

بررسی تاثیر ریسک درک شده اینترنت، خودکارآمدی مشتری و اعتماد به پلتفرم بر قصد خرید مستمر آنلاین با نقش میانجی استرس حفظ حریم خصوصی و اعتماد به برند (مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه های آنلاین)

مصطفی طاهری^{1*}، ایوب گراوند²

¹ استادیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

² استادیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

تاریخ دریافت: 1403/04/24 تاریخ انتشار: 1403/05/23

investigating the effect of perceived internet risk, customer self-efficacy and platform trust on the intention to purchase continuously online with the mediating role of privacy stress and trust in the brand (case study: customers of online shops)

Mustafa Taheri^{1*}, Ayub Gravand²

1. Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Management, Payam Noor University, Tehran, Iran

2. Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Management, Payam Noor University, Tehran, Iran

Received: (13/08/2024) Accepted: (22/07/2024)

شناسه یکتا: 10.22034/asm.2024.715049

Abstract

The purpose of this study is to investigate the impact of perceived internet risk, customer self-efficacy and platform on the intention of continuous online shopping with the mediating role of privacy stress and trust in the brand (case study: customers of online shops). The current study is applied in terms of purpose and descriptive-causal in terms of nature. The statistical population includes all customers of online shops in Fars province. Since the number of online customers is considered to be unlimited (estimated to be over 10,000 individuals), based on Morgan table, the sample is estimated to be 384 individuals. The research tool is a standard questionnaire (Gang et al, 2022), including 21 questions to measure 6 research variables. The validity of the questionnaire is confirmed by face validity, convergent and divergent validity tests, and its reliability became more than 0.7 using Cronbach's alpha for all variables. Data is analyzed descriptive statistics (using SPSS software) and inferential statistics (using PLS software). The findings confirm all hypotheses and model fitness. The results show Corona epidemic and the uncertainty of its consequences have caused people to become interested in online shopping. It seems that the previous findings on stress/concern/ privacy concerns are not appropriate. In the new context of epidemic, these findings add a new perspective on understanding the issue of privacy. Trust is a mediator and its importance is because it shows the need to build and maintain trust in the online environment. When it comes to mutual relationships between the consumer and the seller, it is important for the consumer to trust the seller to accept the possible risk. This means that online sellers should make continuous efforts to build trust rather than taking it for granted.

Key words: privacy stress, trust, perceived internet risk, customer self-efficacy, online purchase intention.

چکیده

هدف از انجام این پژوهش، بررسی تاثیر ریسک درک شده اینترنت، خودکارآمدی مشتری و اعتماد به پلتفرم بر قصد خرید مستمر آنلاین با نقش میانجی استرس حفظ حریم خصوصی و اعتماد به برند (مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه های آنلاین) می باشد. روش تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی - علی می باشد. جامعه آماری این پژوهش کلیه مشتریان فروشگاه های آنلاین در استان فارس بود، از آنجا که تعداد مشتریان آنلاین جزو جوامع نامحدود در نظر گرفته می شود و این تعداد بالای 10000 نفر برآورد می شود لذا به استناد جدول مورگان حجم نمونه به تعداد 384 نفر برآورد و مورد پرسش قرار گرفتند. ابزار پژوهش پرسشنامه استاندارد (گانگ و همکاران، 2022)، شامل 21 سوال برای سنجش 6 متغیر پژوهش است. روایی پرسش نامه توسط روایی صوری، آزمون روایی همگرا و واگرا تایید و پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرها بیشتر از 0/7 بدست آمده است. از روش های آمار توصیفی (با استفاده از نرم افزار SPSS) و آمار استنباطی (با استفاده از نرم افزار PLS) برای تحلیل داده ها استفاده شد. یافته ها حاکی از تایید همه فرضیه ها و برازش مطلوب مدل پژوهش است. نتایج نشان داد که همه گیری کرونا و عدم اطمینان از پیامدهای آن باعث شده اند که افراد به قاعده جدیدی از خرید آنلاین تمایل پیدا کنند و این طور به نظر می رسد که یافته های قبلی درباره استرس/دغدغه/نگرانی حفظ حریم خصوصی در موقعیت همه گیری مناسب نیستند، در شرایط جدید، این یافته ها دیدگاه جدیدی درباره درک مسئله حریم خصوصی اضافه می کنند، اهمیت میانجیگری اعتماد به این دلیل است که نیاز به ایجاد و حفظ اعتماد را در محیط آنلاین نشان می دهد، زمانی که صحبت از روابط دوطرفه بین مصرف کننده و فروشنده می شود، برای مصرف کننده اعتماد به فروشنده برای پذیرش ریسک احتمالی مهم است. این موضوع بدین معنی است که فروشندگان آنلاین به جای اینکه اعتماد را بدیهی تصور کنند، تلاش های مداومی برای ایجاد اعتماد انجام دهند **واژه های کلیدی:** استرس حفظ حریم خصوصی، اعتماد، ریسک درک شده اینترنت، خودکارآمدی مشتری، قصد خرید آنلاین.

مقدمه

فن آوری های دیجیتال به طور چشمگیری شیوه های تجاری و رفتار خرید مصرف کننده را تغییر داده است (نظیر¹ و همکاران، 2023: 102). رفتار خرید مجدد مشتریان در تجارت الکترونیک و کسب و کارهای آنلاین همانند کسب و کارهای سنتی از معیارهای اساسی و عوامل حیاتی موفقیت به شمار می رود، اگرچه مشتریان جدید و کسانی که برای اولین بار مشتری کسب و کاری می شوند برای شرکتها مهم هستند اما حفظ، نگهداری مشتریان، خلق مشتریان وفادار، ایجاد تمایل در آنها برای خرید مجدد و مستمر از اهمیت بیشتری برخوردار است و هزینه های سنگین تری را به شرکتها تحمیل می کند، پژوهشگران بر همین اساس ادعا می کنند که درک قصد خرید مجدد مصرف کننده برای یک شرکت بسیار ارزشمند به نظر می رسد و حفظ مشتریان یک راهبرد بازاریابی مهم تلقی می شود بر همین اساس بازیگران تجارت الکترونیک همواره به دنبال پاسخگویی به این سؤال هستند که چه عواملی بر قصد خرید مجدد آنلاین تأثیرگذار است تا با شناسایی آن عوامل و تحلیل آنها راهبردهای خود را تدوین کنند و کسب مزیت رقابتی نمایند (دهکردی و همکاران، 1398: 2). ریسک درک شده به عنوان یک عامل مهم تعیین کننده در رفتار خرید مصرف کنندگان عمل می کند. بازاریابان باید به فکر جذاب تر کردن پستها از طریق ویدیوها، تصاویر و انیمیشنها باشند که رضایت مشتریان را جلب می کند و در نهایت تمایل آنها را برای استفاده، اشتراک گذاری و تولید محتوا در پلتفرمهای رسانه های اجتماعی برای سازمانهای مهمان نوازی افزایش می دهد (نظیر و همکاران، 2023: 102). این ریسک ناراحتی فرد را در مورد استفاده از اینترنت که به دلیل تهدیدات سایبری ایجاد شده است و به صورت معنی داری کاربران آنلاین و کسب و کارهای آنلاین را در معرض خطر قرار می دهد، اندازه گیری می کند. سطح بالای ریسک درک شده اینترنت ممکن است کاربران اینترنت را به عدم قطعیت های اغراق آمیز در سایت های شبکه سوق دهد و سبب شود که آنها در قضاوت خود اطمینان بی دلیل نشان دهند. درک مصرف کنندگان از ریسک خرید آنلاین به یک موضوع ضروری در این تحقیق تبدیل شده است زیرا تاثیر زیادی بر نگرش مصرف کنندگان نسبت به خریدهای آنلاین دارد (گانگ² و همکاران، 2022: 3). بازاریابی آنلاین رسانه های اجتماعی به یک رویکرد بازاریابی اصلی تبدیل شده است که حجم فروش بالایی دارد و در حال افزایش است. (ژانگ³ و همکاران، 2023: 1). هدف نهایی بازاریابی این است که پیوند شدید بین مصرف کننده و برند ایجاد کند و عنصر اصلی این پیوند، اعتماد است، زمانی که ریسک وجود دارد، قبل از این که خریدار بخواهد با

¹ Nazir

² Gong

³ Zhang

فروشنده معامله کند، اعتماد لازم است. مفهوم اعتماد چند بعدی است (لو و یوان^۱، ۲۰۱۹: 49). اگرچه مفهوم سازی های مختلف و تعاریف مختلفی از اعتماد در کنار هم قرار گرفته اند، اما یک اجماع عمومی وجود دارد که اعتماد عبارت است از این انتظار که بتوان به گفته دیگری تکیه کرد و در موقعیت های پیش بینی نشده به او اعتماد کرد و مورد دیگر اینکه با روحیه حسن نیت و خوش نیتی نسبت به فرد اعتماد کننده رفتار شود (کیم و پیترسون^۲، ۲۰۱۷: 45). از این تعریف، اینطور به نظر می رسد که اعتماد فرایندی بین اعتماد کننده و امانت دار است. بنابراین، با محدود کردن تمرکز خود به صنعت بازاریابی می توانیم اعتماد را فرایندی بین فروشنده و خریدار در نظر بگیریم. در این فرایند، یک مصرف کننده باید این موضوع را در نظر بگیرد که آیا او (۱) به سیستم تسهیل کننده تراکنش (اینترنت) اعتماد دارد یا خیر؟ (۲) به یک فروشنده خاص اعتماد دارد یا خیر؟ (۳) به طرف سوم (پلتفرم) برای محافظت از تراکنش اعتماد دارد یا خیر؟ و (۴) قبل از تصمیم گیری درباره خرید آنلاین به برندهای خاص اعتماد دارد یا خیر؟ اعتماد را به دو دسته اعتماد به پلتفرم و اعتماد به برند دسته بندی می کنیم. اعتماد به پلتفرم را این گونه تعریف می کند، موسسات و سایر تضمین کننده های طرف سوم که در واقع گواهی هایی را میفروشند یا ارائه می دهند تا یکپارچگی، توانایی، و قصد را در زمینه تجارت الکترونیک تامین کنند، که این نوع اعتماد احتمالاً نگرانی های مربوط به حفظ حریم خصوصی را برطرف می کند و بیان کردند که گواهی ارائه شده توسط طرف سوم می تواند قدرت را متعادل کند و اعتماد مورد نیاز را بین فروشنده الکترونیک و مشتریان ایجاد کند. برخی از محققان دریافته اند که تضمین های ساختاری مبتنی بر موسسه (ضمانت های وب) می تواند تاثیر مثبت و اساسی بر قابلیت اعتماد بگذارند، جای تعجب نیست که قابل اعتماد بودن پلتفرم به تدریج به یک عامل قوی تبدیل می شود که بر قصد خرید مصرف کننده تاثیر می گذارد. در واقع، مصرف کنندگان می توانند پلتفرم های مختلف را برای خرید انتخاب کنند که هر کدام دارای نقاط قوت متفاوتی در مورد ویژگی های رضایت و قدرت دید هستند که ممکن است باعث شوند تا میزان متفاوتی از اعتماد مصرف کننده ایجاد شود (گانگ^۳ و همکاران، 2021: 1). باندورا^۴ (1977) معتقد است خودکارآمدی به باور افراد درباره توانایی های آنها به منظور ایجاد سطوح عملکردی خاص اشاره می کند که بر رویدادهای موثر بر زندگی آنها تاثیر می گذارد. خودکارآمدی یک فرایند خود ارزیابی است که نشان دهنده ی کاری است که افراد معتقدند می توانند با مهارت های اکتسابی خود انجام دهند. خودکارآمدی اینترنت به درک افراد از توانایی آنها برای انجام دادن آنلاین وظایف اشاره می کند، به همین ترتیب، هرماندز^۵ و همکاران (۲۰۰۹) بیان

¹ Lou & Yuan

² Kim, & Peterson

³ Gong

⁴ Bandura

⁵ Hernandez

کردند که خودکارآمدی تجارت الکترونیک توانایی یک فرد را توصیف می کند تا از مهارت های خود به منظور تکمیل خرید در اینترنت استفاده کند. در واقع، تحقیقات قبلی به اهمیت خودکارآمدی در توسعه رفتار الکترونیکی حال و آینده افراد اشاره کرده اند. کیفیت اخبار و ارتباطات در فضای مجازی در میانه کووید 19 نقش مهمی در تصمیم گیری و رفتار افراد دارد. افراد با افزایش اطلاعات می توانند ریسک درک شده اینترنت را افزایش دهند و باعث واکنش (ارگانسم) یا ارزیابی مقابله ای شوند. تحقیقات قبلی نیز نشان داده اند که محیط، اعتماد و خودکارآمدی تا حدی بر واکنش رفتاری افراد موثر است (عتیق¹ و همکاران، 2017: 74). بنابراین، خودکارآمدی را بعنوان توانایی مصرف کنندگان برای شناسایی نیازهای آنها و انجام وظایف خرید آنلاین در طول کووید 19 در نظر می گیریم (کیت² و همکاران، 2015: 638). اعتماد به برند را به این صورت تعریف کردند: احساس امنیتی که مصرف کننده در تعامل با برند دارد و بر اساس این تصور است که برند قابل اعتماد است و مسئول منافع و رفاه مصرف کننده است. به عبارت دیگر، اعتماد به برند به عنوان سطح اعتماد متقابل مصرف کنندگان به یک برند است. محققان کشف کردند که اعتماد به برند یک پیش شرط ضروری رابطه مصرف کننده و برند است و به کاهش نوسانات، ترویج رفتار مثبت و توسعه تعهد بلند مدت کمک می کند (جین³ و همکاران، 2018: 1). تحقیقات قبلی نشان دادند که اعتماد به برند، واسطه اثر معنی دار تصویر برند در مورد رفتار خرید است (فیانتو⁴ و همکاران، 2014: 58). همچنین اعتماد به برند در میان چند عامل کلیدی دیگر تأثیر مثبتی بر تصمیمات مصرف کننده دارد (آمرن⁵، 2018: 229). گسترش بی رویه کوید 19 و ترس و عدم اطمینان در مورد این ویروس، اعتماد مصرف کنندگان را به برند و قصد خرید تحت تأثیر قرار داده است. به عنوان مثال، جیان و همکاران (2020) به این موضوع پی بردند که ترس و عدم قطعیت مشتریان باعث افزایش آگاهی محیطی آنها می شود و در نتیجه اعتماد نسبت به برند و تمایل آنها را به پرداخت بیشتر پول در این شرایط افزایش داده است. نگرانی در مورد حریم خصوصی به این صورت است که اگرچه یک شخص به حریم خصوصی اهمیت می دهد، اما همچنان به رفتار قبلی خود ادامه می دهد و این موضوع را نادیده می گیرد که آیا این رفتار باعث هجوم به حریم خصوصی او می شود یا خیر (گانگ و همکاران، 2022: 4). در نتیجه، این موضوع با نام پارادوکس حریم خصوصی نامیده می شود. برخلاف نگرانی درباره حریم خصوصی، استرس حریم خصوصی این معنی را می دهد که او برای حفاظت از حریم خصوصی خود اقداماتی را انجام می دهد یا اینکه به صورت مستمر و همراه با استرس از خرید آنلاین استفاده می کند و در عین حال خرید آنلاین را

¹ Attiq

² Keith

³ Jain

⁴ Fianto

⁵ Amron

نیز انجام می دهد. در مورد این موضوع که چگونه استرس حفظ حریم خصوصی بر تمایل خرید مستمر مشتریان تاثیر می گذارد، درک کافی وجود ندارد؛ در حالی که اغلب کارشناسان نگرانی در مورد حفظ حریم خصوصی را مانعی برای تجارت الکترونیک می دانند. مصرف کنندگان به دلیل نیاز به استفاده مداوم از اینترنت در معرض زیاد اینترنت قرار می گیرند. بدین ترتیب، مصرف کنندگان در مواجهه با تغییرات پویا و عدم اطمینان همچنان مجبور هستند که خرید آنلاین انجام دهند. این تحقیق از اصطلاح «استرس حفظ حریم خصوصی» استفاده می کند تا به دلیل استفاده مداوم از اینترنت، نگرانی مصرف کنندگان را درباره حریم خصوصی داده ها نشان دهد و از این اصطلاح برای درک قصد خرید آن ها استفاده می کند.

با توجه به اهمیت خرید اینترنتی در عصر کنونی و برخی موانع بر سر راه این موضوع که باعث می شود افراد با وجود مزایا و اهمیت خرید اینترنتی از استفاده و کار با این تکنولوژی خودداری کنند. این موضوع می تواند بر گرفته از عدم اعتماد مشتریان نسبت به این موضوع باشد به ویژه در ایران که بسیاری از ساز و کارهای تحویل کالا به مشتری به خوبی انجام نمی شود این بی اعتمادی در بین مشتریان آنلاین به چشم می خورد و از سوی دیگر در برخی مواقع مشتریان کالایی را دریافت می کنند که با آن چه سفارش داده اند از نظر جنس، شکل و رنگ تفاوت دارد و این موضوع باعث بی اعتمادی در خرید اینترنتی در مشتریان در سال های اخیر در کشور شده است، از این رو مشتری در خرید اینترنتی همواره با ریسک خرید مواجه می شود چرا که کالایی که خریداری می کند ممکن است رضایت و انتظارات او را برآورده نسازد از این رو هر مشتری ریسکی کمتری را احساس کند شرایط برای خرید وی مهیا می شود، به ویژه، هدف این تحقیق بررسی موارد زیر است: (۱) اثرات مستقیم ریسک درک شده اینترنت، اعتماد به پلتفرم و خودکارآمدی بر استرس حفظ حریم خصوصی مصرف کنندگان، اعتماد به برند و قصد خرید مستمر؛ (۲) اثرات مستقیم استرس حفظ حریم خصوصی و اعتماد به برند بر قصد خرید مصرف کنندگان و (۳) اثرات غیر مستقیم ریسک درک شده اینترنت، اعتماد به پلتفرم و خودکارآمدی بر قصد خرید مصرف کنندگان از طریق میانجیگری استرس حفظ حریم خصوصی و اعتماد به برند. در این راستا این پژوهش بدنبال پاسخ به این سوال است که ریسک درک شده اینترنت، خودکارآمدی مشتری و اعتماد به پلتفرم بر قصد خرید مستمر آنلاین با نقش میانجی استرس حفظ حریم خصوصی و اعتماد به برند در میان مشتریان فروشگاه های آنلاین چه تاثیری دارد؟

پیشینه پژوهش

ریسک درک شده اینترنت

ریسک درک شده به عنوان یک عامل مهم تعیین کننده در رفتار خرید مصرف کنندگان عمل می کند. این ریسک ناراحتی فرد را در مورد استفاده از اینترنت که به دلیل تهدیدات سایبری ایجاد شده است و به صورت معنی داری کاربران آنلاین و کسب و کارهای آنلاین را در معرض خطر قرار می دهد، اندازه گیری می کند (گانگ و همکاران، 2022: 3). ریسک ادراک شده در واقع نشان دهنده درک مصرف کننده از عدم قطعیت و عواقب ناشی از خرید یک محصول یا خدمت است در حین فرایند تصمیم گیری، مصرف کنندگان نه تنها ارزش محصول را ارزیابی می کنند، به ارزیابی ریسک های موجود نیز می پردازند. ریسک ادراک شده نقش حیاتی در رفتار مصرف کننده دارد (متقی و همکاران، 1398: 175). باور¹ (1960) و کانینگهام² (1967) در پژوهش های اولیه خود، ریسک ادراک شده را مجموعه عوامل ناشناخته ای برشمرده اند که می تواند حین فرایند خرید نتایج غیرمنتظره ایجاد کند (شاپیرو و همکاران³، 2018: 1).

خودکارآمدی مشتری

باندورا (1977) معتقد است خودکارآمدی به باور افراد درباره توانایی های آنها به منظور ایجاد سطوح عملکردی خاص اشاره می کند که بر رویدادهای موثر بر زندگی آنها تاثیر می گذارد. خودکارآمدی یک فرایند خود ارزیابی است که نشان دهنده ی کاری است که افراد معتقدند می توانند با مهارت های اکتسابی خود انجام دهند (گانگ و همکاران، 2022: 3). خودکارآمدی، تاثیر مهمی بر شناخت، انگیزش و خلق افراد دارد. خودکارآمدی به انتظار و اعتماد افراد دارد و به این ترتیب به این موضوع اشاره دارد که عکس العمل هایی که در مقابل پدیده ها و وقایع نشان می دهیم، می تواند تاثیر با اهمیتی داشته باشد (زکی، 1389: 3). برای چیره شدن بر پیچیدگی فرآیند پردازش داده های چند بعدی و فرآیند حل مسأله، افراد باید از حس خودکارآمدی بالایی برخوردار باشند تا در موقعیت های تصمیم گیری پیچیده و در اندیشه تحلیلی، خودکارآمد شوند. هر اندازه که باور خودکارآمدی دریافته شده فر د بالاتر باشد، برای پردازش شناختی کار و اندیشه تحلیلی، بیشتر کوشش می کند (رحیمی و همکاران، 1394: 89).

اعتماد به پلتفرم

¹ . Bauer

² . Cunningham

³ . Shapiro

مؤسسات و سایر تضمین کننده های طرف سوم که در واقع گواهی هایی را می فروشند یا ارائه می دهند تا یکپارچگی، توانایی، و قصد خرید را در زمینه تجارت الکترونیک تامین کنند، این نوع اعتماد احتمالاً نگرانی های مربوط به حفظ حریم خصوصی را برطرف میکند و بیان کردند که گواهی ارائه شده توسط طرف سوم می تواند قدرت را متعادل کند و اعتماد مورد نیاز را بین فروشندگان الکترونیک و مشتریان ایجاد کند (گانگ و همکاران، 2022: 3). اعتماد را می توان به عنوان یک باور پیشین قابل توجه که نگرش مثبت نسبت به رفتار خرید ایجاد می کند و منجر به قصد خرید می شود در نظر گرفت (لو و همکاران¹، 2016: 226). در ادبیات بازاریابی اعتماد به عنوان یکی از عوامل اصلی که نقش مهمی در نفوذ بر یک مشتری جهت توسعه و حفظ روابط با تأمین کننده خدمات دارد تعریف شده است (سان و همکاران²، 2014: 59). مصرف کنندگان می توانند پلتفرم های مختلف را برای خرید انتخاب کنند که هر کدام دارای نقاط قوت متفاوتی در مورد ویژگی های رضایت و قدرت دید هستند که ممکن است باعث شوند تا میزان متفاوتی از اعتماد مصرف کننده ایجاد شود (گانگ³ و همکاران، 2021: 1). اعتماد مشتریان به برند از تجربه مصرف قبلی محصولات آن برند نشئت می گیرد از دیدگاه مشتریان، متغیری روانشناختی است که به نسبت دادن مجموعه ای از مفروض ها یا گمان ها در رابطه با ستایش پذیری، کمال و کرامت به برند از جانب مشتریان منجر می شود (قاسمی و راسخ، 1398: 123).

قصد خرید مستمر آنلاین

انتخاب خرید آنلاین تحت تأثیر نگرش کلی مصرف کنندگان است. برخی از افراد خرید آنلاین را به عنوان سرگرم کننده و لذت بخش می بینند، در حالی که برخی دیگر آن را گزینه ای برای صرفه جویی در زمان می دانند، نگرانی در مورد خطرات مالی می تواند افراد را از استفاده از کارت های اعتباری برای خرید آنلاین باز دارد، نگرش ها و ادراکات به طور قابل توجهی بر تصمیمات خرید تأثیر می گذارد، با نگرش های مثبت نسبت به فناوری منجر به احتمال خرید آنلاین بیشتر می شود (ابراهیم آباد⁴ و همکاران، 2024: 2). قصد خرید به عنوان نوعی ارزیابی محصول تعریف شده است (هان و کیم، 2019: 16). قصد خرید را می توان به عنوان برنامه ای از پیش تعیین شده برای خرید قطعی یا دریافت خدمات در آینده تعریف کرد. همچنین عاملی برای پیش بینی رفتار خرید مصرف کننده در نظر گرفته می شود. قصد خرید نشان می دهد که مصرف کنندگان از

¹ . Lu

² . Sun

³ Gong

⁴ Ebrahimabad

نیازهای شناختی، جستجوی اطلاعات از طریق محیط خارجی، ارزیابی گزینه ها و تصمیم خرید و تجربه بعد از خرید تبعیت می کنند. قصد خرید اشاره به قصد مشتریان برای شرکت در خرید آنلاین از فروشندگان الکترونیکی در سایت های شبکه های اجتماعی دارد. اهداف، تعیین کننده رفتار هستند و به عنوان «قدرت قصد یک فرد برای انجام یک رفتار خاص تعریف می شود» (فیضی و غفاری آشتیانی، 1397: 6). قصد خرید به عنوان یک پیش بینی کننده از رفتار واقعی برای خرید تعریف می شود. باید توجه داشت که قصد خرید به معنای خود عمل خرید نیست بلکه قصد خرید به عنوان یک اقدام قبل از خرید مورد توجه است (نوروزی و همکاران، 1397: 2). قصد خرید اینترنتی نتیجه ادراک مصرف کننده اینترنتی از کالا و خدماتی است که متناسب با تجربه خرید قبلی وی است (شارما و همکاران¹، 2019: 285).

استرس حفظ حریم خصوصی

اگرچه مفهوم سازی حریم خصوصی در بازاریابی آنلاین دشوار است، اما معمولاً چهار بعد دارد: جمع آوری اطلاعات شخصی، استفاده ثانویه غیرمجاز از اطلاعات شخصی، خطاهای موجود در اطلاعات شخصی و دسترسی نامناسب به اطلاعات شخصی، طبق فرهنگ لغت آکسفورد، دغدغه یا نگرانی به این صورت تعریف می شود، «مرتبط یا مهم باشد، عامل اضطراب و نگرانی را تحت تاثیر قرار دهد یا درگیر کند». بنابراین، نگرانی در مورد حریم خصوصی یک اصطلاح جامع است که دغدغه و نگرانی را به دنبال دارد. برای مدیریت مسائل مهم و پیچیده در زمینه حفظ حریم خصوصی و امنیت مشتریان استراتژی های زیادی وجود دارد که فروشندگان اینترنتی برای جلب اعتماد و مجاب کردن خریدار به کار می گیرند. اکثر وب سایت های فروشگاه های اینترنتی به کاهش نگرانی ها و افزایش اعتماد مصرف کنندگان اینترنتی با در نظر گرفتن عوامل مختلفی از جمله به کارگیری تضمین شخص ثالث، توجه به تجربه خرید اینترنتی قبلی، جنسیت، بیانیه تضمین و زمان صرف شده هنگام خرید اینترنتی و ... می پردازند. بیانیه های تضمین شفافیت شرایط حفظ حریم خصوصی اعمال شده توسط فروشنده را شفاف سازی می کند در حالی که تضمین شخص ثالث مصرف کننده را نسبت به کنترل در طول معامله مطمئن می کند (رحیمی اقدم و همکاران، 1399: 120). شیوه های اطلاعاتی منصفانه، منجر به به کارگیری منصفانه رویه ها می شود و با ترکیب آنها با بیانیه تضمین و پایبند بودن به الزامات آنها، شرکت می تواند یک تکیه گاه اهرم حفظ حریم خصوصی ایجاد کند. این نقطه یک فرصت مداخله برای شرکت ها برای اعتمادسازی با مشتریان جهت جمع آوری و استفاده از اطلاعات شخصی است، بنابراین مشتریان را متمایل به

¹ . sharma

افشای اطلاعات شخصی با کاهش خطر افشای اطلاعات به سایرین می کند؛ بنابراین سطح حساسیت اطلاعات برای ارزیابی نگرانی های مربوط به حفظ حریم خصوصی حائز اهمیت است (کوهی کمالی و کیم¹، 2017: 12).

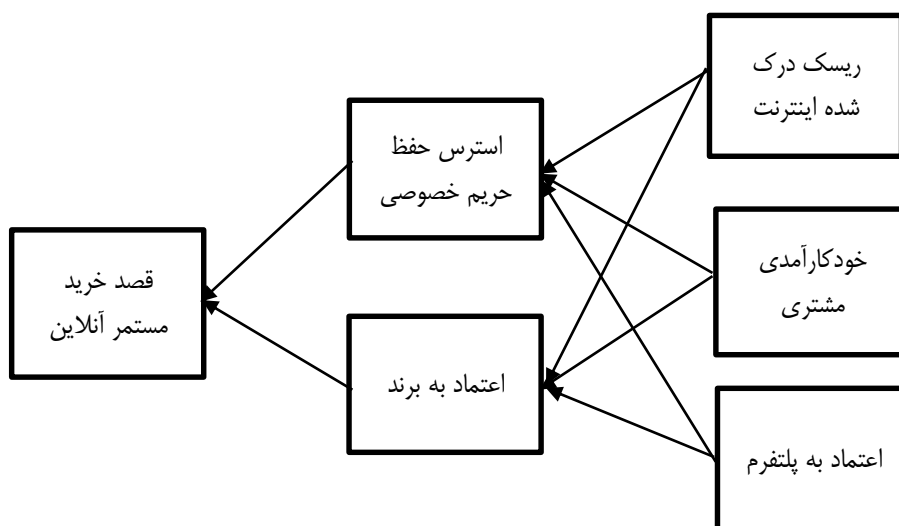
اعتماد به برند

احساس امنیتی که مصرف کننده در تعامل با برند دارد و بر اساس این تصور است که برند قابل اعتماد است و مسئول منافع و رفاه مصرف کننده است (گانگ و همکاران، 2022: 4). اعتماد به یک برند خاص منعکس کننده میزان و مقدار توانمندی ها برند برای تحقق برنامه های ارائه شده است (رحیمی چیتگر و مقدسی، 1398: 68). اعتماد به برند باعث ایجاد تعهد به برند می شود زیرا اعتماد تبادل و ارتباطات بسیار با ارزشی را موجب میشود. به این صورت که اعتماد به برند به عنوان سابقه های از تعهد به برند است. در مطالعات اخیر عامل اعتماد به برند به عنوان عامل اصلی وفاداری به برند معرفی شده است (مرادی نوشاد و اصغری صارم، 1399: 76).

در دهه گذشته یکی از حوزه هایی که کسب و کار اینترنتی را تحت تأثیر خود قرار داده است، حوزه فناوری اطلاعات است. این امر باعث شده است که شرکت های فعال در کسب و کار اینترنتی و به صورت فروشگاههای آنلاین بتوانند محصولات و خدمات متمایزی را برای مشتریان خود فراهم کنند. از طرفی، با توجه به نقش غیرقابل انکار فناوریهای ارتباطی و اطلاعاتی پیشرفته در تغییر الگوهای کسب و کار، بهره مندی از مزایای تجارت الکترونیکی بیشتر شده است. در ایران نیز از اوایل دهه هشتاد به دلیل رونق گرفتن اینترنت استفاده از کسب و کار اینترنتی بیشتر شده است؛ بنابراین در تحقیق حاضر هم سعی کردیم در مورد تاثیر ریسک درک شده اینترنت، خودکارآمدی مشتری و اعتماد به پلتفرم بر قصد خرید مستمر آنلاین با نقش میانجی استرس حفظ حریم خصوصی و اعتماد به برند در مشتریان فروشگاه های آنلاین بررسی کنیم. در تحقیق حاضر که در بین مشتریان فروشگاه های آنلاین استان فارس انجام شد نتایج حاکی از تاثیر گرایش خرید اینترنتی مشتریان از فروشگاه های آنلاین استان فارس از اعتماد مشتری به این فروشگاه ها داشت. به طور کلی می توان گفت مشتریان فروشگاههای اینترنتی هر چه مقدار به سایت فروشگاه اعتماد لازم را داشته باشند، استرس و ریسک درک شده کمتر، بیشتر تمایل به خرید از آن سایت خواهند داشت و از طرفی شرکت های فعال در این نوع کسب و کار باید بیشتر بازاریابی خود را به این

¹ . Koohkamali & kim

سمت که اطلاعات مشتریان در شرکت محفوظ خواهد بود و این اطمینان را در سبک و نوع بازاریابی خود بر مشتری القاء کنند که در حفظ اطلاعات آنها تلاش و تمهیدات لازم را انجام داده اند بیشتر می توانند بر مشتری خود برای خرید از فروشگاه های آنلاین تاثیر بگذارند.



شکل 1. مدل مفهومی پژوهش منبع: (گانگ و همکاران، 2022: 5).

فرضیه های پژوهش

1. ریسک درک شده اینترنت بر استرس حفظ حریم خصوصی تاثیر معنی داری دارد.
2. ریسک درک شده اینترنت بر اعتماد به برند تاثیر معنی داری دارد.
3. خودکارآمدی بر استرس حفظ حریم خصوصی تاثیر معنی داری دارد.

4. خودکارآمدی بر اعتماد به برند تاثیر معنی داری دارد.
5. اعتماد به پلتفرم بر استرس حفظ حریم خصوصی تاثیر معنی داری دارد.
6. اعتماد به پلتفرم بر اعتماد به برند تاثیر معنی داری دارد.
7. استرس حفظ حریم خصوصی بر قصد خرید مستمر آنلاین تاثیر معنی داری دارد.
8. اعتماد به برند بر قصد خرید مستمر آنلاین تاثیر معنی داری دارد.

جدول 1. جدول پیشینه های خارجی و داخلی

نویسنده	عنوان	سال	نتیجه
ابراهیم اباد	واقعیت افزوده در مقابل خرید مبتنی بر وب: چگونه AR تجربه کاربر و قصد خرید آنلاین را بهبود می بخشد	2024	این تحقیق در یک کشور در حال توسعه انجام شده است و درک رفتار و عادات خرید مردم در چنین شرایطی می تواند جنبه های جدیدی از پذیرش فناوری های نوظهور را آشکار کند. این نتایج پیامدهای قابل توجهی برای خرده فروشان در رابطه با اجرای عملی فناوری AR در کشورهای در حال توسعه دارد و بینش هایی را در مورد پتانسیل آن برای افزایش تجربه کاربر و انگیزه خرید آنلاین ارائه می دهد.
نظیر و همکاران	بررسی تاثیر فناوری هوش مصنوعی بر قصد خرید مجدد مصرف کننده: رویکرد میانجیگری و تعدیل	2023	بازاریابان باید به فکر جذاب تر کردن پست ها از طریق ویدیوها، تصاویر و انیمیشن ها باشند که رضایت مشتریان را جلب می کند و در نهایت تمایل آنها را برای استفاده، اشتراک گذاری و تولید محتوا در پلت فرم های رسانه های اجتماعی برای سازمان های مهمان نوازی افزایش می دهد.
ژانگ و همکاران	بررسی قصد خرید مصرف کننده در بازاریابی آنلاین رسانه های اجتماعی: مطالعه موردی Tiktok	2023	نتایج نشان می دهد که ارزش لذت جویانه و ارزش سودمند به ترتیب با قصد خرید مصرف کننده ارتباط مثبت دارند. لذت عاطفی رابطه بین ارزش درک شده و قصد خرید را واسطه می کند، در حالی که تجربه جریان به طور مثبت روابط بین ارزش لذت جویانه و لذت عاطفی و بین لذت عاطفی و قصد خرید را تعدیل می کند. این مطالعه ادبیات بازاریابی آنلاین رسانه های اجتماعی مرتبط با قصد خرید مصرف کننده را گسترش می دهد. نتایج مفاهیمی را برای تحقیقات آینده و برای اپراتورها و بازاریابان فراهم می کند.
گانگ و همکاران	آیا استرس حفظ حریم خصوصی و اعتماد به برند هنوز اهمیت دارد؟ مفاهیمی درباره قصد خرید آنلاین مستمر در چین	2022	این تحقیق از طریق بررسی مکانیسم های اصلی توضیح می دهد که چگونه این عوامل بر قصد خرید تاثیر می گذارند و در جایی که مصرف کنندگان انتخاب کمی جز خرید آنلاین مستمر دارند، ارزش آفرینی می کند. ریسک درک شده اینترنت، اعتماد به پلتفرم و خودکارآمدی تاثیرات

نویسنده	عنوان	سال	نتیجه
			معنی‌داری بر استرس حفظ حریم خصوصی و اعتماد به برند نشان دادند.
هیوی و یانگسوک	عوامل موثر بر قصد خرید مستمر محصولات مد در تجارت الکترونیک اجتماعی: مدل SOR و اثر میانجی	2022	نتایج نشان می‌دهد که تعامل رسانه‌های اجتماعی تأثیر معناداری بر ارزش درک‌شده، تجربه خرید مستمر، ارزش درک‌شده تأثیر مثبت معناداری بر تجربه و قصد خرید مستمر دارد و تجربه تأثیر مثبت معناداری بر قصد خرید مستمر دارد.
یو و همکاران	پرداخت آنلاین یا پرداخت در هنگام تحویل؟ یک مطالعه ERP در مورد اینکه چگونه روش های پرداخت بر تصمیمات خرید آنلاین برای محصولات جستجو در مقابل تجربه تأثیر می‌گذارد	2022	در نتیجه مطالعات خود بیان کردند روش پرداخت یک عامل کلیدی است که بر تصمیمات خرید مصرف کنندگان آنلاین تأثیر می‌گذارد. با این حال، اطلاعات کمی در مورد مبنای عصبی زیربنایی آن وجود دارد، که می‌تواند به آشکارسازی مکانیسمی که روش‌های پرداخت بر تصمیمات خرید آنلاین تأثیر می‌گذارد کمک کند.
لین و همکاران	بررسی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر قصد خرید اینترنتی کتاب با نقش میانجی اعتماد و تصویر شرکت	2021	نتایج نشان می‌دهد که شرکت‌ها باید بر ویژگی‌های محصول و ویژگی‌های پلت فرم تمرکز کنند تا ارزش درک شده مصرف کنندگان را افزایش دهند، بنابراین قصد خرید مستمر آنها را افزایش دهند.
ژانگ و همکاران	تأثیر ارزش درک شده مصرف کننده بر قصد خرید تکراری بر اساس بررسی آنلاین: با روش متن کاوی	2021	در نتیجه مطالعات خود بیان کردند پیشرفت فناوری IT مانند شبکه های اجتماعی و پرداخت موبایلی و تغییر محیط اقتصادی اجتماعی باعث ظهور اقتصاد اشتراکی می‌شود. به عنوان یک مدل کسب و کار، اشتراک‌گذاری اقتصاد با سرعت هشداردهنده‌ای در سرتاسر جهان در حال رشد است.
پیتچارات و لیلاسانتیهم	یک مدل ارزیابی رفتار مصرف کننده محفوظ از فرآیند تصمیم گیری خرید آنلاین	2021	نتایج نشان داد که مدل پیشنهادی را می‌توان برای ارتباط با بسترهای کسب و کار الکترونیکی سازگار بر خرید و ادامه خرید (خرید مجدد یا توصیه) رفتارهای کاربران معاملات آنلاین توضیح داد و همچنین می‌توان از آن برای ارزیابی رفتارهای خرید و تکرار استفاده کرد. مزایای این مطالعه به کسب و کارهای خرید آنلاین کمک می‌کند تا توسعه پلتفرم های طراحی شده را برای نیازهای مصرف کنندگان استراتژی کنند
رحیمی اقدم و همکاران	بررسی تأثیر استراتژی‌های تضمین بر قصد خرید اینترنتی با میانجی‌گری اعتماد در فروشگاه‌های آنلاین	1399	یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد بیانیه تضمین به‌طور مستقیم با ضریب استاندارد 0/40 و به‌طور غیرمستقیم از طریق میانجی اعتماد با ضریب استاندارد 0/06 و تضمین شخص ثالث به‌طور مستقیم با ضریب استاندارد 0/30 و به‌طور غیرمستقیم با ضریب استاندارد 0/08 بر قصد خرید

نویسنده	عنوان	سال	نتیجه
			اینترنتی تأثیر مثبت دارند. همچنین اعتماد با ضریب استاندارد 0/37 بر قصد خرید اینترنتی تأثیر مثبت دارد.
خانعلی زاده لاسکی و همکاران	تأثیر سودمندی درک شده و اعتماد بر قصد خرید	1400	نتایج نشان می دهد که شرکت ها باید به منظور ارتقا اعتماد و تشویق خریدهای آنلاین، به دنبال افزایش تمایل مشتریان برای به اشتراک گذاشتن نظرات آنلاین مثبت خود باشند. این مقاله به درک جامع تری از تأثیر در قصد خرید آنلاین در بازارهای نوظهور کمک می کند
خورسند دلچه و جلال پور	تأثیر شهرت و کیفیت وبسایتها بر احساس، ریسک درک شده و قصد خرید مشتریان از فروشگاههای آنلاین (مطالعه موردی: وبسایت دیجی کالا)"	1400	نتایج این مطالعه نشان می دهد: شهرت وبسایت و کیفیت وبسایت از طریق میانجی گری احساس مشتری و ریسک درک شده مشتری بر قصد خرید آنلاین مشتریان تأثیر مثبت و معنی داری دارد. همچنین احساس مشتری و ریسک درک شده مشتری بر قصد خرید آنلاین مشتری تأثیر مثبت و معنی داری دارند.
هنرمند	بررسی تأثیر نقش تجربه خرید آنلاین بر رضایت و قصد خرید آنلاین مشتریان شرکت دیجی کالا	1398	نتایج این تحقیق حاکی از آن است که تجربه خرید آنلاین تأثیر خودکارآمدی، انتظارات عملکرد، اعتماد بر رضایت و رضایت را تعدیل می کند همچنین نتایج نشان می دهد تجربه خرید آنلاین بر رابطه بین انتظار تلاش بر رضایت تأثیر معنادار نداشته است.
هادی پور	تأثیر ابعاد خرید آنلاین بر وفاداری با نقش میانجی رضایت و اعتماد مورد مطالعه: مشتریان دیجی کالا	1398	نتایج حاصل از فرضیه های تحقیق دلالت بر آن دارد که خرید آنلاین بر وفاداری مشتری با نقش میانجی اعتماد و رضایت تأثیرگذار است.
زاهدی و حمیدی	عنوان "بررسی تأثیر خصوصیات وب سایت فروشگاه های خرید آنلاین بر تصمیم خرید مشتری (مورد مطالعاتی: فروشگاه های خرید آنلاین دیجی کالا و بامیلو	1398	نتایج تحقیق نشان داد، ویژگی های ظاهری وب سایت، ویژگی های امنیتی وب سایت، ویژگی های تکنیکی وب-سایت و ویژگی های اطلاعاتی وب سایت بر تصمیم خرید آنلاین مشتری تأثیرگذار هستند. همچنین شرایط محیطی تأثیر خصوصیات وب سایت فروشگاه های خرید آنلاین بر تصمیم خرید مشتری را تعدیل می کند.

روش شناسی پژوهش

روش تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی - علی می باشد. جامعه آماری این پژوهش کلیه مشتریان فروشگاه های آنلاین در استان فارس بود، از آنجا که تعداد مشتریان

آنلاین جزو جوامع نامحدود می باشد و این تعداد بالای 10000 نفر برآورد می شوند، به استناد جدول مورگان حجم نمونه به تعداد 384 نفر برآورد و مورد پرسش قرار گرفتند. اطلاعات مورد نیاز برای انجام تحقیق فراهم از طریق مطالعات کتابخانه ای (مقالات، منابع اینترنتی، ترجمه متون) و روش میدانی برای گردآوری داده های حاصل از پرسشنامه گردآوری شد، ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه استاندارد (گانگ و همکاران، 2022) بود، که شامل 21 سوال برای سنجش 6 متغیر اصلی به همراه مولفه هایشان می باشد (جدول 1). برای تعیین روایی پرسشنامه تحقیق حاضر از روایی صوری که به استناد نظرات صاحب نظران رشته مدیریت (استاد راهنما) صورت میگیرد و روایی همگرا و روایی واگرا استفاده شد، همچنین پایایی پرسشنامه از طریق تعیین پایایی از طریق ضریب آلفای کرونباخ و پایایی مرکب تایید شد. جدول زیر ضرایب آلفای کرونباخ برای متغیر های پژوهش را نشان می دهد.

جدول 2. سوالات پرسشنامه

منبع	متغیر	تعداد سوالات پرسشنامه
گانگ و همکاران، 2022	ریسک درک شده اینترنت	3 سوال
	خودکارآمدی مشتری	3 سوال
	اعتماد به پلتفرم	4 سوال
	قصد خرید مستمرآنلاین	3 سوال
	استرس حفظ حریم خصوصی	4 سوال
	اعتماد به برند	4 سوال

جدول 3. نتایج آزمون آلفای کرونباخ

آلفای کرونباخ	متغیر
0.702	استرس حفظ حریم خصوصی
0.708	اعتماد به برند
0.812	اعتماد به پلتفرم
0.772	خودکارآمدی مشتری
0.880	ریسک درک شده اینترنت
0.877	قصد خرید مستمرآنلاین

جدول 4. نتایج آزمون پایایی مرکب

پایایی مرکب	متغیر

0.823	استرس حفظ حریم خصوصی
0.805	اعتماد به برند
0.880	اعتماد به پلتفرم
0.825	خودکارآمدی مشتری
0.926	ریسک درک شده اینترنت
0.924	قصد خرید مستمرآنلاین

نتایج حاصل از دو آزمون آلفای کرونباخ و پایایی مرکب نشان داد که مقادیر کسب شده برای تمامی متغیرهای بیشتر از 0/7 کسب شده، بنابراین می‌توان گفت مدل از پایایی مناسبی برخوردار است.

یافته های پژوهش

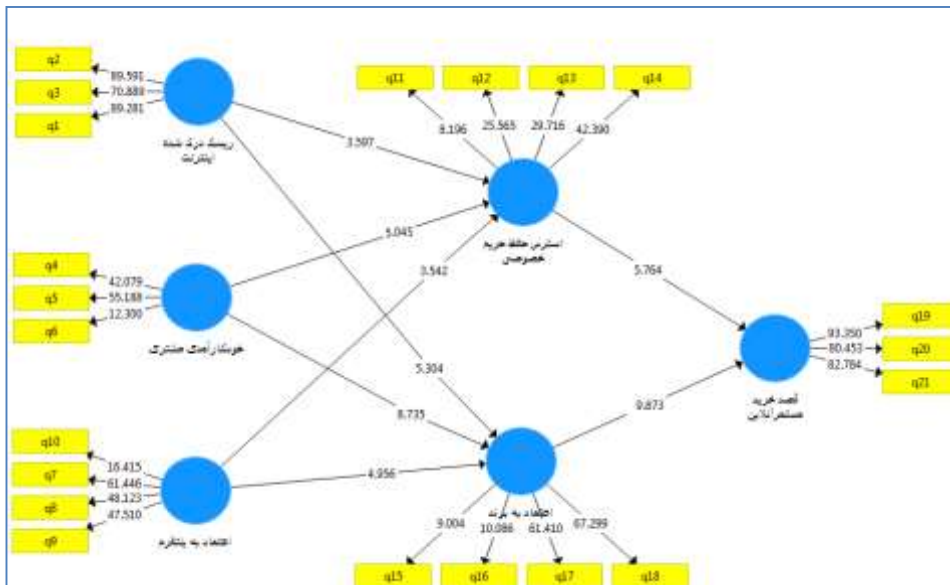
جدول 5. آمار جمعیت شناختی پاسخگویان

متغیر	فراوانی هر طبقه	درصد فراوانی داده های هر طبقه
جنسیت	مرد	67.7
	زن	32.3
تاهل	متاهل	65.4
	مجرد	34.6
تحصیلات	دیپلم	0.078
	فوق دیپلم	16.1
	لیسانس	35.7
	فوق لیسانس	38.5
	دکتری	1.8
سن	کمتر از 30 سال	8.1
	30 تا 40	38.8
	40 تا 50	40.6
	بیشتر از 50 سال	12.5
کل	384	100

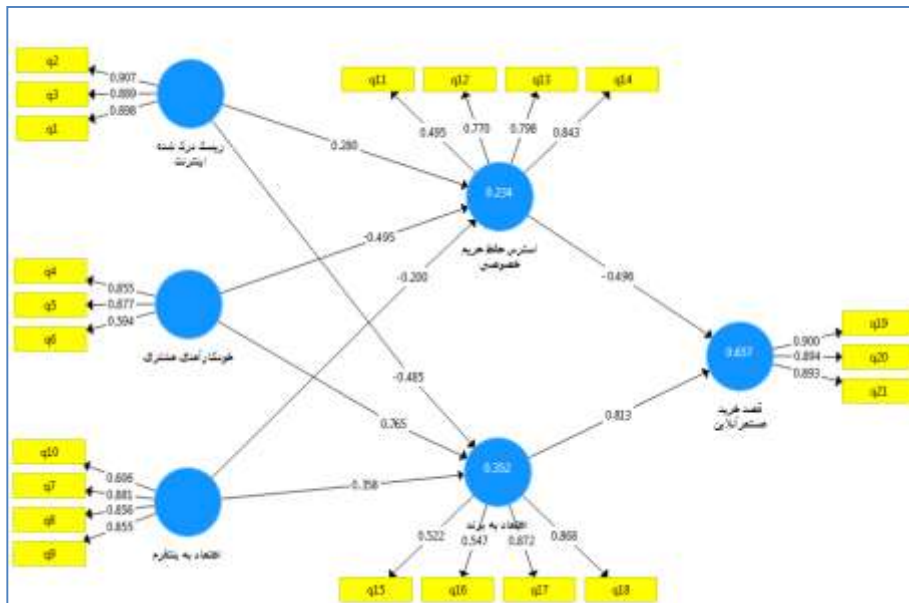
جدول 6. آزمون کولموگروف-اسمیرنوف

متغیر	سطح معناداری	نمره آزمون	نتیجه
ریسک درک شده اینترنت	0.000	0.088	غیرنرمال
خودکارآمدی مشتری	0.000	0.112	غیرنرمال
اعتماد به پلتفرم	0.000	0.082	غیرنرمال
استرس حفظ حریم خصوصی	0.000	0.102	غیرنرمال
اعتماد به برند	0.000	0.082	غیرنرمال
قصد خرید مستمر آنلاین	0.000	0.101	غیرنرمال

با توجه به نتایج کسب شده مشخص شده که سطح معناداری برای تمامی متغیرها کمتر از مقدار خطا 0/05 می باشد. در نتیجه داده‌ها دارای توزیع غیر نرمال می باشد. بنابراین برای آمار استنباطی باید از روش‌های ناپارامتریک و برای استفاده از روش‌های معادلات ساختاری باید از روش حداقل مربعات جزئی استفاده شود. رابطه متغیرها و یا فرضیه‌ها با آزمون معادلات ساختاری و نرم افزار PLS آزمون شده است. معادلات ساختاری، مدل را در دو حالت معناداری و استاندارد مورد آزمون قرار می دهد. در حالت معناداری بار عاملی بین متغیرها باید بیشتر از 1/96 کسب شود تا فرضیه تایید و در حالت استاندارد میزان و شدت تاثیر بین متغیرها مورد بررسی قرار می گیرد.



شکل 2. مدل پژوهش در حالت معناداری



شکل 3. مدل پژوهش در حالت استاندارد

بررسی کفایت مدل

برای بررسی برازش مدل از 3 آزمون معیار R^2 ، معیار Q^2 و معیار GOF استفاده شده است. که در ادامه به ترتیب ارائه شده اند:

معیار Q^2

معیار Q^2 قدرت پیش بینی مدل را مشخص می کند و در صورتی که مقدار آن در مورد یک سازه درون زا سه مقدار 0/02، 0/15 و 0/35 را کسب نماید، به ترتیب نشان از قدرت پیش بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه یا سازه های برون زای مربوط به آن را دارد.

جدول 7. بررسی روایی متقاطع

CV Com	
1-SSE/SSO	
0.270	استرس حفظ حریم خصوصی
0.265	اعتماد به برند
0.414	اعتماد به پلتفرم

0.275	خودکارآمدی مشتری
0.544	ریسک درک شده اینترنت
0.538	قصد خرید مستمر آنلاین
0.384	میانگین

مقدار Q^2 برای سازه‌های درون‌زای تمامی متغیرها محاسبه شده است که نشان از قدرت پیش بینی مناسب مدل در خصوص سازه‌های درون‌زای پژوهش دارد و برازش مناسب مدل ساختاری را تأیید می‌سازد، همچنین میانگین کل برابر با (0.384) کسب شده که نشان می‌دهد برازش مدل خوب می‌باشد.

معیار GOF

شاخص دیگری که برای برازش توسط تنن هاوس و همکاران (2005) معرفی شده است، ملاک کلی برازش (GOF) است که با محاسبه میانگین هندسی میانگین اشتراک و R^2 به صورت زیر محاسبه می‌شود.

$$GOF = \sqrt{\text{communality} \times R^2}$$

جدول ۸. مقدار Communalities و R^2 متغیرهای تحقیق

R^2	Communalities	متغیر
0.234	0.270	استرس حفظ حریم خصوصی
0.352	0.265	اعتماد به برند
-	0.414	اعتماد به پلتفرم
-	0.275	خودکارآمدی مشتری
-	0.544	ریسک درک شده اینترنت
0.657	0.538	قصد خرید مستمر آنلاین
0.414	0.384	میانگین

$$GOF = \sqrt{\text{communality} \times R^2} = \sqrt{0,414 \times 0,384} = 0,398$$

مقدار GOF برای مدل پژوهش مطابق با جدول 7، مقدار 0/398 محاسبه گردیده است که نشان از توان خوب مدل در پیش‌بینی متغیر مکنون درون‌زای مدل دارد.

نتیجه گیری و پیشنهادات

بحث

فرضیه 1- ریسک درک شده اینترنت بر استرس حفظ حریم خصوصی تاثیر معنی داری دارد. نتایج آزمون معادلات ساختاری نشان داد که ریسک درک شده اینترنت بر استرس حفظ حریم خصوصی با مقدار معناداری (3.569) تایید شد. مقدار بار عاملی در حالت استاندارد نیز برابر با (0.280) کسب شد که نشان می‌دهد که تاثیر ریسک درک شده اینترنت بر استرس حفظ حریم خصوصی مثبت و در جهت مستقیم می‌باشد، زیرا ضریب بدست آمده مثبت می‌باشد. در هنگام شیوع همه گیری افراد بخاطر داشتن امنیت، حریم خصوصی خود را مبادله می‌کنند. در مجموع، همه گیری و عدم اطمینان از پیامدهای آن باعث شده اند که افراد به قاعده جدیدی از خرید آنلاین تمایل پیدا کنند و این طور به نظر می‌رسد که یافته های قبلی درباره استرس/دغدغه/نگرانی حفظ حریم خصوصی در موقعیت همه گیری مناسب نیستند. در شرایط جدید، این یافته ها دیدگاه جدیدی درباره درک مسئله حریم خصوصی اضافه می‌کنند. نتایج این فرضیه با مطالعات رحیمی اقدم و همکاران (1399)، خورسند دلچه و جلال پور (1399)، خوش سیما و همکاران (1397)، گانگ و همکاران (2022)، یو و همکاران (2022) و تسای و همکاران (2018) مطابقت دارد.

فرضیه 2- ریسک درک شده اینترنت بر اعتماد به برند تاثیر معنی داری دارد. نتایج آزمون معادلات ساختاری نشان داد که ریسک درک شده اینترنت بر اعتماد به برند با مقدار معناداری (5.304) تایید شد. مقدار بار عاملی در حالت استاندارد نیز برابر با (-0.485) کسب شد که نشان می‌دهد که تاثیر ریسک درک شده اینترنت بر اعتماد به برند منفی و در جهت غیر مستقیم می‌باشد، زیرا ضریب بدست آمده منفی می‌باشد. ریسک ادراک شده، به دلیل نبودن اطمینان یک محصول یا خرید محصول، نقش مهمی را در خرید محصول ایفا می‌کند. محصولات و خدمات با قیمت های بیشتر و سطوح بالاتری از دخالت مصرف کننده، تأثیر بیشتری بر ریسک های ادراک شده مصرف کننده دارند. همچنین هنگامی که سطح ریسک، ادراک شده زیاد باشد، مصرف کنندگان در فرایند خرید یک محصول یا خدمت با شک و تردید بیشتری روبه رو خواهند بود در حین فرایند تصمیم گیری، مصرف کنندگان نه تنها ارزش محصول را ارزیابی می‌کنند، به ارزیابی ریسک های موجود نیز می‌پردازند. ریسک ادراک شده نقش حیاتی در رفتار مصرف کننده دارد ارزش تاثیر بر قصد خرید مشتریان این است که تصمیماتی که توسط افراد در خصوص تقاضا، خرید یا استفاده از خدمات گرفته می‌شود، موفقیت یا شکست شرکت ها را رقم می‌زند. بنابراین اهمیت قصد خرید مشتری در این است که رفتار مشتری را پیش بینی می‌کند. بنابراین

این یافته به درک یافته های متناقض قبلی در زمینه دورکاری و استرس شغلی کمک می کند نتایج این فرضیه با مطالعات رحیمی اقدم و همکاران (1399)، خورسند دلچه و جلال پور (1399)، خوش سیما و همکاران (1397)، گانگ و همکاران (2022)، یو و همکاران (2022)، کایایام (2019) و تسای و همکاران (2018) مطابقت دارد.

فرضیه 3- خودکارآمدی بر استرس حفظ حریم خصوصی تاثیر معنی داری دارد. نتایج آزمون معادلات ساختاری نشان داد که خودکارآمدی بر استرس حفظ حریم خصوصی با مقدار معناداری (5.045) تایید شد. مقدار بار عاملی در حالت استاندارد نیز برابر با (-0.495) کسب شد که نشان می دهد که تاثیر خودکارآمدی بر استرس حفظ حریم خصوصی منفی و در جهت غیر مستقیم می باشد، زیرا ضریب بدست آمده منفی می باشد. باورهای خودکارآمدی بر الگوهای اندیشه اثر می گذارند. برای چیره شدن بر پیچیدگی فرآیند پردازش داده های چند بعدی و فرآیند حل مسأله، افراد باید از حس خودکارآمدی بالایی برخوردار باشند تا در موقعیت های تصمیم گیری پیچیده و در اندیشه تحلیلی، خودکارآمد شوند. هر اندازه که باور خودکارآمدی دریافت شده فر د بالاتر باشد، برای پردازش شناختی کار و اندیشه تحلیلی، بیشتر کوشش می کند شیوه های اطلاعاتی منصفانه، منجر به به کارگیری منصفانه رویه ها می شود و با ترکیب آنها با بیانیه تضمین و پایبند بودن به الزامات آنها، شرکت می تواند یک تکیه گاه اهرم حفظ حریم خصوصی ایجاد کند. این نقطه یک فرصت مداخله برای شرکت ها برای اعتمادسازی با مشتریان جهت جمع آوری و استفاده از اطلاعات شخصی است، بنابراین مشتریان را متمایل به افشای اطلاعات شخصی با کاهش خطر افشای اطلاعات به سایرین می کند؛ بنابراین سطح حساسیت اطلاعات برای ارزیابی نگرانی های مربوط به حفظ حریم خصوصی حائز اهمیت است. نتایج این فرضیه با مطالعات رحیمی اقدم و همکاران (1399)، گانگ و همکاران (2022) و تسای و همکاران (2018) مطابقت دارد.

فرضیه 4- خودکارآمدی بر اعتماد به برند تاثیر معنی داری دارد. نتایج آزمون معادلات ساختاری نشان داد که خودکارآمدی بر اعتماد به برند با مقدار معناداری (8.735) تایید شد. مقدار بار عاملی در حالت استاندارد نیز برابر با (0.765) کسب شد که نشان می دهد که تاثیر خودکارآمدی بر اعتماد به برند مثبت و در جهت مستقیم می باشد، زیرا ضریب بدست آمده مثبت می باشد. برند موفق باعث افزایش اعتماد به محصولات و خدمات ناملموس می شوند و مشتریان قادر به تجسم و شناسایی بهتر خدمات آنها می شوند؛ هدف نهایی بازاریابی، ایجاد

ضمانت بین مصرف کننده و برند است و عامل تشکیل دهنده اصلی این ضمانت، اعتماد است فرد با ویژگی خودکارآمدی بالا تلاش زیادی روی تکالیف چالش انگیز برای کسب موفقیت انجام خواهد داد، در حالی که افراد با خودکارآمدی ضعیف، تلاششان قابل توجه نبوده و یا بعد از شروع هر عملی دست از تلاش خواهد کشید؛ بنابراین شخص خودکارآمد قوی با انگیزهای بالاتر و با فشار بیشتر با مشکلات و موانع رو به رو شده و کارآیی بیشتری از خود نشان خواهد داد. نتایج این فرضیه با مطالعات خانعلی زاده لاسکی و همکاران (1400)، یوسف پور و همکاران (1397)، گانگ و همکاران (2022)، ژانگ و همکاران (2021) و تسای و همکاران (2018) مطابقت دارد.

فرضیه 5- اعتماد به پلتفرم بر استرس حفظ حریم خصوصی تاثیر معنی داری دارد.

نتایج آزمون معادلات ساختاری نشان داد که اعتماد بر استرس حفظ حریم خصوصی با مقدار معناداری (3.542) تایید شد. مقدار بار عاملی در حالت استاندارد نیز برابر با (-0.200) کسب شد که نشان می‌دهد که تاثیر اعتماد بر استرس حفظ حریم خصوصی منفی و در جهت غیر مستقیم می‌باشد، زیرا ضریب بدست آمده منفی می‌باشد. نیاز به ایجاد و حفظ اعتماد را در محیط آنلاین نشان می‌دهد این اعتماد شامل اعتماد به پلتفرم و اعتماد به طرف سوم و همچنین شامل اعتماد به برند است. از آنجایی که ترس‌ها و ریسک مرتبط با اینترنت مانعی بین کسب و کارها و مصرف کنندگان آنها هستند، همچنان اعتماد دو طرفه به عنوان پیشرو برای خرید آنلاین و رفتار مکرر خرید عمل می‌کند بنابراین، زمانی که صحبت از روابط دوطرفه بین مصرف کننده و فروشنده می‌شود، برای مصرف کننده اعتماد به فروشنده برای پذیرش ریسک احتمالی مهم است. این موضوع بدین معنی است که فروشندگان آنلاین به جای اینکه اعتماد را بدیهی تصور کنند، تلاش‌های مداومی برای ایجاد اعتماد انجام دهند. همچنین قابلیت اعتماد زیاد زیربنای رفاه فردی است و این موضوع نشان می‌دهد که افزایش اعتماد می‌تواند رفاه مصرف کنندگان و حتی جوامع را سرعت دهد و ممکن است به سیاست‌گذاران یادآوری کند که اقدامات مربوطه را انجام دهند. نتایج این فرضیه با مطالعات رحیمی اقدم و همکاران (1399)، خانعلی زاده زاهدی و حمیدی (1398)، گانگ و همکاران (2022) و لین و همکاران (2021) مطابقت دارد.

فرضیه 6- اعتماد به پلتفرم بر اعتماد به برند تاثیر معنی داری دارد.

نتایج آزمون معادلات ساختاری نشان داد که اعتماد به پلتفرم بر اعتماد به برند با مقدار معناداری (4.956) تایید شد. مقدار بار عاملی در حالت استاندارد نیز برابر با (0.358) کسب شد که نشان می‌دهد که تاثیر اعتماد به پلتفرم بر اعتماد به برند مثبت و در جهت مستقیم می‌باشد، زیرا ضریب بدست آمده مثبت می‌باشد. اعتماد بر ارزیابی مصرف کنندگان از رفتار بالقوه سایر اعضا با توجه به

خصوصیات شخصی و رفتارهای قبلی آنها متمرکز بود. مردم به وسیله اعتماد، پیچیدگی اجتماعی دریافت شده خود را کم می کنند و حتی به صورت غیرعقلانی، ریسک رفتارهای نامطلوب احتمالی در آینده از طرف اعتماد شونده را نادیده می گیرند. مهم ترین عامل مؤثر بر قصد مصرف کنندگان نه تنها در خرید آنلاین بلکه هرگونه تراکنش آنلاین می باشد. جای تعجب نیست که قابل اعتماد بودن پلتفرم به تدریج به یک عامل قوی تبدیل می شود که بر قصد خرید مصرف کننده تاثیر می گذارد. در واقع، مصرف کنندگان می توانند پلتفرم های مختلف را برای خرید انتخاب کنند که هر کدام دارای نقاط قوت متفاوتی در مورد ویژگی های رضایت و قدرت دید هستند که ممکن است باعث شوند تا میزان متفاوتی از اعتماد مصرف کننده ایجاد شود. نتایج این فرضیه با مطالعات خانعلی زاده لاسکی و همکاران (1400)، دشتی و صنایعی (1397)، اسدی (1396)، گانگ و همکاران (2022)، لین و همکاران (2021) مطابقت دارد.

فرضیه 7- استرس حفظ حریم خصوصی بر قصد خرید مستمر آنلاین تاثیر معنی داری دارد. نتایج آزمون معادلات ساختاری نشان داد که استرس حفظ حریم خصوصی بر قصد خرید مستمر آنلاین با مقدار معناداری (5.764) تایید شد. مقدار بار عاملی در حالت استاندارد نیز برابر با (-0.496) کسب شد که نشان می دهد که تاثیر استرس حفظ حریم خصوصی بر قصد خرید مستمر آنلاین منفی و در جهت غیر مستقیم می باشد، زیرا ضریب بدست آمده منفی می باشد. زمانی که مصرف کنندگان خرید مستمر و حفاظت محدود از حریم خصوصی خود داشتند، حریم خصوصی خود را رها کردند. به طور کلی، این موضوع نشان می دهد که هنوز در ایران مسئله حفظ حریم خصوصی در مراحل اولیه خود است. برای مدیریت مسائل مهم و پیچیده در زمینه حفظ حریم خصوصی و امنیت مشتریان استراتژی های زیادی وجود دارد که فروشندگان اینترنتی برای جلب اعتماد و مجاب کردن خریدار به کار می گیرند. اکثر وب سایت های فروشگاه های اینترنتی به کاهش نگرانی ها و افزایش اعتماد مصرف کنندگان اینترنتی با در نظر گرفتن عوامل مختلفی از جمله به کارگیری تضمین شخص ثالث، توجه به تجربه خرید اینترنتی قبلی، جنسیت، بیانیه تضمین و زمان صرف شده هنگام خرید اینترنتی و ... می پردازند. بیانیه های تضمین شفافیت شرایط حفظ حریم خصوصی اعمال شده توسط فروشنده را شفاف سازی می کند در حالی که تضمین شخص ثالث مصرف کننده را نسبت به کنترل در طول معامله مطمئن می کند. نتایج این فرضیه با مطالعات رحیمی اقدم و همکاران (1399)، زاهدی و حمیدی (1398)، دشتی و صنایعی (1397)، گانگ و همکاران (2022) مطابقت دارد.

فرضیه 8- اعتماد به برند بر قصد خرید مستمر آنلاین تاثیر معنی داری دارد.

نتایج آزمون معادلات ساختاری نشان داد که اعتماد به برند بر قصد خرید با مقدار معناداری (9.873) تایید شد. مقدار بار عاملی در حالت استاندارد نیز برابر با (0.813) کسب شد که نشان می‌دهد که تاثیر اعتماد به برند بر قصد خرید مثبت و در جهت مستقیم می‌باشد، زیرا ضریب بدست آمده مثبت می‌باشد. هر چه اعتماد مشتریان نسبت به یک برند بیشتر شود در نتیجه وفاداری مشتریان نیز بیشتر خواهد شد؛ بنابراین، اعتماد پایه وفاداری است اعتماد به برند در قالب باورهای مطمئن مصرف کننده نسبت به برند تعریف می‌شود اعتماد به برند در قالب نگرش های اطمینان ساز مشتری است که در ارتباط با برند معنی پیدا می‌کند همچنین، اعتماد به یک برند خاص منعکس کننده میزان و مقدار توانمندی ها برند برای تحقق برنامه های ارائه شده است. اعتماد به برند بر رفتارهای مرتبط با برند که شامل خرید، وفاداری نگرشی رفتاری به برند، برداشت از ارزش برند، تعهد برند، معارفه و یا تمجید از برند می‌باشد، تاثیرگذار است. مطالعات انجام شده به دقت بررسی کرده اند که اعتماد نقش مهمی را در تعهد مشتری برای برند دارد. اعتماد به برند باعث ایجاد تعهد به برند می‌شود زیرا اعتماد تبادلات و ارتباطات بسیار با ارزشی را موجب می‌شود. به این صورت که اعتماد به برند به عنوان سابقه های از تعهد به برند است. در مطالعات اخیر عامل اعتماد به برند به عنوان عامل اصلی وفاداری به برند و قصد خرید مستمر آنلاین معرفی شده است. نتایج این فرضیه با مطالعات خانعلی زاده لاسکی و همکاران (1400)، هادی پور (1398)، دشتی و صناعی (1397)، اسدی (1396)، گانگ و همکاران (2022) و کایایام (2019) مطابقت دارد.

پیشنهادات اجرایی

- نهادهای دولتی و تصمیم گیرندگان باید بین حفظ سلامت عمومی و حفظ حریم خصوصی تعادل ایجاد کنند و این امر نیازمند یک مکانیسم واکنشی و سیاست های قوی تر در دوره های پرخطر است. بنابراین با ایجاد بستر آنلاین قابل اعتماد که از سوی دولت همه جانبه پشتیبانی شود می‌تواند ضمن کاهش استرس مشتریان زمینه یک خرید موفق را فراهم کند.
- به صاحبان مشاغل اینترنتی توصیه می‌شود برای کاهش ریسک درک شده و بالطبع جلب اعتماد به برند آنلاین خود بر موارد زیر تمرکز لازم را داشته باشند:
- 1- تلاش کنند مشتری ضمن مشارکت در فعالیت های اینترنتی و خرید آنلاین احساس خطر و ناامنی نکند.
- 2- مشتری باید مطمئن باشد در حین خرید از وب سایت فروشگاه دچار مشکلات غیرمنتظره زیادی نمی‌شود

3- شرایط طوری طراحی شود مخصوصا در وب سایت های مواد غذایی که مشتری با اطمینان و بدون حس ناامنی به طور منظم حداقل در چند مورد ضروری هر روز خریدش را تکرار کند.

➤ به صاحبان مشاغل اینترنتی توصیه می شود شرایط را در وب سایت خود طوری فراهم کنند که مشتریان ضمن آرامش و اعتمادی که به فروشگاه دارند بتوانند براحتی و با استفاده از هر نوع اینترنتی خرید محصولات را انجام دهند و مشتری بتواند براحتی سایت فروش را مکان یابی کند و بتواند اطلاعات مربوط به محصول را با کمترین مشکل و وقفه ای دریافت کند.

➤ به صاحبان مشاغل اینترنتی توصیه می شود کیفیت اخبار مربوط به محصولات وب سایت خود و ارتباطات در فضای مجازی در حوزه کاری خود را بالا ببرند تا بتوانند در تصمیم گیری و رفتار مشتریان تاثیر بگذارند. مشتریان با افزایش اطلاعات درست می توانند ریسک درک شده اینترنت را کاهش دهند و باعث واکنش یا ارزیابی همسویی با فروشگاه و محصولاتش شوند، و در نهایت با اعتماد به فروشگاه خرید خود را به صورت مستمر انجام دهند.

➤ به صاحبان مشاغل اینترنتی و فروش آنلاین توصیه می شود با تمرکز بر موارد زیر در جهت کاهش استرس حفظ حریم خصوصی مشتریان خود تلاش کنند:

1- دادن ضمانت و اطمینان بالا به مشتریان بر اساس بیانیه حریم خصوصی، در خصوص حفظ اطلاعات شخصی آنها

2- پیشنهاد می شود که صاحبان مشاغل اینترنتی در پلتفرم خرید از اطلاعات شخصی که مشتریان ارائه می کنند، هنگام جمع آوری، تحلیل و پردازش اطلاعات، علایق مشتری را در جهت ارائه خدمات و محصولات متناسب با سلیقه در نظر بگیرد.

➤ پیشنهاد می شود صاحبان مشاغل آنلاین ضمانت های لازم از جمله مجوزهای رسمی که دولت در اختیار آنها گذاشته را برای جلب اعتماد مشتریان به برند و فروشگاه آنلاین آنها، به صورت مداوم نمایه کنند و همچنین به صورت مداوم آمار مشتریان و خریدهایشان را نه به صورت اعلان جزییات در وب سایت منتشر کنند تا مشتریان دیگر بتوانند به وب سایت اعتماد کنند.

➤ به صاحبان مشاغل اینترنتی و فروش آنلاین توصیه می شود با تمرکز بر موارد زیر تلاش کنند مشتریان خود را به سمت خرید مستمر آنلاین تشویق کنند:

- 1- دادن اطمینان لازم به مشتری در نحوه استفاده مداوم از اطلاعات شخصی اش در هنگام خریدهای آنلاین در طول کووید-19 یا در زمان های دیگر.
 - 2- وب سایت طوری طراحی شود که سوابق خرید مشتریان فقط در صورت رضایت ایشان نمایه شود.
 - 3- دادن ضمانت لازم به مشتریان که به هیچ عنوان اطلاعات شخصی آنها در فعالیت های خرید آنلاین توسط دیگران استفاده نخواهد شد.
- به صاحبان مشاغل اینترنتی و فروش آنلاین توصیه می شود با مشتریان بیه شکل منصفانه و عادلانه برخورد کنند، همچنین برای جلب اعتماد مشتریان و خرید مستمر آنها به وعده های خود در هنگام تبلیغات عمل کنند و با تاکید بر قابلیت های برند خود، نشان دهد که توانایی انجام هر کاری را در جهت جلب رضایت مشتری دارد.
- این تحقیق تنها استرس های حفظ حریم خصوصی را بررسی می کند. شکل های مختلفی از استرس وجود دارند و ممکن است که احتمالاً بر سلامت روانی و رفتار پیامدی آنها تاثیر بگذارد. بنابراین، فرصت هایی برای بررسی های بیشتر ارائه می شود تا سایر عوامل تعیین کننده احتمالی کشف شوند.
- این تحقیق زمانی انجام شد که کووید-19 هنوز تهدیدی برای سلامتی و رفاه اجتماعی بود. حتی اگر دولت تلاش کند تا اثرات منفی خود را کاهش دهد و فعالیت های جدید را با یک قاعده جدید انجام دهد، ممکن است که نتواند به صورت کامل رفتارهای تکراری را در طول همه گیری و پس از آن به طور کامل توضیح دهد. تحقیقات آینده با توجه به عدم قطعیت محیط معاصر باید به موضوعات اصلی توجه کنند تا آگاهی بهتری از قصد خرید مستمر و سایر عوامل رفتاری بدست آورند.

منابع

- اسداللهی دهکردی، الهه؛ حاجی حیدری، نسترن؛ امیرشاهی، میراحمد؛ حسنقلی پور یاسوری، طهمورث. (1398). تدوین مدل قصد خرید مجدد آنلاین در بازار ایران، پژوهش های مدیریت منابع سازمانی، 19(1): 1-18.
- خانعلی زاده لاسکی، علی؛ حدادیان، علیرضا؛ اسلامی، قاسم (1400). تاثیر سودمندی درک شده و اعتماد بر قصد خرید آنلاین، دومین همایش ملی و اولین همایش بین المللی پایداری کسب و کار، اهواز. خورسند دلچه، علی؛ جلال پور، صدیقه (1399). تأثیر شهرت و کیفیت وبسایتها بر احساس، ریسک درک شده و قصد خرید مشتریان از فروشگاههای آنلاین (مطالعه موردی: وبسایت دیجی کالا)، مدیریت بازاریابی، 15(46): 33-52.

خوش سیما، سپیده؛ ملکمی، افسانه؛ مومنی، ماندان (1397). بررسی تاثیر ریسک های ادراک شده در رفتار خرید آنلاین (مورد مطالعه: فروشگاه اینترنتی دیجی کالا)، کنفرانس ملی الگوهای نوین در مدیریت و کسب و کار.

رحیمی اقدم، صمد؛ فضل زاده، علیرضا؛ ابراهیمی اقدم، نوشین (1399). تأثیر استراتژی های تضمین بر قصد خرید اینترنتی با میانجی گری اعتماد در فروشگاه های آنلاین. *مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند*، 8(32): 117-146.

رحیمی چیتگر، فاطمه؛ مقدسی، علیرضا (1398). تاثیر تجربه مشتری بر اعتماد و عشق به برند و تحلیل پیامدهای آن با نقش تعدیل گری هویت نام تجاری (مورد مطالعه: مشتریان محصولات آرایشی و بهداشتی سینره). *نشریه علمی مدیریت برند*، 6(3): 61-92.

رحیمی، حمید؛ شکاری، عباس؛ سادات حسینیان، بنت الهدی (1394). تأثیر مهارت های فن آوری اطلاعات و ارتباطات بر میزان کارآفرینی، خودکارآمدی و عملکرد تحصیلی دانشجویان. *فصلنامه فن آوری اطلاعات و ارتباطات در علوم تربیتی*، 6(2): 85-108.

رسولی، الهام؛ عباسی، رسول؛ معینی، حسین (1397). بررسی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر قصد خرید اینترنتی کتاب با نقش میانجی اعتماد و تصویر شرکت، *کتابداری و اطلاع رسانی*، 21(1): 179-153.

زاهدی، نرگس؛ حمیدی، ناصر (1398). بررسی تاثیر خصوصیات وب سایت فروشگاه های خرید آنلاین بر تصمیم خرید مشتری (مورد مطالعاتی: فروشگاه های خرید آنلاین دیجی کالا و بامیلو)، *نشریه چشم انداز حسابداری و مدیریت*، شماره 10.

زکی، محمدعلی (1389). خودکارآمدی کامپیوتر: سنجش و جایگاه آن در مدل پذیرش فناوری اطلاعات (مطالعه موردی دانشجویان دختر و پسر دانشگاه های اصفهان و آزاد اسلامی شهرضا). *فصلنامه علوم و فناوری اطلاعات*، 5(2): 1-23.

فیضی، زهرا؛ غفاری اشتیانی، پیمان (1397). بررسی تأثیر محتوای رسانه های اجتماعی بر قصد خرید با توجه به نقش میانجی نفوذ اجتماعی هنجاری و اطلاعاتی و ارتباط با مشتری (مشتریان فروشگاه نوین چرم از طریق شبکه اجتماعی اینستاگرام). *مجله مدیریت بازاریابی*، 41(4): 1-21.

قاسمی، حمید؛ راسخ، نازنین (1398). بازاریابی حسی و اعتماد به برند مشتریان فروشگاه های ورزشی. *مطالعات مدیریت ورزشی*، 11(53): 121-138.

متقی، پیمان؛ ملکی، محمدحسن؛ عاشقی اسکویی، هوشنگ؛ شریفی، فاطمه؛ صادقی، سید رسول (1398). مدلی برای فراوانی استفاده از خدمات بانکداری همراه. *فصلنامه علمی تحقیقات بازاریابی نوین*، 9(2): 169-194.

مرادی نوشاد، احمدعلی؛ اصغری صارم، علی (1399). بررسی تأثیر اعتماد به برند بر جایگاه برند در بانک رفاه کارگران شهر همدان. *فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری*، 4(51): 72-99.

نوروزی، حسین؛ طیب زاه، مهدی؛ شجاع، علی (1397). بررسی نقش میانجی تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی در رابطه میان ابعاد بازاریابی تجربی و قصد خرید مصرف کننده (مورد مطالعه: بازار اینترنتی تلفن همراه). *دو فصلنامه علمی پژوهشی دانشگاه شاهد*، 25(15): 1-16.

هادی پور، رضا (1398). تأثیر ابعاد خرید آنلاین بر وفاداری با نقش میانجی رضایت و اعتماد مورد مطالعه: مشتریان دیجی کالا استان مازندران، *دومین کنفرانس ملی اندیشه های نوین در مدیریت کسب و کار*.

هنرمند، رحیم (1398). بررسی تأثیر نقش تجربه خرید آنلاین بر رضایت و قصد خرید آنلاین مشتریان شرکت دیجی کالا. *فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری*. 3(14): 89-103.

یوسف پور، افسانه؛ رحیم نیا، فریبرز؛ لگزبان، محمد (1397). بررسی عوامل مؤثر برگرفته از تئوری شناختی-اجتماعی بر پذیرش سامانه های عملیات الکترونیکی مالیاتی (مطالعه موردی اداره کل امور مالیاتی استان خراسان رضوی). *پژوهشنامه مالیات*، 39(87): 159-188.

Akhter, S. H. (2014). Privacy concern and online transactions: the impact of internet self-efficacy and internet involvement. *Journal of Consumer Marketing*, 31(2), 118-125.

Amron, A. (2018). The influence of brand image, brand trust, product quality, and price on the consumer's buying decision of MPV cars. *European Scientific Journal*, 14(13), 228-239

Attiq, S., Rasool, H., & Iqbal, S. (2017). The impact of supportive work environment, trust, and self-efficacy on organizational learning and its effectiveness: A stimulus-organism response approach. *Business & Economic Review*, 9(2), 73-100.

Bandura, A. (1977). Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological review*, 84(2), 191-199.

Cheer, J., Ting, H., & Leong, C. (2021). Responsible tourism: a new era of responsibility? *Journal of Responsible Tourism Management*, 1(1), 1-17.

Chen, H., Beaudoin, C. E., & Hong, T. (2017). Securing online privacy: An empirical test on Internet scam victimization, online privacy concerns, and privacy protection behaviors. *Computers in human behavior*, 70, 291-302.

Fianto, A. Y. A., Hadiwidjojo, D., & Aisjah, S. (2014). The influence of brand image on purchase behaviour through brand trust. *Business Management and Strategy*, 5(2), 58-59.

Ebrahimabad, F., Hamidreza Yazdani, Amin Hakim, Mohammad Asarian, (2024). Augmented Reality Versus Web-Based Shopping: How

Does AR Improve User Experience and Online Purchase Intention ,
Telematics and Informatics Reports, olume, 15.

Gerber, N., Gerber, P., & Volkamer, M. (2018). Explaining the privacy paradox: A systematic review of literature investigating privacy attitude and behavior. *Computers & security*, 77, 226–261.

Gong, J ., Said,F., Ting, H., Firdaus,A., Aksar, I ., Xu,J. (2022). Do Privacy Stress and Brand Trust still Matter? Implications on Continuous Online Purchasing Intention in China, *Current Psychology, under exclusive licence to Springer Science*,1-13.

Gong, J., Zauddin, H., Hou, W., & Xu, J. (2021). Media attention, dependency, self-efcacy, and prosocial behaviours during the outbreak of COVID-19: A constructive journalism perspective. *Global Media and China*, 0(0), 20594364211021331.

Han, J-M., & Kim, H-M. (2019). The role of information technology use for increasing consumer informedness in cross-border electronic commerce: An empirical study, *Electronic Commerce Research and Applications*, 1-48.

Hernandez, B., Jimenez, J., & Jose Martin, M. (2009). The impact of self-efcacy, ease of use and usefulness on e-purchasing: An analysis of experienced e-shoppers. *Interacting with computers*, 21(1-2), 146–156.

Hewei ·T ., Young sook, L.(2022). Factors affecting continuous purchase intention of fashion products on social E-commerce: SOR model and the mediating effect, *Entertainment Computing*, 41,100474.

Jain, N. K., Kamboj, S., Kumar, V., & Rahman, Z. (2018). Examining consumer-brand relationships on social media platforms. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(1), 1-10.

Johnson, J. (2021). U.S. online consumer concerns about brands and data privacy 2019 [https://www.statista.com/statistics/308707/ company-ransparency-regarding-consumer-data-usage/](https://www.statista.com/statistics/308707/company-ransparency-regarding-consumer-data-usage/)

Keith, . J., Babb, J. S., Lowry, P. B., Furner, C. P., & Abdullat, A. (2015). The role of mobile-computing self-efcacy in consumer information disclosure. *Information Systems Journal*, 25(6), 637– 667.

Khayaiyam, N, (2019). "Consumer Satisfaction and Repurchase Intention from Cross-border e-Commerce: A Trust-Risk-based Study" (2019). ICEB 2019 *Proceedings*. 14.

Kim, Y., & Peterson, R. A. (2017). A Meta-analysis of Online Trust Relationships in E-commerce. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 44–54

Kirk, C. P., & Rifkin, L. S. (2020). I'll trade you diamonds for toilet paper: Consumer reacting, coping and adapting behaviors in the COVID-19 pandemic. *Journal of Business Research*, 117, 124–131

Koohikamali, Mehrdad and Kim, Dan J. (2016). Do Mobile App Providers Try Enough to Protect Users' Privacy? – A Content Analysis of Mobile App Privacy Policies. International Conference Information Systems, *Special Interest Group on Big Data Proceedings*.

- Lăzăroiu, G., Neguriță, O., Grecu, I., Grecu, G., & Mitran, P. C. (2020). Consumers' Decision-Making Process on Social Commerce Platforms: Online Trust, Perceived Risk, and Purchase Intentions [Mini Review]. *Frontiers in Psychology*, 11.
- Lin, Jiabao, Li, Ting., Guo, Jinyuan.(2021). Factors influencing consumers' continuous purchase intention on fresh food e-commerce platforms: An organic foods-centric empirical investigation, *Electronic Commerce Research and Applications*, 50.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.
- Miri, S. M., Roozbeh, F., Omranirad, A., & Alavian, S. M. (2020). Panic of buying toilet papers: a historical memory or a horrible truth? *Systematic review of gastrointestinal manifestations of COVID-19. Hepat. Mon*, 20(3).
- Petcharat, TH.C., Leelasantitham, A.(2022). A retentive consumer behavior assessment model of the online purchase decision-making process, *Journal of Economic Psychology*, 91, 102526.
- Nazir, Sajjad, Sahar Khadim, Muhammad Ali Asadullah, Nausheen Syed, (2023). Exploring the influence of artificial intelligence technology on consumer repurchase intention: The mediation and moderation approach, *Technology in Society*, 72, 20-31.
- Shapiro, S. L., Reams, L., & So, K. K. F. (2018). Is it worth the price? The role of perceived financial risk, identification, and perceived value in purchasing pay-per-view broadcasts of combat sports. *Sport Management Review*, 1-15.
- Sharma, G., Bajpai, N., Kulshreshtha, K., Tripathi, V., Dubey, P. (2019). Foresight for online shopping behavior: a study of attribution for “what next syndrome. *Foresight*, 21(2): 285-317.
- Sullivan, Y. W., & Kim, D. J. (2018). Assessing the effects of consumers' product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments. *International Journal of Information Management*, 39, 199–219.
- Sun, Y., Liu, L., Peng, X., Dong, Y., & Barnes, S. (2014). Understanding Chinese users' continuance intention toward online social networks: An integrative theoretical model. *Journal of Electronic Markets*, 24(1): 57–66.
- Tsai, M-F., Shin-Yuan, H., Yu W-J., Chen, C. C., & David C. Y. (2018). Understanding Physicians' Adoption of Electronic Medical Records: Healthcare Technology Self-Efficacy, Service Level and Risk Perspectives Understanding Physicians' Adoption of Electronic Medical Records: Healthcare Technology Self-Efficacy, *Service Level and Risk Perspectives*. 1-37.
- Wei, K., Li, Y., Zha, Y., & Ma, J. (2019). Trust, risk and transaction intention in consumer-to-consumer e-marketplaces: An empirical

comparison between buyers' and sellers' perspectives. *Industrial Management & Data Systems*.

Zhang, Wenyao, Wei Zhang, Tugrul U. (2023), Daim, Investigating consumer purchase intention in online social media marketing: A case study of Tiktok, *Technology in Society*, 74, 102289, ISSN 0160-791X.

Yu , H., Liang ,Y., Wang , A., Fan ,Q., Jin ,J.(2021). Pay online or pay on delivery? An ERP study of how payment methods affect online purchase decisions for search vs. *experience products*, *Heliyon*, 7(10), 7-18.

Zhang, N., Liu, Rong., Xiao-Yang, Zhang, Zhi-Liang, Pang.(2021). The impact of consumer perceived value on repeat purchase intention based on online reviews: by the method of text mining, *Data Science and Management*, 3, 22-32.