



بررسی اثرگذاری، تاثیر اجتماعی بر قصد خرید به واسطه نگرش نسبت به برنامه در رسانه اجتماعی اینستاگرام

رأفت خدایاری^۱، دکتر یعقوب مهارتی^۲، دکتر علیرضا حدادیان^۳

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه فردوسی مشهد، ایران

Rafatkhodayari7447@yahoo.com

^۲ دانشیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه فردوسی مشهد، ایران

maharati@um.ac.ir

^۳ استاد یار گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه فردوسی مشهد، ایران

hadadian@um.ac.ir

چکیده

با گسترش و استفاده روز افزون از اینترنت دیدگاه مشتریان در سالهای اخیر، با رویکرد جدیدی مواجه شده است و به شیوههای تجاری، از محیط آنلاین استفاده میکنند. ظهور و گسترش فروشگاه های آنلاین، کاربران را به مشتریان تبدیل کرده است و رسانه های اجتماعی باعث تغییر نحوه ارتباط بازاریابان و مشتریان شده است. با توجه به مورد اقبال قرار گرفتن خرید آنلاین و کسب و کار آنلاین هم توسط مصرف کنندگان و هم صاحبان کسب و کار بررسی عواملی که منجر میگردد مصرف کنندگان بیشتر به سمت خرید آنلاین روی بیابوند اهمیت پیدا می کند. از طرفی نیز رسانه اجتماعی اینستاگرام را به عنوان وب سایت فروش آنلاین برای تمامی کسب و کارهای کوچک و بزرگ در نظر گرفته و هدف از پژوهش حاضر بررسی اثر تاثیر اجتماعی که یکی از متغیر های مدل پذیرش فناوری ثانویه می باشد، بر قصد خرید به واسطه ی نگرش نسبت به برنامه، در رسانه اجتماعی اینستاگرام است. مدل پذیرش فناوری اولیه برای توضیح پذیرش فناوری از طریق مزیت های موجود در خود یک نوآوری معرفی شد ولی بعد ها محققان دریافتند نقش تاثیر اجتماعی در کنار متغیر های مدل پذیرش فناوری اولیه نباید نادیده گرفته شود. شواهد گرد آوری شده از نمونه آماری از تاثیر مستقیم و معنادار تاثیر اجتماعی بر قصد خرید به واسطه نگرش نسبت به برنامه حمایت کرده است. داده های موردنیاز پژوهش از طریق توزیع پرسشنامه ای تصادفی ۳۵۰ نفری از دانشجویان دانشگاه فردوسی مشهد جمع آوری گردیده و با استفاده از تکنیک مدل یابی معادلات ساختاری و نرم افزارهای SPSS و SMART PLS تحلیل شدند.

واژگان کلیدی: رسانه اجتماعی، تاثیر اجتماعی، نگرش نسبت به برنامه، قصد خرید



۱. مقدمه

با انتشار پرشتاب اینترنت در عصر حاضر الگوهای ارتباطی به طور روز افزون از مرز های ملی فراتر می رود و بسیاری از فعالیت ها را در مسیر خود، مورد تحول قرار می دهد. رسانه های اجتماعی، برنامه هایی مبتنی بر اینترنت هستند که اجازه خلق و تبادل محتوای تولید شده را به کاربران می دهد و امروزه با گسترش تجارت الکترونیک و فروشگاه های آنلاین، رسانه های اجتماعی نیز از این امر مستثنی نیستند و گستره ی فروش آنلاین و کسب و کار الکترونیک به فضای این رسانه ها نیز کشیده شده است. رسانه های اجتماعی بر زندگی کاربران خود تاثیر گذار هستند و این امر امروزه بر کسی پوشیده نیست. مردم قبل از خرید به طور فزاینده ای برای کسب نظرات به جوامع خود در رسانه های اجتماعی مراجعه می کنند [1]. رسانه اجتماعی اینستاگرام را می توان به عنوان فعال ترین و محبوب ترین رسانه در حوزه فعالیت های بازاریابی، فروش و تبلیغات در عصر حاضر بر شمرده. استدلال شد که رسانه های اجتماعی بستری هستند که می توانند انواع مختلف فعالیت هایی مانند یکپارچه سازی وب سایت، تعامل اجتماعی و محتوای مبتنی بر نوشتن جامعه را تسهیل کنند [7]. مصرف کنندگان از طریق رسانه های اجتماعی مانند انجمن های آنلاین، رتبه بندی، بررسی ها و توصیه ها با همدیگر تعامل دارند. خرید یک محصول در محیط آنلاین روشی فزاینده برای مصرف کنندگان در سراسر جهان است، به ویژه در کشورهایی که زیرساخت های بازاریابی خوبی دارند. ظهور رسانه های اجتماعی نشان دهنده نیاز مردم به فعل و انفعالات بین فردی است [8]. از آنجا که اینترنت با گذشت زمان اشکال مختلفی از رسانه ها و برنامه ها را توسعه داده است، تعاملات سنتی انسان را نیز از گذشته تا کنون تغییر داده است و همچنین پل های جدیدی برای برقراری ارتباط ایجاد کرده است [9]. در دنیای امروز، عواملی که بر رفتار مصرف کنندگان به منظور هدایت مسیر خرید آن ها تاثیرگذار است توجه بازاریابان را به خود جلب کرده است [1]. بازاریابان به منظور کسب موفقیت، باید از عوامل مختلف تاثیر گذار بر خرید پیشی گیرند و در صدد چگونگی قصد خرید مصرف کننده باشند با توجه به اینکه قصد خرید در تحقیق حاضر در محیط آنلاین بررسی می شود و همانطور که گفته شد امروزه فروشگاه های آنلاین در محیط وب و رسانه های اجتماعی سهم به سزایی در تجارت الکترونیک دارند و بررسی عوامل و پتانسیل موجود در خود برنامه ها نیز کمک کننده بوده است برای بازاریابان ولی یکی از مواردی که در کنار عوامل این برنامه ها مطرح می شود، تاثیرات اجتماعی است. یکی از مظاهر تاثیر اجتماعی را در بازاریابی دهان به دهان، بازاریابی ویروسی و وایرال مارکتینگ می توان دید که از آن ها به عنوان تکنیک های بازاریابی از آن ها استفاده می شود. تحقیق حاضر به بررسی اثرات تاثیر اجتماعی بر قصد خرید به واسطه نگرش به برنامه رسانه اجتماعی اینستاگرام می پردازد. برای بررسی ابزارهایی مانند وب سایت های فروشگاه آنلاین یا رسانه های اجتماعی برای پذیرش، استفاد و قصد خرید از مدلی به نام مدل پذیرش فناوری که اولین بار توسط دیویس، معرفی گردید به تعدد استفاده شده است اما در همان سال ها بعد از معرفی مدل پذیرش فناوری، محققان دریافتند که از تاثیر اجتماعی برای استفاده از این برنامه ها غافل شده اند و دیویس و ونکاتش مدلی ارائه دادند که تاثیر اجتماعی را به مدل پذیرش فناوری دیویس افزود و در نهایت دریافتند که تاثیر اجتماعی می تواند از عواملی باشد که بر نگرش کاربران نسبت به برنامه تاثیر گذار است که در نهایت نگرش خود تعیین کننده قصد خرید است و قصد خرید نوعی قصد رفتاری می باشد [10] [11]. قصد رفتاری به عنوان یک حالت ذهنی تعریف میشود که منعکس کننده تصمیم شخص برای انجام رفتار است [2]. با توجه به آنچه ذکر شد مساله اصلی که باعث این پژوهش گردید، بررسی عواملی است که بر تمایل به خرید الکترونیکی توسط مشتریان، اثر گذار است. چراکه اطلاع از این عوامل می تواند کمک شایان توجهی به رسانه ها و یا وب سایت های مبتنی بر وب ک در آن ها فروش آنلاین جریان دارد نماید و باعث تشویق مشتریان به استفاده از این خدمات شود.



۲. مبانی نظری

۱-۲ رسانه اجتماعی

انقلاب ارتباطات، نوع جدیدی از ارتباطات مجازی را که خالی از روح حاکم بر روابط واقعی اجتماعی است به وجود آورده است. از طریق ماهواره، اینترنت و... جهان جدیدی به موازات جهان واقعی به وجود می آید. رسانه های الکترونیکی مخاطبان وسیع و متکثری دارند که مجموعه هایی از حیث محتوای نمادین را به این مخاطبان عرضه می کنند. در چنین شرایطی فضای مجازی شکل می گیرد و فرهنگ ها همه از طریق واسطه های الکترونیکی منتقل می شوند و مفاهیم زمان و مکان معانی تازه ای پیدا می کنند. فواصل زمانی و مکانی عملاً از میان برداشته می شوند و انتقال اطلاعات، داده ها و سرمایه ها و امکان ارتباط همزمان میان افراد در نقاط مختلف به وجود می آید [3]. رسانه های جدید ویژگی های ارتباطی متفاوتی با رسانه های سنتی یا قدیمی تر دارند، از این رو گاهی در مقابل رسانه های قدیمی تر برای رسانه های دنیای مجازی از عبارت «رسانه های اجتماعی» استفاده می شود. مفاهیم تولید رسانه ای و توزیع رسانه ای دچار تغییراتی شده اند که با مدل رسانه های سنتی متفاوت است. انواع رسانه های اجتماعی را می توان در هفت گروه دسته بندی کرد: شبکه های اجتماعی، وبلاگ ها، ویکی ها، پادکست ها، فروم ها، کامیونیتی های محتوایی و میکرو بلاگ ها هفت نوع رسانه های اجتماعی محسوب می شوند. رسانه های اجتماعی به اعضای خود اجازه ساخت صفحات شخصی و برقراری ارتباط و شبکه سازی با دوستان برخط (آنلاین) را می دهند [1]. به عبارتی دیگر اصطلاحات وب ۲ و رسانه اجتماعی اصطلاحات جدیدی در فرهنگ لغت اینترنت و بازاریابی هستند که اتفاق نظر کلی در مورد معنای دقیق آنها وجود ندارد اما رسانه های اجتماعی مشتریان را پیچیده تر کرده و به آنها در توسعه تاکتیک های جدید در جستجو ارزیابی، انتخاب و خرید کالا و خدمات کمک می کند. یافته های اخیر نشان داده که برای بهبود فعالیت های تجاری شرکت برای ایجاد ارزش میتوان از رسانه های اجتماعی استفاده کرد. از آنجا که بنگاه های کوچک از منابع مالی کمتری برای رقابت مؤثرتر در بازار برخوردار هستند، قابلیت های رسانه های اجتماعی میتواند برای شرکتهای کوچک از اهمیت بیشتری برخوردار باشد. برای مثال بسیاری از کسب و کارهای کوچک توانایی ایجاد یک وب سایت فروش آنلاین برای کالا و محصولات خود را ندارند اما رسانه های اجتماعی به راحت اجازه دیده شدن و فعالیت بازاریابی کردن را به این کسب و کارها می دهد.

۲-۲ تأثیرات اجتماعی

تأثیر اجتماعی به میزان تغییر کاربران تحت تاثیر رفتار دیگران تعریف می شود. الک و همکارانش اظهار داشتند که، اثبات عملکرد اکثر مردم در رفتار یک فرد تأثیرگذار است. به این معنا که، مردم تمایل دارند که باور کنند که برخی رفتارها معقول است زمانی که مشاهده می کنند بسیاری این رفتار را انجام می دهند [12]. تأثیر اجتماعی این چنین تعریف میشود "درجه ای که یک شخص درک میکند که دیگران باور دارند که او باید سیستم جدیدی را استفاده نماید. منظور از تأثیر اجتماعی هرگونه تأثیری است که بر شیوه های زندگی، کار، روابط اجتماعی و سازماندهی مردم باقی می ماند. در این زمینه حائز اهمیت است به تغییر در ارزش ها، هنجارها و باورهای مردم نیز اشاره گردد. تاثیر اجتماعی نشان داده که عملکرد اکثر مردم بر رفتار یک فرد مؤثر است. بسیاری افراد هنگام مشاهده یک رفتار خاص و معین که منطقی و معقول باشد تمایل دارند آن را انجام دهند [13]. در مدل پذیرش فناوری ۲ که توسط ونکاتش و دیویس مطرح شد، تأثیرات سه ارتباط



اجتماعی نشان داده شده است، نیروهایی که به فرد وقتی با فرصت پذیرش یک فناوری روبرو است حمله می کنند برای اتخاذ یا رد یک فناوری. در واقع این نیروها همان تاثیر اجتماعی یا نفوذ اجتماعی هستند که به طور متغیر های جزئی تری مورد بررسی قرار گرفته اند و عبارتند از: هنجار ذهنی، اراده و تصور [14].

جدول شماره ۱: تعریف متغیر های مربوط به تاثیر اجتماعی

تعریف	متغیرها	نوع متغیرها
به عنوان ادراک شخص از این که بیشتر افرادی که برای او مهم هستند فکر میکنند، او باید رفتار مورد نظر را انجام دهد یا نباید انجام دهند [15].	هنجار ذهنی	
تصور به عنوان درجه ای که استفاده از یک نوآوری ارتقا می دهد جایگاه فرد را در سیستم اجتماعی درک شده است [16].	تصور	تاثیر اجتماعی
تعریف شده به عنوان میزانی که پذیرش کنندگان بالقوه تصمیم به پذیرش را اجباری نمی دانند [17].	اراده	

۳-۲ نگرش نسبت به برنامه

نگرش به یک فناوری و یا سیستم جدید بر اساس ارزیابی مستقیم یا غیرمستقیم ابعاد آن از منبع اطلاعاتی و ارتباطات بنا شده است و بر مبنای میزان رضایت پس از کاربرد تعریف شده است. قصد فردی برای انجام فعالیت در متن برنامه تلفن همراه با نگرش آن ها به برنامه ها به طور کلی مشخص می شود [18]. در قرن بیست و یک، بسیاری از سازمان ها اهمیت شناخت نگرش مصرف کنندگان را راهی برای تشخیص قوت ها و ضعف های خود یافته اند. نگرش ارزیابی، احساس و تمایل خوشایند یا ناخوشایند فرد به یک ایده یا شیء است [19]. مطالعه ی تیلور و تد پیشنهاد کرد که ابعاد مختلف نگرش، نسبت به یک نوآوری را می توان با استفاده از پنج ویژگی درک شده اندازه گیری کرد که این پنج ویژگی عبارتند از: مزیت نسبی، سازگاری، پیچیدگی، قابلیت انعطاف پذیری و مشاهده پذیری [20]. دیویس، نگرش را به عنوان درجه برداشت کابر از احساسات مثبت ناشی از استفاده از یک برنامه تعریف نمود. به نظر می آید که نگرش می تواند تعیین کننده ای برای رفتار باشد، حال رفتار ممکن است خرید مصرف کننده باشد یا استفاده کاربر. مطالعات نشان داده که نگرش مصرف کننده از روابط اجتماعی مصرف کنندگان با دوستان، خانواده و کارکنان تاثیر پذیر است. همچنین تجارب مثبت و منفی احساس شده از یک مصرف کننده



به دیگری، در روابط اجتماعی قابل انتقال است [4]. تجارب مثبت و منفی که افراد با یکدیگر به اشتراک می گذارند نشأت گرفته از نگرش هر فرد است. نگرش یک امر حیاتی است برای بازاریابان، به دلیل توانایی آن در نشان دادن احساسات هر فرد نسبت به یک شی از طریق یک توصیف ساده. همچنین نگرش مهم است زیرا بازاریابان می توانند مشاهده کنند گرایش رفتاری و احساسات مثبت و منفی افراد نسبت به یک شی را [21].

۲-۴ قصد خرید

قصد خرید ترجیح مصرف کننده است برای خرید محصول یا خدمات. به عبارت دیگری، قصد خرید جنبه دیگری دارد، که مصرف کننده پس از ارزیابی کالایی را خریداری می کند. عوامل زیادی در قصد مشتری تأثیر می گذارد در حالی که انتخاب محصول و تصمیم نهایی بستگی به قصد مصرف کنندگان با عوامل بیرونی بزرگ دارد [22]. قصد با عنوان نیت خرید، میل خرید یا تمایل خرید نیز شناخته می شود. ریشه استفاده از قصد خرید در متغیر قصد استفاده از فناوری قابل ردیابی است که در مدل پذیرش فناوری دیویس، مطرح شد. قصد خرید به عنوان عواقب عوامل مختلفی مانند نگرش شناسایی شده است [23]. قصد خرید نوعی تصمیم گیری است که خرید یک مارک خاص توسط مصرف کننده را بررسی می کند. تصمیم خرید مشتریان روندی پیچیده است. قصد خرید معمولاً مربوط به رفتار، ادراک و نگرش مصرف کنندگان است. رفتار خرید یک نکته کلیدی برای مصرف کنندگان برای دسترسی به محصول خاص و ارزیابی آن است [24]. نظریه گروه مرجع به راحتی می تواند رابطه ی بین تأثیر اجتماعی و قصد خرید را تبیین نماید. نظریه گروه مرجع بر این امر تأکید دارد رفتار مشتری (به عنوان مثال تصمیم خرید) می تواند تحت تأثیر نظرات همتای خود قرار گیرد. اصطلاح «گروه مرجع» نخستین بار توسط هایمن و سینگر، مطرح گردید. «همین» مفهوم گروه مرجع را اولین بار در سال ۱۹۴۲ بکار برد. او در مقدمه ی کتابی که همراه با «سینگر» تحت عنوان «مطالعاتی درباره تئوری گروه مرجع» تدوین کرد، آورده است: «انسان ها در شکل دهی به نگرشهای خود بیش از آنکه به خود متکی باشند، به گروههایی که با آنان در ارتباط اند، تکیه دارند». همچنین وی در تعریف این اصطلاح می گوید: از آنجا که موقعیت، یا منزلت اجتماعی فرد از طریق موقعیت نسبی با افراد دیگر تعریف و توصیف می شود بنابراین تصور فرد از مقام و منزلت خود بستگی به گروه مخصوص از افراد دارد که وی خود را با آن مقایسه می نماید [25].

۲-۵ پیشینه تحقیق

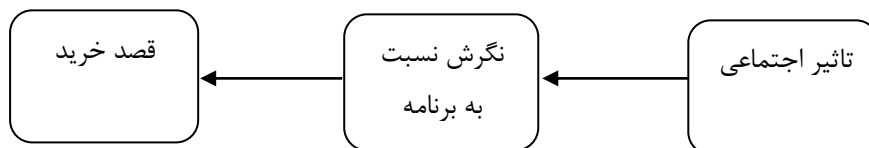
در مطالعه ی خدماتی و همکارانش تحت عنوان ((بررسی عوامل تأثیرگذار بر استفاده مصرف کنندگان از تبلیغات موبایلی مبتنی بر نظریه ی یکپارچه پذیرش و استفاده از تکنولوژی)) نتایج نشان داد که تأثیر اجتماعی که یکی از مولفه های عوامل محیطی می باشد از طریق قصد رفتاری بر رفتار استفاده تأثیر می گذارد [5]. نتایج مطالعه ی رحیم نیا و همکارانش که با عنوان ((تأثیر تعامل کاربران در رسانه های اجتماعی بر قصد خرید به واسطه نگرش نسبت به برند و هنجارهای ذهنی)) انجام شده، نشان داده است که فشار همسالان و گروه های مرجع بر متغیرهای نگرش نسبت به برند و هنجارهای ذهنی اثر مثبت و معنی داری دارد؛ همچنین دو متغیر نگرش نسبت به برند و هنجارهای ذهنی بر متغیر قصد خرید اثر مثبت و معنی داری دارد. مطالعه ی مجدم و همکارانش، با عنوان ((واکاوی عوامل مؤثر بر رفتار استفاده مصرف کننده از فناوری خرید اینترنتی براساس نظریه ی یکپارچه پذیرش و استفاده از تکنولوژی ۲ مطالعه موردی: مشتریان فروشگاه دیجی کالا در استان خوزستان)) نشان داد که تأثیر اجتماعی از طریق قصد استفاده تأثیر معناداری بر رفتار استفاده دارد [6].

مطالعه ی تیرووا و همکاران، تحت عنوان ((تأثیرات تعدیل کننده سن، درآمد و استفاده از اینترنت در جامعه برند آنلاین ناشی از قصد خرید)) نشان داد که تأثیر اجتماعی هم از طریق نگرش به برند و هم به طور مستقیم بر قصد خرید در جامعه آنلاین برند تأثیر گذار

است [26]. در مطالعه ی وحدت و همکاران، با عنوان ((آیا می خواهید از طریق فناوری برنامه تلفن همراه اقدام به خرید کنید؟ مدل پذیرش فناوری، عوامل اجتماعی و قصد خرید)) دریافتند که تاثیر اجتماعی از طریق نگرش به برنامه بر قصد خرید تاثیر معناداری دارد. در مطالعه ی مک لین و همکاران، با عنوان ((بررسی نگرش مصرف کننده نسبت به برنامه های تلفن همراه خرده فروشان - پذیرش اولیه در مقابل چشم انداز استفاده مداوم)) اثر هنجار ذهنی که یکی از مولفه های تاثیر اجتماعی است بر نگرش سنجیده شد [27]. ونکاتش و دیویس در مطالعه ای با عنوان ((گسترش نظری مدل پذیرش فناوری: در طول چهار زمینه مطالعات)) مدل پذیرش فناوری را مود بازبینی قرار دادند و تاثیر اجتماعی را که دارای سه مولفه ی هنجار ذهنی، داوطلبانه و تصور را به این مدل افزودند.

۲-۶ مدل مفهومی تحقیق

مدل مفهومی این تحقیق بر اساس مطالعات انجام گرفته گذشته و از مدل مفهومی وحدت و همکاران استخراج گردیده و تنظیم شده است. از آن جا که هدف این تحقیق بررسی اثر تاثیر اجتماعی بر قصد خرید در رسانه اجتماعی اینستاگرام از طریق نگرش نسبت به استفاده از اپلیکیشن است، لذا تاثیر اجتماعی به عنوان متغیر مستقل و نگرش، متغیر وابسته که نهایت بر قصد خرید تاثیر گذار است مطرح گردیده است.



شکل شماره ۱: مدل مفهومی تحقیق (اقتباس از مدل مفهومی وحدت و همکاران)

۳. روش شناسی تحقیق

در پژوهش حاضر موضوع تحقیق، از لحاظ هدف، کاربردی و این تحقیق از نظر جمع آوری اطلاعات، از نوع تحقیق توصیفی و پیمایشی است. توصیفی از این نظر که در روش توصیفی پژوهشگر به دست کاری متغیرها نپرداخته و متغیرها را همانطور که هست، مورد بررسی قرار می دهد. جامعه آماری این تحقیق دانشجویان دانشگاه فردوسی مشهد هستند، دانشجویانی که حداقل تجربه یک بار خرید آنلاین از رسانه اجتماعی اینستاگرام را داشته اند. و چون جامعه از نظر تعداد نامعلوم است از روش نمونه گیری غیر احتمالی در دسترس استفاده شده است. حجم نمونه تحقیق با استفاده از فرمول کوکران محاسبه گردیده است. به دلیل نامعلوم بودن حجم جامعه ابتدا از طریق یک نمونه اولیه به تعداد ۳۰ نفر حجم نمونه نهایی برآورد گردید که تعداد آن ۲۰۹ به دست آمد و حدود ۳۵۰ پرسشنامه توزیع گردید که در نهایت ۲۰۹ پرسشنامه جمع آوری شد. روش های گردآوری اطلاعات پژوهش به دو دسته کتابخانه ای و میدانی تقسیم می شود. یکی از روش



های بسیار متداول گرد آوری اطلاعات میدانی، روش پرسشنامه ای است که از طریق آن میتوان امرگردآوری اطلاعات در سطح وسیع را انجام داد. با توجه به اینکه چگونگی اندازه گیری متغیرهای تحقیق مشخص است و با توجه به طول مدت پژوهش، دقت لازم در گردآوری اطلاعات، هزینه ها و منابع مرتبط و موجود برای گردآوری داده ها در این تحقیق نیز از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. سنجه های پرسشنامه از مطالعات زمینه ای در باب موضوع تحقیق فعلی که به صورت جامع و استاندارد در دسترس بودند استخراج شده است. با توجه به موضوع پژوهش، متغیرهای پژوهش عمدتاً اسمی و رتبه ای محسوب میشوند. برای سنجش سؤالات پرسشنامه از مقیاس لیکرت که یکی از پرکاربردترین مقیاسها در پژوهش ها است، استفاده شده است. طیف به کار برده شده طیف ۵ تایی است که در آن عدد ۵ بیانگر کاملاً مخالف ۴ بیانگر مخالف ، عدد ۳ بیانگر نه موافق نه مخالف، عدد ۲ بیانگر موافق و عدد ۱ بیانگر کاملاً موافق میباشد.

پس از تدوین طرح مقدماتی پرسشنامه تلاش گردید تا میزان روایی و پایایی پرسشنامه تعیین شود. در این تحقیق به منظور تعیین پایایی آزمون از روش آلفای کرونباخ به کمک نرم افزار SPSS استفاده گردیده است. که نشان داده شده است پرسشنامه مورد نظر از پایایی لازم برخوردار است. روایی پرسشنامه از طریق روایی صوری که یک شاخص حداقل برای روایی محتوا است و از نظرات متخصصین و خبرگان رشته مدیریت استفاده می شود، تعیین گردیده است. در پژوهش حاضر، از روش های موجود در آمار توصیفی نظیر جداول توزیع فراوانی مطلق، میانگین جهت بررسی و مقایسه اطلاعات جمع آوری شده از طریق پرسشنامه استفاده شده است و در بخش آمار استنباطی نیز از تحلیل واریانس استفاده گردیده. که در نهایت برای تجزیه و تحلیل و به گارگیری این روش ها از نرم افزار SPSS, SMART PL استفاده شده است

۴. نتایج

جدول شماره ۲: نتایج تحلیل اثر تاثیر اجتماعی بر قصد خرید از طریق نگرش

مؤلفه	ضریب مسیر	مقدار T-VALUE	سطح معنی داری	نتیجه
تاثیرات اجتماعی ← نگرش به اپلیکیشن	۰/۵۲۴	۱۰/۶۵۸	۰/۰۰۱	تایید
نگرش به اپلیکیشن ← قصد خرید	۰/۷۲۵	۲۰/۲۷۷	۰/۰۰۱	تایید
تاثیرات اجتماعی ← نگرش به اپلیکیشن ← قصد خرید	-۰/۰۱۸	-	-	تایید



بر اساس نتایج بدست آمده از جدول بالا تاثیرات اجتماعی بوسیله نگرش به اپلیکیشن در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأثیر مستقیم دارد (سطح معنی داری کمتر از ۰/۰۵ می باشد) و شدت این تأثیر برابر با ۰/۵۲۴ می باشد. همچنین متغیر میانجی نگرش به اپلیکیشن در سطح اطمینان ۹۵ درصد رابطه مستقیم بر قصد خرید دارد (سطح معنی داری کمتر از ۰/۰۵ می باشد) و شدت این تأثیر برابر با ۰/۷۲۵ می باشد. لذا با توجه به برقراری دو شرط تاثیر اجتماعی از اپلیکیشن اینستاگرام از طریق نگرش به اپلیکیشن بر قصد خرید تاثیر معناداری دارد.

۵. بحث و نتیجه گیری

اولین نوع تحقیق در مورد مدل پذیرش فناوری که به بررسی اثرات یکسان سودمندی درک شده، سهولت استفاده و سایر عوامل با عملکرد مشابه می پردازد بر روی عوامل اجتماعی متمرکز نبود اما بعداً اضافه شد. تحقیقات نشان داد که اگرچه یک فناوری از سهولت و سودمندی می تواند قصد رفتار را تحریک کند اما تاثیر اجتماعی در به اقبال قرار دادن یک فناوری نقشی تاثیر گذار دارد. با این حال، روانشناسان اجتماعی نشان داده اند که عوامل اجتماعی از طریق نگرش نسبت به استفاده از برنامه تلفن همراه بر قصد خرید تأثیر می گذارند. خواه یا ناخواه تاثیر اجتماعی در طول زندگی روزمره در هنگام برخورد با اطرافیان و گروه های مرجع بر نگرش فرد تاثیر گذار است

همانطور که نتایج تحقیق نشان داد تاثیر اجتماعی بر نگرش نسبت به برنامه تاثیر گذار است یعنی استفاده افرادی که مورد تایید کاربر است و یا استفاده افرادی که فرد به آن اعتماد و نگرش مطلوب دارد، حتی توصیه و تشویق آنان منجر میگردد که کاربر نگرش مثبتی نسبت به برنامه داشته باشد. از اهمیت و مورد تایید قرار گرفتن این موضوع می توان به اهمیت گروه های مرجع و تبلیغات افراد مشهور و معروف در بازاریابی اشاره کرد. در نهایت نگرش مثبت و مطلوب مصرف کننده یا کاربر که از تاثیر اجتماعی منتج گردیده منجر می شود قصد خرید افراد ترغیب شود و افراد با اعتماد بالاتری دست به خرید در این رسانه بزنند زیرا که آنان احساس خواهند کرد خرید و استفاده از این برنامه امری غریب و استثنا نیست.

۶. پیشنهادات کاربردی تحقیق

۱- به نظر می رسد قسمتی از نفوذ این رسانه به دنیای بازاریابی و تجارت با توجه به ابزارهای اجتماعی موجود در آن صورت گرفته، که بازاریابان می توانند با استفاده از فضای اجتماعی این رسانه تاکتیک های بازاریابی، مانند بازاریابی دهان به دهان برای ترغیب قصد خرید کاربران را اجرا کنند.

۲- نگرش از اهمیت بالایی در امور پذیرش و استفاده از یک برنامه دارد، اگر اکنون رسانه اجتماعی اینستاگرام به برنامه ای با فضای تبلیغاتی و بازاریابی تبدیل گردیده و حجم فروش بالایی را روزانه برای این صاحبان صفحات تجاری به دنبال دارد؛ به دلیل نگرش مثبت نسبت به استفاده از این برنامه است، با توجه به جمعی بودن این رسانه از این فرصت میتوان برای ایجاد نگرش مثبت استفاده کرد.

۳- استارآپ ها و شرکت هایی که در صدد ایجاد وب سایت و برنامه های کاربردی هستند با در نظر گرفتن تعاملات و ایجاد بستری برای تاثیرگذاری اجتماعی می توانند مسیر معرفی و پیشرفت را بهتر طی نمایند.

۷. منابع و مآخذ

[1] فریبرز رحیم نیا، یوسف رضانی و سحر زرگران، ۱۳۹۸. تأثیر تعامل کاربران در رسانه های اجتماعی بر قصد خرید به واسطه نگرش نسبت به برند و هنجارهای ذهنی، مجله علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۹، ۳۳-۵۲.

- [2] عادلہ سمیعی زفرقندی، شهناز نایبزاده و حسن دهقان دهنوی، ۱۳۹۴. بررسی تأثیر ارزش، اثربخشی و ریسک درک شده از سوی مصرف کنندگان بر قصد خرید محصولات سبز، *مجله مدیریت بازاریابی*، ۱۰، ۷۹-۹۹.
- [3] سید علی رحمان زاده، ۱۳۸۸. کارکرد شبکه های اجتماعی مجازی در عصر جهانی شدن، *مطالعات راهبردی سیاستگذاری عمومی*، ۱، ۴۹-۷۸.
- [4] علی کاظمی و نسرتین ماه آورپور، ۱۳۹۶. ارزیابی تأثیر عوامل فردی بر نگرش مصرف کننده درباره ی برنامه های کاربردی تلفن همراه: مطالعه کاربران گوشی هوشمند در بین دانشجویان کارشناسی دانشگاه اصفهان، *پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین*، ۷، ۲۰-۱.
- [5] سهیلا خدای، حسین نوروزی و مهسا مروتی شانجانی، ۱۳۹۶. بررسی عوامل تأثیرگذار بر استفاده مصرفکنندگان از تبلیغات موبایلی مبتنی بر نظریه ی یکپارچه پذیرش و استفاده از تکنولوژی، *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۷، ۱۹۴-۱۷۳.
- [6] کوثر مجدم، مهدی نداف و سارا محمدی، ۱۳۹۸. واکاوی عوامل مؤثر بر رفتار استفاده مصرف کننده از فناوری خرید اینترنتی براساس نظریه ی یکپارچه پذیرش و استفاده از تکنولوژی ۲ مطالعه موردی: مشتریان فروشگاه دیجی کالا در استان خوزستان، *فصلنامه علمی تحقیقات بازاریابی نوین*، ۴، ۱۳۶-۱۱۵.
- [7] Zarrella, D., 2009. *Social Media Marketing Book* (1rd ed.). Canada: O'Reilly Media.
- [8] Kau, A. K., Tang, Y. E., & Ghose, S., 2003. Typology of online shoppers, *Journal of Consumer Marketing*, 20, 139-156.
- [9] Chih Chena, S., & Peng Linb, C., 2019. Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction, *Technological Forecasting & Social Change*, 140, 22-32.
- [10] Davis, F.D., 1989. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology, *MIS Quarterly*, 13, 319-340
- [11] Davis, F., & Venkatesh, V., 2000. A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies, *Management science*, 46, 186-204.
- [12] Elek, E., Miller-Day, M., & Hecht, M.L., 2006. Influences of personal, injunctive, and descriptive norms on early adolescent substance use, *Journal of Drug Issues*, 36, 147-172.
- [13] Vahdat, A., Alizadeh, A., Quach, S., & Hamelin, N., 2020. Would you like to shop via mobile app technology? The technology acceptance model, social factors and purchase intention, *Australasian Marketing Journal*.
- [14] Venkatesh, V., & Davis, F., 2000. A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies, *Management science*, 46, 186-204.
- [15] Fishbein, M., & Ajzen, I., 1977. Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research, *Psychological Bulletin*, 84, 888-918.
- [16] Moore, G.C., & Benbasat, I., 1991. Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation, *Information Systems Research*, 2, 192-222.
- [17] Agarwal, P., & Prasad, J., 1999. Are individual differences germane to the acceptance of new information technologies, *Decision Sciences*, 30, 360-391.
- [18] Carter, S., & Yeo, A.C. M., 2016. Mobile apps usage by Malaysian business undergraduates and postgraduates: implications for consumer behaviour theory and marketing practice, *Internet Research*, 26, 733-757.
- [19] Armstrong, G., & Kotler, P., 2009. *Marketing: An Introduction*. United States of America: Pearson
- [20] Taylor, S., & Todd, P.A., 1995. Understanding information technology usage: a test of competing models, *Information System Research*, 6, 144-176.
- [21] Belch, G. E., & Belch, M. A., 2003. Advertising and promotion: *An integrated marketing communications perspective*, The McGraw-Hill.



- [22]Younus, S., Rasheed, F., & Zia, A., 2015. Identifying the Factors Affecting Customer Purchase Intention, *Global Journal of Management and Business Research: A Administration and Management*, 15, 9-14.
- [23]Fishbein, M., & Ajzen, I., 1975. Belief, Attitude, Intention and Behavior, An Introduction to Theory and Research
- [24]Mirabi, V.R., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H., 2015. A Study of Factors Affecting on CustomersPurchase IntentionCase Study: The Agencies of Bono Brand Tile in Tehran, *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2, 267-273.
- [25]Hyman, H. H., & Singer, E., 1968. An introduction to reference group theory and research, *Readings n reference group theory and research*, 3-21.
- [26]Tiruwa, A., Yadav, R., & Suri, P.K., 2016. An exploration of online brand community (OBC) engagement and customer's intention to purchase, *Journal of Indian Business Research*.
- [27]McLean, G., Osei-Frimpong, K., Al-Nabhani, K., & Marriott, H., 2020. Examining consumer attitudes towards retailers'm-commerce mobile applications–An initial adoption vs. continuous use perspective, *Journal of Business Research*, 106, 139-157.