

تاثیر ابعاد نظریه حضور اجتماعی و حمایت اجتماعی بر اعتماد به تجارت الکترونیکی (مورد مطالعه: کاربران تجارت اجتماعی با تجربه خرید آنلاین)

معصومه خطیبی^۱، فرخ قوچانی^۲

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی موسسه آموزش عالی مولانا ایبک قزوین (نویسنده مسئول)

^۲ استادیار مدیریت بازرگانی دانشگاه شهید بهشتی

چکیده

هدف: تعیین تاثیر نقش درآمد بر تاثیرگذاری حضور اجتماعی و حمایت اجتماعی بر اعتماد به تجارت الکترونیکی بوده است. **روش:** پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات، تحقیقی توصیفی - پیمایشی از نوع همبستگی است. جامعه آماری کاربران تجارت اجتماعی اینستاگرام با تجربه خرید آنلاین در شرکت نوآوران فن آوازه دیجی کالا به تعداد ۳۷۵ که حجم نمونه ۱۹۵ نفر از بین آنها انتخاب و با پرسشنامه اقتباسی که روایی و پایایی آن تأیید شده مورد سنجش قرار گرفته است. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها جمعیت شناختی و استخراج شاخص های مرکزی از آمار توصیفی و نرم افزار SPSS ۲۴ و برای تجزیه و تحلیل آمار استنباطی از مدل معادلات ساختاری و از نرم افزار PLS2 Smart استفاده شده است. **یافته ها:** یافته های تحقیق حاکی از اثر مثبت و معنی دار حضور اجتماعی در وب، حضور اجتماعی با تعامل، حضور اجتماعی دیگران، حمایت اطلاعاتی و حمایت عاطفی بر اعتماد به تجارت الکترونیکی دارد. درآمد نقش تعدیلی مثبت و معنی داری، در تاثیر گذاری حضور اجتماعی در وب، حضور اجتماعی با تعامل، حضور اجتماعی دیگران، حمایت اطلاعاتی و حمایت عاطفی بر اعتماد به تجارت الکترونیکی ایفا می کند. **نتیجه گیری:** بطور کلی نتایج تحقیق نشان می دهد که ابعاد نظریه حضور اجتماعی و حمایت اجتماعی بر اعتماد به تجارت الکترونیکی با نقش تعدیلی درآمد تأثیر مثبت و معنی داری ایفا می کند.

واژه های کلیدی: حمایت اجتماعی، حضور اجتماعی، اعتماد به تجارت الکترونیکی و درآمد

مقدمه

در اعتماد یک نگرانی اساسی در تجارت الکترونیکی است. اگرچه تحقیقات موجود ارتباط بین اعتماد و قصد خرید را بررسی کرده است. عوامل تعیین کننده اعتماد در تجارت الکترونیکی تا حد زیادی کشف نشده باقی مانده است (Hajli et al. 2017). این مطالعه عوامل تعیین کننده اعتماد در تجارت الکترونیکی را بر اساس حضور اجتماعی و حمایت اجتماعی بررسی می کند. امروزه زمان تولد دسته جدیدی از تجارت آنلاین و متناسب با شیوع رسانه های اجتماعی فرا رسیده است. شبکه ها و تعاملات بین پذیرندگان شبکه های اجتماعی با وجود SNS ها یا سایت های شبکه های اجتماعی تسهیل شده است. (Chawla and Joshi, 2018) این نحوه عملکرد مشاغل آنلاین به عنوان سایت های شبکه های اجتماعی باعث تسهیل، حفظ و برقراری روابط تازه بین کاربران شده است. ویژگی هایی که در وب ۲،۰ تأسیس شده اند به عنوان مثال بررسی ها، رتبه بندی ها، لیست های پیشنهادی، اثبات اجتماعی، نظرات و برنامه های متقابل باعث افزایش مشارکت رسانه های اجتماعی شده است، و کاربران را قادر به جمع آوری اطلاعات غنی از اجتماع می کند، و این منجر به ایجاد یک محیط معاملات آنلاین می شود. که اجتماعی تر و قابل اعتماد تر است. به عنوان مثال، فروشندگان ممکن است صفحات سرگرم کننده در فیس بوک ایجاد کنند تا مدیریت بتواند مستقیماً با مصرف کنندگان تعامل کند و روابط آنها را بهبود بخشد. تجارت الکترونیکی به شکل جدیدی از مدل کسب و کار آنلاین با ارزش افزوده در عصر اقتصاد اجتماعی دیجیتال تبدیل شده است تجارت اجتماعی یا تجارت شبکه اجتماعی به عنوان زیرمجموعه ای از تجارت الکترونیکی تعریف می شود که شامل استفاده از رسانه های اجتماعی برای کمک به معاملات و فعالیت های تجارت الکترونیکی است. (Hew et al. 2019) تجارت شبکه اجتماعی بر اساس سه مفهوم کلیدی است، یعنی رسانه های اجتماعی، تجارت الکترونیکی و فن آوری های وب ۲،۰ می باشد این تغییر الگوی جدیدی برای معاملات تجاری آنلاین است که فصل جدیدی را باز کرده است. با مطالعات سیستم های اطلاعاتی از طریق ویژگی های وب ۲،۰، پذیرندگان تجارت الکترونیکی مستقیماً درگیر پروسه های معاملاتی هستند. به عنوان مثال، انتشار و به اشتراک گذاری اطلاعات در جایی است که آنها می توانند محصولات، خدمات، بررسی و محتوا را برای خود بنویسند و همچنین نظرات خود را بارگذاری کنند. ادغام قابلیت های شبکه های اجتماعی در تجارت الکترونیکی، ویژگی های ارزش افزوده ای را برای مشاغل آنلاین با محتوای تولید شده توسط کاربر ایجاد کرده است. حتی اگر تجارت الکترونیکی نوعی تجارت الکترونیکی با ارزش افزوده محسوب شود، در مقایسه با تجارت الکترونیکی سنتی تفاوت های چشمگیری دارد. در وهله اول، تجارت الکترونیکی مبتنی بر SNS های مختلفی مانند Facebook، WhatsApp، Twitter، WeChat و غیره است، که جنبه های مختلف شبکه اجتماعی را در اختیار شما قرار می دهد که می تواند ویژگی های خاصی مانند پروفایل دیجیتال، روابط، شفافیت شبکه، حریم خصوصی و جستجو را فراهم کند. که می تواند به راحتی از سایت های تجارت الکترونیکی مانند Alibaba، Taobao، eBay متمایز شود. (Hanmugam et al. 2016). در مرحله دوم، تجارت الکترونیکی عمدتاً در فعالیت های تجاری متمرکز است که توسط رسانه های اجتماعی پشتیبانی می شود که در آن مصرف کنندگان می توانند آزادانه تجارب خود را تجربه کنند و از همتایان آنلاین خود به دنبال مشاوره یا توصیه باشند، در حالی که مدل های کلاسیک تجارت الکترونیکی عمدتاً بر ویژگی هایی مانند طبقه بندی محصول، سیستم های تأیید مبتنی بر اولویت تمرکز دارند. (Hew et al. 2019) عقیده دارند که تفاوت دیگر بین تجارت الکترونیکی به عنوان مثال علی بابا و تجارت شبکه اجتماعی به عنوان مثال فیس بوک استارباک این است که تجارت شبکه اجتماعی بیشتر بر افراد و بر یکا به یک افراد در شبکه تأکید دارد. یک تعامل در حالی است که تجارت الکترونیکی جوامع و ارتباطات بین اعضا را برای تولید ارزش ترغیب می کند. این تحقیق به دنبال پاسخگویی به این پرسش است که: چگونه حضور اجتماعی و حمایت اجتماعی بر اعتماد به تجارت الکترونیکی با نقش تعدیلی درآمد تاثیر می گذارد؟

ادبیات و پیشینه پژوهش

مطالعات گسترده تحقیقات پیشرفت از تجارت الکترونیکی به تجارت الکترونیکی شبکه اجتماعی نقش مصرف کننده را تغییر داده است که به موجب آن قدرت چانه زنی به فروشندگان منتقل شده است. (Razak, 2018) در حال حاضر پیشرفت فناوری مصرف کنندگان تجارت شبکه اجتماعی را از یک پلت فرم مبتنی بر محصول به یک پلت فرم مبتنی بر مصرف کننده تغییر داده است. تجارت شبکه اجتماعی با سرعت حیرت انگیزی در حال رشد است و این توسط شرکت هایی مانند Living Social و Groupon نشان داده می شود که ارزش آنها بیش از ۳ میلیارد دلار تخمین زده شده است. همچنین پیش بینی می شود مشاغل IT^۲ ممکن است سالانه تقریباً ۵۰ میلیارد دلار سرمایه گذاری کنند. همچنین گزارش داد که درآمد تجارت جهانی در جهان به طور مداوم در حوزه مشاغل IT رشد خواهد کرد و پیش بینی می شود بازار تا سال ۲۰۲۰ به ۸۰ میلیارد دلار افزایش یابد (چن و شن، ۲۰۱۵). تحقیقات (Leong et al. (2019 نشان داد که ۶۶ درصد از ۴۲۴ مارک تجزیه و تحلیل شده دارای ویژگی های تجارت اجتماعی هستند.

حتی اگر چندین فروشنده به عنوان مثال تامس، سامسونگ و آرمانی بورس به طور موثر از تجارت الکترونیکی برای تبلیغ مشاغل خود استفاده کرده اند، خرده فروشان خاصی به عنوان مثال وال مارت در استفاده از تجارت اینترنتی^۳ ناکام مانده اند زیرا شکایات مختلفی در مورد امنیت، حریم خصوصی و اعتماد به تبادل اطلاعات در حقیقت، اعتماد به عنوان اعتقادی به درستی، توانایی و قابلیت اطمینان طرفین خرده فروشی و بازخورد کاربران به عنوان اصلی ترین دلیل پرهیز مصرف کنندگان از خریدهای الکترونیکی در نظر گرفته شده است. در متون کلاسیک، اعتماد بر اساس اعتماد طرفین درگیر با ویژگی های صداقت، خیرخواهی و صلاحیت استوار است. با این وجود، به دلیل حجم گسترده محتوای تولید شده توسط کاربر و عدم وجود تماس های حضوری، عدم اطمینان زیادی وجود دارد. (Li, 2019)

بنابراین، جلب اعتماد از طریق کاربران تجارت الکترونیکی دشوار است زیرا آنها قادر به اطمینان از اعتبار و اصالت محتوای تولید شده توسط کاربر نیستند. علاوه بر این، در صورت عدم ارتباط رو در رو، کاربران تجارت الکترونیکی قادر به مشاهده حالت های بی کلام صورت و زبان بدن نیستند، که اعتماد سازی در تجارت الکترونیکی را به یک کار دشوار تبدیل می کند. به همین دلیل، درک بیشتر اعتماد به تجارت در تجارت الکترونیکی ضروری است. تحقیقات فعلی در زمینه تجارت الکترونیکی بر تأثیرات اعتماد بر وفاداری به برند، جستجوی اطلاعات، قصد اشتراک معاملات اجتماعی، قصد خرید اجتماعی و قصد خرید در تجارت الکترونیکی متمرکز بوده است (Lu, Zeng, and Fan, 2016). (Ooi et al. (2018 همچنین ادعا می کند که چهار تجارت در تجارت الکترونیکی وجود دارد که از داخلی به خارج در بر می گیرد و شامل افراد (مثلاً فعالیت شخصی یا نمایه)، جامعه (به عنوان مثال پشتیبانی و ارتباط)، مکالمه (به عنوان مثال تبادل اطلاعات) و تجارت (به عنوان مثال خرید) می باشد. تجارت شبکه اجتماعی همه لایه ها را برای ایجاد ارزش ادغام می کند در حالی که تجارت الکترونیکی فقط از لایه داخلی (یعنی فردی) و لایه بیرونی (یعنی تجارت) استفاده می کند. اصولاً دو دسته تجارت الکترونیکی وجود دارد که به موجب آن دسته اول (به عنوان مثال آمازون) مبتنی بر وب سایت های تجارت الکترونیکی است اما مجهز به ویژگی های وب ۲.۰ است که امکان تولید محتوا و تعاملات بین مصرف کنندگان را فراهم می کند. با این حال، این دسته از تجارت، تجاری تعاملات بین مصرف کنندگان را محدود می کند تا در مورد نظرات دیگر مصرف کنندگان که قابل تمديد نیستند، تفسیر ارسال کنند از جمله توانایی افزودن سایر مصرف کنندگان، ارسال پیام های شخصی و غیره. دسته دوم تجارت الکترونیکی مبتنی بر فن آوری های وب ۲.۰ است که ویژگی های تجارت الکترونیکی را ادغام می کند (به عنوان مثال صفحه تبادل آرمانی در فیس بوک) و

^۲-Information Technology

^۳Walmart

می تواند کانال های مختلفی را ارائه دهد (به عنوان مثال C2C, B2C) و امکان تولید محتوا در اشکال مختلف توسط مصرف کنندگان و فروشندگان را فراهم می کند. (Razak, 2018) براساس مطالعات (Li, 2019)، عوامل تعیین کننده اعتماد، به ویژه از نظر اجتماعی، تا حد زیادی نادیده گرفته شده اند. با توجه به اینکه ادبیات گذشته کمترین تمرکز را بر روی چنین عوامل تعیین کننده ای می گذارد در حالی که تجارت الکترونیکی به شدت به آن عوامل اجتماعی بستگی دارد، بنابراین بررسی تأثیرات این امر در اعتماد سازی در تجارت الکترونیکی ضروری است. (Leonga et al. 2020) این مطالعه خلاصه های موجود در ادبیات قبلی را برطرف می کند و به ما کمک می کند تا درک کنیم که چگونه اعتماد به تجارت از طریق عوامل اجتماعی می تواند ایجاد شود. ما همچنین ادبیات موجود در مورد مکانیزم اعتماد سازی در تجارت از طریق عوامل اجتماعی را پیش خواهیم برد. علاوه بر این، مطالعات تجارت الکترونیکی موجود در درجه اول بر شناسایی عوامل اصلی اعتماد یا آشکار کردن مکانیسم های شکل گیری اعتماد متمرکز شده است که ادعا می کند این مطالعات متمرکز بوده است در ارتباط با مطالعات نزدیک به موضوع تحقیق می تواند مطالعات: معینی، جامی پور، و ابراهیمی. ۱۳۹۹. "تأثیر قابلیت های تجارت اجتماعی بر نگرش مشتریان به خرید به واسطه اعتماد (مطالعه موردی: کاربران اینستاگرام)." هدف از این پژوهش بررسی تأثیر قابلیت های تجارت اجتماعی بر نگرش مشتریان به خرید به واسطه اعتماد است. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی همبستگی است. جامعه آماری پژوهش، آن دسته از کاربران اینستاگرام که حداقل یک بار از طریق این شبکه اجتماعی خرید انجام داده باشند، در نظر گرفته شده است. با استفاده از روش نمونه گیری غیرتصادفی (در دسترس) ۱۶۵ نفر برای نمونه انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده ها، پرسشنامه است. نتایج نشان می دهد بین قابلیت های تجارت اجتماعی و نگرش مشتریان به خرید به طور مستقیم و به واسطه اعتماد به طور غیرمستقیم رابطه معناداری وجود دارد. همچنین هر یک از ابعاد قابلیت های تجارت اجتماعی به جز حمایت اطلاعاتی، بر نگرش مشتریان به خرید تأثیر مثبت و معناداری می گذارد. بنابراین قابلیت های تجارت اجتماعی عامل برجسته و تأثیرگذارنده ای بر نگرش مشتریان نسبت به خرید محسوب می شود. سلیمانی و دیگران. ۱۳۹۸. "طراحی الگوی تجارت اجتماعی" هدف این پژوهش، بررسی نحوه تأثیرگذاری کیفیت رسانه اجتماعی، حضور اجتماعی و ریسک درک شده (در نقش متغیر میانجی) بر تمایل به انجام تجارت اجتماعی است. جامعه آماری شامل کاربران رسانه های اجتماعی شهر اصفهان می باشد. الگوی مفهومی پژوهش، برگرفته از مبانی نظری و پژوهشهای تجربی تدوین و با استفاده از نرم افزار Smart PLS تحلیل شد. بر اساس نتایج، کیفیت رسانه اجتماعی و حضور اجتماعی، هر دو بر تمایل کاربر به انجام تجارت اجتماعی تأثیر مثبت میگذارند. علاوه بر آن، کیفیت رسانه اجتماعی بر ریسک درک شده کاربر تأثیر منفی دارد. ریسک درک، بر تمایل به تجارت اجتماعی، تأثیر منفی داشته و در رابطه بین کیفیت رسانه اجتماعی و تمایل به تجارت اجتماعی اثر میانجی جزئی نشان می دهد. - (Leonga et al. 2020)، "پیش بینی پیشینیان اعتماد در تجارت اجتماعی - یک مدل معادلات ساختاری ترکیبی با رویکرد شبکه عصبی." این مطالعه عوامل تعیین کننده اعتماد در تجارت الکترونیکی را بر اساس حضور اجتماعی و حمایت اجتماعی بررسی می کند. برخلاف بیشتر جستجوی تجارت، ما از یک روش ترکیبی استفاده شده است که می تواند روابط غیر خطی و غیر جبرانی را تشخیص دهد. مدل های خطی و جبرانی فرض می کنند که کسری یک عامل ممکن است توسط عوامل دیگر جبران شود. با این حال، فرایندهای تصمیم گیری مصرف کننده پیچیده است و مدل های غیر جبرانی و خطی تمایل به ساده سازی بیش از حد این فرایندها دارند. برای جمع آوری ۴۶۲ مجموعه داده از کاربران تجارت اجتماعی با استفاده از تکنیک رهگیری بازار از نمونه گیری معیار استفاده شد.

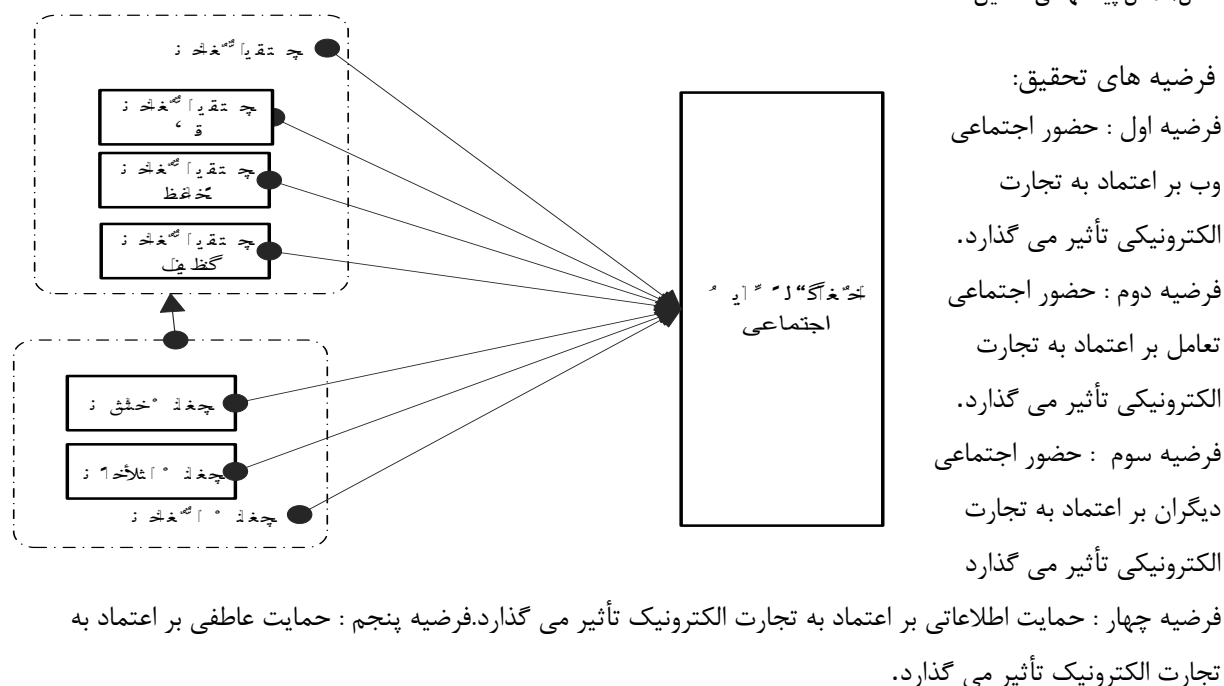
^۴Customer to customer

^۵Business to customer

پشتیبانی اطلاعات قوی ترین تأثیر را دارد و به دنبال آن حضور اجتماعی تعامل با فروشندگان ، درآمد و حضور اجتماعی دیگران است. مدل یکپارچه اعتماد ۷۶/۹ درصدی را به تجارت پیش بینی می کند. مشارکتهای نظری و مدیریتی مورد بحث قرار گرفته است.

... (2019) Hew et al. "پیش بینی محرکهای پذیرش سرگرمی موبایل: یک تحلیل شبکه عصبی نیمه مصنوعی دو مرحله ای" آنها برای بررسی عوامل موثر بر اعتماد در تجارت الکترونیکی به کمک تحلیل شبکه عصبی نیمه مصنوعی دو مرحله ای پرداختند. و همچنین برای بررسی شناسایی پیشینه اعتماد در تجارت الکترونیکی از یک مدل دو وجهی استفاده شده است. جزئیات بیشتر در مورد توجیهات و مزایای استفاده از روش تحلیل خود در بخش تحت پوشش شبکه عصبی مصنوعی آمده است ... (2018) Chawla and Joshi "تأثیر تعدیل کننده متغیرهای جمعیتی بر پذیرش بانکداری الکترونیک تلفن همراه: یک تحقیق تجربی" دریافتند که درآمد تأثیر تعدیل کننده ای در پذیرش بانکداری تلفن همراه دارد. درآمد همچنین در ارتباط بین اعتماد به نام تجاری و وفاداری مشتری تأثیر تعدیل کننده ای دارد و همچنین دریافتند که درآمد ارتباط وفاداری و رضایت را تعدیل می کند. همانطور که مشخص است با توجه به چارچوب نظری تحقیق می توان ارتباط میان متغیرهای تحقیق در قالب مدل مفهومی زیر مشاهده نمود. با تجزیه و تحلیل و بررسی انواع مدل های ارائه شده در حوزه مبانی نظری تحقیق ، (2020) Leonga et al. دلیل جامعیت و دربرداشتن کلیه متغیرهای تحقیق و نزدیکی به اهداف اصلی تحقیق "تعیین تاثیر گذاری عناصر نظریه حضور اجتماعی و حمایت اجتماعی بر اعتماد به تجارت الکترونیک با نقش تعدیلگری درآمد از مقاله نامبردگان اقتباس گردید است.

شکل ۱: مدل پیشنهادی تحقیق



روش تحقیق

با توجه به ویژگی موضوع روش تحقیق از حیث هدف کاربردی و از حیث نحوه گردآوری داده های توصیفی از نوع همبستگی و به دنبال یافتن روابط علی میان متغیرها از طریق مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) بوده است. جامعه آماری کاربران تجارت اجتماعی اینستاگرام با تجربه خرید آنلاین در شرکت نو آوران فن آوازه دیجی کالا به تعداد ۳۷۵ نفر که حجم نمونه

با توجه به حجم جامعه (۳۷۵ نفر) بر اساس فرمول کوکران جامعه محدود ۱۹۹ نفر تخمین زده می‌شود. روش نمونه‌گیری روش غیر تصادفی طبقه‌ای در دسترس بوده است. برای جمع‌آوری اطلاعات موردنظر، از دو روش کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شده است. روش کتابخانه‌ای: از کتاب‌ها، مقالات، پایان‌نامه‌ها و اینترنت جهت جمع‌آوری اطلاعات موردنیاز در بخش ادبیات نظری پژوهش استفاده شد. روش میدانی: برای گردآوری اطلاعات میدانی از ابزار پرسشنامه که اقتباس شده از مطالعه Leonga et al. (2020) استفاده شده است. پرسشنامه‌ای که در این تحقیق به کار گرفته شده است شامل دو بخش است: بخش سؤالات جمعیت شناختی و بخش سؤالات مربوط به متغیرهای حمایت اجتماعی (حمایت عاطفی و اطلاعاتی)، حضور اجتماعی (حضور اجتماعی دیگران، حضور اجتماعی با تعامل و حضور اجتماعی در وب) و اعتماد به تجارت الکترونیکی بوده که شامل ۳۲ سوال است:

۱- بررسی روایی محتوایی: پرسشنامه تهیه شده به نظر اساتید راهنما، مشاور و ۳ نفر از خبرگان حوزه مطالعه که معاون توسعه مدیریت و منابع انسانی سازمان جهاد کشاورزی البرز باسابقه ۱۰ تا ۲۵ ساله رسید و روایی پرسشنامه پس از انجام اصلاحات لازم به روش محتوایی تأیید گردید.

۲- روایی سازه: در نرم‌افزار PLS به دو شکل محاسبه می‌گردد: روایی همگرا و روایی واگرا یا افتراقی که از دو شاخص معیار فورنل و لار کر و آزمون بارهای عرضی استفاده شده است. به منظور بررسی پایایی ضریب آلفای کرنباخ، با استفاده از نرم‌افزار SPSS24 محاسبه شد. بنابراین، پس از توزیع ۳۰ پرسشنامه به عنوان آزمون اولیه، مقدار آلفا با استفاده از نرم‌افزار SPSS به دست آمد. مقادیر آلفای محاسبه شده برای هر متغیر و آلفای کل در جدول ۱-۱ آورده شده است. اگر آلفای کرنباخ از ۰,۷ بالاتر باشد، پرسشنامه از قابلیت اطمینان برخوردار است که طبق نتایج در جدول زیر، پرسشنامه پایایی قابل قبولی دارد.

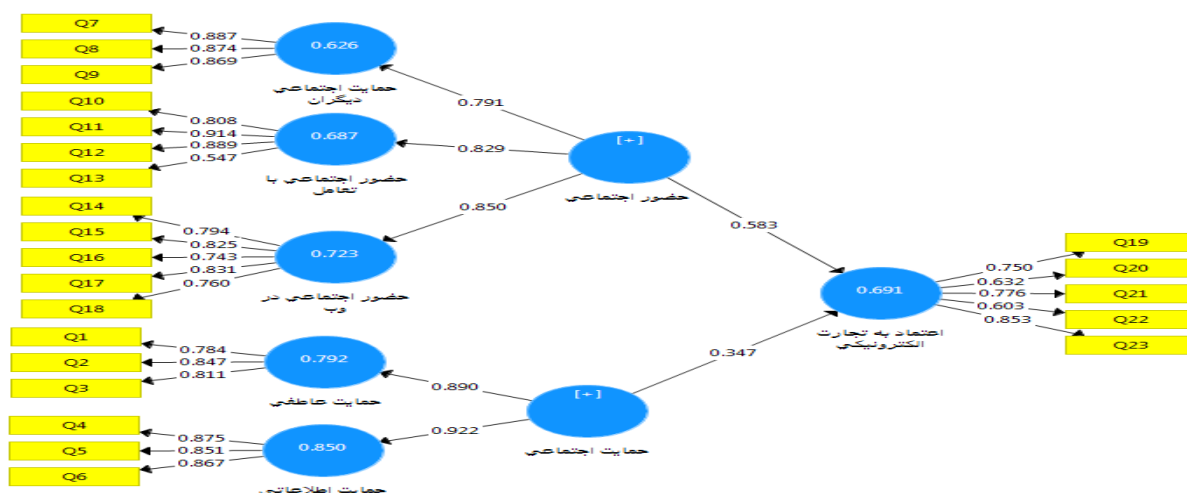
یافته‌های تحقیق

جدول ۱: آمار جمعیت شناختی

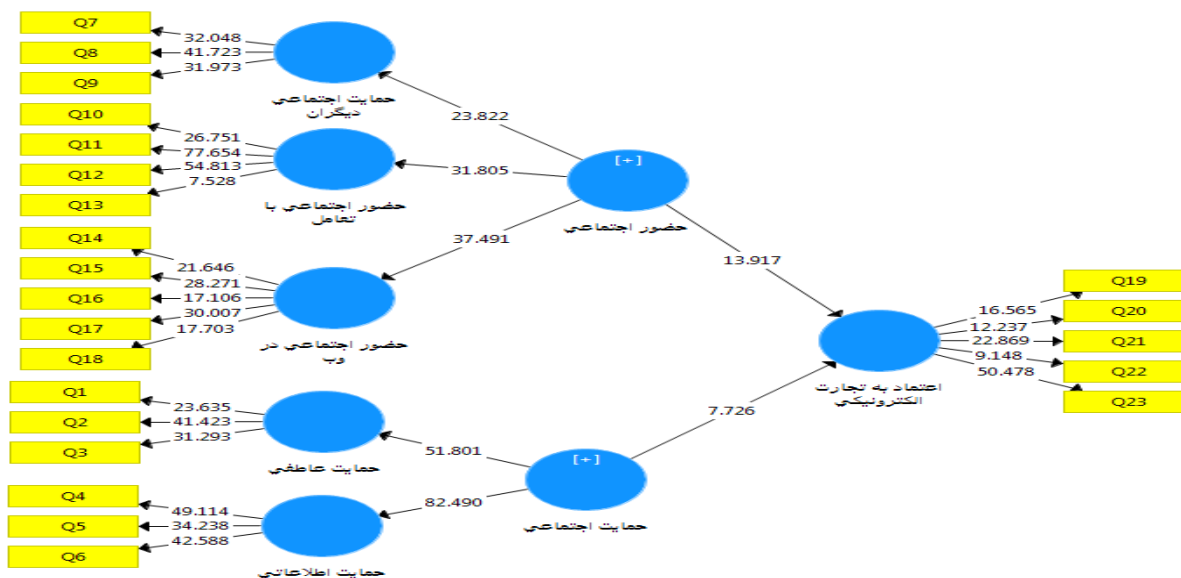
بررسی نرم‌الیتی داده‌های متغیرها: پیش از آنکه آزمونی انجام شود یا اقدام تعمیمی روی داده‌ها اعمال شود، باید نوع توزیع

ردیف	متغیر	نوع توزیع داده‌ها					نرمالیتی	درصد نرمالیتی
		مرد	زن	۱۸ تا ۳۰ سال	۳۱ تا ۴۰ سال	۴۱ تا ۵۰ سال	بیشتر از ۵۱ سال	
۱	دکتری	۲۰	۱۲	۱۸	۱۰	۷	۵	۵۹
۲	کارشناسی ارشد	۱۲	۱۲	۱۸	۱۰	۷	۵	۱۹
۳	کارشناسی	۱۸	۱۲	۱۸	۱۰	۷	۵	۳۴
۴	کارشناسی ارشد	۱۲	۱۲	۱۸	۱۰	۷	۵	۳۴
۵	کارشناسی	۱۸	۱۲	۱۸	۱۰	۷	۵	۳۴
۶	کارشناسی ارشد	۱۲	۱۲	۱۸	۱۰	۷	۵	۳۴
۷	کارشناسی	۱۸	۱۲	۱۸	۱۰	۷	۵	۳۴
۸	کارشناسی ارشد	۱۲	۱۲	۱۸	۱۰	۷	۵	۳۴
۹	کارشناسی	۱۸	۱۲	۱۸	۱۰	۷	۵	۳۴
۱۰	کارشناسی ارشد	۱۲	۱۲	۱۸	۱۰	۷	۵	۳۴
۱۱	کارشناسی	۱۸	۱۲	۱۸	۱۰	۷	۵	۳۴
۱۲	کارشناسی ارشد	۱۲	۱۲	۱۸	۱۰	۷	۵	۳۴
۱۳	کارشناسی	۱۸	۱۲	۱۸	۱۰	۷	۵	۳۴
۱۴	کارشناسی ارشد	۱۲	۱۲	۱۸	۱۰	۷	۵	۳۴
۱۵	کارشناسی	۱۸	۱۲	۱۸	۱۰	۷	۵	۳۴
۱۶	کارشناسی ارشد	۱۲	۱۲	۱۸	۱۰	۷	۵	۳۴
۱۷	کارشناسی	۱۸	۱۲	۱۸	۱۰	۷	۵	۳۴
۱۸	کارشناسی ارشد	۱۲	۱۲	۱۸	۱۰	۷	۵	۳۴
۱۹	کارشناسی	۱۸	۱۲	۱۸	۱۰	۷	۵	۳۴
۲۰	کارشناسی ارشد	۱۲	۱۲	۱۸	۱۰	۷	۵	۳۴
۲۱	کارشناسی	۱۸	۱۲	۱۸	۱۰	۷	۵	۳۴
۲۲	کارشناسی ارشد	۱۲	۱۲	۱۸	۱۰	۷	۵	۳۴
۲۳	کارشناسی	۱۸	۱۲	۱۸	۱۰	۷	۵	۳۴
۲۴	کارشناسی ارشد	۱۲	۱۲	۱۸	۱۰	۷	۵	۳۴
۲۵	کارشناسی	۱۸	۱۲	۱۸	۱۰	۷	۵	۳۴
۲۶	کارشناسی ارشد	۱۲	۱۲	۱۸	۱۰	۷	۵	۳۴
۲۷	کارشناسی	۱۸	۱۲	۱۸	۱۰	۷	۵	۳۴
۲۸	کارشناسی ارشد	۱۲	۱۲	۱۸	۱۰	۷	۵	۳۴
۲۹	کارشناسی	۱۸	۱۲	۱۸	۱۰	۷	۵	۳۴
۳۰	کارشناسی ارشد	۱۲	۱۲	۱۸	۱۰	۷	۵	۳۴
۳۱	کارشناسی	۱۸	۱۲	۱۸	۱۰	۷	۵	۳۴
۳۲	کارشناسی ارشد	۱۲	۱۲	۱۸	۱۰	۷	۵	۳۴

بررسی آزمون‌های مربوط برای مدل اندازه‌گیری می‌پردازیم. نمودار (۱) مدل در حالت استاندارد شده بارهای عاملی و ضرایب مسیر را نشان می‌دهد. و نمودار (۲) مدل نهایی تحقیق در حالت ضرایب معناداری تی را نشان می‌دهد. شکل ۲: مدل نهایی با ضرایب استاندارد شده بار عاملی و ضرایب مسیر (ارزیابی مدل‌های اندازه‌گیری)



شکل ۳ مدل نهایی با ضرایب t-Values (ارزیابی مدل‌های اندازه‌گیری)



آزمون فرضیه‌های پژوهش:

پس از بررسی مدل‌های اندازه‌گیری و ساختاری و کلی باید به تفسیر فرضیات پرداخته شود.

نتیجه	سطح معناداری	T_value	β	مسیر متغیر مستقل ← متغیر وابسته
تائید	۰.۰۰	۴.۳۲۷	۰.۲۱۵	حضور اجتماعی دیگران ← اعتماد به تجارت الکترونیکی
تائید	۰.۰۰	۵.۱۷۳	۰.۲۴۶	حضور اجتماعی با تعامل ← اعتماد به تجارت الکترونیکی
تائید	۰.۰۰	۵.۲۰۲	۰.۲۳۸	حضور اجتماعی در وب ← اعتماد به تجارت الکترونیکی
تائید	۰.۰۰۹	۲.۶۱۰	۰.۱۲۴	حمایت عاطفی ← اعتماد به تجارت الکترونیکی
تائید	۰.۰۰	۵.۴۳۷	۰.۲۶۱	حمایت اطلاعاتی ← اعتماد به تجارت الکترونیکی

نتایج حاصل از فرضیه اول مبنی بر حضور اجتماعی دیگران بر اعتماد به تجارت الکترونیکی تأثیر معناداری دارد.

بر اساس جدول (۲) مقدار آماره تی و ضریب مسیر مربوطه به ترتیب برابر ۴,۳۲۷ و ۰,۲۱۵ برآورد شده است. لذا با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری بیشتر از ۱/۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۰) کمتر از ۰,۰۵ بدست آمده؛ می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده میتوان فرضیه فرعی اول تحقیق با احتمال ۹۵ درصد تایید می شود.

نتایج حاصل از فرضیه دوم مبنی بر حضور اجتماعی با تعامل بر اعتماد به تجارت الکترونیکی تأثیر معناداری دارد.

بر اساس جدول (۲) ، مقدار آماره تی و ضریب مسیر مربوطه به ترتیب برابر ۵,۱۷۳ و ۰,۲۴۶ برآورد شده است. لذا با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری بیشتر از ۱/۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۰) کمتر از ۰,۰۵ بدست آمده؛ می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده میتوان فرضیه فرعی دوم تحقیق با احتمال ۹۵ درصد تایید می شود.

نتایج حاصل از فرضیه سوم مبنی بر حضور اجتماعی در وب بر اعتماد به تجارت الکترونیکی تأثیر معناداری دارد.

بر اساس جدول (۲) مقدار آماره تی و ضریب مسیر مربوطه به ترتیب برابر ۵,۲۰۲ و ۰,۲۳۸ برآورد شده است. لذا با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری بیشتر از ۱/۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۰) کمتر از ۰,۰۵ بدست آمده؛ می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده میتوان فرضیه فرعی سوم تحقیق با احتمال ۹۵ درصد تایید می شود.

نتایج حاصل از فرضیه چهارم مبنی بر حمایت عاطفی بر اعتماد به تجارت الکترونیکی تأثیر معناداری دارد .

بر مبنای جدول (۲) ، مقدار آماره تی و ضریب مسیر مربوطه به ترتیب برابر ۲,۶۱۰ و ۰,۱۲۴ برآورد شده است. لذا با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری بیشتر از ۱/۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۰۹) کمتر از ۰,۰۵ بدست آمده؛ می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده میتوان فرضیه فرعی چهارم تحقیق با احتمال ۹۵ درصد تایید می شود.

نتایج حاصل از فرضیه پنجم مبنی بر حمایت اطلاعاتی بر اعتماد به تجارت الکترونیکی تأثیر معناداری دارد.

بر مبنای جدول (۲)، مقدار آماره تی و ضریب مسیر بین آگاهی اجتماعی و تمایل خرید از وبسایت های تجاری به ترتیب برابر ۳,۱۰۸ و ۰,۲۳۴ هست. بنابراین با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) بیشتر از ۱,۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۰۲) کمتر از ۰,۰۵ است؛ می‌توان گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار هست؛ یعنی آگاهی اجتماعی بر تمایل خرید از وبسایت های تجاری تأثیر مثبت و معناداری دارد. یعنی با افزایش یک انحراف استاندارد در نمرات آگاهی اجتماعی، شاهد افزایش در نمرات قصد خرید از وبسایت های تجاری به اندازه ۰,۲۳۴ انحراف استاندارد خواهیم بود. لذا این فرضیه تأیید می‌شود.

بحث و نتیجه گیری

این تحقیق با عنوان تاثیر ابعاد نظریه حضور اجتماعی و حمایت اجتماعی بر اعتماد به تجارت الکترونیکی با نقش تعدیلی درآمد بوده است. جامعه آماری تحقیق کاربران تجارت اجتماعی اینستاگرام با تجربه خرید آنلاین در شرکت نوآوران فن آوازه دیجی کالا که تعداد آن ۳۹۷ نفر است. تعداد حجم نمونه بر اساس هم فرمول کوکران جامعه محدود ۱۹۵ نفر را نشان داده است بوده ، با توجه به اینکه ممکن است برخی پرسشنامه ها پاسخ داده نشود یا برگشت داده نشود ما در این تحقیق ۵ درصد بیشتر از حجم نمونه محاسبه شده، پرسشنامه توزیع خواهیم کرد تا این مساله منجر به کمتر شدن حجم نمونه نهایی محاسبه شده نگردد. با این وجود ۲۱۴ پرسشنامه توزیع ولی فقط ۱۹۷ پرسشنامه سالم برای آنالیز آماری بدست آمد ، در این تحقیق

جهت نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری غیر تصادفی طبقه‌ای در دسترس بوده است. در راستای نتایج این مطالعه به طور خاص، شرکت نوآوران فن آوازه دیجی کالا -باید خرده‌فروشی‌های آنلاین سیاستی اتخاذ نماید که ذینفعان تجارت الکترونیکی می‌توانند از تأثیر حضور اجتماعی دیگران در شکل‌گیری اعتماد برای پیش‌بینی بیشتر وجود سایر خریداران در وب‌سایت‌های تجارت الکترونیکی استفاده کنند. به عنوان مثال، اطلاعات مربوط به تعداد خریدارانی که کالایی را خریداری کرده‌اند می‌تواند در کنار تصویر محصول نمایش داده شود. -بخش تحقیق و توسعه همچنین ویژگی‌های پشتیبانی اطلاعات بیشتری را در توسعه محصول خود ادغام کند. به عنوان مثال، ممکن است کتابچه راهنمای کاربر ساده شده و دستورالعمل‌های تصویری بر روی محصول چاپ شود تا کاربران بتوانند از آن طریق کمک و راهنمایی سریع دریافت کنند. -خرده‌فروشی می‌تواند، تعدادی از کاربران آنلاین که علاقه به محصول نشان داده‌اند نیز می‌توانند نشان داده شوند که نشان می‌دهد بسیاری از خریداران دیگر نیز محصول را مرور کرده‌اند. -خرده‌فروشی می‌تواند تعداد خریدارانی که اطلاعات مربوط به محصول را به اشتراک گذاشته‌اند نیز نشان داده شود تا خریداران بالقوه وجود بسیاری از خریداران دیگر را درک کنند در واقع تجارب خرید خود را از طریق وب‌سایت به اشتراک گذاشته‌اند. با داشتن حس حضور بالا در مورد سایر خریداران، کاربران می‌توانند اعتماد بالاتری نسبت به تجارت الکترونیکی ایجاد کنند. -خرده‌فروشی‌های آنلاین می‌تواند با درگیر کردن عوامل واقعی اطلاعات دقیق را با کاربران خرده‌فروشی به اشتراک بگذارند -علاوه بر این، آنها همچنین باید از راه‌های ارتباطی مناسب برای ایجاد احساس خوب استفاده کنند تا کاربران بتوانند شکل ظاهری آنها را تصور کنند.

با توجه به یافته‌های تحقیق به محققین آینده پیشنهاد می‌شود: -از آنجا که مطالعه ما ماهیت مقطعی دارد، نتایج مطالعه به یک زمان مشخص محدود شده است. بنابراین، ما پیشنهاد می‌کنیم که در آینده می‌توان از رویکرد طولی برای بررسی تأثیرات زمانی استفاده کرد. -مطالعه برای کاربران تجارت اجتماعی اینستاگرام با تجربه خرید آنلاین در شرکت نوآوران فن آوازه دیجی کالا انجام شده است و بنابراین نتایج ممکن است به عنوان نمایندگی برای سایر کاربران تجارت اجتماعی اینستاگرام تعمیم داده نشود. بنابراین، ما توصیه می‌کنیم که مطالعات در جامعه و سعت از کاربران تجارت اجتماعی اینستاگرام در آینده انجام شود. -سرانجام، این مطالعه فقط نظریه حضور اجتماعی و نظریه حمایت اجتماعی را به عنوان تئوری‌های ستون فقرات تلفیق کرده و این قدرت پیش‌بینی مدل را محدود کرده است. از این رو ما توصیه می‌کنیم که مطالعات آینده ممکن است نظریه‌ها یا مدل‌های دیگری مانند نظریه پیوندهای اجتماعی، نظریه شبکه‌های اجتماعی، مدل پنج بزرگ و مدل احتمال توسعه را برای افزایش قدرت پیش‌بینی ادغام کند.

منابع

- [۱۱] معینی حسین، مونا جامی پور، و فاطمه ابراهیمی دلاور. ۱۳۹۹. "تأثیر قابلیت‌های تجارت اجتماعی بر نگرش مشتریان به خرید به واسطه اعتماد (مطالعه موردی: کاربران اینستاگرام)." ۱۲۰ (۹): ۱۷۳-۱۹۲
- [۱۲] سلیمانی، مریم، حبیب‌الله دانایی، علیاکبر جوکار، و محمد مهدی پرهیزگار. ۱۳۹۸. "طراحی الگوی تجارت اجتماعی." مطالعات مدیریت راهبردی، ۳۲ (۳): ۷۵-۹۰

[1] Hajli, N., J. Sims., A.H. Zadeh., and M.O. Richard. 2017. "A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions". Journal of Business Research, 71(15): 133-141

[2] Chawla, D., and H. Joshi. 2018. "The moderating effect of demographic variables on mobile banking adoption: An empirical investigation." Global Business Review, 19(3):1-24.

[3] Hew, T. S., L.Y.Leong., K.B.Ooi., and A.Y.L. Chong. 2019. "Predicting drivers of mobile entertainment adoption: A two-stage sem-artificial-neural-network analysis." Journal of Computer Information Systems, 56(4): 352-370 . .

- [4] Hanmugam, M.,S. Sun.,A. Amidi., F. Khani., and F. Khani. 2016. “The applications of social commerce constructs.” *International Journal of Information Management*, 36(3): 425–432.
- [5] Razak, A. 2018.” Role of demography as moderating effects of satisfaction, trust and commitment on bank customer loyalty.” *International Journal of Scientific and Engineering Research*, 9(7): 210–217.
- [6] Leong, L. Y., T.S. Hew., K.B.Ooi., V.H.Lee., and J.J. Hew.2019.” A hybrid SEM-neural network analysis of social media addiction.” *Expert Systems with Applications*, 133(12): 296–316
- [7] Li, C. Y. 2019. “How social commerce constructs influence customers’ social shopping intention? An empirical study of a social commerce website.” *Technological Forecasting and Social Change*, 144(11): 282–294
- [8] Lu, B., Zeng., and W. Fan. 2016. “Examining macro-sources of institution-based trust in social commerce marketplaces: An empirical study.” *Electronic Commerce Research and Applications*, 20 (7): 116–131
- [9] Ooi, K. B., V.B.Lee., G.W.Tan., T.S.Hew., and J.J. Hew.2018.” Cloud computing in manufacturing: The next industrial revolution in Malaysia?” *Expert Systems with Applications*, 93(March 2018), 376–394.
- [10] Leonga, L.Y., Hewb, T.S. Ooic. K.B., and A. Y.L. Chong.2020. Predicting the antecedents of trust in social commerce – A hybrid structural equation modeling with neural network approach.” *Journal of Business Research*, 110(21):24-40

پیوست ۱: نرمالیتی داده‌ها

نتیجه آزمون	آزمون k-s		متغیرها
	سطح معنی داری	مقدار آماره	
غیر نرمال	۰,۰۰	۰,۱۸۸	حضور اجتماعی دیگران
غیر نرمال	۰,۰۰	۰,۱۳۰	حضور اجتماعی با تعامل
غیر نرمال	۰,۰۰	۰,۱۵۸	حضور اجتماعی در وب
غیر نرمال	۰,۰۰	۰,۱۰۵	حضور اجتماعی
غیر نرمال	۰,۰۰	۰,۱۲۶	حمایت عاطفی
غیر نرمال	۰,۰۰	۰,۱۸۲	حمایت اطلاعاتی
غیر نرمال	۰,۰۰	۰,۰۹۳	حمایت اجتماعی
غیر نرمال	۰,۰۰	۰,۱۰۳	اعتماد به تجارت الکترونیکی

پیوست ۲: ضرایب همبستگی بین متغیرهای مورد مطالعه تحقیق

متغیرهای اصلی		حضور اجتماعی	حمایت اجتماعی	اعتماد به تجارت الکترونیکی
حضور اجتماعی	مقدار همبستگی	۱		
	سطح معناداری	.		
حمایت اجتماعی	مقدار همبستگی	۰,۵۶۹	۱	
	سطح معناداری	۰,۰۰	.	
اعتماد به تجارت الکترونیکی	مقدار همبستگی	۰,۸۰۳	۰,۶۷۹	۱
	سطح معناداری	۰,۰۰	۰,۰۰	.

پیوست ۳: شاخصهای برازش مدل‌های ساختاری

f^2	VIF	Q^2 متغیر وابسته	R^2 متغیر وابسته	سطح معناداری	T_value	β	مسیر: متغیر مستقل ← متغیر وابسته
۰,۷۴	۱,۴۸	۰,۳۵۶	۰,۶۹۱	۰,۰۰	۱۳,۹۱۷	۰,۵۸۳	حضور اجتماعی ← اعتماد به تجارت الکترونیکی
۰,۲۶	۱,۴۸	۰,۳۵۶	۰,۶۹۱	۰,۰۰	۷,۷۲۶	۰,۳۴۷	حمایت اجتماعی ← اعتماد به تجارت الکترونیکی
$GOF = \sqrt{Communalities \times \overline{R^2}} = \sqrt{0.414 \times 0.728} = 0.548$							