

## شناسایی و رتبه بندی عوامل نگرشی مرتبط با آموزش تجارت الکترونیکی در خرید (مطالعه موردی: دانشجویان واحد الکترونیک دانشگاه خوارزمی)

مهرداد بنداری<sup>۱</sup>

سهیل سرمد سعیدی<sup>\*۲</sup>

بهرروز قاسمی<sup>۳</sup>

### چکیده

**هدف:** پژوهش حاضر با هدف شناسایی و رتبه بندی عوامل نگرشی مرتبط با آموزش تجارت الکترونیکی در خرید انجام شد.

**روش:** روش پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات، توصیفی - پیمایشی بود. جامعه آماری تحقیق تمامی دانشجویان واحد الکترونیک دانشگاه خوارزمی بودند. در این پژوهش از بین دانشجویان واحد الکترونیک دانشگاه خوارزمی به شیوه خوشه ای در دسترس نمونه گیری به عمل آمد. ابزار گردآوری داده ها، پرسشنامه AHP بود که پایایی آن با استفاده از نرخ ناسازگاری  $IR=0/02$  که کمتر از  $0/1$  بود تأیید شد. برای تحلیل داده ها از تکنیک AHP و نرم افزارهای اکسپرت چویس و اکسل استفاده شد.

**یافته ها:** با توجه به پاسخ کارشناسان و نتایج تحلیل سلسله مراتبی: کیفیت خدمات الکترونیکی با درجه وزنی  $0/095$  در اولویت اول و هنجارهای ذهنی با درجه وزنی  $0/089$  در اولویت دوم و سودمندی درک شده با درجه وزنی  $0/082$  در اولویت سوم، ریسک درک شده با درجه وزنی  $0/075$  در اولویت چهارم، نوآور پذیری با درجه وزنی  $0/071$  در اولویت پنجم، شرایط تسهیل تکنولوژی با درجه وزنی  $0/070$  در اولویت ششم، نگرش خرید آنلاین با درجه وزنی  $0/066$  در اولویت هفتم، انگیزه خرید کردن با درجه وزنی  $0/063$  در اولویت هشتم، تأثیرات گذشته خرید بر رفتار مصرف کننده با درجه وزنی  $0/060$  در اولویت نهم، کیفیت محصول با درجه وزنی  $0/057$  در اولویت دهم، سهولت استفاده درک شده با درجه وزنی  $0/051$  در اولویت یازدهم، مزیت نسبی با درجه وزنی  $0/050$  در اولویت دوازدهم، سهولت دسترسی به منابع با درجه وزنی  $0/048$  در اولویت سیزدهم و ارزش درک شده با درجه وزنی  $0/047$  در اولویت چهاردهم، سازگاری محصول با رفتار خرید مصرف کننده با درجه وزنی  $0/046$  در اولویت پانزدهم و اعتماد با درجه وزنی  $0/029$  در اولویت شانزدهم شناسایی و رتبه بندی عوامل نگرشی مرتبط با آموزش تجارت الکترونیکی در خرید ( مطالعه موردی : دانشجویان واحد الکترونیک دانشگاه خوارزمی ) قرار گرفتند.

**نتیجه گیری:** با توجه به یافته های پژوهش استفاده از آموزش تجارت الکترونیک در خرید در یک کشور به طرز قابل توجهی به سطح آمادگی فنی، شامل عواملی نظیر سطح نفوذ فناوری، هزینه وسایل دسترسی، هزینه و کیفیت دسترسی به اینترنت بستگی دارد.

**واژگان کلیدی:** تجارت الکترونیکی، هنجار ذهنی، سودمندی درک شده، دانشجویان

۱ دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

۲ استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول). sarmadsaidy@gmail.com

۳ استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

## مقدمه

رونق پایدار بازارهای تجارت الکترونیکی بستگی به حفظ مشتریانی دارد که آنها را به صورت آنلاین خریداری می‌کنند.<sup>۱</sup> (ونهام و همکاران، ۲۰۱۲). ارزش درک شده مشتری به عنوان یک عامل حیاتی بر روی بازتولید در نظر گرفته می‌شود. با این حال، رویکرد مبتنی بر مقایسه فواید و فداکاری‌ها بسیار شناختی و منطقی است.<sup>۲</sup> (وو، ۲۰۱۴) در حالی که رفتار خرید را نمی‌توان به عنوان تنها هدف گرا یا منطقی نامید. خریداران حاضر هر دو عوامل شناختی و عاطفی را در نظر می‌گیرند. (مامون و همکاران، ۲۰۱۵). بنابراین مهم است که نقش عوامل مؤثر را در فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده در مورد خرید یک محصول یا خدمات و همچنین عوامل شناختی در نظر بگیریم. اما در اثر مستقیم این عوامل، محدود کردن درک مشتریان از درگیری بین این عوامل را مورد مطالعه قرار نداده‌اند. چیزی که در تحقیقات پیشین کمتر مورد بازنگری قرار گرفته است. از آنجا که عوامل شناختی و عاطفی در تأثیر تصمیمات خرید مجدد مصرف‌کننده با یکدیگر همکاری می‌کنند. ساخت این عوامل به طور بالقوه به هم مرتبط است. با توجه به شرایط حاکم بر بازار ایران، به نظر می‌رسد در اکثر مواقع، کسب و کارها و شرکتهای ایرانی کمتر از استراتژیها و مدل‌های علمی و متکی بر یافته‌های تحقیقات بازار استفاده می‌کنند. نبود دیدی علمی و جامع که بتواند کلیه زوایای استراتژی‌ها و مدل‌های رفتار مصرف‌کننده را برای کسب و کارها و شرکت‌ها نمایان سازد، سبب گردیده اجرای این استراتژی‌ها و مدل‌ها در عمل، نه تنها درآمد و موفقیت قابل توجهی نصیب آنان ننماید؛ بلکه گاهی اوقات به فروش و جایگاه محصولات دارای برند اصلی آنها در بازار ضربه وارد کرده است. برای همین پژوهش‌های علمی و دقیق در این زمینه بسیار راهگشا و کارگشا خواهد بود و جای خالی آن همواره دیده می‌شود. برای اکثریت کسب و کارها و شرکتهای، سود یک هدف اساسی و غایی به شمار می‌رود و تحصیل آن جز با بررسی رفتار مصرف‌کنندگان امکان‌پذیر نمی‌باشد. رفتار مصرف‌کنندگان بعنوان وسیله‌ای برای دستیابی بر ارزش‌ها و نگرش‌های مطلوب در نظر گرفته می‌شود که خرید یکی از سه جزء متفاوت آن است (وان و همکاران، ۲۰۰۳) عوامل متعددی تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان را شکل می‌دهد که آگاهی از ارزش‌ها، نگرش‌ها و عوامل تأثیرگذار بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان، می‌تواند بازاریابان را در ایجاد یک استراتژی بازاریابی رقابتی عملی که با آسانی توسط رقبا تکرار نشود یاری دهد. درک رفتار مصرف‌کننده و شناخت مشتریان کار ساده‌ای نیست. بخصوص این شناخت در ارتباط با نوجوانان و جوانان که تمایلات زیاد و پتانسیل بیشتری در فضای مجازی دارند، دشوارتر است (ریندل، ۲۰۱۳).<sup>۵</sup>

امروزه اینترنت هزینه‌های جمع‌آوری اطلاعات و دسترسی به مشتریان را کاهش داده و تعامل شرکت‌ها با تأمین‌کنندگان و مشتریان خود را سهل‌الوصول‌تر نموده است و همچنین شرکت‌ها را قادر ساخته که بتوانند معاملات را به شکل الکترونیکی هدایت و انجام دهند. به طور کلی کسب و کار الکترونیکی، کیفیت، چابکی و دسترسی سریع‌تر به مشتریان و بازار را افزایش داده و در مقابل هزینه و مدت زمان دسترسی به مشتریان و بازار را کاهش داده است. و باید اذعان داشت که پیشرو بودن در تجارت و کسب و کار الکترونیکی به عنوان عامل مهمی در کسب مزیت رقابتی است. امروزه دیگر شرکت‌های کمتری به این بحث می‌پردازند که آیا تجارت الکترونیکی را به کار گیرند یا خیر. بلکه آنها بیشتر نگران این موضوع هستند که چگونه وارد آن شوند و آن را مورد استفاده قرار دهند. آنها به دنبال راه‌هایی هستند که تجارت الکترونیکی را به طور موفقیت‌آمیزی به کار گیرند. مدیران با شناخت و به کارگیری این راه‌ها می‌توانند عملکرد سازمان‌های خود را بهبود بخشند (پارک و لی، ۲۰۰۹).<sup>۶</sup>

<sup>1</sup> . Vanhamme et al.

<sup>2</sup> . Wu .

<sup>3</sup> . Mamoun et al.

<sup>4</sup> - Van et al.

<sup>5</sup> . Rindell.

<sup>6</sup> . Park, Lee.

اقتصاددانان کلاسیک انسان را به عنوان جستجوگران منطقی که به دنبال حداکثر کردن سود خویش هستند، می‌شناسند. آدام اسمیت تقسیم کار و اشتغال افراد به مشاغل مختلف را نتیجه منطقی تمایل افراد به مبادله می‌داند که منشأ آن نفع شخصی است. رویکرد انتخاب عقلانی از دهه ۱۹۷۰ توانست حضور جدی خود را در علوم اجتماعی تحکیم بخشد و اکنون بخش قابل توجهی از نظریه پردازان و تبیین‌های نظری را در این علوم تشکیل می‌دهد. طرفداران رویکرد انتخاب عقلانی از سال ۱۹۸۹ به بعد با چاپ مجله‌ای به نام عقلانیت و جامعه نظریه خویش را بیش از پیش بسط دادند. مهم‌ترین نظریه پردازان کنونی این دیدگاه عبارتند از: جیمز کلن<sup>۱</sup>، جان الستر<sup>۲</sup>، گری بکر<sup>۳</sup>، رابرت اکسل رود<sup>۴</sup>، ماکنور اولسون<sup>۵</sup> و مایکل هکتر<sup>۶</sup>. نظریه انتخاب عقلانی براساس مفروضات مفروضات و مبانی زیر بنا شده است. ترنر در ساخت نظریه اجتماعی آنها را به این شرح آورده است: ۱- انسان‌ها موجوداتی دارای قصد و نیت هستند، ۲- انسان‌ها سلاقی یا منافع خود را براساس اهمیت هر کدام از آنها رتبه‌بندی می‌کنند. ۳- انسان‌ها در انتخاب روش‌های رفتار از محاسبات عقلانی استفاده می‌کنند (با رعایت موارد زیر): منافع حاصل از روش‌های جایگزین رفتار، با رجوع به سلسله مراتب امیال و ترجیحات فرد مشخص می‌شود، هزینه استفاده از هر روش برابر با صرفه نظر کردن از منافع سایر روش‌ها (هزینه فرصت از دست رفته)، روشی بهترین است که منجر به حداکثر سود شود، پدیده‌های اجتماعی بیرونی مثل ساختارهای اجتماعی، تصمیمات جمعی و رفتار جمعی، ناشی از تصمیمات عقلانی افرادی است که سود خود را به حداکثر می‌رسانند (اکاس و کارلسون<sup>۷</sup>، ۲۰۱۲) الگوی کنش موجه بوسیله فیش باین و آیزن در سال ۱۹۷۵ ارائه گردید (وس و همکاران<sup>۸</sup>، ۲۰۰۳) همکاران<sup>۹</sup>، ۲۰۰۳) این الگو بطور گسترده‌ای در علوم اجتماعی و روان‌شناسی بکار گرفته شده است و در ارتباط با متغیرهای تعیین‌کننده رفتار نیت شده (با قصد و نیت مشخص) که بصورت آگاهانه انجام می‌پذیرد، می‌باشد. الگوی کنش موجه سعی در پیش‌بینی رفتار دارد و نتایج بدست آمده نشان می‌دهد که این الگو این توانایی را دارد (کرمی، ۲۰۰۶).

با توجه به مباحثی که گذشت دریافتیم که هدف الگوهای مبتنی بر این الگو، پیش‌بینی رفتار بوسیله نیت رفتاری می‌باشد، این امر با توجه به سه شرط زیر تحقق می‌یابد: ۱- مقیاس اندازه‌گیری نیت و رفتار در واژه‌های تخصصی هدف، محتوا، عمل و چهارچوب زمانی با یکدیگر تطابق داشته و یکسان باشند. ۲- نیت در فاصله میان نیت رفتاری و رفتار تغییر نکند. ۳- رفتار مورد بررسی در کنترل ارادی انجام دهنده آن باشد. یعنی آنکه انجام دهنده در انجام دادن یا انجام ندادن رفتار قادر به تصمیم‌گیری باشد (ها و همکاران<sup>۹</sup>، ۲۰۱۰). الگوی رفتار برنامه‌ریزی شده شکل توسعه یافته‌ای از الگوی کنش موجه است که دلیل عدم توانایی الگوی کنش موجه در ارتباط با پیش‌بینی رفتارهایی که کاملاً تحت کنترل نیستند، ضرورت ارائه آن احساس می‌گردد. در واقع الگوی رفتار برنامه‌ریزی شده برای رفع مشکلات ناشی از شرط سوم الگوی کنش موجه بوجود آمد. این الگو یک متغیر سوم که کنترل رفتاری درک شده<sup>۱۰</sup> نام دارد، را در درون خود دارد. با اضافه کردن این متغیر الگوی رفتار برنامه‌ریزی شده، می‌کوشد تا شرایط محدودکننده الگوی کنش موجه را در مطالعه چگونگی انجام رفتار هدف گرا تعمیم داده و در سطح وسیعتری به کار برد. کنترل رفتاری درک شده انعکاس دهنده باورهای شخص در ارتباط با موجود بودن یا نبودن منابع و فرصت‌ها برای اجرای رفتار است، درست به موازات وجود عوامل داخلی یا خارجی که ممکن است مانع انجام رفتار گردند (فانگ و همکاران<sup>۱۱</sup>، ۲۰۱۴).

<sup>1</sup>- James Colman

<sup>2</sup>- Jon Elsrer

<sup>3</sup>- Gary Becker

<sup>4</sup>- Robert Axelroad

<sup>5</sup>- Macnur Olson

<sup>6</sup>- Michael Hechter

<sup>7</sup>. O' Cass, Carlson .

<sup>8</sup>. Voss et al.

<sup>9</sup>. Ha et al.

<sup>10</sup>- Perceived behavioral control

<sup>11</sup>. Fang et al.

الگوی پذیرش تکنولوژی فرض می‌نماید که دو باور خاص یعنی، سودمندی<sup>۱</sup> و سهولت استفاده<sup>۲</sup>، متغیرهای مربوط اولیه برای رفتارهای پذیرش کامپیوتر هستند. در این الگو همانند الگوی کنش موجه فرض می‌شود که میزان استفاده از کامپیوتر بوسیله نیت رفتاری تعیین می‌گردد، اما با این تفاوت که در آن نیت بوسیله ترکیب نگرش و مفید بودن (سودمند بودن) تعیین می‌شود. نیت رفتاری = نگرش + مفید بودن

در الگوی پذیرش تکنولوژی، نگرش، خود بوسیله ترکیب مفید بودن و راحتی (سهولت) استفاده، تعریف می‌شود که بصورت معادله زیر نمایش داده می‌شود:

نگرش = مفید بودن + راحتی استفاده

سودمندی بعنوان ادراک از اینکه استفاده از تکنولوژی جدید عملکرد او را افزایش یا بهبود خواهد داد، تعریف می‌شود. در خرید اینترنتی مفید بودن به ادراک مصرف‌کننده از اینکه استفاده از اینترنت بعنوان یک رسانه خرید پیامدهای تجربه خرید او را افزایش خواهد داد، تعریف می‌شود (آل-دبی<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۳). الگوی پذیرش تکنولوژی یک رابطه ضعیف میان مفید بودن با نگرش و یک رابطه قوی میان مفید بودن با نیت را فرض می‌نماید. معادله زیر را می‌توان برای متغیر مفید بودن عنوان نمود: مفید بودن = راحتی استفاده + متغیرهای بیرونی

در خرید اینترنتی، راحتی استفاده به ادراک مصرف‌کننده از اینکه خرید اینترنتی مستلزم حداقل تلاش برای خرید لوازم مورد احتیاج می‌باشد، گفته می‌شود. در الگوی پذیرش تکنولوژی فرض می‌شود که راحتی استفاده بطور غیرمستقیم بر مفید بودن اثر دارد و بطور غیر مستقیم (از طریق نگرش) بر نیت رفتاری تاثیر می‌گذارد. (آل-دبی و همکاران، ۲۰۱۳). برای راحتی استفاده نیز می‌توان معادله ای راحتی استفاده = متغیرهای بیرونی را نوشت.

در تجزیه و تحلیل تئوری رفتار برنامه ریزی شده مشاهده می‌شود، نگرش به رفتار شامل سه مؤلفه سازگاری، ادراک از سهولت کاربرد و ادراک از سودمندی می‌باشد. ادراک از سهولت و ادراک از سودمندی، از مدل پذیرش تکنولوژی اقتباس شده است. هنجارهای ذهنی ناشی از تجربیات گذشته فرد و تاثیرات همکاران و اطرافیان او می‌باشد. درجه کنترل رفتار ادراکی براساس خود کارایی و وجود منابع و تسهیلات تکنولوژی شکل می‌گیرد. تجزیه و تحلیل رفتار بیانگر آن است که انجام یک رفتار و یا پذیرش فناوری اطلاعات، به عوامل متعددی بستگی دارد. با تمرکز روی این عوامل، و مدیریت مؤلفه‌های تاثیرگذار بر آن، رفتار پذیرش را به طور اثر بخشی می‌توان کنترل و بررسی نمود (علاوانی و همکاران، ۲۰۰۶). مدل مفهومی این تحقیق بر مبنای مدل کرسپو و رودریگز<sup>۵</sup> (۲۰۰۸) می‌باشد که در شکل زیر آمده است. این مدل ترکیبی از تئوریهای مرتبط بویژه تئوری رفتار برنامه ریزی شده تجزیه شده و مدل پذیرش تکنولوژی می‌باشد و به دلیل اینکه متغیرهای مهم و اصلی این تئوریها مثل متغیر نوآورپذیری در تکنولوژی جدید و هنجار ذهنی را توامان در مدل آورده است، یکی از جامع ترین مدل ها در این زمینه می‌باشد. اجزای این مدل در شکل مشخص می‌باشد و متغیرها و روابط میان آنها در زیر توضیح داده شده است.

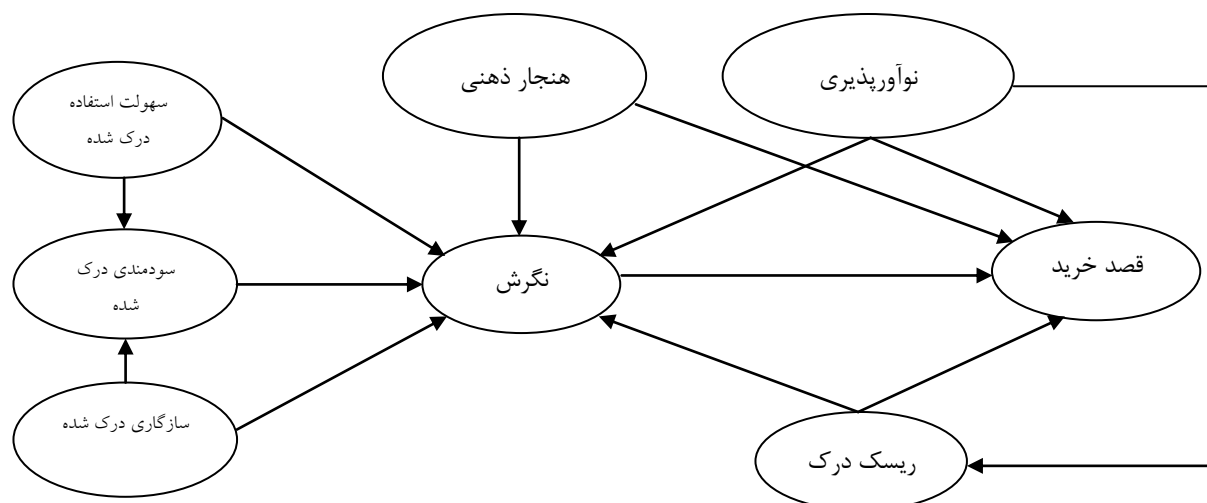
<sup>1</sup> - Usefulness

<sup>2</sup> - Ease of use

<sup>3</sup> . Al-Debei et al.

<sup>4</sup> . Aladwani.

<sup>5</sup> Crespo and Rodriguez



شکل ۱. چارچوب تحقیق (کرسپو و رودریگز، ۲۰۰۸)

نگرش عبارت است از درجه‌ای که در آن، یک فرد ارزیابی مطلوب یا نامطلوبی از رفتار مورد نظر دارد. متغیر نگرش در تمامی مدل‌های مورد استفاده، یکی از عوامل تعیین‌کننده قصد خرید بوده است و تاثیر آن بر قصد خرید در بسیاری از تحقیقاتی که در این زمینه انجام گرفته به اثبات رسیده است. هنجار ذهنی عبارت است از فشار اجتماعی درک شده برای انجام دادن یا انجام ندادن رفتار. در تعریف دیگر آمده است هنجار ذهنی عبارت است از فشارهای درک شده برای انجام یک رفتار یا انگیزش فرد برای پیروی از آن فشارها (کاآو و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۳). متغیر هنجار ذهنی به عنوان عامل فشار اجتماعی در بسیاری از مدل‌هایی که به بررسی عوامل اثر گذار بر قصد خرید پرداخته‌اند، از قبیل الگوی کنش موجه، تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده و تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده تجزیه شده به همراه نگرش مورد توجه بسیاری از محققان بوده است. نوآورپذیری در تکنولوژیهای جدید عبارت است از تمایل فرد برای امتحان کردن (به کار بردن) هر تکنولوژی اطلاعاتی جدید (کای و جان<sup>۲</sup>، ۲۰۰۳).

تاثیر سه متغیر سودمندی درک شده، سازگاری درک شده و سهولت استفاده درک شده بر نگرش استفاده از تکنولوژی‌های جدید، ابتدا در مدل پذیرش تکنولوژی مطرح گردید. سپس محققان بسیاری در تحقیقات خود در زمینه رفتار خرید در پذیرش تکنولوژی‌های جدید بویژه بررسی قصد خرید اینترنتی، تاثیر این سه متغیر را در تعیین نگرش فرد به استفاده از اینترنت برای خرید نشان دادند (کارلوسون و کاس<sup>۳</sup>، ۲۰۱۰). نگرش افراد شامل شاخص‌های رفتار در اکثر مدل‌های کلی مصرف‌کننده و بویژه در مدل‌های رفتاری خاص می‌باشد. به همین دلیل، اهمیت داده شده به نگرش‌ها در مدل‌های متمرکز بر انتخاب نوآوری مثل مدل پذیرش تکنولوژی و تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده تجزیه شده ضروری می‌باشد در بسیاری از مدل‌ها که برای تجزیه و تحلیل انتخاب تجارت الکترونیکی به کار رفته‌اند، مثل تئوریهای کنش موجه، رفتار برنامه‌ریزی شده و تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده تجزیه شده، تاثیر افراد دیگر به عنوان عامل مهمی بررسی شده‌اند. بویژه اینکه این مدل‌ها شامل هنجار ذهنی می‌باشند، نشان‌دهنده انگیزه فرد برای عمل طبق عقاید افراد مرتبط با او می‌باشد. در مراجعه به متون مرتبط با تجارت الکترونیکی، محققان بسیاری از جمله هاگمن<sup>۴</sup>، ۲۰۰۹، گفن و استراوب<sup>۵</sup>، ۲۰۰۳، و بسیاری از محققان دیگر شواهد بسیاری ارائه کرده‌اند که بر تاثیر مهم و مثبت هنجار اجتماعی بر قصد خرید در اینترنت دلالت می‌کند. گانسان<sup>۶</sup>، ۱۹۹۴، فعدم اطمینان یا ریسک درک شده موجود در یک نوآوری را به

<sup>1</sup> . Kau et al.

<sup>2</sup> .Cai, Jun.

<sup>3</sup> .Carlso, Cass.

<sup>4</sup> . Häggman

<sup>5</sup> . Gefen Straub.

<sup>6</sup> . Ganesan.

عنوان عامل مستقیم در انتخاب آن نوآوری تعیین می‌کنند. مزیت نسبی به درجه‌ای از نوآوری در فرآیندی اشاره می‌کند که مزایا و فواید بهتری را فراهم آورد. بر اساس انتشار نظریه نوآوری، مصرف‌کنندگان در صورتی علاقه به خرید آنلاین دارند که نسبت به خرید سنتی ارزش افزوده‌ی بیشتری را برای آن‌ها به ارمغان آورد. برای تغییر از خرید سنتی به خرید آنلاین، مصرف‌کننده باید از مزایای اضافی که خرید آنلاین برای او دارد راضی باشد در غیر این صورت فرد ترجیح می‌دهد که در روش خرید سنتی باقی بماند، از جمله مزایایی که خرید آنلاین دارد: اول، خرید آنلاین مشتریان را قادر می‌سازد تا محصولات و خدمات را در هر لحظه از زمان و در هر کجا که قرار دارند، خریداری کنند. دوم، خرید آنلاین به مصرف‌کنندگان اجازه می‌دهد تا پول و تلاش و زمان خرید محصولات را ذخیره کنند، به عنوان مثال، مقایسه بین خرده‌فروشان آنلاین از نظر قیمت برای یک محصول خاص می‌تواند به راحتی در خرید آنلاین کارآمد باشد. سوم، خرید آنلاین مشتریان را قادر به جستجو و جمع‌آوری اطلاعات بیشتر با سطح بالایی از شفافیت و راحتی می‌کند. بنابراین، چنین مزایایی تأثیر مثبت و مثبتی بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به خرید آنلاین دارند (فقیه<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱). در بسیاری مطالعات تجربی، مزیت نسبی را به عنوان مهمترین عامل در نگرش و پذیرش مصرف‌کنندگان شناخته شده است.

هنگامی که مصرف‌کنندگان آنلاین خریداری می‌کنند، انگیزه‌های آن‌ها متمرکز بر کار و شغل افراد و یا دیگر مشغله‌های شخصی است. هیجان، ماجراجویی، محرومیت، تجربیات جدید، فانتزی، تجربه سرگرم‌کننده برای مصرف‌کنندگان تحریک‌شناختی یا حسی و فرار از خستگی با ظهور رسانه‌های اجتماعی، باعث افزایش میل به خرید آنلاین به طور فزاینده‌ای می‌گردد (لیو<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۳). خرید آنلاین احساسات متنوع (مثلاً خشم، لذت) را به مشتریانی که تحت تأثیر قرار می‌گیرند، ایجاد می‌کند. بنابراین در این مطالعه، تمرکز ما بر روی لذت ادراک شده است. لذت بیشتر از احساسات مثبت مورد مطالعه قرار داده می‌شود و به عنوان عامل غالب در تأثیرگذاری بر طول مدت رابطه در نظر گرفته شده است. لذت بردن تأثیر مثبتی است که از برآورده شدن نیازهای ذاتی خاص و یا ادراک شناختی موفقیت به از دست آوردن چیزی دشوار حاصل می‌شود یا مشتقی از مزایای فوق‌العاده‌ای است که توسط خرید کردن برآورده می‌شود (پلسماکار و دنس<sup>۳</sup>، ۲۰۱۰). احساسات ما می‌تواند عمیقاً بر نحوه برخورد با کاری یا استدلال موضوعی و یا طرز رفتار با افراد بخصوص تأثیر بگذارد. کیفیت محصول به قضاوت خریداران در مورد برتری یک محصول پس از استفاده از آن محصول در طی سال اشاره دارد. برای هر دو خرده‌فروش آنلاین و آفلاین، کیفیت محصول عاملی کلیدی برای تأثیرگذاری بر خرید مشتری و به خصوص تصمیمات خرید مجدد است. از این رو، تأثیر کیفیت محصول بر روی ارزش درک شده محصول همچنان قدرت موازی سطح لذت از خرید آنلاین را بدون در نظر گرفتن مقاومت در برابر خرید آنلاین حفظ خواهد کرد (چن<sup>۴</sup>، ۲۰۱۵) با توجه به مفاهیم و تحقیقات پیشین گذشته چگونگی ارائه مدلی مناسب جهت شناسایی و رتبه‌بندی عوامل نگرشی مرتبط با آموزش تجارت الکترونیکی در خرید (مطالعه موردی: دانشجویان واحد الکترونیک دانشگاه خوارزمی) به عنوان سؤال و هدف اصلی تحقیق می‌باشد. از این رو می‌بایست مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار شناسایی شوند که در پژوهش حاضر با مطالعه‌ی ادبیات پژوهش و کارهایی که قبل‌تر صورت گرفته بود برخی معیارها به عنوان اصلی‌ترین عوامل مؤثر بر قصد خرید در تجارت الکترونیکی انتخاب شده است که عبارتند از کیفیت محصول، هنجارهای ذهنی، کیفیت خدمات الکترونیکی، انگیزه خرید کردن، مزیت نسبی، اعتماد، لذت بردن، نگرش خرید آنلاین، ارزش درک شده، سودمندی درک شده، سهولت استفاده درک شده، سازگاری محصول با رفتار خرید مصرف‌کننده، تأثیرات گذشته خرید بر رفتار مصرف‌کننده، شرایط تسهیل تکنولوژی، سهولت دسترسی به منابع، ریسک درک شده و نوآوری‌پذیری.

<sup>1</sup> . Faqih.

<sup>2</sup> . Liu at al.

<sup>3</sup> . Pelsmacker & Dens.

<sup>4</sup> Chen

## روش شناسایی

روش پژوهش حاضر با توجه به اینکه پژوهشگر به بررسی و توصیف پدیده‌ها بدون دست‌کاری در متغیرها پرداخت، توصیفی و از آنجائی که از دیدگاه و نظرات صاحب‌نظران در تعیین شاخص‌ها استفاده شد، پیمایشی بود. همچنین پژوهش کاربردی بود و به‌منظور کاربرد عملی دانش در زمینه خاص انجام شد. جامعه آماری تحقیق عبارت بود از کلیه دانشجویان واحد الکترونیک دانشگاه خوارزمی که تعداد کل جامعه آماری نامحدود بود. متغیرها و شاخص‌های احصاء شده از پیشینه پژوهش (استناد به پرسشنامه پژوهش‌های مرتبط، پیشینه، مفاهیم و متغیرهای به کار گرفته در روش‌های آماری پژوهش‌های پیشین و کتب و مقالات مرتبط) با استفاده از نظرات تخصصی تعدادی از صاحب‌نظران و اساتید مجرب حوزه مدیریت دولتی تکمیل و اصلاح شد. در ادامه پس از تعیین روایی با استفاده از روش تحلیل محتوی و با توجه به تأیید پرسشنامه توسط تعدادی از متخصصین و اساتید مورد نظر، داده‌ها به وسیله پرسشنامه تدوین شد. برای اجرای روش نیز از ساختار تحلیل سلسله مراتبی استفاده شد.

## یافته‌های پژوهش

از جمله گام‌های مدل AHP نیز به شرح زیر است:

تشکیل ساختار سلسله مراتبی و تعیین گزینه‌ها و شاخص‌ها، انجام مقایسات زوجی بین شاخص‌ها، انجام مقایسات زوجی بین گزینه‌ها، به‌هنگار کردن<sup>۱</sup> ماتریس مقایسات زوجی، ضرب وزن‌های نسبی در میانگین حسابی گزینه‌ها، تعیین اولویت‌ها و تعیین نرخ ناسازگاری که شامل موارد زیر است: ۱- محاسبه بردار مجموع وزنی: ماتریس مقایسات زوجی را در بردار ستونی "وزن نسبی" ضرب کنید بردار جدیدی را که به این طریق به دست می‌آورید، بردار مجموع وزنی<sup>۲</sup> بنامید. ۲- محاسبه بردار سازگاری: عناصر بردار مجموع وزنی را بر بردار اولویت نسبی تقسیم کنید. بردار حاصل بردار سازگاری نامیده می‌شود. ۳- به دست آوردن  $\lambda_{max}$ ، میانگین عناصر برداری سازگاری  $\lambda_{max}$  را به دست می‌دهد. ۴- محاسبه شاخص سازگاری: شاخص سازگاری بصورت فرمول (۱) تعریف می‌شود:

$$C.I = \frac{\lambda_{max} - n}{n - 1} \quad (1) \text{ فرمول}$$

n عبارتست از تعداد گزینه‌های موجود در مساله

۷-۵- محاسبه نرخ سازگاری (C.R): از تقسیم شاخص سازگاری بر تعداد شاخص‌های تصادفی (R.I) که از جدول زیر بدست

$$\text{می‌آید محاسبه می‌شود.} \quad \frac{I.I}{I.IR}$$

جدول ۱. جدول نرخ شاخص تصادفی

N	1	2	3	4	5	6	7	8
RI	0	0	0.58	0.9	1.12	1.24	1.32	1.41
N	9	10	11	12	13	14	15	16
RI	1.45	1.49	1.51	1.48	1.56	1.57	1.59	1.6

در زمانی که از AHP برای کسب نظرات گروهی استفاده می‌شود و نظر افراد مختلف بنا به تخصص و موقعیت سازمانی دارای اولویت بندی باشد از فرمول (۲) برای تلفیق نظرات خبرگان و اولویت بندی امتیازات استفاده می‌گردد.

$$a_{ij} = \left( \prod_{l=1}^k \frac{-w_{l+1}/\sum_{l=1}^k w_l}{-w_{l+1}/\sum_{l=1}^k w_l} \right) \quad (2)$$

<sup>1</sup> . Normalize

<sup>2</sup> . Weighted sum Vector=WSV

در این فرمول:

$l=1, 2, \dots, k$  تعداد تصمیم‌گیرندگان

$a_{ijl}$  مقایسه صورت گرفته بین دو گزینه  $i$  ام و  $j$  ام توسط تصمیم‌گیرنده  $l$  ام

$w_l$  وزن تخصیص داده شده به تصمیم‌گیرنده  $l$  ام

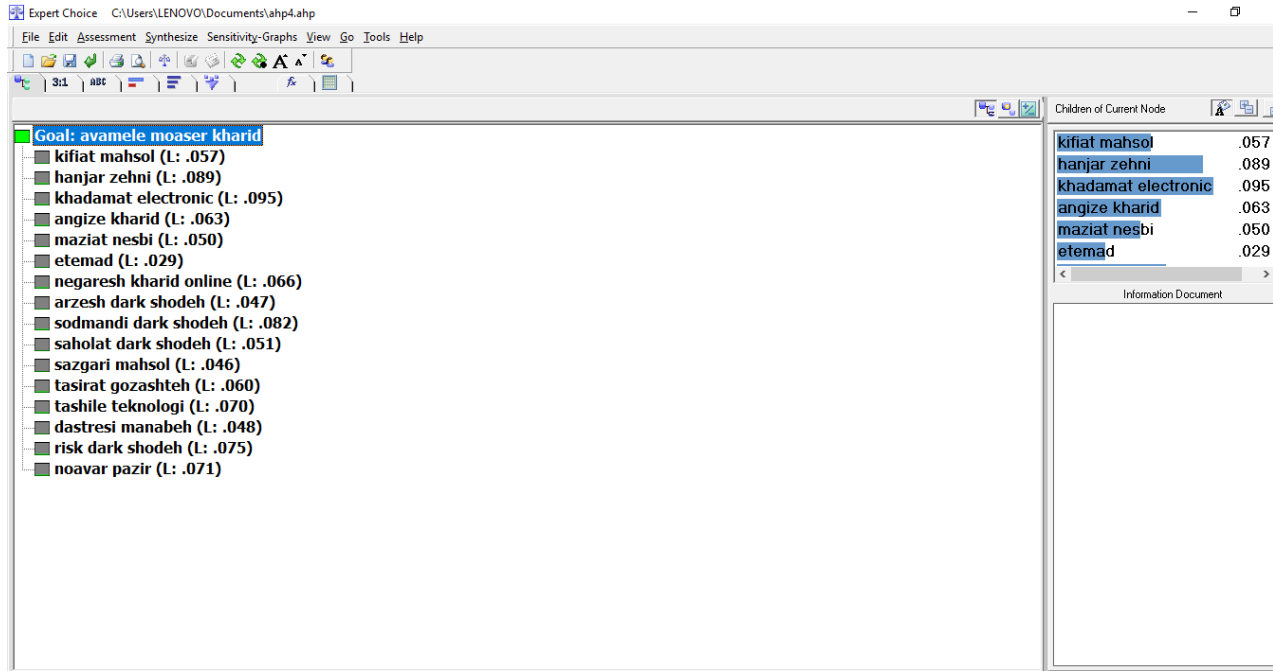
الویت نسبی داده شده به هر عامل در سلسله مراتب از طریق مقایسات دوتایی و با توجه به نقش عوامل پایین‌تر در راستای معیارها تعیین می‌شود. در AHP مقایسات دوتایی بر مبنای مقیاس نه‌گانه استاندارد است.

جدول ۲. مقیاس اهمیت نسبی

تعریف اهمیت	شدت اهمیت
برابر	1
ضعیف	2
در حد متوسط	3
متوسط رو به بالا	4
قوی	5
قوی رو به بالا	6
بسیار قوی یا نمایشی	7
بسیار بسیار قوی	8
مفرط	9

رویه بالا برای همه زیرسیستم‌های سلسله مراتب تکرار می‌شود. برای ایجاد بردارهای اولویت متفاوت، این بردارها با توجه به اولویت بندی سراسری معیارها ایجاد می‌شوند. این فرایند از سطح بالایی سلسله مراتب آغاز می‌شود. در نتیجه، اولویت نسبی کلی داده شده به عوامل سطح پایینی بدست می‌آیند. این الویت‌های نسبی کلی نشان‌دهنده درجه اثرگذاری گزینه‌ها روی هدف هستند. در تحلیل کلیه پرسشنامه‌ها به این صورت عمل می‌شود که ابتدا نرخ ناسازگاری کلیه مقایسات زوجی محاسبه می‌گردد و از بین کلیه پرسشنامه‌ها، جهت رتبه‌بندی معیارها استفاده می‌شود. در ادامه ماتریس مقایسه زوجی معیارهای اصلی و فرعی آورده شده است. پس از ساخت مدل در برنامه Expert Choice و ورود ماتریس‌های مقایسات زوجی، وزن معیارها بدست آمد.





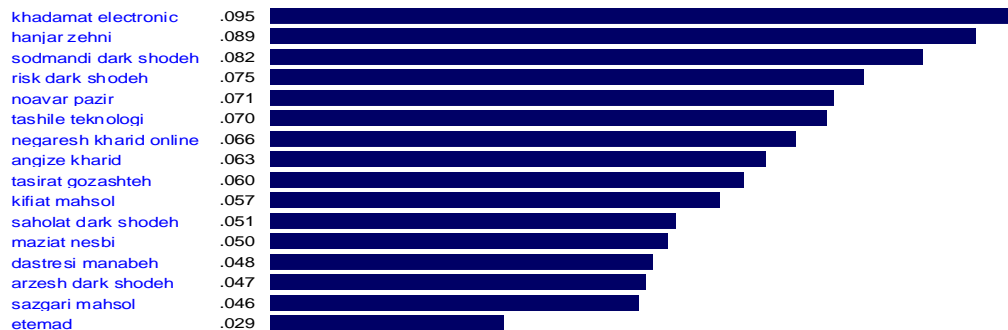
شکل ۲. تصویری از اجرای اولویت بندی در محیط نرم افزار

ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه می‌باشد. متغیرها و شاخص‌های احصاء شده از پیشینه پژوهش (استناد به پرسشنامه پژوهش‌های مرتبط، پیشینه، مفاهیم و متغیرهای به کار گرفته در روش‌های آماری پژوهش‌های پیشین و کتب و مقالات مرتبط) با استفاده از نظرات تخصصی تعدادی از صاحب‌نظران و اساتید مجرب اصلاح شد. در ادامه پس از تعیین روایی با استفاده از روش تحلیل محتوی و با توجه به تأیید پرسشنامه توسط تعدادی از متخصصین و اساتید مورد نظر، داده‌ها به وسیله پرسشنامه تدوین شد. همچنین از تکنیک AHP و نرم‌افزارهای اکسپرت چویس<sup>۱</sup> و اکسل جهت شناسایی و رتبه‌بندی عوامل نگرشی مرتبط با آموزش تجارت الکترونیکی در خرید (مطالعه موردی: دانشجویان واحد الکترونیک دانشگاه خوارزمی) استفاده شده است. در روش AHP مقایسه زوجی بین هر کدام از سطوح معیارها انجام می‌گیرد و به کمک نرم‌افزار Expert choice پرسشنامه‌های مقایسه زوجی تحلیل و نرخ ناسازگاری آنها تعیین می‌شود. چنانچه نرخ ناسازگاری کمتر از ۰/۱ باشد مقایسه‌های زوجی انجام گرفته شده قابل قبول می‌باشد. در این تحقیق نرخ ناسازگاری برابر است با  $IR=0/02$ . بنابراین چون نرخ ناسازگاری کمتر از ۰/۱ است مقایسات زوجی انجام گرفته قابل قبول است و شاخص‌ها و عوامل تحقیق سازگار می‌باشند.

<sup>۱</sup> Expert Choice.

Synthesis: Summary

Synthesis with respect to: Goal: avamele moaser kharid



شکل ۳. نمودار معیارهای تحقیق

همان‌طور که در نمودار فوق استخراج شده از روش AHP و نرم‌افزار Expert Choice مشاهده می‌شود، کیفیت خدمات الکترونیکی با درجه وزنی ۰/۰۹۵ در اولویت اول و هنجارهای ذهنی با درجه وزنی ۰/۰۸۹ در اولویت دوم و سودمندی درک شده با درجه وزنی ۰/۰۸۲ در اولویت سوم، ریسک درک شده با درجه وزنی ۰/۰۷۵ در اولویت چهارم، نوآور پذیری با درجه وزنی ۰/۰۷۱ در اولویت پنجم، شرایط تسهیل تکنولوژی با درجه وزنی ۰/۰۷۰ در اولویت ششم، نگرش خرید آنلاین با درجه وزنی ۰/۰۶۶ در اولویت هفتم، انگیزه خرید کردن با درجه وزنی ۰/۰۶۳ در اولویت هشتم، تأثیرات گذشته خرید بر رفتار مصرف‌کننده با درجه وزنی ۰/۰۶۰ در اولویت نهم، کیفیت محصول با درجه وزنی ۰/۰۵۷ در اولویت دهم، سهولت استفاده درک شده با درجه وزنی ۰/۰۵۱ در اولویت یازدهم، مزیت نسبی با درجه وزنی ۰/۰۵۰ در اولویت دوازدهم، سهولت دسترسی به منابع با درجه وزنی ۰/۰۴۸ در اولویت سیزدهم و ارزش درک شده با درجه وزنی ۰/۰۴۷ در اولویت چهاردهم، سازگاری محصول با رفتار خرید مصرف‌کننده با درجه وزنی ۰/۰۴۶ در اولویت پانزدهم و اعتماد با درجه وزنی ۰/۰۲۹ در اولویت شانزدهم شناسایی و رتبه‌بندی عوامل نگرشی مرتبط با آموزش تجارت الکترونیکی در خرید ( مطالعه موردی : دانشجویان واحد الکترونیک دانشگاه خوارزمی ) قرار گرفتند.

جدول ۳. اولویت بندی نهایی معیارهای تحقیق

اولویت	درجه	معیارهای تحقیق
۱	۰/۰۹۵	کیفیت خدمات الکترونیکی
۲	۰/۰۸۹	هنجارهای ذهنی
۳	۰/۰۸۲	سودمندی درک شده
۴	۰/۰۷۵	ریسک درک شده
۵	۰/۰۷۱	نوآورپذیری
۶	۰/۰۷۰	شرایط تسهیل تکنولوژی
۷	۰/۰۶۶	نگرش خرید آنلاین
۸	۰/۰۶۳	انگیزه خرید کردن
۹	۰/۰۶۰	تأثیرات گذشته خرید بر رفتار مصرف‌کننده
۱۰	۰/۰۵۷	کیفیت محصول
۱۱	۰/۰۵۱	سهولت استفاده درک شده
۱۲	۰/۰۵۰	مزیت نسبی

۱۳	۰/۰۴۸	سهولت دسترسی به منابع
۱۴	۰/۰۴۷	ارزش درک شده
۱۵	۰/۰۴۶	سازگاری محصول با رفتار خرید مصرف کننده
۱۶	۰/۰۲۹	اعتماد

## بحث و نتیجه گیری

هدف این مقاله شناسایی و رتبه‌بندی عوامل نگرشی مرتبط با آموزش تجارت الکترونیکی در خرید ( مطالعه موردی : دانشجویان واحد الکترونیک دانشگاه خوارزمی ) می‌باشد. برای جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه‌ای با مقیاس طیف ۹ لیکرت طراحی گردید و در اختیار پاسخ‌دهندگان قرار گرفت. پس از جمع‌آوری داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار **Expirt choice** نسخه ۹، سؤال و فرضیه‌های این پژوهش از طریق روش **AHP** مورد آزمون قرار گرفتند. با توجه به پاسخ کارشناسان و نتایج تحلیل سلسله‌مراتبی: کیفیت خدمات الکترونیکی با درجه وزنی ۰/۰۹۵ در اولویت اول و هنجارهای ذهنی با درجه وزنی ۰/۰۸۹ در اولویت دوم و سودمندی درک شده با درجه وزنی ۰/۰۸۲ در اولویت سوم، ریسک درک شده با درجه وزنی ۰/۰۷۵ در اولویت چهارم، نوآور پذیری با درجه وزنی ۰/۰۷۱ در اولویت پنجم، شرایط تسهیل تکنولوژی با درجه وزنی ۰/۰۷۰ در اولویت ششم، نگرش خرید آنلاین با درجه وزنی ۰/۰۶۶ در اولویت هفتم، انگیزه خرید کردن با درجه وزنی ۰/۰۶۳ در اولویت هشتم، تأثیرات گذشته خرید بر رفتار مصرف کننده با درجه وزنی ۰/۰۶۰ در اولویت نهم، کیفیت محصول با درجه وزنی ۰/۰۵۷ در اولویت دهم، سهولت استفاده درک شده با درجه وزنی ۰/۰۵۱ در اولویت یازدهم، مزیت نسبی با درجه وزنی ۰/۰۵۰ در اولویت دوازدهم، سهولت دسترسی به منابع با درجه وزنی ۰/۰۴۸ در اولویت سیزدهم و ارزش درک شده با درجه وزنی ۰/۰۴۷ در اولویت چهاردهم، سازگاری محصول با رفتار خرید مصرف کننده با درجه وزنی ۰/۰۴۶ در اولویت پانزدهم و اعتماد با درجه وزنی ۰/۰۲۹ در اولویت شانزدهم شناسایی و رتبه‌بندی عوامل نگرشی مرتبط با آموزش تجارت الکترونیکی در خرید ( مطالعه موردی : دانشجویان واحد الکترونیک دانشگاه خوارزمی ) قرار گرفتند.

استفاده از آموزش تجارت الکترونیک در خرید در یک کشور به طرز قابل توجهی به سطح آمادگی فنی، شامل عواملی نظیر سطح نفوذ فناوری، هزینه وسایل دسترسی، هزینه و کیفیت دسترسی به اینترنت بستگی دارد. محدود بودن تجهیزات و زیرساخت های مخابراتی نظیر خطوط تلفن، فیبر نوری و شبکه های ماهواره ای از جمله ضعف های کشور است. متأسفانه زیرساخت های ارتباطی و شبکه ای مانند اینترنت، موبایل و ... در ایران با هزینه های ریالی و زمانی بسیار زیادی به نتیجه می رسند و پهنای باند اینترنتی و دسترسی آسان و سریع به اینترنت به عنوان یکی از مهمترین بسترهای به کارگیری آموزش تجارت الکترونیک در خرید در ایران به آسانی مهیا نیست. عدم دسترسی سریع و ارزان به اینترنت رغبت کاربران را برای شرکت در تبادلات تجاری برخط در حد بسیار زیادی می کاهش دهد. لذا جهت بهبود و رفع موانع راه کارها و پیشنهادهایی ارائه می گردد: ایجاد بسترهای مناسب ارتباطات در کشور و استفاده از استانداردهای دارای ایمنی و سرعت بالا در تبادل الکترونیکی داده ها، آموزش همگانی در زمینه های تجارت الکترونیک در خرید با استفاده از رسانه های ارتباط جمعی و ارتقاء سطح دانش کاربران و استفاده کنندگان تجارت الکترونیک، تدوین استراتژی و راهبردهای لازم از سوی دولت و تعیین وظایف بخش های مختلف، برنامه ریزی و بررسی مشکلات موجود در این زمینه طی زمانبندی های کوتاه مدت، میان مدت و بلند مدت، سرمایه گذاری و ایجاد زمینه های فنی لازم و توسعه اینترنت و در دسترس بودن اینترنت پرسرعت برای همه کاربران، قرارگرفتن موضوع تجارت الکترونیک در خرید در سرفصل دروس دانشگاهی در مقاطع مختلف در دانشگاه های کشور، دخالت و سرمایه گذاری دولت و تعیین وظایف مشخص برای ارگان های دولتی دخیل مانند وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات و بانک ها، استفاده از تجارب کشورهای پیشرو در زمینه زیرساختار گمرکی و مالیاتی و بازرگانی و آموزش تجارت الکترونیک در خرید، تدوین قوانین اثبات جهت کاهش انواع ریسک ها و اجرای کامل قوانین تدوینی، استقرار کامل اقتصاد و بانکداری الکترونیکی و ایجاد رقابت از طریق تقویت بخش خصوصی.

- Aladwani A M. (2006), "An empirical test of the link between website quality and forward enterprise integration with web consumers", *Business Process Management Journal*, 12(2): 178-190.
- Al-Debei M M, Al-Lozi E, Papazafeiropoulou A. (2013), "Why people keep coming back to Facebook: explaining and predicting continuance participation from an extended theory of planned behaviour perspective?", *Decision Support Systems*, 55(1): 43-54.
- Cai S, Jun M. (2003), "Internet users' perceptions of online service quality", *Managing Service Quality*, 13(6): 504-519.
- Carlson J, O'Cass A. (2010), "Exploring the relationships between e-service quality, satisfaction, attitudes and behaviours in content-driven e-service websites", *Journal of Services Marketing*, 24(2): 112-127.
- Chen M Y. (2015), "Do the factors of online store image have a parallel relationship?" *Proceedings of the 2007 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference Springer International Publishing*, pp. 166-166.
- Fang Y, Qureshi I, Sun H, McCole P, et al. (2014), "Trust, satisfaction, and online repurchase intention: the moderating role of perceived effectiveness of e-commerce institutional mechanisms", *MIS Quarterly*, 38(2): 407-427.
- Faqih K M S. (2011), "Integrating perceived risk and trust with technology acceptance model: an empirical assessment of customers' acceptance of online shopping in Jordan", *Research and Innovation in Information Systems (ICRIIS)*, 2011 International Conference on IEEE, 1-5.
- Ganesan S. (1994), "Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships", *The Journal of Marketing*, 58(2): 1-19.
- Gefen D, Straub D W. (2003), "Managing user trust in B2C e-services", *E-service Journal*, 2(2): 7-24.
- Ha H, Janda S, Muthaly S. (2010), "A new understanding of customer satisfaction model in e-repurchase situation", *European Journal of Marketing*, 44(7): 997-1016.
- Häggman S K. (2009), "Functional actors and perceptions of innovation attributes: influence on innovation adoption", *European Journal of Innovation Management*, 12(3): 386-407
- Karami, M. (2006). Factors influencing adoption of online ticketing. Master Thesis. Lulea University of Technology. 6, pp. 935-953. search Part E: Logistics and Transportation Review, 45(1): 86-95.
- Kau A K, Teng Y E, Gose S. (2003). Typology of online shoppers. *Journal of consumer marketing*, (20): 139-156.
- Liu MT, Brock JL, Gui Cheng Shi, Rongwei Chu. (2013). Ting-Hsiang Tseng, Perceived benefits, perceived risk, and trust: Influences on consumers' group buying behavior, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(2): 225-248.
- Mamoun N, Akroush Mutaz M, Al-Debei. (2015), "An integrated model of factors affecting consumer attitudes towards online shopping", *Business Process Management Journal*, 21(6): 1353 – 1376.
- O'Cass A, Carlson J. (2012), "An e-retailing assessment of perceived website-service innovativeness: implications for website quality evaluations, trust, loyalty and word of mouth", *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 20(1): 28-36.
- Park C, Lee T M. (2009), "Information direction, website reputation and eWOM effect: a moderating role of product type", *Journal of Business Research*, 62(1): pp. 61-67.

- Pelsmacker PD, Dens N. (2010). Consumer response to different advertising appeals for new products: The moderating influence of branding strategy and product category involvement, *Journal of Brand Management*, 18(1): 50–65.
- Rindell A. (2013), “Time in corporate images: introducing image heritage and image-in-use”, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(2): 197-213.
- Van der Heijden H, Verhagen T, Creemers M. (2003), “Understanding online purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives”, *European Journal of Information Systems*, 12(1): 41-48.
- Vanhamme J, Lindgreen A, Reast J, van Popering N. (2012), “To do well by doing good: improving corporate image through cause-related marketing”, *Journal of Business Ethics*, 109(3): 259-274.
- Voss K E, Spangenberg E R, Grohmann B. (2003), “Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude”, *Journal of Marketing Research*, 40(3): 310-320.
- Wu H C. (2014), “The effects of customer satisfaction, perceived value, corporate image and service quality on behavioral intentions in gaming establishments”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(4): 540-565.

## Identifying and Ranking Attitudinal Factors Related to E-commerce Education in Purchasing (Case study: Students of Kharazmi University e-branch)

Mehrdad Bandari<sup>1</sup>  
Soheil Sarmad Saeedi<sup>2\*</sup>  
Behrooz Ghasemi<sup>3</sup>

### Abstract:

**Purpose:** The aim of this study was to identify and rank the attitudinal factors related to e-commerce education in shopping.

**Methodology:** The research method was applied in terms of purpose and descriptive-survey in terms of data collection method. The statistical population of the study consisted of all students in the electronic department of Kharazmi University. In this study, sampling was done among the students of Kharazmi University electronic department in an available cluster method. Data collection tool was AHP questionnaire whose reliability was confirmed using an incompatibility rate of  $IR = 0.02$  which was less than 0.1. AHP technique and Expert Choice and Excel software were used to analyze the data.

**Results:** According to the experts' answers and the results of hierarchical analysis: quality of electronic services with a weight of 0.095 in the first priority and mental norms with a weight of 0.089 in the second priority and perceived usefulness with a weight of 0.082 in the third priority Perceived risk with a weight of 0.075 in the fourth priority, Innovation with a weight of 0.017 in the fifth priority, Technology facilitation conditions with a weight of 0.070 in the sixth priority, Online shopping attitude with a weight of 0.066 in the priority Seventh, motivation to buy with a weight of 0.063 in the eighth priority, past effects of shopping on consumer behavior with a weight of 0.060 in the ninth priority, product quality with a weight of 0.057 in the tenth priority, ease of use perceived with a weight of 0.051 in the eleventh priority, comparative advantage with a weight of 0.050 in the twelfth priority, ease of access to resources with a weight of 0.048 in the thirteenth priority and perceived value with a weight of 0.047 in the fourteenth priority, product compatibility with behavior Consumer purchases with a weight of 0.046 in the 15th priority and trust with a weight of 0.029 in the 16th priority Identify and rank the attitudinal factors related to e-commerce education (Case study: Students of Kharazmi University Electronic Unit) were included in the purchase.

**Conclusion:** According to the research findings, the use of e-commerce training in shopping in a country significantly depends on the level of technical readiness, including factors such as the level of technological penetration, the cost of means of access, the cost and quality of Internet access.

**Keywords:** E-Commerce, Mental Norm, Perceived Utility, Students

---

<sup>1</sup> PhD Student, Department of Business Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University Tehran, Iran.

<sup>2</sup> Assistant Professor, Department of Business Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran(Author). sarmadsaidy@gmail.com

<sup>3</sup> Assistant Professor, Department of Business Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.