

Research Paper

eISSN: 2783-4573

Assessing the perceived effectiveness of e-commerce platforms on the perceived economic advantage of the consumer in predicting sustainable consumption in an epidemic

leila jalali¹ 

1- Master, Department of Business Management, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Receive:

22 October 2021

Revise:

07 November 2021

Accept:

18 December 2021

Published online:

18 December 2021

Abstract

The aim of this study was to investigate the perceived effectiveness of e-commerce platforms on the perceived economic advantage of the consumer in predicting sustainable consumption in an epidemic. The present research is applied in terms of purpose and descriptive-correlative in terms of nature and method of data collection; And is specifically based on structural equation modeling. Quantitative research data were used as a distance scale using the standard Research Questionnaire of Lobel Trong Tovi (2021). The statistical population of the present study is all customers of online shopping of e-commerce platforms in Iran. Due to the large number of users and the number of more than 10 active platforms in Iran, and due to the large number of the target community, 100,000 people have been considered. According to Morgan's table, 384 people were selected as a sample in this study. The sampling method in this study was simple random. The results show that the effect of the perceived effectiveness of e-commerce platforms on the perceived economic advantage of the consumer in predicting sustainable consumption is equal to 0.47, i.e. about 47% of the total perceived effectiveness of e-commerce platforms on the perceived economic advantage of the consumer in predicting sustainable consumption is explained. The GoF criterion was also used to evaluate the overall fit of the model and the measurement for the structural model. Results of average shared values and average values of R Squares shows that the value of GOF is equal to 0.62 which indicates a strong fit of the model.

Keywords:

E-Commerce Platforms,
Economic Advantage,
Sustainable Consumption,
Covid 19

Please cite this article as (APA): jalali, L. (2021). Evaluating the perceived effectiveness of e-commerce platforms on the perceived economic benefit of the consumer in predicting sustainable consumption in an epidemic. *Journal of Business Management And Entrepreneurship*, 1(1), 1-18.



<https://dx.doi.org/10.22034/JBME.2021.313202.1004>



Publisher: Institute of Management fekrenoandish

Creative Commons: CC BY 4.0



Corresponding Author: leila jalali

Email: Leilajalali30@gmail.com

Extended Abstract

Introduction

With the increasing growth of the Internet and related technologies, the concept of brand has changed, thus today the value of online brands has grown significantly. The most important factor influencing the success of online brands is the frequent interaction of users with the brand, which achieves as a result of having a positive consume experience from that online brand. Managers need to create the conditions for a favorable experience for their customers and identify the factors effective on online brand consistency, because the undesired customer experience leads to the loss of a large share of the company's potential sales; which is due to customers' inability to find whatever they are searching for. Customer dissatisfaction will also lead to a large decrease of visit frequency percentage, which is also due to the initial negative experiences of users and customers (Abdollalipour, 2020)

Research in the field of e-commerce shows that advances in Internet technologies have enabled companies to sell their products directly to consumers through e-commerce platforms (Fan et al, 2020), thus leading to increased sales. Is (Lee et al, 2018). But consumers can not physically examine products in online shopping, thus leading to uncertainty to product (Song et al, 2020).

Research shows that online consumer information is collected and tracked based on data-driven marketing tasks, but there is insufficient protection for this information (Bandaraet al, 2020). Security risk (disclosure of personal information) has had strong negative effects on online transactions (Hubert et al, 2017). This is important because e-commerce platforms now offer a variety of products and services online, from electronics to single products, sanitary and cosmetics, food, and fashion to sports and travel facilities with high volume exchanges. Thus, perceived perceptions of customer information protection to ensure the security of online transactions increase the continuity of intent and motivation to write positive comments about products and services. As a result, online protection is very important for personal information and transactions (Liao & Shi, 2017).

The world has seen an increase in pandemics in recent decades, such as SARS in 2003, H5N1 in 2006, and H1N1 in 2009 and Covid 19 in 2019, each of which hindered business activity and economic growth (Chung, 2015). As scientists have warned long ago, infectious diseases can lead commercial activity to a new reality that strongly influences these activities; unfortunately, there are no clear guidelines for managers on how to respond effectively to these conditions (Hudecheck et al, 2020). Fear of a pandemic refers to a new disease that people are not immune to, and has spread around the world (World Health Organization, 2019). Pandemics have become one of the biggest threats in the world today (Harvard Global Health Institute, 2020). Research on consumer behavior shows that fear refers to the negative consequences of a particular event that may lead to changes in consumer's behavior and attitudes (Solomon, 2017). As a result of the effects of Covid 19 disease, consumers are increasingly turning to online shopping. Accordingly, the Covid 19 pandemic has altered consumer shopping behavior because consumers are afraid of contracting the disease (Laato et al, 2020; Prentice et al, 2020).

Covid 19 has issued a global warning because it spreads quickly through human-to-human contact (Harvard Medical School, 2020). The virus can be spread through droplets of cough or inhalation of an infected person (The World Health Organization, 2020). To reduce the spread of the virus, therefore, the consumption method should be turned to e-commerce platforms; because it increases purchasing efficiency, enables new purchases, and increases access to information and online communication between the consumer and the seller (Guillen-Royo, 2019). But the managers who look for online sales execution do not currently have any specific guidelines for improving the consumer's decision for sustainable

consumption over time and on environmental conditions (Guillen-Royo, 2019; Hernant, 2017 & Rosengren). Given the above, the main issue of the research is whether the perceived effectiveness of e-commerce platforms affects the perceived economic advantage of the consumer in predicting sustainable consumption in an epidemic.

Theoretical literature

The Covid 19 pandemic, and the fear of contagion caused by that, have also created chaos around the world, such as hoarding, market rotation, and travel restrictions (McNulty, 2020). A pandemic has led to fears of infection and social distance, which is increasingly leading to online shopping; and as a result, the importance of e-commerce platforms is increasing. Naeem (2021) in his research investigated that if social media platforms expand the customers' nervous shopping, while they are afraid of corona disease. Findings show that there is evidence of uncertainty, purchase due to persuasion, evidence of product inaccessibility, official announcements, global connectivity, and expert opinion are some of the reasons on social media platforms that has created the consumer's nervous shopping situation during the Covid 19 crisis. Abdollalipour (2020) in his research reviewed the role of cooperative online distribution platforms and brand loyalty. The results show that the most important factor influencing the success of online brands is the frequent interaction of users with the brand, which is the results of having a positive consumption experience of that online brand.

Methodology

The present research is applicable in terms of purpose, and is a descriptive correlative type in terms of nature and method of data collection, and specifically based on structural equation modeling. The research method was quasi-experimental with pre-test and post-test design with control group. Quantitative research data has been used as a distance scale using the standard research questionnaire of Lob Trung Tui (2021). The statistical population of the present study is all customers of online shopping of e-commerce platforms in Iran. Due to the large number of users and the number of more than 10 active platforms in Iran and due to the large number of the target community, 100,000 people have been considered as the statistical population. And according to Morgan's table, 384 people will be selected as a sample in this study. The sampling method in this research will be simple random.

Discussion and Results

In order to test the research hypothesis, Structural equation modeling (SEM) method was used with the help of SmartPLS 3 software, and the results showed that the perceived effectiveness of e-commerce platforms affects the perceived economic advantage of the consumer in predicting sustainable consumption in an epidemic. Online customers' fear of the Covid 19 epidemic moderates the perceived effectiveness of e-commerce platforms and economic advantage. Online customers' fear of the Covid 19 epidemic moderates the relationship between economic advantage and sustainable consumption.

Conclusion

The present study aimed at the perceived effectiveness of e-commerce platforms on the perceived economic advantage of consumers in predicting sustainable consumption during an epidemic. The findings are consistent with Laato et al. (2020), who, in their study entitled Unusual Purchasing Behavior in the Early Stages of Covid 19 Epidemic: Stimulus-Organism Response Approach. Further results showed that exposure to online information sources has led to a too much increase in information and cyberchondria. Overload Information was also a

strong predictor of cyberendria. Perceived severity and cyberchondria had a significant effect on people's intentions for unusual purchases and voluntary isolation. Accordingly, the Covid 19 pandemic has altered consumer purchasing behavior because consumers are afraid of contracting the disease. Lobel Trong Thuy (2021) in his research considered the effectiveness of e-commerce platforms in an epidemic. The results of this study showed that fear of pandemic positively modulates the relationships among e-commerce platforms, economic benefits and sustainable consumption. The results showed that the economic benefits of the relationship between e-commerce platforms and sustainable consumption are related to the level of fear of epidemic and moderate it. The results of this study are consistent with the results of Mark Peterson (2021) research, entitled Sustainable Marketing and Consumer Support for Sustainable Business. The results show that: 1) values based on consumer nature have the most positive effect on consumer support for sustainable businesses, 2) then the attitude towards corporate altruism, and 3) and then concern about corporate ethics has the most impact. Assessing social justice and acknowledgement of the role of business in improving the quality of life of the customer had no effect on consumer support for sustainable businesses.



بررسی اثربخشی درک شده پلتفرم‌های تجارت الکترونیک بر مزیت اقتصادی درک شده مصرف کننده در پیش‌بینی مصرف پایدار در یک بیماری همه گیر

لیلا جلالی^۱ ID

۱- کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

چکیده

هدف این تحقیق بررسی اثربخشی درک شده پلتفرم‌های تجارت الکترونیک بر مزیت اقتصادی درک شده مصرف کننده در پیش‌بینی مصرف پایدار در یک بیماری همه گیر می‌باشد. تحقیق حاضر به لحاظ هدف، کاربردی و از نظر ماهیت و شیوه جمع‌آوری اطلاعات، توصیفی از نوع همبستگی؛ و به طور مشخص مبتنی بر مدل‌یابی معادلات ساختاری می‌باشد. داده‌های تحقیق کمی به صورت مقیاس فاصله‌ای با استفاده از پرسشنامه استاندارد تحقیق لوبل ترونک تووی (۲۰۲۱) استفاده گردیده است. جامعه آماری تحقیق حاضر کلیه مشتریان خرید اینترنتی پلتفرم‌های تجارت الکترونیک در ایران می‌باشد. با توجه به تعداد زیاد کاربران و تعداد بالای ۱۰ پلتفرم فعال در ایران و با توجه به تعداد زیاد جامعه مورد نظر ۱۰۰ هزار نفر در نظر گرفته شده است. بر اساس جدول مورگان تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه در این تحقیق انتخاب شدند. روش نمونه‌گیری در این تحقیق تصادفی ساده بود. نتایج نشان داد که تأثیر نقش اثربخشی درک شده پلتفرم‌های تجارت الکترونیک بر مزیت اقتصادی درک شده مصرف کننده در پیش‌بینی مصرف پایدار مساوی با ۰/۴۷ می‌باشد، یعنی حدود ۴۷ درصد از اثر کل اثربخشی درک شده پلتفرم‌های تجارت الکترونیک بر مزیت اقتصادی درک شده مصرف کننده در پیش‌بینی مصرف پایدار تبیین می‌شود. همچنین برای بررسی برازش کلی مدل و اندازه‌گیری برای مدل ساختاری، از معیار GoF استفاده شد. نتایج میانگین مقادیر اشتراکی و میانگین مقادیر R Squares؛ نشان می‌دهد مقدار GOF برابر است با ۰/۶۲ که؛ نشان از برازش قوی مدل دارد.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۷/۳۰

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۰/۸/۱۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۹/۲۷

تاریخ انتشار آنلاین: ۱۴۰۰/۹/۲۷

کلید واژه‌ها:

پلتفرم‌های تجارت الکترونیک،
مزیت اقتصادی،
مصرف پایدار،
کووید ۱۹

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): جلالی، لیلا. (۱۴۰۰). بررسی اثربخشی درک شده پلتفرم‌های تجارت الکترونیک بر مزیت اقتصادی درک شده مصرف کننده در پیش‌بینی مصرف پایدار در یک بیماری همه گیر. فصل‌نامه مدیریت کسب و کار و کارآفرینی. ۱(۱): ۱-۱۸.

doi <https://dx.doi.org/10.22034/JBME.2021.313202.1004>



Creative Commons: CC BY 4.0



ناشر: موسسه مدیریت فکر نو اندیش

ایمیل: Leilajalali30@gmail.com

نویسنده مسئول: لیلا جلالی

مقدمه

با رشد روز افزون اینترنت و فناوری‌های مرتبط با آن مفهوم برند تغییر پیدا کرده است و امروزه ارزش برندهای آنلاین رشد چشم‌گیری پیدا کرده است، مهم‌ترین عامل تأثیرگذار روی موفقیت برندهای آنلاین تعامل مکرر کاربران با برند است که در نتیجه داشتن یک تجربه مصرف‌مبتد از آن برند آنلاین صورت می‌پذیرد. مدیران باید شرایط ایجاد یک تجربه مطلوب برای مشتریان خود فراهم آورند و عوامل تأثیرگذار روی وفاداری به برند آنلاین را شناسایی کنند زیرا تجربه نامطلوب مشتریان منجر به از دست دادن سهم زیادی از فروش بالقوه شرکت می‌گردد که این امر ناشی از ناتوانی مشتریان در پیدا کردن آنچه که می‌خواهند بوده است. همچنین نارضایتی مشتریان موجب از دست دادن درصد زیادی از تکرار بازدید آن خواهد شد که این امر نیز از تجارب منفی اولیه کاربران و مشتریان ناشی می‌شود (Abdollahipour, 2020).

فناوری‌های جدید مانند وب استفاده از اینترنت را به مراتب راحت‌تر کرده است، اما انسان برای راحتی بیشتر هرگز از پائین‌نشسته و قدم در ایجاد فناوری‌های نو نهاده است. از طرفی دوران جدید که به عصر اطلاعات و دانایی معروف است، نویدبخش جهانی نو با شیوه‌های نوین به کارگیری اطلاعات و دانش است و فناوری اطلاعات حرف اول را در این دوران نوین می‌زند. بهره‌گیری از فناوری اطلاعات یکی از حلقه‌های لازم برای افزایش کارایی تجاری در اقتصاد ملی است. به کارگیری نوآوری‌های فناوری در زمینه‌های تجاری تأثیرات شگرفی داشته است. به کارگیری نوآوری‌های فناوری، نوعی تغییر است که بر فرآیندها و اجزاء سیستم تجاری تأثیر می‌گذارد و عموماً اثرات مثبتی بر جای می‌گذارد. یکی از نوآوری‌های مذکور به کارگیری ابزارهای الکترونیکی و به‌ویژه اینترنت در سیستم تجاری است. از این رو در جهان اقتصادی روز به روز اهمیت تجارت الکترونیک در اقتصاد بیشتر می‌شود (Ebrahim Shamirani, 2015).

تحقیقات حوزه تجارت الکترونیک نشان می‌دهد که پیشرفت‌ها در فناوری‌های اینترنتی برای شرکت‌ها این امکان را فراهم کرده است که، محصولات خود را به صورت مستقیم از طریق پلتفرم‌های تجارت الکترونیک به مصرف‌کننده بفروشند (Fan et al, 2020)، در نتیجه منجر به افزایش فروش شده است (Lee et al, 2018). اما مصرف‌کنندگان نمی‌توانند به صورت فیزیکی محصولات را در خرید آنلاین بررسی کنند در نتیجه موجب عدم اطمینان به محصول خواهد شد (Song et al, 2020).

تجارت الکترونیک عبارت است از استفاده از کامپیوترهای یک یا چند شبکه برای ایجاد و انتقال اطلاعات تجاری که بیشتر با خرید و فروش اطلاعات، کالاها و خدمات از طریق اینترنت مرتبط می‌باشد. از سویی تجارت الکترونیک مزایای خاصی نسبت به تجارت سنتی دارد، تجارت الکترونیک طریق هدایت کسب و کار را تغییر می‌دهد و بدین ترتیب باعث تبدیل بازارهای سنتی به شکل‌های جدید و نیز ایجاد تغییرات چشم‌گیر در شرایط رقابتی می‌شود (Ebrahim Shamirani, 2015). پیشرفت‌ها در فناوری‌های اینترنت موجب تحول پلتفرم‌های تجارت الکترونیک در خرده‌فروشی و عملیات لجستیک شده است به طوری که مزایای اقتصادی بیشتری نظیر کاهش هزینه‌ها و تأخیرها فراهم شده است و نقش ادارک درک شده مصرف‌کننده در توجیه انگیزه‌های استفاده را سبب شده است (Luo et al, 2011). به طوری که مصرف‌کنندگان از پلتفرم تجارت الکترونیک برای تعامل و خرید محصولات از خرده فروش‌ها استفاده می‌کنند درحالی که فروشندگان می‌توانند فرصت‌های خرید آنلاین را برای مصرف‌کنندگان فراهم نمایند (Wagner et al, 2020). براین اساس ادارک درک شده مصرف‌کننده کمک قابل توجهی به بررسی نقش رفتار مصرف‌کننده و تشویق در تعاملات آنلاین مشتریان با شرکت‌ها ایفا می‌نماید (Huang et al, 2020).

2014). از این رو اگر شرکت‌ها بتوانند به طور مؤثری نیازهای مشتری را با محصولات خود از طریق پلتفرم‌های آنلاین برآورده کنند، مشتریان تمایل بیشتری برای ادامه تعامل با شرکت‌ها خواهند داشت (Li et al, 2018).

تحقیقات نشان می‌دهد که اطلاعات مصرف‌کننده آنلاین برای کارهای بازاریابی مبتنی بر داده‌ها گردآوری و ردیابی می‌شود اما حفاظت کافی از این اطلاعات وجود ندارد (Bandaraet al, 2020). ریسک امنیت (افشاء اطلاعات شخصی) تأثیرات منفی قوی بر معاملات آنلاین داشته است (Hubert et al, 2017). این مسئله حائز اهمیت است زیرا پلتفرم‌های تجارت الکترونیک در حال حاضر محصولات و خدمات مختلفی را به صورت آنلاین عرضه می‌کنند، از لوازم الکترونیکی گرفته تا محصولات‌های تک، بهداشتی و آرایشی، مواد غذایی، و مد تا لوازم ورزشی و سفر با حجم بالای تبادلات مالی عرضه می‌شود. بنابراین ادارک درک شده از حفاظت اطلاعات مشتری برای فراهم کردن ایمنی معاملات آنلاین موجب افزایش تداوم قصد و انگیزه نوشتن نظرات مثبت درباره محصولات و خدمات می‌گردد. در نتیجه حفاظت آنلاین امر بسیار مهمی برای اطلاعات شخصی و معاملات است (Liao & Shi, 2017).

در تحقیقات تجارت الکترونیک، معنای متعارف مزایای اقتصادی تا حد زیادی به نگهداری مشتری در پلتفرم‌های تجارت الکترونیک، تخفیف‌ها، تبلیغات، یا فعالیت‌های مورد ترجیح دیگر اشاره می‌کند (Liu et al, 2019). تحقیق (Liu et al, 2019) نشان دادند که مزیت اقتصادی حاصل از پلتفرم‌های تجارت الکترونیک می‌تواند واکنش‌های عاطفی مثبت ایجاد کند و در نتیجه منتج به قصد خرید آنلاین شود. به موازات این منطق، (Wang & Herrando, 2019) می‌گویند پلتفرم‌های تجارت الکترونیک موجب افزایش تعامل بین فروشنده و مشتری و بین مشتریان می‌شوند زیرا این تعاملات بر افزایش رفتار خرید آنلاین و ایجاد مزایای اقتصادی تأثیر می‌گذارند. بر اساس نظریه ادراک مصرف‌کننده از خرید، مزایای اقتصادی موجب انگیزش قصد مشتری برای مصرف پایدار در طول موقعیت‌های نامطمئن می‌شوند. به طوری که، ممکن است این مزایا شامل کوین‌ها، بازپرداخت نقدی (کش بک)، و تخفیف باشد (Ray et al, 2019).

جهان در دهه‌های اخیر شاهد افزایش بیماری‌های همه‌گیر بوده است، مانند سارس در سال ۲۰۰۳، H5N1 در سال ۲۰۰۶ و H1N1 در سال ۲۰۰۹ در سال ۲۰۱۹ کووید ۱۹ که هر یک مانعی بر سر راه فعالیت‌های تجاری و رشد اقتصادی شدند (Chung, 2015). همانطور که دانشمندان مدت‌ها قبل هشدار داده بودند، بیماری‌های عفونی می‌توانند فعالیت‌های تجاری را به سمت یک حقیقت جدید سوق دهند که به شدت بر این فعالیت‌ها تأثیر می‌گذارد؛ اما متأسفانه برای مدیران در مورد چگونگی واکنش مؤثر در برابر این شرایط، دستورالعمل‌های مشخصی وجود ندارد (Hudecheck et al, 2020). ترس از پاندمی به بیماری جدیدی اشاره دارد که مردم در برابر آن ایمن نیستند و در سراسر جهان منتشر شده است (World Health Organization, 2019). پاندمی‌ها به یکی از بزرگترین تهدیدها در دنیای امروزه تبدیل شدند (Harvard Global Health Institute, 2020). تحقیقات مربوط به رفتار مصرف‌کننده نشان می‌دهد که ترس به عواقب منفی یک رویداد خاص اشاره می‌کند که ممکن است منجر به تغییراتی در رفتار و نگرش مصرف‌کننده شود (Solomon, 2017). در نتیجه تأثیر بیماری کووید ۱۹، مصرف‌کنندگان به‌طور فزاینده‌ای به خریدهای آنلاین روی آورده‌اند، بر این اساس، پاندمی کووید ۱۹ موجب تغییر رفتار خرید مصرف‌کننده شده است زیرا مصرف‌کنندگان از واگیری این بیماری می‌ترسند (Laato et al, 2020؛ Prentice et al, 2020).

کووید ۱۹ هشدار جهانی را موجب شده است، زیرا به سرعت از طریق تماس انسان با انسان منتشر می‌شود (Harvard Medical School, 2020). این ویروس می‌تواند از طریق قطرات کوچک سرفه یا تنفس فرد آلوده منتشر شود (The World Health Organization, 2020). برای کاهش انتشار ویروس، از این رو شیوه مصرف باید به سمت پلتفرم‌های تجارت الکترونیک روی آورد؛ زیرا موجب افزایش کارایی خرید می‌شود، خریدهای جدیدی را ممکن می‌سازد، و دسترسی به اطلاعات و برقراری ارتباط آنلاین را بین مصرف‌کننده و فروشنده افزایش می‌دهد (Guillen-Royo, 2019). اما مدیرانی که در جستجوی اجرای فروش آنلاین هستند در حال حاضر هیچ‌گونه راهنمای خاصی جهت بهبود تصمیم مصرف‌کننده برای مصرف پایدار در طول زمان و شرایط محیط ندارند (Rosengren & Hernant, 2017; Guillen-Royo, 2019). با توجه به مطالب ذکر شده مساله اصلی تحقیق این است که آیا اثربخشی درک‌شده پلتفرم‌های تجارت الکترونیک بر مزیت اقتصادی درک‌شده مصرف‌کننده در پیش‌بینی مصرف پایدار در یک بیماری همه‌گیر تأثیر دارد؟

ادبیات نظری و پیشینه پژوهش

استدلال تحقیق حاضر بر این است که ترس از پاندمی به صورت مثبتی در رابطه بین پلتفرم‌های تجارت الکترونیک و مزایای اقتصادی، و رابطه بین مزایای اقتصادی و مصرف پایدار را تعدیل می‌کند. بین پلتفرم‌های تجارت الکترونیک نقشی کلیدی در استراتژی ایجاد قابلیت اطمینان (پایایی) محصولات و خدمات فروشنده آنلاین دارد. زیرا مشتری آنلاین امکان تعامل فیزیکی با فروشنده‌ای که در محیط مجازی می‌فروشد را ندارد، و ممکن است این امر نگرانی‌هایی در مورد ریسک محرمانگی در مشتری را موجب گردد (Liao & Shi, 2017). با پلتفرم‌های تجارت الکترونیک، می‌توان به مصرف‌کننده اطمینان داد که اطلاعات شخصی و معامله‌ای که در پلتفرم تجارت الکترونیک گردآوری می‌شود، حفاظت لازم را دارا است. طبق نظر (Pappas, 2016)، سطح بالای اعتماد به ایمنی و امنیت پلتفرم‌های آنلاین به ایجاد باور مصرف‌کننده نسبت به قابلیت اطمینان فروشنده الکترونیک کمک شایانی می‌نماید و در نتیجه احتمال فروش را افزایش می‌دهد. در شرایط آنلاین، پلتفرم‌های تجارت الکترونیک مزایای مختلفی برای مصرف‌کننده فراهم می‌کنند، مثل محرمانگی و امنیت، جستجو ارانه اطلاعات، نظرات درباره محصولات، تبلیغ، و انجام سفارش (Qin et al, 2020). (Plangger & Watson, 2015) نیز می‌گویند که پیشرفت‌های در فناوری اطلاعات موجب تسهیل و بهره‌وری بیشتر کسب و کار شده است، مثل هزینه کمتر و اطلاعات بیشتر، اما شرکت‌ها باید از محرمانگی مشتری نیز حفاظت نمایند و از ریسک‌هایی که موجب تهدید روابط طولانی مدت می‌شوند اجتناب کنند. از دیدگاه نظریه ادراک مشتری، پلتفرم‌های تجارت الکترونیک مزایای اقتصادی برای مصرف‌کننده ایجاد می‌کنند مثل محرمانگی و صرفه‌جویی در هزینه‌ها (Huang et al, 2014). بعلاوه، پاندمی کووید ۱۹، و ترس از واگیری ناشی از این پاندمی، هرج و مرج و آشفتگی‌هایی را نیز در سراسر جهان ایجاد کرده است، مثل احتکار، چرخش بازار، و محدودیت‌های سفر (McNulty, 2020). پاندمی موجب ترس از عفونت و ایجاد فاصله اجتماعی شده است که به طور روزافزون به خرید آنلاین منجر می‌شوند و در نتیجه اهمیت پلتفرم‌های تجارت الکترونیک افزایش می‌یابد. تحقیقات نشان می‌دهد که پلتفرم‌های تجارت الکترونیک مزایای سودمندی برای طیف وسیعی از کسب و کارها نیز فراهم می‌کنند، از رستوران‌ها گرفته تا گل فروش‌ها و خشکشویی‌ها و پزشکی، و در عین حال مصرف‌کنندگان بیشتر به محصولات آنلاین عادت می‌نمایند (Zhang et al, 2019). از آنجا که ویروس کووید ۱۹ می‌تواند به صورت ارتباط فرد با فرد منتشر شود، و هنوز درمان‌های دارویی و واکسن مفیدی پیدا نشده است (Smith & Prosser, 2020).

می‌توان انتظار داشت که مصرف‌کننده برای کاهش تماس با دیگران، خریدهای آنلاین بیشتری انجام دهد (Nielsen, 2020). پاندمی به چالشی غیرمنتظره تبدیل شده است که ممکن است مشکلات اجتماعی، سلامت و اقتصادی برای جامعه در پی داشته باشد (Bacq et al, 2020). به طوری که، پاندمی منجر به کاهش دسترسی به فروشندگان در فروشگاه گردیده که این امر ناشی از نگرانی‌های مصرف‌کننده از سلامت خود است که موجب افزایش ناگهانی تقاضا برای کانال‌های دیگر توزیع گردیده است (Pantano et al, 2020). در چنین شرایطی، محقق بر این باور است که ترس از پاندمی موجب افزایش رابطه بین پلتفرم‌های تجارت الکترونیک و مزیت اقتصادی خواهد شد. (Lobel Trong Thuy, 2021) در تحقیق خود با عنوان مدیریت اثربخشی پلتفرم‌های تجارت الکترونیک در یک بیماری همه‌گیر پرداخت. نتایج این مطالعه نشان داد که مزایای اقتصادی رابطه بین پلتفرم‌های تجارت الکترونیک و مصرف‌پایدار را که به سطح ترس از بیماری همه‌گیر رابطه و تعدیل می‌کند. از طرفی مزایای اقتصادی موجب تقویت قصد مصرف‌پایدار مصرف‌کننده می‌شوند به طور واضح در تحقیقاتی عنوان شده است Dabbous & (Tarhini, 2019). منطبق این رابطه این است که مصرف‌کننده سلامت اقتصادی را درک نمودند و این ناشی از مقایسه وضعیت فعلی با وضعیت گذشته در هنگام تصمیم برای خرید است (Verma & Sinha, 2018). برخی محققان مزایای اقتصادی را به اندازه ویژگی‌های محصول در بررسی قصد خرید آنلاین مهم می‌دانند (Lee et al, 2018)، در حالیکه برخی دیگر مزیت اقتصادی را عاملی محرک برای مصرف‌پایدار می‌دانند (Dabbous & Tarhini, 2019). این رابطه غالباً بر اساس مسئولیت مصرف‌کننده است، مثل نگرانی‌های اجتماعی، زیست محیطی و اخلاقی یا مسئولیت اخلاقی وی است (Lim, 2017)؛ Luchs et al, 2015). طبق نظریه ادراک مشتری، مصرف‌کنندگان اغلب مزایایی در یافت می‌نمایند، که به شکل احساس افزایش ارزش برای او می‌باشد (Simon, 2017). اما شیوع فعلی کووید ۱۹ نگرانی‌های سلامتی را نیز به این عوامل افزوده است و نیاز به محیطی است که شرکت‌ها و مصرف‌کنندگان بتوانند بدون تماس رو در رو تعامل داشته باشند. کووید ۱۹ هزاران نفر را کشته است و موجب قرنطینه میلیون‌ها نفر شده است (Worldmeter, 2020)، زیرا به راحتی و به سرعت منتشر می‌شود. ترس از کووید ۱۹ نقش تجارت الکترونیک را افزایش می‌دهد زیرا تعامل اجتماعی و سهم سهامداران در خرید و فروش آنلاین محصولات و خدمات را افزایش می‌دهد (Addo et al, 2020). (Pantano et al, 2020) نشان دادند که با اینکه پاندمی کووید ۱۹ موجب ایجاد اضطراب، افسردگی و استرس در جامعه شده است، مصرف‌کنندگان به طور روزافزون محصولات و خدمات را از پلتفرم‌های آنلاین خرید می‌کنند زیرا ایمنی فناوری‌های اینترنتی و آنلاین را درک کردند. بر این اساس، پاندمی کووید ۱۹ موجب افزایش نگرانی‌ها در مورد سلامت و نیاز به معاملات آنلاین برای حفاظت فروشنده و خریدار در برابر این عفونت تنفسی شده است. این تحقیق تلاش دارد تا ترس از پاندمی رابطه بین مزایای اقتصادی ادراک شده و مصرف‌پایدار را در پلتفرم‌های تجارت الکترونیک بررسی نماید. (Naeem, 2021) در تحقیق خود با عنوان اینکه آیا پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی، خرید عصبی مشتری را در هنگام ترس از بیماری کرونا گسترش می‌دهند؟ پرداختند. یافته‌ها نشان می‌دهد که وجود شواهدی از عدم قطعیت و عدم اطمینان، خرید به دلیل ترغیب، وجود شواهدی از عدم دسترسی به محصول، اطلاعیه‌های مقامات، اتصال جهانی و نظر کارشناسان برخی از دلایل موجود در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی است که وضعیت خرید عصبی مصرف‌کننده را در طول بحران کووید ۱۹ ایجاد کرده است. علاوه بر این، انتشار سطح بی‌سابقه‌ای از اطلاعات به صورت آنی در مورد کووید ۱۹، می‌تواند ابزار لازم برای تصمیم‌گیری هوشمندانه را برای کاربران فراهم کند، همچنین آن‌ها را در مورد آنچه که قرار است اتفاق بیفتد نگران‌تر خواهد کرد، کارشناسان می‌گویند این موارد ممکن است منجر به

سراسیمگی در خرید یا ذخیره محصولات شود. این مطالعه تلاش کرده است درک درستی از چگونگی تولید شواهد و دلایل اجتماعی توسط رسانه‌های اجتماعی ارائه کند و دریچه‌ای برای شناخت واکنش اجتماعی مردم به شیوع ویروس کرونا ایجاد می‌کند و واکنش خرید عصبی را شکل می‌دهد. (Bonnin, 2020) در تحقیق خود با عنوان نقش‌های ریسک درک شده، جذابیت فروشگاه اینترنتی و آشنایی با فناوری واقعیت افزوده در تأثیرگذاری فناوری واقعیت افزوده بر قصد (تصمیم) مشتری پرداخت. تحقیقات نشان داده است که فناوری واقعیت افزوده از طریق ارزیابی لذت بخشی و سودمندی، بر رفتارهای مرتبط با قصد خرید و تصمیمات مشتری تأثیر مثبتی دارد. هدف از این تحقیق توسعه مطالعات پیشین با ادغام نقش‌های میانجی ریسک درک شده از خرید یک محصول از فروشگاه اینترنتی و جذابیت فروشگاه اینترنتی است. همچنین به مطالعه نقش تعدیل‌کننده آشنایی با فناوری واقعیت افزوده نیز می‌پردازد. دو بررسی، نقش مهم ریسک درک شده در تأثیر فناوری واقعیت افزوده بر تصمیمات مشتری را تأیید می‌کنند. علاوه بر این، هر چه افراد بیشتری با فناوری واقعیت افزوده آشنا باشند، فناوری واقعیت افزوده ریسک درک شده را بیشتر کاهش می‌دهد و قصد مشتری را افزایش می‌دهد. (Abdollahipour, 2020) در تحقیق خود با عنوان مروری بر نقش پلتفرم‌های مشارکتی توزیع آنلاین و وفاداری به برند پرداخته است. هدف از این تحقیق شناسایی اثرات پلتفرم‌های مشارکتی توزیع آنلاین و مرور تأثیر ویژگی‌های درونی و بیرونی آن‌ها در وفاداری به برند می‌باشد. نتایج نشان می‌دهد که مهمترین عامل تأثیرگذار روی موفقیت برندهای آنلاین تعامل مکرر کاربران با برند است که در نتیجه داشتن یک تجربه مصرف مثبت از آن برند آنلاین صورت می‌پذیرد. (Jafari Nejad, 2018) در تحقیق خود با عنوان بررسی نقش تکنولوژی بر رفتار عرضه‌کنندگان در پلتفرم‌های مشارکتی پرداخته است. این تحقیق بر پایه مدل توسعه یافته نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده انجام شده است و بر روی پلتفرم‌های تاکسی آنلاین در ایران شامل شرکت‌های اسنپ و تپسی متمرکز است. نتایج تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که تکنولوژی و دسترسی به آن به عنوان یکی از عوامل کنترل‌گر رفتاری نقش به‌سزایی در مشارکت در پلتفرم‌های تاکسی آنلاین از سوی رانندگان دارد. از سوی دیگر، خودبسندگی و راحتی استفاده تأثیر چندانی بر مشارکت رانندگان تاکسی‌های آنلاین ندارند. دلایل این پدیده در این مقاله مورد بررسی قرار گرفته و تحلیل شده است.

روش‌شناسی تحقیق

تحقیق حاضر به لحاظ هدف، کاربردی و از نظر ماهیت و شیوه جمع‌آوری اطلاعات، توصیفی از نوع همبستگی و به طور مشخص مبتنی بر مدل‌یابی معادلات ساختاری می‌باشد. داده‌های تحقیق کمی به صورت مقیاس فاصله‌ای با استفاده از پرسشنامه استاندارد تحقیق (Lobel Trong Thuy, 2021) استفاده گردیده است. جامعه آماری تحقیق حاضر کلیه مشتریان خرید اینترنتی پلتفرم‌های تجارت الکترونیک در ایران می‌باشد. با توجه به تعداد زیاد کاربران و تعداد بالای ۱۰ پلتفرم فعال در ایران و با توجه به تعداد زیاد جامعه مورد نظر ۱۰۰ هزار نفر در نظر گرفته شده است. و بر اساس جدول مورگان تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه در این تحقیق انتخاب خواهند شد. روش نمونه‌گیری در این تحقیق تصادفی ساده خواهد بود. همچنین نحوه پخش کردن پرسشنامه در این تحقیق الکترونیکی می‌باشد. به منظور بررسی روایی پرسشنامه از تحلیل عاملی تأییدی و به منظور بررسی فرضیات تحقیق از مدل‌سازی معادلات ساختاری روش الگویابی معادلات ساختاری (Structural Equation Modeling) با کمک نرم‌افزار SmartPLS 3 استفاده شده است.

جهت گردآوری داده‌های مربوط به متغیر اثربخشی درک شده تجارت الکترونیک از روی معیار (Fang et al, 2014) استفاده شد که دارای ۴ سؤال بوده و طیف پاسخگویی آن از نوع لیکرت با ۵ درجه خیلی مخالفم، مخالفم، نظری ندارم، موافقم و خیلی موافقم می‌باشد. همچنین پایایی پرسشنامه با استفاده از آلفای کرونباخ ۰/۷۴۳ به دست آمد و مورد تأیید قرار گرفته است.

جهت گردآوری داده‌های مربوط به متغیر منافع اقتصادی (مزیت اقتصادی) استفاده از مقیاس‌های (Dabbous & Tarhini, 2019) استفاده شد که دارای ۳ سؤال بوده و طیف پاسخگویی آن از نوع لیکرت ۵ درجه می‌باشد. همچنین پایایی پرسشنامه با استفاده از آلفای کرونباخ ۰/۸۳۶ به دست آمد و مورد تأیید قرار گرفته است.

جهت گردآوری داده‌های مربوط به متغیر مصرف پایدار استفاده از مقیاس‌های (Dabbous & Tarhini, 2019) استفاده شد که دارای ۳ سؤال و طیف پاسخگویی آن از نوع لیکرت ۵ درجه می‌باشد. همچنین پایایی پرسشنامه با استفاده از آلفای کرونباخ ۰/۸۳۸ به دست آمد و مورد تأیید قرار گرفته است.

جهت گردآوری داده‌های مربوط به متغیر تعدیل‌گر ترس از همه‌گیری کووید ۱۹ از مقیاس بر اساس (Kaur Dhir et al, 2019) استفاده شد که دارای ۳ سؤال و طیف پاسخگویی آن از نوع لیکرت ۵ درجه می‌باشد. همچنین پایایی پرسشنامه با استفاده از آلفای کرونباخ ۰/۷۳۱ به دست آمد و مورد تأیید قرار گرفته است.

یافته‌های پژوهش

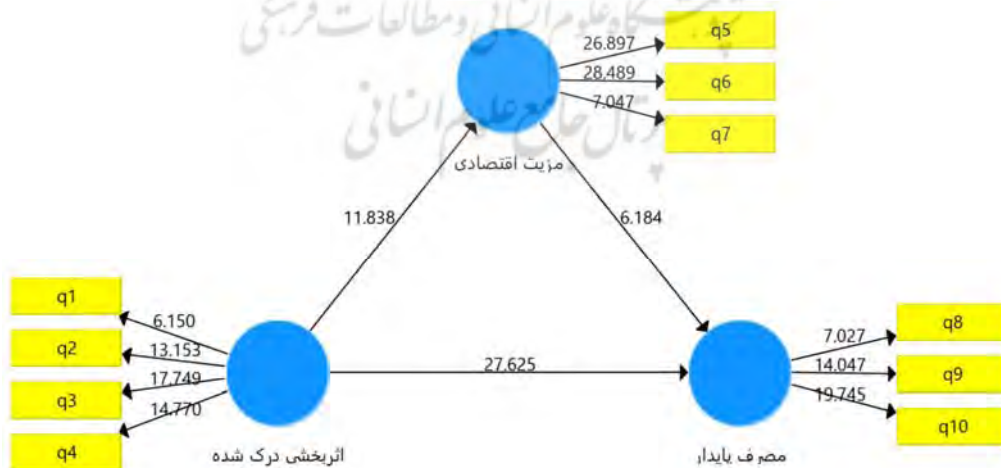
آمار توصیفی مربوط به اطلاعات جنسیت شناختی نشان می‌دهد که ۵۸/۱ درصد (۲۲۳ نفر) مرد و ۴۱/۹ درصد (۱۶۱ نفر) زن بودند. همچنین توزیع فراوانی متغیر کیفی دو سطحی جنسیت می‌باشد که پاسخ‌دهندگان مرد نسبت به زن بیشترین تعداد افراد منتخب در نمونه را تشکیل می‌دهند. در گروه مورد بررسی ۳۱/۵ درصد (۱۲۱ نفر) مجرد و ۶۸/۵ درصد (۲۶۳ نفر) متأهل بودند. همچنین توزیع فراوانی متغیر کیفی دو سطحی تأهل می‌باشد که پاسخ‌دهندگان متأهل نسبت به مجرد بیشترین تعداد افراد منتخب در نمونه را تشکیل می‌دهند. با توجه به خروجی تحلیل در گروه مورد بررسی ۱۲/۲ درصد آزمودنی‌ها کمتر از ۳۰ سال، ۳۱/۳ درصد آزمودنی‌ها بین ۳۱ تا ۴۰ سال، ۱۸/۸ درصد آزمودنی‌ها ۵۱ سال به بالا سن داشتند. همچنین توزیع فراوانی متغیر کیفی چند سطحی سن می‌باشد که پاسخ‌دهندگان در گروه سنی ۳۱ تا ۴۰ سال نسبت به بقیه دارای بیشترین فراوانی و گروه سنی کمتر از ۳۰ سال دارای کمترین مقدار فراوانی می‌باشند. ۳ گروه تحصیلی برای افراد منتخب در نمونه در پرسشنامه طراحی شده است. در گروه مورد بررسی ۷ درصد دیپلم، ۱۷/۴ درصد فوق دیپلم، ۳۷ درصد لیسانس، ۲۸/۱ درصد تحصیلات فوق لیسانس، ۱۰/۴ درصد دکترا بودند. همچنین توزیع فراوانی متغیر کیفی چند سطحی تحصیلات می‌باشد که پاسخ‌دهندگان با تحصیلات لیسانس نسبت به بقیه دارای بیشترین فراوانی و پاسخ‌دهندگان با تحصیلات دیپلم دارای کمترین مقدار فراوانی می‌باشند. میانگین متغیر مزیت اقتصادی برابر ۳/۸۰۴۷، میانگین متغیر اثربخشی درک شده پلتفرم‌های تجارت الکترونیک برابر ۳/۷۶۷۶ و میانگین ترس مشتریان آنلاین از همه‌گیری کووید ۱۹ برابر ۳/۷۸۲۱، مصرف پایدار برابر با ۳/۷۵۳۵، است. میانگین نمرات متغیرهای یاد شده از عدد ۳ (متوسط طیف لیکرت ۵ تایی) بزرگ‌تر می‌باشد که نشان دهنده تمایل پاسخ‌دهندگان به گزینه‌های بالاتر از حد متوسط است. همچنین بیشترین انحراف معیار مربوط به متغیر مصرف پایدار می‌باشد که نشان از پراکندگی بیشتر این مؤلفه نسبت به سایر مؤلفه‌ها است و کمترین مقدار انحراف معیار مربوط به اثربخشی درک شده پلتفرم‌های تجارت الکترونیک است و در نتیجه کمترین مقدار پراکندگی مربوط به این مؤلفه می‌باشد.

قبل از اینکه فرضیه‌های این پژوهش آزمون شوند باید ابتدا از نرمال بودن متغیرها اطمینان حاصل شود. برای بررسی فرض نرمال بودن متغیرهای مورد مطالعه از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف یک نمونه‌ای استفاده شده است. در صورتی که سطح معناداری از ۰/۰۵ درصد بیشتر باشد متغیر نرمال می‌باشد. در غیر اینصورت داده‌ها غیر نرمال‌اند. بنابراین با توجه به جدول ذیل تمامی متغیرها غیر نرمال می‌باشند.

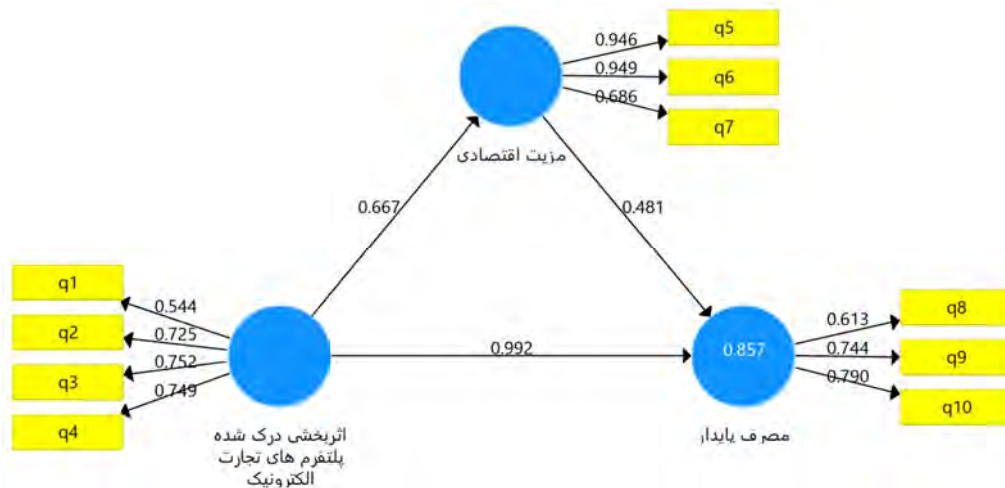
جدول ۱. نتایج آزمون کولموگروف اسمیرنوف برای بررسی فرض نرمال بودن یا غیر نرمال بودن

متغیرها	حجم نمونه	آماره آزمون	P-value
اثربخشی درک شده پلتفرم‌های تجارت الکترونیک	۳۸۴	۰/۳۷۲	۰,۰۰۰
مزیت اقتصادی	۳۸۴	۰/۴۵	۰,۰۰۰
ترس مشتریان آنلاین از همه‌گیری کووید ۱۹	۳۸۴	۰/۴۳	۰,۰۰۰
مصرف پایدار	۳۸۴	۰/۴۳۹	۰,۰۰۰

فرضیه اصلی: اثربخشی درک شده پلتفرم‌های تجارت الکترونیک بر مزیت اقتصادی درک شده مصرف کننده در پیش‌بینی مصرف پایدار در یک بیماری همه‌گیر تأثیر دارد. با توجه به مدل مفهومی تحقیق ضریب مسیر متغیر اثربخشی درک شده پلتفرم‌های تجارت الکترونیک بر مزیت اقتصادی درک شده مصرف کننده که به مقدار ۰/۶۶۷ و همچنین آماره t به مقدار ۱۱/۸۳۸ است. ضریب مسیر متغیر مزیت اقتصادی درک شده مصرف کننده در پیش‌بینی مصرف پایدار که به مقدار ۰/۴۸۱ و همچنین آماره t به مقدار ۶/۱۸۴ است ضریب مسیر متغیر اثربخشی درک شده پلتفرم‌های تجارت الکترونیک بر پیش‌بینی مصرف پایدار که به مقدار ۰/۹۹۲ و همچنین آماره t به مقدار ۲۷/۶۲۵ است می‌توان گفت: اثربخشی درک شده پلتفرم‌های تجارت الکترونیک بر مزیت اقتصادی درک شده مصرف کننده در پیش‌بینی مصرف پایدار در یک بیماری همه‌گیر تأثیر دارد.



شکل ۱. ضرایب معناداری t-value در مدل مفهومی بدون تعدیل‌گری

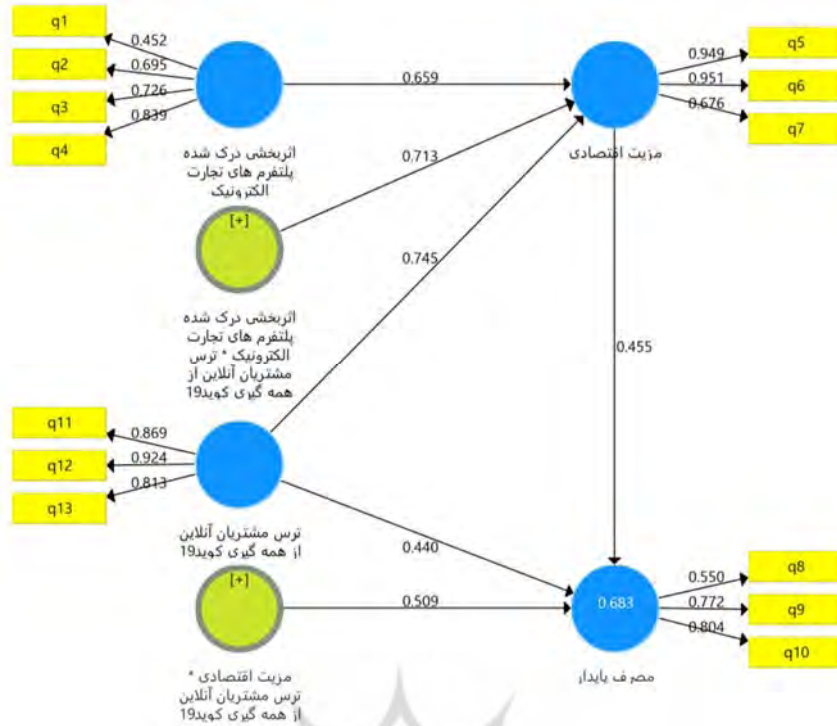


شکل ۲. ضریب مسیر در مدل مفهومی بدون تعدیل گری

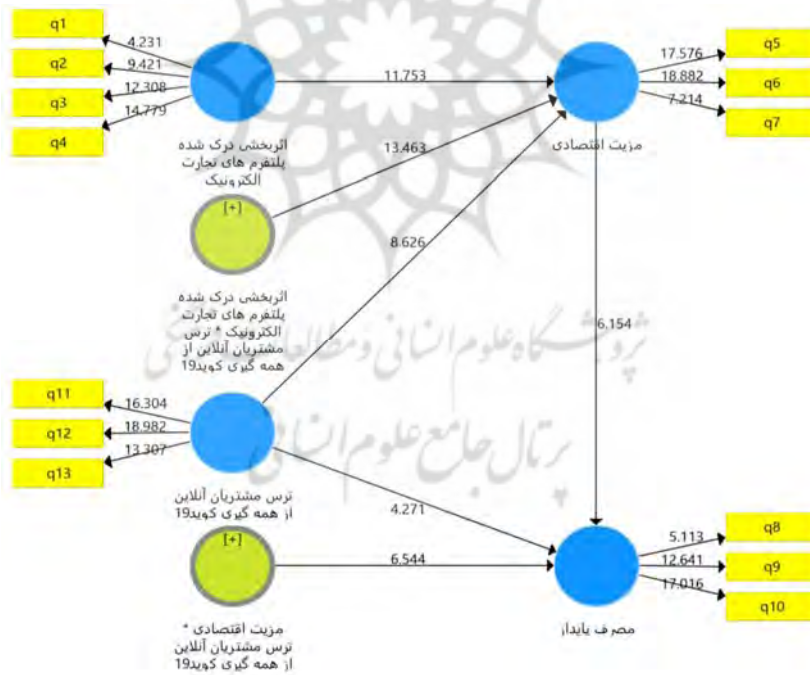
فرضیه فرعی اول: ترس مشتریان آنلاین از همه گیری کووید ۱۹ در رابطه بین اثربخشی درک شده پلتفرم های تجارت الکترونیک و مزیت اقتصادی تعدیل می نماید.

با توجه به مدل مفهومی تحقیق ضریب مسیر متغیر نقش تعدیل کنندگی ترس مشتریان آنلاین از همه گیری کووید ۱۹ در رابطه بین اثربخشی درک شده پلتفرم های تجارت الکترونیک و مزیت اقتصادی که به مقدار ۰/۵۰۹ و همچنین آماره t به مقدار ۶/۵۴۴ است می توان گفت: ترس مشتریان آنلاین از همه گیری کووید ۱۹ در رابطه بین اثربخشی درک شده پلتفرم های تجارت الکترونیک و مزیت اقتصادی تعدیل می نماید.

فرضیه فرعی دوم: ترس مشتریان آنلاین از همه گیری کووید ۱۹ در رابطه بین مزیت اقتصادی و مصرف پایدار تعدیل می نماید. با توجه به مدل مفهومی تحقیق ضریب مسیر متغیر نقش تعدیل گری ترس مشتریان آنلاین از همه گیری کووید ۱۹ در رابطه بین مزیت اقتصادی و مصرف پایدار که به مقدار ۰/۷۱۳ و همچنین آماره t به مقدار ۱۳/۴۶۳ است می توان گفت: ترس مشتریان آنلاین از همه گیری کووید ۱۹ در رابطه بین مزیت اقتصادی و مصرف پایدار تعدیل می نماید. تمامی ضرایب بارهای عاملی از ۰/۴ بیشتر است که نشان از مناسب بودن این مدل دارد.



شکل ۳. ضریب مسیر برای فرضیه‌های تحقیق



شکل ۴. ضریب مسیر برای فرضیه‌های تحقیق

بحث و نتیجه گیری

نتایج فرضیه اصلی پژوهش نشان داد که ضریب مسیر متغیر اثربخشی درک شده پلتفرم‌های تجارت الکترونیک بر مزیت اقتصادی درک شده مصرف کننده که به مقدار ۰/۶۶۷ و همچنین آماره t به مقدار ۱۱/۸۳۸ است. ضریب مسیر متغیر مزیت اقتصادی درک

شده مصرف کننده در پیش بینی مصرف پایدار که به مقدار ۰/۴۸۱ و همچنین آماره t به مقدار ۶/۱۸۴ است ضریب مسیر متغیر اثربخشی درک شده پلتفرم های تجارت الکترونیک بر پیش بینی مصرف پایدار که به مقدار ۰/۹۹۲ و همچنین آماره t به مقدار ۲۷/۶۲۵ است. بنابراین می توان گفت اثربخشی درک شده پلتفرم های تجارت الکترونیک بر مزیت اقتصادی درک شده مصرف کننده در پیش بینی مصرف پایدار در یک بیماری همه گیر تأثیر دارد. از آنجایی که در این تحقیق نقش میانجی گری متغیرها نیز بررسی می گردد، تأثیر نقش اثربخشی درک شده پلتفرم های تجارت الکترونیک بر مزیت اقتصادی درک شده مصرف کننده در پیش بینی مصرف پایدار مساوی با ۰/۴۷ می باشد، یعنی حدود ۴۷ درصد از اثر کل اثربخشی درک شده پلتفرم های تجارت الکترونیک بر مزیت اقتصادی درک شده مصرف کننده در پیش بینی مصرف پایدار تبیین می شود. لازم به ذکر است که، در بررسی روابط میان متغیرها با وجود نقش متغیر میانجی بایستی اثرات مستقیم و غیر مستقیم مورد بررسی قرار گیرند. در صورتی که اثر غیر مستقیم بیشتر از اثر مستقیم باشد، نقش واسطه ای متغیر میانجی پذیرفته می شود. چنانچه عدد معناداری به دست آمده از این طریق بزرگتر از قدر مطلق ۱/۹۶ باشد فرض صفر رد و فرض مقابل صفر تائید می شود. همچنین برای بررسی برازش کلی مدل و اندازه گیری برای مدل ساختاری، از معیار GoF استفاده شد. نتایج میانگین مقادیر اشتراکی و میانگین مقادیر R Squares؛ نشان می دهد که: مقدار GOF برابر است با ۰/۶۲ که نشان از برازش قوی را مدل دارد. نتایج این تحقیق با نتیجه پژوهش (Laato et al, 2020) مطابقت دارد که در تحقیق خود با عنوان رفتار خرید غیر معمول در مراحل اولیه بیماری همه گیر کووید ۱۹: رویکرد پاسخ محرک - ارگانسیم پرداختند. آن ها با ایجاد شواهد تجربی مبنی بر اینکه رفتار مصرف کننده گزارش شده مستقیماً با زمان پیش بینی شده در انزوای خود مرتبط است، پیوندی قوی بین قصد خود برای منزوی کردن از خود و قصد خرید غیر معمول یافتند. نتایج بیشتر نشان داد که قرار گرفتن در معرض منابع اطلاعات آنلاین منجر به افزایش بیش از حد اطلاعات و کندریای سایبری شده است. اضافه بار اطلاعات همچنین پیش بینی کننده قوی کندریای سایبری بود. شدت ادراک شده و کندریای سایبری تأثیر مهمی در قصد مردم برای خریدهای غیر معمول و منزوی کردن داوطلبانه از خود داشت. بر این اساس، پاندمی کووید ۱۹ موجب تغییر رفتار خرید مصرف کننده شده است زیرا مصرف کنندگان از واگیری این بیماری می ترسند. (Naeem, 2021) در تحقیق خود با عنوان اینکه آیا پلتفرم های رسانه های اجتماعی، خرید عصبی مشتری را در هنگام ترس از بیماری کرونا گسترش می دهند؟ پرداختند. یافته ها نشان می دهد که وجود شواهدی از عدم قطعیت و عدم اطمینان، خرید به دلیل ترغیب، وجود شواهدی از عدم دسترسی به محصول، اطلاعیه های مقامات، اتصال جهانی و نظر کارشناسان برخی از دلایل موجود در پلتفرم های رسانه های اجتماعی است که وضعیت خرید عصبی مصرف کننده را در طول بحران کووید ۱۹ ایجاد کرده است. علاوه بر این، انتشار سطح بی سابقه ای از اطلاعات به صورت آنی در مورد کووید ۱۹، می تواند ابزار لازم برای تصمیم گیری هوشمندانه را برای کاربران فراهم کند، همچنین آن ها را در مورد آنچه که قرار است اتفاق بیفتد نگران تر خواهد کرد، کارشناسان می گویند این موارد ممکن است منجر به سراسیمگی در خرید یا ذخیره محصولات شود.

نتایج فرضیه فرعی اول نشان داد ضریب مسیر متغیر نقش تعدیل کنندگی ترس مشتریان آنلاین از همه گیری کووید ۱۹ در رابطه بین اثربخشی درک شده پلتفرم های تجارت الکترونیک و مزیت اقتصادی که به مقدار ۰/۵۰۹ و همچنین آماره t به مقدار ۶/۵۴۴ است. بنابراین ترس مشتریان آنلاین از همه گیری کووید ۱۹ در رابطه بین اثربخشی درک شده پلتفرم های تجارت الکترونیک و مزیت اقتصادی تعدیل می نماید. نتایج این تحقیق با یکی از متغیرهای مستقل یا وابسته تحقیقات که در ادامه ذکر شده مطابقت دارد؛ (Lobel Trong Thuy, 2021) در تحقیق خود با عنوان مدیریت اثربخشی پلتفرم های تجارت الکترونیک در یک بیماری

همه گیر پرداخت. این مطالعه با توجه به تأثیرات شدید بیماری کووید ۱۹ بر فعالیت های تجاری، یک چارچوب سیستماتیک برای بررسی اثربخشی درک شده پلتفرم های تجارت الکترونیک بر مزیت اقتصادی درک شده مصرف کننده در پیش بینی مصرف پایدار ارائه می دهد. نتایج نشان داد ترس از بیماری همه گیر روابط بین پلتفرم های تجارت الکترونیک، مزایای اقتصادی و مصرف پایدار را به طور مثبت تعدیل می کند. نتایج این مطالعه نشان داد که مزایای اقتصادی رابطه بین پلتفرم های تجارت الکترونیک و مصرف پایدار را که به سطح ترس از بیماری همه گیر رابطه و تعدیل می کند.

نتایج فرضیه فرعی دوم نشان داد که ترس مشتریان آنلاین از همه گیری کووید ۱۹ در رابطه بین مزیت اقتصادی و مصرف پایدار تعدیل می نماید. نتایج این مطالعه نشان داد که مزایای اقتصادی رابطه بین پلتفرم های تجارت الکترونیک و مصرف پایدار را که به سطح ترس از بیماری همه گیر رابطه و تعدیل می کند. نتایج این تحقیق با نتیجه پژوهش (Mark Peterson, 2021) مطابقت دارد که در تحقیق خود با عنوان بازاریابی پایدار و حمایت مصرف کننده از کسب و کار پایدار پرداختند. نتایج نشان می دهد (۱) ارزش های مبتنی بر ذات مصرف کنندگان بیشترین تأثیر مثبت را در حمایت مصرف کنندگان از کسب و کارهای پایدار دارند، (۲) بعد از آن نگرش نسبت به نوع دوستی شرکت ها، و (۳) و سپس نگرانی در مورد اخلاق شرکت ها بیشترین تأثیر را داشتند. ارزیابی عدالت اجتماعی و به رسمیت شناختن سهم کسب و کار در بهبود کیفیت زندگی مشتری، تأثیری در حمایت مصرف کنندگان از کسب و کارهای پایدار نداشت.

با توجه به پژوهش حاضر پیشنهاد می شود که شرکت های فروش کالا و خدمات با پلتفرم های قابل اعتمادی برای تحویل محصولات و خدمات ایجاد نمایند. تا بتوانند با پلتفرم های آنلاین به عنوان یک جهت گیری بازاریابی استراتژیک جهت ارتقاء معاملات آنلاین برای کاهش سرایت بیماری همه گیر کووید ۱۹ به کار گیرند. از این رو این عامل می تواند ترس مشتریان از این بیماری را کم نماید و از سرایت بیماری که در خریدهای حضوری هست بکاهد. شرکت ها با نوآوری در فعالیت ها و فرایندهایشان و دولت ها نیز با اعمال سیاست های مالی و حقوقی از بسترهای تجارت الکترونیک حمایت نمایند و از گسترش استفاده از صنعت تجارت الکترونیکی کمک نمایند. با تغییر عادات روزمره مردم در مناسبات اجتماعی و رفتارهای اقتصادی و همچنین گسترش عرصه دیجیتالی شدن و تجارت الکترونیک می توان انتظار داشت که معادلات و بسترهای اقتصادی ایمن و پایدارتری پس از کرونا در جهان به وجود آید. تجارت الکترونیک می تواند سکوی پرتاب بسیاری از صنایع و کسب و کارهای ما باشد. از این رو نقش ادارک درک شده مصرف کننده در توجیه انگیزه های استفاده از این پلتفرم های تجارت الکترونیک در شرایط بحران های بزرگ قطعاً مفید می باشد بطوری که می تواند در عادی سازی روند و کاهش استرس و ترس این شرایط بحران و ادامه روند خرید مشتریان در آن شرایط باعث مزیت اقتصادی برای شرکت ها گردد و جلوی ورشکستگی این شرکت ها را در این شرایط بگیرد. لذا به شرکت هایی که در شرایط بحران از این پلتفرم ها استفاده می نمایند. توجه لازم به خواست مشتریان و سرعت در ارسال خدمات و کالا تأثیر بسزایی در کاهش استرس آن ها خواهد نمود.

Reference

Abdolalipour, A.H., (2020). A Review of the Role of Online Distribution Partnership Platforms and Brand Loyalty, 8th International Conference on Research in Management, Economics and Development, <https://civilica.com/doc/113641> (In Persian)

Addo, P.C., Jiaming, F., Kulbo, N.B., Liangqiang, L., (2020). COVID-19: fear appeal favoring purchase behavior towards personal protective equipment. *Serv. Ind. J.* 40 (7-8), 471-490. <https://doi.org/10.1080/02642069.2020.1751823>

- Bacq, S., Geoghegan, W., Josefy, M., Stevenson, R., Williams, T.A., (2020). The COVID-19 virtual idea blitz: *marshaling social entrepreneurship to rapidly respond to urgent grand challenges*. *Bus. Horiz.* <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.05.002> available at
- Bonnin, G. (2020). The roles of perceived risk, attractiveness of the online store and familiarity with AR in the influence of AR on patronage intention, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 52, January 2020, 101938. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101938>
- Dabbous, A., Tarhini, A., (2019). Assessing the impact of knowledge and perceived economic benefits on sustainable consumption through the sharing economy: a sociotechnical approach. *Technol. Forecast. Soc. Change* 149, 119775. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.119775>
- Fan, X., Yin, Z., Liu, Y., (2020). The value of horizontal cooperation in online retail channels. *Electron. Commer. Res. Appl.* 39, 100897. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100897>.
- Fang, Y., Qureshi, I., Sun, H., McCole, P., Ramsey, E., Lim, K.H., (2014). Trust, satisfaction, and online repurchase intention: *the moderating role of perceived effectiveness of ecommerce institutional mechanisms*. *MIS Q.* 38 (2), 407–449. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2014/38.2.04>
- Chung, L.H., (2015). Impact of pandemic control over airport economics: reconciling public health with airport business through a streamlined approach in pandemic control. *J. Air Transport. Manag.* 44–45, 42–53. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2015.02.003>
- Huang, L.-Y., Hsieh, Y.-J., Wu, Y.-C.J., (2014). Gratifications and social network service usage: the mediating role of online experience. *Inf. Manag.* 51 (6), 774–782. <https://doi.org/10.1016/j.im.2014.05.004>.
- Hudecheck, M., Sirén, C., Grichnik, D., Wincent, J., (2020). How Companies Can Respond to the Coronavirus. *MIT Sloan Management Review*. March 09. <https://www.alexandria.unisg.ch/259878/>
- Ghafourian Shagardi, A., Daneshmand, B., Behboodi, A., (2017). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty and Consumer Purchasing Intent. *New Marketing Research*, 7 (3), 175-190 <https://dx.doi.org/10.22108/nmrj.2018.89511.0> (In Persian)
- Jafari Nejad, M., (2018). The role of technology on the behavior of suppliers in participatory platforms, the first national conference on the relationship between humanities, production and industry, Tehran, <https://civilica.com/doc/874011> (In Persian)
- Kaur, P., Dhir, A., Chen, S., Malibari, A., Almotairi, M., (2020). Why do people purchase virtual goods? A uses and gratification (U&G) theory perspective. *Telematics Inf.*,
- Korhan, O., Ersoy, M., (2016). Usability and functionality factors of the social network site application users from the perspective of uses and gratification theory. *Qual. Quantity* 50 (4), 1799–1816. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11135-015-0236-7>.
- Laato, S., Islam, A.K.M.N., Farooq, A., Dhir, A., (2020). Unusual purchasing behavior during the early stages of the COVID-19 pandemic: the stimulus-organism-response approach. *J. Retailing Consum. Serv.* 57, 102224 <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102224>
- Lee, J.-Y., Fang, E., Kim, J.J., Li, X., Palmatier, R.W., (2018). The effect of online shopping platform strategies on search, display, and membership revenues. *J. Retailing* 94 (3), 247–264. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2018.06.002>.
- Liao, Z., Shi, X., (2017). Web functionality, web content, information security, and online tourism service continuance. *J. Retailing Consum. Serv.* 39, 258–263. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.06.003>
- Lim, W.M., (2017). Inside the sustainable consumption theoretical toolbox: critical concepts for sustainability, consumption, and marketing. *J. Bus. Res.* 78, 69–80. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.001>
- Liu, Y., Li, Q., Edu, T., Jozsa, L. and Negricea, I.C. (2019). "Mobile shopping platform characteristics as consumer behavior determinants", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 32 No. 7, pp. 1565-1587. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2019-0308>.
- Lobel Trong Thuy (Lobel). (2021). Managing the effectiveness of e-commerce platforms in a pandemic, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 58, January 2021, 102287. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102287>

- McNulty, E.J., (2020). Leading through Covid-19. MIT Sloan Management Review. <https://sloanreview.mit.edu/article/leading-through-covid-19/>. accessed 23 March 2020.
- Naeem, M. (2021). Do social media platforms develop consumer panic buying during the fear of Covid-19 pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 58. (2021) 102226. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102226>
- Nielsen, (2020). Nielsen Investigation: "Pandemic Pantries" Pressure Supply Chain amid Covid-19 Fears. <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2020/nielsen-investigation-pandemic-pantries-pressure-supply-chain-amidst-covid-19-fears/>. accessed 22 March 2020.
- Pantano, E., Pizzi, G., Scarpi, D., Dennis, C., (2020). Competing during a pandemic? Retailers' ups and downs during the COVID-19 outbreak. *J. Bus. Res.* 116, 209–213. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.036>
- Plangger, K., Watson, R.T., (2015). Balancing customer privacy, secrets, and surveillance: *insights and management. Bus. Horiz.* 58 (6), 625–633. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.06.006>
- Pappas, N., (2016). Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behaviour. *J. Retailing Consum. Serv.* 29, 92–103. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.007>
- Qin, X., Liu, Z., Tian, L., (2020). The strategic analysis of logistics service sharing in an ecommerce platform. *Omega* 92, 102153
- Ray, A., Dhir, A., Bala, P.K., Kaur, P., (2019). Why do people use food delivery apps (FDA)? A uses and gratification theory perspective. *J. Retailing Consum. Serv.* 51, 221–230. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.025>.
- Simon, F., (2017). Relationship norms and media gratification in relational brand communication. *J. Bus. Res.* 79, 12–22. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.023>
- Song, W., Li, W., Geng, S., (2020). Effect of online product reviews on third parties' selling on retail platforms. *Electron. Commer. Res. Appl.* 39, 100900. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100900>.
- Verma, P., Sinha, N., (2018). Integrating perceived economic wellbeing to technology acceptance model: the case of mobile based agricultural extension service. *Technol. Forecast. Soc. Change* 126, 207–216. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.08.013>
- Wang, Y., Herrando, C., (2019). Does privacy assurance on social commerce sites matter to millennials? *Int. J. Inf. Manag.* 44, 164–177. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.10.016>.