

تأثیر کامپیوترها در رفتار انسان

نورالهدا فیروزی*

چکیده

به منظور بررسی برخی نواقص موجود در مقالات کنونی، در این مطالعه قصد داریم بررسی کنیم که آیا تداوم در مصرف تجارت اجتماعی موبایل می‌تواند روی وفاداری به نام تجاری در میان مشتریان تأثیر گذار باشد و همچنین قصد داریم نقش بازدارندگی نگرانی‌های مربوط به حریم خصوصی را در تمایل به استفاده از مصرف تجارت اجتماعی موبایل بررسی کنیم. نگرانی در مورد حریم خصوصی با توجه به شخصی بودن اطلاعات رسانه اجتماعی (CFSMIP) ارزیابی می‌شود. بنابراین در این مطالعه مدلی برای ترکیب CFMIP، وفاداری به برند تجاری و مدل تأیید انتظارات در آسیا ارائه و از نظر تجربی اعتبار سنجی شده است. نتایج نشان می‌دهد که CFSMIP عامل بازدارنده‌ای برای استفاده مداوم افراد از تجارت اجتماعی موبایل نمی‌باشد و تأثیر مثبتی روی سودمندی ادراک شده آنها از تجارت اجتماعی می‌گذارد. بعلاوه تمام مسیرها در مدل مبنای مربوط به تأیید انتظارات در این مدل نیز تأیید شده است. علاوه بر این، اثبات شده که تداوم در مصرف کاربران و رضایت آنها از تجارت اجتماعی موبایل می‌تواند به تقویت وفاداری به نام تجاری کمک کند. مفاهیم مدیریتی مربوطه نیز در این زمینه مطرح شده است.

noor_firoozi@yahoo.com

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۳/۲۴

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۱/۲۰



مقدمه

تجارت اجتماعی اخیراً در تجارت عمومیت پیدا کرده و روشهای اجرای بازاریابی و تجارت الکترونیک قدیمی را تغییر داده است.^۱ افزایش رسانه اجتماعی اساس اجرای تجارت اجتماعی است.^۲ طی چند دهه اخیر، رسانه اجتماعی سبک زندگی اشخاص و فعالیت‌های تجاری سازمانها را مجدداً تعیین کرده است.^۳ برخی رسانه‌های اجتماعی مانند فیس بوک و توییتر، اپلیکیشنهای موبایل را نیز در عصر دیجیتالی موبایل برای کاربران فراهم آورده اند.^۴ همچنین مشخص شده که حدود ۷۹٪ از ۱۰۰ شرکت آمریکایی که در صدر میزان فروش قرار دارند از رسانه اجتماعی استفاده می‌کنند و ۵۴٪ آنها صفحه فیس بوک دارند.^۵ تجارت مخصوصاً در شرکت‌های کوچک و متوسط، عقیده دارد که فیس بوک صحنه‌ای برای تعامل با مشتریان و همینطور یک ابزار بازاریابی مناسب است.^۶ در حقیقت، تجارت از طریق موبایل و تجارت الکترونیک توسط سایت‌های شبکه اجتماعی مانند فیس بوک، توییتر و لینکدین^۷ تغذیه می‌شوند. رسانه اجتماعی به تجارت اجازه می‌دهد تا با میلیونها مشتری به طور همزمان ارتباط برقرار کند درحالیکه برای استفاده از شبکه اجتماعی نیازی به سرمایه‌گذاری زیادی نیست.^۸

علاوه بر آنچه در بالا گفته شد، حتی شرکت‌هایی با اقتصاد سنتی، استفاده از رسانه اجتماعی را در زمینه ایجاد ارتباط با نام تجاری، ارتقای محصول و مدیریت ارتباط با مشتری افزایش داده اند.^۹ به عنوان مثال شرکت‌های بزرگی مانند دل و استاربوکز تشخیص داده اند که از رسانه‌های اجتماعی

^۱ (Turban, Bolloju, & Liang, ۲۰۱۰).

^۲ (Gamboa & Gonçalves, ۲۰۱۴).

^۳ (Ngai, Moon, Lam, Chin, & Tao, ۲۰۱۵).

^۴ (Lin & Lu, ۲۰۱۵)

^۵ (Gamboa & Gonçalves, ۲۰۱۴).

^۶ (Chen, Papazafeiropoulou, Chen, Duan, & Liu, ۲۰۱۴).

^۷ (Lin & Lu, ۲۰۱۵).

^۸ (Gamboa & Gonçalves, ۲۰۱۴).

^۹ (Zhang, Lu, Gupta, & Zhao, ۲۰۱۴).



می‌توانند برای تقویت فروش خود استفاده کنند.^۱ این دو شرکت^۲ از رسانه‌های اجتماعی به خوبی استقبال کرده‌اند. در کافی شاپ‌های بین‌المللی استاربوکز بسیاری از خدمات رسانه‌های اجتماعی مورد استفاده قرار می‌گیرد. علاوه بر رسانه‌های شناخته شده فیس بوک، توییتر و فوراکسوار، استاربوکز یک برنامه تبادل نظر به نام برنامه My starbooks Idea را به مشتریان پیشنهاد می‌دهد که به عنوان برنامه‌ای که امکان تبادل نظر در آن وجود دارد به مشتریان این امکان را می‌دهد تا در مورد موضوعات مربوط به این سازمان بحث و تبادل نظر کنند.

با وجود اینکه تجارت اجتماعی موضوع داغ جامعه است اما تحقیقات بسیار کمی در این زمینه انجام گرفته است؛^۳ چه برسد به تجارت اجتماعی در محیط موبایل. اما، مطالعه رفتار مصرف کننده در سطح رسانه اجتماعی موبایل با توجه به اثراتی که رسانه اجتماعی روی تجارت در آسیا می‌گذارد ارزشمند است.^۴ و علاوه بر آن باید مشخص شود "آیا واقعاً تعداد مصرف کنندگان با رسانه اجتماعی افزایش می‌یابند؟" توربان (۲۰۱۰)^۵ این موضوع جالب را مطرح کرد که پس از آن مشخص شد تحقیقات بیشتری باید در این زمینه انجام گیرد. لی و فانگ^۶ (۲۰۱۵) تأکید بیشتری روی نقش بازدارندگی حریم خصوصی در رسانه‌ای اجتماعی که در آسیا استفاده می‌شود دارند. اخیراً گروهی از محققان^۷ کشف کرده‌اند که مشارکت مصرف کننده در شبکه اجتماعی آنلاین می‌تواند به طور غیر مستقیم وفاداری مشتری را افزایش دهد. به همین علت مطالعه در زمینه اینکه آیا مصرف مداوم تجارت اجتماعی موبایل می‌تواند روی وفاداری به نام تجاری از طرف مصرف کننده اثر گذار باشد؛ بسیار مورد توجه قرار گرفته است. به منظور روشن شدن قسمت‌های مبهم این

^۱ (Turban et al., ۲۰۱۰).

^۲ Chua and Banerjee (۲۰۱۳)،

^۳ (Zhang et al., ۲۰۱۴)،

^۴ (Lee & Phang, ۲۰۱۵).

^۵ Turban et al. (۲۰۱۰, p.۳۹)

^۶ Lee and Phang (۲۰۱۵)

^۷ Casal o, Cisneros, Flavi an, and Guinalfú (۲۰۰۹)



مطالعات، در این مطالعه مدلی بر اساس مدل تأیید انتظارات^۱ (ECM) ارائه شده تا مصرف مداوم تجارت اجتماعی موبایل در کشورهای آسیایی بررسی شود که دو هدف را دنبال می‌کند. چهار چوب ارائه شده در نظر دارد امتحان کند آیا وفاداری به نام تجاری از طرف مشتری تحت تأثیر مصرف مداوم تجارت اجتماعی موبایل و رضایت پس از مصرف است بنابراین برای فهم اثراتی که رسانه اجتماعی موبایل روی تجارت می‌گذارد نیز می‌توان آن را به کار برد. علاوه بر این، چهارچوب مفهومی این مطالعه در نظر دارد تا نگرانی از حریم خصوصی نسبت به ECM را بررسی و اثرات آن را روی مصرف مداوم تجارت اجتماعی موبایل بررسی کند. در بررسی مطالعات حاضر، این موضوعات به عنوان مطالعات پیشرو در این زمینه در نظر گرفته می‌شود.

پیشینه نظری

رسانه اجتماعی موبایل

رسانه اجتماعی در مطالعه‌ای^۲ به صورت «مجموعه‌ای از خدمات آن لاین تعریف شده که تعاملات اجتماعی بین کاربران را پشتیبانی می‌کند و به آنها اجازه می‌دهد تا منابع اطلاعاتی آن لاین را با هم خلق کنند، پیدا کنند، به اشتراک بگذارند و ارزیابی کنند. در مطالعه دیگری^۳، رسانه‌های ارتباطی به یوتیوب و پروژه‌های مشارکتی (ویکی پدیا)، سایتهای شبکه‌های اجتماعی (فیس بوک)، دنیای بازیهای مجازی (world of Warcraft)، و دنیای اجتماعی مجازی (second life) تقسیم شده است.

بعلاوه کاپلان و هینلین (۲۰۱۰)^۴ بیان کرده اند که رسانه اجتماعی که بر مبنای فناوری وب ۲/۵ ایجاد شده به کاربر اجازه می‌دهد تا محتواها را تولید و تبادل کند.

^۱ Bhattacharjee (۲۰۰۱)

^۲ Chua and Banerjee (۲۰۱۳, p. ۲۳۹)

^۳ Rauniar, Rawski, Yang, and Johnson (۲۰۱۴)

^۴ Kaplan and Haenlein (۲۰۱۰)



وب ۲/۵ موجب توسعه دانش^۱ می‌شود چون محتواهای پلت فورم وب ۲/۵ (مانند ویکی‌ها و وبلاگها) توسط کاربران مشارکت کننده به طور مداوم اصلاح می‌شوند.^۲

رسانه اجتماعی در حقیقت تغییر دهنده بازی است که کانال‌های ارتباطی بین تجار و سهامداران مانند مصرف کنندگان، تأمین کنندگان و کارکنان را تکمیل می‌کنند.^۳ رسانه اجتماعی، فضایی است که در آن مصرف کنندگان می‌توانند عقاید خود را با دیگران مبادله کنند و با برند تجاری مورد نظر خود صحبت کنند.^۴ علاوه بر پیشنهاد ارتباطات چند وجهی، رسانه اجتماعی ارتباطاتی با هزینه کم و بازده بالا ایجاد می‌کند.^۵ علاوه بر اهداف ارتباطی، رسانه‌های اجتماعی، مدل‌های تجاری جدیدی برای سازمانها فراهم می‌آورد.^۶ و همینطور تجارت را به صورت بازاریابی، عملیات و مدیریت تبادل می‌کند.^۷ مثالی از تبادل را می‌توان در مورد پیتزا هات مشاهده کرد. پیتزا ساز یک فرم در فیس بوک دارد که کاربران سفارش پیتزای خود را در آن قرار می‌دهند.^۸

هی^۹ (۲۰۱۳) نشان داده که استفاده از ابزار موبایلی (ابزار m-) برای دسترسی به رسانه اجتماعی موجب تداوم مصرف رسانه اجتماعی موبایل می‌شود. چون ابزار m- در این عصر دیجیتال بسیار رایج شده اند.^{۱۰} کاپلان و هائین لین^{۱۱} (۲۰۱۰) که توجه بسیاری به سودآوری بسیار زیاد کرده اند، به تجارت توصیه کرده اند تا از این فرصت‌ها استفاده کند. بنابراین، اگر تجارت‌ها تشخیص دهند

^۱ (Gamboa & Gonçalves, ۲۰۱۴)

^۲ (Kaplan & Haenlein, ۲۰۱۰).

^۳ (Rauniar et al., ۲۰۱۴).

^۴ Gamboa and Gonçalves (۲۰۱۴)

^۵ (Chua & Banerjee, ۲۰۱۳).

^۶ (Ngai et al., ۲۰۱۵),

^۷ (Rauniar et al., ۲۰۱۴).

^۸ (Chen et al., ۲۰۱۴).

^۹ He (۲۰۱۳)

^{۱۰} (Humphreys, ۲۰۱۳),

^{۱۱} Kaplan and Haenlein (۲۰۱۰)



که رسانه اجتماعی موبایل سودآور است می‌تواند رسانه‌های اجتماعی موبایل را در این زمان به عملیات خود وارد کنند چون منابع کافی برای سرمایه‌گذاری روی آن در اختیار دارند.

تجارت اجتماعی رسانه

ژانگ و همکارانش^۱ (۲۰۱۴، صفحه ۱۰۱۷) تجارت اجتماعی را به صورت «استفاده از رسانه اجتماعی برای مبادلات تجاری و فعالیت‌هایی که نیروی محرکه اولیه آنها معاملات اجتماعی و مشارکت کاربر است» تعریف کرده‌اند. در حالیکه توربان (۲۰۱۰)^۲ از تجارت اجتماعی به عنوان زیر مجموعه‌ای از تجارت الکترونیک یاد کرده است. علاوه بر پلت فورم‌های رسانه اجتماعی (فیس بوک، گوگل پلاس و توییتر)، تجارت اجتماعی را می‌توان از طریق ابزارهای متنوع مانند امتیاز دادن و ارائه نظرات و توصیه‌ها و فوروم‌ها نیز انجام داد.^۳ تمام این ابزارها امکان ارتباطات چند جانبه را فراهم می‌آورد. بسیاری از بازیگران مسلط بر تجارت الکترونیک مانند آمازون و eBay، تجارت اجتماعی را از طریق وارد کردن رسانه‌های اجتماعی به وب سایت خود به انجام می‌رسانند.^۴

کوکای و بنی یوسف (۲۰۱۴، صفحه ۲)^۵ جدیداً عبارت «تجارت اجتماعی موبایل» را مطرح کرده و آن را به صورت «مجموعه‌ای از فعالیت‌های تجارت الکترونیک است که در محیط موبایل انجام می‌شود و با محتوای تولید شده توسط کاربر ارتقا می‌یابد.» تا جاییکه این مطالعه مشخص کرده، این تعریف از تجارت اجتماعی موبایل به روز شده است. همانطور که توسط زواس (۲۰۰۸، صفحه ۸)^۶ مطرح شده، تجارت الکترونیک به صورت به اشتراک گذاشتن اطلاعات تجاری، حفظ روابط تجاری و اجرای مبادلات تجاری از طریق شبکه‌های ارتباط از راه دور توضیح داده می‌شود.

^۱ Zhang et al. (۲۰۱۴, p.۱۰۱۷)

^۲ Turban et al. (۲۰۱۰)

^۳ (Kucukcay & Benyoucef, ۲۰۱۴).

^۴ (Chua, ۲۰۱۱; Levy, ۲۰۰۹).

^۵ Kucukcay and Benyoucef (۲۰۱۴, p.۲)

^۶ Zwass (۲۰۰۳, p.۸),



"از این دیدگاه، به نظر می‌رسد تجارت الکترونیک محدود گسترده تری از فعالیت‌های تجاری مانند بازاریابی را علاوه بر خرید و فروش آن لاین شامل شود. همین موضوع برای تجارت اجتماعی موبایل نیز صدق می‌کند و تجارت تنها برای فرایندهای مبادلاتی به کار نمی‌رود بلکه برای اهداف یادگیری مانند بازاریابی و تبلیغات به کار می‌رود. در بسیاری از تجارت‌ها از pinterest برای برقراری ارتباط با جامعه استفاده می‌شود و آمارها نشان داده که ۵۹٪ از کاربران pinterest آیت‌هایی که در این برنامه می‌بینند را خریداری می‌کنند.^۱

مدل تأیید انتظارات (ECM)

ECM^۲ در شکل ۱ از تئوری تأیید انتظارات (ECT) که توسط اولیور (۱۹۸۰)^۳ مطرح شده، تهیه شده است که به نام مدل تداوم سیستم‌های اطلاعاتی نامیده شده سپس ECM به نام مدل تداوم ICT توسط برخی محققان نامیده شد.^۴

همانطور که باتاشرجی^۵ (۲۰۰۱) اشاره کرده، پیش از توسعه ECM، محققان تداوم تکنولوژی را به علت رفتار قابل پذیرش تکنولوژی می‌دانند. در این رابطه، محققان سعی کردند تا تداوم تکنولوژی را با استفاده از چند ساختار پذیرش بدست آمده از مدل‌های پذیرش تکنولوژی توضیح دهند. بعلاوه، محققان نتوانستند به انگیزه فیزیولوژیکی پس از پذیرش کاربران دست یابند در بررسی این نواقص، باتاشرجی (۲۰۰۱) مدل ECM را در تحقیق خود به کار برده و توسعه داده تا تداوم در استفاده از تکنولوژیهای مختلف موبایل مانند تجارت اجتماعی موبایل^۶ خدمات داده

^۱ (Wilkinson, ۲۰۱۳).

^۲ (Bhattacharjee, ۲۰۰۱)

^۳ Oliver (۱۹۸۰)

^۴ (e.g: Thong, Hong, & Tam, ۲۰۰۶).

^۵ Bhattacharjee (۲۰۰۱),

^۶ (Chong, ۲۰۱۳);



موبایل^۱ و پرداخت از طریق موبایل^۲ را توضیح دهد. با در نظر گرفتن این کاربردهای ECM، در این مطالعه نیز برای توضیح تداوم مصرف تجارت اجتماعی موبایل از ECM استفاده شده است.

نگرانی در زمینه حریم خصوصی

نگرانی در زمینه حریم خصوصی انعکاس تمایل کاربران به حفظ اطلاعات شخصی و محرمانه آنهاست.^۳ برخی محققان^۴ نشان داده اند که باید ابعاد یکپارچه‌ای برای اندازه‌گیری میزان نگرانی در زمینه اطلاعات شخصی و محرمانه ایجاد شود همانطور که پیش از این ابعاد مختلفی مورد استفاده قرار می‌گرفت و این ابعاد در هر مطالعه نسبت به مطالعه دیگر متفاوت بود. به این علت، اسمیت (۱۹۹۶)^۵ یک مدل چهار بعدی را برای اندازه‌گیری میزان نگرانی در زمینه اطلاعات شخصی و محرمانه (CFIP) توسعه داده و از لحاظ تجربی آزموده است. این ابعاد شامل جمع آوری، استفاده ثانویه افراد غیر مجاز (داخلی و خارجی)، دسترسی نامناسب و خطاهاست پس از آن تئوری دیگری مطرح شده^۶ که در آن تمام ابعاد به عنوان ضرایب درجه اول و CFIP به عنوان ضریب درجه دوم در نظر گرفته شد. پس به صورت تجربی اثبات شد که CFIP را می‌توان با دقت بالا توسط تمام ضرایب درجه اول محاسبه کرد.

اخیراً تحقیق دیگری^۷، CFIP را در زمینه رسانه اجتماعی به نام CF SMIP اعتبارسنجی کرده است. در پی این تحقیقات^۸ CF SMIP به عنوان یک ضریب درجه دوم در نظر گرفته شد که توسط ضرایب درجه اول شامل جمع آوری، دسترسی افراد غیر مجاز، خطاها و استفاده ثانویه

^۱ (Boakye, ۲۰۱۵; Kim, ۲۰۱۰);

^۲ (Zhou, ۲۰۱۳).

^۳ (Zhou, ۲۰۱۱, p.۲۱۳).

^۴ Smith, Milberg, and Burke (۱۹۹۶)

^۵ Smith et al. (۱۹۹۶)

^۶ Stewart and Segars (۲۰۰۲)

^۷ Osatuyi (۲۰۱۵a)

^۸ Stewart and Segars (۲۰۰۲)



ارزیابی می‌شود. اما مشخص شده است که دسترسی غیر مجاز و استفاده ثانویه در یک دسته قرار می‌گیرند که در تحقیقات انجام شده^۱ به نام دسترسی به اطلاعات تعریف شده است. بعلاوه، مفهوم CFSMIP (که توسط ۳ ساختار درجه اول محاسبه شده است). مشخص شد که در زمینه رسانه اجتماعی بر CFIP (که با چهار ساختار درجه اول محاسبه شده است) ارجحیت دارد. سپس مفهوم بازسازی شده CFSMIP توسط اوساتویس (۲۰۱۵ a)^۲ برای کاربران رسانه اجتماعی اعتبارسنجی شد. در این مطالعه نیز مفهوم CFMIP برای محاسبه نگرانی در زمینه حریم خصوصی به کار رفته که در زمینه رسانه اجتماعی اصلاح شده است. در مقایسه با روش دیگری که میزان نگرانی در زمینه حریم خصوصی به عنوان یک ساختار بدون بعد در نظر می‌گیرد.^۳ این نوع برداشت چند بعدی می‌تواند مفاهیم پیچیده نگرانی در زمینه حریم خصوصی را بهتر تفسیر کند.^۴

وفاداری به نام تجاری

وفاداری به نام تجاری توسط الیور^۵ (۱۹۹۹) به عنوان عملکردی که طی آن رفتار خرید از همان نام تجاری تکرار می‌شود صرفنظر از بازاریابی‌هایی که برندهای دیگر انجام می‌دهند و ممکن است موجب تغییر این رفتار شود، تعریف شده است. مصرف‌کنندگان حساسیت کمتری نسبت به قیمت دارند و برعکس در صورتیکه روی یک نام تجاری تعصب پیدا کنند تمایل دارند که منبع بیشتری هزینه کنند. این رفتار به تجارت کمک می‌کند تا مزایای رقابتی خود را افزایش داده و مشتریان کنونی خود را در بازار رقابتی شدیدی این روزها حفظ کنند.^۶

^۱ Osatuyi (۲۰۱۵a)

^۲ Osatuyi (۲۰۱۵b)

^۳ (Dinev & Hart, ۲۰۰۴, ۲۰۰۶; Mohamed & Ahmad, ۲۰۱۲; Qureshi, Megias, & Rifa-Pous, ۲۰۱۵; Zhou & Li, ۲۰۱۴),

^۴ (Polites, Roberts, & Thatcher, ۲۰۱۲).

^۵ Oliver (۱۹۹۹)

^۶ (Lee, ۲۰۱۱)



در مطالعه دیگری^۱ مشخص شده که وفاداری به نام تجاری از دو جنبه مختلف یعنی رفتاری و گرایشی قابل بررسی است. وفاداری رفتاری، تکرار خرید از یک نام تجاری است در حالیکه وفاداری گرایشی، میزان گرایشی است که موجب می‌شود فرد خرید خود را از یک نام تجاری انجام دهد. این دو نوع دیدگاه در مطالعه دیگری^۲ به عنوان محاسبات دو بعدی وفاداری به برند تجاری در نظر گرفته شده و طبق آن رفتار آینده مصرف‌کنندگان با دقت بالایی اندازه‌گیری شد. بعلاوه، فلیکس^۳ (۲۰۱۴) بیان کرده است که بسیاری از تحقیقات اخیر تمایل پیدا کرده‌اند که مفهوم وفاداری به نام تجاری را به همین روش ارزیابی کنند^۴ بنابراین در این مطالعه نیز محاسبات دو بعدی رفتار بعلاوه گرایش برای ارزیابی مفهوم وفاداری به نام تجاری انجام گرفته است.

تحلیل

مشخصات جمعیت شناسی

در جدول ۲ تمام متغیرهای جمعیت شناسی برای این مطالعه ارائه شده است. اکثر پاسخ دهندگان مرد بودند که در گروه سنی ۲۴-۲۵ قرار داشتند. همچنین گزارش شده است که بیشترین درصد نمونه، افرادی با مدرک لیسانس/مدرک تخصصی بودند. بعلاوه بیشتر آنها در شرکت‌های خصوصی استخدام شده بودند و درآمد ماهیانه آنها به طور قابل توجهی زیر ۵۰۰۰ RM بود. نهایتاً، تجربه استفاده از رسانه‌های اجتماعی موبایل توسط آنها بیش از پنج سال بوده و ۹۰/۴٪ از آنها نیز جزو کاربران مداوم تجارت اجتماعی موبایل بودند.

^۱ Chaudhuri and Hoibrook (۲۰۰۱)

^۲ Yi and Jeon (۲۰۰۳)

^۳ Felix (۲۰۱۴)

^۴ Esmaeilpour (۲۰۱۵)



نتایج تحلیل آماری

مدل تحقیق در شکل ۲ نشان داده شده که با استفاده از روش مدلسازی معادله ساختاری حداقل مربعات (PLS-SEM) در ۲/۰ Smart-PLS تحلیل شده است.^۱ PLS برای مطالعاتی با اندازه نمونه کوچک بسیار مناسب است چون نیازی به استفاده از توزیع نرمال چند متغیره ندارد.^۲ بعلاوه در مطالعاتی^۳ مشخص شده است که PLS-SEM برای مدل‌های پیچیده با ضرایب درجه دوم و درجه اول سازگار است. به همین علت، PLS-SEM بر این مطالعه نیز منطبق است. یک روش دو مرحله‌ای در این تحلیل به کار رفته است.^۴ پایایی و روایی مدل محاسباتی نیز ارزیابی شده و فرضیات آزموده شده اند. پیش از این روش دو مرحله‌ای، واریانس روش مشترک در مدل محاسبات ارزیابی شده است. بعلاوه، اثرات میانجیگری واسطه‌ها، رابطه قابل پیش بینی و اثر اندازه متغیرهای پنهان درون‌زا بعد از رویکرد دو مرحله‌ای گزارش شده است.

وانگ (۲۰۱۳)^۵ نشان داده است که ۹۱ نمونه، کمترین اندازه نمونه برای تحلیل PLS-SEM حتی با وجود مدل پیچیده‌ای با ۱۰ موضوع مختلف است که به یک مفهوم اشاره دارند. در عوض، بر مبنای روش محاسباتی دیگری^۶، کمترین اندازه نمونه ۱۰۰ نمونه همراه با ۹ متغیر پنهان یا مشاهده نشده در آن مدل و ۳۶ متغیر آشکار. در نظر گرفته شده است. اثر پیش بینی شده برای اندازه نمونه برابر ۰/۳^۷، سطح قدرت آماری مطلوب، ۰/۸^۸ و سطح احتمال قابل توجه، مقدار پیشفرض ۰/۵^۹ در نظر گرفته شده است. سپس نتیجه شده است که اندازه نمونه برابر ۲۰۸ برای این مطالعه کافی است.

^۱ (Hsu & Lin, ۲۰۱۵; Ringle, Wende, & Will, ۲۰۰۵).

^۲ (Hew, Lee, Ooi, & Wei, ۲۰۱۵).

^۳ Akter, D'Ambra, and Ray (۲۰۱۳)

^۴ Wong, Tan, Tan, and Ooi (۲۰۱۵).

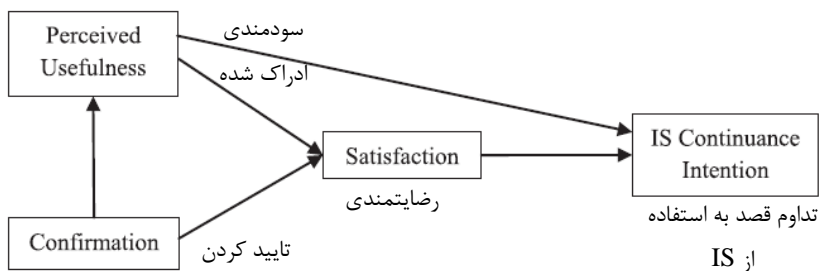
^۵ Wong (۲۰۱۳)

^۶ Soper (۲۰۱۵) and Westland (۲۰۱۰, ۲۰۱۲)

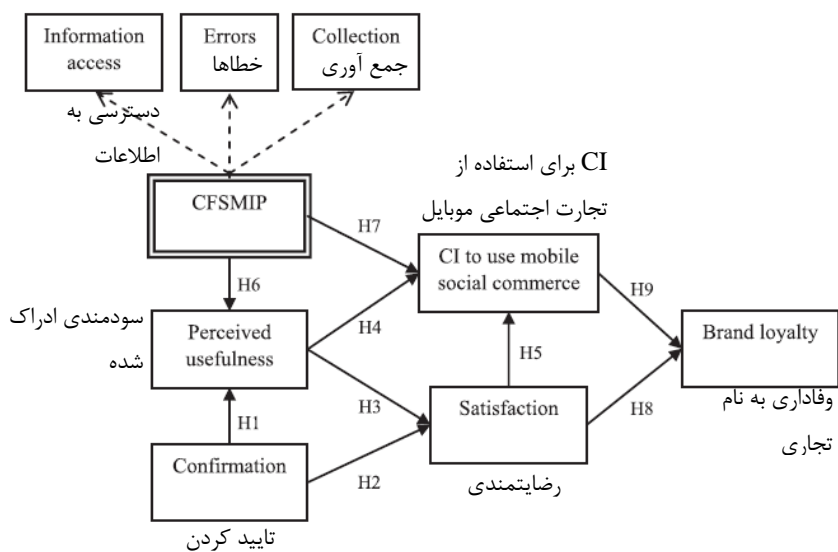
^۷ (Dutot, ۲۰۱۵);

^۸ (Cohen, ۱۹۹۸);

^۹ (Fisher, ۱۹۲۵)



شکل ۱: مدل تایید انتظارات



نکته: Notes:

First-order construct
مفهوم درجه اول

Second-order construct
مفهوم درجه دوم

CI = Continuance intention

CI = تداوم در قصد به استفاده

شکل ۲: مدل تحقیق



جدول ۱: مراجع آیت‌های محاسباتی

مفاهیم	ابعاد	عدد آیت‌ها	مراجع
CF PU SA CI BL	دسترسی به اطلاعات	۷	Osatuyi (۲۰۱۵b)
	خطاها	۳	Osatuyi (۲۰۱۵b)
CF PU SA CI BL	جمع آوری	۴	Osatuyi (۲۰۱۵b)
		۳	Bhattacharjee (۲۰۰۱)
CF PU SA CI BL		۵	Chong (۲۰۱۳); Sharma and Crossler (۲۰۱۴)
		۴	
CF PU SA CI BL		۵	Hsu and Lin (۲۰۱۵); Lim, Widdows, and Park (۲۰۰۶)
		۵	
CF PU SA CI BL			Bhattacharjee (۲۰۰۱); Chong (۲۰۱۳); Thong et al. (۲۰۰۶)
			Lee (۲۰۱۱); Yi and Jeon (۲۰۰۳)

نکته:
BL=وفاداری به نام تجاری، CF=تایید کردن، CI=تداوم در قصد به استفاده، PU=سودمندی ادراک شده، SA=رضایتمندی

واریانس روش مشترک در مدل محاسباتی

موضوع واریانس روش مشترک (CMV) زمانی مطرح می‌شود که پاسخهای مربوط به محاسبات متغیرهای وابسته و مستقل از یک پاسخ دهنده هدف مشابه نتیجه شود.^۱ به منظور کنترل CMV، در این مطالعه دو روش اولیه^۲ به نام روش دستورالعملی و روش آماری در نظر گرفته شده است.

^۱ (Hair, Sarstedt, Hopkins, & Kuppelwieser, ۲۰۱۴).

^۲ Podsakoff, MacKenzie, Lee, and Podsakoff (۲۰۰۳)،



که توسط لین ولو (۲۰۱۵)^۱ مطرح شده اند. چندین روش دستور العملی طی طراحی و اجرای پرسشنامه انجام گرفتند که ناشناس ماندن پاسخ دهندگان را تضمین می کند و به پاسخ دهندگان این اطمینان را می دهد که پاسخ صحیح و غلطی در پرسشنامه وجود ندارد. همچنین مختصر و ساده بودن زبان پرسشنامه نیز رعایت شده است. روش آماری بعد از جمع آوری داده ها با اجرای آزمون تک ضریب هارمن انجام گرفته است. محققان^۲ برای آزمون CMV نیز توافق کرده اند. این آزمون نشان داده است که تک ضریب برابر ۳۷/۲۴٪ است که کمتر از ۵۰٪ آستانه آن می باشد.^۳ بنابراین این مطالعه تحت تأثیر CMV نمی باشد.

جدول ۲: پروفایل جمعیت شناسی پاسخ دهندگان

متغیرها	کل	درصد
جنسیت		
زن	۱۳۱	۶۳/۰
مرد	۷۷	۳۷/۰
تحصیلات		
PMR/SPM/STPM	۴۶	۲۲/۱
سیکل / کالج / دانشجو	۳۸	۱۸/۳
دیپلم / دیپلم فنی و حرفه ای	۴۲	۲۰/۲
کارشناسی / تحصیلات فنی و حرفه ای	۶۳	۳۰/۳
کارشناسی ارشد	۱۵	۷/۲
غیره	۴۳	۱/۹
سن		

^۱ Lin and Lu (۲۰۱۵)^۲ Xu, Peak, and Prybutok (۲۰۱۵)^۳ (Wong et al., ۲۰۱۵),



۱/۴	۳	زیر ۱۵
۱۴/۴	۳۰	۱۹-۱۵
۳۱/۳	۶۵	۲۴-۲۰
۱۹/۲	۴۰	۲۹-۲۵
۱۹/۷	۴۱	۳۴-۳۰
۵/۸	۱۲	۳۹-۳۵
۳/۴	۷	۴۴-۴۰
۲/۴	۵	۴۹-۴۵
۲/۴	۵	۵۰ به بالا
		شغل
۸/۷	۱۸	بیکار
۲۲/۱	۴۶	شغل مستقل
۳۳/۲	۶۹	کارمند شرکت خصوصی
۳/۴	۷	کارمند دولتی
۳۰/۸	۶۴	دانش آموز
۱/۴	۳	خانه دار
۰/۵	۱	بازنشسته
		میزان درآمد
۲۹/۸	۶۲	RM ۳۰۰۰ تا ۱۰۰۰
۲۹/۸	۶۲	RM ۵۰۰۰ تا ۳۰۰۱
۲۸/۸	۶۰	RM ۷۰۰۰ تا ۵۰۰۱
۶/۳	۱۳	RM ۹۰۰۰ تا ۷۰۰۱
۳/۴	۷	بیشتر از RM ۹۰۰۰
۱/۹	۴	تجربه در استفاده از رسانه اجتماعی موبایل



		کمتر از ۳ سال
۱۶/۸	۳۵	۳-۵ سال
۳۴/۱	۷۱	بیشتر از ۵ سال
۴۹/۰	۱۰۲	استفاده از تجارت اجتماعی موبایل در یک ماه اصلا
		۱-۲ ماه
۹/۶	۲۰	۳-۴ ماه
۴۹/۰	۱۰۲	بیشتر از ۴ ماه
۲۰/۷	۴۳	
۲۰/۷	۴۳	

بررسی مدل محاسباتی

به منظور دسترسی به مدل محاسباتی برای مدل انعکاسی، باید از پایایی و روایی مدل بدست آمده مطمئن شویم. پایایی را می توان از طریق کروناخ آلفا و پایایی ترکیبی (CR) محاسبه کرد در حالیکه روایی توسط ارزیابی روایی همگرایی مفاهیم و روایی ممیزی بررسی می شود.^۱ روایی همگرایی مفاهیم نشان دهنده «میزان سازگار بودن دو یا چند محاسبه با یکدیگر است که برای ارزیابی یک مفهوم به کار رفته اند»^۲ که می توان با واریانس متوسط نتیجه شده (AVE) و شاخص بارگذاری تأیید شود.^۳ از طرف دیگر، روایی ممیزی نشان میدهد یک مفهوم تا چه میزان از لحاظ تجربی با مفهوم دیگر متفاوت است.^۴ یا به عبارت دیگر آیا این مفهوم آنچه را که برای

^۱ (Hair, Sarstedt, Hopkins, & Kuppelwieser, ۲۰۱۴).

^۲ (Liu & Wei, ۲۰۰۳, p.۲۳۴).

^۳ (Zhang et al., ۲۰۱۴, p.۱۰۲۳).

^۴ (Hair et al., ۲۰۱۴, p.۱۱۲).



اندازه گیری آن تعیین شده محاسبه میکند.^۱ و در صورتیکه ریشه مربع AVE هر مفهوم بیشتر از مفاهیم دیگر باشد تأیید می‌شود.^۲ در ادامه قوانین سرانگشتی کرونباخ آلفا، CR، AVE و شاخص بارگذاری ارائه شده است.

✓ مقادیر کرونباخ الفا باید بیشتر از ۰/۷۵ باشد.^۳

✓ CR باید حداقل ۰/۶۰ باشد.^۴

✓ AVE باید بیشتر از ۰/۵ باشد.^۵

✓ شاخص بارگذاری باید مساوی یا بیشتر از ۰/۷۰ باشد.^۶

همانطور که در جدول ۳ مطرح شده، روایی برای تمام مفاهیم مشخص شده و مقادیر CR و کرونباخ الفا از قوانین سرانگشتی نتیجه شده است. بعلاوه، روایی همگرایی نیز به همین ترتیب نتیجه شده چون مقادیر شاخص بارگذاری و AVE در محدوده مناسبی قرار دارد. روایی ممیزی در جدول ۴ نشان داده شده که در این مطالعه حاصل شده است. بعلاوه، در جدول ۵ مشخص شده است که شاخص‌ها در مفاهیم مربوطه بالاتر از حد بارگذاری شده اند که مجدداً تأییدیه‌ای بر روایی ممیزی است.

بررسی مدل ساختاری

قوانین بررسی مدل ساختاری در جدول ۶ لیست شده و در شکل ۳ نشان داده شده است. تمام فرضیات به جز فرضیه ۶ و ۷ تأیید شده اند که به ترتیب مربوط به تأثیر منفی CFSMIP روی

^۱ (Chen & Shen, ۲۰۱۵, p.۶۰)

^۲ (Hair et al., ۲۰۱۴, p.۱۱۲).

^۳ (Nunnally & Bernstein, ۱۹۹۴)

^۴ (Bagozzi & Yi, ۱۹۸۸)

^۵ (Kline, ۱۹۸۸)

^۶ (Fornell & Larcker, ۱۹۸۱)



سودمندی ادراک شده و قصد به تداوم استفاده در زمینه تجارت اجتماعی موبایل است. توضیحات مربوط به این نتایج در بخش‌های بعدی مطرح شده است.

نتایج نشان می‌دهد که CFMIP تأثیر مثبتی روی سودمندی ادراک شده ($\beta=0/2267, P<0/01$)، ($\beta=0/1184, R^2=0/3546$) دارد در صورتیکه اثر قابل توجهی روی قصد به تداوم استفاده ندارد. ($\beta=0/4662, R^2=0/05, P>0/05$)، بعلاوه، تمام مسیرها در مدل مبنای ECM تأیید شده‌اند. از تأیید کردن می‌توان برای پیش‌بینی سودمندی ادراک شده ($\beta=0/4799, P<0/001$) و رضایتمندی ($\beta=0/2696, P<0/01$) استفاده کرد و سودمندی ادراک شده ($\beta=0/4566, P<0/001$) نیز به همین ترتیب روی رضایتمندی ($R^2=0/4181$) تأثیر گذار است. تداوم در قصد به استفاده تحت تأثیر هر دو عامل سودمندی ادراک شده ($\beta=0/2170, P<0/01$) و رضایتمندی ($\beta=0/4716, P<0/001$) است. بعلاوه نتایج نشان می‌دهد که وفاداری به نام تجاری ($R^2=0/2883$) می‌تواند توسط رضایتمندی ($\beta=0/3486, P<0/001$) و تداوم قصد به استفاده ($\beta=0/2415, P<0/01$) توضیح داده شود. تأیید کردن تأثیر قابل توجه تری روی سودمندی ادراک شده دارد تا CFSMIP، در حالیکه سودمندی ادراک شده به عنوان یک عامل پیش‌بینی کننده قوی برای رضایتمندی در مقایسه با تأیید کردن عمل می‌کند. بعلاوه، رضایتمندی بیشترین تأثیر را روی قصد به تداوم استفاده و وفاداری به نام تجاری نسبت به محرک‌های دیگر دارد.

جدول ۳: بارگذاری شاخص، AVE، CR و کروناخ آلفای مفاهیم

مفاهیم	نوع مقیاس	بارگذاری	AVE	CR	کروناخ آلفا
درجه اول وفاداری به برند تجاری	انعکاسی	0/8859 0/8992	0/7469	0/9346	0/9149
BL1					
BL2					



			۰/۸۳۶۰		BL۳
			۰/۸۷۸۰		BL۴
			۰/۸۱۹۲		BL۵
۰/۸۹۴۳	۰/۹۳۴۲	۰/۸۲۵۴		انعکاسی	تایید کردن
			۰/۹۰۳۵		CF۱
			۰/۹۱۲۳		CF۲
			۰/۹۰۹۸		CF۳
۰/۸۹۸۸	۰/۹۲۵۴	۰/۷۱۳۱		انعکاسی	تداوم در قصد به استفاده
			۰/۸۱۶۱		CI۱
			۰/۹۰۱۳		CI۲
			۰/۸۴۳۲		CI۳
			۰/۸۶۸۷		CI۴
			۰/۷۸۸۲		CI۵
۰/۹۰۸۲	۰/۹۳۵۷	۰/۷۸۴۵		انعکاسی	جمع آوری
			۰/۸۹۲۵		CO۱
			۰/۸۵۴۱		CO۲
			۰/۹۱۵۷		CO۳
			۰/۸۷۹۵		CO۴
۰/۹۱۹۶	۰/۹۴۹۱	۰/۸۶۱۴		انعکاسی	خطاها
			۰/۹۲۳۲		ER۱
			۰/۹۴۰۸		ER۲



۰/۹۴۵۹	۰/۹۵۵۸	۰/۷۵۵۴	۰/۹۲۰۳	انعکاسی	ER۳ دسترسی به اطلاعات LA۱ LA۲ LA۳ LA۴ LA۵ LA۶ LA۷
۰/۸۹۰۱	۰/۹۱۹۲	۰/۶۹۴۸	۰/۸۷۶۶ ۰/۸۵۸۷ ۰/۸۶۶۳ ۰/۸۳۰۴ ۰/۸۸۹۱ ۰/۸۹۷۱ ۰/۸۶۳۹	انعکاسی	سودمندی ادراک شده PU۱ PU۲ PU۳ PU۴ PU۵
۰/۸۸۶۲	۰/۹۲۱۶	۰/۷۴۶۳	۰/۸۰۰۱ ۰/۸۴۴۷ ۰/۸۲۲۴ ۰/۸۴۱۶ ۰/۸۵۷۶	انعکاسی	رضایتمندی SA۱ SA۲ SA۳ SA۴ درجه دوم نگرانی در مورد حریم



۰/۹۴۹۸	۰/۹۵۵۶	۰/۶۰۶۸		انعکاسی	خصوصی اطلاعات رسانه اجتماعی جمع آوری خطاها دسترسی به اطلاعات
			۰/۸۳۳۳		
			۰/۸۱۹۱		
			۰/۹۳۱۳		

ارزیابی اثرات واسطه

در این مطالعه مانند یک مطالعه دیگر^۱ مرحله‌ای که توسط بارون و کنی (۱۹۸۶) در آزمون اثرات واسطه ارائه شده طی می‌شود. سه رگرسیون تشکیل شده و برای ضرایب به طور جداگانه آزموده شده است. اولین معادله شامل متغیر مستقل و متغیر وابسته است در حالیکه معادله دوم از متغیرهای مستقل و متغیرهای واسطه تشکیل شده است. در نهایت، سومین معادله تمام انواع متغیرها را شامل می‌شود. بارون و کنی (۱۹۸۶)^۲ مشخص کرده اند که شرایط محدودی باید پیش از بررسی اثرات واسطه در نظر گرفته شود:

- i. متغیر مستقل باید روی متغیر وابسته در معادله اول اثر گذار باشد.
- ii. متغیر مستقل باید روی متغیر واسطه در معادله دوم اثر گذار باشد.
- iii. متغیر واسطه باید روی متغیر وابسته در معادله سوم موثر باشد.
- iv. در معادله سوم، ضریب مسیر متغیر مستقل روی متغیر وابسته باید کمتر از معادله اول باشد. اگر متغیر مستقل تأثیری روی متغیر وابسته هنگامیکه متغیر واسطه حضور دارد (معادله ۳) نداشته باشد نتیجه می‌گیریم که اثر میانجیگری متغیر واسطه کامل است.^۳ به عبارت دیگر اگر به کار بردن

^۱ Chen and Shen (۲۰۱۵),

^۲ Baron and Kenny (۱۹۸۶)

^۳ (Baron & Kenny, ۱۹۸۶)



واسطه موجب کاهش اثر متغیر مستقل روی متغیر وابسته شود نشان دهنده اثر جزئی متغیر واسطه است.^۱

در جدول ۷، ضرایب مسیر سه معادله برای هر متغیر واسطه نشان داده شده است. می توان نتیجه گرفت که این نتایج شرايطی که توسط بارون و کنی^۲ مطرح شده را تکمیل می کند و نشان میدهد که اثر مستقیم CFSMIP روی قصد به تداوم استفاده تا حدودی توسط سودمندی ادراک شده میانجیگری می شود.

همین توضیح را می توان برای موارد دیگر نیز به کار برد.

اندازه موثر و رابطه پیش بینی شده

در جدول ۸، رابطه پیش بینی شده متغیرهای درون گرا که با استفاده از مقدار Q^2 آستون-قیصر اندازه گیری شده و همراه با واریانسی که توضیح داده شد (R^2) محاسبه شده است. کوهن (۲۰۱۳)^۳ پیشنهاد می دهد که مقادیر Q^2 برابر ۰/۰۲، ۰/۱۵، ۰/۳۵ به ترتیب نشان دهنده رابطه پیش بینی شده کم، متوسط، زیاد است. تمام متغیرهای درون گرا در این مدل دارای سطح رابطه پیش بینی شده بالایی هستند چون مقادیر Q^2 بیشتر از ۰/۱۵ است و بیشتر آنها نزدیک به ۰/۳۵ می باشد. پس نتیجه شده است که این مدل قدرت پیش بینی بالایی در توضیح قصد به تداوم استفاده کاربران در استفاده از تجارت اجتماعی موبایل و وفاداری به برند تجاری دارد.

دو نوع اندازه موثر به نامهای f^2 و q^2 در جدول ۹ محاسبه شده است. این دو اندازه موثر نشاندهنده توان آماری مدل تحقیق است. سائز موثر f^2 ، سهم یک متغیر پنهان برون گرا را نسبت به مقدار R^2 متغیر پنهان درون گرا می سنجد در حالیکه سائز موثر q^2 نیز میزان سهم متغیر پنهان برون گرا نسبت به مقدار Q^2 متغیر پنهان برون گرا می سنجد. مقادیر ۰/۰۲، ۰/۱۵، ۰/۳۵ نشان دهنده اثرات اندازه

^۱ (Sheng & Teo, ۲۰۱۲).

^۲ (Baron & Kenny, ۱۹۸۶)،

^۳ Cohen (۲۰۱۳)



کم، متوسط و زیاد در هر دو مقدار است.^۱ تمام متغیرهای پنهان برون گرا دارای اندازه قابل قبول بودند.

جدول ۴: آزمون روایی ممیزی

	BL	CF	CI	CO	ER	IA	PU	SA
BL	/۸۶۴۲							
CF	۰	/۹۰۸۵						
CI	۰/۳۷۷۶	۰	/۸۴۴۵					
CO	۰/۴۶۶۱	۰/۴۳۰۹	۰	/۸۸۵۷				
ER	۰/۳۰۲۸	۰/۳۱۹۳	۰/۲۶۹۹	۰	/۹۲۸۱			
IA	۰/۳۷۷۲	۰/۳۳۶۷	۰/۲۸۱۴	۰/۶۰۹۱	۰	/۸۶۹۱		
PU	۰/۱۸۰۹	۰/۲۵۹۲	۰/۳۶۸۴	۰/۶۳۶۷	۰/۶۴۹۷	۰	/۸۳۳۵	
SA	۰/۴۹۷۶	۰/۵۵۵۹	۰/۵۴۸۹	۰/۳۵۱۰	۰/۳۵۸۳	۰/۳۲۵۰	۰	/۸۶۳۹
	۰/۵۰۴۲	۰/۵۲۳۴	۰/۶۴۴۲	۰/۲۳۰۴	۰/۳۳۵۰	۰/۳۳۰۱	۰/۶۰۶۵	۰

مولفه‌های غیر قطری نشان دهنده رابطه داخلی بین مفاهیم درجه اول و مولفه‌های قطری که به صورت درشت و مورب نوشته شده اند ریشه دوم AVE برای هر مفهوم درجه اول هستند. =BL وفاداری به نام تجاری، =CF تایید کردن، =CI تداوم در قصد به استفاده، =CO جمع آوری، =ER خطا، =IA دسترسی به اطلاعات، =PU سودمندی ادراک شده، =SA رضایتمندی

^۱ (Hair, Sarstedt, Ringle, & Mena, ۲۰۱۲).



جدول ۵: بارگذاری شاخص و بارگذاری متقاطع

	BL	CF	CI	CO	ER	IA	PU	SA
BL1	0.8859	0.2898	0.3791	0.2014	0.2701	0.1123	0.4205	0.4442
BL2	0.8992	0.3693	0.4069	0.2343	0.3133	0.1510	0.4739	0.4737
BL3	0.8360	0.3104	0.3856	0.3224	0.3679	0.2316	0.4090	0.4154
BL4	0.8780	0.3886	0.4468	0.3234	0.3717	0.1761	0.4535	0.4392
BL5	0.8192	0.2648	0.3932	0.2266	0.3070	0.1112	0.3881	0.4028
CF1	0.3215	0.9035	0.3985	0.3079	0.3388	0.2652	0.4790	0.4837
CF2	0.3561	0.9123	0.3792	0.3043	0.3120	0.2272	0.5167	0.4866
CF3	0.3509	0.9098	0.3974	0.2579	0.2672	0.2149	0.5188	0.4563
CI1	0.3020	0.3363	0.8161	0.2912	0.3815	0.4156	0.4577	0.5377
CI2	0.4201	0.4064	0.9013	0.3105	0.2910	0.3800	0.5332	0.5925
CI3	0.4885	0.3753	0.8432	0.2091	0.1824	0.2194	0.4690	0.5532
CI4	0.3872	0.3757	0.8687	0.1876	0.1447	0.2620	0.3965	0.5118
CI5	0.3543	0.3189	0.7882	0.1293	0.1866	0.2801	0.4504	0.5178
CO1	0.2671	0.3015	0.2311	0.8925	0.5659	0.5987	0.3466	0.2340
CO2	0.2773	0.2708	0.2651	0.8541	0.4968	0.5423	0.2780	0.1989
CO3	0.2813	0.2688	0.2627	0.9157	0.5609	0.5688	0.2963	0.1901
CO4	0.2470	0.2896	0.1978	0.8795	0.5317	0.5441	0.3208	0.1922
ER1	0.2710	0.2390	0.2226	0.5366	0.9232	0.5728	0.3107	0.2718
ER2	0.3750	0.3749	0.3082	0.6242	0.9408	0.6408	0.3581	0.3375
ER3	0.4018	0.3178	0.2486	0.5306	0.9203	0.5925	0.3268	0.3212
IA1	0.1342	0.2407	0.3404	0.5693	0.5809	0.8766	0.3547	0.3177
IA2	0.1576	0.1849	0.3218	0.5751	0.6098	0.8587	0.2729	0.2776
IA3	0.1829	0.2385	0.3249	0.5659	0.5592	0.8663	0.2650	0.2888
IA4	0.1169	0.1501	0.2923	0.4558	0.5210	0.8304	0.1987	0.2416
IA5	0.1663	0.2826	0.3519	0.5341	0.5379	0.8891	0.3358	0.3194
IA6	0.1661	0.2504	0.3014	0.6128	0.5689	0.8971	0.2583	0.2563
IA7	0.1739	0.2240	0.3079	0.5510	0.5719	0.8639	0.2861	0.3051
PU1	0.3817	0.4868	0.4798	0.3716	0.3542	0.3528	0.8001	0.4723
PU2	0.4435	0.5119	0.4865	0.3206	0.3200	0.2681	0.8447	0.5488
PU3	0.4237	0.4374	0.4626	0.1978	0.2255	0.1886	0.8224	0.5077
PU4	0.4182	0.4336	0.4527	0.3011	0.2957	0.2728	0.8416	0.4594
PU5	0.4045	0.4379	0.3999	0.2627	0.2909	0.2667	0.8576	0.5343
SA1	0.4435	0.4541	0.5245	0.3329	0.4286	0.3696	0.6235	0.8649
SA2	0.4485	0.5040	0.5921	0.1734	0.2363	0.2884	0.5267	0.8775
SA3	0.4352	0.4599	0.5980	0.2160	0.3205	0.3070	0.5068	0.9027
SA4	0.4143	0.3830	0.5076	0.0556	0.1567	0.1602	0.4282	0.8077



نکته: BL = وفاداری به نام تجاری، CF = تایید کردن، CI = تداوم در قصد به استفاده، CO = جمع آوری، ER = خطا، IA = دسترسی به اطلاعات، PU = سودمندی ادراک شده، SA = رضایتمندی

جدول ۶: نتایج آزمون فرضیات

فرضیات	مسیر ساختاری	ضرایب مسیر	آماره T	تاییده شده؟
H _۱	CF -> PU	۰/۴۷۹۹ ***	۶/۶۴۱۴	بله
H _۲	CF -> SA PU -> SA	۰/۲۶۹۶ **	۳/۰۶۱۰	بله
H _۳	PU -> CI	۰/۴۵۶۶ ***	۶/۳۶۴۵	بله
H _۴	SA -> CI	۰/۲۱۷۰ **	۳/۰۶۵۵	بله
H _۵	CFSMIP -> PU CFSMIP -> CI	۰/۴۷۱۶ ***	۵/۱۳۷۶	بله
H _۶	SA -> BL CI -> BL	۰/۶۷۲۲ ***	۳/۳۱۴۰	خیر
H _۷		۰/۱۱۸۴	۱/۴۷۹۲	خیر
H _۸		۰/۳۴۸۶ ***	۴/۲۴۰۱	بله
H _۹		۰/۲۴۱۵ **	۲/۷۸۳۷	بله

نکات: *** $P < 0,001$ و ** $P < 0,01$ و * $P < 0,05$ و $R^2 = 0,2883$ (BL) و $R^2 = 0,4662$ (CI) و $R^2 = 0,3546$ (PU) و $R^2 = 0,4181$ (SA) و BL = وفاداری به نام تجاری، CF = تایید کردن، CI = تداوم در قصد به استفاده، CO = جمع آوری، ER = خطا، IA = دسترسی به اطلاعات، PU = سودمندی ادراک شده، SA = رضایتمندی

بحث

اساساً تمام مسیرها (فرضیه ۱ تا فرضیه ۵) در مدل مبنای ECM در این مطالعه مجدداً تأیید شده اند. اگر کاربران بتوانند انتظارات اولیه خود را در تجارت اجتماعی موبایل برآورده کنند، استفاده از این تجارت را به عنوان یک پلت فورم سودمند ادراک می کنند که رضایت آنها را حاصل کرده



است. پس سودمندی ادراک شده در زمینه تجارت اجتماعی موبایل روی رضایتمندی از استفاده تأثیر مثبت داشته و تداوم در قصد به استفاده را ارتقا می‌بخشد. بعلاوه، رضایتمندی از استفاده، نقش مهمی در توسعه تداوم در قصد به استفاده دارد. این نتایج همانطور که انتظار می‌رفت همراستا با نتایج مطالعات دیگر^۱ تأیید شد.

اثرات CFSMIP روی سودمندی ادراک شده (فرضیه ۶) و تداوم در قصد به استفاده (فرضیه ۷) بسیار عجیب است چون این نتایج با بررسی مطالعات قبلی در تضاد است. مشخص شد CFSMIP اثر مثبت قابل توجهی روی سودمندی ادراک شده می‌گذارد که برخلاف فرضیه‌ای است که در نظر گرفته شده است. این موضوع نشان می‌دهد که نگرانی در مورد حریم خصوصی در محیط تجارت اجتماعی موبایل سودمندی ادراک شده را از این کاربرد افزایش می‌دهد. بعلاوه، نتایج نشان می‌دهد که برای افرادی که نگرانی بیشتری در مورد حریم خصوصی دارند، تجارت اجتماعی موبایل سودمندتر به نظر می‌رسد که این سودمندی در نظر افرادی که نگرانی کمتری در مورد حریم خصوص دارند، کمتر است. در مطالعاتی^۲ که نشان می‌دهد نگرانی در مورد حریم خصوصی اثر سودمندی ادراک شده روی قصد به تداوم استفاده از سایتهای شبکه اجتماعی را میانجیگری می‌کند نتایج مشابهی بدست آمده است. آنها مشاهده کرده اند که اثر سودمندی ادراک شده روی رفتار قصد به استفاده در گروهی که نگرانی بیشتری نسبت به حریم خصوصی دارند قویتر است و آنها توضیح داده اند که تصمیم این گروه به استفاده از سایت شبکه‌های اجتماعی در اصل به سودمندی ادراک شده از امکان تجاوز به حریم خصوصی مرتبط است. بعلاوه مشخص شده که CFSMIP تأثیر قابل توجهی روی قصد به تداوم استفاده از تجارت اجتماعی موبایل ندارد که مجدداً برخالف مطالعات قبلی است. اما، این نتیجه با برخی مطالعات^۳ همخوانی دارد که می‌تواند توضیح دهد چرا کاربران SMS همچنان از این تکنولوژی استفاده می‌کنند حتی پس از اینکه گزارشاتی مربوط به تجاوز به حریم خصوصی آنها افشا شد.

^۱ Bhattacharjee(۲۰۰۱), Chong (۲۰۱۳) and Thong et al. (۲۰۰۶).

^۲ Tan, Qin, Kim, and Hsu (۲۰۱۲)

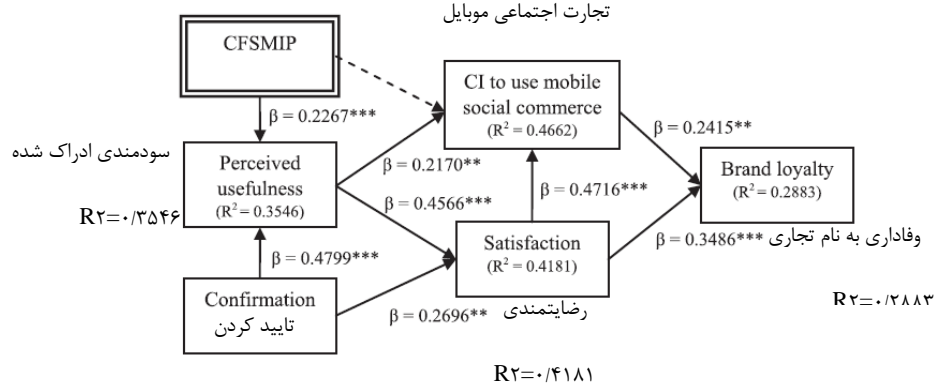
^۳ Tan et al. (۲۰۱۲) and Zhou (۲۰۱۲). Tan et al. (۲۰۱۲)



تمام مدارک نشان می‌دهد که کاربران رسانه اجتماعی در حال حاضر نمی‌توانند از آن صرف‌نظر کنند و این مطالعه نیز تأییدی بر این پدیده است. بعلاوه، چون رسانه اجتماعی با زندگی روزانه ما عجین شده است، CFSMIP نیز نمی‌تواند کاربران را از استفاده از تجارت اجتماعی موبایل باز دارد. با وجود امکان تجاروز به حریم خصوصی، کاربرنی که نگرانی بیشتری در این خصوص دارند سودمندی ادراک شده بیشتری نسبت به استفاده از این تکنولوژی دارند که هدف آنها توجیه کردن علت استفاده مداومشان از رسانه‌های اجتماعی است. بعلاوه، این نتیجه، اثر واسطه جزئی سودمندی ادراک شده را در ارتباط بین CFSMIP و تداوم در قصد به استفاده توضیح می‌دهد. از طرف دیگر، با توجه به مطالعات قبلی، نتایج تأیید می‌کند که رضایتمندی از استفاده از تجارت اجتماعی موبایل و تداوم در قصد به استفاده از تجارت اجتماعی موبایل ارتباط مستقیمی با وفاداری به نام تجاری دارد. بعلاوه، مشخص شده که میزان وفاداری به برند تجاری کاربران در صورتیکه رضایت آنها از تجارت اجتماعی موبایل حاصل شود، بیشتر می‌شود. بعلاوه، اثر رضایتمندی روی وفاداری به نام تجاری تا حدودی توسط تداوم در قصد به استفاده میانجیگری می‌شود. بنابراین تأیید شده است که مشارکت مصرف‌کننده در تجارت اجتماعی موبایل به توسعه وفاداری، آنها نسبت به نام تجاری کمک می‌کند که این نتیجه نیز در راستای تأیید نتیجه مطالعه کاسالو (۲۰۰۹)^۱ می‌باشد.

^۱ Casalo et al. (۲۰۰۹).

تأثیر کامپیوترها در رفتار انسان*
نورالهدا فیروزی
CI برای استفاده از
تجارت اجتماعی موبایل



Notes: نکته:

First-order construct Significant path $*** p < 0.001$

مفهوم درجه اول مسیر مشخص $*** p < 0.001$

Second-order construct Insignificant path $** p < 0.01$

مفهوم درجه دوم مسیر نامشخص $** p < 0.01$

شکل ۳: نتایج آزمون فرضیه

جدول ۷: آزمون اثرات واسطه

اثرات واسطه	IV + MV -> DV		IV -> MV	IV -> DV	DV	MV	IV
	MV -> DV	IV -> DV					
جزئی	***	***	***	***	CI	PU	CFSMIP
جزئی	۰/۴۸۰	۰/۱۸۶	۰/۳۹۸	۰/۳۸۸	SA	PU	CF
جزئی	***	***	***	***	BL	CI	SA
جزئی	۰/۴۶۳	۰/۲۶۷	۰/۵۵۷	۰/۵۲۵	CI	SA	PU
	***	***	***	***			
	۰/۲۴۳	۰/۳۴۷	۰/۶۴۵	۰/۵۰۴			
	***	***	***	***			
	۰/۴۹۲	۰/۲۵۰	۰/۶۱۴	۰/۵۵۲			



نکات: *** $P < 0,001$ و ** $P < 0,01$ و * $P < 0,05$ و BL = وفاداری به نام تجاری، CF = تایید کردن، CI = تداوم در قصد به استفاده، PU = سودمندی ادراک شده، SA = رضایتمندی

جدول ۸: رابطه پیش بینی شده متغیرهای درون گرا

متغیر درون گرا	R ^۲	Q ^۲
BL	۰/۲۸۸۳	۰/۲۱۱۹
CI	۰/۴۶۶۲	۰/۳۲۹۵
PU	۰/۳۵۴۶	۰/۲۴۳۱
SA	۰/۴۱۸۱	۰/۳۱۰۲

نکات: BL = وفاداری به نام تجاری، CI = تداوم در قصد به استفاده، PU = سودمندی ادراک شده، SA = رضایتمندی

جدول ۹: اندازه اثر

متغیر پنهان درون گرا	متغیر پنهان برون گرا	ضریب مسیر	F ^۲	Q ^۲
BL	CI	۰/۲۴۱۵	۰/۴۶۸	۰/۰۳۱۶
	SA	۰/۳۴۸۶	۰/۰۹۸۸	۰/۰۶۶۱
CI	PU	۰/۲۱۷۰	۰/۰۵۲۸	۰/۰۲۹۴
	SA	۰/۴۷۱۶	۰/۲۵۵۲	۰/۱۴۴۲
PU	CF	۰/۴۷۹۹	۰/۳۱۷۰	۰/۱۸۶۴
	CFSMIP	۰/۲۲۶۷	۰/۰۷۰۷	۰/۰۴۱۲
SA	CF	۰/۲۶۹۶	۰/۰۸۴۴	۰/۰۵۴۲
	PU	۰/۴۵۶۶	۰/۲۴۷۶	۰/۱۵۵۴



نکته: BL= وفاداری به نام تجاری، CF= تایید کردن، CI= تداوم در قصد به استفاده، PU=
سودمندی ادراک شده، SA= رضایتمندی

مفاهیم

مفاهیم تئوری

با در نظر گرفتن موضوعات مطرح شده در مقالات، این مقاله چندین رویکرد داشته است که با هدف تعمیم نتایج موجود در مقالات به موضوع رسانه اجتماعی موبایل و فهم نقش نگرانی در خصوص حریم خصوصی و توضیح اثر قابل توجه رسانه اجتماعی موبایل روی تجارت انجام گرفته است. در این مطالعه قصد داشتیم تا دو موضوع شامل CFSMIP و وفاداری به نام تجاری را در چهارچوب ECM مطرح کنیم. نقش غیر قابل پیش بینی CFSMIP روی سودمندی ادراک شده و تداوم در قصد به استفاده قطعاً فلسفه جدیدی را در مقالات کنونی ایجاد خواهد کرد. بعلاوه، کاربرد موفق وفاداری به برند تجاری در ECM هدف دیگری است که در این مطالعه با موفقیت به آن دست یافتیم.

مفاهیم مدیریتی

تجارت باید از اثرات CFSMIP آگاه باشد اگر چه تأثیر قابل توجهی روی قصد به تداوم استفاده از تجارت اجتماعی موبایل ندارد. با توجه به تحلیل اثرات واسطه، مشخص شد که سودمندی ادراک شده تا حدودی اثر CFSMIP را روی قصد به تداوم استفاده میانجیگری می کند و نتایج نشان می دهد که CFSMIP اثر مستقیم و مثبتی روی سودمندی ادراک شده دارد. بنابراین به تجارت توصیه می شود تا توجه بیشتری به نگرانی در مورد حریم خصوصی داشته باشد چون این موضوع روی قصد به تداوم استفاده از تجارت اجتماعی موبایل به طور غیر مستقیم اثر می گذارد. بالاخص تجارت باید روی شفافیت سیاست‌هایی که در قبال حفظ حریم خصوص کاربران در پیش گرفته تأکید کند چون می تواند آگاهی کاربران را نسبت به حریم خصوصی بالا برده و میزان نگرانی آنها را کمتر کند و کاربرانی که نگرانی بسیار زیادی در مورد حریم خصوصی دارند را



مطمئن کند. بعلاوه، تجارت باید مطمئن باشد که سیاستی که در پیش گرفته به طریقی مانند ارسال ایمیل، نمایش یک لینک برای خواندن سیاستهای شرکت در مورد حریم خصوصی در وب سایت شرکت یا نمایش آن هنگام دسترسی کاربر به تجارت اجتماعی موبایل و غیره به هر کاربری نشان داده شود. بعلاوه یک نسخه ساده از سیاست گذاری شامل تمام نکات کلیدی مهم باید تهیه شود چون ممکن است کاربران فرصت و حوصله نداشته باشند تا تمام سیاست گذاریهای انجام شده را بخوانند. اما یک لینک دسترسی به سیاست گذاریها باید وجود داشته باشد تا اگر کاربران نیاز به اطلاعات بیشتری داشتند به آن دسترسی پیدا کنند.

علاوه بر افشای سیاست گذاریهای انجام گرفته در خصوص حفظ حریم خصوصی کاربران، تجارت باید اطمینان یابد که خدمات تجارت اجتماعی موبایل ارائه شده برای کاربران سودمند است. اگر کاربران بتوانند انتظارات اولیه خود را در زمینه خدمات تجارت اجتماعی موبایل پس از مصرف تأمین کنند، راضی و خشنود خواهند بود و از همه مهمتر متوجه می شوند که این خدمات برای زندگی آنها سودمند است. چون تجارت های مختلف، مشتریان متفاوتی نیز دارند؛ هر تجارت باید همواره به نیازهای مشتری خود توجه کند تا بتواند تصمیم بگیرد چه نوع خدمات تجارت اجتماعی موبایلی باید به آنها ارائه دهد. این عمل میتواند از طریق معاملات اجتماعی با مشتریان پلت فورم رسانه اجتماعی انجام گیرد. یک تیم مخصوص باید برای مدیریت این موضوع تشکیل گردد.

در مجموع، تجارت باید سیاست گذاریهای خود را در خصوص حریم خصوصی کاربران افشا کرده، و تجارت اجتماعی موبایل کنونی را به صورت پیوسته برای کاربران سودمند کند. این تلاشها موجب خشنودی کاربر شده و تداوم در استفاده او را تضمین می کند و علاوه بر تمام اینها موجب تقویت بیشتر وفاداری به نام تجاری می شود.

جمع بندی

در کل، این مطالعه دو جنبه شامل CFSMIP و وفاداری بنام تجاری را در چهار چوب ECM بررسی کرده است و مدل ارائه شده از لحاظ تجربی آزموده شده است. اثرات CFSMIP کاملاً



جالب توجه است چون با نتایجی که از مطالعات قبلی بدست آمده کاملاً مغایرت دارد. مشخص شده CFSMIP به جای داشتن اثر مستقیم روی تداوم قصد به استفاده، اثر غیر مستقیمی از طریق سودمندی ادراک شده می‌گذارد. بعلاوه، مشخص شده CFSMIP تأثیر مثبتی روی سودمندی ادراک شده دارد. از طرف دیگر، رابطه آن با وفاداری به نام تجاری نیز موفقیت آمیز بود و مشخص شد که تداوم در قصد به استفاده از تجارت اجتماعی موبایل و رضایتمندی از تجارت اجتماعی موبایل تأثیر مثبتی روی وفاداری به نام تجاری می‌گذارد. این موضوع نشان می‌دهد که مشارکت افراد در تجارت اجتماعی موبایل قطعاً وفاداری او را نسبت به یک نام تجاری جدید افزایش می‌دهد.