

تأثیر میزان ابهام‌گریزی دانشجویان بر سطح اعتماد آنان در خرید اینترنتی کتاب

مصطفی کاظمی

دانشیار گروه مدیریت دانشکده علوم اداری و اقتصادی دانشگاه فردوسی مشهد
Kazemi@um.ac.ir

فاطمه نژادشکوهی (نویسنده مسئول)

کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه فردوسی مشهد

Fshokoohi63@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۲/۱۰/۰۲؛ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۲/۱۱/۳۰

چکیده

هدف: هدف این تحقیق بررسی تأثیر میزان ابهام‌گریزی دانشجویان بر سطح اعتماد آنان برای خرید اینترنتی کتاب با نقش واسطه متغیر ادراکات دانشجویان است.

روش: این تحقیق با روش پیمایشی در بین دانشجویان دانشگاه فردوسی مشهد در سال تحصیلی ۹۲-۹۱ با حجم نمونه ۳۸۴ نفر انجام شد. برای بررسی روایی، بررسی محتوایی روایی انتخاب گردید و از نظر متخصصان استفاده شد. پایایی پرسشنامه با نرم‌افزار اسپ.پی.اس.اس سنجیده شد و مقدار ضریب آلفای کرونباخ ۰,۷۹ محاسبه شد که نشان از پایایی ابزار تحقیق داشت. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون‌های رگرسیون و همبستگی استفاده گردید.

یافته‌ها: نتایج نشان داد که ابهام‌گریزی بر اعتماد دانشجویان مؤثر نیست. با این حال، یافته‌ها بیانگر این بودند که متغیر ادراک درباره‌نگاه فروش، و ادراک درباره‌نگاه حفظ حریم خصوصی بر اعتماد دانشجویان مؤثرند.

اصالت/ارزش: بر اساس پژوهش حاضر، برای اعتمادسازی میان دانشجویان برای خرید اینترنتی از کتاب، باید ادراک آنان به رعایت حریم خصوصی آنان را بهبود داد و اطمینان‌های لازم را در این خصوص ایجاد کرد. همچنین، باید اعتماد آنان را نسبت به نگاه فروش کتاب از طریق راه‌اندازی کتاب‌فروشی‌های با مقیاس بزرگ و برندسازی و ایجاد شهرت نیک، جلب نمود.

کلیدواژه‌ها: ابهام‌گریزی، اعتماد، خرید اینترنتی کتاب.

مقدمه

امروزه اینترنت به بستری گسترده جهت انجام معاملات تجاری و رسانه‌ای قوی جهت انجام بازاریابی شرکت‌ها تبدیل شده است. تجارت الکترونیک به عنوان یکی از دستاوردهای نوین عصر اطلاعات، عرصه تجارت جهانی را دستخوش تغییر فراوانی کرده، قواعد بازی را دگرگون ساخته و مزیت‌های شگفت‌آوری را در شیوه‌های انجام کسب‌وکار ایجاد نموده است (لطیفی و مؤمن کاشانی، ۱۳۸۹). یکی از ویژگی‌های مهم تجارت الکترونیکی، روان‌سازی روش‌های فعالیت و کاهش هزینه عملیات بازرگانی است. بررسی‌ها نشان می‌دهد که استفاده از تجارت الکترونیک، ۲۱ تا ۷۰ درصد صرفه‌جویی در هزینه‌های فعالیت‌های مختلف ایجاد می‌نماید (رحمان‌سرشت و جعفرپور، ۱۳۸۸). همچنین تجارت الکترونیک مزایایی برای مشتریان از قبیل افزایش قدرت انتخاب مشتریان، امکان خرید بیست و چهار ساعته و نیز دسترسی سریع مشتریان به اطلاعات مورد نیاز را ایجاد می‌نماید (خداداد حسینی و دیگران، ۱۳۸۸). با وجود مزایای بسیار تجارت الکترونیک برای کلیه موجودیت‌های درگیر در آن شامل مشتریان و فروشندگان، استقبال چندانی از خرید الکترونیکی در ایران و برخی کشورها نشده است. پژوهش‌های متعددی در سراسر دنیا در مورد موانع توسعه تجارت الکترونیکی به مقوله اعتماد اشاره کرده‌اند. عدم اعتماد یکی از دلایل کاهش خرید اینترنتی است که توسط مشتریان مطرح می‌شود (لطیفی و مؤمن کاشانی، ۱۳۸۹).

با توجه به اهمیت اعتماد مشتری در خرید اینترنتی، شیرخدایی (۱۳۸۴) در پایان‌نامه خود با عنوان «بررسی عوامل مؤثر بر اعتماد مشتری در تجارت الکترونیک» نشان داد متغیرهای مربوط به شرکت و متغیرهای زیرساختی و فردی بر ایجاد اعتماد مشتری در تجارت الکترونیک تأثیر دارند. حسنفلی‌پور و اکبری (۱۳۸۱) نیز در مقاله «بررسی عوامل مؤثر بر استقبال خرید از فروشگاه‌های الکترونیکی شهروند» به بررسی عوامل مؤثر بر استقبال مشتریان تهرانی از سیستم خرید الکترونیکی پرداخته‌اند. استقبال خرید از فروشگاه الکترونیکی شهروند ناشی از عواملی چون میزان دسترسی و آشنایی با اینترنت، آگاهی آنها از وجود فروشگاه الکترونیکی شهروند، سیستم حمل‌ونقل قوی و رایگان، تمایل کم مشتریان به خرید از یک مکان جدید و مقایسه کالاها قبل از خرید، جذابیت و توانمندی‌های پایگاه اینترنتی شهروند بوده است. در پایان‌نامه

«بررسی رابطه عوامل مؤثر بر قصد خرید بلیت قطار آن‌لاین در شهرستان مشهد» نیز گرایش، سودمندی درک شده، سهولت خرید، هنجارهای ذهنی و اعتماد، مؤثر بر خرید اینترنتی شناخته شدند (احتشام‌منش، ۱۳۸۸).

به منظور افزایش میزان خرید اینترنتی به منظور کسب مزایای فراوان آن، آنچه در این تحقیق حائز اهمیت است، شناسایی و تعیین میزان تأثیر عوامل ایجادکننده اعتماد مشتری در خرید اینترنتی می‌باشد. طبق مدل اعتماد مشتری در خرید اینترنتی^۱ (CTIS) که توسط لی و توربان^۲ (۲۰۰۱) مطرح شد، عوامل مؤثر بر اعتماد شامل ادراکات مشتری درباره فروشندگان اینترنتی (شهرت، اندازه و قابلیت اعتماد)، ادراک عمومی درباره حفظ حریم خصوصی و ادراک ریسک‌های مرتبط با خرید اینترنتی است. از آن جایی که این مدل، مهمترین مؤلفه‌های مؤثر بر اعتماد را داراست و از کامل‌ترین و رایج‌ترین مدل‌ها در تحقیقات در زمینه اعتماد مشتری در خرید اینترنتی است (آیلاگان^۳، ۲۰۰۹) در این تحقیق از آن استفاده گردید.

تحقیقات نشان دادند که تفاوت در فرهنگ‌های ملی می‌تواند بر اعتماد مشتریان تأثیر بگذارد. علاوه بر این، چون افراد از فرهنگ‌های متفاوت، انتظارات متفاوتی از اعتماد به فروشندگان در اینترنت دارند، لازم است تأثیر ابعاد فرهنگ بر ادراکات مشتری و در نتیجه میزان اعتماد او به خرید اینترنتی بررسی شود. در زمینه بررسی تأثیر فرهنگ بر اعتماد مشتری، الگوی فرهنگی هافستد^۴ مناسب‌تر است؛ چون سایر الگوهای فرهنگی به فرهنگ داخل سازمان اشاره دارند و به فرهنگ‌های ملی اشاره‌ای نکرده‌اند و کمتر به زمینه تحقیقات اعتماد مشتری در خرید اینترنتی پرداختند. یون^۵ (۲۰۰۹) نیز در پژوهش «تأثیر ارزش‌های فرهنگ ملی بر پذیرش تجارت الکترونیک از سوی مشتری در چین» تأثیر الگوهای فرهنگی (هافستد) بر سودمندی، سهولت استفاده، اعتماد و تمایل خرید را بررسی می‌کند که بر اساس یافته‌های آنان، ابهام‌گریزی و گرایش بلندمدت و مردگرایی اثر تعدیل‌کننده بر روی روابط بین اعتماد و تمایل برای خرید داشتند.

در میان ابعاد مختلف فرهنگ هافستد (فاصله از قدرت، ابهام‌گریزی، فردگرایی و جمع‌گرایی، مردگرایی و زن‌گرایی و گرایش بلندمدت و کوتاه‌مدت)، فردگرایی و جمع‌گرایی

1. Customer Trust in Internet Shopping
4. Hofstede

2. Lee and Turban
5. Yoon

3. Ilagan

و ابهام‌گریزی رایج‌ترین ابعادی است که توسط پژوهشگران برای درک تفاوت‌های بین دو یا چند فرهنگ مورد استفاده قرار گرفته است (لیم و دیگران^۱، ۲۰۰۴) که در این تحقیق تأثیر ابهام‌گریزی دانشجویان بر سطح اعتماد آنان برای خرید اینترنتی کتاب مورد بررسی قرار گرفت.

مفاهیم اصلی پژوهش

امروزه با توجه به گسترش شهرها و مشکلات ناشی از جابه‌جایی و کمبود وقت برای افراد راهکارهای بسیاری برای انجام امور روزمره افراد به وجود آمده است. در این میان، یکی از ضروری‌ترین مسائل آدمی تأمین احتیاجات روزمره برای زندگی می‌باشد و با گسترده‌گی این احتیاجات که در زمینه‌های گوناگون از جمله خوراک، پوشاک، تفریح و ورزش هستند، شرکت‌های بسیاری اقدام به رفع این احتیاجات از طریق اینترنت نموده‌اند. اینترنت امکان نوعی مبادله موسوم به تجارت الکترونیک را پدید آورده است که انتظار می‌رود پیامدهای گسترده‌ای داشته باشد. با رشد اینترنت شرکت‌ها هر چه بیشتر در تلاش هستند تا با ارائه خدمات اینترنتی مزایا و فواید حاصل از آن را کسب نمایند که با این اقدام آنها برای مشتریان نیز فوایدی حاصل می‌گردد (خداداد حسینی و دیگران، ۱۳۸۸).

خرید اینترنتی به مجموعه انگیزه‌ها، رفتارها، سازوکارها و فرآیندهایی گفته می‌شود که از آن طریق مشتری کالای مورد تقاضای خود را با استفاده از شبکه‌های الکترونیکی و به طور خاص اینترنت خریداری می‌نماید (خداداد حسینی و دیگران، ۱۳۸۸). مشتریان دلایل متعددی برای خرید اینترنتی ذکر می‌کنند. بسیاری از این دلایل به خصوصیات منحصر به فرد محیط اینترنت شامل دسترسی جهانی به کالا و خدمات، وجود اطلاعات فراوان در مورد محصولات، امکان مقایسه محصولات و قیمت‌های آنها، صرفه‌جویی در زمان، انعطاف‌پذیری در زمان خرید، عدم نیاز به تحرک فیزیکی، وجود قیمت‌های رقابتی، تنوع محصولات و سهولت در سفارش خرید بر می‌گردد. شاید بتوان با توجه به مطالعات صورت گرفته عمده‌ترین مزیت خرید اینترنتی را راحتی دانست. راحتی در مقایسه، راحتی در مصرف انرژی، راحتی در دسترسی و راحتی در برنامه‌ریزی (خداداد حسینی و دیگران، ۱۳۸۸). در ادامه به توضیحاتی درباره متغیرهای تحقیق پرداخته می‌شود.

1. Lim et al

یکی از ابعاد فرهنگی که ممکن است بر رفتار خرید اینترنتی مؤثر باشد ابهام‌گریزی است. ابهام‌گریزی اشاره به راه‌هایی دارد که از آن طریق جوامع انسانی آموخته‌اند با عدم اطمینان کنار بیایند که می‌توان آن را به دو دسته ابهام‌گریزی قوی و ضعیف تقسیم کرد (هافستد، ۲۰۰۱). ابهام‌گریزی بر تمایل افراد برای پذیرش عدم اطمینان دلالت دارد که این امر، بخش اجتناب‌ناپذیری از خرید اینترنتی است.

اعتماد

تعاریف متعددی دربارهٔ اعتماد وجود دارد. چندگانگی تعاریف اعتماد در ادبیات موضوع احتمالاً ناشی از دو دلیل می‌باشد. اول اینکه اعتماد مفهومی انتزاعی بوده و گاهی اوقات با مفهیمی چون معتبر بودن، و قابلیت اعتماد یا اطمینان مترادف گرفته می‌شود. دوم اینکه اعتماد مفهومی چندوجهی است و دارای ابعاد مختلف ادراکی، حسی و رفتاری می‌باشد (لطیفی و مؤمن کاشانی، ۱۳۸۹). اما تعریفی از اعتماد که مورد تأیید اکثریت است عبارت است از «رضایت و تمایل مشتری به خرید اینترنتی در شرایطی که احتمال ضرر رسیدن به او از سوی بازرگانان اینترنتی وجود داشته باشد و فرضاً توان کنترل آنان را هم نداشته باشد» (لی و توربان، ۲۰۰۱).

چهار ویژگی اعتماد که عموماً در تحقیقات گوناگون مورد توجه قرار گرفته است، در مورد اعتماد در دنیای مجازی نیز مصداق دارد؛ با این تفاوت که اعتماد در فضای مجازی دارای برخی مفاهیم ویژه به شرح ذیل است:

الف) اعتمادکننده و اعتمادشونده^۱:

در هر ارتباط مبتنی بر اعتماد، دو طرف خاص وجود دارند: اعتمادکننده و اعتمادشونده. توسعهٔ اعتماد، مبتنی بر توانایی اعتمادشونده به انجام فعالیت طبق نظر و علاقهٔ اعتمادکننده است.

ب) قبول آسیب‌پذیری:

اعتماد شامل قبول آسیب‌پذیری توسط اعتمادکننده است. به عبارت دیگر، اعتماد تنها زمانی تبلور پیدا می‌کند که محیط نامطمئن و پرخطر بوده و اعتمادکننده حاضر به آسیب‌پذیر کردن خودش و یا به عبارت دیگر پذیرش ریسک باشد.

1. Trustor & Trustee

ج) رفتار ناشی از اعتماد:

اعتماد منجر به رفتارهایی می‌شود که اغلب همراه با ریسک‌پذیری است. شکل و نوع رفتار به موقعیت مورد نظر بستگی دارد و این رفتارها می‌توانند محسوس و یا نامحسوس باشند. اعتماد مشتری در تجارت الکترونیکی می‌تواند منجر به دو نوع رفتار از سوی مشتری شود:

۱. تماشای فروشگاه‌های الکترونیکی^۱؛

۲. خرید مجازی که اغلب همراه با ارائه کارت اعتباری و اطلاعات شخصی است.

د) شخصی و ذهنی بودن^۲:

اعتماد موضوعی ذهنی و به طور مستقیم مرتبط و تأثیرپذیر از تفاوت‌های شخصی و عوامل محیطی است. افراد مختلف نقش اعتماد را متفاوت ارزیابی کرده و تلقی‌های گوناگون از آن دارند. اعتماد در محیط مجازی نیز مانند اعتماد در محیط واقعی مفهومی ذهنی است. سطح اعتماد مورد نیاز برای ایجاد معامله با توجه به ویژگی‌های شخصی هر نفر متفاوت است (خداداد حسینی و دیگران، ۱۳۸۸).

طبق مدل اعتماد مشتری در خرید اینترنتی که توسط لی و توربان (۲۰۰۱) مطرح شده است، عوامل ادراک شده مشتری شامل ادراک مشتری از فروشندگان اینترنتی (شهرت، اندازه و قابلیت اعتماد)، ادراک عمومی درباره حفظ حریم خصوصی و ادراک ریسک‌های مرتبط با خرید اینترنتی می‌باشد. از نظر مشتریان عدم اعتماد در معاملات تجارت الکترونیک به دو دلیل است: اول، مشتریان کنترلی بر روی دسترسی بازرگانان وب به اطلاعات شخصی‌شان ندارند. دوم اینکه نگرانند اطلاعات شخصی‌شان بدون اجازه در اختیار شخص ثالثی قرار گیرد (لی^۳، ۲۰۰۷).

عوامل ادراک شده توسط مشتری

ادراک فرد نسبت به بنگاه فروش، متأثر از سه عامل قابلیت اعتماد، اعتبار و اندازه (بنگاه) است (آیلاگان، ۲۰۰۹). قابلیت اعتماد در برگیرنده شایستگی، خیرخواهی و صداقت است. شایستگی باور به توانایی‌ها، مهارت‌ها و تخصص‌های طرف مقابل در یک حوزه معین است. خیرخواهی یعنی طرف مقابل خیرخواه مشتریان بوده، تنها به دنبال سود و منفعت شخصی خود نیست. و صداقت یعنی اعتمادکننده اعتقاد دارد که طرف مقابل به مجموعه‌ای از اصول و

1.Window shopping

2.Subject matter

3. Lee

استانداردها در رفتارشان پایبند است (خداداد حسینی و دیگران، ۱۳۸۸). اعتبار، میزان اعتقاد خریداران به فروشندگان در مورد درستکاری و خیرخواهی آنان می‌باشد. پژوهشگران تشخیص دادند که اعتبار شرکت دارایی باارزش ناملموسی است که به سرمایه‌گذاری بلندمدت منابع، تلاش و توجه به روابط با مشتری نیاز دارد. تأثیر اعتبار بر روی اعتماد در مرحله اولیه، زمانی که مشتریان هیچ تجربه مستقیمی با یک فروشگاه مجازی ندارند بیشتر می‌باشد. مطالعات متعددی نشان داد که اعتبار شرکت عامل مهمی است که منجر به اعتماد مجازی می‌شود (آیلاگان، ۲۰۰۹).

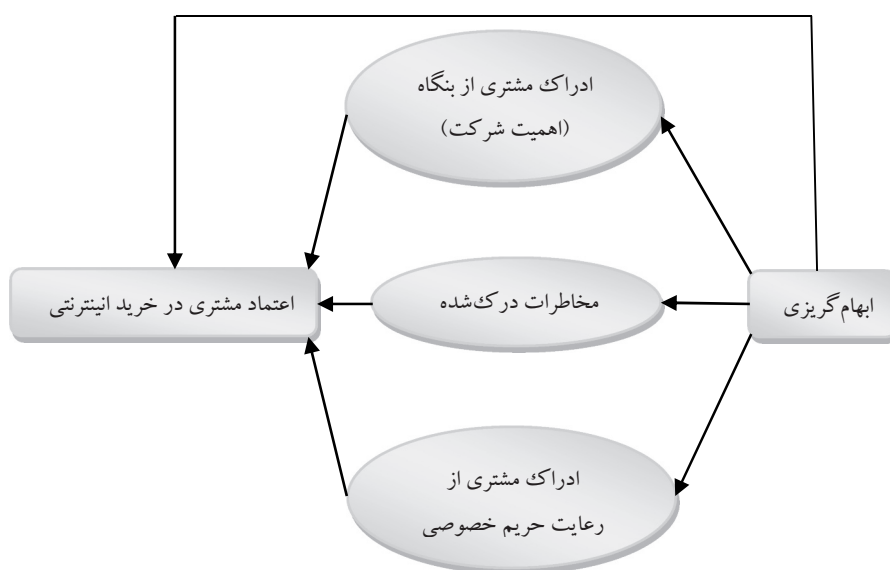
اندازه فروشگاه نیز به عنوان اندازه کلی و موقعیت سهم بازار آن تعریف می‌شود، چون یک سهم بازار بزرگ باید مجموعه بزرگی از مشتریان متنوع و ناهمگن را به کار بگیرد. اندازه بزرگ نشان می‌دهد که شرکت احتمالاً تخصص و سیستم‌های حمایتی لازم را دارد که اعتماد و وفاداری را تشویق می‌کند. شرکت‌های بزرگ‌تر همچنین تمایل دارند که وبسایت‌های توسعه یافته‌تری برای تشویق معاملات داشته باشند. اندازه بزرگ همچنین نشان می‌دهد که فروشگاه قادر است که ریسک شکست محصول را برعهده گیرد و در نتیجه به خریداران خسارت دهد. اندازه فروشگاه به مشتریان در شکل‌گیری عقایدشان نسبت به قابلیت اعتماد فروشگاه یاری می‌رساند (آیلاگان، ۲۰۰۹).

خطرپذیری درک شده به عنوان اعتقاد مشتری درباره عدم اطمینان‌های بالقوه نسبت به دادوستدهای آنلاین بیان می‌شود. ریسک درک شده می‌تواند تحت تأثیر عوامل متنوعی شامل ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، تجربه اینترنتی، خصوصیات محصول و ویژگی‌های وبسایت باشد. همچنان که سن مشتریان افزایش می‌یابد تجربه و دانش بیشتری پیدا می‌کنند و به دنبال نام‌های تجاری مطمئن (برند) هستند که ریسک محصول را کاهش می‌دهد و نیاز به جست‌وجوی اطلاعات قبل از خرید را کاهش می‌دهد (آیلاگان، ۲۰۰۹).

ادراک مشتری درباره حفاظت از اطلاعات خود در مقابل تهدیدات امنیتی و کنترل اطلاعات شخصی آنها در محیط مجازی، حریم خصوصی نامیده می‌شود. زمانی که سیاست‌های امنیتی و حریم خصوصی به طور واضحی اعلام شده باشد، مشتریان اعتماد خود را افزایش می‌دهند که این امر باعث افزایش معاملات مجازی می‌شود (آیلاگان، ۲۰۰۹).

مدل مفهومی تحقیق

با توجه به مسأله اصلی این تحقیق و سازه‌هایی که در قسمت بیان ادبیات موضوع مطرح شد و همچنین با توجه به ارتباط این مفاهیم و سازه‌ها با یکدیگر مدل مفهومی و فرضیات تحقیق ارائه می‌شود:



نمودار ۱. مدل مفهومی تحقیق اقتباس از مدل آیلاگان (۲۰۰۹)

فرضیه‌های تحقیق

- فرضیه ۱: میزان ابهام‌گریزی دانشجویان بر سطح اعتماد آنان در خرید اینترنتی کتاب مؤثر است.
- فرضیه ۲: میزان ابهام‌گریزی دانشجویان بر ادراک آنان از بنگاه اینترنتی اثر دارد.
- فرضیه ۳: ادراک دانشجویان درباره بنگاه، بر اعتماد آنان در خرید اینترنتی کتاب مؤثر است.
- فرضیه ۴: میزان ابهام‌گریزی دانشجویان بر مخاطرات درک شده مؤثر است.
- فرضیه ۵: مخاطرات درک شده توسط دانشجویان بر اعتماد مشتری برای خرید اینترنتی کتاب مؤثر است.
- فرضیه ۶: میزان ابهام‌گریزی دانشجویان بر ادراک آنان از رعایت حریم خصوصی مؤثر است.

فرضیه ۷: ادراک دانشجویان درباره رعایت حریم خصوصی بر اعتماد آنان در خرید اینترنتی کتاب اثر دارد.

روش پژوهش

تحقیق بر حسب هدف کاربردی و به لحاظ گردآوری داده‌ها، پیمایشی تحلیلی است. جامعه آماری مورد بررسی کلیه ۱۸۷۶۹ دانشجوی دانشگاه فردوسی مشهد در حال تحصیل سال تحصیلی ۹۱-۹۲ می‌باشد. برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران (رابطه ۱) استفاده شد (تقی‌زاده و تار، ۱۳۸۶) که در نهایت حجم نمونه ۳۸۴ تعیین شد:

$$n = \frac{Z^2 \alpha/2pq}{e^2} = \frac{(1.96)^2 \cdot (0.25)}{(0.05)^2} \approx 384 \quad \text{رابطه (۱)}$$

روش نمونه‌گیری، نمونه‌گیری در دسترس طبقاتی متناسب است که طبقات بر اساس مقاطع تحصیلی (کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکتری) تقسیم شدند.

برای گردآوری داده‌ها علاوه بر منابع کتابخانه‌ای، از پرسشنامه استاندارد آیلاگان (۲۰۰۹) برای سنجش اعتماد دانشجویان برای خرید اینترنتی کتاب و از پرسشنامه استاندارد اسرایت و کاراهانا^۱ (۲۰۰۶) برای سنجش میزان ابهام‌گریزی دانشجویان استفاده شد. این پرسشنامه‌ها با مقیاس هفت‌گزینه‌ای لیکرت^۲ سنجیده شدند.

جهت حصول اطمینان از روایی پرسشنامه، از روش روایی محتوا استفاده شده است. به این ترتیب که پرسشنامه اولیه با بهره‌گیری از نظرات اساتید مدیریت مورد بازنگری قرار گرفت و پس از اعمال نظر این افراد این پرسشنامه در اختیار ۳۰ نفر از دانشجویان قرار گرفت. ضریب آلفای کرونباخ برای این نمونه اولیه از دانشجویان ۰/۷۹ به دست آمد که نشان‌دهنده پایایی مطلوب سؤالات پرسشنامه است. ضریب آلفای کرونباخ عددی است بین صفر و یک، مقادیر آلفای کمتر از ۰/۶ نشان‌دهنده پایایی ضعیف، دامنه ۰/۷ پایایی قابل قبول و بیش از ۰/۸ پایایی خوب است (سکاران، ۱۳۸۰).

جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS و PLS استفاده شد. برای آزمون فرضیه‌ها

1. Srite & Karahanna

2. Likert

و مدل پژوهش، از تحلیل داده‌ها به وسیله مدل‌یابی معادلات ساختاری^۱ (SEM) که مدلی آماری برای بررسی روابط بین متغیرهای مکنون (مشاهده نشده) و متغیرهای آشکار (مشاهده شده) است استفاده گردید. متغیرهای آشکار، سؤال‌های پرسشنامه هستند که به صورت یک متغیر در نرم‌افزار و مدل نهایی حاصل، نمایش داده می‌شوند و متغیرهای مکنون (اعتماد، مخاطرات درک‌شده و...)، توسط متغیرهای آشکار سنجیده می‌شوند.

یافته‌ها

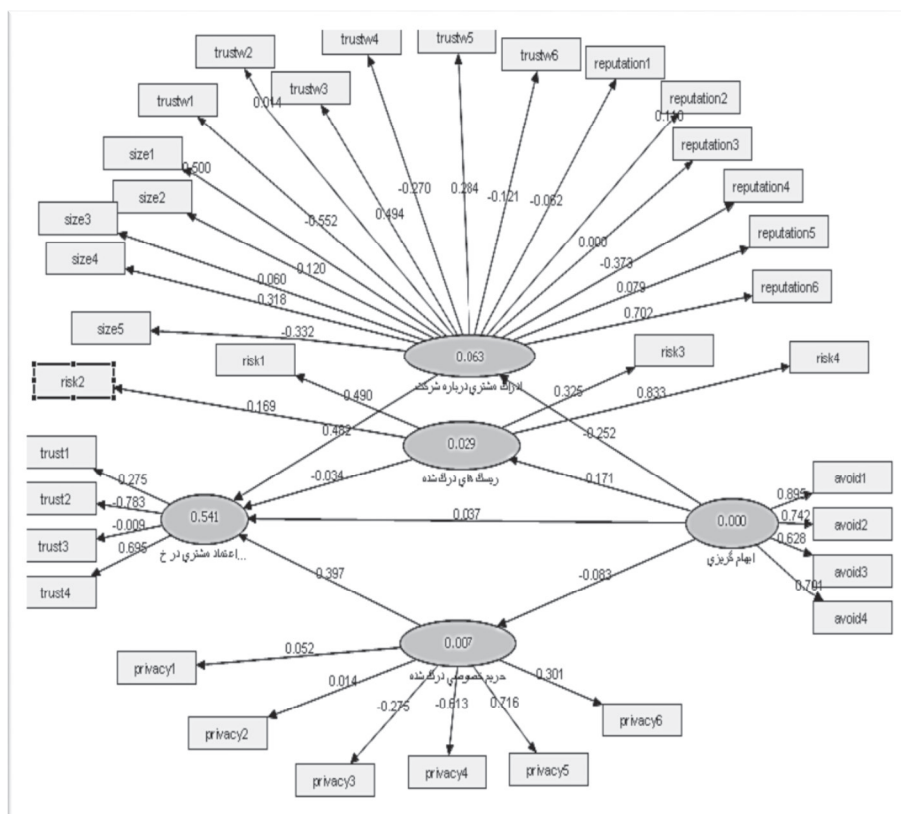
بر اساس نمونه‌گیری طبقاتی متناسب و با توجه به اینکه حجم کل دانشجویان دانشگاه فردوسی مشهد ۱۸۷۶۹ نفر بودند، با توجه به تعداد دانشجویان کارشناسی، ارشد و دکترا، از ۳۸۴ نفر نمونه تعیین شده می‌بایست ۲۵۶ نفر کارشناسی، ۹۹ نفر کارشناسی ارشد و ۲۹ نفر دانشجوی دکترا انتخاب می‌شد. با در نظر گرفتن احتمال عدم بازگشت یا کامل نبودن برخی از پرسشنامه‌های دریافتی، تعداد ۴۰۰ پرسشنامه میان دانشجویان توزیع گردید که در نهایت تعداد ۳۸۴ پرسشنامه عودت گردید. در زمینه تحصیلات پاسخ‌دهندگان، ۶۷ درصد دانشجوی کارشناسی، ۲۵ درصد دانشجوی کارشناسی ارشد و ۸ درصد دانشجوی دکترا بوده‌اند. همچنین از ۳۸۴ نفر افراد نمونه، ۵۵ درصد مرد و ۴۵ درصد زن هستند. جدول ۱ خلاصه‌ای از آماره‌های توصیفی را نشان می‌دهد.

جدول ۱. آماره‌های توصیفی

متغیر	N	Mean	Cronbach's Alpha	Std. Deviation
ابهام‌گزیزی	۳۸۴	۵/۸۰	۰/۸۳	۰/۰۶
ادراک مشتری از شرکت	۳۸۴	۵/۳۲	۰/۶۹	۰/۲۶
ریسک درک‌شده	۳۸۴	۵/۵۳	۰/۷۵	۰/۳۰
حفظ حریم خصوصی	۳۸۴	۵/۶۱	۰/۸۱	۰/۳۹
اعتماد مشتری	۳۸۴	۵/۳۸	۰/۶۲	۰/۳۰

1. Structural Equation Modeling

نمودار ۲ خروجی نرم‌افزار از ضرایب مسیر در مدل ساختاری را نشان می‌دهد. این مدل نشان می‌دهد که متغیرها در عمل و در واقعیت و با توجه به مشاهدات و اطلاعات حاصل از پرسشنامه چه میزان همبستگی دارند.



نمودار ۲. خروجی نرم‌افزار از ضرایب مسیر در مدل ساختاری

جدول ۲، نتایج تحقیق و فرضیه‌ها را نشان می‌دهد:

جدول ۲. یافته‌های تحلیل مسیر و مدل معادلات ساختاری

فرضیه	جهت مسیر	ضریب مسیر	مقدار خطای استاندارد	آماره آزمون (t)	نتیجه آزمون
۱	ابهام‌گزیزی - اعتماد در خرید اینترنتی کتاب	۰,۰۳۷	۰,۰۹۶	۱,۱۵۵	تأیید نشد
۲	ابهام‌گزیزی - ادراک درباره بنگاه	-۰,۲۵۲	۰,۱۸۲	۱,۳۸۳	تأیید نشد
۳	ادراک درباره بنگاه - اعتماد مشتری در خرید اینترنتی کتاب	۰,۴۸۲	۰,۱۱۷	۴,۰۸۹	تأیید شد
۴	ابهام‌گزیزی - مخاطرات درک شده	۰,۱۷۱	۰,۱۲۶	۱,۳۵۱	تأیید نشد
۵	مخاطرات درک شده - اعتماد در خرید اینترنتی کتاب	-۰,۰۳۴	۰,۰۷۳	۰,۴۵۷	تأیید نشد
۶	ابهام‌گزیزی - ادراک درباره حفظ حریم خصوصی	-۰,۰۸۳	۰,۱۲۸	۰,۶۴۵	تأیید نشد
۷	ادراک درباره حفظ حریم خصوصی - اعتماد در خرید اینترنتی کتاب	۰,۳۹۷	۰,۱۳۰	۳,۰۵	تأیید شد

طبق جدول بالا فقط فرضیه‌های ۳ و ۷ تأیید شدند. زیرا برای معنی‌داری ضرایب مسیر، اعداد آماره آزمون باید بیش از ۱,۹۶ باشند؛ یعنی فقط اعداد بزرگتر از ۱,۹۶ در سطح ۰,۰۵ معنی‌دار می‌باشند (سید عباس‌زاده و دیگران، ۱۳۹۱). همچنین اثر کلی ابهام‌گزیزی بر اعتماد دانشجویان در خرید اینترنتی کتاب برابر است با حاصل جمع اثر مستقیم ابهام‌گزیزی بر اعتماد دانشجویان در خرید اینترنتی کتاب با اثرات غیرمستقیم ابهام‌گزیزی بر اعتماد مشتری در خرید اینترنتی (از طریق ادراک درباره شرکت، حفظ حریم خصوصی و ریسک‌های درک شده).

$$-۰,۴۸۲ = (۰,۳۹۷ \times -۰,۰۸۳) + (۰,۱۷۱ \times -۰,۰۳۴) - (۰,۲۵۲ \times ۰,۴۸۲ + ۰,۰۳۷)$$

مجموع آثار مستقیم و غیرمستقیم در یک متغیر به‌خصوص، معرف اثر کلی است. تبیین اثر مستقیم یک متغیر ساده است، زیرا در واقع همان ضریب مسیر است. آثار غیرمستقیم به این دلیل به وجود می‌آید که یک متغیر می‌تواند به‌عنوان متغیر میانجی و واسطه، رابطه بین متغیرهای دیگر را تعدیل کند. آثار غیرمستقیم از طریق حاصل ضرب ضرایب هر مسیر محاسبه می‌شود (هومن، ۱۳۸۴). بنابراین، ابهام‌گریزی به‌طور مستقیم بر اعتماد تأثیر کمی دارد. اما به واسطه ادراک دانشجویان درباره شرکت، بر سطح اعتماد دانشجویان مؤثر است. همچنین ابهام‌گریزی توسط متغیر واسطه حفظ حریم خصوصی بر سطح اعتماد دانشجویان مؤثر است.

نتیجه‌گیری

هدف این تحقیق شناسایی تأثیر ابهام‌گریزی دانشجویان بر اعتماد آنان برای خرید اینترنتی کتاب است. ابهام‌گریزی طبق مدل مفهومی، هم به‌طور مستقیم می‌تواند بر اعتماد اثرگذار باشد و هم از طریق متغیرهای دیگری چون ادراک مشتری از بنگاه، مخاطرات درک‌شده توسط مشتری، و ادراک مشتری درباره رعایت حریم خصوصی. بر این اساس، هفت فرضیه تدوین شد تا مورد ارزیابی قرار گیرد. فرضیه اول تحقیق که تعیین تأثیر مستقیم ابهام‌گریزی دانشجویان بر اعتماد آنان در خرید اینترنتی کتاب است، مورد تأیید قرار نگرفت. با این حال، تحقیقات دیگری نشان داده است که افراد از فرهنگ‌هایی با سطح بالای ابهام‌گریزی، در مقابل تغییر مقاومت بیشتری نشان می‌دهند؛ در حالی که افراد از فرهنگ‌های با سطح پایین ابهام‌گریزی از آینده ترسی ندارند و در مقابل تغییرات کمتر مقاومت نشان می‌دهند (دچان و سنگون^۱، ۲۰۰۸). هیتوسوجی^۲ (۲۰۰۹) نیز در پژوهش خود با عنوان «تأثیر فرهنگ بر اعتماد اولیه اینترنتی» به ابهام‌گریزی به‌عنوان عامل تأثیرگذار بر ایجاد اعتماد اشاره می‌کند. همچنین آداپا^۳ (۲۰۰۸) در پژوهش «پذیرش خرید اینترنتی با توجه به ملاحظات فرهنگی در هند و استرالیا» تمایل به خرید اینترنتی را با ابعاد فرهنگی هافستد مرتبط می‌سازد. نتایج پژوهش آنها نشان داد که در کشور هند متغیرهای فردگرایی و گرایش بلندمدت رابطه منفی، و فاصله از قدرت، ابهام‌گریزی و مردسالاری رابطه مثبتی با خرید اینترنتی دارند؛ در حالی که در استرالیا متغیرهای فردگرایی، گرایش بلندمدت و مردگرایی رابطه مثبت و فاصله قدرت و ابهام‌گریزی رابطه منفی با خرید اینترنتی دارند.

1. Daechun & Sanghoon

2. Hitosugi

3. Adapa

به دلیل اهمیت بالای ابهام‌گریزی در خرید اینترنتی، بازاریابان باید به تفاوت‌های فرهنگی افراد (ابهام‌گریزی) توجه ویژه نمایند. همچنین ایجاد زیرساخت‌های مورد نیاز برای استقرار کامل فن‌آوری‌های مربوط به امکان پرداخت الکترونیکی ایمن توسط نهادهای مربوطه لازم و ضروری به نظر می‌رسد.

در فرضیه دوم نیز طبق تحلیل‌های آماری، ابهام‌گریزی بر ادراکات درباره شرکت مؤثر نیست. طبق فرضیه سوم ادراکات دانشجویان درباره شرکت بر اعتماد آنان برای خرید اینترنتی کتاب مؤثر است که تنو و لیو^۱ (۲۰۰۷) این نتیجه را تأیید نمودند. همچنین معرفی و تعیین نهادهایی جهت نظارت، تأیید و تضمین شرکت‌های فعال در زمینه تجارت الکترونیک نیز برای ایجاد اطمینان خاطر در مشتری نسبت به شرکت باعث ادراک مثبت مشتری نسبت به شرکت می‌شود. مطالعات متعددی نشان داد که اعتبار شرکت عامل مهمی است که منجر به اعتماد مجازی می‌شود (آیلاگان، ۲۰۰۹). همچنین مطالعه بین فرهنگی جارون پا و تراستینسکی^۲ (۲۰۰۹) که فرهنگ استرالیایی‌ها و فنلاندی‌ها را مقایسه می‌کند، نشان داد که اعتبار بازرگان تأثیر مهمی بر اعتماد دارد. هر چه اعتبار یک شرکت نزد مشتری بالاتر باشد باعث اعتماد بیشتر او می‌گردد. گادا و گالال^۳ (۲۰۰۹) نیز در پژوهش «نقش فرهنگ در تجارت الکترونیک» پرهیز از ابهام، آشنایی با فروشگاه اینترنتی و شهرت را به عنوان عوامل مؤثر بر ادراک گروه هدف برای تجارت الکترونیک معرفی کرده‌اند. نتایج پژوهش آنان نشان داد که آشنایی و اعتبار درک شده از فروشگاه اینترنتی به عنوان مقدمه اصلی اعتماد اینترنتی است که نتایج این تحقیق را تأیید می‌نماید.

شرکت‌های اینترنتی علاوه بر توجه به اندازه و تنوع محصولات خود، باید به کیفیت آنها نیز توجه لازم و کافی داشته باشند. همچنین شرایط ایمن برای پرداخت اینترنتی مشتری و تحویل به موقع و دقیق همان کالا با همان مشخصات ارائه شده در صفحات اینترنتی شرکت و خدمات پس از فروش انجام گیرد تا اعتبار لازم نزد مشتری محفوظ بماند. فرضیه چهارم تعیین میزان تأثیر ابهام‌گریزی بر مخاطرات درک شده می‌باشد که در این تحقیق مورد تأیید قرار نگرفت. فرضیه پنجم تعیین تأثیر مستقیم ریسک‌های درک شده بر اعتماد است. بدین منظور

1. Teo & Liu

2. Jarvenpaa & Tractinsky

3. Ghada & Galal

شرکت‌های اینترنتی باید اطمینان خاطر مشتریان (دانشجویان) را فراهم آورند و خطر استفاده از سیستم‌های الکترونیکی را به حداقل برسانند. با توجه به تأیید فرضیه هفتم، میزان ابهام‌گریزی دانشجویان از طریق متغیر واسط حفظ حریم خصوصی بر سطح اعتماد آنان مؤثر است. این یافته منطبق با نتایج دولین و دیگران^۱ (۲۰۰۵) است که در پژوهش «ریسک درک‌شده، تجربه و رفتار خرید اینترنتی» به این نتیجه رسید که ریسک و مزایای درک‌شده و حفظ حریم خصوصی با دفعات خرید اینترنتی ارتباط دارد. آیلاگان (۲۰۰۹) نیز در پایان‌نامه‌اش با عنوان «بررسی تأثیر فرهنگ بر تشکیل اعتماد در خرید اینترنتی» مشخص نمود که مخاطرات درک‌شده، امنیت و حفظ حریم خصوصی درک‌شده، اعتبار درک‌شده و اندازه درک‌شده، مؤلفه‌های مهم در ایجاد اعتماد برای خرید اینترنتی بودند. ایجاد هنجارهای حقوقی و مقررات مورد نیاز به منظور تعیین حدود قانونی برای پردازش اطلاعات شخصی و حمایت از حریم خصوصی توسط نهادهای مربوطه در این زمینه می‌تواند بسیار یاریگر باشد.

پیشنهادها

با توجه به یافته‌های پژوهش، پیشنهادهای ذیل قابل ارائه است:

- توجه ویژه بازاریابان به تفاوت‌های فرهنگی مشتریان مخصوصاً در عرصه بین‌المللی.
- ارائه محصولات و خدمات با کیفیت و متنوع با نام‌های تجاری معتبر، مشهور و با قیمت‌های مناسب.
- ایجاد زیرساخت‌های مورد نیاز برای استقرار کامل تکنولوژی‌های مربوط به امکان پرداخت الکترونیکی ایمن.
- ایجاد هنجارهای حقوقی و مقررات مورد نیاز به منظور تعیین استانداردهای قانونی برای پردازش اطلاعات شخصی و حمایت از حریم خصوصی.
- معرفی و تعیین نهادهایی جهت نظارت، تأیید و تضمین شرکت‌های فعال در زمینه تجارت الکترونیک نیز برای ایجاد اطمینان خاطر در مشتری.
- ارائه خدمات پس از فروش مناسب و ارائه اطلاعات جامع، صحیح و کافی در رابطه با کالاها و خدمات عرضه شده از سوی شرکت.

1. Doolin et al

منابع

- احتشام‌منش، مینا (۱۳۸۸). بررسی رابطه عوامل مؤثر بر قصد خرید بلیت قطار آنلاین در شهرستان مشهد. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید باهنر کرمان، کرمان.
- تقی‌زاده، هوشنگ و تازی، غفار (۱۳۸۶). الگوی گرافیکی روش تحقیق در علوم انسانی. تهران: انتشارات حفیظ.
- حسینقلی‌پور، طهمورث و اکبری، محسن (۱۳۸۱). بررسی عوامل مؤثر بر استقبال خرید از فروشگاه‌های الکترونیکی شهروند، دانش مدیریت، ۱۵ (۵۸)، ۶۰-۴۵.
- خدادادحسینی، سیدحمید؛ شیرخدایی، میثم و کردناجیح، اسدالله (۱۳۸۸). بررسی عوامل مؤثر بر اعتماد مشتری در تجارت الکترونیک، فصلنامه مدرس علوم انسانی، ۱۳ (۲)، ۱۱۸-۹۳.
- رحمان سرشت، حسین و جعفرپور، محمود (۱۳۸۸). ارائه یک مدل مفهومی از خرید اینترنتی کتاب و ارزیابی آن در دانشگاه‌های کشور، پژوهشنامه بازرگانی، (۵۲)، ۲۴۷-۲۱۱.
- سکاران، اوما (۱۳۸۰). روش‌های تحقیق در مدیریت. ترجمه محمد صائبی و محمد شیرازی. تهران: مرکز آموزش مدیریت دولتی.
- سیدعباس‌زاده، میرمحمد؛ امانی‌ساری‌بگلو، جواد؛ خضری‌آذر، هیمن و پاشوی، قاسم (۱۳۹۱). مقدمه‌ای بر مدل‌یابی معادلات ساختاری به روش PLS و کاربرد آن در علوم رفتاری با معرفی نرم‌افزارهای PLS - Smart PLCT، Visual IPLS، Graph. ارومیه: انتشارات دانشگاه ارومیه.
- شیرخدایی، میثم (۱۳۸۴). بررسی عوامل مؤثر بر اعتماد مشتری در تجارت الکترونیک. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران.
- لطیفی، فریبا و مؤمن‌کاشانی، نوشین (۱۳۸۹). اعتماد الکترونیکی: بررسی نقش تجربه خرید اینترنتی و دانش مشتری نسبت به کاربری اطلاعات و مکانیزم‌های ایجاد امنیت. پژوهشنامه بازرگانی، (۵۵)، ۲۶۷-۲۳۵.
- هومن، حیدرعلی (۱۳۸۴). مدل‌یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم‌افزار لیزرل. تهران: انتشارات سمت.

References

- Adapa, S. (2008). Adoption of Internet Shopping: Cultural Considerations in India and Australia. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 13 (2), 351-366.
- Daechun, A. and Sanghoon, K. (2008). Effects of National Culture on the Development of Consumer Trust in Online Shopping. *Seoul Journal of Business*, 14 (1), 123-151.
- Doolin, B.; Dillon, S.; Thompson, F. and Corner, J. L. (2005). Perceived risk, the internet shopping experience and online purchasing behavior: a New Zealand perspective. *Journal of Global Information Management*, 13 (2), 66-88.
- Ghada, R. and Galal, H. (2009), The role of culture in e-commerce use for the Egyptian consumers. *Business Process Management Journal*, 15 (1), 34-47.

- Hitosugi, C. I. (2009). *Effects of Culture on Online Initial Trust: Individual Level Analysis*. PhD dissertation, University of Hawai'i at Manoa, HI, United States.
- Hofsted, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behavior, institution and organizations across nations*, (2nd ed.) Thousand Oaks. CA: Sage Publications.
- Ilgan, S. V. (2009). *Exploring the Impact of Culture on the Formation of Consumer Trust in Internet Shopping*. master of arts thesis, Wyoming university, Laramie, United States.
- Jarvenpaa, S. and Tractinsky, N. (1999). Consumer trust in an Internet store: A crosscultural. *Journal of Computer-Mediated Communication*. Retrieved February 18, 2008, from: <http://jcmc.indiana.edu/vol5/issue2/jarvenpaa.html>
- Lee, M. and Turban, E. (2001). A trust model for consumer Internet shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, 14 (6), 75-91.
- Lee, L. T. (2007). Digital media technology and individual privacy. In C.A. Lin and D.J. Atkin (Eds.), *Communication technology and social change: Theory and implications*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Lim, K. H.; Leung, K.; Sia, C. L. and Lee, M. K. (2004). Is eCommerce boundary-less? Effects of individualism-collectivism and uncertainty avoidance on Internet shopping. *Journal of International Business Studies*, 35, 545-559.
- Srite, M. and Karahanna, E. (2006). The role of espoused national cultural values in technology acceptance. *MIS Quarterly*, 30 (3), 679-704.
- Teo, T. and Liu, J. (2007). Consumer trust in e-commerce in the United States. *Singapore and China. Omega*, 35, 22-38.
- Yoon, C. (2009). The effects of national culture values on consumer acceptance of e-commerce: Online shoppers in China. *Information & Management*, 46 (2), 294-301.

به این مقاله این‌گونه استناد کنید:

کاظمی، مصطفی و نژادشکوهی، فاطمه (۱۳۹۴). تأثیر میزان ابهام‌گریزی دانشجویان بر سطح اعتماد آنان در خرید اینترنتی کتاب. *تحقیقات اطلاع‌رسانی و کتابخانه‌های عمومی*، ۲۱ (۴)، ۴۹۷-۵۱۳.