



Volume 6, Issue 1, 2025

An Exploration of the Effect of Consumer Trust on E-Commerce amid Economic Sanctions: A Study of Export Firms in Mazandaran Province

Majid Fattahi¹ Qolamreza Kazemi^{*2}

1. Department of Business Management, Faculty of Humanities, Islamic Azad University, Sari, Iran.

2. PhD student, Department of Business Administration, Sari Branch, Islamic Azad University, Sari, Iran.

(Corresponding Author) Email: bhnamkazmy87@gmail.com

ARTICLE INFORMATION

Type of Article:

Original Research

Pages: 26-38

Corresponding Author's Info

Email:

bhnamkazmy87@gmail.com

Keywords:

Consumer Trust, E-commerce,
Perceived Risk, Attitude,
Purchase Intention, Economic
Sanctions.

ABSTRACT

The primary objective of this research is to investigate the impact of consumer trust on e-commerce under economic sanctions within export companies of Mazandaran province. In terms of purpose, this study is applied, and methodologically, it is classified as descriptive-survey research. The statistical population comprises consumers of commercial and export companies across Mazandaran province. Utilizing Cochran's formula, a sample size of 196 individuals was determined. The data collection instrument was a standard questionnaire. Its face and content validity were confirmed by academic professors and industry experts, while its reliability was verified using Cronbach's alpha coefficient (0.804). To analyze the collected data and test the research hypotheses, Structural Equation Modeling (SEM) with a Partial Least Squares (PLS) approach was employed via SMART PLS software. The research findings demonstrate that factors including perceived reputation, perceived size, multiple cohesion level, system assurance, and propensity to trust exert a direct and significant impact on consumer trust. Furthermore, both consumer trust and perceived risk significantly influence consumer attitude, which subsequently has a significant effect on purchase intention. Additionally, consumer trust significantly mitigates perceived risk, and perceived risk notably affects purchase intention. Based on these empirical findings, practical recommendations are proposed to enhance consumer trust and foster e-commerce development under economic sanction conditions.



This is an open access article under the CC BY license. © 2025 The Authors.

How to Cite This Article: Fattahi, M. and Kazemi, Q. (2025). An Exploration of the Effect of Consumer Trust on E-Commerce amid Economic Sanctions: A Study of Export Firms in Mazandaran Province. *Management, Economics and Entrepreneurship Studies*, 6(1): 26-38. Doi: 10.22034/jmek.2025.498510.1163



دوره ۶، شماره ۱، بهار ۱۴۰۴

واکاوای تأثیر اعتماد مصرف‌کننده بر تجارت الکترونیک در شرایط تحریم اقتصادی در شرکت‌های صادراتی استان مازندران

مجید فتاحی^۱ غلامرضا کاظمی^{۲*}

۱. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران.

۲. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران.

چکیده

هدف این پژوهش واکاوی تأثیر اعتماد مصرف‌کننده بر تجارت الکترونیک در شرایط تحریم اقتصادی در شرکت‌های صادراتی استان مازندران است. پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش اجرا، در زمره تحقیقات توصیفی-پیمایشی قرار دارد. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه مصرف‌کنندگان محصولات شرکت‌های تجاری و صادراتی در سطح استان مازندران می‌باشد. جهت تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شد که بر این اساس، ۱۹۶ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب گردیدند. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه استاندارد محقق ساخته بود که روایی صوری و محتوایی آن توسط اساتید و خبرگان تأیید شد و پایایی آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ (۰/۸۰۴) مورد تأیید قرار گرفت. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی (SMART PLS) استفاده گردید. یافته‌های پژوهش نشان داد که عواملی نظیر شهرت درک‌شده، اندازه درک‌شده، سطح انسجام چنگانه، اطمینان سیستم و گرایش به اعتماد، تأثیر مستقیم و معناداری بر اعتماد مصرف‌کننده دارند. همچنین، اعتماد مصرف‌کننده و ریسک درک‌شده بر نگرش مصرف‌کننده تأثیرگذار بوده و نگرش نیز بر تمایل به خرید اثر معناداری دارد. علاوه بر این، اعتماد مصرف‌کننده بر کاهش ریسک درک‌شده تأثیر داشته و ریسک درک‌شده نیز بر تمایل به خرید تأثیر قابل‌مشاهده‌ای می‌گذارد. در نهایت، بر اساس یافته‌ها، پیشنهاداتی کاربردی جهت بهبود اعتماد و توسعه تجارت الکترونیک در شرایط تحریم ارائه گردید.

اطلاعات مقاله

نوع مقاله: پژوهشی

صفحات: ۲۶-۳۸

اطلاعات نویسنده مسئول

ایمیل:

bhnamkazmy87@gmail.com

سابقه مقاله:

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۰/۱۸

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۳/۱۱/۳۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۲/۲۵

تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۱/۰۱

واژگان کلیدی:

اعتماد مصرف‌کننده، تجارت الکترونیک، ریسک درک‌شده، نگرش، تمایل به خرید، تحریم اقتصادی.



۱- مقدمه

مقوله تجارت الکترونیک (E-Commerce) اگرچه مفهوم کاملاً جدیدی در ادبیات مدیریت نیست، اما رشد سریع و چشمگیر اینترنت و فناوری‌های نوین ارتباطی موجب ترویج و پیشرفت بیش‌ازپیش توان و پتانسیل آن گردیده است. امروزه به‌وضوح گفته می‌شود که اینترنت و تجارت الکترونیک، زندگی مصرفی و کسب‌وکارهای سنتی را به کلی متحول کرده‌اند (تئو و همکاران، ۲۰۰۷). تجارت الکترونیک در حال گسترش جهانی و نفوذ در تمامی صنایع است و بهره‌گیری از فناوری اطلاعات، یکی از حلقه‌های ضروری و اجتناب‌ناپذیر برای افزایش کارایی تجاری در اقتصاد ملی و بین‌المللی به شمار می‌رود. این پدیده نوظهور، محدودیت‌های مهمی را از عرصه تجارت حذف نموده است که از جمله آن‌ها می‌توان به حذف محدودیت‌های زمانی و مکانی اشاره کرد. علاوه بر این، تجارت الکترونیک کارایی اقتصادی و بهره‌وری کل سیستم اقتصادی را ارتقا بخشیده و پیشرفت‌های جهانی مبتنی بر فناوری اطلاعات در تمامی عرصه‌های تخصصی مدیریتی و صنعتی بر هیچ‌کس پوشیده نیست (یگانه، ۱۳۹۳؛ حسینی و همکاران، ۱۳۸۸).

با وجود این پیشرفت‌های شگرف و افزایش گرایش به تجارت الکترونیک، به‌ویژه در کشور ایران، چالش‌های بنیادینی نیز در این مسیر وجود دارد. از آنجاکه در محیط تجارت الکترونیک، برخلاف تجارت سنتی، کالا و خدمات به‌صورت فیزیکی و ملموس در دسترس مشتری قرار ندارند، یکی از لازمه‌های حیاتی و مهم در جریان خرید اینترنتی، مفهوم «اعتماد» است. اعتماد، زیربنای اصلی در ارتباطات و تئوری‌های بازاریابی مدرن تبدیل شده و به‌عنوان یک سرمایه باارزش و ناملموس برای هر کسب‌وکاری محسوب می‌شود. اعتمادسازی میان بنگاه و مشتری در بستر الکترونیک، موجب کاهش ریسک‌های درک‌شده، دستیابی به رضایت‌مندی، ایجاد تعهد و زمینه‌سازی برای ارتباطات بلندمدت با مشتریان می‌گردد (الهی و همکاران، ۱۳۸۸). در واقع، وجود اعتماد یکی از تأثیرگذارترین فاکتورهایی

است که می‌تواند موجبات توسعه و رشد پایدار تجارت الکترونیک را در شرایط رقابتی و پرآشوب امروزی فراهم سازد و سردرگمی‌های مصرف‌کنندگان را در این دنیای پیچیده دیجیتال کاهش دهد.

در این میان، شرایط کلان اقتصادی، به‌ویژه تحریم‌های اقتصادی طولانی‌مدت، لایه جدیدی از پیچیدگی، ابهام و عدم اطمینان را به رفتار مصرف‌کننده و استراتژی‌های شرکت‌های صادراتی افزوده است. تحریم‌ها نه‌تنها زنجیره تأمین، لجستیک و کانال‌های پرداخت بین‌المللی را مختل می‌کنند، بلکه بر ادراک ریسک و نگرش مشتریان نسبت به خرید از فروشندگان الکترونیکی نیز تأثیرات عمیق و دوچندانی می‌گذارند. در شرایط تحریم، مصرف‌کنندگان نسبت به امنیت تراکنش‌ها، شهرت فروشنده، و تضمین‌های سیستمی حساسیت بسیار بیشتری نشان می‌دهند. از سوی دیگر، شرکت‌های صادراتی استان مازندران که در زمینه صادرات محصولات استراتژیک و منطقه‌ای فعالیت دارند، برای بقا و توسعه بازارهای هدف خود در شرایط محدودیت‌های اقتصادی، نیازمند اتکای بیشتری به بسترهای تجارت الکترونیک و جلب اعتماد حداکثری مصرف‌کنندگان داخلی و خارجی هستند.

باین‌حال، بررسی پیشینه پژوهش نشان می‌دهد که اکثر مطالعات پیشین، تأثیر عواملی نظیر شهرت درک‌شده، اندازه درک‌شده فروشنده، انسجام چندانگانه، اطمینان سیستم و گرایش به اعتماد را در شرایط عادی اقتصادی بررسی کرده‌اند و کمتر پژوهشی به واکاوی این روابط در بستر خاص و پرفشار «تحریم‌های اقتصادی» پرداخته است. درک چگونگی شکل‌گیری اعتماد مصرف‌کننده و تأثیر آن بر کاهش ریسک درک‌شده، تغییر نگرش و در نهایت تمایل به خرید در چنین شرایطی، یک شکاف تحقیقاتی مهم و کاربردی است. از این‌رو، پژوهش حاضر در پی پاسخ به این مسئله اساسی است که اعتماد مصرف‌کننده و ابعاد پیشاینده آن چگونه بر ریسک درک‌شده، نگرش و تمایل به خرید در بستر تجارت الکترونیک

الکترونیک می‌تواند با حذف محدودیت‌های زمانی و مکانی، کاهش هزینه‌های مبادله و ایجاد فرصت‌های جدید صادراتی، به عنوان راهکاری استراتژیک برای برون‌رفت از این محدودیت‌های کلان اقتصادی عمل کند.

اعتماد، عنصر کلیدی و زیربنای موفقیت در تجارت الکترونیک است. اعتماد به معنای رابطه‌ای جهت‌دار بین ضامن و اعتمادکننده است که امکان زندگی و تعامل در شرایط نامطمئن و پرریسک را فراهم می‌سازد و سردرگمی‌ها را در این دنیای پیچیده کاهش می‌دهد (الهی و همکاران، ۱۳۸۸). در بستر الکترونیک، اعتماد دو جنبه اصلی دارد: اعتماد به فناوری‌های مورد استفاده و اعتماد به فروشنده. برای جلب اعتماد به فناوری، وجود و نمایش عبارات و سیاست‌های امنیتی شفاف در وبسایت ضروری است. این عبارات شامل اطلاعاتی درباره ویژگی‌های امنیت، حفاظت از داده‌ها و محرمانگی است که به کاربران کمک می‌کند تفاسیر صحیح‌تری از سیستم پرداخت الکترونیکی امن داشته باشند. هرچه امنیت مشاهده‌شده توسط کاربر بیشتر باشد، سطح اعتماد وی به سیستم و در نتیجه تمایل به خرید افزایش می‌یابد.

مرور مطالعات پیشین نشان می‌دهد که عوامل متعددی بر پذیرش و توسعه تجارت الکترونیک تأثیرگذارند. تئو و همکاران (۲۰۰۷) در پژوهشی بین‌المللی نشان دادند که شهرت و اطمینان سیستم یک فروشنده اینترنتی و گرایش طبیعی مشتری به اعتماد، به‌طور قطعی با اعتماد مشتری مرتبط هستند و اعتماد رابطه مثبتی با طرز تلقی و رابطه منفی با ریسک مشاهده‌شده دارد. کیم و همکاران (۲۰۰۸) نیز در چارچوبی نظری نشان دادند که اعتماد مصرف‌کنندگان به اینترنت و ریسک درک‌شده، اثرات قوی بر اطمینان و تصمیم‌گیری خرید آنلاین دارند.

در مطالعات داخلی، غفاری و همکاران (۱۳۹۰) نقش اعتماد الکترونیک و هنجار ذهنی را در پذیرش وبسایت‌های تجارت الکترونیک توسط مشتریان شرکت قطارهای مسافربری رجاء

شرکت‌های صادراتی استان مازندران در شرایط تحریم اقتصادی تأثیر می‌گذارد. هدف نهایی این مطالعه، ارائه چارچوبی نظری و کاربردی برای کمک به مدیران و سیاست‌گذاران جهت ارتقای سطح اعتماد و توسعه صادرات الکترونیکی در شرایط محدودیت‌های کلان اقتصادی است.

۲. چارچوب نظری و پیشینه تحقیق

تجارت الکترونیک به معنای خرید و فروش کالا، خدمات و اطلاعات از طریق شبکه‌های ارتباطی است. از دیدگاه فرآیند تجارت، این پدیده کاربرد فناوری در فرآیند دادوستد است و از منظر خدمات، وسیله‌ای برای برآورده کردن آرمان‌های مشتریان و شرکت‌ها جهت دستیابی به کیفیت بهتر، سرعت بیشتر و هزینه کمتر محسوب می‌شود (گراندون و پیرسون، ۲۰۰۴). مدل‌های رایج تجارت الکترونیک شامل B2B (بنگاه به بنگاه) که بیشترین سهم را در این حوزه دارد، B2C (بنگاه به مصرف‌کننده) که همان خرده‌فروشی الکترونیک است، C2B (مصرف‌کننده به بنگاه) و C2C (مصرف‌کننده به مصرف‌کننده) می‌باشد. در کشورهایی با محدودیت‌های زیرساختی، مدل تجارت الکترونیک نسبی (Partial E-Commerce) که در آن بخشی از فرآیندها به‌صورت غیرالکترونیکی و با استفاده از زیرساخت‌های موجود انجام می‌شود، کارآمدتر و بومی‌سازی‌شده‌تر است.

تحریم اقتصادی به عنوان اقدامی از سوی قدرت‌های جهانی برای تنبیه یا وادار کردن یک کشور به اطاعت از قوانین، تأثیرات عمیقی بر زنجیره تأمین، لجستیک و صادرات می‌گذارد. این تحریم‌ها می‌توانند به صورت چندجانبه (مانند تحریم‌های سازمان ملل یا اتحادیه اروپا) یا تک‌جانبه (مانند تحریم‌های کنگره آمریکا) اعمال شوند. بر اساس ادبیات موضوع، کشورهایی که صادرات آن‌ها متکی بر محصولات نهایی، عمومی و مصرفی است، در برابر تحریم‌ها آسیب‌پذیرتر از کشورهایی هستند که صادرات آن‌ها مبتنی بر مواد اولیه یا تکنولوژی‌های روز است. در چنین شرایط پیچیده‌ای، تجارت

شکاف‌های پژوهشی است که مطالعه حاضر درصدد پوشش آن است.

۳. روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف، در زمره تحقیقات کاربردی قرار دارد، زیرا به دنبال حل یک مسئله واقعی و ارائه راهکارهای عملی برای شرکت‌های صادراتی استان مازندران در شرایط تحریم اقتصادی است. از نظر روش اجرا نیز، این پژوهش در دسته تحقیقات توصیفی-پیمایشی جای می‌گیرد؛ چرا که به توصیف وضعیت موجود اعتماد مصرف‌کننده و تأثیر آن بر تجارت الکترونیک پرداخته و داده‌های مورد نیاز را از طریق پیمایش و پرسشنامه گردآوری می‌کند.

جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه مصرف‌کنندگان محصولات شرکت‌های تجاری و صادراتی فعال در سطح استان مازندران می‌باشد. با توجه به نامحدود بودن حجم جامعه، برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران برای جوامع نامحدود استفاده شد. بر این اساس، با در نظر گرفتن سطح اطمینان ۹۵ درصد و خطای برآورد ۰/۰۷، حجم نمونه مورد نیاز پژوهش ۱۹۶ نفر محاسبه گردید. روش نمونه‌گیری در این پژوهش، نمونه‌گیری در دسترس (غیرتصادفی) بوده است.

ابزار اصلی گردآوری داده‌ها در این مطالعه، پرسشنامه استاندارد محقق‌ساخته است که بر اساس مبانی نظری و پیشینه پژوهش تدوین شده است. این پرسشنامه از دو بخش تشکیل شده است: بخش اول به اطلاعات جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان (شامل جنسیت، سن، تحصیلات، وضعیت تأهل و سابقه خدمت) اختصاص دارد و بخش دوم شامل گویه‌های مرتبط با متغیرهای پژوهش (شهريت ادراک‌شده، اندازه ادراک‌شده، سطح انسجام چندگانه، اطمینان سیستم، گرایش به اعتماد، اعتماد مصرف‌کننده، ریسک درک‌شده، نگرش و تمایل به خرید) است که بر اساس طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت طراحی شده‌اند.

به منظور اطمینان از روایی صوری و محتوایی پرسشنامه، نسخه اولیه آن در اختیار اساتید راهنما، مشاور و خبرگان حوزه مدیریت

بررسی کردند و دریافتند که سهولت استفاده درک‌شده و هنجار ذهنی تأثیر مثبتی بر سودمندی درک‌شده و نگرش به استفاده دارد و اعتماد الکترونیک تأثیر مثبتی بر قصد استفاده مجدد از وب‌سایت دارد. امیری و همکاران (۱۳۹۵) نیز در پژوهشی در بخش کشاورزی نشان دادند که نگرش در رابطه سودمندی درک‌شده و ریسک‌های امنیتی، عملکردی، مالی و زمانی، نقش میانجی مهمی در تمایل خرید مشتریان و پذیرش تجارت الکترونیکی ایفا می‌کند.

از سوی دیگر، پونت و همکاران (۲۰۱۵) مدلی برای شکل‌گیری تمایل خرید آنلاین ارائه دادند و نشان دادند که کیفیت اطلاعات و امنیت درک‌شده، پیش‌بینی‌کننده‌های اصلی اعتماد هستند. امنیت درک‌شده مشتری نیز به شهرت فروشنده، سرمایه‌گذاری وب‌سایت و سیاست‌های حریم خصوصی بستگی دارد. پاپس (۲۰۱۶) نیز بر ارتباط بین ریسک‌های ادراک‌شده اینترنتی و تأثیر آن بر اعتماد مصرف‌کنندگان تأکید کرد و نشان داد که نیت خرید آنلاین تحت تأثیر مستقیم اعتماد مشتری به کانال الکترونیکی است.

همچنین، یزدانی‌زنگنه و همکاران (۱۳۸۹) تأکید کردند که بنگاه‌های کوچک و متوسط باید توجه بیشتری به کاربرد فناوری‌های تجارت الکترونیک داشته و اطمینان حاصل کنند که شیوه‌های کاری و فرهنگ سازمانی آن‌ها با این فناوری سازگار است. لی و همکاران (۲۰۰۹) نیز با دسته‌بندی خدمات آنلاین نشان دادند که درک خصوصیات منحصر به فرد هر گروه خدمات، به مدیران کمک می‌کند تا استراتژی‌های مناسب‌تری را برای سوق دادن نگرش‌های مثبت به سمت تراکنش‌های آنلاین پیاده‌سازی کنند.

جمع‌بندی پیشینه پژوهش نشان می‌دهد که اگرچه مطالعات متعددی به بررسی اعتماد و ریسک درک‌شده پرداخته‌اند، اما بررسی این متغیرها در بستر خاص «شرایط تحریم اقتصادی» و با تمرکز بر شرکت‌های صادراتی استان مازندران، از جمله

همچنین، روایی واگرا با استفاده از معیار فورنل و لارکر بررسی شد؛ بدین صورت که جذر مقدار AVE هر سازه باید از همبستگی آن سازه با سایر سازه‌ها بیشتر باشد.

نتایج حاصل از خروجی نرم‌افزار نشان داد که تمامی سازه‌های پژوهش از پایایی و روایی (همگرا و واگرا) در سطح بسیار مطلوبی برخوردار هستند.

در مرحله دوم، پس از تأیید مدل اندازه‌گیری، به ارزیابی مدل ساختاری پرداخته شد. مهم‌ترین معیار در این بخش، معناداری ضرایب مسیر با استفاده از آماره t (بیشتر از ۱/۹۶ برای سطح اطمینان ۹۵ درصد) است. علاوه بر این، ضریب تعیین (R^2) برای متغیرهای درون‌زا محاسبه شد که مقادیر آن بالاتر از ۰/۳۳ (ملاک متوسط) بود و نشان‌دهنده قدرت تبیین‌کنندگی مناسب مدل است.

در نهایت، برای ارزیابی برازش کلی مدل، از شاخص نیکویی برازش (GOF) استفاده شد. با توجه به میانگین مقادیر اشتراکی (۰/۵۹۱) و میانگین مقادیر R^2 (۰/۶۴۷)، مقدار GOF برابر با ۰/۶۱۸ محاسبه گردید که با توجه به مقادیر مرجع (۰/۱۰) ضعیف، ۰/۲۵ (متوسط و ۰/۳۶ قوی)، نشان‌دهنده برازش بسیار قوی و مطلوب مدل کلی پژوهش است.

در ادامه، با استفاده از نرم‌افزار SmartPLS، ده فرضیه پژوهش مورد آزمون قرار گرفتند و ضرایب مسیر و مقادیر t مربوط به هر یک از روابط علی بین متغیرها استخراج و در جداول جداگانه گزارش شدند که همگی در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار و مورد تأیید قرار گرفتند.

۴. یافته‌ها

مناسب‌ترین وسیله برای تجزیه و تحلیل اطلاعات و داده‌های به‌دست‌آمده در این پژوهش، استفاده از تحلیل‌های آماری توصیفی و استنباطی است. در این راستا، پس از جمع‌آوری و تلخیص داده‌ها، تجزیه و تحلیل با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS نسخه ۲۴ و SmartPLS انجام پذیرفت. فرآیند تحلیل

و تجارت الکترونیک قرار گرفت و پس از اعمال اصلاحات و حذف گویه‌های زائد، روایی آن مورد تأیید نهایی واقع شد. برای سنجش پایایی ابزار، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که مقدار آن برای کل پرسشنامه ۰/۸۰۴ به دست آمد که نشان‌دهنده پایایی مطلوب و قابل قبول ابزار پژوهش است.

برای تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری‌شده، از نرم‌افزارهای SPSS نسخه ۲۴ و SmartPLS استفاده گردید. فرآیند تحلیل در دو بخش آمار توصیفی و آمار استنباطی انجام شد. در بخش آمار توصیفی، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه با استفاده از جداول فراوانی و درصد‌های نسبی توصیف شدند. بر اساس یافته‌های توصیفی، از مجموع ۱۹۶ پاسخ‌دهنده، ۷۷ نفر (۳۸/۸ درصد) زن و ۱۱۹ نفر (۶۱/۲ درصد) مرد بودند. همچنین، اکثریت نمونه (۵۳/۴ درصد) در بازه سنی ۳۱ تا ۴۰ سال قرار داشتند، ۵۳/۴ درصد دارای مدرک کارشناسی و ۵۶/۲ درصد مجرد بودند. از نظر سابقه خدمت نیز، ۴۷/۲ درصد از پاسخ‌دهندگان بین ۱۱ تا ۱۵ سال سابقه کاری داشتند.

در بخش آمار استنباطی، به منظور آزمون فرضیه‌های پژوهش و برازش مدل مفهومی، از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) با رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) استفاده شد. این رویکرد به دلیل توانایی بالای آن در مدیریت مدل‌های پیچیده با متغیرهای پنهان و عدم نیاز به توزیع نرمال داده‌ها، برای پژوهش حاضر بسیار مناسب است. فرآیند ارزیابی مدل در دو مرحله مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری انجام پذیرفت.

در مرحله اول، برازش مدل اندازه‌گیری از طریق سه معیار پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا مورد بررسی قرار گرفت. پایایی سازه‌ها با استفاده از بارهای عاملی (بیشتر از ۰/۴)، ضریب پایایی ترکیبی ($CR > 0/7$) و آلفای کرونباخ سنجیده شد. روایی همگرا نیز با معیار میانگین واریانس استخراجی (AVE) ارزیابی گردید که طبق نظر فورنل و لارکر (۱۹۸۱)، مقدار AVE بالاتر از ۰/۴ نشان‌دهنده روایی همگرایی مطلوب است.

اطمینان سیستم	۰/۶۱۳۵	۰/۸۶۲۵	۰/۸۱۵۳
اعتماد مصرف کننده	۰/۷۰۱۰	۰/۹۰۳۰	۰/۸۵۵۸
اندازه درک شده	۰/۶۰۳۷	۰/۸۸۱۹	۰/۸۳۴۵
تمایل به خرید	۰/۵۶۳۱	۰/۸۶۵۰	۰/۸۰۴۵
ریسک درک شده	۰/۶۹۷۹	۰/۸۷۳۸	۰/۷۸۶۷
سطح انسجام چند گانه	۰/۵۵۷۷	۰/۸۸۱۱	۰/۸۴۵۱
شهرت ادراک شده	۰/۵۸۵۸	۰/۸۹۲۸	۰/۸۵۵۹
گرایش به اعتماد	۰/۴۸۱۹	۰/۷۸۳۰	۰/۷۵۶۲

منبع: یافته‌های پژوهش

همان‌طور که ملاحظه می‌شود، مدل از لحاظ هر سه معیار فوق‌الذکر در سطح بسیار مطلوبی قرار دارد. بررسی روایی و اگر نیز از طریق مقایسه میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌هایش در مقابل همبستگی آن شاخص‌ها با سایر سازه‌ها (روش فورنل و لارکر) انجام شد. قطر اصلی ماتریس همبستگی حاوی جذر مقادیر AVE سازه‌های تحقیق می‌باشد. اگر میزان جذر مقادیر AVE هر سازه از میزان همبستگی آن سازه با سایر سازه‌ها بیشتر باشد، روایی و اگر تأیید می‌گردد (جدول ۲).

این امر در مورد تمام سازه‌های پژوهش صدق می‌کند و نشان‌دهنده تأیید روایی و اگر است. نتایج خروجی نرم‌افزار SmartPLS نشان می‌دهد که مدل‌های اندازه‌گیری از روایی (همگرا و و اگر) و پایایی مناسب برخوردار هستند.

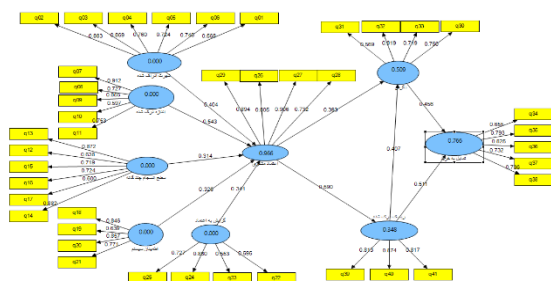
در دو مرحله اصلی شامل ارزیابی مدل اندازه‌گیری و ارزیابی مدل ساختاری صورت گرفت.

بر اساس داده‌های جمع‌آوری‌شده از ۱۹۶ پاسخ‌دهنده، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه به شرح زیر است: از نظر جنسیت، ۷۷ نفر (۳۸/۸ درصد) را زنان و ۱۱۹ نفر (۶۱/۲ درصد) را مردان تشکیل دادند. از نظر توزیع سنی، اکثریت نمونه مورد مطالعه (۵۳/۴ درصد) در بازه سنی ۳۱ تا ۴۰ سال قرار داشتند. در بعد تحصیلات، بیشترین درصد پاسخ‌دهندگان (۵۳/۴ درصد) معادل ۹۸ نفر (دارای مدرک کارشناسی و کمترین درصد (۳/۴ درصد معادل ۹ نفر) دارای مدرک دکتری بودند. همچنین، از نظر وضعیت تأهل، اکثریت نمونه (۵۶/۲ درصد) مجرد و از نظر سابقه خدمت، ۴۷/۲ درصد از پاسخ‌دهندگان دارای سابقه کاری بین ۱۱ تا ۱۵ سال بودند.

برای بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، سه معیار پایایی، روایی همگرا و روایی و اگر مورد استفاده قرار گرفت. بر طبق نظر فورنل و لارکر (۱۹۸۱)، پایایی در روش PLS با استفاده از ضرایب بارهای عاملی، ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR) سنجیده می‌شود. ملاک مناسب بودن ضرایب بارهای عاملی، بالاتر از ۰/۴ در نظر گرفته شد. همان‌طور که در جدول ۱ مشاهده می‌شود، تمامی ضرایب از مناسب بودن این معیار حکایت دارند. علاوه بر این، روایی همگرا به این اصل بازمی‌گردد که شاخص‌های هر سازه با یکدیگر همبستگی میانه‌ای داشته باشند. طبق نظر مگنر و همکاران (۱۹۹۶)، معیار همگرا بودن روایی این است که میانگین واریانس استخراجی (AVE) بیشتر از ۰/۴ باشد.

جدول ۱ - روایی همگرا و پایایی متغیرهای تحقیق

متغیرهای تحقیق	میانگین واریانس استخراجی (AVE)	ضریب پایایی ترکیبی (CR)	ضریب پایایی آلفای کرونباخ
نگرش	۰/۵۱۸۵	۰/۸۰۹۱	۰/۶۹۳۸



برای بررسی برازش مدل کلی، معیار نیکویی برازش (GOF) سنجیده شد. با توجه به میانگین مقادیر اشتراکی (۰/۵۹۱) و میانگین مقادیر R^2 (۰/۶۴۷)، مقدار GOF برابر با ۰/۶۱۸ محاسبه گردید. با توجه به مقادیر مرجع (۰/۰۱، ضعیف، ۰/۲۵، متوسط و ۰/۳۶، قوی)، حصول مقدار ۰/۶۱۸ نشان‌دهنده برازش بسیار مناسب و قوی مدل کلی تحقیق است (جدول ۳).

جدول ۳- مقادیر اشتراکی و محاسبه شاخص GOF

متغیرها	مقادیر اشتراکی
نگرش	۰/۵۱۸۵
اطمینان سیستم	۰/۶۱۳۵
اعتماد مصرف کننده	۰/۷۰۱۰
اندازه درک شده	۰/۶۰۳۷
تمایل به خرید	۰/۵۶۳۱
ریسک درک شده	۰/۶۹۷۹
سطح انسجام چند گانه	۰/۵۵۷۷
شهرت ادراک شده	۰/۵۸۵۸
گرایش به اعتماد	۰/۴۸۱۹

منبع: یافته‌های پژوهش:
آزمون فرضیه‌های پژوهش:

در ادامه، ده فرضیه پژوهش با استفاده از نرم افزار SmartPLS مورد آزمون قرار گرفتند. ضرایب مسیر و مقادیر t مربوط به هر یک از روابط علی بین متغیرها به شرح زیر استخراج و گزارش شدند:

فرضیه اول: شهرت ادراک‌شده تأثیر معناداری بر اعتماد مصرف‌کننده دارد (ضریب مسیر: ۰/۴۰۴۳، آماره t: ۱۲/۱۴۴۹). این فرضیه تأیید شد.

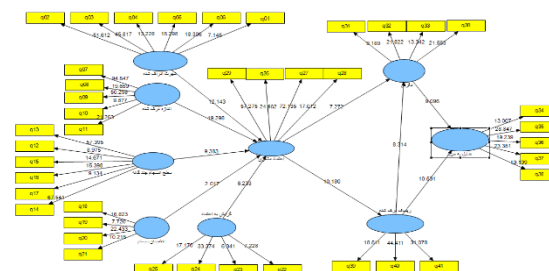
پس از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، نوبت به برازش مدل ساختاری پژوهش می‌رسد. در این بخش، تنها متغیرهای پنهان و روابط میان آن‌ها بررسی می‌شوند.

جدول ۲- ماتریس همبستگی و بررسی روایی واگرا

[illegible]

منبع: یافته‌های پژوهش

اولین و اساسی‌ترین معیار، ضرایب معناداری یا مقادیر T-value است که باید برای تأیید معناداری در سطح اطمینان ۹۵ درصد، بیشتر از ۱/۹۶ باشند (شکل ۱).



شکل ۱- مقادیر تی برای ارزیابی بخش ساختاری مدل

دومین معیار، ضرایب تعیین (R^2) مربوط به متغیرهای درون‌زای مدل است. مقادیر ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به ترتیب نشان‌دهنده قدرت ضعیف، متوسط و قوی هستند. در این پژوهش، میانگین مقادیر R^2 از مقدار ۰/۳۳ (ملاک متوسط) بیشتر است که نشان‌دهنده برازش مناسب مدل ساختاری است (شکل ۲).

فرضیه پنجم: گرایش به اعتماد تأثیر معناداری بر اعتماد مصرف‌کننده دارد (ضریب مسیر: ۰/۳۴۱۳، آماره t: ۶/۲۳۳۲). این فرضیه تأیید شد.

جدول ۸- نتایج آزمون فرضیه پنجم

فرضیه	ضریب مسیر	آماره t	نتیجه آزمون
گرایش به اعتماد -> اعتماد مصرف‌کننده	۰/۳۴۱۳	۶/۲۳۳۲	تأیید فرضیه

منبع: یافته‌های پژوهش

فرضیه ششم: اعتماد مصرف‌کننده تأثیر معناداری بر نگرش نسبت به خرید دارد (ضریب مسیر: ۰/۶۳۳۴، آماره t: ۱۵/۷۳۶۴). این فرضیه تأیید شد.

جدول ۹- نتایج آزمون فرضیه ششم

فرضیه	ضریب مسیر	آماره t	نتیجه آزمون
اعتماد مصرف‌کننده -> نگرش	۰/۶۳۳۴	۱۵/۷۳۶۴	تأیید فرضیه

منبع: یافته‌های پژوهش

فرضیه هفتم: نگرش تأثیر معناداری بر تمایل به خرید دارد (ضریب مسیر: ۰/۴۵۵۸، آماره t: ۹/۰۹۶۱). این فرضیه تأیید شد.

جدول ۱۰- نتایج آزمون فرضیه هفتم

فرضیه	ضریب مسیر	آماره t	نتیجه آزمون
نگرش -> تمایل به خرید	۰/۴۵۵۸	۹/۰۹۶۱	تأیید فرضیه

منبع: یافته‌های پژوهش

فرضیه هشتم: اعتماد مصرف‌کننده تأثیر معناداری بر ریسک درک‌شده دارد (ضریب مسیر: ۰/۵۹۰۰، آماره t: ۱۰/۱۷۹۷). این فرضیه تأیید شد.

جدول ۱۱- نتایج آزمون فرضیه هشتم

فرضیه	ضریب مسیر	آماره t	نتیجه آزمون
اعتماد مصرف‌کننده -> ریسک درک‌شده	۰/۵۹۰۰	۱۰/۱۷۹۷	تأیید فرضیه

جدول ۴- نتایج آزمون فرضیه اول

فرضیه	ضریب مسیر	آماره t	نتیجه آزمون
شهرت ادراک‌شده -> اعتماد مصرف‌کننده	۰/۴۰۴۳	۱۲/۱۴۲۹	تأیید فرضیه

منبع: یافته‌های پژوهش

فرضیه دوم: اندازه درک‌شده تأثیر معناداری بر اعتماد مصرف‌کننده دارد (ضریب مسیر: ۰/۵۴۳۴، آماره t: ۱۹/۲۹۸۴). این فرضیه تأیید شد.

جدول ۵- نتایج آزمون فرضیه دوم

فرضیه	ضریب مسیر	آماره t	نتیجه آزمون
اندازه درک‌شده -> اعتماد مصرف‌کننده	۰/۵۴۳۴	۱۹/۲۹۸۴	تأیید فرضیه

منبع: یافته‌های پژوهش

فرضیه سوم: سطح انسجام چندگانه تأثیر معناداری بر اعتماد مصرف‌کننده دارد (ضریب مسیر: ۰/۳۱۴۰، آماره t: ۹/۳۸۳۱). این فرضیه تأیید شد.

جدول ۶- نتایج آزمون فرضیه سوم

فرضیه	ضریب مسیر	آماره t	نتیجه آزمون
سطح انسجام چندگانه -> اعتماد مصرف‌کننده	۰/۳۱۴۰	۹/۳۸۳۱	تأیید فرضیه

منبع: یافته‌های پژوهش

فرضیه چهارم: اطمینان سیستم تأثیر معناداری بر اعتماد مصرف‌کننده دارد (ضریب مسیر: ۰/۳۲۸۴، آماره t: ۱/۰۱۶۷). این فرضیه تأیید شد.

جدول ۷- نتایج آزمون فرضیه چهارم

فرضیه	ضریب مسیر	آماره t	نتیجه آزمون
اطمینان سیستم -> اعتماد مصرف‌کننده	۰/۳۲۸۴	۱/۰۱۶۷	تأیید فرضیه

منبع: یافته‌های پژوهش

منبع: یافته‌های پژوهش

فرضیه نهم: ریسک درک شده تأثیر معناداری بر نگرش به خرید دارد (ضریب مسیر: ۰/۴۰۶۸، آماره t: ۸/۳۱۴۱). این فرضیه تأیید شد.

جدول ۱۲- نتایج آزمون فرضیه نهم

فرضیه	ضریب مسیر	آماره t	نتیجه آزمون
ریسک درک شده -> نگرش	۰/۴۰۶۸	۸/۳۱۴۱	تأیید فرضیه

منبع: یافته‌های پژوهش

فرضیه دهم: ریسک درک شده تأثیر معناداری بر تمایل به خرید دارد (ضریب مسیر: ۰/۶۹۶۲، آماره t: ۲۲/۸۹۲۲). این فرضیه تأیید شد.

جدول ۱۳- نتایج آزمون فرضیه دهم

فرضیه	ضریب مسیر	آماره t	نتیجه آزمون
ریسک درک شده -> تمایل به خرید	۰/۶۹۶۲	۲۲/۸۹۲۲	تأیید فرضیه

منبع: یافته‌های پژوهش

بنا بر نتایج به دست آمده، تمامی ده فرضیه پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار بوده و مورد تأیید قرار گرفتند. این یافته‌ها نشان می‌دهند که ابعاد مختلف اعتماد و ریسک درک شده، نقش تعیین کننده‌ای در شکل‌گیری نگرش و تمایل به خرید در بستر تجارت الکترونیک شرکت‌های صادراتی استان مازندران ایفا می‌کنند.

۵. بحث و نتیجه‌گیری

هدف اصلی این پژوهش، واکاوی تأثیر اعتماد مصرف‌کننده بر تجارت الکترونیک در شرایط تحریم اقتصادی در شرکت‌های صادراتی استان مازندران بود. یافته‌های پژوهش نشان داد که عوامل پیشاینده‌ای نظیر شهرت ادراک شده، اندازه ادراک شده، سطح انسجام چندگانه، اطمینان سیستم و گرایش به اعتماد، تأثیر مستقیم و معناداری بر شکل‌گیری اعتماد مصرف‌کننده دارند. این یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های تتو و همکاران (۲۰۰۷) و پونت و همکاران (۲۰۱۵) همسو است که شهرت و اطمینان

سیستم را از پیش‌بینی‌کننده‌های اصلی اعتماد می‌دانند. همچنین، نتایج حاکی از آن بود که اعتماد مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری بر نگرش به خرید دارد و هم‌زمان منجر به کاهش ریسک درک شده می‌شود. این امر با یافته‌های کیم و همکاران (۲۰۰۸) و پاپس (۲۰۱۶) که بر نقش کاهندگی اعتماد در برابر ریسک‌های ادراک شده تأکید دارند، کاملاً منطبق است. علاوه بر این، پژوهش حاضر تأیید کرد که ریسک درک شده و نگرش، هر دو تأثیر مستقیم و معناداری بر تمایل به خرید دارند. به عبارت دیگر، در شرایط تحریم اقتصادی که عدم اطمینان و ریسک‌های مالی، عملکردی و زمانی برای مصرف‌کنندگان استان مازندران بالاتر از حد معمول است، ایجاد نگرش مثبت از طریق کاهش ریسک و افزایش اعتماد، کلید اصلی ترغیب مشتریان به خرید آنلاین از شرکت‌های صادراتی است. این نتیجه با پژوهش‌های امیری و همکاران (۱۳۹۵) و غفاری و همکاران (۱۳۹۰) که نقش میانجی نگرش و ریسک را در پذیرش تجارت الکترونیک برجسته می‌دانند، همخوانی دارد. همچنین، همسویی نتایج با یافته‌های لیو و همکاران (۲۰۱۱) و لی و همکاران (۲۰۰۹) نشان می‌دهد که درک خصوصیات منحصر به فرد خدمات و ارائه راهکارهای چندکاناله می‌تواند به مدیران کمک کند تا نگرش‌های مثبت را به سمت تراکنش‌های آنلاین سوق دهند. در مجموع، می‌توان نتیجه گرفت که در بستر تحریم، اعتماد نه تنها یک مزیت رقابتی، بلکه یک ضرورت استراتژیک برای بقا و توسعه تجارت الکترونیک شرکت‌های صادراتی محسوب می‌شود.

مانند هر پژوهش علمی دیگری، مطالعه حاضر نیز با محدودیت‌هایی مواجه بود که تعمیم‌پذیری نتایج را تحت‌الشعاع قرار می‌دهد. نخستین محدودیت، محدودیت جغرافیایی و جامعه آماری بود؛ چرا که این پژوهش صرفاً بر روی مصرف‌کنندگان شرکت‌های تجاری و صادراتی در استان مازندران متمرکز شده است و تعمیم نتایج به سایر استان‌ها یا صنایع مختلف باید با احتیاط صورت گیرد. دومین محدودیت،

پیشنهادهای کاربردی برای مدیران و سیاست‌گذاران:

۱. شرکت‌های تجاری باید بر ایجاد و حفظ شهرت مثبت از طریق شفافیت، انصاف و مشتری‌مداری تمرکز کنند، زیرا این ویژگی‌ها مستقیماً اعتماد مصرف‌کننده را جلب می‌کنند.
 ۲. گسترش فعالیت‌ها در سطح جهانی و نمایش اندازه و وسعت سازمانی می‌تواند به عنوان یک سیگنال معتبر، شک و تردید مشتریان را کاهش داده و اعتماد آن‌ها را جلب نماید.
 ۳. فروشندگان الکترونیکی موظفند به تمامی وعده‌ها و تعهدات خود در قبال مشتریان، به‌ویژه در زمینه تحویل کالا و خدمات پس از فروش، به‌طور دقیق و صادقانه عمل کنند.
 ۴. با توجه به محدودیت‌های زیرساختی کشور، پیاده‌سازی مدل‌های «تجارت الکترونیک نسبی» (مانند سفارش آنلاین و پرداخت در محل) می‌تواند راهکاری کارآمد برای غلبه بر موانع بانکی و افزایش اعتماد مشتریان باشد.
 ۵. شرکت‌ها باید با فراهم‌سازی زیرساخت‌های فنی امن، نمایش نمادهای اعتماد الکترونیک و رابط‌های کاربری جذاب، شرایطی را مهیا کنند که خرید اینترنتی نه تنها یک ضرورت، بلکه یک تجربه مطلوب و تکرارشونده برای مشتریان باشد.
- ملاحظات اخلاقی:** کلیه اصول اخلاق در پژوهش، همچنین امانت‌داری علمی در استفاده از منابع، استنادها و ارجاعات موردتوجه قرار گرفته و رعایت شده است.
- تعارض منافع:** نویسندگان اعلام می‌دارند که تدوین و انتشار این مقاله فاقد هرگونه تعارض منافع بوده است.
- سهم نویسندگان:** نگارش و تدوین مقاله به‌صورت مشترک و با مشارکت برابر تمامی نویسندگان انجام شده است.
- تشکر و قدردانی:** بدین‌وسیله از تمامی افرادی که در تهیه و تکمیل این مقاله همکاری و مساعدت داشته‌اند، قدردانی می‌شود.

ماهیت مقطعی پژوهش بود. از آنجا که داده‌ها در یک بازه زمانی مشخص جمع‌آوری شده‌اند، امکان بررسی تغییرات رفتار مصرف‌کننده و تحول اعتماد در طول زمان و در واکنش به نوسانات شدید اقتصادی فراهم نبود. سومین محدودیت به روش گردآوری داده‌ها بازمی‌گردد؛ استفاده از پرسشنامه خودگزارش‌دهی ممکن است تحت‌تأثیر سوگیری‌های پاسخ‌دهی (مانند تمایل به ارائه پاسخ‌های مطلوب اجتماعی) قرار گرفته باشد. همچنین، عدم دسترسی به برخی از اسناد و داده‌های داخلی شرکت‌های صادراتی به دلیل حساسیت‌های ناشی از شرایط تحریم، از دیگر محدودیت‌های این پژوهش بود.

با توجه به یافته‌های پژوهش و محدودیت‌های ذکرشده، پیشنهاد زیر برای پژوهش‌های آتی ارائه می‌گردد:

۱. انجام پژوهش‌های تطبیقی در سایر استان‌های کشور یا مقایسه بین شرکت‌های صادراتی و وارداتی برای درک بهتر تفاوت‌های منطقه‌ای و صنعتی در شکل‌گیری اعتماد الکترونیکی.
۲. استفاده از روش‌های پژوهش طولی برای بررسی پویایی اعتماد و ریسک درک‌شده در طول زمان و در مواجهه با شوک‌های اقتصادی مختلف.
۳. بررسی نقش متغیرهای میانجی یا تعدیل‌گر جدیدی مانند «تاب‌آوری دیجیتال»، «سواد مالی دیجیتال» یا «حمایت‌های دولتی» در مدل‌های پذیرش تجارت الکترونیک در شرایط تحریم.
۴. به‌کارگیری روش‌های ترکیبی (آمیخته) شامل مصاحبه‌های عمیق با مدیران شرکت‌های صادراتی و مصرف‌کنندگان کلیدی برای کشف ابعاد کیفی و پنهان اعتماد در بسترهای دیجیتال.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
<https://doi.org/10.1177/002224378101800104>

Grandon, E. E., & Pearson, J. M. (2004). Electronic commerce adoption: An exploratory study of established companies. *Internet Research*, 14(1), 19–33.

<https://doi.org/10.1108/10662240410519813>

Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies. *Strategic Management Journal*, 20(2), 195–204.

[https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199902\)20:2<195::AID-SMJ13>3.0.CO;2-7](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199902)20:2<195::AID-SMJ13>3.0.CO;2-7)

Kim, C., Tao, W., Shin, N., & Kim, K. (2010). An empirical study of customers' perceptions of security and trust in e-payment systems. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(1), 84–95.
<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2009.04.004>

Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564.
<https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>

تأمین اعتبار پژوهش: این پژوهش بدون دریافت هرگونه حمایت یا تأمین مالی انجام شده است.

فهرست منابع

الهی، شعبان، شایان، علی، و قیصری رمضان، ملیحه. (۱۳۸۸). طراحی چهارچوبی برای پذیرش تجارت الکترونیکی از سوی کاربران: تبیین نقش اعتماد، کیفیت و رضایت. *ششمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت فناوری اطلاعات و ارتباطات*.
داوری، علی، و رضازاده، آرش. (۱۳۹۲). *مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS)*. تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.

علمدار میبدی، محمد مهدی، میرابی، وحیدرضا، و محمدقلی نیا، جواد. (۱۳۸۹). موانع به کارگیری تجارت الکترونیک در تعاونی‌های توزیعی استان تهران. *نشریه تعاون و کشاورزی*، ۲۱(۴)، ۱۱۹–۱۳۶.

غفاری آشتیانی، پیمان، حری، محمدصادق، و غلامی، بهمن. (۱۳۹۰). بررسی نقش اعتماد الکترونیک و هنجار ذهنی در پذیرش وبسایت تجارت الکترونیک توسط مشتریان (مطالعه موردی: شرکت قطارهای مسافربری رجا). *مدیریت بازاریابی*، ۱۲(۶)، ۶۳–۸۰.

یزدانی‌زنگنه، مریم، و خسروی‌پور، بهمن. (۱۳۸۹). مؤلفه‌های مؤثر بر پذیرش تجارت الکترونیک از سوی بنگاه‌های کوچک و متوسط در بخش کشاورزی. *رشد فناوری*، ۷(۲۵)، ۶۶–۵۹.

Chin, W. W. (2003). A partial least squares latent variable modeling approach for measuring interaction effects: Results from a Monte Carlo simulation study and voice mail emotion/adoption study. *Information Systems Research*, 14(2), 189–217.

<https://doi.org/10.1287/isre.14.2.189.16018>

- Ponte, E. B., Carvajal-Trujillo, E., & Escobar-Rodríguez, T. (2015). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Management*, 47, 286–302. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.014>
- Smith, M., & Li, Q. (2010). The boycott model of foreign product purchase: An empirical test in China. *Asian Review of Accounting*, 18(2), 106–130. <https://doi.org/10.1108/13217341011060845>
- Teo, T. S. H., & Liu, J. (2007). Consumer trust in e-commerce in the United States, Singapore and China. *Omega*, 35(1), 22–38. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2005.02.001>
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS Quarterly*, 33(1), 177–195. <https://doi.org/10.2307/20650284>
- Kim, G., & Koo, H. (2016). The causal relationship between risk and trust in the online marketplace: A bidirectional perspective. *Computers in Human Behavior*, 55, 1020–1029. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.013>
- Li, B., & Tang, F. F. (2011). Online pricing dynamics in Internet retailing: The case of the DVD market. *Electronic Commerce Research and Applications*, 10(2), 227–236. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2010.08.001>
- Lim, A. S. (2008). Inter-consortia battles in mobile payments standardization. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(2), 202–213. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2007.06.001>
- Liu, D. R., & Liou, C. H. (2011). Mobile commerce product recommendations based on hybrid multiple channels. *Electronic Commerce Research and Applications*, 10(1), 94–104. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2010.06.002>
- Magner, N., Welker, R. B., & Campbell, T. L. (1996). Testing a model of cognitive budgetary participation processes in a latent variable structural equations framework. *Accounting and Business Research*, 27(1), 41–50. <https://doi.org/10.1080/00014788.1996.9729530>