

مقاله پژوهشی**تاثیر شهرت و کیفیت سایت بر احساسات مشتریان، قصد خرید و ریسک ادراک شده
(مورد مطالعه: سایت شرکت‌های ارائه دهنده خدمات اینترنت پر سرعت در ایران)**

نسترن حاجی حیدری، دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران
بابک هزاوه حصار مسکن^۱، دانشجوی دکتری گروه مدیریت صنعتی و فناوری، دانشکده مدیریت و
حسابداری، پردیس فارابی، دانشگاه تهران، قم، ایران
مهدی اشکانی، دانش‌آموخته دکتری، گروه مدیریت صنعتی و فناوری، دانشکده مدیریت و حسابداری،
پردیس فارابی، دانشگاه تهران، قم، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۱۱/۲۱

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۱۱/۲۲

چکیده

استفاده از اینترنت و خریدهای اینترنتی در سال‌های اخیر و مخصوصاً بعد از همه‌گیری کرونا رشد روزافزنی داشته است. با آنکه مطالعات زیادی در خصوص عوامل موفقیت خرده‌فروشان آنلاین انجام شده است ولی اندکی از آن‌ها به عوامل مؤثر بر فروش اینترنتی خدمات پرداخته است. از طرفی کیفیت سایت با آن که مهم است، تنها بخشی از معیارهای ارزشیابی ارائه‌دهنده خدمات آنلاین را نشان می‌دهد. سایر ویژگی‌های سایت‌های فروش آنلاین می‌تواند نقش مهم و تاثیرگذاری بر پاسخ مشتری و قصد خرید وی ایفا کند. این پژوهش با بهره‌گیری از مدل محرک-ارگانیسم - پاسخ، عوامل تاثیر گذار بر قصد خرید خدمات مشتری از سایت‌های شرکت‌های ارائه دهنده خدمات اینترنت پر سرعت در ایران را مورد بررسی قرار می‌دهد. برای تحلیل داده‌ها از مدلسازی معادله ساختاری (SEM) استفاده شده‌است. یافته‌ها بر این اساس است که امنیت و محرمانگی دارای تأثیر مثبت و معنادار بر شهرت هستند. همچنین طراحی وب سایت و خدمات مشتری تأثیر مثبت و معنادار بر احساسات مثبت مشتری دارند. به علاوه مشخص شد امنیت و محرمانگی بر ریسک ادراک‌شده و احساسات مثبت نیز بر قصد خرید تأثیر مثبت و معناداری دارد. در نهایت، یافته‌ها نشان می‌دهد که ریسک ادراک‌شده بر احساسات منفی مشتریان نسبت به شرکت تأثیر مثبت و معناداری دارد.

کلمات کلیدی: رفتار مشتری، مدل محرک-ارگانیسم - پاسخ، کیفیت سایت، ریسک ادراک شده، قصد خرید

مقدمه

استفاده از اینترنت به مدت دو دهه پیوسته در حال رشد بوده است. در سال ۲۰۱۹، از ۷،۶۷۶ میلیارد جمعیت، ۴،۳۸۸ میلیارد نفر از اینترنت استفاده می‌کردند که ۳،۴۸۴ میلیارد نفر از آنها کاربران فعال رسانه‌های اجتماعی و ۳،۲۵۶ میلیارد نفر از اینترنت از طریق تلفن‌های همراه استفاده می‌کردند (کمپ^۱، ۲۰۱۹). نزدیک به ۱،۸ میلیارد نفر از این کاربران در سال ۲۰۱۸ محصولات آنلاین را از پلتفرم‌های مختلف، از جمله والمارت^۲، آمازون^۳ و سایر پلتفرم‌های معتبر خریداری کردند. پیش‌بینی می‌شود میزان خرید اینترنتی از فروشگاه‌های آنلاین حدود ۴،۸ تریلیون دلار در سال ۲۰۲۱ باشد (کلمنت^۴، ۲۰۱۹).

از طرفی آمار داخلی نشان می‌دهد که تا پایان خردادماه ۹۹ بالغ بر ۷۸ میلیون و ۸۶ هزار و ۶۶۳ نفر در ایران از اینترنت استفاده می‌کنند (گزارش سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی، ۱۳۹۹). همچنین به گزارش مدیر پروژه پایش تجارت الکترونیک (۱۳۹۹) با شیوع کرونا میزان تراکنش‌های خرید اینترنتی از نظر ارزش ۲۸۴ درصد و از نظر تعداد، ۵۲ درصد نسبت به مدت مشابه سال گذشته رشد کرده است. این آمار نشان از اهمیت فروش اینترنتی محصولات و خدمات برای موفقیت‌های آتی کسب و کارها دارد. در این بین شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات اینترنت پر سرعت به دلیل حضور در زنجیره عرضه اینترنت بیشتر باید در این حوزه برنامه‌ریزی کنند.

علیرغم رشد روزافزون فروش اینترنتی، در برخی از کشورها، مشتریان هنوز به دلایلی همچون حریم خصوصی (رگنر و رینر^۵، ۲۰۱۷)، آموزش (بادوان و همکاران^۶، ۲۰۱۷)، ریسک درک شده (پیلز و همکاران^۷، ۲۰۱۹)، کیفیت درک شده (ساهو و همکاران^۸، ۲۰۱۸) و عدم اعتماد کافی به خرید آنلاین تمایلی ندارند (استوتایزن و همکاران^۹، ۲۰۱۸). برعکس، عوامل انگیزشی برای خرید آنلاین شامل صرفه جویی در وقت (اسکو بار

¹ Kemp

² Walmart

³ Amazon

⁴ Clement

⁵ Regner and Riener

⁶ Badwan

⁷ Pelaez

⁸ Sahoo

⁹ Stouthuysen

رودریگر و بانسون فرناندز^۱، (۲۰۱۷)، قیمت تخفیف دار (کارلسون و کوکار کینی^۲، ۲۰۱۸)، سهولت (فام و همکاران^۳، ۲۰۱۸)، قیمت رقابتی و دسترسی بیشتر به اطلاعات (طرحینی و همکاران^۴، ۲۰۱۸) نیز بر تمایل مشتریان اثرگذار است (کلاتی و همکاران^۵، ۲۰۲۱).

تا کنون تحقیقات زیادی در مورد تأثیرات کیفیت خدمات مبتنی بر وب انجام شده است. این مطالعات بر اهمیت سنجش کیفیت سایت براساس درک مشتریان و رعایت الزامات رقابت صنعتی سازمان‌ها تاکید دارند (حسنوف و خلیده^۶، ۲۰۱۵). سایت‌های خرید آنلاین برای کسب و کارها، خرده‌فروشان و مصرف‌کنندگان با ویژگی‌های خلاقانه‌ای به سرعت در حال رشد هستند. به همین دلیل، شرکت‌ها باید سایت‌هایی با کیفیت بالا ایجاد کنند تا تجربه آنلاین بهتری را برای جذب و حفظ مشتریان خود در بازار خرده‌فروشی الکترونیک فراهم نمایند (فتحی و موسوی بیدله^۷، ۲۰۱۸).

بنابراین شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات اینترنت پرسرعت در ایران نیز با توجه به ماهیتی که دارند باید الزامات کیفیت سایت را دارا بوده و با بهره‌گیری از عوامل انگیزشی خرید اینترنتی همچون صرفه‌جویی در وقت، قیمت‌های تخفیف دار، راحتی، قیمت رقابتی و دسترسی بیشتر به اطلاعات (کلاتی و همکاران، ۲۰۲۱)، قصد خرید مشتریان خود را تحریک کرده و فروش اینترنتی خود را بالا ببرند.

تحقیقات موجود در این زمینه فاقد توضیحاتی در خصوص نقش عواملی همچون شهرت، ریسک ادراک‌شده و احساسات مثبت و منفی مشتریان سایت‌های ارائه‌دهنده خدمات در نتایج رفتاری مشتری هستند. مطابق مطالعات نویسندگان، تا کنون هیچ مطالعه‌ای شهرت فروشگاه آنلاین را به عنوان متغیر میانجی در مدلی جامع مورد بررسی قرار نداده‌است. به منظور پر کردن این خلاء تحقیقاتی، این مطالعه با بهره‌گیری از چارچوب محرک-ارگانسیم-پاسخ (S-O-R) و با در نظر گرفتن کیفیت سایت به عنوان محرک (S)، ریسک ادراک شده، شهرت و احساس مثبت و منفی به عنوان ارگانسیم (O) و قصد خرید به عنوان پاسخ (R) به ارائه مدلی یکپارچه در این زمینه

¹ Escobar-Rodríguez and Bonsón-Fernández

² Carlson and Kukar-Kinney

³ Pham

⁴ Tarhini

⁵ Qalati

⁶ Hasanov and Khalid

⁷ Fatahi and Mossavi Bideleh

پرداخته است. به طور مشخص مورد مطالعه این مقاله وبسایت شرکت‌های ارائه دهنده خدمات اینترنت پرسرعت در ایران است تا با بررسی متغیرهای اثرگذار، قصد خرید آنلاین مشتریان از این وبسایت‌ها را بررسی کند.

ادبیات تحقیق

با توجه به طیف گسترده‌ای از مقالات و مطالعات و قابلیت این چارچوب در توضیح رفتار کاربران، چارچوب محرک-ارگانسیم-پاسخ (S-O-R) برای این مطالعه در نظر گرفته شده است. در این تحقیق، کیفیت سایت را به عنوان محرک (S)، ریسک ادارک شده، شهرت و احساس مثبت و منفی به عنوان ارگانسیم (O) و قصد خرید به عنوان پاسخ (R) در نظر گرفته و در ادامه به بررسی آن‌ها می‌پردازیم.

چارچوب محرک-ارگانسیم-پاسخ (S-O-R)

تکامل نظریه SOR در روانشناسی با کار نظریه ثوراندایک^۱ (۱۸۹۸) قانون اثر یا محرک-پاسخ (S-R) آغاز شد، که توضیح می‌دهد که پاسخ‌های رفتاری (R) که نتایج رضایت‌بخشی را ارائه می‌دهند به احتمال زیاد پایدار هستند و به یک محرک مشابه (S) پاسخ می‌دهند. قانون اثر بدون واسطه است و فرض می‌کند که محرک مشابه احتمالاً واکنش مشابهی را ایجاد می‌کند. از این رو، به عنوان مثال، تفکر در مورد محرک یا پاسخ و استدلال منطقی از منظر روانشناسی انسان را نادیده می‌گیرد. بعدها وودورث^۲ (۱۹۱۸، ۱۹۵۸) این نظریه مشروط یادگیری یا مدل رفتار S-R را در کتاب‌های خود، یعنی "روانشناسی پویا" و "پویایی رفتار"، به مدل S-O-R اصلاح کرد و آن را به عنوان رویکرد کارکردگرایی تعریف کرد (سولطان و همکاران^۳، ۲۰۲۱).

وودورث (۱۹۱۸) در حالی که نظریه S-R را نقد می‌کرد، در همین رابطه اظهار داشت که "اگر همه رفتارها از این نوع بازتاب ساده بوده و از پاسخ‌های مستقیم به محرک‌های فعلی تشکیل شده باشند، در تمایز بین آن‌ها اهمیت زیادی وجود نخواهد داشت. انگیزه محرک خارجی و مکانیسم صرفاً کل ارگانسیم خواهد بود". برلو و گالی^۴ (۱۹۵۷) همچنین ادعا کردند که یک مدل ساده S-R برای توضیح روابط پیوندی کافی نیست و نیاز به جهت‌گیری S-O-R دارد (سولطان و همکاران^۳، ۲۰۲۱).

لذا روانشناسان محیطی مانند مهربیان و راسل^۵ (۱۹۷۴) چارچوب S-O-R را پیشنهاد

¹ Thorndike's

² Woodworth

³ Sultan

⁴ Berlo and Gully

⁵ Mehrabian and Russell

کردند که برای تجزیه و تحلیل رفتارهای کاربران در زمینه‌های مختلف مورد استفاده قرار گرفته است. این چارچوب معتقد است که سرخ‌های (محرک) درک شده از محیط می‌توانند وضعیت ارزیابی داخلی فرد (ارگانیسم) را تحریک کنند، که به نوبه خود رفتارهای مثبت یا منفی (پاسخ) برای محرک‌ها ایجاد می‌کند (ژو و همکاران^۱، ۲۰۲۰). محرک عامل تأثیرگذار یک محیط خارجی است که می‌تواند بر وضعیت ذهنی و شناختی ارگانیسم تأثیر بگذارد (لین و لو^۲، ۲۰۱۶). پس از یک سری فعالیت‌های روانی یا شناختی، ارگانیسم با رفتارهای داخلی یا خارجی به محرک‌های خارجی واکنش نشان می‌دهد. واکنش درونی به عنوان نگرش فرد و واکنش خارجی به عنوان رفتار خاص فرد نشان داده می‌شود (لورنזורومرو و گومزبورژا^۳، ۲۰۱۶).

رفتار ارگانیسم یک فرآیند منفعل از محرک به پاسخ نیست بلکه یک واکنش فعال به محرک‌های خارجی ارگانیسم است (ژو و همکاران، ۲۰۲۰). در این فرآیند محرک‌های مختلف محیط بر تجربه شناختی یا احساسی فرد تأثیر می‌گذارد و پس از یک سری فعالیت‌های روانی درونی، واکنش‌های رفتاری به محرک‌ها ایجاد می‌کند (بنلیان^۴، ۲۰۱۵؛ هو و همکاران^۵، ۲۰۱۶). چارچوب S-O-R تا حدودی شبیه مدل پردازش اطلاعات است که از طریق سیستم‌های شناختی مصرف‌کنندگان و چگونگی پاسخ آن‌ها، نحوه پردازش ورودی‌های محیط تصمیم را در یک ارگانیسم تبیین می‌کند (وانگ و چانگ^۶، ۲۰۱۳). تحقیقات پیشین از چارچوب S-O-R به عنوان یک چارچوب شناخته شده و قابل درک برای توضیح وفاداری مصرف‌کننده، قصد خرید، رفتار خرید، تعامل، خلق اشتراکی و غیره استفاده کرده اند (ژو و همکاران، ۲۰۲۰). بر اساس مدل S-O-R، وو و لی^۷ (۲۰۱۸) یک مدل یکپارچه برای کشف اثرات شش جزء بازاریابی (محرک‌ها) بر وفاداری مصرف‌کنندگان (پاسخ) از طریق ارزش مصرف‌کننده (ارگانیسم) در تجارت اجتماعی توسعه دادند. در مطالعه‌ای دیگر، هراندو و همکاران^۸ (۲۰۱۹) چگونگی اثرگذاری محرک لذت‌انگیز و محرک سودمند بر تجربه کاربران همراه با اثر تعدیل‌کننده پیشینه فرهنگی در تجارت اجتماعی بر وفاداری احساسی و رفتاری را مورد بررسی قرار داده‌اند. علاوه بر این، فو و همکاران^۹ (۲۰۱۸) بررسی کردند که آیا شباهت می‌تواند قصد خرید آنلاین

¹ Zhu

² Lin and Lo

³ Lorenzoromero and Gomezborja

⁴ Benlian

⁵ Hu et al.

⁶ Wang, and Chang

⁷ Wu and Li

⁸ Herrando

⁹ Fu

بلیط فیلم را در کاربران افزایش دهد یا خیر.

چن و یائو^۱ (۲۰۱۸) پلتفرم حراج تلفن همراه را برای بررسی چگونگی تأثیر عوامل موقعیتی بر رفتار خرید ناگهانی انتخاب کردند. همچنین، فانگ و همکاران^۲ (۲۰۱۷) یک چارچوب تحقیقاتی بر اساس مدل S-O-R، برای بررسی چگونگی و میزان دو نوع ویژگی برنامه، مشارکت برنامه‌های مسافرتی را پیشنهاد کردند. به ویژه در تحقیقات مشارکت، اسلام و رحمان^۳ (۲۰۱۷) بررسی کردند که مشتریان چه انگیزه‌ای برای مشارکت در جوامع برند با جنسیت به عنوان تعدیل‌کننده داشته‌اند. همچنین با استفاده از مدل S-O-R، بسیاری از مطالعات در بخش خرده‌فروشی و خدمات با موفقیت از محرک‌های محیطی به عنوان پیش‌بینی‌کننده واکنش‌های احساسی و رفتارهای مصرف‌کننده استفاده کرده‌اند (ژیاو و همکاران^۴، ۲۰۱۹)

باگوتزی و همکاران^۵ (۱۹۹۹) رابطه S-O در مدل S-O-R را تأیید کرده و دریافتند که احساسات مربوط به مصرف بر اساس ارزیابی‌های خاصی که توسط مصرف‌کنندگان ایجاد شده است، شکل می‌گیرد. مطالعه‌ای توسط بیکر و همکاران^۶ (۱۹۹۲) ارتباط بین محیط فروشگاه و حالت احساسی لذت و بیداری را توجیه کرد. ویکفیلد و بیکر^۷ (۱۹۹۸) با استفاده از این مدل، استدلال کردند که طراحی معماری کلی و دکوراسیون مرکز خرید یک عامل کلیدی محیطی است که مشتریان را هیجان‌زده می‌کند. علاوه بر این، ژانگ و همکاران^۸ (۲۰۱۵) مدلی را برای نظریه‌پردازی نحوه بهبود ویژگی‌های سایت در تجربیات مشترک مشتریان ارائه کرده که بتواند قصد همکاری جمعی در آینده را نیز توضیح دهد. موضوعات دیگری نیز با استفاده از S-O-R مورد بررسی قرار گرفته است. به عنوان مثال چوی و همکاران^۹ (۲۰۱۱) تأثیرات عوامل تکنولوژیکی و مرتبط با مد را بر دلبستگی محصول به ساعت‌های هوشمند از طریق رضایت کاربر و لذت ناشی از ساعت‌های هوشمند تأیید کردند. و در نهایت چارچوب S-O-R در تحقیقات مدیریت اطلاعات، از جمله استفاده از برنامه‌های رسانه‌های اجتماعی، پذیرش تجارت تلفن همراه و تحقیقات گیمیفیکیشن، استفاده شده است (هیسایو و تانگ^{۱۰}، ۲۰۲۱). در ادامه به

¹ Chen and Yao

² Fang

³ Islam and Rahman

⁴ Xiao

⁵ Bagozzi

⁶ Baker

⁷ Wakefield and Baker

⁸ Zhang

⁹ Choi

¹⁰ Hsiao and Tang

اجزای چهارچوب ارائه شده در این تحقیق با استفاده از مدل S-O-R خواهیم پرداخت:

محرك (S): کیفیت سایت

در ادبیات آکادمیک، کیفیت سایت به طور کلی به عنوان گامی مهم برای پیشبرد کسب و کار آنلاین شناخته شده است (فتحی و موسوی بیدله، ۲۰۱۸). به گفته جونگ و گریگوایر^۱ (۲۰۰۳)، کیفیت سایت میزان اثربخشی ارسال پیام به مخاطبان را تعیین می‌کند. کیفیت سایت را می‌توان "ارزیابی کاربران از اینکه آیا ویژگی‌های یک سایت نیازهای کاربران را برآورده می‌کند و نشان‌دهنده برتری کلی سایت است" تعریف کرد (بلور دلگادو و همکاران^۲، ۲۰۲۰). نتایج تحقیق ولس و همکاران^۳ (۲۰۱۱) نشان می‌دهد که کیفیت سایت بر درک مصرف‌کنندگان از کیفیت تأثیر می‌گذارد، که متعاقباً بر قصد خرید آنلاین تأثیر دارد. ابعاد متعدد کیفیت سایت را می‌توان به عنوان امنیت، لذت، کیفیت اطلاعات، سهولت استفاده و کیفیت خدمات طبقه‌بندی کرد. در عین حال، طراحی سایت تعیین‌کننده مهم ویژگی‌های سایت بوده و در دستیابی به کیفیت خدمات ارائه‌شده به مشتریان از طریق سایت بسیار مهم است. ویژگی‌های مهم در طراحی موفق سایت عبارتند از: زیبایی ظاهری، مسیریابی و نمایش محتوا به صورت سازمان‌دهی‌شده قابل درک (حسنوف و خلید، ۲۰۱۵).

طی دو دهه گذشته، مطالعات متعددی برای شناسایی ابعاد کیفیت سایت انجام شده است. اغلب این تحقیقات کیفیت سایت را به عنوان یک عامل چند بُعدی معرفی کرده است. به عنوان نمونه در تحقیقات (برای نمونه کوان و همکاران^۴، ۲۰۰۵؛ ژو و ژانگ^۵، ۲۰۰۹؛ لو و همکاران^۶، ۲۰۱۶)، شاخص‌های اندازه‌گیری کیفیت سایت در سه بُعد کیفیت اطلاعات، کیفیت خدمات و کیفیت سیستم ارائه شده است. این سه بُعد ویژگی‌های سیستم، محتوا و کیفیت سایت را نشان می‌دهند (حسنوف و خلید، ۲۰۱۵). همچنین لی و همکاران^۷ (۲۰۱۶) ابعاد مختلف کیفیت سایت را ۴ بعد طراحی وب سایت، اجرا/پایایی، خدمات مشتری و امنیت/حرمانگی معرفی نموده‌اند. این ابعاد بر اساس مقیاس استاندارد ای‌تیل‌کیو^۸ با کمک روش گروه متمرکز و جمعیت زیادی از پاسخ دهندگان

¹ Jeong and Gregoire

² Belver-Delgado

³ Wells

⁴ Kuan

⁵ Zhou and Zhang

⁶ Luo

⁷ Lee

⁸ E-tailQ

توسعه یافته است (لی و همکاران، ۲۰۱۶).

با بررسی ادبیات موجود در زمینه کیفیت وبسایت مشخص می‌شود کیفیت سایت و ابعاد مختلف آن بر روی شهرت تاثیر دارند. برای نمونه در تحقیقی که فتحی و بیدله موسوری (۲۰۱۹) بر روی خدمات الکترونیکی مالی یک سیات کارگزاری آنلاین انجام دادند به این نتیجه رسیدند که کیفیت وبسایت بر روی شهرت تاثیر مثبت دارد. بنابراین فرضیات زیر قابل ارائه است:

فرضیه ۱: طراحی سایت بر شهرت شرکت تاثیر مثبت دارد.

فرضیه ۲: اجرا/پیگیری خواسته‌های مشتری در سایت بر شهرت شرکت تاثیر مثبت دارد.

فرضیه ۳: خدمات ارائه شده به مشتری در سایت بر شهرت شرکت تاثیر مثبت دارد.

فرضیه ۴: امنیت سایت بر شهرت شرکت تاثیر مثبت دارد.

فرضیه ۵: برداشت مشتری از طرح سایت فروش اثر مثبت و معناداری بر احساس مثبت مشتری نسبت به فروش آنلاین خواهد داشت. (احساس مثبت مشتری را بالا خواهد برد)

همچنین در این بین مطالعاتی دیده می‌شود که تاثیر کیفیت سایت را بر روی احساسات مشتری بررسی نموده‌اند. برای نمونه عباس‌پور و همکاران^۱ (۲۰۱۸) تحقیقی را بر روی سایت‌های رزرو بلیط سفر انجام دادند. نتایج این پژوهش نشان داد که کیفیت وبسایت بر روی احساسات مشتری تاثیر مثبتی دارد. البته در این پژوهش با الگوگیری از پژوهش‌های (کیم و لنون^۲، ۲۰۱۳؛ پیرس و یارنرال و همکاران^۳، ۲۰۱۹؛ جین و همکاران^۴، ۲۰۲۰؛ کیم و همکاران^۵، ۲۰۲۰) احساسات به ۲ صورت احساس مثبت و احساس منفی در نظر گرفته شده است. بنابراین فرضیات زیر قابل ارائه است:

فرضیه ۶: برداشت مشتری از اجرا/ پایایی فروش آنلاین اثر مثبت و معناداری بر احساس مثبت مشتری نسبت به فروش آنلاین خواهد داشت. (احساس مثبت مشتری را بالا خواهد برد)

فرضیه ۷: برداشت مشتری از خدمات فروش آنلاین اثر مثبت و معناداری بر احساس

¹ Abbaspour

² Kim and Lennon

³ Pérez-Villarreal

⁴ Jin

⁵ Kim

مثبت مشتری نسبت به فروش آنلاین خواهد داشت. (احساس مثبت مشتری را بالا خواهد برد)

فرضیه ۸: برداشت مشتری از امنیت/ محرمانگی فروش اثر مثبت و معناداری بر احساس مثبت مشتری نسبت به فروش آنلاین خواهد داشت. (احساس مثبت مشتری را بالا خواهد برد)

فرضیه ۹: برداشت مشتری از طرح سایت فروش اثر منفی و معناداری بر احساس منفی مشتری نسبت به فروش آنلاین خواهد داشت. (احساس منفی مشتری را کم خواهد کرد)

فرضیه ۱۰: برداشت مشتری از اجرا/ پایایی فروش آنلاین اثر منفی و معناداری بر احساس منفی مشتری نسبت به فروش آنلاین خواهد داشت. (احساس منفی مشتری را کم خواهد کرد)

فرضیه ۱۱: برداشت مشتری از خدمات فروش آنلاین اثر منفی و معناداری بر احساس منفی مشتری نسبت به فروش آنلاین خواهد داشت. (احساس منفی مشتری را کم خواهد کرد)

فرضیه ۱۲: برداشت مشتری از امنیت/ محرمانگی فروش اثر منفی و معناداری بر احساس منفی مشتری نسبت به فروش آنلاین خواهد داشت. (احساس منفی مشتری را کم خواهد کرد)

در نهایت با بررسی ادبیات موجود به مطالعاتی برمیخوریم که ارتباط بین کیفیت سایت و ریسک ادراک شده را بررسی نموده‌اند. برای نمونه چن و چن^۱ (۲۰۱۹) در تحقیقی که بر روی یک سایت خرده‌فروشی اینترنتی انجام دادند به این نتیجه رسیدند که کیفیت وبسایت بر روی ریسک ادراک شده تأثیر منفی دارد. بنابر این فرضیات زیر ارائه می‌گردد:

فرضیه ۱۳: برداشت مشتری از طرح سایت فروش خدمات آنلاین تأثیر منفی بر ریسک ادراک شده نسبت به فروش خدمات آنلاین دارد.

فرضیه ۱۴: برداشت مشتری از اجرا/ پایایی فروش خدمات آنلاین تأثیر منفی بر ریسک ادراک شده نسبت به فروش خدمات آنلاین دارد.

فرضیه ۱۵: برداشت مشتری از خدمات پس از فروش مشتری فروش خدمات آنلاین

تأثیر منفی بر ریسک ادراک شده نسبت به فروش خدمات آنلاین دارد. فرضیه ۱۶: برداشت مشتری از امنیت/ محرمانگی فروش خدمات آنلاین تأثیر منفی بر ریسک ادراک شده نسبت به فروش خدمات آنلاین دارد.

ارگانیزم (O): ریسک ادراک شده

ریسک ادراک شده به عنوان یک مانع اصلی در توسعه تجارت الکترونیک در نظر گرفته می شود (ملاکوئیس و هوانگ^۱، ۲۰۱۶؛ ونتره و کلبه^۲، ۲۰۲۰). ریسک ادراک شده را می توان به عنوان اعتقاد مصرف کننده نسبت به نتایج منفی و نامشخص هنگام خرید آنلاین تعریف کرد (دلگشا و حاجی حیدری^۳، ۲۰۲۰؛ پارک و تسودیاه^۴، ۲۰۱۷؛ پالائز و همکاران^۵، ۲۰۱۷) چنین برداشتی به عنوان یک تأثیر نامطلوب در دفعات بازدید و خرید و میزان زمان و هزینه صرف شده در یک سایت ظاهر می گردد (ونتره و کلبه، ۲۰۲۰). به گفته فردریش^۶ (۲۰۱۶)، عوامل مرتبط با ویژگی های محصول مانند شخصیت، ویژگی های جمعیت شناختی و فرهنگی می توانند بر ریسک ادراک شده تأثیر بگذارند. بنابراین، برخی از ویژگی های محصول مانند قیمت بالا، پیچیدگی، دید و طبیعت ماندگار می تواند درک ریسک را افزایش دهد. مشخص شده است که ریسک ادراک شده اصلی ترین دلیلی است که کاربران را از انجام خرید آنلاین باز می دارد (زهید و همکاران^۷، ۲۰۱۷)، زیرا تأثیر منفی بر قصد خرید در رسانه های الکترونیکی دارد (کیم و پارک^۸، ۲۰۱۳؛ زهید و همکاران، ۲۰۱۷). زیان مالی، نقض حریم خصوصی و امنیت و از دست دادن کیفیت محصول به عنوان اصلی ترین ریسک های تجارت الکترونیک در نظر گرفته می شوند (ونتره و کلبه، ۲۰۲۰).

فورسایت و همکاران^۹ (۲۰۰۶) اشاره کردند که ریسک ادراک شده تأثیر منفی بر قصد خرید آنلاین مصرف کننده دارد. در شرایط بازارهای نوظهور، رابطه معکوس بین ریسک ادراک شده و قصد خرید اثبات شده است (سینگ و سریواستاوا^{۱۰}، ۲۰۱۸؛ ونتره

¹ Malaquias and Hwang

² Ventre and Kolbe

³ Delgosha and Hajiheydari

⁴ Park and Tussyadiah

⁵ Pelaez

⁶ Friedrich

⁷ Zahid

⁸ Kim and Park

⁹ Forsythe

¹⁰ Singh and Srivastava

و کلبه، ۲۰۲۰). همچنین کلاتی و همکاران (۲۰۲۱) در مطالعه‌ای که روی فروشگاه‌های آنلاین انجام دادند تأثیر مثبت ریسک ادراک‌شده بر روی قصد خرید را نشان دادند. از سوی دیگر برخی مطالعات موجود رابطه بین ریسک ادراک شده و احساس را بررسی نموده‌اند. برای نمونه خورسند دلچه و جلال‌پور (۱۳۹۹) در تحقیقی که بر روی مشتریان وبسایت دیجیکالا انجام دادند به این نتیجه رسیدند که کیفیت وبسایت بر روی احساس تأثیر مثبت دارد. همچنین کیم و لنون (۲۰۱۲) در تحقیقی که بر روی سایت‌های خرده‌فروشی آنلاین داشتند تأثیر منفی ریسک ادراک‌شده بر روی احساس را اثبات می‌کنند. با توجه به اینکه در این مطالعه احساس به صورت مثبت و منفی در نظر گرفته شده‌اند، بنابراین فرضیات زیر قابل ارائه است:

بنابراین فرضیات زیر قابل طرح است:

فرضیه ۱۷: ریسک ادراک شده در خرید از طریق فروش آنلاین تأثیر منفی بر قصد خرید مشتریان از فروش آنلاین دارد.

فرضیه ۱۸: ریسک ادراک شده خرید در فروش آنلاین بر حس مثبت مشتری نسبت به فروش آنلاین تأثیر منفی دارد.

فرضیه ۱۹: ریسک ادراک شده خرید در فروش آنلاین بر حس منفی مشتری نسبت به فروش آنلاین تأثیر مثبت دارد.

ارگانیزم (O): احساسات

در مطالعات بازاریابی، احساس به عنوان پاسخ ما به محرک‌های محیطی خارجی تلقی می‌شود و با نوعی عمل به پایان می‌رسد. به طور مشابه، احساس نقش اساسی در تصمیم‌گیری و رفتار خرید مصرف‌کنندگان دارد (ژیائو و همکاران، ۲۰۱۹). به گفته ویلکی^۱ (۱۹۹۴)، مصرف‌کنندگان هنگام جستجوی اطلاعات، مقایسه جایگزین‌ها، تصمیم‌گیری در مورد خرید و برخورد با محصولاتی که قبلاً خریداری شده‌اند، با احساسات سر و کار دارند. بنابراین، می‌توان دریافت که مصرف‌کنندگان در سراسر فرایند خرید در احساسات خاصی غوطه‌ور هستند.

بر این اساس، در ادبیات بازاریابی، محققان قبلی پیشنهاد کرده‌اند که احساسات مثبت بر نیت وفاداری مشتریان تأثیر می‌گذارد (کیم و همکاران، ۲۰۲۰). به عنوان مثال، کیم

و مون^۱ (۲۰۰۹) نشان دادند که احساسات مثبت مشتریان بر قصد بازننگری تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این، در بررسی تأثیر احساسات مثبت و منفی بر نیت رفتاری، جانگ و نامکونگ^۲ (۲۰۰۹) دریافته‌اند که احساسات مثبت شاخص بهتری برای پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده است تا احساسات منفی. کیم و همکاران^۳ (۲۰۱۷) با تأیید این یافته‌های قبلی دریافته‌اند که احساسات مثبت ناشی از قرار گرفتن در معرض ویژگی‌های معتبر مربوط به غذا، به طور قابل توجهی قصد خرید مصرف‌کنندگان را افزایش می‌دهد. از سوی دیگر تأثیر احساس منفی بر قصد خرید نیز در مطالعات گذشته مورد بررسی قرار گرفته است. به عنوان نمونه در صنعت مواد غذایی شو و وو^۴ (۲۰۱۰) دریافته‌اند که وقتی مصرف‌کنندگان احساسات منفی دارند و از سلامت غذا ناراضی هستند، بیشتر احتمال دارد که غذای قابل ردیابی معتبر را خریداری کرده و هزینه بیشتری بپردازند. همچنین ورهوف^۵ (۲۰۰۵) تأکید دارد که احساسات منفی مربوط به ترس، احساس گناه و همدلی بر رفتار خرید گوشت ارگانیک تأثیر می‌گذارد و ترس می‌تواند بر تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان تأثیرگذار باشد (جین و همکاران^۶، ۲۰۲۰). همچنین در این مطالعه قصد داریم تأثیر منفی احساسات مثبت بر احساسات منفی را بررسی کنیم. بنابراین فرضیات زیر ارائه می‌گردد:

فرضیه ۲۰: احساسات مثبت مشتریان نسبت به خدمات آنلاین شرکت تأثیر منفی بر احساسات منفی مشتریان نسبت به خدمات آنلاین شرکت دارد.

فرضیه ۲۱: احساس مثبت خرید مشتری از فروش آنلاین تأثیر مثبت بر قصد خرید وی دارد.

فرضیه ۲۲: احساس منفی خرید مشتری از فروش آنلاین تأثیر منفی بر قصد خرید وی دارد.

ارگانیزم (O): شهرت

اطلاعات می‌توانند بر روی انتخاب محصول مصرف‌کننده تأثیر بگذارند که به شهرت، دانش یا آشنایی مصرف‌کنندگان در مورد محصولات مربوط می‌شود (سئو و همکاران^۷، ۲۰۲۰). به طور مشابه، نظریه مدیریت عدم قطعیت پیشنهاد می‌کند که افراد

¹ Kim and Moon

² Jang and Namkung

³ Kim

⁴ Xu and Wu

⁵ Verhoef

⁶ Jin

⁷ Seo

هنگام مواجهه با عدم اطمینان در محیط احساس اضطراب و ناراحتی می‌کنند (لیند و ون دن باس^۱، ۲۰۰۲). برای کاهش چنین استرسی، مردم سعی می‌کنند اطلاعات معتبری در مورد محصول پیدا کنند. مطالعات قبلی از روابط قوی بین شهرت برند، رضایت و قصد خرید حمایت می‌کرد (گوناریس و استاتاکوپولوس، ۲۰۰۴؛ سنو و همکاران، ۲۰۲۰).

از سوی دیگر اعتماد مصرف‌کننده عاملی برای رفتار خرید است که می‌تواند عدم اطمینان و ریسک مصرف‌کنندگان را کاهش دهد. این باعث می‌شود برند مشهور بر رفتار خرید آن‌ها تأثیر بگذارد. به گفته آگمکا و همکاران (۲۰۱۹) هنگامی که شهرت برند فروشگاه بالا باشد، امکان خرید محصول برای آن‌ها بیشتر است و بالعکس. مصرف‌کنندگان وقتی از برند معتبر استفاده می‌کنند، احساس افتخار آن‌ها افزایش می‌یابد. تحقیقات قبلی نشان داده‌اند که افراد بیشتری برای افزایش حس غرور خود ترجیح می‌دهند برند معتبر بخرند (وی و همکاران^۲، ۲۰۱۴). آگمکا و همکاران^۳ (۲۰۱۹) در مطالعه‌ای که در صنعت تجارت الکترونیک انجام دادند، تأثیر مثبت شهرت بر قصد خرید مشتریان را نشان دادند. بنابراین فرضیه زیر قابل ارائه است:

فرضیه ۲۳: شهرت ارائه دهنده خدمات آنلاین تأثیر مثبت بر قصد خرید مشتری برای خرید خدمات بیشتر دارد.

پاسخ (R): قصد خرید

در مطالعات مختلف (یون^۴، ۲۰۰۲؛ بای و همکاران، ۲۰۰۸؛ هسو و همکاران^۵، ۲۰۱۲)، قصد خرید به عنوان یک پاسخ رفتاری در الگوی S-O-R در نظر گرفته شده است. نتایج این بررسی‌ها نشان می‌دهد که پاسخ‌های مشتریان در محیط آنلاین با کیفیت ادراک شده خدمات وب سایت آن‌ها مرتبط است. از این رو، نقش کیفیت خدمات و کیفیت اطلاعات ارائه شده در وب سایت عاملی در افزایش قصد مشتری است که اهمیت کیفیت سایت را در قصد خرید خدمات را به صورت کلی نشان می‌دهد (حسنوف و خلید، ۲۰۱۵).

¹ Lind and Van den Bos

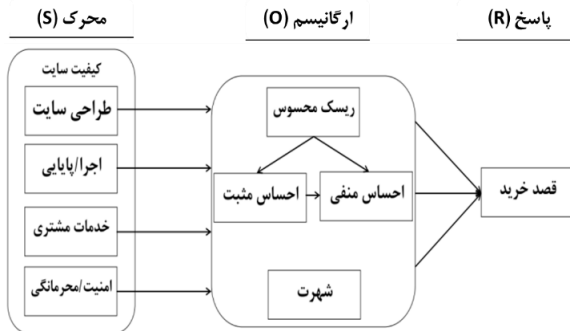
² Wee

³ Agmeka

⁴ Yoon

⁵ Hsu

قصد خرید معمولاً به احتمال خرید محصول توسط مشتریان اشاره دارد (داد و سوپا^۱، ۲۰۱۱). اولین قدم در خرید، قصد خرید مصرف‌کنندگان است که در نهایت میزان فروش شرکت‌ها را تعیین می‌کند، بنابراین، برای کسب و کارها مهم است که قصد خرید مشتریان خود را درک کنند (ماسوکوچامان و همکاران^۲، ۲۰۲۱). بر اساس فرضیات ارائه شده در بالا مدل مفهومی تحقیق به شکل زیر می‌باشد.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

روش شناسی

این تحقیق از نظر ماهیت و هدف کاربردی و از نظر روش جمع آوری داده‌ها از نوع توصیفی و پیمایشی است. برای جمع آوری داده‌ها از پژوهش آنلاین استفاده شد. با توجه به اینکه برای شرکت‌های ارائه دهنده خدمات اینترنت پرسرعت در ایران، یکی از مهم‌ترین راه‌های ارتباطی با مشتریان، سایت اینترنتی می‌باشد، اهمیت کیفیت سایت و تأثیر آن روی مشتری بالا می‌باشد. بنابراین همین سایت‌ها برای این تحقیق مورد مطالعه قرار گرفتند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه می‌باشد و جامعه آماری این پژوهش مشترکین اینترنت پرسرعت شهر تهران می‌باشند. نمونه آماری این پژوهش شامل ۱۶۳ نفر بود که از این تعداد ۱۵۰ پرسشنامه معتبر بود. داده‌های لازم از طریق پرسشنامه اینترنتی جمع آوری گردید.

در جدول ۱ تعداد سنج‌های طراحی شده برای سنجش هر متغیر مکنون و ضریب آلفای کرونباخ سؤال‌ها ارائه شده است. همانطور که مشاهده می‌گردد، ضریب پایایی کرونباخ^۳ تمامی متغیرها در این مطالعه از حداقل مقدار استاندارد بیشتر است و

¹ Dodd and Supa

² Masukujjaman

³ Cronbach

سنجه‌ها پایایی بالایی دارند. همچنین باگازی و یی^۱ (۱۹۹۸) استاندارد بالای ۰/۶ را برای پایایی ترکیبی^۲ (CR) بیان کرده‌اند. همانطور که در جدول ۱ ملاحظه می‌شود تمامی مقادیر (CR) بیش از ۰/۷ می‌باشد، بنابراین مدل اندازه‌گیری از پایایی ترکیبی مناسبی نیز برخوردار است.

جدول ۱- ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای تحقیق

متغیر	نوع مقیاس	تعداد گویه‌ها	پایایی ترکیبی (CR)	آلفای کرونباخ
طراحی وب سایت	لیکرت پنج گزینه ای	۳	۰/۸۱۳	۰/۶۵۲
اجرا/پایایی	لیکرت پنج گزینه ای	۲	۰/۸۴۶	۰/۶۳۷
خدمات مشتری	لیکرت پنج گزینه ای	۳	۰/۸۵۲	۰/۷۳۸
امنیت/محرمانگی	لیکرت پنج گزینه ای	۲	۰/۸۶۱	۰/۶۸۵
احساسات مثبت	لیکرت پنج گزینه ای	۳	۰/۸۲۳	۰/۶۷۶
احساسات منفی	لیکرت پنج گزینه ای	۴	۰/۹۲۰	۰/۸۸۵
ریسک ادراک شده	لیکرت پنج گزینه ای	۳	۰/۹۰۳	۰/۸۳۹
شهرت	لیکرت پنج گزینه ای	۳	۰/۹۰۳	۰/۸۳۹
قصد خرید	لیکرت پنج گزینه ای	۴	۰/۹۰۷	۰/۸۶۵

همچنین سنجش پایایی هر یک از نشانگرهای متغیر مکنون در مدل PLS توسط میزان بارهای عاملی نشانگر مشخص می‌شود. ارزش هریک از بارهای عاملی نشانگرهای متغیر مکنون مربوطه می‌بایست بزرگتر یا مساوی ۰/۵ باشد (فالك و مبلر، ۱۹۹۲). همانطور که در شکل‌های ۲ و ۳ مشاهده می‌شود تمامی مقادیر سنجه‌های مرتبط با متغیر مکنون بالاتر از ۰/۵ است. بنابراین می‌توان گفت مدل اندازه‌گیری از پایایی کافی در زمینه نشانگرهای متغیرهای مکنون برخوردار است. در شکل‌های ۲ و ۳ مقادیر t-value نیز برای نشانگرها نشان داده شده است. این مقادیر معمولاً به عنوان پارامترهای روایی مرتبط با تحلیل عاملی تأییدی معرفی می‌شوند چرا که روابط بین نشانگرها و متغیرهای مکنون از قبل مشخص شده‌اند. همانطور که مشاهده می‌شود تمامی مقادیر خارج از بازه (۱/۹۶، -۱/۹۶) می‌باشد و ابزار پژوهش از روایی مناسب برخوردار است.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی

مشخصات پاسخ دهندگان در این مطالعه با استفاده از پنج متغیر جنسیت، سن،

¹ Bagozzi and Yi

² Composite Reliability

تحصیلات، نوع اینترنت پرسرعت و صرفاً جهت گزارش سیمای آزمودنی ها، مورد بررسی قرار گرفت. در جدول ۲ خلاصه ای از اطلاعات جمعیت شناختی آورده شده است.

جدول ۲- ویژگی‌های جمعیت شناختی

مشخصه	تعداد	درصد	مشخصه	تعداد	درصد
جنسیت			سن		
مرد	۱۱۹	۷۹/۳	زیر ۲۰ سال	۵۲	۳۴/۶
زن	۳۱	۲۰/۷	۲۰ تا ۴۰ سال	۹۳	۶۲
تحصیلات			بالای ۴۰ سال	۵	۳/۴
زیر دیپلم	۲۰	۱۳/۳	نوع اینترنت پرسرعت		
دیپلم	۵۹	۳۹/۳	ADSL	۱۱۹	۷۹/۳
کارشناسی	۴۲	۲۸	وایرلس	۹	۶
کارشناسی ارشد	۲۵	۱۶/۶	اینترنت گوشی (3G)	۱۳	۸/۷
دکتر	۴	۲/۸	وایمکس	۹	۶

برای بررسی روایی (اعتبار) همگرا در مدل PLS معیار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) مورد تحلیل قرار می‌گیرد. این شاخص نشان دهنده میزان واریانس است که یک سازه از نشانگرهایش بدست می‌آورد. این شاخص نشان دهنده میزان واریانس است که یک سازه از نشانگرهایش بدست می‌آورد. برای این معیار فارنل و لاکر^۱ (۱۹۸۱) مقادیر بیشتر از ۰/۵ را پیشنهاد می‌کنند چرا که این مقدار تضمین می‌کند حداقل ۵۰ درصد واریانس یک سازه توسط نشانگرهایش تعریف می‌شود. همانطور که در جدول ۳ ملاحظه می‌شود تمامی مقادیر میانگین واریانس استخراج شده از ۰/۵ بیشتر است، بنابراین مدل اندازه‌گیری از روایی همگرای مناسب برخوردار است

جدول ۳- روایی همگرایی سازه‌های متغیرهای تحقیق

متغیر روایی همگرا	طراحی سایت	اجرا/ پایایی	خدمات مشتری	امنیت/ محرمانگی	احساسات مثبت
میانگین واریانس استخراج شده (AVE)	۰/۵۹۵	۰/۷۳۳	۰/۶۶۳	۰/۷۵۷	۰/۶۰۹
متغیر روایی همگرا	احساسات منفی	ریسک ادراک شده	شهرت	قصد خرید	
میانگین واریانس استخراج شده (AVE)	۰/۷۴۲	۰/۷۵۸	۰/۷۵۶	۰/۷۱۱	

¹ Fornell and Larcker

مدل معادلات ساختاری

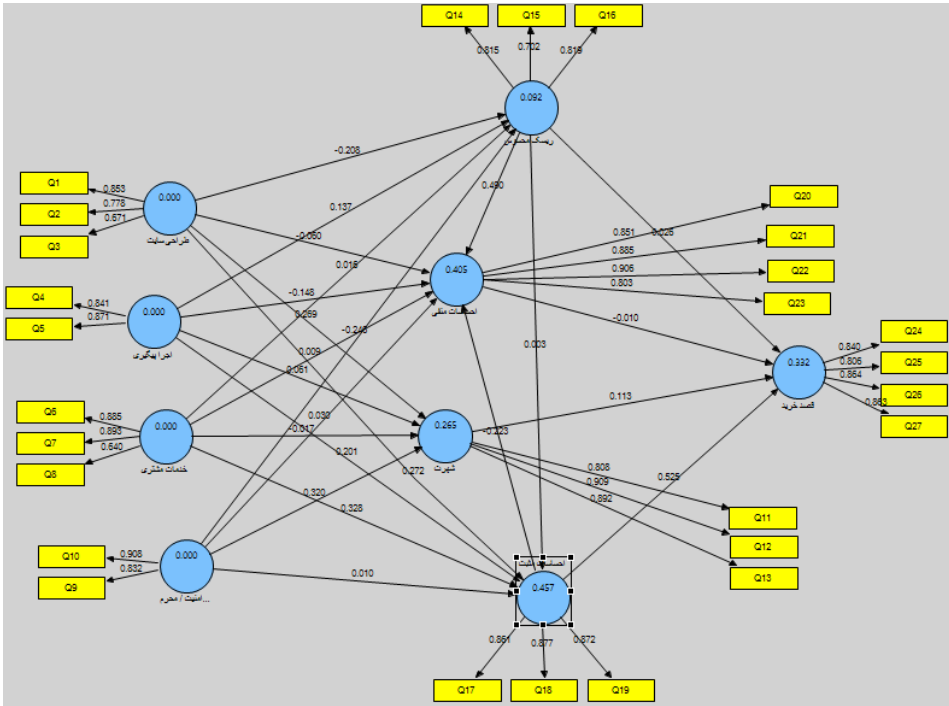
در این پژوهش از مدل یابی معادلات ساختاری^۱ و روش حداقل مربعات جزئی^۲ جهت آزمون فرضیات و برازندگی مدل استفاده شده است. برای نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها با استفاده از شکل ۲ و ۳ و جدول ۳ آمده است. همانطور که در جدول ۳ قابل مشاهده است، همه فرضیه‌ها به جز فرضیه دهم تأیید شدند. به این ترتیب که با توجه به ضریب مسیر، اگر مقدار احتمال (p-value) از سطح معنی داری ۰/۰۵ کمتر باشد و عدد معنی داری از ۱/۹۶ بزرگتر باشد، می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح ۰/۰۵ معنی دار می‌باشد، در غیر این صورت فرضیه رد می‌شود.

جدول ۴- خلاصه نتایج روابط بین متغیرها

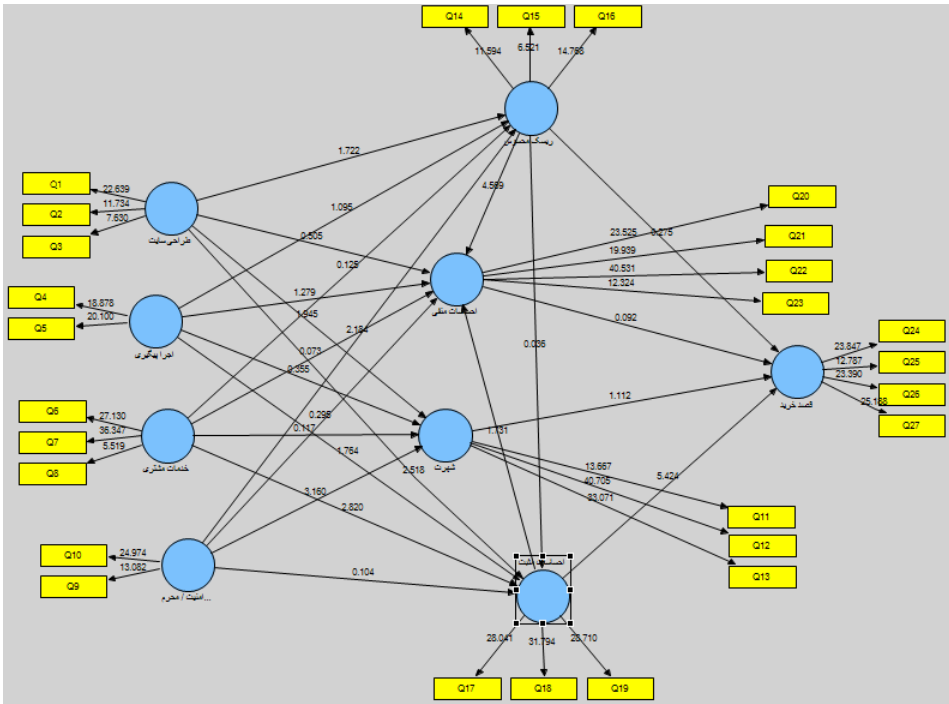
اثر متغیر	بر متغیر	ضریب مسیر	t-value	نتیجه فرضیه
طراحی وب سایت	شهرت	۰/۲۶۹	۱/۹۴	رد شد
اجرا/پایایی	شهرت	۰/۰۶۱	۰/۳۵۵	رد شد
خدمات مشتری	شهرت	۰/۰۱۷	۰/۱۱۷	رد شد
امنیت/محرمانگی	شهرت	۰/۳۲۰	۳/۱۶	تأیید شد
طراحی وب سایت	احساسات مثبت	۰/۲۷۲	۲/۵۱	تأیید شد
اجرا/پایایی	احساسات مثبت	۰/۲۰۱	۱/۷۶	رد شد
خدمات مشتری	احساسات مثبت	۰/۳۲۸	۲/۸۲	تأیید شد
امنیت/محرمانگی	احساسات مثبت	۰/۰۱۰	۰/۱۰۴	رد شد
طراحی وب سایت	احساسات منفی	۰/۰۶۰	۰/۵۰۵	رد شد
اجرا/پایایی	احساسات منفی	۰/۱۴۸	۱/۲۷	رد شد
خدمات مشتری	احساسات منفی	۰/۰۱۷	۰/۰۷۳	رد شد
احساسات مثبت	احساسات منفی	۰/۲۲۳	۱/۷۳	رد شد
طراحی وب سایت	ریسک ادراک شده	۰/۲۰۸	۱/۷۳	رد شد
اجرا/پایایی	ریسک ادراک شده	۰/۱۲۷	۱/۰۹	رد شد
خدمات مشتری	ریسک ادراک شده	۰/۰۱۶	۰/۱۲۵	رد شد
امنیت/محرمانگی	ریسک ادراک شده	۰/۲۴۶	۲/۱۸	تأیید شد
احساسات مثبت	قصد خرید	۰/۵۲۵	۵/۴۲	تأیید شد
احساسات منفی	قصد خرید	۰/۰۱۰	۰/۰۹۲	رد شد
ریسک ادراک شده	قصد خرید	۰/۰۲۶	۰/۲۷۵	رد شد
ریسک ادراک شده	احساسات مثبت	۰/۰۰۳	۰/۰۳۶	رد شد
ریسک ادراک شده	احساسات منفی	۰/۴۹۰	۴/۵۶	تأیید شد
شهرت	قصد خرید	۰/۱۱۳	۱/۱۲	رد شد

^۱ Structural Equation Modeling (SEM)

^۲ Partial least Squares (PLS)



شکل ۲- مدل تحقیق در حالت تخمین استاندارد



شکل ۳- مدل تحقیق در حالت معناداری پارامترها

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

نتایج حاصله نشان می‌دهد مؤلفه شهرت شرکت ارائه دهنده خدمات آنلاین تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید مشتریان ندارد؛ از طرفی مؤلفه امنیت/محرمانگی اطلاعات مشتریان تأثیر مثبت و معناداری بر شهرت شرکت دارد. در نتیجه شرکت‌های ارائه دهنده خدمات آنلاین با ایجاد حس امنیت در مشتریان خود می‌توانند شهرت شرکت را بهبود بخشیده و از این طریق بر قصد خرید مشتریان تأثیر بگذارند.

مشخص شد علی‌رغم انتظار متغیرهای کیفیت خدمات بر احساسات منفی مشتریان تأثیر معناداری ندارند، در حالی که ثابت شد طراحی سایت و خدمات مشتری از متغیرهای کیفیت سایت بر احساسات مثبت مشتریان در مورد شرکت تأثیر مثبت و معناداری دارند. همچنین تأثیر مستقیم احساسات مثبت مشتری بر قصد خرید تأیید شد ولی تأثیر معکوس احساسات منفی بر قصد خرید تأیید نگردید. می‌توان نتیجه گرفت شرکت‌های ارائه دهنده خدمات آنلاین با تمرکز روی افزایش احساسات مثبت مشتریان خود از طریق طراحی مناسب سایت شرکت و همچنین با بهتر کردن فرایند اجرایی و پایایی خدمات سایت خود، منجر بالا رفتن قصد خرید مشتریان خود شوند.

تأثیر امنیت/محرمانگی بر ریسک ادراک‌شده مشتریان تأیید شد ولی تأثیر منفی ریسک ادراک‌شده بر قصد خرید مشتریان تأیید نشد، همچنین تأثیر ریسک ادراک‌شده بر احساسات مثبت تأیید نشد در حالی که بر احساسات منفی مشتری به شدت تأثیر داشت. می‌توان نتیجه گرفت با بهبود کیفیت سایت می‌توان ریسک ادراک‌شده مشتریان را کاهش داد و با توجه به اینکه ریسک ادراک‌شده رابطه مستقیم با احساسات منفی دارد می‌توان از این طریق احساسات منفی را نیز کاهش داد.

از زمانی که فروش آنلاین به وجود آمد و هر روزه مشتریان بیشتر و بیشتری به خرید کالاها و خدمات آنلاین تمایل پیدا کردند، تعیین عوامل تأثیر گذار بر مشتریان برای خرید از فروشگاه آنلاین اهمیت یافت. در مطالعات قبلی که بر اساس چارچوب اس-ا^۱-آر^۱ صورت گرفته بود این نتیجه حاصل شد که ارزیابی مشتری از کیفیت سایت تا حد زیادی پاسخ مشتری نسبت به ارائه کالا/خدمات فروش را تحت تأثیر خود قرار داده است، اگرچه کیفیت سایت عامل دورنی سایت محسوب می‌شود که بر این تمرکز دارد که ارائه دهنده خدمات چه چیزی را ارائه می‌دهد و منابع خارجی مرجع را منعکس

¹ Stimuli-organism-response (S-O-R)

نمی‌سازد. از این رو این مطالعه با لحاظ کردن شهرت (یعنی فاکتورهای داخلی سایت) بعنوان محرکی برای قصد خرید مشتری و با هدف ارائه مدلی جامع تر از تجربه مشتری در چارچوب فروش آنلاین، مفاهیم نظری را ارائه نموده است. این مطالعه همچنین با ارائه چارچوب اس-ا-آر بسط یافته برای در بر گرفتن شهرت به عنوان محرک ریسک ادراک شده و احساس مشتری امکان بررسی تجربی تأثیرات مؤلفه‌های مختلف سایت ارائه دهنده خدمات را بر احساسات، ریسک ادراک شده و مقاصد رفتاری فراهم آورده است.

علاوه بر این، فروش‌های آنلاین باید برای افزایش حس مثبت و کاهش ریسک ادراک شده بر حفظ ویژگی‌های مطلوب سایت سرمایه‌گذاری کنند. مثلاً خرده‌فروشان باید مشتری را مطمئن سازند که اطلاعات فردی مثل اطلاعات کارت اعتباری‌شان محرمانه خواهد ماند و در این راستا بهتر است گواهینامه‌ها و اعتبارنامه‌های مرتبط را اخذ نمایند تا اعتماد بیشتری در نزد مشتری ایجاد شود. خرده‌فروشان آنلاین باید پیوسته سایت خود را بروز رسانی کرده و طرح سایت مطلوبی را ارائه دهند که ویژگی‌های سرعت، اطلاع دهی، بدون ترافیک و گشت و گذار آسان را برای القای حس مثبت به مشتری بدهد (جین و همکاران، ۲۰۰۹). طرح سایت فروش آنلاین درست همانند فروش آفلاین نخستین تأثیر را بر مشتری دارد و همچنین معرف سازمان خود است.

در پایان نتایج حاصله نشان‌دهنده تأثیر معنادار احساس منفی و شهرت ادراک شده بر قصد خرید هستند. از این رو فروش‌های آنلاین باید ویژگی‌های آنلاینی را داشته باشند که با افزایش خدمات پس از فروش مشتری، ارائه اطلاعات کافی در خصوص کالا و امنیت سایت و ایجاد شهرت شرکتی معتبر، احساسات منفی مشتری در خصوص خرید از سایت را کاهش دهند. علاوه بر این برای تشویق مشتریان به خرید حسی مثبت را در آنها ایجاد کنیم و حس منفی آنها را نسبت به سایت شرکت را کاهش دهیم. مثلاً احساس ایجاد شده به واسطه تصاویر موجود در سایت می‌تواند محتوای باورها در خصوص محصول را شکل دهد (میلوی^۱، ۲۰۰۰؛ لی و استرنثال^۲، ۱۹۹۹). موضوع مکانیزم ایجاد حس مثبت را باید هنگام ایجاد و توسعه محیط آنلاین بررسی کرد.

مشتریان در خرید از خرده‌فروشان که در ارائه خدمات و کیفیت محصولات دارای شهرت هستند با ریسک کمتری مواجه می‌شوند تا خرید از خرده‌فروشان نا آشنا

¹ Meloy

² Lee and Sternthal

(پورهیت و اسریواستاوا^۱، ۲۰۰۱). همچنین این نتیجه حاصل شده است که شهرت شرکت نگرانی های مشتری را در خصوص خودافشایی (افشای اطلاعات) کاهش می دهد (آندراده و همکاران^۲، ۲۰۰۲). دالینگ و استالین^۳ (۱۹۹۴) نشان دادند که مشتریان به منظور کاهش ریسک ادراک شده و افزایش حس راحتی خود در فعالیت های کاهش ریسک شرکت می کنند. این کاهش دهنده های ریسک مجموعه ای از گزینه ها را برای برندهایی معروف و خوشنام محدود می سازند (دالینگ و اسیلین، ۱۹۹۴؛ ون دن پول و لیونیز^۴، ۱۹۹۵). لویین و ویلیامز^۵ (۲۰۰۶) پژوهش های موجود در خصوص ریسک ادراک شده را تحلیل کرده و در مطالعه خود در خصوص ریسک ادراک شده دریافت ارائه دهنده خدمات آنلاین فهرستی از کاهش دهنده های مختلف ریسک را ارائه کردند. نتایج آنها نشان داد که از شش کاهش دهنده مهم ریسک، «شهرت ارائه دهنده خدمات» در رتبه سوم و پس از «گارانتی/ وارانتهی برگشت پول» و «شهرت برند/ تولید کننده» قرار دارد. لازم است سازمان هایی که در فضای آنلاین فعالیت تجاری می کنند به این موارد در جهت کاهش ریسک مشتری توجه نشان دهند تا موفقیت بیشتری کسب کنند. پیشنهاد می شود برای تحقیقات آتی، برای بهبود بیشتر مدل، تأثیر شهرت را بر ریسک ادراک شده ادراک شده توسط مشتری و همچنین تأثیر آن بر احساسات منفی و مثبت مشتریان مورد بررسی قرار گیرد. همچنین یک پیشنهاد تحقیقاتی دیگر، لحاظ کردن فرهنگ و محل سکونت پاسخ دهندگان و یافتن ارتباط احتمالی آن با سایر مولفه هاست.

منابع و مأخذ

1. Abbaspour, B., Abtin, A., Abnavi, A. J., & Mirzaee, A. A. (2018). Effect of Website Quality, Customer Emotion and Electronic Customer Satisfaction on Electronic Loyalty of Customer in Trip Reservation Websites. National Academy of Managerial Staff of Culture and Arts Herald (1).
2. Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 851-858.
3. Andrade, E. B., Kaltcheva, V., & Weitz, B. (2002). Self-disclosure on the web: The impact of privacy policy, reward, and company reputation. *ACR North American Advances*.
4. Badwan, J. J., Al Shobaki, M. J., Abu-Naser, S. S., & Abu Amuna, Y. M. (2017).

¹ Purohit and Srivastava

² Andrade

³ Dowling and Staelin

⁴ Van den Poel and Leunis

⁵ Lwin and Williams

Adopting technology for customer relationship management in higher educational institutions.

5. Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the academy of marketing science*, 27(2), 184-206.
6. Bai, B., Law, R., & Wen, I. (2008). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors. *International journal of hospitality management*, 27(3), 391-402.
7. Baker, J., Levy, M., & Grewal, D. (1992). An experimental approach to making retail store environmental decisions. *Journal of retailing*, 68(4), 445.
8. Belver-Delgado, T., San-Martín, S., & Hernández-Maestro, R. M. (2020). The influence of website quality and star rating signals on booking intention: analyzing the moderating effect of variety seeking. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*.
9. Benlian, A. (2015). Web personalization cues and their differential effects on user assessments of website value. *Journal of management information systems*, 32(1), 225-260.
10. Carlson, J. R., & Kukar-Kinney, M. (2018). Investigating discounting of discounts in an online context: The mediating effect of discount credibility and moderating effect of online daily deal promotions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 153-160.
11. Chen, C. C., & Yao, J. Y. (2018). What drives impulse buying behaviors in a mobile auction? The perspective of the Stimulus-Organism-Response model. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1249-1262.
12. Chen, H. F., & Chen, S. H. (2019, January). How website quality, service quality, perceived risk and customer satisfaction affects repurchase intension? a case of Taobao online shopping. In *Proceedings of the 10th International Conference on E-Education, E-Business, E-Management and E-Learning* (pp. 326-328).
13. Choi, J., Lee, H. J., & Kim, Y. C. (2011). The influence of social presence on customer intention to reuse online recommender systems: The roles of personalization and product type. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(1), 129-154.
14. Clement, J. (2019). *E-commerce worldwide-Statistics & Facts*. Statista. Recuperado el, 5.
15. Delgosha, M. S., & Hajiheydari, N. (2020). On-demand service platforms pro/anti adoption cognition: Examining the context-specific reasons. *Journal of Business Research*, 121, 180-194.
16. Dodd, M. D., & Supa, D. W. (2011). Understanding the effect of corporate social responsibility on consumer purchase intention. *Public Relations Journal*, 5(3), 1-19.
17. Dowling, G.R. and Staelin, R. (1994). A model of perceived risk and intended risk-handling activity. *Journal of Consumer Research*. 21(1), 119-34.
18. Escobar-Rodríguez, T., & Bonsón-Fernández, R. (2017). Analysing online purchase intention in Spain: fashion e-commerce. *Information Systems and e-Business Management*, 15(3), 599-622.
19. Fang, J., Zhao, Z., Wen, C., & Wang, R. (2017). Design and performance attributes driving mobile travel application engagement. *International Journal of Information Management*, 37(4), 269-283.
20. Fatahi, Y., & Moosavi Bideleh, S. S. (2018). Investigating the Effect of Website Quality on Trader's Responses in E-Financial Services of Stock Brokerage. *International Journal of Web Research*, 1(2), 27-33.
21. Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L. C. (2006). Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of interactive marketing*, 20(2), 55-75.

22. Friedrich, T. (2016). On the factors influencing consumers' adoption of social commerce—a review of the empirical literature. *Pacific Asia Journal of the Association for Information Systems*, 8(4), 2.
23. Fu, S., Yan, Q., & Feng, G. C. (2018). Who will attract you? Similarity effect among users on online purchase intention of movie tickets in the social shopping context. *International Journal of Information Management*, 40, 88-102.
24. Hasanov, J., & Khalid, H. (2015). The impact of website quality on online purchase intention of organic food in Malaysia: A WebQual model approach. *Procedia Computer Science*, 72, 382-389.
25. Hawkins, D., Best, R. J., & Coney, K. A. (2009). *Consumer behavior*. McGraw-Hill Publishing.
26. Herrando, C., Jiménez-Martínez, J., & Hoyos, M. D. (2019). Social commerce users' optimal experience: stimuli, response and culture (No. ART-2019-123439).
27. Hsiao, C. H., & Tang, K. Y. (2021). Who captures whom—Pokémon or tourists? A perspective of the Stimulus-Organism-Response model. *International Journal of Information Management*, 102312.
28. Hsu, C. L., Chang, K. C., & Chen, M. C. (2012). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intention: perceived playfulness and perceived flow as mediators. *Information Systems and e-Business Management*, 10(4), 549-570.
29. Hu, M., Zhang, M., & Luo, N. (2016). Understanding participation on video sharing communities: The role of self-construal and community interactivity. *Computers in Human Behavior*, 62, 105-115.
30. Islam, J. U., & Rahman, Z. (2017). The impact of online brand community characteristics on customer engagement: An application of Stimulus-Organism-Response paradigm. *Telematics and Informatics*, 34(4), 96-109.
31. Jang, S. S., Ha, J., & Park, K. (2012). Effects of ethnic authenticity: Investigating Korean restaurant customers in the US. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 990-1003.
32. Jeong, M., Oh, H., & Gregoire, M. (2003). Conceptualizing web site quality and its consequences in the lodging industry. *International Journal of Hospitality Management*, 22(2), 161-175.
33. Jin, B., Park, J. and Kim, J. (2009). Joint influence of online store attributes and offline operations on performance of multichannel retailers. *Behaviour & Information Technology*. 29(1), 85-96.
34. Jin, H., Lin, Z., & McLeay, F. (2020). Negative emotions, positive actions: Food safety and consumer intentions to purchase ethical food in China. *Food Quality and Preference*, 85, 103981.
35. Jin, H., Lin, Z., & McLeay, F. (2020). Negative emotions, positive actions: Food safety and consumer intentions to purchase ethical food in China. *Food Quality and Preference*, 85, 103981.
36. Kemp, S. (2019). Digital 2019: Global internet use accelerates [webpage]. HTTP:< <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>.
37. Khorsand Delche, A., Jalalpour, S. (2020). The effect of websites reputation and quality on sentiment, perceived risk and the intention of online customers shopping (case-study: Digi Kala website). *Journal of Marketing Management*, 15(46), 33-52.
38. Kim, J. H., Song, H., & Youn, H. (2020). The chain of effects from authenticity cues to purchase intention: The role of emotions and restaurant image. *International Journal of Hospitality Management*, 85, 102354.
39. Kim, J. H., Youn, H., & Rao, Y. (2017). Customer responses to food-related

attributes in ethnic restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 61, 129-139.

40. Kim, J., & Lennon, S. J. (2013). Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention: Based on the stimulus-organism-response model. *Journal of Research in Interactive Marketing*.

41. Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33(2), 318-332.

42. Kim, W. G., & Moon, Y. J. (2009). Customers' cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: A test of the moderating effect of the restaurant type. *International journal of hospitality management*, 28(1), 144-156.

43. Kuan, H. H., Bock, G. W., & Vathanophas, V. (2005, January). Comparing the effects of usability on customer conversion and retention at e-commerce websites. In *Proceedings of the 38th annual Hawaii international conference on system sciences* (pp. 174a-174a). IEEE.

44. Lee, A. Y., & Sternthal, B. (1999). The effects of positive mood on memory. *Journal of consumer research*, 26(2), 115-127.

45. Lee, T. S., Ariff, M. S. M., Zakuan, N., Sulaiman, Z., & Saman, M. Z. M. (2016, May). Online sellers' website quality influencing online buyers' purchase intention. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 131, No. 1, p. 012014). IOP Publishing.

46. Lind, E. A., & Van den Bos, K. (2002). When fairness works: Toward a general theory of uncertainty management. *Research in organizational behavior*, 24, 181-223.

47. Lorenzo-Romero, C., Alarcón-del-Amo, M. D. C., & Gómez-Borja, M. Á. (2016). Analyzing the user behavior toward electronic commerce stimuli. *Frontiers in behavioral neuroscience*, 10, 224.

48. Lu, B., Fan, W., & Zhou, M. (2016). Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. *Computers in Human Behavior*, 56, 225-237.

49. Luo, H., Han, X., & Yu, Y. (2016, June). The impact of website quality on user loyalty through perceived value and commitment. In *2016 13th International Conference on Service Systems and Service Management (ICSSSM)* (pp. 1-5). IEEE.

50. Lwin, M.O. and Williams, J.D. (2006). Promises, promises: how consumers respond to warranties in internet retailing. *Journal of Consumer Affairs*. 40(2), 236-60.

51. Malaquias, R. F., & Hwang, Y. (2016). An empirical study on trust in mobile banking: A developing country perspective. *Computers in human behavior*, 54, 453-461.

52. Masukujjaman, M., Alam, S. S., Siwar, C., & Halim, S. A. (2021). Purchase intention of renewable energy technology in rural areas in Bangladesh: Empirical evidence. *Renewable Energy*, 170, 639-651.

53. Mehrabian, A. and Russell, J.A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. MIT Press, Cambridge, MA.

54. Meloy, M. G. (2000). Mood-driven distortion of product information. *Journal of Consumer Research*, 27(3), 345-359.

55. Park, S., & Tussyadiah, I. P. (2017). Multidimensional facets of perceived risk in mobile travel booking. *Journal of Travel Research*, 56(7), 854-867.

56. Pelaez, A., Chen, C. W., & Chen, Y. X. (2019). Effects of perceived risk on intention to purchase: A meta-analysis. *Journal of Computer Information Systems*, 59(1), 73-84.

57. Pelaez, A., Chen, C. W., & Chen, Y. X. (2019). Effects of perceived risk on intention to purchase: A meta-analysis. *Journal of Computer Information Systems*, 59(1), 73-84.
58. Pérez-Villarreal, H. H., Martínez-Ruiz, M. P., & Izquierdo-Yusta, A. (2019). Testing model of purchase intention for fast food in Mexico: How do consumers react to food values, positive anticipated emotions, attitude toward the brand, and attitude toward eating hamburgers?. *Foods*, 8(9), 369.
59. Pham, Q. T., Tran, X. P., Misra, S., Maskeliūnas, R., & Damaševičius, R. (2018). Relationship between convenience, perceived value, and repurchase intention in online shopping in Vietnam. *Sustainability*, 10(1), 156.
60. Purohit, D. and Srivastava, J. (2001). Effect of manufacturer reputation, retailer reputation, and product warranty on consumer judgments of product quality: a cue diagnosticity framework. *Journal of Consumer Psychology*. 10(3), 123-34.
61. Qalati, S. A., Vela, E. G., Li, W., Dakhan, S. A., Hong Thuy, T. T., & Merani, S. H. (2021). Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1869363.
62. Regner, T., & Riener, G. (2017). Privacy is precious: On the attempt to lift anonymity on the internet to increase revenue. *Journal of Economics & Management Strategy*, 26(2), 318-336.
63. Sahoo, N., Dellarcas, C., & Srinivasan, S. (2018). The impact of online product reviews on product returns. *Information Systems Research*, 29(3), 723-738.
64. Seo, S. S., Kim, K., & Nurhidayati, V. A. (2020). Satisfaction and purchase intention of imported fresh fruits based on familiarity: a case of Korean pears in Taiwan. *British Food Journal*.
65. Singh, S., & Srivastava, S. (2018). Moderating effect of product type on online shopping behaviour and purchase intention: An Indian perspective. *Cogent Arts & Humanities*, 5(1), 1495043.
66. Stouthuysen, K., Teunis, I., Reusen, E., & Slabbinck, H. (2018). Initial trust and intentions to buy: The effect of vendor-specific guarantees, customer reviews and the role of online shopping experience☆. *Electronic Commerce Research and Applications*, 27, 23-38.
67. Sultan, P., Wong, H. Y., & Azam, M. S. (2021). How perceived communication source and food value stimulate purchase intention of organic food: An examination of the stimulus-organism-response (SOR) model. *Journal of Cleaner Production*, 127807.
68. Tarhini, A., Alalwan, A. A., Al-Qirim, N., & Algharabat, R. (2018). An analysis of the factors influencing the adoption of online shopping. *International Journal of Technology Diffusion*, 9(3), 68-87.
69. Van den Poel, D. and Leunis, J. (1995). The impact of price, branding and money-back guarantee on store choice. *Proceedings of the 8th International Conference on Research in the Distributive Trades*, Università Bocconi, Milan, Italy, B4:21-9.
70. Ventre, I., & Kolbe, D. (2020). The impact of perceived usefulness of online reviews, trust and perceived risk on online purchase intention in emerging markets: A Mexican perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(4), 287-299.
71. Verhoef, P. C. (2005). Explaining purchases of organic meat by Dutch consumers. *European Review of Agricultural Economics*, 32(2), 245-267.
72. Wakefield, K. L., & Baker, J. (1998). Excitement at the mall: determinants and effects on shopping response. *Journal of Retailing*, 74(4), 515-539.

73. Wang, J. C., & Chang, C. H. (2013). How online social ties and product-related risks influence purchase intentions: A Facebook experiment. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(5), 337-346.
74. Wee, C. S., Ariff, M. S. B. M., Zakuan, N., Tajudin, M. N. M., Ismail, K., & Ishak, N. (2014). Consumers perception, purchase intention and actual purchase behavior of organic food products. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 3(2), 378.
75. Wells, J. D., Valacich, J. S., & Hess, T. J. (2011). What signal are you sending? How website quality influences perceptions of product quality and purchase intentions. *MIS quarterly*, 373-396.
76. Wilkie, W.L. (1994). *Consumer Behavior*. Wiley Publishing
77. Wu, Y. L., & Li, E. Y. (2018). Marketing mix, customer value, and customer loyalty in social commerce: A stimulus-organism-response perspective. *Internet Research*.
78. Xiao, L., Guo, F., Yu, F., & Liu, S. (2019). The effects of online shopping context cues on consumers' purchase intention for cross-border E-Commerce sustainability. *Sustainability*, 11(10), 2777.
79. Xu, L., & Wu, L. (2010). Food safety and consumer willingness to pay for certified traceable food in China. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 90(8), 1368-1373.
80. Yoon, S. J. (2002). The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions. *Journal of interactive marketing*, 16(2), 47-63.
81. Zahid, M. M., Ali, B., Ahmad, M. S., Thurasamy, R., & Amin, N. (2018). Factors affecting purchase intention and social media publicity of green products: The mediating role of concern for consequences. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(3), 225-236.
82. Zhang, H., Lu, Y., Wang, B., & Wu, S. (2015). The impacts of technological environments and co-creation experiences on customer participation. *Information & Management*, 52(4), 468-482.
83. Zhou, T., & Zhang, S. (2009, May). Examining the effect of e-commerce website quality on user satisfaction. In *2009 Second International Symposium on Electronic Commerce and Security (Vol. 1, pp. 418-421)*. IEEE.
84. Zhu, L., Li, H., Wang, F. K., He, W., & Tian, Z. (2020). How online reviews affect purchase intention: a new model based on the stimulus-organism-response (SOR) framework. *Aslib Journal of Information Management*.

"Original Research Article"

Effect of awareness and website quality on customer's emotion, purchase intention and perceived risk (case study: website of high speed internet service providers in Iran)

Nastaran Hajiheydari, Associate Professor, Department of Business Management, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran

Babak Hazaveh Hasar Maskan*, Ph.D. Candidate, Department of Industrial and Technology Management, Faculty of Management and Accounting, University of Tehran, Farabi Campus, Qom, Iran

Mahdi Ashkani, Ph.D. Graduate, Department of Industrial and Technology Management, Faculty of Management and Accounting, University of Tehran, Farabi Campus, Qom, Iran

Received: 11-02-2019

Accepted: 10-02-2020

Abstract

Internet use and online shopping have grown exponentially in recent years, especially since the COVID Pandemic. Although many studies have been conducted on the success factors of online retailers, few of them have addressed the factors affecting the online sales of services. On the other hand, the website quality, while important, it only shows a factor of evaluating online service provider. Other features of online sales sites can play an important role in influencing customer response and purchase intention. This study, using the stimulus-organism-response model, examines the factors affecting the customer purchase intention to buy services from the sites of high-speed Internet services provider companies in Iran. Structural equation modeling (SEM) was used to analyze the data. The findings are based on the fact that Security/Privacy have a positive and significant effect on reputation. Also, website design and customer service have a positive and significant effect on customer positive emotions. In addition, it was found that Security/Privacy have a positive and significant effect on perceived risk and positive emotions have a positive and significant effect on purchase intention. Finally, perceived risk has a positive and significant effect on negative emotions.

Keywords: Customer Behavior, Stimuli-organism-response (S-O-R) Model, Website Quality, Perceived Risk, Purchase Intention.