

تحلیل تاثیر متغیرهای انگیزشی بر روی قصد خرید مصرف کنندگان (مورد مطالعه: کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام)

محمد حسن بیلندی¹، علیرضا حدادیان^{2*}، محمد قاسمی³

¹ دانشجوی دکتری، گروه مدیریت، واحد تربت حیدریه، دانشگاه آزاد اسلامی، تربت حیدریه، ایران.

² استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران (نویسنده مسئول).

³ استادیار مدیریت بازرگانی، گروه اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

تاریخ دریافت: 1402/22/25 تاریخ انتشار: 1433/05/01

Analysis of the effects of motivational variables on users' purchase intention (The case of: Instagram social network users)

¹Mohammad Hasan, Bilondi, Ph.D Candidate, Department of Management, Torbat Heidarieh Branch, Islamic Azad University, Torbat Heidarieh, Iran

²Alireza, Hadadian, Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran

(Corresponding Author)

³Mohammad Ghasemi, Department of Management, Economics and Accounting, Payame Noor University, Tehran, Iran.

Received:(15/03/2024) Accepted: (22/07/2024)

شناسه یکتا: asm.pgu.ac.ir/article_715062.html

Abstract

Social media and online shopping have become a popular and growing shopping method in recent years. Trust is one of the main factors that increase online shopping. Other components that contribute to the intention to buy online are motivators. Incentives encourage users to buy products online. The purpose of this study is to investigate the effects of consumer motivations, including reward, social and empowerment, on online purchase intention through trust in apparel and fashion retailers on social media. The research method is survey-analytical and applied. The population of this research is Instagram social network users and people who tend to buy from Instagram social media pages. The sampling plan is non-probability and available sampling method is used. A questionnaire was used to data gathering. Validity and reliability of the questionnaire have been confirmed using construct validity as well as Cronbach's alpha. The data has been collected using a questionnaire from 384 users of the Instagram social network who have followed clothing and fashion sales pages. Amos and SPSS 18 software were used for data analysis. The results showed that reward, social, and empowerment motives directly affect the online purchase intentions of apparel buyers and also indirectly through trust. Also, trust fully mediates the relationship between empowerment motivation and online purchase intention of users. Keywords: **Online trust, Social media, Social motivation, Empowerment motivation, Online purchase intention**

چکیده

رسانه های اجتماعی و خرید آنلاین از طریق آنها در سال های اخیر به یک روش خرید محبوب و در حال رشد تبدیل شده است. هدف از این مطالعه شناسایی اثرات متغیرهای انگیزشی شامل پاداش، اجتماعی و توانمندسازی بر قصد خرید آنلاین است. روش پژوهش، پیمایشی-تحلیلی و از نوع کاربردی است. جامعه آماری این پژوهش، کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام و افرادی هستند که تمایل دارند محصولات پوشاک مورد نیاز خود را از صفحات رسانه اجتماعی اینستاگرام خرید کنند. طرح نمونه گیری، غیراحتمالی است و از روش نمونه گیری در دسترس استفاده شده است. برای سنجش متغیرهای مورد مطالعه از ابزار پرسشنامه استفاده شد. روایی و پایایی پرسشنامه با استفاده از روایی صوری و سازه و نیز آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفت. داده ها از 384 نفر از کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام که صفحات فروش پوشاک و مد را دنبال می کرده اند جمع آوری گردید و برای تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار آموس و اس پی اس 18 استفاده شد. نتایج نشان داد که انگیزه های پاداش، اجتماعی و توانمندسازی به طور مستقیم بر قصد خرید آنلاین خریداران پوشاک و همچنین به طور غیر مستقیم از طریق اعتماد تأثیر می گذارند. همچنین اعتماد به طور کامل رابطه بین انگیزه توانمندسازی و قصد خرید آنلاین کاربران را میانجی گری می کند. **واژگان کلیدی: اعتماد آنلاین، رسانه اجتماعی، انگیزه اجتماعی، انگیزه توانمندسازی، قصد خرید آنلاین**

1. مقدمه

امروزه رسانه های اجتماعی در سراسر جهان مورد استقبال قرار گرفته اند. کاربران و مشتریان زمان قابل توجهی را در رسانه های اجتماعی می گذرانند (ویندلز و همکاران، 2018). از آنجا که افراد مقادیر زیادی از زمان خود را در رسانه های اجتماعی می گذرانند، این محبوبیت و گستردگی استفاده از رسانه های اجتماعی توجه بازاریابان را به خود جلب کرده است. از زمان ظهور تجارت و بازاریابی الکترونیک مبتنی بر موبایل و شبکه اجتماعی، اینستاگرام یکی از مهم ترین پلتفرم هایی است که توسط مردم انتخاب می شود (پوترا و دارما، 2021). این اپلیکیشن به عنوان یک پلتفرم رسانه اجتماعی ایجاد شد تا کاربران بتوانند تصاویر و گرافیک را از طریق ارتباط با سایر افراد اشتراک گذاری نمایند. این اپلیکیشن در آوریل 2012 برای کاربران اندروید نیز در دسترس قرار گرفت. از سال 2017، کاربران می توانند از طریق پروفایل صفحه خود، لایو بگذارند (کوی و همکاران، 2021). با توجه به موارد فوق، اینستاگرام به عنوان یکی از مهم ترین پلتفرم های اس- کامرس¹ یا تجارت رسانه اجتماعی انتخاب شده است. با وجود اینکه تجارت موبایلی همچنان رشد سریع و مزایای اقتصادی-اجتماعی بسیاری را دارد اما در کشورهای در حال توسعه، وضعیت متفاوت است. بسیاری از چالش ها در اقتصاد کشورهای در حال توسعه مانع رشد تجارت الکترونیکی و موبایلی شده است (پنا گارسیا و همکاران، 2020). در همین راستا، مطالعات نشان می دهد که کاربران و مصرف کنندگان در کشورهای توسعه یافته به استفاده از اینترنت عادت کرده اند. شبکه های اجتماعی کمک می کنند تا از طریق ساز و کارهای موجود در ارزش ویژه برند و ارزش ویژه ارتباطی، بر پاسخ کاربران تأثیرگذار باشند. پژوهش های اخیر نشان داده، ساز و کارهای طراحی شده و ارتباطاتی در شبکه های اجتماعی در پاسخ به مشتریان منجر به وفاداری مشتریان به برند و افزایش رضایت از برند می شود (محمد شفيعی و همکاران، 1398). همچنین از تجارت موبایلی و الکترونیکی بهره مند و سبک زندگی خود را تغییر داده اند. در مقابل، مصرف کنندگان در کشورهای در حال توسعه به معاملات حضوری عادت دارند، به فرایندهای الکترونیکی اعتماد ندارند و نمی توانند ریسک ناشی از آن را بپذیرند (الیویی، 2015). نتایج برخی پژوهش ها نشان می دهد تأثیر مثبت سهولت استفاده درک شده بر سودمندی درک شده از رسانه ها و بازی های دیجیتالی است که در نهایت باعث اعتماد به پلتفرم شده و موجب قصد خرید یا خرید مجدد می شود و باعث بهبود سودآوری کسب و کارها می شود (محمد شفيعی و محسنی، 1400). امروزه خدمات رسانه های اجتماعی، اهمیت روزافزونی پیدا کرده اند که منجر به تغییرات زیادی در سبک زندگی روزمره انسان ها شده است. علاوه بر این، رسانه های اجتماعی بر رفتار خرید بسیاری از جمعیت جهان در قرن بیست و یکم تأثیر گذاشته اند (هاجی و استاک، 1011؛ طباطبایان و محمد شفيعی، 1401).

در این شرایط، یک مساله و سوال اساسی این است که چه عواملی بر روی ایجاد قصد خرید پوشاک از طریق رسانه اجتماعی اینستاگرام اثرگذار است. پژوهش حاضر در راستای حل این مساله شکل گرفت و بر اساس مطالعات پیشین، مجموعه ای از

¹ . S-Commerce

مهم ترین متغیرها و روابط بین آنها مورد آزمون قرار گرفت. از آنجا که طبق بررسی مطالعات پیشین، تا کنون تحقیقی در زمینه بررسی تاثیر متغیرهای انگیزشی بر قصد خرید کاربران رسانه های اجتماعی در صنعت پوشاک و مد ایران انجام نشده است این پژوهش دارای نوآوری می باشد و به بررسی اثر انگیزه های پاداش، اجتماعی و توانمندسازی بر قصد خرید آنلاین پوشاک و مد از طریق اینستاگرام با میانجی گری اعتماد می پردازد.

2. مبانی و پیشینه نظری

در این بخش از مقاله به بیان مبانی نظری، پیشینه، مدل مفهومی و فرضیه های پژوهش پرداخته می شود:

1-2 قصد خرید

قصد خرید به نیت و انگیزه خرید یک کالا یا خدمت خاص نزد کاربر یا مشتری اشاره دارد و برنامه ریزی ذهنی مشتری برای استفاده از آن کالا یا خدمت در آینده را شامل می شود. همچنین از این متغیر با عنوان قصد خرید مجدد یا رفتار تکرار خرید نیز نام برده می شود. قصد خرید کاربر یا مشتری به طور گسترده در تحقیقات بازاریابی مورد بحث و بررسی قرار گرفته است (زیتامل و همکاران، 1996) و رفتار واقعی خرید را پیش بینی می کند (اجزن و فیشباین، 1980). قصد خرید معیاری است که چگونگی تمایل افراد به یک رفتار خرید خاص و تلاش برای انجام آن را ارزیابی می کند (آجزن، 1991). به طور ویژه، قصد خرید به عنوان تمایل فرد برای خرید یک کالا تعریف می شود (رضا جلیلونند و همکاران، 2014). در واقع، نحوه فعالیت کسب و کار می تواند از روی قصد خرید کاربران و مشتریان آن ارزیابی شود (پناگاریا و همکاران، 2020). در عصر حاضر که خرید و فروش کالا و خدمات از طریق اینترنت رونق فراوان یافته است، عوامل متفاوتی می تواند بر تصمیم گیری مشتریان در انتخاب شیوه خرید موثر باشد. پس از خرید مشتری از یک فروشگاه، آن فروشگاه باید در راستای وفادار کردن مشتری اقداماتی انجام دهد به گونه ای که موجب قصد خرید مجدد او از فروشگاه شود. به همین شکل در فضای آنلاین و صفحات رسانه های اجتماعی فروشگاه ها نیز وفادارسازی کاربران منجر به قصد مراجعه و خرید مجدد می شود (محمد شفيعی و احقر بازرگان، 1397).

2-2 قصد خرید آنلاین و خرید از رسانه اجتماعی¹

در چند دهه گذشته، شکل و چگونگی خریدها در بازار به طرز چشمگیری تغییر کرده است. در گذشته کالاها از فروشگاه های سنتی خریداری می شد. اما در حال حاضر، کاربران و مشتریان به طور روز افزونی به صورت آنلاین و از طریق پلتفرم های الکترونیکی خرید می کنند. از آنجا که فروشگاه های آنلاین خدمات مطلوبی مانند مقایسه کالا، پرداخت های الکترونیکی، مقایسه سریع قیمت و... را فراهم می کنند کاربران تمایل بیشتری برای خرید از طریق این فروشگاه ها و پلتفرم های آنلاین را دارند (رسولی و همکاران، 1397). فروشگاه های آنلاین مجموعه ای از کالاهای مختلف را به نمایش می گذارند و نیازهای

¹ Online Purchase Intentions

گوناگون مصرف کنندگان و کاربران را با شرایط بهتر و راحت تر (مانند پرداخت درب منزل و پرداخت الکترونیکی) فراهم می کنند. شبکه اینترنت باعث افزایش قدرت کاربران مصرف کنندگان شده است. این شبکه جهانی باعث شده تا کاربران بتوانند بدون دخالت فروشندگان، محصولات را با یکدیگر مقایسه نمایند و کالای مطلوب خود را خرید کنند (تاندون و همکاران، 2018).

قصد خرید آنلاین بعنوان متغیری برای پیش بینی رفتار کاربر و مصرف کننده و به عنوان مرحله نهایی مذاکره خرید اینترنتی تعریف می شود (واگنر میناردس و همکاران، 2019). معمولاً عوامل مختلف انگیزشی تجربه شده توسط کاربر و مصرف کننده منجر به قصد خرید آنلاین می شوند (پاپاس و همکاران، 2017). عوامل انگیزشی در بازارهای نوپا و نوظهور با عوامل انگیزشی بازارهای پیشرفته متفاوت است. زیرا بازارهای نوپا و نوظهور زمینه ساز تغییرات مداومی هستند که باعث تغییر در رفتار کاربر یا مشتری می شوند (ونتر و کلب، 2020). امروزه کاربران و مصرف کنندگان می توانند با مراجعه مستقیم به وب سایت ها یا صفحات و پیج های خرده فروشان در رسانه های اجتماعی، کالا یا خدمت مورد نظر خود را پیدا کنند. از سال 2020، مشتریان می توانند با استفاده از طیف وسیعی از رایانه ها و دستگاه های مختلف، از جمله رایانه های رومیزی، لپ تاپ ها و تلفن های هوشمند به صورت آنلاین و با سرعت و سهولت بیشتر خرید کنند.

3-2 مفهوم و تعریف اعتماد الکترونیک و اعتماد در رسانه های اجتماعی

اعتماد الکترونیک¹ به عنوان باور مشتریان به اعتبار و حسن نیت درگاه های مجازی و فروشگاه های اینترنتی تعریف می شود. در عرصه تجارت الکترونیک، تجارت موبایلی و فروشگاه های اینترنتی، اعتماد کاربران و مشتریان یکی از مهم ترین عوامل در ایجاد روابط تجاری بلندمدت و پایدار بین طرفین معامله تجاری محسوب می شود. گرایش هر دو طرف به برقراری روابط طولانی مدت به میزان اعتماد متقابل طرفین به یکدیگر برمی گردد (فرناندز بونیلا و همکاران، 2022). در واقع اعتماد یکی از عوامل اصلی در استمرار روابط بلند مدت تجاری است. با وجود عنصر «اعتماد»، طرفین رابطه تجاری به این باور می رسند که حتی در شرایط غیر قابل پیش بینی نیز همچنان سهم شان از منافع به صورت عادلانه حفظ خواهد شد (پوپووا و همکاران، 2019). این مقوله به ویژه در زمینه تجارت الکترونیک، تجارت موبایلی و فروش آنلاین کالاها و خدمات از اهمیت فوق العاده ای برخوردار است.

امروزه کاربران و مشتریان از منافع و مزایای اینترنت اطلاع دارند و دانش و مهارت استفاده از آن را دارند (ونتر و کلب، 2020). با وجود این به نظر می رسد عامل اصلی که کمتر مورد توجه قرار گرفته است «اعتماد به فروش آنلاین» است. اعتماد، کلید فروش و کلید تصمیم کاربران و مشتریان برای خرید از یک فروشگاه آنلاین است.

¹. Electronic trust

رسانه های اجتماعی آنلاین برای عملکرد خود به اینترنت متکی هستند. غالباً در فضای شبکه های اجتماعی به دلیل نبود شرایط مکالمه حضوری، افراد ممکن است مجبور باشند برای خلق تجربه خود به تجربیات دیگران نیز اعتماد کنند. بنابراین اغلب کاربران، وب و شبکه های اجتماعی را به عنوان واسطه ای برای جمع آوری و بررسی داده ها و اطلاعات در نظر می گیرند. همچنین کاربران برای اعتماد کردن به اشخاص حقیقی یا حقوقی ناشناخته به رتبه بندی های انجام شده توسط کاربران، نظرات کاربران و توصیه ها و ارجاعات بین فردی موجود در فضای رسانه های مجازی اعتماد می کنند (شارما و همکاران، 2019).

معمولاً اعتقاد کاربران این است که شرکت، محتوای موجود در رسانه اجتماعی را کنترل نمی کنند. استفاده از رسانه های اجتماعی برای کار و کسب با تحت خطر قرار گرفتن اطلاعات و دیده شدن آن توسط کاربران غیرمجاز و غیر معتبر همراه است. در فضای شبکه های اجتماعی، برداشت کاربران از سطح پایین حریم خصوصی در فضای مجازی، سطح پایین امنیت الکترونیکی ممکن است به سطح پایین تری از اعتماد به شرکت یا برند منجر شود (شارما و همکاران، 2022). اساساً اخلاق در خرده فروشی دارای اهمیت می باشد. قابلیت اعتماد یکی از ابعاد پنج گانه اخلاق خرده فروشی های الکترونیکی می باشد. (محمدشفیعی و همکاران، 1399).

4-2 انگیزاننده ها

1-4-2 انگیزه پاداش

انگیزه پاداش، قصد کاربران برای به دست آوردن سود آتی یا پاداش خارجی است. به عبارت دیگر، انگیزه پاداش به معنی دریافت مشوق های مادی و معنوی می باشد. چندین مطالعه در زمینه انگیزه پاداش در رسانه های اجتماعی انجام شده است. این پژوهش ها مشخص کرده اند که پاداش به عملکرد بهتر کسب و کارها در فضای شبکه های آنلاین کمک می کند. پاداش به عنوان انگیزه فعالیت و خرید برای کاربران و افرادی که به استفاده از رسانه های اجتماعی روی می آورند در نظر گرفته می شود. به بیان دیگر مخاطبان و کاربران شبکه های اجتماعی منتظر دریافت نوعی پاداش در آینده هستند. این پاداش ها می تواند مشوق مالی و اقتصادی مانند پول یا جایزه و یا پاداش های معنوی مثلاً تقدیر و تشکر از کاربران وفادار باشد (فیپس و همکاران، 2015).

در شرایط رقابتی که امروزه در بازارها وجود دارد، صرف «افزایش رضایت مشتری» برای اطمینان از وفاداری، ماندگاری و حفظ مشتری کافی نیست. کاربران و مشتریان ممکن است به دلیل عدم علاقه و عدم تعهد، ارتباط خود با شرکت یا برند را قطع کنند (گانگ و یی، 2018). در این شرایط، بازاریابان معمولاً برای جلوگیری از ریزش مشتری به برنامه های پاداش دهی روی می آورند. این توافق در میان صاحب نظران وجود دارد که بهترین طرح ها و برنامه های وفاداری، آنهایی هستند که بتوانند رضایت کاربران و مشتریان را از مسیرهایی که رقبا به سختی می توانند از آنها کپی کنند، جلب کنند (آرنولد و همکاران، 2005). بر این اساس، شرکت ها اغلب عناصر سورپرایز کردن و غافلگیر نمودن را در برنامه های پاداش خود می گنجانند تا کاربران از طریق این پاداش ها، احساسات مثبت شدیدتر و لذت بیشتری را تجربه کنند.

2-4-2 انگیزه اجتماعی

انگیزه اجتماعی به نیاز انسان برای ارتباط با سایر انسان ها و پذیرفته شدن توسط آنها اشاره دارد. این ارتباطات به عنوان رفتارهای اجتماعی در نظر گرفته می شود که به طور مستقیم یا غیرمستقیم، به دریافت بازخورو پاسخ از سایرین مربوط می شود (ایزدی و همکاران، 1398). خرید همواره یک فعالیت اجتماعی بوده است. کاربران و مصرف کنندگان معمولاً هنگام تصمیم گیری خرید، تحت تأثیر ارتباطات اجتماعی با دیگران قرار می گیرند (گودز و همکاران، 2005). مطالعات نشان داده است که عوامل اجتماعی اثر زیادی بر قصد خرید دارند (هسو و لین، 2016؛ اوزتورک و همکاران، 2016؛ وو و چن، 2015). این فرضیه مطرح شده است که اثر اجتماعی، اثر مثبتی بر قصد خرید و استفاده از پرداخت های موبایلی دارد. افزون بر این، پژوهش ها ثابت کرده اند که هنجارهای ذهنی نسبت به استفاده از پرداخت الکترونیکی به طور مثبت، قصد خرید را افزایش می دهد (شارما و همکاران، 2020).

2-4-3 انگیزه توانمندسازی

در منابع علمی روان شناختی، از توانمندسازی به عنوان یک حالت درونی انگیزشی در انسان ها یاد می شود. به زعم مک کللند (2005) افراد، به قدرت و تمایل درونی به کنترل و نفوذ بر سایر افراد، نیازمند هستند. توانمندسازی در تمایلات انگیزشی انسان ها ریشه دارد. هر گونه راهکاری که به افزایش حق تعیین سرنوشت و اعتماد به نفس افراد منتهی گردد، موجبات توانمند سازی را فراهم می آورد. توانمندسازی در حقیقت ایجاد شرایط لازم برای ارتقای انگیزش افراد در انجام دادن وظایف شان از طریق پرورش احساس اعتماد به نفس است (لی و کو، 2001). توانمند سازی، فرایند تأمین نیازهای سطح بالاتر افراد (تسلط، شناخت، پیشرفت و موفقیت) از طریق روش هایی است که به رشد اعتماد به نفس و مهارت افراد کمک می کند. توانمندسازی بر اساس این ایده بنیانگذاری شده است که تأمین منابع، اختیارات، فرصت و انگیزه افراد و مسئولیت پذیر بودن آنها در قبال عملکرد شان، باعث پیشرفت آنها خواهد شد. توانمندسازی باعث قدرت بخشیدن به افراد و کاهش احساس ناتوانی در فرد می شود (عبداللهی و نوه ابراهیم، 1386).

افراد دارای انگیزه توانمندسازی، از شبکه های اجتماعی برای اعمال نفوذ یا قدرت خود بر انسان ها یا سازمان های دیگر استفاده می کنند. به عبارت دیگر انگیزه توانمندسازی از طریق رسانه اجتماعی، هدف افراد از اعمال نفوذ یا قدرت خود بر ادراک دیگران و نیز تلاش برای اثرگذاری بر شرکت ها و موسسات یا سایر کاربران شبکه های اجتماعی را شامل می شود.

توانمندی باعث ایجاد انگیزه خواهد شد و اساساً یکی از روش‌های ایجاد انگیزه است. به همین دلیل، انگیزه مفهوم وسیع‌تری نسبت به توانمندسازی می‌باشد. انگیزه در سطح فردی تجزیه و تحلیل می‌شود و مطالعه توانمندی هم بیشتر واکنشی به این فردگرایی است (ویلیامز و همکاران، 2010). مفهوم توانمندسازی در واقع الگوی جدیدی است و ما آن را تغییر پارادایم می‌نامیم زیرا مفهوم توانمندسازی به عنوان راه حلی برای مسائل انگیزشی ارائه شده است که با نظریه‌های قدیمی قابل حل نیست. به همین دلیل نمی‌توانیم به سادگی بگوییم انگیزه، «گسترده‌تر» از توانمندسازی است و همچنین نمی‌توانیم توانمندی را با انگیزه جایگزین کنیم (فول و راسل، 2014).

این پژوهش به دلیل اهمیت مفاهیم و متغیرهای فوق و لزوم و اهمیت بررسی روابط و اثرات آنها بر قصد خرید کاربران رسانه اجتماعی اینستاگرام که قصد خرید محصولات پوشاک و مد را دارند انجام گرفته است. در ادامه مشخصاً به بررسی مطالعات پیشین که در راستای این موضوعات در گذشته انجام گرفته پرداخته می‌شود.

نگاهی گذرا به پیشینه تحقیقات و مطالعات انجام شده در داخل و خارج کشور بیانگر حلاء ای است که در زمینه تحقیقات در رسانه‌های اجتماعی در ارتباط آن با مباحث انگیزاننده‌ها و اثرات آنها بر قصد خرید مشتریان به ویژه در بازار پوشاک و مد وجود دارد. در عین حال در زیر به برخی مطالعات نسبتاً مشابه که در داخل و خارج کشور انجام شده است اشاره می‌شود. خلیلیان کورتانی و همکاران (1397) تأثیر تصویر برند، قیمت، اعتماد و ارزش ادراک شده بر تمایل به رزرو اینترنتی هتلها را مورد بررسی قرار دادند. این پژوهش در هتل‌های شهر اصفهان شد و یافته‌های آن نشان داد که تصویر برند بر قیمت ادراک شده و اعتماد تأثیرگذار است. از طرفی قیمت ادراک شده بر ارزش ادراک شده و به واسطه متغیر ارزش ادراک شده بر قصد خرید تأثیر مثبت دارد. همچنین مشخص شد که اعتماد بر ارزش ادراک شده و از این طریق بر قصد خرید غیرمستقیم دارد و در نهایت ارزش ادراک شده بر قصد خرید مؤثر است. نظری هدایت و دهدشتی شاهرخ (1397) پیش‌زمینه‌ها و پیامدهای تجربه مشتریان در خرده‌فروشی‌های آنلاین ایرانی را بررسی کردند. این دو پژوهشگر، مؤلفه‌های تأثیرگذار بر تجربه مشتریان در خرده‌فروشی‌های آنلاین کشور را به روش ترکیبی (کمی و کیفی) مورد بررسی قرار دادند. یافته‌های این تحقیق نشان داد که پنج عامل شامل: عوامل مرتبط با سازمان، عوامل مرتبط با مشتری، عوامل مرتبط با وب‌سایت، عوامل خرد و کلان وفاداری به خرده‌فروشی آنلاین و اعتماد به خرده‌فروشی آنلاین، پیامدهای تجربه مشتری در خرده‌فروشی‌های آنلاین هستند. فائزی و نوروزی (1393) به بررسی عوامل مؤثر در تمایل مشتریان به خرید از فروشگاه‌های مجازی پرداختند. نتایج این پژوهش نشان داد که کالاهای ارائه شده، روش پرداخت، مضمون اطلاعات، نوآوری ایجاد شده، امنیت، پشتیبانی، سهولت دسترسی و استفاده و اعتماد بر تمایل به خرید مصرف‌کنندگان از فروشگاه‌های مجازی تأثیرگذار است. ابراهیم زاده گنجی و همکاران (1395) نیز نقش عوامل مؤثر بر اعتماد الکترونیک در وبسایت‌های گردشگری تبیین کردند و نتایج آن نشان داد که بین تجربه خرید، آشنایی با سایت، قدرت برند، حریم خصوصی، امنیت و سفارشی‌سازی با اعتماد الکترونیک رابطه معنادار و مثبتی وجود دارد. مجدم و همکاران (1398) عوامل مؤثر بر رفتار استفاده مصرف‌کننده از فناوری خرید اینترنتی براساس نظریه یکپارچه پذیرش و استفاده از تکنولوژی را مورد واکاوی قرار دادند. این تحقیق به بررسی عوامل مؤثر بر رفتار استفاده از خرید اینترنتی مصرف‌کننده براساس نظریه یکپارچه پذیرش و استفاده از فناوری پرداخته است. نتایج نشان داد که قیمت و اعتماد

تأثیر مثبتی بر قصد خرید آنلاین دارند و رابطه بین عادت با قصد استفاده و رفتار استفاده هم مثبت است. همچنین تأثیر اعتماد بر تبلیغات دهان به دهان مثبت ارزیابی شد. ندیم و همکاران (2015) درگیر کردن آنلاین مصرف کنندگان از طریق وب سایت ها و رسانه های اجتماعی را بررسی نمودند. این مطالعه بر چگونگی تأثیر خرید آنلاین از طریق فیس بوک، توصیه های همتایان و کیفیت خدمات وب سایت بر اعتماد مصرف کننده، نگرش و وفاداری به مشتری در زمینه خرید الکترونیکی تأکید داشت. یافته ها تأیید کردند که کیفیت خدمات وب سایت و انگیزه های مصرف کنندگان برای استفاده مستقیم از فیس بوک برای خرید آنلاین تأثیر مثبت بر اعتماد مصرف کننده دارد. در مقابل، توصیه های همسالان مستقیماً به جای اعتماد بر نگرش تأثیر می گذارند. نتایج بیشتر نشان داد که توصیه های همسالان در نگرش زنان، تأثیر قابل توجه و بیشتری نسبت به نگرش مردان دارد. اسکوبار-رودریگوئز و همکاران (2017) قصد خرید آنلاین در اسپانیا: تجارت الکترونیکی مد را مورد تجزیه و تحلیل قرار دادند. این پژوهشگران عوامل تعیین کننده خرده فروشی مد آنلاین را بررسی و مدلی از شکل گیری قصد خرید آنلاین ارائه کردند. نتایج نشان داد که عوامل اصلی تأثیرگذار بر قصد خرید آنلاین مد، ارزش درک شده، اعتماد و نوآوری در مد هستند. همچنین صرفه جویی در وقت و امنیت درک شده به ترتیب مهم ترین پیش بینی کننده های ارزش و اعتماد درک شده هستند. علاوه بر این ثابت شد که نوآوری الکترونیکی اثری در خریدهای اینترنتی ندارد و دلیل این نتیجه اینگونه توضیح داده شد که تجارت الکترونیکی نمی تواند به مدت طولانی نوآوری داشته باشد.

لی و لی (2018) قصد خرید مصرف کنندگان در تجارت اجتماعی یک مطالعه تجربی مبتنی بر اعتماد، کیفیت استدلال و حضور اجتماعی را مورد بررسی قرار دادند. نتایج نشان داد که اعتماد به سایت تجارت اجتماعی و اعتماد به اعضای سایت، تعیین کننده قصد خرید هستند. علاوه بر این، حضور اجتماعی مصرف کنندگان تأثیر تعدیل کننده ای بر رابطه بین اعتماد به اعضای سایت و قصد خرید دارد. ارشاد و همکاران (2020) تأثیر انگیزه های آنلاین مصرف کنندگان بر اهداف خرید آنلاین: نقش میانجی نگرش مصرف کنندگان نسبت به بازاریابی در شبکه های اجتماعی را بررسی نمودند. نتایج نشان داد که انگیزه سودگرایی، لذت جویانه و شخصی سازی محتوا اثر قابل توجهی در نگرش مصرف کنندگان نسبت به بازاریابی در شبکه های اجتماعی دارد. با این حال، فقط انگیزه سودگرایی تأثیر مستقیمی بر قصد خرید آنلاین مصرف کنندگان دارد. نگرش نسبت به بازاریابی در شبکه های اجتماعی تا حدی رابطه انگیزه سودگرایی و قصد خرید آنلاین را واسطه گری می کند و رابطه بین انگیزه لذت جویانه، انگیزه شخصی سازی محتوا و اهداف خرید آنلاین را به طور کامل واسطه گری می کند. بوزتا و همکاران (2020) در پژوهش خود به بررسی انگیزه های استفاده از انواع مختلف رسانه های اجتماعی و تأثیر آنها بر فعالیت های آنلاین مرتبط با برند مصرف کنندگان¹ پرداختند. آنها برای ایجاد انگیزه در تعامل کاربران با محتوای مربوط به مارک، در مورد یک طراحی خاص از فعالیت های مربوط به مارک تجاری در رسانه های اجتماعی مختلف بحث کردند. مورالیدهاران و ریتمن (2015) به چگونگی اثرگذاری انگیزه های ارتباط و تعامل همتا بر رفتار خرید در شبکه های اجتماعی در آمریکا و چین پرداختند. یافته

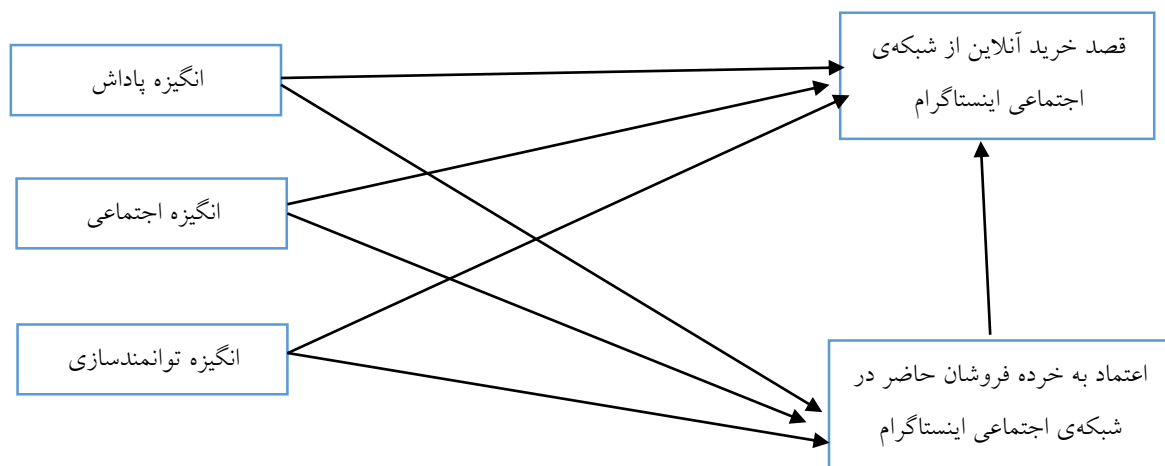
¹. Consumers' Online Brand-Related Activities

ها نشان داد که ارتباط همتا بر رفتار خرید در شبکه های اجتماعی اثر مثبت می گذارد. همچنین تفاوت های فرهنگی مشاهده شده به اینگونه بود که تعامل اجتماعی در رفتار خرید کاربران چینی مهم است در حالی که پاداش برای کاربران آمریکایی اهمیت بیشتری داشت.

تامپسون و همکاران (2019) در پژوهشی با عنوان «علایم اعتماد: استراتژی هایی برای بهره برداری کامل از پتانسیل تجارت الکترونیکی» نشان دادند که اعتماد مشتری، قصد خرید آنلاین را افزایش و همچنین خطر درک شده را کاهش می دهد. بررسی این مطالعات و تحلیل نتایج آنها نشان می دهد که لازم است به بررسی اثرات عوامل انگیزشی در خرید از رسانه های اجتماعی پرداخته شود. قابل توضیح است که در مطالعات پیشین، اثرات عوامل انگیزشی بر روی قصد خرید آنلاین فقط در یک مقاله بررسی شده است. از آنجا که در ادبیات مدیریت و بازاریابی، عوامل انگیزشی همواره اثر زیادی بر روی قصد خرید و اعتماد داشته اند، خلاء بررسی این عوامل در فضای رسانه های اجتماعی و سوشال کامرس احساس می شود. نتایج این پژوهش مشخص خواهد کرد که آیا انگیزه های پاداش، انگیزه های اجتماعی و انگیزه های توانمندسازی بر قصد خرید آنلاین از رسانه اجتماعی اینستاگرام و اعتماد به کسب و کارهای فعال در فضای اینستاگرام اثرگذار هستند و این اثرگذاری تا چه میزان است؟

5-2. مدل مفهومی پژوهش

مدل این پژوهش مدلی ترکیبی و برگرفته از پژوهش های ارشاد (2020) و تامپسون و همکاران (2019) می باشد. در این مطالعه قصد خرید آنلاین از شبکه های اجتماعی اینستاگرام به عنوان متغیر وابسته، انگیزه پاداش و انگیزه اجتماعی و انگیزه توانمندسازی به عنوان متغیر های مستقل و اعتماد به خرده فروشان حاضر در شبکه های اجتماعی اینستاگرام به عنوان متغیر واسطه منظور شده است.



شکل 1- مدل مفهومی تحقیق برگرفته از مطالعه ارشاد(2020) و تامپسون و همکاران(2019)



در این پژوهش، بر اساس مبانی نظری و مطالعات پیشینه پژوهش، فرضیه‌های زیر مورد بررسی و آزمایش قرار گرفتند:

H1: انگیزه پاداش بر اعتماد به خرده فروشان پوشاک حاضر در شبکه‌ی اجتماعی اینستاگرام تأثیر مثبت و معناداری دارد.

H2: انگیزه پاداش بر قصد خرید آنلاین پوشاک از شبکه‌ی اجتماعی اینستاگرام تأثیر مثبت و معناداری دارد.

H3: انگیزه اجتماعی بر اعتماد به خرده فروشان پوشاک حاضر در شبکه‌ی اجتماعی اینستاگرام تأثیر مثبت و معناداری دارد.

H4: انگیزه اجتماعی بر قصد خرید آنلاین پوشاک از شبکه‌ی اجتماعی اینستاگرام تأثیر مثبت و معناداری دارد.

H5: انگیزه توانمندسازی بر اعتماد به خرده فروشان پوشاک حاضر در شبکه‌ی اجتماعی اینستاگرام تأثیر مثبت و معناداری دارد.

H6: انگیزه توانمندسازی بر قصد خرید آنلاین پوشاک از شبکه‌ی اجتماعی اینستاگرام تأثیر مثبت و معناداری دارد.

H7: اعتماد به خرده فروشان پوشاک حاضر در شبکه‌ی اجتماعی اینستاگرام بر قصد خرید آنلاین از طریق آن تأثیر مثبت و معناداری دارد.

H8: انگیزه پاداش، تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید آنلاین پوشاک از شبکه‌ی اجتماعی اینستاگرام با میانجی‌گری اعتماد دارد.

H9: انگیزه اجتماعی، تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید آنلاین پوشاک از شبکه‌ی اجتماعی اینستاگرام با میانجی‌گری اعتماد دارد.

H10: انگیزه توانمندسازی، تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید آنلاین پوشاک از شبکه‌ی اجتماعی اینستاگرام با میانجی‌گری اعتماد دارد.

3. روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش بر اساس پیاز پژوهش‌سازان از نظر جهت، کاربردی، از نظر فلسفه، اثبات‌گرایی، از نظر رویکرد، قیاسی، از نظر استراتژی، پیمایشی، از نظر هدف، توصیفی و تحلیلی، از نظر افق، مقطعی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات، پرسشنامه‌ای می‌باشد. سطح تحلیل در این تحقیق فرد است، بنابراین جامعه آماری مدنظر در این تحقیق کاربران اینستاگرام هستند که صفحات مربوط به فروش محصولات پوشاک و مد را دنبال می‌کنند و پست‌های مربوط به آنها را لایک (پسند) می‌نمایند. برای به دست آوردن حجم نمونه از فرمول کوکران متناسب با جامعه نامعلوم به‌کارگرفته شده است. در این فرمول، ابتدا پیش‌آزمون به تعداد 00 نفر انجام گرفت و سپس با توجه به ضریب اطمینان 55 درصد و

مقدار خطای قابل قبول 5 درصد با جایگذاری این مقادیر در فرمول کوکران جهت محاسبه حداقل تعداد نمونه آماری، نمونه‌ی لازم برای انجام تحقیق به دلیل نامعلوم بودن حجم جامعه، 384 به دست آمد. روش نمونه‌گیری در این پژوهش، روش غیر احتمالی در دسترس می‌باشد. با توجه به احتمال عدم دریافت مقداری از پرسشنامه‌ها، لینک آنلاین پرسشنامه برای 850 نفر از دنبال کنندگان صفحات پوشاک و مد در رسانه اجتماعی اینستاگرام ارسال شد. در نهایت 407 پاسخ دریافت شد و از این تعداد 23 پرسشنامه ناقص بود و قابل استفاده نبودند. در نتیجه تحلیل‌ها با 384 پرسشنامه تکمیل شده انجام گردید.

جدول 1- اطلاعات روش شناختی پژوهش

نوع پژوهش	کاربردی
رویکرد پژوهش	قیاسی
راهبرد پژوهش	پیمایشی
تاکتیک گردآوری داده‌ها	پرسشنامه‌ای
روش تحلیل داده‌ها	مدل‌یابی معادلات ساختاری

در پرسشنامه‌ی این پژوهش به منظور اطمینان از اینکه پاسخ دهندگان کاربران شبکه‌ی اجتماعی اینستاگرام هستند از پاسخ دهندگان خواسته شد تا به یک سوال غربال‌گری بله/خیر پاسخ دهند (یعنی آیا کاربر اینستاگرام هستند یا خیر و آیا صفحات اینستاگرامی مربوط به پوشاک و مد را دنبال می‌کنند یا خیر؟) از پاسخ دهندگانی که پاسخ «خیر» دادند خواسته شد تا تکمیل سوالات نظرسنجی را ادامه ندهند. در ادامه سوالات اصلی تحقیق برای بقیه شرکت کنندگان مطرح و از آنها خواسته شد تا پاسخ‌های خود را ارائه دهند. ابزار نظرسنجی بصورت آنلاین برای نمونه مورد نظر ارسال شد. انگیزه پاداش با مقیاس سه گزینه‌ای اقتباس شده از مورالیداران و من (2015) و کنگ و همکاران (2015) اندازه‌گیری شد. انگیزه اجتماعی شدن با پنج گزینه اقتباس شده از وانگ و همکاران (2012) اندازه‌گیری شد. انگیزه توانمندسازی با سه گزینه اقتباس شده از ارشاد و همکاران (2020) اندازه‌گیری شد. اعتماد نیز با شش گزینه به دست آمده از ارشاد و همکاران (2020) و تامپسون و همکاران (2019) اندازه‌گیری شد. و در نهایت قصد خرید آنلاین با هشت گزینه اقتباس شده از چن و چانگ (2018) مورد ارزیابی قرار گرفت. همه موارد در مقیاس پنج درجه‌ای لیکرت اندازه‌گیری شدند. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه از طریق تایید نظر متخصصان، خبرگان و تعدادی از اساتید رشته مدیریت مورد بررسی و تایید قرار گرفت. برای بررسی روایی سازه نیز از روش تحلیل عاملی تاییدی استفاده شد. در تحقیق حاضر آزمون پایایی توسط نرم‌افزار SPSS انجام شد که مقادیر آن برای تمامی متغیرها و ابعاد بیش از 0/7 به دست آمد. لذا می‌توان نتیجه گرفت که پایایی پرسشنامه تحقیق مناسب است.

4. یافته های پژوهش

یافته های حاصل از تحلیل های توصیفی این پژوهش نشان داد که سن مشارکت کنندگان در پژوهش بیشتر در بازه سنی 20 تا 00 بوده است و دومین گروه، متعلق به بازه سنی 00 تا 40 است. در واقع، با توجه به اینکه مورد مطالعه پژوهش حاضر بر کاربران رسانه اجتماعی اینستاگرام متمرکز بوده است، مطابق با انتظار پژوهشگران، بیش از نیمی از شرکت کنندگان در بازه سنی 20 تا 00 سال قرار داشتند. توزیع فراوانی جنسیت مشارکت کنندگان نشان داد تقریباً جمعیت مردان و بانوان پاسخ دهنده برابر می باشد. همچنین توزیع فراوانی تحصیلات شرکت کنندگان نشان داد که بیش تر پاسخ دهندگان (بیش از 80 درصد) دارای مدرک تحصیلی کارشناسی و کارشناسی ارشد بودند.

ضمناً قبل از بررسی معناداری بارهای عاملی، باید شاخص های کفایت نمونه گیری و نرمال بودن داده ها مورد بررسی قرار می گیرد. جهت بررسی شاخص های کفایت نمونه گیری از دو شاخص KMO و آزمون بارتلت استفاده شد. جدول زیر نتایج این دو شاخص بارتلت و KMO را برای سازه های مختلف پرسش نامه پژوهش نشان می دهد.

جدول 2- نتایج آزمون بارتلت و شاخص KMO برای متغیرهای تحقیق

متغیرها	شاخص KMO	آزمون بارتلت
تمایل به خرید پوشاک از اینستاگرام	0/626	0/000
اعتماد به خرده فروشان پوشاک و مد	0/697	0/000
انگیزه اجتماعی	0/777	0/000
انگیزه پاداش	0/741	8/000
انگیزه توانمندسازی	0/518	0/000

نتایج آزمون بارتلت و KMO به عنوان شاخص های کفایت نمونه گیری نشان می دهد، که مقادیر هر دو شاخص در سطح مطلوبی قرار دارند. مقدار معیار KMO برای تمامی متغیرها بیشتر از 0/5، و مقدار معناداری آزمون بارتلت نیز کمتر از 0/05 می باشد بر این اساس می توان از مناسب بودن حجم نمونه جهت انجام تحلیل عاملی اطمینان حاصل کرد. نرمال بودن داده ها نیز در نرم افزار آموس به وسیله دو شاخص کشیدگی و کجی سنجیده می شود. ضریب چولگی و ضریب کشیدگی، دو شاخص اساسی توزیع داده ها هستند که با داشتن این شاخص ها می توان به نرمال بودن یا نبودن توزیع داده ها پی برد. ستون کشیدگی و چولگی در جدول زیر نشان دهنده این دو شاخص می باشد.

جدول 3- نتایج تحلیل عاملی تأییدی (CFA) برای گویه‌های پرسش نامه

نتیجه	معناداری	بارعاملی	کشیدگی	چولگی	گویه	متغیرها
معنادار	0/001	0/636	0/274	-0/574	Q1	قصد خرید آنلاین پوشاک از شبکه‌ی اجتماعی اینستاگرام
معنادار	0/001	0/769	0/838	-0/289	Q2	
معنادار	0/001	0/947	0/922	-0/091	Q3	
معنادار	0/001	0/922	0/401	-0/202	Q4	
معنادار	0/001	0/677	0/205	-0/317	Q5	
معنادار	0/001	0/679	0/022	-0/335	Q6	اعتماد به خرده فروشان پوشاک حاضر در شبکه‌ی اجتماعی اینستاگرام
معنادار	0/001	0/693	-0/911	-0/642	Q7	
معنادار	0/001	0/893	0/448	0/435	Q8	
معنادار	0/001	0/785	0/813	0/376	Q9	
معنادار	0/001	0/511	-0/565	-0/388	Q10	
معنادار	0/001	0/774	-0/099	-0/244	Q11	انگیزه اجتماعی
معنادار	0/002	0/727	-0/331	-0/585	Q12	
معنادار	0/001	0/775	0/929	-0/517	Q13	
معنادار	0/001	0/879	-0/453	-0/327	Q14	
معنادار	0/001	0/661	-0/485	0/070	Q15	
معنادار	8/001	0/919	-0/388	-0/363	Q16	انگیزه پاداش
معنادار	0/001	0/999	-0/553	-0/088	Q17	
معنادار	0/001	0/610	-0/993	-0/117	Q18	
معنادار	0/001	0/606	-0/517	-0/272	Q19	انگیزه توانمندسازی
معنادار	0/001	0/875	0/564	-0/060	Q20	
معنادار	0/001	0/798	0/533	-0/743	Q21	

نتیجه	معناداری	بارعاملی	کشیدگی	چولگی	گویه	متغیرها
معنادار	0/001	0/580	0/969	-0/929	Q22	

همچنین شاخص‌های برازش مدل CFA به همراه مقادیر مطلوب آن‌ها در جدول 4 ارائه شده است. این شاخص‌ها نشان از برازش مطلوب مدل‌های اندازه‌گیری داشته و معناداری بارهای عاملی هر متغیر مشاهده‌شده به متغیر مکنون مربوطه را مورد تأیید قرار می‌دهد.

جدول 4- شاخص‌های برازش مدل‌های تحلیل عاملی تأییدی

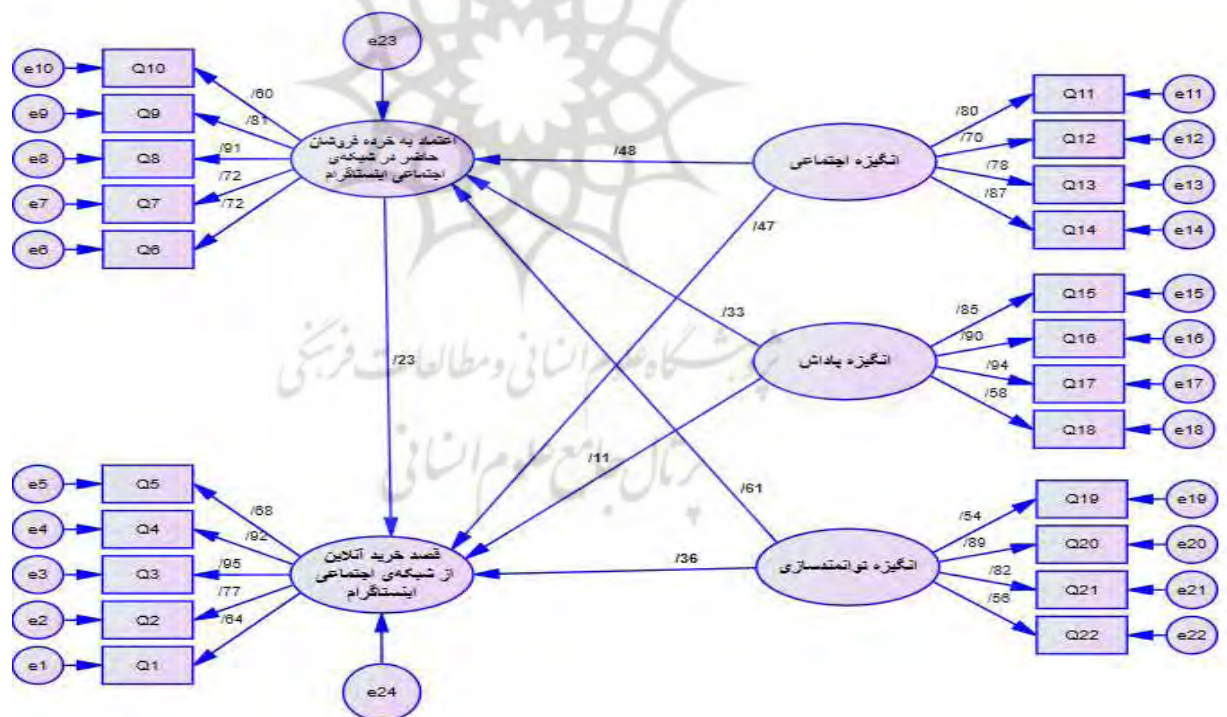
مدل اندازه‌گیری	مقدار ایده‌آل	مقدار قابل قبول	نماد	نام شاخص
199	-	-	(df)	درجه آزادی
520/924	$0 \leq \chi^2 \leq 2df$	$2df \leq \chi^2 \leq 3df$	(χ^2)	کای اسکوئر
2/617	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 < \chi^2/df \leq 3$	(χ^2/df)	کای اسکوئر بهینه شده
0/884	$.95 \leq GFI \leq 1.00$	$.80 \leq GFI < .95$	(GFI)	نیکویی برازش
0/065	$0 \leq RRR \leq .05$	$0 < RRR \leq .10$	(RMR)	ریشه میانگین مربعات باقی مانده
0/928	$.97 \leq CFI \leq 1.00$	$.90 \leq CFI < .97$	(CFI)	شاخص برازش تطبیقی
0/076	$0 \leq RSS EA \leq .05$	$.05 < RSS EA \leq .08$	(RMSEA)	ریشه‌ی میانگین مربعات خطای برآورد
0/560	$.60 \leq PFFI \leq 1.00$	$.50 \leq PGFI < .60$	(PGFI)	شاخص نیکویی برازش ایجازی
0/929	$.60 \leq PNFI \leq 1.00$	$.50 \leq PNFI < .60$	(PNFI)	شاخص برازش ایجازی هنجار شده

ضریب بدست آمده برای متغیرهای تحقیق بعد از انجام روایی در جدول 5 ارائه شده است. با توجه به این که برای تمام متغیرها این مقدار بالای 0/7 می‌باشد می‌توان گفت که ابزار پژوهش از پایایی مناسبی برخوردار است.

جدول 5- ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای اصلی تحقیق

نام متغیر	آلفای کرونباخ متغیرها
تمایل به خرید از اینستاگرام	0/897
اعتماد به خرده‌فروشان	0/616
انگیزه اجتماعی	0/664
انگیزه پاداش	0/890
انگیزه توانمندسازی	0/802

در این پژوهش جهت آزمون فرضیه‌هایی که به اثرات مستقیم بین متغیرها مربوط می‌شوند از معادلات ساختاری استفاده شده است که در ادامه مورد بررسی قرار می‌گیرند. پس از اطمینان از روایی و پایایی ابزار تحقیق با تحلیل داده‌های پرسش‌نامه‌ها، مدل معادلات ساختاری زیر حاصل شده است.



شکل 2- مدل برازش شده تحقیق

برای تحلیل فرضیه‌ها، ابتدا مدل نظری تدوین شده برای هر فرضیه مورد پردازش قرار گرفت تا مشخص شود که داده‌های جمع‌آوری شده تا چه اندازه مدل نظری را مورد حمایت قرار می‌دهد که برای پاسخ به این سؤال از شاخص‌های کمی برازش مدل (CFI, GFI, RMR...) استفاده شد. جدول 5 شاخص‌های برازش مدل به همراه مقادیر مطلوب را نشان می‌دهد.

جدول 6- شاخص‌های برازش مدل نظری تحقیق

مقدار بدست آمده در مدل	مقدار ایده ال	مقدار قابل قبول	نام شاخص
202	-	-	درجه آزادی (df)
503/097	$0 \leq \chi^2 \leq 2df$	$2df \leq \chi^2 \leq 3df$	کای اسکوتر (χ^2)
2/490	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 < \chi^2/df \leq 3$	کای اسکوتر بهینه شده (χ^2/df)
0/875	$.95 \leq FFI \leq 1.00$	$.80 \leq GFI < .95$	نیکونی برازش (GFI)
0/088	$0 \leq RRR \leq .05$	$0 < RRR \leq .10$	ریشه میانگین مربعات باقی مانده (RMR)
0/932	$.97 \leq CFI \leq 1.00$	$.90 \leq CFI < .97$	شاخص برازش تطبیقی (CFI)
0/075	$0 \leq RSS EA \leq .05$	$.05 < RSS EA \leq .08$	ریشه‌ی میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)
0/999	$.60 \leq PFFI \leq 1.00$	$.50 \leq PGFI < .60$	شاخص نیکویی برازش ایجازی (PGFI)
0/508	$.60 \leq PNFI \leq 1.00$	$.50 \leq PNFI < .60$	شاخص برازش ایجازی هنجار شده (PNFI)

با توجه به مطالب بالا و شاخص‌های کمی برازش می‌توان نتیجه گرفت که مدل نظری مربوط به مدل نظری تحقیق مدلی قابل قبول است، پس می‌توان به روابط درون مدل و مقادیر ضریب رگرسیونی بین متغیرهای پنهان پرداخت. برای آزمون فرضیه از شاخص جزئی (p-value) و عدد معناداری استفاده شده است و شرط معنادار بودن یک رابطه این است که مقدار شاخص اول (p-value) برای رابطه مورد نظر کم‌تر از 0/05 و یا مقدار شاخص دوم (t-value) از $\pm 1/96$ بیشتر باشد.

بررسی فرضیه‌های تحقیق (اثرات مستقیم). نتیجه بررسی فرضیات پژوهش در جدول زیر خلاصه شده اند.

جدول 7- ضریب رگرسیونی و معناداری اثر متغیرهای پژوهش بر یکدیگر

فرضیه	مسیر مستقیم	ضریب مسیر	P-value	عدد معناداری	نتیجه
1	انگیزه پاداش ← اعتماد مصرف کنندگان به خرده فروشان پوشاک حاضر در شبکه‌ی اجتماعی اینستاگرام	0/33	0/000	5/587	معنادار
2	انگیزه پاداش ← تمایل خرید آنلاین مصرف کنندگان از شبکه اجتماعی اینستاگرام	0/11	0/019	2/351	معنادار
3	انگیزه اجتماعی ← اعتماد نسبت به خرده فروشان پوشاک در شبکه اجتماعی اینستاگرام	0/48	0/000	7/229	معنادار
4	انگیزه اجتماعی ← تمایل به خرید آنلاین پوشاک از شبکه اجتماعی اینستاگرام	0/47	0/000	6/916	معنادار
5	انگیزه توانمندسازی ← اعتماد مصرف کنندگان نسبت به خرده فروشان پوشاک حاضر در اینستاگرام	0/61	0/000	8/707	معنادار
6	انگیزه توانمندسازی ← تمایل به خرید آنلاین پوشاک از رسانه اجتماعی اینستاگرام	0/36	0/000	4/553	معنادار
7	اعتماد ← قصد خرید آنلاین پوشاک از رسانه اجتماعی اینستاگرام	0/23	0/009	2/828	معنادار

در ادامه، فرضیات میانجی هشتم تا دهم مورد بررسی قرار می‌گیرد.

فرضیه هشتم: انگیزه پاداش، تاثیری مثبت بر تمایل خرید آنلاین پوشاک از شبکه‌ی اجتماعی اینستاگرام با میانجی‌گری اعتماد دارد.

جهت محاسبه میزان اثر غیرمستقیم انگیزه پاداش بر تمایل به خرید آنلاین از طریق اعتماد، مقدار ضریب مسیر برای رابطه بین دو متغیر انگیزه پاداش و اعتماد برابر 0/48 (میزان خطای استاندارد بر اساس خروجی های نرم افزار = 0/042) و برای رابطه بین دو متغیر اعتماد و تمایل به خرید آنلاین برابر 0/23 (میزان خطای استاندارد بر اساس خروجی های نرم افزار = 0/099) محاسبه گردید. بنابراین، آن گونه که در زیر محاسبه شده است، میزان اثر غیرمستقیم انگیزه پاداش بر تمایل به خرید آنلاین از طریق اعتماد برابر است با 0/110 می‌باشد.

$$B_{indirect} = a \times b \rightarrow 0.48 * 0.23 = 0.110$$

حال با توجه به نتایج بدست آمده در ادامه معناداری اثر غیر مستقیم مورد بررسی قرار گرفته است که با توجه به اینکه مقدار t-value خارج از بازه $\pm 1/96$ می‌باشد می‌توان گفت اثر غیر مستقیم انگیزه پاداش بر تمایل خرید آنلاین از شبکه‌ی اجتماعی اینستاگرام با میانجی‌گری اعتماد معنادار است و این فرضیه تأیید می‌شود.

$$t - value = \frac{0.48 * .23}{\sqrt{0.48^2 * 0.059^2 + .23^2 * 0.042^2}} \rightarrow t - value = 3.689$$

فرضیه نهم: انگیزه اجتماعی، تاثیری مثبت بر تمایل خرید آنلاین پوشاک از شبکه‌ی اجتماعی اینستاگرام با میانجی‌گری اعتماد دارد.

جهت محاسبه میزان اثر غیرمستقیم انگیزه اجتماعی بر تمایل به خرید آنلاین از طریق اعتماد، مقدار ضریب مسیر برای رابطه بین دو متغیر انگیزه اجتماعی و اعتماد برابر 0/33 (میزان خطای استاندارد بر اساس خروجی های نرم افزار = 0/061) و برای رابطه بین دو متغیر اعتماد و تمایل به خرید آنلاین برابر 0/23 (میزان خطای استاندارد بر اساس خروجی های نرم افزار = 0/099) محاسبه گردید. بنابراین، آن گونه که در زیر محاسبه شده است، میزان اثر غیرمستقیم انگیزه پاداش بر تمایل به خرید آنلاین پوشاک از طریق اعتماد برابر است با 0/110 می‌باشد.

$$B_{indirect} = a \times b \rightarrow 0.33 * 0.23 = 0.075$$

حال با توجه به نتایج بدست آمده در ادامه معناداری اثر غیر مستقیم مورد بررسی قرار گرفته است که با توجه به اینکه مقدار t-value خارج از بازه $\pm 1/96$ می‌باشد می‌توان گفت اثر غیر مستقیم انگیزه اجتماعی بر تمایل خرید آنلاین پوشاک از شبکه‌ی اجتماعی اینستاگرام با میانجی‌گری اعتماد معنادار است و این فرضیه تأیید می‌شود.

$$t - value = \frac{0.33 * .23}{\sqrt{0.33^2 * 0.059^2 + .23^2 * 0.061^2}} \rightarrow t - value = 3.162$$

فرضیه دهم: انگیزه توانمندسازی، تاثیری مثبت بر تمایل خرید آنلاین پوشاک از شبکه‌ی اجتماعی اینستاگرام با میانجی‌گری اعتماد دارد.

جهت محاسبه میزان اثر غیرمستقیم انگیزه توانمندسازی بر تمایل به خرید آنلاین از طریق اعتماد، مقدار ضریب مسیر برای رابطه بین دو متغیر انگیزه توانمندسازی و اعتماد برابر 0/61 (میزان خطای استاندارد بر اساس خروجی های نرم افزار = 0/116) و برای رابطه بین دو متغیر اعتماد و تمایل به خرید آنلاین برابر 0/23 (میزان خطای استاندارد بر اساس خروجی های نرم افزار = 0/099) محاسبه گردید. بنابراین، آن گونه که در زیر محاسبه شده است، میزان اثر غیرمستقیم انگیزه پاداش بر تمایل به خرید آنلاین از طریق اعتماد برابر است با 0/140 می‌باشد.

$$B_{indirect} = a \times b \rightarrow 0.61 * 0.23 = 0.140$$

حال با توجه به نتایج بدست آمده در ادامه معناداری اثر غیر مستقیم مورد بررسی قرار گرفته است که با توجه به اینکه مقدار t-value خارج از بازه $\pm 1/96$ می‌باشد می‌توان گفت اثر غیر مستقیم انگیزه توانمندسازی بر تمایل خرید آنلاین پوشاک از شبکه‌ی اجتماعی اینستاگرام با میانجی‌گری اعتماد معنادار است و این فرضیه تأیید می‌شود.

$$t - value = \frac{0.61 * .23}{\sqrt{0.61^2 * 0.059^2 + .23^2 * 0.116^2}} \rightarrow t - value = 3.131$$

5. بحث و نتیجه‌گیری

همانگونه که در بخش یافته‌های پژوهش بیان شد نتایج این پژوهش نشان داد که انگیزه پاداش، اثر مثبت و معناداری بر اعتماد به خرده‌فروشان پوشاک حاضر در شبکه‌ی اجتماعی اینستاگرام دارد که با نتایج پژوهش ارشاد (2020) همراستا بود. در این پژوهش یافته‌ها حاکی از آن بود که پیام‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی از جمله بازی‌های قرعه‌کشی، روش‌های هدیه‌دادن، تخفیف محصولات و مسابقات احتمالاً سطح بالاتری از اعتماد مصرف‌کنندگان را نسبت به خرده‌فروشان حاضر در شبکه‌های اجتماعی ایجاد می‌کند (ارشاد، 2020؛ طباطباییان و محمدشفیعی، 1401). همچنین مشخص شد که انگیزه پاداش، اثر مثبت و معناداری بر قصد خرید آنلاین پوشاک از رسانه اجتماعی اینستاگرام دارد. تحقیقات قبلی نیز ثابت کرده بودند که پاداش‌های مالی و غیر مالی بر قصد خرید در محیط‌های آنلاین اثر مثبت دارند (ارشاد و همکاران، 2015؛ لی و لی، 2018). این یافته‌ها حاکی از آن بود که اگر مصرف‌کنندگان احساس کنند که به آنها پاداش تعلق می‌گیرد تمایل بیشتری به خرید محصولات در شبکه اجتماعی اینستاگرام دارند. انگیزه پاداش بر میزان مشارکت کاربران از نظر به اشتراک‌گذاری، پسندیدن و اظهارنظر درباره پست‌های شبکه‌های اجتماعی اثرگذار است. برگزاری مسابقات و دادن جایزه می‌تواند باعث تمایل کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام به افزایش خرید خواهد شد. اما پاداش‌ها به دو نوع بیرونی و درونی تقسیم می‌شوند که پاداش‌های بیرونی رفتار را به ویژه در کوتاه مدت تحریک می‌کنند ولی پاداش‌های درونی مانند یک چشمه بی انتها رفتار را از درون هدایت می‌کنند. اثر انگیزه اجتماعی بر اعتماد به خرده‌فروشان پوشاک حاضر در شبکه‌ی اجتماعی اینستاگرام نیز مورد تأیید قرار گرفت. این نتیجه با نتایج پژوهش هو و سئو (2014) و محمد شفیی و همکاران (1399) همخوانی دارد. همچنین نتایج نشان داد که دیدن نظرات مثبت دوستان و هم‌تایان در شبکه‌های اجتماعی باعث افزایش اعتماد می‌شود. در خرید‌های آنلاین که ارتباط رو در رو وجود ندارد توصیه همسالان، دوستان و خانواده نیز می‌تواند باعث افزایش اعتماد نسبت به خرده‌فروشان فعال در رسانه اجتماعی اینستاگرام شود. علاوه بر این، نتایج پژوهش نشان داد که انگیزه اجتماعی اثر مثبت و معناداری بر قصد خرید آنلاین پوشاک از شبکه‌ی اجتماعی اینستاگرام دارد. شایان ذکر است که مصرف‌کنندگان اغلب قبل از خرید محصولات و خدمات در شبکه‌های اجتماعی نظر هم‌تا را جویا می‌شوند. همچنین نتایج نشان داد که انگیزه اجتماعی، یعنی ارتباط هم‌تا تأثیر قابل توجهی در اهداف خرید آنلاین مصرف‌کنندگان دارد که با مطالعات قبلی وانگ و همکاران (2012) و محمدشفیعی و محسنی (1400) سازگار است. مصرف‌کنندگان تمایل دارند در مورد میزان مصرف با همسالان تعامل داشته باشند و این امر تأثیر زیادی بر نگرش آنها نسبت به محصولات و خدمات دارد (لی، 2010). هدف اصلی رسانه‌های اجتماعی اتصال افراد به یکدیگر است. به عبارت دیگر، معاشرت اصلی‌ترین محور رسانه‌های اجتماعی است. در نتیجه، توصیه همسالان و هم‌تایان در محیط‌های آنلاین می‌تواند باعث افزایش قصد خرید شود. همچنین نتایج پژوهش نشان از اثر مثبت انگیزه توانمندسازی بر اعتماد به خرده‌فروشان پوشاک فعال در شبکه‌ی اجتماعی اینستاگرام داشت. این یافته با مطالعات قبلی که نشان می‌دهد توانمندسازی منجر به اعتماد می‌شود (هدایا و روجیا، 2022) تطابق داشت. این بدان معنی است که توانمندسازی مصرف‌کنندگان با دادن فرصت به آنها برای انتقال نظرات خود به خرده‌فروشان و مصرف‌کنندگان و گوش دادن به ایده‌های آنها برای بهبود محصولات، به شرکت‌ها کمک می‌کند تا اعتماد مصرف‌کنندگان را به آنها جلب کنند. وقتی به افراد این امکان داده می‌شود که در ارائه محتوا و محصولات صفحات اینستاگرامی شریک شوند این امر می‌تواند در آنها حس اعتماد ایجاد کند و باعث می‌شود کاربران خود را بخشی از آن کسب و کار بدانند. توانمندسازی باعث کاهش تمرکز و رسمیت می‌شود

که این امر می تواند در کاربران این حس را ایجاد کند که خودشان در کسب و کار، سهام و شریک هستند. وقتی کاربران احساس کنند در امری سهام هستند حس اعتماد بیشتری در آنها ایجاد خواهد شد.

نتایج به دست آمده از پژوهش نشان داد که انگیزه توانمندسازی، اثر مثبت و معناداری بر قصد خرید آنلاین پوشاک از شبکه‌ی اجتماعی اینستاگرام دارد و این نتیجه با نتایج پژوهش های قبلی ارشاد(2020) و (وال و فرناندس، 2018) همخوانی دارد. یک محیط کار توانمند، محیطی است که در آن گروه‌هایی از انسان‌ها با هم کار می‌کنند و در انجام کارها با یکدیگر مشارکت می‌کنند. توانمندسازی باعث بسط، گسترش و تقویت نگرش و ارتباطات می‌شود. این فرضیه بیان دارد که توانمندسازی افراد باعث افزایش قصد خرید می‌شود و باعث می‌شود افراد پیشنهادهای به دیگران ارائه دهند و نیز باعث افزایش مسئولیت افراد در قبال کار خود می‌شود. به عبارت دیگر وقتی در شبکه‌های اجتماعی به افراد این فرصت داده می‌شود که نظرات و ایده‌های خود را درباره طراحی و نوع محصولات بیان کنند این امر باعث افزایش تمایل آنها برای خرید خواهد شد. توانمندسازی می‌تواند با ایجاد رضایتمندی در کاربران، ایجاد احساس مثبت در آنها و افزایش تعهد و تعلق خاطر در کاربران باعث افزایش تمایل کاربران جهت خرید از خرده‌فروشان فعال در شبکه اجتماعی اینستاگرام شود. در ادامه مشخص شد که اعتماد به خرده‌فروشان حاضر در شبکه‌ی اجتماعی اینستاگرام بر قصد خرید آنلاین اثر مثبت و معناداری دارد. این یافته با تحقیقات قبلی مطابقت دارد(لیو و همکاران، 2019). مطالعات قبلی نشان داده است که اعتماد به خرده‌فروشان آنلاین باعث افزایش نیت و قصد خرید آنلاین می‌شود(پاولو، 2003). در نتیجه اعتماد می‌تواند بعنوان یکی از مولفه‌های اصلی در تصمیم افراد به خرید آنلاین اثر بگذارد.

اثر مثبت انگیزه پاداش بر قصد خرید آنلاین پوشاک از شبکه‌ی اجتماعی اینستاگرام با میانجی‌گری اعتماد نیز تایید شد و این نتایج با مطالعه ارشاد و همکاران(2020) مطابقت دارد. طرح‌های پاداش با ایجاد اعتماد در مشتری می‌تواند باعث افزایش خریدهای آنلاین شود. همچنین پاداش‌ها می‌تواند باعث افزایش رضایت مشتریان شود که در نتیجه باعث افزایش اعتماد و تمایل آنها برای خرید آنلاین می‌شود. اثر مثبت انگیزه اجتماعی بر قصد خرید آنلاین از شبکه‌ی اجتماعی اینستاگرام با میانجی‌گری اعتماد هم تایید شد. لازم به ذکر است که اعتماد تا حد زیادی رابطه بین انگیزه اجتماعی و اهداف خرید آنلاین را واسطه قرار می‌دهد. این یافته‌ها با تحقیقات قبلی که اعتماد به عنوان یک متغیر مهم واسطه‌ای شناسایی شده است مطابقت دارند(لازاری و همکاران، 2020). یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که عوامل حضور اجتماعی ناشی از فناوری‌های اجتماعی به طور قابل توجهی در ایجاد روابط قابل اعتماد آنلاین موثر است. افراد همیشه انگیزه دارند با دیگران ارتباط برقرار کنند و آنها تمایل ندارند که به تنهایی کارهای خودشان را انجام دهند. در شبکه‌های اجتماعی نیز رابطه برقرار کردن با کاربران می‌تواند باعث افزایش اعتماد و در نتیجه تمایل آنها را به خرید آنلاین افزایش دهد. انگیزه اجتماعی به نیاز انسان برای تعامل با انسانهای دیگر و پذیرفته شدن توسط آنها اشاره دارد. این تعاملات می‌تواند اعتمادساز باشد. خرید همیشه یک فعالیت اجتماعی بوده است. مصرف‌کنندگان معمولاً هنگام تصمیم‌گیری برای خرید تحت تأثیر تعاملات اجتماعی خود با دیگران قرار می‌گیرند. و در نهایت نتایج این پژوهش نشان داد که انگیزه توانمندسازی، اثری مثبت و معنادار بر قصد خرید آنلاین پوشاک از شبکه‌ی اجتماعی اینستاگرام با میانجی‌گری اعتماد دارد. طبق تحقیقات انجام شده اعتماد تا حد زیادی رابطه بین انگیزه توانمندسازی و قصد خرید آنلاین را میانجی‌گری می‌کند(هاشم و تان، 2015). به طور کلی یافته‌ها حاکی از آن است که اعتماد یک متغیر مهم مداخله‌گر است که مسئولیت انتقال تأثیرات انگیزه‌های مصرف‌کننده بر قصد خرید آنلاین را دارد و در نتیجه، پیشنهاد می‌شود ضمن توسعه مدل‌های تحقیقاتی رفتار مصرف‌کننده در محیط رسانه‌های اجتماعی، به اعتماد بیش از حد اهمیت داده شود. بنابراین اعتماد به عنوان مکانیزم اساسی در تأثیرگذاری

بر روابط بین انگیزه های مصرف کنندگان و قصد خرید آنلاین مطرح می شود. توانمندسازی می تواند با ایجاد حس مثبت در کاربران باعث افزایش اعتماد آنها نسبت به خرده فروشان پوشاک فعال در شبکه اجتماعی اینستاگرام شود و در نتیجه قصد آنها را برای خرید آنلاین افزایش دهد.

6. پیشنهاد های کاربردی

بر اساس نتایج فرضیه های 1، 3 و 5 که اثر مثبت انگیزه های پاداش، اجتماعی و توانمندسازی را بر اعتماد به خرده فروشان پوشاک حاضر در شبکه ی اجتماعی اینستاگرام نشان می دهد پیشنهاد های زیر به اداره کنندگان صفحات اینستاگرامی حوزه پوشاک و مد ارائه می شود:

≠ ایجاد احساس عاطفی در مصرف کنندگان باعث ایجاد اعتماد و تجدید قصد خرید در آنها می شود. این پدیده به ویژه در برگزاری جشنواره ها کاربرد دارد.

≠ پیشنهاد می شود صفحات اینستاگرامی حوزه پوشاک و مد برای خود برنامه بازاریابی رسانه های اجتماعی طراحی کنند. همچنین به ارتباطاتی که در میان کاربران و مصرف کنندگان مختلف در شبکه های اجتماعی انجام می شود توجه ویژه داشته باشند.

≠ پیشنهاد می شود در مورد محصولات، طراحی جذاب آنها و کیفیت مطلوب شان، محتوای اطلاعاتی قوی و غنی تهیه شود. جذب کاربران و ایجاد تجربه مثبت و لذت بخش برای آنها منبع ایجاد توصیه های مثبت کاربران به سایرین می باشد.

≠ توصیه می شود خرده فروشان پوشاک فعال در رسانه اجتماعی اینستاگرام مکالمات دوستانه، صمیمانه با کاربران داشته باشند و در جهت کشف و تأمین نیازهای آنها فعالیت نمایند.

همچنین بر اساس نتایج فرضیه های 2، 4 و 6 که اثر مثبت انگیزه های پاداش، اجتماعی و توانمندسازی را بر قصد خرید آنلاین نشان داد پیشنهاد های زیر به صفحات فعال در حوزه پوشاک و مد، قابل ارائه می باشد:

≠ خرده فروشان باید با ارائه مشوق هایی به مصرف کنندگان به عنوان مثال در قالب تخفیف و کوپن رایگان، سعی در جلب توجه مشتری داشته باشند.

≠ پست ها و استوری های فروشندگان محصولات پوشاک و مد در اینستاگرام باید سعی در افزایش احساس نزدیکی و وابستگی به کاربران و مصرف کنندگان داشته باشند. بنابراین، باید زمینه ایجاد تبادل نظر را در اختیار دنبال کنندگان قرار دهند تا با همتایان خود در مورد طرح های جدید محصولات بحث و گفتگو کنند.

بر اساس نتایج فرضیه های 8، 9 و 10 که تاثیر مثبت انگیزه های پاداش، اجتماعی و توانمندسازی را بر قصد خرید آنلاین با میانجی گری اعتماد نشان می دهد پیشنهاد های زیر به مدیران صفحات اینستاگرام عرضه پوشاک ارائه می شود:

≠ مدیران صفحات فروش پوشاک و مد باید گروه های تأثیرگذار بر روی کاربران را شناسایی کنند و با آنها ارتباط برقرار نمایند.

≠ همچنین باید سریعاً به سوالات و شکایات مصرف کنندگان پاسخ داده شود. علاوه بر این، ارائه آموزش های لازم به کاربران در خصوص نحوه خرید و مصرف، ضروری می باشد. در عصر دیجیتال، توانمندسازی مصرف کننده دارای اهمیت فراوان است و منجر به افزایش اعتماد و قصد خرید آنلاین در شبکه های اجتماعی می شود.

≠ و در نهایت این صفحات می توانند مشتریان را ترغیب کنند تا در مسابقات مختلفی که توسط آنها ترتیب داده می شود شرکت کنند و به آنها فرصت برنده شدن جوایز مختلف را بدهند.

محدودیت های پژوهش و پیشنهادات به محققان آینده

پژوهش حاضر در بستر اینترنت و رسانه های اجتماعی انجام شد که بستر نامساعد اینترنت و فیلترینگ اپلیکیشن های موصوف باعث زمان بر شدن پژوهش شده و هزینه های مضاعف برای پژوهشگران شده است.

جمع آوری آنلاین داده ها در مقایسه با حالتی که پژوهشگر به صورت حضوری با پاسخگویان ارتباط می گیرد، ذاتاً دارای محدودیت است و احتمال دارد موارد مد نظر پژوهشگران به طور کامل توسط پاسخگویان ادراک نشده باشد.

به پژوهشگران آتی پیشنهاد می شود بر روی متغیرهای مشابه در صنایع و بازارهای دیگر مطالعه نمایند. همچنین محققان آینده می توانند از سایر روش های پژوهش به ویژه روش های تحقیق کیفی و مبتنی بر مصاحبه استفاده نمایند.

منابع

1. ابراهیم زاده گنجی، س.، شیرخدایی، م. و حسینی، ا. (1395). تبیین نقش عوامل موثر بر اعتماد الکترونیک در وب سایت های گردشگری. مطالعات مدیریت گردشگری، (34) 11، ص. 111-129
2. ایزدی، ح. بحرینی زاده، م. و اسماعیل پور، م. (1398). بخش بندی مصرف کنندگان در شبکه های اجتماعی بر اساس انگیزه های اجتماعی مشارکت در ارتباطات دهان به دهان الکترونیک. فصلنامه مدیریت بازرگانی، (1) 11، ص. 101-118
3. خلیلیان گورتانی، س. و دائی کریم زاده، س. (1397). تاثیر تصویر برند، قیمت، اعتماد و ارزش بر قصد رزرو اینترنتی هتل ها (مورد مطالعه: هتل های شهر اصفهان). گردشگری و توسعه، (1) 7، ص. 61-83

4. رسولی، ا. عباسی، ا. و معینی، ح. (1398). بررسی تاثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر قصد خرید اینترنتی کتاب با نقش میانجی اعتماد و تصویر شرکت. فصلنامه کتابداری و اطلاع رسانی، (1)21، ص. 153-179
5. طباطبائیان، ریحانه سادات و محمدشفیعی، مجید (1401) عوامل مؤثر بر انگیزش کاربران بازی‌ها در شبکه‌های اجتماعی و تأثیر آن بر نگرش کاربر و قصد خرید، تحقیقات بازاریابی نوین، 12(47)، 51-68.
6. عبد الهی، ب؛ نوه ابراهیم، ع. (1386). توانمندسازی کارکنان: کلید طلایی مدیریت منابع انسانی. تهران: نشر ویرایش
7. فائزی، م و نوروزی، ح. (4394) بررسی عوامل مؤثر در تمایل مشتریان به خرید از فروشگاه‌های مجازی (مطالعه موردی: فروشگاه مجازی آل دیجیتال). نشریه راهبردهای بازرگانی، (5)22، 1-14
8. مجدم، ک. نداف، م. و محمدی، س. (1398). واکاوی عوامل مؤثر بر رفتار استفاده مصرف کننده از فناوری خرید اینترنتی براساس نظریه یکپارچه پذیرش و استفاده از تکنولوژی 2(UTAUT)؛ مطالعه موردی: مشتریان فروشگاه دیجی کالا در استان خوزستان. تحقیقات بازاریابی نوین، (4)9، پیاپی 35. ص. 136-115
9. محسنی، الهام، و محمدشفیعی، مجید (1400). تأثیر گیمیفیکیشن بر قصد خرید بازی‌های دیجیتال با نقش میانجی اعتماد به فروشنده: مطالعه وب-سایت‌های فروش بازی‌های دیجیتال، هفتمین کنفرانس بین المللی بازی‌های رایانه‌ای، فرصت‌ها و چالش‌ها، اصفهان.
10. محمدشفیعی، مجید و احقر بازرگان، نگین (1395). اعتماد الکترونیک مشتریان به فروشگاه‌های آنلاین با رویکرد کاهش ریسک، مجله کارافن، 6(10)، 122-133.
11. محمدشفیعی، مجید؛ رحمت آبادی، یزدان؛ و سلیمان زاده، امید (1398). تأثیر ارتباطات بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند، ارزش ویژه ارتباطی و پاسخ مشتری، مطالعات رفتار مصرف کننده، 6(1)، 105-124.
12. نظری، ه. و دهدشتی شاهرخ، ز. (1397). پیش زمینه‌ها و پیامدهای تجربه مشتریان در خرده‌فروشی‌های آنلاین ایرانی. پژوهش‌های مدیریت عمومی. (11)11، 313-336

1. Gong, T., & Yi, Y. (2018). The effect of service quality on customer satisfaction, loyalty, and happiness in five Asian countries. *Psychology & Marketing*, 35(6), 427-442.
2. . Ibrahimzadeh Ganji, S. And Hosseini, A. (2016). Explaining the Role of Factors Affecting Electronic Trust on Tourism Website, *Tourism Management Studies*, (11) 34, 111-129
3. Abdullahi, B., Nave Ebrahim, AS. (2007). *Empowerment of employees: The Golden Key of Human Resource Management.*, Tehran:Virayesh Publishing
4. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
5. Alyoubi, A. A. (2015). E-commerce in developing countries and how to develop them during the introduction of modern systems. *Procedia Computer Science*, 65, 479-483.
6. Arnold, M. J., Reynolds, K. E., Ponder, N., & Lueg, J. E. (2005). Customer delight in a retail context: investigating delightful and terrible shopping experiences. *Journal of business research*, 58(8), 1132-1145.
7. Buzeta, C., De Pelsmacker, P., & Dens, N. (2020). Motivations to use different social media types and their impact on consumers' online brand-related activities (COBRAs). *Journal of Interactive Marketing*, 52(1), 79-98.
8. Chen, C. C., & Chang, Y. C. (2018). What drives purchase intention on Airbnb? Perspectives of consumer reviews, information quality, and media richness. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1512-1523.
9. Escobar-Rodríguez, T., & Bonsón-Fernández, R. (2017). Analysing online purchase intention in Spain: fashion e-commerce. *Information Systems and e-Business Management*, 15, 599-622.
10. Faezi, M. and Nowruzi, H. (2015). Investigating the factors affecting customer's desire to buy from virtual stores (Case Study: All -Digital e-Store). *Journal of Business Strategies*, (22) 5, 1-14
11. Fall, A., & Roussel, P. (2014). Compensation and work motivation: Self-determination theory and the paradigm of motivation through incentives.
12. Fernández-Bonilla, F., Gijón, C., & De la Vega, B. (2022). E-commerce in Spain: Determining factors and the importance of the e-trust. *Telecommunications Policy*, 46(1), 102280.
13. Fishbein, M., & Ajzen, A. (1980). Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour. Preventive-Hall. Inc., *Englewood Cliffs*.
14. Godes, D., Mayzlin, D., Chen, Y., Das, S., Dellarocas, C., Pfeiffer, B., & Verlegh, P. (2005). The firm's management of social interactions. *Marketing letters*, 16(3), 415-428.
15. Hidayah, N., & Rodhiah, R. (2022, May). The Effect of Consumer Motivation (Social and Empowerment) on Online-Purchase Intention Mediated by the Trust towards Retailers on Social Media. In *Tenth International Conference on Entrepreneurship and Business Management 2021 (ICEBM 2021)* (pp. 575-581). Atlantis Press.
16. Hsu, C. L., & Lin, J. C. C. (2016). Effect of perceived value and social influences on mobile app stickiness and in-app purchase intention. *Technological Forecasting and Social Change*, 108, 42-53.

17. Irshad, M., Ahmad, M. S., & Malik, O. F. (2020). Understanding consumers' trust in social media marketing environment. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
18. Irshad, M., Amjad, S., & Janjua, S. Y. (2015). Impact of loyalty programs on customers' loyalty: a case study of shoes and handbags retail outlets of Pakistan. *Pakistan journal of psychological research*, 95-110.
19. Izadi, H. Bahraini Zad, M. and Ismail Pour, M. (2019). Consumer segmentation in social networks based on the social motivations of electronic oral communication participation., *Journal of Business Management*, 11(1), 201-218
20. Kang, J., Tang, L. R., & Fiore, A. M. (2015). Restaurant brand pages on Facebook: Do active member participation and monetary sales promotions matter? [Summary].
21. Khalilian Gortani, S. and Daei Karimzadeh, S. (2019). Impact of brand image, price, trust and value on hotel booking (Case Study: Isfahan City Hotels). *Tourism and Development*. (7) 1, 61-83
22. Koay, K. Y., Teoh, C. W., & Soh, P. C. H. (2021). Instagram influencer marketing: Perceived social media marketing activities and online impulse buying. *First Monday*.
23. Lăzăroiu, G., Neguriță, O., Grecu, I., Grecu, G., & Mitran, P. C. (2020). Consumers' decision-making process on social commerce platforms: Online trust, perceived risk, and purchase intentions. *Frontiers in Psychology*, 11, 890.
24. Lee, J., & Lee, Y. (2018). Effects of multi-brand company's CSR activities on purchase intention through a mediating role of corporate image and brand image. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 22(3), 387-403.
25. Lee, K. (2010). The green purchase behavior of Hong Kong young consumers: The role of peer influence, local environmental involvement, and concrete environmental knowledge. *Journal of international consumer marketing*, 23(1), 21-44.
26. Lee, M., & Koh, J. (2001). Is empowerment really a new concept? *International journal of human resource management*, 12(4), 684-695.
27. Liu, C., Bao, Z., & Zheng, C. (2019). Exploring consumers' purchase intention in social commerce: an empirical study based on trust, argument quality, and social presence. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
28. Majdam, K. Nadaf, M. and Mohammadi, S. (2019). Explore factors affecting consumer use of Internet Shopping Technology Based on Integrated Acceptance Theory and Technology 2 (UTAUT2); Case Study: Customers of Digikala in Khuzestan Province., *New Marketing Research*, (9) 4, 136-115
29. McClelland, D. A. V. I. D. (2005). Achievement motivation theory. *Organizational behavior: Essential theories of motivation and leadership*, 46-60.
30. Mohammad Shafiee, M., & Ahghar Bazargan, N. (2016). Electronic trust of customers to online stores with a risk reduction approach. *Journal of Karafan*, 6(10), 113-122. (In Persian).
31. Mohammad Shafiee, M., Rahmatabadi, Y., & Soleymanzadeh, O. (2019). The impact of social networks marketing communication on brand equity, relationship equity and customer responses. *Consumer Behavior Studies Journal*, 6(1), 105-124. (In Persian)
32. Mohseni, E., & Mohammad Shafiee, M., (2021). The effect of gamification on the intention to buy digital games with the mediating role of trust in the seller a study of digital game sales websites. The 7th International Conference on Computer Games; Challenges and Opportunities. Isfahan. (In Persian).

33. Muralidharan, S., & Men, L. R. (2015). How peer communication and engagement motivations influence social media shopping behavior: Evidence from China and the United States. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(10), 595-601.
34. Nadeem, W., Andreini, D., Salo, J., & Laukkanen, T. (2015). Engaging consumers online through websites and social media: A gender study of Italian Generation Y clothing consumers. *International Journal of Information Management*, 35(4), 432-442.
35. Nazari, M. and Dehdashti Shahrokh, Z. (2019). Backgrounds and consequences of customer experience in Iranian online retail. *Public Management Research*. (11) 41, 313-336
36. Ozturk, A. B., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2016). What keeps the mobile hotel booking users loyal? Investigating the roles of self-efficacy, compatibility, perceived ease of use, and perceived convenience. *International Journal of Information Management*, 36(6), 1350-1359.
37. Pappas, I. O., Kourouthanassis, P. E., Giannakos, M. N., & Lekakos, G. (2017). The interplay of online shopping motivations and experiential factors on personalized e-commerce: A complexity theory approach. *Telematics and Informatics*, 34(5), 730-742.
38. Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International journal of electronic commerce*, 7(3), 101-134.
39. Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6), e04284.
40. Phipps, E. J., Braitman, L. E., Stites, S. D., Singletary, S. B., Wallace, S. L., Hunt, L., ... & Uplinger, N. (2015). Impact of a rewards-based incentive program on promoting fruit and vegetable purchases. *American journal of public health*, 105(1), 166-172.
41. Popova, N., Kataiev, A., Skrynkovskyy, R., & Nevertii, A. (2019). Development of trust marketing in the digital society. *Economic Annals-XXI*, (3-4), 13-25.
42. Putra, I. K. R., & Darma, G. S. (2021). Process of decisions making purchase online on Instagram social media. *International Journal of Business, Economics and Management*, 3(1), 165-171.
43. Rasouli, A. Abbasi, A. and Moeeni, H (2019). Investigating the Impact of Electronic Services Quality on Online Purchase of Books with the Media Trust and Image of Company., *Journal of Library and Information*, (21)1, 153-179
44. Reza Jalilvand, M., Shahin, A., & Nasrolahi Vosta, L. (2014). Examining the relationship between branding and customers' attitudes toward banking services: empirical evidence from Iran. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 7(2), 214-227.
45. See-To, E. W., & Ho, K. K. (2014). Value co-creation and purchase intention in social network sites: The role of electronic Word-of-Mouth and trust—A theoretical analysis. *Computers in Human Behavior*, 31, 182-189.
46. Sharma, G., Bajpai, N., Kulshreshtha, K., Tripathi, V., & Dubey, P. (2019). Foresight for online shopping behavior: a study of attribution for “what next syndrome”. *foresight*.
47. Sharma, M., Banerjee, S., & Paul, J. (2022). Role of social media on mobile banking adoption among consumers. *Technological Forecasting and Social Change*, 180, 121720.
48. Sharma, S., Singh, G., & Pratt, S. (2020). Does consumers' intention to purchase travel online differ across generations? *Australasian Journal of Information Systems*, 24.

49. Tabaeian, R. A., & Mohammad Shafiee, M. (2023). Factors Affecting the Motivation of Games Users in Social Networks and their Impact on the User Attitude and Shopping Intention. *New Marketing Research Journal*, 12(4), 51-68. (In Persian).
50. Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A. N. (2018). The influence of website functionality, drivers and perceived risk on customer satisfaction in online shopping: an emerging economy case. *Information Systems and e-Business Management*, 16(1), 57-91.
51. Thompson, F. M., Tuzovic, S., & Braun, C. (2019). Trustmarks: Strategies for exploiting their full potential in e-commerce. *Business Horizons*, 62(2), 237-247.
52. Vale, L., & Fernandes, T. (2018). Social media and sports: driving fan engagement with football clubs on Facebook. *Journal of Strategic Marketing*, 26(1), 37-55.
53. Ventre, I., & Kolbe, D. (2020). The impact of perceived usefulness of online reviews, trust and perceived risk on online purchase intention in emerging markets: A Mexican perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(4), 287-299.
54. Wagner Mainardes, E., de Almeida, C. M., & de-Oliveira, M. (2019). e-Commerce: an analysis of the factors that antecede purchase intentions in an emerging market. *Journal of International Consumer Marketing*, 31(5), 447-468.
55. Wang, C., & Zhang, P. (2012). The evolution of social commerce: The people, management, technology, and information dimensions. *Communications of the association for information systems*, 31(1), 5.
56. Wang, L., Law, R., Guillet, B. D., Hung, K., & Fong, D. K. C. (2015). Impact of hotel website quality on online booking intentions: eTrust as a mediator. *International Journal of Hospitality Management*, 47, 108-115.
57. Williams, K. M., Nathanson, C., & Paulhus, D. L. (2010). Identifying and profiling scholastic cheaters: Their personality, cognitive ability, and motivation. *Journal of experimental psychology: applied*, 16(3), 293.
58. Windels, K., Heo, J., Jeong, Y., Porter, L., Jung, A. R., & Wang, R. (2018). My friend likes this brand: Do ads with social context attract more attention on social networking sites? *Computers in Human Behavior*, 84, 420-429.
59. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46.
60. Zhu, Y. Q., & Chen, H. G. (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business horizons*, 58(3), 335-345.

پروژه گاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی