تاثیر مثبت دارد.

### روش شناسی

تحقیق حاضر به روش کاربردی است که از نظر روش نوع آن، کمی محسوب می‌شود، جامعه آماری تحقیق در بخش کمی کاربران نهایی است که تبدیل به مشتری شده‌اند، این معیار براساس خرید دست کم ۳ بار در فضای آنلاین است، پایایی پرسشنامه محقق از طریق محاسبه ضریب آلفای "کرونباخ" تعیین شد، یعنی با استفاده از نرم افزار spss ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد که مقدار آن یک به دست آمد. تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو بخش آمار توصیفی و آمار استنباطی صورت گرفته است تجزیه و تحلیل اطلاعات با کمک مدل معادلات ساختاری و به کمک نرم افزار PLS انجام شده است.

### ادبیات موضوع

کارآفرینی به معنی «متعهد شدن»<sup>۱</sup> می‌باشد. به عبارتی، کارآفرین شخصی است که متعهد می‌شود که مخاطرات ناشی از فعالیتهای اقتصادی را پذیرفته، آنها را بر اساس مهارت‌های دانشی و انرژی‌های معین، سازماندهی و کنترل نماید(دانشگاه علم و صنعت). برخی از صاحب‌نظران، رفتار و گرایش‌های کارآفرینانه را عامل کارآفرینی می‌دانند. از دیدگاه ژوزف شومپیتر(۱۹۲۸)، کارآفرین فردی است با روحیه انقلابی، که مسئولیت پیاده سازی نوآوری در جامعه بشری را یدک می‌کشد.

امروزه کارآفرینان موفق به دنبال گسترش دامنه فعالیت خود در بازارهای اینترنتی هستند چرا که امکان جذب مشتریان بیشتر با هزینه کمتر را برای آنان فراهم می‌کند و با وجود گستردگی کاربران اینترنت، می‌توانند در زمینه مورد علاقه خود مشتریان زیادی را جذب نمایند.

این در حالی است که تمرکز داشتن روی کیفیت محصولات و خدمات باعث ارزشمندتر شدن محصول از نظر مصرف کننده و تقویت حس وفاداری آنها می‌شود، همچنین با توجه به اینکه نقش مشتری مداری در امر بازاریابی اهمیت بسزایی دارد، بنابراین مهمترین ضعف ممکن، می‌تواند باعث عدم برقراری ارتباط موثر و استمرار این ارتباط ضروری دو طرفه و تحکیم آن بین فروشندگان با مصرف کننده شود(پروانه و همکاران، ۱۳۹۵).

در این تحقیق مدل آجزن<sup>۲</sup> به عنوان مدل پایه پژوهش در نظر گرفته شده است که مطرح کردن رفتار افراد به عنوان کاربران و درخواست کنندگان خدمات الکترونیکی که بی تردید تحت تاثیر تمایلات، انگیزش‌ها، نگرش‌ها، هنجارها و... خواهد بود.

آجزن متولد(۱۹۴۲) روانشناس اجتماعی و استاد بازنشسته در دانشگاه ماساچوست است. او دکترای خود را از دانشگاه ایلینویز در اوربانا-شامپین دریافت کرد و بیشتر به خاطر کارش با مارتین فیشبین در مورد نظریه رفتار برنامه ریزی شده شناخته شده است. از نظر تأثیر پژوهشی انباشته به عنوان تأثیرگذارترین دانشمند فردی در روانشناسی اجتماعی رتبه بندی شده است و در سال ۲۰۱۳ جایزه دانشمند ممتاز را از انجمن روانشناسی اجتماعی تجربی دریافت کرد. تحقیقات او در زمینه های گوناگونی مانند تبلیغات، روانشناسی سلامت و روانشناسی محیطی تأثیرگذار بوده است و بیش از ۲۸۰۰۰۰ بار مورد استناد قرار گرفته است.

### نگرش رفتاری کارآفرینان در فضای آنلاین

ناگفته پیداست که رفتار تک تک ما باید از علتی سرچشمه گرفته باشد که معلول مشخصی که پاداش آن مربوط به تلاش ماست را به ارمغان آورد، لذا طبق نظریه آجزن، عامل قصد به عنوان یک علت مستقیم و موثر بر رفتار فرض شده است، پس می‌توان تاکید کرد که قصد همواره مبتنی بر نگرش و هنجارهای اجتماعی است(رحیم نیا و همکاران، ۱۳۹۸).

1 Entreprenre

2 Icek Ajzen

در محدوده سال‌های ۱۸۶۲ روانشناسان گسترش تئوری‌هایی خود را درحالی آغاز کردند که این امر نحوه تاثیرگذاری نگرش بر رفتار کاربران را نشان می‌دهد، به گواه تاریخ روانشناسان از زمانی که مفهوم واژه «نگرش» را مورد توجه و دقت قرار دادند، تکیه و تاکید آنها سبب افزایش رشد این تئوری در قرن نوزدهم شد، تئوری آنها بیان می‌کرد که «نگرش‌ها باعث شرح اعمال انسان‌ها می‌شوند»، توماس و زانیک<sup>۱</sup> اولین روانشناسانی هستند که عامل نگرش را باعث ایجاد فرآیندهای روانی که به پاسخ‌های واقعی افراد منجر می‌شود را مورد توجه قرار دادند و این در حالی است که روانشناسان اجتماعی عامل نگرش را به عنوان یک گزینه پیش‌بینی کننده رفتار ارزیابی و معرفی می‌کردند، این نظریه‌ها تا اوایل دهه ۱۹۶۰ در واقع زمانی که بسیاری از روانشناسان اجتماعی مرور و واکاوی درباره مفهوم نگرش و پیش‌بینی کننده‌های رفتار افراد را آغاز کردند، تقریباً دست نخورده باقی ماند.

### هنجارهای ذهنی کارآفرینان در فضای آنلاین

البته باید توجه داشته باشیم که هنجارهای ذهنی افراد با هنجارهای رفتاری درک شده آنها رابطه مستقیم دارد (رحیم نیا و همکاران، ۱۳۹۸)، به عبارت دیگر افرادی که نزدیک به این فرد هستند از وی انتظار دارند قوانین مربوطه را در محیط‌های خاص رعایت کند، درواقع می‌توان گفت هنجارهای ذهنی به صورت فشارهای اجتماعی بروز و ظهور پیدا کرده و افراد را وادار به پیروی از قوانین و رفتارهای خاص می‌کند و از وی توقع رعایت آنها می‌رود، البته این امر می‌تواند در آینده گاه به شکل تصمیم به خرید از برندی خاص نیز جلوه گر شود.

خلاصه کلام در این بحث و بخش اینکه، در یک نهاد اجتماعی مجموعه‌ای از ارزش‌ها و هنجارها هستند که عامل ایجاد و شکل‌گیری نگرش، دیدگاه و رفتارهای افراد می‌شوند.

### کنترل رفتاری کارآفرینان در فضای آنلاین

از سوی دیگر در سال ۱۹۸۵ "آجزن" تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده را به خاطر محدودیت‌هایی که وجود داشت در تئوری رفتار منطقی خود ارائه کرد، در واقع کنترل رفتاری درک شده به شرایطی اشاره دارد که در آن افراد روی رفتار خود کنترل کامل ندارند و در نهایت رفتار آنها بدون کنترل و غیرارادی بروز می‌کند و ظاهر می‌شود و بازتاب دهنده باورهای افراد درباره منابعی که در اختیار دارند و همچنین فرصت‌هایی که برای انجام رفتار دارند، رخ می‌دهد.

تئوری کنترل رفتاری بر این فرض استوار است که افراد به صورت منطقی عمل می‌کنند و برای انجام هر رفتاری از طریق اطلاعات نظامند که در دسترس دارند، بهره می‌گیرند (رحیم نیا و همکاران، ۱۳۹۸)، در واقع افراد علت‌های رفتار خود را قبل از اعمال تصمیم در مورد نحوه درگیر شدن یا نشدن برای یک رفتار خاص مورد ارزیابی قرار می‌دهند و سپس به تاثیر و نتیجه رفتار خود می‌اندیشند.

### قصد کاربران در خرید اینترنتی

قصد رفتاری به صورت حالت ذهنی بیان می‌شود که منعکس کننده تصمیم افراد برای اقدام به رفتار است (رحیم نیا و همکاران، ۱۳۹۸)، به همین دلیل داشتن درک بهتری از اهداف و رفتار مصرف کنندگان به بازاریابان کمک می‌کند تا ارتباط بهتر و موثرتری با گروه هدف برقرار کنند، براساس تعریف "فیشین" و آجزن<sup>۲</sup> (۱۹۷۵) قصد فرد، به این معناست که: دریافت و ادراکی که فرد از بروز یک رفتار خاص دارد، در آن شرایط بروز و ظهور پیدا می‌کند.

1 Thomas and Zananiki

2 Fishbin and Ajzan

طبق این تعریف و در این تحقیق، منظور از قصد خرید اینترنتی، احساس نیاز داشتن به برندی است که فرد به شدت به آن علاقه مند بوده و می‌بیند که دوستان و همسالانش از آن برند استفاده کرده یا مراجع معتبر آن برند را تایید می‌کنند. هسو و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۰۷) اثبات کرده اند که نگرش رفتاری و هنجارهای ذهنی اثر مثبت بر قصد خریدهای اینترنتی کاربران در فضای آنلاین دارد و همچنین خاطر نشان می‌کنند که نگرش رفتاری و هنجارهای ذهنی اثر مثبتی بر رغبت و قصد خرید اینترنتی کاربران دارد.

با این حساب نگرش درباره برند براساس تجارت گذشته صورت گرفته است، ضمن اینکه فشار افراد (دوستان، خانواده، همسالان و اعضای گروه) باعث ایجاد نگرش منفی یا مثبت نسبت به برند خاصی می‌شود (رنجبریان و همکاران، ۲۰۱۱)، در واقع این هنگامی است که افراد به یک نام تجاری یا یک گروه خاص در شبکه‌های اجتماعی می‌پیوندند و نگرش افراد از برند و همچنین قصد خرید اینترنتی آنها تحت شعاع اطلاعاتی قرار می‌گیرد که از زبان سایر اعضای گروه جمع‌آوری می‌کنند (چ و آ، ۲۰۱۱)، نیز زمانی که ارتباطات از یک منبع مطمئن شکل گرفته باشد و از آن منبع پیام فرستاده شود، اگر کاربران نگرش مثبت نسبت به آن برند داشته باشند می‌تواند زمینه و سبب ساز قصد خرید کاربران شوند.

## رفتار کاربران

فراموش نکنیم که تئوری رفتار منطقی براین فرض استوار است که اعمال افراد به صورت منطقی بوده و برای انجام هر عملی از اطلاعاتی که در دسترس است به صورت نظام مند استفاده می‌کنند (رحیم نیا و همکاران، ۱۳۹۸)، در واقع افراد علت‌های عمل خود را قبل از اینکه تصمیم بگیرند برای درگیر شدن یا نشدن در یک رفتار مشخص مورد توجه قرار داده و همچنین اثر و نتیجه عمل را در نظر می‌گیرند، آنگاه با توجه به استدلال‌های خود تصمیم می‌گیرند که عملی را انجام دهند یا از انجام آن چشم‌پوشی کنند، (پیکارنین و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۰۴).

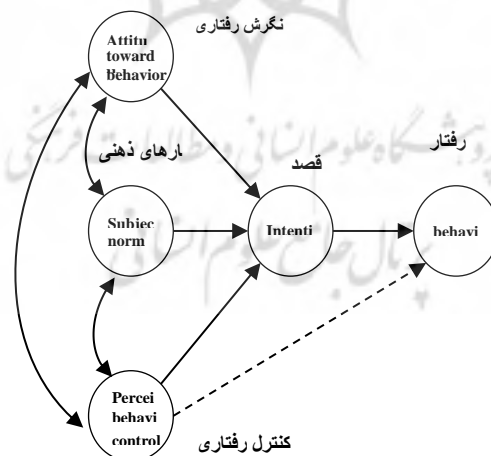


FIG. 1. Theory of planned

1 Hsu et al

2 Chou

3 Picarmin et al

### بررسی و تحلیل

تجزیه و تحلیل داده‌ها خود مرحله‌ای است که در آن داده‌هایی که به دست آمده از مرحله مربوط به جمع‌آوری داده‌ها برای مقایسه و تجزیه و تحلیل درباره فرضیات تحقیق آماده سازی شده است.

با توجه به سوابق شغلی در زمینه گرافیک، مدرس کامپیوتر سازمان فنی و حرفه‌ای، صفحه‌آرایی روزنامه، خبرنگار بخش فناوری اطلاعات، طراح وب سایت و تجارت الکترونیک و همچنین سوابق تحصیلی مهندس کامپیوتر- نرم افزار و ارشد مدیریت فناوری اطلاعات سعی بر این داشتیم که بتوانیم در زمینه تجارت الکترونیک قدمی را در جهت شناخت رفتار کاربران در دنیای اینترنت برداشته و اینکه چگونه کارآفرینان می‌توانند کاربران را به مشتریان وفادار تبدیل نمایند. در این بخش به بررسی و توصیف ویژگی‌ها و فاکتورهای توصیفی نمونه مورد بررسی در تحقیق پرداخته می‌شود و همچنین به بررسی ویژگی‌های شخصی مربوط به پاسخ دهندگان مانند جنسیت، سابقه کاری، وضعیت تاهل، سن، تحصیل و دیگر گزینه‌ها پرداخته است.

### بررسی وضعیت از نظر شاخص جنسیت

داده‌های حاصل از پرسش‌نامه جدول (۱-۱) نشان می‌دهد که ۸۸ نفر مذکر و ۱۰۲ نفر در تحقیق مونث هستند.

جدول (۱-۱) فراوانی جنسیت نمونه آماری

متغیر	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
مذکر	۸۸	۴۶,۳	۴۶,۳
مونث	۱۰۲	۵۳,۷	۱۰۰,۰
مجموع	۱۹۰	۱۰۰,۰	

### بررسی جامعه آماری از نظر تاهل

می‌توان از جدول جدول (۱-۲) مشاهده نمود که از ۸۲ نفر از پاسخ دهندگان در تحقیق مجرد و ۱۰۸ نفر متأهل می‌باشند.

جدول (۱-۲) فراوانی نمونه آماری بر اساس تاهل

متغیر	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
متاهل	۱۰۸	۵۶,۸	۵۶,۸
مجرد	۸۲	۴۳,۲	۱۰۰,۰
مجموع	۱۹۰	۱۰۰,۰	

### بررسی جامعه آماری از نظر شاخص مدرک تحصیلات

جدول جدول (۱-۳) نشان می‌دهد که ۱۹ نفر بیسواد، ۲۵ نفر دیپلم، ۲۵ نفر دارای مدرک فوق دیپلم، ۶۸ نفر از آنها دارای مدرک لیسانس و ۵۳ نفر دارای مدرک فوق لیسانس و بالاتر هستند.

جدول (۱-۳) فراوانی شرکت کنندگان بر اساس مدرک تحصیلات

متغیر	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
بیسواد	۱۹	۱۰,۰	۱۰,۰
دیپلم	۲۵	۱۳,۲	۲۳,۲
فوق دیپلم	۲۵	۱۳,۲	۳۶,۳
لیسانس	۶۸	۳۵,۸	۷۲,۱
فوق لیسانس و بالاتر	۵۳	۲۷,۹	۱۰۰,۰
مجموع	۱۹۰	۱۰۰,۰	

بررسی جامعه آماری از نظر سابقه کار

جدول جدول (۱-۴) نشان می دهد که ۶۶ نفر از پاسخ دهندگان دارای سابقه کار زیر ۵ سال، ۴۴ نفر از پاسخ دهندگان دارای سابقه کار ۶ تا ۱۰ سال، ۵۱ نفر از پاسخ دهندگان دارای سابقه کار ۱۱ تا ۱۵ سال و ۲۹ نفر از پاسخ دهندگان دارای سابقه کار ۱۶ تا ۲۰ سال را دارند.

جدول (۱-۴) فراوانی نمونه آماری بر اساس شغل

متغیر	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
زیر ۵ سال	۶۶	۳۴,۷	۳۴,۷
۶ تا ۱۰ سال	۴۴	۲۳,۲	۵۷,۹
۱۱ تا ۱۵ سال	۵۱	۲۶,۸	۸۴,۷
۱۶ تا ۲۰ سال	۲۹	۱۵,۳	۱۰۰,۰
مجموع	۱۹۰	۱۰۰,۰	

بررسی جامعه آماری از نظر سن

جدول جدول (۱-۵) نشان می دهد که ۴۵ نفر از پاسخ دهندگان زیر ۳۰ سال، ۵۱ نفر از آنها بین ۳۱ تا ۳۵ سال، ۴۴ بین ۳۶ تا ۴۰ سال، ۲۷ نفر بین ۴۱ تا ۴۵ سال و ۲۳ نفر بالای ۴۶ سال هستند.

جدول (۱-۵) فراوانی نمونه آماری بر اساس سن

متغیر	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
زیر ۳۰ سال	۴۵	۲۳,۷	۲۳,۷
۳۱ تا ۳۵	۵۱	۲۶,۸	۵۰,۵
۳۶ تا ۴۰	۴۴	۲۳,۲	۷۳,۷
۴۱ تا ۴۵	۲۷	۱۴,۲	۸۷,۹
بالای ۴۶ سال	۲۳	۱۲,۱	۱۰۰,۰
مجموع	۱۹۰	۱۰۰,۰	

تجزیه تحلیل استنباطی



در این بخش به ارائه تجزیه و تحلیل استنباطی داده‌ها پرداخته خواهد شد، بنابراین ابتدا آزمون کلموگروف اسمیرنوف تحقیق مورد بررسی قرار می‌گیرد تا قابلیت اعتماد پرسش‌نامه مورد استفاده در تحقیق مورد بررسی قرار گیرد، در ادامه نیز به بررسی نرمال بودن داده‌ها از طریق آزمون کلموگروف اسمیرنوف پرداخته ایم.

تجزیه  $H_0$ : ای ممههات نرمم ات

تجزیه  $H_1$ : ای ممههات نرمم ذ بیت

جدول ۶-۱ نتایج آزمون نرمال بودن مشاهدات

مولفه	سطح معناداری	آماره کلموگروف	نتیجه
نگرش های رفتاری کارآفرینان در فضای آنلاین	۰,۰۰۰	۲,۴۶۰	نرمال
هنجارهای ذهنی کارآفرینان در فضای آنلاین	۰,۱۵۱	۱,۱۳۷	نرمال
کنترل رفتاری کارآفرینان در فضای آنلاین	۰,۰۱۲	۱,۶۰۴	نرمال
قصد خرید کاربران	۰,۰۰۰	۲,۰۷۳	نرمال
رفتار کاربران از خرید اینترنتی	۰,۰۴۱	۱,۳۹۲	نرمال

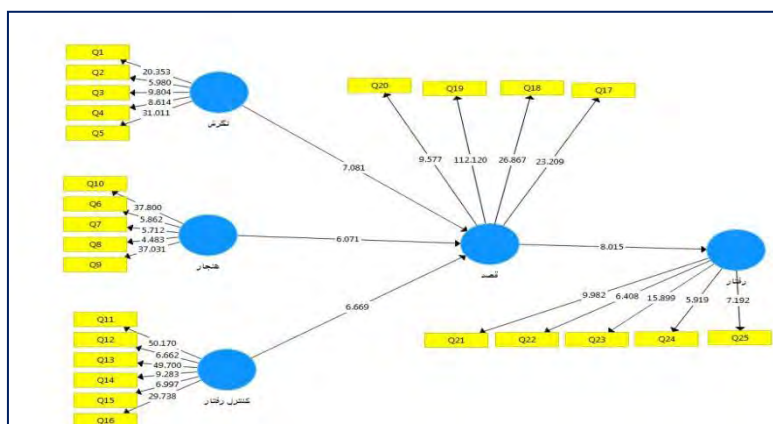
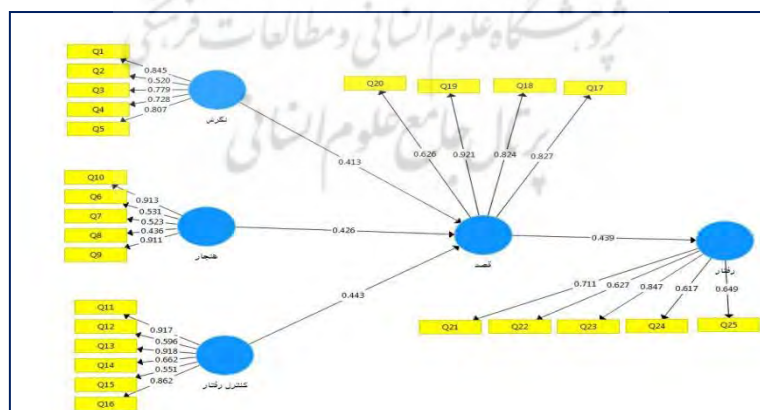
بر اساس جدول (۶-۱)، سطوح معناداری بدست آمده از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف مشاهده می‌شود که سطح معناداری برای تمامی مؤلفه‌ها کمتر از خطای نوع اول ۰/۰۵ بدست آمده اند و در نتیجه فرضیه نرمال بودن تمامی مشاهدات به غیر از هنجارهای ذهنی کارآفرینان را در سطح خطای نوع اول ۰/۰۵ رد می‌کنیم.

### بررسی فرضیات اصلی پژوهش

#### آمار استنباطی تحقیق

این یادآوری لازم است که به منظور آزمون فرضیه‌های تحقیق از برازش مدل معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی (PLS) استفاده شده است، در این مدل، روابط بین متغیرهای تحقیق به طور همزمان سنجیده شده و میزان سهم هر یک از متغیرهای مشاهده شده در تبیین مفاهیم مکنون در تحقیق تعیین می‌شود.

نمودار زیر برآورد ضرایب مدل ساختاری تحقیق برای فرضیه اصلی را نشان می‌دهد.



## نمودار ۱-۲ برآورد آماره معناداری ضرایب مدل ساختاری برای فرضیه های اصلی

با توجه به برآورد آماره های آزمون معناداری در نمودار نمودار (1-2) مشاهده می شود که این مقادیر بزرگتر از مقدار بحرانی توزیع تی استودنت در جدول که تقریباً برابر با ۱/۹۶ است، به دست آمده و در نتیجه می توان پذیرفت که ارتباطات برآورد شده میان متغیرهای اصلی و بارهای عاملی برآورد شده میان متغیرهای مکنون و متغیرهای مشاهده شده، در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار بوده اند.

جدول زیر خلاصه یافته های مدل تحقیق را در تعیین روابط بین متغیرها نشان می دهد.

جدول ۱-۷- معناداری بارهای عاملی مدل تحقیق

گویه	عامل مکنون	بار عاملی عاملی	معناداری آزمون t	مقدار بحرانی جدول	نتیجه
Q1	نگرش کارآفرینان در فضای آنلاین	۰.۸۴	۲۰.۳۵	۱/۹۶	معنادار
Q2		۰.۵۲	۵.۹۸	۱/۹۶	معنادار
Q3		۰.۷۷	۹.۸۰	۱/۹۶	معنادار
Q4		۰.۷۲	۸.۶۱	۱/۹۶	معنادار
Q5		۰.۸۰	۳۱.۰۱	۱/۹۶	معنادار
Q6	هنجارهای ذهنی کارآفرینان در فضای آنلاین	۰.۵۳	۵.۸۶	۱/۹۶	معنادار
Q7		۰.۵۲	۵.۷۱	۱/۹۶	معنادار
Q8		۰.۴۳	۴.۴۸	۱/۹۶	معنادار
Q9		۰.۹۱	۳۷.۰۳	۱/۹۶	معنادار
Q10		۰.۹۱	۳۷.۸۰	۱/۹۶	معنادار
Q11	کنترل رفتاری کارآفرینان در فضای آنلاین	۰.۹۱	۵۰.۱۷	۱/۹۶	معنادار
Q12		۰.۵۹	۶.۶۶	۱/۹۶	معنادار
Q13		۰.۹۱	۴۹.۷۰	۱/۹۶	معنادار
Q14		۰.۶۶	۹.۲۸	۱/۹۶	معنادار
Q15		۰.۵۵	۶.۹۹	۱/۹۶	معنادار
Q16	قصد خرید کاربران	۰.۸۶	۳۹.۷۳	۱/۹۶	معنادار
Q17		۰.۸۲	۳۳.۲۰	۱/۹۶	معنادار
Q18		۰.۸۲	۳۶.۹۶	۱/۹۶	معنادار
Q19		۰.۹۲	۱۱.۱۲	۱/۹۶	معنادار
Q20	رفتار کاربران	۰.۶۲	۹.۵۷	۱/۹۶	معنادار
Q21		۰.۷۰	۹.۹۸	۱/۹۶	معنادار
سوال ۲۱		۰.۷۱			
Q22		۰.۶۲	۶.۴۰	۱/۹۶	معنادار
Q23		۰.۸۴	۱۵.۸۹	۱/۹۶	معنادار
Q24	۰.۶۱	۵.۹۱	۱/۹۶	معنادار	
Q25	۰.۶۴	۷.۱۹	۱/۹۶	معنادار	

بر اساس جدول (۷-۱)، با توجه به آماره آزمون معناداری برای بارهای عاملی برآورد شده و بزرگتری آنها از مقدار بحرانی جدول توزیع تی-استودنت، مشخص شده است که هر کدام از متغیرهای نشانگر جهت سنجش مولفه‌های مکنون در تحقیق، به طور معناداری این مولفه‌ها را تبیین می‌کنند.

- فرضیه اول اصلی تحقیق: نگرشهای رفتاری کارآفرینان بر نیت (قصد) خرید کاربران نهایی تاثیر مثبت دارد.  
 H0: نگرشهای رفتاری کارآفرینان بر نیت (قصد) خرید کاربران نهایی تاثیر مثبت ندارد.  
 H1: نگرشهای رفتاری کارآفرینان بر نیت (قصد) خرید کاربران نهایی تاثیر مثبت دارد.  
 جدول (۸-۱) خلاصه یافته‌های مربوط به آزمون فرضیه تحقیق را نشان می‌دهد.

جدول ۸-۱- معناداری ضرایب تاثیر مدل تحقیق برای فرضیه اصلی اول

نتیجه	مقدار بحرانی جدول	آماره آزمون t	ضریب تاثیر	متغیر مستقل ← متغیر وابسته
معنادار	۱/۹۶	۷,۰۸	۰,۴۱	نگرش رفتاری کارآفرینان ← نیت (قصد)

بر اساس جدول (۸-۱)، آماره آزمون معناداری بدست آمده برای اندازه تاثیر نگرش رفتاری کارآفرینان بر قصد (نیت) کاربران بزرگتر از مقدار بحرانی این توزیع در جدول تی-استودنت است، در نتیجه به طور معناداری تاثیرگذاری نگرش رفتاری کارآفرینان بر قصد (نیت) کاربران تایید می‌شود. همچنین با توجه به ضریب تاثیر ( $\beta = 0.41$ ) می‌توان نتیجه گرفت که نگرش رفتاری کارآفرینان بر قصد (نیت) کاربران اثر گذار است. از این رو فرضیه اول اصلی تحقیق در سطح خطای نوع اول  $0.05$  مورد تایید قرار می‌گیرد.

- فرضیه دوم اصلی تحقیق: هنجارهای ذهنی کارآفرینان بر نیت (قصد) کاربران نهایی تاثیر مثبت دارد.  
 H0: هنجارهای ذهنی کارآفرینان بر نیت (قصد) کاربران تاثیر مثبت ندارد.  
 H1: هنجارهای ذهنی کارآفرینان بر نیت (قصد) کاربران تاثیر مثبت دارد.  
 جدول (۹-۱) خلاصه یافته‌های مربوط به آزمون فرضیه تحقیق را نشان می‌دهد.

جدول ۹-۱- معناداری ضرایب تاثیر مدل تحقیق برای فرضیه اصلی دوم

نتیجه	مقدار بحرانی جدول	آماره آزمون t	ضریب تاثیر	متغیر مستقل ← متغیر وابسته
معنادار	۱/۹۶	۶,۰۷	۰,۴۲	هنجارهای ذهنی کارآفرینان ← نیت (قصد)

بر اساس جدول (۹-۱)، آماره آزمون معناداری بدست آمده برای اندازه تاثیر مثبت هنجارهای ذهنی کارآفرینان بر نیت (قصد) کاربران بزرگتر از مقدار بحرانی این توزیع در جدول تی-استودنت است، در نتیجه به طور معناداری تاثیرگذاری هنجارهای ذهنی کارآفرینان بر نیت (قصد) کاربران تایید می‌شود. همچنین با توجه به ضریب تاثیر ( $\beta = 0.42$ ) می‌توان نتیجه گرفت که هنجارهای ذهنی کارآفرینان بر نیت (قصد) کاربران اثر گذار است. از این رو فرضیه دوم اصلی تحقیق در سطح خطای نوع اول  $0.05$  مورد تایید قرار می‌گیرد.

- فرضیه سوم اصلی تحقیق: کنترل رفتاری کارآفرینان بر نیت (قصد) کاربران نهایی تاثیر مثبت دارد.  
 H0: کنترل رفتاری کارآفرینان بر نیت (قصد) کاربران نهایی تاثیر مثبت ندارد.  
 H1: کنترل رفتاری کارآفرینان بر نیت (قصد) کاربران نهایی تاثیر مثبت دارد.

جدول (۱-۱۰) خلاصه یافته های مربوط به آزمون فرضیه تحقیق را نشان می دهد.

جدول ۱-۱۰- معناداری ضرایب تاثیر مدل تحقیق برای فرضیه اصلی سوم

نتیجه	مقدار بحرانی جدول	آماره آزمون t	ضریب تاثیر	متغیر مستقل ← متغیر وابسته
معنادار	۱/۹۶	۶۶۶	۰,۴۴	کنترل رفتاری کارآفرینان ← قصد(نیت)

بر اساس جدول (۱-۱۰)، آماره آزمون معناداری بدست آمده برای اندازه تاثیر کنترل رفتاری کارآفرینان بر نیت(قصد) کاربران نهایی بزرگتر از مقدار بحرانی این توزیع در جدول تی-استودنت است، در نتیجه به طور معناداری تاثیرگذاری کنترل رفتاری کارآفرینان بر نیت(قصد) کاربران نهایی تایید می شود. همچنین با توجه به ضریب تاثیر ( $\beta = 0.44$ ) می توان نتیجه گرفت کنترل رفتاری کارآفرینان بر نیت(قصد) کاربران نهایی اثر گذار است. از این رو فرضیه سوم اصلی تحقیق در سطح خطای نوع اول ۰/۰۵ مورد تایید قرار می گیرد.

فرضیه چهارم اصلی تحقیق: نیت (قصد) کاربران نهایی رابطه مثبت و معناداری با خرید آنها دارد.

H0: نیت ( قصد) کاربران نهایی رابطه مثبت با خرید آنها ندارد.

H1: نیت ( قصد) کاربران نهایی رابطه مثبت با خرید آنها دارد.

جدول (۱-۱۱) خلاصه یافته های مربوط به آزمون فرضیه تحقیق را نشان می دهد.

جدول ۱-۱۱- معناداری ضرایب تاثیر مدل تحقیق برای فرضیه اصلی چهارم

نتیجه	مقدار بحرانی جدول	آماره آزمون t	ضریب تاثیر	متغیر مستقل ← متغیر وابسته
معنادار	۱/۹۶	۸,۰۱	۰,۴۳	نیت(قصد) ← رفتار خرید کاربران

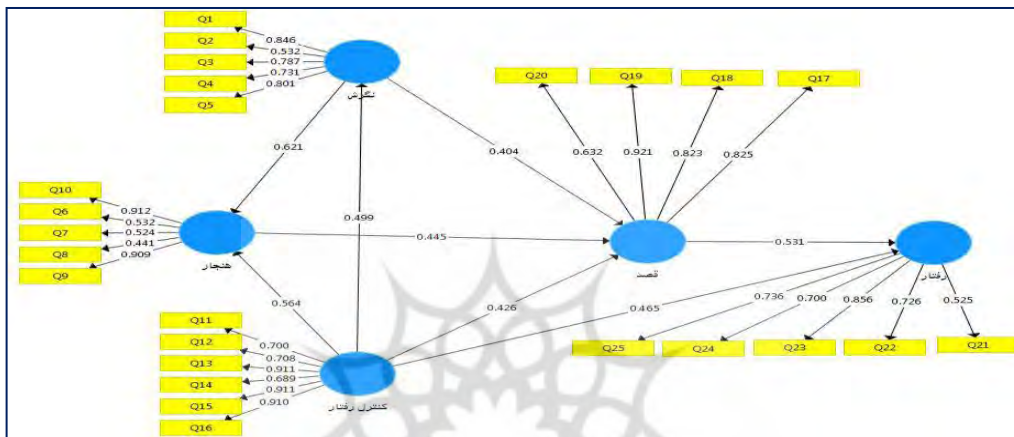
بر اساس جدول (۱-۱۱)، آماره آزمون معناداری بدست آمده برای اندازه تاثیر نیت ( قصد) کاربران نهایی رابطه مثبت با خرید آنها دارد بزرگتر از مقدار بحرانی این توزیع در جدول تی-استودنت است، در نتیجه به طور معناداری تاثیرگذاری نیت ( قصد) کاربران نهایی رابطه مثبت با خرید آنها دارد، تایید می شود. همچنین با توجه به ضریب تاثیر ( $\beta = 0.43$ ) می توان نتیجه گرفت که نیت ( قصد) کاربران نهایی رابطه مثبت با خرید آنها دارد اثر گذار است. از این رو فرضیه چهارم اصلی تحقیق در سطح خطای نوع اول ۰/۰۵ مورد تایید قرار می گیرد

## بررسی فرضیات فرعی پژوهش

با توجه به نمودار فوق مشاهده می‌شود که بار عاملی مربوط به هریک از سنجه‌های متناظر با متغیرهای تحقیق بزرگتر از مقدار تجربی  $0/4$  به دست آمده که نشان از تخصیص مناسب سنجه‌ها به عامل‌های مورد ارزیابی داشته است، لذا به منظور بررسی معناداری ضرایب به دست آمده در مدل، قدرمطلق آماره‌های معناداری که دارای توزیع تی-استودنت هستند مورد توجه قرار گرفته-اند.

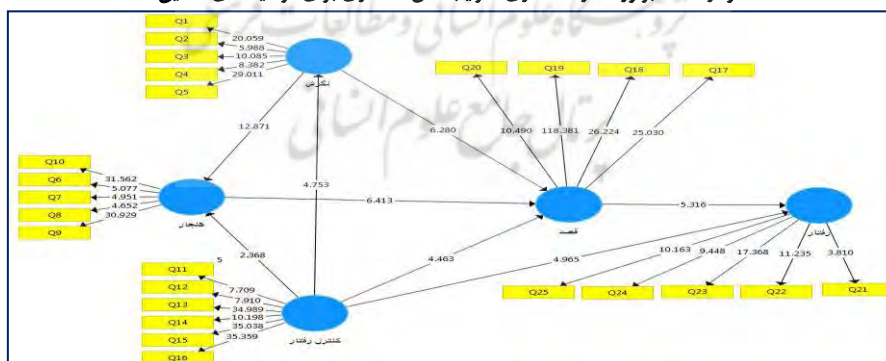
نمودار فوق یافته‌های این آماره را در مدل تحقیق نشان می‌دهد.

نمودار ۱-۳- برآورد ضرایب مدل ساختاری برای فرضیه های تحقیق



باتوجه نمودار ۱-۳ مشاهده می‌شود که بار عاملی مربوط به هریک از سنجه‌های متناظر با متغیرهای تحقیق بزرگتر از مقدار تجربی  $0/6$  بدست آمده که نشان از تخصیص مناسب سنجه‌ها به عامل‌های مورد ارزیابی داشته است. به منظور بررسی معناداری ضرایب بدست آمده در مدل، قدرمطلق آماره‌های معناداری که دارای توزیع تی-استودنت می‌باشند مورد توجه قرار گرفته‌اند.

نمودار ۱-۴- برآورد آماره معناداری ضرایب مدل ساختاری برای فرضیه های تحقیق



حال با توجه به برآورد آماره‌های آزمون معناداری در نمودارهای بالا مشاهده می‌شود که این مقادیر بزرگتر از مقدار بحرانی توزیع تی-استودنت در جدول که تقریباً برابر با  $1/96$  است، به دست آمده‌اند و در نتیجه می‌توان پذیرفت که ارتباطات برآورد شده میان متغیرهای اصلی و بارهای عاملی برآورد شده میان متغیرهای مکنون و متغیرهای مشاهده شده، در سطح خطای  $0/05$  معنادار بوده‌اند.

جدول زیر خلاصه یافته‌های مربوط به مدل تحقیق برای تعیین روابط بین متغیرها را نشان می‌دهد.

نتیجه	مقدار بحرانی جدول	آماره آزمون t	بارهای عاملی مدل تحقیق بار عاملی	جدول ۱۱-۱- معناداری متغیر مکنون	گویه
معنادار	۱/۹۶	۲۰,۰۵	۰,۸۴	نگرش کارآفرینان در فضای آنلاین	Q1
معنادار	۱/۹۶	۵,۹۸	۰,۵۳		Q2
معنادار	۱/۹۶	۱۰,۰۸	۰,۷۸		Q3
معنادار	۱/۹۶	۸,۳۸	۰,۷۳		Q4
معنادار	۱/۹۶	۲۹,۰۱	۰,۸۰		Q5
معنادار	۱/۹۶	۵,۰۷	۰,۵۳	هنجارهای ذهنی کارآفرینان در فضای آنلاین	Q6
معنادار	۱/۹۶	۴,۹۵	۰,۵۲		Q7
معنادار	۱/۹۶	۴,۶۵	۰,۴۴		Q8
معنادار	۱/۹۶	۳۰,۹۲	۰,۹۰		Q9
معنادار	۱/۹۶	۳۱,۵۶	۰,۹۱		Q10
معنادار	۱/۹۶	۷,۷۰	۰,۷۰	کنترل رفتاری کارآفرینان در فضای آنلاین	Q11
معنادار	۱/۹۶	۷,۹۱	۰,۷۰		Q12
معنادار	۱/۹۶	۳۴,۹۸	۰,۹۱		Q13
معنادار	۱/۹۶	۱۰,۱۹	۰,۶۸		Q14
معنادار	۱/۹۶	۳۵,۰۳	۰,۹۱		Q15
معنادار	۱/۹۶	۳۵,۳۵	۰,۹۱		Q16
معنادار	۱/۹۶	۲۵,۰۳	۰,۸۲	قصد خرید کاربران	Q17

معنادر	۱/۹۶	۲۶,۲۲	۰.۸۲	رفتار کاربران	Q18
معنادر	۱/۹۶	۱۱۸,۳۸	۰.۹۲		Q19
معنادر	۱/۹۶	۱۰,۴۹	۰.۶۳		Q20
معنادر	۱/۹۶	۳,۸۱	۰.۵۲		Q21 سوال ۲۱
معنادر	۱/۹۶	۱۱,۲۳	۰.۷۲		Q22
معنادر	۱/۹۶	۱۷,۳۶	۰.۸۵		Q23
معنادر	۱/۹۶	۹,۴۴	۰.۷۰		Q24
معنادر	۱/۹۶	۱۰,۱۶	۰.۷۳		Q25

با توجه به جدول ( ۱۱-۱) باتوجه به آماره آزمون معناداری بدست آمده برای بارهای عاملی برآورد شده و بزرگتری آنها از مقدار بحرانی جدول توزیع تی-استودنت، مشاهده می شود که هریک از متغیرهای نشانگر جهت سنجش مولفه های مکنون تحقیق به طور معناداری این مولفه ها را تبیین می کنند. از این رو باتوجه به توان معنادر سنجه های تحقیق در سنجش هریک از متغیرها، روابط اصلی متغیرها جهت پاسخ به فرضیات تحقیق مورد بررسی قرار گرفته است.

فرضیه اول فرعی تحقیق: نگرش رفتاری کارآفرینان و کنترل رفتاری کارآفرینان با یکدیگر رابطه مستقیم دارند.

H0: نگرش رفتاری کارآفرینان و کنترل رفتاری کارآفرینان با یکدیگر رابطه مستقیم ندارند.

H1: نگرش رفتاری کارآفرینان و کنترل رفتاری کارآفرینان با یکدیگر رابطه مستقیم دارند.

جدول (۱۲-۱) خلاصه یافته های مربوط به آزمون فرضیه تحقیق را نشان می دهد.

جدول ۱۲-۱- معناداری ضرایب تاثیر مدل تحقیق برای فرضیه اول فرعی

نتیجه	مقدار بحرانی جدول	آماره آزمون t	ضریب تاثیر	متغیر مستقل ← متغیر وابسته
معنادر	۱/۹۶	۴,۷۵	۰,۴۹	نگرش کارآفرینان ← کنترل رفتاری کارآفرینان

با توجه به جدول ( ۱۲-۱) آماره آزمون معناداری بدست آمده برای اندازه تاثیر رابطه مستقیم نگرش رفتاری کارآفرینان و کنترل رفتاری کارآفرینان با یکدیگر بزرگتر از مقدار بحرانی این توزیع در جدول تی-استودنت است، در نتیجه به طور معناداری تاثیرگذاری رابطه مستقیم نگرش رفتاری کارآفرینان و کنترل رفتاری کارآفرینان تایید می شود. همچنین با توجه به ضریب تاثیر (beta = 0.49) می توان نتیجه گرفت که رابطه مستقیم نگرش رفتاری کارآفرینان و کنترل رفتاری کارآفرینان اثر گذار است از این رو فرضیه اول تحقیق در سطح خطای نوع اول ۰/۰۵ مورد تایید قرار می گیرد.

فرضیه دوم فرعی تحقیق: نگرش رفتاری کارآفرینان و هنجارهای ذهنی کارآفرینان با یکدیگر رابطه مستقیم دارند.

H0: نگرش رفتاری کارآفرینان و هنجارهای ذهنی کارآفرینان با یکدیگر رابطه مستقیم ندارند.

H1: نگرش رفتاری کارآفرینان و هنجارهای ذهنی کارآفرینان با یکدیگر رابطه مستقیم دارند.  
جدول (۱-۱۳) خلاصه یافته‌های مربوط به آزمون فرضیه تحقیق را نشان می‌دهد.

جدول ۱-۱۳- معناداری ضرایب تاثیر مدل تحقیق برای فرضیه دوم فرعی

نتیجه	مقدار بحرانی جدول	آماره آزمون t	ضریب تاثیر	متغیر مستقل ← متغیر وابسته
معنادار	۱/۹۶	۱۲,۸۷	۰,۶۲	نگرش رفتاری کارآفرینان ← هنجارهای ذهنی

با توجه به جدول (۱-۱۳) آماره آزمون معناداری بدست آمده برای اندازه تاثیر رابطه مستقیم نگرش رفتاری کارآفرینان و هنجارهای ذهنی کارآفرینان بزرگتر از مقدار بحرانی این توزیع در جدول تی-استودنت است، در نتیجه به طور معناداری تاثیرگذاری رابطه مستقیم نگرش رفتاری کارآفرینان و هنجارهای ذهنی کارآفرینان تایید می‌شود. همچنین با توجه به ضریب تاثیر ( $\beta = 0.62$ ) می‌توان نتیجه گرفت که رابطه مستقیم نگرش رفتاری کارآفرینان و هنجارهای ذهنی کارآفرینان اثر گذار است. از این رو فرضیه دوم تحقیق در سطح خطای نوع اول ۰/۰۵ مورد تایید قرار می‌گیرد.

فرضیه سوم فرعی تحقیق: کنترل رفتاری کارآفرینان و هنجارهای ذهنی کارآفرینان با یکدیگر رابطه مستقیم دارند.  
H0: کنترل رفتاری کارآفرینان و هنجارهای ذهنی کارآفرینان با یکدیگر رابطه مستقیم ندارند.  
H1: کنترل رفتاری کارآفرینان و هنجارهای ذهنی کارآفرینان با یکدیگر رابطه مستقیم دارند.  
جدول (۱-۱۴) خلاصه یافته‌های مربوط به آزمون فرضیه تحقیق را نشان می‌دهد.

جدول ۱-۱۴- معناداری ضرایب تاثیر مدل تحقیق برای فرضیه سوم فرعی

نتیجه	مقدار بحرانی جدول	آماره آزمون t	ضریب تاثیر	متغیر مستقل ← متغیر وابسته
معنادار	۱/۹۶	۲,۳۶	۰,۵۶	کنترل رفتاری کارآفرینان ← هنجارهای ذهنی کارآفرینان

با توجه به جدول (۱-۱۴) آماره آزمون معناداری بدست آمده برای اندازه تاثیر رابطه مستقیم کنترل رفتاری کارآفرینان و هنجارهای ذهنی کارآفرینان بزرگتر از مقدار بحرانی این توزیع در جدول تی-استودنت است، در نتیجه به طور معناداری تاثیرگذاری رابطه مستقیم کنترل رفتاری کارآفرینان و هنجارهای ذهنی کارآفرینان تایید می‌شود. همچنین با توجه به ضریب تاثیر ( $\beta = 0.56$ ) می‌توان نتیجه گرفت که رابطه مستقیم کنترل رفتاری کارآفرینان و هنجارهای ذهنی کارآفرینان اثر گذار است. از این رو فرضیه سوم تحقیق در سطح خطای نوع اول ۰/۰۵ مورد تایید قرار می‌گیرد.

فرضیه چهارم فرعی تحقیق: کنترل رفتاری کارآفرینان به صورت مستقیم و معناداری بر خرید کاربران نهایی تاثیر مثبت دارد.  
H0: کنترل رفتاری کارآفرینان به صورت مستقیم و معناداری بر خرید کاربران نهایی تاثیر مثبت ندارد.  
H1: کنترل رفتاری کارآفرینان به صورت مستقیم و معناداری بر خرید کاربران نهایی تاثیر مثبت دارد.  
جدول (۱-۱۵) خلاصه یافته‌های مربوط به آزمون فرضیه تحقیق را نشان می‌دهد.

جدول ۱-۱۵- معناداری ضرایب تاثیر مدل تحقیق برای فرضیه چهارم فرعی

نتیجه	مقدار بحرانی جدول	آماره آزمون t	ضریب تاثیر	متغیر مستقل ← متغیر وابسته
معنادار	۱/۹۶	۴,۹۶	۰,۴۶	کنترل رفتاری ← رفتار خرید

با توجه به جدول (۱-۱۵) آماره آزمون معناداری بدست آمده برای اندازه تاثیر معناداری کنترل رفتاری کارآفرینان بر خرید کاربران نهایی تاثیر بزرگتر از مقدار بحرانی این توزیع در جدول تی-استودنت است، در نتیجه به طور معناداری تاثیرگذاری



معناداری کنترل رفتاری کارآفرینان بر خرید کاربران نهایی اثر گذار تایید می‌شود. همچنین با توجه به ضریب تاثیر (0.46= $\beta$ ) می‌توان نتیجه گرفت که معناداری کنترل رفتاری کارآفرینان بر خرید کاربران نهایی اثر گذار است. از این رو فرضیه چهارم تحقیق در سطح خطای نوع اول 0/05 مورد تایید قرار می‌گیرد.

### نتیجه‌گیری

خلاصه اینکه اینترنت یا همان فضای مجازی، نقش و جایگاه مصرف کنندگان را در دنیای تجارت به کلی دگرگون ساخته است، چراکه دسترسی آسان به اطلاعات، امکان مقایسه سریع محصولات و بسیاری از امکاناتی که اینترنت در اختیار مصرف کنندگان قرار داده است، قدرت مقایسه و انتخاب مصرف کنندگان را به مراتب بیشتر ساخته است.

در این میان تنها کسانی می‌توانند در دنیای رقابت باقی بمانند که بتوانند بیش از پیش مشتریان خود را راضی نگه دارند و این مهم تحقق نمی‌یابد مگر با شناخت هرچه بیشتر مشتریان و تلاش برای فردی سازی کالاها و خدمات. همانگونه که تحقیقات جدید، سبک پردازش اطلاعات توسط مشتریان، الگوهای خرید، ترجیحات مشتریان و زمینه‌های مرتبط برای ایجاد جذابیت بیشتر برای استفاده کنندگان از فروشگاه‌های اینترنتی را مورد توجه و تبیین قرار داده و آشکار ساخته است که خرید الکترونیکی و فرایند خرید کالا و خدمات از طریق اینترنت بسیار آسانتر، مقرون به صرفه تر و قابل اطمینان تر است.

حاصل جمع این تحقیق و کلام پایانی این است که موفقیت در کسب و کار آنلاین و سنتی امروزه وابسته به اینترنت شده است، انقلاب بزرگ، شگرف و فراگیری که اینترنت در ارتباطات و زندگی روزمره برای انسان‌های قرن ۲۱ میلادی فراهم کرد، سهم عظیمی در دگرگونی نحوه جذب مخاطب و مشتری در عرصه کارآفرینی و نیز جلب توجه و رضایتمندی خریداران آنلاین را به ارمغان آورد، به گونه ای که به جرات می‌توانیم ادعا کنیم که دیگر در دنیای امروز کمتر کسی را می‌شناسیم که پیش از خرید، جستجوی اینترنتی در مورد کالا و محصول مورد نظر خود انجام ندهد.

## منابع

- پروانه و همکاران (۱۳۹۵)، نقش مدیریت روابط مشتریان الکترونیکی در بازاریابی اینترنتی، دوره ۳، ۱۳۹۵.
- دشتی و همکاران (۱۳۹۶)، طراحی الگوی عوامل تأثیرگذار بر مشارکت مشتریان در تجارت اجتماعی با رویکردی بر مدل محرک- موجود زنده- پاسخ، سال هفتم، شماره دوم، شماره پیاپی (۲۵) تابستان ۱۳۹۶.
- رحیم نیا و همکاران (۱۳۹۸)، تأثیر تعامل کاربران در رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید به‌واسطه نگرش نسبت به برند و هنجارهای ذهنی، سال نهم، شماره اول، شماره پیاپی (۳۲) بهار ۱۳۹۸.
- صادقی و همکاران (۱۳۹۴)، بررسی عوامل موثر بر شکل‌گیری رفتار تصمیم‌گیری کارآفرینانه مدیران شهرداری تهران، ۱۳۹۴، دوره ۱.

## References

- Ajzen, I. 1985. December 1991, *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50(2):179-211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). *The prediction of behavior from attitudinal and normative variables*. *Journal of Experimental Social Psychology*, 6(4), 466–487.
- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior: A Bibliography Available*
- Do-Hyung, P., Jumin, L., Ingoo, H., (2007). *The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: the moderating role of involvement* *International Journal of Electronic Commerce*, 11, 125–148.
- Hajli, N., Sims, J", (2015). “*Social commerce: The transfer of power from sellers to buyers*”, *Technological Forecasting and Social Change*, 94, 350- 358.
- Hsu et al. (2007)- “*Knowledge sharing behavior in virtual communities: The relationship between trust, self-efficacy, and outcome expectations*. *Int. J. Human-Computer Studies* 65 (2007) 153–169.
- López, M., Sicilia, M., & MoyedaCarabaza, A. A. (2017). *Creating identification with brand communities on Twitter: The balance between need for affiliation and need for uniqueness*. *Interne Research*, 27(1), 21-5.
- Pikkarainen, T., Pikkarainen., K., Karjaluoto., H., & Pahnla., S. (2004). *Consumer acceptance of obline banking: an extension of the technology acceptance model*. *Internet Research*, Vol.14, No.3, 224-235.
- Ranjbarian et al. (2011). *Network analysis of strategic marketing actions and quality function deployment*, *New Marketing Research Journal*, 3, 165-192.
- Tang, Q., Gu, B., & Whinston, A. B. (2012). *Content contribution for revenue sharing and reputation in social media: A dynamic structural model*. *Journal of Management Information Systems*, 29, 41- 75.
- Xia, L. (2007). *Affect As Information: the Role of Affect in Consumer Online Behaviors*. *Advances in Consumer Research*, 29(1), 93-100.



پروژه پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی