

بررسی استراتژی‌های بازاریابی و اطمینان مصرف‌کننده به قصد خرید با تمرکز به نقش ریسک‌های ادراک شده در محیط‌های اینترنتی (مورد مطالعه: فروشگاه اینترنتی اسنپ مارکت)

چکیده

علی‌رغم رشد سریع خرید اینترنتی، ادبیات موضوع در رابطه با روابط بین ریسک ادراک شده، اثرات بازاریابی و اثر آن‌ها روی اطمینان مصرف‌کننده به فروشگاه‌های اینترنتی غنی نیست. بنابراین هدف از انجام این پژوهش بررسی استراتژی‌های بازاریابی و اطمینان مصرف‌کننده به قصد خرید با تمرکز به نقش ریسک‌های ادراک شده در محیط‌های اینترنتی می‌باشد. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی است و از نظر روش، توصیفی می‌باشد. در این پژوهش برای جمع‌آوری اطلاعات از دو روش کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شده است. ابزار اصلی جهت گردآوری داده‌ها، پرسشنامه بوده است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه کاربران و مشتریان فروشگاه اینترنتی اسنپ مارکت بوده‌اند که در خرداد ماه ۱۳۹۸ از خدمات این فروشگاه اینترنتی استفاده کرده‌اند و با روش نمونه‌گیری در دسترس ۳۸۴ نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب شده‌اند. تجزیه و تحلیل داده‌ها با تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری و با استفاده از نرم‌افزار LISREL و SPSS انجام شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد استراتژی‌های بازاریابی بر روی ریسک‌های قیمت محصول، کیفیت محصول و ایمنی وب سایت اثر منفی دارند و ریسک‌های قیمت محصول، کیفیت محصول و ایمنی وب سایت بر روی اطمینان مصرف‌کننده اثر منفی دارند، همچنین اطمینان مصرف‌کننده بر روی قصد خرید اثر مثبتی دارد.

واژگان کلیدی: رفتار برنامه‌ریزی شده، ریسک ادراک شده، اطمینان مصرف‌کننده، اسنپ مارکت

۱. مقدمه

امروزه نیاز رو به رشدی به دانش، نظریه و مدل‌های رفتار اینترنتی مصرف‌کننده وجود دارد و این به سبب انقلاب تجارت الکترونیکی است که آن را یک جنبه ضروری از روابط مشتری و استراتژی بازاریابی کرده است (کلوزه و کوکارکینی؛ ۲۰۱۰). رفتار خرید اینترنتی نیازمند درک بیشتری است (هررو و سن مارتین؛ ۲۰۱۲). کلید موفقیت بلندمدت فروشگاه‌های اینترنتی ساختن و جلب اطمینان مصرف‌کننده است (ووس و همکاران؛ ۲۰۱۴). اینترنت رفتار مشتریان را به طور قابل توجهی تغییر داده است، زیرا به آن‌ها فرصتی جهت تعامل مستقیم و مشارکت با عرضه‌کنندگان می‌دهد (بوهالیس و لاو؛ ۲۰۰۸). یا به عبارت دیگر برای عرضه‌کنندگان یک وسیله تعاملی قوی بالقوه و جدید جهت توزیع محصول و مشارکت در کاهش شکاف بین مشتریان و عرضه‌کنندگان فراهم کرده است (ژیانگ و همکاران؛ ۲۰۱۵). ریسک و اطمینان دو عنصر زیربنایی در انجام مبادلات تجاری اینترنتی هستند. این دو عنصر همواره جزیی از مطالعات در حوزه رفتار خرید اینترنتی بوده‌اند (کیم و کو؛ ۲۰۱۶). ریسک، عنصر اجتناب ناپذیر در تجارت الکترونیکی است. ریسک از عدم اطمینان ناشی می‌شود که در طول عمر سازمان و شرکت‌ها همواره حضور دارد و آشکار است که ریسک را نمی‌توان به طور کامل از بین برد بلکه می‌توان آن را با آینده‌نگری کاهش داد و یا به درستی مدیریت و هدایت نمود (ووس و همکاران، ۲۰۱۴). واقعیت این است که علی‌رغم حجم وسیع مراودات الکترونیک و فروش اینترنتی، هنوز بسیاری از مشتریان نسبت به خرید اینترنتی دچار تردید هستند. بدون شک، افزایش اطمینان مشتری به خرید اینترنتی باعث افزایش قابل ملاحظه فروش اینترنتی و گسترش تجارت الکترونیکی خواهد شد (ناصرنصیر و مارکوسیان، ۱۳۹۵). ریسک ادراک شده برای مشتریان اینترنتی خیلی مهم است (دولین و همکاران؛ ۲۰۰۵). زیرا به عنوان یک متغیر ویژه محصول مورد ملاحظه قرار گرفته و بر حسب ابهام محصول و قیمت تغییر می‌کند (فینچ؛ ۲۰۰۷). خرید ایده آل خریدی است که اثر سودمند و ریسک پایینی را برای مشتری به همراه داشته باشد (کوتاندارامان و ویلسون؛ ۲۰۰۱). درک ریسک‌های مشتریان و روشی که به ریسک‌ها واکنش نشان می‌دهند می‌تواند به فروشگاه اینترنتی کمک کند تا استراتژی‌های بازاریابی خود را بهینه کرده و پیش‌بینی کنند (کومگیز و همکاران؛ ۲۰۰۶).

مهم‌ترین مسئله برای مشتریان اسنپ مارکت این است که یک محصول را با یک قیمت مناسب بخرند و از کیفیت کافی در مقایسه با دیگر محصولات مشابه برخوردار باشد. به عبارت دیگر، فروشگاه اینترنتی اسنپ مارکت باید عدم اطمینان مصرف‌کننده را به وسیله ایجاد یک احساس اطمینان کاهش دهد و نیازهای خاص کاربران را درک کنند. بر حسب ایمنی، به نظر می‌رسد ترس اصلی مشتریان کلاهبرداری‌های اینترنتی بالقوه باشد. مشتریان اینترنتی از فروشگاه‌های اینترنتی‌ای خریداری خواهند کرد که می‌توانند به آن اطمینان کرده و کیفیت محصولات و خدمات آن را تشخیص دهند. فروشگاه اینترنتی اسنپ مارکت باید اطمینان مصرف‌کننده را نسبت به کیفیت محصولات و خدمات خود افزایش دهند. همچنین این فروشگاه باید مکانیزم‌های خود را توسعه دهد تا قادر به این باشد که مشتری را از جهت ایمنی و حفاظت انتقال پول در طول ایجاد خدمات با کیفیت مطمئن کند. علی‌رغم رشد سریع خرید اینترنتی، ادبیات موضوع در رابطه با روابط بین ریسک ادراک شده، اثرات بازاریابی و اثر آن‌ها روی اطمینان مصرف‌کننده به فروشگاه‌های اینترنتی غنی نیست. بنابراین هدف از انجام این پژوهش بررسی استراتژی‌های بازاریابی و اطمینان مصرف‌کننده به قصد خرید با تمرکز به نقش ریسک‌های ادراک شده در محیط‌های اینترنتی می‌باشد.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

اولین دوره‌های بازاریابی، به عبارتی بازاریابی محصولات در دانشگاه پنسیلوانیا در سال ۱۹۰۵ صورت گرفت. این مفهوم با گذشت زمان دستخوش تغییرات بسیاری شده است و زمینه بازاریابی را با تغییرات متفاوتی تجربه کرده است. به طور خاص با صحبت کردن در مورد استراتژی بازاریابی، همچنین این موارد نیز دستخوش تغییرات زیادی شده است و کانون بازاریابی نیز به حالت مصرف‌کننده‌گرا مانند نیازهای مشتریان تبدیل شده و انتظارات نیز تغییر کرده است. مسائل مختلفی در مورد استراتژی بازاریابی با گذشت زمان مطرح شده است و شرکت‌ها همواره سعی داشتند استراتژی‌های بازاریابی مختلفی را به منظور به دست آوردن مزیت رقابتی در بازار اتخاذ کنند (کومار و همکاران، ۲۰۱۲^۱). استراتژی بازاریابی شامل اتخاذ تصمیماتی بلندمدت و تخصیص منابع لازم برای توسعه محصول در حوزه‌های تدوین اهداف بازار، انتخاب بازار هدف، قیمت‌گذاری، بسته‌بندی، تبلیغات و توزیع می‌باشد. معمولاً تصمیماتی که در راستای تدوین استراتژی‌های بازاریابی اتخاذ می‌شوند با هدف دستیابی به افزایش رضایت‌مندی مشتریان و در جهت کسب سود بیشتر برای سازمان می‌باشند. استراتژی بازاریابی به عنوان بیانیه‌ای که تعیین‌کننده مسیر حرکت سازمان در دستیابی به اهداف بازاریابی است، نیز تعریف شده است (ملک‌اخلاق و همکاران، ۱۳۹۷). استراتژی بازاریابی عبارت است از فرآیندی که به شرکت اجازه می‌دهد تا با تمرکز منابع بر روی فرصت‌های بهینه به اهداف افزایش فروش و مزیت رقابتی پایدار دست یابد. در واقع استراتژی بازاریابی منطق بازاریابی است که به خلق ارزش برای مشتریان و دستیابی به روابط سودمند با ایشان منجر می‌شود. به گفته کاتلر، استراتژی بازاریابی شامل دو مورد کلیدی است: اول، بخش‌بندی و هدف‌گذاری بازار و دوم، تمایز و موضع‌یابی. پس شرکت، یک طرح بازاریابی که ارزش مورد انتظار را به مشتریان هدف ارائه می‌کند، طراحی می‌کند (کاتلر، ۲۰۱۲). تبلیغات مناسب تمایلات مشتریان را به یک محصول خاص تغییر می‌دهد، و انتظار ریسک محصول را کاهش می‌دهد (پاپاس، ۲۰۱۶^۲). هم بازاریابی مستقیم و هم غیر مستقیم می‌توانند نقش مهمی را در تصمیم‌گیری مشتری ایفا کنند (کیکوش و فلچر، ۲۰۱۴^۳). مشتریان کیفیت یک محصول را بر حسب نام برند آن می‌سنجند (هوانگ و همکاران، ۲۰۰۳^۴). یک برند شناخته شده معمولاً با یک محصول با کیفیت بالا و عملکرد خوب مرتبط است و مزایایی را که از یک خرید بالقوه انتظار می‌رود، تقویت می‌کند (روبیو و همکاران، ۲۰۱۴^۵). مشتریان گرایش دارند تا بین کانال‌های الکترونیکی در زمان خرید محصولات تغییر مسیر دهند که اغلب به علت ریسک‌های زیاد مالی و امنیتی اینترنت است (لی، ۲۰۰۹^۶). بنابراین، تمایل دارند تا محصولاتی را خریداری کرده که کیفیت بالا و ریسک پایینی دارند. در نتیجه، فروشگاه اینترنتی استراتژی‌های بازاریابی خود را تنظیم کرده و بر کاهش ریسک‌ها تمرکز می‌کند (چیو و همکاران، ۲۰۱۱^۷). از این رو، فرضیات زیر بیان می‌شوند:

فرضیه ۱: استراتژی‌های بازاریابی بر روی ریسک قیمت محصول اثر منفی دارد.

فرضیه ۲: استراتژی‌های بازاریابی بر روی ریسک کیفیت محصول اثر منفی دارد.

فرضیه ۳: استراتژی‌های بازاریابی بر روی ریسک ایمنی وب‌سایت اثر منفی دارد.

ریسک یکی از عناصر کلیدی در رفتار خرید است (پاپاس، ۲۰۱۶). هر یک از مشتریان که خرید خود را تعویض کرده، به تاخیر انداخته یا منتفی کنند، نشانه مهمی است که وجود ریسک را درک کرده‌اند. مشتریان اینترنتی ریسک‌های بیشتری را نسبت به خرید در فروشگاه‌ها احساس می‌کنند و این به سه دلیل است: اول اینکه نمی‌توانند محصول را قبل از اینکه دریافت کنند مورد آزمایش قرار دهند، دوم اینکه در مورد خدمات پس از فروش آن نگران هستند و سوم اینکه ممکن است زبان استفاده شده در فروشگاه‌های اینترنتی را به طور کامل درک نکنند. در خرید اینترنتی برای مشتریان ارزیابی کیفیت محصول ناممکن است زیرا هیچ تماس واقعی برای شفاف‌سازی بیشتر امکان پذیر نیست (هوانگ و یی، ۲۰۱۲^۸). ریسک قیمت ادراک شده با توجه به دو عنصر بررسی می‌شود؛ اولین عنصر،

درصد انحراف قیمت از ارزش‌هایی است که انتظار داریم و مخاطبان آن را به صورت نوسان قیمت احساس می‌کنند. دومین عنصر، مربوط به عواملی است که تعیین می‌کند نوسان قیمت درک شده نوعی خطر تلقی می‌شود یا خیر؟ (آسفا و همکاران؛ ۲۰۱۷). تجارت الکترونیکی بخودی خود کیفیت‌های ناملموسی دارد، که مشتریان را نسبت به محصول انتخاب شده از نظر تناسب و برآوردن نیازها با تردید مواجه می‌کند (ویترز و همکاران؛ ۲۰۰۷). ریسک محصول با نگرانی‌های مصرف‌کننده رابطه دارد و به چگونگی برآوردن انتظارات توسط محصول تعریف می‌شود (آلدا و همکاران؛ ۲۰۰۹). در نتیجه، ریسک‌های ادراک شده محصول بیشتر زمانی مورد توجه قرار می‌گیرند که اطلاعات ارائه شده درباره محصول محدود بوده و مصرف‌کننده در ارزیابی نام تجاری اعتماد به نفس کمی دارد (پاپاس، ۲۰۱۶). کیفیت، نقص بالقوه یک محصول جهت برآوردن نیازهای مربوط به عملکرد را در بر می‌گیرد (کیانگ و همکاران؛ ۲۰۱۲). باتوجه به مطالب گفته شده فرضیه‌های چهارم و پنجم به صورت زیر تدوین شد:

فرضیه ۴: ریسک قیمت محصول بر روی اطمینان مصرف‌کننده اثر منفی دارد.

فرضیه ۵: ریسک کیفیت محصول بر روی اطمینان مصرف‌کننده اثر منفی دارد.

فرایند خرید آنلاین افراد را به خریداران محصول و کاربران فناوری‌های مبتنی بر وب تبدیل می‌کند (وو؛ ۲۰۱۳). اطلاعات فراهم شده محصول برای کاهش ریسک‌های خرید ادراک شده لازم هستند، بنابراین خریداران گرایش دارند تا اطلاعات بیشتری را در مورد حصول قابلیت اطمینان منابع در زمانی که محصولات با ریسک‌های بالایی مواجه هستند جمع آوری کرده و مورد توجه قرار دهند (وانگ و چانگ؛ ۲۰۱۳). بنابراین، سطح اطمینان مصرف‌کننده به موضوعات اینترنتی، ایمنی و امنیت آن، به ساختن یک باور در فروش اینترنتی کمک می‌کند که در نهایت احتمال فروش را ایجاد خواهد کرد (هانگ و چو؛ ۲۰۱۲). با توجه به این مطالب، این پژوهش فرضیه زیر را تدوین کرده است:

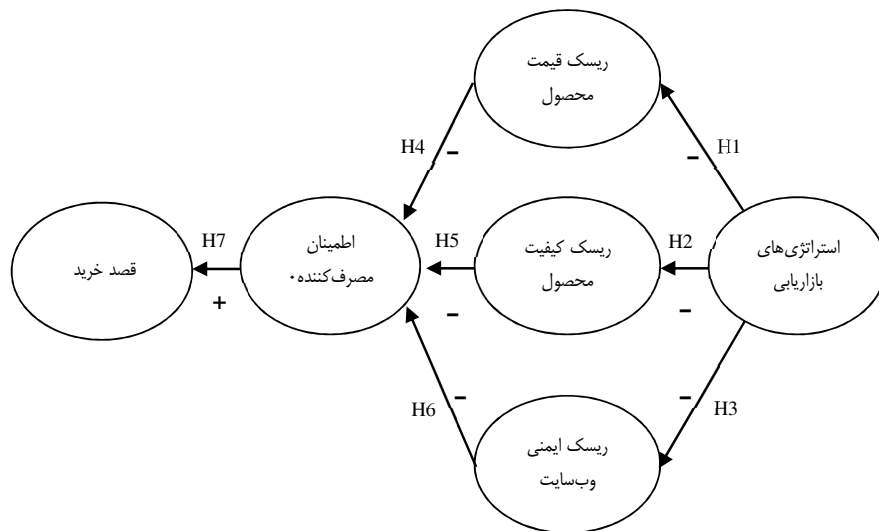
فرضیه ۶: ریسک ایمنی وب‌سایت بر روی اطمینان مصرف‌کننده اثر منفی دارد.

اطمینان برای فروشگاه اینترنتی نسبت به فروشگاه آفلاین خیلی مهم‌تر است، چون مشتریان ریسک بیشتری را در تجارت الکترونیکی احساس می‌کنند بخاطر اینکه قادر به ادراک و آزمودن محصولی که علاقه مند به خرید آن هستند نمی‌باشند (لی، ۲۰۱۴). اطمینان یک نکته کلیدی برای توسعه صداقت مشتری و ایجاد روابط بلندمدت و قوی بین خریدار و فروشنده است (سانتوس و فرناندز؛ ۲۰۰۸). بنابراین کمبود اطمینان بزرگترین مانع برای مشتریان در جهت تراکنش‌های اینترنتی است (اوربان و همکاران؛ ۲۰۰۹). وقتی فریب یا تجربیات خرید منفی رخ می‌دهند، خریداران گرایش‌های منفی ایجاد می‌کنند (گائو و بای؛ ۲۰۱۳)، و دیگر هیچ اطمینانی به فروشگاه اینترنتی ندارند و به احتمال بسیار زیاد گزینه‌های دیگری را برای ارضای نیازها و خواسته‌ها انتخاب می‌کنند (لی، ۲۰۱۴). بنابراین، اگر فروشندگان بخواهند تا مشتریان محصولات آن‌ها را خریداری کنند، باید آستانه رفتار اطمینان‌زا را پشت سر بگذارند (بنت و همکاران؛ ۲۰۱۳). درک قصد خرید مشتریان ضروری است زیرا رفتار نهایی خرید آن‌ها می‌تواند از روی هدف پیش بینی شود (بای و همکاران؛ ۲۰۰۸). بنابراین، وقتی ریسک در میان باشد، میزان اطمینان مصرف‌کنندگان به منابع اطلاعاتی و پیشنهادات توصیه شده و موارد مرور شده بر تصمیم نهایی خرید آن‌ها اثرگذار خواهد بود (وانگ و چانگ، ۲۰۱۳). در حال حاضر، فروشگاه‌ها نه تنها روی تشویق مشتریان به استفاده از فروشگاه اینترنتی‌ای که محصولات آن را می‌خرند تاثیر می‌گذارند، بلکه روی انگیزش مشتریان به تکرار خرید از طریق این کانال‌ها هم اثر می‌گذارند (چیو و همکاران، ۲۰۱۲). این روابط در فرضیه زیر بیان شده است:

فرضیه ۷: اطمینان مصرف‌کننده بر روی قصد خرید اثر مثبتی دارد.

۱.۲. پیشینه تجربی پژوهش

پس از بررسی مفاهیم نظری، در این بخش پژوهش‌های انجام شده در این حوزه مورد بررسی قرار می‌گیرد: ناصر نصیر و مارکوسیان (۱۳۹۵) در پژوهشی تحت عنوان "تاثیر ریسک ادراک شده و اعتماد مشتریان بر خرید آنلاین مشتریان فروشگاه اینترنتی" به بررسی سنجش عوامل موثر بر رفتار خرید مشتریان از فروشگاه‌های اینترنتی پرداختند. به این منظور پیمایشی با مشارکت ۴۰۰ نفر از مشتریان فروشگاه اینترنتی اسنپ مارکت انجام شد. یافته‌های پژوهش آن‌ها نشان می‌دهد که اگر بر کاهش ریسک محصول و ریسک فروشنده تاکید شود، اعتماد مشتریان بیشتر خواهد شد. در نتیجه افزایش اعتماد تمایل به تکرار خرید را افزایش خواهد داد. یانگ و همکاران^{۳۲} (۲۰۱۵) در پژوهشی تحت عنوان "بررسی ریسک ادراک شده مصرف‌کننده و اعتماد به پرداخت‌های اینترنتی" به بررسی عناصر ریسک و اعتماد ادراک شده که دو عامل حیاتی برای رفتار مصرف‌کننده پرداخت اینترنتی هستند پرداختند. به این منظور پیمایشی با مشارکت ۸۷۰ شرکت در شانگهای و ماکوئو چین انجام شد. یافته‌های پژوهش آن‌ها نشان می‌دهد در مرحله فعلی پرداخت اینترنتی در چین، مشتریان ابتدا به عنوان یک سابقه ریسک ادراک شده خود اعتماد ایجاد کرده‌اند. علاوه بر این، ریسک ادراک شده بر اعتماد اثر منفی دارد، در حالی که ریسک ادراک شده به طور مثبت با ریسک معاملاتی ارتباط دارد. پاتل و آستانا^{۳۳} (۲۰۱۵) در پژوهشی تحت عنوان "ریسک، اعتماد، لذت بردن از خرید و قصد خرید اینترنتی مصرف‌کننده" به بررسی رفتار خرید اینترنتی مصرف‌کنندگان با تمرکز بر تأثیر لذت بردن از خرید، ریسک و اعتماد ادراک شده پرداختند. به این منظور پیمایشی با مشارکت ۵۱۸ نفر از مشتریان اینترنتی در کشور هند انجام شد. یافته‌های پژوهش آن‌ها نشان می‌دهد ریسک ادراک شده به صورت اینترنتی رابطه معکوس با نگرش مصرف‌کنندگان دارد و این نگرش تأثیر مثبتی بر قصد خرید اینترنتی دارد. از سوی دیگر، لذت خرید و اعتماد رابطه مثبتی با نگرش مصرف‌کننده دارد و این نگرش تأثیر مثبتی بر قصد خرید اینترنتی دارد. چن و همکاران^{۳۴} (۲۰۱۵) در پژوهشی تحت عنوان "نقش تعدیل‌کننده مشترک گرایش اعتماد و جنسیت بر رفتار خرید آنلاین مشتریان" به بررسی اثرات تعدیل‌کننده گرایش اعتماد و جنسیت در رابطه با تأثیرات مزایای درک شده و ریسک ادراک شده بر رفتار آنلاین کاربر پرداختند. یافته‌های پژوهش آن‌ها نشان می‌دهد که جنسیت تأثیر سود ادراک شده بر تمایل به خرید را تعدیل می‌کند. تمایل باطنی به اعتماد نیز بر رابطه بین ریسک ادراک شده و رضایت کلی مشتریان تأثیر می‌گذارد. همچنین مشخص شد که تعامل بین تمایل باطنی به اعتماد و جنسیت نقش مهمی در تعدیل تأثیرات سود ادراک شده بر تمایل به خرید دارد. مردان با تمایل باطنی بالا به اعتماد، بیش از سایر افراد به سودآوری توجه دارند. کیم و کو (۲۰۱۶) در پژوهشی تحت عنوان "رابطه علی بین ریسک و اعتماد در بازار آنلاین: یک دیدگاه دو طرفه" به بررسی اعتماد و ریسک ادراک شده به عنوان دو عامل اصلی موثر بر تعامل در معاملات آنلاین پرداختند. به این منظور پیمایشی با مشارکت ۷۴۷ نفر از خریداران با تجربه در بازار آنلاین انجام شد. یافته‌های پژوهش آن‌ها نشان می‌دهد که اثر مستقیم اعتماد به قصد معامله بسیار قابل توجه است، در حالی که ریسک درک شده ناچیز است. هسو^{۳۵} (۲۰۱۷) در پژوهشی تحت عنوان "تاثیر ریسک ادراک شده خرید اینترنتی بر نگرش و قصد خرید مصرف‌کنندگان" به بررسی هشت ریسک درک شده مشتری در فروشگاه اینترنتی و تأثیر آن بر نگرش و قصد خرید پرداختند. به این منظور پیمایشی با مشارکت ۲۲۵ نفر از مشتریان بازار هانوی در شمال کشور ویتنام انجام شد. یافته‌های پژوهش آن‌ها نشان می‌دهد ریسک ادراک شده بر نگرش نسبت به خرید اینترنتی اثر منفی دارد؛ همچنین ریسک ادراک شده بر نگرش نسبت به خرید اینترنتی اثر مثبتی دارد. بر اساس فرضیه‌های فوق، مدل مفهومی پژوهش در شکل ۱ نشان داده می‌شود:



شکل (۱) مدل مفهومی پژوهش

۳. روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش پژوهش، توصیفی است. جامعه آماری در این پژوهش شامل کلیه کاربران و مشتریان فروشگاه اینترنتی اسنپ مارکت بوده‌اند که در خرداد ماه ۱۳۹۸ از خدمات این فروشگاه اینترنتی استفاده کرده‌اند. با توجه به تعداد بالا و نداشتن اطلاعات دقیق در مورد تعداد کاربران وبسایت اسنپ مارکت جامعه آماری پژوهش به صورت نامحدود در نظر گرفته شد، به این منظور بر اساس جدول کرجسی و مورگان^۴(۱۹۷۰) تعداد ۳۸۴ نمونه به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شد. جمع‌آوری داده‌ها با استفاده از دو روش کتابخانه‌ای برای مرور ادبیات پژوهش و روش میدانی (توزیع و جمع‌آوری پرسشنامه) انجام گرفت، پرسشنامه به صورت آنلاین در شبکه‌های اجتماعی مربوط به اسنپ مارکت توزیع شد. برای گردآوری داده‌های پژوهش، پرسشنامه‌ای حاوی ۲۵ سوال با مرور ادبیات پژوهش در زمینه متغیرهای پژوهش طراحی شد. همچنین، سه سوال برای سنجش متغیرهای جمعیت‌شناختی (جنسیت، تحصیلات، تعداد خرید آنلاین در سال) تدوین شد. برای سنجش و تایید روایی پرسشنامه حاضر روایی محتوا، روایی سازه و روایی همگرا بررسی شد، به منظور روایی محتوا تعدادی پرسشنامه بین اساتید دانشگاهی و افراد خبره توزیع شد و از منطقی بودن، قابل فهم بودن سوالات و تناسب متغیرها اطمینان حاصل شد و همین طور از نظرات خبرگان جهت بهبود پرسش‌های پرسشنامه استفاده شد. به منظور روایی سازه از تحلیل عاملی در حالت مدل اندازه‌گیری استفاده گردید. همه گویه‌ها دارای بار عاملی بالاتر از ۰/۵ بوده‌اند؛ نتایج در جدول شماره ۱ آمده است. همچنین، به منظور روایی همگرا، میانگین واریانس استخراج شده (AVE) و پایایی مرکب (CR) محاسبه شد. شاخص پایایی مرکب بر طبق بایرن^۷(۲۰۱۳) باید بالاتر از ۰/۷ باشد، تا اعتبار سازه بالا باشد و بین ۰/۶ تا ۰/۷ قابل قبول است. همچنین، میانگین واریانس استخراج شده نیز در صورتی که بالاتر از ۰/۵ باشد اعتبار سازه بالا است و بین ۰/۴ تا ۰/۵ مورد قبول است و شرط دیگر آن بزرگتر بودن پایایی مرکب از میانگین واریانس استخراج شده است که نتایج در جدول شماره ۲ ارائه شده است. جهت بررسی پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است، به این منظور پرسشنامه بین ۳۰ نفر توزیع گردید. این ضریب برای کل پرسشنامه برابر با ۰/۸۶۴ بوده است و برای هر یک از متغیرهای پژوهش به صورت مجزا محاسبه شد که نتایج آن در جدول شماره ۲ ارائه شده است. همان طور که نتایج ضریب آلفای کرونباخ

نشان می‌دهد، پرسشنامه مورد نظر از پایایی مناسبی برخوردار است. به منظور بررسی داده‌های پژوهش و آزمون فرضیه‌ها از نرم‌افزارهای آماری SPSS و LISREL استفاده شده است.

جدول (۱) بار عاملی گویه‌های پژوهش

شماره گویه	بار عاملی	شماره گویه	بار عاملی	شماره گویه	بار عاملی
گویه ۱	۰/۹۴	گویه ۱۰	۰/۶۶	گویه ۱۹	۰/۷۹
گویه ۲	۰/۸۸	گویه ۱۱	۰/۶۶	گویه ۲۰	۰/۷۱
گویه ۳	۰/۸۶	گویه ۱۲	۰/۸۱	گویه ۲۱	۰/۶۵
گویه ۴	۰/۸۳	گویه ۱۳	۰/۷۸	گویه ۲۲	۰/۷۲
گویه ۵	۰/۹۱	گویه ۱۴	۰/۶۶	گویه ۲۳	۰/۷۷
گویه ۶	۰/۹۰	گویه ۱۵	۰/۶۴	گویه ۲۴	۰/۷۸
گویه ۷	۰/۹۰	گویه ۱۶	۰/۶۸	گویه ۲۵	۰/۷۹
گویه ۸	۰/۸۹	گویه ۱۷	۰/۵۹		
گویه ۹	۰/۸۰	گویه ۱۸	۰/۷۱		

جدول (۲) آلفای کرونباخ و روایی همگرا

متغیر	آلفای کرونباخ	CR	AVE	تعداد پرسش
استراتژی‌های بازاریابی (MS)	۰/۸۹۲	۰/۹۴۷	۰/۷۸۳	۵
ریسک قیمت محصول (PPR)	۰/۹۳۴	۰/۹۲۸	۰/۷۶۳	۴
ریسک کیفیت محصول (PQR)	۰/۷۴۴	۰/۸۲۰	۰/۵۳۴	۴
ریسک ایمنی وب (WSR)	۰/۷۱۰	۰/۷۳۸	۰/۴۱۴	۴
اطمینان مصرف‌کننده (CT)	۰/۸۷۵	۰/۸۰۸	۰/۵۱۴	۴
قصد خرید (IP)	۰/۸۳۹	۰/۸۱۴	۰/۵۲۵	۴
مجموع	۰/۸۶۴			۲۵

۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

در قسمت یافته‌های پژوهش، ابتدا ویژگی‌های جمعیت شناختی اعضای نمونه آماری بررسی و در جدول شماره ۳ ارائه شده است.

جدول (۳) ویژگی‌های جمعیت شناختی اعضای نمونه آماری

متغیر	گروه	فراوانی مطلق	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۱۷۳	۴۵/۱
	زن	۲۱۱	۵۴/۹
تحصیلات	دیپلم و پایین‌تر	۱۸	۴/۷
	فوق دیپلم	۴۴	۱۱/۴
	کارشناسی	۱۹۶	۵۱
	کارشناسی ارشد و بالاتر	۱۲۶	۳۲/۹
تعداد خرید آنلاین در سال	پایین تر از ۳	۶۴	۱۶/۷
	۳ تا ۶	۲۲۶	۵۸/۸

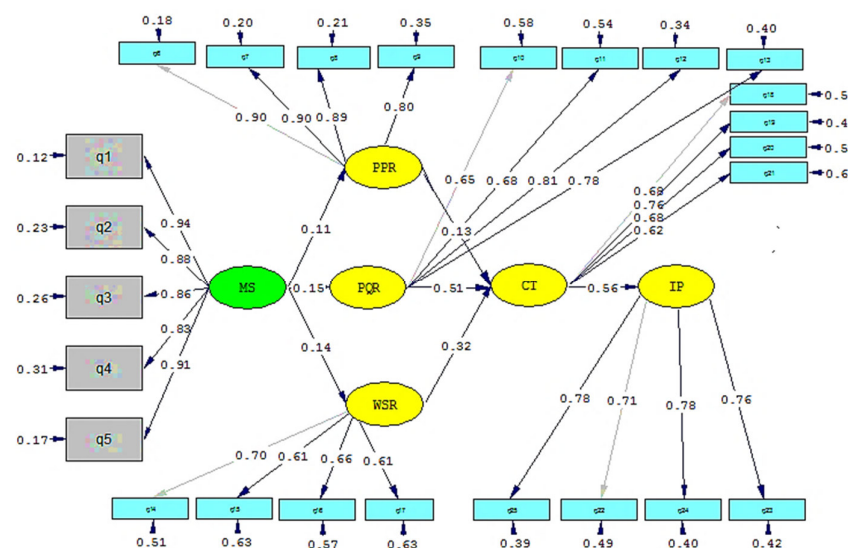
۱۴/۶	۵۶	۹ تا ۷	
۹/۹	۳۸	بالاتر از ۹	

به منظور تایید یا رد فرضیه‌ها از نرم افزار LISREL بهره گرفته شده است، به منظور استفاده از نرم افزار LISREL باید توجه داشت که تحلیل مسیر در این نرم افزار شاخص‌های برازشی را تولید می‌کند که در بازه مشخص مقبول و نتایج آن قابل استناد است. بایرن (۲۰۱۳) در معادلات ساختاری در صورتی که سه شاخص بالاتر از حد پذیرش باشد، مدل پذیرفته می‌شود. به این منظور در جدول شماره ۴ برازش مدل مورد بررسی قرار گرفت و مدل دارای برازش مناسبی بوده است.

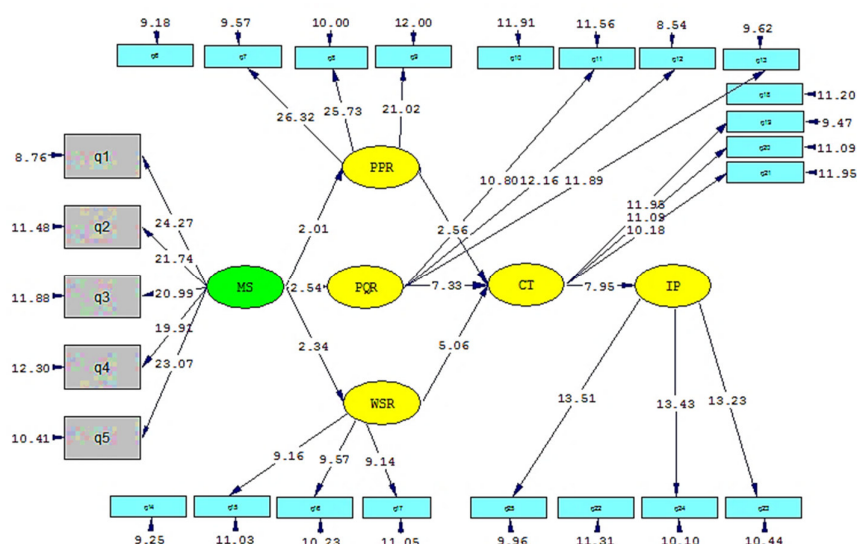
جدول (۴) شاخص‌های برازش

شاخص یا نشان گر	مقدار شاخص	دامنه پذیرش شاخص
شاخص ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)	۰/۰۷۴	مقادیر زیر ۰/۰۸
نسبت کای اسکوئر به درجه آزادی (X2/df)	۳/۱۲	بین ۱ تا ۳
شاخص نیکویی برازش (GFI)	۰/۸۵	مقادیر بالای ۰/۹
شاخص برازش هنجار یافته (NFI)	۰/۹۱	مقادیر بالای ۰/۹
شاخص برازش هنجار نیافته (NNFI)	۰/۹۳	مقادیر بالای ۰/۹
شاخص برازش تطبیقی (CFI)	۰/۹۴	مقادیر بالای ۰/۹
شاخص برازش تطبیقی (IFI)	۰/۹۴	مقادیر بالای ۰/۹

جهت بررسی فرضیه‌های پژوهش خروجی نرم افزار LISREL در حالت ضرایب استاندارد و آزمون معناداری به ترتیب در شکل شماره ۲ و ۳ آماده است.



شکل (۲) مدل پژوهش در حالت ضرایب استاندارد



شکل (۳) مدل پژوهش در حالت آزمون معناداری

سه فرضیه نخست پژوهش بیان می‌کنند که استراتژی بازاریابی بر روی ریسک قیمت محصول، ریسک کیفیت محصول و ریسک ایمنی وبسایت اثر منفی دارند؛ که با توجه به شکل شماره ۳ ضرایب این فرضیه‌ها در حالت آزمون معناداری به ترتیب برابر $0.2/0.1$ ، $0.2/0.54$ و $0.2/0.24$ است که نشان دهنده تایید این سه فرضیه می‌باشند. همچنین، ضریب مسیر این سه فرضیه به ترتیب برابر $0.1/0.11$ ، $0.1/0.15$ و $0.1/0.14$ است. این ضرایب نشان می‌دهند به ترتیب ۱۱ درصد، ۱۵ درصد و ۱۴ درصد از تغییرات متغیرهای وابسته (ریسک قیمت محصول، کیفیت محصول و ایمنی وبسایت) توسط متغیر مستقل (استراتژی بازاریابی) به طور مستقیم تبیین می‌شوند.

فرضیه‌های چهارم، پنجم و ششم پژوهش بیان می‌کنند که ریسک قیمت محصول، ریسک کیفیت محصول و ریسک ایمنی وبسایت بر روی اطمینان مصرف‌کننده اثر منفی دارند؛ که با توجه به شکل شماره ۳ ضرایب این فرضیه‌ها در حالت آزمون معناداری به ترتیب برابر $0.2/0.56$ ، $0.7/0.33$ و $0.5/0.6$ است که نشان دهنده تایید این سه فرضیه می‌باشند. همچنین، ضریب مسیر این سه فرضیه به ترتیب برابر $0.1/0.13$ ، $0.5/0.1$ و $0.3/0.32$ است. این ضرایب نشان می‌دهند ریسک قیمت محصول ۱۳ درصد، ریسک کیفیت محصول ۵۱ درصد و ریسک ایمنی وبسایت ۳۲ درصد تغییرات مربوط به اطمینان مصرف‌کننده را به طور مستقیم تبیین می‌کنند.

فرضیه هفتم پژوهش بیان می‌کند که اطمینان مصرف‌کننده بر روی قصد خرید اثر مثبتی دارد؛ که با توجه به شکل شماره ۳ ضریب این فرضیه در حالت آزمون معناداری برابر $0.7/0.95$ است که نشان دهنده تایید فرضیه می‌باشد. همچنین، ضریب مسیر فرضیه هفتم برابر $0.5/0.6$ است. این ضریب نشان می‌دهد اطمینان مصرف‌کننده ۵۶ درصد تغییرات مربوط به قصد خرید را به طور مستقیم تبیین می‌کند. خلاصه نتایج در جدول شماره ۵ آمده است.

جدول (۵) نتایج حاصل از یافته‌های مدل ساختاری پژوهش

شماره فرضیه	فرضیات مدل مفهومی	مقدار T-Value	ضریب مسیر	نتیجه
۱	استراتژی بازاریابی بر روی ریسک قیمت محصول اثر منفی دارد.	$2/0.1^*$	$0.1/0.1$	تایید
۲	استراتژی بازاریابی بر روی ریسک کیفیت محصول اثر منفی دارد.	$2/0.54^*$	$0.1/0.15$	تایید
۳	استراتژی بازاریابی بر روی ریسک ایمنی وبسایت اثر منفی دارد.	$2/0.24^*$	$0.1/0.14$	تایید
۴	ریسک قیمت محصول بر روی اطمینان مصرف‌کننده اثر منفی دارد.	$2/0.56^*$	$0.1/0.13$	تایید
۵	ریسک کیفیت محصول بر روی اطمینان مصرف‌کننده اثر منفی دارد.	$7/0.33^{**}$	$0.5/0.6$	تایید

۶	ریسک ایمنی وبسایت بر روی اطمینان مصرف‌کننده اثر منفی دارد.	۵/۰۶**	۰/۳۲	تایید
۷	اطمینان مصرف‌کننده بر روی قصد خرید اثر مثبتی دارد.	۷/۹۵**	۰/۵۶	تایید

* P<۰/۰۵ ** P<۰/۰۱

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در این پژوهش به بررسی استراتژی‌های بازاریابی و اطمینان مصرف‌کننده به قصد خرید با تمرکز به نقش ریسک‌های ادراک شده در محیط‌های اینترنتی پرداخته شد. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه کاربران و مشتریان فروشگاه اینترنتی اسنپ مارکت بود که در خرداد ماه ۱۳۹۸ از خدمات این فروشگاه اینترنتی استفاده کردند و با روش نمونه‌گیری در دسترس ۳۸۴ نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب شد. برای گردآوری داده‌های پژوهش از پرسشنامه‌ای حاوی ۲۵ سوال استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS و LISREL استفاده شد.

نتیجه حاصل از فرضیه اول پژوهش بیان می‌کند استراتژی بازاریابی بر روی ریسک قیمت محصول اثر منفی دارد. مهمترین مسئله برای مشتریان این است که یک محصول را با یک قیمت مناسب خریداری کنند. نتیجه این فرضیه با یافته‌های کیکوش و فلچر (۲۰۱۰) مطابقت دارد. لذا توصیه می‌شود بر بازاریابی مستقیم تمرکز کنند چون بر روی ریسک قیمت محیط اینترنتی تاثیر بسزایی دارد. همچنین تهیه اطلاعات دقیق و جزئی برای محصولات مورد علاقه با قیمت‌های مناسب می‌تواند به فروشگاه اینترنتی اسنپ مارکت کمک کند. تا آنجایی که می‌شود توجه ویژه‌ای به قیمت محصولات خود داشته باشند، چرا که با وجود تکنولوژی‌های موجود، هر کاربری می‌تواند از قیمت‌های سایر فروشگاه‌های اینترنتی باخبر شده و انتخاب خود را با یک مقایسه ساده انجام دهد. بنابراین اتخاذ روش‌هایی همچون در نظر گرفتن قیمت‌های کمتر نسبت به رقبا به منظور جذب مشتری، از راهکارهایی است که می‌توان پیشنهاد داد. نتیجه حاصل از فرضیه دوم پژوهش بیان می‌کند استراتژی بازاریابی بر روی ریسک کیفیت محصول اثر منفی دارد. مشتریان کیفیت یک محصول را بر حسب نام برند آن می‌سنجند. بنابراین یک برند شناخته شده معمولاً با یک محصول با کیفیت بالا و عملکرد خوب مرتبط است. مشتریان تمایل دارند تا محصولاتی را خریداری کنند که کیفیت بالا و ریسک پایینی دارند. در نتیجه، فروشگاه اینترنتی اسنپ مارکت باید استراتژی‌های بازاریابی خود را تنظیم کرده و بر کاهش ریسک‌ها تمرکز کنند. نتیجه این فرضیه با یافته‌های کیکوش و فلچر (۲۰۱۰) مطابقت دارد. لذا پیشنهاد می‌شود بر استراتژی‌های بازاریابی و تقویت تصویر برند محصولات و فروشگاه اینترنتی خود تمرکز کنند. نتیجه حاصل از فرضیه سوم پژوهش بیان می‌کند استراتژی بازاریابی بر روی ریسک ایمنی وبسایت اثر منفی دارد. نتیجه این فرضیه با یافته‌های کیکوش و فلچر (۲۰۱۰) مطابقت دارد. لذا توصیه می‌شود از بازاریابی جهت کاهش در ریسک‌های امنیتی موجود در تراکنش‌های اینترنتی استفاده کنند. همچنین به منظور حفظ و نگهداری اطلاعات شخصی کاربران از طریق خارج از دسترس کردن سرورهای این وبسایت با ایجاد دیتابیس‌های ایمن اقدامات مناسبی انجام دهند. نتیجه حاصل از فرضیه چهارم پژوهش بیان می‌کند ریسک قیمت محصول بر روی اطمینان مصرف‌کننده اثر منفی دارد. ریسک‌های ادراک شده محصول بیشتر زمانی باید مورد توجه قرار گیرند که اطلاعات ادراک شده محصول محدود بوده و مشتریان سطح کمی از اعتماد را در ارزیابی برند دارند. نتیجه این فرضیه با یافته‌های سانچز و همکاران (۲۰۰۶) مطابقت دارد. لذا پیشنهاد می‌شود با برقراری امکان مقایسه قیمت‌های محصولات در فروشگاه اینترنتی اسنپ مارکت با قیمت‌های فروشگاه‌های رقیب در مورد همان محصول با در اختیار قرار دادن اطلاعات مقایسه‌ای در وبسایت اسنپ مارکت، موجبات افزایش اطمینان مشتری به قیمت‌های ارائه شده را بالا ببرند. نتیجه حاصل از فرضیه پنجم پژوهش بیان می‌کند ریسک کیفیت محصول بر روی اطمینان مصرف‌کننده اثر منفی دارد. فروشگاه اینترنتی اسنپ مارکت که محصولات خود را در اینترنت می‌فروشد باید درک کند که

می‌توانند کیفیت ادراک شده محصولاتی را که می‌فروشند افزایش دهند. نتیجه این فرضیه با یافته‌های سانچز و همکاران (۲۰۰۶) مطابقت دارد. لذا توصیه می‌شود اطمینان مصرف‌کننده را نسبت به کیفیت محصولات افزایش دهند. محصولات با کیفیت به احتمال بسیار زیاد در کاهش عدم اطمینان اینترنتی دخیل بوده و اطمینان را در فروشگاه اینترنتی اسنپ مارکت که این محصولات را می‌فروشند افزایش می‌دهند. نتیجه حاصل از فرضیه ششم پژوهش بیان می‌کند ریسک ایمنی وبسایت بر روی اطمینان مصرف‌کننده اثر منفی دارد. اطلاعات فراهم شده محصول برای کاهش ریسک‌های ادراک شده لازم هستند، بنابراین خریداران بالقوه گرایش دارند تا اطلاعات بیشتری را در مورد حصول قابلیت اطمینان منابع در زمانی که محصولات با ریسک‌های بالایی مواجه هستند جمع‌آوری کرده و مورد توجه قرار دهند. نتیجه این فرضیه با یافته‌های هانگ و یی (۲۰۱۲) و آن و همکاران (۲۰۰۳) مطابقت دارد. لذا پیشنهاد می‌شود مکانیزم‌ها را توسعه دهد تا قادر به این باشد که مشتری را از جهت ایمنی و حفاظت انتقال پول در طول ایجاد خدمات با کیفیت مطمئن کند. به مساله اطمینان کاربران از اطلاعات شخصی و عدم افشای آن‌ها اهمیت بیشتری دهند. اطمینان کاربر از عدم افشای اطلاعات شخصی خود، منجر به خرید مجدد و ادامه روند خرید اینترنتی آن‌ها از سایت اسنپ مارکت خواهد بود. نتیجه حاصل از فرضیه هفتم پژوهش بیان می‌کند اطمینان مصرف‌کننده بر روی قصد خرید اثر مثبتی دارد. درک قصد خرید مشتریان ضروری است، زیرا رفتار نهایی خرید آن‌ها می‌تواند از روی هدف آن‌ها پیش‌بینی شود. بنابراین، وقتی ریسک در میان باشد، میزان اطمینان مصرف‌کنندگان به منابع اطلاعاتی و پیشنهادات توصیه شده و موارد مرور شده بر تصمیم نهایی خرید آن‌ها اثرگذار خواهد بود. نتیجه این فرضیه با یافته‌های گیفن و همکاران (۲۰۰۳)، هانگ و چو (۲۰۱۱)، اسپارکز و براونینگ (۲۰۱۱) و کیم و همکاران (۲۰۰۸) مطابقت دارد. لذا توصیه می‌شود با استفاده از تکنیک‌هایی مانند پیوند با مشتری، ایجاد امتیازاتی برای مشتریان وفادار در جهت حفظ و نگهداری مشتریان اتمام ورزند و قصد خرید مشتریان را تقویت کنند. از جمله مهم‌ترین محدودیت‌های پژوهش حاضر استفاده از پرسشنامه بسته برای جمع‌آوری داده‌های پژوهش حاضر است. لذا پیشنهاد می‌شود در مطالعات آینده از مصاحبه یا پرسشنامه باز نیز در کنار پرسشنامه بسته استفاده شود تا تعمق در موضوع به شناخت بهتر متغیرها و عوامل خرد کمک کند. این پژوهش از دیدگاه کاربران وبسایت اسنپ مارکت بررسی شد، پیشنهاد می‌شود پژوهش دیگری این پژوهش را از دیدگاه متخصصان و مدیران وبسایت اسنپ مارکت مورد سنجش قرار داده و سپس با ترکیب نتایج به دست آمده با پژوهش حاضر نتایج جدیدی به دست می‌آید.

منابع

۱. ملک‌اخلاق، اسماعیل؛ میرعسکری، سیدرضا؛ امین، محدثه (۱۳۹۷). بررسی تأثیر استراتژی‌های بازاریابی بر عملکرد بازاریابی شرکت‌های صنایع پوشاک و ساختمانی در شرایط رکود اقتصادی، سال بیست و پنجم، شماره ۱۲، صص ۶۵-۴۹.
۲. ناصر نصیر، اکبر و مارکوسیان، شوبرت (۱۳۹۵): تأثیر ریسک ادراک شده و اعتماد مشتریان بر خرید آنلاین مشتریان فروشگاه اینترنتی، بازاریابی پارس مدیر، شماره ۵، صص ۸۰-۸۸.
3. Ahn, T. D., Ryu, S., & Han, I. (2003). *Web quality and playfulness on user acceptance in Internet shopping malls*. working paper, KAIST.
4. Aldás-Manzano, J., Lassala-Navarré, C., Ruiz-Mafé, C., & Sanz-Blas, S. (2009). The role of consumer innovativeness and perceived risk in online banking usage. *International Journal of Bank Marketing*, 27(1), 53-75.
5. Assefa, T. T., Meuwissen, M. P., Gardebroek, C., & Oude Lansink, A. G. (2017). Price and Volatility Transmission and Market Power in the German Fresh Pork Supply Chain. *Journal of agricultural economics*, 68(3), 861-880.

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. Bente, G., Baptist, O., & Leuschner, H. (2012). To buy or not to buy: Influence of seller photos and reputation on buyer trust and purchase behavior. *International Journal of Human-Computer Studies*, 70(1), 1-13.
8. Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism management*, 29(4), 609-623.
9. Byrne, B. M. (2013). *Structural equation modeling with LISREL, PRELIS, and SIMPLIS: Basic concepts, applications, and programming*. Psychology Press.
10. Chen, Y., Yan, X., Fan, W., & Gordon, M. (2015). The joint moderating role of trust propensity and gender on consumers' online shopping behavior. *Computers in Human Behavior*, 43, 272-283.
11. Chikweche, T., & Fletcher, R. (2010). Understanding factors that influence purchases in subsistence markets. *Journal of Business Research*, 63(6), 643-650.
12. Chiu, C. M., Hsu, M. H., Lai, H., & Chang, C. M. (2012). Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: The moderating role of habit and its antecedents. *Decision Support Systems*, 53(4), 835-845.
13. Chiu, H. C., Hsieh, Y. C., Roan, J., Tseng, K. J., & Hsieh, J. K. (2011). The challenge for multichannel services: Cross-channel free-riding behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*, 10(2), 268-277.
14. Close, A. G., & Kukar-Kinney, M. (2010). Beyond buying: Motivations behind consumers' online shopping cart use. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 986-992.
15. Comegys, C., Hannula, M., & Väisänen, J. (2006). Longitudinal comparison of Finnish and US online shopping behaviour among university students: The five-stage buying decision process. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14(4), 336-356.
16. Doolin, B., Dillon, S., Thompson, F., & Corner, J. L. (2005). Perceived risk, the Internet shopping experience and online purchasing behavior: A New Zealand perspective. *Journal of Global Information Management (JGIM)*, 13(2), 66-88.
17. Finch, B. J. (2007). Customer expectations in online auction environments: An exploratory study of customer feedback and risk. *Journal of Operations Management*, 25(5), 985-997.
18. Gao, L., & Bai, X. (2014). Online consumer behaviour and its relationship to website atmospheric induced flow: Insights into online travel agencies in China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 653-665.
19. Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS quarterly*, 27(1), 51-90.
20. Herrero, A., & San Martín, H. (2012). Effects of the risk sources and user involvement on e-commerce adoption: application to tourist services. *Journal of Risk Research*, 15(7), 841-855.
21. Hong, I. B., & Cho, H. (2011). The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C e-marketplaces: Intermediary trust vs. seller trust. *International Journal of Information Management*, 31(5), 469-479.
22. Hong, Z., & Yi, L. (2012). Research on the influence of perceived risk in consumer on-line purchasing decision. *Physics Procedia*, 24, 1304-1310.
23. Hsu, S. H. (2017). The Perception Risk of Online Shopping Impacted on the Consumer's Attitude and Purchase Intention in Hanoi, Vietnam. *Journal of Business & Economic Policy*, 19-29.
24. Huang, W. Y., Schrank, H., & Dubinsky, A. J. (2004). Effect of brand name on consumers' risk perceptions of online shopping. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 4(1), 40-50.
25. Kiang, M. Y., Ye, Q., Hao, Y., Chen, M., & Li, Y. (2011). A service-oriented analysis of online product classification methods. *Decision Support Systems*, 52(1), 28-39.
26. Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision support systems*, 44(2), 544-564.
27. Kim, G., & Koo, H. (2016). The causal relationship between risk and trust in the online marketplace: A bidirectional perspective. *Computers in Human Behavior*, 55, 1020-1029.

28. Kothandaraman, P., & Wilson, D. T. (2001). The future of competition: value-creating networks. *Industrial marketing management*, 30(4), 379-389.
29. Kotler, P. (2012). *Marketing Management*. USA: Prentice Hall.
30. Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and psychological measurement*, 30(3), 607-610.
31. Kumar, V., Rahman, Z., Kazmi, A. A., & Goyal, P. (2012). Evolution of sustainability as marketing strategy: Beginning of new era. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 37, 482-489.
32. Lee, M. C. (2009). Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit. *Electronic commerce research and applications*, 8(3), 130-141.
33. Lee, Y. C. (2014). Impacts of decision-making biases on eWOM retrust and risk-reducing strategies. *Computers in Human Behavior*, 40, 101-110.
34. Pappas, N. (2016). Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 92-103.
35. Patel, V. M. & Asthana, A. K. (2015). Risk, Trust, Shopping Enjoyment and Consumer Online Shopping Intention. *International Journal of Engineering and Management Research*, 172-175.
36. Rubio, N., Oubiña, J., & Villaseñor, N. (2014). Brand awareness–Brand quality inference and consumer's risk perception in store brands of food products. *Food quality and preference*, 32, 289-298.
37. Sanchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R. M., & Moliner, M. A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism management*, 27(3), 394-409.
38. Santos, C. P. D., & Fernandes, D. V. D. H. (2008). Antecedents and consequences of consumer trust in the context of service recovery. *BAR-Brazilian Administration Review*, 5(3), 225-244.
39. Sparks, B. A., & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism management*, 32(6), 1310-1323.
40. Urban, G. L., Amyx, C., & Lorenzon, A. (2009). Online trust: state of the art, new frontiers, and research potential. *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 179-190.
41. Vos, A., Marinagi, C., Trivellas, P., Eberhagen, N., Skourlas, C., & Giannakopoulos, G. (2014). Risk reduction strategies in online shopping: E-trust perspective. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 147, 418-423.
42. 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.
43. Weathers, D., Sharma, S., & Wood, S. L. (2007). Effects of online communication practices on consumer perceptions of performance uncertainty for search and experience goods. *Journal of retailing*, 83(4), 393-401.
44. Wu, L. (2013). The antecedents of customer satisfaction and its link to complaint intentions in online shopping: An integration of justice, technology, and trust. *International Journal of Information Management*, 33(1), 166-176.
45. Xiang, Z., Magnini, V. P., & Fesenmaier, D. R. (2015). Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 244-249.
46. Yang, Q., Pang, C., Liu, L., Yen, D. C., & Tarn, J. M. (2015). Exploring consumer perceived risk and trust for online payments: An empirical study in China's younger generation. *Computers in Human Behavior*, 50, 9-24.

A review of marketing strategies and consumers' trust in purchasing, with focus on the role of perceived risks in internet environment (The Case of Snapp Market online store)

Abstract

Despite of the rapid growth of online shopping, the literature on the relationship between perceived risk, marketing impact and their influence on consumers' trust in online shopping is not rich. Therefore, the purpose of this research is to examine marketing strategies and consumers' trust in order to focus on the role of perceived risks in internet environment. The present research is applied in terms of purpose and it is descriptive in terms of method. In this research library and field method have been used to collect information. The main tool for collecting data was a questionnaire. The statistical population of the study consisted of all users and customers of the Snapp Market online store that used the services of this online shop in May, 2019. As sample size, 384 people were selected by sampling method. Data analysis was done by structural equation modeling technique using LISREL and SPSS software. The research results show that marketing strategies have a negative impact on product price, product quality, and website safety risks and those risks have negative impact on consumers' trust, also consumers' trust has a positive impact on their intention in purchasing.

Keywords: Planned behavior, Perceived risk, Consumer trust, Snapp market

¹ Close & Kukar-Kinney

² Herrero & San Martín

³ Vos et al.

⁴ Buhalis & Law

⁵ Xiang et al.

⁶ Kim & Koo

⁷ Doolin et al.

⁸ Finch

⁹ Kothandaraman & Wilson

¹ Comegys et al. 0

¹ Kumar et al. 1

¹ Kotler 2

¹ Pappas 3

¹ Chikweche & Fletcher 4

¹ Huang et al. 5

¹ Rubio et al. 6

¹ Lee 7

¹ Chiu et al. 8

¹ Hong & Yi 9

² Assefa et al. 0

² Weathers et al. 1

² Aldás et al. 2

² Kiang et al. 3

² Wu 4

² Wang & Chang 5

²	Hong & Cho	6
²	Santos & Fernandes	7
²	Urban et al.	8
²	Gao & Bai	9
³	Bente et al.	0
³	Bai et al.	1
³	Yang et al.	2
³	Patel & Asthana	3
³	Chen et al.	4
³	Hsu	5
³	Krejcie & Morgan	6
³	Byrne	7