



## آزمون مدل ابعاد اعتماد مشتری در تجارت الکترونیک

رویا زارع نهندی

فارغ التحصیل رشته مدیریت کسب و کار (MBA) از دانشگاه تبریز

r.zaarenahandi@ut.ac.ir

### خلاصه

تحقیقات گذشته نشان داده که اعتماد به عوامل فروش نقش مهمی در قصد خرید مشتری دارد. در این پژوهش به طور تجربی مدل ارائه شده توسط اولیورا و همکاران (۲۰۱۷) آزمون شده است به گونه ای که فروشندگان اینترنتی بتوانند اعتماد مشتریان و در نتیجه قصد خرید آنها را در تجارت الکترونیک افزایش دهند. از اهداف فرعی این پژوهش می توان به بررسی منابع تاثیرگذار بر اعتماد مشتری در تجارت الکترونیک اشاره کرد. مدل مفهومی ارائه شده در این پژوهش سه بعد اصلی اعتماد یعنی شایستگی، صداقت و خیرخواهی را بررسی کرده و تاثیر اعتماد کلی مشتری بر قصد خرید وی را ارزیابی می کند. همچنین تاثیر منابع اعتماد یعنی مشخصه های مشتری، مشخصه های شرکت، زیرساخت وبسایت و تعاملات با مشتری بر ابعاد اعتماد مورد تحلیل قرار گرفته است. مدل ارائه شده بر ۱۱۱ نمونه معتبر با روش معادلات ساختاری و نرم افزار Smart PLS آزمون شده است. یافته های این پژوهش، همانطور که پیش بینی می شد، نشان می دهد ابعاد اعتماد یعنی شایستگی، صداقت و خیرخواهی تاثیر مثبتی بر اعتماد کلی مشتری می گذارد. همچنین اعتماد کلی مشتری بر قصد خرید وی تاثیر مثبت دارد. لازم به ذکر است که در نمونه آماری این تحقیق تاثیر مستقیم منابع اعتماد بر ابعاد اعتماد همگی مورد تایید قرار نگرفته اند. نتایج تحقیق نشان می دهد سه بعد اصلی اعتماد یعنی شایستگی، صداقت و خیرخواهی به درستی انتخاب شده اند و با تمرکز بر این ابعاد می توان اعتماد کلی مشتری را افزایش داد چراکه مشتریان با اعتماد کلی بالا، قصد خرید آنلاین بیشتری دارند.

**کلمات کلیدی:** تجارت الکترونیک، اعتماد، شایستگی، صداقت، خیرخواهی

### ۱. مقدمه

مشتریان بدون شک مرکز هر کسب و کاری هستند. کسب و کارها پیرامون وجود، خواسته ها و علایق مشتریان شکل می گیرند، در نتیجه درک رفتار مشتری یکی از بیشترین موضوعات تحقیق در رشته مدیریت و بازرگانی است. در دهه های اخیر تجارت الکترونیک رشد قابل توجهی پیدا کرده است و علی رغم نوپا بودن پیشرفت های شگرفی داشته است، به خصوص اخیرا در ایران گرایش به آن زیاد شده است. از آنجایی که کالا در تجارت الکترونیک آنگونه که در تجارت سنتی ملموس است، قابل لمس نیست اعتماد به عنوان مفهومی مهم در تجارت الکترونیک ظهور پیدا می کند. تجارت الکترونیک مشتریان را قادر می سازد که به طور ۲۴ ساعته و تقریبا از هر جایی به خرید و انجام تراکنش بپردازند و سازمان ها نیز فعالیت خود را فراتر از دفاتر و مغازه ها پیش ببرند. با این حال خرید آنلاین به سطح مورد انتظار مدیران دست نیافته و تقاضا کمتر از حد پیش بینی شده برای خرید آنلاین بوده است [۱].