



ارائه شده توسط:

سایت ترجمه فا

مرجع جدیدترین مقالات ترجمه شده

از نشریات معتبر

شفافیت اطلاعات دریافتی در تجارت الکترونیک B2C: یک بررسی تجربی

چکیده

مصرف‌کنندگان به دلیل عدم وجود شفافیت اطلاعات در وبسایت‌های تجارت الکترونیک، خرید آنلاین خود را رها می‌کنند. شفافیت اطلاعات مصرف‌کنندگان را در وبسایت تجارت الکترونیک مشخص کرده و اثرات آن را بر قصد مصرف‌کنندگان برای خرید آنلاین بررسی می‌کنیم. داده‌های این پژوهش را در محیط کتابخانه‌ای و با استفاده از یک پژوهش مبتنی بر سناریو جمع‌آوری کردیم. ما دریافتیم که (۱) شفافیت محصول، شفافیت فروشنده و شفافیت معامله به صورتی معنادار بر شفافیت اطلاعات تأثیر می‌گذارند؛ (۲) شفافیت اطلاعات درک‌شده به صورتی معنادار قصد مصرف‌کنندگان را برای خرید آنلاین افزایش می‌دهد؛ و (۳) ریسک در نظر گرفته شده در میان تأثیر شفافیت اطلاعات بر قصد خرید قرار دارد.

کلیدواژه: شفافیت اطلاعات، شفافیت محصول، شفافیت فروشنده، شفافیت معامله، ریسک در نظر گرفته شده و قصد

خرید

۱- مقدمه

پیشرفت سریع تجارت الکترونیک کسب‌وکار با مشتری (B2C) برای مصرف‌کنندگان مزیت‌های زیادی داشته است، مثل تسهیل کار جستجو برای یافتن اطلاعات مربوط به محصول و بهبود کیفیت تصمیمات آنها برای خرید آنلاین. با این حال، شواهدی در مورد پشیمانی مشتریان از خرید به خاطر عدم اطلاعات وجود دارد. یعنی، اطلاعات ارائه‌شده توسط فروشندگان اینترنتی نیازهای اطلاعاتی مشتریان را تأمین نمی‌کند. اطلاعات مورد نیاز مشتریان گاهی در دسترس نیست، و در بعضی موارد، اطلاعات مورد نیاز را فروشندگان اینترنتی عمداً ارائه نمی‌کنند، که به مسئله عدم شفافیت اطلاعاتی منجر می‌شود. برای مثال، برخی از فروشندگان با توجه به نحوه استفاده مشتریان از اطلاعات

جمع‌آوری شده، سایت حریم شخصی را ارائه نمی‌کنند. برخی از فروشندگان آنلاین مربوط به ماشین‌های دست‌دوم تمایلی به افشای ضمانت سیاست محصولات خود ندارند.

شواهد داستان‌گونه نشان می‌دهند که عدم وجود شفافیت اطلاعاتی یکی از ۱۰ فاکتوری است که به پشیمانی نهایی مشتریان از خریدهای آنلاین منجر می‌شود. این مورد نشان می‌دهد که چرا علی‌رغم پیشرفت سریع تجارت الکترونیک در ایالات متحده، آمار فروش اینترنتی در سال ۲۰۱۶ کمتر از ۹٪ از کل فروش بوده است. به طور ویژه، مشتریان معتقدند که در بیشتر وب سایت های تجارت الکترونیک B2C، اطلاعات تصمیم برای خرید کافی، کامل یا درست نیستند، که باعث عدم انجام فرایند خرید می‌شود. در مطالعات انجام شده توسط گروه e-tailing و شرکت تجارت الکترونیک ARS، ۷۶٪ از افراد اظهار کردند که اطلاعات برای خرید آنلاین کافی نیست و ۷۲٪ از آنها ادعا کردند که اطلاعات ناقص مربوط به محصول باعث می‌شود که آنها در نهایت فرایند خرید آنلاین را رها کنند. ما بازخورد مشتریان را از وبسایت کانن ایالات متحده دریافت می‌کنیم (<http://www.usa.canon.com/>) که عدم شفافیت اطلاعات در بافت تجارت الکترونیک B2C را نشان می‌دهند:

زمانی که می‌خواهیم یک پرینتر خریداری کنیم، اصلاً اطلاعات مفیدی در سایت کانن در مورد پرینتر وجود نداشت. به جای این اطلاعات فقط یک سری تبلیغات بازاریابی وجود داشت. در گوشه یک صفحه، آخر سر چیزی توجه‌ام را جلب کرد فایل پی دی اف خراب را دانلود می‌کرد، که ادعا می‌گرد اطلاعات دقیق را در مورد محصول در بر دارد (من دو بار اولی که به این سایت می‌آمدم این گزینه را ندیدم با وجود اینکه با دقت نگاه می‌کردم. فکر نمی‌کنم دیگر کاربران نیز آن را دیده باشند ...)

پژوهش قبلی نشان می‌دهد که مشتریان روزبه‌روز به خاطر این عدم شفافیت اطلاعاتی در مبادلات آنلاین کاهش می‌یابند. در بافت تجارت الکترونیک B2C، شفافیت اطلاعات به عنوان گسترده‌ای تعریف می‌شود که در آن اطلاعات وبسایت برای مشتریان در دسترس می‌باشد. هر چند شفافیت اطلاعات به عنوان فاکتوری کلیدی شناخته می‌شود که بر رفتار خرید مشتریان در تجارت الکترونیک تأثیر می‌گذارد، اما مکانیسم زیرساختی که با آن شفافیت اطلاعات بر قصد خرید مشتریان تأثیر می‌گذارد شناخته شده است، و بنابراین، هیچ راهنمای کاربردی برای فروشندگان

اینترنتی در جهت ارتقای شفافیت وبسایت‌های آنها برای جذب مشتریان و افزایش خرید از سایت‌های آنها در دسترس نیست. بنابراین، هدف ما بررسی و پاسخ به سؤالات پژوهشی زیر است:

۱- کدام انواع اطلاعات در وبسایت‌های تجارت اینترنتی B2C بر شفافیت مشتری نسبت به وبسایت تأثیر می‌گذارد؟

۲- شفافیت اطلاعاتی درک‌شده توسط مشتری نسبت به وبسایت تجارت الکترونیک B2C چگونه بر قصد آنها برای خرید از وبسایت تأثیر می‌گذارد؟

برای بررسی سؤالات تحقیق، از چهارچوب چرخه عمر خدمات مشتری (CSLC) استفاده می‌کنیم. این چهارچوب نیازهای اطلاعاتی مشتریان را در مراحل مختلف فرایند خرید از اولین یادگیری مربوط به محصول تا فراگیری آن با مالکیت و در نهایت با جایگزینی آن مشخص می‌کند. راهنمایی را برای ارزیابی انواع مختلف اطلاعات فراهم می‌کند که موجب کاهش ناسازگاری میان اطلاعات فراهم‌شده توسط فروشندگان و نیازهای مشتریان می‌شود، بنابراین شفافیت وبسایت تجارت الکترونیک B2C را برای مشتریان ارتقا می‌دهد.

مابقی این مطالعه به شرح زیر است. بخش ۲ آثار پیشین را مرور می‌کند و مبنایی نظری را برای این مطالعه فراهم می‌آورد. بخش ۳ فرضیه‌های را توسعه می‌دهد. بخش ۴ روش‌شناسی ما را توصیف می‌کند. بخش ۵ گزارشی از تحلیل داده و نتایج است. در نهایت، بخش ۵ درباره یافته‌ها به بحث می‌پردازد، محدودیت‌ها را مشخص می‌کند و ملاحظات مربوط به این مطالعه را برجسته می‌کند.

۲- زمینه نظری

۲-۱ آثار پیشین در ارتباط با شفافیت اطلاعات

اهمیت شفافیت اطلاعات در بسیاری از مطالعات مورد توجه قرار گرفته است. در موتورهای جستجو و سیستم‌های توصیه آنلاین، یک سیستم شفاف به سیستمی گفته می‌شود که موجب می‌شود کاربران الگوریتم زیرساختی آن سیستم را درک کنند. به عبارت دیگر، شفافیت به کاربران کمک می‌کند تا درک کنند که یک برونداد خاص چگونه از برونداد حاصل می‌شود. همان طور که موتورهای جستجوی سیستم‌های توصیه هر دو مشابه با جعبه سیاه عمل

می‌کنند، بدون پیشنهاد دیدگاه در سیستم منطقی یا تنظیمات جستجو/نتایج توصیه، کاربران باید بتوانند داخل جعبه سیاه را به روشی ببینند که آن را به یک جعبه شفاف تبدیل می‌کند. به همین ترتیب، در بافت تجارت الکترونیک B2B و B2C، شفافیت اطلاعات در شرایط دسترسی و موجود بودن اطلاعات وبسایت جعبه سیاه فروشنده، محصول و ابعاد فرایند مبادله را در وبسایت باز می‌کند، بنابراین با توجه به این سه بعد مهم از قصد خرید نیازهای اطلاعاتی مشتریان را برآورده می‌کند. تضاد مشترک این مطالعات این است که شفافیت اطلاعات زمانی رخ می‌دهد که اطلاعات فراهم‌شده توسط فروشندگان اینترنتی، نیازهای اطلاعاتی کاربران برآورده می‌کند و کاربران می‌توانند به راحتی به آن دست پیدا کنند و به وضوح آن را درک کنند.

این مطالعه قصد دارد سه شکافی را که در بخش آثار پیشین مشخص کرده‌ایم را پر کند. ابتدا، آثار پیشین مربوط به اثرات اطلاعات بازار برای بررسی اثرات خاص پیشنهاد اطلاعات از دیدگاه شفافیت اطلاعات انجام نشده‌اند. تعدادی از آنها یک یا دو بُعد را در نظر گرفته‌اند. برای مثال، پولو و دیگران (۶۱) تنها اثر حریم شخصی/امنیت را بررسی کرده‌اند. سیسمریو و باکلین (۷۵) تنها تأثیر تلاش کاربران را در دستیابی به سیاست‌های قیمت‌گذاری شرکت بررسی کرده‌اند. همان طور که در بخش ۲-۳ توضیح می‌دهیم، شفافیت اطلاعات را با سه بُعد از شفافیت (محصول، فروشنده و معامله) مفهومی‌سازی می‌کنیم، هر کدام از اینها سه بُعد از پنج بُعد شفافیت شامل می‌شوند (به شکل ۱ مراجعه کنید).

دوم، هر چند پژوهش گرانادوس و دیگران (۳۴) چهارچوبی مفهومی را برای شفافیت اطلاعات ارائه می‌کند که پژوهش‌های مرتبط پیشین را یکپارچه می‌کند، اما به صورت تجربی اثرات شفافیت اطلاعات را بررسی نمی‌کنند. بر این اساس، آنها خواستار تحقیق در مورد تأثیر شفافیت اطلاعات بر مشتریان هستند. در پژوهش حاضر، ما تأثیر شفافیت اطلاعات را بر قصد مشتریان جهت خرید و کاهش ریسک برای مشتریان بررسی می‌کنیم.

سوم، مفهوم‌سازی ما از شفافیت اطلاعات از بر مبنای نظریه‌ای است که تنها بر مبنای صنعت مسافرت آنلاین است (اکسپدیا، اوربیتز). بنابراین، می‌توان فهمید که پژوهش آنها ابعاد خاصی از شفافیت اطلاعات را (مثل حمل‌ونقل) در

ارتباط با حمل و نقل کالاها فیزیکی در نظر نگرفته است. مدل ما بر اساس چهارچوب CLSC است که می‌تواند برای کالاهای فیزیکی و خدمات تحویل اعمال شود.

۲-۲ چهارچوب CSCL

ما چهارچوب CSCL را برای مفهومی‌سازی شفافیت اطلاعات و ایجاد نوعی طبقه‌بندی از شفافیت اطلاعات ایجاد کردیم. چهارچوب CSCL چهار مرحله را توصیف می‌کند که مشتریان در فرآیند خرید (یعنی مرحله نیاز، مرحله اکتساب، مرحله مالکیت و مرحله بازنشستگی) و اطلاعات خاص مورد نیاز هر مرحله آنها را در نظر می‌گیرند. جدول ۱ اطلاعات مربوط به مراحل مختلف چهارچوب CSCL را توصیف می‌کند.

جدول ۱: چرخه عمر خدمات مشتری

مراحل	ابعاد	توصیه (در بافت تجارت الکترونیک B2C)
نیاز	تأیید نیازها	تعیین اینکه مشتری به چه محصولی نیاز دارد
	تشخیص	تعیین ویژگی‌های محصول
اکتساب	انتخاب منبع	تعیین اینکه مشتری از کدام فروشنده اینترنتی می‌تواند خرید کند
	سفارش	سفارش تعداد محصول از فروشنده اینترنتی
	پرداخت	انتقال سرمایه یا افزایش اعتبار
	دریافت	در اختیار گرفتن مالکیت یک محصول
	آزمایش و پذیرش	اطمینان از اینکه یک محصول نیازهای مشتری را برآورده می‌سازد
مالکیت	نظارت	نظارت بر کاربرد و عملکرد محصول
	آبدیت	آبدیت یک محصول در صورت وجود محصول یا ویژگی‌های جدید، یا دسترسی به آبدیت خودکار محصول
	نگهداری	تعمیر محصول
عودت	برگشت	عودت یا برگرداندن محصول
	مسئول بودن	محاسبه مبلغ هزینه‌شده برای محصول

در مرحله نیاز، مشتری اطمینان می‌دهد که مفید بودن محصول در برآوردن نیازها و احتیاجات خود در ویژگی‌های محصول اهمیت دارد. مرحله اکتساب شامل روش‌های سفارش، پرداخت و در نهایت به دست آوردن محصول می‌شود. مرحله سوم، یعنی مالکیت، مشتری به دنبال حمایت از تغییرات و ارتقاء، نظارت بر عملیات، نگهداری، آموزش و غیره است. در مرحله پایانی، بازنشستگی، مشتری با انتقال مالکیت یا امتناع، محصول را دفع می‌کند.

اعتبار مدل CSLC به عنوان چهارچوبی نظری برای تشخیص نیازهای اطلاعاتی مشتریان و به عنوان عاملی تعیین-کننده برای ارزیابی آنها از وبسایت‌های تجارت الکترونیک B2C در پژوهش قبلی تثبیت شده است. برای مثال، کیم و بناسات (۵۱) مدل CSLC را برای ارزیابی نیازهای اطلاعاتی مشتریان در تجارت الکترونیک B2C تطبیق دادند. به همین ترتیب، لایتنر (۵۵) از مدل CSLC به عنوان راهنمایی برای تشخیص نیازهای اطلاعاتی در طول چرخه خرید استفاده کردند که ارزیابی وبسایت را توسط مشتری آسان می‌کند. علاوه بر این، سنفتلی و بناسات (۹ و ۱۰) از مدل CSLC به عنوان راهنمایی برای تحلیل نیازهای اطلاعاتی خدمات الکترونیک در تجارت الکترونیک B2C استفاده کردند و به اثرات مثبت نیازهای اطلاعاتی را بر کیفیت خدمات مشتریان و رضایت آنها از وبسایت-های تجارت الکترونیک دست یافتند. خو و دیگران (۹۱) مدل CSLC را برای بررسی خدمات در مرحله نیاز و مشخصات مورد توجه قرار دادند.

بررسی فوق مفید بودن مدل CSLC را به عنوان مبنای نظری معتبری برای بررسی نیازهای اطلاعاتی مشتریان در معاملات تجارت الکترونیک B2C نشان می‌دهد، و کاربرد ما را از این مدل برای بررسی پدیده شفافیت توجیه می‌کند.

۲-۳ شفافیت ادراکی مشتریان از بافت تجارت الکترونیک B2C

ما طبق مدل CSLC، آثار پیشین مربوط به شفافیت را مشخص می‌کنیم. جدول ۲ این آثار را خلاصه می‌کند.

جدول ۲: شفافیت آثار پیشین و مدل چرخه عمر خدمات مشتری

ابعاد شفافیت در گذشته	پیشینه شفافیت در گذشته	ابعاد/زیر ابعاد مدل CSLC
شفافیت محصول	ارائه اطلاعات مربوط به قیمت محصول	مرحله نیاز
	ارائه اطلاعات مربوط به ویژگی‌های محصول	- تأیید نیازها
	ارائه اطلاعات مربوط به کیفیت محصول	- تشخیص
	ارائه اطلاعات مربوط به دسترسی به محصول	
شفافیت فروشنده	ارائه اطلاعات مربوط به شهرت و تعیین فروشنده اینترنتی	مرحله اکتساب
	ارائه اطلاعات مربوط به روش تماس با مشتری اینترنتی	- انتخاب منبع
شفافیت معامله	ارائه اطلاعات مربوط به ضمانت فروشنده اینترنتی	مرحله اکتساب
		- انتخاب منبع
		مرحله مالکیت
		- آبدیت
		- نگهداری
		مرحله عودت
	- عودت و بازگرداندن	
	ارائه اطلاعات مربوط به روش سفارش	مرحله اکتساب
	ارائه اطلاعات مربوط به وضعیت سفارش	- سفارش
	ارائه اطلاعات مربوط به روش پرداخت	مرحله اکتساب
	ارائه اطلاعات مربوط به سیاست‌های حفظ حریم شخصی و امنیت	- پرداخت
	ارائه اطلاعات مربوط به خدمات حمل و نقل و تحویل	مرحله اکتساب
		- خرید
		- آزمایش و پذیرش

در این مطالعه، شفافیت ادراکی مشتریان به عنوان ترکیبی از سه بُعد مفهوم‌سازی شده است: شفافیت ادراکی محصول، شفافیت ادراکی فروشنده و شفافیت ادراکی معامله. شفافیت ادراکی محصول به گستره‌ای اشاره می‌کند که در آن مشتریان می‌توانند به آسانی به اطلاعات مورد نیاز عملکرد محصول دست پیدا کرده و آن را بفهمند، مثل اطلاعات مربوط به قیمت، کیفیت اطلاعات و اطلاعات مربوط به ویژگی؛ شفافیت فروشنده به گستره‌ای اشاره می‌کند که در آن مشتریان می‌توانند به آسانی به اطلاعات مورد نیاز مشتریان در جهت ارزیابی عملکرد فروشنده اینترنتی

دست پیدا کنند، مانند تشخیص اطلاعات مربوط به فروشنده اینترنتی، اطلاعات تماس و قوانین تعامل (مثل سیاست ضمانت و بازپرداخت)؛ و شفافیت معامله به گستره‌ای اشاره می‌کند که در آن مشتریان می‌توانند به آسانی به اطلاعات مورد نیاز مشتریان برای ارزیابی اطمینان از فرایندهای معامله دست پیدا کنند، مانند اطلاعات مربوط به روش‌های سفارش و پرداخت و همچنین سیاست‌های حریم شخصی و امنیت.

ما سه بعد از شفافیت را بر مبنای جدایی فضایی و زمانی میان مشتریان، محصولات و فروشندگان اینترنتی مفهوم-سازی کردیم. این سه جدایی در تجارت الکترونیک B2C به این شرح است: (۱) جدایی فضایی و زمانی میان مشتریان و محصولات، (۲) جدایی فضایی و زمانی میان مشتریان و فروشندگان اینترنتی، (۳) جدایی زمانی میان مشتریان و فروشندگان اینترنتی. به طور ویژه، جدایی زمانی و فضایی میان مشتریان و محصولات در تجارت الکترونیک B2C توانایی مشتریان را برای درک محصول با بررسی یا آزمایش آن کاهش می‌دهد، که این به نیازهای قوی آنها برای اطلاعات مربوط به محصول منجر می‌شود. جدایی فضایی و زمانی میان مشتریان و فروشندگان اینترنتی مانع ارتباط چهره به چهره مشتریان با فروشندگان اینترنتی می‌شود؛ که این نتیجه فقدان روابط میان فردی در بستر تجارت الکترونیک B2C است، کسب دانش کافی در مورد فروشندگان اینترنتی و قضاوت در مورد فروشندگان پیش از تکمیل خرید دشوار است، از این رو به نیازهای قوی آنها برای کسب اطلاعات مربوط به فروشنده منجر می‌شود. جدایی زمانی میان خدمات پرداخت و تحویل در تجارت الکترونیک B2C مانع از آن می‌شود که مشتریان بلافاصله پس از انجام پرداخت به محصول دست پیدا کنند، در نتیجه نگرانی مشتریان در مورد فعالیت‌هایی غیرمجاز که ممکن است در طول فرآیند معامله رخ دهد، افزایش پیدا می‌کند. بنابراین، برای اینکه مشتریان را بتوانند پروسه معامله در وبسایت را درک کنند، به اطلاعات زیادی نیاز دارند.

به طور خلاصه، این سه جدایی به نیازهای اطلاعاتی منجر می‌شود که به عنوان فاکتورهای تعیین‌کننده رفتار خرید نهایی مشتریان آنلاین در نظر گرفته می‌شوند. شفافیت محصول، شفافیت فروشنده و شفافیت معامله مجموعاً به یک شفافیت کلی در وبسایت‌های تجارت الکترونیک B2C منجر می‌شود. بنابراین، در پژوهش ما، شفافیت اطلاعات به

عنوان یک ساختار در رتبه دوم مفهومی‌سازی شده که پی از ساختارهای رتبه اول، شفافیت محصول، شفافیت فروشنده و شفافیت معامله، قرار می‌گیرد.

۳- توسعه فرضیه‌ها

۳-۱ آثار پیشین در ارتباط با شفافیت اطلاعات

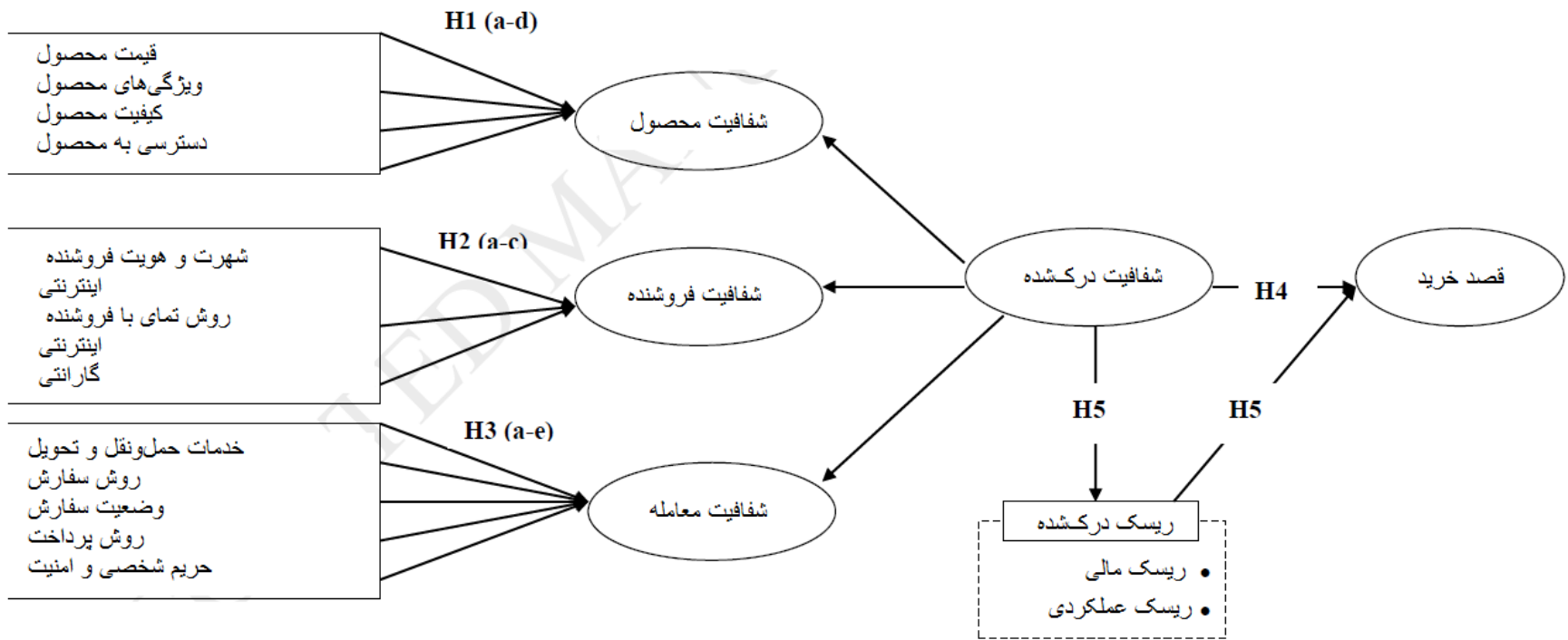
مدل نظری پیشنهادی برای این مطالعه در شکل ۱ ارائه شده است. همان طور که در جدول ۲ نشان داده شده، شفافیت محصول زمانی شکل می‌گیرد که اطلاعات مورد نیاز محصول به آسانی در دسترس قرار گیرد و به وضوح برای مشتریان قابل درک باشد. در مرحله نیاز در CSLC، مشتریان نیازهای خاصی به اطلاعات مربوط به ویژگی‌های محصول دارند، مانند ویژگی‌ها و نقش‌های محصول که درک آنها را از محصول تسهیل می‌بخشد. در بستر تجارت الکترونیک B2C، مشتریان فرصت مشاهده فیزیکی محصول را ندارند، که این باعث می‌شود قضاوت در مورد طراحی و ظاهر محصول برای آنها دشوار شود. بنابراین، فروشندگان اینترنتی، از روش‌های صوتی، تصویری و سایر روش‌های حسی برای نمایش ویژگی‌های محصول در اینترنت استفاده می‌کنند تا به مشتریان در درک کامل محصول و تعیین این کمک کنند که آیا ویژگی‌های محصول می‌تواند نیازهای آنها را برآورده کند. در بستر تجارت الکترونیک B2C، مشتریان شانس آزمایش محصول که پیش از خرید آن ندارند و بنابراین نمی‌توانند با توجه به عملکرد صحیح محصول در مورد آن تصمیم بگیرند. بنابراین، اطلاعات مربوط به کیفیت محصول، مانند کیفیت گواهی‌نامه صادرشده توسط شخص ثالث و نظرات مشتریان قبلی در مورد کیفیت محصول، می‌تواند نگرانی‌های مشتریان را در مورد عملکرد محصول کاهش دهد و درک آنها را از کیفیت محصول آسان کند.

عنصر اطلاعاتی دیگر، قیمت محصول است. اطلاعات ناقص مربوط به قیمت، که در آن مالیات و هزینه‌های تحویل ذکر نشده، موجب عدم اطمینان در قیمت نهایی می‌شود، قیمتی که مشتریان باید بابت محصول پرداخت کنند. بنابراین، اطلاعات دقیق مربوط به قیمت (مثل فهرستی جدا از هزینه‌های تحویل، مالیات و قیمت فروش محصولات و فهرست قیمت محصول همان طور که در سایر وبسایت‌های B2C منتشر شده تا مقایسه را آسان کنند) به مشتریان کمک می‌کند تا درکی درست در مورد قیمت محصول داشته باشند.

در نهایت، مشتریان به اطلاعات مربوط به دسترسی به محصول نیاز دارند، تا زمان خود را بیهوده برای انتخاب محصولی که قبلاً فروخته شده صرف نکنند. بنابراین، به اطلاعات مربوط به موجود بودن محصول نیاز داریم تا درک مشتریان از شفافیت محصول ارتقا یابد.

به طور خلاصه، ویژگی‌های مربوط به محصول، کیفیت، قیمت و اطلاعات مربوط به موجود بودن آن محصول برای مشتری مهم هستند تا قضاوتی مناسب از محصول مورد نظر و تعیین شفافیت محصول داشته باشند. بنابراین، اطلاعات مربوط به ویژگی‌های محصول، کیفیت، قیمت و موجود بودن آن محصول را در نظر می‌گیریم، مانند درک مشتریان قبلی از شفافیت محصول؛ اولین فرضیه ما به شرح زیر است:

فرضیه ۱: ارائه قیمت (H1a)، ویژگی‌ها (H1b)، کیفیت (H1c)، و اطلاعات مربوط به موجودیت آن محصول (H1d) که برای فروش در وبسایت B2C ارائه می‌شوند، به صورتی مثبت بر درک مشتریان از شفافیت محصول تأثیر می‌گذارند.



شکل ۱: مدل پژوهشی

به همین ترتیب، درک مشتریان از شفافیت فروشنده زمانی مشخص می‌شود که اطلاعات فروشنده که مشتریان به آن نیاز دارند، به آسانی در دسترس قرار گیرد و به وضوح بتوانند آن را درک کنند. مدل CSLC نشان می‌دهد که پس از وارد شدن به مرحله نیاز، مشتریان باید منبعی صحیح را برای محصول مورد نظر در مرحله اکتساب قرار دهند. مشتریان نه تنها نگرانند که فروشنده اینترنتی غیب شود یا حتی در دنیای واقعی وجود نداشته باشد، بلکه در مورد خدمات ناکافی پس از فروش از جانب فروشنده اینترنتی نیز نگرانی دارند، همه اینها می‌تواند قصد آنها را برای خرید کاهش دهد. بنابراین، مشتریان به اطلاعات مربوط با شناخته بودن فروشنده اینترنتی، روش تماس، و سیاست‌های ضمانت نیاز دارند تا انتخاب آنها برای فروشنده اینترنتی آسان شود.

اگر فروشندگان اینترنتی اطلاعات مربوط به هویت خود را مانند پروفایل‌های دقیق شرکت و ضمانت‌نامه‌های شخص ثالث، برای اطمینان مشتریان اینترنتی وبسایت‌ها در اختیار آنها قرار دهند، مشتریان می‌توانند به صورتی صحیح عملکردهای پیشین را ارزیابی کنند و بنابراین عملکرد آینده فروشندگان اینترنتی را پیش‌بینی کنند، که در نهایت به شفافیت مشتری منجر می‌شود. به این ترتیب، اطلاعات تماس فروشندگان اینترنتی از جمله آدرس فیزیکی، خطوط تماس اضطراری نیز درک مشتریان را از شفافیت فروشنده اینترنتی افزایش می‌دهد. به این دلیل است که، بر خلاف یک فروشگاه ملات و آجر به یک سرمایه‌گذاری مالی و کاری زیادی نیاز دارد، یک فروشگاه آنلاین می‌تواند با هزینه‌های نسبتاً پایین و اطلاعات تماس، مانند آدرس فیزیکی و شماره تلفن یا فکس ایجاد شود که نشان می‌دهد فروشندگان اینترنتی برای حمایت از کسب‌وکار آنلاین خود پایه‌هایی مالی دارند. علاوه بر این، نمایش شماره تلفن-های اضطراری نیز تمایل فروشندگان اینترنتی را برای ارائه خدمات فوری به مشتریان و ملاحظات رفاه مشتریان را نشان می‌دهد. بنابراین، مشتریان شانس این را دارند تا فروشندگان اینترنتی را به طوری عمیق‌تر درک کنند.

مشتریان آنلاین غالباً نگران این هستند که مبادا زمانی که هزینه را پرداخت کردند و محصول را خریداری کردند، محصول درست کار نکند و فروشندگان اینترنتی از مسئولیت‌پذیری در قبال آن سر باز زنند. بنابراین، آنها باید به اطلاعات مربوط به خدمات پس از خرید از جانب فروشندگان اینترنتی دسترسی داشته باشند، مانند، روش‌های بازگرداندن، ضمانت بازگشت وجه و خدمات تعمیر و نگهداری، تا اطمینان و مسئولیت‌پذیری فروشندگان اینترنتی

ارتقا یابد، که به نوبه خود موجب شفافیت مشتریان اینترنتی می‌شود. ارائه اطلاعاتی از این قبیل که فروشنده اینترنتی مسئولیت خرابی محصول را بر عهده خواهد گرفت و در نظر گرفتن رفاه و نیازهای مشتریان از اهمیت برخوردار است. بنابراین، فرضیه زیر را مطرح می‌کنیم.

فرضیه ۲: ارائه اطلاعات مربوط به هویت (H2a)، تماس (H2b) و گارانتی (H2c) از جانب فروشنده اینترنتی به صورتی مثبت بر درک مشتریان از شفافیت فروشنده اینترنتی تأثیر می‌گذارد.

بعد سوم از شفافیت، شفافیت معامله است. مشتریان ممکن است زمانی که به آسانی اطلاعات معامله دسترسی دارند و به آسانی آن را درک می‌کنند، سطح بالایی از شفافیت در معامله را درک کنند. همان طور که مدل CSLC نشان می‌دهد، پس از اخذ تصمیم در مورد محصول نهایی و انتخاب منبع محصول (یعنی فروشنده اینترنتی هدف)، مشتریان سفارش و پرداخت را برای محصول انجام می‌دهند و هدف اولیه آنها در این مرحله (یعنی مرحله اکتساب و مالکیت) قرار دادن اطلاعاتی است که به آنها کمک می‌کند تا کل فرآیند معامله را انجام دهند، از جمله قرار دادن سفارش و پرداخت هزینه برای خدمات تحویل سفارش. با استفاده از CSLC به عنوان یک راهنما، لایتنر (۵۵) خلاصه کرد که فروشندگان اینترنتی باید خدماتی سازگار با مشتری را ارائه کنند تا به آنها کمک کنند تا مالکیت حصول را در مرحله اکتساب در اختیار بگیرند، از جمله کمک به آنها در درک فرایند خرید، سفارش دادن، تثبیت سفارش، تأیید خرید، فراهم آوردن امنیت پرداخت، اطلاع‌رسانی در مورد برنامه زمانی تحویل، و مسیریابی وضعیت تحویل سفارش. بنابراین، مشتریان باید به پنج نوع از اطلاعات معامله‌ای دسترسی داشته باشند، از جمله روش اطلاعات مربوط به روش سفارش، روش پرداخت، وضعیت سفارش، تحویل هدف و سیاست‌های حفظ حریم خصوصی و امنیت تجارت الکترونیک B2C، تا از کل فرایند معامله حس رضایت به دست آید و شفافیت معامله افزایش یابد.

مشتریان باید روش‌های سفارش دادن و پرداخت را برای خرید قانونی بدانند، زیرا برخی از مشتریان دانش کافی در مورد تجارت الکترونیک B2C ندارند و مطمئن نیستند که چگونه محصولات به صورتی موفقیت‌آمیز سفارش داده می‌شود و هزینه آنها در غیاب دانش یا تجربه قبلی چگونه پرداخت می‌شود. با ارائه اطلاعاتی دقیق در مورد روش‌های سفارش‌دهی و پرداخت، فروشندگان اینترنتی به طور مستقیم مشتریان را برای سفارش دادن و پرداخت هزینه آنلاین

محصولات مورد نظر هدایت می‌کنند. این اطلاعات می‌توانند شک مشتریان را در مورد این فرآیند کاهش دهند، بنابراین، مشتریان به اطلاعات مربوط به وضعیت سفارش نیاز دارند. این به خاطر جدایی زمانی است، که لاگ زمانی میان پرداخت و تحویل در بستر تجارت الکترونیک B2C است، ممکن است موجب نگرانی‌هایی در مورد این شود که آیا این سفارش موفقیت‌آمیز بود و آیا محصول مورد نظر در زمان مورد نظر و به صورت ایمن تحویل داده خواهد شد. بنابراین، ارائه اطلاعات مربوط به وضعیت سفارش، تقارن اطلاعات و ویژگی‌های بهبود درک شفافیت معامله را کاهش می‌دهد.

علاوه بر این، اطلاعات مربوط به روش‌های حریم شخصی یا امنیت نیز درک مشتریان را از شفافیت معامله افزایش می‌دهد. این به خاطر این است که زمانی که مشتریان اطلاعات شخصی خود، مانند اسم، جنسیت، شماره ملی، را برای فروشنده اینترنتی افشا می‌کنند، آنها کنترل اطلاعات را از دست می‌دهند و مطمئن نیستند که آیا فروشندگان اینترنتی به صورت مناسب از آن استفاده می‌کنند و از آیا از این اطلاعات محافظت می‌کنند. سیاست‌های مربوط به حفظ اطلاعات حریم شخصی و امنیت آن، نگرانی‌های مربوط به کاربرد متقلبانه امور مالی و حریم شخصی توسط سایر افراد حاضر در فرایند معامله را کاهش می‌دهد.

در نهایت، فاصله زمانی قابل‌توجهی میان سفارش و دریافت محصول وجود دارد، که جنبه‌ای از جدایی زمانی در تجارت الکترونیک B2C است، مشتریان باید چند روز منتظر بمانند (یعنی زمان تحویل) تا محصول مورد نظر را در تجارت الکترونیک B2C به دست آورند، اطلاعات مربوط به خدمات تحویل، مانند زمان تحویل مورد نظر، روش تحویل، و عامل تحویل، باید در اختیار مشتریان قرار گیرد تا عدم اطمینان آنها را از کل فرایند تحویل به حداقل برساند و نگرانی آنها را در مورد ناتوانی در نظارت و کنترل خدمات تحویل کاهش دهد. در نتیجه، ارائه اطلاعات مربوط به تحویل درک آنها را از شفافیت معامله افزایش می‌دهد.

به طور خلاصه، با ارائه اطلاعات مربوط به معامله، فروشندگان اینترنتی می‌توانند نیازهای مشتریان را با توجه به مراحل اکتساب و مالکیت در CSLC برآورده کنند و عدم تقارن میان انتظارات مشتری از اطلاعات معامله‌ای و وب-

سایت را کاهش دهند، به این ترتیب درک شفافیت معامله افزایش پیدا می‌کند. بنابراین فرضیه بعدی را به این صورت مطرح می‌کنیم.

فرضیه ۳: ارائه اطلاعات مربوط انجام معامله [یعنی خدمات مربوط به حمل‌ونقل و تحویل (H3a)، روش سفارش (H3b)، وضعیت سفارش (H3c)، روش پرداخت (H3d) و سیاست‌های حریم شخصی و امنیت (H3e)] در وب-سایت B2C به صورتی مثبت بر درک مشتریان از شفافیت معامله تأثیر می‌گذارد.

۲-۳ تأثیر مستقیم شفافیت در قصد خرید

یکی از اهداف پژوهش‌های مربوط به تجارت الکترونیک بررسی و درک این است که قصد مشتریان برای خرید محصولات چگونه می‌تواند تحت تأثیر طراحی‌های مفید و کارآمد وبسایت قرار گیرد. بنابراین، ما پیامدهای بالقوه‌ای (مثل قصد خرید) را بررسی می‌کنیم که ناشی از ارتقای درک شفافیت هستند.

تحقیقات پیشین نشان می‌دهند که مشتریان می‌خواهند محصولاتی را خریداری کنند که بیشترین مزایا را داشته باشد. این پژوهش بر اساس اثر زیثامل (۹۲) و دودز، مونرو و گروال (۲۰) است که آنها نشان دادند که مشتریان بر نشانه‌های خارجی مانند ویژگی‌های محصول تکیه دارند که ارزیابی آنها را از محصولات ایجاد می‌کند، که به نوبه خود، مزایای بالقوه‌ای را تعیین می‌کند که ممکن است از خرید حاصل شود.

ژو (۹۴) نشان داد که شفافیت اطلاعات بازارهای الکترونیکی (مثل بازارهای الکترونیکی B2B و B2C) باعث تطابق مؤثرتر و کارآمدتر خریدار و فروشنده می‌شود. به این ترتیب، مشتریان از با صرف تلاش کمتر برای انتخاب بهترین محصولات مطابق با نیازهای خود، سود زیادی می‌برند، مثل صرفه‌جویی در زمان و پول. گرانادوس و همکاران بازارهای اینترنتی هواپیمایی B2C را بررسی کرده‌اند و به صورت تجربی نشان دادند که وبسایت شفاف با ارائه اطلاعات بیشتر و با هزینه‌ای بسیار کم و تسهیل فرایند تصمیم‌گیری به مشتریان سود می‌رساند. در این پژوهش، ما یک بررسی عمیق را در مورد شفافیت انجام می‌دهیم که نشان می‌دهد مشتریان تعیین مزایای معاملات B2C را چگونه تفسیر می‌کنند. ما استدلال می‌کنیم که شفافیت اطلاعات در وبسایت است (شامل شفافیت‌های محصول، فروشنده و معامله) که قصد مشتریان را برای خرید آسان می‌کند و بنابراین، باید به عنوان انعکاسی از مزیت بالقوه و

فاکتوری در نظر گرفته شود که قصد خرید از وبسایت تجارت الکترونیک را تعیین می‌کند. بنابراین، فرض ما بر این است:

فرضیه ۴: شفافیت بالای اطلاعات برای مشتریان به قصد بالای خرید منجر می‌شود.

۳-۳ تأثیر غیرمستقیم شفافیت بر قصد خرید با واسطه ریسک درک‌شده

برای درک بهتر ماهیت تأثیر شفافیت اطلاعات بر قصد خرید، از دیدگاه نظریه کارگزاری برای بیان چیدمان‌های معامله‌ای میان اشخاص علاقه‌مند به خود (اصول و عامل) با اهداف نامتناسب با وجود عدم تقارن اطلاعات استفاده می‌کنیم. در این مقاله تأکید شده که نظریه کارگزاری در بستر سیستم‌های اطلاعاتی باید بر ریسک تمرکز داشته باشد. دلیل آن این است که این اصول اطلاعاتی ناقص در مورد سهم عامل دارد. این اطلاعات ناقص در مورد عامل باعث درک مدیر از ریسک می‌شود. کاربرد نظریه کارگزاری در محیط تجارت الکترونیک، فرایند معامله و پیامد آن می‌تواند به صورت بالقوه برای خریداران مضر است، بنابراین درک آنها از ریسک افزایش می‌یابد.

بر اساس نظریه کارگزاری، ما پیشنهاد می‌کنیم که تأثیر شفافیت بر قصد خرید با واسطه ریسک خرید یک محصول به صورت آنلاین میانجی می‌شود. این ریسک درک‌شده به سه دلیل به بافت پژوهشی ما مرتبط است. ابتدا، خرید آنلاین شامل ریسک می‌شود، زیرا یک مشتری ممکن است نتواند به صورت کامل پیامدهای قصد خرید را پیش‌بینی کند، و گاهی، این نتایج ناخوشایند است. دوم، ریسک خرید آنلاین به خاطر جدایی فضایی و زمانی میان مشتریان و فروشندگان اینترنتی، مهم‌تر از خرید سنتی از فروشگاه است. در واقع، این پژوهش نشان داده که ریسک درک‌شده فاکتوری هم در تأثیرگذاری بر قصد اولیه خرید و تکرار قصد خرید است. سوم، انتظار می‌رود شفافیت درک‌شده عدم تقارن اطلاعاتی میان کاربران (مدیر) و وبسایت (عامل) را کاهش دهد، در نتیجه ریسک درک‌شده آنها کاهش یابد.

پنج بعد از ریسک درک‌شده (یعنی ریسک عملکرد، ریسک مالی، ریسک اجتماعی، ریسک روان‌شناختی و ریسک فیزیکی) در آثار پیشین مشخص شده‌اند؛ با این حال، مهم‌ترین فاکتورهای ریسک که مانع تصمیم خرید مشتریان می‌شود ریسک عملکردی و ریسک مالی هستند. ما این جریان پژوهشی را ایجاد کرده و آن را برای ارزیابی نحوه کاهش ریسک با افزایش شفافیت گسترش می‌دهیم. تصور می‌کنیم که سه جنبه دیگر در بافت پژوهشی ما کمتر مشخص

هستند - خرید آنلاین یک محصول. به ویژه، ریسک اجتماعی (احتمال اینکه یک محصول خریداری شده با عدم موافقت خانواده یا دوستان مواجه شود) کمتر مرتبط است. خرید آنلاین (مثل فیلم، موسیقی و نرم افزار) احتمالاً نسبت به خرید آفلاین هدف‌گراتر است. بنابراین، ریسک روان‌شناختی (احتمال اینکه محصول خریداری شده به آسیب شخصی منجر شود) ممکن است خیلی برجسته نباشد.

بنابراین، ما از ریسک عملکردی و ریسک مالی در مطالعه خود برای تعیین قصد خرید مشتریان همراه با شفافیت اطلاعات استفاده می‌کنیم. علاوه بر این، همان طور که مشتریان ممکن است به صورت ناخودآگاه درگیر اشکال مختلف ریسک درک شده شوند و انتظارات کلی مشخصی را با توجه به خرید آنلاین ایجاد کنند، برخی از مطالعات اخیر پیشنهاد کرده‌اند تا به ریسک درک شده به عنوان ساختاری تک‌بعدی و بالاتر نگاه کنند که شامل چند بُعد از ریسک می‌شود. بنابراین، این پژوهش ریسک درک شده را به عنوان ساختاری در رتبه دوم فرض می‌کند (از جمله ساختار رتبه اول، ریسک عملکردی و ریسک مالی) که قصد مشتریان را برای خرید از وبسایت تجارت الکترونیک B2C تعیین می‌کند.

با فرض ارتباط میان شفافیت اطلاعات و ریسک، به نظریه کارگزاری می‌پردازیم. ویژگی‌های مهم مسئله کارگزاری این است که مدیر و عامل منافع متفاوت دارند و مدیر اطلاعاتی ناقص در مورد سهم عامل دارد. در بافت تجارت الکترونیک، جدایی فضایی و زمانی از محیط آنلاین موجب عدم تقارن اطلاعاتی به نفع فروشنده می‌شود، مثلاً فروشنده (عامل) ممکن است ویژگی‌های درست فروشنده را به اشتباه تفسیر کند (عدم شفافیت فروشنده)، اطلاعاتی اشتباه را در مورد محصول پیشنهاد کند (عدم شفافیت محصول)، و جزئیاتی مبهم را در مورد معامله (عدم شفافیت معامله) به مدیر ارائه کند.

بنابراین، عامل (فروشنده) معمولاً نسبت به مدیر (مشتری) اطلاعات بیشتری در مورد کیفیت و کمیت اطلاعات آن محصول، ویژگی‌های فروشنده و سیاست‌های معامله دارد. تحت شرایط عدم تقارن اطلاعاتی، تمایز میان محصولات/فروشنندگان دارای کیفیت بالا و پایین دشوار است، زیرا وبسایت‌های تجارت الکترونیک ممکن است تلاش کنند تا برای به دست آوردن درآمدهای بی‌اساس، اطلاعات واقعی خود را پنهان کنند.

در مقابل، زمانی که درک مشتریان از شفافیت اطلاعات در طول معاملات تجارت الکترونیک B2C بالا باشد، این درک می‌تواند تا حد زیادی ریسک درک‌شده آنها کاهش داده و به نوبه خود به دو دلیل قصد آنها را برای خرید افزایش می‌دهد. اول، شفافیت محصول درک مشتریان را از محصول آسان کرده و بنابراین نگرانی‌های مشتریان را برای خرید آنلاین محصولات خراب کاهش می‌دهد. این کاهش نگرانی‌ها می‌تواند به نوبه خود ریسک درک‌شده مشتریان را از خرید آنلاین محصول کاهش دهد و در نهایت قصد خرید آنها را افزایش دهد. دوم، شفافیت فروشنده برای مشتری نگرانی‌های او را در مورد معامله با یک فروشنده متقلب یا جعلی در بستر تجارت الکترونیک B2C کاهش می‌دهد. در نتیجه، پیش از خرید، احتمالات آنها و شدت پیامدهای ناگوار (یعنی ریسک درک‌شده) در معامله با فروشندگان اینترنتی به حداقل می‌رسد. بنابراین، قصد مشتریان برای خرید تا حد زیادی بالا می‌رود.

به طور خلاصه، شفافیت اطلاعات درک‌شده ریسک همراه با معاملات را در وبسایت‌های تجارت الکترونیک B2C کاهش می‌دهد، بنابراین، قصد آنها برای خرید از وبسایت افزایش پیدا می‌کند. بنابراین، فرضیه زیر را مطرح می‌کنیم:

فرضیه ۵: شفافیت اطلاعاتی بالا با وساطت ریسک درک‌شده پایین، به قصد خرید بالا منجر می‌شود.

۴- روش و چهارچوب

برای آزمایش فرضیه‌ها، داده‌ها را از طریق یک نظرسنجی مبتنی بر سناریو جمع‌آوری کردیم، که این نظرسنجی در محیط آزمایشی اجرا شد. ما شرکت‌کنندگان به یک محیط آزمایشی دعوت کردیم تا در یک وبسایت تجارت الکترونیک B2C مورد نظر، کار خرید آنلاین را انجام دهند. برای اطمینان از کیفیت داده‌ها، ارزیابی شرکت‌کنندگان از وبسایت و تجربه خرید آنها بر مبنای امر یک امر خاص خرید بود.

۴-۱ اندازه‌گیری

ریسک درک‌شده (یعنی ریسک مالی و ریسک عملکردی) و قصد خرید به صورتی گسترده در گذشته مورد بررسی قرار گرفته است. مقیاس‌های ما برای این دو ساختار از آثار پیشین اقتباس شده است. به ویژه، ریسک درک‌شده با

استفاده از عناصر توسعه‌یافته توسط گروال و گوتلیب (۳۷) و قصد خرید با استفاده از عناصر توسعه‌یافته توسط ادوارد و گالتا (۲۲) اندازه‌گیری شده است.

ما شفافیت درک‌شده و ریسک درک‌شده را به عنوان فاکتورهای مرتبه دوم درک می‌کنیم؛ به این ترتیب، شفافیت کلی درک‌شده و ریسک کلی درک‌شده به ترتیب با مجموع ابعاد شفافیت مرتبه اول و ابعاد ریسک تعیین می‌شوند. برای فاکتورهای مرتبه اول، ما از عناصر انعکاسی استفاده کردیم که این عناصر در میان خودشان از نظر مفهومی بسیار به هم مرتبط هستند. با این حال، فاکتورهای مرتبه دوم با عنوان سازنده اندازه‌گیری می‌شوند، و آنها مجموع حوزه‌های دانش در سطح پایین‌تر هستند. علاوه بر این، ما نمی‌توانیم چند عنصر را برای شفافیت درک‌شده و پیشینه‌های آن پیدا کنیم. بنابراین ابزار اندازه‌گیری جدیدی را برای این ساختارها ایجاد کردیم. ایجاد این ابزارهای اندازه‌گیری در دو مرحله انجام شد. مرحله اول به روش مور و بنباسات شبیه بود که در آن مجموعه‌ای بزرگ از عناصر در مقیاس‌های موجود در آثار پیشین مشخص شد و عناصری دیگر برای ایجاد مقیاس‌های جدید اضافه شد که ابعاد مختلفی از این دو ساختار را در مدل پژوهشی ما به وجود آورد. همان طور که از هدف ایجاد این اندازه‌گیری در مرحله اول اطمینان از اعتبار محتوا بود، ما هفت شرکت‌کننده را (چهار دانشجو از دپارتمان زبان انگلیسی و ارتباطات و چهار استادیار MIS) برای ایجاد عناصر کاندید کافی دعوت کردیم. سپس، این ابزار برای مجموعه‌ای از دانشجویان فارغ‌التحصیل MIS فرستاده شد تا دیدگاه‌های آنها را در مورد آیتم‌ها به دست آوریم تا بفهمیم کدام عناصر مناسب هستند.

یک نوع تمرین مرتب‌سازی کارت بعداً در فرایند توسعه مقیاس به کار برده شد. آیتم‌های جدیدی که از آثار موجود ایجاد شدند به ترتیبی تصادفی با هم ترکیب شدند و برای داوران ارسال شد (یک استادیار و چهار دانشجوی دوره دکتری MIS). قبل از مرتب کردن کارت‌ها، هر ساختار برای داوران تعریف شد. هر داور آیتم‌ها را طبق طبقاتی از قبل مشخص‌شده، گروه‌بندی کرد. طبقه «بسیار مبهم/ مناسب نیست» در نظر گرفته شد تا داوران مجبور نباشند هر آیتم در ساختاری از پیش تعیین‌شده قرار دهد. علاوه بر این، آنها ملزم بودند در صورتی که فکر می‌کنند یک آیتم نباید در ساختاری مشخص قرار گیرد، نظرات خود را یادداشت کنند. با توجه به این پیش‌آزمون‌ها، آیتم‌های مبهم را اصلاح کردیم و موارد حشو و گیج‌کننده را حذف کردیم. در نهایت، این روش ۱۲ بُعد پیشین شفاف (مجموعاً ۳۷

آیتم) و سه بُعد شفاف (مجموعاً ۱۳ آیتم) را ایجاد کرد. فهرستی از کل آیتم‌های اندازه‌گیری که در نهایت در تحلیل داده‌ها به کار رفت در ضمیمه الف آمده است. مقیاس هفت امتیازی لیکرت، با مقادیر نهایی «بسیار موافق» و «بسیار مخالف»، برای همه این عناصر به کار رفت.

چند فاکتور که قبلاً در ارتباط با شفافیت درک‌شده، ریسک درک‌شده و قصد خرید نشان داده شده بودند، قبل از امور آزمایشی، در پرسشنامه پس‌زمینه اندازه‌گیری شد، تا اثرات آنها بر سه ساختار کنترل شود. این فاکتورها شامل دانش مشتری از محصول، ریسک‌پذیری، آشنایی با فروشندگان اینترنتی و تجربه کلی از وب می‌شود. مقیاس‌های این متغیرهای کنترل از آثار موجود پیشین اقتباس شده‌اند (به ضمیمه الف مراجعه کنید).

(۱) دانش محصول: دانش مشتریان در مورد محصول بر درک آنها از شفافیت محصول تأثیر می‌گذارد. متخصصانی که در مورد محصول دانش خوبی دارند، بهتر می‌توانند اطلاعات مربوط به محصول را در وب‌سایت درک کنند و بنابراین در مقایسه با افرادی که دانش کمتری در مورد محصول دارند، سطح بالایی از شفافیت محصول را درک می‌کنند.

(۲) ریسک‌پذیری: یک ویژگی شخصیتی ثابت است که تمایل فرد برای جذب یا رد شدن توسط گزینه‌های ریسکی را نشان می‌دهد. مطالعات پیشین دریافته‌اند که ریسک‌پذیری ذاتی در افراد در ترکیب با فاکتورهای موقعیتی درک آنها را از ریسک تعیین می‌کند. با توجه به این، ریسک‌پذیری توسط مشتری می‌تواند به صورت قابل‌توجهی بر ریسک درک‌شده وی تأثیر بگذارد، که به نوبه خود بر قصد وی برای خرید تأثیر می‌گذارد.

(۳) آشنایی با فروشنده اینترنتی به سطح دانش یک فرد از فروشنده اینترنتی اشاره دارد. مشتریان تکراری، با توجه به تعاملات قبلی خود با فروشنده اینترنتی، باید نسبت به مشتریان اولی، درک بسیار بیشتری از فروشنده اینترنتی داشته باشند. بر این اساس، آشنایی مشتریان با فروشنده اینترنتی ممکن است بر درک آنها از شفافیت فروشنده تأثیر بگذارد.

(۴) تجربه کلی از وب: تجربه کلی مشتریان از وب در اینترنت ممکن است آشنایی و دانش افراد را از اینترنت و برنامه‌های مبتنی بر وب افزایش دهد. برای مثال، لوسه و همکارانش نشان دادند که به عنوان یک کاربر اینترنت،

مدت‌زمان و همچنین فرکانس و میزان زمانی که در هر بار در اینترنت صرف می‌شود به صورتی مثبت به قصد خرید آنلاین مرتبط است. بنابراین، تجربی کلی مشتریان از وب در اینترنت به عنوان یک متغیر کنترل به کار رفت.

۴-۲ وبسایت‌ها، شرکت‌کنندگان و روش جمع‌آوری داده

برای تشخیص مجموعه‌ای از وبسایت‌های تجارت الکترونیک برای پژوهش مبتنی بر سناریوی ما، یک دستیار تحقیقاتی (RA)، از اهداف این مطالعه آگاهی نداشت، را برای استفاده از گوگل در جهت جستجوی فروشگاه‌های آنلاین برای خرید دوربین و ژاکت آموزش دادیم. ما دوربین‌های دیجیتال و ژاکت را محصولات مرکزی این پژوهش قرار داد، زیرا نمونه‌هایی معمول از هر دو نوع محصول شناخته می‌شوند: محصولات تجربه و محصولات حاصل از جستجو. برای اطمینان از تعمیم‌پذیری یافته‌ها، ما هر دو نوع محصول را در این مطالعه در نظر می‌گیریم. از RA تقاضا شدن تا فهرستی از وبسایت‌های تجارت الکترونیک B2C را در صفحات جستجو از صفحه ۳ یادداشت کند و سپس از وی خواسته شد تا در مرحله بعدی وبسایت‌های شناخته‌شده و مشهور را حذف کند. ما آن وبسایت‌های شناخته‌شده را انتخاب نکردیم تا تأثیر تجربه خرید آنلاین شرکت‌کنندگان قبلی را در این وبسایت‌ها به حداقل برسانیم.

از طریق مجموعه‌ای پیش‌آزمون‌ها، ۱۱ وبسایت تجارت الکترونیک B2C را انتخاب کردیم که نشان داد سطوح مختلف شفافیت در جامعه محلی اجرای پژوهش شناخته شده نیست (به جدول ۳ مراجعه کنید). با توجه با سطح مورد انتظار شفافیت، برای مثال، وبسایت <http://www.digicombos.com/> اطلاعات بسیار دقیقی در مورد قیمت اصلی، مالیات، و هزینه‌ی تحویل ارائه کرده، درحالی‌که وبسایت www.onecall.com تنها مبلغ کلی را بدون نشان دادن جزئیات آن ارائه می‌کند. ما این ۱۱ وبسایت را در نظر گرفتیم تا اطمینان یابیم که ۱۲ پیش‌فرض شفافیت همگی پوشش داده می‌شوند و به صورت دو سطح (موجود در مقابل ناموجود) در این وبسایت‌ها منعکس می‌شوند.

جدول ۳: وبسایت‌های این پژوهش

Jacket (J)	Digital Camera (DC)
J1: www.altrec.com	DC1: http://www.digicombo.com/
J2: www.66north.com/us	DC2: http://www.expansys-usa.com/
J3: www.basspro.com	DC3: www.onecall.com
J4: www.travelcountry.com	DC4: http://www.newegg.com/
J5: www.backcountry.com	DC5: http://shop.boomj.com/
J6: www.appoutdoors.com/index.htm	

یک صد و سی و هشت دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه هنگ‌کنگ در این مطالعه شرکت کردند. آنها دانشجوی سال دوم یا سال‌های بالاتر بودند، شامل ۴۱/۶٪ مرد. پس از ورود، آنها به طور تصادفی در یکی از ۱۱ وبسایت واقعی ثبت‌نام کردند. هر شرکت‌کننده یک کار خرید آنلاین برای ژاکت یا دوربین دیجیتال را در آن سایت داشت و سپس یک پرسشنامه را برای ارزیابی وبسایت پر می‌کردند. برای اطمینان از اینکه دانش آنها از دوربین‌های دیجیتال بر ارزیابی‌های آنها تأثیر نمی‌گذارد، ما تنها افرادی را انتخاب کردیم که در زمینه دوربین‌های دیجیتال تخصص نداشتند. علاوه بر این، آنهایی که هرگز محصولی آنلاین نخریده‌اند دعوت نشدند، زیرا به کمی دانش پایه برای تکمیل امر خرید آنلاین نیاز داریم.

نظرسنجی به این صورت انجام شد. ابتدا، RA نظرسنجی را به شرکت‌کنندگان معرفی کرد. در طول این فرایند، به شرکت‌کنندگان اجازه داده شد تا برای اطمینان از فهم کامل روش پژوهش سؤال بپرسند. سپس، شرکت‌کنندگان پرسشنامه پس‌زمینه را برای جمع‌آوری اطلاعات جمعیتی آنها پر کردند در مرحله بعد، از شرکت‌کنندگان خواسته شد تا دو کار را به اتمام برسانند. کار اول تصور سناریویی بود که در آنها به خرید دوربین دیجیتال/ژاکت به عنوان کادوی تولد یک دوست خوب فکر می‌کردند و سپس محصولی را در وبسایت برای آنها انتخاب کنند. پس از تکمیل خرید آنلاین، از آنها خواسته شد تا پرسشنامه آنلاین را کامل کنند که شامل آیتم‌هایی برای اندازه‌گیری متغیرهای مستقل، یعنی، شفافیت درک‌شده قبلی، و متغیرهای وابسته، یعنی، شفافیت درک‌شده، در مدل پژوهشی می‌شد. هیچ محدوده زمانی برای تکمیل این کارهای وجود ندارد.

برای واقعی کردن این مطالعه، به شرکت‌کنندگان گفته شد که در انتخاب هر نوع دوربین دیجیتال یا ژاکت آزاد هستند. پاداشی به مبلغ ۱۰۰ کوپن به هر شرکت‌کننده اهدا شد.

۵- تحلیل داده‌ها و نتایج

این مدل پژوهشی به صورت تجربی با استفاده از حداقل مربعات جزئی (PLS) تحلیل شد. از نرم‌افزار SMART PLS 2.0 برای آزمایش ویژگی‌های روان‌سنجی همه مقیاس‌ها استفاده کردیم و قدرت ارتباط میان متغیرها را برآورد کردیم، همان طور که در شکل نشان داده شده است.

۵-۱ تحلیل داده برای مدل اندازه‌گیری

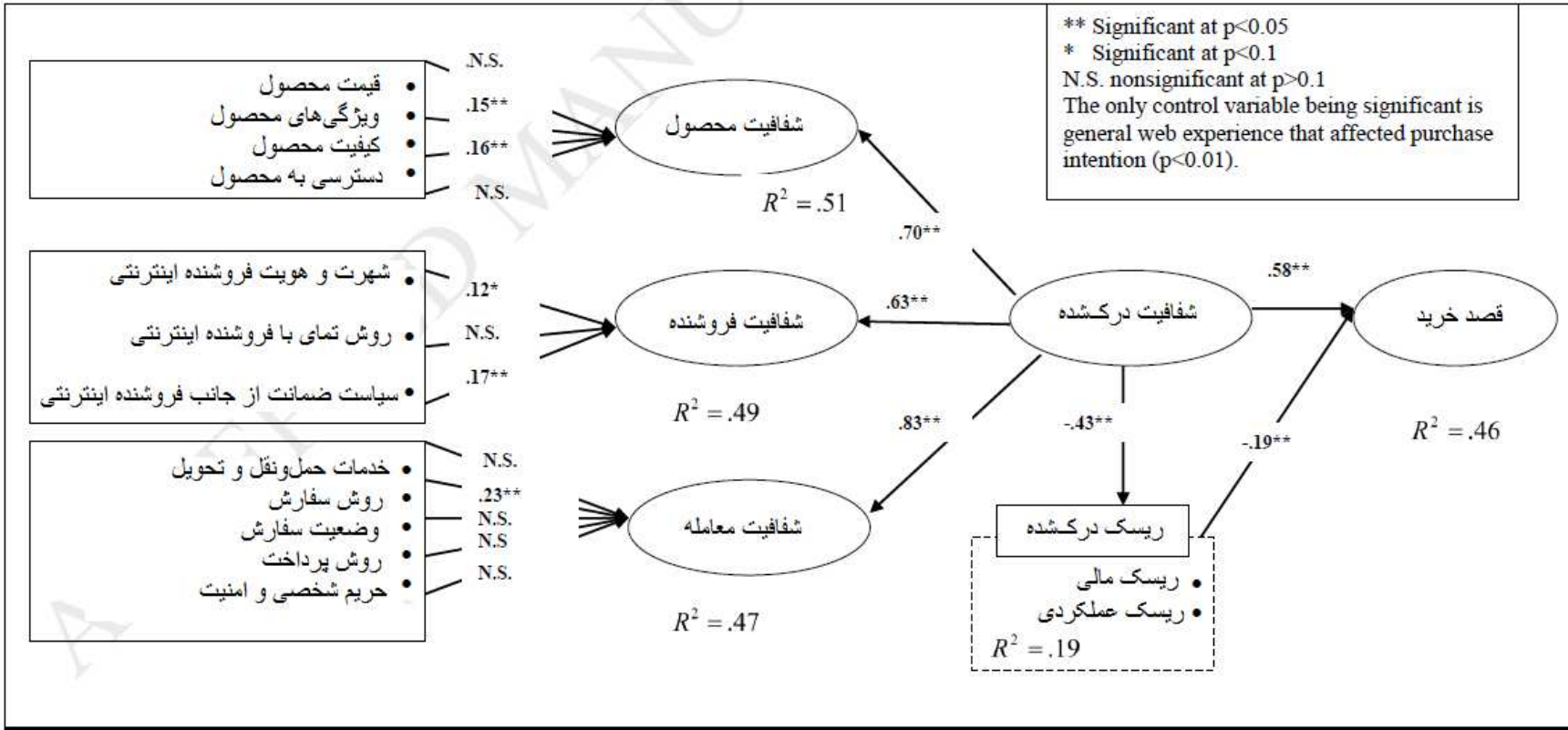
مدل پژوهشی ارائه‌شده در شکل ۱ دو سطح از فاکتورها یا متغیرهای پنهان را نشان می‌دهد. فاکتورهای ردیف اول سه بعد از شفافیت درک‌شده (شفافیت محصول، شفافیت فروشنده و شفافیت معامله)، و دو بعد از ریسک درک‌شده (ریسک نالی و ریسک عملکردی) هستند. PLS امکان آزمایش مدل‌های رتبه بالاتر را با کاربرد مدل عنصر سلسله-مراتبی فراهم می‌آورد. مدل عنصر سلسله‌مراتبی با استفاده از نشانگرهای تکراری به کاررفته در فاکتورهای رتبه اول، به فاکتورهای رتبه دوم نزدیک می‌شود. یعنی، فاکتور رتبه دوم مستقیماً با متغیرهای مشاهده‌شده برای همه فاکتورهای رتبه اول اندازه‌گیری می‌شود. این مدل می‌تواند با الگوریتم استاندارد PLS برآورد شود.

برای ارزیابی قابلیت اطمینان (قابلیت اطمینان آیتم فردی و انسجام داخلی) و اعتبار ساختارهای انعکاسی، بارگذاری‌های آیتم، قابلیت اطمینان ترکیبی، ساختارها و میانگین واریانس استخراجی (AVE) را بررسی کردیم و همه این ساختارهای انعکاسی بارگذاری‌های مثبت و قابل توجهی را در سطح $0/001$ نشان دادند، که نشانگر قابلیت اطمینان بالای آیتم فردی است. علاوه بر این، همه قابلیت اعتماد ترکیبی و آلفای کرونباخ برابر یا بیشتر از $0/70$ هستند، که مقدار آستانه‌ای قابلیت اطمینان قابل قبول است. AVE، که واریانس نشانگرهای اندازه‌گیری خطا را بازنمایی می‌کند، نیز کافی است (بیشتر از $0/50$ برای توجیه کاربرد یک ساختار). قابلیت اطمینان ترکیبی، آلفای کرونباخ و AVEs همگی ساختارهایی انعکاسی هستند که در جدول ۴ نشان داده شده‌اند.

جدول ۴: ویژگی‌های ساختار (تنها ساختارهای انعکاسی)

Variables	Mean	s.d.	Composite Reliability	Cronbach Alpha	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1.FEATR	4.48	1.1	0.81	0.70	0.72												
2.AVAILA	4.93	1.52	0.91	0.81	.38**	0.92											
3.CONTACT	4.77	1.37	0.88	0.74	.48**	.28**	0.89										
4.WARTY	4.02	1.19	0.89	0.84	.48**	.35**	.49**	0.78									
5.ORDMTH	4.58	1.19	0.90	0.83	.60**	.46**	.60**	.51**	0.87								
6.PRVSE	4.42	1.3	0.88	0.80	.44**	.40**	.41**	.62**	.60**	0.85							
7.PAYMTH	4.54	1.23	0.89	0.82	.53**	.43**	.57**	.47**	.71**	.46**	0.85						
8.PRDTN	4.4	1.28	0.95	0.93	.68**	.34**	.45**	.55**	.57**	.49**	.58**	0.89					
9.VENTN	4.01	1.23	0.94	0.92	.47**	.31**	.61**	.67**	.62**	.61**	.50**	.60**	0.9				
10.TRSTN	4.78	1.16	0.96	0.94	.45**	.33**	.52**	.44**	.70**	.49**	.51**	.61**	.64**	0.92			
11.FINRSK	4.47	1.05	0.90	0.86	-0.10	-0.02	-0.14	-0.02	-0.08	-0.07	-0.04	-0.22	-0.13	-0.16	0.84		
12.PFMRSK	4.46	0.9	0.88	0.85	-0.10	0.03	-0.16	-0.08	-0.02	-0.05	-0.04	-0.25	-0.23	-0.12	.76**	0.74	
13.INPCH	3.83	1.41	0.96	0.93	.44**	.39**	.38**	.36**	.49**	.35**	.49**	.61**	.56**	.55**	-0.25	-0.32	0.94

شکل ۲: نتایج RLS



گفین و استراب دو معیار را برای بررسی اعتبار افتراقی پیشنهاد کرده‌اند. ابتدا، آیت‌های اندازه‌گیری باید بر ساختارهای پنهان خود از نظر تئوری بارگذاری کنند، نباید بیشتر از سایر آیت‌ها باشد. دوم، جذر AVE باید بیشتر از همبستگی میان این ساختار و سایر ساختارهای باشد. اولین معیار در گزارش ضریب عامل و بارگذاری در ضمیمه ب نشان داده شده است، درحالی‌که تحقق معیار دوم کاملاً با داده‌های مطالعه ما منطبق است، همان طور که در جدول ۴ آمده است.

علاوه بر این، ساختاری سازنده را به عنوان چند مقیاس ترکیبی ایجاد کردیم. بر خلاف مقیاس‌های انعکاسی که در آن یک تغییر در این ساختار بر مقیاس‌های زیرساختی تأثیر می‌گذارد، ساختارهای سازنده به صورتی متفاوت کار می‌کنند. تغییر در آیت‌های مقیاسی سازنده موجب تغییراتی در ساختارهای سازنده می‌شود. به این ترتیب، هدف از ساختارهای سازنده حفظ واریانس منحصر به فرد هر مقیاس است، نه فقط واریانس مشترک در میان مقیاس‌ها. بنابراین، یک تحلیل فاکتور مشترک برای ساختارهای سازنده کافی نیست، زیرا لازم نیست که مقیاس‌های این ساختار زیاد به هم همبسته باشند. دیامونتپولوس و وینکلهور (۱۸) نشان می‌دهد که اگر هر یک از آیت‌ها برای مقیاس‌های سازنده ناچیز باشند، ممکن است برای حذف نشانگرهای ناچیز مناسب باشد (یک بار در یک زمان) تا زمانی که همه مسیرها قابل توجه باشند. علاوه بر این، برای اطمینان از اینکه در میان عناصر ساختار چندخطی وجود ندارد، محققان نشان می‌دهند که می‌توان از فاکتور تورم واریانس (VIF) برای تعیین آیت‌های مناسب استفاده کرد. برای بررسی اعتبار محتوایی ساختارهای زنده، آمار آیت وزنی و VIF را در جدول ۵ ارائه می‌کنیم. طبق پیشنهاد دیامونتپولوس و وینکلهور، اگر آمار VIF بیشتر از ۳/۳ باشد، چند خطی بودن بیش از یک مسئله خواهد داشت. آمار VIF ما بسیار کمتر از میزان معیار ۳/۳ است، که ناچیز بودن چند خطی را در میان آیت‌های این ساختار نشان می‌دهد. علاوه بر این، دریافتیم که تنها یک آیت وزنی (به صوت بولد) قابل توجه نیست. تصمیم گرفتیم تا این آیت را حفظ کنیم، زیرا جوهره این ساختار را اندازه می‌گیرد: کیفیت محصول. همان طور که پژوهش قبلی نشان می‌دهد، ما باید نشانگرهای غیر قابل توجه را برای اطمینان از این حفظ کنیم که این ساختار هنوز کل دامنه را اندازه‌گیری می‌کند.

جدول ۵: آیتم‌های وزنی و فاکتورهای تورم واریانس (تنها ساختارهای سازنده)

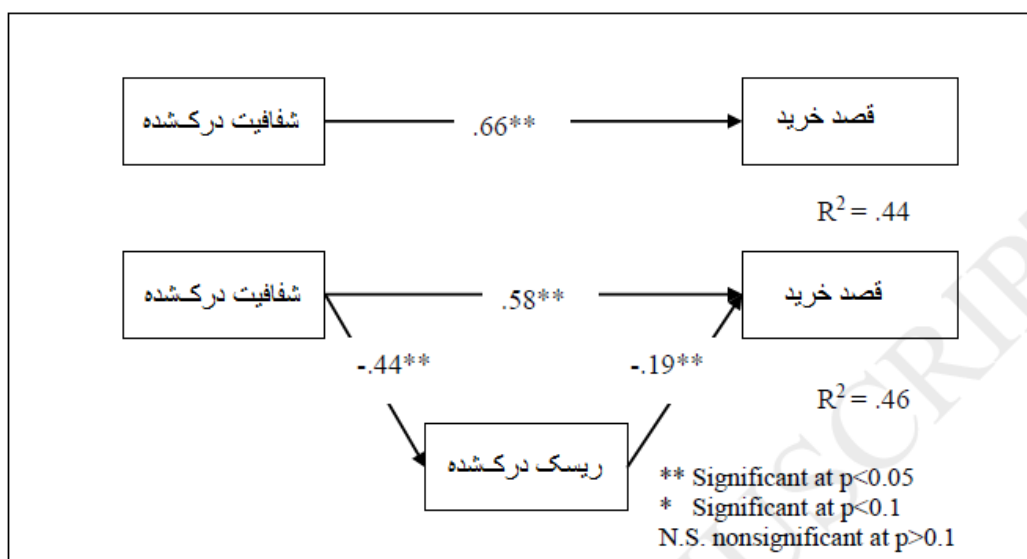
Items	Item Weightings	T-value	Variance Inflation Factor (VIF)
PRICE1	0.54	3.61	1.08
PRICE2	0.72	4.76	1.00
PRICE3	0.62	3.83	1.08
QUALT1	0.69	4.95	1.04
QUALT2	0.31	1.62	1.13
QUALT3	0.83	8.32	1.16
RPTID1	0.60	4.12	1.17
RPTID2	0.74	6.21	1.10
RPTID3	0.73	6.35	1.09
SHPDLV1	0.84	9.10	1.31
SHPDLV2	0.80	8.93	1.36
SHPDLV3	0.66	5.21	1.21
ORDSTA1	0.79	7.30	1.44
ORDSTA2	0.68	4.27	1.50
ORDSTA3	0.73	5.26	1.09

۲-۵ تحلیل داده‌ها برای مدل ساختاری

ضرایب مسیر استاندارد PLS برای آزمایش این مدل ساختاری در شکل ۲ نشان داده شده است. از روش نمونه‌گیری مجدد استاندارد (۱۰۰۰ نمونه) برای ایجاد آمار و خطاهای استاندارد و ارزیابی اهمیت این مسیرها استفاده می‌کنیم (به شکل ۲ مراجعه کنید).

همان‌طور که در شکل ۲ نشان داده شده، فرضیه‌های ۱، ۲ و ۳ با نتایج خود راه‌اندازی ما کاملاً تأیید نمی‌شوند. این نتایج نشان می‌دهند که تنها در دسترس بودن ویژگی‌های محصول ($\beta = 0.15, p < 0.05$) و ویژگی‌های کیفیت محصول ($\beta = 0.16, p < 0.05$) نشانگرهایی مثبت از شفافیت درک‌شده محصول هستند، که تا حدودی فرضیه ۱ را تأیید می‌کند. علاوه بر این، ارائه اطلاعات مربوط به شهرت و هویت فروشنده اینترنتی ($\beta = 0.12, p < 0.1$) و سیاست ضمانت فروشنده اینترنتی ($\beta = 0.17, p < 0.05$) به صورتی قابل توجه شفافیت فروشنده را افزایش می‌دهد، که این تا حدودی فرضیه ۲ را تأیید می‌کند. در نهایت، با توجه به اطلاعات مربوط به معامله، تنها در دسترس بودن روش‌های سفارش ($\beta = 0.23, p < 0.05$) تأثیری قابل توجه بر شفافیت معامله دارد، که این تا حدودی فرضیه ۳ را تأیید می‌کند. واریانس‌های مربوط به شفافیت محصول، شفافیت فروشنده و شفافیت معامله به ترتیب ۵۱٪، ۴۹٪ و ۴۷٪ بود، که نشان می‌دهد این واریانس‌ها به صورتی گسترده پیشینه شفافیت را توضیح می‌دهد.

شکل ۳ ارتباط میان درک مشتریان از شفافیت و قصد آنها را برای خرید مشخص می‌کند. این نشان می‌دهد که شفافیت درک‌شده تأثیر قابل توجهی بر قصد خرید دارد ($\beta = 0.58, p < 0.05$)، در نتیجه فرضیه ۴ تأیید می‌شود. فرضیه میانجی پیشنهادی (فرضیه ۵) با استفاده از روش آماری بارون و کنی (۳) بررسی شد. شرایط زیر باید برای تثبیت میانجی حفظ شود: (۱) یک رابطه مهم میان متغیر مستقل و متغیر وابسته وجود دارد؛ (۲) روابط مهم میان متغیرهای مستقل و میانجی فرضی وجود دارد؛ و (۳) با وجود ارتباطی مهم میان میانجی و متغیر وابسته، روابط مهم قبلی میان متغیر مستقل و متغیر وابسته دیگر مهم نیست (میانجی کامل) و قدرت این ارتباط به صورتی قابل توجه کاهش می‌یابد (میانجی جزئی).



شکل ۳: اثرات میانجی

ارتباط میان شفافیت درک‌شده و ریسک درک‌شده معنادار است ($\beta = 0.44, p < 0.05$) نشان می‌دهد که شفافیت درک‌شده تأثیر مستقیم و مهمی بر ریسک درک‌شده دارد. زمانی که قصد مشتریان برای خرید به شفافیت درک‌شده و ریسک درک‌شده بر می‌گردد، ارتباطی معنادار میان شفافیت درک‌شده و قصد خرید ($\beta = 0.58, p < 0.05$) و همچنین ریسک درک‌شده و قصد خرید ($\beta = -0.19, p < 0.05$) وجود دارد، تأثیر مستقل و قوی این دو فاکتور را بر قصد خرید نشان می‌دهد. هر چند تأثیر مستقیم شفافیت درک‌شده بر قصد خرید قابل توجه است، اما قدرت این

تأثیر زمانی کاهش یافت (از $\beta = 0.66, p < 0.05$ تا $\beta = 0.58, p < 0.05$) که ریسک درک‌شده به عنوان یک میانجی در نظر گرفته شد، که تأثیر میانجی جزئی ریسک درک‌شده را بر ارتباط میان شفافیت و قصد خرید نشان می‌داد. با این حال، تأثیر غیرمستقیم شفافیت درک‌شده بر قصد خرید از طریق ریسک درک‌شده ($0.08 = -0.19 \times$ - 0.44) در هنگام مقایسه با تأثیر مستقیم شفافیت درک‌شده بر قصد خرید (0.58) نسبتاً کم بود. واریانس موجود در قصد خرید با شفافیت درک‌شده توضیح داده شد و ریسک درک‌شده در این مطالعه 46% بود، که اهمیت شفافیت درک‌شده و ریسک درک‌شده را در توضیح قصد مشتری برای خرید توضیح می‌دهد. اکثریت واریانس موجود در قصد خرید با تأثیر مستقیم شفافیت درک‌شده توضیح داده می‌شود تا تأثیر غیرمستقیم آن.

برای بررسی اهمیت میانجی جزئی، آزمون میانجی خود راه‌انداز را برای بررسی نقش میانجی ریسک درک‌شده به کار گرفتیم. پریچر و هیز (۶۳) شرایطی کلیدی را برای بررسی این تعیین کردند که آیا تأثیر مستقیم مهم است. بر این اساس، از PROCESS برای SPSS با ۱۰۰۰ نمونه خود راه‌انداز استفاده کرد تا این تأثیر غیرمستقیم را تخمین بزند (ضریب $a \times$ ضریب b). این نتایج نشان می‌دهند که تأثیر غیرمستقیم و قابل توجه شفافیت اطلاعات درک‌شده بر قصد خرید 0.08 است که 95% وقفه اطمینان دارد و شامل صفر نمی‌شود $[0.01, 0.14]$. علاوه بر این، تأثیر مستقیم شفافیت اطلاعات بر قصد خرید نیز از اهمیت برخوردار است ($p < 0.01$). بنابراین، ریسک درک‌شده در میان ارتباط بین شفافیت اطلاعات و قصد خرید قرار دارد، که تا حدودی فرضیه ۵ را تأیید می‌کند.

علاوه بر این، نتایج این مدل ساختاری نشان می‌دهد که اثرات ابعاد مرتبه اول بر مرتبه دوم، ساختار را متراکم می‌سازد. شایان ذکر است که مسیرهای ابعاد مرتبه اول بر فاکتورهای مرتبه دوم وزن هستند نه بارهای انعکاسی (ضرایب مسیر) و بنابراین آنها باید به این صورت تفسیر شوند: سه بعد از شفافیت درک‌شده وزنی قابل توجه در ساختار تراکمی خود دارند، دامنه آن از 0.63 تا 0.83 است، نشان می‌دهد که فاکتورهای مرتبه دوم در مسیرهای قوی به فاکتورهای مرتبه اول مرتبط است.

ما اندازه‌های اثر را برای فرضیه ۱ تا فرضیه ۴ در $f2$ کوهن محاسبه کردیم. کوهن تأثیر اندازه 0.02 ، 0.15 و 0.35 به ترتیب با به عنوان کوچک، متوسط و بزرگ در نظر گرفت. با توجه به فرضیه ۱، تأثیر اندازه‌های ویژگی‌های محصول

(H1b) و کیفیت محصول (H1c) بر شفافیت محصول به ترتیب ۰/۴۲ و ۰/۰۴ است؛ شهرت و هویت (H2a)، روش تماس (H2b)، و سیاست ضمانت (H2c) بر شفافیت فروشنده به ترتیب ۰/۱۱، ۰/۰۶ و ۰/۲۹ است؛ و روش سفارش (H3b) برای شفافیت معامله ۰/۱۶ است. تأثیر اندازه‌های مابقی زیر-فرضیه‌های فرضیه ۱ و فرضیه ۳ همگی کمتر است. ۰/۰۱ است. باین‌حال، تأثیر اندازه فرضیه ۴، ۰/۷۸ است، تأثیر اندازه آن بسیار زیاد است. تأثیر اندازه برای فرضیه ۵، ۰/۰۸۴ است، تأثیر اندازه کوچک تا متوسط. تأثیر اندازه فرضیه ۵ بر مبنای $b \times a$ محاسبه می‌شود، در آن ضریب a تأثیر X (متغیر مستقل) را بر M (میانجی) نشان می‌دهد، و ضریب b تأثیر M را بر Y (متغیر وابسته) نشان می‌دهد.

۶- بحث و مشارکت

۶-۱ بحث

دریافتیم که ۵ مورد از ۱۲ مورد پیشینه شفافیت عواملی مهم برای جمع‌آوری شفافیت ساختار هستند: ویژگی‌های محصول، کیفیت محصول، سیاست ضمانت فروشنده و روش‌های سفارش دادن ($p < 0.05$)؛ شهرت و هویت فروشنده اینترنتی نیز قابل توجه است ($p < 0.1$). اثرات قابل توجه ویژگی‌های محصول و کیفیت محصول با پژوهش‌های قبلی سازگار است، بنابراین نقش‌های مهم آنها را در قصد خرید از وب‌سایت‌های تجارت الکترونیک نشان می‌دهد. به همین ترتیب، سیاست ضمانت از جانب فروشندگان اینترنتی و شهرت شک فروشنده را بازارهای حراج ماشین‌های دست‌دوم کاهش می‌دهد.

هفت جنبه دیگر مهم نیستند: قیمت محصول، در دسترس بودن محصول، شیوه تماس با فروشنده اینترنتی، حمل‌ونقل و خدمات تحویل، وضعیت سفارش، حریم شخصی و امنیت و روش پرداخت. همان طور که سیستم‌های وب-سایت فراگیرتر و بصری‌تر می‌شوند و اکثر آنها اطلاعاتی را مانند قیمت محصول، در دسترس بودن و روش پرداخت را نشان می‌دهند، آنها دیگر برای شفافیت اطلاعات نیستند. در عوض، این اطلاعات پذیرفته می‌شوند. استدلال ما می‌تواند با نظریه طرح‌واره توضیح داده، که در آن افراد از طریق فرایند بالا-پایین به قضاوت می‌پردازند (از نظر مفهومی) که دانش قبلی را شامل می‌شود. طبقه نظریه طرح‌واره، ممکن است افراد عناصری اطلاعاتی را در طرح‌واره ذهنی

خود برای ارزیابی وبسایت‌ها نداشته باشند، زیرا عناصری مرتبط نیستند. بنابراین، هنگام شکل‌گیری ادراکات آنها از شفافیت اطلاعات، ممکن است پاسخ‌دهندگان این ابعاد را در نظر نگرفته باشند.

با این حال، این بدان معنا نیست که آثار بی‌اهمیت قبلی در مورد شفافیت اهمی ندارند. برای مثال، جدول ۴ نشان می‌دهد که دسترسی به محصول هنوز هم به صورت قابل‌توجه با شفافیت محصول ($r = 0.34$) همبستگی دارد، روش‌های تماس با فروشنده اینترنتی با شفافیت فروشنده بسیار همبستگی دارد ($r = 0.67$) و روش‌های پرداخت و ضمانت حریم شخصی/امنیت با شفافیت معامله همبستگی بالایی دارد (به ترتیب $r = 0.51$ و 0.49) تفسیر ما این است که این اطلاعات با وجود امور پیشین مهم در مدل پیشنهادی ما، کاملاً مهم هستند. بدون این مورد پیشین در مدل ما، شفافیت می‌تواند از نظر آماری قابل‌توجه باشد. برای مثال، اطلاعات مربوط به سیاست‌های حریم شخصی و امنیت (در نتایج ما اهمیتی ندارد) در کاهش نگرانی خریدار در مورد فرایند معامله آنلاین مفید است.

۶-۲ محدودیت‌ها و پیشنهاداتی برای پژوهش‌های آینده

محدودیت‌های متعددی در این مطالعه باید مورد توجه قرار گیرد، و ما برای تحقیقات آینده باید این محدودیت‌ها را در نظر بگیریم. اول، هنگام بررسی آثار پیشین مربوط به شفافیت درک‌شده، تنها در فاکتورهای اطلاعاتی تمرکز کردیم (مثل انواع اطلاعات). قطعاً فاکتورهایی غیر اطلاعاتی نیز وجود دارد که اثرات شفافیت مشتری را به کار می‌گیرد، در این مطالعه قرار نگرفته‌اند. ما انتظار داریم که این مطالعه نقش برجسته‌ای در ارائه رهنمودهای اولیه برای پژوهش‌های آینده داشته باشد. ما به شدت به محققان توصیه می‌کنیم تا فاکتورهای غیر اطلاعاتی را بررسی کنند. برای مثال، فرمت اطلاعاتی، که نشان می‌دهد اطلاعات چگونه در یک وبسایت ارائه و سازمان‌دهی می‌شود (فهرست در مقابل ماتریس)، که این فرمت می‌تواند اثری قابل‌توجه بر اکتساب و پردازش اطلاعات مربوط به مشتریان داشته باشد. همان‌طور که درک مشتریان از شفافیت به اکتساب و درک مشتری از اطلاعات مورد نیاز بسیار مرتبط است، فرمت اطلاعاتی نیز ممکن اثرات درک مشتری از شفافیت را به کار گیرد و باید در پژوهش‌های آینده مورد بررسی قرار گیرد.

دوم، این پژوهشی تنها بر قصد خرید مشتریان به عنوان پیامد کلیدی شفافیت تمرکز کرده است، و در نتیجه، نمی-توانیم به قدر کافی اثرات مثبت شفافیت درک شده را بر مقاصد رفتاری سایر مشتریان، مثل بیانات (WOM) مشتریان در مورد وبسایت تجارت الکترونیک B2C، نیز تعمیم دهیم. نشان می‌دهیم که پژوهشگران باید پیامدهای رفتاری بیشتری را برای تأیید این در نظر بگیرند که آیا شفافیت درک شده همیشه اثرات مثبت مقاصد رفتاری مشتریان را به کار می‌گیرد.

سوم، همانند بسیار از مطالعات مربوط به تجارت الکترونیک، شرکت‌کنندگان این مطالعه نیاز نیست که خریدهایی واقعی را انجام دهند، و در نتیجه، لازم نیست که اطلاعات واقعی خود را ثبت کنند و اطلاعات کارت اعتباری خود را در فرایند بررسی وبسایت وارد کنند. این تجربه غیرواقعی خرید درک شرکت‌کنندگان را نادیده گرفت که آنها واقعاً خرید آنلاین را انجام می‌دهند و در نهایت فاکتورهایی را ایجاد می‌کنند که به عنوان ملاحظات پیش از خرید بهینه و ضروری در نظر گرفته می‌شوند، مانند اینکه آیا سیاست‌های حفظ حریم شخصی و امنیت در وبسایت اعمال شده، ممکن است به صورت قابل توجهی بر درک آنها از شفافیت وبسایت تأثیری نداشته باشد. به این معنا، ما نشان می‌دهیم که سایر پژوهشگران وبسایت‌های تجربی را توسعه می‌دهند و در مطالعات آینده سناریو خرید واقعی را برای شرکت‌کنندگان فراهم می‌کنند.

محدودیت دیگر این است که ما تنها از ریسک عملکردی و ریسک مالی به عنوان ابعاد ریسک درک شده استفاده کردیم، زیرا در بستر تجارت الکترونیک B2C بیشترین اهمیت را دارند، و تمرکز اولیه این مطالعه بر فاکتورهای شفافیت اطلاعاتی است. با این وجود، پژوهش‌های آینده مربوط به ریسک درک شده ممکن است همه ابعاد ریسک را برای تأیید نتایج کنونی به کار گیرد.

در نهایت، همان طور که شرکت‌کنندگان که در مطالعه ما شرکت کردند، همگی دانشجویانی بودند که به عنوان مشتری ایفای نقش می‌کردند، نتایج ایجاد شده از مجموعه نمونه ما ممکن است مستقیماً برای همه افراد به کار گرفته نشود. علاوه بر این، ما مستقیماً قصد ارائه‌کنندگان اطلاعات را افشا یا حفظ اطلاعات اندازه‌گیری نکردیم؛ بنابراین، این نتایج ممکن است به دیدگاه ارائه‌کنندگان اطلاعات تعمیم داده نشود. در عوض، ما شفافیت درک مشتریان از

اطلاعات را اندازه‌گیری کردیم، زیرا در برای قضاوت در مورد اینکه آیا مشتریان می‌توانند این اطلاعات را برآوردن نیازهای خود درک کنند، در جایگاه بهتری قرار دارند. با این وجود، پژوهش‌های آینده باید برای سنجش مقاصد ارائه‌دهندگان اطلاعات از نشان دادن اطلاعات مشتریان تقاضای پاسخ کنند.

۳-۶ مشارکت

۱-۳-۶ مشارکت نظری

این مطالعه سه مشارکت نظری عمده دارد. ابتدا، این مطالعه درکی غنی از شفافیت را در بستر تجارت الکترونیک B2C ارائه می‌کند. هر چند مفهوم شفافیت اطلاعاتی چندین دهه است که ارائه شده، اما ساختار فاقد یک مفهوم-سازی و اندازه‌گیری شفاف است. این مطالعه شکاف نظری را بر اساس چارچوب CSLC برای شناسایی نیازهای مشتریان و ایجاد یک ساختار چندبعدی با سه زیرمجموعه (شفافیت محصول، شفافیت فروشنده و شفافیت معامله) کاهش می‌دهد. همچنین آیتم‌های اندازه‌گیری را توسعه دادیم و به صورت تجربی آنها را تأیید می‌کنیم. با انجام این کار، به شفافیت اطلاعات در خط مقدم تجارت الکترونیک می‌پردازیم.

دوم، شناسایی دقیق شفافیت آثار پیشین، نظریات موجود مربوط به شفافیت اطلاعات را تقویت می‌کند. بسیاری از آثار پیشین به صورت تجربی تأثیر قابل توجه افشای اطلاعات را در درک مشتریان از شفافیت تأیید می‌کنند، در حالی که این پژوهش اطلاعاتی را اطلاعات موجود در وبسایت تجارت الکترونیک B2C را تحلیل کرده و اینکه آنها چگونه درک مشتری از شفافیت را ایجاد می‌کنند. این یافته‌ها نشان می‌دهند که همه اطلاعات مرتبط به تجارت الکترونیک B2C نمی‌توانند درک مشتری را از شفافیت وبسایت ارتقا دهند. به این معنی، بررسی کلی افشای اطلاعات هنگام تلاش برای تفسیر آثار پیشین مربوط به شفافیت کافی نیست و باید محتوای دقیق افشای اطلاعات تمرکز کنیم. علاوه بر این، مطالعه ما راهنمایی برای پژوهش‌های آینده باشد تا بفهمیم در کجا باید تلاش‌های مربوط به شفافیت اطلاعات را ارتقا دهیم.

سوم، این مطالعه یک مکانیسم زیرساختی را ارائه و از نظر تجربی آن را تأیید می‌کند، که شفافیت درک‌شده بر قصد خرید مشتریان تأثیر می‌گذارد. اکثر مطالعات موجود ارتباط میان شفافیت و قصد خرید مشتریان را با استفاده از

مکانیسم تشخیص قیمت توضیح می‌دهند. به ویژه، بازار شفاف تشخیص قیمت را آسان کرده و به قیمت پایین محصول منجر می‌شود که به نوبل خود تمایل مشتریان را برای خرید افزایش می‌دهد. با این حال، با ارائه شفافیت و ارتقای قصد خرید مشتریان با ارائه مستقیم مزیت‌های اطلاعاتی برای آنها (یعنی کاهش هزینه‌های جستجو و افزایش کارآمدی آن) یا با کمک غیرمستقیم به آنها برای کاهش زیان‌ها/ریسک‌ها بالقوه (یعنی خرید یک محصول خراب یا معامله با یک فروشنده اینترنتی متقلب) این مکانیسم را توضیح می‌دهد. بنابراین، درک ما را از پیامدهای شفافیت اطلاعات تقویت می‌کند.

علاوه بر این، مفهوم‌سازی بهتر ماهیت شفافیت اطلاعاتی در محیط‌های آنلاین و نظری کردن مکانیسم‌های تأثیر آن، نشان دادیم که معاملات آنلاین به عنوان روابط کارگزاری دیده می‌شوند. نظریه کارگزاری مسائل زیرساختی کارگزاری را در ارتباط با عدم تقارن اطلاعات مورد توجه می‌دهد. مطالعه ما دیدگاه کارگزاری را با ارائه شفافیت اطلاعات در محیط تجارت آنلاین به عنوان روشی مفید برای کاهش عدم تقارن اطلاعات میان مدیر و عامل گسترش می‌دهد و بر این اساس ریسک درک‌شده مشتریان را کاهش داده و قصد آنها را برای خرید افزایش می‌دهد. علاوه بر این، نظریه بازاریابی (چارچوب CSLC) و نظریه IS را با نظریه اقتصاد (عامل) یکپارچه می‌کنیم. در انجام این کار، این پژوهش درک ما را از این مورد افزایش می‌دهد که نظریات مربوط به حوزه‌های مختلف چگونه برای کاهش مسائل کارگزاری مربوط به عدم تقارن اطلاعات در بستر تجارت آنلاین از یکدیگر آگاه می‌شوند.

۶-۳-۲ مشارکت کاربردی

این مطالعه برای مدیران اجرایی کسب‌وکار که نگران مسائل اقتصادی استراتژی‌های شفافیت خود هستند، دستورالعمل‌هایی را ارائه می‌کند. اول، این پژوهش درک افراد از نقش مهم شفافیت اطلاعات در بستر تجارت الکترونیک B2C را تسهیل می‌بخشد. هر چند شواهد اثرات مثبت شفافیت درک‌شده بر قصد خرید مشتریان را نشان داده‌اند، فروشندگان اینترنتی ممکن است هنوز نگران ریسک از دست دادن اطلاعات باشند و از زیان‌های مالی رنج ببرند و اینکه آیا آنها داوطلبانه سطح شفافیت وبسایت‌های خود را ارتقا می‌دهند. به این معنا، شفافیت اطلاعات به عنوان یک استراتژی فروش در نظر گرفته می‌شود و فروشندگان اینترنتی می‌توانند عدم تقارن اطلاعات را با بسته-

بندی عمدی اطلاعات بازار در منافع خود حفظ کنند، مانند لغو یا خراب کردن اطلاعات. نتایج این مطالعه شواهدی را برای تثبیت پیامدهای منفی عدم شفافیت اطلاعاتی در تجارت الکترونیک B2C ارائه می‌کنند و فرض می‌کنند که اگر فروشندگان اینترنتی بتوانند منافع اطلاعاتی خود را به طور موفقیت‌آمیزی حفظ کنند، ممکن است از زیان‌های مالی ناشی از رها کردن خرید توسط مشتریان رنج ببرند، در صورتی که شفافیت اطلاعاتی وجود نداشته باشد. بنابراین، این مطالعه بینشی جدید را برای ارزیابی و انتخاب استراتژی فروش ارائه می‌کند.

دوم، این پژوهش دستورالعمل‌هایی را برای افراد در جهت ارتقای سطح شفافیت در وبسایت‌های تجارت الکترونیک B2C ارائه می‌کند. به ویژه، فروشندگان اینترنتی دستورالعمل‌هایی برای برآوردن نیازهای اطلاعاتی مشتریان فراهم می‌آورند و با ارائه این اطلاعات که مشتریان به آن در وبسایت نیاز دارند، فروشندگان اینترنتی می‌توانند به صورتی کارآمدتر درک مشتریان را از شفافیت در وبسایت ارتقا دهند. برای مثال، این نتایج نشان داد که اطلاعات مربوط به وبسایت (یعنی کیفیت محصول و روش‌های سفارش) نقش‌های مهم‌تری دارد که هنگام مقایسه با دیگر انواع اطلاعات، بر درک مشتریان از شفافیت تأثیر می‌گذارد. بنابراین، برای ارتقای درک مشتریان از شفافیت و افزایش قصد آنها برای خرید، فروشندگان اینترنتی باید این اطلاعات را کاملاً بسنجند و آنها را به صورت شفاف در وبسایت نشان دهند.

ضمیمه الف: آیتم‌های مربوط به اندازه‌گیری

■ قیمت محصول

- ۱- وبسایت قیمت یک محصول را با قیمت آن در سایر وبسایت‌ها مقایسه کرد.
- ۲- وبسایت قیمت کلی محصول را قبل از سفارش آن نشان می‌دهد (مثلاً از جمله هزینه‌های حمل‌ونقل و مالیات)

- ۳- این وبسایت پولی را نشان داد که می‌تواند در صورت خرید از آن صرفه‌جویی شود.

■ ویژگی‌های محصول

- ۱- وبسایت اطلاعات دقیقی از تولیدکنندهٔ محصول را در اختیار مشتری قرار می‌دهد (مثل تولیدکننده و کشور سازنده).

- ۲- وبسایت اطلاعات دقیقی را از محصول ارائه می‌کند.

- ۳- وبسایت برای نمایش ویژگی‌های محصول از ابزار چندرسانه‌ای استفاده کرد.

- ۴- وبسایت برای نمایش ظاهری محصول از عکس استفاده کرد.

■ کیفیت محصول

- ۱- وبسایت برای محصول گواهی‌نامه کیفیت صادر کرد (مثل ISO گواهی‌نامه کیفیت)

- ۲- وبسایت امکان نظر دادن را برای سایر کاربران فراهم کرده است.

- ۳- وبسایت امکان نظرات تخصصی را در مورد کیفیت محصول ارائه کرده است.

■ دسترسی به محصول

- ۱- وبسایت نشان می‌دهد که آیا محصول موجود است یا خیر.

- ۲- وبسایت اطلاعاتی را در مورد دسترسی به محصول ارائه می‌کند.

■ شهرت و هویت فروشنده اینترنتی

- ۱- وبسایت نشان می‌دهد که آیا فروشنده در فهرست شرکت‌های لیست‌شده قرار دارد یا خیر.

- ۲ وبسایت اطلاعات دقیقی از اسم فروشنده و پروفایل شرکت را در اختیار قرار می‌دهد.
- ۳ وبسایت گواهی‌نامه شخص ثالث را برای عملکرد گذشته خود ارائه می‌کند.
 - روش تماس با فرونده اینترنتی
- ۱ وبسایت روش‌هایی را برای تماس با فروشنده اینترنتی ارائه می‌کند.
- ۲ وبسایت روش‌هایی را برای تماس اضطراری برای مشتری فراهم می‌آورد.
 - خدمات حمل‌ونقل و خرید
- ۱ وبسایت روش‌های تحویل محصول را به صورت دقیق توصیف می‌کند.
- ۲ وبسایت اطلاعات دقیقی را زمان و هزینه تحویل محصول را در اختیار مشتری قرار می‌دهد.
- ۳ وبسایت اسم متصدی حمل‌ونقل و مسیر حمل‌ونقل را در اختیار قرار می‌دهد.
 - روش سفارش
- ۱ وبسایت به صورت مرحله به مرحله نحوه سفارش محصول را نشان می‌دهد.
- ۲ وبسایت دستورالعمل‌هایی را برای کل فرایند سفارش نشان می‌دهد.
- ۳ وبسایت روش سفارش محصول را به صورت دقیق نشان می‌دهد.
 - وضعیت سفارش
- ۱ وبسایت دستورالعمل‌هایی دقیق را در مورد نحوه بررسی وضعیت سفارش در اختیار مشتری قرار می‌دهد.
- ۲ وبسایت لینکی را برای بررسی وضعیت سفارش در اختیار مشتری قرار می‌دهد.
- ۳ مشتری برای تأیید یا عدم تأیید موفقیت فرآیند سفارش ایمیلی را دریافت می‌کند.
 - حریم شخصی و امنیت
- ۱ وبسایت تضمینی برای ارائه آنلاین اطلاعات شخصی مشتری فراهم می‌آورد.
- ۲ وبسایت نشان داد که اطلاعات کارت اعتباری مشتری با رمزدار کردن در طول معامله در امنیت قرار داد.

۳- وبسایت اسنادی مثل تجارت الکترونیک مطمئن، امنیت هکر، TRUSTs و Verisign ایمن را در اختیار شخص ثالث قرار می‌دهد، تا نشان دهد اطلاعات شخصی مشتری در امنیت قرار دارد.

■ گارانتی

- ۱- وبسایت روش عودت را به صورت دقیق برای محصول فروخته شده نشان می‌دهد.
- ۲- وبسایت دستورالعملی دقیق را از روش عودت محصول ارائه می‌کند.
- ۳- وبسایت سیاستی خدماتی را برای مشتریان خود ارائه کرده، مثل نصب و حفاظت از خدمات.
- ۴- وبسایت دستورالعملی را در مورد نحوه تقاضای نصب و نگهداری خدمات به صورت دقیق ارائه می‌کند.
- ۵- وبسایت دستورالعملی را در مورد نحوه تقاضای نصب و نگهداری خدمات به صورت دقیق ارائه می‌کند.

■ روش پرداخت

- ۱- وبسایت روش‌های مختلفی را برای پرداخت هزینه محصول ارائه می‌کند.
- ۲- وبسایت دستورالعمل‌های دقیقی را در مورد نحوه پرداخت هزینه محصول در اختیار قرار می‌دهد.
- ۳- وبسایت هر روش پرداخت را به صورت دقیق توضیح می‌دهد.

■ شفافیت محصول

- ۱- می‌توانم محصول را پس از اینکه در وبسایت دیدم، آن را کاملاً درک کنم.
- ۲- پس از دریافت اطلاعات از وبسایت، تصویر شفاف از محصول خواهم داشت.
- ۳- پس از مشاهده وبسایت، درکی شفاف از محصول خواهم داشت.
- ۴- پس از مشاهده وبسایت، می‌توانم محصول را به خوبی بفهمم.
- ۵- به طور کلی، پس از مشاهده وبسایت، محصول برایم شفاف خواهد بود.

■ شفافیت فروشنده

- ۱- با مشاهده وبسایت، می‌توانم فروشنده اینترنتی را به راحتی بشناسم.
- ۲- پس از مشاهده وبسایت، با فروشنده اینترنتی آشنا شدم.

- ۳- پس از مشاهده وبسایت، پروفایل فروشنده اینترنتی برایم روشن شد.
- ۴- پس از مشاهده وبسایت، نظری واضح در مورد فروشنده اینترنتی پیدا کردم.
- شفافیت معامله
- ۱- من دقیقاً می‌دانم که در وبسایت معامله چگونه انجام می‌شود.
- ۲- من در مورد روش تکمیل اطلاعات در وبسایت اطلاعات روشنی دارم.
- ۳- من ذهنیت روشنی در مورد فرایند معامله در وبسایت دارم.
- ۴- من با فرایند معامله در وبسایت آشنا شدم.
- ریسک مالی
- ۱- با در نظر گرفتن هزینه‌های بالقوه، در مورد خرید محصول نگران هستم.
- ۲- فکر می‌کنم خرید این محصول ریسک مالی برایم خواهد داشت، زیرا ممکن است هزینه‌های نگهداری و تعمیر آب بالاتر باشد.
- ۳- با توجه به هزینه‌های بالقوه همراه با خرید محصول، ریسک بسیار زیادی با خرید محصول همراه است.
- ۴- من نگران این هستم که هنگام خرید محصول، ممکن است محصول به اندازه پولم ارزش نداشته باشد.
- ریسک عملکردی
- ۱- هنگامی که از یک وبسایت آنلاین خرید می‌کنم، مطمئن هستم که محصول مطابق با انتظاراتم کار می‌کند.
- ۲- هنگامی که از یک فروشگاه اینترنتی خرید می‌کنم، در مورد قابلیت‌های محصول برای داشتن عملکردی رضایت‌بخش مطمئن هستم.
- ۳- با توجه به مشکلات احتمالی موجود در عملکرد محصول، ریسک زیادی برای خرید محصول از فروشگاه اینترنتی وجود دارد.
- ۴- در مورد عملکرد محصول از فروشگاه اینترنتی عدم قطعیت بسیار زیادی وجود دارد.
- ۵- می‌ترسم که این محصول سطح انتظارات من را برآورده نکند.

۶- هنگام خرید محصول، نگران این هستم که این محصول چقدر قابل اعتماد است.

▪ قصد خرید از فروشگاه آنلاین

۱- خرید محصول از این فروشگاه آنلاین را در نظر دارم.

۲- محصول را از این فروشگاه آنلاین خریداری می‌کنم.

۳- انتظار دارم محصول را از این فروشگاه آنلاین خریداری کنم.

▪ اطلاعات مربوط به محصول

۱- من اطلاعات بسیار زیادی در مورد ژاکت/دوربین‌های دیجیتال دارم.

۲- فکر می‌کنم در مورد ژاکت/دوربین‌های دیجیتال اطلاعات خیلی زیادی ندارم.

۳- در میان دوستانم، من در مورد ژاکت/دوربین‌های دیجیتال تخصص دارم.

۴- در مقایسه با اکثریت مردم، من در مورد ژاکت/دوربین‌های دیجیتال کمتر اطلاعات دارم.

۵- هنگام خرید ژاکت/دوربین‌های دیجیتال واقعاً اطلاعات زیادی ندارم.

▪ ریسک‌پذیری

۱- می‌خواهم با انجام دادن یک کار ریسکی خودم را امتحان کنم.

۲- گاهی فقط برای سرگرمی ریسک می‌کنم.

۳- گاهی انجام کارهایی که مرا در دردسر می‌اندازند، برایم هیجان‌انگیز است.

۴- هیجان و ماجراجویی برایم از امنیت مهم‌تر است.

▪ آشنایی با فروشنده اینترنتی

۱- من از طریق خواندن مجله/مقالات روزنامه یا تبلیغات با این فروشنده اینترنتی آشنایی دارم.

۲- من از طریق دیدن وبسایت‌ها و جستجوی محصول با این فروشنده اینترنتی آشنایی دارم.

۳- من از طریق خرید محصول از این سایت با این فروشنده اینترنتی آشنایی دارم.

▪ تجربه مربوط به وب

به طور میانگین، در طول هفته چقدر زمان را برای دنبال کردن فعالیت‌های مربوط به وب صرف می‌کنید؟ (مقیاس: هیچ، ۰-۳۰ دقیقه، ۳۰-۶۰ دقیقه، ۱-۲ ساعت، ۲-۴ ساعت، ۴-۸ ساعت، بیش از ۸ ساعت)

- ۱- روزنامه خواندن در وب؟
- ۲- خواندن یا فرستادن پیام به گروه‌های جدید؟
- ۳- ارزیابی اطلاعات در وب در ارتباط با محصول یا خدماتی که ممکن است خریداری کنید؟
- ۴- خرید (یعنی، خرید واقعی چیزی) در وب؟

Reference

۱. Akerlof, G.A. The Market for "Lemons": Quality Under Uncertainty and the Market Mechanism. *Quarterly Journal of Economics*, 84 (1970), 488-500.
۲. AskTog. Top 10 Reasons to Not Shop On Line. January 2004.
۳. Baron, R.M., and Kenny, D. The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 6 (1986), 1173-1182.
۴. Bassellier, G., and Benbasat, I. Business Competence of Information Technology Professionals: Conceptual Development and Influence on IT-Business Partnerships. *MIS Quarterly*, 28, 4 (2004), 673-694.
۵. Bauer, R.A. Consumer Behavior as Risk Taking In, Hancock, R.S., (ed.), *Dynamic Marketing for a Changing World*: Chicago: American Marketing Association, 1960, pp. 23- 33.
۶. Belanger, F., Hiller, J.S., and Smith, W.J. Trustworthiness in Electronic Commerce: The Role of Privacy, Security, and Site Attributes. *The Journal of Strategic Information Systems*, 11, 3-4 (2002), 245-270.
۷. Benbasat, I., and Dexter, A.S. An Investigation of the Effectiveness of Color and Graphical Information Presentation Under Varying Time Constraints. *MIS Quarterly*, 10, 1 (1986), 59-81.
۸. Bollen, K., and Lennox, R. Conventional Wisdom on Measurement: A Structural Equation Perspective. *Psychological Bulletin*, 110, 2 (1991), 305-314.

.9 Cenfetelli, R.T., Benbasat, I., and Al-Natour, S. Addressing the What and How of Online Services: Positioning Supporting-Service Functionality and Service Quality for Business-to-Consumer Success. *Information Systems Research*, 19, 2 (June 2008), 161-181.

.10 Cenfetelli, R.T., Benbasat, I., and Al-Natour, S. Information Technology Mediated Customer Service: A Functional Perspective. *Proceedings of the 26th International Conference on Information Systems*, 2005, pp. 725-739.

.11 Chin, W.W. How to write up and report PLS analyses. *Handbook of partial least squares*, 2010, pp. 655-690.

.12 Chin, W.W., Marcolin, B.L., and Newsted, P.R. A Partial Least Squares Latent Variable Modeling Approach for Measuring Interaction Effects: Results from a Monte Carlo Simulation Study and an Electronic-Mail Emotion/Adoption Study. *Information Systems Research*, 14, 2 (2003), 189-217.

.13 Chiu, C.M., Wang, E.T., Fang, Y.H., and Huang, H.Y. Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, 24, 1 (2014), 85-114.

.14 Cho, J. Likelihood to abort an online transaction: influences from cognitive evaluations, attitudes, and behavioral variables. *Information & Management*, 41, 7 (2004), 827-838.

.15 Cohen, J. A power primer. *Psychological Bulletin*, 112, 1 (1992), 155-159.

.16 Cuny, C., Fornerino, M., and Helme-Guizon, A. Can music improve e-behavioral intentions by enhancing consumers' immersion and experience? *Information & Management*, 52, 8 (2015), 1025-1034.

.17 Diamantopoulos, A., and Siguaw, J.A. Formative Versus Reflective Indicators in Organizational Measure Development: A Comparison and Empirical Illustration. *British Journal of Management*, 17, 4 (2006), 263-282.

.18 Diamantopoulos, A., and Winklhofer, H.M. Index Construction with Formative Indicators: An Alternative to Scale Development. *Journal of Marketing Research*, 38, 2 (2001), 269-277.

.19 Dimoka, A., Hong, Y.L., and Pavlou, P.A. On Product Uncertainty in Online Markets: Theory and Evidence. *MIS Quarterly*, 36, 2 (2012), 395-426.

.20 Dodds, W.B., Monroe, K.B., and Grewal, D. Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28, 3, (1991)

.319-307

.21 Eisenhardt, K.M. Agency Theory: An Assessment and Review. *Academy of Management Review*, 14, 1 (1989), 57-74.

.22 Everard, A., and Galletta, D.F. How Presentation Flaws Affect Perceived Site Quality, Trust, and Intention to Purchase from an Online Store. *Journal of Management Information Systems*, 22, 3 (2005/2006), 55-95.

.23 Featherman, M.S., and Pavlou, P.A. Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. *International journal of Human-Computer Studies*, 59, 4 (2003), 451-474.

- .۲۴ Fornell, C., and Bookstein, F.L. Two Structural Equation Models: LISREL and PLS Applied to Consumer Exit-Voice Theory. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 19, 4 (1982), 440-452.
- .۲۵ Frinkelstein, A. Five Reasons Users Abandon Online Shopping Carts. 2010.
- .۲۶ Frohlich, M.T., and Westbrook, R. Arcs of integration: an international study of supply chain strategies. *Journal of operations management*, 19, 2 (2001), 185-200.
- .۲۷ Gefen, D., Karahanna, E., and Straub, D.W. Inexperience and Experience With Online Stores: The Importance of TAM and Trust. *IEEE TRANSACTIONS ON ENGINEERING MANAGEMENT*, 50, 3 (2003), 307-321.
- .۲۸ Gefen, D., and Straub, D.W. The relative importance of perceived ease-of-use in IS acceptance: A study of e-commerce acceptance. *Journal of the Association for Information Systems*, 1, 8 (2000), 1-30.
- .۲۹ Gefen, D., Straub, D.W., and Boudreau, M.-C. Structural Equation Modeling And Regression: Guidelines For Research Practice. *Communications of AIS*, 4, 7 (2000), 2-79.
- .۳۰ Gradados, N., Gupta, A., and Kauffman, R.J. Market Transparency and Multi-channel Strategy: Modeling and Empirical Analysis of Online Travel Agents. MIS Research Center of the University of Minnesota, 2006.
- .۳۱ Granados, N., Gupta, A., and Kauffman, R.J. Can You See What I See? Market Transparency, Consumer Demand, and Strategic Pricing in B2C Electronic Commerce. In, Bharadwaj, A., Narasimhan, S., and Sauthanam, R., (eds.), *Proceedings of the 8th INFORMS Conference on Information Systems and Technology*, Atlanta, GA, 2003.
- .۳۲ Granados, N., Gupta, A., and Kauffman, R.J. Online Strategies for The Information Age: Information Transparency as a Dimension of Information Systems Design. *Info. Sys. Research* (May 27, 2008).
- .۳۳ Granados, N., Gupta, A., and Kauffman, R.J. Orbitz, Online Travel Agents And Market Structure Changes In The Presence of Technology-driven Market Transparency. *Information and Decision Sciences*.(۲۰۰۳)
- .۳۴ Granados, N., Gupta, A., and Kauffman, R.J. Research commentary—information transparency in business-to-consumer markets: concepts, framework, and research agenda. *Information Systems Research*, 21, 2 (2010), 207-226.
- .۳۵ Granados, N.F., Gupta, A., and Kauffman, R.J. The Impact of IT on Market Information and Transparency: A Unified Theoretical Framework. *Journal of the Association for Information Systems*, 7, 3 (March 2006), 148-178.
- .۳۶ Granados, N.F., Gupta, A., and Kauffman, R.J. Transparency Strategy in Internet- Based Selling. In, Tomak, K., (ed.), *Advances in the Economics of IS*, Harrisburg: PA: Idea Group Publishing 2005, pp. 80-112.
- .۳۷ Grewal, D., Gotlieb, J., and Marmorstein, H. The Moderating Effects of Message Framing and Source Credibility on the Price-perceived Risk Relationship. *Journal of Consumer Research*, 21, 1 (1994), 145-153.

.۳۸ Hong, W., Thone, J.Y.L., and Tam, K.Y. The Effects of Information Format and Shopping Task on Consumers' Online Shopping Behavior: A Cognitive Fit Perspective. *Journal of Management Information Systems*, 21, 3 (2004-5), 149-184.

.۳۹ Hsieh, Y.-C., Chiu, H.-C., and Chiang, M.-Y. Maintaining a committed online customer: A study across search-experience-credence products. *Journal of Retailing*, 81, 1 (2005), 75-82.

.۴۰ Ives, B., and Learmonth, G.P. The Information System as a Competitive Weapon. *Communications of the ACM*, 27, 12 (1984), 1193-1201.

.۴۱ Ives, B., and Mason, R.O. Can Information Technology Revitalize your customer service? *Academy of Management Executive*, 4, 4 (1990), 52-69.

.۴۲ Jacoby, J., and Kaplan, L.B. The Components of Perceived Risk. *The Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*, 1972, pp. 382-393.

.۴۳ Jarvenpaa, S.L. The Effect of Task Demands and Graphical Format on Information Processing Strategies. *Management Science*, 35, 3 (1989), 285-303.

.۴۴ Jarvis, C.B., MacKenzie, S.B., and Podsakoff, P.M. A Critical Review of Construct Indicators and Measurement Model Misspecification in Marketing and Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 30, 2 (2003), 199-218.

.۴۵ Jensen, M., and Meckling, W.H. The Theory of the Firm: Managerial Behavior, Agency Costs and Ownership Structure. *Journal of Financial Economics*, 3, 4 (1972), 305-

.۳۶۰

.۴۶ Jiang, Z., and Benbasat, I. Virtual Product Experience: Effects of Visual and Functional Control of Products on Perceived Diagnosticity and Flow in Electronic Shopping. *Journal of Management Information Systems*, 21, 3 (2004), 111-147.

.۴۷ Jiang, Z.J., Wang, W., Tan, B.C.Y., and Yu, J. The Determinants and Impacts of Aesthetics in Users' First Interaction with Websites. *Journal of Management Information Systems*, 33, 1 (2016), 229-259.

.۴۸ Jose, S. PayPal Survey Reveals Consumers' Top Reasons for Abandoning Online Purchases. 2008.

.۴۹ Kaplan, L.B., Szybillo, G.J., and Jacoby, J. Components of Perceived Risk in Product Purchase: A Cross-validation. *Journal of Applied Psychology*, 59, 3 (1974), 287-291.

.۵۰ Kaplan, S.E., and Nieschwietz, R.J. A Web Assurance Services Model of Trust for B2C E-commerce. *International Journal of Accounting Information Systems*, 4, 2 (2003), 95-

.۱۱۴

.۵۱ Kim, D., and Benbasat, I. Trust-related Arguments in Internet Stores: A Framework for Evaluation. *Journal of Electronic Commerce Research*, 4, 2 (2003), 49-64.

.۵۲ Kim, D.J., Ferrin, D.L., and Rao, H.R. A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support System*, 44 (2008), 544-564.

Δ³ Kim, D.J., Steinfield, C., and Lai, Y.-J. Revisiting the Role of Web Assurance Seals in Business-to-Consumer Electronic Commerce. *Decision Support System*, 44, 4 (2008), 1000-1015.

Δ⁴ Kobrin, S.J. Territoriality and the Governance of Cyberspace. *Journal of International Business Studies*, 32, 4 (2001), 687-704.

ΔΔ Lightner, N.J. Evaluating e-commerce functionality with a focus on customer service. *Communications of the ACM*, 47, 10 (2004), 88-92.

Δ⁶ MacCallum, R.C., and Browne, M.W. The Use of Causal Indicators in Covariance Structure Models: Some Practical Issues. *Psychological Bulletin*, 114, 3 (1993), 533-541.

Δ⁷ Moore, G.C., and Benbasat, I. Development of an Instrument to Measure the Perception of Adopting an Information Technology Innovation. *Information Systems Research*, 2, 3 (1991), 192-222.

Δ⁸ Otim, S., and Grover, V. An Empirical Study on Web-based Services and Customer Loyalty. *European Journal of Information Systems*, 15, 6 (2006), 527-541.

Δ⁹ Pavlou, P., A., and Sawy, O.A.E. From IT Leveraging Competence to Competitive Advantage in Turbulent Enviroments: The Case of New Product Development. *Information Systems Research*, 17, 3 (2006), 198-227.

⁶⁰ Pavlou, P.A. Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7, 3 (2003), 101-134.

⁶¹ Pavlou, P.A., Liang, H., and Xue, Y. Understanding and Mitigating Uncertainty in Online Exchange Relationships: A Principal-Agent Perspective. *MIS Quarterly*, 31, 1 (2007), 105-136.

⁶² Petter, S., Straub, D., and Rai, A. Specifying Formative Constructs in Information Systems Research. *MIS Quarterly*, 31, 4 (2007), 623-656.

⁶³ Preacher, K.J., and Hayes, A.F. Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40, 3 (2008), 879-891.

⁶⁴ Preacher, K.J., and Hayes, A.F. SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 36, 4 (2004), 717-731.

⁶⁵ Preacher, K.J., and Kelley, K. Effect size measures for mediation models: Quantitative strategies for communicating indirect effects. *Psychological Methods*, 16, 2 (2011), 93-115.

⁶⁶ Ranganathan, C., and Ganapathy, S. Key Dimensions of Business-to-Consumer Web Sites. *Information & Management*, 39, 6 (May 2002), 457-465.

⁶⁷ Retail-ecommerce.com. 77% of Online Consumers' Complaints against Poor Content. 2007.

⁶⁸ Ringle, C.M., Wende, S., and Will, S. SmartPLS 2.0 (M3) Beta. Hamburg, Germany, 2005.

⁶⁹ Rosenbaum, H., and Huang, B.-Y. A Framework for Web-based E-commerce Customer Relationship Management. *The Eighth Americas Conference on Information Systems (AMCIS)*, 2002.

- .۷۰ Rossiter, J.R. The C-OAR-SE Procedure for Scale Development in Marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 19 (2002), 305-335.
- .۷۱ Saeed, K.A., Grover, V., and Hwang, Y. The Relationship of E-Commerce Competence to Customer Value and Firm Performance: An Empirical Investigation. *Journal of Management Information Systems*, 22, 1 (2005), 223-256.
- .۷۲ Sanjeev, A., and Teas, R.K. Perceived value: Mediating role of perceived risk. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9, 4 (2001), 1-14.
- .۷۳ Shih, H.-P. An Empirical Study on Predicting User Acceptance of E-shopping on the Web. *Information & Management*, 41, 3 (2004), 351-368.
- .۷۴ Sinha, R., and Swearingen, K. The role of transparency in recommender systems. CHI '02 extended abstracts on Human factors in computing systems, Minneapolis, Minnesota, USA: ACM, 2002.
- .۷۵ Sismeiro, C., and Bucklin, R.E. Modeling Purchase Behavior at an E-Commerce Web Site: A Task-Completion Approach. *Journal of Marketing Research*, 41, 3 (2004), 306-323.
- .۷۶ Smith, M., and Brynjolfsson, E. Frictionless Commerce? A Comparison of Internet and Conventional Retailers. *Management Science*, 64, 4 (2000), 563-585.
- .۷۷ Sweeney, J.C., Soutar, G.N., and Johnson, L.W. The role of perceived risk in the quality-value relationship: A study in a retail environment. *Journal of Retailing*, 75, 1 (1999), 77-105.
- .۷۸ Tan, S.J. Strategies for reducing consumers' risk aversion in internet shopping. *Journal of Consumer Marketing*, 16, 2 (1999), 163-180.
- .۷۹ U.S. Department of Commerce. Quarterly Retail E-Commerce Sales 1st Quarter 2017. U.S. Census Bureau News, 2017.
- .۸۰ Wang, W., and Benbasat, I. An Empirical Assessment of Alternative Designs for Enhancing Different Types of Trusting Beliefs in Online Recommendation Agents. *Journal of Management Information Systems*, 33, 3 (2016), 744-775.
- .۸۱ Wang, W., and Benbasat, I. Recommendation Agents for Electronic Commerce: Effects of Explanation Facilities on Trusting Beliefs. *Journal of Management Information Systems*, 23, 4 (2007), 217-246.
- .۸۲ Wang, W., Qiu, L., Kim, D., and Benbasat, I. Effects of Rational and Social Appeals of Online Recommendation Agents on Cognition- and Affect-based Trust. *Decision Support Systems*, 86 (2016), 48-60.
- .۸۳ Wang, W., Xu, J.D., and Wang, M. Effects of Recommendation Neutrality and Sponsorship Disclosure on Trust vs. Distrust in Online Recommendation Agents: Moderating Role of Explanations for Organic Recommendations. *Management Science*, (forthcoming).
- .۸۴ Wang, W.T., Wang, Y.S., and Liu, E.R. The stickiness intention of group-buying websites: The integration of the commitment-trust theory and e-commerce success model. *Information & Management*, 53, 5 (2016), 625-642.

.۸۵ Weber, E.U., and Milliman, R.A. Perceived Risk Attitudes: Relating Risk Perception to Risky Choice. *Management Science*, 43, 2 (1997), 123-144.

.۸۶ Wells, J.D., Valacich, J.S., and Hess, T.J. What Signal Are You Sending? How Website Quality Influences Perceptions of Product Quality and Purchase Intentions. *MIS Quarterly*, 35, 2 (2011), 373-396.

.۸۷ Winn, W. Cognitive Perspectives in Psychology. In, Jonassen, D.H., (ed.), *Handbook of Research for Educational Communications and Technology*, Manwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 2004, pp. 79-112.

.۸۸ Witter, M.S.D. *The B2B Internet Report: Collaborative Commerce*. Equiry Research: Morgan Stanley Dean Witter, April 2000.

.۸۹ Wold, H. Introduction to the Second Generation of Multivariate Analysis. In, Wold, H., (ed.), *Theoretical Empiricism*, New York: Paragon House, 1989, pp. vii-xl.

.۹۰ Xu, J., Benbasat, I., and Cenfetelli, R.T. The Nature and Consequences of Trade-Off Transparency in the Context of Recommendation Agents. *MIS Quarterly*, 38, 2 (2014), 379-

.۴۰۶

.۹۱ Xu, J.D., Benbasat, I., and Cenfetelli, R. The effects of service and consumer product knowledge on online customer loyalty. *Journal of the Association for Information Systems*, 12, 11 (2011), 741-766.

.۹۲ Zeithaml, V.A. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 3 (1988), 2-22.

.۹۳ Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., and Malhotra, A. Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30, 4 (2002), 362-375.

.۹۴ Zhu, K. Information Transparency in Electronic Marketplaces: Why Data Transparency May Hinder the Adoption of B2B Exchanges. *Electronic Markets*, 12, 2 (2002), 92-99.



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