



بررسی فرهنگ ملی و اعتماد مصرف کننده در تجارت الکترونیک با توجه به نقش میانجی

شخصیت مصرف کننده

مهسا رفیعی* (الف) فاطمه فرهمند (ب)

الف: دکتری آمار، دانشگاه شیراز، ایران - mahsa.rafiei@yahoo.com

ب: دانشجوی دکتری، بخش تحقیق در عملیات، دانشگاه شانگهای، چین

چکیده

هدف پژوهش حاضر تبیین فرهنگ ملی و اعتماد مصرف کننده در تجارت الکترونیک با توجه به نقش میانجی شخصیت مصرف کننده می باشد. از این رو به بررسی سایت اینترنتی شیراز تخفیف و کاربران آن پرداخته شد. با توجه به نامحدود بودن جامعه، با استفاده از نمونه گیری جامعه نامحدود در فرمول کوکران، ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار جمع آوری اطلاعات پرسشنامه می باشد. مدل ارائه شده فرهنگ ملی و اعتماد مصرف کننده در این پژوهش براساس مدل فرهنگ ملی هافستد (۲۰۰۱)، مدل اعتماد مصرف کننده لی (۲۰۰۱) و متغیر میانجی شخصیت مصرف کننده از پژوهش هالیکانن و همکاران (۲۰۱۸)، اقتباس شده است.

داده های جمع آوری شده با استفاده از تکنیک معادلات ساختاری در نرم افزارهای SPSS و SMARTPLS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج حاصل شده بیانگر تاثیر مثبت شخصیت مصرف کننده میان ابعاد فرهنگ ملی و اعتماد مصرف کننده است. در میان ابعاد فرهنگ ملی، جمع گرایی و رویکرد بلند مدت بر اعتماد الکترونیکی تاثیر مثبت داشتند و پرهیز از عدم اطمینان، فاصله قدرت و مرد خویی بر اعتماد الکترونیکی تاثیر منفی داشتند. همچنین نشان داده شد که شخصیت مصرف کننده بر تمامی ابعاد اعتماد تاثیر مثبت دارد.

واژگان کلیدی: فرهنگ ملی، اعتماد مصرف کننده، شخصیت مصرف کننده، تجارت الکترونیکی

۱- مقدمه

امروزه، با توجه به گسترش شهرها و مشکلات ناشی از جابه جایی و کمبود وقت برای افراد، راهکارهای بسیاری برای انجام امور روزمره بیان شده است. شرکت‌های زیادی برای رفع نیازهای روزمره، به راه اندازی کسب و کارهای اینترنتی اقدام نموده اند (هالیکانین و همکاران، ۲۰۱۸). اینترنت امکان مبادله ای با عنوان تجارت الکترونیک را فراهم کرده است که انتظار می‌رود پیامدهای گسترده ای داشته باشد. کاربردهای کامپیوتر با ایجاد معاملات راحت‌تر، سبک زندگی افراد را به شدت تغییر داده است. اینترنت که یکی از مهم‌ترین کاربردهای کامپیوتر در عصر مدرن می‌باشد شیوه هدایت معاملات تجاری و تبادلات اجتماعی را با حذف مرزهای ملی و ارائه خدمات ۲۴ ساعته به افراد در سراسر دنیا تغییر داده است (ترکستانی و همکاران، ۲۰۱۷).

با رشد اینترنت شرکت‌ها تلاش بیشتری می‌کنند تا با ارائه خدمات اینترنتی، مزایا و فواید حاصل از آن را کسب کنند و برای مشتریان نیز فوایدی ایجاد کنند (اولیورا و همکاران، ۲۰۱۷). تجارت الکترونیکی، به مجموعه انگیزه‌ها، رفتارها، سازو کارها و فرآیندهایی گفته می‌شود که از طریق آن مشتری کالای مورد تقاضای خود را با به کارگیری شبکه‌های الکترونیکی و به طور خاص اینترنت، خریداری می‌کند (هالیکانین و همکاران، ۲۰۱۸). مشتریان دلایل متعددی برای تجارت الکترونیکی و خرید اینترنتی دارند. بسیاری از این دلایل و انگیزه‌ها به خصوصیات منحصر به فرد محیط اینترنت شامل دسترسی جهانی به کالا و خدمات، دسترسی به اطلاعات فراوان درباره محصولات، امکان مقایسه محصولات و قیمت‌ها، صرفه جویی در زمان، انعطاف پذیری در زمان خرید، عدم نیاز به تحرک فیزیکی، وجود قیمت‌های رقابتی و سهولت در سفارش خرید مربوط می‌شود (سانگ و همکاران، ۲۰۱۲). با گسترش موج جهانی شدن و محیط‌های کار چند ملیتی در سراسر جهان، تحقیقات در زمینه فرهنگ و ارزش‌های فرهنگی و اعتماد به سرعت افزایش یافته است. در دو دهه گذشته مطالعات زیادی پیرامون ارتباط فرهنگ ملی، اعتماد، تفاوت‌های فرهنگی و به کارگیری فناوری اطلاعات و کسب و کارهای اینترنتی و تجارت‌های الکترونیکی صورت گرفته است (هالیکانین و همکاران، ۲۰۱۸). اعتماد عنصر مهمی در زندگی بشر بوده و روابط معنادار میان انسانها به این مفهوم بستگی دارد (نژادشکوهی و همکاران، ۱۳۹۳).

تفاوت‌های فرهنگی ممکن است بر اعتماد اثر گذارد. معروف ترین مطالعه در این زمینه مطالعه هافستد (۲۰۰۱)، است (هالیکانین و همکاران، ۲۰۱۸). در زمینه بررسی تاثیر فرهنگ بر اعتماد مشتری، الگوی فرهنگی هافستد مناسب ترین الگو می‌باشد، زیرا الگوهای دیگر فرهنگی به فرهنگ داخل سازمان اشاره دارند و به فرهنگ ملی اشاره ای نداشته اند. در زمینه اعتماد مشتری در تجارت الکترونیکی، تحقیقات اندکی صورت گرفته است (لیم و همکاران، ۲۰۱۶). اعتماد در تجارت نیز از اهمیت خاصی برخوردار بوده و مصرف کننده برای خرید کالا یا خدمت به فروشنده اعتماد نموده و انتظار دارد که محصول یا خدمت دریافت شده منطبق با مشخصات فنی اعلام شده باشد (کفاش پور و دهنوی، ۱۳۸۹). نظر به اهمیت موضوع در این مطالعه به بررسی فرهنگ ملی و اعتماد مصرف کننده در تجارت الکترونیک پرداخته خواهد شد. براساس مطالعات انجام شده شخصیت مصرف کننده در این ارتباط نقش میانجی دارد که مورد ارزیابی قرار خواهد گرفت. این مطالعه به صورت موردی در سایت شیراز تخفیف انجام خواهد شد. در ادامه این مقاله ادبیات و مبانی نظری تحقیق بیان می‌شود. سپس روش‌شناسی پژوهش ارائه می‌شود. در بخش چهارم نتایج تحلیل داده‌ها ارائه خواهد شد و در پایان نیز به نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادات کاربردی پرداخته خواهد شد.

۲- ادبیات پژوهش

بی‌اعتمادی در معاملات تجارت الکترونیک به دو دلیل است، نخست، مشتریان بر دسترسی بازرگانان وب به اطلاعات شخصی شان کنترل ندارند، دوم، نگرانند اطلاعات شخصی شان بدون اجازه در اختیار شخص سوم قرار گیرد. طبق مدل اعتماد مشتری در خرید اینترنتی، که توسط لی و همکاران (۲۰۰۱)، مطرح شد، ادراکات مشتری از کسب و کارهای اینترنتی شامل ادراک مشتریان از اعتبار شرکت، اندازه شرکت و قابلیت اعتماد شرکت است. از نظر آیلاگان (۲۰۰۹)، اعتبار، میزان اعتقاد خریداران درباره درست‌کاری فروشندگان است. پژوهشگران دریافتند اعتبار شرکت دارای با ارزش ناملموسی است که به سرمایه‌گذاری بلندمدت منابع، تلاش و توجه به روابط با مشتری نیاز دارد (هالیکانین و همکاران، ۲۰۱۸).

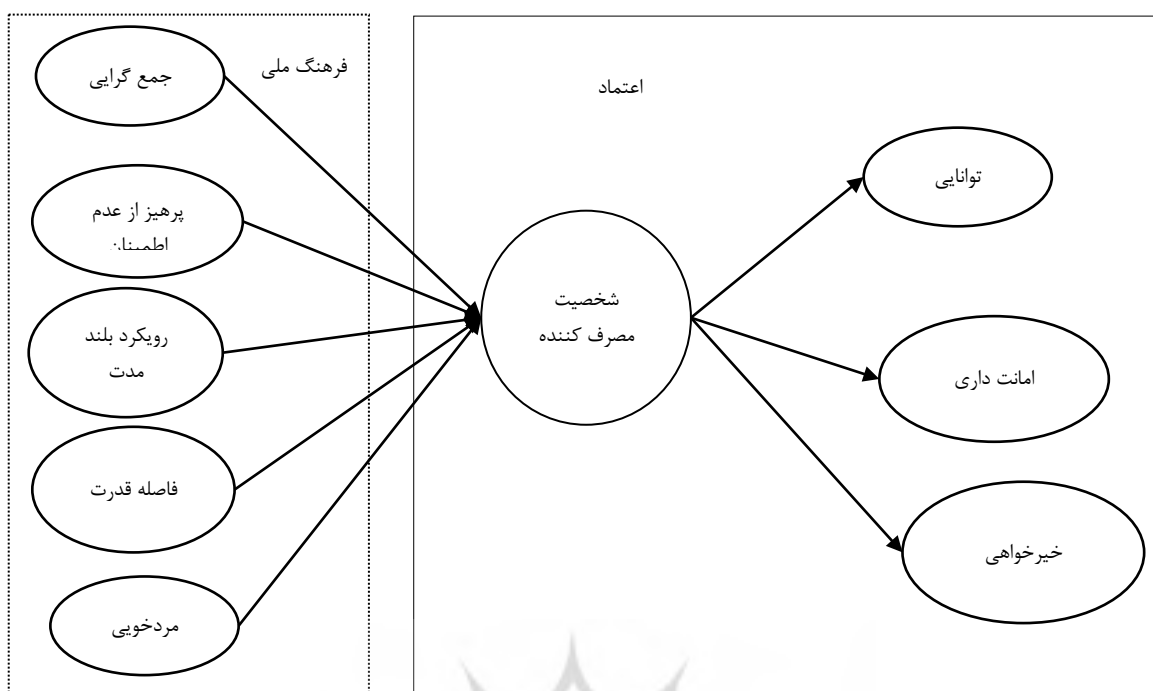
به هر حال برخلاف تجارت سنتی، محیط مجازی فرصتی برای دیدارهای چهره به چهره بین مصرف‌کنندگان و فروشندگان الکترونیکی فراهم نمی‌کند. بنابراین موضوع مهم در تجارت الکترونیک این است که بین مصرف‌کنندگان با فرهنگ‌های متفاوت و فروشندگان الکترونیک، اعتماد ایجاد شود. درجه بالای اعتماد نه تنها انتظارات بالای مصرف‌کنندگان در رضایت از معامله را تحریک و برآورده می‌کند همچنین عدم اطمینان، ریسک‌های درک شده و وابستگی‌های متقابل در اکثر معاملات آنلاین را حذف می‌کند. همچنین، اعتماد سبب افزایش خرید مصرف‌کنندگان و کمک به شرکت‌ها در جهت حفظ مشتریان می‌شود (شی و همکاران، ۲۰۱۵).

مدل ارائه شده فرهنگ ملی و اعتماد مصرف‌کننده در این پژوهش براساس مدل فرهنگ ملی هافستد (۲۰۰۱)، مدل اعتماد مصرف‌کننده لی (۲۰۰۱) و متغیر میانجی شخصیت مصرف‌کننده از پژوهش هالیکانین و همکاران، اقتباس شده است. به طور کلی پژوهش حاضر با الهام از مقاله هالیکانین و همکاران (۲۰۱۸)، به دنبال پاسخی برای این سوال است که فرهنگ ملی و اعتماد چه تأثیری بر شکوفایی تجارت الکترونیکی با نقش میانجی شخصیت مصرف‌کننده دارند؟

مدل مفهومی این پژوهش به صورت شکل ۱ می‌باشد. هدف از مدل مورد نظر تاثیر فرهنگ ملی را بر اعتمادی که باعث می‌شود که خرید انجام شود را بیان کند. بنابراین به شرح مدل فرهنگ ملی (هافستد) که معمولاً در خریدهای تجارت الکترونیکی و اینترنتی که استفاده می‌شود می‌پردازد که پنج بعد دارد. فرهنگ ملی در این پژوهش به عنوان متغیر مستقل تعریف شده است. مدل هافستد (۲۰۰۱)، دارای ۵ بعد می‌باشد که در پژوهش‌های متعددی برای بررسی فرهنگ در محیط مجازی به کار برده شده است (یون و همکاران، ۲۰۰۷؛ آدایا و همکاران، ۲۰۰۹؛ هالیکانین و همکاران، ۲۰۱۸؛ نژادشکوهی و همکاران، ۱۳۹۳).

به منظور سنجش اعتماد از مدل لی و همکاران (۲۰۰۷)، استفاده شده است. اعتماد به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده است. به نوعی اعتماد در تجارت الکترونیکی را تعریف می‌کند. شخصیت مصرف‌کننده به عنوان متغیر واسطه‌ای در نظر گرفته شده است (هالیکانین و همکاران، ۲۰۱۸). براساس رفتار مصرف‌کننده، شخصیت مصرف‌کننده می‌تواند سبب کاهش و یا افزایش اثر فرهنگ ملی بر اعتماد در تجارت الکترونیکی شود.

تست



شکل ۱ - مدل مفهومی پژوهش (هالیکانین و همکاران، ۲۰۱۸)

۳- ابزار و روش تحقیق

این پژوهش از نظر هدف کاربردی است. از منظر گردآوری داده‌ها توصیفی - پیمایشی است. هدف محقق آزمون فرضیه‌های تحقیق است که از پیش بر اساس شواهد و اطلاعات خود ارائه شده و در نهایت تعمیم نتایج بدست آمده به کل جامعه آماری می‌شود.

جامعه‌ای مورد بررسی این پژوهش، کاربران سایت‌های ایرانی می‌باشد. با توجه به نامحدود بودن اعضای جامعه، برای تعیین اندازه نمونه از فرمول کوکران با جامعه نامحدود و واریانس معلوم استفاده شد. با توجه به نامحدود بودن جامعه، تعداد نمونه، با استفاده از رابطه زیر محاسبه شود.

در این تحقیق سطح اطمینان برابر با ۹۵٪ ($\alpha = 0/05$) و دقت (ϵ) برابر با ۰/۰۵ در نظر گرفته شد. انحراف معیار نیز با توجه به رابطه $\sigma = \frac{5-1}{6}$ ، برابر با ۰/۶۷۷ بدست آمد.

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \times p(1-p)}{\epsilon^2} = \frac{(1.96)^2 \times .5 \times .5}{(0.05)^2} \cong 384 \quad (1)$$

به منظور جمع‌آوری داده‌های پژوهش از ابزار پرسشنامه استفاده می‌شود. پرسشنامه مورد نظر در این پژوهش از مقاله هالیکانین و همکاران (۲۰۱۸)، اقتباس شده است. در این تحقیق از مدل معادلات ساختاری برای تأیید یا عدم تأیید فرضیه‌های تحقیق و از آزمون رگرسیون برای بررسی اثر متغیر مداخله‌ای به کارگیری خواهد شد. در این پژوهش از نرم افزار Smart PLS و SPSS استفاده شد.

همچنین روایی همگرا^۱ نیز محاسبه شده است. هرگاه یک یا چند خصیصه از طریق دو یا چند روش اندازه گیری شوند همبستگی بین این اندازه گیری ها دو شاخص مهم اعتبار را فراهم می سازد. اگر همبستگی بین نمرات آزمون هایی که خصیصه ی واحدی را اندازه گیری می کند بالا باشد، پرسشنامه دارای اعتبار همگرا می باشد. وجود این همبستگی برای اطمینان از این که آزمون آنچه را که باید سنجیده شود می سنجد، حیاتی است. برای روایی همگرا میانگین واریانس استخراج (AVE) و پایایی مرکب (CR) محاسبه می شود. باید روابط زیر برقرار باشد:

$$CR > 0.7$$

$$CR > AVE$$

جدول ۱: روایی همگرا و پایایی متغیرهای تحقیق $AVE > 0$

CR	AVE	آلفای کرونباخ	
۰/۷۴۵	۰/۶۱۱	۰/۷۹۳	جمع گرایی
۰/۷۹۸	۰/۶۳۳	۰/۷۵۰	پرهیز از عدم اطمینان
۰/۷۰۲	۰/۶۶۷	۰/۷۵۷	رویکرد بلند مدت
۰/۷۵۳	۰/۶۲۳	۰/۸۴۴	فاصله قدرت
۰/۷۸۶	۰/۶۷۹	۰/۷۳۶	مردخویی
۰/۸۰۵	۰/۶۲۵	۰/۷۸۲	شخصیت مصرف کننده
۰/۷۶۲	۰/۶۷۸	۰/۷۳۵	توانایی
۰/۷۵۶	۰/۵۷۱	۰/۷۱۵	امانت داری
۰/۸۳۱	۰/۶۲۶	۰/۷۸۳	خیرخواهی

آلفای کرونباخ تمامی متغیرها بزرگتر از ۰/۶ بوده بنابراین از نظر پایایی تمامی متغیرها مورد تأیید است. مقدار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) همواره بزرگتر از ۰/۵ است بنابراین روایی همگرا نیز تأیید می شود. مقدار پایایی مرکب (CR) نیز بزرگتر از AVE است.

۴- تجزیه و تحلیل داده ها

آمار توصیفی

به طور کلی، روش هایی را که به وسیله آنها می توان اطلاعات جمع آوری شده را پردازش کرده و خلاصه نمود، آمار توصیفی می نامند. این نوع آمار صرفاً به توصیف جامعه یا نمونه می پردازد و هدف از آن محاسبه پارامترهای جامعه یا نمونه تحقیق است. در بخش آمار توصیفی، تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از شاخص های مرکزی همچون میانگین و شاخص های پراکندگی انحراف معیار، دامنه تغییرات، کمینه و بیشینه انجام پذیرفته است.

¹ Convergent Validity

جدول ۲-آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیرها	تعداد	میانگین	میانه	مد	واریانس	دامنه تغییرات	کمینه	بیشینه
جمع گرایی	۳۸۴	۳/۵۹۱	۳/۶۶۷	۴	۰/۶۸۱	۴	۱	۵
پرهیز از عدم اطمینان	۳۸۴	۳/۷۵۸	۴	۴	۰/۵۷۷	۴	۱	۵
رویکرد بلند مدت	۳۸۴	۳/۴۴۴	۳/۵	۴	۰/۵۴۵	۴	۱	۵
فاصله قدرت	۳۸۴	۳/۵۵۴	۳/۶	۳/۲	۰/۵۶۴	۴	۱	۵
مردخوبی	۳۸۴	۳/۶۹۱	۳/۷۴۹	۴	۰/۳۳۱	۴	۱	۵
شخصیت مصرف کننده	۳۸۴	۳/۸۶۳	۳/۵۷۳	۴	۰/۵۶۲	۴	۱	۵
توانایی	۳۸۴	۳/۴۲۳	۳/۲۱۷	۴	۰/۳۴۷	۴	۱	۵
امانت داری	۳۸۴	۳/۵۶۲	۳/۴۶۸	۴	۰/۶۴۵	۴	۱	۵
خیرخواهی	۳۸۴	۳/۹۱۲	۳/۵۳۳	۴	۰/۴۲۳	۴	۱	۵

تکنیک حداقل مربعات جزئی و آزمون فرضیه‌های تحقیق

در پژوهش حاضر از روشهای مدل سازی معادلات ساختاری یعنی روش کمترین مجذورات جزئی (PLS) برای آزمون الگوی اندازه گیری و فرضیه‌های پژوهش به کارگیری شد.

نرم افزار PLS وابستگی کمتر به حجم نمونه، بی نیازی به نرمال بودن داده‌ها و تمرکز بر بیشینه سازی واریانس دارد که این روش جدید برخلاف نرم‌افزارهای لیزرل و آموس برای کاربردهای واقعی مناسب تر است.. هریک از فرضیه‌های تحقیق به تفکیک با استفاده از تکنیک حداقل مربعات جزئی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند. همچنین در نهایت مدل کلی تحقیق نیز با به کارگیری از همین تکنیک به بته آزمون قرار داده شده است. در تکنیک حداقل مربعات جزئی چند نکته از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است:

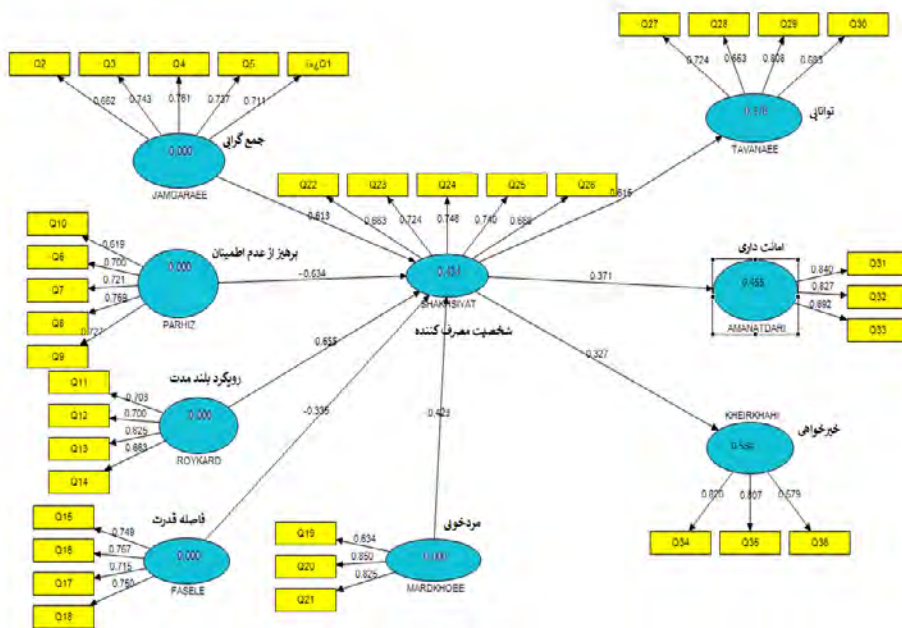
۱- قدرت رابطه بین عامل (متغیر پنهان) و متغیر قابل مشاهده بوسیله بار عاملی نشان داده می‌شود. بار عاملی مقداری بین صفر و یک است. اگر بار عاملی کمتر از $0/3$ باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و از آن صرف نظر می‌شود. بار عاملی بین $0/3$ تا $0/6$ قابل قبول است و اگر بزرگتر از $0/6$ باشد خیلی مطلوب است.

۲- زمانیکه همبستگی متغیرها شناسائی گردید باید آزمون معناداری صورت گیرد. برای بررسی معناداری همبستگی‌های مشاهده شده از روش‌های خودگردان سازی (بوت استراپ^۲) و یا برش متقاطع جک نایف^۳ به کارگیری می‌شود. در این مطالعه از روش خودگردان سازی به کارگیری شده است که آماره t را به دست می‌دهد. در سطح خطای 5% اگر مقدار آماره بوت استراپینگ t -value بزرگتر از $1/96$ باشد همبستگی‌های مشاهده شده معنادار است.

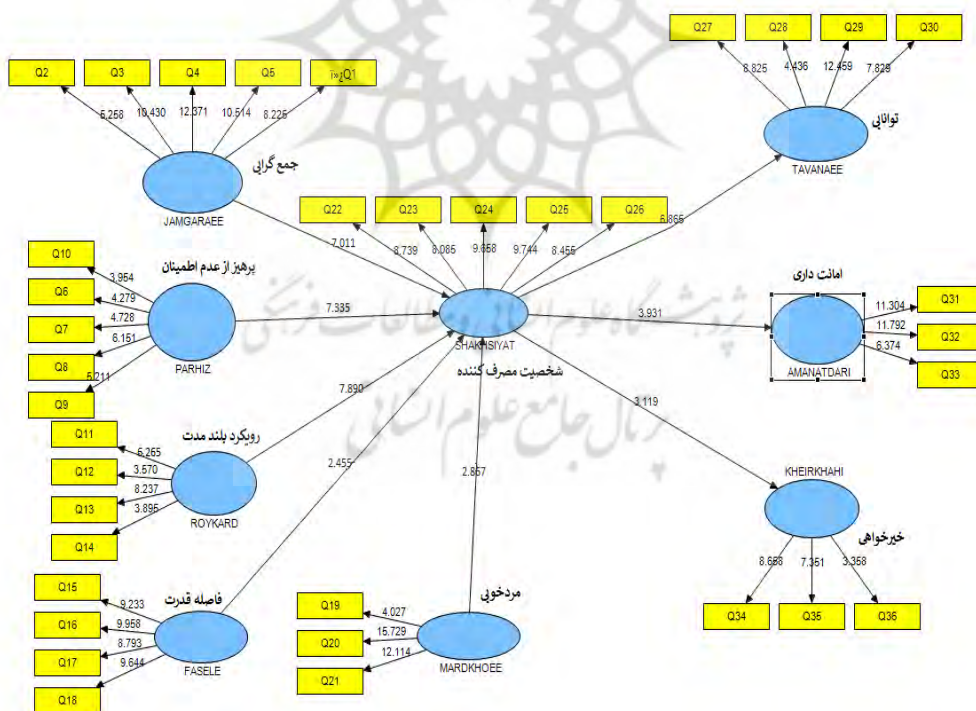
خلاصه نتایج مربوط به بار عاملی استاندارد روابط متغیرهای تحقیق در ارائه شده است. آزمون فرضیه‌های تحقیق براساس روابط هریک از متغیرها به تفکیک نیز ارائه شده است.

² Bootstrap

³ Jackknife



شکل ۲- بار عاملی مدل کلی پژوهش



شکل ۳- مقدار آماره تی تکنیک بوت استرپینگ مدل کلی پژوهش

مقدار R^2 برای سازه‌های مدل ۰/۴۵۰ که در شکل مشخص شده است با توجه به سه مقدار ملاک مناسب بودن برازش مدل ساختاری را تأیید می‌سازد.

$$R^2 = \frac{0.434 + 0.378 + 0.455 + 0.534}{4} = 0.450$$

معیار GOF توسط تین هاوس و همکاران (۲۰۰۵) ابداع گردید و طبق فرمول زیر محاسبه می‌گردد:

$$GOF = \sqrt{Avg(Communalities) \times R^2}$$

افزونگی Communalities نشانه میانگین مقادیر اشتراکی هر سازه و R^2 نیز مقدار میانگین واریانس تبیین شده سازه‌های درون‌زای مدل می‌باشد.

وتزلس و همکاران (۲۰۰۹)، سه مقدار ۰.۰۱-۰.۲۵-۰.۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی نموده‌اند. محاسبه معیار GOF:

$$Avg(R^2) = 0.450$$

$$GOF = \sqrt{0.713 \times 0.450} = 0.566$$

جدول ۳: خلاصه نتایج حاصل شده از آزمون فرضیه‌های پژوهش

نوع تاثیر	نتیجه آزمون	فرضیه
مثبت	پذیرفته	۱- جمع گرایی با نقش میانجی شخصیت مصرف کننده رابطه معناداری با اعتماد در تجارت الکترونیکی دارد.
منفی	پذیرفته	۲- پرهیز از عدم اطمینان با نقش میانجی شخصیت مصرف کننده رابطه معناداری با اعتماد در تجارت الکترونیکی دارد.
مثبت	پذیرفته	۳- رویکرد بلند مدت با نقش میانجی شخصیت مصرف کننده رابطه معناداری با اعتماد در تجارت الکترونیکی دارد.
منفی	پذیرفته	۴- فاصله قدرت با نقش میانجی شخصیت مصرف کننده رابطه معناداری با اعتماد در تجارت الکترونیکی دارد.
منفی	پذیرفته	۵- مرد خوبی با نقش میانجی شخصیت مصرف کننده رابطه معناداری با اعتماد در تجارت الکترونیکی دارد.
مثبت	پذیرفته	۶- شخصیت مصرف کننده رابطه معناداری با توانایی ادراک شده در تجارت الکترونیکی دارد.
مثبت	پذیرفته	۷- شخصیت مصرف کننده رابطه معناداری با امانت داری ادراک شده در تجارت الکترونیکی دارد.
مثبت	پذیرفته	۸- شخصیت مصرف کننده رابطه معناداری بر خیرخواهی ادراک شده در تجارت الکترونیکی دارد.

فرضیه اول-جمع گرایی با نقش میانجی شخصیت مصرف کننده رابطه معناداری با اعتماد در تجارت الکترونیکی دارد.

براساس نتایج حاصل شده از آزمون فرضیه‌ها در فصل چهارم، جمع گرایی با اعتماد الکترونیکی رابطه مثبت دارد و شخصیت مصرف کننده این رابطه را بهبود می‌بخشد. جمع گرایی عاملی است که تمایل افراد به حفاظت از منافع خود و خانواده شان را نشان می‌دهد. در این حالت افراد تمایل دارند به گروه‌ها و اجتماعات ملحق شوند. در این حالت افراد برای کسب منافع فردی و خانوادگی از تجارت الکترونیک استفاده و به آن اعتماد می‌کنند. شخصیت مصرف کننده رفتار تلفیقی از افکار و احساسات و رفتار انسان و محیط می‌باشد. بنابراین، بازاریابان نیازمند شناخت در خصوص مواردی از قبیل، چه محصولات و نام‌های تجاری‌ای برای مصرف کننده معنی دارند، مصرف کننده به چه طریقی خرید می‌کند و چه عواملی بر خرید و مصرف تأثیر می‌گذارد، می‌باشند. همچنین رفتار مصرف کننده شامل مبادلات بین انسان‌ها می‌باشد. به این معنی که افراد چیزی را که دارای ارزش هست به دیگری می‌دهند و در مقابل چیزی دریافت می‌کنند. در این فرضیه نشان داده شد که شخصیت مصرف کننده سبب می‌شود تأثیر جمع گرایی بر اعتماد در تجارت الکترونیکی افزایش یابد.

بررسی پژوهش‌های انجام شده نشان داد که نتایج پژوهش هالیکانین و همکاران (۲۰۱۸)، با نتایج حاصل شده در این فرضیه همسو می‌باشد.

فرضیه دوم-پرهیز از عدم اطمینان با نقش میانجی شخصیت مصرف کننده رابطه معناداری با اعتماد در تجارت الکترونیکی دارد.

براساس نتایج حاصل شده از آزمون فرضیه‌ها در فصل چهارم، پرهیز از عدم اطمینان با اعتماد الکترونیکی رابطه مثبت دارد و شخصیت مصرف کننده این رابطه را بهبود می‌بخشد. ابهام‌گریزی قوی بر تمایل افراد به عدم اطمینان بسیار موثر است. افراد با سطح بالای ابهام‌گریزی کمتر تحمل عدم اطمینان را دارند و گرایش کمتری به اعتماد در تجارت الکترونیکی و خرید اینترنتی دارند. همچنین افراد با سطح پایین پرهیز ابهام‌گریزی، از آینده ترسی ندارند و در مقابل تغییرات مقاومت کمتری نشان می‌دهند. با توجه به توضیحاتی که در مورد شخصیت مصرف کننده بیان شد، شخصیت مصرف کننده می‌تواند تأثیر مثبت بر این رابطه داشته باشد. به عبارت دیگر تأثیر منفی پرهیز از عدم اطمینان بر اعتماد الکترونیکی را می‌کاهد.

بررسی پژوهش‌های انجام شده نشان داد که نتایج پژوهش هالیکانین و همکاران (۲۰۱۸)، با نتایج حاصل شده در این فرضیه همسو می‌باشد.

فرضیه سوم-رویکرد بلند مدت با نقش میانجی شخصیت مصرف کننده رابطه معناداری با اعتماد در تجارت الکترونیکی دارد.

براساس نتایج حاصل شده از آزمون فرضیه‌ها در فصل چهارم، رویکرد بلند مدت با اعتماد الکترونیکی رابطه مثبت دارد و شخصیت مصرف کننده این رابطه را بهبود می‌بخشد. رویکرد بلند مدت بر میزان بردباری و صبوری افراد در برابر نتایج مورد انتظار و ایده آل گرایی دلالت دارد. در این حالت افراد به راحتی به یکدیگر و جامعه اعتماد می‌کنند. از فن آوری به منظور تکامل سریع جامعه، اعتماد می‌کنند. بنابراین رویکرد بلند مدت می‌تواند بر اعتماد در تجارت الکترونیکی تأثیر مثبت دارد و افراد با رویکرد بلند مدت خرید اینترنتی انجام می‌دهند. در مقابل افراد با رویکرد کوتاه مدت، روابط نابرابر موجود بین مردم ثبات جامعه را تضمین می‌کند. افراد با رویکرد کوتاه مدت براساس پایه‌های افکاری خود به دیگران اعتمادی ندارند. با توجه به شخصیت مصرف کننده و توصیف آن در فرضیه اول، این متغیر تأثیر رویکرد بلند مدت را بر اعتماد تجارت الکترونیکی افزایش می‌دهد.

بررسی پژوهش‌های انجام شده نشان داد که نتایج پژوهش هالیکانین و همکاران (۲۰۱۸)، با نتایج حاصل شده در این فرضیه همسو می‌باشد.

فرضیه چهارم-فاصله قدرت با نقش میانجی شخصیت مصرف کننده رابطه معناداری با اعتماد در تجارت الکترونیک دارد. براساس نتایج حاصل شده از آزمون فرضیه‌ها در فصل چهارم، فاصله قدرت با اعتماد الکترونیک رابطه منفی دارد اما، با توجه به مثبت بودن شخصیت مصرف کننده، شدت تاثیر فاصله قدرت بر اعتماد الکترونیک کمتر می‌شود. فاصله قدرت قوی، نوعی ضد ارزش در فرهنگ محسوب می‌شود. افراد در فرهنگ ای بالا با فاصله قدرت بالا، کمتر به دیگران اعتماد می‌کنند و تمایل ندارند دیگر افراد جامعه را ارزشمند بدانند و به آنان اعتماد کنند. در این صورت به خرید اینترنتی و محیط مجازی تجارت الکترونیک تمایل ندارند. اما با توجه به مثبت بودن متغیر شخصیت مصرف کننده و موارد بیان شده در مورد این متغیر در فرضیه اول، شخصیت مصرف کننده می‌تواند تاثیر منفی فاصله قدرت بر اعتماد در تجارت الکترونیک را کاهش دهد.

بررسی پژوهش‌های انجام شده نشان داد که نتایج پژوهش نژاد شکوهی و همکاران (۱۳۹۳) و هالیکانین و همکاران (۲۰۱۸)، با نتایج حاصل شده در این فرضیه همسو می‌باشد.

فرضیه پنجم-مرد خوبی با نقش میانجی شخصیت مصرف کننده رابطه معناداری با اعتماد در تجارت الکترونیک دارد. براساس نتایج حاصل شده از آزمون فرضیه‌ها در فصل چهارم، براساس نتایج حاصل شده از آزمون فرضیه‌ها در فصل چهارم، مرد خوبی با اعتماد الکترونیک رابطه منفی دارد اما، با توجه به مثبت بودن شخصیت مصرف کننده، شدت تاثیر مرد خوبی بر اعتماد الکترونیک کمتر می‌شود. مرد خوبی در افراد، سبب کاهش امنیت شغلی و محیط زندگی می‌شود. در این محیط از مردان انتظار می‌رود که پرخاشگر باشند. مرد خوبی قوی در افراد، میزان اعتماد به دیگران را کاهش می‌دهد. در نتیجه خرید اینترنتی و اعتماد در تجارت الکترونیک نیز کاهش می‌یابد.

بررسی پژوهش‌های انجام شده نشان داد که نتایج پژوهش همکاران (۱۳۹۳) و هالیکانین و همکاران (۲۰۱۸)، با نتایج حاصل شده در این فرضیه همسو می‌باشد.

فرضیه ششم-شخصیت مصرف کننده رابطه معناداری با توانایی ادراک شده در تجارت الکترونیک دارد.

براساس نتایج حاصل شده از آزمون فرضیه‌ها در فصل چهارم، شخصیت مصرف کننده رابطه مثبتی با توانایی ادراک شده در تجارت الکترونیک دارد. شخصیت مصرف کننده بیانگر نگرش افراد در مورد پدیده‌های موجود است. توانایی ادراک شده بر مهارت‌ها، قابلیت‌ها و شایستگی‌های اعتماد شونده دلالت دارد. اگر عوامل محیطی سبب جلب اعتماد مصرف کننده شوند، نگرش مثبت او سبب می‌شود تا به توانایی سایت اعتماد کند و خرید اینترنتی را انجام دهد. فردی که به یک سایت اعتماد می‌کند، باور دارد که این محیط مجازی با توجه به تعهدی که در برابر خریداران دارد، توانایی انجام مسئولیت‌های خود را دارد.

بررسی پژوهش‌های انجام شده نشان داد که نتایج پژوهش هالیکانین و همکاران (۲۰۱۸)، با نتایج حاصل شده در این فرضیه همسو می‌باشد.

فرضیه هفتم- شخصیت مصرف کننده رابطه معناداری با امانت داری ادراک شده در تجارت الکترونیک دارد.

براساس نتایج حاصل شده از آزمون فرضیه‌ها در فصل چهارم، شخصیت مصرف کننده رابطه مثبتی با امانت داری ادراک شده در تجارت الکترونیک دارد. در صورتی که فرد براساس نوع شخصیت خود بتواند به سایت اینترنتی اعتماد کند، به ویژگی‌های اخلاقی سایت مانند امانت داری نیز اعتماد می‌کند. اعتماد سطحی از اطمینان است که یک فرد به شایستگی‌های طرف دیگر و عملکرد بر اساس اصول اخلاقی و قابل پیش بینی دارد. مهم ترین اصل در اعتماد، امانت داری می‌باشد. نگرش مثبت مشتری نسبت به سایت و اعتماد او به سایت، بیانگر این است که امانت داری سایت را درک نموده است.

بررسی پژوهش‌های انجام شده نشان داد که نتایج پژوهش هالیکانین و همکاران (۲۰۱۸)، با نتایج حاصل شده در این فرضیه همسو می‌باشد.

فرضیه هشتم-شخصیت مصرف کننده رابطه معناداری با خیرخواهی ادراک شده در تجارت الکترونیکی دارد.

براساس نتایج حاصل شده از آزمون فرضیه‌ها در فصل چهارم، شخصیت مصرف کننده رابطه مثبتی با خیرخواهی ادراک شده در تجارت الکترونیکی دارد. مهم ترین خصوصیت برای جلب اعتماد، خیرخواهی و روراستی می‌باشد. در صورتی که مصرف کننده، درک کند که فروشگاه اینترنتی از اصول اخلاقی و امانت و درستکاری پیروی می‌کند. می‌تواند خرید خود را انجام دهد و به تجارت الکترونیکی اعتماد کند.

بررسی پژوهش‌های انجام شده نشان داد که نتایج پژوهش هالیکانین و همکاران (۲۰۱۸)، با نتایج حاصل شده در این فرضیه همسو می‌باشد.

۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادات

براساس نتایج به دست آمده پیشنهاد می‌شود:

۱- براساس نتایج به دست آمده از فرضیه اول، پیشنهاد می‌شود که بسترهای ارتباطات و اتاق‌های گفتگو برای ارتباط بیشتر کاربران و اعضای سایت فراهم شود.

۲- براساس نتایج به دست آمده از فرضیه دوم، پیشنهاد می‌شود که به منظور جلب هر چه بیشتر اعتماد مشتریان و کاهش ریسک‌های خرید اینترنتی، اطلاعات صحیح در سایت قرار گرفته و به صورت مداوم قبل از خرید، حین خرید و پس از خرید، کارشناسان جوابگوی مشتریان باشند.

۳- براساس نتایج به دست آمده از فرضیه سوم، پیشنهاد می‌شود که سایت فروشگاه، اطلاعات مشتریان را جمع آوری نموده و پس از خرید، با ارسال پیام و ایمیل با مشتریان در تماس باشد.

۴- براساس نتایج به دست آمده از فرضیه چهارم، پیشنهاد می‌شود که امکان ارتباط مشتریان با یکدیگر به منظور آگاهی از تجربه خرید و کیفیت محصولات فراهم شود. سایت در شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام و ... گروه‌های دوستی تشکیل دهد.

۵- براساس نتایج به دست آمده از فرضیه پنجم، پیشنهاد می‌شود که به منظور اعتماد مردان و زنان، ویژگی‌های روانشناسی هر دو جنسیت در طراحی سایت در نظر گرفته شود.

۶- براساس نتایج به دست آمده از فرضیه ششم، پیشنهاد می‌شود که ارائه محصولات و خدمات با کیفیت و متنوع با نام‌های تجاری معتبر، مشهور و قیمت‌های مناسب جهت فروش اینترنتی به مشتریان در سایت انجام شود

۷- براساس نتایج به دست آمده از فرضیه هفتم، پیشنهاد می‌شود که ارائه خدمات پس از فروش مناسب و ارائه اطلاعات جامع صحیح و کافی درباره کالاها و خدمات به مشتریان به صورت منظم انجام شود.

۸- براساس نتایج به دست آمده از فرضیه هشتم، پیشنهاد می‌شود که در صورت عدم رضایت مشتریان، کارشناسان و فروشندگان، تمام تلاش خود را برای جلب رضایت مشتری انجام دهند و نیازهای مشتری را شناسایی کنند.

فهرست منابع

- اسماعیل پور ح. عدل ا. ۱۳۹۳. بازاریابی میان فرهنگی، با رویکرد بررسی تاثیر تفاوت‌های فرهنگی و فردی بر ترغیب آنلاین مخاطبان در طراحی وب سایت‌های اینترنتی. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد اسلامی.
- اسمعیل پور، س. خزانه دارلو م. عندلیب ا. ۱۳۹۳، نقش فرهنگ و رشد نفوذ اینترنت بر تجارت الکترونیک، اولین کنفرانس ملی فضای سایبری و تحولات فرهنگی، تبریز، دانشگاه شهید مدنی آذربایجان، دانشکده فناوری اطلاعات و مهندسی کامپیوتر
- اصولی ش. صنایعی ع. سعید آبادی م. ۱۳۹۵. ارائه مدل توسعه یافته تاثیر عامل فرهنگ الکترونیکی در تنظیم بازار و قیمت گذاری کالا و خدمات. فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین. ۳: ۵۳-۶۶.
- ترکستانی م. مفاخری ف. حقیقت ف. ۱۳۹۵. تأثیر رضایت و اعتماد بر وفاداری الکترونیک و خرید آنلاین محصولات گردشگری. مطالعات مدیریت گردشگری. ۳۴: ۹۳-۱۰۹.
- صنایعی ع. فراهی، ا. نواب پور، ب. ۱۳۸۹. ارزیابی عوامل موثر بر اعتماد مشتریان آنلاین و تاثیر آن بر قصد خرید اینترنتی، اولین کنفرانس بین المللی مدیریت و نوآوری، شیراز.
- طباطبایی نسب، م. پوررضوانی؛ ط. صدقی ص. احمدی اسکندری م. ۱۳۹۲. اعتماد مصرف کننده به تجارت الکترونیک، هفتمین همایش ملی و اولین همایش بین المللی تجارت و اقتصاد الکترونیکی، تهران، انجمن علمی تجارت الکترونیک ایران،
- غفاری پ. حری م. غلامی ب. ۱۳۹۰. بررسی نقش اعتماد الکترونیک و هنجار ذهنی در پذیرش وب سایت تجارت الکترونیک توسط مشتریان (مطالعه موردی: شرکت قطارهای مسافربری رجاء). مجله مدیریت بازاریابی. ۱۲: ۶۳-۸۰.
- قلی پور آ. فاخری س. میرحسینی ز. ۱۳۹۰. بررسی اثرات ابعاد فرهنگی هافستد بر پدیده پرسه زنی اینترنتی. پایان نامه کارشناسی ارشد. موسسه آموزش عالی
- کفاش پور آ. دهنوی م. ۱۳۸۹. تأثیر فرهنگ بر تجارت الکترونیک (مطالعه موردی: مشتریان اینترنتی شرکت هواپیمایی آسمان)، مجله پژوهش و توسعه فناوری. ۲: ۱۱-۱۹.
- نژاد شکوهی ف. دعایی ح. ۱۳۹۳. تاثیر ابعاد فرهنگ هافستد بر اعتماد مشتری در خرید اینترنتی با میانجی گری ادراک مشتری از شرکت. فصلنامه مدیریت فرهنگ سازمانی. ۱۲: ۱۰۵-۱۲۳.
- Andrews, L. Bianchi, C. 2013, Consumer internet purchasing behavior in Chile, Journal of Business Research, 66: 1791-1799.
- Fang J. George B. Shao Y. 2016. Affective and cognitive factors influencing repeat buying in e-commerce, Electronic Commerce Research and Applications, 19: 44-55
- Halikainen H. Laukkanen T. 2018. National culture and consumer trust in e-commerce. International Journal of Information Management. 38: 97-106.
- Hofstede, G. 2001. Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations (2nd ed.). Thousand Oaks (CA): Sage Publications.
- Kim D. Ferrin D. Rao H. 2008. A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. Decision Support Systems 44: 544-564.
- Lim y. Osama A. Salahudin S. 2016. Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role of Purchase Intention. *Procedia Economics and Finance*, 35: 401 - 410

Oliveira, T. Alinho, M. Rita, P. Dhilion, G. 2017. Modelling and Testing Consumer Trust Dimensions in E-commerce, *Computers in Human Behavior*, 10, 12-42.

Shi X. Liao Z. 2015. Inter-firm dependence, inter-firm trust, and operational performance: The mediating effect of e-business integration. *Information & Management*, 52: 943-950.

Song J. Baker J. Lee S. Wetherbe J. 2012. Examining online consumers' behavior: A service-oriented view. *International Journal of Information Management* 32: 221- 231.

Xiao L. Guo Z. 2017. Analyzing consumer goal structure in online group buying: A means-end chain approach, *Information & Management*

Yoon C. 2009. The effects of national culture values on consumer acceptance of e-commerce: Online shoppers in China. *Information & Management*, 46: 294-301.

