

نقش آفرینی عوامل سازمانی بر رفتار خرید مصرف‌کننده در شبکه‌های اجتماعی

زهره دهدشتی شاهرخ* میترا دانش‌پرور** وحید ناصحی فر*** وحید خاشعی****

،*، عضو هیات علمی دانشگاه علامه طباطبائی

** عضو هیات علمی دانشگاه بصیر

تاریخ دریافت ۱۳۹۹/۰۱/۱۰ تاریخ پذیرش ۱۳۹۹/۰۹/۰۶

نوع مقاله: پژوهشی

چکیده

صنعت پوشاک در سالهای اخیر با رشد زیادی در شبکه‌های اجتماعی روبه‌رو بوده است. عوامل زیادی بر خرید پوشاک از شبکه‌های اجتماعی مؤثر هستند که یکی از این عوامل مهم و تأثیرگذار، عوامل سازمانی است. از این رو، هدف این پژوهش، بررسی عوامل سازمانی مؤثر بر مصرف‌کننده در خرید از طریق شبکه‌های اجتماعی است. در انجام این تحقیق از روش ترکیبی استفاده شده است. در بخش کیفی با بررسی ادبیات و مصاحبه با فروشندگان فعال در شبکه‌های اجتماعی متونی تهیه و کدگذاری گردید، مؤلفه‌ها در چهار مقوله نهایی دسته‌بندی و در قالب مدل اولیه ارائه شدند. در بخش کمی، بر اساس مدل اولیه، پرسشنامه‌ای تدوین و در اختیار ۳۸۵ نفر از خریداران پوشاک در شبکه‌های قرار گرفت و برای تحلیل داده‌ها از روش معادلات ساختاری و برای بررسی نقش میانجی از آزمون سوبل استفاده شد. این پژوهش تأثیر مستقل و ترکیبی متغیرهای سازمانی مؤثر بر اعتماد افراد در خرید پوشاک از طریق شبکه‌های اجتماعی را مورد بررسی قرار داده است. نتایج بدست آمده نشان داد کیفیت اطلاعات، امنیت معامله، شهرت شرکت و مکان شرکت تأثیر معنی‌داری بر اعتماد افراد، خرید پوشاک از طریق شبکه‌های اجتماعی، تبلیغات توصیه‌ای و وفاداری آنها دارد.

واژگان کلیدی: شبکه‌های اجتماعی، رفتار خرید مصرف‌کننده، صنعت پوشاک، عوامل سازمانی.

۱. مقدمه

فضای مجازی را برای افراد به گونه‌ای متفاوت با فضای حقیقی فراهم نموده اند [۱].

نتایج تحقیقات نشان می‌دهد درآمد تجارت از طریق شبکه‌های اجتماعی دائماً در حال رشد است و انتظار می‌رود تا سال ۲۰۲۰ به ۸۰ میلیارد برسد. بنابراین شبکه‌های اجتماعی بستر بسیار مهمی برای کسب درآمد کسب و کارها در آینده نزدیک

بکارگیری شبکه‌های اجتماعی در حوزه بازاریابی روز به روز در حال افزایش است و شبکه‌های اجتماعی با ایجاد بستر اجتماعی لازم، باعث جامعه‌پذیری فضای مجازی برای مصرف‌کنندگان شده‌اند و با ایجاد تعامل میان افراد، امکان تجربه خرید در

نویسنده مسئول: میترا دانش‌پرور

daneshparvar.basir@yahoo.com

است [۲]. شبکه‌های اجتماعی نه تنها ابزار مؤثر بازاریابی هستند بلکه به طور فزاینده‌ای به یک کانال فروش تبدیل شده‌اند. یکی از صنایعی که به شدت تحت تأثیر شبکه‌های اجتماعی قرار گرفته است، خرده فروشی پوشاک می‌باشد؛ به طوری که ۳۴٪ از خریداران پوشاک در انگلیس در سال ۲۰۱۸ بیان کرده‌اند که در خرید پوشاک از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند این نشان از اهمیت این شبکه‌ها در صنعت پوشاک دارد [۳].

بر اساس تحقیقات انجام شده تخمین زده می‌شود که بازار جهانی پوشاک بیش از ۱,۷ تریلیون دلار ارزش داشته باشد و بیشتر مصرف‌کنندگانی که این بازار را ایجاد کرده‌اند، در شبکه‌های اجتماعی حضور فعال دارند. بنابراین شرکت‌های فروش پوشاک با حضور گسترده در شبکه‌های اجتماعی به دنبال استفاده از این سکوی بزرگ جدید هستند [۴].

از سوی دیگر، شبکه‌های اجتماعی با تشویق افراد برای اشتراک تجربیات زندگی، باعث افزایش تقاضا برای پوشاک شده‌اند؛ زیرا افراد تمایل دارند در هر عکس و یا فیلم با ظاهر جدید دیده شوند و این امر خود باعث افزایش تقاضا برای پوشاک شده است. متأسفانه در صنعت پوشاک شرکت‌های داخلی هنوز به طور سنتی فعالیت می‌کنند و نتوانسته‌اند به اندازه کافی مشتری جذب نمایند و بیشتر مشتریان به سمت پوشاک خارجی می‌روند؛ حتی بسیاری از برندهای پوشاک خارجی از طریق همین شبکه‌ها، مشتریان ایرانی را به خود جذب نموده‌اند. بنابراین توجه شرکت‌های ایرانی فعال در صنعت پوشاک به شبکه‌های اجتماعی فرصتی برای آنها فراهم می‌نماید تا علاوه بر معرفی محصولات خود، با برقراری ارتباط با مشتریان، از نظرات آنها آگاهی پیدا کرده و توسط خود مشتریان، محصولات خود را به دیگر مشتریان معرفی کرده و سهم بازار خود را افزایش دهند.

بررسی قرار گرفته است.

مقاله پیش رو در بخش دوم به مروری بر مبانی نظری و پیشینه تحقیق در زمینه متغیرهای سازمانی مؤثر بر خرید افراد در شبکه‌های اجتماعی می‌پردازد؛ سپس در بخش سوم روش تحقیق کاربردی پژوهش بیان می‌گردد. در این پژوهش، روش تحقیق داده بنیاد به عنوان ابزار تحقیقاتی مقاله مورد استفاده واقع شده است، بدین صورت که با فروشندگان پوشاک در شبکه‌های اجتماعی مصاحبه انجام شده و سپس به روش داده بنیاد، متون حاصل از مصاحبه کدگذاری گردیده و نتایج در قالب مقوله‌هایی ارائه شده است که مراحل هر یک به تفصیل در بخش مربوطه توضیح داده می‌شود. بخش چهارم به ارائه نتایج حاصل از تحلیل داده‌های کیفی و همچنین نتایج فرضیه‌های حاصل از مدل پیشنهادی می‌پردازد و در نهایت در بخش پنجم نتایج تحقیق ارائه می‌گردد.

بر اساس تحقیقات انجام شده تخمین زده می‌شود که بازار جهانی پوشاک بیش از ۱,۷ تریلیون دلار ارزش داشته باشد و بیشتر مصرف‌کنندگانی که این بازار را ایجاد کرده‌اند، در شبکه‌های اجتماعی حضور فعال دارند. بنابراین شرکت‌های فروش پوشاک با حضور گسترده در شبکه‌های اجتماعی به دنبال استفاده از این سکوی بزرگ جدید هستند [۴].

از سوی دیگر، شبکه‌های اجتماعی با تشویق افراد برای اشتراک تجربیات زندگی، باعث افزایش تقاضا برای پوشاک شده‌اند؛ زیرا افراد تمایل دارند در هر عکس و یا فیلم با ظاهر جدید دیده شوند و این امر خود باعث افزایش تقاضا برای پوشاک شده است. متأسفانه در صنعت پوشاک شرکت‌های داخلی هنوز به طور سنتی فعالیت می‌کنند و نتوانسته‌اند به اندازه کافی مشتری جذب نمایند و بیشتر مشتریان به سمت پوشاک خارجی می‌روند؛ حتی بسیاری از برندهای پوشاک خارجی از طریق همین شبکه‌ها، مشتریان ایرانی را به خود جذب نموده‌اند. بنابراین توجه شرکت‌های ایرانی فعال در صنعت پوشاک به شبکه‌های اجتماعی فرصتی برای آنها فراهم می‌نماید تا علاوه بر معرفی محصولات خود، با برقراری ارتباط با مشتریان، از نظرات آنها آگاهی پیدا کرده و توسط خود مشتریان، محصولات خود را به دیگر مشتریان معرفی کرده و سهم بازار خود را افزایش دهند.

اما باید توجه داشت محیط مجازی دارای ریسک‌های گوناگونی است. در چنین محیطی، کاربران به دنبال امنیت تضمین شده در معامله و همچنین حفظ حریم خصوصی خود هستند [۵]. محققان معتقدند امنیت معامله یک عامل اصلی محدودکننده خرید در فضای مجازی است و کنترل امنیت معامله و حفظ حریم خصوصی، عامل مهم و تأثیرگذاری بر اعتماد مصرف‌کننده هستند و هرگونه رخنه اطلاعات، تبعات

۲. مبانی نظری و مروری بر مطالعات گذشته

امروزه با افزایش محبوبیت شبکه اجتماعی، این شبکه‌ها به یکی از منابع جستجوی اطلاعات برای خرید کالاها و خدمات تبدیل شده‌اند و تأثیر زیادی بر رفتار مصرف‌کننده دارند [۷]. اما باید توجه داشت کاربران فضای مجازی معمولاً در فرایند خرید، نگران امنیت معامله هستند و مصرف‌کنندگانی که سطح بالاتری از امنیت معامله را احساس نمایند، احتمالاً سطح اعتماد در آنها بالاتر خواهد بود و شبکه‌های اجتماعی را به عنوان یک بازار مجازی بالقوه مد نظر قرار خواهند داد [۵]. امنیت معامله شامل ادراک کاربران از میزان امنیت فراهم شده در هنگام خرید از شبکه‌های اجتماعی است [۶]. یکی دیگر از عوامل مؤثر بر خرید مصرف‌کننده در شبکه‌های اجتماعی، شهرت شرکتهای فعال در این حوزه است. شهرت شرکت عبارت است از باور مصرف‌کننده درباره صداقت شرکت و دغدغه و توجه آن به مصرف‌کننده. شرکتی که از شهرت و تصویر ذهنی مطلوبی در بین افراد برخوردار است، از اعتماد بالای افراد نیز برخوردار خواهد بود. به علاوه، شهرت خوب، یک دارایی نامشهود باارزش برای شرکتهای فعال در فضای مجازی محسوب می‌باشد و باعث افزایش اعتماد مصرف‌کنندگان به شرکت می‌گردد [۷]. عامل مهم دیگری که بر خرید افراد از شبکه‌های اجتماعی مؤثر است، کیفیت اطلاعات موجود در سایت شرکت است. کیفیت اطلاعات شامل میزان دقت و کامل بودن اطلاعاتی است که توسط شرکت برای کاربر تهیه می‌شود. خریداران در فضای مجازی، وابستگی زیادی به اطلاعات فراهم شده توسط شرکت دارند. زیرا کاربران در فضای مجازی اطلاعات اندکی درباره کالا و خدمت دارند [۸]. بنابراین مصرف‌کنندگان تمایل به اعتماد به سایتی دارند که اطلاعات دقیق و به موقع به آنها ارائه

می‌نمایند. در این راستا، تحقیقات نشان می‌دهد کیفیت اطلاعات برای سایت‌های تجارت اجتماعی احتمالاً مهمتر از سایر انواع سایت‌های تجارت الکترونیک است. زیرا اطلاعات مربوط به کالاها و خدمات موجود در این سایت‌ها توسط مصرف‌کنندگان تهیه می‌شود [۹]. خلاصه ای از تحقیقات انجام شده در جدول ۱ ارائه شده است.

از این رو، امروزه اهمیت شبکه‌های اجتماعی بر تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان به سرعت در حال افزایش است، به طوری که محققان تخمین می‌زنند ۹۷٪ از مصرف‌کنندگان نظرهای سایرین را بررسی می‌کنند و تحت تأثیر آنها قرار می‌گیرند [۱۰] [۱۱]. از این رو، شبکه‌های اجتماعی در حال تبدیل شدن به بخش جدایی ناپذیر استراتژی کسب و کار هستند و تعاملات شرکت با مشتریان را به شدت تحت تأثیر قرار می‌دهند [۱۲]. تحقیقات نشان داده است ۷۰٪ از افرادی که از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند به تجربیات یکدیگر گوش می‌دهند، ۶۵٪ درباره کالاها و خدمات شرکت یاد می‌گیرند، ۵۳٪ تجربیات خوب و ۵۰٪ نگرانی‌های خود درباره کالاها و خدمات را بیان می‌کنند [۱۳]. همچنین مصرف‌کنندگان به توصیه دیگر مصرف‌کنندگان، ۹۰٪ اعتماد دارند در حالی که به تبلیغات شرکت ۵۶٪ اعتماد دارند. تحقیق دیگری نیز در این خصوص انجام شده که نشان می‌دهد ۶۲٪ از مصرف‌کنندگان آمریکایی به مرور نظرهای آنلاین دیگر مصرف‌کنندگان در خصوص محصولات مورد نظرشان می‌پردازند و ۹۸٪ از آنها این نظرهای را قابل اعتماد می‌دانند [۱۲]. تحقیقات همچنین نشان دهنده محبوبیت بیشتر شبکه‌های اجتماعی نسبت به موتورهای جستجو در خصوص آگاهی از نظرهای آنلاین مصرف‌کنندگان درباره محصولات مختلف است [۷]. خلاصه- ای از تحقیقات انجام شده در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. خلاصه تحقیقات پیشین

| شماره مرجع | متغیرها | عنوان تحقیق | یافته‌ها |
|------------|---|--|---|
| [۱۴] | امنیت مبادله و تصمیم خرید | تجارت اجتماعی در بستر موبایل | امنیت مبادله تأثیر معنی داری بر تصمیم خرید دارد. |
| [۵] | کیفیت اطلاعات، تمایل به خرید | بررسی عوامل مؤثر تمایل به خرید در تجارت اجتماعی | کیفیت اطلاعات سایتهای تجارت اجتماعی تأثیر مثبت بر تمایل به خرید افراد دارد. |
| [۸] | اعتبار اطلاعات، مفید بودن اطلاعات، تمایل به خرید | ارائه الگویی برای سازگاری تجارت اجتماعی | اعتبار اطلاعات و مفید بودن اطلاعات سایت‌های شبکه‌های اجتماعی تأثیر زیادی بر تمایل به خرید آنها دارد. |
| [۱۵] | ریسک اطلاعات، جستجوی اطلاعات و نیاز به اطلاعات، تمایل به خرید | نقش اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی | ریسک اطلاعات، جستجوی اطلاعات و نیاز به اطلاعات، تأثیر معنی داری بر تمایل به خرید دارند. |
| [۱۶] | کیفیت اطلاعات و تمایل به خرید | بررسی عوامل مؤثر بر تمایل افراد به شبکه‌های اجتماعی | حمایت اطلاعاتی و کیفیت اطلاعات تأثیر معنی داری بر تمایل افراد به وب سایت‌های شبکه اجتماعی دارد. |
| [۱۷] | کیفیت اطلاعات، تمایل به خرید | مدل تصمیم‌گیری خرید مبتنی بر تعاملات اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی | کیفیت اطلاعات تأثیر معنی داری بر تمایل افراد به خرید از شبکه اجتماعی دارد. |
| [۱۸] | اعتماد، امنیت معامله، تمایل به خرید | نگرانی از امنیت و تمایل به خرید در شبکه‌های اجتماعی | امنیت معامله تأثیر زیادی بر اعتماد دارد و اعتماد نیز تأثیر معنی داری بر تمایل به خرید در شبکه‌های اجتماعی دارد. |
| [۳] | اعتماد، شهرت شرکت و کیفیت اطلاعات | بررسی تأثیر اعتماد و عملکرد اعتماد بر تجارت اجتماعی | کیفیت اطلاعات و شهرت شرکت تأثیر معنی داری بر اعتماد افراد دارد و اعتماد تأثیر مثبت بر تمایل به خرید در از طریق شبکه‌های اجتماعی دارد. |

۱-۲ توسعه فرضیه‌ها و مدل مفهومی

توسعه سریع شبکه‌های اجتماعی، پتانسیل عظیمی را برای انتقال تجارت الکترونیک از یک محیط محصول محور به یک محیط اجتماعی و متمرکز بر مشتری فراهم کرده است به همین دلیل، مدیران به دنبال توسعه ساختارهای مناسب برای فروش از طریق شبکه‌های اجتماعی هستند [۱۴] [۱۹]. از آنجایی که شبکه‌های اجتماعی باعث ارتباط فروشنده و خریدار می‌گردد، فروشندگان باید با تاکید بر موضوعاتی نظیر اعتماد و همچنین حریم خصوصی و امنیت، بر ادراک و واکنش‌های مصرف‌کنندگان تأثیر بگذارند؛ اگرچه مدیریت امنیت در فضای مجازی سخت‌تر است و کاربران هیچ کنترلی بر مسائل امنیتی در فضای مجازی ندارند [۲۰]. همچنین شهرت نیک شرکت، کیفیت وب سایت و تعامل با سایر خریداران از طریق شبکه‌های اجتماعی ممکن است باعث اعتماد مشتری شوند و نگرانی‌های پس از خرید را کاهش دهند [۲۱].

اعتماد

اعتماد یکی از عوامل مهم در خرید از طریق شبکه‌های اجتماعی است [۱۶]. اعتماد به معنای باور ذهنی مصرف‌کننده در مورد نحوه انجام تعهدات فروشنده نسبت به مصرف‌کننده است که در خرید از فضای مجازی اهمیت بسیار زیادی دارد و بدون وجود اعتماد، روابط میان شرکتها و مصرف‌کنندگان در فضای مجازی امکان پذیر نمی‌باشد [۳] [۱۶] [۲۲]. اعتماد باعث کاهش تردیدهای رفتاری در رفتار خرید مصرف‌کننده از یک سو و افزایش قدرت کنترل مصرف‌کننده در معاملات در شبکه‌های اجتماعی از سوی دیگر می‌گردد که این قدرت باعث افزایش تصمیم خرید مصرف‌کننده می‌شود [۲۳]. محققان زیادی بر اهمیت اعتماد در خرید از شبکه‌های اجتماعی تاکید کرده‌اند که از جمله این آنها می‌توان به [۳] - [۲۰] - [۱۷] - [۲۱] - [۳] - [۲۴] - [۲۵] - [۲۶] - [۱۶] - [۲۳] - [۲۷] - [۲۸] - [۲۹] اشاره نمود. با توجه به اهمیت تأثیر اعتماد بر موفقیت تجارت اجتماعی و بر اساس مصاحبه‌های انجام گرفته می‌توان فرضیه زیر را مطرح نمود:

فرضیه ۱: اعتماد تأثیر معنی‌داری بر تصمیمی مصرف‌کننده به خرید پوشاک از طریق شبکه‌های اجتماعی دارد.

عوامل سازمانی

محققان معتقدند ادراک مصرف‌کننده از شهرت یک سایت شبکه اجتماعی، نقش بسیار مهمی در ایجاد اعتماد در مصرف‌کنندگان نسبت به آن سایت دارد. بنابراین شهرت خوب یک شرکت، معمولاً بین افراد منتشر می‌شود و به افزایش اعتماد در بین مصرف‌کنندگان منجر می‌گردد [۱]. شهرت شرکت به عنوان یک دارایی نامشهود کمیاب و ارزشمند و پایدار است که به سختی توسط رقبا قابل تقلید است. شهرت شرکت منجر به مزیت رقابتی می‌گردد و چنین شرکت‌هایی، سود بالاتری را تجربه می‌کنند که این شهرت برای کارکنان و مشتریانشان جذاب است [۳۰]. پژوهشگران زیادی بر اهمیت شهرت شرکت در تمایل افراد به خرید از شبکه‌های اجتماعی تاکید داشته‌اند که از جمله آنها می‌توان به [۳۰] - [۳] - [۱] - [۳۱] اشاره نمود. با توجه به اهمیت تأثیر عوامل سازمانی و بویژه شهرت شرکت در موفقیت تجارت اجتماعی و بر اساس مصاحبه‌های انجام گرفته می‌توان فرضیه زیر را مطرح نمود:

فرضیه ۲: عوامل سازمانی تأثیر معنی‌داری بر تصمیم مصرف‌کننده به خرید پوشاک از طریق شبکه‌های اجتماعی دارد.

فرضیه ۱-۲: شهرت شرکت تأثیر معنی‌داری بر اعتماد مصرف‌کننده به خرید پوشاک از طریق شبکه‌های اجتماعی دارد. برخی از محققان کیفیت اطلاعات را شامل ادراک عمومی مصرف‌کننده درباره کامل بودن و صحت اطلاعات ارائه شده درباره خدمات پیشنهادی و فرایند انجام معامله خرید می‌دانند و معتقدند زمانی که شبکه‌های اجتماعی مختلف دارای اطلاعات مشابه درباره محصول هستند، عاملی که باعث انتخاب یک شبکه اجتماعی خاص توسط مصرف‌کننده می‌شود، ادراک وی از کیفیت اطلاعاتی است که ارائه شده است. زیرا ادراک مصرف‌کننده درباره کیفیت اطلاعات، باعث اعتماد وی به آن شبکه می‌گردد [۲۲]. محققان زیادی بر اهمیت کیفیت اطلاعات در تصمیم خرید افراد از شبکه‌های اجتماعی تاکید داشته‌اند که از جمله آنها می‌توان به [۳۲] -

[۱۶]- [۳۰]- [۱]- [۳۱]- [۵]- [۲۲]- [۳۳]- [۲۵]- [۳۴]- [۳۵] اشاره نمود. با توجه به اهمیت تأثیر کیفیت اطلاعات بر موفقیت تجارت اجتماعی و بر اساس مصاحبه‌های انجام گرفته می‌توان فرضیه زیر را مطرح نمود:

فرضیه ۲-۲: کیفیت اطلاعات شرکت تأثیر معناداری بر اعتماد مصرف‌کننده به خرید پوشاک از طریق شبکه‌های اجتماعی دارد.

ایجاد امنیت معامله در فضای مجازی مشکل‌تر است؛ زیرا از یک سو مدیریت امنیت در فضای مجازی سخت‌تر است و از سوی دیگر کاربران هیچ کنترلی بر مسائل امنیتی در فضای مجازی ندارند. تعدادی از محققان معتقدند که کاربران فضای مجازی معمولاً در فرایند خرید، نگران امنیت معامله هستند. آنها معتقدند امنیت معامله یک عامل اصلی محدودکننده خرید در فضای مجازی است و کنترل امنیت معامله و حفظ حریم خصوصی، عامل مهم و تأثیرگذاری بر اعتماد مصرف‌کننده هستند. بنابراین مصرف‌کنندگانی که سطح بالاتری از امنیت معامله را احساس نمایند، احتمالاً سطح اعتماد در آنها بالاتر خواهد بود و شبکه‌های اجتماعی را به عنوان یک بازار مجازی بالقوه مد نظر قرار خواهند داد [الف]. تحقیقات زیادی بر اهمیت معامله در تصمیم خرید افراد از شبکه‌های اجتماعی تاکید داشته‌اند که از جمله این آنها می‌توان به تحقیقات ([۲۱]- [۳۰]- [۱]- [۳۱]- [۳۶]- [۳۵]) اشاره نمود. با توجه به اهمیت تأثیر امنیت معامله بر موفقیت تجارت اجتماعی و بر اساس مصاحبه‌های انجام گرفته می‌توان فرضیه زیر را مطرح نمود: فرضیه ۲-۳: امنیت معامله تأثیر معناداری بر اعتماد مصرف‌کننده به خرید پوشاک از طریق شبکه‌های اجتماعی دارد.

بسیاری از افراد ترجیح می‌دهند از شبکه اجتماعی مربوط به شرکتی خرید کنند که دارای محل فروش آفلاین می‌باشد؛ زیرا این امر باعث اعتماد فرد به آن شبکه شده و نگرانی فرد در هنگام خرید را کاهش می‌دهد. از سوی دیگر نتایج حاصل از مصاحبه با فروشندگان پوشاک در شبکه‌های اجتماعی نشان می‌دهد که برخورداری شرکت‌های فعال در شبکه‌های اجتماعی از محل فروش آفلاین و همچنین موقعیت جغرافیایی آن مکان، تأثیر زیادی بر اعتماد افراد به شبکه‌های اجتماعی و تمایل آنها به خرید پوشاک از این شبکه‌ها دارد. بنابراین بر اساس مصاحبه‌های انجام گرفته می‌توان فرضیه زیر را مطرح نمود:

فرضیه ۲-۴: محل فروش آفلاین شرکت تأثیر معنی‌داری بر اعتماد مصرف‌کننده به خرید پوشاک در شبکه‌های اجتماعی دارد.

اعتماد به شبکه‌های اجتماعی نه تنها بر تصمیم مصرف‌کننده برای خرید پوشاک تأثیر می‌گذارد بلکه باعث خرید مجدد، وفاداری و توصیه به دیگران برای خرید از سایت شبکه اجتماعی نیز می‌گردد. بنابراین بر اساس مصاحبه‌های انجام شده می‌توان فرضیه‌های زیر را مطرح نمود:

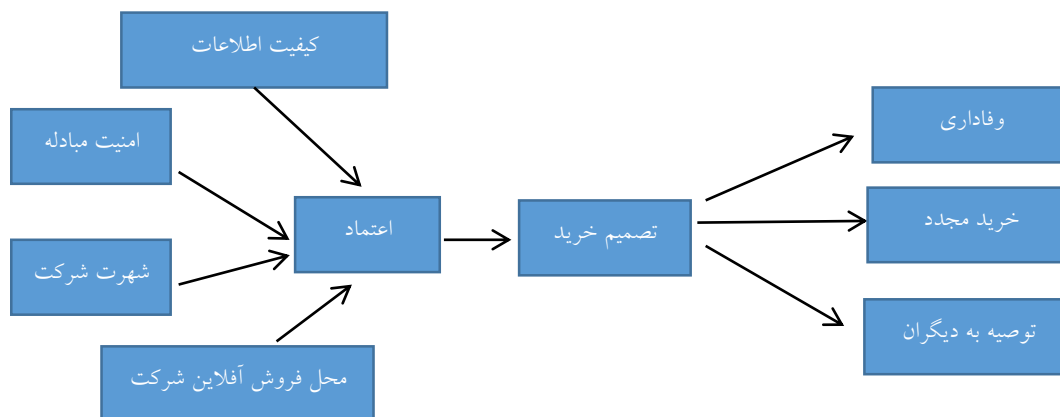
فرضیه ۳: تصمیم خرید مشتریان تأثیر معناداری بر وفاداری آنها به خرید پوشاک از سایت‌های اجتماعی دارد.

فرضیه ۴: تصمیم خرید مشتریان تأثیر معناداری بر خرید مجدد آنها از سایت‌های اجتماعی دارد.

فرضیه ۵: تصمیم خرید مشتریان تأثیر معناداری بر توصیه آنها به دیگران برای خرید پوشاک از سایت‌های اجتماعی دارد.

جدول ۲. متغیرهای سازمانی مؤثر بر رفتار خرید مصرف کننده در شبکه های اجتماعی (استخراج شده از ادبیات موجود)

| شماره مرجع | [۱۱] | [۱۰] | [۹] | [۸] | [۷] | [۶] | [۵] | [۴] | [۳] | [۲] | [۱] | [۶۸] | [۶۷] | [۶۶] | [۶۵] | [۶۴] |
|---------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| سال | ۲۰۱۵ | ۲۰۱۷ | ۲۰۱۹ | ۲۰۱۸ | ۲۰۱۵ | ۲۰۱۸ | ۲۰۱۵ | ۲۰۱۶ | ۲۰۱۵ | ۲۰۱۵ | ۲۰۱۸ | ۲۰۱۵ | ۲۰۱۸ | ۲۰۱۶ | ۲۰۱۶ | ۲۰۱۸ |
| اعتماد | • | | | | • | • | • | • | • | • | • | | • | • | • | • |
| کیفیت اطلاعات | • | | | | • | | | • | • | • | | | • | | | |
| امنیت مبادله | • | | | | • | | | | | | | | • | • | • | • |
| شهرت شرکت | • | | | | • | | | | | | | | • | • | • | • |



شکل ۱. مدل اولیه عوامل سازمانی مؤثر بر رفتار خرید مصرف کننده در شبکه های اجتماعی

۳. روش شناسی پژوهش

با توجه به اینکه در این پژوهش از داده‌های کمی و کیفی استفاده شده است، این پژوهش از حیث نوع داده و نحوه

گردآوری و تحلیل داده‌ها از نوع تحقیقات ترکیبی است. امروزه "شیوه‌های تحقیق ترکیبی" بیشترین کاربرد را داشته و شامل گردآوری و تحلیل داده‌های کمی و کیفی

است [۴۰]. این شیوه پژوهش، بر جمع‌آوری، تحلیل و تلفیق داده‌های کمی و کیفی در یک پژوهش مجزا یا مجموعه‌ای از پژوهش‌ها تمرکز می‌کند و مهم‌ترین فرض آن این است که با بکارگیری ترکیب رویکردهای کمی و کیفی، درک بهتری نسبت به زمانی که هر رویکرد به صورت جداگانه به کار برده می‌شود، از موضوع تحقیق به دست می‌دهد. روش تحقیق ترکیبی، انواع مختلفی دارد که طرح سه بعدی، طرح ترکیبی، طرح توضیحی و طرح اکتشافی چهار نوع رایج آن می‌باشد. با توجه به ماهیت و کارکرد هر یک از انواع چهارگانه روش تحقیق ترکیبی، به نظر می‌رسد طرح اکتشافی مناسب‌ترین نوع از روش تحقیق ترکیبی است که در این پژوهش می‌تواند مورد استفاده قرار گیرد. هدف از این روش تحقیق دو مرحله‌ای، تحت تأثیر قرار دادن نتایج فاز اول (کیفی) بر فاز دوم (کمی) می‌باشد [۴۰]. عوامل

بسیاری بر خرید از طریق شبکه‌های اجتماعی مؤثر هستند اما این پژوهش به دنبال شناسایی عوامل و متغیرهای تاثیرگذاری است که در اختیار و تحت کنترل شرکت هستند که در این پژوهش "عوامل سازمانی" نامیده شده‌اند. بنابراین روش تحقیق این پژوهش در فاز کیفی از حیث هدف، اکتشافی و از نظر نتیجه توسعه‌ای محسوب می‌شود. روش تحقیق این پژوهش در فاز کمی از حیث هدف، تبیینی و از نظر نتیجه، کاربردی محسوب می‌شود و استراتژی پژوهش در این فاز از نوع پیمایش می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش در فاز کیفی شامل خبرگان و مدیران شرکتهای فعال صنعت پوشاک در شبکه‌های اجتماعی و در فاز کمی شامل کاربران شبکه اجتماعی که تجربه خرید از این شبکه‌ها داشته‌اند، می‌باشد. خلاصه‌ای از روش کلی پژوهش، در جدول ۳ بیان شده است:

جدول ۳. خلاصه‌ای از روش کلی پژوهش

| فاز دوم | فاز اول | مبنای طبقه بندی |
|---------------------|-----------------|-------------------------------|
| تبیینی | اکتشافی | روش تحقیق بر اساس هدف |
| کاربردی | توسعه‌ای | روش تحقیق بر اساس نتیجه پژوهش |
| کمی | کیفی | روش تحقیق بر اساس نوع داده‌ها |
| غیراحتمالی در دسترس | قضاوتی و هدفمند | روش نمونه‌گیری |
| پرسشنامه | مصاحبه عمیق | روش جمع‌آوری داده‌ها |
| معادلات ساختاری | داده بنیاد | روش تجزیه و تحلیل داده‌ها |

در این پژوهش ابتدا با بررسی گسترده ادبیات تحقیق، متغیرهای مرتبط با موضوع تحقیق استخراج شد (جدول ۲) که در بخش توسعه فرضیه‌ها ارائه شده است. سپس در بخش مطالعه کیفی، بر اساس مصاحبه‌های عمیق انجام شده با فروشندگان پوشاک در شبکه‌های اجتماعی، مؤلفه‌های سازمانی مؤثر بر خرید پوشاک از طریق شبکه‌های اجتماعی شناسایی شدند. برای این منظور، محققان با ۱۴ نفر از فروشندگان پوشاک که بیش از ۱۰ سال در صنعت پوشاک حضور فعال داشته و به مدت حداقل ۵ سال در

فضای مجازی محصولات خود را ارائه می‌نمودند، مصاحبه انجام دادند که این مصاحبه تا اشباع نظری ادامه یافت. در مرحله بعد، داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها، کدگذاری شدند. کدگذاری، روشی است که در خلال آن، داده‌ها تجزیه، مفهوم‌سازی و به شکل نظریه در می‌آیند [۴۱]. برای تحلیل داده‌ها در روش داده بنیاد، از سه روش کدگذاری استفاده می‌شود: کدگذاری باز، محوری و انتخابی. روند خرد کردن، مقایسه کردن، مفهوم‌پردازی و مقوله‌پردازی داده‌ها را کدگذاری باز می‌گویند [۴۲]. خرد کردن

بدین معناست که جمله، عبارت، مضمون و یا تصویری به چند عنصر محتوایی تقسیم شود؛ به نوعی که هر عنصر نام اختصاصی خود را بگیرد. این مرحله اساس روش کدگذاری باز است.

مقایسه کردن فرایندی است که طی آن، دائما داده‌ها با مفاهیم و مقولات ایجادشده با هدف ارتباط میان مفاهیم و مقولات و شاخص‌های آن‌ها و داده‌های واقعی مورد مقایسه قرار می‌گیرد. این عمل مداوم با طرح سلسله سولاتی نظیر چه چیز، چگونه، چه زمانی، کجا، با چه هدفی میسر می‌شود. مفهوم پردازی، ایجاد واژه‌هایی برای نامیدن جداگانه وقایع، حوادث، رخدادها و پدیده‌هاست. مقوله‌پردازی مرحله طبقه‌بندی مفاهیم است. مقوله‌ها در پی مقایسه مفاهیم و تشابه پدیده‌ها کشف شده و مفاهیم در مرحله‌ای بالاتر بانظمی دقیق‌تر دسته بندی می‌شوند و مقوله را می‌سازند. مقوله مفهومی است که از سایر مفاهیم انتزاعی‌تر است.

در کدگذاری باز، متون مورد مطالعه که می‌تواند یک جمله، یک بند و حتی صحبت‌های مصاحبه شونده‌گان باشد، به اجزای کوچک‌تری تقسیم شده و طی فرایند دائمی مقایسه، مفهوم پردازی و مقوله‌بندی می‌شوند. در نتیجه ایجاد نام برای پدیده‌ها در قالب مفاهیم، گام نخست تجزیه و تحلیل در کدگذاری باز محسوب می‌شود. این مفاهیم باید در عین نزدیک بودن به متن دارای سطحی از انتزاع نیز باشند تا بتوانند چندین پدیده مشابه را شامل شوند. اهمیت این مرتبه از کدگذاری به قدری زیاد است که بازبینی چندباره و گاهی تغییر برخی مفاهیم را پیش از مرحله مقوله‌پردازی سبب می‌شود. این امر سبب تولید مفاهیم بسیاری می‌گردد [۴۲]؛ در این مرحله محدودیتی در تعداد مقوله‌ها و کدها موجود نیست.

کدگذاری محوری، فرایند ربط‌دهی مقوله‌ها به زیر مقوله‌ها و پیوند دادن مقوله‌ها در سطح ویژگی و ابعاد است. این کدگذاری به این دلیل "محوری" نامیده شده است که کدگذاری حول محور یک مقوله تحقق می‌یابد [۴۲]. در این مرحله، مقوله‌ها، ویژگی‌ها و ابعاد حاصل از کدگذاری

باز، تدوین شده و سر جای خود قرار می‌گیرد تا دانش فزاینده‌ای در مورد روابط ایجاد گردد. در این مرحله، پژوهشگر، یک مقوله مرحله کدگذاری باز را انتخاب و آن را در مرکز فرایندی که در حال بررسی آن است (به عنوان پدیده مرکزی، مقوله هست) قرار می‌دهد و سپس، دیگر مقوله‌ها را به آن ربط می‌دهد. این مقوله‌ها در نمودار الگوی کدگذاری قابل مشاهده است [۴۲].

در کدگذاری باز، تحلیل‌گر به پدید آوردن مقوله‌ها و ویژگی‌های آن‌ها می‌پردازد و سپس می‌کوشد تا مشخص کند که چگونه مقوله‌ها در طول بدهای تعیین شده تغییر می‌کنند. در کدگذاری محوری، مقوله‌ها به طور نظام‌مند بهبودیافته و با زیر مقوله‌ها پیوند داده می‌شوند. با این حال، این‌ها هنوز مقوله‌های اصلی نیستند که در نهایت برای تشکیل یک آرایش نظری بزرگ تر یکپارچه شوند، به طوری که نتایج تحقیق، شکل نظریه پیدا کنند. "کدگذاری انتخابی" فرایند یکپارچه سازی و بهبود مقوله‌هاست [۴۲].

با ورود داده‌های حاصل از بخش کیفی به نرم افزار مکس-کیودی‌ای و کدگذاری آنها به روش‌های فوق، مدل اولیه عوامل سازمانی مؤثر بر خرید پوشاک از طریق شبکه‌های اجتماعی تدوین گردید. سپس بر اساس نتایج بخش کیفی و مدل اولیه، پرسشنامه‌ای در قالب طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای طراحی شد و توسط ۳۸۵ نفر که از طریق شبکه‌های اجتماعی اقدام به خرید پوشاک می‌نمودند و به روش نمونه-گیری غیراحتمالی در دسترس انتخاب شده بودند تکمیل گردید. در فرایند تکمیل پرسشنامه، از روش‌های الکترونیکی و سنتی بهره گرفته شد. در روش الکترونیکی، نسخه الکترونیک پرسشنامه در سایت‌های فروش پوشاک در شبکه‌های اجتماعی و همچنین سایت‌های عمومی شبکه‌های اجتماعی قرار داده شد که ۲۴۰ پرسشنامه تکمیل گردید. همچنین ۳۵۰ پرسشنامه نیز به صورت دستی توزیع شد که از بین آنها ۱۴۵ پرسشنامه از قابلیت تجزیه و تحلیل برخوردار بود.

۴. یافته‌های پژوهش

۴-۱ بخش کیفی

این پژوهش به دنبال یافتن عوامل سازمانی مؤثر بر خرید پوشاک از طریق شبکه‌های اجتماعی است که برای این منظور از روش کیفی تئوری داده بنیاد استفاده شده است. رویکرد نظریه داده بنیاد یک نوع روش پژوهش کیفی است که به طور استقرایی یک سلسله رویه‌های سامان‌مند را به کار می‌گیرد تا نظریه‌ای درباره پدیده مورد مطالعه ایجاد کند [۴۲]. این روش به هیچ نوع داده خاص، راهبرد پژوهشی، یا علائق نظری مشخص تعهدی ندارد و تنها در پی توسعه مفاهیم است. در واقع، ترکیب داده‌ها در قالب چهارچوب‌های مفهومی است؛ که در رفت و برگشت دائم میان داده‌ها و تحویل‌ها ساخته می‌شود یعنی از جمع‌آوری نظام‌مند داده‌ها به دست می‌آید [۴۳]. این روش اولین بار در دهه ۱۹۶۰ توسط بارنی گلیسروآنسلم استراوس ارائه شد [۴۴]. پژوهش بر اساس نظریه داده بنیاد، به دنبال تولید فهمی از یک فرایند به کمک زنجیره‌ای از کنش‌ها و برهم کنش‌ها بین افراد و وقایع مربوط به یک موضوع است [۴۰]. داده‌های جمع‌آوری

شده توسط پژوهشگر در این نظریه، برای تشریح فرایندها، شامل انواع بسیاری از داده‌های کیفی است، از جمله مشاهدات، گفت و شنودها، مصاحبه‌ها، اسناد دولتی، خاطرات پاسخ دهندگان و مجلات و تأملات شخصی خود پژوهشگر [۴۰].

در این پژوهش، معیار جست‌وجو در ابتدا بررسی مقالات موجود در زمینه عوامل سازمانی مؤثر بر خرید از طریق شبکه‌های اجتماعی بود که نتیجه آن در بخش مبانی نظری ارائه شده است. سپس با ۱۴ نفر از فروشندگان پوشاک که از طریق شبکه‌های اجتماعی اقدام به فروش محصولات خود می‌نمایند، مصاحبه‌ای انجام شد. پس از مصاحبه‌های صورت گرفته با اعضای نمونه آماری، فایل-های صوتی ایشان به فایل متنی تبدیل شد و به روش پدیدار شناسی، کدگذاری باز انجام پذیرفت. پس از جمع بندی و دسته‌بندی هر یک از مفاهیم مذکور و با توجه به ادبیات مورد مطالعه، کدگذاری محوری ابعاد عوامل سازمانی به صورت زیر صورت گرفت:

جدول ۴. کدگذاری محوری عوامل سازمانی مؤثر بر خرید پوشاک در شبکه‌های اجتماعی در بخش کیفی

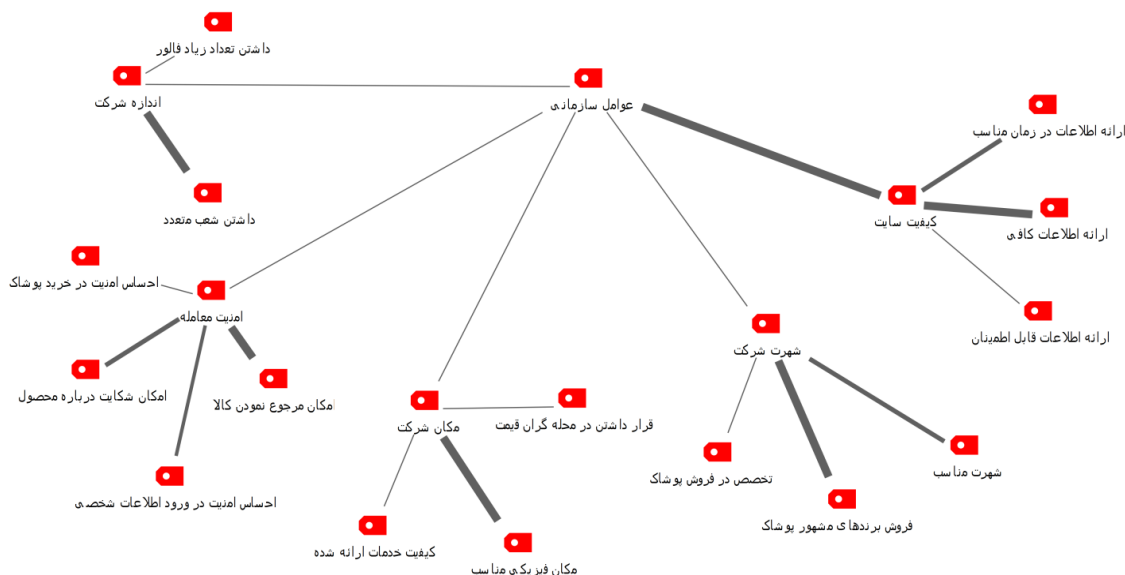
| مقوله | مفاهیم متناظر | تعداد تکرار |
|--------------------------|--|-------------|
| کیفیت اطلاعات | ارائه اطلاعات قابل اطمینان | ۱۲ |
| | ارائه اطلاعات کافی | ۱۴ |
| | ارائه اطلاعات در زمان مناسب درباره محصول | ۱۰ |
| شهرت شرکت | برخورداری شرکت از شهرت مناسب | ۱۱ |
| | فروش برندهای مشهور پوشاک* | ۱۳ |
| | تخصص شرکت در فروش پوشاک* | ۸ |
| محل فروش آفلاین شرکت* | برخورداری شرکت از مکان فیزیکی* | ۱۴ |
| | قرار گرفتن مکان فیزیکی در محله گران قیمت* | ۹ |
| | کیفیت خدمات ارائه شده توسط شبکه‌های اجتماعی* | ۷ |
| امنیت معامله | احساس امنیت هنگام ورود اطلاعات شخصی | ۱۴ |
| | امکان تعویض و مرجوع نمودن کالا* | ۱۲ |
| | امکان شکایت درباره محصول* | ۸ |
| | احساس امنیت در فرایند خرید پوشاک | ۱۲ |
| اندازه شرکت در | داشتن شعب متعدد | ۱۰ |

| | | |
|----|------------------|------------------|
| ۸ | شبکه های اجتماعی | داشتن فالور زیاد |
| ۱۴ | اعتماد | |
| ۱۱ | توصیه به دیگران | |
| ۱۰ | خرید مجدد | |
| ۱۳ | وفاداری | |

نکته: موارد ستاره دار، متغیرهایی هستند که از تحقیق کیفی بدست آمده‌اند و در ادبیات مورد بررسی قرار نگرفته‌اند.

سازمانی مؤثر بر خرید پوشاک از طریق شبکه های اجتماعی
به صورت شکل ۲ بدست آمد:

در مرحله بعد، ابعاد، مقوله ها و مفاهیم متناظر آنها وارد نرم افزار مکس کیودی‌ای^۱ شده و کدگذاری شدند. بر اساس کدگذاری‌های انجام شده در نرم افزار، مدل اولیه عوامل

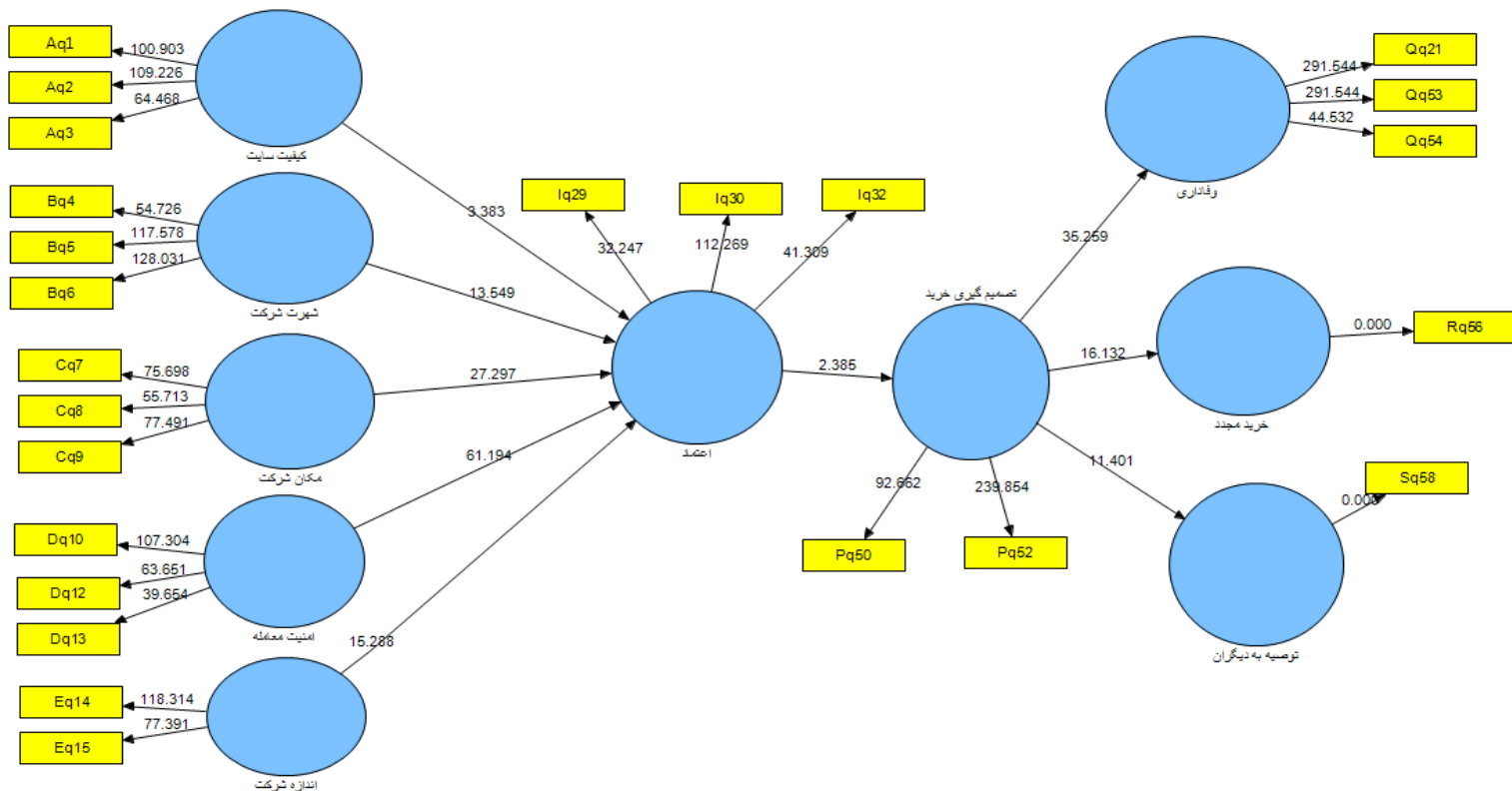


شکل ۲: مدل اولیه عوامل سازمانی مؤثر بر خرید پوشاک از طریق شبکه های اجتماعی بر اساس خروجی نرم افزار مکس کیودی‌ای

۲-۴ بخش کمی

کمتر از ۰/۰۵ می باشد که این نشان از عدم نرمال بودن توزیع داده‌ها است. لذا تصمیم بر آن شد که از روش‌های ناپارامتریک در راستای تحلیل داده ها استفاده گردد. برای اطمینان از برازش مدل اندازه‌گیری، نیاز به انجام آزمون معناداری روابط بین شاخص‌ها و مؤلفه‌ها است. از این رو مدل در حالت معناداری اجرا شده و ضرایب معناداری کنترل شده است.

بر اساس نتایج بخش کیفی، فرضیه‌های تحقیق تدوین شد و از طریق پرسشنامه مورد بررسی قرار گرفت و داده‌های حاصل از پرسشنامه، تحلیل گردید. برای بررسی اعتبار سازه‌ها و همچنین آزمون فرضیه‌های پژوهش از مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شد. قبل از ورود به معادلات ساختاری و نحوه استفاده از آزمون‌های آن در قالب نرم‌افزارهای موجود، ابتدا از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف برای بررسی توزیع داده ها استفاده گردید که نتایج نشان داد سطح معنی داری برای تمامی متغیرها



شکل ۳. ضرایب معناداری برای مدل اندازه‌گیری کلی تأثیر عوامل بر ابعاد

برای اندازه‌گیری برخوردار هستند و لذا روایی سازه نشان می‌دهد که نشانگرها، ساختارهای عاملی مناسبی را جهت اندازه‌گیری ابعاد مورد مطالعه در مدل تحقیق فراهم می‌آوردند.

علاوه بر روایی سازه که برای بررسی اهمیت نشانگرهای انتخاب شده برای اندازه‌گیری سازه‌ها به کار می‌رود، روایی تشخیصی^۳ نیز مورد بررسی قرار گرفت. روایی سازه بدین معناست که هر نشانگر فقط سازه خود را اندازه‌گیری کند و ترکیب آنها به گونه‌ای باشد که تمام سازه‌ها به خوبی از یکدیگر تفکیک شوند. این فرایند با کمک شاخص میانگین واریانس استخراج شده صورت گرفت که مشخص شد تمام سازه‌های مورد مطالعه دارای میانگین واریانس استخراج شده^۴ بالاتر از ۰/۴ هستند که این ضرایب در جدول شماره ۵

با توجه به ضرایب معناداری درج شده بر روی خطوط متصل به سؤالات مشخص است، که همه سؤالات دارای معناداری مناسب هستند. لذا با اطمینان می‌توان گفت که شاخص‌های موجود در مدل اندازه‌گیری تحقیق به نحو مناسبی قادر به اندازه‌گیری و پیش‌بینی تغییرات مؤلفه‌های موجود در مدل می‌باشند.

به منظور آزمون فرضیات تحقیق از روش معادلات ساختاری با استفاده از روش حداقل مربعات جزئی^۱ استفاده شد و برای بررسی دقت و اهمیت نشانگرهای انتخاب شده برای اندازه‌گیری سازه‌ها، از روایی سازه^۲ استفاده گردید که نتایج آن در جدول ۵ گزارش شده است. بر اساس نتایج این جدول، نشانگرهای باقی مانده در هر سازه به دلیل داشتن مقدار بیشتر از ۰/۵ از اهمیت لازم

۳. Discriminant Validity
۴. AVE

۱. PLS
۲. Construct Validity

معیار دوم بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، روایی همگرا است که به بررسی میزان همبستگی هر سازه با سؤالات (شاخص‌ها) خود می‌پردازد. همانطور که نتایج جدول ۵ نشان می‌دهد همه متغیرهای پنهان دارای شاخص قابل قبولی هستند که نشان از برازش خوب مدل دارد.

نشان داده شده است. در نهایت جهت بررسی پایایی نیز از شاخص پایایی ترکیبی، اشتراکی و آلفای کرونباخ استفاده شد که نتایج در جدول ۵ آمده است و ضرایب پایایی متغیرهای پنهان در این پژوهش را به درستی نشان می‌دهد. از آنجایی که پایایی ترکیبی و اشتراکی متغیرها دارای ضرایب مناسب بالای ۰,۷ بوده لذا برازش مناسب مدل اندازه‌گیری تأیید می‌شود.

جدول ۵. نتایج ارزیابی مدل اندازه‌گیری

| متغیر | آلفای کرونباخ | بار عاملی | پایایی ترکیبی | پایایی اشتراکی | متوسط واریانس احراز شده | روایی همگرا |
|----------------------|---------------|-----------|---------------|----------------|-------------------------|-------------|
| کیفیت اطلاعات | ۰,۶۳۵ | معنادار | ۰,۸۴۵۳۷۴ | ۰,۷۳۲۲۴۹ | ۰,۷۳۲۲۴۹ | تأیید |
| شهرت شرکت | ۰,۶۴۸ | معنادار | ۰,۸۱۰۳۳ | ۰,۵۸۸۰۲۲ | ۰,۵۸۸۰۲۲ | تأیید |
| محل فروش آفلاین شرکت | ۰,۶۰۳ | معنادار | ۰,۸۳۰۷۶ | ۰,۷۱۱۳۵۶ | ۰,۷۱۱۳۵۶ | تأیید |
| امنیت معامله | ۰,۶۷۲ | معنادار | ۰,۸۵۷۱۴۷ | ۰,۷۵۰۳۵ | ۰,۷۵۰۳۵ | تأیید |
| اندازه شرکت | ۰,۷۴۸ | معنادار | ۰,۸۵۵۴۰۴ | ۰,۶۶۳۶۴۸ | ۰,۶۶۳۶۴۸ | تأیید |
| اعتماد | ۰,۷۰۵ | معنادار | ۰,۸۳۲۵۳۷ | ۰,۶۲۴۲۶۶ | ۰,۶۲۴۲۶۶ | تأیید |
| تصمیم خرید | ۰,۵۸۱ | معنادار | ۰,۸۲۳۲۰۴ | ۰,۷۰۰۵۳۵ | ۰,۷۰۰۵۳۵ | تأیید |
| وفاداری | ۰,۸۳۷ | معنادار | ۰,۹۰۱۶۰۶ | ۰,۷۵۳۵۶۷ | ۰,۷۵۳۵۶۷ | تأیید |
| خرید مجدد | ۱ | معنادار | ۱ | ۱ | ۱ | تأیید |
| توصیه به دیگران | ۱ | معنادار | ۱ | ۱ | ۱ | تأیید |

| | | |
|-----------------|------|-------|
| تصمیم خرید | ۰,۲۸ | متوسط |
| وفاداری | ۰,۴۴ | قوی |
| خرید مجدد | ۰,۵۱ | قوی |
| توصیه به دیگران | ۰,۳۹ | قوی |

معیار افزونگی

این معیار از حاصل ضرب مقادیر اشتراکی سازه‌ها در مقادیر مربوط به ضریب تعیین آنها به دست می‌آید و نشانگر مقدار تغییرپذیری شاخصهای یک سازه درون‌زا است که از یک یا چند سازه برون‌زا تأثیر می‌پذیرد.

$$GoF = \sqrt{Communalities \times R^2}$$

$$= \sqrt{0,702 \times 0,39} = 0,541$$

معیار R² یا ضریب تعیین

معیار R² یا ضریب تعیین، معیاری است که نشان از قدرت پیش بینی تأثیر یک متغیر برون‌زا از یک متغیر درون‌زا دارد، به عبارت بهتر بیانگر این است که چه مقدار از واریانس متغیرهای درون‌زا توسط متغیرهای برون‌زا تبیین شده است. سه مقدار ۰,۱۹، ۰,۳۳ و ۰,۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R² در نظر گرفته می‌شود. همانطور که در جدول ۶ مشاهده می‌شود متغیرهای درون‌زای این پژوهش دارای ضریب تعیین مناسبی هستند:

جدول ۶. ضرایب R² مربوط به متغیرهای درون‌زا

| نام مؤلفه | ضریب | نتیجه |
|-----------|------|-------|
| اعتماد | ۰,۳۳ | متوسط |

با توجه به سه مقدار ۰,۰۱، ۰,۲۵، و ۰,۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF، حاصل شدن ۰,۵۴۱ برای GOF، نشان از برازش کلی قوی مدل دارد. جدول ۷ نشان دهنده خلاصه نتایج مدل ساختاری پژوهش برای آزمون فرضیه‌های مربوط به متغیرها در حالت اثرات

مستقیم می‌باشد. با توجه به مقادیر ارائه شده در این جدول، زمانی که عدد معناداری بیش از مقدار (۱/۹۶) و یا کمتر از مقدار (۱/۹۶-) حاصل شود، و همچنین سطح معنی داری کمتر یا مساوی ۰/۰۵ باشد، در این صورت فرضیه فوق تأیید می‌گردد.

جدول ۷. نتایج بررسی فرضیه‌ها

| روابط | مسیر | ضریب مسیر | آماره t | نتیجه |
|-------|-------------------------|-----------------|---------|-------|
| ۱ | کیفیت اطلاعات | اعتماد | ۳,۳۸۳ | تأیید |
| ۲ | شهرت شرکت | اعتماد | ۱۳,۵۴۹ | تأیید |
| ۳ | محل فروش آفلاین شرکت | اعتماد | ۲۷,۲۹۷ | تأیید |
| ۴ | امنیت معامله | اعتماد | ۶۱,۱۹۴ | تأیید |
| | اندازه شرکت | اعتماد | ۱۵,۲۸۸ | تأیید |
| ۵ | عوامل سازمانی | اعتماد | ۹,۰۴۸ | تأیید |
| ۶ | اعتماد | تصمیم خرید | ۳,۱۲۳ | تأیید |
| ۷ | تصمیم خرید | وفاداری | ۳۲,۸۹ | تأیید |
| ۸ | تصمیم خرید | توصیه به دیگران | ۸,۸۰۱ | تأیید |
| ۹ | تصمیم خرید | خرید مجدد | ۱۳,۲۵۱ | تأیید |

بر اساس نتایج جدول ۷، کیفیت اطلاعات تأثیر معنی‌داری بر اعتماد مصرف‌کننده به خرید پوشاک از طریق شبکه‌های اجتماعی دارد. همچنین شهرت شرکت، محل فروش آفلاین شرکت و امنیت مبادله تأثیر معنی‌داری بر اعتماد مصرف‌کننده به خرید پوشاک از طریق شبکه‌های اجتماعی دارد. و در نهایت سازه عوامل سازمانی بر اعتماد تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. همچنین تصمیم خرید تأثیر معناداری بر خرید مجدد، وفاداری به سایت‌های شبکه اجتماعی پوشاک و توصیه به دیگران برای خرید از این سایت‌ها دارد.

۴-۳ بررسی نقش متغیر اعتماد در ارتباط بین عوامل

سازمانی و تصمیم خرید

برای بررسی نقش متغیر اعتماد در ارتباط بین عوامل سازمانی و تصمیم خرید از آزمون سوبل استفاده شده است که نتایج حاصل از بررسی نقش میانجی اعتماد، در جدول ۷ نمایه شده است.

با توجه به اینکه مقدار بدست آمده برای تمامی متغیرهای میانجی از ۱/۹۶ بیشتر است لذا در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار بودن تأثیر میانجی اعتماد تایید می‌شود. به عبارت دیگر تأثیر میانجی اعتماد در رابطه بین عوامل سازمانی و

تصمیم خرید، تأثیر میانجی اعتماد در رابطه بین کیفیت وب سایت و تصمیم خرید، تأثیر میانجی اعتماد در رابطه بین شهرت شرکت و تصمیم خرید، تأثیر میانجی اعتماد در

رابطه بین محل فروش آفلاین شرکت و تصمیم خرید و تأثیر میانجی اعتماد در رابطه بین امنیت مبادله و تصمیم خرید تایید می‌گردد.

جدول ۸. نتایج آزمون سوبل

| مقدار آماره t | رابطه |
|---------------|---|
| ۴/۲۲ | میانجیگری اعتماد در رابطه بین عوامل سازمانی و تصمیم خرید |
| ۳/۸ | میانجیگری اعتماد در رابطه بین کیفیت وب سایت و تصمیم خرید |
| ۱۸ | میانجیگری اعتماد در رابطه بین شهرت شرکت و تصمیم خرید |
| ۳/۶۶ | میانجیگری اعتماد در رابطه بین محل فروش آفلاین شرکت و تصمیم خرید |
| ۶ | میانجیگری اعتماد در رابطه بین امنیت مبادله و تصمیم خرید |

۵. نتیجه گیری و پیشنهادات

در سالهای اخیر شبکه‌های اجتماعی در حال تبدیل شدن به بخش جدایی ناپذیر استراتژی کسب و کار هستند و تعاملات شرکت با مشتریان را به شدت تحت تأثیر قرار داده‌اند. عوامل گوناگونی بر خرید افراد از شبکه‌های اجتماعی مؤثر هستند و تحقیقات بسیاری به بررسی این عوامل پرداخته‌اند. اما تاکنون عوامل مربوط به شرکت که در این مقاله به عنوان "عوامل سازمانی" نامیده شده است، مورد بررسی دقیق و عمیق قرار نگرفته است. از این رو، این پژوهش به دنبال شناسایی عوامل سازمانی مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده در خرید پوشاک از طریق شبکه‌های اجتماعی است.

در ابتدا با ۱۴ فروشنده پوشاک فعال در شبکه‌های اجتماعی مصاحبه شد و با تحلیل داده‌ها توسط نرم افزار مکس-کیودی‌ای، مدل اولیه عوامل سازمانی مؤثر بر شبکه‌های اجتماعی ارائه گردید. بر اساس نتایج بدست آمده در بخش کیفی، مؤلفه‌های مؤثر بر خرید پوشاک از طریق شبکه‌های اجتماعی عبارتند از: کیفیت اطلاعات، شهرت شرکت، محل فروش آفلاین شرکت و امنیت مبادله. سپس بر اساس نتایج

بخش کیفی، فرضیه‌های تحقیق تدوین شده و پس از آزمون کمی مدل، نتایج فرضیه‌ها مشخص گردید. از دیدگاه عملی، نتایج بدست آمده نشانگر عوامل مؤثر بر افزایش اعتماد است که باعث موفقیت تجارت اجتماعی در تعاملات میان شرکت و مصرف‌کننده می‌گردد. به طور ویژه در این پژوهش عوامل تعیین کننده بالقوه و مهم اعتماد مصرف‌کنندگان در شبکه‌های اجتماعی و نهایتاً تأثیر آنها بر احتمال خرید افراد و شواهد تجربی درباره تأثیر نسبی هریک از این عوامل بر اعتماد و تصمیم خرید مصرف‌کنندگان ارائه شده است. بنابراین نتایج بدست آمده به شرکت‌های فروش پوشاک در شبکه‌های اجتماعی توصیه می‌کند تا مکانیزم‌های اعتماد سازی را با تمرکز بر عوامل تعیین شده در این پژوهش، بکار گیرند.

بر اساس نتایج بدست آمده شهرت شرکت تأثیر به سزایی بر اعتماد افراد به شبکه‌های اجتماعی آن شرکت و به دنبال آن تمایل آنها به خرید پوشاک از طریق این شبکه‌ها دارد که این یافته با نتایج تحقیقات [۴۵]، [۲۳]، [۱]، [۳]، [۴۶] همراستا است. بنابراین به شرکت‌های فعال در شبکه‌های اجتماعی پیشنهاد می‌شود، یک حساب کاربری تجاری بسازند و در بخش پروفایل سایت اجتماعی خود، به خوبی

هشتگ‌هایی که مخاطبان، برای دیدن مطالب محبوبشان بیشتر از آنها استفاده می‌کنند هشتگ مناسب خود را انتخاب نمایند.

نتایج تحقیق نشان می‌دهد یکی از عوامل بازدارنده برای خرید پوشاک از شبکه‌های اجتماعی، احساس نگرانی فرد از امنیت معامله است که این نتایج با تحقیقات [۳۱]، [۲۱]، [۶]، [۳۴] و [۴۷] هم راستا است. در این راستا پیشنهاد می‌شود با برقراری امکان شکایت، امکان مرجوع نمودن و تعویض محصول، گارانتی محصول، امکان پرداخت وجه در هنگام تحویل محصول و همچنین استفاده از درگاه مطمئن، احساس نگرانی را در افراد کاهش دهند. همچنین با ارائه کد رهگیری (صادر شده توسط اداره پست) به مشتریان، این امکان را برای مشتریان فراهم نمایند تا از وضعیت سفارش خود مطلع گردند. همچنین پیشنهاد می‌شود در قسمت پروفایل شبکه اجتماعی خود، اطلاعات واقعی درباره کسب و کار و ... بنویسند تا زمینه اعتماد مشتری فراهم گردد. از سوی دیگر پیشنهاد می‌شود با انتشار شماره تلفن و یا اکانتهی در پروفایل سایت شبکه اجتماعی خود همیشه پاسخگوی مشتریان باشند تا اعتماد آنها را بدست آورند.

نتایج تحقیق نشان می‌دهد محل فروش آفلاین شرکت تأثیر زیادی بر تصمیم خرید پوشاک توسط افراد از طریق شبکه‌های اجتماعی دارند، که در این راستا پیشنهاد می‌شود در سایت اجتماعی شرکت، آدرس و شماره تلفن درج گردد؛ زیرا برخورداری شرکت از محل فروش آفلاین، آدرس و شماره تلفن، باعث اعتماد افراد می‌شود. حتی در صورتی که شرکت قادر به برخورداری از محل فروش آفلاین به طور دائمی نمی‌باشد، پیشنهاد می‌شود در دوره‌های زمانی مختلف اقدام به فروش آفلاین نماید.

با توجه به اینکه در این پژوهش تأثیر عوامل سازمانی بر تصمیم خرید افراد بررسی شده است، از این رو، پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی تأثیر این عوامل بر سایر ابعاد رفتار خرید مصرف‌کننده نظیر فرایند تصمیم‌گیری خرید نظیر تشخیص مساله، جستجوی اطلاعات، ارزیابی گزینه‌ها و رفتار پس از خرید مورد بررسی قرار گیرد. همچنین با توجه به اینکه این پژوهش در حوزه B2C انجام شده است، پیشنهاد می‌شود مدل عوامل سازمانی در بازار B2B نیز

کسب و کار خود را توصیف نمایند. با این کار نه تنها تأثیرگذاری بیشتری بر کاربران خواهند داشت بلکه می‌توانند از ابزارهای تحلیلی شبکه‌های اجتماعی نیز برای کسب اطلاعات دقیق و بیشتر درباره مخاطبان خود استفاده نمایند. همچنین پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها با انتشار محتوای مناسب و تمرکز بر فروش پوشاک، خود را متخصص فروش این محصول معرفی نمایند و با این کار صلاحیت خود را در زمینه پوشاک به مشتریان نشان دهند. نتایج نشان داد کیفیت اطلاعات شامل جذابیت اطلاعات، ارائه اطلاعات قابل اطمینان، مورد نیاز و به روز، تأثیر به‌سزایی بر تمایل افراد به خرید از طریق شبکه‌های اجتماعی دارد که این نتایج با تحقیقات [۱۶]، [۳۱]، [۵]، [۲۲] و [۲۵] هم راستا است. با توجه به اینکه در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، اطلاعات اولین چیزی است که مشتری با آن برخورد می‌نماید، قطعاً جذابیت این اطلاعات و کیفیت آنها اهمیت بسیار زیادی در جذب کاربران شبکه‌های اجتماعی دارد. بنابراین پیشنهاد می‌شود با ارائه اطلاعات جذاب، مرتبط، به روز و قابل اطمینان درباره محصولات، همچنین با تولید محتوا درباره موضوعات جذاب مانند ویژگی‌های خوب شرکت، نوآوری‌ها و موفقیت‌هایش و پشت صحنه کسب و کار و کارکنان، بر اعتماد و رفتار خرید افراد تأثیر گذارند.

در راستای تولید محتوا، پیشنهاد می‌شود کسب و کارهای فروش پوشاک، برای تولید محتوای سایت شبکه اجتماعی-شان، استراتژی و برنامه داشته باشند؛ بدین معنا که باید زمان‌بندی ارسال محتوا و همچنین ماهیت محتوایی که قرار است در زمان‌های تعیین شده منتشر گردد، مشخص شود. همچنین پیشنهاد می‌شود از هشتگ‌های مناسب برای دسته‌بندی پیام‌ها و محتواها استفاده گردد. هشتگ‌ها می‌توانند به فراگیر شدن محتوای کسب و کار و افزایش فروش در شبکه‌های اجتماعی کمک بسیار زیادی کنند. در این راستا شرکت‌ها می‌توانند از هشتگ‌های پرکاربرد استفاده نمایند. همچنین پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها برای خود، یک هشتگ مخصوص داشته باشند و در بخش پروفایل شبکه‌های اجتماعی خود نیز درج نمایند. برای این کار پیشنهاد می‌شود با بررسی هشتگ‌های رقبا و همچنین بررسی

Commerce Research and Applications, ۱۲، ۲۰۱۳، ۳۳۷-۳۴۶

[۸] Tien, D. H., Rivas, A. A. & Liao, Y. Examining the influence of customer-to-customer electronic word-of-mouth on purchase intention in social networking sites, *Asia Pacific Management Review*, ۲۰۱۸، ۱-۱۲.

[۹] Doha, A., Ghasemaghahi, M. Social bundling: A novel method to enhance consumers' intention to purchase online bundles, *Journal of Retailing and Consumer Services*, ۳۵، ۲۰۱۷، ۱۰۶-۱۱۷.

[۱۰] Wang Tien. 'Social identity dimensions and consumer behavior in social media', *Asia Pacific Management Review*, ۲۲، ۲۰۱۷، ۴۵-۵۱

[۱۱] Ahmad, Shimi Naurin; Laroche, Michel. 'Analyzing electronic word of mouth: A social commerce construct', *International Journal of Information Management*, ۳۷، ۳، ۲۰۱۷، ۲۰۲-۲۱۳

[۱۲] Swani, K.; Milne, G.; Brown, B.; Assaf, G. & Donthud, N. What messages to post? Evaluating the popularity of social media communications in business versus consumer markets, *Industrial Marketing Management* ۶۲، ۲۰۱۷، ۷۷-۸۷.

[۱۳] Chun Jung Won, Lee Moon J. 'Increasing individuals' involvement and WOM intention on Social Networking Sites: Content matters', *Computers in Human Behavior*, ۶۰، ۲۰۱۶، ۲۲۳-۲۳۲

[۱۴] Williams, M. Social commerce and the mobile platform: Payment and security perceptions of potential users, *Computers in Human Behavior*, ۲۰۱۸

[۱۵] Hilverda, F., Kuttschreuter, M., & Giebels, E. Social media mediated interaction with peers, experts and anonymous authors: Conversation partner

مورد بررسی قرار گیرد. مهمترین محدودیتی که محققان با آن مواجه بودند، نگرانی فروشندگان از افشای روش‌ها و راهبردهای بازاریابی آنها و مقاومت در برابر ارائه اطلاعات بود.

مراجع

[۱] Kim, Sanghyun; Park, Hyunsun. 'Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance', *International Journal of Information Management*, ۳۳، ۲۰۱۳، ۳۱۸-۳۳۲

[۲] Chen, Jun; Shen, Xiao-Liang. 'Consumers' decisions in social commerce context: An empirical investigation', *Decision Support Systems*, ۷۹، ۲۰۱۵، ۵۵-۶۴

[۳] Kim, S. & Noh, M. 'Determinants Influencing Consumers Trust and Trust Performance of Social Commerce and Moderating Effect of Experience'. *Information Technology Journal*, ۱، ۱۰، ۲۰۱۲، ۱۳۹۶ - ۱۳۸۰.

[۴] Fibre ۲ Fashion. Social Shopping - where social media meets clothing retail, ۲۰۱۸، <http://Fibre۲Fashion.com>

[۵] Chen, Ch., & Chang, Y. What drives purchase intention on Airbnb? Perspectives of consumer reviews, information quality, and media richness, Telematics and Informatics, ۳۵، ۲۰۱۸، ۱۵۱۲-۱۵۲۳

[۶] Doha, A., Elnahla, N., Mcshane, L. Social commerce as social networking, *Journal of Retailing and Consumer Services*, ۴۷، ۲۰۱۹، ۳۰۷-۳۲۱.

[۷] Wang Jyun-Cheng, Chang Ching-Hui. 'How online social ties and product-related risks influence purchase intentions: A Facebook experiment', *Electronic*

- purchase intentions, *Journal of Business Research*, ۷۱, ۲۰۱۷, ۱۳۳-۱۴۱.
- [۲۴] Fu, S., Yan, Q., Feng, G. Who will attract you? Similarity effect among users on online purchase intention of movie tickets in the social shopping context, *International Journal of Information Management*, ۴۰, ۲۰۱۸, ۸۸-۱۰۲.
- [۲۵] Erkan, I. & Evans, Ch. The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption, *Computers in Human Behavior*, ۶۱, ۲۰۱۶, ۴۷-۵۵
- [۲۶] Chakraborty, L.; Bagchi-Sen, R. 'Online shopping intention in the context of data breach in online retail stores: An examination of older and younger adults', *Decision Support Systems*, ۸۳, ۲۰۱۶, ۴۷-۵۶
- [۲۷] Xiang, L.; Zheng, X.; Lee, M.; Zhao, D. 'Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction'. *International Journal of Information Management*, ۳۶, ۲۰۱۶, ۳۳۳-۳۴۷
- [۲۸] Lee, Jieun; Hong, Ilyoo B. 'Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity', *International Journal of Information Management*, ۳۶, ۲۰۱۶, ۳۶۰-۳۷۳
- [۲۹] Amaro, S.; Duarte, P. 'An integrative model of consumers' intentions to purchase travel Online', *Tourism Management*, ۴۶, ۲۰۱۵, ۶۴-۷۹
- [۳۰] Hajli Nick. 'Social commerce constructs and consumer's intention to buy'. *International Journal of Information Management*, ۳۵, ۲۰۱۵, ۱۸۳-۱۹۱
- and message framing effects on risk, *Food Quality and Preference*, ۵۶, ۲۰۱۸, ۱۰۷-۱۱۸
- [۱۶] Lal Perna. 'Analyzing determinants influencing an individual's intention to use social commerce website', *Future Business Journal*, ۳, ۲۰۱۷, ۷۰-۸۵
- [۱۷] Wang, Yichuan; Yu; Chiahui. 'Social interaction-based consumer decision-making model in social commerce: The role of word of mouth and observational learning', *International Journal of Information Management*, ۳۷(۳), ۲۰۱۷, ۱۷۹-۱۸۹
- [۱۸] Ahmad, Shimi Naurin; Laroche, Michel. 'Analyzing electronic word of mouth: A social commerce construct', *International Journal of Information Management*, ۳۷(۳), ۲۰۱۷, ۲۰۲-۲۱۳
- [۱۹] Farivar, S., Turel, O., & Yuan, Y. Skewing users' rational risk considerations in social commerce: An empirical examination of the role of social identification, *Information & Management*, ۵۵, ۲۰۱۸, ۱۰۳۸-۱۰۴۸.
- [۲۰] Hou, R.; Wu, J.; Du, S. Customer social network affects marketing strategy: A simulation analysis based on competitive diffusion model, *Physica*, ۴۶۹, ۲۰۱۸, ۶۴۴-۶۵۳.
- [۲۱] Kempt, S. Social media use jumps in Q۱ despite privacy fears. Retrieved from: <http://www.Wearsocial.com/۲۰۱۸/۲۴/۰۴>
- [۲۲] Ponte, E.; Carvajal, E.; Escobar-Rodríguez, T. Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents, *Tourism Management*, ۴۷, ۲۰۱۵, ۲۸۶-۳۰۲
- [۲۳] Hajli, N., Sims, J. H., Zadeh, A. & Odile, M. A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on

- [۳۸] Agag, G. & El-Masry, A. 'Understanding consumer intention to participate in online travel community and effects on consumer intention to purchase travel online and WOM: An integration of innovation diffusion theory and TAM with trust'. *Computers in Human Behavior*, ۶۰, ۲۰۱۶, ۲۰۱۶, ۹۷-۱۱۱
- [۳۹] Yahia, I.B., Al-Neama, N., & Kerbache, L. Investigating the drivers for social commerce in social media platforms: Importance of trust, social support and the platform perceived usage, *Retailing and Consumer Services*, ۴۱, ۲۰۱۸, ۱۱-۱۹
- [۴۰] کرسول. جان، کلارک، ویکی. *روش‌های پژوهش ترکیبی*، علیرضا کیامنش، چاپ دوم، تهران: آبیژ، ۱۳۹۴.
- [۴۱] اووه. فلیک. *درآمدی بر تحقیق کیفی*، جلیلی. هادی، نشر نی، ۱۳۸۸.
- [۴۲] استراس. آنسلم، کوربین. جولیت. *اصول روش تحقیق کیفی (نظریه‌مبنایی؛ رویه‌ها و شیوه‌ها)*، رحمت‌پور. رحمت‌الله، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، ۱۳۸۵.
- [۴۳] ذکائی. م، نظریه و پژوهش در روش‌های کیفی، فصلنامه علوم اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبائی، شماره ۱۷، ۱۳۸۱.
- [۴۴] سفیری. خدیجه. *روش تحقیق کیفی*، نشر پیام نور، ۱۳۸۷.
- [۴۵] Tan, O. How Social Media Contributed to the Rise of Fast Fashion, ۲۰۱۷, <https://www.adweek.com>
- [۴۶] Kim, E., Hong, T. 'Segmentating Customers in Online Stores from Factors that Affect the Customer's Intention to Purchase'. *International Conference on Information Society*, ۲۰۱۰, ۳۸۳-۳۸۸.
- [۴۷] Nguyen, D. Social media marketing strategy, Bachelor Thesis Degree Program in International Business, HAAGA-HELIA university of applied sciences, ۲۰۱۷
- [۳۱] Esmaeili, Leila; Mardani, Shahla; Mutallebi, Muhamad; Hashemi Golpayegani, Seyyed Alireza. 'Studying the Affecting Factors on Trust in Social Commerce', *International Journal of advanced studies in Computer Science and Engineering IJASCSE*, ۴, ۶, ۲۰۱۵
- [۳۲] Lin, Y., Hsu, C., Chen, M., & Fang, Ch. New gratifications for social word-of-mouth spread via mobile SNSs: Uses and gratifications approach with a perspective of media technology, *Telematics and Informatics*, ۳۴, ۴, ۲۰۱۸, ۳۸۲-۳۹۷
- [۳۳] Huang, Zhao; Benyoucef Morad. 'From e-commerce to social commerce: A close look at design features'. *Electronic Commerce Research and Applications*, ۱۲, ۲۰۱۳, ۲۴۶-۲۵۹.
- [۳۴] Fang, Hui; Zhang, Jie; Şensoy, Murat; Magnenat-Thalmann, Nadia. 'Reputation mechanism for e-commerce in virtual reality environments', *Electronic Commerce Research and Applications*, ۱۳, ۶, ۲۰۱۴, ۴۰۹-۴۲۲
- [۳۵] Asshidin Nor Hazlin Nor, Abidin Nurazariah, Borhan Hafizzah Bashira. 'Consumer Attitude and Uniqueness towards International Products'. *Procedia Economics and Finance*, ۳۵, ۲۰۱۶, Pages ۶۳۲-۶۳۸
- [۳۶] Park, J., Ahn, J., Thavisay, T., & Ren, T. Examining the role of anxiety and social influence in multi-benefits of mobile payment service, *Journal of Retailing and Consumer Services*, ۴۷, ۲۰۱۹, ۱۴۰-۱۴۹.
- [۳۷] Hwang, In Jeong; Lee, Bong Gyou; Kim, Ki Youn. 'Information Asymmetry, Social Networking Site Word of Mouth, and Mobility Effects on Social Commerce in Korea'. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, ۱۷, ۲, ۲۰۱۳

نقش آفرینی عوامل سازمانی بر رفتار خرید مصرف‌کننده در شبکه‌های اجتماعی

