

طراحی الگوی عوامل تأثیرگذار بر مشارکت مشتریان در تجارت اجتماعی با رویکردی بر مدل محرک - موجود زنده - پاسخ

مهدی دشتی^{۱*}، علی صناعی^۲، حسین رضایی دولت آبادی^۳

۱- کاندید دکتری، مدیریت بازرگانی دانشگاه اصفهان

۲- استاد دانشکده علوم اداری و اقتصاد، گروه مدیریت، دانشگاه اصفهان

۳- استادیار دانشکده علوم اداری و اقتصاد، گروه مدیریت، دانشگاه اصفهان

چکیده

تجارت اجتماعی پدیده نوظهوری است که پژوهشگران، کمتر آن را بررسی کرده‌اند. مشتریان در تجارت اجتماعی می‌توانند به تولید محتوا و به اشتراک گذاری اطلاعات و تجربه‌های خود درباره محصولات و خدمات با دیگران بپردازند. چنین امکانی برای شرکت‌ها و صاحبان مشاغل فرصت‌ها و تهدیدهای جدی به همراه دارد. با توجه به این شرایط، بررسی رفتار مصرف‌کننده در چنین فضایی بسیار مهم است. هدف پژوهش حاضر طراحی ساختاری برای عوامل تأثیرگذار بر مشارکت مشتریان در تجارت اجتماعی با استفاده از الگوی محرک-ارگانسیم-پاسخ است. این پژوهش از منظر هدف، کاربردی و از لحاظ روش گردآوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش کاربران ایرانی سه شبکه اجتماعی تلگرام، کلوب و فیسبوک هستند. حجم نمونه، ۳۶۰ نفر پیش‌بینی شده که بدین منظور از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی از نوع سهمیه‌ای و گلوله‌برفی استفاده شده است. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه الکترونیک آنلاین است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری، روش حداقل مربعات جزئی استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که اولاً در بررسی تأثیر متغیرهای محرک بر ارگانسیم کیفیت وب‌سایت یا برنامه کاربردی، درک تعاملی و هنجارهای ذهنی به ترتیب بر کیفیت روابط، حمایت اجتماعی و نگرش به تجارت اجتماعی تأثیر مثبت و معنادار دارد. همچنین سازه‌های تجارت اجتماعی بر حمایت اجتماعی و کیفیت روابط تأثیر مثبت و معنادار دارد و درک تعاملی نیز بر نگرش به تجارت اجتماعی دارای تأثیر مثبت و معنادار است؛ دوم اینکه کیفیت روابط، حمایت اجتماعی و نگرش به تجارت اجتماعی به همراه هنجارهای ذهنی بر تمایل به تجارت اجتماعی در جایگاه پاسخ‌دار تأثیر مثبت و معنادار است؛ سوم اینکه حمایت اجتماعی بر کیفیت روابط و آن نیز بر نگرش به تجارت اجتماعی دارای تأثیر مثبت و معنادار هستند.

واژه‌های کلیدی: تجارت اجتماعی، مدل محرک-ارگانسیم-پاسخ، شبکه‌های اجتماعی، تمایل به تجارت اجتماعی

۱- مقدمه

موجب ظهور مفهوم جدیدی به نام تجارت اجتماعی شده است. از طرف دیگر ارزش اقتصادی اطلاعات و نقش آن مهم‌ترین منبع تصمیم‌گیری در خرید شناخته شده است (دوهیانگ^۴ و همکاران ۲۰۰۷). در این شرایط اجتماعی و با وجود مزایایی که دسترسی به اطلاعات از طریق تعاملات اجتماعی فراهم می‌کند، تصمیمات خرید شکل تازه‌ای به خود گرفته است که در آن افراد به نوعی «حمایت اجتماعی» نیازمند هستند (هاجلی^۵، ۲۰۱۴ الف). این شرایط حمایتی در بازار آنلاین در ساختار «تجارت اجتماعی» نمایان می‌شود (هاجلی، ۲۰۱۴ ب). تجارت اجتماعی، شکل جدیدی از تجارت الکترونیک است که رسانه‌های اجتماعی را با خط مشی تجارت الکترونیک ادغام می‌کند (هاجلی و سیمز^۶، ۲۰۱۵). به دلیل چندبعدی بودن مقوله تجارت اجتماعی (روان‌شناسی، جامعه‌شناسی، مدیریت، بازرگانی و کسب‌وکار) دیدگاه‌های متفاوتی درباره آن مطرح شده است، اما همه نظرات در دو مفهوم مشترک‌اند: اینترنت، ارتباطات (رسانه؛ شبکه‌های اجتماعی) (لیانگ و همکاران، ۲۰۱۱).

بدون شک، موفقیت شرکت‌هایی که هدف آنها بررسی ارزش اقتصادی تجارت اجتماعی است، به مشارکت مشتریان بستگی دارد (وانگ^۷ و ژانگ، ۲۰۱۲). درک انگیزه مشتری درباره مشارکت در تجارت اجتماعی می‌تواند به شرکت‌ها کمک کند تا ظرفیت و توانایی خود را آزاد کنند. این پژوهش

از زمان پیدایش اینترنت، بسیاری از نوآوری‌ها نیز ایجاد شده که موجب بروز تغییرات عمده در زندگی بشر شده است. یکی از جدیدترین نوآوری‌ها شبکه‌های اجتماعی هستند. توسعه سریع رسانه‌های اجتماعی و محبوبیت روزافزون آن‌ها در جایگاه یک ابزار مؤثر برای اجتماعی‌سازی و اشتراک اطلاعات به‌شکلی جدید از تجارت الکترونیک تبدیل شده است که تجارت اجتماعی نامیده می‌شود. رسانه اجتماعی که محتوای تولیدشده کاربران را با اهداف شبکه‌یابی اجتماعی تولید می‌کند، برای ایجاد، اولویت‌بندی و بررسی اطلاعات در شبکه‌های آنلاین اجتماعی به کار می‌رود (تانگ^۱ و همکاران، ۲۰۱۲) نمونه‌های آن شامل سایت‌های شبکه‌یابی اجتماعی، وبلاگ‌ها، میکروبلگ‌ها، ویکی‌ها، سایت‌های خرید اینترنتی و سایت‌های اشتراک محتوا مانند یوتیوب هستند (لیانگ و توربان^۲، ۲۰۱۱). در چنین محیطی، مشتریان به آن دانش و تجربه‌های اجتماعی دسترسی دارند که آن‌ها را در درک بهتر اهداف خرید و تصمیم‌گیری‌های خرید صحیح‌تر و آگاهانه‌تر حمایت می‌کند. ویژگی اصلی تجارت اجتماعی، انجام فعالیت‌های مختلف تجاری روی رسانه اجتماعی برای کسب مزیت از سرمایه اجتماعی آنلاین است (کورتی و ژانگ^۳، ۲۰۱۱). در جهان آنلاین تصمیم یک مشتری برای خرید یک محصول و یا خدمت بیشتر متأثر از دوستان، خانواده و همکارانش هست. از این‌رو شبکه‌های اجتماعی یکی از بهترین مکان‌ها برای انجام امور تجاری است و

4 Do-Hyung
5 Hajli
6 Sims
7 Wang

1 Tang
2 Liang and Turban
3 Curty and Zhang

انگیزه‌هایی را بررسی می‌کند که مشارکت مشتری در تجارت اجتماعی را هدایت می‌کند. رفتار مشارکت مشتری در تجارت الکترونیک شامل مبادلات تجاری مستقیم یا غیرمستقیم است (کورتی و ژانگ، ۲۰۱۱). مبادلات مستقیم به رفتار خرید در طی یک بخش خرید از فرایند تصمیم‌گیری مشتری مربوط می‌شود. مبادلات غیرمستقیم شامل ارجاع‌دهی و فعالیت‌های تبلیغی شفاهی الکترونیکی در طی تعریف هدف، بررسی اطلاعات، انتخاب و فاز پس از فروش در فرایند تصمیم‌گیری مشتری است که همگی با درخواست و اشتراک اطلاعات اجتماعی در رسانه اجتماعی مشخص می‌شوند. با توجه به اینکه ارجاع مشتری و رفتار تبلیغ شفاهی الکترونیکی بر رفتار خریدهای بعدی تأثیر می‌گذارد (کیم و پارک، ۲۰۱۳). این پژوهش بر ارجاع مشتری و رفتار تبلیغات شفاهی الکترونیکی که شامل درخواست و اشتراک اطلاعات تجاری است تمرکز دارد و با به کارگیری اصول مدل محرک- ارگانیزم- پاسخ، عوامل تأثیرگذار بر تمایلات رفتاری به تجارت اجتماعی در بین کاربران را شناسایی می‌کند. در این زمینه، این مطالعه به دنبال پاسخ‌گویی به سؤالات زیر است: ۱. عوامل محرک و ارگانیزم بر تمایل به تجارت اجتماعی پاسخ تأثیرگذار است؟

۲. این عوامل چگونه و از چه طریقی بر تمایل به تجارت اجتماعی تأثیرگذار هستند و روابط بین آنها چگونه است؟

۳. در بین این عوامل کدام عامل یا عوامل بیشترین تأثیر را بر تمایل به تجارت اجتماعی دارد؟

تجارت اجتماعی به فعالیت‌ها و مبادلات تجارت الکترونیکی بر می‌گردد که از طریق نرم‌افزارهای وب ۲،۰ همچون رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی ارائه می‌شوند. بنابراین می‌توان آن را زیرمجموعه‌ای از تجارت الکترونیک در نظر گرفت که شامل رسانه اجتماعی برای انجام کمک به تبادلات و فعالیت‌های تجارت الکترونیک است (هاجلی و فیثمن، ۲۰۱۷). به عبارت دیگر، تجارت اجتماعی از یکپارچه‌سازی تجارت الکترونیک و بازاریابی الکترونیک با وب ۲ / رسانه اجتماعی ایجاد می‌شود. این یکپارچه‌سازی با نظریه‌هایی مانند سرمایه اجتماعی، روانشناسی اجتماعی، رفتار مصرف‌کننده و همکاری برخط پشتیبانی می‌شود که نتیجه این امر، مجموعه‌ای از سایت‌ها و برنامه‌های مفید و کاربردی است که تجارت اجتماعی را به وجود می‌آورند (لین^۳ و همکاران، ۲۰۱۷). استفان و تویبا^۴ (۲۰۱۰)، تجارت اجتماعی را شکلی از رسانه اجتماعی اینترنتی تعریف می‌کنند که به افراد اجازه مشارکت فعال در بازاریابی و فروش محصولات و خدمات در جوامع و بازارهای برخط را می‌دهد. دنیسون^۵ و همکاران (۲۰۰۹) گفته‌اند که تجارت اجتماعی، مفهوم دهان‌به‌دهان به کاررفته در تجارت الکترونیک است و پیوندی از محصولات یک خرده‌فروش و تعامل خریداران با محتواست. به‌طور کلی در مطالعات قبلی تعاریف زیادی از تجارت اجتماعی ارائه شده است (وانگ و یو، ۲۰۱۷؛ هاجلی و سیمز، ۲۰۱۵؛ هونگ^۶ و همکاران، ۲۰۱۵)؛ حال آنکه درون‌مایه بیشتر این تعاریف بر این پایه است که تجارت اجتماعی از تعاملات اجتماعی ایجادشده در محیط اینترنت با

۲- مبانی نظری پژوهش و توسعه فرضیه‌ها

۲-۱- تجارت اجتماعی

2 Featherman
3 Lin
4 Stephen and Toubia
5 Dennison
6 Hung

1 Kim and park

۲-۲- مدل محرک-ارگانیسم-پاسخ^۱ (SOR)
 محراییان و راسل^۲ (۱۹۷۴) مدل محرک-ارگانیسم-پاسخ را که به مدل روانشناسی محیطی نیز معروف است، مطرح کرده‌اند. این مدل نشان می‌دهد که هنگامی که یک شخص با یک محرک بیرونی روبه‌رو می‌شود (محرک)، باعث ایجاد حالت‌های فعالیت‌های ادراکی، روانشناختی، شناختی، عاطفی و فکری در او می‌گردد (ارگانیسم) که آن نیز به نوبه خود باعث پاسخ-های رفتاری اجتناب یا پذیرش در فرد می‌شود (پاسخ) (لی^۳ و همکاران، ۲۰۱۱). این مدل در بیشتر پژوهش‌های قبلی برای توضیح رفتار مصرف‌کنندگان در فروشگاه‌ها توسعه یافته است؛ همچنین در پژوهش‌های بعدی این مدل برای خرده‌فروشی‌های آنلاین استفاده شده است؛ برای مثال پاربوتاه^۴ و همکاران (۲۰۰۹) تأثیر وظیفه و نشانه‌های مربوط به خلق‌وخو در وب‌سایت‌ها را در تجربه احساسی و شناختی مشتری و در نتیجه رفتار خرید آنلاین آنان بررسی کرده‌اند. انیمش^۵ و همکاران (۲۰۱۱)، از مدل S-O-R برای شرح تأثیر اهداف فناوری دنیای مجازی بر تجربه و رفتار خرید کاربران مجازی استفاده کرده‌اند. یافته‌های آنها، گویای قابلیت کاربرد مدل در شرح واکنش‌های داخلی افراد و پاسخ‌های رفتاری به محرک‌های محیطی است. برای توضیح بیشتر، در شکل ۱ مدل تطبیق‌یافته محرک-ارگانیسم-پاسخ برای محیط‌های برخط و تجارت الکترونیک آورده شده است. در پژوهش‌های اندکی از این مدل برای شبکه‌های اجتماعی بهره گرفته شده است؛ بنابراین در این پژوهش برای ارائه ساختار کلی از تمایل به تجارت اجتماعی از این مدل استفاده

ابزارهایی از قبیل رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی، برای کمک به کاربران در تصمیم‌گیری و دستیابی به محصولات و خدمات بهره می‌گیرد و این امکان را برای افراد فراهم می‌کند تا از طریق محتوای کاربرساخته در فعالیت‌های بازاریابی، خرید، فروش، مقایسه و به اشتراک‌گذاری اطلاعات درباره محصولات و خدمات مشارکت داشته باشند. این مشارکت به مشتریان کمک می‌کند تا تصمیمات خرید آگاهانه و دقیق بگیرند.

تجارت اجتماعی از چهارلایه تشکیل شده است. این چهارلایه به ترتیب از درونی‌ترین لایه تا بیرونی‌ترین عبارت‌اند از افراد (فعالیت‌ها و پروفایل‌های شخصی)، مکالمات (مبادله اطلاعات)، اجتماع (حمایت و پیوندها) و تجارت (خرید) (هاجلی و فیثمن، ۲۰۱۷). تجارت اجتماعی از هر چهارلایه برای ایجاد ارزش استفاده می‌کند حال آنکه تجارت الکترونیک فقط به اولین و آخرین لایه یعنی اشخاص و تجارت توجه دارد. باتوجه به منابع موجود، دونهوع تجارت اجتماعی وجود دارد. نوع اول افزودن ابزارهای وب ۲.۰ مانند تالارهای گفتگو و همچنین استفاده از برنامه‌های کاربردی و سایت‌های شبکه‌های اجتماعی در وب‌سایت‌های تجارت الکترونیک کنونی است که باعث تسهیل و ایجاد تعاملات در بین کاربران در اجتماعات مجازی می‌شود و نوع دوم نیز افزودن ویژگی‌هایی برای انجام اهداف تجاری و تبلیغاتی سایت‌ها و برنامه‌های کاربردی شبکه‌های اجتماعی مانند فیسبوک و تلگرام است. (هاجلی و فیثمن، ۲۰۱۷؛ هاجلی، ۲۰۱۴ الف).

1 Stimuli-Organism-Response

2 Russell

3 Lee

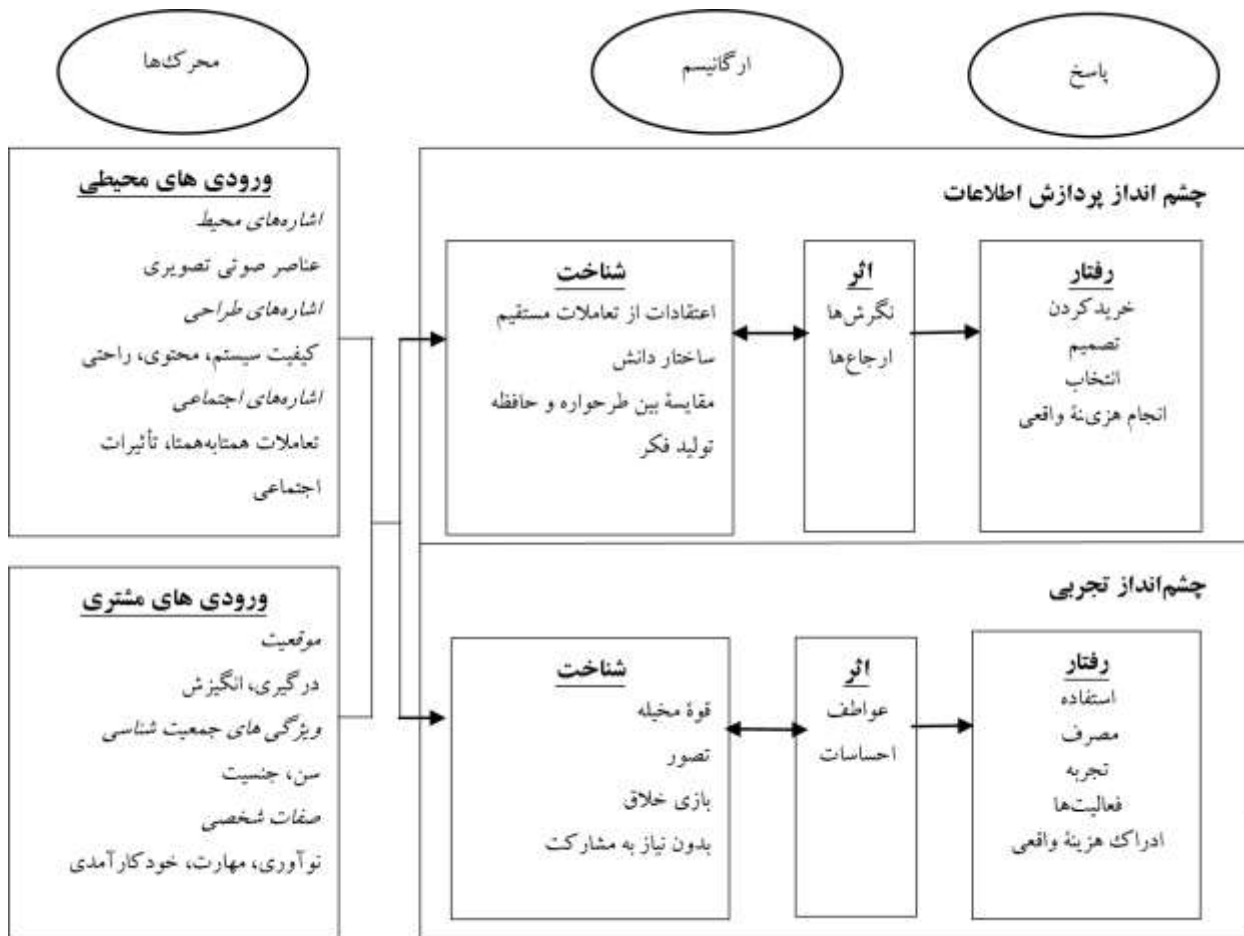
4 parboteeah

5 Animesh

مفهومی است که در آن افراد می‌توانند به صورت برخط همکاری داشته باشند، از افراد متعدد توصیه بگیرند، کالا و خدمات را بیابند و سپس آن‌ها را بخرند.

شده است. تعاریف ارائه شده، ایده مشارکت افراد در سطح جامعه و تأثیرات اجتماعی اقتصادی در تجارت الکترونیکی را مطرح می‌کند. پس، تجارت اجتماعی

۲-۳- تمایل به تجارت اجتماعی به عنوان پاسخ



شکل (۱)- مدل تطبیق یافته محرک-ارگانیزم-پاسخ (لی و همکاران، ۲۰۱۲)

۲-۳- تمایل به تجارت اجتماعی در نقش پاسخ

افزایش داده و در نهایت به تقویت علاقه به مصرف کالا می‌انجامد (لو^۱ و همکاران، ۲۰۱۰).

چون که اندازه‌گیری رفتار واقعی مشکل است، این کاملاً متداول است که قصد رفتاری را جانشین یک

تمایل به تجارت اجتماعی هم از دید کسب و کار و هم از دید مشتریان مزایای بسیاری دارد. این تمایل دارای ساختاری براساس شبکه‌های اجتماعی است که مرکز کسب و کار یا هر مشتری یک گره از شبکه است و خصیصه‌های ساختاری و رابطه‌ای شبکه بر تعاملات بین مشتریان تاثیر می‌گذارد و سطح مشارکت را

۲-۴- محرک‌های مدل SOR در پژوهش

۲-۴-۱- کیفیت وبسایت یا برنامه کاربردی شبکه اجتماعی

«کیفیت وبسایت» عبارت است از مجموعه‌ای از ویژگی‌های وبسایت یا برنامه کاربردی که بتواند نیازهای صریح و ضمنی مراجعه‌کنندگان به آن را برآورد. این ویژگی‌ها در دودسته کیفیت اطلاعات و کیفیت سیستم خلاصه می‌شود. کیفیت اطلاعات شامل محتوای وبسایت و صحت اطلاعات است و کیفیت سیستم نیز قابلیت استفاده، امنیت و تعامل است (لیانگ و همکاران، ۲۰۱۱). به این دلیل که کیفیت، کارایی و امکانات وبسایت‌ها و برنامه‌های تجارت اجتماعی یکی از عوامل اصلی محیطی در جذب افراد به سمت خود و به‌پیرو آن به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات در آن‌هاست (جیاچینگ^۵، ۲۰۱۴)، این امر یکی از دلایل اصلی پرطرفدار شدن و یا کم‌طرفدار شدن وبسایت‌های تجارت اجتماعی است؛ بنابراین در این پژوهش کیفیت وبسایت یک محرک محیطی در مدل پیشنهادی پژوهش در نظر گرفته شده است. همچنین اگر وبسایت تجارت اجتماعی به‌خوبی طراحی شده باشد، نیازهای تعاملاتی کاربران را برآورده می‌کند و باعث اعتماد آفرینی و رضایتمندی ایشان به سایت، گردانندگان و تهیه‌کنندگان این وبسایت‌ها می‌شود (کروسبی^۶ و همکاران، ۱۹۹۰). از طرف دیگر همان‌طور که در ادامه توضیحات بیشتری ارائه خواهد شد، کیفیت روابط از سه مؤلفه اعتماد، رضایت و تعهد تشکیل شده است (دی ولف^۷ و همکاران، ۲۰۰۱) بر این اساس، باتوجه‌به این مطالب فرضیه زیر در این تحقیق مطرح می‌شود:

رفتار واقعی در نظر بگیریم (ونکاتش و دیویس^۱، ۲۰۰۰) همچنین پاسخ در مدل محرک-ارگانیزم-پاسخ به نتایج فرایندهای ارگانیزم شامل خروجی یا گرایش به عمل مشتریان اشاره می‌کند. این موارد از راه تمایل به استفاده، فعالیت‌های درگیری در مصرف و رویدادهای ذهنی در رابطه عمل به مصرف بازتاب می‌یابد (هسو^۲ و همکاران، ۲۰۱۲؛ لی و همکاران، ۲۰۱۲؛ پنگ و کیم^۳، ۲۰۱۴). از طرف دیگر، پاسخ در این مدل می‌تواند به شکل رفتار، حالات شناختی یا حالات عاطفی ایجاد شده در افراد باشد و قصد یا تمایل نیز نتیجه یک حالت شناختی ایجاد شده در فرد است (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۵؛ گائو و بای^۴، ۲۰۱۴). از طرف دیگر، در پژوهش‌های پیشین از قبیل ژانگ و همکاران (۲۰۱۴)، هسو و همکاران (۲۰۱۲)، انیمش و همکاران (۲۰۱۱)، پنگ و کیم (۲۰۱۴) و گائو و بای (۲۰۱۴) تمایل یا قصد، در نقش پاسخ در نظر گرفته شده است. بنابراین در این پژوهش قصد یا تمایل به تجارت اجتماعی در جایگاه پاسخ در مدل SOR در نظر گرفته شده است.

چون که تمرکز ما بر رفتار مشارکت آشکار یعنی مبادلات غیرمستقیم تجاری است، پس در اینجا قصد تجارت اجتماعی همان درخواست و اشتراک اطلاعات تجاری است (لیانگ و همکاران، ۲۰۱۱) و این تا حدی ادامه پیدا می‌کند که مشتری به درخواست و اشتراک اطلاعات تجاری در محیط تجارت اجتماعی تمایل دارد.

5 Jiajing
6 Crosby
7 De Wulf

1 Venkatesh & Davis
2 Hsu
3 Peng & Kim
4 Gao & Bai

فرضیه اول: کیفیت وبسایت یا برنامه کاربردی بر کیفیت روابط در بین کاربران شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه سوم: سازه‌های تجارت اجتماعی بر کیفیت روابط در بین کاربران شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معنادار دارد.

۲-۴-۲- سازه تجارت اجتماعی

این عنوان عبارت است از ابزارهای مشتق شده از تجارت اجتماعی از قبیل انجمن‌های برخط، جوامع، نرخ‌دهی، مرور و توصیه (هاجلی، ۲۰۱۳). این اجزا تولیدکننده اطلاعات متنی هستند که بر رفتارهای خرید مشتریان تأثیرگذار است (هاجلی، ۲۰۱۵). افراد از این ابزارها برای ارزش آفرینی اطلاعات خود بهره می‌برند. این ابزارها برای به اشتراک گذاری اطلاعات در بین افراد و همچنین نظردهی و ابراز احساسات آنان درباره محصولات و خدمات کنونی و آینده به کار گرفته می‌شوند. وبسایت‌های تجارت اجتماعی و وبسایت‌های تجاری می‌توانند همزمان یک یا چند مورد از این ابزارها را در خود جای دهند. این ابزارها باتوجه به ماهیتی که دارند باعث ایجاد یا نبود حس مراقبت، علاقه و حمایت اعضای یک گروه (حمایت اجتماعی) در قبال یکدیگر باشند (هاجلی و سیمز، ۲۰۱۵). از سوی دیگر، ایجاد چنین حسی بر تعهد، رضایت و اعتماد اعضای گروه تأثیرگذار است (هاجلی، ۲۰۱۴ الف) و همچنین، این سه از مؤلفه‌های اصلی کیفیت روابط هستند (دی ولف و همکاران، ۲۰۰۱).

بر مبنای مطالب ارائه شده و توضیحات درباره مدل SOR این متغیر در قسمت محرک قرار می‌گیرد و فرضیه‌های زیر مطرح می‌شود:

فرضیه دوم: سازه‌های تجارت اجتماعی بر حمایت اجتماعی در بین کاربران شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معنادار دارد.

۲-۴-۳- درک تعاملی

درک تعاملی یکی از مهم‌ترین خصوصیات تکنولوژیک است. خصوصیات تکنولوژیک یک محرک محیطی در نظر گرفته می‌شود. درک تعاملی عبارت است از درک مشتریان که محیط تجارت اجتماعی می‌تواند تعاملات میان آن و تکنولوژی را تسهیل بخشد (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۴).

از طرف دیگر، مشتریان با یکدیگر در محیط تجارت اجتماعی از طریق ایجاد محتوا و اشتراک گذاری تعامل دارند که از این دست موارد می‌توان صحبت درباره تجربه خرید و گذاشتن پیغام‌های خرید را نام برد. با این تعاملات، از طرفی مشتریان خود را مطرح می‌کنند و از طرف دیگر پشتیبانی احساسی و اطلاعاتی برای دیگران مهیا می‌کنند. مطابق با نظریه مبادله اجتماعی، افراد با دیگران در زمانی مبادله می‌کنند که از آن‌ها سود ببرند. از این رو مشتریان، ارزش‌های احساسی و اطلاعاتی را از تعاملات تجارت اجتماعی کسب می‌کنند و برای ارائه اطلاعات ارزشمند احساس تعهد دارند. بنابراین، محیط تجارت اجتماعی با درک تعاملی مناسب، می‌تواند مسیری مناسب برای ارائه خود، توزیع محتوا و مبادله و پشتیبانی میان مشتریان و ایجاد مفهوم حمایت اجتماعی باشد (لیانگ و همکاران، ۲۰۱۱). باتوجه به این مطالب فرضیه زیر مطرح می‌شود:

فرضیه چهارم: تعامل ادراک شده بر حمایت اجتماعی در بین کاربران شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه نهم: حمایت اجتماعی بر تمایل به تجارت اجتماعی در بین کاربران شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معنادار دارد.

۲-۵-۲- کیفیت روابط

یک مفهوم مهم در بازاریابی رابطه، کیفیت رابطه است که به نزدیکی و قدرت رابطه اشاره دارد و در تأثیرگذاری بر وفاداری مشتریان نقش مهمی دارد. از طرف دیگر، کیفیت رابطه را نوعی ارزیابی از قدرت ارتباط بین فراهم کننده خدمات و مشتری و ارزیابی نهایی کاربر ارائه دهنده خدمات معرفی می کنند (لیانگ و همکاران، ۲۰۱۱). چون خدمات ناملموس هستند و خریداران نمی توانند آن‌ها را لمس کنند یا ببینند، باعث احساس بی‌اعتمادی در مشتریان می شود. نقش کیفیت روابط، کاهش بی‌اعتمادی و تقویت رابطه بین مشتری و فروشنده است که در نهایت باعث وفاداری و سودآوری شرکت می شود (کسرز و پاپاریودامیس^۴، ۲۰۰۷).

کیفیت رابطه از سه مؤلفه اعتماد، رضایت و تعهد تشکیل شده است (دی ولف و همکاران، ۲۰۰۱). مطالعات زیادی نیز وجود دارد که اثرات فردی این سه مؤلفه را بررسی می کنند؛ برای مثال چن^۵ و همکاران (۲۰۰۹) نشان داده‌اند که اعتماد در پیگیری وب‌سایت‌های مصرف کننده به مصرف کننده نقش کلیدی دارد. در مطالعه دیگری تشو^۶ و همکاران (۲۰۰۸) رابطه بین اعتماد و موفقیت تجارت الکترونیک را نشان داده‌اند. بنابر مطالب گفته شده در قسمت قبل و به این دلیل که رضایت، اعتماد و تعهد پدیده‌های شناختی معرفی

حمایت اجتماعی قوی تر، درک متقابل و گرمی روابط را بیشتر می کند. به عبارت دیگر، حمایت اجتماعی نیازهای اجتماعی مشتری را کامل کرده و انگیزه تعامل با همدیگر را در آنان ایجاد می کند. با افزایش تعاملات و اطلاعات پشتیبانی کننده، آن‌ها بیشتر راضی می شوند و روابط صمیمی تر خواهند داشت. پژوهش‌های قبلی نشان می دهد که حمایت اجتماعی کیفیت روابط را بالا می برد (ریشیکا^۱ و همکاران، ۲۰۱۳). پس می توان گفت که هرچه حمایت اجتماعی بیشتر باشد، روابط خصوصی نزدیک تر و صمیمی تر می شود و کیفیت روابط بیشتر خواهد شد؛ بنابراین می توان چنین فرض کرد:

فرضیه هشتم: حمایت اجتماعی بر کیفیت روابط در بین کاربران شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معنادار دارد.

علاوه بر افزایش تعامل اجتماعی و افزایش کیفیت روابط، حمایت اجتماعی به افزایش انگیزه مربوط می شود. معامله انگیزشی، مبادلات اجتماعی میان مشتریان را بیشتر می کند و آن‌ها را تشویق می کند تا اطلاعات خرید ارزشمندی با دیگران خارج از تعهدات به دست دهند (کراکر و کاناولو^۲، ۲۰۰۸). اشتراک اطلاعات محیطی حمایتی به وجود می آورد که در آن اشتراک اطلاعات خرید، دانش محصول و تجربه خرید با مشتریان دیگر وجود دارد (هوانگ^۳ و نامبیسان^۳، ۲۰۱۰) پس، مشتریانی که تجربه حمایت اجتماعی خوبی دارند بیشتر تمایل دارند که اطلاعات خرید ارزشمندی با دیگران داشته باشند؛ پس می توان فرض کرد:

همه پدیده‌های ذهنی از قبیل نگرش‌ها، رضایت، اعتقادات، توجهات، قضاوت‌ها، ادراکات و غیره است (ارگلو^۲ و همکاران، ۲۰۰۱). لذا در این پژوهش نگرش به تجارت اجتماعی، پدیده‌هایی شناختی و در جایگاه ارگانیزم در مدل قرار داده شده است. از طرف دیگر، براساس نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده می‌توان گفت که نگرش به تجارت اجتماعی بر تمایل رفتاری به تجارت اجتماعی تأثیر دارد؛ پس فرضیه زیر مطرح می‌شود:

فرضیه دوازدهم: نگرش به تجارت اجتماعی بر تمایل به تجارت اجتماعی در بین کاربران شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معنادار دارد.

براساس مطالب قسمت منابع و پیشینه تحقیق مدل مفهومی پژوهش در شکل ۲ آورده می‌شود:

شده‌اند، پس متغیر کیفیت روابط در بخش ارگانیزم در مدل آورده شده است.

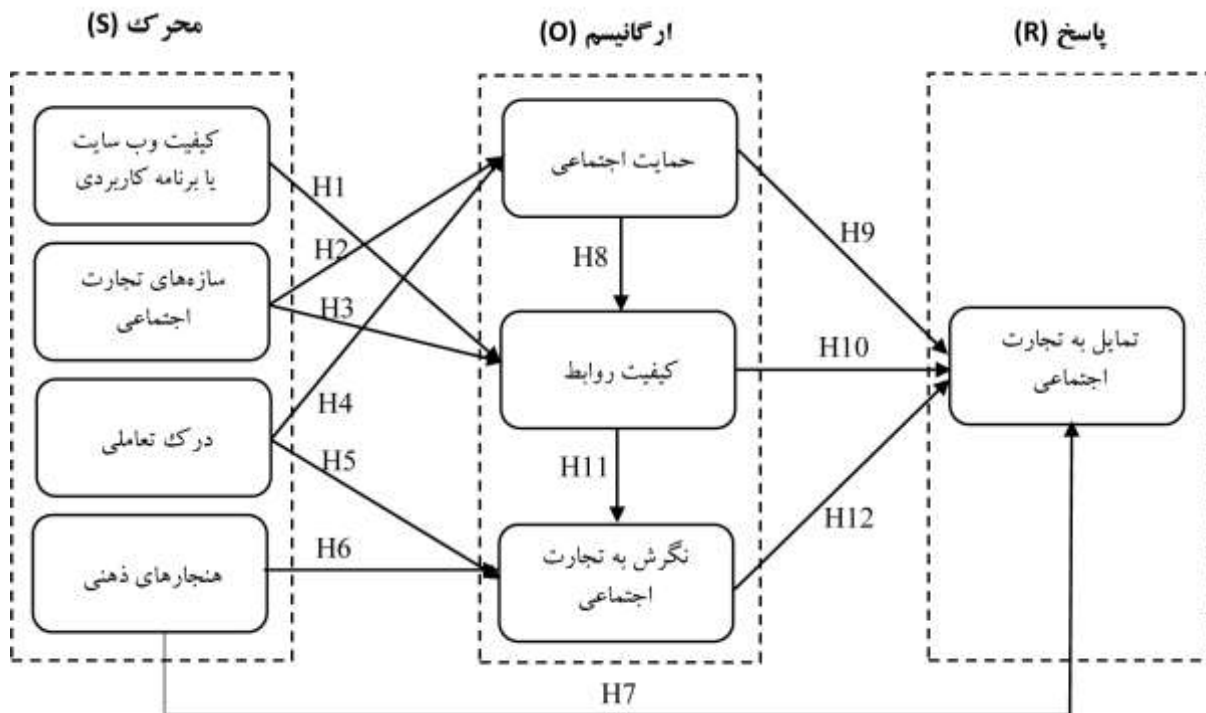
اعضای جوامع آنلاین به شرکت در فعالیت‌های گروه و حمایت دیگر اعضا از طریق تعاملات اجتماعی و ارتباطات مهیا شده در شبکه‌های اجتماعی تمایل دارند. این تعاملات باعث اعتماد آفرینی در بین اعضا و رضایت آنان از حمایت اطلاعاتی و عاطفی می‌شود. حمایت و منافع به وجود آمده از راه ارزش آفرینی باعث رضایتمندی بین آن‌ها می‌شود. بنابراین چنین رضایتمندی هم به طور مستقیم و هم از طریق تأثیر بر نگرش افراد به استفاده مجدد از این سیستم‌ها منجر می‌شود و بر تمایل به تجارت اجتماعی تأثیر می‌گذارد (هاجلی، ۲۰۱۴ الف). با این اوصاف، فرضیه‌های زیر را در نظر می‌گیریم:

فرضیه دهم: کیفیت روابط بر تمایل به تجارت اجتماعی در بین کاربران شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه یازدهم: کیفیت روابط بر نگرش به تجارت اجتماعی در بین کاربران شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معنادار دارد.

۲-۵-۳- نگرش به تجارت اجتماعی

نگرش عبارت است از حالات به نسبت پایدار از اعتقادات، احساسات و تمایلات رفتاری در برابر موضوعات گروه‌ها، رویدادها و نمادها (هوگ و واگن^۱، ۲۰۰۵)؛ همچنین حالات شناختی به هر مرحله ذهنی از اکتساب، پردازش، ذخیره و بازیابی اطلاعات اطلاق می‌شود. هدف فرایند شناختی کمک به افراد برای رسیدن به رضایت یا رفع نیاز است. مطالعات درباره حالت‌های شناختی نشان می‌دهد که آن شامل



شکل (۲) - مدل مفهومی پژوهش

۳- روش پژوهش

پرسشنامه الکترونیک آنلاین استفاده شده است. در این پرسشنامه طیف پنج گزینه‌ای لیکرت (از ۱ = کاملاً مخالف تا ۵ = کاملاً موافق) به کار رفته است. برای تعداد نمونه لازم براساس نظر شوماخر و لوماکس (۲۰۰۴) عمل شده است که بنابر نظر آنان، تعداد نمونه لازم برای پژوهش‌های با روش معادلات ساختاری به ازای هر متغیر آشکار (شاخص‌های) مدل، ۵ تا ۱۵ نمونه در نظر گرفته می‌شود. به این دلیل که در پژوهش حاضر تعداد متغیرهای آشکار (تعداد سؤالات پرسشنامه)، ۳۶ سؤال است، به ازای هر متغیر آشکار ۱۰ نمونه انتخاب شده است، پس تعداد ۳۶۰ نمونه بررسی شده است. اطلاعات جمعیت‌شناختی نمونه بررسی شده در جدول ۱ آمده است.

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش جمع‌آوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش کاربران ایرانی دو شبکه اجتماعی غیرایرانی پرفرمدار در ایران یعنی فیسبوک و تلگرام و یک شبکه اجتماعی ایرانی پرفرمدار یعنی کلوب است. دلیل انتخاب فیسبوک و تلگرام جدای از پرفرمدار بودن آنها این بوده است که فیسبوک بیشتر یک شبکه اجتماعی مبتنی بر وبسایت است، حال آنکه تلگرام یک شبکه اجتماعی مبتنی بر برنامه کاربردی تحت وب است. با توجه به ماهیت شبکه‌های اجتماعی در این پژوهش برای نمونه‌گیری از روش غیراحتمالی از نوع سهمیه‌ای و گلوله‌برفی استفاده شده است. برای جمع‌آوری داده‌ها از ابزار

جدول (۱) - ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه

ویژگی جمعیت‌شناختی	طبقه	درصد
جنسیت	مرد	۵۱/۴
	زن	۴۸/۶
سن	۱۹ سال و کمتر	۱۸/۵
	۲۰-۲۹	۴۹/۹۵
	۳۰-۳۹	۳۰/۴
	۴۰ سال و بالاتر	۱/۱۵
تحصیلات	دیپلم و پایین‌تر	۱۹/۲۴
	لیسانس	۴۲/۴۳
	فوق لیسانس	۳۴/۲۱
	دکتری	۴/۱۲
دفعات خرید آنلاین (در هر ماه)	کمتر از ۱ بار	۳۷/۱۱
	۱ تا دو بار	۳۱/۰۴
	۳ تا ۴ بار	۲۴/۱۸
	بیشتر از ۴ بار	۷/۶۷

۴- تجزیه و تحلیل داده‌ها و نتایج

مدل و روابط بین متغیرها که این روش می‌تواند روابط پیچیده را به خوبی توضیح دهد. دوم اینکه اینکه در این روش به نرمال بودن داده‌ها نیازی نیست؛ سوم اینکه در تحقیق‌های اکتشافی این روش مناسب است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳). پس با توجه به این موارد، در این تحقیق از این روش استفاده شده است.

در این تحقیق از مدل‌یابی معادلات ساختاری^۱ (SEM) استفاده شده است. این روش یک روش توصیه شده است که نسبت به روش‌های دیگر مزایای بسیاری دارد (رینگل^۲ و همکاران، ۲۰۱۲). همچنین SEM از نظر تحلیل عاملی و مسیر به ویژه مواقعی که به دنبال جستجوی قابلیت اطمینان و اعتبار یک پژوهش از زوایای مختلف هستیم بسیار مناسب است.

در این تحقیق از روش حداقل مربعات جزئی^۳ (PLS) برای آزمون فرضیه‌ها و همچنین بررسی پایایی و روایی استفاده گردیده است. این روش به سه دلیل در این پژوهش استفاده شده است؛ نخست اینکه پیچیدگی

1 Structural Equation Model

2 Ringle

3 Partial Least Square

۴-۱- مدل اندازه‌گیری

۴-۱-۱- پایایی

برای آزمودن پایایی روش‌های زیادی هست، اما روش توصیه‌شده در PLS، پایایی ترکیبی^۱ (CR) است (رایکوف^۲، ۱۹۹۸) که اگر مقدار آن بیشتر از ۷ درصد باشد پذیرش می‌شود (مک لارل واسکو و فرج^۳، ۲۰۰۵). نتایج پایایی ترکیبی همان‌طور که در جدول (۲) نشان داده شده است، برای همه سازه‌ها بالای ۷ درصد است و تأیید می‌شوند. همچنین همان‌طور که در جدول شماره ۲ آورده شده است آلفای کرونباخ محاسبه‌شده برای تمام سازه‌ها بالای ۷ درصد است و می‌توان گفت پایایی لازم برقرار است.

۴-۱-۲- روایی

برای اطمینان از روایی محتوا، ابزار اندازه‌گیری تمام سازه‌های این تحقیق، از متون پژوهشی گرفته شده است و متناسب با محتوای تجارت اجتماعی و تجارت الکترونیک است. همچنین از نظر استادان و متخصصان تجارت الکترونیک نیز درباره سازه‌های پژوهش استفاده شده است. جدول ۲ نشان‌دهنده این سازه‌ها، گویه‌های مربوط به هریک از آن‌ها و متون پژوهشی مرتبط است. دیگر روایی بررسی شده در این تحقیق روایی سازه است. با این هدف، روایی همگرا و واگرا بررسی شده‌اند. نتایج روایی همگرا در جدول ۲ آورده شده است. همان‌طور که در جدول مذکور هست، مقدار معیار AVE برای تمام سازه‌ها بزرگ‌تر از ۵ درصد است؛ پس می‌توان گفت که روایی همگرایی مدل‌های اندازه‌گیری مطلوب است. روایی واگرا هنگامی تأیید می‌شود که جذر مقادیر AVE برای هر سازه، بزرگ‌تر از ضریب

همبستگی بین آن سازه با سازه‌های دیگر باشد (داوری و رضازاده به نقل از فورنر و لارکر^۴، ۱۳۹۳). همان‌طور که در جدول ۳ هست، این شرط برای همه سازه‌ها برقرار است؛ پس می‌توان روایی واگرایی مدل را نتیجه گرفت.

1 Composite Reliability

2 Raykov

3 McLure Wasko & Faraj

4 Fornell and Larcker

جدول (۲) - منبع سازه‌ها، پایایی و روایی

کد	سازه‌ها و گویه‌ها	بارهای عاملی	CR	AVE	آلفای کرونباخ
WAQ1 WAQ2 WAQ3 WAQ4 WAQ5 WAQ6	<p>کیفیت وبسایت یا برنامه کاربردی لیننگ و همکاران (۲۰۱۱)</p> <p>کلوب، فیسبوک و تلگرام محیط کاربر دوستی ارائه می‌دهد. کلوب، فیسبوک و تلگرام تماس آسان با دوستانم را فراهم می‌کند. کلوب، فیسبوک و تلگرام نرم‌افزار و سخت‌افزار به روزی دارد. کلوب، فیسبوک و تلگرام به نیازهای شخصی کاربران توجه می‌کند. در کلوب، فیسبوک و تلگرام خطای مکرر رخ نمی‌دهد. هنگام کار با کلوب، فیسبوک و تلگرام احساس امنیت می‌کنم.</p>	۰/۷۲۶ ۰/۷۱۴ ۰/۷۹۶ ۰/۷۱۲ ۰/۷۰۳ ۰/۷۲۶	۰/۸۱۴	۰/۶۱۴	۰/۸۳۱
SCC1 SCC2 SCC3 SCC4	<p>سازه‌های تجارت اجتماعی هاجلی (۲۰۱۴/الف، ۲۰۱۴/ب)؛ هاجلی و سیمز (۲۰۱۵)</p> <p>من در گروه‌ها، فروم‌ها و جوامع آنلاین از دوستانم می‌خواهم تا پیشنهادهايشان را قبل از این که خرید کنم با من در میان بگذارند. من تمایل دارم محصولی را که ارزش خرید دارد، به دوستانم در کلوب، فیسبوک و تلگرام پیشنهاد کنم. من تمایل دارم تجربیات خرید خود را به وسیله تالارهای گفتگو، گروه‌ها و جوامع آنلاین یا به وسیله ابزارهای موجود در کلوب، فیسبوک و تلگرام مانند لایک کردن، ارجاع‌دادن، توصیه الکترونیکی و غیره با دوستانم به اشتراک بگذارم. من تمایل دارم برای خرید یک محصول از توصیه‌های آنلاین دیگران استفاده کنم.</p>	۰/۸۰۵ ۰/۷۹۳ ۰/۸۱۱ ۰/۸۰۱	۰/۸۵۹	۰/۵۹۴	۰/۸۰۹
INT1 INT2 INT3	<p>درک تعاملی انیمش و همکاران (۲۰۱۱)؛ ژانگ و همکاران (۲۰۱۴)؛ تانسو و همکاران (۲۰۱۴)</p> <p>ابزار موجود در کلوب، فیسبوک و تلگرام به من اجازه می‌دهد تا محتویات را آن طور که در ذهنم هست ساخته و به اشتراک بگذارم. کلوب، فیسبوک و تلگرام به من اجازه می‌دهد تا اشیا و محیط مجازی آن را به دلخواه خود تغییر دهم یا اصلاح کنم. وقتی که من در کلوب، فیسبوک و تلگرام هستم، می‌توانم آزادانه انتخاب کنم که چه چیزی ببینم.</p>	۰/۷۳۴ ۰/۸۰۵ ۰/۷۹۷	۰/۷۸۴	۰/۶۹۴	۰/۷۹۴
SN1 SN2 SN3	<p>هنجارهای ذهنی پاولو و فیگنسن (۲۰۰۶)؛ کیم و همکاران (۲۰۰۹)</p> <p>اکثر افرادی که بر رفتار من تأثیرگذارند فکر می‌کنند که من باید استفاده از کلوب، فیسبوک و تلگرام را ادامه دهم. اکثر افرادی که برای من مهم هستند فکر می‌کنند که من باید از کلوب، فیسبوک و تلگرام استفاده کنم. اکثر افرادی که نظراتشان برای من با ارزش است، ترجیح می‌دهند من از کلوب، فیسبوک و تلگرام استفاده کنم.</p>	۰/۸۳۲ ۰/۸۱۵ ۰/۸۷۱	۰/۷۹۲	۰/۶۶۲	۰/۹۱۰

SS1 SS2 SS3 SS4 SS5	<p>حمایت اجتماعی</p> <p>لیانگ و همکاران (۲۰۱۱)؛ هاجلی (۲۰۱۴ الف، ۲۰۱۴ ب، ۲۰۱۵)</p> <p>وقتی با مشکلی مواجه می شوم، برخی افراد در کلوب، فیسبوک و تلگرام به من آرامش می دهند و با من همدردی می کنند.</p> <p>وقتی با مشکلی مواجه می شوم، برخی افراد در کلوب، فیسبوک و تلگرام به صحبت های من در مورد احساسات شخصی ام گوش می دهند.</p> <p>وقتی نیاز به کمک دارم، برخی افراد در کلوب، فیسبوک و تلگرام به من پیشنهادهایی را ارائه می دهند.</p> <p>وقتی با مشکلی مواجه می شوم، برخی افراد در کلوب، فیسبوک و تلگرام به من کمک می کنند تا دلایل آن را پیدا کنم و من را راهنمایی می کنند.</p> <p>وقتی با مشکلی مواجه می شوم، برخی افراد در به من اطلاعاتی می دهد که در غلبه بر مشکلاتم به من کمک می کند.</p>	۰/۸۳۱ ۰/۷۸۷ ۰/۷۴۱ ۰/۸۱۸ ۰/۷۷۶	۰/۷۶۶	۰/۷۰۱	۰/۸۹۵
RQ1 RQ2 RQ3 RQ4 RQ5 RQ6	<p>کیفیت روابط</p> <p>گاربارینو و جانسون (۱۹۹۹)؛ هاجلی (۲۰۱۴ الف)</p> <p>من به این که عضو کلوب، فیسبوک و تلگرام هستم افتخار می کنم.</p> <p>من به کلوب، فیسبوک و تلگرام احساس تعلق خاطر دارم.</p> <p>من با کلوب، فیسبوک و تلگرام شاد هستم.</p> <p>من از استفاده از کلوب، فیسبوک و تلگرام راضی هستم.</p> <p>عملکرد کلوب، فیسبوک و تلگرام همواره انتظارات من را برآورده می کند.</p> <p>کلوب، فیسبوک و تلگرام شبکه های اجتماعی مطمئن هستند.</p>	۰/۸۹۲ ۰/۸۱۴ ۰/۸۷۳ ۰/۸۰۸ ۰/۸۳۱ ۰/۸۵۲	۰/۸۷۸	۰/۷۱۰	۰/۸۹۱
AT1 AT2 AT3 AT4	<p>نگرش به تجارت اجتماعی</p> <p>ونکاتش و دیویس (۲۰۰۰)؛ کیم و همکاران (۲۰۰۹)</p> <p>استفاده از شبکه های اجتماعی برای تجارت، ایده خوبی است.</p> <p>به اعتقاد من استفاده از شبکه های اجتماعی برای تجارت مطلوب است.</p> <p>به نظر من استفاده از شبکه های اجتماعی برای تجارت ایده عاقلانه ای است.</p> <p>من احساس می کنم استفاده از شبکه های اجتماعی برای تجارت خوشایند است.</p>	۰/۷۶۵ ۰/۸۱۱ ۰/۸۰۴ ۰/۷۷۵	۰/۸۰۵	۰/۶۷۳	۰/۹۲۱
SCI1 SCI2 SCI3 SCI4 SCI5	<p>تمایل به تجارت اجتماعی</p> <p>لیانگ و همکاران (۲۰۱۱)؛ هاجلی (۲۰۱۴ الف)؛ زانگ و همکاران (۲۰۱۴)</p> <p>من تجارب خرید خودم را با دوستانم در کلوب، فیسبوک و تلگرام وقتی که آن ها در خرید از من مشورت می خواهند، به اشتراک می گذارم.</p> <p>من محصولی را که ارزش خرید دارد در کلوب، فیسبوک و تلگرام به دوستانم توصیه می کنم.</p> <p>من تجارب خرید دوستانم را که در کلوب، فیسبوک و تلگرام به اشتراک گذاشته شده اند وقتی می خواهم چیزی خرید کنم در نظر می گیرم.</p> <p>من از دوستانم در کلوب، فیسبوک و تلگرام می خواهم که پیشنهادهایشان را در مورد محصول، قبل از خرید به من ارائه کنند.</p> <p>من کالاهایی را که دوستانم در کلوب، فیسبوک و تلگرام توصیه می کنند خواهم خرید.</p>	۰/۷۶۵ ۰/۸۲۱ ۰/۸۱۸ ۰/۸۰۹ ۰/۷۸۷	۰/۸۲۱	۰/۶۰۵	۰/۸۰۴

جدول (۳) - همبستگی بین سازه‌ها و مقادیر AVE

	INT	SCI	SS	RQ	SCC	AT	SN	WAQ
INT	۰/۸۳۳							
SCI	۰/۴۱۴	۰/۷۷۹						
SS	۰/۴۰۴	۰/۴۱۲	۰/۸۳۷					
RQ	۰/۳۹۹	۰/۴۱۶	۰/۴۱۹	۰/۸۴۳				
SCC	۰/۴۸۷	۰/۴۹۱	۰/۵۱۲	۰/۳۱۲	۰/۷۷۰			
AT	۰/۴۶۵	۰/۳۰۸	۰/۳۰۴	۰/۴۲۶	۰/۳۱۵	۰/۸۲۰		
SN	۰/۳۹۲	۰/۲۲۱	۰/۳۷۲	۰/۴۰۵	۰/۲۷۵	۰/۴۱۶	۰/۸۱۴	
WAQ	۰/۴۰۴	۰/۳۵۷	۰/۴۰۱	۰/۳۱۴	۰/۳۱۹	۰/۴۰۴	۰/۳۱۵	۰/۷۸۳

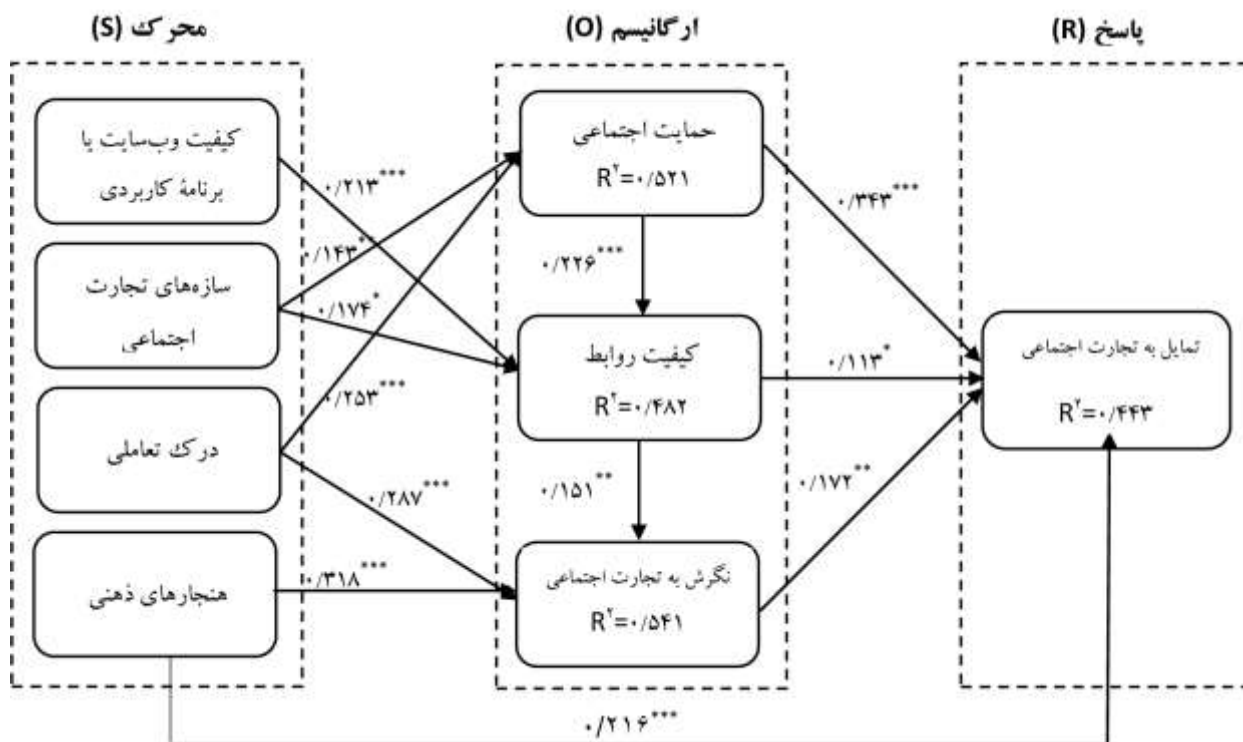
۴-۲ - ارزیابی مدل اندازه‌گیری

جدول (۴) - مقادیر R^2 و Q^2

SCI	AT	RQ	SS	
۰/۴۴۳	۰/۵۴۱	۰/۴۸۲	۰/۵۲۱	R^2
۰/۴۵۵	۰/۳۱۴	۰/۳۳۱	۰/۲۵۲	Q^2

قدرت پیش‌بینی «قوی» برخوردار است. پس از بررسی مدل‌های اندازه‌گیری و مدل ساختاری و داشتن برازش مدل‌ها، فرضیه‌های پژوهش آزمون شده است. نتایج حاصل از نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس^۳ در شکل ۲ و جدول ۵ نشان داده است.

پس از سنجش روایی و پایایی مدل اندازه‌گیری، مدل ساختاری از طریق روابط بین متغیرهای مکنون ارزیابی شده است. بدین منظور در این مقاله از ضریب تعیین (R^2) و ضریب قدرت پیش‌بینی (Q^2) استفاده شده است. نتایج به‌دست آمده در جدول ۴ آورده شده است. باتوجه‌به نتایج به‌دست آمده، براساس بررسی چین^۱ (۱۹۹۸) برازش مدل ساختاری به‌طور کلی «قوی» و در حد خوبی بوده است. همچنین براساس پژوهش هنسلر^۲ و همکاران (۲۰۰۹) و باتوجه‌به نتایج به‌دست آمده برای معیار Q^2 در جدول ۴ می‌توان نتیجه گرفت که مدل از



شکل (۲) - نتایج مدل ساختاری، $p < 0.01$, $**p < 0.05$, $***p < 0.001$

جدول (۶) - برآورد نتایج مدل ساختاری مدل

نتیجه	T-Value	تخمین	مسیر فرضیه
تأیید	۴/۲۵۱	۰/۲۱۳***	کیفیت روابط → کیفیت وبسایت یا برنامه کاربردی: H1
تأیید	۳/۷۲۵	۰/۱۴۳**	حمایت اجتماعی → سازه‌های تجارت اجتماعی: H2
تأیید	۲/۰۷۱	۰/۱۷۴*	کیفیت روابط → سازه‌های تجارت اجتماعی: H3
تأیید	۳/۸۱۲	۰/۲۵۳***	حمایت اجتماعی → درک تعاملی: H4
تأیید	۴/۱۷۹	۰/۲۸۷***	نگرش به تجارت اجتماعی → درک تعاملی: H5
تأیید	۴/۴۵۱	۰/۳۱۸***	نگرش به تجارت اجتماعی → هنجارهای ذهنی: H6
تأیید	۳/۹۴۲	۰/۲۱۶***	تمایل به تجارت اجتماعی → هنجارهای ذهنی: H7
تأیید	۳/۵۷۹	۰/۲۲۶***	کیفیت روابط → حمایت اجتماعی: H8
تأیید	۴/۱۱۱	۰/۳۴۳***	تمایل به تجارت اجتماعی → حمایت اجتماعی: H9
تأیید	۲/۱۱۷	۰/۱۱۳*	تمایل به تجارت اجتماعی → کیفیت روابط: H10
تأیید	۲/۳۷۳	۰/۱۵۱**	نگرش به تجارت اجتماعی → کیفیت روابط: H11
تأیید	۳/۳۲۵	۰/۱۷۲**	تمایل به تجارت اجتماعی → نگرش به تجارت اجتماعی: H12

همان‌طور که در شکل ۲ و جدول ۵ نشان داده شده است، تمامی فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان ۰/۹۵ مورد تأیید شده‌اند. همچنین مقادیر ضرایب مسیر نشان‌دهنده این است که کیفیت وب‌سایت میزان ۲۱/۳ درصد از تغییرات کیفیت روابط را تبیین می‌کند. سازه‌های تجارت اجتماعی به میزان ۱۴/۳ درصد تغییرات حمایت اجتماعی ۱۷/۴ درصد تغییرات کیفیت درک تعاملی به-میزان ۲۱/۳ درصد تغییرات حمایت اجتماعی و به میزان ۲۲/۷ درصد تغییرات نگرش به تجارت اجتماعی را تبیین می‌کند. همچنین هنجارهای ذهنی ۳۱/۸ درصد از تغییرات تمایل به تجارت اجتماعی و ۳۱/۸ درصد از تغییرات نگرش به تجارت اجتماعی را تبیین می‌کند. از طرف دیگر حمایت اجتماعی ۲۲/۶ درصد از تغییرات کیفیت روابط و ۲۱/۶ درصد از تغییرات تمایل به تجارت اجتماعی را تبیین می‌کند. کیفیت روابط ۱۵/۱ درصد از تغییرات نگرش به تجارت اجتماعی و ۱۱/۳ درصد از تغییرات تمایل به تجارت اجتماعی را تبیین می‌کند. در نهایت نگرش به تجارت اجتماعی ۱۷/۲ درصد از تغییرات تمایل به تجارت اجتماعی را تبیین می‌کند.

۵- بحث و نتیجه‌گیری

در دنیای امروزی بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی در میان افراد جوامع رو به رشد است و آن‌ها از طریق شبکه‌های اجتماعی درباره پدیده‌های مختلف اطلاعات و تجربه‌های خود را به اشتراک می‌گذارند. از دیگر سو، روابط این افراد با عنوان مصرف‌کننده در شبکه‌های اجتماعی باعث ایجاد مفهوم جدید «تجارت اجتماعی» شده است. شبکه‌های اجتماعی افراد را قادر می‌سازد تا دانش، اطلاعات و تجربیات خود را در زمینه محصولات و خدمات با دیگر افراد به اشتراک بگذارند؛

اما در این راستا عوامل زیادی بر تمایل آنان به تجارت اجتماعی تأثیرگذار است. همان‌طور که نتایج آزمون فرضیه اول نشان داده است، کیفیت وب‌سایت یا برنامه کاربردی (در نقش یک عامل تکنولوژیک و یک محرک)، بر کیفیت روابط (در جایگاه یک عامل اجتماعی و ارگانیک) تأثیرگذار است. این بدان معناست که کیفیت مناسب یا نامناسب یک وب‌سایت یا برنامه کاربردی از نظر کاربران بر تعهد، رضایت و اعتماد کاربران تأثیرگذار است. نتایج حاصل از این فرضیه با پژوهش‌های پیشین از جمله ژانگ و بن یوسف^۱ (۲۰۱۶)، لیانگ و همکاران (۲۰۱۱)، و کروسبی و همکاران (۱۹۹۰) مطابقت دارد. وجه تمایز این پژوهش با دیگر پژوهش‌ها در این است که اولاً در این پژوهش کیفیت وب‌سایت از نظر کیفیت اطلاعاتی و سیستمی بررسی شده است؛ حال آنکه در پژوهش‌های دیگر از ابعاد دیگر به کیفیت وب‌سایت نگاه شده است. دوم اینکه در این پژوهش فقط سایت‌های شبکه‌های اجتماعی در نظر گرفته شده است؛ حال آنکه در پاره‌ای از پژوهش‌هایی که بدان اشاره شد، پورتال‌های تجاری نیز بررسی شده‌اند. در نهایت اینکه در این پژوهش هم کیفیت وب‌سایت و هم کیفیت برنامه کاربردی بررسی شده است. دیگر نتایج این پژوهش (فرضیه دوم) نشان می‌دهد که سازه‌های تجارت اجتماعی (در نقش یک محرک و عامل تکنولوژیک) بر حمایت اجتماعی (در نقش عوامل اجتماعی و ارگانیک) تأثیرگذار است. نتایج حاصل از این فرضیه با نتایج حاصل از پژوهش‌های شانموگام^۲ و همکاران (۲۰۱۶)، هاجلی و سیمز (۲۰۱۵)، هاجلی (۲۰۱۵) مطابقت دارد. نتایج فرضیه سوم این پژوهش

پژوهش‌های آگراوال و بهاردواج^۶ (۲۰۱۶) و جیوانی^۷ و همکاران (۲۰۱۵) مطابقت دارد. از طرف دیگر، نتایج تحقیق حاضر نشان می‌دهد که متغیرهای موجود در بخش ارگانیزم (حمایت اجتماعی، کیفیت روابط و نگرش به تجارت اجتماعی) بر تمایل به تجارت اجتماعی دارای تأثیر معناداری هستند (فرضیه‌های نهم، دهم و دوازدهم) که در این بین حمایت اجتماعی دارای بیشترین تأثیر است. نتایج به‌دست آمده از فرضیه‌های نهم، دهم و دوازدهم با پژوهش‌های عبدالوند و سرلک (۱۳۹۴)، اوزن^۸ (۲۰۱۵)، ساینق و دیاموند^۹ (۲۰۱۶)، جعفر کریمی و همکاران (۲۰۱۶)، هاجلی و همکاران (۲۰۱۵) و هاجلی (۲۰۱۴) مطابقت دارد. با توجه به موارد ارائه شده می‌توان این گونه نتیجه‌گیری کرد که متغیرهای اجتماعی تأثیر بسزایی بر تمایل به تجارت اجتماعی دارند.

مطالعه حاضر از چند جهت در توسعه پیشینه تئوریک موضوع مشارکت داشته است؛ اول اینکه اکثر پژوهش‌های گذشته یا از بعد فنی و فناوری اطلاعات تجارت اجتماعی را بررسی کرده‌اند مانند ژانگ و همکاران (۲۰۱۱)، یا از بعد اجتماعی و به شکل محدود تجارت اجتماعی را بررسی کرده‌اند (هاجلی، ۲۰۱۴ الف)؛ حال آنکه مدل ارائه شده در این پژوهش هم از بعد فنی و فناوری اطلاعات و هم از بعد اجتماعی تمایل به تجارت اجتماعی را در نقش پیش‌بینی کننده رفتار بررسی می‌کند و این دو بعد را با هم ادغام کرده است. همچنین بنابر اهمیت «بعد اجتماعی» و با توجه به ادبیات موضوع، به‌طور گسترده‌ای بررسی شده است؛ دوم اینکه این مطالعه کاربرد مدل SOR برای تجارت

نشان می‌دهد که سازه‌های تجارت اجتماعی بر کیفیت روابط تأثیر مثبت و معنی‌دار دارد. نتایج این فرضیه با پژوهش‌های هاجلی (۲۰۱۵)، لین^۱ و همکاران (۲۰۱۴) و وانگ و هاجلی (۲۰۱۴) همخوانی دارد. نتایج دیگر این پژوهش (فرضیه چهارم و پنجم) نشان می‌دهد که درک تعاملی نیز یک عامل تکنولوژیکی و محرک بر حمایت اجتماعی و نگرش تأثیر دارد. نتایج این فرضیه‌ها با نتایج پژوهش‌های محمودی و همکاران (۲۰۱۶)، ژی^۲ و همکاران (۲۰۱۶) و ژانگ و همکاران (۲۰۱۴) مطابقت دارد. همچنین نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که هنجارهای ذهنی در جایگاه یک عامل اجتماعی هم بر نگرش (فرضیه ششم) تأثیرگذار است و هم به‌طور مستقیم بر تمایل به تجارت اجتماعی تأثیر معنادار دارد (فرضیه هفتم). نتایج حاصل از این فرضیه‌ها با نتایج پژوهش‌های پیشین جعفرخانی و همکاران (۲۰۱۶)، تابع بردبار و همکاران (۲۰۱۶)، هاجلی و همکاران (۲۰۱۵)، سوکسا انجیام و چایاسونثرن^۳ (۲۰۱۵)، اسمیت^۴ (۲۰۱۵)، اسمیت و همکاران (۲۰۱۳) و قاضی‌زاده و همکاران (۱۳۹۰)، مطابقت دارد. همچنین، نتایج نشان می‌دهد که از بین محرک‌ها هنجارهای ذهنی و درک تعاملی به ترتیب بیشترین تأثیر را بر حالات درونی افراد (ارگانیزم) داشته‌اند.

نتیجه دیگر اینکه در بخش ارگانیزم حمایت اجتماعی بر کیفیت روابط تأثیر مثبت دارد که این نتیجه با نتایج پژوهش‌های شانموگام و همکاران (۲۰۱۶)، پریرا دا سیلوا^۵ (۲۰۱۶)، چن و شن (۲۰۱۵) و هاجلی (۲۰۱۴) همخوانی دارد. دیگر نتیجه این پژوهش تأثیر مثبت کیفیت روابط بر نگرش است که این نتیجه با

1 Lin

2 Xi

3 Suksa-ngiam & Chaiyasoonthorn

4 Smith

5 Pereira da Silva

6 Aggarwal & Bhardwaj

7 Giovannini

8 Ozen

9 Singh & Diamond

ترتیب بر کیفیت روابط و حمایت اجتماعی تأثیر مهمی دارد؛ بنابراین به مدیران سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی پیشنهاد می‌شود که با بهبود کیفیت سایت‌ها از نظر اطلاعاتی و ساختاری و فنی زمینه را برای جذب افراد بیشتر فراهم کنند؛ همچنین با ایجاد یک محیط تعاملی و کاربرپسند می‌توانند هم کاربران بیشتری (اعم از مصرف‌کننده‌ها یا شرکت‌های تجاری) را به خود جذب کنند و هم این کاربران احساس حمایت اجتماعی بیشتری را در سایت یا برنامه آن‌ها حاصل کنند. در این راستا برای کاربرانی که دارای شرکت تجاری هستند، این سایت‌ها یا برنامه‌ها امکانات و ویژگی‌های خاص و با محدودیت کمتری را فراهم کنند؛ مثلاً برای شرکت‌های تجاری موتورهای جستجو را برای یافتن اعضای با ویژگی‌های خاص مدنظر شرکت‌های تجاری مهیا کنند. همچنین با ایجاد بخش نظرسنجی از کاربران نظرخواهی کند و سعی در برآوردن آن یا رفع مشکل کنند؛ حتی می‌توانند امکان ایجاد صفحات شخصی با ویژگی‌های مدنظر هر فرد را ایجاد کنند.

همان‌طور که یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد، هنجارهای ذهنی به‌طور مستقیم بر تمایل به تجارت اجتماعی و همچنین بر نگرش به تجارت اجتماعی تأثیر گذار بوده و آن نیز بر تمایل به تجارت اجتماعی تأثیر گذار است. براین اساس T شرکت‌ها باید راهکارهایی را در پیش گیرند تا بر هنجارهای ذهنی و نگرش افراد تأثیر بگذارند که در این زمینه می‌توانند از برنامه تشویقی و ترفیع فروش استفاده کنند؛ مثلاً برای کاربرانی که دیگران معرفی می‌کنند یا کسانی که معرفی می‌شوند، تخفیف‌هایی در نظر بگیرند؛ همچنین تخفیف‌هایی برای کسانی که در گروه‌ها، صفحات و جوامع آنلاین این شرکت‌ها عضو هستند، در نظر بگیرند.

اجتماعی را نشان می‌دهد. اگرچه در پژوهش‌های پیشین این مدل برای توضیح رفتار مصرف‌کنندگان در تجارت الکترونیک به کار گرفته شده است، اما این مطالعه نشان می‌دهد که این مدل در تجارت اجتماعی نیز می‌تواند کاربرد داشته باشد؛ سوم اینکه با توجه به پژوهش‌های پیشین در حوزه تجارت اجتماعی، پیشرفت اندکی در زمینه درک عوامل تأثیرگذار در مشارکت افراد در تجارت اجتماعی رخ داده است (لیانگ و همکاران، ۲۰۱۱). این پژوهش بر عوامل مستقیم و غیرمستقیم تمرکز دارد که بر درخواست و اشتراک اطلاعات در تجارت اجتماعی تأثیرگذار است. یافته‌های این مطالعه از لحاظ کاربردهای عملی نیز مهم هستند. افراد با پیوستن به جوامع آنلاین، درباره محصولات و خدمات محتواهای اطلاعاتی تولید می‌کنند. این اطلاعات بر کیفیت روابط تأثیر می‌گذارد و باعث افزایش یا کاهش وفاداری می‌شود. در این راستا سازه‌های تجارت اجتماعی نقش مهمی دارند؛ پس با توجه به این نقش، شرکت‌ها و سازمان‌های تجاری می‌توانند از ابزارهای تجارت اجتماعی سایت‌های تجارت اجتماعی استفاده کنند یا اینکه به سایت‌های تجارت الکترونیک خود ابزارهای تجارت اجتماعی (مانند تالارهای گفتگو) بیفزایند و محیطی را فراهم کنند تا کاربران درباره محصول و خدمات ایشان بحث و تبادل نظر می‌کنند که این امر باعث ایجاد حمایت اجتماعی و همچنین بهبود کیفیت روابط می‌شود و نتیجه آن وفاداری مشتری و همچنین افزایش ارزش شرکت است. فراهم آوردن چنین شرایطی به خصوص در توسعه محصول یا برند جدید به موفقیت آن از طریق حمایت اجتماعی می‌انجامد.

همان‌طور که نتایج این مطالعه نشان داده است کیفیت وب‌سایت یا برنامه کاربردی و درک تعاملی به-

۷- منابع

- ۱- داوری، علی؛ رضازاده، آر.ش. (۱۳۹۳). مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS، تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.
- ۲- عبدالوند، ندا و سرلک، منصوره. (۱۳۹۴). بررسی عوامل مؤثر بر تمایل به استفاده از تجارت اجتماعی در ایران. سومین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت و حسابداری، تهران.
- ۳- قاضی‌زاده، مصطفی؛ سردار، احمد. زندیه، زهره و روشن‌قیاسی، رقیه. (۱۳۹۰). تعیین عوامل مرتبط با قصد خرید در تجارت الکترونیکی (مطالعه موردی: شرکت قطارها مسافر رجاء). دوفصلنامه راهبردهای بازرگانی. سال نوزدهم، ۱، ۱۲۰-۱۰۱.
- 4- Aggarwal, R., & Bhardwaj, M., (2016). Assessing the impact of relationship quality on online adoption, *International Journal of Business Information Systems Strategies*, 5(1), 1-13.
- 5- Animesh, A., Pinsonneault, A., Yang, S. B., & Oh, W. (2011). An odyssey into virtual worlds: exploring the impacts of technological and spatial environments on intention to purchase virtual products. *MIS Quarterly*, 35 (3), 789-810.
- 6- Caceres, R.C., Paparoidamis, N.G., (2007). Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty. *European journal of marketing*, 41(7-8), 836-867.
- 7- Chen, J., Zhang, C., & Xu, Y. (2009). The role of mutual trust in building members' loyalty to a C2C platform provider. *International Journal of Electronic Commerce*, 14(1), 147-171.
- 8- Chin, W.W., (1998). *The partial latest squares approach to structural equation modeling*. In: G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern Methods for Business Research*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- 9- Coulson, N.S. (2005). Receiving social support online: an analysis of a computer-mediated support group for individuals living with irritable bowel syndrome.

ازدیگرسو، استفاده از تبلیغات مناسب نیز در این زمینه مفید است. شبکه‌های اجتماعی نیز می‌توانند با استفاده از برنامه‌های تبلیغاتی و همچنین برنامه‌های آموزشی بر نگرش افراد درباره کارکردهای شبکه‌های اجتماعی تأثیرگذار باشند و افراد بیشتری را از گروه‌های مختلف جمعیت شناختی به خود جذب کنند.

۶- محدودیت‌ها و پیشنهادها برای محققان بعدی

این مطالعه نیز مانند سایر مطالعات دارای محدودیت‌هایی است؛ اول اینکه در این مطالعه تمایل (قصد) رفتاری یک پیشینی‌کننده رفتار در نظر گرفته شده است؛ اگرچه برخی از مطالعات پیشین نشان‌دهنده این است که تمایل رفتاری یک عامل قوی پیش‌بینی‌کننده رفتار واقعی است، ولی ممکن است که در آینده تمایل رفتاری، انعکاس‌دهنده رفتار واقعی نباشد. بنابراین محققان در تحقیقات آینده باید بر اندازه‌گیری دقیق رفتار واقعی تمرکز کنند. دومین محدودیت این مطالعه این است که پاسخگویان در نمونه آماری این تحقیق ایرانی بوده‌اند؛ پس نتایج این تحقیق به یک فرهنگ خاص محدود است و تحقیقات آینده باید مدل را در سایر جوامع یا مناطق بررسی کنند. محدودیت سوم این تحقیق نیز مربوط به نمونه است که در این مطالعه سه شبکه اجتماعی خاص در نظر گرفته شده است. در تحقیق‌های آینده لازم است که دیگر شبکه‌های اجتماعی نیز در نظر گرفته شوند تا بتوان نتایج را با هم مقایسه کرد.

- error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- 20- Gao, L. & Bai, X. (2014). Online consumer behaviour and its relationship to website atmospheric induced flow: Insights into online travel agencies in China, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 653-665.
- 21- Garbarino, E. & Johnson, M. S., (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships, *Journal of Marketing*, 63 (2), 70-87.
- 22- Giovannini, C.J., Ferreira, J.B., da Silva, J.F, & Ferreira, D.B., (2015). The effects of trust transference, mobile attributes and enjoyment on mobile trust, *Brazilian Administration Review*, 12(1), 88-108.
- 23- Hajli, N. (2013). A research framework for social commerce adoption. *Information Management & Computer Security*, 21(3), 144-154.
- 24- Hajli, N. (2014a). The role of social support on relationship quality and social commerce. *Technological Forecasting and Social Change*, 87, 17-27.
- 25- Hajli, N. (2014b). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 388-404.
- 26- Hajli, N., (2015). "Social commerce constructs and consumer's intention to buy", *International Journal of Information Management*, 35(2), 183-191.
- 27- Hajli, N. & Featherman, S.M. (2017). Social commerce and new development in e-commerce technologies, *International Journal of Information Management*, 37(3), 177-178.
- 28- Hajli, N., Sims, J., (2015). "Social commerce: The transfer of power from sellers to buyers", *Technological Forecasting and Social Change*, 94, 350-358.
- 29- Henseler, J., Ringle, C. & Sinkovics, R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *New Challenges to International Marketing*, 20,277-320.
- 30- Hogg, M., & Vaughan, G. (2005). *Social Psychology (4th edition)*. London: Prentice-Hall.
- CyberPsychology & Behaviour*, 8, 580-584.
- 10- Crocker, J., & Canevello, A. (2008). Creating and undermining social support in communal relationships: The role of compassionate and self-image goals. *Journal of Personality and Social Psychology*, 95, 555-575.
- 11- Crosby, L.A., Evans, K.R., and Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81.
- 12- Curty, R.G. and Zhang, P. (2011) Social commerce: Looking back and forward. *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology*, 48, 1-10.
- 13- Dashti, M., Sanayei, A., Rezai Dolatabadi, H. & Moshrefjavadi, M.H. (2016). An analysis of factors affecting intention to purchase products and services in social commerce. *Modern Applied Science*, 10(12),98-106.
- 14- De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G., & Lacobucci, D. (2001). Investments in consumer relationships: A cross-country and cross-industry exploration. *Journal of Marketing*, 65(4), 33-51.
- 15- Dennison, G., Bourdage-Barm, S., Chetuparambil, M. (2009). Social Commerce Defined. IBM white paper, #23747.
- 16- Do-Hyung, P., Jumin, L., Ingoo, H., (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: the moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11, 125-148.
- 17- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. *Journal of Business Research*, 54(2), 177-184.
- 18- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley. House, J.S. 1981 *Work Stress and Social Support*, Addison-Wesley, Reading, MA.
- 19- Fornell C., Larcker D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement

- 40- Lin, X., Li, Y. & Wang, X. (2017). Social commerce research: Definition, research themes and the trends, *International Journal of Information Management*, 37(3),190-201.
- 41- Lin, X., Zhang, D., & Li, Y., (2014). The dimensions of online social support on social networking sites and their effects, *PACIS 2014 Proceedings*.
- 42- Lu, Y., Zhao, L., & Wang, B. (2010). From virtual community members to C2C e-commerce buyers: Trust in virtual communities and its effect on consumers' purchase intention. *Electronic Commerce Research & Applications*,9(4), 346-360.
- 43- Mahmoudi Meymand, M., Ahmadzadeh, M., Omid, A., (2016). Factors affecting encouraging people to participate in social commerce, *International Journal of Humanities and Cultural Studies*,3(2), 1117-1191.
- 44- McClure Wasko, M., & Faraj, S. (2005). Why should I share? Examining social capital and knowledge contribution in electronic networks of practice. *MIS Quarterly*,29(1), 35-57.
- 45- McMillan, S.J. and Hwang, J.-S. (2002). Measures of Perceived Interactivity: An Exploration of the Role of Direction of Communication, User Control, and Time in Shaping Perceptions of Interactivity. *Journal of Advertising*, 31(3), 41-54.
- 46- Mehrabian, A., Russell, J.A., (1974). An approach to environmental psychology. Cambridge, MA: The MIT Press.
- 47- Li, M., Dong, Z.Y., Chen, X., (2012). Factors influencing consumption experience of mobile commerce, *Internet Research*, 22 (2)-120 – 141.
- 48- Ozen, H., (2015). Online Relationship Quality: Does It Increase Repurchase Intention from Private Shopping Sites? *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 5(7), 300-313.
- 49- Parboteeah, D. V., Valacich, J. S., & Wells, J. D. (2009). The influence of website characteristics on a consumer's urge to buy impulsively. *Information Systems Research*, 20(1), 60-78.
- 50- Pavlou, P. A., & Fygenson, M. (2006). Understanding and predicting electronic
- 31- House, J. S. (1981). Work stress and social support. Reading, MA: Addison-Wesley.
- 32- Hsu, C.L., Chang, K.C. & Chen, M.U. (2012). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intention: perceived playfulness and perceived flow as mediators' *Information Systems and e-Business Management*,10(4),549-570.
- 33- Huang K.-Y., Nambisan P., Uzuner Ö. (2010). Informational Support or Emotional Support: Preliminary Study of an Automated Approach to Analyze Online Support Community Contents. *Proceedings of the 31st International Conference on Information Systems (ICIS'10)*, St. Louis, MO, December 12-15, 2010.
- 34- Hung, S.H., Hung H.M., Chang, C.M. & Chia-An Tsai, J. (2015). Cognitive and affective factors influencing customer adoption of social commerce: an empirical study, *International Journal of Business and Systems Research*, 9(2),154-178.
- 35- Jafarkarimi, H., Saadatdoost, R., Tze Hiang Sim, A., & Hee, J.M., (2016). Behavioral intention in social networking sites ethical dilemmas: An extended model based on Theory of Planned Behavior. *Computers in Human Behavior*, 62, 545-561.
- 36- Jiajing, W. (2014), Consumer Response to Online Visual Merchandising Cues: A Case Study of Forever., Master Thesis in Factually of the Graduate School of the University of Minnesota.
- 37- Kim, S. & Park, H., (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33(2), 318-332.
- 38- Lee, S., Ha, S., Widdows, R., (2011). Consumer responses to high-technology products; *Product attributes Research*,64(1),1195-1200.
- 39- 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 Article*, 16 (2), 69 - 90.

- Networks. *Journal of Marketing Research*, 47(2), 215–228.
- 61- Suksa-ngiam, W., & Chaiyasoonthorn, W., (2015). The adoption of social media by Thai university students: Multiple group moderating effects, *Information Development*, 31(1), 69-82.
- 62- Taesoo, A., Moonki, H., & Paul, M. P. (2014). Effects of perceived interactivity and web organization on user attitudes. *European Sport Management Quarterly*, 14(2), 111-128.
- 63- Tang, Q., Gu, B., & Whinston, A. B. (2012). Content contribution for revenue sharing and reputation in social media: A dynamic structural model. *Journal of Management Information Systems*, 29, 41-75.
- 64- Taylor, S. E., Sherman, D. K., Kim, H. S., Jarcho, J., Takagi, K., & Dunagan, M. S. (2004). Culture and social support: Who seeks it and why? *Journal of Personality and Social Psychology*, 87, 354-362.
- 65- Teo, T. S., Srivastava, S. C., & Jiang, L. (2008). Trust and electronic government success: An empirical study. *Journal of Management Information Systems*, 25(3), 99–132.
- 66- Venkatesh, V., Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186 - 204.
- 67- Wang, C., & Zhang, P. (2012). The evolution of social commerce: The people, management, technology, and information dimensions. *Communications of the Association for Information Systems*, 31(1), 105-127.
- 68- Wang, Y. & Yu, C. (2017). Social interaction-based consumer decision-making model in social commerce: The role of word of mouth and observational learning, *International Journal of Information Management*, 37(3), 179-189.
- 69- Xi, H, Hong, Z., Jianshan, Sun; Li, X., Jiuchang, W., & Davison, R., (2016). Impulsive purchase behaviour in social commerce: the role of social influence, *PACIS 2016 Proceedings*.
- 70- Yoo, C. Y. and P. A. Stout (2001). Factors affecting users' interactivity with the Web site and the consequences of commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior. *Management Information Systems Quarterly*, 30(1), 115-143.
- 51- Peng, C. & Kim, Y.G. (2014). Application of the Stimuli-Organism-Response (S-O-R) Framework to Online Shopping Behavior, *Journal of Internet Commerce*, 13(3-4), 159-176.
- 52- Pereira da Silva, D., (2016). We know and when convenient share it all: the role of informational social support in online shopping experiences, (Master Dissertation), University of Twente, Netherlands.
- 53- Raykov, T. (1998). Coefficient alpha and composite reliability with interrelated nonhomogeneous items. *Applied Psychological Measurement*, 22(4), 375-385.
- 54- Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Straub, D. W. (2012). Editor's comments: A critical look at the use of PLS-SEM in MIS quarterly. *MIS Quarterly*, 36(1), iii–xiv.
- 55- Rishika, R., Kumar, A., Janakiraman, R., & Bezawada, R. (2013). The effect of customers' social media participation on customer visit frequency and profitability: an empirical investigation. *Information systems research*, 24(1), 108-127.
- 56- Shanmugam, M., Sun, S., Amidi, A., Khani, F., & Khani F.A., (2016). The applications of social commerce constructs. *International Journal of Information Management*, 36(3), 425-432.
- 57- Singh, S., & Diamond, S., (2012). *Social Media Marketing for Dummies*, 2nd ed. Hoboken, NJ: Wiley & Sons.
- 58- Smith, M.S., Zhao, J., Miller, M., (2013), Social Commerce from a Theory of Planned Behavior Paradigm: An Analysis of Purchase Intention, *International Journal of E-Adoption*, 5(3), 76-88.
- 59- Smith, T., (2008). Senior Citizens and E-commerce Websites: The Role of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Web Site Usability, *Informing Science: The International Journal of an Emerging Trans discipline*, 11, 59-83.
- 60- Stephen A. T., & Toubia O. (2010). Deriving Value from Social Commerce

- 72- Zhang, H., Lu, Y., Wang, B. & Wu, S. (2015). The impacts of technological environments and co-creation experiences on customer participation, *Information & Management*, 52(4), 468-482.
- 73- Zhang, Z.K.K., & Benyoucef, M., (2016). Consumer behavior in social commerce: A literature review, *Decision Support system*, 86, 95-108.
- users' interactivity. *PROCEEDINGS OF THE CONFERENCE-AMERICAN ACADEMY OF ADVERTISING*, Pullman, WA; American Academy of Advertising; 1999.
- 71- Zhang, H., Lu, Y., Gupta, S., Zhao, L., (2014). What motivates customers to participate in social commerce? The impact of technological environments and virtual customer experiences, *Information & Management*, 51, 1017-1029.

Designing a Model on Factors Affecting Customer Participation in Social Commerce Based on Stimuli-Organism-Response Framework

Mehdi Dashti¹

Ali Sanayei²

Hossein Rezaei Dolatabadi³

Abstract

Social commerce is a new phenomenon that is less considered indifferent researches. In this type of commerce, consumers have become able to generate content about different products/services and share their information and experiences with other people. This is very important for producers and providers and may include opportunities and threats. Due to these circumstances, investigating on consumer behavior is vital. Hence, this study aims to provide a framework for the factors affecting social customer participation in social commerce using Stimuli-Organism-Response model. The present research is an applied research in terms of objective and descriptive-survey (correlational type) in terms of data collection. Statistical population of the research consists of three popular social networks in Iran (i.e. Facebook, Cloob, and Telegram). Furthermore, the research sample size was estimated to 360 users using quota and snowball sampling method. The obtained results were analyzed using PLS-SEM approach. The results showed that in investigating the effect of stimuli variables on organism of website quality or practical program, perceived interactivity and subjective norms have a positive and significant effect on quality relationship, social support and attitudes toward social commerce, respectively. Also social commerce constructs affect social support and attitudes toward social commerce. In addition, perceived interactivity has a positive and significant effect on attitudes toward social commerce. Secondly, social support, relationship quality and social attitude together with subjective norms are positively associated with social commerce as the response. Finally, social support has a significant positive impact on quality relationship which in turn influences attitudes toward social commerce.

Keywords: Social Commerce, SOR Model, Social Networks, Social Commerce Intention.

1. Ph.D. Candidate, Business Management, Faculty of Economic and Administrative Sciences, University of Isfahan, Isfahan, Iran

2. Full Professor, Faculty of Economic and Administrative Sciences, University of Isfahan, Isfahan, Iran

3. Assistant professor, Faculty of Economic and Administrative Sciences, University of Isfahan, Isfahan, Iran