

# نگرش مشتریان نسبت به خرید اینترنتی در فروشگاههای زنجیره‌ای شهروند

دکتر زهره دهدشتی شاهرخ\*

ماندنی تونکه نژاد\*\*

## چکیده

این مقاله یک پژوهش پیمایشی است که به بررسی نگرش مشتریان نسبت به خرید اینترنتی در فروشگاههای زنجیره‌ای شهروند می‌پردازد. این مقاله در پی پاسخگویی به دو سوال زیر می‌باشد.

۱. نگرش مشتریان فروشگاههای شهروند، نسبت به خرید اینترنتی چگونه است؟

۲. اولویت‌بندی عوامل موثر بر نگرش مشتریان فروشگاههای شهروند، نسبت به خرید اینترنتی چگونه است؟

این پژوهش که در میان مشتریان فروشگاههای شهروند در سطح شهر تهران که از خرید اینترنتی استفاده کرده‌اند، انجام شد. پرسشنامه این پژوهش در میان نمونه مورد نظر با حجم ۱۰۰ نفر از طریق نمونه‌گیری سهل و آسان میان مشتریان در ۴

---

\* - عضو هیئت‌علمی دانشکده حسابداری و مدیریت دانشگاه علامه طباطبایی

\*\* - دانشجوی دوره دکترای مدیریت بازرگانی

شعبه فروشگاه شهروند، توزیع شد، و در پایان مشخص شد که براساس ۹ عامل موجود در مدل نظری، نگرش مشتریان فروشگاههای زنجیره‌ای شهروند نسبت به خرید اینترنتی منفی است.

#### مقدمه

در پاسخ به پویایی‌های محیط بازار، فعالیتهای بازاریابی در جهت تامین بهتر نیازهای مشتریان دگرگونی‌های متفاوتی را پشت سر گذاشته است. یکی از شیوه‌های جدید خرید در خرده‌فروشی‌های غیرفیزیکی، خرید اینترنتی<sup>۱</sup> است. رشد سریع و استفاده روزافزون از کامپیوتر و تکنولوژی این امکان را فراهم آورده است که فروشندگان خرده‌فروش و خریداران، در بازار، از طریق اینترنت و به شیوه تجارت الکترونیک با همدیگر به شکلی بسیار موثرتر ارتباط برقرار کرده و اثربخشی فرآیند مبادله را بیش از پیش کنند. خرید اینترنتی را می‌توان یکی از تحولات عمده در فروش‌های خرده‌فروشی در دنیا به شمار آورد.

از زمان پیدایش اینترنت در سال ۱۹۶۰، اینترنت به عنوان یک وسیله در دسترس برای برقراری ارتباطات و انجام مبادلات مورد توجه قرار گرفت. اینترنت نه تنها به افراد در سراسر جهان امکان دسترسی به اطلاعات را داده‌است بلکه مصرف‌کنندگان را قادر ساخته تا به فروشگاههایی که قبل از آن امکان دستیابی به آن را نداشتند، دسترسی یابند.

#### بیان مساله

با گسترش روزافزون اینترنت در امور مختلف زندگی، یکی از مباحث شیوه‌ی انجام مبادلات از طریق اینترنت می‌باشد که مورد توجه بسیاری از سازمانها و مشتریان آنها قرار گرفته است. از سوی دیگر، در جهان کسب و کار امروز بیشتر بازاریابان تلاش می‌کنند تا درک بیشتری از نگرش و عواطف مشتریان در مورد کالاها، خدمات و سیستم‌های توزیع و همچنین کالاها و خدمات و سیستم‌های توزیع رقبای خود داشته باشند. در قرن ۲۱ بسیاری از سازمانها اهمیت شناخت نگرش مصرف‌کنندگان خود را به عنوان راهی برای تشخیص نقاط قوت و ضعف در بازار

درک کرده‌اند. ساختارهای نگرشی ابزارهای مفیدی برای شناخت رفتار قابل مشاهده خریداران و مصرف‌کنندگان در بازار می‌باشد.

با توجه به وجود هزینه‌های فراوان فروشگاه زنجیره‌ای شهروند در سیستم توزیع و مشکلات بسیار مشتریان از جمله هزینه‌های حمل‌ونقل و جستجوی کالای مورد نظر از یک سو و کمبود زمان لازم برای خرید از سوی دیگر، و با توجه به اینکه انجام مبادلات از طریق اینترنت باعث کاهش هزینه‌های حمل‌ونقل، کاهش هزینه جستجوی کالای مورد نظر و صرفه‌جویی در زمان می‌شود، فروشگاه شهروند در نظر دارد تا عوامل موثر بر نگرش مشتریان و رفتار خریدان در فروش اینترنتی<sup>۱</sup> را از دیدگاه آنها مورد بررسی قرار دهد و با استفاده از اطلاعات کسب شده در جذب مشتریان، ایجاد احساس مسرت‌بخش از خرید اینترنتی، طراحی سایت، تبلیغات برای شیوه جدید فروش و ایجاد تعهد مشتریان به سایت، کسب مزیت بر رقبا و در نتیجه افزایش فروش خود استفاده کند.

### ضرورت پژوهش

محیط تجارت الکترونیک مبتنی بر اینترنت، مشتریان را قادر می‌سازد به جستجوی اطلاعات و خرید کالا و خدمات از طریق ارتباط مستقیم با فروشگاه‌های اینترنتی بپردازند. این بدین معناست که خرید مشتریان بر ظواهری مانند تصویر، شکل، اطلاعات کیفی و تبلیغات ویدیویی از کالا و نه بر تجربه واقعی از کالا مبتنی است. خرید از طریق فروشگاه‌های اینترنتی همانند خرید از طریق بروشورها می‌باشد زیرا در هر دو تحویل کالا از طریق پستی می‌باشد و مصرف‌کننده نمی‌تواند کالا را قبل از خرید لمس و یا احساس کند. بنابراین قبول تجارت الکترونیک و خرید اینترنتی تا حد زیادی به ارتباطات مصرف‌کننده و چگونگی تعامل خریداران با کامپیوتر بستگی دارد (پارک و کیم، ۲۰۰۳).

به منظور درک کامل رفتار اینگونه خریداران پژوهش‌های زیادی در مورد سبک پردازش اطلاعات مشتریان، الگوهای خرید، و ایجاد زمینه‌های لازم برای شناخت بیشتر مشتریان فروشگاه‌های اینترنتی انجام شده است (پارک و کیم، ۲۰۰۳).

این پژوهش در فروشگاه شهروند از آن جهت ضرورت دارد که با شناخت نگرش مشتریان نسبت به خرید اینترنتی و درک عوامل موثر بر رفتار آنها در فروش اینترنتی، این فروشگاه (۱) از نگرش مشتریان خود نسبت به خرید (اینترنتی) آگاه شود. (۲) اطلاعات کاملتری در مورد اولویتهای مشتریان در مورد خرید اینترنتی فراهم شود.

#### هدف اصلی پژوهش:

- بررسی نگرش مشتریان نسبت به خرید اینترنتی در فروشگاههای زنجیره‌ای شهروند
- اولویت‌بندی عوامل موثر بر نگرش مشتریان

#### سوالات پژوهش:

نگرش مشتریان فروشگاههای شهروند، نسبت به خرید اینترنتی چگونه است؟  
اولویت‌بندی عوامل موثر بر نگرش مشتریان فروشگاههای شهروند، نسبت به خرید اینترنتی چگونه است؟

#### مبانی نظری

بی‌شک ارتباط بین تجارت و فناوری دیر زمانی است که وجود داشته است و ادامه دارد. در واقع این پیشرفت فناوری بود که باعث رونق تجارت شد. فناوری ساخت کشتی که ۲۰۰۰ سال قبل توسط فینیقیان بکار گرفته شد باعث باز شدن مرزهای سرزمین‌های دور بر روی بازرگانان شد (سرمد سعیدی، ۱۳۸۱). و این پیوند ناگسستنی امروز به حدی رسیده است که بدون فناوری هیچ امیدی به حیات موفق در امر بازرگانی نخواهیم داشت و شاید جمله «به تجارت الکترونیک پیوندید در غیر این صورت نابود می‌شوید.»<sup>۱</sup> به خوبی به اهمیت و ضرورت این پیوند اشاره می‌کند.

### رفتار مصرف‌کننده

در مطالعه متون و نوشته‌های مرتبط با رفتار مصرف‌کننده تعاریف متفاوتی از رفتار مصرف‌کننده به چشم می‌خورد:

«کسب، مصرف و تمایل به سمت کالا، خدمت، زمان و ایده بوسیله واحدهای تصمیم‌گیری را رفتار مصرف‌کننده می‌گویند.» (جاکوبی، ۱۹۹۸)

«رفتار مصرف‌کننده، مطالعه فرآیندهایی را در برمی‌گیرد که در آن افراد یا گروهها از کالاها، خدمات یا ایده‌ها به منظور ایجاد رضایت و تامین نیازها و خواسته‌ها استفاده می‌کنند.» (سولومون و دیگران، ۱۹۹۹)

### رفتار خرید

مدل‌های تصمیم‌گیری و رفتار خرید، شیوه‌های قابل درک تصمیم‌گیری و رفتار مصرف‌کنندگان را نشان می‌دهند. این مدل‌ها، تلاش در جهت نظم دادن و ادغام اجزاء گسترده دانش شناخته شده در مورد رفتار مصرف‌کننده هستند.

### نگرش مصرف‌کنندگان

اصطلاح نگرش<sup>۱</sup> در فرهنگهای مختلف و متعددی به شکلی وسیع مورد استفاده قرار می‌گیرد. شما ممکن است بپرسید که نگرش چیست؟ افراد ممکن است نگرشهای مختلفی نسبت به امور مختلفی داشته باشند. نگرش مقوله‌ای همیشگی است زیرا روند آن در طول زمان ماندگار است. نگرش بیان‌کننده احساس مطلوب یا نامطلوب افراد نسبت به کالاها یا خدمات می‌باشد. هر تصمیمی که مصرف‌کننده می‌گیرد، تا حد زیادی در برگیرنده پدیده‌ای است که روانشناسان به آن نگرش می‌گویند. مفاهیم باورها، نگرشها و رفتارها در ارتباط بسیار نزدیکی با هم می‌باشد و در رفتار مصرف‌کننده از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.

### ویژگی‌های نگرش

نگرشها ویژگی‌های مهم زیادی دارند، آنها عموماً (۱) موضوع خاصی دارند (۲) جهت، شدت و درجه خاصی دارند (۳) ساختار دارند (۴) یادگرفته می‌شوند.

### کارکردهای نگرش<sup>۱</sup>

نگرشها چهار کارکرد اصلی را برای افراد دارند: ۱) کارکرد سودگرایانه<sup>۲</sup> (کارکرد دفاع از خود<sup>۳</sup>) کارکرد معرفتی<sup>۴</sup> کارکرد ارزش نمایی<sup>۵</sup>. در بیشتر موارد، این ۴ کارکرد مبنای انگیزشی هستند که نگرشهای مثبت و منفی افراد را در مورد موضوع خاص شکل می‌دهند و یا تقویت می‌کنند (سولومون، ۱۹۹۴).

### پیش‌بینی نگرشهای مصرف‌کننده از طریق مدل‌های چند ویژگی

مدل‌های چند ویژگی روشی را که چگونه مصرف‌کنندگان باورهای خود در مورد ویژگی‌های یک محصول را ترکیب می‌کنند تا نگرشهایی را در مورد جایگزین مارک، شرکتها یا سایر اشیاء در موقعیتهای درگیری ذهنی بالا شکل دهند، توضیح می‌دهند. مدل‌های چند ویژگی متعددی برای توصیف نگرش ایجاد شده است که در زیر به یک نمونه از آنها اشاره می‌کنیم:

### مدل نگرش نسبت به رفتار<sup>۶</sup>

تمرکز فیش بین<sup>۷</sup> بر روی مدل نگرش نسبت به رفتار، نگرش فرد نسبت به عمل کردن یا رفتار کردن در مورد یک پدیده است تا اینکه نگرش نسبت به خود پدیده باشد. جذابیت مدل نگرش نسبت به رفتار در این است که در مقایسه با مدل نگرش نسبت به پدیده بیشتر با رفتار واقعی<sup>۸</sup> سر و کار دارد. فرمول این مدل بصورت زیر است:

$$A_b = \sum_{i=1}^n b_i e_i \quad \text{رابطه ۲-۲- مدل نگرش نسبت به رفتار}$$

- 
- 1 - The Function of Attitude
  - 2 - Utilitarian Function
  - 3 - Ego \_ defensive Function
  - 4 - Knowledge Function
  - 5 - Value – Expressive Function
  - 6 - Attitude Toward Behavior Model
  - 7 - Fishbien
  - 8 - Actual Behavior

$A_b$ : نگرش نسبت به رفتار

مدلی است که بیان می‌کند نگرش مصرف‌کننده نسبت به یک رفتار خاص تابعی است از اینکه چقدر او اعتقاد دارد یک رفتار یا عمل منتهی به نتیجه خاصی (مطلوب یا نامطلوب) می‌شود.

$b_i$ : باور شخص نسبت به این مساله که انجام رفتار منجر به نتیجه  $z$  می‌شود.

$e_i$ : ارزیابی شخص از نتیجه  $z$

$n$ : تعداد باورها (پیتر و السون، ۱۹۹۹).

### رفتار خرید اینترنتی

گسترش سریع تجارت الکترونیک از سال ۱۹۹۰ به طور غیرمنتظره‌ای حیطه کاری خرده‌فروشان را در اقتصاد جهانی دچار تغییر کرده است. پیدایش اینترنت به عنوان ابزاری برای مبادله‌های میان مشتریان و کسب و کارها<sup>۱</sup> (بنگاهها) در تجارت الکترونیک پیامدهای متعددی را داشته است. از مهمترین این پیامدها ایجاد فرصت‌هایی برای خرده‌فروشان است که می‌توانند در تمام مکان‌ها و به طور جهانی به مشتریان دسترسی یابند و بازار الکترونیکی<sup>۲</sup> (مجازی) را تشکیل دهند. امروزه حدود ۱۱۳ میلیون نفر از جمعیت آمریکا یعنی حدود ۵۹٪ از جمعیت آن از اینترنت برای مقاصد مختلف استفاده می‌کنند (کلوپینگ و دیگران، ۲۰۰۴).

### عوامل موثر بر رفتار خرید الکترونیکی (اینترنتی)

در دنیای کسب و کار الکترونیکی عوامل بسیار زیادی وجود دارد که بر تصمیم و قصد خرید از طریق سایتهای وب تأثیرگذار است. عواملی مانند کمبود امنیت در شبکه اینترنت، کمی اعتماد مشتریان به خرید مجازی، کیفیت سایت و مدل طراحی آن مخصوصاً در نحوه ارائه محصول و اطلاعات مربوط به کالا به بی‌رغبتی مشتریان از انجام دادن خریدهای اینترنتی منجر می‌شود. از سوی دیگر، عواملی درونی مانند

---

1 -Business to Customer

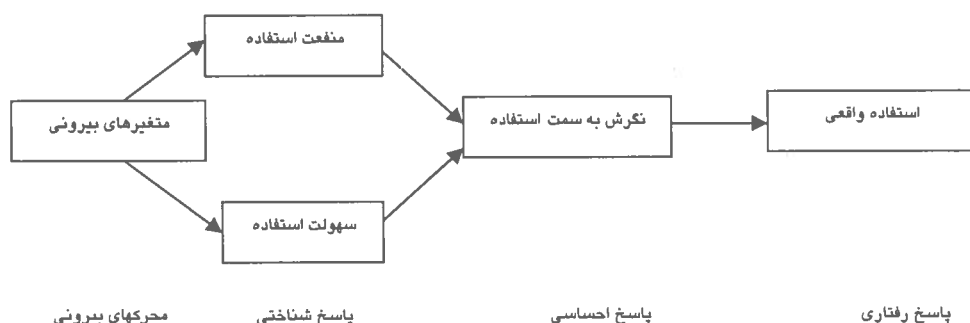
2 -Vertical Market

نگرشها، عاداتها و درک افراد از فرصتهایی که توسط خرید اینترنتی ممکن می‌شود، تمایل افراد را به سوی خرید اینترنتی می‌کشاند.

بسیاری از پژوهشگران بازاریابی در چند دهه اخیر تلاش کرده‌اند تا نشان دهند که چه عواملی باعث ایجاد نگرش مثبت یا منفی مصرف‌کنندگان به سوی خرید اینترنتی و سپس رفتار خرید اینترنتی شده‌است. این پژوهشگران مدل‌های متفاوتی را برای تبیین این عوامل ایجاد و آزمون کرده‌اند. در زیر چند نمونه از این مدل‌ها بررسی می‌شود:

### مدل پذیرش تکنولوژی<sup>۱</sup> (TAM)

برای مطالعه‌ی پذیرش تجارت الکترونیک از دیدگاه مصرف‌کنندگان، از میان رویکردها و مدل‌های گوناگون مدل پذیرش تکنولوژی (TAM) که در سال ۱۹۸۹ توسط دیویس<sup>۲</sup> ارائه شد، از مهمترین و مورد قبول‌ترین مدل‌ها می‌باشد. این مدل که توسط پژوهشگران مختلفی مورد تعدیل و اصلاح قرار گرفته است هنوز هم مبنای تئوریکی بسیاری از مطالعات و مدل‌های ارائه شده در باب رفتار خرید اینترنتی می‌باشد. (شکل ۱) مدل پذیرش تکنولوژی (TAM) مبنایی ارائه می‌دهد که نشان می‌دهد چرا مشتریان تکنولوژی جدید را قبول یا رد می‌کنند (دیویس، ۱۹۹۳).



شکل ۱- مدل پذیرش تکنولوژی دیویس (۱۹۹۶)

منبع: Kiopping, Inge M & Mckinney, Ear (2004)

1 - Technology Acceptance Model

2 - Davis



براساس گفته دیویس، باگوزی و وارشو<sup>۱</sup>، هدف مدل پذیرش تکنولوژی (TAM) توضیح عوامل تعیین‌کننده پذیرش کامپیوتر است که توانایی تفسیر رفتار مصرف‌کننده را نیز دارد (کلوپینگ، ۲۰۰۴).

#### مدل پیکارانین

این مدل به بررسی عوامل موثر بر استفاده اینترنتی از خدمات و یا کالاها می‌پردازد. این مدل که در بانکداری الکترونیک آزمون شده است توسط پیکارانین و همکاران<sup>۲</sup> در سال ۲۰۰۴ ارائه شد و عوامل موثر بر رفتار خرید را به شرح زیر توضیح می‌دهد (شکل ۲).

۱. منفعت ۲. سهولت ۳. لذت ۴. اطلاعات ۵. ایمنی ۶. کیفیت ارتباط با اینترنت (پیکارنین، ۲۰۰۴).

این مدل نیز بر مبنای مدل پذیرش تکنولوژی دیویس ارائه شده است و فقط ۳ عامل ایمنی، کیفیت ارتباط و اطلاعات را به طور جداگانه مورد بررسی قرار داده است.

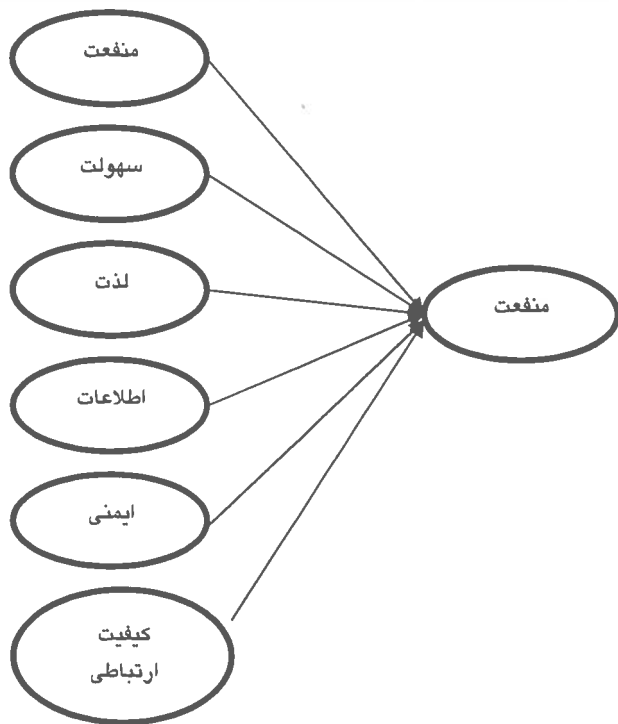
#### مدل نظری پژوهش

همانگونه که مشاهده شد، غالب مدلهایی که برای تشریح رفتار خرید اینترنتی ارائه شده است مبتنی بر مدل پذیرش تکنولوژی (TAM) دیویس بوده است. بر این اساس به نظر می‌رسد که مدل TAM می‌تواند مدلی مناسب برای تعیین نگرش مشتریان به خرید اینترنتی باشد. در این پژوهش برای شکل دهی به چارچوب نظری خود، از مدل TAM و مدل ارائه شده توسط پیکارانین استفاده شده است و مدل نظری پژوهش مطابق شکل ۴ ارائه شده است.

---

1 - Davis, Bagozzi and Warshaw

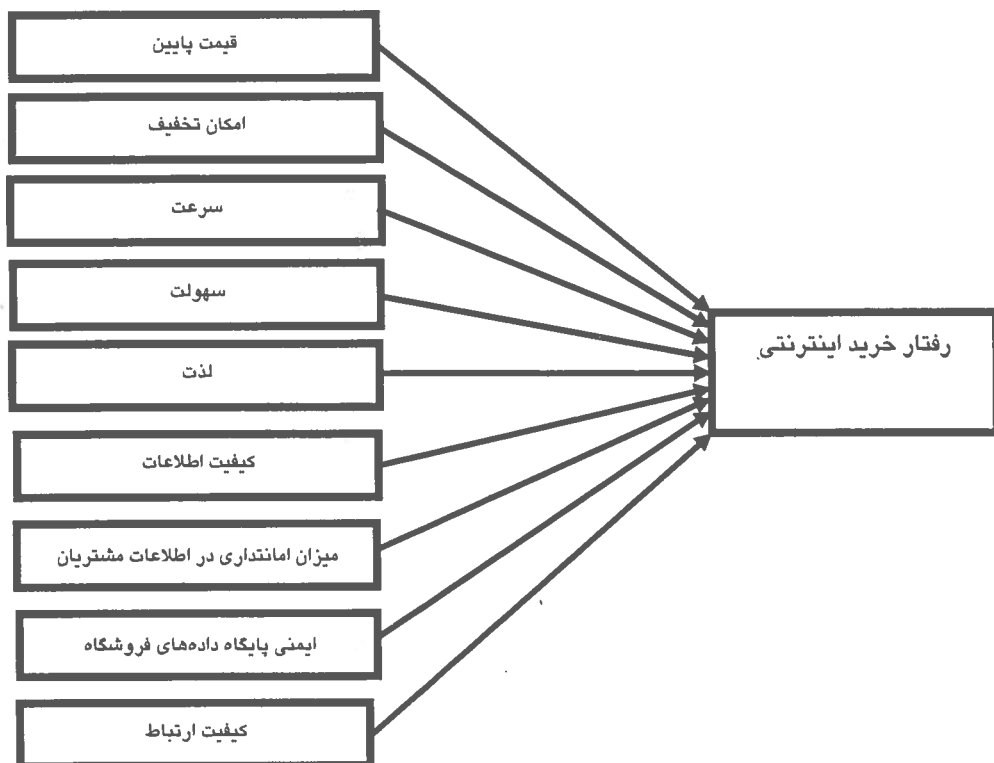
2 - Pikkarianian & et al



شکل ۲- مدل عوامل مؤثر بر رفتار خرید اینترنتی

منبع: & Pikkarainen. Tero, Pikkarainen. Kari, Karjaluoto. Heikki & Pahnla. Seppe (2004)

براساس مدل مفهومی پژوهش عوامل مؤثر بر نگرش مشتریان در خرید اینترنتی و عوامل تعیین کننده رفتار خرید مشتریان به شرح زیر می باشند:



شکل ۳- مدل نظری عوامل موثر بر رفتار خرید اینترنتی

### فرضیه‌های پژوهش

براساس مدل نظری فرضیه‌های پژوهش به شرح زیر ارائه شد:  
فرضیه اصلی: نگرش مشتریان فروشگاه شهروند نسبت به خرید اینترنتی مثبت است.

### فرضیه‌های فرعی

۱. نگرش مشتریان فروشگاه شهروند نسبت به قیمت پایین در خرید اینترنتی مثبت است.

۲. نگرش مشتریان فروشگاه شهروند نسبت به امکان تخفیف در خرید اینترنتی مثبت است.

۳. نگرش مشتریان فروشگاه شهروند نسبت به سرعت در خرید اینترنتی مثبت است.

۴. نگرش مشتریان فروشگاه شهروند نسبت به سهولت در خرید اینترنتی مثبت است.
۵. نگرش مشتریان فروشگاه شهروند نسبت به لذت در خرید اینترنتی مثبت است.
۶. نگرش مشتریان فروشگاه شهروند نسبت به کیفیت اطلاعات در خرید اینترنتی مثبت است.
۷. نگرش مشتریان فروشگاه شهروند نسبت به کیفیت ارتباط در خرید اینترنتی مثبت است.
۸. نگرش مشتریان فروشگاه شهروند نسبت به عدم فروش اطلاعات شخصی در خرید اینترنتی مثبت است.
۹. نگرش مشتریان فروشگاه شهروند نسبت به ایمنی پایگاه داده‌های فروشگاه در خرید اینترنتی مثبت است.

### روش پژوهش

بررسی و تحلیل نقادانه‌ی شیوه خاص تطبیق تئوری در هر یک از متون ویژه علمی، وظیفه شاخه‌ای از سلسله علوم است که روش‌شناسی نامیده می‌شود. دستیابی به هدفهای پژوهش میسر نخواهد بود مگر زمانی که جستجو و شناخت با روش‌شناسی درستی صورت پذیرد. انتخاب روش علمی، تنها راه دستیابی به دستاوردهای قابل قبول علمی است (خاکی، ۱۳۷۸).

چون پژوهشگر علاقه‌مند است عوامل موثر بر تعیین نگرش مشتریان و عوامل موثر بر رفتار خرید اینترنتی مشتریان فروشگاه را مورد مطالعه قرار دهد. بنابراین روش پژوهش توصیفی از نوع پیمایشی می‌باشد.

### منابع جمع‌آوری اطلاعات:

در این پژوهش برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه، مصاحبه، مدارک و اسناد سازمانی، منابع کتابخانه‌ای و اینترنت استفاده شد.

برای افزایش روایی پرسشنامه از نظر اساتید متخصص راهنما و مشاور استفاده شد و کتب و مجلاتی که از این پرسشنامه یا پرسشنامه‌های مشابه استفاده کرده‌اند نیز مورد بررسی قرار گرفت.

در این پژوهش با استفاده از مطالعه مقدماتی انجام شده، ضریب آلفای کرونباخ برای پرسشنامه عوامل موثر بر نگرش و رفتار خرید اینترنتی، از طریق نرم‌افزار SPSS محاسبه شد که برای این پرسشنامه ضریب آلفای کرونباخ برابر با مقدار ۰/۸۴ می‌باشد.

### جامعه آماری و روش نمونه‌گیری

جامعه آماری پژوهش حاضر مشتریان فروشگاه زنجیره‌ای شهروند می‌باشند. ناحیه بدلیل محدود بودن تعداد اعضای جامعه و نامشخص بودن فهرست کاملی از آنها، در هر ناحیه به نمونه‌گیری سهل و آسان اکتفا شد. براساس فرمول نمونه‌گیری در جامعه نامحدود، تعداد نمونه این پژوهش برابر با ۱۰۰ می‌باشد.

### روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این پژوهش برای سنجش نگرش از روش مبتنی بر یافته‌های علمی شیفمن<sup>۱</sup> و همکاران وی در کتاب رفتار مصرف‌کننده استفاده شد. روش مذکور به این صورت است که از مدل سنجش نگرش نسبت به رفتار استفاده شده است، که فرمول مدل و تعریف متغیرهای مدل به شرح زیر است:

فرمول این مدل بصورت زیر است:

$$A_b = \sum_{i=1}^n b_i e_i \text{ مدل نگرش نسبت به رفتار}$$

که در این فرمول

$A_b$ : نگرش نسبت به رفتار (که در این پژوهش عمل خرید اینترنتی از فروشگاه زنجیره‌ای شهروند می‌باشد).

$b_i$ : باور شخص نسبت به این مساله که انجام رفتار منجر به نتیجه I می‌شود. (در این پژوهش یعنی اینکه خرید اینترنتی از فروشگاه شهروند به نتایج ۹ گانه - قیمت پایین، امکان تخفیف، خرید سریعتراً، خرید آسانتر، لذت بیشتر از خرید، کیفیت اطلاعات ارائه شده (کالا، خدمات یا شیوه‌های خرید و پرداخت)، کیفیت ارتباط شما با فروشگاه از قبیل ردیابی یا جستجوی سریع و آسان در سایت فروشگاه، میزان امانتداری در اطلاعات مشتریان و ایمنی پایگاه داده‌های فروشگاه - منجر می‌شود یا خیر).

$e_i$ : ارزیابی شخص از نتیجه I

$n$ : تعداد باورها (پیتر و السون، ۱۹۹۹).

در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از روش میانگین استفاده شده‌است.

### نتایج و یافته‌های پژوهش

در جهت پاسخگویی به سوال اول پژوهش، داده‌های جمع‌آوری شده براساس مدل نگرش نسبت به رفتار تجزیه و تحلیل شد که در پایان تجزیه و تحلیل، فرضیه‌های فرعی اول، دوم، سوم، چهارم و پنجم تأیید شدند و فرضیات فرعی ششم، هفتم، هشتم و نهم مورد تأیید واقع شدند. براساس این تجزیه و تحلیل، فرضیه اهم نیز مورد سنجش قرار گرفت و مشخص شد که نگرش مشتریان نسبت به خرید اینترنتی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند منفی می‌باشد (جدول ۱).

برای پاسخگویی به سوال دوم پژوهش یعنی اولویت‌بندی عوامل موثر بر نگرش مشتریان، تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده نشان داد که ایمنی پایگاه داده‌های فروشگاه، عدم فروش اطلاعات شخصی، کیفیت ارتباط، کیفیت اطلاعات، سرعت، امکان تخفیف، سهولت، لذت و قیمت پایین به ترتیب بیشترین تاثیر را بر نگرش مشتریان در خرید اینترنتی دارد (جدول ۲).

## جدول ۱- نتایج بررسی فرضیه‌های پژوهش

مقدار آماری	نتیجه فرضیه	فرضیه‌های پژوهش	عوامل اصلی
۶/۳۰	تأیید نشد	نگرش مشتریان فروشگاه شهروند نسبت به قیمت پایین در خرید اینترنتی مثبت است.	۱
۸/۷۸	تأیید نشد	نگرش مشتریان فروشگاه شهروند نسبت به امکان تخفیف در خرید اینترنتی مثبت است.	۲
۹/۷۵	تأیید نشد	نگرش مشتریان فروشگاه شهروند نسبت به سرعت در خرید اینترنتی مثبت است.	۳
۸/۱۴	تأیید نشد	نگرش مشتریان فروشگاه شهروند نسبت به سهولت در خرید اینترنتی مثبت است.	۴
۸/۰۷	تأیید نشد	نگرش مشتریان فروشگاه شهروند نسبت به لذت در خرید اینترنتی مثبت است.	۵
۱۳/۱۱	تأیید	نگرش مشتریان فروشگاه شهروند نسبت به کیفیت اطلاعات در خرید اینترنتی مثبت است.	۶
۱۷/۴۴	تأیید	نگرش مشتریان فروشگاه شهروند نسبت به کیفیت ارتباط در خرید اینترنتی مثبت است.	۷
۱۶/۴۷	تأیید	نگرش مشتریان فروشگاه شهروند نسبت به عدم فروش اطلاعات شخصی در خرید اینترنتی مثبت است.	۸
۱۷/۸۲	تأیید	نگرش مشتریان فروشگاه شهروند نسبت به ایمنی پایگاه داده‌های فروشگاه در خرید اینترنتی مثبت است.	۹
۱۰۷/۹۶	تأیید نشد	نگرش مشتریان فروشگاه شهروند نسبت به خرید اینترنتی مثبت است.	فرضیه اهم

## جدول ۲- رتبه‌بندی عوامل موثر بر رفتار خرید اینترنتی

۱	ایمنی پایگاه داده‌های فروشگاه	۴	کیفیت اطلاعات	۷	سهولت
۲	عدم فروش اطلاعات شخصی	۵	سرعت	۸	لذت
۳	کیفیت ارتباط	۶	امکان تخفیف	۹	قیمت پایین

## پیشنهادها

رفتار خرید یک کالا یا خدمت، پس از شکل‌گیری باورها و نگرشها سر می‌زند. از آنجا که به نگرش به عنوان عامل مهمی در پیش‌بینی رفتار آتی مشتریان نگریسته می‌شود، نگرش از اهمیت بسیار بالایی در نزد بازاریابان و متخصصان امر بازار برخوردار است. نگرش هرچه مثبت‌تر باشد احتمال وقوع رفتار در آینده نزدیک بیشتر و بیشتر خواهد و نگرش منفی به یک پدیده می‌تواند به عدم انجام رفتار واقعی در مورد آن پدیده منجر شود. متخصصان بازاریابی امروزه به این نکته واقف شده‌اند که نگرش امری اکتسابی است و می‌توان نگرش را با ساز و کارهای خاصی تغییر داد.

نگرش مشتریان فروشگاه شهروند به پدیده خرید اینترنتی اگرچه براساس آمار موجود و تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده منفی می‌باشد، اما فاصله کم این

مقدار نگرش یعنی ۱۰۹ از میانگین که مقدار ۱۱۲ می‌باشد بیانگر این امر است که می‌توان اقداماتی را در جهت ایجاد نگرش مثبت در مشتریان این فروشگاه نسبت به خرید اینترنتی انجام داد و امید داشت که این اقدامات منجر به انجام رفتار واقعی خرید اینترنتی در آینده نزدیک شد و فروشگاه شهروند می‌تواند این سیستم جدید توزیع را دوباره راه‌اندازی کند و از طریق بهبود برخی عوامل ذکر شده در بالا به عنوان یک مزیت رقابتی در مقایسه با رقبا از آن استفاده کند. محقق براساس ادبیات پژوهش موجود در نگرش مشتریان راهکارهای زیر را برای تغییر نگرش مشتریان در جهت مثبت برای متخصصان بازار شهروند پیشنهاد می‌کند:

۱. یکی از راههای ایجاد نگرش مثبت در مشتریان که با آن می‌توان احساسات مثبت را شکل داد، مواجهه مکرر با یک محرک می‌باشد. در شرایط یکسان، از طریق پدیده‌ی مواجهه محض شوق افراد برای چیزی ممکن است فقط به خاطر اینکه آن را بارها و بارها مشاهده می‌کنند افزایش یابد (موون، ۱۳۸۱). این رهنمون ما را به این سمت سوق می‌دهد که فروشگاه شهروند می‌تواند از طریق تبلیغات تلویزیونی یا تبلیغات دهان به دهان<sup>۱</sup> مشتریان را با پدیده خرید اینترنتی به طور مکرر مواجه کند و این نیاز به انجام این سبک خرید را برای آنها گوشزد کند و از این طریق نگرش مثبت در مشتریان خود پدید آورد.

۲. بیان نتایج مورد انتظار مشتریان در تبلیغات خود برای ایجاد نگرش مثبت

۳. تاثیر بر ادراکات مربوط به واکنشهای گروههای مرجع نسبت به رفتار

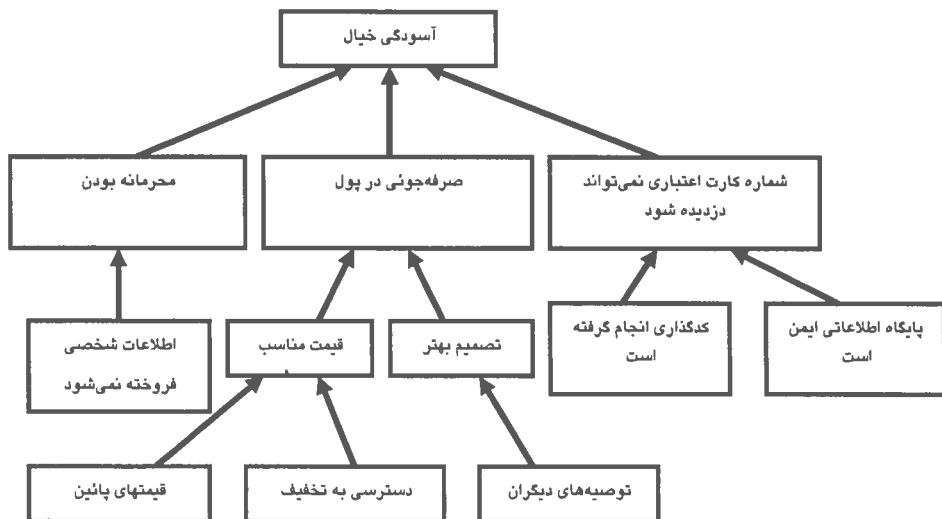
۴. ایجاد ویژگی‌های جدید برای خرید اینترنتی مانند تخفیف، جهت جلب توجه مشتریان

۵. استفاده از روابط عمومی به منظور ترویج شیوه جدید خرید اینترنتی و ارائه اخبار مربوط به آن در جراید به منظور جلب اعتماد مشتریان

۶. مشتریان دغدغه‌های خاصی در خرید اینترنتی دارند. از جمله این دغدغه‌ها، دغدغه‌های مالی و امنیتی است. بستن قرارداد با موسسه‌های مالی معتبر نظیر بانکهای خصوصی می‌تواند باعث ایجاد اعتماد و نگرش مثبت در مشتریان شود.



فروشگاه شهروند باید تلاش کند تا مشتریان، خرید اینترنتی را با فراغت خاطر و طیب خاطر انجام دهند. در این راه مدل ارائه شده در شرکت آمازون که از پیشگامان امر خرده فروشی اینترنتی در دنیا است، مفید می‌باشد:



شکل ۴- مدل عوامل موثر بر آسودگی خیال مشتریان در خرید اینترنتی

منبع: Parry, Mark. E (2005) Strategic Marketing Management, US, Mc Graw Hill. Co, Inc

#### پیشنهاد به سایر پژوهشگران

در این پژوهش به بررسی نگرش مشتریان فروشگاه زنجیره‌ای شهروند نسبت به خرید اینترنتی پرداخته شده‌است و فقط نقش عوامل موثر بر شکل‌دهی به نگرش در خرید اینترنتی بررسی، و بدلیل گستردگی موضوع از تبیین و توضیح سایر عوامل چشم‌پوشی شده‌است. بنابراین سایر پژوهشگران می‌توانند به منظور کامل کردن مطالعات پیرامون رفتار خرید اینترنتی، بر محورهای زیر تمرکز کنند:

بررسی نقش عوامل موقعیتی (کمبود زمان، فاصله جغرافیایی و ...) بر رفتار خرید

اینترنتی

نقش نوع کالا و ویژگی‌های آن بر رفتار خرید اینترنتی

نقش تجربه قبلی در رفتار خرید اینترنتی  
بررسی تاثیر متغیرهای شخصیتی و روانشناسی مانند ریسک گریز بودن، نوآور  
بودن و..... بر نگرش به سمت خرید اینترنتی  
بررسی تاثیر تفاوت‌های فرهنگی (براساس ابعاد فرهنگی هافستد) بر پذیرش خرید  
اینترنتی توسط مشتریان  
بررسی تاثیر تفاوت‌های فرهنگی (از دیدگاه هافستد) بر نگرش مشتریان نسبت به خرید  
اینترنتی  
بررسی نگرش مشتریان نسبت به خرید اینترنتی خدمات  
بررسی شیوه ایجاد اعتماد مشتریان به خرید اینترنتی  
بررسی راه‌های ایجاد تجربه‌های خوب و جذاب برای مشتریان در خرید اینترنتی

## منابع و ماخذ

### منابع فارسی

- خاکی، غلامرضا. (۱۳۷۸). روش پژوهش با رویکردی به پایان‌نامه‌نویسی، چاپ اول، تهران: انتشارات درایت.
- سرمد سعیدی، سهیل و نوده فراهانی، محمد رضا. (۱۳۸۱). "تجارت الکترونیک، راهگشای اقتصاد نوین"، ماهنامه بازاریابی، صص ۲۵-۲۹.
- موون، جان سی. مینور، میشل اس. (۱۳۸۱). رفتار مصرف‌کننده، (ترجمه عباس صالح اردستانی)، چاپ اول جلد اول، تهران: نشر آن.

### منابع لاتین

- Chung. Eunkyung .(2001). "**factor Influencing Purchasing Decisions of Online Apparel Shoppers**", the theses of Doctor of Philosophy in Individual Program in the University of California
- Daivis, F. D .(1993). "User acceptance of information technology: system characteristics, User perceptions and behavioral impacts", **International journal of Man –Machine Studies**, Vol 38, No 5,PP 475-487
- Jacoby. J, Johar. GV, Morrin. M(1998)"Consumer behavior: A quadrennial", **Annual Review of Psychology**, Vol 49, PP 319-344
- Klopping. Inge M & McKinney. Earl. (2004). "Extending The Technology Acceptance Model and the Task – Technology Fit Model to Consumer E-Commerce", **Information Technology, Learning and Performance Journal**, Vol 22, No 1, PP 35-48
- Monsuwe. Tonita. Perea. Y, Dellaert. Benedict. G. C and Ruyter. Ko. De .(2004). "What drives consumers to shop online? A literature review", **International Journal of service industry management**, Vol 15, No 1,PP 102 – 12
- Park, Chang – Hoon and Kim, Young \_ Gul .(2003). "Consumer purchase behavior in an online shopping context", **International Journal of Retail & management**, vol31, No 1, PP 16-29
- Peter, J. Paul & Olson, Jerry C .(1999)."Consumer Behavior and Marketing Strategy", International Edition, Mc Graw-Hill, Irwin

- Pikkarainen. Tero, Pikkarainen. Kari, Karjaluoto. Heikki & Pahnla. Seppo .(2004). "Consumer acceptance of Online banking: an Extension of the technology acceptance model", **Internet research Journal**, Vol 14, No 3, PP 224-235
- Solomon, Michael R .(1994). "**Consumer Behavior**", Allyn and bacon publishing, Massachusetts, Second Edition
- Solomon. Michael, Bamossy. Gary, Askegaard. SQren .(1999). "**Consumer Behavior**", Prentice Hall, Fourth Edition, England