تأثیر استراتژی بازاریابی خدمات فروشنده وب بر قصد رفتار خرید در کاربران شبکه اجتماعی دیجی کالا

فهیمه مهدوی هندخاله[1]؛ کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی موسسه آموزش عالی کوشیار رشت
نرگس دل افروز؛ استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت

چکیده:

هدف: هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر استراتژی بازاریابی خدمات فروشنده وب بر قصد رفتار خرید با تأکید بر ریسک ادراک‌شده و اعتماد مشتری در شبکه اجتماعی دیجی کالا می‌باشد.

روش‌شناسی: این تحقیق، از نظر هدف یک تحقیق کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها از نوع تحقیقات توصیفی و به لحاظ روش تحقیق از نوع تحقیق میدانی است. جامعه آماری در این پژوهش مشتمل بر کلیه مشتریان شبکه اجتماعی دیجی کالا می‌باشد. تعداد ۳۸۴ نفر به روش نمونه‌گیری غیراحتمالی دردسترس انتخاب شدند. تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزارهای SPSS 23 و PLS 2 استفاده شد.

یافته‌ها: نتایج تحقیق حاکی از آن است که استراتژی بازاریابی خدمات فروشنده وب بر ریسک قیمت محصول، ریسک امنیت فروشنده وب و کیفیت محصول تأثیر دارد. همچنین ریسک‌های قیمت محصول، ریسک‌های کیفیت محصول و ریسک‌های امنیت فروشنده وب بر اعتماد مشتری محصول تأثیر دارند و سرانجام، اعتماد مشتری به خدمات آنلاین فروشنده بر قصد خرید آنلاین تأثیر می‌گذارد.

نتیجه‌گیری: از یافته‌های این پژوهش نتیجه گرفته می‌شود که توجه به استراتژی بازاریابی خدمات فروشنده وب در کاهش ریسک‌های درک شده مشتریان از اهمیت بالایی برخوردار بوده و درنظر گرفتن پیشنهادات این پژوهش جهت افزایش اعتماد به خدمات فروشنده وب و قصد خرید می‌تواند برای خرده‌فروشان آنلاین سودمند واقع شود.

واژه‌های کلیدی: استراتژی بازاریابی خدمات، قصد خرید، ریسک ادراک‌شده، اعتماد مشتری، فروشگاه آنلاین.

۱. نشانی الکترونیک نویسنده مسئول (Fahimeh.mahdavi22@gmail.com)

[Downloaded from somjournal.ir on 2026-11-16]

مقدمه

امروزه خرید آنلاین یکی از اولویت‌های مهم مصرف‌کنندگان محسوب می‌گردد، چرا کـه اینترنـت در سراسـر جهان به ابزاری قدرتمند برای ایجاد ارتباط و تجارت تبدیل شده است (آریفین، موهان و گوه[1]، ۲۰۱۸). همچنـین پیشرفت‌های نوین در زمینهٔ فناوری اطلاعات، و گسترش روز افزون فضای مجازی عرصـه جدیـدی بـرای تبلیـغ کالا و خدمات تولیدکنندگان فراهم آورده است. شبکه‌های اجتمـاعی روش‌هـای جدیـدی را بـرای ارتباطـات، بـه بنگاه‌ها و مصرف‌کنندگان ارائه می‌دهند (شیرخدایی و همکاران، ۱۳۹۶)؛ در شبکه‌های اجتمـاعی کـاربران عقایـد خود را با یکدیگر به اشتراک می‌گذارند و پیشنهاداتی را به سایر کاربران ارائه می‌دهند. این مطالب نشان می‌دهنـد که وقتی مصرف‌کنندگان قصد خرید کالا یا خدمتی را دارند، دربارهٔ محصول یـا خـدمت مدنظرشـان بـه جسـتجو می‌پردازند. در این زمینه، مطالعات نشان می‌دهند که ۶۰ درصد از کاربران، قبل از تصمیم‌گیری به خرید، عقایـد و نظرات دیگر کاربران را مدنظر قرار می‌دهند (غفوریان شاگردی، دانشمند و بهبـودی، ۱۳۹۶). بـر همـین اسـاس، بسیاری از شرکت‌ها با استفاده از فناوری‌های اطلاعات اقـدام بـه ایجـاد فروشـگاه‌هـای الکترونیکـی نمـوده کـه خریداران بدون نیاز حضوری، می‌توانند اقلام درخواستی را سفارش و دریافت نماینـد (حسـینی، خلیلـی و لطفـی، ۱۳۹۷). این شرکت‌ها و فروشگاه‌های اینترنتی که با پیشرفت‌های فناوری اطلاعـات در سـال‌هـای اخیـر توسـعه یافته‌اند، متوجه این نکته اساسی شده‌اند که قصد خرید اینترنتی به منزله متغیر مهمی است که تعیین‌کننـده رفتـار خرید نهایی است و خود بستگی به متغیرهای دیگری دارد (ژائو، هوانگ و سو، ۲۰۱۹). در این راسـتا، اعتمـاد بـه خدمات فروشنده یک شرط اساسی برای قصد خرید آنلایـن اسـت. مصـرف‌کننـدگان آنلایـن تمایـل دارنـد کـه فروشندگان مجازی، با ارائه خدمات مناسب در جهت منافع مصرف‌کنندگان عمل کنند، در معاملات صادق باشند و قادر به تحویل کالاهای سفارش داده شده توسط مشتری بر اساس آنچه وعده داد بودند، باشند. چرا کـه موفقیـت تجارت آنلاین تا حد زیادی به دستیابی و حفظ اعتماد و اطمینان خریداران آنلاین بستگی دارد (دارموس، یولیسـو و آگون، ۲۰۱۷). تحقیقات پیشین هم نشان داده‌اند که اعتماد به خدمات فروشنده، بـر قصـد خریـد آنلایـن تـأثیر مستقیم و مثبتی می‌گذارد (دشتی و صـنایعی، ۱۳۹۷؛ ابراهیمـی، شـکاری و شـتاب بوشـهری، ۱۳۹۵؛ اردکـانی و جهانبازی، ۱۳۹۴؛ سیلوا و همکاران، ۲۰۱۹؛ ابوبکر و بائو، ۲۰۱۸، شـارما و همکـاران[2]، ۲۰۱۷؛ پونتـه و همکـاران، ۲۰۱۵). امّا ایجاد اعتماد و ارتباط مثبت با مشتری مجازی، به مقدار ریسک‌ها و هزینه‌های درک شده او در خریـد آنلاین بستگی پیدا می‌کند. در مطالعات گذشته اثبات شده است که در محیط مجازی ریسک بیشتری نسـبت بـه محیط سنتی از سوی مشتری درک می‌شود. ریسک درک‌شده، به این دلیل که بـا سـایر ادراکـات کـاربر فضـای مجازی مرتبط است، نقش مهمی را در رفتار خرید آنلاین ایفا می‌کند؛ بنابراین یک عامل تعیین‌کننـده در توسـعه تجارت اجتماعی به شمار می‌رود (سلیمانی و همکاران، ۱۳۹۶). لوموسا (۲۰۱۱) اظهار داشت که ریسک‌های درک شده در خرید آنلاین بـر قصـد خریـد محصـولات بصـورت آنلایـن تـأثیر منفـی خواهـد گذاشـت چـرا کـه کـه مصرف‌کنندگان ممکن است در هنگام خرید از طریق اینترنت میزان ریسک خاصی را احسـاس کننـد. در محـیط آنلاین انواع متعددی از ریسک وجود دارد (آریفین، موهان و گوه، ۲۰۱۸)، امّا این مطالعه تنها سـه ریسـک یعنـی

1. Ariffin, Mohan and Goh
2. Sharma et al

[Downloaded from somjournal.ir on 2026-11-16]

قیمت محصول، کیفیت محصول و امنیت فروشنده را در نظر گرفته است.

رابطه ریسک ادراک شده و اعتماد در ادبیات مورد توجه بسیاری قرار گرفته است، امّا نتایج عملی بـرای نـوع رابطه هنوز متفاوت است (ابوباکر و بائو، ۲۰۱۸). چرا که برخی از مطالعات به این نتیجه رسیدند که اعتماد می‌تواند یک پیش‌بینی‌کننده قوی برای کاهش ادراک ریسک باشد (آگاگ و ال ماسری[1]، ۲۰۱۷؛ باتنرز و گوریتز[2]، ۲۰۰۸)، برخی دیگر رابطه متضاد را نشان می‌دهند(پاپاس[3]، ۲۰۱۷؛ پونته و همکاران[4]، ۲۰۱۵). برخی دیگر، هنوز هم اذعان به رابطه متقابل بین این دو ساختار را دارند (کومیز و همکاران[5]، ۲۰۰۹؛ چانگ و چن[6]، ۲۰۰۸). بنابراین لازم است علاوه بر بررسی تأثیر ریسک درک‌شده بر اعتماد مشتری به خدمات فروشنده، دریابیم که چگونه این ریسک‌ها را می‌توان کاهش داد. یکی از استراتژی‌های مهم در این زمینه، توجه به استرتوژی کیفیت خـدمات فروشـنده اسـت (ماراکانون و پنجاکاجورنساک، ۲۰۱۷؛ چو و همکـاران، ۲۰۱۴). کیفیـت خـدمات در فروشـگاه‌هـای الکترونیکـی، استراتژی فروشگاه اینترنتی که در حال حاضر اقتصاد کشورهای در حال توسعه و توسعه یافته را تحت تـأثیر قـرار می‌دهد، براساس رویکرد کیفیت خدمات در زمینه جهانی‌سازی و آزادسازی است (درینی، صادقی و نامدار جویمی، ۱۳۹۷). کیفیت خدمات اینترنتی را می‌توان به عنوان ارزیابی و قضاوت کلی مصرف‌کنندگان در خصوص برتری و کیفیت خدمات ارائه شده در بازار مجازی تعریف نمود. ساهادو و پورانی[7] (۲۰۰۸) با مطالعه‌ای که روی ۳۵۰ کـاربر پورتال‌های شغلی در هند انجام دادند دریافتند کارآیی، اجرا، قابلیـت و حفـظ حـریم خصوصـی از مهمتـرین ابعـاد استراتژی کیفیت خدمات الکترونیک هستند. لادهاری[8] (۲۰۱۰) همچنین متغیرهـای قابلیـت اطمینـان، طراحـی و بسایت، پاسخ‌گویی، کیفیت اطلاعات، امنیت و حریم خصوصی و سهولت در استفاده را به عنوان متغیرهای مناسب برای ارزیابی کیفیت خدمات الکترونیک معرفی کرد (اردلان، خادمی و رسولی قهرودی، ۱۳۹۵). امروزه اسـتراتژی خدمات آنلاین برای جذب و حفظ مشتریان برای شرکت‌ها پر رنگ‌تر شده است. بنابراین فروشنده آنلاین می‌تواند با ارائه خدمات الکترونیک مناسب به مزیت رقابتی دست یابند. کیفیت خدمات تأثیر بسیاری بر رضـایت مشـتریان دارد. بهبود کیفیت خدمات جهت رضایت و حفظ مشتریان به چالشی مهـم بـرای شـرکت‌هـا تبـدیل شـده اسـت (محمدشفیعی و احقر بازرگان، ۱۳۹۷). افزایش کیفیت خدمات آنلاین، اعتماد مشتریان را به همراه دارد، و منجر به ایجاد خرید مجدد در مشتریان می‌گردد (اردلان، خادمی و رسولی قهرودی، ۱۳۹۵).

حال با توجه به مباحث فوق، پژوهش حاضر قصد دارد به بررسی تأثیر استراتژی بازاریابی خدمات وب بر قصد خرید با تأکید بر ریسک ادراک‌شده و اعتماد مشتری در شبکه اجتماعی دیجی کالا بپردازد.

1. Agag & El-Masry
2. Büttner & Göritz
3. Pappas
4. Ponte et al
5. Comegys et al
6. Chang & Chen
7. Sahadev & Purani
8. Ladhari

[Downloaded from somjournal.ir on 2026-11-16]

ادبیات و پیشینه پژوهش

استراتژی بازاریابی خدمات فروشنده وب

استراتژی بازاریابی خدمات بیشتر بر انتقال فرایندها، تجربیات و اقدامات نامحسوس به مشتریان تمرکز دارد تا کالاهای فیزیکی و معاملات. استراتژی بازاریابی خدمات به‌جای تمرکز بر بازاریابی کالاهای سنتی بر مشتری، استفاده و روابط با آن متمرکز است. این استراتژی شامل کلیه وظایف شرکت مانند بازاریابی، فروش، منابع انسانی، عملیات و تحقیق و توسعه است که باید برای ایجاد استراتژی بازاریابی مؤثر در خدمات با یکدیگر همکاری کنند. همه سازمان‌ها می‌توانند از چارچوب‌های بازاریابی خدمات، ابزارها و استراتژی‌های ارزشمندی را بدست آورند. یکی از این استراتژی‌ها با تأکید بر خدمات فروشنده وب، کیفیت خدمات الکترونیکی است که عبارتست از "کیفیت تسهیلات و امکانات یک وب سایت در زمینه خرید، تحویل محصول یا خدمت خدمات خریداری شده" که به‌عنوان راهی برای تمایز و ایجاد مزیت رقابتی شرکت‌ها محسوب می‌گردد (زیتامل[1] و همکاران، ۲۰۱۰). پاراسارامون، زیتامل و مالهور به این نتیجه رسیدند که ۱۱ عامل بر کفیت خدمات الکترونیکی تأثیر گذارند که عبارتند از: دسترسی، سهولت جستجو در وب سایت، کارایی، اطمینان، شخصی سازی، امنیت، پاسخگویی، دلگرمی/اعتماد، زیبایی وب سایت و قیمت. کیفیت خدمات الکترونیکی به‌عنوان یک استراتژی بازاریابی خدمات مفهوم جدیدی است که زیتهامل (۲۰۰۲) آن را به طور گسترده شامل تمام مراحل تعامل مشتری با یک وب سایت تعریف کرده است. لین و وو (۲۰۰۲) کیفیت خدمات آنلاین را به عنوان تفاوت بین انتظارات مشتری و برداشت از خدمات آنلاین ارائه شده تعریف می‌کنند (عدی و همکاران، ۲۰۱۴). همچنین این استراتژی می‌تواند با ریسک درک‌شده رابطه منفی داشته باشد (بایسن[2]، ۲۰۱۵؛ اسپجل[3]، ۲۰۰۹؛ چن و چانچگ[4]، ۲۰۰۵). شرکت‌ها می‌توانند با ارائه خدمات الکترونیکی مطلوب به مشتریان، به مزیت رقابتی دست یابند (محمدشفیعی و احقر بازرگان، ۱۳۹۷). محققان دریافتند که یکی از مؤثرترین عناصر در کاهش ریسک درک‌شده، کیفیت بالای خدمات ارائه شده توسط فروشنده وب است (ماراکانون و پنجاکاجورنساک، ۲۰۱۷؛ سان[5]، ۲۰۱۴؛ اسپجل[6]، ۲۰۰۹). بنابراین افزایش کیفیت خدمات می‌تواند درک مصرف‌کننده از ریسک را کاهش دهد (چو و همکاران[7]، ۲۰۱۴).

ریسک ادراک‌شده

ریسک عامل اصلی در تصمیم‌گیری هر یک از طرفین معامله است و اهمیت آن در تحقیقات تجارت الکترونیکی به خوبی مشخص شده است. ریسک درک‌شده یک ساختار پیچیده است و براساس دیدگاه‌های مختلف از جمله منبع ریسک، انواع آسیب‌هایی که ممکن است مصرف‌کنندگان تجربه کنند و حوادثی که در

1. Zeithaml
2. Bicen
3. Espejel
4. Chen & Chang
5. Sun
6. Espejel
7. Cho et al

[Downloaded from somjournal.ir on 2026-11-16]

جریان معاملات آنلاین به آنها آسیب می‌رساند، می‌توان مفهوم‌سازی کرد. سی- تو و هو[1] (۲۰۱۶) ریسک‌های درک‌شده را به ریسک مالی، ریسک عملکرد محصول، ریسک روانشناختی، ریسک اجتماعی و ریسک زمان طبقه‌بندی کرده‌اند (وی و همکاران، ۲۰۱۸). از نظر فاترمن و پاولو (۲۰۰۳) ریسک درک‌شده شامل ریسک‌های عملکرد، مالی، زمان، ایمنی، اجتماعی و روانی است. گارنر (۱۹۸۶) اظهار داشت که شش بعد از ریسک‌های درک شده شامل ریسک‌های اجتماعی، مالی، جسمی، عملکرد، زمان و روانشناختی است. از طرف دیگر، بوکیا و سینگ (۲۰۱۵) چهار بعد از ریسک‌های درک‌شده در مطالعات خود قصد خرید را بررسی کردند که شامل ریسک عملکردی، ریسک مالی، ریسک جسمی و ریسک روانی است. در زمینه بازار آنلاین، هان و کیم (۲۰۱۷) ریسک درک‌شده تجربی را مورد بررسی قرار دادند که شامل مالی، حریم خصوصی، محصول، امنیت، اجتماعی/روانی و زمان است. با چارچوب خرید آنلاین به عنوان فشرده‌تر از سایر ابعاد، آلموسا (۲۰۱۱) تأکید می‌کرد که ریسک‌های مربوط به محصول، مالی و امنیتی بیشترین تأثیر را داشته‌اند (آریفین، موهان و گوه، ۲۰۱۸). در این مطالعه، ریسک‌های کیفیت محصول، قیمت محصول و امنیت فروشنده وب که روی اهداف خرید آنلاین تأثیر می‌گذارند، آزمایش شده‌اند. طبق گفته‌های پوپلی و میشرا (۲۰۱۵)، یکی از محدودیت‌هایی که مشتری هنگام خرید آنلاین با آن مواجه می‌شوداینست که امکان بررسی محصول از نظر فیزیکی قبل از خرید وجود ندارد. بنابر این مشتری فقط به اطلاعات ارائه شده توسط فروشنده آنلاین وابسته است. طبق مطالعه تئو (۲۰۰۲) حدود ۲۵ درصد از مصرف‌کنندگان نگران کیفیت کالایی هستند که ممکن است انتظارات آنها را برآورده نکند. به همین دلیل است که بسیاری از مصرف‌کنندگان به خاطر ریسک محصول تمایل به خرید محصولات آنلاین ندارند. و این نوع ریسک‌ها، تأثیر عمده‌ای در رفتار مصرف‌کننده نسبت به خرید آنلاین دارد. همچنین مصرف‌کنندگان ارزش کالاها را بر اساس ویژگی‌های وب سایت یا کیفیت اطلاعات ارائه شده درباره محصول از طریق وب، و نیز کیفیت خدمات ارائه شده، ارزیابی می‌کنند. طبق تحقیقات کارنیک (۲۰۱۴)، با افزایش فروشندگان اینترنتی، ریسک درک شده مصرف کنندگان از خرید آنلاین نیز افزایش یافته است، به ویژه هنگامی که احساس می‌کنند امنیت اینترنت ناکافی است. ریسک امنیتی به‌عنوان یک ضرر بالقوه به‌دلیل کلاهبرداری آنلاین تعریف می‌شود، که امنیت معامله اینترنتی یا کاربر آنلاین را افشا می‌کند. بنابر این، هر چه ریسک درک‌شده افزایش یابد، تمایل مصرف‌کنندگان به خرید آنلاین کاهش می‌یابد (دارموس، یولیسو و آگون، ۲۰۱۷) و مصرف کنندگان اعتماد خود را نسبت به خدمات ارائه شده توسط فروشندگان از دست خواهند داد (ژائو، هوانگ و سو، ۲۰۱۹).

اعتماد به خدمات آنلاین فروشنده

«اعتماد» به‌عنوان یک عقیده کلی تعریف می‌شود که طرف مقابل در مبادله اجتماعی به شکلی اخلاقی و اجتماعی مناسب رفتار کند و به طور فرصت‌طلبانه عمل نخواهد کرد. اعتماد درک‌شده در توسعه و حفظ همکاری و روابط مؤثر کار بین شرکای تجاری و ایجاد تعهد، ضروری تلقی می‌شود و از این طریق به روابط طولانی مدت منجر می‌شود (شارما و کلین، ۲۰۲۰). چرا که اعتماد به دلیل ریسک‌های ذاتی در معاملات آنلاین، جنبه اساسی

1. See-To and Ho

[Downloaded from somjournal.ir on 2026-11-16]

تجارت الکترونیکی است. از آنجا که معاملات آنلاین در مسافت‌های جغرافیایی بزرگی انجام می‌شود و هیچ‌گونه تعامل شخصی یا چهره به‌چهره وجود ندارد، خریداران کنترل محدودی روی خرده فروشان و رفتارهای آن‌ها دارند و اغلب نگران این هستند که خدمات‌دهندگان ممکن است به تعهدات معاملاتی خود پایبند نباشند. از این رو، اعتماد برخلاف معاملات آفلاین برای مشتریان آنلاین مهم‌تر است. در سطح بالایی از اعتماد، ممکن است مشتری نگران هیچ‌گونه رفتار نامطلوبی در آینده توسط خرده‌فروش الکترونیکی نباشد، زیرا احتمالاً اعتماد بالا باعث افزایش تمایل مشتری برای پذیرش آسیب‌پذیری با تشکیل قصد خرید خواهد شد (شیائو، ژانگ و فوک[1]، ۲۰۱۹).

قصد خرید آنلاین

ظهور تجارت الکترونیکی باعث شده است تا خرید آنلاین پس از ایمیل و گشت و گذار در وب به سومین فعالیت محبوب تبدیل شود. طبق گفته‌های کلوز و کوکار-کینی (۲۰۱۰) قصد خرید آنلاین از قصد خرید منشا گرفته شده است. مسکران و همکاران (۲۰۱۳) قصد خرید آنلاین را به‌عنوان آمادگی مشتریان برای خرید از طریق اینترنت تعریف کردند. تمایل مصرف‌کنندگان برای خرید یک محصول یا خدمات از طریق فروشگاه‌های اینترنتی به‌عنوان قصد خرید آنلاین تعریف می‌شود. همچنین کلوز و کوکار-کینی (۲۰۱۰) قصد خرید آنلاین را به‌عنوان قصد خریداران آنلاین برای خرید کالا و خدمات از طریق اینترنت یا چرخ دستی‌های خرید مجازی تعریف کرده-اند. گذشته از آن، اقبال و همکاران (۲۰۱۲) مقاصد خرید آنلاین را تمایل مشتریان برای استفاده از خدمات اینترنتی، خرید واقعی کالاها و خدمات یا مقایسه قیمت محصولات تعریف کردند. قصد خرید مصرف‌کننده برای پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده بسیار حیاتی است که بدیهی است که به عوامل مؤثری که اندازه‌گیری را در شرایط مختلف دشوار می‌کند، بستگی دارد (آریفین، موهان و گوه، ۲۰۱۸).

پیشینه داخلی

– ابراهیمی و عین علی (۱۳۹۸) به بررسی عوامل مؤثر بر قصد تداوم استفاده از شبکه‌های اجتماعی؛ با میانجی‌گری اعتماد (مورد مطالعه: پیام‌رسان تلگرام و سروش) پرداختند. جامعه آماری شامل ۳۹۵ نفر از شهروندان بالای ۱۸ سال در شهر سمنان بود که پس از جمع‌آوری داده و تجزیه و تحلیل آن‌ها، نتایج نشان داد که نفوذ اجتماعی و سهولت کاربری بر اعتماد به شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین، بین متغیر اعتماد به شبکه‌های اجتماعی و قصد تداوم استفاده از شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری وجود داشت.

– دشتی و صنایعی (۱۳۹۷) تحقیقی تحت‌عنوان عوامل تأثیرگذار بر قصد خرید اجتماعی مصرف‌کنندگان در تجارت اجتماعی انجام دادند. هدف پژوهش حاضر، بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر رفتار خرید مصرف-کنندگان است. نتایج به دست آمده از پیمایش ۵۱۴ پاسخگو در سه شبکهٔ اجتماعی محبوب ایران (فیس بوک، کلوب و تلگرام) به عنوان جامعهٔ آماری با استفاده از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی،

1. Xiao, Zhang and Fu

[Downloaded from somjournal.ir on 2026-11-16]

نشان داد درک تعاملی و سازه‌های تجارت اجتماعی بر حمایت اجتماعی، اعتماد و تعهد به اجتماع مجازی تأثیر معنادار دارد. کیفیت وب‌سایت یا برنامهٔ کاربردی، اعتماد به اجتماع مجازی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. از سوی دیگر، حمایت اجتماعی بر قصد خرید اجتماعی و اعتماد به اجتماع مجازی تأثیرگذار است. همچنین اعتماد به اجتماع مجازی نیز بر قصد خرید اجتماعی و تعهد به اجتماع مجازی تأثیر می‌گذارد و در نهایت، تعهد به اعتماد مجازی نیز بر قصد خرید اجتماعی تأثیر مثبت و معنادار دارد.

– رسولی، عباسی و معینی (۱۳۹۶) به بررسی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر قصد خرید اینترنتی کتاب با نقش میانجی اعتماد و تصویر شرکت پرداختند. جامعه آماری پژوهش کلیه دانشجویان دانشگاه‌های صنعتی شهر تهران (شریف، امیرکبیر و علم و صنعت) است که حداقل یک بار تجربه خرید اینترنتی کتاب را داشته‌اند. از طریق نمونه‌گیری دردسترس به تعداد ۱۲۰ دانشجو و تجزیه و تحلیل داده‌ها از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم افزر پی ال اس، نتایج نشان داد که کیفیت خدمات الکترونیکی بر اعتماد، تصویر شرکت و قصد خرید مشتریان فروشگاه‌های اینترنتی کتاب تأثیر مثبت دارد. همچنین اعتماد و تصویر شرکت نیز به طور مستقیم و مثبت بر افزایش قصد خرید تأثیرگذار است.

– سلیمانی و همکاران (۱۳۹۶) به طراحی الگوی تجارت اجتماعی پرداختند. جامعه آماری تحقیق شامل ۲۱۴ نفر از کاربران رسانه‌های اجتماعی شهر اصفهان بود که بعد از جمع‌آوری داده‌ها و تحلیل آن‌ها، نتایج نشان داد که کیفیت رسانه اجتماعی و حضور اجتماعی، هر دو بر تمایل کاربر به انجام تجارت اجتماعی تأثیر مثبت می‌گذارند. علاوه بر آن، کیفیت رسانه اجتماعی بر ریسک درک‌شده کاربر تأثیر منفی دارد. ریسک درک‌شده، بر تمایل به تجارت اجتماعی، تأثیر منفی داشته و در رابطه بین کیفیت رسانه اجتماعی و تمایل به تجارت اجتماعی اثر میانجی جزئی نشان می‌دهد.

– نصیر و مارکوسیان (۱۳۹۵) به بررسی تأثیر ریسک ادراک شده و اعتماد مشتریان بر خرید آنلاین مشتریان فروشگاه اینترنتی پرداختند. جامعه آماری این تحقیق کلیه مشتریان فروشگاه اینترنتی بامیلو بود که ۴۰۰ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند و پس از جمع‌آوری داده‌ها از طریق پرسشنامه و تحلیل آن‌ها، نتایج نشان داد که اگر بر کاهش ریسک محصول و ریسک فروشنده تأکید شود، اعتماد مشتریان بیشتر خواهد شد. در نتیجه این افزایش اعتماد تمایل به تکرار خرید را افزایش خواهد یافت.

– اردکانی و جهانبازی (۱۳۹۴) به بررسی تأثیر تصویر فروشگاه بر قصد خرید مشتریان: اعتماد و ریسک درک‌شده به عنوان متغیرهای تعدیل‌کننده توسط صورت گرفت. نمونه آماری شامل مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه در شهر یزد است. اطلاعات مورد نیاز از طریق پرسشنامه جمع‌آوری شده و برای تجزیه و تحلیل اطلاعات و آزمون فرضیه‌ها از نرم افزار اس پی اس اس و پی ال استفاده شده است. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که تأتیر اعتماد مشتریان بر قصد خرید بیش از ریسک درک‌شده توسط آنان است. همچنین تأتیر نوع محصولات مورد عرضه فروشگاه بر اعتماد، ریسک درک‌شده مشتریان و قصد خرید آنان بیش از تأتیر ترفیعات، تسهیلات، خدمات و جو فروشگاه بر موارد مذکور است.

[Downloaded from somjournal.ir on 2026-11-16]

پیشینه خارجی

ژائو، هوانگ و سو (۲۰۱۹) به بررسی تأثیر اعتماد به اهداف خرید مداوم مصرف‌کنندگان در تجارت اجتماعی مشتری به مشتری: چشم‌انداز انتقال اعتماد توسط انجام شد. جامعه آماری این پژوهش شامل ۲۰۶ نفر از فروشندگان و مصرف‌کنندگان پلت فرم وی چت بودند که با آن فعالیت‌های تجاری می‌کردند. داده‌های حاصل از پرسشنامه از طریق نرم‌افزار پی ال اس نشان داد که مشتریان هنگامی که به فروشندگان و برندها به‌طور هم زمان اعتماد داشته باشند، قصد خرید آنان هم افزایش می‌یابد و در مقابل در صورتی که اعتماد مصرف‌کنندگان نسبت به فروشندگان افزایش یابد، اعتماد آنان نسبت به برند هم افزایش می‌یابد. علاوه بر این، با پشتیبانی اطلاعاتی و عاطفی، مصرف‌کنندگان می‌توانند اعتماد به فروشندگان فردی را ایجاد کنند. سرانجام نتایج نشان داد ترفیع که یک استراتژی متداول است و توسط فروشندگان مشتری به مشتری استفاده می‌شود، به انتقال اعتماد از فروشندگان به برند آسیب می‌رساند.

– سیلوا، پینهو، سوارس و سا (۲۰۱۹) به بررسی عناصر قصد خرید آنلاین و رفتار: کشف ناهمگون بودن غیرقابل محافظت توسط صورت گرفت. این مطالعه ترکیبی از روش‌های کیفی و کمی است. در مرحله کیفی با هدف به دست آوردن بینش‌های عمیق در مورد موضوع و شامل ۲۰ مصاحبه کوتاه، ده مصاحبه عمیق و دو گروه تمرکز بود. در طی این مرحله، مقیاس‌های ادبیات به زبان پرتغالی ترجمه شده و با شرکت‌کنندگان در مورد ارزیابی معادل مفاهیم و معنای سازه‌ها بحث صورت گرفت. سپس ۱۰۹ پرسشنامه‌ها با استفاده از روش‌های چهره به‌چهره و آنلاین توزیع شدند. در مرحله کمی، پرسشنامه‌ها از طریق یک نظرسنجی آنلاین اجرا شد. با استفاده از بانک اطلاعاتی با ۲۰۰۰۰ آدرس ایمیل، یک دعوت نامه با لینک پیوند به نظرسنجی ارسال شده است. پس از سه پیگیری با استفاده از ایمیل و مخاطبین شخصی، ۷۰۵ پاسخ دریافت شد که ۵۲۴ مورد معتبر در نظر گرفته شده است. داده‌ها از طریق نرم افزار پی ال اس تجزیه و تحلیل شدند. این تحقیق زنجیره علیت ریسک درک‌شده، مزایای درک‌شده، اعتماد و قصد خرید آنلاین واقعی را تأیید کرد. همچنین مشخص شد که سطح امنیت روش-های پرداخت برای درک رابطه بین قصد خرید و رفتار مناسب است، در حالی که سطح تجربه قبلی با رسانه آنلاین، رابطه بین ریسک درک شده و اعتماد را میانجیگری می‌کند.

– ماتوس و کریلوو (۲۰۱۸) به بررسی تأثیر عوامل محیطی بر خرید خدمات الکترونیکی B2B: ریسک درک شده و راحتی به عنوان متغیرهای واسطه گر پرداختند. داده‌ها در یک نظرسنجی با ۴۳۰ شرکت کوچک و متوسط در کشور برزیل بدست آمدند و نتایج تحلیل نشان داد که قصد شرکتهای کوچک و متوسط برای خرید خدمات الکترونیکی به شدت تحت تأثیر راحتی قرار دارد که به نوبه خود بیشتر تحت تأثیر عوامل خارجی است. ریسک درک شده عمدتاً از عدم آگاهی و امنیت داده‌ها متأثر است. به طور کلی، مدل این تحقیق از نقش میانجی‌گری ریسک درک شده و راحتی در رابطه بین عوامل محرک (عوامل خارجی، امنیت داده‌ها و عدم آگاهی) در پاسخ (مقاصد خرید) پشتیبانی می‌کند. به‌عنوان مثال، امنیت داده‌ها فقط به واسطه ریسک درک شده و سهولت در قصد خرید تأثیر می‌گذارد.

– ابوباکر و بائو (۲۰۱۸) به بررسی تحقیقی تحت‌عنوان چه چیزی مانع از پذیرش مشتری در بانکداری اینترنتی می‌شود؟ امنیت و حفظ حریم خصوصی، ریسک، اعتماد و قابلیت استفاده وب سایت و نقش تعدیل

[Downloaded from somjournal.ir on 2026-11-16]

کنندگان پرداختند. برای آزمایش مدل مفهومی، ۱۸۶ پاسخ معتبر از مشتریانی که از بانکداری اینترنتی در سریلانکا استفاده می‌کردند، جمع‌آوری شد. از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری برای تجزیه و تحلیل فرضیات استفاده شد. این یافته‌ها نشان می‌دهد اعتماد درک شده و قابلیت استفاده وب سایت عوامل مهارکننده احتمالی مشتریان بانکداری اینترنتی است. در حالی که امنیت، حریم خصوصی، و ریسک درک شده معنی دار نیستند، چرا که این موارد در پذیرش بانکداری اینترنتی خیلی مورد توجه مشتریان قرار نمی‌گیرند. سن و جنس اثر تعدیل کننده‌ای در هر رابطه، متغیرهای برونزای پنهان را آشکار می‌کند.

– لی و یان (۲۰۱۸) به بررسی تجربه خرید و مشارکت برای درک ریسک در خرید گروهی آنلاین توسط پرداختند. پرسشنامه‌ها در اختیار کاربران یک سکوی خرید گروه پیشرو در چین قرار گرفت. با کمک این بستر، نمونه تصادفی از ۵۰۰۰ کاربر انتخاب شد و از آن‌ها خواسته شد تا پرسشنامه‌های آنلاین را پر کنند. نتیجه نشان داد که هر دو عامل مرتبط با فروشنده و واسطه تأثیر منفی و در عین حال قابل توجهی بر ریسک درک‌شده دارند. همچنین روابط بین ویژگی‌های مرتبط با فروشنده و ریسک درک‌شده مشروط به دخالت مشارکت در خرید است. و سرانجام روابط بین ویژگی‌های مرتبط با واسطه و ریسک درک شده منوط به تجربه خرید است.

– ماراکانون و پنجاکاجورنساک (۲۰۱۷) به بررسی درک کیفیت، درک ریسک و اعتماد مشتری متأثر بر وفاداری مشتری از محصولات الکترونیکی سازگار با محیط زیست پرداختند. داده‌ها از ۴۲۰ نفر از مشتریانی که محصولات الکترونیکی سازگار با محیط زیست، به ویژه تلفن‌های همراه، رایانه‌ها و لپ تاپ‌ها را خریداری و استفاده می‌کردند، به دست آمد که از طریق تحلیل داده‌ها نتایج نشان داد که ریسک درک شده و اعتماد مشتری تأثیر مستقیمی بر وفاداری مشتری دارد، در حالی‌که کیفیت درک شده تأثیر مستقیمی بر وفاداری مشتری از طریق اعتماد مشتری دارد. علاوه بر این، کیفیت درک شده تأثیر مستقیمی بر ریسک درک شده و اعتماد مشتری دارد.

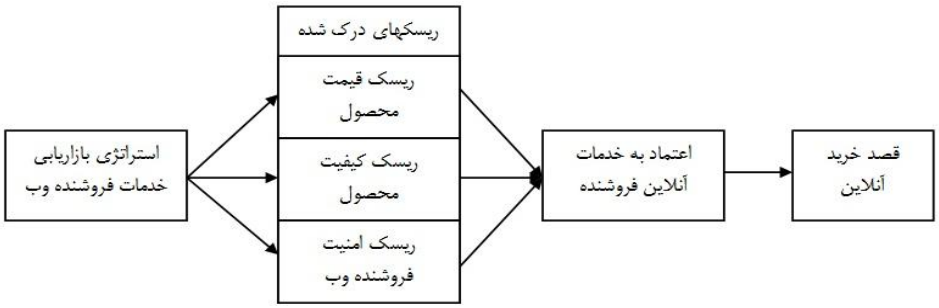
– پاپاس (۲۰۱۶) به بررسی استراتژی‌های بازاریابی، ریسک‌های درک شده و اعتماد مصرف‌کننده به‌صورت آنلاین رفتار خرید پرداختند. جهت جمع‌آوری داده‌ها به مسافران در ایستگاه قطار (۴۰۰ نفر)، ایستگاه اتوبوس (۴۰۰ نفر) و پارکینگ اتومبیل (۴۰۰ نفر) مراجعه شد که از میان ۱۲۰۰ مسافر، ۷۳۵ پرسشنامه را تکمیل شد. یافته‌ها نشان داد که بین استراتژی‌های بازاریابی محصولات و ریسک‌های کیفیت محصول و قیمت رابطه معناداری وجود دارد. همچنین میان استراتژی‌های بازاریابی خدمات فروشنده وب و ریسک‌های کیفیت خدمات فروشنده وب و ریسک‌های امنیت فروشنده و رابطه معناداری وجود دارد. علاوه بر این، بین ریسک‌های درک شده اینترنت (ریسک کیفیت محصول و قیمت) و اعتماد به محصولات رابطه معناداری وجود دارد و این رابطه تقریباً برابر با رابطه‌ای بود که بین ریسک‌های درک شده اینترنت (ریسک‌های کیفیت خدمات فروشنده وب و ریسک-های امنیت فروشنده وب) و خدمات الکترونیکی فروشنده وب وجود داشت.

مدل مفهومی

مطالعه حاضر جهت نشان دادن روابط بین متغیرها در قالب مدل مفهومی قصد دارد باتوجه به تحقیقات پیشین صورت گرفته، به بررسی تأثیر استراتژی بازاریابی خدمات وب بر قصد خرید با تأکید بر ریسک ادراک‌شده

[Downloaded from somjournal.ir on 2026-11-16]

و اعتماد مشتری در شبکه اجتماعی دیجی کالا بپردازد. در این مدل، متغیر استراتژی بازاریابی خدمات فروشنده وب، ریسک‌های درک‌شده (ریسک قیمت محصول، ریسک کیفیت محصول و ریسک امنیت محصول) و اعتماد به خدمات آنلاین فروشنده به عنوان متغیرهای مستقل و قصد خرید آنلاین به عنوان متغیر وابسته می‌باشد.



شکل ۱. مدل مفهومی

فرضیه‌های تحقیق

فرضیه اول: استراتژی بازاریابی خدمات فروشنده وب، بر ریسک قیمت محصول تأثیر دارد.
فرضیه دوم: استراتژی بازاریابی خدمات فروشنده وب، بر ریسک کیفیت محصول تأثیر دارد.
فرضیه سوم: استراتژی بازاریابی خدمات فروشنده وب، بر ریسک امنیت فروشنده وب تأثیر دارد.
فرضیه چهارم: ریسک قیمت محصول بر اعتماد به خدمات آنلاین فروشنده تأثیر دارد.
فرضیه پنجم : ریسک کیفیت محصول بر اعتماد به خدمات آنلاین فروشنده تأثیر دارد.
فرضیه ششم: ریسک امنیت فروشنده وب بر اعتماد به خدمات آنلاین فروشنده تأثیر دارد.
فرضیه هفتم: اعتماد به خدمات آنلاین فروشنده بر قصد خرید آنلاین تأثیر دارد.

روش پژوهش

تحقیق حاضر از حیث هدف آن یک تحقیق کاربردی و از جهت نحوهٔ گردآوری داده‌ها از نوع تحقیقات توصیفی (غیرآزمایشی) و از شاخه مطالعات میدانی به شمار می‌آید و از آن‌جایی که در این تحقیق محقق به دنبال بررسی تأثیر استراتژی بازاریابی خدمات وب بر قصد خرید با تأکید بر ریسک ادراک‌شده و اعتماد مشتری در شبکه اجتماعی دیجی کالا می‌باشد. این تحقیق براساس روش تحقیق از نوع تحقیقات میدانی است و روش انجام آن به صورت پیمایشی بوده است. جامعه آماری در این پژوهش مشتمل بر کلیه مشتریان شبکه اجتماعی دیجی کالا می‌باشد. حجم جامعه در این پژوهش نامحدود در نظر گرفته شده است. برای نمونه‌گیری، روش نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس استفاده شده است. تعداد نمونه آماری حدود ۳۸۴ به دست آمد، محقق حدود ۴۲۰ پرسشنامه توزیع کرده و درنهایت ۳۸۴ پرسشنامه سالم جمع‌آوری نمود. در پژوهش حاضر از میان انواع مختلف روش‌های تعیین اعتبار اندازه‌گیری روایی پرسشنامه، از روایی محتوا استفاده شده است و از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها نرم‌افزار SPSS 23، و نرم افزار Smart PLS 2 استفاده گردیده است.

[Downloaded from somjournal.ir on 2026-11-16]

یافته‌های پژوهش

تحلیل به روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی[1] دارای سه مرحلهٔ اصلی به‌ترتیب برازش مدل اندازه‌گیری، برازش مدل ساختاری و برازش مدل کلی است و پس از تأیید مدل‌های مذکور پژوهشگر قادر خواهد بود تا به آزمون فرضیات بپردازد.

برازش مدل اندازه‌گیری

مدل اندازه‌گیری مدلی است که در آن روابط بین متغیرهای مشاهده‌پذیر و مکنون مورد توجه قرار گرفته و اندازه‌گیری می‌شود. برای بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری معیارهای زیر استفاده شده است:

۱- معناداری بار عاملی بین گویه‌ها و متغیرهای مکنون مربوط به خود

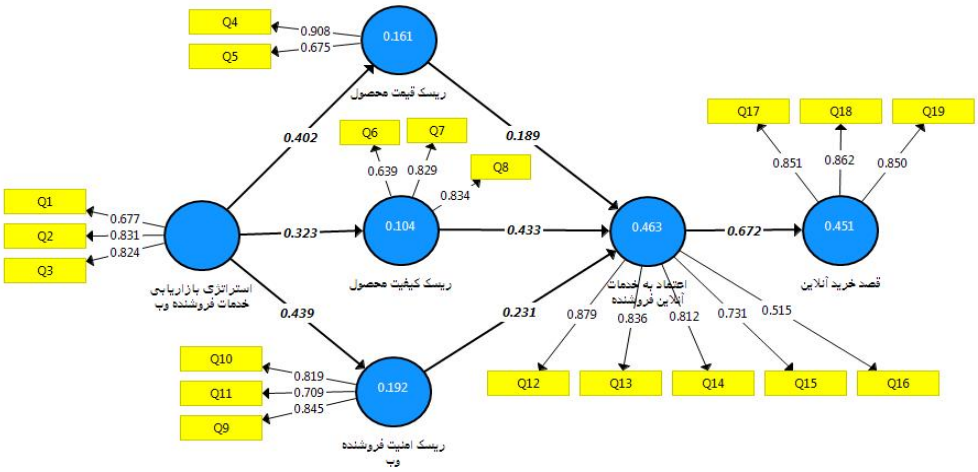
۲- پایایی که توسط ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی سنجیده می‌شود.

۳- روایی همگرا که با معیار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) بررسی می‌شود.

۴- روایی واگرا که با روش فورنل و لارکر سنجیده می‌شود.

قابل ذکر است که باتوجه به فرضیات پژوهش دو مدل ساختاری در این پژوهش طراحی شده است. شکل ۲ و ۳ مدل معادلات ساختاری فرضیه‌های اصلی پژوهش را نشان می‌دهد و شکل ۴ و ۵ مدل ساختاری فرضیه‌های فرعی پژوهش را نشان می‌دهد.

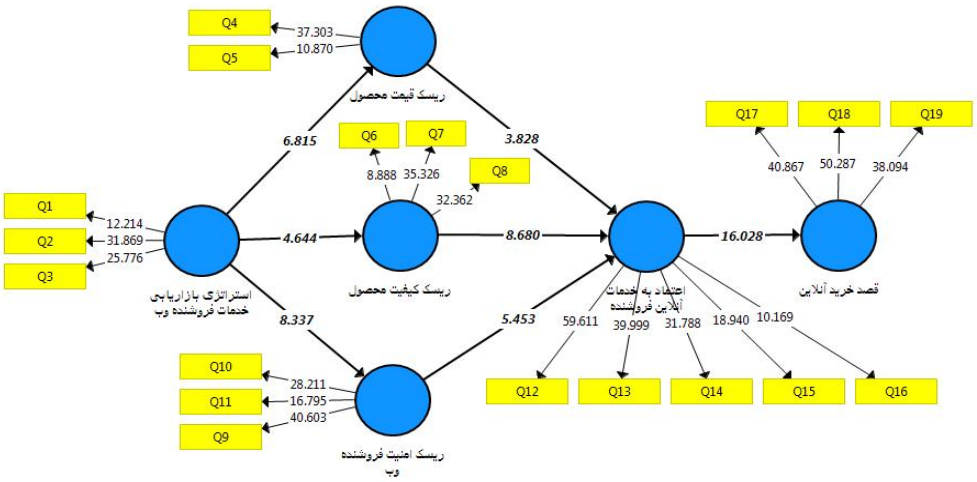
شکل زیر مدل معادلات ساختاری فرضیه‌های اصلی پژوهش در حالت استاندارد شده ضرایب مسیر و بارهای عاملی را نشان می‌دهد.



شکل ۲. مدل معادلات ساختاری فرضیه‌های پژوهش با ضرایب بارهای عاملی

1. Partial Least Squares

[Downloaded from somjournal.ir on 2026-11-16]



شکل ۳. مدل معادلات ساختاری فرضیه‌های پژوهش با ضرایب t-Values

باتوجه به شکل‌های ۲ و ۳، مقدار آماره تی و سطح معناداری بین گویه‌ها و متغیرهای مکنون مربوط به خودشان در تمامی موارد بیشتر از ۱/۹۶ محاسبه شده است. لذا معناداری روابط بین گویه‌ها و متغیرهای متناظرشان تأیید می‌شود. همچنین مقدار بار عاملی استاندارد شده برای تمامی پرسش‌هاپرسشنامه بیشتر از ۰/۴ می‌باشد و نیاز به حذف گویه‌ای در مدل احساس نمی‌شود.

جدول ۱. مقادیر آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و AVE برای مولفه‌های تحقیق

شاخص	AVE	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ
استراتژی بازاریابی خدمات فروشنده وب	۰/۶۰۹	۰/۸۲۳	۰/۷۸۴
ریسک قیمت محصول	۰/۶۴۰	۰/۷۷۷	۰/۷۶۶
ریسک کیفیت محصول	۰/۵۹۷	۰/۸۱۴	۰/۷۵۳
ریسک امنیت فروشنده وب	۰/۶۲۹	۰/۸۳۵	۰/۷۰۹
اعتماد به خدمات آنلاین فروشنده	۰/۵۸۶	۰/۸۷۳	۰/۸۱۴
قصد خرید آنلاین	۰/۷۲۹	۰/۸۹۰	۰/۸۱۵

همانطور که از جدول ۱ مشخص است، مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی در تمامی مؤلفه‌ها بزرگتر از مقدار ۰/۷ است. بنابراین پایایی پرسشنامه پژوهش مورد تأیید است. همچنین مقدار AVE تمامی متغیرهای پژوهش بالاتر از مقدار ۰/۵ است. بنابراین روایی همگرای سوالات پرسشنامه مورد قبول می‌باشد.

برای بررسی روایی همگرا شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE) محاسبه شده است. روایی همگرا زمانی وجود دارد که پایایی ترکیبی از ۰/۷ و AVE از ۰/۵ بزرگتر باشند. همچنین پایایی ترکیبی باید از AVE بزرگتر باشد. در این صورت شرط روایی همگرا وجود خواهد داشت. باتوجه به جدول ۱ هر ۳ شرط فوق برای تمامی متغیرها برقرار می‌باشد. بنابراین تمامی متغیرها از روایی همگرا برخوردار هستند.

[Downloaded from somjournal.ir on 2026-11-16]

چنانچه جذر میانگین واریانس استخراج شده(AVE) برای یک متغیر بزرگتر از همبستگی آن متغیر با سایر متغیرها باشد، روایی واگرا برای آن متغیر وجود دارد. همانطور که از داده‌های جدول (۲) مشخص است، جذر میانگین واریانس استخراج شده برای هر متغیر بیشتر از همبستگی آن متغیر با سایر متغیرها است. بنابراین روایی تشخیصی متغیرهای پژوهش مورد تأیید است.

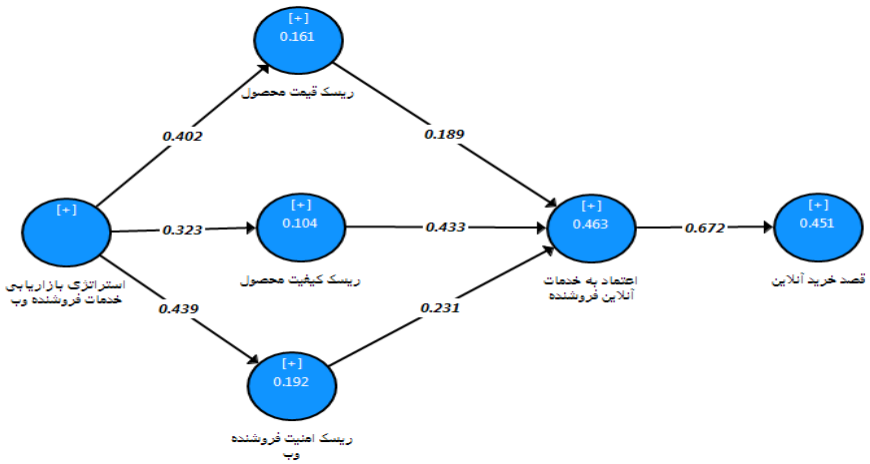
جدول ۲. AVE و همبستگی بین شاخص‌های تحقیق

ردیف	متغیر	۱	۲	۳	۴	۵	۶
۱	استراتژی بازاریابی خدمات فروشنده وب	۰/۷۸۱					
۲	اعتماد به خدمات آنلاین فروشنده	۰/۳۶۹	۰/۷۶۶				
۳	ریسک امنیت فروشنده وب	۰/۴۳۹	۰/۴۴۲	۰/۷۹۳			
۴	ریسک قیمت محصول	۰/۴۰۲	۰/۴۸۱	۰/۲۴۲	۰/۸۰۰		
۵	ریسک کیفیت محصول	۰/۳۲۳	۰/۶۲۴	۰/۳۸۳	۰/۵۴۶	۰/۷۷۳	
۶	قصد خرید آنلاین	۰/۳۷۰	۰/۶۷۲	۰/۳۹۹	۰/۴۰۹	۰/۴۷۵	۰/۸۵۴

بررسی مدل ساختاری:

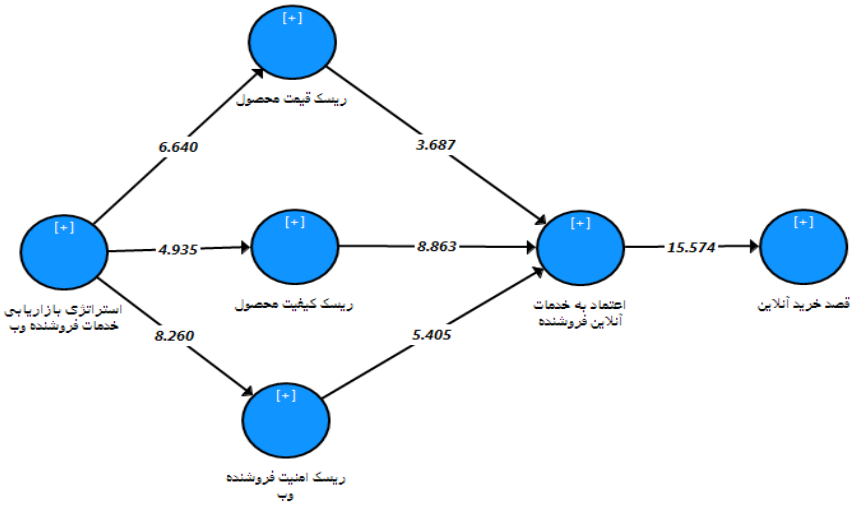
مدل ساختاری، مدلی که در آن روابط بین متغیرهای مکنون مستقل (برون‌زا) و وابسته (درون‌زا) مدنظر است. مدل ساختاری تنها متغیرهای پنهان را به همراه روابط میان آنها بررسی می‌کند

در شکل‌های ۴ و ۵ ضرایب تخمین استاندارد و اعداد معنی‌داری مدل ساختاری پژوهش را مشاهده می‌نماید.



شکل ۴. ضرایب تخمین استاندارد مدل ساختاری پژوهش

[Downloaded from somjournal.ir on 2026-11-16]



شکل ۵. اعداد معناداری مدل ساختاری پژوهش

قبل از اینکه به بحث و نتیجه گیری از مدل استخراج شده بپردازیم نیکوئی برازش مدل را مورد بررسی قرار خواهیم داد. باتوجه به جدول(۳) مقدار R^2 محاسبه شده برای سازه‌های درون‌زای تحقیق، تقریباً مناسب بودن برازش مدل ساختاری را تأیید می‌سازد.مقدار معیار Q^2 محاسبه شده، نشان از قدرت پیش‌بینی مناسب مدل در خصوص سازه‌های درون‌زای پژوهش دارد و برازش مناسب مدل ساختاری را تأیید می‌سازد.از بین متغیرهای موجود در تحقیق تنها اعتماد به خدمات آنلاین فروشنده می‌باشد که بیش از یک فلش به سمت آنها ترسیم شده و به همین علت می‌توان شاخص f^2 را برای این متغیر محاسبه کرد که نتایج آن در جدول فوق آمده و مقدار مناسبی است.

جدول ۳. شاخص‌های بررسی کفایت مدل تحقیق

متغیر	R^2	Q^2	f^2
استراتژی بازاریابی خدمات فروشنده وب	--	--	--
ریسک قیمت محصول	۰/۱۶۱	۰/۲۹۱	--
ریسک کیفیت محصول	۰/۱۰۴	۰/۲۵۶	--
ریسک امنیت فروشنده وب	۰/۱۹۲	۰/۳۱۱	--
اعتماد به خدمات آنلاین فروشنده	۰/۴۶۳	۰/۳۵۱	۰/۴۲۱
قصد خرید آنلاین	۰/۴۵۱	۰/۴۰۹	--
سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ برای R^2 به ترتیب به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی			
سه مقدار ۰/۰۲،، ۰/۱۵و ۰/۳۵ برای Q^2 به ترتیب قدرت پیش‌بینی کم، متوسط و قوی			
سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ برای f^2 به ترتیب نشان از اندازه تاثیر کوچک، متوسط و بزرگ			

[Downloaded from somjournal.ir on 2026-11-16]

بررسی مدل کلی فرضیه‌های پژوهش:

مدل کلی شامل هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری می‌شود و با تأیید برازش آن، بررسی برازش در یک مدل کامل خواهد شد. برای بررسی برازش مدل کلی تنها یک معیار به نام GOF[1] وجود دارد. معیار GOF توسط تننهاوس و همکاران[2](۲۰۰۴) ابداع گردید و طبق فرمول موجود در جدول محاسبه می‌گردد.

جدول ۴. نتایج برازش کلی مدل با معیار GOF

$GOF = \sqrt{\overline{Communalities} \times \overline{R^2}}$	$\overline{Communalities}$	$\overline{R^2}$
۰/۳۱۳	۰/۳۵۸	۰/۲۷۴

همانطور که در جدول ۴ مشاهده می‌شود، مقدار میانگین مقادیر اشتراکی ($Communalities$) مقدار ۰/۳۵۸ و میانگین مقادیر R^2 برابر ۰/۲۷۴ بدست آمده است و با توجه به فرمول مقدار معیار GOF معادل ۰/۳۱۳ بدست آمد که بزرگتر از مقدار ملاک ۰/۳ بوده و نشان از برازش قوی مدل کلی تحقیق است. معیار بالای GOF مدل کلی را با قدرت تایید کرده و اجازه ورود به بخش بررسی فرضیات صادر می‌گردد.

آزمون فرضیه‌های پژوهش

پس از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری و مدل ساختاری، و داشتن برازش مناسب مدل‌ها، به بررسی و آزمون فرضیه‌های پژوهش پرداخته می‌شود. لذا نتایج حاصل از ضرایب معناداری برای هریک از فرضیه‌ها، ضرایب استاندارد شده مسیرهای مربوط به هر یک از فرضیه‌ها و نتایج فرضیه‌ها، در جدول (۵)مطرح شده است.

جدول ۵. نتایج حاصل از ارزیابی مدل ساختاری

شماره فرضیه	مسیر		ضریب مسیر (β)	عدد معنی‌داری (t-value)	نتیجه آزمون
	از متغیر	به متغیر			
۱	استراتژی بازاریابی فروشنده	ریسک قیمت محصول	۰/۴۰۲	۶/۸۱۵	تایید
۲	استراتژی بازاریابی فروشنده	ریسک کیفیت محصول	۰/۳۲۳	۴/۶۴۴	تایید
۳	استراتژی بازاریابی فروشنده	ریسک امنیت فروشنده	۰/۴۳۹	۸/۳۳۷	تایید
۴	ریسک قیمت محصول	اعتماد مشتری	۰/۱۸۹	۳/۸۲۸	تایید
۵	ریسک کیفیت محصول	اعتماد مشتری	۰/۴۳۳	۸/۶۸۰	تایید
۶	ریسک امنیت فروشنده	اعتماد مشتری	۰/۲۳۱	۵/۴۵۳	تایید
۷	اعتماد مشتری	قصد خرید آنلاین	۰/۶۷۲	۱۶/۰۲۸	تایید

1. Goodness Of Fit
2. Tenenhaus et al.

[Downloaded from somjournal.ir on 2026-11-16]

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

با توجه به اهمیت روز افزون توجه مصرف‌کنندگان به خریدهای اینترنتی و متقابلاً استفاده شرکت‌ها از شبکه-های اجتماعی آنلاین جهت جذب چنین مشتریانی و همچنین مشکلات رایج در خریدهای اینترنتی، پژوهش حاضر به بررسی تأثیر استراتژی بازاریابی خدمات فروشنده وب بر قصد رفتار خرید با تأکید بر ریسک ادراک‌شده و اعتماد مشتری در شبکه اجتماعی دیجی کالا پرداخت. بعد از جمع‌آوری داده‌ها از طریق پرسشنامه و تحلیل داده-ها، نتایجی حاصل از آن بدست آمدند که در اینجا قصد داریم برخی نکات و شباهت‌های نتایج این پژوهش را با پژوهش‌های پیشین بیان نماییم.

فرضیه اوّل این پژوهش به دنبال بررسی تأثیر استراتژی بازاریابی خدمات فروشنده وب بر ریسک قیمت است. همانطور که نتایج از تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد، سطح معنی‌داری بین متغیر استراتژی بازاریابی خدمات فروشنده وب و ریسک قیمت محصول برابر (۶/۸۱۵) می‌باشد که بزرگتر از مقدار (۱/۹۶) است و نشان‌دهندهٔ این است که ارتباط میان استراتژی بازاریابی خدمات فروشنده وب و ریسک قیمت محصول در سطح اطمینان (۹۵٪) معنی‌دار است. همچنین ضریب مسیر بین این دو متغیر برابر (۰/۴۰۲) است و میزان اثرگذاری متغیر استراتژی بازاریابی خدمات فروشنده وب بر ریسک قیمت محصول را نشان می‌دهد. بنابراین فرضیه پژوهش همانند پژوهش‌های سلیمانی و همکاران (۱۳۹۶)، لی و یان (۲۰۱۸)، ماراکانون و پنجاکاجورنساک (۲۰۱۷)، پاپاس (۲۰۱۶) همراستا تایید می‌شود. بنابر این باتوجه به نتایج بدست آمده بیان می‌شود که هر چقدراطلاعات ارائه شده توسط فروشنده آنلاین در زمینه قیمت محصولات و هزینه فرایند تحویل روشن‌تر باشد، امکان ارزیابی را قبل از خرید برای مشتری آسان‌تر می‌نماید و مشتری می‌تواند در زمان خرید هزینه–منفعت دریافت شده از خرید را تحلیل نماید. بنابراین با اطلاع‌رسانی کامل در مورد کالاها و ذکر مواردی مانند: قیمت کالا، هزینه ارسال کالا و یا زمان تحویل کالا، ریسک قیمت محصول را کاهش دهند.

فرضیه دوّم این پژوهش به دنبال بررسی تأثیر استراتژی بازاریابی خدمات فروشنده وب بر روی ریسک کیفیت محصول بود. همانطور که نتایج از تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد، سطح معنی‌داری بین متغیر استراتژی بازاریابی خدمات فروشنده وب و ریسک کیفیت محصول برابر (۴/۶۴۴) می‌باشد که بزرگتر از مقدار (۱/۹۶) است و نشان‌دهندهٔ این است که ارتباط میان استراتژی بازاریابی خدمات فروشنده وب و ریسک کیفیت محصول در سطح اطمینان (۹۵٪) معنی‌دار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر (۰/۳۲۳) است و میزان اثرگذاری متغیر استراتژی بازاریابی خدمات فروشنده وب بر ریسک کیفیت محصول را نشان می‌دهد. بنابراین فرضیه پژوهش تایید می‌شود و با نتایج پژوهش‌های سلیمانی و همکاران (۱۳۹۶)، ماراکانون و پنجاکاجورنساک (۲۰۱۷)، پاپاس (۲۰۱۶)، همراستا و همسو می‌باشد. نتایج حاکی از اینست که فروشنده آنلاین باید محصولات را بر اساس ویژگی‌های مهم محصول و نیازهای مشتریان طبقه‌بندی نماید. از اینرو با طراحی نرم‌افزارها یا اپلیکشن‌ها در حوزه واقعیت مجازی، ویژگی‌های مهم کالاها از نظر اندازه، حجم، رنگ و... را به‌طور شفاف ارائه کنند. همچنین با طراحی یک سیستم منظم، به دریافت سریع پیشنهادات، انتقادات، شکایات مبنی بر کالای معیوب و خدمات ناقص بپردازند، تا از این طریق بتوانند ریسک کیفیت محصول را کاهش دهند. همچنین فروشنده آنلاین باید امکان ارتباط مستقیم با مشتریان و ارتباط مشتریان با یکدیگر فراهم نماید و مشتریان قبل از خرید بتوانند راجع به

[Downloaded from somjournal.ir on 2026-11-16]

ویژگی‌های کالاها با دیگر اعضا به بحث بپردازند، و نظرات و تجربیات خود را به اشتراک بگذارند تا ریسک کیفیت محصول را کاهش دهند.

فرضیهٔ سوم این پژوهش قصد بررسی تأثیر استراتژی بازاریابی خدمات فروشنده وب بر ریسک امنیت فروشنده داشت. همانطور که نتایج از تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد، سطح معنی‌داری بین متغیر استراتژی بازاریابی خدمات فروشنده وب و ریسک امنیت فروشنده وب برابر (۸/۳۳۷) می‌باشد که بزرگتر از مقدار (۱/۹۶) است و نشان‌دهندهٔ این است که ارتباط میان استراتژی بازاریابی خدمات فروشنده وب و ریسک امنیت فروشنده وب در سطح اطمینان (۹۵٪) معنی‌دار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر (۰/۴۳۹) است و میزان اثرگذاری متغیر استراتژی بازاریابی خدمات فروشنده وب بر ریسک امنیت فروشنده وب را نشان می‌دهد. بنابراین فرضیه پژوهش تایید می‌شود و با نتایج پژوهش‌های سلیمانی و همکاران (۱۳۹۶)، ماتوس و کریلوو (۲۰۱۸)، ماراکانون و پنجاکاجورنساک (۲۰۱۷)، پاپاس (۲۰۱۶)، همراستا و همسو می‌باشد. از این‌رو می‌توان بیان کرد، که فروشندگان آنلاین، باید جهت اطمینان بیشتر مشتریان نسبت به حفاظت از اطلاعات مالی مربوط به معاملات افراد و امنیت استفاده از درگاه و پرداخت‌های بانکی و عدم دریافت اطلاعات شخصی غیرضروری، که ممکن است باعث ایجاد نگرانی در مشتری شود، بیشتر توجه نمایند، تا منجر به کاهش ریسک امنیت فروشنده وب گردد.

فرضیه چهارم به دنبال بررسی تأثیر ریسک قیمت محصول بر اعتماد مشتری به خدمات فروشنده وب بود. همانطور که نتایج از تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد، سطح معنی‌داری بین متغیر ریسک قیمت محصول و اعتماد به خدمات آنلاین فروشنده وب برابر (۳/۸۲۸) می‌باشد که بزرگتر از مقدار (۱/۹۶) است و نشان‌دهندهٔ این است که ارتباط میان ریسک قیمت محصول و اعتماد به خدمات آنلاین فروشنده وب در سطح اطمینان (۹۵٪) معنی‌دار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر (۰/۱۸۹) است و میزان اثرگذاری متغیر ریسک قیمت محصول بر اعتماد به خدمات آنلاین فروشنده وب را نشان می‌دهد. بنابراین فرضیه پژوهش تایید می‌شود و با نتایج پژوهش‌های نصیر و مارکوسیان (۱۳۹۵)، ماراکانون و پنجاکاجورنساک (۲۰۱۷)، پاپاس (۲۰۱۶)، همراستا و همسو می‌باشد. فروشندگان آنلاین باید درنظر داشته باشند که که مشتری در زمان خرید به تحلیل هزینه‌ها و پرداختی‌های خود از کالای دریافتی سعی بر یک نتیجه کلی و مقایسه ذهنی از ارزش درک شده ناشی از خرید خود پی ببرد. زمانی مشتری در این تجزیه و تحلیل احساس سود و منفعت کند بدون شک زمینه رضایت ایشان فراهم می‌نماید. بنابر این فروشنده آنلاین باید امکان مقایسه قیمت کالا با قیمت کالاهای مشابه توسط متخصصان سایت و نظرات مشتریان که آن را خرید کرده‌اند فراهم نمایید تا مشتریان اطمینان حاصل نمایند که کالای مورد نظر از ارزش مناسبی برخوردار است و اعتماد آنان افزایش یابد.

فرضیه پنجم به دنبال بررسی تأثیر ریسک‌های کیفیت محصول بر اعتماد مشتری به خدمات فروشنده وب تأثیر دارد. همانطور که نتایج از تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد، سطح معنی‌داری بین متغیر ریسک کیفیت محصول و اعتماد به خدمات آنلاین فروشنده وب برابر (۸/۶۸۰) می‌باشد که بزرگتر از مقدار (۱/۹۶) است و نشان‌دهندهٔ این است که ارتباط میان ریسک کیفیت محصول و اعتماد به خدمات آنلاین فروشنده وب در سطح اطمینان (۹۵٪) معنی‌دار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر (۰/۴۳۳) است و میزان اثرگذاری متغیر ریسک کیفیت محصول بر اعتماد به خدمات آنلاین فروشنده وب را نشان می‌دهد. بنابراین فرضیه پژوهش تایید می‌شود

[Downloaded from somjournal.ir on 2026-11-16]

و با نتایج پژوهش‌های نصیر و مارکوسیان (۱۳۹۵)، سیلوا و همکاران (۲۰۱۹)، ماراکانون و پنجاکاجورنساک (۲۰۱۷)، پاپاس (۲۰۱۶) همراستا و همسو می‌باشد. با توجه به نتایج ارائه شده میتوان ذکر نمود، در صورتیکه فروشگاه آنلاین بتواند اطلاعات مورد نیاز مشتریان را بهتر تامین نماید، ارزش بیشتری را به مشتری خود انتقال خواهد داد. بنابراین باید به ارائه اطلاعات کافی راجع به محصولات، بررسی تخصصی و مقایسه محصولات هم-طبقه، ایجاد فضایی جهت پاسخ‌گویی آنلاین به مشتریان راجع به ویژگی‌ها و عملکرد محصولات، و ارائه نظرات و پیشنهادات و مطالعه نظرات دیگر کاربران و حتی ارتباط مستقیم با دیگر کاربران از طریق شبکه اجتماعی، توجه نمایند. در این صورت اعتماد مشتری نسبت به فروشنده وب افزایش می‌یابد.

فرضیه ششم به دنبال بررسی تأثیر ریسک‌های امنیت فروشنده وب بر اعتماد مشتری به خدمات فروشنده وب بود. همانطور که نتایج از تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد، سطح معنی‌داری بین متغیر ریسک امنیت محصول و اعتماد به خدمات آنلاین فروشنده وب برابر (۵/۴۵۳) می‌باشد که بزرگتر از مقدار (۱/۹۶) است و نشان‌دهندهٔ این است که ارتباط میان ریسک امنیت محصول و اعتماد به خدمات آنلاین فروشنده وب در سطح اطمینان (۹۵٪) معنی‌دار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر (۰/۲۳۱) است و میزان اثرگذاری متغیر ریسک امنیت محصول بر اعتماد به خدمات آنلاین فروشنده وب را نشان می‌دهد. بنابراین فرضیه پژوهش تأیید می‌شود. نتیجه حاصل از این فرضیه با نتایج پژوهش‌های نصیر و مارکوسیان (۱۳۹۵)، سیلوا و همکاران (۲۰۱۹)، ماراکانون و پنجاکاجورنساک (۲۰۱۷)، پاپاس (۲۰۱۶) همراستا و همسو می‌باشد. با توجه به نتایج ارائه شده باید، فروشندگان آنلاین، باید به امنیت معاملاتی بین فروشنده و خریدار، حفظ اطلاعات مالی مشتریان هنگام خرید و اطلاعات شخصی مشتریان در شبکه اجتماعی توجه نمایند. امنیت می‌تواند در تراکنش‌های مالی بیشتر ملموس باشد زیرا عدم امنیت، افراد تمایلی به خرید نخواهند داشت زیرا تصور می‌کنند که اطلاعات شخصی حساب‌های آنها مورد سرقت قرار می‌گیرد و این امر موجب افزایش ریسک و کاهش اعتماد مشتریان می‌شود. بنابرین فروشندگان آنلاین با اتصال مستقیم به سیستم بانکی و ایجاد سرورهای قوی می‌توانند ضریب امنیت سایت‌های خود را بهبود داده. در نهایت حفظ حریم خصوصی و تدوین منشور اخلاقی در این زمینه می‌تواند باعث افزایش اعتماد بین مشتریان و فروشندگان آنلاین گردد.

فرضیه هفتم به دنبال بررسی تأثیر اعتماد مشتری به خدمات فروشنده وب بر قصد خرید آنلاین بود. همانطور که نتایج از تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد، سطح معنی‌داری بین متغیر اعتماد به خدمات آنلاین فروشنده و قصد خرید آنلاین برابر (۱۶/۰۲۸) می‌باشد که بزرگتر از مقدار (۱/۹۶) است و نشان‌دهندهٔ این است که ارتباط میان اعتماد به خدمات آنلاین فروشنده و قصد خرید آنلاین در سطح اطمینان (۹۵٪) معنی‌دار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر (۰/۶۷۲) است و میزان اثرگذاری متغیر اعتماد به خدمات آنلاین فروشنده بر قصد خرید آنلاین را نشان می‌دهد. بنابراین فرضیه پژوهش تایید می‌شود. نتیجه حاصل از این فرضیه با نتایج پژوهش-های ابراهیمی و عین علی (۱۳۹۸)، رسولی، دشتی و صنایعی، (۱۳۹۷)، رسولی، عباسی و معینی (۱۳۹۶)، اردکانی و جهانبازی، (۱۳۹۴)، سیلوا و همکاران، (۲۰۱۹)، ابوبکر و بائو، (۲۰۱۸)، پاپاس (۲۰۱۶)، پونته و همکاران (۲۰۱۵) همراستا و همسو می‌باشد.مهم‌ترین چالش در فرایند خرید آنلاین عدم وجود اعتماد می‌باشد. بنابر این فروشندگان آنلاین باید به مشتریان آنلاین خود در هنگام خرید "حس خوب خرید" را القا نمایند و از آن برای افزایش اعتماد

[Downloaded from somjournal.ir on 2026-11-16]

استفاده نمایند. بنابراین هر چه میزان تجربه‌های مثبت دریافت محصول از فروشگاه آنلاین بیشتر باشد، بدان معنی است که مشتری اعتماد مناسبی را نسبت به فروشگاه آنلاین پیدا خواهد کرد و به احتمال بیشتری اقدام به خرید خواهند کرد. این پژوهش، استراتژی بازاریابی خدمات فروشنده وب بر قصد رفتار خرید در کاربران شبکه اجتماعی دیجی کالا مورد بررسی قرار گرفت، از اینرو به محققین آتی پیشنهاد میشود به منظور افزایش تعمیم پذیری نتایج این مطالعه روی سایر شبکه‌های اجتماعی مورد بررسی قرار گیرد.

منابع

اردلان، مصطفی، خادمی، مهدی و رسولی قهرودی، مهدی. (۱۳۹۵). کیفیت خدمات الکترونیک و نیات رفتاری: تحلیل نقش میانجی اعتماد مشتریان و ارزش ادراک شده. فرایند مدیریت توسعه، ۲۹(۲)، ۲۴-۳.

ابراهیمی، عبدالحسین، شکاری، عاطفه و شتاب بوشهری، ناهید. (۱۳۹۵). تأثیر اعتماد مشتریان بر قصد خرید با میانجیگری تبلیغات دهان به دهان. مطالعات مدیریت ورزشی، ۸(۴۰)، ۱۴۶-۱۴۱.

حسینی، سیده فهیمه، خلیلی، فرزانه و لطفی، رسول. (۱۳۹۷). تاثیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر قصد خرید مجدد با نقش میانجی تعهد و اعتماد الکترونیکی (مطالعه موردی تلفن همراه سامسونگ در تهران). فصلنامه مطالعات مدیریت و حسابداری، ۴(۱)، ۲۵۰-۲۳۶.

درینی، ولی محمد، صادقی، حمیده و نامدار جویمی، احسان. (۱۳۹۷). مطالعه رابطه رضایتمندی مشتری با مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی با توجه به نقش میانجی کیفیت خدمات الکترونیکی (موردمطالعه، مشتریان الکترونیکی سایتهای اینترنتی، فروش کالای ورزشی). مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، ۵(۲۰)، ۸۷-۶۳.

دشتی، مهدی و صنایعی، علی. (۱۳۹۷). عوامل تأثیرگذار بر قصد خرید اجتماعی مصرف کنندگان در تجارت اجتماعی. مدیریت بازرگانی دانشکدهٔ مدیریت دانشگاه تهران، ۱۰(۱)، ۹۷-۱۲۰.

سعید اردکانی، سعید و جهانبازی، ندا. (۱۳۹۴). تأثیر تصویر فروشگاه بر قصد خرید مشتریان: اعتماد و ریسک درک شده به عنوان متغیرهای تعدیل کننده. فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۵(۲)، ۷۲-۵۳.

سلیمانی، مریم، دانایی، حبیب الله، جوکار، علی اکبر و پرهیزگار، محمدمهدی. (۱۳۹۶). طراحی الگوی تجارت اجتماعی، مطالعات مدیریت راهبردی، ۸(۳۲)، ۹۰-۷۵.

شیرخدایی، میثم، شاهی، محبوبه، نجات، سهیل و محمودی نسب، سحر. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر شکل‌گیری اعتماد و وفاداری به برند در جامعهٔ برند (مطالعهٔ موردی: شبکهٔ اجتماعی اینستاگرام). فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۳(۲۶)، ۱۲۴-۱۰۶.

غفوریان شاگردی، امیر، دانشمند، بهناز و بهبودی، امید. (۱۳۹۶). تأثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر وفاداری برند و قصد خرید مصرف کنندگان. فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۳(۲۶)، ۱۹۰-۱۷۵

محمدشفیعی، مجید و احقر بازرگان، نگین. (۱۳۹۷). تاثیر توسعه داد و ستدهای الکترونیک بر وفاداری الکترونیک مشتریان و قصد خرید مجدد. نشریه علمی- پژوهشی کاوشهای مدیریت بازرگانی، ۱۰(۲۰)، ۹۰-۷۱.

Ariffin, K, S and Mohan, T and Goh, Y, N. (2018). Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention. Journal of Research in Interactive Marketing,12(3), 09-327.

[Downloaded from somjournal.ir on 2026-11-16]

Aboobucker, I and Bao, Y. (2018).What obstruct customer acceptance of internet banking? Security and privacy, risk, trust and website usability and the role of moderators. Journal of High Technology Management Research, 29(1), 1-15.

Agag, G. M., & El-Masry, A. A. (2017). Why do consumers trust online travel websites? Drivers and outcomes of consumer trust toward online travel websites. Journal of Travel Research, 56(3), 347-369.

Bicen, P. (2015). Consumer Perceptions of Quality, Risk, and Value: A Conceptual Framework. Revolution in Marketing: Market Driving Changes, 1-1.

Büttner, O. B., & Göritz, A. S. (2008). Perceived trustworthiness of online shops. Journal of Consumer Behaviour, 7(1), 35-50.

Chang, H. H., & Chen, S. W. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention. Online Information Review, 32(6), 818-841.

Chen, T.-y., & Chang, H.-S. (2005). Reducing Consumers' Perceived Risk through Banking Service Quality Cues in Taiwan. Journal of Business and Psychology, 19(4), 521-540.

Cho, M., Bonn, M. A., & Kang, S. (2014). Wine attributes, perceived risk and online wine repurchase intention: The cross-level interaction effects of website quality. International Journal of Hospitality Management, 43(0), 108-120.

Comegys, C., Hannula, M., & Váisánen, J. (2009). Effects of consumer trust and risk on online purchase decision-making: a comparison of Finnish and United States students. International Journal of Management, 26(2), 295.

Durmus, B, Ulusu, L and Akgun, S. (2017). The Effect Of Perceived Risk On Online Shopping Through Trust And Wom. International Journal of Management and Applied Science, 3(9), 103-108.

Edy, Y, Endang, S, A, Imam, S and Hamidah, N, U. (2014). The Effect of Online Service Quality towad Perceived Risk, Customer Attitudes, Relationship Quality, Online Purchase Intention, E-Loyalty, and Purchasing Behavior. European Journal of Business and Management, 6(22), 89-97.

Espejel, J., Fandos, C., & Flavián, C. (2009). The influence of consumer involvement on quality signals perception: An empirical investigation in the food sector. British Food Journal, 111(11), 1212-1236.

Pappas, N. (2017). Effect of marketing activities, benefits, risks, confusion due to over-choice, price, quality and consumer trust on online tourism purchasing. Journal of Marketing Communications, 23(2), 195-218.

Ponte, E. B., Carvajal-Trujillo, E., & Escobar-Rodríguez, T. (2015). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: integrating the effects of assurance on trust antecedents. Tourism Management, 47, 286-302.

Silva, J, Pinho, J, C and Soares, A. (2017). Antecedents of online purchase intention and behaviour: Uncovering unobserved heterogeneity. Journal of Business Economics and Management, 20(1), 131-148.

Sharma, V, M and Klein, A. (2020). Consumer perceived value, involvement, trust, susceptibility to interpersonal influence, and intention to participate in online group buying. Journal of Retailing and Consumer Services, 52, 1-11.

Sharma, S., Menard, P., & Mutchler, L. A. (2017). Who to trust? Applying trust to social commerce. Journal of Computer Information Systems, 1-11.

Sun, J. (2014). How risky are services? An empirical investigation on the antecedents

[Downloaded from somjournal.ir on 2026-11-16]

and consequences of perceived risk for hotel service. International Journal of Hospitality Management, 37(0), 171-179.

Marakanon, L and Panjakajornsak, V. (2017). Perceived quality, perceived risk and customer trust affecting customer loyalty of environmentally friendly electronics products. Kasetsart Journal of Social Sciences, 38(1), 24-30.

Wei, K, Li, Y, Zha, Y and Ma, J. (2018). Trust, risk and transaction intention in consumer-to-consumer e-marketplaces: An empirical comparison between buyers' and sellers' perspectives". Industrial Management & Data Systems, https://doi.org/10.1108/IMDS-10-2017-0489.

Xiao, L, Zhang, Y and Fu, B. (2019). Exploring the moderators and causal process of trust transfer in online-to offline commerce. Journal of Business Research, 98, 214-226.

Zhao, J, D, Huang, J, S and Su, S. (2019). The effects of trust on consumers' continuous purchase intentions in C2C social commerce: A trust transfer perspective. Journal of Retailing and Consumer Services, 50, 42-49.

Zeithaml, V, A, Bitner, M, J and Gremler, D, D. (2010). Services Marketing Strategy. Wiley International Encyclopedia of Marketing, https://doi.org/10.1002/9781444316568.wiem01055.

[Downloaded from somjournal.ir on 2026-11-16]

Effect of Web Vendor Service Marketing Strategy on Purchase Intention of Digikala Social Network Users

Fahimeh Mahdavi Hendkhaleh[1], Master of Business Management, Kooshiar High Tech Institute, Rasht, Iran
Narges Delafrooz, Assistant professor, Department of Business Management, Islamic Azad University, Rasht Branch, Iran

Abstract

Objective: The purpose of the present study was to investigate the impact of web vendor service marketing strategy on purchase intention with an emphasis on perceived risk and customer trust in social network of Digikala.

Methodology: This field study is of applied type in terms of its purpose and a descriptive research in terms of data collection. The statistical population of the study included all customers of Digikala social network. As such, 384 individuals were selected by convenience non-probability sampling method. The data were analyzed by SPSS 23 and PLS 2 softwares.

Results: The results of the study indicate that the web vendor service marketing strategy has an effect on product price risk, web vendor security risk and product quality. In addition, product price risks, product quality risks and web vendor security risks affect customer's trust and lastly, customer's trust in vendor's online services has an impact on online purchase intention.

Conclusion: It is concluded that paying attention to web vendor service marketing strategy is of paramount importance in reducing the perceived risks of customers. The suggestions of this study can be of help to online retailers in boosting trust in web vendor services and enhancing purchase intention.

Keywords: Service Marketing Strategy, Purchase Intention, Perceived Risk, Customer Trust, Online Shop

1. Corresponding author (Fahimeh.mahdavi22@gmail.com)

[Downloaded from somjournal.ir on 2026-11-16]