



تأثیر ریسک ادراک شده و اعتماد مشتریان بر خرید آنلاین مشتریان فروشگاه اینترنتی

اکبر ناصر نصیر * (الف) - شوبرت مارکوسیان (ب)

(الف) کارشناس ارشد مدیریت بازاریابی، دانشگاه آزاد نوشهر. (نویسنده مسئول) Anasemasir2011@gmail.com

(ب) دکتری مدیریت بازاریابی، دانشگاه شاهد، تهران، ایران

چکیده

پژوهش حاضر با هدف سنجش عوامل موثر بر رفتار خرید مشتریان از فروشگاه‌های اینترنتی صورت گرفته است. این روابط با در نظر گرفتن اعتماد مشتریان و ریسک ادراک شده صورت گرفته است. پژوهش حاضر یک تحقیق کاربردی محسوب می‌شود که به صورت پیمایشی-توصیفی صورت گرفته است. جامعه آماری این تحقیق کلیه مشتریان فروشگاه اینترنتی بامیلو می‌باشد. با استفاده از فرمول کوکران، ۴۰۰ نفر به عنوان حداقل نمونه آماری مورد نیاز برآورد گردید و پرسشنامه به طور تصادفی در بین مشتریان توزیع گردید. ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه پرسشنامه ۰/۹۱۱ محاسبه گردید. برای تعیین روابط بین متغیرها از مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق با استفاده از نرم افزارهای SPSS 18 و LISREL 8.8 صورت گرفته است.

تحلیل عاملی تاییدی پرسشنامه نشان داد بارهای عاملی استاندارد گویه‌های سنجش هر سازه بزرگتر از ۰/۳ بوده و در تمامی موارد مقدار آماره t نیز از ۱/۹۶ بزرگتر بوده که نشان می‌دهد این روابط معنادار است. نتیجه آزمون فرضیه‌های تحقیق نشان داده است: تأثیر ریسک ادراک شده بر اعتماد مشتریان ۰/۴۹- بدست آمده است. همچنین تأثیر ریسک ادراک شده فروشنده بر اعتماد مشتریان به فروشنده ۰/۶۸- بدست آمده است. در نهایت اعتماد مشتریان به محصول بر تمایل تکرار خرید ۰/۵۸ و تأثیر اعتماد مشتریان به فروشنده بر تمایل تکرار خرید ۰/۶۴ بدست آمده است. بنابراین اگر بر کاهش ریسک محصول و ریسک فروشنده تأکید شود، اعتماد مشتریان بیشتر خواهد شد. در نتیجه این افزایش اعتماد تمایل به تکرار خرید را افزایش خواهد داد.

واژگان کلیدی: اعتماد به فروشنده، اعتماد به محصول، ریسک ادراک شده و رفتار خرید آنلاین.

۱- مقدمه

ریسک و اعتماد دو عنصر زیربنایی در انجام مبادلات تجاری آنلاین هستند. مطالعات متعددی بر نقش اعتماد به عنوان یک عنصر زیر بنایی ریسک ادراک‌شده دلالت دارند و در برخی مطالعات نیز ریسک به عنوان یک عامل موجب اعتماد معرفی شده است. در هر صورت این دو عنصر همواره جزیی از مطالعات در حوزه رفتار خرید آنلاین بوده‌اند (کیم و کو، ۲۰۱۶). ریسک، عنصر اجتناب ناپذیر در تجارت آنلاین است و می‌توان آن را علت نتیجه گیری های معکوس یک فرآیند یا پروژه در نظر گرفت. ریسک از عدم وجود اطمینان ناشی می‌شود که در طول عمر سازمان همواره حضور دارد و کاملاً آشکار است که ریسک را نمی‌توان به طور کامل از بین برد بلکه می‌توان آن را با آینده نگرایی کاهش داد و یا به درستی مدیریت کرد و هدایت نمود بنابر این ریسک بطور غیر قطعی قابل سنجش و اندازه گیری است. ریسک بر بسیاری از عوامل درگیر در تجارت تاثیر می‌گذارد بطور مثال بر منابع، محصولات، سرویس‌ها، مشتریان و سایر سازمانهای همکار، همچنین تاثیرات شامل جامعه و محیط های تجاری آن نیز می‌شود (وز و همکاران، ۲۰۱۴).

واقعیت این است که علی‌رغم حجم وسیع مراودات الکترونیک و فروش اینترنتی، کماکان بسیاری از مشتریان نسبت به خرید آنلاین دچار تردید هستند که این تردید ناشی از عواملی چون عدم اعتماد به فروشنده آنلاین، عدم توانایی در اجرای فرایند پرداخت، و عدم اعتماد به درگاه‌های پرداخت اینترنتی می‌باشد. بدون شک، افزایش اعتماد مشتری به خرید آنلاین باعث افزایش قابل ملاحظه فروش اینترنتی و گسترش تجارت الکترونیک خواهد شد (لیان و همکاران، ۲۰۱۴). با توجه به اهمیت ریسک و اعتماد در تجارت آنلاین در برخی مطالعات بر نقش استراتژی‌های بازاریابی بر رابطه این دو عنصر تاکید شده است (پاپاس، ۲۰۱۶). با افزایش خرید و فروش کالا و خدمات از طریق اینترنت و شبکه جهانی وب موضوع ایجاد اعتماد در تجارت الکترونیکی اهمیت بسیاری پیدا کرده است. تجارت از طریق اینترنت مخاطراتی به همراه دارد که مهم‌ترین دلیل آن عدم وجود اعتماد بین فروشنده و خریدار است و این موضوع به فقدان حضور فیزیکی خریدار و فروشنده در محل داد و ستد، فقدان امکان بررسی کالا و مکان فروش آن قبل از خرید و یا عدم دسترسی خریدار به کالا به محض خریداری آن، بازمی‌گردد. قابلیت اعتماد و اطمینان، از عملکردهای اصلی فروشگاه اینترنتی و وبسایت تجاری است. بازدیدکنندگان سایت‌ها برای اینکه بدانند آیا سایت مورد نظرشان قابلیت اطمینان دارد به بررسی عوامل مختلفی می‌پردازند که یک سایت تجاری باید دارا باشد. در این بررسی اگر بازدیدکننده و یا خریدار بتواند پاسخ سؤالات را بیابد، آن سایت را مورد اطمینان می‌یابد. تحقیقات اخیر محققان نشان داده که مشتریان راضی به تنهایی برای سودآوری سازمان کافی نیستند. اعتماد مشتریان کلید دستیابی سازمان به اهداف نهایی‌اش است. بنا بر آنچه بیان شد؛ دارا بودن یک نام تجاری با ارزش و تمرکز بر اعتماد مشتری و جلب رضایت او، احتمالاً پیش فرض‌هایی برای موفقیت در زمینه فروشگاه‌های اینترنتی است. مدیران سازمان‌های خدماتی معتقدند می‌توانند سود آوری سازمان را از طریق بهبود اعتماد مشتریان افزایش دهند. یکی از شرکت‌های پیشگام در حوزه تجارت الکترونیک، فروشگاه اینترنتی بامیلو می‌باشد. هدف از انجام تحقیق حاضر بررسی تاثیر استراتژی بازاریابی بر ریسک ادراک شده، اعتماد مشتریان و تمایل به خرید اینترنتی از فروشگاه اینترنتی بامیلو است؟

۲- ادبیات موضوع

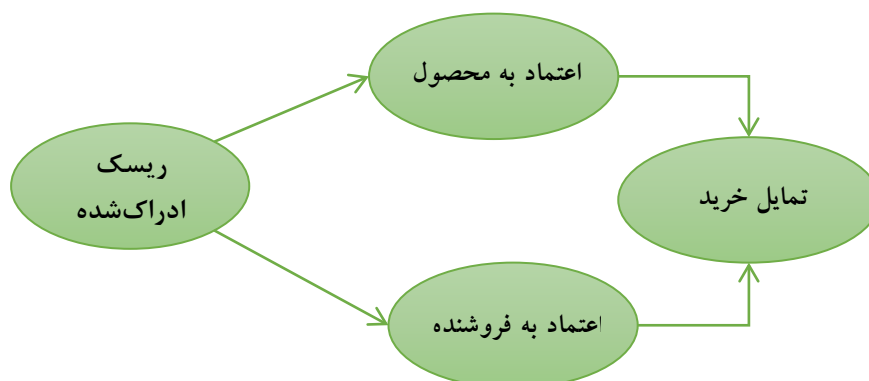
بنا به تعریف ICICI، یکی از مهمترین ارکان بنیادی سیستم‌های مالی در قرن بیست و یکم می‌باشد. بخش مدیریت ریسک در هر سازمان، ارائه بهترین عملکرد و بهینه‌سازی استفاده از سرمایه، به حداکثر رساندن ارزش دارایی‌های سهام‌داران را بعنوان هدف اصلی خود مطرح می‌نماید و با استفاده از تدابیر متناسب و راه کارهای به موقع، ریسک‌های اساسی، یعنی ریسک اعتباری، ریسک بازار و ریسک عملیاتی و تسویه حساب‌ها را پوشش می‌دهد. اعتماد مشتری در بستر خرید آنلاین به شکل زیر تعریف می‌شود: تمایل مشتریان به انجام مراودات آنلاین با این توقع که شرکت تمامی شرایط مورد نیاز را داراست، صرف نظر از این که مشتری بتواند مراحل انجام کار توسط سازمان ارائه دهنده خدمات آنلاین را مشاهده یا کنترل نماید. در این فرایند اعتماد عنصری است که می‌تواند بر ریسک و عدم اطمینان مشتریان غلبه کند تمایل تکرار خرید نیز به معنی داشتن برنامه برای خرید یک محصول یا یک خدمت خاص در آینده است. تمایل به خرید از طریق ابعادی چون اعتبار درک شده، ریسک ادراک شده، سهولت مصرف ادراک شده، اعتماد، دانش محصول، و قیمت ادراک شده قابل ارزیابی است (چن و همکاران، ۲۰۱۵).

دریکی از جدیدترین مطالعات انجام شده پاپاس به سال ۲۰۱۶ مطالعه‌ای با عنوان «استراتژیهای بازاریابی، اعتماد و ریسک در رفتار خرید آنلاین» ارائه کرده است. به زعم پاپاس علی‌رغم رشد سریع تجارت آنلاین ادبیات پژوهش و مطالعات میدانی در حوزه تاثیرات استراتژی‌های بازاریابی بر اعتماد مشتریان به محصولات و فروشنده الکترونیک اندک است. وی به رابطه درهم تنیده این عناصر در حوزه تجارت آنلاین پرداخته است و نشان داده است که استراتژی بازاریابی بر ریسک محصول و ریسک فروشنده تاثیر دارد و هر دو این دسته ریسک‌ها بر اعتماد مشتریان تاثیر می‌گذارند و این اعتماد در نهایت بر رفتار خرید آنلاین تاثیر دارد.

کیم و کو (۲۰۱۶) نیز مطالعه‌ای با عنوان «رابطه علی میان ریسک و اعتماد در تجارت آنلاین» انجام داده‌اند. آنها معتقدند مطالعات موجود دو دسته‌اند: مطالعاتی که بر تاثیر اعتماد بر ریسک دلالت دارند و مطالعاتی که بر تاثیر ریسک بر اعتماد تمرکز دارند. این دو محقق نتیجه گرفته‌اند این رابطه کاملاً دوسویه است و مدلی مبتنی بر رابطه دوسویه اعتماد و ریسک ارائه کرده‌اند. بطور مشابه جارونیا و همکاران (۲۰۰۰) تصور خریدار از اندازه فروشگاه و شهرت فروشنده را دو عامل موثر بر اعتماد به یک فروشگاه الکترونیک در نظر گرفته است. براساس مطالعات او اعتماد بر نگرش فرد و ریسک ادراک شده تاثیر دارد.

چن و همکاران (۲۰۱۵) مقاله‌ای با نام "نقش واسطه‌ای میل باطنی به اعتماد و جنسیت در رفتار خرید آنلاین مشتریان" منتشر نمودند. این محققان بر اساس پارادایم سود-ریسک یک مدل تحقیقاتی ارائه نمودند و اثرات تعدیل‌کنندگی میل باطنی به اعتماد و جنسیت در رابطه با تاثیر سود و ریسک ادراک شده بر رفتار خرید آنلاین مشتری را مورد آزمون قرار دادند. نتایج نشان داد جنسیت تاثیر سود ادراک شده بر تمایل به خرید را تعدیل می‌کند. تمایل باطنی به اعتماد نیز بر رابطه بین ریسک ادراک شده و رضایت کلی مشتریان تاثیر می‌گذارد. همچنین مشخص شد که تعامل بین تمایل باطنی به اعتماد و جنسیت نقش مهمی در تعدیل تاثیرات سود ادراک شده بر تمایل به خرید دارد. مردان با تمایل باطنی بالا به اعتماد، بیش از سایر افراد به سودآوری توجه دارند. در نهایت کاربردهای تحقیقاتی و عملی این نتایج نیز مورد بحث قرار گرفت. مدل مفهومی روابط متغیرهای اصلی پژوهش در شکل ۱ ارائه شده است.

شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق



۳- روش‌شناسی پژوهش

هدف انجام این تحقیق تاثیر ریسک ادراک شده و اعتماد بر رفتار خرید آنلاین است. از آنجا که این تحقیق با هدف استفاده از دانش موجود و در سطح مشتریان فروشگاه‌های اینترنتی صورت می‌گیرد و به مدیران در تصمیم‌گیری کمک می‌کند، بنابراین از نظر هدف یک تحقیق کاربردی محسوب می‌شود. براساس ماهیت و روش نیز یک تحقیق توصیفی از نوع پیمایشی است.

جامعه آماری این تحقیق کلیه مشتریان مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی‌کالا در شهر تهران می‌باشند. برای محاسبه حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شده است. همانطور که عنوان شد جامعه آماری این تحقیق مشتریان فروشگاه دیجی‌کالا می‌باشند بنابراین هر شهروندی به صورت بالقوه می‌تواند یک مشتری برای این فروشگاه محسوب شود و حجم جامعه نامعین است. در چنین شرایطی از فرمول کوکران به صورت زیر استفاده خواهد شد:

$$d = 0.05$$

$$n = \frac{t^2 pq}{d^2} = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2} = \frac{0.9604}{0.0025} = 384$$

$$t = 1.96$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

بطور کلی وقتی حجم جامعه بسیار بزرگ است و همچنین برای جوامع نامحدود تا ۳۸۰ نفر به عنوان نمونه توصیه شده است. برای اطمینان بیشتر ۴۰۰ پرسشنامه بین افرادی که تجربه خرید اینترنتی را داشته‌اند، توزیع گردید.

در این پژوهش برای جمع‌آوری داده‌های اولیه از ابزار پرسشنامه استفاده گردیده است. پرسشنامه دارای چهار بعد اصلی است که عبارتند از: اعتماد به محصول، اعتماد به فروشنده، ریسک ادراک‌شده و تمایل تکرار خرید. برای سنجش هر یک از این ابعاد تعدادی گویه (سنجه) توسعه داده شد. در نهایت پرسشنامه‌ای شامل ۲۰ پرسش تهیه گردید. ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه پرسشنامه ۰/۹۱۱ محاسبه گردید. بنابراین پایایی پرسشنامه مطلوب ارزیابی گردیده است. روش‌های آماری مورد استفاده در این پژوهش را می‌توان به دو دسته روش‌های

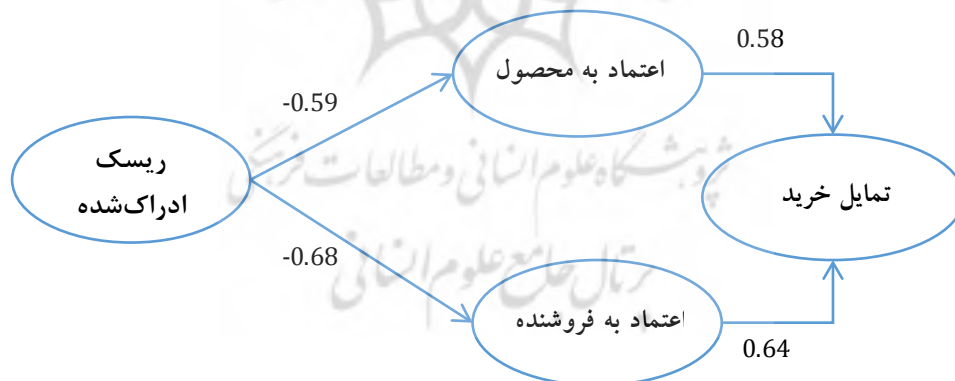
آماري استنباطي و روش‌هاي آماري توصيفي تقسيم کرد. همچنين تجزيه و تحليل داده‌هاي بدست آمده با استفاده از نرم افزار آماري SPSS و LISREL صورت گرفته است.

۴- تجزيه و تحليل داده‌ها

ويژگي‌هاي عمومي جامعه آماري مورد پژوهش با استفاده از روش‌هاي آمار توصيفي به صورت زير بوده است: از نظر جنسيت تعداد ۲۲۵ نفر يعني حدود ۵۵٪ پاسخ‌دهندگان مرد و ۱۷۵ نفر زن بوده‌اند. از نظر سن ۵۶ نفر از پاسخ‌دهندگان در بازه سني کمتر از ۳۰ سال قرار دارند و کمتر از ۱۵٪ حجم نمونه را تشکيل مي‌دهند. تعداد ۱۷۲ نفر از افراد پاسخ دهنده ۳۰ تا ۴۰ سال سن دارند. ۹۶ نفر نيز بين ۴۰ تا ۵۰ سال دارند. ۷۶ نفر از افراد نيز بالای ۵۰ سال هستند. از لحاظ تحصيلات تعداد ۶۱ نفر از افراد مدرک تحصيلي ديپلم و پائين تر دارند که ۱۵.۲۵ درصد حجم نمونه است. تعداد ۸۱ نفر از پاسخ‌دهندگان نيز مدرک تحصيلي کارداني دارند. افراد داراي مدرک تحصيلي کارشناسي شامل ۱۹۵ نفر مي‌باشد. افرادی که مدرک تحصيلي کارشناسي ارشد و دکتری دارند نيز ۶۳ نفر می‌باشند. از لحاظ سابقه خريد: تعداد ۴۸ نفر از افراد تنها یک بار سابقه خريد دارند. تعداد ۱۶۲ نفر از پاسخ‌دهندگان نيز دو بار تجربه خريد دارند و ۴۰.۵۰٪ از حجم نمونه را به خود اختصاص داده است. تعداد ۱۰۳ نفر نيز سه بار سابقه خريد دارند و ۸۷ نفر بيش از ۳ بار سابقه دارند.

بعد از تائيد ساختار عملي سازه‌هاي پژوهش، جهت بررسي روابط ميان متغيرها از مدل يابي معادلات ساختاري استفاده شده است. برای سنجش تأثير متغيرهاي موثر بر تمايل خريد مشتریان، از مدل معادلات ساختاري استفاده شده است. نتايج حاصل از تحليل به صورت تفکيک شده ارائه شده است.

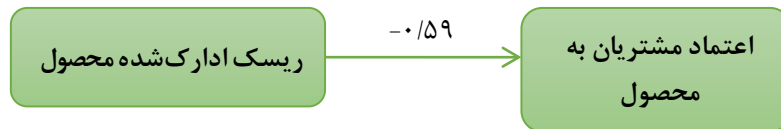
شکل ۲ - بارعاملی استاندارد آزمون فرضیه‌های تحقیق



ریسک ادراک شده محصول بر اعتماد مشتریان به محصول تاثیر دارد.

بارعاملی استاندارد ميان دو متغير ریسک ادراک شده محصول بر اعتماد مشتریان ۰/۵۹ - بدست آمده است که مقداري قابل قبول نيست. مقدار معناداري نيز ۴/۷۶ - بدست آمده است که از ۱/۹۶ کوچکتر است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ ریسک ادراک شده محصول بر اعتماد مشتریان به محصول تاثیر منفي دارد.

شکل ۳- بارعاملی تاثیر ریسک ادراک شده محصول بر اعتماد مشتریان به محصول



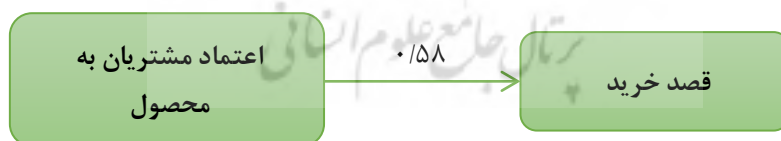
ریسک ادراک شده از فروشنده محصول بر اعتماد مشتریان به فروشنده تاثیر دارد. بارعاملی استاندارد میان دو متغیر ریسک ادراک شده از فروشنده محصول و اعتماد مشتریان به فروشنده $-۰/۶۸$ بدست آمده است. مقدار معناداری نیز $۵/۷۰$ - بدست آمده است که از $۱/۹۶$ کوچکتر بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار نیست. بنابراین با اطمینان ۹۵% ریسک ادراک شده از فروشنده محصول بر اعتماد مشتریان به فروشنده تاثیر منفی دارد

شکل ۴- تاثیر ریسک ادراک شده از فروشنده محصول بر اعتماد مشتریان به فروشنده



اعتماد مشتریان به محصول بر قصد خرید آنها تاثیر دارد. بارعاملی استاندارد میان دو متغیر اعتماد مشتریان به محصول و قصد خرید $۰/۵۸$ بدست آمده است که مقداری قابل قبول است. مقدار معناداری نیز $۵/۶۲$ بدست آمده است که از $۱/۹۶$ بزرگتر است. بنابراین اعتماد مشتریان به محصول بر قصد خرید آنها تاثیر دارد.

شکل ۵- بارعاملی تاثیر اعتماد مشتریان به محصول بر قصد خرید



اعتماد مشتریان به فروشنده بر قصد خرید آنها تاثیر دارد. بارعاملی استاندارد میان دو متغیر اعتماد مشتریان به فروشنده و قصد خرید $۰/۶۴$ بدست آمده است. از سوی دیگر مقدار معناداری $۶/۵۹$ بدست آمده است که نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان ۹۵% اعتماد مشتریان به فروشنده بر قصد خرید آنها تاثیر دارد

شکل ۶- تاثیر اعتماد مشتریان به فروشنده بر قصد خرید



شاخص خی‌دو بهنجار $1/693$ و کوچکتر از ۲ بدست آمده است. همچنین از آنجا که شاخص RMSEA برابر $0/035$ و کوچکتر از $0/05$ بدست آمده، مدل از برازندگی خوبی برخوردار است. همچنین سایر شاخص‌های نیکویی برازش نیز در بازه مورد قبول قرار گرفته‌اند.

جدول ۱- شاخص‌های نیکویی برازش مدل ساختاری فرضیه اصلی تحقیق

IFI	NNFI	NFI	AGFI	GFI	RMSEA	χ^2/df	شاخص برازندگی
0 - 1	>0.9	>0.9	>0.9	>0.9	<0.1	<2	مقادیر قابل قبول
0.98	0.94	0.96	0.97	0.95	0.035	1.693	مقادیر محاسبه شده

۵- نتایج پژوهش و بحث

اعتماد به عنوان یک مقوله روانشناختی و فردی به ادبیات مدیریت و بازاریابی نیز وارد شده است. اعتماد در سطح روابط درون سازمانی و رابطه سازمان با مشتریان قابل بحث است. مشتریان می‌توانند سازمان‌ها (روابط صنعتی) و یا افراد باشند. در این مطالعه رویکردی کاربردی با تکیه بر افراد می‌باشد و آنچه موجب تازگی این مطالعه است تمرکز بر افراد به عنوان مشتریان از فروشگاه‌های اینترنتی است. تمایل ذاتی به اعتماد، اعتماد واقعی و اعتماد نهادی به عنوان سه محور اعتماد در این مطالعه مورد تاکید قرار گرفته است که کمتر مورد عنایت بوده است. عرصه فروش اینترنتی چالش‌های بالقوه‌ای را فرآیند فعالان این عرصه قرار داده است.

با توجه به تاثیر منفی ریسک ادراک شده بر اعتماد، پیشنهاد می‌شود شرکت بامیلو از طریق مدیریت صحیح وقوع سوانح و خطرات احتمالی و ریسک وابسته به آن را طوری کنترل کند که هم احتمال وقوع و هم در مواقع لزوم اثرات واقعی خرابی‌ها و ضررهای ناشی از آن را کاهش داد کند و با استفاده از چنین رویکردی، شرکت قادر خواهند بود درک بهتری از مسائل پیدا کنند ریسک‌ها را شناسایی و به تبع آن، تصمیمات موثرتری جهت جذب مشتری و قصد خرید اتخاذ کنند. لازم است شرکت بامیلو به تدوین و اجرای استراتژی‌هایی بپردازد که بتواند اعتماد ادراک شده از سوی مشتریان و فروشنده‌ها را افزایش دهد و به موازات برنامه‌های اعتمادسازی با ایجاد پنل‌های کاربری اختصاصی در جهت کاهش ریسک ادراکی مشتریان گام بردارد. از آنجا که اعتماد مشتری هم از نظر منطقی و هم تجربی متغیر مهمی در روابط متقابل می‌باشد، به طوری که کسانی که تمایلی به اعتماد کردن به یک فروشنده در بازار رقابتی را ندارند، بعید است که وفادار بمانند، لذا ضرورت دارد تا مسئولین شرکت بامیلو با استفاده تکنیک‌هایی مانند پیوند با مشتری، ایجاد امتیازاتی برای مشتریان وفادار در جهت حفظ و نگهداری مشتریان، اهتمام ورزند و قصد خرید مشتریان را تقویت کنند.

فهرست منابع

۱. ابراهیمی، دوست‌علی. (۱۳۹۳). بررسی عوامل موثر بر خرید اینترنتی: تبیین متغیرهای اعتماد، ریسک ادراک شده، منفعت ادراک شده و پیشایندهای آنها، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، استاد راهنما: محمد منتظری، دانشگاه ولی عصر (عج) - رفسنجان - دانشکده مدیریت و اقتصاد
 ۲. حافظ‌نیا، محمدرضا. (۱۳۸۲). مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، تهران: انتشارات سمت، چاپ هشتم.
 ۳. راج، حمید، مصباحی، مریم؛ سلطانی نژاد، نیما؛ سلطانی نژاد، اسما. (۱۳۹۵)، بررسی تأثیر کیفیت ادراک شده سبزی و ریسک ادراک شده سبزی بر اعتماد سبزی با توجه به نقش رضایت سبزی، مقاله ۷، دوره ۶، شماره ۰، بهار (۱۳۹۵)، صص ۱۱۳-۱۲۶.
 ۴. رحیم‌نیا، ف. امینی، م. نبی‌زاده، ط. (۱۳۹۱). ارائه چارچوبی برای فرآیند ایجاد اعتماد الکترونیک و توسعه تجارت الکترونیک. ششمین همایش ملی تجارت و اقتصاد الکترونیک
 ۵. سرمد، زهره.، بازرگان، عباس.، حجازی، الهه. (۱۳۸۸). روش‌های تحقیق در علوم رفتاری، تهران: انتشارات آگاه، چاپ چهاردهم
 ۶. فیض، داود؛ اسماعیلی، حمید. (۱۳۹۰)، بررسی جایگاه اعتماد و ریسک درک شده در مدل‌های پیش‌بینی قصد خرید مشتری در تجارت الکترونیک. کنفرانس فناوری اطلاعات و جهاد اقتصادی.
 ۷. کاتلر، فیلیپ؛ آرمسترانگ، گری. اصول بازاریابی، بهمن فروزنده (مترجم)، کاظم موتابیان (ویراستار)، نشر آموخته (۱۳۹۳)
 ۸. نوری، س. فتحیان، م. تیتکانلو، ح. (۱۳۸۶)، بررسی نقش عوامل سوم در ایجاد اعتماد در تراکنش‌های تجارت الکترونیک. چهارمین همایش ملی تجارت الکترونیکی.
1. Ba, S., Pavlou, P.A., (2002). Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: price premiums and buyer behavior. *MIS Quarterly* 26 (3), 243-268
 2. 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*, 69, 4, 133-152.
 3. Basheer, G., Ahmad, M., Tang, A., Graf, S. (2015). Certainty, trust and evidence: Towards an integrative model of confidence in multi-agent systems. *Computers in Human Behavior* 45: 307-315
 4. Chen, Y., Yan, X., Fan, W., Gordon, M. (2015). The joint moderating role of trust propensity and gender on consumers' online shopping behavior. *Computers in Human Behavior* 43: 272-283
 5. Clemens M., Gan C., Zhang J. (2014). An empirical analysis of online shopping adoption in Beijing, China. *Journal of retailing and consumer services* 21: 464-375
 6. Gefen, D., (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega: The International Journal of Management Science* 28 (6), 725-737.
 7. Jahng, J.J., Jain, H., Ramamurthy, K., (2000). Effective design of electronic commerce environment: a proposed theory of congruence and an illustration. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics Part A: Systems and Humans* 30 (4), pp. 456-471
 8. Kim, Gimun Hoonyoung Koo. (2016), The causal relationship between risk and trust in the online marketplace: A bidirectional perspective; *Computers in Human Behavior* 55 (2016) 1020e1029
 9. McKnight D., Chervany N. (2004), What trust means in e-commerce customer relationships: an interdisciplinary conceptual typology. *International journal of Electronic commerce* 6 (2): 35-59

10. Pappas, Nikolaos. (2016), Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behavior, *Journal of Retailing and Consumer Services* 29 (2016)92-103
11. Ponte, EB; Trujillo E; Rodríguez T. (2015), Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Management* 47: 286-302
12. Qu W., Pinsonneault A., Tomiuk D., Wang S., Liu Y. (2015), The impacts of social trust on open and closed B2B e-commerce: A Europe-based study. *Information & Management* 52: 151-159
13. Vos, A., Marinagi, C., Trivellas, P., Eberhagen, N., Skourlas, C., Giannakopoulos G. (2014), Risk Reduction Strategies in Online Shopping: E-trust perspective. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 147: 418 - 423.

