



ارائه شده توسط:

سایت ترجمه فا

مرجع جدیدترین مقالات ترجمه شده

از نشریات معتبر

# بررسی ابعاد روان شناختی اعتماد بر روی وفاداری الکترونیکی: مطالعه موردی

## مصرف کنندگان عربستان سعودی

### چکیده

هدف: هدف این مقاله تلفیق و ترکیب منابع موجود در خصوص ابعاد روان شناختی و اعتماد برای توسعه مدل وفاداری الکترونیکی مصرف کننده می باشد.

طرح / روش / رویکرد: این مقاله چهار عامل مبتنی بر روان شناختی مهم موثر بر اعتماد مصرف کننده و وفاداری الکترونیکی را توسعه می دهد: مبتنی بر ادراک، مبتنی بر تجربه، مبتنی بر دانش و نگرش.

یافته ها: نتایج این مقاله نشان می دهد که عوامل مبتنی بر تجربه و ادراک از عوامل مهم تاثیر گذار بر اعتماد مشتری و وفاداری الکترونیکی در خرده فروشی الکترونیکی می باشند. مصرف کننده ها، عملیات اطلاعاتی را در نظر می گیرد.

محدودیت ها و اهمیت تحقیق: این مقاله اطلاعاتی را در مورد سوابق روان شناسی اعتماد مصرف کننده در خرده فروشی الکترونیکی ارائه می دهد با این حال یک سری اطلاعات مربوط به شخصیت هنوز در نظر گرفته نشده است. یک گزینه غیر قابل تعمیم یا غیر قابل کاربرد به عنوان گزینه پاسخ در پرسش نامه لحاظ نشده است. شرکت کننده ها به سختی اطلاعات دقیق در مورد تجربه گذشته ارائه می کنند که سه ماه پیش در روش خود گزارشی رخ داده است.

پیامدهای عملی: از دیدگاه نظری، مدل تصمیم گیری اعتماد مصرف کننده مبتنی بر روان شناختی، یک دیدگاه جامع از فرایند تصمیم گیری خرید مصرف کننده آنلاین و وفاداری الکترونیکی ارائه می کنند. از دیدگاه عملی، این مقاله یک سری عوامل روان شناختی مهم از اعتماد مصرف کننده ها را در وب سایت و شواهد تجربی مربوط به اثر نسبی این عوامل بر اعتماد مصرف کننده و وفاداری الکترونیکی ارائه می کند.

اصلیت / ارزش: تا کنون، این اولین تحقیقی است که برای تحلیل ابعاد روان شناختی اعتماد در خرده فروشان الکترونیکی و اثر آن بر وفاداری الکترونیکی با استفاده از حداقل مربعات در تحقیقات تجارت الکترونیکی عربستان سعودی انجام شده است.

**لغات کلیدی:** بازار های اسلامی، بازاریابی الکترونیکی اسلامی، مصرف کننده مسلمان، الگوی مصرف مسلمان

## 1-مقدمه

اهمیت وفاداری، یک مسئله اساسی در مطالعه خرده فروشی آنلاین بوده است. وفاداری الکترونیکی به صورت یک نگرش و تعهد مطلوب مشتری در قبال خرده فروش آنلاین تعریف می شود که منجر به رفتار خرید مکرر می شود (اسرینواسان و همکاران 2002). در نتیجه، مصرف کنندگان وفاداری الکترونیکی سود بیشتری را برای خرده فروشان آنلاین از طریق تعهد مشتریان بلند مدت و کاهش هزینه کسب مشتریان جدید دارند. مشتریان وفادار الکترونیک به دنبال کم هزینه ترین قیمت ها نمی باشند بلکه به دنبال پرداخت حق بیمه می باشند. آن ها اشاره به مشتریان جدید به خرده فروشان آنلاین دارند و این منبع غنی از سود ارایه می کنند (ریچلد و همکاران 2000). به علاوه، مشتریان وفادار الکترونیک، خرید بیشتری از مشتریان جدید انجام داده و هزینه عملیاتی کم تری را متحمل می شوند (وان ریل و همکاران 2001). از این روی، اگرچه هزینه تثبیت وفاداری آنلاین بزرگ تر از خرده فروشان اجر و ملات است، رشد سود زمانی دارای سرعت بیشتری است که رابطه برقرار شود (ریشلد و همکاران 2000). این یافته های قبلی اشاره به لزوم درک شیوه توسعه وفاداری الکترونیکی دارند.

در توجیه تثبیت و استقرار وفاداری الکترونیک، اعتماد (رشلد و شافت 2000) نقش مهمی ایفا می کند. برای مثال، مطالعات نشان داده اند که اعتماد بر وفاداری الکترونیکی به صورت منفرد تاثیر دارد نظیر اعتماد-وفاداری الکترونیکی و یا به صورت متولی نظیر اعتماد-رضایت الکترونیکی-وفاداری الکترونیکی (کامروس و همکاران 2004). از آن جا که تحقیقات در خصوص اعتماد در رشته های مختلفی صورت گرفته است، بسیاری از تعریف اعتماد تغییر پیدا کرده است. بر اساس راسو و همکاران 1998، اعتماد به صورت زیر تعریف می شود: یک وضعیت روان شناختی که هدف آن پذیرش آسیب پذیری مبتنی بر انتظارات مثبت از اهداف و رفتار دیگران است.

این تعریف اعتماد را به صورت یک ذهنیت تعریف می کند که فرد را تشویق به ریسک پذیری به دلیل انتظارات مثبت می کند. برای وفاداری، مصرف کننده ها این موضوع را در نظر می گیرند که توصیه به سایرین، یک متغیر مهم است. با این حال، مذهب نقش بسیار مهمی در تاثیر گذاری بر رفتار مشتری ایفا کرده و یک عنصر مهم اعتماد در تصمیمات خرید آنلاین است (ازو و دیب 2004). این مطالعه، نقش ابعاد روان شناختی مصرف کنندگان مسلمان را به صورت یک فاکتور اعتماد با تاکید بر وفاداری بررسی می کند. اعتماد مصرف کننده به زمینه تجارت الکترونیک

کسب و کار به مصرف کننده با فرهنگ او فرق می کند حتی اگر با گروه مذهبی ارتباط داشته باشد. مذهب، یک مدل قابل مشاهده از سابقه برای اعتماد است. فرهنگها دارای سلايق متفاوت مربوط به باور های فرهنگي در خصوص نگرش مذهبي می باشند. به همین دلیل، ارتباط بين مذهب و اعتماد بين فردی در زمینه بنگاه با مشتری، از اهمیت زیادی در درک نيات خرید در سطح فردی بر خور دار است. اهمیت مذهب در جامعه شناسی و روان شنا سی اثبات شده است (امین و همکاران 2014) با این حال در تجارت الکترونيکی کسب و کار به مشتری تشخيص داده نشده است.

مصرف کننده های مسلمان در عربستان سعودی، اندونزی، پاکستان و مصرف، نستل لیپتون و کرافت را جزو 5 برند سازگار با مسلمان مطرح کرده اند در حالی که بانک ها و شرکت های بیمه در پایین ترین سطح بر اساس شاخص برند نور قرار دارند (اگلیوی و ماتر 2010 الف و ب). مصرف کننده های مسلمان که 1.8 میلیارد دلار از هزینه های بازار را شامل می شوند، برند ها را نه تنها بر اساس حلال و حرام بودن آن ها درک می کنند، بلکه بر اساس زمینه های اخلاقی نیز آن ها را در نظر می گیرند. تانیا درنالیکا، مدیر برنامه ریزی راهبردی، می گوید که : داشتن یک مشاوره اسلامی، مهم است زیرا تعداد زیادی از ملیت ها در مورد اسلام اطلاع ندارند. مصرف کننده های مسلمان به صورت مدرن و غیر غرب زده در نظر گرفته می شوند: حدود 65 درصد پاسخ دهنده ها گفتند که از این که مسلمان هستند احساس غرور دارند ولی مصرف کننده های مسلمان می گویند که آن ها می توانند وفاداری را در سبک زندگی مدرن قرار دهند (اگلیوی و ماترز 2010 الف و ب).

بر اساس گفته ویلیسون و گرانت، بازاریابی اسلامی به عنوان یک مشعل جدید عمل می کنند و که در برابر عرف مقاومت کرده و موجب اطمینان از تطابق آن با اهداف بازاریابی می شود همانند طور که بازاریابی سبز و دیجینال این کار را انجام داده اند و به این ترتیب بانک داری اسلامی دیگر فشار اصلی دیگر جزء اصلی از بازار یابی است. ویلسون و گرانت 2013 بیان می دارد که بازار یابی اسلامی را نمی توان از وفاداری اسلامی استخراج کرد بلکه از طریق بازیگران و فعالیت ها توسط مسلمانان و غیر مسلمانان حاصل می شود و این بخشی از یک پدیده طبیعی است که در آن بازاریابی از مراحل تکاملی مفهوم و عمل برای حفظ اهمیت و کارایی آن در محیط های جدید تغییر می کند.

این مقاله با بررسی تحقیقاتی در خصوص رفتار مصرف کننده مشتری و بازاریابی اسلامی، این موضوع را مطالعه می کند که آیا ابعاد روان شناختی اعتماد بر مصرف کننده آنلاین بر اساس وفاداری اثر دارد یا نه؟ این انتظارات مثبت دقیقا چگونه تشکیل می شود؟ آیا اعتماد توسط ضحیت فرد تعیین می شود و یا یک توجیه مبتنی بر ادراک است؟ آیا اعتماد، دانش مربوط به تجربه قبلی با خرده فروشی است؟ با این حال، علی رغم اهمیت اثبات شده اعتماد بر وفاداری الکترونیک، مطالعه سوابق آن ها در فرایند توسعه وفاداری الکترونیکی درک شده است. تلاش ما در این جا شناسایی سوابق روان شناختی اعتماد مشتری و تاثیر آن بر وفاداری در خرده فروشی الکترونیکی است.

هدف این مطالعه، ارایه و تست یک مدل فرایند توسعه وفاداری الکترونیک برای خرده فروشان آنلاین با استفاده از سوابق روان شناختی اعتماد می باشد. این مطالعه، منابع را با افزودن سوابق روان شناختی اعتماد به صورت پیش نیاز های اساسی در مدل سازی توسعه وفاداری الکترونیک تقویت کرده و سعی می کند تا یک مدل جامع تر را ایجاد کند. این مطالعه یک شکاف در تحقیقات تجارت الکترونیک را با استفاده از تجربه های خرید ناموفق پر می کند و بسیاری از مطالعات در محیط های تجارت الکترونیکی داده هایی را در خصوص تجربه خرید موفق در عربستان سعودی جمع اوری کرده اند. چون نمونه های موفق تنها کسری از رفتار های تراکنش های مصرف کننده می باشند، این مطالعات گذشته یک تصویر ناقص از تراکنش های تجارت الکترونیک مشتری به بنگاه ارایه می کنند. بر این اساس، در این مطالعه، طرح تحقیقی که پاسخ گویان را قادر به بررسی تجربه های تراکنش می کند و منجر به عدم خرید علاوه بر خرید کامل می کند بررسی شده است. به عبارت دیگر، داده هایی از نمونه های موفق و غیر موفق ارایه شده است و یک تصویر کامل تر از فرایند تصمیم گیری مشتری به بنگاه را می توان دید. در نهایت، یافته های این مطالعه اطلاعات زیادی را ارایه می کند که به متخصصان در درک بهتر نقش اعتماد و سوابق روان شناختی در تجارت الکترونیک کمک کرده و در نهایت مکانیسم های ایجاد وفاداری الکترونیکی را به وب سایت های خرده فروشان می افزاید.

این تحقیق بر نگرش و رفتار مصرف کنندگان در قبال خرده فروش آنلاین تاکید دارد. درون مدل، این مطالعه ابعاد مختلف و مجزای اعتماد را حفظ می کند که به نوبه خود منجر به وفاداری الکترونیکی مصرف کننده می شود.

## 2- خصوصیات مصرف کننده های عربستان سعودی

با افزایش دسترسی به اینترنت، استفاده از خدمات تجارت الکترونیک توسط جمعیت در مقیاس جهانی و محلی در عربستان افزایش یافته است. جدید ترین برآورد از هزینه تجارت الکترونیک در عربستان سعودی، 12 میلیارد دلار می باشد که در دنیای عرب بیشترین است. بر اساس آمار دفتر آمار و اطلاعات ملی، جمعیت عربستان سعودی 29 میلیون نفر است و بر اساس گزارش گروه مشاوران عرب 2009، بخش فناوری اطلاعات دارای رشد 9.3 درصد بوده است. به علاوه، گزارشات حاکی از آن است که 3.5 میلیون نفر از کاربران اینترنت درصد در عربستان در تراکنش های تجارت های الکترونیکی مشارکت دارند. نتایج گزارشات حاکی از این است که عربستان یک بازار ایده ال برای فعالیت های تجارت الکترونیک در میان کشور های در حال توسعه در خاور میانه است. برندون اگیولوی، مدیر منطقه منا، می گوید

انجمن ها به خصوص در عربستان سعودی، بسیار بزرگ هستند. سعودی ها ارتباطات آنلاین بیشتری را به دلیل محدودیت های فرهنگی و اجتماعی استفاده می کنند. برخی از بزرگ ترین وب سایت ها در عربستان سعودی، مبتنی بر انجمن می باشند از جمله هاوا ورلد. بر طبق تجزیه تحلیل های ما، ها ورلد تا 200000 کاربر را در روز به خصوص زنان جذب می کنند (اگیولوی و ماتر 2010 الف وب).

### **3- ابعاد روان شناختی اعتماد مشتریان بر خرده فروشی الکترونیکی**

اعتماد از طریق این ابعاد مختلف مطالعه شده است: تحقیقات قبلی مربوط به اعتماد به زمینه های تجارت الکترونیکی به صورت موردی بوده اند. برای مثال بسیاری از مطالعات در خصوص اعتماد فناوری بر مسائل حریم خصوصی، امنیت، زیر ساخت های کلیدی و سایر ابعاد فنی اعتماد صورت گرفته اند. برخی از مطالعات اخیر بر عناصر رفتاری و اجتماعی اعتماد در زمینه تجارت الکترونیک تاکید دارند با این حال این ها بر تعداد محدودی از سوابق اعتماد تاکید دارند و یا بر اعتماد بر جامعه فروشندگان به صورت گروهی تاکید دارد و از این روی محققان یک دانش جامع را در خصوص عوامل موثر بر پیش بینی اعتماد مصرف کننده ها بر وفاداری الکترونیک در زمینه تجارت الکترونیک ارائه کرده اند. با توجه به افزایش تجارت الکترونیک اینترنتی مشتری به بنگاه، نیاز مبرمی به تحلیل فرایند تصمیم گیری مصرف کننده از دیدگاه جامع گرا دارد و این می تواند دانشی در خصوص پدیده های پیچیده و پویای اعتماد در تبادل های آنلاین ارائه کند. در نهایت عوامل روان شناسی با این اعتماد ارتباط دارند.

والوی و وست 2013 یافته هایی را ارائه کرده اند که نشان دهنده ارتباط بین عوامل روان شناختی و اعتماد مصرف کننده آنلاین است.

عوامل روان شناسی موثر بر اعتماد در ابتدا باید شناسایی شوند ولی چون یک تئوری جامع وجود ندارد، چندین تئوری برای تشکیل یک تصویر جامع از عوامل موثر بر اعتماد وجود داشته اند. این مطالعه سوابق را به چهار مقوله تقسیم می کند

- فاکتور های مبتنی بر ادراک
- فاکتور های مبتنی بر تجربه
- فاکتور های مبتنی بر دانش
- نگرش

این ها به چندین عامل طبقه بندی می شوند. شکل 1 اثرات فرضی را نشان می دهد..

### 3-1 عوامل مبتنی بر ادراک

چندین محقق به بررسی اثر ادراک مشتری از ابعاد مختلف خرده فروشان الکترونیکی بر روی اعتماد پرداخته اند. از این روی، تئوری های مختلف ترکیب شده و 5 عامل موثر شامل موارد زیر هستند

- اعتبار ادراک شده خرده فروش الکترونیکی
- شباهت ادراک شده خرده فروش الکترونیکی
- نرمالیت ادراک شده از خرده فروش الکترونیکی
- کنترل ادراک شده مشتری
- آشنایی ادراک شده مشتری

اعتبار در وهله اول، بر اساس اطلاعات درجه دوم در مورد خصوصیات فروشنده است. اعتبار اهمیت برابر با اطلاعات درجه اول ندارد که در طی تاریخ تجربه با خرده فروشی الکترونیکی جمع آوری می شود. با این حال، اعتبار یک خرده فروش الکترونیکی بر اعتماد خریدار بر خرده فروش الکترونیکی اثر دارد. بر اساس گفته مک نایت و همکاران 2002، فروشندگان با اعتبار خوب، قابل اعتماد بوده و عکس این قضیه صادق است. بر طبق گفته میترا و همکاران 1999، منابع اطلاعاتی را می توان به سه مقوله طبقه بندی کرد

- مشتری محور
- خنثی
- بازار یاب محور

اگر اعتبار ادراک شده اثری بر اعتماد مصرف کننده داشته باشد، اطلاعات درجه دوم بر اعتماد مصرف کننده اثر دارد. با (2001) اعتماد را بر اساس اطلاعات حاصل از منابع مصرف کننده محور می داند و بیان می دارد که اگر خریدار اطلاعات درجه دوم را از فرد معتمد دریافت کند، او از این برای تعریف خرده فروش الکترونیکی به عنوان معتمد استفاده می کند. هم چنین اطلاعات مثبت از منابع بازار یاب محور بر اعتماد مشتری اثر دارد.

تشابه ادراک شده به این معنی است که فرد دیگری را مشابه خود ادراک می کند. تشابه ادراک شده اثر مثبتی بر اعتماد دارد زیرا افراد طبقه بندی شده دارای اهداف و ارزش های مشترکی می باشند و از این روی هم دیگر را به طور مثبت ادراک می کنند. از این روی مصرف کننده هایی که فروشندگان را مشابه خود می دانند، ادراک مثبتی از هم دارند.

نرمالیده ادراک شده به صورت ذهنیات و ادراک مصرف کننده از فرایند خرید تعریف می شود. نرمالیه شرایطی، یک شرایط منظم را تعریف می کند که امکان تعاملات موفق تر را می دهد. بر طبق گفته مک نایت و همکاران 2002، افرادی که وضعیت را نرمال تلقی می کنند، احساس راحتی بیشتری داشته و از این روی نسبت به سایرین معتمد تر هستند

داچ 1958، کنترل را به صورت قدرت ادراک شده مصرف کننده برای تاثیر گذاری بر سایر برایندهای افراد تعریف کرده و که موجب کاهش محرک در رفتار غیر اعتماد می شود. مک نایت و همکاران 2002، سه مکانیسم کنترل را شناسایی کرده است: مقررات و نظارت، ضمانت ها و منابع حقوقی. این موجب افزایش کنترل ادراک شده مصرف کننده و اعتماد آن ها به خرده فروش الکترونیک می شود. وقتی که مصرف کننده احساس می کند که قدرت تاثیر گذاری بر برایندها را دارد، رفتار اعتماد امیز بیشتری را داشته و به فرد دیگر اعتماد می کند.



به گفته برهم و همکاران 1998، آشنایی، پدیده ای است که بیان می دارد که هر چه افراد بیش تر در معرض یک محرک خاص قرار بگیرند، به طور مثبت تری آن را ارزیابی کرده و از این روی به آن اعتماد می کنند. به علاوه، هنگام تعامل با یک فروشنده ناشناخته، مصرف کننده ها بیشتر نگران حریم خصوصی هستند و از این روی بعید است که اعتماد کنند. بر عکس، افزایش آشنایی به معنی درک بهتر از فرایند تراکنش با خرده فروش الکترونیک است و این موجب افزایش اعتماد مصرف کننده می شود. لازم به ذکر است که آشنایی مشابه با تجربه در طی زمان نمی باشد. تجربه ناشی تعامل فعال با یک فرایند است در حالیکه آشنایی ناشی از مواجهه به یک فرد یا فروشگاه است.

به طور خلاصه، همه PBF ها بر اعتماد مصرف کننده اثر مثبتی دارند. از این روی فرض اول مطرح می شود:

**فرض 1.** ارزیابی های مثبت از PBF نظیر سرمایه گذاری ادراک شده، شباهت ادراک شده، نرمالیت ادراک شده، کنترل ادراک شده و تشابه ادراک شده اثر مثبتی بر روی اعتماد مصرف کننده در خرده فروشی الکترونیکی دارد.

### 3-2 عوامل مبتنی بر تجربه

تجربه یک دانش درجه اول است. این از طریق مشارکت فعال مصرف کننده در فرایند خرید آنلاین انباشته می شود

سه بعد مربوط به تجربه مهم است

- تجربه در طی زمان
- رضایت
- ارتباط

گانسن 1994 و مک نایت و همکاران 2002 خاطر نشان کرده اند که اعتماد با گذشت زمان ایجاد می شود همان طور که مصرف کننده ها دانش مربوط به اعتماد را از طریق تجربه با خرده فروشی الکترونیک ایجاد می کنند. البته اعتماد ناشی از تجربه به تنهایی نیست. به گفته گانسن 1994، رضایت ادراک شده با فرایند های گذشته مهم است. افرادی که تجربه خرید آنلاین دارند و تجربه مثبتی دارند، خرده فروشی

الکترونیکی را مثبت می دانند. تجربه خرید الکترونیک، اثری را بر روی اعتماد دارد زیرا خریدار محصولات را در نظر می گیرد.

بر طبق گفته مورگان و هانت 1994، ارتباط نقش مهمی در ایجاد اعتماد ایفا می کند. ارتباط بر اساس تعریف مورگان و هانت 1994 می باشد که به اشتراک گذاری رسمی و غیر رسمی اطلاعات زمان مند و مطمئن می باشد. برای رفع نیاز های اطلاعاتی مشتریان، نظیر این اطلاعات باید در ارائه خدمات و محصولات به روز باشند و برای کمک به مشتریان در انتخاب و درک مناسب مفید باشند. بر اساس فته لومیس 1959، سیستم ارتباطی با عملکرد خوب حاوی اطلاعاتی در مورد انتظارات، نیت، خرده فروشی ( بیان واکنش فردی به نقض انتظارات) و بیان ابزار های احیای همکاری بعد از نقض انتظار خود. این چهار عنصر اثر مثبتی بر روی اعتماد دارند و از این روی نبود ارتباطات مانع از توسعه اعتماد می شود. به علاوه، رضایت اثر معنی داری بر روی اعتماد مصرف کننده دارد و از این روی مشتریان بیشتر رضایت داشته و به خرید الکترونیکی اعتماد بیشتری می کنند (ازم و همکاران 2012). ولوی و وست 2013 پی بردند که رضایت و ارزش ادراک شده پیش نیاز اعتماد الکترونیکی هستند. رضایت مشتری را می توان با افزایش طراحی وب و سیاست های امنیتی افزایش داد و این نیازمند اطلاع رسانی در مورد امنیت وب سایت است. به علاوه، تمایل مصرف کننده برای خرید آنلاین تنها زمانی که مصرف کننده راضی باشد حفظ می شود طوری که وب سایت ها سهل الوصول باشند و ارزش ارائه دهند.

این عوامل نشان می دهند که هر چه تجربه مصرف کننده در گذشته بیشتر باشد، سطح TER بیشتر است. فرض زیر این رابطه را نشان می دهد

**فرض 2:** ارزیابی های مثبت از EBF نظیر تجربه، رضایت و ارتباط اثر مثبتی بر روی TER مصرف کننده دارد

### **3-3 عوامل مبتنی بر دانش**

در این مقاله، یک خط مجزا بین اعتماد مبتنی بر تجربه و مبتنی بر دانش کشیده شده است، دانش به صورت دانش فنی است که می تواند به دانش در مورد عملیات اطلاعات و دانش در مورد فناوری اطلاعات تقسیم شود.

میلن و بوزا 1999 استدلال می کند که افرادی که در مورد عملیات اطلاعاتی آگاهی دارند می دانند که آیا امکان دارد که یک فروشنده اطلاعات را از منابع خاص بازیابی کند یا نه. در نتیجه، مصرف کنندگان با دانش خوب از عملیات اطلاعات منفی ممکن است اعتماد کم تری داشته باشد. از سوی دیگر، می توان استدلال کرد که مصرف کنندگانی که از موارد ممکن هنگام استفاده از عملیات اطلاعاتی آگاه می باشند، اعتماد بیشتری دارند زیرا آن ها احساس می کنند که تحت کنترل می باشند. یک رابطه مثبت بین دانش در مورد عملیات اطلاعاتی و اعتماد مصرف کننده وجود دارد. دانش ارتباط مثبتی با اعتماد در خرید آنلاین داشته و ارتباط مثبتی با فعالیت های خرید آنلاین دارد. این بدین معنی است که دانش مصرف کننده تعیین کننده میزان اعتماد آن ها به خرده فروشان آنلاین و هدف آن ها برای خرید آنلاین است. هر چه مصرف کنندگان بیشتر بدانند، آن ها بیشتر به خرید آنلاین اعتماد می کنند (چن و جیانگ 2010). دانش کامپیوتر مشتریان دارای ارتباط مثبت و مستقیم با اعتماد است. هر چه مصرف کنندگان دانش کامپیوتر بیشتری داشته باشند، آن ها در مورد خرید و تراکنش های آنلاین اعتماد بیشتری خواهند داشت.

هم چنین افرادی که در مورد فناوری امنیت دانش دارند از تعداد ابعاد امنیتی که می توانند بهبود یابند آگاهی دارند. آن ها قادر به کنترل ویژگی هایی می باشند که نشان می دهد یک وب سایت خرده فروشی الکترونیکی ایمن است. این منجر به ارزیابی مثبت و منفی از وب سایت می شود. با این حال، انتظار می رود ک افراد با دانش اعتماد به نفس بیشتری در مورد خرید آنلاین دارند و از این روی به خرده فروشی الکترونیکی اعتماد بیشتری دارند زیرا آن ها در ارزیابی خرده فروش الکترونیکی راحت تر می باشند. لی و همکاران 1999، پی بردند که دانش کانال یک عامل پیش بین برای رفتار خرید آنلاین است. لذا فرض 3 به صورت زیر مطرح می شود

**فرض 3: KBF** ها، نظیر عملیات اطلاعاتی و فناوری امنیت، ارتباط مثبتی بر TER مصرف کننده دارد

### **3-4 عوامل مبتنی بر نگرش**

چندین محقق خاطر نشان کرده اند که نگرش مصرف کننده ها نسبت به خرید و کامپیوترها بر اعتماد در فروشگاه اینترنتی اثر دارد. چون مصرف کننده ها در فروشگاه های اینترنتی در صورتی که ارتباط اینترنتی داشته باشند چیزی را می خرند، به نظر می رسد که نگرش آن ها به اینترنت بر اعتماد اثر داشته باشد. از این روی، هنگام صحبت در مورد نگرش مصرف کننده ها در قبال TER، همه سه مولفه باید در نظر گرفته شوند. شرکت های یکه

می خواهند در بازار الکترونیکی رقابت کنند، باید نوع مشتریان را درک کرده و راهبرد هایی را بر اساس استفاده از مشتریان الکترونیکی جذب کنند. سیاست های با هدف تشویق خرید باید برای نیاز های مربوط به مشتری الکترونیکی تطبیق داده شود که بر نگرش های مختلف بر اساس مشتریان هدف اثر دارد. آرایه کنندگان تجارت الکترونیک، قادر به کنترل نگرش مشتریان الکترونیکی کامپیوتر، فناوری و خرید نمی باشد با این حال قادر به توسعه سایت هایی می باشد که شامل گزینه هایی برای سفارشی سازی بوده و سپس مشتریان الکترونیکی از طریق تجربه خرید می تواند سازنده اعتماد باشد.

کسب و کار الکترونیک می تواند اطلاعاتی را در مورد خواص آرایه کند، مشتریان الکترونیکی قادر به بهبود نگرش خود در مورد خرید آنلاین و ایجاد اعتماد می باشند( هرناند و همکاران 2010). از این روی، مراحل اولیه جذب مشتری باید بر این تاکید که افراد احساس کارامدی در مورد همه تراکنش های الکترونیکی داشته باشند. این منجر به فرمولاسیون فرض 4 می شود:

**فرض 4:** نگرش های مثبت به کامپیوتر، اینترنت و خرید دارای اثر مثبت بر روی TER مصرف کننده دارد

### **3-5 اعتماد الکترونیکی به عنوان سابقه و پیش نیاز وفاداری الکترونیکی**

وفاداری به صورت رفتار خرید مکرری تعریف می شود که در یک دوره تحت تاثیر نگرش های مطلوب نسبت به اعضا تعریف می شود(کلر 1993) از جمله هر دو شامل ابعاد رفتاری و نگرشی می باشند. این مفهوم وفاداری توسط ژاگوب و چست نات 1978 آرایه شده است که آن ها ابعاد رفتاری تحقیق وفاداری را نقد کردند که عمدتاً بر رفتار خرید مکرر تاکید دارد. رفتار خرید مکرر تنها منعکس کننده فرایند تصمیم گیری است که در آن ابعاد عاطفی و نگرشی وفاداری در نظر گرفته نمی شود. یک مشتری وفادار واقعی دارای تعهد و تعلق نسبت به خرده فروش است و از این روی به اسانی جایگزین جذاب تری محسوب نمی شود( شانگر و همکاران 2003). وفاداری واقعی نشان دهنده قصد خرید بیشتر ، مقاومت به تغییر و تمایل برای پرداخت بیشتر است. وفاداری مشتریان به تبادل معمولاً شامل وفاداری برند، وفاداری به خدمات و وفاداری به خرده فروش است. وفاداری خرده فروش، وفاداری نسبت به یک خرده فروش ویژه است که از اهمیت ویژه ای برای بازرگانان برخوردار است زیرا هزینه های بالای جذب مشتری را به سختی می توان بدون تعهد و باز خرید مکرر مشتری به دست آورد( والاس و همکاران 2004). در مطالعه حاضر، مطالعات بر وفاداری خرده فروش در زمینه خرده فروشی آنلاین تاکید دارد. برای این

مطالعه، وفاداری الکترونیکی به صورت نگرش مشتری مطلوب و تعهد به سمت خرده فروش آنلاین تعریف می شود که منجر به رفتار خرید مکرر بر اساس مطالعه سریونسان و همکاران 2002 می شود. اعتماد الکترونیک یک کاتالیز گر برای بهبود وفاداری الکترونیک است. این اعتماد الکترونیک است که موجب کاهش اضطراب و نگرانی در خرید آنلاین به دلیل نبود حضور فیزیکی عرضه کننده خدمات می شود (والوی و وست 2013). اعتماد به صورت یک اعتماد مشتری در کیفیت و اطمینان پذیری خدمات ارایه شده مفهومی سازی می شود (گارباینو و جانسون 1999) و به صورت یک صفت و خصوصیت اصلی در شروع، تشکیل و حفظ رابطه در طیف وسیعی از شرایط معاملاتی محسوب می شود (سیردماکوش و همکاران 2002، ورهوف و همکاران 2002) مطالعات قبلی نشان می دهند که اعتماد دارای اثر معنی داری بر روی ایجاد وفاداری در محیط های آنلاین و افلاین می باشد (چادوری و هالبوک 2001، سینگ و سیردمکوش 2000، سیردمکوش و همکاران 2002). پی برده شده است که اعتماد و نه قیمتف مهم ترین عامل در مشتریان برای تصمیم گیری برای خرید با یک خرده فروش آنلاین است (ریچنلد و همکاران 2000). تحقیقات اخیر نشان می دهند که نگرش مصرف کننده ها در قبال اعتماد، یک شاخص مهم کارایی آنلاین و وفاداری مصرف کننده ها در خرید آنلاین است. ریچنلد و شفتر 2000 بیان می دارند که برای دست یابی به وفاداری مشتریان، باید شما مجدد اعتماد آن ها را جلب کنید. این همیشه صادق بوده است ولی بر اهمیت اعتماد الکترونیکی در توسعه وفاداری الکترونیکی تاکید دارد. در محیط آنلاین، امنیت ادراک شده و اعتماد الکترونیکی دارای اثر مثبت و معنی داری بر اعتماد می باشد که به نوبه خود بر وفاداری مشتری اثر دارد. بر اساس این نتایج می توان گفت که اعتماد یک پیش ساز و لازمه برای وفاداری است و از این روی مشتری ناراضی لزوماً به معنی رفتار غیر وفادارانه است. هیچ گونه توسعه وفاداری بدون اعتماد هم زمان وجود ندارد زیرا اعتماد الکترونیکی پیش نیاز وفاداری الکترونیکی است. این منطقی برای محیط های آنلاین است زیرا موانع خروجی برای مصرف کننده ها وجود ندارد با این حال، اعتماد بستگی به دو پیش نیاز اصلی عوامل روان شناختی، ارزش ادراک شده، اینترنتی، انگیزش و دانش کامپیوتری دارد که باید هنگام در نظر گرفتن ارتباط آن با وفاداری مد نظر قرار گیرد از این روی فرض اصلی به صورت زیر پیشنهاد می شود

**فرض 5:** اعتماد الکترونیکی دارای اثر مثبتی بر روی وفاداری الکترونیکی می باشد

طرح این مطالعه تجربی و تاییدی است. یک پرسش نامه برای دانش جویان عربستانی توزیع شد.

#### 4-1 نمونه

دانشجویان عربستانی به عنوان جمعیت تحقیق برای این مطالعه به دلایل مختلف انتخاب شدند:

- محققان بر این باورند که دانشجویان، گروه هدف خوبی برای مطالعه تحقیق در زمینه خرده فروشی الکترونیک می باشند زیرا آن ها دسترسی آزاد به اینترنت دارند و فرصتی برای استفاده از این رسانه برای ارتباط و تراکنش های تجاری دارند
  - دانشجویان به طور مرتب محصولات که برای خرده فروشی الکترونیکی مناسب هستند را می خرند. این محصولات با قیمت آنلاین کم تری نسبت به افلاین ارابه می شوند و این خود می تواند یک محرک قوی برای مشارکت در خرده فروشی الکترونیک باشد
  - مسائل فنی، لچستگی و پرداخت به وضعیت پیشرفته در بازار خرده فروشی الکترونیکی رسیده اند. در نتیجه، چون مطالعه به دنبال نمونه معرفی از کاربران پیشرفته اینترنتی است، نمونه دانشجویان عربستانی دارای این ویژگی ها می باشند.
- استفاده از نمونه های دانش جویان و شرایط آموزشی در تحقیقات رفتار آنلاین و تجارت الکترونیکی (ازام و همکاران 2013) گسترده شده است. نمونه شامل خریداران با تجربه و بی تجربه است. تحقیق با ارسال پرسش نامه به سه دانشگاه عربستان به صورت ایمیل و چهره به چهره صورت گرفت. محققان اقدام به انتخاب یکی از وب سایت ها و صحت سنجی واکنش ها کردند. و مجموعه ای از پاسخ ها به شرکت کننده ها داده شد و از آن ها خواسته شد تا خدمات مربوطه را جست و جو کنند. از افراد خواسته شد تا وارد وب سایت ها شده و به دنبال خدمات خاص باشند. وقتی شرکت کننده ها خدمات خود را یافتند و پاسخ خود را بر روی فرم دستور العمل یافتند و از آن ها خواسته شد تا پرسش نامه های خود مدیریت شده را پر کنند. بعد ها، آن ها به یک سری از سوالات در خصوص ذهنیات خود در مورد FBS, EBF, KBF و ساختار های نگرش پاسخ داده اند. پرسش نامه دارای یک فرمت بسته از سوالات بود که مهلت پاسخ دهی آن ها 5 تا 10 دقیقه بود. داده های مربوط به 250 دانشجو جمع اوری شد. وقتی که پرسش نامه به گروه های دانش جویان با ایمیل ارسال شد میزان برگشت پرسش نامه 100 درصد بود.

#### 4-2 خلاصه پاسخ دهنده ها

از 250 پاسخ دهنده، 40.5 درصد مرد و 59.5 درصد زن بودند و 100 درصد پاسخ دهنده مسلمان بودند نمونه ها دارای پاسخ دهنده با گروه های سنتی 18-21، 20-30 و 32-40 بودند. از حیث تحصیلات 72 درصد دانشجویان لیسانس، 21 درصد تحصیلات تکمیلی و 7 درصد دکترا بودند. در رابطه با تجربه اینترنتی، بیشتر دانش جویان از اینترنت به طور روزانه استفاده می کنند. مهارت کامپیوتری 55 درصد از آن ها عالی، 30 درصد بسیار خوب و 15 درصد نسبتا خوب یا ضعیف بود. پاسخ دهنده ها از اینترنت برای جست و جوی اطلاعات استفاده می کنند در حالی که برخی از آن برای خرید آنلاین و سرگرمی استفاده می کنند.

#### 4-3 ابزار نظر سنجی

پرسش نامه به نمونه ها داده شد. همه مقوله های ذکر شده در فرضیات با استفاده از پاسخ ها به این پرسش نامه اندازه گیری شدند. اگرچه فرضیات به طور کلی بیان شده و شامل چندین ساختار هستند، پرسش نامه ها به طور متفاوت اقدام به تست ساختار ها کردند. در صورت امکان، ایتم ها در مقیاس لیکرت 5 نقطه ای اندازه گیری شدند. برخی از سوالات با فرمت رتبه ای و اسمی مطرح شدند.

ابزار های پیش تست شده و اعتبار سنجی شده و ایتم ها در صورت امکان استفاده شدند. اغلب این ایتم ها منعکس کننده دیدگاه خرده فروشی الکترونیکی هستند. در صورتی که شاخصی قابل دسترس نباشد، ایتم ها برای اندازه گیری ساختار ایجاد شدند. به خصوص برای متغیر وابسته اعتماد، ایتم های جدید برای اندازه گیری به جای اعتماد مصرف کننده خاص ایجاد شدند. در بیشتر موارد، دو یا چند گزینه، برخی از آن ها برای حفظ توجه شرکت کننده ها معکوس شدند.

قبل از جمع اوری داده های واقعی، مطالعه موردی با توزیع 30 پرسش نامه به 12 استاد یار، 8 دانشجوی ارشد و 10 دانشجوی لیسانس برای روایی پرسش نامه انجام شد. تعدیلات اندک برای طراحی پرسش نامه برای بهبود روایی صورت گرفت. ایتم های نهایی در پیوست نشان داده شده است.

#### 5- تحلیل داده ها و نتایج

به منظور تست مدل تحقیق پیشنهادی، تحلیل داده ها برای مدل اندازه گیری و مدل ساختاری با استفاده از حداقل مربعات جزئی انجام شد. نویسندگان از **PLS-Graph 3.0.1016** با بوت استرپ استفاده کردند (راویشکاداران و رای 2000، ویکسون و واتسون 2001). PLS، مدل های ساختاری را تحلیل می کند از جمله اندازه گیری و مدل های ساختاری با متغیر های چند گزینه ای که دارای اثرات متقابل مستقیم و غیر مستقیم می باشند (چین 1998 الف).

انتخاب بین یک شاخص انعکاسی و تکوینی سخت است زیرا جهت رابطه معمولاً ساده نیست. . وقتی که شاخص ها به صورت علی باشند تا متغیر های نهفته ای که توسط شاخص ها استفاده می شوند، محققان شاخص ها را به صورت تکوینی در نظر می گیرند ( مک کالوم و براون 1993). در این مطالعه،

**PBFs, EBFs, KBFs** و ساختار های نگرش با شاخص هایی تشکیل شدند که منعکس کننده زیر ساختار PBF، EBF و KBF بودند. و در نتیجه جهت علیت از شاخص به سمت ساختار بود. همه شاخص های دیگر در مدل به صورت شاخص های انعکاسی ساختار ها مطرح شد.

به عنوان روش تحلیل داده نسل دوم (باکوزی و فورنل 1982)، PLS یک روش قوی را برای ارزیابی مدل ساختاری و مدل اندازه گیری به دلیل حداقل تقاضای مقیاس های اندازه گیری، اندازه نمونه و توزیعات باقی مانده ارائه می کند. PLS با در مظر گرفتن هر دو شاخص ها نه تنها برای تایید تئوری بلکه برای پیشنهاد روابط استفاده می شود. تحلیل ترکیبی اندازه گیری و مدل ساختاری امکان اندازه گیری خطا های متغیر ها را به صورت بخش اساسی مدل در نظر می گیرد و تحلیل فاکتور با از مون فرضیه ترکیب می شود.

برای اطمینان از مناسب بودن ابزار تحقیق، پایایی وروایی ساختار مورد بررسی قرار گرفت

## **5-1 پایایی**

ارزیابی مدل اندازه گیری شامل برآورد پیوستگی داخلی برای پایایی و و تست های روایی افتراقی و همگرایی برای روایی ساختار است. پیوستگی داخلی با الفا کرون باخ و پایایی ترکیبی فورنل محاسبه شد. جدول 1، اماره های توصیفی ساختار ها را نشان می دهد و پایایی مقیاس ها و منابع به شکل زیر محاسبه شدند



$$\frac{(\sum \lambda_i)^2 varF}{(\sum \lambda_i)^2 varF + \sum \theta_{ii}}$$

روایی ترکیبی:

ضرایب پایایی کرون باخ همه متغیر ها بالاتر از مقدار 0.60 ، 0.65، و 0.70 است. بر عکس الفا کرون باخ، که فرض می دارد که هر ایتِم خاوی وزن یکسان است، روایی ترکیبی بستگی به بار های واقعی برای ساخت امتیاز عاملی وابسته است و از این روی یک شاخص بهتر برای پیوستگی داخلی است. پایایی ترکیبی باید بیش از 0.7 در نظر گرفته شود. همه پایایی های ترکیبی ساخار ها باید بیش از 0.7 باشد و این نشان دهنده پیوستگی داخلی کافی است. به علاوه، همه مقادیر واریانس استخراج شده ساختار ها بیش از 0.50 است، حداقل مقدار پیشنهادی است و AVE بزرگ تر از 0.5 نشان می دهد که بیش از 50 درصد واریانس ایتِم های اندازه گیری می تواند توسط ساختار توجیه شود.

## 2-5 روایی ساختار

روایی ساختار با ارزیابی روایی همگرایی و روایی افتراقی بررسی شد. روایی هم گرایی زمانی قابل قبول است که همه بار های گزینه ها بزرگ تر از 0.50 باشد و ایتِم ها برای بار ساختار بر روی یک فاکتور با مقدار بزرگ تر از 0.1 باشد. همان طور که در پیوست گفته شد، گزینه ها برای هر ساختار در یک فاکتور بزرگ تر مساوی 1 در نظر گرفته شدند. درصد های تجمعی واریانس توجیه شده توسط هر فاکتور بزرگ تر از 63 درصد برای همه ساختار بود.

AVE می تواند برای ارزیابی روایی افتراقی استفاده شود. AVE از ساختار باید بیش از واریانس مشترک بین ساختار و متغیر های دیگر در مدل باشد. روایی افتراقی را می توان با بررسی همبستگی بین متغیر ها که کم تر از مربعات است کنترل کرد.

جدول 2 نشان می دهد که همه ریشه های مربع هر مقدار AVE بزرگ تر از عناصر غیر اریب است. این نشان دهنده روایی افتراقی در میان متغیر هاست/

## 3-5 ارزیابی مدل ساختاری

ارزیابی مدل ساختاری شامل برآورد ضرایب مسیر و ضریب تبیین و ضریب مسیر است که نشان دهنده برازش مدل است و از این روی شیوه اجرای مدل در نظر گرفته می شود. شکل 2 نتایج ارزیابی و آزمون فرضیه را نشان می دهد.

همان طور که در شکل نشان داده شده است، PBF مصرف کننده ها اثر معنی دار قوی بر TER مصرف کننده دارد. ضرایب مسیر هر دو  $TER \rightarrow PBFs$  با  $\beta = 0.98$  در سطح 0.5 معنی دار بود. از این روی تبلیغات شفاهی  $TER_1 \rightarrow$ ، دوستان و خویشاوندان - TER، شباهت ادراک شده  $TER \rightarrow$ ، کنترل ادراک شده  $TER \rightarrow$ ، تشابه ادراک شده  $TER \rightarrow$  در  $\beta = 0.91, p < 0.001$ ;  $\beta = 0.830, p < 0.05$ ;  $\beta = 0.91, p < 0.05$ ، و  $\beta = 0.80, p < 0.05$  تایید شدند. اگرچه سه مسیر فرضی در  $\beta = 0.040, \beta = 0.003$ ، و  $\beta = 0.021$  غیر معنی دار بود. به طور خلاصه نتایج فرض 1 را تایید کرد

مسیر های فرضی از EBF به TER مصرف کننده در  $0.197, p < 0.01$  معنی دار بود. این یافته موید فرض 2 است. در میان ساختار های EBF، تجربه در طی زمان TER و رضایت TER دارای اثر معنی داری بر  $\beta = -0.165, p < 0.01$  و  $\beta = -0.377, p < 0.01$  است. ساختار سوم ارتباط EBF اثر معنی داری بر TER در  $\beta = 0.080$  دارد. این یافته ها موید فرض 2 است.

تحلیل مدل فرض 3 را تایید می کند، KBF دارای اثر معنی داری بر TER مصرف کننده ها در  $\beta = -0.121, p < 0.05$  می باشد. این مدل موید KBF نظیر عملیات اطلاعات در TER در  $\beta = 0.448, p < 0.001$  است ولی این تحلیل نشان دهنده اثر معنی دار فناوری امنیت بر TER نمی باشد

نگرش ( $\beta = 0.22$ ) با هر دو ساختار اینترنت و کامپیوتر و خرید اثر معنی دار بر TER مصرف کننده نشان دادند. نتایج تحلیل نشان دهنده و موید فرض 4 نیست. مقادیر ضریب تبیین و

**PBF, EBF** و **KBF** برابر با 0.687، 0.469 و 0.721 است که نشان می دهد مدل یک توجیه قوی را برای

واریانس در ادراک مصرف کننده ها، تجربه مصرف کننده و عوامل دانش مصرف کننده در قبال وفاداری الکترونیکی ارابه می کند

ماهیت متغیر وابسته من یعنی وفاداری الکترونیکی نشان می دهد که با شاخص منفرد اعتماد یا عدم اعتماد اندازه گیری می شود. PLS فرض می کند که متغیر ها اسکالر نمی باشند و از این روی این مقدار اثر بر روی متغیر را کم تر از مقدار واقعی برآورد می کند. برای برآورد دقیق تر اثر TER بر روی وفاداری الکترونیکی، رگرسیون لجستیک متغیر دو متغیره بین اعتماد و وفاداری الکترونیکی انجام شد. مدل رگرسیون لجستیک شامل سه ساختار دیگر به عنوان شاخص های بالقوه بودند که اثرات TER بر روی وفاداری الکترونیکی از اثرات دیگر تفکیک می شود.

### نتایج

این مدل معنی داری آماری را برای بسیاری از فرضیات پیشنهاد شده در مطالعه فعلی پیشنهاد می کند. این مطالعه تایید می کند که برای شرکت کننده ها با تجربه خرده فروشی الکترونیکی، PBF بر TER مصرف کننده اثر دارد. برای شرکت کنندگان خرده فروش الکترونیکی، 5 PBF وجود دارد که اثر معنی داری بر اعتماد دارد: اعتبار، تبلیغات زبانی، اطلاعات از دوستان و خویشاوندان، شباهت ادراک شده، کنترل ادراک شده و تشابه ادراک شده این مقوله اطلاعات دست دوم شامل سه عامل بود: اطلاعات از منابع مصرف کننده محور که به دو ساختار تقسیم می شود، اطلاعات از دوستان و خویشاوندان و تبلیغات زبانی، اطلاعات از منابع ختنشی و اطلاعات از منابع بازاریاب. اطلاعات ساختاری تبلیغات زبانی و دوستان و خویشاوندان دارای اثر معنی دار بر TER مشابه با مطالعات قبلی می باشد. می توان نتیجه گرفت که دیدگاه های دوستان و خویشاونداندر مورد خرده فروشی الکترونیکی و اطلاعات در مورد خرده فروشی الکترونیکی از افراد دارای اثر بر روی تجربه واقعی با خرید آنلاین است که اثر معنی داری بر اعتماد مصرف کننده است. می توان استدلال کرد که افرادی که در مورد عملیات اطلاعاتی آگاهی دارند می دانند که آیا امکان دارد که یک فروشنده اطلاعات را از منابع خاص بازیابی کند یا نه. در نتیجه، مصرف کنندگان با دانش خوب از عملیات اطلاعات منفی ممکن است اعتماد کم تری داشته باشد. از سوی دیگر، می توان استدلال کرد که مصرف کنندگانی که از موارد ممکن هنگام استفاده از عملیات اطلاعاتی آگاه می باشند، اعتماد بیشتری دارند زیرا آن ها احساس می کنند که تحت کنترل می باشند. یک رابطه مثبت بین دانش در مورد عملیات اطلاعاتی

و اعتماد مصرف کننده وجود دارد. دانش ارتباط مثبتی با اعتماد در خرید آنلاین داشته و ارتباط مثبتی با فعالیت های خرید آنلاین دارد. این بدین معنی است که دانش مصرف کننده تعیین کننده میزان اعتماد آن ها به خرده فروشان آنلاین و هدف آن ها برای خرید آنلاین است. هر چه مصرف کنندگان بیشتر بدانند، آن ها بیشتر به خرید آنلاین اعتماد می کنند (چن و جیانگ 2010). دانش کامپیوتر مشتریان دارای ارتباط مثبت و مستقیم با اعتماد است. هر چه مصرف کنندگان دانش کامپیوتر بیشتری داشته باشند، آن ها در مورد خرید و تراکنش های آنلاین اعتماد بیشتری خواهند داشت. هم چنین افرادی که در مورد فناوری امنیت دانش دارند از تعداد ابعاد امنیتی که می توانند بهبود یابند آگاهی دارند. آن ها قادر به کنترل ویژگی هایی می باشند که نشان می دهد یک وب سایت خرده فروشی الکترونیکی ایمن است. این منجر به ارزیابی مثبت و منفی از وب سایت می شود. با این حال، انتظار می رود که افراد با دانش اعتماد به نفس بیشتری در مورد خرید آنلاین دارند و از این روی به خرده فروشی الکترونیکی اعتماد بیشتری دارند زیرا آن ها در ارزیابی خرده فروش الکترونیکی راحت تر می باشند. لی و همکاران 1999، پی بردند که دانش کانال یک عامل پیش بین برای رفتار خرید آنلاین است. صحبت در مورد نگرش مصرف کننده ها در قبال TER، همه سه مولفه باید در نظر گرفته شوند. شرکت های یکه می خواهند در بازار الکترونیکی رقابت کنند، باید نوع مشتریان را درک کرده و راهبرد هایی را بر اساس استفاده از مشتریان الکترونیکی جذب کنند. سیاست های با هدف تشویق خرید باید برای نیاز های مربوط به مشتری الکترونیکی تطبیق داده شود که بر نگرش های مختلف بر اساس مشتریان هدف اثر دارد. ارایه کنندگان تجارت الکترونیک، قادر به کنترل نگرش مشتریان الکترونیکی کامپیوتر، فناوری و خرید نمی باشد با این حال قادر به توسعه سایت هایی می باشد که شامل گزینه هایی برای سفارشی سازی بوده و سپس مشتریان الکترونیکی از طریق تجربه خرید می تواند سازنده اعتماد باشد.

کسب و کار الکترونیک می تواند اطلاعاتی را در مورد خواص ارایه کند، مشتریان الکترونیکی قادر به بهبود نگرش خود در مورد خرید آنلاین و ایجاد اعتماد می باشند. صحبت در مورد نگرش مصرف کننده ها در قبال TER، همه سه مولفه باید در نظر گرفته شوند. شرکت های یکه می خواهند در بازار الکترونیکی رقابت کنند، باید نوع مشتریان را درک کرده و راهبرد هایی را بر اساس استفاده از مشتریان الکترونیکی جذب کنند. سیاست های با هدف تشویق خرید باید برای نیاز های مربوط به مشتری الکترونیکی تطبیق داده شود که بر نگرش های مختلف بر اساس

مشتریان هدف اثر دارد. ارایه کنندگان تجارت الکترونیک، قادر به کنترل نگرش مشتریان الکترونیکی کامپیوتر، فناوری و خرید نمی باشد با این حال قادر به توسعه سایت هایی می باشد که شامل گزینه هایی برای سفارشی سازی بوده و سپس مشتریان الکترونیکی از طریق تجربه خرید می تواند سازنده اعتماد باشد.

ابعاد روان شناختی مربوط به مصرف کننده های سعودی نشان می دهد که بسیاری از این ابعاد از نظر جهانی صدق می کنند و این ها مقادیر مبتنی بر ادراک و برداشت ها، تشابه ادراک شده، کنترل ادراک شده، تشابه ادراک شده، تجربه و عملیات اطلاعاتی می باشند. بسیاری از نتایج مشابه با تحقیقات قبلی هستند به جز مواردی که قبلا به آن ها پرداخته شد. این تحقیق نشان می دهد که در مقیاس گسترده تر، ابعاد روان شناختی نشان دهنده تغییرات در رفتار مصرف کنندگان سعودی برای مسلمانان در برابر غیر مسلمانان هستند. خرده فروشان الکترونیکی می توانند از تفاوت های جزیی استفاده کرده و نشان دهند که آن ها قادر به درک ارزش ها و نیاز های مصرف کنندگان می باشند. نتایج نشان میدهد که محققان باید به طور ویژه تر عمل کنند و اثر ساختار ها را بر روی رفتار مصرف کننده آنلاین سعودی و انتخاب برند به عنوان مصرف کننده های الکترونیک مسلمان تعریف کنند. تحقیق فعلی پیشنهاد نمی کند که خرده فروشان الکترونیک باید عملکرد خود را تغییر دهند بلکه باید ابعاد خاص مناسب با مصرف کننده های مسلمان آنلاین فیلتر کنند.

سوال این است که: آیا این نتایج قابل تعمیم به خرده فروشان الکترونیکی هستند؟ پر واضح است که هر خرده فروش الکترونیک باید به بهبود ادراک مشتری از خرده فروشی کمک کند. این محقق بیان می دارد که مشتریان مسلمان به خرده فروشان همانند غیر مسلمانان اعتماد می کنند. بر اساس نتایج، PBF همانند اعتبار ادراک شده، تشابه ادراک شده، کنترل ادراک شده و تشابه ادراک شده از عوامل اصلی TER و وفاداری الکترونیک برای نمونه های مصرف کننده الکترونیک سعودی می باشند.

### 7.1. پیامد های نظری و عملی

این مطالعه دارای پیامد های عملی و نظری است. از دیدگاه نظری، مدل تصمیم گیری اعتماد مصرف کننده مبتنی بر روان شناسی یک دیدگاه جامع را در خصوص فرایند تصمیم گیری خرید مصرف کننده آنلاین ارایه می کند و از اثرات اعتماد مصرف کننده و طیف وسیعی از ابعاد روان شناختی اعتماد و ارزیابی اثر این عوامل استفاده می کند. لذا این مطالعه درک و دانش خوبی در خصوص عوامل روان شناسی و اعتماد که مصرف کنندگان وفادار در

مشارکت در تجارت الکترونیکی در نظر می گیرند رایبه می کند. به علاوه، مطالعاتی بلی بین PBF-EBF-KBF و عوامل مبتنیبر نگرش تفاوتی قابل نمی شوند و از این روی روابط ان ها با یک دیگر درک نشده است. با تفکیک این مفاهیم از نظر مفهومی و تجربی، باور بر این است که نتایج این مطالعه می تواند اطلاعات مهمی در خصوص نقش آن ها در تجربه خرید آنلاین رایبه کند. از نقطه نظر عملی، نتایج حاکی از عوامل بهبود دهنده اعتماد مبتنی بر روان شتاسی است که نه تنها اطلاعاتی برای بهبود وفاداری الکترونیکی بلکه برای کامل سازی موفق تراکنش های الکترونیکی در محیط های مشتری با بنگاه رایبه می کند. به طور خاص، این مطالعه عوامل روان شناختی اعتماد مصرف کننده را به وب سایت شناسایی کرده و در نهایت احتمال خرید از وب سایت و شواهد تجربی مربوط به اثر نسبی هر یک از این عوامل بر اعتماد مصرف کننده و وفاداری الکترونیکی بررسی می شود. از این روی چارچوب نظری و نتایج به خرده فروشان الکترونیکی امکان استفاده از مکانیسم های اعتماد سازی را دروب سایت ها می دهد. به طور ویژه، نتایج مطالعه نشان می دهد که برداشت مصرف کننده از PBF-EBF-KBF و ساختار های نگرش از قوی ترین شاخص های اعتماد می باشند و مدیران کسب و کار اینترنتی باید توجه خاصی به این عوامل برای بهبود تراکنش و حفظ مشتریان وفادار کنند.

## 7.2 محدودیت ها

برخی از محدودیت های طرح تحقیق مربوط به کاربرد نتایج است. اولاً، این مطالعه بر پیش زمینه های روان شناختی TER مصرف کننده تاکید داشت ولی یک سری موارد مهم نظیر عوامل مبتنی بر شخصیت را نادیده گرفت.

دوما گزینه غیر قابل تعمیم به عنوان انتخاب پاسخ در ابزار نظر سنجی رایبه نشده است. این به کاهش مقادیر گمشده کمک می کند. در صورت عدم رایبه یک گزینه قابل تعمیم، پاسخ دهنده ها می توانند بر هر گزینه در صورت عدم یافتن پاسخ صحیح تاکید کنند. برای ارزیابی مقیاس های پاسخ به صورت صحیح، بهتر است تا گزینه غیر قابل تعمیم استفاده شود.

به طور کلی به سختی می توان اطلاعات صحیح در مورد تجربه سه ماه پیش رایبه کرد. هر چه تاریخ طولانی تر باشد، اطلاعات صحیح کم تر است. برای غلبه بر این مسئله، تحقیق آزمایش باید به بررسی اثر اعتماد بر خرده

فروشان الکترونیک بپردازد. این مطالعه اطلاعات کلی در مورد تجربه های خرید آنلاین گذشته شرکت کننده ها بدون تعیین یک برند خاص جمع اوری کرد.

این طرح دارای یک توازن خاص است. جنبه خوب این است که داده ها نشان دهنده تجربه کلی مصرف کننده بوده و یافته های تحقیق قابلیت تعمیم بالایی دارند. جنبه بعد این است که شاخص های اعتماد و وفاداری قابل تشخیص نمی باشند. اعتماد و وفاداری با زمان، مکان و شی ارتباط دارند. برای مثال، ادراک از اعتماد با فروشنده و یا برند خاص ارتباط دارد و ادراک و اولویت تجربه با زمان و مکان ارتباط دارد. برای تحلیل ابعاد روان شناختی، تحقیقات باید از مطالعه تفضیلی بین برندهای مسلمانان و غیر مسلمانان استفاده کنند

به طور کلی این مطالعه مدل تحقیق ارزشمند و تجربی در زمینه رفتار مصرف کننده آنلاین ارائه می کند. در عین حال، محدودیت های روش تحقیق و ابزار های اندازه گیری بررسی می شوند. غلبه بر این محدودیت ها در تحقیقات آینده می تواند زمینه های تحقیقاتی جدید را برای مطالعه رفتار آنلاین مشتری ارائه کند.



این مقاله، از سری مقالات ترجمه شده رایگان سایت ترجمه فا میباشد که با فرمت PDF در اختیار شما عزیزان قرار گرفته است. در صورت تمایل میتوانید با کلیک بر روی دکمه های زیر از سایر مقالات نیز استفاده نمایید:

لیست مقالات ترجمه شده ✓

لیست مقالات ترجمه شده رایگان ✓

لیست جدیدترین مقالات انگلیسی ISI ✓

سایت ترجمه فا ؛ مرجع جدیدترین مقالات ترجمه شده از نشریات معتبر خارجی