

توسيط المخاطر المدركة في العلاقة بين أنماط اتخاذ القرار الشرائي والاتجاه نحو التسوق الإلكتروني: دراسة تطبيقية على عملاء التسوق الإلكتروني في مصر.

د. محمد أحمد أمين أحمد الغرباوى *

(*) د/ محمد أحمد أمين أحمد الغرباوى : استاذ إدارة الأعمال المساعد بكلية التجارة جامعة المنصورة. تشمل الاهتمامات البحثية دراسات الإدارة والتسويق كدراسة ادارة عرفة العملاء ،والاخبار المزيفة وتأثيرها على العلامات التجارية ، ودور تطبيقات التليفون المحمول في الأنشطة التسويقية ، وتبنى التعلم الإلكتروني من قبل متلقى الخدمات التعليمية والتدريبية ، وشخصية العلامة التجارية ، وقيمة العميل ، وانماط اتخاذ القرار الشرائي ،

Email :gharbawy@mans.edu.eg

ملخص البحث:

هدفت الدراسة إلى بحث العلاقة بين أنماط اتخاذ القرار الشرائي والاتجاه نحو التسوق الإلكتروني مع توسيط المخاطر المدركة في هذه العلاقة، واعتمدت الدراسة على قائمة الاستبيان لجمع بيانات الدراسة، وبلغت عدد القوائم الصحيحة التي تم الاعتماد عليها ٣٨١ مفردة، كما تم استخدام نموذج المعادلة البنائية، وتحليل الارتباط لسبيرمان لاختبار فروض الدراسة. وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي معنوي لسنة من أنماط اتخاذ القرار الشرائي على الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني، وهي: الاهتمام بالجودة، والاهتمام بالسعر، والاهتمام بالعلامة، والاهتمام بالموضة، والشراء الفوري، والولاء للعادة، وعدم وجود تأثير معنوي لكل من التردد في الشراء، والتسوق الترفيهي على الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني، وتوصلت الدراسة أيضاً إلى وجود تأثير سلبي معنوي للمخاطر المدركة على الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني، وأخيراً تم التوصل إلى أن المخاطر المدركة تقلل من تأثير أنماط اتخاذ القرار الشرائي على الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني.

الكلمات المفتاحية: التسوق الإلكتروني، أنماط القرار الشرائي، المخاطر المدركة.

Abstract:

The study aimed to examine the relationship between purchasing decision-making styles and attitude towards online shopping with mediating of perceived risks in this relationship, using structural equation model, Spearman correlation to test study's hypotheses

The study finding a positive significant effect of six purchasing decision-making styles on attitude towards online shopping: high-quality consciousness, price-value consciousness, brand consciousness, novelty and fashion consciousness, impulsiveness, habitual/brand-loyal orientation, and the absence of a significant effect for each of confused by over choice and hedonistic/recreational shopping consciousness on attitude towards online shopping, and the study also found a significant negative effect of perceived risks on attitude towards online shopping, and finally it was concluded that perceived risks reduce the effect of purchasing decision-making styles on the attitude towards online shopping.

Key Words: online shopping, consumer decision making, perceived risks.

مقدمة:

نتيجة التطور التكنولوجي المتزايد اختلف مشهد البيع بالتجزئة في الكثير من الدول ومنها مصر، حيث زاد حجم التجارة الإلكترونية بشكل ملحوظ، فقد أشارت تحليلات اتجاهات النمو إلى أن حجم التجارة الإلكترونية في مصر وصل إلى المرتبة الثانية على مستوى دول شمال أفريقيا والشرق الأوسط، وأشارت التقارير إلى أن حجم التجارة الإلكترونية في مصر في عام ٢٠٢١ بلغ نحو ٤,٩ مليار دولار عقب أزمة فيروس كورونا حيث كان حجم تداول السلع إلكترونياً يبلغ ٣.٦ مليار دولار قبل جائحة كورونا (مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار بمجلس الوزراء المصري، ٢٠٢١).

ويرجع الانتشار الواسع للتسوق الإلكتروني بأشكاله المختلفة سواء التسوق عبر المواقع الإلكترونية، أو تطبيقات الهاتف المحمول، إلى الراحة وسهولة الاستخدام، وتزايد قبول المدفوعات عبر الإنترنت، وتدني تكلفة الهواتف الذكية وبالتالي انتشارها بشكل سريع بين جميع فئات المجتمع، وانتشار الاتصال بالإنترنت وتغلغله في جميع المناطق سواء الحضرية أو الريفية (Shafiq and Young, 2017) هذا بالإضافة إلى تزايد جاذبية الصفقات الشرائية عبر مواقع التسوق الإلكتروني المختلفة في الكثير من المناسبات، كعروض موسم الأعياد، وعروض الجمعة السوداء (ASSOCHAM, 2016; Nielsen, 2015).

ونتيجة الانتشار الواسع للتسوق الإلكتروني، أصبح دور صنع القرار لدى العميل في التسوق من خلال أشكال البيع بالتجزئة المختلفة مجالاً مثيراً للدراسة في الاقتصادات الناشئة (Lysonski and Durvasula, 2013)، حيث أصبح العملاء يواجهون أسواقاً أكثر حداثة، كما يواجهون الكثير من خيارات المنتجات وذلك لكثرة العلامات التجارية ومنافذ البيع بالتجزئة والمنافسة الشرسة بينهم، وهو ما أدى إلى تعقيد اتخاذ القرار الشرائي للعملاء وذلك مقارنة بالماضي والذي كان يتسم بمحدودية الخيارات سواء في المنتجات أو منافذ البيع بالتجزئة (Sam and Chatwin, 2013; Lysonski et al., 2015)، فقد بين (D'Andrea et al., 2010) أهمية فهم سلوكيات العملاء في هذه المرحلة، بقوله "العملاء في رحلة نحو ثراء أكبر، ووظيفتك كمسوق هي فهم حقائق تلك الرحلة"، فوفقاً لشركة Retailscape الهندية، فإن "معدل التغيير في تجارة التجزئة في جميع أنحاء العالم يعد الأكثر ديناميكية في عالم التسويق".

وقد أهتم الكثير من الباحثين بدراسة أنماط اتخاذ القرار الشرائي لدى العملاء، كونها مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بالسلوكيات الشرائية لدى العملاء، ومدى أهمية ذلك في تجزئة السوق (Anic

(et al., 2012)، وقد تم دراسة دور أساليب اتخاذ القرار في أشكال البيع بالتجزئة المختلفة مثل مراكز التسوق التقليدية، والإلكترونية في العديد من الدراسات، مثل، (Alavi et al., 2015;)، (Nayeem and Casidy, 2013, 2015; Sam and Chatwin, 2015; Tarnanidis et al., 2015;)، إلا أنه لم يتم الاهتمام بالشكل الكافي في الدراسات السابقة لفهم دور أنماط اتخاذ القرار الشرائي في التسوق الإلكتروني (Rezaei, 2015) لذلك تهدف الدراسة الحالية إلى توسيع نطاق البحث بشأن أنماط اتخاذ القرار الشرائي ودورها في اتجاهات العملاء نحو التسوق الإلكتروني، مع بحث الدور الوسيط للمخاطر المدركة تجاه التسوق الإلكتروني في هذه العلاقة، كون المخاطر المدركة تعد أحد العوامل الرئيسية التي يمكن أن تقلل من اتجاهات العملاء نحو التسوق الإلكتروني، كتحوف العملاء من تسريب بياناتهم الشخصية، أو بيانات بطاقتهم الائتمانية، أو عدم استلام المنتج بالشكل والمواصفات المعروضة على مواقع التسوق الإلكتروني (Dahabiyeh et al., 2017; Roy et al., 2017; Hansen et al., 2018; et al., 2020)، وبالتالي يمكن أن تساهم الدراسة الحالية في تغطية فجوة بحثية مهمة لم يتم تغطيتها في الدراسات السابقة.

أولاً: الإطار النظري

١) أنماط اتخاذ القرار الشرائي:

نتيجة التطور التكنولوجي المتزايد أصبح إرضاء العملاء وتنمية ولائهم من الأمور المعقدة التي تواجه مؤسسات الأعمال، ولعل تقسيم السوق إلى قطاعات مختلفة يعد أحد العوامل التي يمكن أن تستخدمها المنظمة لزيادة إرضاء ولاء العملاء، وذلك من خلال العمل على تقديم حملات تسويقية تتوافق مع كل شريحة من شرائح السوق وبالتالي زيادة القدرة على إشباع احتياجاتهم ورغباتهم، وتعتبر أنماط اتخاذ القرارات الشرائية أحد المتغيرات التي يمكن للمنظمة الاعتماد عليها في تجزئة الأسواق وذلك من خلال التعرف على تقسيم السوق إلى قطاعات بناءً على نمط القرار الشرائي الذي يتخذه العميل، وبالتالي تقديم منتج يتوافق مع نمط قرار العميل عند الشراء (Chaudhary and Ajoy, 2020).

وهناك العديد من الدراسات التي اهتمت بتحديد الأنماط الرئيسية للقرارات الشرائية للعملاء، ويعتبر (Sproles and Kendall, 1986) أول من أسس مفهوماً لأنماط اتخاذ القرار الشرائي لدى العملاء، ومن خلال مراجعة الدراسات السابقة تبين وجود اتفاق بين معظم الباحثين حول تعريف أنماط اتخاذ القرار الشرائي للعميل، فقد عرفها الباحثين (Soni and Jagrook, 2020;)

(Alavi et al, 2015; Lamour and Robertie, 2016; Sproles and Kendall, 1986) على أنها "توجه معرفي عقلي يميز منهج العميل في اتخاذ القرارات الشرائية وهو ما يحدد كيفية قيام العميل بالاختيار بين البدائل المتاحة عند التسوق"، وتعتبر هذه الأنماط قوى دافعة أساسية في عملية صنع القرار الشرائي، وعرفها أيضاً (Bae et al., 2015; Kang et al., 2014) على أنها عمليات التفكير التي تنظم نهج العميل في اتخاذ الخيارات بين المنتجات في السوق من خلال التوجهات المعرفية والعاطفية.

وقدم (Sproles, 1985) مسحاً يحتوي على (٥٠) عبارة لتقييم التوجهات العقلية والنفسية نحو التسوق والشراء، وتم اشتقاق تسعة أنماط أساسية لصنع القرار الشرائي، وتم تعديل مفهوم (Sproles, 1985) لاحقاً بواسطة (Sproles and Kendall, 1986) الذين طوروا نسخة أكثر اختصاراً من الأداة الأصلية باستخدام ٤٠ عنصراً، واستخدموا نموذج تقييم يطلق عليه "مخزون نمط العميل" (Consumer Style Inventory) ويتكون من ثمانية أنماط أساسية، وهي الاهتمام بالسعر، والاهتمام بالجودة، والاهتمام بالعلامة، والاهتمام بالموضة، والاندفاع في الشراء، والتسوق الترفيهي، والتردد في الاختيار، وأخيراً الولاء للعادة، وتم استخدام هذه الأنماط لدراسة سلوكيات العملاء لكثير من الثقافات في العديد من الدراسات، ومن هذه الدراسات (Alavi et al, 2015; Lamour and Robertie, 2016; Nayeem and Casidy, 2013, 2015; Sam and Chatwin, 2015; Tarnanidis et al., 2015)، وسيتعهد الباحث على الأنماط الثمانية لقياس أنماط اتخاذ القرار الشرائي في هذه الدراسة، ويمكن تناول أنماط القرارات الشرائية الثمانية للعملاء على النحو التالي:

أ) الاهتمام بالجودة العالية Perfectionist/high-quality:

يسعى العميل الذي يهتم بالجودة دائماً للحصول على أعلى مستوى من الجودة، وذلك من خلال المقارنة بين بدائل المنتج المختلفة للقيام بشراء المنتج ذو الجودة العالية، فقد أشار (Rezaei, 2013; Lysonski and Durvasula, 2015)، إلى أنه في حال تحقيق الجودة العالية في المنتج من خلال المتانة، والراحة، والرفاهية، غالباً ما يميل العميل إلى تجاهل السعر، وذلك لاقتناع هؤلاء العملاء بوجود علاقة إيجابية بين السعر والجودة (Panzone, 2014)، ويعتبر أسلوب الاهتمام بالجودة هو أسلوب التسوق القائم على المنفعة الوظيفية لأنه يركز بشكل خاص على السعر والجودة (Zhou et al., 2010).

ب) الاهتمام بالسعر Price conscious shoppers

يسعى العميل المهتم بالأسعار إلى الحصول على أفضل قيمة مقابل المال، وذلك من خلال مقارنة أسعار كافة العروض واختيار العرض الذي يحقق أعلى قيمة مقابل المال المدفوع قبل الشراء (Lysonski and Durvasula, 2013) هؤلاء العملاء لديهم مصلحة تسوق نفعية ولديهم مخاوف عالية بشأن انخفاض الأسعار بعد عملية الشراء (Park et al., 2012)، وغالباً ما يبحث هؤلاء العملاء عن الأسعار الترويجية كأسعار الأوكازيون والعروض، كما يتسم هؤلاء العملاء بالتأني الشديد في عملية الشراء للحصول على أفضل قيمة للمنتج (Rezaei, 2015)، ولا شك أن مواقع التسوق الإلكتروني توفر لهؤلاء العملاء سهولة عملية مقارنة الأسعار بين المنتجات والعلامات المختلفة من خلال توافر كافة المعلومات والتقييمات الخاصة بهذه المنتجات والعلامات وإمكانية تصنيفها وترتيبها بشكل ميسر وبالتالي إمكانية الوصول إلى أفضل قيمة للمنتج بشكل سهل ومريح وسريع. (Duh and Oluwole, 2020)

ج) الاهتمام بالعلامة التجارية: Brand consciousness

يهتم أصحاب هذا النمط بالعلامة التجارية وسمعتها في السوق، ويميلون إلى الحصول على العلامة التجارية الأعلى والأشهر والأفضل مبيعاً كونها رمزاً للوضع الاجتماعي للعميل (Alavi et al., 2015)، كما يعتقد هؤلاء العملاء أن العلامة الأعلى سعراً والأكثر انتشاراً تعد الأعلى جودة (Bakewell and Mitchell, 2004)، وأوضح (Rezaei, 2015) أنه في حال الشراء عبر الانترنت يشجع العملاء المهتمون بالعلامة التجارية، وذلك لتوافر إمكانية اختيار العلامة التجارية الأشهر والأكثر مبيعاً والأعلى تقيماً.

د) الاهتمام بالموضة والحداثة: Novelty-fashion conscious

يهتم أصحاب هذا النمط بالموضة الجديدة وتبني ومواكبة أحدث المنتجات مع بحثهم المستمر عن التنوع في المنتجات التي يستخدمونها (Lysonski and Durvasula, 2013)، ودائماً ما يبحثون عن التنوع والبهجة والمتعة أثناء البحث عن عروض جديدة ومبتكرة (Casidy, 2012) ولا شك أن التسوق الإلكتروني يمكن أن يساعد هؤلاء العملاء في الحصول على أفضل وأحدث المنتجات بشكل مريح وسريع.

هـ) التسوق الترفيهي Recreational/hedonistic shoppers

يدركز العملاء المهتمون بالترفيه على المتعة من عملية التسوق نفسها، وينظرون إلى التسوق كوسيلة للتمتع والاستجمام والتسلية (Lysonski and Durvasula, 2013)، وغالباً ما يشارك هؤلاء العملاء في عمليات شراء غير مخطط لها من متاجر مختلفة وتصفح المنتجات بإسهاب لتعزيز رحلة التسوق (Rezaei, 2015)، ويعتبر التسوق الترفيهي أحد أساليب اتخاذ القرارات القائمة على المتعة، وبالتالي، يمكن الافتراض أن هؤلاء العملاء سيولون أهمية أكبر للتسلية والاستجمام، مثل سهولة الاستخدام، والاستمتاع المستمدة من عملية التسوق، وأوضح (Shin, 2010) أن العملاء الذين يقومون بالتسوق للمتعة يمثلون ٧٠% من العملاء، وتتسم العملية الشرائية لديهم بالاندفاعية بشكل أكثر من أي نوع آخر من المتسوقين.

و) الشراء الفوري: Impulsive/carelessness

وهو النمط القائم على شراء العميل للمنتجات بشكل غير مخطط واندفاعي (Ramli, 2010)، حيث يميل أصحاب هذا النمط الشرائي إلى التسرع في القرار الشرائي والقيام بالشراء دون الاهتمام بالسعر المدفوع (Sarkar et al., 2020) وبناءً على دراسة (Ramli, 2010) تتفاوت درجات الشراء الفوري بين العملاء حسب العمر، حيث وجد أن ٤٠% من العملاء يقومون بالشراء بشكل فوري، وتمثل الفئة العمرية الأقل من ٣٥ عام الأكثر في عمليات الشراء الفوري، ويعتبر التسوق الإلكتروني من أهم المغريات التي يمكن أن تغري هؤلاء العملاء بالكثير من المنتجات وذلك من خلال كثرة الإعلانات والعروض الترويجية المستمرة خلال ٢٤ ساعة في اليوم، وهو ما قد يؤدي إلى اندفاع هؤلاء العملاء بعملية الشراء، حيث يعتبر هؤلاء العملاء أكثر الشرائح تأثراً بالحملات الترويجية والبيع الشخصي، حيث يسهل إقناعهم وإغرائهم بعملية الشراء (Soni and Jagrook, 2020).

ز) التردد في الشراء: Confusion by over choice

نتيجة شدة المنافسة أصبح العميل أمام الكثير من الخيارات سواء في المتاجر، أو العلامات، أو العروض الترويجية وخصوصاً مع التوسع في التسوق الإلكتروني بكل أشكاله سواء من خلال المواقع الإلكترونية أو تطبيقات الهواتف الذكية، وهو ما أدى إلى كثرة المعلومات لدى العميل، وبالتالي التردد في عملية الاختيار بين البدائل فهناك منتجات تتميز بالجودة الأعلى، أو بالعلامة المميزة، أو السعر المميز (Wesley et al., 2006)، حيث كلما زادت المعلومات

المتعلقة بالمتاجر والعلامات التجارية لدى العميل يكون أكثر إدراكاً بالمزايا الرئيسية لكل بديل وهو ما يزيد رغبته في الحصول على كافة المزايا التي يرغبها وبالتالي تعقيد العملية الشرائية لدى العميل فيكون أكثر تردداً في عملية الشراء (Sarkar et al., 2020)

ح) الولاء للعادة: Habit / Brand Loyalty

يميل عملاء هذا النمط الشرائي إلى إعادة استخدام نفس العلامة التجارية أو التعامل مع نفس المتجر الذي يتعامل معه، وقد يزيد ولاء العميل للعادة الشرائية سواء للعلامة أو المتجر عند استخدام التسوق الإلكتروني، فغالباً يشعر الكثير من العملاء بالمخاطرة العالية عند الشراء الإلكتروني، كمخاطر الجودة، أو مخاطر صعوبة الاسترجاع واسترداد الثمن، ومخاطر الدفع الإلكتروني، لذلك يميل الكثير من العملاء للتعامل مع المنتجات والمتاجر الإلكترونية التي تعاملوا معها من قبل (Sarkar et al., 2020)

وفرق الباحثين بين الولاء بحكم العادة، والولاء الحقيقي للعلامة التجارية، فالولاء بحكم العادة (Inertia loyalty) يقوم العميل بالشراء المتكرر من نفس العلامة أو نفس المتجر لمجرد الألفة وتوفير الجهد والوقت، مع عدم وجود مشاعر إيجابية قوية نحو العلامة أو المتجر وهو ما يسمى الاعتياد (Inertia)، أما الولاء الحقيقي (Loyalty) وهو الشعور بمشاعر إيجابية قوية للعلامة أو المتجر نتيجة تكرر التعامل الإيجابي مع العلامة أو المتجر وأشباع كافة احتياجاته ورغباته خلال مدة زمنية معينة، وبالتالي تكوين مشاعر إيجابية قوية نحو العلامة أو المتجر، مما يؤدي إلى تكرار التعامل (Alavi et al, 2015; Lamour and Robertie, 2016)

٢) المخاطر المدركة:

تعتبر المخاطر المدركة أحد المحددات الأساسية للتعرف على سلوكيات العملاء، ولا شك أن العملاء دائماً ما يتعرضون للعديد من المخاطر عند قيامهم بالسلوك الشرائي، وتختلف هذه المخاطر بناءً على الكثير من العوامل، منها طبيعة المنتج، وطبيعة العميل، وتوافر المعلومات (Hansen et al., 2018)، وتزداد المخاطر المدركة بشكل كبير كلما زادت احتمالية النتائج السلبية، وتتبع المخاطر المدركة من عدم اليقين بشأن النتائج السلبية المحتملة المرتبطة بسلوك معين ويسبب مشاعر الانزعاج والقلق التي يمكن أن تؤثر على النية السلوكية للفرد (Hansen et al., 2018).

وعرف (Dahabiyeh et al., 2020) المخاطر المدركة على أنها عدم التأكد التي يمر بها العميل عندما يريد شراء سلعة أو خدمة ما، والنتائج المترتبة على قرار الشراء الذي اتخذه، ويُبرز هذا التعريف محورين أساسيين للمخاطرة، وهما: حالة عدم التأكد التي يتعرض لها العميل قبل أو أثناء الشراء، والنتائج المترتبة على عملية الشراء والتي يتحملها العميل، حسب حجم ودرجة المخاطر، وعرفها (Anderson and Agarwal, 2010; Kim et al., 2008) على أنها شعور العميل بمخاوف تمنعه من الانخراط في الأنشطة غير الآمنة وبالتالي تعزيز السلوك الوقائي، وعرفها (Yang et al., 2015) على أنها إدراك العملاء للنتائج السلبية لشراء سلعة أو خدمة، ومع زيادة المخاطر التي يدرکها العميل، غالباً ما يبحث عن طرق وأساليب لتقليل هذه المخاطر مثل التقييم الدقيق للبدائل، تجنب بعض الإجراءات غير المطمئنة للعميل في عمليات الشراء كعدم إتمام بعض الصفقات الشرائية من بعض المواقع أو التطبيقات الالكترونية (Roy et al., 2017).

وفيما يتعلق بأنواع المخاطر المدركة، فقد تناول الكثير من الباحثين أنواع المخاطر المدركة، ففي دراسة (Featherman and Pavlou, 2003) أوضح أن المخاطر المدركة تشمل على مخاطر الأداء، والمخاطر المالية، ومخاطر الوقت، ومخاطر السلامة، والمخاطر الاجتماعية والنفسية، وأوضح (Garner, 1986) أنه يوجد ستة أبعاد للمخاطر المدركة، وتشمل الاجتماعية، والمالية، والجسدية، والأداء، والوقت والنفسية، وفي دراسة (Bhukya, R. and Singh, 2015) أوضح أنه يوجد أربعة أبعاد للمخاطر المدركة تجاه الانترنت، وتشمل المخاطر الوظيفية، والمخاطر المالية، والمخاطر المادية، والمخاطر النفسية، وأوضح (Han, M.C. and Kim, 2017) وجود ستة أنواع للمخاطر المدركة تجاه التسوق الالكتروني وهي المخاطر المالية، ومخاطر الخصوصية، ومخاطر المنتج، ومخاطر الأمن، والمخاطر الاجتماعية/النفسية، ومخاطر الوقت، واستخدم (Almousa. 2011) ستة أنواع أيضاً للمخاطر المدركة للتسوق الالكتروني وهي المخاطر المالية، ومخاطر المنتج، ومخاطر الأمن، ومخاطر الوقت، والمخاطر الاجتماعية، والمخاطر النفسية، ويمكن التعرض لأنواع المخاطر المدركة تجاه التسوق الالكتروني على النحو التالي:

(أ) المخاطر المالية:

تعرف المخاطر المالية على أنها احتمال تعرض العميل لخسائر مالية في حال عدم استحقاق المنتج المبلغ المدفوع (Featherman and Pavlou, 2003)، وأوضح (Dahabiyeh et al., 2020; Popli and Mishra, 2015; Masoud, 2013) أن المخاطر المالية تشمل

احتمالية الاحتيال على بطاقات الائتمان أو الجودة المنخفضة، وتكاليف اصلاح وصيانة المنتج في حال اكتشاف بعض العيوب.

ب) مخاطر المنتج

وهي المخاطر المرتبطة باحتمال الخسارة الناتجة عن عدم تلبية المنتج لتوقعات العميل من حيث معايير المنتج وجودته، أو فشل المنتج في تلبية أداء ما كان مخصصاً له في الأصل، وبالتالي عدم استحقاق المنتج المدفوع فيه (Zheng et al., 2012)، ومن هذه المخاطر اختلاف المنتج الذي تم استلامه عن المنتج المعروض على مواقع التسوق الإلكتروني من حيث اللون، أو الشكل، أو التصميم (Dai et al., 2014)، ويعتبر عدم قدرة العميل من التحقق بشكل فعلي من جودة المنتج المعروض على صفحات التسوق الإلكتروني أحد قيود التسوق عبر الإنترنت، حيث يعتمد العميل فقط على المعلومات التي يقدمها البائع عبر الإنترنت. التي يجب على العميل التغلب عليها (Popli and Mishra, 2015)، وفقاً لدراسة أجرتها (Teo, 2002) يشعر حوالي ٢٥% من العملاء بالقلق بشأن جودة المنتج الذي قد لا يلائم توقعاتهم، وبالتالي تعتبر مخاطر المنتج هي السبب وراء عدم رغبة العديد من العملاء في شراء المنتجات عبر الإنترنت، وبالتالي يكون له تأثير كبير على سلوك العميل تجاه التسوق عبر الإنترنت (Zhang et al., 2012؛ Dai et al., 2014).

ج) مخاطر الأمان:

تعرف المخاطر الأمنية بأنها المخاطر الناتجة عن احتمالية الاحتيال أو القرصنة عبر الإنترنت وبالتالي فقد أمان المعاملات عبر الإنترنت (Soltanpanah et al., 2012)، وذكر (Azizi and Javidani, 2010) أن الأمان مرتبط بالإفصاح عن المعلومات المالية مثل رقم بطاقة الائتمان ورقم الحساب ورقم التعريف الشخصي، وتعتبر المخاطر الأمنية أحد عوائق التسوق عبر الإنترنت (Karnik, 2014; Teo, 2002) على الرغم من أن التسوق عبر الإنترنت يجلب سهولة الشراء والاستخدام للمستهلكين، على العكس من ذلك، فإن سيوثر غياب آلية الأمان بشكل سيء على نية الشراء لدى العملاء (Karnik, 2014; Meskaran et al., 2013)، ويخشى بعض العملاء من تقديم معلومات الشحن الخاصة بهم أو معلومات بطاقة الائتمان أو إكمال معاملة شراء عبر الإنترنت (Leeraphong and Mardjo, 2013).

د) مخاطر الوقت:

تشتمل مخاطر الوقت على التجربة المزعجة من خلال المعاملات عبر الإنترنت التي غالباً ما تكون ناجمة عن صراع التنقل أو تقديم الطلبات والتأخيرات في الحصول على المنتجات (Forsythe et al., 2006). وتشير مخاطر الوقت إلى الوقت الذي يستغرقه العملاء لإجراء عملية شراء، ووقت الانتظار حتى يتم تسليم المنتجات في منازلهم والوقت الذي يقضيه العملاء لتصفح معلومات المنتج (Dai et al., 2014)، وتشمل مخاطر الوقت أيضاً عندما لا تلبى المنتجات مستويات توقعات العملاء ويتعين على العملاء إعادة المنتج لاستبدال جديد (Ariff et al., 2014).

هـ) المخاطر الاجتماعية:

وتشير إلى المخاطر التي يمكن أن تمنع العميل من إجراء عملية شراء، خاصةً عندما يكون هناك رفض محتمل من عائلة العميل أو الأصدقاء الذين يلعبون دوراً مهماً في تثبيط العملاء عن اتخاذ قرارات بشأن شرائهم (Shang et al., 2017).

و) المخاطر النفسية:

وتعرف على أنها خسارة محتملة لاحترام الذات بسبب الإحباط من عدم تحقيق هدف الشراء (Stone and Grønhaug, 1993)، ويمكن تعريفها على أنها عدم رضا العميل عن اختيار منتج أو خدمة رديئة على الرغم من وجود مجموعة كبيرة من الأصناف (Bhukya and Singh, 2015)، وتؤثر المخاطر النفسية على نية الشراء من خلال الإنترنت، فقد توصلت دراسة (Han and Kim, 2017) إلى وجود تأثير سلبي للمخاطر النفسية بنوايا الشراء لدى العملاء تجاه Taobao، وهو سوق صيني عبر الإنترنت.

(٣) الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني:

يعرف الاتجاه على أنه التقييم الشامل للشخص لمفهوم ما سواء تقييم إيجابي أو تقييم سلبي (Peter and Olson, 2010)، ويعرف الاتجاه على أنه ميول العميل الناتجة عن التعلم والخبرات التي تجعل العميل يتصرف بطريقة إيجابية أو سلبية نحو شيء ما، وتعد اتجاهات العملاء أحد العوامل المؤثرة على القرارات الشرائية للعملاء، وبناءً على ذلك تعتبر اتجاهات العميل العامل الأقوى للتنبؤ بسلوكه المستقبلي، وبالتالي مساعدة المنظمات في التنبؤ بحجم الطلب المستقبلي على المنتجات، وعرف (Akroush and Mutaz, 2015) اتجاهات العميل على أنها مشاعر العميل

نحو منتج معين سواء كانت مشاعر إيجابية أو سلبية، حيث تكون المشاعر الإيجابية عندما يكون لدى العميل فناعة تامة بالمنتج وبالميزات المقدمة، وتكون المشاعر سلبية عندما يرى العميل أن الميزات المقدمة غير كافية، وتقيس الدراسة الحالية اتجاهات سلوكيات العملاء نحو التسوق الإلكتروني (Al-Debei et al., 2014).

ثانياً: مشكلة الدراسة:

تتمثل مشكلة الدراسة من الناحية النظرية في أنه على الرغم من كثرة الدراسات التي تناولت أساليب اتخاذ القرار الشرائي في أشكال البيع بالتجزئة المختلفة مثل مراكز التسوق التقليدية، والإلكترونية، مثل دراسات (Alavi et al., 2015; Nayeem and Casidy, 2013, 2015; Sam and Chatwin, 2015; Tarnanidis et al., 2015; Rezaei, 2015). إلا أنه أولت الدراسات السابقة القليل من الاهتمام لفهم دور أنماط اتخاذ القرار الشرائي في التسوق الإلكتروني (Rezaei, 2015).

كما توجد ندرة في الدراسات السابقة التي تناولت العلاقة بين أنماط اتخاذ القرار الشرائي والمخاطر المدركة، فلم يتعرض الباحث إلا لدراسة واحدة فقط تناولت العلاقة بين أنماط اتخاذ القرار الشرائي المختلفة والمخاطر المدركة تجاه تطبيقات الهاتف المحمول كأحد أشكال التسوق الإلكتروني، وهي دراسة (Sarkar et al., 2020)، ولم تتطرق أي دراسة سابقة ببحث توسيط المخاطر المدركة في العلاقة بين أنماط اتخاذ القرار الشرائي واتجاهات العملاء نحو التسوق الإلكتروني، وبالتالي تساهم الدراسة الحالية في تغطية فجوة بحثية مهمة لم يتم تغطيتها في الدراسات السابقة.

ولتأكيد مشكلة الدراسة من الناحية التطبيقية، قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية، وذلك للتعرف على مدى إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة، والتي تتمثل في أنماط اتخاذ القرار الشرائي، والمخاطر المدركة تجاه التسوق الإلكتروني، واتجاهات العملاء نحو التسوق الإلكتروني، وذلك بإعداد قائمة استقصاء مبدئية وتوزيعها على عدد من عملاء التسوق الإلكتروني في مصر من خلال الواتساب، وفيس بوك، خلال فترة زمنية (١٧) يوم، وتم الرد من قبل (٤٢) مفردة، وتبين من تحليل نتائج البيانات وجود اهتمام من قبل معظم مفردات العينة الاستطلاعية بمواقع التسوق الإلكتروني المختلفة، بالإضافة إلى وجود مستوى متدني من المخاطر المدركة تجاه مواقع التسوق الإلكتروني، لذلك تهتم الدراسة الحالية بالإجابة على التساؤلات التالية:

- (١) هل يوجد ارتباط بين أنماط اتخاذ القرار الشرائي (الاهتمام بالسعر، والاهتمام بالجودة، والاهتمام بالعلامة، والاهتمام بالحدائثة، والشراء الفوري، والتسوق الترفيهي، والتردد في الشراء، والولاء للعادة) والمخاطر المدركة واتجاهات العملاء نحو التسوق الالكتروني؟
- (٢) هل يوجد تأثير معنوي لأنماط اتخاذ القرار الشرائي (الاهتمام بالسعر، والاهتمام بالجودة، والاهتمام بالعلامة، والاهتمام بالحدائثة، والشراء الفوري، والتسوق الترفيهي، والتردد في الشراء، والولاء للعادة) على المخاطر المدركة تجاه التسوق الالكتروني.
- (٣) هل يوجد تأثير معنوي لأنماط اتخاذ القرار الشرائي (الاهتمام بالسعر، والاهتمام بالجودة، والاهتمام بالعلامة، والاهتمام بالحدائثة، والشراء الفوري، والتسوق الترفيهي، والتردد في الشراء، والولاء للعادة) على اتجاهات العملاء نحو التسوق الالكتروني؟
- (٤) هل تتوسط المخاطر المدركة العلاقة بين أنماط اتخاذ القرار الشرائي (الاهتمام بالسعر، والاهتمام بالجودة، والاهتمام بالعلامة، والاهتمام بالحدائثة، والشراء الفوري، والتسوق الترفيهي، والتردد في الشراء، والولاء للعادة) و اتجاهات العملاء نحو التسوق الالكتروني؟

ثالثاً: أهداف الدراسة:

- (١) التعرف على ما إذا كان هناك ارتباط بين أنماط اتخاذ القرار الشرائي (الاهتمام بالسعر، والاهتمام بالجودة، والاهتمام بالعلامة، والاهتمام بالحدائثة، والشراء الفوري، والتسوق الترفيهي، والتردد في الشراء، والولاء للعادة) والمخاطر المدركة، واتجاهات العملاء نحو التسوق الالكتروني.
- (٢) قياس تأثير أنماط اتخاذ القرار الشرائي (الاهتمام بالسعر، والاهتمام بالجودة، والاهتمام بالعلامة، والاهتمام بالحدائثة، والشراء الفوري، والتسوق الترفيهي، والتردد في الشراء، والولاء للعادة) على المخاطر المدركة تجاه التسوق الالكتروني.
- (٣) قياس تأثير أنماط اتخاذ القرار الشرائي (الاهتمام بالسعر، والاهتمام بالجودة، والاهتمام بالعلامة، والاهتمام بالحدائثة، والشراء الفوري، والتسوق الترفيهي، والتردد في الشراء، والولاء للعادة) على اتجاهات العملاء نحو التسوق الالكتروني.
- (٤) التعرف على ما إذا كانت المخاطر المدركة تتوسط العلاقة بين أنماط اتخاذ القرار الشرائي (الاهتمام بالسعر، والاهتمام بالجودة، والاهتمام بالعلامة، والاهتمام بالحدائثة، والشراء الفوري،

والتسوق الترفيهي، والتردد في الشراء، والولاء للعادة) على اتجاهات العملاء نحو التسوق الإلكتروني.

رابعاً: الدراسات السابقة وتنمية فروض وإطار الدراسة:

(١) العلاقة بين الاهتمام بالجودة العالية والمخاطر المدركة والاتجاه نحو التسوق الإلكتروني: يتخذ العملاء المهتمين بالجودة قراراتهم بناءً على مقارنات متأنية بين المنتجات والعلامات التجارية المختلفة (Lysonski and Durvasula, 2013; Rezaei, 2015)، ويعتبر السعر أحد مؤشرات الجودة لهؤلاء العملاء لأنهم يدركون وجود علاقة إيجابية بين السعر والجودة (Panzone, 2014)، وفي مواقع التسوق الإلكتروني يزداد لدى العملاء الذين يتبعون هذا الأسلوب الحاجة للمنفعة المعرفية لاستخدام مواقع التسوق الإلكترونية، فالعميل المهتم بالجودة عند التسوق غالباً لا يقبل ولا يكتفي بالمنتجات المصنفة على أنها جيدة بما فيه الكفاية (Kang et al., 2014)، وبالتالي يبحث بعناية وبشكل شامل للحصول على أفضل جودة في المنتجات، فقد توصلت دراسة (Mowen et al, 2007) أن العملاء المهتمين بالجودة من المرجح أن يسألوا أشخاصاً آخرين للحصول على معلومات حول المنتجات أو المبيعات والتسوق عبر الإنترنت (Cowart and Goldsmith, 2007)، ويرى الباحث أنه نتيجة الانتشار والتوسع التكنولوجي الحالي أصبحت معظم العلامات التجارية تمتلك مواقع وتطبيقات الكترونية يمكن أن تساهم في تقليل مخاطر التسوق الإلكتروني وخصوصاً مع إمكانية معاينة مواصفات المنتج بشكل دقيق بالإضافة إلى تعرف ردود أفعال العملاء الآخرين تجاه المنتج، وهو ما قد يؤدي إلى تكوين اتجاهات إيجابية نحو التسوق الإلكتروني، وبناءً على ذلك يمكن صياغة الفرضيين التاليين:

ف ١: يوجد تأثير سلبي معنوي لاهتمام العميل بالجودة على المخاطر المدركة تجاه التسوق الإلكتروني.

ف ٢: يوجد تأثير إيجابي معنوي للاهتمام العميل بالجودة على اتجاهات العميل نحو التسوق الإلكتروني.

(٢) العلاقة بين الاهتمام بالسعر والمخاطر المدركة والاتجاه نحو التسوق الإلكتروني:

دائماً ما يكون العملاء المهتمون بالأسعار بالحصول على أسعار منخفضة، ويكونوا أكثر إدراكاً ووعياً بالخصومات والعروض، ويهدفون إلى الحصول على أفضل قيمة مقابل أموالهم (Lysonski and Durvasula, 2013)، ويرتبط الوعي بالأسعار بكل من مقدار الوقت والمال

الذي يتم إنفاقه عند التسوق عبر الإنترنت (Cowart and Goldsmith, 2007)، وتوصلت دراسة (Kang et al., 2014) إلى أنه كلما زاد اهتمام العميل بالسعر كلما كان أكثر ماماً بالعروض والقوائم السعرية الخاصة للعلامات التجارية المختلفة، ولا شك أن مواقع التسوق الالكتروني حالياً توفر لهؤلاء العملاء حالياً الكثير من الوقت وذلك بتوفير إمكانية المقارنة السعرية للمنتجات المختلفة والمواقع والتطبيقات المختلفة، وبالتالي نستنتج أن العميل المهتم بالسعر غالباً ما تنخفض لديه المخاطر المدركة نحو التسوق الالكتروني، ويزداد لديه الاتجاه نحو التسوق الالكتروني، لذلك يمكن صياغة الفرضيين التاليين:

ف٣: يوجد تأثير سلبي معنوي للاهتمام العميل بالسعر على المخاطر المدركة تجاه التسوق الالكتروني.

ف٤: يوجد تأثير ايجابي معنوي للاهتمام العميل بالسعر على اتجاهات العميل نحو التسوق الالكتروني.

٣) العلاقة بين التسوق الترفيهي والمخاطر المدركة والاتجاه نحو التسوق الالكتروني:

يستمتع المتسوق الترفيهي بالبحث عن المتعة من عملية التسوق نفسها (Lysonski and Durvasula, 2013)، ويرى هؤلاء العملاء أن التسوق يعد أحد وسائل التسلية والمتعة والاستجمام، وغالباً ما يشارك المتسوقون الترفيهيون في عمليات شراء غير مخطط لها من متاجر مختلفة وتصفح المنتجات بإسهاب لتعزيز رحلة التسوق (Rezaei, 2015)، ولا شك أنه نتيجة التقدم التكنولوجي السريع أصبحت مواقع التسوق المختلفة توفر للعملاء الكثير من المواقع والتطبيقات التي يمكن أن توفر لهم الكثير من المنتجات والعلامات والأذواق المختلفة هذا بالإضافة إلى القدرة على التعامل مع العملاء الآخرين والتعرف على ردود أفعالهم تجاه المنتجات والمواقع المختلفة، وإضافة ردود على هذه المواقع والتعرف على رد الآخرين تجاه رده عن المنتج مما يجعل عملية التسوق الالكتروني عملية ممتعة ومسلية وذلك للعملاء الذين يبحثون عن المتعة والترفيه، وبالتالي، يمكن الافتراض أن هؤلاء العملاء سيولون أهمية أكبر للمتعة، ولا يوجد لديهم ما أي تخوفات يمكن أن تمنعهم ممن التعامل مع مواقع التسوق الالكتروني، وبناءً على ذلك يمكن صياغة الفرضيين التاليين:

ف٥: يوجد تأثير سلبي معنوي للتسوق الترفيهي على المخاطر المدركة تجاه التسوق الالكتروني

ف٦: يوجد تأثير ايجابي معنوي للتسوق الترفيهي على اتجاهات العميل نحو التسوق الالكتروني.

٤) العلاقة بين الاهتمام بالعلامة والمخاطر المدركة والاتجاه نحو التسوق الالكتروني:

يهتم العملاء المهتمون بالعلامة بشراء العلامة المشهورة وغالية الثمن، اقتناعاً منهم أن السعر الأعلى يعني الجودة الأفضل (Kamaruddin and Bakewell and Mitchell, 2003)؛ Mokhlis, 2003)، ويوفر التسوق الإلكتروني الكثير من الآراء والمعلومات حول صورة العلامة التجارية وسمعتها، وجد (Cowart and Goldsmith, 2007) أن العملاء المهتمين بالعلامة التجارية من المرجح أن يتسوقوا لشراء الملابس عبر الإنترنت (Kang et al., 2014)، وتقل المخاطر المدركة تجاه التسوق الإلكتروني للعميل المهتم بالعلامة وذلك لتوافر الكثير من المعلومات والآراء والردود التي تساعده في اختيار العلامة المناسبة، وبناءً على ذلك يمكن صياغة الفرضين التاليين:

ف ٧: يوجد تأثير سلبي معنوي للاهتمام العميل بالعلامة على المخاطر المدركة تجاه التسوق الإلكتروني.

ف ٨: يوجد تأثير إيجابي معنوي للاهتمام العميل بالعلامة على اتجاهات العميل نحو التسوق الإلكتروني.

٥) العلاقة بين الاهتمام بالحدثة والمخاطر المدركة والاتجاه نحو التسوق الإلكتروني:

يستمتع المتسوقون المهتمون بالحدثة والموضة بتبني أحدث المنتجات ومواكبتها مع بحثهم المستمر عن التنوع (Lysonski and Durvasula, 2013)، وتوفر قنوات التسوق الإلكتروني المختلفة الكثير من المعلومات الخاصة بالمنتجات الجديدة والمبتكرة (Kang et al., 2014) وقد توصلت دراسة (Mowen et al., 2007) إلى أن العملاء المهتمون بالحدثة والموضة لديهم مواقف إيجابية تجاه التسوق عبر الإنترنت، ويستنتج الباحث أن العميل المهتم بالحدثة والموضة تتخفف لديه المخاطر المدركة تجاه التسوق الإلكتروني وذلك لتوافر كافة المعلومات والآراء وإمكانية المقارنة وبالتالي الوصول إلى المنتج الأحدث والأفضل وبالتالي يمكن صياغة الفرضين التاليين:

ف ٩: يوجد تأثير سلبي معنوي للاهتمام بالحدثة على المخاطر المدركة تجاه التسوق الإلكتروني
ف ١٠: يوجد تأثير إيجابي معنوي للاهتمام بالحدثة على اتجاهات العميل نحو التسوق الإلكتروني.

٦) العلاقة بين التردد في الشراء والمخاطر المدركة والاتجاه نحو التسوق الإلكتروني:

العميل المتردد في الشراء هو العميل الذي يفتقر إلى الثقة أو عدم القدرة على التمييز بين الخيارات المتاحة بسبب كثرة المعلومات المتاحة (Bakewell and Mitchell, 2003) ويعتقدون أن هناك الكثير من العلامات التجارية والمتاجر التي يمكن من خلالها اختيار المنتجات (Kang et

(al., 2014)، ولتقليل ارتباكهم قد يبحثون عن المشورة ومراجعات المنتجات على مواقع التسوق الالكتروني المختلفة، فقد توصلت دراسة (Dennis et al., 2010) إلى أن المعلومات المتاحة على مواقع التسوق الالكتروني تحفز العملاء للشراء دون تخوف، وبالتالي نستنتج أن العملاء الذين يشعرون بالتردد في الشراء قد يسعون للحصول على آراء ومعلومات ومقارنات مختلفة لتقليل المخاطر المدركة الناتجة عن التردد، ولا شك أن مواقع التسوق الالكتروني توفر ذلك، وبناءً على ذلك يمكن صياغة الفرضين التاليين:

ف ١١: يوجد تأثير سلبي معنوي للتردد في الشراء على المخاطر المدركة اتجاه التسوق الالكتروني

ف ١٢: يوجد تأثير إيجابي معنوي للتردد في الشراء على اتجاهات العميل نحو التسوق الالكتروني.

٧) العلاقة بين الشراء الفوري والمخاطر المدركة والاتجاه نحو التسوق الالكتروني:

يتسم العملاء المتهورون بعدم إعطاء أهمية كبرى للتكلفة أو القيمة عند القيام بعملية الشراء، كما أنهم يتسمون بالافتتاح السريع بالمنتج، وغالباً ما يرون انه فرصة صعب تكرارها مما يجعلهم يتهورون في عملية الشراء وغالباً ما يشعر بالندم بعد عملية الشراء، ويعتبر التهور أحد السمات الشخصية التي تتوافر في الكثير من العملاء، مما يجعلهم يتخذون الكثير من القرارات الشرائية الخاطئة، ولا شك أن مواقع التسوق الالكتروني توفر الكثير من الخيارات الشرائية والكثير من الإعلانات المخصصة المرسله للعملاء والكثير من العروض الترويجية التي تؤثر كثيراً على العملاء المتهورون (Kang et al., 2014)، وفي المقابل توفر مواقع التسوق الالكتروني لهؤلاء العملاء إمكانية البحث السريع على العروض الترويجية وتقييمات العملاء وأسعار المنتجات المختلفة وذلك في وقت قصير، وبالتالي تقلل هذه المواقع المخاطر الكثيرة المرتبطة بالتهور في الشراء.

ويختلف ذلك مع دراسة (Dennis et al., 2010) والتي أوضحت أن مواقع التسوق الالكتروني تزيد من قدرة العملاء على رؤية مراجعات المنتجات أو معلومات المنتج التفصيلية وإجراء مقارنات الأسعار ويعتبر ذلك نقبض للقرار المتسرع (Park and Gretzel, 2010) نظراً لأن الاندفاع يحول دون جمع الكثير من المعلومات قبل اتخاذ القرار، فقد كان من المفترض أن العملاء الذين يتسمون بأسلوب متسرع في اتخاذ القرار لن يسعوا للحصول على آراء من مواقع

التسوق الإلكتروني ولن يكون لديهم مواقف إيجابية تجاه مواقع التسوق الإلكتروني، وبناءً على ذلك يمكن صياغة الفرضيين التاليين:

ف ١٣: يوجد تأثير سلبي معنوي للشراء الفوري على المخاطر المدركة تجاه التسوق الإلكتروني.

ف ١٤: يوجد تأثير معنوي للشراء الفوري على اتجاهات العميل نحو التسوق الإلكتروني.

٨) العلاقة بين الولاء للعادة والمخاطر المدركة والاتجاه نحو التسوق الإلكتروني:

يُظهر الأشخاص الذين يتبعون الولاء للعادة تفضيلهم للتسوق في نفس المتاجر والميل إلى شراء نفس العلامات التجارية في كل مرة (Kan et al., 2014)، كما أشار (Konus, et al., 2008) إلى أن العملاء الموالين للعلامة التجارية / تجار التجزئة من المحتمل أن يركزوا على قناة واحدة فقط وبالتالي يتخلصون عن قصد من الخيارات الأخرى، ولم تكن ثقة ومصداقية العلامة التجارية مرتبطة بجهودهم الإجمالية للبحث عن المعلومات ذات العلامات التجارية (Lee et al., 2011)، ويرى الباحث أنه مع اهتمام معظم المتاجر والعلامات التجارية بالمواقع والتطبيقات الإلكترونية فإنها توفر كافة البيانات والمعلومات للعملاء، وبالتالي فإن العملاء الذين يتسمون بالولاء للعادة كالتسوق من موقع نون، أو شراء علامة Apple، أو شراء من موقع AMAZON، أو الشراء في فترة زمنية معينة، وبالتالي تنخفض المخاطر المدركة لديهم لتكرار تعاملهم مع العادة، وبالتالي تكوين اتجاه إيجابي نحو التسوق الإلكتروني، وبناءً على ذلك يمكن صياغة الفرضيين التاليين:

ف ١٥: يوجد تأثير سلبي معنوي لولاء العميل للعادة على المخاطر المدركة تجاه التسوق الإلكتروني.

ف ١٦: يوجد تأثير إيجابي معنوي لولاء العميل للعلامة على اتجاهات العميل نحو التسوق الإلكتروني.

٩) العلاقة بين المخاطر المدركة والاتجاه نحو التسوق الإلكتروني:

تلعب المخاطر المدركة دوراً مهماً في تحديد اتجاهات العملاء نحو المنتجات المختلفة، ويعتبر إدراك العملاء تجاه المخاطر أمراً حاسماً في تحديد تقييماتهم وسلوكياتهم الشرائية (Roy et al., 2017)، وقد توصلت العديد من الدراسات إلى وجود تأثير سلبي للمخاطر المدركة على اتجاهات العملاء نحو التسوق الإلكتروني ومن هذه الدراسات (Dahabiyeh et al., 2020; Liu et al., 2018; Zhao et al., 2017; Lu et al., 2005, 2017; Roy et al., 2017; Venkatesh et al., 2016; Akhlaq and Ahmed, 2015; Kim and Lennon, 2013; Meskaran et al., 2013; Masoud, 2011; Suresh and Shashikala, 2011; Zhang, et al., 2012; Almousa, 2011) فهؤلاء العملاء

يرون أن مخاطر الشراء عبر مواقع التسوق المختلفة أعلى مقارنة بالشراء من المتاجر الفعلية، ومن مراجعة الدراسات السابقة في مجال التسوق الإلكتروني تم التوصل إلى أن المخاطر المدركة تعتبر أحد المحددات الرئيسية في تقليل النوايا الشرائية عبر مواقع التسوق الإلكتروني، وذلك في كثير من السياقات، مثل الحكومة الإلكترونية (Venkatesh et al., 2016)، والخدمات المصرفية عبر الإنترنت (Roy et al., 2017)، والتطبيقات عبر الإنترنت (Lu et al., 2005) ووسائل التواصل الاجتماعي (Hansen et al., 2018)، ومجال الألعاب عبر الإنترنت (Dahabiyeh et al., 2020)، وبناءً على ما سبق يمكن صياغة الفرض التالي:

ف١٧: يوجد تأثير سلبي معنوي للمخاطر المدركة على اتجاهات العملاء نحو التسوق الإلكتروني.

١٠) توسيط المخاطر المدركة في العلاقة بين أنماط اتخاذ القرار الشرائي واتجاهات العملاء نحو التسوق الإلكتروني:

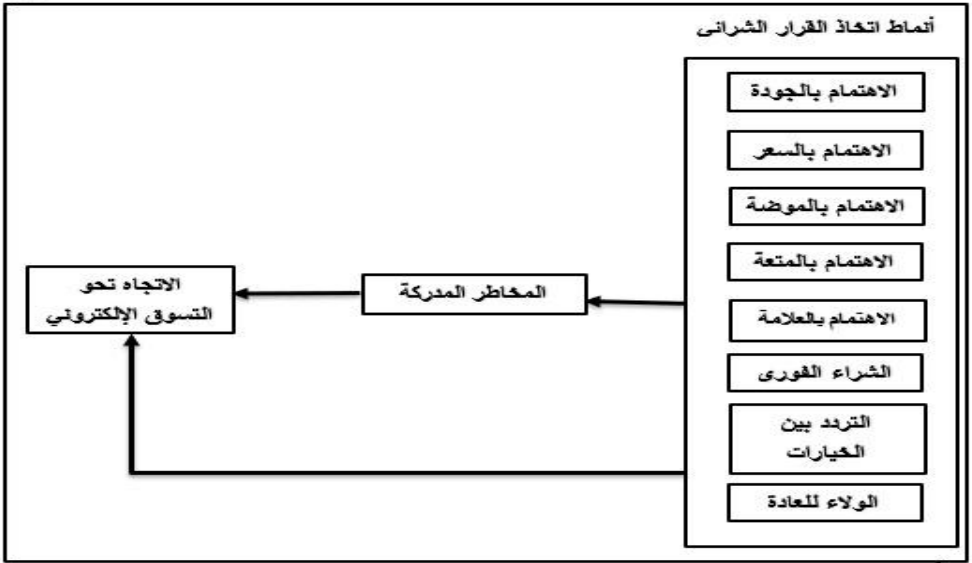
من خلال مراجعة الدراسات السابقة تبين للباحث وجود العديد من الدراسات التي بحثت تأثير المخاطر المدركة على استخدام التسوق الإلكتروني، ومن هذه الدراسات (Dahabiyeh et al., 2020; Liu et al., 2018; Zhao et al., 2017; Lu et al., 2005, 2017; Roy et al., 2017; Venkatesh et al., 2016; Akhlaq and Ahmed, 2015; Kim and Lennon, 2013; Meskaran et al., 2013; Masoud, 2013; Zhang, et al., 2012; Almousa, 2011; Suresh and Shashikala, 2011)، وتوصلت جميع هذه الدراسات إلى وجود تأثير سلبي معنوي للمخاطر المدركة على اتجاهات العملاء نحو التسوق الإلكتروني، حيث يرى العملاء أن مخاطر الشراء عبر مواقع التسوق الإلكترونية أعلى مقارنة بالشراء من المتاجر التقليدية.

وفيما يتعلق بالعلاقة بين أنماط اتخاذ القرار الشرائي (الاهتمام بالسعر، والاهتمام بالجودة، والاهتمام بالعلامة، الاهتمام بالموضة الجديدة، الاندفاع في الشراء، والتسوق الترفيهي، والتردد في الاختيار، وأخيراً الولاء للعلامة) والمخاطر المدركة، لم يتبين للباحث وجود أي دراسات أهتمت ببحث العلاقة بين جميع أنماط اتخاذ القرار الشرائي والمخاطر المدركة، إلا دراسة واحدة فقط، وهي دراسة (Sarkar et al., 2020) والتي هدفت الدراسة لتأثير أنماط اتخاذ القرار الشرائي (الاهتمام بالسعر، والاهتمام بالجودة، والاهتمام بالعلامة، الاهتمام بالموضة الجديدة، الاندفاع في الشراء، والتسوق الترفيهي، والتردد في الاختيار، وأخيراً الولاء للعلامة) على المخاطر المدركة تجاه تطبيقات الهاتف المحمول كأحد أشكال التسوق الإلكتروني، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي لكافة

أنماط صنع القرار الشرائي على المخاطر المدركة تجاه تطبيقات الهاتف المحمول، وبناء على ذلك يستنتج الباحث أن المخاطر المدركة يمكن أن تتوسط العلاقة بين أنماط اتخاذ القرار الشرائي المختلفة والاتجاه نحو التسوق الإلكتروني، لذلك يمكن صياغة الفرض التالي:

ف١٨: يقل التأثير الإيجابي المعنوي لأنماط اتخاذ القرار الشرائي (الاهتمام بالسعر، والاهتمام بالجودة، والاهتمام بالعلامة، الاهتمام بالموضة الجديدة، الاندفاع في الشراء، والتسوق الترفيهي، والتردد في الاختيار، وأخيراً الولاء للعلامة) على اتجاهات العملاء نحو التسوق الإلكتروني عند توسيط المخاطر المدركة.

وبناء على ما سبق، يمكن توضيح الإطار المقترح للدراسة في الشكل رقم (١).



شكل رقم (١): إطار الدراسة.

رابعاً: أهمية الدراسة:

تستمد الدراسة أهميتها العلمية والتطبيقية على النحو التالي:

(١) على الرغم من ازدهار صناعة التجارة الإلكترونية والتسوق الإلكتروني في جميع أنحاء العالم إلا أنها ما زالت تتسم بالبطء في الدول النامية (Global Internet Report, 2016; Rahman et al., 2018)، ولا تزال القضايا المتعلقة بالتسوق الإلكتروني في الدول النامية

- قيد البحث مقارنة بالاهتمام الممنوح لها في الدول المتقدمة (Aldousari et al., 2016)، وتعد الدراسة الحالية إضافة لبحث وضع التسوق الالكتروني في مصر كأحد الدول النامية.
- (٢) وجود فجوة واسعة في الأدبيات الحالية فيما يتعلق بأنماط اتخاذ القرار الشرائي عبر الانترنت وأنماط استهلاكهم في الدول النامية (Prashar et al., 2015)، ولمعالجة هذه الفجوة البحثية، تساهم الدراسة الحالية في بحث العلاقة بين أنماط اتخاذ القرار الشرائي واتجاهات العملاء نحو التسوق الالكتروني والتعرف على أكثر الأنماط ارتباطاً بالتسوق الالكتروني، وبالتالي تقدم الدراسة الحالية نموذجاً متكاملًا يمكن أن يساعد في توضيح اتجاهات العملاء نحو التسوق الالكتروني في مصر كأحد الدول النامية.
- (٣) عدم وجود أي دراسة تسويقية تناولت المتغيرات الرئيسية للدراسة (أنماط صنع القرار الشرائي، والمخاطر المدركة، واتجاهات العملاء نحو التسوق الالكتروني) في نموذج واحد، وبالتالي تقدم الدراسة الحالية إطاراً نظرياً يفسر العلاقة بين المتغيرات الثلاثة.
- (٤) لا تزال خصائص وميزات التسوق الالكتروني غير مألوفة لكثير من العملاء في البلدان النامية (Faqih, 2016)، وتشير الأبحاث إلى أن هناك حاجة لتجار التجزئة الإلكترونية لتحويل انتباههم من حث العملاء على تبني عادات الشراء عبر الإنترنت، إلى تحفيزهم على الشراء عبر الإنترنت (Chiu et al., 2014)، وتقدم الدراسة الحالية توصيات تساعد تجار التجزئة الإلكترونية على تحفيز العملاء على الشراء عبر الانترنت.

خامساً: منهجية الدراسة:

(١) منهج الدراسة:

تم اتباع المنهج الاستنباطي/ الاستنتاجي، وأسلوب البحوث الكمية في الدراسة الحالية، وذلك لمناسبة هذا المنهج لبحث الظواهر الاجتماعية والإنسانية، وتعد الدراسة الحالية من الدراسات الوصفية التحليلية/التفسيرية، والتي تعتمد على تحليل ووصف الظاهرة محل الدراسة.

(٢) البيانات المطلوبة للبحث ومصادرها:

اعتمد الباحث في هذا البحث على نوعين من البيانات، هما: بيانات ثانوية: وتم الحصول عليها من مراجعة الدراسات السابقة والمتعلقة بمتغيرات الدراسة والتي تشتمل على أنماط اتخاذ القرار الشرائي، والمخاطر المدركة، والاتجاهات نحو التسوق الالكتروني، وهو ما يمكن الباحث من إعداد الإطار النظري للدراسة وتأسيس المفاهيم المتعلقة بتلك المتغيرات، وبيانات أولية: وتم جمعها من

عملاء مواقع التسوق الإلكتروني في مصر، وهو ما يمكن من اختبار مدى صحة فروض الدراسة والتوصل إلى النتائج.

٣ مجتمع وعينة البحث:

أ) مجتمع البحث:

يتمثل مجتمع البحث في جميع عملاء مواقع التسوق الإلكتروني المختلفة في مصر، ووفقاً لتقرير نشره الجهاز المركزي للتعبئة العامة والاحصاء بمصر عام ٢٠٢٢، بلغ عدد المتسوقين عبر الانترنت حوالي ١١.٢ مليون متسوق، وتم اختيار عملاء التسوق الإلكتروني في مصر كمجال تطبيق لهذه الدراسة، وذلك لاختبار مدى تطور وانتشار مواقع التسوق الإلكتروني في دولة تعد من أكبر الدول النامية، فقد زاد حجم التجارة الإلكترونية في مصر بشكل ملحوظ، فقد أشارت تحليلات اتجاهات النمو إلى أن حجم التجارة الإلكترونية في مصر وصل إلى المرتبة الثانية على مستوى دول شمال أفريقيا والشرق الأوسط، وأشارت التقارير إلى أن حجم التجارة الإلكترونية في مصر في عام ٢٠٢١ بلغ نحو ٤,٩ مليار دولار عقب أزمة فيروس كورونا حيث كان حجم تداول السلع إلكترونياً يبلغ ٣.٦ مليار دولار قبل جائحة كورونا (مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار بمجلس الوزراء المصري، ٢٠٢١)، وعلى الرغم من ذلك تعد خصائص وميزات التسوق الإلكتروني غير مألوفة لكثير من العملاء في الدول النامية ومنها مصر (Faqih, 2016)، ومن ثم يعتبر دراسة أنماط اتخاذ القرار الشرائي لدى متسوقي الانترنت في مصر إضافة مهمة للمهتمين بالتسوق الإلكتروني.

ب) عينة البحث:

تم الاعتماد في هذه الدراسة على عينة من المترددين على بعض مواقع وتطبيقات التسوق الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي المختلفة (كالفيس بوك، وتويتر، وواتساب)، وتم تصميم قائمة الاستقصاء بالاعتماد على *Google Drive* واتاحتها على الويب لمدة ثلاثة شهور بداية من أول فبراير ٢٠٢٢ وحتى أول مايو ٢٠٢٢، وتم تحديد حجم عينة الدراسة باستخدام *Sample Size calculator*، وبلغ حجم العينة ٣٨٥ مفردة، وتم الاعتماد على إدخال بيانات ٣٨١ مفردة في برنامج *SPSS* بعد استبعاد القوائم غير الدقيقة.

٤) أداة البحث وطريقة جمع البيانات:

تم الاعتماد في هذه الدراسة على الاستقصاء لتجميع البيانات من عملاء التسوق الإلكتروني في مصر، وتم إعداد قائمة استقصاء مكونة من أربعة أسئلة، يتمثل السؤال الأول في معرفة هل قام العميل بالشراء عبر مواقع التسوق الإلكتروني من قبل أم لا، وفي حالة الإجابة (بنعم) يتم الاستمرار في الإجابة على الأسئلة اللاحقة، ويتمثل السؤال الثاني فيكون من قائمة تحتوي على ٤١ عبارة لقياس أنماط اتخاذ القرار الشرائي لدى العملاء، والمخاطر المدركة، والاتجاهات نحو التسوق الإلكتروني، وتم قياسها باستخدام مقياس ليكرت الخماسي، وتشمل مستوياته من موافق تماماً (٥) حتى غير موافق تماماً (١)، وقد تم الاعتماد على العديد من الدراسات السابقة في إعداد هذه العبارات، فقد تم الاعتماد على دراسات (Chaudhary and Ajoy, 2020; Seo and Sunjin, 2016; Kang et al., 2014; Anic et al., 2012; Kavkani et al., 2011) لقياس أنماط اتخاذ القرار الشرائي الثمانية، ودراسة (Dahabiyeh et al., 2020; Akroush et al., 2015; Al-Debei et al.,) ودراسة (2014; Kang et al., 2014) لقياس اتجاه العملاء نحو التسوق الإلكتروني.

٥) اختباري الصدق والثبات لأداة قياس متغيرات البحث:

أ) اختبار الصدق

لإجراء هذا الاختبار تم استخدام التحليل العاملي التوكيدي *Confirmatory Factor Analysis* وأظهرت نتائج التحليل الإحصائي والتي يوضحها الجدولين رقم (١)، و(٢) معنوية جميع المعاملات المعيارية لأنماط اتخاذ القرار الشرائي الثمانية، والمخاطر المدركة، والاتجاه نحو التسوق الإلكتروني، ولذا قام الباحث بعدم استبعاد أي عبارات.

جدول رقم (١) المعاملات المعيارية للتحليل العاملي لأنماط اتخاذ القرار الشرائي

المعاملات المعيارية Standardized Loadngs								رقم العبارة
العامل الثامن (العادة)	العامل السابع (الفوري)	العامل السادس (الموضة)	العامل الخامس (التردد)	العامل الرابع (الترفيهي)	العامل الثالث (العلامة)	العامل الثاني (الجودة)	العامل الأول (السعر)	
							**٠.٥٧٤	١.
							**٠.٥٦٣	٢.
							*٠.٦٤٧	٣.
							**٠.٥٥٦	٤.

Standardized Loadngs المعاملات المعيارية								رقم العبارة
العامل الثامن (العادة)	العامل السابع (الفوري)	العامل السادس (الموضحة)	العامل الخامس (التردد)	العامل الرابع (الترفيه)	العامل الثالث (العلامة)	العامل الثاني (الجودة)	العامل الأول (السعر)	
						*.٦٥٣		.٥
						**٠.٦٣٥		.٦
						**٠.٥٥٠		.٧
						**٠.٤٥٤		.٨
					**٠.٣٩٦			.٩
					*.٦٧٠			.١٠
					**٠.٨٣٨			.١١
					**٠.٦٧٠			.١٢
					**٠.٨٣٨			.١٣
				**٠.٦٢٠				.١٤
				.٦٣٧				.١٥
				**٠.٦٥١				.١٦
			**٠.٧٨٣					.١٧
			**٠.٥٧٠					.١٨
			**٠.٧٨٣					.١٩
		**٠.٥٩١						.٢٠
		**٠.٧٦٤						.٢١
		**٠.٥٩١						.٢٢
		**٠.٧٦٤						.٢٣
	**٠.٥٠٦							.٢٤
	**٠.٥٧٣							.٢٥
	**٠.٥١١							.٢٦
	**٠.٦١٠							.٢٧
**٠.٥٥٣								.٢٨
**٠.٥٥٩								.٢٩
**٠.٥٨٥								.٣٠
**٠.٥٤٥								.٣١

* * معنوي عند مستوى ٠.٠١

جدول رقم (٢)

المعاملات المعيارية للتحليل العاملي لمتغير المخاطر المدركة والاتجاه نحو التسوق الالكتروني

Standardized Loadings المعاملات المعيارية		رقم العبارة
التسوق الالكتروني	المخاطر المدركة	
	**٠.٥٩٩	١
	**٠.٦١٢	٢
	**٠.٦٤٧	٣
	**٠.٥٨٩	٤
	**٠.٦٠٢	٥
	**٠.٥٩٦	٦
**٠.٥٣٥		٧
**٠.٦١٥		٨
**٠.٥٢٥		٩
**٠.٦١٥		١٠

** معنوي عند مستوى ٠.٠١

المصدر: إعداد الباحث من واقع نتائج التحليل الاحصائي.

(ب) اختبار الثبات.

للتحقق من ثبات قائمة الاستبيان، تم الاعتماد على معامل الثبات ألفا لكرونباخ للتأكد من ثبات قائمة الاستبيان، وتبين ثبات جميع متغيرات الدراسة، حيث أن معامل ألفا لكرونباخ إذا كان في حدود (٠.٥٠ إلى ٠.٦٠) يعد مقبولاً، وإذا بلغ ٠.٨٠ يعد موثقاً ومعتمداً عليه بدرجة كبيرة جداً (إدريس، ٢٠٠٨: ٤٢٣)، ويبين الجدول رقم (٢) نتائج تحليل الفا لكرونباخ.

جدول رقم (٣): نتائج اختبار الثبات لمتغيرات الدراسة.

معامل الفا	أرقام العبارات	المتغيرات الرئيسية
٠.٧٠٤	٤	الاهتمام بالسعر
٠.٦٢٣	٤	الاهتمام بالجودة
٠.٥٦٨	٥	الاهتمام بالعلامة
٠.٦٥٢	٣	التسوق الترفيهي
٠.٥٧٠	٣	التردد في الشراء
٠.٦٢٧	٤	الاهتمام بالموضة

المتغيرات الرئيسية	أرقام العبارات	معامل الفا
الشراء الفوري	٤	٠.٦٩٨
الولاء للعادة	٤	٠.٧٢٨
المخاطر المدرجة	٦	٠.٧٨٠
الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني	٤	٠.٦٨١
الإجمالي		

المصدر: إعداد الباحث من واقع نتائج التحليل الإحصائي.

سابعاً: اختبارات الفروض:

لمعرفة العلاقات التأثيرية المباشرة وغير المباشرة بين متغيرات الدراسة، قام الباحث أولاً بدراسة علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة، وذلك باستخدام معامل ارتباط سبيرمان، وتم التوصل إلى وجود علاقة ارتباط معنوي بين أنماط اتخاذ القرار الشرائي (الاهتمام بالسعر، والاهتمام بالجودة، والاهتمام بالعلامة، والتسوق الترفيهي، والتردد في الشراء، والاهتمام بالموضة، والشراء الفوري، والولاء للعادة) والمخاطر المدرجة، والاتجاه نحو التسوق الإلكتروني، وتمثلت النتائج الخاصة بتحليل الارتباط في الجدول رقم (٤).

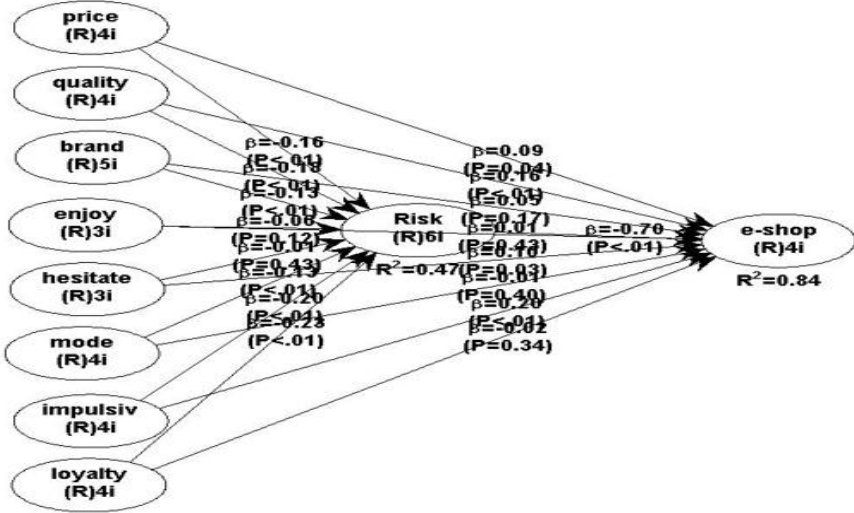
جدول رقم (٤): معاملات الارتباط لمتغيرات الدراسة

المتغيرات الرئيسية	الاهتمام بالسعر	الاهتمام بالجودة	الاهتمام بالعلامة	التسوق الترفيهي	التردد في الشراء	الاهتمام بالموضة	الشراء الفوري	الولاء للعادة	المخاطر المدرجة	الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني
الاهتمام بالسعر	١									
الاهتمام بالجودة	**٠.٦٢١	١								
الاهتمام بالعلامة	**٠.٣١٠	**٠.٢٧٧	١							
التسوق الترفيهي	٠.٤٤٩	**٠.٤٨١	**٠.٣٣٧	١						
التردد في الشراء	**٠.٣٠٩	**٠.٣٨٠	**٠.١٤٠	**٠.٢٧٣	١					
الاهتمام بالموضة	**٠.٤٣٧	**٠.٤٢٦	**٠.٢٤٣	**٠.٢٧٤	**٠.١٩٤	١				
الشراء الفوري	**٠.٥١٢	**٠.٤٧٨	**٠.٣٢٣	**٠.٤٣٦	**٠.٤٠٩	**٠.٥٧١	١			
الولاء للعادة	**٠.٤٨٧	**٠.٥٦٠	**٠.٢٩٩	**٠.٥٠١	**٠.٣٠٩	**٠.٤٤٠	**٠.٦٦٢	١		
المخاطر المدرجة	**٠.٤٢٧-	**٠.٣٨٨-	**٠.٢٣٩-	**٠.٣٥٩-	**٠.٢٣٠-	**٠.١٩٤-	**٠.٤٥٢-	٠.٤٩٦- **	١	
الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني	٠.٤٤٢	٠.٣١١	٠.٣٧٣	٠.٣٦٠	٠.٣٦١	٠.٢٩٢	٠.٦٠٥	٠.٥٠٩	٠.٧٥٧-	١

** معنوية عند مستوى ٠.٠١

المصدر: إعداد الباحث من واقع تحليل الارتباط لسبيرمان بين متغيرات الدراسة.

وقام الباحث بإعداد النموذج المقترح للعلاقات بين متغيرات الدراسة باستخدام معادلة البناء الهيكلية *Structural Equation Modelling*، وذلك باستخدام برنامج *Warp pls 7* كما هو موضح بالشكل رقم (٢)



المصدر: النموذج المقترح للعلاقات بين متغيرات الدراسة من واقع تحليل معادلة البناء الهيكلية *Structural Equation Modelling*، وذلك باستخدام برنامج *Warp pls 7* شكل رقم (٢): اتجاه العلاقات بين متغيرات الدراسة.

وتمثلت مؤشرات معنوية نموذج البحث في الجدول رقم (٥)، وأتضح أن جميع مؤشرات النموذج معنوية، ويظهر الجدول رقم (٦) التحليل الإحصائي نتائج اختبار المسار، ويظهر الجدول رقم (٧) ترتيب تأثير أنماط اتخاذ القرار الشرائي على الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني

جدول رقم (٥): مؤشرات معنوية نموذج البحث

المؤشر	القيمة المحسوبة Obtained Value	القيمة المعيارية Standardized Value
Average path coefficient (APC)	$P=0.001$	$P<0.05$
Average R-squared (ARS)	$P<0.001$	$P<0.05$
Average adjusted R-squared (AARS)	$P<0.001$	$P<0.05$
Average block VIF (AVIF)	1.708	acceptable if ≤ 5 , ideally ≤ 3.3
Average full collinearity VIF (AFVIF)	2.101	acceptable if ≤ 5 , ideally ≤ 3.3
Tenenhaus GoF (GoF)	0.626	small ≥ 0.1 , medium ≥ 0.25 , large ≥ 0.36
Sympson's paradox ratio (SPR)	0.882	acceptable if ≥ 0.7 , ideally = 1

المؤشر	القيمة المحسوبة Obtained Value	القيمة المعيارية Standardized Value
R-squared contribution ratio (RSCR)	0.989	acceptable if ≥ 0.9 , ideally = 1
Statistical suppression ratio (SSR)	1	acceptable if ≥ 0.7
Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)	0.971	acceptable if ≥ 0.7

المصدر: إعداد الباحث.

جدول رقم (٦): نتائج اختبار النموذج المقترح للعلاقة بين متغيرات البحث

قيمة معامل المسار الكلي	قيمة معامل المسار غير المباشر	قيمة معامل المسار المباشر	المتغير		
			التابع	الوسيط	المستقل
** ٠.١٦٠-	—	** ٠.١٦٠-	المخاطر المدركة		الاهتمام بالسعر
** ٠.٢٠٧	** ٠.١١٣-	** ٠.٣٢٠	الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني	المخاطر المدركة	
** ٠.١٧٨-	—	** ٠.١٧٨-	المخاطر المدركة		الاهتمام بالجودة
** ٠.٢٨٠	** ٠.١٢٥-	** ٠.٤٠٥	الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني	المخاطر المدركة	
** ٠.١٢٩-	—	** ٠.١٢٩-	المخاطر المدركة		الاهتمام بالعلامة
** ٠.١٤١	** ٠.٠٩٠-	** ٠.٢٣١	الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني	المخاطر المدركة	
٠.٠٦١-	—	٠.٠٦١-	المخاطر المدركة		التسوق الترفيهي
٠.٠٥٢	٠.٠٤٣-	٠.٠٩٥	الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني	المخاطر المدركة	
٠.٠١٠	—	٠.٠١٠	المخاطر المدركة		التردد في الشراء
٠.١٠٢	٠.٠٠٧-	٠.١٠٩	الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني	المخاطر المدركة	
** ٠.١٣٣-	—	** ٠.١٣٣-	المخاطر المدركة		الاهتمام بالموضة
** ٠.٠٨٠	** ٠.٠٩٣-	** ٠.١٧٣	الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني	المخاطر المدركة	
** ٠.٢٠٢-	—	** ٠.٢٠٢-	المخاطر المدركة		الشراء الفوري
** ٠.٣٤٦	** ٠.١٤٢-	** ٠.٤٨٨	الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني	المخاطر المدركة	
** ٠.٢٢٩-	—	** ٠.٢٢٩-	المخاطر المدركة		الولاء للعادة
** ٠.١٣٩	** ٠.١٦١-	** ٠.٣٠٠	الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني	المخاطر المدركة	
** ٠.٧٠١-	—	** ٠.٧٠١-	الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني		المخاطر المدركة

* معنوي عند ٠.٠٠١ * معنوي عند ٠.٠٠٥

المصدر: إعداد الباحث من واقع نتائج التحليل الإحصائي.

جدول رقم (٧) ترتيب تأثير أنماط اتخاذ القرار الشرائي على الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني

الترتيب	معامل المسار المباشر (B)	المستقل
٣	**٠.٣٢٠	الاهتمام بالسعر
٢	**٠.٤٠٥	الاهتمام بالجودة
٥	**٠.٢٣١	الاهتمام بالعلامة
٨	٠.٠٩٥	التسوق الترفيهي
٧	٠.١٠٩	التردد في الشراء
٦	**٠.١٧٣	الاهتمام بالموضة
١	**٠.٤٨٨	الشراء الفوري
٤	**٠.٣٠٠	الولاء للعادة

المصدر: من إعداد الباحث من واقع نتائج التحليل الاحصائي.

ويتضح من الجدول رقم (٦)، والجدول رقم (٧) ما يلي:

(أ) فيما يتعلق بالتأثيرات المباشرة، كانت النتائج كما يلي:

(١) وجد أن التأثير المباشر لاهتمام العميل بالسعر على الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني دال

إحصائياً عند مستوى معنوية ٠.٠٠١، حيث بلغ معامل المسار المباشر ٠.٣٢٠ ويحتل

المركز الثالث بين أنماط اتخاذ القرار الشرائي في التأثير على الاتجاه نحو التسوق

الإلكتروني، وبالتالي تم قبول الفرض الأول.

(٢) وجد أن التأثير المباشر لاهتمام العميل بالسعر على المخاطر المدركة تجاه التسوق

الإلكتروني دال إحصائياً عند مستوى معنوية ٠.٠٠١، حيث بلغ معامل المسار

المباشر ٠.١٦٠، وبالتالي تم قبول الفرض الثاني.

(٣) وجد أن التأثير المباشر لاهتمام العميل بالجودة على الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني دال

إحصائياً عند مستوى معنوية ٠.٠٠١، حيث بلغ معامل المسار المباشر ٠.٤٠٥ ويحتل

المركز الثاني بين أنماط اتخاذ القرار الشرائي في التأثير على الاتجاه نحو التسوق

الإلكتروني، وبالتالي تم قبول الفرض الثالث.

(٤) وجد أن التأثير المباشر لاهتمام العميل بالجودة على المخاطر المدركة تجاه التسوق

الإلكتروني دال إحصائياً عند مستوى معنوية ٠.٠٠١، حيث بلغ معامل المسار المباشر -

٠.١٧٨ وبالتالي تم قبول الفرض الرابع.

٥) وجد أن التأثير المباشر لاهتمام العميل بالعلامة على الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني دال إحصائياً عند مستوى معنوية ٠.٠٠١، حيث بلغ معامل المسار المباشر ٠.٢٣١ ويحتل المركز الخامس بين أنماط اتخاذ القرار الشرائي في التأثير على الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني، وبالتالي تم قبول الفرض الخامس.

٦) وجد أن التأثير المباشر لاهتمام العميل بالعلامة على المخاطر المدركة تجاه التسوق الإلكتروني دال إحصائياً عند مستوى معنوية ٠.٠٠١، حيث بلغ معامل المسار المباشر -٠.١٢٩ وبالتالي تم قبول الفرض السادس.

٧) وجد أن التأثير المباشر للتسوق الترفيهي على الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني غير دال إحصائياً، وبلغ معامل المسار المباشر ٠.٠٠٩٥ ويحتل المركز الثامن بين أنماط اتخاذ القرار الشرائي في التأثير على الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني، وبالتالي تم رفض الفرض السابع.

٨) وجد أن التأثير المباشر للتسوق الترفيهي على المخاطر المدركة تجاه التسوق الإلكتروني غير دال إحصائياً عند مستوى معنوية ٠.٠٠١، حيث بلغ معامل المسار المباشر -٠.٠٦١ وبالتالي تم قبول رفض الثامن.

٩) وجد أن التأثير المباشر لتردد العميل في الشراء على الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني غير دال إحصائياً، حيث بلغ معامل المسار المباشر ٠.١٠٩ ويحتل المركز السابع بين أنماط اتخاذ القرار الشرائي في التأثير على الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني، وبالتالي تم رفض الفرض التاسع.

١٠) وجد أن التأثير المباشر لتردد العميل في الشراء على المخاطر المدركة تجاه التسوق الإلكتروني غير دال إحصائياً عند مستوى معنوية ٠.٠٠١، حيث بلغ معامل المسار المباشر -٠.٠١٠ وبالتالي تم رفض الفرض العاشر.

١١) وجد أن التأثير المباشر لاهتمام العميل بالموضة على الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني دال إحصائياً عند مستوى معنوية ٠.٠٠١، حيث بلغ معامل المسار المباشر ٠.١٧٣ ويحتل المركز السادس بين أنماط اتخاذ القرار الشرائي في التأثير على الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني، وبالتالي تم قبول الفرض الحادي عشر.

١٢) وجد أن التأثير المباشر لاهتمام العميل بالموضة على المخاطر المدركة تجاه التسوق الالكتروني دال إحصائياً عند مستوى معنوية ٠.٠٠١، حيث بلغ معامل المسار المباشر - ٠.١٣٣ وبالتالي تم قبول الفرض الثاني عشر.

١٣) وجد أن التأثير المباشر للشراء الفوري على الاتجاه نحو التسوق الالكتروني دال إحصائياً عند مستوى معنوية ٠.٠٠١، حيث بلغ معامل المسار المباشر ٠.٤٨٨ ويحتل المركز الأول بين أنماط اتخاذ القرار الشرائي في التأثير على الاتجاه نحو التسوق الالكتروني، وبالتالي تم قبول الفرض الثالث عشر.

١٤) وجد أن التأثير المباشر للشراء الفوري على المخاطر المدركة تجاه التسوق الالكتروني دال إحصائياً عند مستوى معنوية ٠.٠٠١، حيث بلغ معامل المسار المباشر - ٠.٢٠٢، وبالتالي تم قبول الفرض الرابع عشر.

١٥) وجد أن التأثير المباشر لولاء العميل لعادة الشراء على الاتجاه نحو التسوق الالكتروني دال إحصائياً عند مستوى معنوية ٠.٠٠١، حيث بلغ معامل المسار المباشر ٠.٣٠٠ ويحتل المركز الرابع بين أنماط اتخاذ القرار الشرائي في التأثير على الاتجاه نحو التسوق الالكتروني، وبالتالي تم قبول الفرض الخامس عشر.

١٦) وجد أن التأثير المباشر لولاء العميل لعادة الشراء على المخاطر المدركة تجاه التسوق الالكتروني دال إحصائياً عند مستوى معنوية ٠.٠٠١، حيث بلغ معامل المسار المباشر - ٠.٢٢٩ وبالتالي تم قبول الفرض السادس عشر.

١٧) وجد أن التأثير المباشر للمخاطر المدركة تجاه التسوق الالكتروني على اتجاهات العملاء نحو التسوق الالكتروني دال إحصائياً عند مستوى معنوية ٠.٠٠١، حيث بلغ معامل المسار المباشر - ٠.٧٠١ وبالتالي تم قبول الفرض السابع عشر.

وأظهرت النتائج كما هو واضح في الشكل رقم (١) أن معامل التفسير (R^2) يبلغ ٤٧% وذلك لتأثير أنماط اتخاذ القرار الشرائي (الاهتمام بالسعر، الاهتمام بالجودة، الاهتمام بالعلامة، التسوق الترفيهي، التردد في الشراء، الشراء الفوري، الاهتمام بالموضة، الولاء للعادة) على المخاطر المدركة تجاه التسوق الالكتروني، وهذا يعني أن جميع أنماط اتخاذ القرار الشرائي المختلفة تفسر ٤٧% من المخاطر المدركة تجاه التسوق الالكتروني، و٣% ترجع لعوامل أخرى.

(ب) فيما يتعلق بالتأثيرات غير المباشرة، كانت النتائج كما يلي:

اتضح من بيانات الجدول رقم (٥) أنه يقل التأثير السلبي لأنماط اتخاذ القرار الشرائي (الاهتمام بالسعر، الاهتمام بالجودة، الاهتمام بالعلامة، التسوق الترفيهي، التردد في الشراء، الشراء الفوري، الاهتمام بالموضة، الولاء للعادة) على الاتجاهات نحو التسوق الإلكتروني عند توسيط المخاطر المدرجة، واتضح أيضاً من الشكل رقم (٢) أن معامل التفسير (R^2) لأنماط اتخاذ القرار الشرائي على الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني زاد من ٤٧% إلى ٨٤% عند توسيط المخاطر المدرجة، ومن ثم يتم قبول الفرض الثامن عشر، ويتضح ذلك في الاتي:

(١) يقل التأثير المعنوي الإيجابي لاهتمام العميل بالسعر على الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني عند توسيط المخاطر المدرجة، حيث بلغ قيمة التخفيض - ٠.١١٣ (وهي قيمة معامل المسار غير المباشر)، وهي قيمة معنوية عند ٠.٠١

(٢) يقل التأثير المعنوي الإيجابي لاهتمام العميل بالجودة على الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني عند توسيط المخاطر المدرجة، حيث بلغ قيمة التخفيض - ٠.١٢٥ (وهي قيمة معامل المسار غير المباشر)، وهي قيمة معنوية عند ٠.٠١

(٣) يقل التأثير المعنوي الإيجابي لاهتمام العميل بالعلامة على الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني عند توسيط المخاطر المدرجة، حيث بلغ قيمة التخفيض - ٠.٠٩٠ (وهي قيمة معامل المسار غير المباشر)، وهي قيمة معنوية عند ٠.٠١

(٤) يقل التأثير المعنوي الإيجابي للتسوق الترفيهي على الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني عند توسيط المخاطر المدرجة، حيث بلغ قيمة التخفيض - ٠.٠٤٣ (وهي قيمة معامل المسار غير المباشر)، ولكنها قيمة غير معنوية.

(٥) يقل التأثير المعنوي الإيجابي للتردد في الشراء على الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني عند توسيط المخاطر المدرجة، حيث بلغ قيمة التخفيض - ٠.٠٠٧ (وهي قيمة معامل المسار غير المباشر)، ولكنها قيمة غير معنوية.

(٦) يقل التأثير المعنوي الإيجابي لاهتمام العميل بالموضة على الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني عند توسيط المخاطر المدرجة، حيث بلغ قيمة التخفيض - ٠.٠٩٣ (وهي قيمة معامل المسار غير المباشر)، وهي قيمة معنوية عند ٠.٠١

٧) يقل التأثير المعنوي الإيجابي للشراء الفوري على الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني عند توسيط المخاطر المدركة، حيث بلغ قيمة التخفيض - ٠.١٤٢ (وهي قيمة معامل المسار غير المباشر)، وهي قيمة معنوية عند ٠.٠٠١.

٨) يقل التأثير المعنوي الإيجابي لولاء العميل للعادة الشرائية على الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني عند توسيط المخاطر المدركة، حيث بلغ قيمة التخفيض - ٠.١٦١ (وهي قيمة معامل المسار غير المباشر)، وهي قيمة معنوية عند ٠.٠٠١.

ثامناً: مناقشة النتائج والتوصيات:

أ) مناقشة النتائج:

توصلت الدراسة الي النتائج التالية:

١) يوجد تأثير معنوي سلبي لاهتمام العميل بالجودة على المخاطر المدركة تجاه التسوق الإلكتروني، وتأثير إيجابي معنوي على الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني، ويرى العميل أن ذلك يرجع إلى أنه كلما زاد اهتمام العميل بالجودة كلما كان في حاجة إلى التعرف على مراجعات العملاء السابقين للمنتج، وردود أفعالهم عن المنتجات، ولا شك أن مواقع التسوق الإلكتروني توفر للعملاء كافة المعلومات والمراجعات التي توفر لهم الحصول على أفضل جودة، ومع التوسع التكنولوجي الحالي أصبحت معظم العلامات التجارية تمتلك مواقع وتطبيقات الكترونية يمكن أن تساهم في تقليل مخاطر التسوق الإلكتروني وخصوصاً مع إمكانية معاينة مواصفات المنتج بشكل دقيق بالإضافة إلى تعرف ردود أفعال العملاء الآخرين تجاه المنتج، وهو ما قد يؤدي إلى تقليل المخاطر المدركة لديهم، وتكوين اتجاهات إيجابية نحو التسوق الإلكتروني، وتتفق هذه النتيجة مع الدراسات السابقة التي أطلع عليها الباحث، مثل (Sarkar et al., 2020; Kang et al., 2014; Seo and Sunjin, 2016; Kang et al., 2014; Cowart and Goldsmith, 2007; Mowen et al, 2007

٢) يوجد تأثير معنوي سلبي لاهتمام العميل بالسعر على المخاطر المدركة تجاه التسوق الإلكتروني، وتأثير إيجابي معنوي على الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني، ويرجع الباحث ذلك إلى أنه دائماً ما يكون العملاء المهتمون بالأسعار، باحثين جيدين عن الخصومات والعروض، وذلك للحصول على أفضل قيمة مقابل المال، ولا شك أن مواقع التسوق الإلكتروني حالياً توفر لهؤلاء العملاء حالياً الكثير من الوقت في عملية المقارنة السعرية للمنتجات المختلفة في المواقع

والتطبيقات المختلفة، وبالتالي تخفيض المخاوف لدى العميل تجاه التسوق الإلكتروني وتكوين اتجاهات إيجابية نحو التسوق الإلكتروني، ويتفق ذلك مع كثير من الدراسات السابقة، مثل (Sarkar et al., 2020; Kang et al., 2014; Seo and Sunjin, 2016; Kang et al., 2014).

(٣) يوجد تأثير معنوي سلبي للاهتمام بالعلامة على المخاطر المدركة تجاه التسوق الإلكتروني، وتأثير إيجابي معنوي على الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني، ويرجع ذلك إلى أن التسوق الإلكتروني يوفر للعملاء كافة المعلومات المرتبطة بالعلامة التجارية المختلفة، ومراجعات العملاء المختلفة عن العلامات التجارية المختلفة، وبالتالي القدرة على اختيار العلامة التجارية المناسبة له دون مخاطر، وهو ما يؤدي إلى تكوين اتجاهات إيجابية قوية نحو التسوق الإلكتروني، ويتفق ذلك مع نتائج العديد من الدراسات، مثل (Kang et al., 2014; Cowart and Goldsmith, 2007).

(٤) يوجد تأثير معنوي سلبي للاهتمام بالعلامة والموضحة والحدثة على المخاطر المدركة تجاه التسوق الإلكتروني، وتأثير إيجابي معنوي على الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني، ويرجع الباحث ذلك إلى أن قنوات التسوق الإلكتروني المختلفة توفر الكثير من المعلومات الخاصة بالمنتجات الجديدة والمبتكرة، وهو ما يؤدي إلى تخفيض المخاطر المدركة لديه في اختيار المنتج الجديد، وبالتالي تكوين اتجاهات إيجابية نحو التسوق الإلكتروني، ويتفق ذلك مع العديد من الدراسات، مثل (Kang et al., 2014; Lysonski and Durvasula, 2013).

(٥) وجد أن العلاقة بين التردد في الشراء والمخاطر المدركة والاتجاه نحو التسوق الإلكتروني غير داله إحصائياً، ويرجع الباحث ذلك إلى أن العميل المتردد في الشراء قد لا يهتم بالتسوق الإلكتروني بشكل عام لأنه يمكن أن يزيد من تردده في عملية الشراء نتيجة كثرة العلامات والمنتجات وقنوات التسوق المختلفة، وكثرة الردود المتناقضة للعملاء، هذه بالإضافة إلى أن العميل المتردد في الشراء قد لا يتوافر لديه الجرأة في اتخاذ أي قرار شرائي عبر الانترنت فهو عميل غالباً متردد بطبعة، وتختلف هذه النتيجة مع العديد من الدراسات، مثل دراسات (Sarkar et al., 2020; Kang et al., 2014; Seo and Sunjin, 2016; Kang et al., 2014).

(٦) وجد أن العلاقة بين التسوق الترفيهي والمخاطر المدركة والاتجاه نحو التسوق الإلكتروني علاقة غير داله إحصائياً، ويرجع الباحث ذلك إلى أن كثير من العملاء الذين يرغبون في المتعة

والترفيه أثناء عملية التسوق لا يرون أن مواقع التسوق المختلفة لا توفر لهم هذه المتعة اللازمة، وأن المتعة بالنسبة لهم لا تتحقق إلا من خلال التسوق عبر مواقع التسوق التقليدية والمولات التجارية، ولذلك لم تتوصل الدراسة إلى وجود تأثير معنوي للتسوق الترفيهي على الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني، وتختلف هذه النتيجة مع العديد من الدراسات، مثل دراسات Sarkar et al., 2020; Kang et al., 2014; Seo and Sunjin, 2016; Kang et al., 2014).

(٧) يوجد تأثير سلبي معنوي للشراء الفوري على المخاطر المدركة، وتأثير إيجابي معنوي على الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني، ويرجع الباحث ذلك إلى أن العملاء الذي يتسم بالجرأة واتخاذ قرارات فورية للشراء غالباً ما يتأثر بالإعلانات والعروض الترويجية التي تقدمها قنوات التسوق الإلكتروني المختلفة، ولا شك أن مواقع التسوق الإلكتروني المختلفة تمتلك قاعدة كبيرة للمعلومات الخاصة بالعملاء واحتياجاتهم وهو ما يمكن هذه المواقع من ارسال إعلانات ترويجية مخصصة للعملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني (Kang et al., 2014)، مما يدفع العميل الجريء لاتخاذ قرارات شراء فورية، هذا بالإضافة إلى عدم التخوف من التعامل مع هذه المواقع، وتتفق هذه النتيجة مع دراسات (Sarkar et al., 2020; Kang et al., 2014; Seo and Sunjin, 2016; Kang et al., 2014; et al., 2014)، ويختلف ذلك مع دراسة (Dennis et al., 2010) والتي أوضحت أن مواقع التسوق الإلكتروني تزيد من قدرة العملاء على رؤية مراجعات المنتجات أو معلومات المنتج التفصيلية وإجراء مقارنات الأسعار ويعتبر ذلك نقيض للقرار المتسرع (Park and Gretzel, 2010) نظراً لأن الاندفاع يحول دون جمع الكثير من المعلومات قبل اتخاذ القرار.

(٨) يوجد تأثير معنوي سلبي لولاء العميل بالعادة الشرائية على المخاطر المدركة تجاه التسوق الإلكتروني، وتأثير إيجابي معنوي على الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني، ويرجع الباحث ذلك إلى أن ولاء العميل للعادة الشرائية سواء لعلامة تجارية معينة أو متجر معين يخفض لديه المخاطر تجاه التسوق الإلكتروني وذلك نتيجة سابقة تعامله مع هذا المتجر أو العلامة، ولا شك أن معظم العلامات التجارية ومعظم المتاجر المختلفة تمتلك تطبيقات وقنوات تسويق إلكتروني مختلفة توفر لكافة العملاء بالتعامل معها إلكترونياً، وتتفق هذه النتيجة مع العديد من الدراسات المختلفة، ومنها (Kang et al., 2014).

٩) وجد أن المخاطر المدركة تجاه التسوق الإلكتروني تقلل من الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني، ويرجع الباحث ذلك إلى أنه كلما زادت المخاطر المدركة تجاه التسوق الإلكتروني، كمخاطر عدم قانونية موقع التسوق الإلكتروني، ومخاطر الدفع الإلكتروني، ومخاطر الاحتيال والنصب الإلكتروني، انخفض الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني، والعكس في حال توفر موقع التسوق الإلكتروني كافة الضمانات اللازمة للعملاء زاد الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني، وهو ما تقوم به الكثير من مواقع التسوق الإلكتروني الشهيرة، مثل، AMZON, NOON, BLCK BOX، وتتفق هذه النتيجة مع العديد من الدراسات الأخرى، مثل دراسات (Dahabiyeh et al., 2020; Liu et al., 2018; Zhao et al., 2017; Lu et al., 2005, 2017; Roy et al., 2017; Venkatesh et al., 2016; Akhlaq and Ahmed, 2015; Kim and Lennon, 2013; Meskaran et al., 2013; Masoud, 2013; Zhang, et al., 2012; Almousa, 2011; Suresh and Shashikala, 2011).

١٠) وجد أن المخاطر المدركة تقلل تأثير أنماط اتخاذ القرار الشرائي المختلفة (الاهتمام بالجودة، والاهتمام بالسعر، والاهتمام بالعلامة، والاهتمام بالموضة، والشراء الفوري، والولاء للعادة) على الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني، ويرجع الباحث ذلك إلى أنه كلما زادت المخاطر المدركة تجاه التسوق الإلكتروني انخفض الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني، وبالتالي توسيط المخاطر المدركة في العلاقة التأثيرية بين أنماط اتخاذ القرار الشرائي المختلفة والاتجاه نحو التسوق الإلكتروني يقلل هذه العلاقة.

ب) توصيات الدراسة:

يمكن تقسيم توصيات الدراسة إلى توصيات تطبيقية، وتوصيات لدراسات مستقبلية، ويمكن تناول كل منهم على النحو التالي:

■ توصيات تطبيقية:

- ١) توصلت الدراسة إلى وجود تأثير سلبي معنوي للاهتمام بالسعر على المخاطر المدركة، وتأثير إيجابي معنوي على الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني، لذلك يوصى الباحث القائمين على إدارة موقع التسوق الإلكتروني الاهتمام بما يلي:
 - توفير ميزة المقارنة السعرية بسهولة للعملاء.

- العمل على تقليل الشعور بالألم والحسرة الناتج عن دفع القيمة السعرية لدى هؤلاء العملاء من خلال إبراز القيمة المحققة للعميل عند اقتنائه المنتج، مثل الجودة العالية، والسعر المنخفض مقارنة بالمنافسين.
 - إبراز العروض السعرية بخطوط واضحة وملفتة على الموقع.
 - العمل على تقديم حوافز سعرية مستمرة لهؤلاء العملاء، مثل خصم الكمية، الخصم الناتج عن مشاركة الإعلانات الترويجية.
 - تقديم ضمانات كافية للعملاء تمكنهم من الدفع الآلي عبر الموقع دون تخوف.
 - إرسال عروض ترويجية مخصصة لهؤلاء العملاء بشكل مستمر عبر تليفوناتهم وإيميلاتهم الشخصية.
- (٢) توصلت الدراسة إلى وجود تأثير سلبي معنوي للاهتمام بالجودة على المخاطر المدركة، وتأثير إيجابي معنوي على الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني، لذلك يوصى الباحث القائمين على إدارة موقع التسوق الإلكتروني الاهتمام بما يلي:
- توفر إمكانية تقييم المنتج عبر الموقع، وبالتالي توفر الكثير من المراجعات والتقييمات الخاصة لجودة المنتج عبر الموقع بشكل يسهل على العملاء التأكد من جودة المنتج.
 - تقديم رؤية أفضل للمنتجات عبر موقع التسوق الإلكتروني، ويمكن تحقيق ذلك من خلال توفير عرض ٣٦٠ درجة للمنتجات وصور المنتجات عالية الدقة مع إمكانيات التكبير.
 - توفر كافة المعلومات الخاصة بالمكونات والمواد المستخدمة في إنتاج المنتج.
 - تقديم ضمانات كافية وحقيقية للمنتج بشكل يمكن أن يزيل أي تخوف لدى العميل.
 - توفير إمكانية استرجاع المنتج بسهولة خلال فترة معينة دون تحمل العميل تكليف إضافية.
- (٣) توصلت الدراسة إلى وجود تأثير سلبي معنوي للاهتمام بالعلامة على المخاطر المدركة، وتأثير إيجابي معنوي على الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني، لذلك يوصى الباحث القائمين على إدارة موقع التسوق الإلكتروني الاهتمام بما يلي:
- عرض كافة العلامات التجارية المشهورة في الموقع الإلكتروني.
 - إرسال إعلانات مخصصة لهؤلاء العملاء بالعروض الترويجية الخاصة بالعلامات التجارية المشهورة.

- توفير معلومات تسهل على العملاء إجراء المقارنة بين العلامات التجارية المختلفة، كتقييمات العملاء، ومكونات الإنتاج، والضمان، وبلد منشأ العلامة.... الخ.
- (٤) توصلت الدراسة إلى وجود تأثير سلبي معنوي للشراء الفوري على المخاطر المدركة، وتأثير إيجابي معنوي على الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني، لذلك يوصى الباحث القائمين على إدارة موقع التسوق الإلكتروني الاهتمام بما يلي:
- الاهتمام بتحليل سلوكيات العملاء المترددين على الموقع الإلكتروني واستخدام ملفات ارتباط المحتوى، وبالتالي التعرف على شريحة العملاء التي تتسم بالشراء الفوري بعد العرض الترويجي أو تصفح الموقع مباشرة.
- ارسال إعلانات وعروض ترويجية مخصصة لهؤلاء العملاء مناسبة لسلوك بحثهم السابق على الموقع الإلكتروني.
- الاهتمام بمصداقية الرسائل والعروض الترويجية المرسله لهؤلاء العملاء بشكل يجعلهم لا يشعرون بالندم والحسرة بعد عملية الشراء حتى يضمن الموقع الإلكتروني التعامل المستقبلي لهؤلاء العملاء، لأنه غالباً عند تسرع العميل في الشراء يمكن أن ينتابه حاله من الندم بعد عملية الشراء وخصوصاً في حال وجود عروض ومنتجات أفضل وهو ما يجعل تكرار تعامل هؤلاء العملاء مع الموقع الإلكتروني أمر صعب.
- (٥) توصلت الدراسة إلى وجود تأثير سلبي معنوي للاهتمام بالموضة والحداثة على المخاطر المدركة، وتأثير إيجابي معنوي على الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني، لذلك يوصى الباحث القائمين على إدارة موقع التسوق الإلكتروني الاهتمام بما يلي:
- العمل على توفير كافة المنتجات والعلامات التجارية والموديلات الحديثة على الموقع الإلكتروني، والعمل على تحديثها باستمرار.
- إضافة علامة تبويب منفصلة تعرض أحدث صيحات الموضة والمنتجات الجديدة تحت كل فئة من فئات المنتجات.
- ارسال عروض ورسائل ترويجية مخصصة بكافة العلامات التجارية والموديلات الحديثة.
- توفير كافة المعلومات والبيانات والمقارنات المختلفة الخاصة بالمنتج أو العلامة الجديدة على الموقع الإلكتروني.
- (٦) توصلت الدراسة إلى عدم وجود تأثير معنوي للتردد في الشراء على كل من المخاطر المدركة، والاتجاه نحو التسوق الإلكتروني، ويوصى الباحث القائمين على إدارة موقع التسوق الإلكتروني

الاهتمام بتقديم مغريات تسويقية تحفز العملاء المترددين في الشراء على التسوق عبر الانترنت، ومن هذه المحفزات:

- العمل على توفير كافة المعلومات الخاصة بالمنتج على الموقع الالكتروني.
 - إبراز مراجعات العملاء الإيجابية عبر الموقع لتكون رسالة طمئنة للعملاء المترددين.
 - الرد السريع على مراجعات العملاء السلبية من قبل الموقع الالكتروني حتى لا يحدث أي تشتت في أذهان العملاء يمكن أن تجعلهم يترددون في عملية الشراء.
- (٧) توصلت الدراسة إلى وجود تأثير سلبي معنوي للولاء للعادة على المخاطر المدركة، وتأثير إيجابي معنوي على الاتجاه نحو التسوق الالكتروني، لذلك يوصى الباحث القائمين على إدارة موقع التسوق الالكتروني الاهتمام بما يلي:

- العمل على توفير الرضا الكامل لكل عملاء الموقع الالكتروني وتكوين علاقات طويلة معهم من خلال ارسال عروض مخصصة لهم عبر تليفوناتهم وإيميلاتهم الشخصية، بشكل يجعلهم يرتبطون بالموقع باستمرار وبالتالي تحويلهم إلى عملاء موالين للموقع الالكتروني.
- العمل على توفير كافة العلامات التجارية والمنتجات المختلفة عبر الموقع الالكتروني مما يزيد من فرصة تعامل العملاء الموالين لعلامة معينة مع الموقع الالكتروني.

■ توصيات لدراسات مستقبلية:

- اهتمت الدراسة الحالية ببحث العلاقة بين أنماط اتخاذ القرار الشرائي والاتجاه نحو التسوق الالكتروني مع توسيط المخاطر المدركة في هذه العلاقة، وذلك بالتطبيق على عملاء التسوق الالكتروني في مصر، ومن هنا يقدم الباحث بعض الموضوعات المستقبلية في هذا الشأن ومنها:
- (أ) يمكن تطبيق الدراسة الحالية على عملاء الخدمات الالكترونية، كالخدمات البنكية الالكترونية، والخدمات التعليمية الالكترونية، والخدمات الصحية.
- (ب) يمكن بحث المتغيرات الشخصية للعملاء كمتغير معدل في العلاقة بين أنماط اتخاذ القرار الشرائي والاتجاه نحو التسوق الالكتروني.
- (ج) الاهتمام بدراسة أنماط اتخاذ القرار الشرائي لعملاء الملابس الجاهزة والموضة عبر مواقع التسوق الالكتروني.

قائمة المراجع:

- Agrebi, S. and Jallais, J. (2015), "Explain the intention to use smartphones for mobile shopping", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 22, pp. 16-23.
- Akhlaq, A. and Ahmed, E. (2015), "Digital commerce in emerging economies: factors associated with online shopping intentions in Pakistan", *International Journal of Emerging Markets*, Vol. 10 No. 4, pp. 634-647.
- Akroush M., Mutaz A. (2015), " An integrated model of factors affecting consumer attitudes towards online shopping", *Business Process Management Journal* Vol. 21 No. 6, 2015 pp. 1353-1376.
- Alavi, S.A., Rezaei, S., Valaei, N., Khairuzzaman, W. and Ismail, W. (2015), "Examining shopping mall consumer decision-making styles, satisfaction and purchase intention", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 26 No. 3, pp. 272-303.
- Al-Debei, M.M. and Al-Lozi, E. (2014), "Explaining and predicting the adoption intention of mobile data services: a value-based approach", *Computers in Human Behavior*, Vol. 35, June, pp. 326-338.
- Aldousari, A.A., Delafrooz, N., Ab Yajid, M.S. and Ahmed, Z.U. (2016), "Determinants of consumers' attitudes toward online shopping", *Journal of Transnational Management*, Vol. 21 No. 4, pp. 183-199.
- Almousa, M. (2011), "Perceived risk in apparel online shopping: a multi-dimensional perspective", *Canada Social Science*, Vol. 7 No. 2, pp. 23-21.
- Amirtha, R. and Sivakumar, V.J. (2018), "Does family life cycle stage influence e-shopping acceptance by Indian women? An examination using the technology acceptance model", *Behaviour & Information Technology*, Vol. 37 No. 3, pp. 267-294.
- Anic I, Edo R., and Arnela B. (2012), "Decision-making styles of young consumers in Bosnia and Herzegovina", *VOL. 13 NO. 1 2012*, pp. 86-98
- ASSOCHAM (2016), "E-Commerce industry will cross \$38 bln mark by 2016; Indian e-commerce market set to grow by 67% in 2016: study", available at: www.assochem.org/newsdetail.php?
- Atadil, H.A., Sirakaya-Turk, E., Meng, F. and Decrop, A. (2018), "Exploring travelers' decision-making styles", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 30 No. 1, pp. 618-636.
- Bae J., Doris L., Junya F., and André Richelieu (2015), " decision-making styles for sport products", *Sport, Business and Management: An International Journal* Vol. 5 No. 3, 2015 pp. 259-275
- Barnett, T., Pearson, A.W., Pearson, R. and Kellermanns, F.W. (2015), "Five-factor model personality traits as predictors of perceived and actual usage of technology", *European Journal of Information Systems*, Vol. 24 No. 4, pp. 374-390.

- Bhukya, R. and Singh, S. (2015), "The effect of perceived risk dimensions on purchase intention: empirical evidence from Indian private labels market", *American Journal of Business*, Vol. 30 No. 4, pp. 218-230.
- Casidy, R. (2012), "An empirical investigation of the relationship between personality traits, prestige sensitivity, and fashion consciousness of generation Y in Australia", *Australasian Marketing Journal*, Vol. 20 No. 4, pp. 242-249.
- Chaudhary S., and Ajoy D. (2020), "A materialistic perspective of consumer decision-making styles", *Journal of Indian Business Research* Vol. 12 No. 2, pp. 231-248
- Chen, L. (2008), "A model of consumer acceptance of mobile payment", *International Journal of Mobile Communications*, Vol. 6 No. 1, pp. 32-52.
- Chiu, C.M., Wang, E.T., Fang, Y.H. and Huang, H.Y. (2014), "Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk", *Information Systems Journal*, Vol. 24 No. 1, pp. 85-114
- Chong, A.Y.L., Chan, F.T.S. and Ooi, K.B. (2012), "Predicting consumer decisions to adopt mobile commerce: cross country empirical examination between China and Malaysia", *Decision Support Systems*, Vol. 53 No. 1, pp. 34-43.
- Correa, T., Bachmann, I., Hinsley, A.W. and Z_u~niga, H.G. (2013), "Personality and social media use", in Eldon, Y.L., Loh, S., Evans, C. and Lorenzi, F. (Eds), *Organizations and Social Networking: Utilizing social media to Engage Consumers*, IGI Global Publishing, Pennsylvania, pp. 41-61.
- Cozzarin, B.P. and Dimitrov, S. (2015), "Mobile commerce and device specific perceived risk", *Electronic Commerce Research*, Vol. 16 No. 3, pp. 335-354.
- D'Andrea, G., Marcotte, D. and Morrison, G. (2010), "Let emerging market customers be your teachers", *Harvard Business Review*, December, pp. 115-20.
- Dahabiyeh L., Amman J., Mohammad S., and Deepti A. (2020), " The effect of risk levels on technology adoption decision: the case of online games", *Information Technology & People* Vol. 33 No. 5, pp. 1445-1464
- Duh H., and Oluwole I. (2020), "Explaining clothing decision-making styles among South-African and Nigerian young adults using two life course theories", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 24 No. 2, pp. 303-321
- Faqih, K.M.S. (2016), "An empirical analysis of factors predicting the behavioral intention to adopt internet shopping technology among non-shoppers in a developing country context: does gender matter?", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 30, pp. 140-164

- Faqih, K.M.S. and Jaradat, M.I.R.M. (2015), "Assessing the moderating effect of gender differences and individualism-collectivism at individual-level on the adoption of mobile commerce technology: TAM3 perspective", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 22, pp. 37-52.
- Featherman, M.S. and Pavlou, P.A. (2003), "Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective", *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol. 59 No. 4, pp. 451-474.
- Forsythe, S.M. and Shi, B. (2003), "Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping", *Journal of Business Research*, Vol. 56 No. 11, pp. 867-875.
- Garner, S.J. (1986), "Perceived risk and information sources in servicing purchasing", *The Mid-Atlantic Journal of Business*, Vol. 24 No. 2, pp. 49-58.
- Global Internet Report (2016), available at: www.internetsociety.org/globalinternetreport/2016/wpcontent/uploads/2016/11/ISOC_GIR_2016-v1.pdf (accessed 15 May 2017).
- Hafstrom, J.L., Chae, J.S. and Chung, Y.S. (1992), "Consumer decision-making styles: comparison between the United States and Korean young consumers", *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 26 No. 1, pp. 114-22.
- Han, M.C. and Kim, Y. (2017), "Why consumers hesitate to shop online: perceived risk and product involvement on taobao.com", *Journal of Promotion Management*, Vol. 23 No. 1, pp. 24-44.
- Hansen, J.M., Saridakis, G. and Benson, V. (2018), "Risk, trust, and the interaction of perceived ease of use and behavioral control in predicting consumers' use of social media for transactions", *Computers in Human Behavior*, Vol. 80, pp. 197-206.
- Hung, M.-C., Yang, S.-T. and Hsieh, T.-C. (2012), "An examination of the determinants of mobile shopping continuance", *International Journal of Electronic Business Management*, Vol. 10 No. 1, pp. 29-37.
- Kang J.M, Kim K.P. and Juanjuan W. (2014), "Consumer style inventory and intent to social shop online for apparel using social networking sites", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 18 No. 3, pp. 301-320
- Kaur H., and Sahiba A. (2018), " Segmenting Generation Y using the Big Five personality traits: understanding differences in fashion consciousness, status consumption and materialism", *YOUNG CONSUMERS*, VOL. 19 NO. 4 2018, pp. 382-401
- Kavkani, S., Seyedreza S. and Faraz S. (2011)" Decision-making styles of young Iranian Consumers", *BUSINESS STRATEGY SERIES*, VOL. 12 NO. 5 2011, pp. 235-241

- Khare, A. (2016), "Consumer shopping styles and online shopping: an empirical study of Indian consumers", *Journal of Global Marketing*, Vol. 29 No. 1, pp. 40-53.
- Khare, A., Khare, A., Mukherjee, S. and Goyal, T. (2016), "Do consumer shopping styles influence consumer attitudes toward services offered by shopping websites?", *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 28 No. 1, pp. 28-41.
- Kim, J. and 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*, Vol. 7 No. 1, pp. 33-56.
- Ko, E., Kim, E.Y. and Lee, E.K. (2009), "Modeling consumer adoption of mobile shopping for fashion products in Korea", *Psychology & Marketing*, Vol. 26 No. 7, pp. 669-687.
- Lamour, C. and Robertie, C.D.L. (2016), "Prescribed consumption and consumers' decision-making styles: a cross-cultural comparison between Europe and Asia", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 44 No. 3, pp. 266-283.
- Liu, Y., Liu, D., Yuan, Y. and Archer, N. (2018), "Examining situational continuous mobile game play behavior from the perspectives of diversion and flow experience", *Information Technology and People*, Vol. 31 No. 4, pp. 948-965.
- Lysonski, S. and Durvasula, S. (2013), "Consumer decision-making styles in retailing: evolution of mindsets and psychological impacts", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 30 No. 1, pp. 75-87.
- Lysonski, S., Durvasula, S. and Zotos, Y. (1996), "Consumer decision-making styles: a multi-country investigation", *European Journal of Marketing*, Vol. 30 No. 12, pp. 10-21
- Lysonski, S., Durvasula, S. and Zotos, Y. (1996), "Consumer decision-making styles: a multi-country investigation", *European Journal of Marketing*, Vol. 30 No. 12, pp. 10-21
- Makgosa, R. and Sangodoyin, O. (2018), "Retail market segmentation: the use of consumer making -decision styles, overall satisfaction, and demographics", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 28 No. 1, pp. 64-91.
- Masoud, E.Y. (2013), "The effect of perceived risk on online shopping in Jordan", *European Journal of Business and Management*, Vol. 5 No. 6, pp. 76-87.
- Menidjel C., Abderrezzak B., and Anil B. (2017), " Examining the moderating role of personality traits in the relationship between brand trust and brand loyalty", Department of Marketing, Florida Atlantic University, Boca

- Raton, Florida, USA, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 26 No. 6, pp. 631-649.
- Mittal, B. (2017), "Facing the shelf: four consumer decision-making styles", *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 29 No. 5, pp. 303-318.
- Natarajan, T., Balasubramanian, S.A. and Kasilingam, D.L. (2017), "Understanding the intention to use mobile shopping applications and its influence on price sensitivity", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 37, pp. 8-22.
- Nayeem, T. and Casidy, R. (2013), "The role of external influences in high involvement purchase behavior", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 31 No. 7, pp. 732-745.
- _____ and _____ (2015), "Australian consumers' decision-making styles for everyday products", *Australasian Marketing Journal, Australian and New Zealand Marketing Academy*, Vol. 23 No. 1, pp. 67-74.
- _____ and _____ (2015), "The role of external influences in high involvement purchase behavior", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 31 No. 7, pp. 732-745.
- Panzone, L.A. (2014), "Why are discounted prices presented with full prices? The role of external price information on consumers' likelihood to purchase", *Food Quality and Preference*, Vol. 31, pp. 69-80.
- Park, E.J., Kim, E.Y., Funches, V.M. and Foxx, W. (2012), "Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping websites", *Journal of Business Research*, Vol. 65 No. 11, pp. 1583-1589.
- partial least squares (PLS) path modeling approach", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Elsevier, Vol. 22, pp. 1-15.
- Peter, J.P. and Olson, J.C. (2010), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 9th ed., McGraw- Hill Irwin, New York, NY
- Prashar, S., Vijay, T.S. and Parsad, C. (2015), "Antecedents to online shopping: factors influencing the selection of web portal", *International Journal of E-Business Research*, Vol. 11 No. 1, pp. 35-55.
- Priya, R., Gandhi, A.V. and Shaikh, A. (2018), "Mobile banking adoption in an emerging economy: an empirical analysis of young Indian consumers", *Benchmarking: An International Journal*, Vol. 25 No. 2, pp. 743-762.
- Qi, J., Li, L., Li, Y. and Shu, H. (2009), "An extension of technology acceptance model: analysis of the adoption of mobile data services in China", *Systems Research and Behavioral Science*, Vol. 26 No. 3, pp. 391-407.
- Rahman S., Vaasan Y., Vaasa, F., Muhammad A. and Nadia I. (2018), "Motivations and barriers to purchasing online: understanding consumer responses", Vol. 7 No. 1, pp. 111-128
- Rezaei, S. (2015), "Segmenting consumer decision-making styles (CDMS) toward marketing practice: a partial least squares (PLS) path modeling

- approach”, Journal of Retailing and Consumer Services, Elsevier, Vol. 22, pp. 1-15.
- Roy, S.K., Balaji, M., Kesharwani, A. and Sekhon, H. (2017), “Predicting Internet banking adoption in India: a perceived risk perspective”, Journal of Strategic Marketing, Vol. 25 Nos 5-6, pp. 418-438.
- Sam, K.M. and Chatwin, C. (2015), “Online consumer decision-making styles for enhanced understanding of Macau online consumer behavior”, Asia Pacific Management Review, Vol. 20 No. 2, pp. 100-107.
- Sarkar S., Arpita K., and Amrut S. (2020), " Influence of consumer decision-making styles on use of mobile shopping applications", College of Human Sciences, Auburn University, Auburn, Alabama, USA Benchmarking: An International Journal Vol. 27 No. 1, 2020 pp. 1-20.
- Seo S., and Sunjin M. (2016), "Decision-making styles of restaurant deal consumers who use social commerce", International Journal of Contemporary Hospitality Management Vol. 28 No. 11, 2016 pp. 2493-2513
- Shafiq Obeidat, M. and Young, W.D. (2017), “An assessment of the recognition and use of online shopping by digital immigrants and natives in India and China”, Journal of International Consumer Marketing, Vol. 29 No. 5, pp. 293-302.
- Shin, H.S. (2010), "Risk and Liquidity: Clarendon Lectures in Finance", New York: Oxford Univ. Press. In press.
- Smith T.A.(2020), " The role of customer personality in satisfaction, attitude-to-brand and loyalty in mobile services", Spanish Journal of Marketing – ESIC, Vol. 24 No. 2, pp. 155-175
- Soni N., and Jagrook D. (2020), " Judgments of acquisition value and transaction value A consumer decision-making styles perspective", Journal of Indian Business Research Vol. 12 No. 3, 2020 pp. 389-410
- Sproles, G.B. (1985), “From perfectionism to faddism: measuring consumers’ decision-making styles”, in Schnittgrund, K.P. (Ed.), Proceedings of American Council on Consumer Interests, ACCI, Columbia, MO, pp. 79-85.
- Sproles, G.B. and Kendall, E.L. (1986), “A methodology for profiling consumer decision-making styles”, Journal of Consumer Affairs, Vol. 20, pp. 267-79.
- Svendsen, G.B., Johnsen, J.K., Alm_as-Sørensen, L. and Vittersø, J. (2013), “Personality and technology acceptance: the influence of personality factors on the core constructs of the technology acceptance model”, Behaviour and Information Technology, Vol. 32 No. 4, pp. 323-334.
- Tan, W.K. and Yang, C.Y. (2012), “Personality traits predictors of usage of internet services”, in Proceedings of International Conference on Economic, Business Innovation, Kuala Lumpur, Malaysia, IACSIT Press, Singapore, pp. 185-190.

- Tarnanidis, T., Owusu-Frimpong, N., Nwankwo, S. and Omar, M. (2015), "A confirmatory factor analysis of consumer styles inventory: evidence from Greece", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 22, pp. 164-177.
- Thakur, R. and Srivastava, M. (2013), "Customer usage intention of mobile commerce in India: an empirical study", *Journal of Indian Business Research*, Vol. 5 No. 1, pp. 52-72.
- Um, N.H. (2019), "Antecedents and consequences of consumers' attitude toward social commerce sites", *Journal of Promotion Management*, Vol. 25 No. 4, pp. 1-20.
- Wajatrakul B. (2020), " Intention to adopt online learning the effects of perceived value and moderating roles of personality traits", *Information and Learning Technology*, Vol. 37 No. 1/2, pp. 46-65
- _____ (2018), "Exploring the effects of personality traits and perceived values on students' intentions to study online courses", in *Proceedings of International Conference on e-Commerce, e-Administration, e-Society, e-Education, and e-Technology*, Osaka, Japan, Knowledge Association of Taiwan, Taipei, Taiwan, pp. 265-281.
- Wesley, S., LeHeew, M. and Woodside, A.G. (2006), "Consumer decision-making styles and mall shopping behavior: building theory using exploratory data analysis and the comparative method", *Journal of Business Research*, Vol. 59, 535-548.
- Wu, J.H. and Wang, S.C. (2005), "What drives mobile commerce? An empirical evaluation of the revised technology acceptance model", *Information and Management*, Vol. 42 No. 5, pp. 719-729.
- Yang, K. and Kim, H.-Y. (2012), "Mobile shopping motivation: an application of multiple discriminant analysis", *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 40 No. 10, pp. 778-789.
- Yang, Q., Pang, C., Liu, L., Yen, D.C. and 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*, Vol. 50, pp. 9-24.
- Zhang, L., Zhu, J. and Liu, Q. (2012), "A meta-analysis of mobile commerce adoption and the moderating effect of culture", *Computers in Human Behavior*, Vol. 28 No. 5, pp. 1902-1911
- Zhao, X., Deng, S. and Zhou, Y. (2017), "The impact of reference effects on online purchase intention of agricultural products: the moderating role of consumers' food safety consciousness", *Internet Research*, Vol. 27 No. 2, pp. 233-255.
- Zhou, J., Arnold, M., Pereira, A., and Yu, J. (2010), "Chinese consumer decision-making styles: a comparison between coastal and island regions", *Journal of Business Research*, Vol. 63, pp. 45-51.