

The Impact of E-Commerce on Purchase Intention with the Mediating Role of Social Applications among SnapFood Customers

Farzane Masoudfar 

M.A student, Department of Business-Technology Management, Electronics Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. r_rasel66@yahoo.com

Kamran yeganegi 

Assistant Professor, Department of Industrial Engineering, Zanjan Branch, Islamic Azad University, Zanjan, Iran (**Corresponding author**). yeganegi@iauz.ac.ir

Fatemeh Torabi 

Department of Business management, Tehran Azad University, Electronic Branch, Tehran, Iran. fatemeh_tf@yahoo.com

Abstract

Purpose: In today's digital economy, e-commerce has become a cornerstone of modern business, profoundly transforming organizational operations and consumer purchasing behavior. Online shopping platforms have been central to this shift across various industries. One particularly notable area of transformation is the online food delivery sector. Among the leading platforms in this space is SnapFood, which has streamlined the process of ordering meals through its digital interface. This study aims to examine the impact of e-commerce on purchase intention, with a specific focus on the mediating role of social applications among SnapFood users.

Method: This applied, descriptive-survey research targeted the population of SnapFood users in Tehran. A stratified sampling method was employed, and based on Morgan's table, a sample size of 384 participants was determined. Data were collected through a structured questionnaire. The questionnaire's validity was confirmed through construct validity, and its reliability was verified using Cronbach's alpha coefficient. A one-sample t-test was utilized to assess the status of the research indicators. Data analysis was conducted using SPSS 22 and AMOS 26, employing statistical techniques including the Kolmogorov–Smirnov test and structural equation modeling (SEM) to evaluate model fit.

Findings: For the variables of social applications, e-commerce, and purchase intention, the Kolmogorov–Smirnov test statistics were 0.25, 0.14, and 0.89, respectively—all below the critical threshold of 1.96—indicating that the data distribution for each variable met the assumption of normality. Results from the confirmatory factor analysis (CFA) demonstrated a satisfactory model fit across all constructs, confirming that the measurement indicators appropriately represented their corresponding latent variables. The path coefficient between e-commerce and social applications was 0.58, with a significance value of 7.48, indicating a statistically significant relationship. Similarly, social applications had a significant influence on purchase intention, with a coefficient of 0.42 and a

Cite this article: Yeganegi, K., Masoudfar, F. & Torabi, F. (2025). The Impact of E-Commerce on Purchase Intention with the Mediating Role of Social Applications among SnapFood Customers. *Sciences and Techniques of Information Management*, 11(2), 7-32. <https://doi.org/10.22091/stim.2024.10806.2105>

Received: 2024-05-28 ; **Revised:** 2024-08-01 ; **Accepted:** 2024-08-30 ; **Published online:** 2024-09-10

© The Author(s).

Article type: Research Article

Published by: University of Qom.



p-value of 0.004. The direct effect of e-commerce on purchase intention was also significant, with a coefficient of 0.32 and a significance value of 3.12. Respondents rated all research indicators above the average level.

Conclusion: The analysis confirms that e-commerce has a significant direct impact on purchase intention and also directly influences the use of social applications. Social applications, in turn, significantly affect purchase intention, serving as a mediating factor in the relationship between e-commerce and purchase intention. Based on these findings, it is recommended that businesses develop marketing strategies driven by social media to promote their products and services. Key strategies may include targeted advertising, content marketing, promotional campaigns, discount offers, customer engagement initiatives, and interactive online events. Additionally, given the positive relationship between e-commerce and purchase intention, businesses should leverage digital marketing tools, enhance the online shopping experience, and implement loyalty programs to increase customer engagement and conversion rates.

Keywords: Social Applications, E-Commerce, Purchase Intention, SnapFood, Online Shopping, Consumers.



نقش تجارت الکترونیک بر تمایل به خرید با نقش میانجی نرم افزارهای اجتماعی در خریداران اسنپ فود

فرزانه مسعودفر 

دانشجو کارشناسی ارشد، گروه مدیریت کسب و کار- فناوری، واحد الکترونیک، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

r_rasel66@yahoo.com

سید کامران یگانگی 

استادیار، گروه مهندسی صنایع، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران (نویسنده مسئول).

yeganegi@iauz.ac.ir

فاطمه ترابی 

گروه مدیریت بازرگانی، بازاریابی، دانشگاه آزاد تهران، واحد الکترونیک، تهران، ایران. fatemeh_tf@yahoo.com

چکیده

هدف: امروزه تجارت الکترونیک، به سنگ بنای اقتصاد مدرن تبدیل شده است و شیوه فعالیت کسب و کارها و خرید مصرف کنندگان را متحول کرده است. در این راستا، استفاده از پلتفرم های خرید آنلاین نیز منجر به تحولات عمیق در صنایع مختلف شده است. یکی از زمینه های تجارت الکترونیک که بر این بستر رشد کرده در قالب فروش آنلاین غذا بوده است. یکی از پلتفرم های بسیار فعال در این حوزه، اسنپ فود است که با ارائه خدمات مختلف، امکان سفارش غذا به صورت آنلاین را تسهیل کرده است. لذا، هدف اصلی این پژوهش بررسی نقش تجارت الکترونیک بر تمایل به خرید و با نقش میانجی نرم افزارهای اجتماعی در خریداران اسنپ فود است.

روش: روش این پژوهش کاربردی، پیمایشی و توصیفی است. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه مشتریان اپلیکیشن اسنپ فود در سطح شهر تهران هستند. روش نمونه گیری طبقه ای و حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان برابر ۳۸۴ نفر است. در این پژوهش برای گردآوری داده ها از ابزار پرسشنامه استفاده شد. روایی این پرسشنامه ها با روایی سازه و پایایی با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ ارزیابی و تأیید شده است. همچنین، از آزمون میانگین یک جامعه برای بررسی وضعیت شاخص های پژوهش استفاده شد. در این پژوهش از نرم افزار SPSS 22 و ایموس ۲۶ استفاده شده است. روش های استفاده شده برای تجزیه و تحلیل داده های آماری شامل آزمون t تک نمونه ای و آزمون کولموگروف- اسمیرنوف هستند علاوه بر این، برای بررسی برازش الگوی پژوهش از مدل یابی معادلات ساختاری استفاده شده است.

یافته ها: برای شاخص های نرم افزارهای اجتماعی، تجارت الکترونیک و تمایل به خرید، مقدار آماره آزمون کولموگروف-

استناد به این مقاله: مسعودفر، ف.، یگانگی، ک. و ترابی، ف. (۱۴۰۴). نقش تجارت الکترونیک بر تمایل به خرید با نقش میانجی نرم افزارهای

اجتماعی در خریداران اسنپ فود. *علوم و فنون مدیریت اطلاعات*، ۱۱(۲)، ۷-۳۲. <https://doi.org/10.22091/stim.2024.10806.2105>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۳/۰۹؛ تاریخ اصلاح: ۱۴۰۳/۰۵/۲۱؛ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۶/۰۹؛ تاریخ انتشار آنلاین: ۱۴۰۳/۰۶/۲۰

ناشر: دانشگاه قم

نوع مقاله: پژوهشی

© نویسندگان.



اسمیرنوف به ترتیب برابر با ۰,۲۵، ۰,۱۴ و ۰,۸۹ محاسبه شد که همگی کمتر از مقدار بحرانی ۱,۹۶ هستند. این نتایج نشان می‌دهند که توزیع داده‌های مربوط به هر سه متغیر با فرض نرمال بودن انطباق دارد. افزون بر این، نتایج تحلیل عاملی تأییدی (CFA) بیانگر برازش مطلوب مدل برای تمامی سازه‌هاست و نشان می‌دهد که شاخص‌های اندازه‌گیری به‌خوبی نمایانگر متغیرهای نهفته مربوط به خود هستند. مقدار ضریب رابطه بین تجارت الکترونیک بر نرم‌افزارهای اجتماعی ۰/۵۸ محاسبه شده است. عدد معناداریدر این ارتباط مقدار ۷/۴۸ محاسبه شده است که بالاتر از معیار ۱/۹۶ است. بنابراین، این رابطه تأیید می‌شود. در رابطه با تأثیر نرم‌افزارهای اجتماعی بر تمایل به خرید مقدار ضریب این ارتباط در سطح ۰/۴۲ محاسبه شده است. مقدار ضریب معناداری نیز در سطح ۴/۲۵ محاسبه شده است که نشان از معناداری این رابطه است. در نهایت، در رابطه بین تجارت الکترونیک و تمایل به خرید مقدار ضریب این ارتباط در سطح ۰/۳۲ قرار گرفته است. عدد معناداری نیز در سطح ۳/۱۲ محاسبه شده است. این مقدار نیز نشان‌دهنده رابطه معنادار بین این متغیرها است. علاوه‌براین، بررسی وضعیت شاخص‌های پژوهش نیز نشان می‌دهد که کلیه شاخص‌های بررسی‌شده از نظر پاسخ‌گویان بالای متوسط ارزیابی می‌شوند.

نتیجه‌گیری: بررسی روابط بین متغیرهای پژوهش نشان داد که تجارت الکترونیک بر تمایل به خرید تأثیر مستقیم دارد. همچنین، تجارت الکترونیک بر نرم‌افزارهای اجتماعی تأثیر مستقیم دارد. علاوه‌براین، نرم‌افزارهای اجتماعی نیز بر تمایل به خرید تأثیر مستقیم دارند. همچنین، نتایج این بررسی نشان داده است که نرم‌افزارهای اجتماعی نقش میانجی را در ارتباط بین تجارت الکترونیک و تمایل به خرید دارند. با توجه به تأیید رابطه بین نرم‌افزارهای اجتماعی و تجارت الکترونیک، یک پیشنهاد کاربردی می‌تواند ایجاد یک استراتژی بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی برای ترویج و فروش محصولات یا خدمات باشد. چندین ایده برای پیاده‌سازی این استراتژی وجود دارد و از مهمترین آن‌ها می‌توان به تبلیغات هدفمند در شبکه‌های اجتماعی، بازاریابی محتوا، برنامه‌های تحریکی و تخفیفات، ارتباط مستقیم با مشتریان و مسابقات و رویدادهای آنلاین اشاره کرد. علاوه‌براین، با توجه به این نتیجه پژوهش که رابطه مثبت بین تجارت الکترونیک و تمایل به خرید وجود دارد، در این بخش می‌توان از استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال و تبلیغات آنلاین استفاده کرد. همچنین، ارائه تجربه خرید آسان و امن و پیشنهاد تخفیف و پاداش نیز می‌تواند کارآمد باشد.

کلیدواژه‌ها: نرم‌افزارهای اجتماعی، تجارت الکترونیک، تمایل به خرید، اسنپ‌فود، خرید آنلاین، خریداران.

۱. مقدمه

تجارت الکترونیک^۱ به خرید و فروش محصولات و خدمات در فضای اینترنت گفته می‌شود. انتقال پول، سرمایه، و داده به صورت آنلاین نیز جزو این تجارت محسوب می‌شود. یعنی در واقع هر گونه فعالیت تجاری در فضای اینترنت که به فروش یا خرید منجر شود، تجارت الکترونیک نامیده می‌شود (سامارلیا^۲ و همکاران، ۲۰۲۱). تجارت الکترونیک به شکل کنونی در سال ۱۹۹۱ میلادی محقق شد و از آن زمان هزاران هزار کسب‌وکار و تجارت وارد این دنیا شده‌اند. تجارت الکترونیک باعث گسترش فناوری‌هایی مانند تجارت همراه، انتقال وجوه الکترونیکی، مدیریت زنجیره تأمین، بازاریابی اینترنتی، پردازش معاملات آنلاین، تبادل الکترونیکی داده^۳، نرم‌افزارهای مدیریت موجودی، و سیستم‌های جمع‌آوری خودکار داده شده است (چن و یانگ^۴، ۲۰۲۱).

برخلاف تجارت سنتی که در آن خریدار و فروشنده با هم در تماس حضوری هستند، در تجارت الکترونیک خریدار و فروشنده با هم در فضای مجازی ارتباط برقرار می‌کنند. این امر باعث می‌شود که عوامل مختلف رفتار خرید مصرف‌کننده در تجارت الکترونیک تغییر کند (کومار^۵ و همکاران، ۲۰۲۱). برای درک بهتر رفتار خرید مصرف‌کننده در تجارت الکترونیک، لازم است که عوامل مختلف در محیط اینترنتی بررسی شوند. برخی از این عوامل در تجارت الکترونیک تفاوت چندانی با تجارت سنتی ندارند، اما برخی دیگر تحت تأثیر ویژگی‌های خاص اینترنت مانند پهنای باند، امنیت، کاربرپسند بودن و غیره قرار می‌گیرند. برای مثال، نیازهای مصرف‌کننده در تجارت الکترونیک ممکن است شامل دسترسی آسان و سریع به کالاها و خدمات، صرفه‌جویی در زمان و هزینه، اطلاعات کافی و دقیق درباره کالاها و خدمات، امکان مقایسه قیمت‌ها و کیفیت‌ها، امکان بازخورد و نظردهی و غیره باشد. این نیازها ممکن است با توجه به جنسیت، سن، تحصیلات، درآمد، و سایر عوامل دموگرافیک مصرف‌کننده متفاوت باشد. بنابراین، فروشگاه‌های الکترونیک باید تلاش کنند تا با شناسایی نیازهای مخاطبان خود، پاسخ‌گوی آن‌ها باشند (میاو^۶ و همکاران، ۲۰۲۲).

در تجارت الکترونیک، ادراک مصرف‌کننده به شدت تحت تأثیر طراحی وب‌سایت فروشگاه الکترونیک قرار دارد. طراحی وب‌سایت باید به گونه‌ای باشد که جذابیت بصری، سادگی استفاده،

1. E-Commerce

2. Sumarlia

3. EDI

4. Chen & Yang

5. Kumar

6. Miao

سرعت بارگذاری، قابل اعتماد بودن، و هوشمند بودن را به مصرف‌کننده منتقل کند. همچنین باید به شیوه مناسب با نظام رنگ‌بندی، فونت، تصویر، صدا، و ویدئو ارتباط برقرار کند. اگر طراحی وبسایت مطابق با انتظارات و نیازهای مصرف‌کننده نباشد، ممکن است باعث کاهش اعتماد، رضایت، و تمایل به خرید شود. بنابراین، فروشگاه‌های الکترونیک باید به طراحی وبسایت خود اهمیت دهند و از روش‌های مؤثری مانند رنگ‌بندی مناسب، تصاویر به خوبی بهره‌مند شوند (ناصری، ۲۰۲۱). تمامی این موارد چالش‌هایی بر مسیر تمایل به خرید مصرف‌کنندگان هستند. در همین راستا یکی از مباحث مهم تأثیرگذار نرم‌افزارهای اجتماعی هستند. نرم‌افزارهای اجتماعی چالش‌های مختلفی را در مسیر توسعه تجارت الکترونیک ایجاد می‌کنند. این نرم‌افزارها می‌توانند با تأثیرگذاری بر رفتار خرید مصرف‌کننده در نهایت، موفقیت‌های تجارت الکترونیک را در هر صنعتی تحت تأثیر قرار دهند.

در این میان، در سال‌های اخیر اپلیکیشن‌های خرید آنلاین همچون اسنپ فود، دلیوو، مالی فود و غیره به شدت رشد داشته‌اند. تمایل به خرید مشتریان یکی از عوامل مؤثر در موفقیت یا شکست یک کسب‌وکار آنلاین است. تمایل به خرید مشتریان به معنای احساس نیاز، علاقه، و اعتماد به خرید یک محصول یا خدمات از یک فروشگاه آنلاین است. تمایل به خرید مشتریان را می‌توان با توجه به عوامل مختلفی مانند کیفیت محصولات، قیمت، امنیت، سهولت استفاده، سرویس پس از فروش، نظرات دیگر مشتریان و غیره اندازه‌گیری کرد. تمایل به خرید مشتریان برای توسعه تجارت الکترونیک اهمیت دارد زیرا باعث افزایش فروش و درآمد کسب‌وکار، افزایش وفاداری و تکرار خرید مشتریان، افزایش شهرت و اعتبار کسب‌وکار در بازار، جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان فعلی، و کاهش هزینه‌های بازاریابی و تبلیغات می‌شود.

در این میان هنجارهای اجتماعی به قواعد، استانداردها، ارزش‌ها و انتظاراتی گفته می‌شود که در یک جامعه یا گروه خاص برای رفتار اعضای آن وجود دارد. هنجارهای اجتماعی می‌توانند به صورت رسمی یا غیررسمی باشند. هنجارهای رسمی مانند قوانین، قراردادها، و آئین‌نامه‌ها هستند که به صورت کتبی و با تحریر و تصویب مقامات مربوطه تعیین می‌شوند و نقض آن‌ها، عواقب قانونی دارد. هنجارهای غیررسمی مانند رسوم، سنت‌ها، عادات، و آداب هستند که به صورت شفاهی و با تکرار و تقلید از نسل به نسل منتقل می‌شوند و نقض آن‌ها، عواقب اجتماعی دارد. نرم‌افزارهای اجتماعی می‌توانند بر جنبه‌های از خرید تأثیر بگذارند که شناسایی آن‌ها در نهایت می‌تواند به عنوان یک ابزار مهم برای بازاریابی استفاده شود، به صورتی که در نهایت بتواند بر بهبود شاخص‌های تجارت الکترونیک اثرگذار باشد. در صورت توجه نکردن به هنجارهای اجتماعی در نهایت، این امکان وجود

دارد که عوامل هنجارساز در جامعه بررسی شده، به خوبی شناخته نشوند و این موضوع در نهایت بر تصمیم خرید مصرف کننده تأثیر منفی داشته باشد که برای مدیران شرکت های الکترونیک اهمیت بالایی خواهد داشت. از این منظر، هدف اصلی این پژوهش بررسی نقش تجارت الکترونیک در تمایل به خرید مصرف کنندگان با نقش میانجی نرم افزارهای اجتماعی است. این پژوهش در ارتباط با خریداران اسنپ فود بررسی می شود. اسنپ فود یکی از پلتفرم های آنلاین تحویل غذا است که در ایران فعالیت می کند. این سرویس با هدف تسهیل و تسریع فرایند سفارش و تحویل غذا برای مشتریان به وجود آمده است. با استفاده از اپلیکیشن موبایل اسنپ فود، کاربران قادرند به راحتی غذا را انتخاب کنند، سفارش خود را ثبت کنند و منتظر تحویل غذای خود باشند. اسنپ فود به کاربران این امکان را می دهد تا غذای مورد نظر خود را بر اساس دسته بندی های مختلف مانند غذای ایرانی، غذای سنتی، غذای فست فود، پیتزا و غیره جستجو کنند. با ثبت سفارش، اسنپ فود اطلاعات مربوط به سفارش را به رستوران مربوطه ارسال می کند و مشتریان می توانند مراحل پیشرفت سفارش خود را در اپلیکیشن پیگیری کنند. همچنین، مشتریان با اپلیکیشن می توانند با راننده های تحویل، تماس بگیرند و وضعیت تحویل سفارش خود را پیگیری کنند. اسنپ فود از سیستم پرداخت آنلاین نیز پشتیبانی می کند. این امکان به مشتریان ارائه می شود تا نظرات و بازخوردهای خود را نسبت به رستوران ها و سرویس ها به اشتراک بگذارند و سایر کاربران را در انتخاب رستوران و سفارش غذا راهنمایی کنند.

به طور کلی، اسنپ فود با ایجاد یک پلتفرم آنلاین تحویل غذا، فرایند سفارش غذا را ساده تر و سریع تر می کند و به مشتریان این امکان را می دهد تا از تنوع گسترده ای از رستوران ها و غذاها بهره ببرند. از این رو، هدف اصلی این مقاله، بررسی نقش تجارت الکترونیک بر تمایل به خرید و با نقش میانجی نرم افزار اجتماعی در خریداران اسنپ فود است. همچنین، از مهمترین اهداف فرعی این مطالعه می توان به شناسایی عوامل مؤثر بر تمایل به خرید در تجارت الکترونیک، سنجش میزان استفاده و تأثیر نرم افزار اجتماعی بر رفتار خرید مشتریان، تحلیل رابطه بین تجارت الکترونیک و نرم افزار اجتماعی با تمایل به خرید و برآورد نقش میانجی نرم افزار اجتماعی در رابطه بین تجارت الکترونیک و تمایل به خرید اشاره کرد.

۲. پیشینه پژوهش

تاکنون، مطالعات زیادی در این حوزه انجام شده است که در این بخش، تعدادی از مهمترین آن ها معرفی و بررسی و تجزیه و تحلیل می شوند.

نعمت و همکاران (۱۴۰۱)، در پژوهشی با عنوان بررسی رابطه ارزیابی محصولات و پذیرش اعتماد از سوی مصرف‌کننده بر قصد خرید مجدد در محیط تجارت الکترونیک (مطالعه موردی: سایت دیجی کالا) بیان کرده‌اند که در پژوهش خود به بررسی رابطه ارزیابی محصولات و پذیرش اعتماد از سوی مصرف‌کننده بر قصد خرید مجدد در محیط تجارت الکترونیک (مطالعه موردی: سایت دیجی کالا) پرداخته‌اند. روش پژوهش آن‌ها، بر حسب نوع هدف، کاربردی و برحسب روش توصیفی-تحلیلی به شیوه پیمایشی است. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه محقق ساخته بود. جامعه آماری در پژوهش آن‌ها کاربران سایت دیجی کالا بود و برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران نامحدود استفاده شده بود که براساس محاسبه ۳۸۴ پرسشنامه توزیع و جمع آوری شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار لیزرل استفاده شد. نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد که، ریسک درک شده بر اعتماد آنلاین و قصد خرید مجدد تأثیر منفی و معناداری می‌گذارد. اعتماد آنلاین بر سودمندی درک شده و قصد خرید مجدد و سودمندی درک شده بر قصد خرید مجدد، شهرت وب‌سایت بر کیفیت درک شده، ارزش درک شده، و اعتماد آنلاین تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد. قیمت رقابتی درک شده بر کیفیت درک شده تأثیر منفی و معناداری و بر ارزش درک شده تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد.

دژداشتی شاهرخ و همکاران (۱۳۹۵)، در پژوهش خود نقش کیفیت ارتباطات آنلاین بر روی تمایل به خرید مجدد در تجارت الکترونیک را بررسی کردند. آنها با استفاده از پرسشنامه‌ای که به ۲۰۱ نفر از دانشجویان دانشگاه علامه طباطبائی داده شد، داده‌های خود را جمع‌آوری کردند. سپس با استفاده از نرم‌افزار لیزرل، مدل مفهومی خود را آزمون کردند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد که قابلیت استفاده از وب‌سایت و تخصص در انجام سفارشات تأثیری مستقیم بر کیفیت ارتباطات آنلاین ندارند، اما اعتبار و شهرت فروشنده و بدگمانی نسبت به رفتار فروشنده تأثیر مستقیم دارند. همچنین کیفیت ارتباطات آنلاین تأثیر مستقیم و مثبت بر تمایل به خرید مجدد دارد.

منتظری و همکاران (۱۳۹۳)، در پژوهش خود عوامل مؤثر بر قصد خرید در تجارت الکترونیک را بررسی کردند. آن‌ها با استفاده از پرسشنامه‌ای که به ۳۸۴ نفر از مشتریان وب‌سایت رایانه پخش شد، داده‌های خود را جمع‌آوری کردند. سپس با استفاده از آزمون همبستگی پیرسون، رگرسیون خطی، و مدل تحلیل مسیر، فرضیه‌های خود را آزمون کردند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد که شرکت‌های مجازی می‌توانند با ایجاد محیطی امن و ضمانت‌هایی در خرید، تمایل به خرید آنلاین مشتریان را با کاهش ریسک درک شده و افزایش منفعت درک شده و اعتماد، افزایش دهند.

وانگ^۱ و همکاران (۲۰۲۳) در یک مقاله با عنوان تأثیر هنجارهای اجتماعی بر قصد خرید

مصرف‌کننده در تجارت الکترونیک: یک رویکرد تحلیل عاملی تأییدی، رابطه بین هنجارهای اجتماعی و قصد خرید مصرف‌کننده را در زمینه تجارت الکترونیک بررسی کرده‌اند. آن‌ها فرض کرده‌اند که هنجارهای اجتماعی شامل دو بعد از نظر اخلاقی (مسئولیت اجتماعی و اخلاق خرید) و دو بعد از نظر رفاه (پذیرش جمع و فشار جمع) هستند. آن‌ها با استفاده از روش پژوهش توصیفی-پیمایشی، ۵۰۰ پاسخ‌دهنده را به‌عنوان نمونه از مشتریان فروشگاه‌های آنلاین در آمریکا و چین انتخاب کرده‌اند. آن‌ها با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی، ساختار و اعتبار مقیاس هنجارهای اجتماعی را بررسی کرده‌اند. سپس، با استفاده از رگرسیون ساختاری، رابطه بین هنجارهای اجتماعی و قصد خرید مصرف‌کننده را بررسی کرده‌اند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد که همه چهار بعد هنجارهای اجتماعی به‌طور مثبت و قابل‌توجه با قصد خرید مصرف‌کننده همبستگی دارند. همچنین، فشار جمع بزرگترین تأثیر را دارد، به‌ویژه در چین. این یافته‌ها نشان می‌دهند که هنجارهای اجتماعی می‌توانند یک عامل مؤثر برای افزایش قصد خرید مصرف‌کننده در تجارت الکترونیک باشند.

سوکندیا^۱ و همکاران (۲۰۲۱)، در پژوهش خود عوامل مؤثر بر اعتماد مصرف‌کننده و تمایل به خرید در تجارت الکترونیک را بررسی کردند. آن‌ها با استفاده از پرسشنامه‌ای که به ۳۸۴ نفر از مشتریان وب‌سایت هواپیمایی ایران ایر پخش شد، داده‌های خود را جمع‌آوری کرد. سپس با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری، فرضیه‌های خود را آزمون کردند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد که عوامل محیطی (امنیت، حریم خصوصی، و ضمانت)، عوامل سازمانی (شهرت، اطلاعات، و تعامل)، و عوامل فردی (تجربه، دانش، و تمایل به اعتماد) تأثیر مستقیمی بر اعتماد مصرف‌کننده دارند. همچنین اعتماد مصرف‌کننده تأثیر مستقیمی بر نگرش و تمایل به خرید دارد. رابطه بین عوامل محیطی و سازمانی با نگرش و تمایل به خرید نیز از طریق اعتماد مصرف‌کننده میانجی شده است.

کومار و همکاران (۲۰۲۱)، در یک مقاله با عنوان کلام الکترونیک و قصد خرید مصرف‌کننده در تجارت الکترونیک اجتماعی، رابطه بین کلام الکترونیک و قصد خرید مصرف‌کننده را در زمینه تجارت الکترونیک اجتماعی بررسی کرده‌اند. آن‌ها فرض کرده‌اند که اعتماد و فاصله روان‌شناختی اجتماعی نقش واسطه‌ای بین تبلیغات دهان به دهان آنلاین و قصد خرید دارند. آن‌ها با استفاده از چهارچوب نظری تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده، داده‌های پژوهش‌ها را تحلیل کرده‌اند. نتایج نشان داد که تبلیغات دهان به دهان آنلاین به‌طور مثبت و قابل‌توجه با اعتماد و قصد خرید مصرف‌کننده همبستگی دارد. همچنین، فاصله روان‌شناختی اجتماعی به‌طور منفی و قابل‌توجه با قصد خرید

مصرف‌کننده همبستگی دارد. این یافته‌ها نشان می‌دهند که تبلیغات دهان به دهان آنلاین می‌تواند یک ابزار مؤثر برای افزایش قصد خرید مصرف‌کننده در تجارت الکترونیک اجتماعی باشد.

پنا-گارسیا^۱ و همکاران (۲۰۲۰)، در یک مقاله با عنوان قصد خرید و رفتار خرید آنلاین: یک رویکرد فرهنگی متقابل، عوامل کلیدی در پذیرش تجارت الکترونیک را از منظر روان‌شناسی اجتماعی، مانند نگرش، نرم‌افزارهای ذهنی، کنترل رفتار درک‌شده، سهولت استفاده و کاربرد درک شده بررسی کرده‌اند. آن‌ها همچنین عناصر غیرسنجی مانند خریدبرانگیزی، سازگاری، و خودکارآمدی در فروشگاه‌های آنلاین را مطالعه کردند. آن‌ها با استفاده از یک نمونه، ۵۸۴ مصرف‌کننده آنلاین در کلمبیا و اسپانیا، مدل پیشنهادی خود را تست کرده‌اند. نتایج نشان داده‌اند که خودکارآمدی در فروشگاه‌های آنلاین یک عامل کلیدی در پذیرش تجارت الکترونیک بالاتر از فرهنگ‌های مطالعه شده است. همچنین شواهد قابل توجهی وجود دارد که نشان می‌دهد فرهنگ ملی بر روابط چندین مدل پیشنهادی تأثیرگذار است. نتایج بر اهمیت فرهنگ ملی برای درک رفتار خریدبرانگیز تأکید دارند.

ژائو^۲ و همکاران (۲۰۲۰)، در یک مقاله با عنوان «کلام الکترونیک و قصد خرید مصرف‌کننده در تجارت الکترونیک اجتماعی»، رابطه بین کلام الکترونیک^۳ و قصد خرید مصرف‌کننده را در زمینه تجارت الکترونیک اجتماعی بررسی کرده‌اند. آن‌ها فرض کرده‌اند که اعتماد و فاصله روان‌شناختی اجتماعی نقش واسطه‌ای بین تبلیغات دهان به دهان آنلاین و قصد خرید دارند. آن‌ها با استفاده از چهارچوب نظری تنوری رفتار برنامه‌ریزی شده، داده‌های پژوهش خود را تحلیل کردند. نتایج نشان داد که تبلیغات دهان به دهان آنلاین به‌طور مثبت و قابل توجه با اعتماد و قصد خرید مصرف‌کننده همبستگی دارد.

کومار و همکاران (۲۰۱۹)، در یک مقاله با عنوان بررسی تأثیر عوامل فردی، فضای سایبر، و عوامل اجتماعی بر قصد خرید مشتریان در تجارت الکترونیک، عوامل مؤثر بر قصد خرید مشتریان در تجارت الکترونیک را شناسایی کرده‌اند. آن‌ها با استفاده از روش پژوهش توصیفی-پیمایشی، ۳۸۴ پاسخ‌دهنده را به‌عنوان نمونه از مشتریان فروشگاه‌های آنلاین در هند انتخاب کردند. آن‌ها با استفاده از رگرسیون چندگانه، رابطه بین متغیرهای پژوهش را بررسی کرده‌اند. نتایج نشان داد که عوامل مربوط به فضای سایبر (سطح اطلاعات، سطح تعامل، و سطح آسایش) و عوامل اجتماعی

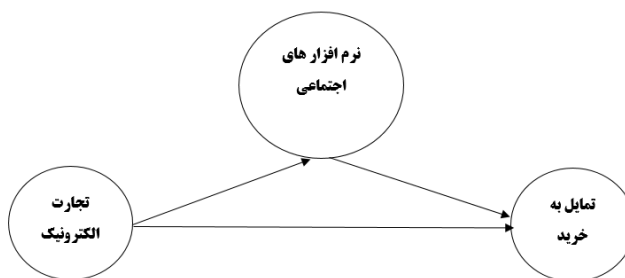
1. Peña-García

2. Zhao

3. eWOM

(پذیرش جمعی، فشار اجتماعی، و نظارت اجتماعی) دارای تأثیر مثبت و معنادار بر قصد خرید مشتریان هستند.

همان‌طور که مشاهده می‌شود، در مطالعات پیشین، تأثیر عوامل مختلف بر تمایل به خرید مشتریان در تجارت الکترونیک بررسی شده است که از جمله این موارد می‌توان به تأثیر عوامل فردی، فضای سایر عوامل و هنجارهای اجتماعی، کیفیت ارتباطات آنلاین، امنیت محیط، عوامل مؤثر بر اعتماد مصرف‌کننده و همچنین، تبلیغات کلامی و دهان به دهان اشاره کرد. همچنین، ایجاد تمایل به خرید در مشتریان الکترونیک از منظر روان‌شناسی اجتماعی، مانند نگرش، نرم‌افزارهای ذهنی، کنترل رفتار درک شده، سهولت استفاده، و کاربرد درک شده نیز بررسی شده است. با این وجود، نقش تجارت الکترونیک بر تمایل به خرید با نقش میانجی نرم‌افزارهای اجتماعی در خریداران اسنپ فود تاکنون مطالعه و بررسی نشده است. از این رو، در این مطالعه، به این امر پرداخته شده است. در نهایت، مدل مفهومی این پژوهش که بر گرفته از ادبیات پژوهش است به‌صورت نشان داده شده در شکل زیر است.



شکل (۱): مدل مفهومی

۳. روش پژوهش

انتخاب روش پژوهش یا به عبارت دیگر این‌که از روش‌های پژوهش برای یک مطالعه خاص بهترین روش کدام است، به شیوه تعریف مسئله و تدوین فرضیه‌ها بستگی دارد (اسمیت^۱، ۲۰۲۰). پژوهش حاضر، از نظر هدف، یک پژوهش کاربردی و از نظر روش، پیمایشی و از نظر نوع ارتباط، همبستگی و توسعه‌ای است.

۳-۱. جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه مشتریان اپلیکیشن اسنپ فود در سطح شهر تهران است.

براساس آخرین گزارش اسنپ فود در سال ۱۴۰۰ تعداد کاربران ۵ میلیون بوده است که این آخرین گزارش موثق این شرکت است. لازم به یادآوری است که داده‌های این پژوهش در سال ۱۴۰۰ جمع‌آوری شده است.

روش نمونه‌گیری طبقه‌ای و حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان برابر ۳۸۴ نفر است. در صورتی که مقدار جامعه هدف بیش از ۱۰۰ هزار نفر باشد حجم نمونه برابر ۳۸۴ نفر تعیین می‌شود که این موضوع متناسب با تعداد کاربران اسنپ‌فود بوده است.

هنگامی که قصد نظرسنجی از شهروندان یک شهر را داریم برای توزیع متوازن نمونه‌ها در کل سطح شهر یکی از روش‌های مناسب برای نمونه‌گیری، استفاده از روش نمونه‌گیری مبتنی بر طبقه‌بندی است. به این صورت که مثلاً شهر تهران را به ۵ طبقه اصلی دسته‌بندی کرده و سپس، تعداد کل نمونه‌ها یعنی ۳۸۴ بر این تعداد تقسیم می‌شود تا میزان نمونه در هر یک از این مناطق یا دسته‌ها مشخص شود. بنابراین، علت استفاده از این روش نمونه‌گیری، توزیع متوازن حجم نمونه در کل فضای جامعه آماری بوده است.

۳-۲. روش و ابزار گردآوری داده‌ها و اطلاعات

ابزار پژوهش حاضر پرسشنامه است. پرسشنامه حاوی تعدادی سؤال دربارهٔ متغیرهای مورد سنجش از جامعهٔ مطالعه شده است. این سؤالات با استفاده از تکنیک‌های خاص و نیز مقیاس‌ها به‌گونه‌ای ساخته می‌شود که بتوان اطلاعات مورد نظر از جامعه یا نمونه مورد مطالعه را گردآوری کرد. این سؤالات که هر یک دربارهٔ یکی از ابعاد و یا متغیرهای موضوع مورد مطالعه است، باید به‌گونه‌ای طراحی و ساخته شوند که آن چه را به‌عنوان پاسخ از پاسخ‌گو یا عضو جامعه و نمونه طلب می‌کند، مشخص سازد (اسمیت، ۲۰۲۰)؛ بنابراین در بخش میدانی نیز از ابزارهای پرسشنامه و مصاحبه به‌صورت همزمان استفاده شد. ابزارهای گردآوری داده در قالب جدول (۱)، ارائه شده است:

جدول (۱): ابزارهای گردآوری داده‌های پژوهش

نام متغیر	طیف پرسشنامه	تعداد سؤالات	منبع	روایی	پایایی
نرم‌افزارهای اجتماعی	پنج گزینه‌ای لیکرت	۱۲	لیپر و بست در سال ۱۹۸۲	سازه	آلفای کرونباخ
تجارت الکترونیک	پنج گزینه‌ای لیکرت	۲۱	دلوتر و گین در سال ۲۰۰۴	سازه	آلفای کرونباخ
تمایل به خرید	پنج گزینه‌ای لیکرت	۵	زین‌العابدین و همکاران در سال ۲۰۱۹	سازه	آلفای کرونباخ

۳-۳. مقیاس‌های ابزار گردآوری اطلاعات

نحوه سنجش روایی و پایایی این ابزار در قالب جدول (۲)، ارائه شده است:

جدول (۲): بررسی دقت ابزار پژوهش و روش‌های مورد استفاده

روش‌های استفاده‌شده	دقت ابزار پژوهش
CVR, EFA	روایی
alpha Cronbach	پایایی

۳-۴. روایی و پایایی پرسشنامه

در این پژوهش روایی براساس نظر کارشناسان و خبرگان و اساتید دانشگاه بررسی و تأیید شده است. بدین صورت که بعد از طراحی نهایی پرسشنامه، نسخه اصلی برای این کارشناسان فرستاده شد و آن‌ها نظر خود را دادند.

و نیز برای برآورد پایایی، از روش آلفای کرونباخ در نرم‌افزار SPSS استفاده شد که مقدار نهایی به دست آمده این ضریب برای متغیرهای بررسی شده، پس از توزیع تعداد ۳۰ پرسشنامه برای آزمون اولیه و اعمال تغییرات لازم برای تصحیح ایرادات موجود در پرسشنامه، طبق جدول (۳) است:

جدول (۳): کرونباخ متغیرهای پژوهش برای سنجش پایایی پرسشنامه

نام متغیر	مقدار ضریب	نحوه سنجش
نرم‌افزارهای اجتماعی	۰,۸۷	پرسشنامه
تجارت الکترونیک	۰,۷۴	پرسشنامه
تمایل به خرید	۰,۸۲	پرسشنامه

۳-۵. روش‌های تجزیه و تحلیل داده‌های آماری

روش‌های استفاده‌شده برای تجزیه و تحلیل داده‌های آماری شامل آزمون t تک‌نمونه‌ای و آزمون کولموگروف-اسمیرنف هستند علاوه بر این، برای بررسی برازش الگوی پژوهش از مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. همچنین، در این پژوهش از نرم‌افزار SPSS22 و ایموس ۲۶ استفاده شده است.

۳-۶. توصیف متغیرهای پژوهش

مقادیر مربوط به میانگین، انحراف استاندارد، واریانس، کشیدگی، و چولگی برای هر یک از متغیرهای تحقیق در جدول (۴) نشان داده شده است.

جدول (۴): توصیف متغیرهای پژوهش

نام متغیر	میانگین	انحراف استاندارد	واریانس	کشیدگی	چولگی
نرم افزارهای اجتماعی	۴/۱۵۶	۱/۲۸۱	۱/۵۵۹	۰/۱۶۱	۰/۳۱۹
تجارت الکترونیک	۴/۲۳۴	۱/۰۸۷	۱/۱۱	۰/۱۶۱	۰/۳۱۹
تمایل به خرید	۳/۲۴۵	۱/۴۲۵	۱/۱۲۲	۰/۱۶۱	۰/۳۱۹

با توجه به جدول بالا بیشترین میانگین مربوط به شاخص تجارت الکترونیک است. همچنین، کمترین میانگین در بخش تمایل به خرید مشاهده شده است. از نظر چولگی و کشیدگی نیز می توان بیان کرد که کلیه شاخص های بررسی شده در سطح نرمال ارزیابی شده اند.

همان طور که در جدول بالا مشخص شده تجارت الکترونیک با میانگین ۴/۱۵ و انحراف استاندارد ۱/۲۸ در سطحی از کشیدگی و چولگی قرار گرفته است که می توان بیان کرد وضعیت این شاخص نرمال است.

همان طور که در جدول بالا مشخص شده است نرم افزارهای اجتماعی با میانگین ۴/۲۳ و انحراف استاندارد ۱/۰۸ در سطحی از کشیدگی و چولگی قرار گرفته که می توان بیان کرد وضعیت این شاخص نرمال است.

همان طور که در جدول بالا مشخص شده است تمایل به خرید با میانگین ۳/۲۴ و انحراف استاندارد ۱/۴۲ در سطحی از کشیدگی و چولگی قرار گرفته که می توان بیان کرد وضعیت این شاخص نرمال است.

۴. آمار استنباطی

۴-۱. آزمون نرمال بودن شاخص های پژوهش

در این بخش به منظور تحلیل نرمال بودن شاخص های پژوهش از نرم افزار SPSS و آزمون کلموگروف اسمیرنوف (k-s) استفاده شده است. نتایج این تحلیل در قالب جدول (۵) ارائه شده است.

جدول (۵): بررسی نرمال بودن شاخص های پژوهش

نام شاخص	آماره آزمون	سطح معناداری	نرمال/غیر نرمال
نرم افزارهای اجتماعی	۰/۲۵۸	۰/۲۵۶	نرمال
تجارت الکترونیک	۰/۱۴۸	۰/۴۸۹	نرمال
تمایل به خرید	۰/۸۹۵	۰/۱۲۵	نرمال

با توجه به جدول فوق با توجه به اینکه سطح معناداری متغیرها بزرگتر از ۰/۰۵ و آماره آزمون

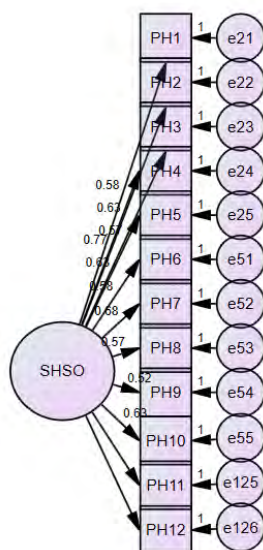
کوچکتر از ۱/۹۶ محاسبه شد، می توان بیان کرد که کلیه متغیرهای پژوهش از سطح نرمال برخوردارند. درباره شاخص نرم افزارهای اجتماعی مقدار آماره آزمون $0/25$ محاسبه شده است که کمتر از معیار ۱/۹۶ است. بنابراین، می توان بیان کرد که وضعیت این شاخص در سطح نرمال ارزیابی می شود. درباره شاخص تجارت الکترونیک مقدار آماره آزمون، $0/14$ محاسبه شده است که کمتر از معیار ۱/۹۶ است. بنابراین، می توان بیان کرد که وضعیت این شاخص در سطح نرمال ارزیابی می شود. درباره شاخص تمایل به خرید مقدار آماره آزمون، $0/89$ محاسبه شده است که کمتر از معیار ۱/۹۶ است. بنابراین، می توان بیان کرد که وضعیت این شاخص در سطح نرمال ارزیابی می شود.

۲-۴. تحلیل عاملی متغیرهای پژوهش و آزمون برازش مدل

در این بخش، برای تحلیل اطلاعات ابتدا تحلیل عاملی تأییدی انجام و سپس، روابط بین متغیرهای پژوهش بررسی می شود.

۳-۴. تحلیل عاملی تأییدی نرم افزارهای اجتماعی

این بُعد ۱۲ سوال دارد. این مؤلفه ها در قالب ۱۲ سوال ارائه شده اند. مدل تحلیل عاملی تأییدی این بخش در قالب شکل (۲)، ارائه شده است.



شکل (۲): مدل تحلیل عاملی تأییدی نرم افزارهای اجتماعی

در جدول (۶)، شاخص های برازش مدل تحلیل عاملی تأییدی نرم افزارهای اجتماعی بررسی شده اند.

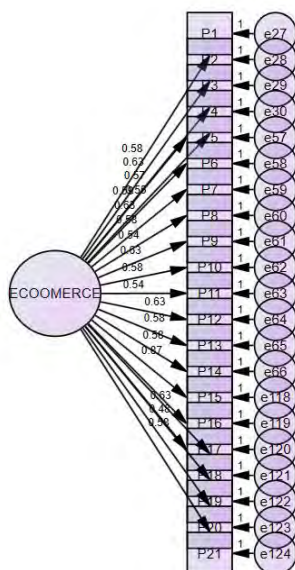
جدول (۶): شاخص‌های نیکویی برازش مدل تحلیل عاملی تأییدی نرم‌افزارهای اجتماعی

شاخص	مقدار کسب شده	وضعیت
CMIN/df	۲/۳۴۸	قبول
RMSEA	۰/۰۷۵	قبول

با توجه به جدول بالا کلیه شاخص‌های بررسی شده برای ارزیابی برازش مدل عاملی تأییدی پذیرفته شدند. با توجه به این مطلب می‌توان بیان کرد که برازش این مدل تأیید شده است. در این بخش مقدار کار دو بر درجه آزادی در سطح ۲/۳۴ محاسبه شده است که کمتر از معیار ۳ است. همچنین، مقدار ریشه مجذور مربعات در سطح ۰/۰۷۵ محاسبه شده است که کمتر از معیار ۰/۰۸ است. بنابراین، وضعیت این شاخص‌ها نشان می‌دهد که این مدل در سطح برازش مطلوبی ارزیابی می‌شود.

۴-۴. تحلیل عاملی تأییدی تجارت الکترونیک

این بُعد دارای ۲۱ سوال است. این مؤلفه‌ها در قالب ۲۱ سوال ارائه شده‌اند. مدل تحلیل عاملی تأییدی این بخش در قالب شکل (۳)، ارائه شده است.



شکل (۳): مدل تحلیل عاملی تأییدی عوامل تجارت الکترونیک

e27 تا e124، ضرایب خطای مؤلفه‌های مربوط به تجارت الکترونیک را نشان می‌دهند. برای این اساس، e27، ضریب مربوط به خطای دسترسی به شبکه اینترنت، e28، ضریب خطای مربوط به

مؤلفه مدیریت اسناد و فایل اطلاعات به صورت الکترونیکی، e29، ضریب خطای مربوط به مؤلفه استفاده از بانک اطلاعاتی برای ذخیره سازی اطلاعات، e30، ضریب خطای مربوط به مؤلفه تجزیه و تحلیل مقدماتی برای پیاده سازی تجارت الکترونیک، e57، ضریب خطای مربوط به مؤلفه چارچوب قانونی مناسب برای اجرای موفق تجارت الکترونیک هستند. همچنین، e58، ضریب خطای مربوط به مؤلفه در نظر گرفتن بودجه کافی و لازم برای تجهیزات تکنولوژی، e59، ضریب خطای مربوط به مؤلفه کمبود مهارت شهروندان در ارتباط با فرایند الکترونیک اداری، e60، ضریب خطای مربوط به مؤلفه تمام شهروندان به وبسایت های مورد نظر، e61، ضریب خطای مربوط به بهبود دسترسی اداری به مدیران و اطلاعات، e62، ضریب خطای مربوط به ایجاد فرصت های جدید در مسیر شغلی، e63، ضریب خطای مربوط به بهبود رفاه شهروندان با استفاده از اجرای تجارت الکترونیک، e64، ضریب خطای مربوط به افزایش کنترل دولت با به کارگیری تجارت الکترونیک، e65، ضریب خطای مربوط به توانایی دانلود قوانین و مقررات برای شهروندان و e66، ضریب خطای مربوط به توانایی دانلود فرم ها و ثبت نام الکترونیکی برای شهروندان هستند. علاوه بر این، e118، ضریب خطای مربوط به افزایش کیفیت خدمات به شهروندان، e119، ضریب خطای مربوط به کاهش ترافیک ارتباطات انسانی شهروندان با مراکز خرید، e120، ضریب خطای مربوط به کاهش حجم مسئولیت ها، e121، ضریب خطای مربوط به معرفی استراتژی ها و خط مشی های اسنپ فود از طریق وبسایت، e122، ضریب خطای مربوط به بهبود کارایی و اثربخشی فرایند خرید آنلاین با به کارگیری تجارت الکترونیک، e123، ضریب خطای مربوط به صرفه جویی در زمان شهروندان و e124، ضریب خطای مربوط به کاهش ترافیک شهری ناشی از گسترش خریدهای آنلاین در بستر به کارگیری خدمات تجارت الکترونیک است.

در جدول (۷)، شاخص های برازش مدل تحلیل عاملی تأییدی تجارت الکترونیک بررسی شده اند.

جدول (۷): شاخص های نیکویی برازش مدل تحلیل عاملی تأییدی تجارت الکترونیک

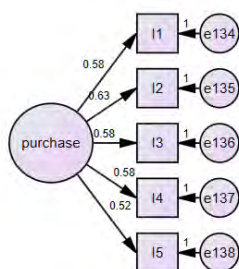
شاخص	مقدار کسب شده	وضعیت
CMIN/df	۲/۵۸	قبول
RMSEA	۰/۰۶۵	قبول

با توجه به جدول فوق کلیه شاخص های بررسی شده برای ارزیابی برازش مدل عاملی تأییدی پذیرفته شده اند. با توجه به این مطلب می توان بیان کرد که برازش این مدل تأیید شده است. در این بخش مقدار کار دو بر درجه آزادی در سطح ۲/۵۸ محاسبه شده است که کمتر از معیار ۳ است.

همچنین، مقدار ریشه مجذور مربعات در سطح $0/065$ محاسبه شده است که کمتر از معیار $0/08$ است. بنابراین، وضعیت این شاخص‌ها نشان می‌دهد که این مدل در سطح برازش مطلوبی ارزیابی می‌شود.

۴-۵. تحلیل عاملی تأییدی عوامل تمایل به خرید

این بُعد دارای ۵ سوال است. این مؤلفه‌ها در قالب ۵ سوال ارائه شده‌اند. مدل تحلیل عاملی تأییدی این بخش در قالب شکل (۴)، ارائه شده است.



شکل (۴): مدل تحلیل عاملی تأییدی عوامل تمایل به خرید

در جدول (۸)، شاخص‌های برازش مدل تحلیل عاملی تأییدی تمایل به خرید بررسی شده‌اند.

جدول (۸): شاخص‌های نیکویی برازش مدل تحلیل عاملی تأییدی تمایل به خرید

شاخص	مقدار کسب شده	وضعیت
CMIN/df	۱/۲۳۸	قبول
RMSEA	۰/۰۲۲	قبول

با توجه به جدول فوق، کلیه شاخص‌های بررسی‌شده برای ارزیابی برازش مدل عاملی تأییدی پذیرفته شده‌اند. با توجه به این مطلب می‌توان بیان کرد که برازش این مدل تأیید شده است. در این بخش، مقدار کار دو بر درجه آزادی در سطح $1/23$ محاسبه شده که کمتر از معیار ۳ است. همچنین، مقدار ریشه مجذور مربعات در سطح $0/022$ محاسبه شده که کمتر از معیار $0/08$ است. بنابراین، وضعیت این شاخص‌ها نشان می‌دهد که این مدل در سطح برازش مطلوبی ارزیابی می‌شود.

۴-۶. مدل اندازه‌گیری

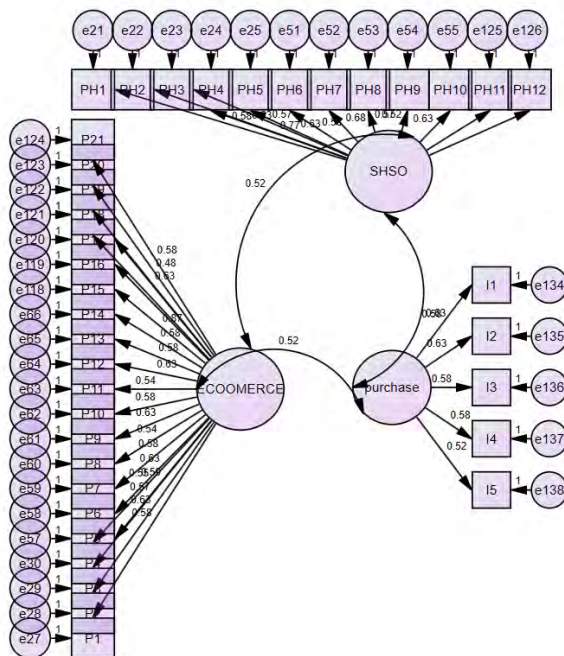
در مدل اندازه‌گیری تمامی ابعاد پژوهش و سؤالات مربوطه در قالب یک مدل ترسیم می‌شوند و به‌صورت دوه‌دو با هم مرتبط می‌شوند. روابط همبستگی به‌صورت دوه‌دو بررسی شده و چنانچه دارای همبستگی $0/9$ یا بیشتر باشند، باید با یکدیگر ادغام شده یا اینکه متغیری که دارای واریانس

بیشتری است در مدل باقی می ماند. متغیرهایی که همبستگی ۰/۹ یا بیشتر داشته باشند به این معنی است که یک موضوع بسیار نزدیک به هم را می سنجنند. در این مدل، SHSO، بیانگر نرم های اجتماعی، ECOMMERCE، تجارت الکترونیک، PURCHASE، متغیر خرید، E، ضرایب خطا، L، سوالات تمایل به خرید، P، سوالات تجارت الکترونیک و PH، سوالات مربوط به نرم های اجتماعی است.

جدول (۹): شاخص های نیکویی برازش مدل اندازه گیری متغیرهای پژوهش

شاخص	مقدار کسب شده	مقدار قابل قبول	وضعیت
CMIN/df	۲/۳۵۴	مقدار کمتر از ۳	قبول
RMSEA	۰/۰۵۳	RMSEA < 0.08	قبول

با توجه به جدول فوق، کلیه شاخص های بررسی شده برای ارزیابی برازش مدل عاملی تأییدی پذیرفته شده اند. با توجه به این مطلب می توان بیان کرد که برازش این مدل تأیید شده است. در این بخش مقدار کار دو بر درجه آزادی در سطح ۲/۳۵ محاسبه شده که کمتر از معیار ۳ است. همچنین، مقدار ریشه مجذور مربعات در سطح ۰/۰۵۳ محاسبه شده که کمتر از معیار ۰/۰۸ است. بنابراین، وضعیت این شاخص ها نشان می دهد که این مدل در سطح مطلوبی ارزیابی می شود.



<http://stn.gom.ac.ir>

شکل (۵): مدل اندازه گیری متغیرهای پژوهش

۷-۴. مدل معادلات ساختاری

پس از بررسی و تأیید مدل اندازه‌گیری، مدل پژوهش، ترسیم و روابط بین متغیرهای پنهان (که در واقع همان فرضیات پژوهشی هستند) مورد بررسی قرار می‌گیرند. در این مورد، ابتدا از شاخص‌های برازش اطمینان حاصل می‌شود و سپس، بررسی روابط مفروض بین متغیرهای پنهان انجام می‌شود. در ادامه، به بررسی شاخص‌های برازش مدل پرداخته می‌شود.

جدول (۱۰): شاخص‌های برازش مدل معادله ساختاری

شاخص	مقدار کسب شده	وضعیت
CMIN/df	۲/۳۴	قبول
RMSEA	۰/۰۶۳	قبول

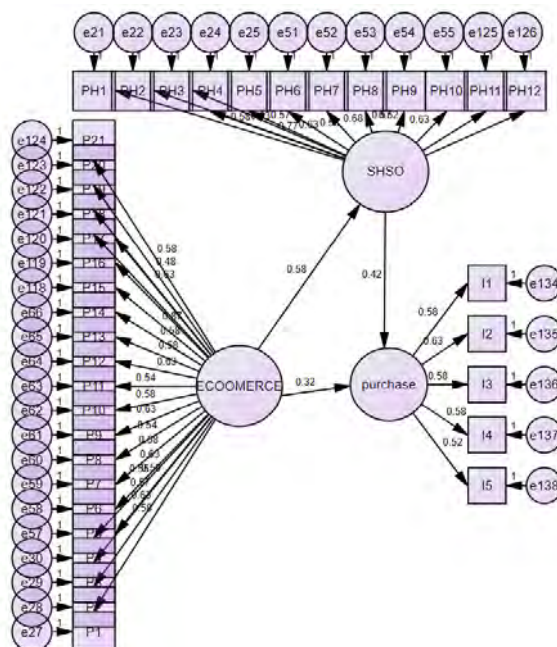
با توجه به جدول فوق، کلیه شاخص‌های بررسی‌شده برای ارزیابی برازش مدل عاملی تأییدی پذیرفته شده‌اند. با توجه به این مطلب می‌توان بیان نمود که برازش این مدل تأیید شده است. در این بخش مقدار کار دو بر درجه آزادی در سطح ۲/۳۴ محاسبه شده که کمتر از معیار ۳ است. همچنین، مقدار ریشه مجذور مربعات در سطح ۰/۰۶۳ محاسبه شده که کمتر از معیار ۰/۰۸ است. بنابراین، وضعیت این شاخص‌ها نشان می‌دهد که این مدل در سطح مطلوبی ارزیابی می‌شود. در جدول زیر میزان ضرایب رگرسیونی که بیانگر میزان اثرگذاری مؤلفه‌ها بر یکدیگر است و معناداری این ضرایب به‌طور خلاصه آورده شده است.

جدول (۱۱): ضرایب رگرسیونی مؤلفه‌های پژوهش (آزمون فرضیات)

فرضیه	تأثیر مؤلفه	بر مؤلفه	ضریب رگرسیونی	عدد معناداری	نتیجه
۱	تجارت الکترونیک	نرم‌افزارهای اجتماعی	۰/۵۸	۷/۴۸	تأیید
۲	نرم‌افزارهای اجتماعی	تمایل به خرید	۰/۴۲	۴/۲۵	تأیید
۳	تجارت الکترونیک	تمایل به خرید	۰/۳۲	۳/۱۲	تأیید
۴	تجارت الکترونیک	تمایل به خرید بدون نرم‌افزارهای اجتماعی	۰/۲۲	۲/۲۴	تأیید

همان‌طور که در جدول بالا نیز مشخص است مقدار ضریب رابطه بین تجارت الکترونیک بر نرم‌افزارهای اجتماعی ۰/۵۸ محاسبه شده است. عدد معناداری در این ارتباط مقدار ۷/۴۸ محاسبه شده که بالاتر از معیار ۱/۹۶ است. بنابراین، این رابطه تأیید می‌شود. در رابطه با تأثیر نرم‌افزارهای اجتماعی بر تمایل به خرید مقدار ضریب این ارتباط در سطح ۰/۴۲ محاسبه شده است. مقدار ضریب معناداری نیز در سطح ۴/۲۵ محاسبه شده که نشان از معناداری این رابطه است. در نهایت،

در رابطه بین تجارت الکترونیک و تمایل به خرید مقدار ضریب این ارتباط در سطح $0/32$ قرار گرفته است. عدد معناداری نیز در سطح $3/12$ محاسبه شده است. این مقدار نیز نشان‌دهنده رابطه معنادار بین این متغیرها است.



شکل (۶): مدل معادله ساختاری پژوهش

۴-۸. بررسی وضعیت شاخص‌های پژوهش

در این بخش برای بررسی وضعیت شاخص‌های پژوهش از آزمون میانگین یک جامعه استفاده می‌شود. نتایج این آزمون در قالب جدول (۱۲)، ارائه شده است:

جدول (۱۲): بررسی وضعیت شاخص‌های پژوهش

نام متغیر	میانگین	آماره آزمون	سطح معناداری	حد پایین	حد بالا
نرم‌افزارهای اجتماعی	۴/۱۵۶	۶/۵۶۲	۰/۰۰۰	۰/۲۵۶۵	۰/۲۴۵
تجارت الکترونیک	۴/۲۳۴	۷/۵۶۲	۰/۰۰۰	۰/۲۵۶۳	۰/۲۴۵۸
تمایل به خرید	۳/۲۴۵	۵/۲۳۵	۰/۰۰۰	۰/۳۵۶۲	۰/۲۴۵۸

با توجه به جدول بالا می‌توان بیان کرد که آماره آزمون بالاتر از حد معیار $1/96$ محاسبه شده است. بنابراین، کلیه شاخص‌های بررسی شده از نظر پاسخ‌گویان بالای متوسط ارزیابی می‌شود.

۵. نتیجه گیری

متغیرهای مختلف به عنوان مؤلفه‌ها در نظر گرفته شده‌اند و تأثیر آن‌ها بر متغیر دیگر (هدف) با استفاده از ضریب رگرسیونی بررسی شده است. عدد معناداری نیز بیانگر این است که ضریب رگرسیونی به صورت آماری معنادار است و نتیجه رابطه را تأیید می‌کند. در ادامه، هر یک از روابط، تفسیر می‌شوند.

+ تجارت الکترونیک بر تمایل به خرید تأثیر مستقیم دارد.

در بررسی رابطه بین این دو متغیر از مدل‌یابی ساختاری استفاده شد. بعد از تأیید هر یک از مؤلفه‌های بررسی شده و تأیید روایی زیر مدل بررسی شده در نهایت تحلیل مسیر این ارتباط نشان داده است که مقدار ضریب رابطه بین متغیرها $0/58$ بوده است. همچنین، مقدار آماره ضریب بحرانی نشان می‌دهد که این مقدار در سطح $7/48$ محاسبه شده است. با توجه به اینکه این مقدار در سطح بالای $1/96$ است، می‌توان بیان کرد که رابطه بین دو متغیر تأیید شده است. نتایج این بخش از پژوهش با پژوهش وانگ و همکاران (۲۰۲۳)، طاهر (۲۰۲۱)، پنا-گارسیا و همکاران (۲۰۲۰) مشابه است.

+ تجارت الکترونیک بر نرم‌افزارهای اجتماعی تأثیر مستقیم دارد.

در بررسی رابطه بین این دو متغیر از مدل‌یابی ساختاری استفاده شد. بعد از تأیید هر یک از مؤلفه‌های بررسی شده و تأیید روایی زیر مدل بررسی شده در نهایت تحلیل مسیر این ارتباط نشان داده است که مقدار ضریب رابطه بین متغیرها $0/42$ بوده است. همچنین مقدار آماره ضریب بحرانی نشان می‌دهد که این مقدار در سطح $4/25$ محاسبه شده است. با توجه به اینکه این مقدار در سطح بالای $1/96$ است، می‌توان بیان کرد که رابطه بین دو متغیر تأیید شده است. نتایج این بخش از پژوهش با پژوهش وانگ و همکاران (۲۰۲۳) مشابه است.

+ نرم‌افزارهای اجتماعی بر تمایل به خرید تأثیر مستقیم دارد.

در بررسی رابطه بین این دو متغیر از مدل‌یابی ساختاری استفاده شد. بعد از تأیید هر یک از مؤلفه‌های بررسی شده و تأیید روایی زیر مدل بررسی شده در نهایت تحلیل مسیر این ارتباط نشان داد که مقدار ضریب رابطه بین متغیرها $0/32$ بوده است. همچنین، مقدار آماره ضریب بحرانی نشان می‌دهد که این مقدار در سطح $3/12$ محاسبه شده است. با توجه به اینکه این مقدار در سطح بالای $1/96$ است، می‌توان بیان کرد که رابطه بین دو متغیر تأیید شده است. نتایج این بخش از پژوهش با پژوهش وانگ و همکاران (۲۰۲۳)، پنا-گارسیا و همکاران (۲۰۲۰) مشابه است.

+ نرم‌افزارهای اجتماعی نقش میانجی را در ارتباط بین تجارت الکترونیک و تمایل به خرید دارند.

در بررسی رابطه بین این دو متغیر یک بار مدل بدون نرم‌افزارهای اجتماعی و یک بار نیز با حضور

نرم افزارهای اجتماعی این رابطه بررسی شده است. در نبود این متغیر مقدار آن در سطح معناداری کاهش یافته است که این موضوع نشان می دهد حضور این متغیر در رابطه بین تجارت الکترونیک و تمایل به خرید یک نقش میانجی است. نتایج این بخش از پژوهش با پژوهش وانگ و همکاران (۲۰۲۳)، مشابه است.

بررسی روابط بین متغیرهای پژوهش نشان داد که تجارت الکترونیک بر تمایل به خرید تأثیر مستقیم دارد. همچنین، تجارت الکترونیک بر نرم افزارهای اجتماعی تأثیر مستقیم دارد. علاوه بر این، نرم افزارهای اجتماعی نیز بر تمایل به خرید تأثیر مستقیم دارند. همچنین، نتایج این پژوهش نشان داده که نرم افزارهای اجتماعی نقش میانجی را در ارتباط بین تجارت الکترونیک و تمایل به خرید دارند. با توجه به تأیید رابطه بین نرم افزارهای اجتماعی و تجارت الکترونیک، یک پیشنهاد کاربردی می تواند ایجاد یک استراتژی بازاریابی مبتنی بر رسانه های اجتماعی برای ترویج و فروش محصولات یا خدمات باشد. چندی اید برای پیاده سازی این استراتژی وجود دارد و از مهمترین آنها می توان به تبلیغات هدفمند در شبکه های اجتماعی، بازاریابی محتوا، برنامه های تحریکی و تخفیفات، ارتباط مستقیم با مشتریان، و مسابقات و رویدادهای آنلاین اشاره کرد. علاوه بر این، با توجه به این نتیجه پژوهش که رابطه مثبتی بین تجارت الکترونیک و تمایل به خرید وجود دارد، در این بخش می توان از استراتژی های بازاریابی دیجیتال و تبلیغات آنلاین استفاده کرد. همچنین، ارائه تجربه خرید آسان و امن و پیشنهاد تخفیف و پاداش نیز می تواند کارآمد باشد.

۶. پیشنهادها

با توجه به تأیید رابطه بین نرم افزارهای اجتماعی و تجارت الکترونیک، یک پیشنهاد کاربردی می تواند ایجاد یک استراتژی بازاریابی مبتنی بر رسانه های اجتماعی برای ترویج و فروش محصولات یا خدمات باشد. از مهمترین ایده های پیشنهادی برای پیاده سازی این استراتژی می توان به تبلیغات هدفمند در شبکه های اجتماعی، بازاریابی محتوا، برنامه های تحریکی و تخفیفات، ارتباط مستقیم با مشتریان، و مسابقات و رویدادهای آنلاین اشاره کرد.

با توجه به نتایج این پژوهش که رابطه مثبت بین تجارت الکترونیک و تمایل به خرید را نشان داده اند، در این بخش پیشنهادات کاربردی در این راستا ارائه می شود. یکی از این پیشنهادات، استفاده از استراتژی های بازاریابی دیجیتال و تبلیغات آنلاین است. پیشنهاد دیگر، ارائه تجربه خرید آسان و امن و افزایش اعتماد مشتریان است. ارائه یک تجربه خرید آسان و امن از طریق وبسایت یا برنامه موبایل باعث افزایش تمایل مشتریان به خرید می شود. اطمینان از امنیت اطلاعات مشتریان، ارائه

گزینه‌های پرداخت مطمئن، و ارائه سیاست بازگشت کالا می‌تواند به ایجاد این اعتماد کمک کند. علاوه‌براین، ارائه تخفیف‌ها، کد تخفیف‌ها، و پاداش‌های ویژه برای خرید از طریق سایت یا برنامه موبایل، توانایی افزایش تمایل مشتریان به خرید را دارد. این پیشنهادات می‌توانند به‌عنوان ابزارهای کلیدی برای جلب و نگه‌داشتن مشتریان در بازار رقابتی تجارت الکترونیک استفاده شوند.

منابع

- دژداشتی شاهرخ، ز.، تیماسی، م.، و اویسی، ن. (۱۳۹۵). نقش کیفیت ارتباطات آنلاین بر روی تمایل به خرید مجدد در تجارت الکترونیک. *فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت بازرگانی*، ۸(۴)، ۷۴۹-۷۶۶.
- منتظری، م.، ابراهیمی، ع.، احمدی، پ.، و راهنما، آ. (۱۳۹۳). بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید در تجارت الکترونیک. *فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت بازرگانی*، ۶(۲)، ۲۲-۱.
- نعمت، م.، درودی، ه.، و بازرگانی، م. (۱۴۰۱). بررسی رابطه ارزیابی محصولات و پذیرش اعتماد توسط مصرف‌کننده بر قصد خرید مجدد در محیط تجارت الکترونیک (مطالعه موردی: سایت دیجی‌کالا). *فصلنامه سیستم‌های پردازشی و ارتباطی چندرسانه‌ای هوشمند*، ۳(۳)، ۴۱-۵۱.

References

- Chen, N., & Yang, Y. (2021). The impact of customer experience on consumer purchase intention in cross-border E-commerce—Taking network structural embeddedness as mediator variable. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102344.
- Kumar, A., Singh, R., & Kumar, V. (2019). Examining the impact of individual factors, cyber factors and social factors on customer purchase intention in e-commerce. *International Journal of Business Information Systems*, 31(4), 487-507. <https://doi.org/10.1504/IJBIS.2019.102228>
- Kumar, V., & Ayodeji, O. G. (2021). E-retail factors for customer activation and retention: An empirical study from Indian e-commerce customers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102399.
- Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N. U. A., & Javed, M. K. (2022). The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumer's repurchase intention in B2C e-commerce segment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2184-2206.
- Naseri, R. N. N. (2021). An overview of online purchase intention of Halal cosmetic product: A perspective from Malaysia. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(10), 7674-7681.
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6), e04284. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>
- Smith, R. (2020). The role of user experience in e-commerce: A comprehensive analysis. *Journal of E-commerce Research*, 18(2), 89-105.
- Sukendia, J., & Harianto, N. (2021). The impact of e-service quality on customer engagement, customer experience and customer loyalty in B2C e-commerce. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(3), 3170-3184.
- Sumarliah, E., Khan, S. Z., & Khan, R. U. (2021). Modest wear e-commerce: Examining online purchase intent in Indonesia. *Research Journal of Textile and Apparel*, 26(1), 90-108.
- Taher, G. (2021). E-commerce: Advantages and limitations. *International Journal of Academic Research in Accounting Finance and Management Sciences*, 11(1), 153-165.
- Wang, J., Shahzad, F., Ahmad, Z., Abdullah, M., & Hassan, N. M. (2023). The impact of social norms

on consumer purchase intention in e-commerce: A confirmatory factor analysis approach. *Electronic Commerce Research and Applications*, 54, 101234.

<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2023.101234>

Zhao, Y., Wang, L., Tang, H., & Zhang, Y. (2020). Electronic word-of-mouth and consumer purchase intentions in social e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 41, 100980.

<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.100980>