

Assessing the effect of social commerce structures, trust and perceived risk on the attitude and buying intention of customers

Edris Mahmoodi¹, Asistant Professor, Management Department, Faculty of Economic and Social Sciences, Shahid Chamran University of Ahvaz, Ahvaz, Iran
Kowsar Mojaddam, Msc of Business Management, Electronic Commerce, Shahid Chamran University of Ahvaz, Ahvaz, Iran

Received: 02-12-2021

Accepted: 21-10-2022

Introduction: The expansion of e-commerce is one of the tangible effects of the development of Internet technology and the widespread use of a variety of mobile applications and platforms. Today, even the social interactions of individuals have changed under the influence of this development the results of which can be seen in online communities. This change in interaction and communication has transformed e-commerce into social commerce. In this context, customers rate various goods and services, review other people's opinions, participate in forums, share their experiences, and recommend some products and services. Social commerce is influenced by social media. In this new situation, consumers support each other through their opinions and points of views. Concepts such as trust naturally undergo a fundamental change, especially since the concept of trust has become very important due to the virtual nature of most activities and interactions in cyberspace. In general, trust in online literature is very significant. Due to this importance, the role of consumer social interactions in building trust through social commerce constructs has been investigated in this study. The study aims at the role of these structures on trust and intention to buy. Along with the basics of social commerce, the perceptual risk of the customer, which is an important obstacle to the decision to buy e-customers online, should be emphasized. When consumers change, postpone or cancel their purchase, it is an important sign of a perceived risk. Perceived risks can be defined as specific operational, financial, fraud, and delivery risks that affect customers' attitudes toward social trading sites. Therefore, considering the increase of social business popularity and its application especially its role in online commerce, it is so valuable to study of the most important structures affecting it so as to guide managers for making optimal and efficient decisions as well as helping customers decision to buy and guiding their right and suitable actions. From the perspective of social trade structures, no study has been done in Iran. In this case, the present research is a novelty. It seeks to answer the question of how social commerce, trust, and perceived risk affect the attitude and intention of customers to purchase from social commerce sites.

Methodology: The aim of the study is to investigate the effect of social commerce constructs, trust and perceived risk on customer attitudes and intentions. The statistical population of the study included all the people who had purchased a product at least once from social networks and sites such as Telegram, Instagram, Snap Food and Divar. The data analysis and hypothesis testing were performed based on the Structural Equation Modeling (SEM) method using the AMOS software. According to the Cochran's formula, the sample size was 384 people at a

¹. Corresponding Author Email: ed.mahmoodi@scu.ac.ir

confidence level of 0.95. The reliability of the study was also measured using Cronbach's alpha.

Results and Discussion: The aim of the research was to understand the effect of social commerce constructs, trust and perceived risk on the attitude and intention of customers to buy on social commerce sites. To this end, four direct hypotheses and three indirect hypotheses were developed and tested based on a structural model. The research results for the first and second hypothesis showed that social commerce constructs and perceived trust had a positive and significant effect on customer attitudes. For the third hypothesis, the significant and negative impact of perceived risk on customer attitudes was confirmed. Finally, the direct and significant effect of attitude on customer purchase intention was also confirmed. Based on the results of mediate (indirect) hypotheses, the attitude has a mediating role in the relation of social commerce constructs, trust, and perceived risk with the social commerce intention. Particularly, attitudes mediate the relationship of social commerce constructs, perceived trust and perceived risk with the intention of social commerce.

Conclusion: Overall, the results of the study showed that the three factors of social commerce constructs (associations and communities, rankings, and social recommendations), perceived trust and perceived risk (product risk, financial risk, fraud risk, delivery risk) have significant impacts on social commerce intention from social commerce sites. According to the first research hypothesis, social commerce constructs have a positive and significant effect on customer attitudes. Therefore, retailers should create the necessary infrastructure for social commerce constructs, have close interactions with customers, and listen to their opinions and experiences. The results of the second hypothesis showed that perceived trust has a significant and positive effect on customer attitudes. So, retailers and stores can gain and maintain the trust of customers by doing things such as secure transactions, protection of people's privacy, and proper after-sales service. The third hypothesis stated that the perceived risk has a significant and negative effect on customer attitudes. Therefore, retailers should produce and offer quality products that meet customer expectations, offer more discounts from traditional stores and at lower shipping costs, provide accurate information, and ultimately avoid delivering defective products to customers. Reduction of product risk, financial risk, fraud risk and delivery risk has significant impacts on customer attitudes. Finally, in the fourth hypothesis, the significant effect of attitude on social commerce intention was confirmed. According to Ajzen's Planned Behavior Theory, attitude significantly affects customer's intent. Therefore, it seems necessary to study the factors affecting the attitude because it leads to social commerce intention.

Keywords: Social commerce constructs, Perceived trust, Perceived risk, Attitude.

تأثیر سازه‌های تجارت اجتماعی، اعتماد و ریسک درک شده بر نگرش و قصد خرید مشتریان

ادریس محمودی^۱، استادیار گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد و علوم اجتماعی، دانشگاه شهید چمران

اهواز، اهواز، ایران

کوثر مجدم، کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش تجارت الکترونیک، دانشگاه شهید چمران

اهواز، اهواز، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۹/۱۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۷/۲۹

چکیده

گسترش تجارت اجتماعی، فرآیند تصمیم‌گیری خرید مشتری را تغییر داده است. از این رو، بررسی عوامل تأثیرگذار بر نگرش و قصد خرید مشتریان بسیار حائز اهمیت است. در پژوهش حاضر به بررسی تأثیر سازه‌های تجارت اجتماعی، اعتماد و ریسک درک شده بر نگرش و قصد خرید مشتریان پرداخته شده است. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از حیث گردآوری داده از نوع توصیفی-همبستگی است. داده‌ها با ابزار پرسشنامه جمع‌آوری شده است. جامعه آماری این پژوهش، شامل افرادی است که حداقل یک بار از طریق سایت‌ها و شبکه‌های تجارت اجتماعی خرید کرده باشند. مطابق فرمول کوکران، حجم نمونه ۳۸۴ نفر برآورد شد. با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم افزار AMOS فرضیه‌های پژوهش تجزیه و تحلیل شدند. نتایج نشان داد که سازه‌های تجارت اجتماعی، اعتماد و ریسک درک شده تأثیر معنادار و مثبت بر نگرش مشتریان دارند. همچنین نگرش بر قصد تجارت اجتماعی تأثیر معنادار و مثبت دارد.

کلمات کلیدی: سازه‌های تجارت اجتماعی، اعتماد درک شده، ریسک درک شده، نگرش.

مقدمه

فایده‌مندی روزافزون رسانه‌های اجتماعی، پیشرفت تجارت اجتماعی را به دنبال داشته است. تجارت اجتماعی، مطابق تعریف شن و ادر^۱ (۲۰۱۱)، شکل جدید تجارت الکترونیکی است که شامل استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای کمک به خرید و فروش برخط محصولات و خدمات می‌باشد. تجارت اجتماعی را می‌توان زیرمجموعه‌ای از تجارت الکترونیک دانست که از طریق سکوها‌ی شبکه‌های اجتماعی انجام می‌شود و مصرف‌کنندگان را قادر به تولید محتوا می‌کند (هاجلی^۲، ۲۰۱۴؛ کیم و پارک^۳، ۲۰۱۳). ویژگی اساسی تجارت اجتماعی این است که شرکت‌ها می‌توانند از آن به عنوان اهرمی برای تسهیل فروش برخط کالاها و خدمات استفاده کنند (جیا و همکاران، ۲۰۲۲). مصرف‌کنندگانی که تا چندین سال قبل، از ارتباطات تبلیغاتی و مشاورین حرفه‌ای استفاده می‌کردند، اکنون اغلب از توصیه‌ها و تجارب ارائه شده از مصرف‌کنندگان برخط استفاده می‌کنند (اسماگیلوا و همکاران^۴، ۲۰۱۷). بر اساس مطالعات، ۹۳ درصد از مصرف‌کنندگان از نظرهای برخط، وبلاگ‌ها و اطلاعات اجتماعی برای تصمیم‌گیری خرید استفاده می‌کنند و نیز برخی از مصرف‌کنندگان مایل هستند برای خدمات دارای امتیاز عالی یا پنج ستاره نسبت به خدمات مشابه دارای امتیاز خوب یا چهار ستاره، حداقل ۲۰ درصد بیشتر پرداخت کنند (هرناندز ارتگا^۵، ۲۰۱۸). مطالعه مارسدن^۶ (۲۰۰۹)، نشان داد که ۸۳ درصد مشتریان برخط، مشتاق به اشتراک گذاشتن جزئیات خرید با همسالان خود بوده و در هنگام خرید، ۶۷ درصد از مشتریان مجازی توصیه‌های دریافت شده از جامعه برخط را ترجیح می‌دهند.

امروزه سازه‌های تجارت اجتماعی مفهومی کارآمد برای تبیین نقش مصرف‌کنندگان و افراد دارای تجربه، مورد توجه پژوهشگران و صاحب‌نظران حوزه تجارت اجتماعی قرار گرفته است. سه مؤلفه انجمن‌ها و جوامع^۷، رتبه‌بندی‌ها و بررسی‌ها^۸ و

1. Shen & Eder

2. Hajli

3. Kim & Park

4. Ismagilova

5. Hernández-Ortega

6. Marsden

7. Forums and communities

8. Rating and reviews

توصیه‌های اجتماعی^۱، سازه‌های تجارت اجتماعی^۲ هستند (هاجلی، ۲۰۱۵؛ هاجلی و سیمز^۳، ۲۰۱۵). هاجلی (۲۰۱۵) معتقد است که استفاده از سازه‌های تجارت اجتماعی در طراحی وبسایت‌های مرتبط با تجارت اجتماعی، کارآمدترین و مؤثرترین روش برای نهادینه کردن تجارت اجتماعی می‌باشد. سازه‌های تجارت اجتماعی، این امکان را برای مصرف‌کنندگان فراهم می‌کنند که محصولات و خدمات را ارزیابی و بررسی کنند، تجربیات خرید خود را با دیگران به اشتراک بگذارند و همچنین مصرف‌کنندگان را برای برقراری ارتباط و مذاکره با فروشندگان توانمند سازند (شیخ و همکاران^۴، ۲۰۱۹).

یادگیری از سازه‌های تجارت اجتماعی می‌تواند با تأثیر بر روند ارزیابی شناختی و عاطفی مشتری در طول فرآیند تصمیم‌گیری خرید، بر روی نگرش او به استفاده از سایت‌های تجارت اجتماعی تأثیر بگذارد (چن و همکاران^۵، ۲۰۱۷). هنگام تصمیم‌گیری در زمینه خرید برخط به‌خصوص در محیط نامشخص تجارت الکترونیکی (مانند تجارت اجتماعی)، اعتماد درک شده مصرف‌کنندگان می‌تواند به کاهش پیچیدگی و عدم اطمینان اجتماعی کمک کند (سیلوا و همکاران^۶، ۲۰۱۹). همچنین شرکت‌ها وجود اعتماد را برای ایجاد و حفظ روابط قوی و پایدار با مصرف‌کنندگان ضروری می‌دانند (اوم^۷، ۲۰۱۹). از آنجا که معمولاً معاملات برخط، ریسک بیشتری نسبت به محیط فیزیکی و واقعی به همراه دارد، مصرف‌کنندگان همیشه نسبت به فرصت‌طلبی فروشنده، مسائل مرتبط با حریم خصوصی و موضوعات امنیتی مانند سرقت اطلاعات، نگرانی دارند. در واقع فقدان تعاملات چهره به چهره در این نوع کسب و کارها، سبب شده که مشتریان نسبت به کیفیت و صداقت در گفته‌های فروشنده احساس ریسک کرده و کمتر از خرید آنلاین حمایت کنند (میرابی و همکاران، ۱۳۹۸). بنابراین ریسک درک شده را می‌توان از جمله محدودیت‌های خرید برخط به شمار آورد (یان و همکاران، ۲۰۲۱). پژوهش حاضر به دنبال پاسخگویی به این سؤال است که سازه‌های تجارت اجتماعی، اعتماد و ریسک درک شده به چه صورت بر

1. Social Recommendation

2. Social commerce constructs

3. Hajli & Sims

4. Sheikh

5. Chen

6. Silva

7. Um

نگرش و قصد خرید مشتریان از سایت‌های تجارت اجتماعی تأثیرگذار هستند؟

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

مبانی نظری. تجارت اجتماعی. رسانه‌های اجتماعی ابزاری برای جامعه‌پذیری و به اشتراک‌گذاری اطلاعات هستند که محبوبیت روز افزون آن‌ها، شکل جدیدی از تجارت الکترونیکی به نام تجارت اجتماعی را ایجاد کرده است (سان و همکاران^۱، ۲۰۱۹). در واقع تجارت اجتماعی، اغلب به تأمین و انجام فعالیت‌های تجارت الکترونیکی و معاملات در بستر رسانه‌های اجتماعی و به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی اشاره دارد (اسماعیلی و هاشمی^۲، ۲۰۱۹)؛ از این رو، با تعریف حاضر، تجارت اجتماعی را می‌توان زیرمجموعه تجارت الکترونیکی در نظر گرفت (هاجلی، ۲۰۱۴؛ کیم و پارک، ۲۰۱۳). در حال حاضر، تأثیر کسب و کار تجارت اجتماعی به طرز چشمگیری مورد توجه شرکت‌ها قرار گرفته است چرا که سبب شده است که اولویت مشتریان در جستجو، جمع‌آوری اطلاعات و حتی خرید به‌هنگام علاقه‌مندی به محصولی خاص، از طریق کانال‌های برخط باشد (چن و همکاران، ۲۰۲۲). بر اساس مطالعه لیانگ و توربان^۳ (۲۰۱۱) دو مزیت برجسته تجارت اجتماعی، افزودن ویژگی‌های تجاری به قابلیت‌های اجتماعی و سایت‌های شبکه‌های اجتماعی است. ویژگی دوم تجارت اجتماعی این است که امروزه شرکت‌های برخط سنتی، به طور گسترده شروع به استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای مدیریت ارتباط با مشتری، ارتباطات نام تجاری، ارتقاء محصول و خریدهای اجتماعی کرده‌اند. شایان ذکر است که، امروزه برنامه‌های کاربردی متنوعی که تعاملات تجاری افراد را تسهیل نموده و به فرآیند تصمیم‌گیری خرید کمک می‌کند، ایجاد شده است. در رابطه با تجارت اجتماعی درک این موضوع مهم است که تجارت اجتماعی از تجارت الکترونیک متفاوت است. تفاوت بین تجارت الکترونیک و تجارت اجتماعی می‌تواند بر حسب اهداف کسب و کار، ارتباط با مشتری و تعامل سیستم روشن شود (هوانگ و بن یوسف^۴، ۲۰۱۳، ۲۰۱۵). با توجه به اهداف کسب و کار، تجارت الکترونیک به دنبال حداکثر کردن کارایی بر اساس

1. Sun

2. Esmaeili & Hashemi

3. Liang & Turban

4. Huang & Benyoucef

استراتژی‌های جستجوهای قابل توجیه، خرید با یک کلیک، دفترچه‌های راهنمای تخصصی مجازی و توصیه‌ها بر مبنای رفتار خرید گذشته مصرف‌کنندگان می‌باشد در حالی‌که تجارت اجتماعی در پی اهداف جامعه مانند شبکه‌سازی، تشریک مساعی و به اشتراک‌گذاری اطلاعات می‌باشد که توجه به خرید در آن، در جایگاه دوم است (وانگ و ژانگ^۱، ۲۰۱۲). با توجه به ارتباطات مشتری، مشتریان معمولاً به صورت فردی و مستقل از سایر مشتریان با پلتفرم‌های تجارت الکترونیک در تعامل هستند، در حالی‌که در تجارت اجتماعی جوامع برخط از روابط اجتماعی برای ارتقاء بحث و گفت و گوی بین مشتریان استفاده می‌کنند (ژانگ و بن یوسف^۲، ۲۰۱۶). از منظر تعامل سیستم، تجارت الکترونیک به شکل سنتی خود، تقریباً همیشه مرور یک طرفه را فراهم می‌کند که در آن اطلاعات به ندرت از سمت مشتریان به شرکت‌ها یا سایر مشتریان ارسال می‌شود. تجارت اجتماعی در این خصوص رویکردهای اجتماعی‌تر و تعاملی‌تری را فراهم می‌کند که به مشتریان اجازه می‌دهد خودشان را اظهار کرده و اطلاعات‌شان را با سایر مشتریان و همچنین با شرکت‌ها به اشتراک بگذارند (شانموگم و همکاران^۳، ۲۰۱۶).

نگرش نگرش^۴ به تمایل به پاسخ‌گویی و واکنش نسبت به یک یا تعدادی محرک به شیوه‌ای باثبات و قابل پیش‌بینی اشاره دارد. محرک‌ها می‌توانند محرک‌های فیزیکی، محرک‌های اجتماعی (مانند یک نام تجاری، یا یک فرد)، یک عمل، یک ایده یا یک آگهی تبلیغاتی باشند به عبارت دیگر نگرش بیان‌گر مجموعه‌ای از احساسات مطلوب یا نامطلوب نسبت به یک شخص، موضوع، مبحث یا رفتار می‌باشد که در طول زمان از طریق تجربه مستقیم و اطلاعات دریافتی آموخته می‌شوند (آجنز و فیشبین^۵، ۲۰۰۵). در واقع، نگرش را می‌توان حاصل ارزیابی فرد از عملکرد خود دانست که بر اساس تحقیقات اخیر در زمینه روانشناسی و بازاریابی اجتماعی، نگرش حاصل ارزیابی سه جزء شناختی، عاطفی و رفتاری فرد می‌باشد (لئونگ و همکاران، ۲۰۲۱). جزء شناختی نگرش، شامل باورها و اعتقادات یک مصرف‌کننده در مورد کالا یا خدمات است. باورهای افراد می‌توانند در مورد مزایا و منافع احساسی و عاطفی، تملک یا استفاده

1. Wang & Zhang

2. Zhang & Benyoucef

3. Shanmugam

4. Attitude

5. Ajzen & Fishbein

از یک محصول و نیز در مورد ویژگی‌های عینی و ظاهری آن باشد. جزء عاطفی، شامل احساسات فرد نسبت به موضوع می‌باشد. این احساسات، بر مبنای عقاید فرد نسبت به موضوع نگرش، می‌توانند مثبت یا منفی باشند. جزء رفتاری نگرش، عبارت است از تمایل فرد در بروز واکنشی خاص نسبت به یک محصول با یک فعالیت؛ برای مثال تصمیمات در مورد خرید یا عدم خرید یک محصول، یا توصیه یک نام تجاری به دوستان و آشنایان، بازتاب جزء رفتاری نگرش است (آجزن و فیشبین، ۲۰۰۵). عوامل مختلفی نظیر سازه‌های تجارت اجتماعی، اعتماد درک شده و ریسک درک شده می‌توانند بر نگرش مشتریان به استفاده از سایت‌های تجارت اجتماعی تأثیر بگذارند (اوم، ۲۰۱۹؛ شیخ و همکاران، ۲۰۱۹) که این نگرش، نقش مهمی در فرآیند تصمیم‌گیری خرید مشتری را ایفا می‌کند (چن و همکاران، ۲۰۱۷؛ لی و همکاران^۱، ۲۰۱۲؛ لی و کوزار^۲، ۲۰۰۹).

سازه‌های تجارت اجتماعی برای بسیاری از مشتریان، خرید یک تجربه اجتماعی است و اغلب آن‌ها می‌خواهند نظرات دیگران را قبل از خرید دریافت کنند (چن و همکاران، ۲۰۱۷). برخلاف تجارت الکترونیک سنتی، تجارت اجتماعی مجموعه‌ای از اجزای اجتماعی مانند انجمن‌های برخط، رتبه‌بندی مصرف‌کنندگان و بررسی‌ها و توصیه‌های اجتماعی را معرفی می‌کند (راد و بن یوسف^۳، ۲۰۱۱). اگر چه مؤلفه‌هایی مانند تبلیغات اجتماعی و خرید اجتماعی را هم می‌توان جزء سازه‌های تجارت اجتماعی به شمار آورد، ولی اکثر محققان انجمن‌ها و جوامع، رتبه‌بندی و بررسی‌ها و توصیه‌های اجتماعی را مهم‌ترین اجزای تجارت اجتماعی در تغییر فرآیند تصمیم‌گیری مشتریان می‌دانند (چن و همکاران، ۲۰۱۷؛ هوانگ و بن یوسف، ۲۰۱۳؛ کیم و پارک، ۲۰۱۳؛ مارسدن، ۲۰۰۹؛ راد و بن یوسف، ۲۰۱۱). شرکت‌ها این سازه‌های تجارت اجتماعی را به عنوان یک پلت‌فرم برای ارتباط با مشتریان استفاده می‌کنند و مشتریان را قادر می‌سازند تا با یکدیگر ارتباط برقرار کنند، همچنین به کمک آن‌ها کانال جدیدی برای مدیریت ارتباط با مشتری ایجاد می‌کنند (لیانگ و توربان، ۲۰۱۱). به طور خاص، انجمن‌ها و جوامع ابزارهای رسانه‌ای مفید و مؤثری در تجارت اجتماعی هستند که با

1. Lee

2. Lee & Kozar

3. Rad & Benyoucef

کارکرد منبع دانش شناختی مورد استفاده قرار می‌گیرند (هاجلی و همکاران^۱، ۲۰۱۴). از آنجا که در انجمن‌ها و جوامع، مشتریان می‌توانند اطلاعات و یا تجربیات خود را با استفاده از جزئیاتی مانند متن، صدا، ویدئو یا غیره با دیگران به اشتراک بگذارند، رتبه بندی‌ها و بررسی‌ها ابزار اصلی تجارت اجتماعی هستند که به مردم اجازه می‌دهند بازخورد محصول و اطلاعات خریدهای خود را با دیگران مطرح نموده و نظرها و پیشنهاد‌های مستقل خود را با نظرها و تجربه‌های دیگران به اشتراک بگذارند (شادکام و اوهارا^۲، ۲۰۱۳). منظور از اطلاعات رتبه‌بندی‌ها معمولاً اعدادی هستند که به صورت یک تا پنج ستاره یعنی بسیار کم (یک) تا بسیار بالا (پنج)، نمایش داده می‌شوند (هاجلی و همکاران، ۲۰۱۴). توصیه‌های اجتماعی به استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای ارائه و دریافت توصیه‌هایی در مورد آنچه که مرتبط با خریدن، خواندن، خوردن، دیدن و انجام دادن است، اشاره می‌کنند (شادکام و اوهارا، ۲۰۱۳). با ترکیب عملکردی مانند توصیه کردن با برنامه‌های کاربردی شبکه اجتماعی، به کاربران کمک می‌شود تا از میان گزینه‌های مختلف، تصمیم‌گیری کنند (چانگ و هاسیو^۳، ۲۰۱۳).

اعتماد درک شده

کیم و پارک (۲۰۱۳) اعتماد را حدی که مصرف‌کنندگان به توانایی و ثبات یک ارائه‌دهنده خدمات باور دارند، تعریف کرده‌اند. همچنین سیلوا و همکاران (۲۰۱۹) نیز اعتماد را یک باور پیشین مهم در نظر گرفته‌اند که نگرش مثبت نسبت به رفتار خرید ایجاد می‌کند و منجر به قصد خرید می‌شود. در حوزه روابط خریدار-فروشنده، اعتماد درک شده را می‌توان عامل تسریع‌گر و تسهیل‌کننده‌ای در نظر گرفت که انتظارات مشتریان برای معاملات رضایت‌بخش با روابط بلند مدت را هموار می‌کند (پاولو، ۲۰۰۳). اعتماد درک شده مزایای فراوانی را برای فروشندگان و مصرف‌کنندگان فراهم می‌کند. فروشندگان باور دارند که در محیط نامرئی فضای مجازی، به دلیل نبود ارتباطات چهره به چهره، اعتماد مشتری اهمیت زیادی در ایجاد رابطه قوی با برند تجاری دارد. در واقع، اعتماد عامل بسیار ارزشمندی در صنعت

1. Hajli, Lin, Featherman & Wang

2. Shadkam & O'Hara

3. Chang & Hsiao

های ارائه خدمات است که مستلزم ایجاد ارتباطات عمیق و قوی با مشتریان است (یان و همکاران، ۲۰۲۱). همچنین اعتماد، به کاهش نگرانی‌ها، پیچیدگی‌ها و عدم اطمینان مشتریان به خرید از سایت‌های تجارت اجتماعی کمک خواهد کرد. بطور کلی اعتماد تأثیر قابل توجهی بر نگرش مشتریان در تجارت اجتماعی دارد (اوم، ۲۰۱۹؛ شین^۱، ۲۰۱۳).

ریسک درک شده. ریسک درک شده به نااطمینانی و عواقب منفی تعامل مشتری در یک فعالیت اشاره دارد (وانگ و همکاران^۲، ۲۰۱۶). در تعریفی دیگر، ریسک درک شده، ارزیابی ذهنی فرد از احتمال وقوع یک حادثه و میزان نگرانی فرد در مورد عواقب یا تأثیرات یک رویداد تفسیر می‌شود (فوستر و همکاران، ۲۰۲۲). از آنجا که محیط خرید سنتی و برخط با یکدیگر متفاوتند، ریسک ادراکی بین این دو نیز با هم تفاوت دارد (یین و همکاران^۳، ۲۰۱۹). در مورد خرید از سایت‌های تجارت اجتماعی، چهار نوع ریسک عمده شامل ریسک محصول^۴، ریسک مالی^۵، ریسک کلاهبرداری^۶ (امنیت و حریم خصوصی) و ریسک تحویل^۷ وجود دارد. ریسک محصول مربوط به خود محصول می‌شود؛ برای مثال ممکن است محصول دریافتی معیوب باشد. ریسک مالی شامل هزینه‌ی فرصت و زمان از دست رفته می‌شود و بجای محصول به کانال بازاریابی نیز مربوط می‌شود (اینترنت). برای مثال معامله برخط ممکن است به دلیل خطای فنی یا دوبار کلیک کردن دکمه خرید تکرار شود. ریسک کلاهبرداری با امنیت و حریم خصوصی تجارت ارتباط دارد. برای مثال به دلیل الزامات، مشتری اطلاعات کارت اعتباری خود را در اینترنت ارائه می‌دهد که ترس ناشی از امکان کلاهبرداری و سرقت را به دنبال دارد. ریسک تحویل به ارائه محصول معیوب یا ارسال آن به مکان دیگر و یا با تأخیر اشاره دارد (نایئی، ۲۰۰۴). ریسک درک شده مشتری در رابطه با درک اثر تصمیمات برخط مشتری

است. برای مشتری بسیار عادی به نظر می‌رسد که هنگام انجام معامله‌ای برخط

1. Shin

2. Wang

3. Yin

4. Product Risk

5. Financial Risk

6. Defraud Risk

7. Delivery Risk

نسبت به خرید از وب، بی‌میل است چون در مقایسه با خرید سنتی احساس خطر تمام وجودش را فرا می‌گیرد؛ باید این نکته را در نظر گرفت که در خرید از سایت‌های مجازی و برخط، اعتماد می‌تواند تأثیر منفی ریسک بر قصد خرید مشتریان را تعدیل نماید (یین و همکاران، ۲۰۱۹). بنابراین ریسک درک شده بر ارزیابی مشتریان نسبت به وب سایت‌ها و شبکه‌های تجارت اجتماعی تأثیر منفی می‌گذارد (اوم، ۲۰۱۹).

قصد تجارت اجتماعی

قصد استفاده، نشانه‌ای از آمادگی و تمایل فرد برای انجام یک رفتار، پیش شرط انجام رفتار (آجزن، ۲۰۰۲) و احتمالی است که مصرف‌کننده می‌خواهد در آینده نزدیک اطلاعات را در اینترنت جستجو کند یا با دیگران به اشتراک بگذارد و یا محصولی را خریداری کند (تاندون و همکاران^۱، ۲۰۱۶). هدف اصلی تجارت اجتماعی، دستیابی به مزیت‌های تجاری حاصل از تعامل شبکه‌های اجتماعی است (لیانگ و توربان، ۲۰۱۱)؛ که می‌تواند سبب افزایش فروش و وفاداری مشتریان شود (شیخ و همکاران، ۲۰۱۹). قصد تجارت اجتماعی کاری است که یک مصرف‌کننده قصد دارد انجام دهد یا انتظار می‌رود انجام دهد (شین، ۲۰۱۳). قصد رفتاری با رفتار واقعی ارتباط معناداری دارد که محققین بسیاری تأیید کرده‌اند.

پیشینه تجربی

اوم (۲۰۱۹) پژوهشی را درباره دانشجویان کره جنوبی که از سایت‌های تجارت اجتماعی خرید کرده بودند، انجام داد. اوم با استفاده از پرسشنامه تکمیل شده توسط ۳۶۴ پاسخ‌دهنده، داده‌های مورد نیاز این پژوهش را جمع‌آوری نمود و با روش مدلیابی معادلات ساختاری و نرم افزار آموس به تجزیه و تحلیل داده‌ها پرداخت. نتایج پژوهش نشان داد که سودمندی درک شده، سهولت درک شده مشتری، لذت درک شده خرید و ریسک درک شده خرید اثر معناداری بر نگرش مشتریان به استفاده از سایت‌های تجارت اجتماعی دارند. همچنین نگرش به استفاده از سایت‌های تجارت اجتماعی مشتریان اثر معناداری بر قصد خرید، تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی و قصد بازگشت دارد. چن و همکاران (۲۰۱۷) پژوهشی را بر روی

^۱. Tandon, Kiran & Sah

مصرف‌کنندگانی که از سایت تجارت اجتماعی تائوبائو در چین، تجربه خرید اینترنتی داشتند، انجام دادند. داده‌های مورد نیاز با استفاده از پرسشنامه اینترنتی (۲۴۳ مورد) گردآوری شد. نتایج پژوهش نشان داد که سازه‌های تجارت اجتماعی (یادگیری از انجمن‌ها، بررسی‌ها و توصیه‌های اجتماعی) اثر معناداری بر ابعاد نگرش (جزء شناختی و عاطفی) خریداران دارند و نگرش هم بر قصد خرید مشتریان تأثیر معنادار و مثبتی دارد. الدبی و همکاران (۲۰۱۵) پژوهشی را بر روی مصرف‌کنندگانی اردنی که تجربه خرید برخط داشتند، انجام دادند. داده‌های این پژوهش با پرسشنامه (۲۷۳ مورد) جمع‌آوری شد و با روش معادلات ساختاری تجزیه و تحلیل داده‌ها انجام شد. نتایج پژوهش نشان داد که اعتماد و منافع درک شده، نگرش‌های مشتریان به خرید برخط را تعیین می‌کنند و این دو عامل کلیدی پیش‌بینی‌کننده نگرش‌های مشتریان به خرید برخط هستند. عریف و همکاران (۲۰۱۴) پژوهشی بر روی مصرف‌کنندگان مالزی که تجربه خرید برخط داشتند، انجام دادند. در این پژوهش داده‌های مورد نیاز با استفاده از پرسشنامه اینترنتی گردآوری شد (۳۰۰ مورد). نتایج پژوهش نشان داد که ریسک محصول، ریسک مالی و ریسک عدم تحویل به طور منفی بر نگرش مشتریان به خرید برخط تأثیر دارد و نگرش به طور معنادار و مثبتی بر رفتار خرید مشتریان تأثیر دارد. معینی و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی از بین کاربران اینستاگرام که با حجم نمونه ۱۶۵ نفر از کاربرانی که حداقل یک بار از اینستاگرام خرید کرده بودند نشان دادند که بین قابلیت‌های تجارت اجتماعی و نگرش مشتریان به خرید به طور مستقیم و به واسطه اعتماد به طور غیرمستقیم رابطه معناداری وجود دارد. همچنین اعتماد بر نگرش مشتریان به خرید تأثیر مثبت و معناداری دارد. بر اساس آنچه در پیشینه پژوهش بررسی شد، تأثیرگذاری مثبت بین دیدگاه‌های مصرف‌کنندگان و همسالان آن‌ها بر فرآیند تصمیم‌گیری خرید (کلی و همکاران^۱، ۲۰۱۰؛ بای و همکاران^۲، ۲۰۱۵) باعث شده است شبکه‌های اجتماعی با فراهم کردن بستر ارائه ارجاعات، نظرها، رتبه‌بندی‌ها، جوامع آنلاین و توصیه‌های مربوط به محصولات و خدمات، اهداف تجارت اجتماعی را گسترش دهند (پارک و همکاران^۳،

1. Kelly

2. Bai

3. Park

۲۰۰۷؛ یادو و همکاران^۱، ۲۰۱۳). تا جایی که هر چه سطح اعتماد مصرف‌کننده بیشتر باشد، امکان خرید بیشتر می‌شود (گافن و همکاران^۲، ۲۰۰۳) و اعتماد بالاتر مصرف‌کنندگان بر نگرش آنها نسبت به وب سایت‌های تجارت اجتماعی تأثیر می‌گذارد (هو و همکاران^۳، ۲۰۰۲؛ حسنین و هد^۴، ۲۰۰۷). حتی وجود ریسک در فضای تجارت اجتماعی نیز از نظر برخی پژوهشگران غیرقابل‌اجتناب دانسته شده است و اغلب آن را ادراک مشتری در مورد عدم اطمینان و نتایج معکوس بالقوه خرید محصول یا خدمت تعریف می‌کنند (ماریوت و ویلیام^۵، ۲۰۱۸) که می‌تواند رفتار مصرف‌کننده را به شدت تحت تأثیر قرار دهد (پائولو^۶، ۲۰۰۳). طوری که کیم و همکاران^۷ (۲۰۰۸) معتقدند ریسک ادراک شده، عقیده مشتری درباره عدم اطمینان‌های بالقوه معاملات برخط است و پائولو^۷ (۲۰۰۳) می‌گوید که ریسک ادراک شده می‌تواند رفتار مصرف‌کننده را به شدت تحت تأثیر قرار دهد. البته پژوهشگری مانند پاپاس^۸ (۲۰۱۶) می‌گوید مصرف‌کنندگان به دنبال خرید محصولات و استفاده از وب سایت فروشندگانی هستند که عملکرد بالا و ریسک پایینی داشته باشند. بنابراین هر زمان مصرف‌کنندگان خرید خود را تغییر داده، به تعویق اندازند و یا لغو کنند، نشانه مهم ریسک ادراکی مشتری است (هونگ و همکاران^۹، ۲۰۱۲). هر چند که ریسک درک شده را می‌توان انواع مشخصی از ریسک‌های عملکردی، مالی، کلاهبرداری و تحویل تعریف کرد که بر نگرش مشتریان به سایت‌های تجارت اجتماعی تأثیر دارند (نایئی^{۱۰}، ۲۰۰۴)؛ در این پژوهش، ریسک درک شده، باور مشتری در مورد خروجی‌های منفی نامعلوم معاملات برخط تعریف می‌شود. با توجه به افزایش محبوبیت و کاربرد تجارت اجتماعی و به‌ویژه نقش آن در تجارت برخط، بررسی مهم‌ترین سازه‌های تأثیرگذار بر آن جهت هدایت مدیران برای تصمیم‌گیری بهینه و کارآمد و همچنین کمک به تصمیم‌گیری خرید مشتریان و جهت‌دهی به اقدام‌های درست و مناسب آنان،

1. Yadav

2. Gefen

3. Hu

4. Hassanein & Head

5. Marriott & Williams

6. Kim

7. Pavlou

8. Pappas

9. Hung

10. Naiyi

ارزش زیادی دارد و از آنجا که تاکنون از منظر سازه‌های تجارت اجتماعی، مطالعه‌ای در ایران صورت نگرفته است؛ انجام این پژوهش ضرورت بیشتری پیدا می‌کند. لذا پژوهش حاضر در تلاش است این خلأ پژوهشی را ترمیم نماید.

روش‌شناسی پژوهش

انجمن‌ها و جوامع، ابزارهای رسانه‌ای مفید و مؤثر در تجارت اجتماعی قلمداد می‌شوند که با ایجاد محتوا، مشتری را درگیر کرده و منجر به فروش کالا(ها) می‌شوند (هاجلی و همکاران، ۲۰۱۴) و با فراهم کردن اطلاعات غنی و پربار برای کاربران (چن و همکاران، ۲۰۱۷)، در کنار رتبه‌بندی‌ها و بررسی‌ها، ابزار اصلی تجارت اجتماعی هستند که امکان ارائه بازخورد اعم از نظرها و پیشنهادات مستقل و تجارب را برای مردم هموار می‌کند (شادکام و اوهارا، ۲۰۱۳؛ چن و همکاران، ۲۰۱۷). این امر به تصمیم‌گیری کاربران در انتخاب از میان گزینه‌های مختلف کمک می‌کند (چانگ و هاسیو، ۲۰۱۳). لذا براساس آنچه بیان شد، فرضیه نخست به شرح ذیل می‌باشد:

H₁: سازه‌های تجارت اجتماعی بر نگرش مشتریان تأثیر معنادار و مثبت دارند. اعتماد، حد باور مصرف‌کننده به توانایی و ثبات ارائه‌دهنده خدمات و یک باور پیشین که نگرش مثبت نسبت به رفتار خرید ایجاد کرده و منجر به قصد خرید می‌شود است (کیم و پارک، ۲۰۱۳؛ سیلوا و همکاران، ۲۰۱۹). اعتماد، عامل تسریع‌گر و تسهیل‌کننده‌ی برآورده کردن انتظارات مشتریان در روابط بلندمدت است (پاولو، ۲۰۰۳). حتی در برخی مطالعات نشان داده شده است که اعتماد نقش اساسی در درک رفتار بین فردی و مبادلات اقتصادی دارد (سیلوا و همکاران، ۲۰۱۹؛ اوم، ۲۰۱۹) و عنصر اصلی ایجاد روابط موفق در دنیای برخط است (دشتی و صنایعی، ۱۳۹۷). اعتماد می‌تواند در فضای مجازی که عاری از ارتباطات چهره به چهره است سبب ایجاد رابطه قوی با برند شود (یان و همکاران، ۲۰۲۱) و نگرانی‌ها را بکاهد، پیچیدگی‌ها و عدم اطمینان به خرید از سایت‌های تجارت اجتماعی را مساعد نماید (اوم، ۲۰۱۹؛ شین^۱، ۲۰۱۳). از این رو فرضیه دوم به شرح ذیل می‌باشد:

^۱. Shin

H₂: اعتماد درک شده بر نگرش مشتریان تأثیر معنادار و مثبت دارد.

نااطمینانی و عواقب منفی تعامل مشتری در یک فعالیت و ارزیابی ذهنی فردی از احتمال وقوع یک حادثه و میزان نگرانی در مورد عواقب یا تأثیرات این رویداد به ریسک درک شده اشاره دارد (وانگ و همکاران، ۲۰۱۶؛ فوستر و همکاران، ۲۰۲۲). محیط خرید سنتی و برخط ریسک ادراکی متفاوتی دارند (بین و همکاران، ۲۰۱۹). ریسک خرید در محیط برخط شامل ریسک محصول (مربوط به خود محصول است مانند دریافت محصول معیوب)، مالی (مانند هزینه‌ی فرصت از دست رفته و زمان که به کانال بازاریابی مربوط می‌شود)، کلاهبرداری (امنیت و حریم خصوصی، مانند ترس ناشی از امکان کلاه برداری و سرقت مشتری اطلاعات کارت اعتباری) و تحویل (مانند ارسال محصول به مکان دیگر و یا ارسال با تاخیر) می‌شود (نائی، ۲۰۰۴). مجموعه این ریسک‌ها بر ارزیابی مشتریان نسبت به وب سایت‌ها و شبکه‌های تجارت اجتماعی تأثیر منفی می‌گذارد (اوم، ۲۰۱۹)، گرچه اعتماد می‌تواند این تأثیر منفی ریسک بر قصد خرید را تعدیل کند (بین و همکاران، ۲۰۱۹). بنابراین فرضیه سوم این پژوهش بدین شکل در نظر گرفته شده است:

H₃: ریسک درک شده بر نگرش مشتریان تأثیر معنادار و منفی دارد.

قصد استفاده، آمادگی و تمایل فرد برای انجام یک رفتار و پیش شرط انجام رفتار (آجنز، ۲۰۰۲) و احتمال اینکه مصرف‌کننده بخواهد در اینترنت به جستجوی اطلاعات بپردازد، اطلاعات را به اشتراک بگذارد و یا خریدی انجام دهد، تعریف می‌شود (تاندون و همکاران، ۲۰۱۶). تجارت اجتماعی با تعامل شبکه‌های اجتماعی (لیانگ و توربان، ۲۰۱۱) فروش و وفاداری مشتریان را افزایش می‌دهد (شیخ و همکاران، ۲۰۱۹). مطالعات نشان داده است که قصد رفتاری و رفتار واقعی ارتباط معناداری دارند. در این رابطه تئوری عمل منطقی^۱ (TRA)، تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده^۲ (TRB)، مدل پذیرش فناوری^۳ (TAM) به طور گسترده به بررسی تأثیر نگرش بر قصد استفاده افراد می‌پردازند (هاجلی، ۲۰۱۴؛ اشفق و منجینگ، ۲۰۲۱). از این رو فرضیه چهارم این پژوهش به شرح ذیل می‌باشد:

H₄: نگرش بر قصد تجارت اجتماعی مشتریان تأثیر معنادار و مثبت دارد.

1. Theory of Reasoned Action

2. Theory of Planned Behavior

3. Technology Acceptance Model

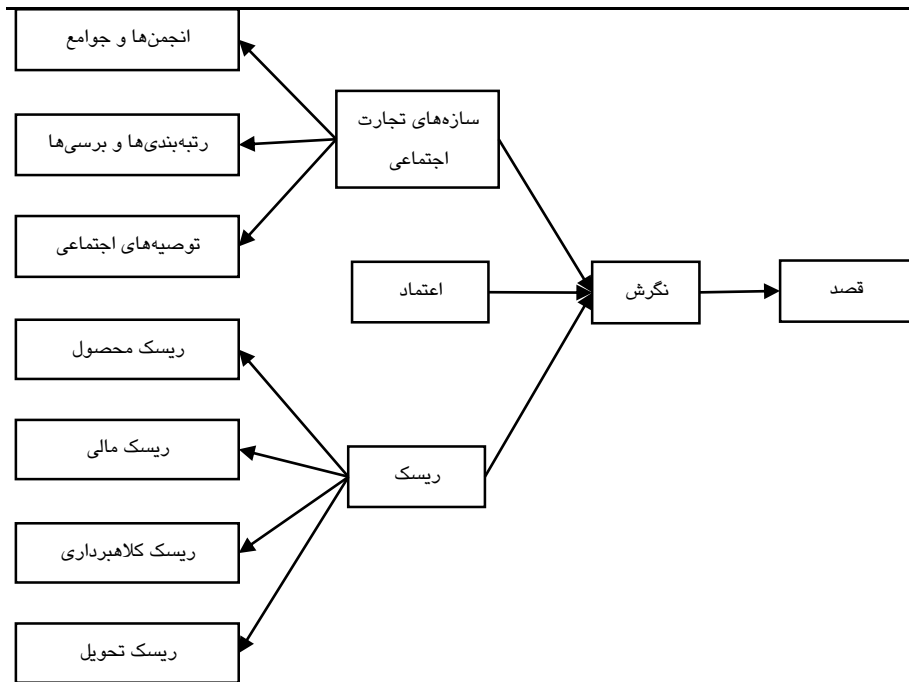
بنابراین، مدل مفهومی پژوهش در شکل ۱، ارائه شده است.

پژوهش حاضر از منظر هدف، کاربردی و از حیث گردآوری داده از نوع توصیفی-همبستگی است. برای جمع‌آوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش، شامل تمام افرادی است که حداقل یک بار از شبکه‌ها و سایت‌های اجتماعی نظیر تلگرام و اینستاگرام، اسنپ فود و دیوار، کالایی را خریداری نموده‌اند.

تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیات بر اساس روش مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) و با استفاده از نرم افزار AMOS انجام شده است. مطابق با فرمول کوکران، در سطح اطمینان ۰/۹۵، حجم نمونه ۳۸۴ نفر برآورد شد، همچنین به دلیل نامحدود بودن جامعه روش نمونه‌گیری غیر احتمالی در دسترس مورد استفاده قرار گرفته است. پرسشنامه به صورت برخط طراحی شد و لینک آن از طریق شبکه‌های اجتماعی مورد نظر این پژوهش در بین پاسخ‌دهندگان مختلف توزیع شد.

پرسشنامه توزیع شده شامل ۳۴ سؤال بود، بخش اول پرسشنامه اطلاعات جمعیت‌شناختی و بخش دوم سازه‌های پژوهش بودند که با طیف ۵ گزینه‌ای (کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم) مورد سنجش قرار گرفتند. به منظور بررسی روایی سازه‌های پرسشنامه از نظر خبرگان استفاده شد که مورد ارزیابی و تأیید قرار گرفت. سنجش پایایی (اعتماد) پرسشنامه بر اساس شاخص‌های آلفای کرونباخ و پایایی مرکب (جدول ۱) از وضعیت مطلوبی برخوردار بودند، یعنی از آن‌جا که آلفای کرونباخ و پایایی مرکب (CR) همه متغیرها بیشتر از ۰/۷ بوده است، لذا نتایج حاکی از آن است که پایایی ابزار پژوهش، در سطح مطلوبی قرار داشته است.

نتایج آزمون‌های سنجش نرمال بودن داده‌ها در جدول ۲ مشاهده می‌شود و همان‌طور که مشاهده می‌شود چون داده‌هایی که از نظر کشیدگی و چولگی بین +۲ و -۲ باشند، نرمال محسوب می‌شوند (مومنی و قیومی، ۱۳۹۶)؛ لذا نتایج جدول ۲ بیان‌گر نرمال بودن تمام متغیرهاست.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

جدول ۱- گویه‌ها و منابع مقیاس‌های سنجش

منبع	ابعاد (نماد)	متغیر
هاجلی و همکاران (۲۰۱۵)، چن و همکاران (۲۰۱۷)	انجمن‌ها و جوامع (FRUM)، رتبه بندی‌ها و بررسی‌ها (RATE)، توصیه‌های اجتماعی (REC)	سازه‌های تجارت اجتماعی، آلفای کرونباخ = $0.782 = CR$ ، $0.715 =$ و تعداد گویه = ۹
اوم (۲۰۱۹)	اعتماد درک شده (TRU)	اعتماد درک شده، آلفای کرونباخ = $0.840 = CR$ ، $0.706 =$ و تعداد گویه = ۳
عریف و همکاران (۲۰۱۴)	ریسک محصول (PR)، ریسک مالی (FR)، ریسک کلاهبرداری (DR)، ریسک تحویل (DYL)	ریسک درک شده، آلفای کرونباخ = $0.761 = CR$ ، $0.827 =$ و تعداد گویه = ۱۲
اوم (۲۰۱۹)	نگرش (ATD)	نگرش، آلفای کرونباخ = $0.808 = CR$ ، $0.782 =$ و تعداد گویه = ۳
شیخ و همکاران (۲۰۱۹)	قصد تجارت اجتماعی (SCI)	قصد تجارت اجتماعی، آلفای کرونباخ = $0.805 = CR$ ، $0.773 =$ و تعداد گویه = ۳

جدول ۲- نتایج نرمال بودن متغیرها

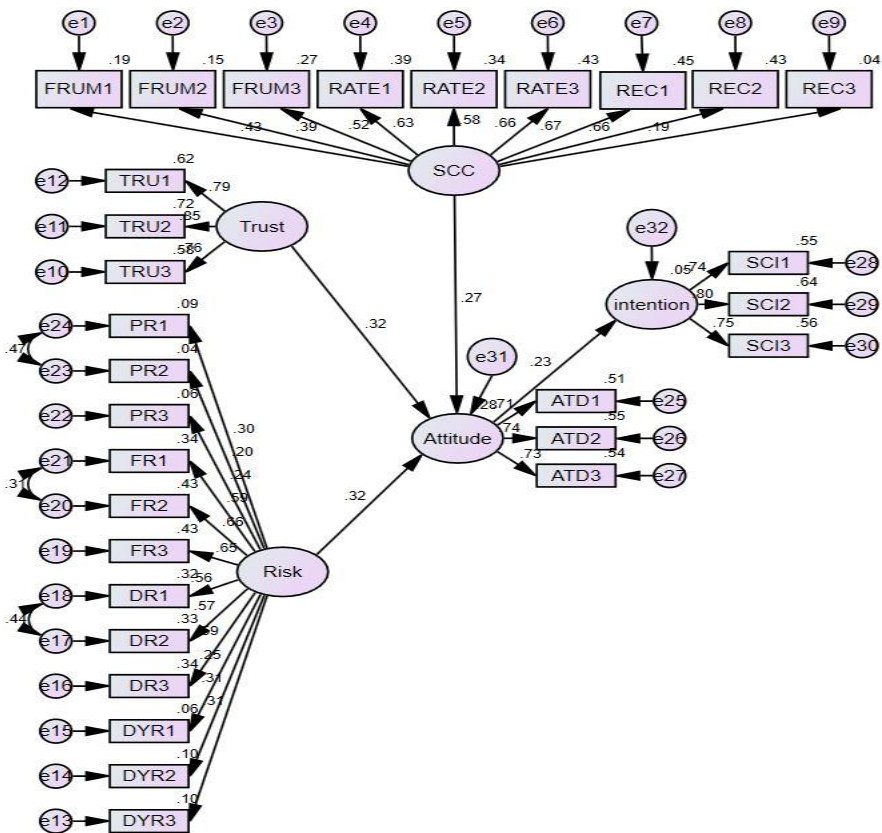
متغیرها	سازه‌های تجارت اجتماعی	اعتماد درک شده	ریسک درک شده	نگرش	قصد تجارت اجتماعی
چولگی	-۰/۶۴۲	-۰/۹۳۸	-۰/۹۰۴	-۱/۰۳۰	-۰/۹۰۶
خطای استاندارد چولگی	۰/۱۲۵	۰/۱۲۵	۰/۱۲۵	۰/۱۲۵	۰/۱۲۵
کشیدگی	۰/۷۱۴	۰/۶۵۱	۱/۰۷۶	۱/۶۰۳	۰/۸۴۵
خطای استاندارد کشیدگی	۰/۲۴۸	۰/۲۴۸	۰/۲۴۸	۰/۲۴۸	۰/۲۴۸

یافته‌های پژوهش

قبل از بررسی و تحلیل استنباطی داده‌ها، جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان با استفاده از ۴ متغیر جمعیت‌شناختی جنسیت، سن، شغل و میزان تحصیلات مورد بررسی قرار گرفته است که نشان می‌دهد از نظر جنسیت ۴۹/۴۸ درصد از پاسخ‌دهندگان، زن و ۵۰/۵۲ درصد مرد بودند. از نظر سن ۱۷/۹۷ درصد از پاسخ‌دهندگان، ۱۵ تا ۲۰ سال، ۴۱/۱۵ درصد بین ۲۱ تا ۳۰ سال، ۲۱/۸۸ بین ۳۱ تا ۴۰ سال، ۱۳/۸ بین ۴۱ تا ۵۰ سال و ۵/۲۱ درصد بیشتر از ۵۰ سال سن داشتند. از نظر وضعیت شغلی ۲۸/۳۹ درصد پاسخ‌دهندگان کارمند، ۲۱/۰۹ درصد دارای شغل آزاد، ۲۲/۶۶ درصد دانش‌آموز و دانشجو، ۱۵/۸۹ درصد خانه‌دار و ۱۱/۹۸ درصد از نظر شغل گزینه سایر را انتخاب کرده بودند. بررسی وضعیت تحصیلات نشان داد که ۱۲/۲۴ درصد پاسخ‌دهندگان در سطح دیپلم و کمتر، ۱۷/۱۹ درصد با تحصیلات فوق دیپلم، ۳۳/۳۳ درصد با مدرک کارشناسی و ۳۷/۲۴ درصد با مدرک کارشناسی ارشد و بالاتر بودند.

از آن‌جا که یکی از پیش‌شرط‌های بکارگیری رویکرد متغیرهای مکنون در الگوی مدلیابی معادله ساختاری، وجود همبستگی میان متغیرهای پژوهش است؛ از این رو تحلیل همبستگی پیرسون به‌کار گرفته شد. در جدول شماره ۴، میزان همبستگی هر متغیر با سایر متغیرها و آماره‌های توصیفی آنها شامل میانگین، مقدار آماره t و انحراف معیار ارائه شده است. ضرایب این جدول نشان از آن دارد که بزرگترین ضریب همبستگی در رابطه بین متغیرهای ریسک درک شده و سازه‌های تجارت اجتماعی و به میزان ۰/۵۷۱ است. کوچکترین ضریب نیز در رابطه بین قصد تجارت اجتماعی و نگرش به میزان ۰/۱۴۸ است که البته معنادار است. همانطور که جدول ۴ نشان می‌دهد، میان متغیرهای پژوهش همبستگی معناداری در سطح ۰/۹۹ وجود دارد و تمام ضرایب همبستگی مثبت و قابل قبول هستند. همچنین همان‌طور که از جدول ۴ استنباط می‌شود، مقادیر میانگین همه متغیرهای تحقیق بالاتر از حد متوسط است و بزرگترین مقدار نیز به متغیر اعتماد درک شده تعلق دارد و میانگین همه متغیرها با مقدار میانگین در فرض صفر یعنی ۳ متفاوت است. به این ترتیب با توجه به سطح معناداری و مقدار میانگین متغیرها، فرض صفر مبنی بر اینکه وضعیت متغیرها در حد میانگین است، رد می‌شود. بنابراین وضعیت متغیرها بیشتر از میانگین و در حد مطلوبی قرار دارد.

همچنین پیش از ارزیابی مدل ساختاری ارائه شده، لازم است معناداری بار عاملی سازه‌های مختلف پرسشنامه در پیش‌بینی گویه‌های مربوط بررسی شود تا از برازندگی مدل‌های اندازه‌گیری و قابل قبول بودن نشانگرهای آنها در اندازه‌گیری سازه‌ها اطمینان حاصل شود. این کار با تکنیک تحلیل عاملی تأییدی و نرم‌افزار Amos انجام شد. با توجه به اینکه در مدل برازش‌یافته، وزن رگرسیونی تمامی متغیرها در پیش‌بینی گویه‌های پرسشنامه، در سطح اطمینان ۹۹٪، تفاوت معنادار با صفر داشته است (شکل ۲)، با توجه به اینکه هیچ یک از گویه‌ها سطح معناداری زیر ۵٪ نداشتند در نتیجه از فرایند تجزیه و تحلیل کنار گذاشته نشدند.



شکل ۲- مدل معادلات ساختاری اصلاح شده در حالت استاندارد (منبع: نتایج پژوهش)

به منظور بررسی فرضیه‌های پژوهش، وزن‌های رگرسیونی استاندارد، خطای معیار، نسبت بحرانی و سطح معناداری مورد بررسی قرار گرفت و با توجه به اینکه تأیید یا رد فرضیه‌ها بستگی به سطح معناداری و مقدار CR دارد و این مقدار می‌بایست بیشتر از ۱/۹۶ یا کمتر از ۱-۹۶ باشد، در مدل برازش‌یافته تأثیرات مستقیم بین متغیرهای سازه‌های تجارت اجتماعی، اعتماد درک شده و ریسک درک شده بر نگرش، و تأثیر مستقیم نگرش بر قصد تجارت اجتماعی از لحاظ آماری معنادار بوده است ($P < 0.05$ و $t < 1.96$). بنابراین، فرضیه‌های مستقیم ۱، ۲، ۳، و ۴ با توجه به بالا بودن سطح معناداری و عدد معناداری تأیید شدند. همچنین در این مدل، قویترین ضریب اثر به مسیر تأثیر ریسک درک شده بر نگرش به میزان ۰/۶۰۸ و ضعیف‌ترین ضریب نیز به ضریب اثر نگرش بر قصد تجارت اجتماعی به میزان ۰/۲۴۰ است. نتیجه آزمون فرضیه‌های پژوهش به اجمال در جدول ۶ و شکل ۲ ارائه شده است.

جدول ۶- نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش (منبع: نتایج پژوهش)

شماره	فرضیه‌ها	وزن رگرسیونی	خطای معیار	نسبت بحرانی (CR)	سطح معناداری	وضعیت
۱	سازه‌های تجارت اجتماعی ← نگرش	۰/۳۹۷	۰/۱۱۹	۳/۳۴۴	۰/۰۰۰	تأیید
۲	اعتماد درک شده ← نگرش	۰/۲۷۶	۰/۰۶۱	۴/۵۵۷	۰/۰۰۰	تأیید
۳	ریسک درک شده ← نگرش	۰/۶۰۸	۰/۱۸۳	۳/۳۲۴	۰/۰۰۰	تأیید
۴	نگرش ← قصد تجارت اجتماعی	۰/۲۴۰	۰/۰۶۲	۳/۸۶۸	۰/۰۰۰	تأیید

تحلیل میانجی‌گری

برای ارزیابی روابط غیرمستقیم مانند نقش میانجی‌گری، روش‌های مختلفی وجود داد. یکی از آزمون‌های پرکاربرد برای سنجش معناداری تأثیر میانجی‌گری یک متغیر در رابطه میان دو متغیر دیگر، آزمون سوبل است (سوبل، ۱۹۸۲). در آزمون سوبل مقدار Z-value از طریق فرمول زیر به دست می‌آید که در صورت بیشتر شدن این مقدار از ۱/۹۶، در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار بودن تأثیر میانجی یک متغیر را تأیید می‌کند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۵).

$$Z\text{-value} = \frac{a*b}{\sqrt{(b^2*S_a^2)+(a^2*S_b^2)+(S_a^2*S_b^2)}} \quad (۱)$$

که در آن a مقدار ضریب مسیر میان متغیر مستقل و میانجی، b مقدار ضریب مسیر میان متغیر میانجی و وابسته، S_a خطای استاندارد مسیر میان متغیر مستقل و

میانجی، و R^2 خطای استاندارد مسیر میان متغیر میانجی و وابسته است. جدول ۷ نتایج تحلیل میانجی‌گری برای متغیر قصد تجارت اجتماعی را نشان می‌دهد. شکل شماره ۲ مدل نهایی تحقیق را نشان می‌دهد. همان‌طور که در جدول ۷ آمده است، نتایج گویای تأیید رابطه میانجی‌گری نگرش بر رابطه غیر مستقیم هر سه متغیر سازه‌های تجارت اجتماعی، اعتماد درک شده و ریسک درک شده بر قصد تجارت اجتماعی از طریق میانجی نگرش است.

جدول ۷- نتایج آزمون فرضیات میانجی

نتیجه	Z-value	مسیر	تأثیر
تأیید	۲/۴۸۰	نگرش ← قصد تجارت اجتماعی	غیر مستقیم
تأیید	۲/۹۰۰	نگرش ← قصد تجارت اجتماعی	غیر مستقیم
تأیید	۲/۴۷۴	نگرش ← قصد تجارت اجتماعی	غیر مستقیم

نتیجه‌گیری و پیشنهاد

امروزه اهمیت تجارت اجتماعی تبدیل به یک مؤلفه حیاتی در رفتار اقتصادی بسیاری از کسب و کارها شده است، به‌ویژه بعد از اینکه بحران ناشی از شیوع ویروس کرونا بسیاری از کسب و کارها را با مشکل مواجه کرد، تجارت اجتماعی توجه بیشتری را به خود جلب کرد. با توجه به اینکه تاکنون از منظر سازه‌های تجارت اجتماعی مورد مطالعه در این پژوهش، مطالعه‌ای در ایران صورت نگرفته است لذا این پژوهش با هدف درک اثر سازه‌های تجارت اجتماعی، اعتماد و ریسک درک شده بر روی نگرش و قصد مشتریان سایت‌های تجارت اجتماعی انجام شد و چهار فرضیه مستقیم و سه فرضیه غیر مستقیم در قالب یک مدل ساختاری مطرح و آزمون شدند. در این پژوهش بر اساس تئوری یادگیری اجتماعی مدل تحقیق ارائه شد تا بیان کند که چگونه رفتار یادگیری مشتریان با کمک سازه‌های تجارت اجتماعی، اعتماد ادراک شده و ریسک ادراک شده، بر نگرش مشتریان از نظر شناختی تأثیر می‌گذارد و چگونه نگرش بر قصد خرید مشتری تأثیر می‌گذارد. در نهایت این امر کمک می‌کند درک ما از الگوی تصمیم مشتریان در حوزه تجارت اجتماعی افزایش یابد و حوزه تئوری یادگیری اجتماعی را نیز گسترش دهد.

مطابق با یافته‌های پژوهش، فرضیه‌ی سازه‌های تجارت اجتماعی بر نگرش مشتریان

تأیید شد. از آن‌جا که رشد انفجاری فناوری‌ها و شبکه‌های اجتماعی در عصر حاضر، خرید را به یک تجربه اجتماعی تبدیل کرده است؛ مشتریان می‌توانند از بستر فضای به وجود آمده بهترین بهره را برده و با تجربیات، نظرها و توصیه‌های دیگران تصمیم‌های خرید خود را با قطعیت بیشتر بگیرند. خرده‌فروشی‌ها هم می‌توانند با فراهم کردن وب‌سایت‌های تجاری با ویژگی‌های لذت‌جویانه برای لذت بردن، سرگرم‌کنندگی و تخری پذیرای مشتریان، بعد عاطفی مشتری را درگیر نموده و از ظرفیت خرید آنان استفاده کنند. همچنین از آن‌جا که محتویات مطالب در رتبه‌بندی و بررسی‌ها اغلب کیفیت محصول، کیفیت فروش یا تجربه خرید هستند؛ این محتواها با مشارکت بعد شناختی مشتریان، برای مشتریان مفیدتر بوده و عدم اطمینان تصمیمات خرید آن‌ها را کاهش می‌دهند (پاولو و فیگنسون، ۲۰۰۶). بنابراین، سازه‌های تجارت اجتماعی با تأثیر بر ابعاد شناختی و عاطفی مشتریان، می‌توانند به طور مؤثری بر فرآیند تصمیم‌گیری مشتریان، اثر بگذارند. نتایج این پژوهش با نتایج مطالعه چن و همکاران (۲۰۱۷) ولی و همکاران (۲۰۱۲) و لی و کوزار (۲۰۰۹) همسو است.

در فرضیه دوم، تأثیر معنادار و مثبت اعتماد درک شده بر نگرش مورد آزمون قرار گرفت که در پژوهش حاضر این فرضیه تأیید شد. انجام معاملات در فضای مجازی به طور ذاتی نگرانی‌ها و عدم اطمینان‌هایی را با خود به همراه دارد که این مورد، جنبه اجتناب‌ناپذیر این‌گونه معامله‌هاست. از این رو، در صورتی که خرده‌فروشی‌ها و فروشگاه‌ها با انجام اموری نظیر تراکنش‌های ایمن، حفظ حریم خصوصی افراد، خدمات پس از فروش مناسب و غیره بتوانند اعتماد مشتریان را جلب نمایند می‌توانند به طور قابل توجهی فروش خود را افزایش داده و از طریق حفظ وفاداری مشتریان به سودآوری فراوانی دست یابند. این نتیجه با مطالعات شین (۲۰۱۳)، حسنین و هد (۲۰۰۷) و معینی و همکاران (۱۳۹۶) مطابقت دارد که تأثیر معنادار اعتماد درک شده بر نگرش مشتریان را تأیید کرده‌اند.

طبق فرضیه سوم پژوهش، ریسک درک شده بر نگرش مشتریان تأثیر معنادار و منفی دارد که این فرضیه در این پژوهش مورد تأیید قرار گرفت. ریسک درک شده ابعاد مختلفی دارد که به طور منفی بر نگرش مشتریان تأثیر می‌گذارد. از این رو خرده‌فروشان باید با تولید و ارائه محصولات با کیفیت و متناسب با سطح انتظارات مشتریان، ریسک محصول را کاهش داده و بدین ترتیب بر نگرش آنها اثر مثبت

بگذارند. ریسک مالی را می‌توان با ارائه تخفیفات بیشتر از فروشگاه‌های سنتی و هزینه ارسال ارزان‌تر کاهش داد. برای کنترل ریسک کلاهبرداری باید اطلاعات داده شده درباره محصول، کاملاً درست باشند و ریسک تحویل را می‌توان با اجتناب از ارائه محصولی برخلاف محصول ارائه شده در سایت، ارائه محصول معیوب یا ارسال آن به مکان دیگر و یا با تأخیر، کاهش داد. نتایج پژوهش با نتایج مطالعات عریف و همکاران (۲۰۱۴) و نایبی (۲۰۰۴) همخوانی دارد.

در آخرین فرضیه پژوهش، تأثیر نگرش بر قصد تجارت اجتماعی تأیید شد. مطابق با نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده آجزن (۲۰۰۲) نگرش به طور قابل توجهی بر قصد مشتریان اثرگذار است. بنابراین، به نظر می‌رسد بررسی عوامل مؤثر بر نگرش امری بسیار ضروری است چرا که منجر به بروز قصد خرید مشتریان می‌شود. نتایج این پژوهش با مطالعات اوم (۲۰۱۹) و هاجلی (۲۰۱۴) مطابقت دارد.

پیشنهادها

در راستای تایید اثرگذاری مثبت سازه‌های تجارت اجتماعی و اعتماد درک شده بر نگرش مشتریان به استفاده از سایت‌های شبکه اجتماعی در فرضیه‌های اول و دوم پیشنهاد می‌شود که خرده فروشان با تأسیس اجتماعات و جوامع وب، زمینه تعامل نزدیک خود را با مشتریان فراهم کرده و به طور مستقیم شنوای نظرها و تجربه‌های آنها شوند. از آنجا که رتبه‌بندی‌ها و توصیه‌های اجتماعی نیز از سایر عوامل مهم مؤثر بر نگرش مشتریان مطرح شده‌اند، پایش نظرهای مستمر مشتریان و انتشار آنها در وبسایت شرکت می‌تواند به فرآیند تصمیم‌گیری سایر مشتریان کمک شایانی بکند. امروزه می‌توان با استفاده از فن‌های جدیدی مانند داده‌کاوی، نظرهای کاربران وب سایت‌های تجارت اجتماعی را به طور دقیق مطالعه و تحلیل نمود و پیشنهادات متناسب با رفتار هر مصرف‌کننده را به فرد تخصیص داد. اعمال این سفارشی‌سازی محصولات و طراحی و ارائه کالاها و خدمات بر اساس نیازهای مشتریان، زمینه تعامل هرچه بیشتر افراد را با وب سایت‌های تجارت اجتماعی فراهم می‌آورد. همچنین از آنجا که اغلب مشتریان نظرها و تجربه‌های سایر مصرف‌کنندگان را مفید تلقی می‌کنند، نظارت بر گفت و گوهای مصرف‌کنندگان در

جوامع وب و همچنین حل مشکلات و اعمال پیشنهادهای آنان در صورت امکان و اطلاع‌رسانی به آنان، می‌تواند نقش بسزایی در تعامل هرچه بیشتر مشتری با وبسایت شرکت داشته و وفاداری مشتریان را برای فروشگاه‌ها به همراه داشته باشد. همانطور که در فرضیه سوم مطرح شد؛ از دیگر عوامل مؤثر بر نگرش مشتریان، کاهش ریسک درک شده است. ریسک درک شده می‌تواند ناشی از درک خطرات عملکرد محصول، ریسک مالی، ریسک کلاهبرداری و ریسک تحویل باشد. از این رو خرده‌فروشی‌ها باید با فراهم‌آوری عملکرد مطابق با نظرهای مشتریان، رضایت آنان را کسب کرده و با انجام تعهداتی فراتر از انتظارات، مشتریان را مشعوف و شگفت‌زده نمایند. اعمال تخفیف‌های مستمر، کاهش هزینه‌های خرید اینترنتی افراد می‌تواند ریسک مالی را کاهش دهد. ریسک کلاهبرداری را می‌توان با انجام تراکنش‌های ایمن و جلوگیری از سرقت اطلاعات مشتریان با تله‌گذاری، به طور قابل ملاحظه‌ای کاهش داد و درنهایت نظارت دقیق بر توزیع و ارسال و خدمات پس از فروش مناسب سبب کاهش ریسک تحویل است. بدین ترتیب ضروری است که خرده‌فروشان ضمن آگاهی از عوامل مؤثر بر نگرش مشتریان در بستر وب سایت‌های شبکه‌های تجارت اجتماعی و تقویت این عوامل حداکثر بهره را از آن برده و بدین ترتیب با ایجاد و حفظ روابط بلند مدت خود با مشتریان، وفاداری آنان را افزایش داده و به سودآوری فراوانی دست یابند. براساس نتایج فرضیه‌های میانجی (غیر مستقیم)، نگرش اثر میانجی‌گری بین سازه‌های تجارت اجتماعی، اعتماد و ریسک درک شده با قصد تجارت اجتماعی دارد. به‌طور خاص، نگرش نقش میانجی بین سازه‌های تجارت اجتماعی، اعتماد درک شده، ریسک درک شده با قصد تجارت اجتماعی را داشته است. نتایج میانجی نگرش با مطالعه چن و همکاران (۲۰۱۷) و اوم (۲۰۱۸) سازگاری دارد. بنابراین، تقویت نگرش می‌تواند به طور غیرمستقیم بر قصد تجارت اجتماعی تأثیر بگذارد. در این پژوهش چند نوآوری مهم وجود دارد. اول اینکه این مطالعه درک ما را درباره الگوی تصمیم مصرف‌کننده و مشتری در حوزه تجارت اجتماعی افزایش می‌دهد. دوم اینکه این پژوهش نشان داد که نظرها و دیدگاه‌هایی که توسط فعالان شبکه‌های اجتماعی ارسال می‌شود، بر تصمیم خرید مشتریان تأثیر قابل توجهی دارد. سوم این که سه سازه تجارت اجتماعی برای اولین بار در سطح کشور به طور همزمان بررسی شدند و باعث شده که نسبت به فرآیند تصمیم به

خرید مشتری، درک بهتر و جامع‌تری صورت گیرد و بدین ترتیب این امر، بر غنای ادبیات نظری تجارت اجتماعی بیافزاید. پیشنهاد می‌شود که در پژوهش‌های آتی بر اساس روش‌شناسی کیفی همه سازه‌های تجارت اجتماعی به دقت مورد بررسی قرار گرفته و طبقه‌بندی اساسی از آنها صورت بگیرد. همچنین با استفاده از تئوری یادگیری اجتماعی و یادگیری مشارکتی باندورا به بررسی دقیق آثار یادگیری اجتماعی از منظر رفتار مصرف کننده و روانشناسی خرید پرداخته شود. طبقه بندی الگوهای رفتاری بر اساس روانشناسی شخصیت خریداران اهمیت بسزایی دارد و می‌تواند به عنوان یک تعدیلگر بر روابط بدست آمده در نتایج پژوهش حاضر عمل کند لذا توصیه می‌شود پژوهشگران علاقمند این موضوع را مورد توجه قرار دهند.

محدودیت‌های پژوهش

انجام این تحقیق در شرایطی صورت گرفت است که کرونا بر پذیرش تجارت اجتماعی اثر گذاشته است و به دلیل هم‌زمانی کرونا با اجرای این پژوهش امکان دسترسی مستقیم به پاسخ‌دهندگان وجود نداشت و نیز این رخداد می‌تواند به دلیل تب تمایل به استفاده از خدمات اینترنتی و تجارت اجتماعی بر نتایج پژوهش تأثیرگذار باشد. از نظر روش تحلیل مبتنی بر معادلات ساختاری نیز پژوهش دارای محدودیت بوده است و پیشنهاد می‌شود از روش‌های کیفی برای بررسی متفاوت این پژوهش و تطبیق نتایج استفاده شود. محدودیت دیگر این پژوهش ابزار اندازه گیری است که سؤالات استاندارد جهت جمع‌آوری اطلاعات مورد استفاده قرار گرفته و پیشنهاد بر استفاده از ابزارهای متفاوت برای جمع‌آوری داده‌ها است.

References

- Afrasiabi Rad, A., & Benyoucef, M. (2011). A model for understanding social commerce. *Journal of Information Systems Applied Research*, 4(2), 63.
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior 1. *Journal of applied social psychology*, 32(4), 665-683.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2005). The influence of attitudes on behavior. *The handbook of attitudes*, 173(221), 31.
- Bai, Y., Yao, Z., & Dou, Y. F. (2015). Effect of social commerce factors on user purchase behavior: An empirical investigation from renren.com. *International Journal of Information Management*, 35(5), 538-550.

- Chang, T. S., & Hsiao, W. H. (2013). Factors influencing intentions to use social recommender systems: A social exchange perspective. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(5), 357-363.
- Chen, A., Lu, Y., & Wang, B. (2017). Customers' purchase decision-making process in social commerce: a social learning perspective. *International Journal of Information Management*, 37(6), 627-638.
- Chen, B., Wang, Q., Li, S. (2022). Promote or inhibit? Research on the transition of consumer potential purchase intention. *Annals of Operations Research*, doi.org/10.1007/s10479-022-04777-2.
- Dashti, M., Sanayei, A. (2018). Effective Factors on Social Shopping Intention in Social Commerce. *Journal of Business Management*, 10(1), 97-120. doi: 10.22059/jibm.2018.228507.2508. [in Persian]
- Davari, A., & Rezazadeh, A. (2013). Modeling structural equations with software PLS. Tehran, Publishing Organization of Jihad University. [in Persian]
- Esmaili, L., & Hashemi G, S. A. (2019). A systematic review on social commerce. *Journal of Strategic Marketing*, 27(4), 317-355.
- Foster, B., Hurriyati, R., & Johansyah, M. D. (2022). The Effect of Product Knowledge, Perceived Benefits, and Perceptions of Risk on Indonesian Student Decisions to Use E-Wallets for Warunk Upnormal. *Sustainability*, 14(11), 6475.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model, *MIS Quarterly*, 27(1): 51-90.
- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183-191.
- Hajli, N., & Sims, J. (2015). Social commerce: The transfer of power from sellers to buyers. *Technological Forecasting and Social Change*, 94, 350-358.
- Hajli, N., Lin, X., Featherman, M., & Wang, Y. (2014). Social word of mouth: How trust develops in the market. *International Journal of Market Research*, 56(5), 673-689.
- Hassanein, K., & Head, M. (2007). Manipulating perceived social presence through the web interface and its impact on attitude towards online shopping. *International Journal of Human-Computer Studies*, 65(8), 689-708.
- Hernández-Ortega, B. (2018). Don't believe strangers: Online consumer reviews and the role of social psychological distance. *Information & Management*, 55(1), 31-50.
- Hu, X., Lin, Z., & Zhang, H. (2002). Trust promoting seals in electronic markets: an exploratory study of their effectiveness for online sales promotion. *Journal of Promotion Management*, 9(1-2), 163-180.
- 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.
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2015). User preferences of social features on social commerce websites: An empirical study. *Technological Forecasting and Social Change*, 95, 57-72.
- Hung, M. C., Yang, S. T., & Hsieh, T. C. (2012). An examination of the determinants of mobile shopping continuance. *International Journal of Electronic Business Management*, 10(1), 29.
- Ishfaq, N., & Mengxing, H. (2021). Consumer usage behavior of internet-based services (IBS) in Pakistan during COVID-19 crisis from the perspective of technology acceptance model. *Environmental Science and Pollution Research*,

- 1-16.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic word of mouth (eWOM) in the marketing context: A state of the art analysis and future directions*: Springe.
- Jia, X., Wang, R., Liu, J. H., & Jiang, C. (2022). Discovery of behavioral patterns in online social commerce practice. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Data Mining and Knowledge Discovery*, 12(1), e1433.
- Kelly, P., Lawlor, J., & Mulvey, M. (2010). A review of key factors affecting consumer's adoption and usage of self-service technologies in tourism. In *THRIC Conference*, Shannon (pp. 15-16).
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision support systems*, 44(2), 544-564.
- 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.
- Lee, Y., & Kozar, K. A. (2009). Designing usable online stores: A landscape preference perspective. *Information & Management*, 46(1), 31-41.
- Lee, Y., Chen, A. N., & Ilie, V. (2012). Can online wait be managed? The effect of filler interfaces and presentation modes on perceived waiting time online. *MIS Quarterly*, 36(2), 365-394.
- Leong, C. M., Loi, A. M. W., & Woon, S. (2021). The influence of social media eWOM information on purchase intention. *Journal of Marketing Analytics*, 1-13.
- 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.
- Marriott, H. R., & Williams, M. D. (2018). Exploring consumers perceived risk and trust for mobile shopping: A theoretical framework and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 133-146.
- Marsden, P. (2009). *How social commerce works: The social psychology of social shopping*. Social Commerce Today.
- Mesbahi Jahromi, N., Mirabi, V., Mohebbi, S., Bagheri, M. (2019). Identification of Gaps in the Implementation of Social Commerce in Startups. *IT Management Studies*, 8(30), 163-188. doi: 10.22054/ims.2019.10622. [in Persian]
- Moeini, H., Jamipour, M., Ebrahimidelavar, F. (2017). The Effect of Social Commerce Capabilities on Customers' Attitude to Ward Buying by the Mediator Role of Trust (Case Study: Instagram Users). *Journal of Business Management*, 9(1), 173-192. doi: 10.22059/jibm.2017.62322. [in Persian]
- Momeni, M. & Faalghumi, A. (2017). *Statistical analysis using SPSS*. Tehran, Moalef Publication. (In Persian).
- Naiyi, Y. E. (2004). Dimensions of consumer's perceived risk in online shopping. *Journal of Electronic Science and Technology*, 2(3), 177-182.
- Pappas, N. (2016). Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 92-103.
- Park, D., Lee, J., & Han, I. (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.

- 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.
- Pavlou, P. A., & Fygenson, M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior. *MIS quarterly*, 115-143.
- Shadkam, M., & O'Hara, J. (2013). Social Commerce: The Next Generation of E-Commerce. *Global Journal on Technology*, 3.
- Sheikh, Z., Yezheng, L., Islam, T., Hameed, Z., & Khan, I. U. (2019). Impact of social commerce constructs and social support on social commerce intentions. *Information Technology & People*.
- Shen, J., & Eder, L. B. (2011). An examination of factors associated with user acceptance of social shopping websites. *International Journal of Technology and Human Interaction (IJTHI)*, 7(1), 19-36.
- Shin, D. H. (2013). User experience in social commerce: in friends we trust. *Behaviour & information technology*, 32(1), 52-67.
- Silva, J., Pinho, J. C., Soares, A., & Sá, E. (2019). Antecedents of online purchase intention and behaviour: uncovering unobserved heterogeneity. *Journal of Business Economics and Management*, 20(1), 131-148.
- Sun, Y., Fang, S., & Hwang, Y. (2019). Investigating privacy and information disclosure behavior in social electronic commerce. *Sustainability*, 11(12), 3311.
- Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A. N. (2016). Understanding online shopping adoption in India: unified theory of acceptance and use of technology 2 (UTAUT2) with perceived risk application. *Service Science*, 8(4), 420-437.
- Um, N. H. (2019). Antecedents and Consequences of Consumers' Attitude toward Social Commerce Sites. *Journal of Promotion Management*, 25(4), 500-519.
- 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.
- 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, 34-44.
- Yadav, M. S., De Valck, K., Hennig-Thurau, T., Hoffman, D. L., & Spann, M. (2013). Social commerce: A contingency framework for assessing marketing potential. *Journal of interactive marketing*, 27(4), 311-323.
- Yan, C., Siddik, A. B., Akter, N., & Dong, Q. (2021). Factors influencing the adoption intention of using mobile financial service during the COVID-19 pandemic: the role of FinTech. *Environmental Science and Pollution Research*, 1-19.
- Yin, X., Wang, H., Xia, Q., & Gu, Q. (2019). How social interaction affects purchase intention in social commerce: A cultural perspective. *Sustainability*, 11(8), 2423.
- Zhang, K. Z. K., & Benyoucef, M. (2016). Consumer behavior in social commerce: A literature review. *Decision Support Systems*, 86(C), 95-108.