

بررسی تاثیر ارزیابی شناختی از فاصله اجتماعی بر شدت استفاده از شبکه‌های اجتماعی با نقش میانجی  
تمایل به خرید الکترونیکی: در طی پاندمی COVID-19

الهام فریدچهر<sup>۱</sup>، مرتضی جعفری زارع<sup>۲</sup>

<sup>۱</sup> استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران .

<sup>۲</sup> دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۰/۰۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۶/۰۵

The effect of cognitive assessment of social distance on the intensity of social media use  
with the mediating role of e-shopping tendency: during the COVID-19 pandemic

Elham Faridchehr<sup>1</sup>, Morteza Jafari Zare<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Assistant Professor Of Business Management, Department Of Management, Faculty Of Human  
Science, Islamic Azad University, Shahr-E Qods Branch, Tehran, Iran

<sup>2</sup>PhD students in Business Management, Faculty of Humanities, Ghods City Branch, Islamic Azad  
University, Tehran, Iran

Received: (30/11/2021) Accepted: (29/01/2022)

شناسه یکتا: <https://dorl.net/dor/>

Abstract

Objective: Social distance is an important strategy to control the prevalence of COVID-19, so it is important to understand the behavioral impact of social distance on individuals. This study investigates social distance as a cognitive assessment from the perspective of cognitive incompatibility on the intensity of use of social networking sites (SNS) during the COVID-19 pandemic in Urmia. Methodology: This study was performed on 384 users of social networking sites in Urmia. The model was experimentally investigated using structural equation modeling with PLS software. Results: The results showed that cognitive evaluation of social distance has a positive and significant effect on the intensity of social network use. The mediating role of e-shopping tendency was also significant in this regard. Also, the results of the moderating role of gender and age on the relationship between cognitive assessment of social distance and the intensity of use of social networks were significant and there were differences in different groups. Practical implication: These findings are significant for organizations, companies and educational institutions in the public and private sectors. There is a need to identify a subset of people who need social support and are free from isolation and loneliness. People rely on social networks to control the social distance caused by the epidemic, and this shows the increase in the activity of social networks.

Keyword

Intensity of social network use, COVID-19, social distance, cognitive incompatibility, cognitive evaluation

چکیده

فاصله گذاری اجتماعی یک استراتژی مهم برای کنترل شیوع بیماری همه گیر کووید ۱۹ است، بنابراین درک تأثیر رفتاری فاصله اجتماعی بر افراد ضروری است. این تحقیق به بررسی فاصله اجتماعی به عنوان یک ارزیابی شناختی از نظر دیدگاه ناسازگاری شناختی بر شدت استفاده از سایت های شبکه های اجتماعی (SNS) در طول پاندمی کووید ۱۹ پرداخته است. این مطالعه بر روی ۳۸۴ کاربر سایت های شبکه های اجتماعی در ارومیه انجام شده است. مدل با استفاده از مدل معادلات ساختاری با نرم افزار پی ال اس به صورت تجربی بررسی شد. نتایج نشان داد که ارزیابی شناختی از فاصله اجتماعی بر شدت استفاده از شبکه های اجتماعی تاثیر مثبت و معنادار دارد. نقش میانجی تمایل به خرید الکترونیکی نیز بر این رابطه معنادار بود. همچنین نتایج نقش تعدیلی جنسیت و سن نیز بر رابطه ارزیابی شناختی از فاصله اجتماعی و شدت استفاده از شبکه های اجتماعی معنادار بودند و در گروه های مختلف تفاوت وجود داشت. این یافته ها برای سازمانها، شرکت ها و موسسات آموزشی در بخش های دولتی و خصوصی قابل توجه است. نیاز به شناسایی زیرمجموعه افرادی است که نیاز به حمایت اجتماعی دارند و از انزوا و تنهایی رهایی می یابند. افراد برای کنترل فاصله اجتماعی ناشی از بیماری همه گیر به شبکه های اجتماعی اعتماد می کنند و این در افزایش فعالیت شبکه های اجتماعی نشان داده می شود.

واژه های کلیدی

شدت استفاده از شبکه اجتماعی، کووید ۱۹، فاصله اجتماعی، ناسازگاری شناختی، ارزیابی شناختی.

## مقدمه

غیرضروری تلقی شود، دولت‌ها عمدتاً به مردم اعتماد می‌کنند تا داوطلبانه از قوانین و دستورالعمل‌های فاصله اجتماعی پیروی کنند (پدرسون و فاورو، ۲۰۲۰).

مردم تهدید سلامتی ناشی از کووید ۱۹ را درک کردند اما در عین حال حفظ فاصله اجتماعی را چالش برانگیز می‌دانستند. فاصله اجتماعی باعث ایجاد اختلاف در نگرش و رفتار در افراد می‌شود و این امر نوعی ناهماهنگی شناختی ایجاد می‌کند. اصطلاح ناسازگاری شناختی در اصل توسط فستینگر<sup>۷</sup> (۱۹۵۷) ابداع شد و به یک ناسازگاری ادراکی که فرد نسبت به یک موضوع یا پدیده دارد، اشاره دارد. در نتیجه فرد به دنبال اجرای استراتژی برای به حداقل رساندن ناراحتی ناشی از این ناسازگاری است. به عنوان یک واکنش طبیعی برای حل ناسازگاری شناختی در طی بیماری همه‌گیر کووید ۱۹، افراد یا احتیاط زیادی را در پیش گرفتند، فاصله اجتماعی (داوطلبانه یا انطباق) را پذیرفتند، یا به طور غیر ارادی (فاصله اجتماعی اجباری) به رعایت فاصله اجتماعی پرداختند. هرچه میزان ناسازگاری بیشتر باشد، نیاز به کاهش آن بیشتر است. در مورد فاصله اجتماعی، به عنوان مکانیزم کنار آمدن برای مقابله با استرس انزوا، افراد برای از بین بردن احساس انزوا با افزایش استفاده از شبکه‌های مجازی به ناسازگاری شناختی خود پاسخ می‌دهند (چاکرابورتی<sup>۸</sup> و همکاران، ۲۰۲۰). بنابراین، بررسی اینکه آیا سایت‌های شبکه‌های اجتماعی<sup>۹</sup> در دوره‌های انزوای اجباری / داوطلبانه (مانند مورد همه‌گیری) تغییر می‌کند، مهم است. علاوه بر این، توجه به این نکته نیز مهم است که در طول یک همه‌گیری، نیازهای اجتماعی طولانی مدت فقط شخصی و نیستند، بلکه شامل زندگی شرکتی و دانشگاهی نیز می‌شوند.

شبکه‌های اجتماعی پدیده‌ای رایج در جامعه هستند. شبکه‌های اجتماعی (به عنوان مثال، توییتر، فیس بوک و اینستاگرام) نحوه شبکه، مکالمه و مشارکت زندگی روزمره افراد را مختل کرده‌اند. قابلیت‌های رسانه‌های غنای رسانه‌ای دستگاه‌ها، مانند شدت استفاده از شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر تلفن‌های هوشمند، اکنون روابط اجتماعی را تعیین می‌کند (چوی<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۹). محققان دریافته‌اند سایر عوامل انگیزشی مانند عوامل فردی، عوامل سازمانی و عوامل بین فردی نیز منجر به افزایش استفاده از شبکه‌های اجتماعی می‌شود (لی<sup>۱۱</sup>، ۲۰۲۰).

فناوری اطلاعات و ارتباطات<sup>۱</sup> روش‌های ارتباط افراد با یکدیگر را تغییر داده است. فناوری اطلاعات و ارتباطات مبتنی بر کامپیوتر اکنون بر ارتباطات جهانی مسلط هستند. وقتی افراد فرصت کمتری برای برقراری ارتباط رو در رو داشته باشند، وابستگی به تعامل مبتنی بر فناوری بیشتر می‌شود (بارنز<sup>۲</sup>، ۲۰۲۰؛ تورل<sup>۳</sup>، ۲۰۱۹). در ژانویه ۲۰۲۰، شیوع بیماری بسیار واگیر ویروس کرونا در سراسر جهان گسترش یافت و سازمان بهداشت جهانی<sup>۴</sup> را مجبور به اعلام بیماری همه‌گیر کرد. ویروس کرونا یک چالش اساسی برای همه جوامع است. برای جلوگیری از شیوع ویروس دولت‌ها سیاست‌هایی را تنظیم کرده‌اند که هدف آن تنظیم رفتار و عادات اجتماعی مردم است. به طور خاص، شهروندان در سراسر جهان به شدت تشویق می‌شوند که "فاصله اجتماعی" را رعایت کنند (بریسکس<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۲۰؛ مرلی<sup>۶</sup>، ۲۰۲۰). دولت ایران اقدامات پیشگیرانه متعددی از جمله فاصله اجتماعی را برای به حداقل رساندن شیوع کووید ۱۹ اعلام کرد. به دنبال آن قفل طولانی یا قرنطینه در منزل انجام شد. بسیاری از افراد، به استثنای پرسنل شاغل در خدمات ضروری، مجبور به کار در خانه هستند و دانشجویان مجبور به تحصیل بصورت آنلاین هستند.

مقامات بهداشتی و متخصصان اصرار دارند که حفظ فاصله فیزیکی با دیگران و جلوگیری از ازدحام جمعیت برای کاهش میزان سرعت انتشار ویروس کووید ۱۹ بسیار مهم است. در تکمیل سایر اقدامات برای مهار ویروس، مانند بهداشت دست و آزمایش گسترده، فاصله اجتماعی کلید کاهش همه‌گیری ویروس کرونا می‌باشد، در نتیجه برای اطمینان از درمان موثر همه افراد آلوده انجام می‌شود با توجه به موارد بیرونی واضحی که هنگام نادیده گرفتن رهنمودهای فاصله اجتماعی توسط افراد ایجاد می‌شود، دلیل قانع‌کننده‌ای برای تنظیم چنین رفتاری توسط دولت در طی همه‌گیری کووید ۱۹ وجود دارد. هزینه‌ها و مزایای فاصله اجتماعی به طور گسترده‌ای در بین مردم توزیع می‌شود، که نشان‌دهنده یک مورد "سیاست اکثریت" است. با این حال، از آنجا که اجرای گسترده و تهاجمی قوانین فاصله اجتماعی ممکن است غیر عملی باشد یا به عنوان تهاجمی

<sup>1</sup> Information and communication technology (ICT)

<sup>2</sup> Barnes

<sup>3</sup> Turel

<sup>4</sup> The World Health Organization (WHO)

<sup>5</sup> Briscese

<sup>6</sup> Merelli

<sup>7</sup> Festinger

<sup>8</sup> Chakraborty

<sup>9</sup> Social Network Sites (SNS)

<sup>10</sup> Choi

<sup>11</sup> Lee

ساییدا<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۲۱). این همه‌گیری جنبه‌های انگیزشی و کاربردی جدیدی را در ارتباط با استفاده از شبکه‌های اجتماعی به همراه دارد. این مطالعه سعی در درک پیامدهای آن از دو منظر دانشگاهی و صنعتی دارد. این برای اقتصاد در حال توسعه‌ای مانند ایران، جایی که استفاده از شبکه‌های اجتماعی به طور گسترده‌ای شیوع دارد، اهمیت دو چندانی دارد. این مطالعه دوره شیوع کووید ۱۹ و اعمال فاصله اجتماعی و قفل اجتماعی را تحت پوشش قرار داده و تلاش می‌کند تا رابطه بین ارزیابی شناختی فاصله اجتماعی داوطلبانه و تأثیر روانی بر افراد را از منظر انطباق داوطلبانه / اجباری بررسی کند. رابطه بین تأثیر روانشناختی و شدت استفاده از شبکه‌های اجتماعی در میان کاربران شبکه‌های اجتماعی را مورد بررسی قرار دهد و با بررسی ویژگی‌های این گروه‌ها و نحوه ارتباط آن‌ها با دیگران با استفاده از شبکه‌های اجتماعی، رابطه بین ارزیابی شناختی فاصله اجتماعی داوطلبانه و شدت استفاده از شبکه‌های اجتماعی در گروه‌های طبقه بندی شده توسط جنس و سن را مطالعه کند. و در آخر به بررسی این موضوع بپردازد که میزان تمایل افراد به خرید اینترنتی این رابطه را میانجی‌گری می‌کند یا نه.

بنابراین، این تحقیق در پی پاسخ به سوالات زیر بوده است:  
(۱) آیا تمایل به خرید الکترونیکی بر تأثیر ارزیابی شناختی از فاصله اجتماعی بر شدت استفاده از شبکه‌های اجتماعی، دارای نقش میانجی است؟  
(۲) ارزیابی شناختی از فاصله اجتماعی چگونه بر شدت استفاده از شبکه‌های اجتماعی در گروه‌های طبقه بندی شده بر اساس جنسیت و سن تأثیر می‌گذارد؟

پیشینه پژوهش

### تئوری ناسازگاری شناختی<sup>۵</sup>

فستیگر<sup>۶</sup> (۱۹۵۷) این نظریه را مطرح کرد که ناسازگاری شناختی در حضور عناصر مغایر شناختی متعدد ایجاد می‌شود. در شرایط ناسازگاری شناختی، موضع‌گیری در کنار یک عنصر شناختی خاص دشوار است. کوپر<sup>۷</sup> (۲۰۱۲) اظهار داشت که اختلاف شناختی زمانی حاصل می‌شود که یک شناخت در مقابل شناخت قبلی باشد. ناسازگاری شناختی را می‌توان با حذف شناخت‌های ناهماهنگ، یا افزودن شناخت‌های سازگارتر، یا کاهش اهمیت شناخت‌های ناسازگار، یا افزایش اهمیت شناخت‌های سازگار، کاهش داد. ناسازگاری باعث ناراحتی روانی

سیستم عامل‌های شبکه‌های اجتماعی به افراد راهی جدید برای ایجاد "پاتوق" در جامعه داده است که برخی از انگیزه‌ها و عوامل فنی استفاده از شبکه‌های اجتماعی و اعتیاد به آن را در بین مردم حفظ می‌کنند (کائو<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۰). در طی یک همه‌گیری، تعداد افرادی که به رسانه وابسته می‌شوند و به استفاده از شبکه‌های اجتماعی می‌پردازند زیاد است و نمایانگر نسبت قابل توجهی از جمعیت یک کشور است. علاوه بر شرایط اجتماعی و اقتصادی که در بیشتر مردم اعمال می‌شود، باورهایی وجود دارد که مغایر با شواهد علمی است. این جنبه ما را به نظریه ناهماهنگی شناختی<sup>۲</sup> می‌رساند، که از طریق آن، با توجه به واقعیت، دشواری یا عدم امکان پذیرش واقعیت‌های واقعی وجود دارد. این امر در مورد انواع مختلف مردم، از شهروندان عادی گرفته تا شخصیت‌های سیاسی، که نقش‌های رهبری را بر عهده می‌گیرند و به عنوان الگوهایی قابل تقلید محسوب می‌شوند، رخ می‌دهد. این دشواری در پذیرش واقعیت مشهود و حتی تجربه شده در رابطه با بیماری و مرگ منجر به اعتقادات و اعمال مختلف می‌شود (بوچر-مالوشکه<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۲۰).

همه‌گیری کووید ۱۹ که در طول سال ۲۰۲۰ اتفاق افتاده است، به یک تاریخ جدید برای تمدن بشری تبدیل شده است. این امر بر روی رفتار مصرف‌کننده نیز تأثیر داشته است. مصرف‌کنندگان تمایل دارند با استفاده از رسانه‌های آنلاین فرآیندهای مختلفی را در خرید انجام دهند. مدت زمان حضور در خانه فرصتی را برای مصرف‌کنندگان فراهم می‌کند تا اطلاعات محصول را به صورت دیجیتالی پیدا کنند. برخی از مصرف‌کنندگان پس از دریافت اطلاعات از رسانه‌های دیجیتال همچنان خریدهای دیجیتالی انجام می‌دهند، اما برخی دیگر پس از دریافت اطلاعات دیجیتالی برای تأیید مستقیم محصول، از فروشگاه‌های فیزیکی خرید می‌کنند. همانطور که در مطالعات قبلی گفته شد، فروشگاه‌های آنلاین قادر به تأمین تمام نیازهای مصرف‌کنندگان مانند فروشگاه‌های سنتی / فیزیکی نیستند. نیازهای مصرف‌کننده که در فروشگاه‌های آنلاین یافت نمی‌شود، شامل نیاز به دیدن، لمس و احساس مستقیم کیفیت محصول است. بسیاری از منابع می‌گویند که خرید آنلاین در طی همه‌گیری کووید ۱۹ در حال افزایش است، اما نیاز مشتری به لمس فقط در خرده‌فروشی سنتی وجود دارد. این امر نویسندگان را به انجام تحقیقاتی در رابطه با رفتار مصرف‌کننده در عصر همه‌گیری کووید ۱۹ علاقه مند می‌کند

<sup>4</sup> Sayyida

<sup>5</sup> Cognitive Dissonance Theory (CDT)

<sup>6</sup> Festinger

<sup>7</sup> Cooper

<sup>1</sup> Cao

<sup>2</sup> The Theory of Cognitive Dissonance

<sup>3</sup> Bucher-Maluschke

هم تیمی‌ها گزارش شده است (تولت<sup>۶</sup>، ۲۰۲۰). یک مطالعه مربوط به عادت‌های کار از خانه<sup>۷</sup>، نشان داد که عادت‌های کار از خانه با برنامه‌های منظم مطابقت ندارد و افراد ساعات کاری انعطاف پذیر را ترجیح می‌دهند. در کار از خانه، افراد فرصت دارند که به راحتی و آسایش به شبکه‌های اجتماعی بپردازند زیرا برنامه کاری آن‌ها انعطاف پذیرتر است. با این حال، هیچ مطالعه‌ای وجود نداشته است که ابعاد روانشناختی مربوط به کار از خانه را در طی یک شرایط بحرانی انجام دهد (چاکرابورتی، ۲۰۲۰).

## ارزیابی شناختی از فاصله اجتماعی و شدت

### استفاده از شبکه‌های اجتماعی

فاصله اجتماعی شامل افزایش عمدی فاصله جسمی بین افراد جامعه برای جلوگیری از شیوع بیماری و در عین حال ایجاد ناراحتی روانی است. در چنین وضعیتی، افراد به جای ملاقات حضوری با مردم، ملاقات با همکاران خود را با استفاده از دستگاه‌های الکترونیکی انتخاب می‌کنند (لاکرد ماراگاکیس<sup>۸</sup>، ۲۰۲۰). تنش‌ها و اضطراب‌ها در طی فاصله‌های اجتماعی به یک دامنه غیر مفید می‌رسند و افراد تحت تأثیر اضافه بار اطلاعاتی قرار می‌گیرند. همچنین ترس از دست رفتن وجود دارد. تئوری ناسازگاری شناختی همچنین می‌تواند جستجوی افراد برای کسب اطلاعات بیشتر در مورد سایت‌های شبکه‌های اجتماعی را برای رفع ناراحتی ناهماهنگی توضیح دهد، اگرچه ممکن است کاهش ناهماهنگی همیشه نتایج خوبی نداشته باشد. غوطه‌ور شدن در داستان‌های در مورد همه‌گیری برای یادگیری نحوه رفتار با دیگران در سراسر جهان منجر به تمرکز بر روی رسانه‌های اجتماعی می‌شود و این امر با جستجوی کلمه کلیدی "ویروس کرونا" در گوگل مشخص شد و بحث در مورد سایت‌های شبکه‌های اجتماعی اوج گرفت. همه‌گیری نیاز به اشتراک اطلاعات را افزایش داد. پست‌های شبکه‌های اجتماعی که پیام‌ها، عکس‌ها و اخبار را به اشتراک می‌گذاشتند، افزایش یافت و قصد برای برقراری ارتباط بیشتر شد (پاریخ<sup>۹</sup> و همکاران، ۲۰۲۰).

بنابراین، فرضیات زیر پیشنهاد می‌شود:

H<sub>1</sub>: ارزیابی شناختی از فاصله اجتماعی بر شدت استفاد از

شبکه‌های اجتماعی تأثیر معنادار دارد.

H<sub>2</sub>: ارزیابی شناختی از فاصله اجتماعی بر شدت استفاد از

می‌شود و فرد انگیزه دارد آن را کاهش دهد. فستینگر (۱۹۵۷) برای توضیح ناسازگاری بین شناخت فردی و ناراحتی روانی که توسط افراد احساس می‌شود، از همان ابراز اختلاف نظر حمایت می‌کند، یعنی اینکه این رفتار برای همسویی، با نگرش، اصول یا تجربیات قبلی فرد سازگار است. وقتی افراد این اختلاف را کاهش ندهند، نتیجه منفی گسترده‌ای را تجربه می‌کنند و تأثیر روانی طولانی مدت دارند (هینوجوسا<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۶). در مورد شیوع کووید ۱۹ و فاصله اجتماعی مرتبط، ناهماهنگی شناختی تأثیر روانی خواهد داشت.

### شبکه اجتماعی

شبکه‌های اجتماعی افراد را به هم نزدیک می‌کنند و مردم در سراسر جهان وقت زیادی را در شبکه‌های اجتماعی می‌گذرانند، علاوه بر این، رسانه‌های اجتماعی می‌توانند به خود فاش‌سازی کمک کنند، می‌توانند در توسعه خودپنداره و هویت نقش داشته و در کانون توجه ارتباطات انسانی قرار گیرند. شبکه‌های اجتماعی به دلایل مختلف توسط مردم پذیرفته شده‌اند. تحقیقات نشان می‌دهد که تفاوت جنسیتی در استفاده از شبکه‌های اجتماعی وجود دارد. شبکه‌های اجتماعی بیشتر توسط زنان استفاده می‌شود. انگیزه‌های زنان و مردان در استفاده از اینترنت متفاوت است. فیس بوک توسط زنان و مردان به طور مساوی مورد استفاده قرار می‌گیرد، اگرچه تیلور<sup>۲</sup> (۲۰۰۹) دریافت که زنان بیشتر از مردان از فیس بوک استفاده می‌کنند. در مقابل، بنسون<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۱۹)، بیان کردند که هیچ تفاوتی در استفاده از شبکه‌های اجتماعی بین زن و مرد وجود ندارد. مطالعات نشان داده است که افراد مسن تمایل بیشتری به استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای برقراری مجدد ارتباطات از دست رفته دارند، اگرچه نیلسن<sup>۴</sup> (۲۰۰۹)، اظهار داشته است که افراد مسن در استفاده از شبکه‌های اجتماعی بسیار خوب عمل می‌کنند. یک مطالعه نشان داد بزرگسالان بالای ۵۰ سال برای تقویت ارتباطات اجتماعی خود از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند، در حالی که مطالعه دیگری نشان داد که سن هیچ تأثیری بر رفتار اینترنت ندارد. همه این مطالعات منجر به نتیجه‌ای غیرقطعی می‌شوند (هاوی و ساماها<sup>۵</sup>، ۲۰۱۹).

هنگامی که افراد در طی فاصله اجتماعی و قرنطینه در خانه کار می‌کنند، افزایش ارتباط با استفاده از شبکه‌های اجتماعی با

<sup>1</sup> Hinojosa

<sup>2</sup> Taylor

<sup>3</sup> Benson

<sup>4</sup> Nielsen

<sup>5</sup> Hawi and Samaha

<sup>6</sup> Tolette

<sup>7</sup> Work-From-Home (WFH)

<sup>8</sup> Lockerd Maragakis

<sup>9</sup> Parikh

که در آن لحظه تجربه کرده اند، خرید انجام دهند (لئونگ<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۸). به طور مثال، الیسون<sup>۵</sup> و همکاران (۲۰۰۷) شدت استفاده از فیس بوک را برای سنجش میزان استفاده از فیس بوک بررسی کرده اند و این شدت شامل تعداد دوستان، میانگین زمان صرف شده در روز و شش مورد اضافی در مورد ارتباط کاربران و تعامل آن‌ها با فیس بوک است. مشابه مرور تجارت فیس بوک، ما انتظار داریم که وقتی دفعات استفاده از تجارت الکترونیکی افزایش می‌یابد، احتمال تمایل به خرید و خرید نقطه‌ای نیز افزایش یابد. دلیل آن این است که هرچه شدت استفاده از تجارت الکترونیکی بیشتر باشد، احتمال مواجهه با محصولی که باعث ایجاد انگیزه در مصرف کنندگان شود، بیشتر خواهد بود (لئونگ و همکاران، ۲۰۱۸).

بنابراین، فرضیه پیشنهادی به شرح زیر است:

H4: تمایل به خرید الکترونیکی بر شدت استفاده از شبکه‌های اجتماعی تأثیر معنادار دارد.

#### اثر میانجی تمایل به خرید الکترونیکی

رفتار خرید علاوه بر خرید سنتی در فروشگاه‌های فیزیکی، در زمینه‌های مختلف بازاریابی، مانند بازاریابی سبز، برندها و محصولات لوکس و در آخر، خرید آنلاین مورد بررسی قرار گرفته است. طبق نظر جورج<sup>۶</sup> (۲۰۰۴)، رفتار خرید آنلاین به عنوان دفعاتی که مصرف کنندگان از طریق اینترنت خرید می‌کنند، درک می‌شود. بر اساس نظر آجزن<sup>۷</sup> (۱۹۹۱)، اهداف مصرف کننده شاخصی از میزان تمایل افراد به انجام یک رفتار خاص است، که در این تحقیق به عنوان رفتار خرید آنلاین ترجمه می‌شود. مشخص شده است که عدم تمایل به خرید آنلاین یکی از اولین موانع توسعه تجارت الکترونیکی است و محققانی مانند لیم<sup>۸</sup> و همکاران (۲۰۱۶) خاطرنشان کردند که قصد خرید آنلاین و رفتار خرید آنلاین باید بیشتر بررسی شود (پنا-گارسیا<sup>۹</sup> و همکاران، ۲۰۲۰).

به دلیل بیماری همه‌گیر کووید-۱۹، مصرف کنندگان به خرید محصولات/خدمات از فروشگاه‌های آنلاین روی آورده‌اند. بیماری همه‌گیر پذیرش تجارت الکترونیکی در سراسر جهان را به طور چشمگیری تسریع کرده است.

شبکه‌های اجتماعی با نقش تعدیلی جنسیت تأثیر معنادار دارد. H3: ارزیابی شناختی از فاصله اجتماعی بر شدت استفاده از شبکه‌های اجتماعی با نقش تعدیلی سن تأثیر معنادار دارد.

#### تمایل به خرید الکترونیکی و شدت استفاده از شبکه‌های اجتماعی

اووربای و لی<sup>۱</sup> (۲۰۰۶)، عقیده داشتند که نگرانی اصلی از مرورگرهای وب که منجر به خرید محصولات به روشی به موقع و کارآمد برای دستیابی به اهداف می‌شوند، شامل راحتی و صرفه جویی در قیمت با حداقل تلاش است. در حقیقت، ویژگی‌های مرحله اولیه خرید آنلاین است که خریداران را برای جستجوی اطلاعات و انجام انتخاب از طریق وب سایت جذاب می‌کند. اسمیت و سیواکومار<sup>۲</sup> (۲۰۰۴) اظهار داشتند که بسیاری از خریداران تأکید زیادی بر جمع آوری اطلاعات و مرور آن‌ها در هنگام خرید آنلاین دارند. از آنجا که مرور از حالت جریان طولانی تری برخوردار است، به خریداران این فرصت را می‌دهد تا خطرات مربوط به فعالیت‌های خرید را کاهش یا از بین ببرد. مطالعات قبلی مربوط به فعالیت مرور اینگونه فرض می‌شود که مصرف کنندگان در فروشگاه‌های فیزیکی مشغول مرور هستند. با این حال مرور در فروشگاه‌های آنلاین ممکن است تفاوت چشمگیری با فروشگاه‌های فیزیکی داشته باشد. مصرف کنندگان بدون توجه به اینکه واقعاً این محصولات را خریداری می‌کنند یا نه، برای کسب لذت در جستجوی اطلاعات در مورد محصولات گسترده، به صورت آنلاین جستجو می‌کنند. در هنگام گشت و گذار در فروشگاه‌های آنلاین، مصرف کنندگان ممکن است با یک معامله خاص، طراحی مطلوب، رنگ متفاوت و غیره روبرو شوند که ممکن است آن‌ها را برای خرید محصولات ترغیب کند. ایبر<sup>۳</sup> (۱۹۸۹)، دریافت که زمان مصرف کنندگان برای مرور و میزان خرید آن‌ها با هم ارتباط مثبت دارند و زمان صرف شده برای مرور مقدار قرار گرفتن در معرض را افزایش می‌دهد. با افزایش مدت زمان قرار گرفتن در معرض، اثر محرک احتمالی کالا افزایش می‌یابد و خریداران ممکن است احساس کنند که واقعاً چقدر می‌خواهند کالا را خریداری کنند. مرور همچنین می‌تواند توجیهی برای رفتار ناگهانی برنامه‌ریزی نشده باشد. هنگامی که مصرف کنندگان وقت بیشتری را برای مرور محصول می‌گذرانند، ممکن است علاقه آن‌ها به این محصول افزایش یابد و براساس احساس هیجانی

<sup>4</sup> Leong

<sup>5</sup> Ellison

<sup>6</sup> George

<sup>7</sup> Ajzen

<sup>8</sup> Lim

<sup>9</sup> Peña-García

<sup>1</sup> Overby and Lee

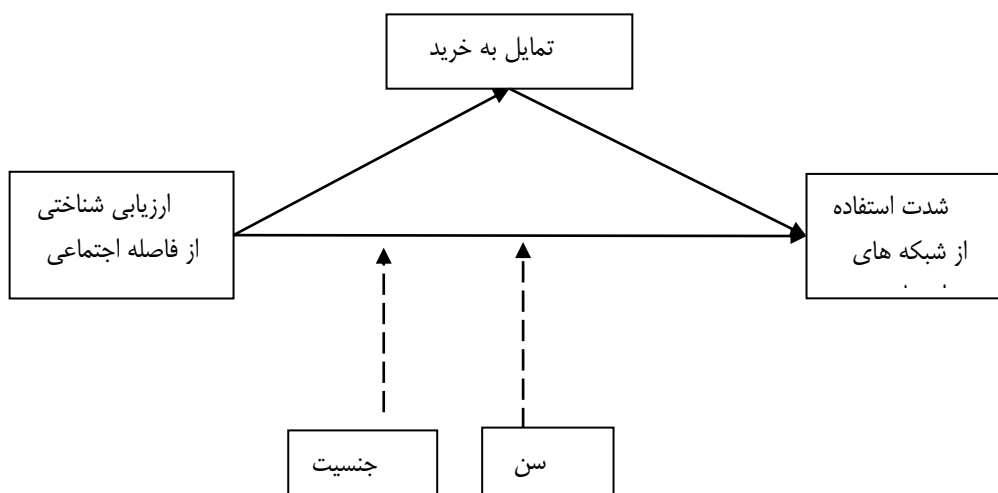
<sup>2</sup> Smith and Sivakumar

<sup>3</sup> Iyer

انگیزه های مصرف‌کنندگان بر قصد آن‌ها برای خرید آنلاین کتاب به انجام رساندند. نتایج تحقیق آنان حاکی از آن بود که شیوع ویروس کرونا به طور کلی احتمال خرید کتاب از طریق کانال‌های آنلاین را در مصرف‌کنندگان افزایش داده است. با توجه به اینکه در مطالعات صورت گرفته اثر تمایل به خرید الکترونیکی به عنوان متغیر میانجی در نظر گرفته نشده بود، لذا در این تحقیق بر آن شدیم تا این متغیر را به عنوان یک متغیر میانجی وارد مدل کنیم. بر اساس استدلال فوق، فرضیه پیشنهادی به شرح زیر است:

H5: تمایل به خرید الکترونیکی بر رابطه بین ارزیابی شناختی از فاصله اجتماعی و شدت استفاده از شبکه‌های اجتماعی تأثیر نقش میانجی معنادار دارد. با توجه به مبانی و فرضیات در نظر گرفته شده برای پژوهش، شکل ۱ رابطه بین متغیرهای این مطالعه را نشان می‌دهد:

همه‌گیری سرعت حرکت به سمت یک دنیای دیجیتالی تر را تسریع کرده و تغییراتی در رفتارهای خرید آنلاین ایجاد کرده است که احتمالاً اثرات ماندگاری دارند (سازمان ملل ، ۲۰۲۰). طبق نظرسنجی انجام شده توسط راکوتن اینسایت ، ۳۴ درصد از پاسخ دهندگان اظهار داشتند که در طی همه‌گیری خریدهای آنلاین بیشتری را به صورت آنلاین انجام داده‌اند. در نتیجه تغییر نگرش مصرف کننده نسبت به خرید آنلاین، خرده فروش باید از این تغییرات مطلع شود. تغییر در این نگرش ها به محیطی که از آن عبور می‌کنند بستگی دارد (ناصری ، ۲۰۲۱). منان و همکاران (۲۰۱۹)، مطالعه ای را در مورد تمایل مصرف کنندگان به خرید آنلاین خدمات بهداشت روانی انجام دادند. آن‌ها بیان کردند که سواد سلامت الکترونیکی، شایستگی درک شده، اعتبار تبلیغات شفاهی درک شده و درک قیمت تأثیر مستقیم و مثبت قابل توجهی بر تمایل مصرف کنندگان به خرید خدمات آنلاین نشان دارند. انگوین و همکاران (۲۰۲۰)، تحقیقی را با هدف بررسی تأثیرات وضعیت همه‌گیر کووید-۱۹ و



شکل ۱. مدل مفهومی (برگرفته از مطالعات محقق)

جمع آوری شد. از این تعداد ، ۳۸۴ پاسخ در تمام جنبه ها کامل بود، بدون پاسخ ناقص و داده پرت بود. هرچند بر اساس فرمول نمونه‌گیری کوهن در نرم‌افزار G\*Power برای ۱۴ سؤال و ۳ متغیر تعداد نمونه کافی ۱۱۹ نفر برآورد شد (رسولی‌منش<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۰). که تعداد نمونه این مطالعه بسیار بیشتر از این مقدار حداقلی می‌باشد و این دلیلی دیگر بر مناسب بودن تعداد نمونه در نظر گرفته می‌باشد.

## روش

ادبیات موجود برای تهیه پرسشنامه با استفاده از سازه‌هایی در نظر گرفته شده است، بررسی شد. در کل پرسشنامه از یک مقیاس ۵ درجه ای لیکرت (کاملاً مخالف و کاملاً موافق) استفاده شد که سوالات آن برگرفته از مطالعات قبلی بود لذا استاندارد می باشند. در پاندمی کووید-۱۹، با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس، داده ها از کاربران شبکه‌های اجتماعی در شهر ارومیه با تعداد نامحدود جمع آوری شد. در مجموع ۴۱۰ پاسخ از طریق یک سیستم بررسی آنلاین (کافه پردازش)

## جدول ۱. اطلاعات پرسشنامه تحقیق

منبع	شماره سوالات	زیرسازه	سازه اصلی
Fong et al. (2020)	۳-۲-۱	قصد از فاصله اجتماعی	ارزیابی شناختی از فاصله اجتماعی
Azodo and Ogbobor (2019)	۶-۵-۴	نگرش به فاصله اجتماعی	اجتماعی
Eid and Al-Jabri; (2016)	۱۰-۹-۸-۷	-	شدت استفاده از شبکه‌های اجتماعی
Poddar et al. (2009)	۱۴-۱۳-۱۲-۱۱	-	تمایل به خرید الکترونیکی

باشد نقش میانجی بی اهمیت و رد می‌شود. اگر در بازه ۲۰٪ الی ۸۰٪ قرار گیرد میانجی‌گری جزئی می‌باشد و در صورتی که مقدار آن بالای ۸۰٪ باشد میانجی‌گری کامل است. برای نقش تعدیلی کیفی جنسیت و سن از تحلیل چندگروهی استفاده شده است. سه معیار برای مقایسه مدل بین دو گروه در تحلیل تحلیل چند گروهی وجود دارد: ۱- سطح معناداری ام‌جی‌ای-پی‌ال‌اس<sup>۳</sup> ۲- معیار آزمون پارامتریک<sup>۴</sup> ۳- آماره ولچ<sup>۵</sup>. در هر سه معیار مبنای تصمیم‌گیری نهایی، سطح معنی‌داری به دست آمده از آزمون ام‌جی‌ای می‌باشد (رسولی‌منش و همکاران، ۲۰۲۰).

تخمین مدل در این مطالعه بر اساس مدل‌سازی معادلات ساختاری<sup>۱</sup> با استفاده از رویکرد واریانس محور بود. برای تحلیل داده‌های جمعیت شناختی از نرم‌افزار اس‌پی‌اس استفاده شد. بر اساس رویکرد دومرحله‌ای در معادلات ساختاری که شامل مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری می‌باشد، در پی ال اس معیارهای برازش مدل اندازه‌گیری شامل معیارهای روایی و پایایی می‌باشند از جمله ۱. مقادیر بارهای عاملی که باید از ۰٫۵ بزرگ‌تر باشند ۲. روایی همگرا باید از مقدار حداقل ۰٫۵ بزرگ‌تر باشد ۳. مقادیر ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بیش از حداقل آستانه ۰٫۷ باشند (رسولی و همکاران، ۱۳۹۷). در جدول ۲ نتایج روایی و پایایی مدل اندازه‌گیری آورده شده است.

در پی ال اس معیارهای برازش مدل ساختاری شامل معیارهای تناسب مدل می‌باشند از جمله ۱. استون گیسر، ۲. ضریب تعیین و ۳. عامل تورم واریانس<sup>۲</sup> در این راستا، هنگام ارزیابی برازندگی مدل، معیارهای زیر توصیه شده است: اولاً، ضریب تعیین بالاتر از ۰٫۲ مناسب در نظر گرفته می‌شود و معیار استون گیسر بالای صفر نشانگر این است مدل در نظر گرفته شده از قدرت پیش‌بین لازم برخوردار است؛ ثانیاً، عامل تورم واریانس کمتر از ۵ باشد (رسولی‌منش و همکاران، ۲۰۲۰).

رد و تایید فرضیات در سطح معناداری ۰٫۰۵ و آماره تی بزرگتر از ۱/۹۶ مورد بررسی قرار گرفته است. در این مطالعه ما نقش میانجی و تعدیلی کیفی داریم. برای نقش میانجی بعد از معناداری اثر غیرمستقیم آماره شمول واریانس (VAF) بررسی می‌شود. اگر این آماره زیر ۲۰٪

### جدول ۲. روایی و پایایی مدل اندازه‌گیری تحقیق

سازه	زیرسازه	نماد سؤال	بار عاملی	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	روایی همگرا	
ارزیابی شناختی از فاصله اجتماعی	قصد از فاصله اجتماعی	Q1	۰,۸۳۵	۰,۷۰۲	۰,۸۳۴	۰,۶۰۵	
		Q2	۰,۷۶۵				
		Q3	۰,۷۷۳				
		نگرش به فاصله اجتماعی	Q4	۰,۷۸۹	۰,۷۳۱	۰,۸۴۸	۰,۶۵۰
		Q5	۰,۸۲۱				
		Q6	۰,۸۰۹				
های شدت استفاده از شبکه اجتماعی		Q7	۰,۸۰۵	۰,۷۸۲	۰,۸۵۹	۰,۶۰۵	
		Q8	۰,۷۹۳				
		Q9	۰,۷۱۷				
		Q10	۰,۷۹۳				
تمایل به خرید الکترونیکی		Q11	۰,۸۵۲	۰,۸۱۴	۰,۸۸۱	۰,۶۵۳	
		Q12	۰,۸۶۳				
		Q13	۰,۶۲۵				
		Q14	۰,۸۶۵				

### جدول ۳. شاخص‌های تناسب مدل تحقیق

متغیرها	استون گیسر	ضریب تعیین	عامل تورم واریانس
تمایل به خرید الکترونیکی	۰,۴۱۱	۰,۶۴۰	۱
شدت استفاده از شبکه‌های اجتماعی	۰,۳۲۶	۰,۵۵۲	۲,۷۸
قصد از فاصله اجتماعی	۰,۵۱۷	۰,۸۳۶	۱
نگرش به فاصله اجتماعی	۰,۵۴۸	۰,۸۵۲	۱

شدت استفاده از شبکه‌های اجتماعی بزرگتر از ۱/۹۶ بوده و در سطح ۰,۰۵ معنادار می باشد لذا این فرضیه نیز پذیرفته می‌شود. در مورد نتیجه نقش میانجی مربوط به فرضیه پنجم نیز باتوجه به اینکه آماره تی در مسیر اثر غیر مستقیم ارزیابی شناختی از فاصله اجتماعی -> تمایل به خرید الکترونیکی -> شدت استفاده از شبکه‌های اجتماعی بزرگتر از مقدار ۱/۹۶ می باشد لذا مرحله اول تأیید نقش میانجی مورد پذیرش می باشد. همان طور که در بخش روش تحقیق توضیح داده شده است در مرحله دوم آماره شمول واریانس گزارش می‌شود که چون در بازه ۲۰٪ الی ۸۰٪ قرار دارد این نوع میانجی‌گری جزئی می‌باشد.

باتوجه به اینکه برازش مدل اندازه‌گیری و ساختاری مورد تأیید می باشد میتوان به آزمون فرضیات پرداخت. همان‌گونه که در جدول شماره ۴ نتایج آماری حاصل از بوت استرپ در نرم افزار پی ال اس برای آزمون فرضیات مستقیم و میانجی ارائه شده است. در جداول شماره ۵ و ۶ نتایج آماری حاصل از تحلیل چندگروهی در نرم افزار پی ال اس برای آزمون فرضیات تعدیلی ارائه شده است.

براساس نتیجه تحلیل فرضیه اول در جدول ۴ مشخص شد که آماره تی در مسیر ارزیابی شناختی از فاصله اجتماعی -> شدت استفاده از شبکه‌های اجتماعی بالاتر از ۱/۹۶ بوده و در نتیجه در سطح ۰,۰۵ معنادار می باشد و این فرضیه تأیید می‌شود. همچنین نتیجه آماری در مورد فرضیه چهارم نیز نشان داد که آماره تی در مسیر تمایل به خرید الکترونیکی ->

جدول ۴: نتایج رگرسیونی چند متغیره فرضیات مستقیم و میانجی پژوهش

فرضیه	مسیر	نوع اثر	ضریب مسیر	خطای استاندارد	آماره تی	سطح معناداری	تأیید
۱	ارزیابی شناختی ازفاصله اجتماعی -< شدت استفاده از شبکه، های اجتماعی	مستقیم	۰,۵۱۲	۰,۰۷۰	۷,۲۶۴	۰,۰۰۰	تأیید
۴	تمایل به خرید الکترونیکی -< شدت استفاده از شبکه، های اجتماعی	مستقیم	۰,۲۶۷	۰,۰۷۰	۳,۸۰۳	۰,۰۰۰	تأیید
۵	ارزیابی شناختی ازفاصله اجتماعی -< تمایل به خرید الکترونیکی -< شدت استفاده از شبکه، های اجتماعی	غیرمستقیم	۰,۲۱۳	۰,۰۵۸	۳,۶۹۰	۰,۰۰۰	تأیید
	ارزیابی شناختی ازفاصله اجتماعی -< شدت استفاده از شبکه، های اجتماعی	کل	۰,۷۲۵	۰,۰۲۸	۲۵,۵۸۱	۰,۰۰۰	
	VAFAماره						۰,۲۹۴

تحقیق، تأثیر بین ارزیابی شناختی ازفاصله اجتماعی و شدت استفاده از شبکه، های اجتماعی در نگاه زن و مرد تفاوتی داشته و برابر نیست. با توجه به ضرایب مسیر تفکیکی تأثیر ارزیابی شناختی ازفاصله اجتماعی بر شدت استفاده از شبکه، های اجتماعی از نظر زنان تقریباً ۱,۷ برابر نسبت به مردان بیشتر است.

نتایج نقش تعدیلی جنسیت در جدول ۵ نشان داده است که آماره ولج و آماره پارامتریک به دست آمده از ۱/۹۶ بزرگ تر است، لذا می توان نتیجه گرفت که متغیر جنسیت رابطه بین ارزیابی شناختی ازفاصله اجتماعی و شدت استفاده از شبکه، های اجتماعی را تعدیل می کند. به عبارت دیگر در نمونه آماری این

### جدول ۵: نتایج تحلیل چندگروهی نقش تعدیلی جنسیت

مسیر فرضیه	آماره	آماره	سطح	ضریب	ضریب	اختلاف
	ولج	پارامتری	معناداری	مسیر	ب	ضریب
	ک	(MGA)	(مرد)	مسیر	مسیر	تأیید
۲	۲/۰۹۷	۲/۱۱۷	۰/۰۴۰	۰/۳۷۲	۰/۶۴۹	۰/۲۷۶
ارزیابی شناختی						
ازفاصله اجتماعی-						
< شدت استفاده						
از شبکه‌های						
اجتماعی * جنسیت						

تاثیر ارزیابی شناختی ازفاصله اجتماعی بر شدت استفاده از شبکه‌های اجتماعی از نظر دو گروه سنی زیر ۲۰ سال و بالای ۴۰ سال دارای تفاوت است بدین گونه که ضریب مسیر تفکیکی گروه سنی زیر ۲۰ سال تقریباً ۲,۳ برابر بالای ۴۰ سال می باشد یعنی گروه سنی زیر ۲۰ سال این تاثیر ارزیابی شناختی ازفاصله اجتماعی بر شدت استفاده از شبکه‌های اجتماعی مهمتر قلمداد می کنند.

نتایج نقش تعدیلی سن در جدول ۶ نیز بیان گر این امر است که آماره ولج و آماره پارامتریک به دست آمده از ۱/۹۶ بزرگتر است، لذا می توان نتیجه گرفت که متغیر سن رابطه بین ارزیابی شناختی ازفاصله اجتماعی و شدت استفاده از شبکه‌های اجتماعی را تعدیل می کند. به عبارت دیگر در نمونه آماری این تحقیق، تاثیر بین ارزیابی شناختی ازفاصله اجتماعی و شدت استفاده از شبکه‌های اجتماعی در نگاه گروه های سنی مختلف تفاوتی داشته و برابر نیست. با توجه به ضرایب مسیر تفکیکی

### جدول ۶: نتایج تحلیل چندگروهی نقش تعدیلی سن

آماره	(زیر ۲۰)	(زیر ۲۰ و ۲۰ و بالای ۴۰)	۲۰-۴۰	ضریب	ضریب	اختلاف
	۲۰	بالای ۴۰	و	مسیر	مسیر	ضریب
	-۲۰	بالای ۴۰	۴۰	بالای ۴۰	(۲۰-۴۰)	مسیر
۳	۰/۰۹	۰/۰۱۶	۰/۱۴۱	۰/۲۸۳	۰/۴۵۳	۰/۳۶۹
سطح						
معناداری						
(MGA)						
آماره	۱/۷۳۰	۲/۷۲۷	۱/۸۷۳			
پارامتریک	۱					
آماره ولج	۱/۳۴۰	۲/۲۳۶	۱/۰۶۶	۰/۶۵۲		

پشتیبانی شد. از نظر آماری در زنان این تاثیر قابل توجه است، اگرچه از نظر آماری در هر دو گروه زن و مرد معنی دار می باشد. با در نظر گرفتن یک طبقه بندی بر اساس گروه های سنی، ما نتیجه آماری قابل توجهی برای تاثیر ارزیابی شناختی از فاصله اجتماعی بر شدت استفاده از سایتهای شبکه‌های اجتماعی پیدا کردیم ، علاوه بر این، نتایج در جهت آنچه فرض کردیم برای پاسخ دهندگان مسن تر یعنی افراد بالای ۴۰ سال و پاسخ دهندگان جوان تر زیر ۲۰ سال دارای اختلاف معنادار بودند و در تمام گروه های سنی این تأثیرات از نظر آماری معنی دار بود.

### بحث و نتیجه گیری

این مطالعه یکی از اولین تلاشها برای کشف چگونگی تاثیر ارزیابی شناختی از فاصله اجتماعی بر روانشناسی بر افراد در ایران است. ما دریافتیم که ارزیابی شناختی از فاصله اجتماعی پیش بینی کننده قابل توجهی شدت استفاده از سایتهای شبکه‌های اجتماعی در نمونه مورد نظر می باشد. نقش میانجی تمایل به خرید الکترونیکی بر این رابطه معنادار و قابل توجه بود. از نظر گروه بندی جنسیتی، تاثیر ارزیابی شناختی از فاصله اجتماعی بر شدت استفاده از سایتهای شبکه‌های اجتماعی

روانی در گروه زیر ۲۰ سال بیشترین بود. این گروه جوان بیشتر نگران دور بودن خانواده و جدا شدن از دوستان هستند و به این دلیل که از نظر آماری اختلاف معناداری با گروه بالای ۴۰ سال داشتند. نتایج مطالعات قبلی نیز این مورد را پشتیبانی می‌کند. به طور مثال هیل<sup>۷</sup> (۲۰۲۰) گزارش داد که افراد مسن که در معرض خطر عفونت در طی یک بیماری همه‌گیر هستند، مطابقت کمتری با فاصله اجتماعی دارند.

یافته‌های این مطالعه برای مدیران و بازاریابان که دارای فروش اینترنتی می‌باشند، قابل توجه است. نیاز به شناسایی زیرمجموعه افرادی است که ممکن است به حمایت اجتماعی و رهایی از انزوا و تنهایی نیاز داشته باشند. عملکرد مشاوره در یک سازمان تولیدی باید در نظر داشته باشد که افزایش شدت استفاده از سایتهای شبکه اجتماعی ممکن است موجب تأثیر روانی به دلیل فاصله اجتماعی شود. بنابراین، هنگامی که شرایط به حالت عادی بر می‌گردد، "تجمع" سایبری و سایر رفتارهای کارآمد ناشی از افزایش شدت استفاده از سایتهای شبکه اجتماعی باید توسط مدیریت های مربوطه بازاریابی مورد بررسی قرار گیرد. تا بتوانند میل به خرید الکترونیکی را در افراد ثابت یا افزایش دهند. با توجه به ارزیابی شناختی انجام شده توسط فرد، این موارد باید در سطح فردی انجام شود. این بدان معناست که عملکرد گروه بازاریابی و مشتری‌مداری باید به جای اینکه با مشتریان به عنوان گروهی از کاربران رفتار کند، بر ویژگیهای فردی کاربر متمرکز باشد. این ممکن است نیاز به تأکید بیشتری بر آزمایش روان سنجی و درک ساختار روانشناختی افراد در خرید الکترونیکی داشته باشد.

نتایج مطالعه پیامدهای مهمی برای مدیران و بازاریابان که دارای فروش اینترنتی دارد آنها باید توجه کنند که نسبت زیادی از کاربران زن و یا جوان را در ردیف تبلیغات خود قرار دهند. شدت استفاده از سایتهای شبکه‌های اجتماعی در این گروه‌ها بیشتر از مردان یا کاربران مسن تر است، و این بدان معناست که مشاوره و سایر فعالیت های درگیری کاربران برای این گروه‌ها تنظیم شود. نتایج این تحقیق برای مدیران و بازاریابان بخش آموزشی که بصورت آنلاین ارائه خدمت می‌دهند نیز دارای پیامدهای مهمی است. آینده آموزش، صرف نظر از زمان بازگشت عادی، بخش قابل توجهی از آموزش آنلاین را شامل می‌شود. نتایج ما نشان می‌دهد که کاربرانی که از خانه به صورت آنلاین یاد می‌گیرند از نظر شدت استفاده از سایتهای شبکه‌های اجتماعی تحت تأثیر قرار گرفته‌اند و ممکن است همین رفتار را در دانشگاه نشان دهند. مربیان ملزم به در نظر گرفتن این موارد در تنظیم سیاست های آموزشی آنلاین مدرن و جذاب برای استفاده از سایتهای شبکه‌های اجتماعی خواهند بود.

نتایج این مطالعه با مطالعات (کای<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۱؛ بای<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۲۰؛ لونارد و لو<sup>۳</sup>، ۲۰۲۰) تطابق دارد. براساس نتایج فرضیات این مطالعه میتوان بیان داشت که احتمالاً به این دلیل که مردم خطرات مجاورت اجتماعی را پذیرفته و فاصله اجتماعی را به دلایل بهداشتی پذیرفته‌اند این اثرات معنادار هستند. این نشان می‌دهد که پاسخ دهندگان در این مطالعه پذیرفته‌اند که، به عنوان یک استراتژی مهار، فاصله اجتماعی اقدامی موثر برای مهار یک اپیدمی است. نگرش نسبت به فاصله اجتماعی توسط یک جمعیت ممکن است تحت تأثیر خطر تصور بیماری آنها باشد یا ممکن است نتیجه آنچه افراد از همسایگان خود می‌آموزند باشد، که این در نهایت بر چارچوب روانشناختی افراد تأثیر می‌گذارد. لذا این موارد تمایل به خرید الکترونیکی را تحریک می‌کند و موجب می‌شود که شدت استفاده از رسانه اجتماعی افزایش یابد.

همه گیری کووید ۱۹ درک خطر را ایجاد می‌کند و بنابراین پذیرش فاصله اجتماعی به طور داوطلبانه از نظر روانشناختی تأثیرگذار بود. این مطابق با مطالعات قبلی است که در مورد قصد فاصله اجتماعی به عنوان یک واکنش معتبر در برابر خطرات یک بیماری عفونی صحبت کرده اند. بنابراین، یک ارزیابی شناختی تعیین می‌کند که آیا فاصله اجتماعی مطلوباً پشتیبانی می‌شود یا به زور تحمیل می‌شود. به طور مثال در راستای این نتایج کاکیپو<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۱۱) بیان داشته‌اند که انزوای اجتماعی همراه یا بدون تنهایی اثرات جدی بر سلامتی دارد، مطالعه ما توانست ارتباط بین ارزیابی شناختی از فاصله اجتماعی بر شدت استفاده از سایتهای شبکه‌های اجتماعی در زنان و مردان و گروه های سنی مختلف پیدا کند. به نظر می‌رسد برای زمینه کنترل اجتماعی، تفاوتی بین زن و مرد وجود دارد. زنان همچنین دارای شبکه اجتماعی قوی تری هستند که نتایج فرضیه دوم تأیید کرد برای زنان قابل توجه است. مهتا<sup>۵</sup> و همکاران (۲۰۰۲) ادعا کردند که تنها بودن منجر به افسردگی (تأثیر روانی) می‌شود که فقط برای زنان قابل استفاده است. به همین ترتیب، بوث<sup>۶</sup> (۱۹۷۲) طرفداری کرد که زنان از نظر عاطفی در شبکه اجتماعی ارتباط برقرار می‌کنند در حالی که مردان رسمیت بیشتری دارند. همچنین نظریه کنترل اجتماعی از نفوذ شبکه حمایت می‌کند، یعنی اینکه دوستان و بستگان رفتارهای سالم را تشویق می‌کنند و افراد را از انجام رفتارهای ناسالم دور می‌کنند. ما نتایج قابل توجهی از نظر آماری برای گروه سنی زیر ۲۰ سال و بالای ۴۰ سال پیدا کردیم. تأثیر

۱ Xia

۲ Bai

۳ Lewnard and Lo

۴ Cacioppo

۵ Mehta

۶ Booth

۷ Hill

<https://www.rsb.edu.in/blog/nothing-to-condemn-control-and-criticize-the-bright-side-of-work-from-home-during-covid-19-pandemic/> (accessed 12 May, 2020)

- Choi, S. (2019), "The roles of media capabilities of smartphone-based SNS in developing social capital", *Behaviour & Information Technology*, Vol. 38 No. 6, pp. 609-620.
- Choi, H., & Choi, H. C. (2019). Investigating tourists' fun-eliciting process toward tourism destination sites: An application of cognitive appraisal theory. *Journal of Travel Research*, 58(5), 732-744.
- Cacioppo, J. T., Hawkley, L. C., Norman, G. J., and Berntson, G. G. (2011), "Social isolation", *Annals of the New York Academy of Sciences*, Vol. 1231 No. 1, pp. 17.
- Cooper, J. (2012), "Cognitive dissonance theory", In P. A. M. Lange, A. W. Kruglanski, and E. T. Higgins (Eds.), *Handbook of theories of social psychology*, pp. 377-397. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Cao, W., Fang, Z., Hou, G., Han, M., Xu, X., Dong, J., and Zheng, J. (2020), "The psychological impact of the covid-19 epidemic on college students in China", *Psychiatry Research*, 112934. <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2020.112934>.
- Eid, M. I., and Al-Jabri, I. M. (2016), "Social networking, knowledge sharing, and student learning: The case of university students", *Computers & Education*, Vol. 99, pp. 14-27.
- Festinger, L. (1957), *A theory of cognitive dissonance*. Evanston, IL: Row, Peterson.
- Fong, M. W., Gao, H., Wong, J. Y., Xiao, J., Shiu, E. Y., Ryu, S., and Cowling, B. J. (2020), "Nonpharmaceutical Measures for Pandemic Influenza in Nonhealthcare Settings-Social Distancing Measures", *Emerging Infectious Diseases*, Vol. 26 No. 5.
- Hinojosa, A. S., Gardner, W. L., Walker, H. J., Coglisier, C., and Gullifor, D. (2016), "A Review of Cognitive Dissonance Theory in Management Research", *Journal of Management*, Vol. 43 No.1, pp. 170-199.
- Hawi, N., and Samaha, M. (2019),

## منابع

- رسولی، نسرين، ترابی، محمدمبین، رسولی، محی‌الدین. (۱۳۹۸). گام به گام با آموزش warppls. نشر پویندگان طلابی، چاپ اول.
- Arnold, Magda B. 1960. *Emotion and Personality*. New York: Columbia University Press.
- Azodo, C. C., and Ogbebor, O. G. (2019), "Social distance towards halitosis sufferers", *Swiss Dental Journal*, Vol. 129 No. 12, pp. 1026-1030.
- Briscese, Guglielmo, Nicola Lacetera, Mario Macis, and Mirco Tonin. 2020. Compliance with covid-19 social-distancing measures in Italy: The role of expectations and duration. NBER Working Paper Series (#26916).
- Bai, J. J., Du, S., Jin, W., & Wan, C. (2020). The impact of social capital on individual responses to covid-19 pandemic: Evidence from social distancing. Shuili and Jin, Wang and Wan, Chi, the Impact of Social Capital on Individual Responses to covid-19 Pandemic: Evidence from Social Distancing (June 14, 2020).
- Benson, V., Hand, C., and Hartshorne, R. (2019), "How compulsive use of social media affects performance: insights from the UK by purpose of use", *Behaviour & Information Technology*, Vol. 38 No. 6, pp. 549-563.
- Bucher-Maluschke, J. S. N. F., e Silva, J. C., de Oliveira Käppler, C., & Hernandez, J. A. E. (2020). The Confrontation of covid-19 in the Brazilian Context in the Light of the Theory of Cognitive Dissonance. *Psychology*, 11(11), 1691-1704.
- Chakraborty, T., Kumar, A., Upadhyay, P., & Dwivedi, Y. K. (2020). Link between social distancing, cognitive dissonance, and social networking site usage intensity: a country-level study during the covid-19 outbreak. *Internet Research*.
- Chakraborty, T. (2020) "Nothing to Condemn, Control and Criticize: The Bright Side of Work from Home during covid-19 Pandemic", available at:

- networking's new global footprint", available at:<https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/Global-Faces-and-Networked-Places-A-Nielsen-Report-on-Social-Networkings-New-Global-Footprint.pdf> (accessed 2 April 2020)
- Nguyen, H. V., Tran, H. X., Van Huy, L., Nguyen, X. N., Do, M. T., & Nguyen, N. (2020). Online Book Shopping in Vietnam: The Impact of the covid-19 Pandemic Situation. *Publishing Research Quarterly*, 36, 437-445.
- Nasari, R. N. N. (2021). Issues and Challenges of Online Shopping activities On The Impact Of Corona Pandemic: A Study On Malaysia Retail Industry. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(10), 7682-7686.
- Overby, J. W., & Lee, E. J. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*, 59(10), 1160-1166.
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6), e04284.
- Pedersen, M. J., & Favero, N. (2020). Social Distancing during the covid-19 Pandemic: Who Are the Present and Future Noncompliers? *Public Administration Review*, 80(5), 805-814.
- Parikh, S. P., Desai, M., and Parikh, R. (2020), "covid-19 in the times of Social media", at:<https://www.indiatoday.in/mail-today/story/covid-19-in-the-times-of-social-media-1666109-2020-04-12> (accessed 13 April 2020)
- Poddar, A., Donthu, N., Wei, Y. (2009). Web site customer orientations, Web site quality, and purchase intentions: The role of Web site personality. *Journal of Business Research*, No. 62, pp. 441-450.
- Rasoolimanesh SM, Iranmanesh M, Amin M, Hussain K, Jaafar M, Ataishad H. Are functional, emotional and social values interrelated? A study of traditional guesthouses in Iran. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 2020; 32(9).
- "Identifying commonalities and differences in personality characteristics of Internet and social media addiction profiles: traits, self-esteem, and self-construal", *Behaviour & Information Technology*, Vol.38 No.2, pp.110-119.
- Hill, A. (2020), "UK Families meet up before Expected Lockdown for over-70s", *The Guardian*, available at:<https://www.theguardian.com/world/2020/mar/17/uk-familiesmeetup-before-expected-lockdown-for-over-70s> (accessed 18 March 2020)
- Iyer, E.S. (1989). Unplanned purchasing: knowledge of shopping environment and time pressure. *Journal of Retailing*, 65(1), 40-57.
- Lee, Y. (2020), "Motivations of employees' communicative behaviors on social media", *Internet Research*. Vol. 30 No. 3, pp. 971-994.
- Lockerd Maragakis, L. (2020), "Coronavirus, Social and Physical distancing and Self-Quarantine", available at:<https://www.hopkinsmedicine.org/health/conditions-and-diseases/coronavirus/coronavirus-social-distancing-and-self-quarantine> (accessed 12 April 2020)
- Leong, L. Y., Jaafar, N. I., & Ainin, S. (2018). The effects of Facebook browsing and usage intensity on impulse purchase in e-commerce. *Computers in Human Behavior*, 78, 160-173.
- Merelli, Annalisa. 2020. For most of the world, social distancing is an unimaginable luxury. *Quartz*, March 27, 2020. <https://qz.com/1822556/for-most-of-the-world-socialdistancing-is-an-unimaginable-luxury/>
- Mannan, M., Ahamed, R., & Zaman, S. B. (2019). Consumers' willingness to purchase online mental health services. *Journal of Services Marketing*.
- Mehta, K. M., Yaffe, K., and Covinsky, K. E. (2002), "Cognitive impairment, depressive symptoms, and functional decline in older people", *Journal of the American Geriatrics Society*, Vol. 50 No. 6, pp. 1045-1050.
- Nielsen (2009), "Global faces and networked places: A Nielsen report on social

perspective. International journal of environmental research and public health, 18(3), 1260.

Smith, D. N., & Sivakumar, K. (2004). Flow and Internet shopping behavior: A conceptual model and research propositions. *Journal of Business Research*, 57(10), 1199-1208.

Sayyida, S., Hartini, S., Gunawan, S., & Husin, S. N. (2021). The Impact of the covid-19 Pandemic on Retail Consumer Behavior. *Aptisi Transactions on Management (ATM)*, 5(1), 79-88.

Taylor, M. (2009), "Women outnumber men on social networking sites", *The Wall Street Journal*, available at <http://blogs.wsj.com/digits/2009/10/07/women-outnumbermen-on-social-networking-sites/>

Tolette, A. (2020), "How Coronavirus has Shifted the Way the World Works", available at <https://www.synthesio.com/blog/how-coronavirus-has-shifted-the-way-the-world-works/>

United Nations. 2020. Pandemic has forever changed online shopping; UN-backed survey reveals.

Xia, J., Wu, T., & Zhou, L. (2021). Sharing of verified information about covid-19 on social Network sites: A social Exchange theory