



**Factors Influencing Social Commerce Intention from a Consumer Perspective
with Emphasis on Mediating Role of Perceived Risk
(Case Study: Social Media Users in Isfahan)**

Saeed Abdolmanafi

Assistant Professor, Department of Management, Payame Noor University, Tehran, Iran.

Email: dr.manafi@yahoo.com

Maryam Soleimani

Assistant Professor, Department of Management, Payame Noor University, Tehran, Iran.

Email: m.soleimani@pnu.ac.ir

Abstract

The increasing of global revenue from social commerce reflects the unquestionable potential of this large market for businesses. Undoubtedly, customer participation in social media is a determinant factor in the success of businesses operating in this field. The purpose of the present study is to investigate the effect of perceived hedonic value and structures of social commerce intention directly as well as through perceived risk variable. The statistical population is social media users in the city of Isfahan and the collected data from 214 people were analyzed. Data collection tool was a standard questionnaire whose validity was confirmed by the opinion of expert professors and its reliability confirmed by using Cronbach's alpha coefficient (value 0.87). Descriptive analysis of data was performed with SPSS software and hypothesis analysis performed by using structural equation modeling with partial least squares approach and Smart PLS software. The results showed that perceived hedonic value has a positive effect on the desire for social business and a negative effect on perceived risk. The structures of social commerce have a negative effect on perceived risk. Also, perceived risk negatively affects the social commerce intention. In addition, the mediating role of perceived risk variable in the relationship between perceived hedonic value as well as social commerce structures with a tendency to social commerce was confirmed.

Keywords: Perceived Hedonic Value, Social Commerce Constructs, Social Commerce Intention, Perceived Risk

Citation: Abdolmanafi, S., & Soleimani, M. (2022). Factors Influencing Social Commerce Intention from a Consumer Perspective with Emphasis on Mediating Role of Perceived Risk (Case Study: Social Media Users in Isfahan). *Consumer Behavior Studies Journal*, 9 (2), 158-179. (in Persian)



**عوامل مؤثر بر تمایل به تجارت اجتماعی از دیدگاه مصرف کننده با تأکید بر
نقش میانجی ریسک درک شده
(مورد مطالعه: کاربران رسانه‌های اجتماعی در شهر اصفهان)**

سعید عبدالمنافی

نویسنده مسئول، استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام‌نور، تهران، ایران. رایانامه: dr.manafi@yahoo.com

مریم سلیمانی

استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام‌نور، تهران، ایران. رایانامه: m.soleimani@pnu.ac.ir

چکیده

افزایش روزافزون درآمد جهانی حاصل از تجارت اجتماعی، بیانگر ظرفیت بالقوه تردیدناپذیر این بازار بزرگ برای کسب و کارها است. مشارکت مشتریان در رسانه‌های اجتماعی، عامل تعیین کننده‌ای برای موفقیت کسب و کارهای فعال در این حوزه محسوب می‌شود. هدف پژوهش حاضر، بررسی تأثیر ارزش درک شده لذت‌گرا و سازه‌های تجارت اجتماعی بر تمایل به تجارت اجتماعی به‌طور مستقیم و همچنین از طریق متغیر ریسک درک شده است. جامعه آماری، کاربران رسانه‌های اجتماعی در شهر اصفهان است که داده‌های جمع‌آوری شده از ۲۱۴ نفر از آن‌ها مورد تحلیل قرار گرفت. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه استاندارد بوده که روایی آن با استفاده از نظر اساتید صاحب‌نظر و پایایی آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ (مقدار ۰/۸۷) مورد تأیید قرار گرفت. تحلیل توصیفی داده‌ها با نرم‌افزار SPSS و تحلیل فرضیات با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی و با نرم‌افزار Smart PLS انجام شد. نتایج نشان داد که ارزش درک شده لذت‌گرا بر تمایل به تجارت اجتماعی تأثیر مثبت و بر ریسک درک شده تأثیر منفی می‌گذارند. سازه‌های تجارت اجتماعی بر ریسک درک شده تأثیر منفی دارد. همچنین، ریسک درک شده بر تمایل به تجارت اجتماعی تأثیر منفی می‌گذارد. علاوه بر آن، نقش میانجی متغیر ریسک درک شده در ارتباط بین ارزش درک شده لذت‌گرا و همچنین سازه‌های تجارت اجتماعی با تمایل به تجارت اجتماعی تأیید گردید.

واژگان کلیدی: ارزش درک شده لذت‌گرا، سازه‌های تجارت اجتماعی، تمایل به تجارت اجتماعی، ریسک درک شده

استناد: عبدالمنافی، سعید و سلیمانی، مریم (۱۴۰۱). عوامل مؤثر بر تمایل به تجارت اجتماعی از دیدگاه مصرف کننده با تأکید بر نقش میانجی ریسک درک شده (مورد مطالعه: کاربران رسانه‌های اجتماعی در شهر اصفهان). *مطالعات رفتار مصرف کننده*، ۹ (۲)، ۱۵۸-۱۷۹.

۱. مقدمه

امروزه رسانه‌های اجتماعی مانند شبکه‌های اجتماعی به‌نحو قابل‌توجهی جایگاه رسانه‌های سنتی را تسخیر کرده و بر زندگی مصرف‌کنندگان تأثیر بسزایی داشته است (Seifollahi & Eskandari, 2021). تجارت اجتماعی، مدل کسب‌وکار جدیدی است که از توسعه شبکه‌های اجتماعی و تجارت الکترونیک ایجاد شده است (Chen, Hsiao & Wu, 2018). پیشرفت‌های قابل‌توجه در محیط اینترنت، از جمله تکنولوژی وب ۲، فرصت‌های شگفت‌آوری را برای توسعه راه‌های تعامل با مصرف‌کنندگان در محیط مجازی فراهم کرده است. به‌طور ویژه، اپلیکیشن‌های وب ۲ برای افراد این امکان را فراهم کرده است تا آن‌ها بتوانند شبکه‌های اجتماعی خود را به‌صورت آنلاین ایجاد کرده و حفظ کنند (Hajli, Shanmugam, Powell & Love, 2015). گسترش رسانه‌های اجتماعی، روش‌های جدید تعامل با مشتریان را برای شرکت‌ها و برندها فراهم کرده است (Shafiee, Rahmatabadi & soleymanzadeh, 2019). مصرف‌کنندگان از این طریق می‌توانند خلق‌کنندگان محتوا باشند که این فرصت‌های جدیدی را برای هر دو طرف کسب‌وکارها و مصرف‌کنندگان فراهم کرده است (Hajli, 2014a). تعاملات اجتماعی افراد در اینترنت مخصوصاً رسانه‌های اجتماعی، جریان جدیدی را با نام تجارت اجتماعی در حوزه تجارت الکترونیک خلق کرده است. تجارت اجتماعی، به معنای استفاده از تکنولوژی‌های اجتماعی و وب ۲، برای حمایت از تعاملات محیط آنلاین و به‌منظور پشتیبانی مصرف‌کنندگان در دستیابی به کالاها و خدمات در اینترنت می‌باشد (Hajli, 2013). بدین ترتیب، رسانه‌های اجتماعی بر فعالیت‌های بازاریابی بسیار بوده (Kim & Ko, 2012) و شرکت‌ها برای تأثیرگذاری و افزایش فروش محصولات و خدمات خود از استراتژی رسانه اجتماعی استفاده می‌کنند (Hajli, 2014a). جهت تدوین یک استراتژی رسانه اجتماعی مؤثر، بررسی رفتار مصرف‌کننده از جمله تمایل به تجارت اجتماعی، بسیار حائز اهمیت است. تمایل به انجام تجارت اجتماعی، علاقه‌مندی مصرف‌کنندگان به تبادل اطلاعات تجاری و تجربیات خرید خود با یکدیگر در رسانه‌های اجتماعی است. اطلاعات تجاری که کاربران در رسانه‌های اجتماعی با دوستان خود به اشتراک می‌گذارند، بر تصمیم‌گیری و رفتار خرید افراد تأثیر گذاشته (Hajli, 2014a; Liang, Ho, Li & Turban, 2011; Pöyry, Parvinen & Malmivaara, 2013; Trusov, Bucklin & Pauwels, 2009) و بنابراین، می‌تواند به درک بهتر مشتریان منجر شود. از دیدگاه شرکتی، درک چگونگی ایجاد انگیزه در مصرف‌کنندگان برای خرید آنلاین از سایت‌های تجارت اجتماعی، رویکرد مهم برای دستیابی به مزیت‌های رقابتی است (Liu, Bao & Zheng, 2019). بنابراین، بررسی عوامل تهییج‌کننده و بازدارنده تجارت اجتماعی از دیدگاه بازاریابی بسیار حائز اهمیت است.

با رشد رسانه‌های اجتماعی و جوامع آنلاین، افراد به‌راحتی به اطلاعات موردنظر خود درباره محصولات و خدمات مختلف دسترسی یافته و آن‌ها را با سایرین به اشتراک می‌گذارند (Hajli, 2014b). تحقیقات نشان داده است که مصرف‌کنندگان بالقوه به توصیه‌های سایر افراد بیشتر از اطلاعات ارائه‌شده توسط عرضه‌کنندگان در جوامع مجازی علاقه‌مندند (Bickart & Schindler, 2001; Hajli, 2014b; Purnawirawan, De Pelsmacker & Dens, 2012; Ridings & Gefen, 2004). بدین ترتیب، سازه‌های تجارت اجتماعی از جمله اظهارنظرها، توصیه‌ها و جوامع آنلاین برای توسعه تجارت اجتماعی مهم و ضروری می‌باشد. سازه‌های تجارت اجتماعی بر تمایل به تبادل اطلاعات تجاری در تجارت اجتماعی تأثیر می‌گذارد (Hajli & Sims, 2015) و بنابراین، در موفقیت تجارت اجتماعی نقش کلیدی ایفا می‌کند.

از دیگر عوامل مهم در تجارت اجتماعی، ارزش درک‌شده است. درواقع، مشتریان با انگیزه کسب ارزش‌های لذت‌گرا و سودگرا به خرید از محیط فیزیکی و همچنین مجازی اقدام می‌کنند (Wolfinger & Gilly, 2001). تأثیر ارزش درک‌شده لذت‌گرا بر تمایل به تجارت اجتماعی در تحقیقات گذشته نادیده گرفته شده است. در ادبیات روانشناسی اجتماعی و همچنین بازاریابی، ارتباط تأثیر بسزایی بر رفتار انسانی می‌گذارد. از آنجاکه مبنای شکل‌گیری تجارت اجتماعی، ارتباط است؛ بنابراین کیفیت رابطه به‌ویژه در تجارت اجتماعی از اهمیت بسیاری برخوردار است (Liang et al., 2011). کیفیت رابطه، در خرید آنلاین از دو جنبه مثبت و منفی قابل بررسی است. اعتماد را می‌توان جنبه مثبت ارتباط و ریسک درک‌شده را جنبه منفی آن در نظر گرفت. در تحقیقات تجارت اجتماعی، تأثیر ارتباط مثبت از جمله اعتماد، بر تمایل خرید (Chen & Shen, 2015; Hajli, 2015; Kim & Park, 2013; Ng, 2013) و همچنین، تمایل به تجارت اجتماعی (Hajli, 2014a; Liang et al., 2011) تأیید شده است. این درحالی است که با وجود اهمیت ریسک درک‌شده برای گسترش تجارت آنلاین و تحلیل رفتار مصرف‌کننده، به این متغیر در تحقیقات، توجه چندانی نشده است. سطوح مختلف ریسک درک‌شده مشتریان آنلاین، استراتژی‌های متفاوتی را می‌طلبد (San Martín & Camarero, 2009) و درواقع، تعیین‌کننده میزان اعتماد مصرف‌کننده آنلاین برای فعالیت در تجارت اجتماعی، به‌شمار می‌رود. با وجود اهمیت ریسک درک‌شده برای گسترش تجارت آنلاین از جمله تجارت اجتماعی، مطالعات موجود در این حوزه (Featherman & Hajli, 2015; Hajli & Lin, 2016; Sharma & Crossler, 2014) بسیار اندک است. این پژوهش، تلاش می‌کند به نقش ریسک درک‌شده در تجارت اجتماعی بپردازد. در این پژوهش، هدف آن است که تأثیر عوامل سازه‌های تجارت اجتماعی و ارزش درک‌شده بر تمایل به تجارت اجتماعی به‌طور مستقیم و همچنین با وجود متغیر میانجی ریسک درک‌شده موردبررسی قرار گیرد. امید است این پژوهش، با بررسی نقش ریسک درک‌شده در تجارت اجتماعی، به درک جامع‌تری از راه‌های تقویت تجارت اجتماعی کمک کند.

پژوهش حاضر به‌دنبال پاسخ‌گویی به سؤالات زیر است:

(۱). ارزش درک‌شده لذت‌گرا بر تمایل کاربران به مشارکت در تجارت اجتماعی و همچنین ریسک درک‌شده آن‌ها چه تأثیری می‌گذارد؟ (۲). سازه‌های تجارت اجتماعی بر ریسک درک‌شده کاربران در تجارت اجتماعی چه تأثیری می‌گذارد؟ (۳) ریسک درک‌شده بر تمایل به تجارت اجتماعی چه اثری دارد؟ و (۴). نقش متغیر ریسک درک‌شده در رابطه بین سازه‌های تجارت اجتماعی و همچنین ارزش درک‌شده لذت‌گرا با تمایل به مشارکت کاربران در تجارت اجتماعی چگونه است؟

۲. ادبیات موضوع

سازه‌های تجارت اجتماعی^۱

مشتریان رسانه‌های اجتماعی، از طریق پلتفرم‌های اجتماعی از قبیل جوامع و گروه‌های مجازی^۲، اظهارنظرها و رتبه‌بندی‌ها^۳ و ارجاعات و توصیه‌ها^۴، با یکدیگر تعاملات اجتماعی برقرار می‌کنند. این پلتفرم‌های اجتماعی، سازه‌های تجارت اجتماعی نامیده می‌شوند که به‌واسطه‌ی تکنولوژی وب ۲ و توانمندشدن مشتریان به خلق محتوا و

1 Social Commerce Constructs (SCC)

2 forums and communities

3 ratings and reviews

4 referrals and recommendations

به اشتراک گذاری تجربیاتشان حاصل می‌شوند (Hajli, 2015). عرضه‌کنندگان آنلاین، با به کارگیری سازه‌های تجارت اجتماعی، تعاملات اجتماعی و ارتباطات آنلاین بین مصرف‌کنندگان را تسهیل نموده‌اند (Hajli & Sims, 2015). یکی از سازه‌های شکل‌دهنده تجارت اجتماعی؛ اظهارنظرها و رتبه‌بندی‌های مشتری آنلاین است. افراد به راحتی اظهارنظرها و رتبه‌بندی خود را در رابطه با محصولات و خدمات به صورت آنلاین منتشر کرده و بدین ترتیب، اطلاعات جامعی را درباره محصولات و خدمات برای مشتریان بالقوه فراهم می‌کنند (Hajli, 2015). اظهارنظرهای مشتری آنلاین، نوعی از اطلاعات مربوط به محصول است که توسط کاربران و براساس تجربیات مصرفی شخصی آن‌ها ایجاد شده و به عنوان یک عنصر جدید در ارتباطات بازاریابی عمل می‌کند. این عنصر ارتباطی جدید برای عرضه‌کنندگان بدون هزینه بوده و در واقع "دستیاران فروش" رایگان به شمار می‌رود (Chen & Xie, 2008). اظهارنظرهای مشتری آنلاین، ارتباطات کلامی مثبت ایجاد می‌کند که این ارتباطات بر رفتار مصرف‌کنندگان تأثیر اجتماعی می‌گذارد (Amblee & Bui, 2011). بدین ترتیب، این ارتباطات به واسطه تعاملات فرد با سایر افرادی که از علائق مشترک و یا تخصص دانش محصول برخوردارند (Amblee & Bui, 2011)، در افکار، احساسات و نگرش او تغییر ایجاد کرده و در نهایت، رفتار خرید فرد را تحت تأثیر قرار می‌دهد (Bronner & Hoog, 2010). بنابراین، اظهارنظرهای مشتری آنلاین بایستی به هنگام تدوین استراتژی‌های بازاریابی شرکت در نظر گرفته شود (Chen & Xie, 2005).

توصیه‌ها و ارجاعات، از دیگر سازه‌های مهم تجارت اجتماعی به شمار می‌رود. در محیط آنلاین، هنگامی که مشتریان تجربه‌ای در مورد محصولات و خدمات ندارند، بنابراین بیشتر بایستی به تجربیات سایر مشتریان و توصیه‌های آن‌ها تکیه کنند (Hajli, 2015). توصیه‌ها و ارجاعات مشتریان، بر رفتار سایر خریداران به صورت تأثیر بالقوه می‌گذارد (Hajli, 2013) از جمله بر انتخاب محصول توسط آن‌ها تأثیر بسزایی می‌گذارد (Senecal & Nantel, 2004). شواهد نشان داده است که اظهارنظرهای مصرف‌کنندگان آنلاین در تصمیم‌گیری خرید افراد (Cheung, Xiao & Liu, 2014; Park, Lee & Han, 2007; Senecal & Nantel, 2004) بسیار مهم بوده و بر فروش محصول تأثیر می‌گذارد (Bronner & Hoog, 2010; Chen, Wang & Xie, 2011; Chevalier & Mayzlin, 2006; Zhu & Zhang, 2010). سومین سازه مهم در تجارت اجتماعی، جوامع و گروه‌ها هستند. اعضای اجتماعات آنلاین در فعالیتهای گروهی مختلف مشارکت کرده و به واسطه تعاملات و ارتباطات خود، سایر افراد را مورد حمایت قرار می‌دهند (Hajli, 2013). اطلاعات ایجاد شده توسط افراد در جوامع آنلاین، نسبت به اطلاعات ارائه شده توسط بازاریابان، از اعتبار بالاتری برخوردار بوده (Bronner & Hoog, 2010)، برای مصرف‌کنندگان اطلاعات قابل اعتمادتری (Bickart & Schindler, 2001; Chen & Xie, 2008) به شمار رفته و تأثیر اقناع‌کنندگی بالاتری دارد و در نهایت، به واسطه دربرداشتن تجربیات شخصی افراد، یک‌دلی بیشتری را در بین مصرف‌کنندگان ایجاد می‌کند (Bickart & Schindler, 2001). اجتماعات آنلاین مشتریان، می‌تواند در فرایندهای نوآوری شرکت مؤثر باشد (Maria & Finotto, 2008). در محیط تجارت اجتماعی، خریداران به باورها و نظرات دوستانشان، افراد موردعلاقه و طرفدارانشان و همچنین مشتریان باتجربه توجه می‌کنند. با مشارکت فرد با فرد، از طریق رسانه اجتماعی و اعتماد بالای مصرف‌کننده به دوستان، خانواده و آشنایان، خرده‌فروشان دریافته‌اند که صدای مشتریانشان می‌تواند یک ابزار بازاریابی بسیار قوی برای به فروش رساندن و بهتر نمودن محصولات آن‌ها

باشد (Turban, Strauss & Lai, 2015: 107). براساس آنچه گفته شد، سازه‌های تجارت اجتماعی شامل سه مؤلفه جوامع و گروه‌های مجازی، اظهارنظرها و رتبه‌بندی‌ها و ارجاعات و توصیه‌ها است.

ارزش درک‌شده لذت‌گرا^۱

طی سه دهه گذشته، پژوهشگران بازاریابی به ارزش درک‌شده به عنوان عاملی مهم در پیش‌بینی انتخاب مصرف‌کننده و تمایل خرید مجدد آن در آینده توجه داشته‌اند (Khosrozadeh, Heidarzadeh Hanzaee, Ali, Abdolvand & Khonsiavash, 2021). کاربران، ارزش‌های مختلفی را در رسانه‌های اجتماعی دریافت می‌کنند، به‌عنوان مثال، ارزش اجتماعی، ارزش موهبتی، ارزش لذت‌گرا، ارزش سودگرا (Al-Debei, Al-Lozi & Papazafeiropoulou, 2013). تجربیات مصرف‌کاربران، بر جنبه‌های احساسی خرید (رفتار عادی) در مقابل رفتار ابزاری تأکید می‌کند (Shafiee & Es-Haghi, 2017). تمرکز این پژوهش، بر ارزش لذت‌گرا است. ارزش لذت‌گرا، به معنای ارزش‌های احساسی، سرگرمی و تفریح برای کاربر رسانه‌های اجتماعی است (Etemad-Sajadi & Ghachem, 2015). برخی از محققین معتقدند تجربه مصرف لذت‌گرا از عواملی مانند جو خرید نشأت می‌گیرد (Shafiee & Es-Haghi, 2017). ارزش لذت‌گرا بر روی نگرش مصرف‌کننده نسبت به خرید آنلاین و تصمیمات مصرف‌کننده به پذیرش تکنولوژی تأثیر مثبت می‌گذارد (Anderson, 2014). از جمله عوامل انگیزاننده که موجب خرید مصرف‌کننده به‌صورت آنلاین می‌شود، ارزش لذت‌گرا است (Etemad-Sajadi & Ghachem, 2015). براساس تحقیقات، فعالیت‌های مصرفی مختلف از جمله جستجوی اطلاعات، چت‌کردن، خرید آنلاین و غیره می‌تواند برای کاربر ارزش‌های سودگرا یا لذت‌گرا ایجاد کند. علاوه بر آن، انواع مختلف محیط سیستم‌های اطلاعاتی، از جمله جوامع بحث نیز ارزش‌های سودگرا یا لذت‌گرا و یا ترکیبی از هر دو را برای مصرف‌کننده آنلاین به‌همراه دارد (Pöyry et al., 2013). در مطالعات حوزه بازاریابی، ارزش درک‌شده از جمله ارزش لذت‌گرا، به‌عنوان عامل پیش‌بینی‌کننده مهمی برای تمایلات رفتاری (Sweeney, Soutar & Johnson, 1997; Turel, Serenko & Bontis, 2010; Wu & Holsapple, 2014)، تمایل به تبلیغات کلامی مثبت (Turel et al., 2010)، تمایل به مشارکت مستمر (Hajli et al., 2015)، ادراکات کاربر مجازی (Bridges & Florsheim, 2008; Etemad-Sajadi & Ghachem, 2015) و همچنین تمایل خرید (Arnold & Reynolds, 2003; Hajli et al., 2015; Petrick & Backman, 2002; To, Liao & Lin, 2007) معرفی شده است. بنابراین، محیط تجارت اجتماعی می‌تواند برای کاربران ارزش‌های لذت‌گرا ایجاد کند. خرید تجربی^۲، ادراک چانه‌زنی^۳ به‌عنوان ارزش‌های لذت‌گرا شناخته می‌شوند. خرید تجربی از جمله ارزش‌های لذت‌گرا است که به تمایل به تجربه خرید لذت‌بخش و مفرح اشاره دارد (K. Anderson, 2014). این ارزش تحت نام‌های مختلف از جمله ارزش‌های تجربی و سرگرمی نامیده می‌شود (Kwon & Jain, 2009; Taylor, Lewin & Strutton, 2011; To et al., 2007). ادراک چانه‌زنی به معنای لذت‌بردن مصرف‌کننده از یافتن یک چانه‌زنی خوب نیز از جمله ارزش‌های لذت‌گرا به‌شمار می‌رود که بر تمایل خرید مصرف‌کننده تأثیر مثبت می‌گذارد (Anderson, Knight, Pookulangara & Josiam, 2014).

1 Perceived Hedonic Value

2 Experiential shopping

3 Bargain perception

ریسک درک‌شده

ریسک، به‌عنوان انتظارات ذهنی مصرف‌کننده از زیان تعریف شده است. ریسک درک‌شده در ارزیابی مصرف‌کننده و رفتار خرید او به‌ویژه در محیط آنلاین، نقش کلیدی ایفا می‌کند (Vinhai Nepomuceno, Laroche, Richard & Eggert, 2012). ریسک‌های محیط آنلاین اغلب به ناامیدی مشتری و کاهش اعتبار شرکت منجر می‌شود (Shafiee, Bazargan & Kazemina, 2017). در برخی از تحقیقات حوزه تجارت الکترونیک، تأثیر منفی ریسک درک‌شده بر رفتار خرید آنلاین (Liao & Cheung, 2001; McKnight, Choudhury & Kacmar, 2002)، تمایل به افشاسازی اطلاعات (Xu, Luo, Carroll & Rosson, 2011)، نگرش نسبت به وب‌سایت‌های شبکه اجتماعی (Chang Lee, Currás-Pérez, Ruiz-Mafé & Sanz-Blas, 2013) و میزان استفاده از اینترنت (Cunningham, Gerlach, Harper & Young, 2005) تأیید شده است. امروزه اثبات شده است که ریسک درک‌شده یکی از موانع اصلی رشد تجارت آنلاین است (D'Alessandro, Girardi & Tiangsoongnern, 2012). وجود فعالیت‌های مربوط به حریم خصوصی و امنیت در وب‌سایت‌های تجارت الکترونیک، بر احتمال خرید آنلاین تأثیر مثبت می‌گذارد (Miyazaki & Fernandez, 2000). در برخی از مطالعات، ریسک درک‌شده به‌عنوان یک سازه چندبعدی در نظر گرفته شده است که چندین فاکتور ریسک را شامل می‌شود و در مجموع ریسک کلی مرتبط با خرید کالا یا خدمت را توضیح می‌دهد. به‌عنوان مثال، این ابعاد می‌تواند شامل ریسک‌های مالی، روان‌شناختی، زمان، عملکرد، اجتماعی و حریم خصوصی باشد (Featherman & Pavlou, 2003). Forsythe, Liu, Shannon & Gardner (2006) در پژوهش خود؛ ابعاد مالی، محصول، روان‌شناختی و زمان/راحتی را برای ریسک در نظر گرفته‌اند. Forsythe & Shi (2003) نیز ریسک را ۶ بعد ریسک مالی، عملکرد محصول، اجتماعی، روان‌شناختی، فیزیکی و راحتی/زمان را برای ریسک درک‌شده معرفی کرده‌اند. در این پژوهش، ریسک درک‌شده سازه‌ای متشکل از ابعاد روان‌شناختی، زمان، حریم خصوصی و محصول می‌باشد. محققین استراتژی‌هایی را مطرح کرده‌اند که بدان‌وسیله ریسک درک‌شده مصرف‌کننده در محیط مجازی کاهش می‌یابد. از جمله استراتژی‌های کاهش‌دهنده ریسک درک‌شده در محیط آنلاین، ایجاد محیط‌های خرید امنیت‌گرا، شهرت فروشنده و واراتی‌ها را می‌توان ذکر کرد (Vinhai Nepomuceno et al., 2012). شناسایی عوامل مؤثر بر ریسک درک‌شده در محیط تجارت اجتماعی می‌تواند به تدوین مناسب‌تر استراتژی‌های مدیریت ریسک به بازاریابان کمک نماید.

۳. مدل پژوهشی و فرضیه‌ها

تأثیر سازه‌های تجارت اجتماعی بر ریسک درک‌شده

دانش و اطلاعات خلق‌شده توسط افراد، یک سرمایه ارزشمند برای جوامع مجازی به‌شمار می‌رود (Ridings & Gefen, 2004). سازه‌های تجارت اجتماعی از جمله ابزارهای رسانه اجتماعی است که تعاملات کاربران آنلاین را فراهم می‌کند (Hajli, 2014b) و بر تمایل به تبادل اطلاعات تجاری توسط مشتریان (Hajli & Sims, 2015)، تمایل خرید (Hajli, 2015) و همچنین تمایل به تجارت اجتماعی (Sheikh, Yezheng, Islam, Hameed & Khan, 2019) تأثیر می‌گذارد. مطالعات نشان داده است که کیفیت اظهارنظرهای آنلاین بر تمایل به خرید مصرف‌کننده و کمیت آن بر فروش محصول جدید در مراحل اولیه معرفی آن (Cui, Lui & Guo, 2012)، تأثیر می‌گذارد (Park et al., 2007). امروزه مشتریان، به منابع مختلف اطلاعاتی در محیط اینترنت دسترسی دارند که

اطلاعات و توصیه‌های مشتریان دیگر این فرآیند را تسهیل کرده است (Hajli, 2014b). مشارکت فعال اعضای جوامع آنلاین، دانش برند اعضا را بهبود بخشیده و بدین ترتیب، به آن‌ها کمک می‌کند تا مشکلات خود را با اتخاذ تصمیمات خرید آگاهانه حل نمایند (Kang, Tang & Fiore, 2014). سازه‌های تجارت اجتماعی از جمله جوامع، توصیه‌ها و اظهارنظرها می‌تواند سطح اعتماد (Hajli, 2013; Hajli, 2014b; Hajli, ; Sheikh et al., 2019) و حمایت اجتماعی (Hajli & Sims, 2015) را در رسانه اجتماعی، افزایش دهد. بنابراین، به نظر می‌رسد اظهارنظرها، توصیه‌ها و جوامع آنلاین می‌تواند ریسک درک‌شده کاربران رسانه‌های اجتماعی را کاهش دهد. براین اساس، فرضیه زیر تدوین می‌گردد:

H1: سازه‌های تجارت اجتماعی بر ریسک درک‌شده کاربر تأثیر منفی می‌گذارد.

تأثیر ارزش درک‌شده لذت‌گرا بر تمایل به تجارت اجتماعی و ریسک درک‌شده

Kim, Chan & Gupta (2007) دریافته‌اند که ارزش درک‌شده می‌تواند بر تمایل به پذیرش مستمر اینترنت توسط کاربران تأثیر مثبت بگذارد. پژوهش Pöyry et al., (2013) نشان داده است که ارزش‌های لذت‌گرا بر رفتار مشارکتی کاربران صفحات فیس‌بوک تأثیر مثبت می‌گذارد. براساس نتایج پژوهش Li & Mao (2015) ارزش‌های لذت‌گرا نسبت به ارزش‌های سودگرا بر تمایل به استفاده مجدد استفاده‌کنندگان از خدمات مشاوره سلامت آنلاین تأثیر کلیدی تری می‌گذارد. نتایج تحقیقات گذشته نشان داده است که ارزش‌های لذت‌گرا نسبت به ارزش‌های سودگرا تأثیر بیشتری بر روی نگرش مصرف‌کننده به استفاده از تکنولوژی‌های مجازی‌سازی محصول^۱ (Dennis, King, Kim & Forsythe, 2007) داشته و همچنین نگرش نسبت به تبلیغات شبکه‌های اجتماعی (Taylor et al., 2011) را تحت تأثیر قرار می‌دهد. نتایج دیگر تحقیقات بیانگر آن است که ارزش لذت‌گرا می‌تواند بر روی رفتار جستجوی اطلاعات، تمایل به خرید و تکرار خرید (Chiu, Wang, Fang & Huang, 2014; To et al., 2007) ادراکات (Bridges & Florsheim, 2008; Etemad-Sajadi & Ghachem, 2015)، احساسات مثبت (Savolainen, 2014) و تمایلات رفتاری (Overby & Lee, 2006; Wu & Holsapple, 2014) کاربران آنلاین تأثیر بگذارد. براین اساس، به نظر می‌رسد که ارزش‌های لذت‌گرا می‌تواند بر تمایل به تبادل اطلاعات و تجربیات تجاری مصرف‌کنندگان در تجارت اجتماعی تأثیر مثبت بگذارد. علاوه بر آن، احساس مثبتی که به واسطه ارزش درک‌شده در مصرف‌کننده ایجاد می‌شود، احتمالاً می‌تواند ریسک درک‌شده او را در تجارت اجتماعی کاهش دهد. تأثیر ارزش درک‌شده لذت‌گرا بر افزایش اعتماد (Matzler, Grabner-Kräuter & Bidmon, 2006) در تحقیقات گذشته تأیید شده است. بدین ترتیب، فرضیه‌های زیر تدوین می‌گردد:

H2: ارزش درک‌شده لذت‌گرا بر تمایل به تجارت اجتماعی کاربر تأثیر مثبت می‌گذارد.

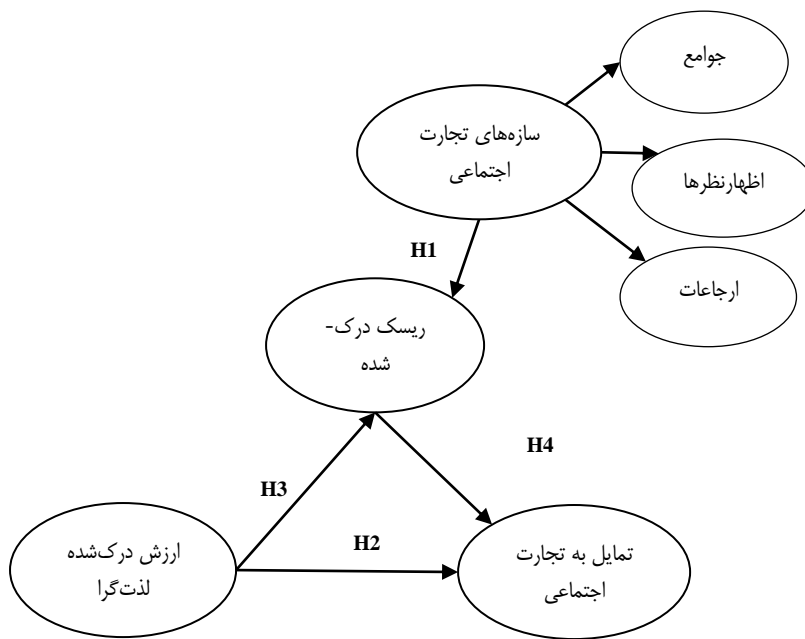
H3: ارزش درک‌شده لذت‌گرا بر ریسک درک‌شده کاربر تأثیر منفی می‌گذارد.

تأثیر ریسک درک‌شده بر تمایل به تجارت اجتماعی

تحقیقات حوزه تجارت الکترونیک، نشان داده است که ریسک درک‌شده بر اعتماد (Corbitt, Thanasankit & Yi, 2003) رفتار خرید آنلاین (D'Alessandro et al., 2012; McKnight et al., 2002; Miyazaki & Fernandez, 2001; Pires, Stanton & Eckford, 2004) و پذیرش خدمات الکترونیکی (Featherman & Pavlou, 2003) تأثیر منفی می‌گذارد. هاجلی در حیطه تجارت اجتماعی به بررسی ریسک درک‌شده پرداخته است.

نتایج این پژوهش نشان داده است که با افزایش ریسک مصرف‌کننده در تجارت اجتماعی، سودمندی درک‌شده و تمایل به استفاده از خدمات الکترونیکی کاهش می‌یابد (Featherman & Hajli, 2015). سایر تحقیقات این حوزه نشان داده است که ریسک حریم خصوصی درک‌شده بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به رفتار به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات (Hajli & Lin, 2016) و تمایل به افشاسازی اطلاعات (Sharma & Crossler, 2014) تأثیر منفی می‌گذارد. بنابراین، ریسک درک‌شده کاربر در تجارت اجتماعی می‌تواند تمایل کاربر به انجام تجارت اجتماعی را کاهش دهد. براین اساس، فرضیه زیر تدوین می‌گردد:

H4: ریسک درک‌شده بر تمایل به تجارت اجتماعی کاربر تأثیر منفی می‌گذارد.



شکل (۱). مدل مفهومی تحقیق

۴. پیشینه تجربی پژوهش

برخی از پژوهش‌های داخلی و خارجی انجام‌شده در رابطه با موضوع در جدول ارائه شده است. بررسی تحقیقات گذشته بیانگر آن است که ریسک درک‌شده در مدل‌های مربوط به بررسی عوامل مؤثر بر تمایل به تجارت اجتماعی مورد بررسی قرار نگرفته و این مدل‌ها عمدتاً متغیر اعتماد را مدنظر داشته‌اند.

جدول (۱). خلاصه پیشینه تحقیقات

عنوان پژوهش	محقق/محققان	هدف پژوهش	مهم‌ترین یافته‌ها
تجارت اجتماعی، اثرات میانجی اعتماد و هم‌آفرینی ارزش بر تمایلات خرید و اشتراک اجتماعی	Su, Wu & Hsu (2021)	بررسی عوامل مؤثر بر تمایلات خرید و اشتراک اجتماعی در تجارت اجتماعی	حمایت اجتماعی، حضور اجتماعی و سازه‌های تجارت اجتماعی بر اعتماد مشتریان و هم‌آفرینی ارزش تأثیر مثبت دارد. اعتماد بر تمایل به خرید اجتماعی و تمایل به تجارت

عنوان پژوهش	محقق/محققان	هدف پژوهش	مهم‌ترین یافته‌ها
چگونه سازه‌های تجارت اجتماعی بر تمایل به خرید اجتماعی مشتریان مؤثر است	Li (2019)	بررسی تأثیر سازه‌های تجارت اجتماعی بر تجربیات مجازی مشتریان و تمایل آن‌ها به خرید محصولات	اجتماعی تأثیر مثبت دارد. سازه‌های تجارت اجتماعی بر تعاملات اجتماعی مؤثر است اما بر تمایل به خرید اجتماعی اثر معنادار ندارد.
تأثیر سازه‌های تجارت اجتماعی و حمایت اجتماعی بر تمایلات به تجارت اجتماعی	Sheikh, Yezheng, Islam, Hameed & Khan (2019)	بررسی تأثیر سازه‌های تجارت اجتماعی، حمایت اجتماعی و کیفیت رابطه بر تمایل به تجارت اجتماعی	تمایل به تجارت اجتماعی بر مثبت قوی دارد. کیفیت رابطه (تعهد، اعتماد و رضایت) بر تمایل به تجارت اجتماعی تأثیر مثبت دارد.
تمایل خرید در تجارت اجتماعی: یک بررسی تجربی از ارزش درک‌شده و آگاهی اجتماعی	Chen, Hsiao & W (2018)	بررسی عوامل مؤثر بر تمایل خرید در تجارت اجتماعی	ارزش درک‌شده و آگاهی اجتماعی بر تصمیمات خرید مصرف‌کننده و تمایلات رفتاری او تأثیر معنادار دارد.
تأثیر ارزش درک‌شده بر تمایل خرید در تجارت اجتماعی	Gan & Wang (2017)	بررسی تأثیر مزایای درک‌شده (ارزش‌های سودگرا، لذت‌گرا و اجتماعی) و ریسک درک‌شده بر تمایل به خرید در تجارت اجتماعی	ارزش‌های اجتماعی، سودگرا و لذت‌گرا بر رضایت و تمایل خرید تأثیر مثبت دارد. ریسک درک‌شده بر رضایت تأثیر منفی دارد
سازه‌های تجارت اجتماعی و تمایل به خرید مصرف‌کننده	Hajli (2015)	بررسی تأثیر سازه‌های تجارت اجتماعی بر اعتماد و تمایل به خرید مصرف‌کننده	سازه‌های تجارت اجتماعی باعث افزایش اعتماد و تمایل به خرید مصرف‌کننده می‌شود. رسانه‌های اجتماعی از طریق سازه‌های تجارت اجتماعی، ارتباطات آنلاین را تسهیل کرده، به حمایت اجتماعی منجر شده و رفتار خرید مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر قرار می‌دهد.
سازه‌های تجارت اجتماعی: انتقال قدرت از فروشندگان به خریداران	Hajli & Sims (2015)	بررسی نقش رسانه‌های اجتماعی در تسهیل ارتباطات آنلاین مصرف‌کنندگان از طریق سازه‌های تجارت اجتماعی	سازه‌های تجارت اجتماعی: انتقال قدرت از فروشندگان به خریداران
عوامل تأثیرگذار بر قصد خرید مصرف‌کنندگان در تجارت اجتماعی	Dashti & Sanayei (2018)	بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان	درک تعاملی و سازه‌های تجارت اجتماعی، اعتماد و تعهد به اجتماع مجازی تأثیر مثبت معنادار دارد. اعتماد به اجتماع مجازی بر قصد خرید اجتماعی و تعهد به اجتماع مجازی تأثیرگذار است.
بررسی تأثیر ویژگی‌های تجارت اجتماعی بر اعتماد و	Jafari, Habibi & Mohammadi Doorbash (2019)	بررسی تأثیر ابعاد تجارت اجتماعی و تأثیر آن بر اعتماد و	اعتبار، کیفیت اطلاعات، امنیت تراکنش و ارتباطات بر اعتماد

عنوان پژوهش	محقق/محققان	هدف پژوهش	مهم ترین یافته‌ها
تمایل به مشارکت در آن		شناسایی عوامل مؤثر بر تمایل به مشارکت در تجارت اجتماعی	تأثیر مثبت دارد. اعتماد بر قصد مشارکت در آن تأثیرگذار است. ابعاد کیفیت وبسایت‌های اجتماعی به‌جز ارتباطات و اجتماعات مجازی به‌همراه متغیر حضور اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر لذت ادراک‌شده دارد. حضور اجتماعی و لذت ادراک‌شده نیز تأثیر مثبتی بر سودمندی ادراک‌شده دارد. همچنین رابطه بین سودمندی ادراک‌شده و اعتماد اجتماعی نیز مثبت بوده است.
ارائه مدل اعتماد در تجارت اجتماعی با بررسی تأثیر کیفیت وبسایت‌های اجتماعی در صنعت گردشگری	Jami Pour, Taheri & Ebrahimi Delavar, (2018)	ارائه مدل اعتماد در تجارت اجتماعی با بررسی تأثیر کیفیت وبسایت‌های اجتماعی بر شکل‌گیری اعتماد در صنعت گردشگری	

۵. روش‌شناسی پژوهش

در این بخش، روش جمع‌آوری داده‌ها و نتایج تحلیل جمعیت‌شناختی پاسخگویان، ابزار اندازه‌گیری و روایی و پایایی آن‌ها مورد بررسی قرار می‌گیرد.

جمع‌آوری داده‌ها و نتایج جمعیت‌شناختی پاسخگویان

جامعه‌ی آماری پژوهش حاضر، کاربران رسانه‌های اجتماعی (شامل رسانه‌های اجتماعی تلگرام، واتس‌آپ و اینستاگرام) شهر اصفهان در اسفندماه ۱۳۹۷ بوده است. به‌منظور برآورد حجم نمونه از روش تحلیل توان آماری^۱ Cohen (1988) استفاده گردیده است. به‌طوری‌که به کمک نرم‌افزار SPSS SamplePower براساس تعداد متغیر مستقل ۳ عدد، سطح اطمینان ۹۵ درصد (احتمال خطای نوع اول ۰/۰۵)، توان آزمون رایج ۸۰ درصد و اندازه اثر قابل تشخیص ۰/۰۵، حداقل حجم نمونه مورد نیاز برابر با ۲۱۲ نفر برآورد گردید. تعداد پرسشنامه به‌صورت اینترنتی و حضوری توزیع گردید. از ۲۳۰ پرسشنامه بازگشت داده‌شده، تعداد ۲۱۴ پرسشنامه با پاسخ‌های معتبر بوده و بقیه پرسشنامه‌های نامعتبر از ادامه پژوهش کنار گذاشته شدند. پاسخ‌های معتبر، شامل ۲۹/۹ درصد پاسخگوی مرد و ۷۰/۱ درصد پاسخگوی زن بوده است؛ ۴۳ درصد از آن‌ها بین ۲۰ تا ۳۰ سال سن داشته و از نظر تحصیلات، ۳۳/۶ درصد از پاسخگوها تحصیلات کارشناسی و ۵۱/۴ درصد از آن‌ها دانشجوی کارشناسی بوده‌اند. ۵۰/۵ درصد پاسخگوها شاغل بوده و ۳۰/۸ درصد از آن‌ها بیش از ۵ بار تجربه خرید از رسانه‌های اجتماعی را داشته‌اند. همچنین، ۴۳/۵ درصد از پاسخگویان از طریق رسانه‌های اجتماعی مورد نظر، کالاهای مصرفی خریداری نموده‌اند.

ابزار اندازه‌گیری

1. Statistical Power Analysis

مدل مفهومی پژوهش، ۴ سازه ارزش درک‌شده لذت‌گرا، سازه‌های تجارت اجتماعی، ریسک درک‌شده و تمایل به تجارت اجتماعی را شامل می‌شود. جهت ارزیابی سازه‌های مدل، از مقیاس ۵ درجه‌ای لیکرت استفاده شد. به‌منظور بالابردن روایی و پایایی، از پرسشنامه‌های استاندارد مقالات معتبر استفاده گردید (جدول ۱). در این پژوهش، تمایل به تجارت اجتماعی، تمایل مصرف‌کننده به مشارکت در معاملات خرید آنلاین از طریق رسانه‌های اجتماعی را اندازه‌گیری می‌کند. ارزش درک‌شده لذت‌گرا، خرید تجربی و ادراک چانه‌زنی را می‌سنجد. سازه‌های تجارت اجتماعی نیز، تعاملات اجتماعی افراد در جوامع، اظهارنظرها، رتبه‌بندی‌ها و توصیه‌ها را می‌سنجد. روایی پرسشنامه با استفاده از نظر اساتید دانشگاه مورد تأیید قرار گرفته و پایایی آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ، مقدار ۰/۸۷ محاسبه گردید که مقدار آن مطلوب است.

جدول ۲. منابع سؤالات پرسشنامه پژوهش

منابع	تعداد سؤال	متغیر
Anderson (2014); Anderson, Knight, Pookulangara & Josiam, (2014)	۶	ارزش درک‌شده لذت‌گرا
Hajli (2015)	۶	سازه‌های تجارت اجتماعی
Chang Lee, Currás-Pérez, Ruiz-Mafé & Sanz-Blas (2013); Hsin Chang & Wen Chen (2008).	۸	ریسک درک‌شده
Zhang, Lu, Gupta & Zhao (2014); Hajli (2014); Liang, Ho, Li & Turban (2011)	۴	تمایل به تجارت اجتماعی

۶. تحلیل داده‌ها و نتایج

در این پژوهش، از مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) استفاده شده است. استفاده از این روش در تحقیقات علوم اجتماعی، به دلیل توانایی بالای آن در ارزیابی مدل‌های نظری رو به افزایش است (Ringle, Sarstedt & Straub, 2012). در این روش جهت تحلیل داده‌ها، از رویکرد حداقل مربعات جزئی استفاده شده است. این رویکرد یکی از رویکردهای متداول در مطالعات مربوط به سیستم‌های اطلاعاتی بوده (Hajli, 2014) و نسبت به سایر روش‌ها دارای مزیت‌هایی است، از جمله اینکه برای تحلیل نمونه‌های با اندازه‌های کوچک و متوسط مناسب است. علاوه بر آن، شرط نرمال بودن داده‌ها در این روش وجود نداشته و در هر دو تحقیقات اکتشافی و تأییدی قابل استفاده است. از آنجاکه تجارت اجتماعی پدیده جدیدی در تجارت الکترونیک بوده و بنابراین ماهیت این پژوهش عمدتاً اکتشافی است و بنابراین PLS رویکرد مناسبی برای استفاده در این پژوهش به‌شمار می‌رود.

پایایی و روایی مدل اندازه‌گیری

در PLS، پایایی یا سازگاری درونی سازه‌های پژوهش با استفاده از دو معیار پایایی ترکیبی و همچنین ضریب آلفای کرونباخ ارزیابی می‌گردد. ارزش این دو معیار بایستی بیشتر از ۰/۷ باشد (Wasko & Faraj, 2005). مقادیر این دو معیار در جدول ۲ نشان‌دهنده بالابودن سازگاری درونی سازه‌ها و مطلوب بودن پایایی می‌باشد. ارزیابی روایی در PLS با استفاده از دو معیار روایی همگرا و روایی واگرا در دو سطح سازه و معرف ارزیابی می‌گردد. روایی همگرا، بیانگر آن است که تا چه حد شاخص‌های یک سازه، آن سازه را اندازه‌گیری می‌کنند. روایی همگرا در سطح سازه، با استفاده از معیار AVE ارزیابی می‌شود. این معیار، نشان می‌دهد مجموعه شاخص‌های یک متغیر پنهان چقدر با هم همبستگی دارند. نقطه برش برای این معیار مقدار ۰/۵ است (Wixom & Watson, ۲۰۰۵).

2001). براساس نتایج جدول ۲، همه سازه‌های پژوهش دارای مقدار AVE بیش از ۰/۵ بوده و بنابراین از روایی همگرا برخوردارند.

روایی واگرا، بیانگر آن است که تا چه حد یک سازه معین از سایر سازه‌ها قابل تمایز است (Wasko & Faraj, 2005). روایی واگرا در سطح سازه، با استفاده از معیار فورنل و لارکر مورد بررسی قرار گرفت. در قطر ماتریس خروجی، ریشه دوم AVE گزارش شده است که برای هر سازه، بایستی از مقادیر سطر و ستون مربوط به خود بزرگ‌تر باشد. براساس نتایج جدول ۳، همه سازه‌ها از روایی واگرا برخوردارند. دومین راه برای ارزیابی روایی همگرا و واگرا، بررسی مقادیر بارهای عاملی مربوط به هر شاخص است. جهت دستیابی به روایی همگرا، بارهای عاملی شاخص‌ها بایستی مثبت و حداقل بزرگ‌تر از ۰/۴ باشد (جدول ۲). جهت تحقق روایی واگرا در سطح شاخص، بار عاملی هر شاخص بر روی سازه خود بایستی از بارهای عاملی آن بر روی سایر سازه‌ها بزرگ‌تر باشد (Wasko & Faraj, 2005). براساس نتایج جدول پیوست، روایی همگرا و واگرا در سطح شاخص‌ها محقق شده است.

جدول (۳). بارهای عاملی، معیارهای AVE، CR و آلفای کرونباخ سازه‌ها

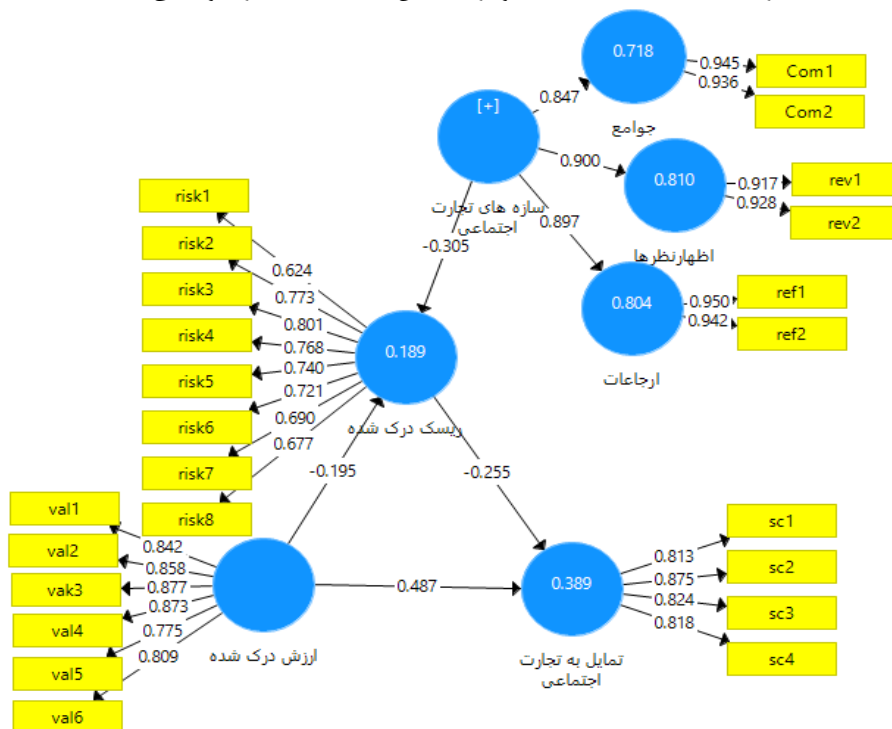
سازه‌ها	شاخص‌ها	بارهای عاملی	AVE	پایایی ترکیبی (CR)	آلفای کرونباخ
ارزش درک- شده لذت‌گرا	PHV1	۰/۸۷۷	۰/۷۰۵	۰/۹۳۵	۰/۹۱۶
	PHV2	۰/۸۴۲			
	PHV3	۰/۸۵۸			
	PHV4	۰/۸۷۳			
	PHV5	۰/۷۷۵			
	PHV6	۰/۸۰۹			
سازه‌های تجارت اجتماعی	SCC1	۰/۸۳۰	۰/۶۸۰	۰/۹۲۷	۰/۹۰۶
	SCC2	۰/۷۷۷			
	SCC3	۰/۸۷۲			
	SCC4	۰/۸۰۶			
	SCC5	۰/۸۰۲			
	SCC6	۰/۸۵۸			
ریسک درک‌شده	PR1	۰/۶۲۴	۰/۵۲۸	۰/۸۹۹	۰/۸۷۱
	PR2	۰/۷۷۳			
	PR3	۰/۸۰۱			
	PR4	۰/۷۶۸			
	PR5	۰/۷۴۰			
	PR6	۰/۷۲۱			
	PR7	۰/۶۹۰			
	PR8	۰/۶۷۷			
تمایل به تجارت اجتماعی	SCI1	۰/۸۱۸	۰/۶۹۳	۰/۹۰۰	۰/۸۵۳
	SCI2	۰/۸۷۶			
	SCI3	۰/۸۱۸			
	SCI4	۰/۸۱۸			

جدول ۴. نتایج آزمون روایی و اگر براساس معیار فورنل و لارکر

متغیرها	ارزش درک‌شده لذت‌گرا	تمایل به تجارت اجتماعی	ریسک درک‌شده	سازه‌های تجارت اجتماعی
ارزش درک‌شده لذت‌گرا	۰/۸۴۰			
تمایل به تجارت اجتماعی	۰/۵۷۶	۰/۸۳۳		
ریسک درک‌شده	-۰/۳۴۵	-۰/۴۲۴	۰/۷۲۶	
سازه‌های تجارت اجتماعی	۰/۴۹۵	-۰/۵۳۴	-۰/۴۰۲	۰/۸۲۵

مدل ساختاری

نتایج مربوط به ارزیابی مدل پژوهش در شکل ۲ و جدول ۴ ارائه شده است. براساس نتایج، همه مسیرهای در نظر گرفته شده در مدل پژوهش در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است. توان تبیین‌کنندگی مدل با استفاده از مقادیر R^2 قابل بررسی است. مقدار R^2 برای تمایل به تجارت اجتماعی، ۰/۳۸۹ و برای ریسک درک‌شده، ۰/۱۸۹ برآورد شده است. این مقادیر بدین معناست که ۳۸/۹ درصد از واریانس سازه تمایل به تجارت اجتماعی توسط سازه‌های ارزش درک‌شده لذت‌گرا، سازه‌های تجارت اجتماعی و ریسک درک‌شده و ۱۸/۹ درصد از واریانس سازه ریسک درک‌شده نیز توسط دو سازه ارزش درک‌شده لذت‌گرا و سازه‌های تجارت اجتماعی تبیین شده است. سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به‌عنوان مقادیر ملاک R^2 برای ضعیف، متوسط و قوی در نظر گرفته می‌شود (Chin, 1998). بدین ترتیب، مقدار R^2 برای ریسک درک‌شده، ضعیف و برای ارزش درک‌شده لذت‌گرا، قوی می‌باشد.



شکل (۲). مدل پژوهش با بارهای عاملی

جهت بررسی روابط بین سازه‌ها، ضرایب مسیر ارائه‌شده در جدول ۴ نشان می‌دهد که سازه‌های تجارت اجتماعی بر ریسک درک‌شده تأثیر منفی ($-0/305$) معنادار دارد و بدین‌ترتیب، فرضیه اول تأیید می‌گردد. همچنین، ارزش درک‌شده لذت‌گرا بر تمایل به تجارت اجتماعی تأثیر مثبت ($0/487$) و بر ریسک درک‌شده تأثیر منفی ($-0/195$) معنادار می‌گذارد. براین‌اساس، فرضیه‌های دوم و سوم نیز مورد تأیید قرار می‌گیرند. علاوه‌برآن، سازه‌های تجارت اجتماعی بر ریسک درک‌شده تأثیر بیشتری نسبت به ارزش درک‌شده لذت‌گرا دارد ($-0/305$ در مقابل $-0/195$). بنابراین سازه‌های تجارت اجتماعی از نظر کاهش ریسک درک‌شده کاربر مهم‌تر از ارزش درک‌شده لذت‌گرا می‌باشد. بررسی ضریب مسیر ریسک درک‌شده بر تمایل به تجارت اجتماعی، نشان می‌دهد که ریسک درک‌شده ($-0/255$) بر تمایل به تجارت اجتماعی تأثیر منفی معنادار دارد که این نتیجه، بر فرضیه چهارم صحت می‌گذارد. بدین‌ترتیب، همه روابط در سطح معناداری ۹۵ درصد مورد تأیید قرار گرفت.

جدول (۵). نتایج بررسی فرضیه‌های پژوهش

فرضیات	مسیر	آماره T	ضرایب مسیر	نتیجه
H1	ریسک درک‌شده > سازه‌های تجارت اجتماعی	۴/۵۱	-۰/۳۰۵	تایید
H2	تمایل به تجارت اجتماعی > ارزش درک‌شده لذت‌گرا	۹/۰	۰/۴۸۷	تایید
H3	ریسک درک‌شده > ارزش درک‌شده لذت‌گرا	۲/۳۹	-۰/۱۹۵	تایید
H4	تمایل به تجارت اجتماعی > ریسک درک‌شده	۴/۶۰	-۰/۲۵۵	تایید

بررسی اثر میانجی ریسک درک‌شده

اثر میانجی ریسک درک‌شده در ارتباط بین دو سازه ارزش درک‌شده لذت‌گرا و سازه‌های تجارت اجتماعی با تمایل به تجارت اجتماعی بررسی گردید. براساس نتایج ارائه‌شده در جدول ۵، اثر غیرمستقیم سازه‌های تجارت اجتماعی بر تمایل به تجارت اجتماعی مقدار $0/078$ و اثر غیرمستقیم ارزش درک‌شده لذت‌گرا بر تمایل به تجارت اجتماعی مقدار $0/050$ برآورد شده است. با توجه به آنکه مقدار آماره تی برای هر دو اثر غیرمستقیم بالاتر از $1/96$ است؛ بنابراین، می‌توان استنباط کرد که متغیر ریسک درک‌شده در تأثیر سازه‌های تجارت اجتماعی بر تمایل به تجارت اجتماعی و همچنین در تأثیر ارزش درک‌شده لذت‌گرا بر تمایل به تجارت اجتماعی، در سطح معناداری ۹۵ درصد نقش میانجی جزئی دارد.

جدول (۶). بررسی اثرات متغیر میانجی

متغیرهای مستقل	متغیر وابسته	اثر غیرمستقیم	آماره T	معناداری	اثر میانجی
ارزش درک‌شده	تمایل به تجارت	۰/۰۵۰	۲/۱۳	۰/۰۳	میانجی جزئی
لذت‌گرا		۰/۰۷۸	۲/۸۳	۰/۰۰۵	میانجی جزئی
سازه‌های تجارت اجتماعی	اجتماعی				

۷. بحث و نتیجه‌گیری

محیط تعاملی شکل‌گرفته در بین کاربران رسانه‌های اجتماعی به‌واسطه تکنولوژی وب ۲، آن‌ها را قادر ساخته است که در غنی‌ساختن محتوای اطلاعاتی موجود در رسانه‌های اجتماعی نقش فعالی را ایفا کنند. کاربران با به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات و تجربیات تجاری خود با سایرین، به نشر و تقویت هرچه بیشتر محتوای اطلاعاتی و در نتیجه افزایش معاملات تجارت اجتماعی کمک می‌کنند. در جهانی که تا حدودی نسبت به تبلیغات بی‌اعتمادی ایجاد شده است، مصرف‌کنندگان بیش از هر زمان دیگری به روابط، اظهارنظرها، توصیه‌ها و محاورات، وابسته شده‌اند. بدین ترتیب، کسب‌وکارها از طریق به‌اشتراک‌گذاری محتوای آنلاین، از این تمایل برای به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات به‌عنوان وسیله نفوذ خود استفاده می‌کنند (Gunelius, 2010: 19). براین اساس، آنچه می‌تواند کاربران را به مشارکت هرچه بیشتر در تجارت اجتماعی تهییج کند و یا برعکس، به‌عنوان عامل بازدارنده برای آن نقش ایفا کند، برای بازاریابان بسیار حائز اهمیت است. شناسایی این عوامل به تدوین استراتژی مناسب رسانه اجتماعی توسط کسب‌وکارهای آنلاین کمک می‌کند.

هدف اصلی این پژوهش، بررسی تأثیر ارزش درک‌شده لذت‌گرا، سازه‌های تجارت اجتماعی و همچنین ریسک درک‌شده کاربران فضای مجازی بر تمایل آن‌ها برای به‌اشتراک‌گذاری و همچنین دریافت اطلاعات تجاری از طریق رسانه‌های اجتماعی، بوده است. نتایج این پژوهش نشان داد که ارزش درک‌شده لذت‌گرا بر تمایل کاربران به تبادل اطلاعات تجاری در رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت دارد. احساسات مثبت فرد در تجارت اجتماعی می‌تواند دریافت و به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات و تجربیات او را با سایرین در رسانه‌های اجتماعی تسهیل کند. وقتی که کاربران آنلاین یک تجربه مفرحی را با سایرین خلق کرده باشند، این می‌تواند مشارکت آن‌ها را بیشتر تهییج کند (Etemad-Sajadi & Ghachem, 2015). تأثیر مثبت ارزش درک‌شده لذت‌گرا بر رفتار جستجوی اطلاعات (To et al., 2007)، تمایلات رفتاری (Wu & Holsapple, 2014) و تمایل به پذیرش مستمر اینترنت (Kim et al., 2007) در تحقیقات گذشته تأیید شده است. نقش میانجی ریسک درک‌شده در رابطه بین ارزش درک‌شده لذت‌گرا و تمایل به تجارت اجتماعی به این مفهوم است که ادراک کاربر از ارزش لذت‌گرا نه‌تنها مستقیماً مشارکت کاربر در تجارت اجتماعی را تهییج می‌کند بلکه از طریق کاهش ریسک درک‌شده کاربر نیز تمایل به مشارکت کاربر را افزایش می‌دهد.

نتیجه دیگر پژوهش نشان داد که ارزش درک‌شده بر ریسک درک‌شده کاربر رسانه‌های اجتماعی تأثیر منفی می‌گذارد. به‌عبارت‌دیگر، تجربه لذت‌بخش کاربر از فعالیت در تجارت اجتماعی می‌تواند ادراک او از ریسک‌های تجارت اجتماعی را کاهش دهد و با کاهش ریسک کاربر، نتیجتاً مشارکت کاربر در تجارت اجتماعی افزایش خواهد یافت. نقش تعدیل‌کنندگی ریسک درک‌شده در ارتباط بین ارزش درک‌شده لذت‌گرا و تکرار خرید اینترنتی در پژوهش (Chiu et al., 2014) تأیید شده است درحالی‌که این رابطه در پژوهش چنگ و تسنگ مورد تأیید قرار نگرفته است (Chang & Tseng, 2013). نتیجه پژوهش سرکار، نشان داده است که افراد با ارزش لذت‌گرای بالا، ریسک بیشتری را در خرید آنلاین درک می‌کنند (Sarkar, 2011) که این نتیجه برعکس نتیجه پژوهش حاضر می‌باشد.

نتیجه دیگر پژوهش حاکی از آن است که سازه‌های تجارت اجتماعی می‌تواند ریسک درک‌شده کاربر را کاهش دهد. به‌عبارت‌دیگر، اظهارنظرها، توصیه‌ها و جوامع بر کاهش عدم‌اعتماد و احساسات منفی کاربر نسبت به انجام تجارت اجتماعی تأثیر می‌گذارد و بنابراین تمایل کاربر به مشارکت بیشتر در تجارت اجتماعی تحت تأثیر قرار می‌-

گیرد. تأثیر مثبت سازه‌های تجارت اجتماعی بر شکل‌گیری اعتماد (Hajli, 2014b; Hajli, 2015) و حمایت اجتماعی (Hajli & Sims, 2015) در تحقیقات گذشته تأیید شده است.

نتیجه‌ی پایانی پژوهش، تأثیر منفی ریسک درک‌شده بر تمایل به تجارت اجتماعی را مورد تأیید قرار می‌دهد. این نتیجه بیانگر آن است که ادراکات منفی کاربر رسانه‌های اجتماعی در رابطه با زبان‌های موجود در تجارت اجتماعی، باعث می‌شود تمایل او به مشارکت در تجارت اجتماعی کاهش یابد. تأثیر منفی ریسک درک‌شده بر تمایل به افشاسازی اطلاعات در تحقیقات گذشته (Sharma & Crossler, 2014)، ادراکات مشتری و رفتار خرید آنلاین (Chang Lee et al., 2013; Chiu et al., 2014; Liao & Cheung, 2001; McKnight et al., 2002) تأیید شده است.

نتایج این پژوهش توصیه‌های کاربردی برای بازاریابان رسانه‌های اجتماعی پیشنهاد می‌کند. فعالان تجارت در رسانه‌های اجتماعی بایستی سازوکارها و فضای حمایتی لازم را برای فعالیت هرچه بیشتر کاربران فراهم کنند، به طوری که کاربران به راحتی بتوانند با سایرین در تعامل بوده و اظهارنظرها و توصیه‌های خود را ثبت کرده و نشر دهند و بدین ترتیب، محتوای شگفت‌انگیز برای موفقیت تجارت اجتماعی خلق کنند. از طرف دیگر، استراتژی رسانه اجتماعی بایستی به نحوی طراحی شود که حضور و فعالیت کاربران در رسانه‌های اجتماعی برای آن‌ها لذت‌بخش و مفرح باشد. این تدابیر نهایتاً به مشارکت بیشتر کاربر در تجارت اجتماعی منجر شده و سبب تقویت هرچه بیشتر تجارت اجتماعی می‌گردد. فراهم کردن احساس راحتی و لذت‌بخش در خرید از طریق شبکه‌های اجتماعی از طریق ارائه تخفیف‌های مناسب، فراهم کردن شرایط خرید ویژه برای مشتریان جدید و مشتریان وفادار و همچنین استفاده از تکنولوژی‌های متنوع جهت معرفی محصولات و خدمات به شیوه‌ای جذاب می‌تواند فراهم شود. با توجه به تأثیر منفی ریسک درک‌شده بر تمایل به تجارت اجتماعی، پیشنهاد می‌شود عرضه‌کنندگان محصولات و خدمات در شبکه‌های اجتماعی تا حد امکان ریسک خرید را کاهش دهند. داشتن نماد اعتماد الکترونیک، آدرس و شماره تماس معتبر می‌تواند ریسک روان‌شناختی مصرف‌کننده را کاهش دهد. همچنین، ارسال محصول در حداقل زمان ممکن و همچنین فراهم کردن امکان بازگشت محصول در صورت وجود مشکلات احتمالی و فراهم کردن امنیت لازم جهت تراکنش‌های مالی می‌تواند تا حد زیادی سایر انواع ریسک از جمله ریسک مالی، حریم خصوصی و محصول را برای مصرف‌کنندگان کاهش دهد. فراهم کردن امکان دریافت پیشنهادهای مشتریان آنلاین و توجه به شکایات احتمالی و رسیدگی به آن‌ها جهت افزایش ارزش درک‌شده مصرف‌کننده از پیشنهادهای دیگر پژوهش حاضر است.

پژوهش حاضر دارای محدودیت‌هایی است. مهم‌ترین محدودیت، انجام پژوهش تنها در شهر اصفهان است که محدوده کوچک جغرافیایی را شامل می‌شود. همچنین، عدم دسترسی به همه رسانه‌های اجتماعی برای کاربران آنلاین، دیگر محدودیت پژوهش به‌شمار می‌رود. محدودیت دیگر پژوهش، استفاده از روش پیمایش برای جمع‌آوری داده‌ها است که ممکن است پاسخ‌های غیردقیق را شامل شود. در این پژوهش، تنها ارزش درک‌شده لذت‌گرا در تجارت اجتماعی مورد بررسی قرار گرفته است، با توجه به اهمیت ارزش سودگرا در تجارت الکترونیک، توصیه می‌شود نقش این متغیر نیز در تجارت اجتماعی در سایر تحقیقات بررسی شود. علاوه بر آن، در نظر گرفتن اعتماد و سایر روابط مثبت با کاربران رسانه اجتماعی در کنار ریسک درک‌شده می‌تواند به درک بهتر رفتار آنان در تجارت اجتماعی کمک کند که این پیشنهادی برای تحقیقات آینده است.

جامی‌پور، مونا؛ طاهری، غزاله و ابراهیمی‌دل‌اور، فاطمه (۱۳۹۸). ارائه مدل اعتماد در تجارت اجتماعی با بررسی تأثیر کیفیت وب‌سایت‌های اجتماعی در صنعت گردشگری. کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۱۱ (۲۲)، ۲۵-۵۴.

جعفری، سیدمحمد؛ حبیبی، پگاه‌سادات و محمدی‌دورباش، زهرا (۱۳۹۷). بررسی تأثیر ویژگی‌های تجارت اجتماعی بر اعتماد و تمایل به مشارکت در آن. مدیریت بازرگانی، ۱۰ (۴)، ۷۷۷-۷۹۴.

خسروزاده، شیرین؛ حیدرزاده هنزایی، کامبیز، عبدالوند، محمدعلی و خون‌سیاوش، محسن (۱۴۰۰). پدیدارشناسی ارزش ادراک‌شده توسط گشت‌زن‌های مراکز خرید و مال‌ها. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۸ (۳)، ۳۳-۵۶.

دشتی، مهدی و صنایعی، علی (۱۳۹۷). عوامل تأثیرگذار بر قصد خرید اجتماعی مصرف‌کنندگان در تجارت اجتماعی. مدیریت بازرگانی، ۱۰ (۱)، ۹۷-۱۲۰.

سیف‌الهی، ناصر و اسکندری، نادر (۱۴۰۰). بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و قصد خرید مصرف‌کننده؛ واسطه‌گری تصویر و آگاهی برند. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۸ (۳)، ۱۹۹-۲۲۰.

محمدشفیعی، مجید؛ رحمت‌آبادی، یزدان و سلیمان‌زاده، امیر (۱۳۹۸). تأثیر ارتباطات بازاریاب شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند، ارزش ویژه ارتباطی و پاسخ مشتری. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱۶ (۱)، ۱۰۵-۱۲۴.

References

- Al-Debei, M. M., Al-Lozi, E., & Papazafeiropoulou, A. (2013). Why people keep coming back to Facebook: Explaining and predicting continuance participation from an extended theory of planned behaviour perspective. *Decision Support Systems*, 55(1), 43-54.
- Ambler, N., & Bui, T. (2011). Harnessing the influence of social proof in online shopping: The effect of electronic word of mouth on sales of digital microproducts. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 91-114.
- Anderson, K. B. (2014). *Consumer shopping motivations with Facebook retailers: Utilitarian versus hedonic*: UNIVERSITY OF NORTH TEXAS.
- Anderson, K. C., Knight, D. K., Pookulangara, S., & Josiam, B. (2014). Influence of hedonic and utilitarian motivations on retailer loyalty and purchase intention: a facebook perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 773-779.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of retailing*, 79(2), 77-95.
- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of interactive marketing*, 15(3), 31-40.
- Bridges, E., & Florsheim, R. (2008). Hedonic and utilitarian shopping goals: The online experience. *Journal of Business Research*, 61(4), 309-314.
- Bronner, F., & Hoog, R. d. (2010). Consumer-generated versus marketer-generated websites in consumer decision making. *International Journal of Market Research*, 52(2), 231-248.
- Chang, E.-C., & Tseng, Y.-F. (2013). Research note: E-store image, perceived value and perceived risk. *Journal of Business Research*, 66(7), 864-870.
- Chang Lee, K., Currás-Pérez, R., Ruiz-Mafé, C., & Sanz-Blas, S. (2013). Social network loyalty: evaluating the role of attitude, perceived risk and satisfaction. *Online Information Review*, 37(1), 61-82.
- Chen, C.-C., Hsiao, K.-L., & Wu, S.-J. (2018). Purchase intention in social commerce: An empirical examination of perceived value and social awareness. *Library Hi Tech*, 36(4), 583-604.
- Chen, J., & Shen, X.-L. (2015). Consumers' decisions in social commerce context: An empirical investigation. *Decision Support Systems*, 79, 55-64.

- Chen, Y., Wang, Q., & Xie, J. (2011). Online social interactions: A natural experiment on word of mouth versus observational learning. *Journal of marketing research*, 48(2), 238-254.
- Chen, Y., & Xie, J. (2005). Third-party product review and firm marketing strategy. *Marketing Science*, 24(2), 218-240.
- Chen, Y., & Xie, J. (2008). Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. *Management science*, 54(3), 477-491.
- Cheung, C. M., Xiao, B. S., & Liu, I. L. (2014). Do actions speak louder than voices? The signaling role of social information cues in influencing consumer purchase decisions. *Decision Support Systems*, 65, 50-58.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of marketing research*, 43(3), 345-354.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 295(2), 295-336.
- Chiu, C. M., Wang, E. T., Fang, Y. H & Huang, H. Y. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, 24(1), 85-114.
- Chen, C.-C., Hsiao, K.-L. & Wu, S.-J. (2018). Purchase intention in social commerce: An empirical examination of perceived value and social awareness", *Library Hi Tech*, 36(4), 583-604. <https://doi.org/10.1108/LHT-01-2018-0007>
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. 2nd.
- Corbitt, B. J., Thanasankit, T., & Yi, H. (2003). Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(3), 203-215.
- Cui, G., Lui, H.-K., & Guo, X. (2012). The effect of online consumer reviews on new product sales. *International Journal of Electronic Commerce*, 17(1), 39-58.
- Cunningham, L. F., Gerlach, J. H., Harper, M. D., & Young, C. E. (2005). Perceived risk and the consumer buying process: Internet airline reservations. *International Journal of Service Industry Management*, 16(4), 357-372.
- D'Alessandro, S., Girardi, A., & Tiangsoongnern, L. (2012). Perceived risk and trust as antecedents of online purchasing behavior in the USA gemstone industry. *Asia pacific journal of marketing and logistics*, 24(3), 433-460.
- Dashti, M., & Sanayei, A. (2018). Factors Affecting Consumers' Social Purchasing Intent in Social Commerce. *Journal of Business Management*, 10(1), 97-120. (In Persian)
- Dennis, C., King, T., Kim, J., & Forsythe, S. (2007). Hedonic usage of product virtualization technologies in online apparel shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(6), 502-514.
- Etemad-Sajadi, R., & Ghachem, L. (2015). The impact of hedonic and utilitarian value of online avatars on e-service quality. *Computers in Human Behavior*, 52, 81-86.
- Featherman, M. S., & Hajli, N. (2015). Self-service technologies and e-services risks in social commerce era. *Journal of Business Ethics*, 1-19.
- Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. *International journal of human-computer studies*, 59(4), 451-474.
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L. C. (2006). Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of interactive marketing*, 20(2), 55-75.
- Forsythe, S. M., & Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. *Journal of Business Research*, 56(11), 867-875.
- Gan, C. and Wang, W. (2017). The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context, *Internet Research*. 27(4), 772-785. <https://doi.org/10.1108/IntR-06-2016-0164>

- Gunelius, S. (2010). *30 Minute Social Media Marketing: Step-by-step Techniques to Spread the Word About Your Business: Social Media Marketing in 30 Minutes a Day*: McGraw Hill Professional.
- Hajli, M. (2013). A research framework for social commerce adoption. *Information Management & Computer Security*, 21(3), 144-154.
- Hajli, M. N. (2014a). The role of social support on relationship quality and social commerce. *Technological Forecasting and Social Change*, 87, 17-27.
- Hajli, M. N. (2014b). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 387-404.
- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183-191.
- Hajli, N., & Lin, X. (2016). Exploring the security of information sharing on social networking sites: The role of perceived control of information. *Journal of Business Ethics*, 133(1), 111-123.
- Hajli, N., Shanmugam, M., Powell, P., & Love, P. E. (2015). A study on the continuance participation in on-line communities with social commerce perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 96, 232-241.
- Hajli, N., & Sims, J. (2015). Social commerce: The transfer of power from sellers to buyers. *Technological Forecasting and Social Change*, 94, 350-358.
- Hsin Chang, H., & Wen Chen, S. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator. *Online Information Review*, 32(6), 818-841.
- Jafari, S.M., Habibi, P.S., Mohammadi Doorbash, Z. (2019). Investigating the Effect of Social Business Characteristics on Trust and Willingness to Partnership. *Journal of Business Management*, 10(4), 777-794. (In Persian)
- Jami Pour, M., Taheri, Gh., & Ebrahimi Delavar, F. (2018), Developing a model for trust in the social commerce by investigating the impact of the quality of social websites in the tourism industry. *Journal of Business Administration Researches*, 11(22), 25-54. (In Persian)
- Kang, J., Tang, L., & Fiore, A. M. (2014). Enhancing consumer-brand relationships on restaurant Facebook fan pages: Maximizing consumer benefits and increasing active participation. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 145-155.
- Khosrozadeh, S., Heidarzadeh Hanzaee, K., Abdolvand, M. A., & Khonsiavash, M. (2021). The Phenomenology of Perceived Value by Shopping Centers and Malls' Browsers. *Consumer Behavior Studies Journal*, 8 (3), 33-56. (In Persian)
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.
- Kim, H.-W., Chan, H. C., & Gupta, S. (2007). Value-based adoption of mobile internet: an empirical investigation. *Decision Support Systems*, 43(1), 111-126.
- 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.
- Kwon, K. N., & Jain, D. (2009). Multichannel shopping through nontraditional retail formats: Variety-seeking behavior with hedonic and utilitarian motivations. *Journal of Marketing Channels*, 16(2), 149-168.
- 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, 282-294.

- Li, M., & Mao, J. (2015). Hedonic or utilitarian? Exploring the impact of communication style alignment on user's perception of virtual health advisory services. *International Journal of Information Management*, 35(2), 229-243.
- Liang, T.-P., Ho, Y.-T., Li, Y.-W., & Turban, E. (2011). What drives social commerce: The role of social support and relationship quality. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 69-90.
- Liu, C., Bao, Z., & Zheng, C. (2019). Exploring consumers' purchase intention in social commerce: An empirical study based on trust, argument quality, and social presence. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(2), 378-397.
- Liao, Z., & Cheung, M. T. (2001). Internet-based e-shopping and consumer attitudes: an empirical study. *Information & Management*, 38(5), 299-306.
- Maria, E. D., & Finotto, V. (2008). Communities of consumption and made in Italy. *Industry and Innovation*, 15(2), 179-197.
- Matzler, K., Grabner-Kräuter, S., & Bidmon, S. (2006). The value-brand trust-brand loyalty chain: An analysis of some moderating variables. *Innovative marketing*, 2(2), 76-88.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model. *The Journal of Strategic Information Systems*, 11(3), 297-323.
- Miyazaki, A. D., & Fernandez, A. (2000). Internet privacy and security: An examination of online retailer disclosures. *Journal of Public Policy & Marketing*, 19(1), 54-61.
- Miyazaki, A. D., & Fernandez, A. (2001). Consumer perceptions of privacy and security risks for online shopping. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 27-44.
- Mohammad Shafiee, M. M., Rahmatabadi, Y., & soleymanzadeh, O. (2019). The impact of social networks marketing communication on brand equity, relationship equity and customer responses. *Consumer Behavior Studies Journal*, 6(1), 105-124. (In Persian)
- Ng, C. S.-P. (2013). Intention to purchase on social commerce websites across cultures: A cross-regional study. *Information & Management*, 50(8), 609-620.
- Overby, J. W., & Lee, E.-J. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*, 59(10), 1160-1166.
- Park, D.-H., 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.
- Petrick, J. F., & Backman, S. J. (2002). An examination of the construct of perceived value for the prediction of golf travelers' intentions to revisit. *Journal of Travel Research*, 41(1), 38-45.
- Pires, G., Stanton, J., & Eckford, A. (2004). Influences on the perceived risk of purchasing online. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(2), 118-131.
- Pöyry, E., Parvinen, P., & Malmivaara, T. (2013). Can we get from liking to buying? Behavioral differences in hedonic and utilitarian Facebook usage. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 224-235.
- Purnawirawan, N., De Pelsmacker, P., & Dens, N. (2012). Balance and sequence in online reviews: How perceived usefulness affects attitudes and intentions. *Journal of interactive marketing*, 26(4), 244-255.
- Ridings, C. M., & Gefen, D. (2004). Virtual community attraction: Why people hang out online. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(1), 00-00.
- Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Straub, D. (2012). A critical look at the use of PLS-SEM in MIS Quarterly. *MIS Quarterly (MISQ)*, 36(1).
- San Martín, S., & Camarero, C. (2009). How perceived risk affects online buying. *Online Information Review*, 33(4), 629-654.

- Sarkar, A. (2011). Impact of utilitarian and hedonic shopping values on individual's perceived benefits and risks in online shopping. *International management review*, 7(1), 58.
- Savolainen, R. (2014). Emotions as motivators for information seeking: A conceptual analysis. *Library & Information Science Research*, 36(1), 59-65.
- Seifollahi, N., & Eskandari, N. (2021). Social Media marketing and consumer buying intentions; Mediation of brand Image and awareness. *Consumer Behavior Studies Journal*, 8 (3), 199- 220. (In Persian)
- Senecal, S., & Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of retailing*, 80(2), 159-169.
- Shafiee, M. M., & Es-Haghi, S. M. S. (2017). Mall image, shopping well-being and mall loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management.*, 45(10), 1114-1134.
- Shafiee, M. M., Bazargan, N. A., & Kazeminia, A. (2017). Modeling Customer Electronic Trust in Online Stores: A Risk Reduction Approach. *communities*, 1(2), 1-8.
- Sharma, S., & Crossler, R. E. (2014). Disclosing too much? Situational factors affecting information disclosure in social commerce environment. *Electronic Commerce Research and Applications*, 13(5), 305-319.
- 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*, 32(1), 68-93.
- Su B., Wu LW., & Hsu JC. (2021) Social Commerce: The Mediating Effects of Trust and Value Co-creation on Social Sharing and Shopping Intentions. In: Nah F.FH., Siau K. (eds) HCI in Business, Government and Organizations. HCII 2021. *Lecture Notes in Computer Science*, 12783. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-77750-0_9
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (1997). Retail service quality and perceived value: A comparison of two models. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4(1), 39-48.
- Taylor, D. G., Lewin, J. E., & Strutton, D. (2011). Friends, fans, and followers: do ads work on social networks? *Journal of Advertising Research*, 51(1), 258-275.
- To, P.-L., Liao, C., & Lin, T.-H. (2007). Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, 27(12), 774-787.
- Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: findings from an internet social networking site. *Journal of marketing*, 73(5), 90-102.
- Turban, E., Strauss, J., & Lai, L. (2015). *Social Commerce: Marketing, Technology and Management*: Springer.
- Turel, O., Serenko, A., & Bontis, N. (2010). User acceptance of hedonic digital artifacts: A theory of consumption values perspective. *Information & Management*, 47(1), 53-59.
- Vinhal Nepomuceno, M., Laroche, M., Richard, M.-O., & Eggert, A. (2012). Relationship between intangibility and perceived risk: moderating effect of privacy, system security and general security concerns. *Journal of Consumer Marketing*, 29(3), 176-189.
- Wasko, M. M., & Faraj, S. (2005). Why should I share? Examining social capital and knowledge contribution in electronic networks of practice. *MIS quarterly*, 35-57.
- Wixom, B. H., & Watson, H. J. (2001). An empirical investigation of the factors affecting data warehousing success. *MIS quarterly*, 17-41.
- Wolfinger, M., & Gilly, M. C. (2001). Shopping online for freedom, control, and fun. *California Management Review*, 43(2), 34-55.

- Wu, J., & Holsapple, C. (2014). Imaginal and emotional experiences in pleasure-oriented IT usage: A hedonic consumption perspective. *Information & Management*, 51(1), 80-92.
- Xu, H., Luo, X. R., Carroll, J. M., & Rosson, M. B. (2011). The personalization privacy paradox: An exploratory study of decision making process for location-aware marketing. *Decision Support Systems*, 51(1), 42-52.
- Zhang, H., Lu, Y., Gupta, S., & Zhao, L. (2014). What motivates customers to participate in social commerce? The impact of technological environments and virtual customer experiences. *Information & Management*, 51(8), 1017-1030.
- Zhu, F., & Zhang, X., (2010). Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics. *Journal of marketing*, 74(2), 133-148.

 نویسندگان این مقاله:

دکتر سعید عبدالمنافی؛ استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه پیام‌نور و نویسنده مقالات چاپ‌شده متعدد در زمینه بازاریابی است. موضوعات موردعلاقه ایشان بازاریابی و کارآفرینی است.



دکتر مریم سلیمانی؛ درحال حاضر، استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه پیام‌نور است. ایشان دارای مقالات متعدد چاپ‌شده در مجلات معتبر علمی داخلی و همچنین، مجلات معتبر خارجی از جمله *Journal of Asian Business and Geoheritage*، *Iranian journal of Big Data and Cognitive Computing*، *Economic Studies* و *management studies* بوده و موضوعات موردعلاقه ایشان مدیریت رفتار مصرف‌کننده و کارآفرینی است.
