



دانشکده آموزش‌های الکترونیکی

پایان نامه کارشناسی ارشد در رشته‌ی مهندسی فناوری اطلاعات
(تجارت الکترونیک)

بررسی تاثیر فاکتورهای طراحی وب سایت
بر اعتماد و وفاداری مشتریان
در وب سایت‌های تجارت الکترونیکی ایران

به کوشش

شیما رشیدشمالی

اساتید راهنما :

جناب دکتر رضا اکبریان

جناب دکتر محمد جواد دهقانی

شهریور ۱۳۹۲

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

به نام خدا

اظہارنامہ

اینجانب شیما رشیدشمالی (۸۹۱۶۲۲) دانشجوی رشته ی مهندسی فنآوری اطلاعات گرایش تجارت الکترونیک دانشکده ی آموزشهای الکترونیکی اظہار می کنم کہ این پایان نامہ حاصل پژوهش خودم بودہ و در جاهایی کہ از منابع دیگران استفادہ کردہ ام، نشانی دقیق و مشخصات کامل آن را نوشتہ ام. همچنین اظہار می کنم کہ تحقیق و موضوع پایان نامہ ام تکراری نیست و تعہد می نمایم کہ بدون مجوز دانشگاه دستاوردهای آن را منتشر ننمودہ و یا در اختیار غیر قرار ندهم کلیہ حقوق این اثر مطابق با آیین نامہ مالکیت فکری و معنوی متعلق بہ دانشگاه شیراز است.

نام و نام خانوادگی: شیما رشیدشمالی

تاریخ و امضا:

به نام خدا

بررسی تاثیر فاکتورهای طراحی وب سایت بر اعتماد و وفاداری مشتریان
در وب سایت‌های تجارت الکترونیکی ایران

به کوشش

شیما رشیدشمالی

پایان نامه

ارائه شده به تحصیلات تکمیلی دانشگاه شیراز به عنوان بخشی
از فعالیت‌های تحصیلی لازم برای اخذ درجه کارشناسی ارشد

در رشته‌ی :

مهندسی فناوری اطلاعات (گرایش تجارت الکترونیک)

از دانشگاه شیراز

شیراز

جمهوری اسلامی ایران

ارزیابی کمیته پایان نامه، بادرجه‌ی: عالی

دکتر رضا اکبریان، دانشیار بخش اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی(استاد راهنما)(رئیس کمیته)

دکتر محمد جواد دهقانی، دانشیار دانشکده برق و الکترونیک، دانشگاه صنعتی شیراز(استاد راهنما).....

دکتر علی حمزه، استادیار دانشکده مهندسی برق و کامپیوتر (استاد مشاور)

دکتر سید محمدرضا موسوی، استادیار دانشکده مهندسی برق و کامپیوتر (استاد داور)

شهریور ۱۳۹۲

تقدیم به مقدس ترین واژه‌ها در لغت نامه دلم،

مادر مهربانم،

آنکه آفتاب مهرش در آستانه قلبم، همچنان پابرجاست و هرگز غروب نخواهد کرد.

پدر گرامی ام،

که حامی من در تمام طول زندگی است.

و خواهرم

همراه همیشگی ام، که وجودش شادی بخش و مایه‌ی آرامش من است.

سپاسگزاری

وظیفه‌ی خود می‌دانم سپاسگزار تمام افرادی باشم که در این دوره‌ی ارزشمند، بودنشان و امیدشان راهگشای من بود؛ خانواده‌ی عزیزم که همانند تمام روزهای گذشته با صبر و حوصله در کنارم بودند. اساتید ارجمندم جناب آقای دکتر رضا اکبریان و جناب آقای دکتر محمدجواد دهقانی که زحمات و راهنمایی‌های ارزنده‌ی ایشان، همواره رهگشا و پشتیبان اینجانب بوده است. همچنین استاد گرانقدر جناب آقای دکتر علی حمزه، به پاس قبول زحمت و راهنمایی ایشان در به ثمر رسیدن این تحقیق.

و تشکر و قدردانی از تمام صاحب نظران و عزیزانی که با ارائه نظرات ارزشمندشان، گامی موثر در پیشبرد تحقیق حاضر برداشتند.

چکیده

بررسی تاثیر فاکتورهای طراحی وب سایت بر اعتماد و وفاداری مشتریان در وب سایت‌های تجارت الکترونیکی ایران

به کوشش
شیما رشیدشمالی

با وجود گسترش روزافزون تعداد کاربران اینترنت، نرخ رشد مبادلات الکترونیکی در کشور به نسبت بسیار اندک بوده است. خطرپذیری بالای فضای اینترنت و عدم اطمینان کاربران به این محیط را می‌توان از دلایل پائین بودن تعداد مشتریان تجارت الکترونیکی دانست. در چنین شرایطی طراحی وب سایت اهمیت بالای خود را نشان می‌دهد؛ چرا که همیشه برداشت اول، مهم‌ترین و اثرگذارترین برداشت در ذهن مشتری است. به طوری که اگر در بازدید اول تصویری مثبت از وب سایت در ذهن مشتری نقش نگیرد، احتمال بازگشت مجدد مشتری به وب سایت و یا خرید از آن بسیار پائین خواهد بود. پژوهش حاضر به عواملی پرداخته که بر کیفیت درک مشتری ایرانی از قابلیت اعتماد و کارایی وب سایت‌های تجارت الکترونیک تأثیر گذار است. افزون بر این، تأثیر این عوامل بر وفاداری وی نیز در نظر گرفته شده است.

شاخص‌های کیفیت نمای ظاهری، کیفیت عملکردی، کیفیت محتوا، امنیت و اعتبار درک شده از وب سایت به عنوان عوامل تأثیرگذار در این پژوهش شناخته شده اند. در کنار این عوامل، تأثیر فاکتورهایی که در طراحی ظاهری نقش بسزایی دارند از قبیل رنگ، ساختار و نوع قلم نیز بر اعتماد و وفاداری مشتریان، ارزیابی شده است. نتایج همچنین نشان می‌دهد که برنهای تبلیغاتی می‌تواند در جلب اعتماد و حفظ وفاداری مشتریان تأثیر منفی داشته باشد؛ در مقابل درج بازخوردهایی از نظرات سایر مشتریان پیرامون کالاها و تجربیات آنها در خرید از وب سایت، می‌تواند عامل محرکی در ایجاد اعتماد در بازدیدکنندگان باشد. در انتها مدل پیشنهادی با لحاظ کردن تمام موارد بررسی شده، ارائه شده است. نتایج این پژوهش می‌تواند به عنوان راهنمایی برای طراحان وب سایت‌ها و توسعه دهندگان وب سایت‌های تجارت الکترونیکی، برای طراحی و هم چنین ارتقاء کیفی وب سایت‌های موجود مفید واقع شود.

واژه‌های کلیدی: اعتماد و وفاداری الکترونیکی، طراحی وب سایت، تجارت الکترونیک.

فهرست

صفحه	عنوان
۱۱	فصل اول : مقدمه و کلیات.....
۱۱	۱-۱- مقدمه
۱۲	۲-۱- کلیات.....
۱۵	۳-۱- هدف تحقیق.....
۱۶	۴-۱- اهمیت تحقیق.....
۱۹	۵-۱- سوال‌های تحقیق.....
۲۰	۶-۱- روند نگارش پایان نامه.....
۲۲	فصل دوم : مروری بر تحقیقات پیشین.....
۲۲	۱-۲- مقدمه
۲۳	۲-۲- مرور مطالعات گذشته
۴۹	۳-۲- خلاصه
۵۱	فصل سوم : مبانی نظری تحقیق.....
۵۱	۱-۳- مقدمه

۵۲ ۲-۳- تجارت الکترونیک
۵۳ ۱-۲-۳- محدودیت‌های رشد تجارت الکترونیک
۵۳ ۲-۲-۳- تکنولوژی و موازین امنیتی
۵۶ ۳-۳- نماد اعتماد الکترونیکی
۵۷ ۴-۳- مفهوم ریسک و انواع آن
۶۰ ۵-۳- اعتماد در تجارت الکترونیک
۶۰ ۱-۵-۳- مفهوم اعتماد
۶۳ ۲-۵-۳- اعتماد و ریسک
۶۴ ۶-۳- مدل‌های اعتماد
۶۴ ۱-۶-۳- مدل عمومی
۶۵ ۲-۶-۳- مدل اعتماد وب
۶۷ ۳-۶-۳- مدل اعتماد در تجارت الکترونیک MoTEC
۶۸ ۴-۶-۳- مدل شکل‌گیری اعتماد آنلاین در مشتری
۷۰ ۷-۳- اجزا تشکیل‌دهنده اعتماد در وب سایت
۷۱ ۸-۳- وفاداری الکترونیکی
۷۱ ۱-۸-۳- تعریف وفاداری
۷۳ ۲-۸-۳- مفهوم وفاداری الکترونیکی
۷۵ ۳-۸-۳- مزایای وفاداری مشتری
۷۷ ۴-۸-۳- فاکتورهای تاثیرگذار بر وفاداری مشتریان
۷۸ ۹-۳- رضایتمندی الکترونیکی
۸۲ ۱۰-۳- وفاداری و رضایتمندی الکترونیکی
۸۲ ۱۱-۳- وفاداری و اعتماد الکترونیکی
۸۳ ۱۲-۳- رضایتمندی و اعتماد الکترونیکی، پیش‌نیازهای وفاداری الکترونیکی

۸۴ ۱۳-۳- طراحی وب سایت
۸۴ ۱-۱۳-۳- تعریف طراحی وب سایت خوب
۸۶ ۲-۱۳-۳- فاکتورهای طراحی وب سایت
۹۸ ۱۴-۳- خلاصه
۱۰۰ فصل چهارم : روش تحقیق
۱۰۰ ۱-۴- مقدمه
۱۰۰ ۲-۴- چهار چوب مفهومی روش تحقیق
۱۰۲ ۳-۴- ارائه مدل و طرح فرضیه‌ها
۱۰۵ ۴-۴- محتوای پرسشنامه
۱۰۶ ۵-۴- روایی و اعتبار پرسشنامه
۱۰۸ ۶-۴- جامعه آماری
۱۰۸ ۷-۴- حجم نمونه
۱۰۹ ۸-۴- روش تحلیل داده‌ها
۱۱۳ ۹-۴- خلاصه
۱۱۵ فصل پنجم : تجزیه و تحلیل داده‌ها
۱۱۵ ۱-۵- مقدمه
۱۱۵ ۲-۵- جمع آوری داده‌ها
۱۱۶ ۳-۵- تحلیل داده‌های جمعیت شناختی
۱۱۷ ۴-۵- تحلیل داده‌ها
۱۱۷ ۱-۴-۵- تحلیل بخش اول سؤالات
۱۲۴ ۲-۴-۵- تفاوت بین گروه‌های زن و مرد

۱۲۵ ۳-۴-۵- تفاوت بین افراد از نظر سطح آشنایی با خرید اینترنتی
۱۲۹ ۴-۴-۵- تحلیل بخش دوم
۱۳۳ ۵-۴-۵- تحلیل بخش سوم
۱۵۷ ۵-۵- خلاصه
۱۵۹ فصل ششم : نتایج و پیشنهادهای
۱۵۹ ۱-۶- نتایج حاصل از پژوهش
۱۶۵ ۱-۱-۶- مقایسه با مدل‌های پیشین
۱۶۹ ۲-۱-۶- نوآوری‌ها
۱۷۱ ۲-۶- پیشنهادهایی برای مطالعات آتی
۱۷۴ ۷- پیوست الف
۱۷۸ ۸- پیوست ب
۱۸۴ ۹- پیوست ج
۱۹۰ ۱۰- منابع

فهرست جدول‌ها

عنوان	صفحه
جدول ۱-۲- دسته بندی مطالعات پیرامون تاثیر وجود تصاویر بر روی اعتماد در وب سایت.. ۲۷	۲۷
جدول ۲-۲- چارچوب عوامل ایجاد کننده اعتماد (وانگ و امورین - ۲۰۰۵)..... ۳۵	۳۵
جدول ۱-۴- مدل پیشنهادی ۱۰۲	۱۰۲
جدول ۱-۵- نتایج آزمون KMO و بارتلت ۱۱۷	۱۱۷
جدول ۲-۵- نتایج تحلیل عاملی ۱۱۸	۱۱۸
جدول ۳-۵- برازش مدل پیشنهادی ۱۲۲	۱۲۲
جدول ۴-۵- بررسی صحت فرضیه‌های متناظر با مدل اولیه‌ی پژوهش..... ۱۲۳	۱۲۳
جدول ۵-۵- مقایسه ضرایب مسیر بین گروه‌های مردان و زنان ۱۲۴	۱۲۴
جدول ۶-۵- مقایسه ضرایب مسیر بین گروه‌ها از نظر آشنایی با خرید اینترنتی..... ۱۲۶	۱۲۶
جدول ۷-۵- نتایج آزمون T تک نمونه ای (تحلیل بخش دوم) ۱۲۹	۱۲۹
جدول ۸-۵- پرسش‌های مربوط به فرضیه H۶..... ۱۳۱	۱۳۱
جدول ۹-۵- پرسش‌های مربوط به فرضیه H۷..... ۱۳۲	۱۳۲
جدول ۱۰-۵- نتایج تحلیل داده (پرسش ۱۷WD)..... ۱۳۴	۱۳۴
جدول ۱۱-۵- گروه بندی انواع قلم‌ها ۱۳۶	۱۳۶
جدول ۱۲-۵- نتایج تحلیل داده (پرسش ۱WD)..... ۱۳۸	۱۳۸
جدول ۱۳-۵- نتایج تحلیل داده (پرسش ۲WD)..... ۱۳۹	۱۳۹
جدول ۱۴-۵- نتایج تحلیل داده (پرسش ۳WD)..... ۱۴۱	۱۴۱
جدول ۱۵-۵- نتایج تحلیل داده (پرسش ۴WD)..... ۱۴۳	۱۴۳
جدول ۱۶-۵- نتایج تحلیل داده (پرسش ۵WD)..... ۱۴۴	۱۴۴

- جدول ۵-۱۷- تشخیص کوررننگی براساس تست ایشی‌هارا..... ۱۴۷
- جدول ۵-۱۸- نتایج تحلیل داده‌ها (پرسش WD۲۱)..... ۱۴۸
- جدول ۵-۱۹- نتایج تحلیل داده (پرسش WD۲۲)..... ۱۵۱
- جدول ۵-۲۰- نتایج تحلیل داده (پرسش WD۲۳)..... ۱۵۳
- جدول ۵-۲۱- بررسی درستی فرضیه‌های پژوهش..... ۱۵۶
- جدول ۶-۱- تأثیرات فاکتورهای مختلف رنگ بر اعتماد و وفاداری..... ۱۶۲

فهرست شکل‌ها

عنوان	صفحه
شکل ۱-۲- مدل گامروس (۲۰۰۴).....	۳۳
شکل ۲-۲- مدل ریپینیک (۲۰۰۴).....	۳۳
شکل ۳-۲- مدل راجرز (۲۰۰۵).....	۳۶
شکل ۴-۲- مدل سایر (۲۰۱۰).....	۴۰
شکل ۵-۲- مدل گَنگیولی (۲۰۱۰).....	۴۲
شکل ۶-۲- مدل لین و زو (۲۰۱۱).....	۴۴
شکل ۷-۲- مدل کیم، چونگ و لی (۲۰۱۱).....	۴۵
شکل ۸-۲- مدل کیم و همکارانش (۲۰۱۲).....	۴۶
شکل ۹-۲- مدل لدهری و لکلرک (۲۰۱۳).....	۴۷
شکل ۱۰-۲- مدل اُبرا (۲۰۱۳).....	۴۷
شکل ۱-۳- مدل اعتماد وب (مک نایت- کوهری- کاکمر ۲۰۰۲).....	۶۶
شکل ۲-۳- مکانیزم ایجاد اعتماد آنلاین.....	۶۹
شکل ۳-۳- انواع قلم لاتین.....	۹۰
شکل ۴-۳- تداعی معانی رنگ در آمریکا (بیرن).....	۹۳
شکل ۵-۳- خانواده رنگ آبی همراه بار مفهومی مثبت و منفی (آیزمن - ۲۰۰۶).....	۹۴
شکل ۱-۴- چهار چوب مفهومی روش تحقیق.....	۱۰۱
شکل ۲-۴- مدل پیشنهادی.....	۱۰۲
شکل ۲-۳-۴- مدل پیشنهادی.....	۱۰۲
شکل ۱-۵- ضرایب مسیر در مدل پیشنهادی.....	۱۲۱
شکل ۲-۵- مدل پیشنهادی اصلاح شده.....	۱۲۲

- شکل ۳-۵- بررسی ساختار (پرسش WD۱۷)..... ۱۳۴
- شکل ۴-۵- تأثیر نوع قلم (پرسش WD۱)..... ۱۳۷
- شکل ۵-۵- تأثیر نوع قلم (پرسش WD۲)..... ۱۳۹
- شکل ۶-۵- تأثیر نوع قلم (WD۳)..... ۱۴۱
- شکل ۷-۵- تأثیر نوع قلم (پرسش WD۴)..... ۱۴۳
- شکل ۸-۵- تأثیر نوع قلم (پرسش WD۵)..... ۱۴۴
- شکل ۹-۵- تست کوررنگی ایشی‌هارا..... ۱۴۷
- شکل ۱۰-۵- تأثیر رنگ (پرسش WD۲۱)..... ۱۴۸
- شکل ۱۱-۵- تأثیر رنگ (پرسش WD۲۲)..... ۱۵۰
- شکل ۱۲-۵- تأثیر رنگ (پرسش WD۲۱)..... ۱۵۳
- شکل ۱-۶- مدل پیشنهادی حاصل از تحلیل بخش اول داده‌ها..... ۱۵۹
- شکل ۲-۶- مدل پیشنهادی..... ۱۶۴

فصل ۱

۱- مقدمه و کلیات

۱-۱- مقدمه

با رشد سریع اینترنت، تجارت الکترونیک^۱ هم با سرعت در حال توسعه است. نوآوری‌های جدید در تکنولوژی، فضای تجارت را متحول ساخته است و اهمیت استفاده از تجارت الکترونیک در طی دهه‌های اخیر، روز به روز افزایش یافته است. تجارت الکترونیک باعث دسترسی بیشتر و سریعتر به اطلاعات، راحتی خریدهای آنلاین^۲، افزایش کانال‌های توزیع و ارتقاء دانش نسبت به وضعیت بازار شده است و به تمام سازمان‌ها و شرکت‌ها امکان حضور و فعالیت تجاری در اینترنت را می‌دهد، از این رو به مقوله‌ای حیاتی در عصر حاضر تبدیل شده است.

به دلیل مزیت‌های تجارت الکترونیک، شرکت‌های تجاری در سرتاسر دنیا برای ارائه خدمات تجاری آنلاین خود اقدام به راه اندازی وب سایت نموده اند. معرفی محصولات و خدمات از طریق تجارت الکترونیک برای مثال توسط یک وب سایت، روش بسیار کم هزینه بوده و در عین حال بخش وسیعی از مشتریان را تحت پوشش قرار می‌دهد. با افزایش تعداد مشتریان آنلاین، ارزیابی نگرش مشتریان و سنجش میزان اعتماد آنها به وب سایت‌های الکترونیکی برای انجام تراکنش‌های آنلاین، از جمله مسائلی است که باید مورد بررسی قرار گیرد [۱].

¹ Electronic Commerce (e-commerce)

² online shopping

یکی از فاکتورهایی که در تجارت الکترونیک اهمیت به سزایی دارد اعتماد است که به عنوان یکی از پیش نیازهای اصلی برای پذیرش خدمات الکترونیکی از سوی مشتریان شناخته شده است. از آنجایی که اعتماد آنلاین فاکتوری مهم برای موفقیت کسب و کار الکترونیکی سازمان‌ها است، شناخت ماهیت این نوع اعتماد و عوامل موثر بر آن بسیار ضروری به نظر می‌رسد [۲]. طراحی وب سایت یکی از اولین مواردی است که بر اعتماد مشتری و در نتیجه آن بر قصد او مبنی بر انجام خرید آنلاین^۲ تاثیر گذار است [۳].

در ادامه به بررسی عوامل موثر بر اعتماد مشتری و هم چنین فاکتورهای طراحی وب سایت‌ها که می‌توانند روی اعتماد و وفاداری مشتریان تاثیر گذار باشند، پرداخته خواهد شد.

۱-۲- کلیات

بی شک یکی از مهمترین ابداعات چند دهه اخیر، تکنولوژی اینترنت است که به مردم اجازه می‌دهد بدون محدودیت زمانی و مکانی با یکدیگر تعامل داشته باشند و هم چنین تبادلات خود را انجام دهند. سازمان‌ها نیز به لطف ایجاد این تکنولوژی می‌توانند خدمات و سرویس‌های خود را فراتر از مرز شرکت‌ها و فروشگاه‌های خود ارائه دهند.

از ابتدای پیدایش اینترنت، اعتماد به عنوان یکی از کلیدی ترین عوامل موفقیت در وب شناخته شده است. با افزایش محبوبیت و کاربرد اینترنت، مسائلی مانند امنیت و حریم خصوصی در تراکنش‌های آنلاین، لزوم ایجاد اعتماد در محیط آنلاین را تأیید می‌کند چرا که نبود اعتماد می‌تواند بزرگترین مانع در شکل‌گیری معاملات آنلاین توسط مشتریان باشد [۴].

علیرغم تمام این مزیت‌ها، پذیرش انجام تراکنش‌های الکترونیکی همواره با نگرانی و اضطراب همراه است. نبود شفافیت^۱ و مجازی بودن عملیات که یکی از خصوصیت‌های تراکنش‌های الکترونیکی است در کنار احساس عدم اطمینان^۲ می‌تواند باعث بی میلی مشتریان

^۱ Transparency

^۲ Distrust

به انجام هر گونه تراکنش یا معامله آنلاین شود. قبول انجام تراکنش‌های آنلاین با وجود ریسک‌های احتمالی، در کنار وابستگی به میزان خدمات دریافتی و ارزش کسب شده، به عوامل دیگری نظیر درجه اعتماد مشتریان به تراکنش‌های آنلاین، تکنولوژی مورد استفاده در این تراکنش‌ها و شرکت‌ها یا سازمان‌های طرف معامله نیز وابسته است [۵].

محققان و شرکت‌های تجاری آنلاین سعی در درک مفهوم اعتماد برای ایجاد ساختاری مبتنی بر اعتماد و اطمینان جهت از میان برداشتن موانع رشد تجارت آنلاین دارند.

مسئله اعتماد مشتری به عنوان زیربنای موفقیت تجارت الکترونیکی، مقبولیت گسترده‌ای یافته است به طوری که در تحقیقات گوناگون به فقدان اعتماد به عنوان یکی از موانع عمده عدم توسعه تجارت الکترونیکی اشاره شده است. با وجود فقدان یک تعریف جامع و مانع از معنا و مفهوم اعتماد، اعتماد آنلاین را به حالتی ذهنی که در آن فرد به علت اقدام به خرید و فروش به صورت الکترونیکی در حالتی آسیب پذیر قرار می‌گیرد، معنا کرده‌اند. فرد در این حالت فروشنده الکترونیکی را اولاً شایسته فروش به صورت الکترونیکی می‌داند، ثانیاً رفتار فروشنده از نظر فرد قابل پیش بینی است و ثالثاً فرد اعتقاد دارد که فروشنده در رفتار خود با خریدار خیرخواهی پیشه کرده است. [۶]

مشتریان ممکن است اولین تاثیرپذیری از فروشگاه محلی را از نوع آراستگی، امکانات رفاهی و قیمت‌های محصولات که در مغازه می‌بینند، بپذیرند. در یک فروشگاه اینترنتی مشتریان آنلاین می‌خواهند از امنیت در استفاده از سایت‌ها و هم چنین قابلیت اعتماد وب سایت‌ها برای خرید اطمینان یابند. نکاتی وجود دارد که با استفاده از آنها در ساختار وب سایت، اعتماد بازدیدکنندگان به سایت افزایش یافته و هم چنین آمار بازدیدهای مجدد را نیز بالا می‌برد. از میان این نکات، صفحه آرایبی و عناصر طراحی را نمی‌توان نادیده گرفت. علاوه بر این اگر کاربران وب سایت دریابند که واسط کاربری، کاربر محور نمی‌باشد، آمار بازدید از وب سایت کاهش خواهد یافت.

طراحی وب سایت مفهوم گسترده‌ای را شامل می‌شود که هم در زیر مجموعه تکنولوژی سیستم‌های اطلاعاتی و هم دانش بازاریابی مورد توجه و مطالعه قرار گرفته است. برای مثال دانش طراحی وب سایت از رویکرد سیستم‌های اطلاعاتی شامل مواردی نظیر: طرح بندی، قالب سایت، صفحه بندی، فضای خالی، تصاویر و رنگ بندی می‌شود [۴].

تکنولوژی‌های اطلاعات مبتنی بر وب به خرده فروشان اینترنتی امکان مدیریت ارتباطات با مشتری‌های آنلاین را برای افزایش تجارب خرید آنها را می‌دهد. یکی از نمونه‌های این تکنولوژی‌ها سیستم‌های ارتباطات کلامی^۱ دیجیتال و یا استفاده از نظرات خریداران است که امکان ثبت و به اشتراک گذاری بازخورد مشتریان درباره محصولات را از طریق ثبت نقدها و یا سیستم‌ها امتیاز دهی^۲ بر وب سایت شرکت را می‌دهد [۱].

در هر حال علی‌رغم گسترش روزافزون به کارگیری اینترنت در ایران تجارت الکترونیکی و خرید اینترنتی کمتر در کشور رواج یافته است و استقبال چندانی از سوی مردم جهت خرید محصولات و خدمات به صورت اینترنتی از موسسات و سازمان‌هایی که امکانات و تسهیلات این امر را فراهم نموده اند صورت نگرفته است. شاید یکی از بزرگترین موانع استقرار تجارت الکترونیکی در ایران فقدان اعتماد مردم از یک طرف و ناآشنایی موسسات فعال در این زمینه با ساز و کارهای اعتماد سازی از طرف دیگر باشد [۶].

با مقایسه کشورهای توسعه یافته^۳ و در حال توسعه^۴ در زمینه تجارت الکترونیک و رشد آنها، کشورهای در حال توسعه نیاز به مطالعات و پژوهش‌های بیشتری پیرامون فعالیت‌های تجارت الکترونیک دارند. رشد تجارت الکترونیک را می‌توان به عنوان یک فرصت برای کشورهای در حال توسعه مانند ایران در نظر گرفت. خرید آنلاین به صورت فراگیر یکی از مهمترین خصوصیات تجارت الکترونیک به حساب می‌آید و همانطور که می‌دانیم افزایش تعداد مشتریان، هدف اصلی تمام وب سایت‌های خرید آنلاین است. با این وجود خرید به صورت آنلاین هنوز در ایران چندان مرسوم نمی‌باشد. از این رو برای افزایش تمایل مشتریان ایرانی به انجام خریدهای آنلاین، پژوهش‌های بیشتری مورد نیاز است [۷].

در این پژوهش اعتماد از جنبه‌های متعدد بررسی خواهد شد. زیرا ارزیابی اعتماد تنها از یک بعد و رویکرد قابل اعتبار نخواهد بود. در طول مدت مطالعه در این زمینه، یافته‌ها و مقالات بسیاری پیرامون فرصت‌ها و ریسک‌های تجارت الکترونیک بررسی گردید. پس از ارزیابی نتایج و تحقیقات موجود، این نتیجه کسب شد که کل مقوله‌ی تجارت الکترونیک محدوده وسیعی را

¹ Word of mouth

² Rating

³ Developed Country

⁴ Developing Country