



Fall 2022, 3 (3), 41-51

DOR: 20.1001.1.27832570.1401.3.3.4.6

Received: 3 July 2022

Accepted: 17 Aug 2022

مقاله پژوهشی

The Relationship between Product Evaluation and Consumer's Acceptance and Intention to Repurchase in E-commerce (Case Study: Digikala)

Maysam Nemat¹, Homa Doroodi^{2*}, Mehdi Bazargani³

1. MA. Student, Department of Management, Zanzan Branch, Islamic Azad University, Zanzan, Iran. maysamxxx@gmail.com

2. Associate professor, Department of Management, Zanzan Branch, Islamic Azad University, Zanzan, Iran. (Corresponding Author)
homa_doroudi@yahoo.com

3. Assistant Professor, Department of Computer, Zanzan Branch, Islamic Azad University, Zanzan, Iran. impcs@bazarganiiauz.ac.ir

Abstract

Introduction: With the increasing-ever spread of information and communication technologies, the world is witnessing a great transformation, which is referred to as the information age. Technology-based services such as e-commerce using remote communication systems and information technology can give rise to significant benefits such as increased profitability. E-commerce has transformed the economy and society and brought many benefits to organizations, customers, and society. Analyzing purchase intention followed by purchase behavior by the consumer can save money and increase productivity in an organization. Among the factors that significantly affect purchase intention are consumer evaluation of products (perceived value, perceived product quality, and competitive price) and trust (perceived risk, perceived usefulness online credibility, and website reputation). Considering that the expectations of customers are constantly increasing, organizations are required to go beyond satisfying the primary needs of consumers and focus their attention on creating satisfaction, long-term bilateral and profitable relationships. Online shoppers are likely to view price as an important cost component and compare prices between different options. With the intensification of competition in business and rapid technological changes, as well as the increase in the power and right of consumers to choose, the success will belong to those companies that are able to understand and identify the expectations and desired values of customers in a more appropriate way and respond to them in a favorable way. This research examines the factors affecting the increase in purchases in e-commerce.

Method: The current research is applied in terms of purpose because the results of the current research can be used by e-commerce managers in Iran in order to improve their strategies. In this research, the statistical population is the users who buy from the Digikala website in Iran, which the researcher does not have an accurate statistic of the number of statistical samples available, so it is considered an unlimited population. A statistical sample will be used among users as an available (non-probability) sampling method.

Findings: Perceived risk has a significant effect on online trust and purchase intention. Furthermore, online trust has a significant effect on perceived usefulness. Online trust and perceived usefulness have a significant effect on purchase intention. The credibility of the website has a significant effect on the quality of the products and on online trust and on perceived value. Perceived competitive price has a negative and significant effect on product quality. The perceived competitive price has a significant effect on the listed value.

Keywords: Perceived Risk, Perceived Utility, Online Trust, Product Quality, Perceived Competitive Price, intent to repurchase.

بررسی رابطه ارزیابی محصولات و پذیرش اعتماد توسط مصرف‌کننده بر قصد خرید مجدد در محیط تجارت الکترونیک (مطالعه موردی: سایت دیجی کالا)

دوره سوم، پاییز ۱۴۰۱
شماره سوم، صص: ۵۱-۴۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۴/۱۲
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۵/۲۶

میثم نعمت^۱، هما درودی^{۲*}، مهدی بازرگانی^۳

۱. کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران. maysamxxx@gmail.com

۲. دانشیار، گروه مدیریت، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران. (نویسنده مسئول) homa_doroudi@yahoo.com

۳. استادیار، گروه کامپیوتر، دانشکده برق و کامپیوتر، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران. impcs@bazarganiiiauz.ac.ir

چکیده: در این پژوهش به بررسی رابطه ارزیابی محصولات و پذیرش اعتماد توسط مصرف‌کننده بر قصد خرید مجدد در محیط تجارت الکترونیک (مطالعه موردی: سایت دیجی کالا) پرداخته‌ایم. روش این پژوهش، برحسب نوع هدف، کاربردی و برحسب روش توصیفی-تحلیلی به شیوه پیمایشی، ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه محقق‌ساخته و جامعه آماری در این پژوهش کاربران سایت دیجی کالا است. در تعیین حجم نمونه نیز از فرمول کوکران نامحدود-براساس اطلاعات حاصل از توزیع و جمع‌آوری ۳۸۴ پرسشنامه- و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار لیزرل استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهد که ریسک درک‌شده بر اعتماد آنلاین و قصد خرید مجدد تأثیر منفی و معناداری می‌گذارد. اعتماد آنلاین بر سودمندی درک‌شده و قصد خرید مجدد و سودمندی درک‌شده بر قصد خرید مجدد، شهرت وبسایت بر کیفیت درک‌شده، ارزش درک‌شده و اعتماد آنلاین تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد. قیمت رقابتی درک‌شده بر کیفیت درک‌شده تأثیر منفی و معنادار و بر ارزش درک‌شده تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد.

واژه‌های کلیدی: ریسک درک‌شده، سودمندی درک‌شده، اعتماد آنلاین، کیفیت محصولات، قیمت رقابتی درک‌شده، خرید مجدد.

۱. مقدمه

با گسترش استفاده از فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات، جهان شاهد تحول عظیمی است که از آن با عنوان عصر اطلاعات یاد می‌شود. فناوری اطلاعات و ارتباطات، به فناوری‌هایی از قبیل اینترنت، اینترنت، اکسترانت و غیره. اشاره دارد که محدوده وسیعی از زیرساخت‌های اساسی تا فناوری‌هایی که خدمات و عملیات کاری یک سازمان را ارتقاء می‌بخشد، در برمی‌گیرد. [1] خدمات مبتنی بر تکنولوژی همچون تجارت الکترونیک با استفاده از سیستم‌های ارتباط از راه دور و فناوری اطلاعات می‌تواند مزایای قابل توجهی از جمله افزایش سودآوری را به دنبال داشته باشد. [2]

تجارت الکترونیک، اقتصاد و جامعه را متحول کرده و مزایای فراوانی برای سازمان‌ها، مشتریان و جامعه در بر دارد، لذا شرکت‌ها باید با توجه به مزایای تجارت الکترونیک و سرعت توسعه آن در جهان به فکر به-کارگیری تجارت الکترونیک و توسعه آن باشند. [3] اهمیت قصد خرید در تولید، صرفه‌جویی در هزینه و افزایش بهره‌وری برای سازمان‌ها به-خوبی مستند شده است. از دیگر اهداف مهم در خرید انعطاف‌پذیری، تحویل و پایداری، هزینه‌ها و نوآوری‌اند. [4] از عواملی که به‌طور قابل-توجهی بر قصد خرید تأثیری می‌گذارد، می‌توان به ارزیابی محصولات توسط مصرف‌کننده (ارزش درک شده، کیفیت محصولات و قیمت رقابتی درک-شده) و اعتماد (ریسک درک شده، سودمندی درک شده، اعتبار آنلاین و شهرت وبسایت) اشاره کرد. [6] یکی از جنبه‌های مهم و ضروری در قصد رفتاری در خرید از طریق تجارت الکترونیک، اعتماد مشتریان به تجارت الکترونیک است. اعتماد لازمه بازاریابی خدماتی برای حفظ روابط بین مشتریان و ارائه‌دهندگان خدمات است، چراکه مشتریان اغلب قبل از تجربه واقعی خدمت مجبور به اتخاذ تصمیم برای خریدند. چنانچه طرفین به شیوه‌هایی که نیازهای خاص یک فرد را تأیید و احساس ارزش آن‌ها را تصریح می‌نمایند، حساس باشند، اعتماد تقویت می‌شود. بی-شک جلب اعتماد مشتریان یکی از مؤلفه‌های اساسی در موفقیت خرید از طریق تجارت الکترونیک محسوب می‌شود [5]

اعتبار می‌تواند یک نشانه قدرتمند اکتشافی برای ارزیابی‌ها و تصمیم-گیری‌های انتخابی باشد، زیرا نشان‌دهنده ارائه نامحسوس کالا است که در غیر این صورت باید از طریق تجربه آموخته شود. شهرت به تداوم کیفیت کمک می‌کند و به عنوان جایگزینی برای کیفیت به فراهم آوردن بسته‌های اطلاعاتی در مورد محصول به مشتریان می‌پردازد. با توجه به فرآیند تأثیرگذار-ارجاع، مصرف‌کنندگان هر زمان که تصمیم به خرید می‌گیرند، عناصر برند یا وبسایت را بررسی نمی‌کنند.

آن‌ها تصمیم‌گیری خود را بر مبنای قضاوت خود در مورد برند یا دیدگاه-های وبسایت (خلاصه اطلاعات) ساده می‌کنند. مصرف‌کنندگان تکراری از فروشگاه‌های آنلاین می‌توانند از شهرت، تصویر و تصور عمومی وب-سایت‌های ایجاد شده استفاده کنند تا ادراک محصولات جدید و ناشناخته آنلاین ارائه شده در آن وبسایت را قضاوت کنند [6] ریسک ادراکی در بافت تجارت الکترونیک به امنیت و قابلیت اعتماد معاملات و تبادلات

الکترونیکی اشاره دارد. بسیاری از پژوهشگران متغیر ریسک ادراکی را به عنوان یکی از عوامل مهم در پذیرش فناوری شناسایی کرده‌اند. ادراک از ریسک، تأثیر عمیقی بر ارزیابی، انتخاب و رفتار مصرف‌کنندگان دارد [7]. نگرانی در مورد امنیت را مهمترین عامل در عدم تمایل استفاده از خدمات تجارت الکترونیک شناسایی کرده‌اند. ژو (۲۰۱۰) نشان می‌دهد که ریسک بالای درک تأثیر مخربی بر اعتماد اولیه کاربران در برنامه‌های آنلاین دارد که برای تسهیل پذیرش و استفاده از برنامه‌ها بسیار مهم است [8].

انتظار سودمندی به عنوان درجه‌ای از سهولت تعریف شده است که با کاربرد سیستم همراه است انتظار سودمندی عبارت است از درک یک فرد در هنگام استفاده از یک سیستم خاص به طوری که نیاز به سودمندی کمتری برای استفاده از آن وجود داشته باشد. [9] زیرا سهولت استفاده از سیستم، میزان کاربرد آن را تحت تأثیر قرار می‌دهد و افزایش این میزان را باید با افزایش قصد رفتاری برای استفاده از سیستم همراه دانست. ارزیابی محصولات از سوی مصرف‌کننده از عوامل مؤثر دیگر بر خرید مجدد در محیط تجارت الکترونیک می‌باشد [6]. از آنجاکه انتظارات مشتریان مدام در حال افزایش است، سازمان‌ها ملزم هستند تا فراتر از ارضای نیازهای اولیه مصرف‌کنندگان، توجه خود را به کسب رضایت، ارتباط بلندمدت دوطرفه و سودآور معطوف نمایند. بر این اساس محققان بسیاری به بررسی دلایل رضایت مشتریان پرداخته و به این نتیجه رسیده‌اند که اگر مصرف‌کنندگان ارزش بالاتری را در نام تجاری مورد نظر خود بیابند، راضی‌تر خواهند بود. مشتریان با استفاده از محصولات/خدمات فوایدی را دریافت می‌کنند که بخشی از ارزش درک-شده آن‌ها را تشکیل می‌دهد، بنابراین زمانی که ارزش خدمات/محصولات بهتر درک شود، ارزیابی مشتریان از مزایای نسبی ارائه شده مطلوب‌تر خواهد بود. ارزش مصرف‌کننده سنگ‌بنای یک معامله موفق است. الگوی انتظار نشان می‌دهد زمانی که مصرف‌کنندگان تجربه رضایت‌بخشی از یک محصول داشته باشند، ارزش انتظارات آنان نیز بالاتر رفته و سبب افزایش رفتار خرید آنان خواهد شد. [8]

خریداران آنلاین قیمت را جزء مهمی در خرید تلقی کرده و قیمت‌ها را بین گزینه‌های مختلف مقایسه می‌کنند. در یک محیط آنلاین، کیفیت محصول بین تمام فروشندگان قابل مقایسه است و مصرف‌کنندگان عموماً با اطلاعات محصول آشنا هستند. مصرف‌کنندگان می‌توانند از چندین وبسایت برای جمع‌آوری اطلاعات و مقایسه قیمت محصول استفاده-کنند و وبسایتی برای آن‌ها جذاب‌تر است که محصولات خود را در محدوده قیمت قابل قبول ارائه می‌دهد که در نتیجه درک بالا از ارزش درک شده است. از سوی دیگر مصرف‌کنندگان دنبال وبسایت‌هایی هستند که کمترین قیمت را ارائه می‌دهند. در چنین مواردی، سطح بالایی از قیمت رقابتی درک شده ممکن است بر ارزش درک شده تأثیر مثبت داشته باشد. [6]

با تشدید رقابت در تجارت و تغییرات سریع تکنولوژیکی و نیز افزایش قدرت و حق انتخاب مصرف‌کنندگان، موفقیت از آن شرکت‌هایی

خواهد بود که قادر باشند به نحو شایسته‌تری انتظارات و ارزش‌های مورد نظر مشتریان را درک و شناسایی کرده و به نحو مطلوب به آن‌ها پاسخ دهند. سایت دیجی کالا از جمله سایت‌هایی است که باعث کاهش هزینه کالا و خدمات برای مشتریان می‌شوند. همچنین تجارت از طریق این سایت‌ها می‌تواند موجب کسب بازار بیشتر و در نتیجه سودآوری بالاتر برای شرکت‌ها شود. لذا، با توجه به مزایای تجارت از طریق دیجی کالا و سرعت توسعه آن در ایران، باید به فکر راه‌اندازی وسیع‌ترین گونه تجارت-ها و توسعه آن باشیم، چراکه امروزه با تغییر فلسفه بازاریابی، از گرایش تولید و محصول به گرایش فروش و بعد از آن گرایش بازاریابی، مصرف-کنندگان و قصد خرید آن‌ها در محیط آنلاین از اهمیت خاصی برخوردارند. شناخت چگونگی و چرایی خرید افراد علاقه‌رو افزونی برای مطالعه سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده در پژوهشگران به-وجود آورده است.

الگوی انتظار نشان می‌دهد زمانی که مصرف‌کنندگان از به‌کارگیری یک محصول احساس رضایت داشته باشند، ارزش انتظارات آن‌ها افزایش یافته و تمایل به خرید مجدد آن محصول در آینده نیز افزایش خواهد یافت. از طرفی در خرید آنلاین که محصول / نام تجاری از لحاظ فیزیکی در دسترس نیست و نمی‌تواند توسط مشتری احساس یا لمس شود، درک کیفیت ممکن است از طریق تعامل، قابلیت اطمینان، قابلیت استفاده، کیفیت محتوا و امنیت پلتفرم برند آنلاین حاصل شود. محققان معتقدند که کیفیت درک‌شده در یک معامله آنلاین بر رفتار مصرف‌کننده نسبت به یک نام تجاری و به‌ویژه تمایل به خرید تأثیرگذار که در نتیجه می‌تواند منجر به بهبود روحیه مصرف‌کننده شود. تعیین نحوه قیمت-گذاری محصول نیز یکی از مهمترین و سخت‌ترین تصمیماتی است که مدیریت سایت دیجی کالا باید اتخاذ کند. اگر قیمت محصول خیلی بالا باشد شرکت از رقابت بازمی‌ماند و اگر قیمت خیلی پایین باشد خطر کاهش سود مورد نظر را در پی خواهد داشت و این احتمال وجود دارد که محصول با قرار گرفتن در سطحی پایین‌تر از محصولات رقیب در بازار، بدنام شده و ارزش خود را از دست بدهد.

در محیط مجازی که کاربران از سیستم‌های کامپیوتری برای تعامل تحت شرایط غیرقابل پیش‌بینی و یا عوامل ناآشنا استفاده می‌کنند، اعتماد نقش مهمی ایفا می‌کند. امروزه از نقش ریسک درک‌شده و اعتماد درک‌شده، به‌عنوان عوامل تأثیرگذار بر قصد رفتاری، یاد می‌شود؛ گزارش تحقیقات موجود حاکی است در خرید از کسب‌وکارهای آنلاین، کاربران سایت دیجی کالا توضیح ریسک‌های ناشی از افشای خود و ریسک‌گریزی در شبکه‌های اجتماعی، نگرانی از عدم امنیت اطلاعات، حفاظت از اطلاعات شخصی و انطباق آن با فرد را به‌عنوان موانع عمده پیش روی مصرف‌کننده ذکر کرده‌اند. به‌علاوه، افراد زمانی به انجام دادن کاری ترغیب می‌شوند که نخست توانایی انجام کار را در خود احساس کنند، برخی از افراد محیط تجارت الکترونیک را به این علت ترجیح می‌دهند که به راحتی و در هر زمان و مکان در دسترس و قابل استفاده است.

همان‌طور که می‌دانیم با توجه به فرآیند تأثیر گذار-ارجاع، کاربران وقتی تصمیم به خرید می‌گیرند، عناصر برند یا وبسایت را بررسی نمی-کنند بلکه تصمیم‌گیری خود را با مبنای قضاوت خود در مورد برند یا دیدگاه‌های وبسایت (خلاصه اطلاعات) ساده می‌کنند. مصرف‌کنندگان تکراری فروشگاه‌های آنلاین می‌توانند از شهرت، تصویر و چشم‌انداز عمومی وبسایت‌های ایجادشده، استفاده کنند تا ادراک محصولات جدید و ناشناخته ارائه‌شده در آن وبسایت را قضاوت کنند. تحقیقات علمی و دانشگاهی فراوانی در شاخه بازاریابی، بر روی عوامل مؤثر بر قصد خرید مانند: اعتماد، کیفیت درک‌شده، ارزش درک‌شده از محصولات، ریسک و ... مورد توجه قرار گرفته‌اند اما تاکنون موضوع تأثیر ارزیابی محصولات توسط مصرف‌کننده و اعتماد بر قصد خرید مجدد در سایت دیجی کالا بر اساس عوامل ارزش درک‌شده، کیفیت محصولات و قیمت رقابتی درک‌شده و ریسک درک‌شده، سودمندی درک‌شده، اعتبار آنلاین و شهرت وبسایت با هم بررسی نشده است که مطالعه و بررسی جامع آن‌ها جنبه نوآورانه پژوهش حاضر است. امید است با انجام این پژوهش بتوانیم عوامل مؤثر بر افزایش خرید در تجارت الکترونیک را بیان نمائیم.

باتوجه به پشتوانه مبانی نظری و پیشینه تجربی پژوهش، فرضیه‌ها بدین شکل تدوین شدند:

۱. ریسک درک‌شده بر اعتماد آنلاین تأثیر منفی و معناداری می‌گذارد.
۲. ریسک درک‌شده بر قصد خرید مجدد تأثیر منفی و معناداری می‌گذارد.
۳. اعتماد آنلاین بر سودمندی درک‌شده تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد.
۴. اعتماد آنلاین بر قصد خرید مجدد تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد.
۵. سودمندی درک‌شده بر قصد خرید مجدد تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد.
۶. شهرت وبسایت بر کیفیت درک‌شده تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد.
۷. شهرت وبسایت بر اعتماد آنلاین تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد.
۸. شهرت وبسایت بر ارزش درک‌شده تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد.
۹. قیمت رقابتی درک‌شده بر کیفیت درک‌شده تأثیر منفی و معناداری می‌گذارد.
۱۰. قیمت رقابتی درک‌شده بر ارزش درک‌شده تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد.
۱۱. کیفیت درک‌شده بر ارزش درک‌شده تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد.
۱۲. ارزش درک‌شده بر اعتماد آنلاین تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد.
۱۳. ارزش درک‌شده بر قصد خرید مجدد تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد.

جدول ۱: مقیاس متغیرهای پژوهش

عنوان متغیرها	شاخص‌ها	تعداد گویه‌ها	نام پرسشنامه
مستقل	ریسک درک‌شده	۸	پائولو و همکاران (۲۰۰۷)
	سودمندی درک‌شده	۴	دیویس و همکاران (۱۹۸۹)
	اعتماد آنلاین	۵	با و پاولو (۲۰۰۲)
میانجی	اعتبار وب‌سایت	۵	جاونپا و همکاران (۱۹۹۹)
	ارزش درک‌شده	۴	دوداس و همکاران (۱۹۹۱)
	کیفیت محصولات	۳	دوداس و همکاران (۱۹۹۱)
	قیمت رقابتی درک‌شده	۳	داود و همکاران (۱۹۹۱)
وابسته	شده	۳	گوپتا و کیم (۲۰۰۷)
	قصد خرید	۴	گیفین (۲۰۰۰) و جاونپا و همکاران (۲۰۰۰)

برای بررسی روایی صوری، پرسشنامه‌های تحقیق، توسط استادان مدیریت بررسی و ارزشیابی شده‌است تا میزان انطباق آن با اهداف پژوهش ارزیابی شود. همچنین برای بررسی روایی از روایی تحلیل سازه و برای قابلیت اعتماد پرسش‌نامه‌ها، از ضریب آلفای کرونباخ با کمک نرم‌افزار spss استفاده شده‌است.

جدول ۲: تحلیل عاملی متغیرهای تحقیق

متغیرها	KMO	بارتلت	درجه آزادی	سطح معناداری
ریسک درک‌شده	۰/۷۵۶	۱۲۹/۳۳۹	۲۸	۰/۰۰
سودمندی درک‌شده	۰/۷۲۲	۳۱/۵۷۸	۶	۰/۰۰
اعتماد آنلاین	۰/۷۷۳	۳۰/۱۲۶	۱۰	۰/۰۰
اعتبار وب‌سایت	۰/۷۵۹	۴۹/۷۷۳	۱۰	۰/۰۰
ارزش درک‌شده	۰/۷۳۵	۳۲/۴۰۲	۶	۰/۰۰
کیفیت محصولات	۰/۷۰۰	۱۹/۸۷۴	۳	۰/۰۰
قیمت رقابتی درک‌شده	۰/۶۹۴	۲۰/۱۸۳	۳	۰/۰۰
قصد خرید	۰/۷۸۱	۷۷/۷۱۶	۶	۰/۰۰
کل پرسشنامه	۰/۷۶۶	۱۳۳۰/۱۶۴۱	۶۳۰	۰/۰۰

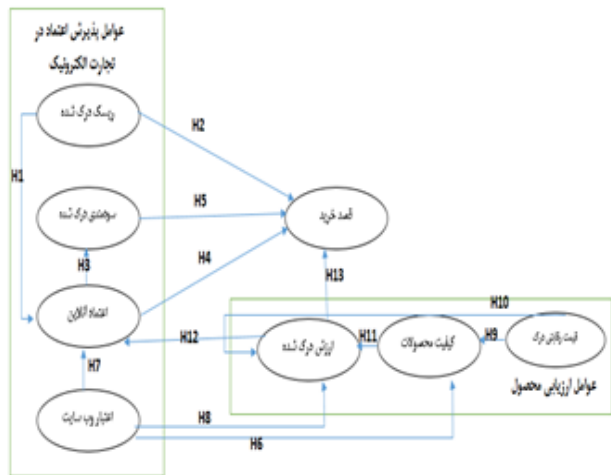
جدول ۳: پایایی متغیرهای تحقیق

متغیرها	ضریب آلفای کرونباخ
ریسک درک‌شده	۰/۸۸۱
سودمندی درک‌شده	۰/۸۰۴
اعتماد آنلاین	۰/۷۸۷
اعتبار وب‌سایت	۰/۸۴۶
ارزش درک‌شده	۰/۸۱۲
کیفیت محصولات	۰/۷۹۰
قیمت رقابتی درک‌شده	۰/۷۹۰
قصد خرید	۰/۹۲۶
کل پرسشنامه	۰/۹۲۶

همچنین برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، معادلات ساختاری استفاده شده‌است.

۳. یافته‌ها

۱.۳. مدل اول

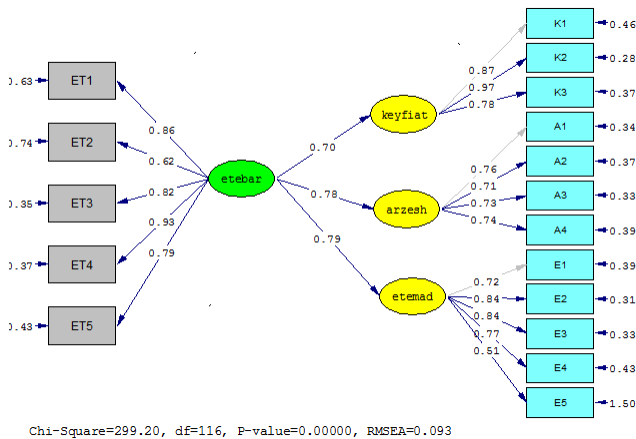


شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش [6]

۲. روش تحقیق

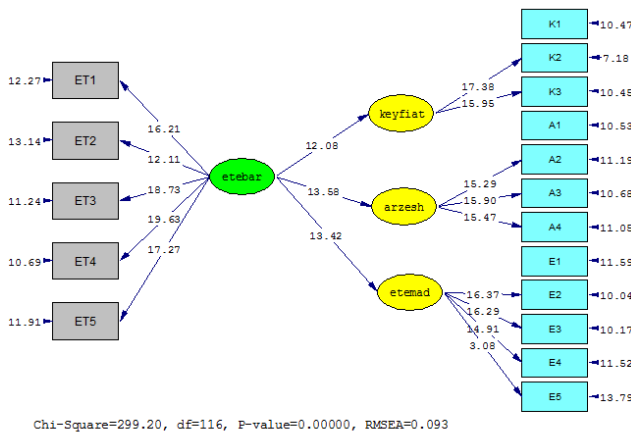
پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی است، زیرا نتایج پژوهش حاضر می‌تواند به منظور بهبود این امر، مورد استفاده مدیران تجارت الکترونیک کشور ایران قرارگیرد. این پژوهش از نوع تحقیقات توصیفی است زیرا غیرآزمایشی و به دنبال جمع‌آوری اطلاعات واقعی و مفصل از پدیده موردنظر است (همان منبع). تحقیق به شیوه پیمایشی انجام شده زیرا در این نوع تحقیق پژوهشگران پرسشنامه‌ها را به یک جامعه می‌دهند تا درمورد میزان پراکندگی، ویژگی‌ها، نگرش‌ها و باورهای آن جامعه اطلاعاتی را به دست آورند؛ بررسی روابط بین متغیرها و تدوین فرضیه‌ها از نوع علی است، زیرا علت و معلول (متغیرهای مستقل و وابسته) پس از وقوع، بررسی می‌شوند.

در این پژوهش، جامعه آماری کاربرانی هستند که از سایت دیجی کالا در ایران خرید می‌کنند و محقق آمار دقیقی از تعداد نمونه آماری در دسترس، ندارد، بنابراین به عنوان جامعه نامحدود در نظر گرفته می‌شود. در نمونه آماری از میان کاربران، از روش نمونه‌گیری در دسترس (غیراحتمالی) استفاده خواهد شد، نمونه‌گیری از میان کاربرانی است که به شکل نمونه‌های در دسترس تجربه خرید از سایت دیجی کالا را دارند یا کاربرانی که حداقل یک بار تجربه خرید از سایت‌های موردنظر را داشته و تمایل به همکاری با محقق دارند. در پژوهش حاضر از پرسشنامه‌های سولیون و همکاران (۲۰۱۸) که همراه مقاله پایه بود، استفاده شده که بنابه شرایط و جهت بومی‌سازی سؤالات، محقق تغییراتی جهت درک بیشتر و بهتر پاسخ‌دهندگان، ایجاد کرده‌است. در این قسمت از چند پرسشنامه استاندارد دیگر از قبیل: دوداس و همکاران (۱۹۹۱)، جاونپا و همکاران (۱۹۹۹)، داود و همکاران (۱۹۹۱)، گوپتا و کیم (۲۰۰۷)، با و پاولو (۲۰۰۲)، دیویس و همکاران (۱۹۸۹)، پائولو و همکاران (۲۰۰۷)، گیفین (۲۰۰۰) و جاونپا و همکاران (۲۰۰۰) استفاده شده‌است. لازم به ذکر است که برای سنجش نگرش افراد، مقیاس پنج‌تایی لیکرت استفاده شده و در جدول (۱) قابل مشاهده‌است.



Chi-Square=299.20, df=116, P-value=0.00000, RMSEA=0.093

شکل ۴: مدل معادلات ساختاری پژوهش در حالت استاندارد



Chi-Square=299.20, df=116, P-value=0.00000, RMSEA=0.093

شکل ۵: مدل معادلات ساختاری پژوهش در حالت معناداری

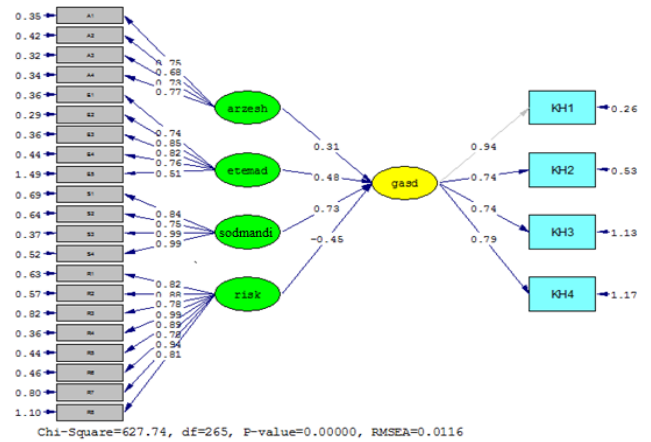
جدول ۵: گزیده شاخص ای برازش مهم مدل ترسیمی

نام شاخص	مقدار	بrazش قابل قبول
Chi square	۲۹۹/۲۰	بزرگتر از ۵ درصد
GFI	۰/۹۷	$GFI > ۰.۹۰$
AGFI	۰/۹۲	$AGFI > ۰.۹۰$
CFI	۰/۹۶	$CFI > ۰.۹۰$
RMSEA	۰/۰۹۳	$RMSEA < ۱۰\%$

۳.۳. مدل سوم

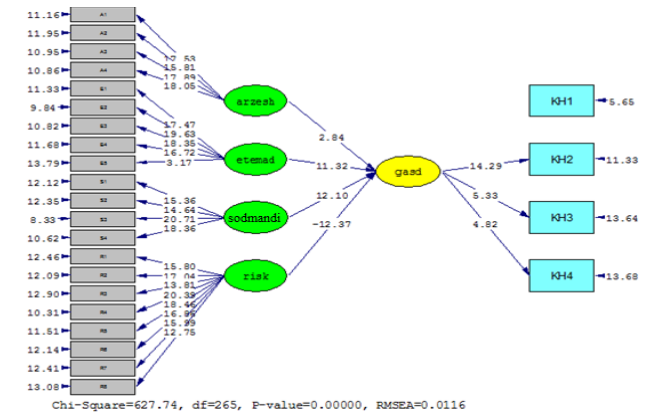
شکل‌های ۶ و ۷ برای آزمودن فرضیه‌های نهم، دهم و یازدهم پژوهش است، این مدل با توجه به مدل مفهومی و با پشتوانه مبانی نظری، تدوین شده و در حالات معناداری و استاندارد قرار دارد.

شکل‌های ۲ و ۳ برای آزمودن فرضیه‌های دوم، پنجم، چهارم و سیزدهم پژوهش است، این مدل با توجه به مدل مفهومی و با پشتوانه مبانی نظری تدوین شده و در حالات معناداری و استاندارد قرار دارد.



Chi-Square=627.74, df=265, P-value=0.00000, RMSEA=0.0116

شکل ۲: مدل معادلات ساختاری پژوهش در حالت استاندارد



Chi-Square=627.74, df=265, P-value=0.00000, RMSEA=0.0116

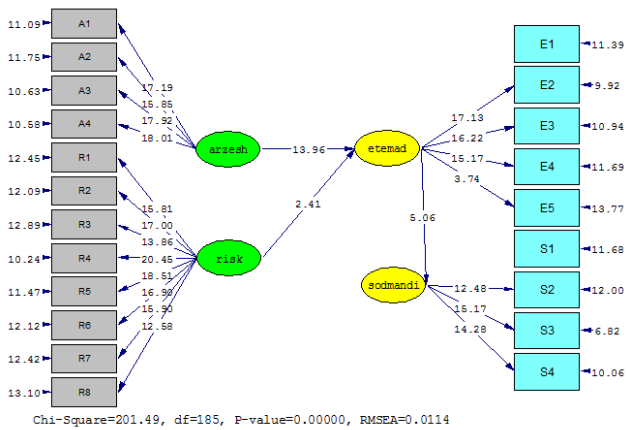
شکل ۳: مدل معادلات ساختاری پژوهش در حالت معناداری

جدول ۴: گزیده شاخص‌های برازش مهم مدل ترسیمی

نام شاخص	مقدار	بrazش قابل قبول
chi-square	۶۲۷/۷۴	بزرگتر از ۵ درصد
GFI	۰/۹۵	$GFI > ۰.۹۰$
AGFI	۰/۹۹	$AGFI > ۰.۹۰$
CFI	۰/۹۸	$CFI > ۰.۹۰$
RMSEA	۰/۰۱۱۶	$RMSEA < ۱۰\%$

۲.۳. مدل دوم

شکل‌های ۴ و ۵ برای آزمودن فرضیه‌های ششم، هفتم و هشتم پژوهش است، این مدل با توجه به مدل مفهومی و با پشتوانه مبانی نظری، تدوین شده و در حالات معناداری و استاندارد قرار دارد.



Chi-Square=201.49, df=185, P-value=0.00000, RMSEA=0.0114

شکل ۹: مدل معادلات ساختاری پژوهش در حالت معناداری

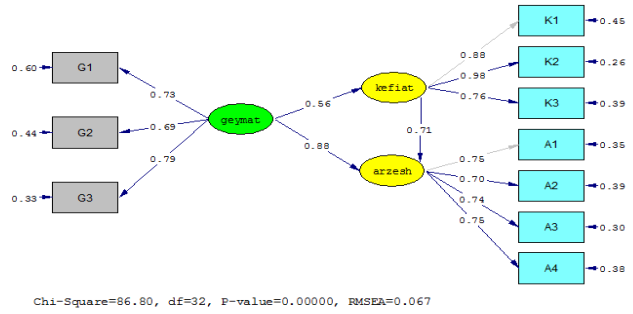
جدول ۷: گزیده شاخص‌های برازش مهم مدل ترسیمی

نام شاخص	مقدار	بrazش قابل قبول
square Chi	۲۰۱/۴۹	بزرگتر از ۵ درصد
GFI	۰/۹۸	GFI > ۹۰%
AGFI	۰/۹۳	AGFI > ۹۰%
CFI	۰/۹۰	CFI > ۹۰%
RMSEA	۰/۰۱۱۴	۱۰% <

۴. بحث

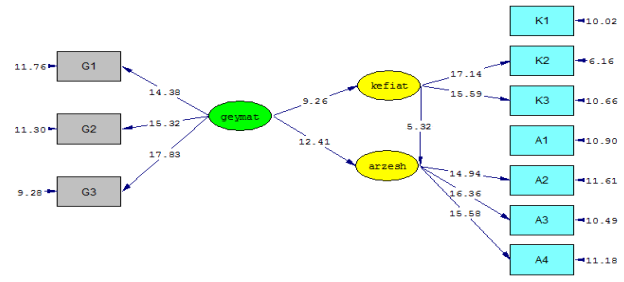
فرضیه اول: ریسک درک شده بر اعتماد آنلاین تأثیر معناداری می‌گذارد. باتوجه به نتایج حاصل از بررسی مدل در تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق در حالت ضرایب معناداری، مشاهده می‌کنیم که ضریب اثر استاندارد برابر با $-0/۶۲$ و مقدار عدد معناداری بین ریسک درک شده بر اعتماد آنلاین برابر با $۲/۴۱$ است و از آنجاکه عدد معناداری به دست آمده خارج از دامنه $۱/۹۶+$ و $۱/۹۶-$ قرار دارد، می‌توان نتیجه گرفت با احتمال ۹۵ درصد فرضیه H+ تأیید نمی‌شود و فرضیه یک تأیید می‌شود یعنی می‌توان گفت ریسک درک شده بر اعتماد آنلاین تأثیر منفی و معناداری می‌گذارد و در ازای افزایش یک واحد از ریسک درک شده میزان اعتماد آنلاین به مقدار $۰/۶۲$ کاهش می‌یابد. نتایج حاصل از این فرضیه، با پژوهش‌های [6] و [7] تطابق و همخوانی دارد.

فرضیه دوم: ریسک درک شده بر قصد خرید تأثیر معناداری می‌گذارد. باتوجه به نتایج حاصل از بررسی مدل در تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق، در حالت ضرایب معناداری مشاهده می‌کنیم که ضریب اثر استاندارد برابر با $-0/۴۵$ و مقدار عدد معناداری بین ریسک درک شده بر قصد خرید برابر با $۱۲/۳۷-$ است و چون عدد معناداری به دست آمده خارج از دامنه $۱/۹۶+$ و $۱/۹۶-$ قرار دارد، می‌توان نتیجه گرفت با احتمال ۹۵ درصد فرضیه H+ تأیید نمی‌شود و فرضیه یک تأیید می‌شود یعنی می‌توان گفت ریسک درک شده بر قصد خرید تأثیر منفی و معناداری گذاشته و در ازای افزایش یک واحد از ریسک درک شده میزان قصد خرید $۰/۴۵$ کاهش می‌یابد. نتایج حاصل از این فرضیه، با پژوهش [6] و [8] تطابق و همخوانی دارد.



Chi-Square=86.80, df=32, P-value=0.00000, RMSEA=0.067

شکل ۶: مدل معادلات ساختاری پژوهش در حالت استاندارد



Chi-Square=86.80, df=32, P-value=0.00000, RMSEA=0.067

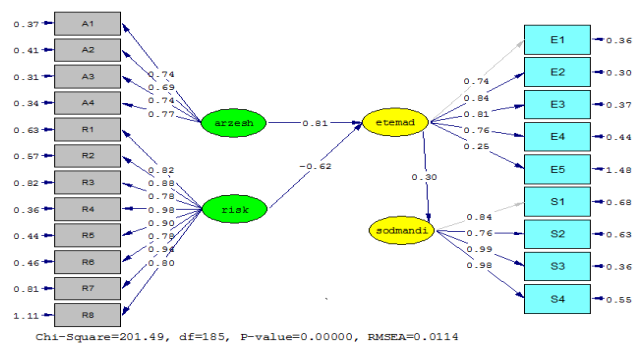
شکل ۷: مدل معادلات ساختاری پژوهش در حالت معناداری

جدول ۶: گزیده شاخص‌های برازش مهم مدل ترسیمی

نام شاخص	مقدار	بrazش قابل قبول
square Chi	۴۹/۷۳	بزرگتر از ۵ درصد
GFI	۰/۹۸	GFI > ۹۰%
AGFI	۰/۹۱	AGFI > ۹۰%
CFI	۰/۹۴	CFI > ۹۰%
RMSEA	۰/۰۱۳۱	RMSEA < ۱۰%

۴.۳. مدل چهارم

شکل‌های ۸ و ۹ برای آزمودن فرضیه‌های اول، سوم و دوازدهم پژوهش است، این مدل باتوجه به مدل مفهومی و با پشتوانه مبانی نظری، تدوین شده و در حالات معناداری و استاندارد قرار دارد



Chi-Square=201.49, df=185, P-value=0.00000, RMSEA=0.0114

شکل ۸: مدل معادلات ساختاری پژوهش در حالت استاندارد

فرضیه سوم: اعتماد آنلاین بر سودمندی درک شده تأثیر معناداری می‌گذارد.

باتوجه به نتایج حاصل از بررسی مدل در تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق، در حالت ضرایب معناداری مشاهده می‌کنیم که ضریب اثر استاندارد برابر با ۰/۳۰ و مقدار عدد معناداری بین اعتماد آنلاین بر سودمندی درک شده برابر با ۵/۰۶ است و از آنجا که عدد معناداری به دست آمده خارج از دامنه ۱/۹۶+ و ۱/۹۶- قرار دارد، می‌توان نتیجه گرفت با احتمال ۹۵ درصد فرضیه H۰ تأیید نمی‌شود و فرضیه یک تأیید می‌شود یعنی اعتماد آنلاین بر سودمندی درک شده تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد و در ازای افزایش یک واحد از اعتماد آنلاین میزان سودمندی درک شده به مقدار ۰/۳۰ افزایش می‌یابد. نتایج حاصل از این فرضیه، با پژوهش‌های [6] و [7] تطابق و همخوانی دارد.

فرضیه چهارم: اعتماد آنلاین بر قصد خرید تأثیر معناداری می‌گذارد. باتوجه به نتایج حاصل از بررسی مدل در تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق، در حالت ضرایب معناداری مشاهده می‌کنیم که ضریب اثر استاندارد برابر با ۰/۴۸ و مقدار عدد معناداری بین اعتماد آنلاین بر قصد خرید برابر با ۱۱/۳۲ است و از آنجا که عدد معناداری به دست آمده خارج از دامنه ۱/۹۶+ و ۱/۹۶- قرار دارد، می‌توان نتیجه گرفت با احتمال ۹۵ درصد فرضیه H۰ تأیید نمی‌شود و فرضیه یک تأیید می‌شود یعنی می‌توان گفت اعتماد آنلاین بر قصد خرید تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد و در ازای افزایش یک واحد از اعتماد آنلاین، میزان قصد خرید به مقدار ۰/۴۸ افزایش می‌یابد. نتایج حاصل از این فرضیه، با پژوهش‌های [6]، [8] تطابق و همخوانی دارد.

فرضیه پنجم: سودمندی درک شده بر قصد خرید تأثیر معناداری می‌گذارد.

باتوجه به نتایج حاصل از بررسی مدل در تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق، در حالت ضرایب معناداری مشاهده می‌کنیم که ضریب اثر استاندارد برابر با ۰/۷۳ و مقدار عدد معناداری بین سودمندی درک شده بر قصد خرید برابر با ۱۲/۱۰ است و از آنجا که عدد معناداری به دست آمده خارج از دامنه ۱/۹۶+ و ۱/۹۶- قرار دارد، می‌توان نتیجه گرفت با احتمال ۹۵ درصد فرضیه H۰ تأیید نمی‌شود و فرضیه یک تأیید می‌شود یعنی می‌توان گفت سودمندی درک شده بر قصد خرید تأثیر مثبت و معناداری گذارده و در ازای افزایش یک واحد از سودمندی درک شده میزان قصد خرید به مقدار ۰/۷۳ افزایش می‌یابد. نتایج حاصل از این فرضیه، با پژوهش پژوهش‌های [6] و [7] تطابق و همخوانی دارد.

فرضیه ششم: اعتبار وبسایت بر کیفیت محصولات تأثیر معناداری می‌گذارد.

باتوجه به نتایج حاصل از بررسی مدل در تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق، در حالت ضرایب معناداری مشاهده می‌کنیم که ضریب اثر استاندارد برابر با ۰/۷۰ و مقدار عدد معناداری بین اعتبار وبسایت بر کیفیت محصولات برابر با ۱۲/۰۸ است و از آنجا که عدد معناداری به دست آمده خارج از دامنه ۱/۹۶+ و ۱/۹۶- قرار دارد، می‌توان نتیجه گرفت

با احتمال ۹۵ درصد فرضیه H۰ تأیید نمی‌شود و فرضیه یک تأیید می‌شود یعنی می‌توان گفت اعتبار وبسایت بر کیفیت محصولات تأثیر مثبت و معناداری دارد و در ازای افزایش یک واحد از اعتبار وبسایت میزان کیفیت محصولات ۰/۷۰ افزایش می‌یابد. نتایج حاصل از این فرضیه، با پژوهش‌های [6] و [7] تطابق و همخوانی دارد.

فرضیه هفتم: اعتبار وبسایت بر اعتماد آنلاین تأثیر معناداری می‌گذارد.

باتوجه به نتایج حاصل از بررسی مدل در تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق، در حالت ضرایب معناداری مشاهده می‌کنیم که ضریب اثر استاندارد برابر با ۰/۷۹ و مقدار عدد معناداری بین اعتبار وبسایت بر اعتماد آنلاین برابر با ۱۳/۴۲ است و از آنجا که عدد معناداری به دست آمده خارج از دامنه ۱/۹۶+ و ۱/۹۶- قرار دارد، می‌توان نتیجه گرفت با احتمال ۹۵ درصد فرضیه H۰ تأیید نمی‌شود و فرضیه یک تأیید می‌شود یعنی می‌توان گفت اعتبار وبسایت بر اعتماد آنلاین تأثیر مثبت و معناداری گذاشته و در ازای افزایش یک واحد از اعتبار وبسایت میزان اعتماد آنلاین ۰/۷۹ افزایش می‌یابد. نتایج حاصل با پژوهش‌های [6] و [7] تطابق و همخوانی دارد.

فرضیه هشتم: اعتبار وبسایت بر ارزش درک شده تأثیر معناداری می‌گذارد.

باتوجه به نتایج حاصل از بررسی مدل در تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق، در حالت ضرایب معناداری مشاهده می‌کنیم که ضریب اثر استاندارد برابر با ۰/۷۸ و مقدار عدد معناداری بین اعتبار وبسایت بر ارزش درک شده برابر با ۱۳/۵۸ است و از آنجا که عدد معناداری به دست آمده خارج از دامنه ۱/۹۶+ و ۱/۹۶- قرار دارد، می‌توان نتیجه گرفت با احتمال ۹۵ درصد فرضیه H۰ تأیید نمی‌شود و فرضیه یک تأیید می‌شود یعنی می‌توان گفت اعتبار وبسایت بر ارزش درک شده تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد و در ازای افزایش یک واحد از اعتبار وبسایت میزان ارزش درک شده ۰/۷۸ افزایش می‌یابد. نتایج حاصل از این فرضیه، با پژوهش‌های [6] و [7] تطابق و همخوانی دارد.

فرضیه نهم: قیمت رقابتی درک شده بر کیفیت محصولات تأثیر منفی و معناداری می‌گذارد.

باتوجه به نتایج حاصل از بررسی مدل در تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق، در حالت ضرایب معناداری مشاهده می‌کنیم که ضریب اثر استاندارد برابر با ۰/۵۶ و مقدار عدد معناداری بین قیمت رقابتی درک شده بر کیفیت محصولات برابر با ۹/۲۶ است و از آنجا که عدد معناداری به دست آمده خارج از دامنه ۱/۹۶+ و ۱/۹۶- قرار دارد، می‌توان نتیجه گرفت با احتمال ۹۵ درصد فرضیه H۰ تأیید نمی‌شود و فرضیه صفر تأیید می‌شود یعنی می‌توان گفت قیمت رقابتی درک شده بر کیفیت محصولات تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد و در ازای افزایش یک واحد از قیمت رقابتی درک شده، میزان کیفیت محصولات به مقدار ۰/۵۶ افزایش می‌یابد. نتایج حاصل از این فرضیه، با پژوهش [7] تطابق و همخوانی دارد.

فرضیه دهم: قیمت رقابتی درک شده بر ارزش درک شده تأثیر معناداری می‌گذارد.

باتوجه به نتایج حاصل از بررسی مدل در تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق، در حالت ضرایب معناداری مشاهده می‌کنیم که ضریب اثر استاندارد برابر با $0/88$ و مقدار عدد معناداری بین قیمت رقابتی درک شده بر ارزش درک شده برابر با $12/41$ است و از آنجاکه عدد معناداری به دست آمده خارج از دامنه $1/96 +$ و $1/96 -$ قرار دارد، می‌توان نتیجه گرفت با احتمال 95 درصد فرضیه H_0 تأیید نمی‌شود و فرضیه یک تأیید می‌شود یعنی قیمت رقابتی درک شده بر ارزش درک شده تأثیر مثبت و معناداری گذاشته و در ازای افزایش یک واحد از قیمت رقابتی درک شده، ارزش درک شده $0/88$ افزایش می‌یابد. نتایج حاصل از این فرضیه، با پژوهش‌های [6] و [7] تطابق و همخوانی دارد.

فرضیه یازدهم: کیفیت محصولات بر ارزش درک شده تأثیر معناداری می‌گذارد.

باتوجه به نتایج حاصل از بررسی مدل در تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق، در حالت ضرایب معناداری مشاهده می‌کنیم که ضریب اثر استاندارد برابر با $0/71$ و مقدار عدد معناداری بین کیفیت محصولات بر ارزش درک شده برابر با $5/32$ است و از آنجاکه عدد معناداری به دست آمده خارج از دامنه $1/96 +$ و $1/96 -$ قرار دارد، می‌توان نتیجه گرفت با احتمال 95 درصد فرضیه H_0 تأیید نمی‌شود و فرضیه یک تأیید می‌شود یعنی می‌توان گفت کیفیت محصولات بر ارزش درک شده تأثیر مثبت و معناداری گذاشته و در ازای افزایش یک واحد از کیفیت محصولات، میزان ارزش درک شده $0/71$ افزایش می‌یابد. نتایج حاصل از فرضیه، با پژوهش‌های [6] و [7] همخوانی دارد.

فرضیه دوازدهم: ارزش درک شده بر اعتماد آنلاین تأثیر معناداری می‌گذارد.

باتوجه به نتایج حاصل از بررسی مدل در تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق، در حالت ضرایب معناداری مشاهده می‌کنیم که ضریب اثر استاندارد برابر با $0/81$ و مقدار عدد معناداری بین ارزش درک شده بر اعتماد آنلاین برابر با $13/96$ است و از آنجاکه عدد معناداری به دست آمده خارج از دامنه $1/96 +$ و $1/96 -$ قرار دارد، می‌توان نتیجه گرفت با احتمال 95 درصد فرضیه H_0 تأیید نمی‌شود و فرضیه یک تأیید می‌شود یعنی ارزش درک شده بر اعتماد آنلاین تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد و در ازای افزایش یک واحد از ارزش درک شده، میزان اعتماد آنلاین $0/81$ افزایش می‌یابد. نتایج حاصل از فرضیه، با پژوهش‌های [6] و [7] تطابق و همخوانی دارد.

فرضیه سیزدهم: ارزش درک شده بر قصد خرید تأثیر معناداری می‌گذارد.

باتوجه به نتایج حاصل از بررسی مدل در تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق، در حالت ضرایب معناداری مشاهده می‌کنیم که ضریب اثر استاندارد برابر با $0/31$ و مقدار عدد معناداری بین ارزش درک شده بر قصد خرید برابر با $2/84$ است و از آنجاکه عدد معناداری به دست آمده

خارج از دامنه $1/96 +$ و $1/96 -$ قرار دارد، می‌توان نتیجه گرفت با احتمال 95 درصد فرضیه H_0 تأیید نمی‌شود و فرضیه یک تأیید می‌شود یعنی می‌توان گفت ارزش درک شده بر قصد خرید تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد و در ازای افزایش یک واحد از ارزش درک شده، قصد خرید $0/31$ افزایش می‌یابد. نتایج حاصل از این فرضیه، با پژوهش‌های [6] و [8] تطابق دارد.

5. نتیجه‌گیری

یافته‌های حاصل از پژوهش نشان داد که ریسک درک شده بر اعتماد آنلاین و قصد خرید مجدد تأثیر منفی و معناداری می‌گذارد. ریسک درک شده تأثیر عمیقی بر ارزیابی، انتخاب و رفتار مصرف‌کننده دارد. گرچه کسب‌وکار از طریق تجارت الکترونیک سودآور است، ولی مشتریان هنوز از ریسک استفاده از خدمات این نوع کسب‌وکار در هراس‌اند. برخی از مشتریان احساس می‌کنند که به کارگیری تجارت الکترونیک برای خرید باعث ازدست رفتن نقدینگی آن‌ها خواهد شد؛ از این رو، شمار زیادی از مصرف‌کنندگان از خرید آنلاین مایحتاج خودداری می‌کنند. باتوجه به اینکه این پژوهش نشان داد ریسک درک شده بر سهولت درک شده، نگرش رفتار مصرف و کنترل رفتاری تأثیر معناداری دارد؛ مشتریان باید باور کنند که ساختار قانونی و تکنولوژیک وبسایت‌ها امن هستند. زمانی که مشتریان کانال‌های آنلاین را محیط امنی بدانند، به استفاده از آن گرایش خواهند یافت.

اعتماد آنلاین بر سودمندی درک شده و قصد خرید مجدد تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد. عدم اعتماد باعث می‌شود که مشتریان سبب خرید خود در معامله آنلاین را رها کنند؛ بنابراین ایجاد اعتماد مشتریان در محیط تجارت اینترنت ضروری است. سودمندی درک شده بر قصد خرید مجدد تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد. انتظار سودمندی می‌تواند وجود شرایط تسهیل‌گر را تعیین کند؛ به عبارت دیگر شرایط تسهیل‌گر در صورت بروز انتظار سودمندی، نمود می‌یابد.

شهرت وبسایت بر کیفیت درک شده، ارزش درک شده و اعتماد آنلاین تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد. با توجه به فرآیند تأثیرگذار ارجاع، مصرف‌کنندگان هر وقت تصمیم به خرید می‌گیرند، عناصر برند یا وبسایت را بررسی نمی‌کنند. آن‌ها تصمیم‌گیری خود را با مبنای قضاوت در مورد برند یا دیدگاه‌های وبسایت (خلاصه اطلاعات) ساده می‌کنند. هرچه شهرت یک سایت بیشتر باشد، میزان اعتماد خریداران اینترنتی به آن بیشتر خواهد بود؛ برای مثال شهرت بالای سایت آمازون عامل مهمی در اعتماد مردم به این سایت و خرید از آن دارد. قیمت رقابتی درک شده بر ارزش درک شده تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد. خریداران آنلاین قیمت را جزء مهم هزینه می‌دانند و همواره به دنبال وبسایتی هستند که کمترین قیمت‌ها را ارائه می‌دهد. در چنین مواردی، ممکن است سطح بالایی از قیمت رقابتی درک شده بر ارزش درک شده تأثیر مثبتی بگذارد.

ارزش و کیفیت محصولات درک شده کاربران یکی از قدرتمندترین نیروهایی است که باید در سایتها مدنظر قرارگیرد، زیرا اگر ارزش و کیفیت به صورت بهتری درک شود، کاربران تمایل بیشتری برای خرید از سایتها خواهند داشت. به عبارتی، ادراکات مربوط به ارزش و کیفیت محصولات بر نیت رفتاری مشتریان تأثیر مثبت دارند.

آگاه کردن مشتریان از شرایط امنیتی و استانداردهای رعایت شده از سوی سایت برای افزایش سطح آگاهی عمومی آنها از بعد امنیتی فضای اینترنتی ضروری است (چنانچه سایت از امنیت بالایی برخوردار باشد، لازم است مشتریان از آن مطلع شوند تا امنیت موردپسند در آنها ایجاد شود).

در خصوص ایجاد امنیت لازم در تجارت الکترونیک نیز، با حفظ اطلاعات شخصی افراد و جلوگیری از اشتباهات فضای مجازی در انجام مبادلات و نقل و انتقال وجوه؛ اطمینان کافی به مشتریان داده شود و در صورت لزوم، به نحو شایسته و با برخورد صادقانه و قبول اشتباهات پیش آمده در نقل و انتقال، جبران خسارت و عمل به وعده های خود، به مشتریان آگاهی و اطمینان داده شود که ضریب اشتباهات در تجارت الکترونیک در حد صفر است.

شفافیت در اجرای قوانین مبارزه با جرایم و کلاهبرداری های اینترنتی و تعیین دقیق حدود مسئولیت تجارت الکترونیک در حوزه اجرای این قوانین.

به هدف افزایش اعتماد مشتریان، آگاه سازی و ایجاد اطمینان کافی در زمینه ایمنی رمز و کلمه عبور و دیگر پروتکل ها و سازوکارهای مرتبط ارائه شود.

تلاش برای افزایش اعتماد در کاربران از طریق معرفی خدمات و سوابق تجارت الکترونیک و آشنا ساختن افراد با انواع خدمات تجارت الکترونیک و مباحث مرتبط با آن. بدیهی است این تلاش سهم قابل ملاحظه ای در شکل گیری باور افراد به مزایای خرید آنلاین، کاربردی بودن آن و نیز حس اطمینان از حریم خصوصی در تجارت الکترونیک، دارد.

ایجاد حس اعتماد در مشتری، با قراردادن خدمات متنوع، مفید، روزآمد و کامل در فضای تجارت الکترونیک و اطمینان از اینکه خدمات تجارت الکترونیک امتیازات منحصر به فردی به او می دهد.

خدمات قابل ارائه به شیوه ای طراحی شود که امکان استفاده آسان را برای مشتریان فراهم آورد.

پیشنهاد می شود در زمان طراحی وبسایتها، کاربردهایی نظیر پرداخت سریع، بهینه سازی فعالیت های مالی در نظر گرفته شود و تا حد امکان سریع ترین روش ارائه خدمات - با به کارگیری سایت های به روز، استفاده از سیستم عامل مناسب و زیرساخت های موجود - در اختیار مشتریان قرار گیرد تا باعث صرفه جویی قابل ملاحظه و ملموسی در وقت مشتریان شود.

استفاده متناوب از پهنای وبسایت های دیگر جهت تبلیغات محصولات؛ به طوری که در سایت های مرتبط محصول خاص، همان محصولات تبلیغ شوند.

استفاده از جایزه های فیزیکی هنگام تحویل کالاها، مانند لوازم کاربردی و انواع خوراکی ها.

در نظر گرفتن جشنواره های تخفیفی زمان بندی شده تا مشتریان احساس کنند چنانچه محصولی را در بازه مذکور نخرند فرصت خیلی خاصی را از دست خواهند داد.

در محصولاتی که قیمت مهم است تخفیف زیادی داده شود و در سایر محصولات که رقابتی نیستند افزایش قیمت می تواند جبران کننده خوبی باشد.

اطمینان به محصولات از لحاظ جنس و کارکرد مداوم و مطمئن از مواردیست که جای تامل زیادی دارد.

پرداختن به کیفیت محصولات اولین اقدام در مورد تولیدات محصولات است.

اهمیت دادن مصرف کننده به برند محصول امری ناگزیر در سطح روابط اجتماعی است لذا، پیشنهاد می شود تا با اقداماتی از جمله طراحی به روز، کیفیت بیشتر و... مقدمات تبدیل شدن به یک برند مشهور فراهم گردد؛ این امر گام مهمی برای صاحبان برندها در فروش محصولات است و می تواند نتیجه حیرت انگیزی داشته باشد.

کاهش فاصله زمانی بین خرید و تحویل کالا نیز نکته جذاب و قابل توجهی برای مشتری است و همواره از اهمیت بالایی برخوردار است.

منابع

- [۱] رضوانی مهران، اصلاحی محمد، (۱۳۹۲)، مفهوم پردازی مدل های کسب و کار الکترونیک صنعت بانکداری و ارائه الگو در بانک های نوظهور XML، اطلاعات، س ۵، ش ۲ (پیاپی ۱۰).
- [2] Akhilar Ilas, Batu Tunayb, Necla Tunay, (2015), The Effects of Innovations on Bank Performance: The Case of Electronic Banking Services, Procedia - Social and Behavioral Sciences 195 (2015) 369 – 375
- [۳] تقوی شوازی علی، خواهنده اسدالله، (۱۳۹۳)، ارزیابی تأثیر تعاملات کاربران در شبکه های اجتماعی بر قصد خرید و آگاهی از برند: مطالعه موردی صفحه هواداران گوشی تلفن همراه سونی در لینکداین، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید باهنر کرمان، دانشکده علوم اقتصادی، ۱۳۹۳.
- [4] Melek Akın Ateşa, Erik M. van Raaij, Finn Wynstra, (2018), The impact of purchasing strategy-structure (mis)fit on purchasing cost and innovation performance, Journal of Purchasing and Supply Management 24 (2018) 68-82.
- [۵] مرتضوی، مهدی، ساعی خلیلی، فیروزه، مبین، مهری، نوری، الهه، (۱۳۹۴)، عوامل مؤثر بر اعتماد عمومی به بانکداری الکترونیک در ایران، بیست و ششمین همایش بانکداری اسلامی، صص ۱-۱۷.
- [6] Sullivan Yulia W., Dan J. Kim, (2018), Assessing the effects of consumers' product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments,

- [۷] حسینی، حسین، سیاه‌سرانی کجوری، محمدعلی، (۱۳۹۱)، بررسی تأثیر امنیت ادراک‌شده بر اعتماد به بانکداری اینترنتی از سوی مشتریان زن (پیمایشی درباره بانک صادرات شهر سمنان)، مدیریت فناوری اطلاعات، دوره ۴، ش ۱۳، صص ۷۱-۸۸.
- [8] Jared M. Hansen, George Saridakis, Vladlena Benson, (2017), Risk, Trust, and the Interaction of Perceived Ease of Use and Behavioral Control in Predicting Consumers' Use of Social Media for Transactions, *Computers in Human Behavior* (2017), doi: 10.1016/j.chb. 2017.11.010
- [9] Chaouali, W.Ben Yahia, Imene. Souiden, Nizar, (2016), "The interplay of counter-conformity motivation, social influence, and trust in customers' intention to adopt Internet banking services: The case of an emerging country" *Journal of Retailing and Consumer Services* 28 PP.209–218.
- [10] Shang Shari S.C, Ya-Ling Wu, Yi-Jhen Sie, (2017), Generating consumer resonance for purchase intention on social network sites, *Computers in Human Behavior* 69, PP. 18-28.