

بررسی ارتباط میان ارزیابی کیفی مصرف‌کننده از محصول، اعتماد و تمایل به خرید مجدد در تجارت الکترونیک (مورد مطالعه: دانشجویان شهر همدان)

دکتر مهدی اجلی^{۱*}، سهراب گل محمدی^۲

۱. استادیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه بوعلی سینا، همدان، ایران (نویسنده مسئول)
۲. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی (واحد همدان)، همدان، ایران

سابقه مقاله

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۲/۱۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۲/۲۴

چکیده

اعتماد مشتریان یکی از فاکتورهای کلیدی و از عناصر اصلی موفقیت در تجارت الکترونیک است تا آنجا که بسیاری از صاحب‌نظران، کلید موفقیت در تجارت الکترونیک را ایجاد اعتماد برای خریدار می‌دانند. هدف اصلی این تحقیق بررسی ارتباط میان ارزیابی کیفی مصرف‌کننده از محصول، اعتماد و تمایل به خرید مجدد در تجارت الکترونیک دانشجویان همدان است. روش تحقیق براساس هدف کاربردی بوده و از نظر روش توصیفی پیمایشی از نوع همبستگی می‌باشد. جهت سنجش این تحقیق از پرسشنامه استاندارد کیم و سولیوان (۲۰۱۸) با طیف هفت طبقه‌ای استفاده گردید. جامعه آماری تحقیق دانشجویانی هستند که بیش از یک بار در ایران اقدام به خرید اینترنتی نموده‌اند، که با توجه به نامحدود بودن جامعه و با استفاده از جدول مورگان ۳۸۴ نفر برای پاسخ‌دهی انتخاب و روش نمونه‌گیری نیز تصادفی ساده است. به منظور آزمون فرضیات از رویکرد مدلسازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار SPLS استفاده شده است. نتایج نهایی نشان داد که میان ارزیابی کیفی مصرف‌کننده از محصول، اعتماد و تمایل به خرید مجدد در تجارت الکترونیک ارتباط معنی‌داری وجود داشته است. پیشنهاد می‌گردد شرکت‌های بازاریابی و فروش اینترنتی بر اعتماد آنلاین و دریافت مجوزهای لازم الکترونیک اهتمام ویژه‌ای داشته باشند تا از این طریق بتوانند جلب نظر مشتریان جوان را بیشتر جذب نمایند، همچنین با پشتیبانی ۲۴ ساعته سبب شوند احساس ریسک را در خرید دانشجویان و باقی خریداران کمتر کنند تا بتوانند فروش بیشتری را تجربه کنند.

کلمات کلیدی: قیمت رقابتی درک‌شده، تمایل به خرید مجدد، کیفیت درک‌شده، ریسک و سودمندی ادراک‌شده، تجارت الکترونیک

۱ مقدمه

توسعه اینترنت ارتباط شدیدی بر محیط بازاریابی در سطح جهان داشته است و رشد بکارگیری فناوری اطلاعات در تجارت و کسب و کارهای گوناگون به عنوان یک مزیت رقابتی مطرح شده است. همچنین اجرای عملیات تجاری از راه اینترنت و شبکه‌های کامپیوتری به تغییر در محیط و رفتار مصرف‌کنندگان منجر شده است. شرکت‌هایی که نسبت به آن بی توجه باشند، با خطر از دست دادن بازار و ناتوانی در جذب و حفظ مشتری مواجه خواهند بود. مدیران بازاریابی از طریق تجزیه و تحلیل رفتار مصرف‌کننده اطلاعاتی را به دست می‌آورند که موفقیت آن‌ها را در بازار در پی دارد. بررسی رفتار مصرف‌کننده اهمیت فراوانی برای شرکت‌ها در راه رسیدن به اهدافشان دارد. شرکت‌ها برای ادامه حیات خود مجبورند تغییر در محیط و در رفتار مصرف‌کننده را به خوبی درک نمایند تا بتوانند با موقعیت محیط، سازگار شده و موفقیت خود را تضمین نمایند. لذا شرکتی که قصد دارد وارد کسب و کار اینترنتی شود یا شرکتی که در حال حاضر کانال فروش از طریق اینترنت دارد، می‌بایست با شناسایی ویژگی‌ها و گرایشات کاربران در اتخاذ خرید اینترنتی و رفتار او در محیط مجازی در جهت ارائه خدمات مورد نیاز وی برآید و از سویی هم به سود و کارایی خود برسد و در بازار رقابتی از رقبای خود پیشی گیرد. به عبارتی نگرش مثبت مصرف‌کنندگان در خصوص خرید اینترنتی، می‌تواند بقا و سودآوری فروشندگان اینترنتی در بازار رقابتی را فراهم کند بنابراین آشنایی با رفتار کاربر به هنگام خرید اینترنتی توسط شرکت‌های هدف امری اجتناب‌ناپذیر است. بررسی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر رفتار خرید اینترنتی کاربران توسط شرکت‌ها، می‌تواند حامل اطلاعاتی باشد مبنی بر اینکه چه عواملی روی رفتار خرید کاربران ارتباط می‌گذارد، تا با برنامه‌ریزی و تمرکز روی این عوامل، موانع موجود از نظر مصرف‌کننده را برطرف نموده و شرایطی ایجاد کنند تا آن‌ها با رغبت بیشتری به خرید اینترنتی روی آورند. (تیموری و همکاران، ۱۳۹۵). پژوهش‌های انجام شده نشان می‌دهد که تجارت الکترونیکی به طور چشمگیری رو به توسعه است. با توجه به این که انتظارات مصرف‌کنندگان آنلاین همچنان ادامه دارد و در سال‌های اخیر افزایش یافته است، این انتظارات پیچیدگی

بررسی ارتباط میان ارزیابی کیفی مصرف‌کننده از محصول، اعتماد و تمایل به خرید مجدد در تجارت الکترونیک سیستم‌های آنلاین را افزایش داده است و کسب و کارهای الکترونیکی به منظور حفظ مصرف‌کنندگان خود، باید راهبردهای جدید را برای روبرو شدن با انتظارات مصرف‌کنندگان تعریف کنند و اعتماد خود را به دست آورند. با توجه به اینکه زمان و تلاش بیشتری باید صرف جذب مصرف‌کنندگان جدید کنند بنابراین حفظ مصرف‌کنندگان موجود، برای آن‌ها بسیار مهم است. (ژانگ^۱ و همکاران، ۲۰۱۱). یکی از دلایل اصلی که تجارت الکترونیک و بالاخص خریدهای اینترنتی در کشور ما کمتر رواج یافته است، فقدان اعتماد مردم و همچنین ناآشنایی مؤسسات فعال در این زمینه، با ساز و کارهای اعتمادسازی است. (تیموری و همکاران، ۱۳۹۵). تحقیقات نشان می‌دهد که ایجاد مشتری وفادار در بازارهای کسب و کار الکترونیکی چالش برانگیز و مهمتر از آن در بازارهای آفلاین و سنتی هستند و ایجاد وفاداری آنلاین در ایجاد اعتماد مصرف‌کنندگان به فرسندگان آنلاین وابسته است (هریس^۲ و خوب، ۲۰۰۴). تمایل به عدم اعتماد در خریداران آنلاین باعث می‌شود آن‌ها سبد خرید خود را در طول یک معامله آنلاین رها کنند. اعتماد به محیط تجارت الکترونیک امری ضروری به نظر می‌آید زیرا مصرف‌کنندگان آنلاین در مقایسه با خریداران سنتی آسیب پذیرتر هستند، به ویژه که عدم اطمینان در مورد محصول یا کیفیت خدمات ارائه شده توسط فروشندگان آنلاین در حال حاضر هم در بسیاری از کشورها وجود دارد (با و پاولو، ۲۰۱۲). یکی از رایج‌ترین روش‌ها برای کاهش این ریسک، ایجاد ارزش برای افزایش اعتماد بین فروشندگان و خریداران آنلاین است. بنابراین، اعتماد می‌تواند به عنوان خواسته مصرف‌کننده در توسعه کسب و کار آنلاین، یک ابزار برای ایجاد درآمد بلندمدت باشد. در مطالعه اعتماد آنلاین عواملی مانند سودمندی درک شده، سهولت استفاده درک شده و تمایل برای برقراری ارتباط با شرکت‌های آنلاین، توجه خاص به شناسایی روابط میان این عوامل داده شده است. با این حال، با وجود اهمیت اولین تجربه، استدلال به این است که به دست آوردن ارزش‌ها یک انگیزه اصلی برای شرکت در خرید تکراری است. به خاطر این تجربه مستقیم با فروشنده آنلاین است، که عدم اطمینان و ریسک مرتبط در معاملات آنلاین با افزایش آشنایی و دانش

1 Zhang

2 Harris

مصرف‌کنندگان در مورد معاملات با فروشنده کاهش می‌یابد. همانطور که مشتریان درک بهتر از ویژگی‌های خرید اشیاء را تکرار می‌کنند، ما استدلال می‌کنیم که آن‌ها بیشتر به ارزش درک شده برای ایجاد اعتماد به فروشندگان آنلاین و تصمیم‌گیری خرید مجدد توجه دارند. پس تجارت الکترونیک یکی از ابزارهایی است که با بکارگیری صحیح، دقیق و سریع آن می‌توان در عرصه پرقابلیت آن پیروز شد یعنی توسعه تجارت الکترونیک باید با هدف مشتری محوری و توجه به رضایت و جلب اعتماد آنان در نظر گرفته شود. جایگزینی مبادلات اینترنتی به جای مبادلات سنتی علاوه بر اینکه می‌تواند از اتلاف وقت و منابع جلوگیری کند این مزیت را نیز دارد که حرکت سریع و تندی را به سمت اعتماد و وفاداری مشتریان رقم می‌زند، حال زمانی که انواع مختلف از خدمات تجارت الکترونیک ارائه شود اما از کیفیت مناسبی برخوردار نباشد و یا نقل و انتقالات مالی به صورت واضح نباشد، نه تنها رضایت مشتریان تأمین نمی‌شود بلکه موجب نارضایتی و عدم اعتماد مشتریان می‌شود (اسماعیل پور و محمدی، ۱۳۹۴). در کشور ایران نیز مانند کشورهای دیگر این مبانی و مفاهیم جاری است ولی یکی از مشکلاتی که در این چند ساله علیرغم سایت‌های متنوع خرید الکترونیک زیاد شده است، بی‌اعتمادی و عدم وجود زیرساخت‌های قانونی محکم است. گرچه پلیس فتا و قوه قضائیه در کشور به طور چشمگیری این مبادی را کنترل می‌کنند، اما هنوز به نظر می‌رسد باید برای رسیدن اعتماد بیشتر مردم به این گونه وب سایت‌ها، همچنین عدم کلاهبرداری‌های جاری بعضی از سایت‌های جعلی باید بیشتر تلاش کرد. با توجه به اینکه خریدهای الکترونیک در کاهش آلودگی هوا، مصرف سوخت، عدم اتلاف وقت شهروندان و ... ارتباط بسزایی دارد، لذا مبرهن است اگر این گونه سایت‌های مطمئن در کشور ایجاد شود این امر می‌تواند خود کمک بسزایی به عوامل فوق نماید و هم شرکت‌ها سود مناسبی عاید می‌کنند و هم شهروندان به محصول مورد نظر خود با اطمینان خاطر دست پیدا می‌کنند. اما متأسفانه بسیاری از سایت‌های مختلف ایجاد شده در چندسال اخیر کشور به طور غیرقانونی به فروش محصولات خود می‌پردازند و گهگاه نیز اتفاق می‌افتد که کلاهبرداری‌هایی هم انجام شده است که این خود باعث شده اعتماد عموم مردم به این گونه

۱۲۰ بررسی ارتباط میان ارزیابی کیفی مصرف‌کننده از محصول، اعتماد و تمایل به خرید مجدد در تجارت الکترونیک
خریدهای الکترونیک کم شود، از طرفی دیگر فقدان فرهنگ‌سازی و آگاهی بعضی از مردم سبب شده که این خریدها کمتر در کشور صورت پذیرد که اگر آگاه‌سازی و آموزشی در این مورد وجود داشته باشد چه بسا رتبه کشور در کشورهای دنیا روز به روز افزایش یابد. همچنین به گفته بکمن^۱ (۲۰۰۸) اگر چه این ادبیات نشان می‌دهد، عناصر وب سایت‌های تجارت الکترونیک مانند ویژگی‌های وب سایت و اعتبار درک شده با اعتماد آنلاین مرتبط است، اما مشخص نیست که ارزش محصول یا خدمات چگونه ایجاد می‌شود و تا چه حدی اعتماد به یک محیط آنلاین را تحت ارتباط قرار می‌دهد. بنابراین با توجه به مفاهیم فوق می‌توان سؤال اصلی تحقیق را این‌طور بیان کرد که آیا بین ارزیابی مصرف‌کننده از محصول، اعتماد در محیط‌های تجارت الکترونیک با تمایل به خرید مجدد ارتباطی وجود دارد؟

۲ پیشینه تحقیق

رنجبری (۱۳۹۶) در تحقیقی با نام بررسی عوامل موثر بر اعتماد مصرف‌کننده و تمایل به خرید مجدد در تجارت الکترونیک مورد مطالعه شرکت هواپیمایی ایران ایر به این نتایج دست یافت که اعتماد مشتری بر خرید مجدد مشتریان شرکت ایران ایر تاثیر مثبت و مستقیمی دارد. باقری و رحیم نیا (۱۳۹۵) در تحقیقی با نام بررسی ارتباط کیفیت خدمات، ارزش درک شده و تصویر شرکت بر وفاداری مشتری در شعب بانک ملت شهر مشهد نشان دادند که تصویر شرکت مهم‌ترین عامل مؤثر بر وفاداری مشتری است. همچنین کیفیت خدمات به طور مثبت و معنادار بر وفاداری مشتری ارتباط دارد. درحالی‌که ارزش درک شده بر ارتقای وفاداری مشتری در شعب بانک ملت شهر مشهد ارتباط قابل توجهی ندارد. محمدی و اسماعیل پور (۱۳۹۴) در تحقیقی با نام بررسی ارتباط بین ارزش درک شده، کیفیت درک شده، رضایتمندی مشتری و قصد خرید مجدد مطالعه موردی ابرفروشگاه هایپر استار تهران نشان دادند که کیفیت ادراک شده و ارزش ادراک شده دو پیش نیاز ضروری برای ایجاد رضایت در بین مشتری هستند. کیفیت درک شده بر ارزش درک

1 Beckman

شده ارتباط گذار است. همچنین کیفیت درک شده ارتباط مثبت و معنی داری بر رضایت مشتریان دارد. ارزش درک شده نیز به طور مثبت بر رضایت مشتریان ارتباط گذاشته است. احمدی و عسگری (۱۳۹۴) در تحقیقی با نام بررسی ارتباط بین کیفیت خدمات، رضایت، اعتماد و وفاداری در میان مشتریان (مورد مطالعه: شرکت‌های مسافربری فعال در پایانه‌های شهر تهران) به این نتایج دست یافت که با توجه به تحلیل‌های انجام گرفته توسط محققان این نتیجه حاصل شد که کیفیت خدمات، بر روی رضایت و اعتماد مشتری اثرگذار است. رضایت مشتری نیز بر روی اعتماد او به شرکت‌های مسافربری ارتباط دارد. در نهایت، کیفیت خدمات، رضایت و اعتماد مشتری، بر میزان وفاداری او اثر دارند. ابراهیمی و منتظری (۱۳۹۳) بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید در تجارت الکترونیک به این نتایج دست یافت که شرکت‌های مجازی می‌توانند، با ایجاد محیطی امن و ایجاد ضمانت‌هایی در خرید موفق، تمایل به خرید آنلاین مشتریان را، با کاهش ریسک درک شده و افزایش منفعت درک شده و اعتماد، افزایش دهند. همچنین، افزایش توجه مدیران شرکت‌های مجازی به پیشایندهای شناختی، تجربی، شخصیتی، و حالت عاطفی باعث افزایش اعتماد و کاهش ریسک درک شده مشتریان آنلاین می‌شود. شافعی (۱۳۹۲) در تحقیقی با نام بررسی عوامل مؤثر بر افزایش اعتماد مشتریان در خرید کالا و خدمات اینترنتی نشان داد که هر یک از عوامل اعتبار درک شده از سازمان‌ها و شرکت‌های ارائه دهنده کالا و خدمات، عوامل زمینه‌ای و زیرساخت‌های الکترونیکی کشور بر خرید کالا و خدمات اینترنتی ارتباط دارند. رنجبریان و حدادیان (۱۳۹۱) در تحقیقی با نام تحلیل ارتباط بین ارزش درک شده، کیفیت درک شده، رضایت مشتری و قصد خرید مجدد در فروشگاه‌های زنجیره‌ای تهران نشان دادند که در فروشگاه‌های زنجیره‌ای، کیفیت درک شده، بر ارزش درک شده و همچنین بر رضایت مشتری و قصد خرید مجدد اثر می‌گذارد. افزون بر آن، ارزش درک شده، بر رضایت مشتری و همچنین بر قصد خرید مجدد اثر می‌گذارد. رضایت مشتری بر قصد خرید مجدد اثر می‌گذارد، و سرانجام، الگوی پیشنهاد شده، به طور اثربخش، روابط بین کیفیت درک شده، ارزش درک شده، رضایت مشتری و قصد خرید مجدد در فروشگاه‌های زنجیره‌ای را تبیین می‌کند. حسینی (۱۳۹۱) در

۱۲۲ بررسی ارتباط میان ارزیابی کیفی مصرف‌کننده از محصول، اعتماد و تمایل به خرید مجدد در تجارت الکترونیک

تحقیقی با نام تبیین ارزیابی تمایل و وفاداری مشتریان بالقوه به خرید از فروشگاه‌های اینترنتی به این نتایج دست یافت عوامل ادامه خرید برخط به ترتیب اهمیت کیفیت وب سایت، اعتماد به وبسایت و هنجارهای ذهنی فرد است درحالی که فایده ادراک شده و لذت بردن از خرید برخط به طور غیرمستقیم تمایل به خرید برخط را تحت ارتباط قرار می‌دهند. البته رتبه عوامل ادامه خرید برخط به ترتیب اهمیت کیفیت وب سایت، اعتماد به وب سایت و هنجارهای ذهنی فرد است. در حالی که فایده ادراک شده و لذت بردن از خرید برخط به طور غیرمستقیم تمایل به خرید برخط را تحت ارتباط قرار می‌دهند. اویسی (۱۳۹۰) در تحقیقی با نام تمایل به خرید مجدد آنلاین در تجارت الکترونیک بین بنگاه و مصرف‌کننده با رویکرد کیفیت ارتباطات آنلاین مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه علامه طباطبائی) به این نتایج دست یافتند که هر چهار متغیر قابلیت استفاده از وب سایت، تخصص و مهارت ادراک شده، اعتبار و شهرت ادراک شده و اعتماد درک شده دارای ارتباط معنادار مثبت با کیفیت ارتباطات آنلاین بوده و به دنبال آن بر متغیر وابسته قصد خرید مجدد آنلاین اثر دارند. از طرفی کیفیت ارتباطات آنلاین دارای ارتباط مثبت معناداری با تمایل به خرید مجدد آنلاین است. غفاری و حری (۱۳۹۰) در تحقیقی با نام بررسی نقش اعتماد الکترونیک و هنجار ذهنی در پذیرش وب سایت تجارت الکترونیک توسط مشتریان (مطالعه موردی: شرکت قطارهای مسافربری رجا) به این نتایج دست یافتند که سهولت استفاده درک شده ارتباط مثبتی بر سودمندی درک شده و نگرش به استفاده از وب سایت تجارت الکترونیک دارد. هنجار ذهنی ارتباط مثبتی بر سودمندی درک شده، نگرش به استفاده و قصد استفاده مجدد از وب سایت تجارت الکترونیک دارد. اعتماد الکترونیک ارتباط مثبتی بر قصد استفاده مجدد از وب سایت تجارت الکترونیک دارد. کیم و سولیوان^۱ (۲۰۱۸) در تحقیقی با نام بررسی اثرات ارزیابی‌های مصرف‌کنندگان از محصول و اعتماد، بر تمایل خرید مجدد در محیط‌های تجارت الکترونیک به این نتایج دست پیدا کردند که اگر چه اعتماد در تجارت الکترونیک از اجزای سازنده برای ارتباط‌گذاری بر روی قصد باز خرید است، عوامل ارزیابی محصول

1 Sullivan, Kim

نیز همچنین در تعیین قصد با خرید مهم است. کیفیت درک شده تحت ارتباط ادراکات قیمت رقابتی و شهرت وب سایت است، که به نوبه خود بر ارزش درک شده ارتباط می‌گذارد و درک ارزش، شهرت وب سایت و ریسک درک شده اعتماد آنلاین را تحت ارتباط قرار می‌دهد که بر روی قصد با خرید ارتباط می‌گذارد. یافته‌ها همچنین نشان می‌دهد که ارتباط سودمندی درک شده در قصد با خرید معنی‌دار نیست در حالی که ارزش و اعتماد آنلاین از عوامل تعیین‌کننده اصلی قصد با خرید هستند. اشمیت^۱ (۲۰۱۶) در تحقیقی با نام ارتباط حالات و احساسات روانی مشتریان بر تمایل خرید مجدد آنان بیان می‌کند که با تحت ارتباط قرار دادن حالات روانی و احساسی مشتریان و ایجاد احساساتی چون آرامش هیجان و... آنان را می‌توان به خرید محصول ترغیب نموده و بر رفتار خرید و مصرف آنان ارتباط گذاشت. رنگ‌ها می‌توانند برای یک مصرف‌کننده تداعی‌کننده طبقه خاصی از محصول باشند و گاه به دلیل معنایی یک رنگ خاص برای مشتری ایجاد تمایل به خرید را در وی زنده می‌کند. مارشال^۲ و همکاران (۲۰۱۵) در تحقیقی با نام ارتباط ترکیب رنگ در تمایل خرید مجدد مشتری به این نتایج دست یافت که ترکیب رنگی بسته‌بندی تیره می‌تواند در بچه‌ها شوق خرید یک محصول خاص را ایجاد نموده و آن بسته را در ذهن آن‌ها جذاب‌تر جلوه دهد. اما برای بزرگسالان در امریکا ترکیب میکس رنگ‌ها جذاب‌تر است. لین^۳ و همکاران (۲۰۱۵) در تحقیقی با عنوان "نقش زیباشناختی، فرهنگی، سودمندگرایی، برند بر تمایل خرید مجدد مشتریان و وفاداری برند" اشاره می‌کنند که تمامی مؤلفه‌های فوق بر تمایل مجدد خرید مشتریان ارتباط معناداری دارند. لی و پارک^۴ (۲۰۱۴) در تحقیقی با نام تمایل به خرید مجدد و اشتیاق به خرید الکترونیک به این نتایج دست یافت که اثر اجتماع و اعتماد مهمترین عوامل برای تمایل به خرید مجدد است. کیم (۲۰۱۴) در تحقیقی با نام نیت خرید مجدد مهمترین عوامل را برای این امر اعتماد، ارزش درک شده کالا/خدمات، تسهیلات است. فانگ (۲۰۱۴) در تحقیقی با نام عوامل مؤثر بر تمایل خرید مجدد نشان داد که

1 Shmitt,

2 Marshall

3 Lin

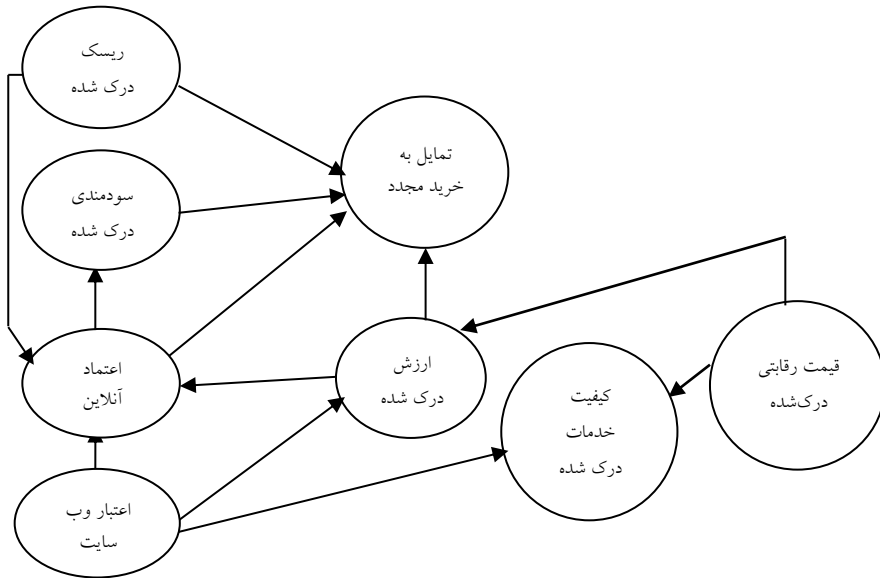
4 Park, Kim

۱۲۴ بررسی ارتباط میان ارزیابی کیفی مصرف‌کننده از محصول، اعتماد و تمایل به خرید مجدد در تجارت الکترونیک

عوامل رضایت از تسهیلات ایجاد شده، اثربخشی تجارت الکترونیک، مکانیسم خدمات پس از فروش و اعتماد بیشترین ارتباط را در خرید مجدد داشته است. بیان و فورسالایسی^۱ (۲۰۱۲)، در پژوهشی با عنوان، قصد خرید مجدد برای برندهای لوکس: مقایسه بین فرهنگی به بررسی اثرات ویژگی‌های منحصر به فرد (به عنوان مثال؛ نیاز مصرف‌کنندگان به یگانگی و نظارت بر خود) و عوامل مرتبط با برند (به عنوان مثال؛ نگرش‌های عملکرد اجتماعی نسبت به برندهای لوکس و نگرش عاطفی) و قصد خرید مصرف‌کنندگان ایالات متحده و چین پرداخته‌اند. این مطالعه نشان می‌دهد که نگرش‌های عملکرد اجتماعی نسبت به برندهای لوکس ارتباط مثبتی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان از طریق نگرش عاطفی دارد. همچنین، نگرش، نقش میانجی بین نگرش‌های عملکرد اجتماعی نسبت به برندهای لوکس و قصد خرید دارد. گوپتا و کیم^۲ (۲۰۰۹) در تحقیقی با نام خرید مدرن و امکان انتقال وجوه به صورت نوین به این نتایج دست پیدا کردند که اولین تجربه با فروشنده در خرید مجدد مهم است و می‌تواند به عنوان یک منبع غالب برای ارزیابی اعتماد صورت پذیرد. با توجه به مرور ادبیات و پیشینه تحقیق، مدل مفهومی تحقیق به صورت شکل (۱)، ارائه می‌شود:

¹ Bian & Forsythe

² Gupta, & Kim,



شکل (۱): مدل مفهومی تحقیق

با عنایت به مدل مفهومی تحقیق، فرضیات زیر ارائه می‌شود:

- فرضیه ۱: ریسک درک شده با اعتماد آنلاین ارتباط منفی دارد.
- فرضیه ۲: ریسک درک شده با تمایل به خرید مجدد ارتباط منفی دارد.
- فرضیه ۳: اعتماد آنلاین با تمایل به خرید مجدد ارتباط مثبت دارد.
- فرضیه ۴: اعتماد آنلاین با سودمندی درک شده ارتباط مثبت دارد.
- فرضیه ۵: ارزش درک شده از وب سایت با تمایل به خرید مجدد ارتباط مثبت دارد.
- فرضیه ۶: ارزش درک شده با اعتماد آنلاین از وب سایت ارتباط مثبت دارد.
- فرضیه ۷: سودمندی درک شده با تمایل به خرید مجدد ارتباط مثبت دارد.
- فرضیه ۸: اعتبار وب سایت با کیفیت خدمات درک شده ارتباط مثبت دارد.
- فرضیه ۹: اعتبار وب سایت بر اعتماد آنلاین ارتباط مثبت دارد.
- فرضیه ۱۰: اعتبار وب سایت با ارزش درک شده ارتباط مثبت دارد.
- فرضیه ۱۱: کیفیت خدمات درک شده با ارزش درک شده ارتباط مثبت دارد.

فرضیه ۱۲: قیمت رقابتی درک شده با ارزش درک شده ارتباط مثبت دارد.

فرضیه ۱۳: قیمت رقابتی درک شده با کیفیت خدمات درک شده ارتباط منفی دارد.

۳ روش تحقیق

تحقیق حاضر با هدف بررسی ارتباط میان ارزیابی مصرف‌کننده از محصول، اعتماد بر تمایل به خرید مجدد در تجارت الکترونیک است. براساس هدف کاربردی بوده و از نظر روش توصیفی پیمایشی از نوع همبستگی است. این پژوهش رهیافتی کمی و تجربی داشته و مبتنی بر منطق فرضیه‌آزمایی از طریق تحلیل آماری است. تحقیق پیمایشی جمعیت‌های کوچک و بزرگ را انتخاب و مطالعه نمونه‌های منتخب از آن جامعه‌ها را برای کشف میزان نسبی شیوع و توزیع و روابط متقابل متغیرهای روان‌شناختی، جامعه‌شناختی و مدیریتی مورد بررسی قرار می‌دهد (دواس، ۱۳۸۳). جامعه آماری این تحقیق شامل افرادی می‌شود که بیش از یک بار از سایت‌های اینترنتی مانند دیجی‌کالا، بامیلو و... در ایران اقدام به خرید کرده‌اند. ابتدا از افراد پرسیده می‌شود که آیا بیش از یک بار خرید اینترنتی داشته‌اند و بعد پرسشنامه در اختیار آن‌ها قرار داده می‌شود. ما تصمیم داریم پاسخنامه‌ها را در اختیار دانشجویان قرار داده که بنابراین جامعه به صورت نامحدود خواهد بود. در این تحقیق نیز حجم نمونه با توجه به عوامل فوق تعیین می‌شود. در ارتباط با درجه دقت نمونه‌گیری میزان خطای نمونه‌گیری ۵ درصد فرض شده است. به این معنا که درجه دقت نمونه‌گیری ۹۵ درصد است. حجم نمونه محاسبه شده در این تحقیق با توجه به جدول مورگان برابر با ۳۸۴ نفر بوده‌اند. همچنین جهت گردآوری اطلاعات از نمونه‌گیری به شیوه تصادفی ساده استفاده خواهد شد. در این پژوهش از پرسشنامه برای سنجش نگرش افراد نمونه آماری در خصوص فرضیات پژوهش کمک گرفته خواهد شد. جهت جمع‌آوری اطلاعات از روش میدانی با ابزار پرسشنامه و نیز برای سنجش مفاهیم عمده‌تاً از طیف لیکرت استفاده خواهد شد. هر چند در مرحله نخست، از روش‌های مطالعات اکتشافی بهره گرفته می‌شود، ولی پرسشنامه با کمک تحلیل عاملی تأییدی تدوین خواهد شد. در این خصوص لازم به توضیح است جهت سنجش این تحقیق از پرسشنامه استاندارد کیم و سولیوان (۲۰۱۸) با طیف هفت طبقه‌ای استفاده گردید.

جهت جمع آوری اطلاعات از دو روش کتابخانه‌ای (مقالات، پایان نامه‌ها، اینترنت و ...) و میدانی در این تحقیق استفاده شده است. روشی که برای تعیین روایی پرسشنامه این پژوهش استفاده شده، روش روایی محتوا^۱ است. در این پژوهش، آنچه که از نظر پژوهشگر اهمیت فراوانی داشت، آن بود که پاسخ‌دهندگان دقیقاً عواملی را که ارتباط‌گذار هستند بتوانند درک کنند و بنابر ادراک خود از این متغیرها به سؤالات پرسشنامه جواب دهند. بنابراین ترجیح داده شد که از میان روش‌های روایی آزمون‌ها، از روایی محتوا استفاده شود. برای اطمینان از روایی محتوا باید در موقع ساختن ابزار چنان عمل کرد که سؤال‌های تشکیل دهنده ابزار، معرف قسمت‌های محتوای انتخاب شده باشد. برای این که اطمینان حاصل شود که روایی محتوا به صورت همزمان در آن تنیده شده است، در این پژوهش پس از مشورت با اساتید، سؤالاتی تدوین شد و پس از آن به صورت تصادفی، چند تن از اعضای جامعه آماری انتخاب شده و سپس مشکلات، ابهامات و اشکالات پرسشنامه بر طرف گردید. همچنین در این پژوهش به منظور تعیین پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. بدین ترتیب، ابتدا یک نمونه اولیه شامل ۲۰ پرسشنامه ۲۴ سوالی پیش آزمون گردید و سپس با استفاده از داده‌های بدست آمده از این پرسشنامه‌ها و به کمک نرم‌افزار آماری spss میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ محاسبه شد که این مقدار برای کل پرسشنامه ۰/۸۹ بدست آمد که نشان دهنده این است که پرسشنامه مورد استفاده از قابلیت اعتماد و یا به عبارت دیگر از پایایی بالایی برخوردار است. (شکل ۲).

تعداد سؤالات	آلفای کرونباخ
۲۴	۰/۸۹۵

شکل (۲): پایایی کلی پرسشنامه‌ها

در این تحقیق به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی (میانگین، انحراف معیار، توزیع فراوانی و درصد) و جهت آمار استنباطی از روش‌های تحلیل عاملی تأییدی، تحلیل مسیر و معادلات ساختاری استفاده شد و تجزیه و تحلیل با نرم افزار PLS است.

۴ یافته‌های تحقیق

آمار توصیفی اطلاعات پاسخگویان

جنسیت پاسخگویان

با توجه به جدول (۱) می‌بینیم که جنسیت ۱۸۱ نفر از پاسخگویان زن و جنسیت ۲۰۳ نفر از پاسخگویان مرد است.

جدول (۱): جدول فراوانی جنسیت

جنسیت	فراوانی مطلق	درصد فراوانی
زن	۱۸۱	۴۷
مرد	۲۰۳	۵۳
جمع	۳۸۴	٪۱۰۰

تحصیلات پاسخگویان

تحصیلات ۴۵ نفر (۱۲ درصد) از پاسخگویان دیپلم و پایین‌تر است، ۶۱ نفر (۱۶ درصد) دارای مدرک فوق‌دیپلم، ۲۰۶ نفر (۵۳ درصد) دارای مدرک کارشناسی و ۷۲ نفر (۱۹ درصد) دارای مدرک کارشناسی ارشد و بالاتر هستند.

جدول (۲): جدول فراوانی تحصیلات

تحصیلات	فراوانی مطلق	درصد فراوانی
دیپلم و پایین‌تر	۴۵	۱۲
فوق‌دیپلم	۶۱	۱۶
کارشناسی	۲۰۶	۵۳
کارشناسی ارشد و بالاتر	۷۲	۱۹
جمع	۳۸۴	٪۱۰۰

سن پاسخگویان

با توجه به جدول (۳)، مشاهده می‌شود که سن ۱۰۵ نفر از پاسخگویان (۲۷ درصد) کمتر از ۲۵ سال، سن ۹۲ نفر (۲۴ درصد) بین ۲۶ تا ۳۰ سال، سن ۸۶ نفر (۲۲ درصد) بین ۳۱ تا ۳۵

سال، سن ۵۶ نفر (۱۵ درصد) بین ۳۶ تا ۴۰ سال و همچنین سن ۴۵ نفر (۱۲ درصد) از پاسخگویان بالاتر از ۴۰ سال و بیشتر می باشد.

جدول (۳): جدول فراوانی سن

درصد فراوانی	فراوانی مطلق	سن
۲۷	۱۰۵	کمتر از ۲۵ سال
۲۴	۹۲	بین ۲۶ تا ۳۰ سال
۲۲	۸۶	بین ۳۱ تا ۳۵ سال
۱۵	۵۶	بین ۳۶ تا ۴۰ سال
۱۲	۴۵	بالاتر از ۴۰ سال
٪۱۰۰	۳۸۴	جمع

محقق پس از جمع آوری و دسته بندی اطلاعات، از طریق آمار استنباطی به تأیید یا رد فرضیه های تحقیق پرداخته است. بدین منظور ابتدا برای هر مؤلفه فراوانی پاسخ به مقیاس ها و درصد فراوانی آن ها محاسبه شده است که نشان دهنده این واقعیت است که بیشترین فراوانی ها مربوط به کدام مقیاس بوده است.

جدول (۴): توصیف مؤلفه های تحقیق

آماره های توصیفی				متغیر
انحراف معیار (SD)	میانگین (M)	بیشترین (Max)	کمترین (Min)	
۰/۵۶۶	۳/۹۷	۵	۱	ریسک درک شده
۰/۵۳۱	۳/۸۰	۵	۱	سودمندی درک شده
۰/۵۹۹	۳/۶۷	۵	۱	اعتماد درک شده
۰/۵۶۱	۳/۸۴	۵	۱	اعتبار وب سایت
۰/۶۴۱	۳/۶۴	۵	۱	تمایل به خرید مجدد
۰/۵۱۱	۳/۷۴	۵	۱	ارزش قیمت درک شده
۰/۵۸۰	۳/۷۲	۵	۱	کیفیت کالای درک شده
۰/۶۰۹	۳/۶۸	۵	۱	قیمت رقابتی درک شده

ارزیابی و پیش فرض های مدل های اندازه گیری آماری در PLS

از آزمون بارتلت جهت کفایت نمونه استفاده شد. آزمون بارتلت درصدد برآوردن هدف دوم تحلیل عاملی است. این آزمون به ما کمک می‌کند تا پس از فراهم بودن امکان تقلیل داده‌ها به یک سری عامل‌های پنهانی، بتوانیم ساختار جدیدی را بر اساس همبستگی بین متغیرها و عامل‌ها و معنای انضمامی آن‌ها کشف کنیم. در واقع این آزمون مشخص می‌کند که آیا واریانس متغیرهای تحقیق تحت ارتباط واریانس مشترک برخی عامل‌های پنهانی و اساسی است یا خیر. هر چه مقدار KMO بالاتر باشد (یعنی نزدیک به یک و معمولاً مقادیر بالاتر از ۰/۷۰) نشان می‌دهند که انجام تحلیل عاملی برای داده‌های مورد نظر امکان‌پذیر بوده و می‌توان داده‌ها را به یک سری عامل‌های پنهانی (مکنون) تقلیل داد.

جدول (۵): نتایج آزمون بارتلت و کفایت حجم نمونه (KMO)

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		۰/۸۵۹
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	۱۷۱۸/۳۷۱
	Df	۲۸
	Sig.	۰۰۰

از آنجایی که شاخص KMO برابر با ۰/۸۵۹ است در نتیجه حجم نمونه از کفایت لازم جهت تبیین برخوردار است. همچنین با توجه به سطح معناداری آزمون بارتلت (Sig=۰/۰۰۰) می‌توان نتیجه گرفت که تحلیل عاملی جهت بررسی و شناسایی ساختار داده‌ها مناسب است.

- آزمون K-S جهت آزمون نرمال بودن داده‌ها

جهت تجزیه و تحلیل و انتخاب نوع آزمون مربوطه، ابتدا باید نرمال بودن توزیع داده‌ها مورد بررسی قرار گیرد. اگر داده‌ها از توزیع نرمال برخوردار باشد از آزمون‌های پارامتریک و در غیر این صورت از آزمون‌های ناپارامتریک استفاده می‌شود. یکی از آزمون‌های معروف به منظور سنجش نرمال بودن توزیع داده‌ها، آزمون کولموگروف-اسمیرنف (K-S) است. آزمون کولموگروف-اسمیرنف برای تطابق توزیع، احتمال‌های تجمعی مقادیر در مجموعه داده‌ها را با احتمال‌های تجمعی همان مقادیر در یک توزیع نظری خاص مقایسه می‌کند. اگر اختلاف آن به قدر کافی

بزرگ باشد، این آزمون نشان خواهد داد که داده‌های شما با توزیع نظری مورد نظر تطابق ندارد. در این آزمون اگر معیار تصمیم (sig) یا همان سطح معناداری کمتر از ۰/۵ باشد فرض صفر رد می‌شود یعنی داده‌ها نمی‌توانند از یک توزیع خاص مانند نرمال برخوردار باشند. (هومن، ۱۳۹۰)

فرضیه‌های این آزمون عبارتند از:

H0: توزیع داده‌های متغیر مورد مطالعه نرمال است: H1: توزیع داده‌های متغیر مورد مطالعه نرمال نیست

جدول (۶): آزمون فرض نرمال بودن توزیع متغیرها

معیارها		ریسک درک شده	سودمندی درک شده	اعتماد درک شده	اعتبار وب سایت	تمایل به خرید مجدد	ارزش قیمت درک شده	کیفیت کالای درک شده	قیمت رقابتی درک شده
پارامترهای نرمال	میانگین	۳/۹۷	۳/۸۰	۳/۶۷	۳/۸۴	۳/۶۴	۳/۷۴	۳/۷۲	۳/۶۸
	انحراف معیار	۰/۵۶۶	۰/۵۳۱	۰/۵۹۹	۰/۵۶۱	۰/۶۴۱	۰/۵۱۱	۰/۵۸۰	۰/۶۰۹
کولموگروف اسمیرنوف		۵/۵۶۵	۳/۳۷۰	۳/۲۹۵	۳/۶۸۹	۱/۸۸۲	۴/۶۹۵	۳/۶۷۱	۴/۴۹۱
سطح معناداری		۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰

بر طبق جدول فوق به دلیل اینکه سطح معناداری همه‌ی متغیرها از $\alpha=0/05$ کوچکتر است، پس فرض H_0 مبنی بر نرمال بودن آن‌ها رد می‌شود. بنابراین در آزمون این متغیرها باید از آزمون‌های غیرپارامتریک استفاده نمود. چون نرم‌افزار PLS توانایی اندازه‌گیری و سنجش داده‌های غیرنرمال را دارد بنابراین محقق این نرم‌افزار را انتخاب کرده است.

پایایی شاخص

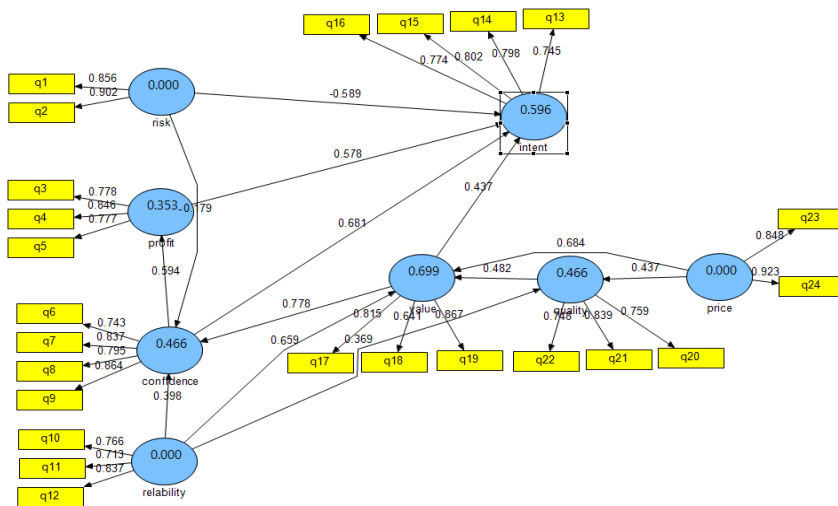
در این شاخص اگر میزان ضریب آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ باشد پایداری مناسب، کمتر از ۰/۶ عدم وجود پایایی و همچنین ضرایب بارهای عاملی در متغیرهای مکنون (rho-a) نیز باید بالای ۰/۴ باشد، همچنین پایایی ترکیبی نیز به میزان بالای ۰/۷ مورد قبول است، که همان‌طور که در

۱۳۲ بررسی ارتباط میان ارزیابی کیفی مصرف‌کننده از محصول، اعتماد و تمایل به خرید مجدد در تجارت الکترونیک
 جدول (۷) مشاهده می‌شود تمامی معیارهای فوق به دلیل مناسب بودن مقادیر مورد قبول واقع شده‌اند.

جدول (۷): میزان پایایی متغیرها

متغیرهای مکتون	ضریب آلفای کرونباخ	Rho-a	ضریب پایایی ترکیبی
تمایل به خرید مجدد	۰/۷۹۱	۰/۵۹۵	۰/۸۶۱
اعتماد درک شده	۰/۸۲۵	۰/۴۶۶	۰/۸۸۴
قیمت رقابتی درک شده	۰/۷۳۳	۰/۵۰۹	۰/۸۷۹
سودمندی درک شده	۰/۷۲۲	۰/۶۰۹	۰/۸۴۲
کیفیت کالای درک شده	۰/۷۸۴	۰/۴۶۶	۰/۸۲۵
اعتبار وب سایت	۰/۷۷۱	۰/۸۹۹	۰/۸۱۶
ریسک درک شده	۰/۸۰۸	۰/۷۹۰	۰/۸۷۱
ارزش قیمت درک شده	۰/۷۷۸	۰/۶۹۸	۰/۸۲۱

در ادامه (شکل ۳) نیز بارهای عاملی مورد بررسی قرار گرفته‌اند که باید معیاری بالاتر از ۰/۴ داشته باشند.



شکل (۳): مدل ساختاری در حالت تخمین استاندارد

شکل ۳ و جدول ۸ الگوی معادلات ساختاری مدل مفهومی تحقیق را در حالت تخمین استاندارد نشان می‌دهد. با توجه به جدول ۸ می‌توان گفت بارهای عاملی از میزان مناسب و هم پوشانی خوبی برخوردار بوده‌اند.

جدول (۸): میزان بار عاملی متغیرهای اصلی

عامل	بار عاملی
ریسک درک شده	-۰/۵۸۸
سودمندی درک شده	۰/۵۷۸
اعتماد درک شده	۰/۶۸۰
اعتبار وب سایت	۰/۳۹۷
تمایل به خرید مجدد	۰/۶۸۳
ارزش قیمت درک شده	۰/۴۳۶
کیفیت کالای درک شده	۰/۴۸۲
قیمت رقابتی درک شده	۰/۴۳۷

همانطور که در جدول فوق مشاهده می‌شود، تمامی بارهای عاملی و ضرایب بین زیر متغیرها با متغیرهای اصلی بیشتر از ۰/۴ هستند، بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که سؤالات پرسشنامه مناسب بوده‌اند.

- همسانی درونی

در جدول (۹) نیز همسانی درونی هر یک از گویه‌ها مورد سنجش قرار گرفته است که بار عاملی مورد قبول برای هر متغیر در سطح معنی داری ۰/۱ است که هر چه بالاتر از ۰/۷ باشد مناسب‌تر است.

جدول (۹): ضرایب بارهای عاملی در زیر متغیرها

	ارزش قیمت درک شده	ریسک درک شده	اعتبار وب سایت	کیفیت کالای درک شده	سودمندی درک شده	قیمت رقابتی درک شده	اعتماد درک شده	تمایل به خرید مجدد
Q1		۰/۸۵						
Q10			۰/۷۶					

Q11						۰/۷۱۹		
Q12						۰/۸۳		
Q13	۰/۷۴							
Q14	۰/۷۹							
Q15	۰/۸۰							
Q16	۰/۷۷							
Q17								۰/۸۱
Q18								۰/۷۴
Q19								۰/۸۶
Q2							۰/۹۰	
Q20					۰/۷۵			
Q21					۰/۸۳			
Q22					۰/۷۴			
Q23			۰/۸۴					
Q24			۰/۹۲					
Q3				۰/۷۷				
Q4				۰/۸۴				
Q5				۰/۷۷				
Q6		۰/۷۴						
Q7		۰/۸۳						
Q8		۰/۷۹						
Q9		۰/۸۶						

همانطور که در جدول (۹) مشاهده می‌شود بارهای عاملی در زیر متغیرها، همگی بالاتر از معیار ۰/۴ هستند و در اینجا اعداد بالاتر از ۰/۷ نشان دهنده مناسب‌تر بودن متغیر است.

روایی همگرا

جدول استخراج شده (۱۰) مربوط به معیار AVE و مقادیر سازه‌ها است. مقادیر قابل قبول برای این معیار که بیانگر اعتبار مناسب ابرازهای اندازه‌گیری است، مقدار ۰/۵ است.

جدول (۱۰): مقادیر واریانس در معیار AVE

مقدار AVE	متغیرها
۰.۶۰	تمایل به خرید مجدد
۰.۶۵	اعتماد درک شده
۰.۷۸	قیمت رقابتی درک شده
۰.۶۴	سودمندی درک شده
۰.۶۱	کیفیت کالای درک شده
۰.۵۹	اعتبار وب سایت
۰.۷۷	ریسک درک شده
۰.۶۰	ارزش قیمت درک شده

همانطور که در جدول فوق دیده می‌شود تمامی متغیرهای پنهان مقادیری بالاتر از معیار ۰/۵ دارند، بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که از معیار مناسبی برخوردار است.

ارزیابی مدل ساختاری

جدول (۱۱) میزان معنی داری t بین متغیرهای تحقیق را مشخص کرده است که اگر مقدار آن بالاتر از ۱/۹۶ باشد، نشان‌دهنده معنی داری در سطح ۰/۰۵ است و اگر بالاتر از ۲/۵۸ باشد معنی داری در سطح ۰/۰۱ است.

جدول (۱۱): معنی داری t-value

مولفه‌ها	اعتماد درک شده	تمایل به خرید مجدد	قیمت رقابتی درک شده	سودمندی درک شده	کیفیت کالای درک شده	اعتبار وبسایت	ریسک درک شده	ارزش قیمت درک شده
Q1							۱۴/۹۵	
Q10						۱۶/۹۷		
Q11						۸/۲		
Q12						۲۱/۴۵		
Q13		۱۳/۹۲						
Q14		۱۸/۴۴						
Q15		۱۷/۹۶						
Q16		۱۷/۷۷						
Q17								۱۴/۷۷

Q18								۷/۰۱
Q19								۴۳/۲۹
Q2							۳۱/۰۱	
Q20					۱۱/۵۲			
Q21					۲۶/۸۴			
Q22					۱۱/۴۰			
Q23			۱۷/۳۹					
Q24			۷۳/۹۳					
Q3				۱۲/۸۱				
Q4				۲۱/۹۸				
Q5				۱۹/۶۴				
Q6	۱۴/۳۸							
Q7	۲۴/۵۰							
Q8	۱۸/۳۴							
Q9	۳۵/۴۷							

در جدول فوق نشان داده شد که تمامی متغیرها در سطح ۰/۰۱ معنادار هستند.

معیار Rsquare

معیاری است برای نشان دادن ارتباط یک متغیر برون زا بر یک متغیر درون زا و سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به عنوان ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی در نظر گرفته می‌شود. این معیار در بخش ساختاری مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار می‌رود و نشان از مقدار پیش‌بینی رفتار یک متغیر درون‌زا توسط یک یا چند متغیر برون‌زا دارد. هر چه مقدار این معیار برای متغیرهای درون‌زای مدل ساختاری بیشتر باشد نشان از انتخاب مناسب متغیرهای انتخاب شده در مدل دارد. یعنی در پی آن هستند که دریاوند هر متغیر پیش‌بین در هر مدل مسیری چه سهمی در R2 دارد (اسفیدانی، ۱۳۹۳). همانطور که در جدول (۱۲) دیده می‌شود مقادیر از نسبت‌های خوب و متوسط به بالایی برخوردار هستند.

جدول (۱۲): مقدار Rsquare

متغیرها	مقدار Rsquare
تمایل به خرید مجدد	۰/۵۹۵
اعتماد درک شده	۰/۴۶۶
سودمندی درک شده	۰/۳۵۲
کیفیت کالای درک شده	۰/۴۶۶
ارزش قیمت درک شده	۰/۶۹۸

معیار Q2

این معیار قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌کند و در صورتی که این مقدار در مورد یک سازه درون زا سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ باشد به ترتیب نشان از قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه با سازه‌های برون‌زای مربوط به آن را دارد و اگر پایین‌تر از صفر باشد فقدان ارتباط و قدرت پیش‌بینی را دارا است، (اسفیدانی، ۱۳۹۳) که همان‌طور که دیده می‌شود این مقادیر در تحقیق دارای قدرت زیاد پیش‌بینی و مناسب بودن آنرا نشان می‌دهد.

جدول (۱۳): نتایج معیار Q2 برای سازه درون‌زا

متغیرهای مکنون	Q2
تمایل به خرید مجدد	۰/۷۳۷
اعتماد درک شده	۰/۸۹۵
سودمندی درک شده	۰/۷۲۱
کیفیت کالای درک شده	۰/۶۶۸
ارزش قیمت درک شده	۰/۷۸۷

آزمون اندازه اثر کوهن / f square

برای هر اثر در مدل مسیری می‌توان اندازه اثر را با استفاده از f square کوهن ارزیابی کرد. اندازه اثر f2 به صورت نسبتی از تغییرات R2 به روی بخشی از واریانس متغیر مکنون درون‌زا است که به صورت تبیین نشده در مدل باقی می‌ماند. طبق نظر کوهن مقادیر ۰/۰۲ و ۰/۱۵ و ۰/۳۵ برای f2 به ترتیب بیانگر اثر کوچک، متوسط و بزرگ است. برای محاسبه این ضریب ابتدا مدل را به صورت کامل اجرا کرده و مقادیر R2 را یادداشت می‌کنیم. در مرحله بعد متغیر مستقل مسیری

۱۳۸ بررسی ارتباط میان ارزیابی کیفی مصرف‌کننده از محصول، اعتماد و تمایل به خرید مجدد در تجارت الکترونیک
 را که می‌خواهیم f^2 آن را محاسبه کنیم را حذف کرده و مجدداً مدل را در نرم افزار اجرا می‌نماییم.
 سپس در فرمول زیر قرار می‌دهیم (اسفیدانی، ۱۳۹۳).

$$f^2 = (R^2_{included} - R^2_{excluded}) / (1 - R^2_{included})$$

مقادیر پس از محاسبه به ترتیب جدول (۱۴) آمده است و نشان از اندازه اثر بزرگ در مدل را دارد.

جدول (۱۴): مقدار f^2 ضریب اندازه اثر

متغیرهای مکنون	مقدار f^2
تمایل به خرید مجدد	۰.۴۸۶
اعتماد درک شده	۰.۴۹۹
سودمندی درک شده	۰.۵۳۱
کیفیت کالای درک شده	۰.۷۲۰
ارزش قیمت درک شده	۰.۶۴۵

بررسی همبستگی بین متغیرهای پنهان

در این بخش به بررسی همبستگی بین متغیرها پرداخته می‌شود که پس از این که مقادیر مشخص شد باید بجای اعداد یک در قطر ماتریس، از مقدار AVE جذر گرفته و بجای مقدار ۱ نوشته شود (جدول ۱۵):

جدول (۱۵): میزان همبستگی بین متغیرهای پنهان

متغیرها	تمایل به خرید مجدد	اعتماد درک شده	قیمت رقابتی درک شده	سودمندی درک شده	کیفیت کالای درک شده	اعتبار وب سایت	ریسک درک شده	ارزش قیمت درک شده
تمایل به خرید مجدد	۰/۷۷۹							
اعتماد درک شده	۰/۶۳۳	۰/۸۱۰						
قیمت رقابتی درک شده	۰/۶۱۲	۰/۴۳۹	۰/۸۸۶					

سودمندی درک شده	۰/۵۷۰	۰/۵۹۳	۰/۴۳۳	۰/۸۰۰				
کیفیت کالای درک شده	۰/۶۹۹	۰/۴۷۳	۰/۵۹۵	۰/۵۳۲	۰/۷۸۲			
اعتبار وب سایت	۰/۵۴۰	۰/۶۰۳	۰/۴۳۰	۰/۵۸۷	۰/۵۵۷	۰/۷۷۳		
ریسک درک شده	۰/۳۷۶	۰/۴۵۲	۰/۳۲۶	۰/۶۶۱	۰/۳۵۷	۰/۴۴۲	۰/۸۷۸	
ارزش قیمت درک شده	۰/۶۶۹	۰/۵۲۲	۰/۸۱۷	۰/۴۲۱	۰/۶۲۲	۰/۴۵۴	۰/۳۵۳	۰/۷۸۰

با توجه به جدول (۱۵) می‌توان گفت این میزان مناسب بوده است.

معیار GOF

برای بررسی برازش کلی از معیار فوق استفاده می‌شود که سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی مشخص شده‌اند (اسفیدانی، ۱۳۹۳). جدول (۱۶)، نتایج را نشان می‌دهد:

جدول (۱۶): نتایج برازش مدل کلی (GOF)

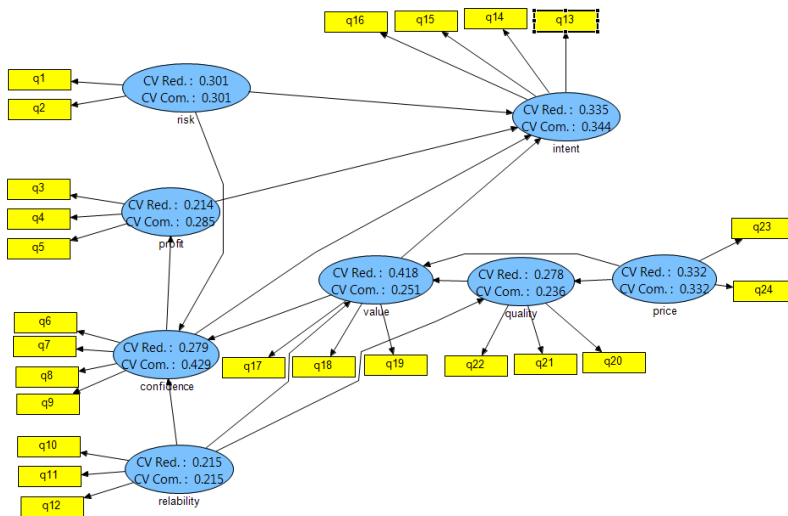
متغیرها	مقدار Communality	مقدار Rsquare
تمایل به خرید مجدد	۰/۶۴۰	۰/۸۵۶
اعتماد درک شده	۰/۳۴۶	۰/۵۷۹
سودمندی درک شده	۰/۵۲۱	۰/۴۹۸
کیفیت کالای درک شده	۰/۴۶۶	۰/۵۸۹
ارزش قیمت درک شده	۰/۴۶۹	۰/۵۹۰
تمایل به خرید مجدد	۰/۷۰۰	۰/۶۰۲

۱۴۰ بررسی ارتباط میان ارزیابی کیفی مصرف‌کننده از محصول، اعتماد و تمایل به خرید مجدد در تجارت الکترونیک
 چون مقادیر در معیار GOF بالاتر از ۰.۳۶ است بنابراین می‌توان گفت برازش کلی مدل مناسب است.

برازش مدل ساختاری

معیار Redundancy

در شکل (۴) و جدول (۱۷) مقادیر هر یک از شاخص‌های برازش مربوط به متغیرهای مستقل و وابسته آورده شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود شاخص‌ها مثبت و بزرگتر از صفر است. عدد مقابل CV Red شاخص بررسی اعتبار حشو یا افزونگی (CV- Redundancy) است که کیفیت مدل ساختاری را نشان می‌دهد و اعدادی که در مقابل CV Com نوشته شده‌اند، شاخص بررسی اعتبار اشتراک یا روایی متقاطع (CV-(Communality) را نشان می‌دهد (اسفیدانی، ۱۳۹۳). اعداد مثبت نشانگر کیفیت مناسب مدل هستند. بنابراین می‌توان گفت که میزان شاخص‌های تحقیق مناسب بوده‌اند.



شکل (۴): شکل بررسی کیفیت مدل تحقیق

جدول (۱۷): شاخص‌های اشتراک (CV Com) و شاخص حسو (CV Red)

متغیر	CV Com	CV Red
اعتماد درک شده	۰/۴۲۸	۰/۱۷۴
تمایل به خرید مجدد	۰/۳۴۴	۰/۲۷۴
قیمت رقابتی درک شده	۰/۳۳۲	۰/۲۴۳
سودمندی درک شده	۰/۲۸۵	۰/۱۳۶
کیفیت کالای درک شده	۰/۲۳۶	۰/۱۷۴
اعتبار وب سایت	۰/۲۱۴	۰/۱۷۴
ریسک درک شده	۰/۳۰۰	۰/۱۷۴
ارزش قیمت درک شده	۰/۲۵۰	۰/۱۷۴

کیفیت ابزارهای اندازه‌گیری (مدل)

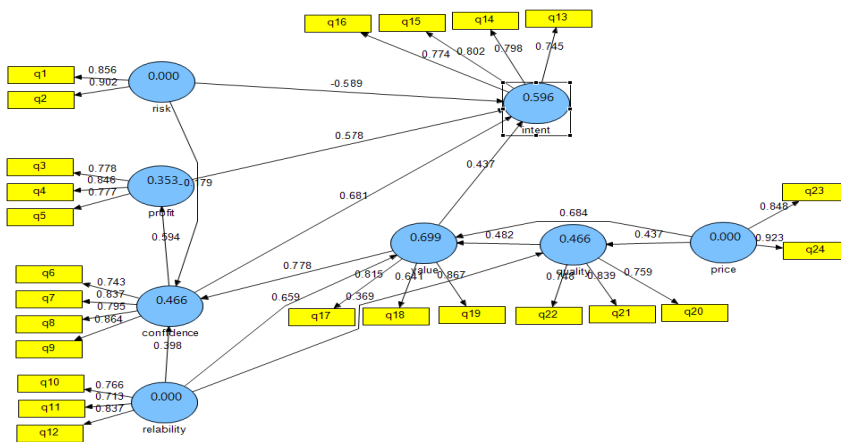
در این بخش اعتبار اشتراک به نمایش گذاشته می‌شود. SSO میزان مجموع مجذورات مشاهدات را برای هر بلوک متغیر پنهان نشان می‌دهد، SSE میزان مجموع مجذور خطاهای پیش‌بینی برای هر بلوک متغیر پنهان را و SSE/SSO نیز شاخص اعتبار اشتراک را نشان می‌دهد. اگر شاخص واریسی اعتبار اشتراک متغیرهای پنهان (مکنون) مثبت باشد، مدل اندازه‌گیری کیفیت مناسب را دارد (اسفیدانی، ۱۳۹۳). چنانچه در جدول (۱۸) نشان داده شده، تمامی معیارهای تحقیق مثبت است، بنابراین مدل کیفیت مناسب را دارد.

جدول (۱۸): نتیجه کیفیت مدل به صورت کلی

متغیرها	SSO	SSE	1-SSE-SSO
اعتماد درک شده	۱۵۳۶/۰۰۰	۸۷۷/۲۰۸	۰/۴۲۸
تمایل به خرید مجدد	۱۵۳۶/۰۰۰	۱۰۰۶/۹۹۹	۰/۳۴۴
قیمت رقابتی درک شده	۷۶۸/۰۰۰	۵۱۲/۸۵۷	۰/۳۳۲
سودمندی درک شده	۱۱۵۲/۰۰۰	۸۲۳/۵۹۹	۰/۲۸۵
کیفیت کالای درک شده	۱۱۵۲/۰۰۰	۸۷۹/۸۳۷	۰/۲۳۶
اعتبار وب سایت	۱۱۵۲/۰۰۰	۹۰۴/۸۲۲	۰/۲۱۴
ریسک درک شده	۷۶۸/۰۰۰	۵۳۷/۰۴۶	۰/۳۰۰
ارزش قیمت درک شده	۱۱۵۲/۰۰۰	۸۶۳/۱۷۸	۰/۲۵۰

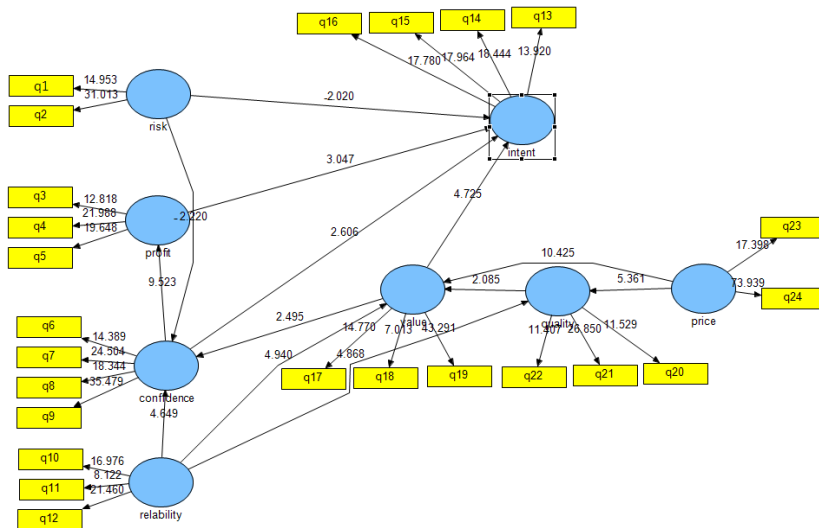
آزمون فرضیات پژوهش (برآورد و آزمون مدل کامل ساختاری پژوهش)

از آنجا که مدل مفهومی تحقیق در صدد بررسی روابط علی میان متغیرهاست؛ به منظور فراهم شدن امکان تحلیل همزمان روابط متغیرها، روش مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده و در تحلیل مدل از نرم‌افزار PLS که یکی از نرم‌افزارهای شناخته شده‌ی اجرای مدل‌های معادلات ساختاری است استفاده شد. نتایج حاصل از آزمون و روابط علی بین متغیرهای اصلی تحقیق در دو حالت استاندارد و معناداری در شکل (۵) نشان داده شده‌اند.



شکل (۵): مدل ساختاری در حالت تخمین استاندارد

شکل (۶)، نمودار تخمین استاندارد الگوی معادلات ساختاری مدل مفهومی تحقیق را نشان می‌دهد.



شکل (۶): مدل ساختاری در حالت معناداری پارامترها

هرگاه مقادیر ضرایب معناداری بزرگتر از قدر مطلق $1/96$ باشد، معناداری متغیرها تأیید می‌شوند. آزمون معناداری مدل مفهومی تحقیق در شکل (۶) نشان می‌دهد که تمامی ضرایب به دست آمده معنادار شده‌اند. زیرا مقدار آزمون معناداری تک تک آن‌ها از عدد $1/96$ بزرگ‌تر و از عدد $1/96$ - کوچک‌تر است.

۵ نتیجه‌گیری و پیشنهادات

فرضیه اصلی اول: ریسک درک شده با اعتماد آنلاین ارتباط منفی دارد.

در بررسی ارتباط بین متغیر ریسک درک شده و اعتماد آنلاین، همان‌طور که مشاهده می‌شود ضریب تخمین استاندارد $-0/179$ و ضریب تخمین T-Value $-2/220$ برآورد شده است. با توجه به مقدار شاخص جزئی (p-value) که برابر $0/000$ شده است و از سطح معنی داری $0/00101$ کمتر است می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای $0/01$ معنی‌دار و در نتیجه ریسک درک شده با اعتماد آنلاین ارتباط منفی دارد.

۱۴۴ بررسی ارتباط میان ارزیابی کیفی مصرف‌کننده از محصول، اعتماد و تمایل به خرید مجدد در تجارت الکترونیک
در نتایج همسان کیم و سولیوان (۲۰۱۸) در تحقیقی با نام بررسی اثرات ارزیابی‌های مصرف‌کنندگان از محصول و اعتماد، بر تمایل خرید مجدد در محیط‌های تجارت الکترونیک به این نتایج دست پیدا کردند که ریسک درک شده اعتماد آنلاین را تحت ارتباط قرار می‌دهد که بر روی قصد بازخرید ارتباط می‌گذارد که با تحقیق محقق همسو و هم جهت است. همچنین فانگ (۲۰۱۴) در تحقیقی نشان داد عوامل رضایت از تسهیلات ایجاد شده، اثربخشی تجارت الکترونیک، مکانیسم خدمات پس از فروش و اعتماد و کم بودن ریسک خرید بیشترین ارتباط را در خرید مجدد داشته است.

فرضیه اصلی دوم: ریسک درک شده با تمایل به خرید مجدد ارتباط منفی دارد.

در بررسی ارتباط بین متغیر ریسک درک شده و تمایل به خرید مجدد، همان‌طور که مشاهده می‌شود ضریب تخمین استاندارد $-0/589$ و ضریب تخمین T-Value $-2/020$ برآورد شده است. با توجه به مقدار شاخص جزئی (p-value) که برابر $0/000$ شده است و از سطح معنی داری 0.01 کمتر است می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای 0.01 معنی‌دار و در نتیجه ریسک درک شده بر تمایل با خرید مجدد ارتباط منفی دارد. در نتایج همسان کیم و سولیوان (۲۰۱۸) در تحقیقی با نام بررسی اثرات ارزیابی‌های مصرف‌کنندگان از محصول و اعتماد، بر تمایل خرید مجدد در محیط‌های تجارت الکترونیک به این نتایج دست پیدا کردند که ریسک درک شده اعتماد آنلاین را تحت ارتباط قرار می‌دهد که بر روی قصد بازخرید ارتباط می‌گذارد که با تحقیق محقق همسو و هم جهت است. همچنین لی و پارک (۲۰۱۴) در تحقیقی با نام تمایل به خرید مجدد و اشتیاق به خرید الکترونیک به این نتایج دست یافت که اثر اجتماع و اعتماد مهمترین عوامل برای تمایل به خرید مجدد است.

فرضیه اصلی سوم: اعتماد آنلاین با تمایل به خرید مجدد ارتباط مثبت دارد.

در بررسی ارتباط بین متغیر اعتماد آنلاین و تمایل به خرید مجدد، همان‌طور که مشاهده می‌شود ضریب تخمین استاندارد $0/681$ و ضریب تخمین T-Value $2/606$ برآورد شده است. با توجه به مقدار شاخص جزئی (p-value) که برابر $0/000$ شده است و از سطح معنی داری $0/01$ کمتر

است می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۱ معنی‌دار و در نتیجه اعتماد آنلاین با تمایل به خرید مجدد ارتباط مثبت دارد. در نتایج همسان کیم و سولیوان (۲۰۱۸) در تحقیقی با نام بررسی اثرات ارزیابی‌های مصرف‌کنندگان از محصول و اعتماد، بر تمایل خرید مجدد در محیط‌های تجارت الکترونیک به این نتایج دست پیدا کردند که اعتماد آنلاین از عوامل تعیین‌کننده اصلی قصد باز خرید هستند که با تحقیق محقق همسو و هم جهت است. همچنین ابراهیمی و منتظری (۱۳۹۳) بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید در تجارت الکترونیک به این نتایج دست یافت که شرکت‌های مجازی می‌توانند، با ایجاد محیطی امن و ایجاد ضمانت‌هایی در خرید موفق، تمایل به خرید آنلاین مشتریان را، با کاهش ریسک درک شده و افزایش منفی درک شده و اعتماد، افزایش دهند. همچنین، افزایش توجه مدیران شرکت‌های مجازی به پیشایندهای شناختی، تجربی، شخصیتی، و حالت عاطفی باعث افزایش اعتماد و کاهش ریسک درک شده مشتریان آنلاین می‌شود.

فرضیه اصلی چهارم: اعتماد آنلاین با سودمندی درک شده ارتباط مثبت دارد.

در بررسی ارتباط بین متغیر اعتماد آنلاین بر سودمندی درک شده، همان‌طور که مشاهده می‌شود ضریب تخمین استاندارد ۰/۵۹۴ و ضریب تخمین T-Value ۹/۵۲۳ برآورد شده است. با توجه به مقدار شاخص جزئی (p-value) که برابر ۰/۰۰۰ شده است و از سطح معنی‌داری ۰/۰۱ کمتر است می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۱ معنی‌دار و در نتیجه اعتماد آنلاین با سودمندی درک شده ارتباط مثبت دارد.

در نتایج همسان کیم و سولیوان (۲۰۱۸) در تحقیقی با نام بررسی اثرات ارزیابی‌های مصرف‌کنندگان از محصول و اعتماد، بر تمایل خرید مجدد در محیط‌های تجارت الکترونیک به این نتایج دست پیدا کردند که درک ارزش، شهرت وب سایت و ریسک درک شده اعتماد آنلاین را تحت ارتباط قرار می‌دهد و بر روی قصد باز خرید ارتباط می‌گذارد که پژوهش با تحقیق محقق همسو و هم جهت است. همچنین غفاری و حری (۱۳۹۰) در تحقیقی با نام بررسی نقش اعتماد

۱۴۶ بررسی ارتباط میان ارزیابی کیفی مصرف‌کننده از محصول، اعتماد و تمایل به خرید مجدد در تجارت الکترونیک الکترونیک و هنجار ذهنی در پذیرش وب سایت تجارت الکترونیک توسط مشتریان (مطالعه موردی: شرکت قطارهای مسافربری رجاء) به این نتایج دست یافتند که سهولت استفاده درک شده ارتباط مثبتی بر سودمندی درک شده و نگرش به استفاده از وب سایت تجارت الکترونیک دارد. هنجار ذهنی ارتباط مثبتی بر سودمندی درک شده، نگرش به استفاده و قصد استفاده مجدد از وب سایت تجارت الکترونیک دارد. اعتماد الکترونیک ارتباط مثبتی بر قصد استفاده مجدد از وب سایت تجارت الکترونیک دارد.

فرضیه اصلی پنجم: ارزش درک شده از وب سایت با تمایل به خرید مجدد ارتباط مثبت دارد.

در بررسی ارتباط بین متغیر ارزش درک شده از وب سایت و تمایل به خرید مجدد، همان‌طور که مشاهده می‌شود ضریب تخمین استاندارد ۰/۴۳۷ و ضریب تخمین T-Value ۴/۷۲۵ برآورد شده است. با توجه به مقدار شاخص جزئی (p-value) که برابر ۰/۰۰۰ شده است و از سطح معنی داری ۰/۰۱ کمتر است می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۱ معنی‌دار و در نتیجه ارزش درک شده از وب سایت با تمایل به خرید مجدد ارتباط مثبت دارد. در نتایج همسان کیم و سولیوان (۲۰۱۸) در تحقیقی با نام بررسی اثرات ارزیابی‌های مصرف‌کنندگان از محصول و اعتماد، بر تمایل خرید مجدد در محیط‌های تجارت الکترونیک به این نتایج دست پیدا کردند که درک ارزش، شهرت وب سایت و ریسک درک شده اعتماد آنلاین را تحت ارتباط قرار می‌دهد و بر روی قصد باز خرید ارتباط می‌گذارد که پژوهش با تحقیق محقق همسو و هم جهت است. همچنین حسینی (۱۳۹۱) در تحقیقی با نام تبیین ارزیابی تمایل و وفاداری مشتریان بالقوه به خرید از فروشگاه‌های اینترنتی به این نتایج دست یافت عوامل ادامه خرید برخط به ترتیب اهمیت کیفیت وب سایت، اعتماد به وب سایت و هنجارهای ذهنی فرد است در حالی که فایده ادراک شده و لذت بردن از خرید برخط به طور غیرمستقیم تمایل به خرید برخط را تحت ارتباط قرار می‌دهند. البته رتبه عوامل ادامه خرید برخط به ترتیب اهمیت کیفیت وب سایت، اعتماد به

وب سایت، ارزش ایجاد شده و هنجارهای ذهنی فرد است. در حالی که فایده ادراک شده و لذت بردن از خرید برخط به طور غیرمستقیم تمایل به خرید برخط را تحت ارتباط قرار می‌دهند.

فرضیه اصلی ششم: ارزش درک شده با اعتماد آنلاین از وب سایت ارتباط مثبت دارد.

در بررسی ارتباط بین متغیر ارزش درک شده و اعتماد آنلاین از وب سایت، همان‌طور که مشاهده می‌شود ضریب تخمین استاندارد $0/778$ و ضریب تخمین T-Value $2/495$ برآورد شده است. با توجه به مقدار شاخص جزئی (p-value) که برابر $0/000$ شده است و از سطح معنی‌داری $0/01$ کمتر است می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای $0/01$ معنی‌دار و در نتیجه ارزش درک شده با اعتماد آنلاین از وب سایت ارتباط مثبت دارد. در نتایج همسان کیم و سولیوان (۲۰۱۸) در تحقیقی با نام بررسی اثرات ارزیابی‌های مصرف‌کنندگان از محصول و اعتماد، بر تمایل خرید مجدد در محیط‌های تجارت الکترونیک به این نتایج دست پیدا کردند که درک ارزش، شهرت وب سایت و ریسک درک شده اعتماد آنلاین را تحت ارتباط قرار می‌دهد که پژوهش با تحقیق محقق همسو و هم جهت است. همچنین محمدی و اسماعیل پور (۱۳۹۴) در تحقیقی با نام بررسی ارتباط بین ارزش درک شده، کیفیت درک شده، رضایتمندی مشتری و قصد خرید مجدد مطالعه موردی ابرفروشگاه هایپر استار تهران نشان دادند که کیفیت ادراک شده و ارزش ادراک شده دو پیش نیاز ضروری برای ایجاد رضایت در بین مشتری هستند. کیفیت درک شده بر ارزش درک شده ارتباط‌گذار است. همچنین کیفیت درک شده ارتباط مثبت و معنی‌داری بر رضایت مشتریان دارد.

فرضیه اصلی هفتم: سودمندی درک شده بر تمایل به خرید مجدد ارتباط مثبت دارد.

در بررسی ارتباط بین متغیر سودمندی درک شده و تمایل به خرید مجدد، همان‌طور که مشاهده می‌شود ضریب تخمین استاندارد $0/578$ و ضریب تخمین T-Value $3/047$ برآورد شده است. با توجه به مقدار شاخص جزئی (p-value) که برابر $0/000$ شده است و از سطح معنی‌داری $0/01$ کمتر است می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای $0/01$ معنی‌دار و در نتیجه

۱۴۸ بررسی ارتباط میان ارزیابی کیفی مصرف‌کننده از محصول، اعتماد و تمایل به خرید مجدد در تجارت الکترونیک سودمندی درک شده بر تمایل به خرید مجدد ارتباط مثبت دارد. در نتایج ناهمسان همسان کیم و سولیوان (۲۰۱۸) در تحقیقی با نام بررسی اثرات ارزیابی‌های مصرف‌کنندگان از محصول و اعتماد، بر تمایل خرید مجدد در محیط‌های تجارت الکترونیک به این نتایج دست پیدا کردند که ارتباط سودمندی درک شده در قصد بازخرید معنی‌دار نیست درحالی‌که ارزش و اعتماد آنلاین از عوامل تعیین‌کننده اصلی قصد بازخرید هستند که با تحقیق محقق همسو و هم جهت نیست. همچنین اویسی (۱۳۹۰) در تحقیقی با نام تمایل به خرید مجدد آنلاین در تجارت الکترونیک بین بنگاه و مصرف‌کننده با رویکرد کیفیت ارتباطات آنلاین مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه علامه طباطبائی به این نتایج دست یافتند که هر چهار متغیر قابلیت استفاده از وب سایت، تخصص و مهارت ادراک شده، اعتبار و شهرت ادراک شده و اعتماد درک شده دارای ارتباط معنادار مثبت با کیفیت ارتباطات آنلاین بوده و به دنبال آن بر متغیر وابسته قصد خرید مجدد آنلاین اثر دارند. از طرفی کیفیت ارتباطات آنلاین دارای ارتباط مثبت معناداری با تمایل به خرید مجدد آنلاین است. در نتایج همسان فتحی کیم و سولیوان (۲۰۱۸) در تحقیقی با نام بررسی اثرات ارزیابی‌های مصرف‌کنندگان از محصول و اعتماد، بر تمایل خرید مجدد در محیط‌های تجارت الکترونیک به این نتایج دست پیدا کردند که درک ارزش، شهرت وب سایت و ریسک درک شده اعتماد آنلاین را تحت ارتباط قرار می‌دهد که اعتبار وب سایت بر کیفیت خدمات درک شده ارتباط مثبت دارد که با تحقیق محقق همسو و هم جهت است. همچنین باقری و رحیم‌نیا (۱۳۹۵) در تحقیقی با نام بررسی ارتباط کیفیت خدمات، ارزش درک شده و تصویر شرکت بر وفاداری مشتری در شعب بانک ملت شهر مشهد نشان دادند که تصویر شرکت مهم‌ترین عامل مؤثر بر وفاداری مشتری است. همچنین کیفیت خدمات به طور مثبت و معنادار بر وفاداری مشتری ارتباط دارد. درحالی‌که ارزش درک شده بر ارتقای وفاداری مشتری در شعب بانک ملت شهر مشهد ارتباط قابل توجهی ندارد.

فرضیه اصلی هشتم: اعتبار وب سایت با کیفیت خدمات درک شده ارتباط مثبت دارد.

در بررسی ارتباط بین متغیر اعتبار وب سایت و کیفیت خدمات درک شده، همان‌طور که مشاهده می‌شود ضریب تخمین استاندارد ۰.۳۶۹ و ضریب تخمین T-Value ۴/۸۶۸ برآورد شده است. با توجه به مقدار شاخص جزئی (p-value) که برابر ۰/۰۰۰ شده است و از سطح معنی داری ۰/۰۱ کمتر است می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۱ معنی‌دار و در نتیجه اعتبار وب سایت با کیفیت خدمات درک شده ارتباط مثبت دارد. در نتایج همسان کیم و سولیوان (۲۰۱۸) در تحقیقی با نام بررسی اثرات ارزیابی‌های مصرف‌کنندگان از محصول و اعتماد، بر تمایل خرید مجدد در محیط‌های تجارت الکترونیک به این نتایج دست پیدا کردند که اعتبار وب سایت بر اعتماد آنلاین ارتباط مثبت دارد که با تحقیق محقق همسو و هم جهت است. همچنین شافعی (۱۳۹۲) در تحقیقی با نام بررسی عوامل مؤثر بر افزایش اعتماد مشتریان در خرید کالا و خدمات اینترنتی نشان داد که هر یک از عوامل اعتبار درک شده از سازمان‌ها و شرکت‌های ارائه دهنده کالا و خدمات، عوامل زمینه‌ای و زیرساخت‌های الکترونیکی کشور بر خرید کالا و خدمات اینترنتی ارتباط دارند.

فرضیه اصلی نهم: اعتبار وب سایت با اعتماد آنلاین ارتباط مثبت دارد.

در بررسی ارتباط بین متغیر اعتبار وب سایت و اعتماد آنلاین، همان‌طور که مشاهده می‌شود ضریب تخمین استاندارد ۰.۳۹۸ و ضریب تخمین T-Value ۴/۶۴۹ برآورد شده است. با توجه به مقدار شاخص جزئی (p-value) که برابر ۰/۰۰۰ شده است و از سطح معنی داری ۰/۰۱ کمتر است می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۱ معنی‌دار و در نتیجه اعتبار وب سایت با اعتماد آنلاین ارتباط مثبت دارد. در نتایج همسان کیم و سولیوان (۲۰۱۸) در تحقیقی با نام بررسی اثرات ارزیابی‌های مصرف‌کنندگان از محصول و اعتماد، بر تمایل خرید مجدد در محیط‌های تجارت الکترونیک به این نتایج دست پیدا کردند که اعتبار وب سایت بر اعتماد آنلاین ارتباط مثبت دارد که با تحقیق محقق همسو و هم جهت است. همچنین شافعی (۱۳۹۲) در تحقیقی با نام بررسی عوامل مؤثر بر افزایش اعتماد مشتریان در خرید کالا و خدمات اینترنتی نشان داد که هر یک از عوامل اعتبار درک شده از سازمان‌ها و شرکت‌های ارائه دهنده

۱۵۰ بررسی ارتباط میان ارزیابی کیفی مصرف‌کننده از محصول، اعتماد و تمایل به خرید مجدد در تجارت الکترونیک کالا و خدمات، عوامل زمینه‌ای و زیرساخت‌های الکترونیکی کشور بر خرید کالا و خدمات اینترنتی ارتباط دارند.

فرضیه اصلی دهم: اعتبار وب سایت با ارزش درک شده ارتباط مثبت دارد.

در بررسی ارتباط بین متغیر اعتبار وب سایت و ارزش درک شده، همان‌طور که مشاهده می‌شود ضریب تخمین استاندارد ۰.۶۵۹ و ضریب تخمین T-Value ۴/۹۴۰ برآورد شده است. با توجه به مقدار شاخص جزئی (p-value) که برابر ۰/۰۰۰ شده است و از سطح معنی داری ۰/۰۱ کمتر است می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۱ معنی‌دار و در نتیجه اعتبار وب سایت با ارزش درک شده ارتباط مثبت دارد. در نتایج همسان کیم و سولیوان (۲۰۱۸) در تحقیقی با نام بررسی اثرات ارزیابی‌های مصرف‌کنندگان از محصول و اعتماد، بر تمایل خرید مجدد در محیط‌های تجارت الکترونیک به این نتایج دست پیدا کردند که اعتبار وب سایت بر ارزش درک شده ارتباط مثبت دارد که پژوهش با تحقیق محقق همسو و هم جهت است. همچنین غفاری و حری (۱۳۹۰) در تحقیقی با نام بررسی نقش اعتماد الکترونیک و هنجار ذهنی در پذیرش وب سایت تجارت الکترونیک توسط مشتریان (مطالعه موردی: شرکت قطارهای مسافری رجاء) به این نتایج دست یافتند که سهولت استفاده درک شده ارتباط مثبتی بر سودمندی درک شده و نگرش به استفاده از وب سایت تجارت الکترونیک دارد. هنجار ذهنی ارتباط مثبتی بر سودمندی درک شده، نگرش به استفاده و قصد استفاده مجدد از وب سایت تجارت الکترونیک دارد. اعتماد الکترونیک ارتباط مثبتی بر قصد استفاده مجدد از وب سایت تجارت الکترونیک دارد.

فرضیه اصلی یازدهم: کیفیت خدمات درک شده با ارزش درک شده ارتباط مثبت دارد.

در بررسی ارتباط بین متغیر کیفیت خدمات درک شده و ارزش درک شده، همان‌طور که مشاهده می‌شود ضریب تخمین استاندارد ۰/۴۸۲ و ضریب تخمین T-Value ۲/۰۸۵ برآورد شده است. با توجه به مقدار شاخص جزئی (p-value) که برابر ۰/۰۰۰ شده است و از سطح معنی داری ۰/۰۱ کمتر است می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۱ معنی‌دار و در نتیجه

کیفیت خدمات درک شده با ارزش درک شده ارتباط مثبت دارد. در نتایج همسان کیم و سولیوان (۲۰۱۸) در تحقیقی با نام بررسی اثرات ارزیابی‌های مصرف‌کنندگان از محصول و اعتماد، بر تمایل خرید مجدد در محیط‌های تجارت الکترونیک به این نتایج دست پیدا کردند که کیفیت خدمات درک شده تحت ارتباط ادراکات قیمت رقابتی و شهرت وب سایت است، که به نوبه خود بر ارزش درک شده ارتباط می‌گذارد که این پژوهش با تحقیق محقق همسو و هم جهت است.

فرضیه اصلی دوازدهم: قیمت رقابتی درک شده با ارزش درک شده ارتباط مثبت دارد.

در بررسی ارتباط بین متغیر قیمت رقابتی درک شده و ارزش درک شده، همان‌طور که مشاهده می‌شود ضریب تخمین استاندارد $0/684$ و ضریب تخمین T-Value $10/425$ برآورد شده است. با توجه به مقدار شاخص جزئی (p-value) که برابر $0/000$ شده است و از سطح معنی‌داری $0/01$ کمتر است می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای $0/01$ معنی‌دار و در نتیجه قیمت رقابتی درک شده با ارزش درک شده ارتباط مثبت دارد. در نتایج همسان کیم و سولیوان (۲۰۱۸) در تحقیقی با نام بررسی اثرات ارزیابی‌های مصرف‌کنندگان از محصول و اعتماد، بر تمایل خرید مجدد در محیط‌های تجارت الکترونیک به این نتایج دست پیدا کردند که کیفیت درک شده تحت ارتباط ادراکات قیمت رقابتی و شهرت وب سایت است، که به نوبه خود بر ارزش درک شده ارتباط می‌گذارد و این پژوهش با تحقیق محقق همسو و هم جهت است.

فرضیه اصلی سیزدهم: قیمت رقابتی درک شده با کیفیت خدمات درک شده ارتباط مثبت دارد.

در بررسی ارتباط بین متغیر قیمت رقابتی درک شده بر کیفیت خدمات درک شده، همان‌طور که مشاهده می‌شود ضریب تخمین استاندارد $0/437$ و ضریب تخمین T-Value $5/361$ برآورد شده است. با توجه به مقدار شاخص جزئی (p-value) که برابر $0/000$ شده است و از سطح معنی‌داری $0/01$ کمتر است می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای $0/01$ معنی‌دار و قیمت رقابتی درک شده با کیفیت خدمات درک شده ارتباط مثبت دارد. در نتایج همسان کیم

۱۵۲ بررسی ارتباط میان ارزیابی کیفی مصرف‌کننده از محصول، اعتماد و تمایل به خرید مجدد در تجارت الکترونیک و سولیوان (۲۰۱۸) در تحقیقی با نام بررسی اثرات ارزیابی‌های مصرف‌کنندگان از محصول و اعتماد، بر تمایل خرید مجدد در محیط‌های تجارت الکترونیک به این نتایج دست پیدا کردند که کیفیت درک شده تحت ارتباط ادراکات قیمت رقابتی و شهرت وب سایت است و این پژوهش با تحقیق محقق همسو و هم جهت است. همچنین محمدی و اسماعیل پور (۱۳۹۴) در تحقیقی با نام بررسی ارتباط بین ارزش درک شده، کیفیت درک شده، رضایتمندی مشتری و قصد خرید مجدد مطالعه موردی ابرفروشگاه هایپر استار تهران نشان دادند که کیفیت ادراک شده و ارزش ادراک شده دو پیش نیاز ضروری برای ایجاد رضایت در بین مشتری هستند. کیفیت درک شده بر ارزش درک شده ارتباط گذار است. همچنین کیفیت درک شده ارتباط مثبت و معنی داری بر رضایت مشتریان دارد. ارزش درک شده نیز به طور مثبت بر رضایت مشتریان ارتباط گذاشته است. در جدول (۱۹)، خلاصه‌ای از نتایج از آزمون فرضیات تحقیق آورده شده است:

جدول (۱۹): خلاصه نتایج آزمون فرضیات تحقیق

نتایج تحقیق	روابط بین متغیرها	فرضیه
قبول	ریسک درک شده و اعتماد آنلاین	فرضیه اصلی اول
قبول	ریسک درک شده و تمایل به خرید مجدد	فرضیه اصلی دوم
قبول	اعتماد آنلاین و تمایل به خرید مجدد	فرضیه اصلی سوم
قبول	اعتماد آنلاین بر سودمندی درک شده	فرضیه اصلی چهارم
قبول	ارزش درک شده از وب سایت و تمایل به خرید مجدد	فرضیه اصلی پنجم
قبول	ارزش درک شده و اعتماد آنلاین از وب سایت	فرضیه اصلی ششم
قبول	سودمندی درک شده و تمایل به خرید مجدد	فرضیه اصلی هفتم
قبول	اعتبار وب سایت و کیفیت خدمات درک شده	فرضیه اصلی هشتم
قبول	اعتبار وب سایت و اعتماد آنلاین	فرضیه اصلی نهم
قبول	اعتبار وب سایت و ارزش درک شده	فرضیه اصلی دهم
قبول	کیفیت خدمات درک شده و ارزش درک شده	فرضیه اصلی یازدهم
قبول	قیمت رقابتی درک شده و ارزش درک شده	فرضیه اصلی دوازدهم
قبول	قیمت رقابتی درک شده بر کیفیت خدمات درک شده	فرضیه اصلی سیزدهم

با توجه به نتایج حاصله از این پژوهش می‌توان پیشنهادهای کاربردی به شرح زیر ارائه نمود:

- پیشنهاد می‌شود شرکت‌های بازاریابی و فروش اینترنتی با توجه به نظر پاسخگویان باید بر اعتماد آنلاین و دریافت مجوزهای لازم الکترونیک اهتمام ویژه‌ای داشته باشند تا از این طریق بتوانند جلب نظر مشتریان جوان را بیشتر جذب نمایند، همچنین با پشتیبانی ۲۴ ساعته سبب شوند احساس ریسک را در خرید دانشجویان و باقی خریداران کمتر کنند تا بتوانند فروش بیشتری را تجربه کنند.

- پیشنهاد می‌شود شرکت‌های بازاریابی و فروش اینترنتی با توجه به نظر پاسخگویان باید با کاهش ریسک در خرید و عودت پول خریداران در هنگام خرید ناموفق سبب شوند تا احتمال ریسک را در ذهن آنان کاهش داده تا آنان برای خرید مجدد اشتیاق بیشتری نشان دهند.

- پیشنهاد می‌شود شرکت‌های بازاریابی و فروش اینترنتی با توجه به نظر پاسخگویان باید با اخذ مجوز تجارت الکترونیک و ایجاد درگاه‌های امن برای خرید اعتماد در خرید را افزایش داده تا دانشجویان بیشتر خرید الکترونیک انجام دهند.

- پیشنهاد می‌شود شرکت‌های بازاریابی و فروش اینترنتی با توجه به نظر پاسخگویان باید با ایجاد تخفیف‌های ویژه و تسهیلات بیشتر مانند ارسال رایگان کالا در خرید الکترونیک سبب شوند سودمندی مشتری را برایشان آشکار کرده تا آنان بر آن خریدهای بیشتری انجام دهند.

- پیشنهاد می‌شود شرکت‌های بازاریابی و فروش اینترنتی با توجه به نظر پاسخگویان باید با ایجاد وب سایت‌های مناسب و خریدهای مناسب سبب شوند خرید از وب سایت برای دانشجویان به صورت یک خرید امن و مناسب جلوه کند و به صورت یک ارزش مناسب خود را در دل آنان جا کند.

- پیشنهاد می‌شود شرکت‌های بازاریابی و فروش اینترنتی با توجه به نظر پاسخگویان باید بر اساس کیفیت مناسب در تحویل کالا و خدمات پس از فروش آن سبب شوند این امر برای آن‌ها یک ارزش محسوب گردد.

- ۱۵۴ بررسی ارتباط میان ارزیابی کیفی مصرف‌کننده از محصول، اعتماد و تمایل به خرید مجدد در تجارت الکترونیک
- پیشنهاد می‌شود شرکت‌های بازاریابی و فروش اینترنتی با توجه به نظر پاسخگویان باید با ایجاد قیمت رقابتی به نسبت خرید سنتی و حتی وب سایت‌های دیگر سبب گردند که این خرید برای دانشجویان یک ارزش محاسبه شده و سبب جلب رضایت و سودمندی بیشتر برای آنان گردد.
 - پیشنهاد می‌شود شرکت‌های بازاریابی و فروش اینترنتی با توجه به نظر پاسخگویان باید برای قیمت مناسب کالای خود به اندازه آن نیز کیفیت ارائه شده در هنگام خرید و پس از فروش را افزایش داده تا مشتریان بیشتر احساس نیاز به خرید الکترونیک به نسبت روش سنتی داشته باشند.
 - همچنین برای مطالعات آتی پیشنهاد می‌شود که محققان این تحقیق را در جامعه مشابه دیگر انجام و با سازمان مذکور مقایسه نمایند.

- پیشنهاد می‌شود محققان پژوهش حاضر را، از دیدگاه شرکت‌های پخش و فروش انجام دهند تا اختلاف‌هایی که در دیدگاه‌ها وجود دارد مشخص شده و در جهت رفع این شکاف‌ها تلاش صورت گیرد.

۶ تقدیر و تشکر

در پایان از تمامی افرادی که ما را در انجام پژوهش حاضر کمک و مساعدت کردند، تشکر و قدردانی به عمل می‌آید.

۷ مراجع

۱. آقامحسني فشمی، علی. (۱۳۸۸)، ارزیابی اثربخشی تبلیغات تلویزیونی بیمه عمر و سرمایه گذاری بیمه پارسیان، استاد راهنما محمد حقیقی، دانشگاه تهران، دانشکده مدیریت.
۲. آرمسترانگ، مایکل. مدیریت استراتژیک منابع انسانی: راهنمای عمل. ترجمه: محمد اعرابی و داود ایزدی. تهران دفتر پژوهش‌های فرهنگی. ۱۳۸۱/
۳. امیری و همکاران، بررسی عوامل مؤثر بر استقرار فرایند مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت‌های بیمه. پژوهش‌های مدیریت عمومی. سال چهارم، شماره دوازدهم. ۱۳۹۰

۴. اوپسی، نوشین، (۱۳۹۰) تمایل به خرید مجدد آنلاین در تجارت الکترونیک بین بنگاه و مصرف کننده- با رویکرد کیفیت ارتباطات آنلاین مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه علامه طباطبائی، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه علامه طباطبائی.
۵. احمدی، سیدعلی اکبر و عسگری، حمیدرضا (۱۳۹۴) بررسی ارتباط بین کیفیت خدمات، رضایت، اعتماد و وفاداری در میان مشتریان (مورد مطالعه: شرکت‌های مسافری فعال در پایانه‌های شهر تهران)، مجله مدیریت توسعه و تحول ۲۳.
۶. احمدزاده، صفر، هاشمیان، محمدحسین (۱۳۶۰). بررسی ارتباط میان کیفیت خدمات، ارزش ادراک شده، رضایت مشتری وفاداری از منظر مشترکین ایرانشل در استان آذربایجان غربی، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه سمنان.
۷. ابراهیمی، علیرضا، احمدی، پرویز، منتظری، محمد، (۱۳۹۳) بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید در تجارت الکترونیک، مجله مدیریت بازرگانی، دوره ۶ ش ۲. صص ۲۲۶-۲۰۷.
۸. الهی، شعبان. حیدری، بهمن. (۱۳۸۷) مدیریت ارتباط با مشتری. تهران: شرکت چاپ و نشر بازرگانی وابسته به موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.
۹. باقری، صدیقه، رحیم نیا، فریبرز، (۱۳۹۵) بررسی ارتباط کیفیت خدمات، ارزش درک شده و تصویر شرکت بر وفاداری مشتری در شعب بانک ملت شهر مشهد، فصلنامه مدیریت، ش ۱۲. دوره ۲۲.
۱۰. پورصاحبی، محمدرضا، فرجی، ابراهیم، (۱۳۸۷) مدیریت استراتژیک (فناوری اطلاعات - تجارت الکترونیک).
۱۱. پیلی، نورتون (۱۳۸۴). راهنمای گام به گام طراحی و تدوین برنامه استراتژیک بازاریابی. مترجم: حس نصیری قیداری. تهران: شرکت چاپ نشر بازرگانی.
۱۲. جواهری، محمد و بالاخانی، علی، (۱۳۸۵) اعتماد در خدمات الکترونیکی. مجله تدبیر، زمستان.
۱۳. حمیدی زاده، محمد رضا. و نوریان، ذبیح اله (۱۳۹۲)، "تبیین و ارزیابی فرایند اثربخشی تبلیغات تلویزیونی بر جذب مشتریان (مورد پژوهی بانک صادرات ایران) "، دو فصلنامه نوآوری و ارزش آفرینی ۳: ۳۴-۴۶.
۱۴. حسینی، میرزاحسن، (۱۳۹۱) تبیین ارزیابی تمایل و وفاداری مشتریان بالقوه به خرید از فروشگاه‌های اینترنتی، مطالعات مدیریت راهبردی، شماره ۱۲. زمستان، صص ۱۸۸-۱۶۷.

۱۵. ستارزاده، ه؛ و دیگران، پذیرش تکنولوژی توسعه یافته جهت اثربخشی مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک شعب بانک تجارت شهرستان یزد، مدیریت بازرگانی. ۷ (۱۶). ۱۳۹۱.
۱۶. شافعی، رضا، شیخی، آزاده، (۱۳۹۲) بررسی عوامل مؤثر بر افزایش اعتماد مشتریان در خرید کالا و خدمات اینترنتی، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۲۲. بهار.
۱۷. دیوید، فرد آر. مدیریت استراتژیک. ترجمه علی پارسائیان و محمد اعرابی. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی، ۱۳۷۹.
۱۸. رنجبریان، بهرام، حدادیان، علیرضا، (۱۳۹۱) تحلیل ارتباط بین ارزش درک شده، کیفیت درک شده، رضایت مشتری و قصد خرید مجدد در فروشگاه‌های زنجیره‌ای تهران، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران. فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره ۳. شماره ۱۱. صص ۵۵-۷۰. بهار ۹۱.
۱۹. غفاری آشتیانی، پیمان، حری، محمدصادق، (۱۳۹۰) بررسی نقش اعتماد الکترونیک و هنجار ذهنی در پذیرش وب سایت تجارت الکترونیک توسط مشتریان (مطالعه موردی: شرکت قطارهای مسافری رجاء)، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۱۲، پاییز.
۲۰. قشیه، وحید، روزنامه ایران (۱۳۸۶). شماره ۳۶۷۵، ص ۱۶.
۲۱. محمدی، فهامه، اسماعیل پور، حسن، (۱۳۹۴). بررسی ارتباط بین ارزش درک شده، کیفیت درک شده، رضایتمندی مشتری و قصد خرید مجدد (مطالعه موردی: ابر فروشگاه هایپر استار تهران)، فصلنامه اختصاصی تبلیغات و بازاریابی، پارس مدیر، شماره یک، زمستان.
22. Al-maghrabi, Talal & Dennis Charles (2011). " Antecedents of continuance intentions towards e-shopping: the case of Saudi Arabia",
23. Al-Natour, S., Benbasat, I., & Cenfetelli, R. (2011). The adoption of online shopping assistants: Perceived similarity as an antecedent to evaluative beliefs. *Journal of the Association for Information Systems*, 12(5), 347-374
24. Bock, G.-W., Lee, J., Kuan, H.-H., & Kim, J.-H. (2012). The progression of online trust in the multi-channel retailer context and the role of product uncertainty. *Decision Support Systems*, 53, 97-107.
25. Ba, S., & Pavlou, P. A. (2012). Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: Price premiums and buyer behavior. *MIS Quarterly*, 26(3), 243-268.
26. Choi, J., Lee, H. J., & Kim, Y. C. (2011). The influence of social presence on consumer intention to reuse online recommender systems: The roles of personalization and product type. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(1), 129-154.
27. Chang, Hsin; Wang, Yao-Hua Yang; Wen-Ying (2009), 'The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value', *Total Quality Management & Business Excellence*, 20(4), 423-444

28. Donio, J., Massari, P., & Passiante, G. (2006), Customer satisfaction and loyalty in a digital environment: an empirical test. *Journal of Consumer Marketing*, 23 (7), 445-457.
29. Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3),307-319.
30. Fang, Y., Qureshi, I., Sun, H., & McCole, P. (2014). Trust, satisfaction, and online repurchase intention: The moderating role of perceived effectiveness of e-commerce institutional mechanisms. *MIS Quarterly*, 38(2), 407-427.
31. Gefen, D., & Pavlou, P. A. (2012). The boundaries of trust and risk: The quadratic moderating role of institutional structures. *Information Systems Research*, 23(3), 940-959.
32. Gupta, S., & Kim, H.-W. (2007). The moderating effect of transaction experience on the decision calculus in on-line repurchase. *International Journal of Electronic Commerce*,12 (1), 127-158.
33. Ghalandari, Kamal (2012), the effect of e-service quality on e-trust and eSatisfaction as key factors influencing creation of e-loyalty in e-business context:the moderating role of situational factors, *Journal of Basic and*
34. Harris, L. C., & Goode, M. M. H. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: A study of online service dynamics. *Journal of Retailing*, 80, 139-158.-
- Ho, S. Y., & Chau, P. Y. K. (2013). The effects of location personalization on integrity trust and integrity distrust in mobile merchants. *International Journal of Electronic Commerce*, 17(4), 39-72.
35. Kim, D., & Benbasat, I. (2009). Trust-assuring arguments in B2C e-commerce: Impact of content, source, and price on trust. *Journal of Management Information Systems*, 26(3),175-206.
36. Kim, H. W., & Gupta, S. (2009). A comparison of purchase decision calculus between potential and repeat customers of an online store. *Decision Support Systems*, 47, 477-487.
37. Kim, H. W., Chan, H. C., & Gupta, S. (2007). Value-based adoption of mobile internet: An empirical investigation. *Decision Support Systems*, 43(1), 111-126.
38. Kim, D. J., Yulia W. Sullivana, (2018). Assessing the effects of consumers' product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments, *International Journal of Information Management* 199-219.
39. Kim, H. W., Xu, Y., & Gupta, S. (2012). Which is more important in Internet shopping,perceived price or trust? *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(3),241-252.
40. Kim, D. J. (2014). A study of the multilevel and dynamic nature of trust in e-commerce from a cross-stage perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, 9(1),11-64.
41. Lee, E.-J., & Park, J. (2014). Enhancing virtual presence in e-tail: Dynamics of cue multiplicity.*International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 117-146

42. Mousavi, Seyed Abbas Nosratabadi, Saeed; Saeidi, and Mahmoud Reza (2015), effects of banking services quality on the customer word of mouth advertising, *International Journal of Economics, Commerce and*
43. Marshall, D., Stuart, M. & Bell, R. (2016). Examining the relationship between product package color and product selection in preschoolers. *Food Quality and Preference*, 17 (7/8), 615-21.
44. Parasuraman, A., & Grewel, D. (2000). The impact of technology on the quality-value/loyalty chain: A research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 168–174.
45. Pengnate, S., & Antonenko, P. (2013). A multimethod evaluation of online trust and its interaction with metacognitive awareness: An emotional design perspective. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 29(9), 582–593.
46. Polites, G. L., & Karahanna, E. (2016). Shackled to the status quo: The inhibiting effects of incumbent system habit, switching costs, and inertia on new system acceptance. *MIS Quarterly*, 36(1), 21–42.
47. Park, E. J., Kim, E. Y., Funches, V. M., Foxx, W., (2012), Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping websites, *Journal of Business Research* 65, pp 1583–1589
48. Qiu, L., & Benbasat, I. (2009). Evaluating anthropomorphic product recommendation agents: A social relationship perspective to designing information systems. *Journal of Management Information Systems*, 25(4), 145–182.
49. Richardson, P. S., Dick, A. S., & Jain, A. K. (1994). Extrinsic and intrinsic of store perceptions cue effects on brand quality. *Journal of Marketing*, 58(4), 28–36.
50. Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J.-M. (2015). *SmartPLS 3*. Boenningstedt: SmartPLS GmbH. <http://www.smartpls.com>.
51. Shmitt, B., & Simonson, A. (2015). *Marketing aesthetics*. New York: The free Press.
52. Wu, L. Y., Chen, K. Y., Chen, P. Y., & Cheng, S. L. (2014). Perceived value, transaction cost, and repurchase-intention in online shopping: A relational exchange perspective. *Journal of Business Research*, 67(1), 2768–2776.
53. Yang, Zhilin; T. Peterson,; Robin (2004), Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: the Role of switching costs, psychology &
54. Zahedi, F. M., & Song, J. (2008). Dynamics of trust revision: Using health infomediaries. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 225–248.
55. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
56. Zhang, Y., Fang, Y., Wei, K. K., Ramsey, E., McCole, P., & Chen, H. (2011). Repurchase intention in B2C e-commerce – A relationship quality perspective. *Information and Management*, 48(6), 192–200.

Research paper

Investigating the relationship between the consumer's qualitative evaluation of the product, trust and willingness to buy again in e-commerce (case study: Hamedan city students)

Mehdi Ajalli*¹, Sohrab Golmohammadi²

Abstract

Received: 2023/03/08

Accepted: 2023/05/14

Customer trust is one of the key factors and one of the main elements of success in e-commerce to the extent that many experts believe that the key to success in e-commerce is creating trust for the buyer. The main purpose of this research is to investigate the relationship between the consumer's qualitative evaluation of the product, trust and willingness to buy again in Hamadan students' e-commerce. The research method is based on the practical objective and in terms of the descriptive survey method, it is a correlation type. In order to measure this research, the standard questionnaire of Kim and Sullivan (2018) with a seven-level spectrum was used. The statistical population of the research is the students who have made online purchases more than once in Iran, which considering the limitedness of the population and using Morgan's table, 384 people were chosen to respond and the sampling method is simple random. In order to test the hypotheses, the structural equation modeling approach with SPLS software has been used. The final results showed that there was a significant relationship between the consumer's qualitative evaluation of the product, trust and willingness to buy again in e-commerce. It is suggested that online marketing and sales companies pay special attention to online trust and obtaining the necessary electronic licenses, so that they can attract more young customers, and also make students and other buyers feel the risk in their purchases with 24-hour support, so that they can experience more sales

Keywords: Perceived competitive price, willingness to repurchase, perceived risk and perceived usefulness, e-commerce

1 m.ajalli@basu.ac.ir

2 arambasafa57@gmail.com