

بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید در تجارت الکترونیک

محمد منتظری^۱، علیرضا ابراهیمی^۲، پرویز احمدی^۳، آمنه راهنما^۴

چکیده: با ظهور تجارت الکترونیک، سازمان‌ها در حال تغییر تجارت و کسب‌وکار خود هستند. اکثر محققان بر آن اند که تجارت الکترونیکی زمانی می‌تواند موفق باشد که عموم مردم به محیط مجازی اعتماد کنند. درجه بالای اعتماد نه تنها انتظارات مشتری از یک معامله رضایت‌بخش را برآورده می‌سازد، بلکه تردید و ریسک درک‌شده از معاملات آنلاین را حذف می‌نماید. هدف از این پژوهش بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید اینترنتی در بین مشتریان وبسایت رایانه است. برای آزمون فرضیه‌های پژوهش، از آزمون همبستگی پیرسون، رگرسیون خطی، و مدل تحلیل مسیر استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد که شرکت‌های مجازی می‌توانند، با ایجاد محیطی امن و ایجاد ضمانت‌هایی در خرید موفق، تمایل به خرید آنلاین مشتریان را، با کاهش ریسک درک‌شده و افزایش منفعت درک‌شده و اعتماد، افزایش دهند. همچنین، افزایش توجه مدیران شرکت‌های مجازی به پیش‌بینی‌های شناختی، تجربی، شخصیتی، و حالت عاطفی باعث افزایش اعتماد و کاهش ریسک درک‌شده مشتریان آنلاین می‌شود.

واژه‌های کلیدی: اعتماد، تجارت الکترونیک، ریسک ادراک‌شده، قصد خرید.

۱. استادیار مدیریت، دانشگاه پیام نور، کرمان، ایران

۲. کارشناس ارشد مدیریت دولتی، دانشگاه ولی عصر (عج)، رفسنجان، ایران

۳. دانشیار مدیریت، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

۴. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه شهید باهنر، کرمان، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۲/۰۸/۱۳

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۳/۰۱/۳۱

نویسنده مسئول مقاله: علیرضا ابراهیمی

E-mail: Alirezaabrahimi990@yahoo.com

مقدمه

امروزه، اینترنت به بستری گسترده برای معاملات تجاری و رسانه‌ای قوی برای بازاریابی تبدیل شده است. آمارها نشان می‌دهند که تعداد کاربران اینترنت و تمایل به خرید و فروش از طریق اینترنت افزایش یافته است؛ به طوری که مبلغ خرید خریداران الکترونیک در کشوری توسعه‌یافته، نظیر آمریکا، تا سال ۲۰۱۳، حدود ۲۱۳ میلیارد دلار برآورد می‌شود (ایوان، ۲۰۰۹). در ایران، به‌رغم رشد چشمگیر جهانی، آمار فروش اینترنتی ناچیز است و بازارهای اینترنتی در ایران به بلوغ کافی نرسیده‌اند (نیکوکار، دیواندری، ابراهیمی و اسفیدانی، ۱۳۸۸). رتبه‌بندی مدل EIU برای سال ۲۰۰۶ در زمینه تجارت الکترونیکی در ۶۷ کشور دنیا بیانگر همین ادعاست. در این رتبه‌بندی، جایگاه ایران رتبه ۶۴ از میان ۶۷ کشور گزارش شده است (دهدشتی شاهرخ و مبرهن، ۱۳۹۱). با توجه به این آمار، کشور ایران در زمینه تجارت الکترونیک جایگاه مناسبی ندارد.

امروزه، کسب‌وکارها به سوی الکترونیکی‌شدن پیش می‌روند و تجارت الکترونیک هر روز جلوه جدیدتری می‌یابد. یکی از جنبه‌های نوظهور در این عرصه پیدایش فروشگاه اینترنتی است. مشتری به هنگام بازدید از یک فروشگاه اینترنتی با یک فروشنده حاضر و یک فروشگاه واقعی مواجه نیست، بلکه با یک وبسایت اینترنتی و فروشگاه مجازی^۱ روبه‌روست که اطلاعاتی درباره محصول خود ارائه کرده و مشتری را به خرید این محصولات دعوت نموده است. با توجه به فرایند خرید در تجارت الکترونیک، مسئله اعتماد^۲ و ریسک^۳ مورد توجه بیشتری قرار می‌گیرند. همان طور که محققان بیان می‌کنند، اعتماد پیش‌نیازی است برای تجارت موفق، زیرا مصرف‌کنندگان در خرید دودل و مرددند، مگر اینکه به فروشنده اعتماد داشته باشند. با گسترش و عمومی‌شدن اینترنت، نقش اعتماد در کسب‌وکارهای الکترونیکی برجسته شده است، چون ممکن است مشتریان در محیط‌های مجازی به معاملات مالی نامطمئن باشند. تحقیقات نشان داده که نگرانی اصلی مشتریان پایبندنبودن فروشنده به تعهدات معاملاتی‌اش است (گرابنر و کالسوچ، ۲۰۰۳)، در نتیجه، اعتماد در تجارت الکترونیک بیشتر بر روی فرایند معامله متمرکز شده است. در این شرایط عدم اطمینان، اعتمادسازی راه‌حلی است برای کاهش میزان ریسک درک‌شده توسط مشتری (لوهمان، ۱۹۸۸).

آنچه مسلم است این است که، با توجه به تغییرات ایجادشده در شیوه تعاملات بین فروشنده و خریدار، نه‌تنها از اهمیت واژه مشتری کاسته نشده، بلکه در عرصه رقابت پیچیده سازمان‌های

1. Virtual Catalog
2. Trust
3. Risk

امروزی مشتری برای کلیه تولیدکنندگان و ارائه‌دهندگان خدمات از اهمیت بسیاری برخوردار است (فتحیان و آقابابایی، ۱۳۸۶). هدف اصلی این پژوهش نیز بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید مشتریان در تجارت الکترونیک است تا بتوان با استفاده از یافته‌های این تحقیق اعتماد بین مشتری و فروشنده را افزایش و نگرانی‌های خرید آنلاین را کاهش داد، زیرا از دلایل عمده اقبال نکردن اشخاص و شرکت‌ها از تجارت الکترونیک فقدان اعتماد است. در حقیقت، خریداران به شرکت‌های اینترنتی به اندازه کافی اعتماد ندارند، بنابراین، به معامله و مبادله با آنان تمایلی ندارند. اعتماد نه تنها در کوتاه‌مدت، بلکه در بلندمدت نیز مانع اساسی بر سر راه شناسایی توان بالقوه تجارت الکترونیکی در جذب مشتریان است (خداداد حسینی، عزیزی و میرحسینی، ۱۳۸۵). شاید یکی از بزرگ‌ترین موانع استقرار رقابت الکترونیکی در ایران فقدان اعتماد مردم و ناآشنایی مؤسسات با سازوکار اعتمادسازی باشد. اکثر محققان بر آن اند که تجارت الکترونیکی هنگامی موفق است که عموم مردم به محیط مجازی اعتماد کنند، بنابراین، تحقیقات مرتبط با اعتماد و ریسک ادراک شده از سوی مشتری در تجارت الکترونیک از اهمیت خاصی برخوردار است. بر همین اساس، سؤال اصلی تحقیق این است که عوامل مؤثر بر قصد خرید مشتریان (فروشگاه اینترنتی رایانه) کدام‌اند و تأثیر هر کدام چگونه است؟

پیشینه نظری پژوهش

با توجه به موضوع تحقیق، در این بخش، نخست به تشریح معنای تجارت الکترونیک پرداخته می‌شود. سپس، هر یک از فرضیات تحقیق به وسیله پیشینه آن تشریح می‌گردد.

تجارت الکترونیک

چافی تجارت الکترونیکی را خرید و فروش از طریق اینترنت می‌داند. سازمان OECD^۱ آن را بدین صورت تعریف می‌کند: «تجارت الکترونیک مبادله الکترونیکی است که خرید یا فروش کالاها و خدمات بین شرکت‌ها، افراد، دولت‌ها، و سایر بخش‌های عمومی و خصوصی را شامل می‌شود و از طریق شبکه‌های رایانه‌ای هدایت می‌شود». هیراتسو تجارت الکترونیکی را فناوری پردازش و مجموعه فعالیت‌هایی می‌داند که در زمان مبادلات تجاری به صورت خودکار در شبکه‌ها و از طریق فناوری اطلاعات صورت می‌گیرد (خداداد حسینی، عزیزی و میرحسینی، ۱۳۸۵). با توجه به دیدگاه‌های مختلف، تعاریف متعددی از تجارت الکترونیکی ارائه شده است که همه تعاریف حداقل در دو مورد با یکدیگر اشتراک دارند:

1. Organization for Economic Cooperation and Development

۱. در همه تعاریف به فرایند خرید و فروش یا مبادله توجه می‌شود؛
۲. استفاده از نوعی ابزار الکترونیکی مد نظر است (خداداد حسینی و دیگران، ۱۳۸۵).

ریسک ادراک‌شده

ریسک و احتمال خطر ادراک‌شده عبارت است از عدم اطمینان در محیط خرید؛ جایی که مصرف‌کنندگان ممکن است در نظر بگیرند که یک اشتباه و یا تصمیم نامناسب است. ریسک درک‌شده توسط مشتری پدیده نامعلومی است که مشتری در روند خرید با آن مواجه می‌شود. این پدیده در اثر تصمیمات غلط یا نامناسب، که ناشی از فرضیات ذهنی مشتری است، ایجاد می‌شود. «عقیده مشتری درباره نتایج منفی و بالقوه معاملات الکترونیکی» تعریف ساده‌تری از ریسک درک‌شده است (کیم، سانگ، فیرین و رایو، ۲۰۰۸). این ریسک‌ها معمولاً در فرایند تصمیم‌گیری خرید، صرف‌نظر از ماهیت اتفاقات خرید، نقش مهمی را بازی می‌کنند و هر خرید شامل درجه‌ای از ریسک است. بایور عقیده دارد مصرف‌کنندگانی که به فکر خرید مخصوصی هستند دچار اشتباه می‌شوند و، در نتیجه، ممکن است از خرید خود ناراضی و ناراحت شوند. او دریافت که رفتار مصرف‌کنندگان ریسک‌آفرین است و شاید آن‌ها قادر نباشند مقصود خرید خود را بیابند، در حالی که ریسک درک‌شده ممکن است خرید آن‌ها را تحت تأثیر قرار دهد (گیفن، کاراهانا و استرایوب، ۲۰۰۳). تیلور اطلاعات گذشته را با ساختار ریسک در رفتار مصرف‌کننده ترکیب کرد و بیان نمود که اتهامات محیطی خطرهایی را در فرایند تصمیم‌گیری خرید ایجاد می‌کند که بنا بر سطح اعتماد به نفس افراد متناوب است (چو و لی، ۲۰۰۸).

به دلیل فقدان تماس شخصی، ناممکن بودن ارزیابی محصولات فیزیکی، عدم عقد قرارداد یا خدمات پس از فروش، امنیت نامطمئن در تبادلات، و محفوظ نبودن حریم خصوصی، اینترنت ماهیتاً محیط پرمخاطره‌ای است (کیم و همکاران، ۲۰۰۸). نتایج مطالعات و پژوهش‌های تجربی نشان می‌دهد که ریسک و احتمال خطر ادراک‌شده تمایل مصرف‌کنندگان را به خرید کالا و خدمات از طریق اینترنت کاهش می‌دهد (مارتین و کامارو، ۲۰۰۸).

بر این اساس:

فرضیه ۱: ریسک ادراک‌شده مصرف‌کننده بر قصد خرید اینترنتی او در تجارت الکترونیک تأثیر منفی دارد.

منفعت ادراک شده^۱ (سود)

منفعت ادراک شده باور مصرف‌کننده به اینکه منفعت بیشتری از طریق معامله آنلاین با یک وبسایت خاص به دست می‌آورد تعریف می‌شود (کیم و همکاران، ۲۰۰۸). مصرف‌کنندگان اینترنتی از طریق وبسایت خرید می‌کنند، زیرا آن‌ها منفعت بیشتری از خرید اینترنتی، نسبت به خرید سنتی، درک می‌کنند (به عنوان مثال، افزایش سهولت، صرفه‌جویی در هزینه‌ها، صرفه‌جویی در وقت، افزایش تنوع محصولات انتخابی) (مارقویو، ۱۹۹۸)، بنابراین، در مقایسه با ریسک درک شده، که مانعی بالقوه برای خرید آنلاین ایجاد می‌کند، منفعت ادراک شده مصرف‌کنندگان اینترنتی انگیزه اصلی را برای خرید اینترنتی فراهم می‌کند. بنابراین، در صورتی که مصرف‌کننده در معاملات آنلاین، از طریق وبسایت خاصی، منفعت بیشتری درک کند، احتمال معاملات آنلاین بیشتر می‌شود.

به این ترتیب:

فرضیه ۲: منفعت ادراک شده مصرف‌کننده بر قصد خرید اینترنتی او در تجارت الکترونیک تأثیر مثبتی دارد.

اعتماد

اکثر محققان بر آن‌اند که تجارت الکترونیکی هنگامی می‌تواند موفق باشد که عموم مردم به محیط مجازی اعتماد کنند، به همین دلیل، مسئله اعتماد در تجارت الکترونیکی اهمیت زیادی دارد و باید موضوع تحقیقات قرار گیرد. از دلایل عمده عدم اقبال اشخاص و شرکت‌ها به تجارت الکترونیکی فقدان اعتماد است. در حقیقت، خریداران به شرکت‌های اینترنتی به اندازه کافی اعتماد ندارند، بنابراین، به معامله و مبادله با آنان تمایلی ندارند. بی‌اعتمادی نه تنها در کوتاه‌مدت، بلکه در بلندمدت نیز مانع اساسی بر سر راه شناسایی توان بالقوه تجارت الکترونیکی در جذب مشتریان است (خداداد حسینی و همکاران، ۱۳۸۵).

اعتماد حالتی روان‌شناختی است که طرفین معامله نسبت به تداوم رابطه تجاری خود و یا در رسیدن به هدفی که از پیش تعیین شده است دارند. وقتی افراد در یک معامله به یکدیگر اعتماد می‌کنند، بدان معناست که آن‌ها وعده‌هایی را که داده‌اند، در طول رابطه تجاری خود حفظ خواهند کرد. لازم است هر یک از طرفین معامله در تجارت خود کمی ریسک کنند. در فضای مجازی بازار، خریدار و فروشنده همدیگر را رودررو مشاهده نمی‌کنند. خریدار معمولاً تصویر کالایی را که قرار است معامله کند می‌بیند و نه خود کالا را. وعده‌های بسیاری درباره کیفیت و

1. Perceived benefit

مرغوب بودن کالا داده شده است، اما آیا به تمامی این وعده‌ها عمل می‌شود؟ فروشندگان در تجارت الکترونیکی موظف‌اند در حفظ اعتماد شرکای تجاری خود کوشش کنند. از آنجا که اقدامات قانونی در صورت مشاهده هر گونه کلاهبرداری یا مشاجره با فروشنده یا خریدار بسیار دشوار است، مقوله اعتماد در معاملات تجارت الکترونیکی از اهمیت بسیاری برخوردار است. زیرا افراد چاره‌ای جز اعتماد به یکدیگر ندارند. علاوه بر وجود اعتماد میان طرفین معامله، آن‌ها باید به محیط و زیرساخت‌های تجارت الکترونیکی نیز اعتماد داشته باشند. اگر افراد به زیرساخت‌های تجارت الکترونیکی اعتماد نداشته باشند، حاضر به استفاده از کارت‌های اعتباری خود جهت پرداخت کالا نخواهند بود (فتحیان و مولاناپور، ۱۳۸۷).

بر این اساس:

فرضیه ۱-۳: اعتماد مصرف‌کننده بر ریسک ادراک‌شده او در تجارت الکترونیک تأثیر منفی دارد.

فرضیه ۲-۳: اعتماد مصرف‌کننده بر قصد خرید اینترنتی او در تجارت الکترونیک تأثیر مثبتی دارد.

پیشایندهای مبتنی بر شناخت

پیشایندهای مبتنی بر شناخت با مشاهدات و ادراکات مصرف‌کنندگان، با توجه به امکانات و ویژگی‌های طرف‌های فروش، در ارتباط است (کیم، سانگ و رایو، ۲۰۰۵). فروشگاه آنلاینی که پیشایندهای مبتنی بر شناخت را رعایت می‌کند در ایجاد اعتماد خریداران، به اینکه فروشنده با دقت به کیفیت و حفظ اطلاعات خریداران می‌پردازد، کمک می‌کند و امکان بیشتری برای داشتن اعتماد به طرف فروش فراهم می‌کند. همچنین، اطلاعات با کیفیت و سطح ایمنی بالا به کاهش سطح ریسک درک‌شده مربوط به یک معامله آنلاین کمک می‌کند و برای انجام یک معامله آنلاین در یک روش کنترل‌شده و، در نتیجه، کاهش ریسک لازم به نظر می‌رسد (کیم و همکاران، ۲۰۰۸).

بنابراین:

فرضیه ۱-۴: پیشایندهای مبتنی بر شناخت بر اعتماد مصرف‌کننده در تجارت الکترونیک تأثیر مثبتی دارد.

فرضیه ۲-۴: پیشایندهای مبتنی بر شناخت بر ریسک ادراک‌شده مصرف‌کننده در تجارت الکترونیک تأثیر منفی دارد.

پیشایندهای مبتنی بر حالت عاطفی

پیشایندهای مبتنی بر حالت عاطفی مربوط به تعاملات غیرمستقیم با دیگران است که اعتماد به صورت ورودی به افراد منتقل می‌شود (زوک، ۱۹۸۶). مصرف‌کننده استنباط می‌کند فروشنده‌ای که پیشایندهای مبتنی بر حالت عاطفی را به عنوان اصول کار خود در نظر می‌گیرد و در دستیابی به آن کوشاست، حتماً به تعهدات خود پایبند خواهد بود، بنابراین، مصرف‌کننده ادراک می‌کند که طرف فروش قابل اعتماد است و نتیجه می‌گیرد که به طور ذاتی داد و ستد با فروشنده‌ای که در پایبندی به تعهدات سابقه‌دار است مخاطره‌آمیز است، در حالی که داد و ستد با فروشنده‌ای که سابقه خوبی در پایبندی به تعهدات دارد نسبتاً بی‌خطر است (کیم و همکاران، ۲۰۰۸).

بر این اساس:

فرضیه ۱-۵: پیشایندهای مبتنی بر حالت عاطفی بر اعتماد مصرف‌کننده در تجارت الکترونیک تأثیر مثبتی دارد.

فرضیه ۲-۵: پیشایندهای مبتنی بر حالت عاطفی بر ریسک ادراک‌شده مصرف‌کننده در تجارت الکترونیک تأثیر منفی دارد.

پیشایندهای مبتنی بر تجربه

پیشایندهای مبتنی بر تجربه، به طور کلی، مربوط است به تجربیات شخصی مصرف‌کنندگان با فروشندگان و خرید اینترنتی (کیم و همکاران، ۲۰۰۸). از آنجا که مصرف‌کنندگان معمولاً به وب‌سایتی که از آن تجربه مطلوبی داشته‌اند مراجعه می‌کنند و به وب‌سایتی که از آن تجربه منفی داشته‌اند مراجعه نمی‌کنند، استدلال می‌شود که آشنایی مصرف‌کننده بر اساس تجربه خوب قبلی با یک وب‌سایت و خدمات فروشنده (به عنوان مثال، سهولت جست‌وجوی محصولات و اطلاعات) موجب می‌شود که مصرف‌کننده تصوراتش (آنچه در آینده انتظار می‌رود) را به صورت محسوس و مطلوب بهبود ببخشد. در نتیجه، به میزانی که مصرف‌کننده با یک وب‌سایت تجربه و آشنایی دارد، احتمالاً، انتظار دارد که فروشنده به تعهدات خود پایبند باشد و به همین دلیل وب‌سایت خرید نسبتاً مورد اعتماد تشخیص داده می‌شود. اکثر تحقیقات نشان می‌دهد که آشنایی و تجربه خرید آنلاین ریسک ادراک‌شده مصرف‌کننده و پیچیدگی روابط یا عدم قطعیت را کاهش می‌دهد و به همین دلیل ارتباط با طرف فروش را ساده می‌کند (لوهمان، ۱۹۷۹؛ لوهمان، ۱۹۸۸؛ گیفن، کاراهانا و استرایوب، ۲۰۰۳). بنابراین، استدلال می‌شود که آشنایی و تجربه خرید آنلاین ریسک ادراک‌شده مصرف‌کننده را کاهش می‌دهد.

به این ترتیب:

فرضیه ۱-۶: پیشایندهای مبتنی بر تجربه بر اعتماد مصرف‌کننده در تجارت الکترونیک تأثیر مثبتی دارد.

فرضیه ۲-۶: پیشایندهای مبتنی بر تجربه بر ریسک ادراک‌شده مصرف‌کننده در تجارت الکترونیک تأثیر منفی دارد.

پیشایندهای مبتنی بر شخصیت

پیشایندهای مبتنی بر شخصیت مربوط است به خصوصیات و عادات‌های خرید مصرف‌کنندگان، که کاملاً در وجود آن‌ها ثبات یافته و طی سالیان به وجود آمده است (کیم و همکاران، ۲۰۰۸). از آنجا که مصرف‌کنندگان دارای زمینه‌های مختلف رشد، شخصیت، و زمینه‌های فرهنگی‌اند، از انواع متفاوت سبک خرید و میل به اعتماد برخوردارند. مصرف‌کننده‌ای که بسیار تمایل دارد به دیگران اعتماد کند و عادت‌گرا و وفادارست، این موارد به طور مثبت بر اعتمادش به طرف فروش تأثیر می‌گذارد، در حالی که مصرف‌کننده‌ای که تمایل کمی به اعتماد به دیگران دارد و سردرگم است، احتمالاً، اعتماد کمتری به طرف فروش دارد (مکنایت، کیومینگس و چروانی، ۱۹۹۸).

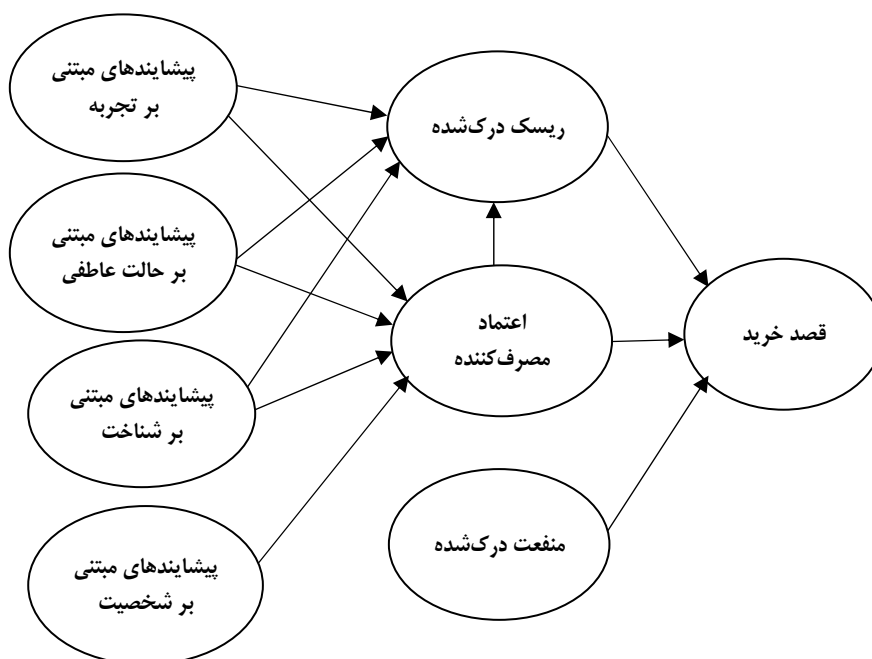
بنابراین:

فرضیه ۷: پیشایندهای مبتنی بر شخصیت بر اعتماد مصرف‌کننده در تجارت الکترونیک تأثیر مثبتی دارد.

مدل مفهومی

در تجارت سنتی فرایند اعتمادسازی بر اساس ویژگی‌های مشتریان، شرکت، فروشندگان، و تعاملات بین دو طرف درگیر انجام می‌شود. این موارد در زمینه تجارت الکترونیک نیز صدق می‌کند. به نظر می‌رسد چهار دسته از پیشایندها بر اعتماد و ریسک ادراک‌شده مصرف‌کنندگان نسبت به نهادهای تجارت الکترونیک تأثیر می‌گذارد. این چهار پیشاینده عبارت است از: ۱. پیشایندهای مبتنی بر شناخت؛ ۲. پیشایندهای مبتنی بر حالت عاطفی؛ ۳. پیشایندهای مبتنی بر تجربه؛ ۴. پیشایندهای مبتنی بر شخصیت (لوهمان، ۱۹۷۹؛ زوکر، ۱۹۸۶؛ لوهمان، ۱۹۸۸؛ گیفن و همکاران، ۲۰۰۳؛ کیم و همکاران، ۲۰۰۵؛ کیم و همکاران، ۲۰۰۸). شکل ۱ مدل مفهومی این مطالعه را نشان می‌دهد، که برگرفته از مدل کیم و همکاران (۲۰۰۸) است. کیم و همکاران سعی کردند با توسعه مدل لوین (۱۹۴۳) و بیلکی (۱۹۵۳، ۱۹۵۵) و اضافه کردن پیشایندهایی (شناختی، تجربی، عاطفی، و شخصیتی) به آن مدل جدیدی را مطالعه کنند. آن‌ها هر پیشایندها را با چند متغیر خاص، که زیرمجموعه آن بود (مثلاً پیشایندهای مبتنی بر شناخت را با متغیرهای کیفیت

اطلاعات، درک حفاظت از حریم خصوصی، و درک امنیت)، سنجیدند. اما در این پژوهش سعی شد به منظور بررسی امکان لحاظ آثار پیشایندها، به صورت کلی، با ساده کردن مدل، یعنی با لحاظ هر پیشایندها به صورت عام، نه سنجش آن با متغیری خاص، مدل کیم و همکاران از زاویه‌ای دیگر مطالعه شود.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

منبع: کیم و همکاران، ۲۰۰۸؛ لوین، ۱۹۴۳ و بیلکی، ۱۹۵۳، ۱۹۵۵

روش‌شناسی پژوهش

روش به کار گرفته شده در این تحقیق، از لحاظ هدف، کاربردی و، از نظر نحوه گردآوری اطلاعات، پیمایشی است و از شاخه روش‌های توصیفی است. جامعه آماری تحقیق مشتریان وبسایت رایانه‌اند. این مشتریان دو دسته‌اند: گروهی که از کالاها و خدمات تجارت الکترونیک شرکت رایانه استفاده نکرده‌اند (مشتریان بالقوه)؛ گروهی که از این کالاها و خدمات استفاده می‌کنند (مشتریان بالفعل). کلیه مشتریان بالقوه و بالفعل جامعه آماری به شمار می‌روند. این وبسایت به

بررسی، نقد، و فروش محصولات دیجیتال در چند گروه - رایانه جیبی (PDA) و رایانه همراه (نوت‌بوک)، قطعات رایانه، کنسول بازی، پخش‌کننده موسیقی، پرینتر و اسکنر، تلویزیون، دوربین دیجیتال، دوربین فیلم‌برداری، گوشی موبایل، و غیره- در حوزه دیجیتال می‌پردازد.

با نظر به اینکه تعداد مشتریان این وبسایت نامحدودند، از فرمول کوکران برای تعیین حجم نمونه استفاده شد و، با توجه به فرمول کوکران، حجم نمونه ۳۸۴ نفر محاسبه گردید. به منظور گردآوری اطلاعات از پرسشنامه اینترنتی استفاده شد. بدین منظور، پرسشنامه به مدت دو ماه، بیستم اسفند ۱۳۹۱ تا بیستم اردیبهشت ۱۳۹۲، بر روی وبسایت رایانه قرار گرفت. این پرسشنامه، که برگرفته از پرسشنامه کیم و همکاران (۲۰۰۸) است، شامل ۲۲ سؤال بسته است که هشت سازه مدل تحقیق را می‌سنجد. گویه‌ها در این پژوهش بر مبنای مقیاس لیکرت^۱ به صورت پنج‌گزینه‌ای طراحی شد. روایی و پایایی از ویژگی‌های هر ابزار سنجشی است، از جمله پرسشنامه. منظور از روایی این است که ابزار یا سؤالات مندرج در ابزار به طور دقیق متغیرها و موضوع مورد مطالعه را بسنجد. منظور از پایایی یا اعتبار وسیله اندازه‌گیری نیز آن است که اگر سنجش تحت شرایط مشابه تکرار شود، نتایج به‌دست‌آمده تا چه میزان مشابه و درخور اعتماد است (میرسپاسی، ۱۳۸۴). برای تعیین روایی پرسشنامه نیز از نظرسنجی خبرگان استفاده شد. بدین معنا که هفت پرسشنامه بین متخصصان تجارت الکترونیک و استادان توزیع شد و از دیدگاه آنان برای بررسی و تطابق پرسشنامه با هدف بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید در تجارت الکترونیک استفاده شد. پس از اعمال آرای آن‌ها، پرسشنامه به صورت پرسشنامه قرار گرفته روی وبسایت درآمد. برای سنجش پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ استفاده شد. ضریب آلفای کرونباخ کل برای این پرسشنامه از طریق نرم‌افزار SPSS 16 برابر ۰/۸۶ به‌دست آمد، که نشان‌دهنده پایایی قابل قبول برای پرسشنامه به‌کارگرفته‌شده در این تحقیق است. همچنین، ضریب آلفای کرونباخ متغیرها به تفکیک بیان شد (جدول ۱)، که نشان‌دهنده پایایی قابل قبول گویه‌ها و پرسشنامه به‌کارگرفته‌شده در این تحقیق است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در این تحقیق، نخست از آزمون همبستگی پیرسون برای بررسی رابطه بین متغیرها و سپس از آزمون رگرسیون خطی با استفاده از نرم‌افزار SPSS 16 برای تعیین تأثیرات و مقدار آن‌ها استفاده شد. در ادامه، با استفاده از نرم‌افزار لیزرل (Lisrel 8/5)، برای بررسی صحت مدل از تکنیک تحلیل عاملی تأییدی و برای بررسی روابط از روش تحلیل مسیر استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

آمار توصیفی متغیرهای جمعیت‌شناختی نمونه مورد بررسی نشان می‌دهد که ۸۵/۶ درصد پاسخ‌دهندگان مرد بوده و اکثریت آن‌ها در گروه سنی ۱۶ تا ۳۰ سال (۶۴/۸ درصد) قرار داشته و دارای مدرک تحصیلی لیسانس (۳۷ درصد) بوده‌اند.

آزمون فرضیات

به منظور آزمون فرضیه‌ها، نخست از آزمون همبستگی پیرسون با استفاده از نرم‌افزار SPSS برای سنجش همبستگی بین متغیرها استفاده شد. جدول ۱ شامل اطلاعاتی است درباره ضرایب آلفای کرونباخ و همبستگی درونی متغیرهای پژوهش. بر اساس ماتریس ضرایب همبستگی در جدول، روشن است که ریسک ادراک‌شده و قصد خرید در سطح اطمینان ۹۹ درصد (۰/۱۷۳-) رابطه منفی و معنادار دارند (تلاقی ستون ۳، جدول ۱ با سطر ۱). و به همین ترتیب همبستگی بین متغیرهای منفعت ادراک‌شده و قصد خرید (۰/۶۲۴)، اعتماد و ریسک ادراک‌شده (۰/۱۶۵)، اعتماد و قصد خرید (۰/۷۷۶)، پیشایندهای مبتنی بر شناخت (۰/۴۵۴)، پیشایندهای مبتنی بر حالت عاطفی (۰/۲۶۰)، پیشایندهای مبتنی بر تجربه (۰/۴۵۴)، پیشایندهای مبتنی بر شخصیت (۰/۳۰۳) و اعتماد، پیشایندهای مبتنی بر شناخت (۰/۱۶۹-)، پیشایندهای مبتنی بر حالت عاطفی (۰/۱۳۸-)، پیشایندهای مبتنی بر تجربه (۰/۱۳۶-)، و ریسک ادراک‌شده به دست آمد.

جدول ۱. ضریب آلفای کرونباخ و همبستگی متغیرها

متغیرها	آلفای کرونباخ	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷
۱. قصد خرید	۰/۹۰۲	-						
۲. اعتماد	۰/۸۸۰	۰/۷۷۶**	-					
۳. ریسک ادراک‌شده	۰/۹۶۰	-۰/۱۷۳**	-۰/۱۶۵**	-				
۴. منفعت ادراک‌شده	۰/۷۷۴	۰/۶۲۴**	۰/۶۲۳**	۰/۰۱۶	-			
۵. پیشایندهای مبتنی بر تجربه	۰/۸۵۷	۰/۵۳۳**	۰/۴۵۴**	-۰/۱۳۶**	۰/۳۸۲**	-		
۶. پیشایندهای مبتنی بر شناخت	۰/۷۰۹	۰/۵۱۰**	۰/۴۷۱**	-۰/۱۶۹**	۰/۴۷۶**	۰/۳۵۶**	-	
۷. پیشایندهای مبتنی بر حالت عاطفی	۰/۷۲۳	۰/۳۴۷**	۰/۲۶۰**	-۰/۱۳۸**	۰/۳۷۱**	۰/۳۹۲**	۰/۳۳۵**	-
۸. پیشایندهای مبتنی بر شخصیت	۰/۷۱۶	۰/۲۳۸**	۰/۳۰۳**	-۰/۲۱۴**	۰/۳۰۷**	۰/۰۳۴	۰/۴۲۲**	-۰/۱۱۵*

* ضریب همبستگی در سطح خطای ۵ درصد معنادار است.

** ضریب همبستگی در سطح خطای ۱ درصد معنادار است.

سپس، تأثیر هر یک از متغیرها با استفاده از آزمون رگرسیون خطی و با استفاده از نرم افزار SPSS بررسی شد. بر اساس نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون خطی برآمده از جدول ۲، این گونه استنباط می شود که مقدار عدد معنی داری (sig) مشاهده شده برای همه متغیرها کوچک تر از ۰/۰۵ و نزدیک به صفر ($Sig < 0.001$) است، که از سطح معنی داری استاندارد (۵ درصد α) کمتر است. بنابراین، تحلیل رگرسیون معنادار بوده و متغیرهای اعتماد، منفعت ادراک شده، و ریسک ادراک شده به ترتیب به میزان ۰/۷۷۶، ۰/۶۲۴ و ۰/۱۷۳- درصد بر قصد خرید مصرف کننده در تجارت الکترونیک تأثیر دارند.

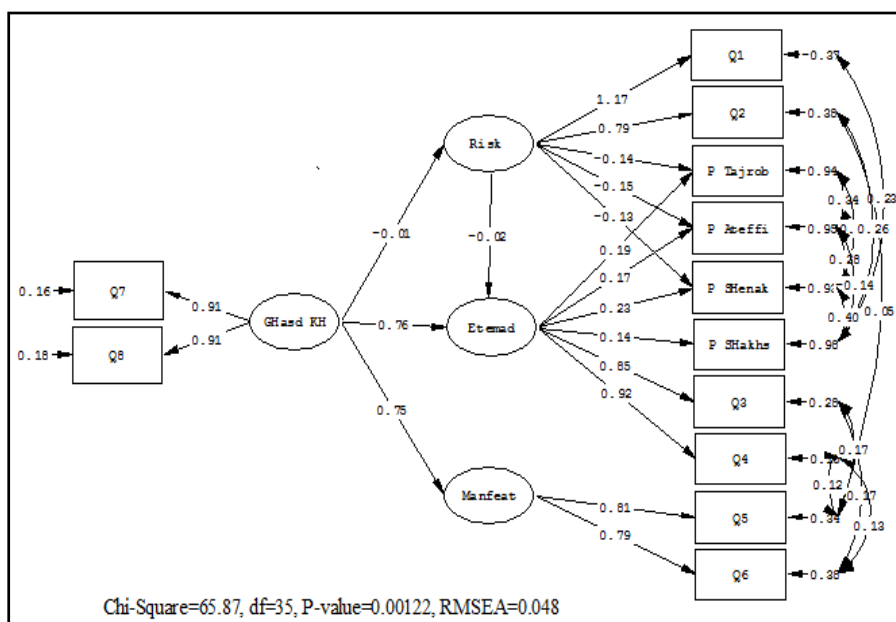
جدول ۲. نتایج رگرسیون خطی متغیرهای تحقیق

متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب استاندارد بتا	معناداری بتا
اعتماد	قصد خرید	۰/۷۷۶	۰/۰۰۱
منفعت ادراک شده	قصد خرید	۰/۶۲۴	۰/۰۰۱
ریسک ادراک شده	قصد خرید	-۰/۱۷۳	۰/۰۰۱
اعتماد	ریسک ادراک شده	-۰/۱۶۵	۰/۰۰۱
پیشایندهای مبتنی بر تجربه	اعتماد	۰/۵۵۳	۰/۰۰۱
پیشایندهای مبتنی بر شناخت	اعتماد	۰/۴۵۴	۰/۰۰۱
پیشایندهای مبتنی بر حالت عاطفی	اعتماد	۰/۲۶۰	۰/۰۰۱
پیشایندهای مبتنی بر شخصیت	اعتماد	۰/۳۰۳	۰/۰۰۱
پیشایندهای مبتنی بر تجربه	ریسک ادراک شده	-۰/۱۳۶	۰/۰۰۱
پیشایندهای مبتنی بر شناخت	ریسک ادراک شده	-۰/۱۶۹	۰/۰۰۷
پیشایندهای مبتنی بر حالت عاطفی	ریسک ادراک شده	-۰/۱۳۸	۰/۰۰۷

متغیر اعتماد به میزان ۱۶/۵- درصد بر ریسک ادراک شده مصرف کننده در تجارت الکترونیک تأثیر دارد. همچنین، این گونه استنباط می شود که پیشایندهای مبتنی بر تجربه، مبتنی بر شناخت، مبتنی بر حالت عاطفی، و مبتنی بر شخصیت به ترتیب به میزان ۵۵/۳، ۴۵/۴، ۲۶، و ۳۰/۳ درصد بر اعتماد مصرف کننده در تجارت الکترونیک تأثیر دارند. همچنین، پیشایندهای مبتنی بر تجربه، مبتنی بر شناخت، و مبتنی بر حالت عاطفی به ترتیب به میزان ۱۳/۶-، ۱۶/۹، و ۱۳/۸- درصد بر ریسک ادراک شده مصرف کننده در تجارت الکترونیک تأثیر دارند.

تحلیل عاملی تأییدی

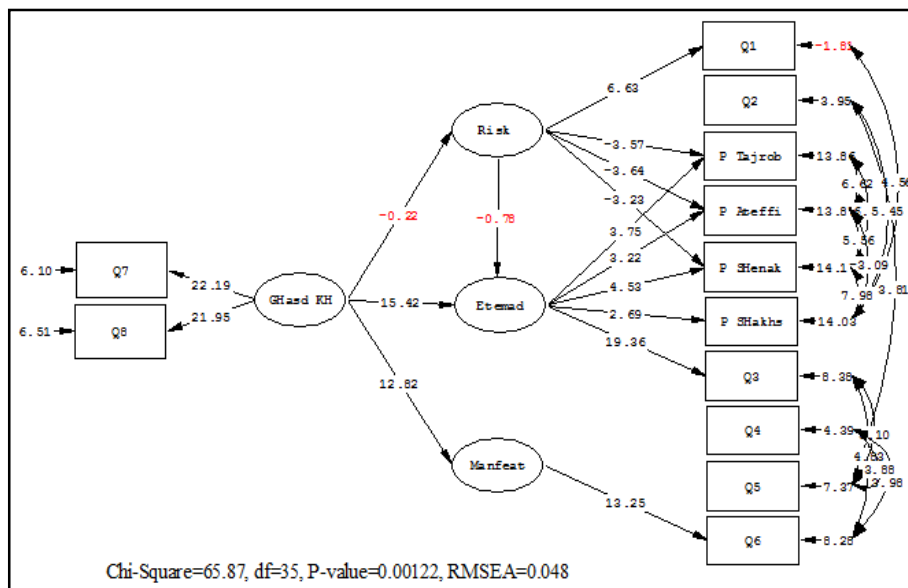
برازش مدل با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی ارزیابی شد. برای قبول روایی یک مدل و، در نتیجه، روایی نشانگرهای یک سازه لازم است نشان دهیم که بین این نشانگرها (سؤالات پرسشنامه) هماهنگی و همسویی وجود دارد. از میان روش‌های مختلفی که برای مطالعه ساختار داخلی یک مجموعه از نشانگرها وجود دارد تحلیل عاملی تأییدی مفیدترین روشی است که به برآورد پارامتر و آزمون فرضیه‌ها، با توجه به تعداد عامل‌های زیربنایی روابط میان مجموعه نشانگرها، می‌پردازد. از تکنیک تحلیل عاملی با استفاده از نرم‌افزار لیزرل برای بررسی صحت مدل استفاده شد.



شکل ۲. مدل‌سازی معادلات ساختاری (ضرایب استانداردشده)

سؤال اساسی مطرح‌شده این است که آیا این مدل اندازه‌گیری مناسب است یا خیر؟ برای پاسخ به این پرسش باید معیارهای مناسب بودن برازش مدل بررسی شوند. مقدار شاخص‌های تناسب حاکی از برازش مناسب مدل است. مقدار کای-دو بر درجه آزادی برابر ۱/۸۸ و کوچک‌تر از مقدار مجاز سه است. و مقادیر شاخص برازندگی GFI برابر ۰/۹۷ و شاخص برازندگی تعدیل‌شده AGFI برابر ۰/۹۴ است، که هر دو بزرگ‌تر از ۰/۹ و مقداری قابل قبول برای تأیید

برازندگی مدل هستند. با توجه به خروجی شاخص‌های برازندگی لیزرل، RMSEA (جذر برآورد واریانس خطای تقریب) برابر با ۰/۰۴۸ و کوچک‌تر از ۰/۰۸ است، که بیان‌کننده برازش خوب و معقول مدل است (هومن، ۱۳۹۱). در ادامه، مدل فوق در حالت معنی‌داری ارائه شده است (شکل ۳):



شکل ۳. مدل‌سازی معادلات ساختاری (در حالت معناداری)

همان‌طور که در شکل ۳ مشخص است، قدر مطلق مقدار آماره t برای همگی متغیرها بیشتر از مقدار ۱/۹۶ بود، بنابراین، کلیه متغیرهای موجود در مدل باقی ماند و فقط تأثیر ریسک ادراک‌شده بر قصد خرید به دلیل مقدار آماره t -۰/۲۲ و تأثیر اعتماد بر ریسک ادراک‌شده به دلیل مقدار آماره t -۰/۷۸ از مدل حذف شد.

تحلیل مسیر (مدل معادلات ساختاری)

به منظور بررسی روابط میان عوامل مؤثر بر قصد خرید، با استفاده از نرم‌افزار لیزرل، از روش تحلیل مسیر استفاده گردید. در جدول ۳ نتایج تحلیل مسیر به تفکیک بیان شده است.

جدول ۳. نتایج معادلات ساختاری (در حالت معناداری)

تأثیر شاخص‌ها	مقدار آماره t	مقدار اثر	نتیجه‌گیری
اعتماد << قصد خرید	۱۵/۴۲	۰/۷۶	اثر دارد
منفعت ادراک‌شده << قصد خرید	۱۲/۸۲	۰/۷۵	اثر دارد
ریسک ادراک‌شده << قصد خرید	-۰/۲۲	-۰/۰۱	اثر ندارد
اعتماد << ریسک ادراک‌شده	-۰/۷۸	-۰/۰۲	اثر ندارد
پیشایندهای مبتنی بر تجربه << اعتماد	۳/۷۵	۰/۱۹	اثر دارد
پیشایندهای مبتنی بر شناخت << اعتماد	۴/۵۳	۰/۲۳	اثر دارد
پیشایندهای مبتنی بر حالت عاطفی << اعتماد	۳/۲۲	۰/۱۷	اثر دارد
پیشایندهای مبتنی بر شخصیت << اعتماد	۲/۶۹	۰/۱۴	اثر دارد
پیشایندهای مبتنی بر تجربه << ریسک ادراک‌شده	-۳/۵۷	-۰/۱۴	اثر دارد
پیشایندهای مبتنی بر شناخت << ریسک ادراک‌شده	-۳/۲۳	-۰/۱۳	اثر دارد
پیشایندهای مبتنی بر حالت عاطفی << ریسک ادراک‌شده	-۳/۶۴	-۰/۱۵	اثر دارد

پس ریسک ادراک‌شده به صورت مستقیم بر قصد خرید مشتری تأثیر ندارد، بلکه با تأثیری که منفعت ادراک‌شده بر قصد خرید دارد و تأثیری که اعتماد بر قصد خرید دارد به صورت غیرمستقیم ریسک ادراک‌شده بر قصد خرید تأثیر می‌گذارد، که برابر با عبارت زیر است:

تأثیر ریسک ادراک‌شده بر قصد خرید = اثر منفعت ادراک‌شده بر قصد خرید × اثر اعتماد بر قصد خرید

همچنین، اعتماد به صورت مستقیم بر ریسک ادراک‌شده تأثیر ندارد، بلکه با تأییراتی که پیشایندهای مبتنی بر تجربه، شناخت، حالت عاطفی، و شخصیت بر اعتماد دارد به صورت غیرمستقیم اعتماد بر ریسک ادراک‌شده تأثیر می‌گذارد، که برابر با عبارت زیر است:

تأثیر اعتماد بر ریسک ادراک‌شده = اثر پیشایندهای مبتنی بر تجربه بر اعتماد × اثر پیشایندهای مبتنی بر شناخت بر اعتماد × اثر پیشایندهای مبتنی بر حالت عاطفی بر اعتماد × اثر پیشایندهای مبتنی بر شخصیت بر اعتماد

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هدف غایی از این پژوهش، بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید در تجارت الکترونیک است. در راستای دستیابی به این هدف، یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که ریسک ادراک‌شده مصرف‌کننده بر قصد خرید اینترنتی او در تجارت الکترونیک تأثیر منفی دارد و فرضیه ۱ تأیید

می‌شود. این نتایج با نتایج مطالعات و پژوهش‌ها که نشان می‌دهند ریسک و احتمال خطر ادراک‌شده تمایل مصرف‌کنندگان را به خرید کالا و خدمات از طریق اینترنت کاهش می‌دهد (مارتین و کامارو، ۲۰۰۸) همگرایی دارد. درخور توجه است که افزایش اعتماد مصرف‌کننده به خرید آنلاین سبب می‌شود ریسک کمتری در خرید داشته باشد و همچنین درک مصرف‌کننده از اینکه منفعت بیشتری از خرید آنلاین، نسبت به خرید سنتی، کسب می‌کند سبب می‌شود که منفعت بیشتر را بر ریسک موجود ترجیح دهد و به خرید آنلاین بپردازد. در همین زمینه به مسئولان حاضر در حوزه تجارت الکترونیک پیشنهاد می‌شود که مراحل تراکنش بایستی برای مشتریان شفاف تبیین شود تا هیچ گونه ابهامی وجود نداشته باشد و از رسیدن کالای موردنظر مطمئن شوند. چنانچه بر روی وبسایت درباره سازوکارهای امنیتی تعبیه‌شده اطلاعاتی در اختیار مشتریان قرار گیرد، در ایجاد اعتماد مشتری به فروشگاه الکترونیکی تأثیرگذار است. طبق یافته‌های تحقیق، فرضیه ۲ (منفعت ادراک‌شده مصرف‌کننده بر قصد خرید اینترنتی او در تجارت الکترونیک تأثیر مثبتی دارد) تأیید می‌شود و تأیید می‌کند که مصرف‌کنندگان اینترنتی از طریق وبسایت خرید می‌کنند به دلیل آنکه آن‌ها منفعت بیشتری از خرید اینترنتی، نسبت به خرید سنتی، درک می‌کنند، (به عنوان مثال، افزایش سهولت، صرفه‌جویی در هزینه‌ها، صرفه‌جویی در زمان، و افزایش تنوع محصولات انتخابی) (مارقربو، ۱۹۹۸). همچنین، شواهد فوق یک پشتیبانی قوی از منفعت ادراک‌شده، به عنوان مدل ابتدایی از پذیرش تجارت اینترنتی، ارائه می‌دهد (لی، ۲۰۰۱). در همین زمینه، پیشنهاد می‌شود که رساندن به موقع محصول یا ارائه خدمات یکی از مهم‌ترین فاکتورها برای خرید از یک فروشگاه الکترونیکی از دید مشتریان است. اینکه کالا یا خدمات درست در همان زمانی که مشتری نیاز دارد و درخواست نموده است به دستش برسد نیازمند هماهنگی و داشتن تیمی بامسئولیت است. در زمینه اعتماد نیز از یافته‌های پژوهش استنباط می‌شود که اعتماد مصرف‌کننده بر قصد خرید اینترنتی او در تجارت الکترونیک تأثیر مثبتی دارد و فرضیه ۱-۳ تأیید می‌شود. درباره ریسک ادراک‌شده نیز باید بیان کرد که اعتماد مصرف‌کننده بر ریسک ادراک‌شده او در تجارت الکترونیک، با توجه به یافته‌های تحقیق، تأثیر منفی دارد و فرضیه ۲-۳ نیز تأیید می‌شود، و با مطالعات محققان، که بر این باورند که پیشایندهای اعتماد با افزایش اعتماد به خرید آنلاین ریسک ادراک‌شده مصرف‌کننده را کاهش می‌دهد و قصد خرید او را افزایش می‌دهد (پیتر و تارپی، ۱۹۷۵)، هم‌سوئی دارد. تجارت الکترونیکی هنگامی موفق است که عموم مردم به محیط مجازی اعتماد کنند. از دلایل عمده عدم اقبال اشخاص و شرکت‌ها به تجارت الکترونیکی فقدان اعتماد است. در حقیقت، خریداران به شرکت‌های اینترنتی به اندازه کافی اعتماد ندارند، بنابراین، به معامله و مبادله با آنان تمایلی

ندارند. بی‌اعتمادی نه‌تنها در کوتاه‌مدت، بلکه در بلندمدت نیز مانع اساسی بر سر راه شناسایی توان بالقوه تجارت الکترونیکی در جذب مشتریان است (خداداد حسینی و همکاران، ۱۳۸۵). در همین راستا، به‌نظر می‌رسد که سیستم‌های پرداخت قابل اطمینان و امن برای ایجاد اعتماد بسیار مهم است و یا امکان ارتباط آسان و سریع مشتری با فروشنده از طریق تلفن، ایمیل، نامه، و پیامک فراهم شود و بخش دیدگاه‌ها برای وبسایت در نظر گرفته شود. تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که پیشایندهای مبتنی بر شناخت بر اعتماد مصرف‌کننده تأثیر مثبت و بر ریسک ادراک‌شده تأثیر منفی می‌گذارد، که بر این اساس فرضیات ۱-۴ و ۲-۴ تأیید می‌شوند. این نتایج با مطالعات محققانی همگرایی دارد که تأیید می‌کنند وبسایتی که پیشایندهای مبتنی بر شناخت را رعایت می‌کند در ایجاد اعتماد خریداران، به‌اینکه فروشنده با دقت به کیفیت و حفظ اطلاعات آن‌ها می‌پردازد، کمک می‌کند و احتمال بیشتری برای داشتن اعتماد به طرف فروش فراهم می‌کند و همچنین اطلاعات با کیفیت و سطح ایمنی بالا به کاهش سطح ریسک درک‌شده مربوط به یک معامله آنلاین کمک می‌کند و برای انجام یک معامله آنلاین در یک روش کنترل‌شده و، در نتیجه، کاهش ریسک لازم به‌نظر می‌رسد (کیم و همکاران، ۲۰۰۸). در همین زمینه، پیشنهاد می‌شود فروشگاه اطلاعاتی کامل و درست و به‌روز بر روی وبسایت قرار دهد و سعی شود وبسایت سوگیری خاصی، که باعث جذب مشتریان خیلی خاص و محدود می‌شود، نداشته باشد. همچنین، اطلاعات جالبی که مشتری را به سوی خود جذب نماید روی وبسایت قرار گیرد، به‌گونه‌ای که ایجاد ترافیک نماید و تعداد بازدیدکنندگان وبسایت افزایش یابد. همچنین، وبسایت باید محتوای غنی داشته باشد؛ این امر مستلزم وجود متخصصانی در امور بازاریابی و آگاهی و شناخت از سلاقی مشتریان است. همچنین، پیشایندهای مبتنی بر حالت عاطفی، طبق یافته‌های پژوهش، بر اعتماد مشتریان تأثیر مثبت و بر ریسک ادراک‌شده تأثیر منفی دارد؛ بر این اساس فرضیات ۱-۵ و ۲-۵ تأیید می‌شوند، و تأیید می‌کنند که مصرف‌کننده استنباط می‌کند فروشنده‌ای که پیشایندهای مبتنی بر حالت عاطفی را به عنوان اصول کار خود در نظر می‌گیرد و در دستیابی به آن کوشاست، حتماً، به تعهدات خاص خود پایبند خواهد بود، بنابراین، ادراک می‌کند که طرف فروش قابل اعتماد است و نتیجه می‌گیرد که به‌طور ذاتی داد و ستد با فروشنده‌ای که در سابقه خوبی در پایبندی به تعهدات ندارد مخاطره‌آمیز است، در حالی که داد و ستد با فروشنده‌ای که سابقه خوبی در پایبندی به تعهدات دارد نسبتاً بی‌خطر است ((کیم و همکاران، ۲۰۰۸)). در همین زمینه سعی شود وبسایت توسط افراد معروف تبلیغ شود یا وبسایت مورد نظر در رسانه‌ها تبلیغ شود. چنانچه وبسایت امتیاز خاصی نسبت به دیگر وبسایت‌ها دارد ذکر شود، یا اسم سازمان یا مقام دولتی که حامی وبسایت است ذکر شود.

همچنین، ذکر سابقه فروشگاه در عرصه تجارت الکترونیکی به مشتری کمک می‌نماید تا از تجربه فروشگاه الکترونیکی آگاه شود. درباره پیشایندهای مبتنی بر تجربه نیز تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که پیشایندهای مبتنی بر تجربه بر اعتماد مشتریان تأثیر مثبت و بر ریسک ادراک شده تأثیر منفی می‌گذارند؛ بر این اساس فرضیات ۱-۶ و ۲-۶ تأیید می‌شوند. با مطالعات صورت گرفته در این زمینه که تأیید می‌کنند مصرف‌کنندگان معمولاً به وبسایتی مراجعه می‌کنند که در آن تجربه مطلوبی داشته‌اند و به وبسایتی که در آن تجربه منفی داشته‌اند مراجعه نمی‌کنند، استدلال می‌شود که آشنایی مصرف‌کننده بر اساس تجربه خوب قبلی با یک وبسایت و خدمات فروشنده (به عنوان مثال، سهولت جست‌وجوی محصولات و اطلاعات) موجب می‌شود که مصرف‌کننده تصوراتش (آنچه در آینده انتظار می‌رود) را به صورت محسوس و مطلوب بهبود بخشد. در نتیجه، به میزانی که مصرف‌کننده تجربه و آشنایی با یک وبسایت دارد، احتمالاً انتظار دارد که فروشنده به تعهدات خود پایبند باشد و به همین دلیل نسبتاً مورد اعتماد تشخیص داده می‌شود. اکثر تحقیقات نشان می‌دهد که آشنایی و تجربه خرید آنلاین ریسک ادراک شده مصرف‌کننده و پیچیدگی روابط یا عدم قطعیت را کاهش می‌دهد، به همین دلیل، ارتباط با طرف فروش را ساده می‌کند (لوهمان، ۱۹۷۹؛ لوهمان، ۱۹۸۸؛ گیفن، کاراهانا و استرایوب، ۲۰۰۳). بنابراین، استدلال می‌شود که آشنایی و تجربه خرید آنلاین ریسک ادراک شده مصرف‌کننده را کاهش می‌دهد. در همین زمینه پیشنهاد می‌شود که فروشگاه امتیازهایی برای مشتریانی قائل شود که تبلیغات خوبی انجام می‌دهند و مشتری جذب می‌نمایند. مثلاً، به ازای معرفی هر مشتری، بعد از خرید مشتری معرفی شده، کارت هدیه برای خرید محصول یا ارائه خدمت از آن فروشگاه در نظر گرفته شود و مواردی از این قبیل. در زمینه آشنایی بیشتر با خرید آنلاین، نحوه خرید اینترنتی به صورت کامل به شکل برنامه آموزشی در تلویزیون پخش شود؛ ترجیحاً به صورت فیلم ارائه شود یا فایل مورد نظر برای دانلود روی وبسایت قرار گیرد یا به صورت سی‌دی و ... عرضه شود. در پایان باید بیان کرد که از یافته‌های پژوهش استنباط می‌شود که پیشایندهای مبتنی بر شخصیت بر اعتماد مصرف‌کننده در تجارت الکترونیک تأثیر مثبتی دارد؛ بر این اساس فرضیه ۷ تأیید می‌شود و با مطالعات گذشته همسویی دارد که تأیید می‌کنند مصرف‌کنندگان دارای زمینه‌های مختلف رشد، شخصیت، و زمینه‌های فرهنگی‌اند و از انواع متفاوت سبک خرید و میل به اعتماد برخوردارند. مصرف‌کننده‌ای که تمایل بسیاری به اعتماد به دیگران دارد و عادت‌گرا و وفادارست، این موارد به طور مثبت بر اعتمادش به طرف فروش تأثیر می‌گذارد، در حالی که مصرف‌کننده‌ای که تمایل کمی به اعتماد به دیگران دارد و سردرگم است، احتمالاً، اعتماد کمتری به طرف خاص فروش دارد (مکنایت و همکاران، ۱۹۹۸). در همین زمینه،

به مسئولان حاضر در این حوزه پیشنهاد می‌شود که بازاریابی در محیط مجازی با توجه به اصول روان‌شناسی در زمینه شناخت افکار و سلیقه‌های متغیر مشتریان و با توجه به بازار و همچنین تشویق و تحریک مشتریان به خرید مجدد انجام گیرد.

گفتنی است باید به نتایج این پژوهش، با عنایت به محدودیت‌های آن، توجه شود: این پژوهش، مانند هر پیمایش دیگری، قادر به کنترل همه عوامل احیاناً تأثیرگذار و همچنین نتیجه‌گیری علت و معلولی نبوده است. همچنین، جامعه آماری و قلمرو مکانی این پژوهش محدود به مشتریان وبسایت رایانه بوده است؛ این محدودیت از میزان تعمیم‌پذیری نتایج پژوهش به دیگر سازمان‌ها می‌کاهد. بنابراین، توصیه می‌شود پژوهش‌های مشابهی در جوامع آماری و قلمروهای مکانی دیگری نیز انجام شود.

منابع

- خداداد حسینی، ح.؛ عزیزی، ش. و میرحسینی، ح. (۱۳۸۵). کسب و تجارت الکترونیکی: رویکردی مدیریتی، تهران، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).
- دهدشتی شاهرخ، ز. و مبرهن، س. (۱۳۹۱). بررسی تأثیر عوامل انگیزش فردی بر خرید اینترنتی، نشریه مدیریت بازرگانی، ۴ (۱۲): ۵۲-۳۷.
- فتحیان، م. و آقابابایی، ف. (۱۳۸۶). بررسی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان فروشگاه‌های الکترونیکی، ماهنامه تخصصی عصر فناوری اطلاعات، ۳ (۲۷): ۱۰۸-۱۰۳.
- فتحیان، م. و مولاناپور، ر. (۱۳۸۷). تجارت الکترونیکی، تهران، آتی نگر.
- میرسپاسی، ن. (۱۳۸۴). مدیریت استراتژیک منابع انسانی و روابط کار، تهران، میر.
- نیکوکار، غ.؛ دیواندری، ع.؛ ابراهیمی، ع. و اسفیدانی، م. (۱۳۸۸). الگوی رفتار مصرف کننده و استراتژی‌های بازاریابی اینترنتی: لوازم خانگی ایران، نشریه مدیریت بازرگانی، ۱ (۲): ۱۵۰-۱۳۵.
- هومن، ح. (۱۳۹۱). مدل یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار لیزرل، تهران، سازمان مطالعه کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).
- Bilkey, W.J. (1953). A psychological approach to consumer behavior analysis, *Journal of Marketing*, 18 (1): 18-25.
- Bilkey, W.J. (1955). Psychic tensions and purchasing behavior, *Journal of Social psychology*, 41 (2): 247-257.

- Chu, K., Li, C. (2008). A study of the Effect of Risk – Reduction strategies on purchase intentions in online shopping, *Journal of electronic Business Management*, 6 (4): 213– 226.
- Evans, P.F. (2009). US Online Retail Forecast. 2008 To 2013. Retrieved from: <http://www.199it.com/wp.../002284.forrester.usonlineretailforecast.pdf>
- Gefen, D., Karahanna, E. and Straub, D.W. (2003). Trust and TAM in online shopping: an integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1): 51-90.
- Grabner-Krauter, S. and Kaluscha, E.A. (2003). Empirical research in on-line trust: A review and critical assessment. *International Journal Human-Computer Studies*, 58 (6): 783-812.
- Kim, D.J., Song, Y.I., Braynov, S.B., Rao, H.R. (2005). A multidimensional trust formation model in B-to-C e-commerce: a conceptual framework and content analyses of academia/practitioner perspectives, *International Journal of Decision Support Systems*, 40(2): 143-165.
- Kim, D.J., Ferrin, D.L., Rao, H.R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents, *Decision Support Systems*, 44(2): 544-564.
- Lee, M. K. O., Turban, E. (2001). A trust model for internet shopping, *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1): 75–91.
- Lewin, K. (1943). Forces behind food habits and methods of change, *Bulletin of The National Research Council*, 108(6): 35-65.
- Luhmann, N. (1979). *Trust and Power*, Wiley, Chichester, UK.
- Luhmann, N. (1988). *Familiarity, confidence, thrust: problems and alternatives*. in: D.Gambetta (ED), *Trust: making and breaking relations*. Basil Blackwell. Oxford.
- McKnight, D.H. Cummings, L.L. Chervany, N.L. (1998). Initial trust formation in new organizational relationships. *Academy of Management Review*, 23(3): 473-490.
- Margherio, L. (1998). *The emerging digital economy*, U. S. Department of Commerce, Washington D.C.
- Martin, S. S. Camarero, C. (2008). How perceived risk affects online buying, *Online Information Review*, 33 (4): 629-654.
- Peter, P.J., Tarpey, L.X. (1975). A comparative analysis of three consumer decision strategies, *Journal of Consumer Research*, 2(1): 29-37.
- Zucker, L. (1986). Production of trust: institutional sources of economic structure (1840–1920). *Research in Organizational Behavior*, 8 (1): 53-111.