

رفتار خرید بدون برنامه‌ریزی بر خط مصرف‌کنندگان در تجارت اجتماعی: نقش تعاملات شبه‌اجتماعی کاربران (مطالعه موردی: کاربران شبکه اینستاگرام)

شیمای امیری^۱، محمد جواد مصدق^۲، محمدرضا ثنائی^۳

چکیده: مشتری کلید اصلی موفقیت یا موفق نبودن شرکت‌هاست. رفتار خرید بدون برنامه‌ریزی از مهم‌ترین رفتارهای خرید است و در حفظ توازن بازارها نقش اساسی دارد. این رفتار مبتنی بر تصمیم‌گیری آنی در زمینه خرید است. پژوهش پیش رو، عوامل مؤثر بر رفتار خرید برخط بدون برنامه‌ریزی در شبکه‌های اجتماعی را بررسی کرده است. مدل مفهومی تحقیق با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و بر اساس اطلاعات آماری ۳۸۴ نفر که در شبکه اجتماعی اینستاگرام سابقه خرید داشتند، تحلیل شد و روایی و پایایی ابزار اندازه‌گیری بررسی و به تأیید رسید. نتایج نشان می‌دهد عامل جاذبه‌های دیداری، تأثیر مثبتی بر لذت درک شده دارد و لذت درک شده نیز، بر گرایش و اصرار به خرید بدون برنامه‌ریزی تأثیر مثبتی می‌گذارد. از بین سه عامل شباهت، تخصص و خویشاوندی، فقط تأثیر مثبت دو عامل شباهت و تخصص بر تعاملات فرا اجتماعی تأیید شد. از نتایج دیگر اینکه، تأثیر مثبت تعاملات فرا اجتماعی بر گرایش و اصرار به خرید بدون برنامه‌ریزی به تأیید رسید، اما تأثیر مثبت تعاملات فرا اجتماعی بر لذت درک شده تأیید نشد.

واژه‌های کلیدی: تعاملات فرا اجتماعی، جاذبه‌های دیداری، خرید بدون برنامه‌ریزی، شبکه‌های اجتماعی، لذت درک‌شده.

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد قزوین، قزوین، ایران

۲. استادیار مدیریت فناوری اطلاعات، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد قزوین، قزوین، ایران

۳. مربی مدیریت فناوری اطلاعات، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد قزوین، قزوین، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۵/۰۹/۰۷

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۶/۰۲/۲۰

نویسنده مسئول مقاله: محمد جواد مصدق

E-mail: mjmosadegh@qiau.ac.ir

مقدمه

در دهه‌های اخیر، رفتار بدون برنامه‌ریزی مصرف‌کنندگان جزء مباحث اصلی بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده قرار گرفته است (حقیقی، کرمی، کولایی و ملکی، ۱۳۹۵). رفتار بدون برنامه‌ریزی حجم گسترده‌ای از خرید افراد را شامل می‌شود، به گونه‌ای که افراد بسیاری هنگام بازگشت به خانه کالایی را در دست دارند که قبلاً قصد خرید آن را نداشته‌اند (بخشی‌زاده، رودی خلیلی و اکبرزاده رضاییان، ۱۳۹۵). امروزه با توجه به افزایش تعداد و درآمد مصرف‌کنندگان و فرارقاتی شدن بازارها، موقعیت‌های بسیاری برای خریدهای بدون برنامه‌ریزی ایجاد شده و خرید بدون برنامه‌ریزی جنبه فراگیری از رفتار مصرف‌کننده را دربرمی‌گیرد؛ به طوری که در طرح‌های استراتژی فروش بر آنها تمرکز می‌شود (حیدرزاده، مقدم و بکتاشی، ۱۳۹۰). مدت‌هاست که این رفتار در خریدهای سنتی بررسی می‌شود؛ اما در سال‌های اخیر، خریدهای اینترنتی حجم شایان توجهی از خریدها را در سراسر جهان، از جمله ایران به خود اختصاص داده است.

خرید اینترنتی پدیده‌ی رو به رشدی در سراسر جهان و به‌ویژه در کشورهایی است که زیرساخت‌های اینترنتی لازم در آنها فراهم شده است. در ایران نیز به دلیل گسترش ضریب نفوذ اینترنت‌های نسل ۳ و ۴ و استفاده گسترده افراد از گوشی‌های هوشمند و شبکه‌های اجتماعی و امکانات منحصر به فرد آن، خرید اینترنتی به سرعت در حال فراگیری است.

بین مجموعه گسترده خریدهای اینترنتی، خرید و فروش بر مبنای شبکه‌های اجتماعی که در اصطلاح «تجارت اجتماعی»^۱ خوانده می‌شود، به سبب محبوبیت شبکه‌های اجتماعی و استفاده بسیار زیاد مردم از این شبکه‌ها، به قالب جدیدی برای تجارت الکترونیک تبدیل شده است (لیانگ، هو، لی و توربان، ۲۰۱۱). تجارت اجتماعی روند نوظهور و به سرعت در حال رشدی است که در آن فروشگاه‌های برخط می‌توانند به فروشگاه‌های دیگر و مشتریان متصل شوند تجارت اجتماعی یا تجارت بر مبنای شبکه‌های اجتماعی، شامل به کارگیری شبکه‌های اجتماعی در زمینه تجارت الکترونیکی برای کمک به خرید و فروش کالا و خدمات برخط است. در این تجارت روابط بین فردی نظیر علاقه‌ها، نظرها، توصیه‌ها و... اساس و مبنای کمک‌کننده‌ای برای تجارت هستند (حاجلی، ۲۰۱۴). همچنین شبکه‌های اجتماعی، مدیریت ارتباطات با مشتری اجتماعی را به وجود آورده که نه تنها ابزاری برای داشتن اطلاعات و دانش عمیق از مشتریان است، بلکه امکان افزایش مشارکت مشتریان در زندگی سازمانی و شبکه‌های اجتماعی را فراهم کرده است (مصدق و بهبودی، ۲۰۱۱). از آنجا که شبکه‌های اجتماعی، پایگاه بسیار قوی و اثربخشی برای

تعامل میان تعداد بسیار زیادی از افراد هستند، به بستری بسیار کارآمد برای خرید و فروش کالاها و خدمات تبدیل شده‌اند. در واقع در تجارت بر مبنای شبکه‌های اجتماعی، گروه‌هایی که علاقه‌ها، شباهت‌ها و صمیمیت‌های مشترکی دارند، از حمایت‌های اطلاعاتی^۱ و حمایت‌های عاطفی^۲ برخوردار خواهند بود که موجب خرید و فروش یا تسهیل آن می‌شود (حاجلی، ۲۰۱۴). خرید از شبکه‌های اجتماعی نظیر فیس‌بوک، یوتیوب و اینستاگرام در سال‌های اخیر روندی صعودی داشته است؛ به‌طور مثال، میزان مبادله^۳ تجارت الکترونیک (درصدی از بازدیدکنندگان وب‌سایت یا نرم‌افزار کاربردی که خرید انجام داده‌اند)، در مارچ ۲۰۱۴ برای شبکه‌های اجتماعی فیس‌بوک، یوتیوب و اینستاگرام به ترتیب برابر با ۱/۸۵ درصد، ۱/۱۶ درصد و ۱/۰۸ درصد بود. در میان این خریده‌ها که در بستر شبکه‌های اجتماعی رخ داده است، خریده‌های برخط بدون برنامه‌ریزی، شبیه آن رفتاری است که در خریده‌های سنتی اتفاق می‌افتد.

در این پژوهش شبکه اجتماعی اینستاگرام برای بررسی انتخاب شده که دلایل آن در ادامه بیان شده است. میزان مبادله در مارچ ۲۰۱۴ برای شبکه اجتماعی اینستاگرام نسبت به مارچ ۲۰۱۲ (۰/۸۱ درصد) با رشدی ۰/۲۷ درصدی، رتبه چهارم را میان صدها شبکه اجتماعی در این زمینه (درصد مبادله) نصیب اینستاگرام کرد.^۴ این آمار هنگامی شایان توجه می‌شود که بدانیم اینستاگرام در نیمه نخست سال ۲۰۱۵ نزدیک به ۳۰۰ میلیون کاربر فعال ماهانه داشته است.^۵ همچنین شبکه اجتماعی اینستاگرام در میان شبکه‌های اجتماعی دیگر، قابلیت به اشتراک‌گذاری نامحدود عکس و کلیپ‌های کوتاه، به همراه ارائه نظرها و دیدگاه‌های افراد را دارد و محیط مناسبی را به منظور معرفی محصولات مختلف در کنار مشاهده نظرات افراد فراهم آورده است. از سوی دیگر، با توجه به اینکه در ایران استفاده از دو شبکه اجتماعی فیس‌بوک و یوتیوب با محدودیت‌هایی همراه است، در این پژوهش کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام انتخاب شدند. از این رو، بررسی نقش و جایگاه این شبکه اجتماعی در خریده‌های اینترنتی مشتریان، اهمیت روزافزونی دارد.

با توجه به اهمیت شناسایی رفتار خرید بدون برنامه‌ریزی، افزایش حجم تجارت الکترونیک و به تبع آن شبکه‌های اجتماعی، شناسایی رفتار برخط خرید بدون برنامه‌ریزی در شبکه‌های اجتماعی اهمیت می‌یابد. نکته مهم در مطالعه حاضر این است که بر رفتار برخط خرید بدون

1. Informational Support

2. Emotional Support

3. Conversion Rate

4. <http://www.statista.com/statistics/292224/social-commerce-conversion-rate-by-referrer/>

5. <https://instagram.com/press/>

برنامه‌ریزی در شبکه‌های اجتماعی با توجه به متغیر اصلی تعاملات فرا اجتماعی تمرکز شده است.

پیشینه نظری پژوهش

رفتار خرید بدون برنامه‌ریزی

به سبب رواج خریدهای تفننی در بازار کنونی، طی دهه گذشته میزان تحقیقات دانشگاهی و علمی در زمینه این موضوع افزایش یافته است (وظیفه‌دوست و میرمیران، ۱۳۹۳). محققان بازاریابی نیز علاقه مداومی نسبت به رفتار خرید بدون برنامه‌ریزی نشان داده‌اند. سابقه این توجه به اثر دوپونت^۱ با عنوان *مطالعات عادت خرید مصرف‌کننده* در سال ۱۹۴۵ بازمی‌گردد. خرید بدون برنامه‌ریزی یکی از جنبه‌های بسیار مهم رفتار مصرف‌کننده به‌شمار می‌رود و در بازار از مفهوم حیاتی برخوردار است.

خریدکننده‌های تفننی بیشتر به خرید بدون برنامه‌ریزی شده می‌پردازند. افراد احتمالاً بین آنچه می‌خواهند با آنچه نیاز دارند، تفاوت بیشتری قائل می‌شوند و تنوع طلب‌ترند. خرید تفننی یا خریدی که خریدار آن را از قبل برنامه‌ریزی نکرده است، بعد مهمی از رفتار خرید درون‌فروشگاهی شناخته شده که برای محققان و مدیران خرده‌فروشی، اهمیت مشابهی دارد (حیدرزاده و همکاران، ۱۳۹۰).

اشترن (۱۹۶۲)، خرید را به دو نوع خرید برنامه‌ریزی شده و خرید بدون برنامه دسته‌بندی کرده است. بر اساس این دسته‌بندی، در رفتار خرید برنامه‌ریزی شده، زمان استفاده شده برای جست‌وجوی اطلاعات، مشخص و کمابیش طولانی است و تصمیم‌گیری از نوعی فرایند منطقی پیروی می‌کند، اما خرید بدون برنامه به تمام خریدهایی که بدون برنامه‌ریزی از قبل تعیین شده انجام می‌گیرند، اشاره می‌کند. خریدهای برنامه‌ریزی شده منطبق بر دیدگاه منطقی در فرایند خرید است، در حالی که خریدهای برنامه‌ریزی نشده بیشتر توسط دیدگاه تجربی توضیح داده می‌شوند (حیدرزاده و همکاران، ۱۳۹۰). خرید بدون برنامه را می‌توان شامل تمام خریدهایی دانست که از رویکرد منطقی در فرایند خرید پیروی نمی‌کنند. امروزه خرید بدون برنامه‌ریزی، میل جوششی برای خرید، بدون در نظر گرفتن چرایی منطقی فرد برای داشتن آن کالا تعریف می‌شود (غفاری آشتیانی و اکبری، ۱۳۹۱).

عوامل مؤثر بر خریدهای بدون برنامه‌ریزی

عوامل فردی: معمولاً رفتار خرید بدون برنامه‌ریزی بر پایه احساسات است و از روی عقل و منطق انجام نمی‌شود. در واقع، هنگامی که مصرف‌کننده در حال بروز رفتار خرید بدون برنامه‌ریزی است، کنترلی روی خود ندارد. خرید بدون برنامه‌ریزی اغلب با حالت‌های احساسی شدید همراه است. دو متغیر فردی بر خرید بدون برنامه‌ریزی تأثیر می‌گذارد: ۱. لذت از خرید^۱ و ۲. تمایل به خرید بدون برنامه‌ریزی^۲. لذت از خرید احساس خوشایندی است که فرد در فرایند خرید تجربه می‌کند و ممکن است در افرادی بیشتر و در برخی دیگر کمتر باشد. دومین متغیر، یعنی تمایل به خرید بدون برنامه‌ریزی، گرایش‌های مختلف افراد نسبت به خرید بدون برنامه‌ریزی را مخاطب قرار می‌دهد (عبدالوند، حیدرزاده و حسن‌زاده، ۱۳۹۳).

عوامل موقعیتی: دو متغیر مهم موقعیتی در بروز رفتار خرید بدون برنامه‌ریزی مؤثر است؛ یکی از دو، مقدار زمانی^۳ است که خریدار در آن روز در اختیار دارد. لی‌یر (۱۹۸۹) دریافت که مشغله زیاد در افراد و فشار زمانی سبب کاهش میزان خرید بدون برنامه‌ریزی می‌شود. متغیر دوم نیز مقدار بودجه یا پولی^۴ است که فرد در آن روز می‌تواند خرج کند (عبدالوند و همکاران، ۱۳۹۳).

ویژگی‌های محصول: به اعتقاد پاربوته (۲۰۰۵)، بعضی از کالاها اغلب بدون برنامه‌ریزی خریداری می‌شوند. استراوین اسکین (۲۰۰۸) نیز بیان کرد کالاهایی که بدون برنامه‌ریزی خریداری می‌شوند به ویژگی‌هایی همچون طبقه، قیمت و جنبه نمادین آن کالا بستگی دارند. الف) طبقه کالا: باین^۵ بیان کرد که در بازار، کالاها به دو طبقه متمایز دسته‌بندی می‌شوند: کالاهای لذتی و کالاهای ساختاری. کالاهای لذتی بیشتر بدون برنامه‌ریزی خریداری می‌شوند. ب) جنبه نمادین کالا: به گفته دیتما^۶ اشخاصی که بین من واقعی و من ایده‌آل تناسبی درک نمی‌کنند، این کمبود را به‌وسیله کالاهای مادی جبران کرده و تمایل به خریدهای بدون برنامه‌ریزی دارند. آنان بیشتر کالاهای لذتی را اغلب به‌دلیل جنبه نمادینشان می‌خرند. ج) قیمت کالا: قیمت کالا در فرایند خرید بدون برنامه‌ریزی عامل مهمی است. کالاهایی که حراج شده‌اند (قیمت استثنایی دارند)، در مقایسه با کالاهایی که حراج نیستند (برای آن قیمت استثنایی در نظر نگرفته شده است)، خرید بدون برنامه‌ریزی را افزایش می‌دهد (عبدالوند و همکاران، ۱۳۹۳).

1. Shopping Enjoyment
2. Buying Tendency
3. Time Available
4. Money Available
5. Babin
6. Ditma

قصد خرید بدون برنامه‌ریزی

نخستین بار روک و فیشر (۱۹۹۵) گرایش به خرید بدون برنامه‌ریزی را مفهوم‌سازی کردند. آنان خرید بدون برنامه‌ریزی را این‌گونه تعریف کردند: خصیصه‌ای از مشتری به‌صورت میزانی که در آن یک فرد احتمال دارد تا دست به خرید بدون برنامه‌ریزی، فوری و عجولانه بزند. همچنین گرایش به خرید بدون برنامه‌ریزی، واکنش خودکاری که در سطح نیمه‌هوشیار و به سبب گرایش‌های زیستی نسبت به عوامل محرک جدید رخ می‌دهد نیز، تعریف شده است (شارما، سیواکوماران و مارشال، ۲۰۱۰). در همین زمینه، دلیل دیگر برای تمایل افرادی با گرایش بالا نسبت به خرید بدون برنامه‌ریزی، به تفکر عجولانه و بی‌پروای منحصر به این خصیصه اخلاقی مربوط است که با میل به کسب خشنودی آنی و فوری برانگیخته می‌شود (سیوروفسکا، ۲۰۱۱). نتایج پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد افرادی که گرایش قوی‌تری نسبت به خرید بدون برنامه‌ریزی دارند، به احتمال بیشتری تحت تأثیر عوامل محرک بازارگرایی همچون تبلیغات بازرگانی، اجزا و عوامل بصری یا هدایای ترفیعی قرار گرفته و به فروشگاه‌گردی بیشتری می‌پردازند و تمایل بالاتری نسبت به نشان دادن واکنش در برابر اشتیاق به خرید بدون برنامه‌ریزی از خود دارند (بتی و فرل، ۱۹۹۸).

تعاملات فرا اجتماعی^۱

هورتون و ووهی (۱۹۵۶) برای اولین بار مفهوم تعاملات فرا اجتماعی را به‌منظور توصیف توهم فرد از رابطهٔ چهره به چهره با یک شخصیت رسانه‌ای، پیشنهاد دادند. بالاتین و مارتین (۲۰۰۵) از تئوری تعاملات فرا اجتماعی استفاده کردند تا نشان دهند، چگونه کاربران غیرفعال یک جامعهٔ برخط را می‌توان با نظرهای سایر اعضای فعال تر آن جامعه تحت تأثیر قرار داد. پاول، ریچموند و ویلیامز (۲۰۱۱) نیز با استفاده از نظریهٔ تعاملات فرا اجتماعی، رابطهٔ یک رأی‌دهنده را با نامزدهای سیاسی در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، بررسی کردند.

به‌طور کلی، تعاملات فرا اجتماعی در زمینهٔ پلتفرم تجارت اجتماعی^۲ را می‌توان رابطهٔ دوست‌مانند خیالی‌ای تعریف کرد که فرد با دیگران بر اساس روابط عاطفی، احساس و دلبستگی عاطفی با دیگران برقرار می‌کند (هورتون و ووهی، ۱۹۵۶). بنابراین، تعاملات فرا اجتماعی رابطهٔ یک‌طرفه‌ای است که یک کاربر با کاربران دیگر (به‌خصوص با افراد مشهور و متخصصان) روی پلتفرم تجارت اجتماعی برقرار می‌کند که از صمیمیت یا توهم خیالی حاصل شده است.

1. Parasocial Interaction
2. Social Commerce Platform

جاذبه دیداری^۱

هرچه یک محصول مبتنی بر تکنولوژی، از لحاظ دیداری جذاب و استثنایی باشد، احساسات و ارزیابی مصرف‌کننده در مورد محصول مطلوب‌تر خواهد بود. جاذبه دیداری به ادراک فرد از زیبایی‌شناسی محصول که از عوامل طراحی مانند رنگ، شکل، تناسب و جنس نشئت می‌گیرد، اشاره دارد. طراحی برتر، محصول را از محصولات رقبا متمایز می‌کند، احساس مطلوبی را در مصرف‌کنندگان به وجود می‌آورد و نقش برند را مثبت می‌سازد (لی، ها و ویدوس، ۲۰۱۱). هدف از طراحی محصول، ایجاد پاسخ‌های عاطفی مثبت بین مصرف‌کنندگان است. ادراک در خصوص ظاهر یک محصول، پاسخ‌های عاطفی مختلفی را از سوی مصرف‌کنندگان ایجاد می‌کند. پاسخ‌های عاطفی نسبت به طراحی، به پاسخ‌های رفتاری منجر می‌شود. پاسخ‌های رفتاری نسبت به طراحی می‌تواند به نوعی رفتار پذیرش یا اجتناب باشد. رفتار پذیرش شامل نشان دادن کالای جذاب به دیگران است. رفتارهای اجتناب نتیجه احساسات منفی به وجود آمده از طراحی است (الهی، فضلی و یعقوبی، ۱۳۹۲). اینکه یک محصول به‌عنوان نمونه بارز درک شود یا خیر، به ظاهر محصول بستگی دارد که به افراد نشان داده می‌شود (بلیجلون، جمسر و ماگ، ۲۰۱۲). بر اساس نتایج تحقیق الهی و همکارانش (۱۳۹۲)، افراد به ظاهر محصولات جدید بیشتر جلب می‌شوند.

لذت ادراک شده^۲

لذت ادراک شده به گستره‌ای اشاره دارد که فرد فعالیت استفاده از سیستم کامپیوتری را جدا از ارزش ابزاری آن و فقط به خاطر خودش، لذت‌بخش احساس می‌کند (چن، سو و ویجا، ۲۰۰۶). بر اساس نتیجه مطالعات دیویس، باگزی و وارشاو (۱۹۹۲) و ونکاتش (۲۰۰۰)، لذت ادراک‌شده، عامل تعیین‌کننده نیت رفتاری و سهولت ادراک‌شده کاربرد فناوری است (به نقل از یی و هونگ، ۲۰۰۳). لی و همکارانش (۲۰۱۱) نشان دادند لذت ادراک‌شده بر قصد استفاده شبکه‌های اجتماعی برخط تأثیرگذار است. سوآرز و پینهو (۲۰۱۴) تأیید کردند که لذت ادراک‌شده بیشترین تأثیر را بر استفاده از شبکه‌های اجتماعی دارد. مطالعات نشان داده‌اند که لذت درک‌شده بیشتر، به سهولت استفاده درک‌شده و سودمندی درک‌شده بیشتری منجر می‌شود.

-
1. Visual Appeal
 2. Perceived Enjoyment

پیشینه تجربی

جدول ۱ انواع مدل‌های موجود در زمینه خرید بدون برنامه‌ریزی را همراه با عواملی که در هر یک بررسی شده، نشان می‌دهد.

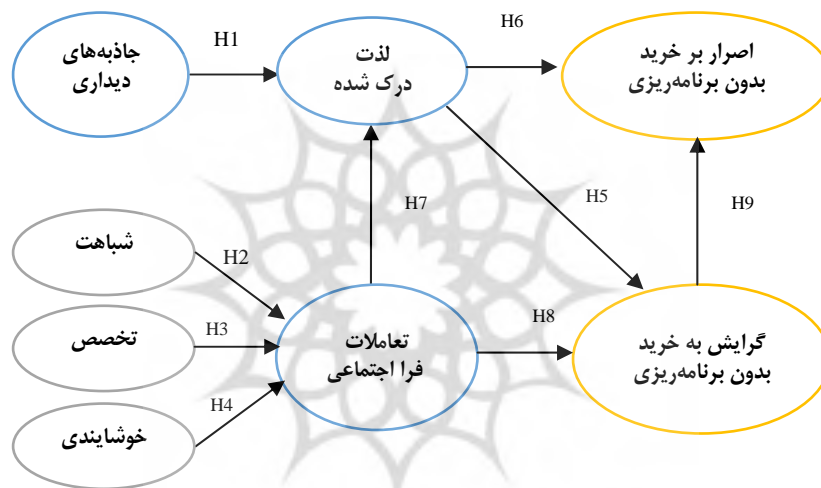
جدول ۱. مدل‌های موجود در زمینه خرید بدون برنامه‌ریزی

عوامل مؤثر بر خرید بدون برنامه‌ریزی		
نام محقق (سال)	عوامل	بستر
حیدرزاده و همکاران (۱۳۹۴)	احساس مثبت، لذت‌گرایی، درگیری محصول	فروشگاه فیزیکی
جلالی، نایب‌زاده و حکاکی (۱۳۹۳)	احساس مثبت، نفوذ اجتماعی، عزت نفس	فروشگاه فیزیکی
وظیفه‌دوست و میرمیران (۱۳۹۳)	هنجارهای اجتماعی، تبلیغات شفاهی، دانش محصول، عزت نفس، هیجانات، قصد خرید	فروشگاه فیزیکی
سهرابی، صمدی و یوسفی فرد (۱۳۹۳)	عوامل روان‌شناختی، عوامل محصول، عوامل فردی، عوامل موقعیتی	فروشگاه فیزیکی
عبدالوند و همکاران (۱۳۹۳)	هیجان، عزت نفس، آگاهی از محصول	فروشگاه فیزیکی
غفاری آشتیانی و اکبری (۱۳۹۲)	بازارگردی، درگیری کالا، لذت خرید، محیط فروشگاه	فروشگاه فیزیکی
طاهری کیا و نخبه زعیم (۱۳۹۱)	زمان موجود، پول موجود، احساسات منفی و مثبت، جست‌وجو در محیط خرید، لذت از خرید	فروشگاه فیزیکی
محمودی (۱۳۹۱)	نوع محصول، قیمت محصول، گرایش به خرید بدون برنامه‌ریزی، ارزیابی هنجاری، جزء شناختی خرید بدون برنامه‌ریزی، جزء عاطفی خرید بدون برنامه‌ریزی	فروشگاه فیزیکی
احمدی ده قطب‌الدینی و مشکاتی (۱۳۹۰)	مدگرایی، هیجانات مثبت، تمایل به مصرف از روی لذت	فروشگاه فیزیکی
حیدرزاده و طاهری کیا (۱۳۸۹)	زمان در اختیار، پول در اختیار، لذت خرید، گرایش به خرید بدون برنامه‌ریزی، احساسات مثبت و منفی، جست‌وجو در فروشگاه، میل به خرید	فروشگاه فیزیکی
ژیانگ، ژنگ، لی و ژائو (۲۰۱۶)	تعاملات فرا اجتماعی، لذت درک شده، سودمندی درک شده، اصرار بر خرید بدون برنامه‌ریزی	فروشگاه فیزیکی
چن و همکاران (۲۰۱۶)	آنی بودن مشتری، کیفیت اطلاعات متنی، طبقه درونی، صحت، طبقه مفهومی، ارتباط، راحتی درک نمودن، یادگیری مشاهده‌ای و تأثیر گروهی	شبکه اجتماعی فیس‌بوک
بادگیان و ورما (۲۰۱۵)	دسترسی پول، رفاه اقتصادی، تأثیر خانواده، دسترسی زمان، و استفاده از کارت‌های اعتباری، تبلیغ فروش، محیط فروشگاه، رفتار دوستانه کارکنان فروشگاه، و موسیقی فروشگاه	فروشگاه فیزیکی
لابرکو (۲۰۱۴)	گشودگی، تعامل فرا اجتماعی، فعالیت متقابل، وفاداری، تمایل به اشتراک‌گذاری اطلاعات	شبکه اجتماعی (توسعه برند)

همان گونه که در جدول مشاهده می شود، اغلب مدل ها در زمینه فروشگاه های فیزیکی هستند و تنها مدل چن و همکارانش (۲۰۱۶) به شبکه اجتماعی فیس بوک اختصاص دارد که کاربران این شبکه نیز به صورت گسترده از شبکه اینترنت و رایانه استفاده می کنند. با توجه به رشد تجارت موبایلی و مفاهیم تجارت شبکه ای و ظهور شبکه اجتماعی پرکاربردی چون اینستاگرام، در خصوص رفتار خرید در این شبکه اجتماعی، تا کنون پژوهشی صورت نگرفته است.

مدل مفهومی پژوهش

با توجه به مطالب بیان شده، مدل مفهومی پژوهش در شکل ۱ معرفی شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

بر اساس مدل مفهومی که در شکل ۱ نشان داده شده است، فرضیه های تحقیق به شرح زیر مطرح می شوند.

- فرضیه ۱. جاذبه های دیداری بر لذت درک شده کاربران از تجارت اجتماعی در شبکه اجتماعی اینستاگرام، تأثیر مثبتی می گذارد.
- فرضیه ۲. شباهت با سایر کاربران، بر شکل گیری تعاملات فرا اجتماعی کاربران در شبکه اجتماعی اینستاگرام، تأثیر مثبتی می گذارد.
- فرضیه ۳. تخصص سایر کاربران بر شکل گیری تعاملات فرا اجتماعی کاربران در شبکه اجتماعی اینستاگرام، تأثیر مثبتی می گذارد.

- فرضیه ۴. میزان خوشایندی سایر کاربران بر شکل‌گیری تعاملات فرا اجتماعی کاربران در شبکه اجتماعی اینستاگرام، تأثیر مثبتی می‌گذارد.
- فرضیه ۵. لذت درک شده کاربران بر گرایش به خرید بدون برنامه‌ریزی کاربران در شبکه اجتماعی اینستاگرام، تأثیر مثبتی می‌گذارد.
- فرضیه ۶. لذت درک شده کاربران بر اصرار به خرید بدون برنامه‌ریزی کاربران در شبکه اجتماعی اینستاگرام، تأثیر مثبتی می‌گذارد.
- فرضیه ۷. تعاملات فرا اجتماعی بر لذت درک شده کاربران از تجارت اجتماعی در شبکه اجتماعی اینستاگرام، تأثیر مثبتی می‌گذارد.
- فرضیه ۸. تعاملات فرا اجتماعی بر گرایش به خرید بدون برنامه‌ریزی کاربران در شبکه اجتماعی اینستاگرام، تأثیر مثبتی می‌گذارد.
- فرضیه ۹. گرایش به خرید بدون برنامه‌ریزی بر اصرار به خرید بدون برنامه‌ریزی کاربران در شبکه اجتماعی اینستاگرام، تأثیر مثبتی می‌گذارد.

روش‌شناسی پژوهش

با توجه به اینکه پژوهش حاضر درصدد ارائه مدل کاربردی در زمینه رفتار مصرف‌کننده است، به لحاظ هدف، پژوهشی کاربردی به‌شمار می‌رود، از نظر شیوه گردآوری داده‌ها توصیفی است و از آنجا که به بررسی روابط بین متغیرها می‌پردازد، از نوع همبستگی محسوب می‌شود.

داده‌های پژوهش به روش مطالعات کتابخانه‌ای جمع‌آوری شدند و از منابع اینترنتی برای پیشینه پژوهش و مبانی تئوریک استفاده شد. همچنین گردآوری داده‌های لازم برای آزمون و ارزیابی فرضیه‌ها و مدل مفهومی، به کمک ابزار پرسشنامه انجام گرفت.

پرسشنامه پژوهش در دو بخش تهیه شد: بخش اول مربوط به مشخصات فردی پاسخ‌دهنده (شامل جنسیت، سن، تحصیلات و درآمد) بود و بخش دوم سؤالات مربوط به متغیرها را دربرداشت. بر اساس مطالعات ژیانگ و همکاران (۲۰۱۶) و چن و همکارانش (۲۰۱۶)، سؤالات مربوط به متغیرهای جاذبه‌های دیداری، شباهت، تخصص، لذت درک شده، خوشایندی و اصرار بر خرید بدون برنامه‌ریزی، هریک با سه گویه، تعاملات فرا اجتماعی با شش گویه و گرایش به خرید بدون برنامه‌ریزی با چهار گویه طراحی شدند.

جامعه آماری این پژوهش، آن دسته از کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام در نظر گرفته شدند که دست کم یک بار سابقه خرید از این شبکه اجتماعی را داشتند. حجم نمونه با توجه به رابطه $15q < n < 5q$ که در آن n معرف حجم نمونه و q نشان‌دهنده تعداد گویه‌هاست (هومن،

۱۳۸۴) به دست آمد. پس از توزیع پرسشنامه پژوهش میان ۴۰۰ نفر از دانشجویان دانشگاه آزاد قزوین به روش تصادفی و به صورت الکترونیکی و حضوری، در نهایت ۳۸۴ پرسشنامه کامل برای تجزیه و تحلیل استفاده شد.

جدول ۲. روایی و پایایی مدل اندازه گیری

متغیرها	پرسش ها	بارهای عاملی	آلفای کرونباخ	AVE
جاذبه های دیداری	پرسش ۱	۰/۷۴۶	۰/۷۱۵	۰/۶۳۱
	پرسش ۲	۰/۶۷۰		
	پرسش ۳	۰/۴۷۷		
شباهت	پرسش ۴	۰/۷۵۷	۰/۸۳۴	۰/۷۳۰
	پرسش ۵	۰/۷۶۸		
	پرسش ۶	۰/۶۶۶		
تخصص	پرسش ۷	۰/۴۷۸	۰/۸۲۹	۰/۵۸۹
	پرسش ۸	۰/۵۸۶		
	پرسش ۹	۰/۶۷۶		
خوشایندی	پرسش ۱۰	۰/۸۲۴	۰/۷۹۲	۰/۹۰۰
	پرسش ۱۱	۰/۹۴۲		
	پرسش ۱۲	۰/۹۳۶		
تعاملات فرا اجتماعی	پرسش ۱۳	-۰/۲۷۱	۰/۷۰۶	۰/۷۰۳
	پرسش ۱۴	-۰/۲۸۵		
	پرسش ۱۵	۰/۵۱۰		
	پرسش ۱۶	۰/۵۹۷		
	پرسش ۱۷	۰/۸۹۳		
	پرسش ۱۸	۰/۸۱۴		
اصرار بر خرید بدون برنامه ریزی	پرسش ۱۹	۰/۸۱۶	۰/۷۱۶	۰/۷۹۶
	پرسش ۲۰	۰/۷۷۷		
	پرسش ۲۱	۰/۲۲۹		
گرایش به خرید بدون برنامه ریزی	پرسش ۲۲	۰/۴۴۳	۰/۸۲۶	۰/۶۴۴
	پرسش ۲۳	۰/۶۵۰		
	پرسش ۲۴	۰/۷۵۹		
	پرسش ۲۵	۰/۷۲۶		
لذت درک شده	پرسش ۲۶	۰/۴۸۲	۰/۷۱۳	۰/۶۰۲
	پرسش ۲۷	۰/۷۱۸		
	پرسش ۲۸	۰/۶۰۶		

به منظور ارزیابی پایایی ابزار اندازه‌گیری از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد؛ این ضریب برای قابلیت اطمینان سازگاری درونی مدل‌های انعکاسی به کار برده می‌شود. مقدار این ضریب، از ۰ تا ۱ متغیر است، مقادیر بیشتر از ۰/۷ مطلوب و کمتر از ۰/۶ نامطلوب ارزیابی می‌شود. همچنین به منظور بررسی روایی ابزار اندازه‌گیری، از دو نوع روایی محتوایی و روایی سازه استفاده شد. برای بررسی روایی محتوایی، گویه‌های استخراج‌شده در اختیار خبرگان (استادان حوزه بازاریابی و تجارت الکترونیک) قرار گرفت و اصلاحات لازم اعمال شد. تحلیل داده‌ها نیز به کمک روش تحلیل عاملی تأییدی در نرم‌افزار AMOS انجام گرفت. برای ارزیابی روایی سازه، بارهای عاملی که رابطه هر گویه را با متغیر مورد بررسی می‌سازند و میانگین واریانس استخراج شده، یعنی AVE که همبستگی شاخص‌های یک سازه را در مقایسه با همبستگی شاخص‌های سازه‌های دیگر نشان می‌دهد، بررسی شدند. چنانچه بارهای عاملی مقداری بیش از ۰/۳ داشته باشند، قابل قبول هستند. همچنین مقدار ضریب AVE از ۰ تا ۱ متغیر است و مقادیر بیشتر از ۰/۵ پذیرفته می‌شود. مبتنی بر نتایج جدول ۲، در این مطالعه ضرایب آلفای کرونباخ برای کلیه متغیرها بیشتر از ۰/۷ محاسبه شد. همچنین مقدار بارهای عاملی بیشتر از ۰/۴ به دست آمد و AVE نیز برای تمام متغیرها بیشتر از ۰/۵ بود که دلیلی بر تأیید روایی سازه است.

آزمون نرمال بودن داده‌ها

آمار استنباطی با آزمون نرمال بودن داده‌ها آغاز می‌شود. برای استفاده از آمار پارامتریک برای تحلیل داده‌ها، به داده‌های نرمال نیاز داریم. برای بررسی نرمال بودن داده‌ها، به کمک نرم‌افزار SPSS، آزمون کولموگروف - اسمیرنوف را اجرا کردیم. چنانچه سطح معناداری در این آزمون از مقدار خطا (۰/۰۵) بزرگ‌تر باشد، نتیجه می‌گیریم که داده‌ها نرمال هستند. جدول ۳ نتایج این آزمون را نشان می‌دهد.

جدول ۳. آزمون کولموگروف - اسمیرنوف

متغیرهای تحقیق	سطح معناداری	مقدار خطا	نتیجه آزمون
جاذبه‌های دیداری	۰/۴۸۶	۰/۰۵	نرمال است
شباهت	۰/۲۱۷	۰/۰۵	نرمال است
تخصص	۰/۲۳۴	۰/۰۵	نرمال است
خوشایندی	۰/۱۹۷	۰/۰۵	نرمال است
تعاملات فرا اجتماعی	۰/۱۷۳	۰/۰۵	نرمال است
اصرار بر خرید بدون برنامه‌ریزی	۰/۲۰۶	۰/۰۵	نرمال است
گرایش به خرید بدون برنامه‌ریزی	۰/۱۲۸	۰/۰۵	نرمال است
لذت درک شده	۰/۰۹۵	۰/۰۵	نرمال است

با توجه به جدول ۳، سطح معناداری برای تمام متغیرها از مقدار خطا بزرگ‌تر است، بدین ترتیب می‌توان گفت که داده‌های مربوط به هر یک از متغیرهای این تحقیق نرمال هستند. با توجه به نرمال بودن داده‌ها و بالا بودن حجم نمونه، از آمار پارامتریک و نرم‌افزار آماری Amos برای تحلیل داده‌ها استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

بررسی ضرایب عاملی

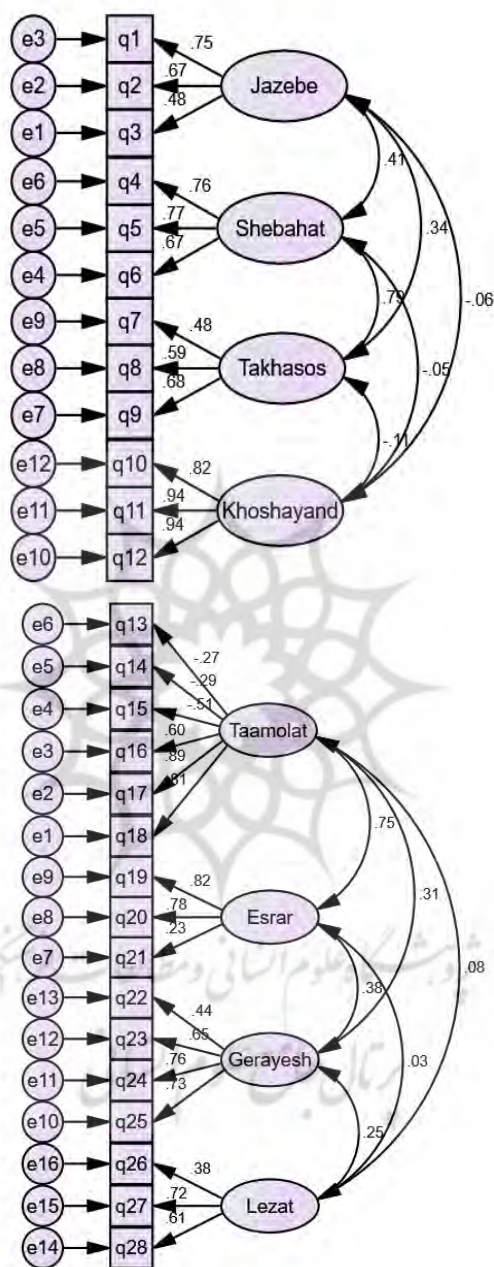
بر اساس جدول ۴، مقدار KMO بیشتر از ۰/۷ و برابر با ۰/۷۴۴ به دست آمده است که برای انجام تحلیل عاملی رقم مناسبی محسوب می‌شود. مقدار KMO کمتر از ۰/۵ نشان‌دهنده مناسب نبودن داده‌ها برای تحلیل عاملی است؛ اگر این مقدار بین ۰/۵ تا ۰/۶۹ باشد، داده‌ها متوسط ارزیابی می‌شوند و مقدار بزرگ‌تر از ۰/۷، گویای این است که همبستگی بین داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب است. همچنین سطح معناداری آزمون بارتلت صفر و کمتر از ۰/۰۵ به دست آمد که نشان‌دهنده معناداری آزمون یا به بیان دیگر، مناسب بودن ماتریس همبستگی برای تحلیل عاملی است؛ به این معنا که ماتریس همبستگی واحد نیست و بین متغیرها ارتباط وجود دارد.

جدول ۴. نتایج آزمون بارتلت و شاخص KMO

KMO و آزمون بارتلت		
۰/۷۴۴	KMO	
۵۳۶/۴۹۵	آماره کای دو	آزمون بارتلت
۲۸	درجه آزادی	
۰/۰۰۰	سطح معناداری	

تخمین مدل پژوهش

شکل ۲ مدل اندازه‌گیری متغیرهای جاذبه‌های دیداری، شباهت، تخصص و خوشایندی، لذت درک‌شده، تعاملات فرا اجتماعی، گرایش به خرید بدون برنامه‌ریزی و اصرار به خرید بدون برنامه‌ریزی را به نمایش گذاشته است و جدول ۵، شاخص‌های برازش متغیرهای مدل مطالعه را نشان می‌دهد. طبق این جدول، مدل از برازش مطلوبی برخوردار است. در این مرحله تمام گویه‌ها به دلیل داشتن بار عاملی بیشتر از ۰/۴، در روند تحلیل حفظ می‌شوند.

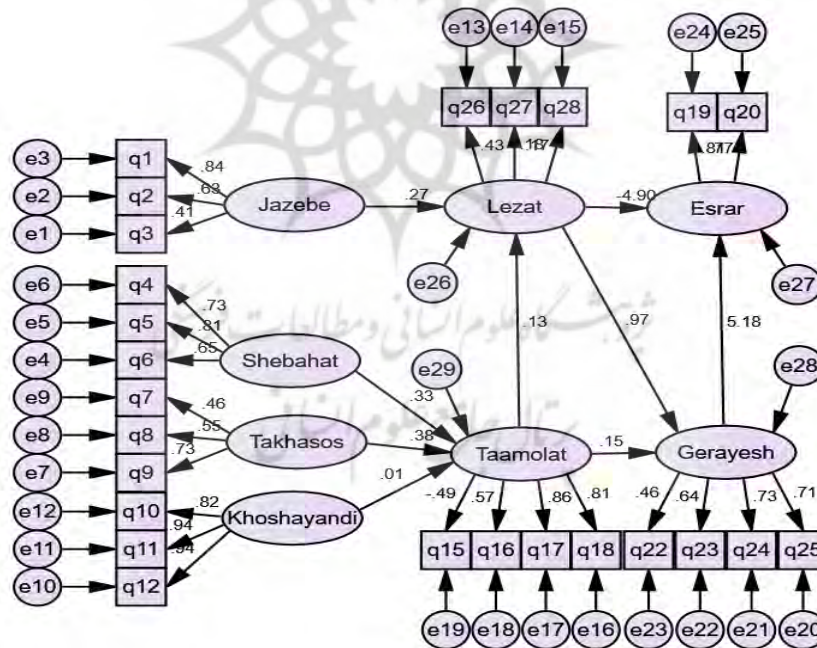


شکل ۲. مدل اندازه‌گیری متغیرهای مستقل و وابسته

جدول ۵. شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری

شاخص	مقدار متغیرهای مستقل	مقدار متغیرهای وابسته	مدل ساختاری	مقدار قابل قبول
کای اسکوار تقسیم بر درجه آزادی	۲/۸۵۲	۲/۵۷۰	۲/۶۲۶	< ۳/۰۰
شاخص نرم‌شده برازندگی (NFI)	۰/۹۱۰	۰/۹۲۶	۰/۹۲۶	> ۰/۹۰
شاخص برازندگی فزاینده (IFI)	۰/۹۴۹	۰/۹۳۷	۰/۹۳۱	> ۰/۹۰
شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)	۰/۹۴۸	۰/۹۳۶	۰/۹۳۰	> ۰/۹۰
ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA)	۰/۰۵۱	۰/۰۴۷	۰/۰۴۳	< ۰/۰۸

با توجه به جدول ۵ که شاخص‌های برازش متغیرهای مدل مطالعه را نشان می‌دهد، پرسش‌های ۱۳، ۱۴ و ۲۱ به دلیل داشتن بار عاملی پایین‌تر از ۰/۴ از روند تحلیل کنار گذاشته شدند.



شکل ۳. مدل ساختاری برای آزمون فرضیه‌ها

شکل ۳ مدل ساختاری پژوهش را برای آزمون فرضیه‌ها نشان می‌دهد. با توجه به شکل ۳ و جدول ۵، مدل ساختاری نیز برازش مطلوبی دارد. در جدول ۶ نتایج مدل ساختاری پژوهش برای آزمون فرضیه‌های تحقیق درج شده است. چنانچه عدد معناداری بیش از مقدار (۱/۹۶) یا کمتر از مقدار (۱/۹۶-) باشد، فرضیه پژوهش تأیید می‌شود. با توجه به جدول ۶، به جز فرضیه‌های چهارم و هفتم، تمام فرضیه‌های این پژوهش تأیید شدند.

جدول ۶. بررسی فرضیه‌های پژوهش

فرضیه‌ها	مسیر	آماره t	ضریب استاندارد	نتیجه
فرضیه ۱	جاذبه‌های دیداری ← لذت درک‌شده	۳/۳۲۶	۰/۲۷۲	تأیید
فرضیه ۲	شباهت ← تعاملات فرا اجتماعی	۵/۳۱۲	۰/۳۳۳	تأیید
فرضیه ۳	تخصص ← تعاملات فرا اجتماعی	۴/۸۹۵	۰/۳۷۹	تأیید
فرضیه ۴	خوشایندی ← تعاملات فرا اجتماعی	۰/۱۷۸	۰/۱۰۹	رد
فرضیه ۵	لذت درک‌شده ← گرایش به خرید بدون برنامه‌ریزی	۶/۹۵۵	۰/۹۷۲	تأیید
فرضیه ۶	لذت درک‌شده ← اصرار به خرید بدون برنامه‌ریزی	۶/۴۷۸	۰/۸۹۸	تأیید
فرضیه ۷	تعاملات فرا اجتماعی ← لذت درک‌شده	۱/۱۰۴	۰/۱۳۹	رد
فرضیه ۸	تعاملات فرا اجتماعی ← گرایش به خرید بدون برنامه‌ریزی	۲/۳۷۱	۰/۳۴۶	تأیید
فرضیه ۹	گرایش به خرید بدون برنامه‌ریزی ← اصرار به خرید بدون برنامه‌ریزی	۳/۳۹۷	۰/۵۷۸	تأیید

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

رفتار خرید بدون برنامه‌ریزی در دنیای بازاریابی مفهوم پیچیده‌ای است. خرده‌فروشان و بازاربازان باید بدانند که چگونه می‌توانند برای به‌دست آوردن سهم بیشتر از خریدهای بدون برنامه‌ریزی مشتریان، از یکدیگر پیشی بگیرند. این تحقیق می‌تواند اطلاعات مهمی در اختیار فروشندگان و مدیران ارشد فروشگاه‌های برخط قرار دهد تا رفتار مشتریان را بهتر کنترل و اداره کنند. بر اساس تحلیل‌های آماری انجام شده، نتایج زیر به‌دست آمد:

جاذبه‌های دیداری بر لذت درک‌شده کاربران از تجارت اجتماعی در شبکه اجتماعی اینستاگرام تأثیر مثبتی می‌گذارد و مقدار t به‌دست آمده (۳/۳۲۶) این فرضیه را تأیید می‌کند.

هرچه جاذبه‌های محصول ارائه‌شده، از لحاظ شکل و رنگ کیفیت بهتری داشته باشند، لذت افراد در خرید آن محصول افزایش می‌یابد. در نتیجه پیشنهاد می‌شود بر جذابیت و نحوه ارائه محصولات در شبکه‌های اجتماعی توجه خاصی شود و تا حد امکان تصویر کالاها و محصولات با کیفیت گرافیکی خوب و به شکل مناسب به نمایش گذاشته شوند.

شبهات با سایر کاربران بر شکل‌گیری تعاملات فرا اجتماعی کاربران در شبکه اجتماعی اینستاگرام تأثیر مثبتی دارد که کسب امتیاز ۵/۳۱۲، این فرضیه را تأیید می‌کند. هرچه خریداران از لحاظ سن و ویژگی‌های اخلاقی، سطح تحصیلات و درآمد به یکدیگر نزدیک‌تر باشند، تعاملات فرا اجتماعی بیشتر و متناسب‌تری بین آنها اتفاق می‌افتد. فروشندگان کالا و خدمات در بستر اینترنت می‌توانند با ارائه محصولات خود برای گروه‌های سنی مشخص و طبقه‌بندی بازار بر اساس آن خصیصه، به صورت موفق‌تری عمل کنند.

تخصص کاربران دیگر بر شکل‌گیری تعاملات فرا اجتماعی کاربران در شبکه اجتماعی اینستاگرام تأثیر مثبتی می‌گذارد که مقدار t برابر با ۴/۸۹۵، این رابطه را تأیید می‌کند. هر چه میزان در اختیار قرار دادن اطلاعات از سوی این افراد افزایش یابد، بر تعاملات فرا اجتماعی نیز افزوده می‌شود. فروشندگان کالا و خدمات فعال در اینترنت می‌توانند از طریق ایجاد بخش‌های تخصصی در سایت خود و ارائه اطلاعات در زمینه محصولات، این تعامل را با مشتریان خود ایجاد کنند. همچنین پیشنهاد می‌شود محلی برای بیان نظرهای تخصصی مشتریان در خصوص محصول ارائه‌شده تعبیه شود تا تمام افراد بتوانند آنها را مطالعه کرده و نظر موافق یا مخالف خود را بیان کنند و از این طریق تعاملات را افزایش دهند.

میزان خوشایندی سایر کاربران بر شکل‌گیری تعاملات فرا اجتماعی کاربران در شبکه اجتماعی اینستاگرام تأثیری ندارد. مقدار t به دست آمده (۰/۱۷۸) برای این فرضیه، نشان‌دهنده این است که رابطه مثبتی میان این دو متغیر وجود ندارد. خوشایندی، شاد بودن و احساس خوب سبب ایجاد هیجان می‌شود، اما بین هیجان و لذت در راستای ایجاد تعاملات اجتماعی رابطه معناداری وجود ندارد. این یافته منطبق بر نتیجه تحقیق حیدرزاده و دهقانی (۱۳۹۴) است.

لذت درک‌شده کاربران بر گرایش به خرید بدون برنامه‌ریزی کاربران در شبکه اجتماعی اینستاگرام، تأثیر مثبتی دارد. در نتیجه اگر کاربری با دیدن محصول یا خدمت ارائه‌شده احساس لذت نماید، به سمت خرید بدون برنامه‌ریزی گرایش می‌یابد. همچنین اگر در نظرها و پیشنهادها سایر استفاده‌کنندگان از محصولات و خدمات بر این نکته تأکید شود، در افزایش خرید تأثیر می‌گذارد، بنابراین پیشنهاد می‌شود بستری برای بیان این نظرها فراهم شود.

لذت درک‌شده کاربران بر اصرار به خرید بدون برنامه‌ریزی کاربران در شبکه اجتماعی اینستاگرام، تأثیر مثبتی می‌گذارد؛ مقدار t به‌دست آمده (۶/۴۷۸) بیان‌کننده ارتباط قوی بین این دو متغیر است. اگر خریداران نسبت به محصول و خدمات ارائه شده لذت خوبی احساس کنند، به احتمال زیاد خرید بدون برنامه‌ریزی اتفاق می‌افتد.

تعاملات فرا اجتماعی بر لذت درک‌شده کاربران از تجارت اجتماعی در شبکه اجتماعی اینستاگرام اثرگذار نیست. مقدار t به‌دست آمده برای این فرضیه (۱/۱۰۴)، این رابطه را تأیید نکرد.

تعاملات فرا اجتماعی بر گرایش به خرید بدون برنامه‌ریزی کاربران در شبکه اجتماعی اینستاگرام تأثیر مثبتی دارد. هرچه تعامل افراد با یکدیگر بیشتر باشد، تمایل به خرید بدون برنامه‌ریزی نیز در آنها افزایش می‌یابد.

گرایش به خرید بدون برنامه‌ریزی بر اصرار به خرید بدون برنامه‌ریزی کاربران در شبکه اجتماعی اینستاگرام تأثیر مثبتی دارد. نتایج نشان می‌دهد تمایل به خرید بالا در مشتریان، اصرار به خرید بدون برنامه‌ریزی آنها را افزایش می‌دهد.

محدودیت‌ها و پیشنهادهایی برای تحقیقات آتی

بی‌شک هر پژوهشی با محدودیت‌هایی مواجه می‌شود و این پژوهش نیز از این قاعده مستثنا نبوده است.

یکی از محدودیت‌های این پژوهش، محدودیت ذاتی ابزار اندازه‌گیری آن، یعنی پرسشنامه است. با وجود اینکه روایی و پایایی پرسشنامه در تمام پژوهش‌ها به تأیید می‌رسد، چون پرسشنامه نظر افراد (نه رفتار واقعی) را می‌سنجد، بررسی رفتار واقعی افراد را با محدودیت مواجه می‌کند، از این رو پیشنهاد می‌شود پژوهشگران آتی به کمک ابزارهای دیگری مانند مشاهده رفتار واقعی افراد در شبکه‌های اجتماعی یا داده‌کاوی با استفاده از داده‌های ایجاد شده در شبکه‌های اجتماعی، این مدل را بررسی کرده و توسعه دهند.

نتایج پژوهش بر اساس نظر افرادی به‌دست آمد که در شبکه اجتماعی اینستاگرام سابقه خرید داشتند و این داده‌ها مربوط به یک یا چند صفحه مشخص در این شبکه اجتماعی نبود. بنابراین پیشنهاد می‌شود پژوهشگران با مینا قراردادن یک یا چند صفحه مشخص مربوط به محصولات و خدمات خاص، مدل را ارزیابی کرده و توسعه دهند.

داده‌ها فقط از کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام جمع‌آوری شدند و قابل تعمیم به سایر شبکه‌های اجتماعی نیستند. بنابراین پیشنهاد می‌شود مدل و عوامل دیگری برای سایر شبکه‌های اجتماعی که تجارت اجتماعی در آنها وجود دارد، در نظر گرفته شود.

محدودیت دیگر مربوط به ترکیب نمونه آماری است که رده سنی مشخص و دانشجویان را پوشش می‌داد. از آنجا که خرید برخط بدون برنامه‌ریزی صرفاً به این گروه خاص محدود نمی‌شود، می‌توان عوامل و مدل دیگری را برای افرادی به جز این رده سنی و تحصیلی در نظر گرفت.

فهرست منابع

- احمدی ده قطب‌الدینی، م.، مشکاتی، م. (۱۳۹۰). تأثیر خودکارآمدی رایانه و لذت ادراک‌شده از آن بر سازه‌های مدل پذیرش فناوری دیویس. *مجله روان‌شناسی*، ۵۴ (۱)، ۵۸-۷۵.
- الهی، س.م.، فضلی، ص. و یعقوبی، ر. (۱۳۹۲). تأثیر ویژگی‌های محصولات با فناوری بالا بر رفتار پذیرش اجتناب مصرف‌کنندگان. *مجله مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)*، ۲۲ (۷۰)، ۱۷۱-۱۵۱.
- بخشی‌زاده، ک.، خلیلی رودی، م.، رضاییان، س. (۱۳۹۵). تأثیر درگیری ذهنی و ویژگی‌های شخصیتی افراد بر خرید آبی پوشاک. *مجله مدیریت بازرگانی*، ۸ (۱)، ۲۹-۴۶.
- جلالی، م.، نایب‌زاده، ش. و حکاکی، س.م. (۱۳۹۳). بررسی رابطه عزت نفس، نفوذ اجتماعی و رضایت از زندگی با تمایل به خرید تقنی. *مدیریت بازاریابی*، ۹ (۲۳)، ۷۹-۹۳.
- حقیقی، م.، کرمی، م.، کولایی حمیدی، ا.، ملکی، م. (۱۳۹۵). بررسی رابطه ارزش‌های فرهنگی و رفتار خرید آبی مصرف‌کنندگان ایرانی. *مجله مدیریت بازرگانی*، ۸ (۲)، ۳۰۱-۳۱۶.
- حیدرزاده هنزایی، ک. و دهقانی سامانی، ن. (۱۳۹۴). مطالعه رفتار خرید تقنی در مسافران مترو. *مدیریت بازرگانی*، ۷ (۱۱)، ۶۷-۸۲.
- حیدرزاده، ک. و طاهری کیا، ف. (۱۳۸۹). خریدهای تقنی و علل آن؛ ارزیابی مدلی در ایران. *مجله پژوهش‌های مدیریت*، ۲۱ (۲)، ۴۳-۶۳.
- حیدرزاده، ک.، مقدم، ب. و بکتاشی، م. (۱۳۹۰). تأثیر مدگرایی بر رفتار خرید تقنی در میان دانشجویان. *فصلنامه مدیریت کسب و کار*، ۳ (۱۰)، ۵۵-۷۲.
- سهرابی، ر.، صمدی، ع.، یوسفی فرد، ا. (۱۳۹۳). طراحی و آزمون رفتار خرید ناگهانی مشتریان. *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۶ (۱۱)، ۱۴۷-۱۸۰.
- طاهری کیا، ف. و نخبه زعیم، ن. (۱۳۹۱). بررسی برخی از عوامل اثرگذار بر تمایل به خرید تقنی. *مدیریت توسعه و تحول*، ۹، ۵۵-۶۶.
- عبدالوند، م.، حیدرزاده، ک.، حسن‌زاده، س. (۱۳۹۳). ارزیابی تأثیر عوامل فردی (هیجان و عزت نفس) و آگاهی از محصول جدید بر خرید تقنی کالاهای جدید. *مجله مدیریت توسعه و تحول، ویژه‌نامه*، ۲۲-۱۳.

غفاری آشتیانی، پ. و اکبری، ب. (۱۳۹۱). بررسی عوامل تأثیرگذار بر خرید ناگهانی لوازم آرایشی. مدیریت بازاریابی، ۸ (۲۰)، ۱-۱۵.

محمودی، م. (۱۳۹۱). تأثیرات اجتماعی، روان‌شناختی و ویژگی محصول بر رفتار خرید تفننی مشتریان. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۱۱ (۲)، ۱۱۷-۱۳۶.

هومن، ح. (۱۳۸۰). مدل‌یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم‌افزار لیزرل. تهران: انتشارات سمت.

وظیفه‌دوست، ح.، میرمیران، ه. (۱۳۹۳). عوامل مؤثر بر خرید تفننی محصول جدید با درگیری پایین. راهبردهای بازرگانی (دانشور رفتار)، ۲ (۳)، ۱-۱۰.

Abdolvand, M., Heidarzadeh, K. & Hsanzadeh, S. (2013). Assess the impact of individual factors (emotional and self-esteem) and awareness of the new product on unplanned purchasing new goods. *Journal of Management Development and Transformation*, Special issue, 13-22. (in Persian)

Ahmadi deh Ghotbodini, M. & Meshkati, M. (2011). The impact of computer self-efficacy and perceived enjoyment of the structures Davis technology acceptance model. *Journal of Psychology*, 15(1), 58-75. (in Persian)

Anant Jyoti Badgaiyan, A. J., Verma, A. (2015). Does urge to buy impulsively differ from impulsive buying behaviour? Assessing the impact of situational factors. *Journal of Retailing and Consumer services*, 22, 145-157.

Bakhshi-Zadeh, K., Roudi Khalili, M., Akbarzadeh Rezaian, S., (2016). Impact of personality traits and product involvement on clothing impulsive buying. *Journal of business management*, 8(1), 29-46. (in Persian)

Ballantine, P.W. & Martin, B.A. (2005). Forming parasocial relationships in online communities. *Advances in Consumer Research*, 32(1), 197-201.

Beatty, S.E. & Elizabeth Ferrell, M. (1998). Impulse buying: modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191.

Blijlevens, J., Gemser, G. & Mugge, R. (2012). The importance of being 'well-placed': The influence of context on perceived typicality and esthetic appraisal of product appearance. *Acta Psychologica*, 139(1), 178-186.

Chen, J.V., Su, B.C. & Widjaja, A.E. (2016). Facebook C2C social commerce: A study of online impulse buying. *Decision Support Systems*, (83), 57-69.

Davis, F. D., Bagozzi, R. P. & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 983-1003.

Elahi, S., Fazli, S. & Yaghobi, R. (2014). Characteristics of consumers to avoid products with high technology adoption behavior. *Journal of Management Studies (recovery and development)*, (70), 151-171. (in Persian)

- Ghafari, P. & Akbari, B. (2012). Factors influencing the impulse buying cosmetics. *Journal of Business Management*, (20), 11-15. (in Persian)
- Haghighi, M., Karami, M., Koulai Hamidi, A., Maleki, M. M., (2016). Investigation of the Relationship between Cultural Values and Iranian Consumers Impulse Buying Behavior. *Journal of business management*, 8(2), 301-316. (in Persian)
- Hajli, N. (2014). The role of social support on relationship quality and social commerce. *Technological Forecasting and Social Change*, (87), 17-27.
- Hanzaei, K. & Samani, N (2015). The study of unplanned purchasing behavior of subway passengers. *Journal of business management*, 7(11), 67-82. (in Persian)
- Heidarzadeh, K., Moghadam, B. & Baktashi, M. (2011). Fashions impact on impulse buying behavior among students. *Journal of business management*, 3(10), 55-72. (in Persian)
- Heidarzadeh, K., Taherkia, F. (2010). The Causes of Impulse Buying: Evaluation of a Model in Iran. *Quarterly Journal of Management Futures Research (Journal of Management Research)*, 21(85), 43-63.
- Hooman, H.A. (1993). *Structural equation modelling with LISREL application*, SAMT publication. (in Persian)
- Horton, D. & Wohl, R.R. (1956). Mass communication and parasocial interaction: observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215-229.
- Jalali, M., Nayeb-zadeh, Sh. & Hakaki, S .M. (2013). The relationship between self-esteem, social influence and life satisfaction with a tendency to impulse buying. *Journal of Business Management*, 9(23), 79-93. (in Persian)
- Labrecque, L. I. (2014). Fostering consumer-brand relationships in social media environments: the role of parasocial interaction. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 134-148.
- Lee, S., Ha, S., & Widdows, R., (2011). Consumer responses to high-technology products: Product attributes, cognition, and emotions. *Journal of Business Research*, 64(11), 1195-1200.
- Liang, T.P., Ho, Y.T, Li, Y.W. and Turban, E. (2011), What Drives Social Commerce: The Role of Social Support and Relationship Quality. *International Journal of Electronic Commerce*, winter, 16(2), 69-90.
- Mahmodi, M. (2012). Social, psychological and product features on unplanned purchasing behavior of customers. *Journal of Vision of Business Management*, 11 (2), 117-136. (in Persian)

- Mosadegh, M.J. & Behboudi, M. (2011). Using social network paradigm for developing a conceptual framework in CRM. *Australian Journal of Business and Management Research*, 1(4), 63–71.
- Powell, L., Richmond, V. P., & Williams, G.C. (2011). Social networking and political campaigns: perceptions of candidates as interpersonal constructs. *North American Journal of Psychology*, 13(2), 331–342.
- Rook, D. W. & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22 (3), 305–133.
- Sharma, P., Sivakumaran, B. & Marshall, R. (2010). Impulse buying and Variety seeking: A trait-correlates perspective. *Journal of Business Research*, 63(3), 276-83.
- Siorowska, A.G. (2011). Gender as a moderator of temperamental causes of impulse buying tendency. *Journal of Customer Behaviour*, 10 (2), 119–142.
- Soares, A.M. & Pinho, J.C. (2014). Advertising in online social networks: the role of perceived enjoyment and social influence. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(3), 245-263.
- Sohrabi, R., Samadi, A. & Yosefi Fard, A. (2013). Design and test impulse buying behavior of customers. *Journal of Explore business administration*, 6(11), 147-180. (in Persian)
- Taheri, F. & Nokhbeh, N. (2012). Some of the factors affecting the desire to buy without planning. *Journal of Management development*, (9), 55-66. (in Persian)
- Vazifeh Doost, H. & Mirmiran, M. (2014). Factors influencing impulse buying new products with low involvement. *Strategies trading (scholar behavior)*, 2(3), 1-10. (in Persian)
- Xiang, L., Zheng, X., Lee, M.Q.O. & Zhao, D. (2016). Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction. *International Journal of Information Management*, 36(3), 333–347.