



Investigating the Mediating Role of E-shopping Tendency on Cognitive Assessment of Social Distance and Intensity of Social Media Use During the COVID-19 Pandemic

Nasrin Rasouli¹, Mohammad mehdi daval^{2*}, Elahe Seyeedi³

Abstract

Social distancing is an important strategy for controlling the prevalence of the COVID-19 epidemic, so understanding the behavioral impact of social distance is essential. This study examines social distance as a cognitive assessment of the intensity of use of social networking sites during Pandemic 19. This study was conducted on 384 users of social networking sites in Urmia. The model was experimentally investigated using the structural equation model with Smartpls software. The results showed that the cognitive evaluation of social distance has a positive and significant effect on the intensity of social network use. The mediating role of e-shopping tendencies was also significant in this regard. In addition, the moderating role of gender and age on the relationship between cognitive assessment of social distance and the intensity of social network use was confirmed. These findings are significant for organizations, companies, and manufacturing and educational institutions. It emphasizes the importance of identifying a subset of people who need social support to rely on social networks to purchase and use to control the social distance caused by the epidemic.

Keywords: Intensity of Social Network Use, Social Distance, E-shopping Desire, Covid 19.

Jel clacification: M31, M38.

1. Lecturer, Department of Management, University of Applied Sciences, Urmia, Iran. rasouli_nasrin@yahoo.com

2. Corresponding Author: Assistant Professor, Department of Public Administration, Payame Noor University, Tehran, Iran. davali@pnu.ac.ir

3. Master of International Marketing Management, Higher Institute of Management and Planning Education and Research, Tehran, Iran.



بررسی نقش میانجی تمایل به خرید الکترونیکی در ارزیابی شناختی از فاصله اجتماعی و شدت استفاده از شبکه‌های اجتماعی در طی پاندمی COVID-19^۱

نسرين رسولی^۲، محمدمهدی دوالی^{۳*}، الهه سیدی^۴

چکیده

فاصله‌گذاری اجتماعی یک استراتژی مهم برای کنترل شیوع بیماری همه‌گیر کووید ۱۹ است، بنابراین درک تأثیر رفتاری فاصله اجتماعی ضروری است. این پژوهش به بررسی فاصله اجتماعی به‌عنوان یک ارزیابی شناختی بر شدت استفاده از سایت‌های شبکه‌های اجتماعی در طول پاندمی کووید ۱۹ پرداخته است. این مطالعه بر روی ۳۸۴ کاربر سایت‌های شبکه‌های اجتماعی در ارومیه انجام شده است. مدل با استفاده از مدل معادلات ساختاری با نرم‌افزار smartpls به‌صورت تجربی بررسی شد. نتایج نشان داد که ارزیابی شناختی از فاصله اجتماعی بر شدت استفاده از شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معنادار دارد. نقش میانجی تمایل به خرید الکترونیکی نیز بر این رابطه معنادار بود. همچنین نقش تعدیلی جنسیت و سن نیز بر رابطه ارزیابی شناختی از فاصله اجتماعی و شدت استفاده از شبکه‌های اجتماعی تأیید شدند. این یافته‌ها برای سازمان‌ها، شرکت‌ها و مؤسسات تولیدی و آموزشی قابل توجه است. اهمیت شناسایی زیرمجموعه افرادی که نیاز به حمایت اجتماعی دارند تا برای کنترل فاصله اجتماعی ناشی از بیماری همه‌گیر به شبکه‌های اجتماعی جهت خرید، اعتماد کنند را برجسته می‌کند.

واژگان کلیدی: شدت استفاده از شبکه اجتماعی، فاصله اجتماعی، تمایل به خرید الکترونیکی، کووید ۱۹.

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/BMR.2022.38677.2286

۲. ارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه ارومیه، ایران.

rasouli_nasrin@yahoo.com

۳. نویسنده مسئول: استادیار گروه مدیریت دولتی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

davali@pnu.ac.ir

۴. کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی بین المللی، موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و

برنامه ریزی، تهران، ایران. e.seyyedi90@gmail.com

۱- مقدمه

در ژانویه ۲۰۲۰، شیوع بیماری بسیار واگیر ویروس کرونا در سراسر جهان گسترش یافت و سازمان بهداشت جهانی^۱ را مجبور به اعلام بیماری همه‌گیری کرد. برای جلوگیری از شیوع ویروس دولت‌ها سیاست‌هایی را تنظیم کرده‌اند که هدف آن تنظیم رفتار و عادات اجتماعی مردم است. به‌طور خاص، شهروندان در سراسر جهان به‌شدت تشویق می‌شوند که «فاصله اجتماعی» را رعایت کنند (بریسکس^۲ و همکاران، ۲۰۲۰؛ مرللی^۳، ۲۰۲۰). دولت ایران نیز اقدامات پیشگیرانه متعددی از جمله فاصله اجتماعی را برای به حداقل رساندن شیوع کووید ۱۹ اعلام کرد.

مقامات بهداشتی و متخصصان اصرار دارند که حفظ فاصله فیزیکی با دیگران و جلوگیری از ازدحام جمعیت برای کاهش سرعت انتشار کووید ۱۹ بسیار مهم است. در کنار سایر اقدامات بهداشتی، مانند بهداشت دست و آزمایش گسترده، فاصله اجتماعی کلید کاهش تقاضای بیش‌ازحد برای خدمات مراقبت‌های بهداشتی است. در نتیجه برای اطمینان از درمان مؤثر همه افراد آلوده انجام می‌شود. با این حال، از آنجاکه اجرای گسترده‌ی قوانین فاصله اجتماعی ممکن است غیرعملی باشد یا به‌عنوان راه‌بردی غیرضروری تلقی شود، دولت‌ها عمدتاً به مردم اعتماد می‌کنند تا داوطلبانه از قوانین و دستورالعمل‌های فاصله اجتماعی پیروی کنند (پدرسونو فاورو^۴، ۲۰۲۰)؛ بنابراین، بررسی اینکه آیا استفاده از شبکه‌های اجتماعی^۵ در

-
1. The World Health Organization (WHO)
 2. Briscese
 3. Merelli
 4. Pedersen and Favero
 5. Social Network Sites (SNS)

دوره‌های همه‌گیری، تغییر می‌کند، مهم است. علاوه بر این، توجه به این نکته نیز مهم است که در طول یک همه‌گیری، نیازهای اجتماعی فقط جنبه فردی نداشته بلکه شامل زندگی شرکتی و دانشگاهی نیز می‌شوند.

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. این امر بر روی رفتار مصرف‌کننده نیز تأثیر داشته است. مصرف‌کنندگان تمایل دارند با استفاده از رسانه‌های آنلاین فرآیندهای مختلفی در خرید انجام دهند. چراکه مدت‌زمان حضور در خانه فرصتی را برای آن‌ها فراهم می‌کند تا اطلاعات محصول را به‌صورت دیجیتالی پیدا نموده و با استفاده از رسانه‌های آنلاین فرآیندهای خرید مختلف و متنوعی را انجام دهند. بسیاری از منابع می‌گویند که خرید آنلاین در طی همه‌گیری کووید ۱۹ در حال افزایش است (ساییدا^۱ و همکاران، ۲۰۲۱). این امر نویسندگان را به انجام پژوهش‌هایی در رابطه با رفتار مصرف‌کننده در عصر همه‌گیری کووید ۱۹ علاقه‌مند می‌کند این همه‌گیری جنبه‌های انگیزشی و کاربردی جدیدی را در استفاده از شبکه‌های اجتماعی به همراه دارد. این مطالعه دوره شیوع کووید ۱۹ و اعمال فاصله اجتماعی را تحت پوشش قرار داده و تلاش می‌کند تا رابطه بین ارزیابی شناختی فاصله اجتماعی داوطلبانه و تأثیر روانی رفتارهای افراد در خرید را بررسی کند. در واقع 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

1. Sayyida

ارزیابی شناختی فاصله اجتماعی داوطلبانه و شدت استفاده از شبکه‌های اجتماعی در گروه‌های طبقه‌بندی شده توسط جنس و سن را مطالعه کند؛ و در آخر به بررسی این موضوع پردازد که میزان تمایل افراد به خرید اینترنتی این رابطه را میانجی‌گری می‌کند یا نه.

۲- مبانی نظری

۲-۱- ارزیابی شناختی از فاصله اجتماعی

ارزیابی شناختی از فاصله اجتماعی به فرآیندی اطلاق می‌شود که از طریق آن شخص ارزیابی می‌کند که آیا مواجهه خاص با محیط با سلامتی او مرتبط است یا خیر و اگر چنین است، به چه طریقی. علاوه بر این، بر اساس تئوری‌های ارزیابی، ارزیابی یک محرک به‌عنوان تهدیدکننده منجر به مجموعه‌ای از واکنش‌های فیزیولوژیکی و احساسات همراه آن می‌شود، به‌طوری‌که فرد در حالت نگرانی قرار گرفته و آماده مقابله با آن عامل تهدیدکننده می‌گردد. از منظر پژوهش‌های تجربی، برخی از مطالعات نشان داده‌اند که اضطراب و تغییرات فیزیولوژیکی نه‌تنها تحت تأثیر عوامل موقعیتی، بلکه تحت تأثیر ارزیابی شناختی نیز قرار دارند (لیو^۱ و همکاران، ۲۰۱۹).

در زمینه فاصله‌گذاری اجتماعی، الزام فرد به فاصله گرفتن از دیگران برای پیشگیری از شیوع کووید ۱۹، توسط او به‌طور منفی ارزیابی می‌شود، به دلیل اینکه این اقدام پیشگیرانه با چالش‌هایی همراه است؛ زیرا چنانچه رعایت فاصله‌گذاری اجتماعی توسط افراد به‌صورت داوطلبانه و اختیاری باشد، از آن حمایت می‌شود و اگر اجباری باشد با آن مقابله خواهد شد. از این‌رو، اعمال فاصله‌گذاری اجتماعی اجباری،

1. Liu

توسط افراد به صورت یک الزام ارزیابی می شود و در آن ها تأثیر روانی ایجاد می کند (چاکرابورتی^۱ و همکاران، ۲۰۲۰).

۲-۲- شدت استفاده از شبکه های اجتماعی

شدت استفاده از شبکه های اجتماعی به فراوانی استفاده از رسانه های اجتماعی اشاره دارد. اگرچه نوجوانان با وجود محدودیت های خانوادگی در استفاده از رسانه های اجتماعی روبه رو هستند، اما تمایل دارند شدت استفاده از رسانه های اجتماعی را نیز افزایش دهند، ولی شدت استفاده از رسانه های اجتماعی بالا لزوماً به معنای از دست دادن کنترل بر استفاده از رسانه های اجتماعی یا تداخل با حوزه های مهم زندگی نیست. با توجه به اینکه شدت استفاده از رسانه های اجتماعی و مشکلات استفاده از رسانه های اجتماعی از نظر مفهومی متفاوت است، ممکن است ارتباط متفاوتی با سلامت روان داشته باشند (بوئر، فینکناور، د لوز و ون دن آیندن^۲، ۲۰۲۱). شدت کلی استفاده نوجوانان از رسانه های اجتماعی شامل شدت درگیری آن ها در فعالیت های مختلف استفاده از رسانه های اجتماعی است، یعنی استفاده فعال آن ها از رسانه های اجتماعی. استفاده فعال از رسانه های اجتماعی به ارتباط و ایجاد محتوا در رسانه های اجتماعی اشاره دارد، به عنوان مثال ارسال پیام یا عکس در رسانه های اجتماعی یا چت با دیگران (بوئر، فینکناور و ون دن آیندن^۳، ۲۰۲۱).

شبکه اجتماعی دیجیتال مجموعه ای از برنامه های کاربردی مبتنی بر اینترنت است که ایدئولوژی و مبانی فناوری وب ۲.۰^۴ را ایجاد می کند.

1. Chakraborty
2. Boer et al.
3. Boer et al.
4. Web 2.0

این فناوری‌ها امکان ایجاد و تبادل محتوای تولیدشده توسط کاربر را فراهم می‌کند. مصرف‌کننده از شبکه اجتماعی برای بیان هویت خود استفاده می‌کند. علاوه بر این، مصرف‌کننده فرض می‌کند که ابراز خود از طریق شبکه‌های اجتماعی ساده‌ترین راه برای ابراز وجود است (لطیفه و ستیووردانی^۱، ۲۰۲۰).

۲-۳- تمایل به خرید الکترونیکی

امروزه به دلیل نفوذ اینترنت در زندگی روزمره، جذابیت خرید اینترنتی و تمایل افراد به این نوع خرید افزایش پیدا کرده است. به طوری که خرید اینترنتی منجر به صرفه‌جویی در زمان و بسیاری از هزینه‌های جستجو شده است. عوامل بسیاری بر تمایل به خرید اینترنتی افراد تأثیرگذار هستند که از میان این عوامل، اعتماد به‌عنوان مهم‌ترین عامل در میزان علاقه و تمایل مشتریان به خرید الکترونیکی در نظر گرفته می‌شود. در واقع در یک بازار اینترنتی موضوعاتی از قبیل امنیت کاربران، حریم شخصی و ریسک ادراک‌شده از مهم‌ترین عوامل اثرگذار بر تمایل مشتریان به خرید الکترونیکی و تصمیمات خرید آن‌ها محسوب می‌شوند (حدادیان و همکاران، ۱۳۹۳). خرید آنلاین به‌طور کلی نوعی شرکت الکترونیکی است که به خریداران امکان می‌دهد کالاها را مستقیماً از طریق اینترنت از خرده‌فروشان خریداری کنند. اگر خریداران نیاز به خرید از سایت داشته باشند، فقط نیاز به اینترنت و آگاهی از آن خواهند داشت. اگر این مورد فراهم باشد، اینترنت می‌تواند به مشتریان اجازه دهد به راحتی به اطلاعات دسترسی داشته باشند و به سرعت و به راحتی از موقعیت جغرافیایی

خود در ۲۴ ساعت شبانه‌روز و ۷ روز هفته خرید کنند (موندول^۱ و همکاران، ۲۰۲۱).

دلایل متعددی پشت تمایل مصرف‌کنندگان به خرید آنلاین محصولات وجود دارد که ممکن است به دو دسته تقسیم شوند: بیرونی و درونی. اولی شامل آن دسته از عواملی است که خارج از کنترل مصرف‌کننده هستند، دومی عواملی هستند که به فرآیندهای درونی، روانی، تجربه و دانش آن‌ها مربوط می‌شود. علاوه بر این، توجه داشته باشید که عواملی که بر تمایل فوق تأثیر می‌گذارند ممکن است مثبت باشند، یعنی تشویق و انگیزه برای استفاده از آن کانال ایجاد کنند، اما همچنین می‌توانند منفی، یعنی دلسردکننده از تجارت و معاملات آنلاین باشند (گاسیور^۲، ۲۰۲۱).

۲-۴- تبیین فرضیه‌ها و مدل مفهومی پژوهش

ارزیابی شناختی از فاصله اجتماعی و شدت استفاده از شبکه‌های اجتماعی کشورهای سراسر جهان اشکال مختلفی از «فاصله‌گذاری اجتماعی» را به‌عنوان سیاستی برای کاهش سرعت شیوع ویروس اجرا می‌کنند. این فاصله‌گذاری اجتماعی اشکال مختلفی دارد، اما هدف اصلی آن جدا نگه داشتن مردم از یکدیگر با محدود کردن آن‌ها در خانه‌هایشان به‌منظور کاهش درصد تماس است (گرین استون و نیگام^۳، ۲۰۲۰). تنش‌ها و اضطراب‌ها در طی فاصله‌گذاری اجتماعی تا حد زیادی افزایش پیدا کرده است که این موضوع با جستجوی ساده‌ای در گوگل با استفاده از واژه‌ی کلیدی «ویروس کرونا» به‌وضوح قابل بررسی است. همه‌گیری نیاز به اشتراک اطلاعات را افزایش داده است. پست‌های

1. Mondol
2. Gąsior
3. Greenstone and Nigam

شبکه‌های اجتماعی که پیام‌ها، عکس‌ها و اخبار را به اشتراک می‌گذاشتند، افزایش یافته و تمایل برای برقراری ارتباط بیشتر شده است (پاریخ^۱ و همکاران، ۲۰۲۰). از این رو انتظار می‌رود که ارزیابی آگاهانه افراد از فاصله اجتماعی بر میزان استفاده آن‌ها از شبکه‌های اجتماعی تأثیرگذار باشد؛ بنابراین، فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

H_۱: ارزیابی شناختی از فاصله اجتماعی بر شدت استفاده از شبکه‌های اجتماعی تأثیر معنادار دارد.

اثر تعدیلی جنسیت و سن

شبکه‌های اجتماعی به افراد کمک می‌کنند تا تعامل کنند، ارتباط متقابل داشته باشند و اطلاعات مختلف را با همکاران خود به اشتراک بگذارند (چنگ و دی ورد^۲، ۲۰۱۷) و برقراری ارتباط از طریق شبکه‌های اجتماعی در زندگی عادی افراد با سنین مختلف مهم در نظر گرفته می‌شود (الوان^۳ و همکاران، ۲۰۱۷). پژوهش‌ها رابطه مثبت بین سلامت روانی و استفاده افراد از گوشی‌های هوشمند را در سنین مختلف در هر دو جنسیت تأیید کرده‌اند (روتوندی^۴ و همکاران، ۲۰۱۷). در واقع شبکه‌های اجتماعی راه را برای ارتباطات جمعی هموار می‌کنند. فاصله روانی با پر کردن شکاف فاصله‌های فیزیکی کنترل می‌شود و رسانه‌های اجتماعی به افراد کمک می‌کنند تا با یکدیگر همکاری کنند و میزان این استفاده در گروه‌های سنی مختلف متفاوت خواهد بود. حتی مطالعات نشان داده است استفاده از رسانه‌های اجتماعی با افسردگی زنان و مردان به صورت متفاوتی رابطه

-
1. Parikh
 2. Cheng and de Vreede
 3. Alalwan
 4. Rotondi

دارد (پندی و پال^۱، ۲۰۲۰). یک شرکت تحقیقات بازار معروف اعلام کرده است که حضور رسانه‌های اجتماعی از طریق شبکه‌های اجتماعی تا ۵۰ درصد افزایش یافته است و مکالمات مرتبط با کووید ۱۹ تا ۲۴ مارس در هند به ۲۲,۳ میلیون رسیده است که در میان زنان و مردان اختلاف معناداری مشاهده می‌شود (بالرام^۲، ۲۰۲۰، ۲۸ مارس) زیرا کاربران شبکه‌های اجتماعی ترس و نگرانی‌های خود، ناراحتی روانی و ارسال عکس از اوقات خانوادگی و غذاهای خانگی و ... را به اشتراک می‌گذارند.

فاصله‌گذاری اجتماعی باعث ایجاد ناراحتی در مردم و در نتیجه سازوکارهای مقابله می‌شود. به دلیل شیوع کووید-۱۹، تأثیرات روانی بر جمعیت، حوادث اضطراب، بی‌خوابی، ترس از بحران‌های مالی و استرس و اختلالات خواب را تشدید کرده است مردم با سنین مختلف و در هر دو جنسیت، اجتماعی هستند که وقتی در خانه محبوس می‌شوند از نظر روانی مضطرب می‌شوند، بنابراین از طریق پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی با دیگران ارتباط برقرار می‌کنند. برای حفظ ارتباط، افراد در فیس‌بوک، واتساپ، توئیتر، لینکدین شرکت می‌کنند و اوقات خود را با شبکه اجتماعی خود سازمان‌دهی می‌کنند که میزان آن در بازه‌های سنی مختلف متفاوت می‌باشد (چاو^۳ و همکاران، ۲۰۲۰). بنابراین، فرضیات زیر پیشنهاد می‌شود:

H_۲: ارزیابی شناختی از فاصله اجتماعی بر شدت استفاده از شبکه‌های اجتماعی با نقش تعدیلی جنسیت تأثیر معنادار دارد.

H_۳: ارزیابی شناختی از فاصله اجتماعی بر شدت استفاده از شبکه‌های اجتماعی با نقش تعدیلی سن تأثیر معنادار دارد.

-
1. Pandey and Pal
 2. Balram
 3. Chou

تمایل به خرید الکترونیکی و شدت استفاده از شبکه‌های اجتماعی

خرید اینترنتی فرآیند متفاوتی را نسبت به خرید حضوری در فروشگاه دارد. مصرف‌کنندگان با طی نمودن فرآیندی از طریق اینترنت می‌توانند خدمات و کالاهای موردعلاقه‌شان را که از این طریق ارائه شده است، با صرف کمترین زمان و هزینه خریداری نمایند. پس می‌توان گفت در خرید آنلاین، مردم می‌توانند در هر زمان و هر مکان هر چیزی را خریداری کنند (اوربو^۱، ۲۰۱۶). در حقیقت، وبگردی مرحله اولیه خرید آنلاین است که خریداران را برای جستجوی اطلاعات و انجام انتخاب از طریق وبسایت جذاب می‌کند. در هنگام گشت‌وگذار در فروشگاه‌های آنلاین، مصرف‌کنندگان ممکن است با یک معامله خاص، طراحی مطلوب، رنگ متفاوت و غیره روبرو شوند که ممکن است آن‌ها را برای خرید محصولات ترغیب کند. لئونگ^۲ و همکاران (۲۰۱۸) در مطالعه خود اشاره می‌کنند طبق مطالعات قبلی زمان مصرف‌کنندگان برای بازدید و میزان خرید آن‌ها باهم ارتباط مثبت دارند و زمان صرف شده برای بازدید، مقدار قرار گرفتن در معرض خرید را افزایش می‌دهد. هنگامی که مصرف‌کنندگان وقت بیشتری را برای بازدید محصول می‌گذرانند، ممکن است علاقه آن‌ها به این محصول افزایش یابد و بر اساس احساس هیجانی که در آن لحظه تجربه کرده‌اند، خرید انجام دهند. به‌طور مثال، الیسون^۳ و همکاران (۲۰۰۷) شدت استفاده از فیس‌بوک را برای سنجش میزان استفاده از فیس‌بوک بررسی کرده‌اند و این شدت شامل تعداد دوستان، میانگین زمان صرف شده در روز و همچنین در مورد ارتباط کاربران و تعامل آن‌ها با فیس‌بوک است؛ بنابراین ما انتظار داریم که

1. Orubu
2. Leong
3. Ellison

وقتی تمایل به خرید اینترنتی بالا باشد، شدت استفاده از شبکه‌های اجتماعی نیز افزایش یابد؛ بنابراین، فرضیه پیشنهادی به شرح زیر است:

H۴: تمایل به خرید الکترونیکی بر شدت استفاده از شبکه‌های اجتماعی تأثیر معنادار دارد.

اثر میانجی تمایل به خرید الکترونیکی

طبق نظر جورج^۱ (۲۰۰۴)، رفتار خرید آنلاین به‌عنوان دفعاتی که مصرف‌کنندگان از طریق اینترنت خرید می‌کنند، تعریف می‌شود. طبق مطالعات قبلی اهداف مصرف‌کننده شاخصی از میزان تمایل افراد به انجام یک رفتار خاص است که در این پژوهش به‌عنوان رفتار خرید آنلاین مطرح می‌شود. مشخص شده است که عدم تمایل به خرید آنلاین یکی از اولین موانع توسعه تجارت الکترونیکی است و پژوهشگرانی مانند لیم^۲ و همکاران (۲۰۱۶) خاطرنشان کردند که قصد خرید آنلاین و رفتار خرید آنلاین باید بیشتر بررسی شود (پنا-گارسیا^۳ و همکاران، ۲۰۲۰).

به دلیل بیماری همه‌گیر کووید ۱۹، مصرف‌کنندگان به خرید محصولات/ خدمات از فروشگاه‌های آنلاین روی آورده‌اند. بیماری همه‌گیر پذیرش تجارت الکترونیکی در سراسر جهان را به‌طور چشمگیری تسریع کرده است. همه‌گیری سرعت حرکت به سمت یک دنیای دیجیتالی‌تر را تسریع کرده و تغییراتی در رفتارهای خرید آنلاین ایجاد کرده است که احتمالاً اثرات ماندگاری دارند (سازمان

1. George

2. Lim

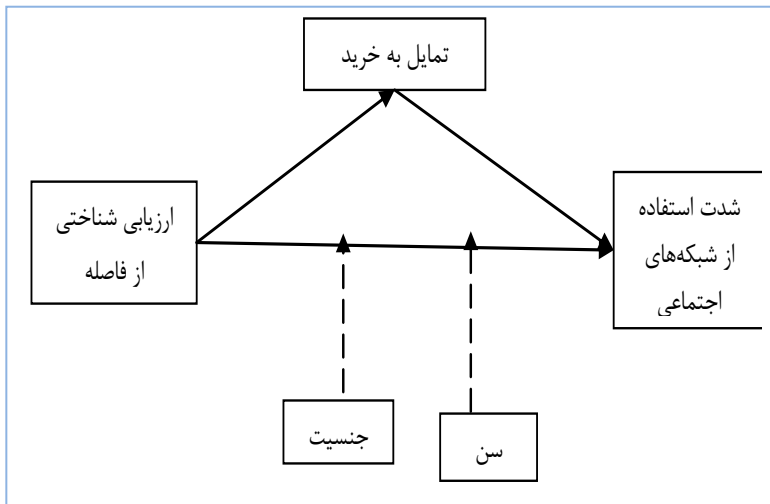
3. Peña-García

ملل^۱، ۲۰۲۰). طبق نظرسنجی انجام شده توسط راکوتن اینسایت^۲، ۳۴ درصد از پاسخ‌دهندگان اظهار داشتند که در طی همه‌گیری خریدهای آنلاین بیشتری را به صورت آنلاین انجام داده‌اند. در نتیجه تغییر نگرش مصرف‌کننده نسبت به خرید آنلاین، خرده‌فروش باید از این تغییرات مطلع شود. تغییر در این نگرش‌ها به محیطی که از آن عبور می‌کنند، بستگی دارد (ناصری^۳، ۲۰۲۱). منان^۴ و همکاران (۲۰۱۹)، مطالعه‌ای را در مورد تمایل مصرف‌کنندگان 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 قابل‌توجهی بر تمایل مصرف‌کنندگان به خرید خدمات آنلاین نشان دارند. انگوین^۵ و همکاران (۲۰۲۰)، پژوهشی را با هدف بررسی تأثیرات وضعیت همه‌گیر کووید ۱۹ و انگیزه‌های مصرف‌کنندگان بر قصد آن‌ها برای خرید آنلاین کتاب به انجام رساندند. نتایج پژوهش آنان حاکی از آن بود که شیوع ویروس کرونا به‌طور 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 به‌عنوان متغیر میانجی در نظر گرفته نشده بود، لذا در این پژوهش بر آن شدیم تا این متغیر را به‌عنوان یک متغیر میانجی وارد مدل کنیم. بر اساس استدلال فوق، فرضیه پیشنهادی به شرح زیر است:

1. United Nations
2. Rakuten Insight
3. Naseri
4. Mannan
5. Nguyen

H_۵: 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 گرفته‌شده برای پژوهش، شکل ۱ رابطه بین متغیرهای این مطالعه را نشان می‌دهد:



شکل ۱. مدل مفهومی (برگرفته از مطالعات پژوهشگر)

۲-۵- پیشینه پژوهش

اگرچه مطالعه‌ای که همچون این پژوهش چنین روابط و مدلی را بررسی کرده باشد، پیدا نشد، اما مطالعات زیر می‌توانند نزدیک به موضوع این مطالعه باشند:

کای^۱ و همکاران (۲۰۲۱)، مطالعه‌ای با عنوان بررسی عوامل اشتراک‌گذاری اطلاعات تأیید شده در مورد کووید ۱۹ توسط افراد در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی انجام دادند. آن‌ها با استفاده از ابزار اندازه‌گیری توسعه‌یافته ۳۴۷ پاسخ معتبر را از کاربران شبکه‌های اجتماعی جمع‌آوری کردند و دریافتند لذت از کمک کردن، نوع‌دوستی و شهرت به‌طور معنی‌داری با اشتراک‌گذاری اطلاعات تأیید شده درباره کووید ۱۹ مرتبط هستند، لذا کووید ۱۹ موجب استفاده بیشتر کاربران از شبکه‌های اجتماعی شده است. بلک^۲ و همکاران (۲۰۲۰)، در مطالعه‌ای با عنوان استراتژی‌های فاصله‌گذاری مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی در دنیای پس از قرنطینه کووید ۱۹ نشان دادند که کاهش تماس فیزیکی و انتقال آن به‌صورت مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی استراتژیک به‌شدت اثربخشی اقدامات فاصله‌گذاری اجتماعی را افزایش می‌دهد و درعین‌حال خطرات را پایین نگه می‌دارد، بنابراین کووید ۱۹ و قرنطینه موجب شده است افراد بیشتر به استفاده از شبکه‌های اجتماعی روی آورند. چاکرابورتی و همکاران (۲۰۲۰)، در مطالعه‌ای با عنوان ارتباط بین فاصله‌گذاری اجتماعی، ناهماهنگی شناختی و شدت استفاده از شبکه‌های اجتماعی در طول شیوع کووید ۱۹ نشان دادند که فاصله‌گذاری اجتماعی به‌صورت داوطلبانه بر شدت استفاده از شبکه‌های اجتماعی تأثیر مستقیم و افزایشی دارد.

1. Xia

2. Block

۳- روش پژوهش

این مطالعه در زمره پژوهش‌های کمی توصیفی قرار دارد. از پرسشنامه استاندارد با طیف ۵ درجه‌ای لیکرت استفاده گردید که مشخصات آن در جدول ۱ آمده است. در پاندمی کووید ۱۹، با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس، داده‌ها از کاربران شبکه‌های اجتماعی در شهر ارومیه با تعداد نامحدود جمع‌آوری شد. در مجموع ۴۱۰ پاسخ از طریق یک سیستم بررسی آنلاین (کافه پردازش) جمع‌آوری شد. از این تعداد، ۳۸۴ پاسخ در تمام جنبه‌ها کامل بود، بدون پاسخ ناقص و داده پرت بود. هرچند بر اساس فرمول نمونه‌گیری کوهن در نرم‌افزار جی پاور^۱ برای ۱۴ سؤال و ۳ متغیر تعداد نمونه کافی ۱۱۹ نفر برآورد شد (رسولی^۲ و همکاران، ۲۰۲۲)؛ 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.

تخمین مدل در این مطالعه بر اساس مدل‌سازی معادلات ساختاری^۳ با استفاده از رویکرد واریانس محور بود. برای تحلیل داده‌های جمعیت‌شناختی از نرم‌افزار اس.پی.اس.اس^۴ استفاده شد. بر اساس رویکرد دومرحله‌ای در معادلات ساختاری که شامل مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری می‌باشد، در پی.ال.اس^۵ 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

-
1. G*Power
 2. Rasouli
 3. SEM
 4. spss
 5. PLS

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.

جدول ۱. اطلاعات پرسشنامه پژوهش

منبع	گویه	زیر سازه	سازه اصلی
Fong et al. (۲۰۲۰)	۱SD: من قصد دارم فاصله اجتماعی را رعایت کنم که اجتناب از کووید ۱۹ مفید واقع شود. ۲SD: من قصد دارم در صورت لزوم فاصله اجتماعی برای ارائه نتایج خوب جهت جلوگیری از کووید ۱۹ را رعایت کنم ۳SD: من قصد دارم برای مراقبت از خودم و دیگران از کووید ۱۹ فاصله اجتماعی را رعایت کنم	قصد از فاصله اجتماعی	ارزبایی شناختی از فاصله اجتماعی
Azodo and Ogbenor (۲۰۱۹)	۱ASD: به نظر من، به کارگیری فاصله اجتماعی تأثیر مثبتی در کنترل کووید ۱۹ خواهد داشت. ۲ASD: به نظر من، به کارگیری فاصله اجتماعی برای مراقبت از بیماران از کووید ۱۹ مفید است. ۳ASD: به نظر من، به کارگیری فاصله اجتماعی برای کنترل کووید ۱۹ جالب است.	نگرش به فاصله اجتماعی	
Eid and Al-Jabri; (۲۰۱۶)	۱IUSN: در حین فاصله اجتماعی بیش از حد معمول از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنم. ۲IUSN: در حین فاصله اجتماعی به‌طور مداوم برای تمام موضوعات به سایت‌های شبکه‌های اجتماعی خود وارد می‌شوم. ۳IUSN: در حین فاصله اجتماعی بیش از حد معمول برای دوستانم در شبکه‌های اجتماعی پیام می‌فرستم. ۴IUSN: در حین فاصله اجتماعی از سایت‌های شبکه اجتماعی برای خواندن اخبار استفاده می‌کنم...	-	شدت استفاده از شبکه‌های اجتماعی
Poddar et al. (۲۰۰۹)	۱WBE: من به‌احتمال زیاد خرید از فروشگاه آنلاین در شبکه‌های اجتماعی را ادامه بدهم حتی اگر فاصله اجتماعی تمام شود.	-	تمایل به خرید الکترونیکی

منبع	گویه	زیر سازه	سازه اصلی
	<p>WBE^۲: من به احتمال زیاد خرید از فروشگاه آنلاین در شبکه‌های اجتماعی را ادامه بدهم حتی اگر سایر روش‌های سنتی متعارف بتوانند همان محصول را با همان قیمت بعد از رفع کووید ۱۹ ارائه دهند.</p> <p>WBE^۳: من احتمالاً در آینده بعد از اتمام کووید ۱۹ دوباره به فروشگاه آنلاین در شبکه‌های اجتماعی سر بزنم.</p> <p>WBE^۴: من به احتمال زیاد خرید از فروشگاه آنلاین در شبکه‌های اجتماعی را حتی بعد کووید ۱۹ به دوستان خود توصیه کنم.</p>		

در پی ال.اس معیارهای برآزش مدل ساختاری شامل معیارهای تناسب مدل می‌باشند از جمله ۱. استون گیسر، ۲. ضریب تعیین و ۳. عامل تورم واریانس^۱ 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 (رسولی و همکاران، ۲۰۲۲). رد و تائید 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^۲ بررسی می‌شود. اگر این آماره زیر ۲۰٪ باشد نقش میانجی بی‌اهمیت و رد می‌شود. اگر در بازه ۲۰٪ الی ۸۰٪ قرار گیرد میانجی‌گری جزئی می‌باشد و در صورتی که مقدار آن بالای ۸۰٪ باشد

1. AVIF
2. VAF

میانجی‌گری کامل است. برای نقش تعدیلی کیفی جنسیت و سن از تحلیل چند گروهی استفاده شده است. سه معیار برای مقایسه مدل بین دو گروه در تحلیل چند گروهی وجود دارد: ۱- سطح معناداری ام‌جی‌ای-پی‌ال‌اس^۱ ۲- معیار آزمون پارامتریک^۲ ۳- آماره ولج^۳. در هر سه معیار مبنای تصمیم‌گیری نهایی، سطح معنی‌داری به‌دست‌آمده از آزمون ام‌جی‌ای می‌باشد (رسولی‌منش^۴ و همکاران، ۲۰۲۰).

۴- یافته‌های پژوهش

آمار توصیفی: یافته‌ها نشان داد که از کل پاسخ‌دهندگان، ۱۸۷ نفر مرد ۱۹۷ نفر زن بودند. بیشترین رده سنی مربوط به بازه ۲۰ الی ۴۰ سال بود که تعداد ۱۴۸ نفر را شامل می‌شد. ۱۱۳ نفر زیر ۲۰ سال سن داشتند و ۱۲۳ نفر از پاسخ‌دهندگان بالای ۴۰ سال قرار داشتند. در بین ۳۸۴ نفر، ۷۸ نفر مدرک تحصیلی فوق‌دیپلم و پایین‌تر، ۱۰۱ نفر لیسانس و ۱۳۹ نفر کارشناسی ارشد و ۶۶ نفر دارای مدرک دکتری بودند.

آمار استنباطی: معیارهای برازش مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری در جداول ۲ و ۳ ارائه شده است؛ که نتایج نشان می‌دهد پایایی و روایی در بازه مناسب قرار دارد. گویه‌های مطالعه دارای بار عالی مناسب می‌باشند و در نهایت برازش مدل ساختاری مورد تأیید واقع شده است.

1. MGA-PLS
2. Parametric test
3. Welch-Satterthwait
4. Rasoolimanesh

جدول ۲. روایی و پایایی مدل اندازه‌گیری پژوهش

سازه	زیر سازه	نماد سؤال	بار عاملی	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	روایی همگرا
ارزیابی شناختی از فاصله اجتماعی	قصد از فاصله اجتماعی	ISD۱	۰,۸۳۵	۰,۷۰۲	۰,۸۳۴	۰,۶۰۵
		ISD۲	۰,۷۶۵			
		ISD۳	۰,۷۷۳			
فاصله اجتماعی	نگرش به فاصله اجتماعی	ASD۱	۰,۷۸۹	۰,۷۳۱	۰,۸۴۸	۰,۶۵۰
		ASD۲	۰,۸۲۱			
		ASD۳	۰,۸۰۹			
شدت استفاده از شبکه‌های اجتماعی		IUSN۱	۰,۸۰۵	۰,۷۸۲	۰,۸۵۹	۰,۶۰۵
		IUSN۲	۰,۷۹۳			
		IUSN۳	۰,۷۱۷			
		IUSN۴	۰,۷۹۳			
تمایل به خرید الکترونیکی		WBE۱	۰,۸۵۲	۰,۸۱۴	۰,۸۸۱	۰,۶۵۳
		WBE۲	۰,۸۶۳			
		WBE۳	۰,۶۲۵			
		WBE۴	۰,۸۶۵			

جدول ۳. شاخص‌های تناسب مدل پژوهش

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

با توجه به اینکه برآزش مدل اندازه‌گیری و ساختاری مورد تأیید می‌باشد، می‌توان به آزمون فرضیات پرداخت. همان‌گونه که در جدول شماره ۴ نتایج آماری حاصل از بوت استراپ 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 چند گروهی در نرم افزار پی.ال.اس برای آزمون فرضیات تعدیلی ارائه شده است. بر اساس 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 می‌باشد و این فرضیه تأیید می‌شود. همچنین نتیجه آماری در مورد فرضیه چهارم نیز نشان داد که آماره تی در مسیر تمایل به خرید الکترونیکی -> شدت استفاده از شبکه‌های اجتماعی بزرگ‌تر از ۱/۹۶ بوده و در سطح ۰,۰۵ معنادار می‌باشد لذا این فرضیه نیز پذیرفته می‌شود. در مورد نتیجه نقش میانجی مربوط به فرضیه پنجم نیز با توجه به اینکه آماره تی در مسیر اثر غیرمستقیم ارزیابی شناختی از فاصله اجتماعی -> تمایل به خرید الکترونیکی -> شدت استفاده از شبکه‌های اجتماعی بزرگ‌تر از مقدار ۱/۹۶ می‌باشد لذا مرحله اول تأیید نقش میانجی مورد پذیرش می‌باشد. همان‌طور که در بخش روش پژوهش 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.

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 از فاصله اجتماعی -> شدت استفاده از شبکه‌های اجتماعی	مستقیم	۰,۵۱۲	۰,۰۷۰	۷,۲۶۴	۰,۰۰۰	تأیید

فرضیه	مسیر	نوع اثر	ضریب مسیر	خطای استاندارد	آماره تی	سطح معناداری	نتیجه
۴	تمایل به خرید الکترونیکی - < شدت استفاده از شبکه‌های اجتماعی	مستقیم	۰,۲۶۷	۰,۰۷۰	۳,۸۰۳	۰,۰۰۰	تائید
۵	ارزیابی شناختی از فاصله اجتماعی - < تمایل به خرید الکترونیکی - < شدت استفاده از شبکه‌های اجتماعی	غیرمستقیم	۰,۲۱۳	۰,۰۵۸	۳,۶۹۰	۰,۰۰۰	تائید
	ارزیابی شناختی از فاصله اجتماعی - < شدت استفاده از شبکه‌های اجتماعی	کل	۰,۷۲۵	۰,۰۲۸	۲۵,۵۸۱	۰,۰۰۰	
	آماره VAF	۰,۲۹۴					

نتایج نقش تعدیلی جنسیت در جدول ۵ نشان داده است که آماره ولج و آماره پارامتریک به دست آمده از ۱/۹۶ بزرگتر است، لذا می توان نتیجه گرفت که متغیر جنسیت رابطه بین ارزیابی شناختی از فاصله اجتماعی و شدت استفاده از شبکه های اجتماعی را تعدیل می کند. به عبارت دیگر در نمونه آماری این پژوهش، تأثیر بین ارزیابی شناختی از فاصله اجتماعی و شدت استفاده از شبکه های اجتماعی در نگاه زن و مرد تفاوت داشته و برابر نیست. با توجه به ضرایب مسیر تفکیکی تأثیر ارزیابی شناختی از فاصله اجتماعی بر شدت استفاده از شبکه های اجتماعی از نظر زنان تقریباً ۱,۷ برابر نسبت به مردان بیشتر است.

جدول ۵. نتایج تحلیل چند گروهی نقش تعدیلی جنسیت

ردیف	مسیر فرضیه	آماره ولج	آماره پارامتریک	سطح معناداری (MGA)	ضریب مسیر (مرد)	ضریب مسیر (زن)	اختلاف ضریب مسیر (مرد در مقابل زن)	تأیید
۲	ارزیابی شناختی از فاصله اجتماعی < - شدت استفاده از شبکه های اجتماعی *جنسیت	۲/۰۹۷	۲/۱۱۷	۰/۰۴۰	۰/۳۷۲	۰/۶۴۹	۰/۲۷۶	تأیید

نتایج نقش تعدیلی سن در جدول ۶ نیز بیان‌گر این امر است که آماره ولج و آماره پارامتریک به دست آمده از ۱/۹۶ بزرگ‌تر است، لذا می‌توان نتیجه گرفت که متغیر سن رابطه بین ارزیابی شناختی از فاصله اجتماعی و شدت استفاده از شبکه‌های اجتماعی را تعدیل می‌کند. به عبارت دیگر در نمونه آماری این پژوهش، تأثیر بین ارزیابی شناختی از فاصله اجتماعی و شدت استفاده از شبکه‌های اجتماعی در نگاه گروه‌های سنی مختلف تفاوتی داشته و برابر نیست. با توجه به ضرایب مسیر تفکیکی تأثیر ارزیابی شناختی از فاصله 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 می‌باشد، یعنی گروه سنی زیر ۲۰ سال این تأثیر ارزیابی شناختی از فاصله اجتماعی بر شدت استفاده از شبکه‌های اجتماعی مهم‌تر قلمداد می‌کند.

جدول ۶. نتایج تحلیل چند گروهی نقش تعدیلی سن

نتیجه	اختلاف ضریب مسیر (بالای ۴۰ زیر ۲۰ و)	ضریب مسیر (زیر ۲۰)	ضریب مسیر (۲۰-۴۰)	ضریب مسیر (بالای ۴۰)	(بالای ۴۰ و ۲۰-۴۰)	(بالای ۴۰ زیر ۲۰ و)	آماره	فرضیه
تأیید	۰,۳۶۹	۰,۴۵۳	۰,۲۸۳	۰,۱۴۱	۰,۱۶	۰,۰۹۶	سطح معناداری (MGA)	۳
				۱/۸۷۳	۲/۷۲۷	۱/۷۳۰	آماره پارامتریک	
				۱/۰۶۶	۲/۲۲۶	۱/۳۴۰	آماره ولج	

۵- بحث و نتیجه‌گیری

این مطالعه یکی از اولین تلاش‌ها برای کشف چگونگی تأثیر ارزیابی شناختی از فاصله اجتماعی بر روانشناسی افراد در ایران است. ما دریافتیم که ارزیابی شناختی از فاصله اجتماعی پیش‌بینی‌کننده قابل توجه شدت استفاده از سایت‌های شبکه‌های اجتماعی در نمونه مورد نظر می‌باشد. نتایج این مطالعه به‌نوعی می‌تواند با مطالعات (کای و همکاران، ۲۰۲۱؛ بلک و همکاران، ۲۰۲۰؛ چاکرابورتی و همکاران (۲۰۲۰) تطابق داشته باشد. به‌گونه‌ای که مطالعات قبلی نیز بیان‌گر این نتایج هستند، زمانی که ارزیابی شناختی از فاصله اجتماعی صورت می‌گیرد و فرد داوطلبانه قرنطینه را برای حفظ سلامت خود و دیگران اصولی می‌داند و به آن احترام می‌گذارد و سعی دارد رعایت کند، تمایل وی برای استفاده از برنامه‌های کاربردی موبایل و سایر دستگاه‌ها افزایش می‌یابد که یکی از آن‌ها استفاده از برنامه‌های شبکه‌های اجتماعی می‌باشد (لی^۱ و همکاران، ۲۰۲۰)

نقش میانجی تمایل به خرید الکترونیکی بر این رابطه معنادار و قابل توجه بود. از نظر گروه‌بندی جنسیتی، تأثیر ارزیابی شناختی از فاصله اجتماعی بر شدت استفاده از سایت‌های شبکه‌های اجتماعی پشتیبانی شد. از نظر آماری در زنان این تأثیر قابل توجه است، اگرچه از نظر آماری در هر دو گروه زن و مرد معنی‌دار می‌باشد. با در نظر گرفتن یک طبقه‌بندی بر اساس گروه‌های سنی، ما نتیجه آماری قابل توجهی برای تأثیر ارزیابی شناختی از فاصله اجتماعی بر شدت استفاده از سایت‌های شبکه‌های اجتماعی پیدا کردیم، علاوه بر این، نتایج در جهت آنچه فرض کردیم برای پاسخ‌دهندگان مسن‌تر یعنی افراد بالای ۴۰ سال و پاسخ‌دهندگان جوان‌تر زیر ۲۰ سال دارای

1. Li

اختلاف معنادار بودند و در تمام گروه‌های سنی این تأثیرات از نظر آماری معنی‌دار بود. بر اساس نتایج تأییدی 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 پاسخ‌دهندگان در این مطالعه پذیرفته‌اند که به‌عنوان یک استراتژی مهار، فاصله اجتماعی اقدامی مؤثر 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.

مطالعه ما توانست ارتباط بین ارزیابی شناختی از فاصله اجتماعی بر شدت استفاده از سایت‌های شبکه‌های اجتماعی در زنان و مردان و گروه‌های سنی مختلف پیدا کند. به نظر می‌رسد برای زمینه کنترل اجتماعی، تفاوتی بین زن و مرد وجود دارد. زنان همچنین دارای شبکه اجتماعی قوی‌تری هستند که نتایج فرضیه دوم تأیید کرد برای زنان قابل توجه است. مهتا^۱ و همکاران (۲۰۰۲) ادعا کردند که تنها بودن منجر به افسردگی (تأثیر روانی) می‌شود که فقط برای زنان قابل استفاده است. در همین مطالعه اشاره شده است که مطالعات قبلی نشان داده‌اند 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

1. Mehta

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 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. به‌طور مثال هیل^۱ (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 تأثیر روانی به دلیل فاصله اجتماعی ممکن است موجب افزایش شدت استفاده از سایت‌های شبکه اجتماعی شود. بنابراین، هنگامی که شرایط به حالت عادی برمی‌گردد، "تجمع" سایبری و سایر رفتارهای کارآمد ناشی از افزایش شدت استفاده از سایت‌های شبکه اجتماعی باید توسط مدیریت 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، این موارد باید در سطح فردی بررسی شود. این بدان معناست که عملکرد گروه بازاریابی و مشتری مداری باید به‌جای اینکه با مشتریان به‌عنوان گروهی از کاربران رفتار کند، بر ویژگی‌های فردی کاربر متمرکز باشد.

1. Hill

این ممکن است نیاز به تأکید بیشتری بر آزمایش روان‌سنجی 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 مسن‌تر است، و این بدان معناست که مشاوره و سایر فعالیت‌های درگیری کاربران برای این گروه‌ها تنظیم شود. نتایج این پژوهش برای مدیران و بازاریابان بخش آموزشی که به‌صورت آنلاین ارائه خدمت می‌دهند نیز دارای پیامدهای مهمی است. آینده آموزش، صرف‌نظر از زمان بازگشت عادی، بخش قابل‌توجهی از آموزش آنلاین را شامل می‌شود. نتایج مطالعات نشان می‌دهد که کاربرانی که از خانه به‌صورت 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. مریبان ملزم به در نظر گرفتن این موارد در تنظیم سیاست‌های آموزشی آنلاین مدرن و جذاب برای استفاده از سایت‌های شبکه‌های اجتماعی خواهند بود.

از طرف دیگر، وزارت بهداشت کشورها از جمله ایران لازم هست دقت نمایند که با توجه به نتایج مطالعات قبلی نشان داده شده است پاسخ‌دهندگانی که به‌طور داوطلبانه تعامل با افراد دیگر را کاهش دادند، حمایت اجتماعی کمتری را نسبت به کسانی که به‌طور داوطلبانه تعامل را کاهش ندادند گزارش کردند. بنابراین، ممکن است کاهش داوطلبانه تعامل اجتماعی باعث ایجاد احساس انزوا شود، درحالی‌که برای مقابله با استرس ناشی از همه‌گیری کووید-۱۹، حمایت اجتماعی بیشتری موردنیاز می‌باشد. لذا برای اینکه ارزیابی شناختی

داوطلبانه از فاصله اجتماعی به بیراهه نرود، باید به دنبال تدوین استراتژی‌های حمایتی کارآمد باشند تا افرادی که در اپیدمی‌ها، پروتکل‌های عمومی را رعایت می‌کنند به بی‌انگیزگی نرسند. یکی از این استراتژی‌ها فراهم آوردن بستر مناسب اینترنت و ارتباطات مجازی افراد جهت حفظ تماس اجتماعی می‌باشد که سلامت روانی کلی را بهبود بخشد، احساس ارتباط اجتماعی را تقویت کند و تنهایی را کاهش دهد. همچنین تشویق به حفظ ارتباط اجتماعی از طریق ملاقات حضوری از راه دور، تماس‌های تلفنی، تماس‌های ویدیویی و ایمیل مفید می‌باشد. مدل‌های جدید حمایت اجتماعی و مداخله در بحران که از ارتباطات راه دور استفاده می‌کنند، مانند برنامه‌های رسانه اجتماعی در تلفن‌های هوشمند، می‌توانند در طول همه‌گیری مورد استفاده قرار گیرند. با این حال، افرادی که قادر به دسترسی یا استفاده از تلفن‌های هوشمند یا اینترنت نیستند، فرصت‌های کمتری برای دسترسی به منابع اجتماعی دارند لذا دولت‌مردان باید برای این قشر از جامعه همگام با بحران، این امکانات را فراهم کنند.

در راستای این مطالعه به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود به ارائه مدل برای شدت استفاده از شبکه‌های اجتماعی با توجه به پاندمی کووید ۱۹ در آنلاین شاپ‌ها اهتمام ورزند تا بتوانند شاخص‌های دقیق‌تری را استخراج نمایند. همچنین دانشگاهیان می‌توانند این مدل را با ترکیب با مدل رفتار برنامه‌ریزی‌شده مورد بررسی قرار دهند تا نتایج غنی‌تری حاصل شود. در نهایت انجام این مدل بر روی کاربران سیستم‌های یادگیری الکترونیک همچون زبان‌آموزان و دانشجویان نیز می‌تواند نتایج قابل تأملی را به بار آورد.

فهرست منابع

- حدادیان، علیرضا، باقریه مشهدی، امیرحسین. (۱۳۹۳). بررسی عوامل تعیین کننده در تمایل به خرید اینترنتی بلیت شرکتهای هواپیمایی. تحقیقات بازاریابی نوین، ۴(۱)، ۱۵۲-۱۳۷.
- رسولی، نسرین، ترابی، محمدامین، رسولی، محی‌الدین. (۱۳۹۸). گام به گام با آموزش warppls. نشر پویندگان طلایی، چاپ اول.
- رسولی، نسرین، ترابی، محمدامین، رسولی، محی‌الدین. (۱۳۹۷). گام به گام با smart pls ورژن ۳. انتشارات مؤلفین طلایی، 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 (12), 1026-1030.
- 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.
- Balram, S. (2020). Covid-19 Impact: Social media activity in the country grew 50X in early March, says Nielsen. The Economic Times.
- 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.
- Boer, M., Stevens, G. W., Finkenauer, C., de Looze, M. E., & van den Eijnden, R. J. (2021). Social media use intensity, social media use problems, and mental health among adolescents: Investigating directionality and mediating processes. Computers in Human Behavior, 116, 106645.
- Boer, M., Stevens, G. W., Finkenauer, C., & van den Eijnden, R. J. (2021). The complex association between social media use

- intensity and adolescent wellbeing: A longitudinal investigation of five factors that May affect the association. *Computers in Human Behavior*, 107084.
- Block, P., Hoffman, M., Raabe, I. J., Dowd, J. B., Rahal, C., Kashyap, R., & Mills, M. C. (2020). Social network-based distancing strategies to flatten the COVID-19 curve in a post-lockdown world. *Nature Human Behaviour*, 4(6), 588-596.
- 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*.
- Choi, S. (2019), "The roles of media capabilities of smartphone-based SNS in developing social capital", *Behaviour & Information Technology*, 38(6), 609-620.
- Chou, W. P., Wang, P. W., Chen, S. L., Chang, Y. P., Wu, C. F., Lu, W. H., & Yen, C. F. (2020). Voluntary reduction of social interaction during the COVID-19 pandemic in Taiwan: Related factors and association with perceived social support. *International journal of environmental research and public health*, 17(21), 8039.
- Cheng, X., Fu, S., and de Vreede, G. J. (2017), "Understanding trust influencing factors in social media communication: A qualitative study", *International Journal of Information Management*, 37(2), 25-35.
- Cacioppo, J. T., Hawkley, L. C., Norman, G. J., and Berntson, G. G. (2011), "Social isolation", *Annals of the New York Academy of Sciences*, 123(1).
- 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.
- Eid, M. I., and Al-Jabri, I. M. (2016), "Social networking, knowledge sharing, and student learning: The case of university students", *Computers & Education*, 99, 14-27.
- 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*, 26(5).
- Gaşior, M. (2021). Environmental Attitudes and Willingness to Purchase Online—Classification Approach. *Sustainability*, 13(15), 8592.
- Greenstone, M., & Nigam, V. (2020). Does social distancing matter?. University of Chicago, Becker Friedman Institute for Economics Working Paper, (2020-26).
- 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.
- Latifah, A. H., & Setyowardhani, H. (2020). Factors Influencing the Intensity of Using Digital Social Networks among Indonesian Millennial Tourists. *International Journal of Business and Society*, 21(3), 1139-1152.
- Liu, J., Shen, K., & Li, H. (2019). How state anxiety and attentional bias interact with each other: The moderating effect of cognitive appraisal. *Attention, Perception, & Psychophysics*, 81(3), 694-706.
- Li, J. B., Yang, A., Dou, K., Wang, L. X., Zhang, M. C., & Lin, X. Q. (2020). Chinese public’s knowledge, perceived severity, and perceived controllability of COVID-19 and their associations with emotional and behavioural reactions, social participation, and precautionary behaviour: A national survey. *BMC public health*, 20(1), 1-14.
- Leong, L. Y., Jaafar, N. I., & Ainin, S. (2018). The effects of Facebook browsing and usage intensity on impulse purchase in f-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*, 50(6), 1045-1050 .
- Mondol, E. P., Salman, N. A., Rahid, A. O., & Karim, A. M. (2021). Determinants of Consumer's Willingness to Purchase Online in Malaysia: The Role of GEN Z's Attitude.
- Nielsen (2009), "Global faces and networked places: A Nielsen report on social 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.
- Naseri, 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.
- Orubu, O. F. (2016). The impact of perceived risk on willingness to buy in online markets. *E3 Journal of Business Management and Economics*, 7(1), 13-18.
- Pandey, N., & Pal, A. (2020). Impact of digital surge during Covid-19 pandemic: A viewpoint on research and practice. *International journal of information management*, 55, 102171.
- 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*, 1(62), 441–450.
- Rasouli, N., Rasoolimanesh, S. M., Rahmani, A. K., Momayez, A., & Torabi, M. K. (2022). Effects of Customer Forgiveness on Brand Betrayal and Brand Hate in Restaurant Service Failures: Does Apology Letter Matter? *Journal of Hospitality Marketing & Management*.
- Rasoolimanesh SM, Iranmanesh M, Amin M, Hussain K, Jaafar M, Ataishad H. (2020). Are functional, emotional and social values interrelated? A study of traditional guesthouses in Iran. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(9).
- Rotondi, V., Stanca, L., and Tomasuolo, M. (2017), "Connecting alone: Smartphone use, quality of social interactions and well-being", *Journal of Economic Psychology*, 63, 17–26.
- 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.
- 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 perspective. *International journal of environmental research and public health*, 18(3), 1260.
- Hadadian, A., Bagherieh Mashhadi, A.H. (2014). Investigating the determining factors in the desire to buy airline tickets online. *Modern Marketing Research*, 4 (1), 152-137. (In Persian)

Rasooli, N., Torabi, M.A. Rasooli, M. (2019). Step by step training with warppls. Golden Pooyande Publishing, First Edition. (In Persian)

Rasooli, N., Torabi, M.A. Rasooli, M. (2018). Step by step with smart pls version 3. Golden Authors Publications, first edition. (In Persian)