

نقش عوامل اجتماعی و فرهنگی در رفتار خرید مصرف‌کنندگان در شبکه‌های اجتماعی

زهرا دهدشتی شاهرخ *

وحید ناصحی فر **

وحید خاشعی ***

میترا دانش‌پرور ****

چکیده

امروزه بخشی از مشتریان، تمایل به خرید پوشاک از طریق شبکه‌های اجتماعی دارند که عوامل مختلفی بر این تمایل مؤثر هستند. یکی از عوامل مهم و تأثیرگذار بر تمایل افراد به خرید پوشاک از طریق شبکه‌های اجتماعی، عوامل اجتماعی و فرهنگی است. از این‌رو، این پژوهش به دنبال بررسی نقش عوامل اجتماعی و فرهنگی در خرید پوشاک از طریق شبکه‌های اجتماعی است. در انجام این تحقیق از روش ترکیبی استفاده شده است. در بخش کیفی با بررسی ادبیات و مصاحبه با فروشندگان فعال در شبکه‌های اجتماعی متونی تهیه و کدگذاری گردید. مؤلفه‌ها در چهار مقوله نهایی دسته‌بندی و سپس در قالب مدل اولیه ارائه شدند. در بخش کمی، بر اساس مدل اولیه، پرسشنامه‌ای تدوین و در اختیار ۳۸۵ نفر از خریداران پوشاک در شبکه‌های قرار گرفت و برای تحلیل داده‌ها از روش معادلات ساختاری و برای بررسی نقش میانجی از آزمون سوبل استفاده شد. نتایج به‌دست‌آمده نشان داد که توصیه دوستان، تأیید دیگران و شرایط اجتماعی تأثیر معنی‌داری بر اعتماد افراد به شبکه‌های اجتماعی دارند و اعتماد افراد، تأثیر معنی‌داری بر تمایل مصرف‌کننده به خرید پوشاک از طریق شبکه‌های اجتماعی دارد.

کلیدواژه‌گان: شبکه‌های اجتماعی، رفتار خرید مصرف‌کننده، عوامل اجتماعی و فرهنگی، صنعت پوشاک.

* عضو هیأت علمی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران. (نویسنده مسئول)؛
zdehdashti33@gmail.com

** عضو هیأت علمی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران.

*** عضو هیأت علمی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران.

**** دانشجوی دکتری، مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران.

مقدمه

با توسعه سریع فناوری اطلاعات، تاریخ شاهد اهمیت بی‌سابقه تعامل میان مشتریان به‌عنوان ابزار بازاریابی و استراتژی بازاریابی است که شبکه‌های اجتماعی بستر این تعامل را فراهم نموده‌اند. شبکه‌های اجتماعی، بسترهای اجتماعی هستند که بر اساس وب ۲,۰۰ شکل گرفته و مصرف‌کنندگان را قادر به تولید محتوا و به اشتراک‌گذاری تجربیاتشان از طریق این شبکه‌ها می‌نمایند. این شبکه‌ها همچنین با استفاده از اطلاعات و توصیه‌ها و تجربیات به اشتراک گذاشته شده، منبعی برای حمایت اجتماعی مجازی فراهم می‌کنند (حاجلی^۱، ۲۰۱۵).

امروزه مشتریان تمایل دارند در شبکه‌های اجتماعی با هم در ارتباط بوده و به تبادل اطلاعات درباره محصولات بپردازند. این شبکه‌ها همچنین به مشتریانی که در جستجوی اطلاعات برای خرید یک کالا یا خدمت هستند کمک می‌کنند تا با مطالعه نظرهای و بررسی‌های صورت گرفته توسط دیگران، اطلاعات لازم را به دست آورند (هو و همکاران^۲، ۲۰۱۷). از سوی دیگر مشتریان بالقوه از طریق شبکه‌های اجتماعی با نظر دوستان و همسالان خود آشنا می‌شوند که این نظرهای، تأثیر بسیار زیادی بر رفتار خرید آن‌ها دارد. در حقیقت شبکه‌های اجتماعی با ایجاد امکان رتبه‌بندی و اظهارنظر درباره شرکت و محصول و همچنین امکان توصیه، به افراد کمک می‌نماید تا از نظرهای دوستانشان و سایر کاربران آگاه گردند که این امر در تصمیم‌گیری خرید و رفتار خرید آن‌ها بسیار مؤثر است. (لین و همکاران^۳، ۲۰۱۷). تحقیقات کام اسکور که در اواخر سال ۲۰۰۹ انجام شد، نشان می‌دهد ۲۸ درصد از مصرف‌کنندگان عنوان کرده‌اند که شبکه‌های اجتماعی نقش مهمی در برخی از خریدهای آن‌ها داشته است. محققان تخمین می‌زنند که ۹۷٪ از مصرف‌کنندگان نظرهای سایر مصرف‌کنندگان را بررسی کرده و تحت تأثیر آن‌ها قرار می‌گیرند (احمد و لاروچ^۴، ۲۰۱۷).

1. Hajli

2. Hou et al.

3. Lin et al.

4. Ahmad & Laroche

در خصوص شبکه‌های اجتماعی، نتایج تحقیقات وب‌سایت ویرسوشال^۱ نشان می‌دهد بیش از ۳ میلیارد نفر در جهان از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند و نتایج تحقیقات اسپا^۲ در سال ۱۳۹۶ نشان می‌دهد ۶۲٪ درصد مردم ایران حداقل عضو یک شبکه اجتماعی هستند؛ به طوری که از هر ۵ ایرانی، سه نفر در شبکه‌های اجتماعی عضویت دارند و شبکه تلگرام در صدر شبکه‌های اجتماعی قرار دارد؛ بنابراین به دلیل دسترسی مردم به شبکه‌های اجتماعی و زمان زیادی که در این شبکه‌ها صرف می‌کنند، این شبکه‌ها فرصت بی‌سابقه‌ای را برای کسب و کارها فراهم نموده‌اند.

بر اساس تحقیقات وب‌سایت فوربست^۳، شبکه‌های اجتماعی نه تنها یک ابزار مؤثر بازاریابی هستند بلکه به طور فزاینده، به یک کانال فروش تبدیل شده‌اند. نتایج تحقیقات این سایت حاکی از آن است که بودجه بازاریابی صرف شده در شبکه‌های اجتماعی در سال ۲۰۰۹ حدود ۳/۵٪ کل بودجه بازاریابی بوده که در سال ۲۰۱۶ به ۱۱/۷٪ افزایش یافته است که حدوداً ۲۳٪ رشد داشته است. از سوی دیگر تحقیقات وب‌سایت گلوبال دیتا^۴ نشان می‌دهد بودجه تبلیغاتی شبکه‌های اجتماعی از سال ۲۰۱۴ تا ۲۰۱۶ تقریباً دو برابر شده و از حدود ۱۶ میلیارد دلار به ۳۱ میلیارد دلار رسیده است که بخشی از این پول از بودجه کانال‌های بازاریابی سنتی (مانند تبلیغات چاپی، هزینه پخش و ...) به حوزه شبکه‌های اجتماعی وارد شده است. این آمارها، نشانگر اهمیت شبکه‌های اجتماعی در جهان و به ویژه کشور ما و تأثیر بسیار زیاد این شبکه‌ها بر آینده کسب و کارها در صنایع گوناگون است. یکی از صنایعی که به شدت تحت تأثیر شبکه‌های اجتماعی قرار گرفته است، خرده‌فروشی پوشاک است؛ اما متأسفانه چه در دنیا و چه در ایران، خرید از طریق شبکه‌های اجتماعی در صنعت پوشاک کمتر مورد توجه قرار گرفته و پژوهش‌های اندکی به بررسی نقش این شبکه‌ها در تجارت و بازاریابی صنعت پوشاک پرداخته‌اند.

1. [www. Wearesocial.com](http://www.Wearesocial.com)

۲. مرکز افکار سنجی دانشجویان ایران.

3. www. Forbest.com

4. www.Globaldata.com

امروزه بسیاری از افراد به دلیل شرایط کاری و اجتماعی، تمایل به خرید پوشاک از طریق شبکه‌های اجتماعی دارند. از سوی دیگر شبکه‌های اجتماعی باعث تشویق افراد برای اشتراک جنبه‌های مختلف زندگی‌شان گردیده که این خود منجر به ایجاد بستری مناسب برای پیشرفت صنعت پوشاک شده است. بر اساس تحقیقی که گلوبال دیتا در انگلیس انجام داد، یک سوم از زنان اعلام کردند که استفاده از یک لباس بعد از سه مرتبه، برای آن‌ها تکراری محسوب می‌شود. همچنین زنان اعلام کردند شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام و فیس‌بوک و توئیتر تأثیر بسیار زیادی بر عادات خرید آن‌ها دارند که این امر، خرید مشتریان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. همچنین ۳۴٪ از خریداران پوشاک در انگلیس در سال ۲۰۱۸ بیان کردند که در خرید پوشاک از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌نمایند که این نشان از اهمیت این شبکه‌ها در صنعت پوشاک است؛ بنابراین با توجه به رشد روزافزون شبکه‌های اجتماعی در میان مردم و همچنین اهمیت این شبکه‌ها در صنعت پوشاک، ضرورت انجام تحقیقی به منظور شناسایی عوامل اجتماعی و فرهنگی مؤثر بر تصمیم‌گیری خرید پوشاک از طریق شبکه‌های اجتماعی احساس می‌شود.

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

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

امروزه با افزایش محبوبیت شبکه‌های اجتماعی، این شبکه‌ها به یکی از منابع جستجوی اطلاعات برای خرید کالاها و خدمات تبدیل شده‌اند و تأثیر زیادی بر رفتار مصرف‌کنندگان دارند (وانگ و چانگ^۱، ۲۰۱۳). سایت‌های شبکه اجتماعی خدمات فروش آنلاینی هستند که مصرف‌کنندگان را به یکدیگر متصل کرده و به آنها امکان شناسایی، به اشتراک گذاری نظر، امتیازدهی و خرید محصولات را می‌دهند. به همین دلیل، شبکه‌های اجتماعی، محیط بازاریابی و رسانه را تغییر داده‌اند (سوانی و همکاران^۲، ۲۰۱۷). این شبکه‌ها با ایجاد امکان تولید و به اشتراک گذاری محتوایی مانند فیلم، عکس و اطلاعات شخصی، شرکت‌ها را قادر می‌سازند به خریداران بالقوه بیشتری دسترسی پیدا کنند. بر اساس این قابلیت، امروزه شرکت‌های بسیاری در جهان از شبکه‌های اجتماعی برای انتشار اطلاعات مفیدی درباره محصول و برندشان، آگاهی از آن، افزایش تأثیر محصول یا برند، توصیه برند به دیگران و ترغیب افراد به خرید محصول استفاده می‌کنند و از این طریق بر تصمیم‌گیری خرید آنها تأثیر می‌گذارند. از سوی دیگر شبکه‌های اجتماعی با ایجاد بستری مناسب به منظور انتقال تجربیات اجتماعی و عاطفی افراد به یکدیگر، باعث افزایش آگاهی مصرف‌کنندگان شده‌اند و این دقیقاً شبیه به چیزی است که در ارتباطات چهره به چهره اتفاق می‌افتد؛ بنابراین این شرایط، باعث تقویت این شبکه‌ها و تبدیل آنها به بستری مناسب برای تجارت اجتماعی شده است (هوانگ و بن یوسف^۳، ۲۰۱۳).

از این رو، امروزه اهمیت شبکه‌های اجتماعی بر تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان به سرعت در حال افزایش است (وانگ^۴، ۲۰۱۷)، به طوری که محققان تخمین می‌زنند ۹۷٪ از مصرف‌کنندگان نظرهای سایرین را بررسی می‌کنند و تحت تأثیر آنها قرار می‌گیرند (احمد

1. Wang & Chang
2. Swani et al.
3. Huang & Benyoucef
4. Wang

و لاروچ^۱، (۲۰۱۷). از این رو، شبکه‌های اجتماعی در حال تبدیل شدن به بخش جدایی‌ناپذیر استراتژی کسب و کار هستند و تعاملات شرکت با مشتریان را به شدت تحت تأثیر قرار می‌دهند (سوانی و همکاران^۲، ۲۰۱۷). تحقیقات نیلسون^۳ (۲۰۱۱) نشان داد ۷۰٪ از افرادی که از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند به تجربیات یکدیگر گوش می‌دهند، ۶۵٪ درباره کالاها و خدمات شرکت یاد می‌گیرند، ۵۳٪ تجربیات خوب و ۵۰٪ نگرانی‌های خود درباره کالاها و خدمات را بیان می‌کنند (چان و لی^۴، ۲۰۱۶). همچنین مصرف‌کنندگان به توصیه دیگر مصرف‌کنندگان، ۹۰٪ اعتماد دارند در حالی که به تبلیغات شرکت ۵۶٪ اعتماد دارند. موسسه دیلویت^۵ آمریکا نیز اخیراً پژوهشی در این خصوص انجام داده که نشان می‌دهد ۶۲٪ از مصرف‌کنندگان آمریکایی به مرور نظرهای آنلاین دیگر مصرف‌کنندگان در خصوص محصولات مورد نظرشان می‌پردازند و ۹۸٪ از آن‌ها این نظرهای را قابل اعتماد می‌دانند (وانگ^۶، ۲۰۱۷). تحقیقی که توسط موریس و همکاران^۶ (۲۰۱۰) نیز صورت گرفته، نشان‌دهنده محبوبیت بیشتر شبکه‌های اجتماعی نسبت به موتورهای جستجو در خصوص آگاهی از نظرهای آنلاین مصرف‌کنندگان درباره محصولات مختلف است (وانگ^۶، ۲۰۱۷). خلاصه‌ای از تحقیقات انجام‌شده در جدول ۱ ارائه شده است.

-
1. Ahmad & Laroche
 2. Swani et al.
 3. Nielson
 4. Chun & Lee
 5. Deloitte
 6. Maurice et.al

جدول ۱: خلاصه تحقیقات پیشین

نام محقق	متغیرها	عنوان تحقیق	یافته‌ها
یاهین، النعاما و کرباج (۲۰۱۸)	تعاملات اجتماعی، حمایت اجتماعی و قصد خرید	عوامل مؤثر بر تجارت اجتماعی	تعاملات اجتماعی، حمایت اجتماعی، معناداری بر قصد خرید دارند.
تین، ریواس و لیاو (۲۰۱۸)	تبلیغات توصیه‌ای، قصد خرید	تأثیر تبلیغات توصیه‌ای بر تمایل به خرید از طریق شبکه‌های اجتماعی	تبلیغات توصیه‌ای تأثیر معناداری بر قصد خرید افراد از طریق شبکه‌های اجتماعی دارند
وانگ و یو (۲۰۱۷)	تبلیغات توصیه‌ای، مشاهده خرید دیگران	تأثیر تعاملات اجتماعی بر تصمیم خرید مشتریان در شبکه‌های اجتماعی	اعتماد افراد تأثیر زیادی بر قصد خرید آن‌ها دارد. همچنین اتاق‌های گفتگو و گروه‌های دوستانه، توصیه دیگران و نظر و امتیاز دیگران بر اعتماد افراد به تجارت اجتماعی تأثیر زیادی دارد.
یان و همکاران (۲۰۱۶)	میزان تبلیغ، درجه تکرار تبلیغ، اعتبار منبع و صحت تبلیغ توصیه‌ای،	تبلیغات توصیه‌ای در وبسایت‌های تجارت اجتماعی	میزان تبلیغ، درجه تکرار، اعتبار منبع و صحت تبلیغ توصیه‌ای تأثیر مثبت و معناداری بر پذیرش تبلیغ توصیه‌ای و پذیرش تجارت اجتماعی دارند.
ارکان و ایوانس (۲۰۱۶)	تبلیغات توصیه‌ای و قصد خرید	تأثیر تبلیغات توصیه‌ای بر تمایل به خرید در تجارت اجتماعی	کیفیت تبلیغات و اعتبار منبع تبلیغات بر تمایل به خرید افراد در تجارت اجتماعی مؤثر است.
نیک حاجلی (۲۰۱۵)	اعتماد، قصد خرید، تبلیغات توصیه‌ای، توپیک و دیگران و امتیازدهی کاربران	بررسی ساختار شبکه اجتماعی و قصد خرید مصرف کننده	ساختار تجارت اجتماعی تأثیر زیادی بر اعتماد افراد، تبلیغات توصیه‌ای، توصیه به دیگران و امتیازدهی آن‌ها و همچنین قصد خرید آن‌ها دارد.
یانگ، چنگ، تانگ (۲۰۱۵)	تبلیغات توصیه‌ای، اعتماد، تصمیم خرید	تأثیر تجارت اجتماعی بر روی تصمیم‌گیری خرید مصرف کنندگان	تعاملات اجتماعی آنلاین در بستر شبکه‌های اجتماعی در تصمیم‌گیری خرید مصرف کنندگان تأثیر می‌گذارد.
حسن زاده و خراسانی (۱۳۹۷)	تعاملات اجتماعی، اعتماد	طراحی و پیاده‌سازی قواعد تشخیص وفاداری مشتری در سیستم‌های تجارت الکترونیکی	تعاملات اجتماعی و اعتماد تأثیر معناداری بر وفاداری مشتریان دارد.

توسعه فرضیه‌ها

اعتماد

در هنگام جستجو برای یک کالا و خدمت در فضای مجازی، وجود اعتماد نقش بسیار مهمی در رفتار خرید افراد دارد. زمانی که افراد در گروه‌های مجازی مشارکت می‌کنند و یا نظرات دیگران و امتیازات آن‌ها را درباره یک کالا یا خدمت مشاهده می‌کنند، میزان آشنایی آن‌ها با شرکت و محصول افزایش می‌یابد که این امر منجر به افزایش اعتماد در معاملات می‌گردد (حاجلی، ۲۰۱۵)؛ بنابراین اعتماد یکی از عوامل مهم در خرید از طریق شبکه‌های اجتماعی است (لیو و همکاران^۱، ۲۰۱۶). اعتمادسازی برای شرکت‌های فعال در زمینه تجارت اجتماعی اهمیت زیادی دارد (کیم و همکاران^۲، ۲۰۱۱) و یکی از موانع اصلی برای فروشندگان در فضای مجازی محسوب می‌شود (اسماعیلی و همکاران، ۲۰۱۵)؛ بنابراین اعتماد، پایه و اساس تجارت اجتماعی محسوب می‌شود.

اعتماد به معنای باور ذهنی مصرف‌کننده در مورد نحوه انجام تعهدات فروشنده نسبت به وی است (پونت و همکاران^۳، ۲۰۱۵) که در خرید از فضای مجازی اهمیت بسیار زیادی دارد (کیم، گوپتا و کوه، ۲۰۱۱) و بدون وجود اعتماد، روابط میان شرکت‌ها و مصرف‌کنندگان در فضای مجازی امکان‌پذیر نخواهد بود (کیم و نوح^۴، ۲۰۱۲). اعتماد باعث کاهش تردیدهای رفتاری مصرف‌کننده از یک سو و افزایش قدرت کنترل مصرف‌کننده در معاملات در شبکه‌های اجتماعی از سوی دیگر می‌گردد که این قدرت باعث افزایش تمایل به خرید مصرف‌کننده می‌شود.

تحقیقات نشانگر نقش واسطه‌ای اعتماد در معاملات در فضای مجازی است که این نشان می‌دهد اعتماد یک عامل مؤثر کلیدی بر موفقیت معاملات از طریق شبکه‌های اجتماعی است. همچنین تحقیقات نشانگر نقش مهم اعتماد بر افزایش تمایل به خرید مصرف‌کنندگان است (حاجلی، ۲۰۱۵). محققان زیادی بر اهمیت اعتماد در خرید از شبکه‌های اجتماعی تأکید

1. Liu et al.
2. Kim et al.
3. Ponte et al.
4. Kim & Noh

داشته‌اند که از جمله این تحقیقات می‌توان به تحقیقات (آمارو و دوات^۱، ۲۰۱۵)، (چاکروبارتی و باگچی^۲، ۲۰۱۶)، (چو و شی^۳، ۲۰۱۴)، (ارکان و ایوانس^۴، ۲۰۱۶)، (حاجلی، ۲۰۱۲)، (حاجلی، ۲۰۱۵)، (حسب الله و همکاران^۵، ۲۰۱۶)، (هوانگ و همکاران، ۲۰۱۴)، (لیو، چو، هوانگ و چن، ۲۰۱۶)، (کیم و پارک^۶، ۲۰۱۳)، (لی و هونگ^۷، ۲۰۱۶)، (لین و همکاران^۸، ۲۰۱۷)، (زیانگ و همکاران^۹، ۲۰۱۶) اشاره نمود. بر اساس نتایج تحقیقات و مصاحبه‌های انجام گرفته می‌توان فرضیه زیر را مطرح نمود:

فرضیه ۱: اعتماد به شبکه‌های اجتماعی تأثیر معناداری بر تمایل مصرف‌کنندگان به خرید پوشاک از طریق شبکه‌های اجتماعی دارد.

عوامل اجتماعی و فرهنگی

در تبلیغات توصیه‌ای الکترونیک محدودیت‌های تبلیغات توصیه‌ای سنتی برطرف شده و امروزه در حوزه‌های تجارت الکترونیک، سیستم‌های اطلاعاتی و بازاریابی بسیار مورد استفاده قرار می‌گیرد. تبلیغات توصیه‌ای در شبکه‌های اجتماعی شامل "هر اظهار نظر مثبت و منفی درباره محصول و یا شرکت است که توسط مشتریان بالقوه، بالفعل و یا گذشته تولید می‌شود و در دسترس سایر کاربران در فضای مجازی قرار می‌گیرد. تحقیقات نشان می‌دهد توصیه دیگران و تعاملات اجتماعی افراد در شبکه‌های اجتماعی، باعث کاهش عدم اطمینان درباره محصول و افزایش اعتماد مشتری و به دنبال آن، منجر به افزایش تمایل به خرید مصرف‌کنندگان می‌گردد (لین و همکاران، ۲۰۱۷).

1. Amaro & Duarte
2. Chakraborty & Bagchi
3. Chow & Shi
4. Erkan & Evans
5. Hasbullah et al.
6. Kim & Park
7. Lee & Hong
8. Lin et al.
9. Xiang et al.

بر اساس نظریه تبلیغات توصیه‌ای (آرندت^۱، ۱۹۶۷) و نظریه یادگیری مشاهده‌ای (باندورا^۲، ۱۹۷۷)، تعاملات اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی را می‌توان به دو شکل تقسیم نمود: ارتباطات از طریق تبلیغات توصیه‌ای و مشاهده خرید دیگران. نظریه تبلیغات توصیه‌ای فرض می‌کند که اطلاعات حاصل از توصیه دیگران یک منبع مهم از تجربیات است که توسط مصرف‌کنندگان یا بازاریابان تولید شده و توسط مصرف‌کنندگان و بازاریابان با سایر افراد به اشتراک گذاشته می‌شوند. هدف تبلیغات توصیه‌ای، کمک به مصرف‌کنندگان برای شناخت کالاها و خدمات قبل از خرید و مصرف است که حتی ممکن است منجر به شکل‌گیری انتظارات جدید درباره کالاها و خدمات گردد (وانگ و یو^۳، ۲۰۱۷). تحقیقات نشان می‌دهد نظریه‌های دیگران تأثیر زیادی بر تصمیم خرید مصرف‌کنندگان دارد؛ در حقیقت یکی از دلایل اهمیت تأثیر نظریه‌های افراد بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان، ارزش اطلاعات و تجربیاتی است که یک مصرف‌کننده درباره کالا یا خدمت دارد که این اطلاعات می‌تواند با مشتریانی که تجربه‌ای درباره محصول ندارند، به اشتراک گذاشته شود (حاجلی، ۲۰۱۴a). از سوی دیگر به دلیل اینکه مصرف‌کننده در فضای مجازی قادر به تجربه محصول نیست، بیشتر به تجربه و توصیه دیگران درباره مصرف کالا یا خدمت اعتماد می‌کند (حاجلی، ۲۰۱۵). از این رو، محققان تبلیغات توصیه‌ای را عامل مهمی در توسعه تجارت اجتماعی می‌دانند (نگ^۴، ۲۰۱۳) و معتقدند تبلیغات توصیه‌ای الکترونیک، یکی از منابع مهم حمایت اجتماعی است؛ به‌ویژه زمانی که در حوزه تجارت اجتماعی مورد استفاده قرار می‌گیرد. تبلیغات توصیه‌ای در شبکه‌های اجتماعی از راه‌هایی مانند انجمن‌ها و جوامع مجازی، ارجاعات، توصیه‌ها، رتبه‌بندی و بررسی نظر دیگران صورت می‌پذیرد (حاجلی، ۲۰۱۴b). در این شبکه‌ها از یک‌سو مصرف‌کنندگان به تولید محتوا درباره محصولات می‌پردازند و از سوی دیگر مشتریان بالقوه به دنبال دستیابی به این محتواها و برخورداری از حمایت اجتماعی در فضای مجازی می‌باشند (حاجلی، ۲۰۱۴a). زمانی که کاربران به انتشار اطلاعات درباره کالاها می‌پردازند، سایر

1. Arndt
2. Bandora
3. Wang & Yu
4. Ng

کاربران آن اطلاعات را به‌عنوان اطلاعات مفید قلمداد کرده و با دریافت این اطلاعات، آن‌ها نیز تشویق به انتشار اطلاعات ارزشمند درباره خرید خود، خواهند شد. به اشتراک‌گذاری مکرر این اطلاعات، منجر به دوستی و اعتماد میان کاربران و احتمالاً افزایش تمایل به خرید محصول می‌گردد (بای و همکاران^۱، ۲۰۱۵).

همچنین تحقیقات نشان‌دهنده توجه روزافزون افراد به نظرهای و بررسی‌های انجام‌شده توسط دیگران در خرید محصولات است که این امر باعث کاهش نیاز مصرف‌کنندگان به اطلاعات تبلیغاتی می‌گردد؛ بنابراین اظهارنظرها و رتبه‌بندی‌های انجام‌شده توسط کاربران، اطلاعات مؤثری برای مصرف‌کنندگان فراهم می‌نماید. به‌علاوه مشارکت مصرف‌کنندگان در تولید محتوا باعث افزایش یادگیری افراد درباره کالاها و خدمات گشته که این امر باعث افزایش ارزش شرکت به‌طور فزاینده توسط مصرف‌کنندگان می‌گردد (حاجلی، ۲۰۱۵).

محققان زیادی بر اهمیت نقش تبلیغات توصیه‌ای در تمایل به خرید افراد از طریق شبکه‌های اجتماعی تأکید داشته‌اند که از جمله آن‌ها می‌توان به تحقیقات (تین و همکاران^۲، ۲۰۱۸)، (وانگ و یو^۳، ۲۰۱۵)، (چو و شی^۴، ۲۰۱۴)، (یان و همکاران، ۲۰۱۶)، (یاهین و همکاران^۵، ۲۰۱۸)، (ارکان و ایوانس^۶، ۲۰۱۶)، (هوانگ و همکاران^۷، ۲۰۱۴)، (وانگ و یو، ۲۰۱۷)، (حاجلی و سیمز^۸، ۲۰۱۵)، (تودری و آداموپولوس^۹، ۲۰۱۴)، (بالاکریشنان و همکاران^{۱۰}، ۲۰۱۴)، (وانگ و همکاران^{۱۱}، ۲۰۱۵) اشاره نمود. همچنین برخی از محققان بر اهمیت نقش مشاهده خرید دیگران بر تمایل به خرید افراد از شبکه‌های اجتماعی تأکید داشته‌اند که از جمله آن‌ها می‌توان به تحقیقات (وانگ و یو، ۲۰۱۷)، (حاجلی و سیمز،

1. Bai et al.
2. Tien et al.
3. Wang & Yu
4. Chow & Shi
5. Yahia et al.
6. Erkan & Evans
7. Hwang et al.
8. Hajli & Sims
9. Todri & Adamopoulos
10. Balakrishnan et al.
11. Yang et al.

- ۲۰۱۵)، (تودری و آداموپولوس، ۲۰۱۴)، (آگا و المصری^۱، ۲۰۱۶) اشاره نمود. بر اساس نتایج تحقیقات و مصاحبه‌های انجام گرفته می‌توان فرضیه‌های زیر را مطرح نمود:
- فرضیه ۲:** عوامل اجتماعی و فرهنگی با نقش میانجی اعتماد، تأثیر معنی‌داری بر تمایل مصرف‌کننده به خرید پوشاک از طریق شبکه‌های اجتماعی دارد.
- فرضیه ۱-۲:** توصیه دیگران تأثیر معناداری بر اعتماد مصرف‌کننده به خرید پوشاک از طریق شبکه‌های اجتماعی دارد.
- فرضیه ۲-۲:** توصیه افراد مشهور تأثیر معناداری بر اعتماد مصرف‌کننده به خرید پوشاک از طریق شبکه‌های اجتماعی دارد.
- فرضیه ۳-۲:** توصیه دیگران با نقش میانجی اعتماد، تأثیر معناداری بر تمایل مصرف‌کننده به خرید پوشاک از طریق شبکه‌های اجتماعی دارد.
- فرضیه ۴-۲:** توصیه افراد مشهور با نقش میانجی اعتماد، تأثیر معناداری بر تمایل مصرف‌کننده به خرید پوشاک از طریق شبکه‌های اجتماعی دارد.
- امروزه شرایط زندگی و اجتماعی مردم تأثیر زیادی بر نحوه خرید آن‌ها دارد؛ از یک سو پراکندگی جغرافیایی فروشگاه‌ها و از سوی دیگر محدودیت زمانی باعث شده افراد امکان مراجعه به فروشگاه‌های مختلف و مقایسه محصولات را نداشته باشند و این عوامل باعث تمایل افراد به خرید از طریق شبکه‌های اجتماعی شده است. از سوی دیگر، استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای ارتباط با دوستان نیز به نوبه خود باعث شده افراد در معرض تبلیغات محصولات مختلف قرار گیرد که این تبلیغات نیز به نوبه خود بر تمایل به خرید آن‌ها از طریق این شبکه‌ها تأثیر می‌گذارد؛ بنابراین برای بررسی تأثیر شرایط اجتماعی بر خرید افراد، فرضیات زیر بیان شده است:
- فرضیه ۵-۲:** شرایط اجتماعی تأثیر معناداری بر اعتماد مصرف‌کننده به خرید پوشاک از طریق شبکه‌های اجتماعی دارد.

فرضیه ۲-۶: شرایط اجتماعی با نقش میانجی اعتماد، تأثیر معناداری بر تمایل مصرف‌کننده به خرید پوشاک از طریق شبکه‌های اجتماعی دارد.

یکی از عواملی که امروزه بر خرید افراد تأثیر دارد، توجه شرکت‌ها به مسئولیت اجتماعی است؛ بدین صورت که افراد ترجیح می‌دهند محصولات خود را از شرکت‌هایی خریداری نمایند که به مسئولیت اجتماعی خود در برابر جامعه اهمیت می‌دهند. حال آن‌که محقق به دنبال این است که آیا افراد در خرید از طریق شبکه‌های اجتماعی نیز به این مهم توجه دارند. به همین دلیل فرضیه‌های زیر مطرح شده است:

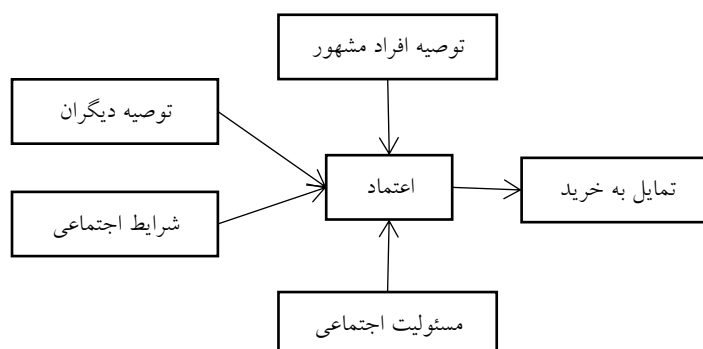
فرضیه ۲-۷: مسئولیت اجتماعی سایت‌های شبکه اجتماعی تأثیر معناداری بر اعتماد مصرف‌کننده به خرید پوشاک از طریق این شبکه‌ها دارد.

فرضیه ۲-۸: مسئولیت اجتماعی سایت‌های شبکه اجتماعی با نقش میانجی اعتماد، تأثیر معناداری بر تمایل مصرف‌کننده به خرید پوشاک از طریق این شبکه‌ها دارد.

فرضیه‌های مطرح شده، بر اساس مدل اولیه عوامل اجتماعی و فرهنگی مؤثر بر رفتار خرید مصرف‌کننده در شبکه‌های اجتماعی (شکل ۱) بیان شده است. برای تدوین این مدل، ابتدا نظرهای محققان پیشین و تحقیقات انجام‌شده در زمینه عوامل اجتماعی و فرهنگی مؤثر بر خرید افراد در شبکه‌های اجتماعی مورد بررسی قرار گرفته که خلاصه آن در جدول ۲ ارائه شده است. سپس با تعدادی از فروشندگان پوشاک که محصولات خود از طریق شبکه‌های اجتماعی به فروش می‌رسانند مصاحبه‌ای انجام شده و عوامل مؤثر بر تمایل افراد به خرید پوشاک از دیدگاه آن‌ها مورد بررسی و تحلیل قرار گرفته است. بر اساس نتایج حاصل از مصاحبه‌ها و همچنین ادبیات جمع‌آوری‌شده، عوامل اجتماعی و فرهنگی مؤثر بر تمایل افراد به خرید پوشاک از طریق شبکه‌های اجتماعی شناسایی و مدل اولیه تدوین شده است.

جدول ۲: متغیرهای اجتماعی و فرهنگی مؤثر بر رفتار خرید مصرف کننده در شبکه‌های اجتماعی (استخراج شده از ادبیات موجود)

مؤثر	سال	اظهار نظر و امتیازدهی کاربران	توصیه دیگران	مشاهده خرید سایرین
Nick Haji	2015	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Haji & Sims	2015	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wang & Yu	2015	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kim & Park	2013	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sim et al	2015	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tien et al	2018	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
. See-To & Ho	2014	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Agag & El-Masry	2016	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wang & Chang	2013	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bal Krishnan et al	2014	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hwang et al	2014	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Erkan & Evans	2016	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gunawan & Huarng	2015	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Xiang, al	2016	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yahi et al	2018	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Todri & Adamopoulos	2014	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



شکل ۱: مدل اولیه عوامل اجتماعی و فرهنگی مؤثر بر خرید پوشاک در شبکه‌های اجتماعی

روش پژوهش

با توجه به اینکه در این پژوهش از داده‌های کمی و کیفی استفاده شده است، این پژوهش از حیث نوع داده و نحوه گردآوری و تحلیل داده‌ها از نوع تحقیقات ترکیبی است. امروزه

"شیوه‌های تحقیق ترکیبی" بیشترین کاربرد را داشته و شامل گردآوری و تحلیل داده‌های کمی و کیفی است (کرسول و کلارک، ۱۳۹۴). این شیوه پژوهش، بر جمع‌آوری، تحلیل و تلفیق داده‌های کمی و کیفی در یک پژوهش مجزا یا مجموعه‌ای از پژوهش‌ها تمرکز می‌کند و مهم‌ترین فرض آن این است که با به‌کارگیری ترکیب رویکردهای کمی و کیفی، درک بهتری نسبت به زمانی که هر رویکرد به‌صورت جداگانه به کار برده می‌شود، از موضوع تحقیق به دست می‌دهد. روش تحقیق ترکیبی، انواع مختلفی دارد که طرح سه‌بعدی، طرح ترکیبی، طرح توضیحی و طرح اکتشافی چهار نوع رایج آن است. با توجه به ماهیت و کارکرد هر یک از انواع چهارگانه روش تحقیق ترکیبی، به نظر می‌رسد طرح اکتشافی مناسب‌ترین نوع از روش تحقیق ترکیبی است که در این پژوهش می‌تواند مورد استفاده قرار گیرد. هدف از این روش تحقیق دومرحله‌ای، همچنان که در شکل ۲ ارائه شده است، تحت تأثیر قرار دادن نتایج فاز اول (کیفی) بر فاز دوم (کمی) است (کرسول و کلارک، ۱۳۹۴).



شکل ۲: طرح کلی روش اکتشافی در تحقیق ترکیبی

روش تحقیق این پژوهش در فاز کیفی از حیث هدف، اکتشافی و از نظر نتیجه توسعه‌ای محسوب می‌شود. روش تحقیق این پژوهش در فاز کمی از حیث هدف، تبیینی و از نظر نتیجه، کاربردی محسوب می‌شود و استراتژی پژوهش در این فاز از نوع پیمایش است. جامعه آماری این پژوهش در فاز کیفی شامل خبرگان و مدیران شرکت‌های فعال صنعت پوشاک در شبکه‌های اجتماعی و در فاز کمی شامل کاربران شبکه اجتماعی که تجربه خرید از این شبکه‌ها داشته‌اند، است. خلاصه‌ای از روش کلی پژوهش، در جدول ۳ بیان شده است:

جدول ۳: خلاصه‌ای از روش کلی پژوهش

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

در این پژوهش ابتدا با بررسی گسترده ادبیات تحقیق، متغیرهای مرتبط با موضوع تحقیق استخراج شد (جدول ۱) که در بخش توسعه فرضیه‌ها ارائه شده است. سپس در بخش مطالعه کیفی، بر اساس مصاحبه‌های عمیق انجام شده با فروشندگان پوشاک در شبکه‌های اجتماعی، مؤلفه‌های اجتماعی و فرهنگی مؤثر بر خرید پوشاک از طریق شبکه‌های اجتماعی شناسایی شدند. برای این منظور، محققان با ۱۴ نفر از فروشندگان پوشاک که بیش از ۱۰ سال در صنعت پوشاک حضور فعال داشته و به مدت حداقل ۵ سال در فضای مجازی محصولات خود را ارائه می‌نمودند، مصاحبه انجام دادند.

در مرحله بعد، داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها، کدگذاری شدند. کدگذاری، روشی است که در خلال آن، داده‌ها تجزیه، مفهوم‌سازی و به شکل نظریه درمی‌آیند (اووه، ۱۳۸۸). برای تحلیل داده‌ها در روش داده بنیاد، از سه روش کدگذاری استفاده می‌شود: کدگذاری باز، محوری و انتخابی.

روند خرد کردن، مقایسه کردن، مفهوم‌پردازی و مقوله‌پردازی داده‌ها را کدگذاری باز می‌گویند (استراتوس و کوربین، ۱۹۹۸). خرد کردن بدین معناست که جمله، عبارت، مضمون و یا تصویری به چند عنصر محتوایی تقسیم شود؛ به نوعی که هر عنصر نام اختصاصی خود را بگیرد. این مرحله اساس روش کدگذاری باز است.

مقایسه کردن فرایندی است که طی آن، دائماً داده‌ها با مفاهیم و مقولات ایجادشده با هدف ارتباط میان مفاهیم و مقولات و شاخص‌های آن‌ها و داده‌های واقعی مورد مقایسه قرار می‌گیرد. این عمل مداوم با طرح سلسله سولاتی نظیر چه چیز، چگونه، چه زمانی، کجا، با چه هدفی میسر می‌شود.

مفهوم‌پردازی، ایجاد واژه‌هایی برای نامیدن جداگانه وقایع، حوادث، رخدادها و پدیده‌هاست. مقوله‌پردازی مرحله طبقه‌بندی مفاهیم است. مقوله‌ها در پی مقایسه مفاهیم و تشابه پدیده‌ها کشف شده و مفاهیم در مرحله‌ای بالاتر بانظمی دقیق‌تر دسته‌بندی می‌شوند و مقوله را می‌سازند. مقوله مفهومی است که از سایر مفاهیم انتزاعی‌تر است.

در کدگذاری باز، متون مورد مطالعه که می‌تواند یک جمله، یک بند و حتی صحبت‌های مصاحبه‌شوندگان باشد، به اجزای کوچک‌تری تقسیم شده و طی فرایند دائمی مقایسه، مفهوم‌پردازی و مقوله‌بندی می‌شوند. در نتیجه ایجاد نام برای پدیده‌ها در قالب مفاهیم، گام نخست تجزیه و تحلیل در کدگذاری باز محسوب می‌شود. این مفاهیم باید در عین نزدیکی بودن به متن دارای سطحی از انتزاع نیز باشند تا بتوانند چندین پدیده مشابه را شامل شوند. اهمیت این مرتبه از کدگذاری به قدری زیاد است که بازبینی چندباره و گاهی تغییر برخی مفاهیم را پیش از مرحله مقوله‌پردازی سبب می‌شود. این امر سبب تولید مفاهیم بسیاری می‌گردد (استراتوس و کوربین، ۱۹۹۸)؛ در این مرحله محدودیتی در تعداد مقوله‌ها و کدها موجود نیست.

کدگذاری محوری، فرایند ربط دهی مقوله‌ها به زیر مقوله‌ها و پیوند دادن مقوله‌ها در سطح ویژگی و ابعاد است. این کدگذاری به این دلیل "محوری" نامیده شده است که کدگذاری حول محور یک مقوله تحقق می‌یابد (استراتوس و کوربین، ۱۹۹۸). در این مرحله، مقوله‌ها، ویژگی‌ها و ابعاد حاصل از کدگذاری باز، تدوین شده و سر جای خود قرار می‌گیرد تا دانش فزاینده‌ای در مورد روابط ایجاد گردد (لی، ۲۰۰۱). در این مرحله، پژوهشگر، یک مقوله مرحله کدگذاری باز را انتخاب و آن را در مرکز فرایندی که در حال بررسی آن است (به‌عنوان پدیده مرکزی، مقوله هسته) قرار می‌دهد و سپس، دیگر مقوله‌ها را به آن ربط

می‌دهد. این مقوله‌ها در نمودار الگوی کدگذاری قابل مشاهده است (استراتوس و کورین، ۱۹۹۸).

در کدگذاری باز، تحلیل‌گر به پدید آوردن مقوله‌ها و ویژگی‌های آن‌ها می‌پردازد و سپس می‌کوشد تا مشخص کند که چگونه مقوله‌ها در طول بعدهای تعیین شده تغییر می‌کنند. در کدگذاری محوری، مقوله‌ها به‌طور نظام‌مند بهبود یافته و با زیر مقوله‌ها پیوند داده می‌شوند. با این حال، این‌ها هنوز مقوله‌های اصلی نیستند که در نهایت برای تشکیل یک آرایش نظری بزرگ‌تر یکپارچه شوند، به طوری که نتایج تحقیق، شکل نظریه پیدا کنند. "کدگذاری انتخابی" فرایند یکپارچه‌سازی و بهبود مقوله‌هاست (استراتوس و کورین، ۱۹۹۸).

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

یافته‌های پژوهش

بخش کیفی

این پژوهش به دنبال یافتن عوامل اجتماعی و فرهنگی مؤثر بر خرید پوشاک از طریق شبکه‌های اجتماعی است که برای این منظور از روش کیفی تئوری داده بنیاد استفاده شده است. رویکرد نظریه داده بنیاد یک نوع روش پژوهش کیفی است که به‌طور استقرایی یک

سلسله رویه‌های سامانمند را به کار می‌گیرد تا نظریه‌ای درباره پدیده مورد مطالعه ایجاد کند (استراتوس و کوربین، ۱۹۸۸). این روش به هیچ نوع داده خاص، راهبرد پژوهشی، یا علائق نظری مشخص تعهدی ندارد و تنها در پی توسعه مفاهیم است. در واقع، ترکیب داده‌ها در قالب چهارچوب‌های مفهومی است؛ که در رفت‌وبرگشت دائم میان داده‌ها و تحویل‌ها ساخته می‌شود یعنی از جمع‌آوری نظام‌مند داده‌ها به دست می‌آید (ذکائی، ۱۳۸۱). این روش اولین بار در دهه ۱۹۶۰ توسط بارنی گلیسروآنسلم استراوس ارائه شد (سفیری، ۱۳۸۷).

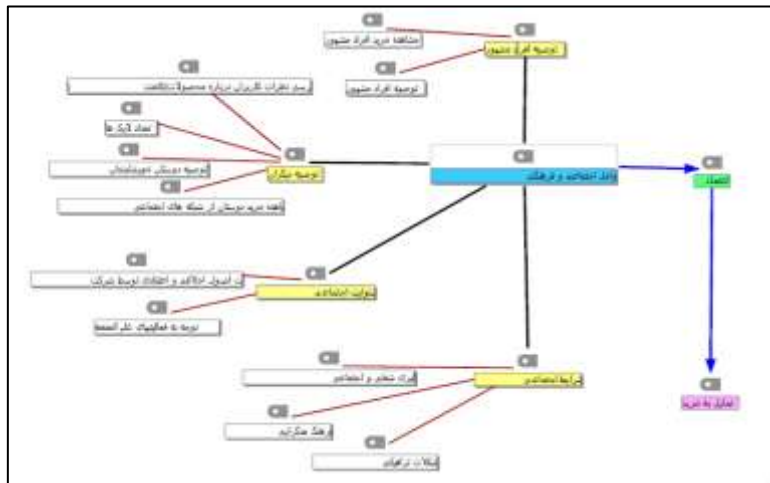
پژوهش بر اساس نظریه داده بنیاد، به دنبال تولید فهمی از یک فرایند به کمک زنجیره‌ای از کنش‌ها و برهم‌کنش‌ها بین افراد و وقایع مربوط به یک موضوع است (کرسول و کلارک، ۱۳۹۴). داده‌های جمع‌آوری شده توسط پژوهشگر در این نظریه، برای تشریح فرایندها، شامل انواع بسیاری از داده‌های کیفی است، از جمله مشاهدات، گفت‌و شنودها، مصاحبه‌ها، اسناد دولتی، خاطرات پاسخ‌دهندگان و مجلات و تأملات شخصی خود پژوهشگر (کرسول و کلارک، ۱۳۹۴).

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

جدول ۴: کدگذاری محوری مفاهیم اولیه عوامل اجتماعی و فرهنگی مؤثر بر خرید پوشاک در شبکه‌های اجتماعی در بخش کیفی

تعداد تکرار	مفاهیم متناظر	مقوله	
۹	مشاهده خرید افراد مشهور	توصیه افراد مشهور	عوامل اجتماعی و فرهنگی
۱۲	توصیه افراد مشهور		
۱۳	بررسی نظرهای کاربران درباره محصولات (کامنت)	توصیه دوستان و آشنایان	
۱۳	تعداد لایک‌ها		
۱۴	توصیه دوستان و خویشاوندان		
۱۰	مشاهده خرید دوستان از شبکه‌های اجتماعی	مسئولیت اجتماعی	
۵	رعایت اصول اخلاقی و اعتقادی توسط شرکت		
۴	توجه به فعالیت‌های عام‌المنفعه		
۱۳	درگیری شغلی و اجتماعی	شرایط اجتماعی	
۷	فرهنگ مدگرایی		
۹	مشکلات ترافیکی		
۱۴		اعتماد	

در مرحله بعد، ابعاد، مقوله‌ها و مفاهیم متناظر آن‌ها وارد نرم‌افزار مکس کیودی‌ای^۱ شده و کدگذاری شدند. بر اساس کدگذاری‌های انجام شده در نرم‌افزار، مدل اولیه عوامل اجتماعی و فرهنگی مؤثر بر خرید پوشاک از طریق شبکه‌های اجتماعی به صورت شکل ۳ به دست آمد:



شکل ۳: مدل اولیه عوامل اجتماعی و فرهنگی مؤثر بر خرید پوشاک از طریق شبکه‌های اجتماعی بر اساس خروجی نرم‌افزار مکس کیودی‌ای

بخش کمی

بر اساس نتایج بخش کیفی، فرضیه‌های تحقیق تدوین شد و از طریق پرسشنامه مورد بررسی قرار گرفتند و داده‌های حاصل از پرسشنامه، مورد تحلیل گردید. در این بخش، ابتدا تحلیل آمار توصیفی متغیرهای تحقیق در قالب آمارهای مرکزی و پراکنندگی ارائه شد (جدول ۵) و سپس فاز استنباطی مورد بررسی قرار گرفت.

جدول ۵: آمار توصیفی متغیرهای تحقیق

انحراف معیار	میانگین	حداکثر	حداقل
۰/۸۱۹۹۹	۲/۶۵۹۱	۵/۰۰	۱/۰۰
۰/۹۲۷۱۹	۳/۳۶۷۵	۵/۰۰	۱/۰۰
۱/۰۱۰۳۸	۳/۰۲۴۷	۵/۰۰	۱/۰۰
۰/۹۷۲۷۲	۳/۳۰۶۵	۵/۰۰	۱/۰۰
۰/۹۰۳۵۴	۲/۳۲۳۴	۵/۰۰	۰/۵۰
۰/۹۱۴۸۷	۳/۰۳۵۵	۵/۰۰	۱/۰۰
۰/۸۸۱۱۶	۳/۰۰۵۵	۵/۰۰	۱/۰۰

در بخش آمار استنباطی، برای بررسی اعتبار سازه‌ها و همچنین آزمون فرضیه‌های پژوهش از مدل یابی معادلات ساختاری استفاده شد. قبل از ورود به معادلات ساختاری و نحوه استفاده از آزمون‌های آن در قالب نرم‌افزارهای موجود، ابتدا از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف برای بررسی توزیع داده‌ها استفاده گردید که نتایج نشان داد سطح معنی‌داری برای تمامی متغیرها از کمتر از ۰/۰۵ است که این نشان از عدم نرمال بودن توزیع داده‌ها است. لذا تصمیم بر آن شد که از روش‌های نا پارامتریک در راستای تحلیل داده‌ها استفاده گردد.

به منظور آزمون فرضیات تحقیق از روش معادلات ساختاری با استفاده از روش حداقل مربعات جزئی^۱ استفاده شد و برای بررسی دقت و اهمیت نشانگرهای انتخاب شده برای اندازه‌گیری سازه‌ها، از روایی سازه^۲ استفاده گردید که نتایج آن در جدول ۶ گزارش شده است. بر اساس نتایج این جدول، نشانگرهای باقی مانده در هر سازه به دلیل داشتن مقدار بیشتر از ۰/۵ از اهمیت لازم برای اندازه‌گیری برخوردار هستند و لذا روایی سازه نشان می‌دهد که نشانگرها، ساختارهای عاملی مناسبی را جهت اندازه‌گیری ابعاد مورد مطالعه در مدل تحقیق فراهم می‌آوردند.

علاوه بر روایی سازه که برای بررسی اهمیت نشانگرهای انتخاب شده برای اندازه‌گیری سازه‌ها به کار می‌رود، روایی تشخیصی^۳ نیز مورد بررسی قرار گرفت. روایی سازه بدین معنا است که هر نشانگر فقط سازه خود را اندازه‌گیری کند و ترکیب آن‌ها به گونه‌ای باشد که تمام سازه‌ها به خوبی از یکدیگر تفکیک شوند. این فرایند با کمک شاخص میانگین واریانس استخراج شده صورت گرفت که مشخص شد تمام سازه‌های مورد مطالعه دارای میانگین واریانس استخراج شده^۴ بالاتر از ۰/۴ هستند که این ضرایب در جدول شماره ۶ نشان داده شده است. در نهایت جهت بررسی پایایی نیز از شاخص پایایی ترکیبی استفاده شد که نتایج در جدول ۶ آمده است. در روش‌شناسی مدل معادلات ساختاری از ضریب پایایی ترکیبی استفاده می‌شود که مقادیر بالاتر از ۰/۶ برای هر سازه نشان از پایایی مناسب آن دارد.

1. PLS

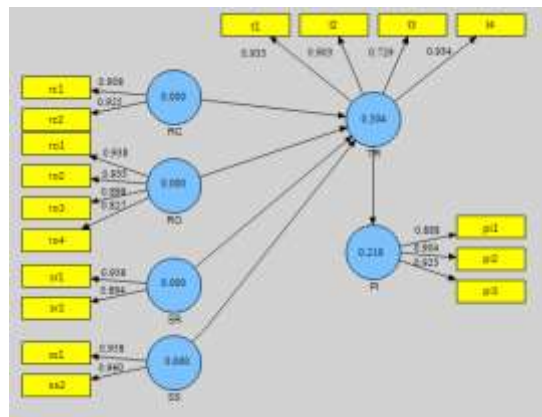
2. Construct Validity

3. Discriminant Validity

4. AVE

جدول ۶: نتایج ارزیابی مدل اندازه‌گیری

متغیر	پایایی مرکب	متوسط واریانس احراز شده
توصیه دیگران	۰/۹۴۵	۰/۸۱۰
توصیه افراد مشهور	۰/۹۱۳	۰/۸۴۰
مسئولیت اجتماعی	۰/۹۱۲	۰/۸۳۸
شرایط اجتماعی	۰/۹۵۸	۰/۹۲۰
اعتماد	۰/۹۶۱	۰/۸۵۹
تمایل به خرید	۰/۹۳۱	۰/۸۱۹



شکل ۴: مدل اندازه‌گیری تحقیق OR: توصیه دیگران، RC: توصیه افراد مشهور
SR: مسئولیت اجتماعی، SS: شرایط اجتماعی، TR: اعتماد، PI: تمایل به خرید

جدول ۷ نشان‌دهنده خلاصه نتایج مدل ساختاری پژوهش برای آزمون فرضیه‌های مربوط به متغیرها در حالت اثرات مستقیم است. با توجه به مقادیر ارائه شده در این جدول، زمانی که عدد معناداری بیش از مقدار (۱/۹۶) و یا کمتر از مقدار (-۱/۹۶) حاصل شود و همچنین سطح معنی‌داری کمتر یا مساوی ۰/۰۵ باشد، در این صورت فرضیه فوق تأیید می‌گردد.

جدول ۷: نتایج بررسی فرضیه‌ها به صورت مستقیم

روابط	مسیر	معنی‌داری	ضریب مسیر	آماره t	انحراف معیار	نتیجه
۱	توصیه دوستان و آشنایان	اعتماد	۰/۰۰۱	۲/۹۷۰	۰/۰۷۴	تأیید
۲	شرایط اجتماعی	اعتماد	۰/۰۲۰	۲/۶۶۰	۰/۰۷۰	تأیید
۳	مسئولیت اجتماعی	اعتماد	۰/۲۱۰	۰/۷۵۹	۰/۰۵۵	عدم تأیید
۴	توصیه افراد مشهور	اعتماد	۰/۱۵۶	۰/۲۸۲	۰/۰۶۷	عدم تأیید
۵	عوامل فرهنگی اجتماعی	اعتماد	۰/۰۰۳	۲/۵۶۸	۰/۱۶۴	تأیید
۶	اعتماد	تمایل به خرید	۰/۰۰۰	۱۹/۱۱۹	۰/۰۴۱	تأیید

بر اساس نتایج جدول ۷، توصیه دوستان و شرایط اجتماعی تأثیر معناداری بر اعتماد مصرف‌کننده به شبکه‌های اجتماعی دارد؛ اما توصیه افراد مشهور و مسئولیت اجتماعی تأثیر معنی‌داری بر اعتماد مصرف‌کننده ندارند. همچنین اعتماد مصرف‌کننده تأثیر معنی‌داری بر تمایل به خرید پوشاک از طریق شبکه‌های اجتماعی دارد و در نهایت سازه عوامل اجتماعی و فرهنگی بر اعتماد تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

بررسی نقش متغیر اعتماد در ارتباط بین عوامل فردی و تمایل به خرید

از آزمون سوبل برای سنجش معنی‌داری تأثیر میانجی یک متغیر در رابطه میان دو متغیر دیگر استفاده می‌شود. این آزمون برای کسب نتایج دقیق و معتبر نیاز به داده‌های زیاد دارد. در آزمون سوبل یک مقدار Z-value محاسبه می‌شود و در صورتی که مقدار به دست آمده از ۱/۹۶ بیشتر باشد، در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار بودن تأثیر میانجی یک متغیر تأیید می‌گردد (جدول ۸).

جدول ۸: نتایج آزمون سوویل

Z – value	
۱۶/۵	برای میانجیگری اعتماد در رابطه بین عوامل فرهنگی و اجتماعی و تمایل به خرید
۰/۲۵	برای میانجیگری اعتماد در رابطه بین توصیه افراد مشهور و تمایل به خرید
۳/۴	برای میانجیگری اعتماد در رابطه بین توصیه دوستان و آشنایان و تمایل به خرید
۰/۷۸۹	برای میانجیگری اعتماد در رابطه بین شرایط اجتماعی و تمایل به خرید
۱	برای میانجیگری اعتماد در رابطه بین مسئولیت اجتماعی و تمایل به خرید:

با توجه به اینکه مقدار به‌دست آمده، در سطح اطمینان ۹۵ درصد، معنی‌دار بودن نقش میانجی اعتماد در رابطه بین توصیه افراد مشهور و تمایل به خرید، نقش میانجی اعتماد در رابطه بین مسئولیت اجتماعی و تمایل به خرید و همچنین نقش میانجی اعتماد در رابطه بین شرایط اجتماعی و تمایل به خرید تأیید نشد؛ اما در سطح اطمینان ۹۵ درصد، معنادار بودن نقش میانجی اعتماد در رابطه بین توصیه دوستان و آشنایان و تمایل به خرید تأیید شد و به‌طور کلی در سطح اطمینان ۹۵ درصد، معنی‌دار بودن نقش میانجی اعتماد در رابطه بین عوامل فرهنگی و اجتماعی و تمایل به خرید تأیید گردید.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

ظهور شبکه‌های اجتماعی تأثیر زیادی بر زندگی مردم گذاشته و باعث تشویق افراد برای به اشتراک گذاشتن جنبه‌های مختلف زندگی‌شان در شبکه‌های اجتماعی شده است که این امر منجر به افزایش تقاضا برای محصولات مختلف، به‌ویژه پوشاک گردیده است؛ زیرا پوشاک جلوه‌ظاهری افراد را شامل می‌شود و این امر، خود باعث تقاضای افراد برای پوشاک و پیگیری مدها در شبکه‌های اجتماعی شده است. از سوی دیگر شرایط اجتماعی و محدودیت زمانی افراد باعث افزایش تمایل افراد به خرید پوشاک از طریق شبکه‌های اجتماعی شده است.

هدف این پژوهش، شناسایی عوامل اجتماعی و فرهنگی مؤثر بر خرید پوشاک از طریق شبکه‌های اجتماعی بود. در ابتدا تحقیقات پیشین در زمینه شبکه‌های اجتماعی مورد بررسی قرار گرفت؛ سپس با ۱۴ فروشنده پوشاک فعال در شبکه‌های اجتماعی مصاحبه شد و با تحلیل داده‌ها توسط نرم‌افزار مکس کیودی‌ای، مدل اولیه عوامل اجتماعی و فرهنگی مؤثر بر شبکه‌های اجتماعی ارائه گردید. بر اساس نتایج به دست آمده در بخش کیفی، مؤلفه‌های مؤثر بر خرید پوشاک از طریق شبکه‌های اجتماعی عبارت‌اند از: توصیه دوستان، توصیه افراد مشهور، شرایط اجتماعی و مسئولیت اجتماعی.

بر اساس نتایج بخش کیفی، فرضیه‌های تحقیق تدوین شده و پس از آزمون کمی مدل، نتایج فرضیه‌ها مشخص گردید. بر اساس نتایج به دست آمده، توصیه دوستان، تأثیر معناداری بر اعتماد افراد به خرید پوشاک از طریق شبکه‌های اجتماعی دارد که این نتیجه با نتایج تحقیقات (حاجلی، ۲۰۱۲)، (وانگ و یو، ۲۰۱۵)، (چو و شی، ۲۰۱۴)، (کیم و همکاران، ۲۰۱۲)، (کیم و نوح، ۲۰۱۲)، (کیم و پارک، ۲۰۱۳)، (هوانگ و همکاران، ۲۰۱۴)، (وانگ و چانگ، ۲۰۱۳)، (حاجلی و سیمز، ۲۰۱۵)، (تودری و آداموپولوس، ۲۰۱۴)، (بالاکریشنان و همکاران، ۲۰۱۴)، (هاسیانو و همکاران، ۲۰۱۰)، (وانگ و همکاران، ۲۰۱۵) هم‌راستا است؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود فروشندگان پوشاک در شبکه‌های اجتماعی، زمینه تعاملات اجتماعی مصرف‌کنندگان را فراهم نمایند تا در این فضا امکان تبلیغات توصیه‌ای مثبت توسط مصرف‌کنندگان فراهم گردد.

از سوی دیگر شرایط اجتماعی عامل مهمی در تمایل افراد به خرید پوشاک از طریق شبکه‌های اجتماعی هستند که در این راستا پیشنهاد می‌شود فروشندگان پوشاک، با شناسایی شرایط اجتماعی مؤثر، درصدد ارائه راهکارهایی برای افزایش تمایل افراد به خرید برآیند. همچنین نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که اعتماد تأثیر زیادی به خرید پوشاک از طریق شبکه‌های اجتماعی دارد که این نتیجه با نتایج تحقیقات (آمارو و دوات، ۲۰۱۵)، (چاکروبارتی و باگچی، ۲۰۱۶)، (چو و شی، ۲۰۱۴)، (ارکان و ایوانس، ۲۰۱۶)، (حاجلی، ۲۰۱۲)، (حاجلی، ۲۰۱۵)، (حسب الله و همکاران، ۲۰۱۶)، (هوانگ و همکاران، ۲۰۱۴)، (کیم و همکاران،

(۲۰۱۱)، (کیم و پارک، ۲۰۱۳)، (لی و هونگ، ۲۰۱۶)، (لین و همکاران، ۲۰۱۷)، (زیانگ و همکاران، ۲۰۱۶) هم‌راستا است؛ بنابراین فروشندگان پوشاک در شبکه‌های اجتماعی باید تلاش نمایند مکانیسم‌های اعتمادسازی را با تمرکز بر عوامل تعیین شده در این پژوهش، بکار گیرند.

بر اساس نتایج تحقیق، استفاده از افراد مشهور برای تبلیغ پوشاک تأثیری بر اعتماد افراد به این شبکه‌ها و به دنبال آن، تمایل افراد برای خرید پوشاک از طریق شبکه‌های اجتماعی ندارد که ریشه این امر را شاید بتوان به افزایش آگاهی مردم از قصد تجاری و مالی این افراد مشهور در توصیه محصولات دانست و این امر باعث می‌شود تأثیری بر تمایل افراد به خرید از طریق این شبکه‌ها نداشته باشد.

از آنجا که در این پژوهش تلاش شده عوامل مؤثر بر خرید پوشاک در شبکه‌های اجتماعی از بعد اجتماعی و فرهنگی مورد بررسی قرار گیرد، پیشنهاد می‌شود سایر عوامل و ابعاد مؤثر بر خرید پوشاک در پژوهش‌های آتی مورد بررسی قرار گیرد. در این پژوهش عوامل مؤثر بر رفتار خرید از دیدگاه فروشندگان مورد بررسی قرار گرفت، بنابراین پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی نظر خریداران نیز مورد بررسی قرار گیرد تا نتیجه جامع‌تری حاصل گردد. همچنین پیشنهاد می‌شود رفتار خرید مصرف‌کننده در هر شبکه اجتماعی به‌طور مجزا بررسی گردد. از جمله محدودیت‌هایی که محققان با آن مواجه بودند، نگرانی فروشندگان از افشای روش‌ها و راهبردهای بازاریابی آن‌ها و مقاومت در برابر ارائه اطلاعات بود.

منابع

- استراس. آنسلم، کورین. جولیت. (۱۳۸۵). اصول روش تحقیق کیفی (نظریه مبنايي؛ رویه‌ها و شیوه‌ها)، رحمت‌پور. رحمت‌الله، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- اووه. فلیک. (۱۳۸۸). درآمدی بر تحقیق کیفی، جلیلی. هادی، نشر نی، ۱۰۸.
- حسن‌زاده. علیرضا، خراسانی. امیر. (۱۳۹۷). طراحی و پیاده‌سازی قواعد تشخیص وفاداری مشتری در سیستم‌های تجارت الکترونیکی با استفاده از تکنیک فازی، فصلنامه مطالعات مدیریت کسب‌وکار هوشمند، ۴۲، ۱۳۷-۱۷۰.
- ذکائی. م، (۱۳۸۱). نظریه و پژوهش در روش‌های کیفی، فصلنامه علوم اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبائی، شماره ۱۷.
- سفیری. خدیجه. (۱۳۸۷). روش تحقیق کیفی، نشر پیام نور.
- کرسول. جان، کلارک، ویکی. (۱۳۹۴). روش‌های پژوهش ترکیبی، علیرضا کیامنش، چاپ دوم، تهران: آئیژ.
- Agag, G., & El-Masry, A. (2016). Understanding consumer intention to participate in online travel community and effects on consumer intention to purchase travel online and WOM: An integration of innovation diffusion theory and TAM with trust. *Computers in Human Behavior*, 60, 97-111
- Ahmad, Sh.; Laroche, M. (2017). Analyzing electronic word of mouth: A social commerce construct, *International Journal of Information Management*, 37(3), 202-213.
- Amaro, S., & Duarte, P. (2015). An integrative model of consumers' intentions to purchase travel Online, *Tourism Management*, 46, 64-79.
- Bai, Y., Yao, Zh., & Dou, Y. (2015). Effect of social commerce factors on user purchase behavior: An empirical investigation from renren.com. *International Journal of Information Management*. 35., 5, 538-550.
- Balakrishnan, B.; Dahnil, M., & Yi, W. (2014). The Impact of Social Media Marketing Medium Toward Purchase, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 177-185.
- Chakraborty, L., & Bagchi-Sen, R. (2016). Online shopping intention in the context of data breach in online retail stores: An examination of older and younger adults, *Decision Support Systems*, 83, 47 – 56.

- Chow, W. & Shi, S. (2014). Understanding Consumer Trust In Social Commerce Websites, AIS Electronic Library (AISeL). *Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS)*, Paper 94.
- Moorman, Ch. (2016). Social media spending triples but falls short of expectations, Retrieved from: <http://forbes.com/2016/23/09>.
- Chun J. W., & Lee M. J. (2016). Increasing individuals' involvement and WOM intention on Social Networking Sites: *Content matters. Computers in Human Behavior*, 60, 223-232.
- Erkan, I., & Evans, Ch. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55.
- Esmaeili, L.; Mardani, Sh.; Mutallebi, M.; Hashemi Golpayegani, S. A. (2015). Studying the Affecting Factors on Trust in Social Commerce, *International Journal of advanced studies in Computer Science and Engineering IJASCSE*, 4 (6)
- Gunawan, D. & Huarng, K. (2015). Viral effects of social network and media on consumers' purchase intention, *Journal of Business Research*, 68(11), 2237-2241
- Hajli, M. (2012). A research framework for social commerce adoption, *Information Management & Computer Security*, 21 (3), 144-154
- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy, *International Journal of Information Management*, 35, 183-191
- Hajli, N. (2014a). The role of social support on relationship quality and social commerce, *Technological Forecasting and Social Change*, 87, 17-27.
- Hajli, N. (2014b). Developing online health communities through digital media. *International Journal of Information Management*, 34(2), 311-314.
- Hajli, N. & Sims, J. (2015). Social commerce: the transfer of power from sellers to buyers. *Technological Forecasting and Social Change*, 94, 350-358.
- Hasbullah, N., Osman, A., Abdullah, S., Salahuddin, Sh., Ramlee, N., & Soha, H. (2016). The Relationship of Attitude, Subjective Norm and Website Usability on Consumer Intention to Purchase Online: An Evidence of Malaysian Youth. *Procedia Economics and Finance*, 35, 493 - 502.
- Hou, R.; Wu, J.; Du, H. S. (2017), Customer social network affects marketing strategy: A simulation analysis based on competitive diffusion model, *Physica*, 469, 644-653.
- Huang, Zh., & Benyoucef M. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12, 246-259.

- Hwang, I., Lee, B. G. & Kim, K. Y.(2014). Information Asymmetry, Social Networking Site Word of Mouth, and Mobility Effects on Social Commerce in Korea. *Cyberpsychology Behavior, and Social Networking*, 17, 2, 117-125.
- Kempt, S. (2018) Social media use jumps in Q1 despite privacy fears. Retrieved from: [http:// www. Wearesocial.com /2018/24/04](http://www.Wearsocial.com/2018/24/04).
- 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, pp 318– 332.
- Lee, J.; Hong, I. (2016). Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity, *International Journal of Information Management*, 36, 360– 373.
- Lin, Y., Hsu, C., Chen, M., & Fang, Ch.(2017). New gratifications for social word-of-mouth spread via mobile SNSs: Uses and gratifications approach with a perspective of media technology, *Telematics and Informatics*, 34(4), 382-397.
- Liu, H., Chu, H., Huang, Q., & Chen.(2016). Enhancing the flow experience of consumers in China through interpersonal interaction in social commerce. *Computers in Human Behavior*, 58, 306-314.
- Ng, C. (2013). Intention to purchase on social commerce websites across cultures: A cross-regional study. *Information & Management*, 50, 609– 620.
- Ponte, E., Carvajal, E., & Escobar-Rodríguez, T.(2015). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents, *Tourism Management*, 47, 286-302
- Sin, S., Nor, Kh., & M Al-Agaga, A. (2012). 'Factors Affecting Malaysian young consumers' online purchase intention in social media websites'. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 40, 326 – 333.
- Social media is increasingly influencing clothing choices. (2018). [http:// www.GlobalData.com, /2018/04/06](http://www.GlobalData.com/2018/04/06).
- Swani, K.; Milne, G.; Brown, B.; Assaf, G., & Donthu, N. (2017). What messages to post? Evaluating the popularity of social media communications in business versus consumer markets: *Industrial Marketing Management*, 62, 77-87
- Tien, D. H., Rivas, A. A. & Liao, Y. (2018). Examining the influence of customer-to-customer electronic word-of-mouth on purchase intention in social networking sites, *Asia Pacific Management Review*, 1,12.
- Wang, T.(2017). Social identity dimensions and consumer behavior in social media, *Asia Pacific Management Review*, 22, 45-51.

- Wang, Y. & Yu, Ch. (2017). Social interaction-based consumer decision-making model in social commerce: The role of word of mouth and observational learning, *International Journal of Information Management*, 37(3), 179-189
- Xiang, L., Zheng, X., Lee, M., & Zhao, D. (2016). Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction. *International Journal of Information Management*, 36, 333-347.
- Yahia, I.B., Al-Neama, N., & Kerbache, L. (2018). Investigating the drivers for social commerce in social media platforms: Importance of trust, social support and the platform perceived usage, *Retailing and Consumer Services*, 41, 11-19
- Yan, Q., Wu, Sh., Wang, L., Wu, P., Chen, Ch., & Wei, G. (2016). E-WOM from e-commerce websites and social media: Which will consumers adopt?, *Electronic Commerce Research and Applications*, 17, 62-73.
- Yang, L., Cheng, Q., & Tong, S. (2015), Empirical study of eWOM's influence on consumers' purchase decisions. *The Journal of the Strategies of China's Firms*. 123- 135

