

## **The impact of information literacy on consumer's purchase decision in digital shopping: A case study of online local clothing business**

**Afrin Shirzadi**, Master of Business Management, Payane Noor University, Tehran, Iran  
**Leila Namdarian**, Assistant professor of science and Technology Policy, Iranian Research Institute for Information Science and Technology (IranDoc), Tehran, Iran  
**Mohammadreza Khoshneshin-Langrudi**<sup>1</sup>, Ph. D student in Business Administration, Haliç University, Istanbul, Turkey

---

Received: 27-02-2020

Accepted: 16-02-2021

**Introduction:** In digital shopping, numerous factors influence the consumers' purchase decision. Among them, information literacy plays a key role. In this regard, the current study aims to develop a model of how information literacy affects the consumers' purchase decision in digital shopping in a local clothing business. In The purchase decisions on brand choice, place of purchase, amount of purchase, and time of purchase are examined through Kotler's model.

The concepts examined to conceptualize information literacy include the skill of using polling forums, awareness of inserting questions about the goods on the websites, ability to organize information in electronic environment, ability to gain access to information in electrical environment, ability to categorize information, skill of using different types of hardware such as laptop/computer, ability to examine accurate information, ability to establish communication between current and previous data, and skill of using information in decision-making. According to the conceptual framework presented in the current study, the major hypotheses are as follows:

- H1. Information literacy influences the consumer's brand choice in digital shopping.
- H2. Information literacy influences the consumer's place of purchase in digital shopping.
- H3. Information literacy influences the consumer's amount of purchase in digital shopping.
- H4. Information literacy influences the consumer's time of purchase.
- H5. Information literacy influences the consumer's payment choice in digital shopping.
- H6. Information literacy influences the consumers' purchase decision in digital shopping.

**Methodology:** The current study aims to examine the goods which undergo a short choice duration and the purchase decision of which is not complicated. To this end, examinations were conducted of touristic goods and products, particularly SARBINEH brand products. The statistical population consisted of all the consumers of SARBINEH local clothes (costumes) in the country. Due to the limited number of SARBINEH brand consumers, a convenience procedure was used for sampling. The participants included friends, colleagues, relatives, etc., based on the relative ease of access. A total number of 150 questionnaires were distributed but 98 were completed and returned. Then, a regression analysis was done to analyze the

---

<sup>1</sup>. Corresponding Author Email: khoshneshin@gmail.com

collected data.

**Results and Discussion:** The results demonstrated that SARBINEH brand consumers did not prioritize the clothes brands in digital shopping (when buying goods on the Internet), and this was not related to their information literacy. In other words, the low or high degree of information literacy had no influence on their decision in brand purchase. In this sense, it might be inferred that the consumer's attitude towards the brand makes no change in digital environments and makes no difference where they see their desired brand to purchase. Accordingly, SARBINEH brand consumers pay particular attention to the place of purchase on the Internet in digital shopping, which is linked to their information literacy. So, a low or high degree of information literacy matters and changes their decision about the place of purchase (i.e., the website on which they make purchase).

Additionally, information literacy influenced the consumer's purchase decision (amount of purchase) in digital shopping. In other words, a low or high degree of information literacy would change their amount of purchase (e.g, the number of clothes they bought). Also, SARBINEH local clothes consumers paid no attention to the time spent on their purchase in digital shopping; they could register their purchase at any time during 24 hours of a day. Moreover, the results indicated that SARBINEH local clothes (costumes) consumers paid attention to the payment methods (in-person or online payment) in digital shopping, which seemed to be related to their information literacy. Their low or high degree of information literacy led to a change in their payment methods. According to the findings, two variables, including information literacy and purchase decision, made no factorial impact in the sample under the study. Thus, the dependent variables of purchase decision were influenced by a certain percentage, and two variables including brand choice and time were not influenced by the information literacy. However, information literacy significantly impacted the place of purchase, amount of purchase, and payment method.

**Conclusion:** The study is significant in that digital environments are increasingly growing in most developing countries like Iran. Such an environment is considered as a prominent opportunity for enhancing digital markets. As a result, increasing the samples similar to the one in the current study, which sought to highlight the significance of the consumers' purchase decision, information skills and their instrumental attraction in the virtual environment, can pave the way for the development of small businesses in virtual settings and, thereby, accelerate the development of the most important economic cycle, that is SMEs. The major innovation of in this study is the juxtaposition of two fields of marketing (a sub-discipline of management) and information literacy (a sub-discipline of information sciences) to make practical recommendations for improving the purchase rate in digital marketing. The findings were in line with those of previously conducted studies. It is worth noting that the entire model was not confirmed since Iranian customers disregard the importance of a particular level of awareness for purchasing clothes. This implies that their information literacy might be based on a specific one-to-one corresponding model of purchase decision constructs. It is also to be noted that the research model was assessed with regard to SARBINEH brand local clothing business, and a change in the studied goods would lead to different results.

**Keywords:** Digital shopping, Information literacy, Purchase decision, regression.

## تاثیر سواد اطلاعاتی بر تصمیم خرید مصرف‌کننده در پهنه خرید دیجیتال

آفرین شیرزادی، دانش‌آموخته کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور واحد

تهران غرب، تهران، ایران

لیلا نامداریان، استادیار رشته سیاست‌گذاری علم و فناوری، پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران

(ایرانداک)، تهران، ایران

محمدرضا خوش‌نشین لنگرودی<sup>۱</sup>، دانشجوی دکتری رشته مدیریت کسب و کار، دانشگاه هلیج،

استانبول، ترکیه

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۱۲/۰۸

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۱/۲۸

### چکیده

امروزه، با توسعه فناوری، فروش دیجیتال بخش مهمی از فروش شرکت‌ها را به خود اختصاص داده است. در چنین فضایی، توسعه سواد اطلاعاتی مشتریان می‌تواند به بهبود بازاریگری و فروش در عرصه بازارهای مجازی کمک نماید. توجه به سواد اطلاعاتی و تلفیق آن با بازاریگری در فضای دیجیتال می‌تواند به درک چگونگی کمک سواد اطلاعاتی به تصمیم خرید مشتریان یک بنگاه بیانجامد. در همین راستا، پژوهش حاضر با هدف کشف مدل تاثیر سواد اطلاعاتی بر «تصمیم خرید» مصرف‌کننده در بستر دیجیتال به انجام رسیده است. به منظور تحقق هدف مذکور، ابتدا بر پایه بررسی عمیق ادبیات موضوع، مدل مفهومی پژوهش توسعه یافته است. برای تصمیم خرید متغیرهایی نظیر انتخاب برند، واسطه یا مکان خرید، مقدار خرید، زمان خرید و نحوه پرداخت شناسایی شده‌اند. سپس برای سنجش ارتباط متغیرهای پژوهش، یک پرسشنامه محقق‌ساخته تهیه شده و در میان ۱۵۰ نفر از مشتریان برند سربینه (لباس محلی) که امکان دسترسی به آن‌ها وجود داشت، توزیع شده است. در این پژوهش، برای تحلیل داده‌های حاصل از پرسشنامه از روش تحلیل رگرسیون رتبه‌ای استفاده شده است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد سواد اطلاعاتی بر تصمیم خرید (انتخاب برند)، و تصمیم خرید (زمان) تاثیری نداشته ولی بر تصمیم خرید (واسطه/مکان خرید)، تصمیم خرید (مقدار)، و نحوه پرداخت موثر است.

**کلمات کلیدی:** تصمیم خرید، خرید دیجیتال، رگرسیون، سواد اطلاعاتی.

JEL Classification: D03, L81, C31, D83.

## مقدمه

در حال حاضر، شیوه خریدهای مردم در خصوص بسیاری از محصولات، اعم از مصرفی بادوام، بی‌دوام و مانند آن از قالب سنتی خود خارج شده و در قالب دیجیتال توسعه یافته است. به گونه‌ای که فروش دیجیتال بخش مهمی از فروش شرکت‌ها را به خود اختصاص داده است؛ چنان که بوتنر<sup>۱</sup> (۲۰۲۰)، با بررسی خرید افراد در منطقه یورو، وجود فضای دیجیتال و امکان خرید دیجیتال را یک امر ضروری می‌داند که دیگر از جوامع جداشدنی نیست. همچنین، کامارودین<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۵)، نبود بستر مناسب دیجیتال را یک ضعف در زمینه فروش ارزیابی کرده‌اند که می‌تواند باعث نابودی سازمان‌ها شود. پهنه خرید دیجیتال، نه تنها بستری برای خرید مصرف‌کنندگان به دور از بازارها و مکان‌های فیزیکی ایجاد نموده است بلکه فرصتی برای رشد و توسعه قابلیت‌ها و مهارت‌های افراد فراهم کرده است (نایتو<sup>۳</sup>، ۲۰۱۹).

تصمیم خرید مصرف‌کننده، مهم‌ترین گام شکل‌گیری یک «بازار» در پهنه خرید دیجیتال است (اولسن و میسن<sup>۴</sup>، ۲۰۰۷). در پهنه خرید دیجیتال، عوامل متعددی بر تصمیم خرید مصرف‌کننده تاثیرگذار است. در این بین، «سواد» یک اصل مهم محسوب می‌شود (یونسکو<sup>۵</sup>، ۲۰۰۷). به شکل سنتی، سواد فقط یک جریان خواندن و نوشتن است در حالی که مفهوم سواد بر پایه مدل توسعه امروزی در قالب ارتباطات و فناوری بسیار متفاوت و تاکنون در قالب عبارات و الفاظ متعدد مطرح شده است. برای نمونه، سواد شبکه، عبارت است از دانشی که مفهوم آن متضمن مواردی همچون شناخت کامل شبکه‌های جهانی و دسترسی درست به اطلاعات ساخت‌یافته می‌باشد. سواد رایانه‌ای میزان آشنایی با رایانه در استفاده از ابزارها یا نرم‌افزارهای کاربردی در نظر گرفته می‌شود (میرجلیلی، ۱۳۸۵). سواد رسانه‌ای نیز، آن سطحی از سواد است که افراد به کمک آن می‌توانند ابزار رسانه‌ای را شناسایی کنند و به بررسی تاثیر رسانه بر محتوای موجود بپردازند (کلانتری، ۱۳۹۰). سواد کتابخانه‌ای، عبارت است از سطح اطلاعات و آگاهی موجود و معمول در جامعه درباره تحلیل و بررسی اولیه اطلاعات و داده‌ها و دسته‌بندی آنها. با همه این‌ها، سواد اطلاعاتی،

---

1. Buettner

2. Kamaruddeen

3. Naito

4. Olsen & Maassen

5. UNESCO

مجموعه‌ای پیچیده از توان ساماندهی ذهن و اطلاعات جهت به کارگیری و تصمیم‌سازی است که معنایی فراتر از سواد و اطلاعات دارد (بهرنز<sup>۱</sup>، ۱۹۹۴). چنانچه از تعریف سواد اطلاعاتی برمی‌آید، مهم‌ترین خدمت آن به مشتری (مصرف‌کننده)، تسهیل تصمیم‌گیری می‌باشد. با فرض این که یک شرکت تمامی گام‌های لازم در خصوص فروش در بستر دیجیتال را به طور کامل اجرا کند ولی مصرف‌کننده اصلی آن از سواد اطلاعاتی لازم برخوردار نباشد، فرآیند تصمیم خرید و دیگر گام‌های لازم، معنادار نخواهد بود. با توجه به تأثیر زیاد سواد اطلاعات در رفتار خرید مصرف‌کننده، هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر سواد اطلاعات در تصمیم خرید مصرف‌کننده در پهنه خرید دیجیتال است. به طور کلی سه رویکرد اصلی درباره بررسی رفتار خرید مصرف‌کننده مطرح شده است. یکی «رویکرد سنتی»، که بر پایه نظریه‌های روان‌شناسی رفتاری، اجتماعی و نیز جامعه‌شناسی، به دنبال توسعه نظریه‌ها و روش‌هایی برای تشریح رفتار مصرف‌کنندگان است. در این رویکرد از روش‌های تجربی و بررسی‌ها برای آزمون نظریه‌ها و ایجاد بینشی در خصوص پردازش اطلاعات مصرف‌کننده، فرآیند تصمیم‌گیری و عوامل اجتماعی موثر بر رفتار مصرف‌کننده استفاده می‌کند. دیگری، «رویکرد تفسیری» است که بر پایه نظریه‌ها و روش‌های انسان‌شناسی فرهنگی به دنبال درک عمیق از مصرف و مفاهیم آن است. در این رویکرد از مصاحبه‌ها و گروه‌های کانونی برای درک مواردی از قبیل این که چه محصولات و خدماتی مورد توجه مصرف‌کنندگان قرار می‌گیرد و تجربیات خرید آن‌ها چگونه بوده است، استفاده می‌شود. رویکرد سوم، «بازاریابی» است که بر مبنای نظریه‌های علوم اقتصادی و آمار شکل گرفته است. این رویکرد معمولاً شامل آزمایش و توسعه مدل‌های ریاضی برای پیش‌بینی اثر استراتژی‌های بازاریابی بر رفتار انتخاب مصرف‌کننده است (پیتر و اولسن<sup>۲</sup>، ۲۰۰۵). با توجه به نو بودن پدیده خرید دیجیتال در ایران، اغلب مطالعاتی در زمینه رفتار مصرف‌کننده در پهنه خرید دیجیتال در ایران، با رویکرد سنتی انجام شده است؛ این در حالیست که کشورهای مدرن در مطالعات خود در زمینه رفتار خرید مصرف‌کننده از رویکرد سنتی گذر کرده و اکنون از رویکردهای بازاریابی و بعضاً تفسیری استفاده می‌کنند. به این ترتیب، مطالعه و بررسی رفتار مصرف‌کننده در پهنه دیجیتال حتی با رویکرد سنتی

---

1. Behrens

2. Olsen & Peter

در ایران، برای رفع خلاءهای نظری موجود، ضروری می‌باشد. بعد از جریان انقلاب، یکی از مهم‌ترین توسعه‌ها در کشور، توسعه فناوری بوده است که به دنبال آن برخی از مفاهیم نظیر سواد اطلاعاتی و ضرورت آن در بهره‌گیری از فناوری ترویج یافته است. این پژوهش که به دنبال بررسی تاثیر سواد اطلاعاتی بر تصمیم خرید مصرف‌کننده است از معدود مطالعات داخلی است که تاثیر مفهوم سواد اطلاعاتی را که برگرفته از علم اطلاعات و دانش‌شناسی از یک سو و فناوری اطلاعات و ارتباطات از سوی دیگر است، بر تصمیم خرید مصرف‌کننده در پهنه خرید دیجیتال بررسی می‌کند. پژوهش حاضر، به موضوع سواد اطلاعاتی و تلفیق آن با بازاریابی در پهنه خرید دیجیتال توجه ویژه دارد و بر آن تاکید می‌نماید. در همین راستا، پژوهش حاضر به دنبال کشف مدل تاثیر سواد اطلاعاتی بر «تصمیم خرید» مصرف‌کننده در بستر دیجیتال در یک کسب و کار فروش لباس محلی است. سوال اصلی این پژوهش این است که مدل تاثیر سواد اطلاعاتی بر تصمیم خرید مصرف‌کننده در بستر دیجیتال دارای چه مولفه‌هایی است و رابطه میان این مولفه‌ها چگونه است؟ در راستای پاسخ به سوال مذکور، بخش دوم به مبانی نظری پژوهش، بخش سوم به چارچوب مفهومی و توسعه فرضیه‌ها، بخش چهارم به روش‌شناسی پژوهش، بخش پنجم به تجزیه و تحلیل داده‌ها، بخش ششم به بیان یافته‌ها و بحث و بخش هفتم به نتیجه‌گیری و پیشنهادات می‌پردازد.

### مبانی و چارچوب نظری پژوهش

این بخش به مبانی نظری پژوهش حاضر در قالب دو موضوع اصلی شامل سواد اطلاعاتی و تصمیم خرید می‌پردازد که در ادامه هر یک از این موضوعات تشریح شده است.

#### سواد اطلاعاتی

سواد اطلاعاتی، نوعی از سواد در قرن بیست‌ویکم است که در آن دسترسی به اطلاعات در محیط دیجیتالی به اندازه خواندن و نوشتن در دهه‌های قبل اهمیت دارد (ریولتلا، ۲۰۰۸: ۲۲۰). آن میزان از اطلاعات که افراد را قادر می‌سازد که به نحوه اطلاع‌یابی و استفاده از آن آگاهی یابند را سواد اطلاعاتی گویند (شعبانی و فاطمی

زاده، ۱۳۹۰). در این باره نظری (۱۳۸۴)، می‌نگارد که زورکوفسکی<sup>۱</sup> در طرح پیشنهادی خود به کمیسیون ملی علوم کتابداری و اطلاع‌رسانی (NCLIS)<sup>۲</sup> به تبیین اهداف دستیابی به سواد اطلاعاتی در کشور خود پرداخت. او نخستین کسی بود که مفهوم سواد اطلاعاتی را طرح کرد. او در طرح پیشنهادی خود مفهوم سواد اطلاعاتی را این گونه تعریف کرد: «افراد با سواد اطلاعاتی کسانی هستند که در زمینه کاربرد منابع اطلاعاتی برای کار خود آموزش می‌بینند.» انجمن کتابخانه‌های دانشگاهی و پژوهشی آمریکا<sup>۳</sup> (۲۰۰۷)، ویژگی‌های یک فرد برخوردار از سواد اطلاعاتی را برمی‌شمرد که عبارتند از: بررسی نیاز به اطلاعات؛ مهارت برخورد مناسب با منابع؛ اطلاع درست از نحوه انتقاد درباره منابع اطلاعاتی؛ توانایی برقراری ارتباطات بین داده‌های فعلی و قبلی؛ مهارت شناخت بهیمنگی در اطلاعات؛ استفاده درست اقتصادی، اجتماعی و قانونی از اطلاعات (انجمن کتابخانه‌های دانشگاهی، ۲۰۰۷). در پژوهش پینتو<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۲۰)، به تبیین نقش سواد اطلاعاتی پرداخته شده است. آنها بیان می‌دارند اگر سواد اطلاعاتی در جامعه به میزان مطلوبی نرسیده باشد اقدام به تولید و توسعه برنامه‌های کاربردی و نرم‌افزارهای کامپیوتری امری بیهوده است. در مدل لی<sup>۵</sup> و همکاران (۲۰۲۰)، درباره وبسایت‌های یکپارچه دولتی، توجه به کارکردهای سواد اطلاعاتی مورد تاکید قرار گرفته است. یکی از کارکردهای سواد اطلاعاتی کاهش عدم اطمینان از طریق تقویت مهارت جستجوی اطلاعات است. داورپناه (۱۳۸۶)، در این باره بیان می‌دارد: «عدم اطمینان، احساس تردید، سردرگمی و نارضایتی را قوت می‌بخشد و هنگامی که فرایند جستجوی اطلاعات به طور موفقیت‌آمیز دنبال می‌شود، این احساسات تغییر می‌یابد و احساس آرامش و رضایت فراهم می‌شود. فرایند جستجو عبارت است از: فعالیت ساختاریافته کاربر برای یافتن معنی از اطلاعات به منظور گسترش وضعیت دانش خویش درباره مساله یا موضوع خاص. استفاده از اطلاعات شامل کنش‌های پی در پی دریافت اطلاعات و چگونگی درک کاربران از کمک اطلاعات به یک موقعیت بالفعل یا بالقوه است (داورپناه، ۱۳۸۶)». به عبارت روشن‌تر، سواد اطلاعاتی، از طریق توسعه توانمندی‌ها و مهارت‌ها

1. Zurkowski

2. National Commission on Libraries and Information Science

3. Association of College for Research and Libraries (ACRL)

4. Pinto

5. Lee

در زمینه جستجوگری اطلاعات، بررسی اطلاعات درست، دسته‌بندی اطلاعات و آگاهی از ابزارهای مرتبط با اطلاعات (قلم باز و معرف زاده، ۱۳۸۸)، سبب استفاده بیشتر افراد و کاربران از رایانه و فشار آنها بر کسب‌وکارها برای تغییر جهت به سمت تجارت دیجیتال می‌شود (کومارو گووینداراجو<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵)؛ از سوی دیگر باعث بهبود تصمیم‌گیری‌های خرید مصرف‌کنندگان در پهنه خریدهای دیجیتال می‌شود.

### تصمیم خرید

تصمیم خرید، اقدام مخاطب از شروع فرآیند خرید برای دسته‌بندی محصولات در ذهن خود است تا بتواند خرید خود را نهایی کند و سرانجام با انتخاب یک محصول، وجه مورد نظر را تسویه نموده و آن را متعلق به خود نماید. انسانها، پیچیدگی‌های زیادی دارند و با وجود مطالعات مختلفی که در رابطه با تصمیم خرید مشتریان و جنبه‌های مختلف آن انجام شده است، هر روز سوال‌های جدیدی درباره عواملی که بر تصمیم یا فرآیند خرید مشتریان تاثیرگذار است، مطرح می‌شود. با این وجود اگر کسب‌وکارها، می‌خواهند افراد را ترغیب به خرید کالاهای خود نمایند باید بدانند که مصرف‌کنندگان چگونه تصمیم‌های خرید خود را می‌گیرند (لاجیا<sup>۲</sup>، ۲۰۱۹). شناخت سبک‌های خرید مصرف‌کننده یکی از عوامل کمک کننده به کسب و کارهاست؛ از این رو، برخی از مطالعات، سبک‌های خرید مصرف‌کنندگان را مورد بررسی قرار داده‌اند. در پیشینه این حوزه، سبک‌های متعددی برای تصمیم خرید مصرف‌کننده ارائه شده است که عبارتند از: الف- سبک تصمیم‌گیری آگاهی از کیفیت- «یکی از عوامل مهم در تصمیم‌گیری، کیفیت است. کیفیت به مصرف کنندگان کمک می‌کند که به صورت سیستماتیک و با دقت، محصولات با کیفیت بیشتری را خریداری کنند (اسپروتلز و کندال<sup>۳</sup>، ۱۹۸۶: ۲۷۹-۲۶۷)». ب- سبک تصمیم‌گیری آگاهی از برند- این سبک به نوعی از تصمیم اطلاق می‌شود که منوط به برندهای گران و خوش‌نام است (هافستد<sup>۴</sup>، ۲۰۰۱: ۸۷). پ- سبک تصمیم‌گیری توجه به نوآوری در محصول- «این سبک نیز به حالتی اشاره می‌کند که مصرف کننده به دنبال گوناگونی و تنوع در تصمیم خرید خود است (مک‌آلیستر و پسمیر<sup>۵</sup>، ۱۹۸۲: ۳۱۱-۳۲۲)». ت- سبک تصمیم‌گیری تفریح و

1. Kumar & Govindarajo

2. Laja

3. Sprotles & Kendall

4. Hofstede

5. McAlister & Pessemier



نشاط- «این نوع سبک از تصمیم‌گیری نیز بیانگر این است که چه مقدار از خرید مصرف‌کننده برای تفریح و لذت صورت می‌گیرد (اسپروتلز و کندال، ۱۹۸۶: ۲۷۹-۲۶۷)»<sup>۱</sup>. ث- سبک تصمیم‌گیری توجه به قیمت- «این سبک به معنی [عدم تمایل] به خرید با قیمت بالاتر است و یا [تمرکز زیاد] بر خرید با قیمت پایین دارد (لیچتن‌اشتن<sup>۱</sup> و همکاران، ۱۹۹۳: ۲۴۵-۲۳۴). ج- سبک تصمیم‌گیری وفاداری به برند- «این حالت نیز بیانگر این است که چه مقدار خریدهای عادت مدار نسبت به یک برند یا فروشگاه صورت می‌گیرد (اسپروتلز و کندال، ۱۹۸۶: ۲۷۹-۲۶۷)».

در کنار مطالعاتی که به سبک‌های خرید مصرف‌کنندگان می‌پردازند، برخی دیگر از مطالعات عوامل موثر در فرآیند تصمیم خرید را بررسی کرده‌اند.

برای نمونه، ویلر<sup>۲</sup> (۲۰۰۶)، بیان می‌دارد «رفتار خریدار نه تنها به فرصت‌های سیاسی، اقتصادی، و اجتماعی مربوط می‌شود بلکه تحت تأثیر چارچوب فرهنگی محیط مصرف‌کننده نیز هست. لاو<sup>۳</sup> (۲۰۱۰: ۲۷)، مطرح می‌کند که «مذهب در ساختار شناختی فرد می‌تواند بر رفتار فرد به هنگام خرید محصول تأثیر بگذارد.»

فشار زمان نیز عامل مهم دیگر در تصمیم خرید مصرف‌کننده است به گونه‌ای که می‌تواند در انتخاب یک کالا یا کالای دیگر، به تعویق انداختن خرید کالا یا حتی لغو خرید کالا موثر باشد (باسو<sup>۴</sup> و دیگران، ۲۰۱۹؛ گودینهو و دیگران، ۲۰۱۶). لی<sup>۵</sup> و همکاران (۲۰۱۹)، بیان داشتند دو انگیزاننده درونی در تصمیم خرید اقلام دیجیتالی تأثیر دارد که عبارتند از: خرید اقلام دیجیتال باعث افزایش حس عزت نفس و خشنودی از خود می‌شود و دیگری اینکه خرید اقلام دیجیتال باعث نگاه افراد به وی به عنوان یک فرد ایده‌آل می‌شود.

در پژوهش‌های داخلی، سلطانی (۱۳۷۴: ۲۲)، در مطالعه خود مدل ساده چارچوب تصمیم‌گیری مصرف‌کننده را ترسیم می‌کند و بیانگر مهمترین عواملی است که بر فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان هنگام خرید اثر می‌گذارد. این عوامل عبارتند از: عوامل شخصی شامل انگیزش، ادراک، یادگیری، شخصیت و سبک زندگی، عوامل اجتماعی- فرهنگی شامل خانواده، گروه مرجع، طبقه اجتماعی و نهایتاً فرهنگی. در

1. Lichtenstein

2. Willer

3. Lau

4. Basso

5. Li

مطالعه روستا و همکاران (۱۳۸۷: ۱۳۱)، نیز عوامل موثر بر تصمیم خرید مواردی چون عوامل فرهنگی - اجتماعی و گروهی، عوامل روانی و فردی، عوامل موقعیتی و عوامل مربوط به آمیزه بازاریابی، شناسایی شدند.

امروزه، رشد و توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات، گسترش کاربرد اینترنت و افزایش کاربران آن، تاثیرات زیادی بر تجارت و کسب و کار داشته است و سبب ظهور پدیده‌های نوینی نظیر «تجارت الکترونیک» و به دنبال آن «خرید دیجیتال» و «خرید آنلاین» شده است. با ظهور این پدیده‌ها، مطالعات درباره آنها و جنبه‌های مختلف‌شان رشد روزافزونی داشته است. بر پایه برخی از این دست مطالعات، در کنار عواملی چون برند، کیفیت محصول، نوآوری محصول، قیمت، شهرت فروشنده، اعتماد به فروشنده، و غیره که پیش‌تر به آنها اشاره شد، درصد بالایی از تصمیم‌های خرید، بر پایه جستجوی آنلاین صورت می‌گیرد؛ چرا که جستجوی آنلاین فرصت مقایسه کالاهای رقبا را در اختیار مصرف‌کننده قرار می‌دهد، از طرفی مصرف‌کننده را قادر می‌سازد تا دیدگاه‌های آنلاین سایر مصرف‌کنندگان را بررسی کند و بر پایه آنها در مورد خرید خود بهتر تصمیم بگیرد (لاجیا، ۲۰۱۹). موضوع جستجوی آنلاین و تاثیر دیدگاه‌های آنلاین بر تصمیم خرید مصرف‌کننده در مطالعه چن<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۷)، نیز مورد توجه قرار گرفته است. همچنین، گالو<sup>۲</sup> (۲۰۱۹)، در مطالعه خود به موضوع خرید آنلاین در اتحادیه اروپا در زمینه محصولات برند «اپل» پرداخت و دریافت که تجربه خرید آنلاین بر تصمیم خرید محصولات برند تاثیر بسزایی دارد.

رشد و توسعه خرید دیجیتال و آنلاین در پهنه تجارت الکترونیک، فروشندگان این عرصه را وادار نموده است تا اطلاعات دقیق و غنی‌ای در مورد محصولات خود، عرضه دارند تا از این طریق بتوانند تجربه خرید آنلاین مشتریان را بهبود بخشیده و موجبات رضایت آنها را فراهم آورند. گائو<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۱۲)، مطالعه‌ای در این زمینه انجام دادند و دریافتند که فراهم نمودن اطلاعات درباره محصولات برای مشتریان، می‌تواند سبب رضایت بیشتر مشتریان از تصمیم خرید خود شود. البته آنها تاکید می‌کنند با توجه به عدم اطمینان حاکم در فضای خرید آنلاین، چنانچه فروشندگان بدون توجه به ظرفیت محدود پردازش اطلاعات مصرف‌کنندگان، اطلاعات

1. Chen

2. Gallo

3. Gao

زیادی در مورد محصولات ارائه دهند، می‌تواند نتیجه معکوس داشته باشد. بنابراین، این کیفیت اطلاعات فراهم شده است که تصمیم خرید مصرف‌کننده را بهبود می‌بخشد نه کمیت اطلاعات. وجود راهنمایی عملی برای فروشندگان در مورد چگونگی ارائه رضایت‌بخش اطلاعات موجود درباره محصولات به مصرف‌کنندگان، از اهمیت بالایی برخوردار است.

فراهم نمودن اطلاعات با کیفیت، از کارکردهای سمت عرضه (فروشندگان) در پهنه خرید آنلاین است. اما بهره‌برداری درست از این اطلاعات مستلزم وجود برخی از ویژگی‌ها در سمت تقاضای (مصرف‌کنندگان) این عرصه می‌باشد. یک ویژگی مهم مصرف‌کنندگان در خرید آنلاین که در بخش پیشین به طور مفصل به آن پرداخته شد، «سواد اطلاعاتی» است. امروزه ظهور ابزارهای فناورانه نظیر وب<sup>۲</sup>، قابلیت‌های جدید و گسترده‌ای را در پهنه خرید آنلاین ایجاد نموده است که بهره‌برداری از همه این قابلیت‌ها و تصمیم‌گیری‌های با کیفیت در پهنه خرید آنلاین، نیازمند توسعه سواد اطلاعاتی مصرف‌کنندگان است (میرزا<sup>۱</sup> و دیگران، ۲۰۱۳). تاکنون مطالعاتی در زمینه، تأثیر سواد اطلاعاتی بر تصمیم خرید مصرف‌کننده انجام شده است. برای نمونه، چودهوری و دی<sup>۲</sup> (۲۰۱۴)، در مطالعه خود نشان دادند که سواد اینترنتی و سواد اطلاعاتی با خرید آنلاین ارتباط معنی‌داری دارد و برای ارتقای خرید آنلاین، باید سواد اینترنتی و سواد اطلاعاتی مصرف‌کنندگان را رشد و توسعه داد. کومار و گاویندراج<sup>۳</sup> (۲۰۱۵)، در مطالعه خود به موضوع تجارت الکترونیک و سواد اطلاعاتی پرداختند و به این نتیجه دست یافتند که سواد اطلاعاتی، تأثیر زیادی بر رشد و بهبود تصمیم به خرید در عرصه تجارت الکترونیک دارد. کورنیا<sup>۴</sup> (۲۰۱۷)، به موضوع سواد و میزان آگاهی از محصول و تأثیر آن بر تصمیم خرید مشتری پرداختند.

## روش‌شناسی پژوهش

چنانچه در بخش‌های پیشین بیان شد «سواد اطلاعاتی» و «تصمیم خرید» دو متغیر اصلی پژوهش حاضر هستند که این مقاله به دنبال بررسی ارتباط این دو متغیر است.

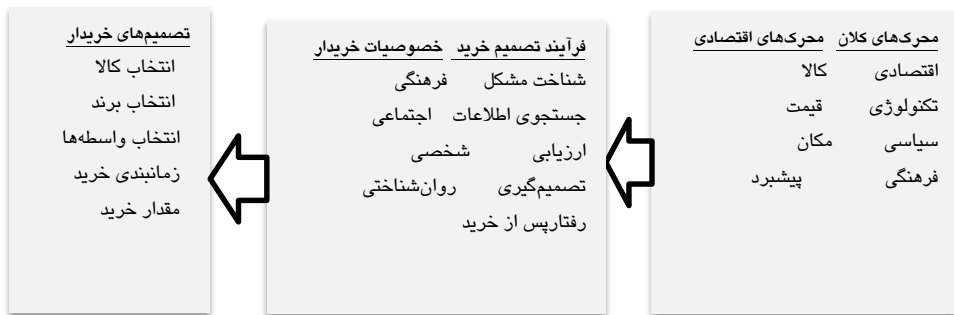
1. Meyers

2. Choudhury & Dey

3. Kumar & Govindarajo

4. Kurnia

در پژوهش حاضر به منظور تبیین مولفه‌های این متغییر از مدل معروف کاتلر (۲۰۰۵) بهره گرفته شده است. کاتلر<sup>۱</sup> (۲۰۰۵)، با ارائه مدل رفتار مصرف‌کننده، ضمن بیان عوامل موثر در تصمیم خرید مصرف‌کننده، تصمیم خرید مصرف‌کننده را به خوبی تشریح کرده است. این مدل شامل چهار بخش محرک‌های بازاریابی (نظیر قیمت، مکان و ...)، محرک‌های کلان (اقتصادی، فناوری، سیاستی و فرهنگی)، جعبه سیاه خریدار (شامل خصوصیات فردی و فرآیند تصمیم‌گیری خریدار) و تصمیمات خریدار است. در این مدل بیان شده که محرک‌های بازاریابی و محرک‌های کلان روی جعبه سیاه خریدار تاثیرگذار است و تصمیم‌های خریدار نظیر انتخاب کالا، انتخاب برند، انتخاب واسطه‌ها، مقدار خرید، و زمانبندی خرید، تحت تاثیر جعبه سیاه خریدار (شامل خصوصیات فردی و فرآیند تصمیم‌گیری خریدار) می‌باشد (شکل ۱).



شکل ۱- مدل رفتار مصرف‌کننده (کاتلر، ۲۰۰۵)

«انتخاب برند»، «انتخاب واسطه‌ها»، «مقدار خرید» و «زمانبندی خرید»، مولفه‌های اصلی تصمیم خرید هستند که در پژوهش حاضر با بهره‌گیری از مدل کاتلر، بررسی شده‌اند. انتخاب برند، زمانبندی خرید، و مقدار خرید در مطالعه اوکاس<sup>۲</sup> (۲۰۰۰) نیز مورد تاکید قرار گرفته است. سایت یا نرم‌افزار به عنوان واسطه (مکان) خرید دیجیتال در مطالعه آندوترا<sup>۳</sup> (۲۰۰۶) و نیز لئو<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۰۵) مورد اشاره قرار گرفته است. علاوه بر این‌ها، نحوه پرداخت (الکترونیکی یا حضوری) که در مطالعه لئو و همکاران (۲۰۰۵) به عنوان یک عامل تاثیرگذار در تصمیم خرید مصرف‌کننده مطرح

1. Kotler

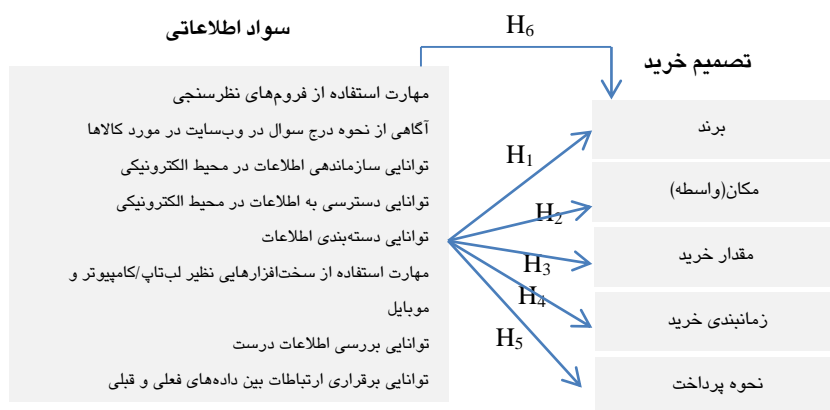
2. O'Cass

3. Andotra

4. Leo

شده، در این پژوهش نیز به عنوان یک مولفه تصمیم خرید مصرف‌کننده در نظر گرفته شده است.

از سوی دیگر، مولفه‌هایی که در مفهوم‌سازی «سواد اطلاعاتی» در پژوهش بررسی شده‌اند، برگرفته از مطالعه «سالار» (۱۳۹۱) است که عبارتند از: مهارت استفاده از فرم‌های نظرسنجی، آگاهی از نحوه درج سوال در وبسایت در مورد کالاها، توانایی سازماندهی اطلاعات در محیط الکترونیکی، توانایی دسترسی به اطلاعات در محیط الکترونیکی، توانایی دسته‌بندی اطلاعات، مهارت استفاده از سخت‌افزارهایی نظیر لپ‌تاپ/رایانه و موبایل، توانایی بررسی اطلاعات درست، توانایی برقراری ارتباطات بین داده‌های فعلی و قبلی، مهارت استفاده از اطلاعات در تصمیم‌گیری (سالار، ۱۳۹۱). با توجه به آنچه که در بخش‌های مربوط به تصمیم خرید و نیز سواد اطلاعاتی بیان شد، مدل مفهومی پژوهش به صورت شکل ۲ است.



شکل ۲- چارچوب مفهومی تأثیر سواد اطلاعاتی بر تصمیم خرید مصرف‌کننده در پهنه خرید دیجیتال

بر پایه چارچوب مفهومی ارائه شده در شکل ۲ فرضیه‌های پژوهش به شرح زیر است.

■ H1- سواد اطلاعاتی بر انتخاب برند توسط مصرف‌کننده در پهنه خرید دیجیتال تأثیر می‌گذارد.

■ H2- سواد اطلاعاتی بر انتخاب واسطه (مکان خرید) توسط مصرف‌کننده در پهنه خرید دیجیتال تأثیر می‌گذارد.

■ H3- سواد اطلاعاتی بر مقدار خرید مصرف‌کننده در پهنه خرید دیجیتال تاثیر می‌گذارد.

■ H4- سواد اطلاعاتی بر زمان‌بندی خرید مصرف‌کننده در پهنه خرید دیجیتال تاثیر می‌گذارد.

■ H5- سواد اطلاعاتی بر انتخاب نحوه پرداخت مصرف‌کننده در پهنه خرید دیجیتال تاثیر می‌گذارد.

■ H6- سواد اطلاعاتی بر تصمیم خرید مصرف‌کنندگان در پهنه خرید دیجیتال تاثیر دارد.

مطالعه حاضر از نوع همبستگی بوده و از تحلیل رگرسیون رتبه‌ای برای سنجش فرضیه‌های پژوهش استفاده نموده است.

**جامعه و نمونه آماری:** هدف این پژوهش بررسی کالاهایی است که چرخه بسیار کوتاه‌تری را برای انتخاب نیاز دارند و تصمیم به خرید آن‌ها پیچیدگی چندانی ندارد. در همین راستا، این تحقیق به بررسی محصولات شرکت تولیدکننده محصولات گردشگری و اقوام اصیل ایرانی و به طور مشخص محصولات برند «سربینه» پرداخته است. جامعه آماری پژوهش، مصرف‌کنندگان لباس محلی برند «سربینه» در کشور هستند. به دلیل محدود بودن مشتریان برند «سربینه»، در این پژوهش از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شده است و نمونه‌ها بر اساس راحتی نسبی دسترسی به آنها نظیر دوستان، همکاران، اقوام و نظایر این‌ها انتخاب شده‌اند. در پژوهش حاضر ۱۵۰ پرسشنامه بر حسب برآورد حجم احتیاطی نمونه و حسب رویت حداکثر صفت مورد مطالعه در جامعه توزیع شد و ۹۸ پرسشنامه تکمیل شد و بازگشت. بیشترین پاسخ‌دهندگان را گروه تهرانی‌ها با فراوانی ۵۰ درصد به خود اختصاص داده‌اند و مصرف‌کنندگان کرج با تعداد ۲۰ نفر یعنی ۲۰/۴ درصد فراوانی رتبه بعدی را کسب نموده‌اند. سایر پاسخ‌دهندگان، در گیلان، اصفهان و سایر نقاط کشور بودند. درصد فراوانی پاسخ‌دهندگان بر حسب سطح تحصیلات عبارت است از: زیر دیپلم (۲٪)، دیپلم (۲۵/۵٪)، کارشناسی (۵۰٪)، کارشناسی ارشد (۲۱/۴٪)، دکتری (۱٪). درصد فراوانی پاسخ‌دهندگان بر حسب گروه تحصیلی عبارت است از: پزشکی (۱۲/۲٪)، مهندسی (۲۱/۴٪)، علوم انسانی (۴۶/۹٪)، کشاورزی (۱۳/۳٪)، هنر (۳/۱٪) و ۳/۱٪ پاسخ‌دهندگان به این پرسش پاسخ ندادند. درصد فراوانی مصرف‌کنندگان بر

حسب مدت زمان آشنایی آن‌ها با برند «سربینه» عبارت است از: سه سال (۲۸/۶٪)، دوسال و نیم (۳/۱٪)، دوسال (۷/۷٪)، یک سال و نیم (۱۶/۳٪)، یک سال (۲۱/۴٪) و نیم سال (۲۳/۵٪). درصد فراوانی پاسخ‌دهندگان بر حسب جنسیت مصرف‌کنندگان عبارت است از: زن (۶۸/۴٪) و مرد (۳۱/۶٪).

ابزار گردآوری داده: ابزار گردآوری داده در این پژوهش مطالعات کتابخانه بوده است که طی آن از منابع داخلی و خارجی موجود در پایگاه‌های معتبر برای توسعه مدل استفاده شده است. و در فاز تست مدل از ابزار پرسش‌نامه استفاده شده است. پرسش‌نامه پژوهش حاضر شامل ۲۶ گویه است. در پرسش‌نامه برای گویه‌ها از طیف ده‌گانه استاپل استفاده شده است (یونگ و یی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱).

**روایی و پایایی پژوهش:** برای تبیین روایی محتوایی پژوهش، ابتدا سوالات از مطالعات گذشته استخراج شد و سپس با ترجمه و سلیس‌سازی برای برقراری روایی ظاهر آن تلاش شد. سپس، چهار استاد خبره به بررسی و اظهارنظر در خصوص تغییر و یا ویرایش پرسشنامه (ابزار) پرداختند که نظر این استادان نیز اعمال گردید. افزون بر این، برای سنجش روایی سازه، از آزمون بارتلت و شاخص [KMO] استفاده شده است. شاخص [KMO]، برابر ۰/۶۶۵ شده و سطح معنی‌داری آن پایین‌تر از ۰/۰۵ است که بیانگر تایید شدن روایی ابزار پژوهش است. از طرفی عدد شاخص [KMO] بزرگتر از ۰/۶ و به ۰/۸ نزدیک است که نشان می‌دهد تعداد نمونه برای تحلیل عاملی و رگرسیون کافی است. در مورد پایایی پرسشنامه، ابتدا پرسشنامه در اختیار نمونه‌ای ۳۰ نفری از مشتریان «سربینه» قرار گرفت و از آنها خواسته شد تا دیدگاه خود را در مورد گویه‌ها روی طیف ۱۰ تایی استاپل که پیش‌تر در مورد آن توضیح داده شد، ارائه نمایند. آلفای کرونباخ در این مرحله ۰/۶۲۹ محاسبه شد که نشان‌دهنده پایایی کم پرسشنامه بود. علت آن دشواری دقت نظر کافی مصرف‌کنندگان در پاسخ به طیف ۱۰ گانه استاپل شناسایی شد؛ از این رو، تعداد این طیف بر اساس مقیاس درجه‌بندی در شش سطح مورد آزمون قرار گرفت که باعث افزایش آلفای کرونباخ به ۰/۷۶۴ شد و چون این عدد بیش از ۰/۷ است پس پرسشنامه از پایایی قابل قبول برخوردار است.

1. Yeung & Yee

## تجزیه و تحلیل داده‌ها

آزمون نرمال بودن متغیرها: به منظور بررسی نرمال بودن متغیرها از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف استفاده شده است. اطلاعات مربوطه در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱- آزمون نرمال بودن توزیع نمونه

نام متغیر	تعداد	میانگین	انحراف معیار	توزیع کولموگروف - اسمیرنوف	سطح معنی‌داری
سواد اطلاعاتی	۹۸	۵۹/۹۷	۹/۲۵	۰/۶۴۳	۰/۸۰۲
تصمیم خرید (برند)	۹۸	۶/۴۵	۲/۴۸	۱/۴۳۳	۰/۳۳
تصمیم خرید (مکان)	۹۸	۷/۲۸	۷/۰۵	۲/۳۹۵	۰/۰۰۰
تصمیم خرید (زمان)	۹۸	۷/۶۲	۱/۴۸	۱/۷۰۲	۰/۰۰۶
تصمیم خرید (مقدار)	۹۸	۷/۵۶	۲/۴۷	۱/۰۹۹	۰/۱۷۸
تصمیم خرید (نحوه پرداخت)	۹۸	۱۰/۰۵	۱/۸۲	۱/۶۵۷	۰/۰۰۸
تصمیم خرید	۹۸	۳۸/۹۷	۷/۸۹	۱/۱۸۳	۰/۱۲۲

با توجه به سطح معناداری آزمون کولموگروف - اسمیرنوف به ازای متغیرهای پژوهش در جدول ۱، توزیع متغیرهای سواد اطلاعاتی، تصمیم خرید (برند)، تصمیم خرید (مقدار)، و تصمیم خرید نرمال است. به این ترتیب، نرمال بودن دو متغیر سواد اطلاعاتی و تصمیم خرید (دو متغیر اصلی) تایید شده است و سطح معنی‌داری آنها دارای برآزش بسیار مناسبی است پس کلیت مدل مورد تایید است و می‌توان از آزمون‌های پارامتریک استفاده نمود ولی از آن جا که طیف‌های مورد مطالعه کمیت دقیق رتبه‌ای دارند و سطح معنی‌داری برای تک تک آنها تایید نشده است (نظیر تصمیم‌خرید (مکان)، تصمیم خرید (زمانبندی)، تصمیم خرید (نحوه پرداخت)) بنابراین، باید برای بررسی روابط موجود از رگرسیون رتبه‌ای استفاده شود چرا که تمامی شروط رگرسیون خطی از جمله عدم تناظر خطاها وجود ندارد.

آزمون فرضیه‌ها: در این بخش، چگونگی تحلیل و نوع رابطه متغیرها بر اساس رابطه رگرسیون رتبه‌ای تبیین می‌گردد.

برای بررسی فرضیه‌های پژوهش در جدول ۲، سطح معنی‌داری و ضریب تعیین متغیرهای مستقل نشان داده شده است.

بر پایه نتایج جدول ۲، در مورد فرضیه نخست، سطح معنی‌داری برابر با ۰/۰۶۲ شده و از ۰/۰۵ بیشتر است بنابراین این نتیجه حاصل می‌شود که سطح معنی‌داری مدل



تایید نشده است پس دو متغیر تصمیم خرید (برند) و سواد اطلاعاتی رابطه‌ای با یکدیگر ندارند. به عبارت دیگر مدل تبیین شده برای تصمیم خرید (برند) و سواد اطلاعاتی مناسب نیست. ولی مجذور کای که برابر  $۴۷/۵۱۶$  است خود تقریبی به نزدیکی رابطه دارد.

جدول ۲- مدل برازش برای رگرسیون فرضیه‌های پژوهش

مدل فرضیه	نزدیکی و مشابهت	مقدار کای دو	درجه آزادی	سطح معنی داری
H1	۵۲۲/۵۶۱	۴۷/۵۱۶	۳۴	۰/۰۶۲
H2	۲۶۵/۶۵۶	۶۱/۰۴۵	۳۴	۰/۰۰۳
H3	۲۶۵/۳۵۴	۵۲/۰۱۷	۳۴	۰/۰۲۵
H4	۱۹۴/۱۴۶	۴۶/۲۰۸	۳۴	۰/۰۷۹
H5	۱۹۰/۸۶۲	۵۲/۰۴۳	۳۴	۰/۰۲۰
H6	۴۳۳/۴۳۲	۳۱/۸۴۸	۳۴	۰/۵۷۳

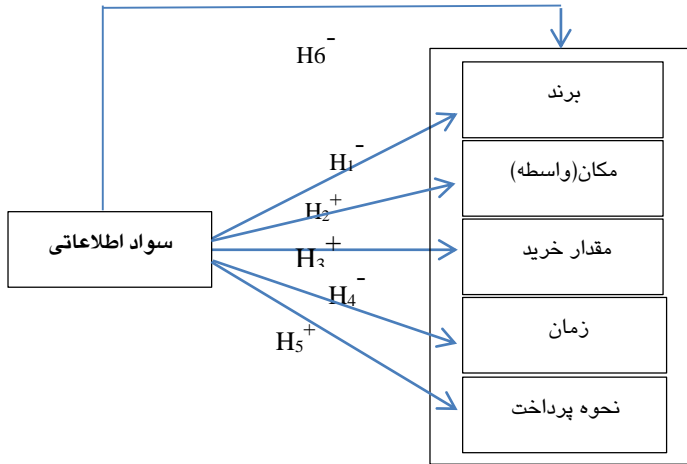
در مورد فرضیه دوم همان‌طور که مشاهده می‌شود چون سطح معنی‌داری برابر با  $۰/۰۰۳$  شده و از  $۰/۰۵$  کمتر است می‌توان بیان کرد مدل تبیین شده برای تصمیم خرید (واسطه) و سواد اطلاعاتی مناسب است. از طرفی، مجذور کای دو که مقدار  $۶۱/۰۴۵$  را گزارش می‌کند، خود تقریبی به نزدیکی رابطه دارد.

با توجه به داده‌های جدول ۲، همان‌طور که مشاهده می‌شود چون در مورد فرضیه سوم، سطح معنی‌داری برابر با  $۰/۰۲۵$  شده و از  $۰/۰۵$  کمتر است بنابراین فرضیه سوم هم مورد تایید قرار گرفته است. به عبارت دیگر، سطح معنی‌داری این مدل تایید شده است پس دو متغیر تصمیم خرید (مقدار خرید) و سواد اطلاعاتی با یکدیگر رابطه دارند و مدل تبیین شده برای تصمیم خرید (مقدار خرید) و سواد اطلاعاتی مناسب است. از طرفی، مجذور کای دو که برابر  $۵۲/۰۱۷$  است، خود تقریبی به نزدیکی رابطه دارد.

بر پایه نتایج به دست آمده از خروجی نرم‌افزار درباره فرضیه چهارم، چون سطح معنی‌داری برابر با  $۰/۰۷۹$  شده و از  $۰/۰۵$  بیش‌تر است این نتیجه حاصل می‌شود که سطح معنی‌داری مدل تایید نشده است پس دو متغیر تصمیم خرید (زمان‌بندی خرید) و سواد اطلاعاتی رابطه‌ای با یکدیگر ندارند و به عبارت دیگر مدل تبیین شده برای تصمیم خرید (زمان‌بندی خرید) و سواد اطلاعاتی مناسب نیست. ولی مجذور کای که برابر  $۴۶/۲۰۸$  است، خود تقریبی به نزدیکی رابطه دارد.

همان‌طور که مشاهده می‌شود چون سطح معنی‌داری برای فرضیه پنجم برابر با ۰/۰۲۰ شده و از ۰/۰۵ کمتر است پس سطح معنی‌داری مدل تایید شده است. به عبارت دیگر مدل تبیین شده برای تصمیم خرید (نحوه پرداخت) و سواد اطلاعاتی مناسب است و این دو متغیر با یکدیگر رابطه دارند. مجذور کای دو که برابر ۵۳/۰۴۳ است، خود تقریبی به نزدیکی رابطه دارد.

مدل اصلی پژوهش به بررسی تاثیر سواد اطلاعاتی بر تصمیم خرید در پهنه خرید دیجیتال می‌پردازد. بر پایه نتایج به دست آمده از خروجی نرم‌افزار این نتیجه حاصل شده است که چون سطح معنی‌داری برابر با ۰/۰۵۷۳ از ۰/۰۵ بیشتر است در نتیجه سطح معنی‌داری مدل تایید نشده و این دو متغیر رابطه‌ای با یکدیگر ندارند. ولی مجذور کای که برابر ۳۱/۸۴۸ است، خود تقریبی به نزدیکی رابطه داشته است. در شکل ۳ فرضیه‌های تایید شده به صورت  $Hi^+$  و فرضیه‌های رد شده به صورت  $Hi^-$  نشان داده شده است.



شکل ۳- نتایج آزمون فرضیه‌ها

### تحلیل یافته‌ها

این پژوهش که به بررسی تاثیر سواد اطلاعاتی بر تصمیم خرید مشتریان لباس محلی برند «سربینه» در فضای دیجیتال پرداخته است نشان می‌دهد که مشتریان لباس محلی برند «سربینه» در پهنه دیجیتال اولیتهای برای برند لباس (کالایی که در بستر اینترنت می‌خرند)، قائل نیستند و این موضوع به سواد اطلاعاتی آنها مربوط

نمی‌گردد. بر پایه پاسخ‌های موجود در پرسش‌نامه‌ها، سطح سواد اطلاعاتی کم یا زیاد باعث تغییر تصمیم مصرف‌کننده در خرید برند مورد نظر آنها نشده است. به این ترتیب، این فرضیه نشان می‌دهد که نگاه مخاطب به برند در بستر ابزارهای دیجیتال تغییر نمی‌کند و برای وی فرق نمی‌کند که کجا برند مورد نظر خود را جهت خرید ببیند.

فرضیه دوم که مورد تایید قرار گرفته است حکایت از تاثیر سواد اطلاعاتی بر تصمیم خرید (واسطه یا مکان خرید) در پهنه خرید دیجیتال دارد. به این معنا که مشتریان لباس محلی برند «سربینه» در پهنه دیجیتال به موضوع مکان لباس (واسطه‌ایی که در بستر اینترنت می‌خرند) توجه دارند و این موضوع به سواد اطلاعاتی آنها مربوط می‌گردد. به گونه‌ای که سطح سواد اطلاعاتی کم یا زیاد باعث تغییر مکان خرید (سایتی که از آن می‌خرند) می‌شود چون بر پایه پاسخ‌های آنها به پرسشنامه بسته به میزان سواد اطلاعاتی آنها در نوع واسطه‌ای که برای خرید انتخاب می‌کنند تفاوت وجود دارد. این فرضیه، حامل این پیام است که اگر سایتی که مشتریان از آن خرید می‌کنند به هر دلیل اعم از موضوعات امنیتی، شکل کاربری، امکانات سایت و ... مورد استقبال مشتریان نباشد، از این فضا خرید نمی‌کنند. این موضوع بیانگر این است که کسب‌وکارهای دیجیتال باید در طراحی سایت خود به موضوعاتی نظیر امنیت اطلاعاتی، کاربرپسند بودن سایت، سهولت دسترسی و ... توجه داشته باشند.

فرضیه سوم این پژوهش نشان می‌دهد که سواد اطلاعاتی بر تصمیم خرید (مقدار خرید) در پهنه خرید دیجیتال تاثیرگذار است. این فرضیه، به این معناست که مشتریان لباس محلی برند «سربینه» در پهنه دیجیتال، به موضوع مقدار (تعداد) لباس (که در بستر اینترنت می‌خرند)، توجه دارند و این موضوع به سواد اطلاعاتی آنها مربوط می‌گردد. چون پاسخ‌های آنها به پرسشنامه نشان می‌دهد چنانچه سطح سواد اطلاعاتی آنها کم یا زیاد شود باعث تغییر مقدار خرید (تعداد لباسی که از آن می‌خرند) می‌شود. هر چه سواد اطلاعاتی مشتریان بیشتر باشد، خرید دیجیتال راحت‌تر و مقدار خرید آنها در فضای دیجیتال بیشتر می‌شود و هرچه سواد اطلاعاتی مشتریان کمتر باشد، خرید دیجیتال برای آنها دشوارتر و مقدار خرید آنها در فضای دیجیتال کمتر می‌شود. این فرضیه بیانگر این است که یکی از راه‌های رونق بخشیدن به کسب و کارهای دیجیتال توسعه سواد اطلاعاتی مردم در جوامع

است.

رد فرضیه چهارم به این معناست که مخاطبان مشتریان لباس محلی برند «سربینه» در پهنه دیجیتال، توجهی به زمان صرف‌شده برای خرید لباس در بستر اینترنت ندارند و در هر ساعتی از شبانه‌روز به ثبت خرید خود می‌پردازند. به طور مثال می‌توان مشتریانی را برشمرد که حدود ساعت ۱۱ شب برای خرید اقدام نموده‌اند که تعدادشان کم هم نبوده است و همین افراد در هر ساعتی از شبانه روز درخواست خرید یا دیگر مقاصد را داشته‌اند و سفارش‌های ویژه توسط افراد در ساعت‌های غیر قابل پیش‌بینی انجام شده است و این امر ارتباطی با سواد اطلاعاتی آن‌ها نداشته است. با توجه به ماهیت خرید دیجیتال که در طی ۲۴ ساعت امکان‌پذیر است، افراد حس آزادی در زمان را به صورت یک جریان خصوصی سرگرمی‌محور در نظر می‌گرفته‌اند. به این ترتیب، چنان‌چه سطح سواد اطلاعاتی آن‌ها کم یا زیاد شود باعث تغییر زمان صرف‌شده برای خرید لباس توسط آن‌ها و یا تغییر زمان خرید نمی‌گردد.

فرضیه پنجم هم که به تاثیر سواد اطلاعاتی بر تصمیم خرید (نحوه پرداخت) در پهنه خرید دیجیتال اختصاص دارد، تایید شده است. این فرضیه موید این است که مشتریان لباس محلی برند «سربینه» در پهنه دیجیتال به موضوع نحوه پرداخت (تسویه حضوری یا آنلاین) لباس (که در بستر اینترنت می‌خرند) توجه دارند و این موضوع به سواد اطلاعاتی آن‌ها مربوط می‌گردد. چنان‌چه سطح سواد اطلاعاتی آن‌ها کم و زیاد شود باعث تغییر نحوه خرید آن‌ها (تسویه حضوری یا آنلاین) می‌شود. بسیاری از مخاطبان برند «سربینه» به صراحت بیان داشته‌اند «اگر امکان‌ش هست ما به صورت بعد از خرید یا پرداخت در محل، تسویه نمایم چون با شیوه پرداخت آنلاین آشنا نیستیم.» که این خود موید این است که سواد اطلاعاتی تاثیر زیادی بر انتخاب نحوه پرداخت (تسویه حضوری یا آنلاین) دارد. هرچه سواد اطلاعاتی مشتریان کم‌تر باشد تمایل آن‌ها به تسویه حضوری بیشتر و هرچه سواد اطلاعاتی آن‌ها بیشتر باشد تمایل آن‌ها به تسویه آنلاین بیشتر خواهد بود.

افزون بر این، مدل اصلی پژوهش به بررسی تاثیر سواد اطلاعاتی بر تصمیم خرید در پهنه خرید دیجیتال می‌پردازد. بر پایه نتایج به دست آمده، دو متغیر سواد اطلاعاتی و تصمیم خرید دارای اثر عاملی مشخص در جامعه مورد بررسی نیستند و

در این راستا متغیرهای وابسته فرعی که اجزاء تشکیل‌دهنده تصمیم خرید هستند هر کدام به درصدی خاص از سواد اطلاعاتی تأثیر می‌پذیرند و تنها دو متغیر انتخاب برند و زمان‌بندی متأثر از سواد اطلاعاتی نبودند. این درحالیست که سواد اطلاعاتی مخاطبان بر انتخاب مکان (واسطه) خرید، مقدار (تعداد) لباس و نحوه پرداخت تأثیرگذار است. بنابراین تبیین مدل پژوهش در قالبی که مطرح شده در خصوص این جامعه صادق نیست و فقط سه زیر متغیر از متغیر کلان امکان وجود رابطه را داشته‌اند.

### نتیجه‌گیری و پیشنهادها

چنانچه بیان شد، پژوهش حاضر دو موضوع تصمیم خرید در پهنه دیجیتال و سواد اطلاعاتی را مورد بررسی قرار داد. از نظر نگارندگان اهمیت این پژوهش در آن است که فضای دیجیتال در بسیاری از کشورهای جهان سوم از جمله ایران به سرعت در حال توسعه است و چنین فضایی برای تقویت بازارهای دیجیتال یک فرصت مهم محسوب می‌شود. به این ترتیب، چنانچه نمونه‌های مشابه این پژوهش که به دنبال ترویج اهمیت تصمیم خرید مصرف‌کننده و مهارت‌های اطلاعاتی وی از یک سو و جذابیت ابزاری فضای مجازی از سوی دیگر است، بیشتر گردد، زمینه رشد و توسعه کسب و کارهای کوچک در فضای مجازی نیز فراهم شده و به این ترتیب مهم‌ترین چرخ اقتصاد کشورها یعنی SMEs با سرعت بیشتری توسعه خواهند یافت. مهم‌ترین نوآوری در این پژوهش کنار هم‌نشینی دو علم بازاریابی (زیرشاخه مدیریت) از یکسو و سواد اطلاعاتی (زیرشاخه علم اطلاعات) از سوی دیگر بوده است تا بتوان راه‌های کاربردی رونق فروش کسب و کارها در فضای دیجیتال را بهتر شناسایی نمود.

بسیاری از نتایج به دست آمده از این پژوهش همراستای با نتایج مطالعات پیشین است. تأثیر سواد اطلاعاتی بر تصمیم خرید (مکان)، همراستا با نتایج پژوهش کاواراتزیس و آشورت<sup>۱</sup> (۲۰۰۸) است که مکان را یک اصل مهم در کنار سواد اطلاعاتی می‌دانند. شاید یکی از دلایل اصلی تأیید این فرضیه این است که افراد بسیار در ایران به این که از کجا خرید کنند اهمیت می‌دهند؛ کما این که پژوهشگران این تحقیق در تعامل ضمنی با افراد شاهد این امر بوده‌اند. رابطه سواد اطلاعاتی و

1. Kavaratzis & Ashworth

تصمیم خرید (مقدار) با نتایج مطالعه کیم<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۳) که در صنعت بیمه انجام شد همراستا است. همچنین در پژوهش زاروالی و همکاران (۲۰۱۹)، نیز این ارتباط تایید شده است. کپ<sup>۲</sup> (۲۰۱۲)، سواد اطلاعاتی را بر مقدار خرید موثر می‌داند. تاثیر سواد اطلاعاتی بر تصمیم خرید (نحوه پرداخت) با نتایج مطالعات فیلیچمن<sup>۳</sup> و دیگران (۲۰۰۳) و لی و همکاران (۲۰۱۷) همراستا است.

با این وجود، عدم تایید تاثیر سواد اطلاعاتی بر تصمیم خرید (برند) برخلاف نتایج پژوهش گالو (۲۰۱۹)، در مورد برند «اپل» و نیز مطالعه دی جنز و همکاران (۲۰۱۷)، در زمینه سواد تبلیغاتی است. در خصوص متغیر تصمیم خرید (برند) همان طور که از نتایج این پژوهش برمی‌آید مشتریان نگاه درستی به برند (به‌ویژه در پهنه دیجیتال) ندارند و این می‌تواند ناشی از این باشد که در ایران بازاریابی در دوره گذار است و هنوز از مرحله فروش خارج نشده است چرا که اگر مانند دیگر کشورهای مدرن در مقطع بازاریابی اجتماعی بود اکنون این خرده متغیر، بسیار بیشتر مورد توجه افراد قرار می‌گرفت. گفتنی است که موضوع برندینگ در ایران بعد از حضور بازاریابی شکل گرفته است که این خود دلیل دیگری بر شکل‌گیری نگاه این چینی از سمت مخاطب است. همچنین، عدم تایید تاثیر سواد اطلاعاتی بر تصمیم خرید (زمان)، برخلاف نتایج مطالعه پونج<sup>۴</sup> (۲۰۱۲) و کومار و گاویندارجو (۲۰۱۵) است که زمان و نسل را دو عامل مهم تصمیم خرید قلمداد نموده‌اند. شاید دلیل این امر، ماهیت خرید دیجیتال است که افراد حس آزادی در زمان را به صورت یک جریان خصوصی سرگرمی محور در نظر می‌گیرند.

در نهایت موضوع جالب توجه این است که کلیت مدل در این پژوهش تایید نشده است چون مشتری ایرانی برای خرید لباس سطحی خاص از آگاهی را مهم نمی‌داند و این گزاره را در تحقیق حاضر اعلام می‌دارد و بیان می‌کند که سواد اطلاعاتی وی با تمام اجزاء تصمیم به صورت تک به تک دارای مدلی خاص است. البته با توجه به اینکه این مدل در کسب و کار فروش لباس محلی برند «سربینه» تست شده است شاید چنانچه کالای مورد بررسی از لباس به چیز دیگری تغییر یابد، به تبع در نتایج

1. Kim

2. Kopp

3. Fleischmann

4. De Jans

5. Punj

نیز تغییراتی ایجاد شود.

نگاه کاربردی‌تر به پژوهش حاضر می‌تواند پیشنهادهای زیر را برای کسب و کارهای فروش لباس در پهنه دیجیتال در برداشته باشد:

(۱) توصیه می‌شود برای رونق بخشیدن و توسعه کسب و کارهای دیجیتال دولت تدابیری برای تدوین و توسعه برنامه‌های آموزشی در راستای تقویت مهارت‌های اطلاعاتی و سواد اطلاعاتی اقشار مختلف جامعه به ویژه مناطق محروم جامعه بیاندیشد.

(۲) با توجه به اینکه این نتیجه حاصل شد که سواد اطلاعاتی در انتخاب مکان (سایت) خرید لباس تأثیرگذار است، بهتر است که کسب و کارها در طراحی سایت خود موضوعاتی نظیر کاربرپسندی، دسترس‌پذیری، موضوعات زیبایی‌شناختی سایت و... را مورد توجه قرار دهند. افراد با سواد اطلاعاتی کمتر، از سایت‌هایی خرید می‌کنند که کاربرپسندتر هستند. امنیت سایت موضوع دیگری است که کسب و کارها باید در طراحی وب‌سایت خود مورد توجه قرار دهند و این ویژگی می‌تواند توجه افراد با سواد اطلاعاتی بیشتر را جهت خرید جلب نماید.

(۳) در کسب و کارهای دیجیتالی فروش لباس، بهتر است دسته‌بندی بهتری برای لباس‌ها برحسب برند آن‌ها در نظر گرفته شود، چرا که اگر آگاهی نسبت به برند خاصی در جامعه بیشتر باشد، امکان خرید بیشتری در فضای دیجیتال خواهد داشت. (۴) با توجه به ماهیت لباس که اندازه آن برای مشتریان حساسیت زیادی دارد، بهتر است کسب و کارهای دیجیتال فروش لباس، اندازه‌های دقیق و راهنماهای انتخاب سایز را برای هر لباس قرار دهند، وجود چنین اطلاعات دقیقی در مورد لباس‌ها به افراد با سواد اطلاعاتی کمک می‌نماید تا خرید دقیق‌تری داشته باشد و به تبع این امر در مقدار خرید دیجیتال آنها تأثیر مثبتی خواهد داشت.

(۵) با توجه به ماهیت خرید دیجیتال و امکان خرید در ۲۴ ساعت شبانه روز، کسب و کارهای دیجیتال باید پشتیبانی‌های ۲۴ ساعته از سایت خود داشته باشند تا در هیچ ساعتی از شبانه‌روز مشکلی در سایت و در نتیجه اختلالی در خرید مشتریان ایجاد نشود.

(۶) با توجه به اینکه سطح سواد مشتریان متفاوت است و این موضوع در انتخاب نحوه پرداخت (تسویه حضوری و آنلاین) توسط مشتریان تأثیرگذار است بهتر است

صاحبان کسب و کار دیجیتال هر دو گزینه پرداخت را در وبسایت‌های خود قرار دهند تا هر مشتری بسته به میزان سواد و یا تمایل خود یکی از شیوه‌های پرداخت را انتخاب نماید و از این طریق امکان خرید را برای همه مشتریان فراهم نمایند.

برخی از توصیه‌ها برای پژوهش‌های آتی به شرح ذیل آمده است:

- (۱) پیشنهاد می‌شود دو سطح خرید ساده و پیچیده نیز با ثابت در نظر گرفتن تمامی شرایط دیگر این پژوهش بررسی شود تا بتوان با مقایسه نتایج آن پژوهش و تحقیق حاضر به یافته‌های دقیق‌تر و مشروح‌تری دست یافت؛
- (۲) هر دو بستر بازار سنتی و دیجیتال مورد ارزیابی قرار گیرد تا بتوان دو جامعه ممکن را نیز تحت شرایط ساده و مستقل مورد ارزیابی عاملی قرار داد؛
- (۳) استفاده از مصاحبه ساخت‌یافته در کنار پرسشنامه در پژوهش‌های آتی سبب حصول نتایج هرچه دقیق‌تر می‌شود.
- (۴) می‌توان به موضوع برند و تصمیم‌گیری به صورت مستقل پرداخت، چرا که جامعه بازاریابی کشور در این زمینه محتوای زیادی را به خود ندیده است.

## References

- Almasi, S. (2011). Comparative studying Information literacy of Razi University students and Payame Noor University of Kermanshah students in the field of library and information science (Master's thesis, Alame Tabatabaee University). (in Persian)
- American Library Association. (2007). Information literacy competency standards for higher education. Available at: <http://www.ala.org/ala/acrl/sclstandards/information literacy>
- Andotra, N. (2006). Optimizing customer-orientation in small business through marketing-mix feedback results. *Journal of Services Research*, 6(2), 181-203.
- Behrens, S. J. (1994). A conceptual analysis and historical overview of information literacy, Available at: [https://www.ideals.illinois.edu/bitstream/handle/2142/41773/crl\\_55\\_04\\_309\\_opt.pdf](https://www.ideals.illinois.edu/bitstream/handle/2142/41773/crl_55_04_309_opt.pdf)
- Basso, K., da Costa Duschitz, C., Giacomazzi, C. M., Sonogo, M., Rossi, C. A. V., & Reck, D. (2019). Purchase decision and purchase delay of hedonic and utilitarian products in the face of time pressure and multiplicity of options. *Revista de Gestão*, 26(2), 112-125.
- Buettner, R. (2020). The impact of trust in consumer protection on internet shopping behavior: An empirical study using a large official dataset from the European Union, In *2020 IEEE Sixth International Conference on Big Data Computing Service and Applications (Big Data Service)*, 66-69.
- Chen, A., Lu, Y., & Wang, B. (2017). Customers' purchase decision-making process in social commerce: A social learning perspective. *International Journal of Information Management*, 37(6), 627-638.



- Choudhury, D., & Dey, A. (2014). Online shopping attitude among the youth: A study on university students, *International Journal of Entrepreneurship and Development Studies*, 2(1), 23-32.
- De Jans, S., Hudders, L., & Cauberghe, V. (2017). Advertising literacy training: The immediate versus delayed effects on children's responses to product placement. *European Journal of Marketing*, 51(11/2), 2156-2174.
- Davarpanah, M.R. (2007). Scientific communication, information needs and information seeking behavior. Tehran: Chapar. (in Persian)
- Fleischmann, M., Hall, J. M., & Pyke, D. F. (2003). Smart pricing: linking pricing decisions with operational insights. Available at: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=496708](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=496708)
- Gallo, M. (2019). The Effect of the Online Experience on Household Consumption Expenditure in the European Union. Available at: [https://digitalcommons.pace.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1232&context=honorscollege\\_theses](https://digitalcommons.pace.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1232&context=honorscollege_theses)
- Godinho, S., Prada, M., & Garrido, M. V. (2016). Under pressure: An integrative perspective of time pressure impact on consumer decision-making. *Journal of International Consumer Marketing*, 28(4), 251-273.
- Gao, J., Zhang, C., Wang, K., & Ba, S. (2012). Understanding online purchase decision making: The effects of unconscious thought, information quality, and information quantity. *Decision Support Systems*, 53(4), 772-781.
- Ghalambaz, S., Moarrefzadeh, A. (2009). Evaluating information literacy of final year undergraduate students of Dezful Payame Noor University in 2006-2007 and providing solutions to improve the current situation. *Journal of Studies in Library and Information Science*, 1-6(4), 167-198. (in Persian)
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations*. Sage publications.
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. (2008). Place marketing: how did we get here and where are we going?. *Journal of place management and development*, 1(2), 150-165.
- Kim, J., Braun, B., & Williams, A. D. (2013). Understanding health insurance literacy: A literature review. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 42(1), 3-13.
- Kopp, S. W. (2012). Defining and conceptualizing product literacy. *The Journal of Consumer Affairs*, 46(2), 190-203.
- Kotler, P. (2005). *According to Kotler: The world's foremost authority on marketing answers your questions*. Amacom Books.
- Kalantari, M. (2011). Media literacy. *Studies in public opinion*, 1 (1). (in Persian)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kumar, D., & Govindarajo, N. S. (2015). Malaysian Consumer Research: Does Computer Literacy Affirmative towards E-commerce Activities?. *Journal of economics and behavioral studies*, 7(1), 50-63.
- Kurnia, W. (2017). *The Role of Product Knowledge, Product involvement, and Financial Literacy on Attitudes and Its Implication towards Purchase Intention* (Doctoral dissertation, President University).
- Kamaruddeen, A. M., Yussof, N., & Said, I. (2015). Structural, operational and market related features among housing developers in Malaysia. *Jurnal Teknologi*, 77(5), 1-15.

- Lau, T. C. (2010). Towards socially responsible consumption: an evaluation of religiosity and money ethics. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 1(1), 32-35.
- Leo, C., Bennett, R., & Hartel, C. E. (2005). Cross-cultural differences in consumer decision-making styles. *Cross Cultural Management*, 12(3), 32-62.
- Li, S., Phang, C. W., & Ling, H. (2019). Self-gratification and self-discrepancy in purchase of digital items. *Industrial Management & Data Systems*, 119(8), 1608-1624.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: a field study. *Journal of marketing research*, 30(2), 234-245.
- Lee, T., Lee, B. K., & Lee-Geiller, S. (2020). The effects of information literacy on trust in government websites: Evidence from an online experiment. *International Journal of Information Management*, 52, 102098.
- Laja, Peep. (2019). Purchase Decisions: 9 Things to Know About Influencing Customers. Available at: <https://cxl.com/blog/9-things-to-know-about-influencing-purchasing-decisions/>
- McAlister, L., & Pessemier, E. (1982). Variety seeking behavior: An interdisciplinary review. *Journal of Consumer research*, 9(3), 311-322.
- Mirjalili, S.H. (2015). Information Literacy A look at the evolution of the concept of literacy in the information age. *Journal of National Studies on Librarianship and Information Organization*, 1(65), 109-122. (in Persian).
- Meyers, E. M., Erickson, I., & Small, R. V. (2013). Digital literacy and informal learning environments: an introduction. *Learning, media and technology*, 38(4), 355-367.
- Naito, M. (2019). An information literacy curriculum: a proposal. *College & research libraries news*, 52(5), 293-296.
- Nazari, M. (2005). An overview of the structure and content of the information portal of information literacy course for postgraduate courses in the country. *Quarterly Journal of Information Science and Technology*, 21(2), 71-84. (in Persian)
- O' Cass, A. (2000). An assessment of consumers' product, purchase decision, advertising and consumption involvement in fashion clothing. *Journal of Economic Psychology*, 21(5), 545-576.
- Olsen, J. P., & Maassen, P. (2007). European debates on the knowledge institution: The modernization of the university at the European level. In *University dynamics and European integration* (pp. 3-22). Springer, Dordrecht.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2005). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. New York: Mc Grow Hill.
- Punj, G. (2012). Income effects on relative importance of two online purchase goals: Saving time versus saving money. *Journal of Business Research*, 65(5), 634-640.
- Pinto, M., Sales, D., Fernández-Pascual, R., & Caballero-Mariscal, D. (2020). Attitudes, perceptions and prospectings on mobile information literacy training: Design and validation of the MOBILE-APP questionnaire. *Journal of Librarianship and Information Science*, 52(1), 208-223.
- Rivoltella, P. C. (Ed.). (2008). *Digital literacy: Tools and methodologies for information society: Tools and methodologies for information society*. IGI Global.
- Rusta, A., Davar Venus, A.E. (2008). *Marketing Management*. Tehran: SAMT (in Persian).

- Sprotles, G. B., & Kendall, E. L. (1986). A methodology for profiling consumers' decision-making styles. *Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279.
- Soltani, E. (1995). Analysis of the main causes of Tehran consumers' tendency towards foreign goods (Master's thesis, Tarbiat Modares University). (in Persian)
- Shabani, F., Fatemizadeh, S. (2011). Information Literacy and Education: Information Technology. Proceedings of the first conference on librarianship and information with a focus on the role of information literacy in the production of science and wealth. Ghom, Payame Noor University. (in Persian)
- UNESCO, (2007). Global Framework on MIL Indicators. Available at: <http://www.unesco.org/new/en/communication-andinformation/mediadevelopment/media-literacy/globalframework-on-mil-indicators>
- Willer, R. K. (2006). Dispelling the Myth of a Global Consumer: Indonesian Consumer Behavior Researched by Means of an Analytical Diagram for Intercultural Marketing; with a Case Study of Sun silk Shampoo for the Veiled Woman (Doctoral dissertation).
- Yeung, R. M., & Yee, W. (2011). Logistic Regression: An advancement of predicting consumer purchase propensity. *The Marketing Review*, 11(1), 71-81.
- Zarouali, B., Walrave, M., Ponnet, K., & Poels, K. (2019). Advertising literacy. *The International Encyclopedia of Media Literacy*, 1-11.
- Zurkowski, P. G. (1974). The Information Service Environment Relationships and Priorities. Related Paper No. 5.