



The effect of individual factors of consumers on their buying behavior in social commerce sites with the moderating role of privacy concerns

Samad Rahimiaghdam*, Associate Professor, Faculty of Economics and Management, University of Tabriz, Tabriz, Iran.

Sahar Nematollahi, Master's Graduate, Faculty of Economics and Management, University of Tabriz, Tabriz, Iran.

Vahid Norouzi, P.h.D Student, Faculty of Economics and Management, University of Tabriz, Tabriz, Iran.

ARTICLE INFO

Article History

Received: 25 January 2024

Revised: 30 July 2024

Accepted: 30 July 2024

Keywords

Social commerce,
Online privacy,
Warranty statement,
purchase behavior,
Individual factors of
consumers.

Corresponding Author Email:

s.rahimi@tabrizu.ac.ir

ABSTRACT

This study proposes a model that examines the interplay between individual consumer factors, purchasing behavior on social commerce platforms, and privacy concerns within contemporary online environments. Notably, the role of warranty statements as a moderator of usage is highlighted. To ensure robustness, the sample size was determined using Barclay et al.'s method, which recommends a minimum of 50 questionnaires. However, to enhance generalizability, a total of 216 questionnaires were fully completed. The data collection employed a random sampling method. This study falls under the category of correlational research and utilized SPSS 25 and Smart PLS 3 tools for analysis. The findings indicate that information sensitivity and the desire to control information have a positive and significant impact on privacy concerns and purchasing behavior. Conversely, privacy awareness exhibits a negative effect on both privacy concerns and purchase behavior. Previous experience was found to have no influence on these variables. Furthermore, information sensitivity, the desire to control information, and privacy awareness indirectly affect purchasing behavior through the mediating variable of privacy concern. The analysis of the assurance statement reveals that it moderates the relationship between privacy concern and purchase behavior. The study's results suggest that prioritizing customer privacy has a favorable impact on both the quality and quantity of their purchases. Businesses should address this concern by incorporating detailed descriptions of their policies into their privacy guarantee statements, thereby demonstrating their commitment to this need.

How to cite this article:

Rahimiaghdam, S., Nematollahi, S. & Norouzi, V. (2024). The effect of individual factors of consumers on their buying behavior in social commerce sites with the moderating role of privacy concerns. *Journal of Business Administration Researches*, 37(16), 103-124. (In Persian with English abstract). <https://doi.org/10.22034/jbar.2025.21175.4397>



©2023 The author(s). This is an open access article distributed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC), which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source.

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

The rapid proliferation of the internet has significantly reshaped the retail industry, driving a fundamental shift in consumer behavior towards e-commerce. This paradigm shift has necessitated a more comprehensive understanding of both online and offline consumer behavior. In the current digital era, e-commerce has witnessed exponential growth, leading to the emergence of social commerce. This novel business model, enabled by Web 2.0 technologies, fosters social interactions among consumers within online environments, transitioning the focus from product-centric to social and customer-centric orientations. Social commerce has emerged as a powerful force in the retail landscape, offering unique opportunities for brands to engage with consumers on a more personal level. By leveraging social media platforms and online communities, businesses can create a sense of belonging and foster loyalty among their customer base. Moreover, social commerce can provide valuable insights into consumer preferences and behavior, enabling companies to tailor their offerings and marketing strategies accordingly.

While social commerce has demonstrated considerable potential for economic benefits, it has also raised legitimate concerns regarding consumer privacy. The increasing prevalence of online interactions and social engagement on shopping platforms has heightened the risk of privacy breaches, underscoring the imperative for robust data protection measures to safeguard consumer information in this evolving digital landscape. Addressing privacy concerns is crucial for the long-term sustainability of social commerce. Businesses must implement stringent data security protocols, obtain explicit consent from consumers, and be transparent about their data collection and usage practices. By prioritizing privacy and building trust with consumers, companies can create a more sustainable and ethical social commerce ecosystem.

Methodology

The current study adopts a descriptive and correlational research design, utilizing a quantitative approach. The target population comprises all individuals in Iran who have made at least one online purchase on social commerce websites. For sampling, a random sampling method was employed, and data were collected through both field and electronic questionnaires. The sample size was determined using Barclay et al.'s method, which recommended a minimum of 50 questionnaires, but to enhance generalizability, 216 fully completed questionnaires were used. The reliability and validity of the measurement model were assessed, and the structural model was evaluated using the goodness-of-fit indices, including the coefficient of determination (R^2), the predictive relevance (Q^2), and the path coefficients. The hypotheses were tested using the significance of the path coefficients and the t-values.

Result and discussion

The study's findings reveal that information sensitivity and the desire to control information have a positive and significant influence on privacy concerns and purchasing behavior, while privacy awareness exhibits a negative effect on both. Interestingly, previous experience was found to have no impact on these variables. Further, information sensitivity, the desire to control information, and privacy awareness indirectly affect purchasing behavior through the mediating role of privacy concerns. The analysis of the assurance statement indicates that it moderates the relationship between privacy concerns and purchase behavior. These results suggest that prioritizing customer privacy has a favorable impact on the quality and quantity of their purchases. The study recommends that businesses should address this concern by incorporating detailed descriptions of their privacy policies into their guarantee statements, thereby demonstrating their commitment to protecting customer privacy. The findings contribute to the existing literature on social commerce and provide practical implications for businesses aiming to enhance consumer trust and purchasing behavior while mitigating privacy-related risks.

Conclusion

The rapid growth of the Internet has had a profound impact on the retail industry, leading to a fundamental shift in consumer behavior and the emergence of e-commerce. The increasing number of consumers engaging in online retail has necessitated a more systematic understanding of both online and offline consumer behavior. In the current internet era, the emergence of social commerce, a new form of e-commerce, has created a novel business model that utilizes Web 2.0 technologies to enhance social interactions among consumers in online environments.

While social commerce has been increasingly influenced by e-commerce and has brought about potential economic benefits, it has also faced growing concerns about consumer privacy due to online interactions and social engagement on shopping websites. This study's findings provide valuable insights into the interplay between individual consumer factors, purchasing behavior on social commerce platforms, and privacy concerns within contemporary online environments. The results suggest that prioritizing customer privacy has a favorable impact on the quality and quantity of their purchases, and businesses should address this concern by incorporating detailed descriptions of their privacy policies into their guarantee statements, thereby demonstrating their commitment to protecting customer privacy. These findings contribute to the existing literature on social commerce and provide practical implications for businesses aiming to enhance consumer trust and purchasing behavior while mitigating privacy-related risks.

Keywords: Social commerce, online privacy, warranty statement, purchase behavior, individual factors of consumers



تأثیر عوامل فردی مصرف‌کنندگان بر رفتار خرید آن‌ها در سایتهای تجارت اجتماعی با نقش تعدیل‌گری نگرانی‌های حریم خصوصی

صمد رحیمی اقدم^{*}، دانشیار گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران
سحر نعمت الهی، دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران
وحید نوروزی، دانشجوی دکتری، گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران

چکیده	اطلاعات مقاله
<p>مطالعه حاضر مدلی را ارائه داده است که عوامل فردی مصرف‌کنندگان و رفتار خرید آنها را در سایتهای تجارت اجتماعی با نگرانی‌های مربوط به حریم خصوصی در محیط‌های آنلاین که امروزه از اهمیت بالایی برخوردار است، پیوند داده و با برجسته‌سازی نقش بیانیه‌ی تضمین برای توسعه تحقیق به‌عنوان تعدیل‌کننده استفاده شده است. برای حجم نمونه از روش بارکلای و همکاران استفاده شد که حداقل ۵۰ پرسشنامه پیشنهاد می‌داد لیکن برای افزایش سطح تعمیم‌پذیری ۲۱۶ پرسشنامه تکمیل گردید. روش نمونه‌گیری تصادفی در دسترس بود. نوع این پژوهش از انواع پژوهش‌های همبستگی می‌باشد و ابزارهای SPSS 25 و Smart PLS 3 در پیش‌برد این پژوهش به کار برده شده‌اند. خروجی این پژوهش حاکی از آن است که حساسیت اطلاعات و تمایل به کنترل اطلاعات بر نگرانی حریم خصوصی و رفتار خرید تأثیر مثبت و معناداری دارد. این درحالی است که تأثیر آگاهی از حریم خصوصی بر نگرانی حریم خصوصی و رفتار خرید منفی است و تجربه قبلی هیچ تأثیری بر متغیرهای مذکور ندارد. همچنین، حساسیت اطلاعات، تمایل به کنترل اطلاعات و آگاهی از حریم خصوصی از طریق متغیر میانجی نگرانی حریم خصوصی، رفتار خرید را تحت تأثیر قرار می‌دهند. طبق تحلیل بیانیه تضمین، رابطه نگرانی حریم خصوصی و رفتار خرید را تعدیل می‌کند. طبق یافته‌های این مطالعه، توجه به حریم خصوصی مشتریان بر روی کیفیت و کمیت خرید آنان اثر مطلوبی دارد و کسب‌وکارها برای اثبات توجه به این نیاز باید در بیانیه تضمین حریم خصوصی با شرح دقیق سیاست‌هایشان این نگرانی را برطرف کنند.</p>	<p>سابقه مقاله تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۱/۰۴ تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۰۵/۱۰ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۶/۲۲</p> <p>واژه‌های کلیدی تجارت اجتماعی، حریم خصوصی آنلاین، بیانیه تضمین، رفتار خرید، عوامل فردی مصرف‌کنندگان</p>

ایمیل نویسنده مسئول

s.rahimi@tabrizu.ac.ir

استناد به این مقاله: رحیمی اقدم، صمد؛ نعمت الهی، سحر و نوروزی، وحید. (۱۴۰۳). تأثیر عوامل فردی مصرف‌کنندگان بر رفتار خرید آن‌ها در سایتهای تجارت اجتماعی با نقش تعدیلگری نگرانی‌های حریم خصوصی، *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۳۷ (۱۶)، ۱۰۳-۱۲۴.

۱. مقدمه

امروزه بر کسی پوشیده نیست که اینترنت منجر به تغییر اساسی در عملکرد خرده‌فروشی‌ها شده است و تغییراتی در رفتار مصرف‌کننده در تجارت ایجاد کرده است که با رفتار مصرف‌کننده و تجارت در انقلاب صنعتی مقایسه شده است (نیسار و پرابهاکار؛ ۲۰۱۷). گسترش جهانی خرید آنلاین، مستلزم درک منظم‌تری از جنبه‌های رفتار مصرف‌کننده آنلاین و آفلاین است (زربینی^۲ و همکاران، ۲۰۲۲). تعداد فزاینده‌ای از مصرف‌کنندگان در تعامل با خرده‌فروشی آنلاین مشغول فعالیت هستند (وو^۳ و همکاران، ۲۰۲۳؛ چيو^۴ و همکاران، ۲۰۱۲). در عصر حاضر (عصر اینترنت) تجارت الکترونیکی با سرعت فزاینده‌ای در حال گسترش است (هیو^۵ و همکاران، ۲۰۱۰). به دنبال رشد اینترنت و ظهور رسانه‌های اجتماعی، یک بستر جدید تجارت الکترونیکی به نام تجارت اجتماعی ایجاد شده است (وانگ^۶ و همکاران، ۲۰۱۹؛ ژو^۷ و همکاران، ۲۰۲۲). تجارت اجتماعی به‌عنوان نوع جدید تجارت الکترونیکی، نوعی بازاریابی نوپهور است که در آن تجارت از طریق پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی انجام می‌شود (چن^۸ و همکاران، ۲۰۲۲). در واقع سایت‌های تجارت اجتماعی به‌عنوان یک مدل کسب‌وکار جدید محسوب می‌شوند که با استفاده از تکنولوژی‌های وب ۲٫۰ در جهت افزایش تعاملات اجتماعی بین مصرف‌کنندگان در محیط‌های آنلاین، از جهت‌گیری محصول (محصول‌گرا) به جهت‌گیری اجتماعی و مشتری محور تغییر کرده‌اند (لی^۹ و همکاران، ۲۰۱۷؛ وانگ و هراندو؛ ۲۰۱۹) و به‌عنوان شکل جدیدی از تجارت الکترونیکی کانال‌های جدیدی را برای کاربران ایجاد کرده‌اند که بر رفتار خرید کاربران تأثیر چشمگیری داشته است؛ همچنین از این طریق، نه تنها تصمیمات خرید، بلکه تجربیات خرید توسط ویژگی‌های اصلی آن مثل تعاملات اجتماعی و تولید محتوا را بهبود می‌بخشد (بای^{۱۰} و همکاران، ۲۰۱۵). سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، اینترنت را به‌عنوان ابزاری در نظر گرفته‌اند که افراد را قادر می‌سازد به‌وسیله آن با یکدیگر ارتباط برقرار کنند، اطلاعات و پروفایل شخصی ایجاد کنند، از دوستان و همکاران خود برای دسترسی به پرونده‌ها دعوت کنند و ایمیل و پیام‌های فوری به دوستانشان ارسال کنند، به جمع‌آوری سرمایه‌های اجتماعی بپردازند و با به اشتراک گذاشتن نظرات خود با توجه به تجربیات قبلی بر تصمیمات خرید و نهایتاً رفتار خرید دیگر کاربران مؤثر واقع شوند (موسوی‌زاده^{۱۱} و همکاران، ۲۰۱۶). اگرچه تجارت اجتماعی به‌طور فزاینده‌ای از تجارت الکترونیکی تأثیر پذیرفته و مزایای اقتصادی بالقوه‌ای را به بار آورده است، با نگرانی‌های مربوط به حریم خصوصی مصرف‌کننده ناشی از تعاملات آنلاین و تعامل‌های اجتماعی در وبسایت‌های خرید روبرو شده است و این نگرانی‌ها به‌طور فزاینده‌ای روزبه‌روز در حال رشد است (وانگ و هراندو، ۲۰۱۹؛ حسن^{۱۲} و همکاران، ۲۰۲۱) باوجود اینکه ارتباطات آنلاین به‌عنوان بخش جدایی‌ناپذیر از زندگی افراد شناخته شده است، استفاده گسترده از اینترنت برای ارتباطات و تعاملات اجتماعی آنلاین موجب افزایش نگرانی‌ها درباره آسیب‌پذیری ریسک (خطرات) حریم خصوصی شده است (شین^{۱۳}؛ ۲۰۱۴). همچنین خریدهای آنلاین به‌طور مداوم با تهدیدهای بالقوه که شامل نقض حریم خصوصی مشتریان می‌شوند به چالش کشیده شده است (هوانگ و لیانگ^{۱۴}؛ ۲۰۲۲). در واقع، نگرانی‌ها در مورد حفظ حریم خصوصی به‌عنوان عامل اصلی محدودکننده تجارت الکترونیکی و سایت‌های شبکه‌های اجتماعی شناخته شده است (سندهو^{۱۵} و همکاران؛ ۲۰۲۳). علیرغم نگرانی‌های حریم خصوصی آنلاین، یافته‌ها

1. Nisar & Prabhakar

2. Zerbini

3. Wu

4. Chiu

5. Hu

6. Wang

7. Zhou

8. Chen

9. Li

10. Hrando

0

11. Bai

1

12. Mousavizadeh

2

13. Hasan

3

14. Shin

4

15. Huang & Liang

5

16. Sandhu

6

نشان می‌دهد که برخی افراد در ارتباطات و تعاملات آنلاین خود انواع مختلف اطلاعات شخصی‌شان از جمله نام، آدرس، ایمیل و عکس‌هایشان را با دیگران به اشتراک می‌گذارند (شین، ۲۰۱۰). از طرفی افشای این اطلاعات مرتبط با عوامل فردی مصرف‌کنندگان شامل حساسیت اطلاعات، آگاهی از حریم شخصی، تمایل افراد به کنترل اطلاعات و تجربیات قبلی می‌باشد. با این حال، بر اساس برخی بررسی‌های اخیر درباره ادبیات مربوط به تجارت اجتماعی، اگرچه عوامل فردی مذکور در مطالعات قبلی مورد بررسی قرار گرفته، اما تحقیقات کافی درباره رفتار خرید مصرف‌کنندگان و نگرانی‌های حریم خصوصی در موضوعات سایت‌های تجارت اجتماعی مرتبط با آن‌ها وجود ندارد (آنیک و همکاران، ۲۰۱۹؛ کیم و همکاران، ۲۰۱۹) چرا که تجارت اجتماعی به سرعت تکامل یافته و به اندازه تجارت الکترونیکی و شبکه‌های اجتماعی به‌طور گسترده مطالعه نشده است؛ بنابراین توجه چشمگیر محققان را به خود جلب کرده است (لی و همکاران، ۲۰۱۷؛ وانگ و همکاران، ۲۰۱۹). در این راستا به‌منظور کاهش نگرانی‌های حریم خصوصی مصرف‌کنندگان در محیط‌های آنلاین برخی از سایت‌های تجارت اجتماعی برای مقابله با این چالش کلیدی از یک یا چند مکانیسم تضمین اطلاعات استفاده کرده‌اند (وانگ و همکاران، ۲۰۲۲). بدون مکانیسم‌های حفاظتی و یا مقررات عملی برای حریم خصوصی، تجارت اجتماعی از توسعه به یک بازار الکترونیکی واقعی منع خواهد شد (کیم و همکاران، ۲۰۱۹). علی‌رغم گسترش روزافزون مکانیسم‌های تضمین تا حد زیادی مشخص نیست که چگونه مصرف‌کنندگان آنلاین این مکانیسم‌های تضمین را تفسیر می‌کنند و اینکه چگونه نگرانی‌های آن‌ها بر تصمیمات خریدشان تأثیر می‌گذارند (موسوی‌زاده و همکاران، ۲۰۱۶)؛ بنابراین تلاش ما در این تحقیق بر آن است که با تمرکز بر روی مکانیسم استراتژی بیانیه و مهرهای تضمین وبسایت‌های خرید به‌عنوان نقش تعدیل‌گر و یکی از نگرانی‌های اصلی مشتریان آنلاین (حریم خصوصی)، رفتار خرید مشتریان را در سایت‌های تجارت اجتماعی با در نظر گرفتن عوامل فردی مذکور تجزیه و تحلیل کنیم. به‌طور کلی هدف این مطالعه بررسی نقش عوامل فردی مصرف‌کنندگان در نگرانی‌های حریم خصوصی و نیز تأثیر نگرانی‌های مربوط به حریم خصوصی بر تصمیمات و رفتار خرید مصرف‌کنندگان در سایت‌های تجارت اجتماعی با تأکید بر نقش استراتژی بیانیه تضمین در وبسایت‌های خرید آنلاین در کشور ایران است.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

رشد سریع اینترنت تأثیر چشمگیری در صنعت خرده‌فروشی داشته است و در نتیجه حضور آنلاین در دستیابی به مزیت رقابتی حائز اهمیت است. افزایش قابل‌توجهی در تجارت الکترونیکی مشاهده شده است، به‌طوری‌که مصرف‌کنندگان ترجیح می‌دهند در بازارهای مجازی اقدام به خرید کنند (نیسار و پرابهاکار، ۲۰۱۷). انتخاب‌های گسترده موجود در محیط آنلاین بسیار جذاب‌تر برای خریداران مدرن هستند که با کلیک بر روی یک دکمه قابل‌دسترسی هستند. این بستر هم برای مصرف‌کننده و هم برای شرکت سودمند است و به مدیران این امکان را می‌دهد تا به معادن طلا از ابزارهای تحلیلی جهت ارزیابی روش‌های خرده‌فروشی مؤثر دسترسی داشته باشند (براری و همکاران، ۲۰۲۰).

رفتار مصرف‌کننده. در بازاریابی، رفتار مصرف‌کننده به فرایند روانی و اجتماعی اشاره دارد که هم‌پیش از فعالیت‌های خرید و مصرف و هم پس‌از آن بروز می‌کند. در عمل، در روند جمع‌آوری اطلاعات داخلی و خارجی در سیستم‌عامل‌های رسانه‌های اجتماعی، مصرف‌کنندگان انگیزه‌ها و تمایلات مصرفی خود را می‌فهمند و همچنین از دامنه قیمتی که در آن محصول خریداری می‌شود، کاملاً آگاه هستند (ژانگ و همکاران، ۲۰۲۲). در تجارت الکترونیکی، قیمت و اعتبار آنلاین هر دو، قصد خرید مصرف‌کننده را با جستجوی اطلاعات مجازی در مورد محصول آنلاین تحت تأثیر قرار می‌دهند (نیسار و پرابهاکار، ۲۰۱۷). با این حال، در مقابل فروشندگان، مشتریان به‌طور کلی درک ضعیفی از کیفیت محصول و خدمات پس از فروش دارند. مصرف‌کنندگان و فروشندگان اطلاعات مربوط به محصول را محرمانه نگه می‌دارند و عدم تقارن اطلاعات را

در تجارت اجتماعی ایجاد می‌کنند. نظریه رفتار مصرف‌کننده، بر اساس اطلاعات نامتقارن و ناقص بازار توصیف شده است. در تجارت اجتماعی، فروشندگان ممکن است اطلاعات کافی از محصول، مانند اطلاعات مربوط به کیفیت محصول، خدمات پس از فروش یا خدمات تجاری را ارائه ندهند. طبیعتاً، این پدیده بر جمع‌آوری اطلاعات مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد و اگر اطلاعات کامل محصول در دسترس باشد، مصرف‌کنندگان اهداف خرید متفاوتی را نشان می‌دهند (بای و همکاران، ۲۰۱۵).

نظریه یادگیری اجتماعی. جستجوی اطلاعات در حین فرآیند خرید مشابه بازار گردی است که اطلاعات مربوط به محصول را از وبسایت فروشنده به مصرف‌کننده منتقل می‌کند؛ در تجارت اجتماعی، مشتریان دانش اجتماعی را در مورد محصولات موردعلاقه خود از طریق مرور محتوای تولیدشده توسط دیگران به دست می‌آورند این یک فرآیند یادگیری اجتماعی است. در تجارت اجتماعی، یادگیری اجتماعی، روان‌شناسی اجتماعی ضروری است: یادگیری از دانش و تجربه کسانی که ما می‌شناسیم و به آن‌ها اعتماد داریم؛ عناصر تجارت اجتماعی محیط را برای مشتریان فراهم می‌کند تا رفتار دیگران را مشاهده کنند (چن و همکاران، ۲۰۱۷؛ لی، ۲۰۱۹). مشتریان به دانش و تجارب اجتماعی از طریق تعامل با نظرآزمایی‌های آنلاین و جوامع، مرور اطلاعات ارسال‌شده توسط دیگران و یا در نظر گرفتن توصیه‌هایی از سوی شبکه‌های اجتماعی دسترسی دارند (هوآنگ و بنیوسف؛ ۲۰۱۳؛ وو و همکاران، ۲۰۲۳). در این فرآیند، آن‌ها در مورد آنچه واقعاً می‌خواهند بخرند و اینکه آیا محصولات نیازهای آن‌ها را ارضا می‌کنند، چه فروشندگانی قابل‌اعتماد هستند و اینکه آیا تجربه خرید لذت‌بخش است یا خیر، روشن می‌شوند. این رفتارهای یادگیری، نگرش آن‌ها نسبت به محصولات و وبسایت‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد که تصمیمات خرید آن‌ها را تعیین می‌کند (جین و یون؛ ۲۰۲۲).

نظریه حساب حریم خصوصی. طبق تئوری حساب حریم خصوصی افراد مزایای پیش‌بینی‌شده عمل در مقابل خطرات و یا هزینه‌های شخصی را در هنگام ارائه اطلاعات شخصی ارزیابی می‌کنند. تنها زمانی که منافع از ریسک‌ها و هزینه‌ها بیشتر باشد، مایل به افشای اطلاعات شخصی هستند (لوآفر و وولف؛ ۱۹۷۷)؛ بنابراین، نظریه حساب مربوط به حریم خصوصی نشان می‌دهد که باوجود نگرانی‌های مربوط به حریم خصوصی، اقدامات افشای یک فرد را می‌توان با عوامل موازنه متقابل تعیین کرد. این عوامل منوط به نشانه‌های زمینه‌ای یا تفاوت‌های فردی هستند (لی و همکاران، ۲۰۱۷).

تجارت الکترونیکی و تجارت اجتماعی. تجارت الکترونیکی به پردازش معاملات و مبادلات مانند خرید و فروش محصولات و خدمات از طریق شبکه‌های رایانه‌ای مانند اینترنت اشاره دارد (چینتاگونتتا و همکاران، ۲۰۱۱). این کار را می‌توان به پنج نوع تقسیم کرد: بنگاه با بنگاه، بنگاه با مصرف‌کننده، بنگاه با دولت، مصرف‌کننده با مصرف‌کننده و تجارت تلفن همراه (چن و چن، ۲۰۱۵). در میان این پنج نوع تجارت الکترونیکی، اهداف معاملات بنگاه با مصرف‌کننده و مصرف‌کننده با مصرف‌کننده یکسان هستند. مصرف‌کنندگان نهایی، اهداف مبادلات آن‌ها هستند. با توسعه تجارت الکترونیکی، کاوش در حوزه‌های کسب‌وکار، به‌عنوان یکی از رویکردهای مهم خرده‌فروشان برای افزایش مزیت‌های رقابتی خود، افزایش یافت. حالت‌های عملکرد بازار آنلاین، یعنی حالت‌های بنگاه با مصرف‌کننده و مصرف‌کننده با مصرف‌کننده روند ترکیبی با یکدیگر را نشان می‌دهند. به‌صورت جزئی‌تر می‌توان آن را به‌عنوان مصرف‌کنندگان در حال مرور و خرید محصولات یا خرید خدمات از وبسایت‌ها تعریف کرد (نیسار و پرابهاکر، ۲۰۱۷) وبسایت‌های تجارت اجتماعی به‌عنوان ترکیبی از تجارت الکترونیک، رسانه‌های اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی توصیف شده‌اند. در نتیجه تجارت اجتماعی به‌عنوان یک فعالیت تجاری تسهیل شده و انجام‌شده توسط رسانه‌های اجتماعی گسترده و وب ۲.۰ در فرآیند خرید آنلاین یا تعاملات تجاری با مشتریان تعریف شده است (لین و همکاران، ۲۰۱۷؛ وانگ و همکاران، ۲۰۲۱).

نگرانی حریم خصوصی. حریم خصوصی اطلاعات در ابتدا به‌عنوان توانایی فرد در کنترل شرایطی که در آن اطلاعات شخصی وی جمع‌آوری و مورد استفاده قرار می‌گیرد تعریف شده است (فورتس و ریتا؛ ۲۰۱۶). نگرانی از حریم خصوصی

به "احساس اضطراب در رابطه با حریم خصوصی فرد" اشاره دارد. مصرف‌کنندگان با نگرانی‌های زیاد در مورد حفظ حریم خصوصی که باعث نگرانی و اضطراب آن‌ها نسبت به جمع‌آوری و استفاده از داده‌های شخصی خود توسط شرکت‌ها می‌شوند شناخته شده هستند؛ نظریه حریم خصوصی از این ایده حمایت می‌کند که حریم خصوصی یک نیاز اساسی بشر است که افراد می‌خواهند آنچه را که با دیگران به اشتراک می‌گذارند، کنترل کنند و اینکه وقتی اطلاعات به اشتراک گذاشته می‌شود انتظار دارند کسانی که اطلاعات خود را با آن‌ها به اشتراک گذاشته‌اند، کنترل کنند. برای محافظت از آن این عقیده که حریم خصوصی یک نیاز اساسی بشر است و اینکه این نیاز موجب می‌شود انتظارات مربوط به حریم خصوصی وجود داشته باشد با نظریه قراردادهای اجتماعی سازگار است (چن (جوزف) و همکاران، ۲۰۲۳).

بیانیه تضمین حریم خصوصی. برای پاسخگویی به نگرانی‌های مصرف‌کنندگان در مورد امنیت و حریم خصوصی در تجارت آنلاین، فروشندگان آنلاین از مکانیسم‌های تضمین اطلاعاتی استفاده می‌کنند که به رفع نگرانی‌ها و احساسات منفی خریداران کمک می‌کند (موسوی‌زاده و همکاران، ۲۰۱۶) تضمین بسته به منبع، مخاطب و تفسیر معانی مختلفی دارد (سپیرز^۲ و همکاران، ۲۰۱۳). به نظر می‌رسد تضمین حریم خصوصی توسط مؤسسات به‌عنوان عنصر اصلی موفقیت سایت‌های تجارت اجتماعی محسوب می‌شود. از دیدگاه تئوری سازمانی، سایت‌های تجارت اجتماعی باید سیاست‌ها و مقررات را برای پیگیری مشروعیت و به حداقل رساندن نگرانی‌های مصرف‌کنندگان درباره افشای اطلاعات (به‌عنوان مثال اطلاعات تراکنش) را ایجاد کند، براساس دیدگاه مبتنی بر منابع، اطلاعات مصرف‌کنندگان به‌عنوان یک منبع سازمانی مهم در نظر گرفته می‌شود. هر چه سایت‌های تجارت اجتماعی، مصرف‌کنندگان بیشتری را به دست آورند، مزیت رقابتی بیشتری خواهند داشت (وانگ و هراندو، ۲۰۱۹؛ ون و کت، ۲۰۲۲).

حساسیت اطلاعات. از منظر شرایط احتمالی اطلاعات، دو عامل اصلی از جمله نوع اطلاعات و حساسیت اطلاعات به‌عنوان سوابق نگرانی‌های مربوط به حریم شخصی در ادبیات مربوط به حریم خصوصی اطلاعات شناسایی شده است (ژو^۴، ۲۰۱۹). حساسیت اطلاعات از اجزای ریسک حریم خصوصی می‌باشد. هرچه اطلاعات شخصی بیشتر دیجیتالی و به اشتراک گذاشته شود خطر حفظ حریم خصوصی کاربران افزایش می‌یابد. علاوه بر مقدار اطلاعات، تنوع و کیفیت اطلاعات شخصی به اشتراک گذاشته شده اهمیت فزاینده‌ای پیدا می‌کند، بنابراین خطر درک شده کاربران برای حفظ حریم خصوصی خود بیشتر و بدتر می‌شود. از این رو حساسیت اطلاعات نقش مهمی را در تعیین رفتار افشای اطلاعات ایفا می‌کند. حساسیت اطلاعات بر این اعتقاد است که اطلاعات خاص اگر به دیگران افشا گردد ممکن است منجر به از دست رفتن حریم خصوصی شود و به‌طور منفی بر نگرانی‌های حریم خصوصی تأثیر می‌گذارد (کیم و همکاران، ۲۰۱۹).

آگاهی از حریم خصوصی. آگاهی از حریم خصوصی به‌عنوان یک ویژگی شخصی، به ارزیابی اهمیت حریم خصوصی، تهدید به حریم خصوصی و سیاست‌هایی اشاره دارد که حریم خصوصی را تنظیم می‌کنند و در نتیجه به‌طور مثبت یا منفی بر نگرانی‌های حریم خصوصی تأثیر می‌گذارند (دامییر و گراس^۵، ۲۰۰۳). به بیان دیگر، اگر کاربران احساس امنیت و حفاظت کنند درجه پایین‌تری از نگرانی‌های حریم خصوصی آنلاین را از خود نشان خواهند داد. در چارچوب شبکه‌های اجتماعی، نشان داده شده است که آگاهی کاربر تأثیر مثبتی بر افشای اطلاعات دارد (هوآنگ و بنیوسف، ۲۰۱۳). با این حال اگر کاربران اطلاعات بیشتری در مورد سیاست‌های حفظ حریم خصوصی داشته باشند اما متوجه افشای اطلاعات در سیستم شوند ممکن است بیشتر نگران حریم خصوصی خود شوند. افراد آگاه از حریم خصوصی اهمیت حریم خصوصی را درک می‌کنند و تمایل به دنبال کردن مسائل مربوط به آن دارند (آنیک و همکاران، ۲۰۱۹).

تجربه قبلی. تجارب قبلی تعیین‌کننده رفتارهای افراد است؛ تجربیات قبلی منبع مهمی برای شکل دادن به نگرانی‌های مربوط به حریم خصوصی می‌باشد (اسمیت^۱ و همکاران، ۲۰۱۱). دلیل این امر این است که اکثر کاربران رسانه‌های اجتماعی دائماً حمله و تجاوز به حریم خصوصی را تجربه کرده‌اند؛ که شامل سوءاستفاده از داده‌های شخصی توسط اشخاص ثالث، افشای ناخواسته اطلاعات شخصی توسط دوستان یا حتی صحبت در فضای مجازی می‌شود. مطالعات قبلی نشان می‌دهند که تجربیات قبلی در تغییر اقدامات محافظت از حریم خصوصی کاربران تأثیرگذار است؛ در واقع افراد بیشتر از سایر عوامل برای پیش‌بینی آینده به تجربیات مستقیم خود تکیه می‌کنند زیرا تجربیات مستقیم دانش کسب‌شده در ذهن یک فرد را در دسترس قرار داده و رویدادهای احتمالی را بیشتر تشخیص می‌دهد (لی، ۲۰۱۹).

تمایل به کنترل اطلاعات. کنترل حریم خصوصی به این مساله اطلاق می‌گردد که افراد احساس کنند که می‌توانند اطلاعات شخصی خود را کنترل کنند و اطلاعات منتشرشده و نحوه انتشار آن‌ها را مدیریت کنند. پژوهش‌های قبلی بیانگر این موضوع هستند میزان کمتر کنترل اطلاعات منجر به افزایش نگرانی‌های حریم خصوصی می‌شود (چن (جوزف) و همکاران، ۲۰۲۳) وقتی به کاربران این امکان داده می‌شود تا اطلاعات شخصی خود را مدیریت کنند، یعنی به آن‌ها ابزاری برای حفظ حریم خصوصی‌شان داده شده است. این ابزارها به کاربران اجازه می‌دهند تا اطلاعاتشان را تایید، اصلاح یا حتی حذف کنند. در واقع، احساس امنیت کاربران نسبت به حریم خصوصی‌شان نتیجه‌ی تعادل بین کنترل آن‌ها بر داده‌های شخصی و درکی که از ریسک‌های احتمالی دارند است. (چن و همکاران، ۲۰۱۷). اگر افراد کنترل بیشتری بر روی داده‌های شخصی خود داشته باشند، به دلیل ریسک ادراک‌شده کمتر و نگرانی حریم خصوصی کمتر اشتراک‌گذاری داده‌ها مشکل کمتری خواهد داشت (مپینگانجیرا و مادوکو، ۲۰۱۹).

توسعه فرضیات و مدل نظری

حساسیت اطلاعات و نگرانی حریم خصوصی: حساسیت اطلاعات می‌تواند به نوع اطلاعات جمع‌آوری‌شده، مورد استفاده و یا مبادله توسط بازاریابان بستگی داشته باشد؛ مصرف‌کنندگان ممکن است بیشتر در مورد افشای داده‌های شخصی یا فردی (به‌عنوان مثال، اطلاعات پزشکی شخصی و یا سابقه) نگران باشند (فلیس^۲ و همکاران، ۲۰۰۰). مصرف‌کنندگان به اشتراک‌گذاری اطلاعات عمومی مانند جمعیت‌شناسی و سبک زندگی تمایل بیشتری نشان می‌دهند، اما در مورد اطلاعات شخصی‌تر مانند اطلاعات مالی و شناسایی احتیاط بیشتری به خرج می‌دهند. آن‌ها ترجیح می‌دهند اطلاعاتی مانند نام و آدرس تا زمانی که به داده‌های حساس دیگری مرتبط نباشد، محرمانه باقی بماند (چریف و مذوقی، ۲۰۲۲). مطالعات حریم خصوصی قبلی نشان داده که تمایل مصرف‌کننده به افشای اطلاعات شخصی بستگی به حساسیت این اطلاعات دارد (میلن و بوزا؛ ۱۹۹۹؛ فلیس و همکاران، ۲۰۰۰؛ مالهورتا^۳ و همکاران، ۲۰۰۴)؛ واکنش مصرف‌کنندگان به تهدیدهای حریم خصوصی بستگی به نوع اطلاعات درخواستی توسط بازاریابان دارد، صاحبان کسب‌وکارها دریافته‌اند که هنگام کسب اطلاعات از افراد، میزان انطباق با توجه به حساسیت نسبی اطلاعات مورد درخواست تغییر می‌کند (سوانی^۴ و همکاران ۲۰۲۱) با توجه به مباحث مطروحه، فرضیه اول را به این صورت تدوین شد:

H1: "حساسیت اطلاعات تأثیر مثبت و معناداری بر نگرانی‌های حریم خصوصی دارد."

آگاهی از حریم خصوصی و نگرانی حریم خصوصی. آگاهی از حریم خصوصی، به‌عنوان ویژگی شخصی، به ارزیابی اهمیت حریم خصوصی و سیاست‌هایی اشاره دارد که حریم خصوصی را تنظیم می‌کند و در نتیجه بر نگرانی‌های حریم

1. Smith
2. Mpinganjira & Maduku
3. Phelps
4. Cherif & Mzoughi
5. Milne & Boza
6. Malhotra
7. Swani

خصوصی در محیط آنلاین مثبت و یا منفی تأثیر می‌گذارند (دامبیر و گراس، ۲۰۰۳). به عبارت دیگر، اگر کاربران احساس امنیت و حفاظت کنند، درجه پایین‌تری از نگرانی‌های حریم خصوصی در محیط آنلاین نشان خواهند داد. در چارچوب شبکه‌های اجتماعی، نشان داده شد که آگاهی کاربر تأثیر مثبتی بر افشای اطلاعات دارد. با این حال، اگر کاربران اطلاعات بیشتری در مورد سیاست حفظ حریم خصوصی بدانند، اما متوجه نشدند در سیستم شوند، ممکن است بیشتر نگران حریم خصوصی باشند. افراد آگاه از حریم خصوصی اهمیت حریم خصوصی را درک می‌کنند و تمایل دارند که مسائل حریم خصوصی را دنبال کنند (داینو و هارت، ۲۰۰۶). آگاهی از حریم خصوصی بر نیاز درک شده برای حریم خصوصی تأثیر می‌گذارد و اینکه افراد بسیار آگاه، حریم خصوصی در محیط اجتماعی خود را حتی بیشتر حفظ خواهند کرد (ژو، ۲۰۱۹). لذا فرضیه دوم بدین صورت تدوین شد:

H2: "آگاهی از حریم خصوصی تأثیر مثبت و معناداری بر نگرانی‌های حریم خصوصی دارد."

تجربه قبلی و نگرانی حریم خصوصی. تحقیقات قبلی نشان می‌دهد که حریم خصوصی به تجربه آنلاین قبلی بستگی دارد، شواهد تجربی نشان می‌دهند که نگرانی‌های حریم خصوصی با تجربه قبلی منفی و احساسات منفی افزایش می‌یابد که ممکن است منجر به امتناع افراد از دادن اطلاعات خصوصی شود (یون و چونگ، ۲۰۱۸؛ لی و همکاران، ۲۰۱۹). به علاوه، علی‌رغم اکثر تجربیات مثبت کاربر، نگرانی‌های حریم خصوصی می‌تواند حتی با یک رویداد منفرد ایجاد شود که یک تجربه منفی را القا می‌کند. با این حال، ارتباط بین نگرانی حریم خصوصی و تجربه قبلی باید با احتیاط انجام شود، چراکه همه مصرف‌کنندگان به همین روش به رویدادهای منفی واکنش نشان نمی‌دهند. همچنین مطالعات قبلی نشان دادند که تجربه منفی گذشته از تجاوز به حریم خصوصی، اعتماد را کاهش می‌دهد، ریسک درک شده را افزایش می‌دهد و مقبولیت را از بین می‌برد. تمام این مسائل به احتمال زیاد موجب افزایش نگرانی حریم خصوصی می‌شوند (آنیک و همکاران، ۲۰۱۹). بر این اساس فرضیه سوم به این شکل توسعه داده می‌شود:

H3: "تجربه قبلی مثبت تأثیر مثبت و معناداری بر نگرانی‌های حریم خصوصی دارد."

تمایل به کنترل اطلاعات و نگرانی حریم خصوصی. اعطای اختیار به کاربران برای کنترل اطلاعات شخصی خود، یکی از ارکان اصلی حفاظت از حریم خصوصی محسوب می‌شود. این کنترل به کاربران اجازه می‌دهد تا با استفاده از ابزارهایی مانند تایید، اصلاح و انتخاب، اطلاعات شخصی خود را مدیریت کنند و در صورت لزوم تغییراتی در آن ایجاد نمایند (مالهوترا و همکاران، ۲۰۰۴). علاوه بر این، حریم خصوصی ادراک شده، نتیجه یک موازنه بین کنترل و ریسک درک شده است، اگر افراد کنترل بیشتری بر روی داده‌های شخصی خود داشته باشند، اشتراک‌گذاری داده‌ها به دلیل ریسک کمتر درک شده و نگرانی حریم خصوصی کمتر، کمتر مسئله‌ساز خواهد بود (چن و همکاران، ۲۰۱۷؛ ژو، ۲۰۱۹). با این حال، برخی مطالعات دیگر از این رابطه پشتیبانی نمی‌کنند، آن‌ها نشان می‌دهند که پدیده کنترل روان‌شناختی ممکن است به طور قابل توجهی به نگرانی از بابت حریم خصوصی کمک نکند. حتی اگر مشتریان بتوانند اطلاعات خود را کنترل کنند، ممکن است از این احتمال آگاه نباشند (داینو و هارت، ۲۰۰۶). یک مطالعه دیگر به بررسی تمایل مصرف‌کنندگان به ارائه توانایی کنترل انتشار اطلاعات شخصی آن‌ها می‌پردازد. مطالعات قبلی نشان داده‌اند که اکثر مصرف‌کنندگان خواهان کنترل بیشتر بر روی جمع‌آوری و استفاده از داده‌های شخصی هستند که نشان‌دهنده وجود سطح بالاتری از نگرانی حریم خصوصی است (آنیک و همکاران، ۲۰۱۹). توانایی کنترل حریم خصوصی به طور مثبت با حریم خصوصی درک شده مرتبط است. همچنین نیاز یک فرد برای کنترل میزان استفاده از اطلاعات شخصی آن‌ها باعث محدود کردن اطلاعات شخصی آن‌ها می‌شود که آن‌ها را

به صورت آنلاین ارائه می‌دهد که سطح بالاتری از نگرانی را نشان می‌دهد (چئونگ^۱ و همکاران، ۲۰۱۴؛ فلیس و همکاران، ۲۰۰۰)؛ بنابراین، فرضیه چهارم به این صورت توسعه داده می‌شود:
 H4: "تمایل به کنترل اطلاعات تأثیر مثبت و معناداری بر نگرانی‌های حریم خصوصی دارد".

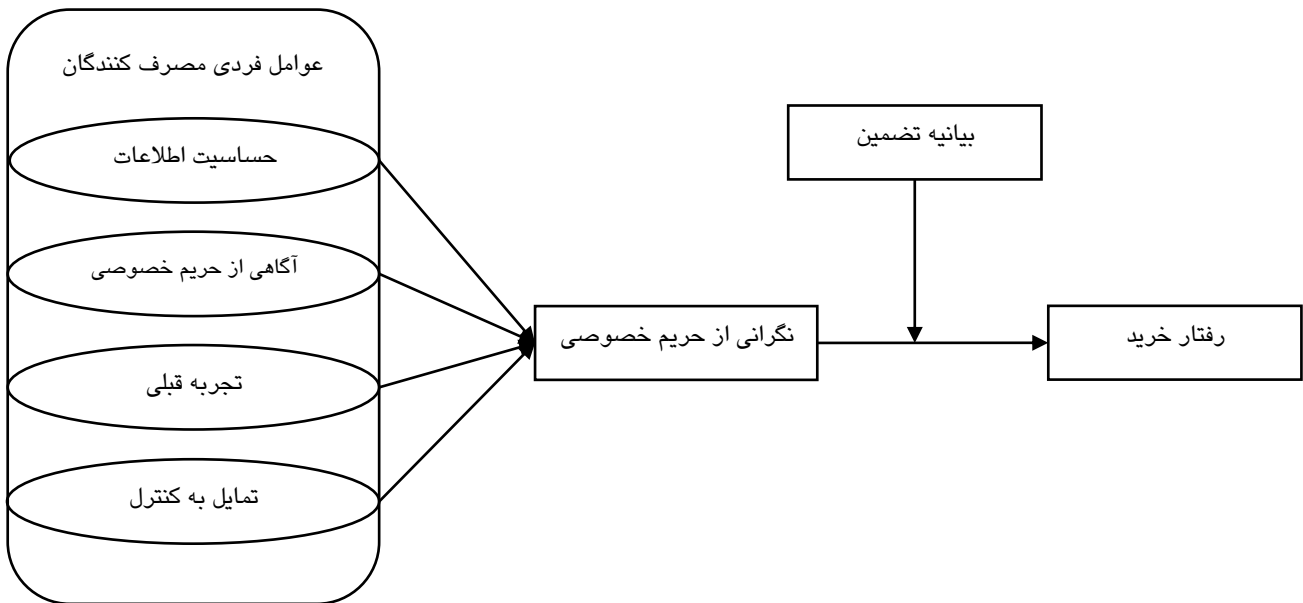
نگرانی حریم خصوصی و رفتار خرید. این پیوند بین نگرانی حریم خصوصی در محیط آنلاین و خریدهای آنلاین نیز نشان‌دهنده یک رابطه پیچیده است، برخلاف آنچه ممکن است انتظار داشته باشد، نگرانی‌های حریم خصوصی ممکن است باعث شود مردم کمتر خرید کنند (ون‌دایک^۲ و همکاران، ۲۰۰۷؛ میازاکی^۳، ۲۰۰۸). مشتریانی که بیشتر در اینترنت مشارکت دارند و می‌دانند که چطور از خودشان محافظت کنند احتمالاً به خرید آنلاین ادامه خواهند داد. (میازاکی، ۲۰۰۸) با این حال، تعدادی از مطالعات نشان می‌دهند که وقتی با ریسک ادراک‌شده و تهاجم به حریم خصوصی مواجه می‌شوند، مصرف‌کنندگان تمایل دارند خرید آنلاین خود را محدود کنند (فلیس و همکاران، ۲۰۰۰؛ تران و نگوین^۴، ۲۰۲۲؛ موریموتو^۵، ۲۰۲۲). بر همین اساس فرضیه پنجم را نیز می‌توان به این شکل توسعه داد:
 H5: "نگرانی‌های حریم خصوصی تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان در سایت‌های تجارت اجتماعی دارد".

بیانیه تضمین در رابطه بین نگرانی حریم خصوصی و رفتار خرید. بیانیه‌های تضمین به صحبت‌های فروشندگان و یا تعهدات توصیف‌شده در وبسایت خود اشاره می‌کنند تا مصرف‌کنندگان آن‌ها، در مورد کنترل‌های مناسب بر اطلاعات حساس تراکنش مشتریان خود اطمینان حاصل کنند. این بیانیه‌های تضمین، هدف و استفاده از اطلاعات مصرف‌کنندگان را توضیح داده و سیاست‌گذاری حریم خصوصی کسب‌وکارها را به مشتریان خود انتقال می‌دهند؛ بنابراین، به افزایش کنترل ادراک شده مصرف‌کنندگان نسبت به اطلاعات آن‌ها کمک می‌کند که با آن وبسایت‌ها به اشتراک گذاشته شده است (موسوی‌زاده و همکاران، ۲۰۱۶). با افزایش کنترل درک شده بر روی اطلاعات شخصی مصرف‌کنندگان، ابهام کمتری در مورد اطلاعاتی که آن‌ها با وبسایت‌های تجارت الکترونیک به اشتراک می‌گذارند، ایجاد می‌کند (سندهو و همکاران، ۲۰۲۳). بیانیه تضمین حریم خصوصی یک مکانیسم مؤثر است که ریسک حریم خصوصی کاربران را در زمینه خدمات مبتنی بر مکان، کاهش می‌دهد. همچنین حضور بیانیه‌های تضمین قوی اولین گام برای تضمین مصرف‌کنندگان است که اطلاعات شخصی‌شان توسط افراد غیر معتبر غیرقابل دسترسی است (بلانگر^۶ و همکاران، ۲۰۰۲). به علاوه، حضور بیانیه‌های تضمین حاکی از خیرخواهی فروشندگان در حفظ رفاه مصرف‌کنندگان از اطلاعات خصوصی است؛ بنابراین، اعتماد مصرف‌کنندگان را در فروشگاه‌های آنلاین پرورش می‌دهد. مصرف‌کنندگان در هنگام تعامل با فروشگاه‌های آنلاین، انتظار دارند که سطح بالایی از اعتماد در کلیه جوانب کسب‌وکار برقرار باشد. این اعتماد شامل کیفیت محصولات و خدمات ارائه شده و همچنین حفظ حریم خصوصی اطلاعات مشتریان می‌باشد؛ به عبارت دیگر، مشتریان بر این باورند که اگر یک فروشگاه آنلاین در حفظ حریم خصوصی آن‌ها موفق عمل کند، احتمالاً در سایر تعهدات خود نیز قابل اعتماد خواهد بود. برای مثال، یک فروشگاه اینترنتی با سطح بالای اعتماد، به احتمال زیاد به تعهدات خود در خصوص کیفیت محصولات و خدمات ارائه شده پایبند بوده و نگرانی‌های مشتریان را به حداقل می‌رساند. در نتیجه، مشتریان به طور کلی انتظار دارند که فروشگاه‌های آنلاین با اعتماد بالا، در تمامی تعهدات خود متعهد باشند (استوارت^۷، ۲۰۰۳).

1. Cheung
 2. Van Dyke
 3. Miyazaki
 4. Tran & Nguyen
 5. Morimoto
 6. Belanger
 7. Stewart

در نهایت، بیانیه‌های تضمین ممکن است نگرانی مصرف‌کننده در رابطه با حریم خصوصی در مبادلات آنلاین را کاهش دهد. امنیت تراکنش‌ها مربوط به دسترسی غیرمجاز به اطلاعات مصرف‌کننده است که اغلب در صورت‌های تضمین موردتوجه قرار می‌گیرد که از همه انواع سو استفاده از داده‌ها از جمله دسترسی غیرمجاز جلوگیری می‌کند. در نتیجه، استفاده از بیانیه‌های تضمین توسط یک فروشگاه آنلاین یک راه حل نسبی برای مقابله با تهدید در رابطه با امنیت تراکنش نگرانی حریم خصوصی ایجاد می‌کند. بر این اساس، مصرف‌کنندگان ممکن است کمتر نگران افشای داده‌های معامله خود مانند اطلاعات کارت اعتباری خود باشند (موسوی‌زاده و همکاران، ۲۰۱۶). بر اساس پژوهش‌های انجام‌شده فرضیه ششم را به این صورت توسعه می‌دهیم:

H6: "بیانیه تضمین تأثیر نگرانی‌های حریم خصوصی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان در سایت‌های تجارت اجتماعی را تعدیل می‌کند."



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق؛ منبع: موسوی‌زاده و همکاران، ۲۰۱۶؛ کیم و همکاران، ۲۰۱۸؛ آنیک و همکاران، ۲۰۱۹

۳. روش‌شناسی پژوهش

با توجه به اینکه پژوهش حاضر قصد دارد وضعیت موجود متغیرهای تحقیق را مورد بررسی قرار دهد، لذا از نوع روش توصیفی است. همچنین با توجه به نوع گردآوری داده‌ها و تعامل بین متغیرها ماهیتاً در دسته پژوهش‌های همبستگی طبقه‌بندی می‌شود. همچنین در این پژوهش از داده‌های آماری استفاده شده است، لذا یک تحقیق کمی است و از آنجاکه از نتایج این پژوهش می‌توان در حل مشکلات سازمانی بهره‌برداری کرد از لحاظ هدف، از نوع تحقیقات کاربردی به حساب می‌آید. جامعه آماری پژوهش حاضر تمامی افرادی است که حداقل یک‌بار از وبسایت‌های تجارت اجتماعی در کشور ایران خرید آنلاین کرده‌اند. در نتیجه برای نمونه‌گیری پرسشنامه‌های این تحقیق تمامی افراد در گروه‌های سنی و با سطح تحصیلات متفاوت پاسخگو بوده‌اند. گردآوری داده‌های پژوهش حاضر به دو روش میدانی و الکترونیکی صورت گرفته است. یکی از شیوه‌های مرسوم برای جمع‌آوری نمونه در این قسم از مطالعات، استفاده از روش بارکلای و همکاران می‌باشد که از دو قاعده کلی استفاده می‌کند؛ بزرگ‌ترین مقدار حاصل از دو قاعده: ۱۰ ضرب در تعداد شاخص‌های مدل اندازه‌گیری که دارای بیشترین شاخص در میان مدل‌های اندازه‌گیری مدل اصلی پژوهش است. ۱۰ ضرب در بیشترین روابط موجود در بخش ساختاری مدل اصلی پژوهش که به یک متغیر مربوط می‌شوند؛ و از آنجایی که در مطالعه حاضر بیشترین رابطه موجود ۵ رابطه و بیشترین گویه برای یک متغیر ۴ گویه می‌باشد پس حداقل داده مورد نیاز ۵۰ پرسشنامه

می‌باشد و ما برای اطمینان از توانایی تعمیم‌پذیری از ۲۱۶ پرسشنامه کامل پر شده برای داده استفاده کردیم، پژوهش حاضر در سطح فردی انجام شده است. با توجه به اینکه پژوهش حاضر از نوع توصیفی-همبستگی است، برای گردآوری مفاهیم و مبانی نظری در بخش پیشینه و ادبیات پژوهش از روش کتابخانه‌ای که شامل کتاب، مقاله و پایان‌نامه است، استفاده شده است و همچنین جمع‌آوری داده‌های لازم برای اجرای پژوهش از طریق پرسشنامه صورت گرفته است. این پرسشنامه شامل ۲۰ سوال است که با مقیاس پنج گزینه‌ای لیکرت هم به صورت پرسشنامه الکترونیکی آماده شده و هم به صورت میدانی در میان افرادی که حداقل یکبار تجربه تجارت اجتماعی داشته‌اند توزیع شده است.

در ارزیابی پایایی مدل‌های بیرونی توجه به دو عامل ضروری است که عبارت‌اند از: ۱. تک بعدی بودن؛ ۲. پایایی درونی (ضریب قابلیت اطمینان ساختاری). عامل اول معرف‌های مدل است، این بدین معناست که هر معرفی در مجموعه معرف‌ها باید با یک مقدار بار عاملی بزرگ، تنها به یک بعد یا متغیر نهفته، بارگذاری گردد. بدین منظور می‌بایست مقدار بار عاملی بزرگ‌تر از ۰/۶ باشد، لازم به ذکر است که اگر مقدار بار عاملی کمتر از ۰/۳ باشد، کوچک محسوب شده و باید از مجموعه معرف‌ها حذف گردد. در عامل دوم یعنی پایایی درونی، ضریب قابلیت اطمینان ساختاری باید از ۰/۷ بیشتر باشد. برای ارزیابی پایایی روش‌های بسیاری وجود دارد که در اینجا از پایایی ترکیبی (CR) استفاده شده است. میزان قابل قبول برای پایایی ترکیبی همانند آلفای کرونباخ بیشتر از ۰/۷ است.

در ارزیابی روایی، دو نوع مدل اندازه‌گیری مد نظر است که عبارت‌اند از: ۱. روایی همگرا؛ ۲. روایی واگرا. روایی همگرا این‌گونه بیان می‌شود که مجموعه معرف‌ها، سازه اصلی را تبیین می‌کنند. به عبارتی متغیر پنهان به صورتی مناسب توسط متغیرهای آشکار توضیح داده می‌شود. از متوسط واریانس استخراج شده برای سنجش روایی همگرا استفاده می‌شود که حداقل مقدار قابل قبول برای آن ۰/۵ است. این بدان معناست که یک متغیر پنهان می‌تواند به طور میانگین بیش از نیمی از پراکندگی معرف‌هایش را تبیین کند.

جدول ۱. روایی و پایایی و منابع پرسشنامه‌ها

متغیرها	تعداد سوالات	کویه	منابع	T-Value	Factor Loading	نتیجه اعتبار	CR ^۱	AVE ^۲	CA ^۳
بیانیه تضمین	۳	AS1	موسوی‌زاده و همکاران، ۲۰۱۶	۷۰/۸۶۲	۰/۹۷۵	مناسب	۰/۹۸۳	۰/۹۵۱	۰/۹۷۴
		AS2			۰/۹۷۲	مناسب			
		AS3			۰/۹۷۹	مناسب			
آگاهی از حریم خصوصی	۲	AW1	آنیک و همکاران، ۲۰۱۹	۶۲/۸۳۶	۰/۹۷۰	مناسب	۰/۹۴۶	۰/۹۳۰	۰/۹۲۵
		AW2			۰/۹۵۹	مناسب			
تمایل به کنترل اطلاعات	۲	Ctrl1	آنیک و همکاران، ۲۰۱۹	۱۰۰/۰۹۲	۰/۹۰۲	مناسب	۰/۹۲۵	۰/۸۶۰	۰/۸۴۱
		Ctrl2			۰/۹۵۱	مناسب			
تجربه قبلی	۳	Ex1	بائسال و همکاران، ۲۰۱۰	۷۵/۹۷۶	۰/۹۵۷	مناسب	۰/۹۶۲	۰/۸۹۴	۰/۹۴۱
		Ex2			۰/۹۲۶	مناسب			
		Ex3			۰/۹۵۳	مناسب			
حساسیت	۳	IS1	ژو، ۲۰۱۹	۶۷/۰۳۲	۰/۹۷۶	مناسب	۰/۹۶۹	۰/۹۱۳	۰/۹۵۲
		IS2			۰/۹۵۰	مناسب			

۱ Composite Reliability

۲ Average Variance Extracted

۳ Cronbach's Alpha

متغیرها	تعداد سوالات	گویه	منابع	T-Value	Factor Loading	نتیجه اعتبار	CR'	AVE'	CA'
اطلاعات		IS3			۰/۹۴۰	مناسب			
نگرانی حریم خصوصی	۴	OPC1	الزیدی و آگاک، ۲۰۲۲	۹۰/۹۹۹	۰/۸۶۴	مناسب	۰/۸۹۶	۰/۶۸۳	۰/۸۴۶
		OPC2			۰/۸۴۸	مناسب			
		OPC3			۰/۷۵۹	مناسب			
		OPC4			۰/۷۹۸	مناسب			
رفتار خرید	۳	PB1	بای و همکاران، ۲۰۱۵	۶۸/۳۱۹	۰/۹۸۲	مناسب	۰/۹۷۵	۰/۹۲۹	۰/۹۶۲
		PB2			۰/۹۵۲	مناسب			
		PB3			۰/۹۵۶	مناسب			

زمانی که میزان AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر (مربع مقدار ضرایب همبستگی بین سازه‌ها) در مدل باشد، روایی واگرا طبق تعاریف فورنل و لارکر (۱۹۸۱) در سطح قابل قبولی است. در PLS، بررسی این امر به وسیله یک ماتریس صورت می‌گیرد که خانه‌های این ماتریس حاوی مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها و جذر مقادیر AVE مربوط به هر سازه است. نتایج این‌گونه تفسیر می‌شوند که اگر مقدار جذر AVE متغیرهای پنهان که در خانه‌های موجود در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته‌اند، نسبت به مقادیر همبستگی بین خانه‌های زیرین و سمت چپ ماتریس بیشتر باشند، می‌توان اظهار داشت که سازه‌ها یا متغیرهای پنهان در مدل تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارند تا با سازه‌ها یا با گویه‌های دیگر جدول ۲، نتایج آزمون فورنل لارکر را نشان می‌دهد. همان‌طور که ملاحظه می‌شود، شرط قابل قبول بودن روایی فورنل لارکر برای تمامی متغیرهای پژوهش حاضر محقق شده است؛ به بیان دیگر روایی واگرایی مدل در حد مناسبی است.

جدول ۲. روایی واگرایی متغیرهای پژوهش

متغیرها	بیانیه تضمین	آگاهی از حریم خصوصی	تمایل به کنترل اطلاعات	تجربه قبلی	حساسیت اطلاعات	نگرانی حریم خصوصی	رفتار خرید
بیانیه تضمین	۰/۹۷۵						
آگاهی از حریم خصوصی	۰/۴۰۳	۰/۹۶۴					
تمایل به کنترل اطلاعات	۰/۶۰۸	۰/۶۴۷	۰/۹۲۷				
تجربه قبلی	۰/۴۶۷	۰/۳۸۱	۰/۶۹۰	۰/۹۴۵			
حساسیت اطلاعات	۰/۵۷۷	۰/۳۹۵	۰/۵۷۰	۰/۴۸۷	۰/۹۵۶		
نگرانی حریم خصوصی	۰/۵۸۳	۰/۴۱۲	۰/۷۹۵	۰/۶۱۹	۰/۵۶۷	۰/۸۲۷	
رفتار خرید	۰/۵۴۹	۰/۲۸۰	۰/۶۰۶	۰/۴۵۱	۰/۴۰۱	۰/۵۳۲	۰/۹۶۴

۴. یافته‌ها

نتایج به دست آمده از مطالعه جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان در جدول ۴ نشان داده شده است: البته لازم به ذکر است که قبل از توزیع پرسشنامه‌ها از تجربه تجارت اجتماعی افراد شرکت‌کننده در این مطالعه اطمینان حاصل شده است و در زمان جمع‌آوری پرسشنامه، از افرادی که در این زمینه تجربه مشهودی نداشتند صرف‌نظر شده است.

جدول ۳. آمار توصیفی داده‌ها

ردیف	میانگین	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی
آگاهی از حریم خصوصی	۴/۳۰۷۹	۱/۰۰۷۵۹	-۱/۶۰۱	۲/۱۷۲
تمایل به کنترل اطلاعات	۴/۵۵۴۸	۰/۶۷۰۲۷	-۲/۰۱۶	۶/۳۴۰
تجربه قبلی	۴/۴۷۹۹	۰/۸۶۶۶۱	-۲/۲۳۱	۵/۶۶۴
حساسیت اطلاعات	۴/۳۸۴۳	۰/۹۶۱۲۵	-۱/۹۲۳	۳/۶۰۱
نگرانی حریم خصوصی	۴/۴۸۹۶	۰/۷۲۵۱۰	-۱/۶۰۰	۳/۱۸۹
بیانیه تضمین	۴/۴۳۲۱	۰/۹۱۹۲۳	-۲/۰۶۶	۴/۳۵۷
رفتار خرید	۴/۴۳۲۱	۰/۹۵۲۴۵	-۲/۱۶۶	۴/۶۹۰
تعداد مشاهدات	۲۱۶			

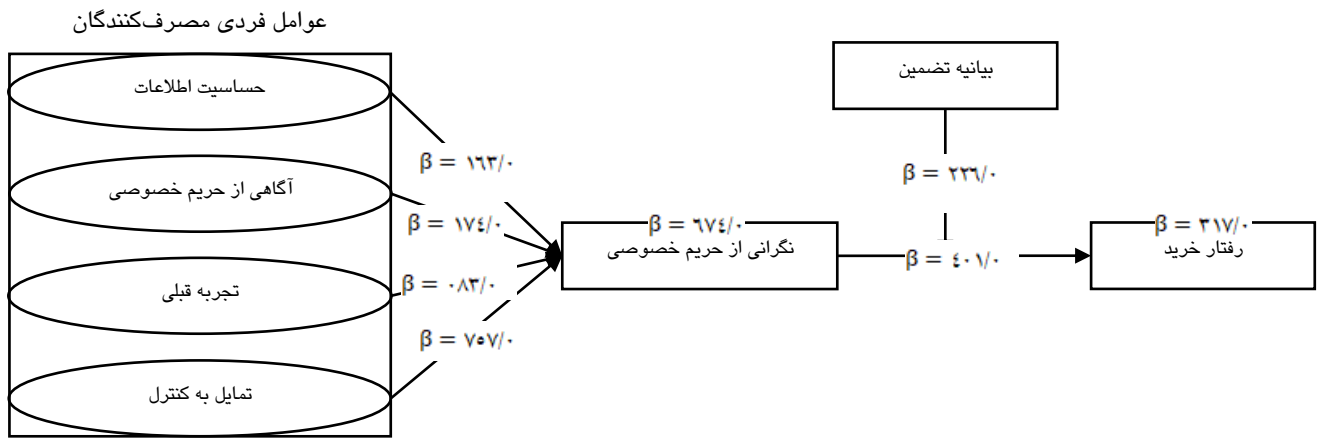
بر اساس گزارش‌های آمار توصیفی داده‌ها در جدول ۳، از آنجایی که کشیدگی و چولگی داده‌ها نشان از توزیع غیرنرمال داده‌ها در اغلب متغیرها دارند، از این رو تصمیم ما بر این شد تا از *SMRATPLS 3* به جای *AMOS* استفاده کنیم که توانایی خوبی در مواجهه با داده‌های با توزیع غیرنرمال دارند.

جدول ۴. خلاصه نتایج جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان

ویژگی جمعیت شناختی	طبقه	درصد	فراوانی
جنسیت	مرد	۴۱،۷	۹۰
	زن	۵۸،۳	۱۲۶
وضعیت تاهل	مجرد	۶۹،۹	۱۵۱
	متاهل	۳۱،۱	۶۵
سن	کمتر از ۲۰	۲/۳	۵
	۲۱ تا ۲۵	۱۹/۹	۴۳
	۲۶ تا ۳۰	۵۲/۳	۱۱۳
	۳۱ تا ۳۶ و بالاتر	۱۲/۵	۲۷
وضعیت تحصیلات	دیپلم و پایین‌تر	۶،۵	۱۴
	کاردانی	۲،۸	۶
	کارشناسی	۲۷،۸	۶۰
	کارشناسی ارشد	۵۶،۹	۱۲۳
	دکتر	۶	۱۳

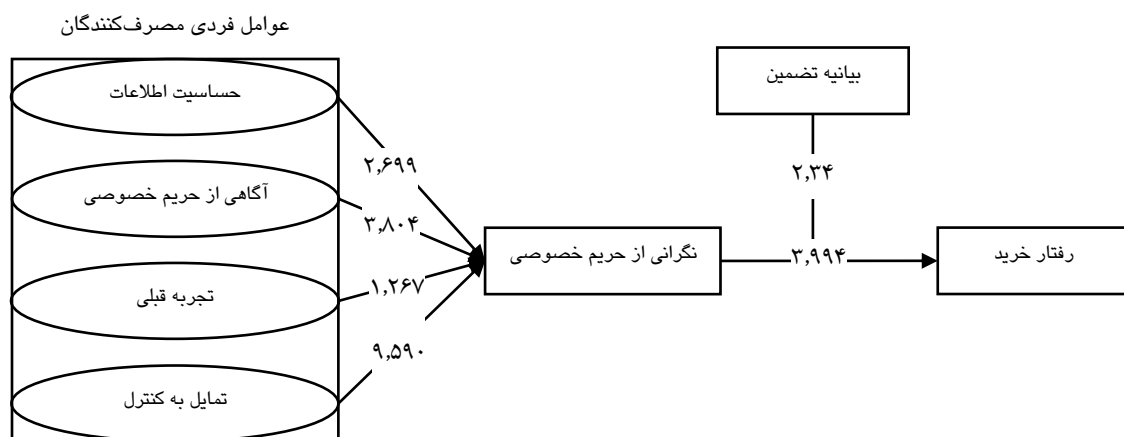
پایایی و روایی مدل اندازه‌گیری پژوهش حاضر در بخش‌های قبلی مورد تأیید قرار گرفت؛ لذا می‌توان مدل ساختاری را مورد ارزیابی قرار داد. برای ارزیابی مدل ساختاری سه معیار مورد بررسی قرار گرفته‌اند که شامل شاخص کیفیت مدل ساختاری یا شاخص افزونگی (Q^2)، ضریب تعیین R^2 یا R^2 Squares و اعداد معناداری t (T-Values). نتایج به دست آمده برای R^2 در شکل زیر (مقادیر درون دایره‌ها) نشان داده شده است. همچنین مقادیر به دست آمده برای شاخص افزونگی (Q^2) عبارتند از: نگرانی حریم خصوصی ۰/۴۴۳ و رفتار خرید ۰/۲۸۴. نتایج این شاخص را که از نرم‌افزار Smart PLS استخراج

شده است حاکی از آن است که قدرت پیش‌بینی کنندگی مدل در حد قوی است. بعد از بررسی مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری و داشتن برازش مدل‌ها، فرضیه‌های پژوهش مورد آزمون قرار گرفتند.



شکل ۲. خروجی مدل به همراه ضرایب مسیر

ضریب مسیر بیان‌کننده وجود رابطه علی خطی و شدت و جهت رابطه بین دو متغیر پنهان است. ضریب مسیر عددی بین ۱+ و ۱- است که صفر بودن آن نشان‌دهنده نبود رابطه خطی بین دو متغیر پنهان است (حسینی و همکاران، ۱۳۹۷). شکل ۲ خروجی تحقیق حاضر را با ضرایب مسیر بین متغیرها نشان می‌دهد. برای بررسی سطح معناداری ضرایب مسیر باید مقدار t هر مسیر را داشته باشیم که در شکل ۳ بیان شده است. در صورتی که مقدار t برای هر مسیر بزرگ‌تر از $۱/۹۶$ باشد، آن ضریب مسیر در سطح معناداری ۹۵ درصد پذیرفته می‌شود. البته سطوح مختلف برای t و سطح معناداری آن در شکل ۳ گفته شده است و بنا بر آن‌ها مسیرهای مدل پژوهش حاضر تفسیر می‌شوند. همان‌طور که در شکل ۲ مشاهده گردید، همه مسیرها به جز یکی حداقل در سطح ۹۵ درصد معنادار هستند. مدل پژوهش حاضر با ضرایب مسیر در شکل ۳ آورده شده است.



شکل ۳. خروجی مدل به همراه ضرایب t

همان‌طور که بیان شد اعداد معناداری t ابتدایی‌ترین معیار برای سنجش رابطه بین سازه‌ها در بخش ساختاری مدل است. در صورتی که مقدار این اعداد از $۱/۹۶$ بیشتر شود، نشان از صحت رابطه بین سازه‌ها و در نتیجه تأیید فرضیه‌های پژوهش در سطوح مختلف اطمینان است. اعداد معناداری در سطوح اطمینان ۹۵، ۹۹ و ۹۹/۹ درصد به ترتیب برابر با $۱/۹۶$ ، $۲/۵۸$ و $۳/۲۷$ است (حسینی و همکاران، ۱۳۹۷). شکل ۳ ضرایب t مربوط به هر مسیر را در بین متغیرها نشان می‌دهد و

همان‌طور که ملاحظه می‌شود در شکل، همه مسیرها دارای سطوح اطمینان قابل قبولی هستند به جز یکی؛ یا به صورت دقیق‌تر از ۵ فرضیه ۴ فرضیه تأیید و ۱ فرضیه رد شده است.

جدول ۵. نتایج مدل ساختاری

نتایج در سطح		معناداری	ضریب t	ضریب مسیر	مسیرها
۰/۰۵	۰/۰۱				
تأیید	تأیید	-/۰۰۹	۲/۳۴۸	-/۲۲۶	۱. بیانیه تضمین < رفتار خرید
تأیید	تأیید	-/۰۰۰	۳/۸۰۴	--/۱۷۴	۲. آگاهی از حریم خصوصی < نگرانی حریم خصوصی
تأیید	تأیید	-/۰۰۰	۹/۵۹۰	-/۷۵۷	۳. تمایل به کنترل اطلاعات < نگرانی حریم خصوصی
عدم تأیید	عدم تأیید	-/۲۰۵	۱/۲۶۷	-/۰۸۳	۴. تجربه قبلی < نگرانی حریم خصوصی
تأیید	تأیید	-/۰۰۷	۲/۶۹۹	-/۱۶۳	۵. حساسیت اطلاعات < نگرانی حریم خصوصی
تأیید	تأیید	-/۰۰۰	۳/۹۹۴	-/۴۰۱	۶. نگرانی حریم خصوصی < رفتار خرید
تأیید	تأیید	-/۰۰۴	۲/۹۱۰	--/۰۷۰	۷. آگاهی از حریم خصوصی < نگرانی حریم خصوصی < رفتار خرید
تأیید	تأیید	-/۲۶۰	۱/۱۲۶	-/۰۲۳	۸. تجربه قبلی < نگرانی حریم خصوصی < رفتار خرید
عدم تأیید	عدم تأیید	-/۰۰۰	۳/۵۲۸	-/۳۰۴	۹. تمایل به کنترل اطلاعات < نگرانی حریم خصوصی < رفتار خرید
تأیید	تأیید	-/۰۲۵	۲/۲۳۷	-/۰۶۵	۱۰. حساسیت اطلاعات < نگرانی حریم خصوصی < رفتار خرید
تأیید	تأیید	-/۰۴۳	۲/۰۲۱	--/۰۷۹	۱۱. بیانیه تضمین تأثیر نگرانی حریم خصوصی بر رفتار خرید را تعدیل می‌کند.**

** نقش تعدیلگر دارد.

همان‌گونه که از تحلیل نتایج ارائه شده در شکل‌های ۲ و ۳ برمی‌آید، کلیه مسیرهای شناسایی شده در مدل، اعم از مستقیم، غیرمستقیم و تعدیل‌گر، با سطح اطمینان ۹۹٪ و ۹۵٪ تأیید شدند. به استثنای یک مسیر که دلایل عدم تأیید آن در بخش بحث و نتیجه‌گیری به تفصیل تشریح شده است. خلاصه نتایج به دست آمده در جدول ۵ ارائه گردیده است.

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

اینترنت به یک بخش همه‌جانبه در زندگی روزمره تبدیل شده است. بیش از دوسوم جمعیت در اروپای غربی از تلفن‌های هوشمند استفاده می‌کنند، استفاده از دستگاه‌های متصل و خدمات آنلاین افزایش یافته است برای مثال، بیش از یک میلیارد

نفر در رسانه‌های اجتماعی با یکدیگر ارتباط برقرار کرده و معاشرت می‌کنند، انقلابی در روابط اجتماعی، اشتراک اطلاعات و دانش و همچنین فرصت‌های بازاریابی ایجاد می‌کنند (وو و همکاران، ۲۰۲۳؛ زربینی و همکاران، ۲۰۲۲). از این رو اهمیت اینترنت و امنیت حریم خصوصی افراد در فضای اینترنت موقع خرید کردن مهم است و این پژوهش بر آن است تا اهمیت این نکته را به دست بیاورد که حاصل آن مفروضات پیش رو می‌باشد. در فرض اول، حساسیت اطلاعات، تأثیر مثبت و معناداری بر نگرانی حریم خصوصی در محیط آنلاین دارد؛ که طبق پژوهش، این حساسیت اطلاعات در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأثیر مثبت و معناداری بر نگرانی حریم خصوصی در محیط آنلاین دارد؛ بنابراین فرض صفر که بر عدم تأثیر مثبت بین این دو متغیر تأکید داشته است، تأیید نشده و ادعای مطرح شده مورد پذیرش قرار می‌گیرد. این نتیجه با نتایج تحقیقات رهم و میلن (۲۰۰۴) که دریافته بودند که هرچه اطلاعات حساس‌تر باشد، نگرانی برای حفظ حریم خصوصی و امنیت بیشتر خواهد بود و همچنین با مطالعه بانسال و همکارانش (۲۰۱۰) که معتقد بودند حساسیت اطلاعات، به طور قابل توجهی بر قصد افراد برای افشای اطلاعات سلامت شخصی به صورت آنلاین تأثیر می‌گذارد؛ همچنین با نظر ژو (۲۰۱۹) که دریافته بود که حساسیت اطلاعات تأثیر موثر و معناداری بر نگرانی از بابت حفظ حریم خصوصی دارد و در انتها با نظر اسلچوک^۲ و همکارانش (۲۰۲۲) که بر این باور بودند که نگرانی برای حفظ حریم خصوصی زمانی که اطلاعات حساس هستند از اهمیت بالایی برخوردار می‌باشد، همسو است. فرض دوم این پژوهش بیان‌کننده این است که آگاهی از حریم خصوصی تأثیر مثبت و معناداری بر نگرانی حریم خصوصی در محیط آنلاین دارد که مطابق نتایج حاصل، آگاهی از حریم خصوصی در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأثیر منفی و معناداری بر نگرانی حریم خصوصی در محیط آنلاین دارد؛ بنابراین فرض صفر که بر عدم تأثیر مثبت بین این دو متغیر تأکید داشته است، تأیید شده و ادعای مطرح شده مورد پذیرش قرار نمی‌گیرد. بر اساس فرض سوم تجربه قبلی تأثیر مثبت و معناداری بر نگرانی حریم خصوصی در محیط آنلاین دارد؛ که نتایج به دست آمده از خروجی‌های نرم‌افزار، پژوهش حاضر نشان از این دارد که تجربه قبلی در هیچ یک از سطوح اطمینان تأثیر مثبت و معناداری بر نگرانی حریم خصوصی در محیط آنلاین ندارد؛ بنابراین فرض صفر که بر عدم تأثیر مثبت بین این دو متغیر تأکید داشته است، تأیید شده و ادعای مطرح شده مورد پذیرش قرار نمی‌گیرد. فرضیه چهارم بیان‌کننده این است که تمایل به کنترل اطلاعات تأثیر مثبت و معناداری بر نگرانی حریم خصوصی در محیط آنلاین دارد. با توجه به نتایج به دست آمده از پژوهش، برآیند مطالعه نشان از این دارد که تمایل به کنترل اطلاعات در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأثیر مثبت و معناداری بر نگرانی حریم خصوصی در محیط آنلاین دارد؛ بنابراین فرض صفر که بر عدم تأثیر مثبت بین این دو متغیر تأکید داشته است، تأیید نشده و ادعای مطرح شده مورد پذیرش قرار می‌گیرد. این نتیجه با نتیجه تحقیقات چانگ و چن (۲۰۰۸) که دریافته بودند که هرچه میزان نگرانی حریم خصوصی افراد بیشتر باشد بیشتر علاقه‌مند به کنترل آن هستند. همچنین با یافته‌های آنیک و همکارانش (۲۰۱۹) که معتقد بودند که کنترل اطلاعات با میزان نگرانی حریم خصوصی رابطه مثبت معناداری دارند همسو است؛ اما طبق فرضیه پنجم نگرانی‌های حریم خصوصی تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان در سایت‌های تجارت اجتماعی دارد؛ که نتایج حاصل از مطالعه، نشان از این دارد که نگرانی‌های حریم خصوصی در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان در سایت‌های تجارت اجتماعی دارد؛ بنابراین فرض صفر که بر عدم تأثیر مثبت بین این دو متغیر تأکید داشته است، تأیید نشده و ادعای مطرح شده مورد پذیرش قرار می‌گیرد. مطابق با تئوری تناقض حریم خصوصی (باندرا^۳ و همکاران، ۲۰۲۰) افراد با وجود نگرانی نسبت به حریم خصوصی به دلیل منافی که از خرید الکترونیکی دریافت می‌کنند، تمایل به خرید آنلاین دارند. همچنین در فرض ششم بیان‌شده است که بیانیه تضمین تأثیر نگرانی‌های حریم خصوصی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان در سایت‌های تجارت اجتماعی را در سطح اطمینان ۹۹ درصد تعدیل می‌کند؛ بنابراین فرض صفر که بر عدم تأثیر مثبت بین این دو متغیر تأکید داشته است، تأیید نشده و ادعای مطرح شده مورد پذیرش قرار می‌گیرد. این نتیجه با مطالعات موسوی‌زاده و همکارانش (۲۰۱۶) که یافته آن‌ها نشان از توانایی تعدیلگری بیانیه تضمین بر نگرانی‌های حریم خصوصی دارد و یافته‌های ژو (۲۰۱۹) که معتقد بود بیانیه تضمین بر نگرانی حریم خصوصی نقش تعدیلگری دارد همسو می‌باشد؛ اما فرضیه هفتم که نقش تعدیلگر را ایفا می‌کند؛ در این فرضیه

نگرانی‌های حریم خصوصی نقش میانجی را در رابطه بین عوامل فردی و رفتار خرید مصرف‌کنندگان در سایت‌های تجارت اجتماعی به عهده دارد، در واقع همان‌طور که قبلاً ذکر شده است عوامل فردی شامل حساسیت اطلاعات، آگاهی از حریم خصوصی، تجربه قبلی و تمایل به کنترل اطلاعات است. پژوهش فعلی نشان داد که نگرانی‌های حریم خصوصی در سطح اطمینان ۹۹ درصد نقش میانجی را در رابطه متغیرهای حساسیت اطلاعات، آگاهی از حریم خصوصی، تمایل به کنترل اطلاعات و رفتار خرید مصرف‌کنندگان در سایت‌های تجارت اجتماعی بازی می‌کند اما نگرانی‌های نسبت به حریم خصوصی در هیچ یک از سطوح اطمینان نقش میانجی را در رابطه متغیر تجربه قبلی و رفتار خرید مصرف‌کنندگان در سایت‌های تجارت اجتماعی ایفا نمی‌کند که این نتیجه با نتایج پژوهش آنیک و همکارانش (۲۰۱۹) همسو است.

پیشنهادات کاربردی

- طبق فرض تایید شده اول که نشان می‌دهد که حساسیت اطلاعات تأثیر مثبت و معناداری بر نگرانی‌های حریم خصوصی دارد. کسب‌وکارها باید اقدامات قوی حفاظت از داده‌ها را برای کاهش خطرات مرتبط با اطلاعات حساس اجرا کنند. این شامل رمزگذاری، ذخیره‌سازی ایمن و کنترل‌های دسترسی است تا اطمینان حاصل شود که داده‌های حساس به خطر نمی‌افتند. شرکت‌ها همچنین باید خط‌مشی‌ها و رویه‌های روشنی برای رسیدگی به اطلاعات حساس، از جمله پروتکل‌هایی برای نقض داده‌ها و دسترسی غیرمجاز داشته باشند. کسب‌وکارها باید در مورد انواع اطلاعات حساسی که جمع‌آوری می‌کنند و نحوه استفاده از آن شفاف باشند. این شفافیت به ایجاد اعتماد با مشتریان کمک می‌کند و اطمینان می‌دهد که آن‌ها از خطرات احتمالی آگاه هستند.
- طبق فرض تایید شده چهارم که نشان از تمایل به کنترل اطلاعات تأثیر مثبت و معناداری بر نگرانی‌های حریم خصوصی دارد. کسب‌وکارها باید شفافیت در جمع‌آوری داده‌ها و شیوه‌های استفاده از آن‌ها را در اولویت قرار دهند تا اطمینان حاصل کنند که مشتریان کاملاً مطلع هستند و کنترل صریح بر داده‌های شخصی خود دارند. این شامل رضایت صریح قبل از جمع‌آوری، پردازش یا اشتراک‌گذاری اطلاعات حساس است. شرکت‌ها باید روی کنترل‌های امنیتی قوی سرمایه‌گذاری کنند تا از داده‌های مشتری در برابر دسترسی غیرمجاز، نقض یا سوء استفاده محافظت کنند. این شامل پیاده‌سازی حریم خصوصی با طراحی قدرتمند و حریم خصوصی با اصول پیش‌فرض در عملیات و فناوری آن‌ها می‌شود.
- طبق فرض تایید شده پنجم که حاکی از این است که نگرانی‌های حریم خصوصی تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان در سایت‌های تجارت اجتماعی دارد می‌توان بیان داشت که نگرانی‌های حریم خصوصی پیامدهای متعددی برای کسب‌وکارها و کسب‌وکارهای الکترونیکی دارد. برای رسیدگی به نگرانی‌های مصرف‌کننده، شرکت‌ها باید اقدامات قوی حفظ حریم خصوصی، از جمله سیاست‌های شفاف و مدیریت امن داده‌ها را در اولویت قرار دهند. آن‌ها همچنین باید استراتژی‌های بازاریابی هدفمندی را توسعه دهند که به نگرانی‌های مربوط به حریم خصوصی جمعیت‌های مختلف رسیدگی می‌کند. به علاوه، کسب‌وکارها باید شفافیت و پاسخگویی را با اطلاع‌رسانی شفاف شیوه‌های جمع‌آوری و استفاده از داده‌های خود، پایبندی به سیاست‌های حفظ حریم خصوصی و اطمینان از رعایت مقررات حفظ کنند. با انجام این کار، آن‌ها می‌توانند اعتماد مصرف‌کننده، اطمینان و در نهایت، قصد خرید و وفاداری را افزایش دهند.
- طبق فرض ششم که تایید شده، بیانیه تضمین تأثیر نگرانی‌های حریم خصوصی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان در سایت‌های تجارت اجتماعی را تعدیل می‌کند. از این رو با ارائه سیاست‌های حفظ حریم خصوصی شفاف و شفاف، کسب‌وکارهای تجارت الکترونیک می‌توانند با مشتریان خود اعتماد ایجاد کنند که منجر به نرخ تبدیل بالاتر، حفظ مشتری و مزیت رقابتی شود. اجرای اقدامات قوی برای محافظت از داده‌های مشتری، مانند رمزگذاری داده‌ها و پردازش پرداخت ایمن، می‌تواند تجربه مشتری را بهبود بخشد و شهرت مثبتی برای برند ایجاد کند. این تمرکز بر حفظ حریم خصوصی همچنین می‌تواند از انطباق با مقررات حفظ حریم خصوصی داده‌ها، اجتناب از مجازات‌های قانونی و رشد کسب‌وکار از طریق افزایش اعتماد و وفاداری مشتری اطمینان حاصل کند.

محدودیت‌ها و پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آینده

با توجه به محدودیت زمانی موجود تحقیق به صورت مقطعی صورت گرفته است که مطالعات آینده با تغییر در این محدودیت‌ها می‌توانند در تکمیل این پژوهش مساعی خود را به‌کار گیرند. این پژوهش در یک جامعه آماری برای یک نقطه جغرافیایی (کشور ایران) انجام شده است لیکن برای تعمیم‌پذیری آن می‌توان برای مناطق و کشورهای دیگر در زمان‌های مختلف نیز مورد بررسی قرار گیرد. همچنین پژوهشگران آتی باید مدنظر داشته باشند در پژوهش حاضر فقط تعداد معدودی از متغیرهای فردی مورد بررسی قرار گرفته‌اند و تعداد زیادی از متغیرهای فردی مثل نگرش، شخصیت، اعتماد و متغیرهای سازمانی مثل فرهنگ سازمانی، برند شرکت می‌توانند توسط پژوهشگران مورد بررسی و پژوهش قرار گیرند.

منابع

- Anic, I.-D., Škare, V., & Kursan Milaković, I. (2019). The determinants and effects of online privacy concerns in the context of e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 36, 100868. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100868>
- Bai, Y., Yao, Z., & Dou, Y.-F. (2015). Effect of social commerce factors on user purchase behavior: An empirical investigation from renren. com. *International Journal of Information Management*, 35(5), 538–550. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.04.011>
- Bandara, R., Fernando, M., & Akter, S. (2020). Explicating the privacy paradox: A qualitative inquiry of online shopping consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101947. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101947>
- Bansal, G., Zahedi, F. "Mariam," & Gefen, D. (2010). The impact of personal dispositions on information sensitivity, privacy concern and trust in disclosing health information online. *Decision Support Systems*, 49(2), 138–150. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2010.01.010>
- Barari, M., Ross, M., & Surachartkumtonkun, J. (2020). Negative and positive customer shopping experience in an online context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101985. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101985>
- Belanger, F., Hiller, J. S., & Smith, W. J. (2002). Trustworthiness in electronic commerce: the role of privacy, security, and site attributes. *The Journal of Strategic Information Systems*, 11(3), 245–270. [https://doi.org/10.1016/S0963-8687\(02\)00018-5](https://doi.org/10.1016/S0963-8687(02)00018-5)
- Chen, A., Lu, Y., & Wang, B. (2017). Customers' purchase decision-making process in social commerce: A social learning perspective. *International Journal of Information Management*, 37(6), 627–638. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.05.001>
- Chen, H.-T., & Chen, W. (2015). Couldn't or Wouldn't? The Influence of Privacy Concerns and Self-Efficacy in Privacy Management on Privacy Protection. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(1), 13–19. <https://doi.org/10.1089/cyber.2014.0456>
- 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. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.003>
- Chen, H., Chen, H., & Tian, X. (2022). The dual-process model of product information and habit in influencing consumers' purchase intention: The role of live streaming features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 53, 101150. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2022.101150>
- Chen, S. (Joseph), Tran, K. T., Xia, Z. (Raymond), Waseem, D., Zhang, J. A., & Potdar, B. (2023). The double-edged effects of data privacy practices on customer responses. *International Journal of Information Management*, 69, 102600. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102600>
- Cheung, C. M. K., Xiao, B. S., & Liu, I. L. B. (2014). Do actions speak louder than voices? The signaling role of social information cues in influencing consumer purchase decisions. *Decision Support Systems*, 65, 50–58. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2014.05.002>
- Cherif, E., & Mzoughi, M. (2022). Electronic health record adopters: a typology based on patients' privacy concerns and perceived benefits. *Public Health*, 207, 46–53. <https://doi.org/10.1016/j.puhe.2022.03.010>
- Chintagunta, P. K., Chu, J., & Cebollada, J. (2011). Quantifying Transaction Costs in Online/Off-line Grocery Channel Choice. *Marketing Science*, 31(1), 96–114. <https://doi.org/10.1287/mksc.1110.0678>
- Chiu, C.-M., Hsu, M.-H., Lai, H., & Chang, C.-M. (2012). Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: The moderating role of habit and its antecedents. *Decision Support Systems*, 53(4), 835–845. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.05.021>
- Dinev, T., & Hart, P. (2006). An Extended Privacy Calculus Model for E-Commerce Transactions. *Information Systems Research*, 17(1), 61–80. <https://doi.org/10.1287/isre.1060.0080>

- Dommeier, C. J., & Gross, B. L. (2003). What consumers know and what they do: An investigation of consumer knowledge, awareness, and use of privacy protection strategies. *Journal of Interactive Marketing*, 17(2), 34–51. <https://doi.org/10.1002/dir.10053>
- Fortes, N., & Rita, P. (2016). Privacy concerns and online purchasing behaviour: Towards an integrated model. *European Research on Management and Business Economics*, 22(3), 167–176. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2016.04.002>
- Hasan, R., Shams, R., & Rahman, M. (2021). Consumer trust and perceived risk for voice-controlled artificial intelligence: The case of Siri. *Journal of Business Research*, 131, 591–597. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.012>
- Hu, X., Wu, G., Wu, Y., & Zhang, H. (2010). The effects of Web assurance seals on consumers' initial trust in an online vendor: A functional perspective. *Decision Support Systems*, 48(2), 407–418. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2009.10.004>
- Huang, Y., & Liang, Y. (2022). Influence of corporate social responsibility considering dual-channel recycling competition and privacy information protection. *Journal of Cleaner Production*, 373, 133850. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.133850>
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 246–259. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2012.12.003>
- Jin, S. V., & Youn, S. (2022). "They bought it, therefore I will buy it": The effects of peer users' conversion as sales performance and entrepreneurial sellers' number of followers as relationship performance in mobile social commerce. *Computers in Human Behavior*, 131, 107212. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107212>
- Kim, D., Park, K., Park, Y., & Ahn, J.-H. (2019). Willingness to provide personal information: Perspective of privacy calculus in IoT services. *Computers in Human Behavior*, 92, 273–281. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.11.022>
- Laufer, R. S., & Wolfe, M. (1977). Privacy as a concept and a social issue: A multidimensional developmental theory. *Journal of Social Issues*, 33(3), 22–42. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1977.tb01880.x>
- Li, C.-Y. (2019). How social commerce constructs influence customers' social shopping intention? An empirical study of a social commerce website. *Technological Forecasting and Social Change*, 144, 282–294. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.11.026>
- Lin, X., Li, Y., & Wang, X. (2017). Social commerce research: Definition, research themes and the trends. *International Journal of Information Management*, 37(3), 190–201. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.06.006>
- Malhotra, N. K., Kim, S. S., & Agarwal, J. (2004). Internet Users' Information Privacy Concerns (IUIPC): The Construct, the Scale, and a Causal Model. *Information Systems Research*, 15(4), 336–355. <https://doi.org/10.1287/isre.1040.0032>
- Milne, G. R., & Boza, M.-E. (1999). Trust and Concern in Consumers' Perceptions of Marketing Information Management Practices. *Journal of Interactive Marketing*, 13(1), 5–24. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6653\(199924\)13:1<5::AID-DIR2>3.0.CO;2-9](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6653(199924)13:1<5::AID-DIR2>3.0.CO;2-9)
- Miyazaki, A. D. (2008). Online Privacy and the Disclosure of Cookie Use: Effects on Consumer Trust and Anticipated Patronage. *Journal of Public Policy & Marketing*, 27(1), 19–33. <https://doi.org/10.1509/jppm.27.1.19>
- Morimoto, M. (2022). The Status Quo of Japanese Consumers' Personal Information Disclosure: the Influence of Information Control and Privacy Concerns. *Journal of International Consumer Marketing*, 1–15. <https://doi.org/10.1080/08961530.2022.2059798>
- Mousavizadeh, M., Kim, D. J., & Chen, R. (2016). Effects of assurance mechanisms and consumer concerns on online purchase decisions: An empirical study. *Decision Support Systems*, 92, 79–90. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2016.09.011>
- Mpinganjira, M., & Maduku, D. K. (2019). Ethics of mobile behavioral advertising: Antecedents and outcomes of perceived ethical value of advertised brands. *Journal of Business Research*, 95, 464–478. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.037>
- Nisar, T. M., & Prabhakar, G. (2017). What factors determine e-satisfaction and consumer spending in e-commerce retailing? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 135–144. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.07.010>
- Phelps, J., Nowak, G., & Ferrell, E. (2000). Privacy Concerns and Consumer Willingness to Provide Personal Information. *Journal of Public Policy & Marketing*, 19(1), 27–41. <https://doi.org/10.1509/jppm.19.1.27.16941>
- Rohm, A. J., & Milne, G. R. (2004). Just what the doctor ordered: The role of information sensitivity and trust in reducing medical information privacy concern. *Journal of Business Research*, 57(9), 1000–1011. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00345-4](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00345-4)
- Sandhu, R. K., Vasconcelos-Gomes, J., Thomas, M. A., & Oliveira, T. (2023). Unfolding the popularity of video conferencing apps – A privacy calculus perspective. *International Journal of Information Management*, 68, 102569. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102569>
- Seyyed Samad Hosseini, Ajder Karmi, Yunus Nikkhah Tikme-Dash, (2017). Structural equation modeling with Smart PLS V3: Thesis and paper writing approach. First edition, Tehran: Andisheh Fazel Publications. [In Persian]

- Shin, D.-H. (2010). The effects of trust, security and privacy in social networking: A security-based approach to understand the pattern of adoption. *Interacting with Computers*, 22(5), 428–438. <https://doi.org/10.1016/j.intcom.2010.05.001>
- Slepchuk, A. N., Milne, G. R., & Swani, K. (2022). Overcoming privacy concerns in consumers' use of health information technologies: A justice framework. *Journal of Business Research*, 141, 782–793. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.073>
- Smith, H. J., Dinev, T., & Xu, H. (2011). Information privacy research: an interdisciplinary review. *MIS Quarterly*, 989–1015. <https://doi.org/10.2307/41409970>
- Spears, J. L., Barki, H., & Barton, R. R. (2013). Theorizing the concept and role of assurance in information systems security. *Information & Management*, 50(7), 598–605. <https://doi.org/10.1016/j.im.2013.08.004>
- Stewart, K. J. (2003). Trust Transfer on the World Wide Web. *Organization Science*, 14(1), 5–17. <https://doi.org/10.1287/orsc.14.1.5.12810>
- Swani, K., Milne, G. R., & Slepchuk, A. N. (2021). Revisiting Trust and Privacy Concern in Consumers' Perceptions of Marketing Information Management Practices: Replication and Extension. *Journal of Interactive Marketing*, 56, 137–158. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2021.03.001>
- Tran, V. D., & Nguyen, T. D. (2022). The impact of security, individuality, reputation, and consumer attitudes on purchase intention of online shopping: The evidence in Vietnam. *Cogent Psychology*, 9(1), 2035530. <https://doi.org/10.1080/23311908.2022.2035530>
- Van Dyke, T. P., Midha, V., & Nemati, H. (2007). The Effect of Consumer Privacy Empowerment on Trust and Privacy Concerns in E- Commerce. *Electronic Markets*, 17(1), 68–81. <https://doi.org/10.1080/10196780601136997>
- Wang, L.-Y., Hu, H.-H., Wang, L., & Qin, J.-Q. (2022). Privacy assurances and social sharing in social commerce: The mediating role of threat-coping appraisals. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 103028. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103028>
- Wang, X., Wang, Y., Lin, X., & Abdullat, A. (2021). The dual concept of consumer value in social media brand community: A trust transfer perspective. *International Journal of Information Management*, 59, 102319. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102319>
- Wen, S.-F., & Katt, B. (2022). Ontology-Based Metrics Computation for System Security Assurance Evaluation. *Journal of Applied Security Research*, 1–46. <https://doi.org/10.1080/19361610.2022.2157190>
- Wu, W., Wang, S., Ding, G., & Mo, J. (2023). Elucidating trust-building sources in social shopping: A consumer cognitive and emotional trust perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103217. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103217>
- Xu, Z. (2019). An empirical study of patients' privacy concerns for health informatics as a service. *Technological Forecasting and Social Change*, 143, 297–306. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.01.018>
- Yoon, B., & Chung, Y. (2018). The effects of corporate social responsibility on firm performance: A stakeholder approach. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 37, 89–96. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.10.005>
- Zerbini, C., Bijmolt, T. H. A., Maestripieri, S., & Luceri, B. (2022). Drivers of consumer adoption of e-Commerce: A meta-analysis. *International Journal of Research in Marketing*, 39(4), 1186–1208. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2022.04.003>
- Zhou, Q., Zhang, X., Cao, Y., Wei, W., & Wu, B. (2022). The influence of firms' social relationship with customers on online retail channel. *Journal of Cleaner Production*, 376, 134128. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.134128>