

## Examining Factors affecting Consumer Use Behavior from Online Shopping Technology based on the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology2 (UTAUT2) Case Study: Digikala Customers in Khuzestan Province

Kosar Mojaddam<sup>1</sup>, Mahdi Nadaf<sup>\*2</sup>, Sara Mohammadi<sup>3</sup>

1- M.A of Management, Shahid Chamran University of Ahvaz, Ahvaz, Iran

kmojaddam7@gmail.com

2- Assistant Professor, Faculty of Economics and Social Sciences, Shahid Chamran University of Ahvaz, Ahvaz, Iran

nadaf.mahdi@gmail.com

3- Assistant Professor, Faculty of Economics and Social Sciences, Shahid Chamran University of Ahvaz, Ahvaz, Iran

j.mohammadi@scu.ac.ir

### Abstract

Today, online shopping has emerged as one of the most profitable e-commerce applications. So, it is essential to examine and understand factors affecting the consumer behavior in online shopping. Therefore, the present study has examined factors affecting the consumer online shopping behavior according to the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology2 (UTAUT2). The statistical population of the research was the customers of Digikala online store in Khuzestan, and a questionnaire was used to collect the initial data. Using the relevant formula (for an unlimited community), the samples size was 384 customers. After collecting the data, the hypotheses were analyzed by structural equation modeling (SEM) through using Amos 23 software. The results showed that the variables of price value and trust had significant and positive impact on the intention to use online shopping. The habit variable had a positive and significant impact on both the intention to use and use behavior. Also, the trust variables had a positive and significant impact on the word of mouth advertising. Finally, the word of mouth advertising and the intention to use had significant and positive impact on use behavior. At the end, based on the results, some suggestions are made.

**Keywords:** Online Shopping, the Consumer Behavior, UTAUT2, Trust, Word of Mouth Advertising.

### واکاوی عوامل مؤثر بر رفتار استفاده مصرف کننده از فناوری خرید اینترنتی براساس نظریه یکپارچه پذیرش و استفاده از تکنولوژی ۲ (UTAUT2)؛ مطالعه موردی: مشتریان فروشگاه دیجی کالا در استان خوزستان

کوثر مجدم<sup>۱</sup>، مهدی نداف<sup>\*۲</sup>، سارا محمدی<sup>۳</sup>

۱- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش تجارت الکترونیک، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران

۲- استادیار گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد و علوم اجتماعی، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران

nadaf.mahdi@gmail.com

۳- استادیار گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد و علوم اجتماعی، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران

### چکیده

امروزه خرید اینترنتی یکی از سودآورترین برنامه‌های کاربردی تجارت الکترونیک شده است؛ بنابراین بررسی و شناخت عوامل مؤثر بر رفتار استفاده مصرف کننده از فناوری خرید اینترنتی ضروری است؛ از این رو پژوهش حاضر، عوامل مؤثر بر رفتار استفاده از خرید اینترنتی مصرف کننده را براساس نظریه یکپارچه پذیرش و استفاده از فناوری ۲ (UTAUT2) بررسی کرده است. جامعه آماری، مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا در استان خوزستان است و برای جمع آوری داده‌های اولیه از ابزار پرسشنامه استفاده شد. با استفاده از فرمول‌های مربوطه (برای جامعه نامحدود) حجم نمونه آماری ۳۸۴ تعیین شد. پس از جمع آوری داده‌ها، فرضیه‌های پژوهش با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار AMOS23 تجزیه و تحلیل شدند. نتایج بررسی‌ها نشان می‌دهد متغیرهای ارزش قیمت و اعتماد تأثیر معنادار و مثبتی بر قصد استفاده از خرید اینترنتی دارند. متغیر عادت هم بر قصد استفاده و هم بر رفتار استفاده، اثر معنادار و مثبتی دارد. همچنین متغیر اعتماد تأثیر معنادار و مثبتی بر تبلیغات دهان‌به‌دهان دارد. همچنین تبلیغات دهان‌به‌دهان و قصد استفاده تأثیر معنادار و مثبتی بر رفتار استفاده دارند. در پایان نیز پیشنهادها و پژوهشی براساس نتایج به دست آمده ارائه شده است.

**کلیدواژه‌ها:** خرید اینترنتی، رفتار مصرف کننده، UTAUT2، اعتماد، تبلیغات دهان‌به‌دهان.

## ۱- مقدمه

امروزه تجارت الکترونیک<sup>۱</sup> با سرعت زیادی در حال پیشرفت است و محیط به سرعت در حال تغییر اینترنت، نوعی چشم انداز رقابتی خلق کرده که فرصت‌ها و چالش‌های بی شماری را پیش روی انواع کسب و کارها قرار داده است. یکی از این فرصت‌ها، استفاده از فناوری خرید اینترنتی است. استفاده از فناوری خرید اینترنتی در سراسر جهان افزایش یافته است؛ به طوری که درصد افراد عضو کشورهای سازمان همکاری اقتصادی و توسعه<sup>۲</sup> که در طول سال ۲۰۱۶ به صورت آنلاین خرید کرده‌اند، حدود ۵۳ درصد است (OECD, 2018). به دلیل مزایای فراوانی نظیر امکان دسترسی سریع به اطلاعات محصول، توانایی مقایسه ویژگی‌های گوناگون و کاهش هزینه جستجوی اطلاعات برای مشتریان، تمایل به استفاده از فناوری‌های خرید آنلاین<sup>۳</sup> رشد چشمگیری داشته است (جین و همکاران، ۲۰۱۷ و سینگ و ماتسوی<sup>۴</sup>، ۲۰۱۷). علاوه بر این، امکان انجام خرید آنلاین مشتریان، مزیت رقابتی برای یک فروشگاه به شمار می‌آید که به آن کمک می‌کند تا در یک فضای پررقابت، مشتریان بیشتری را جذب کنند که به دلایل متنوعی نظیر طیف وسیع فروشندگان، امکان مقایسه قیمت‌ها، خدمات فروشنده، خریدهای با قیمت مناسب‌تر و مواردی از این دست، در حال قدرتمند شدن هستند و همچنین مشتریان فعلی را راضی نگه دارند. بررسی پیشینه پژوهش نشان می‌دهد یکی از راه‌های برای رسیدن به این هدف، شناخت عوامل مؤثر بر رفتار استفاده از فناوری خرید اینترنتی و پذیرش استفاده از این گونه فناوری‌هاست. دستیابی به

چنین اطلاعاتی به فروشندگان یا تولیدکنندگان این امکان را می‌دهد تا بتوانند راهکارهای مؤثرتری را برای جذب مشتریان ارائه دهند (محبوبی فر، ۱۳۹۲). از این رو، برای کسب موفقیت در محیط رقابتی و به منظور جذب مشتریان بالقوه و حفظ مشتریان کنونی، مدیران بازاریابی شرکت‌ها باید تغییر در محیط و رفتار استفاده مصرف‌کننده را به خوبی درک کنند و مدام به جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها و اطلاعات در این حوزه پردازند (کوک<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۰). به نظر می‌رسد موفقیت فروشگاه‌های آنلاین زمانی اتفاق می‌افتد که مصرف‌کنندگان به پذیرش این فناوری‌ها تمایل داشته باشند که به بروز رفتار استفاده واقعی مشتری می‌انجامد (اولاه خان و همکاران، ۲۰۱۷؛ لیم و همکاران، ۲۰۱۶ و رودریگز و تروگیلو، ۲۰۱۳). پذیرش فناوری عبارت است از رضایت قابل شرح و اثبات برای به کار بردن فناوری اطلاعات در وظایفی که برای پشتیبانی آنها طراحی شده است. پژوهش‌هایی که در آنها از واژه پذیرش استفاده شده است، غالباً از دیدگاه تئوریک به سمت مدل‌های پذیرش فناوری جهت می‌یابند (لین، ۲۰۰۷). بسیاری از مطالعات گذشته از مدل پذیرش تکنولوژی<sup>۶</sup> برای بررسی عوامل مؤثر بر قصد و رفتار استفاده از خرید اینترنتی مشتریان استفاده کرده‌اند (سینگ و همکاران، ۲۰۱۸؛ اشرف و همکاران، ۲۰۱۵؛ رندی و همکاران، ۱۳۹۳ و رضائی دولت‌آبادی و همکاران، ۱۳۹۱). ونکاتش و همکاران (۲۰۱۲) در جدیدترین نظریه خود، تئوری یکپارچه پذیرش و استفاده از تکنولوژی<sup>۷</sup>، مدل پذیرش تکنولوژی را توسعه دادند و هفت سازه مهم عملکرد مورد انتظار<sup>۷</sup>،

1. E-Commerce

2. OECD

3. Online Shopping

4. Singh & Matsui

5. Kwek et al

6. Technology acceptance model

7. Performance Expectancy

را به همراه دارد که باعث می شود اعتماد به یک عامل بسیار مهم در پذیرش خرید اینترنتی تبدیل شود (سینگ و ماتسویی، ۲۰۱۷ و سیلوا و همکاران، ۲۰۱۹). مرهی و همکاران (۲۰۱۹) اعتماد را عامل مهم تأثیرگذار بر اتخاذ پذیرش فناوری می دانند؛ به این دلیل که اعتماد، رابطه معکوسی با ریسک درک شده مشتری از خرید اینترنتی دارد؛ در واقع اعتماد باعث نگرش مثبت به معاملات یا ارائه دهنده می شود و در نتیجه باعث کاهش بی اعتمادی و ایجاد انتظارات برای انجام معاملات رضایت بخش می شود (یان و همکاران، ۲۰۱۶). پژوهش حاضر نیز در چارچوب نظریه یکپارچه پذیرش و استفاده از تکنولوژی<sup>۲</sup> (ونکاتش و همکاران، ۲۰۱۲) انجام می شود و از آنجا که مطالعات بسیاری در گذشته به اهمیت اعتماد و تبلیغات دهان به دهان بر قصد و رفتار دست یافته اند، ولی تاکنون این عوامل به عنوان عامل های بعدی در چارچوب نظریه یکپارچه پذیرش و استفاده از تکنولوژی مطرح نشده اند؛ بنابراین در پژوهش حاضر براساس مطالعات پیشین، دو سازه اعتماد و تبلیغات دهان به دهان به این نظریه افزوده شد تا تأثیر آنها بر قصد و رفتار استفاده از خرید اینترنتی مشتریان بررسی شود. از آنجا که در کشور ایران، استقبال از فروشگاه های اینترنتی، به سبب ایجاد بسترهای مناسب، روز به روز در حال افزایش است، پژوهش حاضر فروشگاه اینترنتی دیجی کالا - قوی ترین و گسترده ترین خرده فروشی های آنلاین در ایران - را بررسی کرده است. بدین ترتیب با توجه به گسترش روزافزون خرید اینترنتی در سطح کشور و نبود چارچوبی جامع برای درک عوامل مؤثر بر رفتار خرید مشتریان مطابق با نظریه UTAUT2، ضرورت اجرای پژوهش بیشتر احساس می شود. علاوه بر این، پژوهش حاضر می تواند به خرده فروشان آنلاین و فروشگاه های اینترنتی کمک

تلاش مورد انتظار<sup>۱</sup>، تأثیر اجتماعی<sup>۲</sup>، شرایط تسهیل کننده<sup>۳</sup>، انگیزه لذت جوینانه<sup>۴</sup>، ارزش قیمت<sup>۵</sup> و عادت<sup>۶</sup> را عوامل مؤثر بر قصد و رفتار استفاده مشتری از فناوری مطرح کرداند. همچنین بررسی پیشینه پژوهش نشان می دهد از دیگر عوامل مؤثر بر رفتار استفاده خرید اینترنتی مشتریان، تبلیغات دهان به دهان<sup>۷</sup> است. تبلیغات دهان به دهان فعالیتی است که یک مشتری از طریق دادن اطلاعات به دیگر مشتریان، آنها را راهنمایی اطلاعاتی می کند یا انگیزه و دلیلی به افراد جامعه می دهد تا در مورد خدمات و کالاهای شرکت شما با هم صحبت کنند (سویی و همکاران، ۲۰۰۳). اسماگیلوا و همکاران (۲۰۱۹) تبلیغات دهان به دهان را نوعی روند پویا از تبادل اطلاعات بین مشتریان بالقوه و واقعی درباره محصول، خدمات، برند و شرکت تعریف می کنند که در اختیار تمامی افراد و مؤسساتی است که به اینترنت دسترسی دارند. تبلیغات دهان به دهان از مهم ترین منابع اطلاعاتی مؤثر بر رفتار خرید افراد در نظر گرفته می شود (فیلیری و همکاران، ۲۰۱۸ و نام و همکاران، ۲۰۱۸) و بسیاری از مطالعات نشان داده اند این عامل تأثیر زیادی بر رفتار مشتریان در انجام خرید اینترنتی دارد (لیکوین هی، ۲۰۱۹؛ تاتا و همکاران، ۲۰۲۰؛ آگاگ و المسری، ۲۰۱۷ و عبدالطیف و همکاران، ۲۰۱۶). از طرفی دیگر، از آنجا که خرید اینترنتی از راه دور و عدم تعامل چهره به چهره روی می دهد، خطرات ذاتی مرتبط با اینترنت مانند سرقت اطلاعات، حملات و ویروسی، کلاهبرداری آنلاین و ...

<sup>1</sup> Effort Expectancy

<sup>2</sup> Social Influence

<sup>3</sup> Facilitating Conditions

<sup>4</sup> Hedonic Motivation

<sup>5</sup> Price Value

<sup>6</sup> Habit

<sup>7</sup> Word of mouth

## ۲-۱-۱- تئوری پذیرش و استفاده از تکنولوژی (UTAUT)

ونکاتش و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۰۳) پس از آزمایش و سنجش متغیرها از هشت نظریه و مدل غالب یعنی TAM، TRA، مدل انگیزشی<sup>۵</sup>، TPB، ترکیب TAM و TPB<sup>۶</sup>، مدل استفاده از PC<sup>۷</sup>، نظریه انتشار نوآوری<sup>۸</sup> (IDT) و نظریه شناخت اجتماعی<sup>۹</sup> (SCT)، تئوری یکپارچه پذیرش و استفاده از تکنولوژی<sup>۱۰</sup> (UTAUT) را پیشنهاد کرد. UTAUT شامل چهار سازه مهم است: عملکرد مورد انتظار، تلاش مورد انتظار، تأثیر اجتماعی و شرایط تسهیل کننده. در مدل UTAUT، عملکرد و تلاش مورد انتظار برای استفاده به جای سازه‌های سودمندی درک شده و سهولت درک استفاده در مطالعه اصلی TAM استفاده شده است.

## ۲-۱-۲- تئوری پذیرش و استفاده از تکنولوژی ۲ (UTAUT2)

ونکاتش و همکاران (۲۰۱۲) در تلاش برای توسعه مبانی نظری قبلی خود، مدل UTAUT خود را توسعه دادند و مدل UTAUT2 را پیشنهاد کردند. به این مدل، سه سازه جدید یعنی انگیزه لذت جوینانه، ارزش قیمت و عادت اضافه شده است. تفاوت کلیدی بین دو مدل UTAUT و UTAUT2 در قصد رفتاری و ارتباط قابل استفاده است که در کاربرد تجربه با تکنولوژی استفاده می‌شود. عملکرد مورد انتظار عبارت است از توقعی که به سبب آن استفاده از فناوری برای انجام برخی فعالیت‌ها مانند خرید اینترنتی، عملکرد مشتریان را بهبود

کند تا عوامل مؤثر بر رفتار استفاده مشتریان از وبسایت‌ها و خدمات خود را درک کنند و با اتخاذ سیاست‌ها و انجام اقدامات مناسب، خریداران را درگیر سازند و با جذب مشتریان، به اهداف بلندمدت و کوتاه‌مدت خود برسند. بر این اساس با توجه به اهمیت و ضرورت بررسی این موضوع در فروشگاه‌های آنلاین (مطالعه شرکت دیجی کالا)، این پژوهش به دنبال پاسخگویی به این سؤال است که عوامل مرتبط با نظریه یکپارچه پذیرش و استفاده از تکنولوژی<sup>۲</sup>، اعتماد و تبلیغات دهان‌به‌دهان به چه صورت بر قصد و رفتار استفاده مشتریان از فناوری خرید اینترنتی تأثیرگذارند؟

## ۲- مفاهیم، دیدگاه‌ها و مبانی نظری

### ۲-۱-۲- مدل‌های پذیرش تکنولوژی

مدل‌های نظری بسیاری برای توضیح پذیرش تکنولوژی وجود دارد. برجسته‌ترین این مدل‌ها عبارت‌اند از تئوری عمل منطقی<sup>۱</sup> (فیشین و آجزن، ۱۹۷۵)، نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده<sup>۲</sup> (آجزن، ۱۹۹۱) و مدل پذیرش تکنولوژی<sup>۳</sup> (دیویس، ۱۹۸۹). تئوری عمل منطقی (TRA)، ارتباط بین اعتقادات، نگرش‌ها، هنجارها، قصد‌ها و رفتار افراد را شناسایی می‌کند. نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده (TBP)، روی کنترل رفتاری درک شده در جایی که افراد دچار مشکلات رفتاری هستند، تمرکز می‌کند. مدل پذیرش فناوری (TAM)، به‌طور کلی مدل تئوری عملی و پذیرفته شده برای پیش‌بینی پذیرش فناوری اطلاعات است. در این مدل، سودمندی و سهولت درک شده از عوامل اصلی مؤثر بر قصد استفاده از تکنولوژی خاص هستند.

4. Venkatesh et al

5. Motivation Model

6. C-TAM-TPB

7. Model of PC utilization

8. Innovation Diffusion Theory

9. Social cognitive theory

10. Unified theory of acceptance and use of technology

1. Theory of Reasoned Action

2. Theory of Planned Behavior

3. Technology Acceptance Model

پرداخت از طریق موبایل (اسلید و همکاران، ۲۰۱۳)، بازی‌های آنلاین (ژو، ۲۰۱۴)، شبکه‌های اجتماعی (هوانگ، ۲۰۱۸)، بانکداری الکترونیکی (اللون، ۲۰۱۷) و اولاه خان و همکاران، ۲۰۱۷) و در فرهنگ‌های مختلف مانند چین (لیان و یین، ۲۰۱۴)، هند (سارین و جین، ۲۰۱۴)، اردن (العلوان، ۲۰۱۸) و ... بررسی کنند؛ اما چون تاکنون چنانکه شایسته باشد این تئوری در رابطه با رفتار پذیرش مصرف کننده در حوزه خرید اینترنتی در کشور ایران بررسی نشده است و از طرفی دیگر اکثر پژوهش‌ها در سطح جهان از خود سازه‌های موجود در این نظریه استفاده کرده و کمتر متغیرهای جدید را به این تئوری افزوده‌اند، در پژوهش حاضر با افزودن دو سازه تبلیغات دهان‌به‌دهان و اعتماد به این تئوری، تلاش شده است تا در کنار سایر موارد، عوامل مؤثر بر بهبود رفتار استفاده مصرف کننده از خرید اینترنتی بررسی شود.

## ۲-۲- اعتماد

اعتماد در هر دوره‌ای از کسب و کار، یکی از مفاهیم اساسی و پیش شرط ضروری برای انجام معاملات و مبنای ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان است (چومپیتاز و پاپارویدامیس<sup>۱</sup>، ۲۰۰۷). در واقع وقتی افراد در یک معامله به یکدیگر اعتماد می‌کنند، بدان معناست که آنها وعده‌هایی را که داده‌اند، در طول رابطه تجاری خود حفظ خواهند کرد (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۳). همچنین اعتماد را می‌توان یک باور پیشین و مهم در نظر گرفت که نگرش مثبت به رفتار خرید می‌آفریند و به قصد خرید می‌انجامد (سیلوا و همکاران، ۲۰۱۹). کیم و پارک (۲۰۱۳) اعتماد را حدی که مصرف کنندگان به توانایی و ثبات یک ارائه‌دهنده خدمات باور دارند، تعریف کرده‌اند

می‌بخشد و مزایایی نظیر صرفه‌جویی در وقت، تسریع در امور و ... را برای آنها فراهم می‌آورد (ونکاتش و همکاران، ۲۰۰۳؛ محفوظ و همکاران، ۲۰۱۶). تلاش مورد انتظار (معادل سهولت درک شده در TAM) بیان‌کننده درجه سهولت در استفاده از فناوری است. در واقع در صورتی که کاربر فکر کند استفاده از فناوری برای انجام فعالیت‌ها کاری آسان است، احتمال پذیرش بیشتری نسبت به استفاده از فناوری خواهد داشت (ونکاتش و همکاران، ۲۰۰۳؛ هره را و همکاران، ۲۰۱۷). تأثیر اجتماعی (شبیبه به هنجارهای ذهنی در TAM2) درجه‌ای است که فرد درک می‌کند که اشخاص مهم زندگی او مانند خانواده و دوستان، معتقدند او باید از فناوری خرید اینترنتی استفاده کند (شاو و سرگویا و همکاران، ۲۰۱۹). شرایط تسهیل‌کننده (مشابه کنترل رفتاری ادراک شده در TAM-TPB) این است که فرد معتقد است یک زیرساخت سازمانی و فنی برای حمایت و پشتیبانی از استفاده از فناوری خرید اینترنتی وجود دارد (سینگ و ماتسویی، ۲۰۱۷). انگیزه لذت‌جویانه به عنوان لذت یا سرگرمی مشتق شده از استفاده از فناوری خرید اینترنتی محسوب می‌شود (ونکاتش و همکاران، ۲۰۱۲؛ رودریگز و تروجلیو، ۲۰۱۳). ارزش قیمت در نقش مقایسه شناختی افراد، بین مزایای درک شده از فناوری و هزینه پولی برای استفاده از آنها تعریف می‌شود (ونکاتش و همکاران، ۲۰۱۲ و اولاه خان و همکاران، ۲۰۱۷) و در نهایت، عادت عبارت است از میزانی که افراد تمایل دارند رفتاری را به دلیل یادگیری، به‌طور خودکار انجام دهند (ونکاتش و همکاران، ۲۰۱۲). تعداد زیادی از محققان تلاش کرده‌اند UTAUT2 را در زمینه پذیرش تکنولوژی‌های جدید نظیر یادگیری الکترونیکی (المساری و ترحینی، ۲۰۱۷)، سیستم‌های

<sup>1</sup> Chumpitaz & Paparoidamis

که به طور شگرفی بر قصد و رفتار استفاده از خرید اینترنتی تأثیر می‌گذارد.

### ۲-۳- تبلیغات دهان به دهان

تبلیغات دهان به دهان در شکل‌گیری نگرش‌ها، در زمینه تصمیم‌گیری خرید و نیز کاهش ریسک مرتبط با تصمیمات خرید مشتریان، اهمیت بسزایی دارد (ایریز و ویلسون<sup>۱</sup>، ۲۰۰۶). هنیگ توراو<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۰۴) تبلیغات دهان به دهان را بیانیه‌ای مثبت یا منفی می‌دانند که به واسطه مشتریان بالقوه، واقعی و سابق درباره محصول یا شرکت ساخته می‌شود و از طریق اینترنت یا به صورت شفاهی در اختیار سایر افراد قرار می‌دهد. رشد روزافزون شبکه‌های اجتماعی، به طور چشمگیری تأثیرات تبلیغات دهان به دهان را توسعه داده‌اند. تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی<sup>۳</sup> در شبکه‌های اجتماعی به شکل‌های مثبت و منفی و در قالب‌های متنوعی نظیر متن، تصویر و ویدئو به اشتراک گذاشته می‌شوند (لو و همکاران، ۲۰۱۸). میلیون‌ها خریدار برخط به طور معمول پیش از خرید، نظرات و تجربیات سایر مشتریان درباره محصول را بررسی می‌کنند که به طور مستقیم بر رفتار خرید آنها تأثیر می‌گذارد (پارک و همکاران، ۲۰۱۲).

### ۲-۴- پیشینه تجربی و توسعه فرضیه‌ها

#### ۲-۴-۱- سازه‌های نظریه UTAUT2، قصد

#### استفاده و رفتار استفاده مصرف‌کنندگان در خرید اینترنتی

قصد استفاده، نشانه‌ای از آمادگی و تمایل فرد برای انجام یک رفتار تعریف شده است و این متغیر پیش شرط انجام رفتار تلقی می‌شود (آجزن، ۲۰۰۲). این

متغیر به منزله احتمالی تعریف می‌شود که مصرف‌کننده می‌خواهد در آینده نزدیک اطلاعات را در اینترنت جستجو کند یا محصولی را خریداری کند (تاندون و همکاران، ۲۰۱۶). رفتار، پاسخ قابل مشاهده فرد در یک وضعیت خاص با توجه به یک هدف مشخص است (آجزن، ۲۰۰۲؛ سینگ و ماتسویی، ۲۰۱۷) که در این پژوهش رفتار مدنظر، همان انجام خرید آنلاین است.

نظریه UTAUT2 مدل بسیار کاملی برای بررسی احتمال پذیرش و اتخاذ تکنولوژی‌های اخیر است که شامل سازه‌های عملکرد مورد انتظار، تلاش مورد انتظار، تأثیر اجتماعی، شرایط تسهیل‌کننده، انگیزه لذت‌جویانه، ارزش قیمت و عادت است که این متغیرها تأثیر شگرفی بر قصد و رفتار استفاده مصرف‌کنندگان از خرید اینترنتی دارند. سینگ و ماتسویی<sup>۴</sup> (۲۰۱۷) در پژوهش خود به بررسی عوامل مؤثر بر انگیزه مشتریان در خرید آنلاین، مطابق با نظریه UTAUT2 برای دو بخش محصولات و خدمات پرداختند. آنها برای بخش محصولات، خرید آنلاین کتاب و برای بخش خدمات، خرید اینترنتی بلیت هواپیما را در نظر گرفتند. نتایج حاصل از این پژوهش نشان دادند عوامل مؤثر بر رفتار خرید آنلاین کتاب، بیشتر متغیرهای عادت، اعتماد و عملکرد مورد انتظار بودند؛ در حالی که برای خرید اینترنتی بلیت هواپیما، متغیرهایی نظیر ارزش قیمت، اعتماد، عادت و عملکرد مورد انتظار اثرات معنادار و مثبتی بر قصد و رفتار خرید مشتریان داشت. تاندون و همکاران<sup>۵</sup> (۲۰۱۶) مطالعه‌ای را درباره محرک‌های مؤثر بر درک پذیرش خرید آنلاین در هند مطابق با

<sup>1</sup> Eiriz & Wilson

<sup>2</sup> Hennig-Thurau

<sup>3</sup> e-wom

<sup>4</sup> Singh & Matsui

<sup>5</sup> Han et al

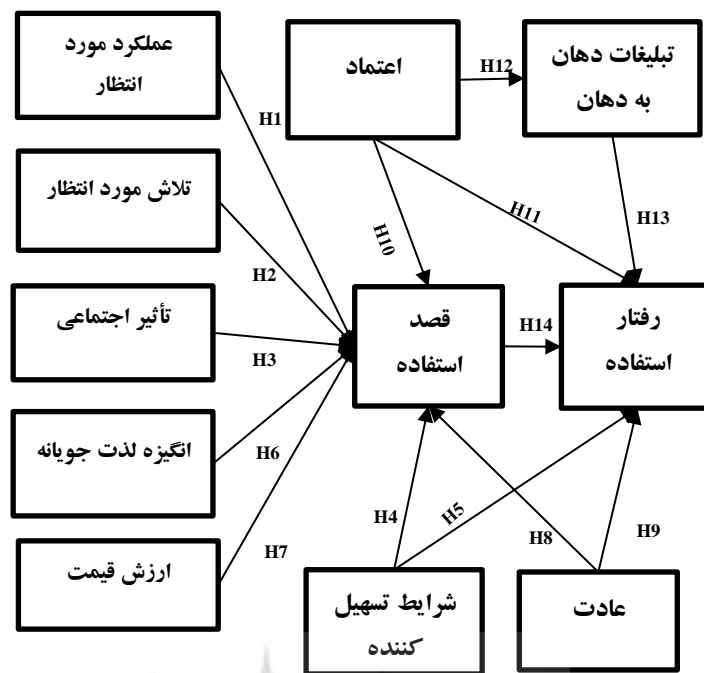
نظریه UTAUT2 به همراه ریسک ادراک شده انجام دادند. نتایج این تحقیقات که با حجم نمونه ۴۷۹ نفر در کشور هند انجام شد، نشان می دهد متغیرهای عملکرد و تلاش مورد انتظار، انگیزه لذت جویانه، شرایط تسهیل کننده و ارزش قیمت تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید مشتریان دارند؛ درحالی که ریسک درک شده با قصد خرید رابطه منفی دارد. برخی محققان نظیر رودریگز و تروگیلو (۲۰۱۳) پژوهشی را با موضوع بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید آنلاین بلیت هواپیما انجام دادند. این پژوهش نیز بنابر نظریه UTAUT2 در کشور اسپانیا با حجم نمونه ۱۰۰ نفر انجام گرفت. نتایج حاصل از این پژوهش بدین شرح بودند که عوامل اصلی پیش بینی کننده رفتار خریداران آنلاین به ترتیب اهمیت: عادت، صرفه جویی در هزینه، عملکرد مورد انتظار و شرایط تسهیل کننده بودند؛ باین حال سایر عوامل مانند تلاش مورد انتظار، تأثیر اجتماعی و انگیزه لذت جویانه اثر زیادی بر انگیزه مشتریان برای خرید بلیت هواپیما به صورت آنلاین نداشت. اعتماد که از جمله موضوعات تحقیقاتی محبوب در بسیاری از زمینه ها و به خصوص تجارت الکترونیک است، تأثیر فراوانی بر قصد و رفتار استفاده مشتری دارد. سیلوا و همکاران (۲۰۱۹) و مرهی و همکاران (۲۰۱۹) و کواتنگ و همکاران (۲۰۱۹) تأثیر اعتماد بر قصد خرید را تأیید کردند. سینگ و ماتسویی (۲۰۱۷) نیز اعتماد را مهم ترین عامل مؤثر بر قصد و رفتار خرید مشتریان بیان کرده اند. در صورتی که مشتریان به یک فروشگاه اینترنتی اعتماد داشته باشند، مشتاقند آن را به سایر افراد معرفی کنند و نکات مثبتی را راجع به آن به سایر دوستان خود بگویند و از این

طریق، تبلیغات دهان به دهان را انجام دهند. بنابراین مطابق با پژوهش آگاگ و المسری (۲۰۱۶) اعتماد تأثیر مثبت و معناداری بر تبلیغات دهان به دهان دارد. تبلیغات دهان به دهان تأثیر بسزایی بر شکل دهی نگرش ها و رفتارهای مصرف کنندگان، در زمینه تصمیم گیری خرید و کاهش ریسک مرتبط با خرید دارد (ایزیز و ویلسون، ۲۰۰۶). عبدالطیف و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۶) پژوهش خود را با عنوان «بررسی روابط بین تبلیغات دهان به دهان و رفتار خرید مشتریان با محوریت متغیر میانجی مذهب» در عربستان انجام دادند. نتایج این تحقیقات با حجم نمونه ۳۸۴ نفر، نشان می دهد تبلیغات دهان به دهان تأثیر معنادار و مثبتی بر رفتار استفاده مشتریان دارد.

## ۲-۴-۲ مدل مفهومی پژوهش

خرید اینترنتی فعالیتی است که در چند سال اخیر، با گسترش اینترنت و تکنولوژی های مرتبط با آن، به شدت با استقبال افراد مواجه شده است و چون تاکنون در ایران پژوهشی یافت نشد که عوامل مؤثر بر آن را مطابق با نظریه UTAUT2 بررسی کرده باشد، در پژوهش حاضر، علاوه بر سازه های نظریه، مطابق با پیشینه تجربی و نظر خبرگان، دو سازه اعتماد و تبلیغات دهان به دهان هم به پژوهش افزوده شده اند که این مهم از نوآوری های این پژوهش به شمار می رود. بنابراین با توجه به بررسی های انجام شده و مرور منابع نظری، مدل مفهومی پژوهش بر مبنای جدیدترین نظریه یکپارچه پذیرش و استفاده از تکنولوژی و نکاتش و همکاران (۲۰۱۲)، مطالعه آگاگ و المسری (۲۰۱۷) و پژوهش عبدالطیف و همکاران (۲۰۱۶) در شکل زیر ارائه شده است.

<sup>۱</sup>. Abdullatif et al



شکل ۱) مدل مفهومی پژوهش (ونکاتش و همکاران، ۲۰۱۲؛ آگاگ و المری، ۲۰۱۷؛ عبدالطیف و همکاران، ۲۰۱۶)

## ۲-۳-۴ فرضیه‌های پژوهش

- H<sub>1</sub>:** عملکرد مورد انتظار بر قصد استفاده تأثیر مثبتی دارد.
- H<sub>2</sub>:** تلاش مورد انتظار بر قصد استفاده تأثیر مثبتی دارد.
- H<sub>3</sub>:** تأثیر اجتماعی بر قصد استفاده تأثیر مثبتی دارد.
- H<sub>4</sub>:** شرایط تسهیل کننده بر قصد استفاده تأثیر مثبتی دارد.
- H<sub>5</sub>:** شرایط تسهیل کننده بر رفتار استفاده تأثیر مثبتی دارد.
- H<sub>6</sub>:** انگیزه لذت جویانه بر قصد استفاده تأثیر مثبتی دارد.
- H<sub>7</sub>:** ارزش قیمت بر قصد استفاده تأثیر مثبتی دارد.
- H<sub>8</sub>:** عادت بر قصد استفاده تأثیر مثبتی دارد.
- H<sub>9</sub>:** عادت بر رفتار استفاده تأثیر مثبتی دارد.
- H<sub>10</sub>:** اعتماد بر قصد استفاده تأثیر مثبتی دارد.
- H<sub>11</sub>:** اعتماد بر رفتار استفاده تأثیر مثبتی دارد.
- H<sub>12</sub>:** اعتماد بر تبلیغات دهان به دهان تأثیر مثبتی دارد.
- H<sub>13</sub>:** تبلیغات دهان به دهان بر رفتار استفاده تأثیر مثبتی دارد.
- H<sub>14</sub>:** قصد استفاده بر رفتار استفاده تأثیر مثبتی دارد.



حجم نمونه ۳۸۴ نفر برآورد شد که به منظور برگشت تمامی حجم نمونه لازم، بیش از این تعداد، یعنی ۴۰۰ پرسشنامه بین مشتریان فروشگاه دیجی کالا توزیع شد. در این پژوهش، برای نمونه گیری، به دلیل نامحدود بودن جامعه از روش نمونه گیری خوشه ای استفاده شد. بدین ترتیب که با استفاده از روش تسهیم به نسبت، جامعه آماری مشتمل بر مشتریان سایت دیجی کالا در استان خوزستان، به سه بخش شمال، جنوب و مرکز تقسیم شد و از هر بخش، دو شهر انتخاب و نمونه گیری از بین آنها انجام شد. در این پژوهش، برای تکمیل پیشینه علمی از مطالعات کتابخانه ای و جستجوی اینترنتی استفاده شده و در بخش مطالعات میدانی با استفاده از پرسشنامه اطلاعات جمع آوری شده است. پرسشنامه شامل ۳۴ سؤال بود که در اختیار پاسخ گویان قرار گرفت. بخش اول پرسشنامه شامل سؤالات اطلاعات جمعیت شناختی بود و در بخش دوم سازه های پژوهش با استفاده از طیف پنج تایی لیکرت (کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم) سنجش شدند. در پژوهش حاضر به منظور بررسی روایی سازه های پرسشنامه از نظر خبرگان استفاده شد که ارزیابی و تأیید شد. برای سنجش پایایی (اعتماد) پرسشنامه پژوهش از متداول ترین روش ارزیابی پایایی پرسشنامه یعنی ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. ضریب آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرها، از ۰/۷ بالاتر است (جدول ۱) و حاکی از آن است که پایایی ابزار پژوهش، در سطح مطلوبی قرار دارد.

**H<sub>11</sub>**: اعتماد بر رفتار استفاده تأثیر معنی دار و مثبتی دارد.

**H<sub>12</sub>**: اعتماد بر تبلیغات دهان به دهان تأثیر معنی دار و مثبتی دارد.

**H<sub>13</sub>**: تبلیغات دهان به دهان بر رفتار استفاده تأثیر معنی دار و مثبتی دارد.

**H<sub>14</sub>**: قصد استفاده بر رفتار استفاده مشتریان تأثیر معنی دار و مثبتی دارد.

### ۳- روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از منظر هدف، کاربردی و از حیث گردآوری داده از نوع تحقیقات توصیفی - هم بستگی است. ابزار جمع آوری داده ها پرسشنامه و جامعه آماری نیز شامل تمام افرادی است که حداقل یک بار از سایت دیجی کالا در استان خوزستان، کالایی را خریده اند. سایت دیجی کالا از این رو انتخاب شده است که می توان این آن را بزرگ ترین فروشگاه الکترونیکی در سطح کشور به شمار آورد که طیف وسیعی از کالاها نظیر، محصولات دیجیتال، لوازم خانگی، لوازم شخصی، فرهنگ، هنر، ورزش و سرگرمی را با تنوعی کم نظیر عرضه می کند. روش تجزیه و تحلیل داده ها و آزمون فرضیات، الگوی مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) و با استفاده از نرم افزار AMOS23 است. برای تعیین حجم نمونه، از آنجا که جامعه نامحدود است و دسترسی به فهرست کامل افراد جامعه امکان پذیر نیست، مطابق با فرمول کوکران، با سطح اطمینان ۰/۹۵،



### ۳-۱- یافته‌های پژوهش

باوی) و جنوب (ماهشهر و بهبهان) انجام شده است، آمار توصیفی حاصل از آنها به تفکیک در جدول زیر آورده شده است.

**نتایج توصیفی در این قسمت، داده‌ها از منظر جنسیت، تحصیلات، سن، شغل و شهر محل سکونت بررسی شده‌اند.** چون این پژوهش در ۶ شهر استان خوزستان، شمال (دزفول و اندیمشک)، مرکز (اهواز و

**جدول (۳) متغیرهای جمعیت‌شناختی**

متغیرهای جمعیت‌شناختی پژوهش	فراوانی	درصد فراوانی (%)
جنسیت	مرد	۲۰۹
	زن	۱۷۵
سن	۲۰-۱۵	۵۱
	۳۰-۲۱	۶۳
	۴۰-۳۱	۱۱۶
	۵۰-۴۱	۴۳
	۵۰ به بالا	۱۱
شغل	کارمند	۱۶۷
	آزاد	۵۲
	دانش آموز یا دانشجو	۸۹
	خانه‌دار	۴۲
	سایر	۳۴
تحصیلات	فوق دیپلم و کمتر	۷۷
	لیسانس	۲۰۱
	فوق لیسانس و بالاتر	۱۰۶
شهر	اهواز	۲۰۱
	باوی	۱۵
	دزفول	۶۸
	اندیمشک	۲۶
	ماهشهر	۴۶
	بهبهان	۲۸
	مجموع	۳۸۴

### نتایج استنباطی

میانگین، انحراف معیار، مقدار آماره  $t$ ، درجه آزادی، سطح معناداری و وضعیت متغیر در جدول ۴ ارائه شده است.

برای بررسی رابطه بین متغیرهای پژوهش از ضریب همبستگی پیرسون در نرم افزار SPSS25 و برای آزمون فرضیه های پژوهش از روش مدل سازی ساختاری با استفاده از نرم افزار AMOS23 استفاده شده است. نتایج

جدول ۴) نتایج حاصل از توزیع مقادیر متغیرها در پژوهش حاضر

$H_0 : \mu = 3$						
$H_1 : \mu \neq 3$						
متغیرهای تحقیق	T	سطح معناداری	میانگین	تخمین فاصله ای میانگین		وضعیت متغیر
				دامنه پایین	دامنه بالا	
عملکرد مورد انتظار	۳۰،۴۸۲	۰،۰۰۰	۴۰،۲۹۹	۰،۹۶۳۵	۱،۰۹۶۴	مطلوب
تلاش مورد انتظار	۲۵،۹۳۸	۰،۰۰۰	۴۰،۱۲۲	۰،۹۳۵۴	۱،۰۸۸۹	مطلوب
تأثیر اجتماعی	۱۵،۵۲۶	۰،۰۰۰	۳،۶۵۹۷	۰،۵۷۶۲	۰،۷۴۳۳	مطلوب
شرایط تسهیل کننده	۱۸،۰۹۶	۰،۰۰۰	۳،۷۹۸۶	۰،۷۱۱۸	۰،۸۸۵۴	مطلوب
انگیزه لذت جویانه	۱۶،۶۹۱	۰،۰۰۰	۳،۷۱۸۷	۰،۶۳۴۱	۰،۸۰۳۴	مطلوب
ارزش قیمت	۲۷،۶۲۳	۰،۰۰۰	۴،۰۵۳۰	۰،۹۷۸۰	۱،۱۲۷۹	مطلوب
عادت	۱۲،۰۸۶	۰،۰۰۰	۳،۵۷۷۳	۰،۴۸۳۴	۰،۶۷۱۲	مطلوب
قصد استفاده	۱۸،۰۳۲	۰،۰۰۰	۳،۷۷۶۹	۰،۶۹۲۲	۰،۸۶۱۶	مطلوب
اعتماد	۲۰،۱۶۷	۰،۰۰۰	۳،۸۵۴۲	۰،۷۷۰۹	۰،۹۳۷۴	مطلوب
تبلیغات دهان به دهان	۱۸،۱۲۷	۰،۰۰۰	۳،۷۹۵۱	۰،۷۰۸۹	۰،۸۸۱۴	مطلوب
رفتار استفاده	۱۷،۸۷۳	۰،۰۰۰	۳،۷۸۷۳	۰،۷۰۰۷	۰،۸۷۳۹	مطلوب

به دست آمده برای این متغیرها، فرض صفر مبنی بر وضعیت متغیرها در حد میانگین رد می شود. بنابراین وضعیت متغیرها بیشتر از میانگین و در حد مطلوبی قرار دارد.

همان طور که از جدول استنباط می شود، مقادیر به دست آمده برای میانگین همه متغیرهای تحقیق با مقدار میانگین در فرض صفر یعنی ۳ متفاوت است. به این ترتیب با توجه به سطح معناداری و مقدار میانگین

جدول ۵) تحلیل هم‌بستگی میان متغیرهای پژوهش

متغیرها	عملکرد مورد انتظار	تلاش مورد انتظار	تأثیر اجتماعی	انگیزه لذت جویانه	ارزش قیمت	شرایط تسهیل کننده	عادت	اعتماد	تبلیغات دهان به دهان	قصد استفاده	رفتار استفاده
عملکرد مورد انتظار	۱										
تلاش مورد انتظار	۰/۳۶۶**	۱									
تأثیر اجتماعی	۰/۲۱۵**	۰/۲۴۴**	۱								
انگیزه لذت جویانه	۰/۱۸۱**	۰/۰۴۴**	۰/۱۲۹**	۱							
ارزش قیمت	۰/۲۲۰**	۰/۱۰۷**	۰/۲۰۷**	۰/۲۷۵**	۱						
شرایط تسهیل کننده	۰/۲۴۰**	۰/۲۴۴**	۰/۲۸۲**	۰/۳۴۰**	۰/۲۷۵**	۱					
عادت	۰/۲۴۳**	۰/۱۱۲**	۰/۳۲۶**	۰/۱۱۲**	۰/۲۹۱**	۰/۳۷۰**	۱				
اعتماد	۰/۲۳۴**	۰/۱۹۲**	۰/۲۳۹**	۰/۳۱۰**	۰/۱۳۷**	۰/۱۷۴**	۰/۱۹۲**	۱			
تبلیغات دهان به دهان	۰/۱۶۶**	۰/۱۹۷**	۰/۲۸۵**	۰/۲۵۹**	۰/۱۵۴**	۰/۲۱۹**	۰/۲۴۱**	۰/۲۷۱**	۱		
قصد استفاده	۰/۲۵۱**	۰/۱۵۷**	۰/۲۱۵**	۰/۲۱۸**	۰/۱۹۸**	۰/۳۱۱**	۰/۴۲۱**	۰/۳۹۴**	۰/۲۷۲**	۱	
رفتار استفاده	۰/۱۰۲**	۰/۱۰۱**	۰/۳۳۲**	۰/۲۱۵**	۰/۱۸۹**	۰/۲۴۰**	۰/۳۱۱**	۰/۳۵۳**	۰/۳۶۲**	۰/۴۹۰**	۱

همان طور که جدول ۵ نشان می دهد، میان متغیرهای پژوهش هم‌بستگی معناداری در سطح ۰/۹۹ وجود دارد.

### ۲-۳- آزمون فرضیه‌ها و مدل

باتوجه به اینکه میان متغیرهای پژوهش هم‌بستگی معنی دار وجود دارد، برای بررسی تأثیر متغیرها و

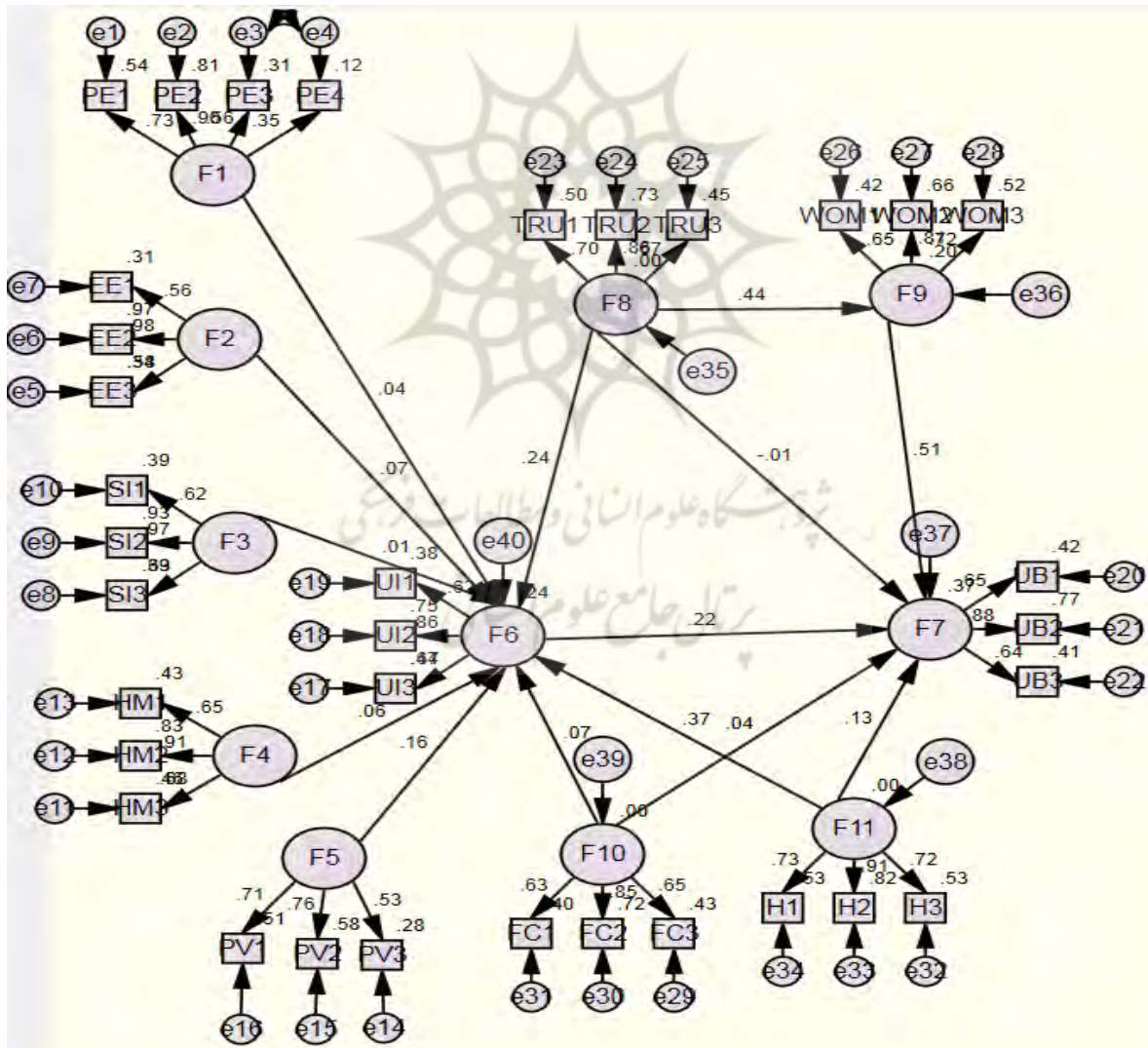
آزمون فرضیه‌ها می توان از روش مدل سازی معادلات ساختاری استفاده کرد. بدین منظور متغیرهای پژوهش در قالب مدل های اندازه گیری در مدل تدوین می شوند. با نگاهی به نتایج جدول ۶ می توان دریافت که مدل برآورد شده، از برازش مطلوبی برخوردار است.

جدول ۶) نتایج شاخص‌های برازش مدل

نام شاخص	CMIN/DF	RMSEA	CFI	GFI	NFI	RMR	RFI
برازش قابل قبول	کمتر از ۳	کمتر از ۰/۰۸	بیشتر از ۰/۹	بیشتر از ۰/۹	بیشتر از ۰/۹	بیشتر از ۰/۹	بیشتر از ۰/۹
مقدار محاسبه شده	۲/۳۲	۰/۰۷۷	۰/۹۵۹	۰/۹۲۹	۰/۹۴۳	۰/۹۳۲	۰/۹۴۳
وضعیت برازش	مطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب

استفاده،  $F_7$  = رفتار استفاده،  $F_8$  = اعتماد،  $F_9$  = تبلیغات  
 دهان به دهان،  $F_{10}$  = شرایط تسهیل کننده و  $F_{11}$  = عادت  
 را نمایش می‌دهد.

معادلات ساختاری در حالت استاندارد در شکل ۲  
 نشان داده شده است. در این مدل،  $F_1$  = عملکرد مورد  
 انتظار،  $F_2$  = تلاش مورد انتظار،  $F_3$  = تأثیر اجتماعی،  
 $F_4$  = انگیزه لذت جوینان،  $F_5$  = ارزش قیمت،  $F_6$  = قصد



شکل ۲) مدل معادلات ساختاری اصلاح شده در حالت استاندارد

به منظور بررسی فرضیه‌های پژوهش، وزن‌های رگرسیونی استاندارد، خطای معیار، نسبت بحرانی و سطح معناداری بررسی شد و باتوجه به اینکه تأیید یا رد فرضیه‌ها به سطح معناداری و مقدار CR بستگی دارد و

این مقدار باید بیشتر از  $1/96$  یا کمتر از  $1/96$  - باشد، نتایج حاصل از فرضیات پژوهش، در جدول ۷ نشان داده شده است.

**جدول ۷) نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش**

شماره	فرضیه‌ها	وزن رگرسیونی	خطای معیار	نسبت بحرانی (CR)	سطح معناداری	تأیید/رد
۱	عملکرد مورد انتظار ← قصد استفاده	۰/۰۴۱	۰/۰۶۰	۰/۶۸۱	۰/۴۹۶	رد
۲	تلاش مورد انتظار ← قصد استفاده	۰/۰۸۲	۰/۰۶۶	۱/۲۴۰	۰/۲۱۵	رد
۳	تأثیر اجتماعی ← قصد استفاده	۰/۰۰۶	۰/۰۶۳	۰/۰۹۶	۰/۹۲۴	رد
۴	شرایط تسهیل کننده ← قصد استفاده	۰/۰۷۰	۰/۰۶۵	۱/۰۶۶	۰/۲۸۴	رد
۵	شرایط تسهیل کننده ← رفتار استفاده	۰/۰۴۳	۰/۰۵۶	۰/۷۶۹	۰/۴۴۲	رد
۶	انگیزه لذت جویانه ← قصد استفاده	۰/۰۶۳	۰/۰۶۴	۰/۹۸۱	۰/۳۲۷	رد
۷	ارزش قیمت ← قصد استفاده	۰/۲۱۹	۰/۰۹۸	۲/۲۳۹	۰/۰۲۵	تأیید
۸	عادت ← قصد استفاده	۰/۳۲۰	۰/۰۵۹	۵/۴۳۸	۰/۰۰۰	تأیید
۹	عادت ← رفتار استفاده	۰/۱۰۹	۰/۰۵۴	۲/۰۳۰	۰/۰۴۲	تأیید
۱۰	اعتماد ← قصد استفاده	۰/۲۶۰	۰/۰۶۹	۳/۷۸۰	۰/۰۰۰	تأیید
۱۱	اعتماد ← رفتار استفاده	-۰/۰۱۳	۰/۰۷۱	-۰/۱۸۵	۰/۸۵۳	رد
۱۲	اعتماد ← تبلیغات دهان به دهان	۰/۴۸۱	۰/۰۸۱	۵/۹۴۳	۰/۰۰۰	تأیید
۱۳	تبلیغات دهان به دهان ← رفتار استفاده	۰/۴۹۶	۰/۰۸۵	۵/۸۱۷	۰/۰۰۰	تأیید
۱۴	قصد استفاده ← رفتار استفاده	۰/۲۱۷	۰/۰۶۶	۳/۲۹۶	۰/۰۰۰	تأیید

#### ۴- بحث، نتیجه گیری و پیشنهاد

پژوهش حاضر با هدف درک عوامل مؤثر بر رفتار مصرف کننده در خرید اینترنتی طبق نظریه یکپارچه پذیرش و استفاده از تکنولوژی ۲ (UTAUT2) روی مشتریان سایت دیجی کالا در استان خوزستان انجام شد

و برای تکمیل شکاف موجود در پژوهش‌های قبلی، علاوه بر سازه‌های اصلی موجود در نظریه، اثر دو سازه دیگر، اعتماد و تبلیغات دهان به دهان بر قصد و رفتار استفاده خرید اینترنتی در این پژوهش بررسی شد. در این راستا مدلی همراه با چهارده فرضیه مطرح و آزمون

شد. مطابق با یافته‌های پژوهش، فرضیه تأثیر مستقیم عملکرد و تلاش مورد انتظار بر قصد استفاده تأیید نشد. در واقع اینکه این انتظار وجود داشته باشد صرفاً عملکرد و تلاش مورد انتظار به قصد خرید از یک فروشگاه اینترنتی منجر شوند، رد می‌شود؛ این نتایج با یافته‌های عبدالله محفوظ و همکاران (۲۰۱۶)، هره را و همکاران (۲۰۱۷) و موراسان و دفرانکو (۲۰۱۶) همخوانی دارد. از آنجاکه این پژوهش روی سایت دیجی کالا انجام شد، مطابق با یافته پژوهش این سایت نتوانسته است که عملکرد کاربران را بهبود بخشد و کارآمدی لازم برای آنان را فراهم آورد. به نظر می‌رسد دلیل تأثیر نداشتن تلاش مورد انتظار بر قصد استفاده، سهولت یادگیری و تعامل با نرم‌افزارها به دلیل پیشرفت سریع فناوری باشد. در واقع با توجه به رشد چشمگیر فناوری و به خصوص گوشی‌های هوشمند، به دست آوردن مهارت، دانش و سطح یادگیری لازم برای انجام خرید اینترنتی کار آسانی است؛ از این رو اینکه این عامل بتواند به قصد استفاده از فناوری خرید اینترنتی منجر شوند، تأیید نمی‌شود. طبق فرضیه سوم پژوهش، تأثیر اجتماعی بر قصد استفاده از خرید اینترنتی اثر معناداری دارد. این فرضیه در پژوهش حاضر تأیید نشده است. در واقع اینکه اشخاص مهم در زندگی فرد تمایل داشته باشند شخص از خرید اینترنتی در زندگی روزمره خود استفاده کند، تأثیری بر قصد استفاده او از خرید از یک فروشگاه اینترنتی ندارد. علت این یافته می‌تواند تفاوت فرهنگی موجود بین خاستگاه این نظریه و محل اجرای این پژوهش باشد. به این دلیل که در پژوهش ونکاتش و همکاران (۲۰۱۲) اثر عامل تأثیر اجتماعی بر قصد استفاده تأیید شد؛ در حالی که در پژوهش‌های العلوان و همکاران (۲۰۱۷)، شاو و همکاران (۲۰۱۹) و پژوهش حاضر این فرضیه تأیید نشده است. به نظر می‌رسد علت این تفاوت به گوناگونی‌های فرهنگی و

روانشناختی جوامع بررسی شده باز گردد که شرایط متفاوتی برای پاسخ‌دهندگان و در نتیجه افکار و نگرش‌های آنها ایجاد می‌کند. همچنین با توجه به مطالعه آرناس و همکاران (۲۰۱۵)، به نظر می‌رسد بحث هم‌نویسی با هنجارهای اجتماعی نیز در رد فرضیه تأثیر دارد. همچنین وسعت زیاد استفاده از نظرات و پیشنهادها کاربران در فضای مجازی، احتمال اثر عامل تأثیر اجتماعی را بر قصد استفاده از فناوری خرید اینترنتی کمتر کند. این یافته با نتایج حاصل از مطالعات شاو و سرگویا (۲۰۱۹) مطابقت دارد؛ یعنی خانواده و دوستان تأثیر اجتماعی بر قصد استفاده از تجارت موبایلی ندارند. همچنین با نتایج پژوهش العلوان و همکاران (۲۰۱۷) همسوست که گفته‌اند تأثیر اجتماعی اثری بر قصد استفاده مشتریان از بانکداری الکترونیکی ندارد. مطابق با یافته‌های پژوهش، این فرضیه که اشخاص خرید اینترنتی را به قصد لذت بردن از آن انجام دهند، تأیید نشد. این یافته از نتایج مطالعات رودریگز و تروخیلو (۲۰۱۳) که نشان دادند انگیزه لذت جویانه تأثیر معناداری بر قصد استفاده مشتریان ندارد، پشتیبانی می‌کند. ممکن است این یافته بدین دلیل باشد که چون امروزه استفاده از رسانه‌های اجتماعی نظیر اینستاگرام، توئیتر، فیس‌بوک و ... بسیار گسترده است و این رسانه‌های اجتماعی سرگرمی‌ها و لذت‌های زیادی را برای کاربران فراهم می‌کنند، بنابراین اینکه افراد خرید اینترنتی را به قصد سرگرمی و لذت بردن از آن انجام دهند، کمتر محتمل است. طبق نظریه ونکاتش و همکاران (۲۰۰۳) شرایط تسهیل‌کننده هم بر قصد و هم بر رفتار مشتری اثر معناداری دارند؛ در حالی که در پژوهش حاضر، این فرضیه رد می‌شود. این نتایج با یافته‌های حاصل از مطالعات سینگ و ماتسویی (۲۰۱۷) مطابقت دارد که اثر معناداری شرایط تسهیل‌کننده را بر قصد و رفتار استفاده مشتریان در خرید اینترنتی رد



بر مبنای هدف، تبدیل انجام خرید اینترنتی به عادت روزمره، تدوین کنند؛ برای مثال فروشگاه دیجی کالا می تواند با انجام تبلیغات در اینترنت، شبکه های اجتماعی و سایر رسانه ها، سهولت خرید اینترنتی و مزایای حاصل از آن را دائماً به مشتریان یادآوری کند. از طرفی دیگر در راستای برنامه های وفادارسازی مشتریان، این فروشگاه ها می تواند با ارائه ترفیحات، تخفیفات فصلی، سالانه و همچنین ارائه جوایز و قرعه کشی به صورت دائمی، مشتریان را با فروشگاه خود درگیر کنند و زمینه تعامل بیشتر با آنان را فراهم کرده و بدین ترتیب خرید اینترنتی را به امری روزمره برای افراد، تبدیل کنند. اعتماد می تواند هم بر قصد و رفتار استفاده تأثیر بگذارد و هم سبب انجام تبلیغات دهان به دهان برای فروشگاه اینترنتی شود. نتایج حاصل از پژوهش حاضر نشان داد اعتماد تأثیر معناداری بر قصد استفاده مشتریان دارد که با یافته های حاصل از مطالعات سیلوا و همکاران (۲۰۱۹)، مرهی و همکاران (۲۰۱۹) و المساری و ترحینی (۲۰۱۷) همخوانی دارد؛ این گونه که اعتماد اثر معنادار و مثبتی بر قصد استفاده مشتریان دارد. همچنین با مطالعات فون و همکاران (۲۰۱۱) مطابقت دارد که اثر مستقیم اعتماد بر قصد استفاده را تأیید کرده اند. برخلاف یافته های سینگ و ماتسویی (۲۰۱۷) که نشان دادند اعتماد بر رفتار استفاده نیز تأثیر مستقیمی دارد، این فرضیه در پژوهش حاضر تأیید نشد. براساس مطالعات آگاگ و المصری (۲۰۱۷) اعتماد تأثیر معناداری بر تبلیغات دهان به دهان دارد که این فرضیه در پژوهش حاضر نیز تأیید شد. از طرفی دیگر تبلیغات دهان به دهان سبب بروز رفتار خرید مشتری می شود. در واقع هنگامی که مشتریان به یک فروشگاه اینترنتی اعتماد کنند، نکات مثبتی را راجع به آن با سایر افراد به اشتراک می گذارند که این توصیه ها و نکات سبب بروز رفتار خرید مشتریان خواهد شد. این

می کنند. به نظر می رسد حصول این نتیجه به دلیل پیشرفت تکنولوژی و افزایش میزان استفاده از کامپیوتر، لپ تاپ و به خصوص تلفن های هوشمند باشد. به علاوه به نظر می رسد علت دیگر رد فرضیه این باشد که اکثر پاسخ دهندگان در طیف سنی ۲۰ تا ۴۰ سال بوده اند که توجهی به شرایط تسهیل کنندگی نداشته اند. فرضیه تأثیر معنادار ارزش قیمت بر قصد استفاده از خرید اینترنتی مشتریان، در پژوهش حاضر تأیید شد. در واقع هنگامی که مشتریان بتوانند با خرید اینترنتی در مصرف پول خود صرفه جویی کنند و یا این امکان را داشته باشند که برای یافتن قیمت های ارزان تر، در سایر فروشگاه های اینترنتی جستجو کنند، با احتمال بیشتری تمایل به خرید اینترنتی در آنها افزایش می یابد. این فرضیه با نتایج مطالعات اولاه خان و همکاران (۲۰۱۷) همخوانی دارد که تأثیر ارزش قیمت بر قصد استفاده را در میان نمونه بزرگی از مشتریان بانکی در چین تأیید کرده اند. همچنین نتیجه این پژوهش با مطالعات تاندون و همکاران (۲۰۱۶) همسوست. «تاندون» و همکاران نشان دادند ارزش قیمت اثر معنادار و مثبتی بر قصد استفاده دارد. بر این اساس، پیشنهاد می شود خرده فروشی های آنلاین از جمله فروشگاه دیجی کالا، با ایجاد امکان مقایسه قیمت ها در سایت خود و همچنین با تضمین ارائه قیمت های پایین تر نسبت به سایر فروشگاه ها، پاسخگوی این دسته از افراد حساس به قیمت باشد و امکان خرید اینترنتی بیشتری را برای آنها فراهم آورند. نتایج پژوهش نشان داد تبدیل خرید اینترنتی به عادت روزمره، می تواند به طور مستقیمی بر قصد و رفتار استفاده مشتریان تأثیر بگذارد. این نتیجه با مطالعات باعبدالله و همکاران (۲۰۱۴) مطابقت دارد؛ بدین معنی که عادت بر قصد و رفتار استفاده مشتریان تأثیر معنادار و مثبت دارد. از این رو پیشنهاد می شود فروشگاه های اینترنتی راهبردهای بازاریابی خود را

- شعبانی نفت چالی، جواد (۱۳۹۱). بررسی تمایل به خرید الکترونیکی بر اساس بسط مدل پذیرش تکنولوژی. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۲(۱)، ۱۱۰-۹۳.
۳. رندی، وحید؛ خون سیاوش، محسن و معصومی، بهروز (۱۳۹۳). عوامل مؤثر بر رفتار خرید مشتریان اینترنتی در ایران با توجه به مدل پذیرش فناوری (TAM). *مدیریت توسعه و تحول*، ۱۱۸-۱۰۹.
۴. محبوبی فر، پروانه (۱۳۹۲). بررسی و اولویت بندی فاکتورهای مؤثر بر خرید آنلاین مشتریان. پایان نامه ارشد مدیریت MBA. پردیس بین الملل، گروه مدیریت
۵. مومنی، منصور و فعال قیومی، علی (۱۳۹۶). *تحلیل آماری با استفاده از SPSS*. تهران: مولف
6. Agag, G, & El-Masry, A. (2016). Understanding consumer intention to participate in online travel community and effects on consumer intention to purchase travel online and WOM: An integration of innovation diffusion theory and TAM with trust", *Computers in Human Behavior*, (60) 97-111.
7. Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. (2017). Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust. *International Journal of Information Management*, 37(3), 99-110.
8. Arenas Gaitán, J., Peral Peral, B., & Ramón Jerónimo, M. (2015). Elderly and internet banking: An application of UTAUT2. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 20(1), 1-23.
9. Ashraf, A. R., Thongpapanl, N., & Razaque, M. (2015). Adoption of online shopping: A technology acceptance perspective. In *Ideas in marketing: Finding the new and polishing the old* (pp. 826-826): Springer.
10. Auf, M. A. A., Salleh, S. B. M., & Yusoff, R. Z. (2016). The relationship between word of mouth and consumer buying behavior mediating by religious orientation in Riyadh, Saudi Arabia. *International Review of Management and Marketing*,

یافته با نتایج مطالعات عبدالطیف و همکاران (۲۰۱۶) سازگاری دارد. در این راستا، پیشنهاد می شود فروشگاه های اینترنتی با ایجاد روش های ایمن و مطمئن برای انجام تراکنش های خرید، نگرانی های ناشی از برقرار نبودن تعامل چهره به چهره را برای افراد، به حداقل ممکن برسانند و بتوانند اعتماد مشتریان را جلب کنند. همچنین فروشگاه دیجی کالا می تواند با عمل به تعهدات و وعده های داده شده گامی بلند در راستای اعتمادسازی مشتریان خود بردارد. علاوه بر این، فروشگاه می تواند با فراهم آوردن سایتی با طراحی جذاب، تنوع محصولات، خدمات پس از فروش مناسب و همچنین ایجاد بستر تالارهای گفتگو در سایت، به طور مستقیم نظرات موافق و مخالف مشتریان و دلایل آنها را دریافت کند و بدین ترتیب با پاسخگویی و اعمال نظرات مشتریان، امکان تبلیغات دهان به دهان را برای فروشگاه خود به ارمغان بیاورد و زمینه ساز بروز رفتار خرید مشتریان شود. بنابر یافته های پژوهش حاضر قصد استفاده تأثیر مستقیمی بر رفتار استفاده از فناوری خرید اینترنتی مشتریان دارد که با نتیجه حاصل از مطالعات اولاه خان و همکاران (۲۰۱۷) و لیم و همکاران (۲۰۱۶) همخوانی دارد؛ بنابراین پیشنهاد می شود فروشگاه دیجی کالا به طور دقیق عوامل مؤثر بر قصد و رفتار استفاده از خرید اینترنتی نظیر ارزش قیمت، عادت، اعتماد و تبلیغات دهان به دهان را در میان مشتریان تقویت کنند و نگرش های مصرف کنندگان را به این نوع خرید بهبود دهند.

## منابع

- ابراهیمی، علیرضا؛ منتظری، محمد؛ احمدی، پرویز و راهنما، آمنه (۱۳۹۳). بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید در تجارت الکترونیک. *مدیریت بازرگانی*، ۲(۲)، ۲۰۷-۲۲۶.
- رضائی دولت آبادی، حسین؛ خزائی پول، جواد و

- of UTAUT model. *International Journal of Business & Management*, 6(4), 161.
22. Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model, *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90.
  23. Han, Y., Tong, L., An, L. (2016). Study on the factors of online shopping intention for fresh agricultural products based on UTAUT2", *2nd Information Technology and Mechatronics Engineering Conference (ITOEC 2016)*.
  24. He, L. (2019). *Recommendation, Customer Satisfaction, Online Shopping Experience, Trust, and Word-of-mouth Affecting Consumer Online Shopping Decision in China*. Master Thesis in Bankog University
  25. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
  26. Herrero, Á., & San Martín, H. J. & Salmonez, M. D. (2017). Explaining the adoption of social networks sites for sharing user-generated content: A revision of the UTAUT2. *Computer in Human Behavior*, 71, 209-217.
  27. Huang, X. (2018). *Social Media Use by College Students and Teachers: An Application of UTAUT2*. Dissertation in Walden University
  28. Huang, C.-Y., & Kao, Y.-S. (2015). UTAUT2 based predictions of factors influencing the technology acceptance of phablets by DNP. *Mathematical Problems in Engineering*, 2015.
  29. Im, I., Hong, S., Kang, M. S. (2011). An international comparison of technology adoption: Testing the UTAUT model. *Information and Management*, 48(1), 1-8.
  30. Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2019). The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy: A meta analysis. *Information Systems Frontiers*, 1-24.
  31. Jin, J., Zhang, W., & Chen, M. (2017). How consumers are affected by product descriptions in online shopping: Event-6(4), 1034-1038.
  11. Azjen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
  12. Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior, *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665-683.
  13. Baabdullah, A., Dwivedi, Y. K., & Williams, M. D. (2014). *Adopting an Extended UTAUT2 to Predict Consumer Adoption of M-Technologies in Saudi Arabia*. Paper presented at the UKAIS.
  14. Chumpitaz Caceres, R., & Paparoidamis, N. G. (2007). Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty. *European Journal of Marketing*, 41(7/8), 836-867.
  15. Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
  16. East, R., Hammond, K., & Lomax, W. (2008). Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability. *International Journal of Resaerch in Marketing*, 25(3), 215-224.
  17. Eiriz, V., & Wilson, D. (2006). Research in relationship marketing: antecedents, traditions and integration. *European Journal of Marketing*, 40(3/4), 275-291.
  18. El-Masri, M., Tarhini, A. J. E. T. R., & Development. (2017). Factors affecting the adoption of e-learning systems in Qatar and USA: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2). *Educational Technology Research and Education*, 65(3), 743-763.
  19. Filieri, R., Raguseo, E., & Vitari, C. (2018). When are extreme ratings more helpful? Empirical evidence on the moderating effects of review characteristics and product type. *Computers in Human Behavior*, 88, 134-142.
  20. Fishbein, M. Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
  21. Foon, Y. S., Fah, B. C. Y. J. I. J. o. B., & Management. (2011). Internet banking adoption in Kuala Lumpur: An application

- (2016). *The Influence of Cultural Dimensions and Website Quality on m-banking Services Adoption in Bangladesh: Applying the UTAUT2 Model Using PLS*. Paper presented at the WHICEB.
42. Merhi, M., Hone, K., & Tarhini, A. (2019). A cross-cultural study of the intention to use mobile banking between Lebanese and British consumers: Extending UTAUT2 with security, privacy and trust. *Technology in Society*, 59, 101151.
  43. Morosan, C., & DeFranco, A. (2016). It's about time: Revisiting UTAUT2 to examine consumers' intentions to use NFC mobile payments in hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 53, 17-29.
  44. Nam, K., Baker, J., Ahmad, N., & Goo, J. (2018). Dissatisfaction, disconfirmation, and distrust: An empirical examination of value co-destruction through negative electronic word of mouth (eWOM). *Information Systems Frontiers*, 1-18.
  45. Park, J., Gu, B., Lee, H. J. (2012). The relationship between retailer-hosted and third-party hosted WOM sources and their influence on retailer sales. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(3), 253-261.
  46. Rodríguez, E & Carvajal-Trujillo, E. (2013). Online drivers of consumer purchase of website airline tickets. *Journal of Air Transport Management*, (32), 58-64.
  47. Shaw, N., & Sergueeva, K. (2019). The non-monetary benefits of mobile commerce: Extending UTAUT2 with perceived value. *International Journal of Information Management*, 45, 44-55.
  48. Silva, J., Pinho, J. C., Soares, A., & Sá, E. (2019). Antecedents of online purchase intention and behavior: Uncovering unobserved heterogeneity. *Journal of Business Economics and Management*, 20(1), 131-148.
  49. Singh, P., Keswani, S., Singh, S., & Sharma, S. J. I. (2018). A Study of Adoption Behavior for Online Shopping: An Extension of Tam Model.
  50. Singh, M. & Matsui, Y. (2017). Effect of long tail and trust on customer motivation behind online shopping use: Comparative study between physical product and service related potentials evidence of the attribute framing effect. *Neuroscience Research*, 125, 21-28.
  32. Khan, I. U., Hameed, Z., & Khan, S. (2017). Understanding online banking adoption in a developing country: UTAUT2 with cultural moderators. *Journal of Global Information Management*, 25(1), 43-65.
  33. Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (scommerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33(2), 318-332.
  34. Kwateng, K. O., Atiemo, K. A. O., & Appiah, C. (2019). Acceptance and use of mobile banking: An application of UTAUT2. *Journal of Enterprise Information Management*. 32(1), 118-151.
  35. Kwek, C. L., Tan, H. P., & Lau, T. C. (2010). The effects of shopping orientations, online trust and prior online purchase experience toward customers' online purchase intention. *International Business Research*, 3 (3), 63-76.
  36. Lian J. W., & Yen D. C. (2014). Online shopping drivers and barriers for older adults: Age and gender differences. *Computer in Human Behavior*, 37(3), 133-143
  37. Lim, Y. J., Osman, A., Salahuddin, S. N., Romle, A. R., Abdullah, S. J. & Finance. (2016). Factors influencing online shopping behavior: The mediating role of purchase intention. *Procedia Economics and Finance*, 35, 401-410.
  38. Lin, H. F., (2007), Predicting consumer intentions to shop online: An empirical test of competing theories, *Electronic Commerce Research and Applications*, 6(4), 433-442
  39. Liu, Q., Zhang, X., Zhang, L., & Zhao, Y. (2018). The interaction effects of information cascades, word of mouth and recommendation systems on online reading behavior: An empirical investigation. *Electronic Commerce Research*, 19, 1-27.
  40. Liu, H., Chu, H., Huang, Q., & Chen, X. (2016). Enhancing the flow experience of consumers in China through interpersonal interaction in social commerce. *Computers in Human Behavior*, 58, 306-314.
  41. Mahfouz, M. A., Hu, W., & Khanam, L.

- product", *Pacific Asia Conference on Information Systems*, Summer 7-19-2017.
51. Slade, E. L., Williams, M. D., & Dwivedi, Y. (2013). Extending UTAUT2 to explore consumer adoption of mobile payments. *UK Academy for Information Systems Conference Proceedings*, 2013. 36.
52. Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Mazzarol, T. (2003). Factors influencing word of mouth effectiveness: Receiver perspectives, *European Journal of Marketing*, 42(314), 344-364.
53. Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A. N. (2016). Understanding online shopping adoption in India: unified theory of acceptance and use of technology 2 (UTAUT2) with perceived risk application. *Service Science*, 8(4), 420-437.
54. Tata, S. V., Prashar, S., & Gupta, S. (2020). An examination of the role of review valence and review source in varying consumption contexts on purchase decision. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52.
55. Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view, *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
56. Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012), Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology, *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178.
57. Xu, L., Wang, J., Zha, J. J. (2014). An Empirical Analysis on the Adoption of E-commerce in Micro-Enterprises Using UTAUT Theory. *Journal of Central University of Finance and Economics*, 1(7), 107-112.
58. Yan, Q., Wu, S., Wang, L., Wu, P., Chen, H., Wei, G. J.(2016). E-WOM from e-commerce websites and social media: Which will consumers adopt, *Electronic Commerce Research and Applications*, 17, 62-73.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی