

The effect of richness of social business features on website stickiness (Case study of Digikala)

Mohammad Reza
Karimi alavijeh 

Associate Prof., Department of
Business Management, Faculty of
Management and Accounting, Allameh
Tabataba'i University, Tehran, Iran

Hamed Vosoghi* 

MSc. Student of Business Management,
Faculty of Management and
Accounting, Allameh Tabataba'i
University, Tehran, Iran

Abstract

The rapid increase in e-commerce exchanges has created a new pattern in world trade; Customers in social commerce can generate content and share their information and experiences about products and with others. Such a possibility brings opportunities and threats for businesses, and according to these conditions, it is very important to examine consumer behavior. The purpose of this research is to investigate the impact of the richness of social commerce features on the stickiness of the Digikala store website based on digital behavioral data. In terms of the paradigm of positivism, the current research is considered to be a cross-sectional study in terms of applied orientation and in terms of the nature of quantitative data and descriptive research and in terms of time index. In order to achieve this goal, 384 people were randomly selected by using the real digital behavioral data of DigiKala customers from digital behavioral information registration software and a questionnaire. The research method is the structural equation modeling approach.

.Keywords: Website stickiness, social business.

* Corresponding Author: Hamedvsgghi@gmail.com

How to Cite:

تأثیر غنای ویژگی های تجارت اجتماعی بر چسبندگی وب سایت (مورد مطالعه سایت دیجی کالا)

محمد رضا

کریمی

علویجه 

حامد وثوقی *



دانشیار گروه مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت و حسابداری، علامه
طباطبائی، تهران، ایران

دانش آموخته مدیریت بازرگانی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

چکیده

افزایش سریع مبادلات تجارت الکترونیک یک الگوی جدیدی را در تجارت جهان به وجود آورده است؛ مشتریان در تجارت اجتماعی می توانند به تولید محتوا و به اشتراک گذاری اطلاعات و تجربه های خود درباره محصولات و خدمات با دیگران بپردازند. چنین امکانی برای کسب و کارها فرصت ها و تهدید هایی به همراه دارد که با توجه به این شرایط بررسی رفتار مصرف کننده بسیار مهم است. هدف این پژوهش بررسی تأثیر غنای ویژگی های تجارت اجتماعی بر چسبندگی وب سایت فروشگاه دیجی کالا بر اساس داده های رفتاری دیجیتال است. پژوهش حاضر از نظر پارادایم اثبات گرایی از لحاظ جهت گیری کاربردی و از لحاظ ماهیت داده کمی و در زمره پژوهش های توصیفی و از نظر شاخص زمانی نیز مقطعی محسوب می شود. به منظور رسیدن به این هدف با استفاده از داده های واقعی رفتاری دیجیتال مشتریان دیجی کالا از نرم افزار ثبت اطلاعات رفتاری دیجیتال و پرسشنامه به تعداد ۳۸۴ نفر به صورت تصادفی ساده انتخاب و عنوان نمونه از مشتریان تصادفی دیجی کالا انتخاب شده است. روش تحقیق رویکرد مدل سازی معادلات ساختاری است. نتایج معادلات ساختاری نشان داد که غنای ویژگی های تجارت اجتماعی بر چسبندگی وب سایت تأثیر ندارد. غنای ویژگی تجارت اجتماعی بر اعتماد، لذت ادراک شده، سودمندی ادراک شده به طور مستقیم تأثیر دارد. همچنین غنای ویژگی تجارت اجتماعی با نقش میانجی گری اعتماد بر چسبندگی وب سایت^۱ تأثیر دارد.

کلیدواژه ها: چسبندگی وب سایت، تجارت اجتماعی، غنای ویژگی های تجارت اجتماعی

مقاله حاضر برگرفته از پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه علامه طباطبائی است.

* نویسنده مسئول: hamedvsg@gmail.com

مقدمه

امروزه طراحی یک وبسایت تجارت الکترونیکی که بتواند مشتریان را جذب و حفظ کند، چالشی اساسی برای کسب و کارهای آنلاین محسوب می شود (King et al., 2016). با گسترش رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی، فرصتی برای کسب و کارها فراهم شده است تا از طریق تعامل مستقیم با مشتریان، به مزایایی فراتر از واسطه‌های سنتی دست یابند (قربانی و همکاران، ۱۴۰۰). در چنین محیط‌هایی، مفهوم چسبندگی وبسایت^۱ به عنوان یک عامل کلیدی در موفقیت وبسایت‌های تجارت الکترونیک مطرح می شود (Li et al, 2006; Zott et al, 2000). چسبندگی وبسایت میزان توجه کاربران به یک وبسایت در طول زمان را نشان می دهد (Davenport, 2000) و منجر به افزایش تعامل، بهبود تجربه کاربری و در نهایت افزایش وفاداری مشتریان می شود (Lin, 2010).

مطالعات پیشین نشان داده‌اند که وبسایت‌های تجارت الکترونیک از طریق ادغام ویژگی‌های تجارت اجتماعی می توانند تعامل مصرف کنندگان را افزایش دهند (Huang & Benyoucef, 2017). ویژگی‌های تجارت اجتماعی به ابزارهایی اطلاق می شود که در بستر یک وبسایت ادغام شده و از طریق قابلیت‌های مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی، تعامل میان مصرف کنندگان را تسهیل می کنند (Friedrich et al, 2016). از جمله این ویژگی‌ها می توان به رتبه‌بندی و بررسی محصولات توسط کاربران اشاره کرد که منجر به افزایش اطلاعات اجتماعی و در نتیجه تصمیم‌گیری آگاهانه‌تر مصرف کنندگان می شود (Cheung et al, 2014; Yadav et al, 2013). تحقیقات نشان داده‌اند که ادغام گسترده‌تر ویژگی‌های تجارت اجتماعی در یک وبسایت می تواند زمان حضور کاربران را افزایش دهد و چسبندگی وبسایت را تقویت کند (Huang and Benyoucef, 2017). با این حال، برخی مطالعات نیز نشان داده‌اند که افزایش بیش از حد این ویژگی‌ها می تواند به اضافه بار اطلاعاتی منجر شود و اثر معکوسی بر میزان چسبندگی وبسایت داشته باشد (Hsu and Liao, 2014; Park & Lee, 2008).

بررسی ادبیات موجود نشان می دهد که رابطه بین ویژگی‌های تجارت اجتماعی و چسبندگی وبسایت هنوز به طور دقیق مورد مطالعه قرار نگرفته است. اگرچه برخی مطالعات به تأثیر ویژگی‌های منفرد تجارت اجتماعی بر میزان تعامل کاربران اشاره کرده‌اند (Olbrich

¹ Website Stickiness

and Holsing, 2011)، اما تحقیقات اندکی به بررسی جامع تأثیر غنای این ویژگی‌ها بر چسبندگی وبسایت پرداخته‌اند. علاوه بر این، تأثیر واسطه‌ای عوامل شناختی و عاطفی مانند سودمندی درک‌شده، لذت درک‌شده و اعتماد در این رابطه کمتر مورد توجه قرار گرفته است (Benlian, 2012; Li et al, 2006; Lin, 2007). بنابراین، شکاف نظری مهمی در این حوزه وجود دارد که پژوهش حاضر به دنبال پر کردن آن است.

از نظر کاربردی، درک تأثیر غنای ویژگی‌های تجارت اجتماعی^۱ بر چسبندگی وبسایت می‌تواند به کسب‌وکارهای الکترونیکی کمک کند تا ترکیب بهینه‌ای از این ویژگی‌ها را برای افزایش تعامل کاربران و بهبود تجربه مشتریان انتخاب کنند. مطالعاتی مانند (Smith et al, 2014) نشان داده‌اند که ایجاد بازاریابی توصیه‌ای مثبت^۲، نقش مهمی در موفقیت خرده‌فروشان الکترونیکی ایفا می‌کند. علاوه بر این، تحقیقات اخیر نشان داده‌اند که اشتراک‌گذاری اجتماعی اطلاعات و دانش خرید در بستر تجارت اجتماعی تأثیر بسزایی بر قصد خرید و وفاداری مشتریان دارد (Wang et al, 2020). در این پژوهش تلاش شده است با استفاده از داده‌های واقعی کاربران دیجی کالا، به بررسی این روابط پرداخته شود تا بینشی کاربردی برای ارتقای استراتژی‌های تجارت اجتماعی در صنعت خرده‌فروشی آنلاین ارائه گردد.

دیجی کالا، به عنوان یکی از بزرگ‌ترین خرده‌فروشی‌های آنلاین در ایران، با چالش‌های متعددی در زمینه حفظ تعامل کاربران و افزایش چسبندگی وبسایت مواجه است. با توجه به گسترش رقابت در حوزه تجارت الکترونیک و ظهور پلتفرم‌های اجتماعی که تجربه خرید را تسهیل می‌کنند، دیجی کالا نیاز دارد تا با به کارگیری استراتژی‌های نوآورانه، تجربه کاربری را بهبود بخشد و وفاداری مشتریان را تقویت کند. یکی از این استراتژی‌ها، بهره‌گیری از ویژگی‌های تجارت اجتماعی است که می‌تواند از طریق تعاملات کاربرمحور، اطلاعات اجتماعی و توصیه‌های خرید، نقش مؤثری در افزایش چسبندگی وبسایت ایفا کند. با این حال، مشخص نیست که تا چه میزان غنای این ویژگی‌ها می‌تواند به افزایش تعامل

¹ Social Commerce Feature Richness

² Positive WOM

کاربران منجر شود و چه عواملی ممکن است این رابطه را تقویت یا تضعیف کنند. بررسی این موضوع برای دیجی کالا از اهمیت بالایی برخوردار است، زیرا می‌تواند به بهینه‌سازی راهبردهای دیجیتال و افزایش مزیت رقابتی این پلتفرم کمک کند.

بر این اساس، پژوهش حاضر به بررسی این پرسش اساسی می‌پردازد که "آیا غنای ویژگی‌های تجارت اجتماعی بر چسبندگی وبسایت تأثیر دارد؟" به منظور پاسخ به این پرسش، یک مدل تحقیقاتی بر اساس پارادایم محرک-ارگانیسم-پاسخ^۱ طراحی شده است که نقش عوامل شناختی و عاطفی را در این رابطه مورد بررسی قرار می‌دهد. داده‌های این مطالعه از طریق تحلیل جریان کلیک کاربران واقعی دیجی کالا جمع‌آوری شده است که نسبت به مطالعات پیشین، از اعتبار بیرونی بالاتری برخوردار است.

اصالت این پژوهش در چند جنبه قابل توجه است. نخست، این پژوهش برخلاف مطالعات قبلی که اغلب در محیط‌های کنترل‌شده و آزمایشگاهی انجام شده‌اند (Friedrich et al, 2019)، از داده‌های واقعی کاربران یک وبسایت تجارت الکترونیک معتبر بهره می‌برد. دوم، مدل تحقیقاتی این پژوهش علاوه بر بررسی تأثیر مستقیم ویژگی‌های تجارت اجتماعی بر چسبندگی وبسایت، تأثیر واسطه‌ای عوامل شناختی و عاطفی را نیز در نظر گرفته است. سوم، با تمرکز بر یک وبسایت شناخته‌شده مانند دیجی کالا، این پژوهش امکان بررسی تفاوت‌های جمعیتی و فرهنگی کاربران را فراهم می‌سازد که می‌تواند بینش‌های ارزشمندی برای توسعه تجارت اجتماعی در بسترهای مختلف ارائه دهد. بنابراین، این مطالعه می‌تواند به عنوان مرجعی برای سیاست‌گذاران و مدیران کسب‌وکارهای الکترونیکی جهت بهینه‌سازی راهبردهای تعامل مشتری مورد استفاده قرار گیرد.

مبانی نظری و توسعه فرضیات و چارچوب مفهومی

غنای ویژگی‌های تجارت اجتماعی

غنای ویژگی‌های تجارت اجتماعی به میزان و تنوع قابلیت‌های تعاملی و اجتماعی تعبیه‌شده در یک پلتفرم تجارت الکترونیک اشاره دارد که با هدف تسهیل تعامل کاربران، ارتباطات اجتماعی و اتخاذ تصمیمات آگاهانه طراحی شده‌اند. این ویژگی‌ها طیف گسترده‌ای از ابزارها را در بر می‌گیرند، از جمله نقد و بررسی‌ها و امتیازدهی‌های مشتریان،

¹ Stimulus-Organism-Response Model

سیستم‌های توصیه‌گر، گزینه‌های اشتراک‌گذاری اجتماعی، چت زنده، انجمن‌های گفت‌وگو و تأییدیه‌های اینفلوئنسرها، که همگی از طریق تقویت اعتماد و کاهش عدم قطعیت درک‌شده تجربه خرید را بهبود می‌بخشند (Liang & Turban, 2011; Wang et al., 2023). با تکیه بر تحقیقات حوزه تجارت اجتماعی و سیستم‌های اطلاعاتی، غنای ویژگی‌ها معمولاً با افزایش حضور اجتماعی و تعامل‌پذیری درک‌شده مرتبط است که هر دو بر پاسخ‌های شناختی و عاطفی مصرف‌کنندگان نسبت به یک پلتفرم خرید آنلاین تأثیرگذارند (Hajli, 2015; Shin, 2020). یکپارچه‌سازی ویژگی‌های متنوع تجارت اجتماعی به بهبود کیفیت اطلاعات، حمایت از مکانیسم‌های تأیید اجتماعی و ایجاد تجربیات خرید مشارکتی کمک می‌کند که در نهایت بر ادراک کاربران و نتایج رفتاری آن‌ها تأثیر می‌گذارد (Zhang & Benyoucef, 2016). مطالعات تجربی نشان می‌دهند که پلتفرم‌هایی با سطح بالاتر از غنای ویژگی‌های تجارت اجتماعی معمولاً محیطی غوطه‌ورتر و جذاب‌تر ارائه می‌دهند که در نتیجه، رضایت کاربران، اعتماد و نیت خرید آن‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد (Li et al., 2021; Wang et al., 2023). با توجه به اینکه کسب و کارها به طور فزاینده‌ای از تجارت اجتماعی برای تمایز بخشیدن به پیشنهادهای خود و افزایش تعامل کاربران بهره می‌گیرند، درک نقش غنای ویژگی‌ها در شکل‌دهی رفتار مصرف‌کننده همچنان یکی از حوزه‌های مهم پژوهش محسوب می‌شود.

غنای ویژگی‌های تجارت اجتماعی و سودمندی درک‌شده

تحقیقات نظری و تجربی نشان می‌دهد که غنای ویژگی‌های تجارت اجتماعی نقش مهمی در شکل‌دهی ادراک مصرف‌کنندگان از سودمندی درک‌شده¹ ایفا می‌کند. با تکیه بر مدل پذیرش فناوری²، سودمندی درک‌شده به درجه‌ای اشاره دارد که کاربران باور دارند یک سیستم می‌تواند عملکرد و فرآیند تصمیم‌گیری آن‌ها را بهبود بخشد (Davis, 1989). ویژگی‌های تجارت اجتماعی (مانند نقد و بررسی‌های تولیدشده توسط کاربران، امتیازدهی‌ها، توصیه‌های اجتماعی و ابزارهای تعاملی) اطلاعات ارزشمندی را در اختیار

¹ Perceived Usefulness

² Technology Acceptance Model - TAM

مصرف کنندگان قرار داده، عدم قطعیت را کاهش داده و فرآیند تصمیم‌گیری را بهبود می‌بخشند (Hajli, 2015; Li, Zhang, & Laroche, 2021). مطالعات نشان می‌دهند که تنوع بیشتر در ویژگی‌های تجارت اجتماعی، تجربه خرید آنلاین را از طریق تقویت اعتماد، بهبود کیفیت اطلاعات و حمایت از تعاملات اجتماعی غنی‌تر می‌سازد که تمامی این عوامل به افزایش سودمندی درک‌شده کمک می‌کنند (Shin, 2020; Liang et al., 2022). شواهد تجربی بیشتر حاکی از آن است که هنگامی که خریداران آنلاین با مجموعه‌ای یکپارچه از قابلیت‌های تجارت اجتماعی مواجه می‌شوند، احتمال بیشتری دارد که پلتفرم را برای اتخاذ تصمیمات خرید آگاهانه سودمند تلقی کنند (Zhang & Benyoucef, 2016). علاوه بر این، ویژگی‌های تعاملی مانند چت زنده (Live Chat)، توصیه‌های همتایان¹ و بحث‌های اجتماعی در جامعه‌های آنلاین² می‌توانند از طریق تسهیل اعتبار اجتماعی³ و کاهش ریسک درک‌شده⁴، تعامل کاربران و سودمندی درک‌شده را بهبود بخشند (Wang, Hajli, & Czellar, 2023). بنابراین، با توجه به مبانی نظری مدل TAM و یافته‌های تجربی در مورد نقش ویژگی‌های تجارت اجتماعی در محیط‌های تجارت الکترونیک، فرضیه زیر را مطرح می‌شود:

H1: غنای ویژگی‌های تجارت اجتماعی بر سودمندی درک‌شده تأثیر مثبت و معناداری دارد.

غنای ویژگی‌های تجارت اجتماعی و لذت درک‌شده

غنای ویژگی‌های تجارت اجتماعی نقش اساسی در شکل‌دهی به پاسخ‌های عاطفی کاربران، به‌ویژه لذت درک‌شده آن‌ها ایفا می‌کند. لذت درک‌شده به میزان لذت‌بخش و جذاب بودن ذاتی یک فعالیت برای کاربران اشاره دارد، مستقل از انگیزه‌های بیرونی مانند کارایی یا مفید بودن (Davis et al., 1992; van der Heijden, 2004). یکپارچه‌سازی ویژگی‌های متنوع تجارت اجتماعی مانند بررسی‌های تعاملی، چت‌های آنی، اشتراک‌گذاری اجتماعی و سیستم‌های پاداش‌دهی بازی‌گونه جنبه‌های لذت‌جویانه خرید آنلاین را با افزایش سرگرمی، تعامل‌پذیری و حضور اجتماعی تقویت می‌کند (Hassanein & Head, 2007; Wang et al., 2021). نظریه‌هایی مانند مدل پذیرش فناوری بیان می‌کنند که وقتی کاربران تجربه خرید آنلاین را لذت‌بخش درک کنند، احتمال بیشتری وجود دارد که درگیر پلتفرم باقی بمانند و نگرش مثبتی نسبت به آن شکل دهند (Csikszentmihalyi, 1990; Venkatesh et al., 2012). مطالعات تجربی از این مفهوم حمایت می‌کنند و نشان می‌دهند که محیط‌های تجارت اجتماعی غنی از ویژگی‌های تعاملی و اجتماع‌محور تجربه‌ای غوطه‌ورانه و از نظر عاطفی پاداش‌دهنده ایجاد می‌

¹ Peer Recommendations

² Community Discussions

³ Facilitating Social Validation

⁴ Reducing Perceived Risk

کنند که در نهایت به افزایش تعامل کاربران و وفاداری آن‌ها منجر می‌شود (Zhang et al., 2022; Chen et al., 2014). علاوه بر این، حضور تعاملات اجتماعی در پلتفرم‌های تجارت الکترونیک حس تعلق و ارتباط را در کاربران تقویت کرده و سطح لذت آن‌ها را بیشتر افزایش می‌دهد (Liu et al., 2020). با توجه به این یافته‌ها، انتظار می‌رود که غنای ویژگی‌های تجارت اجتماعی تأثیر مثبتی بر لذت درک‌شده داشته باشد و تمایل کاربران را برای تعامل با این پلتفرم‌ها و بازگشت مجدد به آن‌ها تقویت کند. از اینرو فرضیه ۲ اینگونه بیان می‌شود:

H2: غنای ویژگی‌های تجارت اجتماعی بر سودمندی درک‌شده تأثیر مثبت و معناداری دارد.

غنای ویژگی‌های تجارت اجتماعی و اعتماد

غنای ویژگی‌های تجارت اجتماعی نقش اساسی در تقویت اعتماد مصرف‌کنندگان در پلتفرم‌های خرید آنلاین ایفا می‌کند. اعتماد یک عنصر بنیادی در موفقیت تجارت الکترونیک محسوب می‌شود و بر تمایل مصرف‌کنندگان به تعامل و خرید از خرده‌فروشان آنلاین تأثیر می‌گذارد (Gefen et al., 2003; Pavlou & Gefen, 2004). وجود ویژگی‌های متنوع تجارت اجتماعی مانند بررسی‌های کاربران، بخش‌های پرسش و پاسخ تعاملی، پشتیبانی چت زنده و ابزارهای تعامل اجتماعی باعث افزایش شفافیت و کاهش عدم اطمینان در معاملات آنلاین می‌شود (Lu et al., 2016; Zhang et al., 2022). بر اساس نظریه حضور اجتماعی، ویژگی‌های تعاملی و اجتماع‌محور می‌توانند حس گرمای انسانی و حضور اجتماعی را در محیط‌های دیجیتال ایجاد کنند و در نتیجه به تقویت اعتماد منجر شوند (Hassanein & Head, 2007). علاوه بر این، نظریه سیگنال‌دهی^۱ بیان می‌کند که خرده‌فروشان آنلاین می‌توانند از طریق یکپارچه‌سازی ویژگی‌های غنی تجارت اجتماعی، اعتبار خود را به مصرف‌کنندگان نشان دهند. این ویژگی‌ها شامل محتوای تولیدشده توسط کاربران و توصیه‌های هم‌تایان است که به اطمینان‌بخشی به خریداران بالقوه کمک می‌کند (Spence, 2002; Kim & Park, 2020). مطالعات تجربی از این مفهوم حمایت می‌کنند و نشان می‌دهند که پلتفرم‌هایی با قابلیت‌های گسترده تجارت اجتماعی سطح بالاتری از اعتماد مصرف‌کننده را تجربه می‌کنند که این امر به نوبه خود منجر به افزایش قصد خرید و وفاداری مشتریان می‌شود (Kang & Johnson, 2015; Hajli et al., 2017). با توجه به این یافته‌ها، انتظار می‌رود که غنای ویژگی‌های تجارت اجتماعی تأثیر مثبتی بر اعتماد داشته باشد. از اینرو فرضیه سوم اینگونه مطرح می‌شود:

¹ Signaling Theory

H3: غنای ویژگی‌های تجارت اجتماعی بر اعتماد تأثیر مثبتی دارد.

سودمندی درک شده و لذت درک شده

سودمندی درک شده، که به عنوان میزانی که یک کاربر باور دارد استفاده از یک سیستم عملکرد وظایف او را بهبود می‌بخشد، تعریف می‌شود (Davis, 1989)، به طور سنتی به عنوان یک عامل کلیدی در پذیرش فناوری در نظر گرفته شده است. با این حال، تحقیقات اخیر نشان می‌دهند که سودمندی درک شده همچنین نقش اساسی در شکل‌دهی به واکنش‌های احساسی کاربران، به ویژه لذت آن‌ها دارد (Venkatesh et al., 2012). بر اساس نظریه ارزیابی شناختی، افراد زمانی تجربیات احساسی مثبت، مانند لذت، را تجربه می‌کنند که یک سیستم را مفید و مؤثر در دستیابی به اهداف خود ارزیابی کنند (Bagozzi, 2007). در محیط‌های دیجیتال، زمانی که کاربران تشخیص می‌دهند که یک پلتفرم تجارت اجتماعی فرآیند تصمیم‌گیری را تسهیل می‌کند، زمان را ذخیره می‌کند یا تجربه کلی خرید را بهبود می‌بخشد، احتمال بیشتری دارد که تعامل با آن را لذت‌بخش ببیند (Cyr et al., 2009). مطالعات تجربی در حوزه‌های مختلف، از جمله آموزش آنلاین، اپلیکیشن‌های موبایلی و تجارت الکترونیک، نشان داده‌اند که سودمندی درک شده با کاهش ناامیدی و تلاش شناختی، باعث افزایش درگیری شناختی و احساسی کاربران و لذت آن‌ها می‌شود (Hassenzahl et al., 2010). در تجارت اجتماعی، که در آن ویژگی‌های تعاملی و محتوای تولیدشده توسط کاربران تعامل را هدایت می‌کنند، ادراک از مفید بودن یک پلتفرم برای کشف محصولات، تصمیم‌گیری و تعاملات اجتماعی می‌تواند لذت درونی کاربران را از این تجربه افزایش دهد (Kim & Forsythe, 2008; Lin et al., 2017). بنابراین، بر اساس بینش‌های نظری و شواهد تجربی، پیشنهاد می‌شود که سودمندی درک شده تأثیر مثبتی بر لذت درک شده دارد. از اینرو فرضیه چهارم اینگونه مطرح می‌شود:

H4: سودمندی درک شده بر لذت درک شده تأثیر مثبتی دارد.

اعتماد

اعتماد نقش اساسی در تجارت اجتماعی ایفا می‌کند، زیرا بر تمایل کاربران به تعامل با پلتفرم‌ها، اشتراک‌گذاری اطلاعات و انجام خرید تأثیر می‌گذارد (Gefen et al., 2003; Kim et al., 2008). سودمندی درک شده، که به عنوان میزانی که یک کاربر باور دارد استفاده از یک سیستم عملکرد وظایف او را بهبود می‌بخشد تعریف می‌شود (Davis, 1989)، به عنوان یک عامل کلیدی در شکل‌دهی اعتماد در محیط‌های دیجیتال شناسایی شده است. مدل پذیرش فناوری و گسترش‌های آن پیشنهاد می‌کنند که زمانی که کاربران یک پلتفرم را مفید درک می‌کنند، احتمال بیشتری دارد که به قابلیت اطمینان و یکپارچگی

آن اعتماد کنند، زیرا کارآمدی آن را به ویژگی‌های طراحی شده مناسب و عملیات ایمن نسبت می‌دهند (Venkatesh et al., 2012; Zhou, 2012). مطالعات تجربی در تجارت الکترونیک و بانکداری آنلاین تأیید می‌کنند که ادراک از مفید بودن، اعتماد را از طریق انتقال اعتبار سیستم، کاهش عدم قطعیت و تقویت اتکا به پلتفرم افزایش می‌دهد (Pavlou, 2005; Gefen, 2004; Benbasat & Wang, 2005). به‌طور مشابه، در تجارت اجتماعی، زمانی که کاربران درک می‌کنند که ویژگی‌های یک پلتفرم فرآیند تصمیم‌گیری آگاهانه و تعاملات روان را تسهیل می‌کند، اعتماد آن‌ها به پلتفرم افزایش می‌یابد (Hajli, 2015; Lu et al., 2016). علاوه بر ادراک از مفید بودن، ادراک از لذت (که به‌عنوان میزان لذت و رضایتی که از استفاده از یک سیستم حاصل می‌شود تعریف می‌شود (Van der Heijden, 2004)) نیز تأثیر قابل توجهی بر اعتماد دارد. بر اساس دیدگاه اعتماد احساسی^۱، احساسات مثبت ایجادشده هنگام استفاده از یک سیستم می‌تواند اعتماد کلی کاربران به پلتفرم را افزایش دهد؛ زیرا تجارب لذت‌بخش حس راحتی، امنیت و وابستگی روان‌شناختی را ایجاد می‌کند (McKnight et al., 2002; Hassanein & Head, 2007). تحقیقات نشان می‌دهند که زمانی که کاربران یک پلتفرم تجارت اجتماعی را لذت‌بخش می‌یابند، احتمال بیشتری دارد که آن را کاربرپسند، جذاب و قابل اعتماد درک کنند، که در نهایت به افزایش تعامل و نیت خرید آن‌ها منجر می‌شود (Cheng et al., 2021; Shao et al., 2023). در پلتفرم‌های مبتنی بر لذت، که در آن‌ها تجربه کاربر از اهمیت بالایی برخوردار است، ادراک از لذت به‌عنوان یک سازوکار غیرمستقیم برای تقویت اعتماد عمل می‌کند (Lin et al., 2017; Escobar-Rodríguez & Carvajal-Trujillo, 2014). بنابراین، بر اساس مبانی نظری و یافته‌های تجربی، پیشنهاد می‌شود که ادراک از مفید بودن تأثیر مثبتی بر اعتماد دارد و ادراک از لذت نیز تأثیر مثبتی بر اعتماد دارد. از اینرو فرضیه ۵ و ۶ اینگونه بیان می‌شود:

H5: سودمندی درک شده بر اعتماد تأثیر مثبتی دارد.

H6: لذت درک شده بر اعتماد تأثیر مثبتی دارد.

¹ Affective Trust Perspective

چسبندگی وبسایت

چسبندگی وبسایت، که به میزان درگیری کاربران با یک وبسایت و بازگشت آن‌ها برای بازدیدهای آینده اشاره دارد، عاملی اساسی در موفقیت بلندمدت پلتفرم‌های آنلاین محسوب می‌شود (Zhou et al., 2023). سودمندی درک شده، که به میزان اعتقاد کاربران به بهبود کارایی و دستیابی به اهدافشان از طریق وبسایت اشاره دارد، به عنوان یک عامل کلیدی در افزایش چسبندگی وبسایت شناخته شده است (Cheng et al., 2022). بر اساس مدل پذیرش فناوری (TAM)، کاربران در صورتی که یک پلتفرم را برای نیازهای خود سودمند ارزیابی کنند، تمایل بیشتری به تعامل مداوم با آن خواهند داشت که این امر منجر به افزایش نرخ حفظ کاربران می‌شود (Davis, 1989; Venkatesh & Bala, 2008). علاوه بر این، لذت درک شده، که به لذت ذاتی حاصل از استفاده از یک وبسایت اشاره دارد، از طریق افزایش رضایت کاربران و کاهش تلاش شناختی، تعامل طولانی‌مدت و بازدیدهای مکرر را تقویت می‌کند (Sun et al., 2021). نظریه جریان بیان می‌کند که هنگامی که کاربران هنگام تعامل با یک وبسایت احساس لذت کنند، احتمال بیشتری وجود دارد که در آن غرق شده و برای تعاملات آینده بازگردند (Agarwal & Karahanna, 2000). علاوه بر این، اعتماد نقش اساسی در چسبندگی وبسایت ایفا می‌کند، زیرا کاربران تمایل بیشتری به بازدید مجدد و تعامل با پلتفرم‌هایی دارند که آن‌ها را ایمن و قابل اعتماد ارزیابی می‌کنند (Gefen et al., 2003; Kim et al., 2020). اعتماد با کاهش ریسک ادراک شده و افزایش راحتی روان‌شناختی، تمایل کاربران را برای تعهد به یک وبسایت در طول زمان افزایش می‌دهد (Lu et al., 2022). شواهد تجربی تأیید می‌کنند که وبسایت‌هایی که ترکیبی از سودمندی درک شده، لذت درک شده و اعتماد را ارائه می‌دهند، محیطی دیجیتال جذاب‌تر و معتبرتر ایجاد می‌کنند که در نهایت منجر به افزایش چسبندگی وبسایت می‌شود (Wu et al., 2023; Lin & Wang, 2024). بر این اساس، پیشنهاد می‌شود که سودمندی درک شده، لذت درک شده و اعتماد تأثیر مثبتی بر چسبندگی وبسایت دارند. از اینرو فرضیه ۷، ۸ و ۹ اینگونه بیان می‌شود:

H7: سودمندی درک شده بر چسبندگی وبسایت تأثیر مثبتی دارد.

H8: لذت درک شده بر چسبندگی وبسایت تأثیر مثبتی دارد.

H9: اعتماد بر چسبندگی وبسایت تأثیر مثبتی دارد.

چسبندگی وبسایت، که به تمایل کاربران برای درگیر ماندن با یک وبسایت و بازگشت به آن در بازدیدهای آینده اشاره دارد، نقش اساسی در شکل‌دهی رفتار بلندمدت کاربران ایفا می‌کند، به‌ویژه در ایجاد وفاداری و تبلیغات توصیه‌ای (Zhou et al., 2023). وفاداری که به‌عنوان تعهد کاربر و قصد استفاده مکرر از یک پلتفرم تعریف می‌شود، به‌شدت تحت تأثیر چسبندگی وبسایت قرار دارد، زیرا تعامل طولانی‌مدت موجب افزایش آشنایی، رضایت و دلبستگی به پلتفرم می‌شود (Zhang et al., 2022). چارچوب محرک-ارگانیسم-پاسخ (S-O-R) بیان می‌کند که یک وبسایت با درگیری بالا به‌عنوان یک محرک عمل کرده و واکنش‌های روان‌شناختی مثبتی را ایجاد می‌کند که در نهایت به تداوم استفاده منجر می‌شود (Hsu & Lin, 2023). مطالعات تجربی در حوزه تجارت الکترونیک تأیید می‌کنند که کاربرانی که به‌طور مداوم با یک وبسایت تعامل دارند، بیشتر احتمال دارد حس اعتماد و ترجیح نسبت به آن را توسعه دهند و در نتیجه، وفاداری خود را در طول زمان تقویت کنند (Kim et al., 2021; Wang & Yu, 2022). علاوه بر این، چسبندگی وبسایت، تبلیغات توصیه‌ای را نیز تقویت می‌کند، زیرا کاربران درگیر تمایل بیشتری به اشتراک‌گذاری تجربیات مثبت خود با دیگران دارند، چه از طریق نظرات آنلاین و چه از طریق توصیه‌های شخصی (Chen et al., 2023). نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده این رابطه را تأیید می‌کند و بیان می‌دارد که افرادی که نیت رفتاری قوی‌تری دارند (مانند تعامل پایدار با یک وبسایت) بیشتر احتمال دارد که از طریق توصیه‌های خود بر دیگران تأثیر بگذارند (Ajzen, 1991; Lee & Jeong, 2023). علاوه بر این، خود وفاداری به‌عنوان یک عامل تعیین‌کننده اساسی در تبلیغات توصیه‌ای عمل می‌کند، زیرا مشتریان وفادار تمایل بیشتری به حمایت از برند داشته و انگیزه بالاتری برای انتشار اطلاعات مثبت در مورد یک برند یا پلتفرم دارند (Balaji et al., 2023). تحقیقات نشان می‌دهد که کاربران وفادار نه تنها قصد خرید مجدد بیشتری دارند، بلکه به‌طور فعال این پلتفرم را به دیگران توصیه می‌کنند و در نتیجه، دامنه و اعتبار آن را افزایش می‌دهند (Kumar et al., 2022). بنابراین، بر اساس مبانی نظری و شواهد تجربی، پیشنهاد می‌شود که چسبندگی وبسایت تأثیر مثبتی بر وفاداری و

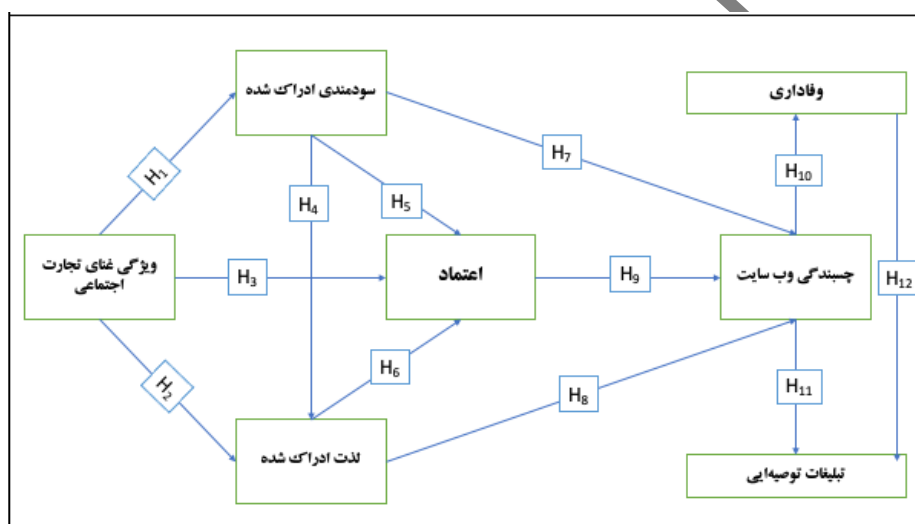
تبلیغات توصیه‌ای داشته باشد، درحالی‌که وفاداری نیز به‌نوبه خود تبلیغات توصیه‌ای را تقویت می‌کند. از اینرو فرضیات ۱۰، ۱۱ و ۱۲ اینگونه بیان می‌شود:

H10: چسبندگی وب‌سایت بر وفاداری تأثیر مثبتی دارد.

H11: چسبندگی وب‌سایت بر تبلیغات توصیه‌ای تأثیر مثبتی دارد.

H12: اعتماد بر چسبندگی وب‌سایت تأثیر مثبتی دارد.

بر اساس مباحث مطرح شده و مطالعات (Friedrich et al., 2019) و Kumar Roy et al. (2014) چارچوب مفهومی مطرح شده به صورت شکل ۱ ارائه می‌شود.



شکل ۱. مدل پژوهش (Friedrich et al., 2019; Kumar Roy et al., 2014)

روش^۱

روش تحقیق این پژوهش از نظر نحوه اجرا، پژوهش حاضر در زمره تحقیقات توصیفی-پیمایشی قرار می‌گیرد. همچنین، از حیث شیوه گردآوری داده‌ها، این تحقیق ماهیتی توصیفی دارد. روش تحلیل داده‌ها در این پژوهش مبتنی بر رویکرد مدلسازی معادلات ساختاری است. با توجه به هدف پژوهش، این تحقیق در دسته تحقیقات کاربردی طبقه‌بندی می‌شود؛ زیرا با بهره‌گیری از نتایج تحقیقات بنیادی، در جهت بهبود و ارتقای رفتارها، روش‌ها،

¹. method

ابزارها، تجهیزات، تولیدات، ساختارها و الگوهای مورد استفاده در جوامع انسانی صورت گرفته است. هدف تحقیقات کاربردی، توسعه دانش عملی در یک حوزه مشخص است. جامعه آماری این پژوهش را مشتریان دیجی کالا تشکیل می‌دهند. روش نمونه‌گیری مورد استفاده در این مطالعه، تصادفی ساده است و حجم نمونه برابر با ۳۸۴ نفر تعیین شده است.

این پژوهش از طریق اسمارت پی ال اس دو^۱ تجزیه شده اند. با شرکت دیجی کالا هماهنگ شد و نمونه‌ای از مشتریان به صورت تصادفی انتخاب شد. سپس متغیر چسبندگی بر اساس رفتار واقعی مشتریان منتخب بررسی شده و به همان مشتریان پرسش‌نامه استاندارد هم برای پاسخگویی به سایر متغیرها ارسال گردید.

مدل نهایی بر اساس داده‌های جمع‌آوری شده از طریق پرسشنامه و رفتار واقعی مشتریان در وب سایت اجرا گردید. روش نمونه‌گیری با توجه به دسترسی محقق به پایگاه داده مشتریان دیجی کالا به صورت تصادفی ساده انتخاب شده اند. با توجه به نامحدود بودن حجم جامعه آماری تحقیق، بر اساس جدول جرسی مورگان، تعداد حجم نمونه ۳۸۴ بوده است.

سوالات پرسشنامه از سوالات موجود در تحقیقات پرسشنامه (Friedrich et al. (2019 و Kumar Roy et al. (2014 استخراج شده است. سوالات ابعاد چسبندگی وب سایت، وفاداری، اعتماد، لذت ادراک شده، سودمندی ادراک شده و ویژگی غنای تجارت اجتماعی از پژوهش (Friedrich et al. (2019 استفاده شده است و همچنین سوالات ابعاد وفاداری و تبلیغات توصیه‌ای از تحقیقات (Kumar Roy et al. (2014 استفاده شده است. در این پژوهش برای آزمون روایی، از روش روایی ظاهری استفاده شد و با نظر اساتید و خبرگان پرسشنامه مورد تأیید قرار گرفت. سپس برای اندازه‌گیری روایی سازه‌ها نیز از روایی همگرا و واگرا استفاده شده است. برای بررسی پایایی، از روش آلفای کرونباخ استفاده گردید.

یافته‌ها

¹ smart pls 2

بررسی جمعیت شناختی از آن جهت اهمیت دارد که پراکندگی نمونه‌گیری و نرمال بودن جامعه را توصیف نموده و نشان می‌دهد که نمونه‌گیری از توازن کافی برای تحلیل‌های بعدی برخوردار است.

چهل و نه درصد از پاسخ دهندگان مرد و ۵۰٫۱ درصد از پاسخ دهندگان زن هستند ۱۰٫۲ درصد از پاسخ دهندگان فوق دیپلم بودند و زیر فوق دیپلم مشاهده نشد و بقیه پاسخ دهندگان فوق دیپلم به بالا تا دکتری بودند. بیشترین فراوانی پاسخ دهندگان در رده سنی ۲۰ تا ۳۰ سال می‌باشد. ۸۰ درصد از پاسخ دهندگان بیش از ۲ بار در ماه خرید اینترنتی داشتند. ۸۲ درصد از پاسخ دهندگان بیش از ۶ ساعت از اینترنت استفاده داشته‌اند. ۷۶٫۵ درصد از پاسخ دهندگان بیش از ۳ ساعت از شبکه‌های اجتماعی استفاده کرده‌اند.

آزمون مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش

به منظور بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری از سه معیار پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده شده است. در فرایند تحلیل داده‌ها با نرم‌افزار پی‌اس‌امه سوالات دارای بار عاملی بالاتر از ۰/۴ بود که مقدار مطلوبی است. به همین دلیل هیچ سوالی از پرسشنامه حذف نشد.

لذا با توجه به اینکه کلیه مقادیر آلفای کرونباخ پژوهش (به غیر از متغیرهای وفاداری و تبلیغات توصیه‌ای که به ترتیب برابر ۰/۶۹ و ۰/۶۸ می‌باشد و قابل اغماض است) بالاتر از ۰/۷ گزارش شده است، می‌توان نتیجه گرفت که مدل از پایایی خوبی برخوردار است. مناسب برای پایایی ترکیبی، ۰/۸ می‌باشد که مطابق جدول ۱، تمامی مقادیر به دست آمده بالای ۰/۸ گزارش شده است، بنابراین می‌توان مناسب بودن وضعیت پایایی ترکیبی پژوهش حاضر را تأیید نمود.

همانطور که جدول نشان می‌دهد، مقدار میانگین واریانس استخراج شده^۱ برای همه‌ی متغیرها بالاتر از ۰/۵ می‌باشد، لذا مدل اندازه‌گیری پژوهش از روایی همگرایی مناسب برخوردار می‌باشد.

جدول ۱: اطلاعات به دست آمده از تحلیل اطلاعات

متغیر	ضریب آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس مستخرج
-------	--------------------	---------------	------------------------

¹ average variance extracted

ویژگی غنای تجارت اجتماعی	۸۵/۰	۸۵/۰	۶۶/۰
سودمندی ادراک شده	۷۵/۰	۸۰/۰	۶۹/۰
لذت ادراک شده	۷۰/۰	۸۳/۰	۶۳/۰
اعتماد	۷۹/۰	۸۷/۰	۷۱/۰
چسبندگی وب سایت	۸۳/۰	۸۷/۰	۶۴/۰
وفاداری	۶۹/۰	۸۴/۰	۶۳/۰
تبلیغات توصیه‌ای	۶۸/۰	۸۲/۰	۶۶/۰

جدول ۲ ماتریس سنجش روایی واگرا را نشان می‌دهد. بر طبق این روش، مدل پژوهش در صورتی دارای روایی واگرا است که اعداد مندرج در قطر اصلی از مقادیر زیرین خود بیشتر باشد.

جدول ۲- ماتریس سنجش روایی واگرا

تبلیغات توصیه‌ای	وفاداری	چسبندگی وب سایت	اعتماد	لذت ادراک شده	سودمندی ادراک شده	ویژگی غنای تجارت اجتماعی
۸۱۲/۰	۷۲۵/۰	۶۴۳/۰	۷۲۶/۰	۷۷۵/۰	۷۸۹/۰	۷۲۸/۰
	۷۹۳/۰	۶۳۸/۰	۷۱۴/۰	۷۳۹/۰	۷۱۲/۰	۷۴۰/۰
		۸۰۰/۰	۶۶۷/۰	۶۱۴/۰	۶۵۲/۰	۵۹۵/۰
			۸۴۲/۰	۷۰۹/۰	۸۱۸/۰	۷۳۳/۰
				۷۹۳/۰	۶۷۵/۰	۷۱۳/۰
					۸۳۰/۰	۸۰۹/۰
						۸۱۲/۰

همان گونه که از جدول ۲ مشخص است، مقدار جذر مقدار میانگین واریانس استخراج شده متغیرها در پژوهش حاضر که در خانه‌های موجود در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته‌اند،

از مقدار همبستگی میان آن‌ها که در خانه‌های زیرین و راست قطر اصلی ترتیب داده شده‌اند، بیشتر است. از این رو می‌توان اظهار داشت که روایی و اگرای مدل در حد مناسبی است. در بخش، مدل ساختاری برخلاف مدل‌های اندازه‌گیری، تنها متغیرهای پنهان، همراه با روابط میان آن‌ها مورد بررسی قرار گرفت.

با توجه به اینکه متغیر وابسته این پژوهش قصد خرید می‌باشند، همچنین متغیرهای نگرش نسبت به تبلیغات رسانه‌های اجتماعی، انگیزه دو گانه و انتظار عملکرد نیز می‌توانند متغیر وابسته بشمار آیند، لذا در جدول ۳ مقدار مقدار ضریب تعیین^۱ برای این پژوهش ارائه شده است.

جدول ۳: وضعیت متغیرهای پژوهش بر اساس معیار ضریب تعیین

متغیر	ضریب تعیین	وضعیت
سودمندی ادراک شده	۰,۶۵۵	متوسط
لذت ادراک شده	۰,۵۳۶	متوسط
اعتماد	۰,۷۶۵	قوی
چسبندگی وب سایت	۰,۵۰۸	متوسط
وفاداری	۰,۴۰۸	متوسط
تبلیغات توصیه ای	۰,۷۰۴	قوی

همان‌طور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود، با توجه به مقدار واریانس تبیین شده متغیرهای سودمندی ادراک شده، لذت ادراک شده، چسبندگی وب سایت و وفاداری که بالاتر از ۳۳/۰ می‌باشد، این نشان دهنده توانایی متوسط متغیرهای مستقل در تبیین تغییرات متغیرهای وابسته است. همچنین با توجه به مقدار واریانس تبیین شده متغیرهای "اعتماد" و "تبلیغات توصیه‌ای" بالاتر از ۶۷/۰ می‌باشد نشان دهنده توانایی قوی متغیرهای مستقل در تبیین تغییرات متغیرهای وابسته است.

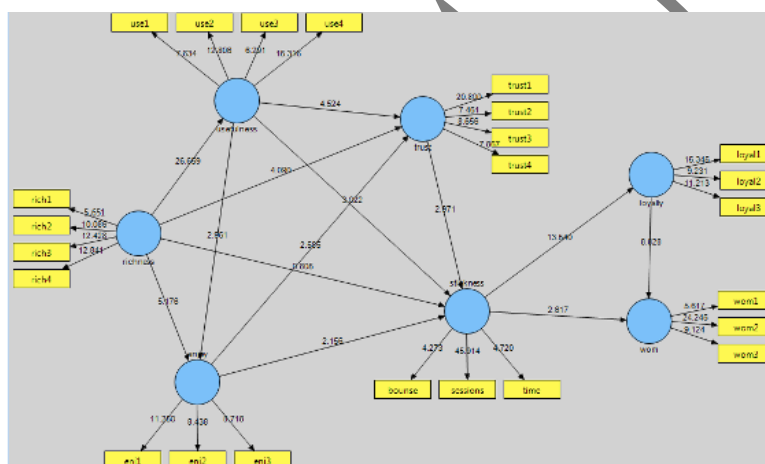
به منظور بررسی برازش مدل کلی تنها از یک معیار به نام شاخص نیکویی برازش استفاده می‌شود. حصول مقدار ۴۹۶/۰ برای شاخص نیکویی برازش، برازش قوی مدل کلی آن تأیید می‌شود.

برای آزمون مدل مفهومی پژوهش و بررسی تأیید یا عدم تأیید فرضیه‌های پژوهش، با توجه به اینکه توزیع داده‌ها از آزمون غیر نرمال پیروی می‌کند، از نرم افزار معادلات

¹ r-squared correlation

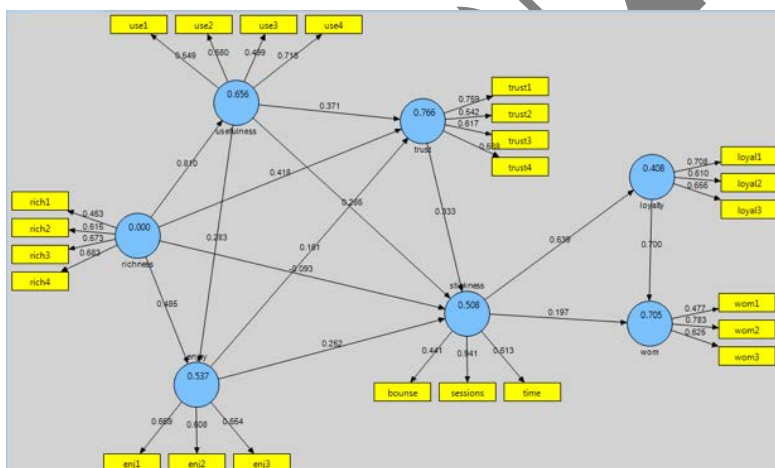
ساختاری، حداقل مربعات جزیی اسمارت پی ال اس استفاده شده است؛ زیرا این نرم افزار به نرمال یا غیر نرمال بودن داده ها حساسیت ندارد.

با توجه به نوع فرضیه‌های پژوهشی مطرح شده که همگی از نوع علی هستند، توجه به ضرایب رگرسیونی موجود میان متغیرهای پژوهش و همچنین عدد معنی داری آن‌ها که در بستر روش مدل‌سازی معادلات ساختاری به دست آمده‌اند، ضروری است. بر این اساس، نتایج این تحلیل‌ها که حاکی از رد یا تأیید فرضیه‌های پژوهش هستند، در جدول شماره ۴ نشان داده شده‌اند. در صورتی که مقدار عدد معنی داری بیشتر از $1/96$ درصد باشد می‌توان



بیان کرد که فرضیه با اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌باشد

شکل ۲: ضرایب معناداری
 شکل ۳: ضریب مسیر (β)
 جدول ۴: آزمون فرضیه‌های پژوهش



ردیف	متغیرها		وابسته	ضریب مسیر (β)	عدد معنی داری	نتیجه
	مستقل					
۱	غنا	ویژگی تجارت اجتماعی	← چسبندگی وبسایت	-۰.۹۳/۰	۸۰۵/۰	عدم تأیید
۲	غنا	ویژگی تجارت اجتماعی	← سودمندی ادراک شده	۸۱۰/۰	۶۵۹/۲۶	تأیید
۳	غنا	ویژگی تجارت اجتماعی	← لذت ادراک شده	۴۸۵/۰	۱۷۶/۵	تأیید
۴	غنا	ویژگی تجارت اجتماعی	← اعتماد	۴۱۸/۰	۰۹۰/۴	تأیید

۵۰	سودمندی ادراک شده ← لذت ادراک شده	۲۸۳/۰	۹۶۱/۲	تأیید
۵۱	سودمندی ادراک شده ← اعتماد	۳۷۱/۰	۵۲۴/۴	تأیید
۵۲	لذت ادراک شده ← اعتماد	۱۶۱/۰	۵۸۵/۲	تأیید
۵۳	سودمندی ادراک شده ← چسبندگی وبسایت	۲۸۶/۰	۰۲۲/۳	تأیید
۵۴	لذت ادراک شده ← چسبندگی وبسایت	۲۵۲/۰	۱۵۶/۲	تأیید
۵۵	اعتماد ← چسبندگی وبسایت	۳۳۳/۰	۹۷۱/۲	تأیید
۵۶	چسبندگی وبسایت ← وفاداری	۶۳۹/۰	۵۴۰/۱۳	تأیید
۵۷	چسبندگی وبسایت ← تبلیغات توصیه ای	۱۹۷/۰	۶۱۷/۲	تأیید
۵۸	وفاداری ← تبلیغات توصیه ای	۷۰۰/۰	۸۲۸/۸	تأیید

برای آزمودن تأثیر یک متغیر میانجی، از آزمون سوبل ۱ استفاده می شود. در آزمون سوبل، یک مقدار زد^۲، که در صورت بیشتر شدن این مقدار از ۱٫۹۶، می توان در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار بودن تأثیر میانجی یک متغیر را تأیید نمود.

جدول شماره ۵: آزمون فرضیه‌های میانجی پژوهش

ردیف	مشترک‌ها	میانجی		وابسته	تاثیر مستقیم مستقل بر میانجی		تاثیر غیرمستقیم میانجی بر وابسته		تاثیر غیرمستقیم	وابسته	تاثیر مستقیم		
		میانجی	وابسته		شهرت میر	عدد معنی داری	وضعیت	شهرت میر				عدد معنی داری	وضعیت
H۴	غای ویژگی تجارت اجتماعی	اعتماد	چسبندگی و وابسته	۰.۲۱۸	۴.۰۹۰	تأیید	۰.۲۳۳	۲.۹۷۱	تأیید	۲.۹۱۳	تأیید	۰.۱۲۹	میانجی‌گری کامل (با توجه به عدم تأیید رابطه مستقیم غای ویژگی تجارت اجتماعی بر چسبندگی و وابسته)
H۵	غای ویژگی تجارت اجتماعی	سودمندی ادراک شده	چسبندگی و وابسته	۰.۸۱۰	۲۶۶۵۹	تأیید	۰.۲۸۶	۳.۰۲۲	تأیید	۱.۹۴۹	عدم تأیید	-	میانجی‌گری کامل (با توجه به عدم تأیید رابطه مستقیم غای ویژگی تجارت اجتماعی بر چسبندگی و وابسته)
H۶	غای ویژگی تجارت اجتماعی	لذت ادراک شده	چسبندگی و وابسته	۰.۴۸۵	۵.۱۷۶	تأیید	۰.۲۵۲	۲.۱۵۶	تأیید	۱.۹۶۰	تأیید	۰.۱۲۲	میانجی‌گری کامل (با توجه به عدم تأیید رابطه مستقیم غای ویژگی تجارت اجتماعی بر چسبندگی و وابسته)

بحث و نتیجه گیری

نتایج پژوهش نشان می‌دهد که برخلاف انتظارات نظری و مبنای پیشین، تأثیر غنای ویژگی‌های تجارت اجتماعی بر چسبندگی وب‌سایت در نمونه مورد بررسی معنادار نبوده و فرضیه تحقیق تأیید نشده است. این یافته با برخی از مطالعات پیشین که نقش کلیدی ویژگی‌های تجارت اجتماعی را در افزایش مشارکت کاربران و بهبود تجربه خرید آنلاین تأیید

¹ sobel test ^2Z

کرده‌اند (Li et al., 2021; Shin, 2020)، در تضاد است. یکی از دلایل احتمالی این نتیجه می‌تواند به سطح بلوغ کاربران در استفاده از ویژگی‌های تجارت اجتماعی در وب‌سایت دیجی‌کالا مربوط باشد. اگرچه این پلتفرم ابزارهای متنوعی مانند نقد و بررسی کاربران، امتیازدهی، و توصیه‌های اجتماعی را ارائه می‌دهد، اما ممکن است کاربران ایرانی هنوز به‌طور کامل به این قابلیت‌ها در تصمیم‌گیری‌های خود وابسته نباشند. علاوه بر این، سایر عوامل مانند قیمت، کیفیت محصول و تجربه کلی خرید ممکن است تأثیر بیشتری بر چسبندگی وب‌سایت داشته باشند و نقش ویژگی‌های تجارت اجتماعی را کمرنگ کنند. همچنین، ممکن است کیفیت اطلاعات ارائه‌شده توسط کاربران یا میزان اعتمادپذیری تعاملات اجتماعی برای مصرف‌کنندگان کافی نباشد و در نتیجه، سودمندی درک‌شده‌ای که انتظار می‌رفت ایجاد نشود.

همچنین نتایج این تحقیق نشان داد که غنای ویژگی‌های تجارت اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر سودمندی درک‌شده دارد. این یافته با نتایج بسیاری از مطالعات پیشین هم‌راستا است که نشان می‌دهند ویژگی‌های تعاملی و اجتماع‌محور در پلتفرم‌های تجارت الکترونیک می‌توانند تجربه خرید آنلاین را برای کاربران جذاب‌تر و لذت‌بخش‌تر کنند (Hassanein & Head, 2007; Zhang et al., 2014). همانطور که مدل پذیرش فناوری بیان می‌کند، هنگامی که کاربران تجربه‌ای مثبت از پلتفرم‌ها دارند، احتمال بیشتری وجود دارد که تعاملات خود را ادامه دهند و به پلتفرم وفادار بمانند (Venkatesh et al., 2012). به‌ویژه، در پلتفرم‌هایی مانند دیجی‌کالا که دارای ویژگی‌های تعامل اجتماعی و اشتراک‌گذاری اطلاعات هستند، این ویژگی‌ها باعث ایجاد احساس تعلق و تعامل بیشتر میان کاربران می‌شود، که در نتیجه موجب افزایش لذت درک‌شده و تمایل به بازگشت به پلتفرم خواهد شد. این نتایج نشان‌دهنده اهمیت توجه به طراحی و غنای ویژگی‌های تجارت اجتماعی در پلتفرم‌های تجارت الکترونیک برای ارتقای تجربه کاربری و وفاداری مشتریان است.

علاوه بر این نتایج این تحقیق نشان داد که غنای ویژگی‌های تجارت اجتماعی تأثیر مثبتی بر اعتماد مصرف‌کنندگان در پلتفرم‌های خرید آنلاین دارد. این یافته با بسیاری از مطالعات پیشین هم‌راستا است که به اهمیت ویژگی‌های تعاملی و اجتماعی در تقویت اعتماد در محیط‌های دیجیتال اشاره دارند (Gefen et al., 2003; Zhang et al., 2022). به‌ویژه، ویژگی‌هایی مانند بررسی‌های کاربران، پشتیبانی چت زنده و پرسش و پاسخ‌های تعاملی باعث افزایش شفافیت و کاهش احساس عدم اطمینان در میان مصرف‌کنندگان می‌شوند، که

این امر به تقویت اعتماد و ایجاد ارتباط قوی تر میان مصرف کنندگان و پلتفرم های تجارت الکترونیک منجر می شود (Lu et al., 2016; Hassanein & Head, 2007). همچنین، طبق نظریه سیگنال دهی، محتوای تولید شده توسط کاربران و توصیه های همتایان می توانند به عنوان نشانه های اعتبار برای پلتفرم های تجارت الکترونیک عمل کنند و اعتماد مصرف کنندگان را افزایش دهند (Spence, 2002). به طور کلی، این نتایج نشان می دهند که غنای ویژگی های تجارت اجتماعی می تواند به افزایش اعتماد مصرف کنندگان در پلتفرم های خرید آنلاین کمک کند و در نهایت منجر به افزایش تعاملات و خریدهای موفقیت آمیز شود.

همچنین نتایج این تحقیق نشان داد که سودمندی درک شده تأثیر مثبت و معناداری بر لذت درک شده کاربران در پلتفرم های تجارت اجتماعی دارد. این یافته با بسیاری از مطالعات پیشین هم راستا است که نشان می دهند سودمندی درک شده نقش مهمی در افزایش لذت کاربران از تجربه دیجیتال دارد (Venkatesh et al., 2012; Bagozzi, 2007). به ویژه، زمانی که کاربران پلتفرم های تجارت اجتماعی را مفید و مؤثر در تسهیل فرآیندهای خرید و تصمیم گیری می یابند، احتمالاً تجربه ای لذت بخش و رضایت بخش خواهند داشت (Cyr et al., 2009). همچنین، در پلتفرم هایی مانند دیجی کالا، که ویژگی های اجتماعی و تعاملی در آنها یکپارچه شده اند، تشخیص مفید بودن این ویژگی ها برای تعاملات اجتماعی و کشف محصولات، می تواند لذت درونی کاربران را افزایش دهد (Kim & Forsythe, 2008). این نتایج تأکید می کنند که برای بهبود تجربه کاربری در پلتفرم های تجارت الکترونیک، توجه به افزایش سودمندی درک شده می تواند به شکل گیری تجربه ای لذت بخش و جذاب منجر شود.

نتایج این تحقیق نشان داد که هر دو متغیر سودمندی درک شده و لذت درک شده تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد کاربران به پلتفرم های تجارت اجتماعی دارند. این یافته با مطالعات پیشین هم راستا است که تأکید دارند سودمندی درک شده و لذت درک شده از عوامل اصلی شکل دهی اعتماد در محیط های دیجیتال هستند (Gefen et al., 2003; Venkatesh et al., 2012). به ویژه، سودمندی درک شده به کاربران کمک می کند تا پلتفرم ها را کارآمد و قابل اعتماد بدانند، زیرا آنها اعتقاد دارند که استفاده از پلتفرم وظایف آنها را به طور

مؤثرتر انجام می‌دهد (Pavlou & Gefen, 2004). همچنین، همانطور که تحقیقات نشان داده‌اند، لذت درک‌شده به‌عنوان یک عامل احساسی می‌تواند اعتماد را از طریق ایجاد حس راحتی و رضایت کاربران افزایش دهد (McKnight et al., 2002; Hassanein & Head, 2007). این نتایج نشان‌دهنده اهمیت توجه به هر دو عامل سودمندی و لذت در طراحی ویژگی‌های پلتفرم‌های تجارت اجتماعی است، چراکه این عوامل می‌توانند به‌طور قابل‌ملاحظه‌ای اعتماد کاربران را تقویت کرده و منجر به تعاملات بیشتر و خریدهای موفقیت‌آمیز شوند.

نتایج این تحقیق نشان داد که سه عامل سودمندی درک‌شده، لذت درک‌شده و اعتماد تأثیر مثبتی بر چسبندگی وب‌سایت دارند. این یافته‌ها با تحقیقات پیشین هم‌راستا هستند که تأکید دارند این سه عامل نقش اساسی در افزایش تعامل کاربران و بازگشت آن‌ها به وب‌سایت‌های تجارت اجتماعی ایفا می‌کنند (Cheng et al., 2022; Wu et al., 2023). سودمندی درک‌شده به کاربران کمک می‌کند تا پلتفرم‌ها را به‌عنوان ابزار مؤثری برای دستیابی به اهداف خود ارزیابی کنند که این امر باعث تعامل مداوم با وب‌سایت و در نتیجه چسبندگی آن می‌شود (Davis, 1989; Venkatesh & Bala, 2008). همچنین، لذت درک‌شده از طریق افزایش رضایت کاربران و کاهش تلاش شناختی باعث می‌شود که آن‌ها تمایل بیشتری به بازگشت به وب‌سایت داشته باشند (Sun et al., 2021). علاوه بر این، اعتماد، به‌ویژه در محیط‌های آنلاین که احساس عدم اطمینان وجود دارد، با کاهش ریسک ادراک‌شده و تقویت احساس امنیت، موجب افزایش تعاملات طولانی‌مدت با وب‌سایت می‌شود (Gefen et al., 2003; Kim et al., 2020). در مجموع، این تحقیق نشان داد که ترکیب این سه عامل می‌تواند به ایجاد محیطی دیجیتال جذاب‌تر و معتبرتر منجر شود که چسبندگی وب‌سایت را افزایش می‌دهد.

علاوه بر این نتایج این تحقیق نشان داد که چسبندگی وب‌سایت تأثیر مثبتی بر وفاداری کاربران و تبلیغات توصیه‌ای آن‌ها دارد. این یافته‌ها با مطالعات پیشین هم‌خوانی دارد که بیان می‌کنند تعامل مداوم کاربران با یک وب‌سایت موجب افزایش اعتماد و ترجیح به آن پلتفرم می‌شود، و در نهایت وفاداری بلندمدت را تقویت می‌کند (Kim et al., 2021; Wang & Yu, 2022). به علاوه، مطالعات نشان می‌دهند که چسبندگی وب‌سایت نه تنها موجب افزایش وفاداری کاربران می‌شود، بلکه بر تبلیغات توصیه‌ای نیز تأثیر دارد؛ به‌طوری‌که کاربران وفادار تمایل بیشتری به اشتراک‌گذاری تجربیات مثبت خود دارند (Chen et al.,

(2023). در این راستا، نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده نیز این رابطه را تأیید می‌کند، زیرا کاربران با نیت رفتاری قوی‌تر تمایل دارند تجربیات خود را با دیگران به اشتراک بگذارند (Ajzen, 1991). در نهایت، این تحقیق نشان داد که وفاداری کاربران تأثیر قوی‌تری بر تبلیغات توصیه‌ای دارد که موجب تقویت برند و افزایش دامنه اعتبار پلتفرم می‌شود (Balaji et al., 2023). این یافته‌ها بر اهمیت چسبندگی وبسایت در ایجاد وفاداری و تبلیغات توصیه‌ای تأکید دارند و نشان می‌دهند که تعامل طولانی مدت با یک وبسایت می‌تواند تأثیرات مثبتی بر رفتار کاربران در بلندمدت داشته باشد.

پیشنهادهای کاربردی

با توجه به نتایج تحقیق، پیشنهاد می‌شود که پلتفرم‌های تجارت الکترونیک مانند دیجی کالا بر غنای ویژگی‌های تجارت اجتماعی خود بیفزایند. به‌ویژه، ایجاد ویژگی‌های تعامل‌پذیر مانند چت‌های آنی، سیستم‌های نظردهی و بررسی‌های تعاملی، و امکان اشتراک‌گذاری تجارب خرید می‌تواند احساس تعلق و حضور اجتماعی را در کاربران تقویت کند. علاوه بر این، معرفی پاداش‌های بازی‌گونه و سیستم‌های تشویقی می‌تواند لذت درک‌شده کاربران را افزایش داده و آن‌ها را به ادامه تعامل با پلتفرم ترغیب کند. به‌طور کلی، سرمایه‌گذاری در توسعه ویژگی‌های اجتماعی و تعاملی می‌تواند به تقویت وفاداری کاربران و افزایش نرخ بازگشت آن‌ها به پلتفرم منجر شود.

همچنین پیشنهاد می‌شود که پلتفرم‌های تجارت الکترونیک مانند دیجی کالا، با هدف تقویت اعتماد مصرف‌کنندگان، ویژگی‌های تجارت اجتماعی خود را گسترش دهند. به‌ویژه، یکپارچه‌سازی ویژگی‌هایی مانند چت زنده، سیستم‌های پرسش و پاسخ تعاملی، و نظرات و ارزیابی‌های کاربران می‌تواند شفافیت را افزایش دهد و احساس اعتماد را در مصرف‌کنندگان تقویت کند. همچنین، توصیه می‌شود که پلتفرم‌ها از محتوای تولیدشده توسط کاربران و تجربیات هم‌تایان برای بهبود اعتماد به برند استفاده کنند. این اقدامات می‌توانند نه تنها اعتماد مصرف‌کنندگان را افزایش دهند بلکه در نهایت منجر به افزایش وفاداری مشتریان و تعاملات بیشتر با پلتفرم خواهند شد.

علاوه بر این پیشنهاد می‌شود که پلتفرم‌های تجارت اجتماعی مانند دیجی کالا ویژگی‌های خود را به گونه‌ای طراحی کنند که سودمندی درک‌شده برای کاربران به وضوح مشخص شود. به‌ویژه، طراحی ویژگی‌هایی که به تسهیل فرآیند تصمیم‌گیری، کشف محصولات و کاهش زمان مورد نیاز برای خرید کمک کنند، می‌تواند تأثیر مثبتی بر لذت درک‌شده کاربران داشته باشد. برای مثال، معرفی قابلیت‌های هوشمند برای جستجوی محصولات و پیشنهادات شخصی‌سازی‌شده، می‌تواند کاربران را در فرآیند خرید یاری کرده و تجربه لذت‌بخش‌تری برای آن‌ها ایجاد کند. علاوه بر این، فراهم‌آوری ابزارهای تعاملی مانند نقد و بررسی‌های کاربران و تعاملات اجتماعی می‌تواند به کاربران کمک کند تا احساس کنند که در یک پلتفرم مفید و کارآمد قرار دارند، که این امر لذت بیشتری را برای آنان به ارمغان می‌آورد.

همچنین با توجه به نتایج تحقیق، پیشنهاد می‌شود که پلتفرم‌های تجارت اجتماعی مانند دیجی کالا بر بهبود هر دو جنبه سودمندی و لذت درک‌شده تمرکز کنند. به‌ویژه، برای تقویت سودمندی درک‌شده، طراحی ویژگی‌های پلتفرم که به تسهیل فرآیند خرید، مقایسه محصولات، و ارائه پیشنهادات شخصی‌سازی‌شده کمک می‌کند، می‌تواند اعتماد کاربران را افزایش دهد. علاوه بر این، برای افزایش لذت درک‌شده، بهینه‌سازی تجربه کاربری و ایجاد ویژگی‌های تعاملی و سرگرم‌کننده، مانند نقد و بررسی‌های کاربران و تعاملات اجتماعی، می‌تواند احساس راحتی و رضایت کاربران را تقویت کند. ترکیب این دو عامل می‌تواند منجر به ایجاد یک پلتفرم قابل‌اعتمادتر و جذاب‌تر برای کاربران شود که در نهایت به افزایش تعاملات و وفاداری مشتریان خواهد انجامید.

با توجه به نتایج این تحقیق، پلتفرم‌های تجارت اجتماعی مانند دیجی کالا باید بر ارتقاء چسبندگی وب‌سایت تمرکز کنند تا وفاداری کاربران و تبلیغات توصیه‌ای را تقویت کنند. برای افزایش چسبندگی، طراحی ویژگی‌هایی که تجربه کاربری را جذاب و سرگرم‌کننده می‌سازند، مانند پیشنهادات شخصی‌سازی‌شده، نظرات و بازخوردهای دیگر کاربران، و طراحی تعاملات تعاملی، می‌تواند موجب جلب توجه و بازگشت مکرر کاربران شود. علاوه بر این، برای تقویت وفاداری و تبلیغات توصیه‌ای، پلتفرم‌ها باید فضای دیجیتالی امن و قابل‌اعتماد ایجاد کنند که کاربران احساس راحتی و اطمینان در تعامل با آن داشته باشند. به‌ویژه، توجه به نیازهای مشتریان و ارائه خدمات متمایز و ارزشمند می‌تواند باعث افزایش وفاداری و به تبع آن، گسترش تبلیغات توصیه‌ای از سوی کاربران وفادار گردد.

محدودیت های پژوهش و پیشنهادهایی برای پژوهش های آتی

محققان آینده ممکن است این مطالعه را با استفاده از بخش های گسترده تر و مقطعی از جمعیت خرید آنلاین برای اعتبار و قابلیت اطمینان بیشتر تکرار کنند. در نهایت، همانطور که ما در مورد آخرین وب سایتی که از آن خرید کرده ایم، درخواست کردیم، احتمال خطای سیستمیک وجود دارد. برای مثال، مردها ممکن است بیشتر از سایت های «بزرگسالان» خرید کنند و کمتر احتمال دارد که این سایت ها را توسط تبلیغات توصیه ای، توصیه کنند. از آنجایی که نمی توان این موارد را در مجموعه داده ما کنترل کرد، زنان و مردان را نمی توان مقایسه کرد، و (عدم) تعدیل بر اساس جنسیت نمی توان اظهار نظر کرد. یک راه مفید برای تحقیقات آینده، آزمایش نقش تعدیل کننده ویژگی های شخصی مشتریان، مانند سن، جنسیت و شخصیت در روابط فرضی در این مطالعه خواهد بود.

ما بر چسبندگی وب سایت تمرکز کردیم زیرا به عنوان یک عامل موفقیت حیاتی برای شرکت هایی که وب سایت های تجارت الکترونیکی را اداره می کنند، در نظر گرفته می شود (Li et al, 2006; Zott et al, 2000). در حالی که چسبندگی وب سایت می تواند خریدها را پیش بینی کند (Lin, 2010)، چنین شاخصی به اندازه، اندازه گیری رفتار خرید مشخص مصرف کنندگان دقیق نیست، در نتیجه، مطالعات آینده می تواند یافته های ما را با در نظر گرفتن متغیرهای نتیجه اضافی، مانند رفتار خرید مصرف کنندگان، غنی تر کند.

منابع

قربانی، علی، فرهنگ، مائده، عمران زاده، اسماعیل . (۱۴۰۰). طراحی مدل تحقیقات بازاریابی در شبکه های اجتماعی. فصلنامه مطالعات رسانه های نوین، (۷) ۲۷
 رودسری، سید محمد میر تقیان، کروب، مهدی، غریبی، نجمه، ناسوتی، مهشید. (۱۴۰۱). عوامل موثر بر وفاداری الکترونیکی گردشگران به سایت شبکه های اجتماعی. فصلنامه مطالعات رسانه های نوین، (۳۰) ۸

References

Agarwal, R., & Karahanna, E. (2000). Time flies when you're having fun: Cognitive absorption and beliefs about information technology usage. *MIS Quarterly*, 24(4), 665-694.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.

Bagozzi, R. P. (2007). The legacy of the technology acceptance model and a proposal for a paradigm shift. *Journal of the Association for Information Systems*, 8(4), 244-254.

Balaji, M. S., Jiang, Y., & Jha, S. (2023). Customer engagement and brand advocacy: The role of customer loyalty and trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103218.

Benbasat, I., & Wang, W. (2005). Trust in and adoption of online recommendation agents. *Journal of the Association for Information Systems*, 6(3), 72-101.

Benlian, A., Titah, R., Hess, T. (2012). Differential effects of provider recommendations and consumer reviews in e-commerce transactions: An experimental study. *Journal of Management Information Systems*, 29(1), 237-272. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222290107>

Berkowitz, L. (1993). Towards a general theory of anger and emotional aggression: implications of the cognitive-neoassociationistic perspective for the analysis of anger and other emotions. In *Perspectives on Anger and Emotion*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1-46. <https://psycnet.apa.org/record/1993-98244-001>

Bugshan, H. & Attar, R. W. (2020). Social commerce information sharing and their impact on consumers. *Technological Forecasting and Social Change*, 153, 119875. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.119875>

Chang, H.H., Chen, S.W. 2008. The impact of online store environment cues on purchase intention. *Online Information Review*, 32(6), 818-841.

Chen, Y., Wang, X., & Li, C. (2022). The impact of social commerce features on user engagement: The mediating role of enjoyment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 102978.

Chen, Y., Xie, J. (2008). Online consumer reviews: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. *Management Science*, 54(3), 477-491. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1070.0810>

Chen, Y., Xie, J., & Hwang, J. (2023). Understanding online word-of-mouth in social commerce: The moderating role of engagement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 57, 101241.

Cheng, X., Gu, Y., & Shen, J. (2021). Can social commerce platforms enhance consumer purchase intention? A study on the mediating effect of trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102613.

Cheung, C. M., Xiao, B. S., & Liu, I. L. (2014). Do actions speak louder than voices? The signaling role of social information cues in influencing consumer purchase decisions. *Decision support systems*, 65, 50-58. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2014.05.002>

Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience*. Harper & Row.

Cyr, D., Head, M., & Ivanov, A. (2009). Perceived interactivity leading to e-loyalty: Development of a model for online services. *International Journal of Human-Computer Studies*, 67(10), 850-869.

- Davenport, T.H. (2000). Sticky business. *CIO Magazine*, 13(8), 58-58.
<http://doi.org/10.1145/348772.348775>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, 22(14), 1111-1132.
- Dinev, T., Hart, P. (2006). An extended privacy calculus model for e-commerce transactions. *Information Systems Research*, 17(1), 61-80.
<https://www.jstor.org/stable/23015781>
- Escobar-Rodríguez, T., & Carvajal-Trujillo, E. (2014). Online purchasing tickets for low-cost carriers: An application of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) model. *Tourism Management*, 43, 70-88.
- Friedrich, T., Schlauderer, S., & Overhage, S. (2019). The impact of social commerce feature richness on website stickiness through cognitive and affective factors: An experimental study. *Electronic Commerce Research and Applications*, 36, 100861. <https://doi.org/10.1016/j.eleap.2019.100861>
- Friedrich, T., Overhage, S., Schlauderer, S. (2016). The more the better? Exploring the relationship between social commerce feature intensity, social factors, consumers' buying behavior. In: Proceedings of the 37th International Conference on Information Systems (ICIS). Atlanta, GA: Association for Information Systems, 1-2.
<https://www.researchgate.net/publication/311704674>
- Gefen, D., Karahanna, E., Straub, D.W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
<http://dx.doi.org/10.2307/30036519>
- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183-191.
- Hajli, N., Sims, J., Featherman, M., & Love, P. E. (2017). Credibility of review and its impact on trust in social commerce. *Journal of Business Research*, 79, 131-140.
- Hassanein, K., & Head, M. (2007). Manipulating perceived social presence through the web interface and its impact on attitude towards online shopping. *International Journal of Human-Computer Studies*, 65(8), 689-708.
- Hassanein, K., Head, M. (2005). The impact of infusing social presence in the web interface: An investigation across product types. *International Journal of Electronic Commerce*, 10(2), 31-55.
<https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415100202>
- Hassenzahl, M., Diefenbach, S., & Göritz, A. (2010). Needs, affect, and interactive products – Facets of user experience. *Interacting with Computers*, 22(5), 353-362.
- Hsu, C. L., & Lin, J. C. (2023). Exploring website stickiness through the lens of user experience and interactivity. *Internet Research*, 33(2), 345-367.

- Huang, Z., Benyoucef, M. 2015. User preferences of social features on social commerce websites: An empirical study. *Technological Forecasting and Social Change* (95), 57-72. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2014.03.005>
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2017). The effects of social commerce design on consumer purchase decision-making: An empirical study. *Electronic Commerce Research and Applications*, 25, 40-58. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.08.003>
- Kang, J., & Johnson, K. K. (2015). F-commerce: The influence of perceived product and brand congruity on consumer trust. *Journal of Business Research*, 68(9), 1972-1979.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544-564.
- Kim, J., & Forsythe, S. (2008). Adoption of virtual try-on technology for online apparel shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 22(2), 45-59.
- Kim, M. J., Lee, C. K., & Jung, T. (2020). Exploring consumer behavior in virtual reality tourism using an extended stimulus-organism-response model. *Journal of Travel Research*, 59(1), 69-89.
- Kim, M. J., Lee, C. K., & Jung, T. (2021). The role of website interactivity in building loyalty: Evidence from e-commerce platforms. *Journal of Business Research*, 125, 780-791.
- Kim, Y., & Park, H. (2020). The effects of social commerce trust beliefs on purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101932.
- Koufaris, M. 2002. Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *Information Systems Research* ,13(2),205-223. <https://www.jstor.org/stable/3203443>
- Kumar Roy, S., M. Lassar, W., & T. Butaney, G. (2014). The mediating impact of stickiness and loyalty on word-of-mouth promotion of retail websites: A consumer perspective. *European Journal of Marketing*, 48(9/10), 1828-1849.
- Kumar, V., Zhang, X., & Luo, X. (2022). Customer advocacy in digital markets: The role of loyalty and brand attachment. *Journal of Marketing Research*, 59(3), 489-507.
- Lazarus, R. S. (1991). *Emotion and adaptation*. Oxford University Press.
- Lee, H., & Jeong, S. W. (2023). The impact of website stickiness on digital engagement and word-of-mouth intentions. *Computers in Human Behavior*, 141, 107659.
- Li, D., Browne, G. and Wetherbe, J. (2006), "Why do internet users stick with a specific website? A relationship perspective", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 10 No. 4, pp. 105-141. <https://www.jstor.org/stable/27751204>
- Li, Y., Zhang, S., & Laroche, M. (2021). Effects of social commerce features on consumer purchase decision-making: The role of trust and perceived usefulness. *Journal of Business Research*, 130, 489-498.
- Liang, T. P., & Turban, E. (2011). Introduction to the special issue: Social commerce: A research framework for social commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 5-14.

Liang, T. P., Ho, Y. T., Li, Y. W., & Turban, E. (2022). What drives social commerce: The role of social support and relationship quality. *Decision Support Systems*, 164, 113845.

Lin, H. F., & Wang, Y. S. (2024). The impact of perceived value and trust on website stickiness: The role of customer engagement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 55, 101219.

Lin, J.C.-C. (2007). Online stickiness: Its antecedents and effect on purchasing intention. *Behaviour & Information Technology*, 26(6), 507-516.

Lin, X., Featherman, M., & Sarker, S. (2017). Understanding factors affecting users' social networking site continuance: A theoretical integration of social support and network externalities. *International Journal of Information Management*, 37(6), 590-602.

Liu, H., Jiang, C., & Zhao, X. (2020). Social commerce: The impact of social presence on customer purchase intention. *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(1), 48-66.

Lu, Y., Zhao, L., & Wang, B. (2022). From virtual community members to customers: The effect of perceived trust on customer purchase intentions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 21, 1-12.

McKnight, D.H., Choudhury, V., Kacmar, C. (2002). the impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: A trust building model. *The Journal of Strategic Information Systems*, 11(3-4), 297-323.

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.

Olbrich, R., Holsing, C. (2011). Modeling consumer purchasing behavior in social shopping communities with clickstream data. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 15-40. <https://www.jstor.org/stable/23106392>

Pavlou, P. A., & Gefen, D. (2004). Building effective online marketplaces with institution-based trust. *Information Systems Research*, 15(1), 37-59.

Pavlou, P.A., Fygenson, M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior. *MIS Quarterly*, 30(1), 115-143.

Roca, J. C., Chiu, C. M., & Martínez, F. J. (2006). Understanding e-learning continuance intention: An extension of the Technology Acceptance Model. *International Journal of Human-Computer Studies*, 64(8), 683-696.

Shao, Z., Zhang, L., Li, X., & Guo, Y. (2023). Enhancing user engagement in social commerce: The role of perceived enjoyment and trust. *Electronic Commerce Research and Applications*, 56, 101181.

Shin, D. H. (2020). User experience in social commerce: The role of network, social and cognitive presence. *Telematics and Informatics*, 51, 101598.

Shiv, B., Fedorikhin, A. (1999). Heart and mind in conflict: The interplay of affect and cognition in consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 26(3), 278-292. <https://doi.org/10.1086/209563>

- Short, J., Williams, E., & Christie, B. (1976). *The social psychology of telecommunications*. John Wiley & Sons.
- Spence, M. (2002). Signaling in retrospect and the informational structure of markets. *American Economic Review*, 92(3), 434-459.
- Sun, H., Fang, Y., & Lim, K. H. (2021). Understanding sustained participation in transactional virtual communities. *Information Systems Research*, 32(3), 786-809.
- van der Heijden, H. (2004). User acceptance of hedonic information systems. *MIS Quarterly*, 28(4), 695-704.
- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision Sciences*, 39(2), 273-315.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178.
- Wang, C., Zhang, P., & Xu, Y. (2021). The impact of gamification and social commerce features on online shopping enjoyment. *Electronic Markets*, 31(3), 543-561.
- Wang, Y., & Yu, C. (2022). Enhancing online customer loyalty through website stickiness and social presence. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102875.
- Wang, Y., Fan, R., Shen, L. & Miller, W. (2020). Recycling decisions of low-carbon ecommerce closed-loop supply chain under government subsidy mechanism and altruistic preference. *Journal of Cleaner production*, 259, 120883. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120883>
- Wang, Y., Hajli, N., & Czellar, S. (2023). The interplay of social commerce features, perceived usefulness, and trust: Insights from consumer behavior research. *Electronic Commerce Research and Applications*, 55, 101181.
- Wu, J., Huang, L., & Zhao, X. (2023). Enhancing user engagement in e-commerce: The role of trust and perceived enjoyment. *Internet Research*, 33(1), 142-162.
- Yadav, M.S., de Valck, K., Hennig-Thurau, T., Hoffman, D.L., Spann, M. (2013). Social commerce: A contingency framework for assessing marketing potential. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 311-323. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.001>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zhang, H., Lu, Y., Gupta, S., Zhao, L. (2014). What motivates customers to participate in social commerce? The impact of technological environments and virtual customer experiences. *Information & Management*, 51(8), 1017-1030. <https://doi.org/10.1016/j.im.2014.07.005>
- Zhang, K. Z., & Benyoucef, M. (2016). Consumer behavior in social commerce: A literature review. *Decision Support Systems*, 86, 95-108.
- Zhang, K. Z., Zhao, S. J., & Benyoucef, M. (2014). Consumer participation and engagement in social commerce: A theoretical model and empirical investigation. *Journal of Electronic Commerce Research*, 15(2), 94-108.
- Zhang, T., Lu, Y., & Wang, B. (2022). Website stickiness and customer retention in e-commerce: The mediating role of trust and satisfaction. *Journal of Electronic Commerce Research*, 23(1), 45-60.

Zhang, T., Wang, W., & Li, C. (2022). The impact of social commerce features on consumer trust and purchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 53, 101123.

Zhou, T. (2012). Examining mobile banking user adoption from the perspectives of trust and flow experience. *Information Technology & Management*, 13(1), 27-37.

Zhou, T., Lu, Y., & Wang, B. (2023). Examining the role of website quality in predicting user stickiness in social commerce. *Journal of Business Research*, 156, 113469.

Zott, C., Amit, R., Donlevy, J. (2000). Strategies for value creation in e-commerce: Best practice in Europe. *European Management Journal*, 18(5), 463-475. [https://doi.org/10.1016/S0263-2373\(00\)00036-0](https://doi.org/10.1016/S0263-2373(00)00036-0)

In persian

Mirtaghian Rudsari, S M., Karoubi, M., Gharibi, N., Nasouti, M. (2022). The Factors Affecting E-Loyalty of Tourists toward Social Networking Sites, *Journal of New Media Studies*, 8(30), 325-349.

Ghorbani, A., Farhat, M., Omranzadeh, E. (2021). Designing Marketing Research Model in Social Media, *Journal of New Media Studies*, 7(27), 267-299.