

مقاله اصلی

ارائه مدلی برای اندازه‌گیری تأثیرات رسانه اجتماعی و هوش هیجانی بر تصمیم‌گیری رفتار خرید مصرف‌کننده

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۳/۱۵ - تاریخ پذیرش: ۹۹/۱۲/۲۰

خلاصه

مقدمه: ضرورت شناخت و استفاده از هوش هیجانی در رسانه اجتماعی در شرایط پیچیده محیطی در حصول تصمیم‌گیری رفتار منطقی خرید ضروری است؛ بنابراین تحقیق حاضر با شناسایی و اندازه‌گیری مؤلفه‌ها، و شاخص‌های رسانه اجتماعی و هوش هیجانی اثرگذار بر تصمیم‌گیری رفتار خرید، به ارائه مدل می‌پردازد.

روش کار: روش تحقیق آمیخته/ترکیبی با رویکرد اکتشافی زنجیره‌ای همزمان/متوالی با طرح نظریه-زمینه‌ای می‌باشد. جامعه آماری ۳۰ نفر از خبرگان دانشگاهی و صاحب‌نظران داخلی و خارجی بودند و حجم نمونه انتخابی کمی ۴۰۰ نفر بود. نتایج مدل سنجش روایی‌سازه و روایی همگرا، و برای برآورد میزان ضرایب پایایی مفاهیم ابزار اندازه‌گیری از آلفای کرونباخ با استفاده از نرم‌افزار SPSS و همچنین برای تهیه گزارشات آماری با نرم‌افزار فوق از لیزرل استفاده گردید.

نتایج: در داده‌های کیفی از مصاحبه‌های عمیق ساخت‌نیافته هدفمند مجازی با ۳۰ نفر از صاحب‌نظران با اشیاع نظری و کدگذاری باز با ۸۱ مقوله، کدگذاری محوری ۷ شاخص و کدگذاری گزینشی با ۲ مقوله از عوامل، مؤلفه‌ها یا شاخص‌هایی که در اندازه‌گیری رسانه اجتماعی و هوش هیجانی بر تصمیم‌گیری رفتار خرید تأثیرگذار بودند، استخراج گردید. مطالعات کمی با استفاده از سه مطالعه آزمونی در فواصل معین زمانی، از گردآوری داده‌های پیمایشی/کاربردی از هوش هیجانی با پنج مؤلفه (۱۵ خرده‌مقیاس)، رسانه اجتماعی با ۷ مؤلفه و تصمیم‌گیری رفتار خرید با ۲ مؤلفه (پنج خرده‌مقیاس) صورت گرفت.

نتیجه‌گیری: با توجه به نتایج تحقیق می‌توان گفت که بخش کیفی داده‌ها با اشیاع نظری و بخش کمی با استفاده از تبدیل داده‌های کیفی به کمی، ارتباط میان مؤلفه‌ها، شناسایی و ارائه مدل و اندازه‌گیری تأثیرات متغیرها تأیید گردید.

کلمات کلیدی: مدل اندازه‌گیری روش آمیخته، رسانه اجتماعی و هوش هیجانی، و تصمیم‌گیری رفتار خرید

سیدمحمدحسین موسوی^۱

کریم حمدی*^۲

حسین وظیفه دوست^۳

^۱ دانش‌آموخته رشته مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات تهران، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

^۲ دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات تهران، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

^۳ استاد، مدیریت گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

Email: K.hamdi@srbiau.ac.ir

مقدمه

ظهور پدیده اینترنت، تمامی ابزارهای کسب و کارها و نحوه سرمایه‌گذاری‌های جهانی به گونه‌ای چشمگیر در دهه‌های اخیر، تحت فشار تحول و ارتقاء فن‌آوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی محور امروزی با پیدایش و گسترش روزافزون تنوع انواع سیستم‌های عامل‌های رسانه‌های اجتماعی از ۱۹۹۰ با منافع عملی به عنوان تبدیل نیرویی محرک و محور استراتژیک برای رونق بسیاری از مشاغل، عملاً با موضوع پرفرمدار در محیط بازاریابان سازمان‌های تجاری، با تمرکز و اعتراف بر اهمیت نقش احساسات، عواطف انسانی و بازاریابی عاطفی و آگاهی از اهمیت هوش‌هیجانی در تصمیم‌گیری رفتار خرید مصرف‌کننده در حال رشد می‌باشد (۱، ۲). تنظیم باورها، نگرش و تصمیمات اولیه خرید مصرف‌کنندگان و زمینه سرمایه‌گذاری‌ها بر اساس ویژگی‌های اطلاعات ارائه شده در ارزیابی محصول توسط سایر اعضای گروه‌ها و خود رسانه اجتماعی، نشان‌دهنده افزایش انعکاس سطح بالایی از تأثیرات اجتماعی اطلاعاتی با تسهیل و انتقال مداوم اطلاعات و دانش، از یک زمینه رسانه اجتماعی به یک زمینه تجارت مجازی الکترونیکی، بر شکل‌گیری اعتماد آنلاین و همچنین اهداف بازدید مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد (۳). اهمیت توجه درک محبوبیت روزافزون و عامل تعدیل‌کننده مدیریت مصرف‌برند و اعتبار قابل ملاحظه کاربران رسانه اجتماعی و نقش اهداف تأثیرگذار آن در ایجاد روابط میان مدت و بلندمدت متقابل بین مشتریان و سازمان‌ها و شرکت‌ها، مشارکت در تعاملات آنلاین در شکل‌گیری میزان اعتماد و وفاداری ارتباطات متقابل تجاری جامعه‌برند و مصرف‌کننده، برای بهبود ظرفیت کسب و کار و عملکرد برند محصولات و خدمات، با ایجاد انواع کمپین‌های تبلیغاتی، رصد رقبا و افکار عمومی، همکاری و مدیریت ارتباط تعاملی با مشتریان در نوآوری ایده‌های جدید به منظور پاسخگویی به تقاضای در حال رشد، آموزش و مدیریت دانش که پیشتر محدود و مشکل بود، بصورت آنلاین و مجازی، بر پایه قابلیت‌های دسترسی آسان، سریع و با کمترین زمان و هزینه از خرد تا کلان در شبکه‌های اجتماعی، بدون دیدار فیزیکی، قادر به اثرگذاری، تاثیرپذیری و نفوذ بر رفتارهای یکدیگر از جمله در تصمیم‌گیری رفتارهای خرید، استفاده نمایند (۴). همچنین لزوم اهمیت شناخت احساسات هیجانی و اجتماعی و درک تفاوت‌های اساسی بین احساسات و تعقل در برقراری تأثیرگذار در ارتباطات- اجتماعی با دیگران در طیف گسترده‌تر برای مدیران بازاریابی برای گسترش برنامه‌های ارزیابی با کسب مزیت‌های رقابتی و افزایش

فروش در به دست آوردن سهم بازار، در فضای رسانه‌های اجتماعی به خاطر ظرفیت دو طرفه تعاملی محتواها منطبق با توانایی‌های مختلف ابعاد هوش‌هیجانی در استفاده از عوامل شناختی و غیرشناختی در جهت‌دهی رفتاری، به عنوان سازه‌های مصرف‌کننده و حوزه بازاریابی ارزش بیشتری را در تلاش آگاهانه هوشمندانه کمتر احساسی تصمیم-گیری خرید، برجسته می‌کند (۵). بررسی اهمیت استفاده از تأثیر تعدیل‌کننده مثبت سازه‌های هدفمند دانش هوش‌هیجانی در کلیه عملکردها در ایجاد و حفظ مراودات در شرایط پیچیده زندگی هیجانی/عاطفی و توانایی افزایش تحمل، کنترل انگیزه تمایلات خرید کاربران در شبکه‌های اجتماعی و انصراف آگاهانه از تکانش‌های ناگهانی و کنار آمدن با فشارها و اضطراب‌های روانی خود و دیگران با هدف دستیابی به شناسایی چرایی و تجزیه و تحلیل، هدایت و برنامه-ریزی منسجم آن‌ها در برجسته کردن عملکرد بهینه ارزش معامله ادراک شده در مدیریت رفتار تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده و حوزه بازاریابی نقش حیاتی را ایفا می‌نماید (۵، ۶). طبق نظریه تأثیر اجتماعی اطلاعاتی و هنجاری، با تحت تأثیر قرار گرفتن احساسات، نگرش و رفتار مصرف‌کنندگان در اثر تعاملات و برقراری ارتباطات بین مصرف‌کنندگان در فضای مجازی سایر اعضای گروه‌های رسانه-های اجتماعی، مهارت‌های هوش‌هیجانی مربوط به مصرف‌را کسب می‌کنند. لذا هوش‌هیجانی به عنوان تصمیمات کنترل‌شده مناسب و منطقی، با ترکیب و ایجاد بین دو مقوله؛ توانایی‌های شناختی و احساسات/هیجانات، با تلفیق موفقیت‌آمیز سه مؤلفه؛ شناختی/پردازشی، فیزیولوژیکی و رفتاری هیجان‌ها با یکدیگر، به طرز اثربخشی در فهم قواعد هر حیطه‌ای از زندگی فردی و اجتماعی ممتازند. بهره هوشی‌شناختی با قابلیت تقریباً ثابت، در پیش‌بینی موفقیت‌های زندگی اجتماعی و حرفه‌ای حداکثر حدود ۲۰ درصد از واریانس متغیر عملکرد را تبیین می‌کند. در حالی که ۸۰ درصد باقی-مانده به تعادل هوش‌هیجانی و اجتماعی مربوط می‌شود (۷، ۸). با وجود اهمیت تمرکز بر محتوای احساسات در شرایط تصمیم‌گیری مصرف، درک بهتر از توانایی‌های پردازش ابعاد هیجانی عاطفی ممکن است اثرات مهم و بسزایی بر بهبود نتایج عملکرد مصرف‌کننده و استراتژی انتخاب تصمیم‌گیری آن بگذارد (۹). مطالعات زیادی (۳، ۴، ۱۰-۱۴) در خصوص تأثیرات شبکه‌ها و به طور کلی رسانه‌های اجتماعی بر تصمیمات رفتار خرید مصرف‌کنندگان در بین جوامع مختلف در کشورهای جهان، نشان داده اند که رسانه‌های اجتماعی بدلیل ماهیت آن‌ها با استقبال بیش از چهار میلیارد عضو و به طور متوسط روزانه

۱۳۶ دقیقه حضور مجازی، ابزاری جدید بازاریابی دیجیتال با پلنفرم جذاب و محبوب به عنوان سیستم تسهیل ارتباطی و اطلاعاتی سریع و آسان و مقرون به صرفه جهانی با ماهیت تعاملی و با قابلیت اعتماد و اطمینان بر رضایت مصرف‌کنندگان، توسط شرکت‌ها، با تأثیرات- اجتماعی با ایجاد محرک‌های خارجی در افزایش درک تأثیرات مثبت قابل توجه بر عوامل انتقال تأثیرات اجتماعی هنجاری و اعتماد به فروشنده آنلاین ناشی از انطباق گروهی به عنوان نقش مهم بر قصد بازدید و تنظیم فرایند تصمیمات مستقیم و غیر مستقیم خرید در تمام فرایندهای تصمیم‌گیری رفتار خرید مصرف‌کنندگان به ایجاد و بهبود روابط متقابل و تعاملات همراه با تعهدات فردی و اجتماعی با برقراری ارتباط بین مصرف‌کنندگان و شرکت‌ها بر نگرش‌های شناختی، عاطفی/احساسی و رفتاری در کسب مهارت‌های مرتبط با مصرف و تجارت در راستای مؤلفه‌های هوش‌هیجانی تأثیر مثبت می‌گذارد. تحقیقات شورال و همکاران (۱۵) نشان داد که؛ هوش‌هیجانی به طور مستقیم و غیرمستقیم با استفاده از رسانه‌های اجتماعی در حفظ و کاهش مسائل مشکل‌ساز در ارتباط است. تأثیر زیاد رسانه‌های اجتماعی در ترغیب کاربران و بازاریابان در ایجاد دانش، نظرات، تجربیات، معرفی شرکت‌ها، نحوه تبلیغ محصولات/خدمات و وفادارای برندهای مورد نظرشان در افزایش سهم بلند مدت مصرف-کننده و تعامل آنلاین مشتری با نام تجاری و رابطه کاربر با نام تجاری با تبلیغات تعاملی آنلاین مشتریان با نام تجاری با ارتباطات دهان به دهان ((Word-of-Mouth (WOM) نقش مهمی را ایفا می‌کند. حدود ۷۸٪ از مصرف‌کنندگان در ۴۷ کشور به توصیه‌های سایر مصرف‌کنندگان اعتماد دارند. این امر تا حدی بر قصد خرید و نگرش خرید مشتری نسبت به روابط تجاری از طریق بازاریابی رابطه‌مند مدیریت ارتباط با مشتری (E, CRM) تأثیر دارد. فاطمه صفرا (۲۰۲۰) با اشاره به شیوع کوئید-۱۹ و رعایت مسائل بهداشتی بر جنبه‌های مختلف زندگی روزمره، به اهمیت تأثیر مستقیم رسانه‌های اجتماعی بر رفتار خرید مصرف‌کننده در خریدهای اینترنتی دارد (۹). سیوساری و همکاران (۱۶) در مطالعه‌ای درباره آزمایشات الکتروانسفالوگرافی (EEG) در مورد هوش‌هیجانی و پیام‌های تبلیغاتی نشان دادند که؛ تصمیم‌گیری ضعیف و مشکل‌ساز مرتبط با اختلالات شخصیتی و رفتاری غیر طبیعی، اجتنابی و مبهم در ارتباطات و ادراک، احتمالاً با نقص در سیستم‌های عصبی و هوش‌شناختی یا هیجانی و سابقه صرع

و عوارض و آسیب‌های مغزی و مصرف‌کنندگان داروهای اعصاب، بخصوص ضایعات در مناطق سه‌گانه قشر جلویی قطعه‌پیشانی در هیپوکامپ و آمیگدالا(بادامه مغز) در سیستم لیمبیک و قشر تازه مخ همزمان با یکدیگر بصورت مکمل به صورت آثار تعاملی و تداخلی، مسئول هماهنگی بهترین پاسخ‌های (واکنش آرمیدگی)، بر واکنش‌ها با ترشح و آزادسازی هورمون‌هایی چون آدرنالین در دستگاه پاراسمپاتیک برای راهنمایی انسان و روی رفتار مصرف‌کننده مربوط می‌شود. افرادی که از هوش‌هیجانی بالاتری برخوردارند، تمایل به درک بیشتر خود، و مدیریت روابط بین فردی دوستانه‌ای هستند و ممکن است از مهارت‌های خلاقیتی، تصمیمات واضحی را در صورت تقابل با انواع پیام‌های تبلیغاتی خاص استفاده کنند (۱۷). هوش‌هیجانی؛ مجموع ترکیبی از دو مفهوم قدرت سازگاری، و تأثیرپذیری و تأثیرگذاری بر محیط، به عنوان زیر مجموعه هوش- اجتماعی غیرشناختی می‌باشد که شامل؛ قابلیت‌ها، ادراک، مهارت‌ها و توانایی‌های ارزیابی، توصیف و شناسایی محرک‌های متشکل از پنج ویژگی یعنی؛ انگیزه، همدلی، خودآگاهی، خودتنظیمی، مهارت اجتماعی و مدیریت فرد بر احساسات و هیجانات خود و دیگران، و برقراری ارتباط مؤثر و موفق اجتماعی مناسب، و مدیریت تعارض، که به طور کلی روی دو محور اساسی مهارت‌های درون فردی و میان فردی^۴ تأکید دارند (۷, ۱۸). با توجه به رابطه مثبت بین هوش-هیجانی/احساسی و فرآیندهای شناختی/ توانایی‌های ذهنی (احساس و شناخت)، از نقش شایستگی‌های هوش‌هیجانی به عنوان عامل مهم توانایی با ارزیابی تأثیرات محرک‌ها و ارائه پاسخ منطقی در تحلیل کیفیت مؤثر نتایج تکامل عملکرد مثبت در توانایی فردی و اجتماعی به عنوان یک استراتژی اثربخش بازاریابی سازمان‌ها در استفاده از مشارکت کار تیمی و گروهی، همکاری و همدلی و بکارگیری آن در برقراری شفافیت ارتباطات انسانی و همچنین بر روی افزایش مصرف و کارایی مشتری در فرایند تعامل تصمیم‌گیری مؤثر می‌داند (۱۹, ۲۰). این روش‌های عملی با توجه به تفاوت عوامل، با آموزش و توانمندسازی مداوم مهارت‌ها و با کشف حالات احساسی، باعث افزایش بهبود کیفیت و اثربخشی فرایند تصمیمات فردی/ گروهی و سازمانی در به کارگیری شیوه شهودی در مراحل رفتار تصمیم‌گیری و کاهش به کارگیری شیوه‌های تصمیم‌گیری اجتنابی، وابسته و آنی با

افزایش کارایی ذهن می‌گردد. لذا این مهارت‌ها به عنوان جنبه‌ای از استراتژی بازاریابی کلی استفاده از رسانه‌های اجتماعی به کاربران، توانایی سازگاری با ارتباط پایدار و تاثیرگذار کیفی و کمی اعضاء، با برانگیختن شخصیت و هویت‌دهی، شناخت هنجارهای درون‌گروهی و انسجام اجتماعی، دریافت مشاوره، به اشتراک‌گذاری عقاید، نگرش‌ها و اعتمادسازی، در انعطاف به واکنش‌های عقلانی/عاطفی در طول زندگی را فراهم می‌سازد (۲۱). رسانه اجتماعی؛ با اتکا به بنیان‌های تکنولوژیکی، با گروهی از برنامه‌های کاربردی مبتنی بر فضای تأثیرگذار اینترنت تحت وب ۲،۰ با انواع امکانات و تسهیل ارتباطات متقابل تعاملی تبادل‌پذیر، به کاربران اجازه ایجاد، تبادل تولید انواع محتواها، و به اشتراک‌گذاری اطلاعات، ایده‌ها، علایق شغلی و اشکال دیگر را می‌دهد (۲۲، ۲۳). دنیای رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک محیط اطلاعاتی/ارتباطاتی و تجاری را در هفت گروه؛ شبکه‌های اجتماعی، وبلاگ‌ها، ویکی‌ها، پادکست‌ها فروم‌ها، کامیونیتی‌های محتوایی، میکروبلگ‌ها و سکندلایف دسته‌بندی کرد. محیط‌های رسانه‌های اجتماعی با تبدیل به بخش اساسی زندگی افراد و تأثیر عمیق بر احساسات ذهنی خودآگاه و ناخودآگاه، و استفاده استراتژیک بازاریابان در مدیریت روابط با مشتری (E-CRM)، تقویت عملکرد کسب و کار در توانایی افزایش رفتار تعاملی مجازی بین کاربران با یکدیگر و شرکت‌ها (B2C و B2B) بیشتر با اشتراک‌گذاری انواع محتواها بدون هیچ محدودیت زمانی و مکانی به صورت آنلاین در مراحل جستجوی اطلاعات به عنوان منابع قابل اعتماد و اطمینان اجتماعی مؤثر بودند. فضاهای پویای آنلاین با ادراک ارزش بیشتر بر ماهیت و شیوه پیچیده رفتار تعاملاتی در تحریک و تغییر سبک تصمیم‌گیری فعالیت‌های خرید افراد در استفاده مجدد در سنین مختلف می‌تواند با حذف و یا تکرار گام‌ها، باعث شکل‌دادن خریدهای هیجانی و احساسی بر مدل فرآیند تصمیم‌گیری بخصوص در مرحله ارزیابی مشتریان ایفای نقش کند (۲۴، ۲۵).

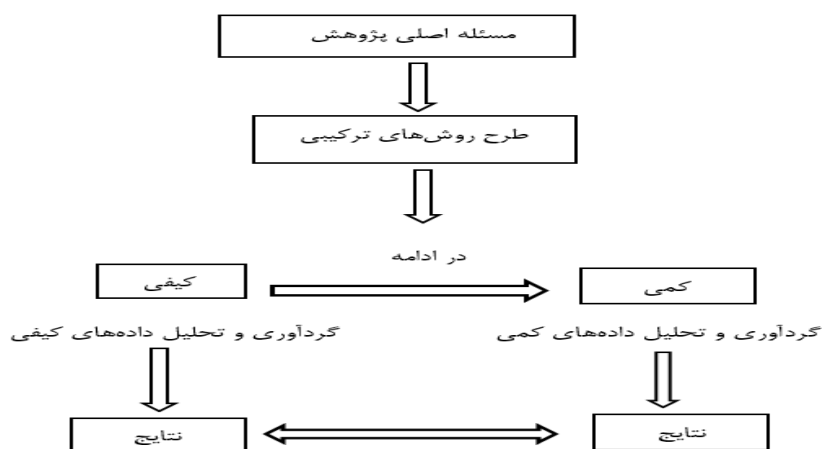
بازاریابی شبکه‌ای با برنامه‌های سرگرمی اجتماعی کاربردی محور با استفاده از تکنیک‌های، نظیر؛ تجسمات، جانمایی، جایگذاری، رنگ-ها، انیمیشن و نمایش سه بعدی، بر پایه ترجیحات ارزشی و عملکردی اجتماعی/اعتمادی، و شکل‌گیری و تقویت خرد جمعی سیال، با توانایی تاثیر بر محرک‌های بصری در برقراری ارتباط احساسی و تعاملی، به طور قابل توجهی بر مشارکت بیشتر و با درک عمیق‌تر مصرف‌کنندگان، بر روی اهداف خرید آن‌ها تاثیر می‌گذارد (۲۷، ۲۸). مطالعات مختلف (۲۹، ۳۰) به رابطه مثبت و تأثیر فزاینده بین استفاده از رسانه‌های اجتماعی و عوامل هوش هیجانی به عنوان جنبه محرک اطلاعاتی در افزایش همدلی شناختی/عاطفی، نقش مهمی در تقویت یادگیری سازنده، خلاق و متعادل‌کننده در طول زمان ارتباطات بر تصمیم‌گیری رفتار خرید مصرف‌کننده تاثیر می‌گذارد. با توجه به تاثیر کنترل احساسات و انگیزه‌ها در فرایند بهبود عملکرد تصمیم‌گیری و تصحیح رفتار خرید، رفتارهای تعاملاتی توصیه‌کنندگان تاثیرگذار در تصمیمات خرید آنلاین بیشتر، گروه‌های همسالان مرتبط با عوامل اجتماعی به عنوان یک ارزش مرجع در گروه‌های سنی بالقوه ۱۸ تا ۳۸ سالگی، تقریباً ۶۳ درصد از مصرف‌کنندگان می‌باشند. آن‌ها با انواع مختلف احساسات تجربه‌شده از نوع محصول، و ابعاد کارکردهای ظاهری-محتوایی - کاربردی-فنی-تسهیلات، و قابلیت‌های طراحی فیزیکی وبسایت‌ها، افزایش اعتبار ارزش‌های حمایت سازمانی، ریسک، مشارکت و کنترل رفتاری درک‌شده را در درجات مختلفی تحت تاثیر قرار می‌گیرند (۳۱). با توجه به مطالب ذکر شده محقق درصدد است که به بررسی ارائه مدلی برای اندازه‌گیری تاثیرات رسانه اجتماعی و هوش هیجانی بر تصمیم‌گیری رفتار خرید مصرف‌کننده بپردازد.

روش کار

در تحقیق حاضر با توجه به اهداف و ماهیت موضوع از روش-تحقیق آمیخته/ترکیبی از نوع اکتشافی زنجیره‌ای (متوالی)، شکل (۱)، در بازه زمانی (۱۳۹۹-۱۳۹۷)، بر مبنای دستاورد، توصیفی-کاربردی، و با تلاش یافتن وجود تاثیرات و روابط بین متغیرها از نوع همبستگی، به منظور هم‌افزایی بیشتر، با اولویت رهیافت کیفی، ابعاد و مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده پدیده‌ها مورد بررسی موشکافانه عمیق با طرح سؤالات مصاحبه‌های باز و نیمه‌ساختاریافته با تعاملات پویا، با استفاده از ابزارهای رسانه‌ای جمعی و اجتماعی، مراحل گردآوری، تجزیه و تحلیل، تنظیم و تعیین روابط داده‌ها با طرح مثلث‌بندی (زاویه‌بندی)،

تحلیل داده‌ها و یافته‌های تحقیق در دو مرحله انجام شده است.

مبتنی بر روش محور، بدست آمد. سپس اطلاعات، به منظور بررسی- آماری کمی‌سازی-پیمایشی گردید با توجه به موارد مذکور، تجزیه و



شکل ۱: طرح اکتشافی زنجیره‌ای کیفی-کمی

مصاحبه‌شوندگان، تمام جزئیات مطالب مصاحبه به صورت مکتوب شده با حفظ اصالت، ویرایش و تدوین به صورت طبقه‌بندی شده با ارائه سؤالات تکمیلی در مراحل دوم و سوم در اختیار آن‌ها قرار می‌گرفت.

تجزیه و تحلیل داده‌ها و یافته‌های کیفی

در مباحث روایی و پایایی تحقیق کیفی بر خلاف تحقیق کمی، هیچ اصراری بر ساخت تعمیم‌های عام و قوانین نوموتیک ندارد، روایی داده‌ها در حین کدگذاری‌ها و تحلیل‌ها با مورد تاکید قرارگرفتن در مصاحبه‌های بعدی و قبلی به صورت رفت و برگشتی بودن خود فرایند گزاره‌ها مفاهیم و مقوله‌ها توسط مصاحبه‌شوندگان و در حین انجام مصاحبه‌ها صورت می‌گیرد. برای قابلیت اعتماد با توجه به تحلیل ممیزی (خود اصلاحی) کیفیت و خبرگی مصاحبه‌گر و پاسخ‌دهنده در بازبینی منظم برقراری تناسب و انسجام و اعتبار ارتباطی و عمل‌گرا و هم‌سازی زاویه‌بندی پژوهشگر بین روایی و پایایی در نتایج و اجرای سؤالات با توجه به شرایط موضوع (برازش نیکویی)، با چهار معیار؛ باورپذیری، اطمینان‌پذیری، تاییدپذیری و انتقال‌پذیری برای ارزیابی کیفیت نتایج اشاره شده است (۳۳). برای استخراج و شکل‌گیری مفاهیم از میان حجم انبوه اطلاعات در طول مراحل مصاحبه عمل کدگذاری در سه مرحله روی مصاحبه‌ها به عنوان نوعی تحلیل عمیق انجام می‌گیرد. مراحل عبارتند از: الف) «کدگذاری باز» (با شیوه پاراگراف به پاراگراف و شامل تعداد ۸۱ مفهوم)، ب) «کدگذاری محوری»، با ۷ مقوله؛ ۱) ویژگی‌ها و قابلیت‌های رسانه اجتماعی بر نحوه تصمیم‌گیری رفتار خرید مصرف‌کننده،

مرحله اول تحقیق: روش کیفی

پژوهش کیفی به دنبال کشف، و بازنمایی چگونگی وقوع معنا و ذات پدیده‌ها، درک ماهیت تجربه‌زیسته فردی و اجتماعی، نحوه ارتباط آن‌ها با یکدیگر و تکوین و تبیین نظریه با استفاده از چهارچوب منظم، متمرکز و انعطاف‌پذیر غالباً توصیفی و به صورت مصاحبه عمیق و استفاده از اسناد و مدارک و منابع کتابخانه‌ای و اینترنت می‌باشد. داده‌های کیفی تحقیق حاضر از نظر سنخ‌شناسی، از نظریه‌زمینه‌ای (داده‌بنیاد)، همچنین جهت تکمیل از پدیدارشناسی، با استفاده از نمونه‌گیری انتخابی گلوله‌برفی، هدفمند (غیراحتمالی)، نوع-شناسی سؤالات، مصاحبه‌های عمیق ساخت‌نیافته با تحلیل داده‌ها در هر مرحله در مورد شناسایی ابعاد، شاخصه‌ها و مؤلفه‌ها و ارزیابی جایگاه هرکدام از آنها در متغیرهای تحقیق و چرایی نقش، رابطه و تاثیرگذاری این متغیرها بر یکدیگر، و در نهایت ارائه مدل ابتدایی اندازه‌گیری تاثیرات با لحاظ رسیدن به اشباع نظری صورت گرفت (۳۲).

مرحل مصاحبه

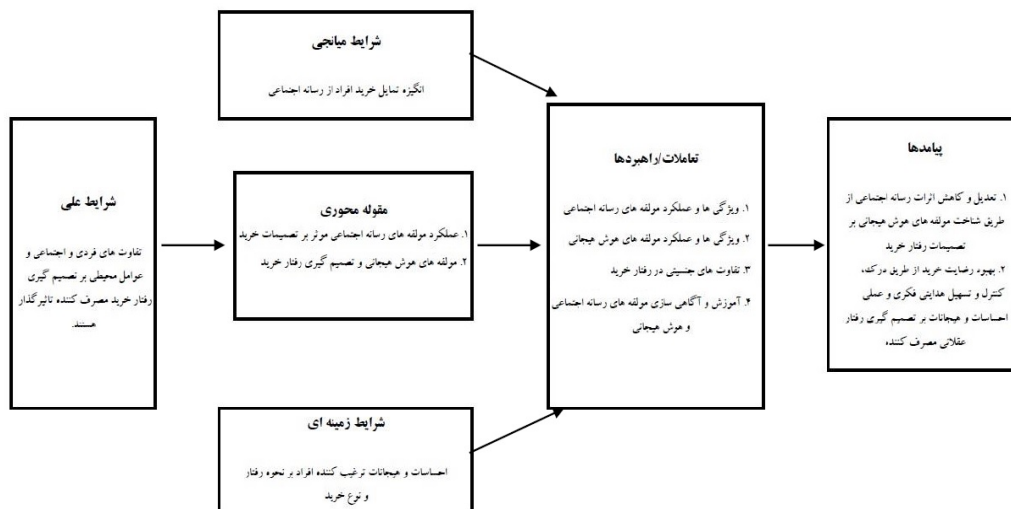
این تحقیق سه مرحله‌ای با در اختیار قراردادن فرم پروتکل مصاحبه به ۳۰ نفر از صاحب‌نظران و اساتید داخلی و خارجی مرتبط با تحقیق، پیش از هر مرحله و سپس دریافت توضیحات با استفاده از کانال‌های رسانه‌اجتماعی، بصورت مجازی، ایمیل و تلفن، با تعیین انجام زمان مصاحبه و مکالمات حدوداً ۳۰ تا ۴۰ دقیقه، بصورت هدفمند انجام می‌گرفت. در تمام مراحل مصاحبه پس از معرفی خود، عنوان و هدف تحقیق، به منظور آگاهی از اظهارات قبلی خود و سایر

تحرك و تمايل به فراگيري و آموزش فردي و جمعي افراد در مورد هوش هیجانی خواهد شد. از طرف دیگر، افراد با حضور مجازی به صورت فردي و جوامع اجتماعی، با به اشتراک گذاری انواع محتواها و تعاملات میان فردي و سازگاری موجود در رسانه اجتماعی با توجه به مؤلفه های هوش هیجانی و توانایی هم افزایی آن با رسانه اجتماعی می-تواند در تصمیمات منطقی سهم باشد. این کار رفتار انتخاب بهینه خرید افراد و گروه ها را می تواند مورد حمایت قرار دهد. انگیزه تمايل خرید افراد به علت وجود امکانات و تسهیلات رسانه اجتماعی نیز از جمله شرایط میانجی است که موجب ایجاد علاقه و رضایت به خریدهای مکرر و سوق دادن جامعه به تغییر شیوه خرید به سمت فضای مجازی را تسریع می بخشد. قرار گرفتن این شرایط در کنار هم، در راستای هدفی واحد که تبیین کننده، عملکرد مؤلفه های رسانه-اجتماعی و هوش هیجانی مؤثر بر تصمیمات رفتار خرید است، بنابراین منجر به بروز یک سری کنشها و تعاملات راهبردی از قبیل؛ ۱. ویژگی ها و عملکرد مؤلفه های رسانه اجتماعی، ۲. ویژگی ها و عملکرد مؤلفه های هوش هیجانی، ۳. تفاوت های جنسیتی در رفتار خرید، ۴. آموزش و آگاهی سازی مؤلفه های رسانه اجتماعی و هوش هیجانی می-شود. در نهایت به پیامدهای: ۱. تعدیل و کاهش اثرات رسانه اجتماعی از طریق شناخت مؤلفه های هوش هیجانی بر تصمیمات رفتار خرید، و ۲. بهبود رضایت خرید از طریق درک، کنترل و تسهیل هدایت فکری و عملی احساسات و هیجانات بر تصمیم گیری رفتار عقلانی مصرف-کننده می انجامد.

۲) مدل ها و اندازه گیری هوش هیجانی در تصمیم گیری رفتار خرید مصرف کننده، ۳) تاثیرات فردي و اجتماعی مؤلفه های هوش هیجانی بر تصمیمات رفتار خرید، ۴) اثرات عدم شناخت عملکرد مؤلفه های هوش هیجانی، ۵) تفاوت های جنسیتی مؤلفه های هوش هیجانی، ۶) عملکرد آگاهی سازی و آموزش هوش هیجانی، ۷) احساسات و عملکرد آن بر تصمیمات رفتار خرید مصرف کننده. ج) در این مرحله، با تکوین نظریه از میان مقوله ها، «کدگذاری گزینشی یا انتخابی» شامل ۲ مقوله: ۱) عملکرد مؤلفه های رسانه اجتماعی بر تصمیمات رفتار خرید مصرف کننده، ۲) مؤلفه های هوش هیجانی و تصمیم گیری رفتار خرید مصرف کننده، با تحت پوشش دادن کلیه مقولات دیگر و عوامل عمده مدل متغیرها، تبیین شد.

مدل پارادایمی زمینه ای تحقیق کیفی

همانطور که در شکل شماره ۲ مدل نمایش داده شده، مدل زمینه ای کیفی پژوهش از یک سری شرایط، شامل؛ شرایط علی، راهبردها، شرایط زمینه ای، شرایط واسطه ای و عواقب و پیامدهای حاصل از راهبردها، تشکیل شده که منجر به بروز کنشها و تعاملات می شود. پیامد این تعاملات و راهبردها، ۱. تعدیل و کاهش اثرات رسانه اجتماعی از طریق شناخت و مؤلفه های هوش هیجانی بر تصمیمات رفتار خرید، ۲. بهبود رضایت خرید از طریق درک، کنترل و تسهیل هدایت فکری و عملی احساسات و هیجانات بر تصمیم گیری رفتار عقلانی مصرف کننده است. شرایط علی این مدل، تفاوت های فردي و اجتماعی و عوامل محیطی بر تصمیم گیری رفتار خرید مصرف کننده تاثیرگذار هستند. شرایط میانجی: انگیزه تمايل خرید افراد از رسانه اجتماعی می باشد. این امر مهم موجب ایجاد انگیزه



شکل ۲- مدل پارادایمی زمینه ای تحقیق کیفی

بخش مرحله دوم تحقیق: روش کمی

در این مرحله با تبدیل داده‌های کدهای کیفی به کمی به اصطلاح کمی‌سازی، برای تحلیل اندازه‌گیری داده‌های آماری صورت گرفت. برای این بخش بمنظور اعتباردهی تحقیق حاضر، محقق با انجام سه مورد مطالعه با آزمون‌های مستقل انجام گرفته شد. (۱) مطالعه آزمون اول (سال‌های ۱۳۹۷-۹۸)، بمنظور بررسی سنجش تاثیرات مؤلفه‌های هوش‌هیجانی و رسانه‌اجتماعی بر تصمیم‌گیری رفتار خرید مصرف‌کنندگان، در فضای مجازی، در دو مرحله قبل و بعد از آگاهی‌رسانی با آموزش انتخابی با ۳۹ گویه از ۳۰ نفر آزمودنی، (۲) مطالعه آزمون دوم، (با ۵ بعد شامل؛ تفکر اقتصادی- عقلانی (ERT)، محرک‌ها و عوامل محیطی (SE)، کیفیت و محیط فروشگاه‌ها (QES)، عوامل روان‌شناختی (PF)، احساسات و هیجانات (ET) و با ۳۵ گویه، برای بررسی عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری رفتار خرید، به تفصیل در طی مقاله‌ای جداگانه آورده شده است. همچنین برای تکمیل تحقیق حاضر مطالعه فوق در طی این بخش مورد تجزیه و تحلیل کلی قرار گرفته است. (۳) مطالعه آزمون سوم (۷۷ گویه) از ابعاد و خرده‌مقیاس‌های هوش‌هیجانی و کارکردهای رسانه‌اجتماعی می‌باشد. سؤالات پرسشنامه مطالعات آزمون اول و سوم، با هدف سنجش دو متغیر هوش‌هیجانی (با ۵ مؤلفه، شامل؛ مهارت‌های درون‌فردی (IS1)، مهارت‌های میان‌فردی (IS2)، سازگاری (CO)، کنترل-استرس/خودکنترلی (SC)، خلق و خوی عمومی (GM)، و ۱۵ خرده‌مقیاس) و با اقتباس از ترکیب الگوهای هوش‌هیجانی بار-اون، دانیل-گلنن، شرینگ، مایر-سالووی-کاروسو، رسانه‌اجتماعی (۷ مؤلفه شامل؛ کاربر محوری (US)، کارکرد فنی (TF)، کارکرد محتوایی (CF)، سهولت دسترسی (EA)، اشتراک‌گذاری (SH)، تعاملی بودن (IN)، تمرکززدایی (DE))، با استفاده از تحلیل روش کیفی، با طرح

طیف (۵-۱) لیکرت و حجم نمونه انتخابی ۵۰۰ پرسشنامه و افراد پاسخ‌دهنده ۴۰۰ نفر از تجربه‌کنندگان خرید از سایت‌های مجازی آنلاین و با تجربه مشارکت و عضویت در رسانه‌های اجتماعی، با نمونه‌گیری هدفمند غیر احتمالی و تنظیم پرسشنامه در راستای استفاده از تحلیل داده‌های کیفی کمی‌سازی شده از مطالعه پیمایشی استفاده گردید.

تجزیه و تحلیل بخش کمی تحقیق:

به منظور اطمینان از روایی سؤالات مصاحبه عمیق کیفی از نظرات ارزشمند اساتید راهنما و مشاور و چند تن از خبرگان استفاده گردید. برای حصول نتایج مطلوب در تحقیق حاضر لازم بود مطالعات آزمون دوم و سوم با هم مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرد. که در ذیل به آن می‌پردازیم. برای سنجش روایی پرسشنامه محقق ساخته در بخش کمی از سه روش اعتبار محتوایی (با روش اعتبار صوری) و روایی‌سازه (با روش تحلیل‌عاملی تأییدی با استفاده از نرم‌افزار مدل‌سازی معادلات ساختاری کواریانس محور لیزرل)) و روایی همگرا (شاخص متوسط واریانس استخراج شده)، به منظور شناسایی عوامل موثر و طراحی مدل و برازش آن استفاده شده است. برای تعیین روایی و پایایی ابزار اندازه‌گیری متغیرها، از ۳۰ پرسشنامه به‌عنوان پیش‌آزمون، همانطور که در جدول ۱ نشان داده می‌شود، نتایج مدل سنجش روایی‌سازه و روایی همگرا، و برای برآورد میزان ضرایب پایایی مفاهیم ابزار اندازه‌گیری از آلفای کرونباخ با استفاده از نرم‌افزار SPSS و همچنین برای تهیه گزارشات آماری با نرم‌افزار فوق از لیزرل استفاده گردید.

نتایج

جدول ۱. نتایج مدل سنجش روایی، همگرا و ضرایب پایایی مفاهیم متغیرهای تحقیق مطالعات آزمون دوم و سوم

آزمون‌ها	متغیرها با روایی سازه مؤلفه- بارعاملی	متغیر با همگرا و مؤلفه‌ها	متغیر با آلفای کرونباخ و مؤلفه‌ها/ ابعاد مربوط به آن
آزمون سوم	هوش‌هیجانی	مهارت‌های درون فردی (۰,۹۳)، هوش	مهارت‌های درون فردی (۰,۷۸۲)، میان فردی (EI)
		میان فردی (۰,۶۵)، سازگاری	فردی (۰,۷۴۵)، سازگاری (۰,۸۱۲)، کنترل استرس (۰,۷۸)
		خلق و خوی عمومی (۰,۸۰)	کنترل استرس (۰,۸۲)، خلق و خوی عمومی (۰,۷۸۰)
آزمون سوم	کارکرد رسانه اجتماعی (SMF)	کاربر محوری (۰,۸۰)، کارکرد	کاربر محوری (۰,۸۲۹)، کارکرد فنی
		فنی (۰,۷۹)، کارکرد محتوایی	رسانه (۰,۷۸۴)، کارکرد محتوایی (۰,۷۷۷)، سهولت دسترسی (۰,۸۹)
		سهولت دسترسی (۰,۸۵)، اشتراک‌گذاری (۰,۸۸)	سهولت دسترسی (۰,۷۵۹)، اشتراک‌گذاری (۰,۷۴۹)
		تمرکززدایی (۰,۸۵)	تمرکززدایی (۰,۷۹۴)

آزمون دوم	تصمیم‌گیری	تفکر اقتصادی- عقلانی (۰,۷۷)	تصمیم-	تفکر اقتصادی/عقلانی (۰,۷۴۸)	تصمیم	تفکر اقتصادی/عقلانی (۰,۸۳۴)
رفتار خرید	محرک‌ها و عوامل محیطی (۰,۶۷)	گیری	محرک‌ها و عوامل محیطی (۰,۶۳۲)	گیری	محرک‌ها و عوامل محیطی (۰,۷۱۶)	
مصرف‌کننده	کیفیت و محیط فروشگاه‌ها (۰,۸۰)	رفتار	عوامل روان شناختی (۰,۶۷۲)	رفتار	کیفیت و محیط فروشگاه‌ها (۰,۷۴۵)	
(DBB)	عوامل روان‌شناختی (۰,۸۷)	خرید	احساسات و هیجانات (۰,۷۷۰)	خرید	عوامل روان شناختی (۰,۷۹۱)	
	احساسات و هیجانات (۰,۸۰)	(۰,۶۷۱)	کیفیت و محیط فروشگاه‌ها (۰,۵۳۴)	(۰,۷۶۲)	احساسات و هیجانات (۰,۷۷۷)	

در جدول فوق همانطور که ملاحظه می‌شود، میزان تایید همبستگی درونی مناسب لازم در هریک از مؤلفه‌ها و ابعاد متغیرهای تحقیق برای بررسی روایی همگرا متغیرها، می‌بایست بزرگتر از ۰,۵۰ باشد. برای تعیین پایایی (قابلیت اعتماد)، همبستگی درونی مناسب لازم بین

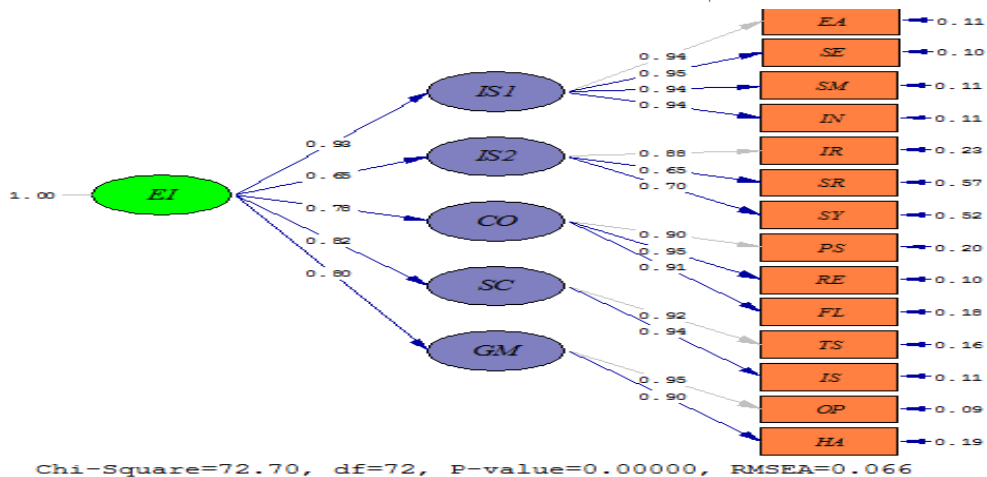
متغیرها در ابزارهای سنجش می‌بایست میزان ضرایب آلفای کرونباخ برای همه مفاهیم تحقیق بزرگتر از ۰,۷۰ باشد. همچنین شاخص‌های برازش مدل سنجش متغیرها، در جدول شماره ۲ ملاحظه می‌شود.

جدول ۲- شاخص‌های برازش مدل سنجش متغیرهای تحقیق مطالعات آزمون دوم و سوم

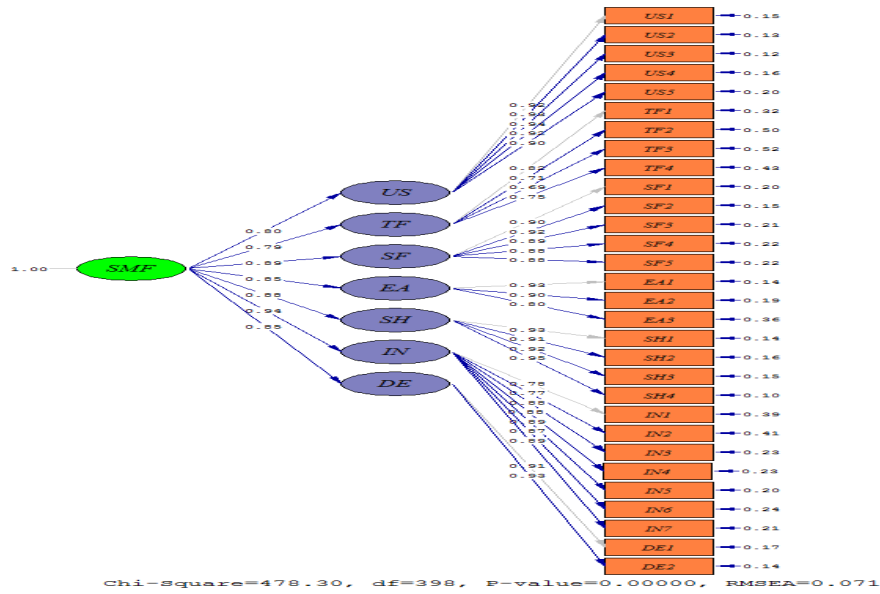
معیارهای برازش مدل		هوش هیجانی		رسانه اجتماعی		تصمیم‌گیری رفتار خرید	
مقدار	حد مطلوب	تفسیر	مقدار	حد مطلوب	تفسیر	مقدار	حد مطلوب
نسبت کای دوه درجه آزادی	۱,۰۰۹	< ۳	مطلوب	۱,۰۰۹	< ۳	مطلوب	مطلوب
شاخص برازش هنجار شده	۰,۹۷	> ۰,۹۰	مطلوب	۰,۹۷	> ۰,۹۰	مطلوب	مطلوب
شاخص برازش تطبیقی	۰,۹۵	> ۰,۹۰	مطلوب	۰,۹۵	> ۰,۹۰	مطلوب	مطلوب
ریشه میانگین مربعات خطای تقریب	۰,۰۶۶	< ۰,۰۸	مطلوب	۰,۰۶۶	< ۰,۰۸	مطلوب	مطلوب

همانطور که در جدول مشاهده می‌شود، نتایج همه مقادیر بارهای عاملی ابعاد و گویه‌های سازنده متغیرها بزرگتر از ۰,۴۰، لذا همه شاخص‌های برازش مطلوب و معنادار بوده و تمام ابعاد و گویه‌های

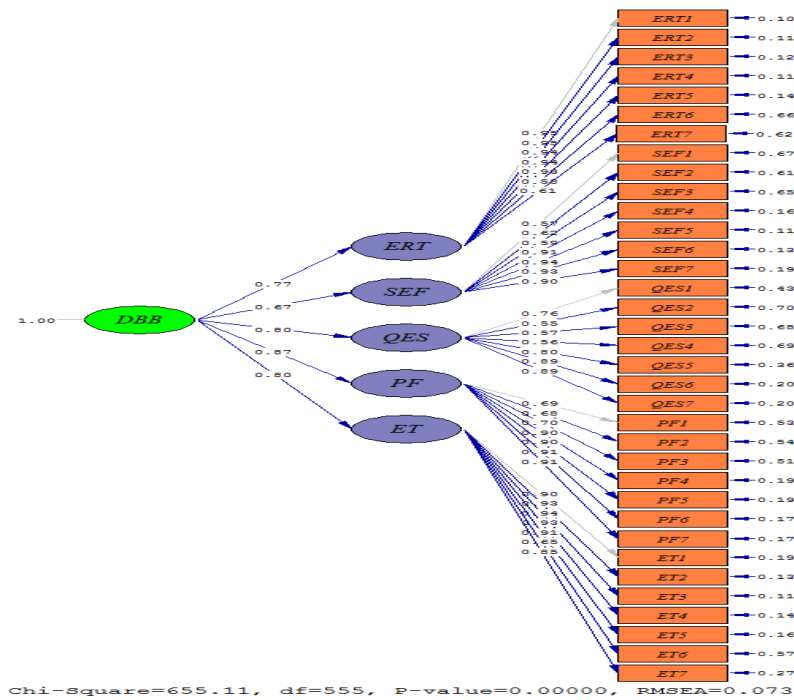
انتخاب شده برای سنجش متغیرها از روایی سازه لازم برخوردار، و به خوبی می‌توانند مفاهیم مذکور را بسنجند



نمودار ۱. مدل عاملی مرتبه دوم سازه هوش هیجانی (در حالت استاندارد)، آزمون سوم



نمودار ۲. مدل عاملی مرتبه دوم سازه کارکرد رسانه اجتماعی (در حالت استاندارد)، آزمون سوم



نمودار ۳. مدل عاملی مرتبه دوم سازه تصمیم‌گیری رفتار خرید کننده (در حالت استاندارد)، آزمون دوم

جدول ۲. آماره‌های توصیفی بررسی توزیع نسبی جمعیت شناختی متغیرها مطالعات آزمون دوم و سوم

متغیر	جنسیت		سن		تحصیلات		جمع
	مرد	زن	۱۵-۲۰	۲۱-۳۰	دیپلم و بالاتر	فوق دیپلم- لیسانس و بالاتر	
فراوانی	۱۹۷	۲۰۳	۱۴۰	۶۶	۳۳	۲۰۶	۴۰۰
درصد	۴۹,۳	۵۰,۷	۳۵	۱۶,۵	۸,۳	۵۱,۵	۱۰۰

جدول ۳. بررسی سنجش یافته‌های آماره‌های توصیفی مؤلفه‌ها و خرده مقیاس‌های سازنده متغیرهای تحقیق، مطالعات آزمون دوم و سوم

متغیرها	فراوانی		درصد		میانگین	انحراف معیار
	پایین	متوسط	پایین	متوسط		
هوش هیجانی	۸۷	۱۰۴	۲۱,۸	۲۶	۳,۵۱	۰,۲۱
رسانه اجتماعی	۲۴۵	۱۲۰	۶۱,۳	۳۰	۲,۳۴	۰,۲۳
تصمیم‌گیری رفتار مصرف‌کننده	۶۴	۵۸	۱۶	۱۴,۵	۳,۷۸	۰,۳۴

بررسی سنجش مفاهیم متغیرهای پژوهش حاضر در جدول فوق، از منظر نتایج یافته‌های توصیفی به کمک دستور کامپیوت، از نظر توزیع نسبی از بین ۴۰۰ نفر از پاسخگویان بر حسب جنسیت، بیش از نیمی از پاسخگویان (۵۱ درصد) زن و مابقی (۴۹ درصد) مرد و از نظر سن افراد در بین ۷ گروه سنی، سنین بین ۳۶ تا ۴۰ سال با بیشترین فراوانی (۳۵ درصد) با ۱۴۰ نفر، همچنین از نظر سنجش تحصیلات اکثریت پاسخگویان مورد مطالعه (۵۲ درصد) با ۲۰۶ نفر دارای تحصیلات لیسانس ثبت شده است. نتایج حاصل از یافته‌های آماره‌های توصیفی مؤلفه‌ها و خرده مقیاس‌های سازنده متغیرهای تحقیق در جدول فوق: الف) برای شاخص‌های آماری سنجش میزان متغیر هوش هیجانی از ۴۷ گویه و پنج مؤلفه، برای پاسخگویان در حد متوسط رو به بالا می‌باشد. ۱) مهارت‌های درون فردی با دامنه تغییرات میانگین (۳,۳۹) با انحراف معیار (۰,۲۵)، ۲) مهارت‌های میان فردی با میانگین (۳,۷۸) و انحراف معیار (۰,۴۱)؛ ۳) سازگاری با میانگین (۳,۶۵) و انحراف معیار (۰,۳۷)، ۴) کنترل استرس/خودکنترلی با

میانگین (۳,۰۶) و انحراف معیار (۰,۵۸)، ۵) خلق و خوی عمومی (۳,۶۴) و انحراف معیار (۰,۵۹). ب) برای کارکرد ابعاد رسانه اجتماعی از ۳۰ گویه و هفت مؤلفه، طبق نتایج مطلوبیت از دید پاسخگویان در سطح متوسط رو به پائین، با بهترین ارزیابی پاسخگویان از کارکرد «سهولت دسترسی» و در مقابل بدترین ارزیابی را از کارکرد «تمرکززدایی» بوده است. ج) برای متغیر تصمیم‌گیری رفتار خرید، از ۳۵ گویه و پنج مؤلفه، مطلوبیت از دید پاسخگویان در سطح متوسط رو به بالا ارزیابی شده است. در این میان؛ تفکر اقتصادی-عقلانی با میانگین (۴,۱۰) و انحراف معیار (۰,۵۰) با بیشترین احساسات و هیجانات با میانگین (۳,۵۸) و انحراف معیار (۰,۴۶) کمترین ارزیابی گردید. در یافته‌های استنباطی تحقیق حاضر برای بررسی نرمال بودن داده‌های متغیرها، با کمک آزمون کولموگروف اسمیرنوف، سطح معنی‌داری آزمون فوق بیشتر از ۰,۰۵ می‌باشد. لذا می‌توان نتیجه گرفت توزیع داده‌های مربوط به متغیرها نرمال است.

جدول ۴- بررسی نرمال بودن توزیع متغیرهای تحقیق به کمک آزمون کولموگروف اسمیرنوف مطالعات آزمون دوم و سوم

متغیر	Z	سطح معنی‌داری
هوش هیجانی	۰,۰۳۸	۰,۱۸۳
کارکرد رسانه اجتماعی	۰,۰۴۶	۰,۰۸۷
تصمیم‌گیری رفتار خرید	۰,۰۶۴	۰,۰۵۲

با بررسی روابط و زیر روابط بین هریک از متغیرهای پژوهش از طریق آزمون‌های پارامتریک (همبستگی پیرسون) و مدل‌سازی معادلات ساختاری کوواریانس محور لیزرل نتایج بدست آمده در جدول ذیل نشان داده شده است.

جدول شماره ۵. بررسی روابط بین متغیرها با آزمون‌های پارامتریک (همبستگی پیرسون) و مدل‌سازی معادلات ساختاری کوواریانس محور لیزرل مطالعات آزمون

دوم و سوم

آزمون‌های پارامتریک	هوش هیجانی و تصمیم‌گیری رفتار خرید	رسانه اجتماعی و تصمیم‌گیری رفتار خرید	هوش هیجانی و رسانه اجتماعی
ضریب همبستگی	۰,۴۲۴	۰,۴۸۷	۰,۵۵۷
سطح معنی‌داری	۰,۰۰۱	۰,۰۰۱	۰,۰۰۱
تعداد	۴۰۰	۴۰۰	۴۰۰
ضریب همبستگی	۰,۴۲۴	۰,۴۸۷	۰,۵۵۷
سطح معنی‌داری	۰,۰۰۱	۰,۰۰۱	۰,۰۰۱
تعداد	۴۰۰	۴۰۰	۴۰۰

(۰,۰۹۶). البته مقایسه میانگین‌ها نشان داد که گروه سنی ۴۱ تا ۴۵ سال (با میانگین ۳,۵۶) بیشتر از سایرین است. و در نهایت نتایج بین گروه‌های تحصیلی مختلف تفاوت معناداری وجود ندارد ($F=1.304, P>0.05$) با سطح معناداری (۰,۲۷۳). البته مقایسه میانگین‌ها نشان داد که پاسخگویان با تحصیلات فوق لیسانس و بالاتر (با میانگین ۳,۵۳) اندکی بیش از سایرین است. (ب) کارکرد ابعاد رسانه‌های-اجتماعی: نتایج حاصل مقایسه ارزیابی به تفکیک جنسیت بین مردان و زنان تفاوت معناداری وجود ندارد ($t=1.349, P>0.05$) با سطح معناداری (۰,۱۷۸). البته مقایسه میانگین‌ها (۲,۳۵ و ۲,۳۲) نشان داد که مردان نسبت به زنان ارزیابی بهتری داشته‌اند. همچنین نتایج ارزیابی بین گروه‌های سنی مختلف تفاوت معناداری وجود ندارد ($F=0.505, P>0.05$) با سطح معناداری (۰,۸۰۴). البته مقایسه میانگین‌ها نشان داد که ارزیابی گروه سنی ۲۶ تا ۳۰ سال (با میانگین ۲,۳۶) مثبت‌تر از سایرین است. و در نهایت، نتایج ارزیابی از گروه‌های تحصیلی مختلف، تفاوت معناداری وجود ندارد ($F=2.448, P>0.05$) با سطح معناداری (۰,۰۸۸). در خصوص ارزیابی پاسخگویان با تحصیلات، فوق لیسانس و بالاتر (با میانگین ۲,۳۷) مثبت‌تر از سایرین است. (ج) تصمیم‌گیری رفتار خرید مصرف‌کننده: با توجه نتایج مقایسه تفکیک جنسیتی بین مردان و زنان تفاوت معناداری وجود ندارد ($t=-0.221, P>0.05$) با سطح معناداری (۰,۸۲۵).

نتایج حاصل از ماتریس همبستگی جدول فوق با توجه به مقدار ضریب همبستگی ($r=0.424$) بین هوش هیجانی و تصمیم‌گیری رفتار خرید مصرف‌کننده و با توجه به مقدار ضریب همبستگی ($r=0.487$) بین ارزیابی پاسخگویان از کارکردهای ابعاد رسانه اجتماعی و تصمیم‌گیری رفتار خرید آنها، و همچنین تاثیر نتایج حاصل از تحقیق در خصوص مقدار ضریب همبستگی ($r=0.557$) بین هوش هیجانی و ارزیابی از کارکردهای ابعاد رسانه‌های اجتماعی رابطه مستقیم و معنی‌دار با شدتی متوسط وجود دارد. به عبارتی با افزایش مهارت‌های هوش هیجانی و کارکردهای ابعاد رسانه اجتماعی، و با تائید دلالت آن-ها بر مطلوبیت تصمیم‌گیری، رفتار خرید مصرف‌کننده نیز با شدتی متوسط بیشتر و مثبت‌تر می‌شود.

مقایسه متغیرها به تفکیک متغیرهای جمعیت‌شناختی آزمون دوم و سوم:

الف) هوش هیجانی: نتایج حاصل از آزمون تی مستقل و تحلیل واریانس یک‌راهه، به تفکیک جنسیت مقایسه بین مردان و زنان تفاوت معناداری وجود ندارد ($t=-0.660, P>0.05$) با سطح معناداری (۰,۵۱۹). البته مقایسه میانگین‌ها (۳,۵۰ و ۳,۵۱) نشان داد که هوش هیجانی مردان اندکی کمتر از زنان است، اما این تفاوت به لحاظ آماری معنادار نیست. همچنین بین گروه‌های سنی مختلف هم تفاوت معناداری وجود ندارد ($F=1.811, P>0.05$) با سطح معناداری

اکتشافی با ماتریس چرخش عامل‌ها، مؤلفه‌های (تفکر اقتصادی/ عقلانی، عوامل روان‌شناختی) با عامل جدید «رفتاری» و مؤلفه‌های (محرک‌ها و عوامل محیطی، کیفیت و محیط فروشگاه‌های فیزیکی و مجازی و احساسات و هیجانات) هم با عامل «محرک‌ها» در مجموع با بیش از ۶۳ درصد واریانس شناسایی و استخراج شدند. با بررسی روابط بین دو عامل رفتاری و محرک‌ها و تاثیرگذاری آنها بر تصمیم‌گیری رفتار خرید مصرف‌کننده به ترتیب با میزان ضریب استاندارد معادله ساختاری (۰/۷۴؛ ۰/۵۷) و خطای استاندارد (۰/۲؛ ۸/۰۲) و مقدار پارامترهای T-Values (۳/۶، ۸/۰۲) با تایید ۹۵٪ اطمینان، یعنی بزرگتر از (۱،۹۶)، رابطه به دست آمده معنی‌دار را نشان می‌دهد.

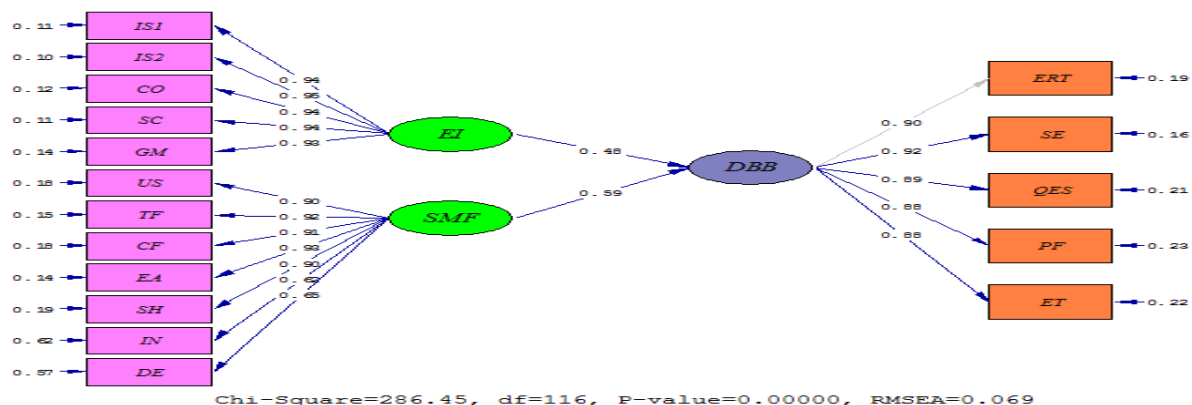
البته مقایسه میانگین‌ها نشان داد که مطلوبیت تصمیم‌گیری رفتار خرید زنان با میانگین (۳،۷۸) بیشتر از مردان (۳،۷۷) است. در مقایسه به تفکیک سن، نتایج حاصل بین گروه‌های سنی مختلف تفاوت معناداری وجود ندارد ($F= 1.675, P>0.05$) با سطح معناداری (۰،۱۲۶). البته مقایسه میانگین‌ها نشان داد که مطلوبیت در گروه سنی ۴۶ تا ۵۰ سال (با میانگین ۳،۸۸) مثبت‌تر از سایرین است. و نتایج حاصل در گروه‌های تحصیلی مختلف تفاوت معناداری وجود ندارد ($F= 0.587, P>0.05$)، با سطح معناداری (۰،۵۵۶). البته مقایسه میانگین‌ها نشان داد که مطلوبیت در پاسخگویان با تحصیلات دیپلم و فوق دیپلم (با میانگین ۳،۸۴) مثبت‌تر از سایرین و هر چه تحصیلات بالاتر، میانگین پایین‌تر است. نتایج حاصل از اجرای تحلیل عاملی

جدول ۶. نتایج اجرای مدل معادلات ساختاری مطالعات آزمون سوم با دوم

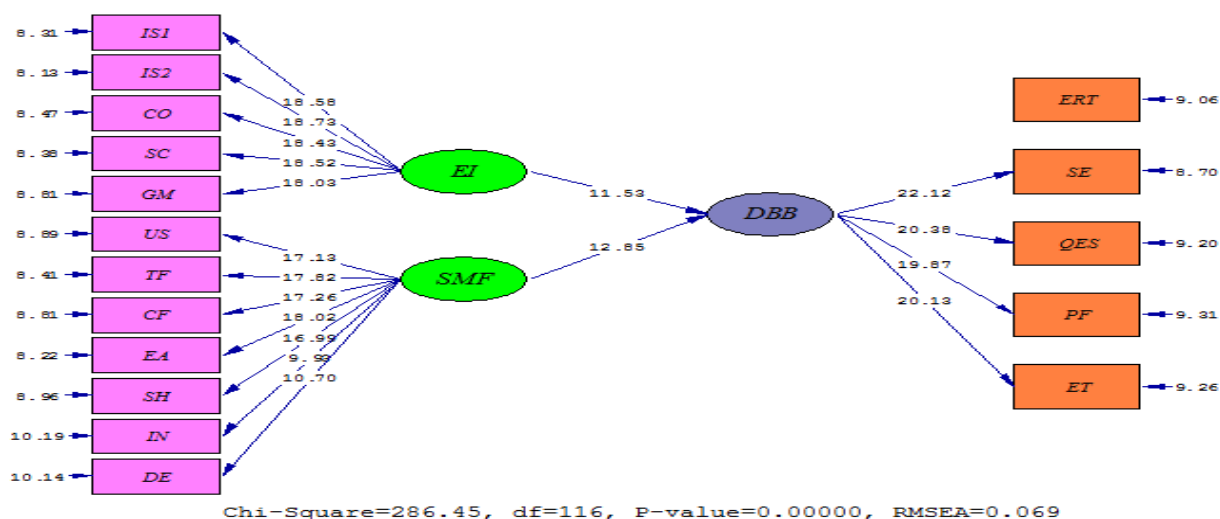
ردیف	مبدا رابطه متغیرهای نهفته مستقل	مقصد رابطه متغیر نهفته وابسته (بامتغیر η)	ضریب استاندارد (β)	ضریب معناداری (t-value)
۱	هوش هیجانی	تصمیم‌گیری رفتار خرید	۰،۴۸	۱۱،۵۳
۲	کارکردهای ابعاد رسانه‌اجتماعی	تصمیم‌گیری رفتار خرید	۰،۵۹	۱۲،۸۵

خرید آنها تأثیر مستقیم و معناداری دارد، به عبارتی با افزایش هوش-هیجانی و آگاهی از کارکردهای ابعاد رسانه‌اجتماعی در پاسخگویان، مطلوبیت تصمیم‌گیری رفتار خرید آنها افزایش می‌یابد.

با توجه به نتایج اجرای مدل معادلات ساختاری نمایش داده شده در جدول فوق، چون ضریب معنی‌داری متغیرها به ترتیب (۱۱،۵۳ و ۱۲،۸۵) $t =$ و رابطه در متغیرها در بازه (۱،۹۶ تا ۱،۹۶) قرار نگرفته است، لذا می‌توان گفت با توجه به میزان تأثیر ($\beta = 0,48$) هوش هیجانی و ($\beta = 0,59$) کارکردهای ابعاد رسانه‌اجتماعی افراد بر تصمیم‌گیری رفتار



مدل. مدل مفهومی معادلات ساختاری تأثیر متغیرهای مستقل بر تصمیم‌گیری رفتار خرید (در حالت استاندارد) آزمون دوم و سوم



مدل ۵. مدل معادلات ساختاری فوق تأثیر متغیرهای مستقل بر تصمیم‌گیری رفتار خرید (در حالت معنی‌داری)

در جدول ذیل نتایج شاخص‌های حاصل از بررسی تناسب اجرای مدل نشان داده می‌شود؛

جدول ۲. شاخص‌های برازش مدل معادلات ساختاری مطالعات آزمون دوم و سوم

ردیف	معیارهای برازش مدل	مقدار	حد مطلوب	تفسیر
۱	نسبت کای دو به درجه آزادی (χ^2/df)	۲,۴۶۹	< ۳	مطلوب
۲	شاخص نیکویی برازش (GFI)	۰,۹۷	> ۰,۹۰	مطلوب
۳	شاخص نیکویی برازش تعدیل شده (AGFI)	۰,۹۵	> ۰,۹۰	مطلوب
۴	شاخص برازش هنجار شده (NFI)	۰,۹۶	> ۰,۹۰	مطلوب
۵	شاخص برازش تطبیقی (CFI)	۰,۹۵	> ۰,۹۰	مطلوب
۶	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)	۰,۰۶۹	< ۰,۰۸	مطلوب

در مرحله اول آزمون، ابتدا بدون آموزش و آگاهی‌رسانی ابعاد و مؤلفه‌های هوش‌هیجانی و کارکردهای ابعاد رسانه‌اجتماعی بر تصمیم‌گیری رفتار خرید افراد، به جمع‌آوری اطلاعات به صورت انتخابی از ۳۰ نفر آزمودنی با ۳۹ سؤال صورت گرفت. سپس اقدام به آموزش و آگاهی‌دادن مؤلفه‌ها و چگونگی برخورد با رسانه‌اجتماعی و استفاده از ابعاد هوش‌هیجانی در هنگام رفتار تصمیمات خرید انجام شد. بعد از مدت یک سال فاصله و انجام خریدهای مکرر از فضای مجازی از طرف افراد انتخابی، محقق دوباره به سنجش و ارزیابی همان پاسخ-دهندگان و با همان محتوای پرسشنامه قبلی پرداخته شد. نتایج اطلاعات حاصل از اقدامات سنجش قبل و بعد از آموزش و آگاهی-رسانی را با کمک آزمون تی همبسته در جدول ذیل نشان می‌دهد؛

با توجه به شاخص‌های برازش ارائه شده خروجی لیزرل در جدول فوق، مقدار کای دو نسبی محاسبه شده ۲,۴۶۹ است، وجود کای دو نسبی کوچکتر از ۳ مطلوب می‌باشد، همچنین ریشه میانگین مربعات خطای برآورد نیز می‌بایستی کمتر از ۰,۰۸ باشد که در مدل ارائه شده این مقدار برابر ۰,۰۶۹ است. میزان شاخص‌ها در نیکویی برازش‌ها نیز باید بیشتر از ۰,۹۰ باشد، که در مدل تحت بررسی به ترتیب برابر ۰,۹۷ و ۰,۹۵ و ۰,۹۶ و ۰,۹۵ است، لذا، داده‌های جمع‌آوری شده به خوبی مدل مفهومی را مورد حمایت قرار داده بنابراین مدل تحقیق از برازش مناسبی برخوردار می‌باشد. مطالعات آزمون اول؛

جدول ۸. مقایسه ارزیابی هوش هیجانی و کارکردهای ابعاد رسانه اجتماعی در دو زمان قبل و بعد از آگاهی‌رسانی آزمون اول

متغیر	میانگین (قبل)	میانگین (بعد)	T	درجه- آزادی (df)	سطح معنی‌داری (sig)
هوش هیجانی	۲,۹۹	۳,۷۵	-۱۱,۸۸۵	۲۹	۰,۰۰۱
کارکرد رسانه اجتماعی	۳,۴۱	۳,۸۰	-۸,۹۹۲	۲۹	۰,۰۰۱

مطلوبیت و معناداری روایی لازم متغیرها را می‌دهد. با هدف شناسایی و کشف سازه‌های اصلی داده‌های تحقیق و تناسب ماتریس همبستگی از روش‌های تحلیل عاملی اکتشافی، با استفاده از آزمون مربع کای بارتلت با سطح معناداری ۰,۰۰۰ و شاخص KMO جهت کفایت نمونه برابر با ۰,۷۶۵ و همچنین با استفاده از آماره ارزش ویژه، و ماتریس حاصل از چرخش یافته عامل‌ها، جدول شماره (۹-۳) نشان از تشکیل دو عامل اصلی با ضریب (۱,۹۶) بزرگتر از ۹۵٪ اطمینان، با عناوین؛ عامل رفتاری با ضریب استاندارد معادله ساختاری برابر ۰,۷۴ و مقدار آماره t در آن برابر ۳,۶ با دو مؤلفه (تفکر اقتصادی/عقلانی با بار ۰,۸۴۴، عوامل روان شناختی با بار ۰,۸۳۷)، و عامل محرک‌ها هم با ضریب استاندارد معادله ساختاری برابر ۰,۵۷ و مقدار آماره t در آن برابر ۸,۰۲ با سه مؤلفه (محرک‌ها و عوامل محیطی با بار ۰,۶۲۴، کیفیت و محیط فروشگاه‌های فیزیکی و مجازی با بار ۰,۷۲ و احساسات و هیجانات با بار ۰,۷۲۸)، در مجموع با بیش از ۶۳ درصد واریانس شناسایی و استخراج شده‌اند. با توجه به پژوهش حاضر، نادیده گرفتن نقش حیاتی احساسات و هیجانات عاطفی / اجتماعی به عنوان عامل غیرشناختی محرکی ایجادکننده عملکرد متعادل و تسهیل‌کننده ارتباطات در تصمیم‌گیری خرید باعث پیچیدگی مدل‌های رفتار خواهد شد. لذا در غیاب احساسات غیرممکن است که هرگونه تصمیمی اتخاذ شود.

در مجموع بین میانگین ارزیابی پاسخ‌دهندگان از عملکرد هوش-هیجانی (۲,۹۹ و ۳,۴۱) و کارکردهای ابعاد رسانه اجتماعی (۳,۷۵ و ۳,۸۰)، در دو زمان قبل و بعد از آگاهی‌رسانی و آموزش تفاوت معناداری وجود دارد ($P < 0.01$). بنابراین می‌توان گفت، آگاهی‌دادن بر هوش هیجانی و ارزیابی پاسخ‌دهندگان به ابعاد رسانه اجتماعی افراد در تصمیمات رفتار خرید تأثیر معناداری دارد، به عبارتی این یافته بر قابلیت آموختنی بودن هر دو متغیر صحت می‌گذارد. مطالعات آزمون دوم؛

بمنظور تجزیه و تحلیل کلان مدل‌های رفتار مصرف‌کننده مطالعات آزمونی دوم با طراحی پرسشنامه با جامعه آماری ۴۰۰ نفر و درجه‌بندی پنج‌گانه طیف لیکرت با ۵ زیرمقیاس، با توجه به نتایج مدل سنجش روایی و همگرایی و ضرایب پایایی مفاهیم متغیرها در جدول شماره (۳-۱) و تایید پرسشنامه با آلفای کراباخ ۰,۷۶۲، و جهت بررسی داده‌های مطرح مدل و سؤالات انتخابی از نظر شاخص‌های برازش مطلق، نسبی و برازش تعدیل‌یافته و نرمال بودن توزیع متغیر به کمک آزمون کولموگروف اسمیرنوف و بررسی روابط بین متغیرها و سنجش یافته‌های آماره، همه مقادیر بارهای تحلیل عاملی ابعاد و گویه‌های سازنده متغیرها بزرگتر از ۰,۴۰ بوده و همچنین نمودار شماره مدل عاملی مرتبه دوم سازه در حالت استاندارد، نشان از برخورداری از حد

جدول ۹. میزان ضریب استاندارد معادله ساختاری و خطای استاندارد بین مؤلفه‌ها و تأثیرگذاری آنها بر تصمیم‌گیری رفتار خرید مصرف‌کننده

جهت مسیر	پارامتر استاندارد شده	خطای استاندارد	مقدار T
عوامل رفتاری	۰,۷۴	۰,۲	۳,۶
عوامل محرک‌ها	۰,۵۷	۰,۰۷	۸,۰۲

اجتماعی) به صورت جداگانه بر متغیر وابسته یعنی بر تصمیم‌گیری رفتار خرید و سپس بر یکدیگر با هم مورد مطالعه قرار گرفته است.

مطالعات آزمون سوم؛ همانطور که در ابتدای تجزیه و تحلیل مطالعات اشاره گردید و در کل تحقیق مشاهده می‌گردد، بمنظور حصول نتایج مطلوب در تحقیق آزمون‌های دوم و سوم و تأثیرات هر کدام از متغیرهای مستقل (هوش هیجانی و رسانه-

بحث و نتیجه‌گیری

تحقیق حاضر با روش ترکیبی/آمیخته از نوع اکتشافی زنجیره‌ای (متوالی) با اولویت روش کیفی با توجه به نتایج حاصل از یافته‌های سنجشی آماره‌های توصیفی و استنباطی به دویخش کیفی و کمی تقسیم می‌شود. ۱. در بخش روش کیفی تحقیق با انجام سه مرحله مصاحبه عمیق مجازی از ۳۰ خبره صاحب‌نظران داخلی و خارجی دانشگاهی در حوزه مرتبط تحقیق تا حصول اشباع نظری برای استخراج و شکل‌گیری مفاهیم از میان حجم انبوه اطلاعات در طول مراحل مصاحبه عمل‌کدگذاری در سه مرحله روی مصاحبه‌ها به عنوان نوعی تحلیل عمیق انجام گردید. مراحل عبارتند از: الف) «کدگذاری باز» (با شیوه پاراگراف به پاراگراف و شامل تعداد ۸۱ مفهوم)، ب) «کدگذاری محوری» (با ۷ مقوله؛ ۱) ویژگی‌ها و قابلیت‌های رسانه اجتماعی بر نحوه تصمیم‌گیری رفتار خرید مصرف‌کننده، ۲) مدل‌ها و اندازه‌گیری هوش هیجانی در تصمیم‌گیری رفتار خرید مصرف‌کننده، ۳) تاثیرات فردی و اجتماعی مؤلفه‌های هوش هیجانی بر تصمیمات رفتار خرید، ۴) اثرات عدم شناخت عملکرد مؤلفه‌های هوش هیجانی، ۵) تفاوت‌های جنسیتی مؤلفه‌های هوش هیجانی، ۶) عملکرد آگاهی‌سازی و آموزش هوش هیجانی، ۷) احساسات و عملکرد آن بر تصمیمات رفتار خرید مصرف‌کننده. ج) با تکوین نظریه از میان مقوله‌ها، مرحله «کدگذاری گزینشی یا انتخابی» شامل ۲ مقوله: ۱) عملکرد مؤلفه‌های رسانه اجتماعی بر تصمیمات رفتار خرید مصرف‌کننده، ۲) مؤلفه‌های هوش هیجانی و تصمیم‌گیری رفتار خرید مصرف‌کننده، با تحت پوشش دادن کلیه مقولات دیگر و عوامل عمده مدل متغیرها، تبیین شد. و سپس مدل پارادایمی زمینه‌ای تحقیق ترسیم گردید. ۲. در بخش روش کمی تحقیق: با تبدیل داده‌های کدهای کیفی به کمی به اصطلاح کمی‌سازی، برای تحلیل اندازه‌گیری داده‌های آماری، بمنظور افزایش میزان اعتباردهی تحقیق حاضر، با انجام سه مورد مطالعه با آزمون‌های مستقل انجام شد. ۱) مطالعه آزمون اول؛ در فواصل سال‌های ۱۳۹۷-۹۸؛ در مرحله اول آزمون، ابتدا بدون آموزش و آگاهی‌رسانی ابعاد و مؤلفه‌های هوش هیجانی و کارکردهای ابعاد رسانه اجتماعی بر تصمیم‌گیری رفتار خرید

افراد انتخابی از ۳۰ نفر آزمودنی با ۳۹ سؤال صورت گرفت. سپس اقدام به آموزش و آگاهی‌دادن مؤلفه‌ها و چگونگی برخورد با رسانه اجتماعی و استفاده از ابعاد هوش هیجانی در هنگام تصمیمات رفتار خرید صورت پذیرفت. بعد از مدت یک سال فاصله و انجام خریدهای مکرر از فضای مجازی از طرف افراد انتخابی، دوباره به سنجش و ارزیابی همان پاسخ‌دهندگان و با همان محتوای پرسشنامه قبلی پرداخته شد. نتایج اطلاعات حاصل از اقدامات سنجش قبل و بعد از آموزش و آگاهی‌رسانی را با کمک آزمون تی همبسته در جدول ذیل نشان می‌دهد؛ در مجموع بین میانگین ارزیابی پاسخ‌دهندگان از عملکرد هوش هیجانی (۲,۹۹ و ۳,۴۱) و کارکردهای ابعاد رسانه اجتماعی (۳,۷۵ و ۳,۸۰)، در دو زمان قبل و بعد از آگاهی‌رسانی و آموزش تفاوت معناداری وجود دارد ($P < 0.01$). بنابراین می‌توان گفت، آگاهی‌دادن بر هوش هیجانی و ارزیابی پاسخ‌دهندگان به ابعاد رسانه اجتماعی افراد در تصمیمات رفتار خرید تأثیر معناداری دارد، به عبارتی این یافته بر قابلیت آموختنی بودن هر دو متغیر صحه می‌گذارد. ۲) مطالعه آزمون دوم؛ بمنظور تجزیه و تحلیل مدل‌های تصمیم‌گیری رفتار خرید مصرف‌کننده، با طراحی ۴۰۰ پرسشنامه با مقیاس پنج‌گانه طیف لیکرت با ۵ زیرمقیاس، با توجه به نتایج مدل سنجش روایی و همگرایی و ضرایب پایایی مفاهیم متغیرها و تایید پرسشنامه با آلفای کراباخ ۰,۷۶۲، و جهت بررسی روابط بین متغیرها در داده‌ها از نظر شاخص‌های برازش و نرمال بودن توزیع متغیر بزرگتر از ۰,۴۰، بودن همه مقادیر بارهای تحلیل عاملی ابعاد و گویه‌های سازنده متغیرها، نشان از برخورداری از حد مطلوبیت و معناداری روایی لازم متغیرها را می‌دهد. نتایج مقایسه تفکیک جنسیتی بین مردان و زنان، مطلوبیت تصمیم‌گیری رفتار خرید زنان با میانگین (۳,۷۸) بیشتر از مردان (۳,۷۷) است. در مقایسه به تفکیک سن، مطلوبیت در گروه سنی ۴۶ تا ۵۰ سال (با میانگین ۳,۸۸) مثبت‌تر از سایرین است. و در گروه‌های تحصیلی مختلف مطلوبیت در پاسخگویان با تحصیلات دیپلم و فوق دیپلم (با میانگین ۳,۸۴) مثبت‌تر از سایرین و هر چه تحصیلات بالاتر، میانگین پایین‌تر است. نتایج حاصل از اجرای تحلیل عاملی اکتشافی با ماتریس

چرخش عامل‌ها، مؤلفه‌های (تفکر اقتصادی/ عقلانی، عوامل- روان‌شناختی) با عامل جدید «رفتاری» و مؤلفه‌های (محرک‌ها و عوامل محیطی، کیفیت و محیط فروشگاه‌های فیزیکی و مجازی و احساسات و هیجانات) هم با عامل «محرک‌ها»، در مجموع با بیش از ۶۳ درصد واریانس شناسایی و استخراج شدند. با بررسی روابط بین دو عامل رفتاری و محرک‌ها و تاثیرگذاری آنها بر تصمیم‌گیری رفتار خرید مصرف‌کننده به ترتیب با میزان ضریب استاندارد معادله ساختاری (۰/۷۴؛ ۰/۵۷) و خطای استاندارد (۰/۲؛ ۸/۰۲) و مقدار پارامترهای T-Values (۳/۶، ۸/۰۲) با تایید ۹۵٪ اطمینان، یعنی بزرگتر از (۱,۹۶)، رابطه به دست آمده معنی‌دار را نشان می‌دهد. در مطالعه آزمون دوم، نقش حیاتی احساسات و هیجانات عاطفی/ اجتماعی به عنوان عامل غیرشناختی مهم در ایجاد عملکرد متعادل و تسهیل‌کننده ارتباطات در تصمیم‌گیری خرید، در مجموع با بیش از ۶۳ درصد واریانس شناسایی نشان داد. (۳) مطالعه آزمون سوم؛ با ۴۰۰ پرسشنامه و ۷۷ گویه از ابعاد و خرده مقیاس‌های هوش-هیجانی با آلفای کرونباخ (۰,۷۸۳) و کارکردهای رسانه‌اجتماعی با آلفای کرونباخ (۰,۷۴۹) انجام گرفت. سؤالات پرسشنامه مطالعات آزمون اول و سوم، با هدف سنجش دو متغیر هوش-هیجانی (با ۵ مؤلفه، شامل؛ مهارت‌های درون‌فردی، مهارت‌های میان‌فردی، سازگاری، کنترل‌استرس/خودکنترلی، خلق و خوی عمومی، و ۱۵ خرده مقیاس) و با اقتباس از ترکیب الگوهای هوش‌هیجانی بار-اون، دنیل گلמן، شرینگ، مایر-سالووی-کاروسو، و رسانه‌اجتماعی (۷ مؤلفه شامل؛ کاربر محوری، کارکرد فنی، کارکرد محتوایی، سهولت‌دسترسی، اشتراک‌گذاری، تعاملی‌بودن، تمرکززدایی استفاده گردید. نتایج بزرگتر از ۰,۴۰، همه مقادیر بارهای عاملی ابعاد و گویه‌های سازنده متغیرها نشان از برازش مطلوب و معنادار بوده و به خوبی می‌تواند مفاهیم مذکور را بسنجند. نتایج حاصل برای یافته‌های آماره‌های توصیفی برای شاخص‌های آماری سنجش میزان متغیر هوش‌هیجانی از ۴۷ گویه و پنج مؤلفه، برای پاسخگویان در حد متوسط رو به بالا می‌باشد. برای کارکرد ابعاد رسانه‌اجتماعی از ۳۰ گویه و هفت مؤلفه، طبق نتایج مطلوبیت از دید پاسخگویان

در سطح متوسط رو به پائین، با بهترین ارزیابی پاسخگویان از کارکرد «سهولت دسترسی» و در مقابل بدترین ارزیابی را از کارکرد «تمرکززدایی» بوده است. نتایج حاصل از ماتریس همبستگی با توجه به مقدار ضریب همبستگی (۲ = ۰,۴۲۴) بین هوش‌هیجانی و تصمیم‌گیری رفتار خرید مصرف‌کننده و با توجه به مقدار ضریب همبستگی (۲ = ۰,۴۸۷) بین ارزیابی پاسخگویان از کارکردهای ابعاد رسانه‌اجتماعی و تصمیم‌گیری رفتار خرید آنها، و همچنین تاثیر نتایج حاصل از تحقیق در خصوص مقدار ضریب همبستگی (۲ = ۰,۵۵۷) بین هوش‌هیجانی و ارزیابی از کارکردهای ابعاد رسانه‌های اجتماعی رابطه مستقیم و معنی‌دار با شدتی متوسط وجود دارد. به عبارتی با افزایش مهارت‌های هوش‌هیجانی و کارکردهای ابعاد رسانه‌اجتماعی، و با تایید دلالت آنها بر مطلوبیت تصمیم‌گیری، رفتار خرید مصرف‌کننده نیز با شدتی متوسط بیشتر و مثبت‌تر می‌شود. در آزمون تی مستقل و تحلیل واریانس یک‌راهه، به تفکیک جنسیت مقایسه بین مردان و زنان میانگین‌ها (۳,۵۰ و ۳,۵۱) نشان داد که هوش-هیجانی مردان اندکی کمتر از زنان است. همچنین بین گروه‌های سنی مختلف میانگین‌ها نشان داد که گروه سنی ۴۱ تا ۴۵ سال (با میانگین ۳,۵۶) بیشتر از سایرین است. و در نهایت نتایج بین گروه‌های تحصیلی مختلف میانگین‌ها نشان داد که پاسخگویان با تحصیلات فوق لیسانس و بالاتر (با میانگین ۳,۵۳) اندکی بیش از سایرین است. ب) کارکرد ابعاد رسانه‌های اجتماعی: نتایج حاصل مقایسه ارزیابی به تفکیک جنسیت بین مردان و زنان میانگین‌ها (۲,۳۵ و ۲,۳۲) نشان داد که مردان نسبت به زنان ارزیابی بهتری داشته‌اند. همچنین نتایج ارزیابی بین گروه‌های سنی مختلف میانگین‌ها نشان داد که ارزیابی گروه سنی ۲۶ تا ۳۰ سال (با میانگین ۲,۳۶) مثبت‌تر از سایرین است. و در نهایت، نتایج ارزیابی از گروه‌های تحصیلی مختلف، تحصیلات، فوق لیسانس و بالاتر (با میانگین ۲,۳۷) مثبت‌تر از سایرین است. با توجه به دقت لازم در تحقیق، تجزیه و تحلیل نتایج در تحقیق حاضر قطعی و دارای قابلیت اعتماد و اطمینان بوده و برای تحقیقات آینده قابل اتکا می‌باشد. تحقیق حاضر اولین مطالعه‌ی تحقیقی است که توانسته به صورت جامع روابط

کردند، پیشنهاد می‌شود همانطور که در مطالعه آزمون اول مد نظر قرار گرفت برای محققان در این حوزه همراه با دیگران سنجی (۳۶۰ درجه) و مشاهدات، استفاده شود.

تقدیر و تشکر

این مقاله برگرفته از رساله دکتری دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران می‌باشد. بدین‌وسیله از اساتید راهنما و مشاور و تمامی کسانی که در انجام این پژوهش همکاری داشتند، تشکر و قدردانی می‌گردد.

تضاد منافع

بدین‌وسیله نویسندگان تصریح می‌نمایند که هیچ‌گونه تضاد منافی در خصوص پژوهش حاضر وجود ندارد.

و تاثیرات بین دو متغیر و همچنین ارائه مدل برای اندازه‌گیری تاثیرات رسانه اجتماعی و هوش‌هیجانی صورت گرفته است. در راستای این تحقیق و متناسب با نتایج حاصله از آن پیشنهادهایی ارائه می‌شود: (۱) محققان می‌توانند، عوامل، ابعاد و مؤلفه‌ها و محتواهای متغیرهای تحقیق با توجه به ماهیت تغییر مداوم رفتار انسان‌ها با تغییرات محیطی پیشنهاد می‌شود به صورت تفکیک شده تفاوت‌ها از نظر جنسیت، گروه‌های سنی، تحصیلات، در مناطق مختلف کشور با در نظر گرفتن، مشاغل مختلف با قومیت‌ها و با فرهنگ‌ها و ریز فرهنگ‌ها و طبقات- اجتماعی خاص و تغییرات محیطی برای دقت در حصول نتیجه پرداخته شود. (۲) نکته قابل تامل این که پرسشنامه‌های خود گزارشی از افراد با توجه به مسائلی از قبیل خود اغراق‌گویی و یا پنهان‌کاری که بعضی از افراد دخیل در تحقیق اذعان می-

*Original Article***Mixed method measurement model, social media and emotional intelligence, and behavioral decision making**

Received: 05/04/2020 - Accepted: 10/03/2021

Syedmohammadhosein Mousavi¹
 Karim Hamdi^{2*}
 Hosein Vazifehdoust³

*1 Graduate of Business Management,
 Faculty of Management and
 Economics, Tehran Branch of Science
 and Research, Islamic Azad University,
 Tehran, Iran*

*2 Associate Professor, Department of
 Business Management, Faculty of
 Management and Economics, Tehran
 Science and Research Branch, Islamic
 Azad University, Tehran, Iran
 (Corresponding Author)*

*3 Professor of Business Management,
 Faculty of Management and
 Economics, Science and Research
 Branch, Islamic Azad University,
 Tehran, Iran*

Email: K.hamdi@srbiau.ac.ir

Abstract

Introduction: The need to recognize and use emotional intelligence in social media in complex environmental conditions is essential in making rational purchasing behavior decisions; Therefore, the present study presents a model by identifying and measuring the components, and indicators of social media and emotional intelligence influencing purchasing behavior decision making.

Material and Methods: The research method is a combination with a simultaneous / consecutive chain heuristic approach with grounded theory design. The statistical population was 30 academic experts and domestic and foreign experts and the sample size was a little 400. model of validity-construct and validity-convergent measurement, and to estimate the reliability coefficients of the concepts of measurement tools from Cronbach's alpha using SPSS software and also to prepare statistical reports with the above software LISREL was used.

Results: In qualitative data from in-depth structured virtual purposeful interviews with 30 experts with theoretical saturation and open coding with 81 categories, axial coding with 7 indicators and selective coding with 2 categories of factors, components Or indices that were influential in measuring social media and emotional intelligence on purchasing behavior decision were extracted. Quantitative studies using three experimental studies at regular intervals, from the collection of survey / applied data from emotional intelligence with five components (15 subscales), social media with 7 components and purchasing behavior decision making with 2 Component (five subscales) was performed.

Conclusion: The qualitative part of the data with theoretical saturation and the quantitative part using the conversion of qualitative data to quantitative, the relationship between components, identifying and presenting the model and measuring the effects Variables were approved

Keywords: Mixed Method Measurement Model, Social Media and Emotional Intelligence, and Purchasing Behavior Decision-Making

References

1. Svatošová V. Social media such as the phenomenon of modern business. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*. 2012;6(4):62-84.
2. Bouzguenda K. Emotional intelligence and financial decision making: are we talking about a paradigmatic shift or a change in practices? *Research in international business and finance*. 2018;44:273-84.
3. Kwahk K-Y, Kim B. Effects of social media on consumers' purchase decisions: evidence from Taobao. *Service Business*. 2017;11(4):803-29.
4. Jibril AB, Kwarteng MA, Chovancova M, Pilik M. The impact of social media on consumer-brand loyalty: A mediating role of online based-brand community. *Cogent Business & Management*. 2019;6(1):1673640.
5. Zia MH, Shafique S, Rajput A. The influence of gender based emotional intelligence on impulsive buying. *NUML International Journal of Business & Management*. 2018;13(2):65-75.
6. Salovey P, Mayer JD. Emotional intelligence. *Imagination, cognition and personality*. 1990;9(3):185-211.
7. Goleman D, Bennett L, Barlow Z. *Ecoliterate :How educators are cultivating emotional, social, and ecological intelligence*: John Wiley & Sons; 2012.
8. Kumar K. Taking Stock. *Contemporary Education Dialogue*. 2011;8(1):129-31.
9. Zafar AU, Qiu J, Shahzad M, Shen J, Bhutto TA, Irfan M. Impulse buying in social commerce: bundle offer, top reviews, and emotional intelligence. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 2020.
10. Sharma S, Singh S, Kujur F, Das G. Social media activities and its influence on customer-brand relationship: an empirical study of apparel retailers' activity in India. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. 2021;16(4):602-17.
11. Flórez LEG, Escobar MIC, Restrepo AH, Botero DMA, Arias AV. Influencia de las redes sociales sobre las decisiones de compra de estudiantes universitarios. *Management Letters/Cuadernos de Gestión*. 2018;18(1):61-84.
12. Voramontri D, Klieb L. Impact of social media on consumer behaviour. *International Journal of Information and Decision Sciences*. 2019;11(3):209-33.
13. Meslat N. Impact of social media on customers' purchase decision: case: Chocolaterie Thibaut, France. 2018.
14. Nyagucha MA. Impact of Social Media on Consumer's Decision Making Process among the Youth in Nairobi: United States International University-Africa. ۲۰۱۷ ;
15. Süral I, Griffiths MD, Kircaburun K, Emirtekin E. Trait emotional intelligence and problematic social media use among adults: the mediating role of social media use motives. *International Journal of Mental Health and Addiction*. 2019;17(2):336.۴۵-
16. Ciorciari J, Pfeifer J, Gountas J. An EEG study on emotional intelligence and advertising message effectiveness. *Behavioral Sciences*. 2019;9(8):88.
17. Abu-Shanab S, Abu-Shanab EA. How Students are Using Social Networks?: Emotional Intelligence as a Determinant. *International Journal of Cyber Behavior, Psychology and Learning (IJCPL)*. 2019;9(1):49-64.
18. Sternberg RJ, Grigorenko EL. *RETRACTED ARTICLE: Successful Intelligence in the Classroom. Theory into practice*. 2004;43(4):274-80.
19. Babaei VP, Zanjirchi SM, Bani MN. Emotional intelligence and marketing effectiveness. *International Journal of Information, Business and Management*. 2017;9(4):167.
20. Drigas AS, Papoutsi C. A new layered model on emotional intelligence. *Behavioral Sciences*. 2018.۴۵:(۵)۸;
21. Ozcan D, Zaaroglu L. Determination of the relationship between strategies of decision-making and emotional intelligence of gifted students [Determinación de la relación entre estrategias de toma de decisiones e inteligencia emocional de estudiantes talentosos]. *ENSAYOS Revista de la Facultad de Educación de Albacete*. 2017;32(2):77-95.
22. Dabbagh N, Kitsantas A. Personal Learning Environments, social media, and self-regulated learning: A natural formula for connecting formal and informal learning. *The Internet and higher education*. 2012;15(1):3-8.
23. Obar JA, Wildman SS. Social media definition and the governance challenge-an introduction to the special issue. Obar, JA and Wildman, S(2015) Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue *Telecommunications policy*. 2015;39(9):745-50.
24. Wikstrom P. The enemy of music: Modeling the behavior of a cultural industry in crisis. *International Journal on Media Management*. 2005;7(1-2):65-74.
25. Tih S, Ennis S. Cross-industry analysis of consumer assessments of internet retailers' service performances. *International Journal of retail & distribution management*. 2006.
26. Van Zanten BT, Van Berkel DB, Meentemeyer RK, Smith JW, Tieskens KF, Verburg PH. Continental-scale quantification of landscape values using social media data. *Proceedings of the National Academy of Sciences*. 2016;113(46):12974-9.
27. Nik-Zainal S, Davies H, Staaf J, Ramakrishna M, Glodzik D, Zou X, et al. Landscape of somatic mutations in 56 breast cancer whole-genome sequences. *Nature*. 2016;534(7605):47-54.
28. Husnain M, Toor A. The impact of social network marketing on consumer purchase intention in Pakistan: Consumer engagement as a mediator. *Asian Journal of Business and Accounting*. 20۱۶-۹۹:(۱)۱۰:۱۷
29. AbdelKader W, Elnakeeb M. The Relationship between the use of media and emotional intelligence among youth nursing students. *Journal of Nursing and Health Science*. 2017;6(5):63-77.
30. Barbar S, Haddad C, Sacre H, Dagher D, Akel M, Kheir N, et al. Factors associated with problematic social media use among a sample of Lebanese adults: The mediating role of emotional intelligence. *Perspectives in psychiatric care*. 2021;57(3):1313-22.
31. Solomon M, Russell-Bennett R, Previte J. *Consumer behaviour*: Pearson Higher Education AU; 2012.
32. Belk R, Fischer E, Kozinets RV. *Qualitative consumer and marketing research*: Sage; 2012.
33. Spencer L, Ritchie J, O'Connor W. Analysis: practices, principles and processes. *Qualitative research practice :A guide for social science students and researchers*. 2003;199:218.