

بررسی تاثیر ریسک ادراکی بر قصد خرید و نگرش مشتری به صورت آنلاین (مطالعه موردی فروشگاه های اینترنتی منتخب در ایران)

فرهاد نسیم پور^۱

^۱ کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، واحد علوم تحقیقات (واحد قزوین)، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران

Farhad_nasimpoor@yahoo.com

چکیده

در این تحقیق به منظور شناسایی عوامل موثر بر قصد خرید از فروشگاه های اینترنتی، مفاهیم و متغیرهای تاثیرگذار بر قصد خرید در ادبیات بازاریابی را مورد استفاده قرار می دهیم. متغیرهای ریسک ادراکی و اعتماد بعنوان متغیرهای تاثیرگذار بر نگرش مشتری و قصد خرید مجدد بررسی خواهند شد. در این پژوهش با بررسی تحقیقات پیشین مناسب ترین مدل در نظر گرفته شده و صحت روابط آن مورد آزمون قرار گرفته است برای این کار با بررسی کامل ادبیات موضوع پرسشنامه ای منطبق با پرسشنامه های تحقیقات پیشین تدوین شد و بصورت الکترونیکی و تصادفی در اختیار بازدیدکنندگان ایرانی وبسایت های اینترنتی قرار گرفت. نتایج نشان داد ریسک ادراکی بر قصد خرید و نگرش مشتری به صورت آنلاین تاثیر معنادار دارد.

واژه های کلیدی: ریسک ادراکی، قصد خرید، نگرش مشتری، خرید آنلاین.

۱- مقدمه

یکی از بزرگترین فرصت‌ها و چالش‌هایی که سازمان‌های امروزی با آن مواجه هستند، استفاده از فناوری‌های مبتنی بر وب است. اینترنت به عنوان یک کانال جدید برای مبادلات اقتصادی منابع جدیدی برای ایجاد درآمد و فرصت در اختیار سازمانها قرار داده است. بنابراین شرکت‌های مختلف (از جمله فروشگاه‌های اینترنتی) می‌بایست راه‌های افزایش فروش خود به صورت اینترنتی را بررسی نموده و میزان فروش آنلاین خود را افزایش دهند تا از این فرصت بهره‌برداری نمایند. بعلاوه با افزایش فروش آنلاین، شرکت‌ها می‌توانند از هزینه‌های عملیاتی و هزینه‌های سربار خود بکاهند. بنابراین بررسی نگرش مشتری نسبت به خرید آنلاین و برطرف نمودن موانع خرید آنلاین از طرف مشتری، می‌تواند ضمن افزایش فروش آنلاین هزینه‌های شرکت را کاهش دهد.

یکی از مفاهیمی که در پژوهش‌های بررسی رفتار مشتری مورد توجه قرار گرفته است، مفهوم ریسک ادراک شده^۱ مشتری است. محققان رفتار مشتری، اغلب ریسک ادراک شده را به عنوان ادراک مشتری در مورد عدم اطمینان و نتایج معکوس بالقوه خرید یک محصول و یا سرویس تعریف کرده‌اند (لیتلر و ملانتیو، ۲۰۰۶). بسیاری از مطالعات نشان داده‌اند که مشتریان اشکال و یا ابعاد متفاوتی از ریسک را درک می‌کنند. اینکه ارزش پیشگویی کننده هر کدام از این ابعاد در کل ریسک و رفتار کاهش دهنده آن به چه میزانی است، به طبقه محصول یا خدمت بسیار وابسته است (جموندن، ۱۹۸۵). اگر خرید آنی را به عنوان یک رابطه کوتاه مدت بین خریدار و فروشنده در نظر بگیریم، مطمئناً ابعاد ریسک ادراک شده که یک رابطه بلند مدت است، به شکل پیچیده تری مشاهده خواهد شد که نیازمند بررسی‌های دقیق تری می‌باشد.

با وجود آن که مفهوم ریسک ادراک شده به عنوان یکی از موانع پذیرش خرید اینترنتی در تعداد نسبتاً زیادی از مطالعات مورد بررسی قرار گرفته است، اما جز تعداد محدودی (مانند لیتلر و ملانتیو، ۲۰۰۶ و لی، ۲۰۰۹)،

در اکثر آن‌ها شاهد دو اشکال عمده، هستیم. اول آنکه در آن‌ها به مفهوم ریسک ادراک شده به عنوان یک سازه جداگانه توجه شده است و نه مجموعه‌ای از ابعاد (یوو و همکاران، ۲۰۰۷). مورد دوم آنکه در بسیاری از آن‌ها مفهوم ریسک ادراک شده معادل یک یا چند بعد خاص از ابعاد ریسک ادراک شده مانند امنیت و حریم خصوصی در نظر گرفته شده است (چان و لو، ۲۰۰۴).

از نظر آیزن قصد مشتریان برای استفاده از خرید آنلاین، علاقه شخصی فرد در استفاده از سیستم‌های ارائه شده برای تعاملات بازار است (کازمی و همکاران، ۱۳۹۰). به بیان دیگر انگیزه شخص در حسی از برنامه آگاهانه‌اش می‌باشد که کوشش می‌کند تا از خدمات خرید آنلاین استفاده کند (ژائو و همکاران، ۲۰۱۰). تعدادی از معاملات تجارت الکترونیک نشان می‌دهند که قصد مشتریان برای به کار گماردن معاملات آنلاین یک پیش‌بینی کننده قوی انتظارات واقعی مشتریان در تعاملات تجارت الکترونیک می‌باشد (کازمی و همکاران، ۱۳۸۹). در واقع تمایل رفتاری یا قصد استفاده، میزان احتمال به کارگیری سیستم توسط فرد است (سیدجوادین و یزدانی، ۱۳۸۴).

به کارگیری رفتارهای مرتبط برای دستیابی به اثربخشی بیشتر در تصمیم‌گیری‌ها و کاهش هزینه‌های پردازش اطلاعات و دستیابی به شناخت بیشتر مطابق با تصمیمات آن‌ها و کاهش ریسک مربوط به انتخاب اکنون از جمله تمایلات مشتریان است. بعد از چند مبادله موفق، مشتریان نسبت به تأمین کننده خدمات و عرضه کنندگان احساس امنیت می‌کنند. زمانی که مشتری به یک سازمان اعتماد کرد، آن‌ها می‌دانند که این شرکت قادر به تأمین نیازها و خواسته‌هایشان است و به این شرکت متعهد می‌شوند (مون و همکاران، ۱۳۸۱).

محیط خرید به صورت اینترنتی به مشتریان و خریداران کمک می‌کند تا با فراهم کردن انتخاب گسترده، ارزیابی اطلاعات، دقت و مقایسه کالاها زمان کمتری را صرف تصمیم‌گیری کنند. اینترنت اطلاعات مقایسه‌ای و ارزیابی شده‌ای را فراهم می‌

¹ Perceived Risk

² Littler & Melanthiou

³ Gemünden

⁴ Littler & Melanthiou

⁵ Lee

⁶ Chan & Lu

کند و ممکن است هزینه جستجوی اطلاعات و تلاش برای تصمیم خرید را کاهش دهد. اگرچه مشتریان اینترنتی عمدتاً در تعامل با سیستم‌های کامپیوتری هستند و نمی‌توانند به طور فیزیکی کالای واقعی را لمس و احساس کنند، ولی آنها با استفاده از اطلاعات فراهم شده به وسیله فروشگاه‌های اینترنتی می‌توانند به شکل الکترونیک تصمیم‌گیری کنند. بنابراین بحث در مورد عوامل مهم در رفتار خرید مشتریان در محیط تجارت الکترونیک نیازمند تمرکز بر قابلیت دسترسی اطلاعات است. دسترسی اطلاعات نه فقط اطلاعات مربوط به کالا و خدمات بلکه سهولت و شخصی‌سازی را برای نگهداری مشتریان مورد توجه قرار می‌دهد و آن به درجه‌ای که اطلاعات می‌تواند به وسیله مشتریان برای پیش‌بینی رضایت احتمالی‌شان در خرید بعد به کار رود، بستگی دارد. پس موفقیت در خرید اینترنتی با توانایی برای سازگار کردن اطلاعات برای ارضای نیازهای مشتریان ارتباط دارد. اما عوامل مختلفی ارزش پیش‌بینی اطلاعات را تعیین می‌کند و فقط یک نوع اطلاعات برای همه مشتریان ارزشمند نیست. نیاز اساسی برای ترغیب مصرف‌کننده به خرید اینترنتی عبارت است از کاهش هزینه جستجوی اطلاعات و افزایش قابلیت پیش‌بینی کیفیت کالا که به وسیله تامین و فراهم کردن اطلاعات تخصصی برای مصرف‌کنندگان به دست خواهد آمد. همچنین منافع زیادی برای مصرف‌کننده در فرآیند خرید به صورت اینترنتی وجود دارد که از جمله آنها می‌توان به صرفه‌جویی در زمان، افزایش سهولت و کاهش ریسک عدم رضایت خرید اشاره کرد. پس خدمت به مشتریان و پیشبرد فروش در طراحی فروشگاه‌های اینترنتی از عوامل مهم به شمار می‌آیند. براساس مطالعات انجام شده در سیستم‌های اطلاعات، کیفیت اطلاعات و کیفیت ارتباط با مشتریان بر رضایت اطلاعاتی مشتریان تأثیر می‌گذارد. اطلاعات فراهم شده توسط فروشگاه‌های اینترنتی به اطلاعات در مورد کالا و اطلاعات در مورد خدمات تقسیم می‌شود. اطلاعات کالا شامل نشانه‌های کالا، توصیه به مصرف‌کنندگان و گزارش‌های ارزیابی است. اطلاعات خدمات که بیشتر فروشگاه‌های اینترنتی فراهم می‌کنند، شامل اطلاعات اعضا، نحوه پاسخ به سؤالات جاری، اطلاعات تحویل و سفارش کالا و تبلیغات می‌شود. برای ارزیابی اطلاعات کالا و خدمات، شش ویژگی مرتبط بودن، جدید بودن، کافی بودن، خوشایند بودن، سازگار بودن و قابل فهم بودن مورد نیاز است. اطلاعات ارائه شده به وسیله فروشگاه‌های اینترنتی باید جستجوی کالا و خدمات مشتریان را حمایت کنند. برای ارضای نیازهای اطلاعاتی مشتریان، اطلاعات باید به روز و کافی و در جهت کمک به مشتریان در انتخاب، سازگاری و در شکل و محتوا ساده و آسان برای درک مشتری باشد و از سوی دیگر لذت، خوشی و بهره‌مندی ابعاد مهمی در شکل‌گیری گرایش و تمایل رفتاری به سوی یک سایت هستند. بنابراین خوشایندی و سرزنده بودن یک عامل برجسته در ارائه اطلاعات مبتنی بر اینترنت هستند. کیفیت ارتباط مصرف‌کنندگان به طرح و نوع آن و سهولت در جستجوی کالا یا اطلاعات بستگی دارد. باید خاطر نشان کرد که خرید اینترنتی می‌تواند تحت تأثیر طراحی ضعیف سایت قرار گیرد. بنابراین ضروری است که تأثیر طرح‌های متفاوت و امکان جستجو سریع برای مشتریان را کاملاً درک کنیم (مون و همکاران، ۱۳۸۱).

نتایج تحقیق مهمترین عوامل موثر بر قصد خرید آنلاین را نشان خواهد داد و موانع ادراکی خرید آنلاین (همانند مهمترین ریسک‌هایی که مشتری در جریان خرید آنلاین احساس می‌نماید) را روشن می‌کند. از اینرو مدیران شرکت‌ها و فروشگاه‌های آنلاین می‌توانند به منظور برطرف نمودن این موانع برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری مناسب را اتخاذ نمایند.

۲- روش تحقیق

این تحقیق به لحاظ هدف از نوع تحقیقات کاربردی است. چرا که از نتایج تحقیق در بخش کسب و کارهای الکترونیکی استفاده می‌گردد. همچنین به لحاظ نوع روش تحقیق، توصیفی می‌باشد. چرا که به بررسی پدیده‌ها و ارتباط بین آنها همانگونه که هست پرداخته و متغیرها دستکاری نمی‌شوند.

جامعه آماری این تحقیق را مشتریان فروشگاه اینترنتی (اعم از فروشگاه ایرانیان، ایران تجارت، باما، فروشگاه‌های کتاب الکترونیکی و غیره) شکل می‌دهند. مشتریان این فروشگاه‌ها از بین دانشجویان انتخاب می‌گردند. همچنین در صورت نیاز از طریق ارسال پرسشنامه با پست الکترونیکی اطلاعات لازم گردآوری خواهد شد. انتخاب تعداد زیادی از فروشگاه‌های الکترونیکی این امکان را می‌دهد که به اعضای جامعه آماری دسترسی داشته باشیم، به این معنی که افراد (در این تحقیق دانشجویان

دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین) بیشتری را می توان یافت که حداقل یکبار از این فروشگاه ها خرید نموده باشند. علاوه از آنجایی که در این تحقیق متغیری پیرامون کیفیت خدمات، کیفیت کالا، برند یا نام تجاری فروشگاه ها وجود ندارد، انتخاب چندین فروشگاه اینترنتی به طور همزمان خالی از ایراد است.

در کلی ترین تقسیم بندی، روش تحقیق را کتابخانه ای و میدانی در نظر گرفته اند که در تحقیق حاضر از هر دو این روش ها استفاده خواهد شد. بر این اساس ابتدا جوانب و موضوعات مطالعاتی مربوط به فناوری اطلاعات و تصمیم گیری در قالب مرور ادبیات موضوعی تحقیق، از طریق روش کتابخانه ای مورد بررسی و تشریح قرار گرفته و سپس با استفاده از مطالعات میدانی نسبت به جمع آوری داده ها و اطلاعات به منظور شناخت متغیر های تحقیق که در واقع نشان دهنده تاثیرات فناوری اطلاعات بر بهبود تصمیم گیری بودند، اقدام شد. همچنین در تحقیقات مدیریتی با دو روش به سوالات تحقیق پاسخ می گویند که عبارتند از:

الف) استفاده از فنون آماری (ب) استفاده از فنون غیر آماری مانند تحقیق در عملیات در گروه اول از فنون آمار استنباطی استفاده خواهد شد ولی در گروه دوم با استفاده از فنون تحقیق در عملیات و از طریق بهینه سازی مسأله تصمیم، به سؤال ها پاسخ داده می شود (شاهرخ، ۱۳۹۱، ۲۹).

بر اساس این تقسیم بندی، تحقیق حاضر در گروه اول قرار می گیرد. در یک جمع بندی کلی از روش تحقیق می توان بیان کرد که تحقیق حاضر از نوع تحقیقات کمی و کیفی با توجه به رویکردهای فردگرایانه و طبیعت گرایانه، از نوع تحقیقات غیر آزمایشی - پیمایشی با توجه معیارهای هدف و نحوه گردآوری داده ها، از نوع تحقیقات کتابخانه ای و میدانی و از نوع تحقیقاتی می باشد که از طریق تحلیل آماری به سوالات آن پاسخ داده شده است.

حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران برای جامعه نامحدود تعیین می گردد. روش نمونه گیری به صورت تصادفی ساده خواهد بود. به این معنی که از بین کسانی که مشتری این شرکت الکترونیکی بوده اند، به طور تصادفی پرسشنامه ها ارسال می گردد. منابع (ابزار) جمع آوری داده ها به دو دسته منابع یا اطلاعات اولیه و ثانویه تقسیم می شوند. در مورد منابع ثانویه از مقالات، کتب، تحقیقات، مطالعات و پایان نامه های انجام شده در این زمینه (که از طریق کتابخانه ها و سایت های اینترنتی گردآوری شده اند)، استفاده شده است. اطلاعات اولیه هم با استفاده از روش میدانی (پرسشنامه)، جمع آوری شده است. روش گرد آوری در این تحقیق پرسشنامه است.

پس از جمع آوری داده ها و اطلاعات لازم بوسیله ابزارهای نام برده شده و به خصوص از طریق پرسشنامه، تعداد شاخص ها مورد ارزیابی قرار گرفت، اطلاعات توسط بانک اطلاعاتی به نرم افزار SPSS وارد شد. داده های جمعیت شناختی و آمار توصیفی پرسشنامه نیز با محاسبه شاخص های مرکزی و پراکندگی صورت می گیرد. از نرم افزار SPSS به منظور تحلیل داده ها و آزمون فرضیات بهره برداری می گردد.

در این تحقیق به منظور بررسی نرمال بودن توزیع داده ها از روش کولموگروف-اسمیرنوف و در جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات و آزمون فرضیات از روش رگرسیون استفاده می گردد (روش رگرسیون تاثیر متغیری (مستقل) بر متغیر دیگر (وابسته) را اندازه گیری می کند). علاوه در این تحقیق از روش فریدمن به منظور اولویت بندی ابعاد ریسک ادراکی و اولویت بندی عوامل موثر بر قصد خرید آنلاین استفاده می گردد. داده های جمعیت شناختی و آمار توصیفی پرسشنامه نیز با محاسبه شاخص های مرکزی و پراکندگی صورت می گیرد. از نرم افزار لیزرل به منظور تحلیل داده ها و آزمون فرضیات بهره برداری می گردد.

۳- یافته ها

آزمون نرمال بودن داده ها

چون تحقیقات مبتنی بر مدل ساختاری مبتنی بر فرض نرمال بودن داده ها هستند بنابراین نخست آزمون نرمال بودن صورت گرفته است. فرض نرمال بودن داده ها در سطح معناداری ۵٪ با تکنیک کولموگروف-اسمیرنوف آزمون شده است. برای آزمون نرمالیتت فرض های آماری به صورت زیر تنظیم می شود:

H0: توزیع داده‌های مربوط به هر یک از متغیرها نرمال است

H1: توزیع داده‌های مربوط به هر یک از متغیرها نرمال نیست

نتایج آزمون نرمال بودن داده‌ها در جدول زیر ارائه شده است. همان‌طور که در جدول ۱ نمایش داده شده‌است در تمامی موارد مقدار معناداری بزرگ‌تر از ۰/۰۵ بدست آمده است. بنابراین دلیلی برای رد فرض صفر مبتنی بر نرمال بودن داده‌ها وجود ندارد. به عبارت دیگر داده‌های تحقیق نرمال است و می‌توان آزمون‌های پارامتریک را اجرا کرد.

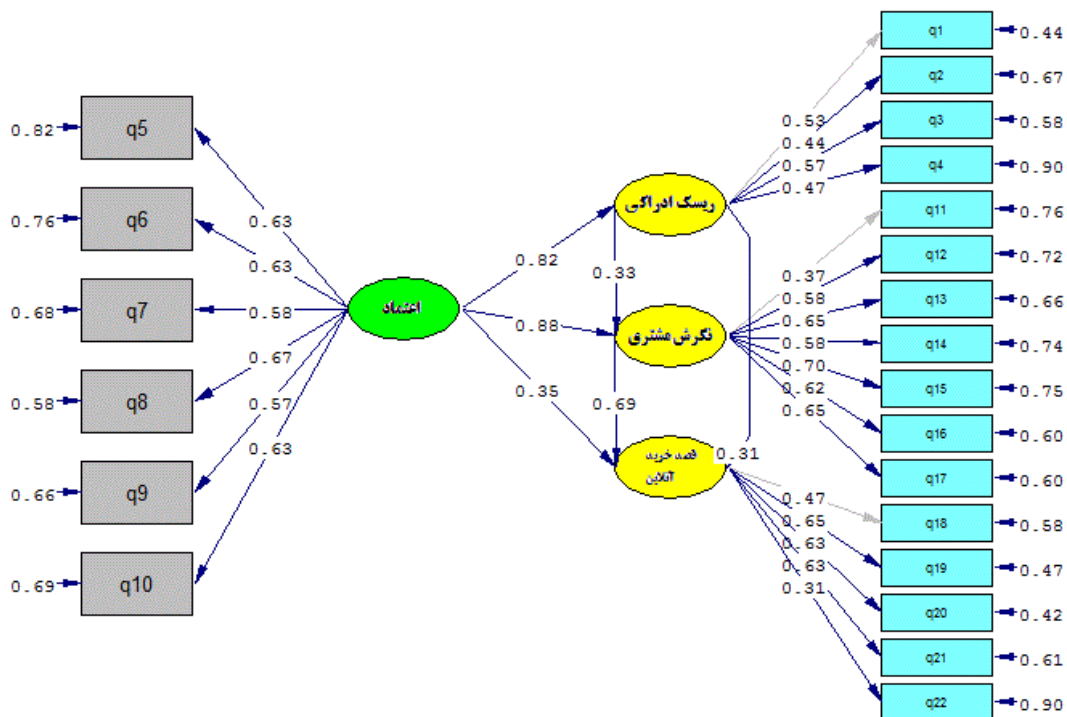
جدول ۱. آزمون نرمال بودن متغیرها

آزمون	کولموگروف-اسمیرنوف		شاپیرو-ویلک	
	معناداری	درجه آزادی	معناداری	درجه آزادی
اعتماد	۰,۲۸	۳۸۰	۰,۸۵	۳۸۰
ریسک ادراکی	۰,۲۵	۳۸۰	۰,۸۷	۳۸۰
نگرش مشتری	۰,۲۴	۳۸۰	۰,۸۶	۳۸۰
خرید آنلاین	۰,۲۴	۳۸۰	۰,۸۶	۳۸۰

همان‌طور که در جدول ۱ نمایش داده شده است در تمامی موارد مقدار معناداری بزرگ‌تر از ۰,۰۵ بدست آمده است. بنابراین دلیلی برای رد فرض صفر مبتنی بر نرمال بودن ابعاد تحقیق وجود ندارد. به عبارت دیگر توزیع داده‌های تحقیق نرمال بوده و می‌توان آزمون‌های پارامتریک را اجرا کرد.

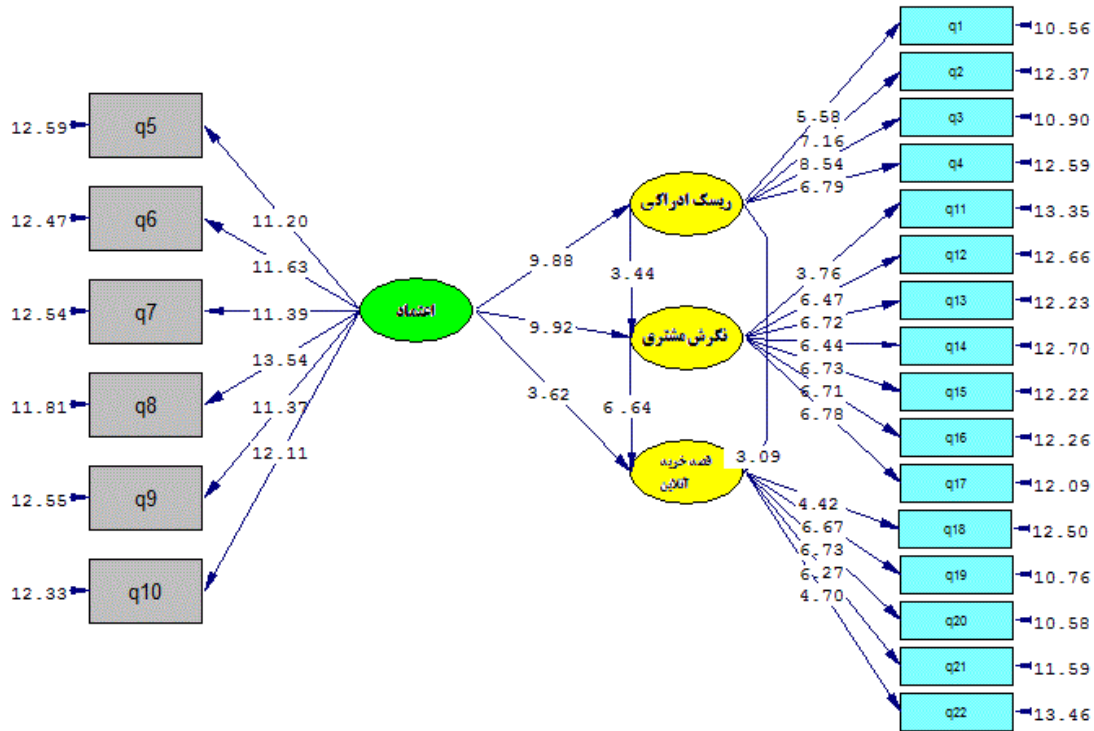
اثبات فرضیات تحقیق

مدل معادلات ساختاری نهایی برای سنجش رابطه متغیرهای سازه اعتماد بر ریسک ادراکی و نگرش مشتری و قصد خرید آنلاین استفاده شده است. مدل نهایی در نمودار شماره ۱ و ۲ ارائه شده است. این مدل با اقتباس از برون‌داد نرم‌افزار لیزرل ترسیم شده است.



Chi-Square=417.34, df=203, P-value=0.00000, RMSEA=0.048

شکل ۱. نتایج تأیید مدل نهایی متغیرهای تحقیق



Chi-Square=417.34, df=203, P-value=0.00000, RMSEA=0.048

شکل ۲. آماره t-value نتایج تأیید مدل نهایی متغیرهای تحقیق

نیکویی برازش مدل

از آنجا که شاخص ریشه میانگین مجذورات تقریب (RMSEA) برابر ۰/۰۴۸ مدل از برازندگی خوبی برخوردار است. سایر شاخص‌های نیکویی برازش نیز در بازه مورد قبول قرار گرفته‌اند که در جدول شماره ۲ آمده‌است.

$$\frac{\chi^2}{df} = \frac{417.34}{203} = 2.055$$

جدول ۲. شاخص‌های نیکویی برازش مدل ساختاری مدل نهایی تحقیق

IFI	NNFI	NFI	AGFI	GFI	RMSEA	شاخص برازندگی
0 - 1	>0.9	>0.9	>0.9	>0.9	<0.1	مقادیر قابل قبول
۹۳۰.	۲۰.۹	۱۰.۹	۲۰.۹	۹۶۰.	۰,۰۴۸	مقادیر محاسبه شده

تحلیل نتایج آزمون فرضیات

فرضیه اول: ریسک ادراکی بر قصد خرید به صورت آنلاین تاثیر دارد.

بر اساس نمودارهای ۱ و ۲ قدرت رابطه میان ریسک ادراکی و قصد خرید به صورت آنلاین برابر ۰/۳۱ محاسبه شده است که نشان می‌دهد همبستگی مطلوب است. آماره t آزمون نیز ۳/۰۹ بدست آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین فرضیه سوم تحقیق تایید می‌گردد و می‌توان گفت ریسک ادراکی بر قصد خرید به صورت آنلاین تاثیر معنادار دارد.

فرضیه دوم: ریسک ادراکی بر نگرش مشتری به صورت آنلاین تاثیر دارد.

بر اساس نمودارهای ۱ و ۲ قدرت رابطه میان ریسک ادراکی و نگرش مشتری به صورت آنلاین برابر $0/33$ محاسبه شده است که نشان می‌دهد همبستگی مطلوب است. آماره t آزمون نیز $3/44$ بدست آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای 5% یعنی $1/96$ بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین فرضیه سوم تحقیق تایید می‌گردد و می‌توان گفت ریسک ادراکی بر نگرش مشتری به صورت آنلاین تاثیر معنادار دارد.

فرضیه سوم: نگرش مشتری بر قصد خرید آنلاین تاثیر دارد.

بر اساس نمودارهای ۱ و ۲ قدرت رابطه میان نگرش مشتری و قصد خرید آنلاین برابر $0/69$ محاسبه شده است که نشان می‌دهد همبستگی مطلوب است. آماره t آزمون نیز $6/64$ بدست آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای 5% یعنی $1/96$ بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین فرضیه سوم تحقیق تایید می‌گردد و می‌توان گفت نگرش مشتری بر قصد خرید آنلاین تاثیر معنادار دارد.

۴- نتیجه‌گیری

نتایج حاصل از بررسی فرضیه‌های پژوهش در این قسمت مورد بحث و بررسی قرار گرفته‌است.

فرضیه اول: ریسک ادراکی بر قصد خرید به صورت آنلاین تاثیر دارد.

قدرت رابطه میان ریسک ادراکی و قصد خرید به صورت آنلاین نشان می‌دهد همبستگی مطلوب است. همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین فرضیه اول تحقیق تایید می‌گردد و می‌توان گفت ریسک ادراکی بر قصد خرید به صورت آنلاین تاثیر معنادار دارد.

فرضیه دوم: ریسک ادراکی بر نگرش مشتری به صورت آنلاین تاثیر دارد.

قدرت رابطه میان ریسک ادراکی و نگرش مشتری به صورت آنلاین نشان می‌دهد همبستگی مطلوب و معنادار است. بنابراین فرضیه دوم تحقیق تایید می‌گردد و می‌توان گفت ریسک ادراکی بر نگرش مشتری به صورت آنلاین تاثیر معنادار دارد.

فرضیه سوم: نگرش مشتری بر قصد خرید آنلاین تاثیر دارد.

قدرت رابطه میان نگرش مشتری و قصد خرید آنلاین نشان می‌دهد همبستگی مطلوب و معنادار است. بنابراین فرضیه سوم تحقیق تایید می‌گردد و می‌توان گفت نگرش مشتری بر قصد خرید آنلاین تاثیر معنادار دارد.

در نمونه مورد بررسی بین همه متغیرها همبستگی مثبتی وجود دارد و با توجه به جدول مقدار سطح معنی‌دار کمتر از 5 درصد می‌باشد، بنابراین فرضیه صفر رد می‌گردد یعنی بین همه متغیرها رابطه معناداری وجود دارد.

با استفاده از تکنیک فریدمن به رتبه‌بندی میزان اهمیت هر یک از متغیرهای چهارگانه تحقیق پرداخته شده و بر اساس خروجی آزمون فریدمن «نگرش مشتری» در رتبه نخست اولویت قرار دارد. «خرید آنلاین»، «اعتماد» در رتبه‌های بعدی قرار دارند. از سوی دیگر «ریسک ادراکی» از کمترین اهمیت برخوردار است.

برای اتکا به نتایج تست معناداری نیز صورت گرفته است که مقدار معناداری (آماره آزمون) کمتر از سطح خطا (سطح خطا) بدست آمده است بنابراین می‌توان به یافته‌های تحقیق اتکا کرد.

در این پژوهش مانند سایر پژوهش‌ها، محدودیت‌هایی وجود داشت که می‌توان برخی از مهم‌ترین آنها را بیان کرد. از آن جایی که همیشه در پژوهش‌هایی که با پرسشنامه صورت می‌گیرند و به ویژه پژوهش‌هایی که موضوعشان بررسی میزان مطلوب بودن کارکرد افراد است، این تمایل وجود دارد که افراد به گونه‌ای به سؤالات پاسخ دهند که سطح کار خود را مطلوب و مناسب جلوه دهند؛ از این رو با توجه به این مسأله، محقق سعی نموده است تا سؤالات پرسشنامه را به گونه‌ای مطرح نماید که میزان دخالت تمایلات شخصی افراد به حداقل رسد.

همچنین، در نگارش ادبیات و پیشینه‌ی پژوهشی، مطالب اندکی در داخل کشور وجود داشته است و بیشتر آنها نیز به صورت پژوهش‌های مروری و در جهت تعریف و تأکید بر رویکرد سیستمی بوده‌اند. به همین دلیل، محقق سعی در جمع‌آوری متون

خارجی نمود تا بتواند رویکرد را به خوبی توصیف و قابل سنجش نماید. لازم به ذکر است که این پژوهش به دلیل اجرای آزمایشی و اصلی و نیز گستردگی جامعه، موجب اتلاف وقت و هزینه‌ی بسیار شده است.

تجارت الکترونیکی طی سالیان اخیر با استقبال گسترده جوامع بشری روبه رو شده است و امروزه کمتر شخصی را میتوان یافت که با این واژه بیگانه باشد. تجارت الکترونیکی به کارگیری فناوری برای خودکارسازی تبادلات کسب و کار و جریان کار است. یکی از وجوه تجارت الکترونیکی، خرید اینترنتی است که امکان خرید را افزون بر فروشگاه های سنتی به مصرف کنندگان می دهد. امروزه حجم زیادی از مبادلات از طریق خریدوفروش اینترنتی صورت میگیرد. در این پژوهش، مدلی که نشان دهنده ی عوامل تأثیرگذار بر میزان خرید اینترنتی است، معرفی شد.

با توجه به نتایج این پژوهش، به مدیران و تصمیم گیرندگان فروشگاه ها پیشنهاد می شود از تکنیک های مؤثر مدیریت ارتباط مشتریان بمنظور تشخیص نیازها و خواسته های مشتریان و ارائه محصولات متناسب با نیازهای آنان بمنظور تاثیرگذاری بر نیات رفتاری مصرف کنندگان استفاده نمایند چرا که وجود تصویری روشن و پر قدرت در ذهن مصرف کنندگان، افزایش اعتماد آنان به فروشگاه را در پی داشته و زمینه را برای افزایش فروش محصولات مهیا خواهد ساخت.

منابع

۱. سیدجوادین، س. ر. و یزدانی، ش (۱۳۸۴). "بررسی عوامل موثر بر قصد استفاده مشتریان از خدمات بانکداری اینترنتی (مطالعه موردی بانک سامان)"، نشریه دانش مدیریت، شماره ۷۰، صفحه ۴۵ تا ۶۱.
۲. شاهرخ زهره، مبرهن سمانه (۱۳۹۱) "بررسی تأثیر عوامل انگیزش فردی بر خرید اینترنتی"، مدیریت بازرگانی، دوره ۴، شماره ۱۲، صفحه ۳۷ تا ۵۲.
۳. موون، جان سی. مینور، میشل اس (۱۳۸۱)، "رفتار مصرف کننده"، ترجمه عباس صالح اردستانی چاپ اول، نشر آن.
۴. کاظمی، م. و مهر ورز، م (۱۳۹۰)، "بررسی اعتماد و ریسکهای ادراک شده مشتریان بانکداری اینترنتی"، دومین همایش فناوری اطلاعات، حال، آینده، صفحه ۱ تا ۶.
5. Chan, S. & Lu, M. (2004). Understanding internet banking adoption and use behaviour :a HongKong perspective. *Journal of Global Information Management*, 12(3), 21-43.
6. Eriksson, K., Kerem, K. & Nilsson, D. (2008). The adoption of commercial innovations in the former Central and Eastern European markets. The case of internet banking in Estonia. *International Journal of Bank Marketing*, 26(3), 154-169.
7. Gemünden, H. G. (1985). Perceived risk and information search: a systematic meta-analysis of the empirical evidence. *International Journal of Research in Marketing*, 2, 79-100.
8. Hernandez, J. M. C. & Mazzon, J. A. (2007). Adoption of internet banking: proposition and implementation of an integrated methodology approach. *International Journal of Bank Marketing*, 25(2), 72-88.
9. Littler, D. & Melanthiou, D. (2006). Consumer perceptions of risk and uncertainty and the implications for behavior towards innovative retail services: the case of internet banking. *Journal*
10. White, H. & Nteli, F. (2004). Internet banking in the UK: why are there not more customers?. *Journal of Financial Services Marketing*, 9(1), 49-56.
11. Yiu, C. S., Grant, Y. K. & Edgar, D. (2007). Factors affecting the adoption of internet banking in Hong Kong: implications for the banking sector. *International Journal of Information Management*, 2, 336-351.
12. Zhao. A. L., Koenig-Lewis, N., Hanmer-Lloyd, S. & Ward, P. (2010). "Adoption of internet banking services in China: is it all about trust?" *International Journal of Bank Marketing*, 28 (1), pp. 7-26.