



The Dynamics of Trust Reproduction in the Platform-Based Commerce Ecosystem: A Study of Trust Formation on Instagram

Mohammadreza Babaei Golroudbari

MSc. Student, Department of Sociology, Faculty of Literature and Humanities, Kharazmi University, Tehran, Iran. E-mail: moh.baba@khu.ac.ir

Karam Habibpour Gatabi (Corresponding Author)

Associate Prof., Department of Sociology, Faculty of Literature and Humanities, Kharazmi University, Tehran, Iran. E-mail: karamhabibpour@khu.ac.ir

Abstract

Objective

The aim of this study is to identify and explain the process of trust formation in online buying and selling on Instagram. The main issue is how trust is constructed in conditions where there is no direct acquaintance or face-to-face interaction among users, and based on what criteria and mechanisms individuals engage in economic exchanges. In fact, the central question is how users, in a context characterized by relative anonymity and the absence of formal guarantees, come to trust others and carry out economic transactions. Considering the expanding role of social networks as one of the most important channels of e-commerce, the increasing prevalence of socially mediated purchasing, and the importance of trust as a prerequisite for forming stable relationships, this study seeks to analyze the social and perceptual mechanisms of trust in this context and to explain the processes of its formation, reinforcement, and erosion.

Research Methodology

This study was conducted within the interpretive paradigm using a qualitative approach and the grounded theory method. The aim of this approach is to uncover concepts and relationships emerging from the lived experiences of participants rather than to test predetermined hypotheses. Data were collected through in-depth semi-structured interviews with 22 users who had experience of online shopping on Instagram. The inclusion criterion

Citation: Babaei Golroudbari, Mohammadreza & Habibpour Gatabi, Karam (2026). The Dynamics of Trust Reproduction in the Platform-Based Commerce Ecosystem: A Study of Trust Formation on Instagram. *Media Management Review*, 5(3), 426-449. (in Persian)

was having actual experience of purchasing on this platform. Sampling was purposive and theoretical, and it continued alongside data analysis until theoretical saturation was achieved. Data analysis was carried out based on Strauss and Corbin's coding procedure in three stages: open, axial, and selective coding. In the open coding stage, the data were broken down into smaller meaning units and 71 initial concepts were extracted. In the axial coding stage, these concepts were organized into 24 subcategories and 5 main categories, and the relationships among them were examined. Finally, in the selective coding stage, the core category was identified and the paradigmatic model of the study was developed, in which the relationships among causal, contextual, intervening conditions, strategies, and consequences were explained.

Findings

The findings showed that trust in Instagram-based buying and selling is a networked, multi-level, and dynamic phenomenon that can be explained through the concept of the "dynamic reproduction of trust in the platform-based trade ecosystem." This trust is formed under causal conditions described as the "initial construction of trust based on identity and network cues." In initial encounters with sellers' pages, users infer trust based on indicators such as the popularity of the page, the clarity of the seller's identity, the presence of contact information, continuous activity, the number of followers and its consistency with engagement levels, the quality of product presentation, and user feedback. This initial trust is not based on direct experience but is formed through the interpretation of observable cues and plays a decisive role in entering economic interaction. Subsequently, "perceptual mediators of trust in the platform context" function as intervening conditions. At this stage, trust is shaped through the interpretation of informational and visual representations. Factors such as honesty in presenting information, consistency in product representation, responsiveness, respectful behavior of the seller, professional content management, and perceived security of financial transactions contribute to strengthening trust. In contrast, lack of transparency, exaggerated advertising, unreasonable pricing, delayed responses, and mismatch between the product and customer expectations lead to distrust and reduce willingness to purchase. Moreover, the "structural capacities of the Instagram platform in facilitating trust" were identified as contextual conditions. Features such as viewing comments, stories, and highlights, the possibility of network interaction, the production and representation of visual content, and the ability to review the seller's past activities help users evaluate the trustworthiness of others in the absence of face-to-face interaction. In addition, the growth of online shops and the social legitimacy of Instagram as a marketplace play an important role in strengthening trust. At the level of strategies, "regulatory and social mechanisms of trust production" were identified, including institutional regulation, users' network-based self-regulation, and voluntary actions by sellers. Users contribute to regulating trust through feedback, consultation, reporting, and introducing reliable or unreliable pages. Sellers, in turn, engage in legitimacy-building through actions such as transparency, providing accurate information, and presenting their real identity. Finally, the outcome of this process is the "cyclical reproduction of trust or distrust in digital consumer behavior." Positive experiences lead to satisfaction, repeat purchases, loyalty, increased sense of security, and reduced perceived risk. In contrast, negative experiences result in

erosion of trust, increased caution, decreased willingness to purchase, and the spread of distrust among other users.

Discussion & Conclusion

The results indicate that trust in the Instagram environment is not a fixed individual decision but a dynamic, networked, and socio-cognitively constructed process that emerges under conditions of uncertainty and the absence of face-to-face interaction. This trust is the outcome of the interaction among identity and network cues, perceptual mediators, structural capacities of the platform, and regulatory and social mechanisms. Trust is continuously reproduced, strengthened, or eroded through users' positive or negative experiences and is transmitted to others through social networks. Therefore, trust in this context is not a stable state but an ongoing process of social production, reproduction, and erosion that enables economic action in an environment characterized by uncertainty.

Keywords: Trust; Online shopping; Instagram; Grounded theory; Trust-building agency.



پویایی بازتولید اعتماد در زیست‌بوم تجارت پلتفرمی (مطالعه)

شکل‌گیری اعتماد در اینستاگرام

محمدرضا بابائی گلرودباری

دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه جامعه‌شناسی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران. رایانامه: moh.baba@khu.ac.ir

کرم حبیب‌پور گتایی (نویسنده مسئول)

دانشیار، گروه جامعه‌شناسی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران. رایانامه: karamhabibpour@khu.ac.ir

چکیده

هدف: این پژوهش با هدف شناسایی فرایند شکل‌گیری اعتماد در خریدوفروش آنلاین در بستر پلتفرم اینستاگرام، انجام شده است.

روش: این پژوهش در چارچوب پارادایم تفسیری و با روش‌شناسی کیفی و نظریه زمینه‌ای انجام شده است. داده‌ها از طریق مصاحبه‌های عمیق نیمه‌ساختاریافته با ۲۲ کاربر دارای تجربه خرید آنلاین از اینستاگرام گردآوری شدند. نمونه‌گیری هدفمند از نوع نظری تا اشباع نظری ادامه یافت. تحلیل داده‌ها با استفاده از نظام کدگذاری اشراف و کوربین (باز، محوری و گزینشی) انجام شد.

یافته‌ها: در مرحله کدگذاری باز، ۷۱ مفهوم اولیه استخراج شد. مفاهیم استخراج‌شده نیز در مرحله کدگذاری محوری، در قالب ۲۴ مقوله فرعی و ۵ مقوله اصلی دسته‌بندی شدند. مقوله هسته «پویایی بازتولید اعتماد در زیست‌بوم تجارت پلتفرمی» بود که ماهیت شبکه‌ای و پویای اعتماد در تعاملات تجاری این بستر را نشان می‌دهد. این اعتماد تحت شرایط علی «سازوکارهای اعتماد مبتنی بر نشانه‌های هویتی و شبکه‌ای» و شرایط زمینه‌ای «ظرفیت‌های ساختاری اینستاگرام در تسهیل اعتماد» شکل می‌گیرد و شرایط مداخله‌گر «میانجی‌های ادراکی اعتماد در بستر پلتفرمی» آن را تقویت می‌کنند. راهبردهای کاربران شامل «سازوکارهای تنظیمی و اجتماعی تولید اعتماد» است که به «بازتولید چرخه‌ای اعتماد/بی‌اعتمادی در کنش مصرف‌کننده دیجیتال» می‌انجامد.

نتیجه‌گیری: اعتماد در خرید اینستاگرامی فقط تصمیمی فردی نیست، بلکه فرایندی پویا و شبکه‌ای است که از تعامل نشانه‌های هویتی و شبکه‌ای فروشنده، میانجی‌های ادراکی، ظرفیت‌های فنی و تعاملی پلتفرم و سازوکارهای تنظیمی و اجتماعی شکل می‌گیرد. این اعتماد به‌طور مداوم در اثر تجربه‌های مثبت یا منفی کاربران بازتولید، تقویت یا فرسوده می‌شود و از طریق شبکه اجتماعی به دیگران نیز انتقال می‌یابد.

کلیدواژه‌ها: اعتماد؛ خرید آنلاین؛ اینستاگرام؛ نظریه زمینه‌ای؛ کنشگری اعتمادآفرین.

استناد: بابائی گلرودباری، محمدرضا و حبیب‌پور گتایی، کرم (۱۴۰۵). پویایی بازتولید اعتماد در زیست‌بوم تجارت پلتفرمی (مطالعه شکل‌گیری اعتماد در اینستاگرام). *بررسی‌های مدیریت رسانه*، ۵(۳)، ۴۲۶ - ۴۴۹.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۵/۰۲/۱۶

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۵/۰۴/۱۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۵/۲۶

تاریخ انتشار: ۱۴۰۵/۰۶/۳۰

doi: <https://doi.org/10.22059/mmr.2026.415995.1280>

بررسی‌های مدیریت رسانه، ۱۴۰۵، دوره ۵، شماره ۲، صص. ۴۲۶ - ۴۴۹

ناشر: دانشکده‌های مدیریت دانشگاه تهران

نوع مقاله: علمی - پژوهشی

© نویسندگان

مقدمه

امروزه با گسترش روزافزون کاربران اینترنت در سطح جهانی، نقش این فناوری از یک ابزار صرفاً ارتباطی و اطلاعاتی فراتر رفته و به یکی از مهم‌ترین کانال‌های بازاریابی و خرید آنلاین تبدیل شده است (الحارثی^۱، ۲۰۲۰: ۳۲). در این میان، شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان بسترهای نوین تجارت الکترونیک جایگاه ویژه‌ای یافته‌اند. در حال حاضر، سه پلتفرم اصلی شامل فیسبوک، اینستاگرام و به‌تازگی تیک‌تاک، در حوزه خریدوفروش مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی نقش غالبی دارند (اسپیتزکات^۲، ۲۰۲۲: ۱۷). کاربران ممکن است به‌دلایل مختلفی از جمله قیمت مناسب، دسترسی به محصولات خاص، کیفیت کالا و خدمات، تنوع روش‌های پرداخت، خدمات پس از فروش و همچنین احساس اعتماد، از فروشگاه‌های آنلاین در این شبکه‌ها اقدام به خرید کنند.

برخلاف تجارت الکترونیکی سنتی که در آن مصرف‌کنندگان عمدتاً بر اساس مرور فهرست محصولات اقدام به خرید می‌کنند، در بستر شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام، فرایند خرید بیشتر در قالب تعامل، گفت‌وگو و شکل‌گیری تدریجی اعتماد میان خریدار و فروشنده انجام می‌شود (عالم، تائو، لاهورتا اوترو و فیفی^۳، ۲۰۲۲: ۱). در این چارچوب، اعتماد مفهومی پویا و در حال تحول تلقی می‌شود که از روابط اولیه و محدود میان افراد نزدیک آغاز شده و به اعتماد در تعامل با افراد ناآشنا در بسترهای دیجیتال گسترش یافته است. این مفهوم در سال‌های اخیر به‌عنوان یکی از عوامل کلیدی موفقیت در تجارت الکترونیک شناخته شده است (سلیمانی^۴، ۲۰۲۳).

افزون‌براین، استفاده از فناوری‌های نوین مانند وب و تجارت الکترونیک همواره با نوعی عدم قطعیت و نگرانی همراه بوده است. به همین دلیل، اعتماد در این فضا نقش حیاتی ایفا می‌کند (گوستاوسون و یوهانسون^۵، ۲۰۰۶: ۱۶). خرید آنلاین نسبت به خرید سنتی نیازمند سطح بالاتری از اعتماد است؛ زیرا پیچیدگی و عدم اطمینان بیشتری دارد. در چنین شرایطی، اعتماد به‌عنوان یک میان‌بر شناختی عمل می‌کند که به مصرف‌کنندگان کمک می‌کند تا پیچیدگی‌های بازار آنلاین و ریسک‌های ناشی از آن را کاهش دهند. یکی از دلایل اصلی عدم تمایل برخی کاربران به خرید آنلاین نیز بی‌اعتمادی است. در فضای آنلاین، به‌دلیل ناشناس بودن نسبی طرفین و فقدان تعامل حضوری، امکان ارزیابی دقیق هویت و نیت فروشنده محدود است. در نتیجه، مصرف‌کنندگان همواره با نوعی ریسک ادراک‌شده مواجهند (گوستاوسون و یوهانسون، ۲۰۰۶)؛ بنابراین، اعتماد به‌عنوان یک پیش‌شرط اساسی برای شکل‌گیری روابط پایدار میان خریدار و فروشنده در فضای آنلاین مطرح می‌شود (بولسارا و واگلا^۶، ۲۰۲۳: ۱۴۶).

مرور ادبیات پژوهش نشان می‌دهد که موضوع اعتماد در خریدوفروش آنلاین در مطالعات داخلی و خارجی به‌طور گسترده مورد توجه قرار گرفته است. این مطالعات اعتماد را به‌عنوان یک متغیر کلیدی در رفتار مصرف‌کننده بررسی و آن را در سه سطح اصلی تحلیل کرده‌اند: نخست، فروشگاه‌های آنلاین اختصاصی (صناعی، مشبکی، اسماعیل‌پور، احمدی

1. Alharthey
2. Spitzkat
3. Alam, Tao, Lahuerta-Otero & Feifei
4. Soleimani
5. Gustavsson & Johansson
6. Bulsara & Vaghela

چهره برق، ۱۴۰۲؛ روستا، علاف جعفری و احمدی، ۱۴۰۲؛ سیدرزاقی، ۱۳۹۵؛ حسینی، ۱۳۹۵). دوم، بازارهای آنلاین عمومی (پنیا گارسیا، لوسادا اوتالورا، آئوزا و کروز^۱، ۲۰۲۴؛ صفری، سلیمانی و قبادی‌نیا، ۱۳۹۶) و سوم، برندهای دیجیتال و محیط‌های کلان آنلاین (شهرلی^۲، ۲۰۲۳؛ هاندویو^۳، ۲۰۲۴).

با وجود این حجم از پژوهش‌ها، همچنان محدودیت‌ها و خلأهای مهمی در ادبیات موجود مشاهده می‌شود. به‌ویژه، مطالعات موجود کمتر به شبکه‌های اجتماعی و سازوکارهای غیررسمی تجارت الکترونیک مانند اینستاگرام توجه کرده‌اند. همچنین، این حوزه از جنبه جامعه‌شناسی اقتصادی و تحلیل فرایندهای اجتماعی شکل‌گیری اعتماد کمتر بررسی شده است. از این رو، مسئله اصلی این پژوهش با اتخاذ رویکرد جامعه‌شناختی، آن است که با وجود نبود شناخت مستقیم و رابطه چهره‌به‌چهره میان کاربران در شبکه‌های اجتماعی، افراد چگونه در این فضا دست به مبادله اقتصادی می‌زنند و اعتماد میان آنان بر چه مبنایی شکل می‌گیرد. به بیان دیگر، این پژوهش در پی پاسخ به این پرسش است که اعتماد در بستر اینستاگرام چگونه ساخته می‌شود و کاربران بر اساس چه معیارها و سازوکارهایی به یکدیگر اعتماد کرده و وارد تعاملات اقتصادی می‌شوند.

چارچوب مفهومی

این پژوهش با هدف تبیین سازوکارهای شکل‌گیری اعتماد در خریدوفروش آنلاین در بستر اینستاگرام، بر چهار مفهوم نظری کلیدی استوار است: سرمایه اجتماعی شبکه‌ای فروشنده، اعتماد به نظام‌های انتزاعی، اعتماد مبتنی بر شناخت و ریسک. این مفاهیم در قالب یک چارچوب تحلیلی منسجم به کار گرفته شده‌اند تا نشان دهند که چگونه کنشگران در شرایط عدم قطعیت و فقدان تعامل چهره‌به‌چهره، تصمیم به کنش اقتصادی می‌گیرند.

نخست، با اتکا به نظریه سرمایه اجتماعی جیمز کلن^۴، اعتماد به‌مثابه برساخته‌ای اجتماعی در بستر روابط شبکه‌ای تحلیل می‌شود. کلن در اثر خود با عنوان «نقش سرمایه اجتماعی در ایجاد سرمایه انسانی» (۱۹۹۸) سه مؤلفه بنیادین سرمایه اجتماعی را معرفی می‌کند: تعهدها و انتظارات، کانال‌های اطلاعاتی و هنجارها. در زمینه خریدوفروش اینستاگرامی، کانال‌های اطلاعاتی از طریق بازخورد کاربران، ازجمله کامنت‌ها، استوری‌ها و روایت‌های تجربی عمل می‌کنند و امکان دسترسی به اطلاعاتی غیررسمی اما اثرگذار را فراهم می‌سازند. این اطلاعات، هزینه‌های جست‌وجو و عدم اطمینان را کاهش می‌دهند و مبنایی برای ارزیابی اولیه فراهم می‌آورند. در سطحی دیگر، تعهدها و انتظارات به‌عنوان سازوکارهای تنظیم‌کننده رفتار فروشنده عمل می‌کنند. فروشنده در قبال بازنمایی خود و وعده‌های ارائه‌شده، نوعی تعهد ضمنی می‌پذیرد و نقض این تعهد می‌تواند به کاهش اعتبار شبکه‌ای و تضعیف موقعیت او در میدان رقابت منجر شود. علاوه‌براین، هنجارهای جمعی نظیر الزام به صداقت یا تحریم اجتماعی کنشگران متخلف، از طریق افشای تجربه‌های منفی، در تثبیت اعتماد نقشی مهم ایفا می‌کنند. بنابراین، سرمایه اجتماعی در این فضا، نه‌تنها منبعی برای دسترسی به اطلاعات، بلکه سازوکاری برای اعمال کنترل اجتماعی و بازتولید اعتماد است (کلن، ۱۹۹۸: ۱۰۲-۱۰۴).

1. Peña-García, Losada-Otálora, Auza & Cruz
2. Şehirli
3. Handoyo
4. Coleman

در ادامه، تحلیل با بهره‌گیری از مفهوم اعتماد به نظام‌های انتزاعی نزد آنتونی گیدنز تکمیل می‌شود. گیدنز نشان می‌دهد که در مدرنیته متأخر، اعتماد به‌طور فزاینده‌ای از روابط شخصی به ساختارها و نظام‌های تخصصی منتقل شده است. در بستر اینستاگرام که تعاملات عمدتاً فاقد شناخت مستقیم میان کنشگران هستند، نوعی اعتماد غیرشخصی به چارچوب پلتفرم شکل می‌گیرد. این اعتماد مبتنی بر وجود نشانه‌هایی از نظم، شفافیت و قابلیت پیش‌بینی است؛ از جمله تاریخچه فعالیت صفحات، قابلیت مشاهده تعاملات پیشین، و شاخص‌های کمی مانند تعداد دنبال‌کنندگان (گیدنز، ۱۳۸۷: ۹۹-۱۰۰). در این چارچوب، کنش خرید، بر پایه اعتماد به فرد مشخص نیست، بلکه بر اساس اطمینان نسبی به «سیستم» صورت می‌گیرد. به بیان دیگر، پلتفرم به‌عنوان یک نظام انتزاعی، شرایطی را فراهم می‌کند که در آن کاربران می‌توانند در غیاب شناخت چهره‌به‌چهره، دست به کنش بزنند. این امر نشان‌دهنده جابه‌جایی مبنای اعتماد از سطح بین‌فردی به سطح ساختاری است.

سومین بُعد تحلیلی، با اتکا به نظریه اعتماد مبتنی بر شناخت پیتر شتومپکا صورت‌بندی می‌شود. شتومپکا اعتماد را حاصل نوعی ارزیابی شناختی می‌داند که کنشگران درباره قابل‌اعتمادبودن دیگران انجام می‌دهند. این ارزیابی بر سه شاخص اصلی استوار است: شهرت، عملکرد و ظاهر. در بستر اینستاگرام، شهرت فروشنده از طریق شاخص‌هایی مانند تعداد دنبال‌کنندگان، قدمت فعالیت و بازخوردهای مثبت یا منفی کاربران بازنمایی می‌شود. عملکرد نیز در نحوه تعامل با مشتریان، سرعت و دقت پاسخ‌گویی، و کیفیت خدمات ارائه‌شده متجلی است (شتومپکا^۲، ۲۰۰۳: ۷۰-۷۹). افزون‌براین، ظاهر صفحه شامل طراحی بصری، انسجام محتوایی و کیفیت ارائه به‌عنوان نشانه‌ای نمادین از حرفه‌ای‌بودن یا بی‌اعتمادی عمل می‌کند. در غیاب تعامل مستقیم، این نشانه‌ها به منابع اصلی قضاوت تبدیل می‌شوند و نوعی «اعتماد اولیه» را شکل می‌دهند که می‌تواند پیش‌شرط ورود به تعامل اقتصادی باشد. در این معنا، اعتماد مبتنی بر شناخت، نتیجه پردازش نشانه‌های قابل‌مشاهده در یک محیط دیجیتال است.

در نهایت، با بهره‌گیری از نظریه ریسک نیکلاس لومان، رابطه میان اعتماد و عدم قطعیت تحلیل می‌شود. لومان اعتماد را به‌مثابه سازوکاری برای کاهش پیچیدگی در شرایطی می‌داند که آینده نامعین و اطلاعات ناقص است. در خرید آنلاین، کنشگران با انبوهی از گزینه‌ها، اطلاعات متناقض و محدودیت‌های زمانی مواجهند. این وضعیت، امکان تصمیم‌گیری کاملاً عقلانی را محدود می‌سازد و نیاز به نوعی میان‌بر شناختی را برجسته می‌کند (لومان^۳، ۲۰۱۷: ۲۴-۲۶). در چنین شرایطی، اعتماد به‌عنوان یک «راهنما کاهنده پیچیدگی» عمل می‌کند که به کنشگران اجازه می‌دهد با صرف هزینه شناختی کمتر، تصمیم‌گیری کنند. با این حال، این اعتماد همواره با ریسک همراه است. از منظر لومان، اعتماد نوعی سرمایه‌گذاری احتمالی است که نتیجه آن را نمی‌توان تضمین کرد و کنشگر ناگزیر است تا فراتر از شواهد موجود تصمیم بگیرد. بنابراین، اعتماد نه حذف ریسک، بلکه پذیرش مدیریت‌شده آن است.

در جمع‌بندی، می‌توان گفت که اعتماد در خریدوفروش اینستاگرامی پدیده‌ای چندسطحی و برساخته‌ای اجتماعی - شناختی است که در تقاطع عوامل شبکه‌ای، ساختاری و ادراکی شکل می‌گیرد؛ سرمایه اجتماعی، از طریق تولید اطلاعات

و اعمال هنجارها، بستر اولیه اعتماد را فراهم می‌کند (کلمن، ۱۹۹۸)، اعتماد به نظام‌های انتزاعی، امکان کنش در غیاب روابط شخصی را مهیا می‌سازد (گیدنز، ۱۹۸۷)، اعتماد مبتنی بر شناخت، از طریق ارزیابی نشانه‌های شهرت، عملکرد و ظاهر، فرایند تصمیم‌گیری را جهت‌دهی می‌کند (شتومپکا، ۲۰۰۳) و در نهایت، ریسک به‌عنوان شرط امکان اعتماد، نشان می‌دهد که این پدیده همواره در پیوند با عدم قطعیت و پیچیدگی عمل می‌کند (لومان، ۲۰۱۷). بر این اساس، اعتماد در اینستاگرام نه امری بدیهی، بلکه نتیجه برهم‌کنش سازوکارهای چندگانه‌ای است که امکان کنش اقتصادی را در محیطی فاقد تضمین‌های کامل فراهم می‌سازند.

پیشینه تجربی پژوهش

اعتماد یکی از سازه‌های محوری در تبیین رفتار خرید آنلاین است که در ادبیات تجارت الکترونیک به‌طور گسترده مورد توجه قرار گرفته است. با این حال، بخش عمده مطالعات موجود بر بسترهای رسمی تجارت الکترونیک (وبسایت‌ها و فروشگاه‌های اینترنتی) متمرکز بوده و شبکه‌های اجتماعی، به‌ویژه اینستاگرام، کمتر در کانون تحلیل قرار گرفته‌اند. این مطالعات را می‌توان در دو محور اصلی شامل عوامل ساختاری پلتفرم‌ها و عوامل هنجاری - اخلاقی دسته‌بندی کرد. محور نخست، پژوهش‌ها عمدتاً بر نقش ویژگی‌های ساختاری وبسایت‌ها و پلتفرم‌ها در شکل‌گیری اعتماد تمرکز دارند. برای مثال، روستا و همکاران (۱۴۰۲) نشان دادند که اعتماد و رضایت الکترونیکی، هم به‌صورت مستقیم و هم غیرمستقیم از طریق سهولت استفاده از وبسایت، بر قصد خرید مجدد تأثیرگذارند. همچنین، تجربه کاربری به‌عنوان متغیر تعدیلگر، در رابطه میان اعتماد و رفتار خرید، نقش تقویتی دارد. این یافته‌ها نشان داد که اعتماد در بسترهای رسمی تجارت الکترونیک، بخشی از یک سازوکار تعاملی میان تجربه کاربر و ویژگی‌های سیستم است. در همین راستا، صنایع و همکاران (۱۴۰۲) با استفاده از نظریه زمینه‌ای نشان دادند که اعتماد به برند آنلاین، به‌عنوان پدیده محوری، تحت تأثیر شرایط علی (کاربرپسندی محتوا)، شرایط زمینه‌ای (نحوه ارائه محصولات) و شرایط مداخله‌گر (طراحی تعاملی وبسایت) شکل می‌گیرد. این اعتماد در نهایت به پیامدهایی همچون افزایش وفاداری مشتری و تمایل به توصیه برند منجر می‌شود. این نتایج بر نقش میانجی اعتماد در پیوند میان ویژگی‌های فنی پلتفرم و رفتار مصرف‌کننده تأکید دارند. سیدرزاقی (۱۳۹۵) و حسینی (۱۳۹۵) نشان دادند که عوامل ساختاری مانند امنیت، شفافیت، کیفیت طراحی و محتوای وبسایت، تأثیر مستقیمی بر اعتماد و قصد خرید دارند، در حالی که ویژگی‌های فردی کاربران نقش کمتری در این فرایند ایفا می‌کنند. این نتایج بیانگر آن است که اعتماد در محیط‌های رسمی تجارت الکترونیک عمدتاً بر پایه ادراک از کیفیت سیستم و زیرساخت شکل می‌گیرد.

در محور دوم که تأکید بر هنجاری و اخلاقی مؤثر بر اعتماد و درعین حال نقش عوامل شناختی - ادراکی در این زمینه است، صفری و همکاران (۱۳۹۶) نشان دادند که بازاریابی اخلاقی، به‌ویژه مؤلفه‌هایی مانند صداقت و پایداری به تعهدها، تأثیر مثبت معناداری بر تمایل به خرید دارد. همچنین، وجود نماد اعتماد الکترونیکی این اثر را تقویت می‌کند. این یافته‌ها نشان می‌دهد که اعتماد نه تنها یک سازه شناختی، بلکه یک پدیده ارزشی و هنجاری نیز هست که با ادراک اخلاقی کاربران پیوند دارد.

در ادبیات بین‌المللی نیز اعتماد به‌عنوان سازه‌ای چندبعدی در ارتباط با متغیرهایی مانند شفافیت، ریسک، امنیت و تعاملات اجتماعی مورد بررسی قرار گرفته است. علی، داکشینامورتی، پریادارشی و میتال^۱ (۲۰۲۵) نشان دادند که شفافیت و بازاریابی اخلاقی، از طریق تقویت ادراک صداقت و عدالت، موجب افزایش اعتماد و وفاداری مشتریان به برندهای دیجیتال می‌شود. در سطح کلان‌تر، هاندویو (۲۰۲۴) در یک فراتحلیل نشان داد که اعتماد، ریسک ادراک‌شده و امنیت ادراک‌شده از عوامل کلیدی در تصمیم‌گیری خرید آنلاین هستند و ریسک ادراک‌شده، در رابطه میان اعتماد و رفتار خرید نقش تعدیلگر مهمی دارد.

همچنین، پنا گارسیا و همکاران (۲۰۲۴) نشان دادند که کیفیت نظرهای کاربران و ادراک از اصالت آن‌ها، تأثیر مستقیمی بر انواع مختلف اعتماد دارد و می‌تواند از طریق سیستم‌های امتیازدهی، تجربه مشتری را بهبود بخشد. در همین راستا، شهرلی (۲۰۲۳) بر اهمیت پاسخ‌گویی انسانی و تعامل مستقیم در ایجاد اعتماد تأکید کرده و نشان داده است که ابزارهای خودکار بدون پشتیبانی انسانی، توانایی محدودی در اعتمادسازی دارند. در نهایت، لی، آن، سونگ و آن^۲ (۲۰۱۸) با ارائه یک مدل یکپارچه نشان دادند که اعتماد به واسطه‌ها می‌تواند به فروشندگان منتقل شود و قصد خرید را افزایش دهد، درحالی‌که بی‌اعتمادی از طریق افزایش ریسک ادراک‌شده، اثر معکوس دارد.

در مجموع، ادبیات تجربی موجود نشان می‌دهد که اعتماد در تجارت الکترونیک عمدتاً در دو سطح تحلیل شده است: ۱. سطح ساختاری (کیفیت وبسایت، امنیت، طراحی) و ۲. سطح هنجاری - اخلاقی (شفافیت، صداقت، بازاریابی اخلاقی). با وجود این پیشرفت‌ها، تمرکز غالب مطالعات بر بسترهای رسمی تجارت الکترونیک بوده و شبکه‌های اجتماعی به‌ویژه اینستاگرام کمتر مورد بررسی قرار گرفته‌اند. این در حالی است که اینستاگرام به‌عنوان یک بستر مبتنی بر تعاملات غیررسمی، فاقد سازوکارهای نهادی و حقوقی کلاسیک اعتمادساز است و در آن، اعتماد بیشتر بر نشانه‌های اجتماعی، بازنمایی‌های دیجیتال و تعاملات کاربرمحور شکل می‌گیرد. بنابراین، تعمیم مستقیم یافته‌های مطالعات پیشین به این بستر با محدودیت مفهومی و تجربی مواجه است. بر این اساس، می‌توان نتیجه گرفت که علی‌رغم غنای نسبی ادبیات موجود در زمینه اعتماد در تجارت الکترونیک، خلأ معناداری در بررسی این پدیده در بستر شبکه‌های اجتماعی، به‌ویژه اینستاگرام، وجود دارد. پژوهش حاضر درصدد است با تمرکز بر این بستر، به تحلیل سازوکارهای خاص شکل‌گیری اعتماد در محیط‌های غیررسمی و مبتنی بر تعاملات شبکه‌ای بپردازد و از این طریق، به توسعه ادبیات نظری و تجربی در این حوزه کمک کند.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش در چارچوب پارادایم تفسیری، روش‌شناسی کیفی و روش نظریه زمینه‌ای به مطالعه فرایند شکل‌گیری اعتماد در خریدوفروش آنلاین در پلتفرم اینستاگرام پرداخته است. معیار ورود مشارکت‌کنندگان، برخورداری از تجربه خرید آنلاین از طریق پلتفرم اینستاگرام در نظر گرفته شده است. در این پژوهش تلاش شده است تا تعداد مشارکت‌کنندگان زن و مرد به‌صورت متوازن انتخاب شوند؛ اما با توجه به اینکه زنان معمولاً مشارکت بیشتری در حوزه خریدوفروش

1. Ali, Dakshinamurthy, Priyadarshi & Mittal

2. Lee, Ahn, Song & Ahn

آنلاین، به‌ویژه در اینستاگرام دارند، نسبت زنانی که تجربه خرید آنلاین داشتند، از مردان بیشتر بود. از این‌رو، بخش عمده نمونه پژوهش بانوان بودند؛ با این حال مردان نیز در پژوهش حضور داشتند و دیدگاه‌ها و تجربه‌های آنان در تحلیل داده‌ها استفاده شده است. برای جمع‌آوری داده‌ها با ۲۲ نفر مصاحبه عمیق و نیمه‌ساختاریافته انجام شد. جمع‌آوری داده‌ها تا حد اشباع نظری داده‌ها ادامه پیدا کرد. در این شیوه، تعداد مشارکت‌کنندگان تحقیق در ابتدا مشخص و معین نبود و به‌تدریج هم‌زمان با جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها مشخص شد. در این فرایند، پژوهشگران پس از انتخاب یک نمونه اولیه، داده‌ها را جمع‌آوری و تحلیل کردند؛ سپس برای تکمیل و اصلاح نظام مقوله‌ها و نظریه‌های در حال شکل‌گیری، نمونه‌های جدید اضافه شدند. این روند تا زمانی ادامه یافت که پژوهشگران به نقطه‌ای رسیدند که افزودن نمونه‌های بیشتر، دیگر اطلاعات یا بینش تازه‌ای به دست نداد (محمدپور، ۱۳۹۰: ۴۱).

جدول ۱. مشخصات دموگرافیک مصاحبه‌شوندگان

نام مستعار ^۱	جنسیت	سن	سابقه خرید آنلاین در اینستاگرام	نام مستعار	جنسیت	سن	سابقه خرید آنلاین در اینستاگرام
مینا	زن	۲۲ سال	۴ سال	بهاره	زن	۲۳ سال	۴ سال
نسترن	زن	۲۲ سال	۳ سال	نگار	زن	۳۶ سال	۵ سال
پریسا	زن	۲۱ سال	۳ سال	مینا	زن	۲۶ سال	۵ سال
مهتاب	زن	۲۴ سال	۷ سال	شادی	زن	۲۲ سال	۴ سال
لیلا	زن	۲۴ سال	۶ سال	مریم	زن	۲۳ سال	۴ سال
شکوفه	زن	۲۴ سال	۵ سال	کامران	مرد	۳۲ سال	۵ سال
رویا	زن	۲۱ سال	۲ سال	آرمان	مرد	۲۴ سال	۴ سال
ترانه	زن	۱۶ سال	۴ سال	کوروش	مرد	۲۴ سال	۴ سال
سحر	زن	۲۰ سال	۳ سال	پیمان	مرد	۲۵ سال	۵ سال
گیتی	زن	۴۴ سال	۶ سال	سامان	مرد	۱۹ سال	۵ سال

از میان استراتژی‌های مختلف نمونه‌گیری، از نمونه‌گیری نظری که مختص روش نظریه زمینه‌ای است، برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شد. در این شیوه، پژوهشگران به‌صورت هم‌زمان فرایند گردآوری داده‌ها، کدگذاری و تحلیل آن‌ها را انجام دادند تا نظریه در جریان پژوهش و هم‌زمان با تحلیل داده‌ها شکل بگیرد. گردآوری و تحلیل داده‌ها به‌صورت رفت‌وبرگشتی انجام شدند؛ به‌گونه‌ای که تحلیل داده از نخستین مصاحبه آغاز شده و یافته‌های اولیه، مسیر و محتوای سؤال‌های مصاحبه‌های بعدی را هدایت کردند و این روند برای تمامی مصاحبه‌های بعدی تکرار شد. تحلیل

۱. با توجه به موضوع رازداری در پژوهش‌های علوم اجتماعی، برای جلوگیری از فاش شدن هویت واقعی مشارکت‌کنندگان از اسامی مستعار آن‌ها در ثبت اطلاعات استفاده شده است. تمامی مشخصات مصاحبه‌شوندگان و مصاحبه‌های انجام‌شده در قالب صدا و متن به‌صورت کامل نزد پژوهشگران وجود دارد.

داده‌ها مبتنی بر نظام کدگذاری نظری اشتراوس و کوربین^۱ (۱۹۹۸) در سه مرحله انجام شد: کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری گزینشی. در مرحله کدگذاری باز، متن مصاحبه‌ها مکتوب و چندین بار مرور و بازخوانی شد تا درک کلی از مفاهیم موجود در آن‌ها حاصل شود. سپس پژوهشگران خطبه‌خط و کلمه‌به‌کلمه این متون را بررسی کردند و کدهای اولیه و مفاهیم نهفته در متن داده‌ها شناسایی، نام‌گذاری و نخستین طبقه‌بندی و توصیف از آن‌ها انجام شد. در کدگذاری محوری، ارتباط میان کدهای باز و مفاهیم مشخص شدند؛ به‌گونه‌ای که این کدهای اولیه ایجادشده در کدگذاری باز با یکدیگر مقایسه شدند، کدهای مفهومی مشابه ادغام شدند و در مرحله کدگذاری محوری، مقولاتی که با یکدیگر مرتبط بودند، حول محور مشترکی سازمان‌دهی شدند. در نهایت در کدگذاری گزینشی، مقوله نهایی و هسته تحقیق صورت‌بندی شد و تمام مقوله‌های محوری ذیل آن قرار گرفتند. در نهایت، این فرایند تحلیل به شکل‌گیری نظم مفهومی در بین داده‌ها، به‌منظور تولید مدل پارادایمی و نظریه مورد انتظار از نظریه زمینه‌ای کمک کرد.

در این تحقیق، برای ارزیابی کیفیت تحقیق، از ترکیب سه معیار استفاده شد:

اول) معیار اعتمادپذیری به‌ویژه معیار باورپذیری مد نظر لینکلن و گوبا^۲ (۱۹۸۵) که برای تأمین این باورپذیری، از استراتژی‌های حفظ و گسترش ارتباط با مشارکت‌کنندگان و دقت در اجرای فنون کار میدانی استفاده شد. دوم) معیار انتقال‌پذیری که زیرمجموعه معیار اعتمادپذیری مد نظر لینکلن و گوبا (۱۹۸۵) است و برای تأمین آن، از استراتژی توصیف ضخیم مبنی بر توصیف مناسب و عمیق یافته‌ها با همه جزئیات مرتبط با فرایند تحقیق استفاده شد. سوم) معیار زاویه‌بندی مد نظر دنزین (۱۹۸۹) که برای تأمین آن استراتژی‌های زاویه‌بندی پژوهشگر (استفاده از دو پژوهشگر در تحلیل داده‌ها) و تکنیک ممیزی (نظارت یک نفر متخصص موضوعی و روشی بر مراحل کدگذاری و مقوله‌بندی) به کار گرفته شد.

همچنین به‌منظور رعایت ملاحظات اخلاقی، در طول گردآوری داده‌ها سعی شد که جنبه‌های اخلاقی تحقیق شامل ارائه شفاف اطلاعات مشارکت‌کنندگان تحقیق، کسب رضایت آگاهانه، حضور داوطلبانه مشارکت‌کنندگان در پژوهش، حفظ محرمانگی و تأمین حقوق افراد و تضمین گمنام‌بودن آن‌ها رعایت شود.

یافته‌های پژوهش

داده‌های پژوهش با استفاده از روش کدگذاری نظری مورد نظر اشتراوس و کوربین تحلیل شدند. در مرحله کدگذاری باز، ۷۱ مفهوم اولیه و ۲۴ مقوله فرعی استخراج شد. در مرحله کدگذاری محوری، روابط بین این مفاهیم و مقوله‌ها بررسی و مفاهیم‌های تلفیق‌پذیر در یک دیگر ادغام شدند و ۵ مقوله اصلی استخراج شد. در نهایت، در مرحله کدگذاری گزینشی، مقوله نهایی و هسته شکل گرفت. جدول ۲ نمایی از شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدهای اعتماد در خرید آنلاین در بستر پلتفرم اینستاگرام را نشان می‌دهد.

جدول ۲. نظام کدگذاری خریدوفروش آنلاین در اینستاگرام

مقوله هسته	مقولات اصلی	مقولات فرعی	کدهای باز	ابعاد مدل پارادایمی
پویایی بازتولید اعتماد در زیست‌بوم تجارت پلتفرمی	برساخت اولیه اعتماد مبتنی بر نشانه‌های هویتی و شبکه‌ای	نشانه‌های اعتبار هویتی فروشنده	معروف‌بودن پیج فروشنده، مشخص‌بودن هویت فروشنده، وجود فروشگاه حضوری و سایت معتبر، فعالیت مستمر پیج، بررسی تعداد فالورها و تناسب آن با لایک و ویدئو	شرایط علی
		پاسخ‌گویی ارتباطی و شفافیت عملیاتی	اطلاعات تماس مشخص، پاسخ‌گویی فروشنده، بازبودن و پاسخ‌دهی به کامنت‌ها توسط پیج، شفافیت در روند تحویل	
		بازنمایی معتبر و اصیل محصول	مشاهده جزئیات محصول، محتوا بصری محصول، کیفیت نمایش محصول، عدم استفاده از عکس‌های ژورنالی، جذابیت و منحصر‌به‌فردبودن محصول، تسلط محصول توسط فروشنده	
		سرمایه تجربی جمعی مشتریان	بازخورد مثبت کاربران، میزان رضایت مشتری، نمایش واقعی رضایت‌های ثبت‌شده مشتری	
	میانجی‌های ادراکی اعتماد در بستر پلتفرمی	صداقت اطلاعاتی و انسجام ادراکی محصول	ارائه اطلاعات کامل از محصول، صداقت در ارائه محصول، نبود شفافیت در ارائه محصول، رفتار محترم فروشنده، پاسخ‌گویی عمومی به سؤالات مشتریان، پاسخ‌دهی ضعیف، تأخیر در پاسخ‌گویی و تحویل سفارش، راهنمایی دقیق و صبورانه فروشنده	شرایط مداخله‌گر
		حرفه‌ای‌بودن مدیریت محتوای تجاری	ضعف در ارائه محتوا، استوری‌های نامنظم	
		اطمینان از امنیت مبادله مالی	درخواست پیش‌پرداخت، قیمت غیرمعقول محصولات	
		کیفیت تعامل بین فردی دیجیتال	اطمینان از واقعی‌بودن فروشنده، فالور فیک، ایجاد اعتماد ظاهری، سابقه طولانی فروشنده	
		اغراق تبلیغاتی و گسست انتظاری	عدم تطابق محصول با انتظار مشتری، تبلیغ اغراق‌آمیز محصول	
	ظرفیت‌های ساختاری پلتفرم اینستاگرام در تسهیل اعتماد	شفافیت زیرساختی پلتفرم	امکان شناسایی فالور فیک	شرایط زمینه‌ای
		تعامل‌پذیری شبکه‌ای پلتفرم	هایلایت، کامنت، چت بات	
		توان بازنمایی بصری دیجیتال	تنوع محتوا، تولید محتوای بصری	
		نهادینه‌شدن تجارت اجتماعی در اینستاگرام	رشد آنلاین‌شاپ‌ها	
		مشروعیت اجتماعی پلتفرم	محبوبیت اینستاگرام، رشد سریع فضای آنلاین شاپی در اینستاگرام	

ابعاد مدل پارادایمی	کدهای باز	مقولات فرعی	مقولات اصلی	مقوله هسته
راهبردها	صدور پروانه کسب دولتی برای آنلاین‌شاپ‌ها، نظارت و مجازات پیج‌های متخلف، سامانه ثبت شکایت	تنظیم‌گری نهادی و حکمرانی دیجیتال	سازوکارهای تنظیمی و اجتماعی تولید اعتماد	
	گزارش‌دهی کاربران، مشورت با دیگران	خودتنظیمی شبکه‌ای کاربران		
	اعلام لوکیشن حضوری، شفاف‌سازی داوطلبانه، بررسی دقیق پیج توسط کاربران	اقدامات داوطلبانه مشروعیت‌سازی فروشنده		
	صدور نشان رسمی، لوگوی اعتبار فروشنده، اعتباربخشی نهادی	نهادینه‌سازی نشان‌های اعتبار رسمی		
پیامدها (مثبت)	رضایت از کیفیت کالا، تجربه مثبت	تقویت سرمایه اعتماد مصرف‌کننده	بازتولید چرخه‌ای اعتماد یا بی‌اعتمادی در کنش مصرف‌کننده دیجیتال	
	تکرار خرید، استفاده از معیارهای خرید موفق برای ارزیابی پیج‌های دیگر	وفاداری پلتفرمی و تداوم تعامل		
	افزایش اطمینان در خرید بعدی، افزایش حس امنیت و ریسک‌پذیری	کاهش ادراک ریسک در مبادلات آتی		
پیامدها (منفی)	تأخیر در تحویل، عدم مسئولیت‌پذیری، تجربه منفی، استرس و نگرانی ناشی از تحویل دیر هنگام کالا	فرسایش سرمایه اعتماد دیجیتال		
	عدم پاسخ‌گویی، شکست پشتیبانی، هشدار به اطرافیان	انتقال شبکه‌ای بی‌اعتمادی		
	تفاوت کالا با تصویر، گسست انتظاری	افزایش احتیاط و اجتناب از خرید آنلاین		

مقوله هسته: پویایی بازتولید اعتماد در زیست‌بوم تجارت پلتفرمی

یافته‌های این پژوهش نشان داد که اعتماد در بستر خریدوفروش آنلاین اینستاگرامی، نه به‌صورت یک رابطه خطی و دوطرفه میان خریدار و فروشنده، بلکه به‌مثابه یک پدیده شبکه‌ای، چندسطحی و برساخته در دل تعاملات اجتماعی - دیجیتال شکل می‌گیرد. در این چارچوب، اعتماد محصول صرفاً کنش فردی نیست، بلکه براین تعامل میان کنشگران مستقیم (خریدار و فروشنده) و کنشگران غیرمستقیم (خریداران پیشین، بازخوردهای کاربران و سازوکارهای بازنمایی تجربه) است. این یافته با صورت‌بندی نظری آنتونی گیدنز (۱۳۸۷) درباره گذار از اعتماد مبتنی بر روابط چهره‌به‌چهره به اعتماد به نظام‌های انتزاعی قابل تبیین است؛ جایی که اعتماد در مدرنیته متأخر بیش از آنکه متوجه افراد باشد، به نظام‌های غیرشخصی و سازوکارهای ساختاری معطوف می‌شود.

در بستر اینستاگرام، اعتماد درون یک «نظام بازتابی» تولید و بازتولید می‌شود؛ نظامی که در آن تجربه‌های فردی خریداران از طریق کنش‌های ارتباطی (کامنت، استوری، بازخورد) به سطح جمعی منتقل شده و به‌عنوان سرمایه نمادین

برای فروشنده عمل می‌کند. در نتیجه، اعتماد به‌صورت چرخه‌ای میان تجربه، بازنمایی و تصمیم‌گیری گردش می‌کند. تجربه مثبت، موجب تقویت شبکه اعتماد و گسترش کنش خرید می‌شود، در حالی که تجربه منفی می‌تواند به‌سرعت به سرایت بی‌اعتمادی و تضعیف موقعیت فروشنده منجر شود. از این منظر، اعتماد نه یک وضعیت پایدار، بلکه یک فرایند پویا و مستمر از تولید، بازتولید و فرسایش اجتماعی است.

همچنین، در شرایط عدم قطعیت ساختاری و فقدان تعامل چهره‌به‌چهره، فروشنده نقش فعالی در «کنشگری اعتمادآفرین» ایفا می‌کند. این کنشگری در سه سطح قابل تفکیک است:

نخست، «کنش ارتباطی اعتمادآفرین» که بر کیفیت تعامل اولیه، شفافیت پاسخ‌ها و نحوه مواجهه فروشنده با پرسش‌های خریدار تأکید دارد. این یافته با نتایج پژوهش شاکرعلی و همکاران (۲۰۲۵) هم‌راستا است که نشان می‌دهند شفافیت و صداقت ارتباطی نقش کلیدی در تقویت اعتماد دیجیتال دارد. به گفته یکی از مصاحبه‌شوندگان:

«من یه مانتویی رو توی یه پیج اینستاگرامی دیدم و خیلی خوشم اومد، بهش پیام دادم گفتم که از این مانتو چه رنگایی موجوده، چه جوریه، سایندیش و اگه امکانش هست منو راهنمایی کنید. این خانم با صبر و حوصله زیاد نشست توضیح داد که ما الگومون این شکلیه، اگه شما این سایز رو می‌خواین، باید این سایز رو بگیرین و خب من شدم مشتری این پیج، چون همه چیز خیلی تمیز شسته رفته و مرتب توضیح داده شده بود به من و من رو قانع کرد که می‌تونم این خرید رو با اطمینان خاطر انجام بدم بدون هیچ‌گونه دغدغه‌ای» (۳۶ ساله، زن، ۵ سال).

دوم، «کنش عملیاتی اعتمادآفرین» که به انطباق میان گفتار و عمل اشاره دارد. در این سطح، تحقق وعده‌های فروشنده، صحت اطلاعات ارائه‌شده و قابلیت ره‌گیری فرایند خرید، معیار اصلی ارزیابی اعتماد محسوب می‌شود. هرگونه شکاف میان وعده و عملکرد، به‌سرعت به فرسایش اعتماد و تقویت ادراک ریسک منجر می‌شود. در این رابطه یکی از مصاحبه‌شوندگان چنین گفته است:

«این استوری‌های که می‌زارن پیج‌ها که توی اون کد مرسوله بسته‌هایی که تحویل پست دادند رو استوری می‌کنن که فرستادیم و بتونیم از طریق اون ببینیم بسته پستی‌مون توی چه وضعیتی، اونا هم واسم خیلی مهمه یک جور حس اعتماد بهم میده.» (۲۱ ساله، زن، ۲ سال).

سوم، «کنش حرفه‌ای اعتمادآفرین» است که بر ادراک از تخصص، تسلط و پیش‌بینی‌پذیری فروشنده دلالت دارد. در این سطح، جزئی‌نگری در پاسخ‌ها، تسلط بر ویژگی‌های محصول و ارائه اطلاعات دقیق، به‌عنوان نشانه‌هایی از قابلیت اتکای رابطه عمل می‌کنند و اعتماد پایدارتر را شکل می‌دهند. یکی از مصاحبه‌شوندگان بدین شکل به این موضوع پرداخته است:

«جواب‌ها، جواب‌هایی بود که با جزئیات بیان می‌شد، فروشنده فقط سعی نداشت بفروشه، اگر من سؤالی راجع به جنس محصول می‌پرسیدم، خیلی تسلط داشت روی محصول و کامل با جزئیات توضیحات رنگ محصول، قیمت محصول، میزان تخفیف، همه رو با جزئیات برای من جواب می‌داد.» (۳۲ ساله، مرد، ۵ سال).

شرایط علی: بر ساخت اولیه اعتماد مبتنی بر نشانه‌های هویتی و شبکه‌ای

از آنجا که در فضای اینستاگرام خریدار هیچ پیشینه قبلی نسبت به فروشنده ندارد، بنابراین اعتماد نمی‌تواند بر اساس سوابق شخصی شکل بگیرد. شتومپکا معتقد است که در چنین موقعیت‌هایی، رایج‌ترین و بنیادی‌ترین مبنای اعتماد، ارزیابی فرد از میزان قابل‌اعتماد بودن طرف مقابل است. بر اساس این ارزیابی، نوعی اعتماد مبتنی بر شناخت شکل می‌گیرد (شتومپکا، ۲۰۰۳: ۷۰). در این وضعیت خریدار سعی می‌کند از طریق نشانه‌ها و تفسیر نشانه‌ها، اعتماد اولیه را استنباط کند و یک تصویر ذهنی از فروشنده بسازد. این نشانه‌ها به دو دسته تقسیم می‌شود:

اول) نشانه‌های هویتی: این نشانه‌ها به خریدار کمک می‌کند تا بتواند به درک درستی از هویت واقعی فروشنده دست پیدا کند.

«چیزی که توجه من رو جلب کرد، این بود که اون پیج، پیج معروفی بود، یعنی فالوور زیادی داشت، ویدئوهاش ویو بالایی می‌خورد و تو زمینه دستکش مجلسی و دستکش‌های توری، جز معروف‌ترین‌ها تو کشور هستش» (۲۴ ساله، زن، ۵ سال).

در همین راستا، صناعی و همکاران (۱۴۰۲) در پژوهش خود بر اهمیت این مسئله تأکید کردند و نشان دادند که اعتماد به برند آنلاین به‌عنوان عاملی کلیدی، نقشی محوری در تصمیم‌گیری و شکل‌گیری قصد خرید مشتریان اینترنتی ایفا می‌کند.

دوم) نشانه‌های شبکه‌ای: در فضای پلتفرمی هیچ صفحه‌ای تنها نیست و در درون یک شبکه دیده می‌شود. در این مرحله خریدار بررسی می‌کند که آیا دیگران نیز به این فرد اعتماد کردند یا خیر و اگر مشاهده کنند که کاربران نظرهای مثبت داده‌اند، خرید کرده‌اند یا آن صفحه در شبکه‌ای از روابط قرار دارد، نوعی تضمین اجتماعی برای آن‌ها ایجاد می‌شود.

«اگر اون فروشنده چهره خودش هم توی ویدئوهاش باشه، این کلاً یه پوئن خیلی مثبتیه به نظرم و خیلی حس اعتماد رو بالاتر می‌بره تا پیچی که شخص و فروشنده اصلاً کلاً چهره‌اش مشخص نیست و خودش توی اون پست‌ها و استوری‌هاش نیست و اصلاً کاملاً هویتش نامشخصه و یکی از کلاً خوبی‌های این پلتفرم هم همینیه که این امکان رو فراهم می‌کنه.» (۲۰ ساله، زن، ۳ سال).

بنابراین در این مرحله اعتماد شکل گرفته یک امر شخصی و تجربه‌شده نیست، بلکه از روی نشانه‌ها ساخته شده است. ذهن خریدار با کنار هم گذاشتن علائم پراکنده، برای خود یک قضاوت اولیه می‌سازد. این قضاوت ممکن است درست یا غلط باشد؛ اما بر اساس آن تصمیم اولیه برای ورود به تعامل شکل می‌گیرد. این مرحله در شکل‌گیری فرایند اعتماد بسیار تعیین‌کننده است؛ چراکه اگر این اعتماد اولیه ساخته نشود، تعاملی نیز شکل نمی‌گیرد، بنابراین نشانه‌های شبکه‌ای و هویتی به‌مثابه دروازه‌های ورود به دنیای تجارت دیجیتال عمل می‌کنند.

شرایط مداخله‌گر: میانی‌های ادراکی اعتماد در بستر پلتفرمی

یافته‌ها نشان داد که در فضای دیجیتال، به‌ویژه اینستاگرام، اعتماد به‌صورت مستقیم و بی‌واسطه شکل نمی‌گیرد، بلکه از طریق مجموعه‌ای از «واسطه‌های ادراکی و نشانه‌ای» در ذهن خریدار ساخته می‌شود. در واقع، پلتفرم بستری فراهم

می‌کند که در آن کاربر به‌جای مواجهه با واقعیت عینی کالا، با بازنمایی‌های اطلاعاتی و تصویری مواجه شده و از خلال تفسیر آن‌ها به تصمیم اعتماد می‌رسد. بنابراین، اعتماد در این فضا بیش از آنکه یک کنش آنی باشد، یک فرایند تفسیر نشانه‌ای و شناختی است.

یکی از مهم‌ترین این واسطه‌ها، «صداقت اطلاعاتی و انسجام ادراکی» در ارائه محصول است. از آنجا که خریدار امکان مشاهده مستقیم کالا را ندارد، کیفیت اطلاعات ارائه‌شده جایگزین تجربه فیزیکی می‌شود. در نتیجه، میزان اعتماد وابسته به این ادراک است که اطلاعات تا چه حد صادقانه، منسجم و غیرمتناقض ارائه شده‌اند. همان‌گونه که یکی از مصاحبه‌شوندگان اشاره می‌کند، شفافیت در توضیح ویژگی‌های محصول و بیان محدودیت‌ها، نقش مهمی در تقویت احساس اعتماد دارد. به گفته یکی از مصاحبه‌شوندگان:

«خود فروشنده کلاً صبور بود و توی توضیح‌دادن محصولش صداقت داشت. مثلاً گفتش که شما خودتون تصمیم می‌گیرید که با چه موادی این محصول ساخته بشه. اگر مثلاً با اینجور مواد باشه خُب مثلاً ممکنه رنگش بره، ممکنه این شکلی بشه. به این شکل خیلی توضیح می‌داد و این صداقت و این تعامل مثبتی که ایجاد کرده بود باعث می‌شد که این حس اعتماد بیشتر بشه.» (۲۰ ساله، زن، ۳ سال).

عامل دیگر، «فاصله زمانی میان پرداخت و دریافت کالا» است که یکی از منابع اصلی ادراک ریسک در خرید اینستاگرامی محسوب می‌شود. در این شرایط، اطمینان از امنیت فرایند مالی، قابلیت پیگیری و امکان بازگشت وجه، نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌گیری اعتماد دارد. در غیر این صورت، حتی در حضور ارتباط مثبت با فروشنده نیز احتمال شکل‌گیری خرید کاهش می‌یابد. یکی از مصاحبه‌شوندگان این موضوع را این طور بیان می‌کند:

«یکی از چیزهایی که به نظر من باعث بی‌اعتمادی می‌شه، اینه که اون محصولات اون پیج قیمت‌های خیلی پایین داشته باشه، یا به‌طور عجیبی قیمتش غیرعادی باشه، خُب مشخصه که اون چیزی که در آخر قراره اتفاق بیفته، یا اون محصول رو نمی‌فرستند یا اگر بفرستند محصول خوبی نخواهد بود.» (۲۶ ساله، زن، ۵ سال).

«نظام بازنمایی صفحه فروشنده» نیز نقش مهمی در شکل‌گیری اعتماد دارد. ساختار بصری صفحه، نظم محتوایی، نحوه ارائه پُست‌ها و استوری‌ها، به‌مثابه جایگزینی برای مواجهه حضوری عمل کرده و مبنای قضاوت درباره حرفه‌ای بودن فروشنده می‌شود. این نتیجه با یافته‌های حسینی (۱۳۹۵) هم‌راستا است که نشان می‌دهد ادراک مثبت از کیفیت طراحی و محتوای وبسایت، به افزایش اعتماد و قصد خرید منجر می‌شود.

علاوه‌براین، «اغراق تبلیغاتی» و فاصله میان تصویر ارائه‌شده و واقعیت محصول، یکی از مهم‌ترین عوامل شکل‌گیری بی‌اعتمادی است. زمانی که انتظارات ایجادشده از طریق بازنمایی‌های دیجیتال با تجربه واقعی خرید هم‌خوان نباشد، نوعی «گسست انتظاری» شکل می‌گیرد که به کاهش اعتماد و عدم تکرار خرید منجر می‌شود. در این معنا، بی‌اعتمادی نه فقط ناشی از کیفیت پایین محصول، بلکه نتیجه شکاف میان وعده، تصویرسازی و تجربه واقعی است. به گفته یکی از مصاحبه‌شوندگان:

«این وسط کسانی هستند که تو بهشون اعتماد می‌کنی و خرید می‌کنی ازشون تو اینستاگرام، اما به‌موقع پست

نمی‌کنند، به‌موقع تحویل نمی‌دن یا مثلاً اون جنسی که برات می‌فرستند اصلاً اون جنسی که تو تصویر بوده یا مثلاً فکر می‌کردی از لحاظ پارچه یا دوختش و اینجور نبوده و تعریف بیش از حد کردن و خُب دیگه من مشتری از اون پیچ دیگه خرید نمی‌کنم.» (۴۴ ساله، زن، ۶ سال)

شرایط زمینه‌ای: ظرفیت‌های ساختار پلتفرم اینستاگرام در تسهیل اعتماد

اعتماد در خرید آنلاین فقط محصول تعامل میان افراد نیست، بلکه به امکانات و ظرفیت‌های ساختاری که خود پلتفرم فراهم کرده نیز بستگی دارد. اینستاگرام فقط یک فضای ارتباطی ساده نیست، بلکه محیطی است که در آن شیوه مشاهده‌کردن، قضاوت‌کردن و تصمیم‌گیری کاربران را شکل می‌دهد. به عبارت دیگر این پلتفرم با ابزارها و قابلیت‌هایی که در اختیار کاربران خود قرار می‌دهد، به آن‌ها کمک می‌کند تا بتوانند قابل‌اعتمادبودن دیگران را ارزیابی کنند. پلتفرم اینستاگرام به‌شکلی طراحی شده است که کاربران می‌توانند اطلاعات و سابقه تعاملات را مشاهده کرده و بر اساس آن قضاوت کنند. بنابراین هنگامی که کاربران بتوانند فعالیت‌های یک صفحه، کامنت‌ها و تعاملات میان کاربران را مشاهده کنند، خیلی راحت‌تر می‌توانند قابل‌اعتمادبودن فروشنده را ارزیابی کنند. بنابراین وقتی رفتار فروشنده در معرض دید عموم قرار داشته باشد، احتمال کلاهبرداری کاهش پیدا می‌کند؛ چراکه می‌داند دیگران نیز فعالیت او را مشاهده می‌کنند و همین دیده‌شدن منجر به این می‌شود که کاربران حتی اگر فروشنده را نشناسند، احساس امنیت بیشتری داشته باشند. در همین زمینه یکی از مصاحبه‌شوندگان می‌گوید:

«یک ویژگی که می‌دونم حالا اینستاگرام به چند سالیه اضافه کرده، اینه که توی این آنلاین‌شاپ‌ها و کلاً توی پیج‌ها، می‌تونی فالوورهای فیک و تشخیص بدی، به این صورت که با تطبیق و مقایسه تعداد ویوها و کامنت‌های یک پست می‌توان این موضوع را متوجه شد. خُب دلیل اصلی بالابودن تعداد فالوور پیج‌های فیک و پیج‌های آنلاین‌شاپی فیک، همین فالوورهای فیکن، که باعث می‌شه یک‌سری بهشون اعتماد کنن و خُب اینکه میشه تشخیص داد تا حدودی به نظرم ویژگی مثبت و خوبیه.» (۲۴ ساله، زن، ۵ سال).

علاوه‌براین در خرید حضوری خریدار می‌تواند محصول را مشاهده و آن را بررسی کند؛ اما در خرید آنلاین این امکان برای خریدار وجود ندارد. بنابراین پلتفرم این امکان را فراهم می‌کند تا از طریق تصاویر، ویدئو، طراحی صفحه و گرافیک محصول ارائه شود. به‌وسیله این عناصر، ذهن خریدار می‌تواند از محصول تصویر واقعی بسازد و آن را جایگزین تجربه فیزیکی کند. به نظر می‌رسد فعالیت‌های خریدوفروش در اینستاگرام از یک اتفاق گذرا، به رفتار عادی و پذیرفته‌شده در میان کاربران تبدیل شده است و به‌عنوان یک بستر خریدوفروش آنلاین توسط جامعه کاربران به رسمیت شناخته شده است. در این خصوص یکی از مصاحبه‌شوندگان این موضوع را به این صورت مطرح می‌کند:

«بینید اینستاگرام شاید به خاطر اینکه فضای آنلاین‌شاپی توش خیلی زیاد شده و روزبه‌روز داره بیشتر می‌شه، باعث شده که بیشتر بتونیم بهش اعتماد بکنیم. من خودم از اینکه تو اینستا خرید بکنم خیالم راحت‌تره نسبت به کانال‌های تلگرامی یا پلتفرم‌های دیگه.» (۲۴ ساله، مرد، ۴ سال).

راهنماها: سازوکارهای تنظیمی و اجتماعی تولید اعتماد

اعتماد در خرید اینستاگرامی فقط به ویژگی‌های شخصی وابسته نیست، بلکه کاربران احساس می‌کنند نوعی نظم اجتماعی در فضای تعاملی شکل گرفته وجود دارد که رفتارها را کنترل می‌کند. به عبارت دیگر اعتماد زمانی شکل می‌گیرد که خریدار احساس کند این فضا قاعده‌ای دارد و تعاملات توسط مجموعه‌ای از قواعد نانوشته و واکنش‌های جمعی کاربران تنظیم می‌شود.

یافته‌ها نشان داد که بستر شکل گرفته، به چارچوب رسمی و قانون‌مند در جهت تعیین قوانین و استانداردهای مرتبط با آن محیط نیاز دارد تا بدین وسیله بتوان رفتارها را هدایت، کنترل و تنظیم کرد. نتایج مطالعه سیدرزاقی (۱۳۹۵) نیز بر این مسئله تأکید دارد. این پژوهش نشان داد که عواملی مانند سیاست‌های امنیتی، عملکرد شفاف و خدمات پس از فروش مناسب در جلب اطمینان مشتری در فروش اینترنتی اثرگذارند. بنابراین این چارچوب کمک می‌کند تا تعاملات قابل پیش‌بینی و مطمئن ایجاد شود و افراد نتوانند خودسرانه قواعد را نادیده بگیرند. همچنین خود کاربران نیز می‌توانند در شبکه اجتماعی قواعد و استانداردهایی را ایجاد کنند و بدون اینکه پلتفرم یا نهاد رسمی وارد شود رفتار یکدیگر را کنترل و هدایت کنند. به عبارت دیگر کاربران با بازخورد، نقد و تأیید یا رد رفتار دیگران به قابل اعتماد شدن تعاملات کمک می‌کنند. به گفته یکی از مصاحبه‌شوندگان:

«نقش مردم این هست، که خوب با بررسی خیلی درست‌تری خریدهاشون رو انجام بدن، یعنی هم توجه کنند اگه یه چیزی می‌خوان بخرند، از چند نفر بپرسن، با معرفی سعی کنن بیشتر خرید کنن ... یعنی با معرفی کردن به همدیگه با حمایت کردن از پیج‌هایی که معتبر و درست حسابی‌اند و همچنین معرفی کردن پیج‌هایی که فیکن یا خدمات درست حسابی نمی‌دن یا مثلاً دروغ می‌گن یا پول می‌خورن، می‌تونید توی این زمینه به همدیگه برای افزایش اعتماد کمک کنیم». (۲۵ ساله، زن، ۶ سال)

در کنار کاربران، فروشندگان نیز می‌توانند بخشی از این سازوکارهای تنظیمی باشند. آن‌ها می‌توانند به صورت داوطلبانه اقداماتی انجام دهند تا نشان دهند قابل اعتماد و مشروع هستند. در این خصوص یکی از مصاحبه‌شونده‌ها چنین بیان می‌کند:

«برای اعتماد بیشتر لازمه که جوری محصولاتشون رو معرفی کنند که مردم بتونند اعتماد بیشتری کنند، مثلاً خود فروشنده جلوی دوربین باشه و محصولات رو معرفی کنه». (۲۳ ساله، زن، ۴ سال)

پیامدها: بازتولید چرخه اعتماد یا بی‌اعتمادی در کنش مصرف‌کننده دیجیتال

در فضای دیجیتال، هر تعامل و بازخوردی از رفتار فروشنده می‌تواند یا کاربران دیگر می‌تواند تأثیر مستقیمی بر اعتماد خریداران بگذارد. در صورتی که خریدار تجربه مثبتی داشته باشد، در تعاملات بعدی راحت‌تر ریسک می‌کند؛ اما در صورتی که این تجربه منفی باشد، اعتماد شکل گرفته کاهش پیدا می‌کند و به محتاط شدن و منصرف شدن وی از خریدهای بعدی منجر می‌شود. نتایج مطالعه روستا و همکاران (۱۴۰۲) نشان داد که هرچه تجربه مشتریان از محیط آنلاین مطلوب‌تر باشد، تأثیر اعتماد و رضایت آنان بر تمایل به خرید مجدد نیز تقویت می‌شود.

طبق یافته‌ها، هنگامی که یک خریدار بارها تجربه مثبت از یک فروشنده داشته باشد، این اعتماد مانند یک سرمایه در ذهن او انباشته می‌شود و با هر تجربه مثبت افزایش پیدا می‌کند. این مفهوم در اندیشه‌های کلمن نیز مطرح شده است. کلمن با تأکید بر مؤلفه‌هایی مانند تعهدها و انتظارات معتقد است که هرگاه افراد اقداماتی برای یکدیگر انجام دهند، نوعی تعهد و انتظار میان آنان شکل می‌گیرد. تعهد شکل گرفته در اینجا، همانند یک اعتبار نمادین عمل می‌کند، اعتباری که در تعاملات بعدی می‌تواند مبنای اعتماد قرار گیرد و امکان کنش‌های آینده را تسهیل کند (کلمن، ۱۹۹۸: ۱۰۲). بنابراین در این چارچوب، تجربه مثبت خریدار می‌تواند به منزله چنین برگی اعتباری فهم شود، برگه‌ای که به مرور زمان بدنه‌ای از اعتبار را شکل می‌دهد و خریدار قادر است در مواقع لازم از آن بهره‌برداری کند.

افزون‌براین، وقتی که اعتماد در خریدار شکل می‌گیرد، ضمن اینکه تمایل پیدا می‌کند، به‌طور مداوم از همان پلتفرم استفاده کند، احساس خطر یا نگرانی او در خریدهای بعدی نیز کاهش می‌یابد و باعث می‌شود راحت‌تر تصمیم به خرید بگیرد. یکی از مصاحبه‌شوندگان تجربه خود را بدین شکل مطرح می‌کند:

«من همون پیچی که شال و روسری و اینا می‌فروخت اعتماد کردم و خرید انجام دادم، فکر کنم بعد از اون، یکی دو بار دیگه تخفیف گذاشت، باز خریدم. چون مطمئن شدم که کیفیت کارا رو خوب انتخاب می‌کنند و حتی به دوستم معرفی کردم و یه بار با هم سفارش دادیم که پول پستش یکی بشه و اینکه حس امنیت‌پذیری و ریسک‌پذیری که توی خریدهای بعدیم داشت تأثیر داشت.» (۲۴ ساله، زن، ۶ سال).

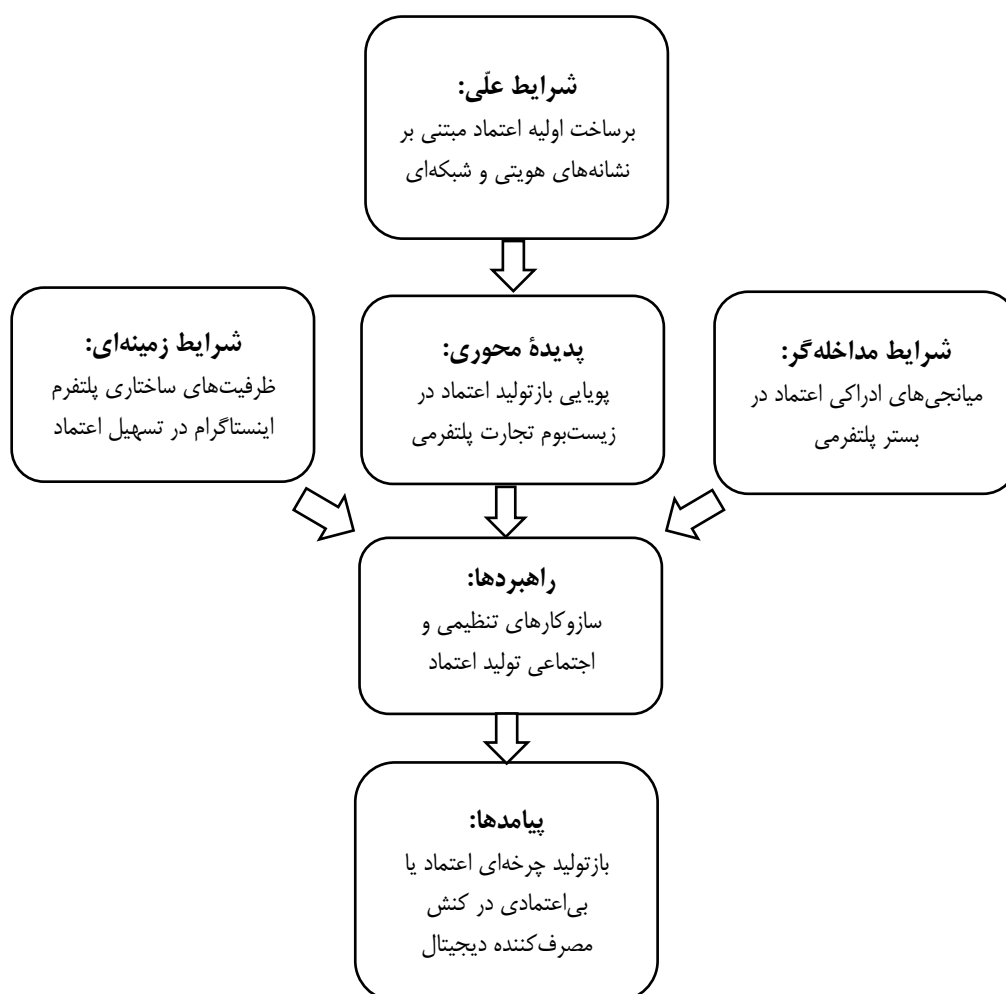
اما زمانی که خریدار تجربه‌های منفی همراه با بی‌اعتمادی را تجربه می‌کند، تمایلش به خرید کاهش پیدا می‌کند و رفتارهای محافظه‌کارانه بیشتری نشان می‌دهد و این سرمایه اعتماد شکل گرفته به مرور به دلیل تجربه‌های منفی کاهش پیدا می‌کند و حتی از بین می‌رود. همچنین این بی‌اعتمادی، فقط به یک فرد یا معامله تجاری محدود نمی‌شود، بلکه به‌وسیله همین شبکه اجتماعی دیجیتال، به کاربران نیز منتقل می‌شود. مصاحبه‌شوندگان تجربه خود در ارتباط با این موضوع را به این صورت بیان می‌کنند:

«اگر داشته باشم طبیعتاً سعی می‌کنم که اگر هنوز خرید انجام ندادم، خرید رو کلاً لغو بکنم و یا مثلاً اگر حس کنم که کلاهبرداری هست، اون پیج رو گزارشش رو می‌دم و طبیعتاً خوب سعی می‌کنم که اون افرادی هم که توی اون پیج هستن فالوورهای اون پیج رو هم بهشون این اخطار رو بدم که این شخص قابل اعتماد نیست و اون تجربه رو باهاشون در میون بذارم و اینکه بعد از اونم توی خریدهای بعدی یه مقداری احتیاط بیشتری دارم طبیعتاً.» (۲۳ ساله، زن، ۴ سال)

مدل پارادایمی و خط داستان

شکل ۱ به‌عنوان مدل پارادایمی، بازنمای تصویری فرایند شکل‌گیری اعتماد در خرید آنلاین اینستاگرام است. در محیطی مانند اینستاگرام، تعاملات اغلب در میان افرادی شکل می‌گیرد که شناختی از یکدیگر ندارند و کاربران مجبورند قبل از هرگونه تعامل یا خریدی، به‌شیوه‌هایی برای کاهش عدم اطمینان و ارزیابی طرف مقابل روی آورند. در چنین فضایی، نوعی کنشگری اعتمادآفرین در تعاملات دیجیتال شکل می‌گیرد. فرایند اعتماد معمولاً از مواجهه اولیه کاربران با صفحه

یا کنشگر دیجیتال آغاز می‌شود؛ جایی که افراد با تکیه بر مجموعه‌ای از نشانه‌های قابل مشاهده، برداشت اولیه خود را شکل می‌دهند. عناصر هویتی و شبکه‌ای مانند مشخص بودن هویت فروشنده، تعداد فالورها، فعالیت مستمر صفحه، پاسخ‌گویی فروشنده، محتوای بصری محصول و کیفیت و رضایت مشتری به کاربران این امکان را می‌دهد تا در نبود شناخت مستقیم، تصویری از اعتبار و قابل اعتماد بودن کنشگر بسازند. این مرحله نقطه آغاز شکل‌گیری اعتماد است، اعتمادی که محصول تفسیر نشانه‌ها در محیط دیجیتال است. با این حال، برداشت کاربران صرفاً نتیجه مشاهده این نشانه‌های ظاهری نیست، بلکه تحت تأثیر میانجی‌های ادراکی اعتماد قرار دارد. این میانجی‌ها فاصله شکل گرفته میان واقعیت و اعتماد را پُر کرده‌اند و ذهن خریدار از طریق آن‌ها تصمیم می‌گیرد که به فروشنده اعتماد کند. از سوی دیگر، ویژگی‌های فنی و تعاملی اینستاگرام نیز بر نحوه شکل‌گیری اعتماد اثر می‌گذارند. امکان مشاهده نظرات کاربران، دسترسی به کامنت‌ها، استوری‌ها، هایلایت و امکان تعامل شبکه‌ای، فضایی را ایجاد می‌کند که به کنشگران اجازه می‌دهد حضور خود را پُررنگ‌تر نشان داده و از این طریق فاصله میان خود و مخاطب را کاهش دهند.



شکل ۱. مدل پارادایمی فرایند شکل‌گیری اعتماد در خرید آنلاین اینستاگرام

اما اعتماد در خرید اینستاگرامی فقط به ویژگی‌های شخصی وابسته نیست، بلکه کاربران احساس می‌کنند نوعی نظم اجتماعی در فضای تعاملی شکل گرفته وجود دارد که رفتارها را کنترل می‌کند. در نظر آن‌ها اعتماد زمانی شکل می‌گیرد که خریدار احساس کند این فضا بدون قاعده نیست و تعاملات توسط مجموعه‌ای از قواعد نانوشته و واکنش‌های جمعی کاربران تنظیم می‌شود. این قواعد می‌تواند در قالب چارچوب‌های رسمی و قانون‌مند، خودتنظیمی شبکه‌ای کاربران و مشروعیت‌سازی فروشندگان شکل بگیرند. پیامد این فرایند، شکل‌گیری چرخه‌ای پویا از اعتماد و بی‌اعتمادی در رفتار مصرف‌کنندگان دیجیتال است. تجربه‌های مثبت باعث تقویت اعتماد و افزایش تعاملات بعدی می‌شود، در حالی که تجربه‌های منفی می‌تواند به بی‌اعتمادی، فرسایش سرمایه اعتماد دیجیتال و احتیاط بیشتر کاربران منجر شود. بنابراین، اعتماد در بستر دیجیتال به صورت مداوم بازتولید می‌شود، فرایندی که حاصل تعامل میان نشانه‌های هویتی و شبکه‌ای، ادراک کاربران، امکانات پلتفرم و سازوکارهای تنظیمی و اجتماعی است.

برخلاف مطالعات پیشین که عمدتاً اعتماد را به صورت ایستا و مبتنی بر ویژگی‌های فروشگاه یا وبسایت بررسی کرده‌اند، در مدل پارادایمی پژوهش حاضر، اعتماد به عنوان یک فرایند پویا، رابطه‌ای و چرخه‌ای در زیست‌بوم پلتفرمی اینستاگرام مفهوم‌پردازی شده است. این مدل، فقط به این سؤال پاسخ نمی‌دهد که چه عواملی اعتماد را ایجاد می‌کنند، بلکه به این سؤال می‌پردازد که اعتماد طی چه فرایند در بستر پلتفرمی شکل می‌گیرد، تقویت یا تضعیف می‌شود و در تعاملات بعدی بازتولید می‌شود.

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های این پژوهش نشان داد که اعتماد در بستر خریدوفروش اینستاگرامی، پدیده‌ای تک‌بعدی و ساده نیست، بلکه به صورت برساخته‌ای چندلایه و متکی بر هم‌افزایی سازوکارهای شبکه‌ای، شناختی، ساختاری و ریسک‌محور شکل می‌گیرد. در این چارچوب، اعتماد نه به عنوان یک پیش‌فرض نهادی، بلکه به مثابه یک فرایند اجتماعی - شناختی در شرایط عدم قطعیت و فقدان تعامل چهره‌به‌چهره فهم می‌شود. از نگاه نظریه سرمایه اجتماعی کلمن (۱۹۹۸)، نتایج نشان داد که شبکه‌های تعاملی اینستاگرام از طریق گردش اطلاعات غیررسمی، بازخوردهای کاربران و هنجارهای کنترلی، بستر اولیه تولید اعتماد را فراهم می‌سازند. این یافته با نتایج مطالعات تجربی پیشین در حوزه تجارت الکترونیک هم‌راستا است که بر نقش کیفیت اطلاعات، تجربه کاربری و شفافیت در کاهش عدم قطعیت تأکید داشته‌اند (روستا و همکاران، ۱۴۰۲؛ سیدرزاقی، ۱۳۹۵). با این حال، در بستر اینستاگرام، این سازوکارها ماهیتی غیررسمی و شبکه‌ای دارند و نه نهادی و ساختاری.

در سطحی دیگر، یافته‌ها مؤید کارآمدی مفهوم «نظام‌های انتزاعی» گیدنز (۱۳۸۷) در توضیح اعتماد در محیط‌های پلتفرمی است. کاربران در غیاب شناخت مستقیم، به نشانه‌های نظام‌مند مانند تعداد دنبال‌کنندگان، تاریخچه فعالیت و الگوهای تعامل تکیه می‌کنند. در مقایسه با مطالعات پیشین که عمدتاً بر اعتماد مبتنی بر زیرساخت‌های رسمی تمرکز داشته‌اند (صناعی و همکاران، ۱۴۰۲؛ حسینی، ۱۳۹۵)، این پژوهش نشان داد که در اینستاگرام اعتماد بیش از آنکه محصول سازوکارهای نهادی باشد، حاصل تفسیر نشانه‌های دیجیتال و بازنمایی‌های اجتماعی است.

همچنین، بر اساس نظریه شتومپکا (۲۰۰۳)، نتایج پژوهش نشان داد که ارزیابی شناختی کاربران بر پایه سه مؤلفه شهرت، عملکرد و ظاهر نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌گیری اعتماد اولیه دارد. این یافته با مطالعات بین‌المللی نیز هم‌راستا است که بر اهمیت کیفیت بازخوردهای کاربران، اصالت نظرات و تعامل انسانی در شکل‌گیری اعتماد تأکید کرده‌اند (شهرلی، ۲۲۰۲۳؛ پنا گارسیا و همکاران، ۲۰۲۴). با این حال، در بستر اینستاگرام، این شاخص‌ها به‌صورت بازنمایی‌های دیجیتال و نشانه‌های بصری عمل می‌کنند و نه ارزیابی‌های نهادی رسمی. در نهایت، از جنبه نظریه ریسک لومان (۲۰۱۷)، یافته‌ها نشان داد که اعتماد در این فضا به‌عنوان سازوکاری برای مدیریت پیچیدگی و کاهش ادراک عدم قطعیت عمل می‌کند، نه حذف آن. کاربران در شرایطی تصمیم به خرید می‌گیرند که اطلاعات ناقص، گزینه‌های متعدد و ریسک ادراک‌شده بالا وجود دارد. این نتیجه با مطالعات فراتحلیلی پیشین نیز هم‌خوان است که ریسک و امنیت ادراک‌شده را از عوامل کلیدی در رفتار خرید آنلاین معرفی کرده‌اند (لی و همکاران، ۲۰۱۸؛ هاندیو، ۲۰۲۴).

در مجموع، مقایسه یافته‌های این پژوهش با ادبیات تجربی موجود نشان می‌دهد که مطالعات پیشین اعتماد را عمدتاً در چارچوب تجارت الکترونیک رسمی و مبتنی بر زیرساخت‌های نهادی تحلیل کرده‌اند؛ اما در بستر اینستاگرام، منطق اعتماد دچار جابه‌جایی شده و از «اعتماد ساختاری - نهادی» به «اعتماد شبکه‌ای - نشانه‌ای» تغییر یافته است. در این منطق جدید، سرمایه اجتماعی، نشانه‌های دیجیتال و ارزیابی‌های شناختی جایگزین سازوکارهای رسمی اعتمادسازی شده‌اند. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که اعتماد در اینستاگرام نه وضعیت ثابت و تصمیم فردی، بلکه فرایندی پویا و زمینه‌مند است که در تقاطع شبکه‌های اجتماعی، نظام‌های انتزاعی، ارزیابی‌های شناختی و مدیریت ریسک شکل می‌گیرد و محصول کنش‌های متقابل خریداران، فروشندگان و ظرفیت‌های پلتفرم است. این یافته‌ها ضمن توسعه ادبیات نظری اعتماد در بستر اقتصاد پلتفرمی، نشان می‌دهد که تعمیم مستقیم مدل‌های تجارت الکترونیک کلاسیک به شبکه‌های اجتماعی با محدودیت‌های مفهومی جدی مواجه است و به بازتعریف نظری در چارچوب منطق پلتفرمی نیاز دارد.

منابع

- حسینی، شبنم (۱۳۹۵). بررسی تأثیر ادراک مشتریان از وبسایت بر اعتماد و قصد خرید آنلاین (مورد مطالعه: مشتریان آنلاین دیجی‌کالا)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور استان تهران، مرکز پیام نور تهران غرب.
- روستا، علیرضا؛ علاف جعفری، الناز؛ احمدی، مجید (۱۴۰۲). تأثیر رضایت و اعتماد الکترونیکی بر قصد و خرید مجدد آنلاین با میانگین‌گیری سهولت استفاده و تعدیلگری تجربه آنلاین مشتریان. فصلنامه ارزش‌آفرینی در مدیریت کسب‌وکار، ۳ (۱)، ۵۷-۸۱.
- سیدرزاقی، میر امیر سالار (۱۳۹۵). بررسی عوامل تأثیرگذار بر جلب اطمینان مشتری در فروش اینترنتی در دیجی‌کالا، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور استان البرز، مرکز پیام نور کرج.
- صفری، محمد؛ سلیمانی، مهشید؛ قبادی‌نیا، هاجر (۱۳۹۶). الگوی مفهومی تبیین بازاریابی اخلاقی در تمایل به خرید مصرف‌کننده اینترنتی با توجه به نماد اعتماد الکترونیکی، فصلنامه کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۹ (۱۸)، ۴۳-۶۰.
- صناعی، کامبیز؛ مشکبی، اصغر؛ اسماعیل‌پور، حسن؛ احمدی چهره برق، سیاوش (۱۴۰۲). الگوی قصد خرید مشتریان در رفتار خرید با در نظر گرفتن متغیر اعتماد به برند آنلاین در کسب‌وکار. فصلنامه مدیریت تبلیغات فروش، ۴ (۲)، ۳۷۶-۳۹۴.

گیدنز، آنتونی (۱۳۸۷). *پیامدهای مدرنیت، (محسن ثلاثی، مترجم)*، تهران: نشر مرکز.

محمدپور، احمد (۱۳۹۰). *روش تحقیق کیفی صدروش (جلد ۲): مراحل و رویه‌های علمی در روش‌شناسی کیفی*. تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.

References

- Alam, F., Tao, M., Lahuerta-Otero, E. & Feifei, Z. (2022). Let's buy with social commerce platforms through social media influencers: An Indian consumer perspective. *Frontiers in Psychology*, 1-13. DOI: 10.3389/fpsyg.2022.853168
- Alharthey, B. K. (2020). The role of online trust in forming online shopping intentions. *International Journal of Online Marketing (IJOM)*, 10(1), 32–57. DOI: 10.4018/IJOM.2020010103
- Ali, S. M. S., Dakshinamurthy, T., Priyadarshi, P., & Mittal, M. (2025). Consumer trust in digital brands: The role of transparency and ethical marketing. *Advances in Consumer Research*, 2, 106-114.
- Bulsara, H. P. & Vaghela, P. S. (2023). Trust and online purchase intention: A systematic literature review through meta-analysis. *International Journal of Electronic Business*, 18(2), 145-162. DOI: 10.1504/IJEB.2022.10053045
- Coleman, J. S. (1988). Social capital in the creation of human capital. *American Journal of Sociology*, 94(Supplement), S95–S120. <https://www.jstor.org/stable/2780243>
- Giddens, A. (2008). *The consequences of modernity* (Mohsen Salasi, Trans.). Tehran: Nashr Markaz (in Persian)
- Guba, E. G. & Lincoln, Y. S. (1982). Epistemological and Methodological Bases of Naturalistic Inquiry. *Educational Communication and Technology Journal*, 30 (4), 233-252.
- Gustavsson, M. & Johansson, A.M. (2006). *Consumer trust in e-commerce (Bachelor's dissertation, Kristianstad University, Department of Business Studies, International Business Program)*. Kristianstad University, 96-107. DOI: 10.5539/ijbm.v10n10p96.
- Handoyo, S. (2024). Purchasing in the digital age: A meta-analytical perspective on trust, risk, security, and e-WOM in e-commerce. *Heliyon*, 10(8), 1-23. DOI: 10.1016/j.heliyon.2024.e29714
- Hosseini, Sh. (2016). *Investigating the effect of customers' perception of the website on trust and online purchase intention (Case study: Digikala online customers)*. Master's thesis, Payame Noor University, Tehran Province, Tehran West Center. (in Persian)
- Lee, S.J., Ahn, C., Song, K. M. & Ahn, H. (2018). Trust and Distrust in E-Commerce. *Sustainability*, 10(4), 1015. 1-19. DOI: 10.3390/su10041015
- Luhmann, N. (2017). *Trust and power*. Polity Press.
- Mohammadpour, A. (2011). *Qualitative Research: Anti-Method (Vol. 2): Scientific Stages and Procedures in Qualitative Methodology*. Tehran: Jame'eh Shenāsān Publications. (in Persian)

- Peña-García, N., Losada-Otálora, M., Auza, D. P. & Cruz, M. P. (2024). Reviews, trust, and customer experience in online marketplaces: the case of Mercado Libre Colombia. *Frontiers in Communication*, 9, 1-14. DOI: 10.3389/fcomm.2024.1460321
- Roosta, A., Allaf Jafari, A. & Ahmadi, M. (2023). The effect of satisfaction and electronic trust on online repurchase intention with the mediating role of ease of use and the moderating role of customers' online experience. *Journal of Value Creation in Business Management*, 3(1), 57-81. (in Persian)
- Safari, M., Soleimani, M. & Ghabadinia, H. (2017). A conceptual model explaining ethical marketing in online consumer purchase intention with respect to the e-trust symbol. *Journal of Business Management Explorations*, 9(18), 43-60. (in Persian)
- Sanaei, K., Meshkabi, A., Esmaeilpour, H. & Ahmadi Chehre Bargh, S. (2023). A model of customer purchase intention in buying behavior considering online brand trust in business. *Journal of Sales Promotion Management*, 4(2), 376-394. (in Persian)
- Şehirli, M. (2023). A research on the factors affecting user trust in an e-commerce site: The relationship between the trust in the website and the repurchase and recommending behavior. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (58), 305-326. DOI: 10.63922/ajmesc.v4i01.727
- Seyedrazaghi, M. (2016). *Investigating factors affecting customer trust in internet sales in Digikala*. Master's thesis, Payame Noor University, Alborz Province, Karaj Center. (in Persian)
- Soleimani, M. (2022). Buyers' trust and mistrust in e-commerce platforms: A synthesizing literature review. *Information Systems and e-Business Management*, 20(1), 57-78. DOI: 10.1007/s10257-021-00545-0
- Spitzkat, A. (2022). *Understanding social media shopping: Instagram and the reconfiguration of the practice of shopping* [Doctoral thesis, Department of Service Studies, Lund University]. Lund University.
- Strauss, A. & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research techniques*.
- Sztompka, P. (2003). *Trust: A sociological theory*. Cambridge University Press.