

عوامل موثر بر رفتار خرید مشتریان اینترنتی در ایران با توجه به مدل پذیرش فناوری (TAM)

وحید رندی^۱، محسن خون سیاوش^{۲*}، بهروز معصومی^۳

^۱ کارشناس ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قزوین، گروه مهندسی فناوری اطلاعات، قزوین، ایران

^۲ استادیار، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قزوین، گروه ریاضی و آمار، قزوین، ایران (عهده‌دار مکاتبات)

^۳ استادیار، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قزوین، گروه مهندسی کامپیوتر، قزوین، ایران

تاریخ دریافت: اردیبهشت ۱۳۹۳، اصلاحیه: مرداد ۱۳۹۳، پذیرش: شهریور ۱۳۹۳

چکیده

هدف از انجام پژوهش حاضر که از نوع کاربردی و پیمایشی است، بررسی تاثیر ۱۲ عامل بر روی نگرش و تمایل مشتری برای پذیرش خرید اینترنتی است که در آن ۲۹ فرضیه مطرح شده است. جامعه آماری پژوهش، مشتریان بالقوه و بالفعل فروشگاه‌های اینترنتی ایران است که از بین آنها نمونه‌ای ۵۰۰ نفری، انتخاب شده است. داده‌های اولیه از طریق پرسشنامه و داده‌های ثانویه نیز به روش کتابخانه‌ای جمع‌آوری شده است. با استفاده از ابزارهای اندازه‌گیری، روایی محتوایی و پایایی پرسشنامه‌ها بررسی شد. با توجه به نتایج حاصل از مشاهدات، از ۲۹ فرضیه مطرح شده، ۱۹ فرضیه تایید و ۱۰ فرضیه رد شد. بر این اساس، به جز عامل درآمد، ۱۱ عامل دیگر بر پذیرش خرید اینترنتی موثر بود که بیشترین تاثیرگذاری مربوط به تمایل مشتری نسبت به خرید اینترنتی است. همچنین ریسک‌پذیری، کمترین تاثیر را بر روی نگرش دارد و تجربه قبلی خرید اینترنتی و رضایت‌مندی، تاثیر بسزایی بر تمایل به خرید دارند.

واژگان کلیدی: مدل پذیرش فناوری، خرید اینترنتی، مدل‌سازی معادلات ساختاری

۱- مقدمه

از پیش نمایندند. از این رو، می‌توان خرید اینترنتی را یکی از تحولات عمده در خرده‌فروشی در دنیا به شمار آورد [۳]. از این رو، بررسی رفتار مصرف‌کننده اهمیت فراوانی برای شرکت‌ها در راه رسیدن به اهدافشان دارد [۱۴] و از آنجا که چگونگی جذب و حفظ مصرف‌کنندگان برای موفقیت خرده‌فروشان آنلاین بسیار مهم است، پژوهش در پیشینه پذیرش مصرف‌کننده نسبت به خرید آنلاین توجه گسترده‌ای را به خود جلب کرده است [۱۸].

۲- بیان مسأله

در دنیای کسب‌وکار، موانع بسیار زیادی وجود دارد که بر تصمیم و قصد خرید از وبسایت‌ها تأثیرگذار است. کمبود امنیت در شبکه اینترنت، عدم اعتماد مشتری به خرید مجازی، کیفیت سایت و مدل طراحی آن به خصوص در روش ارائه محصول و اطلاعات مربوط کالا، به بی‌ربطی مشتریان در انجام خریدهای اینترنتی منجر می‌شود [۱]. از سوی دیگر تمایل افراد به خرید اینترنتی، توسط عوامل درونی مانند نگرش‌ها، عادات و ادراکات فرد از فرصت‌هایی که توسط خرید اینترنتی ممکن می

امروزه با توجه به رشد و تنوع فناوری‌های تجارت الکترونیک (EC)، تعداد فروشگاه‌های اینترنتی به صورت تصاعدی افزایش یافته و این امر چالش‌های جدیدی در کسب‌وکار ایجاد نموده است. تجارت الکترونیک علی‌رغم نو پا بودن، پیشرفت‌های شگرفی داشته و به‌خصوص اخیراً در ایران گرایش به آن زیاد شده است به طوری که به روش موثری برای خرده‌فروشان آنلاین^۲ و مصرف‌کنندگان آنها در انجام معاملات آنلاین از طریق وبسایت‌های تجاری، تبدیل شده است.

یک مفهوم جدید از فناوری خرید فعال به نام خرید اینترنتی، پس از ایجاد اولین مرورگر وبسایت اینترنتی در سال ۱۹۹۰ پدید آمد که یکی از شیوه‌های جدید خرید است و مزایای گسترده‌ای دارد. رشد سریع و استفاده روزافزون از فناوری‌های رایانه‌ای، این امکان را فراهم نموده است که فروشندگان، خرده‌فروش و خریداران، از طریق شبکه اینترنت، به شکلی بسیار موثرتر ارتباط برقرار کرده و اثربخشی فرآیند مبادله را بیش

* mfsiavash@gmail.com

1- E-Commerce

2- Online

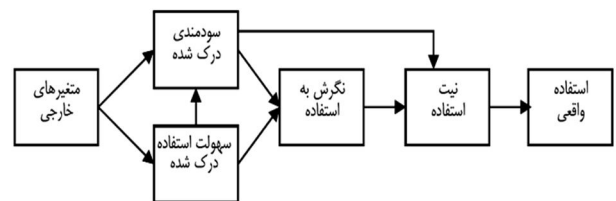
خواهد بود. بنابراین شناسایی عوامل مؤثر بر این پدیده می‌تواند به پذیرش بیشتر آن توسط مشتریان کمک نموده و بستر مناسبی برای حرکت به سوی آن فراهم آورد. از این رو، آرایه مدلی که معرف شاخص‌های مؤثر بر خرید اینترنتی باشد، ضروری است [۱]. بر این اساس و با توجه به مطالعات انجام شده و اعتبار مدل پذیرش فناوری، هدف اصلی پژوهش حاضر، ارائه و بررسی مدل جامع و بهبود یافته‌ای از عوامل مؤثر بر پذیرش خرید از فروشگاه‌های اینترنتی در ایران بر مبنای مدل TAM می‌باشد که به شناسایی عوامل مرتبط با هدف رفتاری استفاده مشتریان از خدمات خرید اینترنتی، می‌پردازد. این پژوهش، در پی پاسخگویی به پرسش‌های زیر است:

- ۱- مهم‌ترین دلایلی که مانع از انجام خرید اینترنتی توسط کاربران می‌شود، کدام است؟
 - ۲- خرید اینترنتی متأثر از چه عوامل و شاخص‌هایی است؟
 - ۳- تمایل رفتاری چه تاثیری بر پذیرش خرید اینترنتی و تجربه قبلی خرید اینترنتی و رضایتمندی چه تاثیری به روی تمایل رفتاری مشتری می‌گذارد؟
- همچنین بر اساس مدل مفهومی پژوهش، فرضیه‌ها در جدول (۱) آمده است.

جدول (۱): فرضیه‌های مدل مفهومی پژوهش

نماد	فرضیه
H _۱	بین عوامل جمعیت‌شناختی و میزان سودمندی درک‌شده رابطه معنی‌داری وجود دارد.
H _۲	بین عوامل جمعیت‌شناختی و میزان سهولت استفاده درک‌شده رابطه معنی‌داری وجود دارد.
H _۳	بین عوامل ویژگی‌های وب‌سایت و میزان سودمندی درک‌شده رابطه معنی‌داری وجود دارد.
H _۴	بین عوامل ویژگی‌های وب‌سایت و میزان سهولت استفاده درک‌شده رابطه معنی‌داری وجود دارد.
H _۵	بین عوامل بازاریابی (تبلیغات و ...) و میزان سودمندی درک‌شده رابطه معنی‌داری وجود دارد.
H _۶	بین عوامل بازاریابی (تبلیغات و ...) و میزان سهولت استفاده درک‌شده رابطه معنی‌داری وجود دارد.
H _۷	بین عوامل مشتری‌مداری و میزان سودمندی درک‌شده رابطه معنی‌داری وجود دارد.
H _۸	بین عوامل مشتری‌مداری و میزان سهولت استفاده درک‌شده رابطه معنی‌داری وجود دارد.
H _۹	بین سازگاری مشتری نسبت به خرید اینترنتی و میزان سودمندی درک‌شده رابطه معنی‌داری وجود دارد.
H _{۱۰}	بین میزان سهولت استفاده درک‌شده و میزان سودمندی درک‌شده رابطه معنی‌داری وجود دارد.

گردد، تاثیر می‌پذیرد. از این رو نگرش مثبت مصرف‌کنندگان در خصوص خرید اینترنتی، می‌تواند بقا و سودآوری فروشندگان اینترنتی را در بازار رقابتی فراهم کند [۱۳]. بنابراین اهمیت عواملی را که موجب می‌شوند مشتریان تمایل به خرید الکترونیکی داشته باشند را برای فروشندگان افزایش داده است. در نتیجه بهتر است مشخص شود که به چه دلایلی مشتریان تمایل به خرید اینترنتی دارند؛ چرا که تمایل و پذیرش مشتریان عامل کلیدی در توسعه ساختار خدمات اینترنتی است و در صورت عدم استقبال مشتریان، اینگونه خدمات اینترنتی با شکست مواجه خواهند شد [۵]. در بیشتر پژوهش‌های انجام شده، مدل پذیرش فناوری (TAM) دیویس و همکاران برای تشریح پذیرش و استفاده از سیستم‌های اطلاعاتی مورد استفاده قرار گرفته است. از زمان به وجود آمدن مدل پذیرش فناوری، تاکنون بیش از ۴۰۰ مقاله در این مورد در مجلات معتبر به چاپ رسیده است و مطالعات متعددی، توانمندی مدل پذیرش فناوری را در ارتباط با سنجش و تعیین عوامل مؤثر بر پذیرش فناوری‌های اطلاعاتی تأیید کرده‌اند. همچنین تحقیقات متعددی، اعتبار مدل پذیرش فناوری را در زمینه پذیرش فناوری اطلاعات و ارتباطات نشان داده‌اند. با توجه به گفته لین^۲ اگر هدف اصلی پژوهش، پذیرش فناوری است باید از مدل پذیرش فناوری و اگر هدف اصلی پژوهش، تعیین عوامل مؤثر بر تمایلات رفتاری است، باید از تئوری رفتار برنامه ریزی شده (TPB)^۳ استفاده کنیم [۹]. در این پژوهش نیز به دلیل اینکه هدف، پذیرش خرید اینترنتی است؛ بنابراین از مدل پذیرش فناوری استفاده شده است. این مدل، استفاده از فناوری اطلاعات را تابعی از فرآیند چهار مرحله‌ای می‌داند که طی آن، متغیرهای خارجی، برداشت کاربران را در ارتباط با سهولت استفاده و مفید بودن سیستم‌ها تحت تأثیر قرار می‌دهند و برداشت کاربران، نگرش در مورد استفاده از سیستم را تحت تاثیر قرار داده و این نگرش، قصد آنها برای استفاده از سیستم را تعیین می‌کند و در نهایت، سطح استفاده از سیستم مشخص می‌شود. شکل ۱ مدل پذیرش فناوری دیویس را نشان می‌دهد.



شکل (۱): مدل پذیرش فناوری دیویس [۷].

از آنجا که خرید اینترنتی در ایران موضوعی نوپاست و حجم زیادی از خرید و فروش در سراسر دنیا، به صورت الکترونیکی انجام می‌پذیرد؛ کشور ما نیز در آینده‌های نزدیک، ناگزیر از پذیرش و به کارگیری آن

1- Technology Acceptance Model

2- Lin

3- Theory Of Planned Behavior

فروشگاه‌های اینترنتی رابطه معنی‌داری وجود دارد.	
H _{۲۱} : بین میزان سودمندی درک‌شده توسط مشتری نسبت به خرید اینترنتی و رضایتمندی وی رابطه معنی‌داری وجود دارد.	
H _{۲۲} : بین میزان سهولت استفاده درک‌شده و نگرش مشتری برای خرید از فروشگاه‌های اینترنتی رابطه معنی‌داری وجود دارد.	
H _{۲۳} : بین میزان سهولت استفاده درک‌شده توسط مشتری نسبت به خرید اینترنتی و رضایتمندی وی رابطه معنی‌داری وجود دارد.	
H _{۲۴} : بین نگرش مشتری و تمایل رفتاری وی برای خرید از فروشگاه‌های اینترنتی رابطه معنی‌داری وجود دارد.	
H _{۲۵} : بین رضایتمندی مشتری و تمایل رفتاری وی برای خرید از فروشگاه‌های اینترنتی رابطه معنی‌داری وجود دارد.	
H _{۲۶} : بین تمایل رفتاری مشتری برای خرید از فروشگاه‌های اینترنتی و خرید اینترنتی (پذیرش) رابطه معنی‌داری وجود دارد.	
H _{۲۷} : بین خرید اینترنتی (پذیرش) توسط مشتری و رضایتمندی وی رابطه معنی‌داری وجود دارد.	
H _{۲۸} : بین خرید اینترنتی (پذیرش) و تجربه خرید اینترنتی مشتری رابطه معنی‌داری وجود دارد.	
H _{۲۹} : بین تجربه خرید اینترنتی مشتری و تمایل رفتاری مجدد وی برای خرید از فروشگاه‌های اینترنتی رابطه معنی‌داری وجود دارد.	

معنی‌داری وجود دارد.	
H _{۱۱} : بین درآمد مشتری و تمایل رفتاری وی برای خرید از فروشگاه‌های اینترنتی رابطه معنی‌داری وجود دارد.	
H _{۱۲} : بین درآمد مشتری و نگرش وی برای خرید از فروشگاه‌های اینترنتی رابطه معنی‌داری وجود دارد.	
H _{۱۳} : بین ریسک‌پذیری توسط مشتری نسبت به فناوری خرید اینترنتی و تمایل رفتاری وی برای خرید از فروشگاه‌های اینترنتی رابطه معنی‌داری وجود دارد.	
H _{۱۴} : بین ریسک‌پذیری توسط مشتری نسبت به فناوری خرید اینترنتی و نگرش وی برای خرید از فروشگاه‌های اینترنتی رابطه معنی‌داری وجود دارد.	
H _{۱۵} : بین هزینه‌های صرف شده توسط مشتری برای فناوری خرید اینترنتی و تمایل رفتاری وی برای خرید رابطه معنی‌داری وجود دارد.	
H _{۱۶} : بین هزینه‌های صرف شده توسط مشتری برای فناوری خرید اینترنتی و نگرش وی برای خرید رابطه معنی‌داری وجود دارد.	
H _{۱۷} : بین سازگاری مشتری و تمایل رفتاری وی برای خرید از فروشگاه‌های اینترنتی رابطه معنی‌داری وجود دارد.	
H _{۱۸} : بین سازگاری مشتری و نگرش وی برای خرید از فروشگاه‌های اینترنتی رابطه معنی‌داری وجود دارد.	
H _{۱۹} : بین میزان سودمندی درک‌شده و تمایل رفتاری مشتری برای خرید از فروشگاه‌های اینترنتی رابطه معنی‌داری وجود دارد.	
H _{۲۰} : بین میزان سودمندی درک‌شده و نگرش مشتری برای خرید از	

مراحل می‌تواند ثبت شود. مطالعات مختلف، سودمندی اطلاعات مربوط به فرآیند خرید و پیامدهای آن را نشان داده است. تفاوت اساسی بین اطلاعات سفارش داده شده^۳ و سایر اطلاعات مرتبط با رفتارهای خرید آنلاین این است که اولی تصمیمات نهایی خرید را نشان می‌دهد در حالی که دومی اطلاعاتی مربوط به رفتار مشتری زمانی که تصمیم به خرید دارد را فراهم می‌کند. علاوه بر این، یک تفاوت عمده‌ای بین اطلاعات در حال مرور^۴ و اطلاعات سبد خرید^۵ این است که اطلاعات تعبیه شده در دومی ارتباط نزدیکی^۶ به تصمیم نهایی خرید دارد [۱۷]. البته باید خاطر نشان کرد که خرید به صورت اینترنتی بر اساس تجربه واقعی از خرید کالا نیست، بلکه بر اساس ظواهری مانند تصویر، شکل، اطلاعات کیفی و تبلیغات از کالا استوار است [۱۴].

پذیرش سیستم‌های فناوری اطلاعات نقش مهمی در سرمایه‌گذاری این فناوری ارزشمند دارد. پذیرش افرادی که از این فناوری استفاده می‌کنند یکی از عوامل تأثیرگذار بر موفقیت آن، نتایج و آثار مثبت آن برای سازمان است. مؤثر بودن فناوری، رابطه مثبتی با پذیرش آن دارد. بنابراین اگر کاربران بالقوه این فناوری، در برابر استفاده از آن مقاومت کنند اهداف مورد نظر نمی‌تواند حاصل شود. موفقیت در فروش، درک

۳- پیشینه پژوهش

۳-۱- پیشینه نظری

گسترش خرید آنلاین، تحقیقات گسترده‌ای را با هدف جذب و حفظ مصرف‌کنندگان، هم از دیدگاه مصرف‌کننده‌گرا و هم از دیدگاه فناوری‌گرا برانگیخته است. دیدگاه مصرف‌کننده‌گرا بر اعتقادات برجسته مصرف‌کنندگان در مورد خرید آنلاین تمرکز دارد و چنین اعتقاداتی ممکن است انتخاب کانال خرید را تحت تأثیر قرار دهد. برای مثال، رفتار مصرف‌کننده آنلاین از دیدگاه جمعیت‌شناختی مصرف‌کننده، مورد بررسی می‌گیرد. از سوی دیگر، دیدگاه فناوری‌گرا، پذیرش مصرف‌کننده نسبت به خرید آنلاین را با بررسی مشخصات فنی یک فروشگاه اینترنتی آنلاین توضیح می‌دهد و پیش‌بینی می‌کند. این مشخصات شامل ویژگی‌های رابط کاربری، محتوای سایت و طراحی وب و قابلیت استفاده سیستم است. دو دیدگاه فوق تناقضی با هم ندارند بلکه یکدیگر را تقویت می‌کنند [۱۸]. روند کلی خرید هر مشتری بر روی اینترنت نه تنها شامل آن چیزی است که سفارش می‌دهد، بلکه هر چیزی است که بر روی آن کلیک یا بازدید کرده و یا آنچه را که از سبد خرید جابجا^۱ یا حذف کرده^۲، می‌باشد و زمانبندی همه این

3- Order Data
4- Browsing Data
5- Shopping-Cart
6- More Closely Related

1- Moved In
2- Moved Out

بر تمایل به خرید الکترونیکی را مورد بررسی قرار دادند و تاثیرگذاری امنیت، سهولت استفاده، سودمندی ادراکی و سازگاری را بر روی نگرش

این موضوع است که مشتری چه می‌خواهد. به علاوه، قیمت، کیفیت، رفاه و راحتی مشتری و خدمات و همچنین محیطی که مشتری یک تجربه لذت بخش از خرید آنلاین را داشته باشد اهمیت دارد [15].

۲-۳ پیشینه تجربی

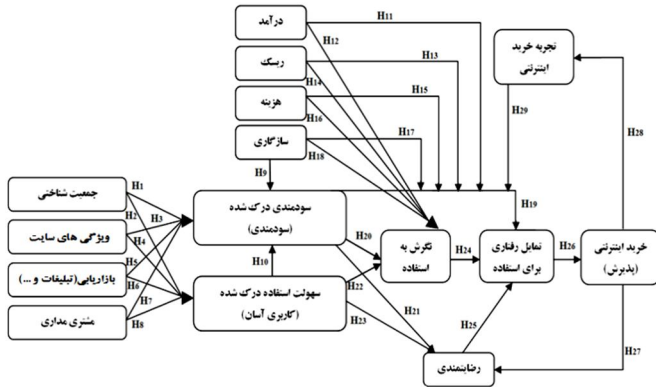
۱-۲-۳ پیشینه خارجی

ونکاتش و دیویس^۱ اولین پژوهش‌گرانی بودند که کوشیدند با اضافه کردن سازه‌های جدید به مدل پذیرش فناوری، آن را توسعه دهند. این سازه‌های جدید شامل فرآیندهای تأثیر اجتماعی (هنجار ذهنی، داوطلبی و تصور) و فرآیندهای ابزاری شناختی (ارتباط شغلی، کیفیت خروجی، قابلیت اثبات نتایج و سهولت استفاده درک شده) بود. آنها از پژوهش خود نتیجه گرفتند که فرآیندهای اجتماعی و ابزاری شناختی، تأثیر قابل توجهی در پذیرش فناوری دارند [16].

پژوهشگری به نام شیخ هانگ پین^۲، نیز یک مدل توسعه یافته‌ای را برای پیش‌بینی پذیرش خرید الکترونیکی مصرف‌کننده ارائه داد که نتایج پژوهش وی، ارتباط مثبت بین سهولت و سودمندی ادراکی کاربران با نگرش آنها نسبت به خرید الکترونیکی، ارتباط مثبت بین نگرش و سودمندی ادراکی و ارتباط مثبت رضایت و کیفیت ادراکی را با پذیرش خرید اینترنتی نشان داد [12]. چانگ و همکاران^۳، مطالعات تجربی انجام شده در پیشینه خرید آنلاین را بررسی کرده و عوامل تأثیرگذار بر تمایل و استفاده از خرید آنلاین را بر اساس تشابه و الگوهایی از یافته‌های مطالعات انجام شده، در سه دسته عمده طبقه‌بندی کردند که عبارتند از ۱- ویژگی‌های درک‌شده از وب به عنوان یک کانال فروش ۲- ویژگی‌های مشتریان ۳- ویژگی‌های وب‌سایت و محصولات [6]. ژو و همکاران^۴ نیز در پژوهش خود، یک بررسی گسترده‌ای را در مطالعات مرتبط موجود انجام داده و یافته‌های خود را در مدل مرجع به نام مدل پذیرش خرید آنلاین (OSAM)^۵ برای توضیح پذیرش مصرف‌کننده نسبت به خرید آنلاین ترکیب کردند [18]. پودار و همکاران^۶ نیز در پژوهش خود تأثیرگذاری هویت سایت، کیفیت سایت و تمایلات مشتری بر خرید اینترنتی را نشان دادند [11].

۲-۲-۳ پیشینه داخلی

الفت و همکاران در پژوهش خود شاخص‌های مؤثر بر خرید اینترنتی را معرفی نموده و با استفاده از روش ANP فازی، اولویت این شاخص‌ها را مشخص کردند. یافته‌های پژوهش آنها نشان داد که شاخص‌های ریسک خرید و فرآیند خرید به ترتیب مهم‌ترین عوامل اثرگذار بر خرید اینترنتی هستند [1]. رضائی دولت آبادی و همکاران هم در پژوهشی، عوامل مؤثر



شکل (۲): مدل مفهومی پژوهش

مشتری و تأثیر مثبت باورهای هنجاری بر تمایل به خرید الکترونیکی را نشان دادند [4]. مشرف جوادی و همکاران در پژوهش خود عوامل مؤثر بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان آنلاین را بررسی کردند که نتایج حاصل، بیانگر تأثیر منفی ریسک‌های مالی و ریسک عدم تحویل بر نگرش نسبت به خرید آنلاین و تأثیر مثبت هنجارهای ذهنی و همچنین نوآور بودن فناوری در حوزه‌ای خاص بر رفتار خرید آنلاین بود [10]. الهی و همکاران هم در پژوهشی که انجام دادند تأثیرگذاری تبلیغات و عدم تأثیرگذاری جنسیت بر سودمندی و سهولت ادراکی، تأثیرگذاری مثبت ریسک، هزینه و سازگاری و تأثیرگذاری منفی درآمد بر تمایل رفتاری را نشان دادند [2]. در جدول (۲) به طور خلاصه عوامل مشترک پژوهش‌های انجام گرفته با پژوهش حاضر نشان داده شده است.

۴- مدل مفهومی پژوهش

در پژوهش حاضر، پس از مطالعه منابع علمی مرتبط و با در نظر گرفتن پژوهش‌ها، مطالعات پیشین و مدل‌های موجود، مدلی جامع، بهبودیافته و متناسب با شرایط پذیرش خرید از فروشگاه‌های اینترنتی در ایران ارائه شده است. شکل ۲ مدل مفهومی پژوهش حاضر را نشان می‌دهد که در آن، نشانگرها مشخص‌کننده تأثیر متغیری بر متغیر دیگر هستند و همان‌طور که مشخص است، دو دسته متغیر به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم بر سه متغیر «نگرش به استفاده»، «تمایل رفتاری برای استفاده» و «خرید اینترنتی (پذیرش)» تأثیر می‌گذارند.

1- Venkatesh & Davis
2- Shih
3- Chang
4- Zhou
5- Online Shopping Acceptance Model
6- Poddar

جدول ۳: مطالعات انجام شده

عوامل مشترک با پژوهش حاضر										روش پژوهش	نویسنده(گان)	عنوان پژوهش
رضایتمندی	تجربه قبلی	سازگاری	هزینه	ریسک	درآمد	مشتری مداری	تبلیغات	ویژگی سایت	جمعیت شناختی			
✓			✓			✓		✓		تحقیق و تحلیل رگسیون	شیخ (۲۰۰۴)	پژوهش تجربی در مورد پیش بینی پذیرش خرید الکترونیکی از سوی کاربر
	✓			✓				✓	✓	بررسی ادبیات پژوهش	چانگ و همکاران (۲۰۰۵)	مدل مورخ استخراج شده از مدل‌های قبلی برای پذیرش آنلاین
✓	✓								✓	بررسی ادبیات پژوهش	ژو و همکاران (۲۰۰۷)	مدل پذیرش خرید آنلاین (OSAM)
										مطالعات ساختاری	پودار و همکاران (۲۰۰۹)	مقاصد خرید، کیفیت سایت و گرایشات مشتریان سایتها: نقش هویت وبسایت
						✓				تجربه و تحلیل رگسیون	الف و همکاران (۱۳۹۰)	شناسایی عوامل مؤثر بر خرید اینترنتی و اولویت‌بندی آنها با استفاده از ANP فازی
		✓								مطالعات ساختاری	(۱۳۹۰) رضایی دولت‌آبادی و همکاران	بررسی تمایل به خرید الکترونیکی بر اساس بسط مدل پذیرش تکنولوژی
		✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	تجربه و تحلیل رگسیون	(۱۳۹۱) الهی و همکاران	تعیین عوامل مؤثر در پذیرش فناوری موبایل‌بانک از سوی مشتریان
				✓		✓				تجربه و تحلیل رگسیون	(۱۳۹۱) مشرف جواد و همکاران	تجربه و تحلیل عوامل مؤثر بر رفتار خرید مصرف کنندگان آنلاین

۵- روش شناسی پژوهش

روش پژوهش حاضر با توجه به اهداف مورد نظر، از نوع کاربردی و با توجه به ماهیت موضوع و روش مورد نظر، از نوع توصیفی-پیمایشی و همبستگی است. ابزار جمع‌آوری داده‌های اولیه این پژوهش، پرسشنامه حضوری و تحت‌وب است و داده‌های ثانویه نیز از طریق روش کتابخانه‌ای جمع‌آوری شده است. جامعه آماری این پژوهش متشکل از سه گروه استادان، دانشجویان دانشگاه‌ها و مشتریان بالقوه و بالفعل فروشگاه‌های اینترنتی در ایران است که یکبار تجربه خرید اینترنتی را داشته‌اند یا حداقل با اینترنت و خرید اینترنتی آشنایی دارند که از بین آنها نمونه ۵۰۰ نفری به روش تصادفی انتخاب شده است. روش مورد استفاده در این پژوهش، تحلیل عاملی تاییدی و معادلات ساختاری است که تجزیه و تحلیل‌های مربوطه با استفاده از نرم‌افزارهای آماری SPSS و AMOS انجام شده است.

برای حصول اطمینان از روایی پرسشنامه و اطمینان از قابلیت اجرای پرسشنامه‌ها و تعیین روایی متغیرهای اصلی این پژوهش، از روش روایی محتوایی صوری استفاده گردید، به این ترتیب که ابتدا پرسشنامه اولیه‌ای با ۶۱ پرسش تهیه شد و سپس با بهره‌گیری از نظرات کارشناسان مورد بازنگری قرار گرفت و سپس پرسشنامه در اختیار تعدادی از دانشجویان و اساتید قرار داده شد، تا آنان نیز نظرهای خود را در زمینه رسایی جملات پرسشنامه و قابل فهم بودن آن بیان کنند که نهایتاً ۵۳ پرسش تأیید شد. همچنین برای بررسی پایایی پرسشنامه‌ها از ضریب آلفای کرونباخ بهره برده شد که میانگین ضریب آلفای کرونباخ کلی بدست آمده برای عامل‌ها برابر ۰/۷۶ شد که بالاتر از آستانه قابل قبول ۰/۷۰ بود و نشان‌دهنده پایا بودن پرسشنامه برای کاربرد مورد نظر و ارزیابی عامل‌ها می‌باشد. همچنین برای تک‌تک عامل‌ها مقادیر آلفا در محدوده ۰/۷۰۵ تا ۰/۸۸۳ قرار گرفت.

۶- یافته‌های پژوهش

در این بخش برای تجزیه و تحلیل داده‌های پرسشنامه‌ها، هم از آمارهای توصیفی و هم از آمارهای استنباطی استفاده شده است. آمارهای توصیفی شامل جداول فراوانی می‌باشد و در سطح استنباطی نیز از مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM)^۱ شامل تحلیل عاملی تاییدی (CFA)^۲ و تحلیل مسیر استفاده شده است. ابتدا برای بررسی اینکه یک مدل عاملی، مفید و دارای معنا است یا نه، لازم است متغیرها همبسته باشند، در غیر این صورت برای تبیین مدل عاملی دلیلی وجود ندارد. برای این منظور در این پژوهش از آزمون کیزر-میر-اولکین (KMO)^۳ و آزمون بارتلت^۴ استفاده کردیم که آزمون KMO به منظور کفایت نمونه‌گیری انجام شد که عدد ۰/۷۴۳ بدست آمد و آزمون بارتلت برای نشان دادن حداقل شرایط لازم برای اجرای تحلیل عاملی انجام شد که معنی‌داری آن کمتر از ۰/۰۵ بود که این همبستگی‌های موجود در بین داده‌ها برای تحلیل عاملی را نشان می‌داد. در مرحله دوم اشتراکات را برآورد کردیم که بعد از استخراج، میزان اشتراک عامل‌ها باید بیشتر از میزان اشتراک اولیه باشد که یکی از گویه‌های عامل مشتری‌مداری، چنین نبود و حذف شد. در مرحله بعد، از چرخش واریماکس استفاده شد که مقدار ویژه هر پانزده عامل مورد نظر از ارزش ویژه بالاتر از یک برخوردار شدند که نشان‌دهنده معنی‌دار بودن هر پانزده عامل بودند. در مرحله آخر، بار عامل‌ها محاسبه شد که بارهای عاملی مورد پذیرش بارهای عاملی ۰/۴ به بالا بودند که پس از محاسبه مشخص شد که تمامی عامل‌هایی که قبلاً تعیین کرده بودیم با گویه‌های مورد نظر ارتباط دارند، لذا برای مدل‌سازی معادلات ساختاری، ۱۵ عامل و ۵۲ گویه بدست آمد.

۶-۱ آمار توصیفی

در جدول ۳ ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه‌های مورد مطالعه آورده شده است:

جدول (۳): ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه مورد مطالعه

گروه (درصد)		ویژگی	
مرد (۵۳/۸ درصد)		زن (۴۶/۲ درصد)	
بین ۲۵ تا ۳۵ سال (۷ درصد)	بین ۳۵ تا ۴۵ سال (۲۳/۶ درصد)	زیر ۲۵ سال (۶۸/۸ درصد)	۲۵ سال و بالاتر (۳۱/۲ درصد)
فوق لیسانس و بالاتر (۲۰/۸ درصد)	لیسانس (۶۶ درصد)	فوق دیپلم و کمتر (۱۳/۲ درصد)	دیپلم و کمتر (۸۶/۸ درصد)
شغل آزاد (۲۱/۸ درصد)	کارمند دولتی (۱۲/۶ درصد)	دانشجو (۶۴/۸ درصد)	بی‌کار (۰/۸ درصد)

1- Structural Equation Modeling
2- Confirmatory Factor Analysis
3- Kaiser- Meyer- Olkin(KMO)
4- Bartlett's

۶-۲ آمار استنباطی

در صورتی که بیشتر باشد نشان‌دهنده این است که آن دو سازه، یک مفهوم می‌باشند [۸]. که پس از آزمون مشخص شد که بین متغیرهای مکنون، هیچ مفهوم مشابهی وجود ندارد و همبستگی بین سازه‌ها از مقدار ۰/۸۵ کمتر است و تمامی سازه‌ها از اعتبار واگرا برخوردار هستند. همچنین باید شاخص‌های برازش مورد مطالعه قرار گیرد تا نشان دهیم این مقادیر به دست آمده تا چه اندازه با واقعیت‌های موجود در مدل تطابق دارد. حد مطلوب این شاخص‌ها در جدول ۵ آمده است.

جدول (۵): حد مطلوب شاخص‌های نیکویی برازش

شاخص	حد مطلوب
میانگین مجذور پس‌ماندها (RMR) ^۳	نزدیک به صفر
شاخص برازندگی (GFI) ^۴	۰/۹ و بالاتر
شاخص برازندگی تطبیقی (CFI) ^۵	۰/۹ و بالاتر
شاخص کای دو بر درجه آزادی (χ^2/df)	کمتر از ۳
شاخص نرم شده برازندگی (NFI) ^۶	۰/۹ و بالاتر
شاخص تعدیل شده برازندگی (AGFI) ^۷	۰/۹ و بالاتر
ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA) ^۸	کوچکتر از ۰/۰۸
نسبت بحرانی (t-value)	>۱/۹۶

همان‌طور که مشخصه‌های برازندگی جدول ۶) نشان می‌دهد، داده‌های این پژوهش با ساختار عاملی و زیربنای نظری پژوهش برازش مناسبی دارد لذا در این مرحله می‌توان هم‌سویی سوالات پرسشنامه را با سازه‌های نظری معتبر دانست.

پس از طی مراحل تصدیق مدل اندازه‌گیری و محاسبات روایی سازه و مطمئن شدن از اعتبار همگرا و واگرا، در مرحله بعد مدل ساختاری (تحلیل مسیر) را انجام می‌دهیم که در آن، روابط بین سازه‌های پژوهش و فرضیه‌های خود را آزمون می‌کنیم که نتایج نهایی آن پس از اصلاحاتی مختصر در نیکویی برازش، در جدول (۷) و مدل ساختاری نهایی بدست آمده در شکل ۳ نشان داده شده است.

در مدل معادلات ساختاری، ابتدا لازم است تا روایی سازه مورد مطالعه قرار گیرد تا مشخص شود نشانگرهای انتخاب شده برای اندازه‌گیری سازه‌های مورد نظر خود از دقت لازم برخوردار هستند. برای این منظور از تحلیل عاملی تاییدی و همگرایی و واگرایی سازه‌ها، استفاده می‌شود. در این مرحله، با استفاده از مدل اندازه‌گیری به همگرایی سازه‌ها بر اساس پایایی مرکب و متوسط واریانس استخراجی می‌پردازیم به طوری که اگر پایایی مرکب متغیرها بالاتر از ۰/۶ و متوسط واریانس استخراج شده متغیرها، بیشتر از مقدار آستانه ۰/۵ باشد می‌توان مدل را دارای اعتبار همگرا دانست [۸]. نتایج حاصل برای اعتبار همگرایی در جدول ۴ نشان داده شده است:

جدول (۴): بررسی اعتبار همگرایی سازه‌ها

سازه	پایایی مرکب (CR) ^۱	متوسط واریانس استخراج شده (AVE) ^۲
جمعیت‌شناختی	۰/۸۴	۰/۵۷
ویژگی‌های وب‌سایت	۰/۸۱	۰/۵۲
بازاریابی	۰/۸۴	۰/۵۸
مشتری‌مداری	۰/۸۱	۰/۵۹
سهولت	۰/۸۰	۰/۵۲
سازگاری	۰/۸۰	۰/۵۸
درآمد	۰/۹۰	۰/۷۴
ریسک	۰/۷۹	۰/۵۶
هزینه	۰/۷۹	۰/۵۰
سودمندی	۰/۷۸	۰/۵۴
رضایت‌مندی	۰/۸۰	۰/۵۰
تجربه	۰/۷۷	۰/۵۳
نگرش	۰/۷۸	۰/۵۴
تمایل	۰/۸۱	۰/۵۲
خرید	۰/۸۰	۰/۵۷

با توجه به اینکه پایایی مرکب همه متغیرها بالاتر از ۰/۶ می‌باشد و متوسط واریانس استخراج شده تمامی متغیرها، بیشتر از مقدار آستانه ۰/۵ می‌باشد می‌توان مدل را دارای اعتبار همگرا دانست. در مرحله بعد، با استفاده از مدل اندازه‌گیری به واگرایی سازه‌ها پرداختیم. بنابراین باید مشخص کنیم که همبستگی بین سازه‌ها از مقدار ۰/۸۵ کمتر است یا نه،

3- Root Mean Squared Residual
4- Goodness Of Fit Index
5-Comparative Fit Index
6- Normed Fit Index
7- Adjusted Goodness Of Fit Index
8-Root Mean Square Error Of Approximation

1-Composite Reliability Or Construct Reliability
2-Average Variance Extracted

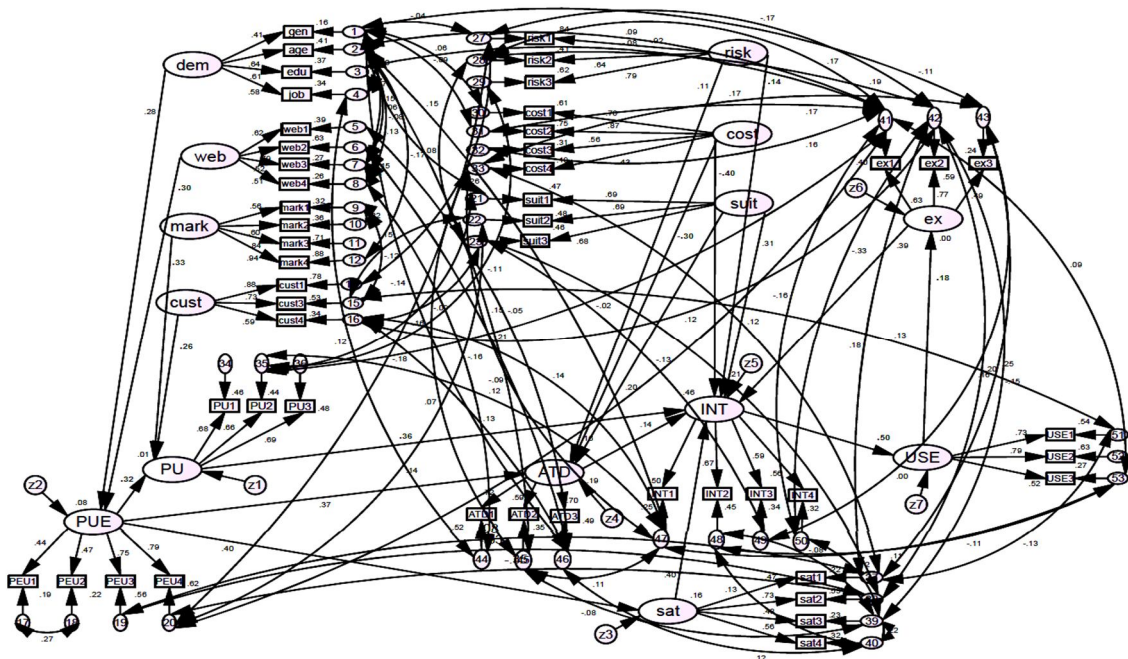
جدول (۶): شاخص‌های نیکویی برازش سازه‌ها

t-value	RMSEA	NFA	GFA	AGFA	CFA	RMR	χ^2/df	مدل اندازه‌گیری سازه
>1/96	./023	0/990	0/998	0/988	0/998	0/010	1/253	جمعیت‌شناختی
>1/96	./047	0/995	0/997	0/979	0/997	0/008	2/123	ویژگی‌های وب‌سایت
>1/96	./025	0/997	0/997	0/987	0/999	0/026	1/323	بازاریابی
>1/96	./056	0/988	0/993	0/980	0/993	0/043	2/591	مشتری‌مداری
>1/96	./000	0/999	1/000	0/995	1/000	0/004	0/464	سهولت
>1/96	./000	0/998	0/999	0/994	1/000	0/011	0/754	سازگاری
>1/96	./000	1/000	0/999	0/997	1/000	0/016	0/401	درآمد
>1/96	./040	0/997	0/998	0/986	0/999	0/032	1/780	ریسک
>1/96	./055	0/996	0/997	0/975	0/998	0/017	2/512	هزینه
>1/96	./000	0/997	0/999	0/994	1/000	0/011	0/748	سودمندی
>1/96	./053	0/986	0/995	0/976	0/991	0/027	2/415	رضایتمندی
>1/96	./048	0/993	0/997	0/983	0/996	0/018	2/138	تجربه
>1/96	./057	0/992	0/997	0/979	0/995	0/022	2/599	نگرش
>1/96	./055	0/986	0/995	0/975	0/991	0/026	2/486	تمایل
>1/96	./000	0/999	1/000	0/998	1/000	0/006	0/283	خرید

جدول (۷): نتایج برازش مدل مفهومی نهایی پژوهش

RMSEA	NFA	GFA	AGFA	CFA	RMR	χ^2/df
0/034	0/901	0/917	0/908	0/916	0/057	1/561

همان‌طور که ملاحظه می‌شود تمامی شاخص‌های برازش مطلوب بوده، به ویژه شاخص RMSEA که کمتر از 0/05 بوده و نشان از قابل قبول بودن مدل پژوهش و برازش کافی آن با داده‌ها دارد.



شکل (۳): مدل ساختاری نهایی بدست آمده

نتایج فرضیه‌های این پژوهش که در جدول ۸ آمده است حاکی از آن برای پذیرش خرید اینترنتی تاثیر دارند. است که به جز عامل درآمد، ۱۱ عامل دیگر بر نگرش و تمایل مشتری

جدول(۸): روابط فرضیات

فرضیه	اثر سازه	بر سازه	ضریب مسیر	نسبت بحرانی یا t-value	معنی داری یا p-value	نتیجه آزمون
H _۱	جمعیت شناختی	سودمندی	۰/۰۵۲	۰/۷۹۲	۰/۴۲۸	رد
H _۲	جمعیت شناختی	سهولت استفاده	۰/۲۸۳	۳/۴۴۲	***	تایید
H _۳	ویژگی‌های وبسایت	سودمندی	۰/۰۱۳	۰/۲۱۰	۰/۸۳۴	رد
H _۴	ویژگی‌های وبسایت	سهولت استفاده	۰/۲۹۱	۳/۷۷۱	***	تایید
H _۵	بازاریابی(تبلیغات و ...)	سودمندی	۰/۳۱۷	۴/۷۲۲	***	تایید
H _۶	بازاریابی(تبلیغات و ...)	سهولت استفاده	۰/۰۵۹	۱/۱۳۳	۰/۲۵۷	رد
H _۷	مشتری‌مداری	سودمندی	۰/۲۵۶	۳/۲۳۰	***	تایید
H _۸	مشتری‌مداری	سهولت استفاده	-۰/۰۱۸	-۰/۲۴۶	۰/۸۰۶	رد
H _۹	سازگاری	سودمندی	-۰/۰۱۴	-۰/۲۳۵	۰/۸۱۷	رد
H _{۱۰}	سهولت	سودمندی	۰/۳۲۱	۴/۸۰۱	***	تایید
H _{۱۱}	درآمد	تمایل رفتاری	-۰/۰۸۲	-۱/۶۶۷	۰/۰۹۴	رد
H _{۱۲}	درآمد	نگرش به استفاده	-۰/۰۸۱	-۱/۵۸۱	۰/۱۱۴	رد
H _{۱۳}	ریسک	تمایل رفتاری	۰/۱۶۰	۲/۶۳۴	۰/۰۲۶	تایید
H _{۱۴}	ریسک	نگرش به استفاده	۰/۱۱۳	۲/۱۲۳	۰/۰۳۴	تایید
H _{۱۵}	هزینه	تمایل رفتاری	-۰/۴۰۵	-۵/۳۵۲	***	تایید
H _{۱۶}	هزینه	نگرش به استفاده	-۰/۳۱۳	-۳/۳۵۲	***	تایید
H _{۱۷}	سازگاری	تمایل رفتاری	۰/۳۰۴	۴/۶۱۰	***	تایید
H _{۱۸}	سازگاری	نگرش به استفاده	۰/۲۰۹	۳/۴۷۵	***	تایید
H _{۱۹}	سودمندی	تمایل	۰/۳۶۷	۴/۸۵۶	***	تایید
H _{۲۰}	سودمندی	نگرش	۰/۰۵۸	۰/۹۷۶	۰/۳۲۹	رد
H _{۲۱}	سودمندی	رضایتمندی	۰/۰۶۳	۰/۰۱۹	۰/۳۰۸	رد
H _{۲۲}	سهولت	نگرش	۰/۳۴۵	۵/۰۵۰	***	تایید
H _{۲۳}	سهولت	رضایتمندی	۰/۳۱۲	۴/۲۹۵	***	تایید
H _{۲۴}	نگرش	تمایل رفتاری	۰/۱۵۱	۲/۴۱۴	۰/۰۱۶	تایید
H _{۲۵}	رضایتمندی	تمایل رفتاری	۰/۳۹۶	۴/۹۴۷	***	تایید
H _{۲۶}	تمایل رفتاری	خرید واقعی	۰/۵۱۸	۶/۳۴۱	***	تایید
H _{۲۷}	خرید واقعی	رضایتمندی	-۰/۰۳۰	-۰/۴۳۷	۰/۶۶۲	رد
H _{۲۸}	خرید واقعی	تجربه خرید	۰/۱۷۱	۲/۶۸۳	۰/۰۱۳	تایید
H _{۲۹}	تجربه خرید	تمایل رفتاری	۰/۳۳۲	۵/۰۳۸	***	تایید

معنی داری در سطح ۰/۰۰۱ برابر ***

نگرش به استفاده از خرید اینترنتی کمتر خواهد بود و در نتیجه تمایل به خرید اینترنتی کمتر می‌شود. تجربه قبلی خرید اینترنتی و رضایتمندی نیز تاثیر بسزایی بر تمایل رفتاری برای خرید دارند.

نتایج فرضیه‌های این پژوهش حاکی از آن بود که به جز عامل درآمد، ۱۱ عامل دیگر بر نگرش و تمایل مشتری برای پذیرش خرید اینترنتی تاثیر دارند و از بین تمام فرضیه‌هایی تعیین شده، ۱۹ فرضیه معنادار بودند که از بین آنها بیشترین تاثیرگذاری بر روی خرید واقعی(پذیرش)، تمایل به خرید است. همچنین ریسک‌پذیری، دارای کمترین تاثیر بر روی نگرش به استفاده است به این معنا که هر چه قدر ریسک‌پذیری کمتر باشد،

۷- نتیجه گیری

با توجه به نتایج کلی پژوهش، می توان علت عدم مشارکت مشتریان در تجارت الکترونیکی و مهم ترین دلیلی که مانع از خرید اینترنتی می شود را در درجه اول امنیت و حفظ اطلاعات کاربران و در درجه دوم هزینه ارسال محصولات و نهایتاً عدم ریسک پذیری دانست. به عبارت دیگر، مهم ترین عوامل تاثیرگذار در دستان فروشندگان است و با ایجاد شرایطی که مشتری بتواند با سهولت و بدون ریسک، خرید کند و تردیدی در محرمانه بودن اطلاعات نداشته باشد و به طور کلی این نوع خرید را مفید دانسته و از آن رضایت کافی داشته باشد، فروشندگان می توانند او را به این نوع خرید ترغیب نمایند.

از محدودیت های این مطالعه، می توان به عدم همکاری برخی از پاسخ دهندگان حضوری و تحت وب در پاسخ دهی به سوالات، عدم همکاری فروشگاه های اینترنتی و نیز اجتناب از لحاظ عوامل بسیار دیگر به دلیل محدودیت زمانی و پیچیدگی مدل اشاره کرد. پژوهشگران در پژوهش های آینده خود، می توانند موانع فروش اینترنتی در فروشگاه های اختصاصی یا عمومی را بررسی کنند یا دلایل عدم گسترش فروش اینترنتی را با توجه دیدگاه های مدیران دولتی ذیربط در توسعه تجارت الکترونیکی و دیدگاه مدیران فروشگاه ها مقایسه و بررسی کنند.

۸- منابع و مأخذ

- [5] Byers, R., Lederer, P., (2001), Retail **Bank Service Strategy: A Model Of Traditional, Electronic, And Mixed Distribution Choices**, Journal Of Management Information Systems, 18(2), 56-133.
 - [6] Chang, M.K., Cheung, W., Lai, V.S., (2005), **Literature Derived Reference Models For The Adoption Of Online Shopping**. Information & Management, 42, 543-559.
 - [7] Davis, F.D., Bagozzi, R.P., Warshaw, P.R., (1989), **User Acceptance Of Computer Technology: A Comparison Of Two Theoretical Models**, Management Science, 35(8), 982-1003.
 - [8] Huarng, F., Zagd, O., (2010), **Implementation Of Total Quality Management In Mongolian Universities**, International Conference On Knowledge-Based Economy And Global Management. Southern Taiwan University.
 - [9] Lin, H. F., (2007), **Predicting Consumer Intentions To Shop Online: An Empirical Test Of Competing Theories**, IEEE, Electronic Commerce Research And Applications, 6, 433-442
 - [10] Moshref Javadi, M.H., Rezaei Dolatabadi, H., Nourbakhsh, M., Poursaeedi, A., Asadollahi, A.R., (2012), **An Analysis Of Factors Affecting On Online Shopping Behavior Of Consumers**, International Journal Of Marketing Studies, 4(5), 81-98.
 - [11] Poddar, A., Donthu, N., Wei, Y., (2009), **Web Site Customer Orientations, Web Site Quality, and Purchase Intentions: The Role of Web Site Personality**, Journal of Business Research, 62, 441-450
 - [12] Shih, H.P., (2004), **an Empirical Study on Predicting User Acceptance of eshopping On The Web**, Information And Management, 41(3), 351-368.
 - [13] Soopramanien, D.G.R., Robertson, A., (2006), **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, 73-82.
 - [14] Spiller, P. & Lohse G.L. (1997). **A Classification Of Internet Retail Stores**. International Journal Of Electronic Commerce, 2(2), 1-39
 - [15] Turban, E., King, D., Lee, Jae., (2010), **Ting Peng Liang"Electronic Commerce, A Managerial Perspective**. 108-124
 - [16] Venkatesh, V., Davis, F.D., (2000), **A Theoretical Extension Of The Technology Acceptance Model: For Longitudinal Field Studies**, Management Science, 46(2), 186-204
 - [17] Yang, T.C., Lai H., (2006), **Comparison Of Product Bundling Strategies On Different Online Shopping Behaviors**, IEEE, Electronic Commerce Research And Applications, 5, 295-304
 - [18] Zhou, L., Dai, L., Zhang, D., (2007), **Online Shopping Acceptance Model - A Critical Survey of Consumer Factors in Online Shopping**, Journal of Electronic Commerce Research, 8(1), 14-62.
- [۱] الفت، لعبا و خسروانی، فرزانه و جلالی، رضا. (۱۳۹۰)، **شناسایی عوامل مؤثر بر خرید اینترنتی و اولویت بندی آنها با استفاده از ANP از فازی**، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، مدیریت بازرگانی، ۳(۷)، ۳۶-۱۹
 - [۲] الهی، شعبان و قنبری، محمدحسام و شایان، علی. (۱۳۹۱)، **تعیین عوامل موثر در پذیرش فناوری موبایل بانک از سوی مشتریان**، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، (۶۳)، ۴۹-۲۷
 - [۳] جعفرپور، محمود و رحمان سرشت، حسین. (۱۳۸۸)، **ارائه یک مدل از خرید الکترونیکی کتاب و ارزیابی آن در دانشگاه های کشور**، فصلنامه تحقیق های بازرگانی، (۵۲)، ۲۴۷-۲۱۱
 - [۴] رضائی دولت آبادی، حسین و خزائی پول، جواد و شعبانی نفت چالی، جواد. (۱۳۹۱)، **بررسی تمایل به خرید الکترونیکی بر اساس بسط مدل پذیرش تکنولوژی**، فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۲(۱)، ۹۳-۱۱۰