

بررسی تمایل به خرید الکترونیکی بر اساس بسط مدل پذیرش تکنولوژی

حسین رضائی دولت آبادی^{۱*}، جواد خزائی پول^۲، جواد شعبانی نفت چالی^۲

۱- استادیار گروه مدیریت دانشگاه اصفهان

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه اصفهان

چکیده

مدل پذیرش فناوری یکی از مدل‌هایی است که بطور گسترده و وسیع برای تشریح عوامل اثر گذار بر پذیرش سیستم‌های اطلاعاتی و فناوری اطلاعات و ارتباطات توسط کاربران و مشتریان مورد استفاده قرار گرفته است. مدل پذیرش تکنولوژی بر دو باور بارز؛ یعنی بر سهولت استفاده و مفید بودن تاکید می‌ورزد. هدف کلی این مطالعه بررسی عوامل موثر بر تمایل به خرید الکترونیکی با رویکرد بسط مدل پذیرش فناوری است. در این تحقیق به منظور توسعه مدل پذیرش فناوری از امنیت، سازگاری و باورهای هنجاری به عنوان ابعاد دیگری که تأثیری بسزایی در پذیرش خرید الکترونیکی دارند، استفاده شده است. روش این تحقیق، پیمایشی و ابزار گردآوری اطلاعات آن، پرسشنامه‌های مدل پذیرش فناوری تیلور و تد (۱۹۹۵)، سازگاری و باورهای هنجاری ویجایاسارائی (۲۰۰۴) و امنیت سلیسبوری (۲۰۰۱) است و جامعه آماری این مطالعه را دانشجویان دانشگاه اصفهان تشکیل داده‌اند که ۲۸۰ نفر از آن‌ها به روش نمونه‌گیری تصادفی - طبقه‌ای انتخاب شدند. نتایج تحقیق با استفاده از روش آماری معادلات ساختاری مورد بررسی قرار گرفته است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که امنیت، سهولت استفاده، سازگاری و مفید بودن پیش‌بینی‌کننده‌های معنی‌داری از نگرش به سمت تمایل به خرید الکترونیکی هستند و باورهای هنجاری بر تمایل نسبت به خریدهای الکترونیکی تأثیر مثبتی می‌گذارد. در نتیجه با شناختی که از عوامل تأثیر گذار بر تمایل به خرید الکترونیکی حاصل می‌شود، می‌توان با ایجاد بهبود در این عوامل در جهت تشویق مشتریان به خرید الکترونیکی گام برداشت.

واژه‌های کلیدی: مدل پذیرش تکنولوژی، خرید الکترونیکی، باورهای هنجاری، سازگاری، امنیت.

مقدمه

پیدایش اینترنت و کاربردهای تجارت الکترونیک در کسب و کار اثرات شگرفی بر نحوه انجام کار و عملکرد افراد جامعه داشته است، بگونه ای که تجارت الکترونیک به ابزاری حیاتی در انجام کسب و کار تبدیل شده و با فرصتهایی که ارائه می کند باعث به فراموشی سپردن کسب و کار سنتی می شود. در نتیجه سازمانها به صورت عمیق تر و تخصصی تر در حوزه های عملیاتی و محورهای رقابتی خود بر فعالیت هایشان متمرکز شده اند. امروزه مزایای استفاده از خرید آن لاین بر کسی پوشیده نیست. با استفاده از این فناوری توسعه مبادلات و تراکنش های مالی و اقتصادی تحقق یافته و در زمان و هزینه، صرفه جویی قابل ملاحظه ای اعمال می شود. یکی از شیوه های جدید خرید و فروش در خرده فروشی های غیر فیزیکی، خرید الکترونیکی است. رشد سریع و استفاده روز افزون از فناوری های رایانه ای، این امکان را فراهم نموده است که فروشندگان خرده فروش و خریداران، از طریق شبکه اینترنت و به شکلی بسیار موثرتر ارتباط برقرار کرده و اثر بخشی فرایند مبادله را بیش از پیش نمایند. از این رو، می توان خرید الکترونیکی را یکی از تحولات عمده در خرده فروشی در دنیا به شمار آورد (جعفر پور و رحمان سرشت، ۱۳۸۸). در این روش نوین سود به دست آمده بستگی به تمایل افراد به استفاده از سیستم اطلاعاتی در دسترس دارد (سیاو و یانگ^۱، ۲۰۱۱). در نتیجه به انجام مطالعاتی در مورد پذیرش، تمایل و کاربرد فناوری اطلاعات منجر شد و

اهمیت تئوری هایی که در زمینه تمایل به انتخاب روش های الکترونیکی خرید بحث می کنند را بیشتر آشکار کرد. در این زمینه و در جهت مطالعه رفتار خرید، از تئوری های تمایل مبنا شامل تئوری اقدام استدلالی^۲ (فیشبین و اجزن^۳، ۱۹۷۵) رفتار برنامه ریزی شده^۴ (اجزن^۵، ۱۹۸۵، ۱۹۸۹) و مدل پذیرش تکنولوژی^۶، به عنوان ابزارهای ارزشمندی استفاده می شود. مدل پذیرش تکنولوژی مدلی مناسب برای توضیح استفاده و پذیرش استفاده از فناوری اطلاعات است.

با توجه به توسعه خریدهای الکترونیکی و موسسات و فروشگاه هایی که این خدمات را ارائه می دهند افزایش رقابت بین آنها امری اجتناب ناپذیر است. افزایش رقابت بین فروشگاه های الکترونیکی اهمیت پذیرش این تکنولوژی از سوی مشتریان را بیش از پیش برای مدیران این موسسات نمایان ساخته است و اهمیت عواملی را که موجب می شوند که مشتریان تمایل به خرید الکترونیکی داشته باشند را برای آنها افزایش داده است. در نتیجه بهتر است مشخص شود که به چه دلایلی مشتریان تمایل به خرید الکترونیکی دارند چراکه تمایل و پذیرش مشتریان عامل کلیدی در توسعه ساختار الکترونیکی خدمات است (بیر و لدرر^۷، ۲۰۰۱) و در صورت عدم استقبال مشتریان، اینگونه خدمات

2 - Theory of Reasoned Action

3 - Fishbein & Ajzen

4 - Theory of Planned Behavior

5 - Ajzen

6 - Technology Acceptance Model

7 - Byers & Lederer

1 - Hsiao & Yang

۲- مفاهیم، دیدگاه‌ها و مبانی نظری

مدل پذیرش تکنولوژی (TAM) یکی از موثرترین رویکردها جهت پذیرش تکنولوژیهای اطلاعاتی جدید توسط کاربران است (بیر و استابر^۳، ۱۷۴). بر اساس تعریف دیویس^۴ (۱۹۸۹) مدل پذیرش تکنولوژی در جستجوی توضیح و پیش بینی پذیرش کاربران از فناوری اطلاعات (IT^۵) در محیط‌های کاری می‌باشد (شکل ۱). این مدل اقتباسی از تئوری عمل استدلالی است (کیم، لی و لاو^۶، ۲۰۰۸، مک گیل و باکس^۷، ۲۰۰۷) که تعیین کننده نگرش نسبت به تمایلات رفتاری و مفید بودن استفاده از فناوری اطلاعات است (لین^۸، ۲۰۰۷)، که دو مشخصه اصلی آن درک مفید بودن و سهولت استفاده (المغربی و دنیس^۹، ۲۰۱۰). درک مفید بودن، به عنوان دیدگاه عمیق کاربران از استفاده خاص و کاربردی از سیستم که عملکردشان را در کار ارتقا می‌بخشد، تعریف شده است (لی^{۱۰}، ۲۰۰۹) و همچنین سهولت استفاده به درجه‌ای که کاربران انتظار دارند استفاده از سیستم فارغ از تلاش و کوشش باشد، برمی‌گردد (دیویس، باگازی و وارشاوا^{۱۱}، ۱۹۸۹ و ها و استول^{۱۲}، ۲۰۰۹).

الکترونیکی با شکست مواجه خواهند شد (الادوانی^۱، ۲۰۰۱).

با توجه به سرمایه گذاری‌های فراوانی که در زمینه سیستم‌های فناوری اطلاعات انجام می‌شود، گسترش و افزایش دامنه رقابت و ارائه خدمات تقریباً یکسان از سوی موسسات و فروشگاه‌ها درک دلایل تمایل به خرید الکترونیکی افراد گامی موثر در جهت تداوم حیات موسسه است. از طرفی با توجه به سرمایه گذاری انجام شده توسط موسسات در این زمینه به نتیجه رسیدن و بازدهی این سرمایه گذاری برای موسسات حائز اهمیت است در نتیجه نقش تعیین کننده افراد در پذیرش این فناوری و تمایل به استفاده از آن پررنگ تر می‌شود (یای و هانگ^۲، ۲۰۰۳).

با توجه به آنچه ذکر شد مساله اصلی که باعث این پژوهش گردید، بررسی عواملی است که بر تمایل به خرید الکترونیکی توسط مشتریان، اثر گذار است. چراکه اطلاع از این عوامل می‌تواند کمک شایان توجهی به این فناوری (خرید الکترونیکی) برای سیاست‌های آینده آن کند و باعث تشویق مشتریان به استفاده از این خدمات شود. در این پژوهش عوامل تاثیر گذار بر تمایل به خرید الکترونیکی توسط دانشجویان دانشگاه اصفهان با استفاده از بسط مدل پذیرش تکنولوژی بررسی خواهد شد که در مدل بسط یافته سه متغیر سازگاری، امنیت و باورهای هنجاری به مدل پذیرش تکنولوژی اضافه شده است.

3 - Baier & Stuber

4 - Davise

5-Information Technology

6 - Kim, Lee & Law

7 - McGill & Bax

8 - Lin

9- Al-maghrabi & Dennis

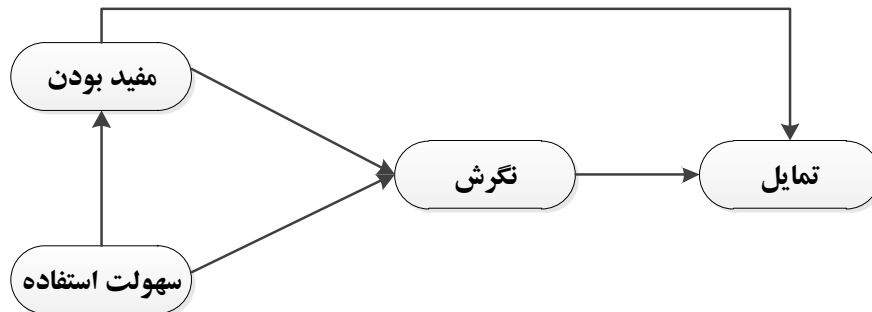
10 - Lee

11 - Davis, Bagozzi & Warshaw

12 - Ha & Stoel

1 -Aladwani

2 -Yi & Hwang



شکل ۱: مدل پذیرش تکنولوژی (اقتباس شده از دیویس و همکاران، ۱۹۸۹).

این دو باور (سهولت استفاده و مفید بودن) بر نگرش کاربر نسبت استفاده از سیستم موثر هستند (وین سنت چانگ^۱، ۲۰۰۴) و همچنین نگرش به همراه مفید بودن بر تمایل اثر گذارند. بیش از ۴۰۰ مقاله در نشریه‌های علمی مختلف به مدل پذیرش فناوری دیویس استناد کرده‌اند (ونکاتش و دیویس^۲، ۲۰۰۰). مطالعاتی که بر روی مدل پذیرش تکنولوژی انجام گرفته رابطه بین مفید بودن درک شده و نگرش با تمایلات رفتاری را تایید کرده‌اند (ریمنسچنیدر و هاردگرا^۳، ۲۰۰۱). اخیراً مدل پذیرش تکنولوژی برای مطالعه بر روی پذیرش فناوری اینترنت توسط کاربران مورد استفاده قرار گرفته است. برای مثال؛ لدر، موپین، سنا و زوانگ^۴ (۲۰۰۰) از اطلاعات به دست آمده که از ۱۶۳ پاسخ دهنده که از اینترنت برای انجام کارهایشان استفاده می‌کردند، جهت آزمون مدل پذیرش تکنولوژی استفاده کردند. تجزیه تحلیل این داده‌ها نیز مدل پذیرش تکنولوژی را تایید کرد. به علاوه محققان در مدل پذیرش تکنولوژی، تئوری رفتار برنامه ریزی شده را تطبیق داده و نوآوری را در ادبیات موضوع جهت بررسی پذیرش اینترنت توسط کاربران گسترش دادند (راجرز،

۱۹۸۳^۵). برای مثال؛ چن، گیانسون و شرل^۶ (۲۰۰۲) مدل پذیرش تکنولوژی تعدیل یافته‌ای را که شامل سازگاری و ایجاد یک باور جهت توضیح نگرش مصرف کنندگان به سمت خرید از فروشگاه‌های مجازی بود امتحان کرده بودند. همچنین، بررسی اگروال و پرسد^۷ (۱۹۹۷) این فرض را که، ویژگی‌های انتشار نوآوری بر روی استفاده مقدماتی از شبکه جهان گستر اینترنت^۸ تاثیر می‌گذارند، تایید نمود. تن و تسو^۹ (۲۰۰۰) نیز از خصوصیات انتشار نوآوری استفاده کردند با این تفاوت که آن‌ها بر روی پذیرش بانکداری مطالعه می‌کردند. مطالعه آنها که شامل تئوری رفتار برنامه ریزی شده بود، نشان داد که کنترل رفتاری دریافت شده پیش بینی کننده معناداری از تمایلات جهت پذیرش خدمات بانکداری آن لاین بود در حالی که هنجارهای فردی این گونه نبود. این نتایج با گزارش تحقیقی بهاتاچرجی^{۱۰} (۲۰۰۰) در تناقض است. در مطالعه او هنجارهای فردی اثر معناداری بر تمایل به استفاده از خدمات حق العمل کاری الکترونیکی شده داشت، در حالی که کنترل رفتاری دریافت شده به این

5 - Rogers

6 - Chen, Gillenson & Sherrell

7 - Agarwal & Prasad

8 - Word Wide Web

9 - Tan & Teo

10 - Bhattacherjee

1 - Vin-Cent Chang

2 - Venkatesh & Davis

3 - Riemenschneider & Hardgrave

4 - Lederer, Maupin, Sena & Zhuang

$$278 = \frac{(13297) \times (1.96)^2 \times (0.861)^2}{(13297-1) \times 0.1^2 + (1.96)^2 \times (0.861)^2}$$

جهت جمع آوری اطلاعات از پرسشنامه تیلور و تد^۱ (۱۹۹۵) که شامل باورهای مشخص شده در مدل پذیرش فناوری (سهولت استفاده، مفید بودن، نگرش و تمایل) است به انضمام پرسشنامه‌های سازگاری و باورهای هنجاری و بجایاسارائی^۲ (۲۰۰۴) و پرسشنامه امنیت سلیسبوری^۳ (۲۰۰۱) استفاده شد. پاسخ‌ها بر روی روی یک مقیاس ۷ طیفی لیکرت از یک (کاملاً مخالفم) تا ۷ (کاملاً موافقم) اندازه گیری شده است.

جهت حصول اطمینان از روایی پرسشنامه، از روش روایی محتوا استفاده شده است، به این ترتیب که ابتدا پرسشنامه اولیه با بهره گیری از نظرات کارشناسان و خبرگان حوزه مدیریت بازاریابی، تجارت الکترونیک و رفتار مصرف کننده در مورد تعداد سؤالات، نحوه بیان سؤالات، تقدم و تأخر سؤالات و طیف گزینه‌های پاسخ، مورد بازنگری قرار گرفت. پس از اعمال نظر این افراد این پرسشنامه در اختیار تعدادی از دانشجویان دانشگاه اصفهان داده شد، تا آنان نیز نظرهای خود را در زمینه رسایی جملات پرسشنامه و قابل فهم بودن آن بیان کنند. در نهایت، پس از چند مرحله بازنگری و انجام یک مرحله آزمایشی، پرسشنامه نهایی تنظیم شد. به علاوه پایایی پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ به صورت بخشی و همچنین به صورت کلی اندازه گیری شده است. نتایج بدین قرار بود که برای بخش مفید بود ۰/۸۳، برای سهولت استفاده ۰/۸۷، برای سازگاری ۰/۹۱، برای حریم خصوصی ۰/۸۱، برای امنیت ۰/۸۶، برای نگرش ۰/۹۳ و برای تمایل ۰/۸۴ بوده

صورت نبود. بر پایه مطالعه ادبیات تحقیق و مشورت با خبرگان و متخصصان دانشگاهی، مدل پذیرش تکنولوژی با توجه به شرایط کشور اصلاح شده، و در مدل پیشنهادی دو متغیر سازگاری و امنیت اضافه شدند که در ادامه مطالب در مورد آنها بحث خواهد شد.

۳- روش تحقیق

با توجه به اینکه پژوهش گر در صدد سنجش رابطه بین متغیرها می‌باشد، روش تحقیق توصیفی و از نوع همبستگی است. با توجه به این که مورد مطالعه تحقیق مورد نظر، بررسی عوامل موثر بر تمایل دانشجویان به خرید الکترونیکی است، جامعه آماری مورد بررسی شامل همه دانشجویان دانشگاه اصفهان در سال تحصیلی ۹۰-۱۳۸۹ است که تعداد آن‌ها ۱۳۲۹۷ نفر است (گزارش عملکرد دانشگاه اصفهان، ۱۳۹۰). با توجه به حجم بالای جامعه آماری برای تعیین حجم نمونه مطالعه مقدماتی انجام شد که پس از مطالعه اولیه میان ۴۰ نفر از دانشجویان میزان انحراف معیار برابر ۰/۸۶۱ محاسبه شد. فرمول اندازه نمونه عبارتست:

$$n = \frac{Nz_{\alpha/2}^2 \times \delta^2}{(N-1)d^2 + z_{\alpha/2}^2 \delta^2}$$

δ = انحراف معیار

N = تعداد اعضای جامعه

n = حجم نمونه

$z_{\alpha/2}$ = مقدار آماره آزمون در سطح اطمینان ۰/۹۵

d = درصد اشتباه مجاز

با جایگذاری مقادیر در فرمول محاسبه نمونه حجم نمونه تحقیق ۲۷۸ نفر تعیین شد که در نهایت برای دستیابی به تعداد نمونه مورد نظر ۲۸۰ پرسشنامه از افراد نمونه جامعه مورد نظر جمع آوری شد. همچنین روش نمونه گیری نیز تصادفی - طبقه‌ای بود.

1 - Taylor & Todd

2 - Vijayarathy

3 - Salisbury

تجارت الکترونیک و رفتار مصرف کننده اضافه شده است.

فرضیات تحقیق

فرضیه اول: ادراک فرد از مفید بودن خرید الکترونیکی بر نگرش وی برای استفاده از این روش خرید تاثیر دارد.

فرضیه دوم: ادراک فرد از سهولت استفاده خرید الکترونیکی بر نگرش وی برای استفاده از این روش خرید تاثیر دارد.

فرضیه سوم: ادراک فرد از سهولت استفاده خرید الکترونیکی بر مفید بودن ادراک شده وی از این روش خرید تاثیر دارد.

فرضیه چهارم: ادراک فرد از سازگاری استفاده خرید الکترونیکی بر نگرش وی برای استفاده از این روش خرید تاثیر دارد.

فرضیه پنجم: ادراک فرد از امنیت خرید الکترونیکی بر نگرش وی برای استفاده از این روش خرید تاثیر دارد.

فرضیه ششم: ادراک فرد از مفید بودن خرید الکترونیکی بر تمایل وی برای استفاده از این روش خرید تاثیر دارد.

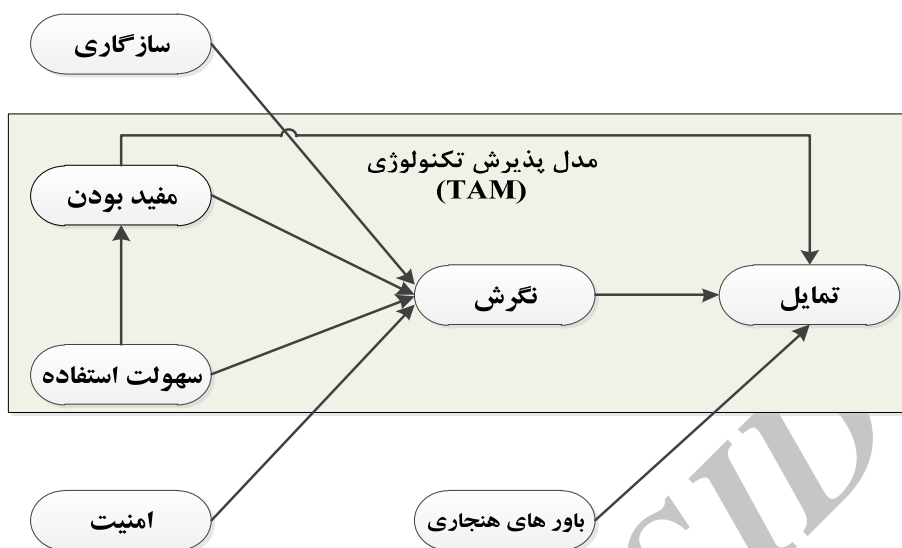
فرضیه هفتم: باورهای هنجاری فرد نسبت به خرید الکترونیکی بر نگرش وی برای استفاده از این روش خرید تاثیر دارد.

فرضیه هشتم: نگرش فرد نسبت به خرید الکترونیکی بر تمایل وی برای استفاده از این روش خرید تاثیر دارد.

است و اعتبار کل پرسشنامه ۹۶٪ بوده است. از آنجا که ضریب آلفای تمامی متغیرهای تحقیق بزرگتر از ۰/۷۰ بوده می توان ادعا کرد که اعتبار ابزار جمع آوری اطلاعات مطلوب بوده است. جهت تجزیه تحلیل داده ها از نرم افزار SPSS18 و Amos 18 استفاده گردید. در این تحقیق برای تجزیه تحلیل فرضیات از آزمون و برای بررسی برازش کلی مدل تحقیق از مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. در مدل سازی معادلات ساختاری از یک طرف میزان انطباق داده پژوهش و مدل مفهومی بررسی خواهد شد که آیا از برازش مناسب برخوردار است و از طرف دیگر، معناداری روابط در این مدل برازش یافته آزمون می شود. شاخص های برازش مناسب مدل شامل AGFI، GFI، RMSEA، CMIN/DF، NFI، NNFI(TLI) و CFI است. با توجه به این شاخص ها، مدلی از برازش مناسب برخوردار است که نسبت CMIN/DF کمتر از ۳ باشد، مقدار RMSEA کمتر از ۱۰ درصد، مقدار AGFI، GFI، NFI، NNFI(TLI) و CFI بیشتر از ۹۰ درصد و مقدار PNFI بزرگتر از ۵۰ درصد باشد.

۳-۱- مدل تحقیق و فرضیات

شکل ۲ مدل تحقیق را نشان می دهد. این مدل بر گرفته شده از مدل پذیرش تکنولوژی دیویس^۱ (۱۹۸۹) است (شکل ۱). در مدل تحقیق علاوه بر دو مشخصه بارز و هسته ای موجود در مدل پذیرش تکنولوژی، سه باور (مشخصه) دیگر که به علائق رفتار مصرف کننده (خریداران اینترنتی) مربوط می باشد با توجه به شرایط جامعه مورد تحقیق و اقتباس از پژوهش های گذشته در زمینه خرید الکترونیکی و نظر خبرگان حوزه



شکل ۲: مدل مفهومی تحقیق

۲-۳-۲- متغیرهای تحقیق

۱-۲-۳- مفید بودن

در زمینه خریدهای آن لاین، مفید بودن عبارت است از باور مشتریان به این که در خریدهای آن لاین به اطلاعات مفیدی دسترسی خواهند داشت، مقایسه خرید به سهولت انجام می پذیرد و قادرند خریدهای خود را سریع انجام دهند. برداشت ذهنی از مفید بودن، احتمال ذهنی شکل گرفته در کاربران درباره مفید بودن انواع فناوری های اطلاعاتی در دسترس در محیط کار برای انجام وظایف است؛ بدین ترتیب که هر چه این فناوری ها عملکرد کاری آنها را در بستر سازمانی بهبود بخشد، مفیدتر بوده و در نتیجه بیشتر استفاده می شوند (شیخ شجاعی و علمی، ۱۳۸۶).

چیدمان سایت و سهولت خرید نیز می پردازد (سعید نیا و بنی اسدی، ۱۳۸۶). سهولت استفاده یعنی میزانی که شخص معتقد است استفاده از یک سیستم خاص نیاز به تلاش زیادی جهت یادگیری ندارد (ونکاتش، موریس، دیویس و دیویس، ۲۰۰۳)؛ یعنی کار کردن با یک سیستم تا چه میزان از نظر شخص آسان است. مثلاً در قسمت پرداخت الکترونیکی B2C، کارت های اعتباری به عنوان یک استاندارد برای سهولت استفاده به کار می روند. برای خرید با کارت اعتباری کافی است نوع کارت را انتخاب و شماره و تاریخ انقضا را وارد و سپس دکمه ارائه را انتخاب نمود (داوود نژاد و مولایی، ۱۳۸۸).

۳-۲-۳- سازگاری

از میان ویژگی های دریافت شده ادبیات انتشار نوآوری که مربوط به پذیرش تصمیمات می شود، مزیت های مربوط به پیچیدگی و سازگاری در رابطه با

۲-۲-۳- سهولت استفاده

سهولت استفاده برای خریدهای آن لاین هنگامی به کار می رود که برای انجام آن زحمت زیادی را متحمل نشویم. سهولت استفاده به جنبه های کلیدی طراحی وب سایت مانند عملکرد جست و جو، نحوه

که افرادی که نظرشان برای او مهم است او را به خرید اینترنتی توصیه می‌کنند."

۳-۲-۶- نگرش

اصطلاح نگرش به شیوه‌های متعدد تعریف شده است. طبق تعریفی که توسط ال. ال. ترستون یکی از مبتکران نظریه اندازه گیری نگرش نوین ارائه شده است، نگرش میزان انفعال یا احساس موافقت یا مخالفت نسبت به یک محرک است. این عقیده که نگرش به انفعال یا یک واکنش کلی ارزیابانه بر می‌گردد از سوی بسیاری از محققین ابراز گردیده است. در حالی که باورها معرفت شناختی پیرامون یک پدیده هستند، نگرش‌ها احساسات عاطفی افراد پیرامون پدیده‌ها هستند. نگرش‌ها در حافظه بلند مدت ذخیره شده و کارکردهای مهمی را برای مصرف کننده به همراه دارد. نگرش‌ها کمک می‌کنند پیش‌بینی نماییم که یک شخص چرا یک چیز را انتخاب خواهد کرد (اردستانی، ۱۳۸۸).

۳-۲-۷- تمایل

تمایل بیانگر شدت نیت و اراده فردی برای انجام رفتار هدف است (موریس و دیلون^۳، ۱۹۹۷). تمایل به استفاده از فناوری به معنای رغبت فزاینده در حمایت از تصمیمات پذیرش یا قصد فرد در به کارگیری یک سیستم یا فناوری جدید است (دیویس^۴، ۱۹۸۶). تمایل رابطه قصد رفتاری با رفتار نشان می‌دهد، افراد تمایل دارند در رفتارهایی درگیر شوند که قصد انجام آنها را دارند (کنر و آرمیتاژ^۴، ۱۹۹۸). بنابراین رفتار همیشه بعد از قصد رفتاری و متصل به آن است.

نوآوری‌های تکنولوژی شناسایی شده‌اند (هافر و الکساندر^۱، ۱۹۹۲، مور و بنباست^۲، ۱۹۹۱). سازگاری باوری است که مشتریان انتظار دارند خریدهای آن‌لاین متناسب با سبک زندگی، نیازها و ترجیحاتشان باشد.

۳-۴-۳- امنیت

بر اساس واژه نامه‌ها، امنیت به معنای کیفیت یا حالت امن بودن بر رهایی از ترس و خطر و احساس نگرانی و تشویش است. این تعبیر در دنیای الکترونیکی نیز صادق است، اما افراد متخصص در این زمینه امنیت را در حفظ و بقای چهار اصل محرمانگی، تمامیت، دسترسی پذیری و عدم انکار می‌دانند (داوود نژاد و مولایی، ۱۳۸۸). در این راستا اکثریت مصرف کنندگان تمایل به فاش نشدن برخی از اطلاعات شخصی شان دارند؛ افراد باید مطمئن شوند که جزییات مبادله آنها محرمانه است (صنایعی، ۱۳۸۱). توانایی افراد در کنترل و حفظ اطلاعات شخصی، جلوگیری از انتشار آن و توانایی در مخفی کردن این اطلاعات از دید دیگران از اهمیت خاصی برخوردار است و از موارد امنیتی است.

۳-۲-۵- باورهای هنجاری

"باورهای هنجاری" (یعنی اعتقاد افراد به اینکه گروه‌های مرجع و افرادی که از نظر آنها مهم هستند، تا چه حد رفتار آنها را تایید می‌کنند). یکی از فاکتورهای مهم در تمایل به بروز یک رفتار است. اما در مدل پذیرش تکنولوژی رایج به این فاکتور توجهی نمی‌شود، به همین منظور، ما این فاکتور را به مدل اضافه می‌کنیم: "حدی که مصرف کننده اعتقاد دارد

3- Morris & Dillon
4- Conner & Armitage

1- Hoffer & Alexander
2- Moore & Benbasat

۴- تجزیه و تحلیل داده‌ها

۴-۱- ویژگی‌های جمعیت شناختی

بر اساس نتایج تحقیق ۶۲٪ از افراد نمونه زن و ۳۸٪ مرد بوده‌اند. در مورد توزیع سنی افراد مورد تحقیق نیز ۵۶٪ در رده سنی ۲۹-۱۸ سال، ۲۴٪ در رده سنی ۳۹-۳۰ سال، ۱۵٪ در رده سنی ۴۹-۴۰ سال و ۵٪ نیز از ۵۰ سال بوده‌اند. میانگین ماهانه درآمد خانوار بیشتر افراد بین ۵۹۹۹۹۹-۴۵۰۰۰۰ ریال است. در نهایت در زمینه تحصیلات پاسخ دهندگان ۶۷٪ دانشجوی کارشناسی،

۲۷٪ دانشجوی کارشناسی ارشد و ۶٪ دانشجوی دکترا بوده‌اند.

۴-۲- برآورد و آزمون مدل‌های اندازه‌گیری

جهت مشخص کردن اینکه شاخص‌ها تا چه اندازه برای مدل‌های اندازه‌گیری قابل قبول هستند، ابتدا باید تمام مدل‌های اندازه‌گیری را جداگانه مورد تحلیل قرار دهیم. بر مبنای اتخاذ چنین روشی ابتدا ۷ مدل اندازه‌گیری که مربوط به متغیرها هستند، بطور مجزا مورد آزمون قرار می‌گیرند. شاخص‌های کلی برازش برای مدل‌های اندازه‌گیری در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱: شاخص‌های کلی برازش الگوهای اندازه‌گیری

نام شاخص	CMIN/DF	GFI	AGFI	NNFI	NFI	CFI	IFI	PNFI	RMSEA
مفید بودن	۲/۱۷	۹۲۱/۰	۹۴۲/۰	۹۲۲/۰	۹۳۵/۰	۹۶۱/۰	۹۲۲/۰	۶۷۵/۰	۰۶۲/۰
سهولت استفاده	۲/۲۶	۹۳۳/۰	۹۱۲/۰	۹۴۷/۰	۹۰۱/۰	۹۵۸/۰	۹۱۷/۰	۷۱۴/۰	۰۳۳/۰
امنیت	۲/۶۱	۹۵۵/۰	۹۳۱/۰	۹۴۴/۰	۹۱۵/۰	۹۱۶/۰	۹۵۰/۰	۶۰۲/۰	۰۷۶/۰
سازگاری	۱/۹۸	۹۳۳/۰	۹۵۱/۰	۹۱۲/۰	۹۲۵/۰	۹۲۱/۰	۹۴۲/۰	۶۰۵/۰	۰۲۲/۰
باورهای هنجاری	۲/۰۷	۹۵۴/۰	۹۲۱/۰	۹۳۷/۰	۹۴۹/۰	۹۱۸/۰	۹۵۷/۰	۷۵۱/۰	۰۳۵/۰
نگرش	۲/۲۱	۹۱۷/۰	۹۰۸/۰	۹۱۱/۰	۹۰۵/۰	۹۳۵/۰	۹۳۰/۰	۸۲۳/۰	۰۶۹/۰
تمایل	۱/۸۹	۹۳۶/۰	۹۳۶/۰	۹۴۶/۰	۹۵۴/۰	۹۲۴/۰	۹۶۴/۰	۷۴۶/۰	۰۵۴/۰
برازش قابل قبول	<۳	۹۰٪	۹۰٪	۹۰٪	۹۰٪	۹۰٪	۹۰٪	۵۰٪	۱۰٪

با توجه به نتایج جدول بالا می‌توان نتیجه گرفت که الگوهای اندازه‌گیری از برازش خوبی برخوردار هستند و به عبارتی شاخص‌های کلی این مورد را تایید می‌کنند که داده‌ها به خوبی از الگوها حمایت می‌کنند.

۴-۲- تحلیل مسیر

پس از بررسی و تایید الگوهای اندازه‌گیری در گام اول، در گام دوم برای تست فرضیه‌ها از تحلیل مسیر استفاده شده است. در جدول ۲ شاخص‌های کلی برازش تحلیل مسیر ارائه شده است.

جدول ۲: شاخص‌های کلی برازش مدل مفهومی تحقیق

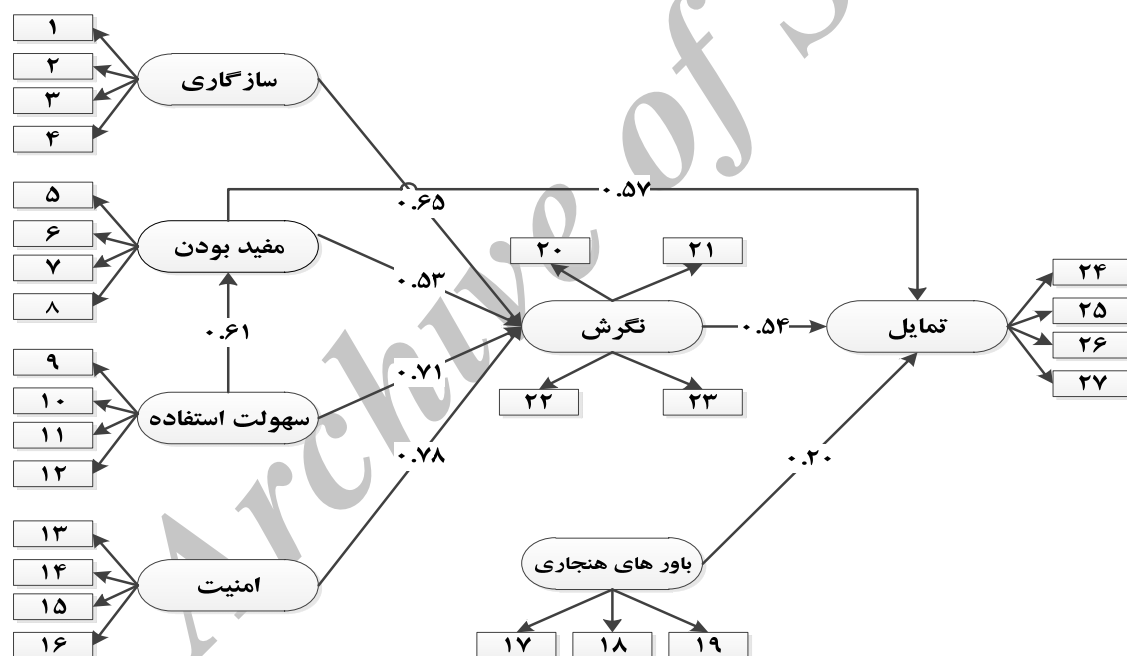
نام شاخص	CMIN/DF	GFI	AGFI	NNFI	NFI	CFI	IFI	PNFI	RMSEA
مدل نهایی	۲/۲۳	۹۱۳/۰	۹۲۱/۰	۹۲۳/۰	۹۴۱/۰	۹۵۷/۰	۹۳۲/۰	۷۴۴/۰	۰۷۴/۰
برازش قابل قبول	<۳	۹۰٪	۹۰٪	۹۰٪	۹۰٪	۹۰٪	۹۰٪	۵۰٪	۱۰٪

حاصل تقسیم "تخمین وزن رگرسیونی" بر "خطای استاندارد" بدست می آید. بر اساس سطح معناداری ۰/۰۵ مقدار بحرانی باید بیشتر از ۱/۹۶ باشد. کم تر از این مقدار، پارامتر مربوط در الگو، مهم شمرده نمی شود و همچنین مقادیر کوچکتر از ۰/۰۵ برای مقدار ρ حاکی از تفاوت معنادار مقدار محاسبه شده برای وزن های رگرسیونی با مقدار صفر در سطح اطمینان ۰/۹۵ دارد. فرضیه ها به همراه ضرایب رگرسیونی و مقادیر شاخص های جزئی مربوط به هر فرضیه در جدول ۳ آورده شده است.

با توجه به مطالب بالا می توان نتیجه گرفت که شاخص های کلی نشان از برآزش خوب الگو توسط داده ها دارد و یا به عبارتی می توان گفت که داده های جمع آوری شده به خوبی الگو را مورد حمایت قرار می دهند. الگو معادلات ساختاری به همراه ضرایب رگرسیونی در شکل ۲ ارائه شده است.

۴-۳- آزمون فرضیه های پژوهش

پس از بررسی و تایید الگو، برای آزمون معناداری فرضیه ها از دو شاخص جزئی مقدار بحرانی و ρ استفاده شده است. مقدار بحرانی مقداری است که از



شکل ۳: الگوی معادلات ساختاری تحقیق

جدول ۳: ضرایب رگرسیونی و نتایج آزمون فرضیات

شماره فرضیه	متغیر	مسیر	متغیر رگرسیونی	ضریب رگرسیونی	مقدار بحرانی	ρ	نتیجه
۱	مفید بودن	←	نگرش	۰/۵۳	۵/۷۷	***	تایید
۲	سهولت استفاده	←	نگرش	۰/۷۱	۶/۲۵	***	تایید
۳	سهولت استفاده	←	مفید بودن	۰/۶۱	۵/۷۸	***	تایید
۴	سازگاری	←	نگرش	۰/۶۵	۶/۵۸	***	تایید
۵	امنیت	←	نگرش	۰/۷۸	۵/۷۱	***	تایید
۶	باورهای هنجاری	←	تمایل	۰/۲۰	۴/۲۳	***	تایید
۷	مفید بودن	←	تمایل	۰/۵۷	۵/۸۴	***	تایید
۸	نگرش	←	تمایل	۰/۵۴	۴/۸۹	***	تایید

*** $\rho < ۰.۰۱$

مستقل تحقیق بر تمایل به خرید الکترونیکی در جدول ۴ منعکس شده است. از آنجا که در تحلیل مسیر از ضرایب بتا استفاده می‌شود و این ضرایب نیز به طور استاندارد شده هستند، بنابراین می‌توان تاثیر متغیرهای مختلف را با یکدیگر تعیین کرد. بر اساس داده‌های جدول ۴، موثرترین متغیرها بر تمایل به خرید الکترونیکی به ترتیب عبارتند از: مفید بودن، نگرش، امنیت، سهولت استفاده، سازگاری، باورهای هنجاری.

با توجه به نتایج بدست آمده در جدول ۳، از ۸ فرضیه موجود تمامی فرضیات تحقیق مورد تایید قرار گرفتند.

پس از بررسی آزمون فرضیات، تاثیرات مستقیم و غیر مستقیم هر یک از متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته تحقیق محاسبه شد. هر متغیر دارای دو اثر مستقیم و غیر مستقیم است، که از مجموع آن‌ها اثر کلی متغیر بدست می‌آید. اثرات مستقیم و غیر مستقیم و کلی متغیرهای

جدول ۴: تاثیرات متغیرهای مستقل تحقیق بر تمایل

متغیرهای مستقل	تاثیرات مستقیم	تاثیرات غیر مستقیم	تاثیرات کلی
مفید بودن	۰/۵۷۳	۰/۲۸۶	۰/۸۵۹
سهولت استفاده	—	۰/۳۸۳	۰/۳۸۳
سازگاری	—	۰/۳۵۱	۰/۳۵۱
امنیت	—	۰/۴۲۱	۰/۴۲۱
باورهای هنجاری	۰/۲۰۱	—	۰/۲۰۱
نگرش	۰/۵۴۱	—	۰/۵۴۱

۵- بحث و نتیجه گیری

همانطور که یافته‌های حاصل از آزمون فرضیه‌های تحقیق نشان داده است پنج بعد موثر بر نگرش استفاده-کنندگان تاثیر متفاوتی بر آن داشتند که بیشترین تاثیر را بعد امنیت بر نگرش داشته است؛ یعنی کاربران هرچقدر ادراک بیشتری نسبت به امن بودن خرید الکترونیکی داشته باشند نگرش بیشتری نسبت به استفاده از سیستم پیدا می‌کنند که با نتایج به دست آمده از تحقیق محمودی میمند، فروزنده دهکردی و احمدی نژاد (۱۳۸۸) هم راستا است. برای انجام خرید الکترونیک و به طور کلی تر تجارت الکترونیک، مشتریان نسبت به اطلاعات شخصی و محرمانه خود حساسیت دارند و به دلیل احتمال افشای آنها احساس نگرانی می‌کنند در اینجا است که اعتماد و امنیت اهمیت می‌یابد (گرازیولی و جارونپا، ۲۰۰۰) و مدیران سازمان‌ها باید به این نکته توجه کنند که برای ایجاد یک رابطه مستحکم با مشتریان باید موقعیت سازمان خود را ذهن مشتریان با امنیت و اطمینان بالا تثبیت و مستحکم کنند. با توجه به نتایج به دست آمده ادراک از امنیت موثرترین عامل در ایجاد نگرش مثبت مشتریان نسبت به خرید الکترونیکی است، بنابراین هرچقدر ادراک مشتریان از امنیت خرید الکترونیکی بیشتر شود، احتمال اینکه از این روش استفاده کنند بالاتر می‌رود. بعد از بعد امنیت بیشترین تاثیر مثبت را بعد سهولت استفاده بر نگرش داشته است؛ یعنی با افزایش ادراک سهولت استفاده از فناوری (خرید الکترونیکی) نگرش مثبت نسبت به استفاده از آن افزایش می‌یابد. نتایج حاصل شده از این تحقیق در زمینه سهولت استفاده با نتایج به دست آمده از تحقیق‌های انجام شده توسط وین سنت چانگ (۲۰۰۴)، هوانگ، وی، یو و

کو و^۲ (۲۰۰۶)، سائده و کایرا^۳ (۲۰۰۶)، کیم و همکاران (۲۰۰۸)، بیر و استابر^۴ (۲۰۱۰) و بشیری و جنیدی (۱۳۸۶) هم راستاست و با نتیجه به دست آمده از تحقیق احمدی ده قطب الدینی (۱۳۸۹) یکسان نیست. با توجه به نتیجه به دست آمده سهولت ادراک شده پیش بینی کننده مثبت نگرش نسبت به کاربرد فناوری است. به عبارتی، با افزایش ادراک از سهولت استفاده می‌توان نگرشی مثبت در مورد استفاده و کاربرد فناوری به وجود آورد. بعد سازگاری سومین مرتبه تاثیر را در ایجاد نگرش مثبت نسبت به خرید الکترونیکی دارد. یعنی سازگاری ادراک شده پیش بینی کننده مثبت نگرش نسبت به کاربرد فناوری است. به عبارتی، با افزایش ادراک از سهولت استفاده می‌توان نگرشی مثبت در مورد استفاده و کاربرد فناوری به وجود آورد. بعد مفید بودن چهارمین مرتبه تاثیر را بر نگرش مثبت نسبت به خرید الکترونیکی دارد. در تحقیق‌های وین سنت چانگ (۲۰۰۴)، هوانگ و همکاران (۲۰۰۶)، سائده و کایرا^۳ (۲۰۰۶) و کیم و همکاران (۲۰۰۸)، بیر و استابر^۴ (۲۰۱۰) و بشیری و جنیدی (۱۳۸۶) سودمندی ادراک شده پیش بینی کننده مثبت نگرش نسبت به کاربرد فناوری است که هم راستا با نتایج به دست آمده در این تحقیق است و با نتیجه به دست آمده از تحقیق احمدی ده قطب الدینی (۱۳۸۹) یکسان نیست. با افزایش ادراک اینکه فناوری‌ها می‌توانند موجب بهبود عملکرد کاری افراد در بستر سازمانی، تسریع و بهبود انجام کارهای افراد (خرید الکترونیکی) و امکان مقایسه این خریدها را فراهم آورند می‌توان در جهت ادراک از مفید بودن خریدهای الکترونیکی گام برداشت و با

2 Huang, Wei, Yu & Kuo

3 - Saadé & Kira

4 - Baier & Stuber

1 - Grazioli & Jarvenpaa

احمدی ده قطب الدینی (۱۳۸۹)، بشیری و جنیدی (۱۳۸۶) سهولت ادراک شده کاربرد فناوری اطلاعات (خرید الکترونیک) تأثیری مثبت بر مفید بودن ادراک شده خرید الکترونیک دارد که با نتایج این تحقیق هم راستاست.

نتایج تحقیق نشان می‌دهد که ادراک از مفید بودن خرید الکترونیک بر تمایل افراد به استفاده از شیوه‌های خرید الکترونیک موثر است که با نتایج به دست آمده از تحقیق‌هایی که توسط هوانگ و همکاران (۲۰۰۶)، ساوینتزکی و همکاران^۳ (۲۰۰۷)، هراندز، جیمینز و جوزمارتین^۴ (۲۰۰۸)، احمدی ده قطب الدینی (۱۳۸۹)، بشیری و جنیدی (۱۳۸۶) انجام شده است هم راستا است. همین طور با توجه به مدل تحقیق و آزمون فرضیه‌ها، بعد مفید بودن به طور مستقیم و غیر مستقیم بر تمایل افراد به خرید الکترونیک تأثیر می‌گذارد در نتیجه عواملی که باعث ارتقای این بعد می‌شوند از اهمیت بسزایی برخوردار هستند. یافته‌های این تحقیق بیانگر این است که نگرش افراد نسبت به خرید الکترونیک بر تمایل آنها به استفاده از شیوه خرید الکترونیک موثر است که با نتایج به دست آمده از تحقیق‌هایی که توسط بیر و استابر (۲۰۱۰)، لین و همکاران (۲۰۱۰)، بشیری و جنیدی (۱۳۸۶)، احمدی ده قطب الدینی (۱۳۸۹)، انجام شده است هم راستاست. با تحت تأثیر قرار دادن نگرش افراد توسط ابعادی که در مورد آنها بحث شد می‌توانیم نگرش‌های افراد را هدایت کنیم و پیش بینی نماییم که افراد به چه دلایلی مواردی خاص را انتخاب می‌کنند که این همان دستیابی به تمایل افراد در زمینه‌های مختلف است. در این راستا، باورهای هنجاری نیز بر تمایل افراد در مورد تمایل به

توجه به نتایج با افزایش درک از مفید بودن به نگرش مثبت نسبت به خرید الکترونیک دست یافت. با توجه به نتایج به دست آمده از تأثیر سهولت استفاده و سودمندی بر نگرش خریداران در این پژوهش و اختلاف آن با نتایج به دست آمده از تأثیر این دو عامل بر نگرش در پژوهش انجام شده توسط احمدی ده قطب الدینی (۱۳۸۹) دلیل این تفاوت را می‌توان این طور توجیه کرد که زمان و مکان و همین طور ویژگی‌های جمعیت شناختی جامع آماری دو پژوهش با یکدیگر متفاوت بوده‌اند، به طوری که پژوهش حاضر در دانشگاه اصفهان و در مورد دانشجویان مقطع کارشناسی به بالا صورت پذیرفته است در صورتی که پژوهش احمدی ده قطب الدینی بر روی دانشجویان کاردانی صورت گرفته است، همینطور تفاوت سنی جامعه آماری دو پژوهش تأثیر بسیاری بر این تفاوت گذاشته است. از طرفی زمان اجرای پژوهش‌ها نیز متفاوت بوده و این عامل با توجه به پیشرفت سریع فناوری اطلاعات در کشور قابل درک است و از جهت دیگر شرایط و امکانات و دسترسی به اطلاعات در این دو جامعه کاملاً متفاوت از یکدیگر است. در نتیجه با توجه به موارد بیان شده تفاوت در نتایج به دست آمده امری طبیعی جلوه می‌کند.

با توجه به نتایج به دست آمده سهولت استفاده بر ادراک از مفید بودن روش خرید تأثیر گذار است و با توجه به مدل تحقیق به طور غیر مستقیم بر نگرش تأثیر می‌گذارد. در تحقیق‌های انجام شده توسط هوانگ و همکاران (۲۰۰۶)، سانده و کایرا (۲۰۰۶)، ساوینتزکی، روی، پرسینگر، گرانه‌گن و ویت^۱ (۲۰۰۷)، کیم و همکاران (۲۰۰۸)، لین، وانگ و هوانگ^۲ (۲۰۱۰)،

3 - Savitskie, Royne, Persinger, Grunhagen & Witt
4 - Hernandez, Jimenez & Jose-Martin

1 - Savitskie, Royne, Persinger, Grunhagen & Witt
2 - Lin, Wang & Hwang

استفاده از شیوه‌های الکترونیکی (خرید الکترونیک) تاثیر گذار است.

این باورهای هنجاری نوعی رفتار ارزش گذاری شده هستند که افراد را تحت تاثیر قرار می‌دهند. در اینجا برای تاثیر گذاری بر باورهای هنجاری باید بر گروه‌های مرجع و افراد کاریزما تاثیر گذاشته یا به دنبال ایجاد نظری مثبت در آنها در مورد خرید الکترونیک باشیم که این امر می‌تواند بر باورهای هنجاری افراد تاثیر مستقیم داشته باشد و به تبع آن باعث افزایش تمایل افراد نسبت به خرید الکترونیک شود.

در نهایت به طور کلی می‌توان نتیجه گرفت که پیش بینی تمایل و پذیرش فناوری (خرید الکترونیک) توسط کاربران را باید پدیده‌ای منشوری و چند وجهی دید و از رویکرد سطحی نگر در انتخاب‌ها و برنامه ریزی‌های مرتبط با آن اجتناب نمود. با استفاده از فناوری اطلاعات، توسعه مبادلات، تراکنش‌های مالی و اقتصادی تحقق یافته در زمان و هزینه صرفه جویی قابل ملاحظه‌ای می‌شود. اطلاعات و آمار بیانگر این حقیقت است که استفاده از خریدهای آنلاین در حال گسترش است و پیش بینی‌ها حکایت از تداوم این روند دارند.

در مطالعه حاضر رابطه بین متغیرهای مرتبط با نگرش و تمایل نسبت به خریدهای آنلاین را بررسی کردیم. تجزیه تحلیل نتایج بیانگر این است که باورهای بارز تحقیق شامل امنیت، سهولت استفاده، سازگاری و مفید بودن در ارزیابی نگرش نسبت به خریدهای آن لاین بسیار مرتبط هستند و نگرش به طور قوی با تمایل رابطه دارد.

با توجه به نتایج مثبت به دست آمده از این پژوهش و لزوم گسترش هرچه بیشتر تجارت الکترونیک و ایجاد تمایل هرچه بیشتر مردم نسبت به آن در ایران، موضوعی که نمایان می‌شود این است که این فرایند و

اجرای آن سال‌هاست که در غرب در حال اجراست و موفقیت آمیز نیز بوده است در نتیجه برای اجرای صحیح آن در ایران و فراگیر کردن آن انجام فعالیت‌هایی لازم و ضروری است و باید در انجام این فعالیت‌ها از نتایج به دست آمده از پژوهش‌ها و فعالیت‌های انجام شده در کشورهای خارجی نیز بهره برد. به طوری که سازمان‌های ایرانی می‌توانند در جهت فعالیت‌هایی مانند افزایش امنیت و حفظ اطلاعات شخصی افراد برای انجام خریدهای الکترونیک، فرهنگ سازی و در راه آگاهی دادن به مردم در مورد اینکه وقت طلاست پیش روند، چرا که این عوامل از جمله دلایلی است موجبات کاهش تمایل به خریدهای الکترونیک را فراهم می‌آورند. اما کشورهای خارجی این فعالیت‌ها را مدت‌هاست که انجام داده‌اند و هنوز هم در این جهت حرکت می‌کنند و این خود دلیلی برای پیشرفت آنها در این زمینه است. البته با توجه به اینکه خریدهای الکترونیک چند سالی پیش نیست که در ایران مرسوم شده و زیرساخت کافی در این زمینه وجود ندارد و هنوز باید در این زمینه فرهنگ سازی صورت گیرد، اما نتایج پژوهش حاضر قابل مقایسه با نتایج به دست آمده از پژوهش‌های خارجی است چراکه در قسمت بحث نیز این کار صورت گرفته است. این امر می‌تواند به این دلیل باشد که جامعه آماری که پژوهش حاضر در آن صورت گرفته تقریباً از لحاظ زیر ساخت و فرهنگ و آگاهی در سطح مطلوبی است، زیرا افراد جامعه آماری دانشجوی و آشنا به خریدهای الکترونیک هستند و آگاهی لازم را در مورد اهمیت زمان و هزینه دارا هستند در نتیجه پژوهش حاضر و نتایج حاصل از آن قابل مقایسه و رقابت با پژوهش‌های خارجی است. کما اینکه بیشتر نتایج آن در راستای نتایج به دست آمده از پژوهش‌های خارجی

می‌گیرد انواع دیگر خریدهای الکترونیکی مرسوم در کشورهای دیگر که بیشتر با فرهنگ ما مطابقت دارد نیز به اجرا در آید که لازمه آن آموزش و آگاهی دادن و ایجاد بسترهای مناسب برای آن است.

بهرتر است سازمان‌ها برای افزایش امنیت و اطمینان مشتریان برای انجام خرید الکترونیکی اقداماتی از قبیل افزایش امنیت سایت‌های فروش، اطلاع رسانی در مورد جبران خسارت مشتریان، آموزش مشتریان در مورد استفاده از خدمات، اطلاع رسانی به مردم در مورد سازمان‌هایی که آنها را حمایت و پشتیبانی می‌کنند، آگاهی دادن به مردم در مورد قانونی بودن فعالیت شان و در نهایت اطلاعات کامل در مورد نحوه فعالیت‌ها و مجوزها در اختیار مردم قرار دهند تا اعتماد مردم را جلب کنند.

به سازمان‌ها توصیه می‌شود در مورد منافع و مزایا و سهولت استفاده با استفاده از تبلیغات مناسب اطلاع رسانی کنند و همچنین عواملی را که بر سهولت استفاده از فناوری اطلاعات موثر هستند را مورد شناسایی قرار دهند.

زمینه‌های دسترسی به اینترنت را بررسی کنند و در جهت آموزش آن به کاربران گام بردارند و مزایای استفاده از اینترنت را به طور گسترده بیان نمایند تا حضور اجتماعی افراد در سایت‌ها افزایش یابد که نتیجه آن می‌تواند افزایش مشتری باشد.

ایجاد پیوند با سازمان‌های مشهور می‌تواند گامی در جهت افزایش مشتری از طریق تحت تاثیر قرار دادن باورها و هنجاری آنها باشد که این امر با توجه به نتایج حاصل از تحقیق حاضر می‌تواند مستقیماً بر تمایل به خرید الکترونیکی افراد اثر بگذارد.

در نهایت سازمان‌ها با ایجاد قسمتی در سایت به عنوان رسیدگی به شکایات و پشتیبانی کامل و دقیق از

انجام شده در این زمینه بوده است. نکته دیگری که بین خریدهای الکترونیکی در ایران و سایر کشورها تفاوت ایجاد می‌کند این است که این نوع از خریدها در ایران محدود به استفاده از کارت‌های بانکی است. اما در دیگر کشورها روش‌های دیگری نیز دارد که لازم است در جهت گسترش هرچه بیشتر سایر روش‌ها حرکت و تلاش حاصل شود. این امر نیز می‌تواند بین نتایج به دست آمده از پژوهش‌های داخلی و خارجی تفاوت حاصل کند. به طوری که حتی نتایج پژوهش حاضر نیز قابل مقایسه با پژوهش‌هایی که سایر روش‌ها را نیز در بر می‌گیرند، نیست و نتایج این پژوهش با پژوهش‌هایی مقایسه شده که از روش کارت‌های بانکی استفاده کرده‌اند. به این دلیل نتایج پژوهش حاضر با پژوهش‌هایی که از سایر روش‌ها خرید الکترونیکی استفاده کرده‌اند قابل مقایسه نیست، زیرا نمی‌توان نگرش و تمایل افراد را از عواملی همچون سهولت، مفید بودن و سایر متغیرها یکسان دانست. در نتیجه پژوهش‌های داخلی را با توجه به محدودیت‌های بیان شده نمی‌توان به طور کامل با همه پژوهش‌های انجام شده در کشورهای خارجی مقایسه کرد و شرایط پژوهش‌های داخلی در این مقایسه‌ها بسیار دخیل است.

۶- پیشنهادات

یافته‌های این تحقیق می‌تواند باعث توسعه و بهبود سیستم‌های خرید الکترونیکی شود در نتیجه در این راستا و با توجه به نتایج به دست آمده پیشنهاداتی ارائه می‌گردد:

با توجه به نتایج پژوهش و نگرش و تمایل مثبت افراد به خریدهای الکترونیکی نکته‌ای که اهمیت می‌یابد این است که در ایران باید علاوه بر خریدهای الکترونیکی که با استفاده از کارت‌های بانکی صورت

دانشگاههای دولتی شهر تهران، فصلنامه کتابداری و اطلاع رسانی، شماره ۳، جلد ۱۰، صص ۹-۳۴.

۸- گزارش عملکرد دانشگاه اصفهان از سال ۸۴ تا ۹۰ (۱۳۹۰). انتشارات روابط عمومی دانشگاه اصفهان، ص ۱۷.

۹- صناعی علی (۱۳۸۱). تجارت الکترونیک در هزاره سوم، انتشارات جهاد دانشگاهی واحد اصفهان، چاپ اول.

۱۰- محمودی میمند محمد، فروزنده دهکردی لطف الله و احمدی نژاد مصطفی (۱۳۸۸). الگوی پذیرش بانکداری اینترنتی توسط مشتریان، نشریه کاوش های مدیریت بازرگانی، سال اول، شماره دوم، صص ۳۰-۱.

- 11- Agarwal R. & Prasad J. (1997). The role of innovation characteristics and perceived voluntariness in the acceptance of information technologies, *Decision Sciences*, vol. 28, No. 3, pp557-582.
- 12- Ajzen, I. (1989). Attitude, structure, and behavior, in: A. R. Pratkanis, S. J. Breckler, A. G. Greenwald (Eds.), *Attitude Structure and Function*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ, pp. 241-274.
- 13- Ajzen, I. (1985). From intention to actions: a theory of planned behavior, in: J. Kuhl, J. Beckmann (Eds.), *Action Control: From Cognition to Behavior*, Springer-Verlag, New York, NY, pp. 11-39.
- 14- Al-maghrabi T. & Dennis C. (2011). Antecedents of continuance intentions towards e-shopping: the case of Saudi Arabia, *Journal of Enterprise Information Management*, Vol. 24 No. 1, pp. 85-111.
- 15- Aladwani, A. M. (2001), "Change management strategies for successful ERP implementation", *Business Process Management Journal*, Vol. 7 pp. 266.
- 16- Baier, D. & Stuber, E. (2010). Acceptance of recommendations to buy in online retailing, *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 17, pp173-180.
- 17- Bhattacharjee A (2000). Acceptance of e-commerce services: the case of electronic

این قسمت می تواند شایستگی خود را در تکریم مشتری به اثبات برسانند.

منابع

- ۱- احمدی ده قطب الدینی، محمد (۱۳۸۹). روابط ساختاری بین سازه های مدل پذیرش دیویس، فصلنامه اندیشه های تازه در علوم تربیتی، سال دوم، شماره پنجم، صص ۱۴۲-۱۲۹.
- ۲- اردستانی صالح، سعدی محمد رضا (۱۳۸۸). رفتار مصرف کننده، انتشارات ظفر دیبا، تهران، چاپ دوم.
- ۳- بشیری، مهدی و جنیدی، مهدی (۱۳۸۶). بررسی اثر اعتماد مشتریان بر پذیرش بانکداری اینترنتی بر پایه مدل TAM (مطالعه موردی: بانک ملت)، اولین کنفرانس جهانی بانک داری الکترونیک، تهران. صص ۲۰-۱. on line at: civilica. com
- ۴- جعفر پور محمود، رحمان سرشت حسین (۱۳۸۸). ارائه یک مدل از خرید الکترونیکی کتاب و ارزیابی آن در دانشگاه های کشور، فصلنامه تحقیق های بازرگانی، شماره ۵۲، صص ۲۴۷-۲۱۱.
- ۵- داوود نژاد وحدت، مولایی نجف آبادی زهرا (۱۳۸۸). بررسی رابطه کاربر و امنیت در سیستم بانکداری الکترونیکی و تاثیر آن بر رضایت و وفاداری مشتریان، ماهنامه عصر فناوری اطلاعات، شماره ۵۲، صص ۷۴-۷۰.
- ۶- سعیدنیا حمیدرضا، بنی اسدی مهدی (۱۳۸۶). الگوهای رفتار مشتری در خرید الکترونیکی، مجله تدبیر، شماره ۱۸۵، صص ۵۸-۵۴.
- ۷- شیخ شعاعی فاطمه، علومی طاهره (۱۳۸۶). بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش فناوری اطلاعات توسط کتابداران کتابخانه های دانشکده های فنی

- 28- Hernandez, B. & et al (2008). Extending the technology acceptance model to include the IT decision-maker: A study of business management software, *Technovation*, vol. 28, pp112–121.
- 29- Hoffer, J. A. & Alexander, M. B. (1992). The diffusion of database machines, *Data Base*, vol. 23, No. 2, pp. 13–20.
- 30- Hsiao, C. H. & Yang, C. (2011). The intellectual development of the technology acceptance model: A co-citation analysis, *International Journal of Information Management*, vol. 31, pp 128–136.
- 31- Huang, S. M. Wei C-W, Yu P-T & Kuo T-Y (2006). An empirical investigation on learners' acceptance of e-learning for public unemployment vocational training. *International Journal of Innovation and Learning*, 3 (2), 174-185.
- 32- Kim, T. G. Lee J. H & Law R. (2008). An empirical examination of the acceptance behaviour of hotel front office systems: An extended technology acceptance model, *Tourism Management*, vol. 29, pp 500–513.
- 33- Lederer A. L Maupin D. J. , Sena M. P. & Zhuang Y. (2000). The technology acceptance model and the world wide web, *Decision Support Systems*, Vol. 29, pp. 269–282.
- 34- Lee, M. C. (2009). Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit, *Electronic Commerce Research and Applications*, vol. 8, pp130–141.
- 35- Lin, H. F. (2007). Predicting consumer intentions to shop online: An empirical test of competing theories, *Electronic Commerce Research and Applications*, vol. 6, pp 433–442.
- 36- Lin, W. B. Wang M. K. & Hwang K. (2010). The combined model of influencing on-line consumer behavior, *Expert Systems with Applications*. Vol. 37 ,pp 3236–3247.
- 37- McGill, T. & Bax, S. (2007). From beliefs to success: Utilizing an expanded TAM to predict web page development success, *International Journal of Technology and Human Interaction*, vol. 3, No3, pp 36 – 53.
- 38- Moore, G. C. & Benbasat, I. (1991). Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information brokerages, *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics*, vol. 30, No. 4, pp. 411–420.
- 18- Byers, R. , Lederer, P. (2001), "Retail bank service strategy: a model of traditional, electronic, and mixed distribution choices", *Journal of Management Information Systems*, Vol. 18 No. 2, pp. 133-56.
- 19- Chen, L. Gillenson M. L. & Sherrell D. L. (2002). Enticing on-line consumers: an extended technology acceptance perspective, *Information & Management*, vol. 39 No. 8, pp. 705–719.
- 20- Conner, M. & Armitage, C. J. (1998). Extending the theory of planned behavior: A review and avenues for further research, *Journal of Applied Social Psychology*, vol. 28, No. 15, pp: 1429-1464.
- 21- Davise, F. D. (1986). A technology acceptance model for empirically testing end- user information system: theory & results. Advisor: John C. Henderson , Department: Sloan School of Management , Publisher: Massachusetts Institute of Technology.
- 22- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology, *MIS Quarterly*, vol. 13, pp. 318–339.
- 23- Davis F. D Bagozzi R. P. & Warshaw P. R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models, *Management Science*, vol. 35, No. 8, pp. 982–1003.
- 24- Fishbein M. & Ajzen I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison- Wesley, Reading, MA.
- 25- Grazioli, S. Jarvenpaa, S. L. (2000). Perils of Internet fraud: an empirical investigation of deception and trust with experienced Internet, *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics Part A: Systems and Humans*, vol. 30, No. 4, pp. 395–410.
- 26- Dennis charles. french. tio & merrilees bill (2004) E. retailing-first published rout ledge taylor.
- 27- Ha, S. & Stoel, L. (2009). Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model, *Journal of Business Research*, vol. 62, pp565–571.

- 46- Taylor, S. & Todd, P. A. (1995). Understanding information technology usage: a test of competing models, *Information Systems Research*, vol. 6, No. 2, pp 144–176.
- 47- Venkatesh, V. & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies, *Management Science*, vol. 46, No. 2, pp 186–204.
- 48- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: toward a unified view. *MIS Quarterly*, Vol. 27, No. 3, pp. 425-478.
- 49- Vijayarath, L. R. (2004), Predicting consumer intentions to use on-line shopping: the case for an augmented technology acceptance model, *Information & Management*, 41(6), pp. 747–762
- 50- Vin-Cent Chang, P. (2004). The validity of an extended technology acceptance model (TAM) for predicting internet/portal usage. Available at: www.etd.ils.unc.edu:8080/dspace/bitstream/1901/78/1/draft25.pdf
- 51- Yi Mun Y. & Hwang Yujong (2003). Predicting the use of web-based information systems: self-efficacy, enjoyment, learning goal orientation, and the technology acceptance model, *International journal of Human-Computer Studies*, 59, pp:431–449.
- technology adoption, *Information Systems Research*, vol. 2, No. 3, pp. 192–222.
- 39- Morris, M. G. & Dillon, A. (1997). How user perceptions influence software use, *IEEE Software*, vol. 14, No. 4, pp 58-65.
- 40- Riemenschneider, C. K. & Hardgrave, B. C. (2001). Explaining software development tool use with the technology acceptance model, *Journal of Computer Information Systems*, vol. 41, No. 4, pp: 1–8.
- 41- Saadé, R. G. & Kira, D. (2006). The emotional state of technology acceptance, *Issues in Informing Science and Information Technology*, vol. 3, pp 229-239.
- 42- Rogers, E. M. (1983). *The Diffusion of Innovations*, third ed., Free Press, New York, NY.
- 43- Savitskie, K. Royne, Persinger, Grunhagen & Witt (2007). Norwegian Internet Shopping Sites: An application & extension of the technology acceptance model. *Journal of Global Information Technology Management*, 10(4), pp 54-73.
- 44- Salisbury, W. D, Pearson, R. A., Pearson, A. W. & Miller, D. W. (2001). 'Perceived security and world wide web purchase intention. *Industrial Management & Data Systems*, vol 101, No 4, pp 165-177.
- 45- Tan, M. & Teo, T. S. H. (2000). Factors influencing the adoption of Internet banking, *Journal of the Association for Information Systems*, vol. 1, No. 5, pp1-42.