

فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۵۵، تابستان ۱۳۸۹، ۲۶۷ - ۲۳۵

## اعتماد الکترونیکی: بررسی نقش تجربه خرید اینترنتی و دانش مشتری نسبت به کاربری اطلاعات و مکانیزم‌های ایجاد امنیت

دکتر فریبا لطیفی \*  
نوشین مومن کاشانی \*\*

پذیرش: ۸۹/۲/۱۴

دریافت: ۸۸/۷/۶

اعتماد الکترونیکی / اعتماد بر خط / تجارت الکترونیکی / B2C

### چکیده

موفقیت در تجارت الکترونیکی به عوامل زیادی بستگی دارد که یکی از مهمترین آنها، اعتماد است. پژوهش‌ها نشان می‌دهند نبود اعتماد، از موانع اصلی موفقیت فروشندگان الکترونیکی و مهمترین عامل بازدارنده برای مشارکت مشتریان در تجارت الکترونیکی است. از این رو، ایجاد اعتماد در مشتریان، یکی از موضوعات چالش‌برانگیز برای فعالان در حوزه تجارت الکترونیکی محسوب می‌شود. از طرفی، اعتماد مشتریان، خود متاثر از عوامل گوناگونی است. در این مطالعه ضمن تبیین اهمیت اعتماد مشتریان در تجارت الکترونیکی، بر دو عامل «تجربه خرید اینترنتی» و «سطح دانش مشتری نسبت به کاربری اطلاعات و مکانیزم‌های ایجاد امنیت» از بین عوامل موثر بر اعتماد الکترونیکی، تمرکز شده است و با انجام مطالعه میدانی اثر این عوامل بر اعتماد مشتریان ایرانی به صورت تجربی مورد مطالعه و بررسی قرار گرفته است. نتایج مطالعه نشان می‌دهد که هر دو عامل مذکور، بر سطح اعتماد مشتریان ایرانی موثر می‌باشد.

طبقه‌بندی JEL: M31, L67

[f\\_latifi@alzahra.ac.ir](mailto:f_latifi@alzahra.ac.ir)

[momenkashani@gmail.com](mailto:momenkashani@gmail.com)

\* استادیار و مدیر گروه مدیریت دانشگاه الزهرا

\*\* کارشناس ارشد مدیریت فناوری اطلاعات

■ نوشین مومن کاشانی، مسئول مکاتبات.

## مقدمه

امروزه اینترنت به بستری گسترده جهت انجام معاملات تجاری و رسانه‌ای قوی جهت انجام بازاریابی شرکت‌ها تبدیل شده است. گسترش کاربرد فناوری اطلاعات و ارتباطات، عرصه‌های مختلف زندگی بشر را تحت تأثیر قرار داده است. تجارت الکترونیکی به عنوان یکی از دستاوردهای نوین عصر اطلاعات، عرصه تجارت جهانی را دستخوش تغییر فراوانی کرده، قواعد بازی را دگرگون ساخته و مزیت‌های شگفت‌آوری را در شیوه‌های انجام کسب و کار، برای مصرف‌کنندگان و فروشندگان ایجاد نموده است. میلار<sup>۱</sup> و همکارانش (۲۰۰۵) معتقدند تجارت الکترونیکی به ابزاری حیاتی در انجام کسب و کار تبدیل شده است و با فرصت‌هایی که ارائه می‌کند به نظر می‌رسد هیچ برگشت به عقبی به شکل‌های سنتی کسب و کار وجود ندارد. آمارها و ارقام حاکی از رشد سریع و روزافزون تجارت الکترونیکی در کشورهای پیشرفته و نیز اتخاذ سیاست‌ها و راهبردهای لازم برای گسترش آن در کشورهای در حال توسعه می‌باشد. در گزارشی از مؤسسه تحقیقاتی فارستر<sup>۲</sup>، یکی از تحلیل‌گران قوی در صنعت تجارت الکترونیکی آمده است علی‌رغم مشکلاتی که اخیراً شرکت‌های دات. کام با آنها مواجه بوده‌اند، تجارت الکترونیکی B2C با یک نرخ رشد تقریباً یکنواخت (حدود ۱۹ درصد در سال) برای بسیاری از مشتریان، نوع مانوسی از خرید محسوب می‌شود (فارستر ۲۰۰۴، به نقل از کیم<sup>۳</sup> و همکارانش ۲۰۰۸). بنا بر گزارش فارستر، آمریکای شمالی با حجم تجارت الکترونیکی ۳/۵ تریلیون دلار در سال ۲۰۰۴ در رتبه اول و منطقه آسیا-اقیانوسیه با ۱/۶ تریلیون دلار و اروپای غربی با ۱/۵ تریلیون دلار به ترتیب در رتبه‌های دوم و سوم قرار داشتند. آمریکای لاتین با ۸۱/۸ میلیارد دلار و سایر نقاط جهان با ۶۸/۸ میلیارد دلار در رتبه‌های بعدی قرار داشتند.

در گزارشی از ئی‌مارکتر<sup>۴</sup> (ژانویه ۲۰۰۸) فروش تجارت الکترونیکی در حوزه B2C در کشورهای قاره آسیا شامل استرالیا، چین، هند، ژاپن و کره جنوبی، با یک رشد ۲۴

1. Millar.

2. Forrester Research Institute (Forrester.com) .

3. Kim.

4. emarketer ([www.emarketer.com](http://www.emarketer.com)).

درصدی از ۵۹/۱ بلیون دلار در سال ۲۰۰۶ به ۷۳/۳ بلیون دلار در سال ۲۰۰۷ رسیده است. در این منطقه، ژاپن بزرگترین بازار را در دست دارد و کره جنوبی در رتبه دوم قرار دارد. با وجود مزایای بسیار تجارت الکترونیکی برای کلیه موجودیت‌های درگیر در آن شامل مشتریان، فروشندگان و حتی جامعه، و علی‌رغم افزایش روزافزون تعداد کاربران اینترنت، استقبال چندانی از خرید الکترونیکی در ایران و برخی کشورها نشده است. پژوهش‌های متعددی در سراسر دنیا در مورد موانع توسعه تجارت الکترونیکی و عوامل موثر بر توسعه و موفقیت تجارت الکترونیکی انجام شده است. یکی از مهمترین عواملی که در توسعه، رونق و موفقیت تجارت الکترونیکی موثر شناخته شده است، اعتماد می‌باشد. کامرنٹ<sup>۱</sup> در سال ۱۹۹۹ مهم‌ترین موانع و بازدارنده‌های تجارت الکترونیکی را گزارش کرده است. در بین ۱۰ مانع اول، اعتماد به عنوان سومین مانع گزارش شده است (به نقل از کوربیت<sup>۲</sup> و همکارانش ۲۰۰۳). فری و مریلس<sup>۳</sup> (۲۰۰۳) در این زمینه می‌گویند: انتظار می‌رفت که تجارت الکترونیکی به سرعت قسمتی از زندگی روزمره مشتریان گردد، اما در عمل این انتظار به صورت کامل برآورده نشده است. گفته می‌شود یکی از دلایل این عدم موفقیت، عدم اعتماد مشتریان است (فری و مریلس ۲۰۰۳). عدم اعتماد یکی از دلایل عدم خرید از فروشندگان اینترنتی است که مرتباً توسط مشتریان مطرح می‌شود.<sup>۴</sup>

با توجه به آمارهای رسمی مبنی بر افزایش ضریب نفوذ اینترنت و نیز گسترش امکان دسترسی بیشتر به اینترنت در سراسر کشور در سال‌های اخیر، و به‌علاوه افزایش نرخ نفوذ کارت‌های اعتباری و بدهی در میان کاربران ایرانی (قابل استفاده از طریق اینترنت)، انتظار می‌رفت در کشور ما نیز رونق و توسعه تجارت الکترونیکی با سرعت بیشتری انجام پذیرد. در حالی که طبق آمار بانک‌های کشور، تنها درصد کمی از تراکنش‌های الکترونیکی کاربران به صورت اینترنتی انجام می‌گیرد و استقبال از خرید الکترونیکی افزایش چندانی نداشته است. بنابراین سوالی که مطرح می‌شود این است که علت عدم مشارکت مشتریان

1. CommerceNet .

2. Corbitt.

3. Frye & Merrilees .

4. Lee and Turban, (2001).

ایرانی در تجارت الکترونیکی چیست؟ مهم ترین دلیلی که مانع از انجام خرید اینترنتی توسط کاربران ایرانی می شود، کدام است؟ این مقاله به بررسی این موضوع می پردازد و نقش دو عامل «تجربه خرید اینترنتی» و «سطح دانش مشتری نسبت به کاربری اطلاعات و مکانیزم های ایجاد امنیت» را بر سطح اعتماد مشتریان مورد بررسی قرار می دهد.

ادامه مقاله به صورت زیر ساماندهی می شود. ابتدا به مفاهیم و مبانی نظری پرداخته شده است و اهمیت، ماهیت و مفهوم اعتماد تشریح شده است. سپس پیشینه تحقیق بررسی و نقش متغیرهای مورد نظر این مطالعه در پژوهش های پیشین تبیین گردیده است. سپس به فرضیات پژوهش و روش شناسی پرداخته شده است. در نهایت یافته های پژوهش و نتایج حاصل مورد تجزیه و تحلیل و بررسی قرار گرفته است.

## ۱. مفاهیم و مبانی نظری

پیش از پرداختن به تشریح چگونگی انجام پژوهش میدانی، چکیده ای از مفاهیم و پیشینه نظری پژوهش آورده می شود تا تصویری از زمینه تفویک انجام این پژوهش ارائه دهد.

### ۱-۱. اهمیت اعتماد

به طور کلی اعتماد در بسیاری از تعاملات اجتماعی که با عدم اطمینان و وابستگی درگیر است، عامل مهمی محسوب می شود. تراکشن های برخط و روابط تجاری نه تنها دارای مشخصه عدم اطمینان هستند، بلکه ویژگی های دیگری از قبیل بی نامی<sup>۱</sup>، عدم کنترل و امکان فرصت طلبی بالقوه را نیز دارا می باشند و این ویژگی هاست که «ریسک» و «اعتماد» را دو عنصر حیاتی تجارت الکترونیکی می سازد.

در دنیای اطلاعات الکترونیکی چالش های بسیاری برای تامین امنیت اطلاعات در پیش رو است از قبیل امکان کپی برداری اطلاعات، امکان تولید اطلاعات نادرست، امکان ارسال اطلاعات نادرست به نام دیگران و امکان مخدوش کردن اطلاعات در مسیر ارسال

آن. در حوزه تجارت الکترونیکی، چنین چالش‌هایی می‌تواند خود را به شکل‌های مختلفی همچون مذاکره با هویت‌های جعلی، امکان برداشت از حساب الکترونیکی افراد به نام خودشان، تغییر غیر قانونی در اسناد تجاری، نسخه‌برداری از اسناد دیگران، امکان تغییر در حساب‌های بانکی افراد، امکان ایجاد سایت‌های تقلبی به نام دیگران و امکان انکار اطلاعات و اسناد الکترونیکی توسط فرد نشان دهد.

مشتریان به سادگی به فروشندگان اینترنتی اعتماد نمی‌کنند که بتوانند با آنها در یک مبادله تجاری وارد شوند<sup>۱</sup>. اهمیت ایجاد و حفظ بقای اعتماد بین خریدار و فروشنده به عنوان یک تسهیل‌گر موفقیت تجارت الکترونیکی به همان اندازه که در محافل آکادمیک شناخته شده است در جوامع واقعی و دنیای کسب و کار نیز تصدیق شده است. به علاوه پژوهش‌های تجربی زیادی، نقش اعتماد در زمینه تجارت الکترونیکی را با توجه به جنبه‌های متفاوت و ساختار چندبعدی اعتماد مورد بررسی و تحقیق قرار داده‌اند<sup>۲</sup>. همانطور که کیوالچ و کلین<sup>۳</sup> اظهار می‌دارند «اعتماد یک عامل حیاتی در انگیزش خرید از طریق اینترنت است»، کین<sup>۴</sup> (۱۹۹۷) معتقد است مهمترین مانع مشخص در درک بازاریابی اینترنتی در بین مشتریان، عدم اعتماد مشتریان بوده است؛ هم عدم اعتماد به درستکاری فروشنده و هم عدم اعتماد نسبت به توانایی فروشنده در برآورده ساختن سفارش مشتری (به نقل از کوریست و همکارانش ۲۰۰۳). دیساباتینو<sup>۵</sup> (۲۰۰۰)، شکست بسیاری از شرکت‌های دات. کام<sup>۶</sup> را به عدم توانایی فروشنده در ایجاد یک رابطه قوی مبتنی بر اعتماد با مشتریان خود، نسبت می‌دهد<sup>۷</sup>. هافمن<sup>۸</sup> و همکارانش (۱۹۹۹) اظهار می‌دارند اعتماد بالای مصرف‌کننده، میل به خرید برخط را تشویق و به بازگشت مشتریان برخط کمک می‌کند، در حالی که نبود آن (نبود اعتماد)، دلیل اصلی عدم خرید برخط می‌باشد<sup>۹</sup>. پژوهشی که

1. Hoffman, (1998).

2. Bhattacharjee, (2002).

3. Quelch & Klein, (1996).

4. Keen.

5. DiSabatino.

6. Dot.com.

۷. دیساباتینو ۲۰۰۰، به نقل از جفن و استراب ۲۰۰۴.

8. Hoffman.

9. Gefen & Straub.

توسط بانک ریت<sup>۱</sup> در آوریل ۲۰۰۸ انجام شده است، نشان می‌دهد کاربران آمریکایی هنوز در مورد سرقت هویت نگران هستند و این مساله بر روی رفتار برخط آنها تاثیر گذاشته است. در این پژوهش از هر ۱۰ نفر، ۸ نفر از دزدیده شدن هویت خود اظهار نگرانی کرده‌اند. از ۷۷ درصد پاسخ‌دهندگان که به اینترنت دسترسی داشته‌اند، ۳۶ درصد اذعان داشته‌اند که به دلیل ترس از سرقت هویت، از خرید برخط و ۴۸ درصد از بانکداری برخط اجتناب می‌کنند.<sup>۲</sup>

از مجموع آنچه گفته شد می‌توان چنین نتیجه گرفت با افزایش خرید و فروش کالا و خدمات از طریق اینترنت و گسترش همه‌جانبه تجارت الکترونیکی، موضوع ایجاد اعتماد در تجارت الکترونیکی به عنوان یکی از مهمترین و حیاتی‌ترین عناصر آن، اهمیت بسیاری پیدا کرده است و با توجه به مباحث این قسمت، یکی از مهمترین عواملی که در توسعه، رونق و موفقیت تجارت الکترونیکی موثر شناخته شده است، اعتماد می‌باشد.

## ۱-۲. ماهیت و مفهوم اعتماد

مفهوم اعتماد از بدو پیدایش بشریت و آغاز تعاملات میان انسان‌ها وجود داشته است. این مفهوم به طور گسترده‌ای در بسیاری از رشته‌ها و علوم مختلف مورد بررسی قرار گرفته است و هر رشته‌ای فهم خاص آن رشته را از این مفهوم دارد و به روش خود آن را فرموله و تفسیر می‌کند. طبق تعریف واژه‌نامه انگلیسی آکسفورد (۱۹۷۱) اعتماد یعنی «اطمینان یا اتکا به برخی مشخصه‌ها یا صفات یک شخص یا یک چیز، یا درستی یک بیانیه». بسیاری از پژوهشگران با وجود تعریف واژه‌نامه آکسفورد، بسته به موضوع تخصصی خود، اعتماد را به گونه‌ای خاص تعریف کرده‌اند. به عقیده لويس و ویگرت<sup>۳</sup>، چندگانگی تعاریف اعتماد در ادبیات موضوع احتمالاً ناشی از دو دلیل می‌باشد. اول اینکه اعتماد مفهومی انتزاعی بوده و گاهی اوقات با مفاهیمی چون معتبر بودن<sup>۴</sup>، قابلیت اعتماد<sup>۵</sup> یا اطمینان<sup>۶</sup>

1. Bankrate.

۲. نی‌مارکتر ۲۳ آوریل (۲۰۰۸).

3. Lewis & Weigert.

4. Credibility.

5. Reliability.

6. Confidence.

مترادف گرفته می‌شود. بنابراین برای تعریف این واژه و تمایز بین اعتماد و مفاهیم وابسته به آن برای پژوهشگران چالش‌هایی ایجاد شده است. دوم اینکه اعتماد مفهومی چند وجهی است و دارای ابعاد مختلف ادراکی، حسی و رفتاری می‌باشد.<sup>۱</sup>

تعاریف مختلف اعتماد که در زمینه تجارت الکترونیکی در تحقیقات مختلف پژوهشگران ارائه شده است، توسط یوسفزی و همکارانش (۲۰۰۳) گردآوری و در جدول (۱) به صورت خلاصه آمده است.

### جدول ۱- تعاریف اعتماد از پژوهشگران مختلف

نام پژوهشگر	تعریف اعتماد
روتز <sup>۲</sup> ۱۹۶۷	اعتماد یعنی «باور یک فرد به اینکه گفته‌ها و قول طرف دیگر، در یک رابطه تجاری، قابل اتکا بوده و او به تعهدات خود پایبند خواهد بود».
مورگان و هانت <sup>۳</sup> ۱۹۹۴	اعتماد وقتی رخ می‌دهد که «یک طرف مبادله نسبت به قابلیت اطمینان، بی‌عیبی <sup>۴</sup> و درستی طرف دیگر مبادله مطمئن باشد».
روسو <sup>۵</sup> و همکارانش ۱۹۹۸	اعتماد «حالتی روانی است که میل به پذیرش آسیب‌پذیری یک طرف در یک مبادله تجاری را بر اساس انتظارات مثبت از طرف دیگر در بر می‌گیرد».
جفن <sup>۶</sup> ۲۰۰۰	اعتماد به یک فروشنده برخط یعنی «میل یک نفر به آسیب‌پذیری نسبت به کنش‌های طرف دیگر (طرف اعتمادشونده) بر اساس احساس اطمینان و امنیت»
با و پاولو <sup>۷</sup> ۲۰۰۲	اعتماد یعنی «ارزیابی ذهنی یک طرف از اینکه طرف دیگر یک تراکنش خاص را مطابق با اطمینان مورد انتظار وی در یک محیط با مشخصه عدم اطمینان انجام دهد».

مفهوم کلی اعتماد رابطه بین دو موجودیت «طرف اعتماد»<sup>۸</sup> و «اعتماد کننده»<sup>۹</sup> را شامل شامل می‌شود<sup>۱۰</sup> و وقتی مفهوم می‌یابد که در این رابطه، امان‌هایی از ریسک و عدم اطمینان وجود داشته باشد<sup>۱۱</sup>. اما تعریفی از اعتماد که مورد تایید اکثریت است و

۱. ئی‌مارکتر ۲۳ آوریل (۲۰۰۸).

2. Rotter.
3. Morgan & Hant.
4. Integrity.
5. Rousseau.
6. Gefen
7. Ba & Pavlou
8. Trustee.
9. Trustor.
10. Husted.

توسط میر<sup>۱</sup> و همکارانش (۱۹۹۵) ارائه شده است عبارت است از: «تسلیم یک طرف در برابر اقدام طرف دیگر؛ بر پایه این انتظار که طرف مورد اعتماد اقدامی خاص را که برای طرف اعتمادکننده اهمیت دارد برای او انجام خواهد داد، صرف نظر از توانایی کنترل یا نظارت طرف اعتمادکننده بر طرف معتمد»<sup>۲</sup>.

## ۲. پیشینه پژوهش

پژوهش در مورد مفهوم اعتماد در محیط برخط، از اواخر دهه ۱۹۹۰ آغاز شده است. برخی از نویسندگان اعتماد را در گذر زمان و تجربه مورد مطالعه قرار داده‌اند. به عنوان مثال جارونیا و همکارانش (۲۰۰۰)، بین اعتماد در مرحله اولیه و مرحله بلوغ تجارت الکترونیکی تمایز قابل شده‌اند. آنها معتقدند که اعتماد برخط در مراحل اولیه تجارت الکترونیکی احتمالاً به عملکرد فناوری وابسته است در حالی که در مراحل بالاتر، بیشتر به تفاوت پیاده‌سازی فناوری در شرکت‌های مختلف مربوط می‌شود. در همین زمینه، مارسل<sup>۳</sup> مارسل<sup>۳</sup> (۱۹۹۹) بر وابستگی اعتماد برخط به زمان تاکید دارد و آن را از ایجاد اعتماد تا تایید و حفظ آن در طول زمان مورد بحث قرار داده است. اربن<sup>۴</sup> و همکارانش (۲۰۰۰)، کیفیت، کمیت و به هنگام بودن اطلاعات را در افزایش اعتماد موثر می‌دانند. یکی از پژوهش‌هایی که در آن به طور قابل توجهی پیش‌نیازهای مهم اعتماد مورد بررسی قرار گرفته است، پژوهش ذاکر<sup>۵</sup> (۱۹۸۶) می‌باشد. ذاکر سه طریق ایجاد اعتماد را مشخص نموده است: (۱) بر پایه مبادی و اصول<sup>۶</sup>، (۲) بر پایه فرایند<sup>۷</sup> و (۳) بر پایه مشخصه اعتماد مبتنی بر مبادی و اصول، غیرشخصی است و معمولاً به مشخصات عوام‌الناس و سوابق گذشته بستگی ندارد، در حالی که اعتماد مبتنی بر فرایند و نیز اعتماد مبتنی بر مشخصه به صورت منابعی برای اعتماد شخصی محسوب می‌شوند. ایجاد اعتماد مبتنی بر

1. Mayer

۲. به نقل از پنانن و همکارانش (۲۰۰۷).

3. Marcella.

4. Urban.

5. Zucker.

6. Institutional-based.

7. Process-based.



مبادی و اصول، به شدت با ساختارهای برجسته اجتماعی، از قبیل ضمانت‌های طرف سوم، سیستم حقوقی و قانونی و یا انجمن‌های تخصصی ارتباط دارد (کیم و کو<sup>۱</sup> ۲۰۰۴). در خصوص این طرق ایجاد اعتماد، مک‌نایت<sup>۲</sup> و همکارانش (۱۹۹۸) صریحا بین ضمانت‌های ساختاریافته<sup>۳</sup> و هنجارهای موقعیتی<sup>۴</sup> تمایز قابل می‌شوند. ضمانت ساختاریافته به باور درباره درباره لزوم ساختاردهی یک محیط رسمی (به عنوان نمونه گارانتی‌ها، مقررات، منابع قانونی و حقوقی و محافظ‌های امنیتی) برای پیشبرد موفقیت برمی‌گردد، در حالی که هنجارهای موقعیتی، ارزیابی شخص از احتمال موفقیت تراکنش می‌باشد، بر این اساس که چقدر محیطی که در آن قرار گرفته، مناسب و مرسوم است. پژوهش‌ها (جفن و همکارانش ۲۰۰۳، مک‌نایت و همکارانش ۲۰۰۲، پاولو<sup>۵</sup> و جفن ۲۰۰۴، کیم و کو ۲۰۰۴) نشان می‌دهد می‌دهد که پیش‌نیازهای مهم مبتنی بر مبادی و اصول، اثر برجسته و قابل توجهی بر اعتماد مشتریان به فروشنده برخط دارد. ایجاد اعتماد مبتنی بر فرایند، به تجارب قبلی و مبادلات مورد انتظار در آینده مربوط می‌شود. تجارب قبلی یک پایه اساسی برای اعتماد است، همانطور که لومان<sup>۶</sup> (۱۹۷۹) پیشنهاد می‌کند، «آشنایی<sup>۷</sup>» عدم اطمینان اجتماعی را از طریق افزایش درک آنچه در حال وقوع است، کاهش می‌دهد. در تجارت الکترونیکی، آشنایی، پیچیدگی را کاهش می‌دهد؛ از این طریق که امکان فهم بهتر مشتری از چگونگی جستجو برای محصولات و خدمات در وب‌سایت فروشنده و نیز جزئیات رویه‌های مربوط به انجام چنین جستجویی فراهم شده و به این ترتیب پیچیدگی کاهش می‌یابد. افزایش آشنایی، به شناختی که از طریق تجارب قبلی در وب‌سایت یک فروشنده یا وب‌سایت‌های مشابه به دست آمده است، اشاره دارد. همچنین اعتماد می‌تواند از طریق یک فرایند مبتنی بر محاسبه نیز ایجاد گردد، به عنوان مثال می‌توان به تحلیل‌های سود و زیان توسط مشتری اشاره کرد که در موقعیت‌هایی که امکان تقلب یا کلاهبرداری از یک سو و امکان همکاری از سوی

---

1. Kim & Koh.

2. McKnight.

3. Structural assurance .

4. Situational normality

5. Pavlou.

6. Luhmann.

7. Familiarity .

دیگر بین دو طرف معامله وجود دارد، اشاره کرد. در این مورد، پیش‌نیازهای مهم اعتماد مبتنی بر محاسبه<sup>۱</sup>، طرف دیگر (فروشنده) را از بروز رفتارهای فرصت‌طلبانه که شهرت و اعتبار وی را به خطر می‌اندازد، بر حذر می‌دارد. بنابراین وقتی مشتریان باور داشته باشند که با رفتار متقابلانه فروشنده، وی بیشتر از آنچه به دست آورد، از دست خواهد داد، با احتمال بیشتری به او اعتماد خواهند کرد. پیش‌نیازهای اساسی اعتماد مبتنی بر مشخصه نیز در ایجاد اعتماد موثر می‌باشند و نسبت به پیش‌نیازهای اعتماد مبتنی بر فرایند، شخصی‌ترند. مهمترین آنها «موضع‌گیری نسبت به اعتماد» است که با عنوان «میل باطنی به اعتماد» نیز به کار می‌رود. منظور از آن به طور کلی حد تمایل یک شخص نسبت به اعتماد به دیگران است. پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد که این موضع‌گیری (میل باطنی) برای ایجاد یک رابطه جدید، ضروری است. اما اهمیت آن ممکن است در صورت تعامل بیشتر با طرف اعتماد شونده، تقلیل یابد. وقتی وب‌سایت فروشنده ناشناس توسط مشتری برای اولین بار بازدید می‌شود، مشتری احتمالاً با توجه به همین مشخصه (میل باطنی به اعتماد) ارزیابی اولیه خود از اعتماد نسبت به فروشنده را انجام می‌دهد.<sup>۲</sup>

والزاج و لاندگرن (۲۰۰۴) در پژوهش خود، پیش‌نیازهایی از اعتماد را که منشا روانشناختی دارد، شناسایی نموده و آنها را در پنج دسته طبقه‌بندی کرده‌اند: عوامل مبتنی بر شخصیت، عوامل مبتنی بر ادراک، عوامل مبتنی بر نگرش، عوامل مبتنی بر تجربه و عوامل مبتنی بر دانش. در واقع آنها در این پژوهش در جستجوی فهم این موضوع هستند که قبل از اینکه مشتری تصمیم بگیرد که به فروشنده الکترونیکی اعتماد کند، به چه چیزی می‌اندیشد. دو فرضیه مطرح شده توسط این دو پژوهشگر در حیطه متغیرهای مورد بررسی در مطالعه حاضر یعنی، به صورت زیر بیان شده است:

ارزیابی مثبت نسبت به عوامل مبتنی بر تجربه از قبیل تجربیات در طول زمان، رضایت و ارتباطات، بر اعتماد مشتری به خرده‌فروشی الکترونیکی اثر مثبت دارد.

عوامل مبتنی بر دانش از قبیل دانش مربوط به کاربری اطلاعات و دانش مربوط به

1. Calculative-based trust.

تکنولوژی امنیت، بر اعتماد مشتری به خرده‌فروشی الکترونیکی اثر مثبت دارد.

منظور از رضایت، رضایت مشتری در تجربیات خریدهای قبلی وی می‌باشد. افرادی که از خریدهای اینترنتی قبلی خود احساس رضایت دارند، دیدگاه آنان نسبت به فروشندگان اینترنتی، مثبت‌تر است و در نتیجه راحت‌تر اعتماد خواهند کرد.

منظور از ارتباطات، به اشتراک‌گذاری اطلاعات مربوط، قابل اطمینان و به موقع بین فروشنده و مشتری، چه به صورت رسمی و چه به صورت غیررسمی می‌باشد. پژوهشگران برای یک سیستم ارتباطی با عملکرد مناسب، چهار جنبه را در نظر گرفته‌اند: ارائه اطلاعاتی در مورد انتظارات<sup>۱</sup>، مقاصد<sup>۲</sup>، جبران<sup>۳</sup> (ارائه اطلاعاتی در مورد واکنش‌های برنامه‌ریزی شده در مقابل تخلفات از قبیل مکانیزم‌های برگشت پول، لغو شدن خرید، برگشت کالا و...) و بخشودگی<sup>۴</sup> (ارائه اطلاعاتی در مورد بازگرداندن اوضاع به حالت عادی پس از انجام یک تخلف، به عنوان نمونه تخفیف دادن فروشنده به مشتری به دلیل انجام اشتباهی در تحویل کالا).

پژوهشگران، دو مدل رگرسیون برای تحلیل مورد استفاده قرار داده‌اند. مدل اول تمامی عوامل مذکور را در برمی‌گیرد و فقط برای بخشی از نمونه مورد بررسی که تجربه خرید اینترنتی را داشته‌اند، قابل استفاده بوده است. مدل دوم، برای کل نمونه مورد استفاده قرار گرفته و عوامل مرتبط با تجربه خرید اینترنتی (رضایت و ارتباطات) را شامل نمی‌شود. نتایج بررسی فرضیه اول نشان می‌دهد، در مدل اول رگرسیون، هیچ یک از عوامل مبتنی بر تجربه، بر اعتماد مشتریان موثر نبوده است. به نظر می‌رسد افراد دارای تجربه خرید اینترنتی، تجربه منفی یا مثبت آنها در خریدهای قبلی، بر اعتماد آنها به خرید برخط تأثیری ندارد. برخلاف نتیجه مدل اول، در مدل دوم رابطه مثبت بین تجربیات در طول زمان و اعتماد، به شدت تأیید شده است. پژوهشگران بر اساس تأیید شدن این عامل و عوامل آشنایی و دانش مربوط به کاربری اطلاعات در مدل دوم رگرسیون، استدلال می‌کنند که سطح اعتماد به خرده‌فروشی الکترونیکی در افراد بدون تجربه خرید الکترونیکی، به دلیل پایین بودن تجربه

1. Expectation.
2. Intention.
3. Retaliation.
4. Absolution.

خرید الکترونیکی، کم بودن آشنایی با اینترنت و خرید الکترونیکی و دانش کمتر در مورد کاربری اطلاعات، پایین تر است. بنابراین با وجود اینکه فرضیه اول به طور کامل تایید نگردیده است، اما عوامل مبتنی بر تجربه، تفاوت سطح اعتماد بین افراد دارای تجربه خرید اینترنتی و افرادی که فاقد این تجربه هستند را نشان می دهد.

فرضیه دوم در مدل اول رگرسیون تایید نشده است. یعنی هیچ یک از عوامل مبتنی بر دانش، در گروه دارای تجربه خرید الکترونیکی، اثری بر اعتماد آنها نداشته است. اما در گروه دوم، دانش مربوط به کاربری اطلاعات بر اعتماد آنها موثر بوده است.

علاوه بر والزاچ و لاندگرن (۲۰۰۴) که به طور تجربی ثابت نمودند عوامل مبتنی بر تجربه بر سطح اعتماد مشتریان موثر می باشد، بارت<sup>۱</sup> و همکارانش (۲۰۰۵) و پنانن<sup>۲</sup> و همکارانش (۲۰۰۷) نیز معتقدند که تجارب قبلی خرید اینترنتی مشتریان بر سطح اعتماد آنان موثر می باشد. بارت و همکارانش (۲۰۰۵) به صورت تجربی این ادعا را بررسی و اثبات نموده اند. پنانن و همکارانش (۲۰۰۷) در پژوهش توصیفی خود به این موضوع تاکید داشته اند. آنها در پژوهش خود چارچوبی مبتنی بر ارزش های شخصی<sup>۳</sup> برای فرایند ایجاد اعتماد الکترونیکی در مشتریان ارائه نموده اند و «تجربیات مشتریان» به عنوان یکی از عوامل موثر بر این فرایند، در چارچوب پیشنهادی آنها مورد تاکید قرار گرفته است.

بارت و همکارانش (۲۰۰۵) همچنین ثابت می کنند که عاملی با عنوان فهم/ مهارت بر خط بر سطح اعتماد مشتریان موثر می باشد. تعریفی که آنها از این عامل ارائه می دهند، با تعریفی که در این مقاله از دانش ارائه شد، مشابه می باشد. به عبارت دیگر آنها نیز ثابت می کنند که میزان دانش و آگاهی مشتریان نسبت به کاربری اطلاعات، اینترنت، فناوری ها و مکانیزم های ایجاد امنیت بر سطح اعتماد آنان موثر می باشد.

### ۳. مدل مفهومی پژوهش

بر اساس مرور ادبیات، مدل ها و تئوری های مطرح شده و پژوهش های انجام شده پیشین

1. Bart.  
2. Pennanen.  
3. Personal values.

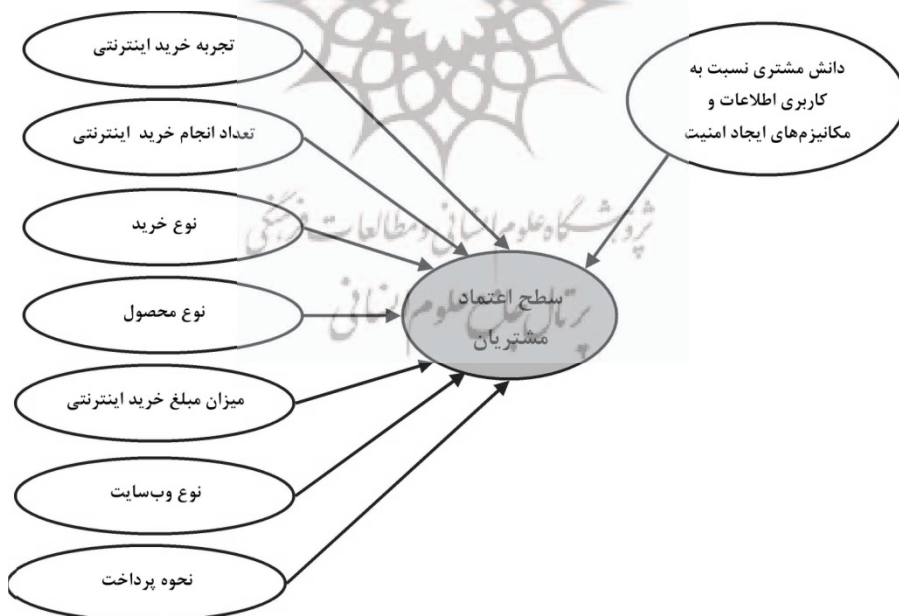
در زمینه پرسش کلیدی پژوهش، مدل مفهومی پژوهش حاضر تعریف می شود. نمودار (۱)، مدل مفهومی پژوهش و روابط بین متغیرها را نشان می دهد.

### ۱-۳. فرضیات پژوهش

بر پایه مدل مفهومی پژوهش، فرضیات پژوهش به شرح زیر فرموله می شوند.

#### تجربه خرید اینترنتی

«تجربه» به عنوان دانش دسته اول تعریف شده است و از طریق مشارکت فعال مشتریان در فرایند خرید بر خط حاصل می شود<sup>۱</sup> معتقدند اعتماد در طول زمانی که مشتریان در حال کسب دانش مرتبط با اعتماد از طریق تجربه کردن خرید اینترنتی می باشند، ایجاد می شود. بنابراین هرچه تجربه مشتری در خرید اینترنتی بیشتر باشد، سطح اعتماد وی نسبت به خرید اینترنتی بالاتر خواهد بود. فرضیه (۱) این رابطه را بیان می دارد:



نمودار ۱- مدل مفهومی پژوهش

فرضیه ۱: داشتن تجربه خرید اینترنتی بر سطح اعتماد مشتریان ایرانی، اثر مثبت دارد. همچنین ابعاد مختلفی از تجربه خرید اینترنتی را می‌توان در نظر گرفت: تعداد انجام خرید اینترنتی، نوع خرید (خرید شخصی یا خرید سازمانی)، نوع محصول (کالا/خدمات)، حداکثر مبلغ خرید اینترنتی انجام شده، نوع وبسایت (ایرانی یا خارجی) و نحوه پرداخت. بنابراین فرضیه‌های دیگر به صورت زیر مطرح می‌شوند:

فرضیه ۱-۱: تعداد انجام خرید اینترنتی مشتریان ایرانی بر سطح اعتماد آنان تاثیرگذار است.

فرضیه ۱-۲: نوع خرید (خرید شخصی یا خرید سازمانی) بر سطح اعتماد مشتریان ایرانی اثرگذار است.

فرضیه ۱-۳: نوع محصول (فیزیکی، دیجیتالی و خدمات) بر سطح اعتماد مشتریان ایرانی اثرگذار است.

فرضیه ۱-۴: میزان مبلغ خرید اینترنتی انجام شده بر سطح اعتماد مشتریان ایرانی اثرگذار است.

فرضیه ۱-۵: نوع وبسایت (ایرانی یا خارجی) بر سطح اعتماد مشتریان ایرانی اثرگذار است.

فرضیه ۱-۶: نحوه پرداخت (برخط یا برون خط) بر سطح اعتماد مشتریان ایرانی اثرگذار است.

## ۲. دانش مشتری نسبت به کاربری اطلاعات و مکانیزم‌های ایجاد امنیت

در این مقاله بین دانش و تجربه تمایز قایل شده است. منظور از دانش، دانش فنی است که شامل دانش در مورد کاربری اطلاعات و نیز در خصوص مکانیزم‌های ایجاد امنیت می‌باشد. میلن و بوزا<sup>۱</sup> (۱۹۹۹) استدلال می‌کنند که افرادی که درباره کاربری اطلاعات، دانش کافی دارند، می‌دانند که برای فروشنده امکان بازیابی اطلاعات از منابع مشخصی وجود دارد. بنابراین مشتریانی که از چنین سطح آگاهی نسبت به کاربری منفی اطلاعات

برخوردارند، ممکن است کمتر اعتماد کنند. از طرفی، می‌توان اینگونه استدلال نمود که مشتریانی که از آنچه ممکن است در هنگام کاربری اطلاعات اتفاق افتد، آگاهی دارند، بیشتر اعتماد می‌کنند، چرا که احساس می‌کنند اوضاع را تحت کنترل دارند. بنا بر این دو استدلال، ادعا می‌شود سطح آگاهی یا دانش مشتریان نسبت به کاربری اطلاعات بر سطح اعتماد آنان تاثیر گذار است.

همچنین افرادی که در مورد فناوری‌های امنیتی و مکانیزم‌های ایجاد امنیت از آگاهی و دانش برخوردارند، قادرند مشخصه‌هایی از وب‌سایت فروشنده را که نشان‌دهنده امن بودن آن است، کنترل و بررسی کرده و ارزیابی مثبت یا منفی از آن وب‌سایت داشته باشند. به طور کلی انتظار می‌رود چنین افرادی با این سطح دانش و آگاهی، نسبت به خرید برخط اطمینان بیشتری داشته و بیشتر به فروشنده‌گان برخط اعتماد کنند؛ زیرا آنها به دلیل داشتن دانش کافی، در ارزیابی یک فروشنده برخط احساس راحتی بیشتری می‌کنند. بنابراین سطح آگاهی یا دانش مشتریان نسبت به مکانیزم‌های ایجاد امنیت بر سطح اعتماد آنان تاثیر گذار است. فرضیه ۲ این رابطه را بیان می‌دارد:

فرضیه ۲: سطح اعتماد مشتریان از سطح آگاهی یا دانش آنها نسبت به کاربری اطلاعات و مکانیزم‌های ایجاد امنیت متاثر است.

### ۳. روش پژوهش

این مطالعه از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی و از نوع پیمایشی می‌باشد. روش جمع‌آوری اطلاعات در این مطالعه، ترکیبی از مطالعات کتابخانه‌ای و میدانی بوده و ابزار مورد استفاده در پژوهش جهت مطالعه میدانی، پرسشنامه بوده است. فرایند انجام این مطالعه به این ترتیب بوده است که ابتدا با استفاده از مطالعات کتابخانه‌ای و نیز استفاده از منابع چاپی و الکترونیکی، به مرور ادبیات موضوع، با تمرکز بر دو عامل «تجربه خرید اینترنتی» و «سطح دانش مشتری نسبت به کاربری اطلاعات و مکانیزم‌های ایجاد امنیت» پرداخته شده است. سپس با توجه به اهداف و فرضیات پژوهش، مرور ادبیات و بررسی پژوهش‌های انجام شده در زمینه مشابه و نیز بهره‌گیری از نظرات خبرگان،

سوالات پرسشنامه تهیه و در مرحله پایلوت ویرایش شده است. در مرحله بعد، مطالعات میدانی از طریق توزیع پرسشنامه‌ها در بین اعضای نمونه، انجام و پس از جمع‌آوری داده‌ها، با استفاده از فنون آمار توصیفی و استنباطی به تجزیه و تحلیل اطلاعات پرداخته شده است. در این پژوهش از روش‌های آماری آزمون مقایسه میانگین دو جامعه، تحلیل واریانس یک‌راهه و تحلیل رگرسیون خطی استفاده شده است.

#### ۴. قلمرو تحقیق

قلمروی مکانی مطالعه ایران است و این مطالعه در محدوده زمانی ۱۳۸۶ تا ۱۳۸۷ هجری شمسی انجام شده است. توزیع و گردآوری پرسشنامه‌ها، در محدوده زمانی ۱۴ فروردین تا ۳۰ تیر ماه ۱۳۸۷ انجام شده است.

#### ۵. جامعه و نمونه آماری

با توجه به اهداف مطالعه، جامعه آماری شامل کلیه مشتریان بالقوه و بالفعل تجارت الکترونیکی از نوع B2C در ایران می‌باشد. منظور از مشتریان بالقوه تجارت الکترونیکی، افرادی هستند که شرایط انجام خرید اینترنتی را دارا می‌باشند (از جمله اینکه به اینترنت دسترسی دارند) و نیاز به خرید کالا و خدمات در آنها وجود دارد. منظور از مشتریان بالفعل، افرادی هستند که ضمن دارا بودن شرایط انجام خرید اینترنتی، حداقل یکبار خرید اینترنتی انجام داده‌اند. حجم کل نمونه مورد بررسی در این مطالعه ۵۱۵ نفر بوده است. در بخش (۳-۴) در مورد نحوه توزیع پرسشنامه‌ها و انتخاب افراد نمونه توضیحات بیشتری ارائه شده است.

#### ۶. طراحی ابزار جمع‌آوری اطلاعات و نحوه توزیع آن

مراحل طراحی ابزار جمع‌آوری اطلاعات به این ترتیب انجام شده است که پس از تعیین مدل مفهومی پژوهش و مشخص شدن فرضیات، به بررسی پرسشنامه‌های پژوهش‌های مشابه پرداخته شد. با الگو گرفتن از پرسشنامه‌های پژوهش‌های مشابه، نسخه



اولیه سوالات طراحی گردید. این نسخه از پرسشنامه، بعد از اعمال نقطه نظرات خبرگان این حوزه و انجام تست پایلوت، پس از شش بار ویرایش به نسخه نهایی مبدل گشت. شایان ذکر است برای پاسخها، از مقیاس لیکرت هفت تایی استفاده شده است، که از مقیاس های ترتیبی می باشد.

پس از تنظیم ویرایش نهایی پرسشنامه، با توجه به حجم زیاد نمونه، جهت سهولت و سرعت در امر جمع آوری اطلاعات، تصمیم گرفته شد علاوه بر پرسشنامه چاپی، پرسشنامه الکترونیکی و پرسشنامه تحت وب نیز مورد استفاده قرار گیرد. منظور از پرسشنامه الکترونیکی، نسخه الکترونیکی پرسشنامه است که قابلیت تکمیل آن به صورت برون خط وجود داشته و از طریق پست الکترونیکی ارسال و دریافت شده است و منظور از پرسشنامه تحت وب، پرسشنامه برخط می باشد که پاسخ دهندگان با مراجعه به یک آدرس اینترنتی<sup>۱</sup>، به صورت برخط آن را تکمیل و ارسال نموده اند. برای توزیع پرسشنامه های چاپی، تعداد ۲۰۰ پرسشنامه تکثیر و بین اعضای نمونه شامل جمعی از دانشجویان دانشگاه های مختلف از جمله دانشگاه علم و صنعت، دانشگاه الزهراء، دانشگاه آزاد اسلامی واحد پرند و واحد ساوه و ... و همچنین جمعی از کارمندان دولتی از جمله وزارت بازرگانی، شرکت نفت و گاز پارس و ... توزیع گردید. آدرس اینترنتی پرسشنامه تحت وب، از طریق پست الکترونیکی برای افراد نمونه شامل گروه های اینترنتی مختلف از جمله، گروه اینترنتی دانشجویان دانشگاه شیراز، رشته های فناوری اطلاعات و تجارت الکترونیکی، گروه اینترنتی Dotnet، گروه اینترنتی Javalist و ...، شرکت کنندگان در جشنواره انتخاب سایت های برتر در چهارمین همایش ملی تجارت الکترونیکی، ارائه دهندگان مقالات در کنفرانس ها و همایش های مختلف از جمله نخستین کنفرانس جهانی بانکداری الکترونیکی، دومین کنفرانس بین المللی RFID، دومین کنفرانس ملی لجستیک و زنجیره تامین، پنجمین کنفرانس بین المللی مهندسی صنایع و ... و مشتریان اینترنتی برخی از وبسایت ها که آدرس پست الکترونیکی آنها موجود بود و نیز لیست های پست الکترونیکی که از طرق دیگر به دست آمد، ارسال گردید. پرسشنامه الکترونیکی، تحت فرمت Excel به صورت

1. URL: <http://s-neo3-35479.sizmo.com>

فرمی تنظیم شد که این امکان را برای پاسخ‌دهندگان فراهم می‌نمود که تنها با یک کلیک، گزینه مورد نظر خود را انتخاب نمایند و پس از تکمیل آن به صورت برون‌خط، آن را از طریق پست الکترونیکی برگردانند. برای کلیه افرادی که آدرس پرسشنامه تحت وب ارسال شد، پرسشنامه الکترونیکی نیز ارسال گردید. به این دلیل که شاید فرد پاسخ‌دهنده امکان پاسخگویی برخط به پرسشنامه تحت وب را نداشته باشد و ترجیح دهد به صورت برون‌خط به پرسشنامه پاسخ دهد و پس از تکمیل آن را ارسال نماید. پس از توزیع نسخ چاپی و انتشار پرسشنامه‌های الکترونیکی و تحت وب و سپس برگشت آنها، و با حذف پرسشنامه‌های بازگشتی غیرقابل استفاده در تحلیل، مجموعاً ۵۱۵ پرسشنامه شامل ۱۶۳ پرسشنامه چاپی، ۳۳۷ پرسشنامه تحت وب و ۱۵ پرسشنامه الکترونیکی جمع‌آوری گردید.

## ۷. پایایی و روایی ابزار جمع‌آوری اطلاعات

در این مطالعه برای محاسبه ضریب پایایی از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. مقدار آلفای کرونباخ برای کلیه سوالات با کمک نرم‌افزار SPSS 15 محاسبه شده است و برابر ۰.۹۱۸ به دست آمده است. از این رو ابزار جمع‌آوری اطلاعات از پایایی قابل قبولی برخوردار می‌باشد.

جهت حصول اطمینان از روایی پرسشنامه، از روش اعتبار محتوا استفاده شده است، به این ترتیب که پرسشنامه اولیه با بهره‌گیری از نظرات کارشناسان، متخصصان و خبرگان حوزه تجارت الکترونیکی در مورد تعداد سوالات، نحوه بیان سوالات، تقدم و تاخر سوالات و طیف گزینه‌های پاسخ، مورد بازنگری قرار گرفته است. در نهایت، پس از چند مرحله بازنگری و انجام یک مرحله آزمایشی، پرسشنامه نهایی تنظیم شده است.

## ۸. یافته‌ها

### ویژگی‌های جمعیت‌شناختی

جدول (۱)، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه مورد بررسی را نشان می‌دهد. همانگونه که در این جدول مشاهده می‌شود، ۴۳ درصد پاسخ‌دهندگان، زن بوده و اکثریت آنها، در

گروه سنی بین ۲۰ تا ۲۹ سال (۷۱ درصد) قرار داشته و دارای مدرک تحصیلی کارشناسی (۴۶ درصد) بوده‌اند.

### جدول ۱- ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه مورد بررسی

ردیف	ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	سطوح	فراوانی	درصد	ردیف	ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	سطوح	فراوانی	درصد
۱	جنسیت	زن	۲۲۲	۴۳/۱۱	۲	سن	کم‌تر از ۲۰ سال	۷	۱/۳۶
		مرد	۲۹۳	۵۶/۸۹			بین ۲۰ تا ۲۹ سال	۳۶۸	۷۱/۴۶
۲	سن	بین ۲۰ تا ۲۹ سال	۳۶۸	۷۱/۴۶	۳	میزان تحصیلات	بین ۳۰ تا ۳۹ سال	۱۱۵	۲۲/۳۳
		بین ۳۹ تا ۴۹ سال	۱۶	۳/۱۱			بین ۴۰ تا ۴۹ سال	۱۶	۳/۱۱
		بیشتر از ۵۰ سال	۹	۱/۷۵			بیشتر از ۱ ساعت	۱۲	۲/۳۶
		دکتری و بالاتر	۲۵	۴/۸۵			بین ۱ تا کمتر از ۳ ساعت	۳۶	۷/۱۰۷
۳	میزان تحصیلات	کارشناسی ارشد	۲۰۴	۳۹/۶۱	۵	حدود میزان استفاده از اینترنت در هفته	بین ۳ تا کمتر از ۵ ساعت	۵۱	۱۰/۰۲
		کارشناسی	۲۴۲	۴۶/۹۹			بین ۵ تا کمتر از ۱۰ ساعت	۹۷	۱۹/۰۶
		فوق دیپلم	۳۲	۶/۲۱			بین ۱۰ تا ۲۰ ساعت	۱۲۰	۲۳/۵۸
		دیپلم	۱۲	۲/۳۳			بیشتر از ۲۰ ساعت	۱۹۳	۳۷/۹۲
		پایین‌تر از دیپلم	۰	۰					

### ۹. نتایج تحلیل داده‌ها

جدول (۲)، اطلاعات مربوط به تجربه خرید اینترنتی نمونه مورد بررسی، شامل فراوانی و درصد فراوانی را به تفکیک انجام یا عدم انجام خرید، تعداد انجام، نوع خرید، نوع محصول/خدمت، حداکثر مبلغ خرید، نوع وب‌سایتی که خرید از آن انجام شده است و نحوه پرداخت نشان می‌دهد.

## جدول ۲- اطلاعات مربوط به تجربه خرید اینترنتی نمونه مورد بررسی،

## فراوانی و درصد فراوانی

ردیف	تجربیات خرید اینترنتی	سطوح	فراوانی	درصد
۱	انجام خرید اینترنتی	بلی	۲۸۷	۵۵/۸۴
		خیر	۲۲۷	۴۴/۱۶
۲	تعداد انجام خرید اینترنتی	۱ بار	۵۱	۱۷/۷۷
		۲ بار	۴۸	۱۶/۷۲
		۳ بار	۲۹	۱۰/۱۱
		۴ بار	۲۲	۷/۶۷
		۵ بار	۴	۱/۳۹
		بیشتر از ۵ بار	۱۳۳	۴۶/۳۴
۳	نوع خرید	خرید برای سازمان یا شرکت	۹	۳/۱۶
		خرید شخصی	۲۴۴	۸۵/۶۱
		هر دو نوع خرید	۳۲	۱۱/۲۳
۴	نوع محصول (کالا/ خدمات)	خدمات	۱۱۵	۴۰/۰۶
		محصول دیجیتالی	۱۱۴	۳۹/۷۲
		محصول فیزیکی	۲۱۶	۷۵/۲۶
۵	حداکثر مبلغ خرید اینترنتی انجام شده	کمتر از ۵ هزار تومان	۹	۳/۱۴
		بین ۵ تا کمتر از ۱۰ هزار تومان	۴۲	۱۴/۶۳
		بین ۱۰ تا ۴۹ هزار تومان	۸۳	۲۸/۹۲
		بین ۵۰ تا ۹۹ هزار تومان	۵۳	۱۸/۴۷
		بین ۱۰۰ تا ۵۰۰ هزار تومان	۵۹	۲۰/۵۶
		بیشتر از ۵۰۰ هزار تومان	۴۱	۱۴/۲۹
۶	از چه وب سائتی خرید انجام شده است	وبسایت داخلی (ایرانی)	۲۱۳	۷۶/۰۷
		وبسایت خارجی	۳۶	۱۱/۰۷
		هم وبسایت ایرانی و هم وبسایت خارجی	۳۱	۱۲/۸۶
۷	نحوه پرداخت	پرداخت برخط (online)	۱۲۶	۴۴/۳۷
		پرداخت برون خط (offline)	۸۷	۳۰/۶۳
		هر دو نوع پرداخت	۷۱	۲۵

به منظور آزمون فرضیات پژوهش، شش متغیر جهت سنجش سطح اعتماد مشتریان در پرسشنامه در نظر گرفته شده است. سپس متغیر جدیدی با عنوان «اعتماد»، که از جمع این

شش متغیر حاصل می‌شود در نظر گرفته شده است. پس از محاسبه متغیر سطح اعتماد برای هر یک از آزمودنی‌ها، با استفاده از آزمون مقایسه میانگین دو و یا چند جامعه و با کمک نرم افزار SPSS 15، اثر هر یک از متغیرهای مذکور در فرضیات بر سطح اعتماد بررسی شده است. در ادامه توضیحات بیشتری در این خصوص به تفکیک فرضیات ارائه شده است. لازم به ذکر است برای اطمینان از ادعای نرمال بودن توزیع سطح اعتماد مشتریان، با انجام آزمون کولموگروف-اسمیرنوف، در سطح اطمینان ۹۵ درصد، دلیلی بر رد این ادعا به دست نیامده است. به عبارت دیگر سطح اعتماد مشتریان دارای توزیع نرمال بوده و در قلمرو آمار پارامتریک قابل بررسی است.

فرضیه ۱: داشتن تجربه خرید اینترنتی بر سطح اعتماد مشتریان ایرانی، اثر مثبت دارد. همانطور که از جدول (۲) برمی‌آید، بیش از نیمی از پاسخ‌دهندگان، حداقل یک بار خرید اینترنتی انجام داده‌اند. نتایج نشان می‌دهد Sig. آزمون تساوی میانگین با فرض تساوی واریانس (۰/۰۴۹) کمتر از پنج درصد است، بنابراین در سطح اطمینان ۹۵ درصد، ادعای عدم تساوی میانگین اعتماد مشتریانی که خرید اینترنتی انجام داده‌اند و مشتریانی که هرگز خرید اینترنتی انجام نداده‌اند، مورد پذیرش واقع می‌شود. به بیان دیگر می‌توان نتیجه گرفت، انجام خرید اینترنتی یا تجربه خرید اینترنتی مشتریان، بر سطح اعتماد آنان تاثیرگذار است. با توجه به فاصله اطمینان برای تفاضل میانگین دو گروه:  $0.00300 \leq \mu_1 - \mu_2 \leq 2.04895$ ، از آنجا که حد پایین و بالای تفاوت میانگین دو جامعه، مثبت می‌باشد، بنابراین میانگین جامعه اول از جامعه دوم بزرگتر است. یعنی سطح اعتماد مشتریانی که خرید اینترنتی انجام داده‌اند بیشتر از مشتریانی می‌باشد که هرگز خرید اینترنتی انجام نداده‌اند. بر این اساس فرضیه ۱ پذیرفته می‌شود.

### فرضیات ۱-۱ تا ۱-۶

برای تست فرضیات ۱-۱، ۱-۳، ۱-۴ از آزمون مقایسه میانگین چند جامعه و فرضیات ۱-۲، ۱-۵ و ۱-۶ از آزمون مقایسه میانگین دو جامعه استفاده شده است. نتایج برای سطح اطمینان ۹۵ درصد در جدول (۳) نشان داده شده است. همانگونه که از نتایج برمی‌آید، تنها فرضیه ۱-۱ تایید شده است. از آنجا که آزمون مقایسه میانگین چند جامعه به تنهایی

مشخص نمی‌کند که کدام میانگین‌ها متفاوت هستند، به همین دلیل از آزمون‌های پس از تجربه<sup>۱</sup> استفاده شده است. نتایج آزمون توکی نشان می‌دهد که تنها بین میانگین اعتماد افرادی که دو بار خرید اینترنتی انجام داده‌اند و میانگین اعتماد افرادی که سه بار خرید اینترنتی انجام داده‌اند، تفاوت معنی‌داری وجود دارد. با توجه به حدود بالا و پایین، مشخص است که میانگین اعتماد افرادی که سه بار خرید اینترنتی انجام داده‌اند بزرگتر است.

نتایج آزمون LSD نشان می‌دهد که:

بین میانگین اعتماد افرادی که یک بار خرید اینترنتی انجام داده‌اند و میانگین اعتماد افرادی که سه بار خرید اینترنتی انجام داده‌اند، تفاوت معنی‌داری وجود دارد. با توجه به حدود بالا و پایین، مشخص است که میانگین اعتماد افرادی که سه بار خرید اینترنتی انجام داده‌اند بزرگتر است.

بین میانگین اعتماد افرادی که دو بار خرید اینترنتی انجام داده‌اند و میانگین اعتماد افرادی که سه بار خرید اینترنتی انجام داده‌اند، تفاوت معنی‌داری وجود دارد. با توجه به حدود بالا و پایین، مشخص است که میانگین اعتماد افرادی که سه بار خرید اینترنتی انجام داده‌اند بزرگتر است.

بین میانگین اعتماد افرادی که دو بار خرید اینترنتی انجام داده‌اند و میانگین اعتماد افرادی که بیشتر از پنج بار خرید اینترنتی انجام داده‌اند، تفاوت معنی‌داری وجود دارد. با توجه به حدود بالا و پایین، مشخص است که میانگین اعتماد افرادی که بیشتر از پنج بار خرید اینترنتی انجام داده‌اند بزرگتر است.

با توجه به نتایج فوق می‌توان اینگونه نتیجه گرفت که هرچه تعداد خرید اینترنتی مشتریان بیشتر باشد و یا به عبارت دیگر هرچه تجربه خرید اینترنتی مشتریان بیشتر باشد، سطح اعتماد آنان بالاتر خواهد بود.

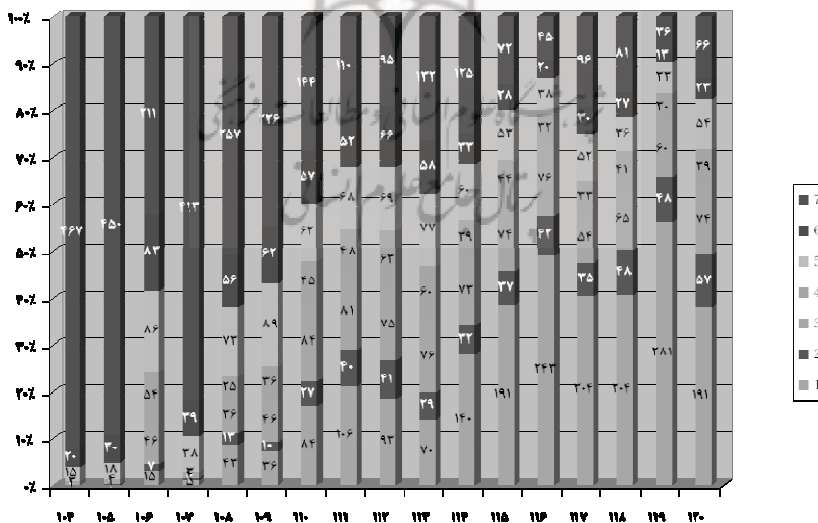
## جدول ۳- نتایج آزمون فرضیات ۱-۱ تا ۱-۶

نتایج آزمون فرضیات	سطح معنی داری	فرضیه
تایید شده است.	۰/۳۹	فرضیه ۱-۱: تعداد انجام خرید اینترنتی مشتریان ایرانی بر سطح اعتماد آنان تاثیر گذار است.
تایید نشده است.	۰/۳۶۸	فرضیه ۱-۲: نوع خرید (خرید شخصی یا خرید سازمانی) بر سطح اعتماد مشتریان ایرانی اثر گذار است.
تایید نشده است.	۰/۱۲۲	فرضیه ۱-۳: نوع محصول (فیزیکی، دیجیتالی و خدمات) بر سطح اعتماد مشتریان ایرانی اثر گذار است.
تایید نشده است.	۰/۳۱۴	فرضیه ۱-۴: میزان مبلغ خرید اینترنتی انجام شده بر سطح اعتماد مشتریان ایرانی اثر گذار است.
تایید نشده است.	۰/۷۲۱	فرضیه ۱-۵: نوع وبسایت (ایرانی یا خارجی) بر سطح اعتماد مشتریان ایرانی اثر گذار است.
تایید نشده است.	۰/۵۸۳	فرضیه ۱-۶: نحوه پرداخت (برخط یا برون خط) بر سطح اعتماد مشتریان ایرانی اثر گذار است.

## فرضیه ۲

نتایج حاصل از نظرسنجی در مورد متغیرهای سنجش میزان دانش و آگاهی مشتریان نسبت به کاربری اطلاعات و مکانیزم‌های ایجاد امنیت در نمودار (۱) نشان داده شده است. چنانچه از این نمودار برمی آید، با پیچیده تر شدن سوالات، میزان آشنایی پاسخ‌دهندگان با موارد مطرح در سوالات کاهش می یابد. برای بررسی اثر میزان دانش و آگاهی مشتریان نسبت به کاربری اطلاعات و مکانیزم‌های ایجاد امنیت بر سطح اعتماد نمونه مورد بررسی و در نهایت تعمیم آن به جامعه، متغیر جدیدی با عنوان «سطح دانش و آگاهی»، که از جمع این ۱۷ متغیر حاصل می شود در نظر گرفته شده است. به عبارت دیگر برای هر پاسخ‌دهنده بر اساس نمره‌ای که به هریک از متغیرهای ۱۷ گانه به خود اختصاص داده است، یک امتیاز کلی بین ۱ تا ۱۱۹ محاسبه می شود. لازم به ذکر است که فرض شده است پاسخ‌دهندگان نمره صحیحی برای سطح دانش و آگاهی خود نسبت به هریک از متغیرها اختصاص داده‌اند. با توجه به فرضیه ۲ که وجود رابطه علت و معلولی بین متغیر «اعتماد» و متغیر «سطح دانش و آگاهی» را ادعا می کند، برای آزمون این فرضیه، از تحلیل رگرسیون خطی استفاده شده است.

نتایج نشان می‌دهد که ضریب همبستگی برابر ۰.۱۲۶ و ضریب تعیین برابر دو درصد می‌باشد. به عبارت دیگر خط رگرسیون تنها معرف دو درصد تغییرات سطح اعتماد است. برای بررسی قطعیت وجود رابطه خطی بین دو متغیر، خروجی مربوط به تحلیل واریانس رگرسیون مورد بررسی قرار گرفته است که این خروجی در جدول (۵) نشان داده شده است. چنانچه از نتایج برمی‌آید، از آنجا که Sig. به دست آمده کمتر از ۵ درصد می‌باشد، در سطح اطمینان ۹۵ درصد، ادعای خطی بودن رابطه دو متغیر تایید می‌شود. برای تعیین معادله رگرسیون، از خروجی ضرایب در تحلیل رگرسیون استفاده شده است (جدول ۵). همانطور که از داده‌های جدول (۵) می‌توان برداشت نمود، از آنجا که ضریب همبستگی برابر ۰/۱۲۶ ( $r=0.126$ ) می‌باشد، با فرض ثابت بودن سایر متغیرها، به ازای یک واحد تغییر در سطح دانش و آگاهی مشتریان نسبت به کاربری اطلاعات و مکانیزم‌های ایجاد امنیت، ۰/۱۲۶ تغییر در سطح اعتماد آنان ایجاد می‌شود. همچنین سطح معنی‌داری آزمون برای تساوی مقدار ثابت و ضریب متغیر مستقل با صفر، کوچک‌تر از ۵ درصد می‌باشد و بنابراین مقدار ثابت و ضریب متغیر مستقل (سطح دانش و آگاهی) در معادله رگرسیون مخالف صفر بوده و معادله رگرسیون عبارت است از:  $Y = 20.177 + 0.032X$ .



نمودار ۱- توزیع گروه نمونه بر حسب پاسخ‌های مربوط به متغیرهای سنجش میزان دانش و آگاهی مشتریان نسبت به کاربری اطلاعات و مکانیزم‌های ایجاد امنیت



## جدول ۴- تحلیل واریانس رگرسیون

ANOVA (b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	318.934	1	318.934	8.219	.004(a)
	Residual	19905.738	513	38.803		
	Total	20224.672	514			

a Predictors: (Constant), Knowledge

b Dependent Variable: TRUST

## جدول ۵- خروجی ضرایب در تحلیل رگرسیون

Coefficients (a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.177	.897		22.496	.000
	Knowledge	.032	.011	.126	2.867	.004

a Dependent Variable: TRUST

## نتیجه گیری

در این مطالعه، به بررسی نقش دو عامل «تجربه خرید اینترنتی» و «سطح دانش مشتری نسبت به کاربری اطلاعات و مکانیزم‌های ایجاد امنیت» بر سطح اعتماد مشتریان ایرانی پرداخته شد. همانطور که از نتایج تحلیل داده‌ها مشخص گردید، تجربه خرید اینترنتی بر سطح اعتماد مشتریان ایرانی موثر بوده و هرچه تعداد این تجارب بیشتر بوده است، اثر مثبت بیشتری بر اعتماد آنان داشته است. اما متغیرهای نوع خرید، نوع محصول، مبلغ خرید، نوع وب سایت و نحوه پرداخت اثر معنی داری بر سطح اعتماد مشتریان نداشتند. در مقایسه با پژوهش پنانن و همکارانش (۲۰۰۷) که معتقدند ایجاد اعتماد در زمینه‌های فعالیت‌های مختلف تجارت الکترونیکی متفاوت است، در این مطالعه نتایج متفاوتی به دست آمد. آنها اعتماد مشتریان در سه زمینه مختلف تجارت الکترونیکی، یعنی روزنامه الکترونیکی، کالاهای سوپرمارکتی و خدمات سلامت الکترونیکی بررسی نمودند. نتایج پژوهش آنها نشان می‌دهد افراد هیچ الگوی خاصی برای کاهش ریسک و ارزیابی قابلیت اعتماد در هنگام استفاده از خدمات روزنامه الکترونیکی به کار نمی‌برند. در حالی که در مورد

کالاهای سوپرمارکتی و خدمات سلامت الکترونیکی، وضعیت متفاوت است. در عبارت کامل تر، یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد افراد دارای ارزش‌های مختلف در هنگام استفاده از خدمات الکترونیکی مختلف، درک متفاوتی از عوامل خارجی دارند و الگوهای رفتاری متفاوتی را بروز خواهند داد.

تفاوت در نتایج این پژوهش با پژوهش‌های مشابه دیگر، در مورد مبلغ خرید، نوع وب سایت و نحوه پرداخت نیز قابل تامل است. می‌توان این تفاوت‌ها را به دو طریق توجیه نمود:

### تفاوت در سطح بلوغ تجارت الکترونیکی و اعتماد الکترونیکی

از آنجا که سطح بلوغ تجارت الکترونیکی در ایران در مقایسه با سایر کشورها (کشورهایی که پژوهش‌های مورد بحث در این مقاله در آنها انجام شده است) و به دنبال آن سطح بلوغ اعتماد الکترونیکی آنها، بسیار متفاوت می‌باشد، ممکن است این مساله منجر به بروز تفاوت در نتایج این پژوهش با پژوهش‌های مشابه شده باشد.

### محدودیت در انجام نظرسنجی از مشتریان محصولات / خدمات متنوع

به دلیل وجود محدودیت‌هایی چون عدم همکاری مناسب فروشندگان الکترونیکی در انجام پژوهش، تنوع نسبتاً پایین محصولات/خدمات ارائه شده در وبسایت‌های تجاری موجود در زمان پژوهش و همچنین تعداد پایین مشتریان اینترنتی محصولات/خدمات گوناگون که حاضر به مشارکت در انجام پژوهش باشند، نظرسنجی به صورت جداگانه از مشتریان محصولات/خدمات مختلف انجام نشده است و این مساله ممکن است بر روی نتایج این مطالعه تاثیر گذاشته باشد. به عبارت دیگر ممکن است اکثریت اعضای نمونه تجربه خرید یک نوع کالا/خدمت را داشته‌اند و از این رو سطح اعتماد یکسانی در مورد خرید آن نوع خاص کالا/خدمت در بین اعضای نمونه وجود داشته است.

عامل دیگری که در این مطالعه مورد بررسی قرار گرفت، «سطح دانش مشتری نسبت به کاربری اطلاعات و مکانیزم‌های ایجاد امنیت» بود که همانطور که از نتایج تحلیل داده‌ها مشخص گردید، سطح اعتماد مشتریان از سطح آگاهی یا دانش آنها نسبت به کاربری

اطلاعات و مکانیزم‌های ایجاد امنیت متاثر است. اگرچه ضریب همبستگی بین دو متغیر پایین بود، اما باید سطح دانش و آگاهی مشتریان، به عنوان یکی از عوامل موثر بر ایجاد و افزایش اعتماد، همواره توسط کسب و کارها و فروشندگان الکترونیکی مدنظر قرار گیرد. همچنین در مقایسه با پژوهش‌های مشابه، متوسط سطح دانش و آگاهی مشتریان ایرانی نسبت به کاربری اطلاعات و مکانیزم‌های ایجاد امنیت، از سایر کشورها پایین تر می‌باشد.



## منابع

- Akhter, F. Hobbs, D. & Maamar, Z. (2005); "A Fuzzy Logic-Based System for Assessing the Level of Business-to-Consumer (B2C) Trust in Electronic Commerce", *Expert Systems with Applications* 28, pp. 623-628. Retrieved: April 26, 2007, from Science Direct
- Bart, Y. Shankar, V. Sultan, F. & Urban, G.L. (2005); "Are the Drivers and Role of Online Trust the Same for All Web Sites and Consumers? A Large-Scale Exploratory Empirical Study", *Journal of Marketing*, Vol. 69, October 2005, pp. 133-152.
- Chau, P.Y.K. Jen-Hwa Hu, P. Lee, B.L.P. & Au, A.K.K. (2007); "Examining Customers' Trust in Online Vendors and their Dropout Decisions: An Empirical Study", *Electronic Commerce Research and Application* (Article In Press), Retrieved: April 16, 2007, from Science Direct.
- Chen, U.H. & Barnes, S. (2007); "Initial Trust and Online Buyer Behaviour", *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 107, No. 1, pp. 21-36. Retrieved: April 16, 2007, from Emerald. (is available at [www.emeraldinsight.com/0263-5577.htm](http://www.emeraldinsight.com/0263-5577.htm))
- Eastlick, M.A. Lotz, S.L. & Warrington, P. (2006), "Understanding Online B-to-C Relationships: An integrated Model of Privacy Concerns, Trust, and Commitment", *Journal of Business Research* 59, pp. 877-886. Retrieved: April 16, 2007, from Science Direct.
- emarketer ([www.emarketer.com](http://www.emarketer.com))
- Forrester Research Institute ([www.forrester.com](http://www.forrester.com))
- Ganesan, Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships, *Journal of Marketing* 58 (2), (1994); pp. 1-19.

- Gefen, D. (2000); "E-Commerce: the Role of Familiarity and Trust", *International Journal of Management Science*, Vol. 28, pp. 725-37. Retrieved: April 12, 2007, from Science Direct.
- Gefen, D., Karahanna, E. & Straub, D.W. (2003); "Trust and TAM in Online Shopping: an Integrated Model", *MIS Quarterly*, Vol. 27 No. 1, pp. 51-90. Retrieved: April 16, 2007, from Emerald.
- Gefen, D. & Straub, D.W. (2004); "Consumer Trust in B2C E-Commerce and the Importance of Social presence: Experiments in E-Products and E-Services", *Omega* 32, pp. 407 – 424. Retrieved: April 10, 2007, from Science Direct
- Grabner-Krauter, S. & Kaluscha, E.A. (2003); "Empirical Research in On-Line Trust: A Review and Critical Assessment", *Int. J. Human-Computer Studies* 58, pp. 783–812. Retrieved: April 16, 2007, from Science Direct.
- Jensen, C. Potts, C. & Jensen, C. (2005); "Privacy Practices of Internet Users: Self-Reports Versus Observed Behavior", *Int. J. Human-Computer Studies* 63, pp. 203–227. April 16, 2007, from Science Direct.
- Jøsang, A. Ismail, R. & Boyd, C. (2007), "A Survey of Trust and Reputation Systems for Online Service Provision", *Decision Support Systems* 43, pp. 618– 644. Retrieved: April 16, 2007, from Science Direct.
- Kaplan, S.E. & Nieschwietz, R.j. (2003); "A Web Assurance Services Model of Trust for B2C E-Commerce", *International Journal of Accounting, Information Systems* 4, pp. 95–114. Retrieved: April 13, 2007, from Elsevier.
- Kim, D.J. Song, Y.I. Braynov, S.B. & Rao, H.R. (2005); "A Multidimensional Trust Formation Model in B2C E-Commerce: A Conceptual Framework and Content Analyses of Academia /

- practitioner perspectives', *Decision Support Systems* 40, pp. 143–165. Retrieved: April 12, 2007, from Science Direct
- Kim, D.J. Ferrin, D.L. & Rao, H.R. (2008); 'A Trust-Based Consumer Decision-Making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents', *Decision Support Systems* 44, pp. 544–564. Retrieved: June 20, 2008, from Science Direct.
- Klang, M. (2001); "Who Do you Trust? Beyond Encryption, Secure E-Business", *Decision Support Systems* 31, pp. 293-301. Retrieved: April 16, 2007, from Science Direct.
- Koufaris, M. & Hampton-Sosa, W. (2004); "The Development of Initial Trust in an Online Company by New Customers", *Information & Management*, Vol. 41, pp. 377-97. Retrieved: April 16, 2007, from Emerald.
- Liao, C. Palvia, P. & Lin, H-N. (2006); "The Roles of Habit and Web Site quality in E-commerce", *International Journal of Information Management* 26, pp. 469–483. Retrieved: April 16, 2007, from Science Direct.
- Mayer, R.C., Davis, J.H. & Schoorman, F.D. (1995); "An Integrative Model of Organizational Trust", *Academy of Management Review*, Vol. 20 No. 3, pp. 709-34. Retrieved: April 16, 2007, from Emerald.
- McKnight, D.H. & Chervany, N.L. (2001); "What Trust Means in E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 6 No. 2, pp. 35-59. Retrieved: April 11, 2007, from Emerald.
- McKnight, L.L. Cummings, N.L. Chervany, (1998); Initial Trust Formation in New Organizational Relationships", *Academy of Management Review* 23 (3), pp. 473–490.

- Milne, G.R., Boza, M., (1999); Trust and Concern in Consumers' Perceptions of Marketing Information Management Practices", *Journal of Interactive Marketing* 13 (1), pp. 5–24.
- Merrilees, B. and Frye, M-L. (2003), "E-Trust: The Influence of Perceived Interactivity on E-Retailing user", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 21, No. 2, pp. 123-8. Retrieved: April 16, 2007, from Emerald.
- Millar, T. Mathhew, L.N. Shen, S.Y. & Shaw, M.J. (2005); 'E-business Management Models'.
- Pennanen, K. Tiainen, T. & Luomala, H.T. (2007); "A Qualitative Exploration of a Consumer's Value-Based E-Trust Building Process: A Framework Development", *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 10, No. 1, pp. 28-47. Retrieved: April 16, 2007, from Emerald. (is available at [www.emeraldinsight.com/1352-2752.htm](http://www.emeraldinsight.com/1352-2752.htm))
- Qaddus, M. & Achajari, D. (2005), "A Model for Electronic Commerce Success", *Telecommunication policy* 29, pp. 127-152. Retrieved: April 12, 2007, from Science Direct
- Shankar, V. Urban, G.L. & Sultan, F. (2002); "Online Trust: A Stakeholder Perspective, Concepts, Implications, and Future Directions", *Journal of Strategic Information Systems* 11, pp. 325–344. Retrieved: April 25, 2007, from Science Direct.
- Siala, H. O'Keefe, R.M. & Hone, K.S. (2004); "The Impact of Religious Affiliation on Trust in the Context of Electronic Commerce", *Interacting with Computers* 16, pp. 7–27. Retrieved: April 16, 2007, from Science Direct.
- Smith, M., Bailey, J., Brynjolfsson, E. (2000); "Understanding Digital Markets: Review and Assessment", *Understanding the Digital*

- Economy*”, MIT Press, Cambridge, MA. Retrieved: January 24, 2008, from <http://www.econ.jhu.edu>
- Stewart, K.J. (2003); “Trust Transfer on the World Wide Web”, *Organization Science*, Vol. 14, No. 1. (Jan. - Feb., 2003), pp. 5-17. Retrieved: January 24, 2008, from <http://www.jstor.org/journals/>
- Teo, T.S.H & Liu, J. (2007); “Consumer Trust in E-Commerce in the United States, Singapore and China”, *Omega 35*, pp. 22–38. Retrieved: April 12, from Science Direct.
- Walczuch, R. & Lundgren, h. (2004), ‘Psychological Antecedents of Institution-Based Consumer Trust in E-Retailing”, *Information & Management 42*, pp. 159–177. Retrieved: April 16, 2007, from Science Direct.
- Wang, Y.D. & Emurian, H.H. 2005, “An Overview of Online Trust: Concepts, Elements, and Implications”, *Computers in Human Behavior 21*, pp. 105–125. Retrieved: April 16, 2007, from Science Direct.
- Yousafzai, S.Y. Pallister, J.G. & Foxall, G.R. (2003); “A Proposed Model of E-Trust for Electronic Banking”, *Technovation 23*, pp. 847–860. Retrieved: April 13, 2007, from Science Direct.
- Mossop, S, (2000), Trends & Myths of Canadian Internet & eCommerce presentation material by Angus Reid Group at Bureau for e-Business Research.
- Lee M.K.O, Turban E (2001); Trust in Business-to-Consumer Electronic Commerce: A Proposed Research Model and Its Empirical Testing; *International Journal of Electronic Commerce*; Vol. 6, No. 1, 75-91.
- Dongmin K, Izak Benbasat, (2003); “Trust-Related Arguments in Internet Stores: A Framework for Evaluation”, *Journal of Electronic Commerce Research*, VOL. 4, NO. 2.



Head M, Hassanein K; (2003), "Trust in E-Commerce: Evaluating the Impact of Third-Party Seals" *Quarterly Journal of Electronic Commerce*.

[www.Escrow.com](http://www.Escrow.com)

H.-W. Kim, Y. Xu, J. Koh, (2004); "A Comparison of Online Trust Building Factors Between Potential Customers and Repeat Customers", *Journal of the Association for Information Systems 5 (10)*, pp. 392–420.

Doney PM, Cannon JP, Mullen M. Understanding the influence of national culture on the development of trust. *Academy of Management Review* 1998;23(3):601–20.

Chai L, Pavlou PA., (2002); "Customer Relationship Management.com: A Cross-Cultural Empirical Investigation of Electronic Commerce". In: *Proceedings of the eighth Americas conference on information systems*, Dallas,. p. 483–91.

Shneiderman B., 2000, 'Designing websites to enhance online trust', *Communications of the ACM*, Vol. 43, No. 12, pp. 81- 83.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی