

The impact of Social Commerce Construction on Purchase Intention with the mediating role of Trust and Information Seeking

Mohammad Faryabi¹, Associate Professor, Ph.D. in Strategic Management, Faculty of Economics and Management, University of Tabriz

Saeideh Azizkhah Alanagh, M.A, Business Management - E-commerce, University of Tabriz

Received: 10-09-2019

Accepted: 20-08-2020

Introduction: One of the most important uses of technology and the Internet in the economic field is social commerce, which is a subset of e-commerce. Recent advances in information and communication technologies and the advent of Web 2 have brought new developments in e-commerce. The popularity of social technologies and operating systems such as social networking sites (SNS) is one of the main reasons for progress in this area. These developments lead people to policy making and interaction with their friends in social contexts, especially in online communities. Social communications and interactions on the Internet, especially on social networking sites, which are the main focus of SNS, have opened up e-commerce to economic development. As the connection between business and technology has existed and continued for a long time, today one of the most popular methods of business is online shopping in the web world. Social commerce is an application from the Web 2 like a content creation tool to increase user interaction in e-commerce. Social commerce is a subset of e-commerce that includes the use of social media to assist in e-commerce activities and transactions. The difference between social commerce and e-commerce is that social commerce involves forums and conversations between members, while e-commerce focuses on people and one-on-one interactions to create value. The technology of Web 2, as the foundation of social media and social networking sites, facilitates the acquisition of products through user engagement and interaction. Nowadays, the use of social commerce has increased so that social commerce companies have significantly increased their financial investment risks. In the meantime, trust is one of the main reasons for customers to lead to e-shopping. However, according to the concept of social commerce, when users know about a product, they may participate in the purchase. So, trusting social networking sites can increase users' purchases from e-sellers. Buying from an e-seller depends on the customer's trust in the e-seller. So, trust in social networking sites can increase the intention to buy. Social networking sites as social commerce platforms connect customers with e-sellers and facilitate exchanges. Trust is a key concept in interactions and is important for companies in developing relationships with vendors

Methodology: In this regard, this research examines the impact of construction of social commerce on consumer purchase intention. This research is practical in terms of purpose and descriptive-survey in terms of data collection. The statistical

¹. Corresponding Author Email: faryabi@tabrizu.ac.ir

population of this study consists of Tabriz University students who are considered as a set of the Instagram users or fans of popular non-Iranian social networks in Iran. The sample size is 376 according to the Cochran formula. In addition to being popular, the Instagram social network is chosen because it is a website-based social network. Due to the large number of users in the statistical population, random sampling method has been used. The data collected by the questionnaire were analyzed using the structural equation modeling method and the SPSS and PLS software programs.

Results and Discussion: In this study, to check the reliability and validity of the constructs, four sets of necessary tests are carried out including internal consistency, convergent validity, and discriminant validity. These validities are evaluated by analyzing Cronbach's alpha (α), factor loadings, composite reliability (CR), and average variance extracted (AVE). The minimum level of factor loading is 0.7, and the results show that they are above 0.7. The minimum value for α is 0.7, which shows that the data have an internal consistency. The model has good and reasonable convergent validity because the value of CR for all the constructs is above 0.8, while the value of AVE for all the constructs is above 0.5. Thus, the findings show a reasonable convergent validity. The discriminant validity confirms whether the construct measures are different from other constructs or not. Also, the result shows reasonable discriminant validity because the square root of the AVE is higher than the correlation between variables. The discriminant validity shows whether the construct measures are different from other constructs or not. Also, the findings show the square root of the AVE, which is higher than the correlation between variables, which shows the reasonable discriminant validity. The value of R^2 above 0.2 is considered relatively high and acceptable. In this study, the value of R^2 for trust is 0.53, for information seeking is 0.36, and for purchase intention is 0.31. Furthermore, we use the blindfolding method to assess the relevance of exogenous variables and the model performance, which is a sample reuse method. This study contributes to the literature by investigating the role of social commerce and trust in the consumer's intention to buy from e-vendors. We used Instagram as the best-known platform for e-commerce to empirically test our model. Various findings can be obtained from this study. First of all, recommendations and referrals, ratings and reviews, and forums and communities are found to have a positive effect on consumers' trust in online purchasing. The results are consistent with the studies of Hajli (2015), Kim & Park (2013), and Weisberg et al. (2011). As these structures also affect purchase intention through trust, the effect of trust on purchase intention is also confirmed by information seeking mediation. This finding is consistent with prior studies and supported by Hajli (2015), Hajli et al. (2017), Li (2019), Henien (2011), and Featherman & Hajli (2015).

Conclusion: This study tested the research model by collecting data from 376 customers. The results showed that recommendations and referrals affect trust. The findings suggested that ratings and reviews and forums and communities have a significantly positive influence on trust, which further influences purchase intention. Also, as reported, trust positively and significantly affects information seeking. Furthermore, information seeking affects purchase intention.

KeyWords: Trust, Social commerce, Purchase intention, Social commerce construction.

JEL codes: M14, M31, M37.

تأثیر ساختار تجارت اجتماعی بر قصد خرید با میانجی اعتماد و جستجوی اطلاعات

محمد فاریابی^۱، دانشیار مدیریت استراتژیک، گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه تبریز
سعیده عزیزخواه آلانق، کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی - تجارت الکترونیک، دانشگاه تبریز

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۵/۳۰

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۶/۱۹

چکیده

یکی از مهمترین کاربردهای فناوری و اینترنت در حوزه اقتصادی، تجارت اجتماعی است، که زیر مجموعه ای از تجارت الکترونیک می باشد. با این وجود این سوال وجود دارد که ساختار تجارت اجتماعی چگونه بر قصد خرید مصرف کننده تأثیر می گذارد؟ در این راستا پژوهش حاضر تأثیر ساختار تجارت اجتماعی بر قصد خرید مصرف کنندگان را بررسی می کند. این پژوهش از نوع پژوهش های کاربردی بوده و از نظر شیوه انجام پژوهش جزء پژوهش های توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش دانشجویان دانشگاه تبریز بوده و حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۷۶ نفر به دست آمد. داده های جمع آوری شده توسط پرسشنامه با استفاده از روش مدل سازی معادلات ساختاری و نرم افزارهای SPSS و PLS تجزیه و تحلیل شده است. نتایج این پژوهش نشان می دهند که ساختارهای تجارت اجتماعی که شامل پیشنهادات و ارجاع ها، رتبه بندی و بررسی ها، فرم ها و انجمن ها می باشد به ترتیب با ضریب مسیر ۰/۳۹۱، ۰/۳۲۵ و ۰/۲۰۱ بر اعتماد تأثیر مثبت و معناداری دارند و همچنین اعتماد بر قصد خرید با ضریب مسیر ۰/۴۰۲، اعتماد بر جستجوی اطلاعات با ضریب مسیر ۰/۶۰۲ و جستجوی اطلاعات بر قصد خرید با ضریب مسیر ۰/۲۱۹ تأثیر مثبت و معناداری دارد. به طوریکه اعتماد در رابطه بین ساختار تجارت اجتماعی و قصد خرید به عنوان متغیر میانجی و جستجوی اطلاعات در رابطه بین اعتماد و قصد خرید به عنوان متغیر میانجی تأثیرگذار هستند.

کلمات کلیدی: اعتماد، تجارت اجتماعی، قصد خرید، ساختار تجارت اجتماعی.

JEL codes: M14, M31, M39

مقدمه

پیشرفت‌های اخیر در فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات و ظهور فناوری‌های وب ۲ تحولات جدیدی را در تجارت الکترونیک به همراه آورده است. محبوبیت فناوری‌های اجتماعی و سیستم عامل‌هایی مانند سایت‌های شبکه‌های اجتماعی (SNS) یکی از دلایل اصلی پیشرفت در این زمینه است. این تحولات افراد را به سمت خط‌مشی و ارتباط متقابل با دوستانشان در بسترهای اجتماعی به ویژه در مجامع آنلاین سوق می‌دهد. ارتباطات اجتماعی و روابط متقابل افراد در اینترنت، به ویژه در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، که تمرکز اصلی SNSها است، تجارت الکترونیکی را به توسعه اقتصادی باز کرده است (هچلی، ۲۰۱۵). از دیرباز ارتباط بین تجارت و تکنولوژی وجود داشته و یکی از روش‌های تجارت، خرید اینترنتی در دنیای وب است. تجارت اجتماعی یک اپلیکیشن از وب ۲ مانند ابزار ایجاد محتوا برای افزایش تعاملات کاربران در تجارت الکترونیک است. تجارت اجتماعی زیر مجموعه‌ای از تجارت الکترونیک است که شامل استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای کمک به فعالیت‌ها و معاملات تجارت الکترونیک است (لیانگ و توربان^۱، ۲۰۱۱). تفاوتی که بین تجارت اجتماعی و تجارت الکترونیک وجود دارد این است که تجارت اجتماعی شامل انجمن‌ها و گفتگوی بین اعضا است در حالیکه تجارت الکترونیک بر افراد و تعاملات یک به یک برای خلق ارزش متمرکز است (هانگ و بن یوسف^۲، ۲۰۱۳). تجارت اجتماعی بستر داده‌ای را برای همزیستی و مشاغل رقیب فراهم می‌کند (چانگ و لی^۳، ۲۰۱۹). تکنولوژی وب ۲ به عنوان پایه و اساس رسانه‌های اجتماعی و سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، کسب محصولات از طریق مشارکت و تعاملات کاربران را تسهیل می‌کند (لیانگ و توربان، ۲۰۱۱). مصرف‌کنندگان این امکان را دارند که از طریق سایت‌های شبکه‌های اجتماعی (SNS) از نام‌های تجاری استفاده کنند، این امر باعث می‌شود تا مصرف‌کنندگان در رابطه خود با شرکت‌ها، به عنوان خالق محتوای فعال تبدیل شوند (تجویدی و همکاران، ۲۰۱۸). امروزه استفاده از تجارت اجتماعی افزایش یافته است به طوری که شرکت‌های تجارت اجتماعی، ریسک سرمایه‌گذاری مالی خود را افزایش داده‌اند (استفان و توبیا^۴، ۲۰۱۰). در این میان اعتماد به عنوان یک دلیل اصلی مشتریان است

1. Liang & Turban

2. Huang & Benyoucef

3. Chang & Li

4. Stephen & Tubia

که منجر به خرید الکترونیکی می‌شود (گفن^۱، ۲۰۰۰). با این وجود، با توجه به مفهوم تجارت اجتماعی، زمانیکه کاربران در مورد یک محصول اطلاع دارند، ممکن است در خرید شرکت کنند. بنابراین اعتماد به سایت‌های شبکه‌های اجتماعی می‌تواند خرید کاربران از فروشندگان الکترونیکی را افزایش دهد. خرید از فروشنده الکترونیکی وابسته به اعتماد مشتری به فروشنده الکترونیکی می‌باشد (گفن و همکاران^۲، ۲۰۰۳). به طوریکه اعتماد به سایت‌های شبکه‌های اجتماعی می‌تواند قصد خرید را افزایش دهد. سایت‌های شبکه‌های اجتماعی به عنوان پلتفرم‌های تجارت اجتماعی باعث ارتباط مشتریان با فروشندگان الکترونیکی شده و مبادله طرفین را تسهیل می‌کند (لیانگ و توربان^۳، ۲۰۱۱؛ کیم و پارک^۴، ۲۰۱۳). اعتماد یک مفهوم کلیدی در تعاملات بوده و برای شرکت‌ها در توسعه رابطه با فروشندگان مهم است (کیم و پارک، ۲۰۱۳).

قصد رفتاری به سمت تجارت اجتماعی عمدتاً با پیگیری سودمندگری مصرف‌کنندگان و ارزش اقتصادی تبیین شده است (دوها و همکاران^۵، ۲۰۱۹). برای باقی ماندن در بازارهای رقابتی و حفظ مشتریان روزنه‌هایی وجود دارد که یکی از این روزنه‌ها استفاده بهینه از شبکه‌های اجتماعی است (غفوریان و همکاران، ۱۳۹۶). ظهور رسانه‌های اجتماعی بستر جدید تجارت الکترونیکی را به نام تجارت اجتماعی ایجاد کرده است. در تجارت اجتماعی، فروشندگان الکترونیکی مانند آمازون ممکن است رسانه‌های اجتماعی را با سایت‌های سنتی تجارت الکترونیکی خود ادغام کنند (وانگ و همکاران^۶، ۲۰۱۹). فقدان تعاملات چهره به چهره می‌تواند منجر به سوء ظن اطمینان مشتریان در مبادلات آنلاین شود و کمبود دانش درباره فروشنده الکترونیکی باعث افزایش تاثیر نامطلوب و ریسک در خرید آنلاین می‌شود (کایزر و مولرسیتز^۷، ۲۰۰۸). سایت‌های شبکه‌های اجتماعی مزایایی برای بازاریابان و مصرف‌کنندگان دارند. سایت‌های شبکه‌های اجتماعی آنلاین مانند اینستاگرام و توییتر به طور قابل توجهی بر زندگی افراد توسط ایجاد ارتباط بین افرادی که به سایت‌های شبکه‌های اجتماعی اعتماد دارند تاثیر می‌گذارند (گنوان و هارنگ^۸، ۲۰۱۵). یکی از مشکلات عمده در

1. Gefen

2. Gefen

3. Liang & Turban

4. Kim & Park

5. Doha

6. Wang

7. Kaiser & Müller-Seitz

8. Gunawan & Huarng

شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر وب مدیریت اعتماد و امنیت است (شاین^۱، ۲۰۱۰). توسعه دو قابلیت تجارت اجتماعی معاصر و فناوری اطلاعات (رسانه‌های اجتماعی و تجارت الکترونیکی) شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا مشتریان آنلاین را به منظور بهبود عملکرد درگیر شرکت خود کنند (براجوس و همکاران^۲، ۲۰۱۹). در این میان اعتماد به عنوان یک دلیل اصلی است که منجر به خرید الکترونیکی از جانب مشتریان می‌شود (گفن^۳، ۲۰۰۰). این پژوهش در نظر دارد تاثیر ساختار تجارت اجتماعی بر قصد خرید را با نقش میانجی اعتماد و جستجوی اطلاعات مورد بررسی قرار دهد. سوالی که در این پژوهش مطرح می‌گردد این است که ساختار تجارت اجتماعی چگونه بر قصد خرید مصرف کننده تاثیر می‌گذارد؟

مبانی نظری

۱- ساختار تجارت اجتماعی. محبوبیت گسترده و رشد سریع تجارت اجتماعی، عرصه جدیدی برای تجارت و فرصت‌های عالی را برای تحقیقات سیستم‌های اطلاعاتی (IS) باز کرده است (هو و همکاران^۴، ۲۰۱۹). به طوریکه شبکه‌های اجتماعی نقش کلیدی در موفقیت‌های تجاری و پیشرفت‌های کاری ایفا می‌کنند (شفیعی و زارعی، ۱۳۹۶). شبکه‌های اجتماعی باعث ایجاد تغییر در بازاریابی سنتی شده‌اند به طوریکه با استفاده از شبکه‌های اجتماعی، ارتباطاتی که بوسیله بازاریابان ایجاد می‌شد، توسط کاربران شکل می‌گیرد (شیرخدایی و همکاران، ۱۳۹۶). تجربه مصرف‌کنندگان در یک محیط آنلاین که از طریق رسانه‌های اجتماعی امکان پذیر است با آفلاین متفاوت است، زیرا مشتریان تعامل‌های اجتماعی با افراد دیگر دارند (دو-هونگ و همکاران^۵، ۲۰۰۷). ساختارهای تجارت اجتماعی، سیستم عامل‌های اجتماعی هستند که از شبکه وب ۲ پدید آمده‌اند و مصرف‌کنندگان را قادر به تولید محتوا و تجارب خود می‌کنند. اگرچه، ساختارهای تجارت اجتماعی وظایف یکسانی را برای تسهیل اشتراک اطلاعات و ایجاد بسترهای پشتیبانی از پورت اجتماعی برای مصرف‌کنندگان دارند، اما در توان فنی متفاوت هستند (هچلی، ۲۰۱۵). ساختارهای

1. Shin

2. Braojos

3. Gefen

4. Hu

5. Do-Hyung

تجارت اجتماعی از سه بخش تشکیل شده است که عبارتند از: رتبه‌بندی و بررسی‌ها، پیشنهادها، ارجاع‌ها، فرم‌ها و انجمن‌ها.

۱-۱- رتبه‌بندی و بررسی‌ها. رتبه‌بندی‌ها و بررسی‌ها یکی از سازه‌هایی است که تجارت اجتماعی را شکل می‌دهد. افراد می‌توانند به راحتی نظرات محصول خود را به صورت آنلاین ارسال کنند، و رتبه‌بندی محصولات را ارائه دهند (چن و همکاران^۱، ۲۰۱۱). این بررسی‌ها و رتبه‌بندی‌ها اطلاعات کاملی را درباره محصولات به سود سایر مشتریان بالقوه ارائه می‌دهد. تحقیقات نشان می‌دهد که بررسی محصول محبوب توسط شخص ثالث رو به رشد است. استدلال می‌شود که بررسی‌های ایجاد شده توسط شخص ثالث، نیاز مشتریان به اطلاعات تبلیغاتی را کاهش می‌دهد. بنابراین، به نظر می‌رسد، بررسی‌ها و رتبه‌بندی‌ها، اطلاعات مؤثری را برای مشتریان ایجاد می‌کند. علاوه بر این، مشارکت مصرف‌کنندگان در ایجاد همکاری و تولید محتوا آنها را توانمند می‌کند. (هج لی، ۲۰۱۵). توانمندسازی به توانایی فناوری‌های اجتماعی اشاره دارد تا افراد بتوانند تعامل اجتماعی داشته و از طریق اینترنت همکاری کنند (فولر و همکاران^۲، ۲۰۰۹). ارزیابی‌های تولیدشده درباره یک محصول توسط همتایان در وبسایت یک شرکت یا یک پلتفرم شخص ثالث است. بسیاری از خرده‌فروشان مانند Amazon.com یا eBay.com کاربران را تشویق می‌کنند که یک بررسی و ارزیابی درباره محصولاتی که از آنها خریده‌اند، ارسال کرده و آنرا با دیگر همتایان خود به اشتراک گذارند. بررسی‌ها توانایی بالقوه‌ای در ایجاد ارزش افزوده برای سایر خریداران علاقه‌مند دارند (هج لی و همکاران، ۲۰۱۷).

۱-۲- پیشنهادها و ارجاع‌ها. پیشنهادها و ارجاع‌ها، ساختار دیگری از تجارت اجتماعی می‌باشد که به احتمال زیاد نقش مهمی در قصد تجارت اجتماعی ایفا خواهد کرد. تحقیقات نشان می‌دهد، در یک پلتفرم آنلاین، از آنجا که مشتریان نمی‌توانند محصولات یا خدمات را تجربه کنند، مصرف‌کنندگان باید بیشتر به تجربیات مصرف‌کنندگان اعتماد کنند، به عنوان مثال به توصیه‌های محصول آنها (سنکال و نانتل^۳، ۲۰۰۴). سیستم‌عامل‌های برجسته تجارت الکترونیکی به کاربران امکان نوشتن

1. Chen

2. Füller

3. Senecal & Nantel

نظر برای محصولات موجود را می‌دهد. بررسی‌های کاربران نقش مهمی در ایجاد درک محصول و تأثیرگذاری بر فروش دارد (کوشیک و همکاران^۱، ۲۰۱۸). در یک فروشگاه خیابانی، مشتریان وقت خود را در فروشگاه می‌گذرانند و با کارکنان تعامل می‌کنند در حالیکه در یک فروشگاه آنلاین ایجاد یک فروشگاه اینترنتی که از نظر اجتماعی غنی باشد یک چالش مهم است (هجلی، ۲۰۱۵). پیشنهادات و ارجاع‌ها زمانی رخ می‌دهد که افراد از یک صفحه وب محصول بازدید می‌کنند، براساس این فرض که مصرف‌کنندگان به یک محصول علاقه‌مندند آنرا به دیگران نیز معرفی می‌کنند (هجلی و همکاران^۲، ۲۰۱۷).

۱-۳- فرم‌ها و انجمن‌ها. سومین ساختار تجارت اجتماعی، فرم‌ها و انجمن‌ها است. اجتماعات آنلاین و تالارهای اینترنتی محیطی اجتماعی هستند که تعامل اجتماعی افراد را تسهیل کرده و مکان‌هایی برای به اشتراک‌گذاری اطلاعات و کسب دانش هستند. اعضای جوامع آنلاین در فعالیتهای گروهی مختلف شرکت می‌کنند و از طریق تعاملات اجتماعی و ارتباطات در پلتفرم از اعضای دیگر حمایت می‌کنند. آنها از فناوری‌های اجتماعی، مانند رسانه‌های اجتماعی، انجمن‌های ارتباط جمعی و سایر برنامه‌های وب ۲ استفاده می‌کنند تا از تجربیات و اشتراک اطلاعات خود از سایر اعضا پشتیبانی کنند. این جوامع به افراد امکان می‌دهد تا اطلاعات مربوط به محصولات و خدمات را بدست آورند و از یکدیگر پشتیبانی کنند (لو و همکاران^۳، ۲۰۱۶). این نوع اطلاعات، که توسط مصرف‌کنندگان دیگر ایجاد می‌شود، نوع جدیدی از پیشنهادهای دهان به دهان می‌باشد که در بازارهای سنتی مورد استفاده قرار می‌گیرد.

۲- اعتماد. اعتماد یکی از مهمترین مسائل در معاملات اجتماعی است به ویژه در یک محیط آنلاین که عدم اطمینان وجود دارد. اعتماد در یک کسب و کار نشان می‌دهد که یک فروشنده الکترونیکی، صادق و خیرخواه است. وجوه قابل تشخیص اعتماد عبارتند از: خیرخواهی و اعتبار. اعتبار مبتنی بر اعتماد یک موضوع غیرشخصی است و به شهرت اشاره دارد در واقع نشان‌دهنده اعتماد و صداقت به طرف دیگر در معامله است. خیرخواهی، رابطه بین خریدار و فروشنده است که اغلب با یکدیگر در

1. Kaushik

2. Hajli

3. Lu

ارتباط هستند. ارتباط افراد در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی و در دسترس بودن حمایت اجتماعی، اعتماد به شبکه اجتماعی را شامل می‌شود (هجلی^۱، ۲۰۱۴). اعتماد به طور کلی در بسیاری از فعالیتهای اقتصادی، مهم است که می‌تواند شامل رفتار فرصت طلبانه نامطلوب هم باشد. اعتماد باید ویژگی خاصی از رابطه باشد و وقتی یک معامله در شرایط عدم اطمینان اجتماعی و ریسک اتفاق می‌افتد موضوع مهمی است. عامل اصلی نگهداری و حفظ مشتری، اعتماد آنها به فروشنده الکترونیکی است و اعتماد در مرکز همه روابط است (گفن و همکاران^۲، ۲۰۰۳b). اعتماد باید ویژگی مشخصی از رابطه باشد - تعیین وجود و ماهیت آن - حتی فراتر از عوامل اقتصادی نظیر قیمت ارزان (ریچ‌هد و شفتر^۳، ۲۰۰۰). اعتماد ابزاری برای کاهش خطر و عدم اطمینان اجتماعی است و بر این باور است که طرف مقابل معامله به تعهدات خود عمل خواهد کرد. وجود اعتماد قصد خرید را افزایش می‌دهد. (گفن و همکاران، ۲۰۰۳a). اعتماد در تجارت الکترونیک بیشتر بر روی فرآیند معامله متمرکز شده است (منتظری و همکاران، ۱۳۹۳).

به رغم اشتیاق برای خرید و فروش آنلاین از طریق شبکه‌های اجتماعی، استفاده از رسانه‌های اجتماعی توسط کسب و کار، هنوز هم در حال گسترش است. فقط تعداد کمی از فروشندگان تجارت الکترونیکی، کسب و کار عالی از آن بوجود آورده‌اند. فقدان تعاملات چهر به چهره باعث سوءظن مشتریان به صداقت فروشنده تجارت الکترونیکی و افزایش ریسک ادراک شده از خرید آنلاین شده است (بن یحیی و همکاران^۴، ۲۰۱۸).

۳- جستجوی اطلاعات. جستجوی اطلاعات، فرآیند معنابخشی است که در آن فرد نظر شخصی خود را شکل می‌دهد (کول‌تو^۵، ۲۰۰۴). جستجوی اطلاعات، تلاش مشتری برای کسب اطلاعات در مورد محصول / فروشنده الکترونیکی از منابع موجود در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، برای بهینه‌سازی تصمیمات خرید است مانند: بررسی‌ها، رتبه‌بندی‌ها و توصیه‌ها در جوامع آنلاین (تورکات و همکاران^۶، ۲۰۱۵). جستجوی اطلاعات به عنوان یک توافق، بین هزینه‌های جستجو برای ارزیابی

1. Hajli

2. Gefen

3. Reichheld & Schefer

4. Ben Yahia

5. Kuhlthau

6. Turcotte

گزینه‌ها و مزایای درک شده از تصمیم‌گیری بهتر می‌باشد (هوثر و ورنرفلت^۱، ۱۹۹۰). تکنولوژی به کاهش هزینه‌های جستجو و افزایش کیفیت تصمیم با استفاده از کانال‌های مختلف جستجوی اطلاعات کمک می‌کند (تورکات و همکاران، ۲۰۱۵) و کمبود اعتماد مانع تبادل اطلاعات می‌شود (وانگ و همکاران^۲، ۲۰۱۶). فناوری به کاهش هزینه‌های جستجو و افزایش کیفیت تصمیم با استفاده از کانال‌های مختلف جستجوی اطلاعات کمک می‌کند. بسیاری از مشتریان آنلاین، از توصیه‌هایی که ساخته شده‌اند در فرآیند جستجو استفاده می‌کنند (پیلر و والچر^۳، ۲۰۰۶). مطالعات پیشین، موسسات مبتنی بر اعتماد (یعنی اینترنت دارای محافظت قانونی برای مشتریان است) و تجارب وب را به عنوان عوامل تعیین‌کننده اعتماد بیان می‌کنند (گفن و همکاران^۴، ۲۰۰۳؛ b,a؛ مکنایت و همکاران^۵، ۲۰۰۲؛ مکنایت و چروانی^۶، ۲۰۰۱).

۴- قصد خرید. قصد خرید ساختاری از مدل پذیرش فناوری (TAM^۷) است که یکی از موفق‌ترین نظریه‌ها در پیش‌بینی قصد فرد برای استفاده از یک سیستم است (هجلی و همکاران، ۲۰۱۷). دو نظریه اصلی برای آزمایش و پیش‌بینی قصد فرد برای استفاده از سیستم‌های اطلاعاتی وجود دارد. نظریه TAM و نظریه رفتار برنامه ریزی شده آجزن (۱۹۸۱). قصد خرید در مطالعه حاضر به عنوان قصد مشتری برای خرید آنلاین در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی تعریف شده است. TAM یک تئوری اساسی در مطالعات تجارت الکترونیکی است (هجلی، ۲۰۱۵). خرید آنلاین اولین بار توسط میشل آلدریچ^۸ در سال ۱۹۷۹ مطرح شد. قصد خرید را می‌توان به عنوان برنامه‌ای از پیش تعیین شده برای خرید قطعی یا دریافت خدمات در آینده تعریف کرد. همچنین عاملی برای پیش‌بینی رفتار خرید مصرف‌کننده در نظر گرفته می‌شود. اهداف، تعیین‌کننده رفتار هستند و به عنوان قدرت قصد یک فرد برای انجام یک رفتار خاص تعریف می‌شود (فیشبین و آجزن^۹، ۱۹۷۵). «قصد خرید یعنی احتمال اینکه یک فرد خرید را انجام دهد» (دانایی و مومن، ۱۳۹۶). خرید از فروشنده الکترونیکی بستگی به

1. Hauser & Wernerfelt

2. Wang

3. Piller & Walcher

4. Gefen

5. McKnight

6. McKnight & Chervany

7. Technology Acceptance Model

8. Michael Aldrich

9. Fishbein & Ajzen

اعتماد مشتری به فروشنده الکترونیکی دارد (گفن و همکاران، ۲۰۰۳). اعتماد به سایت‌های شبکه‌های اجتماعی می‌تواند قصد خرید را افزایش دهد. سایت‌های شبکه‌های اجتماعی باعث ارتباط مشتریان با فروشندگان الکترونیکی می‌شود و مبادله ارزش طرفین را تسهیل می‌کند (هجلی و همکاران، ۲۰۱۷).

پیشینه و فرضیه‌های پژوهش

تأثیر پیشنهادهای ارجاع‌ها بر اعتماد. سیستم عامل‌های برجسته تجارت الکترونیکی به کاربران امکان نوشتن نظر برای محصولات موجود را می‌دهد. بررسی‌های کاربران نقش مهمی در ایجاد درک محصول و تأثیرگذاری بر فروش دارد (کوشیک و همکاران^۱، ۲۰۱۸). پیشنهادات و ارجاع‌ها زمانی رخ می‌دهد که افراد از یک صفحه وب محصول بازدید می‌کنند، براساس این فرض که وقتی مصرف‌کنندگان به یک محصول علاقه‌مندند آنرا به دیگران نیز معرفی می‌کنند (هجلی و همکاران^۲، ۲۰۱۷). تجارت اجتماعی، با کمک وب ۲ و فناوری رسانه‌های اجتماعی، پیشنهادات و ارجاعات را تسهیل می‌کند. در پژوهش حاضر به بررسی اثر پیشنهادات و ارجاع‌ها بر اعتماد پرداخته شده است و فرضیه اول پژوهش مطرح می‌شود:

فرضیه ۱) پیشنهادات و ارجاع‌ها تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد دارد.

تأثیر رتبه‌بندی و بررسی‌ها بر اعتماد. بررسی‌ها و رتبه‌بندی‌ها اطلاعات کاملی درباره محصولات به سود سایر مشتریان بالقوه ارائه می‌دهد. تحقیقات نشان می‌دهد که بررسی محصول محبوب توسط شخص ثالث رو به رشد است. استدلال می‌شود که بررسی‌های ایجاد شده توسط شخص ثالث، نیاز مشتریان به اطلاعات تبلیغاتی را کاهش می‌دهد. بنابراین، به نظر می‌رسد، بررسی‌ها و رتبه‌بندی‌ها، اطلاعات مؤثری را برای مشتریان ایجاد می‌کند. تجارت اجتماعی، با کمک وب ۲ و فناوری رسانه‌های اجتماعی، بررسی‌ها و رتبه‌بندی را تسهیل می‌کند. تحقیقات همچنین نشان می‌دهد که بررسی‌ها توسط شخص ثالث تأثیر قابل توجهی در تصمیم خرید و اعتماد مصرف‌کنندگان دارد (هجلی، ۲۰۱۵). با توجه به موارد گفته شده فرضیه دوم مطرح می‌شود:

فرضیه ۲) بررسی و رتبه‌بندی‌ها تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد دارد.

¹. Kaushik

². Hajli

تاثیر فرم‌ها و انجمن‌ها بر اعتماد. ظهور برنامه‌های وب ۲ و توانایی کاربران برای ایجاد همزمان در اینترنت، از مصرف‌کنندگان برای حل امور حمایت کرده و احساس توانمندی را به آنها می‌دهد. تحقیقات نشان می‌دهد که فعالیت‌های اجتماعی در این سیستم عامل‌ها در شکل فروش محصول دارای پیامدهای اقتصادی است (کریس و همکاران^۱، ۲۰۰۸). تأثیر رسانه‌های اجتماعی در بازار را می‌توان دریافت که چگونه فروشندگان فرصت‌های بیشتری نسبت به گذشته برای تعامل با مصرف‌کنندگان فراهم می‌کنند (هجلی، ۲۰۱۵). با توجه به موارد گفته شده فرضیه سوم مطرح می‌شود:

فرضیه ۳) فرم‌ها و انجمن‌ها تاثیر مثبت و معناداری بر اعتماد دارد.

تاثیر اعتماد بر قصد خرید. خرید از فروشنده الکترونیکی بستگی به اعتماد مشتری به فروشنده الکترونیکی دارد (گفن و همکاران^۲، ۲۰۰۳). سایت‌های شبکه‌های اجتماعی به عنوان پلتفرم تجاری باعث تماس مشتریان با فروشندگان الکترونیکی شده و امکاناتی را برای مبادله ارزش بین طرفین فراهم می‌کند بنابراین، اگر مشتریان به یک پلتفرم اعتماد نداشته باشند اما به فروشنده الکترونیکی اعتماد داشته باشند احتمال اینکه در رفتار خرید با فروشندگان الکترونیکی از طریق پلتفرم‌ها شرکت کنند کم است و ممکن است راه‌های دیگری را برای ارتباط با آنها انتخاب کنند (هج لی و همکاران، ۲۰۱۷). بنابراین اعتماد نقش مهمی در افزایش قصد خرید دارد و در پژوهش حاضر به بررسی اثر اعتماد بر قصد خرید پرداخته شده است و فرضیه چهارم پژوهش مطرح می‌شود:

فرضیه ۴) اعتماد تاثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید دارد.

تاثیر اعتماد بر جستجوی اطلاعات. کسب اطلاعات، دانش مشتری را از جنبه‌های مختلف محصول افزایش می‌دهد و به مشتری در تصمیم‌گیری و خرید کمک می‌کند. اعتماد به یک پلتفرم برای کاربران مورد نیاز است به طوریکه اطلاعات مربوط به محصول را از منابع موجود جستجو کنند. اعتماد به یک سایت شبکه اجتماعی، مشتری را به دنبال درگیری محتویات برانگیخته می‌کند (تورکات و همکاران، ۲۰۱۵)

1. Chris

2. Gefen

و کمبود اعتماد مانع تبادل اطلاعات می‌شود (وانگ و همکاران^۱، ۲۰۱۶). با توجه به موارد گفته شده فرضیه پنجم مطرح می‌شود:

فرضیه ۵) اعتماد تأثیر مثبت و معناداری بر جستجوی اطلاعات دارد.

تأثیر جستجوی اطلاعات بر قصد خرید. جستجوی اطلاعات، دانش افراد در مورد محصول را از طریق دسترسی به مجموعه اطلاعات افزایش می‌دهد. بر این اساس، افزایش دانش مشتریان نسبت به محصول، روند تصمیم‌گیری را تسهیل می‌کند و قصد خرید را بهبود می‌بخشد (چیو، دراگ و هانوانیچ^۲، ۲۰۰۲). محتویات تولید شده توسط کاربران مانند بررسی‌ها، ارزش تشخیصی را برای مصرف‌کنندگان در فرآیند تصمیم‌گیری خریدشان ارائه می‌کنند و فروش فروشندگان الکترونیکی را افزایش می‌دهند (هچلی و همکاران، ۲۰۱۷). با توجه به موارد گفته شده فرضیه ششم مطرح می‌شود:

فرضیه ۶) جستجوی اطلاعات تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید دارد.

تأثیر ساختار تجارت اجتماعی بر قصد خرید با نقش میانجی اعتماد. ساختارهای تجارت اجتماعی از سه بخش تشکیل شده است که عبارتند از: رتبه‌بندی و بررسی‌ها، پیشنهادات و ارجاع‌ها و فرم‌ها و انجمن‌ها. رتبه‌بندی‌ها و بررسی‌ها یکی از سازه‌هایی است که تجارت اجتماعی را شکل می‌دهد. افراد می‌توانند به راحتی نظرات محصول خود را به صورت آنلاین ارسال کنند، و رتبه‌بندی محصولات را ارائه دهند (چن و همکاران^۳، ۲۰۱۱). پیشنهادات و ارجاع‌ها، ساختار دیگری از تجارت اجتماعی می‌باشد که به احتمال زیاد نقش مهمی در قصد تجارت اجتماعی ایفا خواهد کرد (سنکال و نانتل^۴، ۲۰۰۴). سومین ساختار تجارت اجتماعی، فرم‌ها و انجمن‌ها است. این جوامع به افراد امکان می‌دهد تا اطلاعات مربوط به محصولات و خدمات را به دست آورند و از یکدیگر پشتیبانی کنند (لو و همکاران^۵، ۲۰۱۰). با توجه به موارد گفته شده فرضیه ششم مطرح می‌شود:

فرضیه ۷) اعتماد رابطه بین ساختار تجارت اجتماعی و قصد خرید را میانجی‌گری می‌کند.

1. Wang

2. Chiou, Droge, & Hanvanich

3. Chen

4. Senecal & Nantel

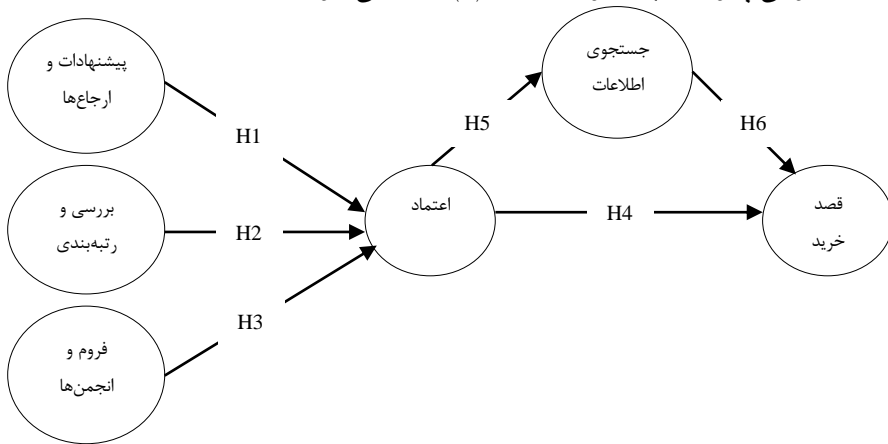
5. Lu

تاثیر اعتماد بر قصد خرید با نقش میانجی جستجوی اطلاعات. جستجوی اطلاعات، تلاش مشتری برای کسب اطلاعات در مورد محصول / فروشنده الکترونیکی از منابع موجود در سایتهای شبکههای اجتماعی، برای بهینه سازی تصمیمات خرید است (تورکات و همکاران^۱، ۲۰۱۵). تکنولوژی به کاهش هزینههای جستجو و افزایش کیفیت تصمیم با استفاده از کانالهای مختلف جستجوی اطلاعات کمک می کند. اعتماد به یک پلتفرم برای کاربران مورد نیاز است به طوریکه اطلاعات مربوط به محصول را از منابع موجود جستجو کنند. اعتماد به یک سایت شبکه اجتماعی، مشتری را به دنبال درگیری محتویات برانگیخته می کند (هجلی، ۲۰۱۵). با توجه به موارد گفته شده فرضیه ششم مطرح می شود:

فرضیه ۸) جستجوی اطلاعات رابطه بین اعتماد و قصد خرید را میانجی گری می کند.

روش شناسی پژوهش

مدل مفهومی پژوهش به صورت شکل (۱) ارائه می شود:



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

از آنجا که پژوهش حاضر به بررسی تاثیر ساختار تجارت اجتماعی بر قصد خرید می پردازد، از لحاظ هدف در دسته پژوهشهای کاربردی قرار م گیرد و از لحاظ روش اجرایی توصیفی پیمایشی محسوب می شود. جامعه آماری این پژوهش متشکل از دانشجویان دانشگاه تبریز، که جزء کاربران اینستاگرام شبکه اجتماعی غیر

^۱. Turcotte

ایرانی پرترفدار در ایران هستند، در نظر گرفته شده است. شبکه اجتماعی اینستاگرام علاوه بر پرترفدار بودن، به این دلیل انتخاب شده است که یک شبکه اجتماعی مبتنی بر وبسایت است. با توجه به تعداد زیاد کاربران در جامعه آماری مورد بررسی از روش نمونه گیری تصادفی استفاده شده است. برای این منظور، پرسشنامه طراحی شد و به صورت حضوری میان پاسخ گویان توزیع شد. برای تخمین تعداد نمونه از فرمول کوکران استفاده شده است. تعداد اعضای نمونه با دقت برآورد ۵ درصد، برابر با ۳۷۶ نفر برآورد گردیده است. پژوهش حاضر شامل شش متغیر است که این متغیرها با مجموعه‌ای از متغیرهای اندازه‌گیری، مورد سنجش قرار گرفته‌اند. تعداد گویه‌های مورد استفاده برای سنجش هر یک از متغیرها و منبع توسعه یافته آنها در جدول (۱) نشان داده شده‌اند.

جدول ۱- متغیرها، کوبه‌ها و منابع

متغیر	تعداد سوال	شماره سوال	منبع
پیشنهادها و ارجاع‌ها	۴	۴-۱	Hajli., 2015
بررسی و رتبه‌بندی	۴	۸-۵	Hajli., 2015
فروم و انجمن‌ها	۴	۱۲-۹	Hajli., 2015
اعتماد	۳	۱۵-۱۳	Hajli et al., 2017
قصد خرید	۳	۱۷-۱۶	Hajli et al., 2017
		۱۸	Gefen et al., 2003
جستجوی اطلاعات	۳	۲۱-۱۹	Hajli et al., 2017

تجزیه و تحلیل داده‌ها

در پژوهش حاضر برای تجزیه و تحلیل ویژگی‌های جمعیت‌شناختی از روش‌های آمار توصیفی و نرم‌افزار SPSS و برای تایید یا رد فرضیه‌ها از مدلسازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار PLS استفاده شده است. نرم‌افزار PLS برای پاسخگویی به سوالات و فرضیه‌ها و همچنین دستیابی به اهداف اصلی پژوهش استفاده شده است. تجزیه و تحلیل فرضیات پژوهش با توجه به روش تحقیق، بیشتر از روش‌های همبستگی در دو سطح توصیف آماری و آمار استنباطی استفاده می‌شود.

ارزیابی اطلاعات جمعیت‌شناختی

بیشترین سطح مشارکت با ۶۱/۷ درصد مربوط به آقایان و کمترین سطح مشارکت با ۳۸/۳ درصد مربوط به خانمها است و از نظر سنی بیشترین درصد مشارکت (۵۹/۳ درصد) مربوط به رده سنی بین ۲۰ تا ۲۴ سال می‌باشد. به لحاظ تحصیلات ۷۵/۵ درصد افراد لیسانس و به لحاظ رشته تحصیلی ۳۳/۲ درصد افراد، فنی و مهندسی بوده‌اند.

ارزیابی مدل اندازه‌گیری

ارزیابی مدل اندازه‌گیری به دو صورت ارزیابی پایایی و روایی مدل اندازه‌گیری انجام شده است به طوریکه برای ارزیابی پایایی مدل از سه شاخص ضرایب بارهای عاملی، آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و برای ارزیابی روایی مدل از روایی همگرا و روایی واگرا استفاده شده است.

برای سنجش پایایی مدل از آلفای کرونباخ، ضرایب بارهای عاملی و ضریب پایایی ترکیبی (CR) استفاده شده است. آلفای کرونباخ، معیاری کلاسیک برای سنجش پایایی و سنجش‌های مناسب برای ارزیابی پایداری درونی (سازگاری درونی) محسوب می‌گردد. مقدار آلفای کرونباخ برای محاسبه هماهنگی درونی ابزار اندازه‌گیری به‌کاربرده می‌شود که مقدار بالاتر از ۰/۷ نشانگر پایایی قابل‌قبول است. نتایج آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش حاضر که در جدول شماره (۲) نشان داده شده است بالاتر از ۰/۷ می‌باشند و نشان از این دارند که مدل دارای پایایی خوب و قابل‌قبولی است. پایایی ترکیبی یا همان ضریب قابلیت اطمینان ساختاری در روش PLS معیار مدرنتری نسبت به آلفا می‌باشد و در صورتیکه مقدار CR برای هر سازه بالای ۰/۷ باشد، نشان از پایداری درونی مناسب برای مدل اندازه‌گیری دارد. نتایج پژوهش برای CR در جدول (۲)، نشان می‌دهد که کلیه ابعاد مدل از نظر پایایی قابل‌قبول هستند.

جدول ۲- گزارش معیارهای آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی

متغیر	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی (CR)
پیشنهادات و ارجاعها	۰/۸۸۲	۰/۹۱۸
بررسی و رتبه‌بندی	۰/۸۴۶	۰/۸۹۷
فروم‌ها و انجمن‌ها	۰/۷۹۷	۰/۸۵۴
اعتماد	۰/۸۴۶	۰/۹۰۷
جستجوی اطلاعات	۰/۸۳	۰/۹۱۶
قصد خرید	۰/۸۵۱	۰/۹۱۰

برای اندازه‌گیری روایی مدل از میانگین واریانس استخراج شده (AVE) استفاده شده است و نشان می‌دهد که همه سازه‌های مورد مطالعه دارای میانگین واریانس استخراج شده (AVE)، بالاتر از ۰/۵ هستند. جدول شماره ۳ مقدار میانگین برای متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۳- روایی همگرا AVE

متغیر	فروم و انجمن‌ها	قصد خرید	پیشنهادات و ارجاعها	اعتماد	جستجوی اطلاعات	بررسی و رتبه بندی‌ها
AVE	۰/۵۹۵	۰/۷۷۱	۰/۷۳۸	۰/۷۶۴	۰/۷۸۴	۰/۶۸۴

همانطور که در جدول شماره (۴) قابل مشاهده است مقدار بارهای عاملی برای تمامی گویه‌ها بزرگتر از ۰/۵ است، بنابراین مدل از روایی قابل قبولی برخوردار است.

جدول ۴- نتایج تحلیل عاملی تاییدی

متغیر	گویه	بار عاملی	متغیر	گویه	بار عاملی
پیشنهادات و ارجاعها	RE1	۰/۸۶۲	بررسی و رتبه‌بندی	RT1	۰/۸۲۱
	RE2	۰/۸۴۹		RT2	۰/۸۲۸
	RE3	۰/۸۸۶		RT3	۰/۸۰۱
	RE4	۰/۸۳۷		RT4	۰/۸۵۹
فروم‌ها و انجمن‌ها	FC1	۰/۸۱۶	جستجوی اطلاعات	IS1	۰/۸۶۳
	FC2	۰/۷۲۷		IS2	۰/۹۰۵
	FC3	۰/۸۳۰		IS3	۰/۸۸۸
	FC4	۰/۷۰۵			
قصد خرید	PI1	۰/۸۷۰	اعتماد	T1	۰/۸۶۳
	PI2	۰/۸۹۷		T2	۰/۸۷۸
	PI3	۰/۸۶۶		T3	۰/۸۸۱

ارزیابی مدل ساختاری

بعد از تایید پایایی و روایی مدل اندازه‌گیری می‌توان به ارزیابی مدل ساختاری پرداخت. برای ارزیابی مدل ساختاری از معیار R^2 استفاده شده است. R^2 معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدلسازی معادلات ساختاری به کار می‌رود و نشان از تأثیری دارد که یک متغیر برونزا بر یک متغیر درونزا می‌گذارد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳). جدول شماره (۵) که در بر گیرنده مقدار R^2 برای سه متغیر درونزا است، نشان می‌دهد که برازش مدل ساختاری به طور کلی خوب بوده است.

جدول ۵- مقادیر ضریب تعیین R^2

متغیر	مقدار R^2
اعتماد	۰/۵۳
جستجوی اطلاعات	۰/۳۶
قصد خرید	۰/۳۱

همچنین به منظور برازش کلی مدل از معیار GOF استفاده شده است. این معیار نشان می‌دهد که چه مقدار از تغییرپذیری سوالات توسط سازه مرتبط با خود تبیین می‌شود. با توجه به اینکه معیار نام برده برابر با ۰/۷۶ است، بنا بر پژوهش‌های وتزلس و همکاران (۲۰۰۹) برازش کلی مدل در حد «بسیار قوی» مورد تایید قرار می‌گیرد.

تحلیل اثرات غیرمستقیم. نتایج این تحلیل‌ها حاکی از آن است که برای مسیر ساختارهای تجارت اجتماعی تا قصد خرید، متغیر اعتماد و برای مسیر اعتماد تا قصد خرید متغیر جستجوی اطلاعات را می‌توان به عنوان متغیر میانجی در نظر گرفت و میانجی‌گری این متغیرها مورد تایید قرار گرفته است. نتایج تحلیل اثرات غیرمستقیم در جدول (۶) قابل مشاهده است.

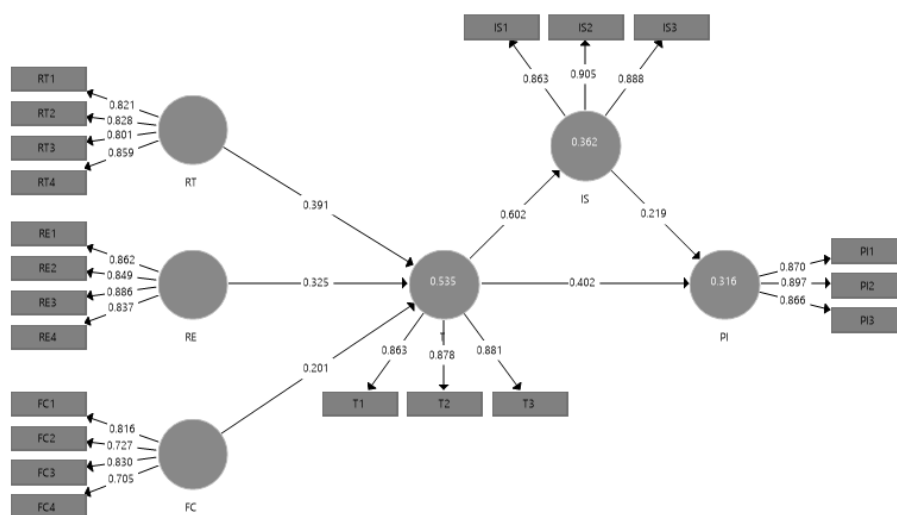
جدول ۶- نتایج اثرات غیر مستقیم مسیرها

متغیرها	ضریب مسیر	ضریب t	معناداری p	سطح ۰/۰۵ درصد
پیشنهادات و ارجاعها ← قصد خرید	۰/۳۹۱	۵/۲۲۱	۰/۰۰۰	تایید
رتبه‌بندی و بررسی‌ها ← قصد خرید	۰/۳۲۵	۵/۹۵۴	۰/۰۰۰	تایید
فروم‌ها و انجمن‌ها ← قصد خرید	۰/۲۰۱	۴/۳۷۵	۰/۰۰۰	تایید
اعتماد ← قصد خرید	۰/۴۰۲	۳/۴۰۱	۰/۰۰۱	تایید

آزمون فرضیه‌ها. پس از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری و مدل ساختاری و تحلیل اثرات غیر مستقیم، مشخص شد مدل از برازش مناسبی برخوردار است. در این قسمت به بررسی و آزمون فرضیه‌های پژوهش پرداخته می‌شود. نتایج آزمون فرضیه‌ها و ضرایب معناداری با توجه به جدول (۷) نشان می‌دهد که همه فرضیه‌ها در سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد تایید قرار می‌گیرند. شکل (۲) مدل آزمون شده حاصل از نرم‌افزار PLS را نشان می‌دهد.

جدول ۷- نتایج مدل ساختاری و آزمون فرضیات

متغیرها	ضریب مسیر	ضریب t	معناداری p	سطح ۰/۰۵ درصد
پیشنهادات و ارجاع‌ها ← اعتماد	۰/۳۹۱	۷/۸۷۸	۰/۰۰۰	تایید
بررسی و رتبه‌بندی‌ها ← اعتماد	۰/۳۲۵	۵/۲۹۰	۰/۰۰۰	تایید
فروم‌ها و انجمن‌ها ← اعتماد	۰/۲۰۱	۴/۷۱۰	۰/۰۰۰	تایید
اعتماد ← قصد خرید	۰/۴۰۲	۵/۸۶۳	۰/۰۰۰	تایید
اعتماد ← جستجوی اطلاعات	۰/۶۰۲	۱۴/۹۶۲	۰/۰۰۰	تایید
جستجوی اطلاعات ← قصد خرید	۰/۲۱۹	۳/۲۷۵	۰/۰۰۱	تایید



شکل ۲- مدل آزمون شده (تخمین استاندارد)

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

نتایج این پژوهش نشان می‌دهند که مصرف‌کنندگان برای ایجاد تعامل اجتماعی با هم‌تایان خود از سازه‌های تجارت اجتماعی استفاده می‌کنند. توانمندسازی کسب شده

توسط مصرف‌کنندگان از طریق رسانه‌های اجتماعی، آنها را به کاربران فعال تبدیل کرده و آنها را به تعامل اجتماعی با سایر مصرف‌کنندگان ترغیب می‌کند. این روابط اجتماعی هم برای مشاغل و هم برای مصرف‌کنندگان ارزش دارد. فروشندگان الکترونیکی همچنین با مشتریان خود روابط نزدیک‌تری برقرار می‌کنند و این منجر به مدیریت بهتر ارتباط با مشتری می‌شود. ساختارهای تجارت اجتماعی از طریق این تعاملات اجتماعی و توسعه فناوری‌های وب ۲ تسهیل می‌شوند. در این سیستم عامل‌ها، مصرف‌کنندگان احساس نزدیکی به یکدیگر دارند و یکدیگر را ترغیب می‌کنند تا مشارکت بیشتری داشته باشند. این وضعیت حمایتی به کاهش برخی از موضوعات بزرگ مانند اعتماد در تجارت الکترونیک، کمک می‌کند. تجارت اجتماعی باعث افزایش اعتماد می‌شود. بنابراین، این سیستم عامل‌ها به افزایش اعتماد و قصد خرید در مصرف‌کنندگان کمک می‌کنند. در حقیقت، ساختارهای تجارت اجتماعی در اینترنت با استفاده از این مزیت‌ها تجارت الکترونیکی را به تجارت اجتماعی توسعه داده‌اند. به طور کلی، ساختارهای تجارت اجتماعی به احتمال زیاد افراد را به خود جذب می‌کنند، اعتماد به نفس را افزایش داده و بر قصد خریداران تأثیر می‌گذارند. ساختارهای تجارت اجتماعی، یعنی فروم‌ها و انجمن‌ها، رتبه بندی‌ها و بررسی‌ها و پیشنهادها و ارجاع‌ها ساختار اصلی مدل تجارت اجتماعی است. در مدل این پژوهش، نقش ساختارهای تجارت اجتماعی را بر قصد خرید با نقش میانجی اعتماد مورد بررسی قرار دادیم. نقش و اهمیت اعتماد نیز در این پژوهش تأیید شد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که ساختارهای تجارت اجتماعی که شامل فروم‌ها و انجمن‌ها، رتبه بندی‌ها و بررسی‌ها و پیشنهادها و ارجاع‌ها است تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد دارند. مطالعات هجلی (۲۰۱۵)، وزبرگ و همکاران (۲۰۱۱) و کیم و پارک (۲۰۱۳) با این نتایج همسو می‌باشد. به طوریکه این ساختارها بواسطه اعتماد بر قصد خرید نیز تأثیر می‌گذارند و تأثیر اعتماد بر قصد خرید نیز با میانجیگری جستجوی اطلاعات تأیید شد. مطالعات هجلی و همکاران (۲۰۱۷)، لی (۲۰۱۹)، هنین (۲۰۱۱) و فیدرمن و هجلی (۲۰۱۵) با این نتایج همسو می‌باشد. بنابراین نتایج تجزیه و تحلیل متغیرهای میانجی اعتماد و جستجوی اطلاعات نشان می‌دهد که این متغیرها نقش میانجی دارند. مطالعات هجلی (۲۰۱۵) و هج لی و همکاران (۲۰۱۷) با این نتایج همسو می‌باشد.

ساختارهای تجارت اجتماعی نشان می‌دهد که روابط اجتماعی و تعامل افراد در این سیستم عامل‌ها، که توسط برنامه‌های وب ۲ ظهور کرده‌اند، بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد. برای ایجاد همکاری، مشارکت، به اشتراک گذاری اطلاعات و همکاری بین کاربران، ارزش ایجاد می‌کند. این فعالیت‌ها همچنین تأثیر مثبتی بر قصد خرید دارند. این یافته‌ها به فروشندگان الکترونیکی نشان می‌دهد که تشکیل اجتماعات آنلاین، گرد هم آوردن و دیدار با مصرف‌کنندگان مهم است. بنابراین کانال‌های ارتباطی را با مشتریان تقویت می‌کند و فرصت‌هایی را برای استراتژی‌های بازاریابی ایجاد می‌کند که می‌تواند هم برای فروشندگان و هم برای مصرف‌کنندگان مفید باشد. یافته‌های این مطالعه از لحاظ کاربرد عملی نیز اهمیت دارند که با توجه به نتایج پژوهش، پیشنهاد‌های زیر ارائه می‌شود:

۱- با توجه به نقش ساختار تجارت اجتماعی در ایجاد اعتماد، به بازاریابان و فروشندگان کالا که در تجارت اجتماعی فعالیت می‌کنند توصیه می‌شود، برنامه‌ای را برای بررسی و مدیریت بسترهای اجتماعی با برقراری اعتماد از طریق ایجاد فروم‌ها و انجمن‌های مخصوص برای بنگاه‌ها و ایجاد کانال‌های ارتباطی آنلاین با مشتریان، ایجاد نمایند.

۲- با توجه به نقش مهم اعتماد در تجارت اجتماعی، به مدیران شرکت‌ها و صاحبان مشاغل توصیه می‌شود، به دنبال افزایش اعتماد از طریق بهبود ویژگی‌های پلتفرم با استفاده از نماد اعتماد الکترونیکی، ارائه اطلاعات جامع و کامل درباره محصولات در پلتفرم و ارائه آدرس فیزیکی و شماره تلفن در پلتفرم، باشند.

۳- با تسهیل جستجوی اطلاعات و دسترسی راحت به اطلاعات ارائه شده در پلتفرم از طریق ارائه App‌های مربوط به پلتفرم جهت تسهیل دسترسی به اطلاعات ارائه شده در آن و لینک موتور جستجو با شبکه‌های اجتماعی دیگر می‌توان قصد خرید آنلاین را تسهیل کرد.

۴- در این پژوهش از طیف لیکرت پنج گزینه‌ای استفاده شده است. تحقیقات آینده می‌توانند مقیاس‌ها را با استفاده از مقیاس هفت گزینه‌ای لیکرت آزمایش کنند تا نتایج بهتری کسب کنند.

۵- با توجه به اینکه این پژوهش در اینستاگرام که یکی از محبوبترین و شناخته‌شده‌ترین شبکه اجتماعی است، انجام شده است در تحقیقات آتی این مدل را

می‌توان در شبکه‌های اجتماعی دیگری همچون لینکدین و توئیتر و گوگل پلاس و غیره بررسی کرد.

References

- Ben Yahia, I., Al-Neama, N., & Kerbache, L. (2018). Investigating the drivers for social commerce in social media platforms: Importance of trust, social support and the platform perceived usage. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 11-19.
- Braojos, J., Benitez, J., Llorens, J. (2019). How do social commerce-IT capabilities influence firm performance? Theory and empirical evidence, *Information & Management*, 56(2), 155-171.
- Chang, X., Li, J. (2019). Business performance prediction in location-based social commerce, *Expert Systems with Applications*, 126, 112-123.
- Chen, J., Xu, H., & Whinston, A. B. (2011). Moderated online communities and quality of user-generated content. *Journal of Management Information Systems*, 28(2), 237-268.
- Chen, J., Xu, H., & Whinston, A. B. (2011). Moderated online communities and quality of user-generated content. *Journal of Management Information Systems*, 28(2), 237-268.
- Chiou, J. -S., Droge, C., & Hanvanich, S. (2002). Does customer knowledge affect how loyalty is formed? *Journal of Service Research*, 5(2), 113-124.
- Chris, F., Anindya, G., & Batia, W. (2008). Examining the relationship between reviews and sales: The role of reviewer identity disclosure in electronic markets. *Information Systems Research*, 19(3), 291-313.
- Danaei, A., Momen, E. (2017). Investigating the effect of viral marketing on social networks on consumers' purchase intention (Case study: Telegram social network users). *Journal of Business Administration Research*, 9(18), 243-267.
- Davari, A., Rezazadeh, A. (2014). *Structural Equation Modeling with PLS Software*, Second Edition, Jihad Daneshgahi Publications.
- Doha, A., Elnahla, N., McShane, L. (2019). Social commerce as social networking, *Journal of Retailing and Consumer services*, 47, 307-321.
- 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(4), 125-148.
- Featherman, M. S., & Hajli, N. (2016). Self-Service Technologies and e-Services Risks in Social Commerce Era. *Journal of Business Ethics*, 139(2), 251-269.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 85(5), 888-902.
- Füller, J., Mühlbacher, H., Matzler, K., & Jawecki, G. (2009). Consumer empowerment through Internet-based co-creation. *Journal of Management Information Systems*, 26(3), 71-102.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: The role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725-737.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. (2003b). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.

- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003a). Inexperience and experience with online stores: The importance of TAM and trust. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 50(3), 307–321.
- Ghafourian Shagerdi, A., Daneshmand, B., Behboudi, O. (2017). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty and Consumer Purchasing Intent. *Journal of New Marketing Research*, 7(3), 175-190.
- 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.
- Hajli, M. N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 387-404.
- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy, *International Journal of Information Management*, 35, 183-191.
- Hajli, N., Sims, J., H.zadeh, A., & Richard, M.-O. (2017). A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions. *Journal of Business Research*, 71(7), 133-141.
- Hauser, J. R., & Wernerfelt, B. (1990). An evaluation cost model of consideration sets. *Journal of Consumer Research*, 16(9), 393-408.
- Heinonen, K. (2011). Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(6), 356–364.
- Hu, T., Dai, H., Salam., A.F. (2019). Integrative qualities and dimensions of social commerce: Toward a unified view, *Information & Management*, 56(2), 249-270.
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 246–259.
- Kaiser, S., & Müller-Seitz, G. (2008). Leveraging lead user knowledge in software development: The case of weblog technology. *Industry and Innovation*, 15(2), 199-221.
- 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.
- Kuhlthau, C. C. (2004). *Seeking meaning: A process approach to library and information service*. Westport, CT: Libraries Unlimited Incorporated, 361.
- Kushik, K., Mishra, R., Rana, N.P., Dwivedi, Y. K. (2018). Exploring reviews and review sequences on e-commerce platform: A study of helpful reviews on Amazon.in, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 45, 21-32.
- Li, C. Y. (2019). How social commerce constructs influence customers' social shopping intention? An empirical study of a social commerce website. *Technological Forecasting and Social Change*, 144(129), 282–294.
- Liang, T. -P., & Turban, E. (2011). Introduction to the special issue, social commerce: A research framework for social commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 5–14.
- Lu, B., Fan, W., & Zhou, M. (2016). Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. *Computers in Human Behavior*, 56, 225-237
- 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.

- McKnight, D. H., & Chervany, N. L. (2001). What trust means in e-commerce customer relationships: An interdisciplinary conceptual typology. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 35–59.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359.
- Montazeri, M., Ebrahimi, A., Ahmadi, P., Rahnama, A. (2014). Investigating the factors affecting the intention to buy in e-commerce. *Journal of Business Management*, 6(2), 207-416.
- Piller, F. T., & Walcher, D. (2006). Toolkits for idea competitions: A novel method to integrate users in new product development. *R&D Management*, 36(3), 307–318.
- Reichheld, F. F., & Schefter, P. (2000). E-Loyalty : Your Secret Weapon on the Web. *Harvard Business Review*, 78(4), 105-113.
- Senecal, S., & Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendation on consumers' online choices. *Journal of Retailing*, 80(2), 159–169.
- Shafie Nikabadi, M., Zarei, A. (2017). The effectiveness of social networking advertising. *Journal of Business Administration Research*, 9(17), 149-173.
- Shin, D.-H. (2010). The effects of trust, security and privacy in social networking: A security-based approach to understand the pattern of adoption. *Interacting with computers*, 22, 428-438.
- Shirkhodai, M., Shahi, M., Nejat, S., Mahmoudinasab, S. (2017). Investigating the effect of social media on the formation of trust and loyalty to the brand in the brand community (Case study: Instagram social network). *Journal of New Marketing Research*, 7(3), 107-124.
- Stephen, A. T., & Toubia, O. (2010). Deriving value from social commerce networks. *Journal of Marketing Research*, 47(2), 215–228.
- Tajvidi, M., Richard, M.-O., Wang, Y., Hajli, N. (2018). Brand co-creation through social commerce information sharing: The role of social media, *Journal of Business Research*.
- Turcotte, J., York, C., Irving, J., Scholl, R. M., & Pingree, R. J. (2015). News recommendations from social media opinion leaders: Effects on media trust and information seeking. *Journal of Computer-Mediated Communications*, 20(5), 520-535.
- Wang, X., Lin, X., Spencer, M. K. (2019). Exploring the effects of extrinsic motivation on consumer behaviors in social commerce: Revealing consumers' perceptions of social commerce benefits, *International Journal of Information Management*, 45, 163-175.
- Wang, Y., Min, Q., & Han, S. (2016). Understanding the effects of trust and risk on individual behavior toward social media platforms: A meta-analysis of the empirical evidence. *Computers in Human Behavior*, 56(7), 34-44.
- Weisberg, J., Te'eni, D., & Arman, L. (2011). Past purchase and intention to purchase in e-commerce: The mediation of social presence and trust. *Internet Research*, 21(1), 82–96.