



تأثیر عوامل اجتماعی بر نیت خرید مشتریان در شبکه‌های اجتماعی از طریق اعتماد به فروشنده و محصول

* محمدجواد تقی پوریان

** سحر کثیری

*** احمد شکیبا

پذیرش: ۹۹/۷/۱۲

دریافت: ۹۸/۱۲/۲۲

چکیده

رشد انفجاری شبکه‌های اجتماعی باعث ترقی یک نمونه تجارت الکترونیک تحت عنوان تجارت اجتماعی شده است که در آن تجارت الکترونیکی با واسطه رسانه‌های اجتماعی و خدمات شبکه‌های اجتماعی مرسوم است. با توجه به افزایش محبوبیت و کاربرد تجارت اجتماعی و نقش مهم آن در تجارت آنلاین موجود، بررسی عوامل مهم و کلیدی اعتماد مشتریان به فروشنده و محصول از اساسی‌ترین فاکتورهای موفقیت فروشندگان می‌باشد. بنابراین هدف اصلی این مقاله بررسی تأثیر عوامل اجتماعی شبکه‌های اجتماعی بر نیت خرید خریداران لوازم آرایشی بهداشتی با توجه به میزان اعتماد به فروشنده و محصول می‌باشد. بدین منظور سه پرسش‌نامه برگرفته از کار تحقیقاتی (لو و همکاران، ۲۰۱۶) تنظیم و تعداد ۳۸۴ پرسش‌نامه (با توجه به جدول مورگان) از طریق شبکه‌های اجتماعی موبایلی جمع‌آوری شد. نتایج تحقیق با استفاده از معادلات ساختاری حاکی از این بود که عوامل اجتماعی شبکه‌های اجتماعی بر نیت خرید خریداران لوازم آرایشی بهداشتی از شبکه‌های اجتماعی موبایلی با توجه به میزان اعتماد به فروشنده و اعتماد به محصول تأثیر دارند. همچنین حضور اجتماعی وب و حضور اجتماعی دیگران و حضور اجتماعی تعاملی نیز بر نیت خرید خریداران لوازم آرایشی بهداشتی از شبکه‌های اجتماعی موبایلی تأثیر دارند.

واژگان کلیدی: نیت خرید خریداران، اعتماد به فروشنده، اعتماد به محصول، شبکه‌های اجتماعی موبایلی.

* استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد چالوس، دانشگاه آزاد اسلامی، چالوس، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: mj.pourian@iauc.ac.ir

** کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، مؤسسه آموزش عالی طبرستان، چالوس، ایران

*** گروه علوم انسانی، پژوهشگاه علوم انسانی و اجتماعی جهاد دانشگاهی، تهران، ایران

مقدمه

رشد انفجاری شبکه‌های اجتماعی^۱ باعث ترقی یک نمونه تجارت الکترونیک که تجارت اجتماعی نامیده می‌شود، شده است. تجارت اجتماعی موج جدیدی از تجارت الکترونیکی است که در آن تجارت الکترونیکی با واسطه رسانه‌های اجتماعی و خدمات شبکه‌های اجتماعی به منظور ترویج معاملات آنلاین و تبادل اطلاعات مرتبط با خرید مرسوم است. کاربران تجارت اجتماعی از شبکه‌های اجتماعی بعنوان ابزاری برای همکاری جهت به اشتراک گذاشتن تجارت خرید آنلاین و اطلاعات مربوط به محصول و خدمات استفاده می‌کنند (الهی و همکاران، ۱۳۸۸).

علاوه بر این کاربران تجارت اجتماعی خریده‌های آگاهانه انجام می‌دهند و بهترین قیمت‌ها را با تبادل اطلاعات معتبر و قابل اعتماد در مورد محصولات و خدمات خاص بدست می‌آورند که این یک قدرت منحصر به فرد تجارت اجتماعی محسوب می‌شود (دهدشتی و تونکه نژاد، ۱۳۸۵).

تجارت اجتماعی برای اولین بار در سال ۲۰۰۸ در کره ظاهر شد و از آن پس در سال ۲۰۱۱، بیش از ۳۰۰ شرکت ثبت شده در کره تقریباً حدود ۳۰۰-۵۰۰ میلیون دلار فروش داشتند (هونگ و چو، ۲۰۱۱).

در ایران به دلیل وجود موانع در بازار تجارت اجتماعی، اثرات منفی روی مصرف‌کنندگان و پتانسیل رشد بازار تجارت اجتماعی بعنوان یک کل داشته است (بعنوان مثال، خدمات ضعیف به مشتریان، تقلب، باز پرداخت دیر و اطلاعات نادرست)، اکثر شرکت‌های تجارت اجتماعی در ایران تمایل دارند کوچک باشند و منابع محدود داشته باشند (الهی و همکاران، ۱۳۸۸).

در نتیجه، شمار زیادی از مصرف‌کنندگان، قربانی بی‌ملاحظه‌گی شرکت‌های تجارت اجتماعی شده‌اند. از طرفی با توجه به افزایش محبوبیت و کاربرد تجارت اجتماعی و نقش مهم آن در تجارت آنلاین موجود، بررسی عوامل مهم و کلیدی اعتماد مصرف‌کنندگان حائز اهمیت است. در واقع با وجود همه‌گیر شدن تجارت اجتماعی در کسب‌وکار و زندگی افراد، از نظر علمی توجه کافی به مطالعه پدیده تجارت اجتماعی انجام نشده است. بنابراین هدف اصلی این مطالعه توسعه مدل تحقیقی برای آزمودن برخی از ساختارهای

کلیدی است که به عنوان ویژگی‌های تجارت اجتماعی طبقه‌بندی شده‌اند و تأثیرات مثبتی بر روی اعتماد مصرف‌کننده و رابطه بین اعتماد و عملکرد اعتماد دارند. لذا مسأله اصلی تحقیق این است که تأثیر عوامل اجتماعی شبکه‌های اجتماعی بر نیت خرید خریداران با توجه به میزان اعتماد به فروشنده و محصول چگونه است؟ ساختار و شکله مقاله بر اساس چنین سؤالی بدین شکل است؛ پس از طرح مسأله و مقدمه که بدان پرداختیم، مبانی نظری بخش دوم پژوهش را در بر می‌گیرند. تجزیه و تحلیل و یافته‌های پژوهش نیز در بخش سوم مقاله مورد بررسی قرار گرفته‌اند. در آخر نیز جمع‌بندی و نتیجه‌گیری ارائه خواهد شد.

ادبیات نظری و توسعه مدل

تغییرات سریع در دنیای امروز، سازمان‌ها را با چالش‌های مختلفی روبرو کرده است، اما در این میان سازمان‌هایی موفق هستند که به کمک ابزارهای مدیریتی و فناوری‌های نوین، از فرصت‌های ایجاد شده به نفع خود استفاده کنند (زنجیردار، ۱۳۸۷).

محیط تجارت الکترونیک یکی از این ابزارها است. محیط تجارت الکترونیک که مبتنی بر اینترنت است، این امکان را به مشتریان می‌دهد تا برای جستجوی اطلاعات و خرید کالا و خدمات از طریق ارتباط مستقیم با فروشگاه‌های اینترنتی اقدام کنند. خرید به صورت اینترنتی براساس تجربه واقعی از خرید کالا نیست؛ بلکه بر اساس ظواهری مانند تصویر، شکل، اطلاعات کیفی و تبلیغات از کالا استوار است. با گسترش روزافزون اینترنت در امور مختلف زندگی، یکی از مباحث طرح شده، جلب اعتماد مشتری جهت انجام مبادلات از طریق اینترنت است که مورد توجه بسیاری از سازمان‌ها و مشتریان قرار گرفته زیرا برخی محققین معتقدند اعتماد می‌تواند بر وفاداری و خرید مشتریان تأثیر داشته باشد به همین خاطر تحقیقات زیادی برای حمایت از ایجاد خرید اینترنتی صورت پذیرفته است (سعیدنیا و بنی‌اسد، ۱۳۸۶).

اعتماد

اعتماد مشتریان به فروشنده از اساسی‌ترین فاکتورهای موفقیت فروشندگان در تجارت برخط است و به طور مستقیم

^۲. Hong & Cho

^۱. Social Networking Sites (SNS)

بر خرید مشتری از وب سایت تأثیر می‌گذارد مشتریان جهت غلبه بر ریسک‌های موجود و اعتماد به تراکنش‌های تجارت الکترونیک، خواهان ارزیابی اطلاعات مرتبط با آن هستند. آنها می‌خواهند تا قبل از ارائه اطلاعات شخصی، مالی و انجام تراکنش قادر به ارزیابی قابلیت اعتماد فروشنده و شناسایی کسب‌وکارهای قابل اعتماد باشند. از آنجایی که توسعه اعتماد در دنیای سنتی، اغلب با تعامل مستقیم فرد با سازمان و نمایندگان فروش آن ایجاد می‌شود، نحوه ایجاد چنین اعتمادی نسبت به سازمان‌های الکترونیکی تحت وب، در حاله‌ای از ابهام قرار دارد (فوکویاما^۱، ۱۹۹۵) در این شرایط پر ریسک و مملو از عدم قطعیت برای مشتری، فروشندگان باید استراتژی‌هایی جهت اثبات قابل اعتماد بودن خود توسعه داده و با استقرار سیستم‌هایی جهت تسهیل ارزیابی سطح اعتماد خود، به مشتری در تصمیم‌گیری مناسب و راحت کمک نماید زیرا این سطح اعتماد می‌تواند به نوبه خود بر وفاداری مشتریان

و خرید آنها تأثیرگذار باشد.

ارائه تعریف دقیق از اعتماد مشکل است. طبق تعریف واژه نامه انگلیسی آکسفورد، اعتماد یعنی "توانایی اتکا و میزان راحتی پذیرش صفتی از یک شخص یا یک چیز و یا درستی یک عبارت می‌باشد". اختلاف نظر در تعریف اعتماد و نیز چندگانگی آن می‌تواند ناشی از دو دلیل باشد: اول، اینکه اعتماد مفهومی انتزاعی بوده و گاهی اوقات با مفاهیمی چون معتبر بودن، قابل اتکا بودن و راحتی مترادف گرفته می‌شود. دوم، اینکه اعتماد مفهومی چند وجهی بوده و دارای ابعاد مختلف حسی و رفتاری می‌باشد (سپهری و اسدی، ۱۳۸۵).

با این حال مراجع مختلفی سعی در تعریف اعتماد در حوزه تجاری داشته‌اند که گزیده‌هایی از آن در جدول زیر آمده است.

جدول ۱: تعاریف اعتماد در متون مختلف

تعریف اعتماد	مرجع
اعتماد یعنی "باور اینکه گفته‌های یک شخص قابل اتکا بوده و او در انجام تعهدات خود در یک رابطه تجاری کوتاهی نخواهد کرد."	روتر، ۱۹۷۶
اعتماد هنگامی رخ می‌دهد که "شخصی از ایجاد ارتباط تجاری با دیگری احساس راحتی نماید."	مرگان و هانت، ۱۹۹۴
اعتماد یعنی شخصی خطرات آسیب‌رسانی دیگری را در یک معامله بازرگانی، با توقع موفقیت	مایر، ۱۹۹۵
اعتماد یعنی "حالتی روانی دربرگیرنده پذیرش خطرات آسیب‌رسانی دیگری در یک معامله بازرگانی، با انتظارات مثبت."	روسو، ۱۹۹۸
اعتماد به فروشنده‌های اینترنتی یعنی پذیرش آسیب‌های احتمالی همراه با احساس امنیت	گفن، ۲۰۰۰

نیت خرید:

نیت خرید نشان دهنده رضایت آنی مشتری از محصول یا خدمت بوده که باعث خرید مجدد می‌گردد (الیور^۲، ۱۹۹۷) و دارای ابعاد زیر می‌باشد:

شایستگی: باور به توانایی‌ها، مهارت‌ها و تخصص‌های طرف مقابل در یک حوزه معین، شایستگی را ویژگی زیربنایی فرد که به طور کلی با عملکرد اثربخش ملاک مدار و یا عملکرد برتر در یک شغل یا وضعیت، رابطه دارد تعریف می‌کنند

(دابیس^۳، ۲۰۰۴).

پیش‌بینی: فرآیند برآورد موقعیت‌های ناشناخته است. یک پیش‌بینی یک پیش‌گویی در مورد رویدادهای آینده در اختیار می‌گذارد و می‌تواند تجارب گذشته را به پیش‌بینی حوادث آینده بدل سازد (آرمسترانگ^۴، ۲۰۰۱) اعتقاد به با ثبات بودن طرف مقابل (وانگ^۵، ۲۰۰۵)

کمال (خبرگی): سطح بالای برند را شامل می‌شود مواردی همچون با شکوه و جذاب بودن (آکر^۶، ۱۹۹۷)

^۴. Armestrang

^۵. Wang

^۶. Aker

^۱. Fokoyama

^۲. Elyor

^۳. Dabis

شبکه‌های اجتماعی و بازاریابی در آن

از سال ۲۰۰۵ میلادی تاکنون موضوع شبکه‌های اجتماعی مجازی اصلی‌ترین مشغله کاربران اینترنت در دنیا و به تبع آن ایران بوده است. شبکه‌های اجتماعی مجازی در حال حاضر قوی‌ترین رسانه برخط (آنلاین) در دنیا بشمار می‌روند. این شبکه‌ها به دلیل تکثیر و تنوع محتوایی و قابلیت‌های متعدد نرم افزاری و اینترنتی با استقبال وسیعی توسط کاربران مواجه شده‌اند. وجه ویژگی‌های این شبکه‌ها، قدرت برقراری نظام شبکه‌ای میان دوستان و همفکران کاربران به صورت منظم و سامان مند است. پایگاه‌های شبکه‌های اجتماعی مشارکت مخاطبان را از طریق بحث‌های با واسطه رایانه‌ای با اعضای دیگر اجتماع، دوستان یا تماس‌ها تشویق می‌کنند. در واقع فناوری‌های نوین به کاربران عادی کمک کرده است تا محتوا و مطالب اصلی خویش را از طریق شبکه‌های مختلف در اینترنت تولید و توزیع کنند. از طریق اجتماعی شدن بر خط، کاربران جزئی از شبکه‌های اجتماعی و عمومی می‌شوند و به درون اعضای اجتماعات مجازی نفوذ پیدا می‌کنند (ضیایی پرور و عقیلی، ۱۳۸۹).

سازمان‌ها امروزه احساس می‌کنند که شبکه‌های اجتماعی وسیله‌ای برای تجارت هستند و خواهند بود و آنها باید بر این موج سوار شوند. شبکه‌های اجتماعی از طریق تبلیغات و بازاریابی، توانایی جذب مخاطبان خود را بسیار بالا برده و افزایش همکاری با سایت‌های دیگر نیز به رشد تعداد کاربران آن کمک می‌کند (فتحیان و همکاران، ۱۳۹۰).

در حال حاضر، شبکه‌های اجتماعی بخشی جدایی ناپذیر از جامعه مدرن می‌باشند، و شبکه‌های اجتماعی به یک صنعت بزرگ تبدیل شده‌اند. شرکت‌های بزرگی مانند دل، مایکروسافت و اچ پی به طور مؤثر در خصوص کسب‌وکار از بازاریابی شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند و بودجه‌ای را نیز به این موضوع اختصاص می‌دهند و تعداد زیادی از کارکنان را در این خصوص تعلیم می‌دهند.

در واقع بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، یک استراتژی بازاریابی اینترنتی می‌باشد که باعث کسب‌وکار در سازمان و رسیدن به جامعه هدف می‌گردد، بازاریابی شبکه‌های اجتماعی شامل: تلاشی برای استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای متقاعد

کردن مصرف‌کنندگان یک شرکت، برای استفاده از محصولات و یا خدمات ارزشمند می‌باشد. هدف اصلی بازاریابی شبکه‌های اجتماعی ایجاد یک کسب‌وکار بر پایه مشتری مداری و اعتبار یک شرکت به منظور توسعه و مدیریت کاری می‌باشد. هیچ کس نمی‌تواند ادعا کند که در عرصه بازاریابی شبکه‌های اجتماعی فقط مزایا و منافع نهفته است. بلکه در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی همانند تمامی ابعاد زندگی، معایب و محاسن توامان و در کنار یکدیگر وجود دارد (غفوری و همکاران، ۱۳۸۲).

رفتار مصرف‌کننده فعالیت‌های ذهنی، احساسی و فیزیکی‌ای را که افراد هنگام انتخاب، خرید، استفاده و دورانداختن محصولات و خدماتی که برای ارضای نیازها و خواسته‌هایشان به کار می‌گیرند را شامل می‌ود (آریلی، ۲۰۰۰).

مصرف‌کنندگان برای انتخاب کالای مورد نیازشان از یک سری عوامل معین تأثیر می‌پذیرند. این عوامل هرکدام سهم جداگان‌های در پذیرش و یا رد تصمیم خریدار دارند. محققان برای سازماندهی نحوه تصمیم‌گیری، مدل‌هایی ارائه کرده‌اند که مطالعه شان کمک بسزایی به شناخت فرآیند نحوه انتخاب مشتری‌ها خواهدکرد. مدل‌های رفتار مصرف‌کنندگان در کتاب‌های مختلف، در قالب مدل نیکوزیا، مدل هواردشت، مدل انگل گولابل کول، مدل تصمیم‌گیری خانوادگی شت، مدل پردازش اطلاعات بتمن معرفی شده‌اند. بررسی مدل‌های ارائه شده توسط محققان نشان می‌دهد که سهم دلهوارد، انگل، گولاکوشت، بر تصمیم‌گیری مصرف‌کننده تأکید دارند، به عبارت بهتر آن مدل‌ها بر چگونگی انتخاب مارک توسط مشتری‌ها به طور فردی بحث می‌کنند. (هیمن و آریلی، ۲۰۰۴).

تحقیقاتی که می‌توانند تأثیر عوامل اجتماعی شبکه‌های اجتماعی بر نیت خرید خریداران با توجه به میزان اعتماد به فروشنده و محصول را در بر داشته باشند در ذیل بیان شده است؛

(عظیمی و قلی پور، ۱۳۹۵) تحقیقی با عنوان "بررسی اثرات رسانه‌های اجتماعی بر بازاریابی رابطه‌مند کیفیت ادراک شده تبلیغات شفاهی الکترونیکی بر قصد خرید" انجام دادند. جامعه آماری آنها کلیه دانشجویان دانشگاه آزاد قزوین و دارای حجم نمونه‌گیری ۳۸۸ نفر بود. برای جمع‌آوری داده‌ها نیز از پرسش‌نامه استاندارد استفاده گردید. جهت تجزیه و تحلیل

۲. Heyman & Ariely

۱. Alreck

شبکه‌های اجتماعی در احساسات (عواطف)، کیفیت رابطه برند و تبلیغات دهان به دهان: مطالعه تجربی از شرکت‌کنندگان در جشنواره موسیقی" صورت دادند که به مطالعه بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر روابط مشتری و همچنین به ارائه یک مدل مفهومی توسعه داده شده‌ی مورد آزمایش قرار گرفته با استفاده از مدل معادلات ساختاری پرداخته است. در این پژوهش استفاده رسانه‌های اجتماعی توسط شرکت‌کنندگان در جشنواره‌های موسیقی مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نشان می‌دهد استفاده از رسانه‌های اجتماعی تأثیر قابل توجهی در درگیری و تعامل جشنواره دارد و همچنین ارتباطات مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری تبلیغات با دهان به دهان دارد.

با توجه به مطالب بالا چارچوب پیشنهادی این پژوهش بیانگر رابطه بین فرایندهای تحقیق است که می‌تواند تأثیر عوامل اجتماعی شبکه‌های اجتماعی بر نیت خریداران با توجه به میزان اعتماد به فروشنده و محصول را بیان نماید. لذا با توجه به مطالعات و پژوهش‌های انجام شده به منظور تأثیر عوامل اجتماعی شبکه‌های اجتماعی بر نیت خرید خریداران با توجه به میزان اعتماد به فروشنده و محصول؛ متغیر مستقل شامل عوامل اجتماعی شبکه‌های اجتماعی و متغیر وابسته را نیت خرید خریداران و همچنین متغیرهای میانجی را اعتماد به فروشنده و اعتماد به محصول دسته‌بندی نمود.

بر اساس مبانی مطرح شده و کار تحقیقاتی او و همکاران در سال ۲۰۱۶ عوامل اجتماعی شبکه‌های اجتماعی را می‌توان در سه بخش حضور اجتماعی وب، دیگران، حضور اجتماعی فعل و انفعالات تقسیم‌بندی کرد. این عوامل اجتماعی برای تأثیرگذاری بر نیت خریداران از دو طریق می‌توانند تأثیرگذار باشند: میزان اعتماد به محصول و فروشنده می‌باشد. لذا می‌توان فرضیه اصلی را این چنین بیان کرد: عوامل اجتماعی شبکه‌های اجتماعی بر نیت خرید خریداران لوازم آرایشی بهداشتی از شبکه‌های اجتماعی موبایلی با توجه به میزان اعتماد به فروشنده و اعتماد به محصول تأثیر دارند.

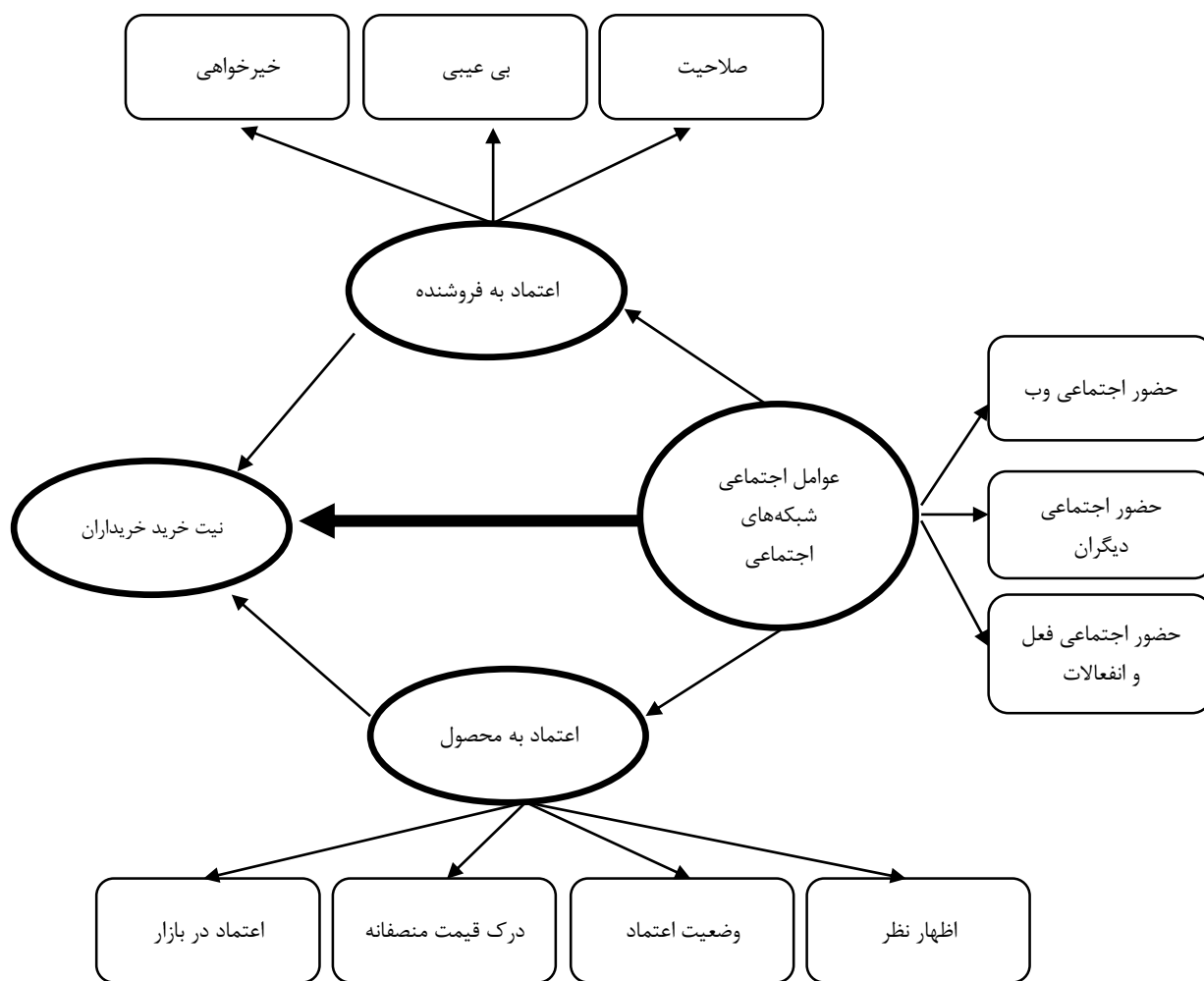
فرضیه‌ها از نرم افزار لیزرل و اس پی اس اس استفاده شده. طبق فرضیه‌های تحقیق، متغیر رسانه‌های اجتماعی بر متغیرها از جمله: بازاریابی رابطه‌مند، کیفیت ادراک شده، تبلیغات شفاهی الکترونیکی تأثیر می‌گذارند و این متغیرها خود متغیر قصد خرید را تحت تأثیر قرار می‌دهند. نتایج حاصله از تجزیه و تحلیل نیز تمام فرضیه‌های مطرح شده در تحقیق را تأیید نمود. همچنین (حبیبی، ۱۳۹۵) پژوهشی با عنوان "نقش جامعه برندی و درگیری جامعه در ساخت اعتماد به برند در شبکه‌های اجتماعی" صورت داد. در این پژوهش به مطالعه اینکه چطور ارتباطات مصرف‌کنندگان با عناصر جامعه برندی بر اساس شبکه‌های اجتماعی (مثل برند، محصول، شرکت و سایر مصرف‌کنندگان) تأثیرگذار بر اعتماد به برند نفوذ می‌کند. یافته‌های این پژوهش ۳ رابطه از ۴ رابطه تأثیر مثبتی بر اعتماد به برند را نشان می‌دهد. ارتباطات مشتری سایر مشتری تأثیر منفی بر اعتماد به برند دارد که در نوع خود جالب و ضد شهودی است. هم چنین در این پژوهش نقش برجسته درگیری برند در جامعه برندی نیز در مدل مورد بررسی قرار گرفت. یافته‌ها حاکی از آن بود که درگیری جامعه باعث تقویت قدرت ارتباطات مصرف‌کننده با عناصر جامعه برندی می‌شود و آن را به یک اثر تعدیل در تغییر اثر مانند رابطه اعتماد به برند می‌کند.

(برانو همکاران^۱، ۲۰۱۶) تحقیقی با عنوان "تأثیر اقدامات بازاریابی رسانه اجتماعی را بر ارزش برند و رفتار مصرف‌کننده" در چهار کشور چین، هند، ایتالیا و فرانسه و در بین پنج برند لوکس انجام دادند. نتایج پژوهش حاکی از آن بود که ارزش برند به طور حتم بر پاسخ‌های مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد که متناسب با اقدام قبلی بر پاسخ مصرف‌کننده و ارزش برند می‌باشد بلکه میزان ارزش برند به عنوان واسطه نسبی اقدامات بازاریابی رسانه اجتماعی به کار می‌رود. یک اثر مهم دیگر این پژوهش این است که در می‌یابد اقدامات بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت مهمی بر ارزش برند و دو جنبه مهم دیگر از ارزش برند دارد که شامل شناخت مشتری از برند و تصویر ذهنی مصرف‌کننده از برند می‌باشد.

(هادسون و همکارانش^۲، ۲۰۱۶) در پژوهشی با عنوان "اثرات

^۲. Hudson et al

^۱. Brano et al

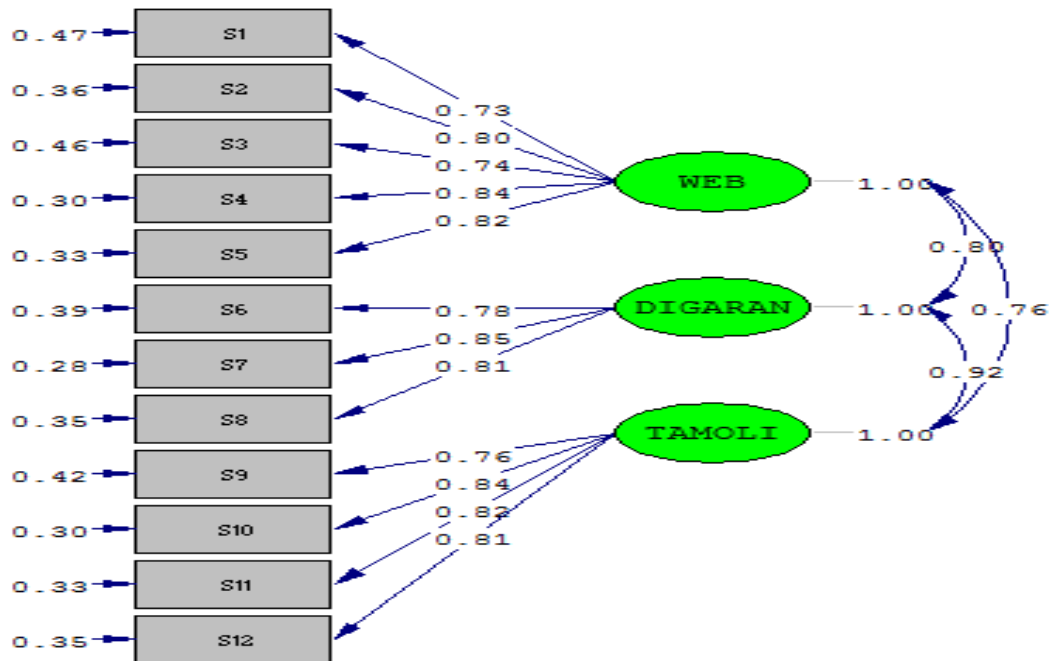


شکل ۱: مدل مفهومی: بر گرفته از مبانی نظری تحقیق

روش‌شناسی

در این پژوهش جهت جمع‌آوری داده‌های آماری از پرسش‌نامه (لو و همکاران، ۲۰۱۶) استفاده شده است. بر اساس کار تحقیقاتی (لو و همکاران، ۲۰۱۶)، پرسش‌نامه عوامل اجتماعی شبکه‌های اجتماعی (۳ بعد)؛ حضور اجتماعی دیگران، حضور اجتماعی وب و حضور اجتماعی تعاملی، پرسش‌نامه اعتماد به فروشنده (۳ بعد)؛ خیرخواهی، بی‌عیبی، صلاحیت، پرسش‌نامه اعتماد به محصول (۴ بعد)؛ اظهار نظر، وضعیت اعتماد، اطمینان در بازار، درک از عادلانه بودن قیمت و پرسش‌نامه نیت خرید تدوین شده است. جامعه‌ی این پژوهش، کلیه خریداران محصولات آرایشی و

بهداشتی از شبکه‌های اجتماعی موبایلی می‌باشند. نمونه از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شد که در مجموع ۳۸۴ پرسش‌نامه تکمیل و در تحلیل آماری مورد استفاده قرار گرفت. سنجش روایی با استفاده از تحلیل عاملی و برای سنجش پایایی از آلفای کرونباخ استفاده شده است. در تحلیل عاملی اگر بار عاملی کمتر از ۰/۳ باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و از آن صرف‌نظر می‌شود. بار عاملی بین ۰/۳ تا ۰/۶ قابل قبول است و اگر بزرگ‌تر از ۰/۶ باشد خیلی مطلوب است. برای مثال تحلیل عاملی تأییدی مقیاس سنجش عوامل اجتماعی شبکه‌های اجتماعی در نمودار شماره ۱ ارائه شده است.



نمودار ۱: بار عاملی استاندارد تحلیل عاملی مقیاس سنجش عوامل اجتماعی شبکه‌های اجتماعی

همچنین از روش آلفای کرونباخ برای سنجش پایایی پرسش‌نامه استفاده شده است. زمانی که این ضریب بزرگ تر از ۰/۷ باشد، آزمون از پایایی قابل قبولی برخوردار است.

جدول ۲: آلفا کرونباخ مقیاس‌های سنجش پایایی پرسش‌نامه‌ها

ضریب آلفا	آلفا کرونباخ مقیاس‌های سنجش پایایی پرسش‌نامه‌ها
۰,۷۲۳	حضور اجتماعی وب
۰,۷۰۷	حضور اجتماعی دیگران
۰,۷۱۱	حضور اجتماعی تعاملی
۰,۸۱۴	عوامل اجتماعی شبکه‌های اجتماعی
۰,۷۸۹	اعتماد به فروشنده
۰,۸۲۱	اعتماد به محصول
۰,۷۰۱	نیت خرید خریداران

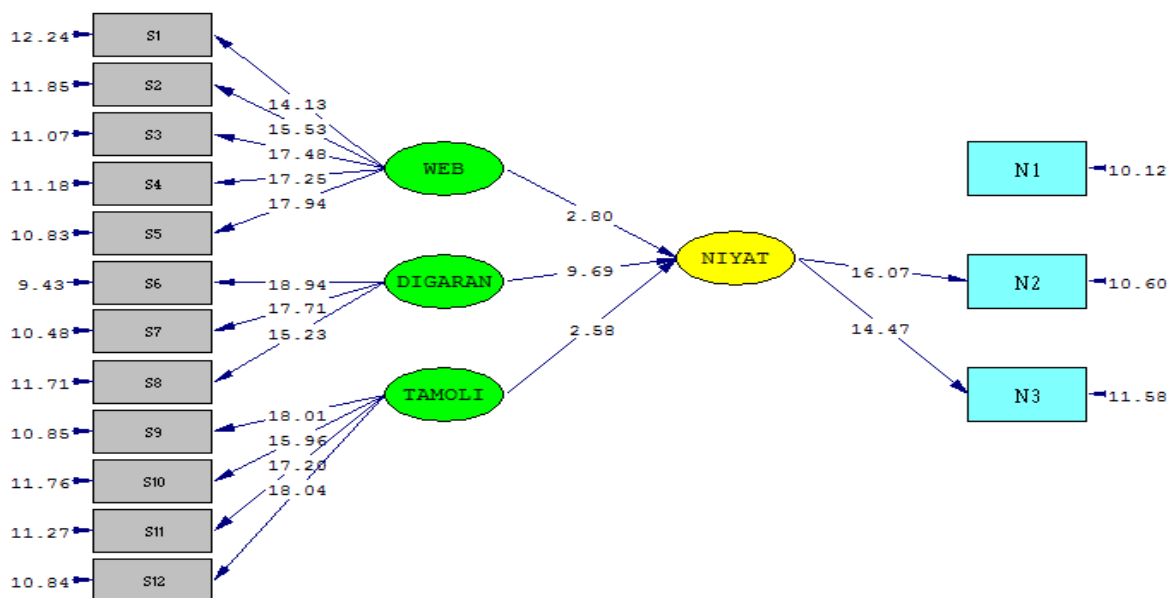
یافته‌ها

ایرانی مربوط به برند سی گل است که ۰/۲۹ درصد حجم نمونه را تشکیل می‌دهند. کمترین فراوانی در مصرف برند ایرانی مربوط به برند آردن است که ۰/۵ درصد حجم نمونه را تشکیل می‌دهند. همچنین در مصرف برند خارجی مربوط به برند اورنال است که ۲۵/۵ درصد حجم نمونه را تشکیل می‌دهند. کمترین فراوانی در مصرف برند خارجی مربوط به برند اریفلیم است که ۹/۱ درصد حجم نمونه را تشکیل می‌دهند. در این تحقیق با استفاده از نرم‌افزار لیزرل و مدل‌یابی معادلات

در این تحقیق و در بخش آمار توصیفی، برای سنجش ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشخصات فردی پاسخ‌گویان نظیر جنسیت، سن، تحصیلات، درآمد، قرار گرفته شده است. از ۳۸۴ نفر کل پاسخ‌دهندگان زنان با بیش از ۵۸ درصد، افراد دارای مدرک لیسانس با بیش از ۳۵ درصد بیشترین درصد فراوانی را به خود اختصاص داده بودند. از میان کل پاسخ‌دهندگان بیشترین فراوانی در مصرف لوازم آرایشی برند

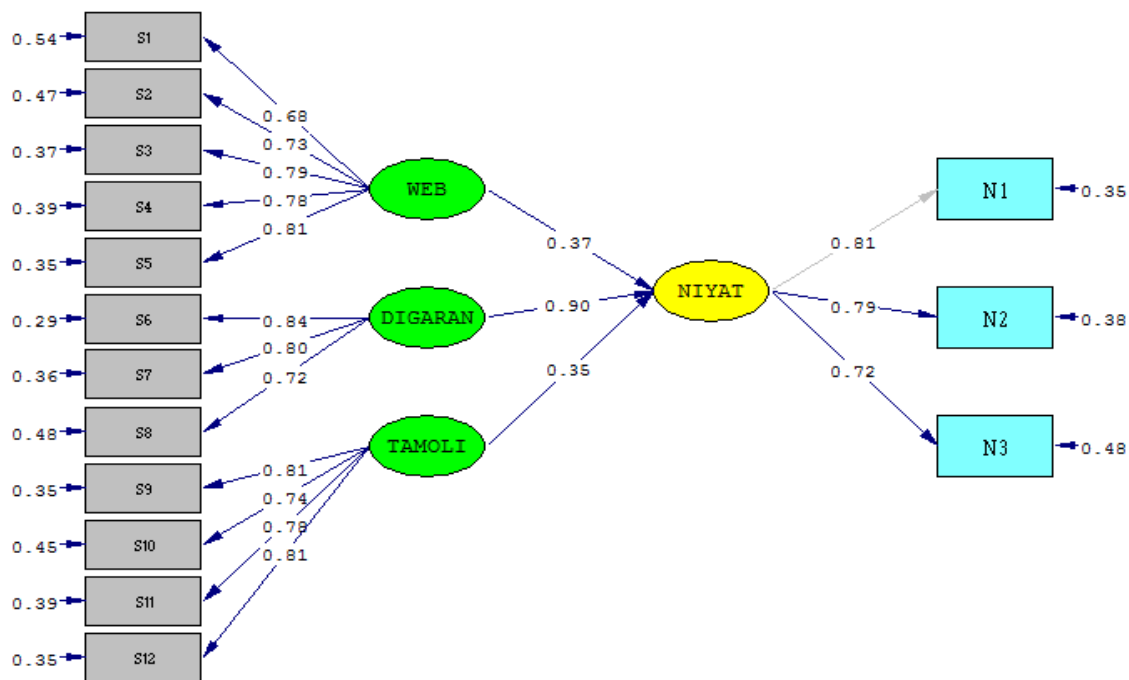
فرضیه‌های فرعی تحقیق نمایش داده شده است که دارای متغیرهای نیت خرید و عوامل اجتماعی شبکه‌های اجتماعی می‌باشد.

ساختاری به آزمون فرضیه پرداخته می‌شود. نمودار ۲ و ۳ نتایج این تحقیق را بطور مثال در فرضیه‌های فرعی نشان می‌دهد. در نمودار ۳ خروجی تخمین استاندارد شده مدل معادلات ساختاری، برای مدل مفهومی تحقیق شامل



Chi-Square=260.22, df=84, P-value=0.00000, RMSEA=0.073

نمودار ۲: آماره t-value نتایج تأیید مدل نهایی فرضیه‌های فرعی



Chi-Square=260.22, df=84, P-value=0.00000, RMSEA=0.073

نمودار ۳: نتایج تأیید مدل نهایی ضریب مسیر فرضیه‌های فرعی

دیگران اثر معنی‌دار و مثبتی بر نیت خرید خریداران از شبکه‌های اجتماعی موبایلی دارد. بنابراین فرضیه فرعی دوم تحقیق نیز پذیرفته می‌شود می‌گردد. به همین ترتیب فرضیه سوم فرعی نیز قابل بررسی است. نتایج نشان داد که عوامل اجتماعی شبکه‌های اجتماعی (حضور اجتماعی وب، حضور اجتماعی دیگران و حضور اجتماعی تعاملی) بر نیت خرید خریداران از شبکه‌های اجتماعی موبایلی تأثیر می‌گذارد.

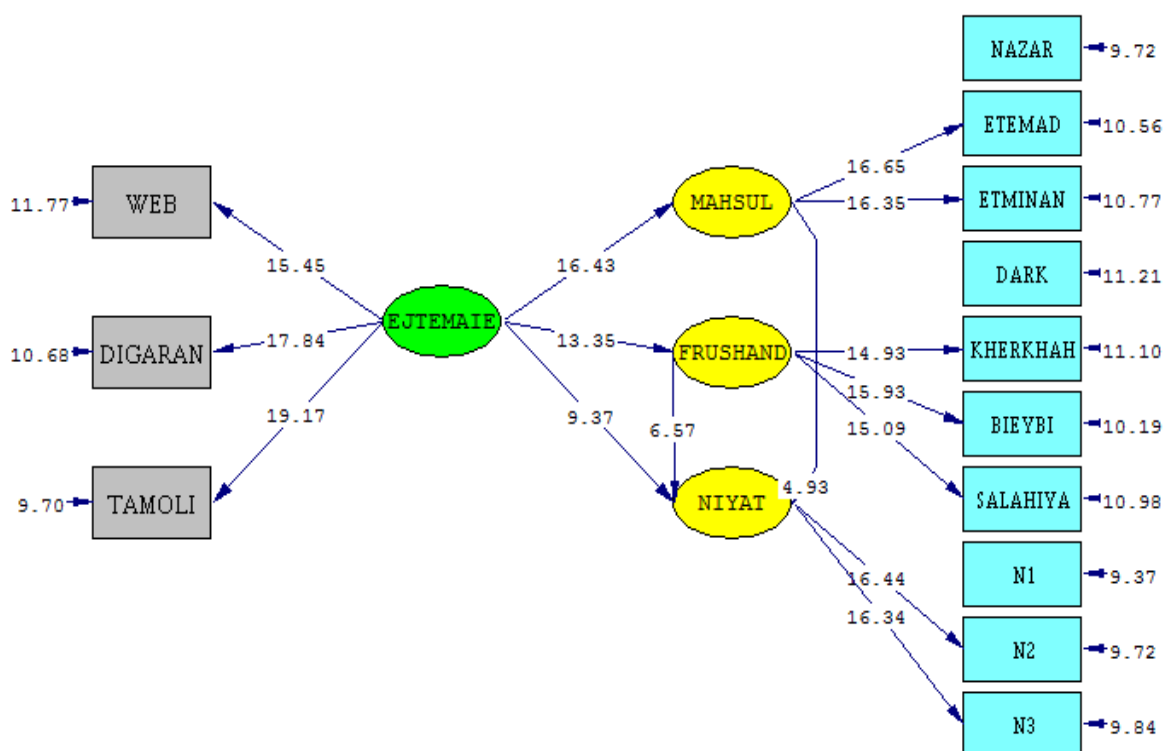
در فرضیه فرعی اول آماره تی ۲/۸۰ می‌باشد. لذا حضور اجتماعی وب اثر معنی‌دار و مثبتی بر نیت خرید خریداران از شبکه‌های اجتماعی موبایلی خواهد گذاشت و از آنجا که مقدار R (۰,۳۷) و مثبت می‌باشد این تأثیر مثبت است. ۳۷ درصد از میزان نیت خرید خریداران نشأت گرفته از حضور اجتماعی وب می‌باشد. و همینطور مقدار آماره تی فرضیه دوم برابر ۹,۶۹ می‌باشد. لذا می‌توان گفت که حضور اجتماعی

جدول ۳: ضرایب مسیر و آماره آزمون - متغیرهای فرعی

مسیر	ضریب مسیر	آماره t	نتیجه
حضور اجتماعی وب ← نیت خرید خریداران	۰,۳۷	۲,۸۰	تأیید
حضور اجتماعی دیگران ← نیت خرید خریداران	۰,۹۰	۹,۶۹	تأیید
حضور اجتماعی تعاملی ← نیت خرید خریداران	۰,۳۵	۲,۵۸	تأیید

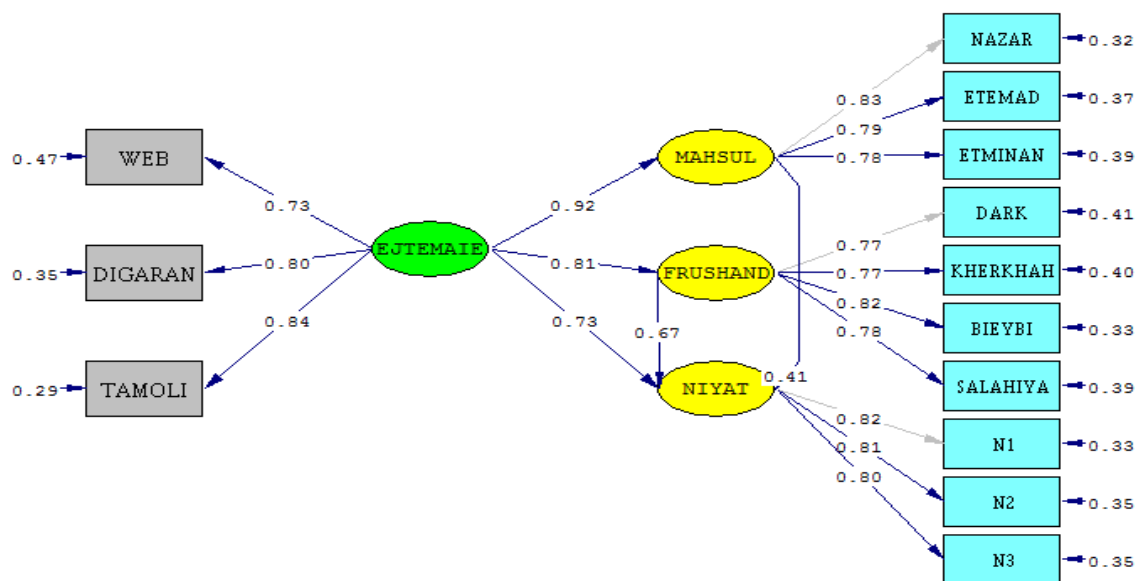
حاصل از سنجش معناداری داده‌های مدل نیز در نمودار ۵ ارائه شده است.

مدل نهایی تحقیق بر اساس متغیرهای اصلی تحقیق و معیارهای هر کدام در نمودار ۴ مشخص شده است. این مدل با اقتباس از برون‌داد نرم‌افزار لیزرل ترسیم شده است. نتایج



Chi-Square=204.46, df=60, P-value=0.00000, RMSEA=0.078

نمودار ۴: آماره t-value نتایج تأیید مدل نهایی فرضیه‌های اصلی



Chi-Square=204.46, df=60, P-value=0.00000, RMSEA=0.078

نمودار ۵: نتایج تأیید مدل نهایی ضریب مسیر فرضیه‌های اصلی

در فرضیه اصلی دوم با توجه به اینکه مقدار z-value محاسبه شده (۵,۹۶۸) بزرگ‌تر از ۱/۹۶ بدست آمده است در نتیجه عوامل اجتماعی شبکه‌های اجتماعی بر نیت خرید خریداران لوازم آرایشی بهداشتی از شبکه‌های اجتماعی موبایلی با توجه به میزان اعتماد به محصول تأثیر دارند. همچنین ۴۲/۶ درصد از اثر کل عوامل اجتماعی شبکه‌های اجتماعی بر نیت خرید خریداران از طریق غیر مستقیم توسط متغیر میزان اعتماد به محصول تبیین می‌شود.

در فرضیه اصلی اول با توجه به اینکه مقدار z-value محاسبه شده (۳,۳۳۹) بزرگتر از ۱/۹۶ بدست آمده است در نتیجه عوامل اجتماعی شبکه‌های اجتماعی بر نیت خرید خریداران لوازم آرایشی بهداشتی از شبکه‌های اجتماعی موبایلی با توجه به میزان اعتماد به فروشنده تأثیر دارند. و ۳۴/۱ درصد از اثر کل عوامل اجتماعی شبکه‌های اجتماعی بر نیت خرید خریداران از طریق غیر مستقیم توسط متغیر میزان اعتماد به فروشنده تبیین می‌شود.

جدول ۴: ضرایب مسیر و آماره آزمون فرضیه‌های اصلی

مسیر	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم	اثر کل	مقدار آماره سوبل	آماره VAF	نتیجه آزمون
شبکه‌های اجتماعی ← اعتماد به فروشنده ← نیت خرید	۰,۷۳	۰,۳۸	۱,۱۱	۳,۳۳۹	۰,۳۴۱	تأیید
شبکه‌های اجتماعی ← اعتماد به محصول ← نیت خرید	۰,۷۳	۰,۵۴	۱,۲۷	۵,۹۶۸	۰,۴۲۶	تأیید

بحث و نتیجه‌گیری

اجتماعی موبایلی با توجه به میزان اعتماد به فروشنده (و میزان اعتماد به محصول) تأثیر مثبت دارد. بنابراین می‌توان گفت؛ اگر در شبکه‌های اجتماعی، عواملی چون تعامل با فروشندگان و ارتباط گرم و صمیمانه با فروشندگان از طریق شبکه‌های اجتماعی موبایلی در سطح بالایی باشد آنگاه شرایط و مقتضیات لازم جهت افزایش خرید خریداران فراهم خواهد گردید. با توجه به نتایج تحقیق و تأثیر مثبت عوامل

تحقیق حاضر به بررسی تأثیر عوامل اجتماعی شبکه‌های اجتماعی بر نیت خرید خریداران با توجه به میزان اعتماد به فروشنده و محصول در خرید لوازم آرایشی بهداشتی از شبکه‌های اجتماعی موبایلی پرداخته است. یافته‌ها نشان داد که عوامل اجتماعی شبکه‌های اجتماعی بر نیت خرید خریداران لوازم آرایشی بهداشتی از شبکه‌های

اجتماعی بر نیت خرید خریداران لوازم آرایشی بهداشتی از شبکه‌های اجتماعی موبایلی پیشنهاد می‌گردد: یک مضمون شخصی بودن را در وب فروشنده ایجاد کنیم یعنی در وب‌سایتی که برای فروش وجود دارد خریدار احساس آرامش و راحتی در هنگام خرید داشته باشد. استفاده سایت‌های فعال در زمینه تجارت الکترونیک از سیستم و سیاست امنیتی (رویه محرمانه نگهداشتن اطلاعات و مشخصات مشتری) مناسب در تارنماهای مربوط. با تبلیغات گسترده اطلاعات مرتبط با محصول را به اشتراک گذاشته و از طریق شبکه‌های اجتماعی در صدد معرفی این سایت (سایت خرید محصولات) به دیگران شویم.

همچنین ارائه محصولات و خدمات باکیفیت، متنوع، با نام‌های تجاری معتبر و مشهور و با قیمت‌های مناسب جهت فروش اینترنتی به مشتریان و همچنین ارائه خدمات پس از فروش مناسب. از طرفی نگرش فروشندگان را توسط تعامل با آنان از طریق شبکه‌های اجتماعی موبایلی درک کنند یعنی وقتی با فروشندگان از طریق شبکه‌های اجتماعی موبایلی ارتباط برقرار می‌شود یک حس انسانی به وجود آورند. ارائه اطلاعات جامع صحیح و کافی در رابطه با کالاها و خدمات عرضه شده از سوی سایت به مشتریان و طراحی و ارائه کالاها و خدمات بر اساس نیاز مشتریان می‌تواند پیشنهاد دیگری باشد.

برای مقایسه نتایج این پژوهش با پیشینه تحقیق لاجرم به نتایج تحقیق (حبیبی، ۱۳۹۵)، (گودی برانو و همکاران، ۲۰۱۶) و (هادسون و همکاران، ۲۰۱۶) نگاه می‌اندازیم. در تحقیق برانو و همکاران نتایج پژوهش حاکی از آن بود که ارزش برند به طور حتم بر پاسخ‌های مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد که متناسب با اقدام قبلی بر پاسخ مصرف‌کننده و ارزش برند می‌باشد. همچنین در تحقیق هادسون و همکاران نتایج نشان داد استفاده از رسانه‌های اجتماعی تأثیر قابل توجهی در درگیری و تعامل جشنواره دارد و همچنین ارتباطات مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر تبلیغات با دهان به دهان دارد.

در پژوهش (حبیبی، ۱۳۹۵) نیز مشخص شد ارتباطات مشتری سایر مشتری تأثیر منفی بر اعتماد به برند دارد که در نوع خود جالب و ضد شهودی است. هم چنین درگیری

جامعه باعث تقویت قدرت ارتباطات مصرف‌کننده با عناصر جامعه برندی می‌شود و آن را به یک اثر تعدیل در تغییر اثر مانند رابطه اعتماد به برند می‌کند. با مقایسه نتایج پژوهش حاضر با تحقیقات مذکور، نقش تعیین‌کننده عوامل اجتماعی شبکه‌های اجتماعی بر نیت خرید خریداران از شبکه‌های اجتماعی در بازارهای هدف مختلف بیش از پیش مطرح می‌شود و مهر تأییدی بر نتیجه این پژوهش نیز می‌باشد و نتایج تحقیقی حاضر با نتایج تحقیق (حبیبی، ۱۳۹۵)، (گودی برانو و همکاران، ۲۰۱۶) و (هادسون و همکاران، ۲۰۱۶) همسو می‌باشد. بنابراین در تبیین فرضیه فوق می‌توان گفت: اگر در شبکه‌های اجتماعی، عواملی چون؛ تعامل با فروشندگان و ارتباط گرم و صمیمانه با فروشندگان از طریق شبکه‌های اجتماعی موبایلی در سطح بالایی باشد آنگاه شرایط و مقتضیات لازم جهت افزایش خرید خریداران فراهم خواهد گردید. با توجه به اینکه این کار تحقیقاتی در دو شبکه اجتماعی موبایلی و فقط در خرید محصولات آرایشی بهداشتی انجام شده است لذا پیشنهاد می‌گردد که در کالاهایی با درگیری‌های ذهنی متفاوت (بالا - پایین) انجام گیرد تا مشخص شود که درگیری ذهنی می‌تواند به عنوان یک تعدیلگر عمل کند یا خیر؟

منابع و مآخذ

- الهی، ش.، همدان، م. و حسن زاده، ع.ر. (۱۳۸۸). "بررسی رابطه تجارت الکترونیکی و رفتار مشتری"، دو ماهنامه علمی- پژوهشی دانشور رفتار، دوره ۱۶، شماره ۳۵، صص. ۲۷-۴۲.
- سعیدنیا، ح.ر. و بنی اسد، م. (۱۳۸۶). "الگوهای رفتار مشتری در خرید اینترنتی"، ماهنامه تدبیر، دوره ۱۸، شماره ۱۸۵.
- سپهری، م.م. و اسدی، و. (۱۳۸۵). "ارزیابی موفقیت وب سایت‌های B2C در پیاده سازی عوامل مؤثر بر اعتماد مشتری"، کنفرانس بین المللی مدیریت بازاریابی.
- دهدشتی شاهرخ، ز. و تونکه نژاد، م. (۱۳۸۵). "نگرش مشتریان نسبت به خرید اینترنتی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای"، فصلنامه مطالعات مدیریت، دوره ۱۳، شماره ۵۱، صص. ۲۳-۴۳.
- زنجیردار، م.، کهن، ع. و سلطان زاده، ع.ا. (۱۳۸۷). "مدیریت اندازه‌گیری و گزارشی از سرمایه فکری"، اتاق بازرگانی، شماره ۴.
- ضیایی پرور، ح. و عقیلی، و. (۱۳۸۹). "بررسی نفوذ شبکه‌های اجتماعی مجازی در میان کاربران ایرانی"، مجله وسایل ارتباط جمعی (رسانه)، دوره ۲۰، شماره ۴(۸۰)، صص. ۲۳-۴۲.
- فتحیان، م.، شفیعا، م.ع. و شهرستانی، م. (۱۳۹۰). "تأثیر تحقق بانک داری الکترونیک در افزایش رضایت مشتریان بانک‌ها مطالعه موردی بانک ملی ایران"، اولین کنفرانس مدیریت اجرایی، تهران.
- Armstrong, M. (2001). "A handbook of human resource management practice", 8th edition, Kogan Page, London.
- Aaker, J.L. (1997). "Dimensions of brand personality"; *Journal of Marketing Research*, Vol. 34(3), PP. 347-356.
- Alreck, P.L., (2000). "Consumer age role norms, then and now", *Psychology & Marketing*, Vol. 17(10), PP. 891-909.
- Fukuyama, F. (2005). "Trust: The social virtues and the creation of prosperity", New York: The Free Press.
- Gefen, D. (2000). "E-commerce: the role of familiarity and trust", *OMEGA*, Vol. 28(6), PP. 725-737.
- Hong, I.B., Cho, H. (2011). "The impact of trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C e0marketplaces: Intermediary trust vs. seller trust", *International Journal of Information Management*, Vol. 31(5), PP. 469-479.
- Heyman, J. & Ariely, D. (2004), "Effort for Payment: ATale of Two Markets," *Psychological Science*, Vol. 15(11), PP. 787-793.

- Lu, B., Fan, W. & Zhou, M. (2016). "Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research", *Computers in Human Behavior*, Vol. 56, PP. 225-237.
- Meyer, B.D., (1995). "Natural and quasi-experiments in economics", *Journal of Business & Economic Statistics*, Vol. 13(2), PP. 151-161.
- Morgan, R.M. & Hunt, S.D., (1994). "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of marketing*, Vol. 58(3), PP. 20-38.
- Oliver, R.L. (1999). "Whence Customer loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol. 63(4), PP. 33-44.
- Rotter, J.B. (1967). "A new scale for the measurement of interpersonal trust", *Journal of Personality*, Vol. 35(4), PP. 651-665.
- Wang, Y.D. & Emurian, H.H. (2005). "An overview of online trust: Concepts, elements, and implications" *Computer in human behavior*, Vol. 21(1), PP. 105-125.

The impact of social factors on the intention of customers in social networks via trust in the seller and the product

*** Mohammadjavad Taghipourian**

**** Sahar Kasiri**

***** Ahmad Shakiba**

Abstract

The explosive growth of social networks has led to the development of a model of e-commerce called social commerce in which e-commerce is mediated through social media and social networking services. Given the increasing popularity and use of social commerce and its important role in existing online commerce, examining the key and key factors of customer confidence in the seller and the product is one of the most important factors in the success of sellers. Therefore, the main purpose of this paper is to investigate the impact of social factors on the Bernie cosmetics buyers' purchasing behavior with respect to the seller and product trust. For this purpose, three questionnaires were drawn from the research work of (Lu et al, 2016) and 384 questionnaires (according to Morgan table) were collected through mobile social networks. The results of the study using structural equations indicated that social factors of social networks influenced the intention of buyers of cosmetics from mobile social networks regarding the level of trust in the seller and trust in the product. The social presence of the web, the social presence of others, and the interactive social presence also influence the purchase of cosmetic shoppers from mobile social networks.

Key Words: Shopping intentions, seller trust, product trust, mobile social networks.

* Assistant Professor, Department of Business Management, Chalous Branch, Islamic Azad University, Chalous, Iran, (Corresponding Author), Email: mj.pourian@iauc.ac.ir

** Master of Business Administration, Tabarestan Institute of Higher Education, Chalous, Iran

*** Department of Humanities, University Jihad Institute of Humanities and Social Sciences, Tehran, Iran