

بررسی تاثیر حمایت اجتماعی بر قصد خرید مداوم با میانجی گری اعتماد به فروشندگان و اعتماد به

برند(مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه های افق کوروش شمال تهران)

صابر پور جهان^۱

^۱کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور مرکز تهران غرب

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۳/۲۸

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۲/۰۴

Investigating the Impact of Social Support on Continuous Purchase Intention to Mediate to Dealers and Brand Trust (Case Study: Customers of Cyrus Horizon Stores North Tehran)

Saber porjahan¹

¹Masters, Business Management, Payam Noor University in West Tehran

Received: (24/05/2022)

Accepted: (29/06/2022)

Abstract:

This study is to investigate the impact of social support on the intention of continuous purchase with the mediation of confidence in sellers and brand trust. The method used in this study is descriptive-survey. Research data is collected through the five-choice Likert questions in the research questionnaire. In the present study, the questionnaire has been used in line with the statistical requirement of the statistical software of SPSS.V24 and the PLS.V3 structural equation software used in the form of a linear and multiple regression sections. The statistical population of research is the statistical population of the research is all customers of the Horizon Stores of North Tehran. The sample size vote of Cochran formula is used. In this way, the sample size was 384 tons and the sampling will be performed in a simple random way. Research results showed that social support for continuous purchase intention with mediation (0.384) emotional support for continuous purchase intention with mediation (495/ 0) Information Support on Continuous Purchase Intention to Mediation (0.284) Social Support on Continuous Purchase Intention In Intention to Buy among Customers (0.491) Trust for Sellers on Brand Trust (0.658) Social Support for Sellers' Trust (218/ 0) Brand trust has a significant impact on continuous purchase (0.479) among customers of Cyrus Horizon Stores in northern Tehran.

Keywords: Social Support- Emotional Support- Information Support- Trust of Dealers- Brand Trust- Continuous Purchase

چکیده

این تحقیق بررسی تاثیر حمایت اجتماعی بر قصد خرید مداوم با میانجی گری اعتماد به فروشندگان و اعتماد به برند می باشد. روش به کارگرفته شده در این تحقیق از نوع توصیفی- پیمایشی است. داده های تحقیق از طریق سوالات پنج گزینه ای لیکرت موجود در پرسشنامه تحقیق جمع آوری شده است. در پژوهش حاضر به منظور تجزیه و تحلیل داده های حاصل از پرسشنامه، متناسب با نیاز آماری از نرم افزار آماری SPSS.V24 و از نرم افزار معادلات ساختاری pls.V3 در قالب دو بخش آمار توصیفی و استنباطی بصورت رگرسیون خطی و چندگانه استفاده گردیده است. جامعه آماری تحقیق جامعه آماری تحقیق کلیه مشتریان فروشگاه های افق کوروش شمال تهران می باشد. رای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده می گردد. بدین ترتیب حجم نمونه ۳۸۴ تن محاسبه گردید و نمونه گیری به روش تصادفی ساده انجام خواهد شد. نتایج پژوهش نشان داد که حمایت اجتماعی بر قصد خرید مداوم با میانجی گری (۰/۳۸۴) حمایت احساسی بر قصد خرید مداوم با میانجی گری (۰/۴۹۵) حمایت اطلاعاتی بر قصد خرید مداوم با میانجی گری (۰/۲۸۴) حمایت اجتماعی بر قصد خرید مداوم در میان مشتریان (۰/۴۹۱) اعتماد به فروشندگان بر اعتماد برند (۰/۶۵۸) حمایت اجتماعی بر اعتماد به فروشندگان (۰/۲۱۸) اعتماد برند بر قصد خرید مداوم (۰/۴۷۹) در میان مشتریان فروشگاه های افق کوروش شمال تهران، تاثیر معنادار دارند.

واژه های کلیدی: حمایت اجتماعی- حمایت احساسی- حمایت اطلاعاتی- اعتماد به فروشندگان- اعتماد برند- قصد خرید مداوم

صابر پور جهان: بررسی تاثیر حمایت اجتماعی بر قصد خرید مداوم با میانجی گری اعتماد به فروشندگان و اعتماد به برند (مورد

مطالعه: مشتریان فروشگاه های افق کوروش شمال تهران)

مقدمه

در گذشته، مشتریان در مورد محصولات به طور عمده با آشنایان و کارفرمایان صحبت کردند. محدوده ارتباطات زمان و مکان محدود بود (ژو و چانگ، ۲۰۱۶). توسعه تکنولوژی رسانه های اجتماعی تغییرات بزرگی به بار آورد. مصرف کنندگان امروز می توانند آزادانه درباره محصولات با آشنایان در فواصل دور و با غریبه هایی که منافع محصول مشترک دارند، صحبت می کنند. جوامع برند آنلاین که محل هایی برای مشتریان در مورد محصولات ارائه می کنند، پیشرفت بی سابقه ای را تجربه کرده اند. مشتریان اغلب به دنبال پشتیبانی از دیگران در زمانی که آنها با مشکلات محصول مواجه می شوند (محمودی و سعیدنی، ۱۳۹۶). برخی از مشتریانی که از حمایت اجتماعی خوب برخوردار هستند، اقدامات طرفدار اجتماعی را انجام می دهند، مانند کمک به اعضای دیگر در معرض دشواری، بازخورد ارزشمند درباره تجربه خرید به شرکت و توصیه به محصول دیگران (ژو و همکاران، ۲۰۱۹). اقدامات داوطلبانه و اختیاری طرفدار اجتماعی را به عنوان رفتار شهروندی مشتری نامیده است. از سویی دیگر، رفتار شهروندی برند شامل تمامی رفتارهایی است که از جانب ذینفعان داخلی سازمان و برای قدرت بخشیدن به شخصیت برند سازمان انجام می پذیرد (روانس ۲۰۱۶). برخی از مطالعات تجربی، روابط موجود در تجارت اجتماعی و تجارت الکترونیکی را با هم مقایسه کرده اند بر عکس، تا به امروز، در تحقیقات، توجه کمی به پدیده ی قصد خرید در تجارت اجتماعی که ویژگی های اجتماعی جدیدی همچون رسانه های اجتماعی و رفتارهای تجاری اجتماعی را در بر می گیرد مبدول شده است به دلیل نبود دانش در مورد این فناوری های نوظهور تجاری در رسانه های اجتماعی، به کار گیری یافته های گذشته در مورد تجارت الکترونیک برای تجارت اجتماعی درست به نظر نمی رسد (دانش و همکاران، ۱۳۹۷). مصرف کنندگان در تجارت اجتماعی دانش، اطلاعات و تجربه های خود را درباره محصولات و خدمات با دیگران به اشتراک می گذارند (گارنر، ۲۰۱۷). در تجارت اجتماعی مصرف کنندگان محصولات را ارزیابی می کنند، نظرات دیگران را بررسی می کنند، در انجمن ها شرکت می کنند، تجربیات خود را به اشتراک می گذارند و محصولات و خدمات را به دیگران توصیه می کنند (شیخ و همکاران، ۲۰۱۹). فروشندگان مختلف می توانند توسط مصرف کننده مورد بررسی قرار گیرند، فروشگاه های جدید در دسترس همگان قرار گرفته و محصولات یا خدمات آنها می تواند با دیگر فروشندگان مقایسه شود. اینترنت مقادیر زیادی از اطلاعات را از نظر جزئیات (عمق) و تعداد منابع (پهنا) در دسترس همه قرار می دهد. مصرف کنندگان آنلاین، که نیاز به اطلاعات و تصمیم گیری خرید دارند، یک محیط متفاوت را تجربه می کنند، این رفتار خرید آنها را تغییر می دهد. بنابر این روشن است که رفتار خرید آنلاین لزوماً از قانون خرید سنتی تبعیت نمی کند (حائری سرشکه و موذن جمشیدی، ۱۳۹۷). همچنین شرکت ها نیز از تجارت اجتماعی برای ایجاد روابط نزدیک تر با مصرف کنندگان و بهبود کیفیت روابط و به پیروی از آن، افزایش فروش و وفاداری مشتریان بهره می برند (شیخ و همکاران، ۲۰۱۹). بنابر این تجارت اجتماعی شاید یکی از مهم ترین حوزه های سیستم های اطلاعات و تحقیقات بازاریابی در دهه آینده باشد. البته باید توجه داشت که با در نظر گرفتن مزایایی که خرید آنلاین برای مشتریان و فروش آنلاین برای شرکت ها دارد، روز به روز بر تعداد سرمایه گذاران در این نوع از کسب و کار افزوده می شود و سطح رقابت در بازارها افزایش یافته و قدرت فروشگاه های اینترنتی کاهش می یابد (نورمحمدی و اخلاصمندفرد، ۱۳۹۷). لذا با توجه به اهمیت حمایت اجتماعی، در این پژوهش به بررسی آن می پردازیم.

از مؤلفه های مهم دیگر در بازاریابی، قصد خرید مداوم مراجعه کننده است که به رفتار تبادل خاص ایجاد شده پس از ارزیابی کلی مصرف کنندگان یا مشتریان از یک محصول بستگی دارد. در حقیقت، قصد خرید، یک عکس العمل ادراکی نسبت به نگرش فرد به یک موضوع می باشد؛ بدین معنا که قصد خرید مداوم مشتری توسط ارزیابی از محصولات یا نگرش نسبت به یک نام تجاری با عوامل محرک خارجی ترکیب شده، شکل گرفته است (مرادی و خیری، ۱۳۹۸). بنابراین، خرید روی دیگر سکه بازاریابی را تشکیل میدهد. ذکر این نکته ضرورت دارد که درست همان گونه که بازاریاب ها به - دنبال مشتری می گردند، خریداران نیز به دنبال عرضه کنندگان و فروشندگان می گردند. وظیفه خرید (یا تأمین مواد)، وظیفه ای یا واحدی مهم در یک شرکت به شمار می رود. واحد خرید

یک مؤسسه، اهداف خرید یک شرکت را مشخص می‌کند و فعالیت‌های خاصی را برای حفظ و استمرار مناسب جریان کالاها و خدمات برای عملیات مؤسسه انجام می‌دهد. با این وجود، قصد خرید، عاملی مهم در ساختار و نگرش است و می‌تواند رفتار واقعی را پیش‌بینی نماید. زمانی که قصد خرید بیشتر باشد، احتمال خرید نیز بیشتر است؛ بنابراین، قصد خرید مهم‌ترین عامل پیش‌بینی رفتار خرید می‌باشد (آدان و رحمان، ۲۰۱۸). لذا با توجه به اهمیت قصد خرید مداوم، در این پژوهش به بررسی عوامل موثر بر قصد خرید مداوم می‌پردازیم.

لذا با توجه به اهمیت اعتماد به فروشندگان و اعتماد به برند، در این پژوهش به بررسی نقش میانجی اعتماد به فروشندگان و اعتماد به برند بر رابطه بین حمایت اجتماعی و قصد خرید مداوم می‌پردازیم.

سوال اصلی پژوهش حاضر به این صورت مطرح می‌شود که «حمایت اجتماعی چه تاثیری بر قصد خرید مداوم با میانجی‌گری اعتماد به فروشندگان و اعتماد به برند دارد؟»

مبانی نظری

اهمیت و ضرورت تحقیق از زمان پیدایش اینترنت، بسیاری از نوآوری‌ها نیز ایجاد شده که موجب بروز تغییرات عمده در زندگی بشر شده است. یکی از جدیدترین نوآوری‌ها شبکه‌های اجتماعی هستند. توسعه سریع رسانه‌های اجتماعی و محبوبیت روز افزون آن‌ها در جایگاه یک ابزار مؤثر برای اجتماعی‌سازی و اشتراک اطلاعات به شکلی جدید از تجارت الکترونیک تبدیل شده است که تجارت اجتماعی نامیده می‌شود. رسانه اجتماعی که محتوای تولید شد کاربران را با اهداف شبکه‌یابی اجتماعی تولید می‌کنند، برای ایجاد، اولویت‌بندی و بررسی اطلاعات در شبکه - های آنلاین اجتماعی به کار می‌رود (دانش و همکاران، ۱۳۹۷)، نمونه‌های آن شامل سایت‌های شبکه‌یابی اجتماعی، وبلاگ‌ها، میکروبلگ‌ها، ویکی‌ها، سایت‌های خرید اینترنتی و سایت‌های اشتراک محتوا مانند یوتیوب هستند (محمودی و سعیدنیا، ۱۳۹۶)، در چنین محیطی، مشتریان به آن دانش و تجربه‌های اجتماعی دسترسی دارند که آنها را در درک بهتر اهداف خرید و تصمیم‌گیری‌های خرید صحیح‌تر و آگاهانه‌تر حمایت می‌کند. ویژگی اصلی تجارت اجتماعی، انجام فعالیت‌های مختلف تجاری روی رسانه اجتماعی برای کسب مزیت از سرمایه اجتماعی آنلاین است (نورمحمدی و اخلاص‌مندفرد، ۱۳۹۷)، مطالعات قبلی در زمینه تجارت الکترونیک عمدتاً اهمیت مشخصات وب سایت را مورد بحث قرار دادند و نشان دادند که ویژگی‌های فروشندگان نشان دادند که مزیت قیمت به دست آمده از تخفیف) اعتماد مصرف‌کنندگان را به صورت آنلاین افزایش می‌دهد. مورمن و همکاران (۱۹۹۲) ادعا می‌کنند که ارتباط فعال بین مصرف‌کنندگان و شرکتها اعتماد مصرف‌کنندگان را افزایش می‌دهد. به همین ترتیب، گارنر (۲۰۱۷) و روانس (۲۰۱۶) دریافتند که برقراری ارتباط و ارائه اطلاعات در مورد محصولات و خدمات، قابلیت اعتماد تجارت الکترونیکی را افزایش می‌دهد.

از طرفی مباحث مورد پژوهش در بازاریابی رابطه مند، موضوع تعهد مصرف‌کنندگان به برند شناخته شده است، تعهد مهم‌ترین مرحله در ایجاد و به خصوص ادامه رابطه بین مصرف‌کنندگان و برند معرفی شده است. تعهد ایجاد شده در مصرف‌کنندگان بر رفتارهای آنها در برابر بنگاه تاثیرگذار است و به همین دلیل لحاظ نمودن آن در برنامه‌های بازاریابی بنگاه‌ها دارای اهمیت است. تاثیر هر یک از اجزاء تعهد بر رفتار مصرف‌کنندگان از موضوع‌های مهم پژوهشی است که به دلیل توانایی پیش‌بینی و کنترل آن در برنامه‌های بازاریابی شرکت‌ها کاربرد موثری دارد (احمدی و همکاران، ۱۳۹۹).

همچنین اعتماد به سطح توقعی اشاره می‌کند که فرد خریدار از فروشنده و محصولاتش انتظار دارد و با کاهش دادن ترد، عدم اطمینان و تردید خریداران به کمیته کردن پیچیدگی ذاتی موجود در فرایند تصمیم‌گیری کمک می‌کند. سازه اعتماد، ارزش افزوده را به ارمغان می‌آورد بطوریکه مصرف‌کنندگان بدون داشتن آگاهی‌های کامل به فعالیت‌های خرید خود ادامه می‌دهد. بنابراین یک جزء ارزشمند برای خلق کردن روابط موفق بلندمدت است (زینلی و تاجیک، ۱۳۹۶).

کیفیت رابطه فروشنده خریدار نیز مفهوم جدید و توسعه یافته‌ای است و به عنوان فراساختاری با اجزای مختلف که بازتابی از ماهیت

صابر پور جهان: بررسی تاثیر حمایت اجتماعی بر قصد خرید مداوم با میانجی گری اعتماد به فروشندگان و اعتماد به برند (مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه های افق کوروش شمال تهران)

ارتباط مشتری با فروشنده بوده، در نظر گرفته شده است و تاکید می کند روابط بلند مدت و سودمند متقابل با مصرف کنندگان، شرکت را به منظور کاهش هزینه های معاملاتی خود و اطمینان از عملیات مداوم سیستم به کارگیری کیفیت یاری میدارد (حمیدیان پور و محتشم، ۱۳۹۶). بنابراین بررسی تاثیر حمایت اجتماعی بر قصد خرید مداوم با میانجی گری اعتماد به فروشندگان و اعتماد به برند حائز اهمیت است.

حمایت اجتماعی

حمایت اجتماعی نیز یکی از موضوعاتی است که از دهه ۱۹۸۰ مورد توجه تحلیلگران شبکه قرار گرفته است. تدارک حمایت اجتماعی بین اعضای شبکه یکی از کارکردهای مهم شبکه های اجتماعی است. مطالعات گسترده درباره حمایت اجتماعی نشان داده است که خویشاوندان دور و نزدیک، دوستان، همسایگان و همکاران منابع مهمی هستند که می توان در صورت نیاز به آنها مراجعه کرد. افراد حمایت های متنوعی را از اعضای شبکه خود دریافت می کنند (یوچینو^۱ و همکاران، ۲۰۱۸). حمایت های اجتماعی، افراد را قادر می سازد تا توانایی رویارویی با مشکلات روزمره و بحران های زندگی را داشته باشند و به خوبی آنها را سپری کنند. حمایت اجتماعی به مثابه یک دادوستد بوده و از این منظر دو جهت گیری دارد: حمایت دریافت شده و حمایت فراهم شده (جوادیان و فراست، ۱۳۹۶). حمایت اجتماعی به عنوان یکی از اثرات و کارکردهای روابط اجتماعی و شبکه های اجتماعی، از جمله جنبه های ارضاکنده هیجانی و عاطفی زندگی قلمداد می شود. حمایت اجتماعی عبارت است از کسب اطلاعات، کمک های مادی، طرح یا توصیه سلامتی، حمایت عاطفی از دیگرانی که فرد به آنها علاقه مند است یا ارزشمند تلقی می شوند و بخشی از شبکه اجتماعی به شمار می روند مانند: همسر، بستگان، دوستان و نیز تماس های اجتماعی با کلیسا (وانگ^۲ و همکاران، ۲۰۱۸). میشر^۳ (۲۰۲۰) رایج ترین تعریف از حمایت اجتماعی را ارائه داده است؛ او در این تعریف بر کیفیت و در دسترس بودن روابط با افرادی تأکید می کند که منابع حمایتی را در مواقع نیاز فراهم می کنند و معتقد است اقوام، خانواده، دوستان، آشنایان و... خدماتی عینی را فراهم می کنند که موجب احساس دوست داشته شدن، عزت نفس و ارزشمند بودن فرد می شود و به این طریق او خود را جزئی از شبکه ارتباطی می داند. تیفرت^۴ (۲۰۲۰) بیان می کند که حمایت اجتماعی برای فرد ارتباط امنی را ایجاد می کند که احساس محبت و نزدیکی از ویژگی های اصلی این ارتباط است.

از جانب دیگر فرنچ^۵ و همکاران (۲۰۱۸) نیز حمایت اجتماعی را با توجه به سه بعد تشکیل دهنده آن تعریف می کنند. از نظر فلمینگ و بوم، حمایت اجتماعی سه بعد کمک عینی یا ابزاری، اطلاعاتی و عاطفی را در بر می گیرد. حمایت عینی با ابزاری دلالت بر موجود بودن حمایت فیزیکی دارد. این نوع کمک از افرادی کسب می شود که نزدیک و صمیمی هستند. حمایت اطلاعاتی شامل کمک به فهم یک مسئله و مشکل است. این نوع حمایت دلالت بر اطلاعاتی دارد که فرد می تواند در برابر مسائل شخصی و محیطی از آن استفاده کند، حمایت عاطفی به منابع مرتبط با داشتن کسانی دلالت دارد که برای دلداری، تسلی و احساس اطمینان، فرد می تواند به آنها رجوع کند. افرادی که دارای منابع عاطفی کافی اند نوعاً احساس می کنند دیگرانی را دارند که هنگام برخورد با مشکلات می توانند به آنها مراجعه کنند (السوبی^۶ و همکاران، ۲۰۱۹).

¹ Uchino et al

² Wang et al

³ Mishra

⁴ Tifferet

⁵ French et al

⁶ Alsubaie et al

جین و دوائل^۱ (۲۰۱۸) نیز حمایت اجتماعی را چهار نوع می‌دانند:

- ۱- حمایت عزتمند: فرد محترمانه مورد پذیرش دیگران است و به او و تجاربتش احترام می‌نهند.
- ۲- حمایت اطلاعاتی: فرد در اثر ارتباط با دیگران آگاهی و دانش بیشتری کسب می‌کند.
- ۳- حمایت عاطفی: محبت و همدردی دیگران کاملاً با فرد مشهود است و احساس همتایی می‌کند.
- ۴- حمایت ابزاری: تهیه و تدارک کمک‌های مالی، عملی، منابع مادی، امکانات و خدمات مورد نیاز فرد است.

حضور اجتماعی

مفهوم حضور اجتماعی برای اولین بار توسط شورت ویلیام و کریستی در سال ۱۹۷۶ عنوان شد. آنها بر این عقیده بودند که اشکال متفاوت ارتباط شامل سطوح متفاوتی از حضور اجتماعی است. بر این اساس، انواع گوناگون ارتباط می‌تواند با توجه به اینکه ۱- غیر اجتماعی یا اجتماعی ۲- غیر احساس برانگیز یا احساس برانگیز ۳- گرم یا سرد و ۴- شخصی و غیر شخصی باشد، دسته‌بندی شوند (مورترا^۲، ۲۰۲۰). بنابراین حضور اجتماعی به سطوح تماس میان فردی و احساس صمیمیتی که در ارتباط تجربه می‌شود، باز می‌گردد. در نظریه ارتباطات این نوع از نزدیکی روانی گاهی برجسب "فوریت" می‌خورد. حضور اجتماعی از طریق سرخ‌های بصری مانند ارتباطات غیر کلامی (بیانات چهره‌ای، ژست‌ها، و تماس چشمی) و نشانه هویتی (پایگاه اجتماعی، سن و جنسیت) منتقل می‌شود (گتورگاکوپولو-نونس^۳، ۲۰۲۲).

این نظریه در ابتدا اساساً در محیط‌های ارتباطی مبتنی بر رایانه کاربرد داشت اما امروزه در محیط‌های آنلاین و تلفیقی در این مورد بحث و تبادل نظر می‌شود (لیو^۴ و همکاران، ۲۰۲۱). به عقیده لی^۵ و همکاران (۲۰۲۰) حضور اجتماعی توانائی مدیریت کردن یادگیرنده، توسط خود وی، به صورت اجتماعی و عاطفی است که به منظور درک بهتر محیط‌های یادگیری تأثیرگذار می‌باشد. در واقع این رویکرد، زمینه‌ساز بسیاری از نظریات در مورد آثار جدید رسانه‌ها می‌باشد. بر این اساس، اصولاً تأثیرات اجتماعی در رسانه‌های اجتماعی ناشی از حضور اجتماعی کاربران است (حیدری و همکاران، ۱۳۹۹). از طریق حضور اجتماعی یک حس آگاهی از برقرار کردن ارتباط در تعامل مشترک معنا پیدا می‌کند. حضور اجتماعی تحت تأثیر دو عامل صمیمیت (فرد به فرد یا از طریق رسانه واسط) و به‌هنگام بودن (همزمانی ارتباط) بستگی دارد. هرچه میزان حضور اجتماعی رسانه‌ی بیشتر باشد، کاربران آن، بر هم اثرگذاری بیشتری خواهند داشت (خانیک و خجیر، ۱۳۹۷). در این فرآیند انسان‌ها طیف گسترده‌ای از اطلاعات شامل اطلاعات فردی و ویژگی‌ها، کیفیت زندگی، وضعیت داخلی کشورها و بسیاری دیگر را بدست می‌آورند؛ بنابراین افزایش حضور، باعث درک بهتر محیط خواهد شد. در واقع این همان تعریفیست که حضور اجتماعی را مورد اندازه‌گیری قرار می‌دهد که آن عبارت است از میزان آگاهی فرد از اجتماع پیرامون خود به‌ویژه مردمی که در آن اجتماع حضور دارند. البته این تعریف صرفاً زمانی کارایی واقعی‌اش را ایفا خواهد کرد که مردم به طور فعال حضورشان را در درون یک جامعه‌ی مشخص که غالباً از طریق به اشتراک گذاردن و تبادل وقایعی که در زندگی‌هایشان اتفاق می‌افتد و انجام می‌پذیرد با یکدیگر حفظ کنند (ذهبیون و همکاران، ۱۴۰۰).

اعتماد اجتماعی

اعتماد اجتماعی یکی از ابعاد بسیار مهم زندگی بشری را تشکیل می‌دهد. اعتماد اجتماعی از جمله پدیده‌های اجتماعی است که در روابط و تعاملات انسانی نقشی حیاتی ایفا می‌کند. اعتماد به عنوان مهم‌ترین شاخص سرمایه اجتماعی، ساز و کاری برای ایجاد انسجام و وحدت در پدیده‌های اجتماعی و تسهیل‌کننده مشارکت، تعاون اجتماعی و پرورش پدیده‌های مردم‌سالار است. اعتماد

¹ Jin & Dewaele

² Morthera

³ Georgakopoulou-Nunes

⁴ Liu et al

⁵ Li et al

صابر پور جهان: بررسی تاثیر حمایت اجتماعی بر قصد خرید مداوم با میانجی گری اعتماد به فروشندگان و اعتماد به برند (مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه های افق کوروش شمال تهران)

اجتماعی مشارکت را در زمینه های مختلف اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی سرعت بخشیده، تمایل افراد را برای همکاری با گروه های مختلف جامعه افزایش می دهد. تطور و تحول جوامع انسانی از حالت اولیه به مدرن در گروه پیچیدگی، تراکم روابط اجتماعی و ارتباط متقابل بوده است که اعتماد به گستردگی آنها دامن زده است (لیو^۱ و همکاران، ۲۰۱۹). بدون وجود اعتماد نمی توان شاهد پدیده های دموکراتیک، نظم و ثبات اجتماعی، تعادل و همبستگی و انسجام اجتماعی در جامعه بود. عوامل و پدیده های متعددی در شکل گیری اعتماد اجتماعی در جامعه نقش ایفا می کنند در این میان، نقش مصرف کننده جایگاه ویژه ای دارد. رسانه های امروز با تأثیر بر واقعیت های نمادی، ذهنیت افراد را به عنوان کنشگران عرضه روابط اجتماعی شکل داده، بر این اساس برداشت افراد را شکل می دهند. رسانه ها با ارائه اطلاعات گوناگون به مخاطبان، دانش و نگرش آنها را در باره پدیده های متفاوت تحت تأثیر قرار می دهند. رسانه های جمعی، افزون بر اطلاعاتی که در اختیار مخاطبان می دهند، تفسیر و تحلیل های ارائه نشان می دهند که به تدریج بخشی از نظام معرفتی افراد را تشکیل می دهند. از این رو نگرش خوش بینانه و بدبینانه مردم نسبت به امور مختلف تا حد ملاحظه ای تحت تأثیر نوع و محتوای پدیده های جمعی ساخته و پرداخته می شود (جعفرزاده پور، ۱۳۹۶).

قصد خرید

اولویت مصرف کننده برای خرید محصول یا خدمات است. به عبارت دیگر، قصد خرید جنبه دیگری دارد که مصرف کننده پس از ارزیابی محصول را خریداری می کند. بسیاری از عوامل در انتخاب محصول در هنگام انتخاب محصول تأثیر می گذارد و تصمیم نهایی به نیاز مصرف کنندگان با عوامل خارجی بزرگ بستگی دارد. تصمیم گیری در مورد خرید توسط گروه در مراحل انتخاب یک مارک برای محصولات شناخته شده تأثیر می گذارد. انتخاب یک برند بر اساس انسجام گروهی برند. اطلاعات مربوط به نام تجاری توسط اعضای دیگر گروه نیز مورد استفاده قرار گرفته است همچنین در تصمیم گیری برای جستجوی نام تجاری موجود و حرکت به سمت خرید آن مارک تجاری که توسط اعضای دیگر گروه استفاده می شود تأثیر می گذارد. بنابراین گرایش عالی به اعضای مصرف کننده نسبت به سایر اعضا تأثیر می گذارد تا از مارک خاصی استفاده کنند که توسط اعضای گروه دیگر استفاده شود (کانگ^۲ و همکاران، ۲۰۱۶).

بسیاری از عوامل در نظر گرفته شده برای قصد خرید عبارتند از دانش مشتری، ادراک مشتری، بسته بندی محصول یا طراحی و تأیید توسط افراد مشهور^۳ و غیره. تصمیم گیری تصمیم گیری فرایندی است که مصرف کننده را از شناسایی نیاز، ایجاد گزینه ها و انتخاب محصول و مارک خاص سوق می دهد. برخی از تصمیمات خرید، مانند خرید خمیردندان، جزئی هستند. در حالی که سایر خریده ها مانند خرید خانه، عمده هستند. هرچه تصمیم خرید مهمتر باشد، معمولاً تلاش بیشتری در این مرحله انجام می شود (دانیلوان و پراتاما^۴، ۲۰۲۰).

ابعاد اعتماد

بر اساس مطالعاتی که از سالها پیش در زمینه فروش اینترنتی انجام شده است، اعتماد مشتری به فروش اینترنتی را می توان به شکل زیر تعریف کرد: قصد مشتریان به انجام مراودات فروش آنلاین با این توقع که فروشگاه تمامی شرایط مورد نیاز را داراست، صرف نظر از این که مشتری بتواند مراحل انجام کار توسط فروشگاه را مشاهده یا کنترل نماید. این تعریف، دو جنبه مجزا ولی غیر قابل تفکیک از اعتماد را در قالب فروش اینترنتی در بر دارد. اول این که، این تعریف شامل نگاه سنتی اعتماد به یک طرف خاص معامله یعنی فروشگاه اینترنتی، است. دوم این که در این تعریف به شکل ضمنی به صداقت موجود در محیط مراوده که همان اینترنت است اشاره

¹ Liu et al

² Kang et al

³ celebrity endorsement

⁴ Danilwan & Pratama

شده است. همچنین این تعریف در برگزیده دو بعدی است که توسط درماوان^۱ (۲۰۱۸) برای اعتماد تعریف شده اند. این دو بعد عبارتند از اعتماد نهادی و عقاید اعتمادی. عقاید اعتمادی به معنی ادراک مشتری از توانایی و صداقت فروشگاه اینترنتی است. اعتماد نهادی به معنی وجود شرایط لازم در فروشگاه اینترنتی برای تامین شرایط مورد نیاز مشتریان است (پراتیوی^۲ و همکاران، ۲۰۲۰).

اگرچه اعتماد موضوع بسیار مهمی در تمامی انواع فعالیت‌های بازرگانی اعم از فروش سنتی و فروش آنلاین است اما بین تمامی مولفان و پژوهشگران توافق یکسانی راجع به تعریف و دسته‌بندی اعتماد وجود ندارد. برخی از محققین اعتماد را باور به این که گفته یا قول یک طرف معامله، قابل اطمینان است و آن طرف در رابطه مبادله‌ای به تعهداتش عمل خواهد کرد (پوترا^۳ و همکاران، ۲۰۲۰).

احمد^۴ (۲۰۲۲) اعتماد را با اطمینان از اینکه فعالیت‌های دیگران با گفتار هایشان سازگاری دارد تعریف کرده است. وی در تعریفی دیگر می‌گوید: اعتماد یعنی اینکه افرادی که با آنان همکاری می‌کنید نسبت به سعادت و مصالح شما علاقه مندند، بدون اینکه شما توانایی انجام کاری برای آنها را داشته باشید. در تعریفی دیگر بیان شده که اعتماد عبارتست از میزانی که فرد معتقد است تکنولوژی جدید قابل اطمینان و معتبر است (هارجانتو^۵ و همکاران، ۲۰۲۱). تعریف اخیر تناسب بیشتری با بحث اعتماد در فروش اینترنتی دارد.

در پذیرفته‌شده‌ترین دسته بندی، اعتماد دارای دو بعد است: اعتماد منطقی که ناشی از ارزیابی سیستم فروش توسط مشتری است. در این صورت اگر فروشگاه اینترنتی، ویژگی‌های مورد نظر مشتری را داشته باشند، مشتری به فروشگاه اعتماد پیدا می‌کند و در غیر اینصورت اعتماد شکل نمی‌گیرد. بعد دوم اعتماد، بعد احساسی و درونی است یعنی این که یک مشتری، ذاتاً تا چه حد قصد دارد به سایرین اعتماد کند (حسین^۶ و همکاران، ۲۰۲۲).

پیشینه های تحقیق

نویسنده	سال	عنوان	نتایج
پیشینه داخلی			
نسیمی و پالی	۱۴۰۰	تاثیر ادراکات اخلاقی بر قصد خرید با نقش هویت پذیری مصرف کننده از سازمان و اعتماد به برند تاثیر معنادار دارد. هویت پذیری مصرف کننده از سازمان و اعتماد به برند بر قصد خرید تاثیر معنادار دارند. تاثیر ادراک اخلاقی بر هویت پذیری مصرف کننده از سازمان و اعتماد به برند به طور قابل توجهی توسط جنسیت، قدمت مشتری، تحصیلات و محل سکونت تعدیل شد.	
اکرمی زاده و همکاران	۱۴۰۰	تاثیر اعتماد به فروشنده بر قصد خرید مداوم مصرف کننده در تجارت اجتماعی C۲C: بررسی آثار میانجی اعتماد به برند و ارزش ویژه برند	

¹ Darmawan

² Pratiwi et al

³ Putra et al

⁴ AHMAD

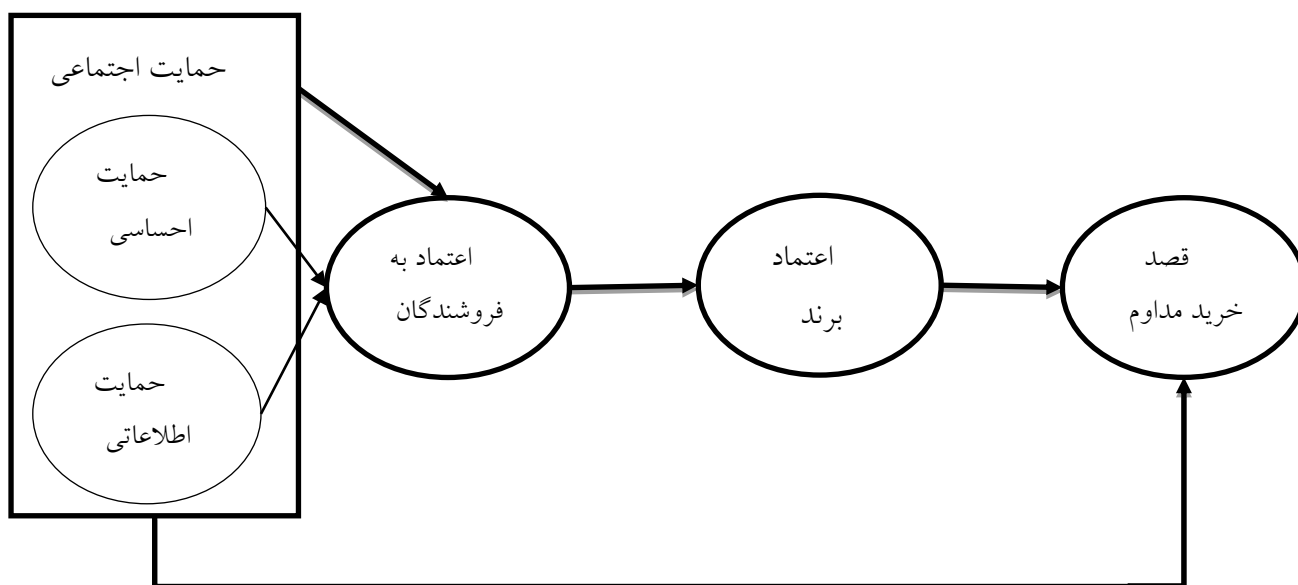
⁵ Harjanto et al

⁶ Husain et al

صابر پور جهان: بررسی تأثیر حمایت اجتماعی بر قصد خرید مداوم با میانجی‌گری اعتماد به فروشندگان و اعتماد به برند (مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه‌های افق کوروش شمال تهران)

<p>نتایج بدست آمده حاکی از آن است که بین تجربه برند و وفاداری به برند، اعتماد به برند و شخصیت برند رابطه معناداری وجود دارد و همچنین بین اعتماد به برند و وفاداری به برند و بین شخصیت برند و وفاداری به برند رابطه معناداری وجود دارد.</p>	<p>بررسی رابطه بین تجربه برند و وفاداری به برند با اثر واسطه شخصیت برند، اعتماد به برند (مورد مطالعه: فروشگاه‌های زنجیره‌های افق کوروش تبریز)</p>	<p>سربلند و همکاران ۱۳۹۹</p>
<p>نتایج نشان داد که بین بازاریابی حسی و اعتماد به برند مشتریان فروشگاه‌های ورزشی استان مازندران ارتباط مثبت و معناداری وجود داشت. براساس یافته‌های پژوهش، حس بینایی، حس بویایی و حس شنوایی تأثیر معنادار و مثبتی بر اعتماد مشتریان فروشگاه‌های ورزشی استان مازندران داشتند؛ اما حس چشایی و حس لامسه تأثیر معناداری بر اعتماد مشتریان ورزشی نداشتند. همچنین، همه شاخص‌های برازش مدل نشان دهنده برازش مطلوب بودند. با توجه به نتایج به دست آمده می‌توان لزوم توسعه و بسط شاخصه‌های بازاریابی حسی از جمله حس‌های بینایی، بویایی و شنوایی را با اهمیت دانست. بدیهی است که با ایجاد تجربه حسی مشتریان در فروشگاه‌های ورزشی و ایجاد رابطه عاطفی میزان اعتماد مشتریان بهبود می‌یابد.</p>	<p>بازاریابی حسی و اعتماد به برند مشتریان فروشگاه‌های ورزشی</p>	<p>قاسمی و راسخ ۱۳۹۸</p>
<p>پیشینه خارجی</p>		
<p>نتایج نشان می‌دهد که ارتباط برند برای تصویر مثبت برند، ارتباط مثبت برند برای اعتماد به برند، تصویر برند برای اعتماد مثبت به برند، اعتماد به برند برای وفاداری مثبت به برند معنادار است.</p>	<p>تأثیر ارتباط برند و تصویر برند بر وفاداری به برند از طریق اعتماد به برند بر محصولات نوشیدنی روز خوب در سورابایا</p>	<p>الیتان و پرادانا ۲۰۲۲</p>
<p>نتایج نشان می‌دهد که تعامل، به‌ویژه تعامل مصرف‌کننده-مصرف‌کننده و تعامل مصرف‌کننده-فروشنده، تأثیر مثبتی بر حمایت اجتماعی دارد که به نوبه خود باعث افزایش قصد مصرف‌کنندگان برای ایجاد ارزش برند می‌شود. این تحقیق با ارائه یک درک اساسی از نحوه مشارکت مشتریان در فعالیت‌های ارزش افزوده مشترک در زمینه کسب و کار اجتماعی به ادبیات موجود کمک می‌کند.</p>	<p>ارزش برند ایجاد مشارکت در تجارت اجتماعی: نقش تعامل، حمایت اجتماعی و کیفیت روابط</p>	<p>تجویدی و همکاران ۲۰۲۱</p>
<p>یافته‌ها نشان می‌دهد که روابط بین مشارکت مشتری، آگاهی از برند و قصد خرید از طریق تجارت اجتماعی کاملاً با اعتماد صورت می‌گیرد. تعاملات اجتماعی تأثیر مستقیمی بر قصد خرید دارد. در حالی که، منفعت اقتصادی درک شده تأثیر مهمی بر اعتماد و قصد خرید از طریق مشاغل اجتماعی دارد.</p>	<p>موفقیت در تجارت اجتماعی: پیشینیان قصد خرید و نقش واسطه‌ای اعتماد</p>	<p>داباش و همکاران ۲۰۲۰</p>
<p>نتایج نشان داد که فعالیتهای SMM فقط شامل سه بعد است. شیک، سفارشی و دهان به دهان. این ویژگی‌های بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی مستقیماً بر وفاداری به برند تأثیر می‌گذارد و به طور غیر مستقیم از طریق اعتماد به نام تجاری بر ارزش ویژه برند تأثیر می‌گذارد. این مطالعه بر نقش اعتماد تأکید می‌کند و راهنمایی برای اندازه‌گیری اثربخشی بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی ارائه می‌دهد.</p>	<p>نقش اعتماد در درک تأثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند و وفاداری به نام تجاری</p>	<p>ابراهیم ۲۰۲۰</p>

مدل مفهومی پژوهش



شکل مدل مفهومی پژوهش (منبع: ژائو^۱ و همکاران، ۲۰۲۲)

فرضیه های تحقیق

فرضیه اصلی

حمایت اجتماعی بر قصد خرید مداوم با میانجی‌گری اعتماد به فروشندگان و اعتماد به برند در میان مشتریان فروشگاه‌های افق کوروش شمال تهران، تاثیر معنادار دارد.

فرضیه فرعی

حمایت اجتماعی بر قصد خرید مداوم در میان مشتریان فروشگاه‌های افق کوروش شمال تهران، تاثیر معنادار دارد.

حمایت احساسی بر قصد خرید مداوم با میانجی‌گری اعتماد به فروشندگان و اعتماد به برند در میان مشتریان فروشگاه‌های افق کوروش شمال تهران، تاثیر معنادار دارد.

حمایت اطلاعاتی بر قصد خرید مداوم با میانجی‌گری اعتماد به فروشندگان و اعتماد به برند در میان مشتریان فروشگاه‌های افق کوروش شمال تهران، تاثیر معنادار دارد.

اعتماد به فروشندگان بر اعتماد به برند در میان مشتریان فروشگاه‌های افق کوروش شمال تهران، تاثیر معنادار دارد.

حمایت اجتماعی بر اعتماد به فروشندگان در میان مشتریان فروشگاه‌های افق کوروش شمال تهران، تاثیر معنادار دارد.

اعتماد به برند بر قصد خرید مداوم در میان مشتریان فروشگاه‌های افق کوروش شمال تهران، تاثیر معنادار دارد.

¹ Zhao, J. D., Huang, J. S., & Su, S. (2022). The effects of trust on consumers' continuous purchase intentions in C2C social commerce: A trust transfer perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 42-49.

صابر پور جهان: بررسی تاثیر حمایت اجتماعی بر قصد خرید مداوم با میانجی گری اعتماد به فروشندگان و اعتماد به برند (مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه های افق کوروش شمال تهران)

روش اجرای تحقیق

روش به کار گرفته شده در این تحقیق از نوع توصیفی- پیمایشی است. توصیفی از این جهت که تصویری از وضع موجود را ارائه می دهد و به توصیف منظم و نظام دار وضعیت فعلی آن می پردازد و پیمایشی از این جهت که به بررسی توزیع ویژگیهای جامعه می پردازد. در این تحقیق، اطلاعات مربوط به پیشینه و نیز ادبیات تحقیق به روش کتابخانه ای حاصل می شود همچنین از روش میدانی و ابزار پرسشنامه برای جمع آوری اطلاعات جهت آزمون فرضیه ها، استفاده خواهد شد. پایایی پرسشنامه نیز با استفاده از آلفای کرونباخ محاسبه خواهد شد. جامعه آماری به گروهی از افراد گفته می شود که در یک موقعیت جغرافیایی مشخص و یکسان قرار دارند و این افراد دارای ویژگی های مشترکی می باشند. جامعه به تعدادی از افراد گفته می شود که دارای خصوصیات مشترک بوده که این خصوصیات این جامعه را از سایر جوامع جدا می سازد بنابراین در هر تحقیقی پژوهشگر به بررسی یک یا چند صفت خاص در جامعه می مورد نظر خود می پردازد. جامعه آماری تحقیق جامعه آماری تحقیق کلیه مشتریان فروشگاه های افق کوروش شمال تهران می باشد. برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده می گردد. بدین ترتیب حجم نمونه ۳۸۴ تن محاسبه گردید. از آنجا که تمامی اعضای جامعه نمونه، مشتریان فروشگاه های افق کوروش هستند، جامعه همگون (همگن) به شمار می رود و نمونه گیری به روش تصادفی ساده انجام خواهد شد. در این تحقیق، به منظور سنجش روایی پرسشنامه، از روش روایی محتوا استفاده شده است. برای تحقیق حاضر بعد از تدوین، پرسشنامه در اختیار اساتید محترم راهنما چند نفر افراد متخصص در این زمینه، قرار گرفت. پس از دریافت پیشنهادات و نظرات اصلاحی و اعمال آن ها و در نهایت تأیید نهایی توسط اساتید محترم راهنما برای آرایه به جامعه آماری آماده گردید. بنابراین اعتبار محتوای پرسشنامه تحقیق حاضر مورد تأیید قرار گرفته است و از اعتبار محتوای لازم برخوردار می باشد. برای اندازه گیری پایایی یک پرسشنامه ابزارهای مختلفی وجود دارد که یکی از آن ها «ضریب آلفای- کرونباخ ۱» است. آلفای کرونباخ توسط «کرونباخ» ابداع شده و یکی از متداول ترین روش های اندازه گیری اعتماد پذیری یا پایایی پرسشنامه هاست. این ضریب برای سنجش میزان تک بعدی بودن نگرش ها، عقاید و ... به کار می رود. در واقع می خواهیم ببینیم تا چه حد برداشت پاسخ دهندگان از سوالات یکسان بوده است. اساس این ضریب بر پایه مقیاس هاست. مقیاس عبارتست از دسته ای از اعداد که بر روی یک پیوستار به افراد، اشیاء یا رفتارها در جهت به کمیّت کشاندن کیفیت ها اختصاص داده می شود. آلفای کرونباخ در این مطالعه با استفاده از نرم افزار pls محاسبه شده است. بدیهی است هر قدر شاخص آلفای کرونباخ به ۱ نزدیک تر باشد، همبستگی درونی بین سوالات بیشتر و در نتیجه پرسش ها همگن تر خواهند بود.

جدول ۲ آلفای کرونباخ

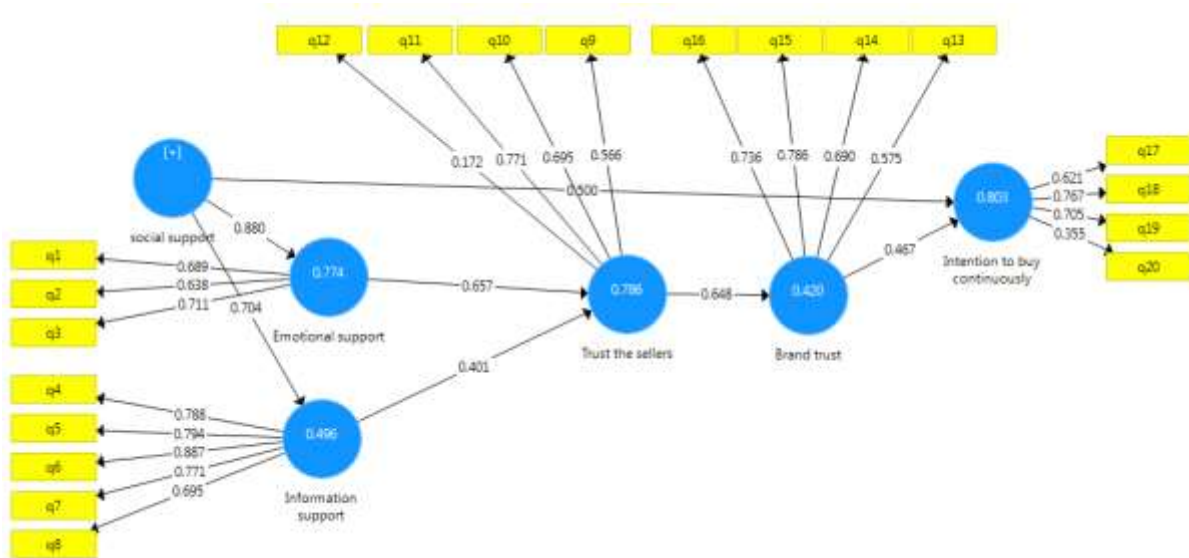
Cronbach's Alpha	متغیر های پژوهش
۰/۷۳۴	حمایت
	حمایت احساسی
۰/۷۲۱	حمایت اجتماعی
	اطلاعاتی
۰/۷۶۷	قصد خرید مداوم
۰/۷۱۵	اعتماد به فروشندگان
۰/۷۳۵	اعتماد به برند

آزمون فرضیات پژوهش

با توجه به اینکه مدل پژوهش حاضر، روابط بین چندین متغیر پنهان (متغیرهای اصلی پژوهش) را به طور هم‌زمان اندازه‌گیری می‌کند، بنابراین به منظور تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیات از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. در این پژوهش برای کسب نتایج دقیق‌تر، برای آزمون مدل مفهومی پژوهش، از روش پی ال اس ۱ که یک فن مدل‌سازی مسیر واریانس محور است و امکان بررسی نظریه و سنجه‌ها را به طور هم‌زمان فراهم می‌سازد (فورنل و لارکر ۲، ۱۹۸۱)، استفاده شد. در این روش دو مدل مورد بررسی قرار می‌گیرد: ۱- مدل بیرونی ۳ که برای بررسی روابط میان شاخص‌ها (سوالات پژوهش) با متغیرهای اصلی مربوط به خود استفاده می‌شود. که در واقع معادل همان مدل اندازه‌گیری در روش‌های کوواریانس محور است. ۲- مدل درونی ۴ که بخش ساختاری مدل را می‌سنجد و برای بررسی روابط میان متغیرهای پنهان (متغیرهای اصلی) که فرضیات تحقیق از روابط میان آن‌ها شکل می‌گیرد، بکار می‌رود.

مدل بیرونی (اندازه‌گیری) فرضیات پژوهش

در مرحله اول فاز تجزیه و تحلیل داده‌ها، باید با مدل اندازه‌گیری سنجیده شود تا مشخص گردد که مدل دارای سطح قابل قبولی از روایی و پایایی هست. با بررسی این مدل ارتباط بین متغیرها و نشانگرهای مشاهده شده را معین می‌شود. این مرحله با استفاده از تابع PLS-Algorithm انجام می‌شود.



شکل 2 خروجی مدل بیرونی (ضرایب استاندارد) مدل پژوهش در نرم‌افزار smart pls قبل از اصلاح

شاخص‌های روایی و پایایی مدل تحقیق

جهت بررسی برازش مدل، از تحلیل عاملی تأییدی استفاده می‌کنیم.

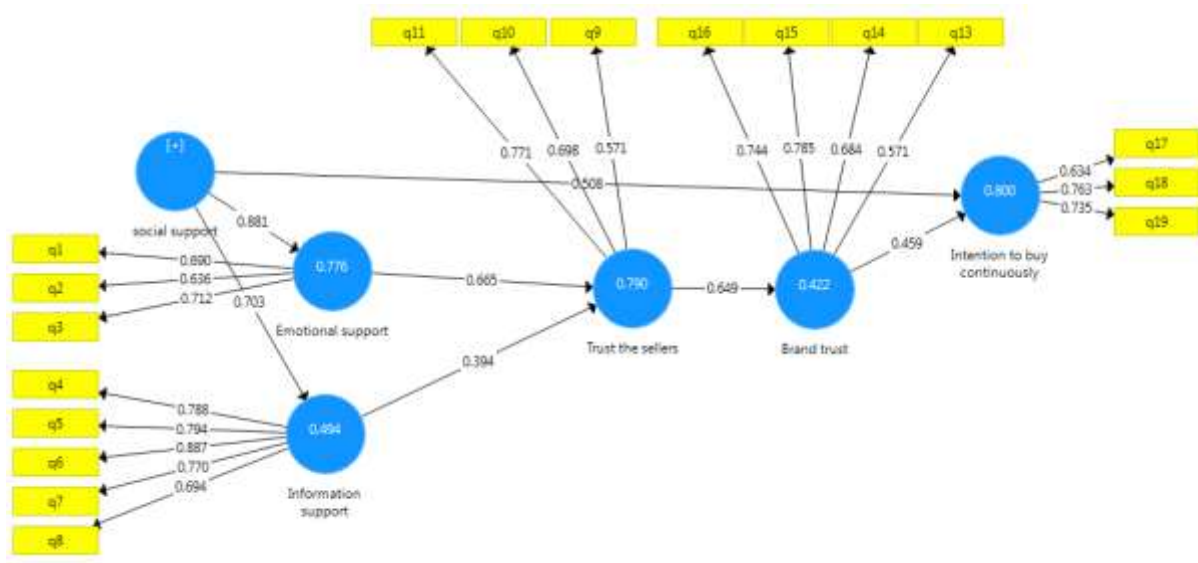
الف) بار عاملی گویه‌های پژوهش

بر اساس روش سنجش اعتبار سازه‌ای و با کمک نرم‌افزار SmartPLS.3 تحلیل عاملی ابعاد پژوهش انجام شده است که نتایج در جدول زیر آورده شده است. بر اساس قرارداد آماری مقادیر بار عاملی بایستی بالاتر از ۰/۴ درصد باشد تا بتوان گویه مورد نظر را در

- 1 PIs
- 2 Fornell & Larker
- 3 Outer model
- 4 Inner model

صابر پور جهان: بررسی تاثیر حمایت اجتماعی بر قصد خرید مداوم با میانجی گری اعتماد به فروشندگان و اعتماد به برند (مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه های افق کوروش شمال تهران)

تحلیل نگه داشت.



شکل 3 خروجی مدل بیرونی (ضرایب استاندارد) مدل پژوهش در نرم افزار smart pls بعد از اصلاح

پس از سنجش پایایی و روایی همگرا، روایی واگرا یا آزمون فورنل- لاکر باید گرفته شود. معیار فورنل لارکردعا می کند که یک متغیر باید در مقایسه با معرفه ای سایر متغیرهای مکنون، پراکندگی بیشتری را در بین معرفه ای خودش داشته باشد. بنابراین از نظر آماری، AVE هر متغیر مکنون باید بیشتر از بالاترین توان دوم همبستگی آن متغیر با سایر متغیرهای مکنون باشد. برای کاهش محاسبات می توان از روش معادل یعنی مقایسه جذر AVE با همبستگی ها بهره برد.

جدول 4 معیار Fornell-Larcker

	حمایت احساسی	حمایت اطلاعاتی	اعتماد به برند فروشندگان	اعتماد برند	قصد خرید مداوم
حمایت احساسی	۰/۸۶۵				
حمایت اطلاعاتی	۰/۸۰۱	۰/۹۶۷			
اعتماد به برند فروشندگان	۰/۷۶۲	۰/۸۶۴	۰/۹۸۹		
اعتماد برند	۰/۶۷۲	۰/۷۹۷	۰/۷۳۴	۰/۸۹۳	
قصد خرید مداوم	۰/۷۵۰	۰/۸۰۰	۰/۶۹۴	۰/۷۴۳	۰/۸۰۱

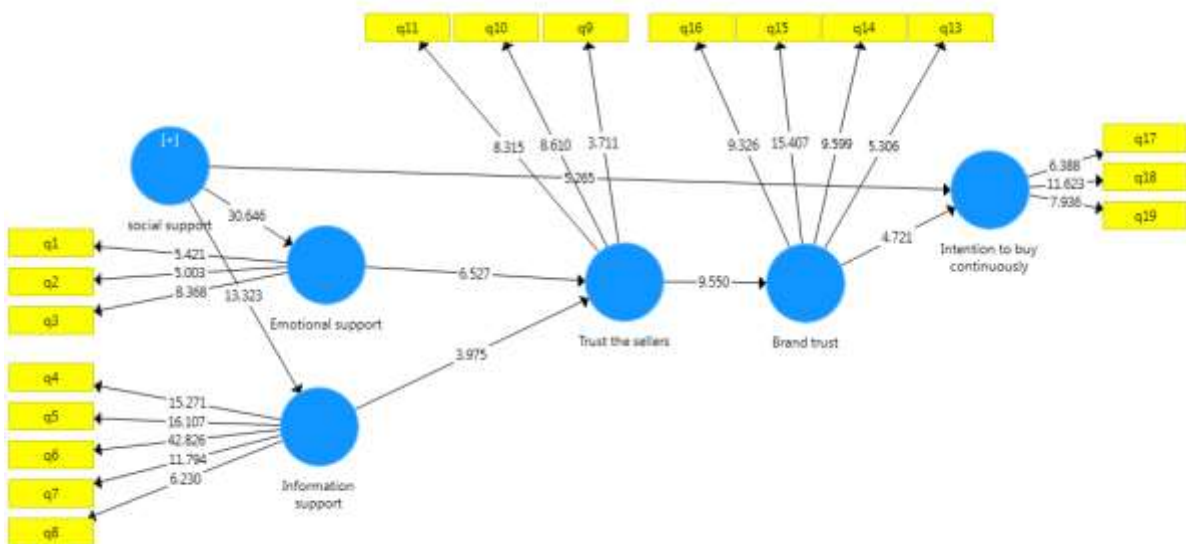
همان طور که مشاهده می کنید، در بررسی معیار Fornell-Larcker نشان داده شده است که مقادیر موجود درروی قطر اصلی ماتریس (ریشه دوم مقادیر واریانس شرح داده شده (AVE) ، از کلیه مقادیر موجود در سطر و ستون مربوطه بزرگ تر می باشند. این امر نیز

نشان‌دهنده همبستگی شاخص‌ها با سازه وابسته به آن‌هاست.

با توجه به نتایج به‌دست‌آمده از مدل اندازه‌گیری در نرم‌افزار اسمارت پی.ال.اس که در بررسی روایی و پیاپی مدل نشان داده شد و با توجه به توضیحات مربوط به آستانه قبولی برای شاخص‌های مذکور، تمامی نتایج به‌دست‌آمده در مدل اندازه‌گیری مورد تأیید قرار می‌دهند. لذا نتیجه می‌گیریم که مدل از برازش مناسبی برخوردار است. بنابراین مدل نهایی توانسته است به گونه مناسبی روابط بین سوالات توصیف‌کننده متغیر را بیان کنند. در مرحله بعد که تحلیل مسیر (یا همان مدل ساختاری) مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

مدل درونی (برازش مدل ساختاری تحقیق)

در مرحله بعد مدل ساختاری و روابط بین سازه‌ها باید مورد بررسی قرار گیرد. برای این منظور از تابع Bootstrapping استفاده می‌شود. تعداد نمونه آماری در این پژوهش ۳۸۴ هست و تعداد ۱۴۰۰ به‌عنوان جامعه Bootstrap در نظر گرفته شده است. (شکل ۴-۲) خروجی مدل ساختاری را نشان می‌دهد. مقدار عددی در رابطه‌ها نشان‌دهنده آماره تی (t-value) هست که در واقع ملاک اصلی تأیید یا رد فرضیات است. اگر این مقدار آماره به ترتیب از ۱,۶۴، ۱,۹۶ و ۲,۵۷ بیشتر باشد نتیجه می‌گیریم که آن فرضیه در سطوح ۹۰، ۹۵ و ۹۹ درصد تأیید می‌شود.



شکل ۴-خروجی مدل درونی (معادلات ساختاری) مدل پژوهش در نرم‌افزار smart pls.

معیار ضریب تعیین

متداول‌ترین معیار برای بررسی برازش مدل ساختاری در یک پژوهش ضرایب R^2 مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زای (وابسته) مدل است. R^2 معیاری است که نشان از تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا را دارد، و سه مقدار ۰,۱۹، ۰,۳۳ و ۰,۶۷ به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط، و قوی R^2 در نظر گرفته می‌شود. مطابق با جدول زیر، مقدار R^2 برای سازه‌های درون‌زای پژوهش محاسبه شده است که با توجه به سه مقدار ملاک مناسب بودن برازش مدل ساختاری را تأیید می‌سازد.

جدول R Square 5

	R Square	نتیجه
اعتماد برند	۰/۴۳۳	قوی
حمایت احساسی	۰/۸۱۸	قوی
حمایت اطلاعاتی	۰/۴۵۴	قوی

صابر پور جهان: بررسی تاثیر حمایت اجتماعی بر قصد خرید مداوم با میانجی گری اعتماد به فروشندگان و اعتماد به برند (مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه های افق کوروش شمال تهران)

قوی	۰/۷۹۷	قصد خرید مداوم
قوی	۰/۸۵۷	اعتماد به برند فروشندگان

معناداری بارهای عاملی سؤالات

معیار دیگر برای تأیید برازش مدل ساختاری معناداری بارهای عاملی سؤالات هست. همان طور که بیان شد نمودار ۴-۲ مدل تحقیق را در حالت قدر مطلق معناداری ضرایب (t-value) نشان می دهد. این مدل در واقع تمامی معادلات اندازه گیری (بارهای عاملی مرتبه اول و دوم) و معادلات ساختاری را با استفاده از آماره t، آزمون می کند. بر طبق این مدل، هر یک از بارهای عاملی و ضرایب مسیر در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار هستند اگر و فقط اگر مقدار آماره t بزرگتر از ۱/۹۶+ قرار گیرد.

معیار استون گیسر ۱

معیار دیگر قدرت پیش بینی مدل را نشان می دهد و در صورتی که مقدار استون گیسر در مورد یک متغیر وابسته (درونزا) سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را کسب نماید، به ترتیب نشان از قدرت پیش بینی ضعیف، متوسط و قوی متغیر یا متغیرهای مستقل (برونزا) مربوط به آن متغیر وابسته است. در واقع کیفیت مدل ساختاری را برای هر بلوک درونزا اندازه گیری می کند.

جدول 6 شاخص حشو (Q2)

نتیجه	Q2	متغیر
قوی	۰/۱۹۱	اعتماد برند
قوی	۰/۳۶۰	حمایت احساسی
قوی	۰/۲۶۷	حمایت اطلاعاتی
قوی	۰/۳۸۹	قصد خرید مداوم
قوی	۰/۳۵۴	اعتماد به برند فروشندگان

برازش کلی مدل

برای برازش کلیت مدل از SRMR (معیار میانگین اختلاف بین داده ها) استفاده می شود. شاخص SRMR نیز مشخص می کند که تا چه اندازه مدل مفهومی با داده های تجربی هماهنگ می باشند SRMR کمک می کند که آیا داده های در دسترس مجموعه فرضیه های ذکر شده یعنی تاثیر متغیرهای پنهان روی همدیگر را مورد تایید قرار می دهند یا خیر. مقدار SRMR بین صفر و یک تغییر می کند هر چه بارهای عاملی ضعیف تر باشند و معنادار نباشند این شاخص بزرگ و بزرگتر خواهد بود. مقدار ۰,۰۸ خط قرمز این شاخص است (رسولی و همکاران، ۱۳۹۷). هر چه این شاخص از این مقدار بزرگتر باشد مدل ایرادات اساسی دارد و لازم است در کلیت مدل تجدید نظر شود. در این پژوهش شاخص SRMR مقداری در حدود ۷ صدم می باشد که مقدار مطلوبی در نظر گرفته شده است. یعنی اینکه کلیت مدل از برازش مناسبی برخوردار است

جدول 7 معیار SRMR

نتیجه	مقدار به دست آمده از مدل
-------	--------------------------

تأیید	۰/۲۲۴	SRMR
-------	-------	------

شاخص نیکویی برازش مدل (GOF)

این شاخص سازش بین کیفیت مدل ساختاری و مدل اندازه‌گیری شده را نشان داده و بر مبنای آن می‌توان پس از بررسی برازش بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل کلی تحقیق خود، برازش را نیز کنترل نمود. این شاخص با استفاده از فرمول زیر محاسبه می‌شود:

$$\begin{aligned} GOF &= \sqrt{\text{communality}} \times \sqrt{R^2} \\ &= \sqrt{0.309} \times \sqrt{0.658} \\ &= 0.449 \end{aligned}$$

که در آن communality و R^2 میانگین communality و R^2 خواهد بود. مقادیر ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای معیار GOF معرفی شده است. مقدار GOF محاسبه شده مدل تحقیق ۰/۴۸۸ محاسبه شده و می‌توان نتیجه گرفت که مدل آزمون شده در نمونه مورد بررسی برازش مناسب و مطلوبی قرار دارد.

جدول ۸ نتایج رد و تأیید فرضیات تحقیق در یک نگاه

شماره فرضیه	مسیر فرضیه	آماره تی	ضریب مسیر	سطح معناداری مطلوب	سطح معناداری تحقیق	نتیجه
۱	حمایت اجتماعی ← اعتماد به فروشندگان ← اعتماد به برند ← قصد خرید مداوم	۳/۳۱۱	۰/۳۸۴	$P < 0.05$	۰/۰۰۱	تأیید
۲	حمایت احساسی ← اعتماد به فروشندگان ← اعتماد به برند ← قصد خرید مداوم	۳/۸۲۷	۰/۴۹۵	$P < 0.05$	۰/۰۰۰	تأیید
۳	حمایت احساسی ← ارتباطات بازاریابی یکپارچه	۳/۳۹۷	۰/۲۸۴	$P < 0.05$	۰/۰۰۱	تأیید
۴	حمایت اجتماعی ← قصد خرید مداوم	۵/۰۲۳	۰/۴۹۱	$P < 0.05$	۰/۰۰۰	تأیید
۵	اعتماد به فروشندگان ← اعتماد برند	۱۱/۳۴۱	۰/۶۵۸	$P < 0.05$	۰/۰۰۰	تأیید
۶	حمایت اجتماعی ← اعتماد به فروشندگان	۵/۰۴۳	۰/۲۱۸	$P < 0.05$	۰/۰۰۰	تأیید
۷	اعتماد برند ← قصد خرید مداوم	۵/۱۷۴	۰/۴۷۹	$P < 0.05$	۰/۰۰۰	تأیید

نتیجه‌گیری کلی

این مطالعه دارای اهمیت کاربردی است که عمدتاً در موارد زیر منعکس شده است. اول، برای فروشندگان تجارت اجتماعی C2C، به دلیل اینکه نام تجاری شهرت قوی ندارد، نحوه جلب اعتماد مشتریان به یک عامل کلیدی تبدیل شده است. تحقیق در این مقاله

صابر پور جهان: بررسی تاثیر حمایت اجتماعی بر قصد خرید مداوم با میانجی گری اعتماد به فروشندگان و اعتماد به برند (مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه های افق کوروش شمال تهران)

مشکل مکانیسم اعتماد تجارت اجتماعی C2C را حل می کند و می تواند به عنوان یک راهنما در عملیات این نوع کسب و کار باشد. دوم، تحقیق در این مقاله نشان می دهد که برای جلب اعتماد مصرف کنندگان، فروشندگان تجارت اجتماعی C2C باید مشتریان را نه تنها به فروشندگان بلکه به برند نیز اعتماد کنند. هر دوی این نوع اعتماد تاثیر مثبت قابل توجهی بر تمایل مصرف کنندگان به خرید دارند. بنابراین، چگونگی جلب اعتماد مصرف کنندگان به فروشندگان و برندها در فرآیند کسب و کار، کلید موفقیت در تجارت اجتماعی C2C می شود. ثالثاً، اعتماد به فروشندگان نه تنها بر تمایل مستمر به خرید بلکه بر انتقال اعتماد به برندها نیز تاثیر مستقیم خواهد داشت که به طور غیرمستقیم بر تمایل به ادامه خرید تاثیر می گذارد. بنابراین، بازرگانان تجارت اجتماعی C2C باید بر ایجاد رابطه اعتماد بین فروشندگان و مصرف کنندگان تمرکز کنند و ایجاد اعتماد بین فردی باعث افزایش اعتماد مصرف کنندگان بعدی به برند می شود. این روش با تجارت اجتماعی B2C و B2B قلی متفاوت است که بر ایجاد اعتماد به برند تمرکز دارد. چهارم، در فرآیند کسب و کار، اگر فروشندگان بخواهند یک رابطه اعتماد بین مصرف کنندگان و فروشندگان برقرار کنند، باید دو کار را انجام دهند. اول، آنها باید حمایت عاطفی را ارائه دهند. فروشندگان باید سعی کنند مصرف کنندگان احساس کنند که فروشندگان به آنها آرامش عاطفی می دهند و مانند یک دوست از آنها مراقبت می کنند. دوم، آنها باید پشتیبانی اطلاعاتی را ارائه دهند. فروشندگان باید سعی کنند به مصرف کنندگان این احساس را بدهند که فروشندگان می توانند به طور مداوم اطلاعات ارزشمند محصول را ارائه دهند تا مصرف کنندگان بتوانند محصول را به طور کامل تری درک کنند. هنگامی که فروشندگان در ارائه حمایت عاطفی و اطلاعاتی به خوبی کار کنند، اعتماد مصرف کنندگان به فروشندگان به طور موثر بهبود می یابد. در نهایت، فروشندگان تجارت اجتماعی C2C باید هنگام استفاده از روش های تبلیغاتی در عملیات تجاری خود محتاط باشند. از آنجایی که اکثر برندهای فروخته شده ناشناخته هستند، فروشندگان از تبلیغات پیچیده و مکرر برای تحریک خرید مصرف کنندگان استفاده می کنند. با این حال، این مطالعه نشان می دهد که اگر فروشندگان از تبلیغات استفاده کنند، ممکن است از انتقال اعتماد جلوگیری کنند و بر اعتماد برند مشتریان تاثیر منفی بگذارند. بنابراین، بازرگانان تجارت اجتماعی C2C باید بیشتر بر ارائه حمایت عاطفی و اطلاعاتی از مصرف کنندگان تمرکز کنند و تبلیغات قیمت را کاهش دهند. به طور کلی، مکانیسم اعتماد پیشنهادی در این مطالعه می تواند فروشندگان را برای ایجاد روابط اعتماد با مصرف کنندگان در عمل راهنمایی کند و در نتیجه عملکرد فروش را بهبود بخشد.

منابع:

- احمدی، پرویز و خداداد حسینی، سیدحمید و رنجی، ابراهیم، ۱۳۹۹، بررسی تاثیر تجربه برند حسی بر ارزش ویژه برند و قصد خرید مشتری، با تبیین نقش رضایت مشتری و تعهد عاطفی مشتری بیمه (مورد مطالعه: دفاتر نمایندگی بیمه سامان در استان گیلان)، ششمین کنفرانس ملی پژوهش های کاربردی در مدیریت، حسابداری و اقتصاد سالم در بانک، بورس و بیمه، تهران
- اعظمی، محمد مهدی و قبله زاده، سید ابراهیم، ۱۳۹۹، بررسی تاثیر عدالت توزیعی و عدالت مراوده ای بر کیفیت زندگی کاری کارکنان، هفتمین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت با رویکرد علوم پژوهشی نوین، تهران
- اکرمی زاده، صلاح الدین و جهانبخش، سولماز و نوروزی، وحید، ۱۴۰۰، تاثیر اعتماد به فروشنده بر قصد خرید مداوم مصرف کننده در تجارت اجتماعی C2C: بررسی آثار میانجی اعتماد به برند و ارزش ویژه برند، هشتمین کنفرانس بین المللی مدیریت، تجارت جهانی، اقتصاد، دارایی و علوم اجتماعی،
- باروت کوب، محمدرضا و محب علی المایری، میلاد و دهقانی، حمیدرضا و پاک سیما، روح الله، ۱۳۹۸، تاثیر حمایت اجتماعی بر قصد خرید با نقش میانجی اعتماد و تبلیغات شفاهی الکترونیکی، دومین کنفرانس ملی اندیشه های نوین در مدیریت کسب و کار، تهران

دهقانی تفتی، مهدی و ایمانی، پریسا، ۱۳۹۷، بررسی نقش توسعه برند سازی منابع انسانی در ارتقای کیفیت خدمات (مورد کارکردی: هتل های زنجیره ای مهر)، دومین همایش بین المللی مدیریت، حسابداری و اقتصاد در توسعه پایدار، مشهد

ذهبیون، ش.، و مرادی، ف.، و توسلی، ا. (۱۴۰۰). بررسی تاثیر رسانه های اجتماعی بر برند مدارس (مورد مطالعه: رسانه اجتماعی اینستاگرام مدارس ابتدایی شهر اصفهان). پویش در آموزش علوم تربیتی و مشاوره، ۷(۱۴)، ۲۲-۴۲.

رحمانی، ن.، و ابراهیم پور، ح.، و عسگر نژاد نوری، ب.، و حسن زاده، م. (۱۳۹۷). تأثیر ابعاد شخصیت بر احساس، اعتماد و جذابیت در برند کارفرما. مطالعات رفتار سازمانی، ۷(۴ (پیاپی ۲۸))، ۲۴۵-۲۸۰.

زندى محب، سحر و حیدری، وجیهه، ۱۳۹۹، بررسی تاثیر اعتماد برند، اثر برند و کیفیت برند بر وفاداری رفتاری با نقش میانجی وفاداری نگرشی در شرکت بیمه ملت، اولین کنفرانس علمی پژوهشی مدیریت و مهندسی صنایع

زینلی، حمیده و تاجیک، حمید، ۱۳۹۶، بررسی عوامل موثر بر اعتماد مشتری به بیمه گر و اعتماد مشتری به فروشنده (مطالعه موردی: شرکتهای بیمه معلم شهر تهران)، سومین کنفرانس بین المللی مدیریت، تجارت و توسعه اقتصادی

سربلند، خیراله و کوهی، رامین و مهتاب، هجران و سلیمانیان، حامد، ۱۳۹۹، بررسی رابطه بین تجربه برند و وفاداری به برند با اثر واسطه شخصیت برند، اعتماد به برند (مورد مطالعه: فروشگاه های زنجیره های افق کوروش تبریز)، دومین کنفرانس بین المللی نوآوری در مدیریت کسب و کار و اقتصاد، تهران

سلطانی، سهیل، ۱۳۹۷، تاثیر قصد خرید مجدد مشتریان با برسی تبلیغات کلامی مثبت، رضایت مشتری، قطعیت و اعتماد (مطالعه موردی: شرکت شاتل)، هشتمین کنفرانس بین المللی ترندهای مدرن مدیریت، حسابداری، اقتصاد و بانکداری با رویکرد رشد کسب و کارها

سیدزاده، م.، و بهنام، م.، و مهدوی عادل، م.، و ابراهیمی سالاری، ت. (۱۳۹۸). تعیین ابعاد کاربردی و سمبلیک (نمادین) برند و بررسی تاثیر آن در رفتار شهروندی برند کارکنان با در نظر گرفتن نقش میانجی اعتماد به برند (مورد مطالعه: کارکنان بیمه ایران شهر ایلام). پژوهشنامه بیمه (صنعت بیمه)، ۳۴(۴)، ۱۲۴-۱۷۱.

شکیب، بهناز و شاکری مطلق، عالمه، ۱۳۹۶، تحلیل تاثیر عوامل موثر بر قصد خرید مجدد محصولات لوکس در مصرف کنندگان محصولات منحصر به فرد، سومین همایش بین المللی دستاوردهای نوین در علوم مدیریت و اقتصاد، قرچک

شیرخدايي، م.، و شاهي، م.، و نجات، س.، و محمودي نسب، س. (۱۳۹۶). بررسی تاثیر رسانه های اجتماعی بر شکل گیری اعتماد و وفاداری به برند در جامعه برند (مطالعه موردی: شبکه اجتماعی اینستاگرام). تحقیقات بازاریابی نوین، ۷(۳ (پیاپی ۲۶))، ۱۰۶-۱۲۴.

شیرخدايي، میثم و نبی زاده، زهرا. (۱۳۹۲). «عشق به برند: مطالعه تجربی مصرف کنندگان ایرانی». چشم انداز مدیریت بازرگانی، صص ۹۵ تا ۱۱۲، زمستان ۱۳۹۲.

صادق زاده صمیمی، مهدی و میرزائی، نادر و رخسانی، جاوید، ۱۳۹۹، بررسی تاثیر استراتژی های توسعه برند بر چرخه عمر خدمات بیمه دی، ششمین کنفرانس بین المللی پژوهشهای نوین حسابداری، مدیریت و علوم انسانی در هزاره سوم، تهران

طالقانی، محمد و دل افروز، نرگس و شاهین، معصومه، ۱۳۹۶، عوامل موثر بر ارزیابی نگرش مصرف کنندگان از توسعه برند (مورد مطالعه: محصولات شرکت لبنی پگاه گیلان)، کنفرانس ملی تحقیقات علمی جهان در مدیریت، حسابداری، حقوق و علوم اجتماعی، شیراز

محدودی، صمد و سعیدنیا، حمیدرضا، ۱۳۹۶، بررسی تدثیر حمایت اجتماعی بر رضایت مشتری و رفتار شهروندی در صنعت خودرو (مورد

صابر پور جهان: بررسی تاثیر حمایت اجتماعی بر قصد خرید مداوم با میانجی گری اعتماد به فروشندگان و اعتماد به برند (مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه های افق کوروش شمال تهران)

کاوی: شرکت پارس خودرو)، کنفرانس ملی پژوهش های نوین در مدیریت، اقتصاد و علوم انسانی، کازرون

مرادی، لیلا و خیری، بهرام، ۱۳۹۸، ارایه یک مدل بومی برای بررسی عوامل موثر بر وفاداری به خرده فروش و قصد خرید مجدد با رویکردی آمیخته، کنفرانس بین المللی پیشرفت در مدیریت، کسب و کار تجارت اقتصاد و امور مالی

موسوی، س.، و کناره فرد، م. (۱۳۹۳). تاثیر رسانه های اجتماعی بر شاخصه های جامعه برندی، شیوه های ارزش آفرینی، اعتماد و وفاداری به برند (مطالعه موردی مقایسه گوشی موبایل اپل (آیفون) و سامسونگ (گلکسی)). مدیریت بازاریابی، ۹(۲۵)، ۲۵-۵۰.

مومن، م.، و قره چه، م.، و قنبرزاده، ر. (۱۳۹۴). نقش تعهد عاطفی و تعهد مستمر در اثرگذاری ادراک مشتری بر قصد خرید مجدد. چشم انداز مدیریت بازرگانی (چشم انداز مدیریت (پیام مدیریت))، ۱۴(۳ (پیاپی ۲۳))، ۸۷-۱۰۱.

میرهاشمی نسب، سیدامیرحسین و یوسف نژاد مقدم، فاطمه و رسولی باقی، پریسا و یاسری گیلوایی، هنگامه، ۱۳۹۶، مرور نظاممند ارزش ویژه برند، دومین کنفرانس ملی مدیریت مهندسی، آستانه اشرفیه

نسیمی، م.، و پالی، س. (۱۴۰۰). تاثیر ادراکات اخلاقی بر قصد خرید با نقش هویت پذیری مصرف کننده از سازمان و اعتماد به برند (مورد مطالعه: مشتریان تلفن همراه سامسونگ). مدیریت بازاریابی، ۱۶(۵۲)، ۴۱-۶۵.

نسیمی، م.، و پالی، س. (۱۴۰۰). تاثیر ادراکات اخلاقی بر قصد خرید با نقش هویت پذیری مصرف کننده از سازمان و اعتماد به برند (مورد مطالعه: مشتریان تلفن همراه سامسونگ). مدیریت بازاریابی، ۱۶(۵۲)، ۴۱-۶۵.

نورمحمدی ملاباشی، سولماز و اخلاصمندفرد، سیده شیماء، ۱۳۹۷، تاثیر تاکتیک های مدیریت ارتباط با مشتری در شبکه های اجتماعی بر تمایل برای حمایت محصولات سبز، سومین کنفرانس بین المللی مدیریت، حسابداری و حسابرسی پویا، تهران

هلالی، خلیل و حیدری، محسن و شیرزاد، ایمان، ۱۴۰۰، تاثیر کیفیت خدمات هسته ای و پیرامونی بر ارزش درک شده و قصد حضور تماشاگران فوتبال با نقش تعدیلگر هویت تیمی، هفتمین کنفرانس بین المللی مدیریت امور مالی، تجارت، بانک، اقتصاد و حسابداری

Adenan, M. A., Ali, J. K., & Rahman, D. H. A. A. (2018). Country of origin, brand image and high involvement product towards customer purchase intention: empirical evidence of east malaysian consumer. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan (Journal of Management and Entrepreneurship)*, 20(1), 63-72.

Adiba, F., & Syahideni, M. Y. (2018). The Influence of Brand Trust and Brand Commitment to Brand Loyalty at Consumer Society of AQUA Products in Dadaprejo-Junrejo-Batu City-Indonesia. *European Journal of Business and Management*, 10(11), 185-194.

AHMAD, Z. M. M. (2022). The Effect Of Brand Trust And Brand Image On Brand Equity With Brand Loyalty As An Intervening Variable On Le Minerale.

Akoglu, H. E., & Özbek, O. (2021). The effect of brand experiences on brand loyalty through perceived quality and brand trust: a study on sports consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.

Alsubaie, M. M., Stain, H. J., Webster, L. A. D., & Wadman, R. (2019). The role of sources of social support on depression and quality of life for university students. *International Journal of Adolescence and Youth*, 24(4), 484-496.

- Amron, A. (2018). The influence of brand image, brand trust, product quality, and price on the consumer's buying decision of MPV cars. *European Scientific Journal*, *ESJ*, 14(13), 228.
- Anandya, B., & Oktavia, N. M. L. (2020). *The Brand Loyalty Determining Factors: The Role of Self-Brand Connection, Brand Love, Brand Trust, and Brand Image* (Doctoral dissertation, STIE Perbanmas Surabaya).
- Atulkar, S. (2020). Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Bairrada, C. M., Coelho, A., & Lizanets, V. (2018). The impact of brand personality on consumer behavior: the role of brand love. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Barijan, D., Ariningsih, E. P., & Rahmawati, F. (2021). The Influence of Brand Trust, Brand Familiarity, and Brand Experience on Brand Attachments. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 3(1), 73-84.
- French, K. A., Dumani, S., Allen, T. D., & Shockley, K. M. (2018). A meta-analysis of work-family conflict and social support. *Psychological bulletin*, 144(3), 284.
- Garner, B. (2017). Communicating social support during crises at the farmers' market: A social exchange approach to understanding customer-farmer communal relationships. *International journal of consumer studies*, 41(4), 422-430.
- Georgakopoulou-Nunes, A. (2022). (SMALL) STORIES AS FEATURES ON SOCIAL MEDIA: Toward formatted storytelling. In *Routledge Companion to Narrative Theory* (p. 134). Routledge.
- Ghaedamini Harouni, A., Sadeghi De Cheshmeh, M., Korang Beheshti, S., & Maharani Barzani, M. (2021). Effects of Brand Performance on Consumer Buying Behavior through Variables Mediating Brand Trust and Brand Image and Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Marketing Management*, 17(54), 151-175.
- Gong, J., Said, F., Ting, H., Firdaus, A., Aksar, I. A., & Xu, J. (2022). Do Privacy Stress and Brand Trust still Matter? Implications on Continuous Online Purchasing Intention in China. *Current Psychology*, 1-13.
- Guo, G., & Zhou, X. (2017). Consumer ethnocentrism on product judgment and willingness to buy: A meta-analysis. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 45(1), 163-176.
- Gupta, S., Galliar, D., Rudd, J., & Foroudi, P. (2020). The impact of brand value on brand competitiveness. *Journal of Business Research*, 112, 210-222.
- Hadinata, Y. (2021). The effect of Perceived Quality and Brand Image on Brand Trust and Brand Loyalty Yamaha MIO in Surabaya. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 18(1), 1-10.
- Hafez, M. (2021). The impact of social media marketing activities on brand equity in the banking sector in Bangladesh: the mediating role of brand love and brand trust. *International Journal of Bank Marketing*.

صابر پور جهان: بررسی تاثیر حمایت اجتماعی بر قصد خرید مداوم با میانجی‌گری اعتماد به فروشندگان و اعتماد به برند (مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه های افق کوروش شمال تهران)

- Hapsoro, B. B., & Hafidh, W. A. (2018). The influence of product quality, brand image on purchasing decisions through brand trust as mediating variable. *Management Analysis Journal*, 7(4), 528-539.
- Harjani, N. O. A., Sudarwati, S., & Sarsono, S. (2021). LOYALTY REVIEWED FROM ADVERTISING MEDIA BRAND TRUST AND BRAND EQUITY (STUDY ON CUSTOMERS OF TELKOMSEL DATA QUOTA IN SURAKARTA). *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAAR)*, 5(3).
- Harjanto, H. C., Ellitan, L., & Muljani, N. (2021). THE INFLUENCE OF BRAND EXPERIENCE AND EMOTIONAL ATTACHMENT ON BRAND TRUST AND BRAND LOYALTY CHURCH MAWAR SHARON, WEST SURABAYA. *RIMA-Research In Management and Accounting*, 4(1), 24-36.
- Hernandez-Fernandez, A., & Lewis, M. C. (2019). Brand authenticity leads to perceived value and brand trust. *European Journal of Management and Business Economics*.
- Ho, R. C., & Rezaei, S. (2018). Social media communication and consumers decisions: analysis of the antecedents for intended apps purchase. *Journal of Relationship Marketing*, 17(3), 204-228.
- Huo, C., Hameed, J., Zhang, M., Bin Mohd Ali, A. F., & Amri Nik Hashim, N. A. (2021). Modeling the impact of corporate social responsibility on sustainable purchase intentions: insights into brand trust and brand loyalty. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 1-30.
- Hurgobin, Y., Le Floch, V., & Lemercier, C. (2020). Effect of multiple extrinsic cues on consumers' willingness to buy apples: A scenario-based study. *Food Quality and Preference*, 81, 103860.
- Konuk, F. A. (2019). Consumers' willingness to buy and willingness to pay for fair trade food: The influence of consciousness for fair consumption, environmental concern, trust and innovativeness. *Food research international*, 120, 141-147.
- Kuang, L., Burgess, B., Cuite, C. L., Tepper, B. J., & Hallman, W. K. (2020). Sensory acceptability and willingness to buy foods presented as having benefits achieved through the use of nanotechnology. *Food Quality and Preference*, 83, 103922.
- Kumar, J., & Nayak, J. K. (2019). Brand engagement without brand ownership: a case of non-brand owner community members. *Journal of Product & Brand Management*.
- Kwon, J. H., Jung, S. H., Choi, H. J., & Kim, J. (2020). Antecedent factors that affect restaurant brand trust and brand loyalty: focusing on US and Korean consumers. *Journal of Product & Brand Management*.
- Lake, C. J., Carlson, J., Rose, A., & Chlevin-Thiele, C. (2019). Trust in name brand assessments: The case of the Myers-Briggs Type Indicator. *The Psychologist-Manager Journal*, 22(2), 91.
- Li, L., Zhang, Q., Wang, X., Zhang, J., Wang, T., Gao, T. L., ... & Wang, F. Y. (2020). Characterizing the propagation of situational information in social media during covid-19 epidemic: A case study on weibo. *IEEE Transactions on computational social systems*, 7(2),

556-562.

- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210-218.
- Lim, J. S., Pham, P., & Heinrichs, J. H. (2020). Impact of social media activity outcomes on brand equity. *Journal of Product & Brand Management*
- Lin, J., Li, T., & Guo, J. (2021). Factors influencing consumers' continuous purchase intention on fresh food e-commerce platforms: An organic foods-centric empirical investigation. *Electronic Commerce Research and Applications*, 50, 101103.
- Liu, C. H. (2020). Integration of different perspectives of culinary brand equity. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 152-161.
- Liu, C. R., Chiu, T. H., Wang, Y. C., & Huang, W. S. (2020). Generation Y's revisit intention and price premium for lifestyle hotels: Brand love as the mediator. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 21(3), 242-264.
- Liu, C., Tian, Q., & Chen, M. (2021). Distinguishing Personality Recognition and Quantification of Emotional Features Based on Users' Information Behavior in Social Media. *Journal of Database Management (JDM)*, 32(2), 76-91.
- Liu, P., Yang, R., & Xu, Z. (2019). Public acceptance of fully automated driving: Effects of social trust and risk/benefit perceptions. *Risk Analysis*, 39(2), 326-341.
- Liu, X., Xiang, G., & Zhang, L. (2021). Social support and social commerce purchase intention: The mediating role of social trust. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 49(7), 1-7.
- Lude, M., & Prügl, R. (2018). Why the family business brand matters: Brand authenticity and the family firm trust inference. *Journal of Business Research*, 89, 121-134.
- Mabkhot, H. A., Shaari, H., & Salleh, S. M. (2017). The influence of brand image and brand personality on brand loyalty, mediating by brand trust: An empirical study. *Jurnal Pengurusan (UKM Journal of Management)*, 50
- Marmat, G. (2021). Online brand communication and building brand trust: social information processing theory perspective. *Global Knowledge, Memory and Communication*.
- Martín, F. V., Toledo, L. D., & Palos-Sanchez, P. (2020). How deep is your love? Brand love analysis applied to football teams. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*.
- Menidjel, C., Benhabib, A., & Bilgihan, A. (2017). Examining the moderating role of personality traits in the relationship between brand trust and brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management*
- Sari, I. T. P., & Sylvia, E. (2020). The Effect of Brand Trust and Brand Image Toward University Selection. *Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(3), 362-370.
- Sheikh, Z., Yezheng, L., Islam, T., Hameed, Z., & Khan, I. U. (2019). Impact of social commerce

صابر پور جهان: بررسی تاثیر حمایت اجتماعی بر قصد خرید مداوم با میانجی‌گری اعتماد به فروشندگان و اعتماد به برند (مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه‌های افق کوروش شمال تهران)

- constructs and social support on social commerce intentions. *Information Technology & People*.
- Sianipar, E. T. (2020). The Effect Of Brand Trust And Brand Image On Consumer Loyalty In Buying Online Products At Lazada Indonesia. *Journal Basic Science and Technology*, 9(1), 17-25.
- Song, E., & Yoo, H. J. (2020). Impact of social support and social trust on public viral risk response: A COVID-19 survey study. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(18), 6589.
- Souiden, N., Ladhari, R., & Chang, L. (2018). Chinese perception and willingness to buy Taiwanese brands: The role of ethnocentrism and animosity. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Srinivasan, M., Srivastava, P., & Iyer, K. N. (2020). An empirical model of salesperson competence, buyer-seller trust and collaboration: The moderating role of technological turbulence and product complexity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 28(4), 447-459.
- Suganya, S. (2019). Impact Of Perceived Value, Brand Trust And Brand Image On Brand Loyalty- Among Aavin Milk Consumers. *Think India Journal*, 22(14), 3874-3880.
- Susanti, C. E. (2020). The effect of brand reputation on brand loyalty through brand trust on yoga tourist destination in Ubud, Bali, Indonesia. *Journal of Critical Reviews*, 7(8), 1160-1166.
- Susanti, S. A., Sawaki, I. A., Octora, Y., & Primadi, A. (2020). the Influence of Brand Awareness, Brand Image on E-Wom Mediated By Brand Trust in the Airasia Refund Process During Covid-19 Pandemic in Jakarta 2020. *Advances in Transportation and Logistics Research*, 3, 458-466.
- Tajvidi, M., Wang, Y., Hajli, N., & Love, P. E. (2021). Brand value Co-creation in social commerce: The role of interactivity, social support, and relationship quality. *Computers in Human Behavior*, 115, 105238.
- Tammubua, M. H. (2021). Do Brand Image and Brand Trust Mediate the Effect of Service Quality on Brand Loyalty? Lessons from Higher Education Sector. *Britain International of Humanities and Social Sciences (BIOHS) Journal*, 3(2), 302-315.
- Tan, H. S. G., Verbaan, Y. T., & Stieger, M. (2017). How will better products improve the sensory-liking and willingness to buy insect-based foods?. *Food Research International*, 92, 95-105.
- Tifferet, S. (2020). Gender differences in social support on social network sites: a meta-analysis. *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, 23(4), 199-209.
- Uchino, B. N., Trettevik, R., Kent de Grey, R. G., Cronan, S., Hogan, J., & Baucom, B. R. (2018). Social support, social integration, and inflammatory cytokines: A meta-analysis. *Health Psychology*, 37(5), 462.
- UYAR, A. (2018). A STUDY ON CONSUMERS'PERCEPTION ABOUT CHINESE PRODUCTS AND THEIR WILLINGNESS TO BUY. *Uluslararası Avrasya Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(32), 1121-1143.

- Valette-Florence, R., & Valette-Florence, P. (2020). Effects of emotions and brand personality on consumer commitment, via the mediating effects of brand trust and attachment. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 35(1), 84-110.
- van der Westhuizen, L. M. (2018). Brand loyalty: exploring self-brand connection and brand experience. *Journal of Product & Brand Management*.
- Von Hellens, M. (2021). Trust-based selling in the digital era. How B2B Salespeople Apply LinkedIn in Relationship Selling (Master's thesis, Itä-Suomen yliopisto).
- Wang, J., Mann, F., Lloyd-Evans, B., Ma, R., & Johnson, S. (2018). Associations between loneliness and perceived social support and outcomes of mental health problems: a systematic review. *BMC psychiatry*, 18(1), 1-16.
- Wijaya, A. F. B., Surachman, S., & Mugiono, M. (2020). the Effect of Service Quality, Perceived Value and Mediating Effect of Brand Image on Brand Trust. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 22(1), 45-56.
- Xi, N., & Hamari, J. (2020). Does gamification affect brand engagement and equity? A study in online brand communities. *Journal of Business Research*, 109, 449-460.
- Yahia, I. B., Al-Neama, N., & Kerbache, L. (2018). Investigating the drivers for social commerce in social media platforms: Importance of trust, social support and the platform perceived usage. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 11-19.
- Yahia, I. B., Al-Neama, N., & Kerbache, L. (2018). Investigating the drivers for social commerce in social media platforms: Importance of trust, social support and the platform perceived usage. *Journal of Retailing and C*