

بررسی عوامل موثر بر اعتماد الکترونیکی و قصد خرید محصولات آنلاین

را حله غزالی

دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی دانشگاه پیام نور واحد شهر ری

چکیده

امروزه تجارت الکترونیکی در حال گسترش روز افزون است و وب سایت های زیادی به خرده فروشی از طریق اینترنت می پردازند و به دلیل اینکه مشتریان در یک محیط مجازی به خرید می پردازند، لذا اعتماد می تواند مساله مهمی در رابطه با قصد خرید محصولات باشد. ما در این پژوهش به بررسی عوامل موثر بر اعتماد الکترونیکی و قصد خرید محصولات آنلاین از فروشگاه های خرده فروشی آنلاین پرداخته ایم. برای انجام این پژوهش از روش پیمایشی استفاده شد که با استفاده از پرسشنامه و بررسی نتایج نمونه مورد آزمون به این نتایج دست یافتیم که اعتماد عاملی موثر بر قصد خرید محصولات آنلاین است و عواملی همچون اعتبار وب درک شده، کیفیت وب درک شده و اطمینان وب درک شده بر روی اعتماد و خیرخواهی درک شده و اهمیت تعداد افراد درک شده بر روی اعتماد در توصیه محصولات اثر می گذارند و نیز قصد خرید محصولات بر روی قصد خرید محصولات وب سایت اثر می گذارد. همچنین دریافتیم که اعتماد در توصیه محصولات و اعتماد به یک فروشگاه آنلاین بر قصد خرید محصولات از آن فروشگاه اثر می گذارد.

واژگان کلیدی: خرید آنلاین، اعتماد، قصد خرید، دی جی کالا، فروشگاه اینترنتی

مقدمه

امروزه اینترنت در تمامی زمینه های زندگی بشر به یک عامل اساسی مبدل شده است. اینترنت به یک رسانه حیاتی پویا برای خرید و فروش اطلاعات، خدمات و محصولات تبدیل شده است. رشد شگفت انگیز و افزایش محبوبیت اینترنت و شبکه گسترده جهانی (WWW) مصرف کنندگان و تجار را به نیروی سود و مزایا که به وسیله تکنولوژی جدید جلو می رود جذب می کند (Thompson S.H. Teo, Yuanyou Yu, 2004). اینترنت خود را به عنوان یک ابزار بازاریابی مهم در بازار جهانی مطرح کرده است که می تواند بر محدودیت های جغرافیایی و زمان برتری یابد (Austin Rong-Da Lianga, Wai Mun Limb, 2011). اینترنت برخلاف رسانه های سنتی، تمام مراحل خرید از تشخیص نیاز و جستجوی اطلاعات گرفته تا خرید محصول و فعالیت های بعد از خرید را پوشش می دهد؛ هیچ رسانه عمومی دیگری دارای چنین خصوصیات نیست (شهریار عزیزی، امیر نیما نگهداری، ۱۳۹۱). تجارت الکترونیکی را می توان خرید و فروش از طریق شبکه اینترنت تعریف کرد. ریبورت و جاوورسکی نیز با توجه به نقطه آغاز و پایان مبادله ۴ نوع گوناگون تجارت الکترونیکی که شامل مبادله شرکت با شرکت (B2B)، مبادله مشتری با شرکت (B2C)، مبادله شرکت با مشتری (C2B)، و مبادله مشتری با مشتری (C2C) است را در فضای سایبری شناسایی کرده اند (نایبج، سید حمید خداداد حسینی و میثم شیرخدایی واسدالله کرد، ۱۳۸۷). در نوع (C2B) از تجارت الکترونیکی، مشتریان با خرید الکترونیکی از عرضه کنندگان یا (C2B) در نوع واسطه ها به ارضای نیازها و خواسته های خود اقدام می کنند. در این نوع از تجارت الکترونیکی مصرف کنندگان اغلب به جمع آوری اطلاعات و یا خرید محصولات و خدماتی چون کتاب، موسیقی، نرم افزار های رایانه ای، بلیط هواپیما، رزرو هتل و... می پردازند (Kotler, 2003).

طراحی وب سایت های موثر که شامل فناوری اطلاعات پیشرفته می باشد برای موفقیت بسیاری از سرمایه گذاری های خرده فروشان حیاطی است. وب سایت هایی که به طور موثر طراحی شده اند خرده فروشان را قادر می سازد تا ارتباط بهتری با مشتریان خود برقرار کنند و همچنین برای آغاز ارتباط با مشتریان بالقوه، وب سایت ها برای خرده فروشان یک کانال ارزشمند شده اند (Jaeki Songa, 1, Jeff Bakerb, Sangno Leea, 2, James C. Wetherbea, 2012). به عنوان یک کانال جدید برای بازاریابی، وب قادر است انواع مختلفی از محصولات و خدمات را تطبیق دهد. با این حال، خرده فروشان آنلاین نشان دادند که مردم اینترنت را برای اطلاعات بیشتر از خرید آنلاین مرور می کنند (J., 2000) و اینکه آنها احساس می کنند این برای لذت بردن از خرید آنلاین مشکل است (GS, Jones, 2000).

از آن جایی که هزینه جذب یک مشتری شش تا نه برابر هزینه نگهداری مشتری قبلی است (Shanklin, & Back, K, 2007) و همین طور مشتریان جدید از سود آوری کمتر برخوردار هستند، سازمانها در تلاشند تا روابط بلند مدتی را با مشتریان موجود خود برقرار نمایند. در دوره های که مشتریان حق انتخاب فراوانی دارند، ارائه دهندگان خدمات باید تلاش کنند تا همواره در خاطر مشتری باقی بمانند. مستحکم ترین موقعیت در ذهن مشتری قابل اعتماد بودن است. به همین دلیل به دست آوردن اعتماد مشتری همواره یکی از اهداف اولیه در راه ایجاد رابطه بلند مدت با مشتریان است. در دنیایی که میزان وفاداری مشتریان به محصولات و خدمات روز به روز کمتر میشود، تنها راه حفاظت از موقعیت رقابتی، داشتن روابط مبتنی بر اعتماد با مشتریان است (فاروقی، آزاده شیخی، رضا شافعی وهیوا، ۱۳۹۳).

در این پژوهش ضمن بررسی ادبیات موجود، به بررسی عوامل موثر بر افزایش اعتماد مشتریان در خرید کالا و خدمات اینترنتی پرداخته می شود، که تاثیر هر یک از عوامل موثر بر اعتماد الکترونیکی مشتریان آنلاین شناسایی و بررسی می شود. عدم اعتماد افراد در خریدهای اینترنتی یکی از فاکتورهای اصلی در تراکنشهای الکترونیکی است. نبود اعتماد یکی از بیشترین دلایل متعدد عنوان شده برای خریداران است که از فروشگاههای اینترنتی خرید نمی کنند (Lee & Turban, 2001). به علاوه نتایج حاکی از آن است که اعتماد اثر مثبتی روی سودمندی دارد، از این رو اعتماد، مشتری را در مقابل فروشنده اینترنتی آسیب پذیر می نماید و باید مشتریان را متقاعد نمود که در تعامل با فروشنده، سودمندی قابل انتظار است (فاروقی، آزاده شیخی، رضا شافعی وهیوا،

۱۳۹۳). با توجه به نیاز سازمانهای ارائه دهنده کالا و خدمات اینترنتی و توجه کمی که به این بعد شده و از طرفی گسترش روز به روز استفاده از اینترنت و نیاز مشتریان به اعتماد نسبت به خرید کالا و خدمات اینترنتی، ضرورت این پژوهش را بیشتر تقویت میکند که این پژوهش صورت بگیرد. بنابراین سوال اصلی پژوهش آن است که: چه عواملی روی اعتماد به خرید آنلاین و قصد خرید محصولات تاثیر می گذارد؟

پیشینه نظری تحقیق

با توجه به افزایش شیوع نوع (C2B) از تجارت الکترونیکی یک نیاز مبرم به تحلیل یک فرایند تصمیم گیری مصرف کننده آنلاین از یک دیدگاه جامع وجود دارد که می تواند یک درک از پدیده ی پیچیده و پویای اعتماد در تبادلات آنلاین ارائه دهد (Dan J. Kim ; Donald L. Ferrin and H. Raghav Rao, 2007). اگرچه مبانی تئوری اعتماد در بازاریابی سنتی و اعتماد الکترونیک در تجارت الکترونیک به طور کلی مشابه می باشند، اما لازم است جنبه های منحصر به فرد بازاریابی و رفتار خرید در محیط اینترنتی را مورد توجه قرار داد. اعتماد در بسیاری از روابط مبادلاتی حیاتی است، به ویژه آنهایی که حاوی یک عنصر از ریسک هستند، مانند معاملات آنلاین (Kuanchin Chen, 2011 & Chechen Liao, Chuang-Chun Liu). در پرتو اهمیت وب سایت های خرده فروشی و در پرتو شکست های متعددی که صورت گرفته است، یک نیاز حیاتی به بررسی نحوه بهبود رضایت مشتریان با تجربه خرید آنلاین وجود دارد (Jaeki Songa, 1, Jeff Bakerb, Sangno Leea,2, James C. Wetherbea, 2012). بنابراین در اینجا لازم است که به تعریف اعتماد بپردازیم.

با وجود نبود یک تعریف جامع و مانع از معنا و مفهوم اعتماد، اعتماد مجازی را به حالتی ذهنی که در آن فرد به دلیل اقدام به خرید و فروش به صورت الکترونیکی، در حالتی آسیب پذیر قرار می گیرد معنا کرده اند. امیل دورکیم، با مبنای نظری انسجام گروههای مذهبی، اعتماد را احساس همبستگی گروه در دو سطح مکانیکی - ارگانیکی تعریف می کند. وی مبنای اعتماد را در اشتراک و اعتماد می بیند. ماکس وبر، با مبنای نظری صور کنش، اعتماد را پیش بینی رفتار کنشگران بر اساس نیتمندی و منافع متقابل و کارکردی تعریف می کند و مبنای اعتماد را، منافع متقابل و احساسات مشترک می داند. جورج زیمل با مبنای نظری مبادله ۴، اعتماد را شکلی از اعتقاد به مثابه وابستگی مطمئن به یک نفر یا یک اصل و صور انتزاعی مثل پول تعریف می کند. وی مبنای اعتماد را ارتباط می داند (فاروقی، آزاده شیخی، رضا شافعی وهیوا، ۱۳۹۳). از نظرگفن(۲۰۰۰)، اعتماد تنها یک برخورد ابعادی با ارزیابی مصرف کننده است که فروشنده الکترونیکی قابل اعتماد است یا خیر (Chechen Liao, Chuang-Chun Liu & Kuanchin Chen, 2011). جارونپا و دیگران (۱۹۹۸) دریافتند که اعتماد شامل ۳ عامل: توانایی، صداقت و درستکاری است (Kuanchin Chen, 2011 & Chechen Liao, Chuang-Chun Liu). در تحقیقات قبلی اعتماد از طریق لنزها و فیلترهای متنوع انطباقی، اجتماعی/سازمانی و فنی مشاهده شده است. اعتماد در روابط معامله اساسی در نظر گرفته شده است، زیرا یک عنصر کلیدی از سرمایه اجتماعی است و به عملکرد شرکت، رضایت، مزیت رقابتی و دیگر نتایج اقتصادی مانند هزینه معامله و کاهش هزینه جست و جو مرتبط است (Dan J. Kim ; Donald L. Ferrin and H. Raghav Rao, 2007) برخی از تحقیقات به بررسی نحوه رفتار خرید مشتریان آنلاین پرداخته اند و برخی هم به اعتماد در خرید و رضایتمندی از خرید پرداخته اند. اعتماد دارای ابعاد مختلفی است. در تحقیقات قبلی بیشتر روی اعتماد تکنولوژیکی مطالعه شده است که محدود به موضوعات حریم خصوصی، امنیت، زیر ساخت های عمومی کلیدی وسایر جنبه های اعتماد متمرکز می شوند. برخی مطالعات اخیر روی عناصر رفتاری و اجتماعی از اعتماد در زمینه تجارت الکترونیکی متمرکز شده اند (Dan J. Kim ; Donald L. Ferrin and H. Raghav Rao, 2007). گفن و همکاران (۲۰۰۳) اشاره کردند که اعتماد شامل ۴ بعد است: یکپارچگی، خیر خواهی، توانایی و قابلیت پیش بینی. در سال های اخیر بیشتر مطالعات اعتماد را به وسیله تمام یا بخشی از این ۴ ابعاد بررسی کرده اند (Chechen Liao, Chuang-Chun Liu & Kuanchin Chen, 2011). نتایج مطاعات در جدول ۱ خلاصه شده است

نام محقق	سال	موضوع	خلاصه های یافته ها
سید حمید خداحسینی و همکاران	۱۳۸۵	عوامل موثر بر اعتماد مشتری در تجارت الکترونیک	نتایج یافته ها حاکی از آن است که بین متغیرهای مربوط به شرکت و اعتماد مشتری در تجارت الکترونیکی رابطه مثبت وجود دارد و بین متغیرهای زیر ساختی و اعتماد به تجارت الکترونیکی رابطه مثبت وجود دارد و مشتریانی که به صورت الکترونیکی خرید می کنند به فروشگاه های اینترنتی اعتماد دارند
فاطمه شکوهی نژاد و حبیب الله دعایی	۱۳۹۲	تاثیر ابعاد فرهنگ هافستد بر اعتماد مشتری در خرید اینترنتی با میانجی گری از ادراک مشتری از شرکت	یافته ها حاکی از آن است که مرد گرایی و زن گرایی بر اعتماد مشتری در خرید اینترنتی از طریق ادراک مشتری از شرکت تاثیر دارد. ادراک مشتری از اندازه و اعتبار شرکت بر اعتماد مشتری در خرید اینترنتی نیز موثر است
مرتضی ملکی و همکاران	۱۳۹۳	بررسی تاثیر مدیریت دانش مشتری بر تمایل به خرید اینترنتی	یافته ها حاکی از تاثیر مثبت مستقیم و غیر مستقیم مدیریت دانش مشتری بر تمایل به خرید اینترنتی بود
حسنقلی پور و همکاران	۱۳۹۲	بررسی تاثیر خصوصیات مشتریان بر تمایل آنها به پذیرش خرید اینترنتی	پذیرش نوآوری در حوزه ی فناوری اطلاعات، خود کفایی اینترنتی، ادراکات امنیت وب، نگرانی های حریم خصوصی و درخور بودن محصول ویژگی هایی هستند که بر اساس نوع کالا یا خدمات بر نگرش افراد تاثیر گذارند
حسن اسماعیل پور و امیر گلدوزیان	۱۳۹۰	عوامل موثر بر انگیزه خرید آنلاین مصرف کننده	خرید آنلاین تحت تاثیر انگیزه های فایده طلبانه و لذت جویانه بر قصد خرید غیر مستقیم است و از طریق تاثیر گذاری بر قصد جست و جو به قصد خرید منجر می شود
کیوم و همکاران	۲۰۰۷	مدل تصمیم گیری مبتنی بر اعتماد مصرف کننده در تجارت الکترونیک: نقش اعتماد، خطر درک شده و سوابق آنها	یک مدل چهار چوبی نظری بسط دادند که توصیف کننده فرایند تصمیم گیری مبتنی بر اعتماد مصرف کننده بود که نتایج مطالعه نشان می دهد اعتماد مصرف کنندگان به اینترنت و ریسک درک شده اثرات قوی بر روی مصرف کننده برای خرید دارد.
آندرویس و بیانچی	۲۰۱۳	رفتار خرید مصرف کنندگان در شیلی	یافته ها نشان می دهند ک عقیده مصرف کنندگان در مورد خرید اینترنتی عاملی تاثیر گذار بر عقاید نسبت به این رفتار می باشد
سانگ و همکاران	۲۰۱۲	بررسی رفتار مشتریان آنلاین: یک نگرش خدمت محور	یافته ها نشان میدهد که هنگامی که وب سایت خرده فروشان ساخته می شوند محصولات و خدمات به طور فزاینده ای به طور آنلاین به بازار عرضه می شوند
وانگ و همکاران	۲۰۱۰	بررسی تاثیر تفاوت های فردی روی خرید آنلاین	نتایج نشان می دهد که تجربه ی خرید آنلاین و استفاده از اینترنت و جذب ادراکی و نوآوری فردی و استفاده موثر و مفید از کامپیوتر روی نقطه نظرات خریداران تاثیر مثبتی به جای می گذارند
هسیاوو و همکاران	۲۰۱۰	مقدمه و استقامتی در زمینه اعتماد در توصیه محصولات آنلاین	یافته نشان می دهد که توانایی و خیر خواهی و اعتماد و انتقادات درک شده در یک وبسایت چهار مقدمه مهم از اعتماد در توصیه محصولات در یک سایت اجتماعی بوده و اعتماد در توصیه محصولات می تواند روی قصد خرید مصرف کنندگان از وب سایت اثر بگذارد.

چهارچوب مفهومی و فرضیه های پژوهش

چنانچه در شکل ۱ نشان داده شده، هدف این پژوهش ایجاد یک چهارچوب جامع برای آزمایش اثر دو جنبه از اعتماد - اعتماد در توصیه محصول و اعتماد در یک وب سایت - در قصد خرید محصولات از یک وب سایت است. برای ایجاد این چهارچوب از مدل مفهومی در تحقیق هسیاو و همکاران (۲۰۱۰) استفاده شده است.

به دلیل ماهیت اصلی فروشگاه آنلاین، اعتماد یک نقش مرکزی در معامله ایفا می کند. یک پیمایش به وسیله گفن (۲۰۰۰)، رفتار مصرف کنندگان را در یک کتابفروشی بررسی کرد و دریافت که اعتماد به این فروشگاه آنلاین بود که بر روی قصد خرید مصرف کنندگان از این کتابفروشی تاثیر گذاشت. خرید اینترنتی براساس تجربه واقعی از خرید کالا صورت نمیگیرد، بلکه براساس ظواهری مانند تصویر، شکل، اطلاعات کیفی و تبلیغات از کالا استوار است؛ به همین دلیل جلب اعتماد مشتری برای انجام مبادلات از طریق اینترنت، مورد توجه بسیاری از سازمانها و مشتریان قرار گرفته است (طهمورث حسنقلیبور، مجتبی امیری، فرنازاسادات فهیم و امیرحسین قادری عابد، ۹۲). در نتیجه:

فرضیه ۱: اعتماد خریداران به یک وب سایت روی قصد خرید آنها اثر مثبت دارد.

به عنوان یک کانال برای برای خرید، وب سایت ها باید برای مصرف کنندگان منافی مانند پیشنهاد انواع مختلفی از محصولات/ خدمات را برای غلبه بر زمان و محدودیت های جغرافیایی و کاهش هزینه های حمل و نقل تدارک ببینند (Kuo-Lun Hsiao, Hueiju Yu, 2010 & Judy Chuan-Chuan Lin, Xiang-Ying Wang, Hsi-Peng Lu). وب سایت ها می توانند پیشنهادهای ارائه دهند و محصولاتی را توصیه کنند که منجر به قصد خرید محصولات از یک وب سایت شود. بنابراین فرضیه دوم را این گونه مطرح می کنیم:

فرضیه ۲: افزایش اعتماد در توصیه محصولات منجر به قصد خرید محصولات از یک وب سایت می شود.

محققان پیش بینی کرده اند که مصرف کنندگان باید محصولات را از وب سایت ها به علت ملاحظاتی اقتصادی خریداری کنند (Hueiju Yu, 2010 & Kuo-Lun Hsiao, Judy Chuan-Chuan Lin, Xiang-Ying Wang, Hsi-Peng Lu). در واقع یعنی قصد خرید محصولات باید قبلاً در ذهن مشتریان شکل گرفته باشد سپس به خرید محصولات اقدام نمایند. هنگامی که مصرف کنندگان قصد خرید محصولی را داشته باشند به این وب سایت ها مراجعه نموده و خرید خود را انجام می دهند. یعنی:

فرضیه ۳: قصد خرید محصولات موجب قصد خرید محصولات از یک وب سایت می شود.

بسیاری از مصرف کنندگان نمی توانند محصولات یک وب سایت را به دلیل کمبود اعتماد خریداری کنند. به علاوه عوامل متعددی روی اعتماد در یک وب سایت تاثیر می گذارند. که در اینجا ما این عوامل را به ۳ دسته تقسیم میکنیم که عبارتند از: اعتبار وب درک شده، کیفیت وب درک شده و اطمینان موسسه درک شده. اگرچه این ۳ مقوله ممکن است همه عوامل اثر گذار بر اعتماد به یک وب سایت نباشد ولی تحقیق گذشته نشان می دهد که آنها می توانند بیشترین اثر را بر اعتماد مصرف کننده نشان دهند (Jarvenpaa and Tractinsky, 1999). بیشتر شرکت های باتجربه و موفق در تجارت الکترونیکی این نکته را درک کرده اند که عوامل موفقیت یا شکست تنها حضور شرکت در وب و یا قیمت پایین نیست بلکه عامل مهم انتقال کیفیت بالای خدمت الکترونیکی است (شهریار عزیزی، امیر نیما نگهداری، ۱۳۹۱). بنابر این فرضیه های بعدی عبارتند از:

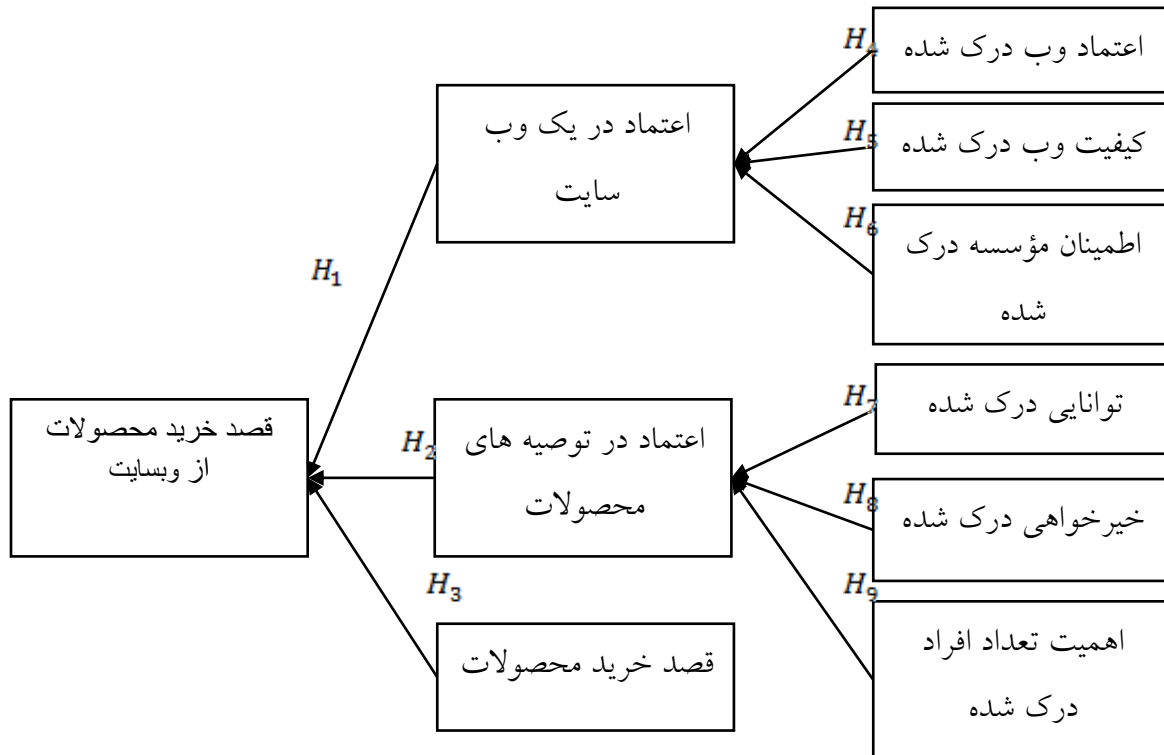
فرضیه ۴: اعتبار وب درک شده بر روی اعتماد به یک وب سایت اثر مثبت دارد.

فرضیه ۵: کیفیت وب درک شده بر روی اعتماد به یک وب سایت اثر مثبت دارد.

فرضیه ۶: اطمینان وب درک شده بر روی اعتماد به یک وب سایت اثر مثبت دارد.

ما بر این باوریم که اعتماد در توصیه محصولات بر قصد خرید محصولات از یک وب سایت اثر می گذارد. و نیز عواملی وجود دارند که بر روی اعتماد در توصیه محصولات اثر می گذارند. تعدادی از این عوامل عبارتند از: توانایی درک شده، خیرخواهی درک شده و اهمیت تعداد افراد درک شده.

- فرضیه ۷: توانایی درک شده بر روی اعتماد در توصیه محصولات یک وب سایت اثر مثبت دارد.
- فرضیه ۸: خیر خواهی درک شده بر روی اعتماد در توصیه محصولات یک وب سایت اثر مثبت دارد.
- فرضیه ۹: اهمیت تعداد افراد درک شده بر روی اعتماد در توصیه محصولات یک وب سایت اثر مثبت دارد.



شکل ۱ مدل مفهومی تحقیق (برگرفته از مدل هسیاو و همکاران ۲۰۱۰)

روش تحقیق

هدف پژوهش حاضر بررسی عوامل موثر بر اعتماد در خرید الکترونیکی و بیان رابطه علت و معلولی میان متغیرهای مورد نظر و اعتماد می باشد. پس پژوهش حاضر بر اساس هدف از نوع کاربردی و بر اساس نحوه گردآوری داده ها، از شمار پژوهش های توصیفی است و از نوع همبستگی (رگرسیون خطی) است. جامعه آماری این پژوهش دانشجویان و اساتید دانشگاه پیام نور گیلانغرب است که تا به حال از سایت دی جی کالا خرید انجام داده اند که تعداد آنها ۱۴۰ نفر بود که با استفاده از جدول استاندارد مورگان تعداد پرسشنامه مورد نیاز ۱۰۳ پرسشنامه بود که ۱۰۴ پرسشنامه جمع آوری شده است. جهت جمع آوری داده ها از پرسشنامه استفاده شد که شامل دو بخش است که یک بخش آن مربوط به سوالات جمعیت ساختی مانند جنسیت و سن و... است و بخش بعدی آن با توجه به ماهیت پژوهش و ابعاد متغیرها شامل ده متغیر و تعداد ۳۱ سوال در رابطه با فرضیه های پژوهش است.

تجزیه و تحلیل داده ها

در ابتدا در قالب آمار توصیفی به بررسی ویژگی های جمعیت شناختی نمونه آماری پرداخته شد و سپس از طریق تحلیل مسیر فرضیات تحقیق مورد بررسی قرار گرفت و به این سوال پاسخ داده شد که آیا عوامل در نظر گرفته شده بر روی اعتماد و قصد خرید محصولات تاثیر می گذارد یا خیر؟

جدول های ۲ و ۳ و ۴ به ترتیب توزیع بر اساس سن، جنسیت و تحصیلات را نشان می دهد:

جدول ۲_ توزیع پاسخگویان بر حسب سن

سن	فراوانی	درصد	درصد معتبر
۱۸-۲۲	۴۰	۳۸/۵	۳۸/۵
۲۳-۲۷	۴۸	۴۶/۲	۴۶/۲
۲۸-۳۲	۱۰	۹/۶	۹/۶
بیشتر از ۳۲	۶	۵/۸	۵/۸
جمع	۱۰۴	۱۰۰	۱۰۰

جدول ۳_ توزیع پاسخگویان بر حسب جنس

جنسیت	فراوانی	درصد	درصد معتبر
زن	۴۲	۴۰/۴	۴۰/۴
مرد	۶۲	۵۹/۶	۵۹/۶
جمع	۱۰۴	۱۰۰	۱۰۰

جدول ۳_ توزیع پاسخگویان بر حسب تحصیلات

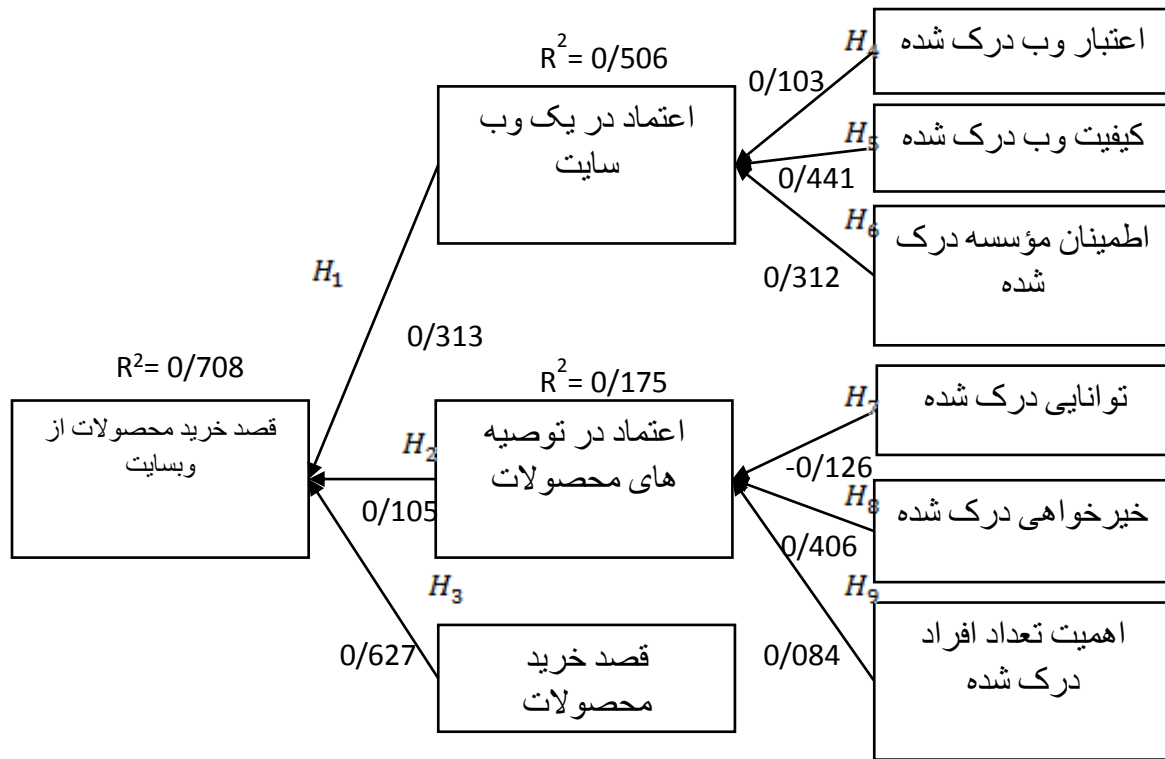
تحصیلات	فراوانی	درصد	درصد معتبر
لیسانس	۹۵	۹۱/۳	۹۱/۳
فوق لیسانس	۶	۵/۸	۵/۸
دکتری	۳	۲/۹	۲/۹
جمع	۳۶۱	۹۷/۶	۱۰۰

سپس با استفاده از روش تحلیل مسیر از روی مدل مفهومی تحقیق به تایید یا رد فرضیه های پژوهش حاضر می پر دازیم. جدول زیر الگوی ساختاری، مسیرها و ضرایب استاندارد آنها را نشان می دهد.

جدول ۳_ الگوی ساختاری، مسیرها و ضرایب استاندارد

مسیر	ضریب (بتا) استاندارد)	ضریب معناداری
اعتماد در یک وب سایت ← قصد خرید محصولات از یک وب سایت	۰,۳۱۳	۰,۰۰۰
اعتماد در توصیه محصولات ← قصد خرید محصولات از یک وب سایت	۰,۱۰۵	۰,۰۰۰
قصد خرید محصولات ← قصد خرید محصولات از یک وب سایت	۰,۶۲۷	۰,۰۰۰
اعتبار وب درک شده ← اعتماد در یک وب سایت	۰,۱۰۳	۰,۰۰۲
کیفیت وب درک شده ← اعتماد در یک وب سایت	۰,۴۴۱	۰,۰۰۰
اطمینان موسسه درک شده ← اعتماد در یک وب سایت	۰,۳۱۲	۰,۰۰۰
توانایی درک شده ← اعتماد در توصیه های محصولات	-۰,۱۲۶	۰,۶۵۸
خبر خواهی درک شده ← اعتماد در توصیه های محصولات	۰,۴۰۶	۰,۰۰۰
اهمیت تعداد افراد درک شده ← اعتماد در توصیه های محصولات	۰,۰۸۴	۰,۰۱۷

- یافته های مربوط به فرضیه های مستقیم الگوی پیشنهادی با توجه به مندرجات جدول ۴ مورد بررسی قرار می گیرند:
- فرضیه ۱: اعتماد خریداران به یک وب سایت روی قصد خرید آنها اثر مثبت دارد. اعتماد به یک وب سایت/ قصد خرید محصولات با استناد به جدول ۴، ضریب مسیر اعتماد به یک وب سایت به قصد خرید محصولات از یک وب سایت معنی دار می باشد ($\beta = 0.313, p = 0.000$). این یافته فرضیه ۱ را تایید می کند.
- فرضیه ۲: افزایش اعتماد در توصیه محصولات منجر به قصد خرید محصولات از یک وب سایت می شود. اعتماد در توصیه محصولات/ قصد خرید محصولات از یک وب سایت با استناد به جدول ۴، ضریب مسیر اعتماد در توصیه محصولات به قصد خرید محصولات از یک وب سایت معنی دار می باشد ($p = 0.000, \beta = 0.105$). این یافته فرضیه ۲ را تایید می کند.
- فرضیه ۳: قصد خرید محصولات موجب قصد خرید محصولات از یک وب سایت می شود. قصد خرید محصولات/ قصد خرید محصولات از یک وب سایت با استناد به جدول ۴، ضریب مسیر قصد خرید محصولات به قصد خرید محصولات از یک وب سایت معنی دار می باشد ($p = 0.000, \beta = 0.627$). این یافته فرضیه ۳ را تایید می کند.
- فرضیه ۴: اعتبار وب درک شده بر روی اعتماد به یک وب سایت اثر مثبت دارد. اعتبار وب درک شده/ اعتماد در یک وب سایت با استناد به جدول ۴، ضریب مسیر اعتبار وب درک شده به اعتماد در یک وب سایت معنی دار می باشد ($p = 0.002, \beta = 0.13$). این یافته فرضیه ۴ را تایید می کند.
- فرضیه ۵: کیفیت وب درک شده بر روی اعتماد به یک وب سایت اثر مثبت دارد. کیفیت وب درک شده/ اعتماد در یک وب سایت با استناد به جدول ۴، ضریب مسیر کیفیت وب درک شده به اعتماد در یک وب سایت معنی دار می باشد ($p = 0.000, \beta = 0.441$). این یافته فرضیه ۵ را تعریف می کند.
- فرضیه ۶: اطمینان وب درک شده بر روی اعتماد به یک وب سایت اثر مثبت دارد. اطمینان وب درک شده/ اعتماد در یک وب سایت با استناد به جدول ۶، ضریب مسیر اطمینان وب درک شده به اعتماد در یک وب سایت معنی دار می باشد ($p = 0.000, \beta = 0.312$). این یافته فرضیه ۶ را تایید می کند.
- فرضیه ۷: توانایی درک شده بر روی اعتماد در توصیه محصولات یک وب سایت اثر مثبت دارد. توانایی درک شده/ اعتماد در توصیه محصولات یک وب سایت با استناد به جدول ۴، ضریب مسیر توانایی درک شده به اعتماد در توصیه محصولات یک وب سایت معنی دار نمی باشد ($p = 0.658, \beta = -0.126$). این یافته ها فرضیه ۷ را تایید نمی کند، بنا بر این فرضیه ۷ رد می شود.
- فرضیه ۸: خیر خواهی درک شده بر روی اعتماد در توصیه محصولات یک وب سایت اثر مثبت دارد. خیر خواهی درک شده/ اعتماد در توصیه محصولات با استناد به جدول ۴، ضریب مسیر خیر خواهی درک شده به اعتماد در توصیه محصولات معنی دار می باشد ($p = 0.000, \beta = 0.406$). این یافته ها فرضیه ۸ را تایید می کند.
- فرضیه ۹: اهمیت تعداد افراد درک شده بر روی اعتماد در توصیه محصولات یک وب سایت اثر مثبت دارد. اهمیت تعداد افراد درک شده/ اعتماد در توصیه محصولات با استناد به جدول ۴، ضریب مسیر اهمیت تعداد افراد درک شده به اعتماد در توصیه محصولات معنی دار می باشد ($p = 0.017, \beta = 0.084$). این یافته ها فرضیه ۹ را تایید می کند.



شکل ۲_ مدل مفهومی تحقیق

نتیجه گیری

با توجه به تجزیه و تحلیل های صورت گرفته در این پژوهش، در می یابیم که اعتماد در تجارت الکترونیکی یک عامل بسیار مهم در قصد خرید محصولات از یک وبسایت است که به طور مستقیم روی قصد خرید محصولات تاثیر می گذارد. همچنین عوامل متعددی وجود دارند که بر روی اعتماد اثر می گذارند از جمله: اعتبار وب درک شده، کیفیت وب درک شده و اطمینان وب درک شده و عواملی مانند خیرخواهی درک شده و اهمیت افراد درک شده روی اعتماد در توصیه های محصولات از یک فروشگاه اثر می گذارد. وبسایت ها باید در پی راهکارهایی باشند که بتوانند اعتماد مشتریان را به سمت خود جلب نموده تا سود بیشتری به دست آورند. چون در صورت عدم اعتماد مشتریانی که قصد خرید محصولات را دارند از فروشگاه های دیگری خرید می نمایند.

منابع:

۱. شهریار عزیزی، امیر نیما نگهداری. (۱۳۹۱). عوامل مؤثر بر رضایت الکترونیکی: تجربه ای از کشور آلمان. مدیریت فناوری اطلاعات، ۱۶۷.
۲. طهمورث حسنقلیبور، مجتبی امیری، فرناز السادات فهیم و امیرحسین قادری عابد. (۹۲). بررسی تاثیر خصوصیات مشتریان بر تمایل آنها به پذیرش خرید اینترنتی (پیمایشی پیرامون دانشکده مدیریت دانشگاه تهران). مدیریت فناوری اطلاعات، ۶۷-۷۴.
۳. فاروقی، آزاده شیخی، رضا شافعی وهیوا. (۱۳۹۳). بررسی عوامل مؤثر بر افزایش اعتماد مشتریان در خرید کالا و خدمات اینترنتی. مجله مدیریت بازاریابی.

۴. نایبچ، سید حمید خداداد حسینی و میثم شیرخدایی واسدالله کرد. (۱۳۸۷). عوامل مؤثر بر اعتماد مشتری در تجارت الکترونیک مدل (C2B). ۱.
5. Austin Rong-Da Lianga, Wai Mun Limb (۲۰۱۱). Exploring the online buying behavior of specialty food shoppers *International Journal of Hospitality Management*. ۸۶۵ - ۸۵۵ ,
 6. Back, K & Shanklin (۲۰۰۷). Mixed findings on the service recovery paradox *The Service Industries Journal*. ۶۷۱ ,
 7. Chechen Liao, Chuang-Chun Liu & Kuanchin Chen (۲۰۱۱). Examining the impact of privacy, trust and risk perceptions beyond monetary transactions: An integrated model *Electronic Commerce Research and Applications*. ۷۱۵ - ۷۰۲ ,
 8. Dan J. Kim ; Donald L. Ferrin and H. Raghav Rao (۲۰۰۷). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents *Decision Support Systems*. ۵۶۵ - ۵۴۴ ,
 9. Ferrin, Dan J. Kim PDonald L. (بدون تاریخ). A trust-based consumer decision-making model in electronic: The role of trust, perceived risk.,
 10. GS, Jones (۲۰۰۰). Your new brand image *Catalog Age*. ۱۷۵ ,
 11. J., C (۲۰۰۰). Cars set for online sales boom *Marketing*. ۴ ,
 12. Jaeki Songa, ۱, Jeff Bakerb, Sangno Leea, ۲, James C. Wetherbea (۲۰۱۲). Examining online consumers 'behavior: A service-oriented view *International Journal of Information Management* ۲۲۱ , ۲۳۱-
 13. Jarvenpaa and Tractinsky (۱۹۹۹). Consumer trust in an internet store: a cross-cultural *Journal of Computer Mediated Communication*. ۳۵-۱ ,
 14. Kotler (۲۰۰۳). *Marketing Management* . London: prentice- Hall.
 15. Kuo-Lun Hsiao, Judy Chuan-Chuan Lin, Xiang-Ying Wang, Hsi-Peng Lu & Hueiju Yu (۲۰۱۰) . Antecedents and consequences of trust in online product recommendations *Emerald*. ۹۵۱-۹۳۵ ,
 16. Lee & Turban (۲۰۰۱). A trust model for consumer internet shopping *International Journal of Electronic Commerce*. ۹۱-۷۵ ,
 17. Thampson S.H.Teo, Yuanyou Yu (۲۰۰۴). Online buying behavior: a transaction cost economics perspective *The International Journal of Management science*. ۴۶۵ - ۴۵۱ ,