فصلنامه رویکردهای پژوهشی نو در علوم مدیریت
Journal of New Research Approaches in Management Science
سال دوم. شماره یازدهم. بهار ۱۳۹۸، صص۱۹۸-۱۸۹ Vol 2. No 11. 2019, p 189-198
شماره شاپا (۲۵۸۸-۵۵۶۱) ISSN: (2588-5561)

بررسی ریسک‌های کیفیت و قیمت بر ارزیابی پس از خرید در فروشگاه‌های اینترنتی

علی گلشنی[۱]. دکتر مجتبی مالکی[۲]. دکتر غلامرضا سلیمانی[۳]

۱. گروه آموزشی مدیریت و اقتصاد دارو و MBA، دانشکده علوم و فناوری های نوین، واحد علوم دارویی دانشگاه آزاد اسلامی. تهران. ایران agolshani22@gmail.com

۲. گروه آموزشی مدیریت و اقتصاد دارو و MBA، دانشکده علوم و فناوری های نوین، واحد علوم دارویی دانشگاه آزاد اسلامی. تهران. ایران maleki.dba@gmail.com

۳. گروه آموزشی مدیریت و اقتصاد دارو و MBA، دانشکده علوم و فناوری های نوین، واحد علوم دارویی دانشگاه آزاد اسلامی. تهران. ایران gh_soleimani2006@yahoo.com

چکیده

پژوهش پیش‌رو با هدف شناخت ریسک‌های کیفیت و قیمت محصول، اعتماد مشتری به محصول، تصمیم به خرید آنلاین و ارزیابی پس از خرید آنلاین در فروشگاه‌های اینترنتی انجام شده است. پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از دیدگاه ماهیت و رویکرد تحقیقاتی، از نوع تحقیقات توصیفی است. روش گردآوری داده به صورت مطالعات کتابخانه‌ای بوده است. بدین منظور مقالات منتشر شده در این حوزه بررسی شده است و پس از مطالعات انجام شده، یک مدل مفهومی برای روابط بین متغیرهای مورد مطالعه ارائه گردیده است. بررسی‌های مطالعات نشان می‌دهد، ریسک‌های کیفیت و قیمت محصول بر ارزیابی خرید تاثیرگذار است و نقش میانجی اعتماد مشتری به محصول و تصمیم به خرید آنلاین در این رابطه مورد تایید قرار گرفت.

واژه‌های کلیدی: ریسک، قیمت، کیفیت، اعتماد، تصمیم خرید، خرید آنلاین، ارزیابی

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

۱- مقدمه

امروزه در دنیا، استراتژی‌های بازاریابی تاثیر بسزایی بر تمایل به خرید مشتریان دارد. با توجه به تحول تجارت الکترونیک که به جنبه بسیار مهمی در روابط بازاریابی تبدیل شده، نیاز روزافزونی به مدل‌ها، نظریه‌ها و دانش مشتری مداری اینترنتی احساس می‌شود [۱]. آگاهی از خریدهای اینترنتی باید بیشتر شود و به همین دلیل توجه تحقیقی به آن افزایش یافته است [۲]. همانطور که مطالعات متعددی بیان کرده‌اند، رمز موفقیت بلندمدت برای فروشندگان اینترنتی، ایجاد حس اعتماد در مشتری است [۳و۴]. اما این امر تحت تاثیر منفی تهدیدات بالقوه مرتبط با محصولات و خریدهای اینترنتی قرار دارد [۵]. تجارت الکترونیک اولین بار در سال ۱۹۹۱ توسط تیم برنرز لی پایه‌گذاری گردید، پس از آن در سال ۱۹۹۵ فروشگاه آمازون و در سال ۱۹۹۶ فروشگاه eBay پایه عرصه تجارت الکترونیک گذاشتند که در حال حاضر جزء بزرگترین فروشگاه‌های اینترنتی دنیا محسوب می‌شوند. اما اولین فروشگاه‌های اینترنتی در حدود سال‌های ۸۰ تا ۸۵ در ایران شکل گرفته‌اند، یعنی در واقع واژه فروشگاه اینترنتی از ۱۰ تا ۱۵ سال پیش در ایران شکل گرفته است، یکی از اولین و بزرگترین فروشگاه اینترنتی ایران دیجی‌کالا بوده است که در سال ۱۳۸۵ فعالیت خود را آغاز کرده است.

با توجه به موارد مذکور در این تحقیق تلاش می‌شود نقش استراتژی‌های بازاریابی محصول بر ارزیابی مشتریان به خرید از فروشگاه‌های اینترنتی مورد بررسی قرار گیرد.

۲- مبانی نظری

۲-۱- ارزیابی خرید آنلاین

خرید آنلاین یک فرآیند پیچیده است که می‌تواند به فرآیندهای فرعی از قبیل جهت‌یابی و راهنمایی، جستجو برای اطلاعات، معاملات آنلاین یا تعاملات مشتری تقسیم شوند [۶]. خرید اینترنتی براساس تجربهٔ واقعی از خرید کالا صورت نمی‌گیرد، بلکه بر اساس ظواهری مانند تصویر، شکل، اطلاعات کیفی و تبلیغات از کالا استوار است؛ به همین دلیل جلب اعتماد مشتری برای انجام مبادلات از طریق اینترنت، مورد توجه بسیاری از سازمان‌ها و مشتریان قرارگرفته است [۷].

معمول‌ترین دلایل مطرح شده برای خرید آنلاین دو مبحث قیمت و سهولت بوده است. قابلیت خرید آنلاین، بدون ترک منزل یا دفتر کار و تحویل محصول سفارش شده در همان مکان، علاقه بسیاری از مصرف‌کنندگان را به خود جلب کرده است. خرید اینترنتی نیازهای مختلف مصرف‌کنندگان را بهتر از خرید متداول سنتی برآورده می‌کند. اولا با خرید آنلاین، مصرف‌کنندگان می‌توانند تمامی طبقات محصول را با حداقل تلاش و صرف زمان بررسی کنند؛ دوما، مصرف کنندگان می‌توانند به طور کارا و موثر آگاهی زیادی در مورد شرکت، محصولات و نام‌های تجاری کسب کنند و به موجب آن شایستگی‌شان را در اتخاذ تصمیم بدون نقص در هنگام خرید آنلاین افزایش دهند. سوم این که مصرف‌کنندگان به راحتی می‌توانند خصوصیات محصول، میزان در دسترس بودن و قیمت‌های آن را به

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

طور اثربخش‌تر و کارآتر از خرید سنتی مورد مقایسه قرار دهند. چهارم این که خرید اینترنتی یک سطحی از ناشناس بودن و گمنامی را در خرید برخی از محصولات حساس ارایه می کند. در نهایت این که خرید آنلاین یک سطح بالای راحتی را برای افرادی که وقت صرف شده برایشان اهمیت بسیار بالاتر از خرید سنتی دارد، ارایه می‌دهد.

۲-۲- تصمیم به خرید آنلاین

به تمایل مصرف‌کنندگان به خرید محصولات و یا استفاده از خدمات ارایه شده توسط فروشندگان آنلاین در محیط‌های تجارت الکترونیک گفته می‌شود. این تمایل می‌تواند ناشی از ادراک از ریسک‌ها، مزایا، قصد استفاده از تکنولوژی یا ابعاد رفتاری باشد[۸]. قصد خرید آنلاین به منزله‌ی متغیر مهمی که تعیین‌کننده رفتار خرید نهایی است، خود پیامد ارزیابی معیارهایی شامل کیفیت پایگاه اینترنتی، جستجوی اطلاعات و ارزیابی محصول توسط مشتری است. در حقیقت قصد خرید اینترنتی انعکاس‌دهنده تمایل مشتری به خرید از طریق پایگاه اینترنتی است. رفتار خرید اینترنتی را، به عنوان فرایند خرید محصولات، خدمات و اطلاعات از طریق اینترنت تعریف می‌کنند. رفتار خرید مشتریان آنلاین، به چگونگی تصمیم‌گیری مشتریان، در مورد اینکه چه محصول یا خدماتی را از طریق آنلاین خریداری کنند، مربوط می‌شود. اینترنت، رفتار خرید مشتری را در هر سه مرحله‌ی، قبل از خرید، خرید و ارسال خرید، تحت تاثیر قرار می‌دهد [۹].

در دنیای کسب و کار الکترونیکی، عوامل بسیاری در تصمیم و قصد خرید از اینترنت مؤثر هستند. خرید از اینترنت، فرایند تصمیم‌گیری پیچیده‌ای است که مشتریان با آن روبه رو می‌شوند. تأثیرات اجتماعی، سبک زندگی، عادت‌ها، نگرش‌ها و باورها، عوامل موقعیتی و ویژگی‌های فروشنده و خریدار، از دسته مواردی شمرده می شوند که در این تصمیم گیری دخیل هستند. مطالعات در ایالات متحده آمریکا نشان می‌دهد که ۸۱ درصد کسانی که وب سایت‌ها را برای محصولات و خدمات جست وجو می‌کنند، به صورت اینترنتی خرید نمی‌کنند و با وجودی که بسیاری از کاربران وب برای آغاز خرید از وب تحریک شده‌اند، ۷۵ درصد آنها تراکنش را لغو می‌کنند. این امر نشان می‌دهد که کاربران وب، فرصت‌های جذاب خرید از وب را می‌شناسند، اما موانع و عواملی باعث جلوگیری از انجام خرید می‌کردند.

پذیرش خرید اینترنتی و انجام آن، تا حد زیادی به ارتباطات مصرف‌کننده و چگونگی تعامل افراد با رایانه بستگی دارد. برای جذب مشتری باید فعالیت‌های اینترنتی شرکت برای او سودآور باشد، همچنین باید خدمات متنوعی به او ارائه شود. بنابراین محتوای وب سایت و خدماتی که دروب سایت ارائه می شوند، باید خواسته‌ها و علایق شخصی مشتری را در نظر گرفته و حتی امکاناتی برای ایجاد بخش‌های شخصی او فراهم آورد.

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

۳-۲- ریسک های قیمت و کیفیت

اختلاف بین واژه‌های ریسک و عدم اطمینان در تحقیقات مربوط به رفتار مصرف‌کننـده بـه مـرور زمـان ازمیان رفت و این دو واژه به جای یکدیگر به کار گرفته شده است تا اینکه بوئر۸ برای اولـین بـار مفهوم ادراک از ریسک را وارد تحقیقات رفتار مصرف‌کننده نمود. وی اینگونـه بیـان نمـود که رفتار مصرف‌کننده به شکلی قابل توجه مرتبط با ریسک است؛ به گونه‌ای که ممکن اسـت هرگونه عمل وی پیامدهای ناخوشایندی را به دنبال داشته باشد[۸]. ریسک و احتمال خطر ادراک شده عبارت است از عدم اطمینان در محـیط خریـد، جـایی کـه مصرف‌کنندگان ممکن است تصور کنند که خرید و نتایج جدی در رابطه با آنها اشـتباه و یـا تصمیمی نامناسب است. هنگامی که مصرف‌کننده تصمیم به خرید می‌گیرد، ریسـک دلالـت بر نتیجه انجام اشتباه و درجـه نـاراحتی انجـام ایـن اشـتباه دارد. میتچل در این باره معتقد است کـه ریسک دریافت شده بر پنج مرحله تصمیم‌گیری مصرف‌کننده تاثیر مـی‌گـذارد کـه شـناخت مساله، جستجوی اطلاعات پیش از خرید، ارزیابی متغیرها، تصمیم خرید و رفتار پـس از خریـد هستند [۱۰].

٤-۲- ریسک محصولات

در خرید آنلاین، مصرف‌کنندگانی که معاملات اینترنتی را به خریدهای سنتی ترجیح می‌دهند همان‌هایی هستند که شخصیت‌هایی با اجتناب از ریسک کم دارند [۱۱]. بنابراین هرگاه مصرف‌کنندگان خریدهای خود را جایگزین کرده، عقب انداخته یا کنسل نمایند این امر یک نشانه مهم است که آنان وجود ریسک را ادراک کرده‌اند [۱۲].

مصرف‌کنندگان آنلاین، ریسک‌های بیشتری را نسبت به کسانی درک می‌کنند که از فروشگاه‌ها خرید می‌کنند. این امر به دو دلیل است:

۱- آنها نمی‌توانند محصولات را پیش از دریافت، امتحان کنند.

۲- آنها نگران خدمات پس از فروش هستند.

در نتیجه، ریسک‌های ادراک شده تاثیر زیادی بر تصمیم به خرید برای مصرف‌کننده آنلاین دارند [۱۳]. این امر این منطق را توجیه می‌کند که در موارد بسیاری، مصرف‌کننده آنلاین تصمیم می‌گیرد خرید خود را تنها پس از رفتن به یک فروشگاه و لمس یا حتی امتحان محصول انجام دهد. زمانی که این کار به دلیل ویژگی‌های محصول (مانند نامشهودی در محصولات صنعت توریسم) میسر نباشد مصرف‌کنندگان آنلاین تلاش می‌کنند پیش از خرید تا جایی که می‌توانند اطلاعات جمع‌آوری کنند. در همین حال آنان درگیر ارتباط مصرف کننده با مصرف کننده نیز می‌شوند به خصوص با توجه به قیمت و کیفیت محصول. علاوه بر آن تجارت الکترونیکی به خودی خود کیفیت‌های نامشهودی دارد که مصرف‌کننده را نامطمئن میسازد که آیا محصول انتخاب شده می‌تواند نیازها یا توقعات او را برآورده سازد یا خیر. در نتیجه، ریسک‌های

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

ادراک شده محصول در زمانی بزرگتر هستند که اطلاعات فراهم شده محصول محدود است و مصرف‌کنندگان، سطح پایینی از اعتماد به نفس در ارزیابی برند دارند.

عناصر محصول که تاثیر زیادی بر تصمیم به خرید مصرف‌کننده دارند عبارتند از قیمت و کیفیت. در زمینه قیمت، هر چه ارزش پولی محصول، افزایش می‌یابد ریسک‌های ادراک شده مرتبط با خرید محصول نیز افزایش می‌یابند. ریسک مالی با «احتمال یک خسارت مالی ناشی از هزینه‌های پنهان، هزینه های تعمیر و نگهداری یا هزینه جابجایی ناشی از کمبود وارانتی و یک محصول خراب» سروکار دارد. در همین راستا، جنبه‌های کیفی یک محصول، ارزش مالی یک محصول را تعیین می‌کنند که در آن انتظارات با نتایج مقایسه می‌شوند [۱۴]

۵-۲- اعتماد

بر اساس فرهنگ و بستر، اعتماد تکیه مطمئن بر افراد و اشیا، وابستگی مطمئن بر ویژگی، توانایی، قدرت و درستی فردی یا شیئی است. مفهوم اعتماد، ریشه در ادبیات دوره ارسطو دارد؛ بنابراین در مورد اینکه اعتماد چیست و چگونه می‌توان به اعتماد دست پیدا کرد توافق اندکی وجود دارد [۱۵]. برخی از محققان عنوان می‌کنند که در روابط سازمانی سه نوع اعتماد وجود دارد [۹]:

اعتماد بر پایه بازدارندگی یا ترس: این شکل از اعتماد بر پایه ترس از لطمه خوردن به هنگام خدشه دار شدن روابط استوار است. این شیوه از اعتماد تا جایی کارآمد است که جریمه و تنبیه امکانپذیر بوده، عواقب واضح باشد و جریمه در صورت خدشه دار شدن اعتماد، اجرا شود.

اعتماد بر پایه دانش: اعتمادی است که بر پایه قابلیت پیش بینی رفتار فرد، با توجه به سابقه قبلی ارتباط، استوار است و هنگامی حاصل می شود که فرد از رفتار طرف مقابل خود اطلاعات کافی داشته باشد تا بتواند به صورت دقیقی رفتار او را پیش بینی کند. در سطوح سازمانی، بیشتر روابط بین مدیر و کارمند بدین گونه است.

اعتماد بر پایه همانندسازی یا همدلی: بالاترین درجه اعتماد زمانی حاصل می شود که رابطه عاطفی بین طرفین وجود داشته باشد. در این نوع اعتماد، طرفین مقاصد و نیات یکدیگر را درک کرده و برای خواسته‌های طرف مقابل احترام قائلند.

بسیاری از نویسندگان بر اهمیت اعتماد برای دستیابی به موفقیت سازمانی تأکید کرده‌اند. اعتماد می‌تواند حس امنیت را فراهم کند که به بقا در محیط های پیچیده کمک می کند. امروزه گفته می‌شود که ابهام و عدم اطمینان در حال افزایش است، بنابراین نیاز فزایندهای به تغییر، نوآوری، یادگیری و ریسک‌پذیری وجود دارد. سازمان‌ها باید بدانند که چگونه اعتمادسازی به عنوان یک فرایند تعاملی عمل می‌کند و سیاست‌ها و فعالیت‌های سازمان چه اثری بر میزان اعتماد مشتریان دارد. اعتماد موضوع مورد علاقه بسیاری از محققان در رشته‌های علمی (از قبیل مدیریت، سیستم‌های اطلاعات و بازاریابی) مختلف بوده است.

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

محققان از دیدگاه‌های مختلف اقدام به آزمودن اعتماد کرده اند و تعاریف چندگانه‌ای از اعتماد وجود دارد. کسب و کارها بر توسعه روابط بلندمدت و نافع با مشتریان، دیگر سازمان‌ها و کارکنان تمرکز کرده اند. یک عنصر بسیار حیاتی در دستیابی موفق به این روابط بلندمدت، ایجاد و حفظ اعتماد است.

۳- پیشینه تحقیق

با توجه به بررسی‌های به عمل آمده در زمینه موضـوع تحقیق، پژوهش‌های زیادی در داخل و خارج از کشـور انجام شده است که در ادامه به تعدادی از تحقیقات انجام شده اشاره می‌گردد:

هو و همکاران (۲۰۱۷) رابطه‌ی بین استراتژی‌های بازاریابی و شبکه‌های اجتماعی مشتری را ارزیابی نمودند. نتایج بررسی آنان نشان داد که شرکت‌هایی با شبکه‌های اجتمای گسترده‌تر، در مقایسه با سایر شرکت‌ها، از سود بیشتری برخوردار هستند، اینگونه شرکت‌ها می‌توانند بقای خود را در بازار حفظ نموده و دارای مزیت رقابتی بالاتری هستند [۱۶].

زو و همکاران (۲۰۱۷) به بررسی تاثیر خدمات الکترونیکی بر رفتار خرید آنلاین مشتریان پرداختند. نتایج پژوهش آنان نشان داده است که پیشنهادات خدمات الکترونیکی می‌تواند به صورت قابل ملاحظه‌ای بر اشتیاق مشتریان به خرید در هر دو نوع معامله تاثیرگذار باشد [۱۷]

فام و احمد (۲۰۱۷) به بررسی پیامدهای رضایت خرید آنلاین در بین مشتریان پرداختند. آنان بدین منظور اطلاعات لازم را از کشور ایالات متحده طی سال ۲۰۱۶ گردآوری کرده و مورد تجزیه‌وتحلیل قرار دادند. آنان دریافتند که تجربیات خریدهای آنلاین گذشته شامل سهولت خرید و پاسخگو بودن می‌تواند به طور قابل ملاحظه‌ای بر رضایت مشتریان آنلاین اثرگذار باشد. این نتایج نشان داد که رضایت مشتریان منجر به قصد خرید مجدد و احتمال توصیه‌ی خرید توسط آنان به سایرین خواهد گردید [۱۸].

کاسپیترانو (۲۰۱۶) در پژوهشی با عنوان «بررسی تعیین قصد خرید و قصد خرید مجدد از مصرف‌کنندگان در معاملات آنلاین» پرداخت. نتایج پژوهش او نشان داد که متغیرهای میانجی استراتژی و اعتماد به طور قابل توجهی بر قصد خرید تاثیرگذار هستند. این نتایج حاکی از تقویت معاملات و مزایده آنلاین در فرآیندهای پیچیده بود، به ویژه برای تعیین خرید و قصد خرید مجدد [۱۹].

کوکارکینی و همکاران (۲۰۱۶) در تحقیقی با عنوان «تنظیمات خرید اجباری آنلاین: بررسی انگیزه‌ها و عناصر سازنده»، به توسعه یک تئوری در حوزه انگیزه رفتار خریداران آنلاین در خریدهای برنامه‌ریزی شده روزانه خود از فروشندگان آنلاین پرداخته‌اند. این نظریه کمک می‌کند تا توضیح و پیش‌بینی در زمینه انگیزه‌های خرید خریداران آنلاین در حوزه محصولات تلفن همراه ایجاد گردد. نتایج نشان داد که خریداران با توجه به انگیزه‌های لذت‌گرایانه و اجتماعی به عوامل زمینه‌ای خرید در محیط‌های آنلاین پاسخ می‌دهند و در این میان، تمایل به ولخرجی، فشارهای قیمتی، تعداد فروش‌های آنلاین ثبت شده در دسته محصولی ثبت شده و. . . از جمله عوامل موثر بر خرید آنلاین بوده اند [۲۰].

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

ریچارد و چیبات (۲۰۱۶) در تحقیقی با عنوان «مدل‌سازی رفتار مصرف کننده آنلاین: نقش برتر احساسات و تعدیل تاثیرات نیاز برای شناخت و سطح بهینه تحریک»، به این نتایج دست یافتند که در زمینه مطالعه روابط عناصر گفته شده، نشان می‌دهد که در زمینه خرید آنلاین، احساسات قبل از شناخت، دارای نقش مثبت هستند. در میان یافته‌های دیگر، بعد تسلط بر اطلاعات و شناخت نقش عمده‌ای در مدل ایفا کرده است. اثرات تعدیل از سطح بهینه تحریک و درگیری با خرید به صورت جداگانه بررسی شده و همچنین اثرات متقابل آنها آزمایش شده است [۲۱].

کائو و لین (۲۰۱۶) در مطالعه خود به بررسی ریسک ادراک شده از خدمات الکترونیک و ارزش ویژه برند و همچنین ارتباط آنها با اعتماد به مشتری پرداختند. آنان نشان دادند عواملی چون جذابیت در انتخاب، کیفیت محصولات، اعتماد به محصولات، کیفیت تکنولوژیک عوامل سازنده کیفیت ادراک شده از خدمات الکترونیک هستند و این عوامل باعث ایجاد اعتماد در مشتری و بهبود وفاداری خواهند شد. که تمامی این عوامل منجر به بهبود ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری می‌شود [۲۲].

حسینی و کریمی (۱۳۹۶) در پژوهش خود به دنبال تبیین این موضوع بوده‌اند که چطور هدایای رایگان به همراه خرید آنلاین بر رضایت خرید آنلاین اثر می‌گذارد. رویکرد و روش تحقیق بدین صورت می‌باشد که از طریق بکارگیری یک مدل نظری که چطور هدایای رایگان به همراه خرید بر رضایت خرید آنلاین اثر می گذارد، با استفاده از روش حداقل مربعات جزیی، مورد آزمون قرار گرفت. یافته‌های تحقیق بدین صورت می‌باشد که مفید بودن ادراک شده، کیفیت ادراک شده، قیمت ادراک شده و منحصربفرد بودن ادراک شده از هدایا، بر خشنودی خرید آنلاین بطور مثبت تاثیرگذار می‌باشند. همچنین یافته‌های این تحقیق، دانش در مورد ارتباط بین خرید آنلاین به همراه هدایا و رضایت خرید را افزایش داد و همچنین ساز و کار روانشناسی تاثیر این هدایا را بر رضایت خرید نشان داد [۲۳].

رحمتی و شریفی (۱۳۹۶) پژوهشی با هدف بررسی تاثیر تصویر برند در تمایل به خرید آنلاین انجام داده‌اند که در این راستا با در نظر گرفتن سه متغیر میانجی اعتماد، ارزش و قیمت درک شده و تاثیر آنها بر تمایل به خرید آنلاین مشتریان سایت دیجی‌کالا می‌پردازد. جامعه آماری این پژوهش شامل تمامی کاربران اینترنتی است که از سایت دیجی‌کالا خرید نموده‌اند، می‌باشد. این تحقیق ازنظر هدف از نوع تحقیقات کاربردی و از لحاظ روش اجرا، از تحقیقات توصیفی تحلیلی با تاکید بر شاخه همبستگی است. همچنین از پرسشنامه به منظور جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز استفاده شده است و با توجه به فرمول، حداقل نمونه موردنیاز در تحقیق حاضر ۳۶۹ نفر است. لازم به ذکر است در این تحقیق جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها، آزمون فرضیه‌ها از روش مدل‌سازی معادله ساختاری و برای آزمون فرضیات و تحلیل مدل از نرم‌افزار AMOS استفاده شده است. نتایج تحقیق حاضرتاثیر معناداری تصویر نام تجاری براعتماد و قیمت درک شده را تایید می‌کند، که بیشترین سطح معناداری تصویر نام تجاری بر اعتماد می‌باشد و تاثیر معنادار

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

بودن تصویر نام تجاری بر ارزش درک شده و تمایل به خرید آنلاین در این پژوهش تایید نشده است. هم چنین اثر معناداری قیمت درک شده در ایجاد تمایل به خرید آنلاین نیز معنادار نمی‌باشد. [۲۴].

٤- مدل مفهومی و فرضیه‌های تحقیق

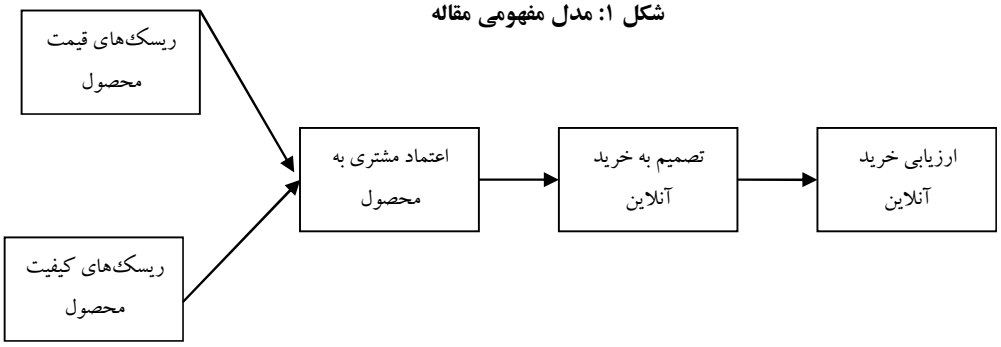
بر اساس پیشینه تحقیق و همچنین بررسی مدل مفهومی تحقیق برگرفته از مقاله پاپاس ۲۰۱۶ [۲۵] و یانگ و همکاران ۲۰۱۵ [۲۶] مدل مفهومی زیر به عنوان نتیجه مطالعات انجام شده پیشنهاد می گردد.

متغیرهای مستقل: ریسک‌های قیمت و کیفیت محصول،

متغیرهای میانجی: اعتماد مشتری به محصول و تصمیم مشتری به خرید آنلاین

متغیر وابسته: ارزیابی خرید آنلاین

شکل ۱: مدل مفهومی مقاله



[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

فهرست منابع و مآخذ

1. Close, A. G. , Kukar-Kinney, M, beyond buying: motivations behind consumers'online shoppingcartuse. J. Bus. Res. 63(9–10), 2010. 986–992.
2. Mosteller, J. , Donthu, N. , Eroglu, S. The fluent online shopping experience. J. Bus. Res. 67(11), 2014. 2486–2493
3. Suh, B. , Han,I, Theimpactofcustomertrustandperceptionofsecurity control on the accept an ceofelectronic commerce. Int. J. Electron. Commer. 7 (3), 2003. 135–. 161
4. Pavlou, P. A. , Fygenson, M. , Understandingandpredictingelectroniccom-merce adoption: anextension of thetheory of planned behavior. MISQ. 30 (1), 2006. 115–143.
5. Jiang, P. , Jones, D. B. , Javie, S. ,How third-party certification programs relate to consumer trust in online transactions: an explor atory study. Psychol. Mark. 25 (9), 2008. 839–858.
6. Robbins. S. P. , Essentials of organizational Behavior, Prentice Hall, 7/e. (2005).
7. Jarvenpaa, S. , Tractinsky, N. , & Vitale, M. Consumer trust in an internet store. Information Technology and Management, 1, (2000). 45–71.
8. Pentalo, S. , & Stoel, L Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model. Journal of Business Research, 10. 1016/j. jbusres. . (2002). 06. 016.
9. Hong, I. B. ,Cha,H. S. , The mediating role of consumer trustinan online merchant inpredicting purchase intention. Int. J. Inf. Manag. 33 (6), 2013. 927–939.
10. Mitchell, V. W. , Greatorex, M. , 1993. Risk perception and reduction in the purchase of consumer services. Serv. Ind. J. 13, 179–200.
11. Laro, B. Dash, S. B. , Cyr, D. , & Head, M. The effects of website design on purchase intention in online shopping: the mediating role of trust and the moderating role of culture. Int. J. Electronic Business, 8(4/5), (2010). 302-330.
12. Miyazaki, A. D. , & Fernandez, A. Consumer perceptions of privacy and security risks for online shopping. The Journal of Consumer Affairs, 35 (1): (2001). 27.
13. Antony, S. , Lin, Z. , Xu, B. , 2006. Determinants of escrow service adoption in consumer-to-consumer online auction market: an experimental study. Decis. Support Syst. 42 (3), 1889–1900.
14. Sanchez, J. , Callarisa, L. , Rodrıguez, R. M. , Moliner, M. A. , 2006. Perceived value of the purchase of a tourism product. Tour. Manag. 27 (3), 394–409.
15. Agzi, S. , Lee, K. B. , Connelly, B. , & Iyengar, D. Agsie et al. (2018) The Relationship Between Buying Decision and Online Shopping Returns. Decision Sciences, 49(2), (2018). 275-305.

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

16. Ho, E. , Neslin, S. A. , Netzer, O. , Anderson, Z. , Fader, P. S. , Gupta, S. , & Provost, F. The Relationship between Marketing Strategies and Customer Social Networks. Customer Needs and Solutions, 5(1-2) (2017). 65-81.
17. Zoe, N. H. , Berger, J. , Chen, Z. , Li, B. , Liu, H. , Mason, C. H. , & Sun, B. Everywhere and at All Times: Mobility, Consumer Decision-Making, and Choice. Customer Needs and Solutions, 5(1-2), (2017). 15-27.
18. Pham, K. , Ahmad, G. B. , Grewal, D. , & Godfrey, A. L. examine the implications of online shopping satisfaction among customers. Journal of marketing, 69(4), (2017). 26-43.
19. Caspitrano, M. , An empirical investigation of customer satisfaction and loyalty across two divergent bank segments. Journal of Financial Services Marketing, 9(4), (2017). 344-359.
20. Cooper, H. , colleaguesder, T. , & Creemers, M. Cooper and colleagues in a study entitled "Online Compulsory Purchase Settings: A Study of Motives and Constituent Elements". European journal of information systems, 12(1), (2016). 41-48.
21. Richard, F. , & Chibat, X. Modeling Online Consumer Behavior: The Top Role of Sentiment and Adjustment of the Effects of Need for Knowledge and Optimum Level of Excitement. Journal of marketing, 74(2), (2016). 133-148.
22. Cao, D. , Lin, J. , B. Examine the perceived risk of electronic services and brand equity, as well as their relationship with customer confidence. . Journal of marketing, 66(1), (2016) 15-37.
۲۳. حسینی اجداد نیاکی، سیدجلیل و محمد کریمی، ۱۳۹۶، تاثیر هدایای رایگان به همراه خرید بر رضایت خرید آنلاین (مورد مطالعه: سایت دیجی‌کالا)، کنفرانس سالانه پارادایم‌های نوین مدیریت در حوزه هوشمندی، تهران، دبیرخانه دایمی کنفرانس، دانشگاه تهران.
۲۴. رحمتی غفرانی, یلدا و حمیده شریفی دوستکوهی، ۱۳۹۶، تاثیر تصویر برند در تمایل به خرید آنلاین مورد مطالعه: کاربران سایت دیجی‌کالا، دهمین کنفرانس بین‌المللی اقتصاد و مدیریت، رشت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت.
25. PAPPAS, Nikolaos. Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behaviour. Journal of Retailing and Consumer Services, 2016, 29: 92-103.
26. Qing Yang, Chuan Pang, Liu Liu, David C. Yen, J. Michael Tarn (2015). Exploring consumer perceived risk and trust for online payments: An empirical study in China’s younger generation.

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]