

بررسی عوامل مؤثر بر رفتار خرید اینترنتی مشتریان با استفاده نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده

علی علیزاده زوارم^۱، محمدرضا رجب زاده^۲

^۱ دانشجوی دکتری مدیریت تحقیق در عملیات دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

^۲ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت مالی دانشگاه تهران، تهران، ایران

mohamadrezarajabzadeh@yahoo.com

چکیده

توسعه روزافزون فناوری های رایانه ای این امکان را فراهم ساخته است که فروشندگان و خریداران، از طریق اینترنت و به شکلی بسیار مؤثرتر با یکدیگر ارتباط برقرار کرده و فرایند مبادله را اثربخش تر نمایند. با این وجود تا کنون استقبال چندانی از خرید اینترنتی در ایران و برخی کشورها نشده است. هدف اصلی پژوهش حاضر، بررسی عوامل مؤثر بر رفتار خرید اینترنتی مشتریان می‌باشد که بر مبنای نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده (TPB) مورد ارزیابی قرار گرفته‌اند. جامعه آماری پژوهش حاضر را خریداران اینترنتی شهر مشهد تشکیل می‌دهند که حجم نمونه برای آن تعداد ۱۹۰ نفر در نظر گرفته شده است. برای گردآوری داده‌های مورد نیاز پژوهش، از پرسشنامه و به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش مدل‌یابی معادله ساختاری و نرم‌افزار Amos16 بهره گرفته شده است. آزمون معادلات ساختاری و تحلیل مسیر نشان داد که مدل مفهومی تحقیق حاضر از برازش مناسبی برخوردار می‌باشد. همچنین یافته‌های پژوهش حاضر، تأثیر متغیرهای پیامدهای مطلوب، راحتی، صرفه جویی و اعتماد را بر قصد خرید اینترنتی تأیید نمود. علاوه بر این، یافته‌ها نشان داد که متغیرهای هنجارهای ذهنی، کنترل رفتار درک شده، نگرش و قصد رفتاری خرید تأثیر معناداری بر رفتار خرید دارند. با این وجود، تأثیر متغیر قیمت در این مطالعه قابل توجه نبوده است.

واژگان کلیدی: رفتار خرید، خرید اینترنتی، قصد رفتاری، فناوری اطلاعات، رفتار برنامه‌ریزی شده

مقدمه

امروزه کاربرد گسترده فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات، عرصه‌های گوناگون زندگی بشر را دستخوش تغییر کرده است. در این میان، اینترنت به عنوان یکی از زیرمجموعه‌های این فناوری‌ها، زمینه‌ای گسترده جهت انجام معاملات تجاری و فعالیت‌های بازاریابی شرکت‌ها به صورت برخط فراهم آورده است. در نتیجه در دهه گذشته تجارت الکترونیک رشد قابل توجهی را به خود دیده است به گونه‌ای که به ابزاری حیاتی در انجام کسب و کار تبدیل شده است و با فرصت‌هایی که ارائه می‌کند به نظر می‌رسد هیچ برگشتی به شکل‌های سنتی کسب و کار وجود ندارد (میلار، همکاران، ۲۰۰۵). یکی از ویژگی‌های مهم تجارت الکترونیک، روان‌سازی روش‌های فعالیت و در نتیجه کاهش هزینه‌های عملیات بازرگانی است (جعفرپور، رحمان سرشت، ۱۳۸۸). بررسی‌ها نشان می‌دهد که استفاده از تجارت الکترونیک، بین ۲۱ تا ۷۰ درصد صرفه‌جویی در هزینه فعالیت‌های مختلف ایجاد می‌نماید (جعفرپور، رحمان سرشت، ۱۳۸۸). به نقل از (استفانی، همکاران، ۲۰۰۰؛ ۲۵)، این امر به معنای افزایش کارایی و در نتیجه کاهش بهای تمام شده محصولات است که می‌تواند منافع فروشندگان و خریداران را در پی داشته باشد. تا کنون محققین مدل‌های گوناگونی را برای تجارت الکترونیک ارائه داده‌اند که می‌توان از مدل تجارت-مصرف کننده (B2C) به عنوان یکی از شناخته شده‌ترین این مدل‌ها نام برد. این مدل به معنای استفاده از اینترنت برای بازاریابی و فروش محصولات و خدمات به مصرف‌کنندگان است (مسعود، ۲۰۱۳). بر اساس این مدل در یک سوی تجارت الکترونیک سازمان‌ها قرار دارند و در دیگر سو خریدارانی که به صورت برخط فرآورده‌های این سازمان‌ها را خریداری می‌کنند. توسعه روزافزون فناوری‌های رایانه‌ای این امکان را فراهم ساخته است که فروشندگان و خریداران، از طریق اینترنت و به شکلی بسیار مؤثرتر با یکدیگر ارتباط برقرار کرده و فرایند مبادله را اثربخش‌تر نمایند. از این رو خرید اینترنتی را می‌توان یکی از تحولات عمده در فروش‌های خرده‌فروشی در دنیا به شمار آورد (جعفری، رحمان سرشت، ۱۳۸۸). اگرچه خرید اینترنتی سابقه چندان طولانی در عرصه تجارت ندارد و آغاز آن به اواسط دهه ۱۹۹۰ باز می‌گردد (چو، همکاران، ۲۰۰۶)، اما مطابق با آنچه که مرکز سیاست‌های ارتباطاتی دانشگاه UCLA (۲۰۰۱) منتشر ساخته است، خرید اینترنتی پس از پست الکترونیک و وب‌گردی به سومین فعالیت اینترنتی محبوب تبدیل شده است. همچنین (چانگ، همکاران، ۲۰۰۴) ادعا می‌کنند که خرید اینترنتی به صورت پویا در حال افزایش است و در عصر حاضر بهترین روش برای تجارت محسوب می‌شود. تا کنون دلایل متعددی برای خرید اینترنتی ارائه شده است که از جمله آنها می‌توان به راحتی، سهولت گردآوری اطلاعات، امکان مقایسه قیمت‌ها، حیطه انتخاب گسترده‌تر محصولات، صرفه‌جویی در وقت، اجتناب از شلوغی و امکان خرید بیست و چهار ساعته اشاره کرد (کارایانی، ۲۰۰۳؛ امیری اقدایی، همکاران، ۲۰۱۱). البته، به رغم همه مزایایی که تجارت الکترونیک برای فروشندگان و به ویژه مشتریان به همراه دارد و با وجود افزایش روزافزون کاربران اینترنت، (لطیفی، مؤمن کاشانی، ۱۳۸۹) بیان می‌دارند که تاکنون استقبال چندان‌انی از خرید الکترونیکی در ایران و برخی کشورها نشده است. بنابراین سوالی که مطرح می‌شود این است که چه عواملی بر انجام خرید اینترنتی از سوی مشتریان اثر می‌گذارند؟ برای پاسخ‌گویی به این سؤال بررسی عوامل تاثیرگذار بر خرید اینترنتی مشتریان ضروری به نظر می‌رسد و مطالعه حاضر در راستای همین موضوع انجام شده است.

مبانی نظری و مدل مفهومی پژوهش

خرید اینترنتی و فروشگاه های اینترنتی

فروشگاه های اینترنتی در مقایسه با فروشگاه های فیزیکی از مزایای متعددی برخوردارند که از جمله آنها می توان به راحتی، نیاز کمتر به مسافرت های درون شهری و انتظار در صف های طولانی اشاره کرد. این فروشگاه ها اطلاعات غنی و رایگانی درباره محصولات و خدمات در اختیار مصرف کنندگان قرار می دهند و با ارائه امکان مقایسه محصولات و خدمات مشابه با یکدیگر به آنها در فرایند تصمیم گیری کمک می کنند (مشرف جوادی، همکاران، ۲۰۱۲). به باور (هافمن، نواک، ۱۹۹۹)، اصلی ترین ویژگی تمایز بین فروشگاه های اینترنتی و فروشگاه های فیزیکی امکان تعامل بین فروشندگان و خریداران است. (گیزلر، زینخان، ۱۹۹۸) معتقدند که اینترنت توازن قدرت را به نفع مصرف کنندگان تغییر داده است چرا که این امکان را به آنها می دهد که بدون تحت فشار قرار گرفتن از سوی فروشندگان محصولات و خدمات را با یکدیگر مقایسه و ارزیابی نمایند. البته فروشگاه های اینترنتی در مقایسه با فروشگاه های فیزیکی اشکالاتی را نیز به همراه دارد. به عنوان مثال در فروشگاه های اینترنتی، خرید بر اساس تجربه واقعی از خرید کالا نیست بلکه بر اساس ظواهری مانند تصویر، شکل، اطلاعات کیفی و تبلیغات استوار است (ساجدی فر، همکاران، ۱۳۹۱). همچنین در این فروشگاه ها، مصرف کنندگان به دلیل عدم وجود ارتباطات چهره به چهره، اعتماد کمتری را به نمایش می گذارند و در مقابل سطح بالایی از ریسک را تجربه می کنند (مشرف جوادی، همکاران، ۲۰۱۲).

رفتار خرید اینترنتی

برخی از افراد از اینترنت تنها به منظور جستجوی اطلاعات استفاده می کنند در حالی که سایر افراد ممکن است با قصد خرید اینترنتی از آن بهره ببرند (پول، باکینکس، ۲۰۰۴). افرادی که از اینترنت تنها برای جستجوی اطلاعات استفاده می کنند احتمالاً نگران امنیت وبسایت یا سرقت اطلاعات توسط هکرها و در نتیجه سوءاستفاده از اطلاعات کارت های اعتباری به وسیله سارقین اینترنتی هستند (لیبرمن، استاشوسکی، ۲۰۰۲). به باور (کویونکو، لین، ۲۰۰۳)، افرادی که از اینترنت برای خرید اینترنتی استفاده می کنند قبلاً نیز تجربه خرید اینترنتی را دارند و نسبت به فعالیت های اینترنتی مطمئن هستند، آنها هیچ گونه نگرانی درباره خطرهای موجود نداشته و تنها به برآورده سازی نیازهایشان توجه می کنند. البته، افرادی نیز وجود دارند که هنوز نسبت به خرید اینترنتی مردد هستند. این افراد نگران کیفیت محصولات و زمان تحویل محصولاتی می باشند که به صورت اینترنتی خریداری می شوند (چانگ، همکاران، ۲۰۰۴؛ کاو، همکاران، ۲۰۰۳؛ لیو، وی، ۲۰۰۳). در مقابل، افرادی نیز به دلایلی که پیش از این ذکر شد، خرید اینترنتی را ترجیح می دهند.

عوامل مؤثر بر خرید اینترنتی

با افزایش تعداد کاربران اینترنت، نحوه استفاده کاربران از این ابزار تعاملی به عنوان بخش مؤثر در تصمیمات و اقدامات خرید، توجه پژوهشگران و صاحب نظران را به خود جلب کرده است (الفت، همکاران، ۱۳۹۰؛ به نقل از یزدان پرست اردستانی، ۱۳۸۶)، و در این راستا مطالعات متعددی از سوی محققین در زمینه بررسی عوامل مؤثر بر خرید اینترنتی مشتریان با هدف شناسایی عوامل تأثیر گذار در خرید اینترنتی صورت پذیرفته است. مطابق با آنچه جعفرپور و رحمان سرشت (۱۳۸۸)، بیان داشته اند عوامل مؤثر بر تصمیم و قصد خرید از وبسایت های اینترنتی را می توان در قالب دو دسته عوامل بیرونی و درونی طبقه بندی نمود. عواملی مانند کمبود امنیت در شبکه اینترنت، پایین بودن اعتماد مشتریان به خرید مجازی، کیفیت سایت و مدل طراحی آن به ویژه در نحوه ارائه محصول و اطلاعات مربوط به کالا را که به بی رغبتی مشتریان به انجام دادن خرید های اینترنتی منجر می شود را می توان در زمره عوامل بیرونی طبقه بندی نمود. در عین حال، نگرش، عادات و درک افراد از فرصت

هایی که توسط خرید اینترنتی ممکن می شود را می توان به عنوان عوامل درونی در نظر گرفت. بر اساس مطالعات گذشته راحتی و صرفه جویی در وقت عواملی هستند که بیشترین تأثیر را روی خرید اینترنتی داشته اند (بلمن، همکاران، ۱۹۹۹؛ بهاتنگار، همکاران، ۲۰۰۰؛ چانگ، همکاران، ۲۰۰۴؛ لیماين، همکاران، ۲۰۰۰؛ سیم، کوی، ۲۰۰۲). یکی دیگر از مهم ترین عواملی که خرید اینترنتی را از خود متأثر می سازد عامل اعتماد است (لطیفی، مومن کاشانی ۱۳۸۹، بهاتنگار، همکاران، ۲۰۰۰؛ چانگ، همکاران، ۲۰۰۴؛ هافمن، همکاران، ۱۹۹۹؛ لیماين، همکاران، ۲۰۰۰). علاوه بر این (کیم، همکاران، ۲۰۱۲)، بر این باور هستند که قیمت نیز یکی از عوامل مهم تأثیرگذار بر تصمیم خرید مشتریان در خرید اینترنتی محسوب می شود. همچنین بر اساس مبانی نظری موجود، عوامل جمعیت شناختی مانند سن، جنسیت، درآمد، شغل و تحصیلات نیز بر تصمیم خرید محصولات به صورت اینترنتی اثرگذار می باشند (چانگ، همکاران، ۲۰۰۴؛ مانسووی، همکاران، ۲۰۰۴؛ مورگانسکی، کیود، ۲۰۰۰).

مدل مفهومی پژوهش

تا کنون نظریه های متعددی برای مطالعه رفتار قصد خرید مصرف کنندگان ارائه شده است که توسط پژوهشگران علم بازاریابی مورد استفاده قرار گرفته اند. در این بین، نظریه عمل منطقی^۱ (TRA)، مدل پذیرش فناوری^۲ (TAM) و نظریه رفتار برنامه ریزی شده^۳ (TPB) از رایج ترین نظریاتی هستند که در این خصوص به کار گرفته شده اند (تانانورا کساکول، ۲۰۰۷). در ادامه ضمن تشریح هر یک از این نظریه ها، نظریه ای که به عنوان مدل مفهومی پژوهش حاضر انتخاب شده است معرفی گردیده است.

نظریه عمل منطقی: این نظریه توسط فیشبین و آجزن در سال ۱۹۷۵ ارائه شد (فیشبین، آجزن، ۱۹۷۵). هدف این نظریه پیش بینی قصد عمل خریداران بر اساس دو متغیر باورهای نگرشی و هنجاری بود (ها، ۱۹۹۸؛ لی، لیتزل، ۲۰۰۵؛ تامپسون، پانایوتوپولوس، ۱۹۹۹). نظریه عمل منطقی مبتنی بر این فرضیه است که افراد به صورت منطقی عمل می کنند و جهت انجام هر عملی از اطلاعات در دسترس به صورت نظام مند استفاده می نمایند. به عبارت دیگر، افراد دلایل عمل خود را قبل از تصمیم گیری در مورد درگیر شدن و یا نشدن در یک رفتار مشخص مورد توجه قرار می دهند و همچنین اثر و نتیجه عمل را در نظر می گیرند، آنگاه با توجه به استدلال های خود تصمیم می گیرند که عملی را انجام دهند یا از انجام آن چشم پوشی نمایند (پیکارنن، همکاران، ۲۰۰۴). با این وجود، نظریه عمل منطقی فاقد توانایی پیش بینی قصد خرید از نقطه نظر فناوری می باشد (تانانورا کساکول، ۲۰۰۷).

مدل پذیرش فناوری: دیویس در سال ۱۹۸۶ مدل پذیرش فناوری را در ادامه توسعه نظریه عمل منطقی و به منظور تشریح پذیرش فناوری اطلاعات توسط افراد ارائه نمود. در واقع وی با استفاده از نظریه عمل منطقی توضیح داد چرا کاربران فناوری های جدید را می پذیرند و یا آنها را نادیده می انگارند. در این نظریه، دو معیار پذیرش فناوری که عبارتند از درک سودمندی^۴ و درک سهولت استفاده^۵، جایگزین عقاید نگرشی تئوری عمل منطقی شده است (دیویس، ۱۹۸۹). بر اساس مدل پذیرش فناوری، استفاده از فناوری به قصد استفاده کنندگان وابسته است که خود قصد نیز از متغیرهای درک سودمند بودن فناوری و درک سهولت استفاده از فناوری تأثیر می پذیرد. نتایج پژوهش ها نشان داده است که مدل پذیرش فناوری توانسته تقریباً ۴۰

¹ Theory of Reasoned Action (TRA)

² Technology Acceptance Model (TAM)

³ Theory of Planned Behavior (TPB)

⁴ Perceived Usefulness

⁵ Perceived Ease of Use

<http://MaJournal.ir>

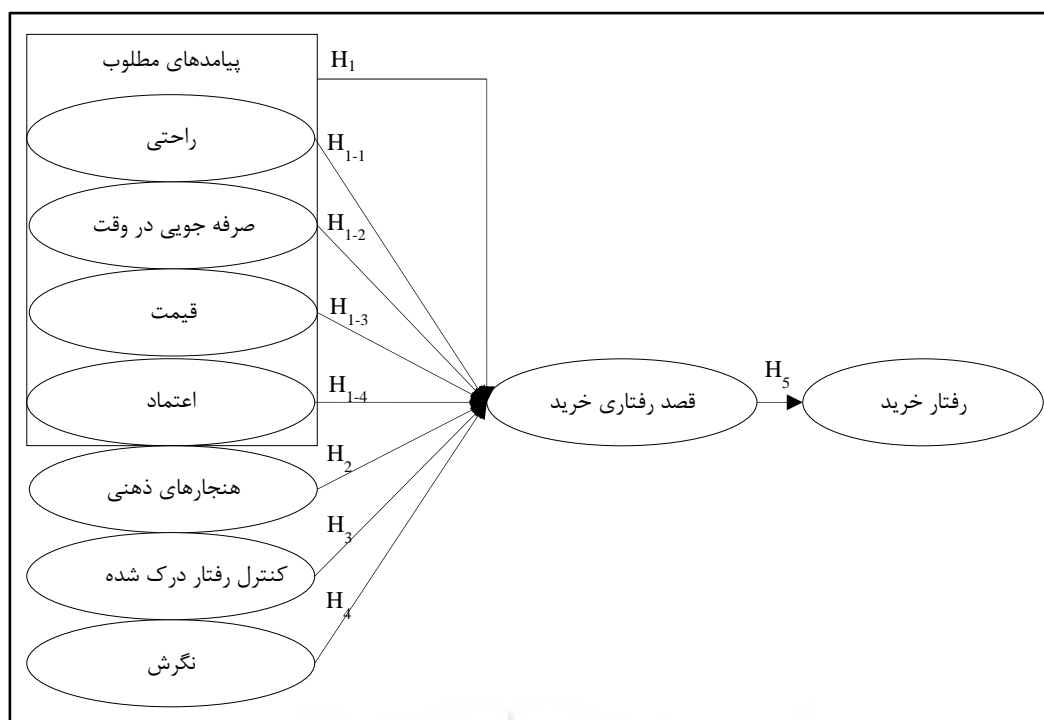
درصد از عوامل تأثیر گذار در استفاده از فناوری اطلاعات را پیش بینی کند (القیسی، ۲۰۰۹). با این وجود این نظریه نتوانسته تأثیر روان شناسی اجتماعی بر ادراکات مصرف کنندگان را مورد سنجش قرار دهد (راموس و نیلسن، ۲۰۰۵؛ ژانگ، همکاران، ۲۰۰۴).

نظریه رفتار برنامه ریزی شده: آجزن در سال ۱۹۸۵ نظریه رفتار برنامه ریزی شده را به دلیل محدودیت‌های موجود در نظریه رفتار منطقی ارائه نمود. وی با افزودن یک عامل جدید به نظریه رفتار برنامه ریزی شده، تحت عنوان کنترل رفتاری درک شده^۶ تلاش نمود تا مهم‌ترین محدودیت نظریه عمل منطقی را تحت پوشش قرار دهد (آجزن، ۱۹۹۱). به مانند نظریه عمل منطقی، در نظریه رفتار برنامه ریزی شده نیز (که با توسعه تئوری عمل منطقی شکل گرفت) قصد افراد برای انجام رفتاری مشخص عامل کلیدی محسوب می شود (رجب زاده، ۱۳۹۰).

اعتبار مدل رفتار برنامه ریزی شده توسط مطالعات مختلف مورد تأیید قرار گرفته است (کوک، همکاران، ۲۰۰۲؛ جورج، ۲۰۰۴؛ هانسن، همکاران، ۲۰۰۴؛ لیمایم، همکاران، ۲۰۰۰؛ راموس، نیلسن، ۲۰۰۵؛ شیم، همکاران، ۲۰۰۱؛ ژانگ، همکاران، ۲۰۰۴) و مدل مناسبی برای پیش‌بینی قصد رفتاری مصرف‌کنندگان در عرصه مطالعات بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده محسوب می شود، در حالی که مدل پذیرش فناوری تنها برای پذیرش فناوری از سوی کاربران مناسب است (تانانورا کساکول، ۲۰۰۷)، علاوه بر این، نظریه رفتار برنامه ریزی شده به طور گسترده‌ای از سوی پژوهشگران جهت مطالعه قصد خرید (خرید اینترنتی) مصرف‌کنندگان به کار گرفته شده است (اتیامن، ۲۰۰۲؛ کوک، همکاران، ۲۰۰۲؛ جورج، ۲۰۰۲، ۲۰۰۴؛ هانسن، همکاران، ۲۰۰۴؛ اچ سو، چپو، ۲۰۰۴؛ کالافاتیس، همکاران، ۱۹۹۹؛ لیمایم، همکاران، ۲۰۰۰، راموس، نیلسن، ۲۰۰۵؛ رودس، کورنیا، ۲۰۰۳؛ شیم، همکاران، ۲۰۰۱). بنابراین، با توجه به مبانی نظری موجود، مدل رفتار برنامه ریزی شده به عنوان مدل پایه ای پژوهش حاضر در نظر گرفته شد. از طرفی (لیمایم، همکاران، ۲۰۰۴) عنوان داشتند که متغیر پیامدهای مطلوب که راحتی، صرفه جویی در وقت، قیمت و اعتماد را در بر می گیرد نیز قصد خرید اینترنتی مشتریان را تحت تأثیر قرار می دهد. بنابراین، در پژوهش حاضر این متغیر نیز به مدل رفتار برنامه ریزی شده اضافه شد و نهایتاً مدل مفهومی پژوهش حاضر به شکل زیر ارائه گردید.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

⁶ Perceived Behavioral Control (PBC)



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش (تانانورا کساکول، ۲۰۰۷)

فرضیات پژوهش

پژوهش حاضر در مجموع تعداد ۵ فرضیه اصلی و ۴ فرضیه فرعی را در بر می گیرد که در ادامه بیان می گردد. **پیامدهای مطلوب:** مبانی نظری موجود حاکی از آن است که متغیر پیامدهای مطلوب تأثیر مثبتی بر قصد رفتاری خرید اینترنتی دارد (خلیفه، لیماین، ۲۰۰۳؛ لیماین، همکاران، ۲۰۰۰). بنابراین می توان فرضیه نخست پژوهش را به صورت زیر تدوین نمود:

فرضیه ۱: پیامدهای مطلوب رابطه مثبت و معناداری با قصد رفتاری خرید دارد.

متغیر پیامدهای مطلوب خود دربردارنده چهار متغیر مجزای راحتی، صرفه جویی در وقت، قیمت و اعتماد می باشد. بنابراین فرضیات فرعی مرتبط با فرضیه نخست در ادامه مطرح می شوند.

راحتی: مطالعات متعددی وجود دارد که تأثیر متغیر راحتی را در انگیزش خریداران بالقوه برای خرید اینترنتی تأیید می کنند. (اسمیت، راف، ۲۰۰۳) طی پژوهشی بیان داشتند هنگامی که کاربران اینترنت احساس کنند استفاده از اینترنت، خرید کردن را راحت می کند احتمالاً خرید اینترنتی انجام می دهند. (مورگانسکی، کیود، ۲۰۰۰)، نیز طی مطالعه ای عنوان نمودند ۷۰ درصد پاسخگویان مورد بررسی، تأیید کردند که متغیر راحتی باعث انجام خرید اینترنتی آنها شده است. علاوه بر این، مطالعات (کویبووماکی، ۲۰۰۱؛ لاکن، همکاران ۲۰۰۳؛ رانگاناتان، گاناپاتی، ۲۰۰۲؛ یانگ، لستر، ۲۰۰۴)، حاکی از آن است که متغیر راحتی تأثیر معناداری بر خرید اینترنتی دارد. (لی، همکاران، ۱۹۹۹) نیز در مطالعه خود نشان دادند که افراد به دلیل عامل راحتی خرید اینترنتی انجام می دهند. با این وجود یافته های پژوهش (خلیفه، لیماین، ۲۰۰۳) نشان داد که متغیر راحتی تأثیر معناداری روی قصد خرید اینترنتی خریداران ندارد. با توجه به آنچه که مطرح شد فرضیه فرعی اول تحقیق به شرح زیر بیان می گردد:

فرضیه ۱-۱: راحتی خرید رابطه مثبت و معناداری با قصد رفتاری خرید دارد.

صرفه جویی در وقت: صرفه جویی در وقت، متغیر دیگری است که در بسیاری از مطالعات مربوط به خرید اینترنتی مورد بررسی قرار گرفته است. (مورگانسکی، کیود، ۲۰۰۰) طی پژوهشی عنوان نمودند که ۵۰ درصد از مشارکت کنندگان در پژوهش آنها متغیر صرفه جویی در وقت را به عنوان مهم ترین عامل اثر گذار بر تصمیم خرید اینترنتی معرفی کرده اند زیرا صرفه جویی در وقت باعث می شود به کارهای دیگرشان برسند و کارایی آنها را افزایش می دهد. (بهاتنگار، همکاران، ۲۰۰۰؛ بلمن، همکاران، ۱۹۹۹؛ هلاندر، خالد، ۲۰۰۰؛ خلیفه، لیمان، ۲۰۰۳؛ رانگانانان، گاناپاتی، ۲۰۰۲) نیز در مطالعات خود تأثیر متغیر صرفه جویی در وقت را معنادار یافتند. با این وجود یافته های (روهوم، سوامیناتان، ۲۰۰۴) نشان داد که صرفه جویی در وقت، انگیزه ای در خریداران برای خرید اینترنتی ایجاد نمی کند. بنابراین فرضیه فرعی دوم پژوهش حاضر بدین صورت بیان می شود:

فرضیه ۱-۲: صرفه جویی در وقت رابطه مثبت و معناداری با قصد رفتاری خرید دارد.

قیمت: مطالعات نشان می دهد که افراد نسبت به قیمت حساس هستند و به جستجوی قیمت های پایین تر می پردازند (فوکالت، شوفل ۲۰۰۲؛ گوپتا، همکاران، ۲۰۰۴؛ ویلان، ۲۰۰۱). (گولداسمیت، ۲۰۰۲؛ هلاندر، خالد، ۲۰۰۰؛ خلیفه، لیمان، ۲۰۰۳) بیان نمودند که قیمت پایین، بیشترین تأثیر را روی خریداران اینترنتی دارد. همچنین به باور (جیانگ، ۲۰۰۲)، قیمت گذاری در حال تبدیل شدن به مهم ترین عامل اثر گذار روی تصمیمات خریداران اینترنتی است. البته به عقیده برخی از محققین مانند (چیانگ، دولاکیا، ۲۰۰۳؛ کنستانتینیدیس، ۲۰۰۴؛ گیرارد، کورگانکار، سیلوربلات، ۲۰۰۳)، قیمت عامل اصلی مؤثر بر تمایلات خریداران اینترنتی برای خرید نیست. همچنین یافته های مطالعه (اسمیت، راف، ۲۰۰۳)، نشان داد که قیمت دلیلی برای علاقه افراد برای خرید اینترنتی محسوب نمی شود. بنابراین فرضیه فرعی سوم تحقیق به شرح زیر مطرح می گردد:

فرضیه ۱-۳: قیمت رابطه مثبت و معناداری با قصد رفتاری خرید دارد.

اعتماد: اعتماد لازمه هر تجارتی است زیرا زمینه ساز ایجاد روابط بین فروشندگان و خریداران است. مخاطرات ادراک شده و امنیت ادراک شده عوامل اصلی هستند که بر نگرش خریداران اینترنتی اثر می گذارند (هلاندر، خالد، ۲۰۰۰). چنانچه برداشت افراد این باشد که امنیت وب سایت بالا نیست خرید اینترنتی انجام نمی دهند (پارک، کیم، ۲۰۰۳؛ اسمیت، راف، ۲۰۰۳). مبانی نظری موجود بر اهمیت متغیر اعتماد در کسب و کارهای اینترنتی و تأثیر آن روی قصد رفتاری خریداران اینترنتی تأکید دارد (جورج، ۲۰۰۴؛ محمود، همکاران، ۲۰۰۴؛ مانسووی، همکاران، ۲۰۰۴). (مطالعات کوربیت، همکاران، ۲۰۰۳) نشان داد که سطح اعتماد بالاتر احتمال خرید اینترنتی را افزایش می دهد. همچنین یافته های (گیفن، ۲۰۰۰؛ گیفن، استراب، ۲۰۰۴؛ مارتینز-لوپز، همکاران، ۲۰۰۵) نشان می دهد که اعتماد، قصد مصرف کنندگان را برای خرید اینترنتی افزایش می دهد. با این وجود (هافمن، همکاران، ۱۹۹۹؛ فورسیس، شی، ۲۰۰۳؛ لیکوساک-وایت، ۲۰۰۴) نشان دادند که بسیاری از افراد از نظر جنبه های مالی و مخاطرات مربوط به حریم شخصی به خرید اینترنتی اعتماد ندارند. بنابراین فرضیه فرعی چهارم به صورت زیر مطرح شد:

فرضیه ۱-۴: اعتماد رابطه مثبت و معناداری با قصد رفتاری خرید دارد.

هنجارهای ذهنی: متغیر هنجارهای ذهنی یکی از سازه های نظریه رفتار برنامه ریزی شده است که به بررسی رفتار خریداران اینترنتی می پردازد. هنجارهای ذهنی را می توان در سه دسته طبقه بندی نمود: ۱. هنجارهای اجتماعی بیرونی از قبیل، دولت، شرکت ها، رسانه و تبلیغات، ۲. هنجارهای اجتماعی درونی، از قبیل، آشنایان، والدین، همکاران و دوستان، و ۳.

<http://MaJournal.ir>

هنجارهای شخصی (وربک، واکبیر، ۲۰۰۵). پژوهشگران بسیاری تأثیر متغیر هنجارهای ذهنی را روی قصد خرید مصرف‌کنندگان مورد بررسی قرار داده‌اند. (آلرد، اسمیت، سونپارد، ۲۰۰۶؛ چانگ، همکاران، ۲۰۰۴؛ کوک، همکاران، ۲۰۰۲؛ جورج، ۲۰۰۴؛ کالافاتیس، همکاران، ۱۹۹۹؛ رودس، کورنیا، ۲۰۰۳؛ وربک، واکبیر، ۲۰۰۵) بیان داشتند هنجارهای اجتماعی مستقیماً قصد خرید افراد را تحت تأثیر قرار می‌دهد. علاوه بر این مطالعه (ژانگ، پریبوتوک، استروتن، ۲۰۰۷) تأیید کرد که متغیر هنجارهای ذهنی رابطه مثبتی با قصد خرید اینترنتی مصرف‌کنندگان دارد. همچنین مطالعات (لیماین، همکاران، ۲۰۰۰؛ مارتین، بوش، ۲۰۰۰)، نشان داد که متغیر هنجارهای اجتماعی درونی به ویژه خانواده و والدین، قصد خرید خریداران را متأثر می‌سازد ولی تأثیر دوستان چندان قابل توجه نبود. البته (هانسن، همکاران، ۲۰۰۴)، بیان داشتند که متغیر هنجارهای ذهنی نه به صورت مستقیم و نه به صورت غیرمستقیم روی قصد خرید مصرف‌کنندگان تأثیر ندارد. بنابراین فرضیه دوم تحقیق به صورت زیر عنوان شد:

فرضیه ۲: هنجارهای ذهنی رابطه مثبت و معناداری با قصد رفتاری خرید دارد.

کنترل رفتاری درک شده: کنترل رفتاری درک شده اشاره به شرایطی دارد که در آن افراد کنترل کاملی بر روی رفتار خود نداشته و در نتیجه رفتار بدون کنترل ارادی بروز پیدا می‌کند. در واقع این متغیر منعکس کننده باورهای افراد درباره منابع و فرصت‌های لازم برای انجام رفتار است (رجب زاده، ۱۳۹۰). مطالعات متعدد صورت گرفته حاکی از آن است که کنترل رفتاری درک شده تأثیر معناداری بر قصد خرید اینترنتی دارد (چانگ، همکاران، ۲۰۰۴؛ کوک، همکاران، ۲۰۰۲؛ جورج، ۲۰۰۴؛ کالافاتیس، همکاران، ۱۹۹۹؛ لیماین، همکاران، ۲۰۰۰؛ وربک، واکبیر، ۲۰۰۵). با این وجود یافته‌های برخی از محققین مانند (آتیامن، ۲۰۰۲؛ هانسن، همکاران، ۲۰۰۴) نشان می‌دهد که کنترل رفتاری درک شده تأثیری روی رفتار خرید اینترنتی ندارد. بنابراین فرضیه سوم پژوهش بدین صورت مطرح می‌شود:

فرضیه ۳: کنترل رفتاری درک شده رابطه مثبت و معناداری با قصد رفتاری خرید دارد.

نگرش نسبت به خرید اینترنتی: متغیر نگرش، به ارزیابی چگونگی خرید مصرف‌کنندگان بر اساس باورها و ارزیابی کلی رفتارشان می‌پردازد و به درک بهتر از قصد رفتاری آنها کمک می‌کند. مطالعات متعددی نگرش نسبت به خرید اینترنتی را به عنوان مهم‌ترین عامل انگیزاننده‌ای که در ورای قصد خرید مصرف‌کنندگان قرار دارد معرفی کرده‌اند. به عنوان مثال، یافته‌های (لیماین، همکاران، ۲۰۰۰)، نشان می‌دهد که نگرش عامل مهمی است که قصد خریداران را در جهت انجام خرید اینترنتی تحریک می‌کند. (وو، ۲۰۰۳) تأکید می‌کند که نگرش افراد، عامل کلیدی در درک رفتار خرید خریداران اینترنتی است، هنگامی که آنان به این نتیجه می‌رسند که خرید اینترنتی می‌تواند به نفع آنها باشد نگرش‌شان نسبت به خرید مثبت خواهد شد. همچنین یافته‌های (چانگ، همکاران، ۲۰۰۴؛ کوک، همکاران، ۲۰۰۲؛ جورج، ۲۰۰۴؛ هانسن، همکاران، ۲۰۰۴؛ هافمن، همکاران، ۱۹۹۹؛ مانسووی، همکاران، ۲۰۰۴؛ رودس، کورنیا، ۲۰۰۳؛ تنو، ۲۰۰۲؛ وربک، واکبیر، ۲۰۰۵) حاکی از آن است که یک نگرش مناسب روی قصد خرید افراد تأثیر معناداری دارد. با توجه به آنچه که بیان شد فرضیه چهارم تحقیق به شکل زیر تدوین گردید:

فرضیه ۴: نگرش رابطه مثبت و معناداری با قصد رفتاری خرید دارد.

قصد رفتاری خرید: منظور از قصد رفتاری تمایل به انجام رفتار هدف می‌باشند. با توجه به نظریه‌ها و مدل‌های مختلف مطرح شده، انتظار می‌رود که قصد رفتاری اثر مثبت معناداری روی استفاده از فناوری داشته باشد (ونکاتش، همکاران، ۲۰۰۳). به باور بسیاری از محققین، قصد رفتاری مهم‌ترین عامل تعیین‌کننده رفتار است (آجزن، ۱۹۹۱؛ دیویس، ۱۹۸۹؛

تامپسون، همکاران، ۱۹۹۱؛ ونکاتش، همکاران، ۲۰۰۳؛ الاوادهی، موریس، ۲۰۰۸؛ الشفی، ویراکودی، ۲۰۱۰). بنابراین فرضیه نهایی این پژوهش به صورت زیر تدوین شده است:

فرضیه ۵: قصد رفتاری رابطه مثبت و معناداری با قصد رفتاری خرید دارد.

جدول (۱) تمامی فرضیات اصلی و فرعی پژوهش را به صورت خلاصه نمایش می دهد.

جدول ۱: فرضیه های تحقیق

فرضیه ها	
پیامدهای مطلوب رابطه مثبت و معناداری با قصد رفتاری خرید دارد.	H ₁
راحتی رابطه مثبت و معناداری با قصد رفتاری خرید دارد.	H ₁₋₁
صرفه جویی در وقت رابطه مثبت و معناداری با قصد رفتاری خرید دارد.	H ₁₋₂
قیمت رابطه منفی و معناداری با قصد رفتاری خرید دارد.	H ₁₋₃
اعتماد رابطه مثبت و معناداری با قصد رفتاری خرید دارد.	H ₁₋₄
هنجارهای ذهنی رابطه مثبت و معناداری با قصد رفتاری خرید دارد.	H ₂
کنترل رفتاری درک شده رابطه مثبت و معناداری با قصد رفتاری خرید دارد.	H ₃
نگرش رابطه مثبت و معناداری با قصد رفتاری خرید دارد.	H ₄
قصد رفتاری خرید رابطه مثبت و معناداری با رفتار خرید دارد.	H ₅

روش شناسی تحقیق

نوع شناسی تحقیق، جامعه و نمونه: مطالعه حاضر، از حیث هدف، کاربردی و به لحاظ شیوه اجرا، پیمایشی- تحلیلی می باشد. به منظور جمع آوری داده ها از پرسشنامه بهره گرفته شده است. جامعه مورد مطالعه در این پژوهش افرادی در شهر مشهد را دربرمی گیرد که تجربه خرید کالا و خدمات از طریق اینترنت را دارند. با توجه به ماهیت مطالعه حاضر جهت شناسایی اعضای نمونه پژوهش از روش نمونه گیری غیرتصادفی گلوله برفی بهره برده شده است، برای این منظور از کسانی که تجربه خرید اینترنتی داشتند تقاضا شد تا چنانچه افراد دیگری را می شناسند که خرید اینترنتی را انجام داده اند به پژوهشگران معرفی نمایند و از این طریق امکان دسترسی به اعضای نمونه فراهم گردید. جهت برآورد حجم نمونه، ابتدا یک نمونه اولیه شامل ۳۰ پرسشنامه در جامعه، پیش آزمون شده و سپس، انحراف معیار به دست آمده از پاسخها ($\sigma = 0.17$) در فرمول حداقل حجم نمونه گیری کوکران^۷ با جامعه نامحدود جایگذاری گردید ($n = Z_{\alpha}^2 \sigma^2 / e^2$). در نهایت، در سطح اطمینان ۰/۹۵ ($Z = 1.96$) و سطح دقت ۰/۰۶ (e)، حجم نمونه ۱۹۰ نفر تعیین شد. با توجه به پیش بینی عدم بازگشت برخی از پرسشنامه ها، ۲۳۰ عدد پرسشنامه توزیع شد و در نهایت، ۲۱۰ عدد از آنها عودت داده شد که از این تعداد، ۲۰۵ پرسشنامه واجد شرایط تحلیل قرار گرفت.

ابزار سنجش، روایی و پایایی: پرسشنامه مورد استفاده جهت سنجش متغیرها شامل ۲۷ گویه می باشد که بر اساس طیفی با مقیاس ۷ تایی مورد ارزیابی قرار می گیرند ("کاملاً مخالف" تا "کاملاً موافق"). هر یک از متغیرهای مورد نظر در این پرسشنامه شامل راحتی، صرفه جویی در وقت، قیمت، اعتماد، هنجارهای ذهنی، نگرش، کنترل رفتاری درک شده، قصد رفتاری، و رفتار دارای ۳ سؤال بوده است. روایی^۸ صوری- محتوایی پرسشنامه نهایی به تأیید چند تن از صاحب نظران و

⁷ Cochran

⁸ Validity

خبرگان مربوطه رسید و روایی سازه نیز با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی (CFA)^۹ مورد بررسی قرار گرفت. به این منظور، با استفاده از شاخص کفایت نمونه‌گیری کیزر-میر-اولکین (KMO)^{۱۰} و آزمون بارتلت^{۱۱}، توانایی ارزیابی تحلیلی عاملی برای سنجش متغیرهای مورد نظر مورد بررسی قرار گرفت. همان طور که در جدول (۲) مشاهده می‌شود، با توجه به این که شاخص KMO برای متغیرهای مورد مطالعه بالاتر از ۰/۶ می‌باشد، داده‌های موردنظر (اندازه نمونه) برای تحلیل عاملی مناسب می‌باشند. همچنین، بر اساس آزمون بارتلت، چون میزان معناداری (sig.)^{۱۲} برای تمامی متغیرها کمتر از ۰/۰۵ بوده است، تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار (مدل عاملی) مناسب تشخیص داده شد.

جدول ۲: شاخص کفایت نمونه‌گیری KMO

شاخص متغیرها	شاخص متغیرها	شاخص متغیرها	شاخص متغیرها
KMO		KMO	
۰/۶۷۷	نگرش	۰/۶۴۳	راحتی
۰/۸۰۳	کنترل رفتاری درک شده	۰/۸۵۹	صرفه جویی در وقت
۰/۷۵۴	قصد رفتاری	۰/۶۳۹	قیمت
۰/۷۲۸	رفتار	۰/۷۱۱	اعتماد
۰/۷۸۳	کل پرسشنامه	۰/۷۲۴	هنجارهای ذهنی

با توجه به امکان استفاده از تحلیل عاملی برای تعیین روایی پرسشنامه، تحلیل عاملی تأییدی مورد استفاده قرار گرفت. با توجه به این که مقادیر بار عاملی^{۱۳} برای گویه‌های موردنظر بزرگتر از ۰/۵ می‌باشند، روایی پرسشنامه بر این اساس نیز مورد تأیید قرار می‌گیرد (جدول ۳).

جدول ۳: بارهای عاملی در تحلیل عاملی تأییدی متغیرها

بار عاملی	متغیرها	بار عاملی	متغیرها
۰/۶۵۷	نگرش	۰/۶۸۲	راحتی
۰/۷۵۶	کنترل رفتاری درک شده	۰/۸۵۲	صرفه جویی در وقت
۰/۸۲۷	قصد رفتاری	۰/۷۲۴	قیمت
۰/۶۳۷	رفتار	۰/۶۷۱	اعتماد
		۰/۷۰۳	هنجارهای ذهنی

به منظور بررسی قابلیت اعتماد (پایایی)^{۱۴} سنجه‌های مورد نظر نیز از سازگاری درونی بر مبنای ضریب آلفای کرونباخ^{۱۵} به دست آمده از پیش‌آزمون مبنی بر تعداد ۳۰ پرسشنامه استفاده گردید. از آنجایی که برای پژوهش‌های علوم انسانی، ضریب آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ قابل قبول می‌باشد، مقدار این ضریب برای تمامی سنجه‌ها مورد تأیید قرار گرفته است (جدول ۴).

⁹ Confirmatory Factor Analysis

¹⁰ Kaiser-Meyer-Olkin: KMO

¹¹ Bartlett's Test of Sphericity

¹² Significance

¹³ Loading Factor

¹⁴ Reliability

¹⁵ Coefficient alpha (Cronbach)

جدول ۴: ضرایب آلفای کرونباخ متغیرهای مورد مطالعه

متغیرها	تعداد سؤالات	آلفای کرونباخ	متغیرها	تعداد سؤالات	آلفای کرونباخ
راحتی	۳	۰/۹۰۱	هنجارهای ذهنی	۳	۰/۷۹۳
صرفه جویی در وقت	۳	۰/۸۷۴	نگرش	۳	۰/۸۱۷
قیمت	۳	۰/۹۲۱	کنترل رفتاری درک شده	۳	۰/۸۲۶
اعتماد	۳	۰/۸۱۶	قصد رفتاری خرید	۳	۰/۹۱۷
پیامدهای مطلوب	۱۲	۰/۸۷۹	رفتار خرید	۳	۰/۸۳۸

فنون تجزیه و تحلیل داده ها

به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش مدل‌یابی معادله ساختاری (SEM)^{۱۶} بهره گرفته شده است. مدل سازی معادلات ساختاری، ترکیب ریاضی و آماری پیچیده‌ای از تحلیل عاملی، رگرسیون چند متغیره، و تحلیل مسیر است که در یک سیستم پیچیده گردهم آمده تا پدیده‌های پیچیده را تحلیل کنند. از آنجایی که تحلیل‌های رگرسیون دست‌کم در مواقعی که متغیرهای مشاهده شده حاوی مقادیری خطا باشند، بین متغیرهای مشاهده شده روابط در هم تنیده علی وجود داشته باشد، و یا متغیرهای مهم تبیین نشده باشند، پژوهشگران ناچار به بکارگیری مدل‌سازی معادلات ساختاری می‌شوند (مؤمنی، همکاران، ۱۳۹۲). ضعف مهم آزمون فرضیه در روش‌های کلاسیک مانند تحلیل مسیر و تحلیل رگرسیون خطی، نادیده گرفتن خطاهای اندازه‌گیری متغیرهای پنهان می‌باشد که در الگوی مدل‌یابی معادله ساختاری، این مهم لحاظ می‌شود. انتظار می‌رود به هنگام برآورد پارامتر بتای استاندارد، در حالتی که خطاهای اندازه‌گیری متغیرهای پنهان نیز لحاظ شود، نتایج واقعی‌تری به دست آید (قاسمی، ۲۰۱۰). مدل‌سازی معادله ساختاری، با توجه به ویژگی‌های خاص خود، یعنی محاسبه خطای اندازه‌گیری مدل‌سازی، ابزار مناسبی برای بررسی پدیده‌های پیچیده می‌باشد (مؤمنی، همکاران، ۱۳۹۲). در این پژوهش، به منظور انجام تحلیل عاملی تأییدی، برازش مدل معادله ساختاری و آزمون فرضیه‌های ارائه شده از نرم‌افزار Amos 16 بهره گرفته شده است.

یافته‌ها

آمار توصیفی: در بررسی آمار توصیفی نمونه مورد سنجش، مشخص گردید که ۵۷/۱ درصد از نمونه را مردان و ۴۲/۹ درصد را زنان تشکیل می‌دهند. از ۲۰۵ نفر، ۱۲/۷ درصد کمتر از ۲۰ سال، ۴۴/۹ درصد بین ۲۰ تا ۲۵ سال، ۲۰/۵ درصد بین ۲۶ تا ۲۸ سال، ۱۵/۱ درصد بین ۲۹ تا ۳۸ سال، و ۵/۴ درصد بین ۳۹ تا ۴۵ سال سن داشتند که این نشان می‌دهد بیشترین حجم نمونه را جمعیت جوان تشکیل داده است. ۷/۳ درصد از افراد دارای سطح تحصیلات زیردیپلم، ۴۰/۵ درصد دیپلم، ۴۷/۸ درصد لیسانس، و ۴/۴ درصد بالاتر از لیسانس می‌باشند که این بیانگر این موضوع می‌باشد که بیشتری حجم نمونه را افراد با سطح تحصیلات لیسانس تشکیل داده‌اند. از طرفی، ۱۰/۲ درصد از افراد در شغل حسابداری، ۱۱/۷ درصد کامپیوتر، ۵/۴ درصد آموزشی، ۱۷/۶ درصد مهندسی، ۱۱/۲ درصد مدیریت، ۳۱/۲ بازاریابی، و ۱۲/۷ درصد نیز در سایر شغل‌ها مشغول فعالیت می‌باشند. از نظر سطح درآمدی، ۳۶/۶ درصد از افراد زیر ۲ میلیون ریال، ۱۵/۶ درصد بین ۲ تا ۳/۹۹ میلیون ریال، ۱۴/۱ درصد بین ۴ تا ۵/۹۹ میلیون ریال، و ۳۳/۷ درصد نیز بیش از ۶ میلیون ریال درآمد داشته‌اند. اکثریت افراد مورد نظر در این تحقیق، خرید اینترنتی داشته‌اند (۹۴/۱ درصد).

¹⁶ Structural Equation Modeling: SEM

همان‌طور که در جدول (۵) مشاهده می‌شود، با توجه به مقیاس سنجش که بین ۱ تا ۷ قرار دارد و میانگین آن عدد ۴ می‌باشد، و نیز معناداری آزمون t در تمامی موارد، مشخص گردید که میانگین به دست آمده برای متغیرهای مورد مطالعه در فاصله اطمینان ۹۵ درصد از عدد ۴ بیشتر بوده و معنادار می‌باشد.

جدول ۵: یافته‌های توصیفی متغیرهای مورد مطالعه

متغیرها	میانگین	انحراف معیار	t معناداری آزمون
پيامدهای مطلوب	۴/۳۶	۱/۱۹	۰/۰۰
هنجارهای ذهنی	۴/۳	۰/۸۵	۰/۰۰
نگرش	۳/۸۱	۱/۲۳	۰/۰۰
کنترل رفتاری درک شده	۶/۷۷	۱/۳۱	۰/۰۰
قصد رفتاری	۴/۶۱	۱/۴۴	۰/۰۰

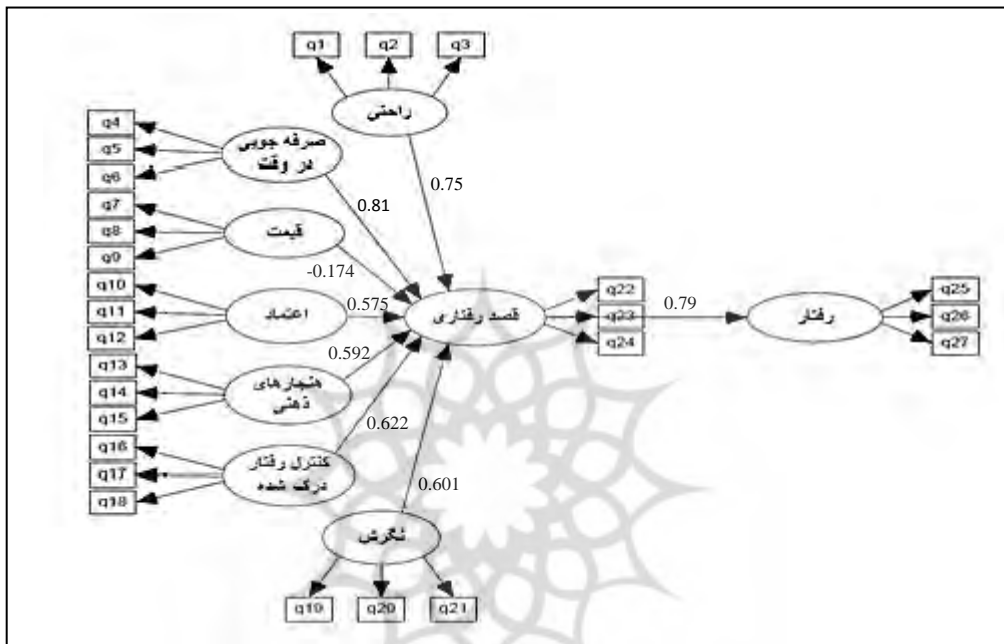
بررسی مدل ساختاری: در تحقیق حاضر برای برازش مدل از معیارهای مختلف برازش مدل سازی معادلات ساختاری در قالب نرم‌افزار Amos 16 استفاده شده است. در واقع، معیارهای برازش نشان می‌دهند که آیا مدل بازنمایی شده توسط داده‌ها، مدل اندازه‌گیری تحقیق را تأیید می‌کند یا خیر. از عمده‌ترین شاخص‌ها برای تعیین اعتبار مدل، محاسبه مقادیر شاخص‌های نیکویی برازش (GFI)، شاخص نیکویی برازش اصلاح شده (AGFI)، شاخص برازش هنجار شده (NFI)، شاخص برازش تطبیقی (CFI)، شاخص برازش افزایشی (IFI)، ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)، کای اسکور بهنجار شده به درجه آزادی (CMIN/DF) می‌باشند. مقادیر شاخص‌های برازش مدل تحقیق بر اساس خروجی نرم‌افزار آموس که در جدول (۶) نیز آورده شده است، بیانگر این است که برازش مدل معادلات ساختاری به داده‌های نمونه رضایت‌بخش می‌باشد. دامنه قابل قبول برای مقادیر هر یک از این شاخص‌ها در قالب جدول (۶) آورده شده است. بنابراین می‌توان چنین استنباط کرد که همبستگی‌های موجود در مدل، قابل قبول بوده و پیش‌بینی‌کنندگی متغیرهای مستقلی که روابط آنها معنی‌دار می‌باشد، نیز مورد تأیید است.

جدول ۶: شاخص‌های برازش مدل ساختاری

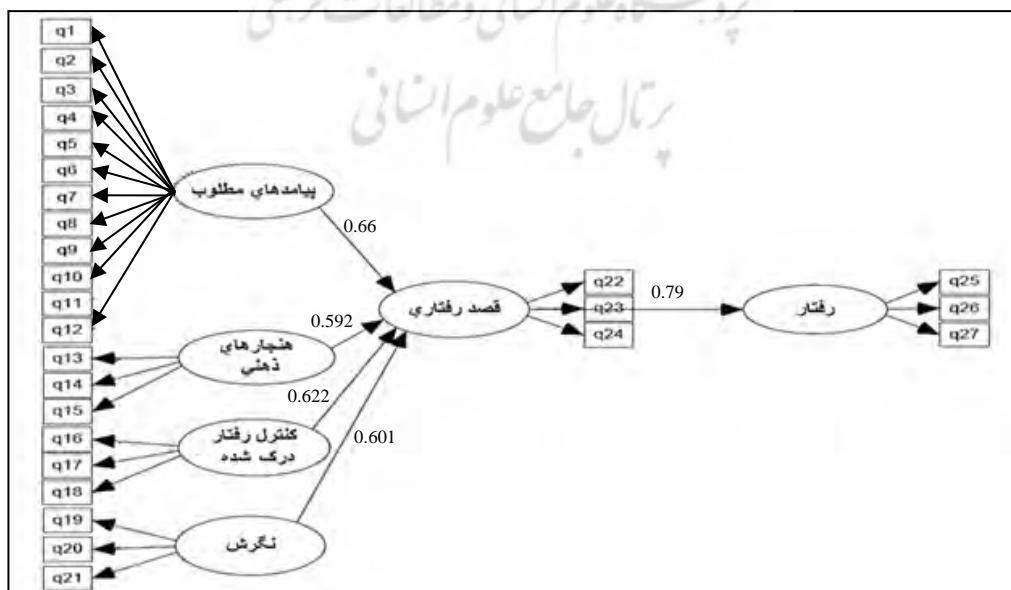
مقدار	دامنه قابل قبول	شاخص‌های برازش
۰/۹۴	۰/۹	شاخص نیکویی برازش (GFI)
۰/۹۷	۰/۹	شاخص نیکویی برازش اصلاح شده (AGFI)
۱	۰/۹	شاخص برازش هنجار شده (NFI)
۱	۰/۹	شاخص برازش تطبیقی (CFI)
۰/۹۶	۰/۹	شاخص برازش افزایشی (IFI)
۰/۰۰۶	۰/۰۸	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)
۱/۹۴	۳	کای اسکور بهنجار شده به درجه آزادی (CMIN/DF)

نتایج حاصل از برازش مدل در قالب شکل (۲) به تصویر کشیده شده است. اعداد داخل مدل در مسیرهای مختلف، معرف ضرایب استاندارد شده مدل معادله ساختاری می‌باشد. مقدار ضریب مسیر نشان می‌دهد که در مسیر مربوطه، به ازای تغییر متغیر مستقل، به چه میزانی متغیر وابسته نیز تغییر خواهد کرد. با توجه به خروجی نرم‌افزار مشخص می‌گردد که ضریب مسیر بین متغیرهای راحتی، صرفه‌جویی در وقت، قیمت، اعتماد، هنجارهای ذهنی، کنترل رفتاری درک‌شده، و نگرش با متغیر

قصد رفتاری، به ترتیب معادل ۰/۷۵، ۰/۸۱، ۰/۱۷۴-، ۰/۵۷۵، ۰/۵۹۲، ۰/۶۲۲، و ۰/۶۰۱ می‌باشند. همچنین، ضریب استاندارد شده مسیر رابطه بین قصد رفتاری خرید و رفتار خرید، نیز معادل ۰/۷۹ است. نکته حائز اهمیت این است که بسیاری از محققان، متغیرهای راحتی، صرفه‌جویی در وقت، قیمت، و اعتماد را به عنوان ابعاد یک متغیر واحد با عنوان پیامدهای مطلوب، در نظر گرفته‌اند. از این‌رو به نظر می‌رسد که بررسی این ابعاد در قالب یک متغیر واحد ضروری به نظر می‌رسد. با توجه به این مطلب، بار دیگر مدل با در نظر گرفتن پیامدهای مطلوب به عنوان یک متغیر واحد، مورد برازش قرار گرفت که نتیجه آن در شکل (۳) آورده شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، ضریب استاندارد شده مسیر رابطه بین متغیر پیامدهای مطلوب و متغیر قصد رفتاری، معادل ۰/۶۶ می‌باشد.



شکل ۲: مدل معادلات ساختاری برازش شده



شکل ۳: مدل معادلات ساختاری برازش شده با در نظر گرفتن پیامدهای مطلوب به عنوان متغیر واحد

یافته‌های حاصل از آزمون فرضیه‌های تحقیق

اگرچه ضرایب استاندارد برای تمامی مسیرها (به غیر از مسیر قیمت) بالاتر از میزان متوسط می باشند، اما معناداری این روابط با استفاده از مقدار عدد معناداری که در نرم افزار آموس تحت عنوان C.R. (نسبت بحرانی) بیان می شود، قابل بررسی است. نسبت بحرانی، از نسبت مقدار برآوردشده غیراستاندارد برای پارامتر به خطای معیار به دست می‌آید و معرف این است که در صورت رد فرضیه صفری که مقدار این پارامتر را صفر در نظر می‌گیرد، تا چه حد احتمال خطا وجود دارد (قاسمی، ۱۳۸۹). چنانچه مقدار نسبت بحرانی هر متغیر در طیف (۱/۹۶-) تا (۱/۹۶) قرار گیرد (در سطح خطای ۵ درصد)، بیانگر آن است که تأثیرگذاری آن متغیر بر متغیر وابسته، معنادار نیست (مؤمنی، همکاران، ۱۳۹۲). بر اساس خروجی نرم‌افزار، نسبت بحرانی برای رابطه بین متغیرهای راحتی، صرفه‌جویی در وقت، قیمت، اعتماد، هنجارهای ذهنی، کنترل رفتاری درک شده، و نگرش با متغیر قصد رفتاری، به ترتیب معادل ۳/۲۰۷، ۵/۸۵۱، ۰/۴۲۹، ۲/۶۱۷، ۶/۰۲۹، ۴/۱۱۲، و ۳/۲۱۷ به دست آمد که این مقادیر نشان می‌دهند که به غیر از رابطه بین قیمت و قصد رفتاری، سایر رابطه‌ها معنادار می‌باشند. همچنین، نسبت بحرانی در رابطه بین پیامدهای مطلوب و قصد رفتاری (۵/۱۶۱)، و رابطه بین قصد رفتاری و رفتار خرید (۲/۷۹)، حاکی از معنادار بودن این روابط می‌باشد.

جدول (۷)، خلاصه نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های تحقیق را نشان می‌دهد. همان‌طور که مشاهده می‌شود، در سطح اطمینان ۹۵ درصد (سطح خطای ۵ درصد) می‌توان گفت که بین پیامدهای مطلوب به عنوان یک متغیر واحد و قصد رفتاری خرید، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. لذا فرضیه اول تحقیق مورد تأیید قرار می‌گیرد. در بین فرضیه‌های منطبق با ابعاد پیامدهای مطلوب، به غیر از فرضیه (۳-۱) که مربوط به رابطه منفی و معنادار قیمت و قصد رفتاری خرید می‌باشد، سایر فرضیه‌ها یعنی رابطه مثبت و معنادار بین متغیرهای راحتی، صرفه‌جویی در وقت، و اعتماد با متغیر قصد خرید مورد تأیید قرار گرفتند (فرضیه‌های ۱-۱، ۲-۱، و ۴-۱). همچنین، نتایج به دست آمده حاکی از وجود رابطه مثبت و معنادار بین هنجارهای ذهنی، کنترل رفتاری درک شده، و نگرش با قصد رفتاری خرید می‌باشد (تأیید فرضیه‌های دوم، سوم، و چهارم). از طرفی، مشخص گردید که بین قصد رفتاری خرید و رفتار خرید، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد و این بیانگر تأیید فرضیه پنجم پژوهش حاضر می‌باشد. در کل، از ۹ فرضیه ارائه شده در این تحقیق، ۸ مورد آن مورد تأیید قرار گرفت و یک مورد نیز پذیرفته نشد.

جدول ۷: خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق

فرضیه‌ها	ضریب مسیر	نسبت بحرانی (C.R.)	نتیجه
H ₁ پیامدهای مطلوب رابطه مثبت و معناداری با قصد رفتاری خرید دارد.	۰/۱۶۶	۵/۱۶۱	تأیید
H ₁₋₁ راحتی رابطه مثبت و معناداری با قصد رفتاری خرید دارد.	۰/۷۵	۳/۲۰۷	تأیید
H ₁₋₂ صرفه‌جویی در وقت رابطه مثبت و معناداری با قصد رفتاری خرید دارد.	۰/۸۱	۵/۸۵۱	تأیید
H ₁₋₃ قیمت رابطه مثبت و معناداری با قصد رفتاری خرید دارد.	-۰/۱۷۴	۰/۴۲۹	رد
H ₁₋₄ اعتماد رابطه مثبت و معناداری با قصد رفتاری خرید دارد.	۰/۵۷۵	۲/۶۱۷	تأیید
H ₂ هنجارهای ذهنی رابطه مثبت و معناداری با قصد رفتاری خرید دارد.	۰/۵۹۲	۶/۰۲۹	تأیید
H ₃ کنترل رفتاری درک شده رابطه مثبت و معناداری با قصد رفتاری خرید دارد.	۰/۶۲۲	۴/۱۱۲	تأیید
H ₄ نگرش رابطه مثبت و معناداری با قصد رفتاری خرید دارد.	۰/۶۰۱	۳/۲۱۷	تأیید
H ₅ قصد رفتاری خرید رابطه مثبت و معناداری با رفتار خرید دارد.	۰/۷۹	۶/۹۰۵	تأیید

بحث و نتیجه گیری

تحقیق حاضر در راستای بررسی تأثیر عوامل مؤثر بر رفتار خرید اینترنتی مشتریان با استفاده از نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده (TPB) و به روش مدل‌یابی معادله ساختاری انجام شده است. آزمون معادلات ساختاری و تحلیل مسیر نشان داد که مدل مفهومی تحقیق حاضر از برازش مناسبی برخوردار است. همچنین نتایج حاصل از تحلیل آماری حاکی از آن است که متغیر پیامدهای مطلوب رابطه مثبت و معناداری با قصد رفتاری دارد که فرضیه نخست تحقیق حاضر را تشکیل می‌داد. این یافته بدان معنا می‌باشد که پیامدهای مطلوب (راحتی، صرفه‌جویی در وقت، قیمت و اعتماد) می‌تواند در شکل‌گیری قصد رفتاری به منظور خرید اینترنتی تأثیری مثبت داشته باشد و این نتیجه همسو با نتایج مطالعات (خلیفه، لیماین، ۲۰۰۳) و (لیماین، همکاران، ۲۰۰۰) است. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌های مربوط به فرضیه فرعی اول نشان داد که متغیر راحتی رابطه مثبت و معناداری با قصد رفتاری خرید دارد. این یافته نشان می‌دهد که نیاز کمتر به مسافرت‌های درون‌شهری، عدم نیاز به حمل محصولات خریداری شده و انتظار در صف‌های طولانی از جمله دلایلی هستند که احتمالاً بر قصد خرید خریداران اینترنتی تأثیر می‌گذارد. نتیجه مذکور، مخالف با یافته‌های (لیماین، ۲۰۰۳) و (تانانوراکساکول، ۲۰۰۷) است، اما با یافته‌های (کویوماکی، ۲۰۰۱)، (لاکن، همکاران، ۲۰۰۳)، (رانگاناتان، گاناپاتی، ۲۰۰۲)، (یانگ، لستر، ۲۰۰۴)، (مورگانسکی، کیود، ۲۰۰۰)، (لی، همکاران، ۱۹۹۹) و (اسمیت، راف، ۲۰۰۳) همسویی دارد. نتایج حاصل از بررسی فرضیه فرعی دوم پژوهش، رابطه مثبت و معنادار صرفه‌جویی در وقت با قصد رفتاری را مورد تأیید قرار داد. به باور (مورگانسکی، کیود، ۲۰۰۰) این یافته بیانگر آن است که خریداران ترجیح می‌دهند با انجام خرید اینترنتی در وقت خود صرفه‌جویی نموده و به کارهای دیگرشان برسند و از این طریق کارایی خود را افزایش دهند. نتیجه حاضر، مخالف با یافته‌های (تانانوراکساکول، ۲۰۰۷) و (روهلم، سوامیناتان، ۲۰۰۴) است، اما با یافته‌های (مورگانسکی، کیود، ۲۰۰۰)، (بهاتنگار، همکاران، ۲۰۰۰)، (بلمن، همکاران، ۱۹۹۹)، (هلاندر، خالد، ۲۰۰۰)، (خلیفه، لیماین، ۲۰۰۳) و (رانگاناتان، گاناپاتی، ۲۰۰۲) از همسویی برخوردار است. فرضیه فرعی سوم، بررسی رابطه مثبت و معنادار قیمت با قصد رفتاری خرید بود که مورد تأیید قرار نگرفت. این یافته بیانگر آن است که برای خریداران اینترنتی قیمت دارای اولویت چندانی نبوده و آنها قیمت را به عنوان معیاری برای خرید اینترنتی در نظر نمی‌گیرند. نتیجه مورد نظر مخالف با یافته‌های (فوکالت، شوئول، ۲۰۰۲)، (گوپتا، همکاران، ۲۰۰۴)، (ویلان، ۲۰۰۱)، (گولداسمیت، گولداسمیت، ۲۰۰۲)، (هلاندر، خالد، ۲۰۰۰)، (خلیفه، لیماین، ۲۰۰۳) و (جیانگ، ۲۰۰۲) است، اما همسوی با نتایج مطالعات (چیانگ، دولاکیا، ۲۰۰۳)، (کنستانینیدیس، ۲۰۰۴)، (گیرارد، کورگانکار، سیلوربلات، ۲۰۰۳) و (اسمیت، راف، ۲۰۰۳) است. فرضیه فرعی چهارم، رابطه مثبت و معنادار اعتماد با قصد رفتاری خرید را مورد بررسی قرار می‌داد که مورد تأیید قرار گرفت. این یافته همسوی با یافته‌های (کیفن، ۲۰۰۰)، (کوربیت، همکاران، ۲۰۰۳)، (پارک، کیم، ۲۰۰۳)، (اسمیت و راف، ۲۰۰۳)، (گیفن، استراب، ۲۰۰۴)، (جورج، ۲۰۰۴)، (محمود، همکاران، ۲۰۰۴)، (مانسووی، همکاران، ۲۰۰۴) و (مارتینز-لوپز، همکاران، ۲۰۰۵) است. نتیجه به دست آمده حاکی از آن می‌باشد که چنانچه خریداران نسبت به خرید اینترنتی اعتماد داشته باشند تمایلات آنها برای انجام خرید اینترنتی افزایش می‌یابد و در نقطه مقابل، اگر این اعتماد وجود نداشته باشد تمایلات آنها برای خرید اینترنتی کاهش می‌یابد.

فرضیه دوم تحقیق بررسی رابطه مثبت و معنادار هنجارهای ذهنی با قصد رفتاری خرید بود که یافته‌های پژوهش این فرضیه را تأیید کرد، به این معنا که دوستان، آشنایان، همکاران، دولت، رسانه‌ها و تبلیغات می‌توانند در ایجاد قصد خرید اینترنتی نقشی مثبت ایفا نمایند و افراد را ترغیب به انجام خرید اینترنتی نمایند. این یافته مغایر با یافته‌های (هانسن، همکاران، ۲۰۰۴) است اما با یافته‌های (کالافاتیس، همکاران، ۱۹۹۹)، (لیماین، همکاران، ۲۰۰۰)، (مارتین، بوش، ۲۰۰۰)، (آلرد، اسمیت، سونینارد، ۲۰۰۶)، (چانگ، همکاران، ۲۰۰۴)، (کوک، همکاران، ۲۰۰۲)، (جورج، ۲۰۰۴)، (رودس، کورنیا، ۲۰۰۳)، (وربک، واکبیر، ۲۰۰۵) و (ژانگ، پریوتوک، استروتون، ۲۰۰۷) از همسویی برخوردار است.

فرضیه سوم تحقیق بیان می‌داشت کنترل رفتاری درک شده رابطه مثبت و معناداری با قصد رفتاری خرید دارد که نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌های این فرضیه را تأیید نمود. به این معنا که اگر کاربران توانایی کار با رایانه و اینترنت را داشته باشند احتمالاً تمایل بیشتری برای خرید اینترنتی از خود نشان می‌دهند. این یافته مخالف با نتایج مطالعات (آتیامن، ۲۰۰۲)،

(هانسن، همکاران، ۲۰۰۴) و (تانانوراکساکول، ۲۰۰۷) و همسوی با یافته های (چانگ، همکاران، ۲۰۰۴) ، (کوک، همکاران، ۲۰۰۲) ، (جورج، ۲۰۰۴) ، (کالافاتیس، همکاران، ۱۹۹۹) ، (لیماین، همکاران، ۲۰۰۰) و (ربک، واکبیر، ۲۰۰۵) می باشد. فرضیه چهارم به این صورت مطرح شد که نگرش رابطه مثبت و معناداری با قصد رفتاری خرید دارد. یافته های حاصل از تجزیه و تحلیل آماری این فرضیه را مورد تأیید قرار داد. به باور (وو، ۲۰۰۳) نگرش افراد عامل کلیدی در درک رفتار خرید خریداران اینترنتی است، هنگامی که آنان به این نتیجه می رسند که خرید اینترنتی می تواند به نفع آنها باشد نگرششان نسبت به خرید کالاها مثبت خواهد شد، به این معنا که چنانچه کاربران نسبت به خرید اینترنتی نگرش مثبتی داشته باشند زمینه های شکل گیری قصد خرید اینترنتی می تواند در آنها ایجاد شود. نتیجه به دست آمده با یافته های (لیماین، همکاران، ۲۰۰۰) ، (وو، ۲۰۰۳) ، (چانگ، همکاران، ۲۰۰۴) ، (کوک، همکاران، ۲۰۰۲) ، (جورج، ۲۰۰۴) ، (هانسن، همکاران، ۲۰۰۴) ، (هافمن، همکاران، ۱۹۹۹) ، (مانسووی، همکاران، ۲۰۰۴) ، (رودس، کورنیا، ۲۰۰۳) ، (تئو، ۲۰۰۲) ، (وربک، واکبیر، ۲۰۰۵) همسو می باشد.

نهایتاً، در فرضیه پنجم رابطه مثبت و معنادار قصد رفتاری خرید با رفتار خرید مورد بررسی قرار گرفت و تأیید شد. نتیجه حاضر با یافته های (آجنز، ۱۹۹۱) ، (دیویس، ۱۹۸۹) ، (تامپسون، همکاران، ۱۹۹۱) ، (ونکاتش، همکاران، ۲۰۰۳) ، (الوادهی، موریس، ۲۰۰۸) و (الشفی، ویراکودی، ۲۰۱۰) سازگار است.

۷. پیشنهادات

با توجه به نتایج حاصل از این تحقیق پیشنهاد می شود که مدیران سازمان هایی که توسعه تجارت الکترونیک و به ویژه فروش اینترنتی را در دستور کار قرار داده اند به منظور ترغیب بیشتر مشتریان به خرید اینترنتی پیامدهای مطلوب خرید اینترنتی از جمله راحتی، صرفه جویی در وقت و اعتماد را مورد توجه قرار دهند. آنها همچنین می توانند با تأکید بر رسانه، تبلیغات و نقش دوستان، همکاران و آشنایان به شکل گیری نگرشی مثبت نسبت به خرید اینترنتی در مشتریان کمک نموده و از این طریق در جهت ایجاد قصد خرید اینترنتی عملکرد مؤثری ارائه نمایند. علاوه بر این توصیه می شود که این گونه سازمان ها وب سایت خود را به گونه ای طراحی نمایند که انجام فرایند خرید اینترنتی تسهیل شده و مشتریان در استفاده از آن دچار ابهام و سردرگمی نشوند. همچنین برای تحقیقات آتی، پیشنهاد می شود تأثیر متغیرهای جمعیت شناختی روی قصد خرید خریداران اینترنتی مورد بررسی قرار گیرد. با توجه به اهمیت موضوع، پیشنهاد می گردد تحقیقات بیشتری در این حوزه و با استفاده از سایر مدل های مطرح شده در این زمینه صورت گیرد.

پیشنهادات

با توجه به نتایج حاصل از این تحقیق پیشنهاد می شود که مدیران سازمان هایی که توسعه تجارت الکترونیک و به ویژه فروش اینترنتی را در دستور کار قرار داده اند به منظور ترغیب بیشتر مشتریان به خرید اینترنتی پیامدهای مطلوب خرید اینترنتی از جمله راحتی، صرفه جویی در وقت و اعتماد را مورد توجه قرار دهند. آنها همچنین می توانند با تأکید بر رسانه، تبلیغات و نقش دوستان، همکاران و آشنایان به شکل گیری نگرشی مثبت نسبت به خرید اینترنتی در مشتریان کمک نموده و از این طریق در جهت ایجاد قصد خرید اینترنتی عملکرد مؤثری ارائه نمایند. علاوه بر این توصیه می شود که این گونه سازمان ها وب سایت خود را به گونه ای طراحی نمایند که انجام فرایند خرید اینترنتی تسهیل شده و مشتریان در استفاده از آن دچار ابهام و سردرگمی نشوند. همچنین برای تحقیقات آتی، پیشنهاد می شود تأثیر متغیرهای جمعیت شناختی روی قصد خرید خریداران اینترنتی مورد بررسی قرار گیرد. با توجه به اهمیت موضوع، پیشنهاد می گردد تحقیقات بیشتری در این حوزه و با استفاده از سایر مدل های مطرح شده در این زمینه صورت گیرد.

منابع و مآخذ

۱. الفت، لعیا؛ خسروانی، فرزانه و جلالی رضا (۱۳۹۰). شناسایی عوامل مؤثر بر خرید اینترنتی و اولویت بندی آنها با استفاده از ANP فازی. نشریه مدیریت بازرگانی، ۳ (۷)، ۱۹-۳۶.

۲. استفانی بوث ادوارد؛ جک ئی. تاس؛ ماری دی. رزن فلد و پل کیولی (۲۰۰۰). تحقیق پیمایش راهنمای عمل، ترجمه سید محمد اعرابی و داوود ایزادی (۱۳۷۹). دفتر پژوهش های فرهنگی، تهران.
۳. جعفرپور، محمود و رحمان سرشت، حسین (۱۳۸۸). ارائه یک مدل مفهومی از خرید اینترنتی کتاب و ارزیابی آن در دانشگاه های کشور. فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، ۵۲، ۲۴۷-۲۱۱.
۴. رجب زاده، محسن (۱۳۹۰)، تأثیر عوامل مؤثر بر پذیرش خدمات دولت الکترونیک از سوی کاربران با استفاده از مدل UTAUT، محمد لگزیان، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه فردوسی مشهد.
۵. ساجدی فر، علی اصغر؛ رحیم اسفیدانی، محمد؛ وحدت زاد، محمد حسین و محمودی آذر، میثم (۱۳۹۱). ارزیابی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیک در اعتمادسازی مشتریان آنلاین شرکت های کارگزاری شهرتهران. مدیریت فناوری اطلاعات، ۴ (۱۱)، ۶۸-۴۷.
۶. قاسمی، وحید. (۱۳۸۹). مدل سازی معادله ساختاری در پژوهش های اجتماعی با کاربرد Amos Graphics. تهران: جامعه شناسان.
۷. لطیفی، فریبا و مومن کاشانی، نوشین (۱۳۸۹). اعتماد الکترونیکی: بررسی نقش تجربه خرید اینترنتی و دانش مشتری نسبت به کاربری اطلاعات و مکانیزم ایجاد امنیت. فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، ۵۵، ۲۶۷-۲۳۵.
۸. مؤمنی، منصور، دشتی، مجتبی، بایرام زاده، سونا، و سلطان محمدی، ندا. (۱۳۹۲). مدل سازی معادلات ساختاری: با تأکید بر سازه های بازتابنده و سازنده. تهران: مؤلف.
۹. یزدان پرست اردستانی، عاطفه (۱۳۸۶). شناسایی عوامل مؤثر بر نگرش مصرف کنندگان ایرانی در خصوص خرید به صورت اینترنتی و شبه اینترنتی، پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبایی، تهران.
10. Ajzen, I. (1991). "The Theory of Planned Behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, (50:2), pp. 179-211.
11. Al-Awadhi, S. and Morris, A. (2008), "The Use of the UTAUT Model in the Adoption of E-government Services in Kuwait", in *Proceedings of the 41st Hawaii International Conference on System Sciences*.
12. Allred, C.R., Smith, S.M., and Swinyard, W.R. (2006) "E-shopping lovers and fearful conservatives: a market segmentation analysis", *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 34, no.4/5, pp. 308-333.
13. Al-Shafi, S. and Weerakkody, V. (2010), "Factors Affecting E-Government Adoption in The State of Qatar", *European and Mediterranean Conference on Information Systems*.
14. Al-Qeisi, K. (2009), "Analyzing the Use of UTAUT Model in Explaining an Online Behaviour: Internet Banking Adoption, Charles Dennis", Doctor of Business Administration, Department of Marketing and Branding, Brunel University.
15. Amiri, A.S.F., Piraman, A. & Fathi, S. (2011), "An Analysis of Factors Affecting the Consumer s Attitude of Trust and their Impact on Internet Purchasing Behavior", *International Journal of Business and Social Science*, 2 (23), 147-158.
16. Athiyaman, A. (2002), "Internet users' intention to purchase air travel online: an empirical investigation", *Marketing Intelligence & Planning*, 20/4, 234-242.
17. Bellman, S., Lohse, G., and Johnson, E. (1999), "Predictors of Online buying Behavior", *Communications of the ACM*, 42 (12), 32-38.
18. Bhatnagar, A., Misra, S., and Rao, H. (2000), "On Risk, Convenience, and Internet Shopping Behavior", *Communications of the ACM*, 43 (11), 98-105.
19. Chang, M.K., Cheung, W. & Lai, V. (2004), "Literature derived reference models for the adoption of online shopping", *Information & Management*, 2, 1-17.
20. Chiang, K. and Dholakia, R. (2003), "Factors Driving Consumer Intention to Shop Online: An EmOrical Investigation", *Journal of consumer psychology*, 13, 177-183.
21. Chu, C.W. and Lu, H.P. (2006), "Factors influencing online music purchase intention in Taiwan: an empirical study based on the value-intention framework", *Internet Research*, 17 (2), 139-55.
22. Constantinides, E. (2004), "Influencing the online consumer's behavior: the Web experience", *Internet Research*, 14 (2), 111-126.
23. Cook, A.J., Kerr, G.N., and Moore, K. (2002), "Attitude and intentions towards purchasing GM food", *Journal of Economic Psychology*, 23, 557-572.

<http://MaJournal.ir>

24. Corbitt, B.J., Thanasankit, T., and Yi, H. (2003), "Trust and c-commerce: a study of consumer perceptions", *Electronic Commerce Research and Applications*, 2, 203-215.
25. Davis, F. D. (1989), "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology", *MIS Quarterly*, 13 (3), 319-339.
26. Fishbein, M., and Ajzen, I. (1975), "Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research", Addison-Wesley, Reading, MA.
27. Forsythe, S.M, and Shi, B. (2003), "Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping", *Journal of Business Research*, 56, 867-875.
28. Foucault, B.E., and Scheufele, D.A. (2002), "Web vs campus store? Why students buy textbooks online", *Journal of Consumer Marketing*, 19 (5), 409-423.
29. Geissler, G. L., & Zinkhan, G. M. (1998), Consumer perceptions of the World Wide Web: An exploratory study using focus group interviews. *Advances in Consumer Research*, 25(1), 386-392.
30. Gefen, D. (2000), "E-commerce: the role of familiarity and trust", *Omega, The International Journal of Management Science*, 28, 725-737.
31. Gefen, D., and Straub, D. (2004), "Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services", *Omega, The International Journal of Management Science*, 32, 407-424.
32. George, J.F. (2002), "Influences on the intent to make Internet purchases", *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 12(2), 165-180.
33. George, J.F. (2004), "The theory of planned behavior and Internet purchasing", *Internet Research*, 14 (3), 198-212.
34. Girard, T., Korgaonkar, P., and Silverblatt, R. (2003), "Relationship of type of product, shopping orientations, and demographics with preference for shopping on the Internet", *Journal of Business and Psychology*, 18 (1), 101-120.
35. Goldsmith, R.E. and Goldsmith, E.B. (2002), "Buying apparel over the Internet", *Journal of Product & Brand Management*, 11 (2), 89-102.
36. Gupta, A., Su, B., and Walter, Z. (2004), "Risk profile and consumer shopping behavior in electronic and traditional channels", *Decision Support System*, 38, 347-367.
37. Hansen, T., Jensen, J.M., and Solgaard, H.S., (2004), "Predicting online grocery buying intention: a comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior", *International Journal of Information Management*, 24, 539-550.
38. Ha, C.L. (1998), The theory of reasoned action applied to brand loyalty, *Journal of product & brand management*, 7 (1), 51-61.
39. Hansen, T., Jensen, J.M., and Solgaard, H.S., (2004), "Predicting online grocery buying intention: a comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior", *International Journal of Information Management*, 24, 539-550.
40. Helander, M.G. and Khalid, H.M. (2000), "Modeling the customer in electronic commerce", *Applied Ergonomics*, 31, 609-619.
41. Hoffman, D.L., Novak, T.P., and Peralta, M. (1999), Building consumer trust online, *Communications of the ACM*, 42 (4), 80-85.
42. Hsu, M.H., and Chiu, C.M., (2004), "Internet self-efficacy and electronic service acceptance", *Decision Support System*, 38, 369-381.
43. Jiang, P. (2002), "A model of price search behavior in electronic marketplace", *Internet Research: Electronic Networking Application and Policy*, 12 (2), 181-190.
44. Jacoby, J., Johar, G.V., Morrin, M. (1998), Consumer behavior: A quadrennial, *Annual Review of Psychology*, 49, 319-344.
45. Kalafatis, S.P., Pollard, M., East, R., and Tsogas, M.H. (1999), "Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: a cross-market examination", *Journal of Consumer Marketing*, 16 (5), 441-460.
46. Karayanni, D. (2003), Web-shoppers and non-shoppers: Compatibility, relative advantage and demographics, *European Business Review*, 15 (3), 141-152.
47. Kau, A.K., Tang, Y.E., and Ghose, S. (2003), Typology of online shoppers, *Journal of Consumer Marketing*, 20(2), 139-156.
48. Khalifa, M. and Limayem, M. (2003), "Drivers of Internet shopping", *Communication of ACM*, 46, (12), 233-239.
49. Kim, H.W., Xu, Y., Gupta, S. (2012), Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust?, *Electronic Commerce Research and Applications*, 11, 241-252.
50. Koivumaki, T. (2001), "Customer Satisfaction and Purchasing Behaviour in a Web-based Shopping Environment", *Electronic Market*, 11, (3), 186-192.

<http://MaJournal.ir>

51. Koyuncu, C. and Lien, P. (2003), E-commerce and consumer's purchasing behaviour, *Applied Economics*, 35, 721-726.
52. Lee, S., and Littrell, M. (2005), Global e-tailing: US consumers' intention to shop for cultural products on the internet, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33 (2), 133-147.
53. Lepkowska-White, E., "Internet Shopping: Perceptions of Offline and Online Consumers" [online], Available from: <http://www.hicbusiness.org/biz2003proceedings/Elzbieta%20Lepkowska-White.pdf>
54. Li, H., Kuo, C., and Russell, M.G. (1999), "The Impact of Perceived Channel Utilities, Shopping Orientations, and Demographics on the Consumer's Online Buying Behavior", *Psychographics of the Consumers in Electronic Commerce: JCMC*, vol. 5, issue 2, <http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue2/hairong.html>
55. Liebermann, Y. and Stashevsky, S. (2002), Perceived risks as barriers to Internet and e-commerce usage, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 5 (4), 291-30.
56. Limayem, M., Khalifa, M., and Frini, A. (2000), What makes Consumers Buy from Internet? A Longitudinal Study of Online Shopping, *IEEE Transactions on Systems, Man, And Cybernetics*, 30 (4) 421-432.
57. Liu, X. and Wei, K.K. (2003), "An empirical study of product differences in consumers' E-commerce adoption behavior", *Electronic Commerce Research and Applications*, 2, 229-239.
58. Lokken, A.L., Cross, G.W., Halbert, L.K., Lindsey, G., Derby, C. and Stanford, C. (2003), "Comparing online and non-online shoppers", *International Journal of Consumer Studies*, 27, (2), 126-133.
59. Mahmood, M.A., Bagchi, K., and Ford, T.C. (2004), "On-line Shopping Behavior: Cross-Country Empirical Research, *International Journal of Electronic Commerce*, 9, (1), 9-30.
60. Martin, C.A. and Bush, A.J. (2000) "Do role models influence teenagers' purchase intentions and behavior?", *Journal of Consumer Marketing*, vol. 17, no. 5, pp. 441-454.
61. Martinez-Lopez, F.J., Luna, P., and Martinez, F.J. (2005), "Online shopping, the standard learning hierarchy, and consumers' interest expertise", *Internet Research*, 15, (3), 312-334.
62. Masoud, Y.Emad. (2013), "The Effect of Perceived Risk on Online Shopping in Jordan", *European Journal of Business and Management*, 5 (6), 76-88.
63. Monsuwe, T.P., Dellaert, B.G.C., and Ruyter, K. (2004), "What drives consumers to shop online? A Literature Review", *International Journal of Service Industry Management*, 15 (1), 102-121.
64. Morganosky, M.A., and Cude, B. (2000), "Consumer response to online grocery shopping", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28 (1), 17-26.
65. Moshref Javadi, M.L., Rezaei Dolatabadi, H., Nourbakhsh, M., Poursaeedi, A., and Asadollahi, A.R. (2012), "An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers", *International Journal of Marketing Studies*, 4 (5), 81-98.
66. Millar, T. Mathew, L.N. Shen, S.Y. & Shaw, M.J. (2005), "E-business Management Models".
67. Park, C.H., and Kim, Y.G. (2003), "Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31 (1), 16-29.
68. Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto, H., and Pahnla, S. (2004), "Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model", *Internet Research*, 14 (3), 224-235.
69. Pod, D.V., and Buckinx, W. (2004), "Predicting online-purchasing behaviour", *European Journal of Operational Research*, <http://ideas.repec.org/p/rug/rugwps/03-195.html>
70. Ranganathan, C. and Ganapathy, S. (2002), "Key dimensions of business-to-consumer web sites", *Information & Management*, 39, 457-465.
71. Ramus, K. and Nielsen N.A. (2005), "Online grocery retailing: what do consumers think?", *Internet Research*, 15(3), 335-352.
72. Rhodes, R.E., and Courneya K.S. (2003), "Modelling the theory of planned behavior and past behaviour", *Psychology, Health & Medicine*, 8 (1).
73. Rohm, A.J. and Swaminathan, V. (2004), "A typology of online shoppers based on shopping motivation", *Journal of Business Research*, 57, 748-757.
74. Shim, S., Eastlick, M.A., Lotz, S.L., and Warrington, P. (2001) "An online prepurchase intentions model: The role of intention to search", *Journal of Retailing*, 77, 397-416.
75. Sim, L.L., and Koi, S.M. (2002), "Singapore's Internet shoppers and their impact on traditional shopping patterns", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9, 115-124.
76. Smith, A.D. and Rupp, W.T. (2003), "Strategic online customer decision making: leveraging the transformational power of the Internet", *Online Information Review*, 27 (6), 418-432.
77. Teo, T. S. H. (2002), "Attitudes toward online shopping and the Internet", *Behaviour & Information Technology*, 21 (4), 259-271.

<http://MaJournal.ir>

78. Thompson, K.E., and Pananyiotopoulos, P. (1999), "Predicting behavioural intention in a small business context", *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 5(3) 89-96.
79. Thompson, R. L., Higgins, C. A., and Howell, J. M. (1991), "Personal Computing: Toward a Conceptual Model of Utilization", *MIS Quarterly*, 15 (1), pp. 124-143.
80. Thananuraksakul, S. (2007), "Factors Affecting Online Shopping Behaviour: A Study of Thai Consumers", Patricia Arttachariya, Doctor of Business Administration, International Graduate School of Business, University of South Australia.
81. UCLA Center for Communication Policy. (2001), "The UCLA Internet report 2001: Surveying the digital future-year two". (Paper available from: <http://www.ccp.ucla.edu/pdf/UCLA-Internet-Report-2001.pdf>)
82. Venkatesh, V., Morris, M., Davis, G., and Davis, F. (2003), "User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View", *MIS Quarterly*, 27(3), pp. 425-478.
83. Verbeke, W. and Vackier, I. (2005), "Individual determinants of fish consumption: application of the theory of planned behavior", *Appetite*, 44, 67-82.
84. Whelan, D. (2001), "A Tale of Two Consumers", *American Demographics* <http://instructl.cit.cornell.edu/courses/pam323/Readings/Week7/tale%20oP/020two%20consumers.htm>.
85. Wu, S. (2003), "The relationship between consumer characteristics and attitude toward online shopping", *Marketing Intelligence & Planning*, 21, 37-44.
86. Yang, B. & Lester, D. (2004), "Attitudes Toward Buying Online", *Cyber Psychology & Behavior*, 7(1), 85-91.
87. Zhang, J., Chan, S. and Fang, X. (2004), "Enterprise User Adoption of VoIP", *New Media Age*, April 29, 2004, <http://facweb.cti.depaul.edu/ctiphd/ctirs04/submissions/cameraready/Zhang.doc>
88. Zhang, X., Prybutok, V. R., and Strutton, D. (2007) "Modeling Influences on impulse purchasing behaviors during online marketing transactions", *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 15, no. 1, pp. 79-89.

