**بررسي رفتار هم نوايي مصرف کنندگان در شبکه هاي مجازي**

**بهرام رنجبریان**: استاد، مدیریت بازارایابی، دانشگاه اصفهان ، عضو هیات علمی دانشکده اقتصاد و علوم اداری

دانشگاه اصفهان، دانشکده علوم اداری و اقتصاد

**09131130586**

Bahram1r@yahoo.com

**ادريس محمودي**\*: دانشجوي دکتري، مديريت بازاریابی، دانشگاه اصفهان، دانشکده اقتصاد و علوم اداری

اصفهان

دانشگاه اصفهان، دانشکده علوم اداری و اقتصاد

09163101176- 06113330018

Mahmoudi.Edris@yahoo.com

**فروز جعفري زاده**: کارشناس ارشد، مديريت بازرگاني گرايش بازاريابي، دانشگاه شهيد چمران اهواز

اهواز، بلوار گلستان، دانشگاه شهيد چمران اهواز، دانشکده اقتصاد و علوم اجتماعي، گروه مديريت

09166080385-06113330018

Jafaryzadeh\_f@yahoo.com

**محسن هوشمند**: کارشناس ارشد، مديريت بازرگاني گرايش بازاريابي، دانشگاه شهيد چمران اهواز

اهواز، بلوار گلستان، دانشگاه شهيد چمران اهواز، دانشکده اقتصاد و علوم اجتماعي، گروه مديريت

09166072260- 06113330018

Mohsen.h84@gmail.com

**Consumer formity in virtual society**

Bahram Ranjbarian

Faculty of Administrator and Economy, Isfahan University, Isfahan, IRAN

Professor of marketing,

Bahram1r@yahoo.com

Edris Mahmoudi\*

PhD Student

Faculty of Administrator and Economy, Isfahan University, Isfahan, IRAN

Mahmoudi.Edris@yahoo.com

Furooz Jafaryzadeh

M.S in business administration

Faculty of Economy and social science, Shahid Chamran University Ahwaz, IRAN

Jafaryzadeh\_f@yahoo.com

Mohsen Hooshmand

M.S in business administration

Faculty of Economy and social science, Shahid Chamran University, Ahwaz, IRAN

Mohsen.h84@gmail.com

**Abstract**

Nowadays, buying behavior and consumer communication behavior, has been influenced by social network. Consumers to purchase goods or services using information about buying behavior are motivated and will be shaped. Such networks, virtual communities that lead to the formation of groups and people will move in the direction of conformity.

In this research, consumer Internet conformity (normative and informational conformity) has been investigated. The study sample included 384 students of shahid Chamran University of Ahvaz. For data analysis software spss 16 and lisrel8.5 was used. The results indicates that sense of belongingness and Community expertise on Community trustworthiness and Community trustworthiness on Informational consumer conformity Positive and significant impact, and also Self esteem on Conformity motivation No significant effect, but variable Involvement on Conformity motivation Positive and Conformity motivation on Normative consumer conformity has Positive significant impact.

**Keywords: E** **social network, consumer Internet conformity, Informational consumer conformity, normative consumer conformity**

**بررسي رفتار هم نوايي مصرف کنندگان در شبکه هاي مجازي**

**بهرام رنجبریان[[1]](#footnote-1)، ادريس محودي\*[[2]](#footnote-2)، فروز جعفري زاده[[3]](#footnote-3)، محسن هوشمند[[4]](#footnote-4)**

**چکيده**

امروزه رفتار خريد و رفتار ارتباطاتي مصرف کنندگان، تحت تاثير شبکه هاي اجتماعي قرار گرفته است. مصرف کنندگان به استفاده از اطلاعات در مورد خريد کالا و يا خدمات برانگيخته شده و رفتار خريدشان شکل مي گيرد. چنين شبکه هايي، منجر به تشکيل گروه ها و جوامع مجازي شده است که انسان ها را در جهت هم نوايي حرکت مي دهد.

در اين پژوهش، هم نوايي اينترنتي مصرف کننده (هم نوايي هنجاري و اطلاعاتي) بررسي شده است. نمونه پژوهش شامل 384 نفر از دانشجويان دانشگاه شهيد چمران اهواز است. براي تجزيه و تحليل داده ها از نرم افزارهاي spss 16 و lisrel8.5 استفاده شد. نتايج حاکي از اين است که حس تعلق پذيري و تخصص جامعه بر قابليت اعتماد جامعه و قابليت اعتماد بر هم نوايي اطلاعاتي مصرف کننده تاثير مثبت و معناداري دارد و همچنين، عزت نفس بر انگيزش هم نوايي تاثير معناداري نداشته ولي متغير درگيري ذهني بر انگيزش هم نوايي و انگيزش هم نوايي بر هم نوايي هنجاري مصرف کننده تاثير مثبت و معناداري داشته است.

**واژگان کليدي: شبکه مجازي، هم نوايي اينترنتي، هم نوايي اطلاعاتي مصرف کننده، هم نوايي هنجاري مصرف کننده**

1. **مقدمه**

اينترنت يکي از ابزارهاي مهم اجتماعي است که در آن با ايجاد جوامع مجازي، مصرف کنندگان، وارد دنياي جديدي شده اند. هم نوايي مصرف کننده به عنوان اطاعت نمودن از هنجارهاي گروه، حساسيت به تاثيرات گروه و تغييرات رفتاري در رفتار مصرف کننده، به علت عضويت در گروه مرجع تعريف شده است(برانکرات و کاسينو[[5]](#footnote-5)،1975، بوش و همکاران،1993[[6]](#footnote-6)، لاسکو و زينخان[[7]](#footnote-7)،1999). هم نوايي در مفهوم و زمينه رفتار مصرف کننده مورد بررسي و تحقيق قرار گرفته است (آلن 1966[[8]](#footnote-8)، پندري و کاريک[[9]](#footnote-9) 2001، ونکاتسان[[10]](#footnote-10)، 1966) ولي به موضوع هم نوايي آن لاين مصرف کننده خيلي کم پرداخته اند.

اينترنت درهايي را بر روي شکل جديدي از اثرات هم نوايي باز نموده است. مصرف کنندگان ارتباطات جديدي را در سطح جهاني به دست مي آورند و اطلاعات را به نحوي که پيش از اين سابقه نداشت، با ديگران تسهيم مي کنند. با پديدار شدن ارتباطات اينترنتي، مصرف کنندگان دسترسي بيشتري به تعامل با ديگران دارند. براي مثال در تحقيقي که توسط نيلسون و نتراتين انجام شده و نتايج تحقيق حاکي از آن است که شبکه هاي اجتماعي هر سال 47% رشد داشته اند و در حدود 45% از استفاده کنندگان اينترنت، کاربر شبکه هاي مجازي بوده اند (باش و هان[[11]](#footnote-11)، 2006). گفتگو هاي آنلاين، انجمن ها، وبلاگ ها، بازي هاي آنلاين و پيام هاي فوري شکل جديدي از ارتباطات هستند که مصرف کننده مي تواند توسط آن ها اهداف و علايق عمومي را تسهيم کرده و تاثير متقابل درون جامعه داشته باشد.

جوامع مجازي محيطي مناسب براي بازاريابان است. بر طبق مطالعات موسسه Inside Research (2007)، هزينه هاي تحقيقات و پژوهش مرتبط شبکه در سال 2008، 69 ميليون دلار پيش بيني شده بود که نسبت به سال قبل از آن که 40 ميليون دلار بوده، رشد چشمگيري داشته است. جوامع مجازي آن لاين پتانسيل آن را دارند که ماهيت و دامنه يادگيري مصرف کنندگان را در مورد فرآيند پردازش اطلاعات، ايده ها و ... در مورد کالا ها و خدمات را تغيير دهند. اين شکلي از تاثيرات اجتماعي است و هم نوايي اينترنتي ناميده مي شود.

هم نوايي مصرف کننده دو بعد متمايز از تاثيرات اجتماعي دارد: هنجاري و اطلاعاتي (دوچه و گراد[[12]](#footnote-12)، 1955). هم نوايي هنجاري مصرف کننده، بيانگر هم نوايي رفتار مصرف کننده با انتظارات درک شده ديگر مصرف کنندگان است. اين از آن جهت است که فرد مايل است خواسته هايش، مناسب گروه اجتماعي خود باشد. براي مثال خريد يک کالاي خاص که مورد پسند گروه مرجع فرد است.

هم نوايي اطلاعاتي مصرف کننده شامل هم نوايي باورها و تصميمات با ديگران به علت دانش و تجربه شان است. هم نوايي اطلاعاتي مصرف کننده خريد يک کالاي مورد پسند گروه مرجع نيست بلکه موجب مي شود به دليل افزايش آگاهي ، تصميمات خريد مناسب تري گرفته شود.

1. **مفاهیم، دیدگاه ها و مبانی نظری**

**1-2- تبليغات شفاهي[[13]](#footnote-13)در جوامع مجازي**

عمده تحقيقات تاييد کرده اند که تبليغات شفاهي بر فرآيند تصميم گيري مصرف کننده داراي اثر مهم و با معني است. مطالعات پيشين، اين تاثيرات را به اثرات هنجارهاي اجتماعي نسبت داده اند( اَش،[[14]](#footnote-14)1953، کلمن[[15]](#footnote-15)، 1958، استافورد[[16]](#footnote-16)، 1966، ونکاتسن،1966). هر چند مطالعات اخير نشان دادند که جنبه هاي اطلاعاتي اثرات اجتماعي مي تواند بر رفتار خريد (موثر باشد(منگولد و همکاران[[17]](#footnote-17)، 1999). تبليغات شفاهي با رضايت و يا عدم رضايت مصرف کننده از تجربه خريد پيشين در ارتباط است(بلاگت و همکاران[[18]](#footnote-18)، 1997، ريچينز[[19]](#footnote-19)، 1983). مصرف کنندگان براي جبران نيازهاي اطلاعاتي خود از تبليغات شفاهي استفاده مي کنند. همچنين تحقيقات زيادي اثرات تبليغات شفاهي منفي را بر نگرش و رفتارهاي خريد مورد بررسي قرار داده اند(بون[[20]](#footnote-20)، 1995، منگولد و همکاران،1999، بيکارت و شيندلر[[21]](#footnote-21)، 2001).

تصميم گيري مصرف کننده نوعي فعاليت حل مسئله است بنابراين براي ارزيابي موقعيت هاي گوناگون نيازمند اطلاعات هستند( سولومون[[22]](#footnote-22)، 1994). وقتي مصرف کنندگان در معرض اطلاعات در جامعه قرار مي گيرند، اطلاعات را ارزيابي، استفاده و يا ذخيره مي کنند و هنگامي که نياز به اطلاعات جديدي دارند، ممکن است از اطلاعاتي که ذخيره کرده اند، استفاده مي کنند. اطلاعات در مورد تصميم گيري مصرف کننده از سه منبع نشات مي گيرد: فروشنده، ديگر خريداران و منابع بي طرف ديگر( مارکين[[23]](#footnote-23)، 1974) مثل رسانه و ... . تاثير پذيري مصرف کنندگان تنها محدود به ارتباطات با خانواده، دوستان، همسايه و ديگر اعضاي اجتماع نمي شود بلکه، از شبکه هاي اجتماعي مختلف نيز تاثير مي پذيرند (رينگن و همکاران[[24]](#footnote-24)، 1984). يکي از اين شبکه هاي قدرتمند اجتماعي، تبليغات شفاهي است.

تبليغات شفاهي به صورت زير تعريف شده است: ارتباطات غير رسمي که ديگر مصرف کنندگان را در مورد مالکيت و ديگر ويژگي هاي کالا ها و خدمات و ديگر فروش ها هدايت و راهنمايي مي کنند(وستبروک[[25]](#footnote-25)،1987). به سبب اينکه تبليغات شفاهي اين قابليت را دارند که از شخصي به شخص ديگر گسترش يابند، فراهم کننده شکل جديدي از ارتباطات است. به وجود آمدن شبکه هاي مجازي راه را براي تبليغات شفاهي الکترونيکي هموار نموده است (آندرسون[[26]](#footnote-26)، 1999). شبکه هاي مجازي افراد را به گونه اي که پيش از اين امکان پذير نبود، به يکديگر متصل مي سازد. اين شبکه هاي مجازي قابليت دسترسي آسان داشته و به مصرف کنندگان اجازه مي دهند تا تجربيات خود را در مورد کالا و خدمات عرضه کنند. تبليغات شفاهي سنتي قابل مقايسه با تبليغات شفاهي (تبليغات شفاهي الکترونيکي) در جوامع مجازي از منظر ارتباطات، تاثيرگذاري، سرعت و گستره پيام نمي باشد. اول اينکه، دريافت کنندگان تبليغات شفاهي سنتي محدود بوده و منحصر به گروه هاي مرجع و منابع اطلاعاتي فرد مي شود و اين در حالي است که دريافت کنندگان تبليغات شفاهي الکترونيکي، استفاده کنندگان از وب سايت ها در سراسر دنيا بوده و محدود به منابع اطلاعاتي فرد نمي شود. دوم اينکه، دوام و پايداري تبليغات شفاهي سنتي محدود به دوره زماني خاصي که مورد صحبت است مي شود، در حالي که تبليغات شفاهي الکترونيکي دوام بيشتري دارد.

مصرف کننده اي که در معرض تبليغات شفاهي الکترونيکي قرار دارد، بالقوه به همه عقايد و ايده ها (از هر جاي دنيا و در هر زمان) دسترسي دارد.

جامعه مجازي را اينگونه تعريف کرده است:" گردهمايي جمعي مردم به منظور تبادل نظر و بحث در فضای شبکه های مجازی در قالب روابط انسانی" (رینگلد،1994 و فيشر و همکاران[[27]](#footnote-27)، 1996، کوزينتس[[28]](#footnote-28)، 1999، وانگ و فسن ماير[[29]](#footnote-29)، 2002).

طبقه بندي انواع شبکه هاي مجازي محدود نبوده و بولتن، گروه هاي خبري، گروه هاي مباحثه، ليست هاي پست الکترونيکي و صفحات وب که در اطراف شبکه مجازي سازمان يافته اند( مانند، فيس بوک، ماي اسپيس و کلوب و ...). نکته مهم اين است که جوامع مجازي بر چگونگي هم نوايي مصرف کنندگان و فشار هم نوايي تاثير گذار هستند. هنينگ-تورو و والش[[30]](#footnote-30)(2004)، 5 دليل را در رابطه با چرايي استفاده مصرف کنندگان از شبکه هاي مجازي، عنوان نموده اند: جمع آوري اطلاعات مرتبط در مورد محصولات و خدمات، بررسي نظرات ديگران، تعلق پذيري به جامعه، احتمال کسب پاداش هاي پولي و همچنين يادگيري عملکرد محصولات.

رفتار خريد و رفتار ارتباطاتي تحت تاثير شبکه هاي اجتماعي هستند. اگر مصرف کنندگان به وسيله اطلاعات در مورد خريد کالا و يا خدمات برانگيخته شوند، رفتار خريدشان نيز تغيير مي کند. اگر مصرف کنندگان به شبکه هاي اجتماعي بيشتر دسترسي داشته باشند، قطعا تبليغات شفاهي آنان در مورد محصول نيز تغيير مي يابد.

**2-2 هم نوايي آن لاين**

مطالعات قبلي همنوايي آف لاين را در دو دسته تقسيم بندي کرده اند. برخي هم نوايي اطلاعاتي(ووتن و رد[[31]](#footnote-31)، 1998) و برخي ديگر بر هم نوايي هنجاري(کلارک و گلداسميت[[32]](#footnote-32)، 2005 و ماندريک و همکاران[[33]](#footnote-33)، 2005) تمرکز داشته اند. در اين زمينه کمتر محققي به هر دو بعد هم نوايي توجه داشته است(مانگلبورگ و همکاران،2004). در چندين مطالعه نشان داده شده است که هم نوايي بر فرآيند تصميم گيري رفتاري موثر بوده است(ونکاتسان،1966 و لاتور و مانراي[[34]](#footnote-34)، 1989). هم نوايي تا زماني وجود خواهد داشت که ارتباطات عاطفي اعضاي گروه تحت تاثير قرار گرفته شده باشد و تعلق پذيري در بين افراد گروه به اين جامعه مجازي افزايش پيدا کند(پارک و فينبرگ[[35]](#footnote-35)، 2010). چنين هم نوايي در آينده بر تلقي اعضاي يک گروه از موضوعات تاثير خواهد گذاشت. در اين پژوهش، هر دو بعد هم نوايي مورد بررسي و آزمون قرار گرفته است.

اين مسئله اهميت فراواني دارد که کدام عوامل بر هم نوايي اينترنتي مصرف کننده تاثير مي گذارد. البته بايد مفروض داشت که حضور روز افزون و رشد سريع جوامع مجازي و همچنين قدرت بالقوه چنين کانال هاي ارتباطي، بر هم نوايي مصرف کننده تاثير مي گذارد(پارک و فينبرگ، 2010). چه ويژگي هايي در يک جامعه مجازي و نيز در مصرف کنندگان، هر دو بعد هم نوايي هنجاري و اطلاعاتي مصرف کننده را شامل مي شود؟ در روانشناسي اجتماعي کلاسيک، هم نوايي مصرف کننده، گرايش در يک فرد براي اجابت هنجارهاي گروه تعريف شده است (برانکرات و کاسينو[[36]](#footnote-36)،1975). در مفهوم بازاريابي و بالاخص رفتار مصرف کننده، اين مفهوم گرايش به اجابت هنجارهاي يک گروه در رابطه با محصولات مصرفي مي باشد(بوش و همکاران[[37]](#footnote-37)،1993 و لاسکو و زينخان،1999). هدف تحقيق حاضر اين است که چگونگي هم نوايي اطلاعاتي و هنجاري در مفهوم مصرف کننده آن لاين را تببين کند.

**3-2 هم نوايي هنجاري:**

بازاريابان متوجه اين مسئله هستند که مصرف کنندگان به مانند يکديگر رفتار نکرده و شبيه يکديگر نمي باشند. عزت نفس يکي از ابعاد روان شناختي است که ميزان پذيرش فرد را نسبت به هم نوايي نشان مي دهد. افراد با عزت نفس کمتر، هم نوايي بيشتري را نسبت به افراد با عزت نفس بيشتر از خود نشان مي دهند. (لاسکو و همکاران، 1995 و کيالديني و گلدشتين[[38]](#footnote-38)، 2004)

**فرضيه اول: عزت نفس تاثير منفي معناداري بر انگيزه هم نوايي آن لاين دارد.**

علاوه بر عزت نفس، درگير شدن مصرف کننده نيز يکي از عواملي است که هم نوايي را تحت تاثير قرار مي دهد. درگير شدن بيشتر، نشان از خطرپذيري بيشتر در تصميم گيري ها داشته و به همين دليل هم نوايي را افزايش مي دهد(گراسمن و وايسنبيلت[[39]](#footnote-39)،1999 و ويت و بروس[[40]](#footnote-40)،1970). اين مطالعات نشان مي دهد که درگير شدن بيشتر مصرف کننده با يک محصول، احتمالا نياز او را براي توجه و قضاوت ديگران در اين رابطه بيش از پيش خواهد کرد. دانش و علاقه مصرف کنندگان، به يک کالا يا خدمات خاص، انگيزه آنها را براي تحقيق و جستجوي بيشتر اطلاعات افزايش مي دهد.

**فرضيه دوم: درگيري مصرف کننده تاثير مثبت معناداري بر انگيزه هم نوايي آن لاين دارد.**

انگيزه هم نوايي داشتن، تمايل عمومي مصرف کنندگان به مورد توجه قرار گرفتن از ديد يک گروه مرجع است. در اينجا، منظور از گروه مرجع، جامعه مجازي مي باشد. اين يک ويژگي شخصيتي است که در هم نوايي مصرف کننده و در ميان ديگر اشکال هم نوايي و تاثيرگذاري گروهي، نقشي پيش بين، دارد(پارک و فينبرگ، 2010). انتظار مي رود که اين نوع انگيزش، ارتباط بسيار نزديکي با هم نوايي هنجاري داشته باشد:

 **فرضيه سوم: انگيزه هم نوايي آن لاين، تاثير مثبت معناداري بر هم نوايي اينترنتي هنجاري مصرف کننده دارد.**

**4-2 هم نوايي اطلاعاتي:**

حس تعلق پذيري به يک گروه، اين امکان را به وجود مي آورد که محيط هرچه صميمي تر و به هم نزديک تر ايجاد شود(کيم و همکاران[[41]](#footnote-41)،2004). ويت[[42]](#footnote-42)(1969)و (آلوارو و کرانو[[43]](#footnote-43)،1997) بيان مي کنند که عدم تعلق و يا تعلق کم به يک گروه، عدم اعتماد و يا اعتماد کمتري را در يک گروه در پي داشته باشد. در اين تحقيق اشاره مي شود که هر چه يک مصرف کننده احساس تعلق بيشتري نسبت به يک گروه مجازي داشته باشد، و اين حس در او وجود داشته باشد، که جزئي از يک جامعه است، احتمال بيشتري دارد که آن فرد به آن گروه به عنوان یک مجموعه قابل اعتماد تمايل داشته باشد(پارک و فينبرگ، 2010):

**فرضيه چهارم: حس تعلق پذيري نسبت به يک جامعه مجازي، تاثير مثبت معناداري بر اعتماد ادراک شده از آن گروه مجازي دارد.**

با توجه به هم نوايي اطلاعاتي که با حس تخصص ادراک شده در يک جامعه مجازي، برقرار مي شود، مصرف کننده هر چه بيشتر به هنجارهاي اجتماعي يک گروه، دلبسته خواهد شد. تخصص هر چه بيشتر در يک گروه مجازي، مصرف کننده را ترغيب به اين مطلب مي کند که از هنجارهاي اجتماعي جامعه مجازي پيروي بيشتري کرده و هم نوايي را در پي داشته باشد(برانکرات و کاسينو،1975). آن چيزي که در اين رابطه مهم به نظر مي رسد اين مسئله است که مصرف کننده با بازخور صحیح بودن مشورت های دریافتی در يک جامعه مجازي، نسبت به تخصص ادراکي، براي پذيرش هم نوایی اطلاعاتي آمادگی خواهد داشت:

 **فرضيه پنجم: تخصص ادراک شده در يک جامعه مجازي، تاثير مثبت معناداري بر اعتماد ادراک شده از آن گروه مجازي دارد.**

اعتماد به دليل آنکه به افراد اجازه مي دهد که بدون نياز به مخفي سازي، اطلاعات خود را اشتراک گذاشته و از جريان آزاد اطلاعات استفاده کنند، از اهميت بسزايي برخوردار است(پارک و فينبرگ، 2010). نتايج تحقيقات نشان مي دهد که بين منبع اطلاعاتي و هم نوايي مصرف کننده همبستگي مثبت وجود دارد(بوش و همکاران،1993). ماهيت جوامع مجازي آن لاين، اعتماد را تا جايي در ميان مصرف کنندگان بيش از پيش خواهد کرد که نظرات مصرف کنندگان در رابطه با تصميم گيري و عقايدشان تائيد شود.

**فرضيه ششم: اعتماد ادراکي از جامعه مجازي، تاثير مثبت معناداري بر هم نوايي اينترنتي اطلاعاتي مصرف کننده دارد.**

مدل مفهومي تحقيق در شکل شماره 1، آورده شده است. همانطور که مشاهده مي شود، مفروض است که عزت نفس و درگيري مصرف کننده و همچنين تخصص ادراک شده و حس تعلق پذيري تاثير غير مستقيم به ترتيب بر هم نوايي هنجاري و اطلاعاتي خواهند داشت. همچنين انگيزه هم نوايي و اعتماد در جامعه مجازي اثر مستقيم به ترتيب بر هم نوايي هنجاري و اطلاعاتي خواهند داشت.

شکل شماره 1- مدل نظري پژوهش

1. **روش شناسي پژوهش**

اين پژوهش از نظر هدف و ماهيت از نوع تحقيقات كاربردي و از نظر روش جمع آوري داده، آزمون فرضيه و نتيجه گيري از نوع توصيفي است. به لحاظ اينكه ابزار جمع آوري داده ها آميزه اي از مطالعات كتابخانه اي و ميداني است، تحقيق به صورت توصيفي پيمايشي انجام گرفته است.

**1-3 جامعه و نمونه آماري**

جامعه آماري پژوهش دانشجويان دانشگاه شهيد چمران است. نمونه شامل 384 دانشجو بوده که به تفکيک در جدول صفحه بعد ذکر شده است. به دليل اينکه دانشجويان قشر فرهيخته اي هستند و بيشتر از ساير اقشار جامعه از اينترنت استفاده مي کنند و عموما عضوي از جوامع مجازي مي باشند، نمونه از بين دانشجويان انتخاب شد که پژوهش از اعتبار بيشتري برخوردار باشد. ابزار گردآوري داده ها پرسشنامه بوده و شامل 31 سوال است. براي درک بهتر جامعه از آمار توصيفي استفاده نموده ايم که نتايج آن در جدول زير نمايان است.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **کل** | **عضويت در شبکه هاي مجازي** | **متغير** |
| **غيرعضو** | **عضو** |
| **درصد** | **فراواني** | **درصد** | **فراواني** | **درصد** | **فراواني** |
| **33.6** | **129** | **0.0** | **0** | **33.6** | **129** | **زن** | **جنسيت** |
| **66.4** | **255** | **26.6** | **102** | **39.8** | **153** | **مرد** |
| 100 | 384 | 26.6 | 102 | 73.4 | 282 | کل |
| **11.5** | **44** | **2.3** | **9** | **9.1** | **35** | **کارداني** | **تحصيلات** |
| **42.7** | **164** | **12.5** | **48** | **30.2** | **116** | **کارشناسي** |
| **30.2** | **116** | **8.3** | **32** | **21.9** | **84** | **کارشناسي ارشد** |
| **15.6** | **60** | **3.4** | **13** | **12.2** | **47** | **دکتري** |
| 100 | 384 | 26.6 | 102 | 73.4 | 282 | کل |

 جدول شماره 1 - بررسي جمعيت شناختي نمونه آماري

**2-3 ابزار تحقيق**

بارزترين ابزار گردآوري داده ها در تحقيقات علوم اجتماعي، پرسشنامه مي باشد( ازکيا و دربان آستانه،1383). در اين پژوهش از پرسشنامه استفاده شد. براي اينکه در رابطه با روايي و پايايي کمترين مسئله وجود داشته باشد، از پرسشهاي استاندارد استفاده شد.در جدول زير متغير ها و پرسش هاي مربوط به آنها آورده شده است. آلفاي کرونباخ پرسشنامه، 84.3 بدست آمد که نشان از پايايي مناسب پرسشنامه دارد.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **آلفاي کرونباخ** | **تعداد سوالات** | **نام متغير** |
| **78.4** | **3** | **حس تعلق پذيري** | **مدل اطلاعاتي** |
| **81.5** | **4** | **تخصص ادراک شده از جامعه** |
| **65.7** | **4** | **قابليت اعتماد به جامعه** |
| **81.7** | **6** | **هم نوايي اطلاعاتي مصرف کننده** |
| **66.9** | **3** | **عزت نفس** | **مدل هنجاري** |
| **78.4** | **3** | **درگيري ذهني** |
| **75.3** | **3** | **انگيزه هم نوايي** |
| **80.9** | **5** | **هم نوايي هنجاري مصرف کننده** |
| **84.3** | **31** | **کل پرسشنامه** |

جدول شماره 2 – متغيرها و تعداد گويه هاي پرسشنامه و ضريب آلفاي کرونباخ متغيرها

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Tolerance** | **VIF** | **R2** | **آماره دوربين واتسون** |
| 0.924 | 1.082 | 0.35 | 1.69 | عزت نفس و درگيري ذهني بر انگيزه هم نوايي | **مدل اول** |
| 0.924 | 1.082 |
| 1 | 1 | 0.54 | 1.57 | انگيزه هم نوايي برهم نوايي هنجاري مصرف کننده |
| 0.622 | 1.607 | 0.45 | 1.68 | حس تعلق پذيري و تخصص ادراکشده بر قابليت اعتماد جامعه | **مدل دوم** |
| 0.622 | 1.607 |
| 1 | 1 | 0.32 | 1.58 | قابيلت اعتماد به جامعه بر هم نوايي اطلاعاتي مصرف کننده |

جدول شماره 3: ضریب تعیین، آماره دوربین-واتسون

**3-3- برازش مدل و بررسي فرضيه ها**

مهمترين شاخص تناسب مدل آزمون  است ولي به خاطر اين که آزمون تحت شرايط خاصي عمل مي‌کند و هميشه اين شرايط محقق نمي‌شود لذا يکسري شاخصهاي ثانويه‌اي نيز ارائه مي‌گردد.

مهمترين اين شاخصها عبارتند از : GFI[[44]](#footnote-44) ، AGFI[[45]](#footnote-45) ، RMSEA[[46]](#footnote-46)

حالتهاي بهينه براي اين آزمونها به شرح زير است :

1. آزمون  هر چه کمتر باشد بهتر است، زيرا اين آزمون اختلاف بين داده و مدل را نشان مي‌دهد. اگرمقدار كم، نسبت  به درجه آزادي (df) كوچكتر از 5 باشد، مدل حالت بسيار مطلوبي دارد.اگر RMSEA كوچكتر از 0.05 و نيز GFI و AGFA بزرگتر از 90 % باشند، مي توان نتيجه گرفت كه مدل برازش بسيار مناسبي دارد.
2. آزمون RMSEA هر چه کمتر باشد بهتر است؛ زيرا اين آزمون يک معيار براي ميانگين اختلاف بين داده‌هاي مشاهده شده و داده‌هاي مدل است. حالت كمتر از0.05 بسيار مناسب مي باشد( لوي[[47]](#footnote-47)، 1988).

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | GFI | AGFI | CFI | NFI | NNFI | IFI | RFI | RMSEA | Chi-Square | df | p-Value |
| هم نوايي اطلاعاتي | 0.87 | 0.81 | 0.95 | 0.94 | 0.94 | 0.95 | 0.93 | 0.086 | 416.43 | 108 | 0.0000 |
| هم نوايي هنجاري | 0.91 | 0.87 | 0.95 | 0.93 | 0.93 | 0.95 | 0.91 | 0.073 | 214.75 | 70 | 0.0000 |

همانطور که از آماره هاي بدست آمده در هر دو مدل معلوم است، مدل ها، از برازش خوبي برخوردار است.

مدل اول



شکل شماره 2- مدل اول در حالت معنی داری

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| ضريب استاندارد | t-value | نتيجه آزمون | فرضيه |
| 0.03 | 0.48 | رد شده است | فرضيه 1: تاثير منفي عزت نفس بر انگيزش هم نوايي |
| 0.28 | 3.90 | تاييد شده است | فرضيه 2: درگيري ذهني بر انگيزش هم نوايي |
| 0.93 | 10.75 | تاييد شده است | فرضيه 3: انگيزه هم نوايي بر هم نوايي هنجاري مصرف کننده |

جدول شماره 3- نتایج فرضیه های مدل اول



شکل شماره 3- مدل اول در حالت معنی داری

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| ضريب استاندارد | t-value | نتيجه آزمون | فرضيه |
| 0.17 | 2.21 | تاييد شده است | فرضيه 4: حس تعلق پذيري بر قابليت اعتماد جامعه |
| 0.72 | 8.81 | تائيد شده است | فرضيه 5: تخصص جامعه بر قابليت اعتماد جامعه |
| 0.92 | 12.70 | تاييد شده است | فرضيه 6: قابليت اعتماد جامعه بر هم نوايي اطلاعاتي مصرف کننده |

جدول شماره 4- نتایج فرضیه های مدل دوم

1. **تفسیر و نتایج :**

همانطور که از نتايج تحقيق بدست آمده است، با توجه به اينکه آماره t در فاصله 1.96+ و 1.96- قرار ندارد، تمامي فرضيه هاي تحقيق به استثتاي تاثير منفي عزت نفس بر هم نوايي هنجاري تائيد شده است. جوامع مجازي به مانند جوامع واقعي، کارکردهاي مختلفي داشته و مي توانند ابعاد مختلف زندگي مردم را تحت تاثير قرار دهند. در اين تحقيق، تمرکز بر هم نوايي در محيط مجازي بوده و نشان مي دهد همانطور که مصرف کنندگان به هنگام تصميم گيري در جوامع واقعي به مشورت با متخصص و تاثير پذيري از گروه مبادرت مي ورزد، در جوامع مجازي نيز چنين اتفاقي خواهد افتاد.

به عبارت ديگر، فضايي وسيع تر از دنيايي واقعي شکل گرفته که مصرف کننده مي تواند به بررسي قصد خود بپردازد. از سويي ديگر با توجه به اينکه در جوامع مجازي، افراد با حوزه هاي کاري مختلف، تفاوت مکاني و تخصص هاي متمايز حضور دارند، ابعاد مختلف تصميم مصرف کننده مورد ارزيابي قرار خواهد گرفت. در اين گونه جوامع افراد معمولا بعد از مدتي همديگر را شناخته و خود را جزئي از آن جامعه مي دانند. در اين مرحله افراد به جامعه اعتماد پيدا مي کنند(اين اعتماد مي تواند با به اشتراک گذاشتن اطلاعات و بازخور اطلاعات دريافتي به يقين نزديک شود).

از جنبه ديگر، همانند جوامع در دنياي واقعي، در جوامع مجازي نيز با گذشت زمان و ارتباطات بيشتر، حس يکپارچه بودن و تعلق داشتن به فرد القا مي شود و وي سعي مي کند تا بيش از پيش با هنجارهاي جامعه مجازي خود را منطبق کند.

نتايج اين تحقيق نشان ميدهد که آژانس هاي تبليغاتي و صاحبان صنايع و برند، بايد توجه بيش از پيش به جوامع مجازي داشته باشند. بنگاه هاي تجاري مي توانند با ايجاد مديريت روابط با مشتري اينترنتي را ايجاد کرده و با حضور گسترده در گفتگو ها و مباحثات اينترنتي، اطلاعات مورد نياز مصرف کننده را به آن منتقل کنند. همچنين مي توانند با ارتباط گيري با مشتريان در فضاي مجازي، رضايت بيش از پيش آنها را به دليل حضور هميشگي و بدون تعطيلي را کسب کنند. از طرف ديگر، با توجه به اينکه حضور در فضاي مجازي، ساده تر، کم هزينه تر و مستمر است، هزينه ي زيادي را نيز براي بنگاه ايجاد نمي کند.

1. ازکيا، مصطفي و دربان آستانه، عليرضا (1383)"روش هاي کاربردي تحقيق"،تهران، انتشارات کيهان
2. Allen, V. (1965). Situational factors in conformity. Advances in Experimental and Social Psychology, 2, 133-75.
3. Alvaro, E., & Crano, W. (1997). Indirect minority influence: evidence for leniency in source evaluation and counter argumentation. Journal of Personality and Social Psychology, 72 (5), 949-64.
4. Anderson, W. (1999). Communities in a world of open systems. Futures, 31 (5), 457-63.
5. Asch, S. (1953). Effects of group pressure upon the modification and distortion of judgments. Group Dynamics, 189-200.
6. Bausch, S., & Han, L. (2006). Social networking sites grow 47 percent, year over year, reaching 45 percent of web users, according to Nielsen/Netratings.
7. Bickart, B., & Schindler, R. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. Journal of Interactive Marketing, 15 (summer), 31-52.
8. Blodgett, J., Hill, D., & Tax, S. (1997). The effects of distributive, procedural, and interactional justice on post complaint behavior. Journal of Retailing, 73 (2), 185-210.
9. Bone, P. (1995). Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgments. Journal of Business Research, 32 (3), 213-23.
10. Boush, D., Kim, C.-H., Kahle, L., & Batra, R. (1993). Cynicism and conformity as correlates of trust in product information sources. Journal of Current Issues & Research in Advertising, 15 (2), 71-9.
11. Burnkrant, R. C. & and Cousineau, A. (1975). Informational and normative social influence in buyer behavior. Journal of Consumer Research, 2 (3), 206-15.
12. Cialdini, R., & Goldstein, N. (2004). Social influence: compliance and conformity. Annual Review of Psychology, 55, 591-621.
13. Clark, R., & Goldsmith, R. (2005). Market mavens: psychological influences. Psychology & Marketing, 22 (4), 289-312.
14. Deutsch, M., & Gerard, H. (1955). A study of normative and informational social influences upon individual judgment. Journal of Abnormal Social Psychology, 51 (3), 629-36.
15. Fischer, E., Bristor, J., & Gainer, B. (1996). Creating or escaping community? An exploratory study of internet consumers' behaviors. Advances in Consumer Research, 23, 178-82.
16. Grossman, R., & Wisenblit, J. (1999). What we know about consumers' color choices. Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science, 5 (3), 78-88.
17. Hennig-Thurau, T., & Walsh, G. (2004). Electronic word-of-mouth: motives for and consequences of reading customer articulations on the internet. International Journal of Electronic Commerce, 8 (2), 51-74.
18. Kelman, H. (1958). Compliance, identification, and internalization: three processes of attitude change. Journal of Conflict Resolution, 1, 51-60.
19. Kim, W., Lee, C., & Hiemstra, S. (2004). Effects of an online virtual community on customer loyalty and travel product purchases. Tourism Management, 25 (2), 343-55.
20. Kozinets, R. (1999). E-tribalized marketing? The strategic implications of virtual communities of consumption. European Management Journal, 17 (3), 252-64.
21. Lascu, D., & Zinkhan, G. (1999). Consumer conformity: review and applications for marketing theory and practice. Journal of Marketing Theory and Practice, 7 (3), 1-12.
22. Lascu, D.-N., Bearden, W., & Rose, R. (1995). Norm extremity and interpersonal influences on consumer conformity. Journal of Business Research, 32 (3), 201-12.
23. LaTour, S., & Manrai, A. (1989). Interactive impact of informational and normative influence on donations. Journal of Marketing Research, 26 (3), 327-35.
24. Mandrik, C., Fern, E., & Bao, Y. (2005). Intergenerational influence: roles of conformity to peers and communication effectiveness. Psychology & Marketing, 22 (10), 813-32.
25. Mangleburg, T., Doney, P., & Bristol, T. (2004). Shopping with friends and teens' susceptibility to peer influence. Journal of Retailing, 80 (2), 101-16.
26. Mangold, G., Miller, F., & and Brockway, G. (1999). Word-of-mouth communication in the service marketplace. The Journal of Services Marketing, 13 (1), 73-89.
27. Markin, R. J. (1974). Information processing and consumer risk-taking. Consumer Behavior: A Cognitive Orientation, 449-521.
28. Park, J., & Feinberg, R. (2010). E-formity: consumer conformity behavior in virtual communities. Journal of Research in Interactive Marketing, 4 (3), 197 - 213.
29. Pendry, L., & Carrick, R. (2001). Doing what the mob do: priming effects on conformity. European Journal of Social Psychology, 31 (1), 83-92.
30. Reingen, P., Foster, B., Brown, J., & Seidman, S. (1984). Brand congruence in interpersonal-relations – a social network analysis. Journal of Consumer Research, 11 (3), 771-83.
31. Research, I. (2007). Inside the market research industry report. Market Research.com.
32. Rheingold, H. (1994). A slice of life in my virtual community. Global Networks: Computers and International Communication, 57-80.
33. Richins, M. (1983). Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: a pilot study. Journal of Marketing, 47 (1), 68-78.
34. Solomon, M. (1994). Consumer Behavior-Buying, Having, and Being.
35. Stafford, J. (1966). Effects of group influence on consumer brand preferences. Journal of Marketing Research, 3 (1), 68-75.
36. Tambyah, S. (1996). Life on the net: the reconstruction of self and community. Advances in Consumer Research, 23, 172-7.
37. Venkatesan, M. (1966). Experimental study of consumer behavior, conformity and independence. Journal of Marketing Research, 3 (4), 384-7.
38. Wang, Y. Y., & Fesenmaier, D. (2002). Defining the virtual tourist community: implications for tourism marketing. Tourism Management, 23 (4), 401-17.
39. Westbrook, R. (1987). Product/consumption-based affective responses and post purchase process. Journal of Marketing Research, 24 (3), 258-70.
40. Witt, R. (1969). Informal social group influence on consumer brand choice. Journal of Marketing Research, 6 (4), 473-8.
41. Witt, R., & Bruce. (1970). Purchase decisions and group influence. Journal of Marketing Research, 4 (4), 533-5.
42. Wooten, D., & Reed, A. I. (1998). Informational influence and the ambiguity of product experience: order effects on the weighting of evidence. Journal of Consumer Psychology, 7 (1), 79-99.
1. استاد بازاریابی ، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان [↑](#footnote-ref-1)
2. دانشجوي دکنري مديريت بازرگاني دانشگاه اصفهان – عضو هيئت علمی دانشگاه شهيد چمران اهواز [↑](#footnote-ref-2)
3. کارشناس ارشد مديريت بازرگاني گرايش بازاريابي دانشگاه شهيد چمران - اهواز [↑](#footnote-ref-3)
4. کارشناس ارشد مديريت بازرگاني گرايش بازاريابي دانشگاه شهيد چمران – اهواز - 09166072260 [↑](#footnote-ref-4)
5. Burnkrant, R. C. & and Cousineau, A. [↑](#footnote-ref-5)
6. Boush, D., Kim, C.-H., Kahle, L., & Batra, R. [↑](#footnote-ref-6)
7. Lascu, D., & Zinkhan, G. [↑](#footnote-ref-7)
8. Allen, V. [↑](#footnote-ref-8)
9. Pendry, L., & Carrick, R. [↑](#footnote-ref-9)
10. Venkatesan, M. [↑](#footnote-ref-10)
11. Bausch, S., & Han, L. [↑](#footnote-ref-11)
12. Deutsch, M., & Gerard, H. [↑](#footnote-ref-12)
13. Word-of-mouth [↑](#footnote-ref-13)
14. Asch, S. [↑](#footnote-ref-14)
15. Kelman, H. [↑](#footnote-ref-15)
16. Stafford, J. [↑](#footnote-ref-16)
17. Mangold, G., Miller, F., & and Brockway, G. [↑](#footnote-ref-17)
18. Blodgett, J., Hill, D., & Tax, S. [↑](#footnote-ref-18)
19. Richins, M. [↑](#footnote-ref-19)
20. Bone, P. [↑](#footnote-ref-20)
21. Bickart, B., & Schindler, R. [↑](#footnote-ref-21)
22. Solomon, M. [↑](#footnote-ref-22)
23. Markin, R. J. [↑](#footnote-ref-23)
24. Reingen, P., Foster, B., Brown, J., & Seidman, S. [↑](#footnote-ref-24)
25. Westbrook, R. [↑](#footnote-ref-25)
26. Anderson, W. [↑](#footnote-ref-26)
27. Fischer, E., Bristor, J., & Gainer, B [↑](#footnote-ref-27)
28. Kozinets, R [↑](#footnote-ref-28)
29. Wang, Y. Y., & Fesenmaier, D. [↑](#footnote-ref-29)
30. Hennig-Thurau, T., & Walsh, G. [↑](#footnote-ref-30)
31. Wooten, D., & Reed, A. I. [↑](#footnote-ref-31)
32. Clark, R., & Goldsmith, R. [↑](#footnote-ref-32)
33. Mandrik, C., Fern, E., & Bao, Y. [↑](#footnote-ref-33)
34. LaTour, S., & Manrai, A. [↑](#footnote-ref-34)
35. Park, J., & Feinberg, R. [↑](#footnote-ref-35)
36. Burnkrant, R. C. & and Cousineau, A. [↑](#footnote-ref-36)
37. Boush, D., Kim, C.-H., Kahle, L., & Batra, R. [↑](#footnote-ref-37)
38. Cialdini, R., & Goldstein, N. [↑](#footnote-ref-38)
39. Grossman, R., & Wisenblit, J. [↑](#footnote-ref-39)
40. Witt, R., & Bruce. [↑](#footnote-ref-40)
41. Kim, W., Lee, C., & Hiemstra, S. [↑](#footnote-ref-41)
42. Witt, R. [↑](#footnote-ref-42)
43. Alvaro, E., & Crano, W. [↑](#footnote-ref-43)
44. Goodness of Fit Index [↑](#footnote-ref-44)
45. Adjusted Goodness of Fit Index [↑](#footnote-ref-45)
46. Root Mean Square Error of Approximation [↑](#footnote-ref-46)
47. Levee [↑](#footnote-ref-47)