

بررسی تأثیر بازاریابی و ویروسی در شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان (مورد مطالعه: کاربران شبکه اجتماعی تلگرام)

ابوالفضل دانایی^{۱*}، الهام مومن^۲

^۱استادیار گروه مدیریت، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران

^۲کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۰۹/۰۱

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۴/۲۵

چکیده

هدف این پژوهش، بررسی تأثیر بازاریابی و ویروسی در شبکه اجتماعی تلگرام بر قصد خرید مصرف‌کنندگان می‌باشد. این پژوهش از نظر ماهیت، کاربردی و از نظر روش توصیفی - پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق، کاربران شبکه اجتماعی تلگرام می‌باشد. برای جمع‌آوری اطلاعات تحقیق از پرسشنامه استفاده شد که در مجموع نتایج این پژوهش از تجزیه و تحلیل ۱۹۶ پرسشنامه تکمیل شده معتبر می‌باشد. جهت ارزیابی روایی صوری و محتوا، پرسشنامه توسط متخصصین و اساتید محترم مرور گردیده است. ارزیابی پایایی توسط آزمون آلفای کرونباخ صورت گرفته که مقدار آن ۰/۹۲۶ بوده است و جهت ارزیابی روایی همگرا و واگرا از طریق نرم‌افزار Smart PLS (تعیین بارهای عاملی) و نرم‌افزار SPSS (تعیین همبستگی ۱۱ متغیر با یکدیگر) و جهت آزمون فرضیات تحقیق، تحلیل مسیر از طریق نرم‌افزار Smart PLS انجام شده است. میزان T کسب شده جهت تأثیر یا رد فرضیات ملاک قرار داده شده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که بین نگرش به سودمندی اطلاعات، هنجارهای ذهنی و ریسک درک شده با قصد خرید رابطه معناداری وجود دارد.

کلمات کلیدی: بازاریابی و ویروسی، شبکه‌های اجتماعی، قصد خرید مصرف‌کنندگان، کاربران تلگرام

*- نویسنده مسئول: Email: a.danaei@semnaniau.ac.ir

مقدمه و بیان مسئله

مصرف‌کنندگان شبانه‌روز در معرض صدها پیام تبلیغاتی قرار می‌گیرند که از طریق فعالیت‌های ترفیعی و رسانه و شبکه‌های مختلف پخش می‌شوند (اکلر و بولس^۱، ۲۰۱۱؛ توماس و کوهلی^۲، ۲۰۱۱). در چنین سطحی از رقابت تبلیغاتی، برندها به‌سختی می‌توانند توجه مصرف‌کنندگان را به خود جلب کرده و آن‌ها را متقاعد به خرید کنند. از سویی تبلیغات در رسانه‌های جمعی، هزینه‌های مالی هنگفتی برای شرکت‌ها به بار می‌آورد و اکثر شرکت‌ها توان مالی برای حضور مستمر در تبلیغات این رسانه‌ها را ندارند. بدبینی و بی‌علاقگی مصرف‌کنندگان نسبت به آگهی‌های تبلیغاتی نیز بر مشکلات فوق، افزوده است (مدهوشی و رضایی، ۱۳۹۲). به همین دلیل بازاریابان، در جست‌وجوی راه‌های جدیدی برای جلب توجه و دستیابی به مشتریان هستند. در سال‌های اخیر تبلیغات و پیروسی به‌عنوان یکی از روش‌های کارا و اثربخش که می‌تواند سبب ایجاد آگاهی، علاقه، آزمایش و پذیرش محصول شود، پدیدار شد (شفیعیان، ۱۳۹۳). این روش که در مقایسه با روش‌های پرهزینه و زمان‌بر بازاریابی سنتی یک روش ارزان‌قیمت و جدید است (ماهری و حسینی، ۱۳۹۳)، مصرف‌کنندگان را به انتشار تبلیغ از طریق ایمیل، شبکه‌های اجتماعی و سایر روش‌های اینترنتی تشویق می‌کند (شفیعیان، ۱۳۹۳). بازاریابی و پیروسی^۳ یک شیوه بازاریابی است که در آن از اینترنت برای ترغیب افراد در انتقال پیغام‌های بازاریابی به دیگران استفاده می‌شود (هاگر - جانسون^۴، ۲۰۱۱). در واقع می‌توان گفت این بازاریابی نوعی انتقال دهان‌به‌دهان پیام توسط افراد است که از این طریق برخی از پیام‌های بازاریابی مربوط به شرکت، برند و یا محصولات شرکت از طریق ابزارهای رسانه‌ای عمومی (غالباً اینترنت) در سطح گسترده‌ای بین عموم جامعه منتشر می‌شود (عبداللهی و همکاران، ۱۳۹۴). در بازاریابی و پیروسی، اطلاعات درباره شرکت، علامت تجاری، کالا یا خدمات یک شرکت همانند ویروس در بین خریداران بالقوه اشاعه می‌شود و آن‌ها نیز اطلاعات را در بین دیگر خریداران بالقوه پخش می‌نمایند و بدین‌وسیله یک شبکه بزرگ به‌سرعت ایجاد می‌شود. به‌عبارتی دیگر شرکت، از

1- Eckler and Bolls
2- Thomas and Kohli
3- Viral Marketing
4- Hagger-Johnson

ارتباطات مصرف‌کنندگان با یکدیگر به‌عنوان ابزاری در جهت شناخت و محبوبیت علامت تجاری خود استفاده می‌کند که مصرف‌کنندگان در هنگام تعامل با یکدیگر آن را اشاعه می‌دهند. بازاریابی ویروسی شکل توسعه‌یافته ارتباطات شفاهی در قالب الکترونیک است. با توجه به استفاده از بازاریابی ویروسی به‌عنوان روندی در تکامل فرایند بازاریابی، بازاریابان آن را به‌عنوان یک فرصت شناسایی کرده که اگر به‌طور مؤثر اجرا گردد موجب محبوبیت فوری محصول یا خدمت در بین مصرف‌کنندگان می‌شود؛ بنابراین درک واکنش کاربران اینترنتی نسبت به بازاریابی ویروسی از اهمیت خاصی برخوردار است؛ زیرا داشتن اطلاعات و دانش در زمینه‌ی رفتار (درک و واکنش) مصرف‌کننده یک راهنمای مطمئن در فعالیت‌های بازاریابی سازمان‌های تجاری محسوب می‌شود. پی بردن به این‌که مصرف‌کننده چگونه اطلاعات منابع خارجی را درک و نسبت به آن‌ها واکنش نشان می‌دهد، در طراحی استراتژی‌های بازاریابی و ارتباطات برای بازاریابی مهم است. درک مصرف‌کننده یعنی مصرف‌کننده اطلاعات را دریافت، انتخاب، سازمان‌دهی، تجزیه و تحلیل می‌کند تا یک معنی ایجاد نماید (باوئر^۱ و همکاران، ۲۰۰۲). در سال‌های اخیر با افزایش کاربران اینترنت در ایران فرصت مناسبی برای شرکت‌ها به وجود آمده است تا با بهره‌گیری از این روش نوین در کنار روش‌های سنتی بازاریابی، علاوه بر افزایش سهم خود از بازار، شناخت مشتریان از محصولات خود را افزایش داده و نام تجاری شرکت را بهبود بخشند بنابراین لازم است فضاهای مجازی، بیشتر مورد توجه و حتی در صورت لزوم مورد نظارت شرکت‌ها قرار گیرند. بازاریابی ویروسی در قالب پایگاه‌های متنوعی ارائه می‌شود که رایج‌ترین آن‌ها عبارت‌اند از: پست الکترونیکی، ویدئو، وبلاگ و شبکه‌های اجتماعی. لسکووک^۲ و همکاران، تجزیه و تحلیلی از یک شبکه توصیه کالا به‌صورت فردبه‌فرد متشکل از ۴ میلیون نفر ارائه کردند که ۱۶ میلیون توصیه در خصوص نیم میلیون محصول صورت دادند. به گفته آن‌ها درک بیشتری از زمینه‌های کارکردی بازاریابی ویروسی و مؤثرتر بودن خصوصیات محصول و خدمات، مورد نیاز است. اهمیت این موضوع در این است که استفاده نامناسب از بازاریابی ویروسی می‌تواند با ایجاد نگرش نامطلوب نسبت به محصولات

1- Bauer
2- Leskovec

همراه شود (اسکووک و همکاران، ۲۰۰۷).

از طرفی یکی از دلایل مهم پرداختن به موضوع این است که هرچه بازاریابان بیشتر و بیشتر از شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان بخشی لاینفک از ترفیعات محصول و خدمات استفاده می‌کنند، بررسی جدی تعیین‌کننده‌هایی که بر مشارکت مشتریان در تبلیغات اینترنتی و قصد خرید مصرف‌کنندگان در شبکه‌های اجتماعی تأثیرگذار هستند، حیاتی‌تر می‌شود.

با توجه به شرایط پیچیده رقابتی در بازار، هزینه‌های هنگفت تبلیغاتی روش‌های سنتی بازاریابی و در مقابل پایین بودن هزینه‌های تبلیغات بازاریابی و ویروسی و همچنین گسترش شبکه‌های اینترنتی و اجتماعی، تحقیق حاضر به دنبال پاسخ به این پرسش است که آیا بازاریابی و ویروسی در شبکه اجتماعی تلگرام بر قصد خرید مصرف‌کنندگان تأثیر دارد یا خیر؟

مبانی نظری

با توجه به اینکه امروزه اغلب مصرف‌کنندگان در مقابل روش‌های سنتی بازاریابی از قبیل تبلیغات تلویزیونی، روزنامه‌ای و غیره از خود مقاومت نشان می‌دهند، بنابراین بازاریابان دست به دامن استراتژی‌های جایگزین مانند بازاریابی و ویروسی شده‌اند. بازاریابی و ویروسی و تبلیغات و ویروسی به تکنیک‌های بازاریابی اطلاق می‌شود که از شبکه‌های اجتماعی موجود برای افزایش آگاهی در مورد برند یا اهداف دیگر شرکت مانند افزایش فروش از طریق فرآیندهای و ویروسی استفاده می‌کنند. در حقیقت بازاریابی و ویروسی از شبکه‌های اجتماعی موجود، به‌وسیله ترغیب مصرف‌کنندگان به سهم کردن دوستانشان در اطلاعات مربوط به محصول، بهره‌برداری می‌کنند.

بازاریابی و ویروسی

بازاریابی و ویروسی یک استراتژی ارتباطی مبتنی بر اینترنت است که از طبیعت مسری انتشار اطلاعات در اینترنت بهره‌برداری می‌کند (اندرسون^۱، ۲۰۰۵). چنانچه "مور" اشاره می‌کند: «الهام اصلی بازاریابی و ویروسی اقتباس از الگوی "هات میل" بود که آغاز آن در سال ۱۹۹۶ بود». در واقع بسیاری از مفاهیم جدید بازاریابی اینترنتی یک

پایه قوی در تحقیقات بازاریابی آکادمیک گذشته دارند (مور^۱، ۲۰۰۳، ۳۴۹). در دنیای تجارت الکترونیکی، فروشندگان آنلاین، برخی از ویژگی‌های ویروسی از جمله بسته‌بندی هدیه‌ای و برنامه‌های ارجاع به دوستان را مورد استفاده قرار می‌دهند. با ظهور اینترنت مقادیر عظیمی اطلاعات در مورد شبکه‌های بسیار بزرگ اجتماعی هم‌اکنون از طریق وبلاگ‌ها، سایت‌های اشتراک دانش، سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، گروه‌های فردی و غیره که معمولاً حاوی مقدار قابل توجهی از اطلاعات برای ساخت مدل‌های فردی هستند، در دسترس است (دومینگز^۲، ۲۰۰۵).

قصد خرید^۳

قصد خرید یعنی احتمال اینکه یک فرد خرید را انجام دهد. از نظر رفتاری مشتری این قصد را دارد که اطلاعات لازم را جمع‌آوری کند و معامله را به انجام برساند و همچنین سرمایه لازم جهت پرداخت هزینه کالا را در اختیار دارد، ولی از نظر رفتاری قصد و نیت به طور کامل لازم و ملزوم رفتار واقعی نیست. یک نفر ممکن است به خاطر محدودیت‌های پیش روی خود، کارهایی را انجام دهد که کمتر قصد انجام را داشته است و یا کاری را که قصد انجام آن را داشته، انجام ندهد (چن^۴ و همکاران، ۲۰۰۷). این نظریه به عوامل کنترل رفتاری معروف می‌باشد. مدیران بازاریابی به طور مداوم از قصد خرید به عنوان ابزاری برای اتخاذ تصمیم در مورد کالاهای جدید و کالاهای موجود استفاده می‌کنند. در مورد کالاهای جدید از قصد خرید برای دانستن اینکه یک کالا ارزش توسعه را دارد یا خیر استفاده می‌کنند، یا در مرحله برنامه‌ریزی عرضه کالا برای اینکه به کدام بازار جغرافیایی و یا به کدام گروه از مشتریان عرضه کنند (مهرتنس^۵، ۲۰۱۱).

نگرش^۶

نگرش، عبارت است از سازمان‌دهی بلندمدت فرآیندهای انگیزشی، احساسی، ادراکی و شناختی با توجه به برخی جنبه‌های محیطی که فرد در آن قرار گرفته است. بر

-
- 1- Moore
 - 2- Dominges
 - 3- Behavior intention
 - 4- Chen
 - 5- Mehrtens
 - 6- Attitude

همین اساس، نگرش یک فرد بیانگر شیوه تفکر، احساس و واکنش‌هایی است که وی نسبت به محیط اطراف خود (مثلاً نسبت به یک فروشگاه، محصول و یا برنامه تلویزیونی) دارد (هاوکینز^۱ و دیگران، ۱۳۸۵).

هنجارهای ذهنی^۲

هنجارهای ذهنی این‌گونه تعریف می‌شود: ادراک یک فرد از این‌که بیشتر افرادی که برای او مهم هستند فکر می‌کنند که او باید یک رفتار خاص را انجام دهد و یا نباید آن رفتار را انجام دهد. هنجارهای ذهنی تأثیر مستقیم بر قصد انجام عمل در فرد دارد؛ چراکه ممکن است فرد عملی را انجام دهد به این دلیل که دیگران فکر می‌کنند این عمل صحیح است نه برای اینکه خود، این عمل را صحیح می‌داند. معمولاً هنجارهای ذهنی در تحقیقاتی استفاده شده‌اند که به بررسی قصد خرید اینترنتی به صورت عام پرداخته‌اند (لین^۳ ۲۰۰۸). هنجارهای ذهنی آنلاین مربوط به مراجع مهمی است که در شبکه روابط اجتماعی فرد در محیط مجازی و آنلاین وجود دارند و بر روی رفتار خرید اینترنتی فرد تأثیر می‌گذارند؛ مانند ایمیل، فیس‌بوک، اتاق‌های گفتگو و گروه‌های مباحثه (کوفاریس و هامپتون - سوسا^۴، ۲۰۰۴).

سودمندی درک شده^۵

سودمندی درک شده عبارت است از میزانی که فرد معتقد است استفاده از یک سیستم یا تکنولوژی، عملکرد وی را بهبود می‌دهد (غفاری آشتیانی و همکاران، ۱۳۹۰).

سطح آگاهی^۶

توانایی ذهنی در تشخیص، طبقه‌بندی و واکنش به محرک‌های محیطی به نحوی که دسترسی درونی به آن برای فرد ممکن باشد و فرد بتواند آن را توصیف و یا گزارش نماید (ناگل^۷، ۱۹۷۴).

-
- 1- Hawkins
 - 2- Subjective Norms
 - 3- Lin
 - 4- Koufaris & Hampton-Sosa
 - 5- Perceived Benefit
 - 6-Awareness
 - 7- Nagel

کیفیت استدلال^۱

استدلال ترکیب قانون مند قضیه معلوم برای رسیدن به قضیه تازه است. در استدلال، ذهن بین چند قضیه، ارتباط برقرار می‌کند تا از پیوند آن‌ها، نتیجه زاده شود و به این ترتیب نسبتی مشکوک و مبهم به نسبتی یقینی تبدیل شود. کیفیت درجه‌ی تطبیق یک محصول با انتظارات مشتری و مشخصات ارائه شده است (روستا و همکاران، ۱۳۸۵). جامعه‌ی کنترل کیفیت آمریکا واژه کیفیت را این‌گونه تعریف کرده است: «مجموعه ویژگی‌ها و خصوصیات یک قلم کالا یا یک نوع خدمت که بتواند نیازهای آشکار و پنهان خریدار را تأمین نماید» (کاتلر و آرمسترانگ^۲، ۱۳۸۴، ۸۷۷).

ریسک درک شده^۳

ریسک درک شده را می‌توان به عنوان ادراک مشتری در مورد عدم اطمینان و نتایج معکوس بالقوه خرید یک محصول یا خدمت تعریف نمود (لیتلر و ملانسیو^۴، ۲۰۰۶). ریسک درک شده به عنوان عامل مهمی در نظر گرفته می‌شود که رفتار مشتری را تحت تأثیر قرار می‌دهد (پاولو^۵، ۲۰۰۳).

اعتبار منبع^۶

اعتبار منبع مفهومی بنیادی در ارتباطات است. معتبر بودن منبع در واقع پیش‌شرط لازم برای برقراری یک ارتباط کامل بین فرستنده پیام و مخاطب آن است. اعتبار منبع را می‌توان نقطه تلاقی مفاهیم ارتباطی نیز تلقی کرد. (ادیب هاشمی، ۱۳۷۲، ۶۳).

ادغام اجتماعی^۷

فرآیندی است که به موجب آن گروه‌های کنارگذاشته شده در اجتماع نهایی یک جامعه، با آن همبستگی پیدا می‌کنند. در واقع ادغام اجتماعی گروه‌های اقلیت را قادر می‌سازد

-
- 1- Argument Quality
 - 2- Cutler & Armstrong
 - 3- Perceived Risk
 - 4- Littler & Melanthiou
 - 5- Pavlou
 - 6- Source Credibility
 - 7- Social Integration

تا شبکه‌ای از روابط و گرایش‌های مبتنی بر احترام متقابل و اعتماد را تداوم بخشند (نکایی، ۱۳۸۰، ۷۳).

تأثیرات اجتماعی^۱

آرمور^۲ تأثیرات اجتماعی را تغییراتی تعریف می‌کند که در موارد زیر اتفاق می‌افتد:

۱- در روش زندگی مردم (چگونه آن‌ها زندگی می‌کنند، کار می‌کنند، بازی می‌کنند، نحوه تعامل با دیگران در روابط روزانه).

۲- در فرهنگ‌شان (سهیم شدن در رسوم، عقاید و ارزش‌ها).

۳- در جامعه‌شان (پیوستگی، پایداری، ویژگی‌ها، خدمات و امکانات) (اشرفی و رشیدی، ۱۳۹۲).

اعتماد مصرف‌کننده^۳

اعتماد عامل تسهیل‌کننده تعاملات بشری است. اعتماد به افراد امکان انجام تراکنش‌های تجاری را داده و به حرکت روان‌تر اقتصاد کمک می‌کند. از طرف دیگر، عدم اعتماد خود یک حالت ذهنی مفید است که ما را در دوری جستن از سیستم‌ها یا افراد و سازمان‌های غیرقابل اعتماد و ناسالم توانا می‌سازد (گیسکنز^۴ و همکاران، ۱۹۹۹).

پیشینه تحقیق

گوناوان و هوارنج^۵ (۲۰۱۵) در پژوهشی اثرات ویروسی رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی بر تمایل خرید مصرف‌کنندگان را بررسی کرده‌اند. این مطالعه با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری و روش تحلیل مقایسه کیفی مجموعه فازی، سعی نموده اثرات بازاریابی ویروسی را در کاربران شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌ها بر تمایل خرید مصرف‌کنندگان شناسایی نماید. نتایج مدل‌سازی معادلات ساختاری

-
- 1- Social Influence
 - 2- Armur
 - 3- consumer self confidence
 - 4- Geyskens
 - 5- Gunawan & Huarng

نشان داد که یکپارچگی اجتماعی تأثیری مستقیم بر روی هنجارهای ذهنی ندارد؛ اما نتایج روش تحلیل مقایسه کیفی مجموعه فازی حاکی از این است که نفوذ اجتماعی به همراه ریسک ادراک‌شده در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی بر تمایل خرید مصرف‌کنندگان تأثیر دارد.

کیم^۱ و همکاران (۲۰۱۲) به بررسی نقش ارزش‌های خرید اینترنتی در تمایل به خرید مجدد خدمات موبایل پرداختند. آن‌ها کیفیت اطلاعات، کیفیت سیستم و ارزش دریافت شده را به عنوان عوامل کلیدی مؤثر بر تمایل به خرید مجدد بیان نمودند. نتایج حاصل از این تحقیق نشان می‌دهد که کیفیت اطلاعات، کیفیت سیستم و ارزش خرید اینترنتی دریافت شده نقش قابل توجهی در تمایل به خرید اینترنتی خدمات اطلاعات موبایل بر عهده دارند.

چانگ و ژو^۲ در سال ۲۰۱۱، تحقیقی در مورد درک پذیرش شبکه اجتماعی در چین انجام داده‌اند. این مدل نظریه‌ای را برای پیش‌بینی قصد پذیرش پذیرندگان قبلی و پذیرندگان بعدی بر سایت‌های شبکه اجتماعی بر اساس تئوری رفتاری برنامه‌ریزی‌شده گسترش می‌دهد. نتایج نشان می‌دهد که نگرش، هنجار ذهنی و کنترل رفتاری ادراک‌شده تأثیر مهمی بر قصد پذیرش پذیرندگان بعدی داراست و تفاوت معناداری بین دو گروه وجود ندارد. علاوه بر این، اطلاعات، دیدار با افراد جدید و انگیزه‌های هماهنگی تأثیر یکسانی بر هر دو گروه داراست. با این حال، انگیزه سرگرمی، تأثیر معناداری بر پذیرندگان قبلی دارد، اما ارتباط با دوستان قدیمی هیچ‌کدام از این تأثیرات را ندارد. در مقابل، ارتباط با دوستان قدیمی تأثیر معناداری بر پذیرندگان بعدی داراست در حالی که انگیزه سرگرمی تأثیر معناداری ندارد.

لو و هیسایو^۳ در سال ۲۰۱۰ تحقیقی پیرامون تأثیر برون‌گرایی/درون‌گرایی بر قصد پرداخت وجه برای سایت‌های شبکه اجتماعی انجام داده‌اند. اگرچه سایت‌های شبکه اجتماعی توجه فراوانی را در سال‌های اخیر جذب کرده است. تحقیق اندکی روی آن به ویژه در مورد اینکه چگونه درون‌گرایی و برون‌گرایی کاربران بر قصدشان برای پرداخت وجه برای این خدمات می‌تواند تأثیر بگذارند و چه عوامل دیگری ممکن است

1- Kim

2- Chang & Zhu

3- Lu & Hsiao

بر آن‌ها تأثیرگذار باشد، انجام یافته است؛ بنابراین آن‌ها مدلی را ارائه و تست کردند که دیدگاه‌های ارزشی و رضایت کاربران را با آزمون تأثیر این عوامل در بررسی تجربی ۲۸۸ عضو سایت‌های شبکه اجتماعی اندازه‌گیری می‌کند. در همان زمان تفاوت‌ها به دلیل وضعیت روانشناسی مورد بررسی قرار می‌گیرد. نتایج نشان می‌دهد که ارزش ادراکی به طور معناداری بر قصد پرداخت وجه تأثیر می‌گذارد. درحالی‌که رضایت تأثیر نمی‌گذارد. علاوه بر این، برون‌گرایی مقدار بالاتری از ارزش اجتماعی در سایت‌های شبکه اجتماعی را شامل می‌شود درحالی‌که درون‌گرایی اهمیت بیشتری را در ارزش قیمتی و عاطفی دارا است.

عبداللهی و همکاران (۱۳۹۴) تحقیقی در مورد شناسایی و اولویت‌بندی عوامل کلیدی موفقیت بازاریابی و بررسی انجام دادند. نتایج نشان داد که محتوای پیام بیشترین اهمیت را در میزان موفقیت بازاریابی و بررسی ایفاء می‌کند و هدف‌گیری صحیح مخاطبین، نوع فناوری مورداستفاده برای انتقال پیام، مرتبط بودن پیام ارسالی با محصول، سرگرم‌کنندگی و اعتمادپذیری پیام در اولویت‌های بعدی قرار می‌گیرند.

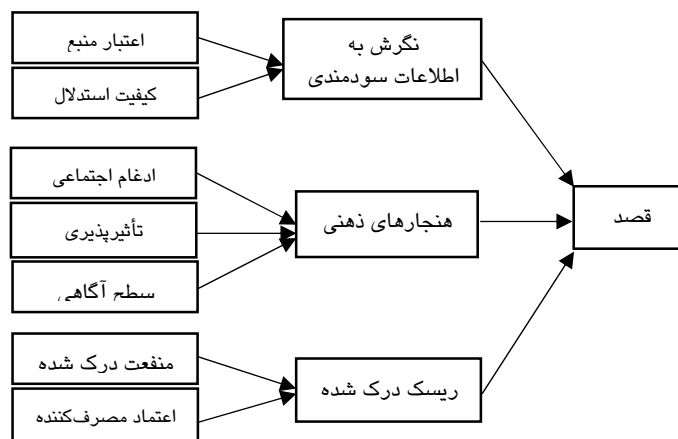
قاضی‌زاده و همکاران (۱۳۹۰) تحقیقی را در مورد تمایل به انتشار پیام در بازاریابی و بررسی اینترنتی انجام دادند. نتایج تحقیق نشان داد که میان متغیرهای جذابیت و غنای رسانه با متغیر نگرش به پیام ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. این ارتباط معنادار بین متغیرهای نگرش به پیام و قصد انتشار پیام نیز وجود دارد. از سوی دیگر میان متغیرهای تمایلات تجاری با متغیرهای نگرش به پیام و قصد انتشار پیام ارتباط منفی معنادار وجود دارد. علاوه بر این در این تحقیق نقش دشواری انتقال پیام در ارتباط با انتشار آن نیز از نظر کاربران مورد بررسی قرار گرفت و نتایج نشان داد که ارتباط مثبت معنی‌داری بین متغیر دشواری انتقال و متغیرهای غنای رسانه‌ای و تمایل به انتشار پیام وجود دارد.

کرمی (۱۳۹۰) تحقیقی پیرامون عوامل مؤثر بر گرایش به خرید الکترونیکی کتاب و نرم‌افزار انجام داد. در این تحقیق تأثیر متغیرهای ریسک ادراکی، شایستگی ادراکی و نگرش در مورداستفاده از خدمات خرید الکترونیکی روی گرایش به خرید الکترونیکی کتاب و نرم‌افزار بررسی شد. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که شایستگی ادراکی روی گرایش به خرید الکترونیکی مؤثر می‌باشد. ولی دو متغیر دیگر تأثیری ندارند.

همچنین تأثیر متغیرهای سودمندی و سهولت استفاده ادراکی روی نگرش مشتریان بررسی شد که یافته‌های تحقیق این تأثیر را نشان می‌دهد. اعتماد مشتریان روی شایستگی ادراکی آنان تأثیر داشت ولی روی ریسک ادراکی آنان تأثیری نداشت.

مدل مفهومی تحقیق

در این بخش مدلی مفهومی جهت بررسی نقش نگرش به سودمندی اطلاعات، هنجارهای ذهنی و ریسک درک شده با قصد خرید و نقش کیفیت استدلال و اعتبار منبع بر نگرش به سودمندی اطلاعات و همچنین تأثیر منفعت درک شده و اعتماد مصرف‌کننده بر ریسک درک شده و در نهایت نقش ادغام اجتماعی، تأثیرات اجتماعی و سطح آگاهی با هنجارهای اجتماعی، با مطالعه روابط سازه‌های مطرح‌شده، پیشینه تحقیق و ادبیات موضوع ارائه می‌گردد. چارچوب مفهومی تحقیق در شکل ۱ ارائه شده است. این چهارچوب شامل سه متغیر اصلی، نگرش به سودمندی اطلاعات و هنجارهای ذهنی و ریسک درک شده به عنوان متغیر مستقل و قصد خرید به عنوان متغیر وابسته می‌باشد.



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق

فرضیات تحقیق

- نگرش کاربران تلگرام نسبت به سودمندی اطلاعات بر قصد خرید آنها تأثیر مثبت دارد.
- هنجار ذهنی کاربران تلگرام بر قصد خرید آنها تأثیر مثبت دارد.

- کاهش ریسک درک شده کاربران تلگرام بر قصد خرید آن‌ها تأثیر مثبت دارد.
- کیفیت استدلال بر نگرش کاربران تلگرام نسبت به سودمندی اطلاعات تأثیر مثبت دارد.
- اعتبار منبع بر نگرش کاربران تلگرام نسبت به سودمندی اطلاعات تأثیر مثبت دارد.
- ادغام اجتماعی بر هنجار ذهنی کاربران تلگرام تأثیر مثبت دارد.
- نفوذ اجتماعی بر هنجار ذهنی کاربران تلگرام تأثیر مثبت دارد.
- سطح آگاهی از ارزش بر هنجار ذهنی کاربران تلگرام تأثیر مثبت دارد.
- منفعت درک شده (سود) بر میزان ریسک درک شده تأثیر مثبت دارد.
- اعتماد مصرف‌کننده بر کاهش ریسک درک شده تأثیر مثبت دارد.

روش‌شناسی تحقیق

از آنجایی که این تحقیق با هدف برخورداری از نتایج یافته‌ها برای حل مسائل موجود به کار می‌رود، به دنبال پاسخ دادن به یک مسئله یا مشکل علمی است، لذا نوع تحقیق کاربردی می‌باشد و چون به دنبال به دست آوردن اطلاعاتی درباره دیدگاه و نظرات افراد مختلف جامعه می‌باشد، از ماهیت پیمایشی برخوردار است. جامعه آماری این تحقیق کاربران شبکه اجتماعی تلگرام می‌باشد. به‌طور کلی حجم نمونه در روش‌شناسی مدلیابی معادلات ساختاری می‌تواند بین ۵ تا ۱۵ مشاهده به ازای هر متغیر اندازه‌گیری شده تعیین شود. $5q \leq n \leq 15q$ که در آن، Q تعداد متغیرهای مشاهده شده (گویه‌های پرسش‌نامه)، n حجم نمونه است (داوری و همکاران، ۱۳۹۲). بنابراین حداقل تعداد نمونه موردنیاز ۱۳۵ نمونه می‌باشد که به‌منظور اطمینان بیشتر تعداد ۲۰۰ پرسش‌نامه به‌صورت کاملاً تصادفی در بین کارکنان و اعضای هیأت علمی دانشگاه آزاد سمنان که کاربر شبکه اجتماعی تلگرام بودند توزیع شد که تعداد ۱۹۶ پرسش‌نامه تکمیل و ملاک عمل قرار گرفت. چارچوب سؤالات این پرسش‌نامه بر اساس مدل گوناوان و هوارنج (۲۰۱۵)، مشتمل بر ۲۷ سؤال طراحی شده است (جدول ۱). پرسش‌نامه پژوهش حاضر در قالب مقیاس ۵ رتبه‌ای لیکرت تدوین شده است. به‌منظور بررسی روایی عبارات از جهت روان و سلیس بودن و توانایی اندازه‌گیری متغیرهای مربوطه جهت سنجش بررسی شده است. همچنین اعتبار محتوا پرسش‌نامه با اتکا به نظر متخصصان و اساتید محترم تأیید و اصلاحات لازم اعمال به‌عمل آمده

است. همچنین دو نوع روایی منطقی و روایی سازه در نظر گرفته شد و در این راستا، روایی محتوا، اعتبار ظاهری و اعتبار عاملی (تحلیل عاملی) بررسی شدند. آزمون اعتبار عاملی پرسش‌نامه با کمک تحلیل عاملی تأییدی با استفاده از نرم‌افزار PLS تحقیق انجام گرفته است. همه بارهای عاملی متغیرها بالاتر از ۰/۵ بوده که نشان‌دهنده روایی بالای پرسش‌نامه می‌باشد. جهت محاسبه ضریب پایایی پرسش‌نامه و اطمینان از هماهنگی درونی ابزار اندازه‌گیری تحقیق از آزمون آلفای کرونباخ استفاده گردیده است. آلفای کرونباخ شاخص‌ها نمره قبولی گرفتند (بالاتر از ۰/۷)، که به منزله پایا بودن پرسش‌نامه تحقیق می‌باشد. در جدول زیر میزان آلفای کرونباخ متغیرهای مدل، تعداد و شماره سؤالات مربوط به هر گویه در پرسش‌نامه بیان شده است.

جدول ۱- نتایج آلفای کرونباخ، تعداد و شماره سؤالات مربوط به هر گویه در پرسش‌نامه

شاخص‌ها	سؤالات	آلفای کرونباخ	مؤلفه اصلی	آلفای کرونباخ مؤلفه اصلی	مؤلفه مدل ساختاری	آلفای کرونباخ مدل ساختاری
اعتبار منبع (SC)	سؤال ۶ (۶-۱۱)	۰/۷۹۸۲۷۴	نگرش (ATI)	۰/۸۰۴۹۲۶	قصد خرید (BI)	۰/۹۲۶۳۹۸
	سؤال ۳ (۱۹، ۱۲، ۱)	۰/۷۱۷۶۳۳				
	سؤال ۳ (۵، ۳، ۲)	۰/۸۵۶۰۳				
ادغام اجتماعی (SI)	سؤال ۳ (۵، ۳، ۲)	۰/۸۵۶۰۳	هنجارهای ذهنی (SS)	۰/۸۱۷۹۴		
تأثیرات اجتماعی (SIN)	سؤال ۳ (۲۰، ۱۴، ۱۳)	۰/۷۲۹۰۷۴				
سطح آگاهی (AW)	سؤال ۴ (۲۷، ۲۳، ۱۶، ۴)	۰/۷۳۰۸۰۸				
منفعت درک شده (PB)	سؤال ۵ (۱۷، ۲۱، ۲۲، ۲۴، ۲۶)	۰/۷۲۹۵۸۹	ریسک درک شده (PR)	۰/۷۳۷۸۳۹		
اعتماد مصرف‌کننده (CS)	سؤال ۳ (۲۵، ۱۸، ۵)	۰/۷۶۹۰۷۷				

در تمامی موارد پایایی شاخص‌ها تأیید شده است. در تحقیقاتی که هدف، آزمون مدل خاصی از رابطه بین متغیرها می‌باشد، از تحلیل مدل معادلات ساختاری استفاده می‌شود. مدلیابی ساختاری یک تکنیک نیرومند از خانواده رگرسیون چند متغیره و به بیان دقیق‌تر، بسط مدل خطی عمومی است که به محقق امکان می‌دهد، مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون را به گونه‌ای هم‌زمان مورد آزمون قرار دهد. این مدل یک رویکرد جامع برای آزمون فرضیات درباره روابط متغیرهای مشاهده‌شده و مکنون

می‌باشد. برای تحلیل مدل‌های معادلات ساختاری دو روش PLS و LISREL معرفی شده است، که هرکدام ویژگی و کاربردهای خاص خود را دارند. در این پژوهش از نرم‌افزار پی. ال. اس جهت آزمون فرضیات و برآوردگی مدل استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

نتایج به دست آمده از این پژوهش در دو بخش سیمای آزمودنی‌ها و آمار استنباطی ارائه شده است.

سیمای آزمودنی‌ها

نتایج توصیفی تحقیق فوق در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲- نتایج توصیفی پاسخ‌دهندگان

متغیر	جنسیت		سن							سطح تحصیلات			
	مرد	زن	۱۹ سال یا پایین‌تر	۲۰-۲۹	۳۰-۳۹	۴۰-۴۹	۵۰ یا بالاتر	دیپلم و پایین‌تر	فوق دیپلم	لیسانس	فوق لیسانس و بالاتر		
فراوانی	۱۰۶	۹۰	۹	۶۲	۴۹	۴۲	۳۴	۳۷	۲۶	۸۲	۵۱		
درصد توزیع	۵۴	۴۶	۴/۵۹	۳۱/۶۳	۲۵	۲۱/۴۳	۱۷/۳۵	۱۸/۸۸	۱۳/۲۷	۴۱/۸۴	۲۶/۰۲		

بر اساس نتایج تحقیق که در جدول ۲ نیز قابل مشاهده می‌باشد، ۵۴ درصد افراد نمونه مرد و ۴۶ درصد زن بوده‌اند. در زمینه توزیع سنی بیشترین فراوانی مربوط به «۲۰ - ۲۹ سال» با میزان فراوانی ۳۱/۶۳٪ بوده و کمترین فراوانی مربوط به گزینه «۱۹ سال یا پایین‌تر» با فراوانی ۴/۵۹٪ است. همچنین ۱۸/۸۸ درصد از مشتریان نمونه دارای تحصیلات دیپلم، ۱۳/۲۷ درصد فوق دیپلم، ۴۱/۸۴ درصد دارای لیسانس، نهایتاً ۲۶/۰۲ درصد نمونه اتخاذ شده کارشناسی ارشد و بالاتر بوده‌اند.

بررسی شاخص‌های برآزش مدل

بررسی برآزش مدل‌های اندازه‌گیری

ابتدا محقق به تحلیل عاملی اکتشافی اشاره می‌نماید. در این تحلیل از دو شاخص آزمون^۱ KMO و آزمون بارتلت^۲ برای بررسی روایی تحقیق بهره گرفته می‌شود.

1- Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy

2- Bartlett's Test of Sphericity

شاخص KMO از کفایت نمونه‌گیری خبر داده و دامنه آن بین صفر تا یک است. هر چه به یک نزدیک‌تر باشد داده‌های موردنظر برای تحلیل عاملی مناسب‌ترند و در غیر این صورت (معمولاً کمتر از ۰/۶) نتایج تحلیل عاملی چندان مناسب نیست. این شاخص از رابطه زیر به دست می‌آید که در آن r_{ij} ضریب همبستگی بین متغیرهای i و j و a_{ij} ضریب همبستگی جزئی بین آن‌هاست:

$$KMO = \frac{\sum \sum r_{ij}^2}{\sum \sum r_{ij}^2 + \sum \sum a_{ij}^2} \quad \text{رابطه (۱)}$$

همچنین آزمون بارتلت بررسی می‌کند چه هنگام ماتریس همبستگی، شناخته شده است و بنابراین برای شناسایی ساختار مدل عاملی مناسب نمی‌باشد. اگر آزمون بارتلت کمتر از ۵ درصد باشد؛ تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار مدل عاملی مناسب است زیرا فرض شناخته بودن ماتریس همبستگی رد می‌گردد.

شاخص‌ها	KOM	آزمون بارتلت
AQ	۰/۷۳	۰/۰۰۰
ATI	۰/۸۶	۰/۰۰۰
BI	۰/۷۷	۰/۰۰۰
CS	۰/۷۰	۰/۰۰۵
PB	۰/۸۸	۰/۰۰۰
PR	۰/۷۱	۰/۰۰۰
SC	۰/۷۶	۰/۰۰۱
SI	۰/۷۱	۰/۰۰۳
SIN	۰/۸۰	۰/۰۰۰
SS	۰/۷۳	۰/۰۰۰
AW	۰/۷۳	۰/۰۰۰

در همه موارد تحلیل اکتشافی در خصوص شاخص‌ها مورد تایید است. برای بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری سه مورد استفاده می‌شود: پایایی شاخص^۱، روایی هم‌گرا و روایی واگرا (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲).

1-Item Reliability

تعیین شاخص GOF^۱

این شاخص هر دو مدل اندازه‌گیری و ساختاری را مدنظر قرار می‌دهد و به‌عنوان معیاری برای پیش‌بینی عملکرد کلی مدل به‌کار می‌رود (آذر و همکاران، ۱۳۹۱). با در نظر گرفتن جدول ۴ داریم:

جدول ۴- تعیین برازش ساختاری مدل (GOF)

شاخص	متوسط مشترک ^۲	افزونگی ^۳	میانگین افزونگی	ضریب تعیین ^۴	میانگین ضریب تعیین	GOF
AQ	۰/۴۶۲۲۰۱		۰/۴۸۳۲۶		۰/۹۸۳۳۷۵	۰/۶۸۹۳۶۶
ATI	۰/۴۶۵۵۵۳	۰/۱۷۷۷۹		۰/۹۸۰۴۴۷		
BI	۰/۳۵۱۱۹۵	۰/۱۷۹۴۳۴		۰/۹۸۵۳۳۶		
CS	۰/۵۳۶۱۰۵					
PB	۰/۳۹۳۴۸۹					
PR	۰/۴۴۳۸۸۹	۰/۳۱۴۹۵		۰/۹۷۹۹۰۴		
SC	۰/۵۰۱۵۲۸					
SI	۰/۵۹۴۱۱۷					
SIN	۰/۶۵۰۷۸۵					
SS	۰/۴۵۳۷۳۶	۰/۲۹۵۱۱۲		۰/۹۸۷۸۱۲		
AW	۰/۴۶۳۲۶					

مقدار معیار GOF، ۰/۶۸۹۳ محاسبه شد که با مقایسه با مقادیر ملاک ۰/۰۱، ۰/۰۲۵ و ۰/۳۶ نشان از برازش کلی قوی مدل دارد.

تعیین روایی همگرا

جدول ۵- متغیرهای مکنون^۵ شاخص‌ها

شاخص	AQ	CS	SC	SI	SIN	VC	AW
AQ	۰/۸۱۳۷۵						
CS	۰/۵۶۰۲۶	۰/۷۳۲۱۹					
PB	۰/۵۶۴۸۲	۰/۶۶۲۶۸	۰/۷۷۰۴				
SC	۰/۶۶۷۱۳	۰/۷۰۶۱۰	۰/۷۳۸۷۶	۰/۷۰۸۱۸			
SI	۰/۶۰۸۶۶	۰/۵۹۵۵۳	۰/۶۹۲۴۰	۰/۶۹۳۴۹	۰/۸۹۱۱۳		
SIN	۰/۴۶۱۹۹	۰/۶۳۴۱۷	۰/۷۰۰۱۱	۰/۶۷۱۰۵	۰/۶۵۷۵۵	۰/۸۰۶۷	
AW	۰/۶۶۶۰۸	۰/۶۴۱۳۰	۰/۷۱۱۱	۰/۶۴۹۲۷	۰/۶۷۱۲۵	۰/۷۷۲۱۵	۰/۸۱۴۴۰

۱- ملاک جامع نیکویی برازش

۲- معیاری برای سنجش کیفیت مدل اندازه‌گیری

۳- معیاری برای سنجش کیفیت مدل ساختاری

۴- معیار اصلی برای ارزیابی متغیرهای مکنون درون‌زای مدل ساختاری

در همه موارد مقادیر بالای ۰/۵ هستند و مورد تأیید می‌باشند.

جدول ۶- ضرایب روایی همگرای مدل ساختاری

شاخص	متوسط واریانس استخراج‌شده ^۱	پایایی ترکیبی ^۲
AQ	۰/۶۶۲۲۰۱	۰/۷۱۴۲۵۶
ATIUI	۰/۷۶۵۵۵۳	۰/۸۵۷۵۵۴
BI	۰/۶۵۱۱۹۵	۰/۹۳۴۱۳۳
CS	۰/۵۳۶۱۰۵	۰/۷۷۶۰۴۷
PB	۰/۵۹۳۴۹	۰/۷۵۵۳۲۳
PR	۰/۶۴۳۸۸۹	۰/۸۲۲۸۴۱
SC	۰/۵۰۱۵۲۸	۰/۸۵۶۶۲
SI	۰/۷۹۴۱۱۷	۰/۸۱۳۵۲۹
SIN	۰/۶۵۰۷۸۵	۰/۸۴۷۷۳۵
SS	۰/۶۵۳۷۳۶	۰/۸۶۴۶۶۵
AW	۰/۶۶۳۲۶	۰/۷۷۲۹۵۱

در PLS پایایی هر شاخص به صورت مجزا ارزیابی می‌شود درحالی‌که فرض آلفای کرونیخ مبنی بر این است که همه شاخص‌ها به صورت برابر پایا هستند. معیار پایایی مرکب بارهای متفاوت شاخص‌ها را در نظر دارد و می‌توان آن را با همان روش آلفای کرونیخ تفسیر کرد. چون همه شاخص‌های مدل ساختاری بالاتر از ۰/۷ هستند، بنابراین مدل ساختاری از پایایی مناسبی برخوردار است. حداقل AVE معادل ۰/۵ بیانگر اعتبار همگرایی کافی است، به این معنی که یک متغیر مکنون می‌تواند به طور میانگین بیش از نیمی از پراکندگی معرف‌هایش را تبیین کند (آذر و همکاران، ۱۶۲). در این مدل ساختاری اعتبار همگرایی مورد تأیید است.

تعیین روایی واگرا

در جدول زیر ماتریس همبستگی تمامی شاخص‌های تحقیق ارائه شده است:

۱- معیاری برای سنجش روایی همگرا

۲- معیاری برای سنجش همبستگی درونی متغیرهای مشاهده شده هر بلوک در یک متغیر مکنون

جدول ۷- ماتریس همبستگی

شاخص	AQ	ATI	BI	CS	PB	PR	SC	SI	SIN	SS	AW
AQ	۱										
ATI	۰/۸۰	۱									
BI	۰/۷۵	۰/۹۰	۱								
CS	۰/۵۶	۰/۷۱۹	۰/۸۲۱	۱							
PB	۰/۵۶	۰/۶۵۷	۰/۸۴۰	۰/۶۶۲	۱						
PR	۰/۶۱	۰/۷۵۶	۰/۸۹۰	۰/۹۱۰	۰/۸۹۰	۱					
SC	۰/۶۶	۰/۹۶۶	۰/۸۹۰	۰/۷۰۰	۰/۶۴۰	۰/۷۳۰	۱				
SI	۰/۶۰	۰/۷۰۰	۰/۸۴۰	۰/۵۹۰	۰/۶۹۰	۰/۶۹۰	۰/۶۹۰	۱			
SIN	۰/۴۶	۰/۶۶	۰/۸۰۰	۰/۶۳۰	۰/۶۵۰	۰/۷۰۰	۰/۶۷۰	۰/۶۵۰	۱		
SS	۰/۶۴	۰/۷۷۰	۰/۹۳۰	۰/۶۹۰	۰/۷۶۰	۰/۷۸۰	۰/۷۶۰	۰/۹۱۰	۰/۸۷۰	۱	
AW	۰/۶۶	۰/۶۸۰	۰/۸۲۰	۰/۶۴۰	۰/۶۹۰	۰/۷۱۰	۰/۶۴۰	۰/۶۷۰	۰/۵۵۰	۰/۷۷۰	۱

هر چه مقدار عامل‌ها به یک نزدیکتر باشند نشان از همبستگی بالاتر شاخص‌های مدل ساختاری دارد.

تعیین جذر AVE

جدول ۸- مقایسه روایی افتراقی

شاخص	متوسط واریانس استخراج شده	جذر متوسط واریانس استخراج شده
AQ	۰/۶۶۲۰۱	۰/۸۱۳۷۵۷
ATI	۰/۷۶۵۵۳	۰/۸۷۴۹۵۹
BI	۰/۶۵۱۱۹۵	۰/۸۰۶۹۶۷
CS	۰/۵۳۶۱۰۵	۰/۷۳۲۱۹۲
PB	۰/۵۹۳۴۹	۰/۷۷۰۳۸۳
PR	۶۴۳۸۸۹	۰/۸۰۲۴۳۷
SC	۰/۵۰۱۵۲۸	۰/۷۰۸۱۸۶
SI	۰/۷۹۴۱۱۷	۰/۸۹۱۱۳۲
SIN	۰/۶۵۰۷۸۵	۰/۸۰۶۷۱۲
SS	۰/۶۵۳۷۳۶	۰/۸۰۸۵۳۹
AW	۰/۶۶۳۲۶	۰/۸۱۴۴۰۸

با توجه به جدول ۷ و ۸ مشاهده می‌شود جذر AVE از مقدار همبستگی بین متغیرهای مکنون مدل ساختاری بیشتر است؛ بنابراین روایی افتراقی مدل‌های اندازه‌گیری انعکاسی مورد تأیید است.

بررسی فرضیه‌های تحقیق

با توجه به مقادیر کسب‌شده آماره T و ضرایب مسیر، وجود رابطه معنادار بین متغیرهای پژوهش و تطابق آن با پیشینه تأیید گردیده و نتایج به شرح جدول ۹ می‌باشد.

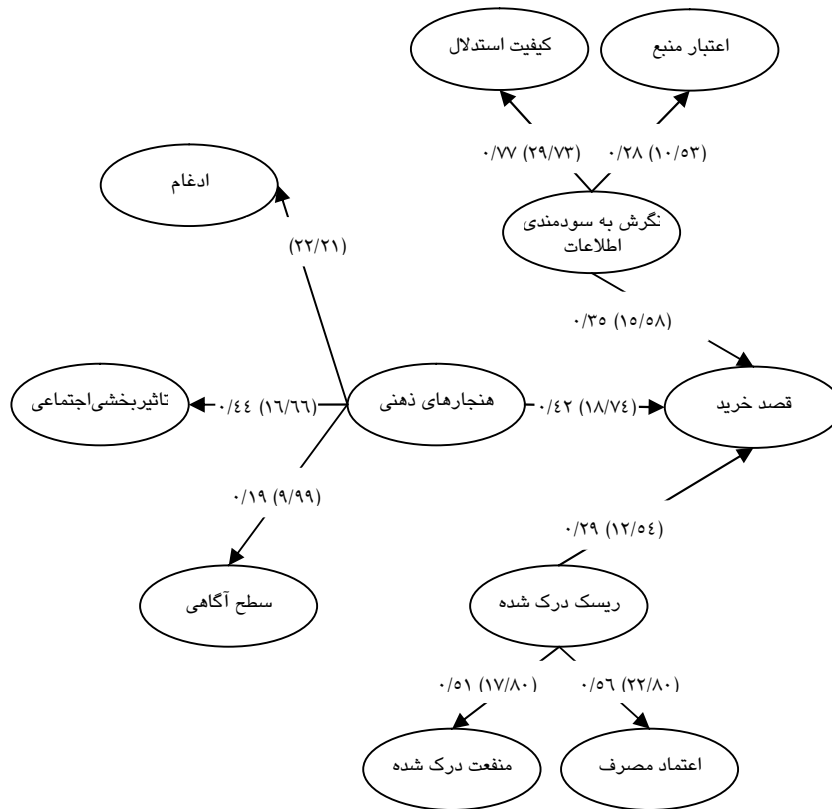
جدول ۹- بررسی فرضیه‌ها

فرضیه	ضریب مسیر	آماره t	نتیجه آزمون	بررسی تطابق با پیشینه
نگرش به سودمندی اطلاعات تأثیر معناداری بر قصد خرید دارد	۰/۳۵۰	۱۵/۵۸۳	پذیرش	مطابقت دارد
کاهش ریسک درک شده تأثیر معناداری بر قصد خرید دارد	۰/۲۹۹	۱۲/۵۴۴	پذیرش	مطابقت دارد
هنجارهای ذهنی تأثیر معناداری بر قصد خرید دارد	۰/۴۲۸	۱۸/۷۴۱	پذیرش	مطابقت دارد
کیفیت استدلال تأثیر معناداری بر نگرش به سودمندی اطلاعات دارد	۰/۲۸۹	۱۰/۵۳۱	پذیرش	مطابقت دارد
اعتبار منبع تأثیر معناداری بر نگرش به سودمندی اطلاعات دارد	۰/۷۷۴	۲۹/۷۳۸	پذیرش	مطابقت دارد
منفعت درک شده تأثیر معناداری بر ریسک درک شده دارد	۰/۵۱۷	۱۷/۸۰۶	پذیرش	مطابقت دارد
اعتماد مصرف‌کننده تأثیر معناداری بر کاهش ریسک درک شده دارد	۰/۵۶۸	۲۲/۸۰۲	پذیرش	مطابقت دارد
ادغام اجتماعی تأثیر معناداری بر هنجارهای ذهنی دارد	۰/۴۸۷	۲۲/۲۱۹	پذیرش	مطابقت دارد
تأثیرات اجتماعی تأثیر معناداری بر هنجارهای ذهنی دارد	۰/۴۴۷	۱۶/۶۶۷	پذیرش	مطابقت دارد
سطح آگاهی تأثیر معناداری بر هنجارهای ذهنی دارد	۰/۱۹۶	۹/۹۹۵	پذیرش	مطابقت دارد

بررسی برازش مدل ساختاری

ضرایب معناداری Z (مقادیر t-values): ابتدایی‌ترین معیار برای سنجش رابطه بین سازه‌ها در مدل (بخش ساختاری)، اعداد معناداری Z است. در صورتی که مقدار این اعداد از ۱/۹۶ بیشتر شود، نشان از صحت رابطه بین سازه‌ها در نتیجه تأیید فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان ۹۵٪ است. همچنین اگر مقدار بارهای عاملی برابر و یا بیشتر از مقدار ۰/۴ شود (هولاند^۱، ۱۹۹۹)، مؤید این مطلب است که

واریانس بین سازه و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر بوده و پایایی در مورد آن مدل اندازه‌گیری قابل قبول است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). مطابق شکل تمامی بارهای عاملی بزرگتر از ۰/۴ می‌باشد.



شکل ۲- ضریب‌های معناداری Z و بارهای عاملی

با توجه به شکل در تمام موارد مقادیر ضرایب معنادار بیشتر از ۱/۹۶ است پس تایید است. درخصوص بارهای عاملی نیز بیشترین اثر را هنجارهای ذهنی با ۰/۴۲ بر قصد خرید می‌گذارند. کمترین اثر نیز متوجه ریسک درک شده با ۰/۲۹ است. همچنین در بین زیر عامل‌ها اعتبار منبع با ۰/۲۸ کمترین اثر را بر نگرش به اطلاعات سودمندی، سطح آگاهی با ۰/۱۹ کمترین اثر را بر هنجارهای ذهنی و منفعت درک شده با ۰/۵۱ کمترین اثر را بر ریسک درک شده دارند.

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های حاصل از این پژوهش تأثیر معنادار و مثبت نگرش به سودمندی اطلاعات، هنجارهای ذهنی و ریسک درک شده را بر قصد خرید مورد تأیید قرار می‌دهد. یافته‌های حاصل از این بخش پژوهش با تحقیقات "گوناوان" در سال ۲۰۱۵ مشابه است که وی تحقیق خود را با تلفیقی از مدل‌سازی معادلات ساختاری و روش تحلیل مقایسه کیفی انجام داده است که نتایج مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان داد که یکپارچگی اجتماعی تأثیری مستقیم بر روی هنجارهای ذهنی ندارد؛ اما نتایج روش تحلیل مقایسه کیفی مجموعه فازی حاکی از این است که نفوذ اجتماعی به همراه ریسک ادراک‌شده در شبکه‌های اجتماعی بر تمایل خرید مصرف‌کنندگان تأثیر دارد. طبق نتایج تحقیق "چانگ و ژو" (۲۰۱۱)، تحت عنوان درک پذیرش شبکه اجتماعی در چین، نگرش، هنجار ذهنی، کنترل رفتاری ادراک‌شده تأثیر مهمی بر قصد پذیرش پذیرندگان دارد. همچنین قاضی‌زاده و همکاران وی تحقیقی در این راستا در سال ۱۳۹۰ انجام داده‌اند که نتایج نشان می‌داد ارتباط معناداری بین متغیرهای نگرش به پیام و قصد انتشار پیام نیز وجود دارد. همچنین کرمی در سال ۱۳۹۰ در طی انجام تحقیقی در این راستا دریافت که شایستگی ادراکی روی گرایش به خرید الکترونیکی مؤثر می‌باشد.

فرضیات فرعی تحقیق نشان‌دهنده نقش حائز اهمیت هر یک از متغیرهای اصلی می‌باشد. در این راستا با توجه به تحقیقات "لو و هیساسو" در سال ۲۰۱۰ در تحقیقی مبنی بر تأثیر ارزش ادراکی بر قصد پرداخت وجه، دریافتند که ارزش ادراکی به‌طور معناداری بر قصد پرداخت وجه تأثیر می‌گذارد، درحالی‌که رضایت مشتریان بر آن تأثیر نمی‌گذارد. علاوه بر این تحقیق "کیم و همکارانش" در سال ۲۰۱۲ مبنی بر بررسی نقش ارزش‌های خرید اینترنتی در تمایل به خرید مجدد انجام داده‌اند. آن‌ها کیفیت اطلاعات، کیفیت سیستم و ارزش دریافت شده را به‌عنوان عوامل کلیدی مؤثر بر تمایل به خرید اینترنتی بیان نمودند که نتیجه حاصل‌شده حاکی بر این است که نقش‌های قابل‌توجهی در تمایل به خرید اینترنتی دارند. لازم به ذکر است که در تحقیق ما نیز رابطه معناداری بین همه این موارد وجود دارد. همچنین در خصوص بررسی ضریب مسیر جدول ۱۰ جدول اثرات کل را نشان می‌دهد:

جدول ۱۰- اثرات کل

	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم	اثر کل
AQ -> ATIU	-۰/۲۸۸۶۳۷	-	-۰/۲۸۸۶۳۷
AQ -> BI	-۰/۱۰۰۸۹	-	-۰/۱۰۰۸۹
ATIU -> BI	-۰/۳۴۹۵۴	-	-۰/۳۴۹۵۴
CS -> BI	-۰/۱۶۹۹۵۲	-	-۰/۱۶۹۹۵۲
CS -> PR	-۰/۵۶۸۳۵۲	-	-۰/۵۶۸۳۵۲
PB -> BI	-۰/۱۵۴۶۲۱	-	-۰/۱۵۴۶۲۱
PB -> PR	-۰/۵۱۷۰۸۱	-	-۰/۵۱۷۰۸۱
PR -> BI	-۰/۲۹۹۰۲۶	-	-۰/۲۹۹۰۲۶
SC -> ATIU	-۰/۷۷۳۹۸۹	-	-۰/۷۷۳۹۸۹
SC -> BI	-۰/۲۷۰۵۴	-	-۰/۲۷۰۵۴
SI -> BI	-۰/۲۰۸۱۶۷	-	-۰/۲۰۸۱۶۷
SI -> SS	-۰/۴۸۶۷۴۵	-	-۰/۴۸۶۷۴۵
SIN -> BI	-۰/۱۹۱۲۸۸	-	-۰/۱۹۱۲۸۸
SIN -> SS	-۰/۴۴۷۳۷۸	-	-۰/۴۴۷۳۷۸
SS -> BI	-۰/۴۲۷۶۷۲	-	-۰/۴۲۷۶۷۲
AW -> BI	-۰/۰۸۳۹۱۷	-	-۰/۰۸۳۹۱۷
AW -> SS	-۰/۱۹۶۲۱۸	-	-۰/۱۹۶۲۱۸

ضرایب مسیر باید از لحاظ علامت، بزرگی و معناداری مورد بررسی قرار بگیرند (آذر و همکاران، ۱۶۹). ضرایب مسیر مثبت نشان‌دهنده اثرات مثبت (روابط مستقیم بین دو سازه) یک سازه بر سازه دیگری است و برعکس. از نظر بزرگی، ضریب تأثیر یک سازه بر سازه دیگر با افزایش تعداد مسیرهای غیرمستقیم کاهش می‌یابد اما در خصوص معناداری ضرایب مسیر باید آماره t را مورد بررسی قرار داد. در این مدل ساختاری، همه اثرات مشاهده شده به صورت مستقیم می‌باشند. بیشترین اثر مربوط به اثری است که SC بر ATIU می‌گذارد که برابر $۰/۷۷$ می‌باشد و کمترین اثر مربوط به اثری است که AW بر BI گذاشته است. از نظر بزرگی باید گفت چون تأثیر همه سازه‌ها بر یکدیگر مثبت و مستقیم است؛ بنابراین همان $۰/۷۷$ ملاک بزرگترین اثر است. آماره t سازه‌ها نیز با در نظر گرفتن جدول ۹ همه سازه‌ها مورد تأیید است.

هر یک از شاخص‌ها و عوامل بررسی شده در این تحقیق به عنوان عامل مؤثر بر قصد و تمایل خرید مصرف‌کنندگان هستند و الزام به توجه اعمال هر یک از آنها می‌تواند پیشنهادی در راستای افزایش قصد خرید باشد با این وجود به منظور تأکید بر برخی عوامل پیشنهادهایی به شرح ذیل ارائه می‌شود:

به دلیل وجود رابطه مثبت و معنی‌دار میان عوامل بررسی شده و قصد خرید مصرف‌کننده، پیشنهاد می‌گردد بازاریابان اولویت بیشتری به مفید بودن بازاریابی ویروسی در مقابل سیستم بازاریابی سنتی بدهند.

با توجه به وجود رابطه مثبت و معنی‌دار میان سودمندی درک شده توسط مصرف‌کننده و قصد خرید، پیشنهاد می‌شود تا بازاریابان با استفاده از تبلیغات مناسب و بازاریابی درست، بر ادراکات مصرف‌کنندگان خود تأثیر بگذارند تا تمایل مشتریان در جهت استفاده از خدمات افزایش یابد.

با توجه به وجود رابطه مثبت و معنی‌دار میان سطح آگاهی مصرف‌کننده و هنجارهای ذهنی، پیشنهاد می‌شود تا بازاریابان به اطلاع‌رسانی توجه بیشتری داشته باشند و با استفاده از فعالیت‌های تبلیغی و تشویقی در جهت ایجاد یک تصویر ذهنی مثبت از محصولات و خدمات خود گام بردارند.

با توجه به وجود رابطه مثبت و معنی‌دار میان اعتماد مصرف‌کننده و کاهش ریسک درک شده، پیشنهاد می‌شود تا به منظور افزایش اعتماد موارد زیر در نظر گرفته شود:

- ابداع سیستم انتقاد و پیشنهاد آنلاین، با حفظ امانت‌داری.
- ایجاد بخش پاسخگویی به سؤالات تکراری مشتریان در وبسایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی.
- قرار دادن قراردادهای و قوانین آنلاین در وبسایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی از جمله کانال‌ها و گروه‌های تلگرام برای حل و فصل اختلافات و مشکلات احتمالی پیش‌آمده و ایجاد کدهای شخصی منحصر به فرد برای قرارداد هر مشتری.

منابع و مأخذ

- 1- Abdollahi, A., Hajiheydari, N., & Omidvar, M. (1394). Identification and Prioritization of Key Success Factors of Viral Marketing, Iran's Management Science Quarterly, 10(38): 124-145.
- 2- Adib Hashemi, F. (1372). Source Credibility: What Is Source? What Is Source Credibility?, Resaneh, (16): 62-71.
- 3- Alemi, R. (1389). Logic, Second Distribution, Tehran: Iranian Publishing and Distributing Company of Educational Books
- 4- Andersen, P. H. (2005). Relationship marketing and brand involvement of professionals through web-enhanced brand communities: The case of Coloplast. Industrial marketing management, 34(1): 39-51.

- 5- Ashrafi, Y., & Rashidi, T. (1392). Analysis of the Social Effect (Etha) Of Urban Projects Case Study of Koudak Park Of Zafar Golchin in 10 Municipal Discrete, *Urban Management*, 11(31): 295-315.
- 6- Azar, A., Gholamzadeh, R., & Ghonvati, M. (1391). *Route-Structural Modeling in Management; PLS Application*. Tehran: Negahe Danesh.
- 7- Bauer, H. H., Grether, M., & Leach, M. (2002). "Building customer relations over the Internet. *Industrial Marketing Management*, 31(2), 155-163.
- 8- Chang, Y. P., & Zhu, D. H. (2011). Understanding social networking sites adoption in China: A comparison of pre-adoption and post-adoption. *Computers in Human behavior*, 27(5): 1840-1848.
- 9- Chen, Y. H., & Barnes, S. (2007). Initial trust and online buyer behavior. *Industrial management & data systems*, 107(1): 21-36.
- 10- Davari, A., & Rezazadeh, A. (1392). *Structural Equation Modeling Using PLS*. Tehran: Jahad Daneshgahi.
- 11- Domingos, P. (2005). Mining social networks for viral marketing. *IEEE Intelligent Systems*, 20(1): 80-82.
- 12- Eckler, P., and Bolls, P. (2011). Spreading the Virus: Emotional Tone of Viral Advertising and Its Effect on Forwarding Intention and Attitudes. *Journal of Interactive Advertising*, 11(2): 1-11.
- 13- Geyskens, I., Steenkamp, J. B. E., Scheer, L. K., & Kumar, N. (1996). The effects of trust and interdependence on relationship commitment: A trans-Atlantic study. *International Journal of research in marketing*, 13(4): 303-317.
- 14- Ghaffari, A. P., Sadegh Horri, M., & Gholami, B. (1390). Analysis of the Role of Electronic Trust and Mental Norms in Electronic Trade Websites' Customer Acceptance: A Case Study of Raja Transportation Company, *Marketing Management*, 6(12): 63-80.
- 15- Ghazizadeh, M., Sardari, A., Shojaei, S. R., & Sameizadeh, M. (1390). The Inclination to Distribute Messages in Internet Viral Marketing, *Novin Marketing Research ISC Quarterly*, 1(3): 219-236.
- 16- Gunawan, D. D., & Huarng, K. H. (2015). Viral effects of social network and media on consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 68(11): 2237-2241.
- 17- Hagger-Johnson, G., Egan, V., & Stillwell, D. (2011). Are social networking profiles reliable indicators of sensational interests?. *Journal of Research in Personality*, 45(1): 71-76.
- 18- Hawkins, D., Best, R., & Kani, K. (1385). *Consumers' Behavior (Marketing Strategy Formulation)*. Tehran: Sargol.
- 19- Karami, S. (1390). *Analysis of Influential Factor on Electronic Purchasing of Books and Software*, Master's Thesis. Semnan University.
- 20- Kim, M. J., Chung, N., & Lee, C. K. (2011). The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea. *Tourism Management*, 32(2): 256-265.
- 21- Kotler, P., & Armstrong, G. (1384). *Marketing Principles*. Translated by Ali Parsaeian. Tehran: Adabestan.
- 22- Koufaris, M., & Hampton-Sosa, W. (2004). The development of initial trust in an online company by new customers. *Information & management*, 41(3): 377-397.
- 23- Leskovec, J., Adamic, L. A., & Huberman, B. A. (2007). The dynamics of viral marketing. *ACM Transactions on the Web (TWEB)*, 1(1): 5.

- 24- Lin, H. F. (2008). Predicting consumer intentions to shop online: An empirical test of competing theories. *Electronic Commerce Research and Applications*, 6(4): 433-442.
- 25- Littler, D., & Melanthiou, D. (2006). Consumer perceptions of risk and uncertainty and the implications for behavior towards innovative retail services: the case of internet banking. *Journal of retailing and consumer services*, 13(6): 431-443.
- 26- Lu, H. P., & Hsiao, K. L. (2010). The influence of extro/introversion on the intention to pay for social networking sites. *Information & Management*, 47(3): 150-157.
- 27- Madhoushi, M., Rezaei, S. (1393). Analysis of Effectiveness of Viral Marketing Using Empirical Research. *Business Administration*, 5(3): 125-144
- 28- Maheri, M., & Hoseini, M. (1393). Analysis of the Effects of Electronic Mouth-To-Mouth Marketing on Branding In Iran. *Iran's Managerial Researches*, 4(18):139-159.
- 29- Mehrtens, J., Cragg, P. B., & Mills, A. M. (2001). A model of Internet adoption by SMEs. *Information & management*, 39(3): 165-176.
- 30- Moore, R. E. (2003). From genecide to viral marketing: on 'brand'. *Language & Communication*, 23(3): 331-357.
- 31- Nagel, T. (1974). What is it like to be a bat?. *The philosophical review*, 83(4), 435-450.
- 32- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International journal of electronic commerce*, 7(3): 101-134.
- 33- Rousta, A., Venous, D., & Ebrahimi, A. H. (1385). *Marketing Management*. Tehran: Samt.
- 34- Shafe'eian, R. (1393). Analysis Of The Impact Of Emotional Content And Credibility Of Viral Advertising Messages On Purchasing Behavior Of Consumers, Master's Thesis, Economy And Social Science Faculty, University Of Shahid Chamran Ahvaz.
- 35- Thomas, S. and Kohli, S.C. (2011). Can Brand Image Move Upwards after Sideways? A Strategic Approach to Brand Placements. *Business Horizons*, 54 (1): 41-49.
- 36- Zokaei, M. S. (1380). Analysis of Compatibility between Social Integration and Citizenship Policies in Europe, *National Study Quarterly*, 2(8): 69-88.