

به نام خداوند بخشنده مهربان



دانشگاه شیخ بهایی

دانشکده مدیریت

پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی

تحلیل تاثیر کیفیت محیط مجازی فروشگاه‌های اینترنتی دیجی کالا و  
اصفهان خرید بر اعتماد و تمایل به خرید مصرف‌کننده در سال ۱۳۹۳

پژوهشگر

نجمه راجی

استاد راهنما

دکتر بهرام رنجبریان

استاد مشاور

دکتر آذرنوش انصاری

شهریورماه ۱۳۹۳

باسمه تعالی



دانشگاه شیخ بهائی

دانشکده مدیریت

پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی خانم نجمه راجی

تحت عنوان

تحلیل تأثیر کیفیت محیط مجازی فروشگاه‌های اینترنتی دیجی کالا و اصفهان خرید

بر اعتماد و تمایل به خرید مصرف‌کننده در سال ۱۳۹۳

در تاریخ ۹۳/۷/۱۶ توسط هیأت داوران زیر بررسی و با درجه ..... به تصویب نهائی رسید.

- |                                 |                        |                        |       |
|---------------------------------|------------------------|------------------------|-------|
| ۱- استاد راهنمای اول پایان‌نامه | دکتر بهرام رنجبریان    | با مرتبه علمی استاد    | امضا  |
| ۲- استاد مشاور پایان‌نامه       | دکتر آذرنوش انصاری     | با مرتبه علمی استادیار | امضا  |
| ۳- استاد داور داخل گروه         | دکتر حسن کارنامه حقیقی | با مرتبه علمی استادیار | امضا  |
| ۴- استاد داور خارج گروه         | دکتر بهرام ایزدی       | با مرتبه علمی استادیار | امضا  |
| ۵- مدیر تحصیلات تکمیلی          | دکتر سید محمدحسن فیض   | با مرتبه علمی دانشیار  | امضاء |

## تقدیم به بهترین های زندگیم

پدر و مادر عزیزتر از جانم، که جوانی، آرامش و آسایش خود را به تداوم حیات و موفقیت من هدیه دادند و دفتر حاضر در برابر دریای بیکران محبت  
شان چون غباری میش نیست

همسر عزیزتر از جانم، که با محبت های بی دریغش در تمام مراحل پستی و حامی من بود و توفیق حاصل را بدیون صبوری و گذشت او، سهم

برادر عزیزتر از جانم، که همواره وجودش آرام بخش من بوده است

و

تقدیم به فرزندم نجاتان راه علم و معرفت

## تقدیر و تشکر

پاس بی کران پروردگار کی تاراکه ہستی مان بخشید و بہ طریق علم و دانش رہنمونان شد و بہ ہم نشینی رحروان علم و دانش مفتخرمان نمود و خوشہ چینی از علم و معرفت را روزی ان ساخت، تقدیم بہ او کہ آموخت مرا تا میاموزم

استاد کرامی، دانشمند و فرزانه جناب آقای دکتر بہرام رنجبریان

بدون شک جایگاہ و منزلت استاد، اجل از آن است کہ در مقام قدردانی از زحمات بی ثابہی او، با زبان قاصو دست ناتوان، چیزی بجا گویم. اما از آنجایی کہ تجلیل از استاد، پاس از انسانی است کہ ہدف و غایت آفرینش را تا میں می کند و سلامت امانت بانی را کہ بہ دستش سپردہ اند، تضمین؛ بر حسب وظیفہ و از باب "من لم یسکر المنعم من المخلوقین لم یسکر الله عزوجل بحال" تشکر و قدردانی را دارم؛ باشد کہ با این خردترین، بخشی از زحمات شمارا پاس گویم.

بہ چنین بر خود لازم می دانم کہ مراتب پاس و امتنان خود را نسبت تمام بزرگواران و سرورانی کہ اینجانب را در تکمیل، تدوین و نگارش و بہ انجام رساندن این اثر یاری نمودند، ابراز دارم.

از استاد مشار محترم سرکار خانم آذرخش انصاری کہ با توصیه ہای ارزندہ خویش مراد دستیابی بہ اہداف پژوهش یاری نمودند، سپاسگزارم.  
از اساتید و اور کرامی کہ با دقت فراوان این پایان نامہ را مطالعه کرده اند و نظرات ارزشمند خویش را برای بہبود آن بیان نمودند تشکر و قدردانی می کنم.  
و در آخر پاس خالصانہ از خانوادہ عزیزم کہ ہموارہ در کنارم بودند و در موفقیت من سهم بسزایی داشتند.

نجمہ راجی

شہر یور ۹۳

## چکیده

تجارت الکترونیک فرصت های بی شماری برای شرکت ها فراهم آورده است. شرکت ها می توانند محصولات و خدمات خود را از طریق این کانال به مشتریان عرضه نمایند. لازمه استفاده از این فرصت شناخت عواملی است که بر خرید اینترنتی تاثیر دارند. با ظهور فروشگاه های اینترنتی، آنچه به ذهن مجریان می رسد این است که چگونه می توان برای بازدیدکنندگان در محیط مجازی انگیزه و قصد خرید ایجاد نمود. با توجه به تاثیر گذاری کیفیت محیط خرید بر اعتماد و قصد خرید افراد و ناکارآمد عمل کردن فروشگاه های اینترنتی در ایران، لذا هدف این پژوهش به طور کلی سنجش تاثیر عواملی است که در محیط مجازی بر اعتماد و تمایل خرید مصرف کننده اثرگذار است. با توجه به اینکه جامعه آماری پژوهش خریداران فروشگاه های اینترنتی دیجی کالا و اصفهان خرید می باشند، نمونه مورد مطالعه ۲۰۰ نفر و به صورت تصادفی تعیین شد. آزمون فرضیات نیز با استفاده از معادلات ساختاری و از طریق SPSS , Amos انجام شد. یافته ها نشان داد به ترتیب عوامل زیبایی شناسی، چیدمان و عملکرد و جنبه امنیتی و مالی؛ اعتماد آنلاین را تحت تاثیر قرار می دهد که اعتماد نیز بر تمایل به خرید مصرف کننده تاثیر گذار است. نتایج این پژوهش نیز برای متصدیان فروشگاه های اینترنتی، طراحان سایت و غیره مورد استفاده می باشد.

**واژه های کلیدی:** اعتماد آنلاین، تمایل به خرید، رفتار خرید آنلاین، فروشگاه های مجازی، محیط مجازی رایانه خدمات.

## فهرست مطالب

صفحه	عنوان
أ	تشکر و قدردانی .....
ج	چکیده .....
ی	فهرست جداول .....
ک	فهرست اشکال .....

### فصل اول: کلیات پژوهش

۲	۱-۱. مقدمه .....
۳	۲-۱. شرح و بیان مسئله پژوهشی .....
۷	۳-۱. اهداف پژوهش .....
۷	۱-۳-۱. اهداف اصلی پژوهش .....
۷	۲-۳-۱. اهداف فرعی پژوهش .....
۸	۴-۱. اهمیت و ارزش پژوهش .....
۱۱	۵-۱. کاربرد نتایج پژوهش .....
۱۳	۶-۱. فرضیه های پژوهش .....
۱۳	۷-۱. قلمرو پژوهش .....
۱۴	۸-۱. روش پژوهش .....
۱۵	۹-۱. تعریف واژه های کلیدی پژوهش .....
۱۶	۱۰-۱. خلاصه فصل .....

### فصل دوم: مروری بر ادبیات و پیشینه پژوهش

۱۹	۱-۲ مقدمه .....
----	-----------------

عنوان	صفحه
۲-۲. خرید آنلاین و ویژگی های آن.....	۲۰
۱-۲-۲. کیفیت محیط مجازی یا وب سایت.....	۲۶
۲-۲-۲. عوامل موثر بر کیفیت وب سایت فروشگاه های آنلاین.....	۳۱
۱-۲-۲-۲. جنبه های زیبایی شناختی.....	۳۲
۱-۱-۲-۲-۲. اصالت طراحی.....	۳۳
۲-۱-۲-۲-۲. جذابیت های بصری (نمای بصری).....	۳۵
۳-۱-۲-۲-۲. ارزش استفاده به عنوان سرگرمی.....	۳۸
۲-۲-۲-۲. طرح چیدمان و کارکردی (چگونه نمایش دادن و اجرا).....	۳۸
۱-۲-۲-۲-۲. سهولت استفاده (قابلیت استفاده).....	۴۰
۲-۲-۲-۲-۲. مناسب بودن اطلاعات ارائه شده.....	۴۳
۳-۲-۲-۲-۲. سفارشی سازی سایت.....	۴۵
۴-۲-۲-۲-۲. تعاملی بودن سایت.....	۴۸
۵-۲-۲-۲-۲. سهولت پرداخت.....	۴۹
۳-۲-۲-۲. جنبه های امنیتی و مالی.....	۵۰
۱-۳-۲-۲-۲. امنیت ادراک شده.....	۵۱
۳-۲. اعتماد.....	۵۴
۴-۲. کیفیت وب سایت و تمایل به خرید (قصد خرید).....	۶۰
۵-۲. پیشینه و تاریخچه موضوع پژوهش.....	۶۴
۱-۵-۲. پیشینه داخلی.....	۶۴
۲-۵-۲. پیشینه خارجی.....	۷۶



عنوان	صفحه
۲-۶ خلاصه .....	۹۰
<b>فصل سوم: روش پژوهش</b>	
۳-۱ مقدمه .....	۹۳
۳-۲. روش پژوهش .....	۹۴
۳-۳. چارچوب مفهومی پژوهش .....	۹۴
۳-۴. طبقه بندی متغیرهای پژوهش .....	۹۶
۳-۴-۱. متغیر مستقل .....	۹۶
۳-۴-۲. متغیر وابسته .....	۹۶
۳-۵. جامعه آماری .....	۹۷
۳-۶. روش گردآوری اطلاعات .....	۹۸
۳-۷. ابزار گردآوری اطلاعات .....	۹۹
۳-۸. روایی و پایایی ابزار اندازه گیری .....	۱۰۱
۳-۹. روش تجزیه و تحلیل داده ها و آزمون های آماری .....	۱۰۲
۳-۹-۱. آزمون مقایسه میانگین دو جامعه .....	۱۰۲
۳-۹-۲. آزمون مقایسه میانگین بیش از دو جامعه .....	۱۰۳
۳-۹-۳. تحلیل عاملی تأییدی .....	۱۰۳
۳-۹-۴. روش مدل سازی معادلات ساختاری .....	۱۰۴
۳-۱۰. خلاصه فصل .....	۱۰۶
<b>فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده ها</b>	
۴-۱. مقدمه .....	۱۰۸

عنوان	صفحه
۲-۴. توصیف نمونه.....	۱۰۸
۱-۲-۴. توزیع نمونه آماری مورد مطالعه بر اساس جنسیت.....	۱۰۹
۲-۲-۴. توزیع نمونه آماری مورد مطالعه بر اساس سطح تحصیلات.....	۱۱۰
۳-۲-۴. توزیع نمونه آماری مورد مطالعه بر اساس سن.....	۱۱۱
۴-۲-۴. توزیع نمونه آماری مورد مطالعه بر اساس میزان درآمد.....	۱۱۲
۵-۲-۴. توزیع نمونه آماری مورد مطالعه بر اساس میزان آشنایی با کامپیوتر.....	۱۱۳
۳-۴. آزمون کولموگروف-اسمیرنوف.....	۱۱۴
۴-۴. تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول.....	۱۱۵
۵-۴. تحلیل عاملی مرتبه دوم مدل کیفیت محیط مجازی.....	۱۲۰
۶-۴. تجزیه و تحلیل مدل معادله ساختاری پژوهش.....	۱۲۲
۱-۶-۴. تجزیه و تحلیل تأثیر کیفیت محیط مجازی بر حس اعتماد با استفاده از مدل معادله ساختاری.....	۱۲۲
۲-۶-۴. تجزیه و تحلیل تأثیر ابعاد کیفیت محیط مجازی بر حس اعتماد با استفاده از معادلات ساختاری.....	۱۲۴
۳-۶-۴. تجزیه و تحلیل تأثیر حس اعتماد بر تمایل خرید با استفاده از معادلات ساختاری.....	۱۲۶
۷-۴. آزمون فرضیات پژوهش.....	۱۲۹
۱-۷-۴. آزمون فرضیه فرعی اول.....	۱۲۹
۲-۷-۴. آزمون فرضیه فرعی دوم.....	۱۳۰
۳-۷-۴. آزمون فرضیه فرعی سوم.....	۱۳۱
۴-۷-۴. فرضیه اصلی اول پژوهش.....	۱۳۱
۵-۷-۴. فرضیه اصلی دوم پژوهش.....	۱۳۲
۸-۴. یافته های جانبی پژوهش.....	۱۳۳

عنوان	صفحه
۱-۸-۴. بررسی ارتباط ویژگی‌های جمعیت شناختی با متغیرهای پژوهش.....	۱۳۳
۹-۴. خلاصه فصل.....	۱۳۷
<b>فصل پنجم: خلاصه، نتیجه گیری و پیشنهادات</b>	
۱-۵. مقدمه.....	۱۳۹
۲-۵. خلاصه پژوهش.....	۱۳۹
۳-۵. نتایج و یافته های پژوهش.....	۱۴۱
۱-۳-۵. فرضیه اصلی اول پژوهش.....	۱۴۲
۱-۱-۳-۵. آزمون فرضیه فرعی اول.....	۱۴۳
۲-۱-۳-۵. آزمون فرضیه فرعی دوم.....	۱۴۴
۳-۱-۳-۵. آزمون فرضیه فرعی سوم.....	۱۴۵
۲-۳-۵. فرضیه اصلی دوم پژوهش.....	۱۴۶
۴-۵. محدودیت های پژوهش.....	۱۴۷
۵-۵. پیشنهادات پژوهش.....	۱۴۸
۱-۵-۵. پیشنهادات مبتنی بر یافته های پژوهش.....	۱۴۸
۲-۵-۵. پیشنهاداتی برای پژوهشگران آتی.....	۱۵۰
منابع و مأخذ.....	۱۵۱
پیوست ها.....	۱۶۱

## فهرست جداول

عنوان	صفحه
جدول ۱-۳. نوع و تعداد سوالات پرسشنامه به تفکیک متغیرهای مورد بررسی	۱۰۰
جدول ۲-۳. ضرایب پایایی متغیرهای پژوهش	۱۰۱
جدول ۳-۳. ابزار تجزیه و تحلیل داده‌ها	۱۰۵
جدول ۱-۴. توزیع فراوانی نمونه بر اساس جنسیت	۱۰۹
جدول ۲-۴. توزیع فراوانی نمونه بر اساس سطح تحصیلات	۱۱۰
جدول ۳-۴. توزیع فراوانی نمونه بر اساس سن	۱۱۱
جدول ۴-۴. توزیع فراوانی نمونه بر اساس میزان درآمد	۱۱۲
جدول ۵-۴. توزیع فراوانی نمونه بر اساس میزان آشنایی با کامپیوتر	۱۱۳
جدول ۶-۴. نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف	۱۱۴
جدول ۷-۴. نتایج تحلیل عاملی مرتبه اول ابعاد کیفیت محیط مجازی	۱۱۷
جدول ۸-۴. نتایج تحلیل عاملی مرتبه اول کیفیت ارائه خدمات	۱۲۰
جدول ۹-۴. شاخص های برازش تحلیل عاملی مرتبه دوم مدل کیفیت محیط مجازی	۱۲۱
جدول ۱۰-۴. شاخص های برازش مدل ساختاری تأثیر کیفیت محیط مجازی بر حس اعتماد	۱۲۴
جدول ۱۱-۴. شاخص های برازش مدل ساختاری تأثیر ابعاد کیفیت محیط مجازی بر حس اعتماد	۱۲۶
جدول ۱۲-۴. شاخص های برازش مدل ساختاری تأثیر حس اعتماد بر تمایل خرید	۱۲۸
جدول ۱۳-۴. نتایج حاصل از تایید فرضیه فرعی اول پژوهش	۱۲۹
جدول ۱۴-۴. نتایج حاصل از تایید فرضیه فرعی دوم پژوهش	۱۳۰
جدول ۱۵-۴. نتایج حاصل از تایید فرضیه فرعی سوم پژوهش	۱۳۱
جدول ۱۶-۴. نتایج حاصل از تایید فرضیه فرعی اصلی پژوهش	۱۳۲

- جدول ۴-۱۷. نتایج حاصل از تایید فرضیه اصلی دوم پژوهش ..... ۱۳۳
- جدول ۴-۱۸. آزمون t مستقل برای بررسی دیدگاه پاسخ دهندگان بر اساس جنسیت ..... ۱۳۴
- جدول ۴-۱۹. نتایج تحلیل آنوا مربوط به رابطه بین متغیرهای پژوهش با میزان تحصیلات ..... ۱۳۵
- جدول ۴-۲۰. نتایج تحلیل آنوا مربوط به رابطه بین متغیرهای پژوهش با سن افراد ..... ۱۳۵
- جدول ۴-۲۱. نتایج تحلیل آنوا مربوط به رابطه بین متغیرهای پژوهش با میزان درآمد ..... ۱۳۶
- جدول ۴-۲۲. نتایج تحلیل آنوا مربوط به رابطه بین متغیرهای پژوهش با میزان آشنایی با کامپیوتر ..... ۱۳۷
- جدول ۵-۱. نتایج و یافته های پژوهش ..... ۱۴۱

## فهرست اشکال

عنوان	صفحه
شکل ۳-۱. مدل مفهومی پژوهش.....	۹۵
شکل ۴-۱. نمودار دایره ای توزیع فراوانی جنسیت افراد نمونه.....	۱۰۹
شکل ۴-۲. نمودار دایره ای توزیع فراوانی تحصیلات افراد نمونه.....	۱۱۰
شکل ۴-۳. نمودار دایره ای توزیع فراوانی سن افراد نمونه.....	۱۱۱
شکل ۴-۴. نمودار دایره ای متغیر میزان درآمد.....	۱۱۲
شکل ۴-۵. نمودار دایره ای میزان آشنایی با کامپیوتر.....	۱۱۳
شکل ۴-۶. تحلیل عاملی مرتبه اول ابعاد کیفیت محیط مجازی.....	۱۱۶
شکل ۴-۷. تحلیل عاملی مرتبه اول متغیرهای حس اعتماد و تمایل خرید.....	۱۱۹
شکل ۴-۸. تحلیل عاملی مرتبه دوم مدل کیفیت محیط مجازی.....	۱۲۲
شکل ۴-۹. مدل معادلات ساختاری تاثیر کیفیت محیط مجازی بر حس اعتماد.....	۱۲۳
شکل ۴-۱۰. مدل معادلات ساختاری تاثیر ابعاد کیفیت محیط مجازی بر حس اعتماد.....	۱۲۵
شکل ۴-۱۱. مدل معادلات ساختاری تاثیر حس اعتماد بر تمایل خرید.....	۱۲۷

## فصل اول

### کلیات پژوهش

از زمان تجاری شدن اینترنت و معرفی شبکه جهانی اطلاعات در اوایل دهه ۹۰ میلادی، برنامه های تجارت الکترونیکی به سرعت توسعه یافته اند. عوامل محیطی، سازمانی و تکنولوژیکی یک محیط تجاری رقابتی را پدید می آورند و سازمان ها مسائلی متفاوت از آنچه در گذشته با آن رو به رو بوده اند را تجربه می کنند. رقابت های فزاینده ای برای سازمان های مختلف که در داخل و خارج کشور و همچنین آنهایی که در سطح بین الملل فعالیت می کنند، سازمان ها را بر آن داشته تا تغییرات عمده ای در ساختارها، رویه ها و استراتژی های رقابتی خود ایجاد کنند. اقتصاد جدید نه تنها دیجیتالی کردن را به ارمغان آورده، بلکه استفاده از مدل های جدید کسب و کار را اجتناب ناپذیر ساخته است. مزیت استفاده از روش های جدید کسب و کار نسبت به روش های سنتی حداقل بر حسب یکی از معیارهای هزینه، کیفیت، سرعت، مزیت رقابتی قابل مشاهده است. در عین حال تمایل و استقبال اندک مصرف کنندگان از این نوع کسب و کارها، یک مانع جدی برای توسعه این گونه اقدامات محسوب می شود. لذا این پژوهش به دنبال تحلیل تاثیر کیفیت محیط مجازی (وب سایت) بر اعتماد و تمایل به خرید مصرف کننده می باشد. لذا فصل حاضر کلیات پژوهش را مورد بررسی قرار می دهد. در ابتدا مسئله پژوهش و اهمیت پرداختن به آن به صورت خلاصه بیان شده است. سپس اهداف، کاربردها و همچنین فرضیات پژوهش مطرح شده و در ادامه قلمرو پژوهش و شیوه پژوهش به طور خلاصه تشریح می شود. در انتها این فصل با ارائه چارچوب پژوهش به پایان رسیده است.



## ۲-۱ شرح و بیان مسأله پژوهشی

در کشورهای پیشرفته سالها است که عرضه محصولات از طریق فروشگاه های بزرگ متداول است؛ در کشور ما نیز این سبک عرضه محصولات روز به روز رونق بیشتری می یابد. این فروشگاه ها با مساحت گسترده، انواع کالاها را در خود جای داده اند اگرچه خرید به شیوه سنتی توانسته است بسیاری از نیازهای مشتریان را جوابگو باشد، اما امروزه مردم با استفاده بهینه از تکنولوژی به دنبال برقراری ارتباط با یکدیگر و انتشار اطلاعات می باشند که صرفه جویی در زمان و هزینه ها را به دنبال دارد و می تواند ملزومات زندگی بشر را نیز تامین کند. جوامع پیشرفته گامی در این جهت برداشته اند و استفاده از ارتباطات الکترونیکی به منظور خرید نسبت به گذشته بیشتر مد نظر قرار گرفته است. در ایران نیز در سال های اخیر در این زمینه پیشرفت هایی به چشم می خورد. اگرچه بسیاری از افراد همچنان ترجیح می دهند از روش های سنتی برای انجام امور روزمره زندگی شان استفاده کنند.

رفتار خرید آنلاین به روند خرید محصولات یا خدمات از طریق اینترنت اشاره دارد. این فرایند مانند رفتار خرید سنتی شامل پنج مرحله شناسایی مشکل، جستجوی اطلاعات، ارزیابی گزینه ها، تصمیم خرید و رفتار پس از خرید می باشد. در فرآیند خرید آنلاین، مصرف کننده بالقوه با تشخیص نیاز خود، به اینترنت مراجعه

کرده و به جستجو اطلاعات مورد نیاز در مورد محصولات یا خدمات مرتبط با نیاز احساس شده خود می پردازد (لی و ژانگ<sup>۱</sup>، ۲۰۰۲).

در خرید آنلاین؛ راحتی، سهولت جمع آوری داده ها، توانایی مقایسه قیمت، انتخاب گسترده تر محصولات و خدمات و صرفه جویی در وقت افزایش یافته است. اعتماد<sup>۲</sup> مصرف کننده در معاملات آنلاین به طور قابل توجهی مهم تر از بازارهای سنتی است، و در نتیجه ایجاد اعتماد در معاملات آنلاین به مراتب سخت تر و مهمتر از کسب و کار سنتی است. در یک محیط آنلاین با توجه به عدم اطمینان، کنترل محدود و فرصت طلبی های بالقوه؛ فراهم کردن جو اعتماد به عنوان مهمترین عامل موفقیت در تجارت الکترونیک<sup>۳</sup> مطرح است. در برخی معاملات الکترونیکی هیچ آگاهی در مورد خرده فروشان آنلاین وجود ندارد. فراهم کردن احساس اطمینان و جو اعتماد در تجارت کمک می کند تا پیچیدگی روابط تامین کننده و مصرف کننده کاهش یابد و نگرانی های ذهنی در رابطه با رفتار نادرست خرده فروشان الکترونیکی کاهش یابد. لذا اعتماد مصرف کنندگان در معاملات آنلاین نسبت به بازارهای سنتی از اهمیت بیشتری برخوردار است (عقدایی<sup>۴</sup> و دیگران، ۲۰۱۱).

بر اساس نظریه علامت دادن<sup>۵</sup>، داشتن جاذبه گرافیکی مناسب سایت برای ایجاد اعتماد موثر است. علاوه بر این، طراحی ساختار سایت (معماری سایت)، میزان دسترس بودن اطلاعات نمایش داده شده در وب سایت را

---

<sup>1</sup> Li, Zhang

<sup>2</sup> Trust

<sup>3</sup> E-Commerce

<sup>4</sup> Aghdaie

<sup>5</sup> Signaling Theory

تعیین می کند که بهتر است تمام صفحات سایت را برای سهولت و دسترسی کاربر سازماندهی کند، امکانات کمکی را برای جستجو فراهم کند، از سیستم های هوشمند برای هدایت کاربر و استفاده موثر استفاده کند و همچنین از نشانه هایی مانند عکس صورت، کلیپ ها، نام و نشان تجاری شرکای معتبری که سایت با آنها همکاری دارد و .. استفاده گردد تا بر اساس این مکانیزم های موثر اعتماد نسبت به خرده فروشان الکترونیکی نا آشنا القا شود و به ویژه برای بازار های آنلاین که در آن مصرف کنندگان به طور عمده با خرده فروشان الکترونیکی نا آشنا داد و ستد دارند معاملات امنی صورت پذیرد (کریمو<sup>۱</sup> و دیگران، ۲۰۱۱). بر اساس مطالعات انجام شده، کیفیت وب سایت، اعتماد به وب سایت و هنجارهای ذهنی فرد به ترتیب مهم ترین عوامل تمایل به تداوم خرید برخط در ایران هستند (حسینی، ۱۳۹۱).

علاوه بر ویژگی های مذکور که برای جلب توجه بازدید کنندگان به وب سایت مطرح گردید، نگرش و تصور اولیه نیز می تواند به عنوان یه عامل مهم تاثیرگذار باشد.

به اعتقاد استوارت<sup>۲</sup> (۲۰۰۳)، پس از بازدید مصرف کنندگان از وب فروشگاه به همراه اطلاعات اضافی، بلافاصله نگرش آنها از فروشگاه اینترنتی شکل می گیرد. تفسیر اطلاعات نیز با توجه به تصور اولیه از فروشگاه اینترنتی ادامه می یابد، مصرف کنندگان با اولین برداشت منفی، تفسیر منفی از اطلاعات دارند در حالی که مصرف کنندگان با تصور اولیه مثبت از همان اطلاعات، تفسیر مثبت دارند.

---

<sup>1</sup> Karimov

<sup>2</sup> Stewart

بنابراین می توان با طراحی های الکترونیکی محیط خرید<sup>۱</sup>، برداشت اولیه مصرف کننده را تحت تاثیر قرار داد (هپرن<sup>۲</sup>، ۲۰۱۲). پس به طور کلی می توان گفت عواملی مانند کمبود امنیت در شبکه اینترنت، پایین بودن اعتماد مشتریان به خرید مجازی، کیفیت سایت و مدل طراحی آن به ویژه در نحوه ارائه محصول و اطلاعات مربوط به کالا را که به بی رغبتی مشتریان به انجام دادن خریدهای اینترنتی منجر می شود را می توان در زمره عوامل موثر بر تصمیم و قصد خرید از طریق وب سایت های اینترنتی تلقی کرد. در عین حال نگرش، عادات و درک افراد از فرصت هایی که توسط خرید اینترنتی ممکن می شود را نیز می توان در نظر گرفت (حسینی، ۱۳۹۱).

اما با توجه به اینکه بسیاری از افراد در حین وب گردی و بازدید از سایت ها بدون اطلاع قبلی با اینگونه فروشگاه ها آشنا می شوند، تاثیر عوامل محیطی از قبیل جذابیت های بصری، امکانات و خدمات ارائه شده، موسیقی، تنوع محصولات موجود، سیاست گذاری های قیمت گذاری، تعاملی بودن سایت و.. می تواند بر ادراک و تصور اولیه بازدیدکننده تاثیرگذار باشد و ممکن است ملاقات های بعدی وی و نهایتا تمایل به خرید او را به همراه داشته باشد. وجود چنین عواملی می تواند به عنوان وجه تمایز بین فروشگاه های اینترنتی باشد و موجب افزایش بازدید، ماندگاری در ذهن و قصد خرید را ایجاد نماید. لذا با توجه به پژوهش های ذکر

---

<sup>1</sup> Servicescape

<sup>2</sup> Haperen