

عوامل مؤثر بر پذیرش سرشماری اینترنتی در ایران

نورمحمد یعقوبی

استاد دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران

الهام هاشمی منفرد*

کارشناس ارشد مدیریت فناوری اطلاعات، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران

دریافت: ۹۶/۰۷/۲۵

پذیرش: ۹۷/۰۱/۲۰



چکیده: هدف پژوهش حاضر بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش سرشماری اینترنتی است. در این مقاله جهت سنجش قصد استفاده از سرشماری اینترنتی از مدل نظریه تجزیه شده رفتار برنامه‌ریزی شده (DTBP) استفاده شده است که با اضافه کردن متغیر امنیت درک شده و اعتماد درک شده، مدل توسعه یافته است. در مدل توسعه یافته چهار متغیر اعتماد درک شده، امنیت درک شده، نگرش، کنترل رفتاری درک شده و هنجار ذهنی به عنوان عوامل مؤثر بر قصد استفاده در نظر گرفته شده است. پژوهش حاضر از نظر هدف از نوع تحقیقات کاربردی محسوب می‌شود و با توجه به ماهیت روش در زمره تحقیقات توصیفی-پیمایشی و از نظر روش از نوع پژوهش‌های همبستگی محسوب می‌شود. جامعه آماری پژوهش حاضر را خبرگان موضوع در مرکز آمار ایران و کارشناسان فناوری اطلاعات به تعداد ۳۰۰ نفر تشکیل می‌دهند که همین تعداد پرسشنامه توزیع گردید و در نهایت پس از خارج کردن پرسشنامه‌های ناقص، تعداد ۱۶۰ پرسشنامه مورد تحلیل قرار گرفت. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که بین اعتماد درک شده، نگرش به استفاده، هنجار ذهنی، کنترل رفتاری درک شده و امنیت درک شده به صورت مستقیم با قصد رفتاری استفاده از سرشماری اینترنتی رابطه معناداری وجود دارد که در میان این ۵ متغیر، تأثیر نگرش در اولویت قرار دارد و به ترتیب هنجار ذهنی، اعتماد درک شده، کنترل رفتاری درک شده و امنیت درک شده رتبه‌های بعد را دارند.

واژگان کلیدی: سرشماری نفوس و مسکن، سرشماری اینترنتی، مدل رفتار برنامه‌ریزی شده

مقدمه

در سال‌های اخیر با گسترش فناوری اطلاعات و افزایش تعداد کاربران اینترنت روش‌های جمع‌آوری داده و نیز اجرای سرشماری‌ها تحول بزرگی یافته است. در حال حاضر، انواع ثبت‌نام‌های اینترنتی، آموزش اینترنتی، بانکداری اینترنتی و... در کشور در حال انجام است و می‌توان گفت تا حدی فرهنگ‌سازی در این زمینه صورت گرفته است. یکی از انواع روش‌های اجرای سرشماری، از طریق بستر وب یا همان سرشماری به روش اینترنتی است.

اگرچه در شیوه‌ی سرشماری اینترنتی زیرساخت‌های سخت‌افزاری و نرم‌افزاری مناسب نظیر: ضریب نفوذ اینترنت، سرعت اینترنت، ویژگی‌های وب‌سایت و... حفظ امنیت و حریم شخصی افراد، آموزش، تبلیغات، اعتماد و... پیش‌نیازهای ضروری برای تحقق این امر هستند کیفیت پاسخگویی به سرشماری اینترنتی متناسب با ویژگی‌های شهروندان (گروه سنی، وضع تأهل، نوع واحد مسکونی، تعداد خانوار...) متفاوت است و توجه به این تفاوت‌ها برای نتیجه‌ی بهتر و موفقیت در این زمینه لازم است. یکی از مهم‌ترین چالش‌ها در زمینه‌ی توسعه و به‌کارگیری این روش آن است که شهروندان آن را بپذیرند که در صورت نپذیرفتن مشارکت کنندگان سرمایه‌گذاری در این حوزه بی‌نتیجه خواهد ماند.

سؤالاتی که در سرشماری‌های نفوس و مسکن مطرح می‌شوند باید ویژگی‌های اصلی جمعیت را منعکس نمایند. در بعضی از کشورها از سرشماری به عنوان فرصتی طلایی برای جمع‌آوری اطلاعات گوناگون استفاده می‌کنند اگرچه این امر یعنی همزمانی یافته‌های آماری در زمینه‌های مختلف و همسانی دقت و صحت آن‌ها در مقیاس وسیعی می‌تواند کار برنامه‌ریزی را تسهیل کند لیکن تعدد سوالات و پرداختن به مسائل تفصیلی حتی زمانی که آگاه‌ترین افراد خانوار پاسخگوی سوالات باشند موجب خستگی و بی‌حوصلگی شده و دقت سرشماری را کاهش می‌دهد. با فنی شدن پرسشنامه و ریزتر شدن پرسش‌ها حدود اعتماد به آن‌ها نیز تقلیل می‌یابد به همین دلیل سرشماری از جمعیت را باید به موضوعات اصلی اختصاص داد (زنجانی، ۱۳۸۴: ۱۷). لذا این سوال مطرح می‌شود چنانچه شرایط مناسب برای اجرای سرشماری اینترنتی فراهم شود شهروندان چه عوامل و ویژگی‌هایی را در پذیرش سرشماری اینترنتی موثر می‌دانند؟

ادبیات پژوهش

سرشماری نفوس و مسکن به مجموعه‌ی فعالیت‌ها و خدماتی گفته می‌شود که شامل طراحی، برنامه‌ریزی، گردآوری، کدگذاری، طبقه‌بندی، ارزشیابی و اصلاح و تجزیه و تحلیل و در نهایت چاپ و انتشار اطلاعات آماری از جمعیت و مسکن است و مطابق توصیه سازمان ملل متحد در

اکثر کشورهای جهان در فاصله‌ی زمانی معمولاً ۱۰ سال یک بار رایج شده است (نورالهی و نایینی، ۱۳۸۴: ۵). سرشماری به روش جدید از قرن هفدهم میلادی آغاز شده است. اولین سرشماری جهان، به روش جدید در سال ۱۷۹۴ در کشور سوئد و بعد از آن در کشورهای دیگر اجرا شد (نورالهی و نایینی، ۱۳۸۴: ۵). از آن جا که کشور ایران از کشورهای در حال توسعه است با توجه به تغییرات سریع جمعیتی، تغییر الگوی باروری، تحول شاخص‌های توسعه و تعیین سطح توسعه یافتگی، نیاز به دسترسی به شاخص‌های کلیدی و ضرورت دسترسی به اطلاعات در فاصله‌ی زمانی کوتاه‌تر، تصمیم گرفته شد سرشماری عمومی نفوس و مسکن در فاصله ۵ ساله انجام شود. این سرشماری از تاریخ ۲ تا ۲۲ آبان ۱۳۹۰ به مدت ۲۱ روز در سراسر کشور برگزار شد. به لحاظ حجم کار، سرشماری هفتم یکی از بزرگ‌ترین پیمایش‌های میدانی کشور بود که حدود ۱۱۴ هزار نفر در اجرای آن شرکت داشتند و ماموران سرشماری روش جمع‌آوری اطلاعات را به صورت مراجعه حضوری و پر کردن فرم پرسشنامه اجرا کردند (نقی خانی و همکاران، ۱۳۹۰: ۹).

در سرشماری از شیوه‌های مختلفی برای گردآوری اطلاعات استفاده می‌شود. یکی از این روش‌ها استفاده از پرسشنامه‌ی الکترونیک تحت وب در جمع‌آوری داده است. در شیوه سرشماری اینترنتی در مرحله‌ی اطلاعات پاسخ‌دهندگان از طریق اینترنت با استفاده از یک سیستم ایمن اقدام به تکمیل فرم‌های سرشماری می‌نمایند. برای اجرای کامل سرشماری به شیوه‌ی اینترنتی دسترسی به اینترنت برای عموم جامعه، لازم است. لذا با توجه به این که در بسیاری از کشورها پوشش اینترنتی به صورت کامل صورت نگرفته است امکان اجرای کامل این روش غیر ممکن به نظر می‌رسد. به این دلیل در بسیاری از کشورها به صورت ترکیب با دیگر روش‌های سرشماری انجام می‌شود.

در سال‌های ۲۰۰۱-۲۰۰۰ کشورهای ایالت متحده آمریکا، سنگاپور، سوئیس و اسپانیا از پیشتازان استفاده از سرشماری اینترنتی بوده‌اند. به دنبال آن کشورهای کانادا، استرالیا و نیوزیلند در سرشماری ۲۰۰۶ و سپس پرتغال در سال ۲۰۰۷ از سرشماری اینترنتی استفاده نمودند. گرچه میزان پاسخ به این روش نسبتاً کم بوده است (Vicente et al., 2012: 2). همچنین، در سال ۲۰۱۱، سیزده کشور اروپایی از قبیل انگلستان و اسکاتلند برای تکمیل فرم‌های سرشماری از پرسشنامه آنلاین استفاده کردند (سایت دفتر آمار ملی بریتانیا، ۲۰۱۱).

جدول ۲. میزان استفاده از سرشماری اینترنتی در چند کشور جهان؛ نقل از دانیل کاسترو (۲۰۰۸: ۵)

نام کشور/سال	کانادا (۲۰۰۶)	کره (۲۰۰۵)	سنگاپور (۲۰۰۰)	استرالیا (۲۰۰۶)	نروژ (۲۰۰۱)	نیوزیلند (۲۰۰۶)	سوئیس (۲۰۰۰)
درصد استفاده از سرشماری اینترنتی	۱۸/۵٪	۰/۹	۱۵٪	۹٪	۹/۹٪	۷٪	۴/۲٪

مدل نظری این پژوهش بر مبنای تئوری تجزیه شده رفتار برنامه ریزی شده تیلور و تاد (۱۹۹۵) اقتباس شده است که با افزودن متغیرهای امنیت و اعتماد و نیز متغیرهای قابلیت آزمون پذیری، مزیت درک شده، فرهنگ سازی و تبلیغات و آموزش به عوامل تجزیه شده ی نگرش توسعه داده شده است.

بر اساس ادبیات پژوهش فرضیه های اصلی پژوهش عبارت اند از:

اعتماد درک شده^۱: اعتماد در ارائه فناوری می تواند قصد کاربر را برای تلاش در استفاده از فناوری جدید پیش بینی کند. کاربرانی که قبلاً هرگز از یک فناوری جدید استفاده نکرده اند احتمالاً در مورد مفید بودن آن بدگمان هستند. اما، اعتمادشان در ارائه دهنده ی فناوری به کاهش اضطراب و بدگمانی آن ها کمک می کند. همچنین، انتظار می رود اعتماد به یک فناوری بر نگرانی های حریم خصوصی کاربران و به تبع پذیرش یک فناوری تأثیر بگذارد (Ittersum et al., 2006: 54).

بنابراین، فرضیه اول: اعتماد درک شده افراد نسبت به سرشماری اینترنتی بر قصد استفاده آن ها تأثیر معناداری دارد.

نگرش نسبت به رفتار^۲: فیش بین و آجنز نگرش نسبت به رفتار را احساس مثبت یا منفی فرد درباره انجام یک رفتار خاص گفتند (بمانیان و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۳۳). تعریف دیگری به ارزیابی کاربر از درجه ی مطلوبیت به کارگیری یک فناوری اشاره می کند. نگرش کاربر نسبت به یک فناوری از باورهای کاربر یعنی سهولت استفاده ی درک شده و سودمندی درک شده کاربر مشتق می شود و به طور غیر مستقیم از متغیرهای درونی با واسطه گری سهولت ادراک شده و سودمندی ادراک شده کاربر اثر می پذیرد (احمدی ده قطب الدینی، ۱۳۸۹: ۱۰۸).

بنابراین، فرضیه ی دوم: نگرش افراد نسبت به سرشماری اینترنتی بر قصد استفاده آن ها تأثیر معناداری دارد.

هنجار ذهنی (اثر اجتماعی)^۳: فیش بین و آجنز گفتند هنجار ذهنی عبارت است از ادراک

1. Perceived Trust
2. Attitude Toward The Behavior
3. Subjective Norm (Social Effect)

فرد درباره‌ی اینکه اغلب مردمی که به نظر او مهم هستند چه فکر می‌کنند و او باید یا نباید به نظر آن‌ها در رفتار خود توجه کند (بمانیان و همکاران، ۱۳۹۱، ص ۱۳۳). در تعریفی دیگر هنجار ذهنی منعکس‌کننده ادراکات فرد از تمایلات مراجع گوناگون برای انجام دادن یا انجام ندادن یک رفتار است (حاجیها و همکاران، ۱۳۸۸: ۱۹).

بنابراین، فرضیه سوم: هنجار ذهنی افراد نسبت به سرشماری اینترنتی بر قصد استفاده آن‌ها تأثیر معناداری دارد.

کنترل رفتاری درک شده^۱: ادراک از محدودیت‌های درونی و بیرونی استفاده از فناوری است و دو جزء خودکارآمدی و شرایط تسهیل‌کننده را شامل می‌شود. به عبارت دیگر، کنترل رفتاری درک شده عبارت است از درجه‌ای که فرد فکر می‌کند برای انجام سرشماری می‌تواند از سرشماری اینترنتی استفاده نماید.

بنابراین، فرضیه چهارم: کنترل رفتاری درک شده افراد نسبت به سرشماری اینترنتی بر قصد استفاده آن‌ها تأثیر معناداری دارد.

امنیت درک شده^۲: به معنای رهایی از خطری یا ترس و حمایت در مقابل تهدیداتی است که باعث صدمات مالی و صدمات منابع داده یا شبکه در فرم خرابی، افشا، تغییر و از بین رفتن می‌شود. امنیت اطلاعات فرایندی است که سازمان از طریق آن سیستم‌ها، تجهیزات و شبکه‌های در برگیرنده اطلاعات حیاتی را حفاظت کرده، و ایمن می‌کند (کریمی و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۴۰).

بنابراین، فرضیه پنجم: امنیت درک شده افراد بر قصد استفاده آن‌ها نسبت به سرشماری اینترنتی تأثیر معناداری دارد.

سودمندی درک شده^۳: سودمندی درک شده میزانی است که شخص معتقد است استفاده از یک سیستم خاص بر سطح عملکرد او می‌افزاید و موجب می‌شود فرد در شرایط مساوی از امکانات موجود بهره بیشتری ببرد (گیلانی نیا و موسویان، ۱۳۸۸: ۱۱۱). در تعریف دیگری به میزان تصور فرد در مورد بهبود عملکرد شغلی در سازمان با استفاده از یک فناوری خاص اشاره دارد (میمند و همکاران، ۱۳۸۸: ۸).

بنابراین، فرضیه ششم: سودمندی درک شده بر نگرش افراد نسبت به استفاده از سرشماری اینترنتی تأثیر معناداری دارد.

سهولت استفاده‌ی درک شده^۴: ادراکات فرد در مورد سهولت استفاده به درجه‌ای گفته

1. Perceived Behavioral Control
2. Security
3. Perceived Usefulness
4. Perceived Ease Of Use

می شود که شخص، معتقد است یادگیری نحوه استفاده و کارکردن با یک سیستم خاص نیازمند تلاش اندکی از لحاظ ذهنی است (میمند و همکاران، ۱۳۸۸، ص ۸). همچنین، بیان می شود با افزایش سهولت استفاده پذیرش فناوری افزایش می یابد (ایترسام^۱ و همکاران، ۲۰۰۶، ص ۳۲). بنابراین، فرضیه هفتم: سهولت درک شده بر نگرش افراد نسبت به استفاده از سرشماری اینترنتی تأثیر معناداری دارد.

آزمون پذیری^۲: درجه ای که یک فناوری ممکن است در چارچوبی محدود آزمون شود (Ragers, 1995: 243). از نظر عملیاتی آزمون پذیری عبارت است از امکان استفاده شهروندان از سرشماری به شکل اینترنتی برای دوره محدود زمانی و یا به صورت آزمایشی. بنابراین، فرضیه هشتم: آزمون پذیری بر نگرش افراد نسبت به استفاده از سرشماری اینترنتی تأثیر معناداری دارد.

سازگاری درک شده^۳: میزانی که فناوری با ارزش های موجود، تجربیات گذشته و نیازهای جاری پذیرندگان بالقوه، سازگار و متناسب است (Taylor & Todd, 1995: 152). از دیدگاه عملیاتی قابلیت سازگاری درک شده چنین تعریف می شود که فرد فکر می کند استفاده از سرشماری اینترنتی به چه میزان با شیوه و سبک زندگی او سازگار است. بنابراین، فرضیه نهم: قابلیت سازگاری درک شده بر نگرش افراد نسبت به استفاده از سرشماری اینترنتی تأثیر معناداری دارد.

فرهنگ سازی و تبلیغات: میزانی که فرد معتقد است تبلیغات اثر مناسبی در اشاعه فرهنگ ثبت اطلاعات به شیوه اینترنتی در سرشماری دارد. بنابراین، فرضیه دهم: فرهنگ سازی و تبلیغات بر نگرش افراد نسبت به استفاده از سرشماری اینترنتی تأثیر معناداری دارد.

آموزش^۴: یکی از مهم ترین مشکلات پذیرش و به کارگیری سیستم ها و فناوری جدید نداشتن دانش استفاده از این سیستم ها است. بسیاری از شهروندان ممکن است مایل به استفاده از این سیستم ها باشند، اما با نحوه به کارگیری این سیستم ها آشنایی نداشته و آموزش لازم را ندیده باشند. آموزش تأثیر بارزی بر هر دو عامل سهولت و سودمندی درک شده دارد و نقش آموزش در پذیرش فناوری مورد بررسی و تأیید قرار گرفته است (الهی و همکاران، ۱۳۸۹: ۴۸). بنابراین، فرضیه یازدهم: آموزش بر نگرش افراد نسبت به استفاده از سرشماری اینترنتی تأثیر

1. Ittersum
2. Testabilities
3. Perceive Compatibility
4. Training

معناداری دارد.

خودکارآمدی^۱: دیویس خودکارآمدی را توانایی فرد در استفاده از فناوری تعریف می کند. تعریف مشابه از خودکارآمدی به انگیزه و باورهای افراد در مورد توانایی های خود برای انجام وظایف خاص اشاره دارد (Ittersum et al., 2006: 56).

بنابراین، فرضیه دوازدهم: خودکارآمدی افراد بر کنترل رفتاری درک شده آن ها تأثیر معناداری دارد.

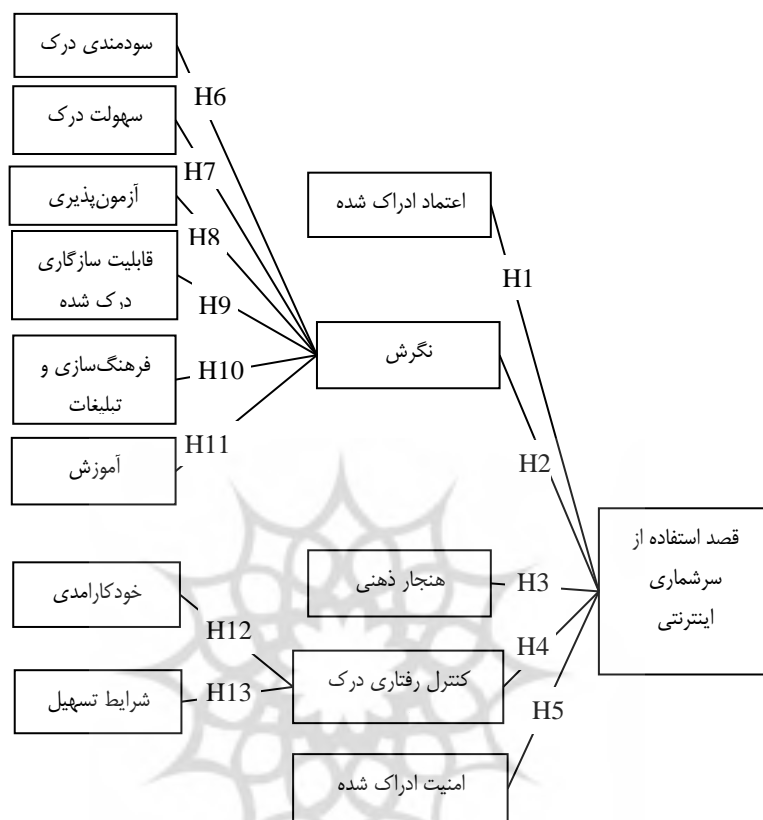
شرایط تسهیل کننده^۲: نشان دهنده میزان دسترسی پذیری منابع مورد نیاز (زمان، پول، رایانه، خطوط اینترنت و ...) برای مشارکت در رفتار استفاده از فناوری است (Conner & Armitage, 1998: 1432).

بنابراین، فرضیه سیزدهم: شرایط تسهیل کننده بر کنترل رفتاری درک شده افراد تأثیر معناداری دارد.

با توجه به فرضیه های فوق، چارچوب مفهومی در شکل ۱ نشان داده شده است.



1. Self-Efficacy
2. Facilitating Conditions



شکل ۱. چارچوب مفهومی پژوهش

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف از نوع تحقیقات کاربردی محسوب می‌شود و با توجه به نحوه گردآوری داده در زمره تحقیقات توصیفی-پیمایشی و از نظر روش از نوع پژوهش‌های همبستگی محسوب می‌شود. جامعه آماری پژوهش حاضر را خبرگان موضوع در مرکز آمار ایران و تعدادی از کارشناسان فناوری اطلاعات دانشگاه سیستان و بلوچستان و شرکت مخابرات سیستان و بلوچستان به تعداد ۳۰۰ نفر تشکیل می‌دهند که همین تعداد پرسشنامه توزیع گردید و در نهایت پس از خارج کردن پرسشنامه‌های ناقص، تعداد ۱۶۰ پرسشنامه تحلیل شد. این پرسشنامه شامل ۵۵ سوال بسته است که در دو قسمت طراحی شده است. قسمت اول ۶ سوال مربوط به

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌گویان است و قسمت دوم ۴۹ سوال بسته است که ۱۸ سازه مدل پژوهش را می‌سند. برای سنجش هر کدام از سازه‌ها چند سوال مطرح شده است که این سوال‌ها از پرسشنامه‌های استاندارد استخراج شده است. در این پژوهش، خبرگان موضوع روایی محتوا را با توجه به بررسی‌های صورت گرفته تأیید کردند و برای اندازه‌گیری پایایی ابزار پژوهش از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است.

در این پژوهش، با استفاده از نرم افزار SPSS آلفای کرونباخ محاسبه شده است. مقدار آلفای محاسبه شده مربوط به متغیرهای اعتماد درک شده، نگرش، هنجار ذهنی، کنترل رفتاری درک شده و امنیت درک شده در جدول ۳ نشان داده شده است.

جدول ۳. ضرایب آلفای کرونباخ

ردیف	نام متغیر	آلفای کرونباخ	ردیف	نام متغیر	آلفای کرونباخ
۱	اعتماد درک شده	۰/۸۴	۸	آزمون‌پذیری	۰/۶۹
۲	نگرش	۰/۸۰	۹	هنجار ذهنی	۰/۸۳
۳	سودمندی درک شده	۰/۷۷	۱۰	کنترل رفتاری درک شده	۰/۷۳
۴	سهولت درک شده	۰/۸۴	۱۱	خودکارآمدی	۰/۶۹
۵	سازگاری درک شده	۰/۸۴	۱۲	شرایط تسهیل‌کننده	۰/۷۹
۶	فرهنگ‌سازی و تبلیغات	۰/۸۳	۱۳	امنیت درک شده	۰/۴۰
۷	آموزش	۰/۸۴		کل متغیرها	۰/۹۵

توصیف متغیرهای پژوهش

در این قسمت به توصیف متغیرهای پژوهش با استفاده از شاخص‌های میانگین، انحراف معیار، واریانس و تعداد داده‌های جمع‌آوری شده پرداخته می‌شود. نتایج این قسمت در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۴. نتایج میانگین، انحراف معیار، حداقل و حداکثر داده‌های پژوهش

تعداد	واریانس	انحراف معیار	میانگین	نام متغیر
۱۶۱	۰/۳۷۵	۰/۶۱۲	۲/۵۵	تحصیلات
	۰/۲۲۷	۰/۴۷۶	۱/۶۵۶	تحصیلات مرتبط با IT
	۰	۰/۰۷۹	۱	دسترسی روزانه به اینترنت
	۰/۴۱۵	۰/۶۴۳	۱/۶۹۲	مهارت استفاده از اینترنت

بررسی فرضیه‌های پژوهش

از آنجا که متغیرها دارای توزیع نرمال هستند، می‌توان از آزمون(های) پارامتریک استفاده نمود. برای بررسی تأثیر متغیرهای پژوهش حاضر بر یکدیگر از آزمون رگرسیون چندگانه استفاده می‌شود.

توضیحات: علامت β (بتا) نشان دهنده‌ی ضریب استاندارد شده‌ی رگرسیون است، لذا در بیان فرضیه‌های پژوهش حاضر، هر جا β مساوی صفر شد یعنی رابطه معنادار بین متغیرها وجود ندارد و در جایی که β مخالف صفر شد، یعنی بین متغیرها رابطه‌ی معنادار وجود دارد.

فرضیه‌ی اصلی ۱: اعتماد درک شده افراد نسبت به سرشماری اینترنتی بر قصد استفاده آن‌ها تأثیر معناداری دارد.

از نظر آماری می‌توان فرضیه فوق را به این صورت بیان نمود:

$H_0: \beta = 0$ اعتماد درک شده افراد نسبت به سرشماری اینترنتی بر قصد استفاده آن‌ها تأثیر معناداری ندارد.

$H_1: \beta \neq 0$ اعتماد درک شده افراد نسبت به سرشماری اینترنتی بر قصد استفاده آن‌ها تأثیر معناداری دارد.

جدول ۵. نتایج تجزیه و تحلیل رگرسیون: تأثیر اعتماد درک شده افراد بر قصد استفاده آن‌ها از سرشماری اینترنتی

نتیجه (تایید یا رد فرضیه)	معناداری مدل	p-value	t-value	بتا	p-value	متغیر مستقل	متغیر وابسته
تایید	$R^2 = ۰/۳۰۱$	۰	$۸/۲۷۵$	$۰/۵۴۹$	۰	اعتماد درک شده	قصد رفتاری
	$F = ۶۸/۴۸۲$						
	$Sig = ۰$						

نتایج تجزیه و تحلیل رگرسیون نشان می‌دهد که اعتماد درک شده به استفاده از سرشماری اینترنتی بر قصد رفتاری (قصد استفاده) تأثیر معناداری دارد. مندرجات جدول فوق نشان می‌دهند که متغیر وابسته قصد رفتاری، متغیر مستقل اعتماد درک شده با بتای ($۰/۵۴۹$) و (سطح معناداری $۰/۰۰۰$) دارد و از آنجا که سطح معناداری در نتایج رگرسیون کمتر از $۰/۰۵$ بوده است، بنابراین بتای آن معنادار است. بنابراین، می‌توان گفت که فرضیه H_1 پذیرفته شده و فرض H_0 رد می‌شود. همچنین، نتایج نشان می‌دهد که $۰/۳۰$ از قصد رفتاری (متغیر وابسته) توسط اعتماد درک شده به استفاده (متغیر مستقل) تبیین می‌شود.

فرضیه‌ی اصلی ۲: نگرش افراد نسبت به سرشماری اینترنتی بر قصد استفاده آن‌ها تأثیر معناداری دارد. از نظر آماری می‌توان فرضیه فوق را به این صورت بیان نمود:

$H_0: \beta = 0$ نگرش افراد نسبت به سرشماری اینترنتی بر قصد استفاده آن‌ها تأثیر معناداری ندارد.

$H_1: \beta \neq 0$ نگرش افراد نسبت به سرشماری اینترنتی بر قصد استفاده آن‌ها تأثیر معناداری دارد.

جدول ۶. نتایج تجزیه و تحلیل رگرسیون: تأثیر نگرش بر قصد استفاده از سرشماری اینترنتی

نتیجه (تایید یا رد فرضیه)	معناداری مدل	p-value	t-value	بتا	p-value	متغیر مستقل	متغیر وابسته
تایید	$R^2 = 0/564$	0/000	14/336	0/751	0/007	نگرش به استفاده	قصد رفتاری
	$F = 205/523$						
	$Sig = 0/000$						

نتایج تجزیه و تحلیل رگرسیون نشان می‌دهد که نگرش به استفاده از سرشماری اینترنتی بر قصد رفتاری (قصد استفاده) تأثیر معناداری دارد. مندرجات جدول فوق نشان می‌دهند که متغیر وابسته قصد رفتاری، دارای متغیر مستقل نگرش با بتای (0/751) و (سطح معناداری 0/007) است و از آنجا که سطح معناداری در نتایج رگرسیون کمتر از 0/05 بوده است، بنابراین بتای آن معنادار است. بنابراین، می‌توان گفت که فرضیه H_1 پذیرفته شده و فرض H_0 رد می‌شود. همچنین، نتایج نشان می‌دهد که 0/564 از قصد رفتاری (متغیر وابسته) توسط نگرش به استفاده (متغیر مستقل) تبیین می‌شود.

فرضیه اصلی ۳: هنجار ذهنی افراد نسبت به سرشماری اینترنتی بر قصد استفاده آن‌ها تأثیر معناداری دارد.

از نظر آماری می‌توان فرضیه‌ی فوق را به این صورت بیان نمود:

$H_0: \beta = 0$ هنجار ذهنی افراد نسبت به سرشماری اینترنتی بر قصد استفاده آن‌ها تأثیر معناداری ندارد.

$H_1: \beta \neq 0$ هنجار ذهنی افراد نسبت به سرشماری اینترنتی بر قصد استفاده آن‌ها تأثیر معناداری دارد.

جدول ۷. نتایج تجزیه و تحلیل رگرسیون: تأثیر هنجار ذهنی افراد بر قصد استفاده آن‌ها از سرشماری اینترنتی

نتیجه (تایید یا رد فرضیه)	معناداری مدل	p-value	t-value	بتا	p-value	متغیر مستقل	متغیر وابسته
تایید	$R^2 = 0/231$	0	6/921	0/481	0/000	هنجار ذهنی	قصد رفتاری
	$F = 47/896$						
	$Sig = 0/000$						

نتایج تجزیه و تحلیل رگرسیون نشان می دهد که هنجار ذهنی به استفاده از سرشماری اینترنتی بر قصد رفتاری (قصد استفاده) تأثیر معناداری دارد. مندرجات جدول فوق نشان می دهند که متغیر وابسته قصد رفتاری، دارای متغیر مستقل هنجار ذهنی با بتای (۰/۴۸۱) و (سطح معناداری ۰/۰۰۰) است و از آنجا که سطح معناداری در نتایج رگرسیون کمتر از ۰/۰۵ بوده است، بتای آن معنادار است. بنابراین، می توان گفت که فرضیه H_1 پذیرفته شده و فرض H_0 رد می شود. همچنین، نتایج نشان می دهد که ۰/۳۳ از قصد رفتاری (متغیر وابسته) توسط هنجار ذهنی (متغیر مستقل) تبیین می شود.

فرضیه اصلی ۴: کنترل رفتاری درک شده افراد نسبت به سرشماری اینترنتی بر قصد استفاده آن ها تأثیر معناداری دارد.

از نظر آماری می توان فرضیه ی فوق را به این صورت بیان نمود:

$H_0: \beta = 0$: کنترل رفتاری درک شده افراد نسبت به سرشماری اینترنتی بر قصد استفاده آن ها تأثیر معناداری ندارد.

$H_1: \beta \neq 0$: کنترل رفتاری درک شده افراد نسبت به سرشماری اینترنتی بر قصد استفاده آن ها تأثیر معناداری دارد.

جدول ۸. نتایج تجزیه و تحلیل رگرسیون کنترل رفتاری درک شده افراد بر قصد استفاده آن ها از سرشماری اینترنتی

نتیجه (تایید یا رد فرضیه)	متغیر وابسته	متغیر مستقل	p-value	بتا	t-value	p-value	معناداری مدل
تایید	قصد رفتاری	کنترل رفتاری درک شده	۰/۰۰۰	۰/۴۴۱	۶/۱۹۱	۰	$R^2 = ۰/۱۹۴$ $F = ۳۸/۳۲۸$ $Sig = ۰/۰۰۰$

نتایج تجزیه و تحلیل رگرسیون نشان می دهد که کنترل رفتاری درک شده به استفاده از سرشماری اینترنتی بر قصد رفتاری (قصد استفاده) تأثیر معناداری دارد. مندرجات جدول فوق نشان می دهد که متغیر وابسته قصد رفتاری، دارای متغیر مستقل کنترل رفتاری درک شده با بتای (۰/۴۴۱) و (سطح معناداری ۰/۰۰۰) است و از آنجا که سطح معناداری در نتایج رگرسیون کمتر از ۰/۰۵ بوده است، بتای آن معنادار است. بنابراین، می توان گفت که فرضیه H_1 پذیرفته شده و فرض H_0 رد می شود. همچنین، نتایج نشان می دهد که ۰/۱۹ از قصد رفتاری (متغیر

وابسته) توسط کنترل رفتاری درک شده (متغیر مستقل) تبیین می‌شود.
فرضیه اصلی ۵: امنیت درک شده افراد نسبت به سرشماری اینترنتی بر قصد استفاده آن‌ها تأثیر معناداری دارد.

از نظر آماری می‌توان فرضیه‌ی فوق را به این صورت بیان نمود:
 $H_0: \beta = 0$ امنیت درک شده افراد نسبت به سرشماری اینترنتی بر قصد استفاده آن‌ها تأثیر معناداری ندارد.

$H_1: \beta > 0$ امنیت درک شده افراد نسبت به سرشماری اینترنتی بر قصد استفاده آن‌ها تأثیر معناداری دارد.

جدول ۹. نتایج تجزیه و تحلیل رگرسیون: تأثیر امنیت درک شده افراد بر قصد استفاده آن‌ها از سرشماری اینترنتی

نتیجه (تایید یا رد فرضیه)	معناداری مدل	p-value	t-value	بتا	p-value	متغیر مستقل	متغیر وابسته
تایید	$R^2 = 0/125$	0/000	4/756	0/353	0/000	امنیت درک شده	قصد رفتاری
	$F = 22/618$						
	$Sig = 0/000$						

نتایج تجزیه و تحلیل رگرسیون نشان می‌دهد که امنیت درک شده به استفاده از سرشماری اینترنتی بر قصد رفتاری (قصد استفاده) تأثیر معناداری دارد. مندرجات جدول فوق نشان می‌دهد که متغیر وابسته قصد رفتاری، دارای متغیر مستقل امنیت درک شده با بتای (0/353) و (سطح معناداری 0/000) است و از آنجا که سطح معناداری در نتایج رگرسیون کمتر از 0/05 بوده است، بتای آن معنادار است. بنابراین، می‌توان گفت که فرضیه H_1 پذیرفته شده و فرض H_0 رد می‌شود. همچنین، نتایج نشان می‌دهد که 0/125 از قصد رفتاری (متغیر وابسته) توسط امنیت درک شده (متغیر مستقل) تبیین می‌شود.

فرضیه فرعی ۱: سودمندی درک شده بر نگرش افراد نسبت به استفاده از سرشماری اینترنتی تأثیر معناداری دارد.

از نظر آماری می‌توان فرضیه‌ی فوق را به این صورت بیان نمود:

$H_0: \beta = 0$ سودمندی درک شده بر نگرش افراد نسبت به استفاده از سرشماری اینترنتی تأثیر معناداری ندارد.

$H_1: \beta > 0$ سودمندی درک شده بر نگرش افراد نسبت به استفاده از سرشماری اینترنتی تأثیر معناداری دارد.

جدول ۱۰. نتایج تجزیه و تحلیل رگرسیون: تأثیر سودمندی درک شده بر نگرش افراد

نتیجه (تایید یا رد فرضیه)	معناداری مدل	p-value	t-value	بتا	p-value	متغیر مستقل	متغیر وابسته
تایید	$R^2 = ۰/۳۹۰$	۰/۰۰۰	۸/۰۵۲	۰/۵۳۸	۰/۰۰۰	سودمندی درک شده	نگرش استفاده
	$F = ۶۴/۸۴۱$						
	$Sig = ۰/۰۰۰$						

نتایج تجزیه و تحلیل رگرسیون نشان می‌دهد که سودمندی درک شده به استفاده از سرشماری اینترنتی بر نگرش به استفاده تأثیر معناداری دارد. مندرجات جدول فوق نشان می‌دهند که متغیر وابسته نگرش استفاده، دارای متغیر مستقل سودمندی درک شده با بتای (۰/۵۳۸) و (سطح معناداری ۰/۰۰۰) است و از آنجا که سطح معناداری در نتایج رگرسیون کمتر از ۰/۰۵ بوده است، بتای آن معنادار است. بنابراین، می‌توان گفت که فرضیه H_1 پذیرفته شده و فرض H_0 رد می‌شود. همچنین، نتایج نشان می‌دهد که ۰/۳۹ از نگرش استفاده (متغیر وابسته) توسط سودمندی درک شده (متغیر مستقل) تبیین می‌شود.

فرضیه فرعی ۲: سهولت درک شده بر نگرش افراد نسبت به استفاده از سرشماری اینترنتی تأثیر معناداری دارد.

از نظر آماری می‌توان فرضیه فوق را به این صورت بیان نمود:

$H_0: \beta = 0$: سهولت درک شده بر نگرش افراد نسبت به استفاده از سرشماری اینترنتی تأثیر معناداری ندارد.

$H_1: \beta \neq 0$: سهولت درک شده بر نگرش افراد نسبت به استفاده از سرشماری اینترنتی تأثیر معناداری دارد.

جدول ۱۱. نتایج تجزیه و تحلیل رگرسیون: تأثیر سهولت درک شده بر نگرش افراد

نتیجه (تایید یا رد فرضیه)	معناداری مدل	p-value	t-value	بتا	p-value	متغیر مستقل	متغیر وابسته
تایید	$R^2 = ۰/۲۶۶$	۰/۰۰۰	۷/۵۹۴	۰/۵۱۶	۰/۰۰۰	سهولت درک شده	نگرش
	$F = ۵۷/۶۶۳$						
	$Sig = ۰/۰۰۰$						

نتایج تجزیه و تحلیل رگرسیون نشان می‌دهد که سهولت درک شده به استفاده از سرشماری اینترنتی بر نگرش به استفاده تأثیر معناداری دارد. مندرجات جدول فوق نشان می‌دهد که متغیر

وابسته نگرش استفاده، دارای متغیر مستقل سهولت درک شده با بتای (۰/۵۱۶) و (سطح معناداری ۰/۰۰۰) است و از آنجا که سطح معناداری در نتایج رگرسیون کمتر از ۰/۰۵ بوده است، بتای آن معنادار است. بنابراین، می توان گفت که فرضیه H1 پذیرفته شده و فرض H0 رد می شود. همچنین، نتایج نشان می دهد که ۰/۲۶ از نگرش استفاده (متغیر وابسته) توسط سهولت درک شده (متغیر مستقل) تبیین می شود.

فرضیه فرعی ۳: آزمون پذیری بر نگرش افراد نسبت به استفاده از سرشماری اینترنتی تأثیر معناداری دارد.

از نظر آماری می توان فرضیه فوق را به این صورت بیان نمود:

$H_0: \beta = 0$: آزمون پذیری بر نگرش افراد نسبت به استفاده از سرشماری اینترنتی تأثیر معناداری ندارد.

$H_1: \beta \neq 0$: آزمون پذیری بر نگرش افراد نسبت به استفاده از سرشماری اینترنتی تأثیر معناداری دارد.

جدول ۱۲. نتایج تجزیه و تحلیل رگرسیون: تأثیر آزمون پذیری بر نگرش افراد

نتیجه (تایید یا رد فرضیه)	معناداری مدل	p-value	t-value	بتا	p-value	متغیر مستقل	متغیر وابسته
تایید	R2=۰/۲۴۲	۰/۰۰۰	۷/۱۳۱	۰/۴۹۲	۰/۰۰۰	آزمون پذیری	نگرش
	F=۵۰/۸۵۱						
	Sig=۰/۰۰۰						

نتایج تجزیه و تحلیل رگرسیون نشان می دهد که آزمون پذیری به استفاده از سرشماری اینترنتی بر نگرش به استفاده تأثیر معناداری دارد. مندرجات جدول فوق نشان می دهد که متغیر وابسته نگرش استفاده، دارای متغیر مستقل آزمون پذیری با بتای (۰/۴۹۲) و (سطح معناداری ۰/۰۰۰) است و از آنجا که سطح معناداری در نتایج رگرسیون کمتر از ۰/۰۵ بوده است، بنابراین بتای آن معنادار است. لذا فرضیه H1 پذیرفته شده و فرض H0 رد می شود. همچنین، نتایج نشان می دهد که ۰/۲۶ از نگرش استفاده (متغیر وابسته) توسط آزمون پذیری (متغیر مستقل) تبیین می شود.

فرضیه فرعی ۴: قابلیت سازگاری درک شده بر نگرش افراد نسبت به استفاده از سرشماری اینترنتی تأثیر معناداری دارد.

از نظر آماری می توان فرضیه فوق را به این صورت بیان نمود:

$H_0: \beta = 0$: قابلیت سازگاری درک شده بر نگرش افراد نسبت به استفاده از سرشماری اینترنتی

تأثیر معناداری ندارد.

$H_0: \beta = 0$ قابلیت سازگاری درک شده بر نگرش افراد نسبت به استفاده از سرشماری اینترنتی تأثیر معناداری دارد.

جدول ۱۳. نتایج تجزیه و تحلیل رگرسیون: تأثیر سازگاری درک شده بر نگرش افراد

نتیجه (تایید یا رد فرضیه)	معناداری مدل	p-value	t-value	بتا	p-value	متغیر مستقل	متغیر وابسته
تایید	$R^2 = ۰/۲۵۶$	۰/۰۰۰	۷/۳۸۸	۰/۵۰۶	۰۰/۰۰	سازگاری درک شده	نگرش
	$F = ۵۴/۵۸۸$						
	$Sig = ۰/۰۰۰$						

نتایج تجزیه و تحلیل رگرسیون نشان می‌دهد که سازگاری درک شده به استفاده از سرشماری اینترنتی بر نگرش به استفاده تأثیر معناداری دارد. مندرجات جدول فوق نشان می‌دهد که متغیر وابسته نگرش استفاده، دارای متغیر مستقل سازگاری درک شده با بتای (۰/۵۰۶) و (سطح معناداری ۰/۰۰۰) است و از آنجا که سطح معناداری در نتایج رگرسیون کمتر از ۰/۰۵ بوده است، بتای آن معنادار است. بنابراین، می‌توان گفت که فرضیه H_1 پذیرفته شده و فرض H_0 رد می‌شود. همچنین، نتایج نشان می‌دهد که ۰/۲۵ از نگرش استفاده (متغیر وابسته) توسط سازگاری درک شده (متغیر مستقل) تبیین می‌شود.

فرضیه فرعی ۵: فرهنگ سازی و تبلیغات اینترنتی بر نگرش افراد نسبت به استفاده از سرشماری اینترنتی تأثیر معناداری دارد.

از نظر آماری می‌توان فرضیه فوق را به این صورت بیان نمود:

$H_0: \beta = 0$ فرهنگ سازی و تبلیغات بر نگرش افراد نسبت به استفاده از سرشماری اینترنتی تأثیر معناداری ندارد.

$H_1: \beta \neq 0$ فرهنگ سازی و تبلیغات بر نگرش افراد نسبت به استفاده از سرشماری اینترنتی تأثیر معناداری دارد.

جدول ۱۴. نتایج تجزیه و تحلیل رگرسیون: تأثیر فرهنگ سازی و تبلیغات بر نگرش افراد

نتیجه (تایید یا رد فرضیه)	معناداری مدل	p-value	t-value	بتا	p-value	متغیر مستقل	متغیر وابسته
تایید	$R^2 = ۰/۱۸۸$	۰/۰۰۰	۶/۰۶۹	۰/۴۳۴	۰/۰۰۰	فرهنگ سازی و تبلیغات	نگرش
	$F = ۳۶/۸۳۶$						
	$Sig = ۰/۰۰۰$						

نتایج تجزیه و تحلیل رگرسیون نشان می‌دهد که فرهنگ سازی و تبلیغات به استفاده از سرشماری اینترنتی بر نگرش به استفاده تأثیر معناداری دارد. مندرجات جدول فوق نشان می‌دهد که متغیر وابسته نگرش استفاده، متغیر مستقل فرهنگ سازی و تبلیغات با بتای (۰/۴۳۴) و (سطح معناداری ۰/۰۰۰) دارد و از آنجا که سطح معناداری در نتایج رگرسیون کمتر از ۰/۰۵ بوده است، بتای آن معنادار است. لذا می‌توان گفت که فرضیه H_1 پذیرفته شده و فرض H_0 رد می‌شود. همچنین، نتایج نشان می‌دهد که ۰/۱۸ از نگرش استفاده (متغیر وابسته) توسط فرهنگ سازی و تبلیغات (متغیر مستقل) تبیین می‌شود.

فرضیه فرعی ۶: آموزش بر نگرش افراد نسبت به استفاده از سرشماری اینترنتی تأثیر معناداری دارد.

از نظر آماری می‌توان فرضیه‌ی فوق را به این صورت بیان نمود:

$H_0: \beta = 0$ آموزش بر نگرش افراد نسبت به استفاده از سرشماری اینترنتی تأثیر معناداری ندارد.
 $H_1: \beta \neq 0$ آموزش بر نگرش افراد نسبت به استفاده از سرشماری اینترنتی تأثیر معناداری دارد.

جدول ۱۵. نتایج تجزیه و تحلیل رگرسیون: تأثیر آموزش بر نگرش افراد

نتیجه (تائید یا رد فرضیه)	معناداری مدل	p-value	t-value	بتا	p-value	متغیر مستقل	متغیر وابسته
تائید	R^2	=۰/۱۹۸	۶/۲۷۴	۰/۴۴۵	۰/۰۰۰	آموزش	نگرش
	F	=۳۹/۳۶۲					
	Sig	=۰/۰۰۰					

نتایج تجزیه و تحلیل رگرسیون نشان می‌دهد که آموزش به استفاده از سرشماری اینترنتی بر نگرش تأثیر معناداری دارد. مندرجات جدول فوق نشان می‌دهد که متغیر وابسته نگرش استفاده، متغیر مستقل آموزش با بتای (۰/۴۴۵) و (سطح معناداری ۰/۰۰۰) دارد و از آنجا که سطح معناداری در نتایج رگرسیون کمتر از ۰/۰۵ بوده است، بنابراین، بتای آن معنادار است و می‌توان گفت که فرضیه H_1 پذیرفته شده و فرض H_0 رد می‌شود. همچنین، نتایج نشان می‌دهد که ۰/۱۹ از نگرش استفاده (متغیر وابسته) توسط آموزش (متغیر مستقل) تبیین می‌شود.

فرضیه فرعی ۷: خودکارآمدی افراد بر کنترل رفتاری درک شده آن‌ها نسبت به استفاده از سرشماری اینترنتی تأثیر معناداری دارد.

از نظر آماری می‌توان فرضیه فوق را به این صورت بیان نمود:

$H_0: \beta = 0$: خودکارامدی افراد بر کنترل رفتاری درک شده آن‌ها نسبت به استفاده از سرشماری اینترنتی تأثیر معناداری ندارد.
 $H_1: \beta \neq 0$: خودکارامدی افراد بر کنترل رفتاری درک شده آن‌ها نسبت به استفاده از سرشماری اینترنتی تأثیر معناداری دارد.

جدول ۱۶. نتایج تجزیه و تحلیل رگرسیون: تأثیر خودکارامدی بر کنترل رفتاری درک شده افراد

نتیجه (تایید یا رد فرضیه)	معناداری مدل	p-value	t-value	بتا	p-value	متغیر مستقل	متغیر وابسته
تایید	R ²	=۰/۲۲۳	۶/۷۶۱	۰/۴۷۳	۰/۰۰۰	خودکارامدی	کنترل رفتاری درک شده
	F	=۴۵/۷۱۴					
	Sig	=۰/۰۰۰					

نتایج تجزیه و تحلیل رگرسیون نشان می‌دهد که خودکارامدی بر کنترل رفتاری درک شده تأثیر معناداری دارد. مندرجات جدول فوق نشان می‌دهد که متغیر وابسته کنترل رفتاری درک شده، متغیر مستقل خودکارامدی با بتای (۰/۴۷۳) و (سطح معناداری ۰/۰۰۰) دارد و از آنجا که سطح معناداری در نتایج رگرسیون کمتر از ۰/۰۵ بوده است، بتای آن معنادار است. بنابراین، می‌توان گفت که فرضیه H₁ پذیرفته شده و فرض H₀ رد می‌شود. همچنین، نتایج نشان می‌دهد که ۰/۲۲ از کنترل رفتاری درک شده (متغیر وابسته) توسط خودکارامدی (متغیر مستقل) تبیین می‌شود.

فرضیه فرعی ۸: شرایط تسهیل کننده بر کنترل رفتاری درک شده افراد نسبت به استفاده از سرشماری اینترنتی تأثیر معناداری دارد.

از نظر آماری می‌توان فرضیه فوق را به این صورت بیان نمود:

$H_0: \beta = 0$: شرایط تسهیل کننده بر کنترل رفتاری درک شده افراد نسبت به استفاده از سرشماری اینترنتی تأثیر معناداری ندارد.
 $H_1: \beta \neq 0$: شرایط تسهیل کننده بر کنترل رفتاری درک شده افراد نسبت به استفاده از سرشماری اینترنتی تأثیر معناداری دارد.

جدول ۱۷. نتایج تجزیه و تحلیل رگرسیون: تأثیر شرایط تسهیل کننده بر کنترل رفتاری درک شده

نتیجه (تایید یا رد فرضیه)	معناداری مدل	p-value	t-value	بتا	p-value	متغیر مستقل	متغیر وابسته
تایید	R ²	=۰/۲۲۳	۶/۷۶۱	۰/۴۷۳	۰/۰۰۰	شرایط تسهیل کننده	کنترل رفتاری درک شده
	F	=۴۵/۷۱۴					
	Sig	=۰/۰۰۰					

نتایج تجزیه و تحلیل رگرسیون نشان می‌دهد که شرایط تسهیل‌کننده بر کنترل رفتاری درک شده تأثیر معناداری دارد. مندرجات جدول فوق نشان می‌دهد که متغیر وابسته کنترل رفتاری درک شده، متغیر مستقل شرایط تسهیل‌کننده با بتای (۰/۴۷۳) و (سطح معناداری ۰/۰۰۰) دارد و از آنجا که سطح معناداری در نتایج رگرسیون کمتر از ۰/۰۵ بوده است، بتای آن معنادار است. بنابراین، می‌توان گفت که فرضیه H_1 پذیرفته شده و فرض H_0 رد می‌شود. همچنین، نتایج نشان می‌دهد که ۰/۲۲ از کنترل رفتاری درک شده (متغیر وابسته) توسط شرایط تسهیل‌کننده (متغیر مستقل) تبیین می‌شود.

نتیجه‌گیری

نتایج و یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که فرضیه‌های این پژوهش مورد تایید قرار گرفته است. بنابراین، بین اعتماد درک شده، نگرش به استفاده، هنجار ذهنی، کنترل رفتاری درک شده و امنیت درک شده به صورت مستقیم با قصد رفتاری استفاده از سرشماری اینترنتی رابطه معناداری دارد. در این میان متغیر تأثیر نگرش در اولویت و به ترتیب هنجار ذهنی، اعتماد درک شده، کنترل رفتاری درک شده و امنیت درک شده رتبه‌های بعد را دارند.

نتایج فرضیه اصلی اول نشان داد که اعتماد درک شده بر قصد رفتاری تأثیر معناداری دارد. میزان بتای ۰/۵۴۹ (با سطح معناداری کمتر یا مساوی ۰/۰۰۰) نشان می‌دهد که شدت تأثیر اعتماد درک شده بر قصد رفتاری متوسط است و متغیر مستقل اعتماد درک شده فقط ۰/۳۰۱ از متغیر وابسته قصد رفتاری را تبیین می‌کند و این بدان معناست که قصد رفتاری بیشتر توسط سایر متغیرها تبیین می‌شود و متغیر مستقل اعتماد درک شده در تبیین‌کنندگی قصد رفتاری نقش زیادی ندارد. این فرضیه در دیگر پژوهش‌های انجام شده از جمله مطالعه گو و همکاران (۲۰۰۹) در بررسی عوامل تمایل رفتاری به تلفن همراه، الهی و همکاران (۱۳۸۹) با عنوان پذیرش دولت الکترونیک در ایران: تبیین نقش متغیرهای فردی، سازمانی و اجتماعی مطرح در پذیرش فناوری، مطالعه یعقوبی و صناعی (۱۳۸۹) برای بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری اینترنتی (مطالعه موردی شعب بانک ملی شهر اصفهان)، قاضی نوری و همکاران در مقاله‌ی بررسی اثر اعتماد در پذیرش خدمات الکترونیکی، بمانیان و همکاران (۱۳۹۰) در مقاله ارزیابی عوامل مؤثر بر پذیرش خدمات شهر الکترونیک با استفاده از مدل تلفیقی پذیرش فناوری اطلاعات و رهیافت نظری رفتار برنامه‌ریزی شده و اعتماد؛ مطالعه دفاتر خدمات الکترونیک شهر تهران تایید شده است.

در فرضیه دوم وجود رابطه مثبت بین نگرش افراد در مورد سرشماری اینترنتی و قصد آن‌ها را آزمودیم. نتایج فرضیه اصلی دوم نشان می‌دهد که نگرش به استفاده بر قصد رفتاری برای

شرکت در سرشماری اینترنتی تأثیر معناداری دارد. میزان بتای $0/751$ (با سطح معناداری کمتر یا مساوی $0/007$) نشان می دهد که شدت تأثیر نگرش استفاده بر قصد رفتاری نسبتا بالا است و متغیر مستقل نگرش $0/564$ از متغیر وابسته قصد رفتاری را تبیین می کند و این بدان معناست که متغیر مستقل نگرش در تبیین کنندگی قصد رفتاری نقش نسبتا خوبی دارد. همچنین، با توجه به نتایج آزمون فریدمن نگرش (متغیر مستقل) با اولویت اول دارای بیشترین اثر بر قصد رفتاری (متغیر وابسته) است. این فرضیه در دیگر پژوهش های انجام شده از جمله مطالعه ی یعقوبی و صناعی (۱۳۸۹) برای بررسی عوامل موثر بر پذیرش بانکداری اینترنتی، پژوهش یعقوبی و شاکری (۱۳۸۷) برای بررسی عوامل مرتبط با قصد استفاده مشتریان از خدمات بانکداری اینترنتی، پژوهش باقری و همکاران (۱۳۸۸) در پذیرش بانکداری اینترنتی در ایران با دخالت دادن ویژگی های محیط بانکداری اینترنتی، هاشمیان و عیسایی (۱۳۹۰) در بررسی و شناسایی عوامل کلیدی حیاتی در پذیرش همراه بانک توسط مشتریان، خراسانی و همکاران (۱۳۹۰) در بررسی عوامل موثر بر پذیرش یادگیری الکترونیکی در دانشجویان علوم پزشکی دانشگاه تهران بر مبنای مدل پذیرش فناوری تایید شده است.

نتایج فرضیه اصلی سوم نشان داد که هنجار ذهنی بر قصد رفتاری تأثیر معناداری دارد. میزان بتای $0/481$ (با سطح معناداری کمتر یا مساوی $0/000$) نشان می دهد که شدت تأثیر هنجار ذهنی بر قصد رفتاری تقریبا پایین است و متغیر مستقل هنجار ذهنی فقط $0/231$ از متغیر وابسته قصد رفتاری را تبیین می کند و این بدان معناست که قصد رفتاری بیشتر توسط سایر متغیرها تبیین می شود و متغیر مستقل هنجار ذهنی در تبیین کنندگی قصد رفتاری نقش چندانی ندارد. همچنین، نتایج آزمون فریدمن نشان می دهد که این متغیر در رتبه دوم تأثیرگذاری در قصد رفتاری قرار می گیرد. این فرضیه در دیگر پژوهش های انجام شده از جمله مطالعه et al. Karahanna (1999) بر پذیرندگان بالقوه و کاربران مایکروسافت ویندوز نسخه $3/1$ ، الهی و همکاران (۱۳۸۹) در بررسی پذیرش دولت الکترونیکی در ایران: تبیین نقش متغیرهای فردی، سازمانی و اجتماعی مطرح در پذیرش فناوری تایید شده است.

نتایج فرضیه اصلی چهارم نشان داد که کنترل رفتاری درک شده بر قصد رفتاری تأثیر معناداری دارد. میزان بتای $0/441$ (با سطح معناداری کمتر یا مساوی $0/000$) نشان می دهد که شدت تأثیر کنترل رفتاری درک شده بر قصد رفتاری نسبتا پایین است و متغیر مستقل کنترل رفتاری درک شده فقط $0/194$ از متغیر وابسته قصد رفتاری را تبیین می کند و این بدان معناست که قصد رفتاری بیشتر توسط سایر متغیرها تبیین می شود و نقش متغیر مستقل کنترل رفتاری درک شده در تبیین کنندگی قصد رفتاری پایین است. با توجه به جدول اولویت بندی متغیرها در

آزمون فریدمن متغیر مستقل کنترل رفتاری درک شده در رتبه چهارم و تقریباً در اولویت‌های آخر قرار دارد. نتایج فرضیه اصلی پنجم نشان داد که امنیت درک شده بر قصد رفتاری تأثیر معناداری دارد. میزان بتای $0/353$ (با سطح معناداری کمتر یا مساوی $0/000$) نشان می‌دهد که شدت تأثیر امنیت درک شده بر قصد رفتاری پایین است و متغیر مستقل امنیت درک شده فقط $0/125$ از متغیر وابسته قصد رفتاری را تبیین می‌کند و این بدان معناست که متغیر مستقل امنیت درک شده در تبیین قصد رفتاری نقش اندکی دارد. همچنین، با توجه به نتایج آزمون فریدمن این متغیر در آخرین رتبه اولویت‌بندی قرار دارد.

پژوهش حاضر برای مدیران این امکان را فراهم می‌آورد که به منظور استقبال عمومی از سرشماری اینترنتی برنامه‌ریزی و اولویت‌بندی نمایند و تمرکز خود را بر مهم‌ترین عوامل مؤثر در پذیرش سرشماری اینترنتی قرار دهند. این مطالعه و مطالعات گسترده‌تر در این حوزه می‌تواند نقش مؤثری در سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی منطقه‌ای و کاهش شکاف توسعه ایفا کند.



مآخذ

- احمدی ده‌قطب‌الدینی، محمد، محمدخانی، عظیم، مشکانی، محمد (۱۳۸۹). تأثیر تجربه کار با رایانه و تناسب تکلیف-فناوری بر پذیرش فناوری رایانه: چشم اندازهای جدید روانشناسی اجتماعی. *فصلنامه روانشناسی تربیتی*، سال ششم، شماره شانزدهم، ۱۲۵-۱۰۴.
- الهی، شعبان، عبدی، بهنام، دانائی‌فرد، حسن (۱۳۸۹). پذیرش دولت الکترونیک در ایران: تبیین نقش متغیرهای فردی، سازمانی و اجتماعی مطرح در پذیرش فناوری. *چشم‌انداز مدیریت دولتی*، سال ۱، شماره ۱، ۶۷-۴۱.
- باقری، علی محمد، حمیدی بهشتی، محمدتقی، علیدوستی، سیروس (۱۳۸۸). پذیرش بانکداری اینترنتی در ایران: بسط مدل پذیرش فناوری. *نشریه علوم و فناوری اطلاعات*، شماره ۳، دوره ۲۴، ۳۳-۵.
- بمانیان، محمدرضا، سالاری مدوار، مزده، غفرانی، سعید، بمانیان، رضا (۱۳۹۱). ارزیابی عوامل موثر بر پذیرش خدمات شهر الکترونیک با استفاده از مدل تلفیقی پذیرش فناوری اطلاعات و رهیافت نظری رفتار برنامه‌ریزی شده و اعتماد. *مجله مدیریت شهری*، سال ۸، شماره ۲۹، ۱۵۱-۱۳۰.
- حاجیها، علی، غفاری، فرهاد، حاجی هاشمی، ورنوسفادرانی، لیلا (۱۳۸۸). بررسی عوامل رفتاری اثرگذار بر تصمیم پذیرش تجارت الکترونیکی توسط مدیران کسب و کارهای کوچک و متوسط شهر تهران. *مجله پژوهش‌های مدیریت*، سال ۲۱، شماره ۸۳، ۳۱-۱۷.
- خراسانی، اباصلت، عبدالملکی، جمال، زاهدی، حسین (۱۳۹۰). عوامل موثر بر پذیرش یادگیری الکترونیک بر دانشجویان علوم پزشکی دانشگاه تهران بر مبنای مدل پذیرش فناوری. *مجله آموزش در علوم پزشکی*، سال ۳، شماره ۱۱، ۶۷۳-۶۶۴.
- زنجانی، حبیب‌الله (۱۳۸۴). جمعیت و شهرنشینی در ایران. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات شهرسازی و معماری.
- صنایعی، علی (۱۳۸۹). *بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری اینترنتی (مطالعه موردی شعب بانک ملی شهر اصفهان)*. پایان‌نامه منتشر نشده کارشناسی ارشد. دانشگاه سیستان و بلوچستان.
- قاضی نوری، سیدسپهر، الهی، شعبان، علیپورارجستان، احمد (۱۳۸۸). بررسی اثر اعتماد در پذیرش خدمات الکترونیکی. *نشریه مدیریت فردا*، سال ۸، شماره ۲۲، ۴۴-۳۳.
- کریمی، محمدرضا، سپندارند، صادق، حق شناس، فرزانه (۱۳۹۱). بررسی تأثیر ادراک مشتریان از امنیت و اعتماد بر استفاده از سیستم‌های پرداخت الکترونیکی شعب بانک کشاورزی شهر تهران. *مجله مدیریت فناوری اطلاعات*، دوره ۴، شماره ۱۱، ۱۵۴-۱۳۵.
- گیلانی‌نیا، شهرام، موسویان، سید جواد (۱۳۸۸). شناسایی عوامل موثر بر گرایش مشتریان در استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک. *نشریه فراسوی مدیریت*، سال ۳، شماره ۱۱، ۱۳۳-۱۰۳.
- محمودی‌میمند، محمد، فروزنده دهکردی، لطف‌الله، احمدی‌نژاد، مصطفی (۱۳۸۸). الگوی پذیرش بانکداری اینترنتی توسط مشتریان. *نشریه کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، سال ۱، شماره ۲، ۳۰-۱.

- نقی‌خانی، محمد (۱۳۹۰). *ویژه‌نامه سرشماری نفوس و مسکن ۱۳۹۰*. تهران: پژوهشکده آمار مرکز آمار ایران.
- نورالهی، طه، نایینی، عذرا (۱۳۸۴). *تاریخچه سرشماری عمومی نفوس و مسکن در ایران و جهان*. تهران: دانشگاه تربیت مدرس.
- هاشمیان، مژده، عیسانی، محمدتقی (۱۳۹۰). بررسی و شناسایی عوامل کلیدی حیاتی در پذیرش همراه بانک توسط مشتریان. *دوفصلنامه علمی و پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین*، سال ۱، شماره ۳، ۹۹-۱۰۸.
- یعقوبی، نورمحمد، شاکری، رویا (۱۳۸۷). الگوهای پذیرش فناوری رویکرد تحلیلی مقایسه‌ای. *پژوهش‌های مدیریت*، سال ۱، شماره ۲، ۲۰۵-۲۳۱.
- Castro, D. (2008). E-census unplugged: Why Americans should be able to complete the census online. *The Information Technology and Innovation Foundation*, 1-15. available at: <https://www.itif.org/files/eCensusUnplugged.pdf> (09/09/2019)
- Conner, M., & Armitage, C.J. (1998). Extending the theory of planned behavior: A review and avenues for further research. *Journal of applied social psychology*, 28(15), 1429-1464.
- Department of economic and social affairs united nations statistics division. (2010). *Report on the results of a survey on census methods used by countries in the 2010 censuses round*. Available at: <http://www.ons.gov.uk/ons/guidemethod/census/2011/how-our-census-works/about-censuses/methods-of-census-taking/index.html>, (10/06/2014).
- Gu, J.C., Lee, S.C., & Suh, Y.H. (2009). Determinants of behavioral intention to mobile banking. *Expert Systems with Applications*, 36(3), 11605-11616.
- Ittersum, K. V., Rogers, W. A., Capar, M., & Caine, K. E. (2006). Understanding technology acceptance phase 1-literature review and qualitative model development. *Georgia Institute of Technology*. Available at: <https://smartech.gatech.edu/handle/1853/40580> (08/10/2016).
- Karahanna, E., Straub, D. W., & Chervany, N. L. (1999). Information technology adoption across time: A cross-sectional comparison of pre-adoption and post-adoption beliefs. *MIS Quarterly*, 23 (2), 183-213.
- Ragers, E. M. (1995). *The definition of innovations*. New York: Free Press.
- Taylor, S., & Todd, P. (1995). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information Systems Research*, 6 (2), 144-176.
- Vicente, P., Alvaro, R., & Elizabeth, R. (2012). *E-census 2011 Portugal: Implementation and results of the pilot survey*. Statistics Portugal and ISCTE-Lisbon University Institute.