

تأثیر استراتژی‌های تضمین بر قصد خرید اینترنتی با میانجی‌گری اعتماد در فروشگاه‌های آنلاین

صمد رحیمی اقدم -
علیرضا فضل‌زاده -
نوشین ابراهیمی اقدم -

چکیده

هدف پژوهش حاضر، تبیین راهکار علمی و کاربردی برای قصد خرید اینترنتی بر اساس استراتژی‌های تضمین با نقش میانجی اعتماد در فروشگاه‌های آنلاین است. پژوهش حاضر بر اساس هدف، کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش، مردم شهر تبریز است که حداقل یک‌بار تجربه خرید اینترنتی داشته‌اند. تعداد ۳۸۴ نمونه به روش نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شد. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با روش مدل‌سازی معادلات ساختاری توسط نرم‌افزار ایموس انجام شد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد بیانیه تضمین به‌طور مستقیم با ضریب استاندارد ۰/۴۰ و به‌طور غیرمستقیم از طریق میانجی اعتماد با ضریب استاندارد ۰/۰۶ و تضمین شخص ثالث به‌طور مستقیم با ضریب استاندارد ۰/۳۰ و به‌طور غیرمستقیم با ضریب استاندارد ۰/۰۸ بر قصد خرید اینترنتی تأثیر مثبت دارند. همچنین اعتماد با ضریب استاندارد ۰/۳۷ بر قصد خرید اینترنتی تأثیر مثبت دارد. با توجه به معنی‌داری اثر مستقیم و غیرمستقیم، متغیر اعتماد نقش میانجی جزئی در رابطه بین استراتژی‌های تضمین و قصد خرید اینترنتی دارد. پیشنهاد می‌شود مدیران پیاده‌سازی استراتژی‌های تضمین در فروشگاه‌های اینترنتی را در جهت جلب اعتماد بیشتر و قصد خرید مشتریان در فروشگاه‌های اینترنتی به کار گیرند.

کلیدواژه‌گان: استراتژی‌های تضمین، قصد خرید اینترنتی، تضمین شخص ثالث، بیانیه تضمین، اعتماد.

- عضو هیئت علمی، گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه تبریز، تبریز. (نویسنده مسئول):
s.rahimi@tabrizu.ac.ir

- عضو هیئت علمی، گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه تبریز، تبریز.

- کارشناس ارشد، مدیریت بازرگانی، دانشگاه تبریز، تبریز.

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۱۰/۳۰

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۶/۱۴

مقدمه

با پیشرفت و توسعه اینترنت در سال‌های اخیر روش‌هایی که افراد با استفاده از آن‌ها به تجارت و معاملات می‌پرداختند دگرگون شده است. امروزه افراد به دنبال راه‌هایی هستند که به راحتی بتوانند نیازهای خود را برآورد کنند. جو رقابتی حاکم بر محیط پلتفرم اینترنتی نیز خالی از لطف نیست چرا که هر فروشگاه اینترنتی برای ارضای نیازهای مصرف‌کنندگان اینترنتی، جذب مشتریان اولیه و تبدیل آن‌ها به مشتریان وفادار به فروشگاه اینترنتی خود، خدمات و اختیارات مازاد به مشتریان خود می‌دهند. قصد خرید می‌تواند به مؤلفه‌ای از رفتارشناختی مصرف‌کننده طبقه‌بندی شود که توضیح می‌دهد چرا یک فرد قصد به انجام یک خرید دارد. بالاترین قصد خرید مصرف‌کنندگان، بیشترین احتمالی است که آن‌ها می‌خواهند یک خرید واقعی داشته باشند (آدیویجیا و همکاران^۱، ۲۰۱۷). قصد خرید اینترنتی نتیجه ادراک مصرف‌کننده اینترنتی از کالا و خدماتی است که متناسب با تجربه خرید قبلی وی است (شارما و همکاران^۲، ۲۰۱۹).

ممکن است مصرف‌کنندگان به علت عدم اعتماد نسبت به فروشگاه اینترنتی موردنظر دچار نگرانی و ابهاماتی شوند و نیاز به یک سری فاکتورها و عوامل برای اعتماد نسبت به فروشندگان اینترنتی پیدا کنند. همان‌طور که کانال‌های خرید اینترنتی یک بخش مهمی از استراتژی‌های چندگانه برای فروشندگان به شمار می‌رود، اعتماد مصرف‌کننده به بازار تجارت الکترونیک به عامل مهمی در افزایش تمایل به خرید اینترنتی تبدیل شده است (تامسون و همکاران^۳، ۲۰۱۸). اعتماد نسبت به فروشندگان اینترنتی به ویژه زمانی که مصرف‌کننده با یک فروشگاه اینترنتی ناآشنا در ارتباط است، اهمیت بیشتری می‌یابد (زنگ و همکاران^۴، ۲۰۱۵). در مطالعات قبلی نشان داده شده است که نگرانی‌های مصرف‌کنندگان اینترنتی نقش مهمی در تصمیم به خرید ایفا می‌کند (موسوی زاده و همکاران^۵، ۲۰۱۶؛ کیم و همکاران^۶، ۲۰۰۷). بشیر

1. Adivijia et al.
2. Sharma et al.
3. Thompson et al.
4. Zhang et al.
5. Mousavizadeh et al.
6. kim et al.

و همکاران^۱ (۲۰۱۸) اشاره می‌کنند قصد خرید یک مصرف‌کننده به خرید اینترنتی، تحت تأثیر سطح اعتماد آن‌ها نسبت به پشتیبانی‌کننده وبسایت فروشگاه اینترنتی قرار دارد. همچنین از دست دادن اطلاعات کارت اعتباری، نبودن تضمین برگشت پول، هزینه‌های پنهان، زیان‌های مالی، تقلب در فروش، هزینه‌های گزاف برای تحویل کالا، تلفات تحویل کالا و پرداخت‌های غیرمجاز اینترنتی، می‌توانند سطح عمومی اعتماد مصرف‌کننده را به عملکرد پشتیبانی‌کننده وبسایت، اطلاعات مربوط به کالا، صداقت و درستی و رویه پرداخت، شکل دهد.

شرکت‌هایی که روش‌های یکسان برای جمع‌آوری اطلاعات به کار می‌برند و این شیوه‌ها را قبل از جمع‌آوری اطلاعات شخصی مشتریان با آن‌ها در میان می‌گذارند، می‌توانند ریسک ادراک‌شده و نتایج منفی مرتبط با نگرانی مصرف‌کنندگان را کاهش دهند (بانسل و همکاران^۲، ۲۰۱۵). شیوه‌های اطلاعاتی منصفانه، منجر به به کارگیری منصفانه رویه‌ها می‌شود و با ترکیب آن‌ها با بیانیه تضمین و پایبند بودن به الزامات آن‌ها، شرکت می‌تواند یک تکیه‌گاه اهرم حفظ حریم خصوصی ایجاد کند. این نقطه یک فرصت مداخله برای شرکت‌ها برای اعتمادسازی با مشتریان جهت جمع‌آوری و استفاده از اطلاعات شخصی است، بنابراین مشتریان را متمایل به افشای اطلاعات شخصی با کاهش خطر افشای اطلاعات به سایرین می‌کند؛ بنابراین سطح حساسیت اطلاعات برای ارزیابی نگرانی‌های مربوط به حفظ حریم خصوصی حائز اهمیت است (کوهی کمالی و کیم^۳، ۲۰۱۷).

اما در این میان با توجه به نوظهور بودن پلتفرم‌های اینترنتی افراد در حین مبادلات اینترنتی دارای ترس و واکنش هستند (ترس افشای اطلاعات شخصی، ترس از کالای معیوب، ترس از هزینه‌های گزاف حین مبادلات، ترس از نحوه پرداخت تراکنش‌های مالی و...) (موسوی زاده و همکاران^۴، ۲۰۱۶؛ هیو و همکاران^۵، ۲۰۱۰). برای مدیریت مسائل مهم و

1. Bashir et al.
2. Bansal et al.
3. Kuhkamali & kim
4. Mousavizadeh et al.
5. Hu et al.

پسچیده در زمینه حفظ حریم خصوصی و امنیت مشتریان استراتژی‌های زیادی وجود دارد که فروشندگان اینترنتی برای جلب اعتماد و مجاب کردن خریدار به کار می‌گیرند. اکثر وبسایت‌های فروشگاه‌های اینترنتی به کاهش نگرانی‌ها و افزایش اعتماد مصرف‌کنندگان اینترنتی با در نظر گرفتن عوامل مختلفی از جمله به کارگیری تضمین شخص ثالث، توجه به تجربه خرید اینترنتی قبلی، جنسیت، بیانیه تضمین و زمان صرف شده هنگام خرید اینترنتی و ... می‌پردازند (کورسان و همکاران، ۲۰۱۸). بیانیه‌های تضمین شفافیت شرایط حفظ حریم خصوصی اعمال شده توسط فروشنده را شفاف‌سازی می‌کند در حالی که تضمین شخص ثالث مصرف‌کننده را نسبت به کنترل در طول معامله مطمئن می‌کند (موسوی زاده و همکاران، ۲۰۱۶). در سال‌های اخیر مقالات تجارت الکترونیک نشان دادند که مکانیسم‌های نهادی و تضمین ضمانت شخص ثالث گام اساسی در ایجاد اعتماد اولیه در بازار تجارت الکترونیکی که خریداران بیشترین تعامل را با فروشندگان ناآشنا اینترنتی داشته‌اند، است (لیو و همکاران، ۲۰۱۶).

اگرچه در بیشتر مطالعات قبلی از استراتژی‌های تضمین بحث شده است، لذا اثرات دو استراتژی تضمین بر اعتماد مصرف‌کنندگان اینترنتی مبهم است. لذا هدف از انجام این پژوهش بررسی تأثیر استراتژی‌های بیانیه‌های تضمین و تضمین شخص ثالث بر قصد خرید مصرف‌کننده اینترنتی با متغیر میانجی اعتماد در سطح شهرستان تبریز است. به‌طور خلاصه این مطالعه تلاش کرده است تا این شکاف را با بررسی اینکه چگونه این دو استراتژی تضمین، اعتماد مصرف‌کننده آنلاین و قصد خرید وی را تحت تأثیر قرار می‌دهد، پر کند. لذا سؤال پژوهش حاضر بدین صورت مطرح می‌شود که چگونه استراتژی‌های تضمین بر قصد خرید مصرف‌کنندگان اینترنتی با میانجی‌گری اعتماد تأثیر می‌گذارند؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

قصد خرید اینترنتی

فروشندگان اینترنتی طیف وسیعی از محصولات را در سبد کالای خود بدون هیچ‌گونه حضور

فیزیکی به نمایش می‌گذارند و برای نیازهای مصرف‌کنندگانی که محصولات موردنظر خود را در قفسه‌های فروشگاه‌های پیرامون خود پیدا نمی‌کنند با شرایط پرداخت متعدد مانند کارت اعتباری، کارت نقدی و تحویل درب منزل امکاناتی فراهم می‌کنند. با گذشت زمان، فروشندگان سنتی بیشتری به گروه فروشندگان اینترنتی به‌عنوان بخشی از مکانیسم کسب‌وکار برای دستیابی به مزیت رقابتی ملحق می‌شوند (تاندون و همکاران، ۲۰۱۷). اینترنت توازن قدرت را به نفع مصرف‌کنندگان تغییر داده است چراکه این امکان را به آن‌ها می‌دهد که بدون تحت فشار قرار گرفتن از سوی فروشندگان، محصولات و خدمات را با یکدیگر مقایسه و ارزیابی نمایند. رابطه‌ی بین قصد خرید و رفتار خرید به این فرضیه برمی‌گردد که انسان‌ها تمایل به گرفتن تصمیمات منطقی و درست بر اساس اطلاعات محکم و موثق دارند (بکر و گیسون، ۱۹۸۰). فیشبن و ازجن^۲ (۱۹۷۵) معتقد بودند که قصد رفتاری یک احتمال ذهنی فرد در عمل بر اساس یک رفتار بیان‌شده است. این تعریف از قصد به دو قسمت تقسیم می‌شود: درجه و سمت. درجه در مورد احتمال ذهنی یک رفتار است در حالی که جهت مربوط به رفتار یک فرد است که به سمت انجام دادن یا انجام ندادن یک کار هدایت می‌شود؛ بنابراین قصد می‌تواند از حد پایین تا حد بالا که یک رفتار می‌تواند توسط یک فرد انجام شود، طبقه‌بندی شود. این نیز قابل تعمیم به مصرف‌کنندگان است که یک فرد می‌تواند درجه‌های مختلفی از قصد را نشان دهد (از عدم تمایل تا قصد خرید بالا).

اعتماد

اعتماد یک موضوع اساسی در معاملات بین مشتریان و شرکت، به‌خصوص در تعاملات تجارت الکترونیک است. تصور مصرف‌کننده از اعتماد، همان عملکرد شرکت و فروشنده اینترنتی هست که مصرف‌کننده با او در تعامل است. فرآیند اعتماد به‌عنوان تمایل و گرایش مصرف‌کننده به باور و برآورده شدن انتظارات مصرف‌کننده نسبت به وبسایت فروشگاه اینترنتی، پشتیبانی‌کننده فروشگاه اینترنتی تعریف شده است (آدیویجیا و همکاران، ۲۰۱۷).

-
1. Tendon et al.
 2. Fishbein and Ajzen

بیشتر مطالعات اعتماد را به عنوان یک مفهوم چندبعدی به رسمیت می‌شناسند. سه جزئی که درک از اعتماد را بیان می‌کند عبارت است از: صلاحیت (توانایی متولی برای انجام آنچه اعتماد کننده نیاز دارد) خیرخواهی (مراقبت متولی و انگیزه برای عمل در جهت منافع اعتماد کننده) یکپارچگی (صداقت متولی و وفای به عهد) (مک نایت و همکاران^۱، ۲۰۰۲). اعتماد الکترونیک را به حالتی ذهنی که در آن فرد به دلیل اقدام به خرید و فروش به صورت الکترونیک، در حالت آسیب‌پذیر قرار می‌گیرد، تعریف نمود (رحیم‌نیا و همکاران، ۱۳۹۱). اعتماد الکترونیک به مفهوم تمایل به در معرض خطر قرار گرفتن از طرف فعالیت‌های بخش دیگر است. بر پایه این انتظار که بخش دیگر یک فعالیت خاص را که برای اعتماد کننده حائز اهمیت است، صرف نظر از توانایی برای نظارت و کنترل طرف دیگر انجام خواهد داد (ابراهیم‌زاده گنجی و همکاران، ۱۳۹۵). آینده تجارت الکترونیک B2C بدون اعتماد الکترونیک معلق خواهد بود. در واقع اعتماد نسبت به قیمت تعیین کننده تر خواهد بود؛ بنابراین اعتماد الکترونیک به عنوان یک جنبه مهم در طول تجارت الکترونیک ادامه خواهد داشت (کیم و پیترسون^۲، ۲۰۱۷). کارآفرینان فروشگاه‌های اینترنتی توجه خاصی به تجربه خرید اینترنتی، ایجاد رضایت، بازنگری قصد، اعتماد الکترونیک داشته‌اند. تجربه خرید اینترنتی در شکل گیری درک مشتریان نسبت به فروشندگان اینترنتی نقش محوری دارد چراکه تجربه چیزی بسیار شخصی است. آنچه در تجربه خرید اینترنتی بسیار تأثیرگذار هست، اعتماد است (میسو و همکاران^۳، ۲۰۱۹).

استراتژی‌های تضمین

تضمین‌ها را می‌توان در دو بخش در نظر گرفت الف) تضمین‌های ادعاشده توسط خود فروشندگان اینترنتی مانند وارانتهی و یا سیاست‌های برگشت و ... ب) تضمین شخص ثالث که به یک ضمانت ساختاری اشاره می‌کند (لیو و همکاران^۴، ۲۰۱۶). پشتیبانی کنندگان

1. McKnight et al.
2. Kim & Peterson
3. Micu et al.
4. Lu et al.

فروشگاه‌های اینترنتی دو استراتژی تضمین خیلی مهم را انتخاب و در وب‌سایت‌های خود اعمال می‌کنند (هویی و همکاران^۱، ۲۰۰۷). یکی از آن‌ها تضمین شخص ثالث (لالا و همکاران^۲، ۲۰۰۲) و دیگری بیانیه تضمین است (مایلن و کولنان^۳، ۲۰۰۲). بیانیه تضمین توسط قوانین پشتیبانی‌کننده در وب‌سایت درباره موضوعاتی مانند جمع‌آوری و استفاده از اطلاعات مصرف‌کننده است؛ درحالی‌که تضمین شخص ثالث کنترل و حس امنیت را در مصرف‌کننده نسبت به فرایند معامله افزایش می‌دهد (کیم و همکاران^۴، ۲۰۰۸).

تضمین شخص ثالث

تأییدیه و تضمین شخص ثالث ممکن است به‌عنوان یک سیگنال از کیفیت محصولات غیرقابل مشاهده (عملکرد، قابلیت اطمینان و دوام محصول) باشد، بنابراین عدم اطمینان و درک مخاطره از مبادلات اینترنتی کاهش می‌یابد. تضمین شخص ثالث پتانسیل بیشتری در تجارت الکترونیک ایجاد می‌کند چراکه الزامات شدیدی برای مشتریان برای غلبه بر ترس هنگام تکمیل مبادله یا معامله اینترنتی با خرده‌فروش اینترنتی مخصوصاً خرده‌فروشان ناآشنا وجود دارد. تضمین شخص ثالث به‌عنوان تبلیغی از محصول که نام یک تضمین شخص ثالث و ارزیابی مثبت از محصول تبلیغاتی که به آن تضمین شخص ثالث نسبت داده شده را ترکیب می‌کند، تعریف می‌شود (گوآن و لالا^۵، ۲۰۱۷). مکانیسم‌های نهادی و تضمین شخص ثالث گام اساسی در ایجاد اعتماد اولیه در بازار تجارت الکترونیکی که خریداران بیشترین تعامل را با فروشندگان ناآشنا اینترنتی داشته‌اند، است (لیو و همکاران^۶، ۲۰۱۶). تضمین شخص ثالث به‌صورت یکی از سه حالت زیر می‌تواند باشد: محصولی در مقابل محصول رقابتی هم‌ردیف در یک یا چند فاکتور، محصولی که به آن یک بیانیه موافقت‌نامه توسط یک سازمان اعطاکننده تضمین شخص ثالث اعطا می‌شود و یک بیانیه ذهنی و غیر سازگار که در مورد

1. Hui et al.
2. Lala et al.
3. Milne & Culnan
4. Kim et al.
5. Guan & Lala
6. Lu et al.

یک یا چند ویژگی محصول ساخته شده است. با افزایش کاربرد تضمین شخص ثالث در سایت‌های اینترنتی، تضمین شخص ثالث را با عملکرد و ویژگی‌های جدید متناسب با دامنه کسب و کار الکترونیکی مجهز می‌کند (گوآن و لالا، ۲۰۱۷).

بیانیه تضمین

یکی از اقدامات فروشندگان اینترنتی برای بهبود نگرانی‌های مشتریان، اضافه کردن بیانیه تضمین حفظ حریم خصوصی به وبسایتشان است. بیانیه حریم خصوصی یک اعلام رسمی است که برای مصرف‌کننده در دسترس است. بیانیه تضمین باید به راحتی یافته شود و به راحتی در دسترس باشد. پیوندها به بیانیه تضمین باید در صفحه اصلی هر وبسایت و هر صفحه‌ای که اطلاعات درخواست یا جمع‌آوری می‌شود وجود داشته باشد (نعمتی و دایک، ۲۰۰۹).

بیانیه‌های تضمین حریم خصوصی می‌تواند به فرمت‌های مختلفی باشد: آن‌ها ممکن است فرمت تمایل را ارائه دهند که بازرگان یا فروشنده اجازه مشتری را برای استفاده از اطلاعات شخصی آن‌ها تقاضا می‌کنند و مشتریان این قدرت را دارند که در مورد اینکه اطلاعات آن‌ها چگونه مورد استفاده و به اشتراک گذاشته شود، تصمیم‌گیری کنند. برعکس بیانیه‌ها ممکن است در فرمت عدم تمایل باشد که در این صورت فروشنده به صورت ساده در مورد روش‌های مرتبط با اطلاعات شخصی اطلاعاتی در اختیار آن قرار می‌دهد. به عبارتی فروشنده از مشتری اجازه‌ای درخواست نمی‌کند اما اگر مشتری تمایل به خروج داشته باشد می‌تواند صرف نظر کند (پوگلیز و هالت، ۲۰۰۰).

فرهنگ لغت آکسفورد حریم خصوصی را شرایطی از آزاد بودن از توجه عمومی به عنوان یک ابزار انتخاب تعریف کرده است. در عرصه‌ی آنلاین اصول اصلی حریم خصوصی شامل: افشای روش‌های جمع‌آوری و انتشار آن‌ها، ارائه حق انتخاب به مصرف‌کنندگان در مورد چگونگی نحوه استفاده اطلاعاتشان، اقدام به محافظت از یکپارچگی

1. Guan & Lala
2. namati & Dyke
3. Pugliese & Halse

اطلاعات شخصی و جلوگیری از افشای غیرمجاز اطلاعات و محافظت از کودکان (رعایت قوانین دولتی مانند حفظ حریم خصوصی و روش‌های محافظت آنلاین کودکان) است. تعریف حریم خصوصی خیلی ظریف است زیرا یک توافق کلی برای آن وجود ندارد. جنبه‌های فلسفی، قانونی، اجتماعی، فردی درهم آمیخته‌اند که این فرصت‌های زیادی برای مفهوم‌سازی در مورد آن ایجاد می‌کند (کیم و همکاران^۱، ۲۰۱۰). سیاست‌های حفظ حریم خصوصی به‌طور گسترده برای ایجاد یک تصور واضح در مصرف‌کننده نسبت به اطلاعات شخصی از ریسک به کار می‌رود. علاوه بر این بسیاری از افراد بر این باور هستند که سیاست‌های حفظ حریم خصوصی از ابزارهای تأثیرگذار برای آگاه‌سازی مصرف‌کنندگان نسبت به ریسک‌های مرتبط با اطلاعات محرمانه شخصی‌شان است به همین دلیل تمایل زیادی به وجود و خواندن بیانیه حفظ حریم خصوصی از خود نشان می‌دهند. خطر بزرگ، ناشی از اطلاعات شخصی است که مصرف‌کننده آن‌ها را در اختیار وب‌سایت اینترنتی قرار می‌دهد و احتمال افشای آن توسط وب‌سایت وجود دارد. این نگرانی نسبت به خطر افشای اطلاعات زمانی که اطلاعات از حساسیت بیشتری برخوردار باشند افزایش پیدا می‌کند (کوهی کمالی و کیم^۲، ۲۰۱۷). قانون حفاظت از اطلاعات عمومی (GDPR^۳) بر آن است تا حفاظت از حریم شخصی را در فرهنگ سازمان‌ها تعبیه کند؛ چراکه هر فعالیتی که در یک سازمان انجام می‌شود باید بر اساس اثرات حریم خصوصی ارزیابی شود و در صورت نیاز تغییراتی باید اعمال شود (پارلمان و شورای اتحادیه اروپا^۴، ۲۰۱۸).

پیشینه پژوهش

ویژگی‌های وب‌سایت می‌تواند نگرش مصرف‌کننده و کاربردهای بعدی را تحت تأثیر قرار دهد. به‌عنوان مثال زمانی که یک مصرف‌کننده اینترنتی بدون هیچ‌گونه اطلاع و دانش قبلی برای اولین بار یک وب‌سایت را جهت شکل‌گیری برخی المنت‌ها در ذهن خود بررسی

1. Kim et al.
2. Kuhikamali & kim
3. General Data Protection Regulation
4. European Parliament and Council of the European Union

می‌کند، به صورت ناخودآگاه وبسایت را بر اساس ویژگی‌های تبیین‌کننده وبسایت و پشتیبانی‌کننده اینترنتی ارزیابی می‌کند. همچنین نتایج تحقیقات نشان می‌دهد که آنچه مصرف‌کننده اینترنتی مشاهده می‌کند تأثیر به‌سزایی بر تفسیرهای وی نسبت به فروشگاه اینترنتی موردنظر دارد (اکمل و همکاران^۱، ۲۰۱۶). طبق پژوهشی که زمینه‌نگرانی‌های مالی در راستای اعتماد و قصد خرید اینترنتی انجام شده است، اشاره می‌شود که قصد خرید یک مصرف‌کننده به خرید اینترنتی تحت تأثیر سطح اعتماد آن‌ها نسبت به پشتیبانی‌کننده وبسایت فروشگاه اینترنتی قرار دارد. همچنین از دست دادن اطلاعات کارت اعتباری، نبودن تضمین برگشت پول، هزینه‌های پنهان، زیان‌های مالی، تقلب در فروش، هزینه‌های گزاف برای تحویل کالا، تلفات تحویل کالا و پرداخت‌های غیرمجاز اینترنتی می‌توانند سطح عمومی اعتماد مصرف‌کننده به عملکرد پشتیبانی‌کننده وبسایت، اطلاعات مربوط به کالا، صداقت و درستی و رویه پرداخت را شکل دهد (بشیر و همکاران^۲، ۲۰۱۸).

در سال‌های اخیر پژوهش‌ها نشان دادند که مکانیسم‌های نهادی و تضمین ضمانت شخص ثالث گام اساسی در ایجاد اعتماد اولیه در بازار تجارت الکترونیکی که خریداران بیشترین تعامل را با فروشندگان ناآشنا اینترنتی داشته‌اند، است (لیو و همکاران، ۲۰۱۶). سیاست‌های حفظ حریم خصوصی به‌طور گسترده برای ایجاد یک تصور واضح در مصرف‌کننده نسبت به اطلاعات شخصی از ریسک به کار می‌رود. علاوه بر این بسیاری از افراد بر این باور هستند که سیاست‌های حفظ حریم خصوصی از ابزارهای تأثیرگذار برای آگاه‌سازی مصرف‌کنندگان نسبت به ریسک‌های مرتبط با اطلاعات محرمانه شخصی‌شان است به همین دلیل تمایل زیادی به وجود و خواندن بیانیه حفظ حریم خصوصی از خود نشان می‌دهند. خطر بزرگ، ناشی از اطلاعات شخصی است که مصرف‌کننده آن‌ها را در اختیار وبسایت اینترنتی قرار می‌دهد و احتمال افشای آن توسط وبسایت وجود دارد. این نگرانی نسبت به خطر افشای اطلاعات زمانی که اطلاعات از حساسیت بیشتری برخوردار باشند

1. Akmal George & mennecke
2. Bashir et al.

افزایش پیدا می‌کند (کوهی کمالی و کیم^۱، ۲۰۱۷).

مدل مفهومی پژوهش و فرضیه‌ها

استراتژی‌های تضمین و قصد خرید

وجود بعضی عوامل در وب‌سایت فروشگاه اینترنتی که نگرانی مصرف‌کننده را کاهش می‌دهد، گرایش وی را به خرید اینترنتی سوق می‌دهد. بیانیه حفظ حریم خصوصی ایجاد شده توسط وب‌سایت فروشگاه‌های اینترنتی عنصر اصلی در موفقیت بازار تجارت الکترونیک است. از نظر قانونی وب‌سایت‌های فروشگاه‌های اینترنتی باید سیاست‌ها و الزاماتی را برای پیگیری و حقانیت و کاهش نگرانی‌های مربوط به افشای اطلاعات محرمانه مشتریان ایجاد کنند (گینوزار و اریل^۲، ۲۰۱۷). کسب و کارهای اینترنتی نوپا می‌توانند با اعمال تضمین شخص ثالث در وب‌سایت فروشگاه اینترنتی خود به‌عنوان تأییدیه از درگاه‌های پرداخت غیر مشهور نیز استفاده کنند چراکه حضور تأییدیه‌ها منجر به افزایش اعتماد و تصمیم‌گیری خرید اینترنتی سریع و راحت می‌شود (کاردوس و مارتینز^۳، ۲۰۱۸).

استراتژی‌های تضمین و اعتماد

خواندن بیانیه حفظ حریم خصوصی اعتماد نسبت به شرکت را افزایش می‌دهد؛ بنابراین به نظر می‌رسد که گنجاندن حفظ حریم خصوصی یک روش مؤثر برای افزایش اعتماد مصرف‌کننده است (نعمتی و دایک، ۲۰۰۹). تضمین شخص ثالث ریسک را متعادل و منجر به کنترل ریسک توسط مصرف‌کنندگان می‌شود. روش‌هایی که یک وب‌سایت برای افزایش کنترل معاملات به کار می‌گیرد به‌طور منفی بر نگرانی آن‌ها تأثیر می‌گذارد؛ بنابراین تضمین شخص ثالث اعتماد را برجسته می‌کند (میازاکی و کریشناامورتی^۴، ۲۰۰۲).

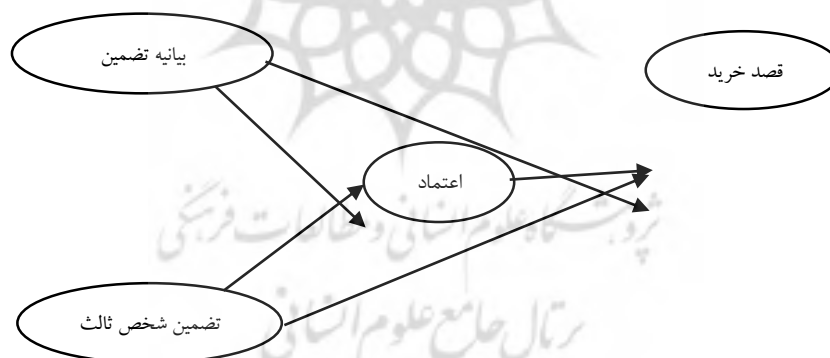
-
1. Kuhikamali & kim
 2. Ginosar & ariel
 3. Cardoso & martinez
 4. Miazaki & Krishnamurty

استراتژی‌های تضمین، اعتماد و قصد خرید

اعتماد از متغیرهای اساسی در خرید اینترنتی است (پونیا‌تویا^۱، ۲۰۱۸). اعتماد به اینترنت و اعتماد به شرکت‌های فروشگاه‌های اینترنتی تأثیر بسزایی در اعتماد مصرف‌کننده دارد و نهایتاً قصد خرید اینترنتی افزایش می‌یابد (شارما و همکاران^۲، ۲۰۱۷). با افزایش اعتماد، عدم اطمینان و خطر درک شده در تعاملات اینترنتی می‌تواند حذف شود. استفاده درست و به‌جا از عناصر مولد اعتماد در طراحی وب‌سایت فروشگاه اینترنتی می‌تواند رفتارهای کاربر مانند تصمیم به خرید و الزامات خرید اینترنتی را افزایش دهد (لاولی، ۲۰۱۸). همچنین با افزایش نگرانی‌های مربوط به حفظ حریم خصوصی، رفتار و تصمیم در مورد تعاملات تجارت الکترونیک تحت تأثیر قرار می‌گیرد. وجود بیانیه‌های حفظ حریم خصوصی به‌صورت مثبتی اعتماد نسبت به کسب‌وکار اینترنتی افزایش می‌دهد که متعاقباً منجر به افزایش تعامل به خرید اینترنتی و تصمیم در مورد خرید اینترنتی می‌شود (ونگ و هراندو^۳، ۲۰۱۹).

با توجه به مبانی نظری مطرح‌شده، مدل مفهومی پژوهش در قالب شکل یک

ترسیم شده است.



شکل ۱: مدل مفهومی پیشنهادی پژوهش

1. Puntayota
2. Sharma et al.
3. Wang & Herrando

روش‌شناسی

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از لحاظ گردآوری داده‌ها جزو پژوهش‌های توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه افراد شهرستان تبریز است که حداقل یک‌بار تجربه خرید اینترنتی داشته‌اند. انتخاب نمونه با روش نمونه‌گیری تصادفی در دسترس انجام شده است. برای تعیین حجم نمونه لازم، از آنجا که در این پژوهش حتی شناخت حجم جامعه آماری یعنی افرادی که تجربه خرید اینترنتی داشته‌اند، دشوار بوده با استفاده از فرمول کوکران که برای جامعه نامحدود در نظر گرفته شده، تعداد نمونه ۳۸۴ برآورد شده است. اطلاعات موردنیاز پژوهش به روش میدانی و با ابزار پرسشنامه جمع‌آوری شده است. با توجه به پیش‌بینی عدم بازگشت برخی از پرسشنامه‌ها، بدین منظور ۴۲۰ پرسشنامه به صورت حضوری توزیع و جمع‌آوری شد که در انتها ۳۸۴ پرسشنامه استفاده گردید. پرسشنامه شامل ۱۵ سؤال برای سنجش متغیرها همراه با ۴ سؤال جمعیت‌شناختی است. برای سنجش متغیرهای قصد خرید اینترنتی، اعتماد، تضمین شخص ثالث و بیانیه تضمین از پرسشنامه‌های موسوی زاده و همکاران^۱ (۲۰۱۶) و کیم و همکاران^۲ (۲۰۰۷) استفاده گردیده است. در این پژوهش، مقیاس پنج‌درجه‌ای لیکرت، در طیفی بین کاملاً موافق تا کاملاً مخالف تعریف شده است. برای تأیید روایی سازه پرسشنامه از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد که نتایج تحلیل عاملی تأییدی نیز بیانگر صحت روایی پرسشنامه بوده است (بارهای عاملی برای تمامی گزاره‌ها بیشتر از ۰/۵ محاسبه شد). در نهایت، داده‌های پرسشنامه با استفاده از نرم‌افزار اس‌پی‌اس^۳ و آموس^۴ تجزیه و تحلیل شد. در این تحقیق برای تجزیه و تحلیل روابط علی از آزمون تحلیل مسیر و برای بررسی برازش کلی مدل تحقیق از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد.

1. mousavizadeh et al.
2. kim et al.
3. Spss
4. Amos

جدول ۱: شاخص‌های سنجش سازه‌های مدل مفهومی

منبع	شاخص	متغیر
موسوی‌زاده و همکاران (۲۰۱۶)	حسن اطمینان نسبت به تعهد وب‌سایت	اعتماد
	باور به محرمانه ماندن اطلاعات در شبکه‌های	
	مؤثر بودن نحوه نشان دادن تعهد وب‌سایت به	
موسوی‌زاده و همکاران (۲۰۱۶) کیم و همکاران (۲۰۰۷)	حسن امنیت نسبت به وب‌سایت	اعتماد
	قابل اطمینان بودن وب‌سایت	
	تمایل به خرید در صورت وجود تأییدیه شخص	
	حسن امنیت نسبت به تراکنش مالی	
کیم و همکاران (۲۰۰۷)	قابلیت اعتماد	اعتماد
	درک خریدار نسبت به تعهد فروشنده	
	توجه به منافع خریدار از سوی فروشنده	
موسوی‌زاده و همکاران (۲۰۱۶) کیم و همکاران (۲۰۰۷)	فرض خرید	فرض خرید
	تمایل به خرید	
	وجود احتمال قوی به خرید از سایت موردنظر	
	تمایل به خرید مجدد در صورت داشتن خریدهای	

یافته‌های تحقیق

آمار توصیفی

در مورد توزیع جنسیت نمونه مورد تحقیق ۵۳/۴ درصد افراد زن و ۴۶/۶ درصد افراد مرد است. از نظر توزیع وضعیت تأهل، ۶۱/۲ درصد افراد مجرد و ۳۸/۸ درصد افراد متأهل هستند. در مورد توزیع تحصیلات دانشگاهی ۶۳ درصد از افراد لیسانس، ۲۶/۸ درصد از افراد فوق لیسانس و ۱۰/۲ درصد افراد دکتری هستند. در مورد توزیع سن ۲۰/۳ درصد افراد ۲۰ سال و یا کمتر از آن هستند، ۲۸/۶ درصد افراد ۲۱-۲۵ ساله، ۲۵/۸ درصد افراد ۲۶-۳۰ ساله، ۱۵/۴ درصد افراد ۳۱-۳۵ ساله و ۹/۹ درصد افراد بیشتر از ۳۵ ساله هستند.

آمار استنباطی

برای بررسی نرمال بودن توزیع متغیرها، از آنجایی که حجم نمونه زیاد است؛ طبق قضیه حد مرکزی توزیع نرمال فرض می‌شود؛ داده پرت وجود ندارد و ضرایب چولگی و کشیدگی

کمتر از ۱ هستند می‌توان تمام متغیرها را نرمال فرض نموده و از آزمون‌های پارامتریک استفاده کرد. همچنین برای بررسی پایایی پرسش‌نامه از آزمون آلفای کرون باخ استفاده شده است. مقدار آلفای کرون باخ برای تمامی متغیرها مقدار بالای ۰,۷ را داراست و این به این معنی است که پرسشنامه دارای پایایی مورد قبول است. برای بررسی روابط بین متغیرها، از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده است. نتایج ماتریس همبستگی پیرسون نشان می‌دهد که بین اعتماد ($r=0/43, p<0/05$)، بیانیه تضمین ($r=0/44, p<0/05$) و تضمین شخص ثالث ($r=0/42, p<0/05$) با قصد خرید رابطه مثبت معنی‌داری وجود دارد. همچنین بین بیانیه تضمین ($r=0/20, p<0/05$) و تضمین شخص ثالث ($r=0/18, p<0/05$) با اعتماد رابطه مثبت معنی‌داری وجود دارد.

جدول ۲: نتایج ماتریس همبستگی پیرسون برای روابط بین متغیرها

تضمین	تضمین	اعتماد	قصد خرید		
شخص ثالث	بیانیه تضمین	۱	۱	ضریب همبستگی	قصد خرید
			۰/۰۰۱	سطح معنی‌داری	
شخص ثالث	بیانیه تضمین	۱	۰/۴۳۳	ضریب همبستگی	اعتماد
			۰/۰۰۱	سطح معنی‌داری	
شخص ثالث	بیانیه تضمین	۰/۱۹۷	۰/۴۴۱	ضریب همبستگی	بیانیه تضمین
			۰/۰۰۱	سطح معنی‌داری	
شخص ثالث	بیانیه تضمین	۰/۱۷۷	۰/۴۱۸	ضریب همبستگی	تضمین شخص ثالث
			۰/۰۰۱	سطح معنی‌داری	
شخص ثالث	بیانیه تضمین	۰/۰۷۸	۰/۱۲۸	ضریب همبستگی	تضمین شخص ثالث
			۰/۰۰۱	سطح معنی‌داری	

بررسی مدل‌های اندازه‌گیری

پس از جمع‌آوری اطلاعات برای مشخص کردن اینکه شاخص‌های اندازه‌گیری تا چه اندازه‌ای برای سنجش متغیرهای پنهان قابل قبول هستند؛ باید ابتدا تمام متغیرهای مشاهده‌شده که

مربوط به متغیرهای پنهان می‌باشند، به‌طور مجزا مورد آزمون قرار گیرند. در مدل‌سازی معادلات ساختاری بین دو گروه متغیر پنهان و آشکار تمایز وجود دارد. متغیر پنهان، متغیری است که از چند متغیر آشکار به وجود می‌آید. خروجی‌های جدول (۳) در قالب دودسته از معادلات اندازه‌گیری شامل معادلات اندازه‌گیری مدل عاملی X و مدل عاملی Y بیان شده و در واقع بارهای عاملی شاخص‌ها را نشان می‌دهد؛ این بارها نشان‌دهنده همبستگی بین هر متغیر مشاهده‌شده (شاخص) و عامل مربوط به آن؛ یعنی مؤلفه پنهان است. جهت بررسی روایی سازه و مدل اندازه‌گیری قصد خرید اینترنتی، اعتماد و استراتژی‌های تضمین از تحلیل عاملی تأییدی استفاده گردید. ملاحظه می‌شود که بارهای عاملی برای تمام گویه‌ها بزرگ‌تر از $0/4$ بوده و در سطح احتمال ۹۵ درصد معنی‌دار هستند؛ بنابراین از اعتبار کافی برای حفظ شدن در مدل اندازه‌گیری برخوردار هستند.

جدول ۳: نتایج پایایی و تحلیل عاملی متغیرها

متغیر	ضریب آلفای کرون باخ	شاخص	بار عاملی
تضمین شخص ثالث	۰/۸۶	TP.A1	۰/۶۲
		TP.A2	۰/۶۸
		TP.A3	۰/۹۶
		TP.A4	۰/۹۱
بازیه تضمین	۰/۷۳۱	A.S1	۰/۷۶
		A.S2	۰/۷۵
		A.S3	۰/۵۹
اعتماد	۰/۷۷۶	Tru1	۰/۶۴
		Tru2	۰/۹۱
		Tru3	۰/۶۶
قصد خرید	۰/۸۳۵	P.I1	۰/۶۶
		P.I2	۰/۶۶
		P.I3	۰/۹۲
		P.I4	۰/۷۰

ارزیابی برازش مدل‌های عاملی تأییدی

در جدول (۴) به تعدادی از شاخص‌ها به همراه میزان قابل قبول بودن، مقدار محاسبه شده و نتایج آن‌ها برای مدل‌های عاملی اشاره شده است. بر اساس مندرجات جدول‌های (۳) و (۴)، شاخص‌های برازش مدل‌های عاملی تأییدی محاسبه شده نشان می‌دهد بارهای عاملی به دست آمده در خصوص متغیرهای آشکار، در سطح خطای ۵ درصد معنادارند؛ بنابراین، می‌توان گفت متغیرهای آشکار مدل، از برازندگی قابل قبولی برای اندازه‌گیری سازه‌های پنهان برخوردارند؛ به این معنا که متغیرهای آشکار به خوبی می‌توانند متغیرهای پنهان را اندازه‌گیری کنند.

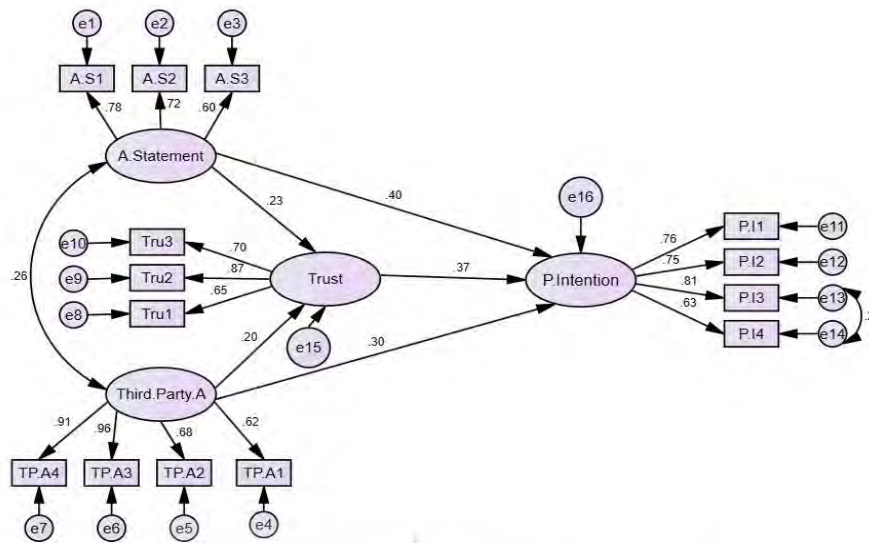
جدول ۴: نتایج برازش مدل عاملی تأییدی

نتیجه	مقدار محاسبه شده		مقدار قابل قبول	اختصار	شاخص‌های برازش
	قصد خرید	استراتژی‌های تضمین			
تأیید	۱/۳۷	۲/۶۵	$1 < X^2/df < 3$	X ² /df	کای اسکوئر به هنجار یا نسبی
تأیید	۰/۰۰۱	۰/۰۱	P > 0/05	P-value	مقدار P
تأیید	۰/۹۹۸	۰/۹۷	90% < GFI	GFI	شاخص نیکویی برازش
تأیید	۰/۹۹۹	۰/۹۸	90% < CFI	CFI	شاخص برازش تطبیقی
تأیید	۰/۰۳۱	۰/۰۶۶	$> 8/RMSEA$	RMSEA	شاخص ریشه‌ی میانگین مربعات خطای برآورد

آزمون فرضیه‌ها

مدل ساختاری

جهت آزمون فرضیه‌های تحقیق از مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. خروجی آزمون فرضیه‌های پژوهش در شکل شماره آورده شده است.



شکل ۲: خروجی آزمون فرضیه‌های پژوهش بر مبنای ضرایب استاندارد

برای نتیجه‌گیری در مورد فرضیات باید مدل ساختاری دارای برازش مناسب باشد. لذا ابتدا برازش مدل موردبررسی قرار گرفته است. شاخص‌های برازش دارای سه نوع مطلق، تطبیقی و مقتصد هستند که بایستی از هر کدام از انواع، شاخص‌هایی را گزارش نمود. در این تحقیق از هر کدام حداقل دو مورد گزارش شده است. اگر حداقل سه مورد از شاخص‌ها قابل پذیرش باشند می‌تواند نتیجه گرفت که مدل از برازش کافی برخوردار است. سطح معنی‌داری آماره‌های دو برابر $0/001$ است که با توجه به ملاک در نظر گرفته شده (بزرگ‌تر از $0/05$) قابل قبول نیست. ولی از آنجایی که سطح معنی‌داری به تعداد نمونه حساس بوده و در نمونه‌های بزرگ تقریباً همیشه معنی‌دار است؛ برای ارزیابی برازش مدل از شاخص‌های دیگر استفاده شده است. مقدار شاخص نسبت بحرانی به درجه آزادی (CMIN/Df) برابر $2/50$ و شاخص برازش مقتصد هنجار شده (PNFI) $0/72$ است. همچنین شاخص نیکویی برازش (GFI) $0/93$ ، شاخص توکر- لویس (TLI) $0/94$ و شاخص برازش تطبیقی (CFI) $0/95$

است. این شاخص‌ها در محدوده برازش مطلوب قرار دارند؛ بنابراین در کل می‌توان نتیجه گرفت که مدل ساختاری ارائه شده دارای برازش قابل قبول است.

جدول ۵: نتایج آزمون برازش کلی مدل

شاخص‌های برازش	اختصار	مقدار قابل قبول	مقدار محاسبه شده	نتیجه
کای اسکوتر نسبی	X ² /df	بین ۱ تا ۳	۲/۵۲	تأیید
شاخص نیکویی برازش	GFI	GFI > ۰/۹	۰/۹۳	تأیید
شاخص توکر-لویس	TLI	AGFI > ۰/۹	۰/۹۴	تأیید
شاخص برازش تطبیقی	CFI	CFI > ۰/۹	۰/۹۵	تأیید
ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	RMSEA	RMSEA < ۰/۰۸	۰/۰۶۷	تأیید

فرضیه ۱: استراتژی‌های تضمین بر قصد خرید اینترنتی تأثیر مثبت می‌گذارد.

با توجه به جدول ملاحظه می‌شود که استراتژی بیانیه تضمین بر قصد خرید اینترنتی با ضریب استاندارد برابر با ۰/۴۰ تأثیر مثبت معنی‌داری دارد ($t = ۶/۵۲, p = ۰/۰۰۰$). به عبارتی با افزایش یک واحد انحراف معیار در استراتژی بیانیه تضمین، میزان قصد خرید اینترنتی به اندازه ۰/۳۵ انحراف معیار افزایش می‌یابد.

همچنین استراتژی تضمین شخص ثالث با ضریب استاندارد ۰/۳ بر قصد خرید اینترنتی تأثیر مثبت معنی‌داری دارد ($t = ۵/۵۶, p = ۰/۰۰۰$). به عبارتی با یک واحد انحراف معیار افزایش در استراتژی تضمین شخص ثالث، میزان قصد خرید اینترنتی به اندازه ۰/۳ انحراف معیار افزایش می‌یابد. لذا فرضیه اول تأیید می‌شود. نتایج تحلیل مدل در جدول ۵ ارائه شده است.

جدول ۶: نتایج مدل ساختاری برای تأثیر استراتژی‌های تضمین بر قصد خرید اینترنتی

مسیر	ضریب برآورد استاندارد	نسبت بحرانی	سطح معنی‌داری
بیانیه تضمین بر قصد خرید	۰/۴	۶/۵۲	۰/۰۰۰
تضمین شخص ثالث بر قصد خرید	۰/۳	۵/۵۶	۰/۰۰۰

فرضیه ۲: استراتژی‌های تضمین بر اعتماد مصرف‌کننده اینترنتی تأثیر مثبت می‌گذارد.

با توجه به جدول ملاحظه می‌شود که استراتژی بیانیه تضمین بر اعتماد مصرف‌کننده اینترنتی با ضریب استاندارد ۰/۲۳ تأثیر مثبت معنی‌داری دارد ($t = ۳/۳۶$, $p = ۰/۰۰۰$). به عبارتی با افزایش یک واحد انحراف معیار در استراتژی بیانیه تضمین، میزان اعتماد مصرف‌کننده اینترنتی به اندازه ۰/۲۳ انحراف معیار افزایش می‌یابد. همچنین استراتژی تضمین شخص ثالث با ضریب استاندارد ۰/۲۰ بر اعتماد مصرف‌کننده اینترنتی تأثیر مثبت معنی‌داری دارد ($p = ۰/۰۰۱$, $t = ۳/۲۲$). به عبارتی با یک واحد انحراف معیار افزایش در استراتژی تضمین شخص ثالث، میزان اعتماد مصرف‌کننده اینترنتی به اندازه ۰/۲۰ انحراف معیار افزایش می‌یابد. لذا فرضیه دوم تأیید می‌شود. نتایج تحلیل مدل در جدول ۶ ارائه شده است.

جدول ۷: نتایج مدل ساختاری برای تأثیر استراتژی‌های تضمین بر اعتماد

مسیر	ضریب برآورد استاندارد	نسبت بحرانی	سطح معنی‌داری
تأثیر بیانیه تضمین بر اعتماد	۰/۲۳	۳/۳۵	۰/۰۰۱
تأثیر تضمین شخص ثالث بر اعتماد	۰/۲۰	۳/۲۳	۰/۰۰۱

فرضیه ۳: اعتماد بر قصد خرید اینترنتی تأثیر مثبت می‌گذارد.

با توجه به جدول ملاحظه می‌شود که اعتماد با ضریب مسیر ۰/۳۷ بر قصد خرید اینترنتی تأثیر مثبت معنی‌داری ($t = ۶/۲۱$, $p = ۰/۰۰۰$) دارد. به عبارتی با افزایش یک واحد انحراف معیار در اعتماد، میزان قصد خرید اینترنتی به اندازه ۰/۳۶ انحراف معیار افزایش می‌یابد. لذا فرضیه سوم تأیید می‌شود. نتایج تحلیل مدل در جدول ۷ ارائه شده است.

جدول ۸: نتایج مدل ساختاری برای تأثیر اعتماد بر قصد خرید

مسیر	ضریب برآورد استاندارد	نسبت بحرانی	سطح معنی‌داری
تأثیر اعتماد بر قصد خرید	۰/۳۷	۶/۲۱	۰/۰۰۱

فرضیه چهارم: استراتژی‌های تضمین تأثیر مثبت بر قصد خرید اینترنتی با میانجی‌گری اعتماد دارد.

جهت بررسی اثر میانجی اعتماد در رابطه بین استراتژی‌های تضمین و قصد خرید اینترنتی از روش بوت‌استرپینگ استفاده شده است. در این روش ابتدا اثر اصلی متغیر مستقل و وابسته بدون دخالت متغیر میانجی بررسی می‌شود. در صورت معنی دار بودن روابط دو متغیر، متغیر میانجی وارد مدل شده و روابط سه متغیر بررسی می‌شود. اگر هم رابطه مستقیم و هم رابطه غیرمستقیم معنی دار بشوند، اثر میانجی جزئی و اگر رابطه مستقیم غیر معنی دار و رابطه غیرمستقیم معنی دار بشوند اثر میانجی کامل وجود دارد. نتایج در جدول ۹ ارائه شده است. با توجه به جدول ملاحظه می‌شود که تأثیر مستقیم استراتژی بیانیه تضمین بر قصد خرید اینترنتی بدون دخالت متغیر میانجی اعتماد مثبت و معنی دار است؛ بنابراین می‌توان به تحلیل میانجی ادامه داد. ضریب رگرسیونی استاندارد شده برای مسیر غیرمستقیم استراتژی بیانیه تضمین - اعتماد - قصد خرید اینترنتی برابر $0/08$ و در سطح 95 درصد اطمینان معنی دار است. از طرفی در مدل میانجی (با دخالت متغیر میانجی اعتماد)، مسیر مستقیم استراتژی بیانیه تضمین و قصد خرید اینترنتی معنی دار شده است ($t = 6/52, p = 0/000$)؛ بنابراین نتیجه گرفته می‌شود که اعتماد به عنوان عامل میانجی بر رابطه بین استراتژی بیانیه تضمین و قصد خرید اینترنتی اثر میانجی‌گری جزئی دارد.

همچنین تأثیر مستقیم استراتژی تضمین شخص ثالث بر قصد خرید اینترنتی بدون دخالت متغیر میانجی اعتماد مثبت و معنی دار است ($t = 5/56, p = 0/001$)؛ بنابراین می‌توان به تحلیل میانجی ادامه داد. ضریب رگرسیونی استاندارد شده برای مسیر غیرمستقیم استراتژی تضمین شخص ثالث - اعتماد - قصد خرید اینترنتی برابر $0/07$ و در سطح 95 درصد اطمینان معنی دار است. از طرفی در مدل میانجی (با دخالت متغیر میانجی اعتماد)، مسیر مستقیم استراتژی تضمین شخص ثالث و قصد خرید اینترنتی معنی دار شده است ($t = 5/56, p = 0/000$)؛ بنابراین نتیجه گرفته می‌شود که اعتماد در رابطه بین استراتژی تضمین شخص ثالث و قصد خرید اینترنتی اثر میانجی‌گری جزئی دارد. لذا فرضیه چهارم پژوهش تأیید می‌شود.

جدول ۹: نتایج مدل ساختاری تأثیر میانجی اعتماد در تأثیر استراتژی‌های تضمین بر قصد خرید

نتیجه	سطح معنی‌داری	نسبت بحرانی	ضریب برآورد استاندارد	مسیر
تأیید	۰/۰۰۰	۶/۵۲	۰/۴	تأثیر مستقیم بیانیه تضمین بر قصد خرید
تأیید	۰/۰۰۰	۵/۵۶	۰/۳	تأثیر مستقیم تضمین شخص ثالث بر قصد خرید
تأیید	۰/۰۰۱	-	۰/۰۸	اثر غیرمستقیم بیانیه تضمین بر قصد خرید با میانجیگری اعتماد
تأیید	۰/۰۰۱	-	۰/۰۷	اثر غیرمستقیم تضمین شخص ثالث بر قصد خرید میانجیگری اعتماد

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از انجام این پژوهش ارائه راهکار کاربردی برای بهبود تصمیم به خرید مشتریان از طریق استراتژی‌های تضمین و افزایش اعتماد توسط فروشگاه‌های آنلاین است. استراتژی‌های تضمین از عوامل بسیار مهم در افزایش گرایش مصرف‌کننده اینترنتی به خرید اینترنتی است. نتایج پژوهش نشان داد استراتژی تضمین بر قصد خرید اینترنتی تأثیر مثبت معنی‌داری دارد. بر اساس مطالعه گیفن و همکاران^۱ (۲۰۱۵) وب‌سایت‌هایی که دارای بیانیه‌های حفظ حریم خصوصی هستند، مصرف‌کنندگان اعتماد بیشتری به آنها داشته و تمایل بیشتری به در میان گذاشتن اطلاعات خود با آن سایت‌ها از خود نشان می‌دهند. تمرکز مطالعه آنها بر تعیین این بود که کدام‌یک از استراتژی‌های تضمین حفظ حریم خصوصی بر اعتماد تأثیر گذاشته و نگرانی‌های مصرف‌کنندگان آنلاین را تعدیل می‌کند. نتایج تحقیقات آنها نشان داد که استراتژی‌های حفظ حریم خصوصی اعتماد را بالا می‌برد و با توجه به کم یا زیاد بودن نگرانی مربوط به حفظ حریم خصوصی تفاوت‌های رفتاری مجزایی بین افراد مشاهده شده است. توسعه کسب و کارهای اینترنتی نوپا به علت شهرت و اعتبار پایین نیازمند مجموعه‌ای استراتژی‌ها و اقدامات برای کاهش ریسک مشتریان اینترنتی است. بر اساس تحقیقی که بر

1. Geffen et al.

روی مصرف‌کنندگان اینترنتی در کشور عمان انجام گرفته است، مصرف‌کنندگان عمانی بیشتر تمایل به خرید از وبسایت‌های خارجی مانند آمازون، علی‌بابا و امثال آن را دارند که این حاکی از آن است که مصرف‌کنندگان اینترنتی علیرغم طولانی شدن مدت تحویل کالا، اشتیاق به انجام معاملات اینترنتی ایمن دارند چراکه این وبسایت‌ها دارای استراتژی‌های تضمین بوده و این مسئله بر اعتماد الکترونیک، ریسک ادراک شده و محافظت از حریم خصوصی و امنیت و تمایل به خرید مشتریان تأثیرگذار است (شوگری و اودایانان^۱، ۲۰۱۹).

در فرضیه دوم به بررسی تأثیر استراتژی‌های تضمین بر اعتماد پرداخته شده است که نتایج معنادار بودن فرضیه را نشان می‌دهد. اعتماد اینترنتی نیاز به ایجاد و حفظ حریم خصوصی و امنیت در طول زمان است و در نهایت اقدامات مرتبط با خرید، تعامل و وفاداری را تحت تأثیر قرار می‌دهد (ونگ و همکاران^۲، ۲۰۱۶). برخلاف بیانیه تضمین که توسط پشتیبانی‌کنندگان و فروشندگان وبسایت فروشگاه‌های اینترنتی ایجاد می‌شود، تضمین شخص ثالث توسط خدمات تضمین حرفه‌ای حزب سوم ایجاد می‌شود. این بیانیه‌ها بر اساس یک سری چارچوب‌های رایج (مانند یک سری از اصول و سیاست‌های هسته‌ای) برای رسیدگی به مسائل عمومی در مدیریت کسب‌وکار و کاربرد فن آوری توسعه یافته است. تضمین‌های شخص ثالث برای اطمینان دادن به مصرف‌کننده در مورد اینکه سنجه‌ها و روش‌های مناسب برای وظیفه‌های مهم مانند تدارکات کالا و خدمات، حفاظت از معاملات کارت اعتباری و مدیریت داده مصرف‌کننده اتخاذ شده، است. وبسایت‌های تجارت الکترونیک از تضمین شخص ثالث استفاده می‌کنند تا به مصرف‌کنندگان اطمینان دهند که وبسایت و کسب‌وکار آن‌ها استانداردهای صنعت را برآورد می‌کند و کیفیت استاندارد در خدمات را اعمال می‌کند (میازاکی و کریشنامورتی^۳، ۲۰۰۲). اعتماد اینترنتی نیاز به ایجاد و حفظ حریم خصوصی و امنیت در طول زمان است و در نهایت اقدامات مرتبط با خرید، تعامل و وفاداری را تحت تأثیر قرار می‌دهد (ونگ و همکاران، ۲۰۱۶). فرضیه سوم به بررسی تأثیر

-
1. Shukri & Udayanan
 2. Wang et al.
 3. Miazaki & Krishnamurty

اعتماد بر قصد خرید اینترنتی می‌پردازد. رابطه اعتماد و تعهد برای ساخت برند و تأثیر بر رفتار منتهی به خرید، اساسی است. این رابطه می‌تواند توسط ابزارهای فیزیکی (طراحی وب‌سایت)، قابلیت وب‌سایت (حفظ حریم خصوصی) افزایش یابد (باون^۱، ۲۰۱۹). علاوه بر کسب اعتماد و عقاید مشتریان، شرکت‌های با تصویر ذهنی خوب می‌توانند قصد خرید مشتریان را در مورد کالا و خدمات خود ارتقا دهند. اگر سازمان‌ها بتوانند اعتماد مشتریان را جلب کنند این مفهوم را می‌رساند که شرکت از شهرت مثبت و محصولاتی با عملکرد و نگرش تضمینی برخوردار است. درک مشتری از کیفیت خدمت به‌طور مثبتی با تصویر شرکت در ارتباط است. چنین همبستگی تأثیر قابل توجهی بر اعتماد مشتری نسبت به ارائه‌دهنده خدمت دارد. علیرغم تصویر شرکت خوب، وقتی که مشتری تصمیم به خرید می‌گیرد با اعتماد کم یا زیاد نقشی کاهش یافته یا فزاینده‌ای را ایفا می‌کنند. اعتماد به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم با تصمیم خرید افراد ارتباط دارد؛ یعنی هر چه اعتماد نسبت به فروشگاه افزایش یابد، تمایل به خرید از فروشگاه بالا می‌رود (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۵). فرضیه‌هایی بر تأثیر استراتژی‌ها بر قصد خرید اینترنتی با میانجی‌گری اعتماد پرداخته و این فرضیه نیز پذیرفته شده است. یکی از دلایلی که موجب رشد تأییدیه شخص ثالث شده است، اهمیت فروشندگان اینترنتی به اعتماد در مبادلات اینترنتی است. پتانسیل عظیم تجارت B2C تنها زمانی که مشتریان نسبت به یک رسانه‌ی جدید با خرده‌فروشان ناآشنا احساس راحتی کنند تحقق می‌یابد. تضمین شخص ثالث یک‌راه مؤثر در ترویج اعتماد مشتریان در مبادلات اینترنتی است (لالا و همکاران^۲، ۲۰۰۴). کیفیت اطلاعات و خدمات وب‌سایت فروشگاه اینترنتی تأثیر بسزایی در تأیید و موردقبول واقع شدن وب‌سایت و قصد خرید اینترنتی دارد (گائو و لی^۳، ۲۰۱۸) وب‌سایت‌های فروشگاه‌های اینترنتی که محیطی امن برای تعاملات اینترنتی مهیا می‌کنند، مصرف‌کننده اینترنتی را از کیفیت کالا و خدمات مطمئن می‌کنند (جوبرت و اردیس^۴، ۲۰۱۹).

1. Bowen
2. Lala et al.
3. Gao & Li
4. Joubert & Erdis

پیشنهاد‌های کاربردی

بر اساس نتیجه فرضیه‌ها، پیشنهاد می‌شود مدیران اجرایی فروشگاه‌های اینترنتی با تدوین سیاست‌های تضمین و حفظ حریم خصوصی و امنیت اطلاعات کاربران و کاهش نگرانی‌های خرید اینترنتی، گامی در جهت سبقت گرفتن از رقیبان خود در بازار بسیار رقابتی اینترنتی برداشته و زمینه را برای بازگشت مشتریان و تمایل به خرید آن‌ها مهیا کنند. فروشگاه‌های اینترنتی می‌توانند با به‌کارگیری بیانیه تضمین در وب‌سایت فروشگاه، حس امنیت و رعایت حریم خصوصی و آرامش و راحتی مشتریان در طول تعاملات اینترنتی، دوام و ماندگاری خود را در بازار تجارت الکترونیک افزایش دهند. همچنین مدیران فروشگاه‌های اینترنتی علاوه بر برجسته کردن نقششان در عمل به تعهداتشان و حفظ اطلاعات شخصی مشتری اینترنتی، می‌توانند از سیاست‌های تضمین شخص ثالث برای جلب اعتماد مشتریان اینترنتی و تمایل به خرید استفاده کنند و منجر به افزایش میزان خرید فروشگاه اینترنتی خود شوند.

محدودیت‌ها و پیشنهاد‌های پژوهشی

پرسشنامه در ذات خود دارای محدودیت‌های فراوانی است که نمی‌تواند به‌صورت عمیق وارد نگرش پاسخ‌دهندگان شود و باید از ابزار دیگری برای جمع‌آوری داده‌ها مانند مصاحبه و در صورت امکان، مشاهده نیز در کنار پرسشنامه استفاده شود. همچنین اطلاعات صرفاً از افرادی جمع‌آوری شد که قبلاً تجربه خرید اینترنتی داشته‌اند. در این پژوهش، سایر فاکتورهای مربوط به تجارت الکترونیک مثل سیستم‌ها، کیفیت اطلاعات و نیز سایر عوامل شخصی مصرف‌کننده اینترنتی از جمله ارزش ادراک شده و یا ریسک ادراک شده در نظر گرفته نشده و تعمیم‌پذیری پژوهش نیازمند پژوهش‌های زیاد در جوامع مختلف است. پژوهش‌های آتی می‌توانند تمرکز خود را به بررسی‌های عمیق‌تری در حوزه سایر متغیرهای تأثیرگذار بر قصد خرید مانند فرهنگ ملی، کیفیت سیستم‌های ارائه‌دهنده فروشگاه الکترونیکی، امنیت سیستم‌ها و ... و در جوامع آماری متفاوت، جوانان، زنان و ... و تقسیم‌بندی‌هایی از این دست معطوف کنند.

منابع

- Ajzen, I., Fishben, M. (1975). A Bayesian analysis of attribution processes. *Psychological Bulletin*, 82(2): 261-277.
- Anić, Ivan-Damir; Škare, Vatroslav; Kursan Milaković, Ivana. Examination of online privacy concern, its antecedents and implications for online purchasing behavior, *PRICON conference*, Zagreb, Hrvatska, 2018.
- Arcand. M., Nantel, J., Dufour, M., Vincent, A. (2007). The impact of reading a web site's privacy statement on perceived control over privacy and perceived trust, *Online Information Review*, 31(5): 661-681.
- Bansal, G., Zahedi, F., Gefen, D. (2015). The role of privacy assurance mechanisms in building trust and the moderating role of privacy concern, *European Journal of Information Systems*, 24(6): 624-644.
- Bashir, S., Anwar, S., Awan, Z., Qureshi, T., Memom, A. (2018). A holistic understanding of the prospects of financial loss to enhance shopper's trust to search, recommend, speak positive and frequently visit an online shop, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42: 169-174.
- Becker, E., Gibson, C. (1998). Fishbein and Ajzen's Theory of Reasoned Action: Accurate Prediction of Behavioral Intentions for Enrolling in Distance Education Courses, *Adult Education Quarterly*, 49 (1): 43-55.
- Bowen, G., Bowen, R. (2019). *Brand Trust in Offline and Online Environments: Lessons for Social Media*, 25.
- Cardoso, S., Martinez. (2018). online payments strategy: how third-party internetseals of approval and payment provider reputation influence the Millennials' online transactions, *Electron Commer Res*, 19(1): 189-209.
- Ebrahimzadeh Ganji, Z., Shir Khodae, M., Hosseini, A. (2016). Explaining the Role of Factors Affecting Electronic Trust in Tourism Websites, *Quarterly Journal of Tourism Management Studies*, 11 (34), 111-129. [In Persian]
- Gao, W., Li, X. (2018). Building presence in an online shopping website: the role of website quality, *Behaviour & Information Technology*, 38(1): 28-41.

- General Data Protection Regulation (GDPR): The paradigm shift in privacy (2018), [https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-gdpr-aug-2018/\\$File/eygdpr-aug-2018.pdf](https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-gdpr-aug-2018/$File/eygdpr-aug-2018.pdf)
- George, J., Mirsadikov, A., Mennecke, B. (2016). Website Credibility Assessment: An Empirical – Investigation of Prominence-interpretation Theory, *AIS Transactions on Human-Computer Interaction*, 8 (2): 40-57.
- Ginosar, A., Ariel, Y. (2017). An analytical framework for online privacy research: What is missing? *Information & Management*, 54(7): 948-957.
- Guan, L., Lala, V. (2017). Role of Trust and Involvement in the Effectiveness of Digital Tird-Party Organization Endorsement, *Atlantic marketing journal*, 6(1): 1-24.
- Hu, X., Lin, Z., Zhang, H. (2003). Trust Promoting Seals in Electronic Markets, *Journal of Promotion Management*, 9(2): 163-180.
- Hu, X., Wu, G., Wu, Y., Zhang, H. (2010). The effect of Web assurance seals on consumers initial Trust in an onlne vendor, *Decision support systems*, 48(2010): 407-418.
- Hui, K., Teo, H., Lee, S. (2007). The value of privacy assurance: an exploratory field experiment, *Mis Quarterly*, 31(1): 19-33.
- Joubert, Y., Erdis, C. (2019). Influence of retailers' website system quality factors on online shopping in South Africa, *African Journal of Science, Technology, Innovation and Development*, 11(2): 211-221.
- Kim, d., Ferrin, d., Rao, h. (2007). A trust-based consumer decision-making mode in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents, *Decision support systems*, 44(2008): 544-564.
- Kim, d., Ferrin, d., Rao, h. (2007). A trust-based consumer decision-making mode in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents, *Decision support systems*, 44(2008): 544-564.
- Kim, D., Sivasailam, N., Rao, H. (2004). Information Assurance in B2C Websites for Information Goods/Services, *Electronic Markets*, 14(4): 344-359.
- Koohikamali, Mehrdad and Kim, Dan J. (2016). Do Mobile App Providers Try Enough to Protect Users' Privacy? – A Content Analysis of Mobile App Privacy Policies. International Conference

- Information Systems, Special Interest Group on Big Data Proceedings.
- Lala, V., Arnold, V., Sutton, S., Guan, L. (2002). The impact of relative information quality of e-commerce assurance seals on internet purchasing behavior, *International journal of accounting information systems*, 3(4): 237-253.
- Lala, V., Arnold, V., Sutton, S., Guan, L. (2002). The impact of relative information quality of e-commerce assurance seals on internet purchasing behavior, *International journal of accounting information systems*, 3(4): 237-253.
- Lowry, P., Cao, J., Everard, A. (2011). Privacy concerns versus desire for interpersonal awareness in driving the use of self-disclosure technologies: The case of instant messaging in two culture, *Journal of management information systems*, 27,163-200.
- Lu, B., Zeng, Q., Fan, W. (2016). Examining macro-sources of institution-based trust in social commerce marketplaces: An empirical study, *Electronic Commerce Research and Applications*, 20: 116-131.
- Lu, B., Zeng, Q., Fan, W. (2016). Examining macro-sources of institution-based trust in social commerce marketplaces: An empirical study, *Electronic Commerce Research and Applications*, 20: 116-131.
- Mck night, D., Kacmar, C., Choudhury, V. (2004). Shifting factor and the ineffectiveness of Third party assurance seals: A two-stage model of initial trust in a web business, *Electronic markets*, 14(3): 252-266.
- Miazaki, A., Krishnamurty, S. (2002). Internet Seals of Approval: Effects on Online Privacy Policies and Consumer Perceptions, *Journal of consumer affairs*, 36(1): 28-9.
- Miazaki, A., Krishnamurty, S. (2002). Internet Seals of Approval: Effects on Online Privacy Policies and Consumer Perceptions, *Journal of consumer affairs*, 36(1): 28-9.
- Milne, G., Culnan, M. (2002). Using the content of online privacy nitice to inform public policy: A longitudinal analysis of the 1998-2001 US web-surveys, *the information society*, 18(5): 345-359.
- Montazeri, Mohammad; Ebrahimi, Alireza; Ahmadi, Parviz and Rahnama, Ameneh (2014). Investigation of the Factors Affecting the Intention to Purchase on Electronic Commerce, *Journal of Business Management*, 6(2): 207-226. (In Persian)

- Mousavizadeh, m., Kim, d., Chen, R. (2016). Effects of assurance mechanisms and consumer concerns on online purchase decisions: An empirical study, *Decision support systems*, 92: 79-90.
- Muchira, R., Brown, M. (2004). Investigating the relationship between internet privacy concerns and online purchase behavior, *Journal of Electronic Commerce Research*, 5(1): 62-70.
- Nemati, H., Dyke, T. (2009). Do privacy statements really work? The effect of privacy statements and fair information practices on trust and perceived risk in e-commerce, *International Journal of Information Security and Privacy*, 3(1).
- Ponte, E., Carvajal, E., Escobar, T. (2014). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents, *Tourism Management*, 47(2015): 286-302.
- Pugliese, A., Halse, R. (2000). SysTrust and WebTrust: *Technology assurance opportunities*, The CPA Journal, 70(11): 28-34.
- Rahimnia, F., Abdi, Z., Fatemi, Z. (2011). Investigation on the Trusted Factors of Web Sites in the E-Commerce Platform for Conceptual Modeling, *Sixth National Conference on Trade and Electronic Economics*, Tehran. [In Persian]
- Sharma, G., Bajpai, N., Kulshreshtha, K., Tripathi, V., Dubey, P. (2019). Foresight for online shopping behavior: a study of attribution for “what next syndrome”, *Foresight*, 21(2): 285-317.
- Sharma, S., Menard, P., Mutchler, L. (2017). Who to Trust? Applying Trust to Social Commerce, *Journal of Computer Information Systems*, 59(1): 32-42.
- Shukri, A., Udayanan. (2019). Factors Influencing Online Shopping Intention: A study among online shoppers in Oman, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 9(3): 691-709.
- Tandon, U., Kiran, R., Sah, A. (2017). The influence of website functionality, drivers and perceived risk on customer satisfaction in online shopping: an emerging economy case, *Information Systems and e-Business Management*, 16(1): 57-91.
- Thompson, F., Tuzovic, S., Braun, C. (2019). Trustmarks: Strategies for exploiting their full potential in e-commerce, *Business Horizons*, 62(2): 237-247.

- Wang, Y., Herrando. (2019). Does privacy assurance on social commerce sites matter to millennials? *International Journal of Information Management*, 44: 164-177.
- Wang, Y., Min, Q., Han, S. (2016). Understanding the effects of trust and risk on individual behavior toward social media platforms: A meta-analysis of the empirical evidence, *Computers in Human Behavior*, 56: 34-44.

