



نگرش دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی تهران نسبت به خرید اینترنتی بر اساس توسعه مدل پذیرش تکنولوژی و تعیین تاثیر جنسیت بر آن

* مهسا حمیدپور
** حمیدرضا سعیدنیا

پذیرش: ۹۴/۰۹/۱۱

دریافت: ۹۳/۰۶/۲۰

چکیده

هدف از این تحقیق مطالعه نگرش دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی تهران نسبت به خرید اینترنتی بر اساس توسعه مدل پذیرش تکنولوژی و تعیین تاثیر جنسیت بر آن بوده است. جهت توسعه مدل با توجه به ادبیات موضوع، عامل لذت در خرید اینترنتی به مدل مفهومی تحقیق اضافه گردیده است. برای این کار از جامعه آماری دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی تهران شامل: دانشگاه آزاد اسلامی واحدهای علوم و تحقیقات، تهران مرکز و تهران جنوب نمونه‌ای به حجم ۳۸۵ نفر به روش تصادفی ساده انتخاب و با استفاده از پرسشنامه استخراج شده از پرسشنامه‌های لین^۱ (۲۰۰۷)، چایلدرسا و همکاران^۲ (۲۰۰۱) مبادرت

(mahsahamidpour@yahoo.com)

* دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران
** عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال، تهران، ایران
نویسنده مسئول یا طرف مکاتبه: مهسا حمیدپور

به جمع‌آوری اطلاعات گردید. روایی پرسشنامه از طریق فرمول^۱ CVI به تایید رسید و برابر ۰/۷۸ شد و پایایی آن از طریق آلفای کرونباخ که برابر ۰/۸۸ شد مورد تصدیق قرار گرفت. این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از جهت شیوه جمع‌آوری اطلاعات پیمایشی است.

نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها با به کارگیری نرم افزار SPSS حاکی از تاثیر متغیرهای سودمندی، سهولت استفاده و لذت بر نگرش نسبت به خرید اینترنتی می‌باشد و همچنین تاثیر متغیر سهولت استفاده بر سودمندی است. از طرف دیگر اثبات گردید متغیر جنسیت نقش تعدیل کننده در رابطه بین سودمندی و نگرش، همچنین رابطه بین سهولت استفاده و نگرش دارد ولی به عنوان تعدیل کننده در رابطه بین لذت و نگرش عمل نمی‌کند.

واژگان کلیدی:

نگرش اینترنتی، مدل پذیرش تکنولوژی، خرید اینترنتی، لذت در خرید اینترنتی، جنسیت در خرید اینترنتی

مقدمه

عمده همچون نگرش، باورها، عوامل روان شناختی و تاثیر می‌پذیرد و آن‌ها در مرکز فرآیند رفتار خریداران قرار گرفته‌اند و ابزارهایی هستند که افراد از آن به عنوان شناسایی احساسات خود و تجزیه و تحلیل اطلاعات به کار می‌برند. تغییر نگرش افراد دشوار می‌باشد و نگرش به مدیران بازاریابی در پیش بینی و شناسایی روند خرید آنلاین و ارزیابی بیشتر رشد تجارت الکترونیک کمک می‌کند.

از طرف دیگر تحقیقات نشان می‌دهد که یکی از عوامل تاثیرگذار بر نگرش و رفتار خرید اینترنتی، جنسیت افراد است. مطالعات نشان می‌دهد که زنان بیشتر از مردان با اهداف غیراقتصادی تحریک می‌شوند و نسبت به مردان آستانه کوچک‌تری برای گسترش تجاری دارند. مطالعات در حوزه مالی نشان می‌دهد که مردان بیشتر از زنان رفتارهای پر ریسک انجام می‌دهند (Hinz et al., 1997). با مطالعه گسترده‌ای از پیشینه تحقیق، ایگلی^۴ (۱۹۹۵) نتیجه‌گیری می‌کند که روانشناسان توافق عمومی دارند که یافته‌ها نشان دهنده وجود تفاوت‌های جنسیتی است. بدین روی برای آن که تصویر روشن‌تری از نگرش نسبت به خرید اینترنتی ارائه شود متغیر جنسیت نیز در مدل مذکور در نظر گرفته شده است. در نتیجه سوال اصلی این پژوهش این است که نگرش دانشجویان نسبت به خرید اینترنتی بر اساس مدل توسعه یافته پذیرش تکنولوژی چگونه است؟ و جنسیت چه تاثیری بر آن می‌گذارد؟

مبانی نظری پژوهش

مدل پذیرش تکنولوژی^۵ (TAM)

این مدل از مهم‌ترین و مورد قبول ترین مدل‌های پذیرش تجارت الکترونیکی می‌باشد که در سال ۱۹۸۹ توسط دیویس^۶ ارائه شده است. این مدل مبنایی را ارائه می‌کند که نشان می‌دهد چرا مشتریان تکنولوژی جدید را قبول یا رد می‌نمایند. این الگو بیان می‌کند هنگامی که فناوری جدید به فرد ارائه می‌شود متغیرهای متعددی بر تصمیم او مبنی بر چگونگی و زمان استفاده از فناوری تاثیر می‌گذارد.

پیدایش اینترنت و کاربردهای تجارت الکترونیک در کسب و کار اثرات شگرفی بر نحوه انجام کار و عملکرد افراد جامعه داشته است، به گونه‌ای که تجارت الکترونیک به ابزاری حیاتی در انجام کسب و کار تبدیل شده و با فرصت‌هایی که ارائه می‌کند باعث به فراموشی سپردن کسب و کار سنتی می‌شود. امروزه مزایای استفاده از خرید آن لاین بر کسی پوشیده نیست. با استفاده از این فناوری توسعه مبادلات و تراکنش‌های مالی و اقتصادی تحقق یافته و در زمان و هزینه، صرفه‌جویی قابل ملاحظه‌ای اعمال می‌شود. (جعفر پور و رحمان سرشت، ۱۳۸۸).

در این روش نوین سود به دست آمده بستگی به تمایل افراد به استفاده از سیستم اطلاعاتی در دسترس دارد که در این زمینه و در جهت مطالعه رفتار خرید، از تئوری‌های تمایل مبنا شامل تئوری اقدام استدلالی^۱ رفتار برنامه‌ریزی شده^۲ و مدل پذیرش تکنولوژی^۳، به عنوان ابزارهای ارزشمندی استفاده می‌شود. مدل پذیرش تکنولوژی مدلی مناسب برای توضیح استفاده و پذیرش استفاده از فناوری اطلاعات است.

با توجه به توسعه خریدهای الکترونیکی و موسسات و فروشگاه‌هایی که این خدمات را ارائه می‌دهند افزایش رقابت بین آن‌ها امری اجتناب ناپذیر است. افزایش رقابت بین فروشگاه‌های الکترونیکی اهمیت پذیرش این تکنولوژی از سوی مشتریان را بیش از پیش برای مدیران این موسسات نمایان ساخته است و اهمیت عواملی را که موجب می‌شوند که مشتریان تمایل به خرید الکترونیکی داشته باشند را برای آن‌ها افزایش داده است. در نتیجه بهتر است مشخص شود که به چه دلایلی مشتریان تمایل به خرید الکترونیکی دارند چرا که تمایل و پذیرش مشتریان عامل کلیدی در توسعه ساختار الکترونیکی خدمات است و در صورت عدم استقبال مشتریان، این گونه خدمات الکترونیکی با شکست مواجه خواهند شد (Aladwani, 2001).

نگرش جزء مهمی از موفقیت یا شکست استراتژی بازاریابی اینترنتی را تشکیل می‌دهد. انتخاب خرید افراد از عوامل

4- Eagly

5- Technology Acceptance Model

6- Davis

1- Theory of Reasoned Action

2- Theory of Planned Behavior

3- Technology Acceptance Model

سهولت استفاده از سیستم توسط او تعیین می‌شود این دو عامل بر طرز نگرش فرد نسبت به استفاده از یک سیستم خاص تاثیر می‌گذارند و طرز نگرش بر تمایل رفتاری فرد به استفاده از سیستم مورد نظر تاثیر می‌گذارد و تمایل به استفاده (قصد استفاده) به استفاده واقعی از سیستم مورد نظر منجر می‌شود (Davis & Warshaw, 1989).

نگرش

هر تصمیم مصرف‌کننده تا حدی در برگزیده پدیده‌ای است که روانشناسان آن را نگرش^۳ می‌نامند. نگرش، سازماندهی بلند مدت فرایندهای انگیزشی، احساسی، ادراکی و شناختی با توجه به برخی جنبه‌های محیطی که فرد در آن قرار گرفته، می‌باشد. بر همین اساس نگرش یک فرد بیانگر شیوه تفکر، احساس و واکنش‌هایی است که وی نسبت به محیط خود دارد. نگرش بیان‌کننده‌ی احساس مطلوب، یا نامطلوب افراد نسبت به کالاها و خدمات بوده.

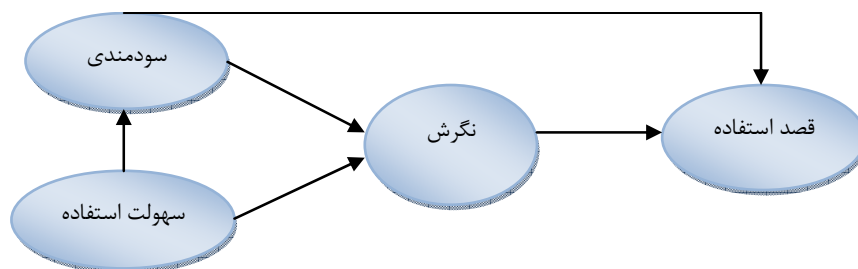
در طی سی سال گذشته، اصطلاح "نگرش" به شیوه‌های متعدد تعریف شده است. نگرش "میزان انفعال یا احساس موافق یا مخالف نسبت به یک محرک می‌داند" (موون و مینور، ۱۳۸۷). این عقیده که نگرش‌ها به انفعال یا یک واکنش کلی ارزیابانه باز می‌گردند از سوی خیلی از پژوهشگران ابراز گردیده است. در حالی که باورها، معرفت شناختی^۴ پیرامون یک پدیده هستند، نگرش‌ها، احساسات عاطفی^۵ هستند که مردم پیرامون پدیده‌ها دارند. نگرش‌ها ها متمایزترین و ضروری‌ترین مفهوم در روانشناسی اجتماعی

معاصر هستند و طی ۶۰ سال گذشته جایگاه شاخص و برجسته‌ای در روانشناسی داشته‌اند (Allport, 1954).

مدل پذیرش تکنولوژی که در ابتدا توسط دیویس (۱۹۸۶) مطرح شد، به طور گسترده‌ای توسط محققان به منظور پیش‌بینی و تشریح پذیرش تکنولوژی اطلاعات توسط کاربران به کار برده شده است. مدل پذیرش تکنولوژی از تئوری کنش موجه آیزن و فیشبین^۱ (۱۹۷۵) که مبنای برای تشریح توالی علی آن است انتخاب شده است. بنابراین، سهولت استفاده و سودمندی درک شده، دو متغیر اصلی می‌باشند که نگرش و نیت رفتاری کاربران را پیش‌بینی می‌کنند که عوامل بنیادی و تعیین‌کننده در میزان پذیرش کاربران می‌باشد. طی ۱۸ سال گذشته جامعه سیستم‌های اطلاعاتی مدل پذیرش تکنولوژی را به عنوان یک تئوری قوی در زمینه سیستم‌های اطلاعاتی مورد توجه قرار داده‌اند (Venkatesh & Davis, 2000).

بیش از ۴۰۰ مقاله در نشریه‌های علمی مختلف به مدل پذیرش فناوری دیویس استناد کرده‌اند (Venkatesh & Davis, 2000). اخیراً، مدل پذیرش تکنولوژی برای مطالعه بر روی پذیرش فناوری اینترنت توسط کاربران مورد استفاده قرار گرفته است. برای مثال؛ لدر، مواپین، سنا و زوانگ^۲ در سال ۲۰۰۰، از اطلاعات به دست آمده که از ۱۶۳ پاسخ‌دهنده که از اینترنت برای انجام کارهایشان استفاده می‌کردند، جهت آزمون مدل پذیرش تکنولوژی استفاده کردند. تجزیه تحلیل این داده‌ها نیز مدل پذیرش تکنولوژی را تایید کرد.

طبق مدل پذیرش تکنولوژی رفتار استفاده از یک تکنولوژی اطلاعاتی، به وسیله قصد استفاده از آن سیستم خاص تعیین می‌شود و قصد استفاده نیز به نوبه خود به وسیله میزان مفید بودن تکنولوژی مورد نظر از دیدگاه استفاده‌کننده و



منبع: (Davis, 1989)

شکل ۱: مدل پذیرش تکنولوژی

4- Cognitive knowledge
5- Affective feeling

1- Ajzen and Fishbein
2- Lederer, Maupin, Sena & Zhuang

نگرش به خرید آنلاین

اسکلوسر^۱ (۲۰۰۳) بیان می‌کند که در واقع نگرش به خرید آنلاین، به عنوان تابعی از باورهای مصرف‌کنندگان در مورد ویژگی‌های فروشگاه‌های الکترونیکی و میزانی از اهمیت ذهنی که مصرف‌کننده را به این نگرش متصل می‌کند در نظر گرفته می‌شود و به عبارت دیگر نگرش به خرید از اینترنت به عنوان احساسات مثبت یا منفی مصرف‌کنندگان در مورد عمل رفتار خرید از اینترنت تعریف می‌شود همچنین شیم و همکاران^۲ (۲۰۰۱) مطرح می‌کند که نگرش مصرف‌کنندگان به خرید آنلاین یک عامل تاثیرگذار در تمایل آنان به استفاده از اینترنت به منظور خرید می‌باشد. پتی و دیگران^۳ در سال ۱۹۹۱، نگرش مصرف‌کننده به اینترنت به عنوان ارزیابی نسبتاً ثابت و جهانی مصرف‌کننده، احساسات، و تمایلات به اینترنت تعریف کرده است (اردستانی و سعدی، ۱۳۸۸).

سودمندی

درک مفید بودن، به عنوان دیدگاه عمیق کاربران از استفاده خاص و کاربردی از سیستم که عملکردشان را در کار ارتقا می‌بخشد، تعریف شده است. سودمندی درک شده عبارت است از میزانی که فرد معتقد است استفاده از یک سیستم یا تکنولوژی، عملکرد وی را بهبود می‌دهد. (Cao et al., 2005).

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

سهولت استفاده

چگونه از اینترنت به سادگی در خرید به عنوان یک فروشگاه متوسط استفاده نمایند اشاره دارد. درک سهولت استفاده بر نگرش و تمایل مصرف‌کنندگان به خرید آنلاین اثر دارد و همچنین در مراحل اولیه تجربه کاربران در استفاده از فناوری تاثیرگذار می‌باشد (Davis, 1989).

سهولت استفاده به درجه‌ای که کاربران انتظار دارند استفاده از سیستم فارغ از تلاش و کوشش باشد، بر می‌گردد. سهولت استفاده درک شده نیز عبارت است از میزانی که فرد معتقد است استفاده از یک سیستم یا تکنولوژی، مشکل و سختی کمی دارد و آسان است (Cao et al., 2005).

سهولت استفاده برای خریدهای آنلاین هنگامی به کار می‌رود که برای انجام آن زحمت زیادی را متحمل نشویم. سهولت استفاده به جنبه‌های کلیدی طراحی وب سایت مانند عملکرد جست و جو، نحوه چیدمان سایت و سهولت خرید نیز می‌پردازد (سعید نیا و بنی اسدی، ۱۳۸۶).

بنابراین:

H1: ادراک از سودمندی بر نگرش نسبت به خرید اینترنتی تاثیر می‌گذارد.

H2: ادراک از سهولت استفاده بر نگرش نسبت به خرید اینترنتی تاثیر می‌گذارد.

H3: ادراک از سهولت استفاده بر ادراک از سودمندی در خرید اینترنتی تاثیر می‌گذارد.

لذت خرید

اولین تعریف خرید لذت جویانه، به سال ۱۹۸۲ برمی‌گردد که به جای مصرف‌کننده بر محصول به عنوان انگیزاننده‌ی خرید لذت جویانه تاکید داشت. به عنوان مثال استرن^۴ در سال ۱۹۶۲ پایه ای برای خرید لذت جویانه فراهم کرد که طبقه بندی مقابل را به وجود آورد: خرید برنامه‌ریزی شده و خرید برنامه‌ریزی نشده یا لذت جویانه. بر اساس این دسته‌بندی، در رفتار خرید با برنامه‌ریزی، زمان استفاده از اطلاعات جستجو شده، مشخص است و از یک تصمیم‌گیری منطقی پیروی می‌کند اما خرید بدون برنامه‌ریزی اشاره

1- Schlosser

2- Shim et al.

3- Petty et al.

بنابراین:

H4: ادراک از لذت بر نگرش نسبت به خرید اینترنتی تأثیر می‌گذارد.

جنسیت

تحلیل‌های مختلف در مورد رفتار مصرف‌کننده نشان می‌دهند که مردان و زنان در پردازش اطلاعات متفاوت هستند، به خصوص این که مردان و زنان به محرک‌های مصرف (به طور مثال تصویر در مقابل کلمات) پاسخ‌های متفاوتی می‌دهند. این پدیده نشان می‌دهد که تفاوت‌های جنسیتی می‌تواند نقش تعدیل‌کننده‌ای بر نگرش‌ها و میل به خرید آنلاین داشته باشد. زنان نسبت به مردان به اطلاعات آنلاین حساسیت بیشتری نشان می‌دهند (Meyers & Sternthal, 1991) و بالتبع نگرش‌ها و امیال خرید در مردان و زنان متفاوت خواهد شد.

پژوهش‌های خارجی مختلف نشان می‌دهند زنان و مردان در ارتباط با فناوری اطلاعات نگرش و رفتاری متفاوتی دارند. مردان دوست دارند سطح بالاتری از استعداد رایانه‌ای خود را به دیگران نشان دهند و در حین کار کردن با رایانه، اضطراب و نگرانی کمتری نسبت به زنان از خود نشان می‌دهند. چنین تفاوت‌هایی در زنان و مردان در طریقه استفاده آن‌ها از اینترنت تأثیرگذار است. برای مثال مردان هنگام استفاده از اینترنت بیشتر در پی جستجوی اطلاعات و انجام وظیفه هستند در حالی که زنان بیشتر به دنبال برقراری ارتباط با یکدیگرند. مردان در استفاده از اینترنت برای امور مرتبط با کسب و کار نظیر بانکداری نسبت به زنان تمایل بیشتری دارند از طرف دیگر زنان از اینترنت بیشتر برای مشارکت در انجمن‌ها و شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند (Cho & Jialin, 2008).

در ارتباط با تجارت الکترونیک اکثر پژوهش‌ها بر غالب بودن مردان در به کارگیری خریده‌های اینترنتی دلالت دارد. مردان بیشتر از زنان به مبادله‌های اینترنتی توجه دارند و بیش از ۲/۴ برابر زنان خرید اینترنتی انجام می‌دهند. یکی از دلایل این امر می‌تواند آن باشد که زنان در خرید

دارد به تمام خریدهایی که بدون برنامه‌ریزی از قبل تعیین شده انجام می‌گیرد و خرید لذت جویانه نیز شامل این دسته می‌باشد. با این تفاوت که در خرید لذت جویانه رخ دادن تصمیم‌گیری با سرعت بالاتری صورت می‌گیرد (Hausman, 2000).

باین و دستیارانش^۱، ارزش خرید لذت جویانه را شامل سرگرمی، هیجانانگیز و لذت ناشی از تجربه‌های خرید می‌دانند. مشتریانی که ارزش خرید لذت جویانه را دنبال می‌کنند بیشتر در پی شادی و تفریح حاصل از آن هستند و خرید کالا را به عنوان امری تصادفی و بی هدف برای تجربه‌ی خرید توصیف می‌کنند. ارزش خرید لذت جویانه ذهنی و فردی است. این ارزش از طریق شادی و هیجان درک می‌شود تا دستیابی به هدف. ارزش لذت جویانه، همواره شخصی‌تر و درونی‌تر از ارزش مبتنی بر فایده است و اغلب حاصل بازی و تفریح و سرگرمی است (Holbrook & Hirschman, 1982).

لذت در خرید اینترنتی

تحقیقات پیشین لذت را به عنوان یکی از عوامل تعیین‌کننده قصد رفتاری پیشنهاد کرده است. (Davis et al., 1992). دیویس و همکاران^۲ در سال ۱۹۹۲ دو نوع انگیزه را در قصد استفاده شناسایی کرده‌اند. بر اساس تحقیقات آن‌ها انگیزه‌های بیرونی به عملکرد یک فعالیت اشاره دارد زیرا با درک ارزش ابزاری آن فعالیت تحقق پیدا می‌کند. در مقابل انگیزه‌های درونی به عملکردهای ظاهری که در روند انجام فعالیت نهفته است اشاره دارد همچنین لذت را به عنوان نوعی از انگیزه‌های درونی و سودمندی را به عنوان نوعی از انگیزه‌های بیرونی طبقه‌بندی کرده‌اند. چایلدرسا و همکاران^۳ نیز در تحقیق خود در سال ۲۰۰۱ دو نوع انگیزه را در رفتار خرید اینترنتی شناسایی کردند و بیان نمودند که خرید اینترنتی تحت تأثیر انگیزه‌های سودگرایانه و لذت‌گرایانه قرار دارد.

1- Babinet al.

2- Davis et al.

3- Childersa et al.

بنابراین:

H5: جنسیت بر رابطه بین ادراک از سودمندی و نگرش

نسبت به خرید اینترنتی تاثیر می‌گذارد.

H6: جنسیت بر رابطه بین ادراک از سودمندی و نگرش

نسبت به خرید اینترنتی تاثیر می‌گذارد.

H7: جنسیت بر رابطه بین ادراک از لذت و نگرش نسبت

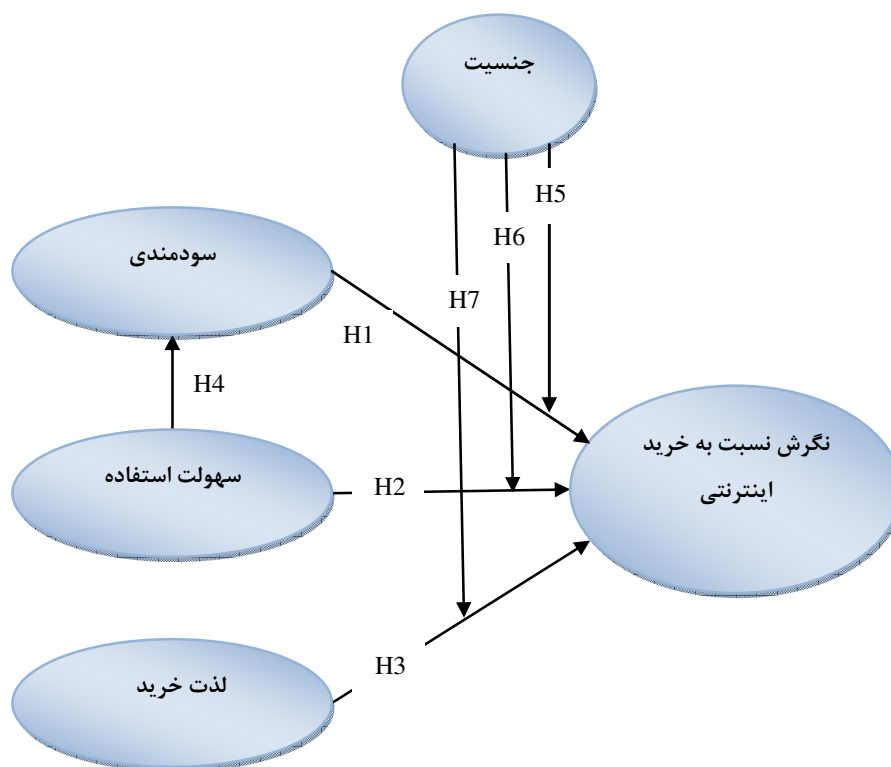
به خرید اینترنتی تاثیر می‌گذارد.

مدل مفهومی تحقیق

شکل (۲) مدل تحقیق را نشان دهد. این مدل بر گرفته شده از مدل پذیرش تکنولوژی دیویس^۴ (۱۹۸۹) است (شکل ۱). در مدل تحقیق علاوه بر دو متغیر بارز و هسته‌ای موجود در مدل پذیرش تکنولوژی، متغیر لذت خرید از مقاله چایلدرسا و همکاران^۵ (۲۰۰۱) و متغیر جنسیت از مقاله ونکاتش و موریس^۶ (۲۰۰۰) به دست آمده است.

اینترنتی از لحاظ احساسی کمتر ارضاء شده و در انتخاب گزینه نسبت به مردان بیشتر دچار شک و تردید می‌شوند. یانگ و لستر در پژوهش خود دریافتند که زنان به علت اضطراب شدیدی که هنگام استفاده از رایانه دارند، نمی‌توانند به راحتی خرید اینترنتی کنند (Ibid).

در پژوهش بابین و همکاران^۱ (۱۹۹۴) به جنسیت خریداران اشاره می‌شود که بیان می‌کنند، زنان بیشتر از مردان به سمت ارزش‌های لذت جویانه گرایش دارند. طبق تحقیق ونکاتش و موریس^۲ (۲۰۰۰) ادراک از سهولت استفاده بر قصد به کارگیری فناوری اطلاعات در زنان بیشتر از مردان اثر می‌گذارد، لذا بر نگرش و میل خرید آنلاین آنان نیز تاثیرگذارتر است. چيو و همکاران^۳ (۲۰۰۵) بیان می‌کنند که از طرفی توانمندی‌های پایین‌تر زنان در به کارگیری کامپیوتر، این اثر را پررنگ‌تر می‌نماید (سهرابی و خانلری، ۱۳۹۰).



شکل ۲: مدل مفهومی پژوهش

منبع: (Davis, 1989; Childers et al., 2001; Venkatesh & Morris, 2000)

4- Davis

5- Childers et al.

6- Venkatesh & Morris

1- Babin et al.

2- Venkatesh and Morris

3- Chiu et al.

فرضیات تحقیق

- H1: ادراک از سودمندی بر نگرش نسبت به خرید اینترنتی تاثیر می‌گذارد.
- H2: ادراک از سهولت استفاده بر نگرش نسبت به خرید اینترنتی تاثیر می‌گذارد.
- H3: ادراک از لذت بر نگرش نسبت به خرید اینترنتی تاثیر می‌گذارد.
- H4: ادراک از سهولت استفاده بر ادراک از سودمندی در خرید اینترنتی تاثیر می‌گذارد.
- H5: جنسیت بر رابطه بین ادراک از سودمندی و نگرش نسبت به خرید اینترنتی تاثیر می‌گذارد.
- H6: جنسیت بر رابطه بین ادراک از سهولت استفاده و نگرش نسبت به خرید اینترنتی تاثیر می‌گذارد.
- H7: جنسیت بر رابطه بین ادراک از لذت و نگرش نسبت به خرید اینترنتی تاثیر می‌گذارد.

روش تحقیق

روش تحقیق پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی است و بر اساس ماهیت و روش، توصیفی، پیمایشی و همبستگی می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق نامحدود و شامل کلیه دانشجویان دانشگاه‌های آزاد اسلامی واحدهای علوم و تحقیقات، تهران مرکز و تهران جنوب که به طور تقریبی حدود ۱۰۰ هزار نفر می‌باشد. این تحقیق در سال ۹۲-۹۳ انجام شده است. برای نمونه‌گیری از هر دانشگاه چهار دانشکده به روش تصادفی ساده (قرعه) انتخاب گردید و از آنجایی که جمعیت دانشجویی سه دانشگاه انتخابی تقریباً مساوی بودند پرسشنامه به تعداد مساوی بین آن‌ها توزیع گردید. به دلیل عدم توانایی در تهیه لیست تمام دانشجویان، جامعه آماری نامحدود در نظر گرفته شد و بر اساس جدول مورگان تعداد نمونه ۳۸۵ نفر تعیین گردید.

ابزار جمع آوری داده ها

ابزار گردآوری اطلاعات در پژوهش حاضر پرسشنامه می‌باشد. چهارچوب کلی سوالات پرسشنامه این تحقیق، بر اساس پرسشنامه‌های استاندارد لین^۱ (۲۰۰۷)، چایلدرسا و

همکاران^۲ (۲۰۰۱) که اعتبار آن توسط محققان مورد تایید قرار گرفته بود طراحی شده است. همچنین برای اطمینان کامل در مورد روایی پرسشنامه تحقیق، از نظرات اساتید صاحب نظر در این زمینه استفاده شده است و اصلاحات لازم لحاظ گردید که روایی پرسشنامه از طریق فرمول CVI^3 به تایید رسید و برابر ۰/۷۸ شد. برای تعیین پایایی پرسشنامه ضریب آلفای کرونباخ برابر ۰/۸۸ محاسبه گردید که حاکی از پایایی در سطح عالی می‌باشد. آیتم‌هایی که برای سنجش متغیرها در پرسشنامه استفاده شده در جدول (۱) آمده است.

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

برای تجزیه و تحلیل داده‌های به دست آمده از نمونه‌های آماری، هم از روش‌های آمار توصیفی و هم از روش‌های آمار استنباطی استفاده شده است. جهت تجزیه و تحلیل داده از آزمون‌های کلموگروف اسمیرنوف، آزمون دوربین واتسون و آزمون رگرسیون با به کارگیری نرم افزار SPSS استفاده شد همچنین از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری و نرم افزار لیزرل استفاده شده است. در این پژوهش ابتدا به منظور بالا بردن روایی پرسشنامه و حذف سوالات غیرمرتبط تحلیل عاملی اکتشافی انجام شد. تحلیل عاملی اکتشافی با استفاده از ماتریس دوران یافته (چرخش واریماکس) برای آیتم‌های مربوط به شاخص‌های تحقیق شامل شاخص‌های سودمندی، سهولت استفاده، لذت و نگرش انجام شد. تحلیل عاملی تاییدی با استفاده از فن تحلیل مسیر در نرم‌افزار آماری لیزرل، برای آزمون معناداری عامل‌ها به کار برده شد.

در این پژوهش برای بررسی رابطه بین متغیر مستقل و وابسته به دلیل نرمال بودن هر دو متغیر از آزمون پارامتری یعنی ضریب همبستگی پیرسون استفاده کرده‌ایم. سپس برای بررسی اثر متغیر مستقل بر روی متغیر وابسته در مدل از رگرسیون خطی استفاده کرده‌ایم.

در رگرسیون خطی ابتدا با استفاده از آزمون‌های آنوا (خطی بودن رگرسیون) و دوربین واتسون (خود همبستگی

2- Childersa & et al
3- content validity ratio

1- Lin

جملات اخلاص) به تاييد مدل پرداختيم سپس با استفاده از از روي متغير مستقل پيش بيني کرده ايم. در آخر با ضريب غيراستاندارد معادله خط رگرسيون را به دست استفاده از ضريب استاندارد مقدار تأثير متغير مستقل را بر روي متغير وابسته محاسبه شد.

جدول ۱: آيتم هاي پرسشنامه

متغير	سوالات	منبع
سودمندی	۱. خرید اینترنتی باعث می شود که در وقت من صرفه جویی شود.	لين (۲۰۰۷)
	۲. خرید اینترنتی بهره وری (استفاده بهينه از منابع جهت نیل به اهداف) خرید من را بهبود می بخشد.	
	۳. خرید اینترنتی اثر بخشی (درجه یا میزان نیل به اهداف) من را در خرید بالا می برد.	
	۴. خرید اینترنتی می تواند در خرید آن چه که می خواهم مفید باشد.	
	۵. خرید اینترنتی می تواند قابلیت مرا در خرید بهبود ببخشد.	
سهولت استفاده	۶. یادگیری خرید کردن با استفاده از اینترنت برای من آسان است.	لين ^۱ (۲۰۰۷)
	۷. خرید با استفاده از اینترنت نیاز به تلاش فکری زیادی ندارد.	
	۸. خرید با استفاده از اینترنت واضح و قابل فهم است.	
	۹. خرید با استفاده از اینترنت آسان است.	
	۱۰. خرید اینترنتی به من اجازه می دهد که به روشی که می خواهم خرید کنم.	
نگرش	۱۱. من احساس می کنم که خرید اینترنتی ایده خوبی است.	لين (۲۰۰۷)
	۱۲. من احساس می کنم خرید اینترنتی ایده عاقلانه ای است.	
	۱۳. من خرید کردن از طریق اینترنت را دوست دارم.	
لذت	۱۴. خود عمل خرید اینترنتی می تواند سرگرم کننده باشد.	چایلدرسا و همکاران ^۲ (۲۰۰۱)
	۱۵. خرید با استفاده از اینترنت به من احساس خوبی می دهد.	
	۱۶. خرید اینترنتی می تواند خسته کننده باشد.	
	۱۷. خرید اینترنتی می تواند هیجان انگیز باشد.	
	۱۸. خرید اینترنتی می تواند لذت بخش باشد.	
	۱۹. خرید اینترنتی می تواند ناخوشایند باشد.	
	۲۰. خرید اینترنتی می تواند جالب باشد.	

1- Lin

2- Childersa et al.

تایید مدل

جدول ۲: شاخص برازندگی مدل ساختاری تحقیق

شاخص ها	مقدار گزارش شده
مجذور کای	۹۶/۳۷
درجه آزادی	۳۴
مجذور کای به درجه آزادی	۲/۸۳
RMSEA	۰/۰۹۸
GFI	۰/۹۴
AGFI	۰/۸۵
NFI	۰/۹۵
NNFI	۰/۹۳
IFI	۰/۹۶
CFI	۰/۹۶

تحقیق نیز ۷۴/۵ درصد در رده سنی ۲۱ تا ۳۰ سال، ۲۴/۵ درصد در رده سنی ۳۱ تا ۴۰ سال و ۱ درصد در رده سنی ۴۱ تا ۵۰ سال بوده‌اند و در نهایت در زمینه تحصیلات پاسخ‌دهندگان ۵۱/۴ درصد لیسانس، ۳۹/۲ درصد فوق لیسانس و ۹/۴ درصد دکترا بوده‌اند.

نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های تحقیق

فرضیه اول

H0: ادراک از سودمندی بر نگرش نسبت به خرید اینترنتی تاثیر معنی‌داری ندارد.

H1: ادراک از سودمندی بر نگرش نسبت به خرید اینترنتی تاثیر معنی‌داری دارد.

بر اساس معیارهای فوق مدل دارای برازش مطلوبی می‌باشد. همان طور که مشاهده می‌نمایید مقدار کای دو به درجه آزادی کوچکتر از عدد ۳ می‌باشد. همچنین مقدار RMSEA برابر ۰/۰۹۸ و کوچکتر از مقدار ۰/۱۰ می‌باشد و شاخص‌های (GFI - AGFI - NFI - NNFI - IFI - CFI) همگی نزدیک یا بزرگتر از ۰/۹۰ می‌باشد پس مدل برازش خوبی را نشان داده و مورد تایید می‌باشد.

تجزیه و تحلیل داده ها

ویژگی های جمعیت شناختی

بر اساس نتایج تحقیق ۶۱/۶ درصد از افراد نمونه زن و ۳۸/۴ درصد مرد بوده‌اند. در مورد توزیع سنی افراد مورد

سطح معنی‌داری (sig)	آماره تی (t)	ضریب استاندارد	ضریب غیر استاندارد
۰/۰۰۰	۸/۲۷۶	۰/۳۸۵	۰/۰۵۳

۰/۴۸۳ می‌باشد. همچنین نتیجه می‌گیریم ادراک از سودمندی بر نگرش نسبت به خرید اینترنتی تاثیر معنی‌داری دارد و مقدار تاثیر نیز برابر ۳۸/۵ درصد می‌باشد که مقدار آن مثبت (مستقیم) است.

چون مقدار سطح معنی‌داری برابر ۰/۰۰۰ (sig=0.000) و کوچکتر از مقدار خطا ۰/۰۵ می‌باشد (sig<0.05) (و قدر مطلق آماره تی بزرگتر از مقدار ۱/۹۶ می‌باشد) با اطمینان ۹۵ درصد فرض یک را نتیجه می‌گیریم پس متغیر ادراک از سودمندی در مدل باقی می‌ماند و مقدار ضریب آن

فرضیه دوم

H0: ادراک از سهولت استفاده بر نگرش نسبت به خرید اینترنتی تاثیر معنی داری ندارد.
 H1: ادراک از سهولت استفاده بر نگرش نسبت به خرید اینترنتی تاثیر معنی داری دارد.

سطح معنی داری (sig)	آماره تی (t)	ضریب استاندارد	ضریب غیراستاندارد
۰/۰۰۳	۲/۹۸۷	۰/۱۳۱	۰/۰۵۳

دارد و مقدار تاثیر نیز برابر ۱۳/۱ درصد می باشد که مقدار آن مثبت (مستقیم) است.

فرضیه سوم

H0: ادراک از لذت بر نگرش نسبت به خرید اینترنتی تاثیر معنی داری ندارد.
 H1: ادراک از لذت بر نگرش نسبت به خرید اینترنتی تاثیر معنی داری دارد.

چون مقدار سطح معنی داری برابر ۰/۰۰۳ (sig=0.003) و کوچکتر از مقدار خطا ۰/۰۵ می باشد (sig<0.05) و قدر مطلق آماره تی بزرگتر از مقدار ۱/۹۶ می باشد) با اطمینان ۹۵ درصد فرض یک را نتیجه می گیریم پس متغیر ادراک از سهولت استفاده در مدل باقی می ماند و مقدار ضریب آن ۰/۱۵۸ می باشد. همچنین نتیجه می گیریم ادراک از سهولت استفاده بر نگرش نسبت به خرید اینترنتی تاثیر معنی داری

سطح معنی داری (sig)	آماره تی (t)	ضریب استاندارد	ضریب غیراستاندارد
۰/۰۰۰	۵/۶۸۳	۰/۲۸۷	۰/۰۵۲

تاثیر نیز برابر ۲۸/۷ درصد می باشد که مقدار آن مثبت (مستقیم) است

فرضیه چهارم

H0: ادراک از سهولت استفاده بر ادراک از سودمندی در خرید اینترنتی تاثیر معنی داری ندارد.
 H1: ادراک از سهولت استفاده بر ادراک از سودمندی در خرید اینترنتی تاثیر معنی داری دارد.

چون مقدار سطح معنی داری برابر ۰/۰۰۰ (sig=0.000) و کوچکتر از مقدار خطا ۰/۰۵ می باشد (sig<0.05) و قدر مطلق آماره تی بزرگتر از مقدار ۱/۹۶ می باشد) با اطمینان ۹۵ درصد فرض یک را نتیجه می گیریم پس متغیر ادراک از لذت در مدل باقی می ماند و مقدار ضریب آن ۰/۲۹۸ می باشد. همچنین نتیجه می گیریم ادراک از لذت بر نگرش نسبت به خرید اینترنتی تاثیر معنی داری دارد و مقدار

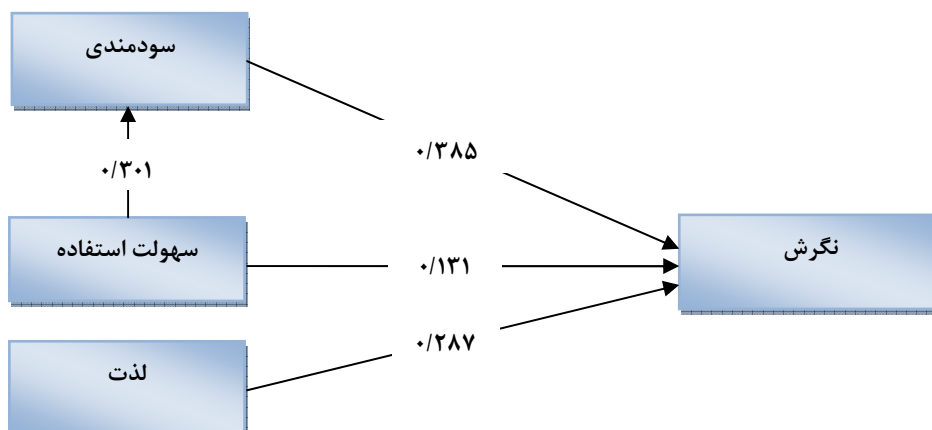
سطح معنی داری (sig)	آماره تی (t)	ضریب استاندارد	ضریب غیراستاندارد
۰/۰۰۰	۶/۱۸۰	۰/۳۰۱	۰/۰۵۲

مطلق آماره تی بزرگتر از مقدار ۱/۹۶ می باشد) با اطمینان ۹۵ درصد فرض یک را نتیجه می گیریم پس متغیر ادراک

چون مقدار سطح معنی داری برابر ۰/۰۰۰ (sig=0.000) و کوچکتر از مقدار خطا ۰/۰۵ می باشد (sig<0.05) و قدر

تاثیر معنی‌داری دارد و مقدار تاثیر نیز برابر ۳۰/۱ درصد می‌باشد که مقدار آن مثبت (مستقیم) است.

از سهولت استفاده در مدل باقی می‌ماند و مقدار ضریب آن ۰/۳۲۱ می‌باشد. همچنین نتیجه می‌گیریم ادراک از سهولت استفاده بر ادراک از سودمندی در خرید اینترنتی



شکل ۴: تاثیر هر کدام از متغیرهای مستقل بر روی متغیر وابسته در مدل (تحلیل مسیر)

فرضیه پنجم

H1: جنسیت اثر متغیر مستقل ادراک از سودمندی بر روی متغیر وابسته نگرش نسبت به خرید اینترنتی را تعدیل می‌کند.

H0: جنسیت اثر متغیر مستقل ادراک از سودمندی بر روی متغیر وابسته نگرش نسبت به خرید اینترنتی را تعدیل نمی‌کند.

مدل‌ها	آماره تی	مقدار جدول	نتیجه گیری	مقدار تاثیر	اختلاف تاثیر در دو مدل
مدل (۱) بدون متغیر تعدیل‌گر	۸/۲۷۶	۱/۹۶	تاثیر دارد	۰/۳۸۵	
مدل (۲) با متغیر تعدیل‌گر جنسیت	۷/۲۴۹	۱/۹۶	تاثیر دارد	۰/۳۵۶	-۰/۰۲۹
مدل (۲) با متغیر تعدیل‌گر زن	۴/۲۳۵	۱/۹۶	تاثیر دارد	۰/۲۲۹	-۰/۱۵۶
مدل (۲) با متغیر تعدیل‌گر مرد	۲/۰۰۳	۱/۹۶	تاثیر دارد	۰/۱۲۷	-۰/۲۵۸

یعنی جنسیت اثر متغیر مستقل ادراک از سودمندی بر روی متغیر وابسته نگرش نسبت به خرید اینترنتی را تعدیل می‌کند. که مردان ۶۴/۳ درصد و زنان ۳۵/۷ درصد اثر متغیر مستقل ادراک از سودمندی بر روی متغیر وابسته نگرش نسبت به خرید اینترنتی را تعدیل می‌کنند.

چون در مدل (۱) مدل بدون متغیر تعدیل‌گر مقدار تاثیر برابر ۰/۳۸۵ و در مدل (۲) مدل با متغیر تعدیل‌گر جنسیت مقدار تاثیر برابر ۰/۳۵۶ می‌باشد پس با ورود متغیر تعدیل‌گر جنسیت به مدل تاثیر متغیر مستقل ادراک از سودمندی بر روی متغیر وابسته نگرش نسبت به خرید اینترنتی کاهش یافته است پس فرض یک را نتیجه می‌گیریم

فرضیه ششم

H1: جنسیت اثر متغیر مستقل ادراک از سهولت استفاده بر روی متغیر وابسته نگرش نسبت به خرید اینترنتی را تعدیل می‌کند.

H0: جنسیت اثر متغیر مستقل ادراک از سهولت استفاده بر روی متغیر وابسته نگرش نسبت به خرید اینترنتی را تعدیل نمی‌کند.

مدل‌ها	آماره تی	مقدار جدول	نتیجه گیری	مقدار تاثیر	اختلاف تاثیر در دو مدل
مدل (۱) بدون متغیر تعدیل‌گر	۲/۹۸۷	۱/۹۶	تاثیر دارد	۰/۱۳۱	
مدل (۲) با متغیر تعدیل‌گر جنسیت	۲/۵۷۲	۱/۹۶	تاثیر دارد	۰/۱۱۴	-۰/۰۱۷
مدل (۲) با متغیر تعدیل‌گر زن	۲/۲۸۵	۱/۹۶	تاثیر دارد	۰/۰۹۵	-۰/۰۳۶
مدل (۲) با متغیر تعدیل‌گر مرد	۱/۷۱۰	۱/۹۶	تاثیر دارد	۰/۰۱۹	-۰/۱۱۲

استفاده بر روی متغیر وابسته نگرش نسبت به خرید اینترنتی را تعدیل می‌کند.

فرضیه هفتم

H0: جنسیت اثر متغیر مستقل ادراک از لذت بر روی متغیر وابسته نگرش نسبت به خرید اینترنتی را تعدیل نمی‌کند.

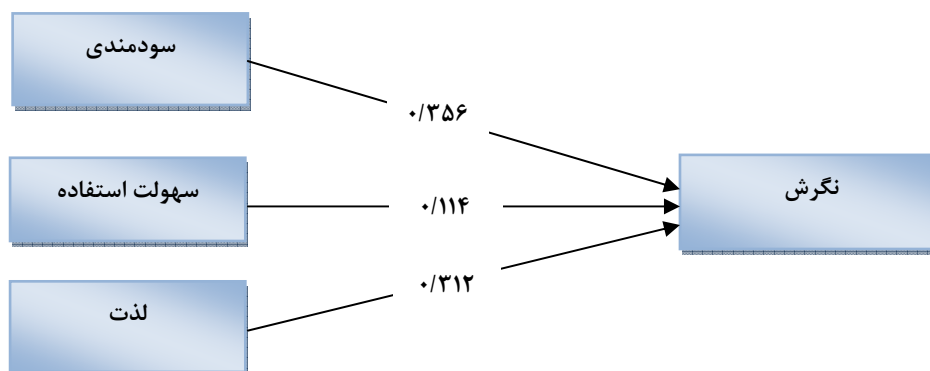
H1: جنسیت اثر متغیر مستقل ادراک از لذت بر روی متغیر وابسته نگرش نسبت به خرید اینترنتی را تعدیل می‌کند.

چون در مدل (۱) مدل بدون متغیر تعدیل‌گر مقدار تاثیر برابر ۰/۱۳۱ و در مدل (۲) مدل با متغیر تعدیل‌گر جنسیت مقدار تاثیر برابر ۰/۱۱۴ می‌باشد پس با ورود متغیر تعدیل‌گر جنسیت به مدل تاثیر متغیر مستقل ادراک از سهولت استفاده بر روی متغیر وابسته نگرش نسبت به خرید اینترنتی کاهش یافته است پس فرض یک را نتیجه می‌گیریم یعنی جنسیت اثر متغیر مستقل ادراک از سهولت استفاده بر روی متغیر وابسته نگرش نسبت به خرید اینترنتی را تعدیل می‌کند. که مردان ۸۳/۳ درصد و زنان ۱۶/۷ درصد اثر متغیر مستقل ادراک از سهولت

مدل‌ها	آماره تی	مقدار جدول	نتیجه گیری	مقدار تاثیر	اختلاف تاثیر در دو مدل
مدل (۱) بدون متغیر تعدیل‌گر	۵/۶۸۳	۱/۹۶	تاثیر دارد	۲/۲۸۷	
مدل (۲) با متغیر تعدیل‌گر جنسیت	۵/۹۸۰	۱/۹۶	تاثیر دارد	۰/۳۱۲	۰/۰۲۵

اینترنتی افزایش یافته است پس فرض صفر را نتیجه می‌گیریم یعنی جنسیت اثر متغیر مستقل ادراک از لذت بر روی متغیر وابسته نگرش نسبت به خرید اینترنتی را تعدیل نمی‌کند.

چون در مدل (۱) مدل بدون متغیر تعدیل‌گر مقدار تاثیر برابر ۰/۲۸۷ و در مدل (۲) مدل با متغیر تعدیل‌گر جنسیت مقدار تاثیر برابر ۰/۳۱۲ می‌باشد پس با ورود متغیر تعدیل‌گر جنسیت به مدل تاثیر متغیر مستقل ادراک از لذت بر روی متغیر وابسته نگرش نسبت به خرید



شکل ۵: تاثیر هر کدام از متغیرهای مستقل بر روی متغیر وابسته در مدل با حضور متغیر تعدیل گر جنسیت

جنسیت اثر متغیر مستقل ادراک از سودمندی بر روی متغیر وابسته نگرش نسبت به خرید اینترنتی را تعدیل می‌کند. بر طبق یافته‌های تحقیق با توجه به این که میزان تاثیر متغیر سودمندی بر روی نگرش ۳۸/۵ درصد است، این میزان پس از اضافه شدن متغیر تعدیل گر جنسیت به ۳۵/۶ درصد می‌رسد پس متغیر جنسیت میزان ۲/۹ درصد اثر متغیر سودمندی بر روی متغیر نگرش نسبت به خرید اینترنتی را تعدیل می‌کند. با متغیر تعدیل گر زن این میزان به ۲۲/۹ درصد و با متغیر تعدیل گر مرد به ۱۲/۷ درصد می‌رسد. در واقع مردان ۶۴/۳ درصد و زنان ۳۵/۷ درصد اثر متغیر مستقل ادراک از سودمندی بر روی متغیر وابسته نگرش نسبت به خرید اینترنتی را تعدیل می‌کنند. بنابراین تاثیر سودمندی بر نگرش در زنان بیشتر از مردان است. در واقع سودمندی در زنان تاثیر گذارتر است. نتایج حاصل شده از این تحقیق با ونکاتش و موریس^۶ (۲۰۰۰) همخوانی ندارد. نتایج آن تحقیق نشان می‌دهد که قصد استفاده از فناوری جدید در مردان بیشتر تحت تاثیر سودمندی ادراک شده قرار می‌گیرد ولی در تحقیق حاضر نتایج برعکس نشان می‌دهد. دلیل این تفاوت را می‌توان این طور توجیه کرد که زمان و مکان و همین طور ویژگی‌های جمعیت شناختی جامعه آماری دو پژوهش با یکدیگر متفاوت بوده‌اند، به طوری که پژوهش حاضر در مورد دانشجویان مقطع کارشناسی به بالا صورت پذیرفته

بحث و نتیجه گیری

با توجه به نتایج به دست آمده مشخص گردید که ادراک از سودمندی و ادراک از سهولت استفاده بر نگرش نسبت به خرید اینترنتی تاثیر می‌گذارد. نتایج حاصل شده با نتایج به دست آمده از تحقیق‌های انجام شده توسط چایلدرسا و همکاران^۱ (۲۰۰۱)، لین^۲ (۲۰۰۷) و بئر و استابر^۳ (۲۰۱۰) همخوانی دارد. با توجه به نتایج به دست آمده مشخص گردید که ادراک از لذت بر نگرش نسبت به خرید اینترنتی تاثیر می‌گذارد. نتایج حاصل شده از این تحقیق در زمینه لذت با نتایج به دست آمده از تحقیق انجام شده توسط چایلدرسا و همکاران (۲۰۰۱) همخوانی دارد. همچنین مشخص گردید که ادراک از سهولت استفاده بر ادراک از سودمندی در خرید اینترنتی تاثیر می‌گذارد که با توجه به مدل تحقیق به طور غیرمستقیم بر نگرش تاثیر می‌گذارد. دلیل آن این است که هر چه استفاده از یک تکنولوژی آسان‌تر باشد در نتیجه مشتری آن را سودمندتر درک می‌کند زیرا نیاز کمتری به صرف زمان و تلاش دارد. نتایج حاصل شده از این تحقیق در زمینه سودمندی با نتایج به دست آمده از تحقیق‌های انجام شده توسط لین^۴ (۲۰۰۷) و بئر و استابر^۵ (۲۰۱۰) همخوانی دارد.

1- Childersa et al.

2- Lin

3- Baire & Stuber

4- Lin

5- Baire & Stuber

6- Venkatesh & Morris

پیشنهادها

با افزایش ادراک از این که خرید اینترنتی می تواند موجب بهبود عملکرد کاری افراد، تسریع و بهبود انجام کارهای آن ها می شود می توان در جهت ادراک از سودمند خریدهای الکترونیکی گام برداشت. در مورد منافع و مزایای خرید اینترنتی با استفاده از تبلیغات مناسب اطلاع رسانی کنند و مزایای استفاده از اینترنت از جمله امکان مقایسه محصولات هم رده، امکان جمع آوری اطلاعات راجع به محصولات و مقایسه آن ها در زمان کوتاه تر و صرفه جویی در زمان و هزینه را به طور گسترده بیان نمایند.

قرار دادن شرح کامل و تصویری مراحل خرید اینترنتی برای کاربران در وب سایت. طراحی مناسب وب سایت و رعایت استانداردهای طراحی و در مجموع طراحی کاربرپسند وب سایت، عامل حیاتی خواهد بود. در این میان رعایت استانداردهای جهانی وب سایت امری ضروری است. طراحی وب سایتها بر اساس استاندارد جهانی کمک می کند تا با بهره گیری از یک الگوی مشابه در تمامی فروشگاههای اینترنتی، کاربران با کمترین درگیری فکری از آن استفاده نمایند و کار با آن ها تکراری و عادی شود.

صفحات وب به گونه ای جالب و جذاب طراحی شوند به طوری که در طراحی وب سایت به وضوح اطلاعات حسی از جمله، تصاویر، ویدئو، صدا، رنگ و قابلیت وجود ارتباط متقابل توجه گردد (Babin et al., 1995). همچنین در طراحی وب سایتها گرافیک، رنگها، منوها و لینکها در سایت اگر به گونه ای جالب و جذاب طراحی شوند می توانند باعث افزایش تجربه لذت در افراد شوند.

پیشنهاد می شود که هر یک از اقدامات طراحی فروشگاههای اینترنتی از جمله: گرافیک وب سایت، نحوه نمایش محصولات، اخبار و اطلاع رسانی، محتوای آموزشی سایت، نوع اطلاعات راجع به محصولات و امکان جستجو و مقایسه ویژگیهای کالاها، همه و همه با توجه به تفاوت های جنسیتی تنظیم و به کارگیری شوند.

است در صورتی که پژوهش ونکاتش و موریس (۲۰۰۰) بر روی کارمندان در مورد استفاده از کامپیوتر در کارشان صورت گرفته است، همین طور تفاوت سنی جامعه آماری دو پژوهش تاثیر بسیاری بر این تفاوت گذاشته است. از طرفی زمان اجرای پژوهشها نیز متفاوت بوده و این عامل با توجه به پیشرفت سریع فناوری اطلاعات در کشور قابل درک است و از جهت دیگر شرایط و امکانات و دسترسی به اطلاعات در این دو جامعه کاملا متفاوت از یکدیگر است. جنسیت اثر متغیر مستقل ادراک از سهولت استفاده بر روی متغیر وابسته نگرش نسبت به خرید اینترنتی را تعدیل می کند بر طبق یافته های تحقیق با توجه به این که میزان تاثیر متغیر سهولت استفاده بر روی نگرش ۱۳/۱ درصد است، این میزان پس از اضافه شدن متغیر تعدیل گر جنسیت به ۱۱/۴ درصد می رسد پس متغیر جنسیت میزان ۱/۷ درصد اثر متغیر سهولت استفاده بر روی متغیر نگرش نسبت به خرید اینترنتی را تعدیل می کند. با متغیر تعدیل گر زن این میزان به ۹.۵ درصد و با متغیر تعدیل گر مرد به ۱/۹ درصد می رسد. در واقع مردان ۸۳/۳ درصد و زنان ۱۶/۷ درصد اثر متغیر مستقل ادراک از سهولت استفاده بر روی متغیر وابسته نگرش نسبت به خرید اینترنتی را تعدیل می کنند. بنابراین تاثیر سهولت استفاده بر نگرش نسبت به خرید اینترنتی در زنان بیشتر از مردان است. در واقع سهولت استفاده در زنان تاثیر گذارتر است. نتایج حاصل شده از این تحقیق با ونکاتش و موریس (۲۰۰۰) هم خوانی دارد. هر دو پژوهش نشان می دهند که ادراک از سهولت استفاده در به کارگیری فناوری جدید در زنان موثرتر از مردان است. جنسیت اثر متغیر مستقل ادراک از لذت بر روی متغیر وابسته نگرش نسبت به خرید اینترنتی را تعدیل نمی کند. از آنجایی که پژوهش مشابهی در این زمینه یافت نشد امکان مقایسه کامل وجود ندارد ولی می توان پژوهش باین و همکاران^۱ (۱۹۹۴) را نام برد که در آن به جنسیت خریداران اشاره می کنند که زنان بیشتر از مردان به سمت ارزشهای لذت جویانه گرایش دارند که با پژوهش حاضر تطابق ندارد.

منابع و مآخذ

- اردستانی، ص. و سعدی، م. ر. (۱۳۸۸). "رفتار مصرف‌کننده"، انتشارات ظفر دیبا، تهران، چاپ دوم.
- جعفر پور، م. و رحمان سرشت، ح. (۱۳۸۸). "ارائه یک مدل از خرید الکترونیکی کتاب و ارزیابی آن در دانشگاه‌های کشور"، فصلنامه تحقیق‌های بازرگانی، شماره ۵۲، صص ۲۱۱-۲۴۷.
- سعیدنیا، ح. ر. و بنی اسدی، م. (۱۳۸۶). "الگوهای رفتار مشتری در خرید الکترونیکی"، مجله تدبیر، شماره ۱۸۵، صص ۵۴-۵۸.
- سهرابی، ب. و خانلری، ا. (۱۳۹۰). "مقایسه الگوی نگرشی و رفتاری زنان و مردان بازدیدکننده از وب سایت‌های فروش"، زن: حقوق و توسعه (تحقیقات زنان)، پاییز ۱۳۹۰، سال پنجم، شماره سوم.
- شیخ شعاعی، ف. و علومی، ط. (۱۳۸۶). "بررسی عوامل موثر بر پذیرش فناوری اطلاعات توسط کتابداران کتابخانه‌های دانشکده‌های دولتی شهر تهران"، فصلنامه کتابداری و اطلاع‌رسانی، شماره ۳، جلد ۱۰، صص ۹-۳۴.
- موون، ج. و مینور، م. (۱۳۸۷). "رفتار مصرف‌کننده"، کامبیز حیدرزاده، انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، چاپ اول.
- Aladwani, A. M. (2001), "Change management strategies for successful ERP implementation", *Business Process Management Journal*, 7, p. 266.
- Alport, G. W. (1954). "The nature of prejudice", MA: Addison-Wesley.
- Babin, B. J., Darden, W. R. & Griffin, M. (1994). "Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping", *Journal of Consumer Research*, 20 (4), p. 644
- Cao, M., Zhang, Q. & Seydel, J. (2005). "B2C e-commerce website quality: An empirical examination", *Industrial Management and Data Systems*, 105, pp. 645-661.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., Carson, S. (2001). "Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior", *Journal of Retailing*, 77 (4), pp. 511-535.
- Chiu, Y. B, Lin, C. P. & Tang, L. L. (2005). "Gender differs: Assessing a model of online purchase intentions in etail service", *International Journal of Service Industry Management*, 16 (5), pp. 416-435.
- Cho, H. & Jialin, S. K. (2008). Influence of gender on internet commerce: An explorative study in Singapore, *Journal of Internet Commerce*, 7 (1), pp. 95-119.
- 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), pp. 982-1003.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P. & Warshaw, P. R. (1992). "Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace", *Journal of Applied Social Psychology*, 22 (14), pp. 1109-1130.

- Davis, F. D. (1989). "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology", *MIS Quarterly*, 13, pp. 318–339.
- Eagly, A. (1995). "The science and politics of comparing women and men", *American Psychologist*, 50, pp. 145-158.
- Hausman, A. (2000). "A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior", *Journal of Consumer Marketing*, 5 (11), pp. 403-419.
- Hinz, R. P., McCarthy, D. D. & Turner, J. A. (1997). "Are women more conservative investors? Gender differences in participant directed pension investments", In M. S. Gordon.
- Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982). "The experiential aspect of consumption: Consumer fantasies, feeling and fun", *Journal of Consumer Research*, 9 (2), pp. 40-132.
- Lin, H. F. (2007). "Predicting consumer intentions to shop online: An empirical test of competing theories", *Electronic Commerce Research and Applications*, 6, pp. 433–442.
- Meyers-Levy, J. & Sternthal, B. (1991). "Gender differences in the use of message cues and judgments", *Journal of Marketing Research*, 28 (1), pp. 84-96.
- Venkatesh, V. & Morris, M. G. (2000). "Why don't men ever stop to ask for directions? Gender, social influence, and their role in technology acceptance and usage behavior". *MIS Quarterly*, 24 (1), pp. 115-139.
- Venkatesh, V. & Davis, F. D. (2000). "A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies", *Management Science*, 46 (2), pp. 186–204.

Islamic Azad University Students' Attitudes toward Online Shopping in Tehran Based on Developing the Technology Acceptance Model and Determining the Effect of Gender on It

M. Hamidpour

* H. R. Saeednia, Ph.D.

Abstract

Purpose: The purpose of this research is studying of the Islamic Azad University students' attitudes toward online shopping in Tehran based on developing technology acceptance model and determining the effect of gender on it.

Methodology: We choose 385 people from Tehran Islamic Azad universities such as Science and Research Branch, Central Tehran Branch and South Tehran Branch, as statistical population with Simple randomized method. Data gathering was via a questionnaire that its validity was confirmed and its durability was checked by Cornbrash's Alpha. This study from purpose is applied and from aspect of information is a survey research. The test of hypothesis is done with the SPSS software.

Findings: Results shows that usefulness, ease of use and enjoyment have effects on attitudes towards online shopping and ease of use has effect on usefulness also variable of gender moderates the relationships between usefulness and attitudes, ease of use and attitudes toward online shopping. The moderating effect of gender on relationships between enjoyment and attitudes toward online shopping has been not supported.

Research limitation: Other factors might have been identified and added to the conceptual framework. The timeframe of data collection was very specific. The large sample size and its apparent representativeness encourage confident generalization of the findings.

Managerial Implications: marketers now have clear evidence that perceived consumer ease of use, usefulness, enjoyment and effect of gender on it are important factors that affecting consumer attitudes, and should plan their intelligence gathering and campaign strategy accordingly.

Keywords:

Attitude toward online shopping, Technology acceptance model, Online shopping, Enjoyment, Gender in online shopping

* Corresponding Author: mahsahamidpour@yahoo.com