

Identifying and analyzing the effects of promoting and inhibiting factors in the formation of attitude and intention to buy imported clothing products

Maryam Akhavan kharazian¹, Assistant Professor, Public Management, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran

Shiva Dadbeh, Master of Business Administration, Business Administration, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran

Received: 02-12-2022

Accepted: 21-10-2022

Introduction: The number of consumers has grown from 7% in 2016 to 65% in 2021. The increase in consumer demand for online shopping has been exponential. Due to the expansion of online stores in online networks and the non-importation of some foreign goods in Iran, online shopping has expanded through social networks such as Instagram. As stated in the e-commerce report of 2019, social networks such as Instagram have the highest internet purchases. This study aims to investigate the role of promoting and inhibiting factors in the formation of consumers' intention to buy fashion products from Instagram social network stores. The promoting factors include utilitarian and hedonic values, and the inhibiting factors are consumer trust and privacy. Several factors may influence consumers' shopping habits, such as perception of online shopping and online store goodwill. Therefore, in the theoretical framework and the conceptual model extracted by the researcher, the research assumptions and the research questions to solve the research problem are introduced and explained. In fact, in the present study, the researcher tries to answer the basic question of 'to what extent utilitarian values, hedonistic values, privacy and consumer trust affect the intention to buy online'. The researcher believes that the Internet can help marketers and online retailers to develop their virtual homepage, improve their sales efforts, get familiar with the purchase motives of customers, and plan accordingly.

Methodology: The present study is a descriptive survey according to its subject, goal and method. The statistical population of the research is the customers of imported clothing stores on Instagram. Since the

¹ Corresponding Author Email: m.akhavan.kharazian@gmail.com

needed number of people in the community was not available, non-probabilistic sampling was used and the questionnaire was made available to people online. At the beginning of the questionnaire, it was mentioned that people who buy the clothes imported from countries like Turkey through Instagram should answer it. In this research, to evaluate the confirmatory factor analysis model, a very important indicator of the square root of the approximate error variance estimate was used. The permissible limit of this index was predicted for this model. Considering that it was less than 0.1%, it can be said that the model has a good fit, which indicates compatibility. These questions have theoretical structures. The statistical population of this study was the customers of the Instagram virtual network who bought imported goods. And the sampling was done with a non-probability method. Chubbentler rule was used to determine the sample size. A sample of 170 people was taken according to the dimensions of the questionnaire. To verify the validity of the measurement tool, three types of evaluation validity including content validity, divergent validity and convergent validity were evaluated. To check the fit of the overall model, there was only one criterion called GOF. The hypotheses were analyzed using the SPSS and PLS software programs.

Results and discussion: In the current research, the influences of utilitarian, hedonistic, trust and privacy motives on the formation of attitude and intention to buy clothes online from Instagram has been investigated with the mediating role of attitude to online shopping. Almost two-thirds of the world's population has access to the Internet, so it is no surprise that the use of the Internet continues to grow. E-commerce has become an important tool in electronic businesses, and one of its important features is communication with customers and satisfying customers' needs. In online shopping, the customer and the seller usually do not meet each other in person. That is why the driving motives must be defined correctly so as not to prevent the customer from buying online. The results show that the need to establish social connection with others involves the pleasurable benefits of online shopping. This means that increasing the level of communication in e-commerce and cyberspace makes people feel better about their purchases.

Conclusion: Online shopping is influenced by utilitarian and hedonistic motives, of which the former is a stronger reason for consumers' online shopping and has a greater impact on their intention to search and buy

online. A positive attitude towards online shopping also has a positive effect on it, and strategies such as fast delivery and attractive packaging can be used to increase the positive attitude towards online shopping.

Keywords: Promoting and inhibiting factors, Hedonic values, Utilitarian values, Willingness to buy online



شناسایی و تحلیل پیش‌برنده‌ها و بازدارنده‌های شکل‌گیری نگرش و قصد خرید برخط محصولات پوشاک وارداتی

مریم اخوان خرازیان^۱، استادیار، مدیریت دولتی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

شیوا دادبه، کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۱/۱۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۱/۱۱

چکیده

این تحقیق قصد دارد تا نقش عوامل پیش‌برنده و بازدارنده در شکل‌گیری نگرش بر قصد مصرف‌کنندگان برای خرید برخط محصولات مد را بررسی کند. هدف از این پژوهش بررسی تأثیر انگیزه‌های فایده‌گرایانه و لذت‌جویانه، اعتماد و حریم خصوصی در شکل‌گیری نگرش و قصد خرید برخط از فروشگاه‌های شبکه اجتماعی اینستاگرام است. پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش جمع‌آوری داده‌ها تو صیفی از نوع پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش مشتریان پوشاک وارداتی شبکه مجازی اینستاگرام بوده است. نمونه‌گیری به صورت غیراحتمالی در دسترس بوده که حجم نمونه ۱۷۰ نفر می‌باشد. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده و با استفاده از نرم‌افزار اس پی اس اس و اسمارت پی ال اس تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو سطح تو صیفی و استنباطی انجام شده است. نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که ارزش‌های فایده‌گرایانه و لذت‌جویانه، اعتماد و حریم خصوصی با نقش میانجی نگرش مشتری بر تمایل به خرید برخط تأثیرگذار است. این یافته‌ها به بازاریابان و خرده‌فروشان برخط کمک می‌کند تا صفحه مجازی خود را توسعه دهند و تلاش‌های فروش خود را بهبود بخشند و با انگیزه‌های خرید مشتریان آشنا و در این راستا برنامه‌ریزی کنند. **واژه‌های کلیدی:** عوامل پیش‌برنده و بازدارنده، ارزش‌های لذت‌جویانه، ارزش‌های فایده‌گرایانه، تمایل به خرید برخط

مقدمه

اینترنت یکی از مهم‌ترین پیشرفت‌ها است. اینترنت مکانی برای برقراری ارتباط، ذخیره اطلاعات، مطالعه، انجام دادن کارها و بسیاری فعالیت‌های دیگر است. در بخش کسب و کار، تجارت الکترونیکی برای مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان رایج است، زیرا ترجیح می‌دهند از طریق اینترنت معامله کنند. از ابتدای ظهور تجارت الکترونیک، رشد مداوم، گسترش تعداد فزاینده عملیات‌ها و افزایش بهره‌وری در معاملات وجود داشته‌است اکثر مصرف‌کنندگان برخطر خط افراد تحصیل‌کرده‌ای هستند که زمان زیادی را در اینترنت سپری می‌کنند و از انجام معاملات برخطر خط نمی‌ترسند. آن‌ها همچنین معمولاً بیشتر خواستار راحتی در مقایسه با بقیه مصرف‌کنندگان هستند. در ایران استفاده از اینترنت به شدت افزایش یافته است و وسیله‌ای برای انجام فعالیت‌های روزمره شده است (کریستیونو و همکاران، ۲۰۲۱).

تقریباً دو سوم جمعیت جهان به اینترنت دسترسی دارند پس جای تعجب نیست که استفاده از اینترنت همچنان در حال افزایش است. این رشد به تحول دیجیتال تجارت به عنوان رفتارهای مصرف‌کننده کمک کرده است که به طور فزاینده‌ای مصرف‌کنندگان به خرید برخطر خط روی آورده است و برکسب و کارها تأثیر گذاشته است درگیر شدن در تجارت الکترونیک (تجارت الکترونیک) برای بسیاری عادی شده است رشد مصرف‌کنندگان از ۷ درصد در سال ۲۰۱۶ از ۶۵ درصد در سال ۲۰۲۱ فراتر رفته است افزایش تقاضای مصرف‌کننده برای خرید برخطر خط بارشد تصاعدی همراه بوده است، نگرانی‌های مربوط به حریم خصوصی، پیچیدگی چارچوب‌های انطباق مقرراتی، و پیچیدگی فناوری‌های نوظهور نیازمند یک رویکرد هماهنگ برای امنیت سایبری و کلاهبرداری هستند و همچنین شناخت انگیزه‌های مصرف‌کنندگان برای خرید اینترنتی است. ویژگی‌های این روش خرید جدید همچنان برای مصرف‌کنندگان در کشورهای در حال توسعه ناشناخته می‌باشد (کومار و یاداو، ۲۰۲۱)، پژوهش‌های اخیر نشان می‌دهد که همچنان نیازی برای خرده‌فروشان برخطر خط جهت تغییر توجهشان از ترغیب کردن مصرف‌کنندگان به اینکه خود را به عادات خرید برخطر خط برخطوفوق دهند به ترغیب آنها برای خرید محصولات برخطر خط احساس می‌شود (سومارلیاه^۲ و همکاران، ۲۰۲۱).

^۱ Kristiyono

^۲ Sumarliah

^۳ Kumar, S., & Yadav

با توجه به گزارش مرکز تجارت الکترونیک ایران (۱۳۹۹) تعداد تراکنش‌های خرید برخط (شکل شماره ۱)، در طول سال ۱۳۹۹ نسبت به مدت زمان مشابه در سال‌های قبل از آن در تمامی ماه‌های سال رشد قابل توجهی داشته است (گزارش سالانه مرکز تجارت الکترونیک، ۱۳۹۹).

ماه	۱۳۹۷ ۱۳۹۶	۱۳۹۸ ۱۳۹۷	۱۳۹۹ ۱۳۹۸
فروردین	۷۸۹	۷۶۱	۷۳۰
اردیبهشت	۷۶۵	۷۶۸	۷۵۱
خرداد	۷۶۹	۷۵۰	۷۳۸
تیر	۷۹۰	۷۴۱	۷۴۴
مرداد	۷۹۵	۷۳۸	۷۶۸
شهریور	۷۸۲	۷۵۰	۷۴۴
مهر	۷۹۷	۷۴۵	۷۳۷
آبان	۷۹۱	۷۴۳	۷۴۴
آذر	۷۷۱	۷۳۴	۷۳۷
دی	۷۷۵	۷۲۴	۷۵۸
بهمن	۷۶۱	۷۲۶	۷۲۹
اسفند	۷۵۷	۷۰۲	۷۲۴
مجموع	۷۷۷	۷۳۷	۷۳۹

شکل ۱. میزان تغییرات تعداد تراکنش‌های خرید اینترنتی

میان واحدهای تجارت الکترونیکی ۷۸ درصد از واحدهای تجارت الکترونیکی علاوه بر وبسایت از شبکه‌های اجتماعی به منظور ارائه کالا یا خدمات خود استفاده می‌کنند. ۳۴ درصد از واحدهای تجارت الکترونیکی علاوه بر وبسایت از پیام‌رسان‌ها استفاده می‌کنند. همچنین ۲۸ درصد از واحدهای تجارت الکترونیکی علاوه بر وبسایت از اپلیکیشن موبایل به منظور ارائه کالا یا خدمات خود بهره می‌برند. طبق نظر سنجی در میان شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌های مختلف اینستاگرام با ۸۳ درصد بیشترین سهم استفاده را در میان واحدهای تجارت الکترونیکی دارا بوده است (گزارش سالانه مرکز تجارت الکترونیک، ۱۳۹۹).



شکل ۲. سهم هریک از روش‌های فروش کالا و ارائه خدمات

تجارت الکترونیکی به ابزار مهمی در موفقیت کسب‌وکارها تبدیل شده است و با فرصت‌هایی که ارائه می‌کند به نظر می‌رسد هیچ برگشت به عقبی به شکل سنتی وجود

ندارد، یکی از مهمترین ویژگی تجارت الکترونیکی از دیدگاه تجاری را می‌توان توانایی ارتباط سازمان با مشتریان و سعی در تطبیق محصولات و خدمات با نیازهای افراد در نظر گرفت. در واقع آمار و ارقام نشان از افزایش روزافزون مشتریان خرید از طریق اینترنت می‌باشد (عیوضی نژاد و اکبری، ۱۴۰۰ همچنین اسکا براو و همکاران، ۲۰۱۷). لذا در چارچوب مبانی نظری و مدل مفهومی محقق به تبیین فرضیات پژوهش و سؤالات پژوهشی در جهت حل مسئله پژوهش پرداخته است. در واقع، در پژوهش حاضر، محقق از روی کجکاو و باتوجه به رشد و گسترش خریدهای اینترنتی و برخط در بستر اینستاگرام سعی دارد به این سؤال اساسی پاسخ دهد: به چه میزان عوامل پیش‌برنده و بازدارنده مصرف‌کنندگان بر قصد خرید برخط تأثیر می‌گذارد؟

مبانی نظری

خرید برخط و فضای فروشگاه

خرید برخط اشاره به شبکه از طریق فناوری اطلاعات برای جستجوی محصول تقاضای معینی برای رفع نیازهای تک تک کاربران، و تحلیل و بررسی است، روند. فرآیند تصمیم‌گیری خرید برخط مصرف‌کنندگان به طور کلی از پنج بخش تشکیل شده است: تأیید تقاضا، جستجوی اطلاعات، ارزیابی از انتخاب، تصمیم خرید، ارزیابی پس از خرید (لیانگ و کین، ۲۰۱۹). فضای نگهداری، که شامل جنبه‌های خرده‌فروشی داخلی و بیرونی و جنبه‌های انسانی است می‌تواند بر قصد خرید برخط مشتریان تأثیر بگذارد. برای مثال، یک فروشگاه که شلوغ است ممکن است باعث اضطراب مشتریان به دلیل ریسک ابتلا به کرونا باشد و به طور قابل توجهی بر قصد مشتریان برای خرید تاثیرگذار باشد. در طول بیماری همه‌گیر کرونا افراد مجبور به رعایت فاصله اجتماعی هستند به این معنا که حداقل باید یک متر فاصله فیزیکی داشته باشند و این فاصله‌گذاری نیز می‌تواند بر قصد خرید مصرف‌کننده اثر گذارد و موجب گسترش تجارت الکترونیک و فناوری برخط شده است که محرکی برای خرید برخط می‌باشد حتی با گسترش واکسیناسیون و بهتر شدن وضعیت کرونا هنوز مصرف‌کنندگان هنوز هم محتاط عمل می‌کنند (سومارلیاه و همکاران، ۲۰۲۱).

شبکه اجتماعی اینستاگرام

شبکه‌های اجتماعی کانال‌های مبتنی بر اینترنت هستند که به کاربران این امکان را می‌دهند که تعامل فرصت طلبانه و انتخابی خود، با مخاطبان وسیعی را داشته باشند (اوگله، ۲۰۱۹). مجموعه خاصی از پیوندهای مجموعه‌ای از افراد تعریف شده، با ویژگی‌های اضافی که ویژگی‌های این پیوندها برای تفسیر رفتار اجتماعی افراد درگیر استفاده می‌شود (ونگ، ۲۰۱۹).

شبکه‌های اجتماعی، ساختارهای ساخته شده از گره‌ها هستند که افراد را به وسیله چند نوع خاص ارتباط مانند: تبادلات مادی، دوستی، تجارت، احساسات، تعصبات، علایق و عادات به هم پیوند می‌دهند، شبکه‌های اجتماعی باعث تغییر ارتباطات بازاریابی سنتی شده است. کاربران فضای مجازی به تدریج ارتباطات تجاری را شکل می‌دهند که این ارتباطات در شکل سنتی، از جانب بازاریابان شکل می‌گرفت (صفاری و همکاران، ۲۰۲۲).

اینستاگرام یکی از مهمترین پدیده‌های قرن جدید در زمینه انتشار عکس همراه با محتوا مبتنی بر فعالیت اینترنت و سخت‌افزاری و نرم‌افزاری جدید دانست. (آتیه‌کاران و همکاران، ۱۳۹۵).

انگیزه‌های فایده‌گرایانه

جستجوی مزایای سودمند مانند مجموعه محصولات، کیفیت اطلاعات و خدمات پس از فروش، مصرف‌کنندگان را به ارزیابی فروشگاه‌ها سوق می‌دهند، انگیزه‌های فایده‌گرایانه که کاربران اینترنت را می‌توان به این شرح ذکر کرد: مجموعه، راحتی، اقتصادی، در دسترس بودن اطلاعات، سازگاری/سفراری سازی، خدمات پرداخت، تمایل به کنترل، ناشناس بودن و عدم وجود تعامل اجتماعی. خریدارانی که به صورت برخط خرید می‌کنند به دنبال ضرورت عقلانی با هدف خاصی می‌باشند. خریداران دوست دارند در خرید برخط اطلاعات بیشتری کسب کنند. علاوه بر این، خریداران به دنبال اطلاعات واضح در مورد امنیت و خدمات، صرفه جویی در زمان، راحتی، امنیت و تحویل به موقع هستند که همگی از عوامل مهم انگیزه‌های فایده‌گرایانه برای خرید برخط می‌باشند. جستجوی آسان انگیزه اصلی مصرف‌کننده در خرید برخط است، در واقع باعث سودمندی زیادی برای مصرف‌کننده است پتانسیل اکتشافی (تأثیر بصری، آشنایی با زمینه، استفاده از سایت، درک، اطلاع رسانی بازاریاب، اطلاع‌رسانی

غیربازاریاب پیشنهادات ارائه شده) و پتانسیل حس‌سازی (شهودی بودن، وضوح صفحه نمایش، محتوا) در محیط خرید برخط ارزشی سودمند به ارمغان می‌آورد که منجر به تکرار خرید می‌شود (کومار و کاشیاپ^۱؛ ۲۰۱۸).

انگیزه‌های لذت‌جویانه

برای مصرف‌کنندگان با انگیزه لذت‌جویانه خرید همراه با هیجان محض و ماجراجویی از خرید و دسترسی آسان به اطلاعات است.

بازدید حس لذت، انگیزه اولیه برای مصرف‌کنندگان در خرید از فروشگاه‌های برخط و حضوری است (کومار و یاداو، ۲۰۲۱).

مطالعات گذشته مصرف لذت را بخشی از رفتار مصرف‌کننده تعریف کرده است که مربوط به احساسات، توانایی تخیل و جنبه‌های عاطفی تجربه شخصی محصولات یا خریدها است (رحمان^۲ و همکاران، ۲۰۱۸).

معمولاً، ارزش عملکردی نیروی محرک اصلی انتخاب محصول بوده است، و این بیشتر با مصرف‌کنندگان سبک زندگی سنتی مطابقت دارد. افرادی که دارای ارزش‌های سودمندی هستند تمایل دارند که سبک زندگی ساده‌تری داشته باشند و همچنین به نیازهای مصرفی برای زندگی بیشتر توجه کنند. برخلاف کسانی که به ارزش‌های دلپذیر توجه می‌کنند، مصرف‌کنندگان مدرن تمایل دارند که درآمد اضافی خود را صرف کنند تا از آن لذت ببرند، راضی شوند و به ترجیحات جدید در مصرف، میزان مصرف برسند (وانگ^۳ و همکاران، ۲۰۰۰).

حریم خصوصی

حریم خصوصی و امنیت از مسائل اصلی در رسانه‌های اجتماعی و خریدبرخط است. اما طراحی امنیت و حریم خصوصی رسانه‌های اجتماعی ضعیف است در نتیجه آسیب‌پذیری‌های امنیتی و حریم خصوصی ایجاد می‌شود. لذا هدف اصلی از رسانه‌های اجتماعی، به اشتراک‌گذاری اطلاعات، ذاتاً پیامدهایی برای حفظ حریم خصوصی دارند، مانند: اطلاعات را با چه کسی به اشتراک بگذاریم، چه چیزی را به اشتراک بگذاریم و چه مقدار را به اشتراک بگذاریم محافظت در برابر خطرات امنیتی و حریم خصوصی از اهمیت بالایی برخوردار است (چاکرابرتی و سودان^۴؛ ۲۰۱۹).

^۱ Kumar, Kashyao

^۲ Wang

^۳ Rahman

^۴ Chakraborty & Soodan

در یک محیط برخط، حریم خصوصی معمولاً شامل توازن بین هزینه‌ها و مزایای مربوط به اطلاعات شخصی است که در معاملات برخط اتفاق می‌افتد. رایج‌ترین شکل نگرانی‌های از حریم خصوصی بر اطلاعات ناقص یا شاید فقدان دانش متمرکز است که افراد در مورد این که چه نوع اطلاعاتی در مورد آن‌ها دارند و چگونه این اطلاعات استفاده خواهند شد (آنیک^۱ و همکاران، ۲۰۱۹).

یک مصرف‌کننده ممکن است اطلاعات حساسی را با وجود نگرانی‌های او نسبت به حریم خصوصی برای دریافت خدمات برخط شخصی فاش کند. بنابراین، دوگانگی بین نگرانی‌های حریم خصوصی و خرید برخط وجود دارد. مصرف‌کنندگان اطلاعات شخصی را حتی در هنگام دانلود یک اپلیکیشن نیز باید افشا کنند (کومار و یاداو، ۲۰۲۱).

اعتماد

اعتماد عامل مهمی در بسیاری از تعاملات اجتماعی است که شامل عدم اطمینان و وابستگی است. در طول تبادلات و روابط اجتماعی، اعتماد به عنوان روان‌کننده راحت‌تر چرخ‌های کنش اجتماعی را به حرکت در می‌آورد. اعتماد، تبادل در فضای اجتماعی را تسهیل می‌کند، که هزینه مذاکرات و مبادلات را به حداقل می‌رساند. سرانجام، در محیط‌های شغلی امروز، کاربران به طور طبیعی و طبیعی سیستم‌هایی را می‌پذیرند که بسیار قابل اعتماد و قابل اعتماد باشند. اعتماد و ساز و کار برای ایجاد تجارت الکترونیکی مهم این امر به این دلیل است که خطر و عدم قطعیت درک شده معاملات برخط ناشناس را کاهش می‌دهد (شارکی^۲، ۲۰۰۹).

در محیط کسب و کار برخط به دلیل خرید مجازی اعتماد اهمیت زیادی دارد و نقش کلیدی در شکست و موفقیت کسب و کار برخط دارد، اعتماد را می‌توان به دو دسته باورهای قابل اعتماد مانند اعتماد مصرف‌کنندگان به پلتفرم‌های برخط و نیت اعتماد است (جیانگ و همکاران، ۲۰۱۹).

نگرش مصرف‌کنندگان به اینترنت و خرید برخط

نگرش، سازماندهی طولانی مدت فرآیندهای انگیزشی، عاطفی، ادراکی و شناختی با توجه به برخی از جنبه‌های محیطی است که فرد در آن قرار می‌گیرد. بر این اساس، نگرش شخص منعکس‌کننده روشی است که او در فکر، احساس و واکنش خود به محیط خود می‌زند. ما می‌توانیم نگرش نسبت به سه مؤلفه اصلی را در نظر بگیریم که عبارتند

^۱ Anic

^۲ Sharkie

از: مؤلفه‌های شناختی (عقاید شخصی)، مؤلفه‌های عاطفی (احساسات فردی)، مؤلفه‌های رفتاری (واکنش‌ها و پاسخ‌های رفتاری افراد).
 مؤلفه شناختی نگرش شامل اعتقاد مصرف‌کننده به محصول یا خدمات است. واکنش‌های عاطفی به یک موضوع (کالاها / خدمات) یک مؤلفه عاطفی یک نگرش. مؤلفه رفتاری یک نگرش، گرایش فرد به واکنش خاص به یک محصول یا فعالیت است (له و ها؛ ۲۰۲۱). نگرش، نتیجه فرآیند شناختی است، و منشأ آن است، نگرش بهترین پیش‌بینی‌کننده قصد خرید است (آلهایمر، ۲۰۲۲).

پیشینه پژوهش

سومارلیاه و همکاران، (۲۰۲۱) در پژوهش تجارت الکترونیک در کسب‌وکار مد: نقش عوامل موقعیتی کووید ۱۹، انگیزه‌های لذت‌جویانه و فایده‌گرایانه بر قصد مصرف‌کنندگان برای خرید برخط، به بررسی نقش عوامل موقعیتی همه‌گیر کووید ۱۹ و انگیزه‌های لذت‌جویانه و فایده‌گرایانه بر قصد مصرف‌کنندگان برای خرید برخط محصولات مد پرداخته است. این نظریه مطرح شده است که عوامل همه‌گیر موقعیت کووید ۱۹ شامل موانع فیزیکی ناشی از تعطیلی و بسته شدن خرده‌فروشان آجر و ملات، حالت‌های پیشین مرتبط با اضطراب در طول شیوع، جو فروشگاه که با ریسک قرارداد با ویروس کرونا در طول فعالیت خرید و فاصله اجتماعی مشخص می‌شود. یک پرسشنامه برخط از ۳۵۱ مصرف‌کننده اندونزیایی جمع‌آوری شد. نتایج نشان می‌دهد که عوامل موقعیتی همه‌گیر کووید ۱۹، انگیزه‌های فایده‌گرایانه و لذت‌جویانه مثبت هستند و به طور قابل توجهی بر قصد مصرف‌کنندگان برای خرید برخط محصولات مد تاثیر می‌گذارند. این یافته‌ها به بازاریابان برخط و خرده‌فروشان کمک می‌کند تا وبسایت خود را توسعه دهند و تلاش‌های فروش خود را بهبود بخشند.
 کیم‌آو همکاران (۲۰۱۹) در شناخت تاثیر انگیزه و عوامل بازدارنده، اعتماد و ریسک بر تامین مالی جمعی گردشگری بیان می‌کنند با پیشرفت سریع فناوری اطلاعات و ارتباطات، تامین مالی جمعی به عنوان یک روش درآمدزا ظهور کرده است. با این حال، گردشگری پژوهش‌ها هنوز باید بررسی کند که چه ویژگی‌هایی بر سرمایه‌گذاری جمعی تأثیر می‌گذارد، نتایج نشان داد که انگیزه درونی/ بیرونی بر تامین مالی جمعی گردشگری تاثیرگذار است.

^۱ Le & Ha

^۲ Kim

^۳ Alhaimer

گوپتا^۱ و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهش با ظهور گوشی‌های هوشمند و تبلت‌ها، بازاریابی دیجیتال رفتار مصرف‌کننده بیان می‌کنند ظهور سایت‌های رسانه‌های اجتماعی مانند آمازون عادات خرید مشتریان را تغییر داده است. با دیجیتال مارکتینگ، مصرف‌کنندگان به راحتی می‌توانند اقلام را تشخیص دهند. این مطالعه تأثیر بازاریابی دیجیتال بر رفتار مشتری را بررسی می‌کند. از نمونه‌گیری دردسترس برای انتخاب ۲۳۵ پاسخ‌دهنده استفاده شده است. این پژوهش نشان داد که فروش دیجیتالی محصولات راحتی رشد کرده است. این مطالعه نشان داد که بازاریابی اینترنتی در حال رشد است و به زودی بر تمام تصمیمات کلیدی خرید مصرف‌کننده تأثیر خواهد گذاشت.

هدایت و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهش اعتماد مصرف‌کننده به عنوان پیشینه تصمیم خرید برخط مصرف‌کننده بیان می‌کنند تصمیم خرید برخط مصرف‌کننده صنعت تجارت الکترونیک در اندونزی همگام با افزایش تعداد کاربران اینترنت در اندونزی در حال رشد است. بسیاری از کاربران اینترنت در اندونزی به دلیل عدم اعتماد خریداران به فروشندگان و ارائه‌دهندگان خدمات، هنوز در مورد خرید برخط مطمئن نیستند. هدف این مطالعه، شناسایی عواملی است که مصرف‌کنندگان فروشگاه‌های برخط را برای انجام معاملات برخط تحت تأثیر قرار می‌دهد. در این پژوهش از پرسشنامه استفاده شده است که بین مشتریانی که تا به حال از یک برنامه فروشگاه برخط استفاده کرده بودند توزیع شده بود. نمونه مورد استفاده در این پژوهش ۴۶۸ نفر از پاسخگویان بود. نتایج این پژوهش نشان داد که اعتماد، ارزش درک شده و علاقه خرید به طور مثبت بر تصمیمات مصرف‌کنندگان برای خرید با استفاده از یک برنامه فروشگاه برخط تأثیر می‌گذارد.

امیدی و زاج (۱۳۹۶) در شناسایی و رتبه‌بندی عوامل موثر بر انگیزه خرید برخط در مصرف‌کنندگان با استفاده از روش تاپسیس بیان کردند در دنیای حاضر انسان‌ها با هدف‌های متفاوتی از اینترنت استفاده و بهره می‌برند. خرید اینترنتی یکی از امکاناتی است که به زندگی روزمره انسان در عصر اینترنت سرعت می‌بخشد. در هر بار خرید برخط عواملی بر رفتار خریدار تأثیر گذار می‌باشد. این پژوهش براساس هدف از نوع کاربردی می‌باشد و براساس نحوه جمع‌آوری داده‌ها توصیفی می‌باشد. در این پژوهش تلاش شده است عوامل موثر بر خرید برخط شناسایی شود که با توجه به مطالعات پیشین ۱۳ مورد شناسایی شود و با کمک فن تاپسیس و ۶ شاخص این عوامل مورد

تجزیه و تحلیل قرار گرفت که خروجی الگوریتم نشان داد عواملی همچون صرفه‌جویی در هزینه، راحتی و ریسک‌های خرید، موثرترین عوامل بر انگیزه خریدار شناسایی شده است.

با توجه به بررسی پژوهش‌های پیشین، جنبه نوآوری پژوهش حاضر، پیکربندی مدل و شناسایی و تحلیل اثرات عوامل پیش‌برنده و بازدارنده است، در پژوهش‌های قبلی هر کدام از این عوامل به صورت مجزا بیان شده است و بیشتر بر انگیزه‌های لذت‌جویانه و فایده‌گرایانه به صورت مجزا پرداخته شده است. همچنین به نگرش در نقش میانجی برای قصد خرید مصرف‌کننده نیز توجه شده است لذا به صورت توأمان با یکدیگر بررسی نشده بود.

تبیین فرضیات. مطالعات تجارت الکترونیک و رفتار مصرف‌کننده معمولاً بین جنبه‌های لذت‌جویانه و سودگرایانه نیت رفتاری تمایز قائل می‌شوند. در حالی که انگیزه‌های لذت‌جویانه منافع خود را برای مصرف‌کنندگان ایجاد می‌کنند و به لذت خرید و هیجان مشارکت در خرید اشاره می‌کنند، انگیزه‌های فایده‌گرایانه بر مزایای مشارکتی برای مصرف‌کنندگان تاکید دارند و به مقیاس اهداف خرید دست یافته از انتظارات و واردات اشاره می‌کنند تجارت الکترونیک را می‌توان به عنوان طرحی طبقه‌بندی کرد که عوامل انگیزشی لذت‌جویانه و فایده‌گرایانه را فراهم می‌کند. انگیزه‌های فایده‌گرایانه بر مزیت‌های مؤثر برای مصرف‌کنندگان تاکید می‌کند و به مقیاس اهداف خرید اشاره دارد از دیدگاه تجارت الکترونیک، مصرف‌کنندگانی که از انگیزه فایده‌گرایانه پیروی می‌کنند، خرید برخط را سودمند ببینند و خرید کالای برخط را فایده‌گرا توصیف می‌کنند. از دیدگاه تجارت الکترونیک، مصرف‌کنندگانی که از انگیزه فایده‌گرایانه پیروی می‌کنند، خرید برخط را برای خرید کالاها و خدمات برتر مفید می‌دانند. عامل سودمندی رفتار مصرف‌کننده را به عنوان سودمندی درک شده توصیف می‌کنند (سومارلیاه و همکاران، ۲۰۲۱). بنابراین فرضیه اول و دوم به صورت زیر بیان می‌شود؛

فرضیه نخست: ارزش‌های فایده‌گرایانه مصرف‌کنندگان بر شکل‌گیری نگرش بر خرید برخط تاثیر دارد.

فرضیه دوم: ارزش‌های لذت‌جویانه مصرف‌کنندگان بر شکل‌گیری نگرش بر خرید برخط تاثیر دارد.

امنیت اطلاعات و حریم خصوصی با عدم قطعیت در ارتباط است. اطلاعات شخصی توسط مصرف‌کنندگان برای خرید برخط ارسال می‌گردد. دغدغه مصرف‌کنندگان چگونگی استفاده از این اطلاعات و افشای اطلاعات شخصی و مالی می‌باشد. اکثر

مصرف‌کنندگان از نحوه استفاده و رسیدگی به اطلاعات خصوصی خود بی‌اطلاع هستند به همین دلیل اکثر مصرف‌کنندگان اطلاعاتی ناقص یا جعلی می‌دهند و گاهی منجر به عدم خرید افراد می‌گردد. بنابراین فرضیه سوم مطرح می‌شود؛ فرضیه سوم: اعتماد مصرف‌کنندگان بر شکل‌گیری نگرش بر خرید برخط تأثیر دارد. اعتماد جنبه متغیر چندگانه دارد و چگونگی ایجاد انگیزه برای کاهش عدم اطمینان در خرید برخط را نشان می‌دهد. خریداران به دلیل اینکه مجبور به ارائه جزئیات شخصی و اطلاعات مالی می‌شوند با عدم اطمینان روبرو هستند که اطلاعات افشا گردد و به همین دلیل اعتماد در خرید برخط اهمیت زیادی دارد. به دلیل عدم وجود تماس و تعامل مستقیم، فرض بر این است که خرید برخط با مشکلاتی برای مصرف‌کنندگان روبرو است اهمیت اعتماد به عنوان یک پیش‌بینی‌کننده کلیدی نگرش و قصد خرید است، به دلیل عدم قطعیت و پویایی فضای مجازی، اعتماد، عامل اصلی تعیین‌کننده برای خرید برخط مصرف‌کننده می‌باشد (چتویی؛ ۲۰۲۱). بنابراین فرضیه چهارم به صورت زیر مطرح می‌شود؛

فرضیه چهارم: اعتماد مصرف‌کنندگان بر شکل‌گیری نگرش بر خرید برخط تأثیر دارد. نگرش تمایل اکتسابی یک فرد برای دسترسی به یک شیء است، ممکن است محصول یا خدمات مثبت و منفی یا مطلوب باشد. نگرش معمولاً نتیجه یک فرآیند شناختی است و منشأ آن است صرفاً از یک بحث مشورتی یا مبتنی بر قاعده، تحلیلی، هدفمند و رویکرد ارزشیابی خرید اینترنتی می‌باشد هنگامی که مشتری می‌تواند در زمان صرفه جویی کند و سود ببرد نگرش مثبت‌تری نسبت به خرید دارد. نگرش بهترین پیش‌بینی‌کننده قصد خرید است (انشو^۱ و همکاران، ۲۰۲۲). نگرش را می‌توان احساس یا نظر تعریف کرد که چیزی یا کسی و یا روشی که باعث رفتار می‌شود در نظر گرفت. درک انگیزه‌های مصرف‌کنندگان و نگرشی که به خرید برخط دارند منجر به قصد خرید می‌شود، نگرش مصرف‌کننده عامل مهمی بر تأثیر قصد رفتاری یک فرد است و عامل مهمی در قصد خرید مصرف‌کنندگان می‌باشد. نگرش مثبت نسبت به خرید برخط، منجر به افزایش خرید می‌شود و نمی‌توان این موضوع را نادیده گرفت. با این حال، پژوهش‌های بسیار کمی در مورد نگرش و ارتباط با خرید برخط انجام شده است. بنابراین فرضیه پنجم و ششم به صورت زیر مطرح می‌گردد. فرضیه پنجم: شکل‌گیری نگرش به خرید برخط بر قصد خرید برخط تأثیر دارد.

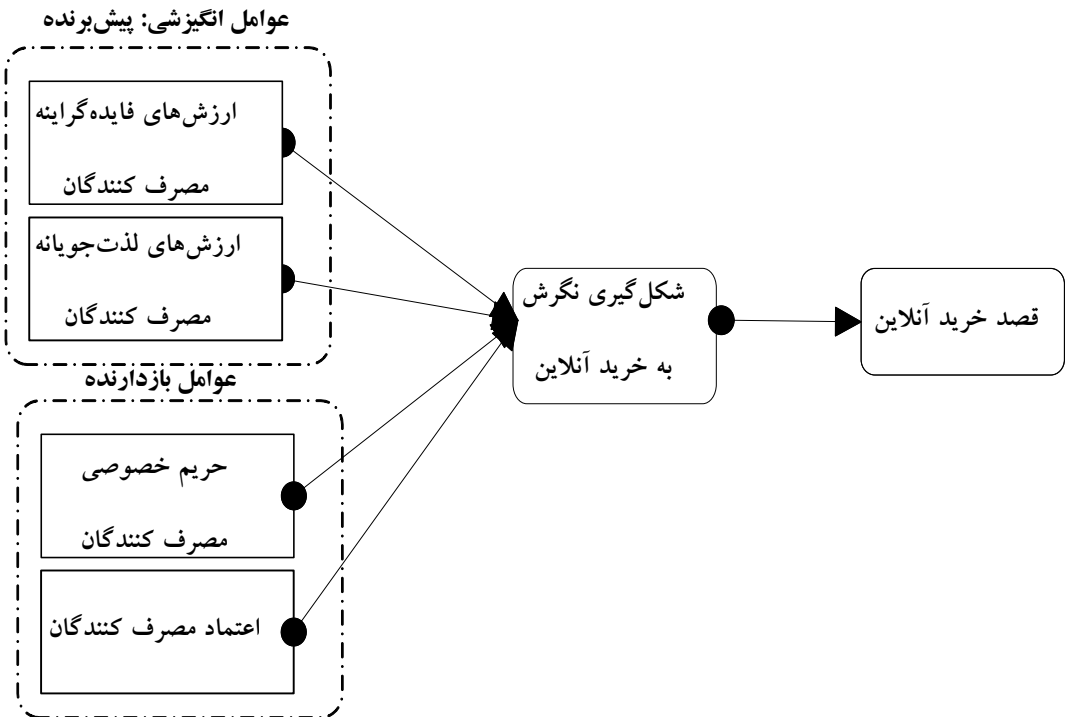
¹Chetioui

^۱ Anshu

فرضیه ششم: انگیزه‌های فایده‌گرایانه و لذت‌جویانه، اعتماد و حریم خصوصی بر قصد خرید برخط با نقش میانجی شکل‌گیری نگرش به خرید برخط تأثیر دارد (ژانگ، ۲۰۲۱) و همچنین، ویجایان^۲ و همکاران، (۲۰۲۲).

روش‌شناسی پژوهش

از بررسی عمیق مبانی نظری مرتبط با موضوع پژوهش مدل مفهومی پیشنهادی پژوهش در شکل ۱ ارائه شده است. این مدل مفهومی اقتباسی از مدل رحمان و همکاران (۲۰۱۸) و سومارلیاه و همکاران (۲۰۲۱) می‌باشد. پس از بررسی ادبیات، مبانی نظری و مطالعات تجربی خارجی و داخلی، به علت نوآوری از جهت ترکیب سازه‌ها و ابعاد آن، از لحاظ نو بودن در داخل کشور و تازگی و ارزش کاربردی در محیط پژوهش (شبکه اجتماعی اینستاگرام) انتخاب شد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش اقتباس شده از ادان خان و همکاران (۲۰۱۸) و سومارلیاه (۲۰۲۱)

با توجه به موضوع پژوهش، نوع پژوهش از دیدگاه هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش مشتریان فروشگاه‌های پوشاک وارداتی شبکه مجازی اینستاگرام هستند، در واقع فروشگاه‌های برخی که از کشورهای دیگر به دلیل محدودیت وارد شدن برندهای مختلف به ایران، پوشاک از کشورهای دیگر مانند ترکیه وارد می‌کنند. رویکرد مورد استفاده در این پژوهش براساس مدل معادلات ساختاری می‌باشد، برای تعیین حجم نمونه از قاعده چو-بنتلر که تناسب بین تعداد گزینه و پاسخ‌دهنده که در قالب فرمول زیر است، بهره‌برداری شده است که در آن n حجم نمونه و q تعداد پرسشنامه‌های پژوهش است.

$$۱. ۵q < n < ۱۵q$$

لذا تعداد نمونه ۱۷۰ نفر انتخاب شد و روش نمونه‌گیری با توجه به ماهیت خاص جامعه آماری تحقیق، نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس انتخاب و پرسشنامه برای افرادی که برای خرید پوشاک وارداتی از شبکه اجتماعی اینستاگرام استفاده نموده بودند، توزیع و برای تجزیه و تحلیل از نرم افزار اس پی اس اس و اسمارت پی ال اس استفاده شده است. در ادامه کلیه گویه‌های پرسش نامه به همراه منابع آورده شده است.

جدول ۱. مشخصات پرسشنامه

متغیرها	تعداد گویه‌ها	شماره گویه	منبع
ارزش لذت‌جویانه مصرف‌کنندگان	۴	۵-۸	(رحمان و همکاران، ۲۰۱۸)
ارزش فایده‌گرا مصرف‌کنندگان	۴	۱-۴	(رحمان و همکاران، ۲۰۱۸)
قصد خرید برخی	۳	۱۵-۱۷	(رحمان و همکاران، ۲۰۱۸)
حریم خصوص مصرف‌کنندگان	۳	۱۲-۱۴	(رحمان و همکاران، ۲۰۱۸)
اعتماد مصرف‌کنندگان	۳	۹-۱۱	(رحمان و همکاران، ۲۰۱۸)
نگرش به خرید برخی	۴	۱۸-۲۱	(رحمان و همکاران، ۲۰۱۸)
تعداد کل	۲۱	-	(رحمان و همکاران، ۲۰۱۸)

یافته‌های پژوهش

در این بخش به توصیف متغیرهای جمعیت شناختی پرداخته شده است.

جدول ۲. توصیف متغیرهای جمعیت شناختی

			جنسیت					
			مرد			زن		
			تحصیلات			تحصیلات		
			پایین‌تر از کارشناسی	کارشناسی	ارشد و بالتر	پایین‌تر از کارشناسی	ارشد و بالتر	
سن	<۳۰	متاهل	۴	۳	۰	۲	۳	۰
		مجرد	۰	۰	۰	۱	۰	۰
	۳۰-۴۰	متاهل	۶	۱۰	۳	۸	۸	۱
		مجرد	۲	۲	۰	۴	۰	۰
	۴۰-۵۰	متاهل	۹	۱۳	۰	۶	۶	۰
		مجرد	۷	۳	۰	۱	۷	۰
	۵۰>	متاهل	۱۰	۱۷	۱	۱۳	۱۶	۰
		مجرد	۳	۰	۰	۱	۰	۰

معیار مدل‌های اندازه‌گیری. از آنجا که مقادیر ضریب آلفای کرونباخ برای همه ابعاد پرسشنامه و کل پرسشنامه بزرگتر از ۰/۷ به دست آمد، قابلیت اعتماد (پایایی) این پرسشنامه و شاخص‌ها قابل قبول است. برای تأیید روایی ابزار اندازه‌گیری از سه نوع روایی ارزیابی شامل روایی محتوا، روایی واگر و روایی همگرا استفاده شده است. برای بررسی برازش مدل کلی تنها یک معیار به نام GOF وجود دارد.

جدول ۳. ضرایب GOF متغیرهای پژوهش

GOF	میانگین مقادیر	میانگین مقادیر اشتراکی
۰/۵۷	۰/۳۹	۰/۵۷

سه مقدار GOF به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی ۰/۰۱، ۰/۲۶ و ۰/۳۶ معرفی شده است.

جدول ۴. بررسی اعتبار همگرا و واگرا مدل

متغیرهای پنهان	CA	rho_A	CR	AVE	Q ²
عوامل پیش‌برنده	۰/۹۲۵	۰/۹۲۹	۰/۹۳۶	۰/۵۵۱	۰/۴۰۱
عوامل بازدارنده	۰/۸۶۶	۰/۸۶۸	۰/۹۰۴	۰/۶۵۲	۰/۴۴۱
شکل‌گیری نگرش	۰/۸۸۴	۰/۸۹۳	۰/۹۱۶	۰/۶۸۷	۰/۴۰۳
قصد خرید برخط	۰/۹۰۳	۰/۹۰۸	۰/۹۲۸	۰/۷۲۲	۰/۴۲۲

یکی از شاخص‌های بررسی روایی همگرا شاخص متوسط واریانس استخراج شده (AVE) استفاده شده است. متوسط واریانس استخراج شده (AVE)، مقیاس همگرایی در میان مجموعه‌ای از گویه‌های مشاهده شده یک ساختار است. در واقع، درصدی از

واریانس میان گویه‌ها است. این متوسط واریانس استخراجی برای سازه‌های مدل دارای مقدار میانگین واریانس تبیین شده بالاتر از ۰/۵ شده است و نشان از تأیید روایی همگرا در مدل می‌باشد. از دیگر شاخص‌های روایی همگرا شاخص Rho_A از نظر هنسler و همکاران می‌باشد که لازم است مقداری بالای ۰/۶ اختیار کند. این شاخص نیز برای تمامی متغیرهای پژوهش بالاتر از حد مجاز بوده است.

برای بررسی پایایی متغیرهای پژوهش از دو شاخص پایایی ترکیبی (CR) و آلفای کرونباخ (CA) استفاده شده است. برای سازگاری درونی (پایایی) از آلفای کرونباخ استفاده می‌شود و هم از پایایی ترکیبی. هر دو شاخص به بررسی سازگاری درونی می‌پردازند. برای تمامی متغیرهای پژوهش در مرحله اصلاح مدل مقدار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی از ۰/۷ بزرگ‌تر شده‌اند که نشان از پایایی ابزار اندازه‌گیری می‌باشد. از آزمون‌های دیگر ارزیابی مدل اندازه‌گیری، آزمون بررسی کیفیت آن است. کیفیت مدل اندازه‌گیری با شاخص اشتراک و روایی متقاطع (Q^2) محاسبه می‌شود. این شاخص در واقع توانایی مدل مسیر را در پیش‌بینی متغیرهای مشاهده پذیر از طریق مقادیر متغیر پنهان متناظرشان می‌سنجد. برای بررسی کل مدل اندازه‌گیری میانگین این شاخص را گرفته و چنانچه مثبت باشد، کل مدل اندازه‌گیری از کیفیت مناسبی برخوردار است. نتایج این آزمون در جدول ۴ آورده شده است لذا برای تمامی متغیرهای موجود در پژوهش این شاخص مثبت بوده و میانگین کل این شاخص برابر ۰/۴۱۵ است که نشان از کیفیت مطلوب و بالای مدل اندازه‌گیری می‌دهد.

محاسبه اعتبار واگرا (شاخص فورنل و لارکر)

جدول ۵. ضرایب همبستگی و شاخص اعتبار واگرا

متغیرهای پنهان	عوامل پیش‌برنده	عوامل بازدارنده	شکل‌گیری نگرش	قصد خرید برخط
عوامل پیش‌برنده	۰/۷۴۲			
عوامل بازدارنده	۰/۶۲۷	۰/۸۰۸		
شکل‌گیری نگرش	۰/۶۲	۰/۵۵۴	۰/۸۲۹	
قصد خرید برخط	۰/۶۴	۰/۶۰۶	۰/۶۲	۰/۸۵

یک نوع از روابط متغیرهای پنهان در مدل معادلات ساختاری بر مبنای همبستگی (همخوانی) می‌باشد. همبستگی رابطه‌ای است میان دو متغیر در یک مدل اما غیرجهت‌دار و ماهیت این نوع رابطه به وسیله تحلیل همبستگی^۴ مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. جدول ۵ ضرایب همبستگی برای بررسی رابطه میان متغیرهای پنهان را به

^۱ Discriminant validity

^۲ Nondirectional

^۳ Association

^۴ Co relational Analysis

صورت دو به دو نشان می‌دهد. روی قطر اصلی این ماتریس ریشه دوم میانگین واریانس تبیین شده (جذر AVE) را نشان می‌دهد. هر چه قدر مقدار ضریب همبستگی بزرگتر باشد، شدت رابطه بین دو متغیر بیشتر و قوی‌تر است. جدول ۵ علاوه بر بررسی ضرایب همبستگی به روایی و اگر می‌پردازد. طبق این شاخص واریانس هر متغیر مکنون باید برای شاخص‌های خودش بیشتر از سایر شاخص‌ها باشد. برای تشخیص این امر ابتدا جذر AVE متغیرهای مکنون محاسبه می‌شود و سپس حاصل با مقادیر همبستگی این متغیر مکنون با سایر متغیرهای مکنون، مقایسه می‌شود. باید حاصل جذر AVE از مقادیر همبستگی‌ها بیشتر باشد. اینکار را باید برای تمامی متغیرهای مکنون انجام داد. نتایج بررسی شاخص فورنل و لارکر در جدول ۶ مشاهده می‌شود. لازمه تأیید روایی و اگر بیشتر بودن مقدار ریشه دوم میانگین واریانس تبیین شده از تمامی ضرایب همبستگی متغیر مربوطه با باقی متغیرها است. شاخص‌های برازش مدل. در این پژوهش برای ارزیابی مدل تحلیل عاملی تأییدی از شاخص بسیار مهم ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب (SRMR) استفاده شده است. حد مجاز این شاخص ۰/۱ می‌باشد. برای این مدل مقدار این شاخص ۰/۰۹۱ شده است و با توجه به اینکه از مقدار ۰/۱ درصد کمتر می‌باشد می‌توان گفت مدل برازش مناسبی داشته است و داده‌های این پژوهش با ساختار عاملی و زیربنای نظری پژوهش برازش مناسبی دارد و این بیانگر همسو بودن سؤالات با سازه‌های نظری است (جدول ۶).

جدول ۶. شاخص‌های برازش مدل

شاخص برازش مدل	مقدار برآورده شده	حد مجاز
SRMR	۰/۰۹۱	کمتر از ۰/۱

با استفاده از آزمون کلموگروف اسمیرنوف به بررسی نرمال بودن داده‌ها پرداخته شده است که به شرح جدول ۷ می‌باشد.

جدول ۷. آزمون نرمال بودن متغیرها

متغیرها	سطح معنی‌داری
ارزش فایده‌گرا	۰/۰۳
ارزش لذت‌جویانه	۰/۰۰۵
حریم خصوص	۰/۰۰
اعتماد	۰/۰۱
نگرش	۰/۰۰
گرایش به خرید	۰/۰۰

براساس نتایج جدول ۸ چون مقدار Z کلموگروف - اسمیرنوف همه متغیرها از مقدار احتمال از ۰/۰۵ کمتر است، لذا با ۹۵ درصد اطمینان مؤلفه‌ها نرمال شناخته می‌شوند.

بررسی برآزش مدل ساختاری. مدل ساختاری، مدلی که در آن روابط بین متغیرهای مکنون مستقل (برونزا) و وابسته (دروانزا) مورد بررسی قرار می‌گیرد. مدل ساختاری تنها متغیرهای پنهان را همراه روابط میان آنها را مطالعه می‌کند. معیار اول از بررسی برآزش مدل ساختاری، ضرایب معناداری t است. چنانچه مقدار بدست آمده بیشتر از حداقل آماره در سطح مورد اطمینان در نظر گرفته شده باشد، آن رابطه یا فرضیه تأیید می‌شود. در سطح معناداری ۹۰ درصد، ۹۵ درصد و ۹۹ درصد این مقدار به ترتیب با حداقل آماره ۱/۶۴، ۱/۹۶، ۲/۵۸ مقایسه می‌شود.

جدول ۸. نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

نتیجه آزمون	جهت تأثیر	ضریب معناداری	ضریب مسیر	فرضیات
تأیید	مستقیم	۶/۷۱۰	۰/۷۱۶	ارزش‌های فایده‌گرای مصرف‌کنندگان بر شکل‌گیری نگرش به خرید برخط تأثیر دارد.
تأیید	مستقیم	۵/۱۱۹	۰/۶۳۵	ارزش‌های لذت‌جویانه مصرف‌کنندگان بر شکل‌گیری نگرش به خرید برخط تأثیر دارد.
تأیید	مستقیم	۵/۷۹۹	۰/۷۹۸	حریم خصوصی مصرف‌کنندگان بر شکل‌گیری نگرش به خرید برخط تأثیر دارد.
تأیید	مستقیم	۸/۸۶۹	۰/۶۵۲	اعتماد مصرف‌کنندگان بر شکل‌گیری نگرش به خرید برخط تأثیر دارد.
تأیید	مستقیم	۱۳/۲۵۸	۰/۷۰۳	شکل‌گیری نگرش به خرید برخط بر قصد خرید برخط تأثیر دارد.

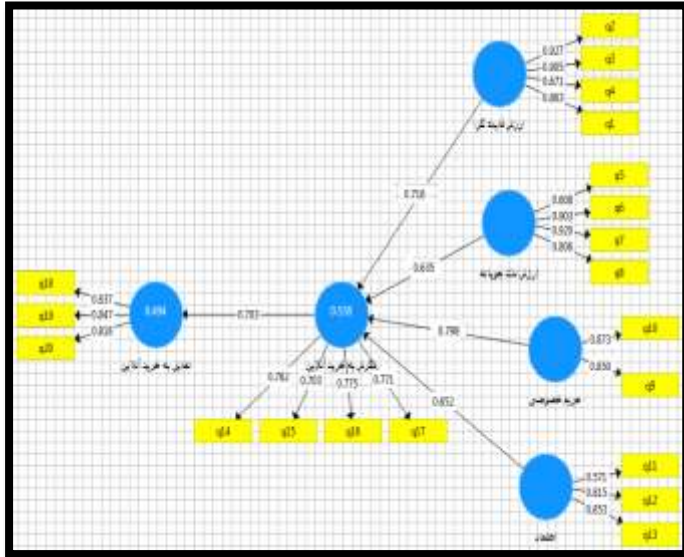
با توجه به مدل تفسیری در مدل سازی معادلات ساختاری، اگر مقدار t به یک مسیر از ۱/۹۶ بیشتر باشد، می‌توان گفت مسیر مربوطه در سطح ۹۵ درصد معنادار است و فرضیه آن مسیر تأیید می‌شود. مطابق نتایج جدول ۹، مقادیر t محاسبه شده بین کلیه متغیرهای مستقل و وابسته در مدل بیشتر از ۱/۹۶ است و در ۹۵ درصد قابل توجه است، به عبارت دیگر، مناسب بودن مدل ساختاری را نشان می‌دهد. پیش از ورود به تحلیل عاملی تاییدی از آزمون کفایت حجم نمونه به شرح جدول ۹ استفاده شده است.

جدول ۹. نتایج آزمون KMO و بارلت برای متغیرهای پژوهش

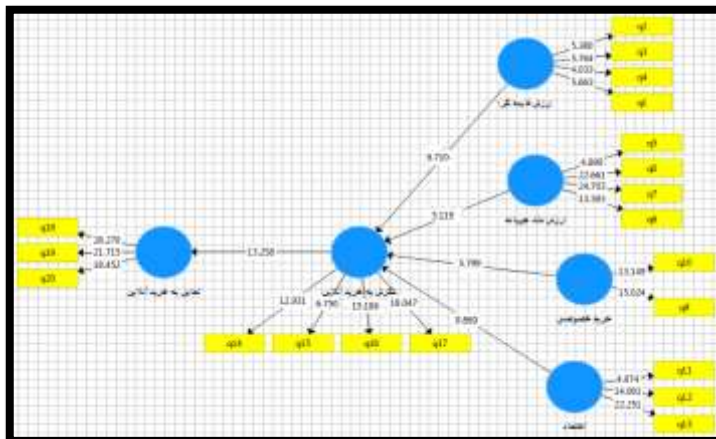
سطح معناداری	آماره آزمون بارلت	آماره آزمون KMO
۰,۰۰۰	۳۳۷۷,۲۹۱	۰,۸۴

همان طور که ملاحظه می‌گردد، آماره آزمون KMO برای تمامی گویه‌ها از ۰,۵ بالاتر است و سطح معناداری نیز برای تمامی متغیرهای مشاهده شده از ۰,۰۵ کمتر است، لذا تحلیل عاملی برای گویه‌های سازه‌های پنهان مناسب می‌باشد.

تحلیل عاملی تاییدی. برای صحت مدل پژوهش و محاسبه ضرایب تأثیر از مدل‌یابی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS) به‌وسیله نرم‌افزار Smart-PLS2 استفاده شد.



شکل ۲. مدل ساختاری پژوهش همراه با ضرایب بارهای عامل



شکل ۳. مدل ساختاری پژوهش در حالت معناداری

با توجه به مدل تفسیری در مدل سازی معادلات ساختاری، اگر مقدار تی مسیر از $1/96$ بیشتر باشد، می‌توان گفت مسیر مربوطه در سطح ۹۵ درصد معنی دار است و فرضیه آن مسیر تأیید می‌شود. در ادامه با توجه به آزمون مدل هر یک از مسیرهای پژوهش

به طور جداگانه بررسی می‌شود. مطابق جدول ۱۰، مقادیر t محاسبه شده بین کلیه متغیرهای مستقل و وابسته در مدل بیشتر از ۱/۹۶ است و در ۹۵ درصد قابل توجه است، به عبارت دیگر، مناسب بودن مدل ساختاری را نشان می‌دهد.

جدول ۱۰. نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

نتیجه آزمون	جهت تأثیر	ضریب معناداری	ضریب مسیر	فرضیات
تائید	مستقیم	۶/۷۱۰	۰/۷۱۶	ارزش‌های فایده‌گرای مصرف‌کنندگان بر شکل‌گیری نگرش به خرید برخط تأثیر دارد.
تائید	مستقیم	۵/۱۱۹	۰/۶۲۵	ارزش‌های لذت‌جویانه مصرف‌کنندگان بر شکل‌گیری نگرش به خرید برخط تأثیر دارد.
تائید	مستقیم	۵/۷۹۹	۰/۷۹۸	حریم خصوصی مصرف‌کنندگان بر شکل‌گیری نگرش به خرید برخط تأثیر دارد.
تائید	مستقیم	۸/۸۶۹	۰/۶۵۲	اعتماد مصرف‌کنندگان بر شکل‌گیری نگرش به خرید برخط تأثیر دارد.
تائید	مستقیم	۱۳/۲۵۸	۰/۷۰۳	شکل‌گیری نگرش به خرید برخط بر قصد خرید برخط تأثیر دارد.
تائید	مستقیم	۹/۸۸۲	۰/۸۲۸	انگیزه‌های فایده‌گرایانه، لذت‌جویانه، اعتماد و حریم خصوصی بر قصد خرید برخط با نقش میانجی شکل‌گیری نگرش به خرید برخط تأثیر دارد.

همچنین با توجه به نقش میانجی شکل‌گیری نگرش به خرید برخط با استفاده از آزمون سوبل و VAF به بررسی فرضیه مربوطه پرداخته شد: با توجه به نتایج جدول (۱۰)، می‌توان نتیجه گرفت که با توجه به آماره t برابر با ۹/۸۸۲ نقش میانجی‌گیری نگرش به خرید برخط در رابطه بین انگیزه‌های فایده‌گرایانه، لذت‌جویانه، اعتماد و حریم خصوصی با قصد خرید برخط مورد تأیید قرار می‌گیرد. همچنین با توجه به ضریب VAF که برابر با ۰/۸۲۸ می‌باشد نتایج نشان از این دارد که میانجی‌گری نقش کامل را در رابطه بین دو متغیر مستقل و وابسته ایفا می‌کند.

بحث و نتیجه‌گیری

در پژوهش حاضر به بررسی تأثیر انگیزه‌های فایده‌گرایانه، لذت‌جویانه، اعتماد و حریم خصوصی در شکل‌گیری نگرش و قصد خرید برخط پوشاک از شبکه اجتماعی اینستاگرام با نقش میانجی نگرش به خرید برخط پرداخته شده است. پس از گردآوری و تحلیل آن‌ها نتایج فرضیه اول نشان می‌دهد با توجه ضریب مسیر ۰/۷۱۶ و ضریب معناداری ۶/۷۱۰ نشان می‌دهد که تأثیر ارزش‌های فایده‌گرای مصرف‌کنندگان بر شکل‌گیری نگرش به خرید برخط بطور قوی تأیید شده است. سومارلیاه و همکاران (۲۰۲۱)، در پژوهش تجارت الکترونیک در مد: نقش عوامل موقعیتی کووید ۱۹، استفاده از ارزش‌های فایده‌گرایانه و لذت‌جویانه بر قصد مشتریان برای خرید برخط به این نتیجه رسیده است با توجه به شرایط بیماری همه‌گیر کووید ۱۹ ارزش‌های

فایده‌گرایانه تأثیر مثبت و قوی بر خرید برخط داشته و بازاریابان و خرده‌فروشان برخط باید فعالیت‌های خود را با توجه به شرایط گسترش دهند. همچنین نتایج پژوهش (چاکرابرتی و سودان، ۲۰۱۹)، تأیید می‌کند که مصرف‌کنندگان در هنگام خرید برخط به دنبال ارزش‌های فایده‌گرایانه هستند و دلیل آن را می‌توان دسترسی راحت‌تر و بدون دردسر به محصولات در مقایسه با خرید از فروشگاه‌های فیزیکی دانست، علاوه بر این پس انداز نیز عامل مهم دیگری است زیرا افراد با امکان مقایسه همزمان قیمت‌های محصولات در خریدهای برخط می‌توانند به حداکثر صرفه جویی دست پیدا کنند. همین‌طور نتایج مطالعات (آلهایمر، ۲۰۲۲) و سومارلیاه و همکاران (۲۰۲۱)، با این فرضیه همسو بوده و بیان می‌کنند که بین عوامل مؤثر بر خرید اینترنتی، درک کردن سودمند بودن خرید برخط از نظر مصرف‌کنندگان دارای شدت تأثیر بیشتر بوده که نشان از اهمیت انگیزه‌های فایده‌گرایانه خرید اینترنتی نزد مصرف‌کننده اینترنتی است. مصرف‌کنندگان در زمان خرید برخط در مقایسه با خرید حضوری راحت‌تر می‌توانند به جستجو و مقایسه بپردازند و در نتیجه اطلاعات بیشتری را در مورد معامله کسب می‌کنند.

نتایج فرضیه دوم با توجه ضریب مسیر ۰/۶۳۵ و ضریب معناداری ۵/۱۱۹ نشان می‌دهد که تأثیر ارزش‌های لذت‌جویانه مصرف‌کنندگان بر شکل‌گیری نگرش به خرید برخط گذار بطور قوی تأیید شده است. سومارلیاه و همکاران (۲۰۲۱)، در پژوهش تجارت الکترونیک در مد: نقش عوامل موقعیتی کووید ۱۹، استفاده از ارزش‌های فایده‌گرایانه و لذت‌جویانه بر قصد مشتریان برای خرید برخط به این نتیجه رسیده است با توجه به شرایط بیماری همه‌گیر کووید ۱۹ ارزش‌های لذت‌جویانه برای تعیین و قصد خرید برخط حیاتی است، همچنین نتایج پژوهش (چاکرابرتی و سودان، ۲۰۱۹)، تأیید می‌کند که مصرف‌کنندگان در هنگام خرید برخط به دنبال ارزش‌های لذت‌جویانه هستند و دلیل آن را می‌توان دسترسی راحت‌تر به اطلاعات دقیق راجع به محصولات و مقایسه آن‌ها بیان کرد، بازاریابان با ترکیب رنگ‌های مختلف، حرکات، موسیقی منجر به ایجاد ارزش لذت‌گرایانه برای مشتریان خرید برخط می‌شوند و همچنین به دلیل تنوع و به روز رسانی سبد خرید توسط بازاریابی ارزش‌های لذت‌گرایانه در خرید برخط بالا می‌باشد. همین‌طور نتایج مطالعات (آلهایمر، ۲۰۲۲) و سومارلیاه و همکاران (۲۰۲۱)، با این فرضیه همسو بوده و بیان می‌کنند که ابعاد لذت جویی شامل محظوظ شدن، شادی، سر فرازی، وجد و خلسه می‌باشد، خرید لذت‌جویانه را تجربه‌ای فانتزی و مهیج تعریف می‌کنند که از خرید یک محصول ناشی می‌شود. مصرف‌کنندگان می‌توانند درباره داشتن یک کالا خیال پردازی کنند. هم چنین آن‌ها ممکن است متعاقب یک تجربه

خرید لذت‌جویانه دچار برانگیختگی احساس شوند. در این مورد خرید لذت‌جویانه، احساساتی نظیر خوشی، حسادت، ترس، اشتیاق و لذت را شامل می‌شود و این عواطف و احساسات، پدیده‌هایی مرتبط با انگیزه و محرکها است، تصریح می‌کنند که انگیزتگی احساس می‌تواند نتایج پژوهش نشان می‌دهد که نیاز افراد به برقراری روابط اجتماعی با دیگران، رابطه مثبتی با منافع لذت‌جویانه از خرید اینترنتی دارد. بنابراین افزایش بسترهای ارتباطی در تجارت الکترونیک و فضای مجازی با دیگران موجب می‌شود که افراد احساس بهتری نسبت به خرید خود داشته باشند و از آن لذت بیشتری ببرند. همین‌طور، در خصوص فواید حاصل از خرید اینترنتی، منافع لذت‌جویانه شاخص بهتری برای سنجش منافع خرید اینترنتی می‌باشد. خرید برخط تحت تأثیر انگیزه‌های فایده‌گرایانه و لذت‌جویانه قرار دارد که انگیزه فایده‌گرایانه مسبب قوی‌تری در خرید برخط مصرف‌کنندگان است و تأثیر بیشتری بر قصد جست‌وجو و خرید برخط آن‌ها دارد.

نتایج فرضیه سوم با توجه ضریب مسیر $0/798$ و ضریب معناداری $5/799$ نشان می‌دهد که تأثیر حریم خصوصی مصرف‌کنندگان بر شکل‌گیری نگرش به خرید برخط بطور قوی تأیید شده است. پژوهش (آلهایمر، ۲۰۲۲)، نشان می‌دهد افراد تمایل به اشتراک‌گذاری واقعی اطلاعات خود را در اکثر موارد دارند و با افشا کردن اطلاعات مالی مشکل دارند. همین‌طور نتیجه این فرضیه همسو با مطالعات (هیدایت و همکاران، ۲۰۲۱) و (آلهایمر، ۲۰۲۲) می‌باشد. درارتباط یا این همسویی می‌توان اظهار داشت در تجارت الکترونیک مصرف‌کنندگان نمی‌توانند به صورت حضوری محصول را دیده و لمس کرده و سپس خرید خود را انجام دهند به همین دلیل خرید برای آنان با ریسک بالاتری همراه است و اعتماد نقش مهمی در خرید برخط دارد. بنابراین، با توجه به شرایط رقابتی کسب و کارها و اهمیت موضوع تجارت الکترونیک اگر فروشندگان برخط می‌خواهند که مصرف‌کنندگان نسبت به خرید برخط نگرش مثبت‌تری داشته باشند باید با روش‌هایی همچون حفظ حریم خصوصی افراد سعی در بهبود نگرش مشتریان نسبت به بسترهای خرید اینترنتی مانند شبکه‌های مجازی و وبسایت‌های خرید برخط داشته باشند. اثر مثبت حریم خصوصی بر نیت خرید مجدد اینترنتی نگرش به خرید برخط، بعضی از فروشندگان برخط از اطلاعاتی که خریداران هنگام خرید در بسترهای خرید برخط قرار می‌دهند، استفاده و برای تبلیغ محصولاتشان از طریق ایمیل و یا پیامک‌هایی با مصرف‌کنندگان ارتباط برقرار می‌کنند که این امر گاهی از سمت مصرف‌کنندگان نقض حریم خصوصی محسوب می‌گردد.

نتایج فرضیه چهارم باتوجه ضریب مسیر $0/652$ و ضریب معناداری $0/869$ نشان می‌دهد که تأثیر اعتماد مصرف‌کنندگان بر شکل‌گیری نگرش به خرید برخط بطور قوی تأیید شده است. هدایت و همکاران، (۲۰۲۱) در پژوهش اعتماد مصرف‌کننده به عنوان پشتوانه تصمیم به خرید برخط تأثیر اعتماد مصرف‌کننده به خرید برخط را تأیید می‌کند و بیان می‌کند که مشاغل برخط باید اعتماد مشتری را با استفاده از سهولت و امنیت در انجام معاملات بالا ببرند زیرا بیشترین دلیلی که منجر به عدم اعتماد به خرید برخط شده است امنیت پرداخت در بین مصرف‌کنندگان و کلاهبرداری‌هایی است که در خرید برخط رخ می‌دهد. همینطور نتیجه این فرضیه همسو با مطالعات (هدایت و همکاران، ۲۰۲۱) و (آلهایمر، ۲۰۲۲)، می‌باشد درارتباط با این همسویی می‌توان گفت اعتماد نقش تعیین‌کننده و مهمی در تعیین اهداف خرید برخط دارد. بنابراین، فروشندگان برخط برای بالا بردن خرید مشتریان باید رفتار داشته باشند که مصرف‌کنندگان به آن‌ها اعتماد کنند. با توجه به شرایط رقابتی امروز، تجارت الکترونیک از اهمیت بالایی برخوردار است و خرده‌فروشان برخط باید بهبود نگرش مصرف‌کنندگان به خرید برخط را از حوزه‌های مهم استراتژیک تلقی نمایند و به نحوی برنامه‌ریزی کنند که بتوانند به مزیت رقابتی در این حوزه دست یابند.

نتایج فرضیه پنجم باتوجه ضریب مسیر $0/828$ و ضریب معناداری $13/258$ نشان می‌دهد که تأثیر شکل‌گیری نگرش به خرید برخط بر قصد خرید برخط بطور قوی تأیید شده است. نتایج پژوهش آلهایمر، (۲۰۲۲)، با تأیید تأثیر نگرش بر قصد مصرف‌کنندگان برای خرید برخط در دوران کووید ۱۹ بیان می‌کند افراد به دلیل اینکه در این دوران با تهدید ویروس و همچنین مجازات دولت برای شکستن قرنطینه روبرو شده‌اند نگرش‌های مصرف‌کنندگان تغییر و منجر به افزایش خرید برخط افراد شده است.

نتایج حاصل از فرضیه ششم باتوجه ضریب مسیر $0/703$ و ضریب معناداری $9/882$ نشان می‌دهد که انگیزه‌های فایده‌گرایانه و لذت‌جویانه، اعتماد و حریم خصوصی بر قصد خرید برخط با نقش میانجی شکل‌گیری نگرش به خرید برخط تأثیر دارد. کوتاگودا^۱ (2018) اظهار داشته هرچقدر نگرش به خرید برخط مثبت باشد، خرید افراد نیز بیشتر می‌شود و این نگرش مثبت می‌تواند بر انگیزه‌های فایده‌گرایانه و لذت‌جویانه خرید تأثیر واسطه‌ای داشته و منجر به افزایش خرید مصرف‌کنندگان شود.

با توجه به فرضیه اول که نشان دهنده این موضوع است که خریدهای اینترنتی برای ارزش فایده‌گرایانه ارزش زیادی قائل است و بر خریدهای اینترنتی تأثیر زیادی دارد

پیشنهاد می‌گردد با توجه اینکه ارزش سودمندی بیشتر تأثیر در تصمیم خرید دارد بر مؤلفه‌هایی همچون پس انداز، قیمت، راحتی به عنوان مواردی که به عنوان مزیت‌ها فروشگاه لحاظ شود، یا به عنوان مثال، یک وب‌سایت باید ارائه شود تا حداکثر اطلاعات، سهولت در پیمایش و تعامل، تعداد لینک‌های لازم برای یافتن محصول هنگام خرید را به حداقل برسانید و یک روش پرداخت آسان و امن برای انجام معامله ارائه دهد زیرا خرید اینترنتی خود با نوعی عدم اطمینان همراه است و اگر در درگاه پرداخت نیز مشکلاتی باشد باعث کاهش فروش می‌شود.

با توجه به فرضیه دوم نیز پیشنهاد می‌گردد پلتفرم‌هایی برای خرید طراحی گردد تا مشتریان از خرید لذت بیشتری ببرند مانند بسته‌بندی‌های مناسبی و یا هدایا و تخفیفاتی برای روزهای مهم مانند تولد، تا افراد انگیزه بیشتری برای خرید داشته باشند و همچنین با طراحی ویژگی‌های جدید برای ایجاد فضایی جذاب برای مشتریان لذت خرید را برای آن‌ها افزایش دهند.

با توجه به فرضیه سوم پیشنهاد می‌گردد به دلیل نگرانی که افراد برای حفظ حریم خصوصی دارند با ارائه ضمانت و استفاده از مهرهای امنیتی به مصرف‌کنندگان اطمینان دهند که اطلاعات آن‌ها فاش نمی‌شود و این اطمینان حاصل شود که اطلاعات از صفحه اینستاگرام آن‌ها پاک می‌شود.

با توجه به فرضیه چهارم پیشنهاد می‌گردد مدیران و ادمین‌های پیج سریعاً پس از پرداخت مصرف‌کنندگان جواب آن‌ها را بدهند و همچنین اگر محصولات از طریق پست ارسال می‌شود کد رهگیری برای مصرف‌کنندگان ارسال شود تا حس امنیت بیشتری در مشتریان ایجاد شود و همچنین از مشتریان پیگیری شود که محصولات سالم به دستشان رسیده است و به صورت تصادفی از مشتریان پرسیده شود آیا از این روش پستی رضایت کافی داشته‌اند.

با توجه به فرضیه پنجم پیشنهاد می‌گردد به دلیل ایجاد نگرش مثبت برای خرید برخط می‌توان به تحویل رایگان، بسته بندی جذاب، مرتب بودن زمان تحویل و انتخاب زمان تحویل توسط مشتری، اشاره کرد.

با توجه به فرضیه ششم و تأثیری که نگرش به صورت واسطه بر خرید برخط دارد، پیشنهاد می‌گردد با استفاده از تبلیغات و برندسازی منجر به نگرش مثبت به خرید برخط در بین مصرف‌کنندگان شود و همچنین با استفاده از تخفیفات مناسب برای مشتریانی که چندبار از برخط شاپ خرید کرده‌اند منجر به نگرش مثبت مصرف‌کنندگان به خرید شوند.

با توجه به محدودیت زمانی و برای پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌گردد هرکدام از متغیرهای پژوهش را در قالب سناریو بیان کرده و در قالب آن به بررسی خرید برخط بپردازند محصولات متفاوت برخط دسته بندی شوند و با یکدیگر مقایسه شوند. هر پژوهشی در راستای انجام کار با محدودیت‌هایی مواجه است، از این رو می‌توان محدودیت‌ها را در قالب موارد زیر مطرح کرد:

وجود موقعیت‌ها، نگرش‌ها، ادراکات و پیش-فرض‌های ذهنی پاسخ دهندگان در پاسخ گویی به سؤالات بوده است

عدم کنترل همه متغیرهای مداخله گر مانند: موقعیت اقتصادی بازار، وضعیت اجتماعی مشتریان و وضعیت فرهنگی مشتریان.

منابع

- Alhaimer, R. (2022). Fluctuating attitudes and behaviors of customers toward online shopping in times of emergency: The case of Kuwait during the COVID-i19 pandemic. *Journal of Internet Commerce*, 21(1), 26-50.
- Anic, I. D., Škare, V., & Milaković, I. K. (2019). The determinants and effects of online privacy concerns in the context of e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 36, 100868.
- Anshu, K., Gaur, L., & Singh, G. (2022). Impact of customer experience on attitude and repurchase intention in online grocery retailing: A moderation mechanism of value Co-creation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102798.
- Atiyehkar, G., Moshabaki, A., & Naami, A. (2016). Factors affecting the hedonic values purchases through Instagram. *New Marketing Research Journal*, 6(2), ۱۸-۲۱. [In Persian]
- Ayvazinejad, S, Akbari, M (2021). Designing a model of the perceived risk of buyers of non-famous brand goods in the Instagram social network: based on foundational data theory. *Scientific Research Quarterly of Brand Management*, 8(1), 109-148. [In Persian]
- Bandara, R., Fernando, M., & Akter, S. (2020). Explicating the privacy paradox: A qualitative inquiry of online shopping consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101947.
- Chakraborty, S., & Soodan, V. (2019). Examining utilitarian and hedonic motivations in online shopping in India: Moderating effect of product browsing behavior. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, 8(1C2), 117-125.
- Chetioui, Y., Lebdaoui, H., & Chetioui, H. (2020). Factors influencing consumer attitudes toward online shopping: the mediating effect of trust. *EuroMed Journal of Business, EuroMed Journal of Business*, Vol. 16 No. 4, pp. 544-563.
- Chiu, C. M., Wang, E. T., Fang, Y. H., & Huang, H. Y. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, 24(1), 85-114.
- Dalpini, N. (2021). *Cybercrime Protection in E-Commerce During the COVID-19 Pandemic* (Doctoral dissertation, Utica College).

- Escobar-Rodríguez, T., & Bonsón-Fernández, R. (2017). Analysing online purchase intention in Spain: fashion e-commerce. *Information Systems and e-Business Management*, 15(3), 599-622
- Gupta, M. K., Swamy, M. A., & Roy, M. L. (2022). Factors Affecting Online Purchase Decision: An Empirical Study. *Journal of Algebraic Statistics*, 13(1), 231-234.
- Hidayat, A., Wijaya, T., Ishak, A., & Endi Catyanadika, P. (2021). Consumer trust as the antecedent of online consumer purchase decision. *Information*, 12(4), 1145.
- Jiang, C., Rashid, R. M., & Wang, J. (2019). Investigating the role of social presence dimensions and information support on consumers' trust and shopping intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 263-270.
- Kim, M. J., Bonn, M., & Lee, C. K. (2020). The effects of motivation, deterrents, trust, and risk on tourism crowdfunding behavior. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(3), 244-260.
- Koththagoda, K. C., & Herath, H. M. R. P. (2018). Factors influencing online purchasing intention: The mediation role of consumer attitude. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 42(2018), 66-74.
- Kumar, S., & Yadav, R. (2021). The impact of shopping motivation on sustainable consumption: A study in the context of green apparel. *Journal of Cleaner Production*, 295, 126239.
- Kristiyono, Y. R., Roring, E. R., & Suryawan, I. N. (2021). The Effect Of Perceived Benefits In Formatting Male Online Shoppers' Attitude. *Journal Manajemen*, 25(2), 290-311.
- Kumar, A., & Kashyap, A. K. (2018). Leveraging utilitarian perspective of online shopping to motivate online shoppers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 46 No. 3, pp. 247-263.
- Le, L. H., & Ha, Q. A. (2021). Effects of negative reviews and managerial responses on consumer attitude and subsequent purchase behavior: An experimental design. *Computers in Human Behavior*, 124, 106912.
- Liang, L., & Qin, X. (2019). Research on consumers online shopping decision-making and recommendation of commodity based on social media network. *Cluster Computing*, 22(3), 6529-6539.
- Ogle, D. L. (2019). A social network analysis of organization development on social media. Benedictine University.
- Qaffaf, A. (2022). Factors Affecting Customers' Decision to Share Personal Data with Mobile Operators. Doctoral dissertation, Nova Southeastern University).
- Rahman, S., Khan, M. A., & Iqbal, N. (2018). Motivations and barriers to purchasing online: understanding consumer responses. *South Asian Journal of Business Studies*, Vol. 7 No. 1, pp. 111-128.
- Saffari, M., Poursaeed, M. M., & Niknafs, A. (2021). Factors Influencing Personal Branding on Social Networks (Instagram) with Data Mining Approach. *Consumer Behavior Studies Journal*, 8(2), 138-155. [In Persian]
- Sharkie, R. (2009). Trust in leadership is vital for employee performance. *Management Research News*. Vol. 32 No. 5, pp. 491-498.
- Sumarliah, E., Usmanova, K., Mousa, K., & Indriya, I. (2021). E-commerce in the fashion business: the roles of the COVID-19 situational factors, hedonic and utilitarian motives on consumers' intention to purchase online. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 1-11.
- Vijayan, S. K., & Oo, Y. H. (2022). The Mediating Role of Attitude in Influencing Consumer Purchase Intention Towards Online Apparel Shopping in Malaysia. *Malaysian Journal of Consumer and Family Economics* 28(1).
- Wang, C. L., Chen, Z. X., Chan, A. K., & Zheng, Z. C. (2000). The influence of

hedonic values on consumer behaviors: an empirical investigation in China. *Journal of Global Marketing*, 14(1-2), 169-186.

Wong, J. L. (2019). *Organizational Learning: A Social Network Perspective*, Doctoral dissertation, The George Washington University.

Zhang, B., Zhang, Y., & Zhou, P. (2021). Consumer attitude towards sustainability of fast fashion products in the UK. *Sustainability*, 13(4), 1646.