

مدل‌سازی تأثیر جذابیت رسانه‌های اجتماعی بر درگیری فردی با تجارت اجتماعی: مطالعه صفحات تجارت اجتماعی اینستاگرام

بهناز کوشا*، دکتر احتشام رشیدی[✉]، دکتر ابوالفضل دانایی**

چکیده

تجارت اجتماعی که به سبب گسترش و محبوبیت روزافزون شبکه‌های اجتماعی مورد توجه قرار گرفته، به دلیل رقابت شدید، با چالش‌های متعدد؛ از جمله، کاهش مشارکت کاربران در انجمن‌ها و هزینه زیاد جذب و حفظ مشتریان مواجه است. از این‌رو، در پژوهش حاضر تلاش شده است تا الگوی اصلی تأثیر جذابیت رسانه‌های اجتماعی بر توسعه تجارت اجتماعی در میان کاربران ایرانی اینستاگرام، با استفاده از مدلی از روابط بین جذابیت رسانه‌های اجتماعی و مشارکت مورد بررسی قرار گیرد و در ضمن آن، رابطه مشارکت و التزام به تجارت اجتماعی، با در نظر گرفتن متغیر تعدیل‌گر علاقه شخصی به بحث گذاشته شود. پژوهش حاضر از نوع کاربردی است که با روش توصیفی همبستگی انجام شده و اطلاعات آن از طریق پیمایش، از میان ۲۱۲ نفر از کاربران تجارت اجتماعی اینستاگرامی به دست آمده است. بر اساس نتایج، مدل نظری ۴۴ درصد از تغییرات التزام فردی به تجارت اجتماعی را تبیین می‌کند؛ همچنین جذابیت اجتماعی، اطلاعاتی و ظاهری اینستاگرام، افزایش مشارکت کاربران و به تبع آن، افزایش التزام به تجارت اجتماعی را به همراه دارد. از سوی دیگر، جذابیت‌های تعاملی و کاربردی، اثر معناداری بر مشارکت کاربران نداشته‌اند، ضمن اینکه علاقه شخصی فرد به تجارت اجتماعی، روابط مدل را تعدیل نمی‌کند و اثر معناداری بر مشارکت و التزام به تجارت اجتماعی ندارد.

کلید واژه‌ها: التزام به تجارت اجتماعی، مشارکت، علاقه شخصی، جذابیت شبکه‌های اجتماعی، اینستاگرام

* دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران
[✉] نویسنده مسئول: دکتری مدیریت رسانه، استادیار گروه مدیریت رسانه، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران
Email: ehtesham.rashidi@gmail.com

**دکتری مدیریت رسانه، استادیار گروه مدیریت رسانه، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران

مقدمه

در عصر حاضر پیشرفت‌های فناوری‌ها و هم‌گرایی فناوری در تغییر ساختاری رسانه‌ای از مؤلفه‌های مهمی به‌شمار می‌آیند. این تغییر ساختار تحت تأثیر دیجیتالی شدن به‌وقوع پیوست. فرایندی که مرز میان سرویس‌های رسانه‌ای الکترونیکی را درهم شکست و سبب ظهور شکل نوینی از رسانه‌ها گردید. در چنین شرایطی، وقتی فناوری جدیدی وارد می‌شود، پیش‌فرض عقلانی، استفاده از آن است؛ اما در این مسیر، محرک‌ها و موانعی برای استفاده از فناوری‌های نوین ارتباطی وجود دارند که در برنامه‌ریزی‌های راهبردی رسانه تأثیرگذار خواهند بود و در نهایت، به تصمیم‌گیری در مورد استفاده از یک فناوری جدید منجر خواهند شد (راهنورد و همکاران، ۱۳۹۵).

امروزه با توجه به فراگیری اینترنت و گسترش استفاده از رسانه‌های اجتماعی، الگوی خرید مشتریان دچار تغییراتی شده و عادات و رفتار مصرف و خرید آنان تحت تأثیر تجارت بر اساس شبکه‌های اجتماعی قرار گرفته است؛ چراکه امروزه مشتریان علاوه بر استفاده از موتورهای جست‌وجوگر، در رسانه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام نیز به دنبال محصولات و برندهای خاص هستند؛ در نتیجه، حضور پررنگ و مؤثر فروشگاه‌ها و شرکت‌ها در این بستر بسیار حایز اهمیت است؛ چنان‌که ضعف در این عرصه می‌تواند حس دل‌سردی و بی‌اعتمادی نسبت به آن برند یا شرکت را به مشتری القا کند. مزیت دیگر این فعالیت، افزایش بازدید از وبسایت رسمی محصول است که به‌طور غیرمستقیم، بر جایگاه وبسایت در موتورهای جست‌وجو و فراگیری بیشتر محصول تأثیر می‌گذارد.

از طرفی، مشتریان اینترنتی بسیار تحت تأثیر تبلیغات اینترنتی هستند و با توجه به فضایی که اینترنت و رسانه‌های اجتماعی فراهم آورده‌اند، به نظر سایر مشتریان نیز دسترسی دارند و هنگام تصمیم به خرید، به این نظرها توجه می‌کنند؛ علاوه بر این، بعد از خرید، خود نیز تجربه و نظرشان را در مورد محصول به اشتراک می‌گذارند؛ به‌عبارت دیگر، افراد بیشتر تمایل دارند که با تکیه بر رسانه‌های اجتماعی، اطلاعات مرتبط با محصول/خدمات را به‌دست آورند. با وجود تفاوت سلیقه مشتریان، همه شرکت‌ها و فروشگاه‌ها به دنبال راه‌هایی برای جلب‌نظر مشتریان آنلاین، به محصولات هستند. در این میان شیوه سنتی تجارت الکترونیک به تدریج به تجارت اجتماعی بدل شده که طی آن، با استفاده از قدرت رسانه‌های اجتماعی، فروشندگان سعی دارند تا مشتریان

بالقوه را در فعالیتهای تجاری مختلف، مانند اشتراک‌گذاری، انتشار و بررسی محصولات درگیر کنند. این امر موجب شده است که شرکت‌ها و فروشگاه‌ها به تجارت اجتماعی به‌عنوان جدیدترین شاخه از تجارت الکترونیک، توجه بیشتری نشان دهند.

تجارت اجتماعی، ترکیبی از رسانه‌های اجتماعی و تجارت الکترونیک است و بر فعالیتهای تجاری بر اساس سرمایه‌های اجتماعی آنلاین در شبکه‌های اجتماعی بنا شده است. مصرف‌کنندگان در تجارت اجتماعی، دانش، اطلاعات و تجربه‌های خود را به اشتراک می‌گذارند؛ شرکت‌ها نیز می‌توانند از این تجارت، برای ایجاد و بهبود کیفیت روابط و به‌تبع آن، افزایش فروش و وفاداری مشتریان بهره‌گیرند (دستی و صناعی، ۱۳۹۷). به‌این ترتیب، تجارت اجتماعی، فرصتی عالی را برای کسب‌وکارهای مختلف به نمایش می‌گذارد و انتظار می‌رود تا سال ۲۰۲۰ در عرصه جهانی به بازاری ۸۰ میلیارد دلاری تبدیل شود (چن^۱ و شن^۲، ۲۰۱۵). با وجود چشم‌انداز روشن تجارت اجتماعی، چالش‌های متعددی که در این مسیر وجود دارد، ضرورت پژوهشی درباره آن را نشان می‌دهد. اولاً، اگرچه التزام مشتری به انجمن مبتنی بر تجارت اجتماعی، یک مزیت رقابتی عمده برای شرکت‌هاست تا رشد و سود کسب‌وکار را افزایش دهند، پژوهش‌های جاری بیشتر به مشارکت فعال، مانند همکاری و اظهار نظر، توجه داشته‌اند و مشارکت منفعل را کمتر در نظر گرفته‌اند. ثانیاً، جذب و حفظ مشتریان برای مشارکان به دلیل رقابت شدید و سهولت یافتن فروشندگان بسیار پرهزینه شده است (چن و شن، ۲۰۱۵). به همین دلیل، برای پژوهشگران و متخصصان، درک و شناخت رویکردهای لازم برای تقویت التزام به تجارت اجتماعی به مسئله مهمی بدل شده است. همچنین از آنجا که موفقیت تجارت اجتماعی به میزان التزام مشتریان^۳ بستگی دارد، از یک‌سو، ضرورت مفهوم‌سازی و عملیاتی کردن عوامل رسانه‌ای مرتبط با التزام به تجارت اجتماعی و تقویت آن احساس می‌شود و از سوی دیگر، بررسی فرایندهایی، مورد نیاز به نظر می‌رسد. فرض محوری این است که جذابیت‌های تجارت اجتماعی موجب افزایش مشارکت می‌شود و در نتیجه مشارکت در انجمن‌های آنلاین، التزام به تجارت اجتماعی افزایش می‌یابد. در نتیجه، پژوهش حاضر، در پی پاسخگویی به این پرسش بوده است که الگوی اصلی تأثیر جذابیت رسانه‌های اجتماعی بر توسعه تجارت اجتماعی در میان کاربران ایرانی اینستاگرام چگونه است؟

1. Chen
2. Shen

3. customer engagement

پیشینه پژوهش

دشتی و صناعی (۱۳۹۷) در بررسی «عوامل تأثیرگذار بر قصد خرید اجتماعی مصرف‌کنندگان در تجارت اجتماعی»، نشان داده‌اند که متغیرهای کیفیت وبسایت یا برنامه کاربردی، حمایت اجتماعی و اعتماد به اجتماع مجازی، بر تعهد به اجتماع مجازی اثرگذارند. سلیمانی (۱۳۹۵) با هدف «طراحی و تبیین مدل توسعه تجارت اجتماعی کالاهای مصرفی، خدماتی و بادوام» مدلی ارائه داده است که در آن، توسعه تجارت اجتماعی، دربرگیرنده سه بعد مصرف‌کننده، کیفیت رسانه اجتماعی و تأثیرات اجتماعی همراه با متغیر میانجی ریسک درک شده است. سلطانی (۱۳۹۵) در پژوهش «عوامل مؤثر بر تصمیم خرید مشتری در تجارت اجتماعی» اظهار کرده است که اعتماد و منافع درک شده مشتریان، تأثیر مثبتی بر قصد خرید آنان دارد. ابراهیمی دلاور (۱۳۹۵) با بررسی «تأثیر قابلیت‌های تجارت اجتماعی بر نگرش مشتریان به خرید به‌واسطه اعتماد» پرداخته و نشان داده است که بین قابلیت‌های تجارت اجتماعی و نگرش مشتریان به خرید، به‌طور مستقیم و به‌واسطه اعتماد، به‌طور غیرمستقیم، رابطه معناداری وجود دارد. همچنین هر یک از ابعاد قابلیت‌های تجارت اجتماعی به‌جز حمایت اطلاعاتی، تأثیر مثبت و معناداری بر نگرش مشتریان به خرید دارند. سرلک (۱۳۹۴) با «بررسی عوامل حمایت اجتماعی، کیفیت رابطه، کیفیت وبسایت و استفاده و سودمندی و نقش آنها بر تمایل به استفاده افراد از تجارت اجتماعی»، اذعان داشته است که حمایت اجتماعی و کیفیت وبسایت به‌عنوان یک عامل واسطه، بر کیفیت رابطه میان کاربر و سایت شبکه اجتماعی تأثیرگذار است و این امر، موجب ایجاد اعتماد و در نهایت، رضایت و تعهد به وبسایت می‌شود.

باباجیدی^۱ و اوفیر^۲ (۲۰۱۸) به‌منظور بررسی انگیزه اجتماعی مؤثر بر تجارت اجتماعی، هنجارهای ذهنی و جمعی را با هدف ارزیابی انگیزه اجتماعی و تأثیرات آتی آن بر رفتار مداوم فرد در تجارت اجتماعی ترکیب کرده و نشان داده‌اند که عوامل مؤثر بر متغیرهای اجتماعی، به‌خصوص زمان صرف شده برای هر بازدید، تجربه عاطفی و جنسیت می‌توانند تأثیرات هنجارهای اجتماعی را بر قصد استفاده از تجارت تعدیل کنند. یونگ‌کی^۳ و همکاران (۲۰۱۶) در مقاله‌ای با عنوان «هنگامی که رسانه‌های اجتماعی با تجارت همراه شوند: مدلی از ارزش‌های درک شده توسط مشتری در گروه خرید» ارزش‌های ادراک شده از

1. Babajide
2. Ofir

3. Yong-Ki

سوی مشتریان را در گروه خرید بررسی کرده‌اند. یافته‌های آنان نشان می‌دهد که ارزش درک شده از سوی مشتری، بر تعاملات گروه خرید تأثیر می‌گذارد و هر چهار ارزش زمینه‌ای درک شده (قیمت پایین، حس تجربه جدید، اعتماد به رسانه‌های اجتماعی و شهرت سایت خرید گروه) تأثیر قابل توجهی دارند. چن و شن (۲۰۱۵) با هدف بررسی عوامل تأثیرگذار بر تصمیم خرید مشتریان در فضای مجازی، به این نتیجه رسیده‌اند که حمایت اجتماعی از طریق تأثیر بر اعتماد و تعهد، بر تمایل افراد به خرید و همچنین، به اشتراک‌گذاری اطلاعات تأثیر می‌گذارد. حاجلی^۱ و سیمز^۲ (۲۰۱۵) با هدف تبیین تأثیر سازه تجارت اجتماعی بر قصد خرید، دریافته‌اند که سازه‌های تجارت اجتماعی بر اعتماد و قصد خرید در تجارت اجتماعی تأثیر مثبت دارد. همچنان اعتماد به خرید دارای تأثیری مستقیم و معنادار است. حاجلی (۲۰۱۴) با هدف بررسی نقش حمایت اجتماعی و کیفیت روابط در تجارت اجتماعی، به این نتیجه رسیده‌اند که حمایت اجتماعی (شامل حمایت عاطفی و حمایت اطلاعاتی) به شکل مستقیم و غیرمستقیم از طریق کیفیت روابط (شامل تعهد رضایت و اعتماد) بر تمایل به تجارت اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد. لیانگ^۳ و همکاران (۲۰۱۱) با هدف ارائه مدلی برای عوامل تأثیرگذار بر قصد مشتری در تجارت اجتماعی، دریافته‌اند که حمایت اجتماعی از طریق کیفیت روابط به‌طور مستقیم، بر قصد تجارت اجتماعی و قصد ادامه تأثیرگذار است. همچنین کیفیت وبسایت از طریق کیفیت روابط به‌طور مستقیم بر قصد تجارت اجتماعی و قصد ادامه تأثیر مستقیم و معنادار دارد.

چارچوب نظری پژوهش

با فرض برابری شرایط رقابت، میزان موفقیت تجارت اجتماعی تا حدود زیادی، به توانایی آن در تغییر نگرش افراد و جهت‌دهی به افکار آنان وابسته است. برخی از تمهیدات تجارت اجتماعی برای اثرگذاری بر نگرش مردم و به تبع آن، ترغیب به مشارکت، عبارت‌اند از: (۱) حک کردن ویژگی‌های تجاری بر رسانه‌های اجتماعی؛ منظور صرفاً تبلیغ از مجرای رسانه نیست بلکه نوعی هویت‌بخشی اجتماعی است به‌طوری‌که مواجهه فرد با رسانه تا بالاترین حد ممکن، امکان جذب فرد در تجارت اجتماعی را بالا ببرد و (۲) قرار دادن تجارت الکترونیک در بستری شبیه به جامعه واقعی و حتی در برخی زمینه‌ها، برتر

1. Hajli
2. Sims

3. Liang

از جامعه واقعی. این امر با افزودن امکان نظر دادن، قابل رؤیت بودن نظرها، مشاوره، پرسش در خصوص خدمات، انواع کالا و ... محقق شده است. به عبارت بهتر می‌توان گفت، در اینجا دیگر فروشنده و خریدار اینجا مطرح نیستند بلکه افرادی مطرح‌اند که درباره ابعاد مثبت و منفی یک چیز تبادل اطلاعات می‌کنند و حتی فرصت مقایسه و به اشتراک گذاشتن تجارب منفی برایشان فراهم است. اصل آزادی نظر دادن در مورد کالا، خودبه‌خود به افراد القا می‌کند که سازنده و فروشنده از کیفیت کالای خود مطمئن هستند و به نوعی، این مشارکت، خود نوعی بازاریابی رایگان برای محصول است. به‌طور کلی، می‌توان گفت که تجارت اجتماعی از ترکیب تجارت الکترونیک با التزام اجتماعی مشتریان ایجاد می‌شود. میزان التزام افراد در حوزه‌های مختلف با مقاصد گوناگون مورد ارزیابی قرار می‌گیرد و هر حوزه‌ای، به دنبال راهکارهای افزایش التزام مشتریان، مخاطبان و متقاضیان خود است. التزام مشتری را چنین تعریف کرده‌اند: «جلوه‌های رفتاری مشتریان (مشتریان دارای یک کانون تجاری یا برند) که ورای خرید، از محرکه‌ای انگیزشی نشئت می‌گیرند» (ون‌دورن^۱ و همکاران، ۲۰۱۰: ۲۵۴) از جمله مصادیق اهمیت دادن به التزام اجتماعی در سایت‌ها عبارت‌اند از: امتیاز دادن به نفراتی که بیشترین مشارکت را در یک سایت دارند، امتیاز دادن با توجه به سابقه عضویت، اعطای عناوین مختلف به افراد با مشارکت بالا، تخفیف و جوایز خاص این افراد. در حوزه تجارت اجتماعی، التزام اجتماعی به‌طور دقیق، به معنای مشارکت فرد در یک فرایند تعاملی آنلاین یا آفلاین از راه‌های مختلف است که نتیجه آن می‌تواند به خرید محصول و یا امتناع از خرید آن، سرمایه‌گذاری یا خودداری از سرمایه‌گذاری منجر شود. لمان^۲ و همکاران (۲۰۱۲) نشان داده‌اند که بین التزام و تمایل کاربران به سرمایه‌گذاری در وقت، توجه و احساسات ارتباط وجود دارد.

۱) مشارکت و التزام به تجارت اجتماعی

مشارکت به درک ارتباط کاربران، اهمیت اجتماع آنلاین و عضویت در آن اشاره دارد (کیم^۳ و همکاران، ۲۰۱۱). به نظر می‌رسد که مشارکت، نقش کلیدی در جامعه آنلاین داشته باشد. برای مثال، شانگ^۴ و همکاران (۲۰۰۶) ادعا کردند که مشارکت یک عامل اساسی و مؤثر در ایجاد انگیزه هم‌بخشی در فعالیت‌های اجتماعی است. همچنین از نظر زو^۵ و همکاران (۲۰۰۹) افراد دارای مشارکت بالا،

1. Van Doorn
2. Lehmann

3. Kim
4. Shang

5. Xu

معتقدند که هم‌بخشی در یک جامعه مهم و شخصی است و در نتیجه، عملکرد بهتر در اجتماع را نشان می‌دهد. کیم و همکاران (۲۰۱۲) نیز نشان دادند که با افزایش مشارکت اجتماعی، کاربران به درک ارتباطی بالاتری از جامعه دست می‌یابند و به این ترتیب، تمایل به خودنمایشی^۱ آنلاین بیشتر می‌شود. مشارکت، به‌عنوان یک حالت روان‌شناسی ذهنی، با التزام تفاوت دارد. در این مطالعه، مشارکت به‌عنوان نوعی بروز رفتار که شامل شراکت در فعالیت‌های تجارت اجتماعی است، مفهوم‌سازی می‌شود. در واقع، مطالعات قبلی اتفاق نظر دارند که مشارکت، به‌عنوان یک محرک حیاتی، به التزام در زمینه‌های مختلف منجر می‌شود. با درک بهتر این مطالعات، به نظر می‌رسد کاربرانی که در انجمن‌های تجارت اجتماعی شرکت می‌کنند، بیشتر به‌صورت روان‌شناسانه خود را هویت می‌بخشند و اهمیت زیادی برای مشارکت در اجتماع دارند. کاربران با مشارکت بالاتر، زمان، انرژی و تلاش بیشتری را صرف مشارکت در فعالیت‌های تجارت اجتماعی می‌کنند، زیرا این فعالیت‌ها وابسته به اشخاص در نظر گرفته می‌شوند.

۲) جذابیت رسانه‌های اجتماعی و مشارکت در انجمن‌ها

مطالعات نشان می‌دهند که جاذبه یک اجتماع آنلاین می‌تواند از توانمندی آن در ارائه مزایای متعدد به کاربران حاصل شود. این مزایا شامل پشتیبانی کاربران در تکمیل وظایف خاص، تعامل با کاربران دیگر و نیز ارائه خدمات به آنان از طریق طراحی بصری جذاب است. در این مطالعه جذابیت بین فردی می‌تواند برای توضیح جذابیت رسانه‌های اجتماعی اقتباس شود، زیرا انجمن تجارت اجتماعی یک محیط ارتباطی تجهیز شده و بسیار تعاملی برای کاربران فراهم می‌آورد که مشابه آن در زمینه ارتباطات بین فردی دیده می‌شود. همچنین با تبعیت از اصول اساسی نظریه جذب بین فردی، جذابیت رسانه‌های اجتماعی شامل ۵ بعد مختلف؛ یعنی جذابیت کاربردی، اجتماعی، ظاهری، اطلاعاتی و تعاملی می‌شود. جذابیت کاربردی تجارت اجتماعی ریشه در توانایی یک اجتماع برای ارائه اطلاعات ارزشمند و دقیق به کاربران دارد (مک کروسکی^۲، ۱۹۷۴:۴۹). به‌طور کلی، اجتماعی که دارای توانایی بالاتری در ارائه اطلاعات با ارزش، انعطاف‌پذیر و نامتناقض^۳ باشد با احتمال بیشتری به برآوردن اطلاعات مورد نیاز کاربران خود می‌پردازد. از این‌رو، می‌توان چنین فرضی را مطرح کرد: کاربرانی که برای کسب مداوم اطلاعات با ارزش و دقیق در یک انجمن جذب

1. self-presentation
2. Mc Corkey

3. consistent

می‌شوند، جامعه را به‌لحاظ شخصی مناسب می‌یابند و به آن اهمیت بیشتری می‌دهند؛ به‌این ترتیب، این افراد بیشتر درگیر ارتباط با جامعه می‌شوند. جذابیت اجتماعی به توانایی یک اجتماع در حمایت از تعاملات اجتماعی میان کاربران جامعه اشاره دارد (مک‌کروسکی، ۱۹۷۴: ۴۸). به‌طور خاص، تعاملات اجتماعی می‌تواند به مردم کمک کند که هویت اجتماعی خود را درک کنند و روابط و دوستی بیشتری برقرار کنند. انجمنی که جذابیت اجتماعی بالاتری دارد، توجه بیشتری به تسهیل تعاملات اجتماعی میان کاربران و به تبع آن، برآورده ساختن نیازهای اجتماعی آنان، نیاز به دلبستگی‌ها و تعلقاتشان نشان می‌دهد؛ بنابراین، به نظر می‌رسد که جذابیت اجتماعی بر ادراک کاربران از اهمیت و شایستگی انجمن تجارت اجتماعی تأثیر مثبت می‌گذارد.

جذابیت ظاهری تا حد قابل توجهی، به طراحی هنری^۱ یک وبسایت بستگی دارد. اولین برداشت کاربران از انجمن تجارت اجتماعی از طریق طراحی بصری وبسایت حاصل می‌شود این برداشت اولیه، تجربه کاربر را طی کل فرایند تعامل اجتماعی تحت تأثیر قرار می‌دهد؛ بنابراین، انجمنی که جذابیت ظاهری بالاتری دارد، توجه بیشتری از جانب کاربران بالقوه به خود جلب می‌کند و تعامل اجتماعی آنان را لذت‌بخش‌تر می‌سازد. به‌این ترتیب، جذابیت ظاهری به‌احتمال، موجب تسهیل برداشت مثبت کاربران در مواجهه با انجمن تجارت اجتماعی می‌شود و به شناخت و مشارکت آنان در جامعه می‌انجامد. استدلال یاد شده با پژوهش‌های ارتباطات بین فردی مطابقت دارد؛ این پژوهش‌ها نشان می‌دهند؛ افرادی که ظاهری جذاب دارند، می‌توانند به‌آسانی توجه سایرین را جلب کنند؛ به‌عبارت دیگر، مردم تمایل دارند خودشان را با افراد خوش‌منظر همراه کنند (شن و همکاران، ۲۰۱۸: ۱۱). به‌احتمال، به دلیل جاذبه طراحی (که مربوط به جذابیت ظاهری است نه جذابیت کاربردی و اجتماعی) کاربران از طریق وبسایت تجارت الکترونیک جذب خواهند شد (مک‌کروسکی، ۱۹۷۴)؛ بنابراین، اگر کاربران از انجمن تجارت اجتماعی جذابیت ظاهری دریافت کنند، تمایل دارند که مشارکت در آن را آغاز کنند.

مشتریان در محیط تجارت اجتماعی، از طریق ایجاد محتوا و به اشتراک گذاشتن آن، تعامل برقرار می‌کنند (ازجمله صحبت درباره تجربه خرید و گذاشتن پیغام در این خصوص) چراکه با این تعاملات، ضمن آنکه مشتریان خود را مطرح می‌کنند؛ به‌نوعی پشتیبان احساسی و اطلاعاتی برای دیگران

1. aesthetic design

تبدیل می‌شوند (دشتی و همکاران، ۱۳۹۷). مطابق نظریه مبادله اجتماعی، افراد زمانی که از آنها سود ببرند، با دیگران مبادله می‌کنند. از این‌رو، مشتریانی که ارزش‌های احساسی و اطلاعاتی را از تعاملات تجارت اجتماعی کسب کرده‌اند، برای ارائه اطلاعات ارزشمند به اجتماع احساس تعهد می‌کنند. به همین دلیل، محیط تجارت اجتماعی با جذابیت تعاملی و اطلاعاتی بالایی که دارد، می‌تواند مسیر مناسبی برای تعامل و ارائه خود فراهم آورد؛ همچنان فرایند جست‌وجو و کسب اطلاعات مربوط در رسانه‌های اجتماعی را به‌منظور پاسخ به درخواست‌ها یا حل مشکلات تسهیل می‌کند (معینی و همکاران، ۱۳۹۶). از این‌رو، تجارت اجتماعی از طریق جذابیت تعاملی و اطلاعاتی می‌تواند التزام به تجارت اجتماعی را تقویت کند (لیانگ و همکاران، ۲۰۱۱).

۳) نقش تعدیل‌کننده علاقه شخصی در تجارت اجتماعی

مطالعات پیشین نشان داد که در اغلب موارد، افراد با علاقه زیاد در مقایسه با افراد کمتر علاقه‌مند، انگیزه بیشتری برای تمرکز و رفتار علاقه‌مندانه دارند و مایل‌اند که آگاهانه، جدی و دقیق رفتار کنند. در همین زمینه، مدل HSM می‌تواند دیدگاه نظری مفیدی برای توضیح دلایل نهفته آن ارائه دهد. مدل HSM نشان می‌دهد افراد علاقه‌مند و دارای انگیزه زیاد، اطلاعات را به‌طور نظام‌مند، پردازش و با دقت تمام بررسی می‌کنند و به‌طور عمده، جنبه‌های پیچیده یک موضوع را مورد ارزیابی قرار می‌دهند. برعکس، افراد کم‌انگیزه و کم‌علاقه، تمایل دارند که اطلاعات را به‌طور اکتشافی پردازش کنند، آنان انگیزه‌ای ضعیف برای مشارکت در تفکر فعال دارند و به‌طور عمده، به اطلاعات سطحی و نشانه‌های ساده‌ای متکی هستند که قضاوت‌هایشان را ساده می‌کند (چایکن، ۱۹۸۰). مطالعات پیشین همچنین ادعاهای نظری یاد شده را تأیید کرده و نشان داده‌اند که افراد دارای علاقه بیشتر، بر عمل پردازش عمیق تمرکز می‌کنند، در حالی که افراد دارای علاقه کمتر، پردازش سطحی اطلاعات را ترجیح می‌دهند. بنابراین، اثر تعدیل‌کننده علاقه شخصی از طریق دو شیوه پردازش اطلاعات مورد بحث قرار می‌گیرد.

در زمینه تجارت اجتماعی، جذابیت کاربردی از توانایی اجتماع در ارائه اطلاعات ارزشمند برای تکمیل وظایف مربوط به تجارت حاصل می‌شود و جذابیت اجتماعی و تعاملی در توانایی اجتماع برای مؤثر کردن تعاملات

اجتماعی میان کاربران ریشه دارد. به این معنا، هر دو جذابیت کاربردی و اجتماعی می‌توانند به‌عنوان ادراکاتی مفید، مانند سودمندی و کارایی اجتماعی انجمن تجارت اجتماعی، درک شوند. بدیهی است که ارزیابی سودمندی، مستلزم تلاش‌های شناختی بالا و مربوط به پردازش نظام‌مند و متمرکز اطلاعات است. به‌همین ترتیب، افرادی که علاقه شخصی بیشتری به تجارت اجتماعی دارند، با احتمال بیشتری اطلاعات را به‌طور نظام‌مند پردازش می‌کنند. در نتیجه، جذابیت کاربردی و اجتماعی برای کاربران با سطح بالاتری از علاقه، مؤثرتر خواهد بود. در مقابل، جذابیت ظاهری به وجه بصری و ظاهر طرح‌های انجمن تجارت اجتماعی اشاره دارد و این نشانه‌های ساده هستند که بدون تلاش‌های شناختی سطح بالا درک می‌شوند و مربوط به جنبه‌های اکتشافی^۱ و جانبی پردازش اطلاعات‌اند (چایکن، ۱۹۸۰)؛ بنابراین، جذابیت اطلاعاتی با احتمال بیشتر، تأثیر قوی‌تری بر مشارکت کاربرانی دارد که از علاقه کمتری به تجارت اجتماعی برخوردارند.

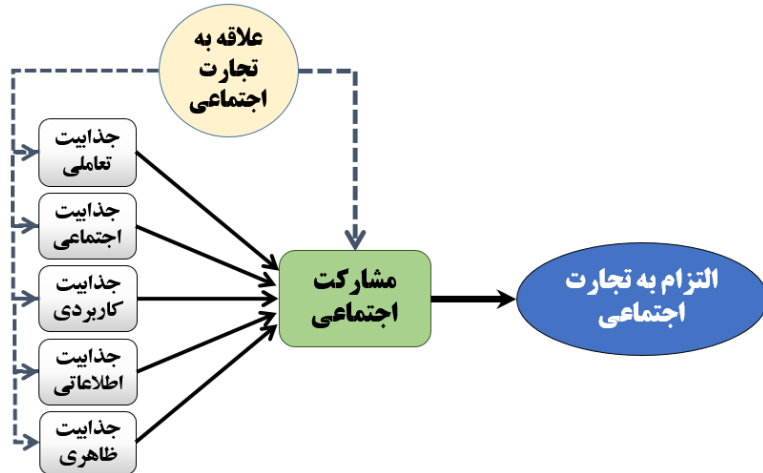
در همین زمینه، نظریه «احساسات به‌مثابه معیار قضاوت»^۲ ثابت می‌کند؛ کاربرانی که اجتماع را به‌شخصه متناسب و مهم می‌انگارند، اغلب به دانش و مدارک شناختی اضافی برای رفتارهای اجتماعی‌شان نیاز دارند؛ آن‌هم به این دلیل که اهمیت و تناسب شخصی، نشانه کانونی اطمینان و آشکارکننده عمل پردازش عمیق اطلاعات است (شوارتز^۳، ۲۰۰۱). ازاین‌رو، کاربران دارای علاقه بالاتر به تجارت اجتماعی، با احتمال بیشتری اطلاعات را به‌طور نظام‌مند پردازش می‌کنند و به مرور، اثر مشارکت آنان تقویت می‌شود. مطالعات مربوط به بازار همچنین پشتوانه محکمی برای اثر تعاملی علاقه و مشارکت بر رفتار مشتری پیدا کرده‌اند و نشان داده‌اند که مشتریانی که هم علاقه بیشتر دارند و هم در فروشگاه مشارکت می‌کنند، نسبت به سایر گونه‌های مشتریان با علاقه بیشتری به خرید گرایش دارند (اوهانیان^۴ و تاشچیان^۵، ۱۹۹۲: ۴۹-۴۰).

مدل نهایی بر اساس مدل التزام به تجارت اجتماعی HSM تدوین شده که در نمودار ۱ آمده است.

1. heuristic
2. feelings-as-information

3. Schwarz
4. Ohanian

5. Tashchian



فرضیه‌ها

- ۱) مشارکت در رسانه‌های اجتماعی بر التزام به تجارت اجتماعی تأثیر معناداری دارد.
- جذابیت کاربردی رسانه‌های اجتماعی بر مشارکت در تجارت اجتماعی تأثیر معناداری دارند.
- جذابیت اجتماعی رسانه‌های اجتماعی بر مشارکت در تجارت اجتماعی تأثیر معناداری دارند.
- جذابیت ظاهری رسانه‌های اجتماعی بر مشارکت در تجارت اجتماعی تأثیر معناداری دارند.
- جذابیت تعاملی رسانه‌های اجتماعی بر مشارکت در تجارت اجتماعی تأثیر معناداری دارند.
- جذابیت اطلاعاتی رسانه‌های اجتماعی بر مشارکت در تجارت اجتماعی تأثیر معناداری دارند.
- ۲) علاقه شخصی، تأثیر انواع جذابیت بر مشارکت در تجارت اجتماعی را تعدیل می‌کند.
- ۳) علاقه شخصی، تأثیر مشارکت بر التزام به تجارت اجتماعی را تعدیل می‌کند.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از روش پیمایش برای بررسی مسئله پیش‌رو استفاده کرده است. طرح این پژوهش، بر حسب نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی (غیرآزمایشی) و از نوع همبستگی است اما بر حسب هدف، می‌توان آن را در زمره پژوهش‌های کاربردی قرار داد. مدل پژوهش با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری رویکرد حداقل مربعات جزئی با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS نسخه ۳,۲,۸ تحلیل می‌شود و با توجه به مبانی نظری بررسی شده و بر اساس مدل التزام به استفاده از تجارت اجتماعی، در این پژوهش به بررسی رابطه معنادار میان دو گونه متغیر پرداخته شده که در جدول ۱ قابل مشاهده است:

جدول ۱. متغیرهای پژوهش

سؤال	سنجه‌ها	عنوان	نوع متغیر
۶	برآوردن نیازهای کاربردی	جذابیت	مستقل
۷	پیدا کردن راحت‌تر محصول مطابق نیاز	کاربردی	
۸	به دست آوردن اطلاعات موردنیاز و قابل اعتماد	جذابیت	
۹	تسریع فرایند پیدا کردن محصول مناسب	اطلاعاتی	
۱۰	ترغیب به تعامل با سایر کاربران	جذابیت تعاملی	
۱۱	سهولت در تعامل با سایر کاربران		
۱۲	بسترسازی برای ایجاد روابط صمیمی میان کاربران	جذابیت اجتماعی	
۱۳	فرصت دادن به کاربران برای ارائه نظرهای خود	جذابیت ظاهری	
۱۴	جذابیت طراحی (مانند رنگ، ابزارها، گزینه‌ها و...)		
۱۵	طراحی از نظر ظاهری حرفه‌ای		
۱۶	طراحی از نظر بصری، جذابیت و خوشایند		
۱۷	لذت و مسرت فرد از حضور در شبکه	مشارکت	
۱۸	اهمیت دادن به حضور در شبکه برای فرد	در تجارت اجتماعی	
۱۹	ایجاد حس رضایت از فعالیت در انجمن‌ها		
۲۰	اطمینان از انتخاب درست محصول	علاقه شخصی	تعدیل‌گر
۲۱	پشیمان نبودن از خرید	به تجارت اجتماعی	
۲۲	پیشنهاد خرید محصول به دیگران		
۲۳	التزام به نوشتن نظر در مورد محصول	التزام به تجارت اجتماعی	وابسته
۲۴	مشارکت در فعالیت‌های آنلاین مربوط به تجارت اجتماعی		
۲۵	بررسی محصولات و خواندن نظرهای سایر کاربران		

جامعه آماری پژوهش حاضر کلیه افرادی هستند که در شبکه‌های اجتماعی عضویت دارند و به‌صورت روزانه از آنها استفاده می‌کنند و دست‌کم، یک‌بار از این شبکه‌ها برای خرید محصولی استفاده کرده‌اند؛ به‌عبارتی، تمامی اعضای شبکه‌های اجتماعی که تجربه خرید از طریق آنها را داشته‌اند، جزء جامعه آماری پژوهش حاضر هستند. با استفاده از پرسشنامه الکترونیکی در شبکه‌های اجتماعی از آنان خواسته می‌شود تا در صورت خرید از صفحات (پیج‌های) تجارت اجتماعی اینستاگرام، فرم را تکمیل کنند. در مورد حجم نمونه نیز پژوهشگران پیشنهاد می‌کنند که در روش معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی حداقل حجم نمونه، ۱۰ برابر مسیرهای ساختاری منتهی به یک سازه خاص در نظر گرفته شود (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۳). در مدل پژوهش حاضر، تعداد مسیرها ۸ و در نتیجه، حداقل نمونه ۸۰ در نظر گرفته شد. منطق نمونه‌گیری نیز تصادفی ساده بود؛ به این صورت که پیج‌های پربازدید تجارت اجتماعی در اینستاگرام شناسایی شدند (مانند پیج 1_vijee_takhffif، shikbest، digikala، parsakala4 و...) و از فهرست دنبال‌کنندگان آنها، افرادی به‌طور تصادفی، انتخاب گردید و از آنها درخواست شد که در صورت داشتن تجربه خرید از طریق این پیج‌ها، فرم پرسشنامه الکترونیکی را تکمیل نمایند. این فرایند جهت نیل به توزیع همگن‌تر در نمونه‌ها (از نظر جنسی، اقتصادی و...) تا تعداد ۲۱۲ نفر ادامه یافت تا اطمینان حاصل شود نمونه‌ها معرف بهتری برای جامعه آماری هستند.

یافته‌های پژوهش

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی

اطلاعات گردآوری‌شده درباره متغیرهای زمینه‌ای پژوهش در جدول ۲ آمده است.

جدول ۲. وضعیت متغیرهای جمعیت‌شناختی نمونه آماری

متغیر	بعد	درصد	متغیر	بعد	درصد
جنسیت	زن	۵۷/۸	تأهل	متأهل	۵۸/۳
	مرد	۴۲/۲		مجرد	۳۸/۸
	دیپلم و فوق‌دیپلم	۱۲/۳۲		سایر (مطلقه و...)	۱/۹
تحصیلات	لیسانس	۳۹/۹۷	سن (سال)	کمتر از ۲۵	۹/۹۵
	کارشناسی ارشد و بالاتر	۵۰/۷۱		بین ۲۵ تا ۳۵	۲۸/۹۱
درآمد (میلیون تومان)	کمتر از ۱	۴/۷۴		بین ۳۵ تا ۴۵	۳۷/۹۱
	بین ۱ تا ۲	۱۶/۵۹		بین ۵۵ تا ۵۵	۱۸/۹۶
	بین ۲ تا ۳	۳۱/۲۸	بیش از ۵۵	۴/۲۷	
	بین ۳ تا ۴	۱۹/۹۱			
	بیش از ۴	۲۷/۴۹			

آزمون کفایت نمونه

نظر به اینکه مقدار شاخص KMO برابر ۰/۸۹۸ (نزدیک به یک) است، تعداد ۲۱۲ نمونه برای تحلیل با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری کفایت دارد. از سویی، سطح معناداری ۰/۰۰۰ آزمون بارتلت، کمتر از ۰/۵ بود که مناسب بودن این تحلیل را برای شناسایی ساختار مدل عاملی نشان می‌دهد.

وضعیت نرمال بودن توزیع داده‌ها

برای انتخاب درست روش تحلیل داده‌ها، از آزمون کلموگراف - اسمیرنوف^۱ استفاده شد تا مشخص شود که توزیع داده‌ها به چه صورت است. در تفسیر این آزمون می‌توان گفت که متغیرهای با توزیع نرمال، دارای سطح معناداری بیش از ۰/۰۵ هستند؛ انجام آزمون نشان داد که سطح معناداری تمامی متغیرها کمتر از ۰/۰۵ است و تنها متغیر «التزام به تجارت اجتماعی» توزیع نرمال دارد (Sig= 0/060 > 0/05)؛ در نتیجه نمی‌توان از معادلات ساختاری کوریانس‌محور (Lisrel و Amos) بهره برد و استفاده از معادلات ساختاری واریانس‌محور و نرم‌افزار Smart PLS در پژوهش حاضر توجیه‌پذیر است (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۳).

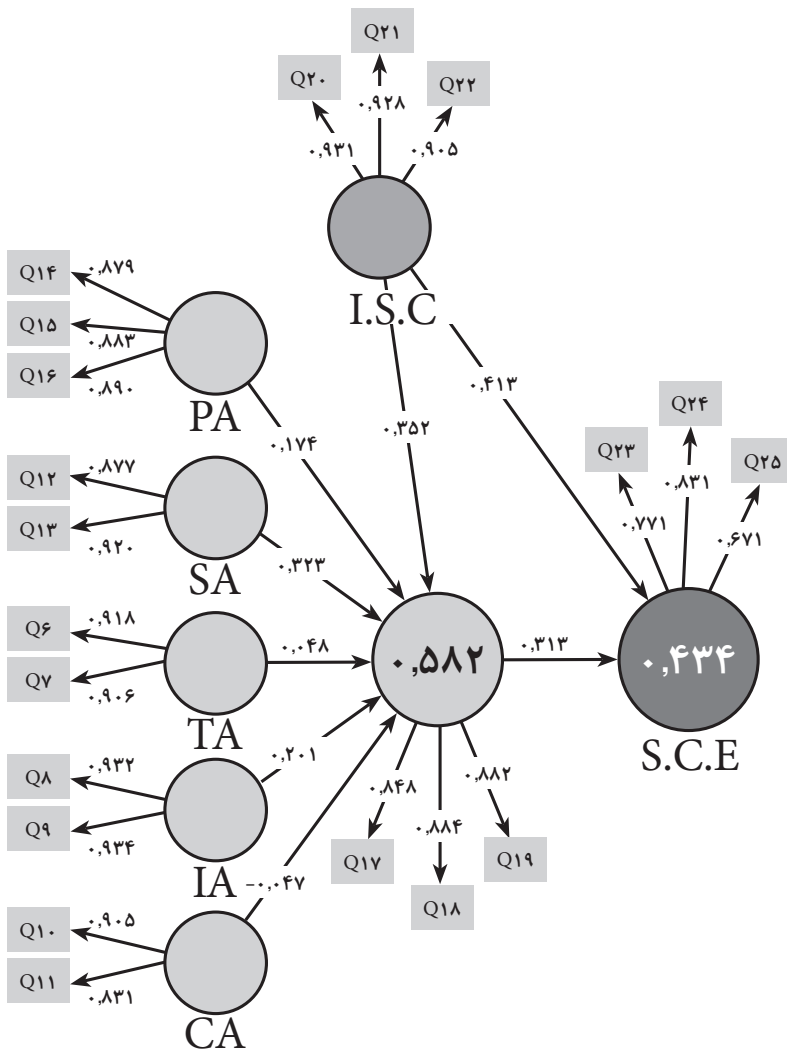
1. Kolmogorov-Smirnov

مدل‌سازی تأثیر جذابیت رسانه‌های اجتماعی بر درگیری فردی با تجارت اجتماعی...

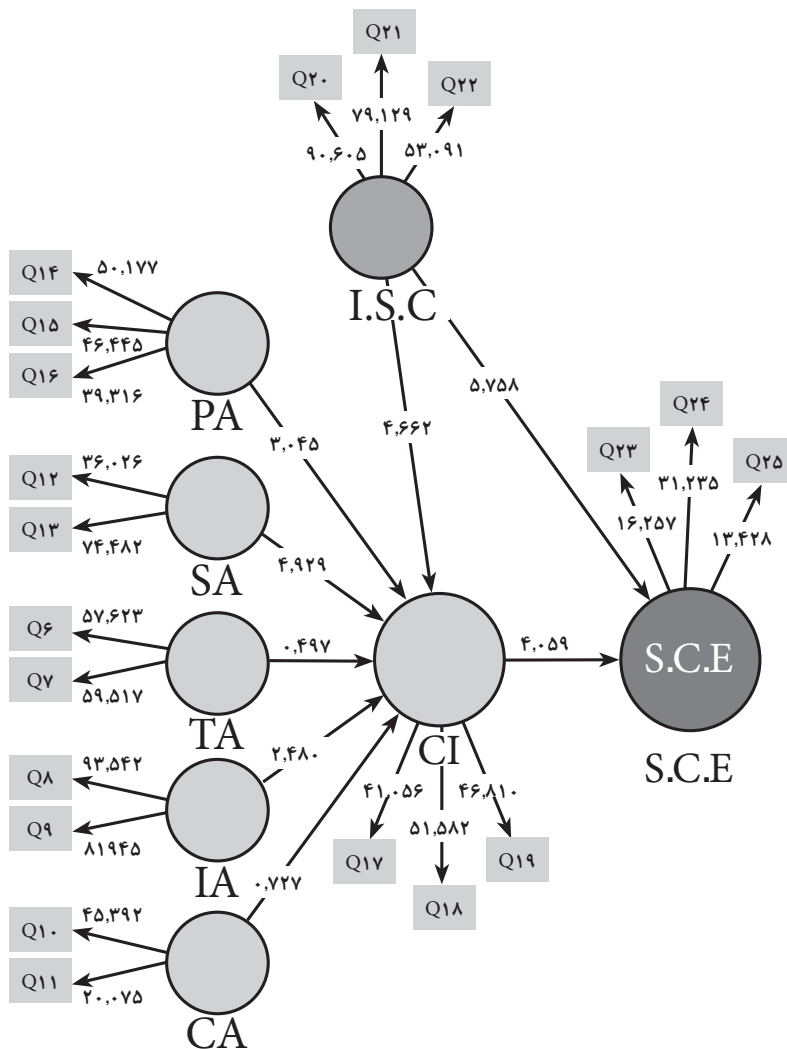
بررسی مدل اندازه‌گیری

در تحلیل نرم‌افزار Smart PLS، دو مدل مدنظر قرار می‌گیرد؛ یکی، مدل اندازه‌گیری که در آن بارهای عاملی متغیرهای مشاهده‌پذیر (سوالات پرسشنامه) نمایش داده می‌شود و دیگری، مدل ساختاری که در آن رابطه میان متغیرهای اصلی پژوهش را بررسی می‌کنند.

نمودار ۲. مدل اصلی در حالت ضرایب مسیر و بارهای عاملی



نمودار ۳. مدل اصلی در حالت ضرایب آماره T



در جدول ۳ مقادیر بار عاملی (نمودار ۲) و مقدار T (نمودار ۳)، میزان پایایی متغیرها آمده است. ضرایب مسیر در واقع، ضرایب بتای حاصل از معادله رگرسیون میان متغیرها هستند و مقادیر T معناداری را نشان می‌دهند. اعداد داخل هر دایره نمودار ۲ مقدار ضریب تعیین (R^2) مدل بوده که میزان تغییراتی است متغیرهای برون‌زا (مستقل) از طریق مسیرهای قیدشده بر متغیرهای درون‌زا (وابسته) تبیین می‌کنند.

مدل‌سازی تأثیر جذابیت
رسانه‌های اجتماعی
بر درگیری فردی با
تجارت اجتماعی...

جدول ۳. ضرایب مسیر گویه‌ها و بررسی پایایی مدل

متغیرها	گویه	بار عاملی	آماره T	خطای استاندارد	میانگین واریانس استخراج شده	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	ضریب تعیین	مقادیر اشتراکی
جذابیت کاربردی (T.A)	q۶	۰/۹۲	۵۷/۶۲	۰/۰۲	۰/۸۳	۰/۸۰	۰/۹۱	-	۰/۷۷۳
	q۷	۰/۹۱	۵۹/۵۲	۰/۰۲					
جذابیت اطلاعاتی (I.A)	q۸	۰/۹۳	۹۳/۵۴	۰/۰۱	۰/۸۷	۰/۸۵	۰/۹۳	-	۰/۷۲۱
	q۹	۰/۹۳	۸۱/۹۴	۰/۰۱					
جذابیت تعاملی (C.A)	q۱۰	۰/۹۱	۴۵/۳۹	۰/۰۲	۰/۷۶	۰/۷۸	۰/۸۶	-	۰/۶۸۲
	q۱۱	۰/۸۳	۲۰/۰۸	۰/۰۴					
جذابیت اجتماعی (S.A)	q۱۲	۰/۸۸	۳۶/۰۳	۰/۰۲	۰/۸۱	۰/۷۶	۰/۸۹	-	۰/۶۳۳
	q۱۳	۰/۹۲	۷۴/۴۸	۰/۰۱					
جذابیت ظاهری (Ph.A)	q۱۴	۰/۸۸	۵۰/۱۸	۰/۰۲	۰/۷۸	۰/۸۶	۰/۹۱	-	۰/۷۸۱
	q۱۵	۰/۸۸	۴۶/۴۵	۰/۰۲					
	q۱۶	۰/۸۹	۳۹/۳۲	۰/۰۲					
مشارکت در تجارت اجتماعی (C.I)	q۱۷	۰/۸۵	۴۱/۰۶	۰/۰۲	۰/۷۶	۰/۸۴	۰/۹۰	۰/۵۸	۰/۷۵۹
	q۱۸	۰/۸۸	۵۱/۵۸	۰/۰۲					
	q۱۹	۰/۸۸	۴۶/۸۱	۰/۰۲					
علاقه شخصی (I.S.C)	q۲۰	۰/۹۳	۹۰/۶۰	۰/۰۱	۰/۸۵	۰/۹۱	۰/۹۴	-	۰/۷۸۱
	q۲۱	۰/۹۳	۷۹/۱۳	۰/۰۱					
	q۲۲	۰/۹۱	۵۳/۰۹	۰/۰۲					
التزام به تجارت اجتماعی (S.C.E)	q۲۳	۰/۷۷	۱۶/۲۶	۰/۰۵	۰/۵۸	۰/۷۱	۸۰	۰/۴۳	۰/۵۷۸
	q۲۴	۰/۸۳	۳۱/۲۳	۰/۰۳					
	q۲۵	۰/۶۷	۱۳/۴۳	۰/۰۵					

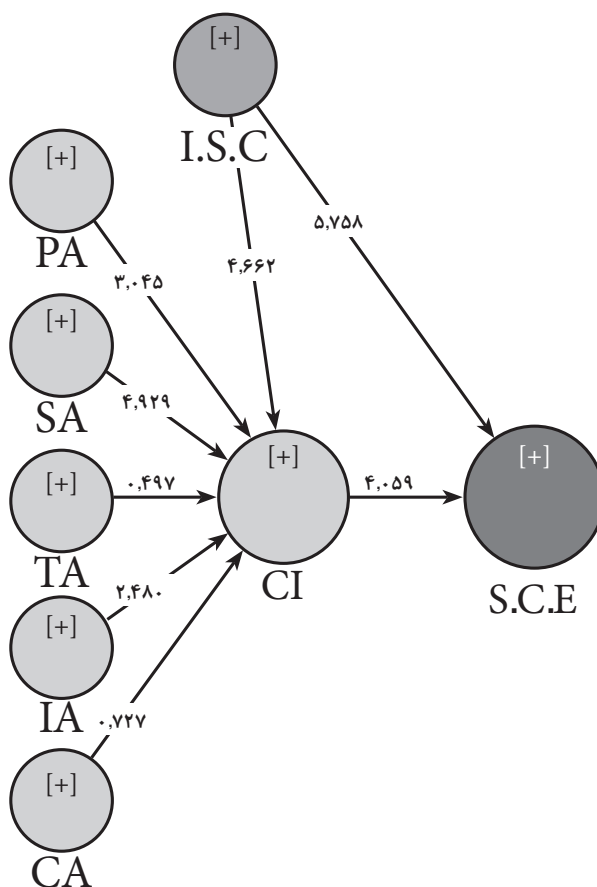
در جدول ۳، بارهای عاملی تمام گویه‌ها بیش از ۰/۴ است؛ آنها با استفاده از معیار همبستگی هر متغیر (سازه) با گویه‌های آن سنجیده می‌شوند؛ مقدار بیشتر از ۰/۴ به این معناست که اختلاف واریانس هر متغیر و گویه‌های آن از مقدار

واریانس خطای اندازه‌گیری آن متغیر بیشتر است؛ این امر پایایی بالای متغیر را نشان می‌دهد. همچنین در بررسی پایایی ابزار پرسشنامه، مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی برای تمامی متغیرها بیش از ۰/۷ و آلفای کرونباخ کل سؤالات ۰/۹۱۱ بود که نشان از پایایی بالای ابزار پژوهش دارد. با توجه به مقایسه مقادیر کسب‌شده برای میانگین واریانس است خراج‌شده مطابق جدول بالا با مقدار مرجع ($5/0 < AVE$)، روایی همگرایی مدل اندازه‌گیری موردقبول ارزیابی می‌شود.

مدل ساختاری

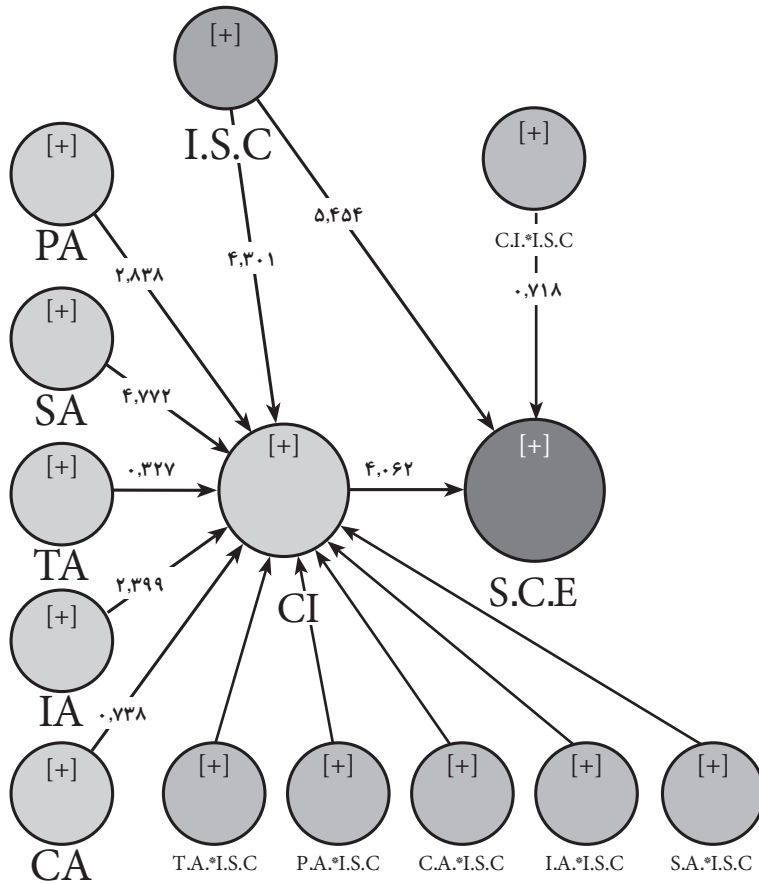
در این بخش پس از بررسی روایی مدل و برازش مدل، به اثرات متغیر تعدیل‌گر پرداخته می‌شود.

نمودار ۴. مدل ساختاری اصلی در حالت آماره T



مدل سازی تأثیر جذابیت رسانه‌های اجتماعی بر درگیری فردی با تجارت اجتماعی...

نمودار ۵. مدل ساختاری با متغیر تعدیل‌گر در حالت آماره T



جدول ۴. اثر خطی متغیرها

مدل اثرات متغیر تعدیل‌گر			مدل اصلی			مسیر
خطای استاندارد	آماره T	بار عاملی	خطای استاندارد	آماره T	بار عاملی	
۰/۰۹	۰/۳۳	-۰/۰۳	۰/۰۹	۰/۴۹	-۰/۰۵	CI ← TA
۰/۰۷	۴/۷۷	۰/۳۲	۰/۰۷	۴/۹۲	۰/۳۰	CI ← SA
۰/۰۶	۲/۸۴	۰/۱۸	۰/۰۶	۳/۰۴	۰/۱۷	CI ← PA
۰/۰۸	۲/۴۰	۰/۲۰	۰/۰۸	۲/۴۸	-۰/۰۵	CI ← IA
۰/۰۷	۰/۷۴	-۰/۰۶	۰/۰۷	۰/۷۲	۰/۲۰	CI ← CA
۰/۰۷	۴/۳۰	۰/۳۲	۰/۰۸	۴/۶۶	۰/۴۱	CI ← ISC
۰/۰۷	۵/۴۵	۰/۴۰	۰/۰۸	۵/۷۵	۰/۳۵	S.CE ← ISC
۰/۰۸	۴/۰۶	۰/۳۱	۰/۰۷	۴/۰۵	۰/۳۱	ISC ← CI
۰/۰۷	۰/۷۲	۰/۰۴	تمامی مسیرهای متغیر تعدیل‌گر ISC			S.CE ← CI*ISC
۰/۰۹	۰/۹۷	۰/۰۹				CI ← TA*ISC
۰/۰۶	۰/۶۲	۰/۰۳				CI ← SA*ISC
۰/۰۷	۰/۵۵	۰/۰۴				CI ← PA*ISC
۰/۰۸	۱/۳۳	-۰/۱۱				CI ← IA*ISC
۰/۰۶	۰/۴۴	۰/۰۳				CI ← CA*ISC

برای سنجش رابطه بین متغیرها در مدل از اعداد معناداری T استفاده شده است. در صورتی که مقدار این آماره بیش از ۱/۹۶ باشد، از درستی رابطه، در نتیجه تأیید فرضیه در سطح اطمینان ۰/۹۵ حکایت دارد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲: ۹۰). تمامی ضرایب معناداری مدل اولیه، به‌جز مسیر میان جذابیت کاربردی (T.A) و تعاملی (C.A) منتهی به مشارکت (C.I) بیش از ۱/۹۶ بوده است که معنادار بودن رابطه مؤلفه‌های متغیرهای مکنون مدل‌های اندازه‌گیری در سطح اطمینان ۰/۹۵ (خطای استاندارد کمتر از ۰/۵) را نشان می‌دهد؛ اما این امر در مورد اثر متغیر تعدیل‌گر صادق نبود؛ چراکه تمامی اثرات متغیر تعدیل‌گر بر اساس مقدار آماره T مدل اثرات متغیر تعدیل‌گر معنادار نیستند.

روایی واگرا به روش فورنل و لارکر

برای سنجش روایی واگرا از روش فورنل و لارکر (۱۹۸۱) استفاده شد. در این قسمت مقدار جذر میانگین واریانس استخراجی (AVE) تمامی متغیرهای مکنون مندرج در خانه‌های موجود در قطر اصلی ماتریس، بیشتر از مقدار همبستگی میان سایر متغیرها با یکدیگر است که در خانه‌های زیرین و چپ قطر اصلی آمده‌اند؛ برای مثال، در مورد مقدار $0/۸۸$ مندرج در قطر اصلی برای جذابیت ظاهری (P.A)، از تمامی مقادیر سطر و ستون مشخص شده بیشتر است؛ بنابراین هر سازه (متغیرهای مکنون) در مقایسه با سازه‌های دیگر، تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارد؛ به بیان دیگر، میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌هایش از همبستگی آن سازه با سایر سازه‌ها بیشتر است و شاخص‌ها به‌درستی جایگذاری شده‌اند. در نتیجه، روایی واگرای مدل‌های اندازه‌گیری در حد مناسبی قرار دارد و به‌خوبی برازش را نشان می‌دهد.

جدول ۵. ماتریس سنجش روایی واگرا

	S.CE	S.A	I.A	C.A	P.A	T.A	I.S.C	C.I
S.CE	۰/۷۶							
S.A	۰/۵۳	۰/۹۰						
I.A	۰/۵۳	۰/۴۵	۰/۹۳					
C.A	۰/۵۶	۰/۶۲	۰/۴۸	۰/۸۷				
P.A	۰/۴۸	۰/۴۳	۰/۵۳	۰/۳۸	۰/۸۸			
T.A	۰/۵۳	۰/۴۷	۰/۸۱	۰/۵۰	۰/۴۸	۰/۹۱		
I.S.C	۰/۶۱	۰/۴۷	۰/۶	۰/۳۷	۰/۳۸	۰/۶۷	۰/۹۲	
C.I	۰/۵۸	۰/۶	۰/۵۹	۰/۴۲	۰/۵۱	۰/۵۶	۰/۶۴	۰/۸۷

برازش مدل ساختاری (GOF)^۱

این معیار مربوط به نیکویی برازش معادلات ساختاری است؛ به این معنا که پس از برازش بخش اندازه‌گیری و ساختاری، برازش کلی مدل از طریق آن سنجیده می‌شود. این معیار را تنهاوس و همکاران (۲۰۰۴) ابداع کرده‌اند و برابر جذر حاصل‌ضرب میانگین مقادیر اشتراکی^۲ و میانگین R² است که مطابق فرمول محاسبه می‌شود:

1. GoF (Goodness of fit)

2. Communality

$$GOF = \sqrt{\mu Communalities * \mu R^2} = \sqrt{0.49 \times 0.713} \dots 0/591$$

وتزلس و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵، ۰/۳۶ را به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی کرده‌اند؛ (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۳). نظر به مقدار به‌دست‌آمده برای GOF (مقدار ۰/۵۹۱) در مقایسه با ۰/۳۶ نشان از برآزش کلی و قوت بسیار بالای مدل دارد.

معیار اندازه تأثیر (f^2)

برای ارزیابی اندازه اثر متغیر تعدیل‌گر از شاخص f^2 استفاده شد. این معیار را کوهن (۱۹۸۸) برای تعیین شدت رابطه میان سازه‌های مدل معرفی کرده است. کوهن سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را به ترتیب نشان از اندازه تأثیر کوچک، متوسط و بزرگ یک سازه بر سازه دیگر می‌داند و رابطه زیر را برای محاسبه آن ارائه می‌دهد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲).

$$f^2 = \frac{R^2 \text{ (included)} - yR^2 \text{ (x excluded)}}{1 - yR^2 \text{ (x included)}}$$

«التزام به تجارت اجتماعی»، در زمان حضور متغیر تعدیل‌گر «علاقه شخصی»؛ به ترتیب ۰/۵۹۵ و ۰/۴۵۱.

تعدیل‌گر؛ به ترتیب ۰/۵۸۲ و ۰/۴۳۴.

با جایگذاری مقادیر بالا در معادله f^2 ، اندازه تأثیر متغیر تعدیل‌گر «علاقه شخصی» بر متغیر «مشارکت» مقدار ۰/۰۰۶ و «التزام به تجارت اجتماعی» مقدار ۰/۰۳ به دست آمد. مقایسه با مقدار معیار اثر ضعیف متغیر تعدیل‌گر را اثبات می‌کند؛ همچنان که بررسی آماره T نیز نشان داد که روابط متغیر تعدیل‌گر و جذابیت کاربردی و تعاملی معنادار نیستند.

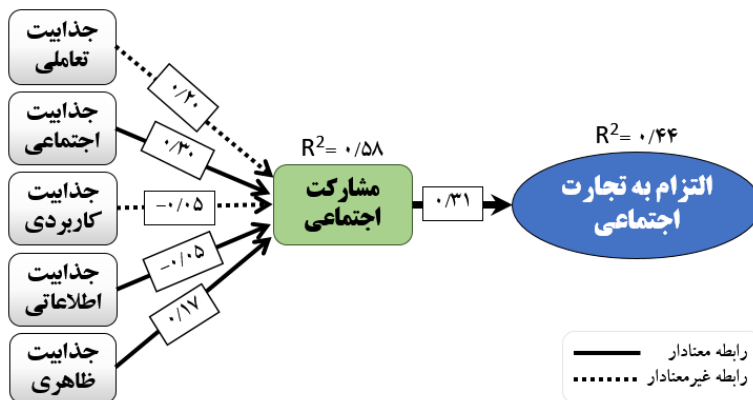
مدل نهایی و آزمون فرضیه‌ها

جدول ۶. نتایج آزمون فرضیه‌ها

نتیجه	آماره T	اندازه اثر	فرضیه
تأیید	۴/۰۵	۰/۳۱	(۱) مشارکت با التزام به تجارت اجتماعی رابطه معناداری دارد.
رد	۰/۴۹	-۰/۰۵	۱-۲: جذابیت کاربردی با مشارکت در تجارت اجتماعی رابطه معناداری دارد.
تأیید	۴/۹۲	۰/۳۰	۲-۲: جذابیت اجتماعی با مشارکت در تجارت اجتماعی رابطه معناداری دارد.
تأیید	۳/۰۴	۰/۱۷	۳-۲: جذابیت ظاهری با مشارکت در تجارت اجتماعی رابطه معناداری دارد.
تأیید	۲/۴۸	-۰/۰۵	۴-۲: جذابیت اطلاعاتی با مشارکت در تجارت اجتماعی رابطه معناداری دارد.
رد	۰/۷۲	۰/۲۰	۵-۲: جذابیت تعاملی با مشارکت در تجارت اجتماعی رابطه معناداری دارد.
رد	۰/۷۸	۰/۰۶	(۲) علاقه شخصی، تأثیر انواع جذابیت بر مشارکت در تجارت اجتماعی را تعدیل می‌کند.
رد	۰/۷۲	۰/۰۴	(۳) علاقه شخصی، رابطه مشارکت و التزام به تجارت اجتماعی را تعدیل می‌کند.

نظر به محاسبات صورت گرفته در قسمت‌های قبل و جدول فرضیات، مشخص شد که متغیر جذابیت کاربردی و تعاملی، همچنین اثرات متغیر تعدیل‌گر به دلیل پایین بودن مقدار آماره T در سطح ۹۵٪ معنادار نیست در نتیجه، مدل نهایی به صورت نمودار ۶ ارائه می‌شود:

نمودار ۶. مدل نهایی پژوهش به همراه ضرایب مسیر



بحث و نتیجه‌گیری

در پژوهش حاضر، رابطه جذابیت رسانه‌های اجتماعی با التزام به تجارت اجتماعی از طریق مشارکت در تجارت اجتماعی مورد بررسی قرار گرفته است. با تکیه بر مطالعات پیشین، تعداد ۱۲ فرضیه، مطرح شده‌اند و هر کدام، با توجه به اطلاعات به‌دست آمده مورد آزمون قرار گرفته‌اند که به ترتیب در ادامه توضیح داده خواهند شد. نتایج برآمده از تحلیل معادلات ساختاری نشان داد؛ متغیر مشارکت حدود ۰/۴۴ از واریانس التزام به تجارت اجتماعی را تبیین می‌کند که نشان از مقدار متوسط مشارکت بر تقویت التزام به تجارت اجتماعی دارد؛ از سویی، نظر به مقدار اندازه اثر قوی ۰/۳۱ و مقدار آماره تی ۴/۰۵ برای دو متغیر یاد شده می‌توان گفت که رابطه بین این دو متغیر در سطح ۹۹ درصد معنادار است؛ همچنان که دشتی و صنایعی (۱۳۹۷)، سلطانی (۱۳۹۵) و یونگ‌کی و همکاران (۲۰۱۶) همین نتیجه را دریافته‌اند؛ به این معنا که اینستاگرام از نظر لذت‌بخشی، اهمیت حضور و ایجاد حس رضایت در فرد، باعث التزام بیشتر به تجارت اجتماعی می‌شود و این مؤلفه‌ها اثر مهمی بر این فرایند دارند.

همچنین نتایج دیگر پژوهش نشان می‌دهد که ابعاد پنجگانه جذابیت رسانه‌های اجتماعی، ۵۸ درصد از واریانس مشارکت در تجارت اجتماعی را تبیین می‌کند؛ یعنی جذابیت رسانه‌های اجتماعی بر افزایش میزان مشارکت کاربران در تجارت اجتماعی تأثیر زیادی دارد. شایان ذکر است که تأثیر جذابیت کاربردی و تعاملی بر التزام اجتماعی به واسطه متغیر «مشارکت اجتماعی» معنادار نیست در صورتی که در مورد جذابیت اجتماعی، ظاهری و اطلاعاتی این اثر معنادار بود. به‌طور کلی می‌توان اظهار کرد که جذابیت اجتماعی بیشترین اثر را بر التزام به تجارت اجتماعی (۰/۳۰) و ظاهری (۰/۱۷) از طریق مشارکت ایجاد می‌کند و این، نشان از اثر بالای این دسته از پارامترهای رسانه‌های اجتماعی دارد. این نتیجه با پژوهش‌های سلیمانی (۱۳۹۵)، ابراهیمی دلاور (۱۳۹۵)، سرلک (۱۳۹۴) و حاجلی و سیمز (۲۰۱۵) همخوانی دارد. به این ترتیب، می‌توان گفت که اینستاگرام از لحاظ بسترسازی برای ایجاد روابط صمیمی و ارائه فرصت به کاربران برای ارائه نظرهای خود، باعث استحکام ارتباطات بین فردی و در نتیجه، افزایش اعتماد افراد می‌شود و این امکان را به مدد امکانات ارتباطی قوی ایجاد می‌کند. از سویی، مؤلفه‌های ظاهری این شبکه همچون جذابیت در طراحی خوشایند و حرفه‌ای صفحات، از نظر ظاهری و بصری، تأثیر زیادی بر جلب

مشارکت کاربران در انجمن‌ها و در نتیجه، پایبندی و اعتماد بیشتر مشتریان به تجارت اجتماعی دارد.

در خصوص متغیر تعدیل‌گر علاقه شخصی نیز باید اذعان داشت که رابطه تعدیل‌گری آن بر مشارکت در تجارت اجتماعی از طریق ابعاد پنجگانه جذابیت، همچنین بر متغیر التزام به تجارت اجتماعی از طریق مشارکت در تجارت اجتماعی بسیار ضعیف بوده و رابطه معناداری بین آنها مشاهده نشده است. عدم تأیید فرضیات ۳ و ۴ برخلاف مطالعات باباجیدی و اوفیر (۲۰۱۸) و شن و همکاران (۲۰۱۸) در مدل HSM، بود که انتظار داشتند افراد با منافع شخصی مختلف، اغلب شیوه‌های پردازش اطلاعات متمایزی را از خود نشان دهند و علاقه شخصی نیز به‌عنوان یکی از برجسته‌ترین عوامل انگیزشی در نظر گرفته شود. از این‌رو، می‌توان نتیجه گرفت که علاقه شخصی به تجارت اجتماعی، نقش بسیار ناچیزی در گرایش به آن ایفا کرده است. این امر می‌تواند ناشی از تفاوت در ذات و ماهیت تجارت الکترونیک سنتی و پلتفرم تجارت اجتماعی در بستر رسانه‌های اجتماعی باشد؛ همچنان تجارت سنتی، بر مبنای معاملات و ارائه خدمات مؤثرتر و کارآمدتر بنا شده اما اساس تجارت اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی، بر اشتراک و گرد هم آوردن منافع، زمینه‌های ذهنی و سرگرمی‌های مختلف است. در نهایت می‌توان گفت؛ عوامل تجاری که در تجارت سنتی مطرح هستند، بر تجارت اجتماعی اثری ندارند اما در عوض، ارتباطات غیررسمی و اجتماعی - احساسی میان افراد جامعه و اجتماع مجازی می‌توانند بر رشد التزام به این‌گونه تجارت مؤثر باشند. شایان ذکر است که پرداختن به این پارامترها و جذاب کردن هر چه بیشتر آنها در بعد اجتماعی و ظاهری می‌تواند به طرز مؤثری، التزام و مشارکت فرد را تقویت کند. همسو با نتایج، پیشنهادهایی ارائه می‌گردد:

- استفاده از روش‌های تبلیغاتی مناسب برای معرفی سریع‌تر محصول به کاربران؛

- ارائه توضیحات و اطلاعات کافی و قابل‌باور درباره محصول؛

- تقویت مشارکت کاربران از طریق جلب اعتماد آنها؛

- ترغیب به تعامل با سایر کاربران و ایجاد بستری امن و مطمئن؛

- اهمیت دادن به حضور در شبکه برای فرد و ایجاد احساس رضایت و

مسرت از فعالیت در کاربران؛

- بسترسازی برای ایجاد روابط صمیمی میان کاربران؛
- فرصت‌دادن به کاربران برای ارائه نظرهای خود؛
- طراحی جذاب پوسترها و آگهی‌های صفحات تبلیغی؛
- طراحی حرفه‌ای، جذاب و خوشایند مطالب و آگهی‌های درج‌شده.

منابع

- ابراهیمی دلآور، فاطمه. (۱۳۹۵). تأثیر قابلیت‌های تجارت اجتماعی بر نگرش مشتریان به خرید به واسطه اعتماد (مورد مطالعه: کاربران اینستاگرام). پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشگاه حضرت معصومه (س) قم. داوری، علی و رضازاده، آرش. (۱۳۹۲). مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS. تهران: جهاد دانشگاهی.
- دشتی، مهدی؛ صناعی، علی و رضایی دولت‌آبادی، حسین. (۱۳۹۷). طراحی الگوی عوامل تأثیرگذار بر مشارکت مشتریان در تجارت اجتماعی با رویکردی بر مدل محرک - موجود زنده - پاسخ. تحقیقات بازاریابی نوین، ۲۵، ۴۲-۱۷. دشتی، مهدی و صناعی، علی. (۱۳۹۷). عوامل تأثیرگذار بر قصد خرید اجتماعی مصرف‌کنندگان در تجارت اجتماعی. مدیریت بازرگانی، ۱۰(۱). راهنورد، بابک؛ فرهنگی، علی‌اکبر؛ محمدخانی، کامران و محمد داودی؛ امیرحسین. (۱۳۹۵). تبیین مدل راهبردی برای مدیریت فرایند پذیرش، انتقال و اشاعه فناوری‌های نوین رسانه‌ای از دیدگاه مخاطبان ایرانی. پژوهش‌های مدیریت راهبردی، ۲۲(۶)، ۱۱۳-۸۷.
- سرلک، منصوره. (۱۳۹۴). بررسی عوامل مؤثر بر تمایل استفاده کاربران از تجارت اجتماعی در ایران. پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشگاه الزهراء تهران. سلطانی، راضیه. (۱۳۹۵). عوامل مؤثر بر تصمیم خرید مشتری در تجارت اجتماعی. پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، مؤسسه آموزش عالی بصیر آبیک. سلیمانی، مریم. (۱۳۹۵). طراحی و تبیین مدل توسعه تجارت اجتماعی کالاهای مصرفی، خدماتی و بادوام؛ مورد مطالعه: شهر اصفهان. رساله دکتری تخصصی، دانشگاه پیام‌نور استان تهران.
- محسنین، شهریار و اسفیدانی، محمد رحیم. (۱۳۹۳). معادلات ساختاری مبتنی بر رویکرد حداقل مربعات جزئی به کمک نرم‌افزار Smart-PLS: آموزشی و کاربردی. تهران: مؤسسه کتاب مهربان، ۴۸.

معینی، حسین؛ جامی‌پور، مونا و ابراهیمی دل‌اور، فاطمه. (۱۳۹۶). تأثیر قابلیت‌های تجارت اجتماعی بر نگرش مشتریان به خرید به‌واسطه اعتماد، مطالعه موردی: کاربران اینستاگرام. **مدیریت بازرگانی**، ۹(۱).

Babajide, O. & Ofir, T. (2018). Social Motivation for the use of Social Technologies: An Empirical Examination of Social Commerce Site users. *Internet Research*, <https://doi.org/10.1108/IntR-09-2017-0338>

Chaiken, S. (1980). Heuristic Versus Systematic Information Processing and The use of Source Versus Message Cues in Persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 752-766.

Chen, J. & Shen, X. L. (2015). Consumers' Decisions in Social Commerce Context: An Empirical Investigation. *Decision Support Systems*, 79, 55-64.

Hajli, N. & Sims, J. (2015). Social Commerce: The Transfer of Power from Sellers to Buyers. *Technological Forecasting and Social Change*, 94, 350-358.

Kim, H.W.; Chan, H.C. & Kankanhalli, A. (2012). What Motivates People to Purchase Digital Items on Virtual Community Websites? The Desire for online Self-Presentation. *Information Systems Research*, 23, 1232-1245.

Kim, H.W.; Gupta, S. & Koh, J. (2011). Investigating the Intention to Purchase Digital Items in Social Networking Communities: A Customer Value Perspective. *Information Management*, 48, 228-234.

Lehmann, J.; Lalmas, M.; Yom-Tov, E. & Dupret, G. (2012). Models of user Engagement. In J. Masthoff, B. Mobasher, M.C. Desmarais, R. Nkambou (Eds), *user Modeling, Adaptation, and Personalization*, Springer, Berlin, 164-175.

Liang, T.P.; Ho, Y.T.; Li, Y.W. & Turban, E. (2011). What Drives Social Commerce: The Role of Social Support and Relationship Quality. *International Journal of Electronic Commerce*, 16, 69-90.

McCroskey, J.C.; Hamilton, P.R. & Weiner, A.N. (1974). The Effect of Interaction Behavior on Source Credibility, Homophily, and Interpersonal Attraction. *Human Communication Research*, 1, 42-52.

Ohanian, R. & Tashchian, A. (1992). Consumers Shopping Effort And Evaluation of Store Image Attributes: The Roles of Purchasing Involvement and Recreational Shopping Interest. *Journal of Applied Business Research*, 8, 40-49.

Schwarz, N. (2001). Feelings as Information: Implications for Affective Influences on Information Processing, In L.L. Martin, G.L. Clore (Eds),

Theories of Mood and Cognition: A User's Guidebook, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 159-176.

Shang, R. A.; Chen, Y.C. & Liao, H.J. (2006). The Value of Participation in Virtual Consumer Communities on Brand Loyalty. *Internet Research*, 16, 398-418.

Shen, X-Liang.; Li, Y-Jun.; Sun, Y.; Chen, Z. & Wang, F. (2018). Understanding the role of Technology Attractiveness in Promoting Social Commerce Engagement: Moderating Effect of Personal Interest. *Information and Management*, <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.09.006>

Van Doorn, J.; Lemon, K.N.; Mittal, V.; Nass, S.; Pick, D.; Pirner, P. & Verhoef, P.C. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 13, 253-266.

Xu, B.; Jones, D.R. & Shao, B. (2009). Volunteers' Involvement in Online Community Based Software Development. *Information & Management*, 46, 151-158.

Yong-Ki, L.; Sally, Y.; Kim, N.; Chung, K. A. & Jong-Won, L. (2016). When Social Media Met Commerce: A Model of Perceived Customer Value in Group-Buying. *Journal of Services Marketing*, 30, Issue, 4, 398-410, <https://doi.org/10.1108/JSM-04-2014-0129>.

پژوهش‌های ارتباطی
سال بیست و هفتم
شماره ۱ (پیاپی ۱۰۱)
به‌ار ۱۳۹۹
(ویژه شبکه‌های اجتماعی
«داینستاگرام»)