

Received on: 22/04/2019

Accepted on: 17/09/2019

Journal of
Business strategies
Shahed University
Twenty-sixth Year
No.13
Spring & Summer
2019

Customer Experience in On Line Store Environment Based on the Stimulus-Organism-Response (SOR) Framework

Pour Saeed, M.M.¹, Soltaninejad, N.² and Rashid, A.A.^{*3}

1. Assistant Professor, Faculty of Management and Economics, Shahid Bahonar University of Kerman.
2. Doctor of Business Administration, University of Tehran.
3. Master of Business Management, University of Tehran.

* Email: Rashid@ut.ac.ir

Abstract

In this research, based on the Stimulus-Organism-Response (SOR) framework, in order to develop a comprehensive framework of consumers' experience in on line retailing, we examine the impact of on line store environmental elements (website quality and website brand) as antecedents for emotional and cognitive responses (Trust and perceived risk) and consumer behavioral response (intention to buy) are discussed. In this context, the relationship between trust and perceived risk is considered mutually. This study is applied in terms of purpose and descriptive correlational in terms of data collection. The statistical population of the study was the students of Shahid Bahonar University of Kerman who had at least one experience of visiting "digikala" (digital goods) website. From this statistical population, 330 samples were selected by stratified sampling and data were collected through questionnaires and analyzed by structural equation modeling in Amos software. Research findings showed that environmental elements have a significant and indirect effect on students' purchase intention through trust and perceived risk.

Keywords: Trust, Risk Perceived, On line Store Environmental Elements, Purchase Intent, SOR Model.

تجربه زیسته مصرف کنندگان در محیط فروشگاه های آنلاین بر اساس چارچوب محرک- ارگانسیم- پاسخ (SOR)

نویسندگان: محمد مهدی پورسعید^۱، نیما سلطانی نژاد^۲ و علی اصغر رشید^{۳*}

۱. استادیار دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه شهید باهنر کرمان

(poursaeed.mohammadmehdi@gmail.com)

۲. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی دانشگاه تهران

(Soltani.91@ut.ac.ir)

۳. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه تهران (نویسنده مسئول)

*Email: rashid@ut.ac.ir

چکیده

در این پژوهش بر مبنای چارچوب محرک- ارگانسیم- پاسخ (SOR)، به منظور توسعه یک چارچوب جامع از تجربه مصرف کننده در زمینه خرده فروشی آنلاین، به بررسی تاثیر عناصر محیطی فروشگاه آنلاین (کیفیت وبسایت و برند وبسایت) به عنوان پیشایندهایی برای پاسخ های عاطفی و شناختی (اعتماد و ریسک ادراک شده) و پاسخ رفتاری مصرف کننده (قصد خرید) پرداخته شده است. در این چارچوب رابطه بین اعتماد و ریسک ادراک شده به صورت متقابل در نظر گرفته شده است. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش گردآوری داده ها، توصیفی از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش، دانشجویان دانشگاه شهید باهنر کرمان است که حداقل یکبار سابقه بازدید از وبسایت دیجی کالا را داشته اند. از این جامعه آماری نمونه ۳۳۰ تایی به صورت طبقه ای متناسب انتخاب شد و داده ها از طریق پرسشنامه گردآوری شدند و به کمک مدل-یابی معادلات ساختاری در نرم افزار ایموس مورد بررسی قرار گرفت. یافته های پژوهش نشان داد عناصر محیطی از طریق اعتماد و ریسک ادراک شده اثر غیرمستقیم و معناداری بر قصد خرید دانشجویان دارند.

کلیدواژه ها: اعتماد، ریسک ادراک شده، عناصر محیطی فروشگاه آنلاین، قصد خرید، مدل SOR.

نشریه علمی
راهبردهای
بازرگانی

(دانشور رفتار)

Journal of
Business
strategies

مقاله پژوهشی

صفحه ۱۴۶-۱۳۳

• دریافت مقاله: ۱۳۹۸/۲/۲

• پذیرش مقاله: ۱۳۹۸/۶/۲۶

Journal of
Business strategies
Shahed University
Twenty-sixth Year
No.13
Spring & Summer
2019

نشریه علمی

دانشگاه شاهد

سال بیست و ششم - دوره جدید

شماره ۱۳

بهار و تابستان ۱۳۹۸

۱. مقدمه

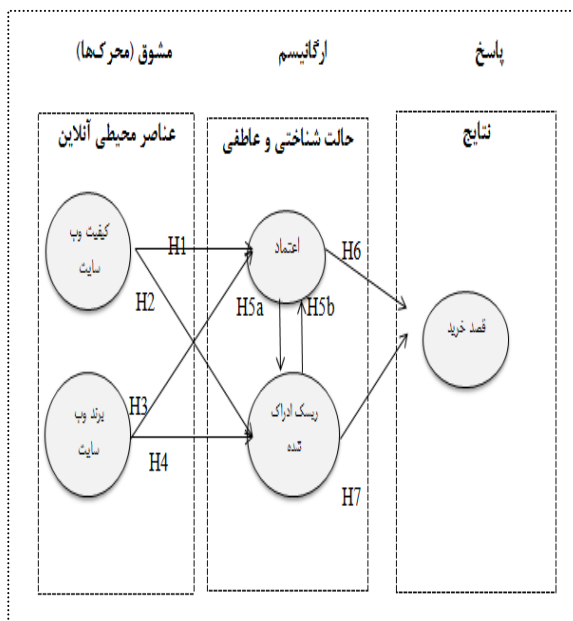
در سال‌های اخیر پیشرفت در زمینه ارتباطات و فناوری اطلاعات منجر به شکل‌گیری و توسعه شکل جدیدی از روش‌های فروش همچون خرده‌فروشی آنلاین و از طریق وب‌سایت گردیده است [۱]. بر طبق گزارش موسسه ای تی کارنی^۱ در سال ۲۰۱۵، فروش وب‌سایت‌های خرده‌فروشی رشدی نزدیک به ۸۴۰ میلیون دلار داشته است که پیش بینی می‌شود تا سال ۲۰۱۸ به میزان ۱۵۰۶ میلیون دلار افزایش یابد. افزایش مستمر فروش نشان می‌دهد که وب‌سایت‌های خرده‌فروشی پتانسیل بازار عظیمی دارند [۲]. در ایران نیز در سال ۱۳۹۴ فروش وب‌سایت‌های خرده‌فروشی گردشی در حدود ۵۲۱ هزار میلیارد ریال داشته است که به نسبت سال‌های قبلی رشد قابل توجهی داشته است (سایت تابناک، ۱۳۹۴). اگرچه سوابق ثبت شده نشان می‌دهد که ۹۶ درصد بازدیدها از یک وب‌سایت با خرید محصول به پایان نمی‌رسد [۳]. اما شرکت‌ها امیدوارند بتوانند قصد خرید بازدیدکنندگان را از زمان ورود به وب‌سایت تا زمان خروج از آن را افزایش دهند [۱]. یک وب‌سایت تنها راه ارتباط فروشگاه آنلاین با مشتریان می‌باشد. بنابراین کیفیت وب‌سایت^۲ مناسب فضای فروشگاه به عنوان یک نشانه قابل اعتماد به خصوص در آغاز معاملات می‌باشد [۴]. با این حال، ارائه کیفیت خوب وب‌سایت ممکن است برای ایجاد انگیزه در مشتریان به پذیرش خرید آنلاین کافی نباشد [۵]، زیرا مشتریان برخورد با فروشندگان ناشناس را دوست ندارند [۶]. برای مثال محققان استدلال می‌کنند که در هنگام برخورد با فروشندگان ناشناس، مشتریان بیشتر در مورد حفظ حریم خصوصی نگران هستند و کمتر احتمال دارد به آن‌ها اعتماد کنند [۷] و [۸]. بنابراین برند وب‌سایت^۳ می‌تواند نشانه‌های نامشهود کارآیی، یکپارچگی و خیراندیشی که برای ایجاد اعتماد برای مشتریان در یک خرده‌فروشی آنلاین مورد استفاده قرار می‌گیرند را ارائه دهد زیرا یک وب‌سایت با نام تجاری می‌تواند اطمینان مجدد به مشتریان دهد که کسب و کار معتبر، امن و قابل اعتماد است [۹]. اخیراً، اثر عناصر

محیطی^۴ وب‌سایت‌های خرده‌فروشی (کیفیت وب‌سایت و برند وب‌سایت) بر رفتار خرید مصرف‌کننده مورد توجه زیادی واقع شده است [۱۰ و ۱۱ و ۱۲ و ۱۳ و ۱۴]. اگرچه عناصر محیطی وب‌سایت‌های خرده‌فروشی عامل مهمی در تأثیرگذاری بر قصد خرید آنلاین مشتریان می‌باشد [۱۵]، اما مطالعات کمی بررسی کرده‌اند که چگونه آن بر رفتار خرید مشتریان آنلاین اثر می‌گذارد. مطالعات انجام شده در روان‌شناسی محیطی، در واکنش به محرک‌های محیطی، بیشتر بر ابعاد پاسخ عاطفی یعنی؛ لذت^۵ - انگیزندگی^۶ - سلطه‌گری^۷ (PAD) تمرکز دارند. این روش از این نظر که در گستره خیلی محدودی وجود دارد و بسیاری از محتوای فضای وب‌سایت را شامل نمی‌شود مورد انتقاد قرار گرفته است. در عوض، مفاهیم اعتماد و ریسک ادراک شده می‌توانند به عنوان حالات روان‌شناختی تلقی شوند [۱۶]، و به عنوان میانجی‌گرانی مهم که بر قصد خرید مشتریان آنلاین تأثیر می‌گذارند، شناسایی شوند [۱۷ و ۱۸]. برای مثال، چانگ و همکاران [۱۹]، به توسعه یک ادبیات جامع که از مدل فروشگاه آنلاین به دست آمده است، پرداختند. سپس آن‌ها روابط بین سوابق تعیین‌کننده فروشگاه آنلاین را استخراج کردند و نشان دادند که اعتماد و ریسک ادراک شده متغیرهای میانجی بیشتر پژوهش‌ها هستند. بنابراین، این پژوهش اعتماد و ریسک ادراک شده را به عنوان متغیرهای میانجی در چارچوب پژوهش انتخاب می‌کند. اما سردرگمی زیادی درباره روابط بین اعتماد و ریسک ادراک شده وجود دارد [۲۰ و ۲۱]. مایر و دیویس [۲۲]، تأکید داشتند که آیا اعتماد قبل از ریسک ادراک شده می‌آید و یا بالعکس. میچل [۲۳] ادبیاتی را بر روی ریسک ادراک شده مشتری مورد بررسی قرار داد و ارتباط بین اعتماد و ریسک ادراک شده را برگشت‌ناپذیر در نظر گرفت. با این حال، تاکنون ارتباط متقابلی^۸ از اعتماد و ریسک ادراک شده مورد مطالعه تجربی قرار نگرفته است و این یکی از شکاف‌های^۹ تحقیقاتی این حوزه به شمار می‌رود. از سویی دیگر، با آنکه پژوهش‌های داخلی بسیاری در خصوص قصد خرید

4 . Environment Cues
5 . Pleasure
6 . Arousal
7 . Dominance
8 . Non recursive
9 . Gap

1 . A.T. Karney
2 . Website Quality
3 . Website Brand

عاطفی هستند که ممکن است در تعامل فرد با یک موقعیت تحت تأثیر قرار گیرند [۲۷]. بنابراین این پژوهش اعتماد و ریسک ادراک شده را به عنوان متغیرهای سیستم که متأثر از محرک هستند را مورد بررسی قرار می‌دهد. برای این اساس، این پژوهش فرض می‌کند که کیفیت وب‌سایت و برند وب‌سایت (محرک) به طور مثبت اعتماد مشتریان و به طور منفی ریسک ادراک شده (ارگانیسم) را تحت تأثیر قرار می‌دهند، که به نوبه خود ممکن است قصد خرید مشتریان را نسبت به وب‌سایت خرده فروشی آنلاین متأثر سازد (پاسخ). علاوه بر این، روابط بین اعتماد و ریسک ادراک شده را به صورت متقابل در نظر گرفته می‌گیرد. در شکل ۱ مدل پژوهش مبتنی بر چارچوب SOR نشان داده شده است.



شکل ۱. مدل پژوهش براساس چارچوب SOR (هسین چانگ و ون‌چن [۱۵] و هو و همکاران [۱۰])

۲-۲. کیفیت وب‌سایت

گسترش اینترنت فرصت منحصر به فردی برای شرکت‌ها بوجود آورده است تا به منظور همگام شدن با فضای رقابتی و محیط جهانی، کسب و کار خود را به صورت اینترنتی اداره کنند [۲۸]. همراه با رشد روز افزون کاربران اینترنت، وب‌سایت برای بسویاری از کسب و کارها اولین نقطه برقراری ارتباط است [۲۹]. کیفیت وب‌سایت در اینجا به عنوان ارزیابی کاربران از اینکه آیا ویژگی‌های وب‌سایت نیازهای کاربران را تأمین می‌کند و

مشتریان در فروشگاه‌های آنلاین صورت گرفته است، جامعه آماری اغلب این مطالعات، در عمل چندان واجد ویژگی‌های موضوع نیست و در یافتن محلی مناسب برای آزمون سوال‌ها و فرضیه‌های پژوهش نیز خلا دیده می‌شود. از این رو دی‌جی کالا به عنوان معتبرترین و بزرگترین فروشگاه اینترنتی ایران جهت بررسی انتخاب شد.

بنابراین برای پرداختن به شکاف‌های پژوهش، در این پژوهش براساس چارچوب محرک^۱-ارگانیسم^۲-پاسخ^۳ (SOR) به بررسی تاثیر عناصر محیطی فروشگاه آنلاین (کیفیت و برند وب‌سایت) بر اعتماد و ریسک ادراک شده و به نوبه خود، قصد خرید پرداخته شده است. این مطالعه روابط بین اعتماد و ریسک ادراک شده را به صورت متقابل در نظر گرفته است.

۲. مبانی نظری پژوهش و توسعه فرضیه‌ها

۲-۱. چارچوب محرک-ارگانیسم-پاسخ (SOR)

در چارچوب محرک-ارگانیسم-پاسخ (SOR)، محرک به عنوان یک عامل مؤثر که بر حالات درونی فرد اثر می‌گذارد، مفهوم‌سازی شده است. ارگانیسم با رابط عاطفی و شناختی حالات و فرآیندهایی که واسطه ارتباط بین محرک و پاسخ فردی هستند، نشان داده می‌شود. پاسخ نشان دهنده نتیجه، روش نهایی یا اجتناب از رفتار مصرف کننده است [۱۵].

در زمینه خرید آنلاین، عناصر محیطی وب‌سایت که حالات درونی مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار می‌دهد، یک محرک است. محققان نشان داده‌اند که عناصر محیطی وب‌سایت همه نشانه‌هایی که برای طراحی وب‌سایت و صفحه‌بندی آن مورد استفاده قرار می‌گیرند، از جمله رنگ پس زمینه، لینک‌ها، آیکون‌ها و به طور کلی ترکیب رنگ و سبک حروف را دربر می‌گیرد [۲۴، ۲۵]. بر مبنای مطالعات پیشین، این پژوهش محرک را به عنوان عناصری که ملموس هستند (کیفیت وب‌سایت) و عناصر ناملموس (برند وب‌سایت) برای کاربران اینترنت تعریف می‌کند. علاوه بر این، با توجه به دیدگاه‌های مختلف محققان [۱۶، ۲۶]، اعتماد و ریسک ادراک شده حالت‌های شناختی و

- 1 . Stimulus
- 2 . Organism
- 3 . Response

جستجو، ضعف امنیتی و فقدان استانداردهای اینترنتی می- باشد. مشتریان سهولت یا طراحی واضح و روشن در وب سایت‌های خرده‌فروشی را درک می‌کنند زیرا آن‌ها ریسک- های هدر رفتن زمان، فریب و شکست را کاهش می‌دهند و زمانی که مشتریان طراحی محیط رابط و فرمت عناصر متصل‌کننده متفاوتی در میان صفحات مختلف وب سایت را مشاهده کنند ممکن است ناراحت شوند [۱۸]. از این رو، فرضیه ذیل مطرح می‌شود:

فرضیه ۲ (H2): کیفیت وب‌سایت بر ریسک ادراک شده نسبت به وب‌سایت اثر منفی و معناداری دارد.

۲-۳. برند وب‌سایت

اگرچه تحقیقات محدودی در زمینه برندهای وب‌سایت وجود دارد، آن منطقی است که استدلال کنیم که نام وب-سایت خرده‌فروشی، برند آن است [۱۵]. در این پژوهش برای سنجش برند وب‌سایت از دو بعد آگاهی از برند و تصویر برند [۳۵]، استفاده شده است. آگاهی از برند وب-سایت در اینجا به عنوان توانایی یک خریدار بالقوه برای تشخیص یا بخاطر آوردن یک وب‌سایت مشخص تعریف شده است. شناسایی وب‌سایت نشان دهنده آگاهی حاصل از عرضه گذشته می‌باشد. شناخت (آگاهی) همان تجربه در طول زمان نیست. تجربه ناشی از تعامل با یک فرآیند است، در حالی که شناخت نتیجه تنها مواجهه با یک شخص، یک فروشگاه و یا یک رویداد می‌باشد [۸]. آگاهی از فراخوان و شناسایی برند تشکیل شده است، در حالی که تصویر متشکل از ارتباط‌های مختلف با برند است. تصویر برند وب‌سایت به عنوان برداشت‌هایی در مورد نام وب-سایت که توسط تأثیر رابط‌های وب‌سایت در حافظه مشتری منعکس می‌گردند، تعریف شده است [۳۶].

از آنجایی که اکثر مشتریان وانمود می‌کنند یک وب‌سایت معروف قابلیت‌های بهتری برای تحقق درخواست-های خود دارا می‌باشد [۳۷]، یک وب‌سایت با چشم‌انداز وسیع، آگاهی مشتری را نسبت به اعتماد و رضایت تحت تأثیر قرار می‌دهد [۳۸]. بنابراین شناخت برند وب‌سایت یک فاکتور قدرتمند است که منجر به اعتماد مشتری می-شود [۳۹]. فام و همکاران [۴۰]، نشان دادند که تصویر برند وب‌سایت معروف به طور کلی بر تصمیمات خرید مشتریان توسط نفوذ بر اعتمادشان در جهت یک وب‌سایت

در کل برتری وب‌سایت را نشان می‌دهد، تعریف می‌گردد [۳۰]. کیفیت وب‌سایت نظر کاربران سایت را از طریق پورتالی که معاملات در آن انجام می‌شوند را تحت تأثیر قرار می‌دهد [۳۱]. ابعاد مختلف کیفیت وب‌سایت در ادبیات شناسایی شده است. آلدوانی و پلویا [۳۰] اقدام به توسعه یک ابزار مطمئن برای اندازه‌گیری کیفیت وب‌سایت از دید کاربر و شناسایی چهار بعد اساسی نمودند: کفایت فنی، کیفیت محتوا، محتوای ویژه و شکل ظاهری. کفایت فنی بدان معنی است که فناوری‌های مناسب توسط وب-سایت خرده‌فروش اتخاذ شده است، مانند سهولت جهت-یابی، سرعت بارگذاری صفحه، لینک معتبر و غیره. کفایت محتوا با ویژگی‌هایی از قبیل مفید بودن، جامعیت، صحت اطلاعات و غیره سروکار دارد. محتوای ویژه به پیدا کردن جزئیات خاص درباره محصولات/ خدمات، حمایت مشتری، سیاست‌های حفظ حریم خصوصی و اطلاعات مهم دیگر اشاره دارد. شکل ظاهری با جذابیت‌های بصری یک وب‌سایت، همچون رنگ‌ها، فونت‌ها و ویژگی‌های چندرسانه‌ای ارتباط دارد [۳۲، ۲۴، ۳۰]. در این پژوهش جهت سنجش کیفیت وب‌سایت از این ابعاد استفاده شده است.

کیفیت وب‌سایت به عنوان فضای فروشگاه عمل می-کند [۳۳]. طراحی خوب وب‌سایت می‌تواند احتمال تأثیر مطلوب یک بیننده که به نشانه‌های بصری واکنش نشان می‌دهد را بالا ببرد و بیننده با اثری مطلوب از یک وب-سایت احتمالاً به مشتری تبدیل می‌شود [۳۴]. مک‌نایت و همکاران [۴]، نشان دادند که ادراک کیفیت وب‌سایت رابطه مثبتی با باور قابل اعتماد و قصد حسن نیت دارد. بنابراین، اگر مشتریان درک کنند که وب‌سایت دارای کیفیت بالا است آن‌ها به احتمال زیاد باور قابل اعتماد بالایی درباره شایستگی، یکپارچگی و خیرخواهی وب‌سایت خرده‌فروشی آنلاین کسب می‌کنند و تمایل برای خرید را افزایش می‌دهند [۴]. براساس آنچه بیان شد فرضیه زیر مطرح می‌شود:

فرضیه ۱ (H1): کیفیت وب‌سایت بر اعتماد نسبت به وب‌سایت اثر مثبت و معناداری دارد.

لیم [۲۱] استدلال می‌کند که ریسک ادراک شده مشتریان وابسته به فناوری است و شامل مسائلی همچون تأخیر دانلود، محدودیت در رابط کاربری، مشکلات

معمول‌تر است. اعتماد شناختی همچنین به عنوان اطمینان یا تمایل مشتریان برای متکی بودن بر شایستگی و اعتبار امانتدار تعریف می‌شود [۴۵]، در حالی که اعتماد عاطفی مبتنی بر نیک‌خواهی امانتدار می‌باشد [۴۶]. به طور معمول، شناخت و عاطفه در هم تنیده هستند. برای مثال، اعتماد مشتریان به گاردنرسنت دات کام^۳ توسط اطلاعات قابل اعتماد در مورد گیاهان و روش‌های کاشت و همچنین طرح پس‌زمینه سبز تیره در وب‌سایت و عکس‌های رنگارنگ از انواع گل‌ها و سبزیجات تازه، تسهیل می‌شود [۴۸]. اعتماد از دیدگاه مصرف‌کننده در واقع باور مصرف‌کننده به یک شرکت با شیوه‌ای سازگار با انتظارات خود است به نحوی که شرکت این انتظارات را با توجه به تخصص، صداقت و حسن نیت انجام دهد [۴۹]. بنابراین اعتماد مصرف‌کننده هر دو عنصر شناختی و عاطفی را دارد. براین اساس، اعتماد یک حالت شناختی و عاطفی در مدل مفهومی ارائه شده در این پژوهش در نظر گرفته شده است. پاولو [۵۰] فرض می‌کند که اعتماد در خرده‌فروشی آنلاین بر ریسک ادراک شده مشتری از معامله و قصد آن‌ها برای انجام یک معامله را تحت تأثیر قرار می‌دهد. تیو و لیو [۵۱] استدلال کردند که مشتریان به دنبال کاهش عدم اطمینان و پیچیدگی معاملات و روابط بازاریهای الکترونیکی با اعمال اعتماد هستند. تیو و لیو [۵۱] نشان دادند که در تجارت الکترونیکی، اعتماد مشتریان دارای رابطه منفی با ریسک ادراک شده می‌باشد. بنابراین فرضیه ذیل مطرح می‌شود:

فرضیه ۵ الف (H5a): اعتماد نسبت به وب‌سایت بر ریسک ادراک شده مشتریان اثر منفی و معناداری دارد. بنت و همکاران [۵۲]، بیان نمودند که اعتماد نقش مهمی را در پیش‌بینی قصد خرید ایفا می‌کند. به عنوان نمونه، پژوهش لاروج و سدوکیسکی [۵۳] نشان داد که تمایل به انتخاب یک موسسه سرمایه‌گذاری بستگی به میزان اعتماد به نتایج ارزیابی آن شرکت دارد. به بیانی دیگر، اعتماد به یک شرکت تأثیر بالقوه‌ای بر قصد خرید از آن دارد [۵۴]. بنابراین فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه ۶ (H6): اعتماد نسبت به وب‌سایت بر قصد خرید آنلاین اثر مثبت و معناداری دارد.

خاص تأثیر خواهد داشت. محققان اشاره کرده‌اند که اعتماد نقش اساسی در جذب مشتریان به وب‌سایت ایفا می‌کند [۴۱]. براساس آنچه بیان شد فرضیه زیر مطرح می‌شود:

فرضیه ۳ (H3): برند وب‌سایت بر اعتماد نسبت به وب‌سایت اثر مثبت و معناداری دارد.

باتوجه به مدل تصمیم‌گیری مشتری که توسط بلکول و همکاران [۴۲] ارائه شده است، اطلاعات شخصی که از حافظه بازیابی می‌شوند (مانند شناخت و تجربه قبلی) می‌توانند ریسک ادراک شده را کاهش دهند. برای مثال، مشتریان سطح پایینی از ریسک را در سایت آمازون مشاهده می‌کنند زیرا آن یک فروشنده اینترنتی مشهور است و از جمله پیشگامان تجارت الکترونیکی می‌باشد [۴۳]. لیم [۲۱]، به این نتیجه رسید که مشتریان نمی‌خواهند با فروشندگان ناشناخته برخورد کنند زیرا آن‌ها می‌ترسند که کارت‌های اعتباری‌شان مورد سوء استفاده قرار بگیرد، در حالی که بسیاری از مشتریان ریسک کمتری را در یک کسب و کار معتبر متوجه می‌شوند و به افرادی که پیش از خود مراجعه کرده‌اند به جای آزمایش و خطا فردی تکیه می‌کنند. بنابراین برند یک وب‌سایت با سابقه می‌تواند ریسک ادراک شده مشتری را در خصوص امور مالی و عملکرد محصول در خرید محصولاتی که برای ارزیابی قبل از خرید مشکل دارند را کاهش دهد [۱۵]. از این رو، فرضیه ذیل مطرح می‌شود:

فرضیه ۴ (H4): برند وب‌سایت بر ریسک ادراک شده نسبت به وب‌سایت اثر منفی و معناداری دارد.

۴-۲. اعتماد

اعتماد بوسیله قابلیت اطمینان و صداقت یک طرف به طرف دیگر ایجاد می‌شود. اعتماد به برند تمایل مشتری برای اطمینان به توانایی برند برای انجام تعهدات وعده داده شده است [۴۴]. اعتماد یک حالت روانی و یک مفهوم چندوجهی است که اعتماد عاطفی^۱ و شناختی^۲ را در برمی‌گیرد [۴۵، ۴۶]. لوئیس و ویگرت [۴۷]، استدلال کردند که اعتماد شناختی در سطح کلان در جوامع یا موقعیت‌های بزرگ معمول‌تر است، در حالی که اعتماد عاطفی در نخستین موقعیت‌ها یا گروه‌های یکپارچه

1 . Affective
2 . Cognitive

۲-۵. ریسک ادراک شده

به گفته کیم، فریم و راثو [۵۵]، ریسک ادراک شده به باور مشتریان درباره نتایج منفی احتمالی نامشخص از معاملات آنلاین تعریف شده است. همچنین ریسک ادراک شده یک ارزیابی یک جانبه از وضعیت ریسک می باشد که ارزیابی آن بسیار وابسته به ویژگی های موقعیتی و روانی فرد است [۵۶]. بر این اساس، در این پژوهش ریسک ادراک شده به عنوان یک متغیر ارگانیک متاثر از عناصر محیطی وبسایت اتخاذ می شود.

در محیط اینترنتی، ریسک بیشتر و اعتماد کمتری وجود دارد زیرا در ارزیابی محصولات یا خدمات، دشواری های فراوان پیش روی مشتریان قرار می گیرد [۵۷]. سطح ریسک ادراک شده پایین منجر به اعتماد بالاتر مشتری در استفاده از خدمات الکترونیکی می شود. کوریبت و همکاران [۵۸] مدل اعتماد درک شده آنلاین را پیشنهاد دادند و استدلال کردند که ریسک ادراک شده اثر منفی بر اعتماد ادراک شده دارد. به طور مشابه کوریتور و همکاران [۵۹] معتقد بودند که مشاهده ریسک، اعتماد مشتری در زمینه خرید آنلاین را تحت تأثیر قرار می دهد. همچنین لی و لی [۲۰] متوجه شدند که ریسک اثر منفی بر اعتماد در یک مطالعه تجربی بانکداری تلفن همراه می گذارد. بنابراین براساس شواهد ذکر شده فرضیه زیر پیشنهاد می گردد:

فرضیه ۵ ب (H5b): ریسک ادراک شده نسبت به وب-سایت بر اعتماد مشتریان اثر منفی و معناداری دارد.

ریسک ادراک شده می تواند به ویژگی های فردی بستگی داشته باشد. بدین معنی که در شرایط یکسان خرید یک محصول، افراد متفاوت سطوح متفاوتی از ریسک را ادراک می کنند [۶۰]. هنگامی که مصرف کننده تصمیم به خرید می گیرد، ریسک دلالت بر نتیجه انجام اشتباه و درجه ناراحتی انجام این اشتباه دارد، مطالعات پیشین نیز رابطه منفی بین ریسک ادراک شده و قصد خرید از وب-سایت را نشان می دهد [۶۱]. بنابراین فرضیه زیر پیشنهاد می شود:

فرضیه ۷ (H7): ریسک ادراک شده نسبت به وبسایت بر قصد خرید آنلاین اثر منفی و معناداری دارد.

۲-۶. پیشینه تجربی

با مرور پیشینه پژوهش، مهم ترین و نزدیک ترین

پژوهش های خارجی و داخلی انجام شده در ارتباط با موضوع پژوهش شناسایی شدند که خلاصه ای از آن ها در ادامه آمده است.

هو و همکاران در سال ۲۰۱۶، به بررسی تاثیر خصوصیات بصری و ویژگی های فنی وبسایت خرید اجتماعی بر قصد خرید مصرف کنندگان براساس مدل محرک- ارگانیک- پاسخ (SOR) پرداختند. در این پژوهش محرک ویژگی های وبسایت و کیفیت بصری، ارگانیک ارزش های تجربه شده در خرید و پاسخ قصد خرید کاربران می باشد. مدل پژوهش به صورت تجربی در بین ۳۱۳ نفر از مشتریان وبسایت های فروش اجتماعی بررسی شده است. نتایج بدست آمده نشان می دهد که ویژگی های فنی وبسایت بر ارزش ادراک شده کاربران و قصد خرید آن ها تاثیر مثبت و معناداری دارد.

حسنوو و خلید در سال ۲۰۱۵ در پژوهشی به بررسی اثر کیفیت وبسایت بر قصد خرید آنلاین محصولات غذایی ارگانیک در مالزی پرداختند. در این پژوهش که با روش کمی و در بین ۳۰۴ نفر از مصرف کنندگان صورت گرفته است، برای سنجش کیفیت وبسایت از ابعاد امنیت، لذت، کیفیت اطلاعات (کیفیت محتوا)، سهولت استفاده و کیفیت خدمات (کفایت فنی) استفاده شده است. نتایج این پژوهش نشان داد که کیفیت وبسایت تاثیر مستقیمی بر قصد خرید آنلاین مواد غذایی ارگانیک در مالزی دارد.

کیم و لمون در سال ۲۰۱۳، به بررسی تاثیر شهرت و کیفیت وبسایت خرده فروشی بر احساسات، ریسک ادراک شده و قصد خرید مصرف کنندگان آنلاین بر مبنای مدل محرک- ارگانیک- پاسخ (SOR) پرداختند. بر این اساس محرک شامل شهرت و کیفیت وبسایت، ارگانیک شامل احساسات و ریسک ادراک شده و پاسخ شامل قصد خرید می باشد. این دو پژوهشگر داده های مورد نیاز جهت انجام پژوهش را از بین ۲۱۹ نفر از دانشجویانی گردآوری کردند که حداقل یکبار سابقه بازدید از وبسایت های خرده فروشی را داشته اند. براساس نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده ها، شهرت اثر مثبت و معناداری بر احساسات مصرف کنندگان و اثر منفی و معناداری بر ریسک ادراک شده دارد. همچنین تمامی چهار بعد کیفیت وبسایت (طراحی وبسایت، قابلیت اطمینان، خدمات مشتری، امنیت/ حفظ حریم خصوصی) اثر منفی و معناداری بر

از روش کوکران، حجم نمونه ۳۳۰ نفر برآورد شد و در آخر داده‌های مورد نظر از طریق پرسشنامه حضوری و به صورت دسترس جمع آوری شدند.

برای سنجش پایایی، نمونه اولیه‌ای به حجم سی پرسشنامه پیش آزمون شد، سپس با استفاده از داده‌های بدست آمده از پرسشنامه و به کمک آلفای کرونباخ (α) پایایی پرسشنامه بررسی شد که برای همه متغیرها مطابق جدول ۱ از حداقل ۰/۷۰ بالاتر بود لذا می‌توان پایایی پرسشنامه مذکور را خوب ارزیابی کرد.

برای سنجش روایی سؤال‌ها از روایی صوری قابل قبول با استفاده از نظرات متخصصان و همچنین تحلیل عاملی تاییدی استفاده شده است. همانطور که از جدول ۱ پیداست مقدار بارهای عاملی همه متغیرها بالاتر از ۰/۵ است که نشان می‌دهد همه سؤال‌ها و متغیرها به درستی بارگذاری شده‌اند و نشان دهنده معنادار بودن و تأیید شدن مدل‌ها است. در این پژوهش، پس از جمع‌آوری داده‌ها از طریق پرسشنامه بومی‌سازی شده، از نرم افزار SPSS برای بررسی متغیرهای جمعیت شناختی و وضعیت موجود متغیرهای اصلی پژوهش استفاده شده است. همچنین از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری بوسیله نرم افزار آماری Amos برای تحلیل عاملی تاییدی، همبستگی میان متغیرها، بررسی رابطه متغیرها و آزمون فرضیات استفاده شده است.

۴. تجزیه و تحلیل داده‌ها و نتایج

۴-۱. آمار توصیفی متغیرهای جمعیت‌شناختی

جدول ۲ توزیع فراوانی متغیرهای جمعیت‌شناختی را نشان می‌دهد. براساس نتایج، اکثریت پاسخ‌دهندگان زن هستند که ۶۰/۳ درصد پاسخگویان را شامل می‌شوند. همچنین در جدول ۲، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی متغیرهای دیگر نشان داده شده است.

۴-۲. سنجش فرضیه‌ها و تحلیل مدل پیشنهاد شده

در مدل‌یابی معادلات ساختاری، برآزش مدل و معناداری روابط بررسی می‌شود. شاخص‌های برآزش مناسب مدل شامل: CFI ، NFI ، $AGFI$ ، GFI ، $RMSEA$ ، $Cmin/df$ است. اگر حداقل ۳ شاخص از این شاخص‌ها، در محدوده پذیرش قرار گیرند، مدل به صورت مناسب برآزش

ریسک ادراک شده دارند و به نوبه خود ریسک ادراک نیز بر قصد خرید مصرف کنندگان آنلاین به صورت منفی و معنادار تاثیر می‌گذارد.

هسین‌چانگ و ون‌چن در سال ۲۰۰۸ به بررسی تاثیر عناصر محیطی فروشگاه آنلاین بر قصد خرید مصرف کننده بر اساس مدل محرک-ارگانیزم-پاسخ (SOR) پرداختند. در این پژوهش محرک شامل عناصر محیطی (کیفیت وب‌سایت و برند وب‌سایت)، محرک شامل اعتماد و ریسک ادراک شده و پاسخ شامل قصد خرید مصرف کننده می‌باشد. نتایج بدست آمده از ۶۷۲ پاسخ‌دهنده نشان می‌دهد که کیفیت وب‌سایت و برند وب‌سایت بر اعتماد و ریسک ادراک شده و به نوبه خود قصد خرید مصرف کننده آنلاین تاثیر معناداری دارند.

جوآنمرد و سلطان‌زاده در سال ۱۳۸۹ به بررسی ویژگی‌های برند اینترنتی و وب‌سایت‌ها و تاثیر آن بر اعتماد و وفاداری مشتریان پرداختند. براساس نتایج، از ویژگی‌های وب‌سایت‌ها و برند اینترنتی موثر بر نگرش مثبت و اعتماد مشتریان، به ترتیب شاخص‌های امنیت، مهر اعتماد، مرورگری، عاری از خطا بودن، تکمیل سفارش، شکل آرم، رنگ، وضوح گرافیکی، متن و آگهی همراه با آرام، صفحه آرای و ترکیب تصاویر و تصویر زمینه، در اولویت هستند.

۳. روش‌شناسی پژوهش

از آنجا که در پژوهش حاضر هدف بررسی تاثیر عناصر محیطی فروشگاه آنلاین بر قصد خرید دانشجویان می‌باشد، پژوهش از نظر هدف کاربردی است و براساس جمع‌آوری داده‌های مورد نظر، در زمره پژوهش‌های توصیفی از نوع همبستگی قرار می‌گیرد. درمدل تحلیلی پژوهش، متغیر عناصر محیطی فروشگاه آنلاین یعنی کیفیت وب‌سایت و برند وب‌سایت، متغیر مستقل (برون‌زا) و متغیرهای اعتماد، ریسک ادراک شده و قصد خرید، وابسته (درون‌زا) هستند. جامعه آماری این پژوهش، دانشجویان دانشگاه شهیدباهنر کرمان است که حداقل سابقه یکبار بازدید از وب‌سایت دی‌جی کالا را داشته‌اند. روش نمونه‌گیری این پژوهش از نوع طبقه‌ای متناسب در دسترس است که از میان دانشکده‌های مختلف دانشگاه شهیدباهنر کرمان به نسبت تعداد دانشجویان نمونه‌گیری شده است. با استفاده

جدول ۱. تعریف عملیاتی متغیرها و بررسی روایی و پایایی پرسشنامه

متغیر	شاخص‌ها	بار عاملی	منبع	آلفای پیش‌آزمون
کیفیت وبسایت	کفایت فنی	۰/۵۹	۳۱	۰/۸۳
	کیفیت محتوا	۰/۶۵		
	محتوای ویژه	۰/۵۶		
	شکل ظاهری	۰/۵۷		
برند وبسایت	آگاهی از وبسایت	۰/۷۱	۲۵	۰/۹۲
	تصویر وبسایت	۰/۶۶		
اعتماد	شناختی	۰/۶۲	۴۴ و ۱۴	۰/۸۸۷
	عاطفی	۰/۶۰		
ریسک ادراک شده	مالی	۰/۸۱	۵۹	۰/۸۹۲
	زمانی	۰/۶۳		
	اجتماعی	۰/۵۶		
قصد خرید	خرید فعلی	۰/۶۳	۵۱	۰/۹۰۱
	خرید در آینده	۰/۷۲		

جدول ۲. ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه

جنسیت	فراوانی	درصد	آخرین بازدید از وبسایت دیجی کالا	فراوانی	درصد
مرد	۱۳۱	۳۹/۷	کمتر از ۶ ماه	۲۲۰	۶۶/۷
زن	۱۹۹	۶۰/۳	بیش از ۶ ماه	۱۱۰	۳۳/۳
دفعات خرید آنلاین در ماه	تعداد	درصد	تحصیلات	تعداد	درصد
<۳	۷۵	۲۲/۷	دانشجوی لیسانس	۱۳۴	۴۰/۶
۳-۵	۱۰۰	۳۰/۴	دانشجوی فوق لیسانس	۱۲۸	۳۸/۸
>۵	۱۵۵	۴۶/۹	دانشجوی دکتری	۶۸	۲۰/۶

دارد. به عبارت دیگر، داده‌های جمع آوری شده به خوبی الگو را مورد حمایت قرار می‌دهند. الگوی معادلات ساختاری، به همراه ضرایب رگرسیونی در شکل ۲ ارائه شده است. با توجه به اینکه در مدل پژوهش روابط متقابل اعتماد و ریسک ادراک شده نیز بررسی می‌شود بدین منظور از نظریه کلین (۲۰۰۵)، در مورد بررسی روابط متقابل بین متغیرها استفاده شده است.

با توجه به نتایج جدول ۳، می‌توان نتیجه گرفت که مدل‌های اندازه‌گیری از برازش مناسبی برخوردار هستند. به عبارت دیگر، شاخص‌های کلی مدل نشان می‌دهند که داده‌ها به خوبی از الگوها حمایت می‌کنند. پس از بررسی و تایید مدل‌های اندازه‌گیری در گام اول، در گام دوم برای آزمون فرضیه‌ها از مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده

شده است. برای مشخص کردن اینکه شاخص‌ها تا چه اندازه برای مدل‌های اندازه‌گیری قابل قبول هستند، ابتدا باید تمام مدل‌های اندازه‌گیری را جداگانه مورد تحلیل قرار دهیم. بر مبنای اتخاذ چنین روشی، ابتدا پنج مدل اندازه‌گیری که مربوط به متغیرها هستند، به صورت مجزا مورد آزمون قرار گرفتند. نتایج تحلیل عاملی انجام شده برای تعیین صحت مدل‌های اندازه‌گیری نشان داد که مدل‌های اندازه‌گیری کیفیت وبسایت، برند وبسایت، اعتماد، ریسک ادراک شده و قصد خرید مدل قابل قبولی است. نتایج تحلیل عاملی تاییدی به همراه شاخص‌های کلی برازش مدل‌های اندازه‌گیری در جدول ۳ ارائه شده است. با توجه به مطالب بالا می‌توان نتیجه گرفت که شاخص‌های کلی، نشان از برازش خوب الگو توسط داده‌ها

مقادیر p مربوط به هر فرضیه، در جدول ۵ آورده شده است. با توجه به نتایج به دست آمده از جدول ۵، از هفت فرضیه موجود شش فرضیه مورد تایید قرار گرفتند. همچنین در این پژوهش برای بررسی نقش میانجی متغیرهای اعتماد و ریسک ادراک شده از روش بوت استرپینگ استفاده شده است که در قالب تحلیل مسیر بررسی خواهند شد که نتایج آن در جدول زیر نشان داده شده است.

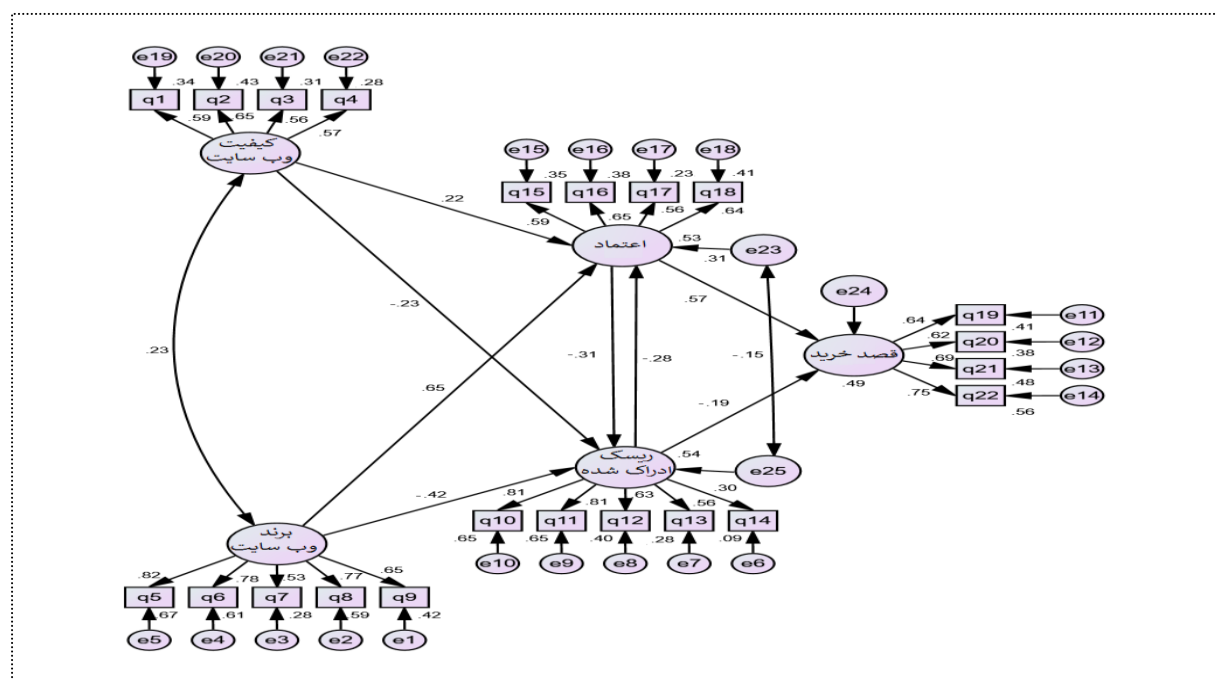
شده است. در جدول ۴ شاخص‌های کلی برازش الگوی مفهومی پژوهش ارائه شده است. پس از بررسی و تایید الگو، برای آزمون معناداری فرضیه‌ها از شاخص P استفاده شده است. مقادیر کمتر از $0/05$ برای مقدار p ، از تفاوت معنادار محاسبه شده برای وزن‌های رگرسیونی با مقدار صفر در سطح اطمینان $0/95$ حکایت دارد. فرضیه‌ها به همراه ضرایب رگرسیونی و

جدول ۳. شاخص‌های کلی برازش مدل‌های اندازه‌گیری

متغیر	نام شاخص	Cmin/df	GFI	AGFI	CFI	NFI	RMSEA
کیفیت وب سایت	۳/۱۱۵	۰/۹۳۲	۰/۸۹۰	۰/۹۴۵	۰/۹۲۳	۰/۰۷۶	
برند وب سایت	۲/۶۲۳	۰/۹۴۵	۰/۹۱۲	۰/۹۸۲	۰/۹۴۴	۰/۰۳۴	
اعتماد	۴/۷۴۴	۰/۹۰۴	۰/۸۵۲	۰/۹۵۳	۰/۹۷۷	۰/۰۵۵	
ریسک ادراک شده	۱/۹۸۵	۰/۹۷۶	۰/۹۷۶	۰/۹۸۶	۰/۹۵۸	۰/۰۷۲	
قصد خرید	۳/۷۷۰	۰/۹۲۹	۰/۸۹۰	۰/۹۵۸	۰/۹۷۳	۰/۰۲۴	
برازش قابل قبول	< 5	GFI>0/9	AGFI>0/8	0.9<CFI<1	0.9<NFI<1	RMSEA<0.08	

جدول ۴. شاخص‌های کلی برازش مدل ساختاری پژوهش

نام شاخص	Cmin/df	GFI	AGFI	CFI	NFI	RMSEA
مدل ساختاری	۴/۴۴۵	۰/۹۷۰	۰/۹۰۸	۰/۹۴۹	۰/۹۴۸	۰/۰۵۴
برازش قابل قبول	< 5	GFI>0/9	AGFI>0/8	0.9<CFI<1	0.9<NFI<1	RMSEA<0.08



شکل ۲. الگوی معادلات ساختاری فرضیه‌های پژوهش

جدول ۵. ضرایب رگرسیونی و نتایج آزمون فرضیه‌ها

فرضیه	تأثیر متغیر...	بر متغیر...	ضریب رگرسیونی	عدد معناداری	نتیجه
۱	کیفیت وب سایت	اعتماد	۰/۲۲	۰/۰۰۲	تایید
۲	کیفیت وب سایت	ریسک ادراک شده	-۰/۲۳	۰/۳۹۳	رد
۳	برند وب سایت	اعتماد	۰/۶۵	۰/۰۰۰	تایید
۴	برند وب سایت	ریسک ادراک شده	-۰/۴۲	۰/۰۳۱	تایید
۵ الف	اعتماد	ریسک ادراک شده	-۰/۳۱	۰/۰۰۰	تایید
۵ ب	ریسک ادراک شده	اعتماد	-۰/۲۸	۰/۰۰۸	تایید
۶	اعتماد	قصد خرید	۰/۵۷	۰/۰۰۰	تایید
۷	ریسک ادراک شده	قصد خرید	-۰/۱۹	۰/۰۱۷	تایید

*** P < 0/001

جدول ۶. نتایج تحلیل مسیر

تأثیر متغیر...	بر متغیر...	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم	اثر کل
کیفیت وب سایت	قصد خرید	-	۰/۰۲۱	۰/۰۲۱
برند وب سایت	قصد خرید	-	۰/۰۳۴	۰/۰۳۴

وضعیت نسبتاً مناسبی قرار دارند و در نتیجه فرض مقابل رد می‌شود؛ زیرا میانگین متغیرهای کیفیت وب سایت، برند وب سایت، اعتماد، ریسک ادراک شده و قصد خرید از عدد ۳ در طیف پنج تایی لیکرت بیشتر است.

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

از آنجایی که خرده‌فروشی آنلاین در حال تکامل است و روز به روز بر تعداد مصرف‌کنندگانی که به دنبال خرید محصولات و خدمات آنلاین هستند افزوده می‌شود، بنابراین تعیین فاکتورهای تأثیر گذار بر خرید آنلاین مصرف‌کنندگان حیاتی می‌باشد [۱۲]. در این پژوهش بر مبنای چارچوب محرک-ارگانیسم- پاسخ (SOR)، به منظور توسعه یک چارچوب جامع از تجربه مصرف‌کننده در زمینه خرده‌فروشی آنلاین، به بررسی تأثیر عناصر محیطی فروشگاه آنلاین (کیفیت وب سایت و برند وب-سایت) به عنوان پیشایندهایی برای پاسخ‌های عاطفی و شناختی (اعتماد و ریسک ادراک شده) و پاسخ رفتاری مصرف‌کننده (قصد خرید) پرداخته شده است. در ادامه روابط بین متغیرهای پژوهش با جزییات بیشتری بررسی خواهد شد.

نتایج پژوهش نشان داد که برند وب سایت نسبت به کیفیت وب سایت فاکتور مهم‌تری در تأثیرگذاری بر قصد خرید آنلاین دانشجویان می‌باشد. براساس نتایج جدول ۶

با توجه به نتایج به دست آمده از جدول ۶، با توجه به اینکه اثر غیرمستقیم کیفیت وب سایت و برند وب سایت بر قصد خرید معنادار می‌باشد (بیشتر از ۰/۰۵) بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که متغیرهای اعتماد و ریسک ادراک شده در رابطه کیفیت وب سایت و برند وب سایت با قصد خرید نقش واسطه (میانجی) دارند.

۳-۴. آزمون تی. استیودنت تک نمونه‌ای

در جدول ۷، وضعیت متغیرهای پژوهش با استفاده از آزمون تی. استیودنت تک نمونه‌ای نشان داده شده است. فرض صفر (H_0): وضعیت متغیر مناسب نیست. $3 \leq \mu$ ؛ فرض مقابل (H_1): وضعیت متغیر مناسب است. $3 > \mu$. به منظور بررسی وضعیت موجود متغیرهای پژوهش، از آزمون یک جامعه^۱ مطابق جدول ۷ استفاده شده است. چنانچه میانگین متغیر تفاوت معناداری با عدد ۳ نداشته باشد، نشان می‌دهد کیفیت وب سایت، برند وب سایت، اعتماد، ریسک ادراک شده و قصد خرید در حد متوسطی وجود دارند و چنانچه بیش از ۳ باشد، نشان‌دهنده بالا بودن متغیرها و چنانچه کمتر از ۳ باشد نشان‌دهنده کم بودن میزان متغیرها است. در این پژوهش نتایج آزمون میانگین یک جامعه نشان داد، میانگین متغیرهای پژوهش در بازه ۲/۹۲ تا ۳/۷۸ قرار دارد و گویای این است که متغیرها در

1 . One sample T-test

جدول ۷. آزمون تی. استیودنت تک نمونه‌ای

وضعیت	فاصله اطمینان ۹۵ درصد		عدد معناداری	میانگین	t	متغیرها
	حد پایین	حد بالا				
مناسب	۳/۱۷	۳/۳۷	۰/۰۰۰	۳/۲۶۷	۶۴/۰۳۶	کیفیت وب سایت
مناسب	۳/۲۶	۳/۴۹	۰/۰۰۰	۳/۳۷۳	۵۸/۱۵۶	برند وب سایت
مناسب	۲/۹۴	۳/۱۵	۰/۰۰۰	۳/۰۴۵	۵۶/۷۸۲	اعتماد
مناسب	۳/۵۷	۳/۷۸	۰/۰۰۰	۳/۶۷۶	۷۰/۳۶۱	ریسک ادراک شده
مناسب	۲/۹۵	۳/۱۵	۰/۰۰۰	۳/۰۴۸	۶۱/۶۷۸	قصد خرید

دانشجویان نسبت به وب‌سایت خرده‌فروشی تاثیر می‌گذارد. این نتایج که مشابه پژوهش هسین‌چانگ و ون‌چن [۱۵] و جوانمرد و سلطان‌زاده [۶۲] می‌باشد، نشان می‌دهد که کیفیت وب‌سایت نشان دهنده عناصر قابل لمس می‌باشد که می‌توان عمداً برای ایجاد اعتماد در مصرف‌کننده نسبت به توانایی خرده‌فروش، صداقت و خیرخواهی و به نوبه خود کاهش عدم قطعیت و ریسک ادراک شده نسبت به خرده‌فروش آنلاین مورد استفاده قرار گیرد. بنابراین پیشنهاد می‌شود مدیران وب‌سایت‌ها، محصولات و خدمات را به همان شکل که وعده داده‌اند در اختیار کاربران قرار دهند و در صورت بروز مشکل در استفاده از خدمات آنلاین برای کاربران، خیلی سریع به رفع آن مشکل اقدام کنند.

براساس نتایج، اعتماد و ریسک ادراک شده مصرف‌کنندگان نسبت به یک خرده‌فروش آنلاین، واسطه رابطه کیفیت وب‌سایت و برند وب‌سایت با قصد خرید مصرف‌کننده هستند. همچنین تحلیل اثر متقابل نشان داد که مسیرهای متقابل با یکدیگر برابر نیستند و تفاوت معناداری با صفر دارند بنابراین رابطه متقابل بین اعتماد و ریسک ادراک شده قابل دفاع می‌باشد. لذا اعتماد مصرف‌کننده با کاهش ریسک ادراک شده افزایش می‌یابد و با افزایش اعتماد مصرف‌کننده ریسک ادراک شده کاهش می‌یابد. این چرخه تا جایی ادامه می‌یابد که ریسک به حداقل برسد. براساس نتایج، اثبات رابطه متقابل بین اعتماد و ریسک ادراک شده مطابق با نظر میچل [۲۳] می‌باشد. این یافته‌ها همچنین پژوهش روس‌آ و همکاران (۱۹۹۸) مبنی بر اینکه اعتماد بیشتر حالت پویا دارد تا استاتیک را تایید می‌کند. اعتماد در طول زمان برحسب شرایط مختلف (سطوح ریسک) تغییر می‌کند و ممکن است ایجاد، توسعه و یا کاهش یابد.

تاثیر غیرمستقیم این متغیرها به ترتیب برابر ۰/۰۳۴ و ۰/۰۲۱ است. لذا مدیریت برند وب‌سایت نسبت به کیفیت روابط در خرید آنلاین از اهمیت بیشتری برخوردار است [۳۸]. یادآور می‌شویم برند وب‌سایتی که به خوبی تثبیت شده باشد اعتماد به نفس زیادی در مصرف‌کننده به ارمغان می‌آورد و قصد خرید وی را افزایش خواهد شد. بنابراین مصرف‌کنندگان با برندهای شناخته شده وب‌سایت‌های خرده‌فروشی انس دارند و نسبت به آن‌ها اعتماد بیشتر و ریسک ادراک شده کم‌تری دارند و احتمال بیشتری وجود دارد که از این وب‌سایت‌ها خرید کنند. این یافته‌ها مشابه نتایج پژوهش کیم و لمون [۱۲] می‌باشد. آن‌ها در مطالعه تعداد بازدیدهای یک وب‌سایت به این نتیجه رسیدند که شهرت برند وب‌سایت فاکتور کلیدی در پیش‌بینی قصد خرید بازدیدکنندگان می‌باشد. علاوه بر این ای‌به و همکاران (۲۰۰۵)، به این نتیجه رسیدند که برند در راس ۶ اصل ضروری برای ایجاد و افزایش اعتماد کاربران در بازارچه اینترنت می‌باشد. بنابراین پیشنهاد می‌شود خرده‌فروشان آنلاین به دنبال استراتژی‌های ایجاد برند آنلاین باشند که موجب تمایز و درگیر شدن مشتریان خواهد شد. لذا مدیران در استراتژی‌های بازاریابی‌شان باید تاکید بیشتری بر ایجاد آگاهی از وب‌سایت و تصویر وب‌سایت داشته باشد. به عنوان مثال مدیران باید از نام شرکت خود به عنوان اهرمی برای ایجاد آگاهی در محیط آنلاین استفاده کنند و از طریق محرک‌های شناختی و عاطفی (برای مثال اعتماد) بر تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان از طریق وب‌سایت تاثیر بگذارند.

علاوه بر این نتایج نشان داد کیفیت وب‌سایت اثر مستقیم و معناداری بر ریسک ادراک شده ندارد و به صورت غیرمستقیم بر ریسک ادراک شده از طریق اعتماد

10. Hu, X. & Huang, Q. & Zhong, X. & Davison, R. M. & Zhao, D. (2016). The influence of peer characteristics and technical features of a social shopping website on a consumer's purchase intention. *International Journal of Information Management*, Vol. 36, No. 6, pp: 1218-1230.
11. Hasanov, J. & Khalid, H. (2015). The Impact of Website Quality on Online Purchase Intention of Organic Food in Malaysia: A WebQual Model Approach. *Procedia Computer Science*, Vol. 12, No. 72, pp: 382-389.
12. Kim, J. & Lennon, S. J. (2013). Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention: Based on the stimulus-organism-response model. *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 7, No. 1, pp: 33-56.
13. Hsu, C. L. & Chang, K. C. & Chen, M. C. (2012). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intention: perceived playfulness and perceived flow as mediators. *Information Systems and e-Business Management*, Vol. 10, No. 4, pp: 549-570.
14. Hwang, J. & Yoon, Y. S. & Park, N. H. (2011). Structural effects of cognitive and affective responses to web advertisements, website and brand attitudes, and purchase intentions: The case of casual-dining restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 30, No. 4, pp: 897-907.
15. Hsin Chang, H., & Wen Chen, S. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator. *Online information review*, Vol. 32, No. 6, pp: 818-841.
16. Cho, J. & Lee, J. (2006). An integrated model of risk and risk-reducing strategies. *Journal of Business Research*, Vol. 59, No. 1, pp: 112-120.
17. Chen, Y.H. & Barnes, S. (2007). Initial trust and online buyer behavior. *Journal of Industrial Management & Data Systems*, Vol. 107, No. 1, pp: 21-36.
18. Wang, Y.D. & Emurian, H.H. (2005). An overview of online trust: concepts, elements, and implications. *Computers in Human Behavior*, Vol. 21, No. 1, pp: 105-125.
19. Chang, M.K., Cheung, W. and Lai, V.S. (2005), "Literature derived reference models for the adoption of online shopping", *Information & Management*, Vol. 42 No. 4, pp: 543-59.
- همچنین نتایج نشان داد همه متغیرهای پژوهش در وضعیت مناسب و مطلوبی قرار دارند. از این رو فروشگاه آنلاین دیجی کالا در همه متغیرهای پژوهش از کارکرد قوی برخوردار است، به همین دلیل بهتر است راهبردهای توانمندسازی و تقویت متغیرهای پژوهش برای این فروشگاه مشهور در دستور کار قرار گیرد.

۶. منابع

1. McDowell, W. C. & Wilson, R. C. & Kile, C. O. (2016). An examination of retail website design and conversion rate. *Journal of Business Research*. (Article in press), pp. 2-6.
2. Lim, Y. J. & Osman, A. & Salahuddin, S. N. & Romle, A. R. & Abdullah, S. (2016). Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role of Purchase Intention. *Procedia Economics and Finance*, 35, pp: 401-410.
3. Statista, Inc. (2015). Conversion rate of online shoppers in the United States as of 2nd quarter 2015, by device. Retrieved from <http://www.statista.com/statistics/234884/us-online-shopper-conversion-rate-by-device/> (Accessed 01-12-16).
4. McKnight, D.H. & Kacmar, C.J. & Choudhury, V. (2004). Dispositional trust and distrust distinctions in predicting high-and low-risk internet expert advice site perceptions. *e-Service Journal*, vol. 3, No. 2, pp: 35-58.
5. Cho, J. (2004). Likelihood to abort an online transaction: influences from cognitive evaluations, attitudes, and behavioral variables. *Information & Management*, Vol. 41, No. 7, pp: 827-838.
6. Lin, W.-B. (2007). Investigation on the model of consumers' perceived risk – integrated viewpoint. *Expert Systems with Applications*.
7. Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega*, Vol. 28, No. 6, pp: 725-737.
8. Walczuch, R. & Lundgren, H. (2004). Psychological antecedents of institution-based consumer trust in e-retailing. *Information & Management*, Vol. 42, No. 1, pp:159-177.
9. Hashim, N.H. & Murphy, J. (2007). Branding on the web: evolving domain name usage among Malaysian hotels. *Tourism Management*, Vol. 28, No. 2, pp:621-624.

31. Ahn, T. & Ryu, S. & Han, I. (2007). The impact of web quality and playfulness on user acceptance of online retailing. *Information & Management*, Vol. 44, No. 3, pp: 263-275.
32. Aladwani, A.M. (2006). An empirical test of the link between web site quality and forward enterprise integration with web consumers. *Business Process Management Journal*, Vol. 12, No. 2, pp: 178-190.
33. E ´thier, J. & Hadaya, P. & Talbot, J. & Cadieux, J. (2006). B2C web site quality and emotions during online shopping episodes: an empirical study. *Information & Management*, Vol. 43, No. 5, pp: 627-639.
34. Albert, C. (2004). The impact of switching costs on customer loyalty: a study among corporate customers of mobile telephony. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 12, No. 3, pp: 256-263.
35. Keller, K.L. (2003), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand*, 2nd ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
36. Romaniuk, J. & Sharp, B. (2003). Measuring brand perceptions: testing quantity and quality. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 11, No. 3, pp: 218-229.
37. Jari, S. and Heikki, K. (2007). A conceptual model of trust in the online environment. *Online Information Review*, Vol. 31, No. 5, pp: 604-621.
38. Yoon, S.J. (2002). The antecedents and consequences of trust in online- purchase decisions. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 16, No. 2, pp: 47-63.
39. Chen, S.C. & Dhillon, G.S. (2003). Interpreting dimensions of consumer trust in e-commerce. *Information Technology and Management*, Vol. 4, No. 2, pp: 303-318.
40. Fam, K.S., Foscht, T. and Collins, R.D. (2004), "Trust and the online relationships – an exploratory study from New Zealand", *Tourism Management*, Vol. 25 No. 2, pp: 195-207.
41. Reichheld, F.F. and Schefter, P. (2000), "E-loyalty: your secret weapon on the web", *Harvard Business Review*, Vol. 78 No. 4, pp: 105-13.
42. Blackwell, R.D., Miniard, P.W. and Engel, J.F. (2001), *Consumer Behavior*, Harcourt College Publishers, Troy, MO.
43. Gefen, D. and Straub, D.W. (2004), "Consumer trust in B2C e-commerce and the
20. Lee, K.S & Lee, H.S. (2007). Factors influencing the adoption behavior of mobile banking: a South Korean perspective. *Journal of Internet Banking and Commerce*, Vol. 12, No. 2, pp: 1-9.
21. Lim, N. (2003). Consumers' perceived risk: sources versus consequences. *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 2, No. 3, pp: 216-228.
22. Mayer, R.C., Davis, J.H. and Schoorman, F.D. (1995), "An integrative model of organizational trust", *Academy of Management Review*, Vol. 20 No. 3, pp: 709-34.
23. Mitchell, V.-W. (1999), "Consumer perceived risk: conceptualizations and models", *European Journal of Marketing*, Vol. 33 No. 1/2, pp: 163-95.
24. Chang, H.H. and Wang, I.C. (2008), "An investigation of user communication behavior in computer mediated environments", *Computers in Human Behavior*, Vol. 24 No. 5, pp: 2336-56.
25. Davis, L. & Wang, S. & Lindridge, A. (2007). Culture influences on emotional responses to on-line store atmospheric cues. *Journal of Business Research*, Vol. 37, No. 2, pp: 10-23.
26. Bhattacharjee, A. (2002). Individual trust in online firms: scale development and initial test. *Journal of Management Information Systems*, Vol. 19, No. 1, pp: 211-241.
27. Limayem, M. and Khalifa, M. (2000), "What makes consumers buy from the internet? A longitudinal study of online shopping", *IEEE Transactions on Systems, Man & Cybernetics: Part A*, Vol. 30 No. 4, p. 421.
۲۸. جلالی، سید محمد جعفر؛ مهدی زاده، الهه. (۱۳۹۵). بررسی روند کسب و کار الکترونیکی با استفاده از تکنیک‌های تجزیه و تحلیل شبکه‌های اجتماعی در سال‌های ۱۹۸۰ تا ۲۰۱۵. فصلنامه مدیریت فناوری اطلاعات، دوره ۸، شماره ۳، صص ۴۹۹-۵۱۸.
۲۹. کریمی علویجه، محمدرضا؛ احمدی، شیدا. (۱۳۹۳). تاثیر کیفیت طراحی وب سایت‌های خبری بر وفاداری و تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی. فصلنامه مدیریت فناوری اطلاعات، دوره ۶، شماره ۲، صص ۳۰۶-۲۸۵.
30. Aladwani, A.M. & Palvia, P.C. (2012). Developing and validating an instrument for measuring user-perceived web quality. *Information & Management*, Vol. 39, No. 6, pp: 467-476.

- تصویر فروشگاه بر قصد خرید مشتریان: اعتماد و ریسک درک شده به عنوان متغیرهای تعدیل کننده. فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۵، شماره ۲، صص ۷۲-۵۳.
55. Kim, D.J., Ferrin, D.L. and Rao, H.R. (2007), "A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: the role of trust, perceived risk, and their antecedents", *DecisionSupport Systems*.
56. Cho, J. and Lee, J. (2006), "An integrated model of risk and risk-reducing strategies", *Journal of Business Research*, Vol. 59 No. 1, pp. 112-20.
۵۷. غفاری آشتیانی، پیمان؛ زنجیردار، مجید؛ شعبانی، رضا. (۱۳۹۱). بررسی تاثیر اعتماد و ریسک ادراک شده بر پذیرش خدمات بانکداری اینترنتی در بین مشتریان بانک‌های شهرستان اراک. مجله مدیریت بازاریابی، دوره ۷، شماره ۱۶، صص ۶۱-۴۰.
58. Corbitt, B.J., Thanasankit, T. and Yi, H. (2003), "Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions", *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 2 No. 3, pp: 203-15.
59. Corritore, C.L., Kracher, B. and Wiedenbeck, S. (2003), "On-line trust: concepts, evolving themes, a model", *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol. 58 No. 6, pp: 737-58.
۶۰. جلیلود، محمدرضا؛ ابراهیمی، ابوالقاسم. (۱۳۹۱). تاثیر ارتباطات دهان به دهان بر خرید خودروهایی داخلی (مطالعه مورد: خودروی سمند شرکت ایران خودرو). مجله مدیریت بازرگانی، دوره ۴، شماره ۱۳، صص ۷۵-۵۰.
61. Martin, J. & Mortimer, G. & Andrews, L. (2015). Re-examining online customer experience to include purchase frequency and perceived risk. *Journal of retailing and consumer services*, Vol. 25, No. 5, pp: 81-95.
۶۲. جوانمرد، حبیب الله، سلطانزاده، علی اکبر (۱۳۸۹). بررسی ویژگی های برند اینترنتی و وب سایت ها و تاثیر آن بر اعتماد و وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: خرید محصولات فرهنگی از طریق اینترنت)، پژوهشنامه بازرگانی، دوره ۱۴، شماره ۵۳، صص ۲۲۵-۲۵۶.
- importance of social presence: experiments in e-products and e-services", *Omega*, Vol. 32 No. 6, pp: 407-24.
۴۴. مهدیه، امید، محمدی، کمال، چوبتراش، نشاط (۱۳۹۵). بررسی تاثیر ارتباطات برند و کیفیت خدمات بر وفاداری به برند با تأکید بر نقش اعتماد به برند به عنوان متغیر میانجی. مجله راهبردهای بازرگانی دانشگاه شاهد، دوره ۲، شماره ۸، صص ۲۸-۱۷.
45. Johnson, D. and Grayson, K. (2015). Cognitive and affective trust in service relationships. *Journal of Business Research*, Vol. 58, No. 4, pp: 500-507.
46. Riegelsberger, J. & Sasse, M.A. & McCarthy, J.D. (2003). The researcher's dilemma: evaluating trust in computer-mediated communication. *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol. 58, No. 6, pp: 759-781.
47. Lewis, D. and Weigert, A. (1985), "Trust as a social reality", *Social Forces*, Vol. 63 No. 4, pp: 967-85.
48. Corritore, C.L. & Kracher, B. & Wiedenbeck, S. (2003). On-line trust: concepts, evolving themes, a model. *International Journal of Human-Computer Studies*, 58(6): 737-58.
۴۹. راه چمنی احمد، وکوسی، کامیار. (۱۳۹۴). تاثیر ابعاد مسئولیت اجتماعی سازمان و اعتماد مصرف کننده بر روی شهرت سازمان. مجله راهبردهای بازرگانی دانشگاه شاهد، دوره ۲، شماره ۵، صص ۸۲-۶۹.
50. Pavlou, P.A. (2003), "Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 7 No. 3, pp: 101-34.
51. Teo, T.S.H. and Liu, J. (2007), "Consumer trust in e-commerce in the United States", *Singapore and China, Omega*, Vol. 35 No. 1, pp: 22-38.
52. Bennett, P. D., & Harrell, G. D. (1975). The Role of Confidence in Understanding and Predicting Buyers' Attitudes and Purchase Intentions, *Journal of Consumer Research*, Vol. 2, No. 1, pp: 110-117.
53. Laroche M, Sadokierski RW. (1994), Role of confidence in a multi-brand model of intentions for a high involvement service. *J Bus Res*; 29:1-12 [January].
۵۴. سعید اردکانی، سعید؛ جهانبازی، ندا. (۱۳۹۴). تاثیر