

## تاثیر ترس از سرقت اینترنتی هویت مشتری بر قصد خرید آنلاین محصولات ورزشی

زهرا حاجی انزهایی<sup>۱</sup>

کاوه میرانی<sup>۲</sup>

وحید ربیعی<sup>۳</sup>

شاهو زمانی دادانه<sup>۴</sup>



10.22034/SSYS.2023.844

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۸/۰۴/۱۳

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۹/۱۰/۰۶

هدف پژوهش حاضر، بررسی تاثیر ترس از سرقت اینترنتی هویت مشتری بر قصد خرید آنلاین محصولات ورزشی بود. جامعه آماری پژوهش را کلیه مشتریان فروشگاه‌های ورزشی آنلاین تشکیل می‌دادند. به منظور برآورد حجم نمونه از نرم‌افزار تعیین حجم نمونه اس.پی.اس.اس. سمپل پاور استفاده شد و بر همین مبنا حجم نمونه به تعداد ۳۳۰ نفر برآورد گردید. این پژوهش، توصیفی و از نوع مطالعات همبستگی و مدلیابی معادلات ساختاری می‌باشد. برای جمع‌آوری داده‌ها از سه پرسشنامه مربوط به اطلاعات شخصی، پرسشنامه ۱۲ سوالی «ترس از سرقت اینترنتی» هویت هیل و همکاران (۲۰۱۵) و پرسشنامه ۱۰ سوالی «قصد خرید آنلاین» لی و همکاران (۲۰۱۵) استفاده گردید. روایی صوری و محتوایی ابزار پژوهش توسط گروهی از اساتید صاحب‌نظر و روایی سازه آن به وسیله تحلیل عاملی تاییدی مبتنی بر مدل معادلات ساختاری تأیید گردید. همچنین پایایی

۱- استادیار، مدیریت ورزشی، گروه مدیریت ورزشی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۲- دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، گروه مدیریت ورزشی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

(نویسنده مسئول)

E-mail: Mirani.kaveh@gmail.com

۳- دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، گروه مدیریت ورزشی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۴- دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، گروه مدیریت ورزشی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

## ● تاثیر ترس از سرقت اینترنتی هویت مشتری بر قصد خرید آنلاین محصولات ورزشی

پرسشنامه‌ها نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ به ترتیب برابر با ۰/۸۲ و ۰/۸۵ گزارش شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزارهای اس.پی.اس.اس.، اس.اس.، اس.پی.اس.اس. سمنپل پاور و آموس استفاده گردید.

یافته‌ها بیانگر آن بود که با افزایش ترس از سرقت اینترنتی هویت، قصد خرید آنلاین با شدتی قوی کاهش می‌یابد. به طور کلی می‌توان گفت که مشتریان امروزه نه تنها انتظار خدمات مناسب و با ارزش را دارند، بلکه خواستار صداقت و نیکخواهی نیز هستند. بنابراین با فراهم شدن بهینه چنین متغیرهایی است که احتمالاً قصد خرید آنلاین مشتریان به طور مثبت ترغیب می‌شود. بر اساس نتایج پژوهش پیشنهاد می‌گردد هر شش ماه یکبار مدیران وب سایت‌های خود را به روز رسانی کنند تا میزان امنیت بالا رود.

**واژگان کلیدی:** سرقت اینترنتی، هویت مشتری، قصد خرید آنلاین و محصولات ورزشی.

## مقدمه

امروزه زندگی اجتماعی و فضای تجارت کسب و کار به واسطه رشد فناوری تحت توسعه چشمگیر اینترنت، قرار گرفته است. در این راستا یکی از پیامدهای نفوذ اینترنت، شکل‌گیری نوع جدیدی از خرید، با عنوان «خرید آنلاین»<sup>۱</sup> است (کادیل و مورفی<sup>۲</sup>، ۲۰۰۰). در عصر حاضر با توجه به استفاده روز افزون از کامپیوتر و اینترنت، خرید آنلاین از جایگاه خاصی برخوردار شده است (رابرتس و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۳). خرید آنلاین از طریق شبکه‌های ارتباطی آنلاین صورت می‌گیرد که عمده فرآیندهای آنها بدون نیاز به حضور فیزیکی طرفین آن می‌باشد (مک کول و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۰). محیط‌های خرید آنلاین، نوع‌های خاصی از تعامل هستند که کاربران برای برآورده کردن هدف‌های خرید خود به آن‌ها روی می‌آورند (لویین و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۰۷). خرید آنلاین یک فعالیتی واری انجام یک خرید صرف است و در برگیرنده مهارت‌هایی چون جستجوی محصولات، کار با کامپیوتر و... است (پودر و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۰۹). در این خصوص تو و همکاران<sup>۷</sup> (۲۰۰۷) بیان کردند که خرید آنلاین موجب مزیت‌های متعددی از قبیل دسترسی آسان و سریع به اطلاعات، راحتی کار و نبود محدودیت‌های زمانی و مکانی، تنوع بیشتر محصولات و صرفه‌جویی در هزینه‌ها می‌شود (تو و همکاران، ۲۰۰۷). اما هریس و همکاران<sup>۸</sup> (۲۰۱۴) معتقد بودند هرچند که خرید آنلاین موجب تسریع در کارها می‌شود، ولی می‌تواند مشکلاتی را برای مشتریان به ارمغان بیاورد (هریس و همکاران، ۲۰۱۴). یکی از مشکلات عمده در راه توسعه تجارت الکترونیک که با وجود سرمایه‌گذاری‌های کلان، استفاده از آن به راحتی مورد پذیرش کاربران قرار نمی‌گیرد، احساس سرقت هویت مشتری است (آکوکا<sup>۹</sup>، ۲۰۰۸). در واقع مشتریان، به خصوص در جوامعی که استفاده از فناوری جدید در آن‌ها کند است (میازاکی<sup>۱۰</sup>، ۲۰۰۸) و به دلیل نا آشنا بودن با خرید آنلاین نگران مسائل امنیتی و ارائه اطلاعات شخصی خود هستند (ریسیگ و همکاران<sup>۱۱</sup>، ۲۰۰۹). سرقت اینترنتی هویت<sup>۱۲</sup> که به وسیله مجرمان سایبری انجام می‌شود، استفاده غیر قانونی از اطلاعات یک فرد (نام، تاریخ تولد، شماره کارت اعتباری و غیره) به قصد ارتکاب کلاهبرداری اقتصادی یا فریب کاری هویتی در اینترنت انجام می‌شود (پرایم و همکاران<sup>۱۳</sup>، ۲۰۱۱). می‌توان گفت که حمله‌های فیشینگ<sup>۱۴</sup>

- 
1. Buy Online
  2. Caudill & Murphy
  3. Roberts et al.
  4. McCole
  5. Lwin et al.
  6. Poddar et al.
  7. To et al.
  8. Harris
  9. Acoca
  10. Miyazaki
  11. Reisig et al.
  12. Online identity theft
  13. Priem
  14. Phishing

یا سرقت هویت چیزی فراتر از هرزنامه‌های ناخواسته و مزاحم هستند (آیزنشتاین<sup>۱</sup>، ۲۰۰۸). آنها می‌توانند منجر به دزدیده شدن شماره‌های اعتباری، کلمات عبور، اطلاعات حساب یا سایر اطلاعات شخصی کاربر شوند. این حمله‌ها در واقع نوعی از حملات مهندسی اجتماعی هستند (ریسیج و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۰۹) که با استفاده از فریب کاربران سعی در به دست آوردن اطلاعات محرمانه از آنها دارند. سرقت هویت سریع‌ترین شکل در حال رشد کلاهبرداری و فریب مصرف‌کننده در جهان است (هیل و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۵). هزاران نفر برای انجام معاملات عادی و معمولی به اینترنت متصل می‌شوند (پرایم و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۱). بعضی از مصرف‌کنندگان برخلاف میل باطنی شان مجبور می‌شوند به صورت اینترنتی (آنلاین) معامله کنند (آکوکا، ۲۰۰۷؛ رسیج و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۰۹؛ وال<sup>۶</sup>، ۲۰۰۸) که این امر مصرف‌کنندگان را نسبت به سرقت اینترنتی هویت نگران کرده است (وال، ۲۰۰۸) و موجب شده که در برخی از موارد مصرف‌کنندگان از انجام معاملات اینترنتی خودداری کنند (هاو و سوان و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۱۵).

بررسی پژوهش‌های انجام شده حاکی از آن است که ترس از سرقت اینترنتی هویت بر قصد خرید آنلاین مهم و اثرگذار بوده و یکی از عوامل موثر در قصد خرید آنلاین آنها می‌باشد. نتایج مطالعات جبرئیل و همکاران<sup>۸</sup> (۲۰۲۰) بیانگر این بود ترس از سرقت اینترنتی هویت می‌تواند تاثیرات منفی بر ذهن مشتریان بگذارد. همچنین در پژوهش دیگری که توسط جبرئیل و همکاران (۲۰۲۰) انجام شد دریافتند که ترس از خسارت مالی و ترس از آسیب به اعتبار پیش‌بینی کننده مستقیمی برای قصد خرید آنلاین نیستند. همچنین نشان دادند که امنیت آنلاین و حریم خصوصی می‌تواند به عنوان نقش میانجی در رابطه بین ترس از خسارت مالی بر ترس از آسیب عمل کند. در پژوهشی که موسوی‌زاده و همکاران (۲۰۱۶) در این زمینه انجام دادند، به این نتیجه رسیدند که نگرانی‌ها در مورد امنیت و حفظ حریم خصوصی باعث نگرانی در مورد محصول و خدمات می‌شود. هیل و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهشی به مطالعه ترس از سرقت اینترنتی هویت بر قصد خرید آنلاین پرداختند و به این نتیجه رسیدند که شرکت‌ها برای اینکه بتوانند اهداف تجاری خود را ارتقا دهند و همچنین رضایت مشتریان خود را جلب کنند باید این اطمینان را به مشتریان خود بدهند که اطلاعات شخص آنها محفوظ بوده و سایت آنها امنیت بالایی دارد. همچنین هاوسوان و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهشی به بررسی اثر اعتماد بر تجربه خرید آنلاین و نیات رفتاری پرداختند. نتایج آن‌ها نشان داد که اعتماد به صورت مستقیم و به صورت غیرمستقیم هم بر تجربه خرید و هم بر نیات رفتاری اثر معناداری دارد. در پژوهش دیگر رابرتس و همکارانش (۲۰۱۳) به بررسی ترس از سرقت هویت سایبری و فعالیت‌های مخرب پرداختند و به این نتیجه رسیدند که باید شرکت‌های

1. Eisenstein
2. Reisig
3. Hille
4. Priem
5. Reisig et al.
6. Wall
7. Hao Suan Samuel et al.
8. Jibril et al.

دولتی و خصوصی بتوانند راه‌های مقابله با فعالیت‌های مخرب را با جذب افراد نخبه کاهش دهند و با ارتقای سیستم‌های امنیتی خود اعتماد را در بین مصرف‌کنندگان بالا ببرند.

با توجه به مطالب ارائه شده می‌توان گفت که در ایران نیز رشد روز افزون فناوری اطلاعات و افزایش آگاهی افراد در استفاده از اینترنت و فناوری‌های مرتبط، لزوم ایجاد و به کارگیری هرچه بیشتر خرید آنلاین را آشکار کرده است. اغلب شاهد آن هستیم که مشتریان هنگام خرید آنلاین مجبور هستند اطلاعات شخصی خود را ارائه دهند تا به آنها خدمات رسانی شود. این امر موجب ایجاد زمینه برای افراد سود جو شده است تا اطلاعات شخصی کاربران را سرقت کنند و مشکلاتی را برای مصرف‌کنندگان به وجود بیاورند و زیان‌های مالی زیادی را به آنها تحمیل کنند. این امر پژوهشگر را ترغیب کرد تا در این زمینه دست به پژوهش بزند. همچنین با توجه به اینکه در سال‌های اخیر مصرف‌کنندگان ایرانی جهت خرید محصولات ورزشی اصل به سمت خرید آنلاین رو آورده‌اند، وجود چنین پژوهش‌های لازم و ضروری است. امید که این مطالعه دانش ما را در این زمینه افزایش دهد و در معاملات آنلاین به صاحبان کسب و کارهای مختلف سود رساند. لذا سوال اصلی پژوهش حاضر این است:

ترس از سرقت اینترنتی هویت مشتری تا چه اندازه بر قصد خرید آنلاین تاثیر دارد؟

### روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر، توصیفی - همبستگی از نوع پژوهش‌های پیمایشی و کاربردی است که به صورت میدانی انجام شد. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل کلیه مشتریان فروشگاه‌های ورزشی آنلاین بود که تعداد ۳۳۰ نفر به عنوان نمونه از طریق نرم افزار تعیین حجم نمونه اس. پی. اس. سمپل پاور<sup>۱</sup> به صورت تصادفی ساده انتخاب شدند. به منظور اجرای مدل‌سازی معادله ساختاری واریانس محور توجه به پیش فرض اساسی این رویکرد حائز اهمیت بود و بایستی پیش از اجرای مدل مورد بررسی قرار می گرفت. یکی از این پیش فرض‌ها حجم بهینه نمونه است. مولر<sup>۲</sup> (۱۹۹۹) برای تعیین حجم نمونه از نسبت حجم نمونه به پارامتر آزاد برای برآورد استفاده می‌کند. وی حداقل این نسبت را ۵ به ۱، حد متوسط آن را نسبت ۱۰ به ۱ و حد بالای آن را نسبت ۲۰ به ۱ بیان می‌کند. با این حال در پژوهش حاضر با توجه به حجم جامعه و با مدنظر قراردادن حداقل نسبت حجم نمونه به تعداد متغیرهای مشاهده شده و پارامترهای آزاد، پیچیدگی مدل، روش برآوردهای پارامترهای آزاد برآورد حداقل درست‌نمایی (نیاز داشتن به حجم نمونه متوسط)، حجم داده‌های مفقود (کمتر از ۵ درصد) و رابطه نرمالیتی چندمتغیره با حجم نمونه اصل بر این گذاشته شد که حجم نمونه ۳۳۰ نفر به منظور اجرای مدل‌سازی معادله ساختاری کفایت لازم را دارد. دومین پیش فرض همخطی چندگانه است. در پژوهش حاضر به منظور بررسی همخطی بین متغیرهای مستقل در مدل‌های معادله ساختاری از مقادیر مربوط به دو شاخص تورم واریانس<sup>۳</sup> و تحمل<sup>۴</sup> که نشان دهنده میزان همخطی بین متغیرهای مستقل می‌باشند استفاده گردیده است. برای جمع‌آوری داده‌ها به ترتیب از سه پرسشنامه مربوط به اطلاعات شخصی (جنسیت، سن، وضعیت تاهل، میزان تحصیلات و سابقه خرید)، «پرسشنامه ترس از سرقت اینترنتی هویت» هیل و همکاران (۲۰۱۵) که شامل ۱۲ سوال و دو بعد ترس از خسارت مالی و ترس از بدنامی و «پرسشنامه قصد خرید آنلاین» لی و همکاران<sup>۵</sup> (۲۰۱۵) که شامل ۱۰ سوال

1. SPSS Sample Power
2. Mollerr
3. VIF
4. Tolerance
5. Li et al.

## ● تاثیر ترس از سرقت اینترنتی هویت مشتری بر قصد خرید آنلاین محصولات ورزشی

بود، استفاده شد. پس از دریافت نظر کارشناسی صاحب نظران (۱۲ نفر از اساتید مدیریت ورزشی) در مورد روایی صوری و محتوایی پرسشنامه و انجام اصلاحات، پرسشنامه‌ها با مقیاس پنج ارزشی لیکرت (کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم) تهیه گردید. در ادامه در یک مطالعه مقدماتی، پایایی پرسشنامه‌ها با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ (ترس از سرقت اینترنتی هویت =  $0/82$ ) و قصد خرید آنلاین (=  $0/85$ ) برآورد شد. در نهایت، پرسشنامه‌ها در دو بخش مشخصات فردی و سوال‌های اصلی پرسشنامه‌ها بین نمونه‌های پژوهش توزیع گردید. در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آماری توصیفی و استنباطی استفاده شد. همچنین، برای بررسی روایی سازه ابزار اندازه‌گیری از تحلیل عاملی تاییدی استفاده گردید. با توجه به نتایج آزمون چولگی و کشیدگی که در بازه ۲ و ۲- بودند، می‌توان گفت که داده‌ها از توزیع طبیعی برخوردارند. همه تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم افزارهای اس.پی.اس.اس.<sup>۱</sup>، اس.پی.اس.اس.<sup>۲</sup>، سمپل پاور، آموس<sup>۳</sup> و اسمارت پی.ال.اس.<sup>۳</sup> انجام شد.

### یافته‌های پژوهش

#### جدول ۱. برآورد حجم نمونه از نرم‌افزار تعیین حجم نمونه

درصد خطا	توان آزمون	حجم اثر	حجم نمونه
۰/۰۵	۰/۹۰	۰/۰۵	۳۳۰

به منظور برآورد حجم نمونه از نرم‌افزار تعیین حجم نمونه استفاده شد. با مدنظر قرار دادن حداکثر متغیر مستقل اثرگذار بر متغیرهای وابسته درگیر در مدل‌های رگرسیونی پژوهش و درصد خطای ۰/۰۵ توان بالاتر از ۰/۹۰ و حجم اثر ۰/۰۵ حجم نمونه تعداد ۳۳۰ نفر برآورد گردید. مطلوبترین مقدار درصد خطا ۰/۰۵ توان ۰/۹۰ و حجم اثر ۰/۰۵ برای روش‌های تحلیلی آماری مبتنی بر مدل معادلات ساختاری است.

نتایج حاصل از یافته‌های توصیفی نشان داد که از ۳۳۰ نفر نمونه آماری پژوهش، ۷۲/۲ درصد مرد و ۲۰/۸ درصد زن بودند. بیشتر شرکت‌کنندگان (۶۶/۸ درصد) متاهل و ۳۳/۲ درصد مجرد بودند. همچنین بیشتر نمونه‌های پژوهش در محدوده سنی ۳۰ تا ۳۵ سال با فراوانی ۳۵/۳ و کمترین در رده سنی کمتر از ۲۵ سال با فراوانی ۹/۲ قرار داشتند. مدرک تحصیلی بیشتر شرکت‌کنندگان (۴۰/۳ درصد) کارشناسی ارشد و کمترین مدرک تحصیلی شرکت‌کنندگان (۱۸/۰ درصد) دیپلم و زیر دیپلم بود. نتایج تعداد دفعات خرید آنلاین حاکی از آن بود که بیشترین خرید آنلاین مربوط به هر هفته خرید به صورت آنلاین با فراوانی ۴۱/۹ درصد و کمترین خرید آنلاین مربوط به سه ماه یکبار خرید به صورت آنلاین با فراوانی ۴۱/۹ درصد بود.

#### جدول ۲. توصیف متغیرهای پژوهش با استفاده از شاخص‌های توصیفی

شاخص				متغیر
میانگین	انحراف معیار	کجی	کشیدگی	
۳/۱۲	۰/۷۱	-۰/۲۵	-۰/۱۳	قصد خرید آنلاین
۳/۴۱	۰/۶۳	۰/۰۵	۰/۰۸	ترس از سرقت اینترنتی هویت

بر حسب مقادیر جدول ۲، می‌توان گفت:

1. SPSS
2. Amos
3. Smart PLS

۱) میانگین متغیرهای پژوهش در نمونه آماری پژوهش بالاتر از میانگین فرضی (۳) است. به عبارت دیگر، نمونه آماری متغیرهای قصد خرید آنلاین و ترس از سرقت اینترنتی هویت را بالاتر از حد متوسط ارزیابی کرده‌اند؛

۲) با توجه به مقدار شاخص انحراف معیار پراکندگی داده‌ها از شاخص میانگین در حد معمول یا به عبارتی متوسط برآورد می‌شود؛

۳) مقدار منفی شاخص کجی بیانگر تمایل نمره‌های متغیر قصد خرید آنلاین به سمت مقادیر بالاتر از میانگین است و مقدار مثبت و نزدیک به صفر شاخص کجی متغیر ترس از سرقت اینترنتی هویت گویای تمایل نمره‌ها به سمت مقادیر پایین‌تر از میانگین در نمونه آماری است. مقدار منفی شاخص کشیدگی متغیر قصد خرید آنلاین نشان دهنده شکل توزیع نسبتاً مسطح داده‌های مربوط به این متغیر در نمونه آماری پژوهش است و مقدار مثبت شاخص کشیدگی متغیر ترس از سرقت اینترنتی هویت بیانگر شکل توزیع نسبتاً برآمده داده‌ها در نمونه آماری پژوهش است. در نهایت اینکه با توجه به شاخص‌های شکل توزیع می‌توان گفت توزیع داده‌های این متغیر به سمت توزیع نرمال تمایل دارند.

جدول ۳: برآورد شاخص‌های همخطی چندگانه مدل معادله ساختاری

متغیر	Tolerance	VIF
ترس از سرقت اینترنتی هویت	۰/۴۸	۲/۰۹
قصد خرید آنلاین	۰/۴۸	۲/۰۹

بر حسب مقادیر برآورد شده در جدول ۳ (مقدار شاخص تحمل<sup>۲</sup> بالاتر از ۰/۴۰ و مقدار شاخص تورم واریانس<sup>۳</sup> پایین‌تر از ۲/۵) می‌توان گفت که هم‌خطی چندگانه مربوط به متغیرهای مستقل پژوهش در وضعیت نامطلوبی قرار ندارد. بنابراین پیش فرض عدم هم‌خطی چندگانه در خصوص این متغیرها برقرار است.

جدول ۴: معادلات اندازه‌گیری پرسشنامه‌ها

مولفه‌ها	معرف	بار عاملی	مقدار بحرانی	واریانس تبیین شده	سطح معناداری	نتیجه
ترس از خسارت مالی	سوال ۱	۰/۷۶	۱۱/۲۲۵	۰/۵۸	۰/۰۰۱	تایید
	سوال ۲	۰/۷۳	۱۱/۴۳۶	۰/۵۳	۰/۰۰۱	تایید
	سوال ۳	۰/۶۰	۱۲/۰۷۰	۰/۳۶	۰/۰۰۱	تایید
	سوال ۴	۰/۷۵	۱۱/۳۲۳	۰/۵۶	۰/۰۰۱	تایید
	سوال ۵	۰/۷۵	۱۱/۳۱۷	۰/۵۶	۰/۰۰۱	تایید
	سوال ۶	۰/۸۰	۱۰/۸۰۰	۰/۶۴	۰/۰۰۱	تایید
	سوال ۷	۰/۶۰	۱۰/۱۷۶	۰/۳۶	۰/۰۰۱	تایید
	سوال ۸	۰/۸۰	۱۰/۷۴۶	۰/۶۴	۰/۰۰۱	تایید

ادامه جدول ۴: معادلات اندازه‌گیری پرسشنامه‌ها

۱ - مبنای محاسبه میانگین فرضی یا حد متوسط، طیف سنجش این متغیر در پژوهش حاضر است (۱ تا ۵)

2. Tolerance

3. VIF

مؤلفه‌ها	معرف	بار عاملی	مقدار بحرانی	واریانس تبیین شده	سطح معناداری	نتیجه
ترس از بد نامی	سوال ۹	۰/۷۴	۱۰/۲۴۲	۰/۵۵	۰/۰۰۱	تایید
	سوال ۱۰	۰/۵۵	۱۱/۹۸۳	۰/۳۰	۰/۰۰۱	تایید
	سوال ۱۱	۰/۵۳	۱۳/۱۶۷	۰/۲۹	۰/۰۰۱	تایید
	سوال ۱۲	۰/۵۳	۱۱/۹۵۵	۰/۲۸	۰/۰۰۱	تایید
	سوال ۱	۰/۶۱	۷/۹۳۰	۰/۳۸	۰/۰۰۱	تایید
	سوال ۲	۰/۵۳	۱۰/۳۸۲	۰/۲۹	۰/۰۰۱	تایید
قصد خرید آنلاین	سوال ۳	۰/۶۲	۸/۲۳۴	۰/۳۹	۰/۰۰۱	تایید
	سوال ۴	۰/۵۹	۷/۸۳۷	۰/۳۵	۰/۰۰۱	تایید
	سوال ۵	۰/۶۰	۹/۹۲۳	۰/۳۷	۰/۰۰۱	تایید
	سوال ۶	۰/۵۸	۷/۶۸۱	۰/۳۴	۰/۰۰۱	تایید
	سوال ۷	۰/۴۹	۷/۰۲۶	۰/۲۵	۰/۰۰۱	تایید
	سوال ۸	۰/۵۱	۷/۱۸۹	۰/۲۷	۰/۰۰۱	تایید
سوال ۹	۰/۶۳	۸/۰۴۰	۰/۴۰	۰/۰۰۱	تایید	
سوال ۱۰	۰/۵۴	۷/۴۲۶	۰/۳۰	۰/۰۰۱	تایید	

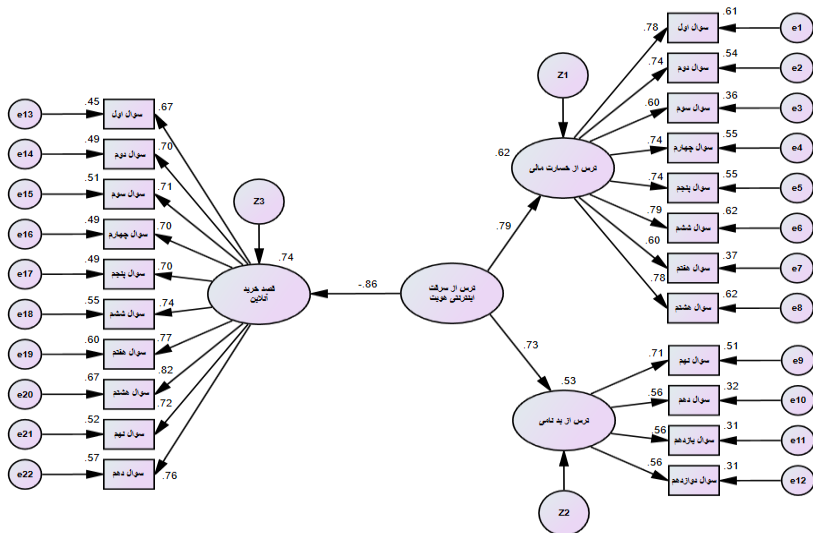
مقادیر برآورد شده در جدول ۴ (بار عاملی، مقدار بحرانی، واریانس تبیین شده و سطح معناداری) بیانگر این است که بارهای عاملی سوالات مربوط به مولفه ترس از خسارت مالی و بارهای عاملی سوالات مربوط به مولفه ترس از بدنامی در وضعیت مطلوبی قرار دارند.

جدول ۵. شاخص‌های برازش مدل ساختاری ترس از سرقت اینترنتی هویت بر قصد خرید آنلاین

شاخص‌ها	نام شاخص	اختصار	مدل نهایی	برازش قابل قبول	نتیجه
شاخص‌های	نیکویی برازش	GFI	۰/۹۷	بزرگتر از ۰/۹۰	تایید
برازش	نیکویی برازش اصلاح شده	AGFI	۰/۹۴	بزرگتر از ۰/۹۰	تایید
	برازش هنجار شده	NFI	۰/۹۶	بزرگتر از ۰/۹۰	تایید
شاخص‌های	برازش تطبیقی	CFI	۰/۹۷	بزرگتر از ۰/۹۰	تایید
برازش مطلق	برازش نسبی	RFI	۰/۹۲	بزرگتر از ۰/۹۰	تایید
	برازش افزایشی	IFI	۰/۹۷	بزرگتر از ۰/۹۰	تایید
	برازش مقتصد هنجار شده	PNFI	۰/۵۱	بزرگتر از ۰/۵۰	تایید
شاخص‌های	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	RMSEA	۰/۰۷	کمتر از ۰/۱۰	تایید
برازش مقتصد	نسبت کای اسکور به درجه آزادی	CMIN/df	۲/۹۷	مقدار بین ۱ تا ۳	تایید

نتایج موجود در جدول ۵، بیانگر این است که برازش مدل ساختاری از شرایط مطلوبی برخوردار می‌باشد.





شکل ۱. شاخص‌های مدل ساختاری ترس از سرقت اینترنتی هویت بر قصد خرید آنلاین

جدول ۶. اثر ترس از سرقت اینترنتی هویت بر قصد خرید آنلاین

P. Value	نسبت بحرانی	برآورد		ضریب تعیین	متغیر ملاک	مسیر	متغیر پیش‌بین
		استاندارد	غیراستاندارد				
۰/۰۰۱	-۱۲/۰۷۵	-۰/۸۶۳	۰/۰۷۱	۰/۷۴	قصد خرید آنلاین	<---	ترس از سرقت اینترنتی هویت

مقادیر برآورد شده جدول ۶ بیانگر این است که متغیر ترس از سرقت اینترنتی هویت در مجموع ۷۴ درصد از واریانس متغیر قصد خرید آنلاین را تبیین می‌کنند که با توجه به مقادیر مربوط به حجم اثر شاخص ضریب تعیین این مقدار قوی برآورد می‌شود. به عبارت دیگر، ابعاد متغیر ترس از سرقت اینترنتی هویت در حد قوی توان تبیین واریانس متغیر قصد خرید آنلاین را دارند و می‌توان گفت که با افزایش ترس از سرقت اینترنتی هویت، قصد خرید آنلاین با شدتی قوی کاهش می‌یابد.

### بحث و نتیجه‌گیری

در سال‌های اخیر تحقیقات موجود اغلب موضوعاتی از قبیل اعتماد اینترنتی مصرف‌کنندگان، سوء استفاده از حریم شخصی، خطرات موجود در فضای اینترنتی برای مصرف‌کنندگان و نگرانی‌های ایجاد شده برای آنان در هنگام خرید اینترنتی را در کانون توجه خود قرار داده‌اند، اما با این حال نقش گسترده وجود احساسات منفی در مصرف‌کنندگان به دلیل واهمه از سرقت هویتی آنلاین به میزان زیادی مورد بی‌توجهی محققان فعال در این حوزه قرار گرفته است. از این رو، در پژوهش حاضر تاثیر ترس از سرقت اینترنتی هویت مشتری بر قصد خرید آنلاین مشتریان فروشگاه‌های ورزشی آنلاین مورد مطالعه قرار گرفته است.

## ● تاثیر ترس از سرقت اینترنتی هویت مشتری بر قصد خرید آنلاین محصولات ورزشی

یافته‌ها نشان داد که شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری پرسشنامه‌های ترس از سرقت اینترنتی هویت و قصد خرید آنلاین از شرایط مطلوبی برخوردار بودند. لذا با توجه به این نتایج می‌توان چنین استدلال کرد که شاخص‌های مطلق به مدل تدوین شده و پارامترهای آن ربط پیدا می‌کند و چندان به مدل‌های دیگر و درجه آزادی کاری ندارد. شاخص‌های برازش تطبیقی در جهت تکمیل شاخص‌های مطلق به کار برده می‌شوند و نشان دهنده موقعیت نسبی مدل بین بدترین برازش (صفر) و بهترین برازش (یک) هستند. با ارائه شاخص‌های برازش مقتصد، تلاش شده تا مهم‌ترین نقطه ضعف شاخص‌های برازش مطلق یعنی بهبود مقدار شاخص‌های برازش با افزایش پارامتر به مدل جبران شود. مبنای اصلی در این گروه از شاخص‌های برازش آن است که به ازای هر پارامتری که به مدل افزوده می‌شود، این شاخص‌ها جریمه می‌شوند و مقدار آنها کاهش می‌یابد. می‌توان گفت که شاخص‌های مدل معادله ساختاری از برازش مطلوب برخوردار بود. مقادیر برآورد شده در جدول ۵ (بار عاملی، مقدار بحرانی، واریانس تبیین شده و سطح معناداری) بیانگر این است که بارهای عاملی سوالات مربوط به مولفه ترس از خسارت مالی و بارهای عاملی سوالات مربوط به مولفه ترس از بدنامی در وضعیت مطلوبی قرار دارند. این یافته‌ها تا حدودی با نتایج مطالعات هریس و همکاران (۲۰۱۴) و هیل و همکاران (۲۰۱۵) همسو بود. آنها معتقد بودند که ترس از ضرر اقتصادی نقش بسیار گسترده و تاثیر بسزایی در میل و اقدام به خرید اینترنتی از سوی مصرف‌کنندگان خواهد داشت. این ویژگی نسبت به ترس از تخریب شخصیتی دارای تاثیرات گسترده‌تری است. هریس و همکاران (۲۰۱۴) بیان کردند که مصرف‌کنندگان ممکن است رفتارهای دفاعی همانند کاهش خرید مجازی یا کاهش استفاده از روش‌های خاص خرید از خود بروز دهند. همچنین یافته‌ها بیانگر آن بود که پایایی پرسشنامه‌ها (ترس از سرقت اینترنتی هویت =  $0.82$  و قصد خرید آنلاین =  $0.85$ ) از سازگاری درونی مناسبی برخوردار هستند. سازگاری درونی نشانگر میزان همبستگی بین یک سازه و شاخص‌های مربوط به آن است (کرونباخ<sup>۱</sup>، ۱۹۵۱).

دیگر نتایج پژوهش بیانگر این است که متغیر ترس از سرقت اینترنتی هویت در مجموع  $0.74$  درصد از واریانس متغیر قصد خرید آنلاین را تبیین می‌کند که با توجه به مقادیر مربوط به حجم اثر شاخص ضریب تعیین این مقدار قوی برآورد می‌شود. به عبارت دیگر، ابعاد متغیر ترس از سرقت اینترنتی هویت در حد قوی توان تبیین واریانس متغیر قصد خرید آنلاین را دارند و می‌توان گفت که با افزایش ترس از سرقت اینترنتی هویت، قصد خرید آنلاین با شدتی قوی کاهش می‌یابد. نتایج این پژوهش با مطالعات هیل و همکاران (۲۰۱۵)، هاو سوان و همکاران (۲۰۱۵)، رابرتس و همکاران (۲۰۱۳) و لای و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۳) همسو بود. از دلایل همخوانی می‌تواند ابزار و روش پژوهش باشد. در نهایت می‌توان گفت که بیشتر این پژوهش‌ها بر روی مشتریان انجام شده است و با توجه به اینکه مدیران فروشگاه‌های ورزشی برای حفظ یکپارچگی، برآورده ساختن انتظارات، انجام تعهدات و وظایف و نیز افزایش اعتماد نیاز به ایجاد ارتباطات مناسب و موثر با مشتریان دارند، لذا این عوامل می‌توانند از دلایل همخوانی می‌تواند باشد. هیل و همکاران (۲۰۱۵) معتقد بودند که محیط‌های خرید آنلاین نوع‌های خاصی از تعامل هستند که کاربران برای برآورده کردن هدف‌های خرید خود به آنها روی می‌آورند. خرید آنلاین یک فعالیتی و رای انجام یک خرید صرف است و در برگیرنده مهارت‌هایی چون جستجوی محصولات، کار با کامپیوتر و... است. قصد خرید آنلاین

1. Cronbach
2. Lai et al.

به عنوان مهم‌ترین پیش‌بینی‌کننده واقعی خرید، اشاره به پیامد حاصل از ارزیابی مشتریان از معیارهایی مانند کیفیت تارنما، جستجوی اطلاعات و ارزیابی محصولات دارد. هاو سوان و همکاران (۲۰۱۵) بر این باور بودند که با افزایش اعتماد نزد مشتریان و مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی، میزان قصد خرید آن‌ها نیز افزایش پیدا می‌کند و اعتماد زمانی وجود دارد که یک طرف به اعتبار و صداقت طرف معامله اطمینان داشته باشد. پس احتمال این که اعتبار و صداقت میان مشتریان فروشگاه‌های آنلاین کالاهای ورزشی سبب افزایش قصد خرید مجدد در مشتریان شده باشد وجود دارد. در تبیین این نتیجه به نظر می‌رسد ارتباط منطقی بین منافع کلی و هزینه‌های پرداخت شده از جانب مشتری، یکی از عوامل مؤثر بر معناداری قصد خرید آنلاین باشد. به عبارت دیگر، تبادل بهینه بین مزایای دریافتی و هزینه‌های پرداختی سبب اثرگذاری ترس از سرقت اینترنتی هویت بر قصد خرید آنلاین مشتریان می‌شود. پس فروشگاه‌های ورزشی آنلاین باید قصد خرید مشتریانی که هدف اصلی آنها از خرید خدمت را تعیین می‌کند توجه نمایند و همواره برای هر مشتری با هر سلیقه و نیت خریدی خدمات متنوعی را ارائه دهند. دیگر تنها برطرف کردن نیازهای مشتریان جابگو نیست و در کنار ارائه خدمات تخصصی آنچه تمایز ایجاد می‌نماید، داشتن یک وب سایت امن و مطمئن است که می‌تواند مشتریان را از نظر ذهنی به یک آرامش خاطر برساند- همین آرامش مشتری سبب حضور مجدد و تکرار خرید می‌شود.

به طور کلی می‌توان گفت که مشتریان امروزه نه تنها انتظار خدمات مناسب و با ارزش را دارند، بلکه خواستار صداقت و نیکخواهی نیز هستند. بنابراین باید اشاره کرد که هر چه خرید آنلاین برای مشتریان امن‌تر و خیال آنها آسوده‌تر باشد، آنها با آسودگی خاطر بیشتری به خرید می‌پردازند. این امر می‌تواند مزایایی زیادی در بر داشته باشد که یکی از آنها، تبلیغات برای سایت مورد نظر از سوی مشتریان است.

بر اساس نتایج حاصل از پژوهش به مدیران فروشگاه‌های اینترنتی ورزشی پیشنهاد می‌گردد اعتماد مشتریان خود را از طریق صداقت و تنوع خدماتی که به مشتریانی که قصد خرید آنلاین دارند، افزایش دهند تا از این طریق میزان رضایت آن‌ها افزایش یابد. با توجه به اینکه یک فروشگاه اینترنتی معتبر باید بتواند در اسرع وقت پاسخگوی تلفنی مشتریان خود باشد- که در اصطلاح از خدمات پس از فروش مشتریان به خوبی برخوردار شود- پیشنهاد می‌گردد مدیران این امر را در اولویت کاری خود قرار دهند. قطعاً بخش نظرات یک وبسایت فروش اینترنتی اطلاعات بسیار مفیدی را راجع به یک وب سایت ارائه می‌کند. بنابراین مدیران فروشگاه‌های اینترنتی ورزشی باید سعی کنند قبل از خرید یک محصول از یک فروشگاه اینترنتی بخش نظرات مشتریانی که آن کالا را قبلاً خریداری کرده‌اند را تا حد ممکن مطالعه نمایند. یکی از راهکارهای اطمینان به یک فروشگاه‌های اینترنتی ورزشی، امکان پرداخت وجه پس از تحویل کالا است، زیرا معمولاً پیش‌بینی چنین زیرساختی برای یک فروشگاه اینترنتی بسیار پرخرج است. از این‌رو، فروشگاه‌های قارچی اینترنتی بدون مجوز قادر به ارائه این سرویس نخواهند بود. در این سرویس فروشگاه‌ها با ارائه تعهد برای ارسال چندین هزار سفارش در سال با شرکت پست جمهوری اسلامی ایران، قرار داد همکاری منعقد می‌کنند و به عنوان یک نقطه پستی محسوب خواهند شد. پیشنهاد می‌گردد هر شش ماه یکبار مدیران وب سایت‌های خود را به روز رسانی کنند تا میزان امنیت بالا رود. همچنین پیشنهاد می‌شود که فروشگاه‌های اینترنتی ورزشی با بانک‌های دارای مجوز بانک مرکزی تعامل برقرار کنند تا امنیت وب سایت‌ها و قصد خرید آنلاین در بین مشتریان بیشتر شود. پیشنهاد می‌شود مدیران فروشگاه‌های اینترنتی ورزشی در سایت‌های فروش محصولات خود از نماد اعتماد الکترونیک استفاده نمایند.

● تاثیر ترس از سرقت اینترنتی هویت مشتری بر قصد خرید آنلاین محصولات ورزشی

می‌توان اذعان داشت که در این زمینه احتیاج به پژوهش‌های متعدد دیگری وجود دارد و پیشنهاد می‌شود سطح این ترس و اضطراب نسبت به سرقت اینترنتی هویت مصرف‌کنندگان مورد بررسی قرار گیرد.

یک سلسله محدودیت‌ها را پژوهشگر جهت اجرای پژوهش خود تعیین می‌کند تا امر پژوهش سهل‌تر گردد، چرا که یک پژوهشگر قادر به در نظر گرفتن تمامی متغیرها نیست و باید برای کار خویش محدوده و چارچوبی را قرار دهد. محدودیت‌هایی که پژوهشگر برای این کار در نظر گرفته عبارت‌اند از:

۱- به دلیل اینکه شرکت‌کنندگان از جامعه آماری مشخصی انتخاب شدند، لذا نتایج پژوهش فقط قابل تعمیم به این جامعه آماری می‌باشد.

۲- حوزه پژوهش محدود به فروش آنلاین محصولات بود و محدودیت‌های خارج از کنترل پژوهشگر می‌توانند بر نتایج پژوهش اثر داشته باشند؛ مانند محدودیت‌های ساختاری، مقررات و ضوابط سازمان و نوع روابط انسانی که می‌تواند بر یافته‌های پژوهش تاثیر بگذارد و ملاحظات انسانی که می‌تواند بر پاسخ افراد به سوالات مصاحبه اثر گذار باشد.

## منابع

- Acoca, B. (2008). “**Scoping paper on online identity theft**”. Ministerial Background Report on The Future of The Internet Economy, DSTI/CP (2007), 3, 17-18.
- Brant, Sharon. (2009). “**Consumer Online Shopping Fears**”. Market Brief, First Data Corporation available at: [http://www.firstdata.com/downloads/thoughtleadership/fd\\_consumeronline\\_shoppingfears\\_research.pdf](http://www.firstdata.com/downloads/thoughtleadership/fd_consumeronline_shoppingfears_research.pdf).
- Caudill, E. M., & Murphy, P. E. (2000). “**Consumer online privacy: Legal and ethical issues**”. Journal of Public Policy & Marketing, 19(1), 7-19.
- Cavoukian, A. (2013). “**Privacy by Design and the Promise of Smart Data**”. In *SmartData* (pp. 1-9). Springer, New York, NY.
- Cronbach, L. J. (1951). “**Coeffic alpha and the internal structure of tsars**”. Psychometrika, 16 (3), 297-334.
- Eisenstein, E. M. (2008). “**Identity theft: An exploratory study with implications for marketers**”. Journal of Business Research, 61(11), 1160-1172.
- Grabner-Kräuter, S., & Kaluscha, E. A. (2003). “**Empirical research in on-line trust: a review and critical assessment**”. International journal of human-computer studies, 58(6), 783-812.
- Hao Suan, Samuel, L., Balaji, M., & Kok Wei, K. (2015). “**An Investigation of Online Shopping Experience on Trust and Behavioral Intentions**”. Journal of Internet Commerce, 14(2), 233-254.
- Harris, E., Perlroth, N., Popper, N., & Stout, H. (2014). “**A sneaky path into Target customers' wallets**”. The New York Times, 18.
- Hsu, M. H., Chuang, L. W., & Hsu, C. S. (2014). “**Understanding online shopping intention: the roles of four types of trust and their antecedents**”. Internet Research.
- Jibril, A. B., Kwarteng, M. A., Botachway, R. K., Bode, J., & Chovancova, M. (2020). “**The impact of online identity theft on customers' willingness to engage in e-banking transaction in Ghana: A technology threat avoidance theory**”. Cogent Business & Management, 7(1), 1832825.
- Jibril, A. B., Kwarteng, M. A., Nwaiwu, F., Appiah-Nimo, C., Pilik, M., & Chovancova, M. (2020, April). “**Online Identity Theft on Consumer Purchase Intention: A Mediating Role of Online Security and Privacy Concern**”. In Conference on e-Business, e-Services and e-Society (pp. 147-158). Springer, Cham.
- Lai, F., Li, D., & Hsieh, C. T. (2012). “**Fighting identity theft: The coping perspective**”. Decision Support Systems, 52(2), 353-363.
- Li, K. Y., Zemke, R. & Woods, JA. (2015). “**Experiential Marketing Strategy on CRM**”. Market Weekly (Disquisition Edi-tion), 12: 72-73 (In Chinese).
- Lwin, M., Wirtz, J., & Williams, J. D. (2007). “**Consumer online privacy concerns and responses: a power-responsibility equilibrium perspective**”. Journal of the Academy of Marketing Science, 35(4), 572-585.
- McCole, P., Ramsey, E., & Williams, J. (2010). “**Trust considerations on attitudes towards online purchasing: The moderating effect of privacy and security concerns**”. Journal of Business Research, 63(9-10), 1018-1024.

- Miners, Zach. (2014). **“Heart bleed’s Silver Lining: People are Finally Thinking about Online Security”**. PC World (2014-04-29, available at <http://www.pcworld.com/article/2149041/heartbleeds-silver-lining.html>).
- 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.
- Mousavi zadeh, 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.
- Mueller, R. O. (1999). **“Basic principles of structural equation modeling: An introduction to LISREL and EQS”**. Springer Science & Business Media.
- Patrick Hille, Gianfranco Walsh, Mark Cleveland. (2015). **“Consumer Fear of Online Identity Theft: Scale Development and Validation”**. Journal of Interactive Marketing, 30, 1-19.
- Poddar, A., Mosteller, J., & Ellen, P. S. (2009). **“Consumers' rules of engagement in online information exchanges”**. Journal of Consumer Affairs, 43(3), 419-448.
- Priem, B., Leenes, R., Kosta, E., & Kuczerawy, A. (2011). **“The identity landscape”**. In *Digital privacy* (pp. 33-51). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Priem, Bart, Ronald Leenes, Eleni Kosta, and Aleksandra Kuczerawy (2011). **“The Identity Landscape”**. In *Digital Privacy, Jan Camenisch, Ronald Leenes, Dieter Sommer, editors*. Berlin: Springer. 33-51.
- Reisig, M. D., Pratt, T. C., & Holtfreter, K. (2009). **“Perceived risk of internet theft victimization: Examining the effects of social vulnerability and financial impulsivity”**. Criminal Justice and Behavior, 36(4), 369-384.
- Reisig, M. D., Pratt, T. C., & Holtfreter, K. (2009). **“Perceived risk of internet theft victimization: Examining the effects of social vulnerability and financial impulsivity”**. Criminal Justice and Behavior, 36(4), 369-384.
- Roberts, L. D., Indermaur, D., & Spiranovic, C. (2013). **“Fear of cyber-identity theft and related fraudulent activity”**. Psychiatry, Psychology and Law, 20(3), 315-328.
- Rogers, Kate. (2013). **“One new identity theft victim every 3 seconds in 2012”**. available at <http://www.foxbusiness.com/personal-finance/2013/02/20/onenew-identity-theft-victim-every-3-seconds-in>.
- To, P. L., Liao, C., & Lin, T. H. (2007). **“Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value”**. Tec novation, 27(12), 774-787.
- Wall, D. S. (2008). **“Cybercrime, media and insecurity: The shaping of public perceptions of cybercrime”**. International Review of Law, Computers & Technology, 22(1-2), 45-63.