

بررسی تأثیر خصوصیات مشتریان بر تمایل آنها به پذیرش خرید اینترنتی (پیمایشی پیرامون دانشکده مدیریت دانشگاه تهران)

طهمورث حسنقلی پور^۱، مجتبی امیری^۲، فرناز السادات فهیم^۳، امیرحسین قادری عابد^۴

چکیده: مطالعات پیشین در زمینه تجارت الکترونیک نشان داده‌اند که خصوصیات مصرف‌کنندگان، یکی از مهم‌ترین عوامل در پذیرش خرید اینترنتی از سوی آنان است. البته اکثر مطالعات در این حوزه، روی یک محصول یا محصولات مشابه تمرکز داشته‌اند و تأثیر تنوع محصولات در پذیرش خرید اینترنتی نادیده گرفته شده است. برای مقابله با چنین محدودیتی، پژوهش پیش رو در نظر دارد تا به بررسی تأثیر انواع مختلفی از محصولات بپردازد. برای این امر از طبقه‌بندی «پترسون» استفاده شده که برای طبقه‌بندی کالاها و خدمات ارائه‌شده در فضای وب طراحی شده است. این پژوهش با روش توصیفی از نوع همبستگی انجام گرفته است. داده‌های آن با استفاده از ابزار پرسش‌نامه، در نمونه‌ای به تعداد ۲۳۱ نفر از دانشجویان دانشگاه تهران گردآوری شده است. تحلیل رگرسیون چندگانه نشان می‌دهد که خصوصیات مصرف‌کنندگان بر اساس کالاها و خدمات گوناگون، تأثیر متفاوتی دارد. پذیرش نوآوری در حوزه فناوری اطلاعات، خودکفایتی اینترنتی، ادراکات از امنیت وب، نگرانی‌های حریم خصوصی و درخور بودن محصول، ویژگی‌هایی هستند که بر اساس نوع کالا یا خدمات، بر نگرش افراد به پذیرش خرید اینترنتی آنان تأثیرگذارند.

واژه‌های کلیدی: انواع محصولات و خدمات، خرید اینترنتی، خصوصیات مشتریان.

۱. دانشیار گروه بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، ایران
۲. استادیار گروه مدیریت شهری، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، ایران
۳. کارشناسی ارشد MBA، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، ایران
۴. دانشجوی کارشناسی ارشد MBA، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۲/۰۲/۲۴

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۲/۰۶/۲۵

نویسنده مسئول مقاله: امیرحسین قادری عابد

E-mail: Amir.ghaderi@ut.ac.ir

مقدمه

اینترنت پدیده‌ای است که در عصر کنونی جایگاه ویژه‌ای را به خود اختصاص داده است و شمار کاربران آن در سطح جهان افزایش چشمگیری داشته است. این رسانه جدید، موجب تغییر رفتارهایی شده است که مشتری در هنگام خرید از خود بروز می‌دهد. بررسی فرایند خرید و رفتار مصرف‌کننده در اینترنت، برای شرکت‌های تجارت الکترونیکی در جهت جذب مشتری، بالا بردن فروش و افزایش سودآوری، اهمیت فوق‌العاده‌ای دارد (عزیزی و نگهداری، ۱۳۹۱). مطالعات در ایالات متحده آمریکا نشان می‌دهد که ۸۱ درصد کسانی که وبسایت‌ها را برای محصولات و خدمات جست‌وجو می‌کنند، به صورت اینترنتی خرید نمی‌کنند و با وجودی که بسیاری از کاربران وب برای آغاز خرید از وب تحریک شده‌اند، ۷۵ درصد آنها تراکنش را لغو می‌کنند. این امر نشان می‌دهد که کاربران وب، فرصت‌های جذاب خرید از وب را می‌شناسند، اما موانع و عواملی موجب می‌شود که از انجام خرید جلوگیری کنند (سوپراماین و رابرتسون، ۲۰۰۷).

پذیرش خرید اینترنتی و انجام آن، تا حد زیادی به ارتباطات مصرف‌کننده و چگونگی تعامل افراد با رایانه بستگی دارد. برای جذب مشتری باید فعالیت‌های اینترنتی شرکت برای او سودآور باشد، همچنین باید خدمات متنوعی به او ارائه شود. بنابراین محتوای وبسایت و خدماتی که در وبسایت ارائه می‌شوند، باید خواسته‌ها و علایق شخصی مشتری را در نظر گرفته و حتی امکاناتی برای ایجاد بخش‌های شخصی او فراهم آورد. بخشی از پژوهش‌های انجام گرفته در این زمینه به بررسی تأثیر خصویات مشتریان بر پذیرش خرید اینترنتی پرداخته‌اند. بر اساس یافته‌های لیانگ و هوآنگ (۱۹۹۸) باید دقت کرد که کدام محصولات برای عرضه در بازارهای الکترونیکی مناسب‌تر است؛ چراکه انواع گوناگون محصولات بر پذیرش خرید اینترنتی تأثیر می‌گذارد. از این رو، در پژوهش پیش رو از مدلی استفاده شده که لیان و لین در سال ۲۰۰۸ ارائه کرده‌اند، این مدل هم تأثیر خصویات مصرف‌کنندگان و هم ویژگی‌های محصول را مدنظر قرار داده است.

بیان مسئله

با توجه به اینکه ۳۱ درصد ایرانی‌ها کاربر اینترنت هستند، نرخ خریده‌های اینترنتی در کشور نمی‌تواند در حد قابل قبولی باشد (عابدی، ۱۳۸۸). خرید اینترنتی در کشورهای در حال توسعه، — به دلیل عقب‌بودن آنها در زمینه تجارت الکترونیک — نسبت به کشورهای توسعه یافته، یک کاربرد خلاقانه و جدید از فناوری اطلاعات به شمار می‌رود و طبیعی است که میزان خرید از وب در حد قابل قبول نباشد. با در نظر گرفتن نسبت خرید اینترنتی به حجم استفاده از اینترنت،

استنباط می‌شود که یکی از چالش‌های اساسی کسب‌وکار در ایران، تمایل اندک مصرف‌کنندگان به خرید اینترنتی است. عوامل تأثیرگذار بر این مسئله متعدد هستند، اما در پژوهش حاضر با توجه به این نکته که کاربر نقش تعیین‌کننده‌ای در اقدام به خرید اینترنتی دارد، سؤال‌های زیر جزء مسئله اصلی این پژوهش قرار گرفته‌اند:

۱. ویژگی‌های مشتری چه تأثیری بر تمایل مشتری به پذیرش خرید اینترنتی دارد؟
۲. مشتری با ویژگی‌های خاص خود، تمایل دارد کدام دسته از محصولات را از طریق اینترنت خریداری کند؟
فرضیه‌های پژوهش نیز به قرار زیر هستند:
 ۱. فرضیه اول: نوآوری شخصی کاربر در به‌کارگیری فناوری اطلاعات، بر نگرش وی نسبت به خرید اینترنتی اثر مثبتی دارد.
 ۲. فرضیه دوم: خودکفایتی کاربر در استفاده از اینترنت، بر نگرش وی نسبت به خرید اینترنتی اثر مثبتی دارد.
 ۳. فرضیه سوم: ادراک شخصی کاربر از امنیت وب، بر نگرش وی نسبت به خرید اینترنتی اثر مثبتی دارد.
 ۴. فرضیه چهارم: نگرانی‌های کاربر در رابطه با حریم خصوصی، بر نگرش وی نسبت به خرید اینترنتی اثر منفی دارد.
 ۵. فرضیه پنجم: تناسب محصول یا خدمت ارائه‌شده در وب با نیازها و ارزش‌های مشتری، بر نگرش وی نسبت به خرید اینترنتی اثر مثبتی دارد.
(منظور از کاربر، افراد جامعه مورد مطالعه است).

پیشینه پژوهش

پیشینه نظری

در فرایند پذیرش خرید اینترنتی، دو دیدگاه کلی مطرح است:

۱. **دیدگاه تکنولوژی محور:** این دیدگاه رفتار خرید اینترنتی را با آزمون ویژگی‌های تکنیکی فروشگاه الکترونیکی، مانند کیفیت سیستم، نحوه ارائه اطلاعات و خدمات، قابل استفاده بودن، ایجاد ارتباط با مشتری و معیارهای ایمنی، نشان می‌دهد.
۲. **دیدگاه مشتری محور:** این دیدگاه واکنش مشتری را در برابر خرید الکترونیکی بررسی می‌کند و در واقع، نقش عوامل آمیخته بازاریابی را در شکل‌گیری ادراکات، نحوه نگرش، اطمینان

و رضایت مصرف‌کننده از شیوه خرید، ارزیابی می‌کند. این دیدگاه باور دارد که عوامل اجتماعی و جمعیت‌شناختی، نقش مهمی در پذیرش خرید اینترنتی دارند. براساس دیدگاه مشتری‌محور، موفقیت فروشگاه الکترونیک به باور و نگرش مشتری به این روش خرید وابسته است. بنابراین مشتری باید انگیزه، فرصت و امکان دسترسی به اینترنت را داشته باشد تا خریدهای الکترونیکی انجام دهد و در نتیجه این نوع تجارت به موفقیت برسد (زادون، ۱۳۸۵).

خرید اینترنتی براساس تجربه واقعی از خرید کالا صورت نمی‌گیرد، بلکه براساس ظواهری مانند تصویر، شکل، اطلاعات کیفی و تبلیغات از کالا استوار است؛ به‌همین دلیل جلب اعتماد مشتری برای انجام مبادلات از طریق اینترنت، مورد توجه بسیاری از سازمان‌ها و مشتریان قرار گرفته است (ساجدی‌فر و دیگران، ۱۳۹۱). در واقع تا زمانی که کاربران یک فناوری از آن استفاده نکنند، هدف از طراحی آن، یعنی تسهیل انجام امور مربوطه و دستیابی به صرفه‌جویی‌های زمانی و هزینه‌ای، محقق نخواهد شد. چئونگ و همکاران معتقدند که پذیرش فناوری از جانب مصرف‌کننده، به موفقیت کلی منجر خواهد شد و شرکت‌های الکترونیکی که در پذیرش اولیه موفق بوده‌اند، می‌توانند روابط بلندمدتی با مشتریان ایجاد کرده و آن را حفظ کنند (یون، ۲۰۰۷). فرایند پذیرفته‌شدن فناوری از سوی کاربران شامل آگاه‌شدن، ایجاد علاقه، ارزیابی، امتحان کردن و پذیرش است. پذیرش اینترنت برای خرید نیز، در آغاز توسط پذیرش عمومی مصرف‌کننده از اینترنت، به‌منزله رسانه جدید ارتباطی و تعاملی متأثر می‌شود. همچنین نگرش به محیط خرید برخط، به ادراکات مصرف‌کننده از فعالیت خرید اینترنتی در مقایسه با خرید در مغازه، بستگی دارد. چارچوب متعارفی که پذیرفته شده است، فرض می‌کند که قبل از خرید محصولات، مصرف‌کنندگان منافع و ریسک‌های ادراک‌شده از راه‌های خرید را مقایسه می‌کنند (وانگ و همکاران، ۲۰۰۳).

پیشینه تجربی

در دنیای کسب‌وکار الکترونیکی، عوامل بسیاری در تصمیم و قصد خرید از اینترنت مؤثر هستند. خرید از اینترنت، فرایند تصمیم‌گیری پیچیده‌ای است که مشتریان با آن روبه‌رو می‌شوند. تأثیرات اجتماعی، سبک زندگی، عادت‌ها، نگرش‌ها و باورها، عوامل موقعیتی و ویژگی‌های فروشنده و خریدار، از دسته مواردی شمرده می‌شوند که در این تصمیم‌گیری دخیل هستند. چانگ و همکاران (۲۰۰۵)، در پژوهش خود اقدام به دسته‌بندی مطالعات انجام‌گرفته در زمینه استفاده از اینترنت به‌منظور خرید کرده‌اند. آنها در مقاله خود، خصوصیات مصرف‌کننده، ویژگی‌های محصول و وب‌سایت و ویژگی‌های وب به‌عنوان کانال فروش را عوامل تأثیرگذار بر تمایل و استفاده از خرید برخط معرفی کرده‌اند.

عمل خرید تحت تأثیر بسیاری از خصایص مشتریان است، مانند: ویژگی‌های شخصیتهای، سبک زندگی، دانش و مهارت‌ها، عوامل اجتماعی، عوامل روانی و عوامل جمعیتی. ذهنیت و باور افراد در مورد استفاده از فناوری اطلاعات، براساس ویژگی‌های شخصیتهای آنها، همچون نوآور بودن و خودکفایتی و محیط سازمانی و اجتماعی که با آن در تعامل هستند، شکل می‌گیرد. برای مثال، گلداسمیت (۲۰۰۱) مهم‌ترین دلیل خرید از اینترنت را شخصیت نوآور افراد می‌داند. داشتن درک صحیح از مصرف‌کنندگان و فرایند مصرف، مزیت‌های متعددی را دربر دارد؛ این مزیت‌ها شامل کمک به مدیران برای تصمیم‌گیری، تهیه یک مبنای شناختی از طریق تحلیل مصرف‌کنندگان، کمک به قانون‌گذاران و تنظیم‌کنندگان برای وضع قوانین مربوط به خریدوفروش کالاها و خدمات و درنهایت، کمک به مصرف‌کنندگان در تصمیم‌گیری بهتر است. به‌علاوه مطالعه رفتار مصرف‌کننده، می‌تواند در فهم عوامل مربوط به علوم اجتماعی که رفتار انسان را تحت تأثیر قرار می‌دهند، به ما کمک کند (کرسپو و همکاران، ۲۰۰۸).

پژوهشگری به نام وو (۲۰۰۳) متوجه شد، مصرف‌کنندگانی که برخط خرید می‌کردند، نمره نگرش بالاتری داشتند. به‌علاوه، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی آنها نیز با نگرش‌شان به خرید برخط، ارتباط قابل ملاحظه‌ای داشته است. سبب‌ترین و همکاران (۲۰۰۰) و کرسپو و دلبوسک (۲۰۰۸) نشان دادند، پذیرش نوآوری در یک حوزه خاص، مانند فناوری اطلاعات و نه در تمام زمینه‌ها، تأثیر مستقیم بر پذیرش خرید اینترنتی مصرف‌کنندگان دارد. آکاس و فینچ (۲۰۰۳) و سو و چیئو (۲۰۰۴) نیز دریافته‌اند، خودکفایتی اینترنتی در شکل‌دادن رفتار فرد تأثیرگذار است و ادراکات از امنیت وب بر نگرش به خرید برخط تأثیر می‌گذارد. از نظر میازاکی و فرناندیز (۲۰۰۱) دو عامل ریسک حریم خصوصی و ریسک امنیت، اصلی‌ترین عوامل تأثیرگذار بر عدم پذیرش خرید اینترنتی هستند. اما سو (۲۰۰۶) پژوهشی را در رد فرضیه‌های معمول در مطالعات مربوط به نگرانی‌های حریم شخصی انجام داده است. یافته‌های وی نشان می‌دهد که این عامل در کشورهای مختلف، تأثیر متفاوتی بر نگرش می‌گذارد و سرانجام آنکه وانگ و همکاران (۲۰۰۳) دریافته‌اند، درخور بودن محصول برای مصرف‌کننده، یکی از عوامل تعیین‌کننده برای خرید خدمات مالی برخط به‌شمار می‌رود.

از سوی دیگر، نوع محصولات ارائه‌شده در اینترنت نیز، عاملی اساسی در تعیین میزان گرایش به خرید برخط به‌شمار می‌رود. مطالعات نشان می‌دهد که یکی از عوامل مؤثر در خرید اینترنتی، نوع محصول و ویژگی‌هایی همچون، ارزش و قیمت محصول، میزان تنوع و ملموس یا ناملموس بودن آن است. با توجه به ماهیت کانال‌های الکترونیکی، تمام کالاها و خدمات برای بازاریابی الکترونیکی مناسب نیستند (لیانگ و هوآنگ، ۱۹۹۸).

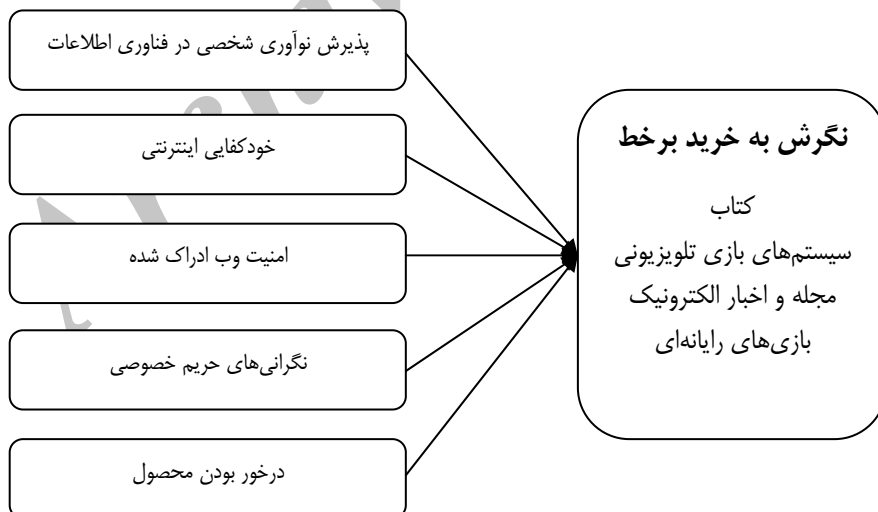
جدول ۱. مطالعات انجام شده

عوامل مشترک با تحقیق حاضر							عنوان پژوهش	
در نظر بودن محصول	حریم خصوصی	اهمیت وب در گذشته	خودکفایی	پذیرش نوآوری	ویژگی مصرف کننده	طبقات محصول		
				✓	✓	پیمایش (تحلیل واریانس) / پرسشنامه	پیداورزنده / پیداورزندگان وو (۲۰۱۳)	مطالعه در خصوص تأثیر عوامل مربوط به مصرف کننده بر پذیرش خرید اینترنتی رابطه خصوصیات مصرف کننده و گرایش به خرید بر خطا
				✓		پیمایش (رگرسیون) / پرسشنامه	سپترین، ایبرات، سلورمن (۲۰۰۰)	پذیرش خرید اینترنتی؛ نقش پذیرش نوآوری مصرف کننده
		✓	✓			پیمایش (مدل معادلات ساختاری) / پرسشنامه	اکاس و فوج (۲۰۰۳)	پذیرش خریدفروشی وب؛ کشف ماهیت کاربران اینترنت، رفتار خریدفروشی وب
		✓	✓			پیمایش (مدل معادلات ساختاری) / پرسشنامه	سو و چن (۲۰۰۳)	خودکفایی اینترنت و قبول خدمات الکترونیک رابطه میان پذیرش نوآوری مصرف کننده، خصوصیات شخصی و پذیرش بانکداری الکترونیک
			✓	✓	✓	پیمایش (رگرسیون) / پرسشنامه	ولفرد لاسار، مائولیس و شاورن لاسار (۲۰۰۳)	تأثیر پذیرش نوآوری بر پذیرش تجارت الکترونیک B2C؛ مدل مبتنی بر نظریه رفتار برنامه ریزی شده
				✓		پیمایش (مدل معادلات ساختاری) / پرسشنامه	کیمبو و دیوسک (۲۰۰۸)	انحرافات مصرف کننده از ریسک حریم خصوصی و امنیت برای خرید بر خطا
	✓	✓				پیمایش (رگرسیون) / پرسشنامه	میازکی و ویلنیز (۲۰۰۱)	نگرانی های حریم خصوصی؛ شوه های حریم خصوصی و طبقات وبسایت
✓				✓		پیمایش (تحلیل واریانس) / پرسشنامه	وانگ، پایستیر و فوآکس (۲۰۰۶)	پذیرش نوآوری و درخسور-سبون-بهمترتبه تعیین کننده گان وفاداری وبسایت

طبقه‌بندی قراردادی کاپلند در ادبیات موضوعی بسیار مورد استفاده قرار گرفته است. براساس این طبقه‌بندی، محصولات در سه طبقه راحتی، خرید و اختصاصی قرار می‌گیرند. نلسون یکی از قدیمی‌ترین ویژگی‌های طبقه‌بندی را در مقاله خود ذکر کرده است. او کالاهای جست‌وجو محور و تجربه محور را از هم متمایز کرد (نلسون، ۱۹۷۰) و بعدها این بحث را با عنوان مشخصه‌های تجربه و جست‌وجو تصحیح کرد (نلسون، ۱۹۷۴). طبقه‌بندی دیگر، تمایز دیجیتالی و غیر دیجیتالی است، ولی در هر حال مسلم است که فناوری اینترنت در سال‌های اخیر بر طبقه‌بندی آنچه ارائه می‌شود، تأثیرگذار بوده است (سوپرامانین و رابرتسون، ۲۰۰۷ و روبرتسون، ۲۰۰۷؛ چانگ و همکاران، ۲۰۰۵). پترسون و همکاران (۱۹۹۷) متوجه شدند که دوگانگی جست‌وجو در مقابل تجربه، مفید است و سپس الگوی طبقه‌بندی بهتری را پیشنهاد کردند که در آن محصولات و خدمات در سه بُعد دسته‌بندی می‌شوند: یک هزینه و تناوب خرید؛ دو گزاره ارزش و سه درجه تمایز.

مدل مفهومی

مدل مورد استفاده در این پژوهش، مدلی ارائه شده لیان و لین است. این مدل علاوه بر اینکه ویژگی‌های محصول را مورد توجه قرار داده، به بررسی تأثیر خصوصیات مصرف‌کنندگان بر طبقات محصول نیز پرداخته است (لیان و لین، ۲۰۰۸).



شکل ۱. مدل پژوهش لیان و لین

در این پژوهش محصولات تعیین شده در هر بعد از طبقه‌بندی پترسون نیز با توجه به علایق خرید در کشور تعیین شده‌اند. از آنجاکه بعد سوم طبقه‌بندی پترسون در جامعه مورد بررسی معنادار نیست، کالاها تنها از دید تناوب خرید/ هزینه و گزاره ارزشی (قابلیت لمس/ شهود) مورد بررسی قرار می‌گیرند؛ زیرا برای افرادی که تجربه زیادی در زمینه خرید محصولات با تمایز کم (مانند سهام) ندارند، مشکل است که به سؤال‌هایی در این زمینه پاسخ دهند. در نتیجه جدول نهایی برای محصولات تعیین شده براساس دو بعد از طبقه‌بندی پترسون در ادامه آورده شده است (جدول ۱).

جدول ۱. محصولات تعیین شده بر اساس طبقه‌بندی پترسون

کالاها با هزینه پایین و تناوب خرید بالا	کالاها با هزینه بالا و تناوب خرید پایین	
مشهود یا فیزیکی	کتاب	لپ‌تاپ
نامشهود یا اطلاعاتی	مقالات علمی الکترونیکی	نرم‌افزارهای کامپیوتری

مدل ارائه‌شده لیان و لین، شامل پنج بعد پذیرش نوآوری در حوزه فناوری اطلاعات، خودکفایتی اینترنتی، ادراکات از امنیت وب، نگرانی‌های حریم خصوصی و درخور بودن محصول است که در ادامه هر یک شرح داده شده است:

- پذیرش نوآوری شخصی در به‌کارگیری فناوری اطلاعات: اگر اوال و پراساد (۱۹۹۸) این مورد را تمایل فرد به امتحان کردن فناوری اطلاعات نوین تعریف کرده‌اند.
- خودکفایتی اینترنتی: این مفهوم باور فرد نسبت به توانایی‌هایش برای سازماندهی و استفاده موفقیت‌آمیز از اینترنت را نشان می‌دهد.
- ادراکات از امنیت وب: بیانگر آگاهی فرد از امنیت وب در زمان تدارک یا ارسال اطلاعات شخصی یا مالی است (پترسون و همکاران، ۱۹۹۷). امنیت به‌معنای رهایی از خطر یا ترس و حمایت در مقابل تهدیدهایی است که باعث ضررهای مالی و صدمه‌های منابع داده یا شبکه در فرم خرابی، افشا، تغییر و از بین رفتن می‌شود. (کریمی و دیگران، ۱۳۹۱).
- نگرانی‌های حریم خصوصی: می‌تواند به چهار زیرحوزه تقسیم شود: جمع‌آوری داده، خطاها، استفاده غیر مجاز و دسترسی نامناسب.
- درخور بودن محصول: این مفهوم نشان می‌دهد که محصول ارائه‌شده تا چه اندازه با نیازها و ارزش‌های مورد نظر مشتری هم‌خوانی دارد.

روش پژوهش

پژوهش حاضر بر اساس هدف از نوع کاربردی و بر اساس نحوه گردآوری داده‌ها، از شمار پژوهش‌های توصیفی است. این پژوهش توصیفی با توجه به ماهیت روابط مورد بررسی، جزء دسته همبستگی (از نوع رگرسیون چندگانه) به‌شمار می‌رود.

ابزار سنجش و گردآوری داده‌ها

به‌منظور جمع‌آوری داده‌ها برای انجام تحلیل، ابزار پرسش‌نامه مورد استفاده قرار گرفته است. پرسش‌نامه شامل پنجاه‌وشش سؤال تخصصی با استفاده از طیف پنج‌تایی لیکرت است. سؤال‌ها مربوط به پذیرش نوآوری در حوزه خاص خودکفایتی اینترنت، امنیت وب ادراک‌شده، نگرانی‌های حریم خصوصی، درخور بودن محصول و نگرش به خرید اینترنتی، به‌ترتیب آگراوال و پراساد (۱۹۹۸)، آکاس و فیتچ (۲۰۰۳)، اسمیت و همکاران (۱۹۹۶)، زیاجکوسکی (۱۹۹۴) و تیلور و تاد (۱۹۹۵) است.

برای سنجش پایایی، یک نمونه اولیه شامل چهل‌ودو پرسش‌نامه پیش‌آزمون شد و سپس با استفاده از داده‌های به‌دست‌آمده از پرسش‌نامه، میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ محاسبه شد که در جداول (۳) و (۴) بیان شده است. این اعداد نشان می‌دهند که پرسش‌نامه از قابلیت اعتماد لازم برخوردار است. به‌منظور سنجش روایی سؤال‌ها، روایی محتوا و روایی ظاهری، از مراجعه به خبرگان و روش دلفی استفاده شده است.

جدول ۳. ضریب آلفای کرونباخ برای متغیرهای مستقل

پذیرش نوآوری	خودکفایتی اینترنت	امنیت وب	حریم خصوصی	در خور بودن محصول			تعداد سؤال‌ها
				کتاب	لپ‌تاپ	مقاله‌ها	
۴	۴	۳	۱۵	۱۰	۱۰	۱۰	۴
۰/۸۲۶	۰/۸۱۰	۰/۷۲۳	۰/۷۶۵	۰/۸۸۳	۰/۹۲۹	۰/۸۷۵	۰/۹۱۲

جدول ۴. ضریب آلفای کرونباخ برای متغیر وابسته

ضریب آلفای کرونباخ	نگرش به خرید اینترنتی			تعداد سؤال‌ها
	کتاب	لپ‌تاپ	مقاله‌های علمی الکترونیکی	
۰/۹۲۳	۰/۹۳۱	۵	۵	۵
۰/۹۲۳	۰/۹۲۹	۰/۹۲۳	۰/۹۲۳	۰/۹۲۳

جامعه و نمونه آماری

پژوهش پیش رو به دنبال بررسی تأثیر خصوصیات مشتریان بر رفتار خرید اینترنتی بوده است. از این رو، دانشجویان کارشناسی و کارشناسی ارشد دانشکده مدیریت دانشگاه تهران که به دلیل جوانی و سطح دانش بالای خود، آشنایی و تجربه بیشتری در زمینه خرید اینترنتی دارند، جامعه آماری این پژوهش را شکل می‌دهند. این جامعه متشکل از دانشجویانی است که در مقطع کارشناسی (۱۴۰۳ نفر) و کارشناسی ارشد (۱۰۴۴ نفر) تحصیل می‌کنند.

از آنجاکه در مقطع کارشناسی ارشد، دانشجویان مجازی نیز مشغول به تحصیل هستند، تعداد آنها - به دلیل عدم دسترسی - از تعداد کل دانشجویان کسر می‌شود. در نتیجه حجم نمونه با استفاده فرمول جامعه محدود محاسبه شد و برابر با ۲۳۱ نفر به دست آمد. برای تعیین نمونه از روش نمونه‌گیری غیر احتمالی از نوع نمونه‌های در دسترس استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

آمار توصیفی متغیرهای جمعیت‌شناختی نشان می‌دهد که ۴۵/۵ درصد پاسخ‌دهندگان مرد و ۵۴/۵ درصد آنها زن هستند. از این تعداد ۵۱/۱ درصد در مقطع کارشناسی و ۴۸/۹ درصد در مقطع کارشناسی ارشد مشغول به تحصیل هستند. ۸/۵ درصد افراد کمتر از ۲۰ سال، ۵۸/۴ درصد بین ۲۱ تا ۲۵ سال، ۲۲/۹ درصد بین ۲۶ تا ۳۰ سال و ۹/۱ درصد بیشتر از ۳۰ سال سن داشته‌اند. ۶۰/۶ درصد از این افراد دارای سابقه خرید اینترنتی بوده‌اند. به علاوه ۹۳/۱ درصد از پاسخ‌دهندگان رایانه شخصی داشته‌اند.

از آنجاکه در پژوهش حاضر تأثیر چند متغیر مستقل بر متغیر وابسته سنجیده می‌شود، استفاده از رگرسیون چندگانه روش مناسبی برای تحلیل به‌شمار می‌رود. در مدل پژوهش، پنج متغیر مستقل تعریف شده‌اند که تأثیر آنها بر متغیر وابسته که نگرش به خرید اینترنتی است، مورد آزمون قرار می‌گیرد. این متغیرها به ترتیب زیر است:

۱. پذیرش نوآوری در فناوری اطلاعات؛

۲. خودکفایتی اینترنتی؛

۳. امنیت وب ادراک شده؛

۴. نگرانی‌های حریم شخصی؛

۵. درخور بودن محصول.

در ابتدا نتایج آمار توصیفی مربوط به متغیرهای پژوهش آورده شده است. جدول (۵) این آمار را به‌نمایش گذاشته است.

جدول ۵. آمار توصیفی مربوط به تمام سازه‌های پژوهش

انحراف استاندارد	میانگین	بیشینه	کمینه	تعداد	
۰/۶۳۴	۳/۷۱۳۲	۵	۱/۷۵	۲۳۱	پذیرش نوآوری در فناوری اطلاعات
۰/۶۷۵	۴/۱۸۲۹	۵	۱/۷۵	۲۳۱	خودکفایتی اینترنتی
۰/۷۳۹	۲/۵۲۶۷	۴/۶۷	۱	۲۳۱	امنیت وب ادراک‌شده
۰/۴۰۹	۴/۱۴۵۷	۴/۸۷	۱/۶۷	۲۳۱	نگرانی‌های حریم شخصی
۰/۷۳۹	۴/۱۳۹۲	۵	۱	۲۳۱	درخور بودن کتاب
۰/۷۸۳	۴/۲۲۷۷	۵	۱/۳۰	۲۳۱	درخور بودن لپ‌تاپ
۰/۸۲۶	۳/۸۴۳۷	۵	۱/۱۰	۲۳۱	درخور بودن مقاله‌های الکترونیکی علمی
۰/۶۷۰	۴/۰۳۰۳	۵	۱/۷۰	۲۳۱	درخور بودن نرم‌افزارهای رایانه‌ای
۰/۹۲۰	۳/۳۹۲۲	۵	۱	۲۳۱	نگرش به خرید کتاب
۰/۹۸۴	۲/۶۹۲۶	۵	۱	۲۳۱	نگرش به خرید لپ‌تاپ
۰/۸۷۵	۳/۶۷۶۲	۵	۱	۲۳۱	نگرش به خرید مقاله‌های الکترونیکی علمی
۰/۸۶۹	۳/۵۰۳۹	۵	۱	۲۳۱	نگرش به خرید نرم‌افزارهای رایانه‌ای
				۲۳۱	تعداد معتبر

خروجی‌های آزمون تی. تک‌نمونه‌ای نیز برای هر یک از متغیرهای پژوهش در جدول (۶) نشان داده شده است. با توجه به جدول (۶) میزان معناداری در تمام موارد کمتر از ۰/۰۵ است. این بدان معناست که میانگین تمامی این موارد اختلاف معناداری با عدد ۳ دارند، به‌گونه‌ای که نمی‌توان تأثیر آنها را نادیده تلقی کرد. از این رو باید تمامی عوامل در پژوهش لحاظ شوند. در مورد نگرش به خرید لپ‌تاپ و امنیت وب ادراک‌شده، حد بالا و پایین منفی است که نشان می‌دهد میانگین این عوامل کوچکتر از ۳ است. این یافته نشان می‌دهد که نگرش جامعه مورد بررسی نسبت به خرید اینترنتی لپ‌تاپ چندان مناسب نیست.

جدول ۶. خروجی‌های آزمون تی. تک‌نمونه‌ای

مقدار آزمون = ۳						
سطح اطمینان ۹۵٪	میانگین اختلاف	سطح معناداری (دو طرفه)	درجه آزادی	t		
						حد بالا
-۰/۵۱۱	۰/۲۷۳	-۰/۳۹۲	۰/۰۰۰	۲۳۰	۶/۴۸۱	نگرش به خرید کتاب
-۰/۱۷۹	-۰/۴۳۵	-۰/۳۰۷	۰/۰۰۰	۲۳۰	-۴/۷۴۷	نگرش به خرید لپ‌تاپ
-۰/۷۸۹	-۰/۵۶۳	-۰/۶۷۶	۰/۰۰۰	۲۳۰	۱۱/۷۳۷	نگرش به خرید مقاله‌های الکترونیکی علمی
-۰/۶۱۶	۰/۳۹۱	-۰/۵۰۳	۰/۰۰۰	۲۳۰	۸/۸۱۶	نگرش به خرید نرم‌افزارهای رایانه‌ای
-۰/۷۹۵	-۰/۶۳۱	-۰/۷۱۳	۰/۰۰۰	۲۳۰	۱۷/۰۸۷	پذیرش نوآوری در فناوری اطلاعات
۱/۲۷۰	۱/۰۹۵	۱/۱۸۳	۰/۰۰۰	۲۳۰	۲۶/۵۹۸	خودکفایتی اینترنتی
-۰/۳۷۷	-۰/۵۶۹	-۰/۴۷۳	۰/۰۰۰	۲۳۰	-۹/۷۳۵	امنیت وب ادراک‌شده
۱/۱۹۸	۱/۰۹۲	۱/۱۴۶	۰/۰۰۰	۲۳۰	۴۲/۵۴۷	نگرانی‌های حریم شخصی
۱/۲۳۵	۱/۰۴۳	۱/۱۳۹	۰/۰۰۰	۲۳۰	۲۳/۴۱۵	درخور بودن کتاب
۱/۳۲۹	۱/۱۲۶	۱/۲۲۸	۰/۰۰۰	۲۳۰	۲۳/۸۲۸	درخور بودن لپ‌تاپ
-۰/۹۵۰	-۰/۷۳۷	-۰/۸۴۴	۰/۰۰۰	۲۳۰	۱۵/۵۱۰	درخور بودن مقاله‌های الکترونیکی علمی
۱/۱۱۷	-۰/۹۴۳	۱/۰۳۰	۰/۰۰۰	۲۳۰	۲۳/۳۶۵	درخور بودن نرم‌افزارها

نتایج رگرسیون چندگانه

محصولاتی که برای مدل انتخاب شده‌اند، به ترتیب عبارتند از کتاب، لپ‌تاپ، مقاله‌های علمی الکترونیکی و نرم‌افزارهای رایانه‌ای. از آنجاکه چهار نوع محصول داریم، باید چهار معادله رگرسیون نیز تعیین کنیم:

$$y_1 = \beta_{01} + \beta_{11}x_1 + \beta_{21}x_2 + \beta_{31}x_3 + \beta_{41}x_4 + \beta_{51}x_5$$

$$y_2 = \beta_{02} + \beta_{12}x_1 + \beta_{22}x_2 + \beta_{32}x_3 + \beta_{42}x_4 + \beta_{52}x_5$$

$$y_3 = \beta_{03} + \beta_{13}x_1 + \beta_{23}x_2 + \beta_{33}x_3 + \beta_{43}x_4 + \beta_{53}x_5$$

$$y_4 = \beta_{04} + \beta_{14}x_1 + \beta_{24}x_2 + \beta_{34}x_3 + \beta_{44}x_4 + \beta_{54}x_5$$

با توجه به داده‌های جدول (۷)، مشاهده می‌شود که مقدار معناداری برای پذیرش نوآوری در فناوری اطلاعات، برای کلیه محصولات به جز لپ‌تاپ کمتر از ۵ درصد است. مقدار معناداری برای ادراکات از امنیت وب نیز، برای کتاب و لپ‌تاپ کمتر از ۵ درصد است. در نهایت اینکه مقدار معناداری برای درخور بودن محصول، تنها در مورد مقاله‌های علمی الکترونیکی کمتر از ۵ درصد است. در نتیجه تنها ضرایب متغیرهای فوق در معادله رگرسیون آورده می‌شود.

جدول ۷. رگرسیون چندگانه

سطح معناداری	t	ضرایب استاندارد	ضرایب غیر استاندارد		نوع کالا
			خطای استاندارد	B	
۰/۹۹۱	-۰/۰۱۱		۰/۷۶۴	-۰/۰۰۸	مقدار ثابت
۰/۰۰۰	۳/۶۹۳	۰/۲۴۵	۰/۰۹۶	۰/۳۵۵	پذیرش نوآوری در فناوری اطلاعات
۰/۴۳۲	۰/۷۸۸	۰/۰۵۴	۰/۰۹۴	۰/۰۷۴	خودکفایتی اینترنتی
۰/۰۰۰	۳/۶۳۷	۰/۲۳۶	۰/۰۸۱	۰/۲۹۴	امنیت وب ادراک شده
۰/۳۹۶	۱/۰۴۸	۰/۰۷۰	۰/۱۵۰	۰/۱۵۷	نگرانی‌های حریم شخصی
۰/۲۶۱	۱/۱۲۷	۰/۰۷۴	۰/۰۸۲	۰/۰۹۲	درخور بودن کتاب
۰/۰۶۳	۱/۸۶۵		۰/۸۵۱	۱/۵۸۸	مقدار ثابت
۰/۳۳۶	۰/۹۶۴	۰/۰۶۷	۰/۱۰۸	۰/۱۰۴	پذیرش نوآوری در فناوری اطلاعات
۰/۶۰۳	-۰/۵۲۲	-۰/۰۳۷	۰/۱۰۴	-۰/۰۵۴	خودکفایتی اینترنتی
۰/۰۰۱	۳/۳۰۵	۰/۲۲۵	۰/۰۹۱	۰/۲۲۹	امنیت وب ادراک شده
۰/۸۷۲	۰/۱۶۲	۰/۰۱۱	۰/۱۶۹	۰/۰۲۷	نگرانی‌های حریم شخصی
۰/۸۳۱	۰/۲۱۳	۰/۰۱۴	۰/۰۸۵	۰/۰۱۸	درخور بودن لپ‌تاپ
۰/۱۲۰	۱/۵۶۲		۰/۷۲۸	۱/۱۳۸	مقدار ثابت
۰/۰۳۸	۲/۰۸۸	۰/۱۴۲	۰/۰۹۴	۰/۱۹۶	پذیرش نوآوری در فناوری اطلاعات
۰/۴۸۱	۰/۷۰۶	۰/۰۵۰	۰/۰۹۱	۰/۰۶۴	خودکفایتی اینترنتی
۰/۹۲۹	-۰/۰۸۹	-۰/۰۰۶	۰/۰۷۹	-۰/۰۰۷	امنیت وب ادراک شده
۰/۳۲۳	۰/۹۹۱	۰/۰۶۹	۰/۱۴۸	۰/۱۷۴	نگرانی‌های حریم شخصی
۰/۰۰۱	۳/۴۷۵	۰/۲۳۴	۰/۰۷۱	۰/۲۴۸	درخور بودن مقاله‌های علمی
۰/۲۱۰	۱/۲۵۶		۰/۷۳۹	۰/۹۲۸	مقدار ثابت
۰/۰۰۵	۲/۸۳۸	۰/۱۹۵	۰/۰۹۴	۰/۲۶۷	پذیرش نوآوری در فناوری اطلاعات
۰/۲۸۶	۱/۰۶۹	۰/۰۷۶	۰/۰۹۲	۰/۰۹۸	خودکفایتی اینترنتی
۰/۳۳۵	۱/۱۹۰	۰/۰۸۰	۰/۰۷۹	۰/۰۹۴	امنیت وب ادراک شده
۰/۲۳۰	۱/۲۰۴	۰/۰۸۴	۰/۱۴۸	۰/۱۷۹	نگرانی‌های حریم شخصی
۰/۵۸۵	۰/۵۴۷	۰/۰۳۸	۰/۰۹۰	۰/۰۴۹	درخور بودن نرم‌افزارهای رایانه‌ای

نتیجه‌گیری

برای درک بهتر از عوامل تأثیرگذار بر مدل، نتایج مورد بررسی پژوهش، بر اساس مدل طبقه‌بندی پترسون نشان داده شده است.

- خدمات و محصولات ملموس / مشهود با قیمت پایین و تناوب خرید بالا یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که میزان پذیرش نوآوری در به‌کارگیری فناوری اطلاعات، به‌طور مثبتی بر نگرش به خرید کتاب به‌صورت اینترنتی تأثیر می‌گذارد. به‌علاوه امنیت وب ادراک شده نیز، به‌طور مثبتی بر نگرش به خرید کتاب به‌صورت اینترنتی تأثیرگذار است.

- خدمات و محصولات ملموس / مشهود با قیمت بالا و تناوب خرید پایین یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که ادراکات کاربر از امنیت وب، بر نگرش وی نسبت به خرید لپ‌تاپ به‌صورت اینترنتی تأثیرگذار است. هرچه کاربر امنیت وب را در حد بالاتری درک کند، به خرید اینترنتی تمایل بیشتری نشان خواهد داد. همچنین نتایج آزمون تی. تک‌نمونه‌ای نشان داد که نگرش جامعه مورد بررسی نسبت به خرید اینترنتی لپ‌تاپ چندان مناسب نیست. این موضوع می‌تواند به‌دلیل عدم احساس امنیت از سوی کاربر و همچنین درگیری خرید بالا برای این دست کالاها باشد.

- خدمات و محصولات ناملموس / نامشهود با قیمت پایین و تناوب خرید بالا یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که میزان پذیرش نوآوری در به‌کارگیری فناوری اطلاعات، به‌طور مثبتی بر نگرش به خرید مقاله‌های علمی الکترونیکی اینترنتی تأثیر می‌گذارد. به‌علاوه درخور بودن محصول نیز، به‌طور مثبتی بر نگرش به خرید مقاله‌های علمی الکترونیکی به‌صورت اینترنتی تأثیرگذار است.

- خدمات و محصولات ناملموس / نامشهود با قیمت بالا و تناوب خرید پایین یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که میزان پذیرش نوآوری در به‌کارگیری فناوری اطلاعات، به‌طور مثبتی بر نگرش به خرید نرم‌افزارهای رایانه‌ای به‌صورت اینترنتی تأثیر می‌گذارد. در مورد جمع‌بندی و مقایسه نتایج با پژوهش‌های پیشین، می‌توان گفت که با توجه به نتایج به‌دست‌آمده در بخش قبلی، متوجه می‌شویم که میزان پذیرش نوآوری در فناوری اطلاعات، نقش تعیین‌کننده‌ای در نگرش فرد نسبت به خرید اینترنتی دارد. این نتایج نیز با یافته‌های سیتیرین و همکاران (۲۰۰۰)، لاسار و همکاران (۲۰۰۴) و کرسپو و دلبوسک (۲۰۰۸) هم‌خوانی دارد؛ به‌گونه‌ای که در تمام این موارد نیز تأیید شده است که پذیرش نوآوری در حوزه خاص (مانند فناوری اطلاعات)، بر نگرش به خرید اینترنتی تأثیر مثبت می‌گذارد. به‌علاوه، نشان داده

شده است که خودکفایتی افراد تأثیری بر نگرش آنها ندارد. این عامل به توانایی دانشجویان در استفاده از اینترنت برمی‌گردد که به دلیل نیاز استفاده آنها از اینترنت در فعالیت‌های علمی، کمابیش تمامی دانشجویان در سطح بالایی از خودکفایتی اینترنتی هستند که همین مسئله تأثیر این عامل را بر نگرش نسبت به خرید اینترنتی از بین برده است. ادراکات فرد نسبت به امنیت وب نیز برای کاربر، از اهمیت تقریبی برخوردار است. این مسئله برای کالاهای فیزیکی اهمیت خود را نشان می‌دهد. از آنجاکه این نوع کالاها نیاز به ارسال فیزیکی دارند، مسلم است که در کشور ما برای کاربران، امنیت وب جهت خرید این دسته از کالاها اهمیت بیشتری به خود می‌گیرد. این مسئله با نتایج پژوهش ویجایاساراتسی (۲۰۰۲) نیز هم‌راستا است که تمایل افراد به خرید کالاهای نامشهود در محیط اینترنت، بیشتر از تمایل به خرید کالاهای ملموس است. نگرانی‌های مربوط به حریم خصوصی نیز کاملاً بر نگرش نسبت به خرید اینترنتی بی‌تأثیر نشان داده شده است. اگرچه میزاکای و فرناندز (۲۰۰۱) دو عامل ریسک حریم خصوصی و ریسک امنیت را اصلی‌ترین عوامل تأثیرگذار بر عدم پذیرش خرید اینترنتی معرفی می‌کنند؛ اما نتایج پژوهش نشان می‌دهد که افراد نسبت به حریم خصوصی نگرانی‌هایی دارند، ولی این امر چندان بر نگرش آنها تأثیر نمی‌گذارد. این مسئله با یافته‌های سوو (۲۰۰۶) کاملاً هم‌خوانی دارد که افشای اطلاعات در هر طبقه از وبسایت، در کشورهای مختلف متفاوت است و این مسئله تأثیر سیستم‌های سیاسی، زمینه فرهنگی و توسعه اقتصادی را نشان می‌دهد. در نتایج پژوهش مشخص شده است که دو نمونه آسیایی، نگرانی‌های بیشتری نسبت به حریم خصوصی داشته‌اند و به‌علاوه نسبت به دو نمونه دیگر اطلاعات بیشتری را پخش می‌کنند.

پیشنهادات

با توجه به اینکه خرید اینترنتی و استفاده از اینترنت برای تهیه کالا و خدمات یک پدیده نو و رو به رشد در کشور ما محسوب می‌شود، خرده‌فروشان اینترنتی و کسب‌وکارهای برخط می‌بایست در انتخاب کالاهای خود، محیط وبسایت، تدابیر امنیتی و سایر خدمات ارائه‌شده به مصرف‌کنندگان هشیار باشند.

با توجه به نتایج پژوهش پیشنهاد می‌شود که آن دسته از کسب‌وکارهای اینترنتی که اقدام به فروش محصولات ملموس می‌کنند، عامل امنیت وب را جزء مهم‌ترین اولویت‌های خود قرار دهند؛ زیرا تحلیل داده‌ها نشان دادند که امنیت وب برای مصرف‌کنندگان، نسبت به این دسته از محصولات از اهمیت بالایی برخوردار است. به‌همین منظور می‌توانند از سئورهای امنیتی معتبر و مطمئن برای وبسایت خود استفاده کرده و بر این مسئله تأکید کنند که با استفاده از این سئورها، امنیت وبسایت‌ها تضمین می‌شود. کار دیگری که می‌توانند انجام دهند، به‌کارگیری

سؤال‌های امنیتی در وبسایت است تا به افراد اطمینان دهد که اطلاعات ابراز شده آنها قابل دسترسی غیر مجاز نیست.

از سوی دیگر پیشنهاد می‌شود، خرده‌فروشان که محصولات ناملموس را به صورت اینترنتی عرضه می‌کنند، بازار هدف خود را افرادی قرار دهند که دارای درجه بالاتری از پذیرش نوآوری در حوزه فناوری اطلاعات هستند؛ زیرا افرادی پیشرو در قبول نوآوری، گرایش بیشتری به خرید اینترنتی کالاها ناملموس نشان می‌دهند. از اقدامات عملی در این راستا، می‌توان به ارتقای فرهنگ تکنولوژیکی در جامعه اشاره کرد که منجر به امتحان کردن سیستم‌های اطلاعاتی می‌شود. در نتیجه این فعالیت‌ها، مصرف‌کنندگان نسبت به استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی تشویق می‌شوند و استفاده از آنها را مهم و تسهیل‌کننده امور دانسته و فناوری بخشی از زندگی روزانه آنها می‌شود. همچنین شرکت‌ها یا خرده‌فروشان برخط، باید راهبردهایی را برای ارتقای به‌کارگیری اینترنت به‌منزله روش خرید تدارک ببینند، مانند تراکنش‌های شبیه‌سازی شده که افراد را برای خرید از اینترنت آماده می‌کند یا ارائه بسته‌های آزمایشی رایگان که با استفاده از آنها افراد به خرید بسته کامل اقدام کنند.

در نهایت پیشنهاد می‌شود محصولاتی که ناملموس هستند و از قیمت پایین و تناوب خرید بالا برخوردارند، شخصی‌سازی شوند. از این رو در وبسایت‌هایی که این نوع محصولات ارائه می‌شود، باید به نحو مناسب امکانات شخصی‌سازی فراهم شود.

منابع

زادون، ه. (۱۳۸۵). بررسی عوامل مؤثر در خرید اینترنتی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشگاه الزهرا.

ساجدی‌فر، ع. ا.؛ اسفیدانی، م. ر.؛ وحدت‌زاد، م. ح.؛ محمودی‌آذر، م. (۱۳۹۱). ارزیابی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیک در اعتمادسازی مشتریان آنلاین شرکت‌های کارگزاری شهر تهران، مدیریت فناوری اطلاعات؛ ۴(۱۱): ۶۸-۴۷.

عابدی، ا. (۱۳۸۸). ارائه مدل مفهومی جهت تعیین عوامل کلیدی مؤثر بر تصمیم خرید مشتریان بانکداری اینترنتی بانک ملت، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.

عزیزی، ش.؛ نگهداری، ان. (۱۳۹۱). عوامل مؤثر بر رضایت الکترونیکی: تجربه‌ای از کشور آلمان، مدیریت فناوری اطلاعات؛ ۴(۱۲): ۱۸۶-۱۶۵.

کریمی، م.ر.؛ سپندارند، ص.؛ حق شناس، ف. (۱۳۹۱). بررسی تأثیر ادراک مشتریان از امنیت و اعتماد بر استفاده از سیستم‌های پرداخت الکترونیکی شعب بانک کشاورزی شهر تهران، مدیریت فناوری اطلاعات؛ ۴ (۱۱): ۱۵۴-۱۳۵.

Agarwal, R. & Prasad, J. (1998). A conceptual and operational definition of personal innovativeness in the domain of information technology. *Journal of Information Systems Research*, 9(2): 204-215.

Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A., Wood, S. (1997). Interactive home shopping: Consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplace. *Journal of Marketing*, 61(3): 38-53.

Chang, M. K., Cheung, W., Lai, V. S. (2005). Literature derived reference models for the adoption of online shopping. *Journal of Information & Management*. 42(4): 543-559.

Citrin, A.V. Sprott, D.E. Silverman, S.N. Stem, D.E. (2000). Adoption of internet shopping: the role of consumer innovativeness. *Journal of Industrial Management and Data Systems*. 100 (7): 294-300.

Crespo, A.H., Del Bosque, I.R. (2008). The effect of innovativeness on the adoption of B2C e-commerce: A model based on the Theory of Planned Behaviour. *Journal of Computers in Human Behavior*. 24(6): 2830-2847.

Goldsmith, R.E. (2001). Using the domain specific innovativeness scale to identify innovative internet consumers. *Internet Research-Electronic Networking Applications and Policy*. 11 (2): 149-158.

Hsu, C.W. (2006). Privacy concerns, privacy practices and web site categories toward a situational paradigm. *Journal of Online Information Review*. 30 (5): 569-586.

Hsu, M.H., Chiu, C.M. (2004). Internet self-efficacy and electronic service acceptance. *Journal of Decision Support Systems*. 38: 369- 381.

International Telecommunication Union, World Telecommunication Development report and database. (2008). Available at: http://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER?cid=GPD_58.

Lassar, W.M., Manolis, C., Lassar, S.S. (2004). The relationship between consumer innovativeness, personal characteristics, and online banking adoption. *International Journal of Bank Marketing*. 23(2): 176-199.

- Lian, J.W., Lin, T.M. (2008). Effects of consumer characteristics on their acceptance of online shopping: Comparisons among different product types. *Journal of Computers in Human Behavior*. 24 (1): 48-65.
- Liang, T.P., & Huang, J.S. (1998). An empirical study on consumer acceptance on products in electronic markets: A transaction cost model. *Journal of Decision Support Systems*. 24 (1): 29-43.
- Miyazaki, A.D., Fernandez, A. (2001). Consumer perceptions of privacy and security risks for online shopping. *The Journal of Consumer Affairs*, 35 (1): 27- 44.
- Nelson, P. (1970). information and costumer behavior. *Journal of Political economy*. 78 (2): 311-329.
- Nelson, P. (1974). advertising as information. *Journal of Political economy*. 82 (4): 729-757.
- O’Cass, A., Fenech, T. (2003). Web retailing adoption: exploring the nature of internet users Web retailing behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 10 (2): 81-94.
- Peterson, R.A., Balasubramanian, S. and Bronnenberg, B.J. (1997), Exploring the implications of the Internet or consumer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 25 (4): 329-46.
- Soopramanien, D.G.R., Robertson, A. (2007). Adoption and usage of online shopping: An empirical analysis of the characteristics of buyers browsers’ and non-internet shoppers. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 14 (1):73–82
- Wang, H-C., Pallister, J. G., Foxall, G. R. (2006). Innovativeness and Involvement as Determinants of Website Loyalty: I. A test of the style/involvement model in the context of Internet buying. *Journal of Technovation*. 26 (12): 1357–1365.
- Wu, S.I. (2003). The relationship between consumer characteristics and attitude toward online shopping. *Journal of marketing intelligence & planning*. 21 (1): 37-44.
- Yoon, M. (2007). *An experimental study of consumer's attitudes toward the web: cross-cultural analysis of cultural values and online consumer behavior*. A thesis presented to the Faculty of the graduate School at the University of Missouri-Columbia in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree Master of Science.