



Research Paper

Presenting a structural model of the perceived value of social media as influenced by social media self-efficacy and customers' attitude towards the brandMohaMmad Taleghani¹ , Seyyed majid mohammadnezhad² , Ali Eyni Delijani³ 

1- Department of Industrial Management, Ra. C., Islamic Azad University, Rasht, Iran.

2- Master of Business Administration, Non-Governmental - Non-Profit Higher Education Institution of Rahbord-e- Shomal.

3- Department of Business Management, Ra. C., Islamic Azad University, Rasht, Iran.

Receive: 13 Feb 2025

Revise: 04 Mar 2025

Accept: 11 Mar 2025

Published online:

20 Mar 2025




Abstract

The present study was conducted with the aim of presenting a structural model of the perceived value of social media as affected by social media self-efficacy and customers' attitude towards the brand. The research type is applied in terms of purpose and descriptive-survey in terms of data collection method. The statistical population of the study consisted of customers of the online store Digikala in Rasht city. 384 people were selected as statistical samples based on the Cochran formula and convenience sampling method and responded to the research questionnaires. The validity of the questionnaires was confirmed based on confirmatory factor analysis. The reliability of the questionnaires was calculated and confirmed using the Cronbach's alpha coefficient method. Data analysis was performed at two levels of descriptive and inferential statistics, including structural equation modeling, using the SmartPLS statistical software. The results showed that brand attitude has a significant effect on perceived self-efficacy with a path coefficient of (0.302). Perceived self-efficacy has a significant effect on perceived value with a path coefficient of (0.372). Brand attitude has a significant effect on perceived value with a path coefficient of (0.379). Social media self-efficacy plays a mediating role in the impact of customers' brand attitude on perceived value of social media.

Keywords:

Perceived value of social media, social media self-efficacy, brand attitude.

Please cite this article as (APA): Taleghani, M & mohammadnezhad, M & Eyni Delijani, A. (2025). Presenting a structural model of the perceived value of social media as influenced by social media self-efficacy and customers' attitude towards the brand. *Journal of Governance studies & development managemen*, 1 (2), 326-340.

Sponsored by: Institute of Somamos Publications	10.22034/jgsdm.2025.531819.1020	
Corresponding Author: Ali Eyni Delijani	https://orcid.org/0000-0001-9430-1952	
Email: A.Eyni.Delijani@iau.ac.ir	This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License .	



Extended Abstract

Introduction

In the age of social media, the needs for using social media have become more diverse as communication between audiences and media outlets has become a two-way street and media audiences have become active participants in the creation of social media content rather than merely passive recipients of messages (Falco & Kleinhans, 2018). As a result, social media platforms have become a place to reflect personal experiences, emotions, social lives, worldviews; Users' political views, etc. have become (Cuello-Garcia et al, 2020). Given that various needs for media use and satisfaction are aligned with perceived brand values, and that perceived brand values predict brand trust, researchers believe that multidimensional needs for social media use, or perceived media values, predict trust in social media brands (Dwivedi et al, 2019). Social media self-efficacy can directly and indirectly affect perceived value. Users who feel skilled in using social platforms are more likely to be able to take advantage of all its features, which leads to higher perceived value (Chen & Gao, 2023). People with high self-efficacy are more likely to use various platform features (stories, live, groups, marketplaces, ads, etc.), which leads to a more positive experience. People who consider themselves capable of using social media (i. e. , have high self-efficacy) are better able to use the various features of these platforms (Pekkala & van Zoonen, 2022). This leads to a better and more personalized user experience. They communicate more effectively. They search and analyze the required information more easily, and ultimately, they understand the functional and informational value of social media more (Hamidnia, A, Shekarchizadeh, 2017) Brand attitude is defined as the tendency to react to favorable or unfavorable evaluations of a particular brand. Brand attitudes are important because they often form the basis of consumer behavior. Therefore, marketers and managers must pay close attention to their consumers' attitudes if they want to gain more market share and, consequently, enjoy greater profits (Kim et al, 2019). Customer attitudes towards a brand play a significant role in the formation of perceived value. When a customer's attitude towards a brand is positive, they follow brand content on social media more seriously. They are more likely to interact with the content and, as a result, the practical, social, and informational value of social media is more perceived (Rahimnia et al, 2019). Customers who have a positive attitude towards the brand consider brand information on social networks to be more credible. They are less skeptical or pessimistic. This strengthens the perceived cognitive and informational value of the platform. Also, customers with a positive attitude have a better psychological experience of interacting with the brand and feel a greater sense of belonging (Bagheri & Dadash, 2019). This experience increases the emotional and psychological value of the media. Finally, it can be acknowledged that a customer's positive attitude towards the brand, as a mental filter, causes the customer to perceive a higher value from the social media related to that brand. This attitude strengthens the customer's perception of the usefulness, entertainment, trust, and credibility of the media (Kurdi & Chegini, 2021). Considering the above, the researcher seeks to answer the question of whether customers' attitude towards the brand, emphasizing the mediating role of social media self-efficacy, has a significant effect on the perceived value of social media?



Theoretical framework

Perceived Value

Although the importance of customer value has been widely recognized, research on the concept of customer value has not provided a clear definition. Studies on the effects of marketing strategies argue that value is determined by product quality, price, and customer expectations (Fathi, 2017). Zeithamel (1998) defines value as a customer's overall assessment of the desirability of a product based on his or her perception of what he or she receives in return for what he or she pays (Konuk, 2018). Dodds et al. (1991) argue that a buyer's perception of value reflects the relationship between the quality of benefits received in a product and the value foregone in paying the price of the product. Gall (1994) considers value as the perceived quality of the market that corresponds to the price of the product (Kim et al. , 2019).

Self-efficacy Media

Self-efficacy is a widely used component for self-assessment of various skills and knowledge. This component exists in social cognitive theory, which emphasizes that human behavior is shaped and controlled by individual cognitions in a social environment (Yilmaz Ferhatoglu & Kudsioğlu, 2020). This theory assumes a multidimensional causal structure that develops competencies and regulates action, relies on an affective perspective, and emphasizes the role of an individual's affect on their performance. Bandura (1986) defines self-efficacy as an individual's personal belief in their abilities to successfully perform a specific task. In other words, self-efficacy is about perceived capability and deals with an individual's estimate of their abilities to perform a task using their personal skill set (Walsh et al, 2016).

Brand Attitude

Attitude is a general and permanent evaluation of an object, thing, person, and behavior (Murwaningtyas et al, 2020). Attitude is a favorable or unfavorable tendency that drives consumer behavior towards something (Santoso, 2018). Attitude is a combination of beliefs and emotions and a reflection of the consumer's feelings towards an issue (Raziq et al, 2018). Although some attitudes remain stable over time and are resistant to change, most of them will be subject to change if information and experience accumulate. This is one of the reasons why attitude is important in marketing research, and it seems that by manipulating factors affecting attitude, this important element of consumer behavior can be changed positively. Another important factor in the field of consumer behavior is the effect it has on behavioral intention (Kurdi & Chegini, 2021).

(Pekkala & van Zoonen, 2022) stated in a study that self-efficacy in social media can have a significant impact on users' perceived value. (Zhang et al, 2022) In a study conducted on Chinese social media, they concluded that Chinese users see five layers of value in using social media applications, including information value, entertainment value, social networking value, social status value, and organizational connection value.

Research Methodology

The present study is applied in terms of purpose and descriptive-survey in terms of data analysis. The statistical population of the study consisted of all customers of the online store



Digikala in Rasht city. Based on the formula for determining the sample size of an unknown statistical population (Cochran formula), the sample size was 384 people and was obtained by convenience sampling. Standard questionnaires were used to collect data. Confirmatory factor analysis was used to determine the validity of the research tool. Cronbach's alpha coefficient was used to determine the reliability of the research tools. Descriptive and inferential statistical methods were used to analyze the collected data. To test the research hypotheses, first the Kolmogorov-Smirnov test was used to examine the normality of the data distribution and the structural equation technique was used to examine the effect of independent and mediator variables on the dependent variable using the SmartPLS statistical software.

Research Findings

Descriptive statistics related to demographic information are shown in Table (2). The results showed that out of 384 customers who referred to the Digikala online store, 247 were male and 137 were female. Of these, 14 had a diploma, 56 had a post-diploma degree, 159 had a bachelor's degree, 91 had a master's degree, and 64 had a doctoral degree. 71 were in the age range of 20-30 years, 192 were in the age range of 31-40 years, and 121 were over 40 years old. Among the variables of the perceived value index, the information value variable has obtained the highest score with a mean of 3.83 and a standard deviation of 0.777, and the social status value variable has obtained the lowest score with a mean of 3.45 and a standard deviation of 0.817. The perceived value index has obtained a mean of 3.62 and a standard deviation of 0.558. Among the variables of the social media self-efficacy index, the organizational commitment variable has obtained the highest score with a mean of 3.78 and a standard deviation of 0.873, and the media education variable has obtained the lowest score with a mean of 3.56 and a standard deviation of 1. And the social media self-efficacy index has obtained a mean of 3.68 and a standard deviation of 0.684. The brand attitude index has obtained a mean of 3.52 and a standard deviation of 0.923. The significance level of the Kolmogorov-Smirnov test for all research variables is less than 0.05. As a result, all research variables have a non-normal distribution. Therefore, Smart PLS statistical software was used to analyze the data.

Conclusion

The present study aimed to present a structural model of the perceived value of social media as affected by social media self-efficacy and customers' attitude towards the brand. The results of the first hypothesis test showed that attitude towards the brand has a positive and significant effect on perceived self-efficacy. In this regard, it can be stated that customers who have a positive attitude towards the brand feel that they can better use the brand's products or services and achieve their goals. This increases perceived self-efficacy. A positive attitude makes customers more willing to learn how to use the brand better and be more active in interacting with the brand, which strengthens self-efficacy. A negative or skeptical attitude can reduce belief in the ability to use the brand effectively, while a positive attitude increases a person's self-confidence. The results of the second hypothesis test showed that perceived self-efficacy has a positive and significant effect on perceived value. In this regard, it can be stated that users with high perceived self-efficacy believe that they can benefit from social



media features well. This feeling of empowerment leads to a better user experience and, consequently, an increase in perceived value. Self-efficacy causes users to use the features and tools of the platforms more and better (such as sharing content, interacting with others, producing content), which helps increase the practical and social value of media. When people feel that they have the necessary skills, they are less anxious or confused and enjoy their interaction with social media more, which strengthens psychological and emotional value. The results of the third hypothesis test showed that attitude towards the brand has a positive and significant effect on perceived value. In this regard, it can be stated that customers' positive attitude towards the brand makes them more willing to follow, participate in, and interact with brand content on social media. This increases the value of social interaction and content of media. A positive attitude towards the brand increases trust in the content presented on social media, and users consider these media to be a credible source for receiving information and communicating with the brand, which increases the perceived value of the media. The results of the test of the fourth hypothesis showed that perceived self-efficacy plays a mediating role in the effect of brand attitude on perceived value. In this regard, it can be stated that a positive attitude towards the brand makes customers feel that they can better use social media related to that brand. This attitude increases confidence in their abilities to interact with content and social media tools (perceived self-efficacy increases). When people believe that they are capable of using social media effectively, they better understand and experience the different values (practical, social, psychological) of the media. These findings are consistent with the results of research (van Zoonen & Banghart, 2018) and (Marsh, 2021).

Based on the dimension of perceived information value, it is suggested that users of this store should pay attention to comparing information and quality related to the products they are considering with other stores. The most important factor in gaining trust in digital platforms is the users' knowledge of the information provided by online stores. Therefore, in order to create trust in this platform, it is suggested that users and buyers of the store should make efforts regarding the accuracy and completeness of the store's security information. On the other hand, it is suggested that the management of the Digikala store should continuously communicate with its customers to receive their opinions and take their opinions into account in providing services to them. It is suggested that the management of online stores should try to reduce user risk and subsequently increase customer trust by adopting solutions such as receiving the e-commerce trust symbol or increasing the website security coefficient. Among the limitations of the present study was the existence of a conservative spirit in some customers and their lack of appropriate responsiveness. Accordingly, it is suggested that online store managers, while instilling a sense of trust in this brand, pay special attention to the category of customer orientation and comprehensive communication with customers.

مقاله پژوهشی

ارائه مدل ساختاری از ارزش ادراک شده رسانه‌های اجتماعی متأثر از خودکارآمدی رسانه‌های اجتماعی و نگرش مشتریان به برند

محمد طالقانی^۱ ID، سید مجید محمدنژاد^۲ ID، علی عینی دلجانی^۳ ID

۱- گروه مدیریت صنعتی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران.

۲- دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، مؤسسه آموزش عالی غیردولتی - غیرانتفاعی راهبرد شمال.

۳- گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران.

چکیده

مطالعه حاضر با هدف ارائه مدل ساختاری از ارزش ادراک شده رسانه‌های اجتماعی متأثر از خودکارآمدی رسانه‌های اجتماعی و نگرش مشتریان به برند انجام شد. نوع پژوهش به لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش گردآوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش را مشتریان فروشگاه آنلاین دیجی کالا در شهرستان رشت تشکیل دادند. تعداد ۳۸۴ نفر بر اساس فرمول کوکران و به روش نمونه‌گیری در دسترس به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند و به پرسشنامه‌های تحقیق پاسخ دادند. روایی پرسشنامه‌ها براساس تحلیل عاملی تأییدی مورد تأیید قرار گرفت. پایایی پرسشنامه‌ها به روش ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد و مورد تأیید قرار گرفت. تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو سطح آمار توصیفی و استنباطی مشتمل بر الگوسازی معادلات ساختاری توسط نرم افزار آماری اسمارت پی. ال. اس انجام گرفت. نتایج نشان داد نگرش به برند بر خودکارآمدی ادراک شده با ضریب مسیر (۰.۳۰۲) تاثیر معناداری دارد. خودکارآمدی ادراک شده بر ارزش ادراک شده با ضریب مسیر (۰.۳۷۲) تاثیر معناداری دارد. نگرش به برند بر ارزش ادراک شده با ضریب مسیر (۰.۳۷۹) تاثیر معناداری دارد. خودکارآمدی رسانه‌های اجتماعی در تاثیرگذاری نگرش مشتریان به برند بر ارزش ادراک شده رسانه‌های اجتماعی نقش میانجی دارد.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۱/۲۵

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۱۲/۱۴




تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۲/۲۱

تاریخ انتشار آنلاین: ۱۴۰۳/۱۲/۳۰

کلید واژه‌ها:

ارزش ادراک شده
رسانه‌های اجتماعی،
خودکارآمدی رسانه‌های
اجتماعی، نگرش به برند.

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): طالقانی، م؛ محمدنژاد، م؛ عینی دلجانی، ع. (۱۴۰۳). ارائه مدل ساختاری از ارزش ادراک شده رسانه‌های اجتماعی متأثر از خودکارآمدی رسانه‌های اجتماعی و نگرش مشتریان به برند. *دوفصلنامه مطالعات حکمرانی و مدیریت توسعه*، (۲) ۳۴۰-۳۲۶.

	10.22034/jgsdm.2025.531819.1020	تحت حمایت: موسسه انتشاراتی سما موس
	https://orcid.org/0000-0001-9430-1952	نویسنده مسئول: محمد طالقانی
	این مقاله تحت شرایط https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/deed.fa قابل بازنشر است.	ایمیل: M.Taleghani@iau.ac.ir

مقدمه

در عصر رسانه‌های اجتماعی، نیازها برای استفاده از رسانه‌های اجتماعی متنوع‌تر شده است چون ارتباطات میان مخاطبان و رسانه‌ها به خیابانی دوسویه تبدیل شده و مخاطبان رسانه‌ها به مشارکت‌کنندگان فعالی در ایجاد محتوای رسانه‌های اجتماعی مبدل شده‌اند به‌جای اینکه صرفاً به‌طور منفعلی پیام‌هایی دریافت کنند (Falco & Kleinmans, 2018). در نتیجه، پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی به محلی برای منعکس کردن تجارب شخصی، عواطف، زندگی اجتماعی، جهان‌بینی‌ها؛ دیدگاه‌های سیاسی و غیره‌ی کاربران تبدیل شده است (Cuello-Garcia et al, 2020). با توجه به اینکه نیازهای گوناگون برای استفاده و رضایت‌مندی از رسانه‌ها همسو با ارزش‌های برند ادراک‌شده هستند، و اینکه ارزش‌های برند ادراک‌شده اطمینان به برند را پیش‌بینی می‌کنند، به باور محققان نیازهای چندبعدی کاربرد رسانه‌های اجتماعی، یا ارزش‌های رسانه‌ای ادراک‌شده، اعتماد به برندهای رسانه‌های اجتماعی را پیش‌بینی می‌کنند (Dwivedi et al, 2019). خودکارآمدی رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به‌طور مستقیم و غیرمستقیم بر ارزش ادراک‌شده تأثیر بگذارد. کاربرانی که احساس می‌کنند در استفاده از پلتفرم‌های اجتماعی مهارت دارند، به احتمال زیاد می‌توانند از تمام امکانات آن بهره ببرند، که این منجر به ادراک ارزش بالاتر می‌شود (Chen & Gao, 2023). افرادی با خودکارآمدی بالا تمایل بیشتری برای استفاده از ویژگی‌های مختلف پلتفرم دارند (استوری، لایو، گروه‌ها، بازارها، تبلیغات و...) که تجربه مثبت‌تری را به همراه دارد. افرادی که خود را توانمند در استفاده از رسانه‌های اجتماعی می‌دانند (یعنی خودکارآمدی بالایی دارند)، بهتر می‌توانند از ویژگی‌های مختلف این پلتفرم‌ها استفاده کنند (Pekkala & van Zoonen, 2022). این امر سبب می‌شود که تجربه کاربری بهتر و شخصی‌سازی‌شده‌تری داشته باشند. ارتباطات مؤثرتری برقرار کنند. اطلاعات موردنیاز را راحت‌تر جست‌وجو و تحلیل کنند و در نهایت در نتیجه، ارزش عملکردی و اطلاعاتی رسانه اجتماعی را بیشتر درک کنند (Hamidnia & Shekarchizadeh, 2017). نگرش به برند، به عنوان تمایل به واکنش نشان دادن به ارزیابی مطلوب یا نامطلوب نسبت به یک برند خاص تعریف شده است. نگرشها نسبت به برند به این خاطر مهم هستند که اغلب پایه و اساس رفتار مصرف‌کننده را شکل می‌دهند. بنابراین بازاریابان و مدیران چنانچه بخواهند سهم بیشتری از بازار را به دست آورند و به‌تبع آن از سود بیشتری برخوردار شوند می‌بایست بر نگرش مصرف‌کنندگان خود دقت کافی داشته باشند (Kim et al, 2019). نگرش مشتری به برند در شکل‌گیری ارزش ادراک‌شده نقش بسزایی دارد. وقتی نگرش مشتری به برند مثبت است، محتوای برند در رسانه‌های اجتماعی را جدی‌تر دنبال می‌کند. به‌احتمال زیاد با محتوا تعامل دارد و در نتیجه، ارزش کاربردی، اجتماعی و اطلاعاتی رسانه اجتماعی بیشتر درک می‌شود (Rahimnia et al, 2019). مشتریانی که نگرش مثبتی نسبت به برند دارند، اطلاعات برند در شبکه‌های اجتماعی را موثق‌تر تلقی می‌کنند. کمتر دچار تردید یا بدبینی می‌شوند. این باعث تقویت ارزش ادراک‌شده شناختی و اطلاعاتی پلتفرم می‌شود. همچنین مشتری با نگرش مثبت، تجربه روانی بهتری از تعامل با برند دارد، احساس تعلق بیشتری پیدا می‌کند (Bagheri & Dadash, 2019). این تجربه، ارزش احساسی و روان‌شناختی رسانه را افزایش می‌دهد. در نهایت می‌توان اذعان نمود که نگرش مثبت مشتری به برند، به‌عنوان یک فیلتر ذهنی، موجب می‌شود مشتری ارزش بالاتری از رسانه اجتماعی مرتبط با آن برند درک کند. این نگرش، ادراک مشتری از سودمندی، سرگرم‌کنندگی، اعتماد و اعتبار رسانه را تقویت می‌کند (Kurdi & Chegini, 2021). با توجه به مطالب فوق، محقق به دنبال پاسخگویی به این سوال است که آیا نگرش

مشتریان به برند با تاکید بر نقش میانجی خودکارآمدی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ادراک شده رسانه‌های اجتماعی تأثیر معناداری دارد؟

ادبیات نظری پژوهش

ارزش ادراک شده

اگر چه اهمیت ارزش مشتری به طور گسترده‌ای مورد توجه قرار گرفته اما تحقیقات در رابطه با مفهوم ارزش مشتری تعریف واضحی از آن صورت نداده‌اند. مطالعات در رابطه با تأثیرات استراتژی‌های بازاریابی بحث می‌کند که ارزش با توجه به کیفیت محصول، قیمت آن و نیز انتظارات مشتریان تعیین می‌گردد (Fathi, 2017). زیتهامل¹ (۱۹۹۸) ارزش را ارزیابی کلی مشتری از میزان مطلوبیت یک محصول بر مبنای ادراک وی از آنچه دریافت کرده در ازای آنچه پرداخت کرده تعریف می‌کند (Konuk, 2018). دادز² و همکاران (۱۹۹۱) بحث می‌کنند که ادراک خریدار از ارزش، رابطه بین کیفیت منافی که در محصول دریافت می‌کند و ارزش‌های از دست رفته‌ای که در پرداخت قیمت محصول درک می‌کند را نشان می‌دهد. گال³ (۱۹۹۴) ارزش را کیفیت ادراک شده بازار که مطابق با قیمت محصول است در نظر می‌گیرد (Kim et al, 2019). گوستین و باتز⁴ (۲۰۰۰) ارزش را قید و بند احساسی ایجاد شده بین یک مشتری و یک تولید کننده پس از اینکه مشتری کالا یا خدمتی را که توسط آن عرضه کننده تولید گردیده را مصرف کرد تعریف می‌کنند (Ranjbarian et al, 2022). وودارف⁵ (۱۹۹۷) ارزش مشتری را ترجیح (الویت) درک شده مشتری و ارزیابی محصول، عملکردها و ویژگی‌های محصول و نتایج و پیامدهای استفاده از آن بر حسب اهداف و مقاصد مشتری تعریف می‌کند. اگر چه این دیدگاه‌ها متفاوتند واضح است که در رابطه با آنها در برخی حوزه‌ها اجماع وجود دارد (Nazari, 2015).

خودکارآمدی رسانه

خودکارآمدی یک مولفه پرکاربرد برای خود ارزیابی مهارت‌ها و دانش مختلف می‌باشد. این مولفه در نظریه شناخت اجتماعی وجود دارد، بر این موضوع تاکید دارد که رفتار انسان‌ها توسط شناخت فردی در یک محیط اجتماعی، شکل می‌گیرد و کنترل می‌شود (Yilmaz Ferhatoglu & Kudsioğlu, 2020). این نظریه یک ساختار علی چند بعدی را فرض می‌کند که به توسعه شایستگی‌ها و تنظیم اقدام می‌پردازد، متکی بر چشم انداز تأثیر گذار است و بر نقش تأثیر یک فرد بر عملکرد خود تاکید دارد. باندورا (۱۹۸۶) خودکارآمدی را به عنوان یک باور شخصی فرد به توانایی‌های خود برای انجام موفقیت آمیز وظیفه ای خاص تعریف می‌کند. به عبارت دیگر، خودکارآمدی درباره قابلیت درک شده می‌باشد و با برآورد فرد از توانایی‌های خود برای انجام کاری با استفاده از مجموعه مهارت شخصی خود سر و کار دارد (Walsh et al, 2016). باندورا (۱۹۹۷) فرض می‌کند که خودکارآمدی بر انتخاب فعالیت تأثیر می‌گذارد؛ افرادی که در یک حوزه فعالیت خاص خود را مفید می‌دانند، احتمال بیشتری وجود دارد که وظیفه مربوط به آن حوزه را انجام دهند. در مقابل، اگر فرد بر این باور باشد که تلاش‌های او با شکست مواجه می‌شود، تمایلی به مشارکت در آن فعالیت‌ها ندارد (Pekala & van Zoonen, 2022).

¹ -Zithamel

² -Dadz

³ -Gal

⁴ -Gostin&Batz

⁵ -Woodarf

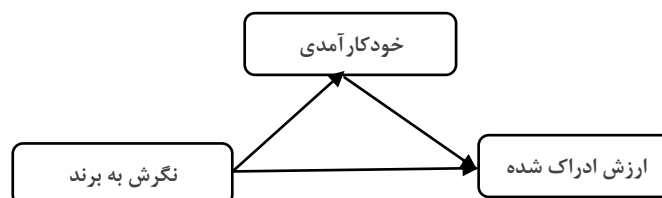
نگرش به برند

نگرش، ارزیابی کلی و دائمی در مورد موضوع، امر، شخص و رفتار است (Murwaningtyas et al, 2020). نگرش یک گرایش مطلوب یا نامطلوب است که رفتار مصرف کننده را به سمت چیزی سوق می‌دهد (Santoso, 2018). نگرش ترکیبی از باورها و هیجان‌ها و بازتابی از احساس مصرف کننده نسبت به یک موضوع می‌باشد (Raziq et al, 2018). اگرچه برخی نگرشها در طول زمان پایدار می‌مانند و در برابر تغییر مقاومت نشان می‌دهند ولی بیشتر آنها در صورت انباشت اطلاعات و تجربه در معرض تغییر خواهند بود. این مسئله یکی از دلایل اهمیت نگرش در تحقیقات حوزه بازاریابی است و به نظر می‌رسد با دستکاری عوامل مؤثر بر نگرش می‌توان این عنصر مهم رفتار مصرف کننده را به گونهای مثبت تغییر داد. عامل دیگر اهمیت این متغیر در حوزه رفتار مصرف کننده، اثری است که بر قصد رفتاری دارد (Kurdi & Chegini, 2021). از سوی دیگر به لحاظ اهمیت نگرشها در زندگی افراد، برخی صاحب نظران تا آنجا پیش می‌روند که موضوع اصلی روانشناسی اجتماعی را نگرش می‌دانند و آن را علم مطالعه نگرشهای افراد تعریف می‌کنند. بخشی از این اهمیت مبتنی بر این فرض است که نگرشها تعیین کننده رفتارها هستند. بنابراین در سنجش رفتار مصرف کننده در خرید یک محصول، خدمت یا برند، فرض بر این است که رفتار مصرف کننده براساس نگرش آنهاست (Dabir et al, 2020).

پیشینه پژوهش

(Pekkala & van Zoonen, 2022) در پژوهشی بیان نمود که خودکارآمدی در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند بر ارزش ادراک شده کاربران تاثیر معناداری داشته باشد. (Zhang et al, 2022) در پژوهشی که بر روی رسانه‌های اجتماعی چینی انجام دادند به این نتیجه رسیدند که کاربران چینی پنج لایه ارزش در استفاده از برنامه‌های رسانه‌های اجتماعی می‌بینند که شامل ارزش اطلاعاتی، ارزش سرگرمی، ارزش شبکه سازی اجتماعی، ارزش جایگاه اجتماعی، و ارزش ارتباط سازمانی هستند. (Rashid et al, 2022) در پژوهشی به بررسی تأثیر جوامع برندی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی بر نگرش مشتریان به برند و وفاداری پرداختند. نتایج پژوهش حاکی از این بود که فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی هم به صورت مستقیم و هم به صورت غیر مستقیم بر میزان نگرش، وفاداری و اعتماد مشتریان به برند تأثیر دارد. (Heydardokht, 2022) در پژوهش خود به نقش اعتماد به برندهای رسانه‌های اجتماعی به عنوان یکی از فاکتورهای خودکارآمدی در ارزش‌های رسانه ای درک شده پرداخت و به این نتیجه رسید که ارزش سرگرمی، ارزش شبکه سازی اجتماعی، و ارزش جایگاه اجتماعی مستقیماً بر اعتماد به برند رسانه اجتماعی تأثیر می‌گذارند. (Marsh, 2021) بیان نمود که که سطوح توانایی‌های ارتباطی و خودکارآمدی دیجیتالی به طور قابل توجهی میان جوامع کاری متفاوت است و دسترسی بیشتر به تکنولوژی‌های ارتباطی دیجیتال منجر به ارزش ادراک شده بیشتر مربوط به استفاده واقعی از این منابع شده است. (Mao et al, 2020) در پژوهشی بیان نمودند که سطح کیفیت بر نگرش کاربران به پلتفرم و ارزش ادراک شده آنها تأثیر می‌گذارد و تمایل به اعتماد کاربران نیز در رفتار پذیرش و توصیه محصولات و خدمات نقش دارد. (Chen, 2019) در پژوهش خود به ارائه مدلی جهت تعیین رابطه فعالیت‌های بازاریابی اجتماعی با ارزش درک شده و نگرش مشتریان به برند پرداخت. نتایج پژوهش نشان داد میان فعالیت‌های بازاریابی اجتماعی با ارزش درک شده و نگرش مشتریان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. (Dwivedi et al, 2019) عوامل تعیین کننده نگرش به برندهای رسانه‌های اجتماعی را بررسی کردند و دریافتند که وابستگی عاطفی کاربران به یک برند رسانه اجتماعی دارای تأثیر غیرمستقیمی بر ارزش ادراک شده برند است. (van Zoonen & Banghart, 2018) در پژوهشی نشان دادند که اشکال ارتباط رسانه اجتماعی، اثرات بسیار مهمی بر ارزش ادراک شده

کاربران دارد. همچنین پیامدهایی همچون بهبود نگرش و وفاداری دیجیتالی را نیز به همراه دارد. (Paniagua et al, 2017) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که رابطه بین تجربه قبلی و ارزش ادراک شده از رسانه اجتماعی ممکن است باعث بهبود نگرش کاربران به رسانه‌های اجتماعی شده و زمینه رضایت آنها را فراهم آورد. (Walsh et al, 2016) ضمن تحلیل ابعاد خودکارآمدی رسانه‌های اجتماعی، بیان نمودند که توانایی‌های رسانه اجتماعی، نگرش مطلوب کاربران را شکل می‌دهد و این امر باعث بهبود تعاملات دیجیتالی کاربران خواهد شد. با توجه به مطالب ذکر شده، مدل مفهومی در قالب شکل (۱) ارائه شده است.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

بر اساس مدل فوق فرضیه‌های پژوهش عبارت است از:

۱. نگرش به برند بر خودکارآمدی ادراک شده تاثیر معناداری دارد.
۲. خودکارآمدی ادراک شده بر ارزش ادراک شده تاثیر معناداری دارد.
۳. نگرش به برند بر ارزش ادراک شده تاثیر معناداری دارد.
۴. خودکارآمدی ادراک شده در تاثیرگذاری نگرش به برند بر ارزش ادراک شده نقش میانجی دارد.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر تحلیل داده‌ها توصیفی-پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش را کلیه مشتریان فروشگاه آنلاین دیجی کالا در شهرستان رشت تشکیل دادند. با استناد به فرمول تعیین حجم نمونه جامعه آماری نامعلوم (فرمول کوکران) حجم نمونه ۳۸۴ نفر و به روش نمونه‌گیری در دسترس بدست آمد. جهت گردآوری داده‌ها از پرسشنامه‌های استاندارد استفاده شد. جهت تعیین روایی ابزار پژوهش از تحلیل عاملی تاییدی استفاده شد. برای تعیین پایایی ابزارهای پژوهش از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که در جدول (۱) ارائه شده است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده از روش‌های آماری توصیفی و استنباطی استفاده شد. جهت آزمون فرضیه‌های پژوهش، ابتدا آزمون کولموگروف اسمیرنوف جهت بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها و تکنیک معادلات ساختاری بمنظور بررسی میزان تاثیر متغیرهای مستقل و میانجی بر متغیر وابسته با استفاده از نرم افزار آماری اسمارت پی. ال. اس^۱ استفاده شد.

الف. ارزش ادراک شده از رسانه‌های اجتماعی: پرسشنامه ارزش ادراک شده از رسانه‌های اجتماعی توسط (Khan, 2017) طراحی شد. این پرسشنامه دارای ۴ زیرمقیاس (ارزش اطلاعاتی، ارزش سرگرمی، ارزش شبکه سازی، ارزش جایگاه اجتماعی) و ۱۲ گویه است. این پرسشنامه بر درجه بندی پنج‌گانه لیکرت صورت بندی شده است. برای محاسبه امتیاز هر زیرمقیاس، نمره تک تک گویه‌های مربوط به آن زیرمقیاس با هم جمع می‌گردد. همچنین برای محاسبه امتیاز کل پرسشنامه، نمره همه گویه‌های پرسشنامه با هم جمع می‌شود. حداقل و حداکثر امتیاز این

^۱ -Smart PLS

پرسشنامه ۱۲ و ۶۰ می‌باشد. هر چه امتیاز حاصل شده از این پرسشنامه بیشتر باشد، نشان دهنده میزان بیشتر ارزش ادراک شده خواهد بود و بالعکس.

ب. خودکارآمدی رسانه‌های اجتماعی: متغیر خودکارآمدی رسانه‌های اجتماعی توسط چهار شاخص ارزیابی شد. شاخص تجربه رسانه اجتماعی از پژوهش (Stohl et al, 2017)، شاخص شفافیت نقش از پژوهش (Babin & Boles, 1996)، شاخص تعهد سازمانی درک شده از پژوهش (Lewis et al, 2003) و شاخص آموزش رسانه اجتماعی از پژوهش (Pekkala & van Zoonen, 2022) استخراج شد.

ج. نگرش به برند: متغیر نگرش به برند از پژوهش (Huang & Ha, 2021) استخراج شد که دارای ۴ گویه می‌باشد.

جدول ۱: ضریب قابلیت اعتماد پرسشنامه‌های پژوهش

نام پرسشنامه	آلفای کرونباخ
ارزش ادراک شده	۰/۷۹
خودکارآمدی	۰/۷۶
نگرش	۰/۸۳

یافته‌های پژوهش

آمار توصیفی مربوط به اطلاعات جمعیت شناختی در جدول (۲) نمایش داده شده است. نتایج نشان داد که از میان تعداد ۳۸۴ نفر مشتری مراجعه کننده به فروشگاه آنلاین دیجی کالا، تعداد ۲۴۷ نفر مرد و تعداد ۱۳۷ نفر مرد بوده اند. از این تعداد ۱۴ نفر دارای مدرک تحصیلی دیپلم، ۵۶ نفر دارای مدرک تحصیلی فوق دیپلم، ۱۵۹ نفر دارای مدرک تحصیلی کارشناسی، ۹۱ نفر دارای مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد و ۶۴ نفر دارای مدرک تحصیلی دکتری بودند. تعداد ۷۱ نفر در بازه سنی ۲۰-۳۰ سال، ۱۹۲ نفر در بازه سنی ۳۱-۴۰ سال و ۱۲۱ نفر در بازه سنی بالای ۴۰ سال سن داشتند.

جدول ۲: آمار توصیفی مربوط به اطلاعات جمعیت شناختی اعضای نمونه

تعداد	جنسیت	تعداد	تحصیلات
۲۴۷	مرد	۱۴	دیپلم
۱۳۷	زن	۵۶	فوق دیپلم
تعداد	سن	۱۵۹	کارشناسی
۷۱	۲۰-۳۰ سال	۹۱	کارشناسی ارشد
۱۹۲	۳۱-۴۰ سال	۶۴	دکتری
۱۲۱	بالای ۴۰ سال		

مشخصه‌های آمار توصیفی متغیرها و آزمون کولموگروف-اسمیرنوف متغیرهای پژوهش در جدول (۳) نشان داده شده است.

جدول ۳: آمار توصیفی و آزمون کولموگروف-اسمیرنوف و نماد متغیرهای پژوهش

متغیر	میانگین	انحراف معیار	چولگی	کشدگی	کمینه	بیشینه	KM	معناداری وضعیت
ارزش اطلاعاتی	۳/۸۳	۰/۷۷۷	-۰/۶۸۹	۰/۰۳۷	۱/۳۳	۵	۰/۰۰۱	غیرنرمال
ارزش سرگرمی	۳/۶۵	۰/۶۴۴	۰/۱۰۸	۰/۱۰۸	۱/۶۷	۵	۰/۰۶۱	غیرنرمال
ارزش شبکه سازی	۳/۵۵	۰/۷۷۰	-۰/۳۴۱	۰/۰۳۹	۱	۵	۰/۰۰۱	غیرنرمال

ارزش جایگاه اجتماعی	۳/۴۵	۰/۸۱۷	-۰/۱۷۸	-۰/۵۴۰	۱	۵	۰/۰۰۱	غیرنرمال
ارزش ادراک شده	۳/۶۲	۰/۵۵۸	-۰/۱۲۰	-۰/۰۵۱	۱/۹۲	۵	۰/۰۰۱	غیرنرمال
تجربه	۳/۶۸	۰/۸۶۸	-۰/۸۰۶	۰/۱۶۴	۱/۵۰	۵	۰/۰۰۱	غیرنرمال
شفافیت نقش	۳/۷۲	۰/۸۶۲	-۰/۷۴۶	۰/۸۶۵	۱	۵	۰/۰۰۱	غیرنرمال
تعهد سازمانی	۳/۷۸	۰/۸۷۳	-۰/۵۴۷	-۰/۰۹۰	۱/۳۳	۵	۰/۰۰۱	غیرنرمال
آموزش رسانه	۳/۵۶	۱	-۰/۳۸۳	-۰/۸۲۲	۱/۳۳	۵	۰/۰۰۱	غیرنرمال
خودکارآمدی رسانه‌های اجتماعی	۳/۶۸	۰/۶۸۴	-۰/۲۹۴	-۰/۷۹۵	۱/۷۷	۴/۸۵	۰/۰۰۱	غیرنرمال
نگرش	۳/۵۲	۰/۹۲۳	-۰/۶۹۹	-۰/۴۳۶	۱/۴۰	۵	۰/۰۰۱	غیرنرمال

همانطور که از داده‌های جدول (۳) مشخص است، از بین متغیرهای شاخص ارزش ادراک شده بیشترین امتیاز را متغیر ارزش اطلاعاتی با میانگین ۳/۸۳ و انحراف معیار ۰/۷۷۷ و کمترین امتیاز را متغیر ارزش جایگاه اجتماعی با میانگین ۳/۴۵ و انحراف معیار ۰/۸۱۷ کسب کرده است. شاخص ارزش ادراک شده میانگینی برابر با ۳/۶۲ و انحراف معیار ۰/۵۵۸ کسب کرده است. از بین متغیرهای شاخص خودکارآمدی رسانه‌های اجتماعی بیشترین امتیاز را متغیر تعهد سازمانی با میانگین ۳/۷۸ و انحراف معیار ۰/۸۷۳ و کمترین امتیاز را متغیر آموزش رسانه با میانگین ۳/۵۶ و انحراف معیار ۱ کسب کرده است. و شاخص خودکارآمدی رسانه‌های اجتماعی میانگینی برابر با ۳/۶۸ و انحراف معیار ۰/۶۸۴ کسب کرده است. شاخص نگرش به برند میانگینی برابر با ۳/۵۲ و انحراف معیار ۰/۹۲۳ کسب کرده است. سطح معناداری آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای تمامی متغیرهای پژوهش کوچکتر از مقدار ۰/۰۵ است. در نتیجه تمامی متغیرهای پژوهش دارای توزیع غیر نرمال می‌باشند. لذا جهت تحلیل داده‌ها، از نرم افزار آماري Smart PLS استفاده شد.

جدول ۴: مقادیر بارعاملی، آماره معناداری، آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و AVE برای پرسشنامه پژوهش

سازه	گویه	بارعاملی	آماره معناداری	میانگین واریانس (AVE)	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ
ارزش اطلاعاتی	Q01	۰.۷۷۹	۵۸۴.۲۵	۰/۶۲۰	۰/۸۳۰	۰/۷۹۱
	Q02	۰.۷۳۰	۷۴۱.۲۳			
	Q03	۰.۸۴۸	۵۲۱.۳۱			
ارزش سرگرمی	Q04	۰.۶۷۹	۶۳۷.۱۵	۰/۵۱۸	۰/۷۳۶	۰/۷۶۱
	Q05	۰.۷۲۰	۶۴۰.۱۶			
	Q06	۰.۶۸۲	۱۸۲.۱۶			
ارزش شبکه سازی	Q07	۰.۷۴۱	۹۳۸.۲۲	۰/۶۰۳	۰/۸۲۰	۰/۷۷۱
	Q08	۰.۷۷۱	۸۷۲.۲۵			
	Q09	۰.۸۱۶	۷۹۸.۴۵			
ارزش جایگاه اجتماعی	Q10	۰.۷۸۷	۳۹۵.۳۵	۰/۶۷۹	۰/۸۶۴	۰/۷۶۳
	Q11	۰.۸۵۴	۰۰۳.۵۴			
	Q12	۰.۸۳۰	۳۷۴.۴۵			
تجربه	Q13	۰.۸۳۳	۲۴۳.۳۶	۰/۶۶۶	۰/۸۵۶	۰/۷۴۷
	Q14	۰.۸۸۰	۶۵۳.۵۴			



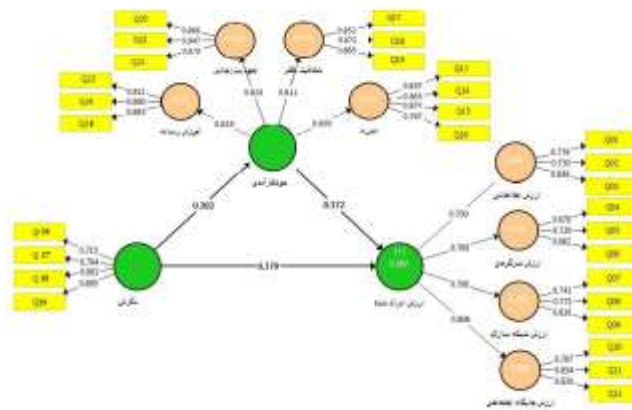
			۴۵۷.۱۹	۷۲۸.۰	Q15	
			۰.۹۰.۳۵	۸۲۷.۰	Q16	
			۰.۸۰.۳۹	۷۹۵.۰	Q17	
۰/۷۵۶	۰/۸۵۸	۰/۶۶۹	۲۹۵.۳۳	۸۳۲.۰	Q18	شفافیت
			۳۵۳.۱۲۱	۹۴۷.۰	Q19	
			۸۹۱.۴۹	۸۷۹.۰	Q20	
۰/۸۷۹	۰/۹۲۶	۰/۸۰۷	۸۷۱.۳۶	۸۱۱.۰	Q21	تعهد
			۳۸۴.۶۹	۸۹۰.۰	Q22	
			۰.۲۵.۶۵	۸۸۳.۰	Q23	
۰/۸۲۶	۰/۸۹۷	۰/۷۴۳	۸۰۵.۳۵	۸۰۴.۰	Q24	آموزش
			۸۳۰.۵۹	۸۷۷.۰	Q25	
			۱۹۱.۳۰	۷۸۹.۰	Q26	
۰/۸۹۵	۰/۹۲۲	۰/۷۰۳	۸۰۶.۵۲	۸۶۳.۰	Q27	نگرش به برند
			۵۰۷.۴۷	۸۵۷.۰	Q28	
			۴۹۸.۳۳	۸۲۷.۰	Q29	

همانطور که در جدول (۴) نشان داده شده است، بار عاملی برای هیچ سوالی کمتر از ۰/۵ نیست. بنابراین هیچ سوالی از تحلیل حذف نخواهد شد. در جدول (۵) اعداد روی قطر اصلی جذر میانگین واریانس استخراج شده می‌باشند.

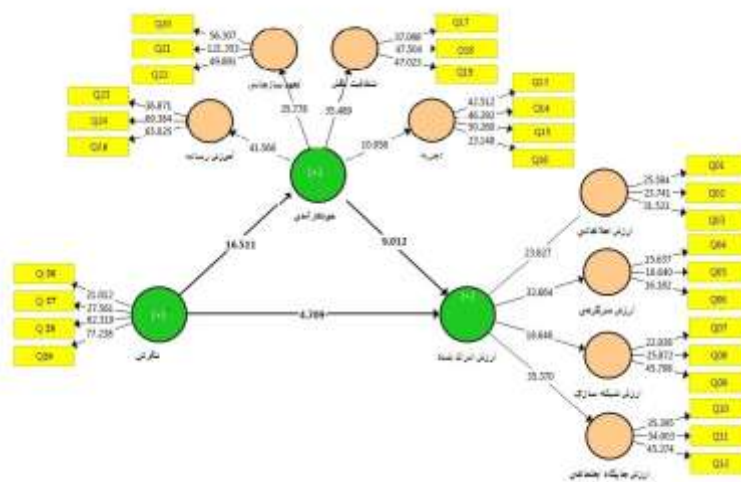
جدول ۵: AVE و همبستگی بین متغیرهای پرسشنامه پژوهش

ردیف	شاخص	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹
۱	ارزش اطلاعاتی	۸۶۲.۰								
۲	ارزش سرگرمی	۶۳۶.۰	۸۳۹.۰							
۳	ارزش شبکه	۳۴۳.۰	۲۲۷.۰	۸۳۷.۰						
۴	ارزش جایگاه اجتماعی	۶۱۱.۰	۴۷۸.۰	۲۸۸.۰	۸۹۸.۰					
۵	تجربه	۴۹۳.۰	۴۱۶.۰	۴۱۴.۰	۵۷۰.۰	۸۶۲.۰				
۶	شفافیت	۴۷۰.۰	۳۶۸.۰	۴۷۸.۰	۴۱۳.۰	۵۶۱.۰	۹۲۳.۰			
۷	تعهد	۵۴۸.۰	۴۱۹.۰	۳۵۶.۰	۴۲۸.۰	۵۱۵.۰	۷۸۸.۰	۸۲۴.۰		
۸	آموزش	۳۷۵.۰	۳۱۳.۰	۱۸۷.۰	۲۱۹.۰	۲۴۱.۰	۲۹۹.۰	۴۹۰.۰	۸۰۹.۰	
۹	نگرش به برند	۳۰۲.۰	۲۸۷.۰	۴۸۳.۰	۳۴۵.۰	۳۴۳.۰	۴۵۹.۰	۴۳۱.۰	۷۷۷.۰	۱

همانطور که از داده‌های جدول (۵) مشخص است، جذر میانگین واریانس استخراج شده برای هر متغیر بیشتر از همبستگی آن متغیر با سایر متغیرها است. بنابراین روایی تشخیصی پرسشنامه پژوهش مورد تایید است. مدل نهایی در اشکال (۲) و (۳) ارائه شده است.



شکل ۲: نتایج تأیید مدل معادلات ساختاری فرضیات پژوهش



شکل ۳: آماره معناداری (t-value) نتایج تأیید مدل معادلات ساختاری فرضیات پژوهش

جهت بررسی کفایت مدل از معیارهای R^2 و Q^2 و آزمون GOF استفاده شده است که در جدول (۶) ارائه شده است.

جدول ۶: مقادیر R^2 و Q^2 متغیرهای پژوهش

متغیر	R^2	Q^2
ارزش ادراک شده	۰/۰۹۱	۰/۲۵۶
خودکارآمدی ادراک شده	۰/۳۶۷	۰/۳۸۹

$$GOF = \sqrt{\text{communality} \times R^2}$$

جدول ۷: نتایج برازش کلی مدل با معیار GOF

R^2	Communalities	$GOF = \sqrt{\text{Communalities} \times R^2}$
۰/۲۲۹	۰/۴۳۲	۰/۳۳۱

برای بررسی فرضیه‌ها و آزمون معنی‌داری ضرایب مسیر بین متغیرها از خروجی نرم افزار استفاده شده است. ضرایب مسیر و نتایج مربوط به معناداری آنها در جدول (۸) نمایش داده شده است.

جدول ۸: نتایج حاصل از ارزیابی مدل ساختاری برای بررسی فرضیه‌های پژوهش

ردیف	مسیر	ضریب مسیر (β)	عدد معنی داری (t-value)	نتیجه آزمون
۱	نگرش به برند ← خودکارآمدی ادراک شده	۰/۳۰۲	۱۶/۵۱۱	تایید
۲	خودکارآمدی ادراک شده ← ارزش ادراک شده	۰/۳۷۲	۹/۰۱۲	تایید
۳	نگرش به برند ← ارزش ادراک شده	۰/۳۷۹	۴/۷۰۹	تایید

به منظور بررسی نقش میانجی خودکارآمدی ادراک شده از دستور بوت استرپ استفاده شد که در جدول (۹) نمایش داده شده است.

جدول ۹: نتایج حاصل از روش بوت استرپ برای بررسی معناداری اثر غیرمستقیم

سطح معناداری	خطای برآورد	آماره t	مقدار بوت استرپ		اثر غیر مستقیم	مسیر		متغیر مستقل
			حد بالا	حد پایین		متغیر وابسته	متغیر میانجی	
۰/۰۰۱	۰/۰۲۳	۴/۹۶۸	۰/۱۵۸	۰/۰۷۴	۰/۱۱۲	ارزش ادراک شده	خودکارآمدی	نگرش به برند

با توجه به جدول (۹) سطح معناداری برابر با ۰/۰۰۱ و کوچکتر از ۰/۰۵ و فاصله اطمینان شامل صفر نمی باشد. بنابراین فرض پژوهش پذیرفته می شود. بدین معنا که خودکارآمدی ادراک شده در تاثیرگذاری نگرش مشتری بر ارزش ادراک شده از رسانه‌های اجتماعی نقش میانجی دارد.

بحث و نتیجه گیری

پژوهش حاضر با هدف ارائه مدل ساختاری از ارزش ادراک شده رسانه‌های اجتماعی متأثر از خودکارآمدی رسانه‌های اجتماعی و نگرش مشتریان به برند اجرا شد. نتایج آزمون فرضیه اول نشان داد که نگرش به برند بر خودکارآمدی ادراک شده تاثیر مثبت و معناداری دارد. این یافته‌ها با نتایج پژوهش (Rashid et al, 2022) همسو می باشد. در این راستا می توان بیان داشت که مشتریانی که نگرش مثبتی نسبت به برند دارند، احساس می کنند بهتر می توانند از محصولات یا خدمات برند استفاده کنند و به اهداف خود برسند. این موضوع باعث افزایش خودکارآمدی ادراک شده می شود. نگرش مثبت باعث می شود مشتریان تمایل بیشتری برای یادگیری نحوه استفاده بهتر از برند داشته باشند و در تعامل با برند فعال تر باشند، که خودکارآمدی را تقویت می کند. نگرش منفی یا تردیدآمیز می تواند باعث کاهش باور به توانایی استفاده مؤثر از برند شود، در حالی که نگرش مثبت اعتماد به نفس فرد را افزایش می دهد. نگرش مثبت باعث می شود افراد اطلاعات مرتبط با برند را بهتر پردازش و درک کنند، که این امر موجب افزایش خودکارآمدی در استفاده از آن می شود. نتایج آزمون فرضیه دوم نشان داد که خودکارآمدی ادراک شده بر ارزش ادراک شده تاثیر مثبت و معناداری دارد. این یافته‌ها با نتایج پژوهش (Pekkala & van Zoonen, 2022) همسو می باشد. در این راستا می توان بیان داشت که کاربران با خودکارآمدی ادراک شده بالا، باور دارند که می توانند به خوبی از امکانات رسانه‌های اجتماعی بهره ببرند. این احساس توانمندی منجر به تجربه کاربری بهتر و به تبع آن



افزایش ارزش ادراک شده می‌شود. خودکارآمدی باعث می‌شود کاربران بیشتر و بهتر از امکانات و ابزارهای پلتفرم‌ها استفاده کنند (مثل اشتراک‌گذاری محتوا، تعامل با دیگران، تولید محتوا)، که این به افزایش ارزش کاربردی و اجتماعی رسانه‌ها کمک می‌کند. وقتی افراد احساس کنند مهارت لازم را دارند، کمتر دچار اضطراب یا سردرگمی می‌شوند و از تعامل خود با رسانه‌های اجتماعی لذت بیشتری می‌برند، که ارزش روان‌شناختی و احساسی را تقویت می‌کند. در نهایت می‌توان ادعان داشت که خودکارآمدی بالا باعث کاهش موانع ذهنی و فنی در استفاده از رسانه‌های اجتماعی می‌شود و این امر امکان بهره‌برداری بهتر از امکانات را فراهم می‌کند. نتایج آزمون فرضیه سوم نشان داد که نگرش به برند بر ارزش ادراک شده تاثیر مثبت و معناداری دارد. این یافته‌ها با نتایج پژوهش (Chen, 2019) همسو می‌باشد. در این راستا می‌توان بیان داشت که نگرش مثبت مشتریان نسبت به برند باعث می‌شود تمایل بیشتری برای پیگیری، مشارکت و تعامل با محتوای برند در رسانه‌های اجتماعی داشته باشند. این امر ارزش تعامل اجتماعی و محتوایی رسانه‌ها را افزایش می‌دهد. نگرش مثبت به برند باعث افزایش اعتماد به محتوای ارائه شده در رسانه‌های اجتماعی می‌شود و کاربران این رسانه‌ها را منبعی معتبر برای دریافت اطلاعات و ارتباط با برند می‌دانند، که ارزش ادراک شده رسانه را بالا می‌برد. نگرش مثبت موجب تجربه بهتر و رضایت بیشتر از تعامل با برند در فضای رسانه‌های اجتماعی می‌شود که این رضایت به عنوان بخشی از ارزش روان‌شناختی رسانه درک می‌شود. مشتریان با نگرش مثبت نسبت به برند، به طور مستمر در رسانه‌های اجتماعی با برند در ارتباط هستند، که این استمرار باعث افزایش کلی ارزش ادراک شده رسانه‌های اجتماعی می‌شود. نتایج آزمون فرضیه چهارم نشان داد که خودکارآمدی ادراک شده در تاثیرگذاری نگرش به برند بر ارزش ادراک شده نقش میانجی دارد. این یافته‌ها با نتایج پژوهش (van Zoonen & Banghart, 2018) و (Marsh, 2021) همسو می‌باشد. در این راستا می‌توان بیان داشت که نگرش مثبت به برند باعث می‌شود مشتریان احساس کنند که بهتر می‌توانند از رسانه‌های اجتماعی مرتبط با آن برند استفاده کنند. این نگرش موجب افزایش اعتماد به توانایی‌های خود در تعامل با محتوا و ابزارهای رسانه اجتماعی می‌شود (خودکارآمدی ادراک شده افزایش می‌یابد). وقتی افراد باور کنند توانمند به استفاده مؤثر از رسانه‌های اجتماعی هستند، ارزش‌های مختلف (کاربردی، اجتماعی، روان‌شناختی) رسانه را بهتر درک و تجربه می‌کنند. این باور موجب افزایش رضایت، انگیزه و تعامل مؤثر می‌شود که همگی به افزایش ارزش ادراک شده منجر می‌شود. خودکارآمدی ادراک شده کانال اصلی است که نگرش مثبت به برند را به ارزش بالاتر رسانه‌های اجتماعی تبدیل می‌کند. یعنی نگرش مثبت به برند به تنهایی ممکن است کافی نباشد، بلکه از طریق افزایش خودکارآمدی ادراک شده است که کاربران ارزش واقعی رسانه‌های اجتماعی را تجربه می‌کنند. بر پایه توجه به بعد ارزش اطلاعاتی ادراک شده پیشنهاد می‌گردد کاربران این فروشگاه نسبت به مقایسه اطلاعات و کیفیت مربوط به کالاهای مد نظرشان نسبت به سایر فروشگاه‌ها اهتمام ورزند. مهمترین عامل در کسب اعتماد در بسترهای دیجیتال اشراف کاربران به اطلاعات ارائه شده توسط فروشگاه‌های آنلاین است، لذا جهت ایجاد اعتماد در این بستر پیشنهاد می‌شود کاربران و خریداران فروشگاه، نسبت به صحت و سقم اطلاعات امنیتی فروشگاه تلاش نموده و از طرفی پیشنهاد می‌گردد مدیریت فروشگاه دیجی کالا به صورت پیوسته با مشتریان خود برای دریافت نظریات آنها، ارتباط برقرار سازند و نظرات آنها را در ارائه خدمات به آنها مورد توجه قرار دهند. پیشنهاد می‌شود مدیریت فروشگاه‌های آنلاین با اتخاذ راهکارهایی مثل دریافت نماد اعتماد تجارت الکترونیک



یا افزایش ضریب امنیت و بسایت سعی در کاهش ریسک کاربران و به دنبال آن افزایش اعتماد مشتریان داشته باشند. ارتباط اینترنتی فرصتی را در اختیار خریداران قرار می‌دهد که بتوانند با طیف گسترده‌ای از فروشگاه‌های آنلاین در سراسر کشور ارتباط برقرار نمایند. بر این اساس به فروشگاه‌های اینترنتی پیشنهاد می‌گردد با ارائه مزایایی برای خریداران مثل تحویل رایگان یا بازه زمانی برای آزمایش محصول و برگشت کالا بدون کسر وجه سعی در ایجاد و توسعه اعتمادسازی و نهایتاً قصد خرید مجدد مشتریان خود داشته باشند. پیشنهاد می‌شود با در نظر گرفتن امتیازی ویژه برای مشتریانی که به طور مدام از این وب سایت فروشگاه استفاده می‌کنند و همچنین با رسیدگی سریع به شکایات و ناراحتیهای مشتریان و ایجاد دید مثبت در آنها، اعتماد مشتریان را به فروشگاه افزایش دهند. در نهایت پیشنهاد می‌شود با افزودن امکانات مقایسه‌ای قیمت‌ها در سایر وب سایت‌های فروش بر اعتماد مصرف کننده بیفزایند تا قصد خرید از وب سایت افزایش یابد و می‌تواند با در نظر گرفتن تمامی موارد فوق برای بالا بردن اعتماد مشتری تلاش کنند. از جمله محدودیت‌های مطالعه حاضر، وجود روحیه محافظه‌کاری در برخی مشتریان و عدم پاسخگویی مناسب از سوی آنان بود. بر این اساس پیشنهاد می‌شود مدیران فروشگاه‌ها آنلاین، ضمن القاء حس اعتمادسازی مشتریان نزد این برند به مقوله مشتری مداری و ارتباط فراگیر با مشتریان توجه ویژه‌ای داشته باشند.

References

- Babin, B. J. , & Boles, J. S. (1996). The effects of perceived co-worker involvement and supervisor support on service provider role stress, performance and job satisfaction. *Journal of retailing*, 72(1), 57-75.
- Bagheri, S. M, Dadash, M. (2019). Investigating the effect of perceptions and characteristics of luxury brands and country of origin on purchase intention with the mediating role of brand awareness, brand image and brand attitude. *Applied Studies in Management and Development Sciences*, 5(7), 28-13. (In Persian).
- Chen, S ,(2019), Modeling store loyalty: perceived value in market orientation practice. *Journal of Services Marketing* ,vol3,pp188-198.
- Chen, Y. , & Gao, Q. (2023). Effects of social media self-efficacy on informational use, loneliness, and self-esteem of older adults. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 39(5), 1121-1133.
- Cuello-Garcia, C. , P´erez-Gaxiola, G. , & van Amelsvoort, L. (2020). Social media can have an impact on how we manage and investigate the COVID-19 pandemic. *Journal of Clinical Epidemiology*, 127, 198.
- Dabir, A. , nazari, S. , Rasouli, M. and ghorbani, M. (2020). Developing a Relationship Model between the Attitude to Buying Counterfeit Products and Brand Popularity in Sport Products Customers. *Sport Management Journal*, 12(3), 871-889. doi: 10. 22059/jism. 2020. 294344. 2375. (In Persian).
- Dwivedi, A. , Johnson, L. W. , Wilkie, D. C. , & De Araujo-Gil, L. (2019). Consumer emotional brand attachment with social media brands and social media brand equity. *European Journal of Marketing*, 53(6), 1176–1204. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2016-0511>
- Falco, E. , & Kleinhans, R. (2018). Beyond Information-Sharing. A Typology Of Government Challenges And Requirements For Two-Way Social Media Communication With Citizens. *Electronic Journal of e-Government*, 16(1), pp32-45.
- Fathi, L. (2017). The Effect of Brand Value on Customer Commitment with the Moderating Role of Customer Expectation (Case Study: Online Customers of Digikala Online Store). Master's Thesis in Business Administration, Parandak Institute of Higher Education. (In Persian).
- Hamidnia, A, Shekarchizadeh, A. (2017). Consumer behavior, brand equity and social media-based marketing in the luxury goods market (a review of related models). *Second National Conference on Management Economics and Accounting*. (In Persian).
- Heydardokht, S. (2022). Investigating trust in social media brands and perceived media values (Case study: WhatsApp, Telegram and Instagram). Master's thesis in business administration, Hakim Jorjani Institute of Higher Education. (In Persian).
- Khan, M. L. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube?. *Computers in human behavior*, 66, 236-247.
- Kim, E. J. , Kim, S. K. , Lee, Y. K. (2019). “The effects of brand hearsay on brand trust and brand attitudes”. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(5), pp: 1-20



- Konuk, F. A. (2018). The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting consumers' purchase intentions towards organic private label food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 304-310.
- Kurdi, M., Chegini, P. (2021). Explaining the relationship between product perception compatibility with brand image and costs, attitude, enjoyment and perception of store space by consumers. *Journal of Industrial Management and Engineering*, (7), 60-70. (In Persian).
- Lewis, W. , Agarwal, R. , & Sambamurthy, V. (2003). Sources of influence on beliefs about information technology use: An empirical study of knowledge workers. *MIS Quarterly*, 27(4), 657e678.
- Mao, Z. E. , Jones, M. F. , Li, M. , Wei, W. , & Lyu, J. (2020). Sleeping in a stranger's home: A trust formation model for Airbnb. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 42, 67-76.
- Marsh, E. (2021). Understanding the effect of digital literacy on employees' digital workplace continuance intentions and individual performance. In *Research anthology on digital transformation, organizational change, and the impact of remote work* (pp. 1638-1659). IGI Global.
- Murwaningtyas, F. , Harisudin, M. , & Irianto, H. (2020). Effect of celebrity endorser through social media on organic cosmetic purchasing intention mediated with attitude. *KnE Social Sciences*, 152-165.
- Nazari, M. (2015). The effect of value creation activities in brand communities on customer repeat purchases and brand loyalty in social networks. Master's thesis in Executive Management, Allameh Tabatabaei University. (In Persian).
- Paniagua, J. , Korzynski, P. , & Mas-Tur, A. (2017). Crossing borders with social media: Online social networks and FDI. *European Management Journal*, 35(3), 314-326.
- Pekkala, K. , & van Zoonen, W. (2022). Work-related social media use: The mediating role of social media communication self-efficacy. *European Management Journal*, 40(1), 67-76.
- Rahimnia, F. , ramezani, Y. and Zargaran, S. (2019). The Effect of Users' Interaction in Social Media on Purchasing By Brand Attitude and Subjective Norms. *New Marketing Research Journal*, 9(1), 33-52. doi: 10. 22108/nmrj. 2019. 106908. 1423. (In Persian).
- Ranjbarian, A. , Aali, S. , Sanoubar, N. and Bafandeh Zende, A. (2022). Explaining the role of customer engagement in creating value for the banking industry based on the perceived value and the value provided to the customer. *Journal of Business Administration Researches*, 14(29), 153-180. doi: 10. 22034/jbar. 2023. 14694. 3668. (In Persian).
- Rashid, A. A. , Khodaparast, S. , & Bakhshalipour, V. (2022). The impact of brand communities based on social media on community elements and brand trust and loyalty (case study: Adidas brand). *Journal of Knowledge Studies*, 15(58), 45-56. (In Persian).
- Raziq, M. M. , Ahmed, Q. M. , Ahmad, M. , Yusaf, S. , Sajjad, A. , & Waheed, S. (2018). Advertising skepticism, need for cognition and consumers' attitudes. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(6), 678-693.
- Santoso, B. (2018). The Influence of Celebrity Endorsement in Social Media on Purchase Decision Through Perceived Value and Customer Attitude as Intervening Variabel in Souvenir Product in Surabaya. *Petra Business and Management Review*, 4(2).
- Stohl, C. , Etter, M. , Banghart, S. , & Dajung, W. (2017). Social media policies: Implications for contemporary notions of corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 142(3), 413-436.



- van Zoonen, W. , & Banghart, S. (2018). Talking engagement into being: A three-wave panel study linking boundary management preferences, work communication on social media, and employee engagement. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 23(5), 278-293.
- Walsh, G. , Schaarschmidt, M. , & Von Kortzfleisch, H. (2016). Employees' company reputation-related social media competence: Scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 36(1), 46-59.
- Yilmaz Ferhatoglu, S. , Kudsioglu, T. ,(2020). Evaluation of the reliability, utility, and quality of the information in cardiopulmonary resuscitation videos shared on Open access video sharing platform YouTube. *Australasian Emergency Care* 23 (3), 211–216.
- Zhang, M. , Xu, P. , & Ye, Y. (2022). Trust in social media brands and perceived media values: A survey study in China. *Computers in Human Behavior*, 127, 107024.