



# **Fuzzy Qualitative Comparative Analysis of Institutional Trust Dimensions Affecting Purchase Intention from Iranian Home-Based Business Websites**

**Samira Ghashghaei <sup>1</sup>, Ghasem Bakhshandeh <sup>\*1</sup>, Maryam Darvishi <sup>2</sup>**

1- Department of Management, Ahv.C., Islamic Azad University, Ahvaz, Iran.

2- Department of Business Management, Om.c., Islamic Azad University, Omidiyeh, Iran.

---

## **Abstract**

The aim of the present study is a qualitative fuzzy comparative analysis of the dimensions of institutional trust affecting the intention to purchase from Iranian home business websites. The present study was applied in terms of purpose and a questionnaire with a 5-point Likert scale was used to collect data. The questionnaire was designed by adapting it from reliable sources and in order to confirm the validity of the questionnaire, face validity was used, so that the initial questionnaire was prepared and first provided to professors and experts to comment on the validity of the questionnaire and then their comments were taken into account in the questionnaire and necessary changes were made. In order to estimate the reliability of the questionnaire, Cronbach's alpha method was used using SPSS software, and Cronbach's alpha coefficient was reported to be higher than 0.7 for all research variables, indicating appropriate reliability of the model. Finally, using a two-stage cluster sampling method, data were collected from 384 customers of home business websites who had at least once experience of purchasing from these websites. Of these, 191 questionnaires were completed by customers of specific home business websites and 193 questionnaires were completed by customers of home business platforms. Fuzzy qualitative comparative analysis using FsQCA software was conducted once for customers of specific home business websites and once for customers of home business platforms. The findings from each were examined separately and then compared. The results indicate that no single dimension of institutional trust is a necessary condition for purchase intention from home business websites. Also, 5 solutions for the creation of purchase intention from specific home business websites and 8 solutions for the creation of purchase intention from home business platforms were presented.

**Keywords:** Home business, institutional trust, fuzzy qualitative comparative analysis, online shopping

---

## **Citation:**

Ghashghaei,S , Bakhshandeh,G and Darvishi,M . (2026). Fuzzy Qualitative Comparative Analysis of Institutional Trust Dimensions Affecting Purchase Intention from Iranian Home-Based Business Websites. *Journal of Intelligent Marketing Management*, 7(2), 383-401.

---



## تحلیل تطبیقی کیفی فازی ابعاد اعتماد نهادی موثر بر قصد خرید از وب سایت های

### کسب و کار خانگی ایرانی

سمیرا قشقایی<sup>۱</sup>، قاسم بخشنده<sup>\*</sup>، مریم درویشی<sup>۲</sup>

۱- گروه مدیریت، واحد اهواز، دانشگاه آزاد اسلامی، اهواز، ایران.

۲- گروه مدیریت بازرگانی، واحد امیدیه، دانشگاه آزاد اسلامی، امیدیه، ایران.

#### چکیده

هدف پژوهش حاضر تحلیل تطبیقی کیفی فازی ابعاد اعتماد نهادی موثر بر قصد خرید از وب سایت های کسب و کار خانگی ایرانی می باشد. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی بود و به منظور گردآوری داده ها از پرسشنامه ای با مقیاس ۵ گزینه ای لیکرت استفاده شد. پرسشنامه با اقتباس از منابع معتبر طراحی شد و به منظور تأیید روایی پرسشنامه، از روایی صوری استفاده گردیده، بدین ترتیب که پرسشنامه اولیه تنظیم شده، ابتدا در اختیار اساتید و خبرگان قرار داده شد تا در رابطه با روایی پرسشنامه، اظهار نظر نمایند و سپس نظرات آن ها در پرسشنامه لحاظ و تغییرات لازم انجام گردید. به منظور برآورد پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ به وسیله نرم افزار SPSS استفاده شد که ضریب آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرهای پژوهش بالاتر از ۰/۷ گزارش شد که نشان دهنده پایایی مناسب مدل است. در نهایت نیز با روش نمونه گیری خوشه ای دو مرحله ای، داده هایی از ۳۸۴ نفر از مشتریان وب سایت های کسب و کار خانگی که حداقل یکبار تجربه خرید از این وب سایت ها را داشته اند، جمع آوری شد. از این تعداد، ۱۹۱ پرسشنامه را مشتریان وب سایت های خاص یک کسب و کار خانگی و ۱۹۳ پرسشنامه را مشتریان پلتفرم های کسب و کار خانگی تکمیل نموده اند. تحلیل تطبیقی کیفی فازی با استفاده از نرم افزار FsQCA یکبار برای مشتریان وب سایت های خاص یک کسب و کار خانگی و یکبار برای مشتریان پلتفرم های کسب و کار خانگی انجام شد. یافته های بدست آمده از هر کدام بصورت جداگانه مورد بررسی قرار گرفت و سپس با هم مقایسه شد.

نتایج حاکی از آن است که هیچ بعدی از ابعاد اعتماد نهادی به تنهایی شرط لازم برای قصد خرید از وب سایت های کسب و کارهای خانگی نیست. همچنین، ۵ راه حل برای وجود آمدن قصد خرید از وب سایت های خاص یک کسب و کار خانگی و ۸ راه حل برای وجود آمدن قصد خرید از پلتفرم های کسب و کار خانگی ارائه شد.

**کلیدواژه ها:** کسب و کار خانگی، اعتماد نهادی، تحلیل تطبیقی کیفی فازی، خرید آنلاین

#### استناد:

قشقایی، سمیرا و بخشنده، قاسم و درویشی، مریم. (۱۴۰۵). تحلیل تطبیقی کیفی فازی ابعاد اعتماد نهادی موثر بر قصد خرید از وب سایت های کسب و کار خانگی ایرانی. مدیریت بازاریابی هوشمند، ۷(۲)، ۳۸۳-۴۰۱.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۵/۰۱/۱۱

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۵/۰۲/۱۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۳/۳۱

تاریخ انتشار: ۱۴۰۵/۰۴/۰۱

<https://doi.org/JABM.3.2.15564.351256.3257.36936>

نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند، ۱۴۰۵، دوره ۷، شماره ۲، پیاپی ۳۲

ناشر: نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© نویسندگان



## مقدمه

اعتماد از متغیرهای اساسی در خرید اینترنتی است (پونیا تو یا، ۲۰۱۹). مطالعات موجود در زمینه خرید مبتنی بر وب (هسو و هسو، ۲۰۱۴؛ کیم، ۲۰۱۶؛ کیسیوس<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۲؛ وو<sup>۲</sup>، ۲۰۱۳) نشان داده است که اعتماد آنلاین یک روش قدرتمند و موثر برای کاهش ریسک درک شده و ترویج قصد خرید در بازارهای آنلاین است (جدیل<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۲۲). استفاده درست و به جا از عناصری که در طراحی وب سایت های فروشگاه های اینترنتی، باعث افزایش اعتماد می شود، می تواند رفتارهای کاربر مانند قصد خرید را افزایش دهد (بایدون و سالم<sup>۴</sup>، ۲۰۲۴). تجارت الکترونیک به کارآفرینان فرصتی عالی برای گسترش تجارت خود و هدف قرار دادن بازار جهانی می دهد (کالایسلوی<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۲۳). کسب و کارهای خانگی در شرایطی که از یک سو تحولات حوزه های اقتصادی در ایران در طی چند سال اخیر در پی افزایش نرخ دلار، باعث کاهش خرید مردم و مشکلات معیشتی شده است و از سوی دیگر تغییرات تکنولوژیکی، تغییرات اجتماعی و فرهنگی باعث تغییر ساختار کار، تمایل به خوداشتغالی و یکی شدن محل کار و زندگی شده است، رویکرد جدید و موثری در رشد اقتصادی و ایجاد فضای کسب و کار مناسب و بهبود کیفیت زندگی در جامعه خواهد بود. از آنجایی که اعتماد نسبت به خرید از وب سایت های کسب و کارهای خانگی یک نگرانی عمده برای خرده فروشی الکترونیکی محصولات خانگی است، مطالعه حاضر برای تدوین استراتژی های بازاریابی که درک اعتماد را افزایش می دهند، مفید خواهد بود. این پژوهش، نه تنها مدل اعتماد خرید آنلاین را گسترش می دهد، بلکه اولین تجزیه و تحلیل ابعاد اعتماد نهادی را نیز بر قصد خرید ارائه می دهد. در مجموع، شروع با اعتماد نهادی هنگام بررسی اعتماد آنلاین با نیازهای واقعی مطابقت دارد و نشان دهنده یک پیشرفت در تحقیقات اعتماد آنلاین است (کائو و هوانگ<sup>۶</sup>، ۲۰۲۲). تاکنون، تعداد کمی از محققان جنبه های مختلفی مانند عادی بودن موقعیت، تضمین ساختاری، اعتماد به اینترنت، اعتماد به فناوری، گواهی نامه شخص ثالث و خدمات امنی و شرایط تسهیل کننده را بررسی کرده اند و در بیشتر مطالعات انجام شده این سازه ها به صورت بخش های جداگانه مورد بررسی قرار گرفته اند که امکان یک نتیجه گیری جامع و کامل در زمینه اعتماد نهادی آنلاین بخصوص در مورد کسب و کارهای خانگی را با مشکل مواجه ساخته است. استفاده از تحلیل تطبیقی کیفی فازی<sup>۱</sup> امکان ترکیب متغیرهای مورد استفاده را برای دستیابی به نتایج فراهم می کند (پاپاس و وودساید<sup>۱۱</sup>، ۲۰۲۱). تحلیل تطبیقی کیفی همچنین بهتر از تحلیل رگرسیون است هنگامی که محقق علاقه مند به شناسایی همه علل اصلی یک نتیجه خاص هست (گورتز و ماهونی<sup>۱۲</sup>، ۲۰۱۲). به نظر می رسد که برای بررسی رفتار پیچیده مصرف کننده، بایستی به ارتباطات متقابل عوامل موثر نیز توجه شود. به علاوه، بیشتر پژوهش های موجود در زمینه اعتماد، بر روی وب سایت های بزرگ و برندهای مشهور متمرکز شده اند، در حالی که وب سایت های کسب و کار خانگی به دلیل مقیاس کوچکتر و ساختار متفاوت خود نیاز به پژوهش های خاص دارد. بنابراین این پژوهش با درک این

1. Punyatoya

2. Hsu &amp; Hsu

3. Kim

4. Kitsios

5. Wu

6. Jadil

7. Baidoun &amp; Salem

8. Kalaiselvi

9. Cao &amp; Huang

10. Fuzzy-set Qualitative Comparative Analysis(FsQCA)

11. Pappas &amp; Woodside

12. Goertz &amp; Mahoney

موضوع به دنبال شناسایی مسیرهای حاصل از تبیین روابط علی و معلولی ابعاد اعتماد نهادی منجر به قصد خرید از وب سایت های کسب و کارهای خانگی ایرانی می باشد. در واقع این پژوهش به این سوالات پاسخ می دهد که:

۱. وجود یا عدم وجود چه شروطی باعث بوجود آمدن اعتماد نهادی در وب سایت های خاص یک کسب و کار خانگی شده است؟

۲. وجود یا عدم وجود چه شروطی باعث بوجود آمدن اعتماد نهادی در پلتفرم های کسب و کار خانگی شده است؟

۳. تفاوت های ترکیبات ابعاد اعتماد نهادی در وب سایت های خاص یک کسب و کار خانگی با ترکیبات ابعاد اعتماد نهادی در پلتفرم های کسب و کار در چیست؟

### مبانی نظری

پاراواستو و رامانوجان (۲۰۲۱) استدلال می کند که اعتماد مبتنی بر نهاد یا موسسه به این معنی است که کاربران به محیط تراکنش پلتفرم اعتماد دارند و این آستانه شکل گیری اعتماد اولیه در خرید آنلاین است. بسیاری از مطالعات به این نتیجه رسیده اند که اعتماد مبتنی بر نهاد تأثیر قابل توجه و مثبتی بر قصد خرید مصرف کنندگان دارد (کائو و هوانگ، ۲۰۲۲). در ادامه ابتدا مبانی نظری پژوهش و سپس مدل مفهومی پژوهش ارائه خواهد شد.

### مفهوم اعتماد و اعتماد نهادی:

مفهوم اعتماد در نظر خریداران این است که آیا سایتی که به آن دسترسی دارند، فروشگاه آنلاین و فروشندگانی را فراهم می کند که می توان به آن ها اعتماد کرد. حفظ اعتماد مصرف کننده به فعالان تجاری بسیار مهم است، زیرا اعتماد بین هر دو طرف کلید اصلی در انجام یک معامله است. البته در فعالیت های تراکنش آنلاین نمی توان آن را از آنچه ریسک نامیده می شود جدا کرد (تجاهیونو و محمود، ۲۰۲۴). اعتماد را می توان در سطح درون فردی، جایی که شخصیت و زیست شناسی فرد (مثلاً مواد شیمیایی عصبی) بر رفتارهای او تأثیر می گذارد، و در سطح بین فردی، جایی که اعتماد بر روابط بین افراد و گروه های دیگر تأثیر می گذارد، مطالعه کرد. اعتماد همچنین در سطوح سازمانی، نهادی، سیستمی و اجتماعی مورد مطالعه قرار می گیرد (رچموند و همکاران، ۲۰۲۴). اعتماد نهادی (شکلی از اعتماد بین فردی) به نوعی از اعتماد اشاره دارد که در آن نهاد به عنوان امین و شهروند به عنوان اعتماد کننده در نظر گرفته می شود (اسمیت، ۲۰۱۰: به نقل از کریشنا و همکاران، ۲۰۲۵). برای درک صحیح اعتماد نهادی، از تعریف گسترده ای استفاده می کنیم که در آن اعتماد کننده به قوانین، هنجارها و نقش های نهادها اعتماد می کند نه به افرادی که این نقش ها را بر عهده دارند. اتخاذ یک دیدگاه نهادی برای بررسی دقیق اعتماد، بر ضرورت تشخیص این نکته تأکید می کند که دامنه آن از مرزهای ارتباطات صرفاً بین فردی فراتر می رود و تعاملاتی را در بر می گیرد که از پویایی های فردی - سازمانی گرفته تا زمینه های بین سازمانی یا بین نهادی را در بر می گیرد (لویکی و بانکر، ۱۹۹۶).

1. Paravastu & Ramanujan

2. Tjahyono & Mahmud

3. Richmond

4. Smith

5. Krishna

6. Lewicki & Bunker

### ابعاد اعتماد نهادی:

ابعاد اعتماد نهادی که در این پژوهش بررسی شده است، مطابق با ابعاد اعتماد نهادی معرفی شده در پژوهش ابراهیم<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۰۷) است که شامل: عادی بودن موقعیت، تضمین ساختاری، اعتماد به اینترنت، اعتماد به فناوری، گواهینامه شخص ثالث و خدمات امنی و شرایط تسهیل کننده است.

### عادی بودن موقعیت:

عادی بودن موقعیت، میزانی است که مصرف کننده یک تراکنش را «عادی» می بیند (مک نایت و چروانی،<sup>۲</sup> ۲۰۰۲؛ وینگرین و باگلیون،<sup>۳</sup> ۲۰۰۵). در واقع، مصرف کننده معتقد است در یک محیط سازمان یافته و منظم قرار دارد و این محیط می تواند یک تعامل موفق را تضمین کند (مک نایت و همکاران، ۱۹۹۸). خرید برای کاربری که تجربه قبلی خرید دارد، چنانچه مشاهداتش با ادراکاتش از خرید قبلی مطابقت داشته باشد، حس عادی بودن موقعیت را برای او به وجود می آورد (سینگ و کاپور،<sup>۴</sup> ۲۰۲۴).

### تضمین های ساختاری:

تضمین ساختاری به عنوان مهم ترین نوع اعتماد مبتنی بر نهاد پیشنهاد شده است (گفن<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۰۳؛ مک نایت و همکاران، ۲۰۰۲؛ مک نایت و همکاران، ۱۹۹۸). تضمین های ساختاری به ویژگی هایی اشاره دارند که در یک بازار مجازی برای به حداقل رساندن نگرانی های مربوط به ایمنی و امنیت وجود دارد، مانند قراردادهای، ضمانت ها، بازخورد خریدار یا مهر تایید (مک نایت و چروانی، ۲۰۰۲؛ شاه<sup>۶</sup>، ۲۰۰۹؛ وینگرین و باگلیون، ۲۰۰۵). کاشیک<sup>۷</sup> و همکاران (۲۰۱۸) پیشنهاد می کنند که مدیران پلتفرم ها باید قوانین و هنجارها را در وبسایت های خود به وضوح تعریف کنند (کائو و همکاران، ۲۰۲۲).

### اعتماد به اینترنت:

عدم اعتماد یک مشکل مهم در تجارت الکترونیک است. نظرسنجی ها در مورد نگرش کاربران اینترنت همواره نشان داده است که عدم اعتماد مانع اصلی افرادی است که در اینترنت تراکنش انجام می دهند. بیر<sup>۸</sup> (۱۹۹۹) نتایج مطالعه ای را که توسط ژوپیتیر کامیونیکیشنز (یک شرکت تحقیقات بازار اینترنتی) انجام شده است، گزارش می دهد که نشان می دهد ۶۴ درصد از کاربران وب به وبسایت ها اعتماد ندارند. اعتماد آفلاین (مثلاً اعتماد به افراد و اعتماد به نهادها) بر تعاملات آنلاین تأثیر می گذارد. برای مثال، افرادی که به طور کلی اعتماد بیشتری دارند، در اینترنت نیز بیشتر اعتماد می کنند (کاتز و رایس،<sup>۹</sup> ۲۰۰۲). در تأیید این استدلال، مطالعه ای در

1. Ibrahim

2. Situational normality

3. McKnight & Chervany

4. Wingreen & Baglione

5. Singh & Kapoor

6. Structural assurances

7. Gefen

8. Sha

9. Kaushik

10. Internet Trust

11. Beer

12. Jupiter Communications

13. Katz & Rice

بریتانیا گزارش داد که کاربران اینترنت در بریتانیا به اینترنت بیشتر اعتماد دارند، صرفاً به این دلیل که به نهادهای اجتماعی بیشتر اعتماد دارند (داتون و شیرد، ۲۰۰۶).

### اعتماد به فناوری<sup>۲</sup>:

بازار در محیط تجارت الکترونیک، تعامل بین انسان و کامپیوتر است یعنی اعتمادکننده هیچ رابطه انسانی با اعتمادشونده ندارد (لی<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۰۹). این بدان معناست که رابطه توسط اعتماد فناوری تعیین می‌شود. اعتماد فناوری به این معنی است که فروشنده به این اعتماد دارد که زیرساخت فناوری می‌تواند وظایف مورد انتظار را انجام دهد (سلیمانی<sup>۴</sup>، ۲۰۲۲). اگر کاربران نتوانند به فناوری اعتماد کنند، قادر به پذیرش آن نیز نیستند (سان<sup>۵</sup>، ۲۰۱۰).

### گواهینامه شخص ثالث و خدمات امانی<sup>۶</sup>

اعتماد به شخص ثالث به ویژه در محیط‌های آنلاین، جایی که طرف‌های ناآشنا به دلیل مشارکت یک شخص ثالث قابل اعتماد، مایل به اعتماد به یکدیگر هستند، اهمیت دارد. اشخاص ثالث می‌توانند ارائه دهندگان خدمات مختلفی مانند: مهرهای اعتماد، لجستیک، پرداخت، بیمه و غیره باشند. (کائو و هوانگ، ۲۰۲۲). خدمات امانی، یک توافق قراردادی است که در آن یک سیستم شخص ثالث، پول را به طور موقت تا زمان برآورده شدن شرایط توافق شده نگه می‌دارد. به عنوان مثال نمایندگی مجاز امانی<sup>۷</sup> که با سایت ترب همکاری دارد، یک ویژگی سپرده‌گذاری در سیستم پرداخت پیاده‌سازی خواهد کرد. شرط آزاد کردن وجه به فروشنده بستگی به این دارد که آیا خریدار تأیید می‌کند که محصول خود را دریافت کرده است یا خیر. هم خریدار و هم فروشنده باید در مورد تاریخ تحویل به توافق برسند. هنگامی که معامله آغاز می‌شود، خریدار پرداخت را انجام می‌دهد که به طور موقت توسط نمایندگی مجاز امانی نگهداری می‌شود. فروشنده تا تاریخ تحویل توافق شده فرصت دارد تا محصولات را تحویل دهد. در نقطه تحویل، تحویل‌دهنده، محصول را به خریدار تحویل می‌دهد و اطمینان حاصل می‌کند که خریدار تحویل را در سیستم خود تأیید کند. اگر فروشنده نتواند محصول را تا تاریخ توافق شده تحویل دهد، پول خریدار بازپرداخت می‌شود (نگونگ و نچک<sup>۸</sup>، ۲۰۲۳، ص ۳).

### شرایط تسهیل کننده<sup>۹</sup>

در شرایط تسهیل کننده، افراد معتقدند که یک چارچوب نظارتی و فنی از استفاده از سیستم پشتیبانی می‌کند (میراز<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۲). شرایط تسهیل کننده به عنوان پایه ای برای ایجاد «اعتماد فناوری» اولیه عمل می‌کند. سپس با تقویت «اعتماد فناوری» کمک می‌کند تا «اعتماد فناوری» به «اعتماد به رابطه» تبدیل شود. در اصل، شرایط تسهیل کننده حمایت ساختاری و محیطی لازم را فراهم می‌کند که ابتدا

1. Dutton & Shepherd

2. Technology Trust

3. Li

4. Soleimani

5. Sun

6. Third party certification and Escrow services

7. <https://azna-amani.ir/>

8. Ngong & Njeck

9. Facilitating Condition

1. Miraz

اعتماد به سیستم (اعتماد فناوری) را ایجاد می کند، سپس امکان توسعه اعتماد عمیق تر و بین فردی بین طرفین (اعتماد به رابطه) در بازارهای الکترونیکی را فراهم می کند (راتناسینگام<sup>۱</sup>، ۲۰۰۴).

### وب سایت های کسب و کار خانگی ایرانی

فروش محصولات کسب و کارهای خانگی در ایران یا با استفاده از وب سایت و یا با استفاده از این شبکه های مجازی مانند اینستاگرام انجام می شود. مهمترین تفاوت فروش در شبکه های مجازی چون اینستاگرام با وب سایت های فروش محصولات، در شیوه پرداخت آن هاست. بدین صورت که در وب سایت های فروش اینترنتی، درگاه بانک برای پرداخت مستقیم و اینترنتی هزینه موردنظر تعبیه می شود و در نتیجه فرایند پرداخت و انتقال پول کاملاً ایمن و تحت کنترل است اما در فروش کالا با استفاده از شبکه های مجازی مانند اینستاگرام، مشتری یا به صورت کارت به کارت و به کمک دستگاه های خودپرداز، اینترنت بانک، موبایل بانک و ... یا به کمک دستگاه پرداخت سیار<sup>۲</sup> در زمان تحویل کالا هزینه را پرداخت می کند (صفایی و عاطف یکتا، ۱۳۹۸). بنابراین این پژوهش به علت عدم پرداخت ایمن شبکه های مجازی در ایران از بررسی آن ها صرف نظر کرده است. وب سایت های کسب و کار خانگی در ایران به دو نوع کلی تقسیم می شوند. نوع اول، وب سایت خاص یک کسب و کار خانگی است که محصولات یک کسب و کار خانگی از طریق وب سایت به فروش می رسد. مانند وب سایت عسلکده، که وب سایت فروش عسل یک زنبوردار نمونه خراسان است. نوع دوم، پلتفرم های کسب و کار خانگی است که وب سایت فروش محصولات خانگی چندین کسب و کار خانگی است که وب سایت به عنوان واسطه میان کسب و کارهای مختلف و مشتریان است. مانند وب سایت جارچیکو که شامل محصولات مختلفی مانند صنایع دستی، لباس، زیورآلات، لوازم تحریر از کسب و کارهای مختلف خانگی است.

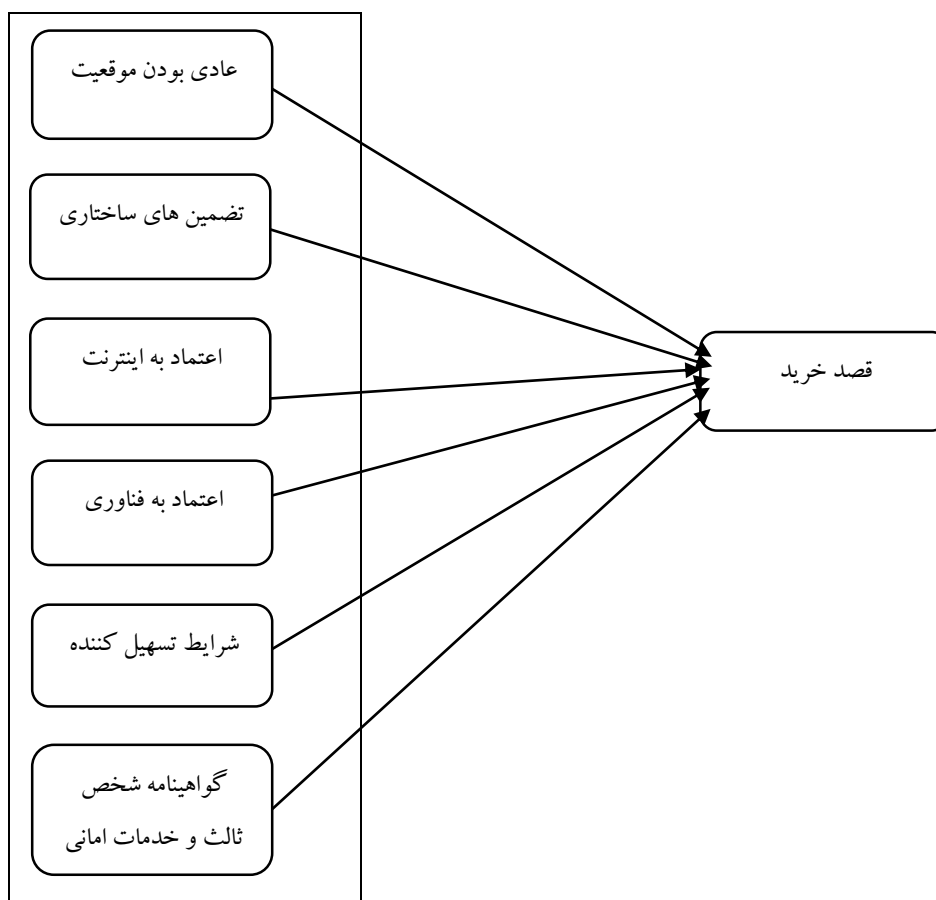
### مدل مفهومی پژوهش

با توجه به پیشینه پژوهش مدل مفهومی توسعه داده شده این پژوهش در شکل ۱ نشان داده شده است. در این مدل مفهومی، اعتماد شرکنتی یا نهادی شامل عادی بودن موقعیت، تضمین های ساختاری، شرایط تسهیل کننده، گواهی نامه شخص ثالث و خدمات امانی، اعتماد به فناوری، اعتماد به اینترنت نقش متغیر مستقل و قصد خرید نقش متغیر وابسته را در مدل ایفا کردند.

1. Ratnasingam

2. Point of Sale (POS)

### ابعاد اعتماد نهادی



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش (منبع: گوین<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۵؛ تسای<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۹ و ابراهیم و همکاران، ۲۰۰۷)

### روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر زمان مقطعی است. به منظور گردآوری داده‌ها از پرسشنامه‌ای با مقیاس ۵ گزینه ای لیکرت استفاده شد. پرسشنامه با اقتباس از منابع معتبر طراحی شد که شامل عادی بودن موقعیت با ۵ گویه (کیم<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۰۸؛ گفن و همکاران، ۲۰۰۳؛ پاولو و فیگنسون<sup>۴</sup>، ۲۰۰۶؛ مک نایت و همکاران، ۲۰۰۲ و بارت<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۰۵)، تضمین ساختاری با ۵ گویه (هسو و چو<sup>۶</sup>، ۲۰۰۴؛ کیم و بنسبت<sup>۷</sup>، ۲۰۰۹؛ کیسل<sup>۸</sup>، ۲۰۱۹ و ادونوان و مک گوان<sup>۹</sup>، ۲۰۰۵)، اعتماد به اینترنت با ۶ گویه (پاولو، ۲۰۰۳؛ جارونپا

1. Nguyen

2. Tsai

3. Kim

4. Pavlou & Fygenson

5. Bart

6. Hsu & Chiu

7. Kim & Benbasat

8. Kissel

9. O'Donovan & McGowan

و تراکتینسکی<sup>۱</sup>، ۱۹۹۹؛ زیتامل<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۰۲؛ اسمیت و همکاران، ۲۰۱۱ و چن و بارنز<sup>۳</sup>، ۲۰۰۷، اعتماد به فناوری با ۵ گویه (مک نایت و همکاران، ۲۰۰۹؛ پاولو، ۲۰۰۳ و راتناسینگام و پاولو، ۲۰۰۳)، گواهینامه شخص ثالث و خدمات امانی با ۵ گویه (گفن و همکاران، ۲۰۰۳)، شرایط تسهیل کننده با ۴ گویه (حسین و هد<sup>۴</sup>، ۲۰۰۷) و قصد خرید با ۵ گویه (دارمستی<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۲۱) و آکار<sup>۶</sup> و دالگیک<sup>۷</sup>، ۲۰۱۸) است. به منظور تأیید روایی پرسشنامه، از روایی صوری استفاده گردیده، بدین ترتیب که پرسشنامه اولیه تنظیم شده، ابتدا در اختیار اساتید و خبرگان قرار داده شد تا در رابطه با روایی پرسشنامه، اظهار نظر نمایند و سپس نظرات آن ها در پرسشنامه لحاظ و تغییرات لازم انجام گردید. به منظور برآورد پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ به وسیله نرم افزار SPSS استفاده شد که ضریب آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرهای پژوهش بالاتر از ۰/۷ گزارش شد که نشان دهنده پایایی مناسب مدل است. در نهایت نیز با روش نمونه گیری خوشه ایی دو مرحله ایی، داده هایی از ۳۸۴ نفر از مشتریان وب سایت های کسب و کار خانگی که حداقل یکبار تجربه خرید از این وب سایت ها را داشته اند، جمع آوری شد. از این تعداد، ۱۹۱ پرسشنامه را مشتریان وب سایت های خاص یک کسب و کار خانگی و ۱۹۳ پرسشنامه را مشتریان پلتفرم های کسب و کار خانگی تکمیل نموده اند. تحلیل تطبیقی کیفی فازی با استفاده از نرم افزار FsQCA یکبار برای مشتریان وب سایت های خاص یک کسب و کار خانگی و یکبار برای مشتریان پلتفرم های کسب و کار خانگی انجام شد. یافته های بدست آمده از هر کدام بصورت جداگانه مورد بررسی قرار گرفت و سپس با هم مقایسه شد. یافته های پژوهش

جدول ۱، آمار توصیفی مربوط به ویژگی های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان به تفکیک سن، جنسیت، تحصیلات و وضعیت تاهل را نشان می دهد.

جدول ۱: ویژگی های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان

ویژگی	ابعاد	فراوانی	درصد فراوانی	ویژگی	ابعاد	فراوانی	درصد فراوانی
تحصیلات	زیر دیپلم	۲۵	۶/۵	سن	۲۰ و کمتر	۶۲	۱۶/۱
	دیپلم	۷۷	۲۰/۱		۲۱ تا ۳۰	۱۳۰	۳۳/۹
	فوق دیپلم	۲۷	۷/۰		۳۱ تا ۴۰	۱۱۴	۲۹/۷
	لیسانس	۱۶۷	۴۳/۵		۴۱ تا ۵۰	۶۵	۱۶/۹
وضعیت تاهل	فوق لیسانس	۶۷	۱۷/۴	جنسیت	بیشتر از ۵۰	۱۳	۳/۴
	دکتری	۲۱	۵/۵		خانم	۲۲۵	۵۸/۶
وضعیت تاهل	مجرد	۲۲۵	۴۱/۱	آقا	۱۵۹	۴۱/۴	
	متاهل	۱۵۸	۵۸/۶	جمع	۳۸۴	۱۰۰	

1. Jarvenpaa & Tractinsky

2. Zeithaml

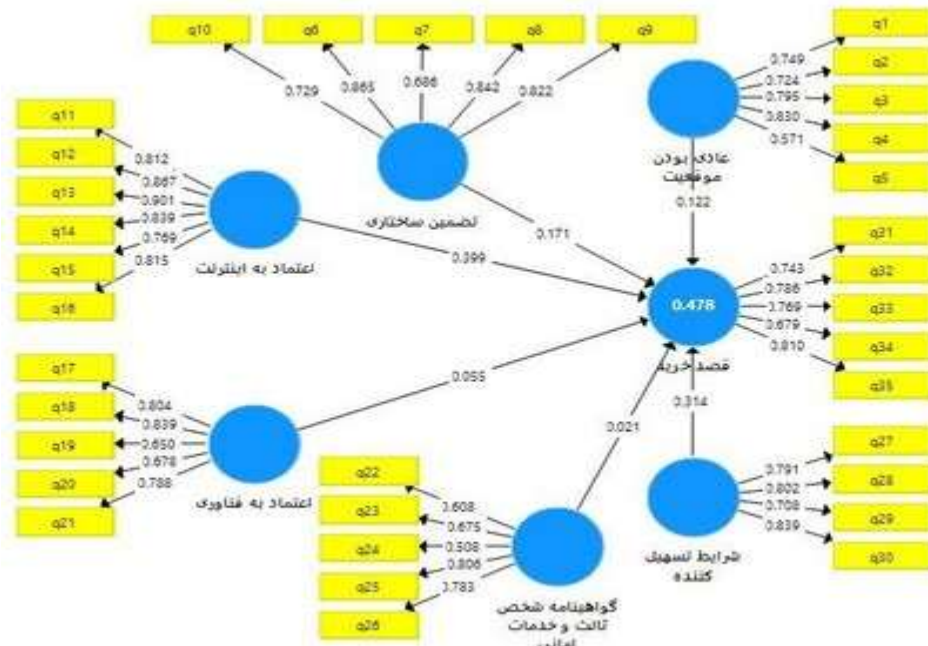
10. Chen & Baner

4. Hassanein & Head

5. Dharmesti

6. Akar & Dalgiç

نتایج بدست آمده از ارزیابی مدل های اندازه گیری بر اساس داده های استخراج شده از ۳۸۴ پرسشنامه، نشان داد که مقادیر شاخص های آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی برای تمام متغیرهای موردنظر بالاتر از ۰/۷ است که نشان دهنده پایایی مناسب مدل است. AVE برای تمام متغیرهای مورد نظر نیز بالاتر از ۰/۵ گزارش شد که نشان دهنده روایی همگرا مدل است.



شکل ۲: مدل تحلیل عاملی متغیرهای پژوهش

با توجه به شکل ۲، مشاهده می شود که تمامی مقادیر بارهای عاملی بیشتر از ۰/۵ بدست آمده است، بنابراین نیازی به حذف هیچ سوالی نیست. همچنین، مشاهده می شود که مقدار ضریب تعیین مربوط به متغیر قصد خرید، ۰/۴۷۸ و متوسط است. مقدار شاخص مطلق، با استفاده از نرم افزار اسمارت پی ال اس<sup>۱</sup> مقدار ۰/۰۸ محاسبه شد که نشانگر برازش مطلوب مدل پژوهش است.

### آزمون همبستگی اسپیرمن

به دلیل ترتیبی و غیر نرمال بودن متغیرهای پژوهش برای بررسی همبستگی بین متغیرها از آزمون همبستگی اسپیرمن استفاده شده است. در جدول ۲ مقادیر ضریب همبستگی اسپیرمن بین متغیرهای تحقیق آورده شده است. همانگونه که مشاهده می گردد، سطح معناداری آزمون برای تمامی روابط بین متغیرهای تحقیق کمتر از مقدار ۰/۰۵ است. لذا فرضیه آماری صفر مبنی بر عدم ارتباط دو به دوی متغیرها باهم رد و فرضیه پژوهش مبنی بر ارتباط بین آن ها تأیید می شود.

<sup>۱</sup>. Smart PLS

جدول ۲: نتایج آماره و آزمون همبستگی خطی اسپیرمن

	a	b	c	D	e	f	g
a	آماره	۱/۰۰۰	۰/۶۲۹	۰/۵۷۱	۰/۵۱۹	۰/۴۳۲	۰/۲۸۵
	سطح معناداری	.	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
b	آماره	۰/۶۲۹	۱/۰۰۰	۰/۳۹۱	۰/۵۵۰	۰/۵۰۳	۰/۳۶۴
	سطح معناداری	۰/۰۰۰	.	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
c	آماره	۰/۵۷۱	۰/۳۹۱	۱/۰۰۰	۰/۵۲۶	۰/۳۰۴	۰/۴۰۰
	سطح معناداری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	.	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
d	آماره	۰/۵۱۹	۰/۵۵۰	۰/۵۲۶	۱/۰۰۰	۰/۶۱۳	۰/۵۱۳
	سطح معناداری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	.	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
e	آماره	۰/۴۳۲	۰/۵۰۳	۰/۳۰۴	۰/۶۱۳	۱/۰۰۰	۰/۵۱۴
	سطح معناداری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	.	۰/۰۰۰
f	آماره	۰/۲۸۵	۰/۳۶۴	۰/۴۰۰	۰/۵۱۳	۰/۵۱۴	۱/۰۰۰
	سطح معناداری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	.
g	آماره	۰/۳۰۸	۰/۳۱۷	۰/۵۴۸	۰/۴۵۲	۰/۳۳۷	۰/۵۱۹
	سطح معناداری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰

### یافته های حاصل از روش تحلیل تطبیقی کیفی فازی

متغیر نتیجه پژوهش، «قصد خرید» است و شروط زمینه ای پژوهش نیز شامل شش شرط زمینه ای «عادی بودن موقعیت»، «تضمین ساختاری»، «اعتماد به اینترنت»، «اعتماد به فناوری»، «گواهینامه های شخص ثالث و خدمات امنی» و «شرایط تسهیل کننده» بوده است.

الف) تحلیل لازم بودن

در این مرحله بررسی برای یافتن شرط های ضروری منجر به قصد خرید انجام شد. همان طور که در جدول ۳ مشاهده می شود، هیچ شرطی با سازگاری بالاتر از ۰/۹ در وب سایت های خاص یک کسب و کار خانگی (به اختصار الف) و پلتفرم های کسب و کار های خانگی (به اختصار ب) وجود ندارد (اشنايدر و واگمن<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰). به عبارت دیگر هیچ شرطی به تنهایی منجر به قصد خرید از وب سایت های خاص یک کسب و کار خانگی یا پلتفرم های کسب و کار های خانگی نمی شود.

<sup>۱</sup>. Schneider & Wagemann

## جدول ۳: تحلیل لازم بودن شروط علی ایجاد قصد خرید

شروط علی	نرخ سازگاری در الف	نرخ سازگاری در ب
عادی بودن موقعیت	۰/۷۲۱۱	۰/۷۷۲۶
تضمین ساختاری	۰/۷۰۳۴	۰/۸۴۵۹
اعتماد به اینترنت	۰/۷۹۳۱	۰/۸۰۱۷
اعتماد به فناوری	۰/۷۶۹۸	۰/۸۴۲۵
گواهینامه های شخص ثالث و خدمات امنی	۰/۷۳۳۳	۰/۷۴۱۵
شرایط تسهیل کننده	۰/۸۰۷۳	۰/۸۱۴۲

## ب) شرح راه حل ها و تحلیل کفایت

روش تحلیل تطبیقی کیفی فازی سه نوع جواب به شرح زیر را محاسبه می کند: ۱- پیچیده، ۲- به صرفه و ۳- میانی. تمام راه حل های بدست آمده با استفاده از نرم افزار اف اس کیو سی ای<sup>۱</sup> نسخه ۳ در پیوست آمده است. در این بخش راه حل های به دست آمده میانی در قالب گزاره هایی متشکل از شروط آورده شده است. در گزاره ها «+» به معنای «و» و «~» به معنای عدم وجود آن شرط است. ۱۱ راه حل ارائه شده در جدول ۴، یافته های حاصل از پیاده سازی روش تحلیل تطبیقی کیفی فازی در خصوص ترکیب های منجر به قصد خرید از وب سایت های خاص یک کسب و کار خانگی است. این ترکیبات، راه حل هایی هستند که نرخ سازگاری در آن ها بالاتر از ۰/۸ و پوشش خام بین ۰/۲۵ تا ۰/۹ است (راگین، ۲۰۰۸).

1. FsQCA

2. Ragin

جدول ۴: ترکیبات منجر به قصد خرید از وب سایت های خاص یک کسب و کار خانگی

شماره	مسیر علی	شاخص مسیر			شاخص کل	
		پوشش خام	پوشش منحصر به فرد	سازگاری	سازگاری کل	پوشش کل
۱	f+e+d+c	۰/۵۴۰	۰/۰۲۶	۰/۹۰۹		
۲	e+d+c+b+a	۰/۴۹۸	۰/۰۱۱	۰/۹۰۴		
۳	e+d+c+~b+~a	۰/۳۳۲	۰	۰/۹۰۳		
۴	f+d+c+~b+~a	۰/۳۵۱	۰/۰۱۴	۰/۹۳۳		
۵	f+~e+~d+c+a	۰/۳۱۶	۰/۰۱۵	۰/۹۵۳		
۶	f+~e+c+b+a	۰/۳۲۲	۰	۰/۹۰۷	۰/۷۹۹	۰/۷۶۷
۷	b+~c+d+f	۰/۳۴۴	۰/۰۰۵	۰/۸۵۷		
۸	a+d+e+f~	۰/۳۹۹	۰/۰۱۵	۰/۸۷۴		
۹	a+b+c+~d+~e	۰/۲۷۸	۰/۰۰۵	۰/۸۸۴		
۱۰	a+b+d+f	۰/۵۳۵	۰/۰۱۲	۰/۸۸۱		
۱۱	a+b+~c+d+e~	۰/۲۹۸	۰/۰۰۴	۰/۸۴۷		

در نهایت پس از ساده سازی راه حل ها با استفاده از جبر بولی، ۵ راه حل زیر به عنوان ترکیبات منجر به قصد خرید از وب سایت های خاص یک کسب و کار خانگی بدست آمد:

$$(1) c+d+e$$

$$(2) \sim a+\sim b+c+d+f$$

$$(3) a+c+\sim d+\sim e+f$$

$$(4) \sim a+d+e+f$$

$$(5) b$$

در جدول زیر نیز مانند وب سایت های خاص یک کسب و کار خانگی، راه حل های به دست آمده میانی در قالب گزاره هایی متشکل از شروط آمده است. یافته های حاصل از پیاده سازی روش تحلیل تطبیقی کیفی فازی در خصوص ترکیب های منجر به قصد خرید از پلتفرم های کسب و کارهای خانگی را در جدول ۵ مشاهده می کنید.

جدول ۵: ترکیبات منجر به قصد خرید از پلتفرم های کسب و کار های خانگی

شماره	مسیر علی	شاخص مسیر			شاخص کل	
		پوشش خام	پوشش منحصر به فرد	سازگاری	سازگاری کل	پوشش کل
۱	a+c+~e+f	۰/۳۸۹	۰/۰۱۱	۰/۹۸۷		
۲	a+b+~d+~e+~f	۰/۲۷۲	۰/۰۰۶	۰/۹۷۸		
۳	a+~b+c+~d+f~	۰/۲۸۰	۰	۰/۹۴۹		
۴	a+b+c+~e	۰/۴۲۵	۰/۰۱۷	۰/۹۴۴	۰/۸۱۸	۰/۸۵۰
۵	a+b+~c+e+f	۰/۳۴۳	۰	۰/۹۰۸		
۶	a+~c+d+f~	۰/۳۴۹	۰/۰۳۵	۰/۸۸۶		
۷	a+b+d+e	۰/۶۱۱	۰/۱۹۵	۰/۸۷۷		
۸	a+~b+~e+f~	۰/۲۹۶	۰/۰۰۶	۰/۸۳۶		

### بحث و نتیجه گیری

اگر چه ابعاد مختلف اعتماد نهادی در تعدادی از مطالعات بصورت جداگانه مورد بررسی قرار گرفته اند اما تاثیر گذاری هر یک از ابعاد اعتماد نهادی بر قصد خرید مشتریان مورد بررسی قرار نگرفته است. بر این اساس این پژوهش به بررسی ابعاد مختلف اعتماد نهادی بر قصد خرید مشتریان وب سایت های خاص یک کسب و کار خانگی و پلتفرم های کسب و کار خانگی با رویکرد فازی پرداخته است. این پژوهش با استفاده از داده های بدست آمده از نظرسنجی از مشتریان وب سایت های خاص یک کسب و کار خانگی و همچنین مشتریان پلتفرم های کسب و کار خانگی که حداقل یکبار خرید از وب سایت های خاص یک کسب و کار خانگی یا پلتفرم های کسب و کار خانگی را تجربه کرده اند، اعتماد به خرید از وب سایت های خاص یک کسب و کار خانگی و اعتماد به خرید از پلتفرم های کسب و کار خانگی را مورد بررسی قرار داد. ابعاد اعتماد نهادی به وب سایت های خاص یک کسب و کار خانگی شامل: عادی بودن موقعیت، تضمین ساختاری، اعتماد به اینترنت، اعتماد به فناوری، گواهینامه شخص ثالث و خدمات امنی و شرایط تسهیل کننده می باشد. فروشندگان یا صاحبان وب سایت های کسب و کار خانگی، می توانند با در نظر گرفتن نوع وب سایت خود که خاص یک کسب و کار خانگی است یا پلتفرم کسب و کار خانگی است و چندین فروشگاه محصولات کسب و کارهای خانگی را در بردارد، از میان راه حل های ارائه شده، یک راه حل را انتخاب کنند. در این پژوهش، هر راه حل که نرخ سازگاری بالاتری دارد، انتخاب بهتری خواهد بود. در واقع، برای در نظر گرفته شدن به عنوان راه حل منتخب در اولویت بالاتری قرار دارد اما همه راه حل های ارائه شده منجر به حصول نتیجه، یعنی قصد خرید از وب سایت های کسب و کار خانگی می شوند.

راه حل با بیشترین نرخ سازگاری در وب سایت های خاص یک کسب و کار خانگی شامل: عادی بودن موقعیت، اعتماد به اینترنت، عدم اعتماد به فناوری، عدم گواهینامه شخص ثالث و خدمات امنی و شرایط تسهیل کننده است. راه حل با بیشترین نرخ سازگاری در پلتفرم های کسب و کار خانگی شامل: عادی بودن موقعیت، اعتماد به اینترنت، عدم گواهینامه شخص ثالث و خدمات امنی و شرایط تسهیل کننده است.

این دو راه حل، شباهت بسیاری به هم دارند. در واقع تفاوت بین این دو راه حل در عدم اعتماد به فناوری در وب سایت های خاص یک کسب و کار خانگی است. در هر دو راه حل، شرط های عادی بودن موقعیت، اعتماد به اینترنت، عدم گواهینامه شخص ثالث و خدمات امانی و شرایط تسهیل کننده وجود دارد. با توجه به این که این دو راه حل بیشترین نرخ سازگاری را دارند. بنابراین انتخاب آن ها نسبت به سایر راه حل ها، انتخاب بهتری است. شباهت این دو راه حل نشان می دهد که هم در وب سایت های خاص یک کسب و کار خانگی و هم در پلتفرم های کسب و کار خانگی در صورتی که شروط عادی بودن موقعیت، اعتماد به اینترنت و شرایط تسهیل دهنده وجود دارند. حتی اگر گواهینامه شخص ثالث و خدمات امانی وجود نداشته باشند و حتی در وب سایت های خاص یک کسب و کار خانگی، اعتماد به فناوری وجود نداشته باشد، قصد خرید از وب سایت های کسب و کار خانگی می تواند به عنوان نتیجه بدست آید.

اولویت دوم را با توجه به نرخ سازگاری در بین راه حل های وب سایت های خاص یک کسب و کار خانگی، راه حل عدم عادی بودن موقعیت، عدم تضمین ساختاری، اعتماد به اینترنت، اعتماد به فناوری و شرایط تسهیل کننده است. همچنین اولویت سوم با توجه به نرخ سازگاری در بین راه حل های پلتفرم های کسب و کار خانگی، راه حل عدم عادی بودن موقعیت، عدم تضمین ساختاری، اعتماد به اینترنت، اعتماد به فناوری و شرایط تسهیل کننده است.

این دو راه حل، شبیه به هم هستند. در واقع تفاوت بین این دو راه حل در اعتماد به فناوری در وب سایت های خاص یک کسب و کار خانگی و عدم اعتماد به فناوری در پلتفرم های کسب و کار خانگی است. این دو راه حل نشان می دهند که در حالی که عدم عادی بودن موقعیت و عدم تضمین ساختاری در وب سایت های خاص یک کسب و کار خانگی وجود دارد، حضور شروط اعتماد به اینترنت، اعتماد به فناوری و شرایط تسهیل کننده برای ایجاد قصد خرید از وب سایت های خاص یک کسب و کار خانگی، لازم است و همینطور در مورد پلتفرم های کسب و کار خانگی نیز می توان گفت که در صورتی که عدم عادی بودن موقعیت و عدم تضمین ساختاری و عدم اعتماد به فناوری وجود دارد. حضور شروط اعتماد به اینترنت و شرایط تسهیل کننده برای ایجاد قصد خرید از پلتفرم های کسب و کار خانگی لازم است.

### پیشنهادات کاربردی

- با توجه به نقش مهم شرایط تسهیل کننده در ایجاد قصد خرید از وب سایت های کسب و کار خانگی، پیشنهاد می شود که به شرایط تسهیل کننده مانند: دسترس پذیری اطلاعات، راحتی و سهولت دسترسی به اطلاعات محصولات خانگی، قابلیت استفاده، طراحی ساده و کاربرپسند وب سایت، ارائه خدمات چت آنلاین یا پشتیبانی تلفنی اهمیت بسیاری داده شود. این شرایط می تواند باعث بهبود اعتماد به وب سایت های کسب و کار خانگی شود.
- فناوری و زیر ساخت های آنلاین که می تواند تجربه خرید مشتریان را تسهیل کند و همچنین ارائه گزینه های پرداخت مختلف برای مشتریان از جمله کارت های اعتباری، پرداخت آنلاین و ... را برای مشتریان در نظر بگیرند.
- ایجاد یک محیط اجتماعی در وب سایت مثلا از طریق نظرات و تجربیات مشتریان و یا لینک شبکه های اجتماعی مربوطه به محصولات خانگی وب سایت خود می تواند به افزایش اعتماد کمک کند.
- پیشنهاد می شود از نمادهایی مانند نماد اعتماد الکترونیک در وب سایت کسب و کارهای خانگی استفاده شود.
- با پیاده سازی اصول صحیح بازاریابی از قبیل بسته بندی مناسب، برندسازی، قیمت گذاری و ... می توان بازار محصولات کسب و کارهای خانگی را توسعه داد.

- پیشنهاد می شود که در تبلیغات و اطلاع رسانی ها به تمایز بین محصولات سالم و ارگانیک خانگی در مقایسه با محصولات تولیدی کارخانه های صنعتی و غیر ارگانیک پرداخته شود.

### محدودیت های پژوهش و پیشنهادات برای پژوهش های آتی

در این پژوهش محدودیت هایی وجود داشت که فرآیند و نتایج پژوهش را تحت تاثیر قرار دادند. برخی از آن ها شامل موارد زیر است: محدودیت های موجود در ابزار نظرسنجی از مشتریان و پرسشنامه، جدید بودن روش شناسی تحلیل تطبیقی کیفی فازی به گونه ایی که منابع و مراجع بسیار محدودی در داخل کشور و به زبان فارسی ایجاد شده است. این پژوهش برای پژوهش های آتی، پیشنهادات زیر را ارائه می دهد:

- این پژوهش استدلال می کند که نیاز به تعریف مجدد دامنه اشخاص ثالث وجود دارد. پیشنهاد می شود که رابطه بین اشخاص ثالث و ارائه دهندگان وبسایت مورد بررسی قرار گیرد. این سوال ارزش بررسی دارد که چگونه اشخاص ثالث در معاملات آنلاین می توانند بر رابطه اعتماد بین خریداران و فروشندگان تأثیر بگذارند.
- پژوهش های آتی می توانند شبکه های اجتماعی را با توجه به ساختار و مخاطبین بسیار متفاوت مورد بررسی قرار دهند.
- همچنین در نظر گرفتن بازیگران مهمی چون صاحبان کسب و کارهای خانگی و اداره کنندگان وبسایت های کسب و کار خانگی

## منابع:

- صفایی، ناصر و عاطف یکتا، هما (۱۳۹۸)، بررسی تأثیر وابستگی اجتماعی بر اعتماد مشتریان در شبکه‌های اجتماعی. تحقیقات بازاریابی نوین، ۹(۴)، ۵۵-۷۶  
<https://doi.org/10.22108/nmrj.2020.119353.1890>
- Akar, E., & Dalgic, T. (2018). Understanding Online Consumers' Purchase Intentions: A Contribution from Social Network Theory. *Behaviour & Information Technology*, 37 (5), 473-487. doi:10.1080/0144929X.2018.1456563.
- Baidoun, S. D., & Salem, M. Z. (2024). The moderating role of perceived trust and perceived value on online shopping behavioral intention of Palestinian millennials during COVID-19. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 34(1), 125-143.
- Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F., & Urban, G. L. (2005). Are the drivers and role of online trust the same for all web sites and consumers? *Journal of Marketing*, 69(4), 133-152.
- Beer, M. (1999). 64% of Web Users Don't Trust Web Sites. *San Francisco Examiner*, 17 August.
- Cao, C., & Huang, S. (2022). How can SMEs boost trust through third-party means? Tracing the multi-dimensional institutional basis of online trust. *IEEE Access*, 10, 127149-127167.
- Chen, L., & Barnes, S. J. (2007). Initial trust and online buyer behavior. *Industrial Management & Data Systems*, 107(1), 21-36.
- Dharmesti, M., Dharmesti, T. R. S., Kuhne, S., & Thaichon, P. (2021). Understanding online shopping behaviours and purchase intentions amongst millennials. *Young Consumers*, 22(1), 152-167.
- Dutton, W. H., & Shepherd, A. (2006). Trust in the Internet as an experience technology. *Information, Communication & Society*, 9(4), 433-451.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS quarterly*, 51-90.
- Goertz G., & Mahoney J. (2012). *A tale of two cultures: Qualitative and quantitative research in the social sciences*. University Press, Princeton.
- Hassanein, K., & Head, M. (2007). The impact of infospace on the customer experience in online shopping. *Journal of Electronic Commerce Research*, 8(2), 129-140.
- Hsu, C. L., & Chiu, C. M. (2004). Internet self-efficacy and the intention to use the Internet for learning. *International Journal of Information Management*, 24(1), 39-57.
- Hsu, L. W. Chuang, & Hsu, C. S. (2014). Understanding online shopping intention: The roles of four types of trust and their antecedents. *Internet Research*, 24, 332-352.
- Ibrahim, E. N. M., Md Noor, N. L., & Mehad, S. (2007). Seeing Is Not Believing But Interpreting, Inducing Trust Through Institutional Symbolism: A Conceptual Framework for Online Trust Building in a Web Mediated Information Environment. In *Symposium on Human Interface and the Management of Information*, 64-73.
- Jadil, Y., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2022). Understanding the drivers of online trust and intention to buy on a website: An emerging market perspective. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(1), 100065.
- Jarvenpaa, S. L., & Tractinsky, N. (1999). Consumer trust in an Internet store: A cross-cultural validation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2), 0-0.
- Kalaiselvi, V. K. G., Hariharan, S., Kukreja, V., Venkateswarareddy, H., Hemanth P., Dinesh, P. (2023). Secured Cloud Environment for Improved Web Services in Agricultural Sector. *International Conference on Intelligent Computing and Control Systems*, 1406-1410.
- Katz, J. E., & Rice, R. E. (2002). *Social consequences of Internet use: Access, involvement, and interaction*. MIT press.

- Kaushik, K., Jain, N. K., & Singh, A. K. (2018). Antecedents and outcomes of information privacy concerns: Role of subjective norm and social presence. *Electronic Commerce Research and Applications*, 32, 57-68.
- Kim, D. J., & Benbasat, I. (2009). Trust in online vendors: A three-dimensional framework. *International Journal of Information Management*, 29(6), 432-442.
- 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.
- 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. 10.1016/j.chb.2015.11.005
- Kissel, R. (2019). Consumer trust in online retailers: A review. *International Journal of Information Management*, 45, 30-43.
- Kitsios, F., Mitsopoulou, E., Moustaka, E., & Kamariotou, M. (2022). User-Generated Content behavior and digital tourism services: A SEM-neural network model for information trust in social networking sites. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(1), 100056.
- Krishna, B., Krishnan, S., & Sebastian, M. P. (2025). Understanding the process of building institutional trust among digital payment users through national cybersecurity commitment trustworthiness cues: a critical realist perspective. *Information Technology & People*, 38(2), 714-756.
- Lewicki, R. J., & Bunker, B. B. (1996). Developing and maintaining trust in work relationships.
- Li, X., Rong, G., & Thatcher, J. B. (2009). Do we trust the technology? People? or both? Ruminations on technology trust.
- McKnight, D. H., & Chervany, N. L. (2002). What trust means in e-commerce customer relationships: An interdisciplinary conceptual typology. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 35–59.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334-359.
- McKnight, D. H., Cummings, L. L., & Chervany, N. L. (1998). Initial trust formation in new organizational relationships. *Academy of Management Review*, 23(3), 473–490.
- McKnight, H., Carter, M., & Clay, P. (2009). Trust in technology: Development of a set of constructs and measures.
- Miraz, M. H., Hasan, M. T., Rekabder, M. S., & Akhter, R. (2022). Trust, transaction transparency, volatility, facilitating condition, performance expectancy towards cryptocurrency adoption through intention to use. *Journal of Management Information and Decision Sciences*, 25, 1-20.
- Ngong, O. C., & Njeck, P. A. (2023). SmPay: Ensuring secure payments for online shopping with escrow and two-factor authentication.
- Nguyen, T. K., TH Le, M., & Do, H. N. (2025). Building platform trust for live stream commerce: the social-technical systems perspective. *Cogent Business & Management*, 12(1), 2482852.
- O'Donovan, K., & McGowan, J. (2015). The role of trust in online buying: A structural equations approach. *Journal of Electronic Commerce Research*, 16(2), 115-129.
- Pappas, I. O., Woodside, Arch G. (2021). Fuzzy-set Qualitative Comparative Analysis (fsQCA): Guidelines for research practice in Information Systems and marketing. *International Journal of Information Management*, 58, 102310.
- Paravastu, N. S., & Ramanujan, S. S. (2021). Interpersonal trust and technology trust in information systems research: A comprehensive review and a conceptual model. *International Journal of Information Systems and Social Change (IJISSC)*, 12(4), 44-61.
- Pavlou, P. A., & Fygenson, M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior. *MIS Quarterly*, 30(1), 115-143.
- Pavlou, P.A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *Int J Electron Commer* 7(10)- 134.

- Punyatoya, P. (2019). Effects of cognitive and affective trust on online customer behavior. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(1), 80–96. doi:10.1108/MIP-02-2018-0058
- Ragin, C. C. (2008). Measurement versus calibration: A set-theoretic approach.
- Ratnasingam, P. (2004). The Role of Facilitating Conditions in Developing Trust for Successful Electronic Marketplace Participation. *Journal of Internet Commerce*, 3(3), 95–110. [https://doi.org/10.1300/J179V03N03\\_06](https://doi.org/10.1300/J179V03N03_06)
- Ratnasingam, P., & Pavlou, P. A. (2003). Technology trust in internet-based interorganizational electronic commerce. *Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO)*, 1(1), 17-41.
- Richmond, J., Anderson, A., Cunningham-Erves, J., Ozawa, S., & Wilkins, C. H. (2024). Conceptualizing and measuring trust, mistrust, and distrust: implications for advancing health equity and building trustworthiness. *Annual review of public health*, 45.
- Schneider, C. Q., & Wagemann, C. (2010). Standards of good practice in qualitative comparative analysis (QCA) and fuzzy-sets. *Comparative sociology*, 9(3), 397-418.
- Sha, W. (2009). Types of structural assurance and their relationships with trusting intentions in business-to-consumer e-commerce. *Electronic Markets*, 19, 43–54.
- Singh, N., & Kapoor, S. (2024). Exploring the agricultural platforms: do complementarity and situational normality ameliorate farmers' trust?. *Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies*, 14(5), 997-1014.
- Smith, H. J., Dinev, T., & Xu, H. (2011). Information privacy research: An interdisciplinary review. *MIS Quarterly*, 35(4), 989-1015.
- Smith, M. L. (2010). Building institutional trust through e-government trustworthiness cues. *Information Technology & People*, 23(3), 222-246.
- Soleimani, M. (2022). Buyers' trust and mistrust in e-commerce platforms: a synthesizing literature review. *Information Systems and e-Business Management*, 20(1), 57-78.
- Sun, H. (2010). Sellers' trust and continued use of online marketplaces. *Journal of the Association for Information systems*, 11(4), 2.
- Tjahyono, A. I. S., & Mahmud, M. (2024). The Influence of Trust, in Mediating Perceived of Risk, and Web Quality on Purchasing Decisions”(Study on Student Users of Online Shopping (Shopee) at Udinus. *Journal of Economic Education*, 13(1), 1-11.
- Tsai, B. K., Lee, K. Y., Hsieh, C. M., & Somsong, P. (2019). Determinants of actual purchase behavior in farmers' markets. *Sustainability*, 11(19), 5480.
- Wingreen, S. C., & Baglione, S. L. (2005). Untangling the antecedents and covariates of e-commerce trust: Institutional trust vs. knowledge-based trust. *Electronic Markets*, 15(3), 246–260.
- Wu, I. L. (2013). The antecedents of customer satisfaction and its link to complaint intentions in online shopping: An integration of justice, technology, and trust. *International Journal of Information Management*, 33, 166–176. 10.1016/j.ijinfomgt.2012.09.001.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362-375.