

کاربرد نظریه‌های خودمختاری، رفتار برنامه‌ریزی شده و کنش عقلایی در قصد خرید آنلاین (مورد مطالعه؛ تارنمای شرکت مسافربری رویال سفر ایرانیان)

احمد علی خائف‌الهی^۱، علی نوری^{۲*}، محمدرضا ذبیحی^۳

۱- استادیار گروه مدیریت دانشگاه تربیت مدرس تهران

۲- دانشجوی دکتری مدیریت دانشگاه تربیت مدرس

۳- استادیار گروه مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد مشهد

چکیده

پیشرفت شبکه ارتباط جهانی به شکل‌گیری نوع جدیدی از خرید تحت عنوان خرید آنلاین منجر شده است. در این راستا، شناسایی عوامل تعیین‌کننده قصد خرید آنلاین مشتریان و از همه مهمتر تعیین نقش جنسیت به عنوان یک متغیر مستقل و یا تعدیل‌گر از مهمترین زمینه‌های تحقیقاتی به شمار می‌رود که در این تحقیق بدان پرداخته شده است. علاوه بر این، درک نقش واسط اعتماد به تارنما و بررسی تاثیرگذار بودن یا نبودن لذت و خوشی خرید آنلاین بر قصد خرید آنلاین مشتریان نیز باعث متمایز شدن این تحقیق شده است. مدل مفهومی پژوهش که بر اساس نظریه‌های کنش عقلایی، رفتار برنامه‌ریزی شده و نظریه خودمختاری ارائه شده است، بر اساس داده‌های ۱۶۲ مشتری شرکت مسافربری رویال سفر ایرانیان بررسی شد. نتایج نشان می‌دهد که کیفیت درک‌شده از تارنمای شرکت، از طریق اعتماد به تارنما، قصد خرید-آنلاین را تحت تاثیر قرار می‌دهد. ضمن آنکه تاثیر نگرش مشتریان نسبت به خرید اینترنتی بر قصد خرید آنلاین آنها نیز مورد تأیید قرار گرفت. نتایج همچنین نشان می‌دهد که جنسیت مشتریان و لذت و خوشی ناشی از تعامل با تارنما، بر قصد خرید آنلاین آنها اثرگذار نبوده است. نتایج این پژوهش، مدیریت این شرکت را در راستای ارتقا و بهبود خدمات اینترنتی به مشتریان کمک خواهد نمود.

واژه‌های کلیدی: قصد خرید آنلاین، سیستم حمل و نقل، کیفیت درک‌شده تارنما، جنسیت.

۱. مقدمه

متغیر تعدیل گر بررسی شده و حال آنکه اخیراً نقش متغیر مستقل بودن آن در کانون توجهات محققان قرار گرفته است. همچنین یکی از رویکردهای جدید در زمینه خرید آنلاین و پذیرش آن، جدای از توجهات فنی و نوع فرایند خرید، پذیرش این نوع تکنولوژی به عنوان نوعی سرگرمی و لذت بردن از فضای تارنمای سازمان و انجام خرید از طریق تارنما می باشد، نکته ای که در بسیاری از تحقیقات داخلی - برخلاف پژوهشهای خارجی - بدان توجهی نشده است و در این تحقیق بدان پرداخته خواهد شد.

بنابراین با توجه به جایگاه خرید اینترنتی در اقتصاد کشور و اهمیت درک عوامل تاثیرگذار بر پذیرش و قصد استفاده از فناوری خرید آنلاین، در این مطالعه به بررسی تاثیر عوامل موثر بر قصد استفاده از سیستم خرید اینترنتی بلیط توسط مشتریان شرکت مسافربری رویال سفرایرانیا پرداخته می شود. یکی از نکاتی که باعث متمایز شدن این پژوهش می گردد، در نظر گرفتن متغیر جنسیت به عنوان متغیر مستقل تاثیرگذار بر قصد خرید آنلاین و همچنین توجه به بعد سرگرم کننده لذت بخش بودن فناوری خرید آنلاین است.

۲. چارچوب نظری تحقیق

۲-۱. قصد خرید آنلاین و عوامل موثر بر آن

محیطهای خرید آنلاین نوعهای خاصی از تعامل هستند که کاربران برای برآورده کردن اهداف خرید خود به آنها روی می آورند. خرید آنلاین یک فعالیتی ورای انجام یک خرید صرف است و دربرگیرنده مهارتهایی چون جستجوی محصولات، کار با کامپیوتر و ... است (دمانگوئو و برودریک، ۲۰۰۷). قصد خرید آنلاین به عنوان مهمترین پیش بینی کننده رفتار واقعی خرید، اشاره به پیامد حاصل از ارزیابی

توسعه چشمگیر اینترنت به واسطه رشد فناوری، زندگی اجتماعی، فضای تجارت و کسب و کار جامعه را تحت تاثیر قرار داده است. یکی از پیامدهای نفوذ اینترنت، رشد و توسعه خرده فروشی اینترنتی و خرید آنلاین (مومالانی و منگ، ۲۰۰۹)، تغییر عادات خرید مصرف کنندگان (وانگ و همکاران، ۲۰۰۷) و تغییر نگرش کاربران نسبت به خرید آنلاین است (تاریک و ادائودی، ۲۰۰۹). بنابراین با توجه به متفاوت بودن الگوهای رفتار خرید آنلاین در قیاس با خرید سنتی، به نظر می رسد که درک رفتار خرید در محیطهای آنلاین و توجه ویژه به نیازها و علائق مشتریان برای تدوین استراتژیهای بازاریابی از اهمیت چشمگیری برخوردار باشد (وانگ و همکاران، ۲۰۰۷). باید اشاره کرد که نهادینه شدن این تغییر الگوی خرید و پذیرش فناوری نو در عرصه تجارت، بیش از هر چیزی، در وهله اول نیازمند ایجاد اعتماد در کاربران و حس امنیت و اطمینان در آنان است که یکی از مهمترین عوامل اثرگذار بر آن نیز کیفیت تارنمای ارائه دهنده خدمات قلمداد می گردد. بروز سرقتهای اینترنتی در هنگام خرید آنلاین حکایت از این دارد که کاربران بیش از هر چیزی به دنبال اطمینان در فرایند خرید آنلاین خود هستند. در حقیقت مشتریان - به خصوص در جوامعی که نرخ اشاعه فناوری در آنها کند است - به دلیل نمانوس بودن با خرید آنلاین نگران مسائل امنیتی و ارائه اطلاعات شخصی خود هستند. این نگرانی خاطر می تواند به شدت تحت تاثیر کیفیت درک شده از تارنمای سازمان قرار داشته باشد. نکته بسیار کلیدی دیگری که در تحقیقات گذشته در زمینه خرید آنلاین کمتر بدان پرداخته شده است، مبهم بودن نقش متغیر جنسیت است؛ متغیری که در بیشتر مطالعات به عنوان

به امنیت مبادله آنلاین، طراحی تارنما، اعتماد به تارنما، رضایت از تارنما و وفاداری الکترونیکی خوشبینانه‌تر هستند. ژو، دای و ژانگ (۲۰۰۷) سه تبیین برای تفاوت جنسیتی در خرید آنلاین ذکر کرده‌اند. اول اینکه گرایش^۱ به خرید زنان از مردان متفاوت‌تر است. در حالیکه مردان آسودگی را بر تعامل اجتماعی ترجیح می‌دهند، زنان بیشتر بوسیله تعاملات اجتماعی و عاطفی برانگیخته می‌شوند. بنابراین فقدان ارتباط رودررو و تعاملات اجتماعی در محیط‌های آنلاین می‌تواند این تفاوت را توجیه کند. دوم آنکه نوع محصولات مانند کامپیوتر، وسایل الکترونیکی و ویژگی‌های آنها که در محیط‌های آنلاین ارائه می‌شوند بیشتر باب طبع مردان است تا زنان. بنابراین زنان خرید آنلاین را نسبتاً ناسازگارتر با نیازهایشان در قیاس با خرید سنتی درک می‌کنند. و سرانجام اینکه زنان در قیاس با مردان، ارزیابی فیزیکی محصولات مانند دیدن، حس کردن و... را قبل از خرید آنها بسیار دوست دارند.

تحلیل‌های مختلف در مورد رفتار مصرف‌کننده نشان می‌دهند که مردان و زنان در پردازش اطلاعات متفاوت هستند بخصوص اینکه مردان و زنان به محرک‌های مصرف (بطور مثال تصویر در مقابل کلمات) پاسخ‌های متفاوتی می‌دهند. ونکاتش و موریس (۲۰۰۰) دریافتند که ادارک از سهولت استفاده بر قصد بکارگیری فناوری در زنان بیشتر از مردان اثرگذار است. سهرابی و خانلری (۱۳۹۰) در مطالعه خود به مقایسه الگوی نگرشی و رفتاری زنان و مردان بازدیدکننده از وب سایت‌های فروش پرداختند. نتایج حاصل از تحلیل داده‌های ۸۹ مرد و ۹۷ زن نشان داد که نگرش مثبت زنان نسبت به خرید الکترونیک کاهش یافته و این در حالی است که در مورد مردان برعکس

مشتریان از معیارهایی مانند کیفیت تارنما، جستجوی اطلاعات و ارزیابی محصولات دارد (پودار، دونسو و وی، ۲۰۰۹؛ چن، هسو و لین، ۲۰۱۰؛ هائوسمن و سیکه، ۲۰۰۹). در یکی از تحقیقات داخلی، جعفرپور و رحمان سرشت (۱۳۸۸) به دنبال ارائه یک مدل مفهومی از خرید اینترنتی کتاب و ارزیابی آن در دانشگاه‌های کشور بودند. در این تحقیق که ماهیت توصیفی پیمایشی داشته است متغیرهای ساماندهی ارتباطات اطلاعاتی، امنیت اطلاعات و حفظ حریم شخصی، کاهش هزینه‌های معامله و تسهیل روند انتخاب و دستیابی کتاب به عنوان متغیرهای مستقل و متغیرهای احساس مفید بودن و سهولت استفاده به عنوان متغیرهای میانجی گر و نهایتاً متغیرهای تمایل رفتاری و خرید اینترنتی به عنوان متغیرهای وابسته در مدل مفهومی این تحقیق شناسایی و جایگذاری شدند.

اما یکی از مهمترین روندهای تحقیقاتی، شناسایی عوامل موثر بر قصد خرید آنلاین است که در ادامه با بیان تفصیلی سازه‌های در نظر گرفته شده برای این تحقیق، مدل مفهومی پژوهش تشریح می‌شود.

۲-۱-۱. عوامل جمعیت‌شناختی موثر بر خرید آنلاین

در حالی که تعدادی از تارنماها خاص یک جنسیت هستند، اما اکثریت تارنماهای تجاری معمولاً هر دو جنس مرد و زن را مخاطب خود قرار می‌دهند (تاریک و ادائودی، ۲۰۰۹). دیتمار، لانگ و میک (۲۰۰۴) در مطالعه خود نشان دادند که مردان ۲.۴ بار بیشتر از زنان اقدام به خرید آنلاین می‌کنند. بنابراین ادراکات و نگرش‌های مردان و زنان نسبت به خرید آنلاین با یکدیگر متفاوت است (حسن، ۲۰۱۰). کایر و بونانی (۲۰۰۵) دریافتند که مردان در قیاس با زنان نسبت

مشتری نسبت به یک فروشگاه اینترنتی خاص مثل میزان جذابیت خرید از یک فروشگاه خاص اشاره دارد. هالبروک (نقل شده در چن و لی، ۲۰۰۸) مدل نگرش کلاسیک خود را بر پایه سه عنصر باور یا شناخت، احساس و رفتار معرفی کرد. بر اساس این مدل، مصرف کنندگان نخست از طریق جمع آوری دانش با توجه به ویژگی‌های کلیدی یک پدیده، باورهایی در ارتباط با آن پدیده در درون خود ایجاد می‌کنند. زمانی که این باورها شکل گرفت، احساسات و واکنش‌های احساسی ظاهر می‌شوند. سرانجام واکنش‌ها و پاسخ‌های رفتاری بر اساس این پاسخ‌های احساسی ارائه می‌گردد. در خرید آنلاین نیز این مدل صادق است به خصوص در مورد محصولات که نیازمند درگیری بالایی باشد. یانگ و لستر (۲۰۰۴) در مطالعه خود دریافتند که خریداران آنلاین، نگرش مثبتی در قیاس با خریداران غیر آنلاین به انجام خرید اینترنتی دارند. بر اساس تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده می‌توان رابطه میان نگرش و قصد رفتار را تبیین کرد. اساس این نظریه بر این باور قرار دارد که نگرش خریدار به رفتار و یا پدیده مشخصی می‌تواند برای پیش‌بینی رفتار منتج شده از آن، مورد استفاده قرار گیرد (شکل ۱). در این نظریه، کنترل رفتاری درک شده اشاره به ادراک فرد در مورد میزان دسترسی به منابع ضروری و کنترل بر فرصت‌های موجود، برای انجام رفتارهای خاصی دارد (رانگاناسان و سانجو، ۲۰۰۷). نگرش فرد نیز منعکس کننده احساسات خوشایند و ناخوشایند فرد نسبت به انجام رفتار است.

است. همچنین احساسات، ادراکات و اولویت‌های خرید این دو گروه هم کاملاً متفاوت است. این دو محقق نیز دریافتند که جنسیت می‌تواند به عنوان یک متغیر مستقل تاثیرگذار بر قصد خرید آنلاین قلمداد گردد.

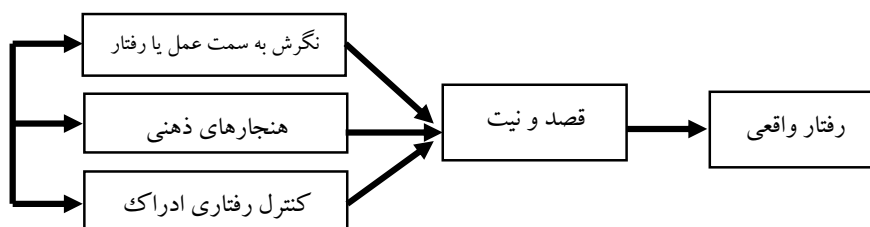
فریا لطیفی و لیلا غفاری (۱۳۸۷) نیز در پژوهشی به بررسی تفاوت‌های جنسیتی در انگیزه‌های خرید الکترونیکی پرداختند. نتایج این تحقیق نشان داد که تنها بین انگیزه‌های احساسی-اجتماعی و جنسیت رابطه معنادار وجود دارد و این انگیزه‌ها برای زنان مهمتر از مردان است. این در حالی است که بین جنسیت و انگیزه کاربردی و هویتی و نیز بین جنسیت و جذابیت‌های ظاهری سایت و نوع کالا رابطه ای معنادار دیده نشد.

ملاحظه می‌شود که جنسیت می‌تواند بر قصد خرید اینترنتی افراد اثرگذار باشد. با این وجود، اکثر تحقیقات بر نقش تعدیل‌گری جنسیت تاکید داشته و کمتر آنرا به عنوان متغیر مستقل در نظر گرفته‌اند. بنابراین در این تحقیق داریم:

فرضیه ۱: جنسیت مشتریان بر قصد خرید اینترنتی آنها تاثیر دارد.

۲-۱-۲. نگرش به خرید آنلاین و قصد خرید-آنلاین

این سازه حالتی چند بعدی دارد و در ادبیات موضوعی نیز به شیوه‌های مختلفی مفهوم سازی شده است. در اولین بعد، این سازه به تصور مشتریان از اینترنت به عنوان یک کانال خرید و بعد دوم به نگرش



شکل (۱): تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده (هوانگ، ۲۰۱۱)

بر ویژگی‌های کارکردی تارنما تاکید دارد که به بررسی عواملی چون محتوا، سبک، نمایش و راهبرد می‌پردازد. دومین رویکرد بر مدل پذیرش فناوری تاکید دارد و عناصری چون کیفیت اطلاعات، کیفیت سیستم و کیفیت خدمات را دربر می‌گیرد. سومین رویکرد بر خدماتی که تارنما در مبادلات B2C ارائه می‌دهد تاکید دارد. در اینجا کیفیت تارنما به عناصری مانند پایایی، پاسخگویی، اطمینان، همدلی و ملموس بودن اشاره دارد (رانگاناسان و سانجو، ۲۰۰۷). مطالعه اورارد و گالتا (۲۰۰۵)، وان (۲۰۰۰)، لین (۲۰۰۵) و فلاوین و همکارانش (۲۰۰۶) نشان می‌دهد که طراحی ضعیف تارنما و ناقص بودن اطلاعات ارائه شده در تارنما باعث می‌شود تا کیفیت تارنما و به تبع آن اعتماد به تارنما کاهش یافته و در نتیجه قصد خرید آنلاین افراد نیز تحت تاثیر قرار گیرد. محققان معتقدند که کیفیت درک شده تارنما هم بطور مستقیم و هم از طریق متغیرهای واسط مانند اعتماد به تارنما، قصد خرید آنلاین را تحت تاثیر قرار می‌دهد (هائوسمن و سیکه، ۲۰۰۹) که در این تحقیق نیز به دنبال درک بیشتر این رابطه هستیم. در یکی از مطالعات داخلی نیز، علیرضا ممقانی (۱۳۹۰) به شناسایی و رتبه بندی عوامل کلیدی موثر در کیفیت تارنمای ارائه کننده خدمات sitequal در خریدهای آنلاین از دیدگاه مشتریان شرکت رجا پرداخت. این محقق بعد از مطالعه ادبیات

سهرابی و خانلری (۱۳۹۰) در مطالعه خود به مقایسه الگوی نگرشی و رفتاری زنان و مردان بازدید کننده از وب سایتهای فروش پرداختند. بطور دقیقتر، این دو محقق در محیط وب سایتهای ایرانی، تفاوت بین نگرش‌ها، احساسات و ترجیحات زنان و مردان را مورد بررسی قرار دادند. نتایج حاصل از تحلیل داده‌های ۸۹ مرد و ۹۷ زن نشان داد که نگرش مثبت زنان نسبت به خرید الکترونیک کاهش یافته و این در حالی است که در مورد مردان برعکس است. همچنین احساسات، ادراکات و اولویت‌های خرید این دو گروه هم کاملاً متفاوت است. مطالعات سیر و بونانی (۲۰۰۵)، لیان و لین (۲۰۰۸)، مادلبرگر (۲۰۰۶) نیز نشان می‌دهند که نگرش کاربران به خرید آنلاین، بر قصد خرید آنها اثر گذار است. بنابراین در این مطالعه نیز داریم:

فرضیه ۲: نگرش مشتریان نسبت به خرید اینترنتی، بر

قصد خرید اینترنتی تاثیر دارد.

۲-۱-۳. کیفیت تارنما، اعتماد و قصد خرید-آنلاین

تارنما متداولترین رسانه جهت تعامل میان افراد در خریدهای آنلاین قلمداد می‌گردد، بنابراین ضروری است که به کیفیت تارنما توجه ویژه‌ای مبذول گردد. تحقیقات گذشته بر روی کیفیت تارنما را می‌توان در ۳ رویکرد مکمل یکدیگر طبقه‌بندی کرد. اولین رویکرد

موضوع و تأیید شاخص‌های کلیدی توسط خبرگان و اساتید دانشگاهی و با استفاده از فن دلفی، این شاخص‌ها را با روش پرسشنامه و توسط مشتریان شرکت رجا مورد بررسی قرار داد. نتایج این پژوهش نشان داد که رابطه قوی و مثبتی بین عوامل "کیفیت وب سایت" و نگرش مشتریان به خرید آنلاین وجود دارد. رتبه بندی شاخص‌ها نشان می‌دهد که بالاترین اهمیت مربوط به دسترسی ۲۴ ساعته به خدمات الکترونیکی است. باید اشاره کرد که کیفیت وب سایت ارائه کننده خدمات شامل دو بعد اصلی محتوی سایت و طراحی سایت بوده و نگرش مشتری به خرید آنلاین شامل امنیت کلی سایت، تحویل و عودت کالا و خدمات و مشوق‌های خرید بوده است.

همانطور که در بالا اشاره شد، کیفیت درک شده از تارنما معولا از طریق متغیر اعتماد به تارنما، قصد خرید آنلاین را تحت تاثیر قرار می‌دهد. در ادامه به تشریح سازه اعتماد پرداخته می‌شود.

اعتماد، اشاره به باورهای یک فرد نسبت به رفتارهای فروشنده دارد که این باورها مبتنی بر ادراک مشتریان از توانایی، خیرخواهی و صداقت فروشنده است (چیو و همکاران، ۲۰۰۹). اعتماد مکانیسمی است برای کاهش پیچیدگی هدایت انسان در موقعیت‌هایی که افراد مجبورند تا با عدم اطمینان سازگار شوند. این تعریف بخصوص در رابطه با خرید آنلاین که با عدم-اطمینان و عدم تقارن اطلاعاتی میان طرفین مبادله همراه است، کاربرد دارد (تاریک و ادائودی، ۲۰۰۹). اما سوال اصلی این است که چه چیزی باعث ایجاد اعتماد در فروش آنلاین می‌شود؟ مطالعات گذشته، تعیین کننده‌های اعتماد را از چهار دیدگاه اصلی بررسی کرده‌اند. ویژگی‌های فروشنده آنلاین، کیفیت تارنما، ویژگی‌های مشتریان و ماهیت چندبعدی اعتماد (چیو و

همکاران، ۲۰۰۹). اولین عامل به عناصری چون اندازه و شهرت شرکت و حضور غیر آنلاین شرکت اشاره دارد (برامال، شوئفر و مک کچی، ۲۰۰۴). دومین عامل دربرگیرنده عناصری چون حفظ حریم خصوصی، امنیت، نمایش و ارائه، نظم ظاهری تارنما و ... است. ویژگی‌های مربوط به مشتریان شامل آشنایی با تارنما، تجربه خرید آنلاین، تجربه سرگرم کننده و ... است. اما در ارتباط با تعیین کننده‌های اعتماد بر حسب ماهیت چندبعدی آن می‌توان به اعتماد مبتنی بر شخصیت، اعتماد مبتنی بر شناخت، اعتماد مبتنی بر دانش، اعتماد نهادینه شده و اعتماد حسابگر اشاره کرد (بارت و همکاران، ۲۰۰۵). فریبا لطیفی و نوشین مومن کاشانی در سال ۱۳۸۹ در پژوهش خود در زمینه اعتماد الکترونیکی به دنبال بررسی تاثیر تجربه خرید اینترنتی و دانش مشتری نسبت به کاربری اطلاعات و مکانیزم‌های ایجاد امنیت بر اعتماد الکترونیکی بودند. این دو محقق معتقدند که نبود اعتماد، از موانع اصلی موفقیت فروشندگان الکترونیکی و مهمترین عامل بازدارنده برای مشارکت مشتریان در تجارت الکترونیکی است. از این رو، ایجاد اعتماد در مشتریان، یکی از موضوعات چالش برانگیز برای فعالان در حوزه تجارت الکترونیکی محسوب می‌شود. یافته‌های مطالعه این دو محقق نشان داد که هر دو عامل مذکور، بر سطح اعتماد مشتریان ایرانی موثر است. علیرغم اینکه در بسیاری از مطالعات (گفن و همکاران، ۲۰۰۳؛ لی، برون و وسرب، ۲۰۰۶؛ لیم و همکاران، ۲۰۰۶) نقش واسط اعتماد مورد تأیید قرار گرفته است، اما هنوز اتفاق نظر در این مورد حاصل نشده است. بنابراین در این تحقیق به دنبال شفاف‌تر کردن این موضوع هستیم و لذا داریم:

فرضیه ۳: کیفیت درک شده تارنما از طریق اعتماد

به تارنما بر قصد خرید اینترنتی تاثیر دارد.

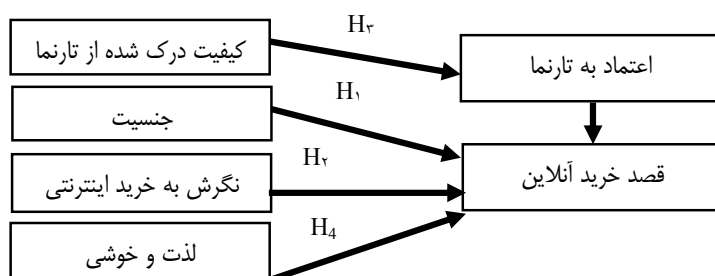
همکاران (۲۰۰۵) و کایر و همکاران (۲۰۰۶) نشان دادند که لذت و خوشی درک شده اثر مستقیمی بر قصد رفتاری فرد دارد. بنابراین داریم:

فرضیه ۴: لذت و خوشی بر قصد خرید اینترنتی مشتریان اثر دارد.

بر این اساس سعی بر آن است تا با توجه به مدل مفهومی زیر، به بررسی تاثیر عوامل موثر بر قصد خرید آنلاین در شرکت رویال سفرایرانیان پرداخته شود. باید اشاره کرد که مدل این تحقیق به عنوان مدلی جامع در زمینه خرید آنلاین قلمداد نمی‌گردد، اما با توجه به نظریه‌های مطرح شده در این تحقیق و اینکه متغیرهای ارائه شده در مدل به عنوان عوامل مهم اثرگذار بر خرید آنلاین قلمداد شده و در عین حال هنوز درک و فهم کافی در ارتباط با نحوه و نوع این تاثیرات حاصل نشده، لذا مدل زیر جهت بررسی طراحی گردیده است.

۲-۱-۴. لذت و خوشی و قصد خرید آنلاین

لذت، حد و اندازه‌ای که قصد خرید آنلاین از دید فرد لذت‌بخش و سرگرم‌کننده باشد، تعریف می‌گردد. لذت نوعی واکنش احساسی و یک انگیزش درونی است که فرد در حین انجام کاری و بواسطه انجام آن کار و نه اجبار، در درونش شکل می‌گیرد. بر اساس تئوری خودمختاری، مشتریان موجودیت‌هایی خودمختار هستند و هنگامیکه علاقمند به خرید آنلاین و یا علاقمند به انجام آن فعالیت باشند، بصورت درونی برانگیخته می‌شوند (چیو و همکاران، ۲۰۰۹). تریاندیس (۱۹۸۰) معتقد بود که احساس شادی و لذت بر رفتار فردی اثرگذار است. هیرشمن وهالبروک (۲۰۰۷) توصیه می‌کنند که مصرف مثبت با هیجانات یک موقعیت و زمینه لذتی مانند خرید آنلاین، در ارتباط است و احتمالاً منجر به سطوح بالای تعهد و قصد خرید مجدد مشتریان می‌گردد. دیویس و همکارانش (۱۹۸۹)، کوفاریس (۲۰۰۲)، بارت و



شکل (۲): مدل مفهومی تحقیق

شرکت رویال سفرایرانیان داشته‌اند. در این تحقیق از فرمول کوکران برای تعیین حجم نمونه استفاده شده است (عمیدی، ۱۹۹۹).

$$N = \frac{pqZ_{1-\alpha/2}^2}{d^2}$$

۳. روش تحقیق

این تحقیق به لحاظ هدف، کاربردی و از دیدگاه روش، پیمایشی با استفاده از روش همبستگی و رگرسیون است. جامعه آماری این تحقیق کلیه افرادی است که تجربه خرید اینترنتی بلیط را از طریق تارنمای

	۰/۷۷	۰/۶۸	۰/۶۶	۰/۵۹	۰/۷۵	۰/۶۶	درصد تبیین واریانس	۳/۵۱۵		
	۰/۶۶۷	۰/۶۱۳	۰/۷۰۹	۰/۷۲۳	۰/۶۱۸	۰/۸۰۲۶	بار عاملی			
لذت و خوشی	مقدار ویژه		۴	۳	۲	۱	سوالات	۴/۳۴۱		
			۰/۵۹	۰/۵۸	۰/۶۵	۰/۷۸	درصد تبیین واریانس			
			۰/۵۸۷	۰/۶۱۲	۰/۵۴۱	۰/۶۵۴	بار عاملی			
قصد خرید آنلاین	مقدار ویژه		۵	۴	۳	۲	۱	سوالات	۶/۵۴۱	
			۰/۶۶	۰/۵۷	۰/۶۵	۰/۷۴	۰/۶۹	درصد تبیین واریانس		
			۰/۸۷۴	۰/۶۷۷	۰/۵۸۹	۰/۶۴۸	۰/۸۱۶	بار عاملی		

۱-۴. سیمای آزمودنی‌های نمونه آماری
تحقیق
با توجه به تحلیل داده‌ها، اطلاعات زیر پیرامون
نمونه آماری پژوهش استخراج شد.

علاوه بر این روش کمی، از روش روایی محتوا نیز
جهت تکمیل کار استفاده شد. داده‌های جمع‌آوری
شده توسط نرم‌افزار آماری SPSS مورد تجزیه و تحلیل
قرار گرفت.

۴. نتایج و یافته‌های تحقیق

جدول (۳): سیمای آزمودنی‌های نمونه آماری تحقیق

متغیر	ابعاد	فراوانی	درصد فراوانی نسبی
جنسیت	مرد	۹۱	٪۵۶
	زن	۷۱	٪۴۴
تحصیلات	دیپلم و پایین تر	۱۸	٪۱۱
	لیسانس	۴۸	٪۳۰
مدت آشنایی با اینترنت	فوق لیسانس و بالاتر	۹۶	٪۵۹
	کمتر از ۱ سال	۷	٪۰/۴۵
	۲ تا ۵ سال	۶۶	٪۴۱
	بیشتر از ۵ سال	۸۹	٪۵۴/۵

۲-۴. توزیع فراوانی متغیرهای اصلی مدل
مفهومی تحقیق
با توجه به مقادیر شاخص‌های گرایش مرکزی در
جدول (۴)، این مطلب در ذهن تداعی می‌شود که همه
متغیرها بیشتر از مقدار متوسط (عدد ۳) هستند.

۲-۴. توزیع فراوانی متغیرهای اصلی مدل
مفهومی تحقیق

جدول (۴): آمار توصیفی متغیرهای اصلی مدل مفهومی تحقیق

تعداد داده معتبر	کیفیت درک شده تارنما	نگرش به خرید اینترنتی	اعتماد به تارنما	لذت و خوشی آنلاین	قصد خرید
۱۶۲	۱۶۲	۱۶۲	۱۶۲	۱۶۲	۱۶۲
میانگین	۳.۶۶۰۲	۳.۶۸۳۷	۳.۷۷۵۰	۳.۴۲۸۶	۳.۴۵۲۴
انحراف از استاندارد	۰.۲۶۸۶۶	۰.۴۰۳۵۰	۰.۳۵۲۸۸	۰.۲۶۷۲۷	۰.۳۴۰۷۰
واریانس	۰.۰۷۲۱۸	۰.۱۶۲۸۲	۰.۱۲۴۵۳	۰.۰۷۱۴۳۷	۰.۱۱۶۰۷
مینیمم	۲.۶۰	۲.۵	۲.۴۵	۲.۴۵	۲.۷۸
ماکزیمم	۴.۳۰	۴.۵۰	۴.۳۰	۴.۱۰	۴.۲۲

۳-۴. نتایج

نمونه این مطالعه، مناسب دیده شد که از روش رگرسیون و سایر آزمونهای مربوطه برای تحلیل داده‌ها استفاده شود.

فرضیه ۱: جنسیت مصرف کننده بر قصد خرید آنلاین وی تاثیر دارد.

فرضیه‌های آزمون بصورت زیر مطرح می‌شوند:

$$\begin{cases} H_0: \mu_1 = \mu_2 \\ H_1: \mu_1 \neq \mu_2 \end{cases}$$

که در آن μ_1 و μ_2 به ترتیب میانگین میزان قصد خرید آنلاین مردان و زنان است. برای بررسی این فرضیه ابتدا از آزمون لون برای برابری واریانس‌ها و سپس از آزمون t-استودنت دو نمونه‌ای مستقل برای برابری میانگین‌ها استفاده شده است. با توجه به مقدار آماره t و P-مقدار آزمون می‌توان گفت که جنسیت بر قصد خرید آنلاین تأثیرگذار نیست.

در این بخش به بررسی فرضیات اصلی این پژوهش پرداخته خواهد شد. پیش از ارائه یافته‌های تحقیق باید به این نکته اشاره شود که اگر چه مدلیابی معادلات ساختاری مزیت‌هایی بر سایر روش‌هایی چون رگرسیون دارد اما توصیه شده است که برای رسیدن به نتایج قابل اتکا در مدل‌هایی با ۲ تا ۴ عامل، حداقل ۱۵۰ نمونه لازم است که البته اگر ۲۰۰ نمونه انتخاب شود بهتر و مطلوب‌تر می‌باشد (Lohlin,1992; lee et al,2009). همچنین بر اساس نکته ارائه شده توسط استیونس (stivence,1996; quated in Lee et al,2009)، برای استفاده از این روش می‌بایست به ازاء هر متغیر، حداقل ۳۵ نمونه داشت. ضمن آنکه استفاده از این روش برای مدلهایی مناسبتر است که تعداد متغیرهای مداخله‌گری متعددی در آن مدل وجود داشته باشد. بنابراین با این توضیحات و با توجه به حجم

جدول (۶): آزمون t-استیودنت دو نمونه‌ای مستقل برای مقایسه میزان قصد خرید آنلاین مردان و زنان

گروه	حجم نمونه	میانگین	آماره F		آماره t	فاصله اطمینان ۹۵٪	
			مقدار	p-مقدار		کران بالا	کران پایین
مرد	۹۱	۳/۶۹	۰/۶۶۷	۰/۱۳۹	۰/۱۳۴	۰/۰۱۸	۰/۱۳۹
زن	۷۱	۳/۵۶					

فرضیه ۲: نگرش مصرف‌کننده نسبت به خرید اینترنتی، بر قصد خرید آنلاین تاثیر دارد. فرضیه‌های آزمون عبارتند از:

که در آن ρ ضریب همبستگی میان نگرش مصرف‌کننده نسبت به خرید اینترنتی و قصد خرید آنلاین است.

$$\begin{cases} H_0 : \rho = 0 \\ H_1 : \rho \neq 0 \end{cases}$$

جدول (۷): رابطه میان نگرش مصرف‌کننده نسبت به خرید اینترنتی و قصد خرید آنلاین

حجم نمونه	مقدار ضریب همبستگی	P-مقدار
۱۶۲	۰/۲۳۹	<۰/۰۰۱

نتایج جدول فوق نشان می‌دهد که میان نگرش مصرف‌کننده نسبت به خرید اینترنتی و قصد خرید آنلاین رابطه وجود دارد و چون مقدار این ضریب مثبت است، رابطه میان این دو متغیر مستقیم است. بدین معنا که افزایش نگرش مصرف‌کننده نسبت به خرید از طریق اینترنت، باعث افزایش قصد خرید آنلاین می‌شود.

فرضیه‌های آزمون عبارتند از:

$$\begin{cases} H_0 : \rho_{13,2} = 0 \\ H_1 : \rho_{13,2} \neq 0 \end{cases}$$

که در آن $\rho_{13,2}$ ضریب همبستگی جزئی میان کیفیت درک‌شده از تارنما و قصد خرید آنلاین، پس از حذف اثر اعتماد به تارنمای شرکت در نظر گرفته می‌شود.

فرضیه ۳: کیفیت درک‌شده از تارنمای شرکت، از طریق اعتماد به تارنما، قصد خرید آنلاین را تحت تاثیر قرار می‌دهد.

جدول (۸): رابطه میان کیفیت درک‌شده از تارنما و قصد خرید آنلاین، پس از حذف اثر اعتماد به تارنمای شرکت

حجم نمونه	مقدار ضریب همبستگی جزئی	P-مقدار
۱۶۲	۰/۱۸۱	۰/۰۰۱

همانگونه که از جدول برمی‌آید، مقدار ضریب همبستگی در سطح ۰/۰۵ معنی‌دار است. بنابراین می‌توان گفت که پس از حذف اثر اعتماد، میان کیفیت درک‌شده از تارنما و قصد خرید آنلاین رابطه وجود دارد و چون مقدار این ضریب مثبت است، رابطه میان این دو متغیر مستقیم است. بدین معنا که با در نظر گرفتن نقش واسط اعتماد به تارنمای شرکت، افزایش کیفیت درک‌شده از تارنما، باعث افزایش قصد خرید آنلاین افراد می‌شود.

فرضیه ۴: لذت و خوشی بر قصد خرید اینترنتی مشتریان اثر دارد. فرضیه‌های آزمون عبارتند از:

$$\begin{cases} H_0 : \rho = 0 \\ H_1 : \rho \neq 0 \end{cases}$$

که در آن ρ ضریب همبستگی میان لذت و خوشی و قصد خرید آنلاین است.

جدول (۹): رابطه میان لذت و خوشی و قصد خرید آنلاین

حجم نمونه	مقدار ضریب همبستگی	P- مقدار
۱۶۲	۰/۱۱۴	۰/۰۸۹

همانگونه که مشاهده می‌شود مقدار ضریب همبستگی برابر ۰/۱۱۴ برآورد شده و با توجه به P مقدار می‌توان گفت که میان لذت و خوشی و قصد خرید آنلاین رابطه وجود ندارد.

که در آن Y متغیر وابسته قصد خرید آنلاین و X_1, X_2, X_3, X_4 و X_5 به ترتیب متغیرهای مستقل کیفیت درک شده از تارنمای شرکت، اعتماد به تارنما، نگرش مصرف کننده نسبت به خرید اینترنتی، جنسیت و لذت و خوشی در نظر گرفته شده است. نتیجه برازش این مدل رگرسیونی به داده‌ها در جداول زیر خلاصه شده است. همانگونه که در جدول (۱۰) مشاهده می‌شود، مقدار آماره F و p - مقدار، معنی داری کل مدل رگرسیونی را تأیید می‌کند. همچنین مقادیر ضریب- تعیین و ضریب تعیین تعدیل شده نشان‌دهنده درصدی از تغییرات متغیر پاسخ است که بوسیله متغیرهای مستقل تبیین می‌شود که البته این درصد تغییرات تبیین شده بسیار ناچیز است.

۴-۴. مدل رگرسیونی

در ادامه با در نظر گرفتن یک مدل رگرسیونی، تأثیر همزمان تمامی متغیرهای مدل بر قصد خرید آنلاین بررسی شد. مدل رگرسیونی مورد بررسی به صورت زیر است.

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \varepsilon$$

جدول (۱۰): جدول تحلیل واریانس

ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	آماره آزمون F	p- مقدار
۰/۱۱۳	۰/۱۰۹	۱۰/۱۰۴	<۰/۰۰۱

تارنما و نگرش مصرف کننده نسبت به خرید اینترنتی در مدل رگرسیونی ضروری است.

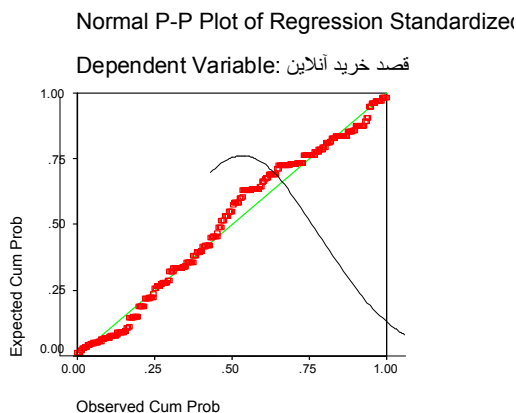
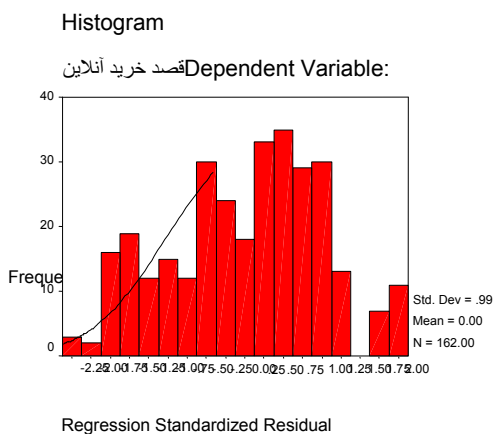
نتایج آزمون معناداری ضرایب رگرسیونی مدل تحقیق که در جدول (۱۱) نشان داده شده است نشان می‌دهد که وجود دو متغیر مستقل کیفیت درک شده از

جدول (۱۱): برآورد ضرایب رگرسیونی مدل

ضرایب رگرسیونی	مقدار β_i	آماره آزمون t	p- مقدار
β_0	۱/۵۶۷	۴/۱۶۰	۰/۰۰۳
β_1	۰/۴۹۸	۴/۵۷۸	<۰/۰۰۱
β_2	۰/۱۲۱	۱/۸۴۷	۰/۰۵۹
β_3	۰/۳۳۱	۴/۳۶۶	<۰/۰۰۱
β_4	-۰/۰۸۱	-۱/۴۵۴	۰/۲۶۷
β_5	۰/۱۰۱	۱/۶۴۱	۰/۰۹۹

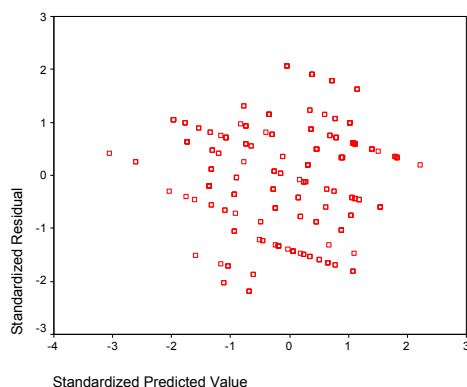
می‌کند) از آماره VIF استفاده شده است. مقادیر کوچکتر از ۱۰ برای آماره VIF نشان‌دهنده عدم وجود همخطی است، که در مدل مورد بررسی مقادیر VIF همگی از ۱۰ کوچکتر است و مؤید عدم وجود هم خطی در مدل رگرسیون است.
- هیستوگرام و نمودار احتمال نرمال نشان‌دهنده نرمال بودن باقیمانده‌هاست.

در ادامه به بررسی پذیره‌های رگرسیون می‌پردازیم.
- مقدار آماره داربین واتسون برابر ۱/۸۹۶ محاسبه شده است که ناهمبستگی باقیمانده‌ها را تأیید می‌کند. همچنین در مدل رگرسیون خطی چندگانه برای بررسی عدم وجود همخطی بین متغیرهای مستقل (همخطی به معنی وجود ارتباط معنی‌دار بین متغیرهای مستقل است که برای رگرسیون مطلوب نیست و مشکلاتی را ایجاد



نمودار(۱): نمودار هیستوگرام و نمودار احتمال

- نمودار باقیمانده‌های استاندارد شده در مقابل مقادیر برازش شده استاندارد، شکل خاصی را نمایش نمی‌دهد، که گواهی بر ثبات واریانس باقیمانده‌ها است.



نمودار(۲): نمودار باقیمانده‌های استاندارد شده در مقابل مقادیر برازش شده استاندارد

بنابراین می‌توان مدل رگرسیونی برازش شده به داده‌ها را بصورت زیر نوشت:

$$Y = 1.567 + 0.498 X_1 + 0.331 X_3$$

۵. بحث

در سال‌های آینده تقریباً بیشتر کالاها و خدمات به واسطه تکنولوژی‌های اطلاعاتی چون اینترنت، موبایل و مواردی از این قبیل خرید و فروش می‌شوند و دیگر نیازی به حضور فیزیکی افراد در فروشگاهها نخواهد بود. شرکت‌ها باید بدانند که حتی اگر یک محصول و یا خدمت برای یک مشتری مناسب به نظر می‌رسد، باز هم این مشتری این باور را در درونش به همراه خود دارد که آیا خرید از طریق اینترنت مطمئن است و اینکه آیا در دفعات آتی نیز از طریق اینترنت اقدام به خرید خود نماید یا نه. بنابراین یکی از مهمترین زمینه‌های تحقیقاتی در ابتدا ورود هر نوع فناوری، تعیین عوامل موثر بر پذیرش و قصد استفاده آنهاست. بر این اساس در این پژوهش سعی بر آن بود تا این هدف در شرکت مسافربری رویال سفر ایرانیان مورد مذاقه قرار گیرد. در فرضیه اول، تاثیر جنسیت بر قصد خرید آنلاین بررسی شد. مطالعات متعدد انجام شده در این زمینه (سورس، پروتی و ویدریک، ۲۰۰۵؛ کریستوفر، ۲۰۰۴؛ ژو، دای و ژانگ، ۲۰۰۷) حکایت از آن داشت که متغیر جنسیت به عنوان یک متغیر مستقل، بر قصد خرید الکترونیکی مشتریان اثرگذار است. اما نتایج بدست آمده در این تحقیق، اثر جنسیت مشتریان را بر قصد خرید آنلاین آنها تأیید نکرد. این نتیجه‌گیری همانند یافته‌های مطالعات شرگیل و چن (۲۰۰۵) و جارونپا و تاد (۱۹۹۷) است. فرضیه دوم به بررسی تاثیر نگرش مشتریان نسبت به خرید اینترنتی بر قصد خرید آنلاین آنها پرداخت. نتایج این فرضیه حکایت از تأیید این ادعا دارد. این

نتیجه‌گیری مطابق با یافته‌های مطالعات (شرگیل و چن، ۲۰۰۵؛ جارونپا و تاد، ۱۹۹۷؛ یانگ و لستر، ۲۰۰۴؛ وانگ و همکاران، ۲۰۰۷) است، اما با نتایج مطالعه دیجست، فاراگ و شوانن (۲۰۰۵) ناسازگار است. در سومین فرضیه، تاثیر کیفیت درک شده از تارنما بر قصد خرید آنلاین مشتریان، از طریق اعتماد به تارنما مورد بررسی قرار گرفت. نتایج حکایت از تأیید این فرضیه دارد. یافته‌های این مطالعه با نتایج مطالعات (کوفاریس و ویلیام، ۲۰۰۲؛ مک کلو سکی، ۲۰۰۶؛ اسلایک و همکاران، ۲۰۰۶؛ کوفاریس و همپتون-سوسا، ۲۰۰۲) سازگاری و مطابقت دارد. در فرضیه پایانی به بررسی تاثیر لذت و خوشی ناشی از تعامل با تارنما بر قصد خرید آنلاین پرداخته شد. نتایج ضریب همبستگی و p -value نشان می‌دهد که ادعای فوق رد می‌شود. این نتایج با یافته‌های مطالعات (تریاندیس، ۱۹۸۰؛ دیوس، باگوزی و وارشو، ۱۹۸۹؛ کوفاریس، ۲۰۰۲؛ کایر، هد و ایوانف، ۲۰۰۶؛ بارت و همکاران، ۲۰۰۵) ناسازگار است. در انتهای تحقیق نیز، با در نظر گرفتن یک مدل رگرسیونی، تأثیر همزمان متغیرهای کیفیت درک شده از تارنمای شرکت، اعتماد به تارنما، نگرش مصرف-کننده نسبت به خرید اینترنتی، لذت و خوشی و جنسیت، بر متغیر قصد خرید آنلاین مورد مطالعه قرار گرفت. اگر چه با توجه به مقدار آماره F و p -مقدار مربوطه، معنی‌داری کل مدل رگرسیونی مورد تأیید قرار گرفت، اما نکته قابل تامل این است که مقدار واریانس تبیین شده متغیر وابسته این تحقیق توسط متغیرهای مستقل، معنادار اما بسیار ناچیز ($R^2 = 0.113$) است. این بدان معناست که به غیر از متغیرهای مستقل این تحقیق، متغیرهای دیگری نیز وجود دارند که تاثیر بسزایی بر قصد خرید آنلاین مشتریان دارند. نتایج آزمون معناداری ضرایب همبستگی مدل رگرسیونی این تحقیق نیز نشان داد که

تنها وجود دو متغیر مستقل کیفیت درک شده از تارنما و نگرش مصرف کننده نسبت به خرید از طریق اینترنت، در مدل رگرسیونی ضروری است.

۶. نتیجه گیری، محدودیت‌ها و پیشنهادات

نتایج حاصل از عدم تأیید تاثیر جنسیت و لذت و خوشی ناشی از تعامل با تارنما بر قصد خرید آنلاین بیانگر این نکته است که مصرف کنندگان ایرانی به دلیل اینکه در مراحل اولیه پذیرش فناوری خرید آنلاین هستند، بیشتر نگران مسائل امنیتی و باورهای درونی خود نسبت به مطمئن بودن این نوع شیوه خرید هستند تا اینکه بحث لذت و خوشی و سرگرم کننده بودن این نوع فناوری را مدنظر قرار دهند. ضرایب همبستگی و نتایج مربوط به نگرش نسبت به خرید اینترنتی، کیفیت درک شده تارنما و اعتماد به تارنما نیز موید این مطلب است. این سه عنصر در درون خود ویژگی‌هایی چون امنیت، حفظ حریم خصوصی، کیفیت خدمات تارنما و... را دارند که از دیدگاه مشتریان ایرانی این ویژگی‌ها بر سایر خصیصه‌ها ارجحیت دارند. ضمن آنکه به دلیل نوباد بودن این نوع سیستم خرید در سیستم اتوبوسرانی، اهمیت کیفیت درک شده تارنما، نگرش نسبت به خرید اینترنتی و اعتماد به آن بیشتر از پیش مشخص می‌شود. در حقیقت وجود سطح بالایی از عدم اطمینان محیطی در کشور ما و همچنین مطلوب نبودن وضعیت آمادگی الکترونیکی ایران بالاخص در زمینه اینترنت، قطع به یقین بر نتایج بدست آمده در این مطالعه اثرگذار بوده است. از جمله نقاط قوت این مطالعه می‌توان کمک به درک بهتر و شفاف تر کردن رابطه میان جنسیت و قصد خرید آنلاین و همچنین نقش واسط بودن یا نبودن اعتماد به تارنما در رابطه بین کیفیت درک شده تارنما و قصد خرید آنلاین که تا به اکنون اتفاق نظری بین محققان در

این زمینه‌ها حاصل نشده است، اشاره کرد. شرکت مسافری رویال سفر ایرانیان بطور خاص و سیستم حمل و نقل بطور خاص می‌تواند با طراحی و امکان پذیر ساختن روش‌های مختلف انجام خرید مانند خرید از طریق دستگاه‌های خودپرداز و ... باعث ایجاد اطمینان بیشتری در مشتریان خود گردد. انجام پیمایش‌های مقطعی در زمینه کیفیت خدمات ارائه شده توسط تارنمای شرکت می‌تواند باعث باعث بهبود ذهنیت مشتریان و در نهایت ایجاد حس وفاداری در آنها گردد. ارائه مشوق‌های مناسب و تهیج کننده به مشتریانی که با استفاده از فناوری به انجام خرید مبادرت می‌ورزند می‌تواند در بهبود سطح اعتماد مشتریان و نگرش آنها تاثیرگذار باشد. در این زمینه شرکت رویال سفر ایرانیان می‌تواند با بخش بندی مشتریان خود بر اساس معیارهایی چون دفعات خرید آنلاین و مواردی از این دست، اقدام به تدوین مکانیزم‌های انگیزشی مناسب جهت تکرار فرایند خرید آنها گردد. ارائه اطلاعات از تعداد تراکنش‌های موفقیت آمیز و خریدهای آنلاین موفقیت آمیز می‌تواند در ایجاد نگرش مثبت به خرید آنلاین و شکل‌گیری سطح بالایی از اعتماد در مشتریان مفید فایده واقع شود. با توجه به نتایج این تحقیق و به خصوص مقدار ضریب تعیین، می‌توان نتیجه گرفت که متغیرهای بیشتر دیگری نیز بر قصد خرید آنلاین مشتریان این شرکت اثرگذار هستند که این امر لزوم تحقیقات بیشتری را می‌رساند تا از این طریق مدیریت شرکت رویال سفر ایرانیان بتواند درک جامع تری از عوامل اصلی موثر بر خرید آنلاین مشتریان خود حاصل نموده و برنامه‌ریزی‌های مناسبی را در راستای ارتقا سطح خدمات اینترنتی شرکت طراحی و تدوین نماید. در حقیقت باید اشاره کرد که با توجه به پشتوانه نظری که

- survey of females". Kingston University, pp. 4.
8. Cyr, D., & Bonanni, C. (2005). Gender and website design in e-business. *International Journal of Electronic Business*, 3(6), 565-582.
 9. Cyr, D., Head, M. and Ivanov, A. (2006), Design aesthetics leading to m-loyalty in mobile commerce, *Information and Management*, 43(8), 950-63.
 10. Davis, F.D., Bagozzi, R.P. and Warshaw, P.R. (1989), User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
 11. Demangeot, C., Broderick, A.J. (2007). Conceptualising consumer behaviour in online shopping environments. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(11), 878-894
 12. Dijst, M., Farag, S., & Schwanen, T. (2005). Attitude theory applied to in-store and online shopping. Retrieved January 24, 2008, from ProQuest database.
 13. Dittmar, H., Long, K., & Meek, R. (2004). Buying on the Internet: Gender differences in on-line and conventional buying motivation. *Sex Roles*, 50(5-6), 423-444.
 14. Everard, A., & Galletta, D. F. (2005). How presentation flaws affect perceived site quality, trust, and intention to purchase from an online store. *Journal of Management Information Systems*, 22(3), 55-95.
 15. Flavin, C., Guinaliu, M., & Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction, and consumer trust on Web site loyalty. *Information & Management*, 43(1), 1-14.
 16. Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
 17. Hasan, B. (2010). Exploring gender differences in online shopping attitude. *Computers in Human Behavior*, 26, 597-601.
 18. Hausman, A.V., Siekpe, J.S. (2009). The effect of web interface features on consumer online purchase intentions. در این تحقیق بدان‌ها اشاره گردید، مدلی خاص در زمینه خرید آنلاین مورد بررسی قرار گرفت و حال آنکه قطع به یقین مدل‌های جامع‌تری نیز در این زمینه وجود دارد که می‌توان در تحقیقات آتی بدان‌ها پرداخت. ضمن آنکه بررسی‌های بیشتری نیز جهت بررسی تاثیر متغیرهای جمعیت‌شناختی بر قصد خرید-آنلاین باید صورت پذیرد. بر این اساس انجام مطالعات بیشتر در سایر زمینه‌ها و با حجم بالای نمونه می‌تواند چه به لحاظ ارتقا دانش نظری و چه به لحاظ نتایج و رهنمودهای کاربردی برای مدیران، مفید واقع گردد.

منابع

1. Amidi, A. (1999). *Sampling Methods*. Payam Noor, Tehran.
2. Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F. and Urban, G.L. (2005), "Are the drivers and role of online trust the same for all web sites and consumers? A large-scale exploratory empirical study", *Journal of Marketing*, 69(4), 133-52.
3. Bramall, C., Schoefer, K. and McKechnie, S. (2004), The determinants and consequences of consumer trust in e-retailing: a conceptual framework, *Irish Marketing Review*, 17(1/2), 13-22.
4. Chen, Y. H., Hsu, I. C., & Lin, C. C. (2010). Website attributes that increase consumer purchase intention: A conjoint analysis. *Journal of Business Research*, 63, 1007-1014
5. Chen, Sh. H., Lee, K.P. (2008). The role of personality traits and perceived values in persuasion: An elaboration likelihood model perspective online shopping. *Social Behavior and Personality*, 36(10), 1379-1399
6. Chiu, Ch. M., Chang, Ch.Ch., Cheng, H.L., Fang, Y.H. (2009). Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Online Information Review*, 33(4), 761-784
7. Christopher, J. (2004). " E-commerce: Comparison of on-line shopping trends, patterns and preferences against a selected

- perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, 10(4), 105-141.
28. Lim, K. H., Sia, C. L., Lee, M. K. O., & Benbasat, I. (2006). Do I trust you online, and if so, will I buy? an empirical study of two-trust-building strategies. *Journal of Management Information Systems*, 23(2), 233-266.
 29. Lin, T. (2005). The impact of perceptions of interactivity on customer trust and. Transaction intentions in mobile commerce. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(3), 165-80.
 30. Mamaghani, A. R. (1390). Determining and ranking the critical factors that effect on website service quality in online purchase from customer's view of Raja Company. *Journal of management*, vol 8,
 31. McCloskey, D. (2006). The importance of ease of use, usefulness, and trust to online consumers: An examination of the technology acceptance model with older consumers. *Journal of Organizational and End User Computing*, 18(3), 47-65.
 32. Mummalaneni, V., Meng, J. (2009). An exploratory study of young Chinese customers' online shopping behaviors and service quality perceptions. *Young Consumers*, 10(2), 157-169
 33. Poddar, A., Donthu, N., Wei, Y. (2009). Web site customer orientation, web site quality, and purchase intentions: the role of web site personality. *Journal of Business Research*, 62, 441-50.
 34. Ranganathan, C., Sanjeev, J. (2007). Examining Online Purchase Intentions in B2C E-Commerce: Testing an Integrated Model. *Information Resources Management Journal*, 20(4), 48-66
 35. Shergill, G. & Chen, Z. (2005). Web-based shopping: Attitudes towards online shopping in New Zealand. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(2), 79-92.
 36. Slyke, C, Shim, J., Johnson, R., & Jiang, J. (2006). Concern for information privacy and online consumer purchasing. *Journal of the Association for Information Systems*, 7(6), 415-444.
 37. Sohrabi, B., Khanlari, A. (1390). The comparison between man & woman's attitudinal & behavioral pattern at selling *Journal of Business Research*, 62(1), 5-13.
 19. Huang, X., Su, D. (2011). Research on Online Shopping Intention of Undergraduate Consumer in China--Based on the Theory of Planned Behavior. *International Business Research*, 4(1), 781-796
 20. Jafarpoor, M., Rahman Seresht, H. (1388). Designing the conceptual framework for the book online purchase and evaluating of it at universities of iran. *Journal of trade studies*, No 52, pp. 211-247.
 21. Jarvenpaa, S. L, & Todd, P. A. (1997). Consumer reactions to electronic shopping on the World Wide Web. *Journal of Electronic Commerce*, 1(2), 59-88.
 22. Koufaris, M. (2002), Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *Information Systems Research*, 13(2), 205-23.
 23. Koufaris, M., & Hampton-Sosa, W. (2002a). Customer trust online: Examining the role of the experience with the web site. *CIS Working Paper Series*, (CIS 2002-11). New York: Department of Statistics & Computer Information Systems Zicklin School of Business, Baruch College. Retrieved May 10, 2007, from ProQuest database.
 24. Koufaris, M., and William, H. (2002). " Customer trust online: examining the role of the experience with the web site" . *The Department of Statistics & Computer Information Systems*, Zicklin School of Business. Baruch College, The City University of New York,
 25. Latifi, f., momen kashani, n. (1389). E-trust: an investigating the role of online purchase experience and customer knowledge about security mechanism and *Journal of trade studies*, 55(14), pp. 235-267.
 26. Latifi, F., Ghafari, L. (1387). An investigating the gender differences in online purchase motivators. *woman's studies*, Vol 6, No 1, pp. 7-37
 27. Li, D., Browne, G. J., & Wetherbe, J. C. (2006). Why do internet users stick with a specific website? a relationship

41. Wang, M., Chen, C, Chang, S., & Yang, Y. (2007). Effects of online shopping attitudes, subjective norms, and control beliefs on online shopping intentions: A test of the theory of planned behavior. *International Journal of Management*, 24(2), 296-302.
42. Wan, H. A. (2000). Opportunities to enhance a commercial Website. *Information & Management*, 38(1), 15-21.
43. Yang, B., & Lester, D. (2004). Attitudes toward buying online. *Cyber Psychology & Behavior*, 7(1), 85-91.
44. 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), 41-62.
- website. *woman's studies*, vol 5, No 3. pp.27-52
38. Sorce, P., Perotti, V., & Widrick, S. (2005). Attitude and age differences in online buying. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 33(2/3), 122-132.
39. Tariq, A. N., & Eddaoudi, B. (2009). Assessing the Effect of Trust and Security Factors on Consumers' Willingness for Online Shopping among the Urban Moroccans. *International Journal of Business and Management Science*, 2(1), 17-32.
40. Triandis, H.C. (1980), *Values, attitudes, and interpersonal behavior*, in Howe, H.E. and Page, M.M. (Eds), *Nebraska Symposium on Motivation*, University of Nebraska Press, Lincoln, NE.