

ارزیابی اثر حمایت مجازی در ایجاد رفتار توده‌وار (معاملات سهام)

در بورس اوراق بهادار تهران

مجتبی فرخی استاد^۱ / مهدیه علی صوفی^۲ / مصطفی فرخی استاد^۳

چکیده

امروزه رفتار خرید و رفتار ارتباطاتی مصرف‌کنندگان، تحت تأثیر شبکه‌های اجتماعی قرار گرفته است. مصرف‌کنندگان به استفاده از اطلاعات در مورد خرید کالا و یا خدمات برانگیخته شده و رفتار خریدشان شکل می‌گیرد. چنین شبکه‌هایی، منجر به تشکیل گروه‌ها و جوامع مجازی شده است که بر تصمیم‌گیری افراد اثر گذاشته و آنان را در جهت انجام معاملات حرکت می‌دهد.

در این پژوهش، اثر حمایت مجازی در ایجاد رفتار توده‌وار در بورس اوراق بهادار تهران در سال ۹۳-۹۴ بررسی شده است. جامعه آماری این تحقیق شامل سرمایه‌گذارانی است که از رسانه‌های اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. نمونه مورد بررسی در این تحقیق شامل ۴۰۰ نفر از سرمایه‌گذاران بورس اوراق بهادار تهران هستند که از تلگرام و گروه‌های بورسی و فرابورسی موجود در تلگرام استفاده می‌کنند و نمونه آماری بصورت تصادفی از گروه‌های مختلف انتخاب و پرسشنامه بین آنها توزیع و جمع‌آوری گردید. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزارهای spss 19 و lisrel8.5 استفاده شد. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که همه ابعاد حمایت مجازی در ایجاد زمینه برای شکل‌گیری رفتار توده‌وار مؤثر است، لذا حمایت مجازی در ایجاد رفتار توده‌وار مؤثر است، از اینرو می‌توان نتیجه گرفت که سرمایه‌گذاران در تصمیم‌گیری‌هایشان بیشتر تحت تأثیر تصمیمات دیگران قرار داشته (در این تحقیق، تحت تأثیر تصمیمات گروه‌های مجازی)، حتی اگر در گروه‌ها و شبکه‌های مجازی حضور نداشته باشند؛ رفتار آنها زاینده رفتار توده‌ای است که شکل می‌گیرد.

واژگان کلیدی: رفتار توده‌وار، حمایت مجازی، شبکه‌های اجتماعی.

طبقه‌بندی موضوعی: G02, G11, G14

۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی دانشگاه علامه طباطبائی mojabafarokhy@yahoo.com

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی مالی دانشگاه سیستان و بلوچستان

۳. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی دانشگاه علامه طباطبائی

مقدمه

در طول دهه‌های اخیر، حوزه مالی وارد دوران فکری جدیدی شده است که برخی مفروضات اقتصاد و مالی مدرن را مورد انتقاد قرار می‌دهد. یکی از این مفروضات منطقی بودن سرمایه‌گذاران است که به طور جدی به چالش کشیده شده و مطالعات متعددی به بررسی این موضوع اختصاص یافته‌اند. امروزه این موضوع قوت گرفته است که قیمت‌ها بیشتر توسط نگرش‌ها و فاکتورهای روانی تعیین می‌شوند نه متغیرهای بنیادین؛ بنابراین مطالعه روانشناسی بازار اهمیت بیشتری پیدا کرده است (نیکومرام و دیگران، ۱۳۹۱).

گاهی اوقات ممکن است در بازارهای سهام (اوراق بهادار) تصمیم‌گیری توسط سرمایه‌گذاران به صورت شهودی و بر مبنای آزمون، خطا و تجربه باشد. همچنین، گاهی ممکن است رفتار سرمایه‌گذاران به صورت دنباله‌روی از جمع یا رفتار توده‌وار باشد. در اینگونه رفتار، اشخاص گرایش دارند تا در تصمیم‌گیری‌هایشان با دیگران هم‌نوا شوند. توده‌واری در یک بازار مالی به دلایلی مانند نبود شفافیت اطلاعاتی، توسعه نیافتگی نهادهای تخصصی مالی، الگوی فرهنگی جامعه و کم عمق بودن بازار سهام ایجاد می‌شود (و کیلی فرد و همکاران، ۱۳۹۲). یکی از مفروضات مهم بازار کارای سرمایه این است که سرمایه‌گذاران به طور منطقی به اطلاعات جدید واکنش نشان می‌دهند. شواهد بسیاری وجود دارد که سرمایه‌گذاران نسبت به اطلاعات جدید واکنش نشان داده، براین اساس تصمیم می‌گیرند (نیکبخت و همکاران، ۱۳۸۴).

کسب و کارها استفاده از شبکه‌های اجتماعی را به عنوان راهی برای کمک به ارتباط کارکنان، مشتریان برای به دست آوردن اطلاعات و کمک را آغاز کرده‌اند. یکی از آخرین گرایش‌ها، وب سایت‌های شبکه‌های اجتماعی هستند که نه تنها تعداد زیادی کاربر و بازدید کننده را جذب کرده‌اند بلکه مکانی برای قرار دادن تبلیغات آنلاین شرکت‌ها و کمپانی‌های مختلف می‌باشد. امروزه حجم عظیمی از اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی، بلاگ‌ها، سایت‌های تسهیم اطلاعاتی و سایت‌های شبکه‌های اجتماعی و نیز بازی‌های آنلاین در دسترس هستند. این شبکه‌ها عموماً دارای ده‌ها هزار تا میلیون‌ها گروه بوده و اغلب شامل مقدار زیادی از اطلاعات کافی برای ساخت چنین گروه‌هایی می‌باشند. به طور کلی شبکه‌های اجتماعی به عنوان ساختارهای اجتماعی ساخته شده از گروه‌ها می‌باشند که معمولاً افراد یا سازمان‌ها به وسیله یک یا چند نوع ارتباط خاص مثل تبادلات مالی، دوستی، تجارت، احساسات، تعصبات، سرگرمی‌ها و عادات بهم مرتبط می‌شوند. شبکه‌های اجتماعی مردم را با همهٔ علاقه‌مندی‌های متفاوت به هم متصل می‌کنند (گلریز خاتمی، ۱۳۹۳).

در کشور ما نیز حجم پیام‌هایی که در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی مثل فیسبوک و مخصوصاً شبکه‌های اجتماعی موبایلی مثل تلگرام، وایبر و ... زیاد شده است. در این مقاله بدنبال پاسخ به این سوال هستیم که آیا خواندن و دیدن پیام‌ها و تحلیل‌های افراد شناخته شده یا ناشناس در تصمیم به سرمایه‌گذاری در سهم خاصی تأثیر دارد یا خیر؟ بطور کلی آیا بر تصمیم آنها در خرید اثر دارد.

ادبیات تحقیق

حمایت مجازی

اینترنت یکی از ابزارهای مهم اجتماعی است که در آن با ایجاد جوامع مجازی، مصرف‌کنندگان، وارد دنیای جدیدی شده‌اند. هم‌نوایی مصرف‌کننده به عنوان اطاعت نمودن از هنجارهای گروه، حساسیت به تأثیرات گروه و تغییرات رفتاری در رفتار مصرف‌کننده، به علت عضویت در گروه مرجع تعریف شده است (Lascu, et al., 1999; Boush, et al., 1993; Burnkrant, et al., 1975).

درست است که هنوز عده‌ی زیادی از مردم تلویزیون نگاه می‌کنند اما تلفن همراه و نسل جدید رسانه در حال گسترش شدید است به ویژه در بین نسل‌های جدیدتر. خیلی از مردم امروزه کمتر به تلویزیون نگاه می‌کنند ولی به اطرافتان نگاه کنید: نگاه‌های خیلی از مردم امروز به تلفن‌های همراهشان است.

جوامع مجازی آن‌لاین پتانسیل آن‌را دارند که ماهیت و دامنه یادگیری مصرف‌کنندگان را در مورد فرآیند پردازش اطلاعات، ایده‌ها و ... در مورد کالاها و خدمات را تغییر دهند. این شکلی از تأثیرات اجتماعی است و هم‌نوایی اینترنتی نامیده می‌شود.

هم‌نوایی مصرف‌کننده دو بعد متمایز از تأثیرات اجتماعی دارد: هنجاری و اطلاعاتی (Deutsch, 1955, et al.). هم‌نوایی هنجاری مصرف‌کننده، بیانگر هم‌نوایی رفتار مصرف‌کننده با انتظارات درک شده دیگر مصرف‌کنندگان است. این از آن جهت است که فرد مایل است خواسته‌هایش، مناسب گروه اجتماعی خود باشد. برای مثال خرید یک کالای خاص که مورد پسند گروه مرجع فرد است.

هم‌نوایی اطلاعاتی مصرف‌کننده شامل هم‌نوایی باورها و تصمیمات با دیگران به علت دانش و تجربه‌شان است. هم‌نوایی اطلاعاتی مصرف‌کننده خرید یک کالای مورد پسند گروه مرجع نیست بلکه موجب می‌شود به دلیل افزایش آگاهی، تصمیمات خرید مناسب‌تری گرفته شود.

تصمیم‌گیری مصرف‌کننده نوعی فعالیت حل مسئله است بنابراین برای ارزیابی موقعیت‌های گوناگون نیازمند اطلاعات هستند (Solomon, 1994). وقتی مصرف‌کنندگان در معرض اطلاعات در جامعه قرار می‌گیرند، اطلاعات را ارزیابی، استفاده و یا ذخیره می‌کنند و هنگامی که نیاز به اطلاعات جدیدی دارند، ممکن است از اطلاعاتی که ذخیره کرده‌اند، استفاده کنند. اطلاعات در مورد تصمیم‌گیری مصرف‌کننده از سه منبع نشأت می‌گیرد: فروشنده، دیگر خریداران و منابع بی‌طرف دیگر (Markin, 1974) مثل رسانه و تأثیرپذیری مصرف‌کنندگان تنها محدود به ارتباطات با خانواده، دوستان، همسایه و دیگر اعضای اجتماع نمی‌شود بلکه، از شبکه‌های اجتماعی مختلف نیز تأثیر می‌پذیرند (Reingen, et al., 1984). یکی از این شبکه‌های قدرتمند اجتماعی، تبلیغات شفاهی است.

تبلیغات شفاهی به صورت زیر تعریف شده است: ارتباطات غیر رسمی که دیگر مصرف‌کنندگان را در مورد مالکیت و دیگر ویژگی‌های کالاها و خدمات و دیگر فروش‌ها هدایت و راهنمایی می‌کنند (Westbrook, 1987). به سبب اینکه تبلیغات شفاهی این قابلیت را دارند که از شخصی به شخص دیگر گسترش یابند، فراهم‌کننده شکل جدیدی از ارتباطات است. به وجود آمدن شبکه‌های مجازی راه را برای تبلیغات شفاهی الکترونیکی هموار نموده است (Anderson, 1999). شبکه‌های مجازی افراد را به گونه‌ای که پیش از این امکان‌پذیر نبود، به یکدیگر متصل می‌سازد. این شبکه‌های مجازی قابلیت دسترسی آسان داشته و به مصرف‌کنندگان اجازه می‌دهند تا تجربیات خود را در مورد کالا و خدمات عرضه کنند.

مصرف‌کننده‌ای که در معرض تبلیغات شفاهی الکترونیکی قرار دارد، بالقوه به همه عقاید و ایده‌ها (از هر جای دنیا و در هر زمان) دسترسی دارد.

جامعه مجازی را اینگونه تعریف کرده است: "گردهمایی جمعی مردم به منظور تبادل نظر و بحث در فضای شبکه‌های مجازی در قالب روابط انسانی" (Fischer, et al., 1996; Reingen, et al., 1984; Wang, et al., 2002; Kozinets, 1999).

نکته مهم این است که جوامع مجازی بر چگونگی هم‌نوایی مصرف‌کنندگان و فشار هم‌نوایی تأثیر گذار هستند. هنینگ - تورو و همکاران (Hennig-Thurau, et al., 2004)، ۵ دلیل را در رابطه با چرایی استفاده مصرف‌کنندگان از شبکه‌های مجازی، عنوان نموده‌اند: جمع‌آوری اطلاعات مرتبط در مورد محصولات و خدمات، بررسی نظرات دیگران، تعلق‌پذیری به جامعه، احتمال کسب پاداش‌های پولی و همچنین یادگیری عملکرد محصولات.

رفتار خرید و رفتار ارتباطاتی تحت تأثیر شبکه‌های اجتماعی هستند. اگر مصرف‌کنندگان به وسیله اطلاعات در مورد خرید کالا و یا خدمات برانگیخته شوند، رفتار خریدشان نیز تغییر می‌کند. اگر مصرف‌کنندگان به شبکه‌های اجتماعی بیشتر دسترسی داشته باشند، قطعاً تبلیغات شفاهی آنان در مورد محصول نیز تغییر می‌یابد.

موسسه بازاریابی We Are Social هر سال گزارشی در مورد آمار مربوط به شبکه‌های اجتماعی، اینترنت و موبایل منتشر می‌کند. این آژانس آمار مربوط به سال ۲۰۱۴ میلادی را منتشر کرده که گویای تغییراتی جالبی در مورد حوزه‌های مذکور است.

براساس گزارش جدید این کمپانی، سال ۲۰۱۴ بیش از ۵۰۰ میلیون نفر به تعداد کاربران شبکه جهانی اینترنت افزوده شده است و در مجموع سه میلیارد نفر از ساکنان کره خاکی آنلاین هستند. همچنین نیمی از جمعیت کره زمین در حال حاضر از شبکه موبایل استفاده می‌کنند. در طول ۱۲ ماه سال ۲۰۱۴ میلادی ۱۸۵ میلیون مشترک به میزان پیشین کاربران افزوده شده است. براساس این گزارش استفاده از شبکه‌های اجتماعی روی گجت‌های موبایل سال ۲۰۱۴ میلادی در مقایسه با سال پیش از آن ۲۳ درصد افزایش یافته است (FDN.IR).

مدیر اجرایی تلگرام عنوان کرده که بیش از ۵۰ میلیون کاربر فعال دارد که روزانه بیش از یک میلیارد پیام رد و بدل می‌کنند. همچنین طبق این پست، هر هفته یک میلیون کاربر جدید به کاربران این اپلیکیشن اضافه می‌شوند. این ارقام در حالی منتشر می‌شود که تنها ۱۶ ماه از آغاز به کار این اپلیکیشن گذشته است (telegram.org).

ایران هم از این قاعده مستثنی نیست نشانه این موضوع هم تعداد استفاده‌کنندگان از شبکه‌های اجتماعی است در این مورد خاص، تلگرام و گروه‌های بورسی و فرابورسی موجود در تلگرام مد نظر می‌باشد.

در بین سرمایه‌گذاران و سهامداران بورسی و فرابورسی، طی دو سال اخیر گرایش به سمت استفاده از گروه‌های موجود در شبکه اجتماعی موبایلی، خصوصاً تلگرام^۱ زیاد و زیادتر شده است. این موضوع را می‌توان در افزایش تعداد این گروه‌ها دید. با بررسی‌های انجام شده حدود ۶۰ گروه فعال تلگرامی بورسی - فرابورسی وجود دارد. که عموماً در هر گروهی ۲۰۰ نفر عضو وجود دارد (البته بعضاً گروه‌هایی با تعداد عضو کمتر هم وجود دارد)^۲ مطالبی که در این گروه‌ها منتقل می‌شود، شامل

۱. شبکه اجتماعی مورد بررسی در این تحقیق

۲. حتی در گروه‌های با قابلیت جدید (سوپر گروه‌ها) تعداد خیلی بیشتر هم مشاهده می‌شود

به اشتراک گذاشتن تحلیل‌های بنیادی و تکنیکال، اخبار بورسی و فرابورسی، اخبار عرضه‌های اولیه و ... که از بین این مطالب می‌توان به دو مورد اشاره کرد که موضوع اصلی بررسی ما می‌باشد و آن توصیه‌های خرید و فروش یا به عبارتی سیگنال‌های ارائه شده و پیش‌بینی بازار و پیش‌بینی افزایش یا کاهش قیمت‌هاست. در نگاه اول اینطور برداشت می‌شود که با این تعداد گروه و عضو که رقمی تقریباً نزدیک ۱۲۰۰۰ نفر را شامل می‌شود، رد و بدل شدن این اخبار تأثیر آنچنانی بر بازاری که تعداد معامله‌گران فعال آن بیش از یک میلیون نفر هستند و انتخاب سهام و یا فروش سهام نخواهد داشت. اما مسئله اینجا اهمیت پیدا می‌کند که بدانیم خیلی از افرادی که عضو این گروه‌ها هستند خود به عنوان تحلیلگر و یا معامله‌گر که مرجع و مبنای خرید و فروش سهام هستند در یک کارگزاری مشغول به کار هستند. به این معنا که مواردی وجود داشته و دارد که همان فردی که در یک گروه سیگنال خریدی را دریافت می‌کند، همان سیگنال را به همکاران، تحلیلگران دیگر و حتی مشتریان آن کارگزاری توصیه می‌نماید. و حتی خیلی از سبدگردان‌ها و دارندگان پرتفوی‌های شرکت‌ها بر اساس نظرات خود در این گروه‌ها ارائه سیگنال می‌کنند.

رفتار توده وار

رفتار توده‌وار عبارت است از پذیرش ریسک فراوان بدون اطلاعات کافی، به عبارتی می‌توان آن را قصد و نیت آشکار سرمایه‌گذاران جهت تکرار کردن رفتار سایر سرمایه‌گذاران تعریف نمود (Bikhchandani, et al., 2000).

در این خصوص شکل‌گیری رفتارهای گله‌ای که از آن به رفتارهای توده‌وار تعبیر می‌شود، چگونگی اتخاذ تصمیمات سرمایه‌گذاری از میان گزینه‌های مختلف توسط سرمایه‌گذاران را تا حدودی توجیه می‌کند. رفتار توده‌وار حاکی از تمایل انسان به رفتار کردن شبیه دیگران است. به بیان دیگر رفتار توده‌وار به رفتار مجموعه‌ای از افراد گفته می‌شود که بدون هماهنگی با یکدیگر، رفتاری شبیه به هم از خود نشان می‌دهند. در بازار اوراق بهادار، گروه سرمایه‌گذاران و مدیران صندوق‌های سرمایه‌گذاری، نیز می‌توانند به عنوان توده‌های به تصویر کشیده شوند که بدون داشتن اطلاعات کافی، مبادرت به انجام اقدامات مخاطره‌آمیز مشابه آنها جهت کسب منفعت می‌نمایند (سعیدی و فرهانیان، ۱۳۹۰).

ارزیابی اثر حمایت مجازی در ایجاد رفتار توده‌وار (معاملات سهام) در بورس اوراق بهادار تهران = ۱۱

رفتار توده‌وار عبارتست از آن دسته رفتارهای سرمایه‌گذاران در بازار، که منجر به نادیده گرفتن پیش‌بینی‌ها و عقاید خود در رابطه با قیمت سهام و اتخاذ تصمیمات سرمایه‌گذاری تنها بر پایه رفتار کل بازار می‌شود (مظفری، ۱۳۹۱).

به طور کلی پژوهش‌های انجام شده در خصوص رفتارهای سرمایه‌گذاران در بورس اوراق بهادار تهران را می‌توان به چهار دسته کلی تقسیم کرد که در جدول شماره (۱) ارائه شده است:

جدول شماره (۱) محورهای پژوهش‌های انجام شده در بورس اوراق بهادار تهران

در خصوص رفتار سرمایه‌گذاران

نوع رفتار و تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران در بورس اوراق بهادار تهران	پژوهشگران	نتیجه پژوهش‌ها
رفتار منطقی	ایزدی نیا و جاجیان تژاد (۱۳۸۹) خوش سیرت و سالاری (۲۰۱۱)	رفتار سرمایه‌گذاران در بورس اوراق بهادار تهران منطقی است.
رفتار توده‌وار	فلاح پور و عبداللهی (۱۳۹۰) خوش سیرت و سالاری (۲۰۱۱) یوسفی و شهرآبادی (۱۳۸۸) محمدی و همکاران (۱۳۸۹)	سرمایه‌گذاران در بورس اوراق بهادار تهران رفتار توده‌وار دارند.
رفتارهای واکنشی	مرادی و همکاران (۲۰۱۱) فلاح پور و عبداللهی (۱۳۹۰) مرادی و نیکبخت (۱۳۸۴)	سرمایه‌گذاران در بورس اوراق بهادار تهران در زمان‌های خاص دچار بیش واکنشی می‌شوند
رفتارهای مبتنی بر تجربه و آزمون و خطا (رفتار شهودی)	فلاح پور و عبداللهی (۱۳۹۰)	سرمایه‌گذاران در بورس اوراق بهادار تهران بر مبنای تجربه و آزمون و خطا تصمیم می‌گیرند.

در گروه رفتار توده‌وار، که تصمیمات مبتنی بر رفتار اکثریت خبرهای موثق و غیرموثق (شایعه) به شدت اثرگذار هستند.

پیشینه تحقیق

در تحقیق با عنوان «بررسی قصد خرید اقلام دیجیتالی در جوامع مجازی» یافته‌ها نشان می‌دهد که اثر ارزش در تصمیم خرید اعضا در عملکرد (به عنوان مثال، کیفیت اقلام دیجیتال)، بعد اجتماعی (به عنوان مثال، خودشناسی اجتماعی)، و بعد هیجانی (به عنوان مثال، بازیگوشی) قابل توجه است. این مطالعه با هدف فراهم آوردن پیامدهای مهمی برای دست اندرکاران برای درک اینکه چگونه آنها

می‌توانند یک محیط ایده آل پرورش را برای مشتریان به درک بیشتر ارزش در موارد دیجیتال شان به طوری که این امر می‌تواند قانع کننده‌تر به خرید در یک VC باشد، انجام شد (Kim, et al., 2009). دربان (Darban, 2012) در تحقیقی با عنوان «اهمیت شبکه‌های اجتماعی آنلاین روی تصمیم خرید مصرف‌کنندگان» به بررسی اهمیت شبکه‌های اجتماعی آنلاین (فیسبوک) روی فرآیند تصمیم خرید مصرف‌کنندگان در خرده‌فروشی‌های مواد غذایی پرداخت. وی دریافت که تأثیر شبکه‌های اجتماعی آنلاین در هر مرحله از فرآیند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان با توجه به مغازه‌های خرده‌فروش به اندازه‌های مختلف است. عمدتاً به دلیل ویژگی‌های فیس بوک که برای مردم راحتی می‌آورد، مصرف‌کنندگان زمان بیشتری را در آن صرف می‌کنند، ویژگی‌های فیس بوک به مصرف‌کنندگان اجازه می‌دهد تا به تعامل با سوپرمارکت‌ها و سایر مصرف‌کنندگان و دیدن نظرات دیگر مصرف‌کنندگان بپردازند.

در پژوهش «بررسی اثرات رسانه‌های اجتماعی روی رفتارهای خرید مصرف‌کنندگان جوان» که با هدف شناخت رسانه‌های اجتماعی که در سال‌های اخیر بر زندگی ما اثر می‌گذارد و یک بعد جدید از اینترنت را به ارمغان می‌آورد و اثرات شبکه‌های رسانه‌های اجتماعی را روی رفتار خرید مصرف‌کنندگان تعیین می‌کند، انجام شد نتایج مطالعه نشان می‌دهد که ابزارهای رسانه‌های اجتماعی یک اختلاف آماری قابل توجه در رفتار خرید مصرف‌کنندگان با توجه به گروه‌های سنی و وضعیت آموزشی آنها ایجاد نموده است (Bayazit Hayta, 2013).

در پژوهش «آیا رسانه‌های اجتماعی روی تصمیم‌گیری مصرف‌کننده اثرگذار است؟» نتایج نشان می‌دهد که مردم از رسانه‌های اجتماعی برای به اشتراک گذاشتن تجربیات، بررسی، اطلاعات، مشخصات، مشاوره، هشدارها، راهنمایی و / یا هر نوع از مسائل که برای ارتباط و یا دوستان شان جالب است استفاده می‌کنند. این اطلاعات یک منبع مفید است، که ممکن است تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر قرار دهد. فیس بوک، تویتر، یا مای اسپیس محبوب‌ترین سایت‌های رسانه‌های اجتماعی که مردم به اشتراک می‌گذارند شیوه زندگی‌شان، داستان ...، و یا حتی جایی که آنها برای تعطیلات رفته‌اند. ارسال اطلاعات می‌تواند راهنمایی کند دوستانشان را که انجام بدهند همان چیزی را یا استفاده کنند همان اطلاعاتی را که تصمیمات را ایجاد کرده است (Sema, 2013).

در پژوهش «مطالعه قصد خرید مصرف‌کننده بر اساس بازاریابی رسانه‌های اجتماعی» که با هدف بررسی ویژگی‌های قصد خرید مصرف‌کننده در محیط بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، تجزیه و تحلیل عوامل اصلی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی مؤثر بر قصد خرید مصرف‌کننده انجام شد، نتایج نشان

می‌دهد که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی باعث تحریک عوامل خارجی می‌شود و سپس عوامل ادراک درونی مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار می‌دهد، بنابراین روی قصد خرید مصرف‌کنندگان تأثیر خواهد داشت. در نهایت، با توجه به ویژگی‌های قصد خرید مصرف‌کننده بر اساس بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تصمیمات و پشتیبانی برای توسعه تجارت الکترونیکی فراهم کرده است تا مرجعی برای شرکت‌ها فراهم کند (Maoyan, et al., 2014).

استویکا و همکاران (Stoica, et al., 2014) در تحقیقی با عنوان «رسانه‌های اجتماعی و تأثیر آن بر رفتار مصرف‌کنندگان» که باهدف ارزیابی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف‌کننده انجام دادند به دنبال تجزیه و تحلیل متغیرهای پژوهش ما می‌توانیم خصوصیات مصرف‌کننده که با استفاده از شبکه‌های اجتماعی ایجاد شده را ببینیم. به همین ترتیب، پس از انجام تجزیه و تحلیل آماری، می‌توان دید چه مقدار از آنها تحت تأثیر قرار دارد و تأثیر واقعی از رسانه‌های اجتماعی منعکس شده در تغییرات رفتاری را مشاهده کرد.

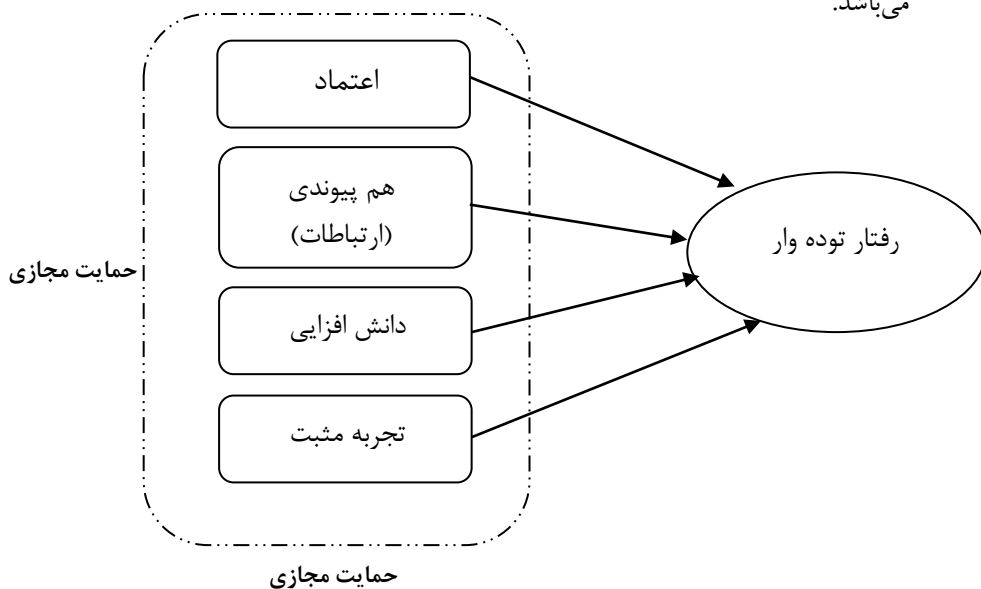
در تحقیقی با عنوان «سنجش رفتار معاملاتی در بازارهای مالی با استفاده از گرایش‌های گوگل» نتایج نشان داد که منابع عظیم داده‌های جدید ناشی از تعامل انسان با اینترنت ممکن است یک دیدگاه جدید در رفتار شرکت‌کنندگان در بازار در دوره‌های جنبش‌های بازار بزرگ ارائه دهد. با تجزیه و تحلیل تغییرات در حجم پرس و جو گوگل برای عبارات جستجو مربوط به امور مالی، الگوهایی که ممکن است به عنوان «نشانه‌های هشدار دهنده» از حرکت بازار سهام تفسیر شود پیدا می‌کنیم. نتایج به طور بالقوه نشان می‌دهد که ترکیب مجموعه داده رفتاری گسترده برای درک بهتر از رفتار جمعی انسان ارائه می‌دهد.

در پژوهشی که با عنوان «بررسی رفتار هم‌نوایی مصرف‌کنندگان در شبکه‌های مجازی» صورت پذیرفت، هم‌نوایی اینترنتی مصرف‌کننده (هم‌نوایی هنجاری و اطلاعاتی) بررسی شده است. نمونه پژوهش شامل ۳۸۴ نفر از دانشجویان دانشگاه شهید چمران اهواز است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای ۱۶ Spss و ۸.۵ Lisrel استفاده شد. نتایج حاکی از این است که حس تعلق‌پذیری و تخصص‌جامعه بر قابلیت اعتماد جامعه و قابلیت اعتماد بر هم‌نوایی اطلاعاتی مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد و همچنین، عزت نفس بر انگیزش هم‌نوایی تأثیر معناداری نداشته ولی متغیر درگیری ذهنی بر انگیزش هم‌نوایی و انگیزش هم‌نوایی بر هم‌نوایی هنجاری مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری داشته است (رنجریان و همکاران، ۱۳۹۳).

روش شناسی پژوهش

این تحقیق از نظر روش اجرا توصیفی - پیمایشی است زیرا بررسی توصیفی به منظور تعیین و توصیف ویژگی‌های متغیرها در یک وضعیت انجام می‌شود (یعقوبی، ۱۳۹۰). از نظر هدف کاربردی است زیرا از نتایج و یافته‌های این تحقیق برای حل مسأله‌ای استفاده می‌شود (سکاران، ۱۳۸۱)، ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه محقق ساخته است که ایجاد رفتار گله‌ای را بررسی می‌کنند (روایی محتوایی پرسشنامه به تأیید خبرگان و اساتید حوزه مالی رسیده است). جامعه آماری این تحقیق شامل سرمایه‌گذارانی است که از رسانه‌های اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. نمونه مورد بررسی در این تحقیق آن دسته از سرمایه‌گذارانی هستند که از تلگرام و گروه‌های بورسی و فرابورسی موجود در تلگرام استفاده می‌کنند.

روش نمونه‌گیری مورد وثوق در این تحقیق، نمونه‌گیری در دسترس بود که بصورت تصادفی از گروه‌های مختلف ۴۰۰ سرمایه‌گذار انتخاب و پرسشنامه بین آنها توزیع و جمع‌آوری گردید^۱. در این تحقیق، "حمایت مجازی" به عنوان متغیر مستقل مورد بررسی و سنجش قرار می‌گیرد، که شامل چهار بعد اعتماد، ارتباطات، دانش افزایشی و تجربه مثبت است. متغیر وابسته نیز "رفتار توده‌وار" می‌باشد.



شکل (۱): مدل مفهومی پژوهش

۱. توزیع بصورت حضوری بوده است

بعد اول: اعتماد

عبارتست از باورهایی که اعضا نسبت به فلسفه شکل‌گیری و ماهیت کارکرد شبکه اجتماعی دارند (Lin, et al., 2008). که شامل حضور دوستان فرد در گروه است - شامل حضور افراد شناخته شده در گروه و همچنین وجود آدم‌های قانون‌ساز در گروه‌ها می‌شود.

بعد دوم: ارتباطات (هم پیوندی)

هم پیوندی به صورت تمایل اعضا برای پیوند و ارتباط با یکدیگر تعریف شده است (Padula, 2008)، ساختار مسنجمی است که موجب پیوند و اتصال اعضا گروه مجازی می‌شود که با یکدیگر تعامل دارند. در واقع، از هم پیوندی به منزله فاکتور و ویژگی مهمی برای یکپارچه‌سازی اطلاعات یاد شده است که به نوبه خود موجب تقویت ارتباطات بعدی می‌شود. هم پیوندی در شبکه‌های اجتماعی، به عدم وجود شکاف ساختاری اشاره دارد که منجر به تشکیل شبکه‌ای متراکم می‌شود (باستانی و همکاران، ۱۳۸۶)

بعد سوم: تجربه مثبت

به مفهوم مثبت بودن تجربه افراد از حضور در شبکه اجتماعی می‌باشد. که شامل مثبت بودن سیگنال‌های دریافتی از گروه - درست بودن تحلیل‌های گروه - فعال کردن ورود و خروج به سهم می‌شود.

بعد چهارم: دانش افزایی

گاهی اوقات در کنار ارائه سیگنال‌های خرید و فروش در شبکه‌های اجتماعی، تحلیل‌های دقیق، آموزش‌های دوره‌ای، فایل صوتی آموزشی و قرار داده می‌شود، که موجبات ایجاد نگرش مثبت افراد به گروه را فراهم می‌سازد. که شامل ارائه مطالب علمی - مطالب روز - تکنیک‌های جدید خرید می‌شود.

سوالات و فرضیات تحقیق

سوال اصلی: آیا حمایت مجازی در ایجاد رفتار توده‌وار (معاملات سهام) در بورس اوراق بهادار تهران اثر گذار است؟

فرضیات تحقیق

- فرضیه ۱: وجود اعتماد در شبکه‌های اجتماعی بر ایجاد رفتار توده‌وار مؤثر است.
- فرضیه ۲: وجود هم‌پیوندی در شبکه‌های اجتماعی بر ایجاد رفتار توده‌وار مؤثر است.
- فرضیه ۳: وجود دانش‌افزایی در شبکه‌های اجتماعی بر ایجاد رفتار توده‌وار مؤثر است.
- فرضیه ۴: وجود تجربه مثبت در شبکه‌های اجتماعی بر ایجاد رفتار توده‌وار مؤثر است.

قلمرو مکانی و زمانی تحقیق

این تحقیق در سال ۱۳۹۳-۱۳۹۴ و در شهر تهران انجام گردیده است.

روش تجزیه و تحلیل

انتخاب آزمون آماری مناسب با توجه به متغیرها و مقیاس‌های اندازه‌گیری است. برای تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از نرم افزارهای تحلیل آماری SPSS19 و LISREL8/54 استفاده شده است.

جدول. Error! No text of specified style in document. آزمون‌ها و نرم‌افزارهای مورد استفاده در تحقیق

عنوان آزمون	نوع نرم افزار
محاسبه آلفای کرونباخ	SPSS
محاسبه آمار توصیفی	"
آزمون همبستگی	"
آزمون تحلیل عاملی	LISREL

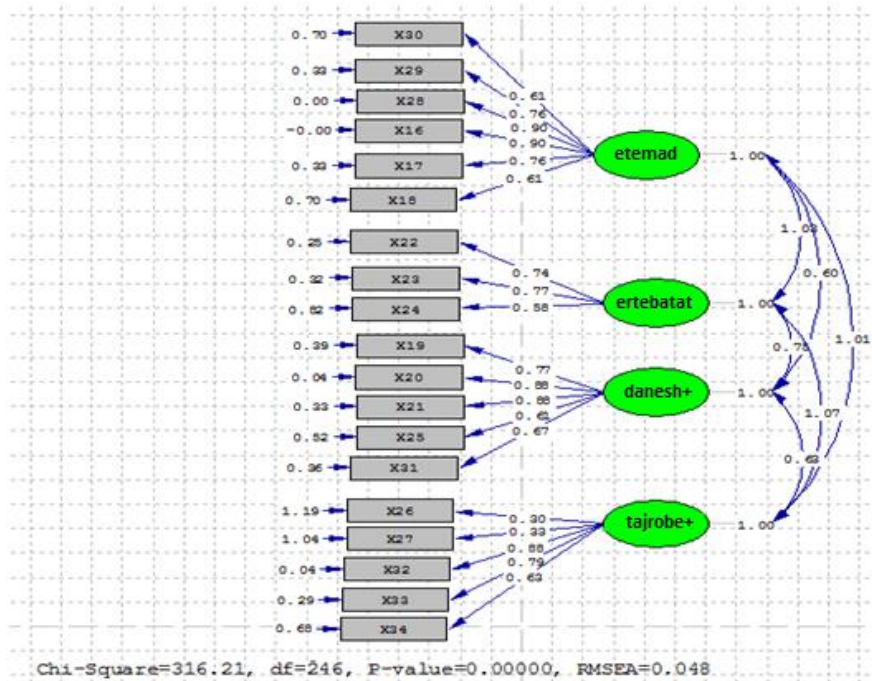
در پژوهش حاضر، برای محاسبه پایایی سوالات پرسشنامه، از روش آلفای کرونباخ برای ۵۰ نمونه پرسشنامه در قالب پیش آزمون، استفاده شده است. پایایی کلی پرسشنامه به روش آلفای کرونباخ برای متغیرهای سرمایه اجتماعی، شناخت فرصت، بهره‌برداری از فرصت محاسبه و تأیید گردید.

جدول (۳): ضریب آلفای کرونباخ برای تعیین پایایی متغیرهای تحقیق

متغیر	پایایی کلی	مولفه	پایایی هر مولفه
حمایت مجازی	۰.۸۳۴	اعتماد	۰.۷۲۸
		هم پیوندی (ارتباطات)	۰.۷۶۳
		دانش افزایی	۰.۷۴۸
		تجربه مثبت	۰.۸۴۳
رفتار توده وار		۰.۹۰۳	

تحلیل عاملی تأییدی ابعاد حمایت مجازی

نمودارهای زیر مدل‌های بررسی شده حمایت مجازی را در حالت تخمین استاندارد را نشان می‌دهد. در این نمودارها عناصر موجود بر روی شاخه‌ها معادل درجه اثرگذاری عامل‌ها یا متغیرها بر روی یکدیگر است. در این قسمت به ترتیب تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول و مرتبه دوم ارائه شده است.



شکل. Error! No text of specified style in document.(۲): تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول ابعاد حمایت

مجازی در حالت تخمین استاندارد

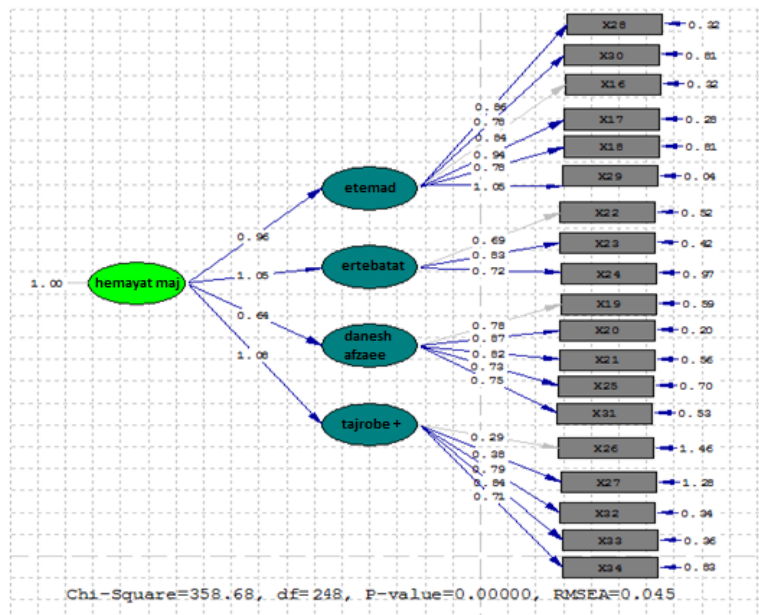
نتایج آزمون‌های نیکویی برازش جدول(۴) حاصل از نرم‌افزار لیزرل، برازش مناسب مدل را تأیید می‌کند.

جدول(۴): نتایج حاصل از آزمون‌های نیکویی برازش تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول حمایت مجازی

عامل	X^2	DF	P-value	RMSEA	GFI	AGFI
حمایت مجازی	۲۱۸.۰۳	۸۰	۰.۰۰۰	۰.۰۶۲	۰.۹۱	۰.۸۴

مدل فوق اندازه‌گیری ابعاد حمایت مجازی را در حالت تخمین استاندارد نشان می‌دهد. با توجه به خروجی لیزرل مقدار X^2 محاسبه شده برابر با ۲۱۸.۰۳ می‌باشد. پایین بودن این شاخص نشان دهنده تفاوت اندک میان مدل مفهومی با داده‌های مشاهده شده پژوهش است. همچنین مقدار RMSEA، برابر با ۰.۰۶۲ می‌باشد. هرچه این مقدار کمتر از ۰.۰۸ باشد نشان از خوبی برازش دارد که در این جا حکم می‌کند. شاخص GFI و AGFI اندازه‌ای از مقدار نسبی واریانس‌ها و کوواریانس‌ها هستند که به گونه‌ای مشترک بوسیله مدل توجیه می‌شود. هر چه این مقادیر به یک نزدیکتر باشد برازش داده‌ها مناسبتر خواهد بود. این مقادیر در اینجا برابر با ۰.۹۱ و ۰.۸۴ است که مناسب می‌باشد.

تحلیل عملی تأییدی مرتبه حمایت مجازی



شکل Error! No text of specified style in document. (۳): مدل اندازه‌گیری ابعاد حمایت مجازی در

حالت تخمین استاندارد، مرتبه دوم

همچنین مدل‌های اندازه‌گیری در حالت تخمین استاندارد، میزان تأثیر هر کدام از متغیرها و یا گویه‌ها را در توضیح واریانس نمرات متغیر یا عامل اصلی نشان می‌دهد. برای مدل حمایت مجازی در حالت تخمین استاندارد تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم هر کدام از بعدها که بار عاملی بزرگتری داشته باشد دارای تأثیر بیشتری از سایر عوامل و در نتیجه گفته می‌شود که در اولویت اول قرار دارد.

وضعیت جنسیت سرمایه‌گذاران

مطابق با جدول و نمودار شماره (۵) پراکندگی پاسخ‌دهندگان از نظر جنسیت به شرح زیر است

جدول (۵): تعداد و درصد پاسخ‌دهندگان از لحاظ جنسیت

وضعیت جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی
پاسخگو	مرد	۳۰۵
	زن	۸۳
بی پاسخ	۱۲	۳.۰۰
کل	۴۰۰	۱۰۰

جدول (۶): ضریب همبستگی پیرسون

متغیر وابسته	ابعاد بازاریابی داخلی	ضریب همبستگی پیرسون	Sig
متغیر وابسته	اعتماد	۰.۷۳۲	۰.۰۰۰
رفتار توده وار	هم پیوندی	۰.۵۲۱	۰.۰۰۰
	تجربه مثبت	۰.۸۷۳	۰.۰۰۰
	دانش افزایی	۰.۷۷۲	۰.۰۰۰

آزمون همبستگی پیرسون

با توجه به جدول زیر از آنجا که مقدار سطح معناداری برای هر چهار بعد حمایت مجازی کمتر از ۰.۰۱ به دست آمده است لذا در سطح معناداری ۹۹٪ میان این رفتار توده وار و حمایت مجازی رابطه معناداری وجود دارد.

همانطور که در جدول فوق نشان داده شده است، می توان بیان نمود که هر چهار فرضیه تحقیق مورد تأیید قرار گرفته اند. بدین صورت که حمایت مجازی در هر چهار بعد خود بر ایجاد رفتار توده وار مؤثر است. ایجاد اعتماد و شاخصه های آن در گروه های تلگرامی با ایجاد حرکت های گروهی خرید و یا فروش تأثیر بیش از هفتاد درصدی دارد. وجود ارتباطات و هم پیوندی نیز علیرغم ضریب همبستگی کم، اما بر ایجاد رفتار توده وار بی تأثیر نیست. بعد از آن هم دانش افزایی است که میزان اثر گذاری آن بر رفتارهای گروهی حدود هشتاد درصد است. و در نهایت تجربه مثبت در گروه بیش از هشتاد درصد زمینه را برای استفاده از اخبار و نظرات گروه های تلگرامی (شبکه های اجتماعی بورسی) فراهم می سازد.

در نهایت و بر اساس تأیید هر چهار فرضیه اصلی تحقیق می توان پاسخ سوال اصلی تحقیق را نیز اینگونه مطرح کرد که، از آنجاییکه همه ابعاد حمایت مجازی در ایجاد زمینه برای شکل گیری رفتار توده وار مؤثر است، لذا حمایت مجازی در ایجاد رفتار توده وار در بورس اوراق بهادار تهران مؤثر است.

نتیجه گیری و پیشنهادات

پژوهش های زیادی در بورس اوراق بهادار تهران در خصوص رفتار توده وار سرمایه گذاران انجام شده است، اما تاکنون پژوهشی در این خصوص انجام نشده بود که حمایت مجازی در شبکه های اجتماعی در ایجاد رفتار توده وار سرمایه گذاران در بورس اوراق بهادار تا چه حد مؤثر است. براساس یافته های

پژوهش حاضر می‌توان گفت که سرمایه‌گذاران در تصمیم‌گیری‌هایشان بیشتر تحت تأثیر تصمیمات دیگران قرار داشته، حتی اگر در گروه‌ها و شبکه‌های مجازی باشند.

پژوهش‌های زیادی در بورس اوراق بهادار تهران در خصوص رفتارهای واکنشی سرمایه‌گذاران انجام شده، برای مثال نیکبخت و مرادی (۱۳۸۴)، مرادی و همکاران (۱۳۸۷)، راعی و عبداللهی (۱۳۹۰) دموری و همکاران [۸]. وجود رفتار توده‌وار را در بورس تهران تأیید کرده‌اند و براساس این پژوهش، حدود ۲۲ درصد تصمیمات سرمایه‌گذاران ناشی از واکنش‌های آنها به اخبار و رویدادهای تنشی (مانند تحریم‌ها، قطعنامه و یا تصمیمات در مورد بهره‌مالکانه یا نرخ خوراک پتروشیمی‌ها) است. ما به این عوامل وجود حمایت در گروه‌های مجازی را اضافه می‌کنیم. و به تصمیم‌گیران در مورد بورس اوراق بهادار توصیه می‌کنیم به این متغیر هم بصورت جدی و ویژه توجه نمایند و در تصمیماتشان از اوضاع موجود در شبکه‌های اجتماعی بهره‌بگیرند.

در نهایت باید به این اینکه توجه داشت که وجود شبکه‌های اجتماعی مجازی، به عنوان پل ارتباطی و اطلاع‌رسانی می‌تواند بصورت مثبت یا منفی عمل نماید. به عبارت دیگر در این تحقیق به بعد منفی اثرگذاری این پدیده، با اتکا به رفتار واکنشی و ناآگاهانه افراد توجه شده است. چه بسا استفاده آگاهانه و عامدانه افراد از این شبکه‌ها هم برای افراد حقیقی و حقوقی و هم برای سیاست‌گذاران مفید و راهگشا باشد.

پیشنهادهات

۱. مطالعه مقایسه‌ای بین شبکه‌های دیگر اثرگذار در اطلاع‌رسانی مطالب مربوط به بورس اوراق بهادار و رتبه‌بندی آنها
۲. بررسی آثار و پیامدهای مثبت و منفی وجود شبکه‌های اجتماعی مجازی به عنوان پل ارتباطی و اطلاعاتی
۳. بررسی، تحلیل و مقایسه دیدگاه سیاست‌گذاران بورس و سرمایه‌گذاران در مورد این شبکه‌ها

منابع و مأخذ

۱. گلریز خاتمی، سپهر. (۱۳۹۳). "تأثیر شبکه‌های اجتماعی در بازاریابی الکترونیکی"، www.iranprog.ir
۲. رنجبریان، بهرام و محمودی، ادريس و جعفری‌زاده، فروز و هوشمند، محسن. (۱۳۹۲). "بررسی رفتار هم‌نوایی مصرف‌کنندگان در شبکه‌های مجازی"، نشریات دانشگاه اصفهان، شماره ۱، دوره ۳، ص: ۴۹-۶۳.
۳. وکیلی‌فرد، حمیدرضا و فروغ‌نژاد، حیدر و خوشنود، مهدی. (۱۳۹۲). "ارزیابی رفتار سرمایه‌گذاران در بورس اوراق بهادار تهران با روش فرآیند تحلیل شبکه‌ای"، فصلنامه علمی - پژوهشی مدیریت دارایی و تأمین مالی، شماره ۲، ص: ۱۹-۳۴.
۴. مظفری، مهرداد. (۱۳۹۱). "بررسی و آزمون رفتار توده‌وار شرکت‌های سرمایه‌گذاری با استفاده از مدل لاکونی‌شوگ"، فصلنامه علمی - پژوهشی دانش مالی تحلیل اوراق بهادار، شماره ۱۵.
۵. نیکومرام، هاشم و رهنمای رودپشتی، فریدون و هیبتی، فرشاد و یزدانی، شهره. (۱۳۹۱). "تأثیر سوگیری شناختی سرمایه‌گذاران بورس اوراق بهادار تهران بر ارزشیابی سهام"، فصلنامه علمی - پژوهشی دانش مالی تحلیل اوراق بهادار، شماره ۱۳.

۶. سعیدی، علی و فرهانیان، سید محم جواد. (۱۳۹۰). "رفتار توده‌وار سرمایه‌گذاران در بورس اوراق بهادار تهران"، فصلنامه بورس اوراق بهادار، شماره ۱۶، ص: ۱۷۵-۱۹۸.
۷. فلاح‌پور، سعید و عبداللهی، غلامرضا. (۱۳۹۰). "شناسایی و وزن‌دهی تورش‌های رفتاری سرمایه‌گذاران در بورس اوراق بهادار تهران: رویکرد AHP فازی"، مجله پژوهش‌های مالی، شماره ۳۱، ص: ۶۶-۱۲۰.
۸. دموری، داریوش و سعید، سعید و فلاح زاده ابرقوئی، احمد. (۱۳۸۷). "بررسی عکس العمل بیش از اندازه به الگوهای عملکرد گذشته شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران"، بررسی‌های حسابداری و حسابرسی، شماره ۵۴، صص ۴۷-۶۲.
۹. باستانی، س، صالحی هیکویی، م. (۱۳۸۶). "سرمایه اجتماعی شبکه و جنسیت: بررسی ویژگی‌های: ساختی، تعاملی و کارکردی شبکه اجتماعی زنان و مردان در تهران". مجله علوم اجتماعی، ۶۳-۳-۹۵.
۱۰. نیکبخت، محمدرضا و مهدی مرادی. (۱۳۸۴). "ارزیابی واکنش بیش از اندازه سهامداران عادی در بورس اوراق بهادار تهران"، بررسی‌های حسابداری و حسابرسی، شماره ۴۰، صص ۹۷-۱۲۲.
11. Maoyan and ZhuJunxuan and Sangyang, (2014), "Consumer Purchase Intention Research Based on Social Media Marketing", International Journal of Business and Social Science Vol. 5, No. 10(1).
12. Sema, P, (2013), "Does Social Media Affect Consumer Decision-Making?", MBA Student Scholarship. Paper 24.
13. Bayazıt Hayta, A, (2013), "A study on the of effects of social media on young consumers' buying behaviors", European Journal of Research on Education, Special Issue: Human Resource Management, pp: 65-74.
14. Darban, A. and Wei, L, (2012), "The impact of online social networks on consumers' purchasing decision", Master's thesis within Business Administration.
15. Moradi, M. and M. salehi and A.Hasanzadeh namaghi (2011) " An Evaluation of Investor Overreaction to the Past Financial Function criteriq: Iranian Evidence ", African journal of Business Management , vol 5 (7) pp: 7284 – 7290.
16. Kim,H. and Koh,J. and Lee, H, (2009), "Investgating the intention of purchasing digital items in virtual communities", Pacific Asia Conference on Information Systems.
17. Padula, G. (2008). Enhancing the Innovation Performance of Firms by Balancing Cohesiveness and Bridging Ties. Long Range Planning, 41 (4): 395-419.

18. Lin, S.C., & Huang, Y.M. (2008). The Role of Social Capital in the Relationship between Human Capital & Career Mobility. *Journal of Intellectual capital*, 6 (2): 191-205.
19. Hennig-Thurau, T., & Walsh, G. (2004). Electronic word-of-mouth: motives for and consequences of reading customer articulations on the internet. *International Journal of Electronic Commerce*, 8 (2), 51-74.
20. Wang, Y. Y., & Fesenmaier, D. (2002). Defining the virtual tourist community: implications for tourism marketing. *Tourism Management*, 23 (4), 401-17.
21. Bikhchandani S. and S. Sharma (2000), "Herd Behavior in financial market", IMFstaff papers 47, No 3.
22. Lascu, D., & Zinkhan, G. (1999). Consumer conformity: review and applications for marketing theory and practice. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7 (3), 1-12.
23. Anderson, W. (1999). Communities in a world of open systems. *Futures*, 31 (5), 457-63.
24. Kozinets, R. (1999). E-tribalized marketing? The strategic implications of virtual communities of consumption. *European Management Journal*, 17 (3), 252-64.
25. Fischer, E., Bristor, J., & Gainer, B. (1996). Creating or escaping community? An exploratory study of internet consumers' behaviors. *Advances in Consumer Research*, 23, 178-82.
26. Solomon, M. (1994). Consumer Behavior-Buying, Having, and Being.
27. Rheingold, H. (1994). A slice of life in my virtual community. *Global Networks: Computers and International Communication*, 57-80.
28. Boush, D., Kim, C.-H., Kahle, L., & Batra, R. (1993). Cynicism and conformity as correlates of trust in product information sources. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 15 (2), 71-9.
29. Westbrook, R. (1987). Product/consumption-based affective responses and post purchase process. *Journal of Marketing Research*, 24 (3), 258-70.
30. Reingen, P., Foster, B., Brown, J., & Seidman, S. (1984). Brand congruence in interpersonal-relations – a social network analysis. *Journal of Consumer Research*, 11 (3), 771-83.
31. Burnkrant, R. C. & Cousineau, A. (1975). Informational and normative social influence in buyer behavior. *Journal of Consumer Research*, 2 (3), 206-15.
32. Markin, R. J. (1974). Information processing and consumer risk-taking. *Consumer Behavior: A Cognitive Orientation*, 449-521.
33. Deutsch, M., & Gerard, H. (1955). A study of normative and informational social influences upon individual judgment. *Journal of Abnormal Social Psychology*, 51 (3), 629-36.
34. www.FDN.ir
35. telegram.org