

## بررسی تاثیر تعامل با دستیار صوتی هوشمند و ریسک درک شده و اصالت برند بر

## وفاداری برند: نقش میانجی اعتماد

فوزیه محفوظ پور<sup>1\*</sup>، رضا صالح زاده<sup>2</sup>، علی اسماعیلی<sup>3</sup><sup>1</sup> کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و نوآوری، دانشگاه شهید اشرفی اصفهانی، اصفهان، ایران (نویسنده مسئول).<sup>2</sup> استادیار، گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران.<sup>3</sup> استادیار، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و نوآوری، دانشگاه شهید اشرفی اصفهانی، اصفهان، ایران.

تاریخ دریافت: 1402/12/07 تاریخ انتشار: 1403/03/01

**Investigating the Effect of Interaction with Smart Voice Assistant and Perceived Risk and Brand Authenticity on Brand Loyalty: The Mediating Role of Trust****Fouzieh Mahfoozpour<sup>1\*</sup>, Reza Salehzadeh<sup>2</sup>, Ali Esmaili<sup>3</sup>**<sup>1</sup>MA, Department of Management, Faculty of Management and Innovation, Shahid Ashrafi Esfahani University, Isfahan, Iran<sup>2</sup>Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Administrative Sciences and Economics, University of Isfahan, Isfahan, Iran<sup>3</sup>Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Management and Innovation, Shahid Ashrafi Esfahani University, Isfahan, Iran.

Received: (26/02/2024) Accepted: (21/05/2024)

شناسه یکتا: 10.22034/asm.2024.713467

## چکیده

## Abstract

Consumers' behavior is different when using human-imitating smart products. The purpose of this research is to investigate the effect of interaction with smart voice assistant and perceived risk and brand authenticity on trust as a mediating variable and their effect on brand loyalty. The statistical population of this research consists of 156 Iranian consumers of smart voice assistants, who were tested using a questionnaire. Data analysis was performed using SPSS 26 and SmartPLS 3 software to test research hypotheses.

The findings showed that the effect of interaction with the smart voice assistant and brand authenticity on trust is positive and significant. The effect of perceived risk on trust was not significant. Interaction with the smart voice assistant had not a significant effect on brand loyalty, but brand authenticity and trust had a positive and significant effect on brand loyalty. Overall, the results indicate that the factors influencing the creation of trust and loyalty have changed in the age of artificial intelligence. Interaction with voice artificial intelligence has different results than interaction elsewhere, and also reducing the perceived risk of using artificial intelligence does not

create trust. However, brand authenticity is very important in the world of artificial intelligence.

## Keywords

Brand authenticity, Trust, Interaction with smart voice assistant, Perceived risk, Brand loyalty

رفتار مصرف کنندگان در زمان استفاده از محصولات هوشمند مقلد انسان متفاوت است. هدف این پژوهش بررسی تاثیر تعامل با دستیار صوتی هوشمند و ریسک درک شده و اصالت برند بر اعتماد به عنوان یک متغیر میانجی و تاثیر آنها بر وفاداری برند است. نمونه‌ی آماری این تحقیق رفتار 156 نفر از مصرف کنندگان ایرانی دستیار صوتی هوشمند است که به وسیله‌ی پرسشنامه آزمون شده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها برای آزمون فرضیات پژوهش با نرم‌افزارهای SPSS26 و SmartPLS 3 انجام شده است.

یافته‌ها نشان داد که تاثیر تعامل با دستیار صوتی هوشمند و اصالت برند بر اعتماد مثبت و معنادار است. تاثیر ریسک درک شده بر اعتماد معنادار نبود. تعامل با دستیار صوتی هوشمند بر وفاداری برند تاثیر معنادار نداشت، اما اصالت برند و اعتماد بر وفاداری برند تاثیر مثبت و معنادار داشتند. به طور کلی نتایج حاکی از این است که در عصر هوش مصنوعی متغیرهای تاثیرگذار در ایجاد اعتماد و وفاداری برند، تغییر کرده است. تعامل با هوش مصنوعی صوتی با تعامل در حوزه‌های دیگر نتایج متفاوتی دارد و همچنین کاهش ریسک درک شده در زمان استفاده از هوش مصنوعی باعث ایجاد اعتماد نمی‌شود. با اینحال اصالت برند در دنیای هوش مصنوعی بسیار بااهمیت است.

## واژه‌های کلیدی

اصالت برند، اعتماد، تعامل با دستیار صوتی هوشمند، ریسک درک شده، وفاداری برند

## مقدمه

تاکنون مطالعات کمی در مورد عوامل تاثیرگذار بر وفاداری برندی که محصولی مبتنی بر هوش مصنوعی وارد بازار کرده، انجام شده است. با توجه به بررسی‌ها و مشاهدات انجام شده در پژوهش‌های قبلی، به نظر می‌رسد که وفاداری برند در محصولات هوشمند ممکن است تحت تاثیر نوعی تعامل جدید بین مصرف‌کننده و دستیار صوتی هوشمند، ریسک درک شده و اصالت برند و همچنین اعتماد به اینگونه محصولات به عنوان یک متغیر میانجی قرار گیرد. با توجه به این نکته که رفتار مصرف‌کنندگان در برابر محصولات هوشمند متفاوت است (حسن، شمس و رحمان<sup>۱</sup>، 2021)، بنابراین عواملی که باعث ایجاد وفاداری برند شود نیز متفاوت است. در این پژوهش سعی شده است تا حدودی این شکاف پژوهشی پر شود که قابل تعمیم به محصولات هوشمند دیگر نیز هست. علاوه بر این، مطالعات خواستار توسعه مدل‌های جامع پذیرش فناوری‌های مبتنی بر هوش مصنوعی مانند دستیارهای صوتی شده‌اند (فرناندس و الیورا<sup>۲</sup>، 2021). هوش مصنوعی به سیستم‌هایی گفته می‌شود که ترکیبی از سخت‌افزار و نرم‌افزار پیچیده، پایگاه داده‌های بزرگ و هوش انسانی بوده که می‌تواند تصمیم‌گیری کند (مورفی، گرتزل و پسون<sup>۳</sup>، 2019). در سال‌های اخیر، هوش مصنوعی به سرعت پیشرفت کرده است (چی، دنتون و گورسوی<sup>۴</sup>، 2020؛ رابینسون و همکاران<sup>۵</sup>، 2019). انواع مختلفی از فناوری‌های هوش مصنوعی، از جمله دستیارهای هوشمند و چت‌بات‌ها مورد استفاده قرار گرفته‌اند (چی، دنتون و گورسوی، 2020). زمانی که صدایی مربوط به انسان‌ها به دستیارهای هوشمند اضافه می‌شود، در این دستیارها انسان‌انگاری<sup>۶</sup> رخ می‌دهد (شوایتزر و همکاران<sup>۷</sup>، 2019). پیشرفت سریع تکنولوژی باعث تغییراتی در وفاداری برند شده است (استاتوپولو و بالابانیس<sup>۸</sup>، 2016). وفاداری برند یک عامل مهم و حیاتی در یک بازار رقابتی است (جانگ، کیم و کیم<sup>۹</sup>، 2020). تحلیل‌گران با سنجش وفاداری برند در مشتری‌ها می‌توانند پیش‌بینی کنند که کدام مشتریان در

<sup>1</sup>. Hasan, Shams & Rahman

<sup>2</sup>. Fernandes & Oliveira

<sup>3</sup>. Murphy, Gretzel & Pesonen

<sup>4</sup>. Chi, Denton & Gursoy

<sup>5</sup>. Robinson et al.

<sup>6</sup> Anthropomorphism

<sup>7</sup>. Schweitzer et al.

<sup>8</sup>. Stathopoulou & Balabanis

<sup>9</sup>. Jung, Kim & Kim

صورت تغییر محصولات و قیمت‌ها، با وجود برندهای رقیب در بازار همواره یک برند را انتخاب می‌کنند (کن و همکاران<sup>1</sup>، 2020). همه‌ی مشتریان وفادار باید حداقل یک بار از محصول استفاده کرده باشند (فرودی و همکاران<sup>2</sup>، 2018). ظهور هوش مصنوعی و محصولات هوشمند باعث تغییراتی در عوامل ایجاد وفاداری برند می‌شوند (حسن، شمس و رحمان، 2021) که شناسایی آن‌ها امری ضروری است. مصرف‌کنندگان رفتار متفاوتی نسبت به هوش مصنوعی دارند (حسن و شمس و رحمان، 2021) و نیاز به تحقیقات بیشتری در این زمینه است تا ابعاد مختلف آن برای همگان واضح‌تر شود (دی ویا و همکاران<sup>3</sup>، 2020). در مورد اعتماد چالشی که وجود دارد، اعتمادسازی نسبت به ماشین‌ها است (پیتاردی و ماریوت<sup>4</sup>، 2021). در واقع یکی از موانعی که می‌تواند جلوی پذیرندگان دستیارهای صوتی هوشمند را بگیرد و همچنین مانع پذیرش کامل دستیارهای صوتی هوشمند در آینده شود، اعتماد به فناوری است (مارکوس<sup>5</sup>، 2019؛ روسی<sup>6</sup>، 2018). با اینکه متغیر اعتماد در پذیرش دستیارهای صوتی هوشمند توسط همگان در آینده از اهمیت خاصی برخوردار است، اما تحقیقات در مورد ایجاد اعتماد به محصولات هوشمند مقلد انسان بسیار کم است (فوهرو جرلمن<sup>7</sup>، 2020). مصرف‌کنندگان از اینکه محصولات هوش مصنوعی به اطلاعات بیشتری از آنها دست پیدا می‌کنند احساس خطر می‌کنند و همین نکته باعث می‌شود که سخت‌تر به هوش مصنوعی اعتماد کنند. اعتماد نیز رابطه‌ی مستقیم با وفاداری آن‌ها به برند دارد (میلنگان و اسمیت<sup>8</sup>، 2015). دستیارهای صوتی هوشمند محصولاتی هستند که دارای هوش مصنوعی بوده و این باعث می‌شود انسان‌ها بتوانند با این دستیارها تعاملی دو طرفه داشته باشند (هوی<sup>9</sup>، 2018). سیستم‌های هوشمند می‌توانند رفتارهایی که دارای هوش اجتماعی، عاطفی و شناختی هستند را بازتولید کنند (کاپلان و هانلین<sup>10</sup>، 2019). مصرف‌کنندگان حس‌های متفاوتی نسبت به اینگونه محصولات دارند (دی کریمر، نگوین و سیمکین<sup>11</sup>، 2017). امروزه استفاده از هوش مصنوعی بسیار گسترده شده است، و مردم هر روز با هوش مصنوعی در تعامل هستند (القسانه و همکاران<sup>12</sup>، 2022). ارتباط عمیقی

<sup>1</sup>. Kwon et al.

<sup>2</sup>. Foroudi et al.

<sup>3</sup>. Di Vaio et al.

<sup>4</sup>. Pitardi & Marriott

<sup>5</sup>. Marcus

<sup>6</sup>. Rossi

<sup>7</sup>. Foehr & Germelmann

<sup>8</sup>. Miltegan & Smith

<sup>9</sup>. Hoy

<sup>10</sup>. Kaplan & Haenlein

<sup>11</sup>. De Cremer, Nguyen & Simkin

<sup>12</sup>. Al-Gasawneh et al.

فوزیه محفوظ پور و رضا صالح زاده و علی اسماعیلی: بررسی تاثیر تعامل با دستیار صوتی هوشمند و ریسک درک شده و اصالت برند بر وفاداری برند: نقش میانجی اعتماد

که بین انسان و دستیار صوتی هوشمند رخ می‌دهد ممکن است یک رابطه‌ی فرااجتماعی را ایجاد کند مانند پیوند جدایی‌ناپذیری که بین تلفن همراه فرد و خود فرد ایجاد می‌شود (ملوماد و فام<sup>۱</sup>، 2020). عمق این تعامل به خاطر ویژگی صدای این دستیار، بیشتر می‌شود. با اینکه محصولات هوشمند مقلد انسان در بازار در حال افزایش است، تعامل با این محصولات هوشمند به ندرت مورد پژوهش قرار گرفته است (پیتاردی و ماریوت، 2021؛ شوایتزر و همکاران، 2019). مصرف‌کنندگان باید ریسک استفاده از دستیارهای صوتی هوشمند را بپذیرند و این ریسک درک شده، احتمالی است که ذهن مصرف‌کننده در پی دستیابی به یک نتیجه‌ی مطلوب می‌دهد (حسن، شمس و رحمان، 2021). مصرف‌کنندگان این ریسک درک شده را ارزیابی کرده (مک نایت و چروانی<sup>۲</sup>، 2001) و زمانی که متوجه شوند خطری وجود ندارد، راحت‌تر اعتماد می‌کنند (گفن، کارآنا و استراب<sup>۳</sup>، 2003). اصالت یک فرایند ادراکی است که هر مصرف‌کننده برداشتی از آن دارد (گوومونت<sup>۴</sup>، 2018). نویسندگان با تکیه بر رویکرد جامعه‌شناسی و روان‌شناختی، اصالت برند را به عنوان اعتبار، منحصر به فرد بودن، توانایی یک برند برای حفظ وعده‌هایش و ادامه دادن اهدافش در طول زمان، که توسط مصرف‌کنندگان قضاوت می‌شود، تعریف می‌کنند (جیان، ژو و ژو<sup>۵</sup>، 2019). مصرف‌کنندگان بیشتر از گذشته به برندها بدبین هستند و خواستار یک برند با اصالت هستند (جون و یی<sup>۶</sup>، 2020).

تقریباً تمام انسان‌ها از گوشی تلفن همراه یا جی‌پی‌اس‌ها استفاده می‌کنند اما ممکن است دستیارهای صوتی هوشمندی که بر روی تلفن همراه آن‌ها وجود دارد را فعال نکنند و گاهی اتفاق می‌افتد که حتی یک بار هم دستیارهای صوتی هوشمند را امتحان نکنند. این اتفاق نشان‌دهنده‌ی وجود موانعی بر سر راه پذیرش هوش مصنوعی و استفاده از آن است (حسن، شمس و رحمان، 2021). استفاده از هوش مصنوعی مزایای زیادی برای مصرف‌کنندگان دارد. به عنوان مثال می‌تواند داده‌های زیادی را جمع‌آوری کند که باعث کمک به مصرف‌کنندگان در موقعیت‌های متفاوت شود (هوی، 2018). برندهای این محصولات نیز برای حفظ و افزایش مشتریان وفادار خود نیاز دارند تا رفتار مصرف‌کنندگان خود را بشناسند و از تغییرات آن نیز باخبر باشند؛ این نکته نشان می‌دهد که بازاریابان باید اهمیت بیشتری به شناخت رفتار مصرف‌کنندگان

1. Melumad & Pham

2. Mcknight & Chervany

3. Gefen, Karah Anna & Straub

4. Guèvremont

5. Jian, Zhou & Zhou

6. Jun & Yi

این محصولات بدهند تا بتوانند پذیرش محصولات هوش مصنوعی را برای مصرف‌کننده راحت‌تر کنند (شوایتزر و همکاران، 2019). پیتاردی و ماریوت (2021)، نشان دادند که مصرف‌کنندگان درباره‌ی محصولات هوشمند در کشورهای مختلف و تحت تاثیر فرهنگ‌های متفاوت، نظرهای متفاوتی دارند. در نتیجه مصرف‌کنندگان ایرانی نیز رفتار متفاوتی نسبت به اینگونه محصولات خواهند داشت که به نظر می‌رسد این موضوع تاکنون مورد پژوهش قرار نگرفته است. با توجه به مطالب گفته شده این پژوهش با شناسایی تعدادی از متغیرهای تاثیرگذار بر وفاداری برندهای محصولات هوشمند مقلد انسان، باعث شفافیت رفتار مصرف‌کنندگان آن‌ها می‌شود و علاوه بر کمک به بقای برندهای فعال در زمینه‌ی محصولات هوشمند، به آسان‌تر شدن پذیرش هوش مصنوعی نیز کمک خواهد کرد.

## پیشینه پژوهش و توسعه فرضیات

### وفاداری برند

وفاداری برند مفهومی است که دارای بیشترین استناد در زمینه‌ی بازاریابی است و بیشتر محققان طیف وسیعی از مزایای حاصل از آن را در بسیاری از زمینه‌ها معرفی کرده‌اند (ایگلسیاس و همکاران<sup>۱</sup>، 2011؛ علامه و همکاران، 2015). امروزه شرکت‌ها در بازارهای پیچیده و رقابتی فعالیت می‌کنند و وفاداری مشتریان به برندها برایشان معیار مهمی است (نگوین، بارت و میلر<sup>۲</sup>، 2011؛ شت<sup>۳</sup>، 2011). کسب و کارها مدت‌هاست که از وفاداری برند به عنوان استراتژی بازاریابی مؤثر برای به حداکثر رساندن سودآوری و کسب مزیت‌های رقابتی استفاده می‌کنند (آلوارز-میلان و همکاران<sup>۴</sup>، 2018؛ وانگ، وودساید و یو<sup>۵</sup>، 2021). وفاداری شامل دو بعد نگرشی و رفتاری است (صالح‌زاده و همکاران، 2016). وفاداری می‌تواند فراتر از تکرار خرید باشد و یک تعهد واقعی به برند را نشان دهد (شیرخدایی و همکاران، 1396). مزایای وفاداری برند عبارتند از کاهش هزینه، سودآوری و بازاریابی دهان به دهان (چن، سو و لین<sup>۶</sup>، 2011).

<sup>1</sup>. Iglesias et al.

<sup>2</sup>. Nguyen, Barrett & Miller

<sup>3</sup>. Sheth

<sup>4</sup>. Alvarez-Milán et al.

<sup>5</sup>. Wang, Woodside & Yu

<sup>6</sup>. Chen, Su & Lin

## اعتماد

مطابق با ها و استول<sup>۱</sup> (2009) به میزانی که مصرف کننده معتقد است که فناوری جدید قابل اطمینان است و اعتبار دارد، اعتماد می گویند. مانعی که برای استفاده ی کاربران احتمالی دستیارهای صوتی هوشمند وجود دارد، اعتماد است (پی دلبیو سی<sup>۲</sup>، 2019). عاملی که میزان پذیرش و استفاده از فناوری را تعیین می کند، اعتماد است و تعیین کننده ای قوی به حساب می آید (ون پینکترسن و همکاران<sup>۳</sup>، 2019؛ ویرتز و همکاران<sup>۴</sup>، 2018). تحقیقات قبلی بازاریابی از دو چارچوب اصلی برای توضیح اعتماد در فناوری استفاده می کردند: تمایل افراد به اعتماد و ویژگی های فناوری (گیلات و همکاران<sup>۵</sup>، 2021). مصرف کنندگان در زمان استفاده از فناوری های جدید با دقت و تامل بیشتری فعالیت می کنند؛ در نتیجه اعتماد نیز در سطح بالاتری در این فعالیت ها مورد نیاز است (دونگ<sup>۶</sup>، 2010). در واقع اعتماد، قضاوت های مصرف کننده در مورد اطمینان به محصول و برند است که به صورت ذهنی بوده (کن و همکاران، 2020) و کاربران انتظار دارند طرف مقابل به تعهدات خود احترام بگذارد (ترهور و همکاران<sup>۷</sup>، 2017). اعتماد باعث افزایش ارزش شرکت ها می شود و این فرصتی گرانبها برای ایجاد یک رابطه بلندمدت است (صالح زاده و همکاران، 2023). موفقیت در پذیرش فناوری جدید در گرو عنصری مهم به نام اعتماد است که بر رفتار مصرف کنندگان تاثیر گذار است (چونگ و همکاران<sup>۸</sup>، 2010) و تاثیرات فراوانی بر نگرش و تمایل کاربران دارد و عدم اطمینان را کاهش می دهد (ایلیو و هونگ<sup>۹</sup>، 2015). اعتماد یک متغیر اثرگذار برای ایجاد و تداوم روابط بلندمدت است (لاروج، حبیبی و ریچارد<sup>۱۰</sup>، 2013؛ مارتین کونسوگرا و همکاران<sup>۱۱</sup>، 2018). اعتماد یک بعد مهم در روابط با ربات های هوش مصنوعی و همچنین پذیرش آن ها است (ویرتز و همکاران، 2018).

1. Ha & Stoel

2. PWC

3. Van Pinxteren et al.

4. Wirtz et al.

5. Gillath et al.

6. Dong

7. Ter Huurne et al.

8. Chong et al.

9. Ilyoo & Hong

10. Laroche, Habibi & Richard

11. Martin-Consuegra et al.

اعتماد در تعاملات ماشین‌انسانی یک عامل کلیدی شناخته شده است (قاضی زاده، لی و بویل<sup>۱</sup>، 2012).

### تعامل مصرف‌کننده با دستیار صوتی هوشمند

فناوری‌های جدیدی که بستری برای تعاملات فراهم می‌کنند به طور روز افزون در حال افزایش هستند و باعث می‌شوند انواع و شکل‌های تعاملات مصرف‌کننده نیز افزایش پیدا کند (دش، کیفر و پائول<sup>۲</sup>، 2021). استفاده‌ی بیشتر مردم از هوش مصنوعی، تعامل را در زندگی مصرف‌کنندگان تغییر داده است (پیتاردی و ماریوت، 2021). دستیار صوتی هوشمند یک ویژگی انسانی دارد که آن ویژگی صدای انسان است و باعث تغییر تعامل بین انسان و این دستیار شده است (هان و یانگ<sup>۳</sup>، 2018؛ نواک و هافمن<sup>۴</sup>، 2019؛ شوایتزر و همکاران، 2019). با وجود صدای انسان در دستیارها، درک این نوع از تعامل برای انسان‌ها راحت‌تر شده است (نوبل، بینگ و بگوویوا<sup>۵</sup>، 2013). چیزی که در پژوهش‌ها کمتر به آن توجه شده، تعامل بین مصرف‌کننده و این فناوری‌های مقلد انسان است (گوزمان<sup>۶</sup>، 2019؛ موریچی<sup>۷</sup>، 2021). دستیار صوتی هوشمند یک دستگاه ایستا نیست و می‌توانیم با آن مکالمه‌ای دوطرفه داشته باشیم که این باعث یک درگیری می‌شود و تعاملات را بالا می‌برد (پیتاردی و ماریوت، 2021). تعامل بین انسان و ماشین‌ها از زمانی که دستیار صوتی هوشمند وارد بازار شده است، به سطح بالاتری رسیده و مکالمات بین انسان و فناوری به دلیل وجود هوش مصنوعی در این دستیار گسترش پیدا کرده است (گوزمان، 2019؛ کی، چو و لی<sup>۸</sup>، 2020). هنگام تعامل با این فناوری، انسان‌ها می‌توانند نقش‌های اجتماعی داشته باشند و مانند وقتی که در جامعه هستند یک موجودیت اجتماعی برای دستیار صوتی و خودشان در نظر بگیرند (گورسوی و همکاران<sup>۹</sup>، 2019؛ ون دوران و همکاران<sup>۱۰</sup>، 2017). این موضوع مخصوصاً برای فناوری‌هایی که ویژگی‌هایی شبیه انسان دارند صادق است

<sup>1</sup>. Ghazizadeh, Lee & Boyle

<sup>2</sup>. Dash, Kiefer & Paul

<sup>3</sup>. Han and Yang

<sup>4</sup>. Novak & Hoffman

<sup>5</sup>. Noble, Bing & Bogoviyeva

<sup>6</sup>. Guzman

<sup>7</sup>. Moriuchi

<sup>8</sup>. Ki, Cho and Lee

<sup>9</sup>. Gursoy et al.

<sup>10</sup>. Van Doorn et al.

فوزیه محفوظ پور و رضا صالح زاده و علی اسماعیلی: بررسی تاثیر تعامل با دستیار صوتی هوشمند و ریسک درک شده و اصالت برند بر وفاداری برند: نقش میانجی اعتماد

(لی<sup>۱</sup>، 2015). هرچقدر که فناوری‌های جدید ویژگی‌های انسانی بیشتری را در خود داشته باشند مانند صدا در دستیار صوتی هوشمند، بیشتر احساس اجتماعی بودن را به کاربر خود می‌دهند و تعاملات با این دستیارهای هوش مصنوعی واقعی‌تر می‌شود (چتارامن و همکاران<sup>۲</sup>، 2019). تعاملات با دستیارهای صوتی هوشمند به ندرت مورد پژوهش قرار گرفته است (پیتاردی و ماریوت، 2021).

### ریسک درک شده

در سال‌های اخیر ریسک درک شده به ادبیات هوش مصنوعی اضافه شده است (مک لین و همکاران<sup>۳</sup>، 2020). ریسک درک شده نشان‌دهنده میزان اطمینان درک شده مصرف‌کنندگان است که اطلاعات شخصی آنها با یک سیستم اطلاعاتی به اشتراک گذاشته شده است (لی و همکاران<sup>۴</sup>، 2021). زمانی که بخواهیم از فناوری جدید استفاده کنیم ریسک‌هایی با حریم خصوصی مرتبط می‌شوند (پانتانو<sup>۵</sup>، 2014). مقدار بالای این ریسک مانعی برای پذیرش هوش مصنوعی است (پتروک<sup>۶</sup>، 2019؛ پیتاردی و ماریوت، 2021). ریسک درک شده در مصرف‌کنندگان زمانی که یک محصول هوشمند توسط یک شرکت معتبر ارائه می‌شود، در مقایسه با زمانی که محصول توسط شرکتی با اعتبار کم منتشر می‌شود، کمتر است. ریسک درک شده یک پدیده‌ی ذهنی است (سولسیلو، گونادی و آریمبی<sup>۷</sup>، 2020). ریسک درک شده از طریق پیامدهای نامطلوب محصول و عدم اطمینان نشان داده می‌شود (وانگ و همکاران<sup>۸</sup>، 2018). مصرف‌کنندگان زمانی مصرف خود را افزایش می‌دهند که درکی از امنیت درباره‌ی اطلاعات ذخیره شده و حساس خود به دست بیاورند (آلداس مانزالو، رویز مافی و سانز بلاس<sup>۹</sup>، 2009).

### اصالت برند

- 
1. Li
  2. Chattaraman et al.
  3. McLean et al.
  4. Lee et al.
  5. Pantano
  6. Petrock
  7. Soelsilo, Gunadi & Arimbi
  8. Wang et al.
  9. Aldás-Manzano, Ruiz-Mafé & Sanz-Blas

اصالت یک فرایند ادراکی است که هر مصرف‌کننده برداشتی از آن دارد (گوورمونت، 2018). تحقیقات بازاریابی نشان می‌دهد که اصالت همواره یک مفهوم مهم بوده است (ادرزت، کلویلر و مولارد، 2020). اصالت برند به افرادی بستگی دارد که برند را تفسیر می‌کنند و ارزیابی‌های آن‌ها وجود اصالت را مشخص می‌کند (آرنولد و پرایس، 2003؛ بورلند و فارلی، 2010). ارزیابی مصرف‌کنندگان براساس سه بعد اصالت یعنی تداوم، منحصر به فرد بودن و طبیعی بودن برند انجام می‌شود (باسر و شولگا، 2019؛ فریتز، شونمولر و برون، 2017). اصالت به دلیل وجود روزافزون کلاهبرداری‌ها و اخبار کسب و کار جعلی به یک عامل مهم برای موفقیت برند شناخته شده است (میلز و رابسون، 2019؛ ادرزت، کلویلر و مولارد، 2020)؛ پس ترجیح مصرف‌کنندگان این است که از برندهایی استفاده کنند که با اصالت باشد (بورلند و فارلی، 2010). مصرف‌کنندگان هم در زندگی روزمره و هم در بازار به دنبال اصالت هستند (گوورمونت، 2018) و این اصالت را در برندهایی که انتخاب می‌کنند، پیدا می‌کنند (مورهارت و همکاران، 2015). اصالت برند باعث می‌شود مصرف‌کنندگان برند را به خود واقعی‌شان نزدیک‌تر ببینند و به برند دل‌بستگی بیشتری پیدا کنند (گوورمونت، 2021). برای بهزیستی روانی و اجتماعی بهتر است که افراد خود واقعی‌شان باشند تا از سلامت روان بهره ببرند، پس به دنبال برندهایی می‌روند که معتبر و با اصالت باشد و این مهم را تایید کند (ومیک، فولز و کینگ، 2019).

## توسعه فرضیات

### تعامل با دستیار صوتی هوشمند و اعتماد

در مقایسه با فناوری‌هایی مانند جی‌پی‌اس (موقعیت‌یاب)، دستیار صوتی هوشمند می‌تواند الگوبرداری کرده و به مرور زمان جواب سوال‌های زیادتری را بدهد و یک تعامل دو طرفه با صاحبش داشته باشد (پیتاردی و ماریوت، 2021). اگر این روابط بین دستیارهای صوتی هوشمند و کاربرش به صورت مداوم باشد، این احتمال وجود دارد که مصرف‌کننده به دستیارش اعتماد کند

1. Audrezet, Kerviler & Moulard
2. Arnould & Price
3. Beverland & Farrelly
4. Busser & Shulga
5. Fritz, Schoenmueller & Bruhn
6. Mills & Robson
7. Morhart et al.
8. Womick, Foltz & King

فوزیه محفوظ پور ورضا صالح زاده وعلی اسماعیلی: بررسی تاثیر تعامل با دستیار صوتی هوشمند و ریسک درک شده و اصالت برند بر وفاداری برند: نقش میانجی اعتماد

(شوایتزر و همکاران، 2019). روابط بین انسان‌ها و فناوری‌های هوشمند، با توسعه‌ی تعاملات عمیق، تغییر کرده است و برای اینکه این روابط کارآمد باشد، ایجاد اعتماد امری بسیار مهم است (پیتاردی و ماریوت، 2021). شیرخدایی و همکاران (1396) نشان دادند که تعامل اجتماعی باعث ایجاد اعتماد می‌شود. انسان در تعامل با دستیار صوتی هوشمند احساس حضور اجتماعی دارد؛ پس این نوع تعامل نیز در اعتمادسازی نقش مهمی را ایفا می‌کند (یه و همکاران<sup>۱</sup>، 2019؛ شارما و کلین<sup>۲</sup>، 2020). وقتی تعاملات مصرف‌کننده نتایج مثبتی داشته باشد، بر اعتماد او نیز تاثیر مثبتی دارد (بریدباک و برودی<sup>۳</sup>، 2017).

H1: تعامل با دستیار صوتی هوشمند تاثیر مثبت و معناداری بر اعتماد دارد.

### **تعامل با دستیار صوتی هوشمند و وفاداری برند**

مصرف‌کنندگان اگر بتوانند تعاملات خودشان را با دستیار صوتی هوشمند خود کنترل کنند، همیشه از آن استفاده کرده و به برندی که آن را تولید و توزیع کرده، وفادار می‌شوند. اما کاربرانی که تعامل با دستیار صوتی هوشمند برایشان سخت است، مقاومت بیشتری برای استفاده از این فناوری دارند (گوزمان، 2019؛ موریچی، 2021).

H2: تعامل با دستیار صوتی هوشمند تاثیر مثبت و معناداری بر وفاداری برند دارد.

### **ریسک درک شده و اعتماد**

نگرانی‌های مصرف‌کننده درباره‌ی حفظ حریم خصوصی در استفاده از فناوری‌های جدید، تاثیرات زیاد و مخربی بر اعتماد آن‌ها دارد (چانگ، لیو و شن<sup>۴</sup>، 2017؛ ژو<sup>۵</sup>، 2011). کاربران به پیامدهای حریم خصوصی و امنیت حساس هستند (مک لین و اوسی فریمپونگ<sup>۶</sup>، 2019) که مانع استفاده و پذیرش هوش مصنوعی توسط آنها می‌شود (ساورا، ریبریو سوریانو و پالاکوس

1. Ye et al.

2. Sharma & Klein

3. Breidbach & Brodie

4. Chang, Liu & Shen

5. Zhou

6. McLean & Osei-Frimpong

مارکوس<sup>۱</sup>، (2021). از نظر روانشناسان اجتماعی ریسک و اعتماد رابطه‌ی عکس دارند (ژاو و همکاران<sup>۲</sup>، 2010). ریسک درک شده و اعتماد برای شناخت و درک مصرف‌کننده اهمیت دارند (سولسیلو، گونادی و آریمی، 2020). خطرات اساسی برای حفظ حریم خصوصی که منجر به بی‌اعتمادی به فناوری می‌شود، نرخ پذیرش پایین‌تری را برای دستیارهای صوتی هوشمند به همراه خواهد داشت (چو و همکاران<sup>۳</sup>، 2020).

H3: سطح بالاتر ریسک درک شده توسط مصرف‌کننده با سطح پایینی از اعتماد مرتبط است.

### اصالت برند و اعتماد

اصالت بر قابل اعتماد بودن اثر می‌گذارد (کاپانلی و کاناپلی<sup>۴</sup>، 2004). اصالت برند باعث می‌شود، مصرف‌کننده به وعده‌های برند اعتماد کند و راحت‌تر نیت رفتاری خود را نشان دهد (اوه و همکاران<sup>۵</sup>، 2019). وجود اصالت به مصرف‌کننده‌ها این امکان را می‌دهد تا بی‌اعتمادی آن‌ها از بین برود (اوزومر و آلتراس<sup>۶</sup>، 2008).

H4: اصالت برند تاثیر مثبت و معناداری بر اعتماد دارد.

### اصالت برند و وفاداری برند

اصالت برند باعث می‌شود که رفتار تکرار خرید اتفاق بیافتد و مصرف‌کننده به برند وفادار شود (کولار و زابکار<sup>۷</sup>، 2010). برندها برای پیشرفت روز افزون و سودآوری به اصالت برند احتیاج دارند تا در ذهن مصرف‌کننده تاثیر ماندگار داشته باشند؛ این امر برای برند مزایای زیادی مانند وفاداری برند و حفظ مشتریان قبلی را به همراه دارد. این امر نشان‌دهنده‌ی این است که برند می‌تواند در یک بازار رقابتی سهم بازار خوبی داشته باشد (استیندل و همکاران<sup>۸</sup>، 2015).

1. Saura, Ribeiro-Soriano & Palacios-Marqués

2. Zhao et al.

3. Cho et al.

4. Cappannelli & Cappannelli

5. Oh et al.

6. Özsomer & Altaras

7. Kolar & Zabkar

8. Steindl et al.

فوزیه محفوظ پور ورزا صالح زاده وعلی اسماعیلی: بررسی تاثیر تعامل با دستیار صوتی هوشمند و ریسک درک شده و اصالت برند بر وفاداری برند: نقش میانجی اعتماد

H5: اصالت برند تاثیر مثبت و معناداری بر وفاداری برند دارد.

## اعتماد و وفاداری برند

اعتماد متغیری است که می‌تواند به وفاداری برند منجر شود و این دو متغیر پیوندی مهم بین برند و مصرف‌کننده ایجاد می‌کنند (سوه و هان<sup>۱</sup>، 2003)؛ بنابراین اعتماد می‌تواند پیش‌شرطی برای وفاداری برند باشد (جونگ، کیم و کیم، 2020). اعتماد یک عامل تاثیرگذار مهم بر وفاداری برند است (کن و همکاران، 2020). برخی از پلتفرم‌های فناوری که دسترسی کاربران به سرورها را فراهم می‌کنند، شرکت‌های آمازون، گوگل و اپل هستند که دارای درجه‌ی اعتماد طولانی مدتی هستند؛ این اعتماد مقاومت کاربر را در استفاده از این پلت‌فرم‌های هوش مصنوعی از بین می‌برد (گاریسایدبالانس سباستین، سارمینتوگود و آنتونویکا<sup>۲</sup>، 2022). اعتماد قصد تکرار خرید را تقویت می‌کند و به حفظ مشتری کمک می‌کند (لیانگ، چوی و جوپ<sup>۳</sup>، 2018). اعتماد عنصری با اهمیت در روابط بلندمدت است (بانکر و بال<sup>۴</sup>، 2005). تحقیقات بسیاری ارتباط تنگاتنگ اعتماد و وفاداری و ارتباط مستقیم آن‌ها را نشان می‌دهند (کوسیبیا و همکاران<sup>۵</sup>، 2020). زمانی که مصرف‌کننده به برندی اعتماد کند، بیشتر دوست دارد نیازهایش را از طریق آن برند رفع کند، هزینه‌ی بیشتری برای برند می‌پردازد، از محصولات جدید برند استقبال می‌کند و تجربیات خودش را گاهی برای دیگران توضیح می‌دهد (چادهوری و هالبروک<sup>۶</sup>، 2001).

H6: اعتماد تاثیر مثبت و معناداری بر وفاداری برند دارد.

باتوجه به روابط فوق، پس از مرور ادبیات و پیشینه‌ی مطالعات انجام‌شده، مدل مفهومی پژوهش بر اساس مطالعات حسن، شمس و رحمان (2021) و باسر و شولگا (2019) طراحی شده است. رابطه‌ی متغیرهای تعامل با دستیار صوتی هوشمند، ریسک درک شده و اعتماد با وفاداری برند از

<sup>1</sup>. Suh & Han

<sup>2</sup>. García de Blanes Sebastián, Sarmiento Guede & Antonovica

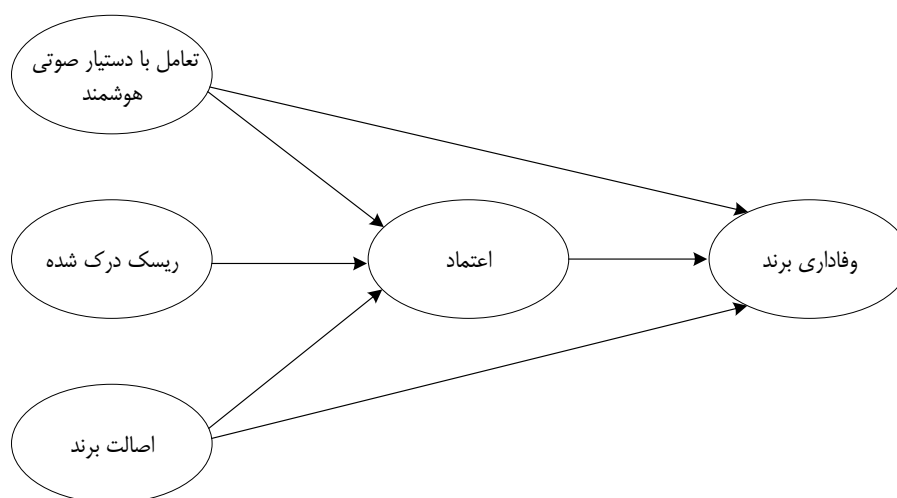
<sup>3</sup>. Liang, Choi & Joppe

<sup>4</sup>. Bunker & Ball

<sup>5</sup>. Kosiba et al.

<sup>6</sup>. Choudhuri & Holbrook

پژوهش حسن، شمس و رحمان (2021) که جز معدود پژوهش‌هایی است که به رفتار مصرف‌کنندگان محصولات هوش مصنوعی می‌پردازد، اقتباس شده است؛ با این تفاوت که در پژوهش آنها متغیر اعتماد یک متغیر مستقل بوده اما در پژوهش ما به عنوان متغیر میانجی آزمون می‌شود. رابطه‌ی اصالت برند با اعتماد و وفاداری برند نیز از پژوهش باسر و شولگا (2019) اقتباس شده است، با این تفاوت که در پژوهش حاضر این رابطه برای محصولات هوشمند آزمون می‌شود. در ادامه در شکل 1 مدل مفهومی پژوهش آورده شده است.



شکل 1: مدل مفهومی پژوهش

## روش تحقیق

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی از نظر ماهیت پژوهش، توصیفی از نظر نوع رویکرد، قیاسی از نظر محیط انجام پژوهش از نوع میدانی است. همچنین پژوهش حاضر از نظر روش انجام پژوهش از نوع پیمایشی، از نظر واحد تجزیه و تحلیل، فرد و از نظر افق زمانی از نوع مقطعی می‌باشد. جامعه‌ی آماری این پژوهش شامل مصرف‌کنندگان گوشی آیفون که حداقل یک بار از دستیار صوتی هوشمند سیری استفاده کرده‌اند، می‌باشد. با توجه به ماهیت پژوهش و جامعه‌ی آماری مورد مطالعه از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شده است. با توجه به اینکه تعداد سوالات پرسشنامه 25 سوال است، بر این اساس 156 پرسشنامه که دارای اطلاعات صحیح بودند، برای تحلیل داده‌ها مورد استفاده قرار گرفتند. روایی صورتی پرسشنامه با استفاده از نظر اساتید صاحب‌نظر مورد تایید قرار گرفت و برای بررسی روایی سازه از تحلیل عاملی استفاده گردید

فوزیه محفوظ پور و رضا صالح زاده و علی اسماعیلی: بررسی تاثیر تعامل با دستیار صوتی هوشمند و ریسک درک شده و اصالت برند بر وفاداری برند: نقش میانجی اعتماد

که نتایج تحلیل عاملی روایی سازه‌ها را تایید نمود. برای محاسبه‌ی پایایی از آلفای کرونباخ استفاده گردید که پایایی هر یک از معیارها بالاتر از 70 درصد به دست آمد؛ بنابراین پایایی پرسشنامه مورد تایید قرار گرفت. برای تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده است. برای بررسی روابط علی نیز از مدلسازی معادلات ساختاری بهره گرفته شد. نرم افزارهای مورد استفاده SPSS 26 و SmartPLS 3 بودند.

## یافته‌ها

یافته‌های آمار توصیفی پژوهش حاکی از این بود که برای متغیر جنسیت، بیشترین درصد فراوانی مربوط به جنسیت زن می‌باشد. برای متغیر سن، بیشترین درصد فراوانی مربوط به سن 18 تا 24 سال است و برای متغیر تحصیلات، بیشترین درصد فراوانی مربوط به مدرک تحصیلی کارشناسی است (جدول 1).

جدول 1. آمار توصیفی، تعداد سوالات جمعیت‌شناختی

درصد	متغیر جمعیت‌شناختی	
65/38	زن	جنسیت
34/62	مرد	
36/54	18 تا 24	سن
34/62	25 تا 34	
21/15	35 تا 44	
5/77	45 تا 54	
1/92	بیشتر از 54	
22/44	دیپلم یا پایین‌تر	تحصیلات
7/69	کاردانی	
51/28	کارشناسی	
13/46	کارشناسی ارشد	
5/13	دکتری	

برای بررسی روایی سازه از تحلیل عاملی استفاده گردید. در جدول 2 مقادیر بارهای عاملی مربوط به متغیرها نشان داده شده است. همانگونه که مشاهده می‌شود بارهای عاملی همه دارای مقادیر بالاتر از 0/4 و مناسب هستند. برای محاسبه‌ی پایایی ابزار سنجش از آلفای کرونباخ استفاده شده است. با توجه به اینکه پایایی هر یک از معیارها بالای 70 درصد است، بنابراین

پایایی پرسشنامه مورد تایید قرار می گیرد. مقدار پایایی ترکیبی برای هر سازه باید بالای 0/7 باشد تا پایایی درونی مناسب مدل‌های اندازه‌گیری را نشان بدهد (وینزی، تریچرا و آماتو<sup>1</sup>، 2010). روایی همگرا در سطح متغیر پنهان با استفاده از شاخص AVE اندازه‌گیری می‌شود. مقدار AVE باید بالای 0/5 باشد تا روایی همگرای قابل قبولی را نشان بدهد (لاو و فنگ<sup>2</sup>، 2020). با توجه به مقادیر محاسبه شده که در جدول 2 نشان داده شده، مقادیر بالاتر از 0/5 است که نشان دهنده‌ی روایی همگرای مناسب پرسشنامه‌ی تحقیق است.

جدول 2. سوالات، بارهای عاملی، آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و AVE

منبع	AVE	پایایی ترکیبی (CR)	آلفای کرونباخ	بارهای عاملی	تعداد سوالات	متغیر
برون و همکاران (2012)	0/548	0/923	0/908	0/633 0/682 0/694 0/712 0/743 0/843 0/778 0/767 0/764 0/767	10	اصالت برند
جاکوبی و چنتات (1978)	0/565	0/834	0/741	0/739 0/527 0/868 0/827	4	اعتماد
سیدیک، سپهر، دمیرکان و کهدا (2018)	0/704	0/905	0/860	0/871 0/873 0/778 0/831	4	تعامل با دستیار صوتی هوشمند
ژو (2011)	0/769	0/909	0/850	0/863 0/851 0/915	3	ریسک درک شده

<sup>1</sup>. Vinzi, Trinchera & Amato

<sup>2</sup>. Law & Fong

فوزیه محفوظ پور و رضا صالح زاده و علی اسماعیلی: بررسی تاثیر تعامل با دستیار صوتی هوشمند و ریسک درک شده و اصالت برند بر وفاداری برند: نقش میانجی اعتماد

منبع	AVE	پایایی ترکیبی (CR)	آلفای کرونباخ	بارهای عاملی	تعداد سوالات	متغیر
کارپا (2017)	0/795	0/939	0/914	0/913 0/915 0/887 0/849	4	وفاداری برند

روایی واگرا در سطح متغیر پنهان با ماتریس فورنل و لارکر نشان داده می‌شود. ضرایب موجود در قطر ماتریس فورنل و لارکر باید از ضرایب موجود در سطر و ستون آن، بیشتر باشند. همان‌طور که در جدول 3 مشاهده می‌شود، همبستگی یک متغیر با سازه‌های خود بیشتر است از همبستگی آن با سایر متغیرها که این موضوع نشان می‌دهد که پرسشنامه از روایی واگرای قابل قبولی برخوردار است.

جدول 3. ماتریس فورنل-لارکر

	اصالت برند	اعتماد	تعامل با دستیار صوتی هوشمند	ریسک درک شده	وفاداری برند
اصالت برند	0/740				
اعتماد	0/527	0/752			
تعامل با دستیار صوتی هوشمند	0/287	0/573	0/839		
ریسک درک شده	-0/123	-0/234	-0/243	0/877	
وفاداری برند	0/707	0/483	0/199	-0/223	0/892

معیار  $R^2$  برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری به کار می‌رود و نشان از تأثیری دارد که یک متغیر مستقل بر یک متغیر وابسته می‌گذارد. معیار  $R^2$  تنها برای سازه‌های وابسته مدل محاسبه می‌شود و در مورد سازه‌های مستقل مقدار آن صفر است (حقیقی کفاش و همکاران، 1399). مقدار این شاخص بین صفر و یک است. مقدار 0/19 ضعیف، 0/33 متوسط و 0/67 قوی است و هرچه قدر مقدار این معیار بیشتر باشد، یعنی برازش مدل بهتر است (داوری و رضازاده، 1395). معیار  $Q^2$  قدرت پیش‌بینی مدل را نشان می‌دهد و مقدار این معیار بین صفر و یک قرار دارد. سه مقدار در این معیار می‌توان کسب کرد که عبارتند از: 0/15 یعنی قدرت پیش‌بینی ضعیف، 0/2 متوسط و 0/35 قوی (جدول 4).

جدول 4: مقادیر  $Q^2$  و  $R^2$

متغیرها	R2	$Q^2$
اعتماد	0/477	0/242
وفاداری برند	0/524	0/382

مقدار معیار F-Square نشان می‌دهد که یک متغیر مستقل تا چه اندازه در بزرگ شدن ضریب تعیین متغیر وابسته‌اش، نقش ایفا می‌کند. مقادیر این معیار بین صفر و یک است (جدول 5).

جدول 5. معیار F-Square کوهن

وفاداری برند	ریسک درک شده	تعامل با دستیار صوتی هوشمند	اعتماد	اصالت برند
0/590			0/267	اصالت برند
0/050				اعتماد
0/015			0/325	تعامل با دستیار صوتی هوشمند
			0/011	ریسک درک شده
				وفاداری برند

در این پژوهش معیاری که برای تایید برازش کلی مدل استفاده شده، معیار SRMR است و به معنی ریشه‌ی دوم میانگین مربعات باقیمانده استاندارد شده است. مقدار این معیار بین صفر و یک است. هرچه قدر کوچک‌تر باشد، نشان‌دهنده‌ی برازش بیشتر کل مدل است. خط برش این شاخص 0/08 است؛ یعنی اگر این معیار در مدلی 0/08 یا کمتر باشد نشان‌دهنده‌ی برازش کلی بالای مدل است و اگر بیشتر از 0/08 باشد نشان‌دهنده‌ی برازش کلی کمتر مدل است که در این پژوهش این عدد کمتر از 0/08 است (جدول 6).

جدول 6. مقدار SRMR

Estimated model	Saturated model	SRMR
0/074	0/072	

در جدول 7 نتیجه‌ی آزمون فرضیات پژوهش نشان داده شده است. در این جدول ضریب بتا (ضریب مسیر) و آماره‌ی t و مقدار P برای هر فرضیه آورده شده است. با توجه به آماره‌ی t که

فوزیه محفوظ پور و رضا صالح زاده و علی اسماعیلی: بررسی تاثیر تعامل با دستیار صوتی هوشمند و ریسک درک شده و اصالت برند بر وفاداری برند: نقش میانجی اعتماد

برای فرضیه‌های 1، 4، 5 و 6 از 1/96 بیشتر است، این فرضیه‌ها تایید شدند و فرضیه‌های 2 و 3 رد می‌شوند.

جدول 7. نتایج آزمون فرضیات

ردیف	مسیر	آماره‌ی t	ضرایب مسیر	P	نتیجه
1	تاثیر تعامل با دستیار صوتی هوشمند بر اعتماد	6/832	0/441	0/000	تایید
2	تاثیر تعامل با دستیار صوتی هوشمند بر وفاداری برند	-1/712	-0/102	0/087	رد
3	تاثیر ریسک درک شده بر اعتماد	-1/353	-0/079	0/177	رد
4	تاثیر اصالت برند بر اعتماد	5/409	0/391	0/000	تایید
5	تاثیر اصالت برند بر وفاداری برند	10/926	0/624	0/000	تایید
6	تاثیر اعتماد بر وفاداری برند	3/051	0/213	0/002	تایید

### نتیجه گیری و پیشنهادها

این پژوهش به دنبال بررسی تاثیر تعامل با دستیار صوتی هوشمند و ریسک درک شده و اصالت برند بر وفاداری برند و نقش میانجی متغیر اعتماد بود. نتایج فرضیه اول نشان دهنده‌ی تاثیر مثبت و معنادار تعامل با دستیار صوتی هوشمند بر اعتماد بود. این رابطه در تحقیقات قبلی مورد بررسی قرار نگرفته بود، اما تاثیر انواع دیگر تعامل بر اعتماد بررسی شده است مانند پژوهش شیرخدايي و همکاران (1396) که با نتایج این پژوهش همراستاست.

نتایج فرضیه دوم نشان دهنده‌ی تاثیر منفی و غیرمعنادار تعامل با دستیار صوتی هوشمند بر وفاداری برند بود. این نتیجه با یافته‌های شوایتزر و همکاران (2019) همراستاست. مردم همیشه ترجیح نمی‌دهند با فناوری‌های مقلد انسان تعامل داشته باشند. شوایتزر و همکاران (2019) بیان می‌کنند که مصرف‌کنندگان دوست دارند بر روی محصولی که استفاده می‌کنند کنترل داشته باشند و اگر بتوانند تعاملات خودشان را با دستیار صوتی هوشمندشان کنترل کنند، همیشه از آن استفاده کرده و به برند وفادار می‌شوند. اما کاربرانی که تعامل با دستیار صوتی هوشمندشان را مانند تعامل با خدمتکار یا تعامل با رئیس‌شان می‌دانند، در این شرایط این متغیر باعث وفاداری برند نمی‌شود. با توجه به نتیجه‌ی پژوهش حاضر که تعامل باعث وفاداری نشده است، می‌توان استدلال نمود که ممکن است کاربران ایرانی دستیار صوتی هوشمندشان را مانند خدمتکارشان که فقط دستورها را انجام می‌دهد یا مانند رئیس‌شان که برای کاربر تصمیم‌گیری

می‌کند، بدانند. این نتیجه در مقایسه با کاربران دستیار صوتی هوشمند سبیری در کشورهای دیگر که حسن، شمس و رحمان (2021) مورد آزمون قرار دادند، متفاوت بود. نتایج فرضیه‌ی سوم نشان داد که تاثیر ریسک درک شده بر اعتماد منفی است، اما معنادار نیست. در پژوهش پیتاردی و ماریوت (2021) تاثیر حریم خصوصی به عنوان بخشی از ریسک درک شده، بر اعتماد رد شده بود. همچنین در پژوهش گارسیدابالانس سیاستین، سارمینتوگود و آتونویکو (2022) نیز تاثیر ریسک درک شده بر اعتماد رد شده است. نتایج پژوهش حاضر نشان داد که خطر این ریسک می‌تواند در پذیرش دستیار صوتی هوشمند مضر باشد اما از اعتماد به آن جلوگیری نمی‌کند. می‌توان نتیجه‌گیری نمود که وقتی صحبت از هوش مصنوعی و محصولات هوشمند است متغیر ریسک درک شده تاثیر چندانی در ایجاد اعتماد ندارد. در واقع این مورد که دستیارهای صوتی هوشمند زندگی مصرف‌کننده را راحت‌تر و آسان‌تر می‌کند باعث می‌شود که مصرف‌کننده به ریسک استفاده از دستیار صوتی هوشمند کمتر اهمیت بدهد. نتایج فرضیه‌ی چهارم نشان‌دهنده‌ی تاثیر مثبت و معنادار اصالت برند بر اعتماد بود. این نتیجه با یافته‌های باسر و شولگا (2018) و جون بی (2020) همراستا بود. وجود اصالت برند باعث ایجاد اعتماد می‌شود. هرچقدر اصالت برند بیشتر باشد، مصرف‌کنندگان به تکنولوژی‌هایی که توسط این برند معرفی و توسعه داده می‌شوند، اعتماد می‌کنند. نتایج فرضیه پنجم نشان‌دهنده‌ی تاثیر مثبت و معنادار اصالت برند بر وفاداری برند بود. این نتیجه با یافته‌های باسر و شولگا (2018) همراستا بود. هر چقدر اصالت برند بیشتر باشد، وفاداری برند نیز افزایش پیدا می‌کند. نتایج فرضیه ششم نشان‌دهنده‌ی تاثیر مثبت و معنادار اعتماد به وفاداری برند بود. این نتایج با یافته‌های حسن، شمس و رحمان (2021) همراستا است. هرگاه اعتماد در مصرف‌کنندگان یک برند به وجود بیاید، باعث ایجاد وفاداری برند نیز می‌شود. با توجه به نتایج به دست آمده، پیشنهادات کاربردی به مدیران برند و بازاریابان ارائه می‌شود. مطابق با یافته‌های فرضیه اول مدیران بایستی توجهشان را بر ایجاد و بهبود تعامل با تکنولوژی‌های مقلد انسان معطوف کنند و در مورد نحوه‌ی کار و تعامل با این دستیارها و آگاهی‌رسانی‌های درست و به موقع به جامعه‌ی هدف برنامه‌ریزی‌های لازم را انجام دهند. آشنایی کاربران با روبات‌ها و تعامل با آنها ارزیابی مثبت از تعاملات انسان و ربات را افزایش می‌دهد؛ بنابراین مصرف‌کنندگانی که با هوش مصنوعی آشنا هستند به احتمال زیاد تمایل بیشتری به اعتماد به ربات‌ها خواهند داشت. با توجه به فرضیه‌ی سوم بازاریابان باید در قدم اول به سنجش مقدار ریسک درک شده بپردازند. اگر این مقدار بالا باشد ایجاد امنیت، اطمینان دادن

فوزیه محفوظ پور و رضا صالح زاده و علی اسماعیلی: بررسی تاثیر تعامل با دستیار صوتی هوشمند و ریسک درک شده و اصالت برند بر وفاداری برند: نقش میانجی اعتماد

به مصرف‌کنندگان برای حفظ حریم خصوصی، رمزگذاری کردن دستیارها، تنظیم صدای معتمد برای دستیارها به این صورت که فقط به صدای صاحب دستیار پاسخ بدهد و فقط فرمان‌های وی را اجرا کند، می‌توانند راهگشا باشند. با اینکه نتایج پژوهش حاضر تاثیر ریسک بر اعتماد را رد کرده است اما باز هم باید از حریم خصوصی مصرف‌کنندگان به طور ویژه حفاظت شود. با توجه به فرضیه چهارم پیشنهاد می‌شود که برای افزایش اعتماد به ایجاد و حفظ اصالت برند توجه ویژه بشود. اصالت برند با تداوم خدمت‌رسانی به مصرف‌کنندگان در بلندمدت، ایجاد تمایز با برندهای دیگر و همچنین از طریق واقعی و اصیل بودن برند، به وجود می‌آید. با توجه به نتایج فرضیه‌ی پنجم اصالت برند علاوه بر تاثیر بر اعتماد مصرف‌کنندگان، بر ایجاد و حفظ وفاداری برند نیز تاثیر می‌گذارد. بنابراین توجه به تداوم فعالیت‌ها، داشتن تمایز کلیدی و حفظ آن و کپی نبودن هم بر اعتماد تاثیر می‌گذارد و هم باعث ایجاد وفاداری برند می‌شود. این نتیجه نشان می‌دهد که در کسب و کارها و برندها، اصالت برند بسیار با اهمیت است. با توجه به نتایج فرضیه ششم، ایجاد اعتماد در مصرف‌کنندگان باعث ایجاد وفاداری می‌شود. اعتماد سخت‌تر از وفاداری به دست می‌آید و با توجه به رابطه‌ی دوطرفه‌ی اعتماد و وفاداری، اعتماد به دست آوردن وفاداری برند را آسان می‌کند. ایجاد اعتماد می‌تواند از طریق ایجاد تعامل مداوم و اصالت برند که در بالا توضیح داده شد نیز ایجاد شود. همچنین اگر ریسک درک شده بالا باشد، کاهش ریسک باعث ایجاد اعتماد می‌شود و اگر ریسک درک شده برای مصرف‌کنندگان کم باشد رضایت از نتیجه‌ی تعامل با دستیار صوتی هوشمند است که باعث ایجاد اعتماد می‌شود.

در نهایت در انتهای این پژوهش به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌گردد مدل مفهومی این تحقیق را برای برندهای دیگر مانند دستیار صوتی سامسونگ نیز امتحان کنند. همچنین پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آینده تاثیر متغیر شفافیت بر اعتماد و وفاداری برند زمانی که مصرف‌کنندگان از محصولات هوش مصنوعی استفاده می‌کنند، آزمون شود. با توجه به اینکه تاثیر تعامل با دستیار صوتی هوشمند بر اعتماد می‌تواند تحت تاثیر عوامل زمینه‌ای دیگر نیز قرار بگیرد، پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آینده نقش متغیرهای تعدیلگر مانند سن، تحصیلات، فرهنگ و غیره در رابطه بین تعامل با دستیار صوتی هوشمند و اعتماد نیز مورد ارزیابی قرار گیرد.

## منابع

حقیقی کفاش، مهدی، حمیدی بیناباج، مژگان، کریمی علویجه، محمدرضا، و خلیل نژاد، شهرام. (1399).  
برندسازی استراتژیک. *مطالعات مدیریت راهبردی*، 11(43)، 21-43.

- داوری، علی و رضازاده، آر.ش. (1395)، *مدلسازی معادلات ساختاری با نرم افزار PLS*، تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی تهران.
- شیرخدایی، میثم، شاهی، محبوبه، نجات، سهیل و محمودی‌نسب، سحر. (1396)، بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر شکل‌گیری اعتماد و وفاداری به برند در جامعهٔ برند مطالعهٔ موردی: شبکهٔ اجتماعی اینستاگرام، *تحقیقات بازاریابی نوین*، 7(3)، 106-124.
- Aldás-Manzano, J., Ruiz-Mafé, C. & Sanz-Blas, S. (2009), Exploring in dividual personality factors as drivers of M-shopping acceptance, *Industrial Management and Data Systems*, 109(6), 739-757.
- Al-Gasawneh, J., Alfityani, A., Al-Okdeh, S., Almasri, B., Mansur, H., Nusairat, N., & Siam, Y. (2022). Avoiding uncertainty by measuring the impact of perceived risk on the intention to use financial artificial intelligence services. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(4), 1427-1436.
- Allameh, S.M., Khazaei Pool, J., Jaber, A., Salehzadeh, R. & Asadi, H. (2015), Factors influencing sport tourists' revisit intentions: The role and effect of destination image, perceived quality, perceived value and satisfaction, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27(2), 191-207.
- Alvarez-Milán, A., Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2018). Strategic customer engagement marketing: a decisionmaking framework. *J. Bus. Res.* 92, 61-70.
- Arnould, E. J. & Price, L. L. (2003), *Authenticating acts and authoritative performances: questing for self and community*, The why of consumption, 140-163.
- Audrezet, A., De Kerviler, G. & Moulard, J. G. (2020), Authenticity under threat: when social media influencers need to go beyond self-presentation, *Journal of Business Research*, 117, 557-569.
- Beverland, M. B. & Farrelly, F. J. (2010), The quest for authenticity in consumption: consumers' purposive choice of authentic cues to shape experienced outcomes, *Journal of Consumer Research*, 36 (5), 838-856.
- Breidbach, C. F., & Brodie, R. J. (2017). Engagement platforms in the sharing economy: conceptual foundations and research directions. *J. Serv. Theory Pract.* 27, 761-777.
- Bunker, MP. & Ball, D. (2005), Transference: The Effect of Relationship History on Consumers' Relationships with Other Firms, *ACR North American Advances*.
- Busser, J. A. & Shulga, L. V. (2019), Involvement in Consumer Generated Advertising, Effects of Organizational Transparency and Brand Authenticity on Loyalty and Trust, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Cappannelli, G. & Cappannelli, S. C. (2004), *Authenticity: Simple strategies for greater meaning and purpose at work and at home*. Emmis Books.

فوزیه محفوظ پور و رضا صالح زاده و علی اسماعیلی: بررسی تاثیر تعامل با دستیار صوتی هوشمند و ریسک درک شده و اصالت برند بر وفاداری برند: نقش میانجی اعتماد

- Chang, S. E., Liu, A. Y. & Shen, W. C. (2017), User trust in social networking services: A comparison of Facebook and LinkedIn, *Computers in Human Behavior*, 69, 207–217.
- Chang, S., Liu, A., & Shen, W. (2017). User trust in social networking services: A comparison of Facebook and LinkedIn. *Computers in Human Behavior*, 69, 207–217. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.12.013>
- Chattaraman, V., Kwon, W. S., Gilbert, J. E. & Ross, K. (2019), Should AI- Based, conversational digital assistants employ social- or task Oriented interaction style? A task- competency and reciprocity perspective for older adults, *Computers in Human Behavior*, 90, 315–330.
- Chen, Y.-M., Su, Y.-F., & Lin, F.-J. (2011). Country-of-origin effects and antecedents of industrial brand equity. *Journal of Business Research*, 64 (11), 1234– 1238.
- Chi, O. H., Denton, G., & Gursoy, D. (2020). Artificially intelligent device use in service delivery: a systematic review, synthesis, and research agenda. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(7), 757–786. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.172139>
- Cho, E., Sundar, S. S., Abdullah, S., & Motalebi, N. (2020). “Will deleting history make Alexa more trustworthy? Effects of privacy and content customization on user experience of smart speakers,” in *Proceedings of the 2020 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (Honolulu, HI), 1–13.
- Chong, Y.L.A., Ooi, K.B., Lin, B. & Tan, B.I. (2010), Online banking adoption: an empirical analysis, *International Journal of Bank Marketing*, 28 (4), 267-287.
- Choudhuri, A. & Holbrook, M. B. (2001), The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Performance: The Role of Brand Loyalty, *Journal of Marketing*, 65 (2), 81-93.
- Dash, G., Kiefer, K. & Paul, J. (2021), Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention, *Journal of Business Management*, 122, 608- 620.
- De Cremer, D., Nguyen, B. & Simkin, L. (2017), The integrity challenge of the Internet-of-Things (IoT): On understanding its dark side, *Journal of Marketing Management*, 33 (1–2), 145–158.
- Di Vaio, A., Palladino, R., Hassanb, R. & Escobar, O. (2020), Artificial intelligence and business models in the sustainable development goals perspective: A systematic literature review, *Journal of Business Research*, 121, 283-314.
- Dong, Y. (2010), *The Role of Trust in Social Life*. In Z. Yan (Ed.), *Trust Modeling and Management in Digital Environments: From Social Concept to System Development*, 421-440.
- Fernandes, T., & Oliveira, E. (2021). Understanding consumers' acceptance of automated technologies in service encounters: Drivers of digital voice

- assistants adoption. *Journal of Business Research*, 122, 180 \_191. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.058>
- Foehr, J. & Germelmann, C. C. (2020), Alexa, can I trust you? Exploring consumer paths to trust in smart voice- interaction technologies, *Journal of the Association for Consumer Research* 5 (2), 181–205.
- Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Foroudi, M. M. & Kitchen, P. J. (2018), Perceptual components of brand equity: Configuring the Symmetrical and Asymmetrical Paths to brand loyalty and brand purchase intention, *Journal of Business research* 89, 462-474.
- Fritz, K., Schoenmueller, V. & Bruhn, M. (2017), Authenticity in Branding-Exchange Antecedents and Consequences of Brand Authenticity, *European Journal of Marketing* 51 (2), 324-348.
- García de Blanes Sebastián, M., Sarmiento Guede, J. R., & Antonovica, A. (2022). Application and extension of the UTAUT2 model for determining behavioral intention factors in use of the artificial intelligence virtual assistants. *Frontiers in Psychology*, 13, 993935.
- Gefen, D., Karah Anna, E. & Straub, D. W. (2003), Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model, *MIS Quarterly*, 51-90.
- Ghazizadeh, M., Lee, J. D. & Boyle, L. N. (2012), Extending the technology acceptance model to assess automation, *Cognition, Technology & Work* 14(1), 39–49.
- Gillath, O., Ai, T., Branicky, M., Keshmiri, S., Davison, R., & Spaulding, R. (2021). Attachment and trust in artificial intelligence. *Computers in Human Behavior*, 115, 106607. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106607>
- Guèvremont, A. (2018), Creating and interpreting brand authenticity: The case of a young brand, *Journal of Consumer Behaviour* 17(6), 505-518.
- Guèvremont, A. (2021), Can human brands help consumers eat better? Influence of emotional brand attachment, self-identification, and brand authenticity on consumer eating habits, *Journal of Consumer Behaviour*, 20 (3), 803-816
- Gursoy, D., Chi, O. H., Lu, L., & Nunkoo, R. (2019). Consumers acceptance of artificially intelligent (AI) device use in service delivery. *International Journal of Information Management*, 49, 157–169. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.03.00>
- Guzman, A. L. (2019), Voices in and of the machine: Source orientation toward mobile virtual assistants, *Computers in Human Behavior* 90, 343–350.
- Ha, S. & Stoel, L. (2009), Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model, *Journal of Business Research* 62(5), 565-571 .
- Han, S. & Yang, H. (2018), Understanding adoption of intelligent personal assistants, *Industrial Management & Data Systems*, 118 (3), 618–636.
- Hasan, H., Shams, R., Rahman, M. (2021), Consumer Trust and Perceived Risk for Voice Controlled Artificial Intelligence: The Case of Siri, *Journal of Business Research*, 131, 591-597.

فوزیه محفوظ پور و رضا صالح زاده و علی اسماعیلی: بررسی تاثیر تعامل با دستیار صوتی هوشمند و ریسک درک شده و اصالت برند بر وفاداری برند: نقش میانجی اعتماد

- Hoy, M. (2018), Alexa, Siri, Cortana, and More: An Introduction to Voice Assistants, *Medical Reference Services Quarterly*, 37(1), 81-88.
- Iglesias, O., Singh, J. J. & Batista-Foguet, J. M. (2011), The role of brand experience and affective commitment in determining Brand loyalty, *Journal of Brand Management*, 18(8), 570-582.
- Ilyoo B. Hong. (2015). Understanding the consumer's online merchant selection process: The roles of product involvement, perceived risk, and trust expectation. *International Journal of Information Management* 35(3), 322–336
- Jian, Y., Zhou, Z. & Zhou, N. (2019), Brand cultural symbolism, brand authenticity, and consumer well-being: the moderating role of cultural involvement, *Journal of Product & Brand Management* 28(4), 529-539.
- Jun, S. & Yi, J. (2020), What makes followers loyal? The role of influencer interactivity in building influencer brand equity, *Journal of Product & Brand Management*, 29 (6), 803-814.
- Jung, J., Kim, S. J. & Kim, K. H. (2020), Sustainable marketing activities of traditional fashion market and brand loyalty, *Journal of Business Research*, 120, 294-301.
- Kaplan, A. & Haenlein, M. (2019b), Siri, Siri, in my hand: Who's the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence, *Business Horizons* 62(1), 15–25.
- Ki, C. W. C., Cho, E. & Lee, J. E. (2020), Can an intelligent personal assistant (IPA) be your friend? Para- friendship development mechanism between IPAs and their users, *Computers in Human Behavior* 111, 106412.
- Kolar, T. & Zabkar, V. (2010), A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing? *Tourism Management* 31(5), 652–664
- Kosiba, J. P., Boateng, H., Okoe, A. F., & Hinson, R. (2020). Trust and customer engagement in the banking sector in Ghana. *Serv. Ind. J.* 40, 960–973.
- Kwon, J. H., Jung, S. H., Choi, H. J. & Kim, J. (2020), Antecedent factors that affect restaurant brand trust and brand loyalty: focusing on US and Korean consumers, *Journal of Product & Brand Management* 30(7), 990-1015.
- Laroche, M., Habibi, M. R. & Richard, M. O. (2013), To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? *International Journal of Information Management* 33(1), 76–82.
- Law, L. & Fong, N. (2020), Applying partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in an investigation of undergraduate students' learning transfer of academic English, *Journal of English for Academic Purposes*, 46.
- Lee, L. H., Kumar, A., Braud, T., & Hui, P. (2021). "Theophany: multimodal speech augmentation in instantaneous privacy channels," in Proceedings of the 29<sup>th</sup> ACM International Conference on Multimedia (New York, NY), 2056–2064.

- Li, J. (2015), The benefit of being physically present: A survey of experimental works comparing co present robots, telepresent robots and virtual agents, *International Journal of Human- Computer Studies*, 77, 23–37.
- Liang, L. J., Choi, H. C. & Joppe, M. (2018), Exploring the relationship between satisfaction, trust and switching intention, repurchase intention in the context of Airbnb, *International Journal of Hospitality Management* 69, 41–48
- Marcus, G. (2019), *Don't trust AI until we build systems that earn trust*, <https://www.economist.com/open-future/2019/12/18/dont-trustai-until-we-build-systems-that-earn-trust>.
- Martin-Consuegra, D., Faraoni, M., Díaz, E. & Ranfagni, S. (2018), Exploring relationships among brand credibility, purchase intention and social media for fashion brands: A conditional mediation model, *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(3), 237–251.
- Mcknight, D. H. & Chervany, N. L. (2001), What Trust Means in E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology, *International Journal of Electronic Commerce* 6(2), 35-59.
- McLean, G. & Osei- Frimpong, K. (2019), Hey Alexa... examine the variables influencing the use of artificial intelligent in- home voice assistants, *Computers in Human Behavior* 99, 28–37.
- McLean, G., Osei- Frimpong, K., Wilson, A. & Pitardi, V. (2020), How live chat assistants drive travel consumers' attitudes, trust and purchase intentions, *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 32 (5), 1795-1812.
- Melumad, S. & Pham, M. T. (2020), The smartphone as a pacifying technology, *Journal of Consumer Research* 47(2), 237–255.
- Mills, A. & Robson, K. (2019), Brand management in the era of fake news: narrative response as a strategy to insulate brand value, *Journal of Product & Brand Management* 29(2), 159\_167.
- Miltegan, C. L. & Smith, H. J. (2015), Exploring Information Privacy Regulation Risks, Trust, and Behavior, *Information and Management*, 52(6), 741-759.
- Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F. & Grohmann, B. (2015), Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale, *Journal of Consumer Psychology* 25(2), 200–218.
- Moriuchi, E. (2021), An empirical study on anthropomorphism and engagement with disembodied AIs and consumers' re- use behavior, *Psychology & Marketing* 38(1), 21–42.
- Murphy, J., Gretzel, U., & Pesonen, J. (2019). Marketing robot services in hospitality and tourism: The role of anthropomorphism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(7), 84–795.
- Nguyen, T. D., Barrett, N. J., & Miller, K. E. (2011). Brand loyalty in emerging markets. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(3), 222–232.

فوزیه محفوظ پور ورضا صالح زاده وعلی اسماعیلی: بررسی تاثیر تعامل با دستیار صوتی هوشمند و ریسک درک شده و اصالت برند بر وفاداری برند: نقش میانجی اعتماد

- Noble, C. H., Bing, M. N. & Bogoviyeva, E. (2013), The effects of brand metaphors as design innovation: A test of congruency hypotheses, *Journal of Product Innovation Management* 30, 126–141.
- Novak, T. P., & Hoffman, D. L. (2019). Relationship journeys in the internet of things: A framework for understanding interactions between consumers and smart objects. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(2), 216–237.
- Oh, H., Prado, P. H. M., Korelo, J. K. & Frizzo, F. (2019), The effect of brand authenticity on consumer–brand relationships, *Journal of Product and Brand* 28 (2), 231-241.
- Özsomer, A. & Altaras, S. (2008), Global brand purchase likelihood: a critical synthesis and an integrated conceptual framework, *Journal of International Marketing* 16(4), 1-28.
- Pantano, E. (2014), Innovation drivers in retail industry, *International Journal of Information Management* 34 (3), 344–350.
- Petrock, V. (2019), Us Voice Assistant User 2019: Who, What, When, Where, and Why, Emarkerer.
- Pitardi, V. & Marriott, H. R. (2021), Alexa, she's not human but... Unveiling the drivers of consumers' trust in voice- based artificial intelligence, *Journal of Psychology and Marketing* 38(4), 626\_642.
- PwC (2019), *Consumer intelligence series: Prepare for the voice revolution*, <https://www.pwc.com/us/en/services/consulting/library/consumerintelligence-series/voiceassistants.html>
- Robinson, S., Orsingher, C., Alkire, L., De Keyser, A., Giebelhausen, M., Papamichail, K. N., & Temerak, M. S. (2019). Frontline encounters of the AI kind: An evolved service encounter framework. *Journal of Business Research*, 116(11), 366–376.
- Rossi, F. (2018), *Building trust in artificial intelligence*. <https://jia.sipa.columbia.edu/building-trust-artificial-intelligence>.
- Salehzadeh, R., Khazaei Pool, J. & Soleimani, S. (2016), Brand personality, brand equity and revisit intention: an empirical study of a tourist destination in Iran, *Tourism Review*, 71(3), 205-218.
- Salehzadeh, R., Sayedan, M., Mirmehdi, S.M. & Heidari Aqagoli, P. (2023), Elucidating green branding among Muslim consumers: the nexus of green brand love, image, trust and attitude, *Journal of Islamic Marketing*, 14(1), 250-272.
- Saura, J. R., Ribeiro-Soriano, D., & Palacios-Marqués, D. (2021). Evaluating security and privacy issues of social networks Based information systems in Industry 4.0. *Enterprise Inform. Syst.* 16, 1–17.
- Schweitzer, F., Belk, R., Jordan, W. & Ortner, M. (2019), Servant, friend or master? The relationships users build with voice- controlled smart devices, *Journal of Marketing Management* 35 (7- 8), 693–715.

- Sharma, V. M., & Klein, A. (2020). Consumer perceived value, involvement, trust, susceptibility to interpersonal influence, and intention to participate in online group buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101946.
- Sheth, J. N. (2011), Impact of emerging markets on marketing: Rethinking existing perspectives and practices, *Journal of Marketing* 75 (4), 166–182.
- Soesilo, P. K. M., Gunadi, W. & Arimbi, I. R. (2020), The effect of endorser and corporate credibility on perceived risk and consumer confidence: The case of technologically complex products, *Journal of Marketing Communications* 26(5), 528-548.
- Stathopoulou, A. & Balabanis, G. (2016). The effects of loyalty programs on customer satisfaction, trust, and loyalty toward high-and low-end fashion retailers, *Journal of Business Research* 69 (12), 5801- 5808.
- Steindl, C., Jonas, E., Sittenthaler, S., Traut-Mattausch, E. & Greenberg, J. (2015), Understanding Psychological Reactance: New Developments and Findings, *Zeitschrift Fur Psychologie* 223(4), 205–214.
- Suh, B. & Han, I. (2003), The impact of customer trust and perception of security control on the acceptance of electronic commerce, *International Journal of Electronic Commerce* 7(3), 135-161.
- Ter Huurne, M., Ronteltap, A., Corten, R., & Buskens, V. (2017). Antecedents of trust in the sharing economy: a systematic review. *J. Consum. Behav.* 16, 485–498.
- Van Doorn, J., Mende, M., Noble, S. M., Hulland, J., Ostrom, A. L., Grewal, D. & Petersen, J. A. (2017), Domo arigato Mr. Roboto: Emergence of automated social presence in organizational frontlines and customers' service experiences, *Journal of Service Research*, 20(1), 43–58.
- Van Pinxteren, M. M., Wetzels, R. W., R ger, J., Pluymaekers, M. & Wetzels, M. (2019), Trust in humanoid robots: Implications for services marketing, *Journal of Services Marketing* 33(4), 507–518.
- Vinzi, V. E., Trinchera, L. & Amato, S. (2010), *PLS path modeling: from foundations to recent developments and open issues for model assessment and improvement*. In Handbook of partial least squares, Springer. (pp. 47–82).
- Wang, H., Ko, E., Woodside, A., and Yu, J. (2021). SNS marketing activities as a sustainable competitive advantage and traditional market equity. *J. Bus. Res.* 130, 378–383.
- Wang, W., He, H., Sahadev, S., and Song, W. (2018), U.K. consumers' perceived risk of buying products from emerging economies: A moderated mediation model, *Journal of Consumer Behaviour* 17(3), 326\_339.
- Wirtz, J., Patterson, P. G., Kunz, W. H., Gruber, T., Lu, V. N., Paluch, S. and Martins, A. (2018), Brave new world: Service robots in the frontline, *Journal of Service Management* 29(5), 907–931.
- Womick, J., Foltz, R.M. and King, L.A. (2019), Releasing the beast within authenticity, well-being, and the dark tetrad, *Personality and Individual Differences* 137, 115-125.

فوزیه محفوظ پور ورضا صالح زاده وعلی اسماعیلی: بررسی تاثیر تعامل با دستیار صوتی هوشمند و ریسک درک شده و اصالت برند بر وفاداری برند: نقش میانجی اعتماد

- Ye, S., Ying, T., Zhou, L. and Wang, T. (2019), Enhancing customer trust in peer-to-peer accommodation: A “soft” strategy via social presence, *International Journal of Hospitality Management* 79, 1–10.
- Zhao, A. L., Koenig-Lewis, N., Hanmer-Lloyd, S. and Ward, P. (2010), Adoption of internet banking services in China: is it all about trust? *International Journal of Bank Marketing* 28(1), 7-26.
- Zhou, T. (2011), The impact of privacy concern on user adoption of location-based services, *Industrial Management & Data Systems* 111(2), 212–226.