



مدل سازی الگوی تأثیر راهبردهای بازاریابی با تأکید بر ریسک‌های ادراک شده و اعتماد مصرف‌کنندگان بر قصد خرید آنلاین در فضای الکترونیکی (مورد مطالعه: فروشگاه‌های اینترنتی)؛ ص ۶۵-۸۷

پروانه قلی پور^۱، محمدمهدی مظفری^۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۶/۰۷

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۱۰/۲۵

چکیده

راهبردهای بازاریابی در فضای های الکترونیکی، به‌عنوان یکی از موضوعات مهم در حوزه‌های نوین مطالعات بازاریابی اند که همواره مورد می‌باشند چرا که با حضور در دنیای تجارت الکترونیک و کاربرد ابزارهای جدید فناوری و تجارت سازمان‌ها ناگزیرند از راهبردهایی جدید تجاری جهت مواجهه با فشارهای رقابتی نو استفاده نمایند همچنین، محاسن استفاده از خریدهای اینترنتی بر هیچ‌کس پوشیده نیست. با توجه به رشد فزاینده معاملات الکترونیکی و از سوی دیگر مخاطرات ادراک شده، عدم قطعیت ذاتی و فقدان اعتماد در اینترنت عمل اصلی نگرانی مشتریان در خرید کالا و خدمات اینترنتی است؛ بنابراین جلب اعتماد مشتریان از بعد منطقی و تجربی به عنوان یک شاخص مهم و کلیدی جهت برقراری ارتباط و توسعه کسب و کار می‌باشد لذا، از اهمیت بالای برخوردار است که لورگان‌های عرضه‌کننده‌ای خدمات و محصولات اینترنتی در راستای نگهداری و حفظ مشتریان قنمی بردارند هدف تحقیق حاضر، بررسی تأثیر راهبردهای بازاریابی با تأکید ریسک‌های ادراک شده و اعتماد مصرف‌کننده بر رفتار خرید آنلاین در فضای الکترونیکی است. این به صورت تحقیق توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری شامل ۴۰۰ نفر از فروشگاه‌های اینترنتی استان تهران (کلوپ ورزشی، شیپور، ایران تجارت و دیجی کالا) با استفاده فرمول کوکران انتخاب شده اند. ابزار اندازه‌گیری تحقیق، به صورت پرسشنامه‌ای محقق ساخته در مقیاس لیکرت با بازه (۱-۵) بوده و در این تحقیق، از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده به منظور انتخاب آزمودنی‌ها استفاده شده است. جهت تعیین روایی پرسشنامه، حجم نمونه اولیه شامل ۳۰ نفر با بهره‌گیری از نظرات متخصصان می‌باشد و برای تعیین مقدار پایایی از آلفای کرونباخ با استفاده از اس پی اس اس استفاده گردیده و مقدار آلفای کرونباخ بیشتر از ۰/۷۸ می‌باشد. برای تجزیه و تحلیل داده‌های از مدل یلی معادلات ساختاری و نرم افزار لیزرل استفاده شده است. نتایج آزمون فرضیات نشان داد طبق جدول هفت هر پنج فرضیه تحقیق پذیرفته شده اند و مدل ارائه شده می‌تواند بینش جدیدی را برای محققان به منظور توسعه راهبرد های ایجاد اعتماد الکترونیک در مشتریان، فراهم آورد و مبنایی جهت بررسی بیشتر در مطالعات آتی باشد.

واژگان کلیدی: راهبردهای بازاریابی، ریسک‌های ادراک شده (قیمت و کیفیت)، اعتماد (محصول، فروشنده)، قصد خرید آنلاین

۱ - کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین، قزوین، ایران (نویسنده مسئول)

۲ - استاد یار، گروه مدیریت صنعتی، دانشگاه بین‌الملل امام خمینی قزوین، قزوین، ایران

مقدمه و بیان مسأله

بازاریابی و راهبردهای بازاریابی در طول تاریخ حیات خود به شدت متأثر از فناوری‌هایی عصر خود بوده است. امروزه ظهور فناوری اطلاعات و سرعت رشد آن راهبردهای بازاریابی را کاملاً متحول کرده است. اخیراً بازاریابی تحت عنوان بازارهای اینترنتی و مجازی مورد توجه قرار گرفته که این نوع بازارها ماهیتی کاملاً متفاوت از بازارهای فیزیکی دارند تا از این طریق بتوان راهبردهای بهتری جهت کسب مزیت رقابتی در این بازارها تدوین نمود. همچنین، با افزایش رشد کسب‌وکارهای اینترنتی، مدل‌های جدید در مورد رفتارهای مصرف‌کننده در اینترنت در راستای انقلابی از تجارت الکترونیکی تا حدود زیادی به یکی از جنبه‌های ارتباطی مشتری و راهبرد بازاریابی تبدیل نموده است (کلوز و همکاران^۱، ۲۰۱۰). همچنین با توجه به رشد تعداد مصرف‌کننده‌ها از خدمات الکترونیکی برای فروشگاه‌های اینترنتی نیز الزامی است که درک بهتری از کاربران اینترنتی داشته باشند. مدیران قادر به توسعه راهبردهای بازاریابی و تاکتیک‌ها مناسب به‌منظور ارائه خدمات بهتر خواهند بود (پاپاس و همکاران^۲، ۲۰۱۶). اکنون مدیران دریافته‌اند ارتقای ارزش اداری از خدمات الکترونیکی باعث کاهش هزینه‌های عملیاتی و اعتماد و رضایت مشتریان است اعتماد مشتری به‌صورت منفی بر ریسک‌های اداری مشتری تأثیر می‌گذارد و سایر محققین نیز به این نتیجه رسیده‌اند که هم بر کالاها و فروشندگان وب تأثیرگذارند (هانگ و همکاران^۳، ۲۰۱۳). بر طبق تحقیقات زیادی که انجام شده، ساختن اعتماد مشتری، عاملی برای موفقیت خرده‌فروشان در بلندمدت است (واس و همکاران^۴، ۲۰۱۴). امروزه با توجه به افزایش روزافزون خرید آنلاین و ریسک‌هایی که همراه با خریدهای آنلاین در حال افزایش هستند بررسی اثرات ریسک‌ها بر اعتماد مشتری‌های کالا در فضای آنلاین و تأثیر آن‌ها بر خرید کالا در این فضا در راستای داشتن حرکت درست و دقیق در افزایش اعتماد و میل به خرید در آنان دارای اهمیت است. تجارت الکترونیکی با عدم اطمینان همراه هست؛ بنابراین

1 - Close et.all

2 - Pappas et.all

3 - Hong et.all

4 - Vos et.all

ریسک ادراک شده نسبت به معاملات سنتی بیشتر است اعتماد مشتری به‌صورت منفی بر ریسک‌های ادراکی مشتری تأثیر می‌گذارد و سایر محققین نیز به این نتیجه رسیده‌اند که هم بر کالاها و فروشندگان وب تأثیرگذارند (چیو و همکاران^۱، ۲۰۱۲). از طرفی بزرگترین چالش‌ها و فرصت‌ها که سازمان‌های امروزی با آن مواجه هستند. استفاده از فناوری اطلاعات مبتنی بر وب است. اینترنت به‌عنوان یک کانال جدید برای انجام مبادلات اقتصادی منابع جدید برای ایجاد درآمد و فرصت است. میزان مبادلات از طریق اینترنت روزبه‌روز در حال افزایش می‌باشد؛ و اگر سازمان‌های از این فناوری استفاده نکنند ظرف مدت کوتاهی از صحنه بازار خارج می‌شوند. به‌منظور درک بهتر مشتریان فروشگاه‌های اینترنتی می‌توان رفتار خرید آن‌ها را بررسی کرد. با شناخت علل خرید مصرف‌کننده‌ها در رابطه با خرید آنلاین می‌توان به افزایش فروش کسب‌وکار اینترنتی، پیش‌بینی نمود است (فرگاسون و همکاران^۲، ۲۰۱۰)؛ به‌عبارت‌دیگر، نظریه ریسک ادراک شده (PTR) بیشتر بر روی عوامل مثبت در تشویق مشتریان جهت پذیرش خرید آنلاین تمرکز دارد. همچنین، ریسک‌های بالقوه با فرایند تصمیم‌گیری خرید مشتری ارتباط مؤثر دارد است (یو و همکاران^۳، ۲۰۱۲). درنتیجه، به‌منظور افزایش خرید اینترنتی از فروشگاه‌ها عوامل مرتبط با آن را از جمله تمایل، اعتماد و تجربیات قبلی از شرکت در نظر گرفت (کیم و همکاران^۴، ۲۰۱۰). امروزه به دلیل اهمیت و ضرورت کاربرد خرید آنلاین بر هیچ‌کس مستتر نیست. با استفاده از این فناوری گسترش مبادلات و تراکنش‌های مالی و اقتصادی تحقق یافته و در زمان و هزینه صرفه‌جویی فراوانی می‌شود. اطلاعات و آمار بیانگر این حقیقت خریده‌ها آنلاین در حال گسترش می‌باشند. با توجه به رشد فراینده کاربرد روش‌های پرداخت الکترونیکی و همچنین مزایای غیرقابل انکار آن‌ها، کاربران این روش را ترجیح می‌دهند. نزدیک به ۷۲ درصد از مشتریان اینترنت حداقل یکبار در ماه به‌صورت آنلاین به جستجوی کالاها می‌پردازند (آستروم و

1 - Chio et.all

2 - Ferguson et.all

3 - Yu et.all

4 - Kim et.all

همکاران^۱، ۲۰۰۵). یکی از فرصت‌های اخیر در سازمان‌ها فناوری اینترنت بر اساس وب است. این رسانه نوین، موجب تغییر رفتارهایی گردیده است فرگاسون و همکاران، ۲۰۱۰). علاوه بر این، با توجه به افزایش فروش آنلاین، شرکت‌ها می‌توانند از هزینه‌های عملیاتی و سربار خود کاهش دهند. با رفع موانع خرید آنلاین اعتماد فروش را افزایش دهند (چن و همکاران، ۲۰۰۷). از این‌رو مدیران شرکت‌ها، فروشگاه‌های آنلاین می‌توانند با رفع مشکلات از طریق برنامه‌ریزی، سیاست‌گذاری مناسبی را اتخاذ کنند. از بعد نوآوری در این پژوهش، به بررسی قصد خرید آنلاین بر مبنای نظریه ریسک اداری PTR شده با در نظر گرفتن رفتارهای مصرف‌کنندگان، ریسک‌های موجود و اعتماد به فضای اینترنتی در این فروشگاه‌ها به‌عنوان گام جدید و نوین پرداخته است. سعی گردیده بستری مفیدی برای انجام تحقیقات آینده فراهم نماید. همچنین، تاکنون پژوهشی دانشگاهی و اطلاعات کمی در این مورد در داخل کشور انجام شده است؛ بنابراین، این سؤال در اذهان مطرح می‌گردد که در حقیقت چه میزان راهبردهای بازاریابی با تأکید بر ریسک‌های اداری شده و اعتماد مصرف‌کنندگان بر قصد خرید آنلاین در فضای الکترونیکی تأثیر گذارند. به این ترتیب، این پیوند تا چه مقدار در افزایش اعتماد مشتریان و سایر موارد تأثیرگذار می‌باشد؟ این نمونه‌ها از بااهمیت‌ترین سوالاتی است که این تحقیق به دنبال پاسخ‌گویی به آن می‌باشد.

پیشینه تحقیق

راهبرد بازاریابی^۲: نیاز به درک این دارد که ما کالایمان و محصول یا خدمت‌مان را خوب بشناسیم که به نظر ساده می‌رسد اما در واقع جواب دادن به این سؤال چندان ساده نمی‌نماید. اگر به صورت دقیقی بخواهیم به این مهم پردازیم متمایزسازی مشتریان و مشخص نمودن راهبرد مناسبی برای هر قسمت یکی از دلایل موفقیت راهبرد بازاریابی ما می‌باشد. بر طبق ادبیات تحقیق تبلیغات قابلیت این را دارا می‌باشند که نظر مشتری‌ها را در مورد کالایی خاص تغییر دهند (کاتلر و همکاران^۳، ۲۰۱۴).

1 - Ostrom et.all
2 - Marketing strategy
3 - Kotler et.all

ریسک ادراک شده^۱: عامل مهمی در نظر گرفته می‌شود که رفتار مشتری را تحت تأثیر قرار می‌دهد. در مطالعه ریسک ادراک‌شده مشتریان در حوزه‌های گوناگون باید به این نکته توجه کرد که اشکال مجزای ریسک ممکن است به‌طور مستقل از یکدیگر درک شوند و تأثیرگذاری هر یک ممکن است متفاوت باشد. بعلاوه اینکه سطوح وفاداری مشتریان در فروش آنلاین و امنیت و ایمن بودن آنها، به ایجاد ساختار عقیده روانشناسی در فروشنده وب می‌شود که در نهایت امکان به وجود آمدن یک فروش فراهم می‌شود (یانگ و همکاران^۲، ۲۰۰۹). فرایند خرید آنلاین مشتریان را وارد فناوری‌هایی بر پایه وب می‌کند (وو همکاران^۳، ۲۰۱۳). زمانی که از اینترنت جهت خرید کالا استفاده می‌شود ریسک‌های پایه با موضوعات خصوصی مرتبط می‌شوند (پانتانو و همکاران^۴، ۲۰۱۴). زمانی که صرف جستجوی اطلاعات شده و عدم اطمینان خدمات پس از فروش و تعویض با شیوه‌های سنتی خرید مقایسه شده است (هانگ و همکاران، ۲۰۱۱). اطلاعاتی که در رابطه با کالا داده می‌شود به کاهش ریسک‌های دریافتی خرید تأثیر دارد، درحالی‌که خریداران بالقوه عادت به جمع‌آوری اطلاعات بیشتری در رابطه صداقت منابع دارد. زمانی که (کالا یا خدمت) دارای ریسک بالایی می‌باشند.

اعتماد: امروز امنیت و عدم اعتماد اصلی‌ترین نگرانی کاربران خرید آنلاین است. برای کاربران خرید آنلاین که به اینترنت وصل می‌باشد تا استفاده از خدمات این نوع بازار از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار است. در مسائل مالی و الکترونیک می‌توان اظهار داشت که اعتماد عبارت از درجه اطمینانی که مشتریان به مبادلات آنلاین یا به کانال‌های آنلاین دارند (آنتونی و همکاران^۵، ۲۰۰۶). اعتماد به‌عنوان یک بعد پذیرش از فناوری است که می‌تواند تأثیرات فراوانی بر نگرش و تمایل کاربران در مشارکت خرید آنلاین و کاهش ریسک آن‌ها داشته باشد؛ زیرا باعث کاهش عدم اطمینان و ریسک مالی و کیفیتی می‌گردد (ایلیو و همکاران^۶، ۲۰۱۵).

1 - Conceptual risk

2 - Yang et.all

3 - Wu et.all

4 - Pantano et.all

5 - Antony et.all

6 - Ilyoo et.all

قصد خرید آنلاین: محیط تجارت اینترنتی باید امکان جستجو اطلاعات و خرید کالا و خدمات به مشتریان در رابطه با فروشگاه‌های آنلاین بدهد. خاطرنشان شده که خرید به شکل اینترنتی بر مبنای تجربه واقعی از خرید کالا نیست. بلکه طبق ویژگی‌های ظاهری از جمله: تصاویر، شکل‌ها، اطلاعات کیفی و تبلیغات (پارک و همکاران^۱، ۲۰۰۷). خرید اینترنتی تا حدودی همانند خرید از طریق کاتالوگ می‌باشد زیرا هر دو کالا با پست تحویل می‌دهند. مشتری کالا را لمس نمی‌نماید. انجام رفتار خرید آنلاین تا حدودی به ارتباط و نوع اشخاص به کامپیوتر دارد (چایاپا و همکاران^۲، ۲۰۱۱). همچنین، راهنمایی، ارائه اطلاعات، انجام سفارشات در خرید تعاملی عامل مهم در ایجاد اعتماد است (آلرک و همکاران^۳، ۲۰۰۳)

پورتر^۴ (۲۰۰۱)، در تحقیقی به نام راهبرد و اینترنت مطرح داشت که امروزه تجارت الکترونیکی به‌عنوان یک روش کلیدی برای انعقاد قراردادهایی مذاکرات بازاریابی، فرایندهای زنجیره‌ای عرضه کالا و خدمات اینترنتی به مشتریان می‌باشد. بروکرز و تیپلور^۵ (۲۰۰۲)، در تحقیقی با عنوان به بررسی پذیرش راهبردهای بازاریابی در راستای کسب موفقیت و مزیت رقابتی در شرکت‌های اینترنتی نیوزلند پرداختند و مطرح داشتند که راهبردهای بازاریابی الکترونیکی ابزار بسیار کارا و کم هزینه با ریسک پایین جهت ورود به بازارها اینترنتی می‌باشند. مورفی^۶ و همکاران (۲۰۰۳)، به مطالعه‌ای راهبرد بازاریابی، کسب‌وکار اینترنتی و مشتریان پرداختند و نتایج نشان داد که استفاده از این دو ابزار از اهمیت بالای با حفظ مشتریان دارد و رابطه‌ای معناداری و مثبتی بین این دو مقوله برقرار می‌باشد. ام سی کنایت^۷ و همکارش (۲۰۰۴)، در مطالعه‌ای با نام منظور از اعتماد در ارتباط با مشتریان اینترنتی در کسب‌وکار الکترونیکی: فناوری مفهومی آموزش داخلی پرداختند و معتقدند که افزایش آگاهی و درک مشتریان منجر به ایجاد و افزایش اعتماد آن‌ها به خرید کالا و خدمات در فضای الکترونیکی می‌گردد. نتایج نشان داد رابطه مثبت و معناداری بین اعتماد و تجارت الکترونیکی وجود

1 - Park et.all

2 - Chayapa et.all

3 - Alerk et.all

4 - Porter

5 - Brooks & Taylor

6 - Murphy

7 - McKnight

دارد. کیم^۱ و همکاران (۲۰۱۰)، در پژوهشی بانام مطالعه تجربی از ادارکات مشتریان از اعتماد و امنیت به سیستم‌های پرداخت الکترونیکی پرداختند و مطرح داشتند که امنیت منجر به افزایش اعتماد می‌گردد این باور از امنیت و اعتماد بالا به‌طورقطع استفاده از تجارت الکترونیکی را افزایش می‌دهد. زیوی^۲ و همکاران (۲۰۱۲)، در مطالعه‌ای به ارزیابی نقش ریسک ادراک شده در سیستم‌های اینترنتی و اطلاعاتی پرداختند و اظهار داشتند که ریسک یعنی پتانسیلی که یک تهدید از آسیب‌پذیری دارای‌ها مجموعه یا مشتریان استفاده می‌کنند جهت کاهش ریسک ادراک شده و از بین رفتن صدمه ناشی از آن در خریدهای آنلاین کمک می‌نماید. وز^۳ و همکاران (۲۰۱۴)، در تحقیقی با عنوان راهبردهای کاهش ریسک در خریدهای اینترنتی: از دیدگاه اعتماد الکترونیکی پرداختند و بیان داشتند که ریسک بر تمام عوامل درگیر بر تجارت تأثیرگذار است. ریسک نوعی عدم اطمینان و اجتناب ناپذیر در تجارت آنلاین است ریسک نمی‌توان از بین برد؛ اما با مدیریت درست می‌توان کاهش داد. گلامنز^۴ و همکارش (۲۰۱۴)، به تجزیه و تحلیل تجربی پذیرش خرید اینترنتی پرداختند و نتایج نشان داد که علی‌رغم حجم بالای مراودات الکترونیکی و فروش اینترنتی، هنوز هم مشتریان نسبت به خرید آنلاین دچار تردید هستند. این تردید در پذیرش خریدهای آنلاین آن‌ها تأثیر گذار است. باشر^۵ و همکاران (۲۰۱۵)، تحقیقی بانام اطمینان، اعتماد: ایجاد یک مدل تعاملی و حرکت به‌سوی سیستم‌های چند کاربردی انجام دادند و نتایج نشان داد که با توجه به اهمیت اعتماد در تجارت آنلاین و با افزایش خرید و فروش کالا و خدمات از طریق اینترنت مهم‌ترین عنصر وجود اعتماد می‌باشد. بونت^۶ و همکاران (۲۰۱۵)، به بررسی تأثیر اعتماد بر ریسک و ارزش ادراک‌شده بر قصد خرید اینترنتی پرداخته‌اند و اظهار داشتند که تمایل باطنی به اعتماد بر رابطه‌ای بین ریسک و ارزش ادراک شده بر گرایش بر خرید تأثیرگذار است. کیم و همکاران (۲۰۱۶)، در پژوهشی با عنوان ارتباط علی بین ریسک ادراک شده و اعتماد در تجارت اینترنتی پرداختند و نتایج نشان داد که رابطه دوسویه بین اعتماد و

1 - Changsu

2 - Zhiwei

3 - Vos

4 - Clemens

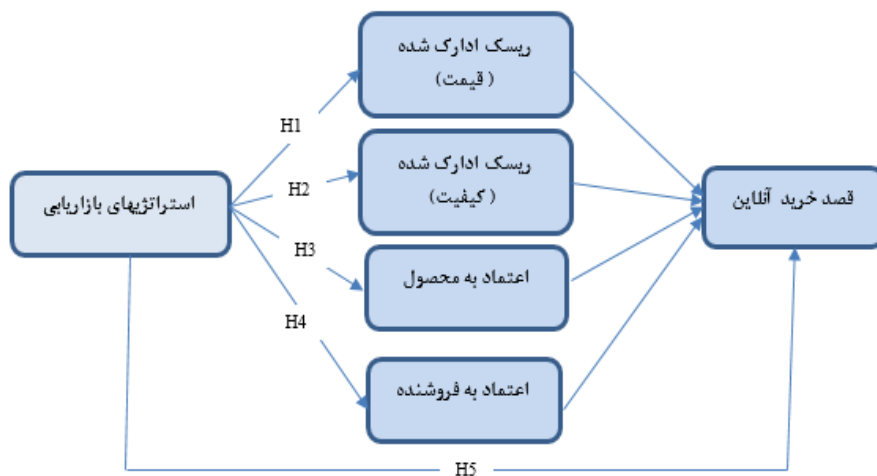
5 - Basheer

6 - Ponte

ریسک وجود دارد. با افزایش اعتماد ریسک کاهش می‌یابد. پاپاس^۱ (۲۰۱۶)، به بررسی راهبردهای بازاریابی، ریسک‌های ادارک شده و اعتماد مشتریان به عملکرد خرید آنلاین پرداخت و یافته‌های حاکی از این است که داده در رابطه با راهبردهای بازاریابی بر اعتماد مشتریان به محصول و فروشنده اندک است. راهبردهای بازاریابی بر ریسک محصول و فروشنده تأثیرگذار هستند و هر دو اینها بر اعتماد مشتری که در نهایت منجر به خرید آنلاین می‌گردد تأثیر دارد. رحیمی (۱۳۸۹)، به بررسی نقش اعتماد، کیفیت و ریسک ادارک شده توسط مشتریان در رفتار مصرفی شان در تجارت الکترونیکی پرداخت و بیان داشت که مشکلات مشتریان ممکن است به‌غیر از مسائل فنی مانند امنیت و حفظ حریم خصوصی نباشد بلکه تضمین تحویل به‌موقع، امکان تماس زنده با نمایندگان خدمات مشتریان می‌باشد. همچنین، رابطه مثبت و معناداری بین اعتماد و ریسک وجود دارد ضمن اینکه کیفیت برافزایش اعتماد مشتری در قصد خرید آنلاین تأثیر گذارست. شیخی و همکاران (۱۳۹۳)، به بررسی عوامل مؤثر برافزایش اعتماد مشتریان در خرید کالا و خدمات اینترنتی پرداخته‌اند و یافته‌های حاکی از این است که رابطه‌ای مثبت و معناداری بین اعتماد مشتری و قصد خرید آنلاین وجود دارد. ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۳)، بررسی عوامل مؤثر بر خرید اینترنتی: تبیین متغیرهای اعتماد، ریسک ادراک شده، منفعت ادراک شده و پیشایندهای آنها پرداختند و نتایج نشان داد که بین اعتماد و ریسک یک رابطه‌ای دو سویه وجود دارد اینها بر منفعت درک شده مشتری جهت خرید آنلاین تأثیرگذارند. حسینی (۱۳۹۵)، به بررسی تأثیر ادارک مشتریان از وب‌سایت بر اعتماد و قصد خرید آنلاین (مورد مطالعه: مشتریان آنلاین دیجی کالا) پرداخت و اظهار داشت که تأثیر ادارک مشتریان با اعتماد و قصد خرید آنلاین رابطه مثبت و معناداری دارد. دیزگاه و همکاران (۱۳۹۷)، به بررسی تاثیر عوامل مؤثر بر قصد خرید الکترونیکی از طریق اعتماد مصرف‌کننده (مشتریان خرید اینترنتی از دیجی کالا در شهر رشت) پرداختند و نتایج نشان داد در کسب‌وکارهای کنونی یکی از مسائل مهم و مطرح استفاده از تجارت الکترونیک می‌باشد و در این راستا جلب اعتماد مصرف‌کننده از اهمیت زیادی برخوردار است و مصرف‌کننده بر مبنای اعتماد به اخذ خرید به‌صورت الکترونیکی می‌نماید و به‌جز فرضیه‌ی مربوط به ویژگی‌های فردی، ساختار وب سایت، سایر فرضیه‌های تحقیق تایید شدند

مدل مفهومی پژوهش

با توجه به بررسی‌های مطرح شده، مدل مفهومی بدین صورت می‌باشد:



شکل (۱): مدل پژوهشی تحقیق (منبع بر مبنای پیشینه نظری و تجربی)

فرضیه‌های پژوهش

۱. راهبردهای بازاریابی بر ریسک ادراک شده (قیمت) در قصد خرید کالا و خدمات اینترنتی تأثیر دارد.
۲. راهبردهای بازاریابی بر ریسک ادراک شده (کیفیت) در قصد خرید کالا و خدمات اینترنتی تأثیر دارد.
۳. راهبردهای بازاریابی بر اعتماد مشتریان به محصول در قصد خرید کالا و خدمات اینترنتی تأثیر دارد.
۴. راهبردهای بازاریابی بر اعتماد مشتریان به فروشنده در قصد خرید کالا و خدمات اینترنتی تأثیر دارد.
۵. راهبردهای بازاریابی بر قصد خرید کالا و خدمات اینترنتی تأثیر دارد.

روش‌شناسی تحقیق

تحقیق حاضر، از نظر هدف، کاربردی و از منظر جمع‌آوری اطلاعات توصیفی-پیمایشی است و از شاخه مطالعات میدانی به شمار می‌آید. از حیث ماهیت بررسی متغیرهای پژوهش از نوع همبستگی است. جمع‌آوری داده‌ها و تنظیم ادبیات پژوهش، مبنای نظری از روش کتابخانه‌ای و با استفاده از منابع فارسی و لاتین در دسترس انجام پذیرفته و سپس از پرسشنامه محقق ساخته با طیف لیکرت پنج گزینه‌ای جهت گردآوری اطلاعات استفاده شده است. جامعه آماری تحقیق شامل ۴۰۰ نفر (فروشگاه‌های کلوب ورزشی،

شیبور، ایران تجارت و دیجی کالا) می باشند. جهت تعیین روایی پرسشنامه، از روش تصادفی ساده بین ۲۰ نفر از افراد شاغل در تجارت الکترونیک و متخصصان آشنا به این حوزه استفاده گردیده و جهت تعیین پایایی، از آلفای کرونباخ با استفاده از نرم افزار اس پی اس اس استفاده گردیده و مقدار آلفای کرونباخ بیشتر از ۰/۸۲ محاسبه شده که در جدول دو آمده است. برای تجزیه و تحلیل داده ها از مدل یابی معادلات ساختاری و نرم افزار لیزرل استفاده شده است.

جدول (۱): مقادیر میزان آلفای کرونباخ

مقدار آلفای کرونباخ	تعداد سؤال	متغیر
۰/۸۷۹	۵	راهبردهای بازاریابی
۰/۷۴۸	۳	ریسک ادراک شده (قیمت)
۰/۸۹۷	۳	ریسک ادراک شده (کیفیت)
۰/۷۲۰	۴	اعتماد (محصول)
۰/۸۰۱	۴	اعتماد (فروشنده)
۰/۹۵۳	۳	رفتار خرید آنلاین

تجزیه و تحلیل آماری داده‌هایی تحقیق

در این تحقیق، ابتدا از آمل توصیفی جهت بررسی وضعیت عمومی کل پرسشنامه‌ها و در ادامه به بررسی فرضیت پرداخته شده است.

جدول (۲): ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان

جنسیت	زن	۴۵/۶	تحصیلات	زیر دیپلم	
				۱۹/۴	۴۳/۵
مرد	۶۰/۵	۱۲/۵	۲۰	دیپلم و فوق دیپلم	
				۳۲/۴	۹/۱
زیر ۲۰	۲۵ تا ۳۵	۱۳/۴	تعداد دفعات	لیسانس	
				۳۲/۸	۹/۱
سن	۳۵ تا ۴۵	۲۴/۵	خرید اینترنتی	فوق لیسانس	
				۲۱/۶	۹/۱
۴۵ تا ۵۰	۵۰ تا ۶۵	۱۷/۲	کمتر از ۵ بار	بیشتر از ۱۰ بار	
				۳۲/۸	۹/۱
۵۰ تا بالاتر	۰/۹	۰/۹	بیشتر از ۲۰ بار به بالا	بیشتر از ۲۰ بار به بالا	
				۲۰/۰	۲۰/۰

جدول (۳). بارهای عاملی متغیرهای تحقیق

نتیجه	sig	آماره T	بارعاملی	نماد	متغیر
معناداری	<۰/۰۱	۱۱/۳	۰/۷۱۷	s1	راهبردهای بازاریابی
معناداری	<۰/۰۱	۳۳/۶	۰/۸۰۵	s2	
معناداری	<۰/۰۱	۰/۲۴	۰/۶۳۷	s3	
معناداری	<۰/۰۱	۱۵/۴	۰/۵۷۰	s4	
معناداری	<۰/۰۱	۱۰/۵	۰/۵۹۱	s5	
معناداری	<۰/۰۱	۲۰/۶	۰/۶۱۴	P1	ریسک ادراک شده (قیمت)
معناداری	<۰/۰۱	۱۸/۲	۰/۷۰۷	P2	
معناداری	<۰/۰۱	۱۷/۵	۰/۷۰۹	P3	
معناداری	<۰/۰۱	۱۵/۹	۰/۶۱۳	Q1	ریسک ادراک شده (کیفیت)
معناداری	<۰/۰۱	۱۸/۴	۰/۵۲۵	Q2	
معناداری	<۰/۰۱	۲۱/۵	۰/۷۸۵	Q3	
معناداری	<۰/۰۱	۱۸/۵	۰/۸۷۷	F1	اعتماد به فروشنده
معناداری	<۰/۰۱	۱۲/۲	۰/۸۲۱	F2	
معناداری	<۰/۰۱	۲۵/۳	۰/۹۱۲	F3	
معناداری	<۰/۰۱	۱۹/۵	۰/۸۴۲	F4	
معناداری	<۰/۰۱	۱۶/۶	۰/۶۱۱	T1	اعتماد به محصول
معناداری	<۰/۰۱	۱۷/۸	۰/۷۴۵	T2	
معناداری	<۰/۰۱	۱۹/۰	۰/۷۸۹	T3	
معناداری	<۰/۰۱	۲۱/۱	۰/۶۶۷	T4	
معناداری	<۰/۰۱	۲۲/۸	۰/۸۵۱	O1	قصد خرید آنلاین
معناداری	<۰/۰۱	۱۹/۷	۰/۸۶۶	O2	
معناداری	<۰/۰۱	۳۰/۴	۰/۸۴۵	O3	

جدول (۴). خلاصه نتایج ضرایب همبستگی حاصل از متغیرها مدل

متغیرها	R	R2	Adjusted R2
۱	۰/۷۵۳	۰/۵۶۶	۰/۵۶۵
۲	۰/۸۳۴	۰/۶۹۶	۰/۶۹۴
۳	۰/۸۴۵	۰/۷۱۶	۰/۷۱۳
۴	۰/۷۶۴	۰/۵۷۵	۰/۵۷۵
۵	۰/۸۳۰	۰/۶۶۰	۰/۶۶۰
۶	۰/۸۵۵	۰/۸۱۶	۰/۸۱۴

جهت بررسی روایی از تحلیل عاملی اکتشافی و تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده جدول سه نتایج حاصل از بررسی KMO در سطح معنی دار ۰/۰۵، آزمون بارتلت و واریانس توسط هر عامل را نشان می‌دهد. مقدار KMO ارزشش از ۰/۶ بیشتر بوده و نشان دهنده مناسب بودن سولات می‌باشد. سطح معنی دار کمتر از ۰/۰۵ یعنی توصیف ضعیف داده‌ها حذف می‌شود. واریانس کلی بالای ۵۰ درصد است.

جدول (۵): آزمون بارتلت و واریانس تبیین‌کننده

درصد واریانس تبیین شده	آزمون بارتلت			آزمون KMO	تعداد گویه‌ها	متغیرها
	سطح معنی دار	درجه آزادی	تقریب کای دو			
۶۰/۵۵	۰/۰۰۰	۵	۲۲۶/۱۶۴	۰/۷۶۲	۵	راهبردهای بازاریابی
۵۳/۲۰	۰/۰۰۰	۳	۵۳/۷۰	۰/۶۸۳	۳	ریسک ادراک شده قیمت
۷۲/۸۵	۰/۰۰۰	۵	۷۰/۵۰۶	۰/۶۹۵	۳	ریسک ادراک شده کیفیت
۶۸/۷۵	۰/۰۰۰	۳	۱۴۰/۰۹	۰/۶۸۷	۴	اعتماد به محصول
۵۸/۷۶	۰/۰۰۰	۳	۱۳۰/۱۵	۰/۵۸۷	۴	اعتماد به فروشنده
۶۴/۰۵	۰/۰۰۰	۳	۱۴۲/۰۵۴	۰/۶۸۴	۳	قصد خرید آنلاین

روایی طبق جدول سه تایید شده است. برای انجام پایایی از آلفای کرونباخ طبق جدول دو استفاده شده است. در نتیجه، نتایج حاصله مطابق با نتایج آمده در شکل دو سولات اندازه‌گیری شده مدل پژوهش و پرسشنامه از پایایی مناسبی برخوردار هستند.

نتایج تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق

ارزیابی مدل اندازه‌گیری: مدل معادله ساختاری کلاً از دو نوع مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری تشکیل شده است. جهت ارزیابی مدل معادله ساختاری از شاخص‌های برازندگی استفاده شده در جدول زیر ارائه شده است. مجموعه شاخص‌های برازش کلی از مطلوبیت مناسب برخوردار و اعتبار مدل را به‌طور کلی تایید می‌نمایند.

جدول (۶): شاخص‌های برازش

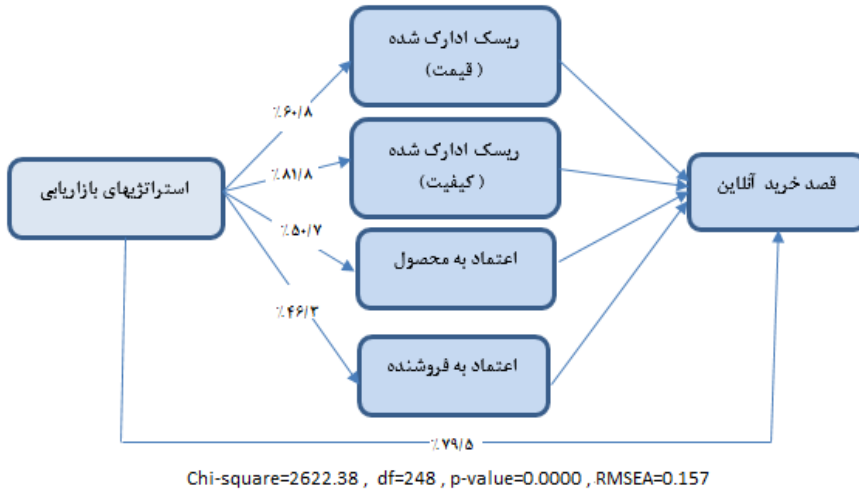
CFI	NNFI	NFI	RMR	CFI	RMSEA	X2/DF	شاخص تناسب
برزاندگی مقایسه‌ای	برزاندگی نرم نشده	برزاندگی نرم شده	ریشه میانگین مجذور باقیمانده	شاخص برزاندگی تعدیل یافته	ریشه میانگین توان دوم خطای تقریب	کای دو درجه آزادی	
۰/۹۷	۰/۹۶	۰/۹۷	۰/۰۶	۰/۹۶	۰/۰۷۵	۰/۷۹	نتیجه
۰/۹ >	۰/۹ >	۰/۹ >	۰/۱ >	۰/۹ >	۰/۱ >	۳ <	دامنه مقبول

سپس به بررسی روابط بین متغیرهای نهفته درونی و بیرونی پرداخته شده و مقدار پارامترهای برآورد شده نشان داده روابط پیش بینی شده، قوی هستند؛ که با استفاده از نرم افزار لیزرل انجام شده است.

جدول (۷): بررسی فرضیات تحقیق

ردیف	فرضیه	ضریب مسیر	آماره T	خطای استاندارد	نتیجه
۱	ریسک ادراک شده (قیمت) راهبرد های بازاریابی	۰/۴۲	۳/۷۳	۰/۱۱	تایید فرضیه
۲	ریسک ادراک شده (کیفیت) راهبردهای بازاریابی	۰/۴۰	۳/۷۰	۰/۱۳	تایید فرضیه
۳	اعتماد مشتریان به محصول راهبردهای بازاریابی	۰/۴۶	۳/۱۸	۰/۲۳	تایید فرضیه
۴	اعتماد مشتریان به فروشنده راهبرد های بازاریابی	۰/۵۰	۴/۹۰	۰/۱۹	تایید فرضیه
۵	قصد خرید کالا و خدمات راهبرد های بازاریابی	۰/۵۴	۵/۵۰	۰/۱۶	تایید فرضیه

به منظور بررسی و تحلیل دقیق تر میزان تأثیرها در مدل نهایی از تحلیل عاملی تأییدی و با استفاده از معادلات ساختاری خطی نرم افزار لیزرل داده های جمع آوری شده بر مبنای نتایج این پژوهش و یافته های مرتبط مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند که مدل ساختاری آن در شکل دو آورده شده است.



شکل (۲): میزان تأثیرها در مدل نهایی

همانطور که در شکل دو مشاهده می‌نماید، متغیر اصلی با شاخص‌های مورد سؤال پرسشنامه رابطه دار گردیده است و بین متغیرهای تحقیق تفاوتی وجود ندارد.

نتیجه گیری و پیشنهادها

نتایج نشان دادند تمام تحلیل‌های پژوهش حاضر به کمک نرم افزار آماری و آزمون همبستگی فرضیه های مطرح شده به تأیید رسیدند. با توجه به مطالعاتی که صورت گرفته پیشنهاداتی تابع نتایج فرضیه‌های تحقیق جهت به‌کارگیری در زمینه راهبردهایی بازاریابی و با توجه به تأیید فرضیه ها پیشنهاداتی زیر ارائه شده است:

فرضیه اول: نتایج نشان می‌دهد طبق مقدار تی و ضریب مسیر جدول شش راهبردهای بازاریابی بر ریسک ادراک شده (قیمت) در قصد خرید آنلاین تأثیر داشته است. طبق این تحقیقات: (چی،

(۲۰۱۱)، (گاتیرز، ۲۰۱۰)، (هونگ و همکاران، ۲۰۱۲)، (کیانگ و همکاران، ۲۰۱۱)، (روبیو، ۲۰۱۴)، (کیم و جان، ۲۰۱۳)، (پاپاس، ۲۰۱۶) این فرضیه مورد قبول می‌باشد؛ بنابراین، بنابراین، دست اندرکاران این حوزه باید به‌روز بودن اطلاعات از جمله: ویژگی‌های، موجودی، گارانتی و غیره، قیمت محصولات جدید، خطوط قیمت، واقعی بودن قیمت مطابق با مقدار تعیین شده در سایت، تحویل به‌موقع کالا، جلوگیری از تاخیر، وجود روش‌های ارسالی مناسب محصولات، مدیریت پیگیری کنترل‌های جاری پرداخت مشتریان، اصلاح فضای رقابتی، استفاده از راهبرد متمایزسازی توجه لازم داشته باشند.

فرضیه دوم: نتایج نشان می‌دهد طبق مقدار تی و ضریب مسیر جدول شش راهبردهای بازاریابی بر ریسک ادراک شده (کیفیت) در قصد خرید آنلاین تأثیر داشته است. بر پایه این پژوهشات: (لیچی تنز و همکاران، ۱۹۹۳)، (ژو، ۲۰۰۲)، (کیم و جانگ، ۲۰۱۳)، (پاپاس، ۲۰۱۶) این فرضیه تایید شده است، در نتیجه، ابتدا مدیران باید عملکردهای از جمله: پاسخگویی سریع، لوازم جانبی و حجم ارائه‌شده‌ی محصول، توان سازمان در ارائه و تهیه اطلاعات مناسب به مشتریان به هنگام بروز مشکل در کیفیت کالا، مکانیسم مدیریت کالاهای مرجوعی و موافقت‌نامه برای ضمانت‌های اینترنتی، تطابق ویژگی‌های محصول و خدمت با مشخصات اظهارشده با انتظارات مشتریان، شناسایی تهدیدات و آسیب‌پذیری و تأثیرات شان، ارتقاء کمی و کیفی مشاوره بازاریابی اینترنتی توجه لازم را مبذول نمایند.

فرضیه سوم: نتایج نشان می‌دهد طبق مقدار تی و ضریب مسیر جدول شش استراتژی‌های بازاریابی بر اعتماد مشتریان به محصول در قصد خرید آنلاین تأثیر داشته است. بر اساس تحقیقات: (لین و همکاران، ۲۰۱۰)، (راماثن، ۲۰۱۱)، (پارک و همکاران، ۲۰۱۲)، (لی، ۲۰۱۴)، (پاپاس، ۲۰۱۶) این فرضیه پذیرفته شده است. در نتیجه، سازمان‌ها و افراد مرتبط باید از طریق ایجاد شهرت خوب، ارائه عملکرد عالی کالاهایشان و نمایش یک ظاهر حرفه‌ای در ارتباط با مشتریان، داشتن دانش کافی و فاکتورهای مرتبط جهت افزایش اعتماد مشتریان به محصولاتشان، مشتری‌مداری، خلاقیت و نوآوری را افزایش دهند.

فرضیه چهارم: نتایج نشان می‌دهد طبق مقدار تی و ضریب مسیر جدول شش راهبردهای بازاریابی بر اعتماد مشتریان به فروشنده در قصد خرید آنلاین تأثیر داشته است. ریسک ادراک شده قیمت بر اعتماد تأثیر داشته است. مطابق با (تحقیقات هونگ و همکاران، ۲۰۱۲)؛ (گائو و بای، ۲۰۱۴)؛ (لی، ۲۰۱۴)، (پاپاس، ۲۰۱۶) این فرضیه مورد تایید است؛ بنابراین، سازمان‌ها الکترونیکی با افزایش فناوری‌های جدید به واسطه ای اینترنت سازمان‌ها و مدیران در تدوین راهبردهای بازاریابی از تبلیغات، ابزار ترفیع (از جمله: روش نمایش محصولات خاص، امکان نمایش مقدار موجودی کالاها، پشتیبانی با توانایی چند زبان، روابط عمومی) و فروش در معرفی وبسایت‌های خود به کاربران آنلاین و ایجاد ساختار اطلاعاتی مناسب و تحول راهبردی و تصویر قوی برند و محصولات در ذهن مصرف‌کننده در رابطه با اعتماد مشتریان به فروشندگان، خلاقیت و نوآوری، به اشتراک گذاشتن دانش، انتقال تجربیات و مهارت‌ها به مشتریان، افزایش توانمندی، ابراز ایده‌ها و عقاید، خلق فضای مساعد برای بحث و گفتگوی بین مشتریان و فروشندگان، میزان بالای مشارکت بین مشتریان و فروشنده‌ها اقدام نمایند.

فرضیه پنجم: نتایج نشان می‌دهد طبق مقدار تی و ضریب مسیر جدول شش راهبردهای بازاریابی بر قصد خرید آنلاین تأثیر داشته است. بر مبنای بررسی‌های: (چیو و همکاران ۲۰۱۱)، (روبیو و همکاران ۲۰۱۴)، (گائو و همکاران ۲۰۱۴)، (پاپاس، ۲۰۱۶) این فرضیه مورد تایید است؛ بنابراین، شرکت‌ها و مدیران و کانال‌های ارتباطی توزیع، عملکرد صادقانه‌ای سازمان به‌عنوان شریک تجاری و نیک‌خواهی و تجربیات گذشته مشتریان در افزایش خریدشان تأثیر گذار است. همچنین، تبلیغات صحیح و شناسایی نیاز به‌روز، انگیزه مشتریان برای خرید کالا و خدمات اینترنتی، خلاقیت و نوآوری بیشتر کنند و آن‌ها را به خرید ترغیب و تشویق نمایند. چرا که استفاده از راهبردهای بازاریابی منجر به کشف فرصت‌های سودمند، کسب مزیت رقابتی و رقابت چالشگر و ایجاد مزیت مشترک برای جذب مشتریان به خرید اینترنتی می‌گردد که باید مورد توجه قرار گیرد.

در همین رابطه پیشنهاد می‌شود

- _ اصلاح محیط رقابتی تجارت عمدتاً متکی به راهبردهای مبادله‌ای به‌جای حرکت به ایجاد راهبردهای متمایزسازی
- _ رفع ضعف‌های موجود در رقابت‌پذیری سازمان الکترونیکی با استفاده از راهبردهای بازاریابی مناسب با چشم‌انداز و اهداف سازمان جهت مشتری‌مداری
- _ خلق مجموعه‌های صنعتی پویا و خلاق با توجه به سیاست‌های دولتی و حرکت به‌سوی اقتصاد دانش‌محور جهت ایجاد ارزش
- _ ارائه خدمات برتر نسبت به رقبا و عمل به وعده‌های، توجه به رنگ‌ها و زمینه و تصاویر جذاب در وبسایت‌ها
- _ توجه به سفارشی‌سازی اطلاعات و اندازه سازمان و اعتبار، ایجاد تفریحات متناسب در ارتباط با مشتریان
- _ بررسی عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری مصرف‌کننده برای خرید آنلاین بر اساس سایر روش‌های آماری و استفاده از متغیرها دیگر در مدل پژوهشی
- _ بررسی سایر عوامل بر ادراک مصرف‌کننده در رفتار خرید اینترنتی مانند سهولت کاربرد و امنیت، برتری خدمات و غیره.
- _ بررسی تأثیر انواع عوامل مرتبط و تأثیرگذار در رابطه با کاربران اینترنتی و خرید آنلاین
- _ بررسی وضعیت دانش و اطلاعات مشتریان در رابطه با اینترنت، فناوری‌های جدید آنلاین و آشنایی با نقاط قوت و تهدیدات مرتبط

- ابراهیمی، دوست علی. (۱۳۹۳). بررسی عوامل موثر بر خرید اینترنتی: تبیین متغیرهای اعتماد، ریسک ادراک شده، منفعت ادراک شده و پیشایندهای آنها، پایان نامه کارشناسی ارشد، استاد راهنما: محمد منتظری، دانشگاه ولی عصر عج - رفسنجان - دانشکده مدیریت و اقتصاد.
- آزاده شیخی، رضا شافعی، هیوا فاروقی. (۱۳۹۳). بررسی عوامل موثر بر افزایش اعتماد مشتریان در خرید کالا و خدمات اینترنتی، مجله مدیریت بازاریابی دانشگاه علوم تحقیقات واحد آزاد اسلامی، شماره ۲۲، ۷۷-۹۶.
- حسینی، شبنم (۱۳۹۵) تاثیر عوامل موثر بر قصد خرید الکترونیکی از طریق اعتماد مصرف کننده (مشتریان خرید اینترنتی از دیجی کالا در شهر رشت)، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه پیام نور استان تهران.
- رحیمی، مهدی علی. (۱۳۸۹) بررسی نقش اعتماد، کیفیت و ریسک ادراک شده توسط مشتریان در رفتار مصرفی شان در تجارت الکترونیکی، پایان نامه ای کارشناسی ارشد دانشگاه علوم و تحقیقات آزاد تهران.
- رضایی دیزگاه، مراد؛ محمد طالقانی و عاطفه تقی پوریوسفده (۱۳۹۷). تاثیر عوامل موثر بر قصد خرید الکترونیکی از طریق اعتماد مصرف کننده (مشتریان خرید اینترنتی از دیجی کالا در شهر رشت)، هفتمین کنفرانس ملی کاربردهای حسابداری و مدیریت، تهران، گروه ارتباط طلایی آسیا،
- Alerk, pamcla. & settler, obert. (2003). **Consumer perception of on line versus store shopping** available at. www.google.com
- Antony, S & Lin, Z., Xu, B. (2006). **Determinants of escrow service adoption in consumer-to-consumer on line auction market: an experimental study**. *Decis. Support Syst*, 42 (3), 1889–1900.
- 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.
- Brooks Roger and David Taylor (2002); "The adoption of strategic

marketing and in contribution to the competitive success of New Zealand companies". Marketing Intelligence and Planning.20 (7), pp. 452-461.

C. Kim, W. Tao, N. Shin, K. Kim. (2010). **an empirical study of customers' perceptions of security and trust in e-payment systems,** Electronic Commerce Research and Applications 9, 84–95.

Chayapa Katawet awaraks & Chang Lu Wang. (2011). **online shopper: influences of online shopping decision,** Asian Journal of Business Research, 1, 2, 66-74.

Chen, Yu-Hue. & Barnes, Stuart. (2007). **Initial trust and online buyer behavior.** Industrial Management & Data Systems, 107, 21-36

Chiu, C. M., Wang, E., Fang, Y. H., & Huang, H. Y. (2012). **Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: The roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk.** Information Systems Journal,<http://dx.doi.org/10.1111/j.1365-2575.2012.00407>.

Chiu, H.C.,Hsieh,Y.C.,Roan,J.,Tseng,K J.,Hsieh,J.K.(2011).**The challenge formul-Ti channel services :Cross-channel free-riding behaviou r.**Electron. Commer.Res.Appl, 10(2), 268–277.

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.

Close, A.G., Kukar-Kinney,M .(2010).**Beyond buying: motivations behind consumers' online shopping cart use.**J.Bus..Res.63(9–10),986–992.

Ferguson, C., Finn, F., Hall, H. and Pinnuck, M. (2010). **Speculation and e-commerce: the long and the short of IT,** International Journal of Accounting Information Systems, Vol. 11, No. 2, 79–90.

Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). **Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error,**

Journal of Marketing Research, 18(1): 39–50

Gao, L., Bai, X. (2014). **Online consumer behavior and its relationship to website atmospheric induced flow :Insights in to online travel agencies in China.** J.Re-tail. Consum.Serv.21, 653–66

Gutierrez S.S.M. Izquierdo, C.C., Cabezudo, R.S.J. (2010). **Product and channel related risk and involvement in online contexts .** Electron. Commer. Res. Appl.9. (3), 263–273.

Hong, I.B., Cho, H. (2011). **The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and Purchase intention sinB2Ce-marketplaces: intermediary trust vs seller trust.** Int. J. Inf. Manag. 31 (5), 469–479.

Hong, I.B., Cha, H.S. (2013). **The mediating role of consumer trust in an online merchant in predicting purchase intention.** Int. J. Inf. Manag. 33(6), 927–939.

Vos., Marinagi, C., Trivellas, P., Eberhagen, N., Skourlas, C., Giannakopoulos, G. (2014). **Risk reduction strategies in online shopping :e-trust perspective.** Price- die: Soc. Behav .Stud .147(25), 418–423.

Hong, Z., Yi, L. (2012). **Research on the influence of perceived risk in consumer on-line purchasing decision .** Phys. Procedia 24(B), 1304–1310.

Hong, Z., Yi, L. (2012). **Research on the influence of perceived risk in consumer on-line purchasing decision .** Phys. Procedia 24(B), 1304–1310.

Ilyoo B. Hong. (2015). **Understanding the consumer's online merchant selection process: The roles of product involvement, perceived risk, and trust expectation.** International Journal of Information Management 35. 322–336.

Kiang, M.Y., Ye, Q., Hao, Y., Chen, M., Li, Y. (2011). **A service-oriented analysis of online product classification methods**

.Decis.Support.Syst.52(1),28–39.

Kim, D.H.,Jang, S.C.(2013).**Price placebo effect in hedonic consumption** .Int.J. Hosp. Manga. 35,306–315.

Kim, Gimun Hoonyoung Koo. (2016), **the causal relationship between risk and trust in the online marketplace: A bidirectional perspective**; Computers in Human Behavior 55 و 1020-1029.

Kim, W. Tao, N. Shin, K. Kim.(2010).**An empirical study of customers' perceptions of security and trust in e-payment systems, Electronic Commerce Research and Applications** 9, 9.Meuter M. L, Bitner M. J,

Kotler, P. & Armstrong, G. (2014). **Principles of Marketing**. (15th Ed.) Harlow: Pearson.

Li, H.,Jiang,J.,Wu,M.,2014.**The effects of trust assurances on consumers' initial online trust** :a two-stage decision-making process perspective .Int.J.Inf. Manag. 34(3),3 95–405.

Lichtenstein,D.R.,Ridgway,N.M.,Netemeyer,R.G.(1993).**Pricepercepti onsand consumer shopping behavior :a field study**.J.Mark.Res.30(2),234–245.

Lin, W.B. ,Wang ,M.K.,Hwang,K.P.(2010).**The combined model of influencing on- line consumer behavior** .Expert.Syst.Appl.37(4),3236–3247.

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.

Murphy. Ruth and brucee Margaret (2003): "**Strategy, accountability, e-commerce and the consumer** Managerial Auditing Journal. 18(3). 193-201.

Ostrom A. L, Brown S. W. (2005). "**Choosing Among Alternative Service Delivery Modes: An Investigation of Customer Trial of Self-Service Technologies**". pp. 6284–95.

Pantano, E.(2014) **.Innovation drivers in retail industry**.Int.J.Inf.Manag.34 (3), 344–350.

Pappas, Nikolaos. (2016), **Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behavior**, Journal of Retailing and Consumer Services 29 (2016)92–103.

Pappas, Nikolaos. (2016). **Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behavior**. J. Retailing and Consumer Services 29(9), 92-103.

Park,D.H.,Lee,J.,Han,I.(2007).**The effect of on-line consumer reviews on consumer Purchasing intention: the moderating role of involvement** .Int.J.Electron.Commer.11(4),125–148.

Park,J.,Gunn,F.,Han,S.L.(2012).**Multidimensional trust building in e-retailing: cross-cultural differences in trust formation and implications for perceived risk**. J. Retail .Consum.Serv.19 (3), 304–312.

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.

Porter, M. E. (2001, March). **Strategy and the internet**. Harvard Business Review, 79(3), 62–78.

Ramanathan, R.(2011).**An empirical analysis on the influence of risk on relationships between handling of product returns and customer loyalty in E-commerce**. Int .J.Prod.Econ.130(2),255–261.

Rubio, N.,Oubina, J.,Villasenor,N.(2014).**Brand awareness brand quality inference and consumer's risk perception in store brands of food products** .Food Qual. Prefer .32(3), 289–298.

Vos, A., Marinagi, C., Trivellas, P., Eberhagen, N., Skourlasd, C., Giannakopoulos G. (2014), **Risk Reduction Strategies in Online Shopping: E-trust perspective**. Procedia - Social and Behavioral

Sciences 147: 418 – 423.

Wu, I.L.(2013).**The antecedents of customer satisfaction and its link to complaint intentions in online shopping: an integration of justice, technology , and trust** .Int. J.Inf.Manag.33 (1), 166–176.

Y. Zhiwei,J. Zhongyuan.(2012). **A Survey on the Evolution of Risk Evaluation for Information Systems Security**, Elsevier, Energy Procedia, 17, 1288 – 1294.

Yang, Y. And Zhang, J. (2009), **Discussion on the dimensions of consumers perceived risk in mobile service**, in Proceeding of Eighth International Conference on Mobile Business, Dalian, China.,261–266.

Yu,U.J.,Lee,H.H.,Damhorst,M.L.(2012).**Exploring multidimensions of product Performance risk in the online apparel shopping context: visual, tactile, and trial risks**.Cloth.Text.Res104.

Zhou, K.Z.,Su,C.,Bao,Y.(2002).**Aparadox of price–quality and market efficiency: a comparative study of US and China markets** .Int .J.Res. Mark. 19(4), 349–365.