

بررسی تاثیر ادراکات حضور اجتماعی و هنجارهای ذهنی بر احساسات مثبت در فروشگاه آنلاین

سمیرا علی یاری سقزچی^a، دکتر محمد میرمحمدی^b

^a کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، تهران، ایران.

^b استاد گروه مدیریت دانشگاه پیام نور تهران غرب، تهران، ایران.

نویسنده مسئول: سمیرا علی یاری سقزچی، 09127213457 - aliyari.samira@gmail.com

چکیده: هدف از پژوهش حاضر بررسی تاثیر ادراکات حضور اجتماعی و هنجارهای ذهنی بر احساسات مثبت در فروشگاه آنلاین می باشد. پژوهش حاضر بر حسب هدف از نوع تحقیقات کاربردی و از لحاظ روش گردآوری اطلاعات توصیفی - پیمایشی محسوب می شود. در این پژوهش با توزیع پرسشنامه بین اعضای نمونه، اطلاعات مورد نیاز را از جامعه آماری دریافت کند. جامعه آماری کاربران فروشگاه آنلاین نی نی ملوس هستند که پرسشنامه روی سایت قرار گرفت. کل مشتریان ثبت شده در سایت فروشگاه آنلاین 3445 نفر می باشند. با توجه به فرمول کوکران و تعداد نمونه های موجود 400 نفر انتخاب شد. در این تحقیق از آزمون های مدل یابی معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج نشان داد ادراکات حضور اجتماع بالاتر بر احساسات مثبت در فروشگاه آنلاین تاثیر مثبت معنادار دارد. همچنین هنجارهای ذهنی بر احساسات مثبت مشتریان نسبت به فروشگاه آنلاین تاثیر مثبت و معنادار دارد.

کلمات کلیدی: ادراکات حضور اجتماعی؛ هنجارهای ذهنی؛ احساسات مثبت؛ فروشگاه آنلاین.

1. مقدمه

احساسات پدیده های چند بعدی پیچیده ای هستند. بینش های پیشین که توسط نظریه پردازان احساسات ارائه شد، پنج دیدگاه یا عادات را به وجود آورده اند: تکاملی، فیزیولوژیکی، شناختی، عصبی، و ساخت گرای اجتماعی. احساسات را می توان به عنوان پاسخ های عاطفی حاصل از تجارب مصرفی خاص تعریف کرد. این شرایط می تواند بر انتخاب محصولات و وفاداری مشتریان اثرگذار باشد. یکی از مولفه های تاثیر گذار بر انتخاب مشتریان مولفه های اجتماعی است که در بردارنده هویت اجتماعی است. با توجه به نظریه هویت اجتماعی، حضور اجتماعی به باور افرادی اشاره دارد که آنها جزء جدایی ناپذیری از یک جامعه یا یک گروه اجتماعی هستند. این امر نشان دهنده درکی از شباهت و وابستگی متقابل با دیگران است که منجر به تمایل بیشتر برای حفظ ارتباط با دیگر اعضای جامعه می شود. تحقیقات قبلی نشان می دهد که افراد دارای هویت اجتماعی بالاتر، احساس وابستگی بیشتری به گروه و امکانات اجتماعی بیشتر ناشی از تعاملاتشان دارند، به طوری که پیوند عاطفی بیشتری را احساس کرده و انگیزه بیشتری برای به اشتراک گذاشتن تجربیات خود دارند.

حضور اجتماعی می تواند حسی از گرمی و معاشرت را در یک وب سایت ایجاد کند [1]. در این راستا بر انتخاب مشتریان تاثیر زیادی دارد. این تاثیرات تنها در فروشگاه های فیزیکی نیست بلکه فروشگاه های آنلاین هم باید به بررسی این مولفه ها بر وفاداری مشتری بپردازند. زیرا با توجه به رشد مشتریانی که از اینترنت استفاده می کنند، همچنین افزایش سریع شرکت های اینترنتی، ایجاد فروشگاه های آنلاین، جذب، حفظ و وفاداری مشتریان آنلاین مقوله های مهم و قابل توجه است [2].

تحقیقاتی نیز در این زمینه انجام شده است. رویز میفا و همکاران پژوهشی تحت عنوان "بررسی نقش مولفه های احساسی و اجتماعی بر وفاداری مشتری در بین مشتریان آنلاین شرکت مسافری" انجام دادند. نتایج بدست آمده از انجام پژوهش نشان می دهد که رعایت حریم خصوصی و امنیت ادراک شده بر کاهش احساسات منفی مانند استرس، سرخوردگی و ترس نسبت به جامعه مسافری آنلاین تاثیر دارد و تاثیرات نظارتی (هنجارهای ذهنی) و احساس حضور اجتماعی باعث افزایش احساسات مثبت نسبت به جامعه مسافری آنلاین می شود. تاثیرات بین فردی تاثیر مثبتی بر هنجارهای ذهنی دارد اما تاثیرات خارجی ندارد و هنجارها و نگرش های ذهنی تاثیر مستقیمی بر وفاداری نسبت به جامعه مسافری آنلاین دارد.

بر اساس نظریه هویت اجتماعی، حضور اجتماعی اشاره دارد به باور افراد که خود را بخش جدایی ناپذیری از یک جامعه و یا گروه اجتماعی می دانند. این باور بازتاب کننده میزان درک مشابهت و وابستگی با سایرین است که منجر به ایجاد یک میل بیشتر برای حفظ یک رابطه با سایر اعضای یک جامعه است. همچنین هنجارهای ذهنی بازتاب کننده ادراکات فردی است که برای افراد دارای بیشترین اهمیت است و درباره انجام دادن و یا انجام ندادن یک رفتار خاص می اندیشند. با توجه به مطالب ذکر شده هدف از پژوهش حاضر بررسی تاثیر ادراکات حضور اجتماعی و هنجارهای ذهنی بر احساسات مثبت در فروشگاه آنلاین می باشد.

2. مبانی نظری پژوهش

1.2. احساسات مثبت

احساسات پدیده های پیچیده چندوجهی هستند. نظریه های قبلی که توسط نظریه پردازان پیشنهاد شده است شامل پنج دسته از احساسات یا عقاید می شود: تکاملی، فیزیولوژیکی، شناختی، عصب شناسی و سازنده اجتماع [3]. احساسات را می توان به عنوان واکنش موثر مشتری به یک تجربه خاص تعریف کرد [4]. در این پژوهش، احساسات شناختی مورد بررسی قرار می گیرد، چرا که دیدگاه شناختی نه تنها شامل طیف بسیاری از احساسات می شود بلکه شرایط رویداد هر یک از آنها را نیز مشخص می نماید. در حقیقت، نظریه احساسات شناختی فرض مسلم می داند که احساسات با ارزیابی شرایط بروز می نمایند [5]. تحقیقات قبلی نشان می دهد افرادی که تمایلات اجتماعی بیشتر دارند خود را بیشتر به گروه متعلق می دانند و امکانات اجتماعی بیشتری از تعاملات خود دریافت می دارند به طوری که آن ها ارتباطات احساسی عمیقی را تجربه می کنند و تمایل بیشتری برای به اشتراک گذاری تجربیات خود دارند. حضور اجتماعی می تواند احساسی از صمیمیت و اجتماعی بودن از یک سایت را برساند.

2.2. هنجارهای ذهنی

هنجارهای ذهنی بازتاب کننده ادراکات فردی است که برای افراد دارای بیشترین اهمیت است و درباره انجام دادن و یا انجام ندادن یک رفتار خاص می اندیشند نظریه عملکرد منطقی بیان می دارد که رفتار اشخاص تابع مثبتی است از نگرش ها و اهداف رفتاری برای انجام آن رفتار. این رفتار به دو متغیر روانشناختی وابسته است: تمایل فرد برای انجام یک رفتار خاص و هنجارهای ذهنی فرد در ارتباط با آن رفتار (تاثیرات ذهنی اجتماعی). بر اساس این نظریه، می توان رفتار مشتریان را در خدمات آنلاین بررسی کرد. بنابراین نظریه عملکرد منطقی مشتمل بر متغیرهای هنجارهای ذهنی است که باور داریم برای مطالعه حاضر ضروری است چرا که ماهیت خرید از فروشگاه های آنلاین به ارتباط میان مردم بستگی دارد. در این تحقیق به استفاده از وبلاگ ها، جوامع مجازی و شبکه های اجتماعی و همچنین هنجارهای ذهنی به عنوان مولفه اصلی پرداخته خواهد شد.

3.2. ادراکات حضور اجتماعی

در خرید های آنلاین، حضور اجتماعی به «میزانی که یک رسانه اجتماعی به کاربران خود اجازه می دهد تا از نظر روانشناسی حضور در یک جامعه را احساس کند» اطلاق می گردد [6]. حضور اجتماعی در تئوری ارتباطات نهفته است و برخی محققین از آن به عنوان توانایی رسانه برای غنای انتقال اطلاعات یاد کرده اند. حضور اجتماعی در خرید آنلاین به معنای یک ارتباط روانی و ذهنی با کاربری است که فضای سایت را گرم، صمیمی و اجتماعی می یابد به طوری که گویی ارتباط انسانی برقرار کرده است. مثال هایی از یک سایت که حضور اجتماعی افراد را ترغیب می نماید شامل محتوای متنی بسیار قوی، خوشامد گویی شخصی سازی شده [6]، صدای انسان، فیلم انسان، که تصاویر و محتوایی را نشان می دهند که حضور شخصی فرد را به همان صورتی که خود عکاسی می نماید و یا نامه می نویسد القا کند. حسنین و هد نشان دادند که تصاویر و محتوای احساسی از انسان ها موجب افزایش حضور اجتماعی در وب سایت ها می شوند. بر اساس مطالعه دایان، حسنین، هد و الکس ایوانوف، حضور اجتماعی به احساس ادراک شده توسط مشتری گفته می شود گویی سایت دارای ارتباط انسانی است، و احساس شخصی بودن، احساسی بودن، گرمی و صمیمیت و اجتماعی بودن را القا نماید.

3. روش تحقیق

پژوهش حاضر بر حسب هدف از نوع تحقیقات توسعه ای است. همچنین این پژوهش بر حسب دستاورد یا نتیجه تحقیق از نوع کاربردی و از لحاظ روش گردآوری اطلاعات توصیفی - پیمایشی محسوب می شود. در این پژوهش با توزیع پرسشنامه بین اعضای نمونه، اطلاعات مورد نیاز را از جامعه آماری دریافت کند در این پژوهش جامعه آماری کاربران فروشگاه آنلاین نی نی ملوس هستند که پرسشنامه روی سایت قرار گرفت و اعلان برای شرکت در این پژوهش برای آنها ارسال شد. کل مشتریان ثبت شده در سایت فروشگاه آنلاین 3445 نفر می باشند. با توجه به اینکه جامعه مورد مطالعه این پژوهش مشتریان فروشگاه آنلاین می باشند لذا از نمونه گیری طبقه ای برای انتخاب کافی مشتریان استفاده شده است. برای تعیین حجم نمونه مورد نیاز جهت برآورد پارامتر مورد نظر از فرمول کوکران (برای جامعه آماری محدود) استفاده شده است که در تحقیق حاضر با فرض سطح اطمینان 95٪، حجم نمونه برآورد شده است. با توجه به فرمول کوکران و تعداد نمونه های موجود حجم جامعه آماری برابر است با 344.58، برای حصول دقت و اطمینان بیشتر، پرسشنامه برای 400 نفر از اعضای جامعه توزیع شده است که در نهایت 338 پرسشنامه سالم و قابل تحلیل گرد آوری شده است.

جدول 1. ترکیب سؤالات پرسشنامه

متغیرها	سؤالات تحقیق	منبع مورد استفاده
احساسات مثبت و منفی	1 - 10	Baek and Kim
هنجارهای ذهنی	15-17	Bian and Moutinho
میزان حضور اجتماع ادراک شده	24-28	Baek and Kim

در این پژوهش از اعتبار محتوا، عاملی و اعتبار صوری ابزار گردآوری داده‌ها مورد بررسی گردیده است. در این تحقیق به منظور تعیین پایایی پرسشنامه‌ها، ابتدا 30 نفر از جامعه آماری انتخاب و پرسشنامه در اختیار آن‌ها قرار گرفت و سپس از روش آلفای کرونباخ جهت تعیین پایایی استفاده گردید.

جدول 2. بررسی پایایی با آلفای کرونباخ

متغیرها	تعداد سؤال	آلفای کرونباخ	پایایی
ادراکات حضور اجتماع	5	0/744	✓ مطلوب
هنجارهای ذهنی	3	0/856	✓ مطلوب
احساسات مثبت	5	0/762	✓ مطلوب

در این تحقیق پس از استخراج اطلاعات، داده‌های آماری خلاصه و طبقه‌بندی گردید که این کار با تشکیل جداول توزیع فراوانی و با استفاده از نرم‌افزار SPSS و LISREL صورت گرفت. در این تحقیق از آزمون‌های تحلیل عاملی تاییدی و مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شده است.

4. یافته‌ها

هدف از پژوهش حاضر بررسی تاثیر ادراکات حضور اجتماعی و هنجارهای ذهنی بر احساسات مثبت در فروشگاه آنلاین می‌باشد.

جدول 3. شاخص‌های توصیفی برای همه متغیرهای تحقیق

متغیرهای تحقیق	اندازه نمونه	میانگین	میانه	انحراف معیار	
				چولگی	کشیدگی
ادراکات حضور اجتماع	338	3/02	3	0/126	-0/317
هنجارهای ذهنی	338	3/245	3/187	0/220	0/168
احساسات مثبت	338	3/247	3/286	-0/15	-0/429

با توجه به جدول 3 به دلیل اینکه سطح معناداری متغیرهای تحقیق بزرگتر از 5 صدم است و نیز مقدار آماره کولموگروف-اسمیرنوف بین 1/96+ و 1/96- قرار دارد، ادعای نرمال بودن توزیع این متغیرها پذیرفته می‌شود.

جدول 4. نتایج آزمون نرمال بودن

متغیرهای مورد مطالعه	آماره K-S	سطح معنی داری	فرض نرمال بودن
ادراکات حضور اجتماع	0/327	0/073	نرمال است
هنجارهای ذهنی	0/214	0/086	نرمال است
احساسات مثبت	0/190	0/098	نرمال است

جدول 5. روایی همگرا (بارهای عاملی و شاخص AVE) و پایایی (آلفای کرونباخ و CR) متغیرها

متغیرهای پنهان	شاخص	روایی همگرا		پایایی	
		بارعاملی (λ)	t-value	CR	آلفای کرونباخ
احساسات مثبت	PE1	0/71	-	0/917	0/886
	PE2	0/83	14/03		
	PE3	0/8	14/22		
	PE4	0/78	14/32		

			13/35	0/71	PE5	
			-	0/5	SN1	
0/717	0/839	0/634	8/31	0/56	SN2	هنجارهای ذهنی
			9/73	0/67	SN3	
			16/36	0/87	SP1	
			17/46	0/85	SP2	
0/868	0/905	0/655	14/69	0/74	SP3	حضور اجتماع
			14/75	0/76	SP4	
			14/86	0/68	SP5	

جدول 6. ضرایب همبستگی و شاخص اعتبار واگرا

متغیرهای پنهان	1	2	3	جذر AVE
ادراک حضور اجتماع	1			0/81
احساسات مثبت	0/599	1		0/829
هنجارهای ذهنی	0/557	0/627	1	0/796

جدول 7. نتایج مدل معادلات ساختاری فرضیه‌های تحقیق

فرضیات تحقیق	بتا	T	R ²	وضعیت فرضیه	جهت تاثیر
ادراکات حضور اجتماع ← احساسات مثبت	0/28	4/25	0/77	تأیید	+
هنجارهای ذهنی ← احساسات مثبت	0/82	7/68		تأیید	+

5. نتیجه‌گیری

هدف از پژوهش حاضر بررسی تاثیر ادراکات حضور اجتماعی و هنجارهای ذهنی بر احساسات مثبت در فروشگاه آنلاین می باشد.

1.5. فرضیه 1: ادراکات حضور اجتماع بالاتر بر احساسات مثبت در فروشگاه آنلاین تاثیر مثبت معنادار دارد.

فرضیه تحقیق مبنی بر تاثیر ادراکات حضور اجتماع بالاتر و احساسات مثبت در فروشگاه آنلاین دارای مقدار معناداری 4/25 شده است که این مقدار در سطح اطمینان 95٪ معنادار شده است (بزرگتر از 1/96 شده است)، بنابراین با احتمال 95 درصد ادعای محقق تایید می‌شود. مقدار مثبت بتا (0/28) نشان می‌دهد ادراکات حضور اجتماع بالاتر منجر به احساسات مثبت بالاتری در فروشگاه آنلاین می‌شود.

2.5. فرضیه 2: هنجارهای ذهنی بر احساسات مثبت مشتریان نسبت به فروشگاه آنلاین تاثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه تحقیق مبنی بر تاثیر مثبت هنجارهای ذهنی بر احساسات مثبت مشتریان نسبت به فروشگاه آنلاین در فروشگاه آنلاین دارای مقدار معناداری 7/68 شده است که این مقدار در سطح اطمینان 95٪ معنادار شده است (بزرگتر از 1/96 شده است)، بنابراین با احتمال 95 درصد ادعای محقق تایید می‌شود. مقدار مثبت بتا (0/82) نشان می‌دهد تاثیر هنجارهای ذهنی بر احساسات مثبت مشتریان نسبت به فروشگاه آنلاین در فروشگاه آنلاین مثبت و مستقیم می‌باشد. از آنجایی که پژوهشی که به صورت مستقیم بر این موضوع تمرکز کرده باشد یافت نشد، لذا با توجه به ذهنیت محقق مبنی بر این که کیفیت ادراک شده خدمات می‌تواند ایجاد احساس مثبت نموده و در نتیجه در وفاداری شخص به فروشگاه آنلاین موثر باشد به پژوهشی اشاره خواهد شد که این مهم را اثبات نموده است. پژوهشی با عنوان «کیفیت ادراک شده از خدمات سایت و تاثیر آن بر وفاداری» توسط جئون و جیونگ انجام شده است که به ابعاد کیفیت ادراک شده از یک وب سایت توسط مشتری می‌پردازد. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که رابطه مستقیم و معناداری میان وفاداری و کیفیت ادراک شده از خدمات سایت وجود دارد.

هنجارهای ذهنی بر احساسات مثبت نسبت به فروشگاه آنلاین تاثیر دارد. مشتریان از نظر کارشناسان و یا افراد دیگری که در این حوزه فعالیت دارند تاثیر می‌پذیرند. می‌توان برای بهبود هنجارهای ذهنی ایشان از تبلیغات و پروموسی در سایر سایت ها و یا فروشگاه های آنلاین محبوب استفاده کرد. انتشارات نظرات مثبت خریداران قبلی می‌تواند کمک کننده باشد. پرسشنامه‌های دوره‌ای برای درک ذهنیت خریداران و انتظارات آنان مفید است.

منابع

- [1] Oh, H., Ozkaya, E., & LaRose, R. (2014). How does online social networking enhance life satisfaction? The relationships among online supportive interaction, affect, perceived social support, sense of community and life satisfaction. *Computers in Human Behavior*, 30, 69-78.
- [2] Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Principles of marketing*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- [3] Éthier, J., Hadaya, P., Talbot, J., & Cadieux, J. (2006). B2C website quality and emotions during online shopping episodes: an empirical study. *Information and Management*, 43(5), 627-639.
- [4] Han, H., & Jeong, C. (2013). Multidimensions of patrons' emotional experiences in upscale restaurants and their role in loyalty formation: emotion scale improvement. *International Journal of Hospitality Management*, (32), 59-70.
- [5] Ruiz-Mafe, C., Tronch, J., & Silvia Sanz-Blas, S. (2016). The role of emotions and social influences on consumer loyalty towards online travel communities. *Journal of Service Theory and Practice*, 26, 5.
- [6] Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D.W. (2003). Trust and TAM in online shopping: an integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.