

The Effect of Perceived Social Presence on Purchase Intention in Online Tourism Platforms: The Mediating Role of Utilitarian and Hedonic Motivations

 <https://doi.org/10.22034/bs.2026.2086715.3219>

Fatemeh Amiri, M.A. Student in Business Administration, Faculty of Economics and Management, University of Guilan . 

Keykhosro Yakideh*, Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Economics and Management, University of Guilan. 

Mohsen Akbari, Professor, Department of Management, Faculty of Economics and Management, University of Guilan 

Accepted: 12 May 2026

Revised: 5 May 2026

Received: 26 Feb 2026

Perceived Social Presence / Utilitarian Motivations / Hedonic Motivations / Purchase Intention / Online Tourism Platforms

The rapid growth of online tourism platforms and the increasing level of competition in this sector have made the identification of factors influencing users' purchase intentions a strategic necessity. Among these factors, perceived social presence, as one of the key components of user experience in digital environments, can activate motivational mechanisms that influence purchasing decisions. This study aims to explain how perceived social presence affects users' purchase intentions on online tourism platforms by examining the mediating roles of utilitarian and hedonic motivations. The study adopts a quantitative approach and is based on survey data collected from 181 users of online tourism platforms in Iran, including Jabama, Alibaba, Jajiga, SnappTrip, and Eghamat24. The conceptual model was tested using structural equation modeling with the partial least squares approach (PLS-SEM). The results indicate that perceived social presence has a positive and significant effect on purchase intention and simultaneously strengthens both utilitarian and hedonic motivations. However, only utilitarian motivation demonstrated a significant mediating effect on the relationship between perceived social presence and purchase intention, whereas the mediating effect of hedonic motivation was not supported. These findings suggest that, in the context of online tourism, functional and rational mechanisms play a dominant role in translating digital social interactions into purchase decisions. Accordingly, enhancing efficiency, ease of use, and transparency should be considered key priorities in the design and management of online tourism platforms.

Data Availability

The data used or generated in this research are presented in the text of the article.

Conflicts of interest

The authors of this paper declared no conflict of interest regarding the authorship or publication of this article.

* Corresponding Author: yakideh@guilan.ac.ir

doi <https://doi.org/10.22034/bs.2026.2086715.3219>

مقاله پژوهشی

تحلیل اثر حضور اجتماعی ادراک شده در بسترهای گردشگری آنلاین بر قصد خرید

دریافت: ۱۴۰۴ / ۱۲ / ۰۷ بازنگری: ۱۴۰۵ / ۰۲ / ۱۵ پذیرش: ۱۴۰۵ / ۰۲ / ۲۲

فاطمه امیری^۱ 

کیخسرو یاکیده^۲ (نویسنده مسئول) 

محسن اکبری^۳ 

چکیده

مدل مفهومی پژوهش از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) آزمون گردید. نتایج نشان می‌دهد حضور اجتماعی ادراک شده تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید دارد و به‌طور همزمان انگیزه‌های سودمندگرایانه را تقویت می‌کند. با این حال، تنها انگیزه‌های سودمندگرایانه دارای نقش میانجی معنادار در رابطه بین حضور اجتماعی ادراک شده و قصد خرید بودند، در حالی که میانجی‌گری انگیزه‌های لذت‌گرایانه تأیید نشد. این یافته‌ها بیانگر آن است که در بستر گردشگری آنلاین، مسیر کارکردی و عقلانی نقش غالب در تبدیل تعاملات اجتماعی دیجیتال به تصمیم خرید ایفا می‌کند و بر اهمیت تقویت ابعاد کارایی، سهولت و شفافیت در طراحی پلتفرم‌های گردشگری تأکید دارد.

رشد سریع پلتفرم‌های گردشگری آنلاین و رقابت فزاینده در این حوزه، شناخت عوامل مؤثر بر قصد خرید کاربران را به یک ضرورت راهبردی تبدیل کرده است. در این میان، حضور اجتماعی ادراک شده به عنوان یکی از مؤلفه‌های کلیدی تجربه کاربر در محیط‌های دیجیتال می‌تواند سازوکارهای انگیزشی خرید را فعال سازد. پژوهش حاضر با هدف تبیین سازوکار اثرگذاری حضور اجتماعی ادراک شده بر قصد خرید کاربران پلتفرم‌های گردشگری آنلاین، نقش میانجی انگیزه‌های سودمندگرایانه را بررسی می‌کند. این مطالعه با رویکردی کمی و بر پایه داده‌های پیمایشی گردآوری شده از ۱۸۱ کاربر پلتفرم‌های جاباما، علمی بابا، جاجیگا، اسنپ‌تریپ و اقامت ۲۴ در ایران انجام شد و

طبقه بندی JEL: M31, D91, L83, O33, M15

کلیدواژه‌ها: حضور اجتماعی ادراک شده / انگیزه‌های سودمندگرایانه / انگیزه‌های لذت‌گرایانه / قصد خرید / پلتفرم‌های گردشگری آنلاین

ftmeamiri788@gmail.com

yakideh@guilan.ac.ir

m.akbari@guilan.ac.ir

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه گیلان

۲. دانشیار گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه گیلان

۳. استاد گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه گیلان

در دهه‌های اخیر، تغییرات سریع در فناوری اطلاعات و ارتباطات، شیوه‌های خرید مصرف‌کنندگان را به‌طور بنیادین دگرگون کرده است. یکی از نمودهای برجسته این تحول، رشد خرید آنلاین و گسترش بسترهای دیجیتال برای تعامل با مشتریان است. گزارش‌های جدید نشان می‌دهد سهم تجارت الکترونیک در اقتصاد جهانی به‌طور مستمر در حال افزایش است و رفتار مصرف‌کنندگان به سمت تعاملات دیجیتال سوق یافته است (کنفرانس تجارت و توسعه سازمان ملل، ۲۰۲۳). در تکمیل اهمیت موضوع، لازم است به نقش فزاینده اقتصاد دیجیتال و خریدهای آنلاین در جهان و به‌ویژه ایران اشاره شود. در سطح جهانی، تحول دیجیتال موجب شده است که بخش قابل توجهی از تعاملات تجاری، به‌خصوص در حوزه خدمات، به بسترهای آنلاین منتقل شود و پلتفرم‌های دیجیتال به بازیگران اصلی در زنجیره تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان تبدیل شوند (سازمان همکاری و توسعه اقتصادی، ۲۰۲۴). در ایران نیز با رشد ضریب نفوذ اینترنت، گسترش استفاده از تلفن‌های هوشمند و توسعه پلتفرم‌های خدماتی، رفتار خرید دیجیتال به‌ویژه در حوزه گردشگری و رزرو اقامتگاه‌ها روندی صعودی داشته است. در چنین شرایطی، پلتفرم‌هایی مانند جاباما، اسنپ‌تریپ و جاجیگا به‌عنوان نمونه‌های شاخص بازار داخلی، نقش مهمی در شکل‌دهی تجربه خرید کاربران ایفا می‌کنند. در این پژوهش، تمرکز بر خدمات گردشگری آنلاین و به‌طور خاص رزرو اقامتگاه‌ها است که از نظر ماهیت با خرید کالاهای فیزیکی تفاوت اساسی دارند. در خدمات، به‌دلیل ناملموس بودن، عدم امکان ارزیابی پیش از مصرف و وابستگی تجربه به تعاملات آنلاین، نقش عوامل ادراکی و روان‌شناختی در تصمیم‌گیری مصرف‌کننده پررنگ‌تر می‌شود. برخلاف محصولات فیزیکی که ویژگی‌های عینی و قابل مقایسه دارند، در خدمات گردشگری کیفیت تجربه عمدتاً از طریق اطلاعات دیجیتال، نظرات سایر کاربران و

تعاملات آنلاین شکل می‌گیرد. از این‌رو، مدل‌های رفتاری مورد استفاده در این پژوهش مانند S-O-R و نظریه حضور اجتماعی، در بستر خدمات اهمیت بیشتری پیدا می‌کنند؛ زیرا قادرند نقش محرک‌های محیط دیجیتال و ادراکات ذهنی کاربران را در شکل‌گیری انگیزه‌ها و قصد خرید تبیین کنند. بنابراین، به‌کارگیری این چارچوب‌ها در حوزه خدمات آنلاین نه تنها قابل توجیه است، بلکه برای درک رفتار مصرف‌کننده در این نوع بازارها ضروری محسوب می‌شود. با این حال، ویژگی‌های اقتصادی مانند حساسیت قیمتی بالا، نوسانات درآمدی و افزایش ریسک‌گزینی مصرف‌کنندگان ایرانی باعث شده است که تصمیم‌گیری در فضای آنلاین پیچیده‌تر از بازارهای توسعه‌یافته باشد. بنابراین، درک عوامل اثرگذار بر قصد خرید در محیط‌های دیجیتال، به‌ویژه در بستر گردشگری آنلاین، نه تنها از منظر علمی بلکه از نظر کاربردی و مدیریتی در بازار ایران اهمیت ویژه‌ای دارد. در این میان، قصد خرید آنلاین به‌عنوان یکی از مهم‌ترین شاخص‌های پیش‌بینی‌کننده رفتار واقعی خرید، جایگاه برجسته‌ای در ادبیات بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده یافته است. قصد خرید آنلاین به‌طور کلی به تمایل و برنامه‌ریزی ذهنی مصرف‌کننده برای خرید یک محصول یا خدمت از طریق اینترنت اشاره دارد (آیزن، ۱۹۹۱). این متغیر نشان‌دهنده شدت و قوت تمایل درونی فرد برای انجام رفتار خرید در آینده است و به‌عنوان مرحله پیش‌بینی رفتار خرید واقعی محسوب می‌شود. همچنین، قصد خرید آنلاین می‌تواند شامل تمایل به توصیه برند یا تجربه خرید به دیگران نیز باشد که نقشی مهم در بازاریابی دهان‌به‌دهان ایفا می‌کند (حسامی‌کرمانی و برادران، ۱۳۹۷). از دیدگاه نظری، نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده آیزن چارچوب مفهومی مناسبی برای درک نقش قصد در رفتار انسان ارائه می‌دهد. بر اساس این نظریه، قصد رفتاری تحت تأثیر نگرش، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری درک‌شده قرار دارد. در نتیجه، قصد خرید نمایانگر برآیند ارزیابی‌های

ذهنی و عاطفی مصرف‌کننده نسبت به خرید و تعامل با برند است. در بستر خرید اینترنتی، قصد خرید به عنوان متغیر کلیدی رفتاری، تحت تأثیر عواملی مانند کیفیت طراحی سایت، اطلاعات ارائه شده، امنیت سیستم پرداخت، سهولت استفاده و اعتماد به فروشنده قرار دارد. با این حال، پژوهش‌ها نشان می‌دهند که این عوامل تنها بخشی از واقعیت را توضیح می‌دهند و برای درک کامل‌تر نیت خرید آنلاین، باید به ابعاد روان‌شناختی و انگیزشی مصرف‌کننده نیز توجه کرد. در این راستا، شواهد تجربی نشان می‌دهد که به کارگیری فناوری‌های نوین مانند واقعیت مجازی و تورهای تعاملی می‌تواند با ایجاد حس حضور در کاربران، همزمان انگیزه‌های سودمندگرایانه را تقویت کرده و قصد رزرو آنلاین را افزایش دهد (حقیقی‌نسب و همکاران، ۱۴۰۴). همچنین، در بستر گردشگری مجازی، طراحی بصری و رنگ‌بندی محیط دیجیتال نقش مهمی در شکل‌گیری تجربه کاربر دارد؛ به گونه‌ای که توجه، علاقه، اشتیاق و در نهایت تصمیم‌گیری کاربران را تحت تأثیر قرار داده و به توسعه گردشگری مجازی کمک می‌کند (رجبی‌پور میبدی و همکاران، ۱۴۰۳). از جمله عوامل اثرگذار بر قصد خرید، انگیزه‌های خرید هستند که مصرف‌کننده را به انجام رفتار خرید سوق می‌دهند. در این میان، دو نوع انگیزه عمده، یعنی انگیزه‌های سودمندگرایانه بیشترین نقش را ایفا می‌کنند (هیرشمن و هالبروک، ۱۹۸۲؛ باترا و آتولا، ۱۹۹۱). مطالعات جدید نیز نشان می‌دهد که فناوری‌های تعاملی مانند تورهای مجازی می‌توانند هر دو نوع انگیزه را فعال کرده و در نتیجه تمایل به رزرو آنلاین را افزایش دهند (لیو و همکاران، ۲۰۲۵). همچنین مطالعات اخیر تأکید دارند که قصد خرید آنلاین تنها ناشی از نیاز به کارایی و صرفه‌جویی نیست، بلکه عواطف، هیجانات و تجربه تعامل با محیط خرید دیجیتال نیز در شکل‌گیری آن مؤثرند. در همین راستا، پژوهش‌های جدید نشان می‌دهند که فناوری‌های نوین می‌توانند همزمان هر دو دسته انگیزه‌های سودمندگرایانه را

فعال کنند. گوپتا و پاند (۲۰۲۵) در مطالعه‌ای درباره نقش واقعیت مجازی در رزرو آنلاین هتل نشان دادند که ویژگی‌های لذت‌گرایانه این فناوری مانند سرگرمی، لذت و تجربه غوطه‌وری، موجب افزایش نگرش مثبت و در نهایت تقویت قصد رزرو می‌شوند؛ در حالی که ویژگی‌های سودمندگرایانه نظیر سهولت استفاده، کارایی اطلاعات و صرفه‌جویی در زمان نیز به طور مستقیم بر قصد رزرو اثرگذارند. این یافته‌ها نشان می‌دهد که تجربه‌های دیجیتال پیشرفته می‌توانند به صورت هم‌زمان هر دو نوع انگیزه را فعال کرده و تمایل به خرید یا رزرو آنلاین را افزایش دهند. علاوه بر این یافته‌های مطالعات بین‌فرهنگی نشان می‌دهد که نقش انگیزه‌های سودمندگرایانه در رفتار خرید آنلاین بسته به زمینه فرهنگی متفاوت است؛ به گونه‌ای که در برخی فرهنگ‌ها عوامل کارکردی غالب‌تر و در برخی دیگر عوامل احساسی تأثیرگذارتر هستند (هو و همکاران، ۲۰۲۳). برای مثال، در بستروب سایت‌های گردشگری (جاجیگا، جاباما و اسنپ‌تریپ) که در این پژوهش نیز مدنظر هستند، چنین سازوکاری به وضوح قابل مشاهده است؛ جایی که تجربه کاربری، تعامل اجتماعی و غنای اطلاعاتی در کنار هم قرار گرفته و رفتار خرید را شکل می‌دهند. بنابراین، خرید آنلاین در این سایت‌ها شکل جدیدی از رفتار خرید دیجیتال را خلق کرده است؛ لازم به توضیح است که منظور از قصد خرید در این سایت‌ها همان قصد رزرو است، جایی که تجربه خرید با تعاملات اجتماعی، بررسی‌های سایر کاربران و محدوای تولیدشده توسط کاربران آمیخته می‌شود. پژوهش‌ها نشان داده‌اند که کاربران در چنین فضاهایی بیش از پیش تحت تأثیر انگیزه‌های احساسی و اجتماعی قرار می‌گیرند که می‌تواند قصد خرید آن‌ها را تقویت کند (هالجملی، ۲۰۱۵). با گسترش فناوری‌های دیجیتال، تعاملات بین مشتریان و برندها به طور روزافزون به بسترهای آنلاین منتقل شده است. در این میان، پلتفرم‌های گردشگری آنلاین مانند جاباما، اسنپ‌تریپ و جاجیگا نقش

کلیدی در تصمیم‌گیری مشتریان برای رزرو محل اقامت ایفا می‌کنند. اما در این فضاهای دیجیتال که تعاملات چهره‌به‌چهره وجود ندارد، یکی از عوامل مهم در شکل‌گیری رفتار مصرف‌کننده، حضور اجتماعی درک شده است؛ به این معنا که کاربران تا چه اندازه احساس می‌کنند در فضای آنلاین با دیگران در ارتباط هستند یا از حضور آن‌ها آگاه‌اند. مطالعات نشان داده‌اند که حضور اجتماعی ادراک شده از طریق مسیرهای شناختی، احساسی و رفتاری می‌تواند به‌طور مستقیم بر قصد خرید گردشگران اثر بگذارد و نقش مهمی در تقویت انگیزه‌های خرید ایفا کند (هانگ و همکاران، ۲۰۲۴). در تجارت الکترونیک، یکی از بزرگ‌ترین چالش‌ها برای کسب وکارها ایجاد تجربه‌ای مشابه خرید حضوری در فضای دیجیتال است. در این راستا، حضور اجتماعی درک شده به عنوان عاملی مؤثر در تجربه خرید آنلاین مطرح شده است (گفن و استراوب، ۲۰۰۴). این حس حضور می‌تواند از طریق روش‌های مختلفی مانند چت آنلاین، آواتارهای دیجیتالی، نظرات کاربران یا پاسخ‌های هوشمند از طرف سیستم‌های هوش مصنوعی ایجاد شود (کریمی ریکنده، ۱۴۰۰). یافته‌های جدید نشان می‌دهد که تأثیر حضور اجتماعی تنها محدود به جنبه‌های شناختی نیست، بلکه از طریق تجربه‌های غوطه‌ور و واکنش‌های هیجانی نیز بر تصمیم‌گیری مصرف‌کننده اثرگذار است (هوانگ و همکاران، ۲۰۲۳). همچنین محتوای تولیدشده توسط کاربران و اعتبار اینفلوئنسرهای گردشگری در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به‌طور معناداری قصد بازدید و تصمیم‌گیری کاربران، به‌ویژه نسل جوان، را تحت تأثیر قرار دهد (غالی، ۲۰۲۳). حضور اجتماعی درک شده را می‌توان به چند بُعد اصلی تقسیم کرد که هرکدام تأثیر ویژه‌ای بر رفتار خرید مشتریان دارند. تعامل مشتری با مشتری از طریق نظرات، نقد و بررسی‌ها، پرسش و پاسخ‌ها یا مشارکت در انجمن‌های آنلاین می‌تواند حس حضور اجتماعی ایجاد کرده و به کاهش عدم اطمینان و افزایش اعتماد مشتری کمک کند (گفن، ۲۰۰۲). تعامل مشتری با فروشنده نیز از

طریق چت آنلاین، مشاوره شخصی یا تماس مستقیم با پشتیبانی، اعتماد مشتریان به برند و فروشنده را افزایش می‌دهد و انگیزه‌های سودمندگرایانه آن‌ها را تقویت می‌کند (حسنین و هد، ۲۰۰۷). علاوه بر این، تعامل مشتری با کالا، به‌ویژه از طریق نمایش‌های بصری، تصاویر و ویدیوهای محصولات، نقش مهمی در ایجاد حس حضور اجتماعی دارد و می‌تواند به اعتماد نسبت به کیفیت محصول و افزایش انگیزه‌های خرید منجر شود (جیانگ و همکاران، ۲۰۱۹). پژوهش‌های جدید در حوزه تجارت اجتماعی نشان می‌دهد که تجربه مشتری در محیط‌های آنلاین، به‌ویژه از طریق تعاملات اجتماعی میان کاربران، نقش مهمی در شکل‌گیری رفتار خرید دارد. در این راستا، مطالعه دایگوده و موهان (۲۰۲۳) بیان می‌کند که تجربه مشتری در تجارت اجتماعی حاصل مجموعه‌ای از تعاملات شامل مشتری با مشتری، مشتری با فروشنده و محتوای تولیدشده توسط کاربران است. این تعاملات اجتماعی از طریق افزایش درگیری ذهنی، کاهش عدم اطمینان و تقویت اعتماد، می‌توانند به شکل‌گیری قصد خرید در محیط‌های آنلاین منجر شوند. بر این اساس، می‌توان نتیجه گرفت که تعاملات میان کاربران به عنوان یکی از ارکان اصلی حضور اجتماعی، نقش مهمی در بهبود تجربه خرید و تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان ایفا می‌کند. در این پژوهش، به منظور رفع پراکندگی مفهومی و ایجاد انسجام نظری، چارچوبی یکپارچه مبتنی بر سه نظریه اصلی شامل نظریه حضور اجتماعی، مدل تحریک-ارگانیسم-پاسخ (S-O-R) و نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده به کار گرفته شده است و مطالعات اخیر نیز کاربرد مدل S-O-R را در تبیین رفتار مصرف‌کننده در بسترهای تجارت اجتماعی تأیید کرده‌اند (موهاپاترا و همکاران، ۲۰۲۴). براساس نظریه حضور اجتماعی، ادراک حضور سایر کاربران در محیط‌های دیجیتال می‌تواند تعاملات اجتماعی، اعتماد و درگیری ذهنی مصرف‌کننده را افزایش دهد؛ از این رو، حضور اجتماعی ادراک شده به عنوان متغیر محرک بیرونی در نظر گرفته می‌شود. در ادامه، مطابق مدل

S-O-R، این محرک از طریق تأثیرگذاری بروضعیت‌های درونی فرد، یعنی انگیزه‌های سودمندگرایانه (به عنوان ارگانیسم)، به واکنش رفتاری منجر می‌شود. در نهایت، براساس نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده، این وضعیت‌های درونی در قالب نگرش‌ها و ارزیابی‌های شناختی-هیجانی، قصد خرید را به عنوان پاسخ رفتاری شکل می‌دهند. بنابراین، روابط میان حضور اجتماعی، انگیزه‌های خرید و قصد خرید در این پژوهش، به صورت نظام‌مند و مبتنی بر این چارچوب نظری تبیین شده و فرضیه‌ها مستقیماً از دل این پیوند نظری استخراج شده‌اند.

نوآوری اصلی این پژوهش در آن است که با تمرکز بر نقش حضور اجتماعی ادراک شده در بستر پلتفرم‌های گردشگری آنلاین، سازوکارهای تأثیرگذاری آن را از طریق دو مسیر هم‌زمان انگیزشی (سودمندگرایانه) تحلیل می‌کند. برخلاف مطالعات پیشین که عمدتاً بر روابط مستقیم یا تک بعدی تمرکز داشته‌اند، این پژوهش یک مدل یکپارچه ارائه می‌دهد که در آن تعاملات اجتماعی دیجیتال به عنوان محرک اصلی، از طریق سازوکارهای شناختی و احساسی به شکل‌گیری قصد خرید منجر می‌شوند. این رویکرد می‌تواند درک دقیق‌تری از رفتار مصرف‌کننده در محیط‌های گردشگری آنلاین ارائه داده و به توسعه مدل‌های رفتاری پیشرفته‌تر کمک کند.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱. قصد خرید

قصد خرید یکی از مفاهیم کلیدی در رفتار مصرف‌کننده است و به تمایل ذهنی فرد برای خرید محصول یا خدمت در آینده اشاره دارد. این مفهوم به عنوان شاخصی روان‌شناختی برای پیش‌بینی رفتار خرید واقعی مصرف‌کنندگان مورد استفاده قرار می‌گیرد و تحت تأثیر عوامل مختلفی مانند ویژگی‌های محصول، نگرش و احساسات مصرف‌کننده و شرایط محیطی قرار دارد (یو، ۲۰۲۳). پژوهش‌های اخیر نشان می‌دهد که قصد خرید آنلاین تحت تأثیر ترکیبی از

عوامل کارکردی، انگیزشی و اجتماعی قرار دارد، به گونه‌ای که متغیرهایی مانند حضور اجتماعی، ارزش ادراک شده و تجربه‌های دیجیتال می‌توانند این قصد را تقویت کنند (لیم و همکاران، ۲۰۲۴؛ تیامیوی و همکاران، ۲۰۲۴). در فضای آنلاین، قصد خرید به معنای برنامه‌ریزی ذهنی مصرف‌کننده برای خرید محصولات یا خدمات از طریق اینترنت است و از شاخص‌های مهم در پیش‌بینی رفتار واقعی خرید آنلاین محسوب می‌شود (آیزن، ۱۹۹۱). مطالعات نشان داده‌اند که قیمت، اعتماد، کیفیت برند و درک مصرف‌کننده چهار عامل اصلی در تصمیم‌گیری خرید هستند (یو، ۲۰۲۳). علاوه بر این، انگیزه‌های خرید به دو دسته سودمندگرایانه تقسیم می‌شوند که هر دو بر قصد خرید اثر دارند (فرناندس و همکاران، ۲۰۲۰). حضور اجتماعی نیز به‌ویژه در تجارت اجتماعی، با تقویت اعتماد و تعامل میان کاربران و فروشنده، می‌تواند به شکل قابل توجهی قصد خرید را افزایش دهد (جیانگ و همکاران، ۲۰۱۹).

۲-۲. انگیزه‌های سودمندگرایانه

انگیزه‌های خرید به دو دسته سودمندگرایانه تقسیم می‌شوند: انگیزه سودمندگرایانه بر نیازهای کاربردی مانند صرفه‌جویی در زمان، کارایی و کاهش ریسک تمرکز دارد، و انگیزه لذت‌گرایانه بر تجربه‌های هیجانی، سرگرمی و رضایت حاصل از تعامل با پلتفرم تأکید دارد (فرناندس و همکاران، ۲۰۲۰؛ بارتا و همکاران، ۲۰۲۱). این دو نوع انگیزه، به عنوان ابعاد مکمل تجربه خرید، نقش مهمی در شکل‌گیری نگرش و رفتار مصرف‌کننده در محیط‌های دیجیتال ایفا می‌کنند. در این راستا، پژوهش اخوان خرازیان و دادبه (۱۴۰۲) نشان می‌دهد که مزایای درک شده از جمله قیمت مناسب، راحتی استفاده و ویژگی‌های محصول نقش مهمی در شکل‌گیری نگرش مثبت و قصد خرید آنلاین مشتریان دارد. این یافته‌ها بر اهمیت توجه به تجربه کاربری و ارزش‌های درک شده مصرف‌کننده در افزایش تمایل خرید آنلاین

تأکید می‌کند. همچنین، یافته‌های شیرمحمدی و هاشمی باغی (۱۴۰۳) نشان می‌دهد که تمایل به مصرف نمایشی و جایگاه اجتماعی می‌تواند انگیزه‌های سودمندگرایانه را تقویت کرده و در نتیجه بر قصد خرید مجدد تأثیر بگذارد، که بیانگر نقش عوامل اجتماعی و فرهنگی در تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان است.

در ادامه، پژوهش‌های جدیدتر بر نقش فناوری‌های نوین در تقویت این انگیزه‌ها تأکید دارند. به‌طور خاص، لیم و همکاران (۲۰۲۴) نشان دادند که فناوری‌های غوطه‌ور مانند واقعیت مجازی و واقعیت افزوده می‌توانند به‌طور همزمان ارزش‌های لذت‌گرایانه (مانند هیجان، سرگرمی و تجربه غنی) و ارزش‌های سودمندگرایانه (مانند دقت اطلاعات، شفافیت و تسهیل تصمیم‌گیری) را افزایش دهند. این یافته‌ها نشان می‌دهد که تجربه‌های دیجیتال پیشرفته می‌توانند از طریق تقویت همزمان ابعاد احساسی و کارکردی، انگیزه‌های خرید کاربران را به‌طور معناداری ارتقا دهند.

همچنین، گوپتا و پاند (۲۰۲۵) در مطالعه‌ای تجربی نشان دادند که هر دو نوع انگیزه لذت‌گرایانه و سودمندگرایانه تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید دارند، با این تفاوت که در میان کاربران جوان، انگیزه‌های لذت‌گرایانه نقش پررنگ‌تری ایفا می‌کنند. این نتیجه بیانگر آن است که در محیط‌های دیجیتال، به‌ویژه در حوزه‌هایی مانند گردشگری، ابعاد هیجانی و تجربه‌محور می‌توانند حتی فراتر از ملاحظات صرفاً کارکردی در شکل‌دهی رفتار مصرف‌کننده مؤثر باشند. در مجموع، می‌توان بیان کرد که انگیزه‌های سودمندگرایانه به عنوان دو سازوکار کلیدی، نقش تعیین‌کننده‌ای در تبیین رفتار خرید مصرف‌کنندگان در محیط‌های آنلاین دارند و تحت تأثیر ترکیبی از عوامل فردی، اجتماعی و فناورانه شکل می‌گیرند.

۳-۲. حضور اجتماعی درک شده

حضور اجتماعی به ادراک مصرف‌کننده از میزان واقعی بودن تعامل با دیگران در محیط دیجیتال اشاره دارد و بیانگر

آن است که تا چه اندازه کاربر احساس می‌کند در یک فضای انسانی و تعاملی قرار دارد. این سازه معمولاً در سه بُعد اصلی تبیین می‌شود: تعامل میان مشتریان (از طریق نظرات، تجربیات و بازخوردهای سایر کاربران)، تعامل میان مصرف‌کننده و فروشنده (از طریق ابزارهایی مانند چت آنلاین، تماس صوتی یا تصویری) و تعامل میان مصرف‌کننده و کالا (از طریق نمایش‌های بصری، تصاویر، ویدئوها و فناوری‌های تعاملی) که همگی می‌توانند حس حضور و اطمینان را در کاربر تقویت کنند (جیانگ و همکاران، ۲۰۱۹). مطالعات جدید نشان می‌دهد که حضور اجتماعی در محیط‌های خرید آنلاین تنها یک متغیر ادراکی ساده نیست، بلکه می‌تواند به‌طور مستقیم بر تجربه روانی و رفاه مصرف‌کننده اثر بگذارد. به عنوان نمونه، پژوهش هوانگ و همکاران (۲۰۲۴) در زمینه تجارت زنده نشان داد که حضور اجتماعی ادراک شده از طریق افزایش لذت خرید، می‌تواند تجربه کلی کاربر و احساس رضایت او را به‌طور معناداری بهبود دهد. این پژوهش تأکید می‌کند که هرچه کاربران احساس ارتباط و حضور بیشتری در محیط آنلاین داشته باشند، درگیری ذهنی و لذت تجربه خرید افزایش یافته و در نهایت پیامدهای رفتاری مثبت‌تری مانند تمایل به خرید شکل می‌گیرد.

در محیط‌های دیجیتال، که نشانه‌های فیزیکی تعاملات انسانی حذف شده‌اند، حضور اجتماعی به عنوان جایگزینی برای تعاملات چهره‌به‌چهره عمل کرده و نقش مهمی در کاهش عدم اطمینان و افزایش اعتماد ایفا می‌کند. در همین راستا، پژوهش‌های اخیر نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی و افراد تأثیرگذار، از طریق تقویت ادراک تعامل و ارتباط انسانی، می‌توانند نگرش مثبت کاربران را شکل داده و قصد خرید آن‌ها را افزایش دهند (اختری و درودی، ۱۳۹۸). این یافته‌ها نشان می‌دهد که حضور اجتماعی نه تنها یک ویژگی ارتباطی، بلکه یک سازوکار روان‌شناختی کلیدی در شکل‌گیری رفتار مصرف‌کننده است.

علاوه بر این، شواهد تجربی جدید نشان می‌دهد که حضور اجتماعی می‌تواند از طریق تقویت متغیرهای میانجی مانند اعتماد و ارزش ادراک شده، اثرات خود را بر قصد خرید تشدید کند. به عنوان مثال، تیامیوی و همکاران (۲۰۲۴) در مطالعه‌ای بر روی پلتفرم‌های اقامتگاه‌های همتابه‌همتا نشان دادند که حضور اجتماعی از طریق ایجاد احساس ارتباط انسانی و تعامل با میزبان و سایر کاربران، موجب افزایش اعتماد مصرف‌کنندگان می‌شود. این اعتماد به نوبه خود، هم انگیزه‌های سودمندگرایانه (مانند کارایی در تصمیم‌گیری و کاهش ریسک) و هم انگیزه‌های لذت‌گرایانه (مانند لذت از تعامل و تجربه انسانی) را تقویت کرده و در نهایت به افزایش قصد رزرو منجر می‌شود. یافته‌های این پژوهش تأکید می‌کند که حضور اجتماعی به تنهایی کافی نیست، بلکه اثرگذاری آن تا حد زیادی به توانایی آن در ایجاد اعتماد و فعال‌سازی سازوکارهای انگیزشی وابسته است.

از منظر نظری، حضور اجتماعی ریشه در نظریه حضور اجتماعی و نظریه تعامل اجتماعی دارد که هر دو بر اهمیت ادراک تعامل انسانی، نزدیکی روان‌شناختی و تبادل اجتماعی در محیط‌های ارتباطی تأکید می‌کنند (شورت و همکاران، ۱۹۷۶؛ ونکاتش و همکاران، ۲۰۱۲). بر این اساس، هرچه محیط دیجیتال بتواند نشانه‌های بیشتری از حضور انسانی را بازنمایی کند، احتمال شکل‌گیری تعامل عمیق‌تر، تجربه مثبت‌تر و در نهایت رفتارهای مطلوب مصرف‌کننده، از جمله قصد خرید، افزایش می‌یابد.

۴-۲. تئوری‌های مبنایی پژوهش

به منظور تبیین روابط میان حضور اجتماعی درک شده، انگیزه‌های خرید و قصد خرید آنلاین، این پژوهش بر مجموعه‌ای از تئوری‌های مکمل در حوزه رفتار مصرف‌کننده و تعاملات دیجیتال استوار است که هر یک بخشی از سازوکارهای اثرگذاری متغیرها را توضیح می‌دهند.

نخست، چارچوب اصلی این پژوهش بر پایه مدل محرک-ارگانیسم-پاسخ^۱ استوار است (محرابی و راسل، ۱۹۷۴). بر اساس این مدل، محرک‌های محیطی از طریق تأثیر بر حالات درونی فرد، به پاسخ‌های رفتاری منجر می‌شوند. در بستر پژوهش حاضر، حضور اجتماعی درک شده به عنوان محرک بیرونی، انگیزه‌های سودمندگرایانه به عنوان حالات درونی، و قصد خرید آنلاین به عنوان پاسخ رفتاری در نظر گرفته می‌شود. مطالعات جدید نیز نشان داده‌اند که این چارچوب در محیط‌های دیجیتال و پلتفرم‌های آنلاین همچنان کارآمد بوده و می‌تواند سازوکارهای شناختی و احساسی رفتار مصرف‌کننده را به صورت یکپارچه تبیین کند (لیم و همکاران، ۲۰۲۴؛ تیامیوی و همکاران، ۲۰۲۴).

در ادامه، برای تبیین نقش متغیر مستقل، از نظریه حضور اجتماعی^۲ استفاده می‌شود (شورت و همکاران، ۱۹۷۶). این نظریه بیان می‌کند که هرچه یک رسانه توانایی بیشتری در انتقال نشانه‌های انسانی و اجتماعی داشته باشد، کاربران احساس حضور و ارتباط واقعی‌تری با دیگران تجربه می‌کنند. در محیط‌های خرید آنلاین، این احساس می‌تواند از طریق نظرات کاربران، تعاملات زنده و طراحی تعاملی پلتفرم شکل گیرد و به افزایش اعتماد و تعامل کاربران منجر شود. شواهد تجربی جدید نیز نشان می‌دهد که حضور اجتماعی ادراک شده نقش مهمی در تقویت اعتماد، درگیری کاربران و در نهایت قصد خرید ایفا می‌کند (هانگ و همکاران، ۲۰۲۴).

برای تبیین سازوکار انگیزه‌های سودمندگرایانه، این پژوهش از مدل پذیرش فناوری^۳ بهره می‌گیرد (دیویس، ۱۹۸۹). بر اساس این مدل، ادراک سودمندی و سهولت استفاده از سیستم از مهم‌ترین عوامل پذیرش فناوری و رفتار کاربران هستند. در بستر خرید آنلاین، ادراک سودمندی با مفاهیمی مانند کارایی، صرفه‌جویی در زمان و دقت اطلاعات

1. Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Model

2. Social Presence Theory

3. Technology Acceptance Model

هم راستا است که با انگیزه‌های سودمندگرایانه مطابقت دارد. پژوهش‌های جدید نیز نشان می‌دهد که افزایش ادراک سودمندی در پلتفرم‌های دیجیتال می‌تواند به‌طور مستقیم قصد خرید را تقویت کند (لیم و همکاران، ۲۰۲۴).

از سوی دیگر، برای تبیین نقش انگیزه‌های لذت‌گرایانه، از نظریه جریان^۱ استفاده می‌شود (ناکامورا و چیک سنت میهای، ۲۰۱۲). این نظریه بیان می‌کند که وقتی افراد در یک فعالیت دیجیتال تال به‌طور کامل درگیر و غوطه‌ور می‌شوند، تجربه‌ای لذت‌بخش و مثبت را تجربه می‌کنند که می‌تواند رفتارهای بعدی آنها را نیز تحت تأثیر قرار دهد. در محیط‌های خرید آنلاین، ویژگی‌هایی مانند طراحی تعاملی، محتوای جذاب و تجربه کاربری روان می‌تواند جریانی ایجاد کند که انگیزه‌های لذت‌گرایانه کاربران را تقویت کند. مطالعات اخیر نشان داده‌اند که این نوع تجربیات غوطه‌ور، به‌ویژه در فناوری‌های نوین، نقش مهمی در افزایش تمایل به خرید دارند (گوپتا و پانده، ۲۰۲۵). همچنین مطالعات جدید در حوزه آژانس‌های مسافرتی آنلاین نشان می‌دهد که تعامل با چت‌بات‌ها از طریق افزایش حضور اجتماعی و تجربه جریان، می‌تواند رضایت و قصد استفاده کاربران را به‌طور معناداری افزایش دهد (اس پی و همکاران، ۲۰۲۴).

در نهایت، برای تبیین متغیر وابسته، از نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده^۲ استفاده می‌شود (آیزن، ۱۹۹۱). بر اساس این نظریه، قصد رفتاری به‌عنوان مهم‌ترین پیش‌بینی‌کننده رفتار واقعی، تحت تأثیر نگرش‌ها، هنجارهای اجتماعی و کنترول رفتاری درک‌شده قرار دارد. در این پژوهش، انگیزه‌های سودمندگرایانه به‌عنوان بخشی از ارزیابی‌های درونی مصرف‌کننده در نظر گرفته می‌شوند که می‌توانند قصد خرید آنلاین را شکل دهند. یافته‌های جدید نیز تأیید می‌کند که ارزش‌های ادراک‌شده و انگیزه‌های مصرف‌کننده نقش کلیدی در شکل‌گیری قصد رزو و خرید در پلتفرم‌های گردشگری آنلاین دارند (تیامیوی و همکاران، ۲۰۲۴).

در مجموع، ترکیب این تئوری‌ها چارچوبی منسجم برای تبیین روابط میان متغیرهای پژوهش فراهم می‌کند؛ به‌گونه‌ای که حضور اجتماعی درک‌شده به‌عنوان محرک، از طریق فعال‌سازی انگیزه‌های شناختی و احساسی، به شکل‌گیری قصد خرید آنلاین منجر می‌شود.

۳. توسعه فرضیه‌ها و مدل مفهومی

در این پژوهش، به‌منظور بررسی تأثیر حضور اجتماعی درک‌شده بر قصد خرید آنلاین، از چارچوب مدل محرک-ارگانیسم-پاسخ به‌عنوان زیربنای اصلی استفاده شده است. بر اساس این مدل، حضور اجتماعی درک‌شده به‌عنوان محرک محیطی، انگیزه‌های سودمندگرایانه به‌عنوان ارگانیسم (حالات درونی)، و قصد خرید آنلاین به‌عنوان پاسخ رفتاری در نظر گرفته می‌شود. در ادامه، فرضیه‌ها با اتکا به تئوری‌های مکمل و یافته‌های جدید تجربی تبیین می‌شوند.

فرضیه اول: حضور اجتماعی درک‌شده تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید آنلاین مصرف‌کننده دارد.

بر اساس نظریه حضور اجتماعی (شورت و همکاران، ۱۹۷۶)، هرچه محیط دیجیتال بتواند نشانه‌های انسانی بیشتری منتقل کند، احساس تعامل واقعی و ارتباط اجتماعی کاربران افزایش می‌یابد. در پلتفرم‌های گردشگری آنلاین، این احساس از طریق نظرات کاربران، چت زنده و محتوای تولیدشده توسط کاربران شکل می‌گیرد. مطابق یافته‌های اخیر، حضور اجتماعی درک‌شده موجب افزایش اعتماد و کاهش عدم قطعیت در تصمیم‌گیری آنلاین شده و به‌طور مستقیم قصد خرید را تقویت می‌کند (هانگ و همکاران، ۲۰۲۴؛ لیم و همکاران، ۲۰۲۴). در نتیجه، هرچه ادراک حضور اجتماعی بیشتر باشد، احتمال تبدیل بازدید به خرید نیز افزایش می‌یابد.

1. Flow Theory

2. Theory of Planned Behavior

فرضیه دوم: حضور اجتماعی درک شده تأثیر مثبت و معناداری بر انگیزه‌های سودمندگرایی دارد.

این رابطه بر پایه مدل پذیرش فناوری (دیویس، ۱۹۸۹) تبیین می‌شود. در این مدل، ادراک سودمندی یکی از مهم‌ترین پیش‌بینی‌کننده‌های پذیرش فناوری است. در محیط‌های خرید آنلاین، حضور اجتماعی ادراک شده باعث افزایش ادراک سودمندی سیستم می‌شود؛ زیرا کاربران از طریق تعاملات اجتماعی احساس می‌کنند اطلاعات دقیق‌تر، تصمیم‌گیری آسان‌تر و ریسک خرید کمتر است. پژوهش‌های جدید نیز نشان داده‌اند که حضور اجتماعی به طور غیرمستقیم ارزش کارکردی پلتفرم را افزایش می‌دهد (لیم و همکاران، ۲۰۲۴؛ تیامیوی و همکاران، ۲۰۲۴).

فرضیه سوم: حضور اجتماعی درک شده تأثیر مثبت و معناداری بر انگیزه‌های لذت‌گرایی دارد.

بر اساس نظریه جریان (ناکامورا و چیک سنت میهای، ۲۰۱۲)، زمانی که کاربر در محیط دیجیتال درگیر تعاملات جذاب و روان می‌شود، تجربه‌ای لذت‌بخش و غوطه‌ور بوجود می‌آید. حضور اجتماعی از طریق ایجاد تعامل انسانی، حس تعلق و مشارکت، موجب افزایش لذت تجربه خرید می‌شود. مطالعات جدید نشان داده‌اند که تعامل اجتماعی در محیط‌های آنلاین، یکی از مهم‌ترین محرک‌های انگیزه‌های لذت‌گرایانه است و موجب افزایش درگیری ذهنی و هیجان کاربر می‌شود (گوپتا و پانده، ۲۰۲۵؛ لیم و همکاران، ۲۰۲۴).

فرضیه چهارم: انگیزه‌های سودمندگرایی تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید آنلاین مصرف‌کننده دارند.

مطابق مدل پذیرش فناوری و همچنین توسعه‌های جدید آن در تجارت الکترونیک، انگیزه‌های سودمندگرایانه شامل کارایی، صرفه‌جویی در زمان و کاهش ریسک، نقش کلیدی در تصمیم‌گیری مصرف‌کننده دارند. پژوهش‌های اخیر نشان می‌دهند که در محیط‌های آنلاین، ارزش کارکردی

ادراک شده به طور مستقیم قصد خرید را افزایش می‌دهد (چیلدرز و همکاران، ۲۰۰۱؛ لیم و همکاران، ۲۰۲۴). در نتیجه، هرچه کاربر خرید آنلاین را مفیدتر و کم‌ریسک‌تر ادراک کند، احتمال خرید او بیشتر خواهد بود.

فرضیه پنجم: انگیزه‌های لذت‌گرایی تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید آنلاین مصرف‌کننده دارد.

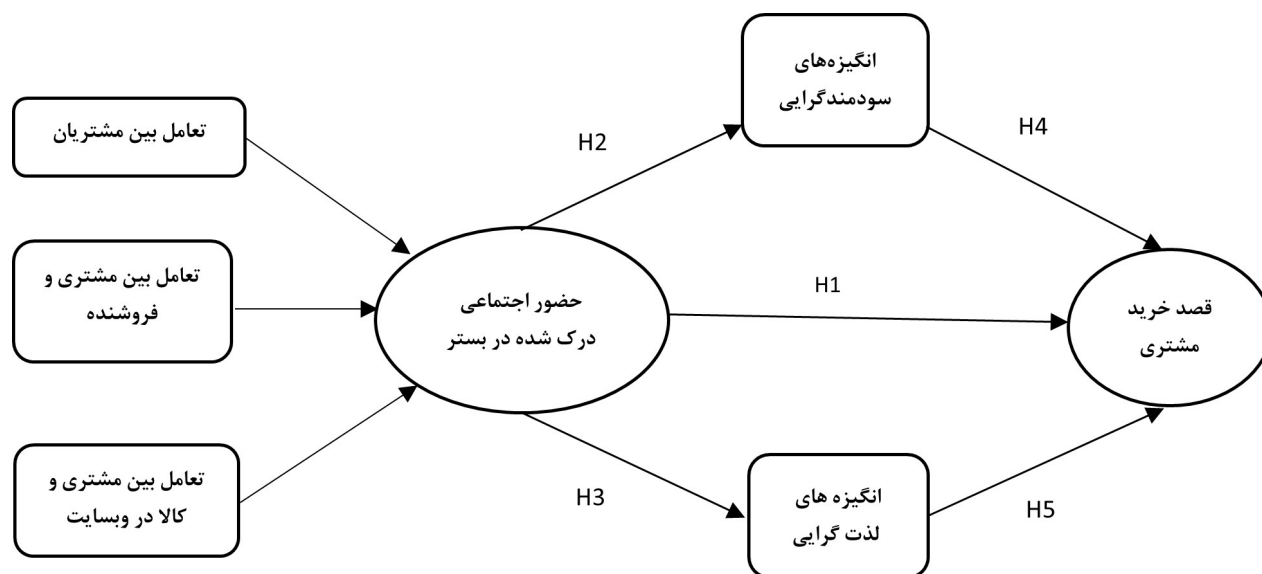
بر اساس نظریه جریان و همچنین رویکردهای تجربه‌محور در رفتار مصرف‌کننده، انگیزه‌های لذت‌گرایانه نقش مهمی در شکل‌گیری رفتار خرید دارند. انگیزه‌های لذت‌گرایانه به تمایلات عاطفی و لذت‌بخش مصرف‌کننده مربوط می‌شود که در هنگام خرید آنلاین، فرد به دنبال تجربه‌ای خوشایند و لذت‌بخش است. مطالعات مختلف نشان می‌دهند که تجربه‌های لذت‌بخش و هیجانی ناشی از خرید آنلاین می‌توانند تأثیر مستقیمی بر قصد خرید مصرف‌کننده داشته باشند. به عنوان مثال، بارتا و همکاران (۲۰۲۱) به این نتیجه رسیدند که تجربه‌های لذت‌بخش در هنگام مرور محصولات آنلاین می‌تواند موجب افزایش تمایل به خرید آنلاین شود. همچنین، پارک و همکاران (۲۰۱۲) بر اهمیت انگیزه‌های لذت‌گرایانه در فرآیند خرید آنلاین تأکید کرده‌اند و اظهار داشته‌اند که مصرف‌کنندگان به ویژه در خریدهای آنلاین به دنبال ایجاد احساس خوشایند و لذت هستند که باعث افزایش قصد خرید آنلاین می‌شود.

فرضیه ششم و هفتم: انگیزه‌های لذت‌گرایی و سودمندگرایی نقش میانجی را در رابطه میان حضور اجتماعی درک شده و قصد خرید آنلاین مصرف‌کننده، ایفا می‌کنند.

این فرضیات بر پایه ترکیب مدل محرک-ارگانیسم-پاسخ و نظریه حضور اجتماعی تبیین می‌شوند. حضور اجتماعی به عنوان محرک، از طریق فعال‌سازی ارگانیسم (انگیزه‌های شناختی و احساسی)، به رفتار نهایی (قصد خرید) منجر می‌شود. مطالعات اخیر نشان داده‌اند که انگیزه‌های سودمندگرایانه نقش میانجی کلیدی در تبدیل حضور

اجتماعی به قصد خرید دارند (هانگ و همکاران، ۲۰۲۴؛ تیمایی و همکاران، ۲۰۲۴). در واقع، حضور اجتماعی، بدون فعال سازی این دو مسیر انگیزشی، اثر کامل خود را بر رفتار خرید نشان نمی دهد. این بخش از پژوهش دارای نوآوری است، زیرا برخلاف مطالعات پیشین که اغلب

بر اثرات مستقیم تمرکز داشته اند، در اینجا یک مدل یکپارچه ارائه شده است که در آن هر دو مسیر شناختی (سودمندگرایانه) و احساسی (لذت گرایانه) به صورت هم زمان نقش میانجی ایفا می کنند.



نمودار ۱. مدل مفهومی پژوهش (جیانگ و همکاران، ۲۰۱۹؛ حسنین و هد، ۲۰۰۷؛ فرناندس و همکاران، ۲۰۲۰)

۴. روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی است؛ زیرا در پی یافتن راهکارهایی برای بهبود تجربه کاربران و افزایش قصد خرید در بسترهای دیجیتال بوده و یافته های آن می تواند به تصمیم گیری های راهبردی کسب و کارهای آنلاین کمک کند. در این پژوهش، همانطور که در (نمودار ۱) قابل مشاهده است، سازه حضور اجتماعی ادراک شده به عنوان یک سازه مرتبه دوم در نظر گرفته شده است که از سه بعد اصلی شامل تعامل مشتری-مشتری، مشتری-فروشنده و مشتری-کالا تشکیل می شود. از منظر نظری، این ابعاد نه به عنوان بازتاب های یک مفهوم پنهان، بلکه به عنوان اجزای متمایز و سازنده آن در نظر گرفته می شوند؛ به گونه ای که هر یک نمایانگر نوع متفاوتی از تجربه اجتماعی در محیط پلتفرم بوده و حذف هر یک می تواند به تغییر در ماهیت

کلی سازه حضور اجتماعی منجر شود. بر این اساس، در این پژوهش از رویکرد تکوینی (فرماتیو) برای مدل سازی سازه حضور اجتماعی ادراک شده استفاده شده است. این رویکرد با مطالعات پیشین در حوزه رفتار مصرف کننده در محیط های دیجیتال که سازه های چندبعدی را به صورت فرماتیو مدل سازی کرده اند، همخوانی دارد. به طور مشخص، پژوهش های جیانگ و همکاران (۲۰۱۹)، حسنین و هد (۲۰۰۷) و فرناندس و همکاران (۲۰۲۰) نیز به چندبعدی بودن مفهوم حضور اجتماعی و نقش ابعاد متمایز آن در شکل گیری ادراک کلی کاربران تأکید کرده اند. بر این اساس، مدل مفهومی پژوهش (نمودار ۱) نیز با در نظر گرفتن این رویکرد طراحی و ارائه شده است. از نظر روش گردآوری داده ها، این پژوهش توصیفی-پیمایشی است، به طوری که داده ها به صورت میدانی و از

طریق پرسش نامه استاندارد جمع‌آوری شده‌اند تا روابط میان متغیرها مورد تحلیل قرار گیرد. اطلاعات مورد نیاز پژوهش از دو منبع اصلی گردآوری شد:

اول، مطالعات کتابخانه‌ای شامل کتاب‌ها، مقالات علمی-پژوهشی، پایان‌نامه‌ها، گزارش‌های رسمی و منابع اینترنتی معتبر برای تدوین مبانی نظری و آشنایی با پژوهش‌های پیشین؛

دوم، مطالعات میدانی شامل پرسش‌نامه آنلاین که بین کاربران فعال پلتفرم‌های گردشگری آنلاین (جاباما، علی‌بابا، جاجیگا، اسنپ‌تریپ و اقامت ۲۴) توزیع شد.

پیش از توزیع نهایی، نسخه آزمایشی پرسش‌نامه در اختیار تعدادی از پاسخ‌دهندگان قرار گرفت تا ایرادات احتمالی شناسایی و اصلاح شوند. همچنین برای افزایش روایی صوری و محتوایی، نظرات اساتید و متخصصان حوزه بازاریابی دیجیتال دریافت و اعمال شد.

جامعه آماری این پژوهش، کاربران ایرانی پلتفرم‌های گردشگری آنلاین است که تجربه واقعی استفاده از خدمات رزرو اینترنتی اقامتگاه یا هتل را داشته و توانایی پاسخ‌گویی آگاهانه به پرسش‌نامه را دارند. با توجه به گستردگی و نامشخص بودن تعداد کل کاربران، جامعه آماری نامحدود در نظر گرفته شد. حجم نمونه پژوهش با استفاده از نرم‌افزار جی پاور و براساس خطای ۰/۰۵، توان آزمون ۰/۸۰ و اندازه

اثر متوسط ۰/۱۵ برای مدل شامل ۲۸ متغیر پیش‌بینی‌کننده برابر با ۱۸۱ نفر برآورد شد. برای افزایش دقت و جلوگیری از کاهش توان آماری، تعداد بیشتری پاسخ جمع‌آوری شد تا پس از پالایش، حجم نهایی نمونه مورد نیاز تأمین شود.

ابزار اصلی گردآوری داده‌ها، پرسش‌نامه ساختارمند بود که شامل دو بخش اصلی است:

بخش اول شامل اطلاعات جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان مانند جنسیت، سن، سطح تحصیلات، سابقه استفاده از پلتفرم‌های رزرو آنلاین، تعداد دفعات رزرو و هدف از استفاده از این پلتفرم‌ها است.

بخش دوم شامل گویه‌هایی برای سنجش متغیرهای اصلی پژوهش است که براساس طیف لیکرت پنج‌درجه‌ای طراحی شده‌اند. برای سنجش همه گویه‌ها از طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت استفاده شد که شامل گزینه‌های «خیلی مخالفم» (۱)، «مخالفم» (۲)، «تاحدی موافقم» (۳)، «موافقم» (۴) و «خیلی موافقم» (۵) بود.

متغیرهای پژوهش شامل قصد خرید آنلاین، انگیزه‌های سودگرایانه، انگیزه‌های لذت‌گرایانه و حضور اجتماعی درک‌شده در بستر دیجیتال بودند. مشخصات پرسشنامه در (جدول ۱) قابل مشاهده است.

جدول ۱. مشخصات پرسشنامه

متغیرها	مؤلفه‌ها	شماره سنجه‌ها	سنجه‌ها	منبع
قصد خرید آنلاین مشتری	-	۱-۳	قصد ادامه استفاده، تمایل به رزرو آنلاین، برنامه‌ریزی برای استفاده مکرر	هاجلی (۲۰۱۵)
انگیزه‌های سودمندگرایانه	-	۴-۸	یافتن سریع اقامتگاه، مقایسه قیمت و امکانات، اطمینان از کیفیت، اطلاعات دقیق، تصمیم آگاهانه، صرفه‌جویی زمان، بهینه‌بودن مالی و زمانی	هاجلی (۲۰۱۵)
انگیزه‌های لذت‌گرایانه	-	۹-۱۳	فرار از نگرانی، هیجان جستجو، لذت مشاهده تصاویر، گذر زمان بدون احساس، لذت خواندن تجربیات کاربران، سرگرمی، احساس آرامش و رضایت	هاجلی (۲۰۱۵)
حضور اجتماعی درک‌شده در بستر دیجیتال	تعامل میان مشتریان	۱۴-۱۸	تعامل با مشتریان، فضای اجتماعی فعال، اشتراک‌گذاری تجربه، بهبود درک کیفیت، ایجاد حس ارتباط انسانی	جیانگ و همکاران (۲۰۱۹)؛ لووهمکاران (۲۰۱۶)
	تعامل میان مشتری و فروشنده	۱۹-۲۳	پاسخ‌گویی میزبان، سهولت ارتباط، تقویت حس تعامل انسانی، واقعی بودن تجربه رزرو، تجربه شبیه ارتباط چهره‌به‌چهره	گفن و استراوب (۲۰۰۳)
	تعامل میان مشتری و کالا	۲۴-۲۷	تجربه مجازی اقامتگاه، تصاویر و ویدئوهای واقعی، نمایش سه بعدی، ارائه کامل اطلاعات، کمک تجربیات مهمانان به درک فضا	جیانگ و همکاران (۲۰۱۹)؛ لووهمکاران (۲۰۱۶)

در ادامه تحلیل عاملی تأییدی برای سنجش روایی همگرا و واگرا افزایش یافت و پایایی از طریق ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی ارزیابی شد.

نتایج پایایی پیش‌آزمون با نمونه ۴۶ نفر در (جدول ۲) قابل مشاهده است.

به منظور افزایش روایی و پایایی پرسش‌نامه، چند اقدام انجام شد: روایی صوری از طریق پیش‌آزمون با نمونه‌ای کوچک و جمع‌آوری بازخورد برای وضوح و قابل فهم بودن سوالات بررسی شد؛ روایی محتوایی با بهره‌گیری از مطالعات پیشین، دریافت تأیید اساتید راهنما و مشاوران و

جدول ۲. پایایی پیش‌آزمون

متغیرهای پژوهش	تعداد نمونه	ضرایب آلفای کرونباخ
حضور اجتماعی درک شده	۴۶	۰/۹۴۳
انگیزه‌های سودمندگرایی	۴۶	۰/۹۳۰
انگیزه‌های لذت‌گرایی	۴۶	۰/۹۰۴
قصد خرید	۴۶	۰/۸۶۰

برای بررسی نرمال بودن داده‌ها از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف (جدول ۳) استفاده شد که نشان داد تمامی متغیرها دارای توزیع نرمال نیستند (سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵).

جدول ۳. نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف

نتیجه	سطح معنی داری	آماره آزمون	متغیرها
غیرنرمال	۰/۰۰۴	۰/۰۸۳	تعامل میان مشتریان
غیرنرمال	۰/۰۰۰	۰/۹۶۰	تعامل میان مشتری و فروشنده
غیرنرمال	۰/۰۰۰	۰/۱۴۲	تعامل میان مشتری و کالا
غیرنرمال	۰/۰۰۰	۰/۱۴۵	انگیزه‌های سودمندگرایی
غیرنرمال	۰/۰۲۷	۰/۰۷۱	انگیزه‌های لذت‌گرایی
غیرنرمال	۰/۰۰۰	۰/۱۴۳	قصد خرید مشتری (رزرو)

ساختاری به روش PLS-SEM، شامل بررسی اثرات مستقیم و میانجی حضور اجتماعی درک شده بر قصد خرید از طریق انگیزه‌های سودگرایانه و لذت‌گرایانه.

۵. یافته‌های پژوهش

در این بخش، نتایج تحلیل داده‌های گردآوری شده از ۱۸۱ نفر از کاربران پلتفرم‌های گردشگری آنلاین ارائه می‌شود. تحلیل‌ها با استفاده از نسخه ۴ نرم‌افزار SmartPLS و با رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات

بنابراین با توجه به ماهیت مدل مفهومی پژوهش شامل روابط مستقیم و میانجی میان متغیرها، نوع سازه‌ها (رفلکتیو و فرمیتو)، حجم نمونه متوسط و عدم نرمال بودن داده‌ها، روش PLS-SEM برای تحلیل داده‌ها انتخاب شد. داده‌های جمع‌آوری شده در دو بخش تحلیل شدند؛

الف) بخش آمار توصیفی برای بررسی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان و شاخص‌های اصلی متغیرها. ب) بخش آمار استنباطی برای آزمون فرضیه‌ها و ارزیابی روابط میان متغیرها با استفاده از مدل‌یابی معادلات

جزئی انجام شده است. همچنین تحلیل‌های مقدماتی و آزمون‌های آماری اولیه با نسخه ۲۶ نرم‌افزار SPSS صورت گرفته است. این بخش در سه قسمت اصلی ارائه می‌شود: آمار توصیفی متغیرهای پژوهش، ارزیابی مدل اندازه‌گیری و ارزیابی مدل ساختاری و آزمون فرضیه‌های پژوهش.

۱-۵. آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

نتایج آمار توصیفی (جدول ۴) نشان داد که جامعه نمونه این پژوهش عمدتاً شامل زنان جوان و تحصیل‌کرده است، به طوری که بیش از نیمی از پاسخ‌دهندگان زن و اکثر آنان در گروه سنی ۲۱ تا ۳۰ سال قرار دارند. همچنین، بخش بزرگی از نمونه دارای مدرک کارشناسی یا کارشناسی ارشد بوده و کاربران با تحصیلات دانشگاهی در استفاده از پلتفرم‌های گردشگری آنلاین نقش پررنگی دارند. از نظر تجربه استفاده از پلتفرم‌ها، بخش قابل توجهی از کاربران تازه‌کار بوده و کمتر از شش ماه سابقه استفاده دارند، با این حال گروهی از کاربران با سابقه بیش از ۳ سال نیز حضور دارند. بیشتر کاربران تنها یک تا دو بار از خدمات رزرو استفاده کرده‌اند، که نشان‌دهنده تجربه اولیه اما محدود آنها است. در زمینه هدف از سفر، اکثریت پاسخ‌دهندگان با ۸۴/۵ درصد، سفرهای تفریحی و گردشگری را هدف قرار داده‌اند و در بین پلتفرم‌ها، جاباما بیشترین سهم کاربران را داشته است.

پیش از ورود به تحلیل روابط ساختاری و آزمون فرضیه‌های پژوهش، ضروری است از کفایت ابزار اندازه‌گیری اطمینان حاصل شود. به همین منظور، در این پژوهش مدل اندازه‌گیری بر اساس رویکرد متداول در PLS-SEM مورد بررسی قرار گرفت. این مرحله شامل ارزیابی پایایی سازه‌ها، سنجش روایی همگرا و در نهایت ارزیابی روایی واگرا است.

بار عاملی هرگویه (جدول ۵) بیانگر میزان ارتباط آن با سازه پنهان مربوطه است و نشان می‌دهد چه سهمی از واریانس شاخص توسط سازه تبیین می‌شود. در روش PLS، مقدار ۰/۷ به عنوان حد قابل قبول در نظر گرفته می‌شود. نتایج نشان می‌دهد

که تقریباً تمامی گویه‌ها دارای بار عاملی بالاتر از این آستانه هستند. کمترین مقدار مربوط به یکی از گویه‌های انگیزه‌های لذت‌گرایانه ۰/۶۳۵ است که با توجه به مناسب بودن سایر شاخص‌های کیفیت مدل و نزدیک بودن به مقدار مطلوب، در مدل حفظ شد. سایر بارهای عاملی در بازه ۰/۷ تا ۰/۹ قرار دارند که بیانگر دقت مناسب شاخص‌ها در اندازه‌گیری سازه‌های مربوطه است.

برای سنجش پایایی سازه‌ها (جدول ۵ و ۶)، از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شد. مقدار بالاتر از ۰/۷ برای هر دو شاخص نشان‌دهنده ثبات و هماهنگی مناسب گویه‌ها در درون هر سازه است. براساس نتایج، مقادیر آلفای کرونباخ بین ۰/۸۴۷ تا ۰/۹۳۴ و مقادیر پایایی ترکیبی بین ۰/۸۹۲ تا ۰/۹۴۲ قرار دارد. این ارقام حاکی از آن است که گویه‌های هر سازه از انسجام درونی مطلوبی برخوردارند و سازه‌ها با ثبات قابل قبولی اندازه‌گیری شده‌اند.

روایی همگرا (جدول ۵ و ۶) نشان می‌دهد که یک سازه تا چه اندازه قادر است واریانس شاخص‌های خود را توضیح دهد. این شاخص از طریق میانگین واریانس استخراج شده AVE سنجیده می‌شود و مقدار بالاتر از ۰/۵ بیانگر کفایت آن است. نتایج نشان داد که مقدار AVE برای تمامی سازه‌ها در بازه ۰/۵۴۰ تا ۰/۷۷۴ قرار دارد که همگی بالاتر از حداقل معیار پیشنهادی هستند. بیشترین مقدار متعلق به سازه قصد خرید و کمترین مقدار مربوط به حضور اجتماعی درک شده است، اما حتی این مقدار نیز در سطح قابل قبول قرار دارد. بنابراین، روایی همگرای سازه‌های پژوهش تأیید می‌شود. در مجموع، یافته‌های مربوط به بارهای عاملی، آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و AVE نشان می‌دهد که ابزار پژوهش از نظر پایایی و روایی همگرا در وضعیت مناسبی قرار دارد و مدل اندازه‌گیری از استحکام کافی برخوردار است.

به منظور اطمینان از تمایز مفهومی سازه‌ها، از معیار فورنر-لارکر (جدول ۷) استفاده شد. طبق این معیار، جذر AVE هر سازه باید بزرگ‌تر از ضرایب همبستگی آن با سایر

سازه‌های مدل باشد. نتایج ماتریس مربوطه نشان می‌دهد که در تمامی موارد این شرط برقرار است. به عنوان نمونه، مقدار جذر AVE سازه قصد خرید ۰/۸۸۰ از همبستگی آن با سایر متغیرها بیشتر است. همین الگو برای انگیزه‌های سودمندگرایانه، انگیزه‌های لذت‌گرایانه و حضور اجتماعی نیز مشاهده می‌شود.

این نتایج نشان می‌دهد که هر سازه بیشترین اشتراک را با شاخص‌های خود داشته و از سایر سازه‌ها متمایز است. در نتیجه، روایی واگرایی مدل اندازه‌گیری مورد تأیید قرار می‌گیرد. به منظور ارزیابی بیشتر روایی واگرا، (جدول ۸) شاخص H T M T مورد استفاده قرار گرفت. بر اساس معیارهای

پذیرفته شده، مقادیر این شاخص باید کمتر از ۰/۸۵ (یا در برخی موارد ۰/۹۰) باشد. نتایج نشان می‌دهد بخش عمده روابط بین سازه‌ها در محدوده مجاز قرار دارند و روایی واگرایی مدل تأیید می‌شود. در برخی روابط، به ویژه بین سازه حضور اجتماعی ادراک شده و ابعاد آن، مقادیر بالاتری مشاهده شد که با توجه به ماهیت سازه مرتبه دوم و فرماتیو بودن آن، قابل انتظار است؛ زیرا این ابعاد به عنوان اجزای تشکیل دهنده سازه کلان عمل می‌کنند و همپوشانی مفهومی بین آن‌ها وجود دارد. در مجموع، با در نظر گرفتن ساختار مدل و نتایج حاصل، روایی واگرایی سازه‌ها در سطح قابل قبول تأیید شد.

جدول ۴. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان

متغیر	طیف	فراوانی	درصد	متغیر	طیف	فراوانی	درصد
جنسیت	زن	۱۰۵	۵۸	دفعات رزرو	۱ تا ۲ بار	۱۰۳	۹/۵۶
	مرد	۷۶	۴۲		۳ تا ۵ بار	۳۷	۴/۲۰
					بیش از ۵ بار	۴۱	۷/۲۲
سن	کمتر از ۲۰ سال	۲۲	۲/۱۲	هدف سفر	تفریحی و گردشگری	۱۵۳	۵/۸۴
	۲۱ تا ۳۰ سال	۸۳	۹/۴۵		زیارتی	۱۵	۳/۸
	۳۱ تا ۴۰ سال	۵۴	۸/۲۹		تجاری و کاری	۸	۴/۴
	۴۱ تا ۵۰ سال	۱۸	۹/۹		تحصیلی و آموزشی	۳	۷/۱
	بیش از ۵۰ سال	۴	۲/۲		ورزشی	۲	۱/۱
تحصیلات	دیپلم و پایین‌تر	۱۴	۷/۷	پلتفرم	علی‌بابا	۳۵	۳/۱۹
	کاردانی	۴	۲/۲		اسنپ‌تریپ	۱۹	۵/۱۰
	کارشناسی	۸۷	۱/۴۸		جاباما	۷۰	۷/۳۸
	کارشناسی ارشد	۶۱	۷/۳۳		جاجیگا	۲۲	۲/۱۲
	دکتری	۱۵	۳/۸		اقامت ۲۴	۱۰	۵/۵
سابقه استفاده	کمتر از ۶ ماه	۶۹	۱/۳۸		سایر	۲۵	۱۳/۸
	۶ ماه تا ۱ سال	۲۶	۴/۱۴				
	۱ تا ۳ سال	۴۵	۹/۲۴				
	بیش از ۳ سال	۴۱	۷/۲۲				

جدول ۵. نتایج پایایی و روایی همگرایی مدل اندازه‌گیری

سازه و منابع	سنجه (گویه)	بار عاملی	آلفای کرونباخ	CR	AVE
تعامل میان مشتریان (C2C) جیانگ و همکاران (۲۰۱۹)؛ لوه همکاران (۲۰۱۶)	در این پلتفرم می‌توانم به راحتی با سایر مشتریان تعامل داشته باشم. C2C1	۰/۷۰۰	۰/۸۴۷	۰/۸۹۲	۰/۶۲۴
	با خواندن نظرات سایر مسافران، احساس حضور در یک فضای اجتماعی فعال دارم. C2C2	۰/۸۴۴			
	امکان اشتراک‌گذاری تجربه اقامت با دیگر کاربران وجود دارد. C2C3	۰/۷۹۳			
	مطالعه دیدگاه‌های کاربران دیگر، درک من از کیفیت اقامتگاه را بهبود می‌دهد. C2C4	۰/۷۳۶			
	نظرات کاربران حس تعامل انسانی و ارتباط اجتماعی ایجاد می‌کند. C2C5	۰/۸۶۴			
تعامل مشتری و فروشنده (C2S) گفن و استراوب (۲۰۰۳)	میزبان یا پشتیبانی سایت به سؤالات من پاسخ می‌دهد. C2S1	۰/۸۱۸	۰/۸۹۰	۰/۹۲۰	۰/۶۹۷
	می‌توانم به راحتی با میزبان یا تیم پشتیبانی ارتباط برقرار کنم. C2S2	۰/۸۴۰			
	خدمات پشتیبانی حس تعامل انسانی را در فرایند رزرو تقویت می‌کند. C2S3	۰/۸۷۹			
	ارتباط با میزبان یا پشتیبانی، تجربه رزرو را واقعی‌تر می‌کند. C2S4	۰/۸۷۱			
	تعامل با میزبان یا پشتیبانی تجربه‌ای شبیه ارتباط حضوری ایجاد می‌کند. C2S5	۰/۷۶۱			
تعامل مشتری و کالا (C2P) جیانگ و همکاران (۲۰۱۹)؛ لوه همکاران (۲۰۱۶)	تصاویر و ویدیوهای اقامتگاه باعث می‌شود آن را از نزدیک تجربه کنم. C2P1	۰/۸۶۲	۰/۸۶۴	۰/۹۰۸	۰/۷۱۱
	نمایش چندزبانه‌ای اقامتگاه حس تعامل واقعی‌تری ایجاد می‌کند. C2P2	۰/۸۳۸			
	اطلاعات اقامتگاه به گونه‌ای ارائه شده که حس حضور در آن مکان را القا می‌کند.	۰/۸۶۴			
	نظرات مهمانان به درک بهتر فضای اقامتگاه کمک می‌کند. C2P4	۰/۸۰۷			
انگیزه‌های سودمندگرایی (UM) هاجلی (۲۰۱۵)	این پلتفرم کمک می‌کند سریع‌تر اقامتگاه مناسب را پیدا کنم. U1	۰/۸۲۰	۰/۸۸۹	۰/۹۱۶	۰/۶۴۵
	امکان مقایسه قیمت و امکانات، انتخاب به صرفه‌تری فراهم می‌کند. U2	۰/۸۴۲			
	خواندن نظرات کاربران، اطمینان را افزایش می‌دهد. U3	۰/۷۴۵			
	اطلاعات دقیق پلتفرم باعث تصمیم‌گیری آگاهانه‌تر می‌شود. U4	۰/۸۴۰			
	استفاده از فیلترها موجب صرفه‌جویی در زمان می‌شود. U5	۰/۷۵۲			
	رزرو آنلاین از نظر زمانی و مالی بهینه‌تر است. U6	۰/۸۱۳			
انگیزه‌های لذت‌گرایی (HM) هاجلی (۲۰۱۵)	هنگام جستجو در پلتفرم از نگرانی‌ها فاصله می‌گیرم. H1	۰/۷۰۱	۰/۸۸۹	۰/۹۱۳	۰/۶۰۱
	بررسی اقامتگاه‌ها برایم هیجان‌انگیز است. H2	۰/۸۵۳			
	مشاهده تصاویر اقامتگاه حس خوبی ایجاد می‌کند. H3	۰/۷۹۲			
	آن قدر در جستجو غرق می‌شوم که گذر زمان را احساس نمی‌کنم. H4	۰/۸۲۸			
	خواندن تجربیات مثبت دیگران لذت بخش است. H5	۰/۸۰۱			
	گاهی فقط برای سرگرمی در پلتفرم جستجو می‌کنم. H6	۰/۶۳۵			
	گشت‌وگذار در پلتفرم احساس آرامش ایجاد می‌کند. H7	۰/۷۹۳			
قصد خرید / رزرو (BI) هاجلی (۲۰۱۵)	قصد دارم در آینده نیز از این پلتفرم برای رزرو استفاده کنم. BI1	۰/۹۲۶	۰/۸۵۲	۰/۹۱۱	۰/۷۴۴
	سعی می‌کنم در سفرها از پلتفرم‌های آنلاین رزرو استفاده کنم. BI2	۰/۹۲۳			
	برنامه دارم به طور منظم از این پلتفرم استفاده کنم. BI3	۰/۷۸۳			

جدول ۶. پایایی سازه‌ها و روایی همگرا

سازه	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی (CR)	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)
حضور اجتماعی درک شده	۹۳۴/۰	۹۴۲/۰	۵۴۰/۰
تعامل میان مشتریان	۸۴۷/۰	۸۹۲/۰	۶۲۴/۰
تعامل میان مشتری و فروشنده	۸۹۰/۰	۹۲۰/۰	۶۹۷/۰
تعامل میان مشتری و کالا در وب سایت	۸۶۴/۰	۹۰۸/۰	۷۱۱/۰
انگیزه‌های سودمندگرایی	۸۸۹/۰	۹۱۶/۰	۶۴۵/۰
انگیزه‌های لذت‌گرایی	۸۸۹/۰	۹۱۳/۰	۶۰۱/۰
قصد خرید / رزرو	۸۵۲/۰	۹۱۱/۰	۷۷۴/۰

جدول ۷. نتایج روایی واگرا (فورنر لارکر)

سازه	انگیزه‌های سودمندگرایی	انگیزه‌های لذت‌گرایی	حضور اجتماعی درک شده	قصد خرید
انگیزه‌های سودمندگرایی	۰/۸۰۳			
انگیزه‌های لذت‌گرایی	۰/۴۸۷	۰/۷۷۵		
حضور اجتماعی درک شده	۰/۶۳۴	۰/۷۴۸	۰/۷۳۵	
قصد خرید / رزرو	۰/۷۰۰	۰/۵۴۰	۰/۷۰۳	۰/۸۸۰

جدول ۸. ماتریس HTMT

سازه‌ها	انگیزه‌های سودمندگرایی	انگیزه‌های لذت‌گرایی	تعامل مشتری - فروشنده	تعامل مشتری - کالا	تعامل میان مشتریان	حضور اجتماعی ادراک شده	قصد خرید
انگیزه‌های سودمندگرایی	-						
انگیزه‌های لذت‌گرایی	۰/۵۰۴	-					
تعامل مشتری - فروشنده	۰/۵۴۸	۰/۶۹۶	-				
تعامل مشتری - کالا	۰/۶۹۳	۰/۷۱۴	۰/۷۹۰	-			
تعامل میان مشتریان	۰/۶۹۶	۰/۸۴۱	۰/۷۹۹	۰/۸۳۳	-		
حضور اجتماعی ادراک شده	۰/۶۹۰	۰/۸۰۹	۰/۹۸۷	۰/۹۸۳	۱/۰۱۱	-	
قصد خرید (رزرو)	۰/۷۹۷	۰/۵۸۹	۰/۷۵۵	۰/۷۵۱	۰/۶۷۴	۰/۷۸۲	-

در مجموع، نتایج تحلیل‌های مسیر نشان می‌دهد که مدل ساختاری این پژوهش دارای قابلیت توضیح و پیش‌بینی مناسبی است. بنابراین، می‌توان با اطمینان به مرحله بعدی، یعنی آزمون فرضیه‌های پژوهش، وارد شد. پس از تأیید کفایت مدل اندازه‌گیری، در این بخش مدل ساختاری برای بررسی روابط میان سازه‌ها و آزمون فرضیه‌ها مورد ارزیابی قرار گرفت. برای این منظور، روش بوت‌استرپینگ با ۵۰۰۰ باز نمونه جهت تعیین سطح معناداری ضرایب مسیر به کار گرفته شد. کارایی کلی مدل از طریق ضرایب تعیین (R^2)، (R^2 Adjusted) و شاخص پیش‌بینی (Q^2) مورد بررسی قرار گرفت. ضریب تعیین نشان‌دهنده سهم واریانس یک متغیر وابسته است که توسط متغیرهای مستقل مرتبط در مدل توضیح داده می‌شود. نتایج تحلیل نشان داد که مدل پژوهش توانسته است ۴۰ درصد از واریانس انگیزه‌های سودمندگرایی و ۵۶ درصد از واریانس انگیزه‌های لذت‌گرایی را تبیین نماید. علاوه بر این، حضور اجتماعی درک شده به طور کامل توسط متغیرهای پیش‌بینی‌کننده توضیح داده شد و ۶۰ درصد از واریانس قصد خرید (رزرو) نیز توسط متغیرهای مستقل مدل قابل توضیح بود که نشان‌دهنده توان متوسط تا قوی مدل است. از سوی دیگر، مسیرهای «تعامل مشتری-فروشنده»، «تعامل مشتری-کالا» و «تعامل میان مشتریان» اثر بسیار قوی و معناداری بر حضور اجتماعی نشان دادند. مسیرهای «حضور اجتماعی ← انگیزه‌ها» دارای اثر متوسط تا قوی بودند و تنها مسیر «انگیزه‌های لذت‌گرایی ← قصد خرید» فاقد اثر معنادار بود. به منظور بررسی شدت اثر مسیرها، شاخص اندازه اثر (f^2) محاسبه شد. نتایج نشان داد که برخی مسیرها دارای اثر بسیار قوی هستند و برخی دیگر اثر متوسط تا کوچک داشتند. همچنین، شاخص Q^2 (جدول ۱۰) نشان داد که قدرت پیش‌بینی مدل برای تمام متغیرهای وابسته مناسب یا بسیار مناسب است.

در نهایت، برازش کلی مدل از طریق باقیمانده مربعات میانگین ریشه استاندارد شده (SRMR) مورد ارزیابی

قرار گرفت. این شاخص، اختلاف بین همبستگی‌های مشاهده شده و همبستگی‌های پیش‌بینی شده توسط مدل را نشان می‌دهد و مقادیر کمتر از ۰/۰۸، بیانگر برازش قابل قبول هستند. در این پژوهش، مقدار شاخص SRMR برابر با ۰/۱۱۱ به دست آمد. با توجه به اینکه مقدار مطلوب برای این شاخص کمترین مساوی ۰/۰۸ در نظر گرفته می‌شود، مقدار حاصل در این پژوهش نشان‌دهنده برازش در محدوده نسبتاً مناسب است و بیانگر آن است که مدل از نظر برازش کلی، در سطح قابل قبول اما نه ایده‌آل قرار دارد.

جدول ۹. معیار R^2

سازه وابسته	R^2	Adjusted R^2
قصد خرید (رزرو)	۰/۶۰۲	۰/۵۹۶
حضور اجتماعی درک شده	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰
انگیزه‌های سودمندگرایی	۰/۴۰۲	۰/۳۹۹
انگیزه‌های لذت‌گرایی	۰/۵۵۹	۰/۵۵۷

جدول ۱۰. معیار Q^2

سازه وابسته	Q^2	تفسیر
انگیزه‌های سودمندگرایی	۰/۲۵۳	قابلیت پیش‌بینی مناسب مدل.
انگیزه‌های لذت‌گرایی	۰/۳۱۹	قابلیت پیش‌بینی مناسب مدل.
حضور اجتماعی درک شده	۰/۵۳۲	قدرت پیش‌بینی بسیار خوب.
قصد خرید (رزرو)	۰/۴۵۷	قدرت پیش‌بینی خوب مدل.

در این تحقیق، فرضیه‌های پژوهش از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار Smart-PLS مورد آزمون قرار گرفتند. نتایج حاصل نشان می‌دهد که اغلب فرضیه‌ها تأیید شده‌اند و مسیرهای اصلی اثرگذاری میان سازه‌ها روشن شده است. خلاصه‌ای از نتایج به شرح زیر ارائه می‌شود:

فرضیه ۱: نتایج نشان داد که انگیزه‌های سودمندگرایانه تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید دارند.

($\beta = 0.425, t = 5.534, p < 0.001$) این یافته بیانگر آن است که کاربران در پلتفرم‌های رزرو اقامت، تصمیم‌گیری خود را عمدتاً بر مبنای منطق اقتصادی و ارزش کاربردی شکل می‌دهند؛ به گونه‌ای که عواملی مانند صرفه‌جویی در زمان، کاهش هزینه جست‌وجو و دسترسی سریع به اطلاعات، نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌گیری قصد خرید دارند.

لیم و همکاران (۲۰۲۴) در پژوهش خود درباره پلتفرم‌های خرید آنلاین نشان دادند که ادراک سودمندی و کارایی سیستم نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌گیری قصد خرید دارد. همچنین هو و همکاران (۲۰۲۳) در یک تحلیل بین‌فرهنگی تأکید کردند که در اغلب بازارهای آسیایی، عوامل کارکردی نسبت به عوامل هیجانی اثر قوی‌تری بر تصمیم خرید دارند. این هم‌راستایی نشان می‌دهد که منطق کارکردی در محیط‌های دیجیتال همچنان عامل غالب است، به‌ویژه در خدماتی مانند رزرو اقامت. شباهت نتایج نشان می‌دهد که در هر دو زمینه فرهنگی، کارکردگرایی و کارایی سیستم، عامل اصلی تصمیم خرید است، هرچند در نمونه ایرانی شدت این اثر به دلیل حساسیت اقتصادی کاربران حتی برجسته‌تر است.

فرضیه ۲: انگیزه‌های لذت‌گرایانه تأثیر مستقیمی بر قصد خرید کاربران ندارند. نتایج تحلیل نشان داد که مسیر انگیزه‌های لذت‌گرایانه به قصد خرید معنی‌دار نیست.

($\beta = 0.021, t = 0.313, p > 0.05$)

این نتیجه بیان می‌کند که تجربه‌های هیجانی، سرگرم‌کننده و لذت‌بخش در محیط پلتفرم، به تنهایی توانایی تبدیل شدن به رفتار خرید واقعی را ندارند. برخلاف پژوهش بارتا و همکاران (۲۰۲۱) در هند که نقش تجربه لذت‌گرایانه را در خرید مد آنلاین تأیید کرده بودند، و همچنین مطالعه پارک و همکاران (۲۰۱۲) در کره جنوبی که بر اثر مستقیم لذت در خرید محصولات دیجیتال تأکید داشت، در این پژوهش چنین اثری مشاهده نشد. همچنین فیبرلیا و همکاران (۲۰۲۴) نشان دادند که نقش لذت‌گرایی در خرید آنلاین

به شدت وابسته به نوع محصول و حالت روانی مصرف‌کننده است. بنابراین در خدمات گردشگری که تصمیم‌گیری با ریسک مالی همراه است، نقش هیجانات کاهش می‌یابد و رفتار بیشتر عقلانی می‌شود. این تفاوت را می‌توان ناشی از ماهیت خدمات گردشگری دانست که در آن تصمیم‌گیری بیشتر مبتنی بر ریسک مالی، امنیت و کارکرد است تا هیجان خرید. بنابراین، در این زمینه خاص، انگیزه‌های لذت‌گرایانه نقش فرعی دارند.

فرضیه ۳: حضور اجتماعی ادراک شده توانایی تبیین بخشی از انگیزه‌های سودمندگرایانه کاربران را دارد. تحلیل مدل ساختاری نشان داد که حضور اجتماعی ادراک شده اثر مثبت و معناداری بر انگیزه‌های سودمندگرایانه دارد.

($\beta = 0.634, t = 11.482, p < 0.001$)

این یافته نشان می‌دهد که تعاملات اجتماعی، مشاهده نظرات کاربران و احساس حضور دیگران، ادراک کاربران از کارایی و ارزش اطلاعاتی پلتفرم را افزایش می‌دهد. مطالعات جدید نیز این رابطه را تأیید کرده‌اند. به‌طور خاص، لیو و همکاران (۲۰۲۵) نشان دادند که تعاملات اجتماعی در محیط‌های دیجیتال از طریق افزایش ادراک ارزش اطلاعاتی و کارایی، انگیزه‌های سودمندگرایانه را تقویت می‌کند. همچنین موهاپاترا و همکاران (۲۰۲۴) در چارچوب مدل S-O-R بیان کردند که محرک‌های اجتماعی به‌طور مستقیم ارزیابی شناختی کاربران را بهبود می‌بخشند. همچنین شن و خلیفه (۲۰۱۲) در مطالعه خود بر کاربران خاورمیانه نشان دادند که تعاملات اجتماعی آنلاین، نقش مهمی در افزایش کارایی ادراک شده دارد. هم‌راستایی نتایج این پژوهش با مطالعات مذکور نشان می‌دهد که حضور اجتماعی درک شده یک محرک شناختی قوی در تصمیم‌گیری عقلانی کاربران است.

فرضیه ۴: حضور اجتماعی ادراک شده بخشی از انگیزه‌های لذت‌گرایانه کاربران را نیز تبیین می‌کند. نتایج نشان داد که این مسیر نیز اثر مثبت و معنادار دارد.

($\beta = 0.748, t = 21.642, p < 0.001$)

این نتیجه نشان می‌دهد که تعامل با سایر کاربران، مشاهده تجربه‌های واقعی و مشارکت در فضای اجتماعی پلتفرم، تجربه استفاده را برای کاربران جذاب‌تر و هیجان‌انگیزتر می‌کند. هوانگ و همکاران (۲۰۲۳) نشان دادند که حضور اجتماعی در محیط‌های لایو کامرس از طریق ایجاد تجربه غوطه‌ور و لذت خرید، انگیزه‌های احساسی را تقویت می‌کند. همچنین لی و همکاران (۲۰۲۴) بیان کردند که تعامل اجتماعی در پلتفرم‌های تجارت اجتماعی نقش مهمی در ایجاد تجربه سرگرم‌کننده برای کاربران دارد. بنابراین، در پلتفرم‌های گردشگری آنلاین، بعد هیجانی حضور اجتماعی نقش پررنگی در تجربه کاربر دارد، حتی اگر مستقیماً به خرید منجر نشود.

فرضیه ۵: حضور اجتماعی ادراک شده قادر است بخشی از پراکندگی قصد خرید کاربران را توضیح دهد. تحلیل‌ها نشان داد که اثر این مسیر مثبت و معنادار است.

$$(\beta = 0.417, t = 4.518, p < 0.001)$$

این نتیجه نشان می‌دهد که احساس ارتباط با سایر کاربران و مشاهده تعاملات واقعی، به افزایش اعتماد و کاهش ریسک ادراک شده منجر شده و در نهایت قصد خرید را تقویت می‌کند. مطالعه سی‌یر و همکاران (۲۰۰۷) در محیط‌های تجارت الکترونیک آمریکا نیز نشان داد که حضور اجتماعی یکی از عوامل کلیدی افزایش اعتماد و نیت خرید است. چن و همکاران (۲۰۲۳) نشان دادند که حضور اجتماعی در لایو استریم کامرس به‌طور مستقیم قصد خرید را افزایش می‌دهد. همچنین اس‌پی و همکاران (۲۰۲۴) در زمینه آژانس‌های آنلاین سفر بیان کردند که حضور اجتماعی از طریق چت‌بات‌ها و تعامل دیجیتال، قصد استفاده و خرید کاربران را به‌طور معناداری تقویت می‌کند. تفاوت قابل مشاهده در این پژوهش، اهمیت بیشتر بُعد اعتماد در بازار ایران است که ناشی از ریسک‌گریزی بالاتر کاربران است.

فرضیه ۶: انگیزه‌های سودمندگرایانه نقش میانجی جزئی بین حضور اجتماعی ادراک شده و قصد خرید دارند.

تحلیل مسیر غیرمستقیم نشان داد که اثر غیرمستقیم حضور اجتماعی بر قصد خرید از طریق انگیزه‌های سودمندگرایانه برابر با ۰/۲۶۹ و ($VAF = 0.392$) است. این مقدار در بازه ۲۰-۸۰ درصد قرار دارد، بنابراین نقش میانجی جزئی و معناداری تأیید می‌شود. این بدان معناست که حضور اجتماعی بخشی از اثر خود را از طریق افزایش درک کاربران کارایی، سودمندی و ارزش اطلاعاتی پلتفرم بر قصد خرید اعمال می‌کند. مطابق پژوهش هانگ و همکاران (۲۰۲۴) در چین، حضور اجتماعی از طریق افزایش ارزیابی شناختی کاربران، رفتار خرید را تقویت می‌کند. در این پژوهش نیز همین مسیر تأیید شد، با این تفاوت که نقش میانجی در نمونه ایرانی پررنگ‌تر از برخی مطالعات غربی است.

فرضیه ۷: انگیزه‌های لذت‌گرایانه نقش میانجی معناداری بین حضور اجتماعی و قصد خرید ندارند.

نتایج نشان داد که اثر غیرمستقیم از طریق انگیزه‌های لذت‌گرایانه برابر با ۰/۰۱۶ است و ($VAF = 0.037$)، بنابراین کمتر از ۲۰ درصد بوده و نقش میانجی معنادار ندارد. این نتیجه بیان می‌کند که مسیر احساسی و هیجانی در انتقال اثر حضور اجتماعی به قصد خرید در این بستر، کارایی لازم را ندارد. برخلاف مطالعات فرناندس و همکاران (۲۰۲۰) در حوزه خرید مد آنلاین در اروپا که نقش میانجی لذت را تأیید کرده بودند، در این پژوهش چنین اثری مشاهده نشد. همچنین فیبریلیا و همکاران (۲۰۲۴) نشان دادند که نقش لذت‌گرایی در خرید آنلاین کاملاً وابسته به نوع محصول و سطح درگیری ذهنی مصرف‌کننده است. این تفاوت می‌تواند ناشی از ماهیت کاربردی خدمات گردشگری و حساسیت بالای تصمیم مالی در این حوزه باشد که باعث می‌شود بعد احساسی نقش کمتری در تصمیم نهایی ایفا کند.

در مجموع، نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که در بستر پلتفرم‌های گردشگری آنلاین، تصمیم‌گیری کاربران بیش از

آنکه تحت تأثیر هیجانات و تجربه‌های لذت‌گرایانه باشد، بر ارزیابی‌های عقلانی، سودمندی ادراک‌شده و کاهش ریسک متمرکز است. به بیان دیگر، کاربران زمانی اقدام به رزرو می‌کنند که پلتفرم بتواند اطلاعات شفاف، امکان مقایسه، صرفه‌جویی در زمان و افزایش اطمینان را فراهم کند. در این میان، حضور اجتماعی ادراک‌شده نیز عمده‌تاً از طریق افزایش اعتماد و تقویت ادراک سودمندی، نقش اثرگذار خود را نشان می‌دهد.

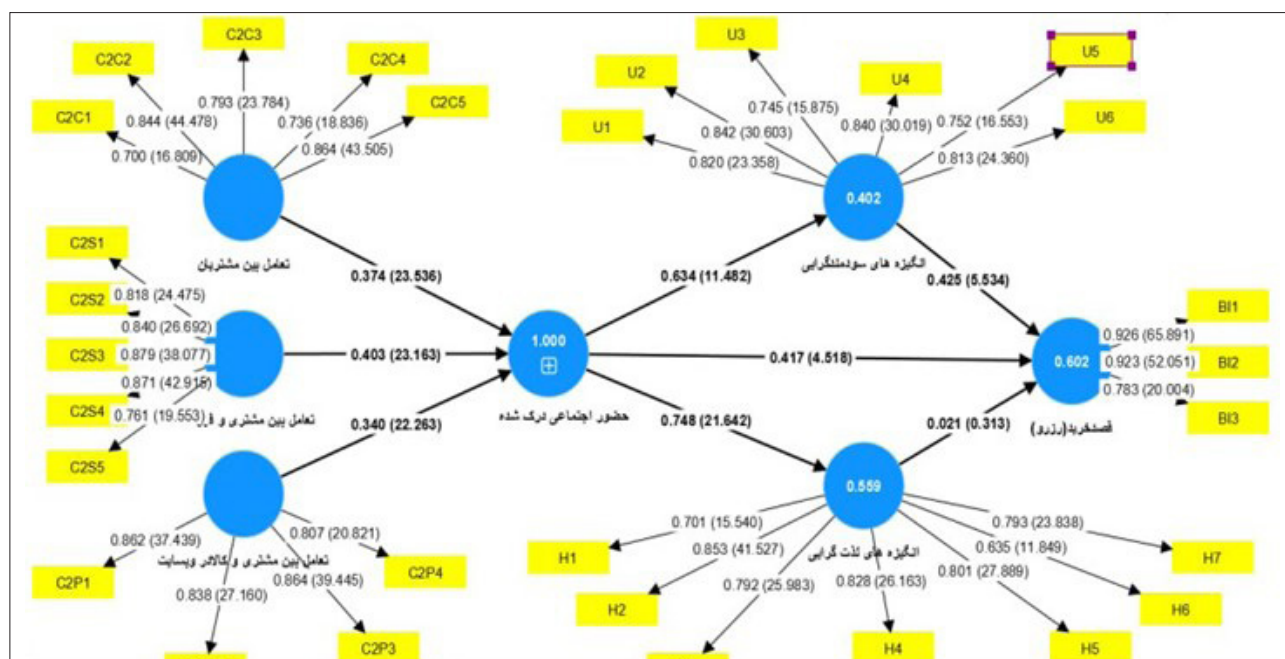
مقایسه این یافته‌ها با برخی پژوهش‌های بین‌المللی نشان می‌دهد که در کشورهایی با فرهنگ تجربه‌محورتر و فردگرایی بالاتر (مانند برخی کشورهای اروپایی و شرق آسیا در حوزه تجارت الکترونیک سرگرمی‌محور)، انگیزه‌های لذت‌گرایانه نقش پررنگ‌تری در پیش‌بینی قصد خرید دارند و تجربه

خرید به عنوان یک فعالیت تفریحی نیز در نظر گرفته می‌شود. در مقابل، در بافت‌های در حال توسعه یا بازارهایی که حساسیت به ریسک، محدودیت‌های اقتصادی و اهمیت ارزش خرید بالاتر است، مانند ایران، مصرف‌کنندگان بیشتر رویکرد وظیفه‌محور و کارکردی دارند و تصمیم‌گیری آن‌ها بر پایه اطمینان، قیمت و کارایی شکل می‌گیرد.

همچنین در خدمات گردشگری آنلاین، ماهیت خرید (که معمولاً هزینه‌بر، با ریسک ادراک‌شده بالاتر و غیرقابل لمس است) باعث می‌شود نقش عوامل شناختی نسبت به عوامل احساسی پررنگ‌تر شود. بنابراین تفاوت نتایج با برخی مطالعات خارجی، نه به معنای تناقض نظری، بلکه ناشی از تفاوت در زمینه فرهنگی، سطح توسعه بازار دیجیتال و نوع خدمت مورد بررسی است.

جدول ۱۱. نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

مسیر	ضریب مسیر	t-value	آماره VAF	نتیجه
انگیزه‌های سودمندگرایانه → قصد خرید	۰/۴۲۵	۵/۵۳۴		تأیید
انگیزه‌های لذت‌گرایانه → قصد خرید	۰/۰۲۱	۰/۳۱۳		رد
حضور اجتماعی → انگیزه‌های سودمندگرایانه	۰/۶۳۴	۱۱/۴۸۲		تأیید
حضور اجتماعی → انگیزه‌های لذت‌گرایانه	۰/۷۴۸	۲۱/۶۴۲		تأیید
حضور اجتماعی → قصد خرید	۰/۴۱۷	۴/۵۱۸		تأیید
مسیر میانجی حضور اجتماعی → انگیزه‌های سودمندگرایانه → قصد خرید	۰/۲۶۹	-	$VAF = \frac{0/634 \times 0/425}{0/417 + 0/269} = 0/392$	میانجی‌گری جزئی (تأیید)
مسیر میانجی حضور اجتماعی → انگیزه‌های لذت‌گرایانه → قصد خرید	۰/۰۱۶	-	$VAF = \frac{0/748 \times 0/021}{0/417 + 0/016} = 0/037$	عدم میانجی‌گری (رد)



نمودار ۲. مدل ساختاری نهایی پژوهش به همراه ضرایب مسیر و R²

۶. نتیجه گیری و توصیه های سیاستی

خلاصه یافته ها با تبیین زمینه ای

یافته های این پژوهش نشان می دهد که حضور اجتماعی ادراک شده در پلتفرم های گردشگری آنلاین، اثر مثبت و معناداری بر قصد خرید کاربران دارد؛ با این حال، این اثر عمدتاً از مسیر تقویت انگیزه های سودمندگرایانه تبیین می شود. به بیان دقیق تر، تعاملات اجتماعی در بستر دیجیتال-نظیر نظرات کاربران، تجربه های اشتراک گذاری شده و نشانه های حضور دیگران-زمانی به افزایش قصد خرید منجر می شوند که بتوانند کارکردی اطلاعاتی و اعتمادساز ایفا کرده و فرآیند تصمیم گیری اقتصادی کاربران را تسهیل کنند. در این میان، انگیزه های سودمندگرایانه به عنوان مکانیزم غالب، نقش واسطه ای تعیین کننده دارند، در حالی که انگیزه های لذت گرایی علی رغم تأثیرپذیری از حضور اجتماعی، نتوانسته اند به طور معنادار به قصد خرید منجر شوند.

تبیین این الگوبدون توجه به زمینه اقتصادی و رفتاری ایران ناقص خواهد بود. در شرایطی که اقتصاد ایران با

نوسانات شدید، کاهش قدرت خرید و افزایش حساسیت نسبت به ریسک همراه است، مصرف کنندگان در حوزه هایی مانند سفر و اقامت، رویکردی عقلانی، مقایسه محور و مبتنی بر کاهش عدم قطعیت اتخاذ می کنند. در چنین بستری، حضور اجتماعی زمانی ارزشمند تلقی می شود که به عنوان یک «منبع اطلاعاتی معتبر» عمل کرده و امکان ارزیابی دقیق تر گزینه ها را فراهم سازد، نه صرفاً به عنوان یک عامل ایجادکننده تجربه هیجانی. بنابراین، غلبه انگیزه های سودمندگرایانه بر انگیزه های لذت گرایی را می توان بازتابی از منطق تصمیم گیری اقتصادی کاربران ایرانی دانست.

از منظر فرهنگی نیز، اهمیت تعاملات بین فردی و اتکای بالا به توصیه ها و تجربیات دیگران، موجب می شود که حضور اجتماعی به عنوان یک سازوکار اعتمادساز و کاهش دهنده ریسک ادراک شود. در نتیجه، کارکرد اصلی حضور اجتماعی در این بستر، نه ایجاد سرگرمی، بلکه تقویت اطمینان و مشروعیت تصمیم خرید است.

مقایسه با پژوهش‌های پیشین

یافته‌های این پژوهش با بخش قابل توجهی از ادبیات رفتار مصرف‌کننده آنلاین همسواست که بر نقش اعتماد، کارایی و کاهش عدم قطعیت در شکل‌گیری قصد خرید تأکید دارند. با این حال، عدم معناداری اثر انگیزه‌های لذت‌گرایانه، نشان‌دهنده یک تمایز زمینه‌ای مهم است. در حالی که برخی مطالعات در بسترهای مصرفی با درگیری پایین یا خریده‌های تفننی، بر نقش پررنگ عوامل هیجانی تأکید دارند، نتایج این پژوهش حاکی از آن است که در حوزه خدمات اقامتی - که با هزینه بالاتر و ریسک ادراک شده بیشتری همراه است - ساختار انگیزشی مصرف‌کنندگان به سمت کارکردگرایی متمایل می‌شود.

این تفاوت، اهمیت توجه به «نوع خدمت» و «زمینه اقتصادی-فرهنگی» را در تفسیر رفتار مصرف‌کننده برجسته می‌سازد و نشان می‌دهد که تعمیم نتایج مطالعات بدون در نظر گرفتن این عوامل می‌تواند گمراه‌کننده باشد.

توصیه‌های سیاستی و کاربردی

بر اساس یافته‌ها، چند جهت‌گیری راهبردی برای پلتفرم‌های گردشگری آنلاین قابل استخراج است:

نخست، توسعه و تقویت حضور اجتماعی باید با تمرکز بر کارکردهای اعتمادساز و کاهش ریسک انجام شود. نمایش ساختارمند نظرات کاربران، اعتبارسنجی تجربه‌ها، و ایجاد بسترهای تعاملی واقعی، می‌تواند حضور اجتماعی را از یک ویژگی ظاهری به یک ابزار تصمیم‌سازی مؤثر تبدیل کند.

دوم، اولویت اصلی در طراحی پلتفرم باید بر تقویت ارزش‌های سودمندگرایانه قرار گیرد. ابزارهایی مانند فیلترهای پیشرفته، امکان مقایسه دقیق گزینه‌ها، شفافیت اطلاعات، و تسهیل فرآیند جست‌وجو و رزرو، مستقیماً با منطق تصمیم‌گیری کاربران همسو بوده و احتمال تبدیل را افزایش می‌دهند.

سوم، عناصر لذت‌گرایانه نباید حذف شوند، بلکه باید در خدمت کارکردهای اصلی قرار گیرند. طراحی بصری جذاب، محتوای چندرسانه‌ای و تجربه کاربری روان، زمانی اثربخش خواهند بود که فرآیند تصمیم‌گیری را تسهیل کنند، نه اینکه جایگزین آن شوند.

در مجموع، مزیت رقابتی پایدار در این بازار، نه از طریق «زیبایی صرف»، بلکه از طریق «ترکیب هوشمند تعامل اجتماعی و کارایی اطلاعاتی» حاصل می‌شود.

محدودیت‌ها

این پژوهش با تمرکز بر کاربران پلتفرم‌های اقامتی آنلاین در ایران انجام شده است، بنابراین نتایج آن به سایر کشورها یا سایر انواع خرید آنلاین (مانند کالاهای فیزیکی یا خدمات غیرگردشگری) قابل تعمیم کامل نیست. همچنین مدل پژوهش فقط بر حضور اجتماعی، انگیزه‌های سودمندگرایانه و قصد خرید تمرکز داشته و متغیرهای مهمی مانند اعتماد، ریسک ادراک شده، قیمت و تجربه قبلی خرید در آن لحاظ نشده‌اند که می‌تواند بخشی از رفتار مصرف‌کننده را تبیین نشده باقی بگذارد. داده‌ها نیز بر اساس پرسشنامه و خوداظهاری جمع‌آوری شده‌اند، بنابراین امکان تفاوت بین رفتار اعلامی و رفتار واقعی وجود دارد.

در سطح جزئی‌تر و مرتبط با نتایج این پژوهش، مشخص شد که انگیزه‌های لذت‌گرایانه نقش میانجی معناداری نداشتند که این موضوع می‌تواند به ماهیت کاربردی و کم‌تفریحی تصمیم‌گیری در رزرو اقامتگاه‌ها و حساسیت بالاتر کاربران به عوامل منطقی و هزینه‌ای مربوط باشد. همچنین، به دلیل تمرکز بر پلتفرم‌های داخلی مانند جاباما و اسنپ‌تریپ، شرایط خاص بازار ایران (مانند حساسیت قیمتی و ریسک‌گریزی) نیز می‌تواند بر نتایج اثرگذار بوده باشد. در نهایت، ابزارهای نوین دیجیتال مانند هوش مصنوعی، سیستم‌های پیشنهاددهنده و واقعیت مجازی که می‌توانند تجربه کاربر را تغییر دهند، در این مدل بررسی

نشده‌اند و پیش‌آزمون محدود نیز امکان اصلاحات گسترده در پرسشنامه را فراهم نکرده است.

پیشنهادهای پژوهش‌های آینده

با توجه به نتایج و محدودیت‌های این پژوهش، پیشنهاد می‌شود در مطالعات آینده دامنه تحقیق از نظر جامعه آماری گسترش یابد و علاوه بر پلتفرم‌های رزرو اقامت آنلاین، سایر حوزه‌های خرید اینترنتی مانند فروشگاه‌های عمومی، محصولات الکترونیکی و مد نیز مورد بررسی قرار گیرد. همچنین انجام پژوهش در بازارهای بین‌المللی می‌تواند به مقایسه فرهنگی و افزایش قابلیت تعمیم نتایج کمک کند.

در سطح مدل پژوهش، افزودن متغیرهای تکمیلی مانند اعتماد به برند، ریسک ادراک شده، قیمت، کیفیت خدمات و تجربه خرید قبلی می‌تواند به درک دقیق‌تر و جامع‌تری از عوامل مؤثر بر قصد خرید آنلاین منجر شود. این متغیرها می‌توانند بخش‌هایی از رفتار مصرف‌کننده را که در مدل فعلی پوشش داده نشده‌اند، بهتر تبیین کنند.

همچنین پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آینده از داده‌های واقعی رفتاری کاربران در کنار داده‌های پرسشنامه‌ای استفاده شود. استفاده از داده‌های تراکشنی می‌تواند شکاف بین رفتار اعلامی و رفتار واقعی را کاهش داده و دقت نتایج را افزایش دهد.

با توجه به نتایج این پژوهش، نقش انگیزه‌های لذت‌گرایانه نیازمند بررسی دقیق‌تر در بسترهای متفاوت است. از آنجا که این انگیزه‌ها در این مطالعه نقش میانجی معناداری نداشتند، پیشنهاد می‌شود در محیط‌های تعاملی‌تری با استفاده از فناوری‌های نوین مانند هوش مصنوعی، چت‌بات‌ها، سیستم‌های پیشنهاددهنده و واقعیت افزوده و مجازی مورد آزمون قرار گیرند تا نقش واقعی آن‌ها در تصمیم‌گیری کاربران مشخص‌تر شود.

در ادامه، بررسی استراتژی‌های رقابتی پلتفرم‌ها مانند رهبری در هزینه و تمایز نیز می‌تواند در مطالعات آینده مدنظر

قرار گیرد، به‌ویژه در سطح اقامتگاه‌ها و خدمات گردشگری، تا مشخص شود این عوامل چگونه بر ادراک و تصمیم‌گیری کاربران اثر می‌گذارند.

در نهایت، پیشنهاد می‌شود نقش انگیزه‌های سودمندگرایانه به‌عنوان متغیرهای تعدیل‌گر در رابطه بین حضور اجتماعی ادراک شده و قصد خرید آنلاین بررسی شود. این رویکرد می‌تواند به درک دقیق‌تر تفاوت اثرگذاری این دو نوع انگیزه در شرایط مختلف تصمیم‌گیری کاربران کمک کند.

دسترسی به داده‌ها

داده‌های استفاده شده یا تولید شده در متن مقاله استفاده شده است.

تضاد منافع نویسندگان

نویسندگان این مقاله اعلام می‌دارند که هیچ گونه تضاد منافی در رابطه با نویسندگی و یا انتشار این مقاله ندارند.

- Barta, S., Flavián, C., & Gurrea, R. (2021a). Managing consumer experience and online flow: Differences in handheld devices vs PCs. *Technology in Society*, 64, 101525. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101525>
- Batra, Rajeev., & Ahtola, Olli T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159-170. <https://doi.org/10.1007/BF00436035>
- OECD. (2024). *OECD Digital Economy Outlook 2024*. OECD Publishing.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of retailing*, 77(4), 511-535.
- Cyr, D., Hassanein, K., Head, M., & Ivanov, A. (2007). The role of social presence in establishing loyalty in e-service environments. *Interacting with computers*, 19(1), 43-56.
- Gupta, K. P., & Pande, S. (2025). VR meets hotel bookings: how hedonic and utilitarian attributes shape young consumers' intentions. *Young Consumers*, 26(3), 527-549.
- Lim, W. M., Jasim, K. M., & Das, M. (2024). Augmented and virtual reality in hotels: Impact on tourist satisfaction and intention to stay and return. *International Journal of Hospitality Management*, 116, 103631.
- Tiamiyu, T., Quoquab, F., & Mohammad, J. (2024). Antecedents of guest booking intention in the home-sharing industry: lessons learned from Airbnb. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 25(2), 277-305.
- Hong, X., Zhang, H., Wu, W., & Wang, C. (2024). How social presence affects potential tourists' purchase intention: Integrating cognitive, emotional and behavioral paths. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1-24.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Liu, H., Zhang, P., Cheng, H., Hasan, N., & Chiong, R. (2025). Impact of AI-generated virtual streamer interaction on consumer purchase intention: A focus on social presence and perceived value. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 85, 104290.
- اختری، اصغر و درودی، هما. (۱۳۹۸). بررسی نقش رسانه‌های اجتماعی در زمینه صادرات؛ مطالعه موردی صنایع صادراتی استان زنجان. *بررسی‌های بازرگانی*، ۱۷(۹۷)، ۷۹-۹۶.
- اخوان خرازیان، مریم و دادبه، شیوا. (۱۴۰۲). تاثیر مزایای درک شده مشتریان دیجی کالا از قیمت، راحتی و محصول بر نگرش و قصد خرید آنلاین. *بررسی‌های بازرگانی*، ۲۱(۱۱۹)، ۹۹-۱۱۸. doi: 10.22034/bs.2022.557353.2592
- حسامی کرمانی، محمد و برادران، سیامک. (۱۳۹۷). تاثیر خدمات آنلاین بر قصد خرید خریداران آنلاین. *کنفرانس بین‌المللی نوآوری در مدیریت کسب و کار و اقتصاد*. تهران.
- <https://civilica.com/doc/854865>
- حسن زاده سلجوقی، محمد جواد، طهماسبی، طناز و نامدار جویمی، احسان (۱۴۰۳). تاثیر حضور اجتماعی وب، ادراک دیگران و تعامل با فروشندگان در قصد خرید با تاکید بر نقش واسطه‌های اعتماد به فروشندگان (مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا). *دومین کنفرانس مدیریت بازرگانی نوین کسب و کار و بازاریابی نوگرا*. قزوین. <https://civilica.com/doc/2204052>
- حقیقی نسب، منیژه، نریمانی فندقلوئی، سمیرا و نیاکان لاهیجی، نازیلا. (۱۴۰۴). تاثیر تور مجازی در قصد رزرو هتل‌های مقصد گردشگری (مورد مطالعه: هتل عامری‌ها). *گردشگری و اوقات فراغت*. ۱۰(۱۹). doi: 10.22133/tlj.2025.477953.1207. ۱۴۵-۱۶۲
- شیر محمدی، یزدان و هاشمی باغی، زینب. (۱۴۰۳). تحلیل اثر مصرف نمایشی بر انگیزه خرید مجدد مصرف‌کنندگان به واسطه ابعاد فرهنگی هافستد، انگیزه‌های سودمندی و انگیزه‌های لذت‌جویانه (مورد مطالعه: برند طلای سپاهان). *بررسی‌های بازرگانی*، ۲۲(۱۲۶)، ۹۳-۱۱۶. doi: 10.22034/bs.2024.2018159.2904
- کریمی ریکنده، عبدالرضا (۱۴۰۰). مدلسازی تاثیر مولفه‌های حضور اجتماعی، حضور آنلاین و پاسخ‌های رفتاری مشتری بر تمایل به خرید در استارت آپ‌های ایرانی، دومین کنفرانس بین‌المللی ایده‌های نوین در مدیریت، اقتصاد، حسابداری و بانکداری. <https://civilica.com/doc/1425883>
- Ajzen, Icek. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- UNCTAD. (2023). *Digital Economy Report 2023: Cross-border data flows and development*. United Nations.
- Hu, L., Filieri, R., Acikgoz, F., Zollo, L., & Rialti, R. (2023). The effect of utilitarian and hedonic motivations on mobile shopping outcomes. A cross-cultural analysis. *International Journal of Consumer Studies*, 47(2), 751-766.

101. <https://doi.org/10.1177/002224298204600314> (Original work published 1982)
- Ghaly, M. I. (2023). The influence of user-generated content and social media travel influencers credibility on the visit intention of Generation Z. *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, 24(2), 367-382.
- Mohapatra, J. D., Mishra, P., Mahapatra, A., & Sahu, A. (2024). Exploring Consumers' Impulse Buying Behavior on Social Commerce Platforms in India: A Study Using SOR Model. *IUP Journal of Marketing Management*, 23(2).
- Hwang, J., Park, S., & Woo, M. (2018). Understanding user experiences of online travel review websites for hotel booking behaviours: an investigation of a dual motivation theory. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(4), 359-372. <https://doi.org/10.1080/10941665.2018.1444648>
- Indrawati, Indrawati & Ramantoko, Gadang & Widarmanti, Tri & Aziz, Izzatdin & Khan, Farhat. (2022). Utilitarian, hedonic, and self-esteem motives in online shopping. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*. 26. 10.1108/SJME-06-2021-0113.
- Jiang, Cuiqing & Rao Muhammad, Rashid & Wang, Jianfei. (2019). Investigating the role of social presence dimensions and information support on consumers' trust and shopping intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 51. 263-270. 10.1016/j.jretconser.2019.06.007.
- Lu, B., Fan, W., & Zhou, M. (2016). Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. *Computers in human behavior*, 56, 225-237.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. The MIT Press.
- Nakamura, Jeanne, and Mihaly Csikszentmihalyi, 'Flow Theory and Research', in Shane J. Lopez, and C. R. Snyder (eds), *The Oxford Handbook of Positive Psychology*, 2nd edn (2009; online edn, Oxford Academic, 18 Sept. 2012), <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780195187243.013.0018>, accessed 8 Apr. 2025.
- Ning Shen, K., & Khalifa, M. (2012). System design effects on online impulse buying. *Internet Research*, 22(4), 396-425.
- Park, E. J., Kim, E. Y., Funches, V. M., & Fogg, W. (2012). Apparel product attributes, web browsing, Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The "what" and "why" of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*, 11(4), 227-268.
- Huang, Z., Zhu, Y., Hao, A., & Deng, J. (2023). How social presence influences consumer purchase intention in live video commerce: the mediating role of immersive experience and the moderating role of positive emotions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(4), 493-509.
- Huang, Z., Yan, X., & Deng, J. (2024). How Social Presence Influences Consumer Well-Being in Live Video Commerce: The Mediating Role of Shopping Enjoyment and the Moderating Role of Familiarity. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(2), 725-742. <https://doi.org/10.3390/jtaer19020039>
- Fernandes, Ervina & Semuel, Hatane & Adiwijaya, Michael. (2020). The Influence of Social Media Advertising on Purchase Intention Through Utilitarian and Hedonic Shopping Motivation: A Study at Beauty Care and Anti-Aging Clinic Service in Surabaya. *Petra International Journal of Business Studies*. 3. 23-36. 10.9744/ijbs.3.1.23-36.
- Gefen, D., Straub, D.W., 2003. Managing user trust in B2C e-Services. *eService Journal* 2 (2), 7-24.
- Gefen, David. (2002). Reflections on the dimensions of trust and trustworthiness among online consumers. *Database for Advances in Information Systems*, 33(3), 38-53. <https://doi.org/10.1145/569905.569910>
- Gefen, David., & Straub, Detmar W. (2004). Consumer trust in B2C e-Services and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services. *Omega*, 32(6), 407-424. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2004.01.006>
- Hajli, Nick. (2015). Social commerce construct and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*. 35. 10.1016/j.ijinfomgt.2014.12.005.
- Hassanein, Khaled & Head, Milena. (2007). Manipulating perceived social presence through the web interface and its impact on attitude towards online shopping. *International Journal of Man-Machine Studies*. 65. 689-708. 10.1016/j.ijhcs.2006.11.018.
- Hirschman, Elizabeth C., & Holbrook, Morris B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-

- and e-impulse buying on shopping websites. *Journal of Business Research*, 65(11), 1583-1589. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.02.043>
- Short, John., Williams, Ederyn., & Christie, Bruce. (1976). *The social psychology of telecommunications*. London: John Wiley & Sons.
- Dhaigude, S. A., & Mohan, B. C. (2023). Customer experience in social commerce: A systematic literature review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 47(5), 1629-1668.
- To, P. L., Liao, C., & Lin, T. H. (2007). Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, 27(12), 774-787.
- Venkatesh, Viswanath., Thong, James Y. L., & Xu, Xin. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178. <https://doi.org/10.2307/41410412>.
- Venkatesh, Viswanath., Thong, James Y. L., & Xu, Xin. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178. <https://doi.org/10.2307/41410412>.
- Yu, Q. (2023). Research on Factors Affecting Consumers' Purchase Intention. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 37, 61-66.
- SP, N. P., S, P., & Alam, A. S. (2024). Investigating chatbot users'e-satisfaction and patronage intention through social presence and flow: Indian online travel agencies (OTAs). *Journal of Systems and Information Technology*, 26(1), 89-114.

Contents

Abstracts

Structural and Institutional Barriers to the Application of Supply Chain Finance Instruments in the Iranian Steel Industry: A Case Study of Gaam Bonds — Explaining the Role of Network Complexity and Contagion Risk.	7
---	----------

Hamed Adeli Nik / Hassan Ali Ghanbari Maman / Morteza Tahamipour zarandi / Mohamad Hossein Pourkazemi

plication of Machine Learning to Improve the Efficiency of Mineral Exploration: A Case Study of Geochemical Anomaly Separation in the Maraki Area, Hormozgan Province, Iran	24
--	-----------

Mahdis Satari/ Golnaz Jozanikohan

Regulatory Policies and Instruments for Innovation Development in the Global Automotive Industry: Lessons for Iran	39
---	-----------

Mehdi Elyasi/ Mehdi Goodarzi/ Soroush Ghazinoori/ Hamidreza Monji

Future Research on Smart Marketing in the Banking System with a Focus on Decentralized Autonomous Organizations.	69
---	-----------

Bagher Bagherian Kasgarli

Analysis of the “International” Character and Its Legal Implications in International Commercial Arbitration and Foreign Investment Arbitration	95
--	-----------

Yazdan Shirmohammadi/ Zeinab Hashemi Baghi

The Effect of Perceived Social Presence on Purchase Intention in Online Tourism Platforms: The Mediating Role of Utilitarian and Hedonic Motivations.	121
--	------------

Fatemeh Amiri/ Keykhosro Yakideh/ Mohsen Akbari

IN THE NAME OF GOD
Commercial Surveys Bimonthly
Vol. 23, No. 134, Dec 2025-Jan 2026

Concessionaire: **The Institute for Trade Studies and Research (ITSR)**

Managing Director: **Hosein Modares Khiabani, Ph.D.**

Editor in Chief: **Hossein Abbasinejad, Ph.D.**

Director of Publishing Affairs: **Amin Maleki**

English Editor: **Elnaz Miandoabchi, Ph. D.**

Editorial Board:

Hossein Abbasinejad / Professor, University of Tehran

Abdollah Aghaei / Professor, K.N Toosi University of Technology

Mohsen Akbari / Professor, Gilan University

Hossein Asgharpur / Professor, Tabriz University

Mansour Asgari / Associate Professor, Institute for Trade Studies & Research

Mansour Anbia / Professor, University of Science and Technology

Vahid Bozorgi / Professor, Institute for Trade Studies & Research

Karamollah Daneshfard / Professor, Islamic Azad University of Science and Research Branch

Zahra Mila Elmi / Professor, Mazandaran University

Parviz Fattahi / Professor, Alzahra University

Alireza Garshasbi / Associate Professor, Institute for Trade Studies & Research

Seyed Soroush Ghazinoory / Professor, Alameh Tabatabaei University

Seyed Mohammad Mehdi Hadavi / Professor, Tarbiat Modares University

Hasan Heidari / Professor, Orumieh University

Mirabdollah Hoseini / Associate Professor, Institute for Trade Studies & Research

Majid Jalili / Associate Professor, Institute for Trade Studies & Research

Mohammadreza Lotfalipur / Professor, Ferdosi Mashhad, University

Ali Mahmoodi / Professor, University of Tehran

Alinaghi Mashayekhi / Professor, Sharif University

Abolfazl Shahabadi / Professor, Alzahra University

Alireza Shahidi / Ph D. Sorbonne University

Ahmad Tashkini / Professor, Institute for Trade Studies & Research

Quoting the content is allowed if acknowledged.

The magazine reserves the right to edit the articles.

The articles do not necessarily reflect the views of ITSR.

Add: 1204, North Kargar st.

Tehran 1418693983, Iran

P.O.Box 1418693983

Tel: +98(21) 66934645

E-mail: barresy.bazargani@itsr.ir

Telefax: +98(21) 66929634

Website: barresybazargani.itsr.ir

