

# ایجاد اعتماد برخط: مطالعه عوامل مؤثر با رویکرد آزمایشی

آرمان محمودی

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی گرایش بازاریابی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی قزوین  
armanm@gmail.com

ندا عبدالوند

استادیار فناوری اطلاعات، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهراء، نویسنده مسئول  
abdolvand@gmail.com

تجزیه و تحلیل شده است. نتایج ضمن رد اثر برهم‌کنش متغیرها، نشان می‌دهد داشتن شهرت مثبت و حضور برون‌خط موجب افزایش اعتماد برخط می‌گردد. اما نوع محصول تاثیر قابل توجهی بر میزان اعتماد مشتریان ندارد.

## مقدمه

امکان برقراری ارتباط بدون محدودیت‌های زمانی و مکانی از طریق اینترنت موجب گسترش محدوده‌ی خدمات شرکت‌ها به خارج از دیوارهای دفاتر و فروشگاه‌ها شده است. از سوی دیگر، عدم امکان بررسی محصول از نزدیک، و عدم نزدیکی خریدار و فروشنده [۱] در معاملات اینترنتی می‌تواند ترس و اضطراب زیادی را به همراه داشته باشد و به عدم اعتماد به فروشنده منجر شود که از آن به عنوان عامل عدم تمایل افراد به شرکت در مبادلات برخط یاد می‌شود [۲].

طبق اعلام مرکز مدیریت توسعه ملی اینترنت کشور (زیر مجموعه وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات) در سال ۱۳۹۳،

اعتماد برخط / شهرت / حضور برون‌خط / نوع محصول / تحقیق آزمایشی.

## چکیده

یکی از دلایل عدم تمایل به معاملات برخط، کمبود اعتماد به فروشنده شناسایی شده است. از این رو یکی از حیطة‌های پژوهشی شناخت عوامل مؤثر بر بهبود اعتماد مشتریان برخط می‌باشد. برخلاف بیشتر پژوهش‌هایی که در این حیطة با رویکرد توصیفی صورت گرفته، این پژوهش با به‌کارگیری رویکرد آزمایشی در صنعت خرده‌فروشی تاثیر عوامل شهرت، حضور برون‌خط و نوع محصول بر اعتماد مشتریان برخط و نیز تاثیر ارتباط برهم‌کنش این عوامل را بررسی می‌کند. به منظور اجرای رویکرد آزمایشی از یک طراحی عاملی  $2 \times 2 \times 2$  بین‌آزمودنی استفاده شده است. برای انجام مداخله در متغیرهای مستقل، در مجموع هشت سناریو برای ترکیب‌های مختلف سطوح متغیرهای مستقل طراحی و داده‌های به‌دست آمده با روش آنوا عاملی

ضریب نفوذ اینترنت در ایران ۷۳/۹۴ درصد و تعداد کاربران اینترنت نیز بیش از ۵۵ میلیون نفر بوده است [۳]. در واقع، هر یک از این ۵۵ میلیون کاربر می‌توانند یک مشتری بالقوه برای خرده‌فروشان برخط محسوب شوند. در دسترس بودن چنین بازار گسترده‌ای نشانگر وجود فرصت‌های قابل توجهی برای کسب و کارهای برخط در کشور می‌باشد. از این رو تلاش برای کسب شناخت بیشتر درباره عواملی که می‌تواند قصد خرید مشتریان را بهبود بخشد، می‌تواند کسب و کارهای برخط را در جهت جلب مشتریان بیشتر یاری نماید و موجب توسعه تجارت الکترونیکی در کشور شود.

پژوهش‌های بسیاری به منظور شناخت و بررسی عوامل موثر بر اعتماد مشتریان در معاملات برخط و رویکردهای افزایش آن صورت گرفته است. از جمله یافته‌های این پژوهش‌ها می‌توان به تاثیر شهرت مثبت [۴] و حضور برون خط [۵] بر افزایش اعتماد برخط مشتریان اشاره کرد. اما بسیاری از این پژوهش‌ها به بررسی این عوامل بر اعتماد برخط بدون توجه به نوع محصول ارائه شده برای فروش پرداخته‌اند. به عنوان مثال پژوهشی [۶] صرفاً حوزه کتاب‌فروشی‌های برخط را بررسی کرده است. پژوهش دیگری [۷] نیز تمرکز بر سوپرمارکت‌های برخط و چشم‌پوشی از سایر انواع محصولات، و عدم امکان تعمیم نتایج به محصولات دیگر را به عنوان یکی از محدودیت‌های پژوهش خود نام برده‌اند. در کل، نوع محصول خود یک عامل موثر بر تصمیم به خرید است. یکی از انواع دسته‌بندی محصولات، تقسیم آن‌ها به دو گروه تجربی و جستجویی می‌باشد.

بسیاری از پژوهش‌های این حوزه بین انواع مختلف مشتریان تفاوتی قائل نشده‌اند. اما ممکن است رفتار مشتریان جاری و مشتریان بالقوه خرده‌فروش برخط با یکدیگر متفاوت باشد. زیرا طبق یافته‌های پژوهش‌های پیشین با افزایش رضایت مشتریان از معاملات گذشته، وفاداری [۸] و اعتماد [۹] آن‌ها نسبت به خرده‌فروش برخط نیز افزایش می‌یابد. حال آنکه امکان بروز چنین چیزی برای مشتریان بالقوه هنوز وجود ندارد. از این رو در آزمایش حاضر، سناریوهایی که کار مداخله [۱۰] در متغیرهای مستقل تحقیق را انجام می‌دهند، به گونه‌ای طراحی شده‌اند که

بتوان به بررسی چگونگی تاثیرگذاری عوامل شهرت، حضور برون خط و نوع محصول بر اعتماد و قصد خرید مشتریان بالقوه در فاز تعاملات اولیه، یعنی در مرحله‌ای که مشتری از پایگاه وب خرده‌فروش بازدید کرده است؛ اما هنوز تجربه انجام خرید از آن را ندارد؛ پرداخت. همچنین از آنجا که در دنیای واقعی، رفتار اغلب وابسته به چندین متغیر است که با یکدیگر تعامل دارند [۱۱]، در این پژوهش با اتخاذ رویکرد آزمایشی و با استفاده از روش طراحی عاملی وجود یا عدم وجود برهم کنش [۱۲] قابل توجهی بین این عوامل، به هنگام اثرگذاری بر قصد خرید و اعتماد برخط اولیه مشتریان نیز بررسی شده است.

بسیاری از پژوهش‌های انجام شده در این حوزه از نوع توصیفی و پیش‌بینی می‌باشند. در پژوهش‌های آزمایشی، پژوهشگر با مداخله روی متغیرهای مستقل و کنترل شرایط، نه تنها می‌تواند به توصیف رفتارها و پیش‌بینی رابطه بین متغیرها بپردازد، بلکه وجود رابطه علت‌معلولی بین آن‌ها را نیز می‌تواند بررسی کند [۱۳].

قسمت بعدی این تحقیق به مروری بر ادبیات اختصاص دارد که در آن مفاهیم اعتماد برخط، قصد خرید و هر یک از عوامل شهرت، حضور برون خط و نوع محصول مورد بررسی قرار می‌گیرد. سپس مبتنی بر ادبیات موضوع فرضیه‌های پژوهش توسعه می‌یابد. پس از توضیح روش پژوهش، تجزیه و تحلیل آماری بیان می‌شود و پژوهش با بحث و نتیجه‌گیری پایان می‌یابد.

## ۱. مروری بر ادبیات

از یک سو، تجارت الکترونیکی و تاثیر آن بر کاهش هزینه و افزایش درآمد مورد توجه شاغلان کسب و کار و پژوهشگران بوده است و از سوی دیگر، پذیرش تجارت الکترونیکی از سوی مشتریان به عوامل مختلفی بستگی دارد که می‌تواند در محیط‌ها و فرهنگ‌های مختلف متفاوت باشد. بر طبق پژوهش‌های پیشین، یکی از موثرترین عوامل بر قصد خرید الکترونیکی، اعتماد مشتری است. اعتماد تعریف می‌شود: تمایل فردی به پذیرش احتمال آسیب‌پذیری در قبال اعمال فردی دیگر، با این

توقع که اعمال فرد دیگر (اعتمادشونده) به منافع اعتمادکننده منجر خواهد شد؛ بی‌آنکه اعتمادکننده نیاز داشته باشد اعمال اعتماد شونده را نظارت و کنترل کند [۱۴]. سه شاخص اصلی بر ارزیابی اعتمادپذیری طرف‌های تجاری موثر است: ۱. توانایی: اعتمادشوندگان دارای مهارت‌ها، شایستگی‌ها و خصوصیات باشند که توانمندی مناسب و کارایی را در حوزه‌ای مشخص فراهم کند. ۲. نیک‌خواهی: این باور در مورد اعتمادشوندگان وجود داشته باشد که کارهای صحیح و خوبی در حق اعتمادکنندگان انجام می‌دهند؛ بدون در نظر گرفتن انگیزه‌های خودخواهانه. ۳. یکدستی: این برداشت درباره اعتمادشوندگان وجود داشته باشد که به مجموعه‌ای از قواعد و اصول مطلوب اعتمادکنندگان، مقید هستند. مواردی مانند میزان ثبات در عملکرد گذشته و آن مقداری که عملکرد اعتمادشونده همسو با سخنان و ادعایش می‌باشد؛ از مواردی هستند که می‌توانند میزان یکدستی اعتمادشونده را نشان دهند [۱۵]. مصرف‌کنندگان بدون اعتماد به فروشندگان، نسبت به انجام خرید مردد خواهند بود [۱۶]. در بیشتر مبادلات اقتصادی، از تمامی مسائل نمی‌توان پیش از انجام مبادله اطمینان حاصل نمود. از این رو حذف ریسک غیرممکن بوده و نیاز به اعتماد ضروری می‌باشد [۱۷].

به منظور شناخت اعتماد برخط می‌توان به آثار علمی که درباره اعتماد برون‌خط موجود می‌باشد؛ متوسل شد. زیرا مخرج مشترک هر دو این اعتمادها ریشه‌شان در مبادله بوده که در هر دو محیط به وسیله ریسک، ترس، هزینه‌ها و پیچیدگی‌های موجود، در آن محدودیت ایجاد می‌شود. از این رو مفهوم اعتماد به عنوان قبول و در معرض آسیب‌پذیری قرار گرفتن و داشتن توقع از رفتار شرکای تعامل، در حوزه روابط و تبادلات برخط نیز معتبر است [۱۸]. در حوزه خرید برخط سه نوع ریسک مالی، محصول و اطلاعات می‌تواند وجود داشته باشد به طوری که با افزایش اعتماد مشتریان به یک فروشگاه اینترنتی، ریسک برداشت شده آن‌ها کاهش می‌یابد [۱۹]. همچنین افزایش اعتماد برخط می‌تواند افزایش وفاداری [۲۰] و قصد خرید [۲۱] مشتریان را در پی داشته باشد.

مشتریانی که اعلام می‌دارند قصد خرید محصولی را دارند، میزان انجام خرید واقعی آن‌ها نسبت به سایر مشتریان بیشتر است. از این رو قصد خرید مقیاس پیش‌بین سودمندی می‌باشد [۲۲]. رابطه بین قصد و رفتار، مبتنی بر این فرض است که انسان‌ها تصمیماتی منطقی بر اساس اطلاعاتی که در دسترس دارند، می‌گیرند. بنابراین مقاصد رفتاری یک فرد برای انجام (یا عدم انجام) یک رفتار، رفتار واقعی آن فرد را تعیین می‌کند. در همین راستا نتایج پژوهش نشان می‌دهد که قصد خرید برخط مشتریان به طور مثبتی انجام خرید واقعی آن‌ها را تحت تاثیر قرار می‌دهد [۲۳].

### ۱-۱. شهرت

تعریف شهرت در حوزه تجارت الکترونیکی از دو منظر قابل درک می‌باشد. نخست اینکه شهرت مقیاسی است از قابل اعتماد بودن؛ بر پایه توصیه‌ها یا امتیازدهی‌ها توسط اعضای یک جمع. دوم اینکه شهرت می‌تواند نشانه اعتبار سازمان باشد، که نتیجه مقایسه بین وعده‌های سازمان و آن چه که واقعا محقق نموده است؛ می‌باشد [۲۴].

شهرت مثبت یک سازمان دارای ارزشمندی است که نیازمند سرمایه‌گذاری زمانی و مالی چشمگیر و دراز مدتی از جانب سازمان می‌باشد و سازمان‌ها معمولاً حاضر نیستند برای منافع کوتاه‌مدت شهرت مثبت و قوی خود را به خطر بیندازند [۲۵].

شهرت یک برند با گذشت زمان شکل می‌گیرد و ناشی از تجربیات به‌دست آمده از برند است که برخی از آن‌ها توسط خود مشتریان صورت می‌گیرد و برخی دیگر مانند تبلیغات، غیرداوطلبانه و کنترل نشده می‌باشد [۲۶]. با این حال امروزه از تاثیر اطلاعات تجاری سنتی مانند تبلیغات و ترویج در حال کاسته شدن است و به جای آن استفاده مشتریان از نظرات سایر مردم که به طور برخط موجود است؛ رو به افزایش می‌باشد [۲۷]. در همین راستا برخی پژوهشگران [۲۸] معتقد هستند ایجاد شهرت سازمانی مثبت می‌تواند بر پایه مجموعه‌ای از نقد و بررسی‌ها و بازخوردهای کاربران اینترنتی که تجربه تعامل با

سازمان را داشته‌اند؛ صورت گیرد. از این رو شهرت برخط یک سازمان، دارایی نامشهود ارزشمندی برای آن محسوب می‌شود.

## ۲-۱. حضور برون خط

اینکه کتاب و مبلمان هر دو از نوع محصولات مشهود می‌باشند؛ اما تفاوت قابل توجهی در میزان فروش برخط آن‌ها وجود دارد (باک و همکاران، ۲۰۱۲). محصولات می‌توانند دارای چنین خصوصیتی باشند: ۱. خصوصیات جستجویی [۴۰]: خریدار می‌تواند پیش از انجام خرید آن‌ها را ارزیابی نماید. ۲. خصوصیات تجربی [۴۱]: خریدار بعد از انجام خرید می‌تواند آن‌ها را ارزیابی کند. ۳. خصوصیات مبتنی بر باور [۴۲]: ارزیابی آن‌ها حتی پس از استفاده نیز برای خریدار دشوار است [۴۳]. در حوزه خرده‌فروشی برخط، محصولات جستجویی محصولاتی هستند که برای ارزیابی آن‌ها پیش از انجام خرید، استفاده از حواس بینایی و شنوایی می‌تواند برای مشتری کافی باشد. حال آنکه ارزیابی محصولات تجربی نیازمند استفاده از حواس دیگری (لامسه، بویایی، چشایی) نیز می‌باشد [۴۴].

## ۲. توسعه مدل مفهومی

مطالعات پژوهشگران [۴۵] نشان از تاثیر چشمگیر شهرت بر اعتماد و قصد خرید دارد. از آنجایی که خرده‌فروشی‌های برخط فاقد تعامل مستقیم فرد با فرد به عنوان منبعی اولیه از تاثیرگذاری بر مصرف‌کننده می‌باشند؛ شهرت می‌تواند به منبعی اصلی برای ارزیابی مصرف‌کننده از خرده‌فروش برخط تبدیل گردد [۴۶]. شهرت تاثیر مثبتی بر اعتماد افراد نسبت به فروشنده برخط دارد. از این رو، فروشنده‌گان برخط می‌توانند با تشویق مشتریانی که از عملکرد خرده‌فروش رضایت دارند؛ به ارائه توصیه‌های مثبت به دیگران، به افزایش شهرت مثبت خود کمک کنند [۴۷]. یافته‌های پژوهشگران دیگر [۴۸]، [۴۹] نیز بر نقش قابل توجه شهرت مثبت در افزایش اعتماد برخط مشتریان صحنه گذاشته است. بدلیل اینکه در مرحله تعاملات اولیه، مشتری هنوز تجربه انجام خرید از پایگاه وب را ندارد؛ محتمل است برای بررسی قابل اعتماد بودن خرده‌فروش برخط، به سایر منابعی که اطلاعاتی درباره چگونگی عملکرد خرده‌فروش در قبال سایر مشتریان در گذشته می‌دهند؛ رجوع نماید و این اطلاعات در چگونگی شکل‌گیری دیدگاه‌های اعتمادی مشتری نسبت به خرده‌فروش برخط نقش قابل توجهی ایفا کنند. به خصوص منبع

در تجارت الکترونیکی دو نوع عامل ایفاگر خالص [۲۹] و کلیک-ساروج [۳۰] وجود دارد. ایفاگران خالص کسب و کارهایی هستند که در دنیای اینترنت شکل گرفته‌اند (مانند آمازون [۳۱] و دیجی کالا) و عاملان نوع دوم، کسب و کارهایی هستند که پیش از این در دنیای فیزیکی حضور داشته‌اند و فعالیت خود را به دنیای مجازی گسترش داده‌اند (مانند والمارت [۳۲]، بست‌بای [۳۳] و غیره). پژوهشگران [۳۴] خرده‌فروشی چندکاناله را مجموعه‌ای از فعالیت‌ها برای فروش محصولات و خدمات به مصرف‌کنندگان، با به‌کارگیری بیش از یک کانال خرده‌فروشی، تعریف کرده‌اند. آن‌ها بیان می‌کنند دستیابی به بازارهای جدید، رضایت و وفاداری مشتریان و ایجاد مزیت استراتژیک در قبال رقبا می‌تواند از مواردی باشد که شرکت‌ها را تشویق به روی آوردن به خرده‌فروشی چندکاناله نماید. در عین حال هزینه‌های انجام این کار و دشواری‌های عملیاتی آن از مواردی است که می‌تواند در اجرای آن محدودیت ایجاد نماید [۳۵]. داشتن فروشگاه‌های برون خط امکان توزیع فیزیکی محصولات را فراهم می‌نماید. توزیع فیزیکی محصولات این اطمینان را می‌تواند فراهم کند که محصولات در جای مناسب، در زمان مناسب، و به مقدار مناسب در جهت رفع نیازهای مشتریان در دسترس هستند [۳۶]. صرف وجود فروشگاه‌های فیزیکی می‌تواند تضمینی باشد که باعث شود مشتری احساس نماید جایی وجود دارد که هر وقت بخواهد می‌تواند جهت بررسی یا ارائه مشکلات و شکایات به آنجا مراجعه کند [۳۷].

## ۱-۳. نوع محصول

یکی از انواع دسته‌بندی محصولات که در حوزه خرده‌فروشی برخط مطالعه شده، تقسیم آن‌ها به دو گروه مشهود [۳۸] (قابل لمس مانند کتاب، مبلمان) و نامشهود [۳۹] (غیرقابل لمس مانند موسیقی، نرم‌افزار) می‌باشد. این نوع تقسیم‌بندی محصولات در حوزه خرده‌فروشی برخط شاید چندان مفید نباشد. زیرا با وجود

این اطلاعات می‌تواند خود فضای اینترنت باشد. از این رو می‌توان وجود شهرت مثبت برخط را عاملی تاثیرگذار بر شکل‌گیری اعتماد برخط اولیه فرض کرد و چنین عنوان نمود:

### **فرضیه ۱. وجود شهرت مثبت باعث افزایش اعتماد اولیه مشتریان نسبت به خرده فروش برخط می‌گردد.**

مرتبط کردن پایگاه وب یک فروشنده برخط با فروشگاه‌های فیزیکی در دنیای واقعی به وسیله قرار دادن تصویری از ساختمان آن در پایگاه وب و درج آدرس پستی‌اش، میزان قصد خرید افراد از آن را افزایش می‌دهد [۵۰]. حضور برون خط خرده‌فروشان می‌تواند تاثیر مثبتی بر اعتماد برخط مشتریان داشته باشد [۵۱] و در جهت اعتمادسازی برای خرده‌فروشان مفید واقع گردد [۵۲]. حضور برون خط تاثیر مثبتی بر اعتماد مشتریان در فاز تعاملات اولیه دارد [۵۳]. در مرحله تعاملات اولیه که خرده‌فروش هنوز تا حد زیادی برای مشتری ناشناخته می‌باشد؛ ممکن است حضور برون خط موجب اطمینان بخشی بیشتری به مشتری شود و یک مزیت رقابتی برای خرده‌فروش برخط در جهت کسب اعتماد بیشتر مشتریان بالقوه محسوب گردد. از این رو:

### **فرضیه ۲. داشتن حضور برون خط موجب افزایش اعتماد اولیه مشتریان نسبت به خرده فروش برخط می‌گردد.**

محصولات نامشهود در قیاس با محصولات مشهود برای خرید برخط مناسب‌تر هستند [۵۴]. همچنین مفید بودن برداشت شده و اعتماد مشتریان برای محصولات نامشهود بیشتر است [۵۵]. برای محصولات تجربی، اعتماد مشتریان به خرده‌فروشان به اینکه آیا آن‌ها محصول را به طور صادقانه و واقعی توصیف می‌نمایند؛ وابسته است. این موضوع به ویژه در محیط‌های برخط که برای خرده‌فروشان توصیف خصوصیات محصولات آسان نیست؛ از اهمیت بیشتری برخوردار است [۵۶]. همچنین پژوهش نشان می‌دهد [۵۷] تاثیر عوامل اعتماد برون خط و توصیه‌های کلامی بر اعتماد برخط، برای محصولات تجربی نسبت به محصولات جستجویی قوی‌تر است. به علاوه مشتریان به هنگام خرید محصولات تجربی به طور برخط، ممکن است با سطوح بالاتری از عدم اطمینان روبرو شوند. این تفاوت در سطوح عدم

اطمینان که بین محصولات تجربی و جستجویی وجود دارد می‌تواند منجر به تفاوت در ریسک برداشت شده مشتری نسبت به آن‌ها گردد [۵۸]. برخی از پژوهشگران به رابطه منفی بین ریسک برداشت شده و اعتماد برخط اشاره کرده‌اند [۵۹]. از این رو می‌توان چنین فرض کرد که:

### **فرضیه ۳. در محیط خرده‌فروشی برخط، محصولات جستجویی نسبت به محصولات تجربی، در جلب اعتماد برخط اولیه مشتریان موفق‌ترند.**

تا میزان زیادی، رفتار مصرف‌کننده برخط در همان چهارچوب‌های موجود برای رفتار مصرف‌کنندگان برون خط و سنتی نیز می‌تواند صدق کند. اما با نگاه دقیق‌تر به تفاوت‌های موجود بین این دو گروه، از آنجا که به هنگام انجام خرید برخط، فروشگاه، فروشنده و کیفیت محصول می‌تواند برای مشتری ناشناخته باشد، در حوزه خرده‌فروشی برخط، درجه بیشتری از اعتماد مورد نیاز است [۶۰]. در همین راستا در ادبیات قصد خرید برخط نیز، رابطه مثبت بین اعتماد و قصد خرید به دفعات نشان داده شده است [۶۱]، [۶۲]. از این رو دور از ذهن نیست که عوامل موثر بر اعتماد برخط مشتریان، بر قصد خرید آن‌ها نیز تاثیر قابل توجهی داشته باشند. بنابراین با توجه به فرضیات یک الی سه می‌توان چنین بیان نمود:

### **فرضیه ۴. وجود شهرت مثبت باعث افزایش قصد خرید مشتریان نسبت به خرده فروش برخط می‌گردد.**

### **فرضیه ۵. داشتن حضور برون خط موجب افزایش قصد خرید مشتریان نسبت به خرده فروش برخط می‌گردد.**

### **فرضیه ۶. در محیط خرده‌فروشی برخط، محصولات جستجویی نسبت به محصولات تجربی، قصد خرید بیشتری را در پی دارند.**

## **۳. روش‌شناسی پژوهش**

پژوهش حاضر از منظر هدف، کاربردی و از لحاظ روش، پژوهشی آزمایشی می‌باشد. روش انجام آزمایش، طراحی عاملی  $2 \times 2 \times 2$  بین‌آزمودنی [۶۳] است. در طراحی عاملی بین‌آزمودنی،

حالتی که در بررسی یک عامل، سایر حالت‌های عوامل دیگر ثابت فرض شوند؛ بسیار مفیدتر خواهند بود. زیرا در این حالت بررسی صورت گرفته به شرایط دنیای واقعی نزدیک‌تر است [۷۱].

### ۱-۳. پایایی و روایی پژوهش

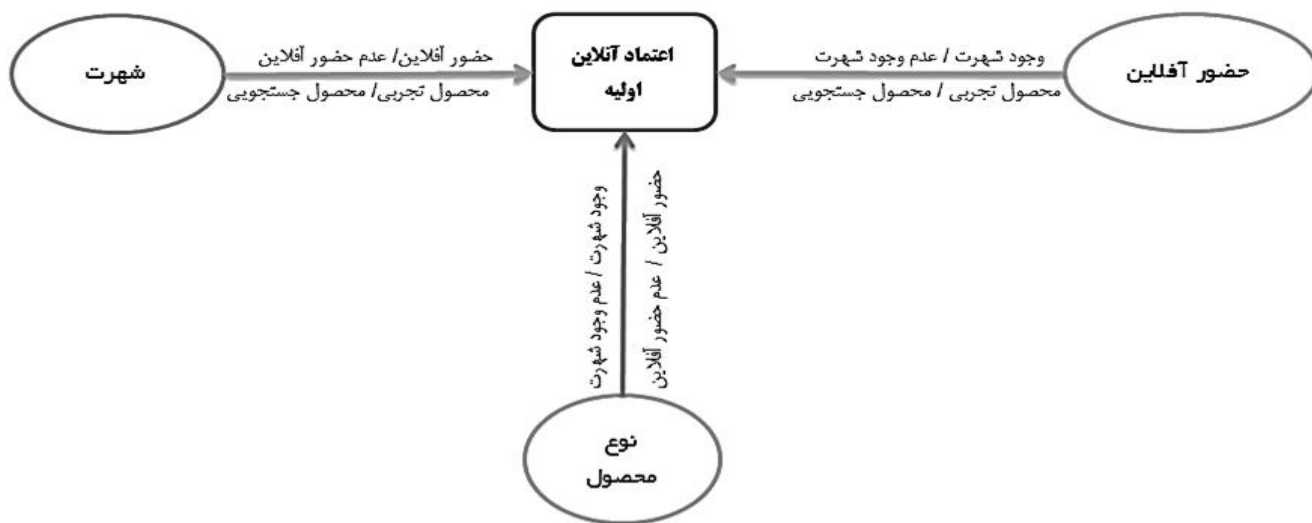
در این پژوهش، مقیاس اندازه‌گیری متغیر اعتماد برخط اولیه شامل پنج سوال می‌باشد. به منظور بررسی روایی این مقیاس، ابتدا نظرات ۱۲ نفر از خبرگان دانشگاهی در حیطه‌های مرتبط درباره آن کسب شده است. دو نفر از خبرگان نظراتی را درباره مناسب نبودن بعضی سوالات مطرح کرده بودند. اجرای آزمایشی تحقیق در بین ۶۴ آزمودنی، نظر آنها را تایید کرد و پرسش‌ها به تناسب تغییر یافت و روایی آنها نیز به تایید رسید. همچنین برای بررسی پایایی آن از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده که مقدار برابر با  $0/789$  نشان‌دهنده پایایی خوبی است.

اعتبار آزمایش تا حد زیادی وابسته به مداخله‌های موفق می‌باشد [۷۲]. آزمایشی که تعداد کمی آزمودنی داشته باشد؛ یا در آن مداخله ضعیفی صورت گرفته باشد؛ ممکن است قادر نباشد اثرات واقعی را شناسایی کند و با مشکل کمبود قدرت آماری [۷۳] مواجه باشد [۷۴]. از این رو در این تحقیق، در طراحی سناریوها سعی شده است مداخله‌های صورت گرفته تا جایی که ممکن است واضح باشند.

در این آزمایش مداخله روی متغیرهای مستقل، با استفاده از سناریو صورت می‌گیرد. در جدول (۱) نحوه مداخله هر سطح از متغیرهای مستقل در سناریوها آمده است. برای بررسی مناسب بودن سناریوها و اینکه تا چه حد در ایجاد مداخله در متغیرهای مستقل آزمایش می‌توانند موفق باشند؛ ابتدا سناریوهای نوشته شده به ۱۲ نفر از خبرگان دانشگاهی در حیطه‌های مرتبط ارائه شده و نظر مساعد اکثر قریب به اتفاق آنها را در پی داشته‌اند. در مرحله بعد، بررسی موفق بودن مداخله‌ها در آزمایش با استفاده از آزمون بررسی مداخله صورت گرفته است. آزمون بررسی مداخله سوال یا مجموعه‌ای از سوال‌ها تعریف می‌شود تا

هر آزمودنی تنها در مورد یکی از ترکیب‌های مختلف عوامل آزمایش می‌شود. برای انجام آزمایش ابتدا مداخله [۶۴] روی متغیرهای مستقل تحقیق صورت می‌گیرد که به این منظور از روش سناریو استفاده شده است. سناریو متنی است که شرایط فرضی را ارائه می‌دهد تا پاسخ‌دهندگان بر اساس آنها عملی انجام دهند یا قضاوت کنند [۶۵]. در این پژوهش، اثر سه عامل شهرت، نوع محصول و حضور برون خط بر اعتماد برخط اولیه و قصد خرید بررسی می‌شود که طراحی عاملی  $2 \times 2 \times 2$  دارای هشت ترکیب متفاوت از سطوح عوامل (متغیرهای مستقل) را شکل می‌دهد. برای هر ترکیب از هشت ترکیب مختلف سطوح متغیرهای مستقل، سناریویی طراحی شده است. به این ترتیب، در مجموع هشت سناریو در قالب هشت پرسشنامه وجود دارد. علاوه بر سناریو، پرسشنامه‌ها دارای سه بخش دیگر شامل پرسش‌هایی برای اندازه‌گیری اعتماد برخط اولیه، انجام آزمون بررسی مداخله [۶۶] و اندازه‌گیری قصد خرید پاسخ‌دهندگان می‌باشد. در پژوهش حاضر، مقیاس اندازه‌گیری اعتماد برخط اولیه از پژوهش دیگری [۶۷] اقتباس شده است که آن نیز از نوع آزمایشی بوده و همانند این تحقیق متغیر وابسته آن اعتماد برخط اولیه است و روش به کار گرفته شده برای انجام آزمایش یک طراحی عاملی  $2 \times 2 \times 2$  بین آزمودنی بوده است.

سه دلیل بسیار خوب برای استفاده از طراحی‌های عاملی در تحقیقات بازاریابی وجود دارد [۶۸]: نخست این که امکان مطالعه برهم کنش بین عوامل را برای ما فراهم می‌سازد. چرا که بررسی برهم کنش تنها هنگامی میسر است که رخداد عوامل به طور همزمان باشد [۶۹]. دوم این که یک طراحی عاملی کارا [۷۰] می‌باشد. چرا که اگر بررسی هر کدام از عوامل به طور جداگانه صورت می‌گرفت برای هر کدام نیاز به یک تحقیق مجزا بود اما با ترکیب عوامل با هم در یک تحقیق، تمامی مشاهدات انجام شده حاوی اطلاعاتی در مورد کلیه عوامل می‌باشد. از این رو گفته می‌شود که طراحی‌های عاملی به صرفه‌تر هستند. سوم اینکه نتایج به‌دست آمده از یک طراحی عاملی کاربرد وسیع‌تری دارند. زیرا در آن بررسی هر عامل در ترکیبی از حالت‌های مختلف عوامل دیگر صورت می‌گیرد. چنین نتایجی در مقایسه با



نمودار ۱- طراحی عاملی ۲×۲×۲

جدول ۱- نحوه مداخله هر سطح از متغیرهای مستقل در سناریوها

متغیر	نحوه مداخله در سناریو
متغیر مستقل: نوع محصول سطح: محصول جستجویی	تصور کنید که برای انجام کارهای خود نیاز به یک فلش مموری با ظرفیت حافظه بالا (۶۴ گیگابایت) دارید و برای این کار بودجه‌ای حدود ۱۳۰ هزار تومان را در نظر گرفته‌اید. با انجام جستجو در اینترنت در مورد انواع مختلف مدل‌های آن، در ادامه وارد وب سایت یک فروشگاه اینترنتی که تاکنون تجربه خرید از آن را نداشته‌اید می‌شوید. با بررسی بیشتر در بین محصولات ارائه شده در پایگاه وب این فروشگاه اینترنتی و خواندن ویژگی‌های هر یک از محصولات و دیدن تصاویر آن‌ها، یک فلش مموری ۶۴ گیگابایتی با قیمت مدنظر شما، نظرات آن را جلب می‌کند.
متغیر مستقل: نوع محصول سطح: محصول تجربی	مشابه متن بالا با این تفاوت که محصول عنوان شده در سناریو «شلوار» می‌باشد.
متغیر مستقل: حضور برون خط سطح: داشتن حضور برون خط	در یکی از صفحات پایگاه وب این فروشگاه اینترنتی ذکر شده که در صورت تمایل می‌توانید برای خرید یا بررسی محصولات مدنظرتان، به فروشگاه برون خط (فیزیکی) آن نیز مراجعه کنید.
متغیر مستقل: حضور برون خط سطح: عدم حضور برون خط	در پایگاه وب این فروشگاه اینترنتی ذکر شده که این فروشگاه تنها فقط از طریق اینترنت فعالیت می‌کند و نمایندگی یا فروشگاهی در هیچ یک از نقاط کشور ندارد.
متغیر مستقل: شهرت سطح: داشتن شهرت مثبت	برای آگاهی از نظرات و تجربیات سایر افرادی که در گذشته تجربه خرید از این فروشگاه اینترنتی را داشته‌اند، شما به جستجو درباره نظرات مشتریان این فروشگاه در میان پایگاه‌های وب، وبلاگ‌ها، تالارهای گفتگو و شبکه‌های اجتماعی مختلف می‌پردازید و مشاهده می‌کنید که اکثر قریب به اتفاق نظرات داده شده درباره آن، حاکی از این است که فروشگاه در گذشته به تعهدات خویش در قبال مشتریان پایبند بوده و وظایفش را به درستی انجام داده است.
متغیر مستقل: شهرت سطح: عدم وجود شهرت	برای آگاهی از نظرات و تجربیات سایر افرادی که در گذشته تجربه خرید از این فروشگاه اینترنتی را داشته‌اند شما به جستجو درباره نظرات مشتریان این فروشگاه در میان وبسایت‌ها، وبلاگ‌ها، تالارهای گفتگو و شبکه‌های اجتماعی مختلف می‌پردازید اما با وجود این جستجوها، هیچ نظری درباره آن در هیچ کجا وجود نداشته و شما نمی‌توانید نظر خاصی درباره آن پیدا کنید.

بررسی مداخله متغیرهای مستقل آزمایش از تحلیل واریانس یک طرفه استفاده شده که نتایج آن نشان داد اثر اصلی متغیرهای شهرت، حضور برون خط و نوع محصول روی سوال بررسی

در این آزمایش برای بررسی موفق بودن مداخله‌های صورت گرفته روی سه متغیر مستقل تحقیق، از یک سوال بررسی مداخله برای هر یک استفاده شده است. برای آزمون آماری

مداخله‌شان قابل توجه می‌باشد. این موضوع نشان می‌دهد سناریوها در ایجاد سطوح متفاوت قابل توجهی برای متغیرهای مستقل موفق عمل کرده‌اند. برای متغیر شهرت، پاسخ‌دهندگان در سطح وجود شهرت مثبت، شهرت بیشتری را در قیاس با سطح عدم وجود شهرت برداشت کرده‌اند (با میانگین ۵/۳۱۷ در برابر ۴/۰۳۰) و این تفاوت از نظر آماری قابل توجه بوده است. برای متغیر حضور برون خط نیز، اکثریت قابل توجه پاسخ‌دهندگان وجود و عدم وجود حضور برون خط در سناریوها را به درستی متوجه شده‌اند (با میانگین ۵/۴۰۳ در قیاس با ۳/۶۱۷). به علاوه در سناریوهایی که محصول جستجویی (فلش مموری) در آن‌ها وجود داشته است؛ پاسخ‌دهندگان موافقت نسبی خود را (با میانگین ۴/۷۲۰) درباره کافی بودن استفاده از حواس بینایی و شنوایی به هنگام ارزیابی محصول پیش از انجام خرید، بیان کرده‌اند. حال آنکه برای محصول تجربی ارائه شده در سناریوها (شلوار) در این زمینه ابراز مخالفت کرده‌اند (با میانگین ۲/۴۲۰). با توجه به این نتایج می‌توان ادعا نمود مداخله صورت گرفته روی متغیرهای مستقل در این آزمایش موفقیت آمیز بوده است.

به منظور افزایش اعتبار آزمایش سناریوها به نحوی طراحی شده‌اند که ادبیات متن و نحوه چیدمان پاراگراف‌ها در آن‌ها مشابه یکدیگر بوده است و تنها تفاوت‌شان در سطوح متغیرهای مستقل آزمایش باشد تا تأثیرات احتمالی لحن و ادبیات متفاوت بین سناریوها در نتیجه آزمایش از بین برود. همچنین با گمارش تصادفی آزمودنی‌ها در هر یک از هشت گروه آزمایش، سعی شده است تأثیرات متغیرهای خارجی مربوط به آن‌ها بر نتیجه آزمایش، کنترل شود.

## ۲-۳. جامعه آماری و نمونه تحقیق

جامعه آماری این تحقیق، آن دسته از کاربران اینترنت هستند که تجربه انجام حداقل یک خرید برخط را دارا می‌باشند. زیرا پاسخ‌دهندگان بایستی آشنایی با شرایط و ویژگی‌های خرید اینترنتی داشته باشند تا بتوانند بعد از خواندن سناریوها، دیدگاهی نسبت به مطالب مطرح شده پیدا کنند. نمونه این تحقیق ۶۰۰

نفر از دانشجویان دانشکده‌های مختلف دانشگاه‌های آزاد شهرهای تهران و قزوین، متشکل از ۳۱۲ زن و ۲۸۸ مرد بوده است. ۴۸/۵ درصد از نمونه زیر ۲۵ سال و ۴۷ درصد آن بین ۲۵ تا ۳۵ سال سن داشته‌اند. همچنین ۴۷/۳ درصد نمونه دانشجوی مقطع کارشناسی، ۴۵/۸ درصد دانشجوی مقطع کارشناسی ارشد، و مابقی در حال تحصیل در سایر مقاطع بودند. نمونه‌گیری به صورت در دسترس بوده است. هر پاسخ‌دهنده تنها در معرض یک سناریو قرار گرفته است و انتخاب اینکه چه سناریویی از هشت سناریو به هر پاسخ‌دهنده ارائه شود نیز کاملاً تصادفی می‌باشد. همچنین تعداد پاسخ دهندگان در هر یک از هشت گروه برابر ۷۵ نفر بوده است. انتخاب نمونه از دانشجویان به دلیل در دسترس بودن و میزان آشنایی آن‌ها با فناوری بوده است.

## ۴. یافته‌های پژوهش

### ۴-۱. رابطه متغیرهای مستقل و اعتماد برخط اولیه

به منظور بررسی فرضیات تحقیق، داده‌های به دست آمده از آزمایش با کمک روش تحلیل واریانس عاملی (آنوا عاملی) و با استفاده از نرم‌افزار SPSS تجزیه و تحلیل گشتند. بر طبق نتایج حاصل از اجرای این آزمون در جدول (۲)، بین هیچ کدام از متغیرهای مستقل به هنگام اثرگذاری بر اعتماد برخط اولیه، برهم‌کنش قابل توجهی روی نداده است و می‌توان مسقیماً به بررسی اثرات اصلی [۷۶] متغیرهای مستقل روی متغیر وابسته پرداخت. بر طبق نتایج، اثر اصلی متغیر شهرت روی اعتماد برخط اولیه قابل توجه می‌باشد ( $F(1,592)=90/801, P<0/001$ ). همچنین اثر اصلی متغیر حضور برون خط نیز روی اعتماد برخط اولیه قابل توجه است ( $F(1,592)=23/333, P<0/001$ ). اما اثر اصلی متغیر نوع محصول روی اعتماد برخط اولیه قابل توجه نمی‌باشد ( $F(1,592)=1/957, P>0/05$ ). طبق این نتایج متغیرهای مستقل شهرت و حضور برون خط موجب تغییر قابل توجهی در اعتماد برخط اولیه می‌گردند. برای بررسی چگونگی این تغییر از جدول (۳) استفاده می‌شود.



## جدول ۲- نتایج حاصل از اجرای آزمون آنوا - متغیر وابسته: اعتماد برخط اولیه

منبع	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	نسبت F	سطح معنی داری
نوع محصول	۱/۶۸۵	۱	۱/۶۸۵	۱/۹۵۷	۰/۱۶۲
حضور برون خط	۲۰/۰۹۳	۱	۲۰/۰۹۳	۲۳/۲۳۳	۰
شهرت	۷۸/۱۹۳	۱	۷۸/۱۹۳	۹۰/۸۰۱	۰
نوع محصول* حضور برون خط	۰/۵۷۷	۱	۰/۵۷۷	۰/۶۷۰	۰/۴۱۴
نوع محصول* شهرت	۰/۹۱۳	۱	۰/۹۱۳	۱/۰۶۰	۰/۳۰۴
حضور برون خط* شهرت	۰/۲۱۷	۱	۰/۲۱۷	۰/۲۵۲	۰/۶۱۶
نوع محصول* حضور برون خط* شهرت	۱/۱۷۹	۱	۱/۱۷۹	۱/۳۶۹	۰/۲۴۲
خطا	۵۰۹/۷۹۶	۵۹۲	۰/۸۶۱		

برون خط (با میانگین ۴/۰۴۹) نسبت به حالت عدم وجود حضور برون خط (با میانگین ۳/۶۸۳) بیشتر است و آزمون آماری در قسمت قبل نشان که این تفاوت از نظر آماری قابل توجه بوده است. با توجه به این نتایج، فرضیه اول و دوم تحقیق تایید شد اما امکان تایید فرضیه سوم وجود نداشت.

با توجه به جدول (۳)، برای متغیر مستقل شهرت، اعتماد برخط اولیه در حالت وجود شهرت مثبت (با میانگین ۴/۲۲۷) نسبت به حالت عدم وجود شهرت (با میانگین ۳/۵۰۵) بیشتر است و آزمون آماری در قسمت قبل نشان داد که این تفاوت از نظر آماری قابل توجه بوده است. همچنین برای متغیر مستقل حضور برون خط، اعتماد برخط اولیه در حالت وجود حضور

## جدول ۳- میانگین اعتماد برای سطوح متغیرهای مستقل موثر بر آن (شهرت و حضور برون خط)

سطح متغیر مستقل	داشتن شهرت مثبت	نداشتن شهرت	داشتن حضور برون خط	نداشتن حضور برون خط
میانگین اعتماد	۴/۲۲۷	۳/۵۰۵	۴/۰۴۹	۳/۶۸۳

چشمگیر بودن اثر اصلی این متغیر، بیان می‌شود که داشتن حضور برون خط موجب افزایش قصد خرید پاسخ‌دهندگان شده است (با میانگین ۴/۱۳۰ در قیاس با ۳/۷۳۳). اما به دلیل اینکه بین متغیرهای شهرت و نوع محصول برهم‌کنش روی داده است؛ نمی‌توان مستقیماً به تفسیر اثر اصلی آن‌ها پرداخت و بایستی برهم‌کنش بین آن‌ها تحلیل گردد.

## ۴-۲. رابطه متغیرهای مستقل و قصد خرید

به منظور بررسی معنادار بودن اثرگذاری هر یک از عوامل شهرت، حضور برون خط و نوع محصول بر قصد خرید آزمودنی‌ها، از آزمون آنوا استفاده شده که نتایج آن در جدول (۴) آمده است. با توجه به جدول (۴)، بین متغیر حضور برون خط و متغیرهای مستقل دیگر برهم‌کنشی یافت نشد. بر طبق نتایج حاصل و

## جدول ۴- نتایج حاصل از اجرای آزمون آنوا- متغیر وابسته: قصد خرید

منبع	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	نسبت F	سطح معنی داری
نوع محصول	۱۴۹/۰۰۲	۱	۱۴۹/۰۰۲	۵۹/۹۲۹	۰
حضور برون خط	۲۳/۶۰۲	۱	۲۳/۶۰۲	۹/۴۹۳	۰/۰۰۲
شهرت	۲۲/۰۴۲	۱	۲۲/۰۴۲	۸/۸۶۵	۰/۰۰۳
نوع محصول* حضور برون خط	۲/۸۰۲	۱	۲/۸۰۲	۱/۱۲۷	۰/۲۸۹
نوع محصول* شهرت	۱۳/۸۰۲	۱	۱۳/۸۰۲	۵/۵۵۱	۰/۰۱۹
حضور برون خط* شهرت	۱/۰۴۲	۱	۱/۰۴۲	۰/۴۱۹	۰/۵۱۸
نوع محصول* حضور برون خط* شهرت	۰/۰۱۵	۱	۰/۰۱۵	۰/۰۰۶	۰/۹۳۸
خطا	۱۴۷۱/۸۹۳	۵۹۲	۲/۴۸۶		

نتایج نشان می‌دهد اثر اصلی ساده [۷۷] متغیر نوع محصول بر قصد خرید، هم در سطح داشتن شهرت مثبت و هم در سطح عدم وجود شهرت قابل توجه می‌باشد. اما اثر اصلی ساده متغیر شهرت تنها در سطح جستجوی متغیر نوع محصول قابل توجه است. همچنین با توجه به جدول (۵) محصولات جستجوی نسبت به محصولات تجربی، چه در سطح عدم وجود شهرت (۴/۰۸۷ در قیاس با ۳/۳۹۳) و چه در سطح وجود شهرت مثبت (۴/۷۷۳ در قیاس با ۳/۴۷۳) قصد خرید بیشتری را در پی دارند که این تفاوت‌ها از نظر آماری قابل توجه است. به علاوه وجود شهرت مثبت بر قصد خرید، در سطح محصولات تجربی تاثیر قابل توجهی نداشته است ولی در سطح محصولات جستجوی

موجب افزایش قابل توجه قصد خرید می‌گردد (با میانگین ۴/۷۷۳ در قیاس با ۴/۰۸۷).

با توجه به این نتایج، قصد خرید مشتریان برای محصولات جستجوی نسبت به محصولات تجربی به طور قابل توجهی بیشتر است (تایید فرضیه ششم). همچنین حضور برون خط نیز موجب افزایش قصد خرید مشتریان می‌شود (تایید فرضیه پنجم). اما شهرت مثبت تنها در سطح جستجوی متغیر نوع محصول می‌تواند موجب افزایش قصد خرید گردد و در سطح تجربی آن تاثیر قابل توجهی بر قصد خرید ندارد (تایید فرضیه چهارم تنها برای محصولات جستجوی).

#### جدول ۵- میانگین قصد خرید در سطوح ترکیبی از شهرت و نوع محصول

سطوح متغیرها	شهرت مثبت و محصول تجربی	عدم وجود شهرت و محصول تجربی	شهرت مثبت و محصول جستجوی	عدم وجود شهرت و محصول جستجوی
میانگین قصد خرید	۳/۴۷۳	۳/۳۹۳	۴/۷۷۳	۴/۰۸۷

ضرایب همبستگی بین اعتماد و قصد خرید هم در حالت کلی، و هم تنها به هنگام فروش محصولات تجربی و جستجوی آمده است که ضرایب همبستگی تای کندال b و گاما هر دو قابل توجه هستند. همچنین مقادیر آن‌ها نیز مثبت است. این موضوع بر این دلالت دارد که با افزایش اعتماد برخط، احتمال تر است قصد خرید نیز افزایش یابد. به علاوه با توجه به این جدول مشاهده می‌شود رابطه مثبت بین اعتماد و قصد خرید برای محصولات تجربی، کمتر از محصولات جستجوی می‌باشد. این موضوع می‌تواند بر این دلالت داشته باشد که برای محصولات تجربی نسبت به محصولات جستجوی، داشتن اعتماد توانایی کمتری در به وجود آوردن قصد خرید دارد.

#### ۳-۴. رابطه بین قصد خرید و اعتماد بر خط اولیه

در این تحقیق برای بررسی رابطه بین قصد خرید و اعتماد برخط اولیه، از آنجا که قصد خرید اندازه گرفته شده در ۶۰۰ آزمودنی تحقیق، دارای مقادیر تکراری زیادی می‌باشد؛ از ضرایب همبستگی تای کندال b و گاما استفاده شده است. در داده‌هایی که رتبه تکراری زیادی وجود دارد؛ استفاده از تای کندال b نسبت به اسپیرمن توصیه شده است [۷۸]. علاوه بر تای کندال در این بخش از ضرایب همبستگی گاما نیز استفاده می‌شود. گاما مشابه تای کندال بوده اما از آن قوی‌تر است و هنگامی که تعداد دو یا بیشتری آزمودنی رتبه یکسانی داشته باشند؛ استفاده از آن نسبت به اسپیرمن و تای کندال ترجیح داده می‌شود [۷۹]. در جدول (۶)

#### جدول ۶- ضرایب همبستگی بین اعتماد برخط اولیه و قصد خرید

ضرایب همبستگی بین اعتماد اولیه و قصد خرید	تای کندال b	گاما	سطح معنی داری
در حالت کلی	۰/۳۶۰	۰/۴۰۷	.
به هنگام فروش محصولات جستجوی	۰/۴۳۹	۰/۵۰۵	.
به هنگام فروش محصولات تجربی	۰/۲۹۹	۰/۳۳۸	.

## جمع‌بندی و ملاحظات

در این تحقیق با طراحی آزمایشی وجود رابطه علت‌معلولی بین متغیرهای مستقل و وابسته و همچنین وجود یا عدم وجود برهم‌کنش بین متغیرهای مستقل به هنگام اثرگذاری بر متغیر وابسته بررسی شد. نتایج تحقیق به کسب شناخت بیشتر در زمینه تاثیر عوامل شهرت، حضور برون‌خط و نوع محصول بر اعتماد برخط اولیه و قصد خرید مشتریان نسبت به خرده‌فروشی‌های برخط کمک می‌کند.

نتایج این آزمایش نشان داد شهرت مثبت موجب افزایش اعتماد برخط اولیه می‌شود. این موضوع همراستا با نتایج پژوهش‌های سایر پژوهشگران [۸۰]، [۸۱] می‌باشد. در سناریوها، فضای اینترنت به‌عنوان منبع اطلاعات در زمینه پایداری فروشنده به وعده‌هایش معرفی شد. بنابراین، کسب‌وکارهای برخط برای افزایش اعتماد مشتریانی که تاکنون تجربه خرید از آن‌ها را نداشته‌اند؛ می‌توانند فضایی مانند بخش نظرات و تالارهای گفتگو ایجاد کنند یا در شبکه‌های اجتماعی حضور یابند تا مشتریان درباره تجربه خریدشان به سادگی تبادل نظر نمایند و از رویه‌هایی برای ترغیب مشتریان به ابراز بیشتر تجربه‌شان بهره‌برند. همچنین علاوه بر سعی در افزایش تعداد نظرات، بایستی تلاش نمود کیفیت نظرات درج شده را نیز بالاتر بُرد. از جمله اینکه می‌توان برای بخش نظرات وبسایت، امکان امتیازدهی نظرات توسط سایر کاربران را فراهم نمود. در این صورت اگر نظری خلاف واقع ایراد شده باشد ممکن است با بازخورد منفی از جانب سایر کاربران سایت روبرو شود. و بالعکس اگر نظری بیانگر واقعیت باشد امتیازات بیشتری را نیز می‌تواند به خود اختصاص دهد. همچنین امکان چیدمان نظرات بر اساس رتبه و تاریخ می‌تواند کاربران را در پیدا کردن سریع نظرات بهتر و یا جدیدتر یاری نماید و آن‌ها را به استفاده از بخش نظرات سایت راغب‌تر کند. به علاوه می‌توان (مانند وبسایت آمازون) در کنار نظر افرادی که محصولی را از وبسایت خریداری کرده‌اند؛ عبارتی مانند «خرید تایید شده» یا مشابه آن درج کرد. در این صورت خوانندگان متوجه می‌شوند نظر داده شده، متعلق به مشتری

می‌باشد که واقعا آن محصول را از وبسایت خریداری کرده است. این موضوع ممکن است موجب اطمینان‌بخشی بیشتری برای این دسته از نظرات شود.

همچنین بر طبق نتایج، حضور برون‌خط نیز موجب افزایش اعتماد برخط اولیه شده است. این موضوع برخلاف نتیجه یک پژوهش [۸۲] ولی همراستا با نتایج پژوهشی دیگر [۸۳] می‌باشد. با توجه به نتایج آزمایش، صرف داشتن حضور برون‌خط به شکل فروشگاه‌های فیزیکی نه تنها اعتماد برخط اولیه، بلکه قصد خرید مشتریان را نیز (هم برای محصولات جستجویی و هم محصولات تجربی) می‌تواند افزایش دهد. علاوه بر این خرده‌فروشان می‌توانند از داشتن این مزیت به شیوه‌های گوناگونی نیز استفاده کنند. خرده‌فروشان برخط، به خصوص هنگام فروش محصولات با دفعات خرید بالا (مانند مواد غذایی برای منزل)، می‌توانند این امکان را فراهم کنند که مشتریان ابتدا به طور برخط محصولات مدنظرشان را انتخاب و خریداری نمایند. سپس هر زمان که فرصت داشتند برای تحویل گرفتن آن‌ها به شعبه فیزیکی فروشگاه مراجعه کنند. بدین ترتیب افرادی که وقت کمی دارند می‌توانند با صرف کمترین زمان مایحتاج خود را تهیه نمایند. این موضوع به ویژه برای فروشگاه‌های زنجیره‌ای که شعبات زیادی دارند؛ می‌تواند مفید واقع گردد.

همچنین خرده‌فروشان به خصوص آن‌هایی که محصولات تجربی مانند لباس را برای فروش ارائه می‌کنند؛ می‌توانند این امکان را به مشتریان بدهند تا ابتدا محصول را به طور برخط رزرو نمایند؛ سپس در فروشگاه فیزیکی خرده‌فروش اقدام به بررسی بیشتر و تصمیم درباره خرید یا عدم خرید آن بگیرند. این موضوع می‌تواند به ویژه در جذب مشتریانی که درباره محصولات برخط اطلاعات کسب می‌کنند ولی ترجیح می‌دهند خرید خود را برون‌خط انجام دهند؛ مفید باشد. به علاوه این دسته از خرده‌فروشان می‌توانند این گزینه را نیز فراهم کنند که اگر محصولی (مثلا از نظر سایز) متناسب با نیازهای خریدار نبود؛ وی بتواند برای پس دادن یا تعویض آن با محصولی متناسب به فروشگاه فیزیکی خرده‌فروش مراجعه نماید. در این صورت مشتری احتمالا با خیال راحت‌تری به خرید برخط خواهد پرداخت

زیرا مشاهده می‌کند جایی وجود دارد که در صورت خوب پیش رفتن امور، می‌تواند به آنجا برای حل مشکل مراجعه کند.

طبق نتایج یکی از پژوهش‌ها [۸۴] نوع محصول بر اعتماد برخط موثر است. همچنین در حوزه خرده‌فروشی برخط، شیوه‌ای که مشتریان با فروشندگان تعامل دارند و اعتمادشان نسبت به آن‌ها شکل می‌گیرد؛ می‌تواند بین انواع مختلف محصولات، متفاوت باشد [۸۵]. اما برخلاف این یافته‌ها، نتایج این تحقیق نشان داد نوع محصول بر حسب تجربی و جستجویی بودن تاثیر قابل توجهی بر اعتماد برخط اولیه مشتریان ندارد. همچنین بر طبق نتایج این تحقیق، بین متغیرهای نوع محصول، شهرت و حضور برون خط، به هنگام اثرگذاری بر اعتماد برخط اولیه، هیچ برهم‌کنشی روی نمی‌دهد.

طبق نتایج تحقیق، محصولات جستجویی نسبت به محصولات تجربی، قصد خرید بیشتری را در پی دارند. همچنین رابطه مثبتی بین اعتماد برخط اولیه و قصد خرید مشتریان مشاهده شد که پیش‌تر نیز توسط سایر پژوهشگران [۸۶] بیان شده بود. بر طبق یافته‌ها، این رابطه مثبت برای محصولات تجربی، ضعیف‌تر از محصولات جستجویی می‌باشد. در حقیقت برای محصولات تجربی نسبت به محصولات جستجویی، داشتن اعتماد توانایی کمتری در به وجود آوردن قصد خرید دارد. این موارد می‌تواند بر این دلالت کند که به هنگام فروش محصولات تجربی، ممکن است مشتریان به خود پایگاه وب فروشنده اعتماد داشته باشند و نگرانی چندانی از بابت نرسیدن محصول یا اصل نبودن آن نداشته باشند. اما همچنان نسبت به اینکه محصول متناسب با نیازها و شرایط مدنظر آن‌ها (نظیر سایز، جنس و...) باشد؛ اطمینان کمی داشته باشند. از این رو خرده‌فروشان برخطی که محصولات تجربی می‌فروشند بایستی سعی کنند تا عدم اطمینان مشتریان را نسبت به متناسب بودن محصولات کاهش دهند. به‌کارگیری سازوکارهایی که توصیف دقیق‌تر خصوصیات محصولات تجربی در پایگاه وب را میسر می‌نماید؛ و فراهم کردن امکان بازپس‌گیری یا تعویض محصولات در صورت عدم تناسب با نیازهای مشتری، از جمله راه‌هایی است که ممکن است در این زمینه مفید واقع گردد.

طبق نتایج پژوهشی [۸۷] شهرت مثبت قصد خرید مشتریان را افزایش می‌دهد. اما نتایج تحقیق نشان داد این موضوع وابسته به نوع محصول ارائه شده برای فروش نیز می‌باشد. زیرا طبق نتایج، وجود شهرت مثبت در محصولات جستجویی موجب افزایش قصد خرید می‌شود؛ ولی در محصولات تجربی تاثیر قابل توجهی بر قصد خرید مشتریان ندارد. در حقیقت، برای محصولات تجربی، شهرت مثبت آن تاثیر قابل توجهی که بر افزایش اعتماد برخط اولیه مشتریان دارد را بر قصد خرید آن‌ها ندارد. این موضوع خود می‌تواند نشانه دیگری از نقش متغیر نوع محصول در رابطه بین اعتماد و قصد خرید باشد.

### محدودیت‌های تحقیق و پژوهش‌های آتی

جامعه آماری این پژوهش آن دسته از کاربران اینترنت بوده‌اند که تجربه انجام حداقل یک خرید برخط را داشته‌اند. از این رو نتایج این تحقیق به سایر افراد که تجربه انجام خرید برخط را ندارند؛ قابل تعمیم نمی‌باشد. همچنین در این آزمایش، بررسی اثر همزمان سه متغیر مستقلی که دانستن تاثیر آن‌ها بر اعتماد برخط اولیه حائز اهمیت قلمداد شده است؛ صورت گرفته است. حقیقت این است که با افزایش تعداد متغیرهای مستقل در آنوا عاملی به بیشتر از سه متغیر، انجام آزمایش بسیار دشوار می‌گردد و نیازمند تجربه بسیار یا همکاری بسیار نزدیک با یک متخصص آمار می‌باشد [۸۸]. در این حالت از یک طرف تعداد گروه‌های آزمایش و بالطبع آن پاسخ‌دهندگان مورد نیاز به طور قابل توجهی افزایش پیدا می‌کند؛ و از طرف دیگر تحلیل آماری آنوا بسیار دشوار خواهد بود و با برهم‌کنش‌های سه‌تایی و چهارتایی که تحلیل آن‌ها بسیار سخت است؛ روبرو خواهیم شد. از این رو در ادبیات معمولاً تا آنوا سه طرفه مورد استفاده قرار می‌گیرد [۸۹]. حال آنکه در دنیای واقعی، علاوه بر سه متغیر به کار رفته در این آزمایش، متغیرهای زیادی هستند که ممکن است در کنار هم بر اعتماد برخط اولیه تاثیر بگذارند و حتی در هنگام این اثرگذاری با یکدیگر برهم‌کنش نیز داشته باشند. از این رو تعداد متغیرهای مستقل به کار رفته در آزمایش محدودیت دیگری است که این تحقیق با آن روبرو بوده است.

28. Beldad et al, 2010.  
 29. Pure Play.  
 30. Click & Mortar.  
 31. Amazon.  
 32. Walmart.  
 33. Best-Buy.  
 34. Zhang et al, 2010.  
 35. Zhang et al, 2010.  
 36. Gurau, 2001.  
 37. Bock et al, 2012.  
 38. Tangible.  
 39. Intangible.  
 40. Search.  
 41. Experience.  
 42. Credence.  
 43. Kotler & Keller, 2012.  
 44. Bock et al, 2012.  
 45. Bente et al, 2010.  
 46. Kim & Lennon, 2013.  
 47. Hsu et al, 2014.  
 48. Eastlick & Lotz, 2011.  
 49. Chang et al, 2013.  
 50. Stewart, 2003.  
 51. Kuan & Bock, 2007.  
 52. Benedicktus, 2010.  
 53. Bock et al, 2012.  
 54. Vijayasarathy, 2002.  
 55. Hassanein & Head, 2004.  
 56. Gefen et al, 2008.  
 57. Bock et al, 2012.  
 58. Bock et al, 2012.  
 59. Kim et al, 2008.  
 60. Van der Heijden, 2003.  
 61. Kim et al, 2008.  
 62. Eastlick & Lotz, 2011.  
 63. 2×2×2 Between Subjects Factorial Design.  
 64. Manipulation.  
 65. Wason et al, 2002.  
 66. Manipulation check.  
 67. Hu et al, 2010.  
 68. Iacobucci & Churchill, 2009.  
 69. Simultaneously.  
 70. Efficient.  
 71. Iacobucci & Churchill, 2009.  
 72. Zikmund et al, 2009.  
 73. Low Statistical Power.  
 74. Liebert.

پژوهش‌های آتی می‌توانند با به‌کارگیری روشی یکسان، برخی یا تمام متغیرهای مستقل در این تحقیق را با متغیرهای دیگری جایگزین نمایند. همچنین در این آزمایش برای انجام مداخله روی متغیرهای مستقل تحقیق از سناریو متنی استفاده شده است. پژوهش‌های آتی می‌توانند مداخله را به صورت‌های دیگری انجام دهند. به عنوان مثال می‌توان پایگاه وبی طراحی نمود و از آزمودنی‌های هر گروه خواست به پایگاه وب مربوط به آن گروه مراجعه نمایند؛ و پس از انجام بازدید از پایگاه وب، آنگاه میزان اعتماد یا قصد خرید آن‌ها را اندازه گرفت.

### پی‌نوشت

1. Chang et al, 2013.
2. Beldad et al, 2010.
3. <http://www.iriui.ir>
4. Chang et al, 2013.
5. Kuan & Bock, 2007.
6. Chang et al, 2013.
7. Kuan & Bock, 2007.
8. Kim et al, 2011.
9. Casalo et al, 2007.
10. Manipulation.
11. Jackson, 2009.
۱۲. هنگامی که تاثیر یک متغیر مستقل بر متغیر وابسته به این بستگی داشته باشد که متغیر مستقل دیگری در چه سطحی باشد؛ برهم‌کنش (interaction) روی داده است.
13. Jackson, 2009.
14. Mayer et al, 2005.
15. Mayer et al, 2005.
16. Kim et al, 2008.
17. Tullberg, 2008.
18. Corritore et al, 2003.
19. Kim et al, 2008.
۲۰. حمیدی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۰.
۲۱. منتظری و همکاران، ۱۳۹۳.
22. Brown et al, 2003.
23. Kim et al, 2008.
24. Beldad et al, 2010.
25. Eastlick & Lotz, 2011.
26. Morgan-Thomas & Veloutsou (2013).
27. Dijkmans et al, 2015.

- Bente, G., Baptist, O. & Leuschner, H. "To buy or not to buy: Influence of seller photos and reputation on buyer trust and purchase behavior", *International Journal of Human-Computer Studies*, 70: 1-13, 2012.
- Bock, G., Lee, J., Kuan, H. & Kim, J. "The progression of online trust in the multi-channel retailer context and the role of product uncertainty", *Decision Support Systems*, 53: 97-107, 2012.
- Brown, M., Pope, N. & Voges, K. (2003). "Buying or browsing? An exploration of shopping orientations and online purchase intention". *European Journal of Marketing*, 37 (11): 1666-1684
- Bryman, A. & Cramer, D. "Quantitative Data Analysis with IBM SPSS 17, 18 and 19", UK: Routledge, 2011.
- Casalo, L., Flavian, C. & Guinaliu, M. "The Influence of Satisfaction, Perceived Reputation and Trust on a Consumer's Commitment to a Website", *Journal of Marketing Communications*, 13 (1): 1-17, 2007.
- Chang, M., Cheung, W. & Tang, M. "Building trust online: Interactions among trust building mechanisms", *Information & Management*, 50: 439-445, 2013.
- Corritore, C., Kracher, B. & Wiedenbeck, S. "On-line trust: concepts, evolving themes, a model", *International Journal of Human-Computer Studies*, 58: 737-758, 2003.
- Dijkmans, C., Kerkhof, P. & Beukeboom, C. "A stage to engage: Social media use and corporate reputation", *Tourism Management*, 47: 58-67, 2015.
- Eastlick, M. & Lotz, S. "Cognitive and institutional predictors of initial trust toward an online retailer", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39 (4): 234-255, 2011.
- Gurau, C., Ranchhod A. & Hackney, R. "Internet transactions and physical logistics: conflict or complementarity", *Logistics Information Management*, 14: 33-43, 2001.
- Gefen, D., Benbast, I. & Pavlou, P. "A Research Agenda for Trust in Online Environments", 75. Mitchell & Jolley, 2010.
۷۶. در آنوا عاملی، یک اثر اصلی (Main Effect) عبارت است از تاثیر یک عامل (متغیر مستقل) بر متغیر وابسته، بدون در نظر گرفتن اینکه متغیرهای مستقل دیگر در چه سطحی باشند.
۷۷. به تاثیر یک عامل (متغیر مستقل) بر متغیر وابسته تنها فقط در یک سطح عامل (متغیر مستقل) دیگر، یک اثر اصلی ساده (Simple Main Effect) گفته می‌شود.
78. Bryman & Cramer, 2011.
79. Singh, 2007.
80. Eastlick & Lotz, 2011.
81. Chang et al, 2013.
82. Teo & Liu, 2007.
83. Kuan & Bock, 2007.
84. Hassanein & Head, 2007.
85. Bock et al, 2012.
86. Kuan & Bock, 2007.
87. Bente et al, 2010.
88. Harris, 2008.
89. Ntoumanis, 2001.

## منابع

- حمیدی زاده، محمدرضا؛ حاج کریمی، عباسعلی؛ نائیجی، محمدجواد. «طراحی و تبیین مدل وفاداری پایدار مشتریان تجارت الکترونیکی: مطالعه‌ای در وبسایت‌های خرده‌فروشی». *مجله علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین*، دوره ۱، ش. ۲، صص ۷۹-۹۲، ۱۳۹۰.
- منتظری، محمد؛ ابراهیمی، علیرضا؛ احمدی، پرویز و راهنما، آمنه. «بررسی عوامل موثر بر قصد خرید در تجارت الکترونیک». *مدیریت بازرگانی*، دوره ۶، ش. ۲، صص ۲۰۷-۲۲۶، ۱۳۹۳.
- Beldad, A., De Jong, M. & Steehouder, M. "How shall I trust the faceless and the intangible? A literature review on the antecedents of online trust", *Computers in Human Behavior*, 26: 857-869, 2010.
- Benedicktus, R., Brady, M., Darke, P. & Voorhees, C. "Conveying Trustworthiness to Online Consumers: Reactions to Consensus, Physical Store Presence, Brand Familiarity, and Generalized Suspicion", *Journal of Retailing*, 86 (4): 322-335, 2010.

- Liebert, Robert M. (1995). *Science and Behavior: An Introduction to Methods of Psychological Research*. USA: Prentice Hall College.
- Mayer, R., Davis, J. & Schoorman, D. "An Integrative Model of Organizational Trust", *Academy of Management Review*, 20(3): 709-734, 1995.
- Mitchell, M. & Jolley, J. "Research Design Explained", United States: Wadsworth Cengage Learning, 2010.
- Morgan-Thomas, A. & Veloutsou, C. "Beyond technology acceptance: Brand relationships and online brand experience", *Journal of Business Research*, 66: 21-27, 2013.
- Ntoumanis, Nikos. *SPSS for Sport and Exercise Studies: A Step-by-Step Guide for Students*. UK: Routledge, 2001.
- Singh, K. "Quantitative Social Research Methods", United States: SAGE Publications Pvt. Ltd, 2007.
- Stewart, K. "Trust Transfer on the World Wide Web", *Organization Science*, 14 (1): 5-17, 2003.
- Teo, T. & Liu, J. "Consumer trust in e-commerce in the United States, Singapore and China", *The International Journal of Management Science*, 35: 22-38, 2007.
- Tullberg, J. "Trust-The importance of trustfulness versus trustworthiness", *The Journal of Socio-Economics*, 5: 2059-2071, 2008.
- Van Der Heijden, H., Verhagen, T. & Creemers, M. "Understanding online purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives". *European Journal of Information Systems*, Vol. 12, Pp. 41-48, 2003.
- Vijayarathy, L. "Product Characteristics and Internet Shopping Intentions", *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 12 (5): 411-426, 2002.
- Wason, K., Polonsky, M. & Hyman, M. "Designing Vignette Studies in Marketing", *Australasian Marketing Journal*, 10 (3): 41-58, 2002.
- Zhang, J., Farris, P., Irvin, J., Kushwaha, T., Steenburgh, T. & Weitz, B. "Crafting Integrated Multichannel Retailing Strategies", *Journal of Interactive Marketing*, 24: 168-180, 2010.
- Zikmund, W., Babin, B., Carr, J. & Griffin, M. "Business Research Methods", United States: Cengage Learning, 2009.
- Journal of Management Information Systems, 24 (4): 275-286, 2008.
- Harris, Peter. *Designing and Reporting Experiments in Psychology*. UK: Open University Press, 2008.
- Hassanein, K. & Head, M. "The Influence of Product Type on Online Trust", Unpublished working paper, McMaster eBusiness Research Centre (MeRC), DeGroote School of Business, 2004.
- Hsu, M., Chuang, L. & Hsu, C. "Understanding online shopping intention: The roles of four types of trust and their antecedents", *Internet Research*, 24 (3): 332-352, 2014.
- Hu, X., Wu, G., Wu, Y. & Zhang, H. "The effects of Web assurance seals on consumers' initial trust in an online vendor: A functional perspective", *Decision Support Systems*, 48: 407-418, 2010.
- Iacobucci, D. & Churchill, G. *Marketing Research: Methodological Foundations*. United States: Cengage Learning, 2009.
- Jackson, S. "Research Methods And Statistics", USA: Wadsworth, Cengage Learning, 2009.
- Kim, D., Ferrin, D. & Rao, H. "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, 2008.
- Kim, Myung-ja, Chung, Namho & Lee, Choong-ki. "The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea". *Tourism Management*, 32: 256-265, 2011.
- Kim, J. & Lennon, S. "Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention", *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7 (1): 33-56, 2013.
- Kotler, P. & Lane Keller, K. "Marketing Management. 14th Edition", United States: Prentice Hall, 2012.
- Kuan, H. & Bock, G. "Trust transference in brick and click retailers: An investigation of the before-online-visit phase", *Information & Management*, 44: 175-187, 2007.