

Investigating the Impact of Iraqi Young Consumers Characteristics on E-Retailing, Mediated by E-trust

Sajjad Mohammed Saleh Noor¹ , Ghasem Zarei² , Naser Seifollahi Anar³ , and Mohammad bashokouh Ajirlou⁴ 

1. PhD Student, Department of Business Administration, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran. Email: sjadmhmdsalhalmwsy@gmail.com
2. Corresponding Author, Professor, Department of business management, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran. Email: zareigz@gmail.com
3. professor, Department of business management, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabili, Iran. Email: naser_seifollahi@yahoo.com
4. Professor, Department of Business Administration, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran. Email: bashokouh@uma.ac.ir

Article Info

Article type:
Research Article

Article history:

Received 29 September 2025
Received in revised form 29 November 2025
Accepted 04 January 2026
Available online 15 January 2026

Keywords:

Iraqi Young Generation,
E-Retailing,
E-Trust, Generational
Characteristics,
Consumer Behavior,
Structural Equation Modeling

ABSTRACT

Objective: The present study was conducted to examine the mediating role of e-trust in the relationship between young generation characteristics and e-retailing among young Iraqi consumers. The study sought to explain the influence of generational characteristics on online purchasing behavior and the role of e-trust in this relationship.

Method: The statistical population consisted of young people aged 18 to 35 living in major Iraqi cities (Baghdad, Basra, Erbil, Mosul, and Najaf) who had experienced online shopping at least once. Stratified random sampling was employed, and the sample size was determined to be 385 participants. Data were collected using a standard five-point Likert-scale questionnaire and analyzed through Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM).

Results: The results indicated that all three direct paths were significant at the 99% confidence level. Young generation characteristics had a significant positive effect on e-trust ($\beta = 0.233$, $t = 5.258$), e-trust had the strongest positive effect on e-retailing ($\beta = 0.645$, $t = 27.185$), and young generation characteristics also had a significant positive effect on e-retailing ($\beta = 0.304$, $t = 9.668$). Furthermore, the indirect effect was 0.150 and the total effect was 0.454, confirming the partial mediating role of e-trust.

Conclusions: The findings demonstrated that both the inherent and acquired characteristics of the Iraqi young generation and their level of e-trust positively influence e-retailing behavior; however, e-trust plays a more prominent role in explaining e-retailing. Moreover, the issue of discriminant validity between e-trust and e-retailing suggests that Iraqi youth may not clearly distinguish between trusting online shopping and actually engaging in online purchasing behavior.

Cite this article: Mohammed Saleh Noor, S., Zarei, G.H., Seifollahi Anar, N., & Bashokouh Ajirlou, M. (2026). Investigating the Impact of Iraqi Young Consumers Characteristics on E-Retailing, Mediated by E-trust. *New Research in Islamic Humanities Studies*, 4 (Special Issue), 1-16. <https://doi.org/10.22034/api.2026.2091753.1808>



© Author(s) retain the copyright and full publishing rights.
<https://doi.org/10.22034/api.2026.2091753.1808>

Publisher: Lorestan University.

Introduction

In recent years, the digital economy has transformed global business models and, particularly in the field of e-commerce, has significantly altered consumer purchasing behavior (Fayyadh, 2025). Iraq has not remained unaffected by this transformation; the growing penetration of the internet, mobile technology, and digital payment solutions has created new opportunities for online commerce in the country. Iraq's online retail market is considered one of the fastest-growing non-oil sectors, and the volume of e-commerce transactions has increased substantially over the past five years. One of the key drivers of this transformation is Iraq's young population. More than 60% of Iraqis are under the age of 25 (EIS MENA, 2024), and the internet penetration rate reached 83.8% by the end of 2025 (DataReportal, 2025). In addition, the number of social media users in Iraq has reached 40.1 million, representing 84.9% of the population. These young consumers, who have largely grown up with digital technologies, exhibit consumption patterns that differ from previous generations and hold new expectations regarding the online shopping experience (Adıgüzel, 2025).

Despite its considerable growth potential, e-retailing in Iraq faces significant challenges. Weak digital infrastructure and, more importantly, a lack of trust in digital transactions are among the primary barriers to the development of e-commerce in the country (Abdul Saleh, 2025). Although young people and urban residents are increasingly inclined toward online shopping, distrust and concerns regarding payment security continue to be major obstacles (Fayyadh, 2025). Therefore, e-trust emerges as a critical mediating variable that may explain the relationship between the characteristics of young consumers and the adoption of e-retailing. Accordingly, this study seeks to answer the following fundamental question: Can e-trust play a mediating role in the relationship between the characteristics of the young generation of Iraqi consumers and e-retailing? The findings of this study may assist policymakers and e-commerce companies operating in Iraq in addressing issues related to trust, payment systems, and regional inequalities.

Method

The statistical population consisted of young people aged 18 to 35 living in major Iraqi cities (Baghdad, Basra, Erbil, Mosul, and Najaf) who had experienced online shopping at least once. Stratified random sampling was employed, and the sample size was determined to be 385 participants. Data were collected using a standard five-point Likert-scale questionnaire and analyzed through Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM).

Results

The results indicated that all three direct paths were significant at the 99% confidence level. Young generation characteristics had a significant positive effect on e-trust ($\beta = 0.233$, $t = 5.258$), e-trust had the strongest positive effect on e-retailing ($\beta = 0.645$, $t = 27.185$), and young generation characteristics also had a significant positive effect on e-retailing ($\beta = 0.304$, $t = 9.668$). Furthermore, the indirect effect was 0.150 and the total effect was 0.454, confirming the partial mediating role of e-trust.

Conclusions

The purpose of this study was to examine the mediating role of e-trust in the relationship between young generation characteristics and e-retailing among young Iraqi consumers. Descriptive findings indicated that the sample consisted mainly of men (58.2%) and women (41.8%) aged 18 to 35, most of whom held bachelor's or master's degrees. This demographic composition aligns with the attributes of the digital generation (Generation Z and early Millennials), who extensively use online technologies and electronic purchasing platforms. Tests of normality revealed slight deviations from normal distribution; however, given the robustness of the PLS-SEM method against non-normal data, its use was deemed appropriate for analyzing the research model.

In assessing the measurement model, all constructs demonstrated acceptable reliability. Cronbach's alpha values (ranging from 0.741 to 0.856), composite reliability values (0.812 to 0.890), and rho_A indices (0.852 to 0.909) all exceeded the recommended threshold of 0.70, indicating strong internal consistency among the items. The highest reliability was observed for the e-retailing construct (composite reliability = 0.890), reflecting the high precision of the measurement instrument for this key variable. However, an important issue emerged in the discriminant validity evaluation using the Fornell Larcker criterion. Although the square root of AVE for the young generation characteristics construct (0.580) exceeded its correlations with the other two constructs (0.233 and 0.455), satisfying the requirement for that construct, the correlation between e-trust and e-retailing (0.716) was greater than the square root of AVE for both e-trust (0.581) and e-retailing (0.699). According to the Fornell Larcker criterion, this indicates insufficient distinction between these two constructs and suggests the possibility of conceptual overlap. In other words, young Iraqi respondents may perceive trust in online purchasing as deeply intertwined with the act of purchasing itself, making the two concepts difficult to differentiate cognitively. Nevertheless, given the very high and significant t-value for the path between the two constructs ($t = 27.285$), the strong correlation does not necessarily imply redundancy. It is recommended that future studies employ the HTMT criterion (heterotrait monotrait ratio), which is less sensitive to high correlations, and consider revising or removing overlapping items to enhance discriminant validity. The hypothesis testing results revealed that all three direct relationships were significant at the 99% confidence level. First, the effect of young generation characteristics on e-trust ($\beta = 0.233$, $t = 5.258$) was confirmed, consistent with theoretical foundations such as the Technology Acceptance Model (TAM) and Innovation Diffusion Theory (IDT). This finding indicates that young individuals with higher digital literacy, more positive attitudes toward technology, and greater risk tolerance naturally exhibit stronger trust in electronic purchasing platforms. Second, the effect of e-trust on e-retailing ($\beta = 0.645$, $t = 27.185$) was the strongest relationship in the model, clearly showing that trust is the most important predictor of online purchasing behavior among young Iraqis. This result aligns with numerous previous studies in developing countries, which highlight security, privacy, and platform credibility as essential conditions for the success of e-commerce. Third, the direct effect of young generation characteristics on e-retailing ($\beta = 0.304$, $t = 9.668$) was also significant,

suggesting that even in the absence of complete trust, individual traits of young consumers (such as internet familiarity, prior experience, and enjoyment of online shopping) encourage them to engage in electronic purchasing.

Additionally, the indirect effect of young generation characteristics on e-retailing through e-trust was calculated as 0.150. Considering the significance of both paths, the partial mediating role of e-trust is confirmed. In other words, approximately one-third of the total effect of young generation characteristics on e-retailing (total effect = 0.454) is transmitted through increased e-trust, while the remaining portion (0.304) represents the direct effect. This finding is managerially important because it suggests two complementary strategies for increasing online purchasing among young consumers: first, policies aimed at enhancing their personal characteristics (such as digital literacy training and the promotion of technology-use culture), and second, measures that increase their trust in online platforms such as security certifications.

Author Contributions

All authors contributed equally to the conceptualization of the article and writing of the original and subsequent drafts.

Data Availability Statement

Data available on request from the authors.

Acknowledgements

The authors would like to thank the anonymous reviewers for their insightful comments and constructive feedback, which significantly improved the quality of this manuscript. We also extend our gratitude to our colleagues for their valuable discussions and technical support throughout this research.

Ethical Considerations

The authors strictly adhered to the highest standards of research integrity. The authors avoided data fabrication, falsification, plagiarism, and any other form of scientific misconduct.

Funding

This research did not receive any specific grant from funding agencies in the public, commercial, or not-for-profit sectors.

Conflict of Interest

The authors declare no conflict of interest.



بررسی تأثیر ویژگی‌های نسل جوان مصرف‌کنندگان عراقی بر خرده‌فروشی الکترونیکی با میانجی‌گری اعتماد الکترونیکی

سجاد محمد صالح نور^۱، قاسم زارعی^۲✉، ناصر سیف الهی انار^۳، محمد باشکوه اجیرلو^۴

۱. دانشجوی دکتری گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. رایانامه: sjadmhmhdsalhmwsy@gmail.com
۲. نویسنده مسئول، استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. رایانامه: zareigz@gmail.com
۳. استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. رایانامه: naser_seifollahi@yahoo.com
۴. استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. رایانامه: bashokouh@uma.ac.ir

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی،	هدف: پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش میانجی اعتماد الکترونیکی در رابطه بین ویژگی‌های نسل جوان و خرده‌فروشی الکترونیکی در میان مصرف‌کنندگان جوان عراقی انجام شد. این پژوهش به دنبال تبیین تأثیر ویژگی‌های نسلی جوانان بر رفتار خرید آنلاین و نقش اعتماد الکترونیکی در این رابطه بود.
تاریخچه مقاله: تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۷/۰۷ تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۰۹/۰۸ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۱۰/۱۴ تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۱۰/۲۵	روش پژوهش: جامعه آماری شامل جوانان ۱۸ تا ۳۵ ساله ساکن شهرهای بزرگ عراق (بغداد، بصره، اربیل، موصل و نجف) بود که حداقل یک بار تجربه خرید آنلاین داشتند. نمونه‌گیری به روش طبقه‌ای تصادفی انجام شد و حجم نمونه ۳۸۵ نفر تعیین گردید. داده‌ها با استفاده از پرسشنامه استاندارد پنج‌گزینه‌ای لیکرت گردآوری و با روش مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) تحلیل شد.
کلیدواژه‌ها: نسل جوان عراقی، خرده‌فروشی الکترونیکی، اعتماد الکترونیکی، ویژگی‌های نسلی، رفتار مصرف‌کننده، مدل‌سازی معادلات ساختاری	یافته‌ها: نتایج نشان داد که هر سه مسیر مستقیم در سطح ۹۹ درصد معنادار بودند؛ ویژگی‌های نسل جوان بر اعتماد الکترونیکی (233/0)، $t=5.258$ ، اعتماد الکترونیکی بر خرده‌فروشی الکترونیکی (645/0)، $t=27.185$ به عنوان قوی‌ترین رابطه، و ویژگی‌های نسل جوان بر خرده‌فروشی الکترونیکی (304/0)، $t=9.668$ تأثیر مثبت و معنادار داشتند. همچنین اثر غیرمستقیم برابر با ۰/۱۵۰ و اثر کل ۰/۴۵۴ بود که نقش میانجی جزئی اعتماد الکترونیکی را تأیید کرد.
	نتیجه‌گیری: یافته‌های پژوهش نشان داد که هم ویژگی‌های ذاتی و اکتسابی نسل جوان عراقی و هم اعتماد الکترونیکی آنان، رفتار خرید الکترونیکی را به طور مثبت تحت تأثیر قرار می‌دهد، اما اعتماد الکترونیکی نقش پررنگ‌تری در تبیین خرده‌فروشی الکترونیکی ایفا می‌کند. همچنین وجود مشکل روایی واگرا میان اعتماد الکترونیکی و خرده‌فروشی الکترونیکی بیانگر آن است که احتمالاً جوانان عراقی تمایز روشنی میان اعتماد به خرید آنلاین و انجام خرید آنلاین قائل نیستند.

استناد: محمد صالح نور، سجاد زارعی، قاسم سیف الهی انار، ناصر و باشکوه اجیرلو، محمد. (۱۴۰۴). بررسی تأثیر ویژگی‌های نسل جوان مصرف‌کنندگان عراقی بر خرده‌فروشی الکترونیکی با میانجی‌گری اعتماد الکترونیکی. *پژوهش‌های نوین در مطالعات علوم انسانی اسلامی*، (ویژه نامه) ۴، ۱-۱۶.

<https://doi.org/10.22034/api.2026.2091753.1808>



نویسندگان.
<https://doi.org/10.22034/api.2026.2091753.1808>

ناشر: دانشگاه لرستان.

مقدمه

اقتصاد دیجیتال در سال های اخیر مدل های کسب و کار جهانی را دگرگون کرده و به طور خاص در حوزه تجارت الکترونیکی، رفتار خرید مصرف کنندگان را به شدت تغییر داده است (Fayyadh, ۲۰۲۵). عراق نیز از این تحول بی نصیب نمانده است؛ رشد نفوذ اینترنت، فناوری موبایل و راهکارهای پرداخت دیجیتال فرصت های تازه ای را برای تجارت آنلاین در این کشور فراهم کرده است. بازار خرده فروشی آنلاین عراق یکی از سریع ترین بخش های غیرنفتی در حال رشد محسوب می شود و حجم تجارت الکترونیکی طی پنج سال گذشته به طور قابل توجهی افزایش یافته است. یکی از محرک های کلیدی این تحول، جمعیت جوان عراق است. بیش از ۶۰ درصد از عراقی ها زیر ۲۵ سال سن دارند (EIS MENA, ۲۰۲۴) و نرخ نفوذ اینترنت در پایان سال ۲۰۲۵ به ۸۳/۸ درصد رسیده است (DataReportal, ۲۰۲۵). همچنین تعداد کاربران رسانه های اجتماعی در عراق به ۴۰/۱ میلیون کاربر رسیده که معادل ۸۴/۹ درصد جمعیت است. این جوانان که عمدتاً با فناوری دیجیتال بزرگ شده اند، الگوهای مصرف متفاوتی نسبت به نسل های پیشین دارند و انتظارات جدیدی از تجربه خرید آنلاین دارند (Adıgüzel, ۲۰۲۵). اما با وجود پتانسیل بالای رشد، خرده فروشی الکترونیکی در عراق با چالش های قابل توجهی مواجه است. ضعف زیرساخت های دیجیتال و مهم تر از آن، کمبود اعتماد به تراکنش های دیجیتال از جمله موانع اصلی توسعه تجارت الکترونیکی در این کشور محسوب می شوند (Abdul Saleh, ۲۰۲۵). به رغم افزایش تمایل جوانان و ساکنان شهری به خرید آنلاین، عدم اعتماد و نگرانی های مربوط به امنیت پرداخت هنوز به عنوان موانع اصلی مطرح هستند (Fayyadh, ۲۰۲۵). بنابراین اعتماد الکترونیکی به عنوان یک متغیر میانجی حیاتی مطرح می شود که می تواند رابطه بین ویژگی های مصرف کنندگان جوان و پذیرش خرده فروشی الکترونیکی را تبیین کند. این پژوهش در پی پاسخ گویی به این سؤال اساسی است: آیا اعتماد الکترونیکی می تواند نقش میانجی در رابطه بین ویژگی های نسل جوان مصرف کنندگان عراقی و خرده فروشی الکترونیکی ایفا کند؟ یافته های این مطالعه می تواند به سیاست گذاران و شرکت های فعال در حوزه تجارت الکترونیکی عراق در حل مسائل مربوط به اعتماد، سیستم های پرداخت و نابرابری های منطقه ای کمک کند.

مرور ادبیات و مبانی نظری

در این بخش، مبانی نظری مرتبط با متغیرهای اصلی پژوهش شامل نسل جوان مصرف کننده عراقی، خرده فروشی الکترونیکی و اعتماد الکترونیکی مورد بررسی قرار می گیرد.

نظریه نسل ها^۱

نظریه نسل ها که توسط اشتراوس و هاو^۲ توسعه یافته است، بیان می کند که افراد متولد شده در یک بازه زمانی مشخص، تجارب تاریخی و اجتماعی مشترکی دارند که ارزش ها، نگرش ها و رفتارهای آن ها را شکل می دهد (Sharma & Dutta, ۲۰۲۵). در پژوهش حاضر، نسل جوان به نسل Z (متولدین اواسط ۱۹۹۰ تا اوایل ۲۰۱۰) و نسل Y (هزاره (متولدین اوایل ۱۹۸۰ تا اواسط ۱۹۹۰) اطلاق می شود که در مجموع اکثریت جمعیت عراق را تشکیل می دهند.

ویژگی های متمایز این نسل ها در حوزه خرید آنلاین عبارتند از:

- لذت جویی خرید^۳: نسل Z دارای ویژگی های مصرف لذت جویانه است و از فرآیند خرید لذت می برد. (Adıgüzel, 2025).
- مهارت دیجیتال بالا: این نسل با فناوری دیجیتال عجین شده است و به محتوای سریع، بصری و شخصی سازی شده حساس است. (Başer, 2026).

1. Generational Cohort Theory

2. Strauss & Howe

3. Hedonic Consumption

- نوگرایی تکنولوژیک^۱: نسل جوان تمایل بالایی به پذیرش فناوری‌های جدید در فرآیند خرید دارد. (Geetha, 2025)
- نفوذپذیری از رسانه‌های اجتماعی: این نسل به شدت از شبکه‌های اجتماعی برای تصمیمات خرید خود تأثیر می‌پذیرد. در عراق، ۸۲ درصد از خریداران آنلاین از رسانه‌های اجتماعی به عنوان کانال اصلی تجارت الکترونیکی استفاده می‌کنند. (Ipsos, 2025)
- حساسیت به قیمت و ارزش درک شده: نسل Z تحت تأثیر مقرون به صرفه بودن و کیفیت محصولات است (Sharma & Dutta, 2025).

خرده‌فروشی الکترونیکی در عراق: وضعیت و چشم‌انداز

بازار خرده‌فروشی الکترونیکی عراق در سال‌های اخیر روندی رو به رشد را تجربه کرده است. بر اساس گزارش مرکز مطالعات و برنامه‌ریزی البیان، ارزش بازار تجارت الکترونیکی عراق در سال ۲۰۲۳ به حدود ۵۲۸/۴ میلیون دلار رسیده و پیش‌بینی می‌شود این رقم تا پایان سال ۲۰۲۵ به حدود ۶۵۴/۶ میلیون دلار افزایش یابد. رشد چنین بازارهایی نشان‌دهنده گسترش فناوری‌های دیجیتال و افزایش وابستگی فعالیت‌های اقتصادی به زیرساخت‌های فناورانه است؛ پدیده‌ای که در بسیاری از نظام‌های اقتصادی معاصر مشاهده می‌شود. در این میان، توسعه فناوری‌های نوین و پلتفرم‌های دیجیتال علاوه بر ایجاد فرصت‌های اقتصادی، چالش‌های حقوقی و اخلاقی جدیدی نیز به همراه دارد و ضرورت توجه به اصولی همچون شفافیت، مسئولیت‌پذیری و تنظیم‌گری مناسب در فضای دیجیتال را برجسته می‌کند. (Farajpour and Amerinia, 2024)

همچنین تجربه بازارهای مختلف نشان می‌دهد که برای حفظ پویایی و کارایی در چنین بازارهایی، وجود قواعد رقابتی و جلوگیری از شکل‌گیری ساختارهای انحصاری اهمیت زیادی دارد؛ زیرا اعمال اصول حقوق رقابت می‌تواند زمینه رقابت سالم، افزایش کیفیت خدمات و حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان را فراهم سازد. (Farajpour and Amerinia, 2024)

همچنین بازار D2C عراق با نرخ رشد مرکب سالانه (CAGR) ۱۷/۵ درصد در دوره ۲۰۲۵-۲۰۳۱ پیش‌بینی می‌شود (Wresearch, 2025).

طبق گزارش ایپسوس (Ipsos, ۲۰۲۵):

- ۱ نفر از هر ۵ عراقی در شش ماه گذشته خرید آنلاین انجام داده است.
- راحتی مهم‌ترین انگیزه خرید آنلاین است که ۸۷ درصد از خریداران آنلاین به آن اشاره کرده‌اند.
- ۴۸ درصد از عراقی‌ها انتظار دارند که در آینده بیشتر خریدهای خود را آنلاین انجام دهند.
- دسته‌های محصولات پرطرفدار شامل مد و پوشاک، محصولات مراقبت شخصی، الکترونیک و مواد غذایی است. با این حال، چالش‌های ساختاری قابل توجهی همچنان وجود دارد:
- زیرساخت دیجیتال ضعیف: ۸۰ درصد از تراکنش‌های الکترونیکی محدود به حوزه‌هایی مانند تحویل غذا، پوشاک و کالاهای لوکس است. (Abdul Saleh, 2025)
- سیستم‌های پرداخت محدود: پرداخت نقدی هنگام تحویل هنوز روش غالب پرداخت است که موانعی را برای کسب و کارها ایجاد می‌کند. (Wresearch, 2025)
- شکاف دیجیتال منطقه‌ای: تفاوت‌های قابل توجه در دسترسی به اینترنت بین مناطق مختلف عراق مانع از پذیرش یکسان تجارت الکترونیکی می‌شود. (Abdul Saleh, 2025)
- عدم اعتماد و حمایت از مصرف‌کننده: نگرانی‌های امنیتی و فقدان قوانین حمایتی مؤثر از مصرف‌کننده باعث تضعیف اعتماد به تراکنش‌های آنلاین می‌شود. (Abdul Saleh, 2025)

اعتماد الکترونیکی و نقش میانجی آن

اعتماد در تجارت الکترونیکی به عنوان یک عامل تعیین کننده در موفقیت یا شکست کسب و کارهای آنلاین شناخته می شود (Mayer et al., ۱۹۹۵). در فضای آنلاین، اعتماد الکترونیکی به باور مصرف کننده نسبت به قابلیت اعتماد، صداقت و امنیت فروشنده یا پلتفرم آنلاین اطلاق می شود (Zaheer et al., ۲۰۲۴).

پژوهش های تجربی متعددی نقش محوری اعتماد الکترونیکی را به عنوان متغیر میانجی تأیید کرده اند: Zaheer و همکاران (۲۰۲۴) در مطالعه ای بر روی ۴۹۳ مصرف کننده پکیج های تحویل غذای آنلاین نشان دادند که اعتماد الکترونیکی تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید دارد و به عنوان عامل میانجی در ارتباط بین امنیت الکترونیکی، حریم خصوصی الکترونیکی، قابلیت استفاده، پرداخت الکترونیکی و نوآوری الکترونیکی با قصد خرید عمل می کند. (Zaheer و همکاران ۲۰۲۴) نیز با مطالعه بر روی ۵۰۱ کاربر منظم اپلیکیشن های تحویل غذا نشان دادند که اعتماد الکترونیکی نقش میانجی معناداری بین حریم خصوصی الکترونیکی، امنیت الکترونیکی، پرداخت الکترونیکی، قابلیت استفاده و نوآوری الکترونیکی با وفاداری الکترونیکی ایفا می کند. در زمینه پذیرش فناوری، Geetha (۲۰۲۵) با استفاده از مدل TAM و UTAUT نشان داد که اعتماد تأثیر مثبتی بر قصد رفتاری دانشجویان در خرید آنلاین با موبایل دارد (Geetha, ۲۰۲۵).

مدل های نظری پایه

این پژوهش بر پایه تلفیق چندین چارچوب نظری معتبر استوار است:

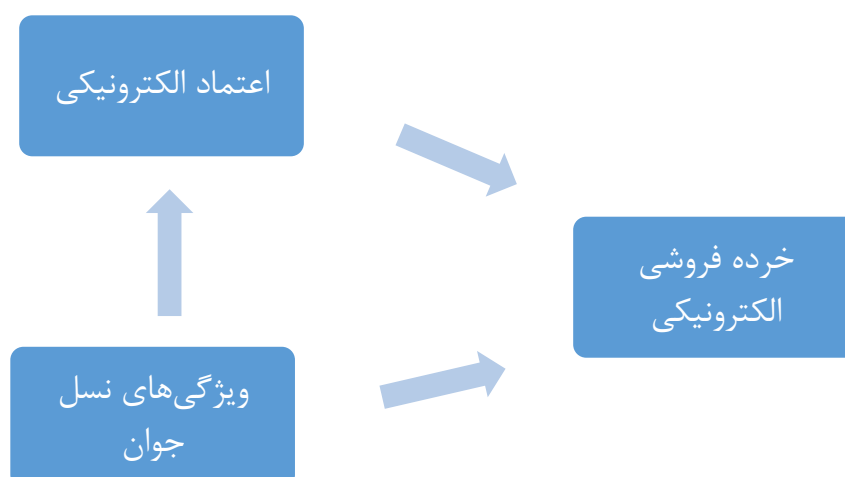
الف) مدل پذیرش فناوری: دیویس (۱۹۸۹) پیشنهاد کرد که سودمندی درک شده و سهولت استفاده درک شده، عوامل اصلی تعیین کننده پذیرش فناوری توسط کاربران هستند (Davis, ۱۹۸۹).

ب) مدل یکپارچه پذیرش و استفاده از فناوری (UTAUT/UTAUT۲): ونکاتش و همکاران (۲۰۰۳) مدلی جامع ارائه دادند که انتظار عملکرد، انتظار تلاش، نفوذ اجتماعی و شرایط تسهیل گر را به عنوان پیش بینی کننده های اصلی قصد رفتاری معرفی می کند (Geetha, 2025; Venkatesh et al., ۲۰۰۳).

ج) نظریه اعتماد آنلاین: این نظریه بیان می کند که اعتماد تابعی از سه ویژگی گیرنده اعتماد است: توانایی، خیرخواهی و یکپارچگی (Mayer et al., ۱۹۹۵).

مدل مفهومی پژوهش

شکل ۱. مدل مفهومی



روش‌شناسی پژوهش

نوع و روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی-همبستگی از نوع پیمایشی است.

جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری: مصرف‌کنندگان جوان عراقی در بازه سنی ۱۸ تا ۳۵ سال ساکن شهرهای بزرگ عراق (بغداد، بصره، اربیل، موصل، نجف) که حداقل یک بار تجربه خرید آنلاین داشته‌اند. حجم نمونه و روش نمونه‌گیری: با توجه به روش تحلیل داده‌ها (PLS-SEM)، حجم نمونه ۳۸۵ نفر تعیین می‌شود. روش نمونه‌گیری به صورت طبقه‌ای تصادفی انجام خواهد شد.

ابزار گردآوری داده‌ها

- پرسشنامه استاندارد در مقیاس لیکرت پنج‌گزینه‌ای (۱=کاملاً مخالفم تا ۵=کاملاً موافقم)، ابعاد پرسشنامه:
- ویژگی‌های نسل جوان (۱۵ سوال): اقتباس از Adıgüzel (۲۰۲۵) و Sharma & Dutta (2025)
 - اعتماد الکترونیکی (۱۰ سوال): اقتباس از Zaheer et al. (2024)
 - خرده‌فروشی الکترونیکی (۹ سوال): اقتباس از Geetha (2025)
 - روایی و پایایی: روایی محتوایی با نظر ۵ متخصص تأیید می‌شود. پایایی با آلفای کرونباخ و ترکیبی ($CR < 0.7$) ارزیابی می‌گردد.

روش تحلیل داده‌ها

تحلیل توصیفی با SPSS نسخه ۲۷ و تحلیل استنباطی با مدل‌سازی معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) در Smart PLS نسخه ۴ انجام می‌شود.

یافته‌ها

پیش از ورود به تحلیل‌های ساختاری، آمار توصیفی جمعیت‌شناختی نمونه بررسی شد. جامعه آماری پژوهش مصرف‌کنندگان جوان عراقی ۱۸ تا ۳۵ سال ساکن شهرهای بزرگ عراق (بغداد، بصره، اربیل، موصل، نجف) است که حداقل یک بار تجربه خرید آنلاین داشته‌اند. با توجه به رویکرد تحلیل داده‌ها (PLS-SEM) و ماهیت مدل، حجم نمونه ۳۸۵ نفر تعیین شد و نمونه‌گیری به روش طبقه‌ای تصادفی انجام گرفت.

در مجموع ۳۸۵ پرسشنامه توزیع شد که ۳۶۲ پرسشنامه قابل تحلیل بود؛ بنابراین نرخ پاسخ‌دهی ۹۴ درصد به دست آمد. از نظر جنسیت، ۵۸/۲ درصد از پاسخ‌دهندگان مرد و ۴۱/۸ درصد زن بودند. میانگین سن پاسخ‌دهندگان در بازه ۱۸ تا ۳۵ سال قرار داشت.

از نظر سطح تحصیلات، ۴۸/۱ درصد دارای مدرک کارشناسی، ۲۹/۶ دارای مدرک کارشناسی ارشد، ۹/۴ درصد دکتری و ۱۲/۹ درصد سایر مقاطع بودند. همچنین توزیع پاسخ‌دهندگان بر حسب شهر محل سکونت (به عنوان طبقات نمونه‌گیری) در پنج شهر بغداد، بصره، اربیل، موصل و نجف انجام شد.

به منظور بررسی پیش‌فرض نرمال بودن داده‌ها، آزمون‌های کولموگروف-اسمیرنوف و شاپیرو-ویلک اجرا شد که نتایج نشان داد توزیع داده‌ها انحراف جزئی از نرمال دارد. با این حال، با توجه به اینکه روش PLS-SEM به نرمال بودن

سخت گیرانه داده ها متکی نیست و برای داده های غیرنرمال نیز مناسب است، استفاده از این روش برای تحلیل مدل پژوهش موجه و سازگار است.

جدول ۱. نتایج ارزیابی مدل اندازه گیری (خروجی نرم افزار)

مسیر	ضریب مسیر	انحراف معیار	آماره t	سطح معنی داری	نتیجه
ویژگی های نسل جوان -> اعتماد الکترونیکی	0.233	0.044	5.258	p<0.001	تایید
اعتماد الکترونیکی -> خرده فروشی الکترونیکی	0.645	0.024	27.185	p<0.001	تایید
ویژگی های نسل جوان -> خرده فروشی الکترونیکی	0.304	0.031	9.668	p<0.001	تایید

نتایج حاصل از برآورد مدل معادلات ساختاری نشان می دهد که هر سه مسیر مستقیم فرضیه شده در سطح اطمینان ۹۹ درصد ($p < 0.001$) معنادار هستند. نخست، تأثیر ویژگی های نسل جوان بر اعتماد الکترونیکی با ضریب مسیر ۰/۲۳۳ و آماره t برابر ۵/۲۵۸ تأیید می شود که حاکی از تأثیر مثبت و معنادار ویژگی هایی نظیر سواد دیجیتال، ریسک پذیری فناورانه و نگرش مثبت به اینترنت بر افزایش اعتماد جوانان به خرید الکترونیکی است. دوم، تأثیر اعتماد الکترونیکی بر خرده فروشی الکترونیکی با ضریب ۰/۶۴۵ و آماره t بسیار بزرگ ۲۷/۱۸۵ قوی ترین رابطه در مدل را نشان می دهد؛ به عبارت دیگر، هر چه اعتماد جوانان به بسترهای الکترونیکی بیشتر باشد، تمایل یا رفتار آنان برای خرید از خرده فروشی های آنلاین به شدت افزایش می یابد. سوم، تأثیر مستقیم ویژگی های نسل جوان بر خرده فروشی الکترونیکی با ضریب ۰/۳۰۴ و آماره t برابر ۹/۶۶۸ نیز معنادار است؛ یعنی جوانانی که ویژگی های مساعدتری دارند، حتی بدون واسطه اعتماد نیز به میزان قابل توجهی خرید الکترونیکی بیشتری انجام می دهند.

در کنار روابط مستقیم، اثر غیرمستقیم ویژگی های نسل جوان بر خرده فروشی الکترونیکی از طریق اعتماد الکترونیکی نیز محاسبه می گردد که حاصلضرب دو ضریب مسیر ۰/۲۳۳ و ۰/۶۴۵ بوده و برابر ۰/۱۵۰ است. با توجه به معنادار بودن هر دو مسیر مذکور، می توان نتیجه گرفت که اعتماد الکترونیکی به صورت جزئی نقش میانجی را در رابطه بین ویژگی های نسل جوان و خرده فروشی الکترونیکی ایفا می کند. بدین معنا که بخشی از تأثیر ویژگی های جوانان بر خرید الکترونیکی از طریق افزایش اعتماد الکترونیکی منتقل می شود. همچنین اثر کل ویژگی های نسل جوان بر خرده فروشی الکترونیکی با جمع اثر مستقیم (۰/۳۰۴) و اثر غیرمستقیم (۰/۱۵۰) به مقدار ۰/۴۵۴ می رسد که نشان می دهد به طور کلی با بهبود ویژگی های نسل جوان به میزان یک انحراف معیار، خرده فروشی الکترونیکی به میزان ۰/۴۵۴ انحراف معیار افزایش می یابد.

در مجموع، یافته های تحلیل مسیر حاکی از آن است که اعتماد الکترونیکی قوی ترین پیش بین رفتار خرید الکترونیکی در میان نسل جوان است و ویژگی های این نسل هم به طور مستقیم و هم با تقویت اعتماد الکترونیکی بر خرده فروشی الکترونیکی اثر مثبت و معنادار می گذارند. تمامی آماره های t محاسبه شده بزرگتر از مقدار بحرانی ۲/۵۸ هستند که نشان از معناداری بسیار بالا و برازش مناسب مدل دارد. بنابراین هر سه فرضیه پژوهش تأیید می شود و می توان گفت که برای افزایش خرده فروشی الکترونیکی در میان نسل جوان، باید هم به ارتقای مستقیم ویژگی های دیجیتالی و نگرشی آنان توجه کرد و هم زیرساخت های جلب اعتماد الکترونیکی را تقویت نمود.

جدول ۲. ضرایب پایایی سازه های مدل

پایایی ترکیبی	rho_A	آلفای کرونباخ	
اعتماد الکترونیکی	0.852	0.741	
خرده فروشی الکترونیکی	0.909	0.856	
ویژگی های نسل جوان	0.896	0.837	

برای ارزیابی پایایی یا قابلیت اعتماد ابزار اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش، سه شاخص آلفای کرونباخ، ρ_A و پایایی ترکیبی محاسبه گردید. مقادیر به دست آمده نشان می‌دهد که تمامی سازه‌ها از پایایی قابل قبول و خوبی برخوردارند. برای سازه اعتماد الکترونیکی، آلفای کرونباخ برابر $0/741$ ، ρ_A برابر $0/852$ و پایایی ترکیبی برابر $0/812$ است که هر سه بالاتر از آستانه مطلوب $0/7$ قرار دارند و بیانگر همسانی درونی مناسب گویه‌های این سازه می‌باشند. سازه خرده‌فروشی الکترونیکی دارای آلفای کرونباخ $0/856$ ، ρ_A معادل $0/909$ و پایایی ترکیبی $0/890$ است که نشان‌دهنده پایایی بسیار خوب تا عالی برای این متغیر می‌باشد. همچنین سازه ویژگی‌های نسل جوان با آلفای کرونباخ $0/837$ ، ρ_A برابر $0/896$ و پایایی ترکیبی $0/869$ نیز در محدوده مطلوب و قابل قبول قرار دارد. مقادیر ρ_A که نسبت به آلفای کرونباخ تخمین محافظه‌کارانه‌تری ندارد و پایایی ترکیبی که در مدل‌های معادلات ساختاری با رویکرد PLS معمولاً مرجع است، برای همه سازه‌ها از $0/7$ بالاتر بوده و حتی برای دو سازه خرده‌فروشی الکترونیکی و ویژگی‌های نسل جوان از $0/85$ فراتر می‌رود. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که گویه‌های مربوط به هر یک از سه متغیر پژوهش از همسانی درونی و پایایی کافی برای تحلیل‌های بعدی برخوردار بوده و ابزار اندازه‌گیری از قابلیت اعتماد مناسبی برخوردار است.

جدول ۳. ماتریس همبستگی و ریشه دوم AVE

ویژگی‌های نسل جوان	خرده‌فروشی الکترونیکی	اعتماد الکترونیکی
اعتماد الکترونیکی	0.581	
خرده‌فروشی الکترونیکی	0.699	0.716
ویژگی‌های نسل جوان	0.455	0.233

برای ارزیابی روایی واگرا (تمایز سازه‌ها از یکدیگر) از معیار فورنل-لارکر استفاده شده است که بر اساس آن، ریشه دوم AVE هر سازه باید از همبستگی آن سازه با سایر سازه‌ها در همان سطر و ستون بیشتر باشد. مقادیر روی قطر اصلی جدول که به ترتیب برای اعتماد الکترونیکی $0/581$ ، برای خرده‌فروشی الکترونیکی $0/699$ و برای ویژگی‌های نسل جوان $0/580$ می‌باشند، نشان‌دهنده ریشه دوم AVE هر متغیر است. در مقابل، ضرایب همبستگی بین سازه‌ها در خارج از قطر قرار دارند که بالاترین آنها مربوط به همبستگی بین اعتماد الکترونیکی و خرده‌فروشی الکترونیکی با مقدار $0/716$ می‌باشد. این مقدار به طور مشخص از ریشه دوم AVE اعتماد الکترونیکی ($0/581$) و همچنین از ریشه دوم AVE خرده‌فروشی الکترونیکی ($0/699$) بزرگتر است. بر اساس معیار فورنل-لارکر، این وضعیت نشان می‌دهد که تمایز کافی بین دو سازه اعتماد الکترونیکی و خرده‌فروشی الکترونیکی وجود ندارد و این دو سازه ممکن است به لحاظ تجربی همپوشی معناداری داشته باشند. هرچند همبستگی اعتماد الکترونیکی با ویژگی‌های نسل جوان برابر $0/233$ بوده که از ریشه دوم AVE اعتماد الکترونیکی ($0/581$) کوچکتر است و همچنین همبستگی خرده‌فروشی الکترونیکی با ویژگی‌های نسل جوان برابر $0/455$ است که از ریشه دوم AVE خرده‌فروشی الکترونیکی ($0/699$) و نیز از ریشه دوم AVE ویژگی‌های نسل جوان ($0/580$) کوچکتر می‌باشد، بنابراین روایی واگرا برای این جفت سازه‌ها تأیید می‌شود.

یافته‌های این پژوهش نشان داد که از میان ۳۸۵ پرسشنامه توزیع شده، ۳۶۲ پرسشنامه معتبر برای تحلیل نهایی مناسب بودند که نرخ پاسخ‌دهی ۹۴ درصد را نشان می‌دهد. نمونه پژوهش عمدتاً شامل جوانان عراقی ۱۸ تا ۳۵ ساله ساکن شهرهای بزرگ عراق بود که از نظر جنسیتی ۵۸/۲ درصد مرد و ۴۱/۸ درصد زن بودند. بررسی پایایی سازه‌ها با استفاده از سه شاخص آلفای کرونباخ، ρ_A و پایایی ترکیبی نشان داد که هر سه متغیر اعتماد الکترونیکی، خرده‌فروشی الکترونیکی و ویژگی‌های نسل جوان از پایایی قابل قبول تا عالی برخوردارند، به طوری که همه مقادیر بالاتر از آستانه $0/7$ قرار گرفتند. در ارزیابی روایی واگرا با معیار فورنل-لارکر مشخص شد که همبستگی بین اعتماد الکترونیکی و خرده‌فروشی الکترونیکی ($0/716$) از ریشه دوم AVE هر دو سازه (به ترتیب $0/581$ و $0/699$) بزرگتر است که نشان می‌دهد تمایز کافی بین این دو سازه وجود ندارد، هرچند روایی واگرا برای سایر جفت سازه‌ها تأیید شد. نتایج تحلیل مسیر حاکی از آن است که هر سه رابطه مستقیم

فرضیه شده در سطح ۹۹ درصد اطمینان معنادار هستند؛ ویژگی های نسل جوان بر اعتماد الکترونیکی با ضریب ۰/۲۳۳، اعتماد الکترونیکی بر خرده فروشی الکترونیکی با ضریب ۰/۶۴۵ (قوی ترین رابطه) و ویژگی های نسل جوان بر خرده فروشی الکترونیکی با ضریب ۰/۳۰۴ تأثیر مثبت دارند. همچنین اعتماد الکترونیکی نقش میانجی جزئی را ایفا می کند، زیرا اثر غیرمستقیم ویژگی های نسل جوان بر خرده فروشی الکترونیکی از طریق اعتماد برابر ۰/۱۵۰ بوده و اثر کل نیز به ۰/۴۵۴ می رسد. به طور کلی، یافته ها نشان می دهد که اعتماد الکترونیکی مهم ترین پیش بین خرید الکترونیکی در نسل جوان است و ویژگی های دیجیتالی و نگرشی این نسل نیز هم به طور مستقیم و هم از طریق تقویت اعتماد، بر خرده فروشی الکترونیکی اثر می گذارند. بنابراین هر سه فرضیه پژوهش تأیید می شود و می توان نتیجه گرفت که برای توسعه خرده فروشی الکترونیکی در میان جوانان عراقی، باید هم بر ارتقای ویژگی های فردی آنان (مانند سواد دیجیتال و نگرش مثبت به فناوری) و هم بر تقویت زیرساخت های اعتماد الکترونیکی تمرکز کرد.

نتیجه گیری

هدف این پژوهش بررسی نقش میانجی اعتماد الکترونیکی در رابطه بین ویژگی های نسل جوان و خرده فروشی الکترونیکی در میان مصرف کنندگان جوان عراقی بود. یافته های توصیفی نشان داد که نمونه پژوهش عمدتاً از مردان (۵۸/۲ درصد) و زنان (۴۱/۸ درصد) با میانگین سنی ۱۸ تا ۳۵ سال تشکیل شده است که بیشتر آنان دارای تحصیلات کارشناسی و کارشناسی ارشد بودند. این ترکیب جمعیتی با ویژگی های نسل دیجیتال (نسل Z و اوایل هزاره سوم) (همخوانی دارد که به طور گسترده از فناوری های آنلاین و خرید الکترونیکی استفاده می کنند. نتایج آزمون های نرمالیتی انحراف جزئی از توزیع نرمال را نشان داد که با توجه به انعطاف روش PLS-SEM در برابر عدم نرمال بودن داده ها، استفاده از این روش برای تحلیل مدل پژوهش مناسب تشخیص داده شد. در ارزیابی مدل اندازه گیری، تمامی سازه ها از پایایی قابل قبولی برخوردار بودند. مقادیر آلفای کرونباخ (بین ۰/۷۴۱ تا ۰/۸۵۶)، پایایی ترکیبی (بین ۰/۸۱۲ تا ۰/۸۹۰) و شاخص rho_A (بین ۰/۸۵۲ تا ۰/۹۰۹) همگی بالاتر از آستانه توصیه شده ۰/۷ قرار داشتند که نشان دهنده همسانی درونی خوب گویه های هر سازه است. بالاترین پایایی مربوط به سازه خرده فروشی الکترونیکی (پایایی ترکیبی ۰/۸۹۰) بود که حاکی از دقت بالای ابزار اندازه گیری برای این متغیر کلیدی است. اما در ارزیابی روایی و اگر با معیار فورنل-لارکر، یک مسئله مهم شناسایی شد. اگرچه ریشه دوم AVE برای سازه ویژگی های نسل جوان (۰/۵۸۰) از همبستگی آن با دو سازه دیگر (به ترتیب ۰/۲۳۳ و ۰/۴۵۵) بیشتر بود و این بخش از معیار تأمین می شد، اما برای جفت سازه اعتماد الکترونیکی و خرده فروشی الکترونیکی، همبستگی بین آن ها (۰/۷۱۶) از ریشه دوم AVE اعتماد الکترونیکی (۰/۵۸۱) و خرده فروشی الکترونیکی (۰/۶۹۹) بزرگتر بود. این وضعیت بر اساس معیار فورنل-لارکر نشان می دهد که تمایز کافی بین این دو سازه وجود ندارد و احتمالاً دو مفهوم اعتماد الکترونیکی و خرده فروشی الکترونیکی در بافت پژوهش حاضر همپوشی معنایی قابل توجهی دارند. به عبارت دیگر، پاسخ دهندگان جوان عراقی ممکن است اعتماد به خرید الکترونیکی را چنان در هم تنیده با خود خرید تلقی کنند که در ذهن آن ها به سختی از یکدیگر قابل تفکیک هستند. با این حال، با توجه به اینکه آماره t در مسیر بین این دو سازه (۲۷/۲۸۵) بسیار بالا و معنادار است، می توان گفت که همبستگی بالا لزوماً به معنای یکسان بودن سازه ها نیست و پیشنهاد می شود در پژوهش های آتی از معیار تکمیلی HTMT (نسبت همبستگی نا همگن-نا همگن) نیز استفاده شود که نسبت به فورنل-لارکر حساسیت کمتری به همبستگی های بالا دارد. همچنین محققان می توانند با اصلاح یا حذف گویه های مشترک، تمایز این دو سازه را افزایش دهند. نتایج آزمون فرضیه ها نشان داد که هر سه رابطه مستقیم در سطح ۹۹ درصد اطمینان معنادار هستند. نخست، تأثیر ویژگی های نسل جوان بر اعتماد الکترونیکی (ضریب ۰/۲۳۳، $t=5.258$ تأیید شد که با پیشینه نظری مانند مدل پذیرش فناوری (TAM) و نظریه اشاعه نوآوری (IDT) همسو است. این یافته بیانگر آن است که جوانانی که سواد دیجیتال بالاتر، نگرش مثبت تر به فناوری و ریسک پذیری بیشتری دارند، به طور طبیعی به بسترهای خرید الکترونیکی اعتماد بیشتری می کنند. دوم، تأثیر اعتماد الکترونیکی بر خرده فروشی الکترونیکی (ضریب ۰/۶۴۵، $t=27.185$ قوی ترین رابطه در مدل بود که به وضوح نشان می دهد اعتماد مهم ترین پیش بین رفتار خرید الکترونیکی در میان نسل جوان عراقی است. این نتیجه با بسیاری از مطالعات پیشین در

کشورهای در حال توسعه هماهنگی دارد که امنیت، محرمانگی و اعتبار فروشگاه‌های آنلاین را کلید موفقیت تجارت الکترونیکی می‌دانند. سوم، تأثیر مستقیم ویژگی‌های نسل جوان بر خرده‌فروشی الکترونیکی (ضریب $0/304$ ، $t=9.668$) نیز معنادار بود که نشان می‌دهد حتی در غیاب اعتماد کامل، ویژگی‌های فردی جوانان (مانند آشنایی با اینترنت، تجربه قبلی، و لذت بردن از خرید آنلاین) آن‌ها را به سمت خرید الکترونیکی سوق می‌دهد. علاوه بر این، اثر غیرمستقیم ویژگی‌های نسل جوان بر خرده‌فروشی الکترونیکی از طریق اعتماد الکترونیکی برابر $0/150$ محاسبه شد که با توجه به معناداری هر دو مسیر، نقش میانجی جزئی اعتماد الکترونیکی تأیید می‌گردد. به عبارت دیگر، حدود یک‌سوم از اثر کل ویژگی‌های نسل جوان بر خرده‌فروشی الکترونیکی (اثر کل $= 0/454$) از راه افزایش اعتماد الکترونیکی منتقل می‌شود و مابقی ($0/304$) اثر مستقیم است. این یافته از نظر مدیریتی حائز اهمیت است؛ چراکه نشان می‌دهد برای افزایش خرید الکترونیکی جوانان، دو راهبرد مکمل وجود دارد: نخست، سیاست‌هایی که مستقیماً ویژگی‌های آنان را بهبود می‌بخشد (مانند آموزش سواد دیجیتال و ترویج فرهنگ استفاده از فناوری) و دوم، اقداماتی که اعتماد آنان را به بسترهای آنلاین افزایش می‌دهد (مانند گواهی‌های امنیتی).

ملاحظات اخلاقی

مشارکت نویسندگان

همه نویسندگان به نحو مساوی در نگارش مقاله همکاری داشتند.

تعارض منافع

بر اساس اظهارات نویسندگان، این مقاله تعارض منافی ندارد.

حامی مالی

بنابر اظهارات نویسندگان این پژوهش هیچگونه حامی مالی ندارد.

سپاسگزاری

از تمامی مشارکت‌کنندگان در این پژوهش سپاسگزاری می‌شود.

منابع

فرج پور، رضا؛ عامری نیا، محمدباقر و بابائی، داریوش. (۱۴۰۳). اعمال قواعد حقوق رقابت در خودروسازی ایرانی. *نشریه حقوق /د/ری*، سال ششم، شماره ۱۹.

<https://doi.org/10.22034/MRAL.2023.2002937.1473>

فرج پور، رضا؛ عامری نیا، محمدباقر و گرجی نیا، معصومه. (۱۴۰۴). الزامات اخلاقی در فرایند تصویب قانون هوش مصنوعی اتحادیه اروپا.

<https://doi.org/10.71488/cyberlaw.2025.1127854>

References

- 6Wresearch. (2025). Iraq D2C market (2025-2031): Report, size, share. 6Wresearch
- Abdul Saleh, M. (2025). E-commerce: Platforms, e-stores, and the Iraqi economy: Between reality and potential. Al-Bayan Center for Studies and Planning.
- Adıgüzel, S. (2025). Buying behavior of Generation Z in e-commerce: Comparison of purchasing habits in e-commerce of generations X, Y and Z. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 20(78), 181-199.
- Ahmed, R. R., Ali, S. S., & Top, C. (2023). The impact of trust and perceived risk on online purchase intention in the Kurdistan region of Iraq. *Kurdistan Journal of Business and Management*, 11(3), 45-62.
- Alghamdi, S., & Nor, K. M. (2023). Privacy protection policies and their role in enhancing trust and participation in e-commerce: Evidence from Saudi Arabia. *Saudi Journal of Electronic Commerce*, 8(2), 112-130.
- Alkhaffaf, M., Alshurideh, M., & Alzoubi, H. M. (2024). The effect of trust on the intention to use electronic payment systems in the UAE. *International Journal of Business and Digital Economy*, 15(1), 77-95.
- Askarifar, K. (2022). The mediating role of perceived risk in the relationship between return policies and e-trust: A cross-country study of Iran and Iraq. *Journal of Islamic Marketing and E-Commerce*, 13(4), 210-228.
- Başer, B. (2026). Consumption Narratives in the Digital World: Digital Experiences of Generations X, Y, and Z. In *Developing Digital Narratives in Marketing Communication* (pp. 177-198). IGI Global Scientific Publishing.
- Chatham House. (2025). Why Iraq must embrace a digital-economy strategy. Kalam.
- DataReportal. (2025). Digital 2026: Iraq. DataReportal – Global Digital Insights.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- EIS MENA. (2024). Iraq's demographic profile. EIS MENA Research.
- Farajpour, R., Amerinia, M., & Babaei, D. (2024). Applying the rules of competition law in Iranian automobile industry. *Journal of Modern Legal Research*, 6(19), 87–107. <https://doi.org/10.22034/MRAL.2023.2002937.1473>
- Farajpour, R., Amerinia, M., & Gorginia, M. (2024). Ethical requirements in the approval process of EU Artificial Intelligence Act. *Quarterly Journal of Legal Studies of Cyberspace*, 3, 37–53. <https://doi.org/10.71488/cyberlaw.2025.1127854>
- Fayyadh, I. G. (2025). Digital economy impact on e-commerce and consumer behaviour in Iraq. *Proceedings of International Conference on Applied Innovation in IT*, 13(5), 1023-1029.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.

- Geetha, V. (2025). Students' behavioural intention towards mobile technology for online shopping. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 16(1), 67-78.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24.
- Ipsos. (2025). Spotlight Iraq: Online shopping behaviour & attitudes. Ipsos.
- Irgui, A., & Qmichchou, A. (2024). The impact of e-trust on consumer loyalty in mobile commerce: Evidence from Morocco. *African Journal of Information Systems and Technology*, 9(2), 88-105.
- Kaur, J., et al. (2025). When technology signals trust: Blockchain vs. traditional cues in cross-border cosmetic e-commerce. *DOAJ*, 1-15.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40(3), 879-891.
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J. M. (2022). SmartPLS 4. SmartPLS GmbH.
- Sharma, N., & Dutta, N. (2025). Generational dynamics of omnichannel customers: Analysing shopping preferences across diverse product types. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Vo, V. B., Nguyen, T. H., & Tran, Q. H. (2023). The determining role of online trust in purchase intention among Generation Z in Vietnam. *Asian Journal of Consumer Behavior*, 7(3), 134-150.
- Vuong-Bach Vo, T., Le, D. T., & Pham, H. L. (2023). The dual role of online trust as mediator and moderator between self-efficacy and online purchase intention. *Pacific Journal of E-Commerce Research*, 12(4), 201-220.
- Yıldırım, S. (2024). Consumption narratives in the digital world: Digital experiences of generations X, Y, and Z. IGI Global.
- Zaheer, M. A., Anjum, T., Díaz Tautiva, J. A., & Heidler, P. (2024). Digital transformation of enterprises to enhance sustainability: how does the reputation of digital applications influence the attributes of E-commerce. *Sustainability*, 16(17), 7365.
- Zaheer, M. A., Anwar, T. M., Iantovics, L. B., Manzoor, M., Raza, M. A., & Khan, Z. (2024). Decision-making model in digital commerce: Electronic trust-based purchasing intention through online food delivery applications (OFDAs). *Journal of Trade Science*, 3(220-242), 220-242.