

Consumer Shopping Behavior Model In Social Networks for the Clothing Industry

Zohreh Dehdashti
Shahrokh* 

Full Professor of marketing, Management
and accounting, Allameh Tabataba'i
university, Tehran, Iran.

Mitra Daneshparvar 

Assistant Professor of Marketing,
Management, Basir university, Tehran, Iran

Abstract

Today, we see the great impact of social networks on the purchase of many products in various industries. One of the industries that has been affected by social networks in recent years is the clothing industry. Therefore, this study seeks to identify the factors affecting the purchase of clothing in social networks and to develop a model of consumer shopping behavior in social networks for the clothing industry. In this research, a combined method has been used. In the qualitative section, through interviews with clothing sellers active in social networks, texts were prepared and coded, 46 concepts were identified, which were classified into four main categories and 16 sub-categories and presented in the form of a prototype. In the quantitative part, based on the initial model, a questionnaire was developed and distributed to 385 clothing buyers in networks, and the final model of consumer purchasing behavior for purchasing clothing through social networks was presented. The results showed that individual factors, company-related factors and social and cultural factors directly and also with the mediating role of trust, had a significant effect on the consumer's decision to buy clothing, followed by a significant effect on loyalty, repurchase and Advise others to buy through social media.

Keywords: Social Networks, Consumer Shopping Behavior, Clothing Industry, Individual Factors, Social And Cultural Factors, Corporate Factors.


* Corresponding Author: zdehdashti33@gmail.com

How to Cite: Dehdashti Shahrokh, Z., Daneshparvar, M., (2021). Consumer Shopping Behavior Model in Social Networks for the Clothing Industry, *Journal of Business Intelligence Management Studies*, 10(37), 297-346.




مدل رفتار خرید مصرف کننده در شبکه‌های اجتماعی برای صنعت پوشاک

استاد گروه مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت و حسابداری
دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

زهرة دهدشتی شاهرخ * 

استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت دانشگاه بصیر،
قزوین، ایران.

میترا دانش‌پور 

چکیده

امروزه شاهد تأثیر زیاد شبکه‌های اجتماعی بر خرید بسیاری از محصولات در صنایع گوناگون هستیم. یکی از صنایعی که در سال‌های اخیر تحت تأثیر شبکه‌های اجتماعی قرار گرفته است، صنعت پوشاک می‌باشد. از این رو، این پژوهش به دنبال شناسایی عوامل مؤثر بر خرید پوشاک در شبکه‌های اجتماعی و تدوین مدل رفتار خرید مصرف کننده در شبکه‌های اجتماعی برای صنعت پوشاک است. در انجام این تحقیق از روش ترکیبی استفاده شده است. در بخش کیفی از طریق مصاحبه با مدیران شرکت‌های فروش پوشاک در شبکه‌های اجتماعی متونی تهیه و کدگذاری گردید، ۴۶ مفهوم شناسایی شد که در چهار مقوله اصلی و ۱۶ مقوله فرعی دسته‌بندی و در قالب مدل اولیه ارائه شدند. سپس در بخش کمی، بر اساس مدل اولیه، پرسشنامه‌ای تدوین و در اختیار ۳۸۵ نفر از خریداران پوشاک در شبکه‌های قرار گرفت و مدل نهایی رفتار خرید مصرف کننده برای خرید پوشاک از طریق شبکه‌های اجتماعی ارائه گردید. نتایج به دست آمده نشان داد که عوامل فردی، عوامل مربوط به شرکت و عوامل اجتماعی و فرهنگی به‌طور مستقیم و همچنین با نقش میانجی اعتماد، تأثیر معنی داری بر تصمیم مصرف کننده به خرید پوشاک و به دنبال آن تأثیر معناداری بر وفاداری، خرید مجدد و توصیه خرید به دیگران از طریق شبکه‌های اجتماعی دارند.

کلیدواژه‌ها: شبکه‌های اجتماعی، رفتار خرید مصرف کننده، صنعت پوشاک، عوامل فردی، عوامل اجتماعی و فرهنگی، عوامل مربوط به شرکت.

* نویسنده مسئول: zdehdashti33@gmail.com

مقدمه

مطمئناً شبکه‌های اجتماعی بهترین اتفاقی است که در صنعت پوشاک افتاده است. این شبکه‌ها این توانایی را برای شرکت‌های فعال در صنعت پوشاک ایجاد کرده‌اند که تنها با یک پیام، بتوانند به مخاطبان زیادی دست یابند (پاتنایک و تریودی^۱، ۲۰۲۰). به همین دلیل امروزه شرکت‌ها تلاش می‌کنند از طریق شبکه‌های اجتماعی با مشتریان ارتباط مستقیمی برقرار کنند؛ زیرا در این شبکه‌ها کاربران، خود با تبلیغات توصیه‌ای باعث توسعه انفجاری پیام می‌شوند (هسیائو^۲ و همکاران، ۲۰۱۹)؛ بنابراین شبکه‌های اجتماعی یکی از اصلی‌ترین راه‌های تأثیرگذاری انقلاب اینترنت در صنعت پوشاک است. در حقیقت، شبکه‌های اجتماعی نحوه ارتباط برندها با مشتریان خود را در صنعت پوشاک تغییر داده‌اند. ارتباط بین این دو گروه که پیش از ظهور شبکه‌های اجتماعی دشوار بوده است، با ظهور این شبکه‌ها، آسان‌تر شده است. از آنجا که نظرات (منفی یا مثبت) برخی از مشتریان می‌تواند تأثیر گسترده‌ای بر درک سایر مشتریان از محصولات شرکت داشته باشد، حضور فعال در این شبکه‌ها اهمیت زیادی برای شرکت‌ها دارد (کاتبلا ابدول^۳ و همکاران، ۲۰۲۱).

بر اساس تحقیقات انجام‌شده تخمین زده می‌شود که بازار جهانی پوشاک بیش از ۱٫۷ تریلیون دلار ارزش داشته باشد و بیشتر مصرف‌کنندگانی که این بازار را ایجاد کرده‌اند، در شبکه‌های اجتماعی حضور فعال دارند؛ بنابراین شرکت‌های فروش پوشاک با حضور گسترده در شبکه‌های اجتماعی به دنبال این هستند که این سکوی بزرگ جدید را دنبال کنند، چراکه در این شبکه‌ها رقابت جدی برای دستیابی هرچه بیشتر به مصرف‌کنندگان بالقوه وجود دارد (فایبر توفشن^۴).

امروزه بسیاری از افراد به دلیل شرایط کاری و اجتماعی، تصمیم خرید پوشاک از طریق شبکه‌های اجتماعی دارند. از سوی دیگر شبکه‌های اجتماعی باعث تشویق افراد برای

-
1. Pattnaik & Trivedi
 2. Hsiao
 3. Castillo-Abdul
 4. Fibre2fashion.Com

به اشتراک گذاری جنبه‌های مختلف زندگی شان شده است که این خود منجر به تبدیل این شبکه‌ها به بستری مناسب برای پیشرفت صنعت پوشاک گردیده است؛ زیرا افراد معمولاً در عکس‌ها تلاش می‌کنند که از لباس‌های تکراری استفاده نکنند (دویودی^۱ و همکاران، ۲۰۲۱). بر اساس تحقیقی که در انگلیس انجام شده یک‌سوم از زنان اعلام کرده‌اند که استفاده از یک لباس بعد از سه مرتبه، برای آن‌ها قدیمی محسوب می‌شود. همچنین زنان اعلام کردند شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام و فیس‌بوک و تویتر تأثیر بسیار زیادی بر عادات خرید آن‌ها داشته است که این امر، نحوه خرید مشتریان را تحت تأثیر قرار داده است. ۳۴٪ از خریداران پوشاک در انگلیس در سال ۲۰۱۸ بیان کرده‌اند که در خرید پوشاک از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند (وبسایت گلوبال دیتا، ۲۰۱۸) که این نشان از اهمیت این شبکه‌ها در صنعت پوشاک می‌باشد؛ بنابراین با توجه به رشد روزافزون شبکه‌های اجتماعی در میان مردم و همچنین اهمیت این شبکه‌ها در صنعت پوشاک، ضرورت انجام تحقیقی به منظور شناسایی عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری خرید پوشاک از طریق شبکه‌های اجتماعی احساس می‌شود.

از سوی دیگر با توجه به فرهنگ جمع‌گرایی در کشور ایران، استفاده از فرصت ایجاد شده در راستای تأثیر به‌کارگیری شبکه‌های اجتماعی بر تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده و توسعه بازار و محصولات، کمتر مورد توجه صاحبان کسب‌وکار قرار گرفته است و اندک شرکت‌هایی نیز که این شبکه‌ها را در کسب‌وکارهایشان مورد استفاده قرار داده‌اند، بدون توجه به مبانی نظری و علمی این اقدام را انجام داده و با وجود اهمیت شبکه‌های اجتماعی، هنوز بسیاری از شرکت‌های ایرانی به صورت سنتی بازاریابی و تجارت می‌کنند. شبکه‌های اجتماعی همچنین زمینه رقابت میان خرده‌فروشان بزرگ پوشاک و فروشندگان کوچک پوشاک را فراهم کرده است؛ اما متأسفانه در صنعت پوشاک شرکت‌های داخلی هنوز به‌طور سنتی فعالیت می‌کنند و نتوانسته‌اند به اندازه کافی مشتری جذب کنند و بیشتر مشتریان به سمت پوشاک خارجی می‌روند؛ حتی بسیاری از برندهای

پوشاک خارجی از طریق همین شبکه‌ها مشتریان ایرانی را به خود جذب نموده‌اند؛ بنابراین توجه شرکت‌های ایرانی فعال در صنعت پوشاک به شبکه‌های اجتماعی فرصتی برای آن‌ها فراهم می‌نماید تا علاوه بر معرفی محصولات خود به مشتریان، با آن‌ها ارتباط برقرار کرده و از نظرات آن‌ها آگاهی پیدا کند و همچنین توسط خود مشتریان، محصولات خود را به دیگر مشتریان معرفی کرده و سهم بازار خود را افزایش دهند.

تاکنون تحقیقات زیادی در زمینه خرید در شبکه‌های اجتماعی انجام شده است اما در این پژوهش، محقق به دنبال بررسی مشکلات مربوط به خرید از این شبکه‌ها و شناسایی شاخص‌های مهم خرید از این شبکه‌ها در ایران و افزودن شاخص‌های جدید به ادبیات موجود برای صنعت پوشاک در ایران می‌باشد. از این‌رو، محققان در این پژوهش از طریق مصاحبه با مدیران شرکت‌های فروش پوشاک در شبکه‌های اجتماعی، به دنبال شناسایی شاخص‌های جدید در این حوزه و طراحی مدل رفتار خرید مصرف‌کننده در شبکه‌های اجتماعی برای صنعت پوشاک است.

آنچه این پژوهش را از سایر پژوهش‌های انجام شده در این حوزه متمایز می‌سازد کلی بودن تحقیقات انجام شده در این زمینه و عدم توجه به عوامل مؤثر بر خرید از شبکه‌های اجتماعی در صنایع گوناگون به‌طور مجزا می‌باشد که این امر، امکان به‌کارگیری نتایج حاصل از تحقیقات گذشته در همه صنایع را میسر نمی‌سازد؛ بنابراین در این پژوهش تلاش شده فقط صنعت پوشاک مورد بررسی قرار گیرد تا از یک‌طرف شاخص‌ها و عوامل مؤثر بر خرید پوشاک در ایران مورد بررسی قرار گیرد و از طرف دیگر شاخص‌های جدید در این صنعت شناسایی شود و مدل رفتار خرید مصرف‌کننده در شبکه‌های اجتماعی برای صنعت پوشاک شکل گیرد و مدیران شرکت‌های فعال در این صنعت بتوانند نتایج این تحقیق را مورد استفاده قرار دهند. از سوی دیگر تاکنون هیچ پژوهشی تمامی عوامل مؤثر بر رفتار خرید افراد در شبکه‌های اجتماعی را با هم مورد بررسی قرار نداده و هر تحقیق، فقط بخشی از این عوامل را بررسی نموده است؛ اما این پژوهش تلاش کرده تا یک مدل جامع از همه عوامل مؤثر بر رفتار خرید پوشاک در شبکه‌های اجتماعی را تدوین نماید. به‌علاوه این

پژوهش تأثیر مستقل و ترکیبی مؤثر بر خرید از طریق شبکه‌های اجتماعی با تأکید بر نقش میانجی اعتماد را مورد بررسی قرار داده است؛ بنابراین از دیدگاه عملی و نظری، این پژوهش یک بینش مهم درباره نقش متمایز این عوامل در رفتار خرید را فراهم می‌کند. به همین دلیل ضرورت انجام تحقیقی به منظور ارائه مدل رفتار خرید مصرف‌کننده در شبکه‌های اجتماعی برای صنعت پوشاک احساس می‌شود.

پیشینه پژوهش

پیشینه نظری

استفاده از شبکه‌های اجتماعی به عنصری جدایی‌ناپذیر در زندگی بسیاری از مردم در سراسر جهان تبدیل شده است. در سال ۲۰۱۹، ۲٫۹۵ میلیارد نفر کاربر فعال شبکه‌های اجتماعی در سراسر جهان وجود داشتند. پیش‌بینی می‌شود این میزان تا سال ۲۰۲۳ به تقریباً ۳٫۴۳ میلیارد افزایش یابد (استاتیستا، ۲۰۲۰). شبکه‌های اجتماعی یک ابزار ارتباطی آنلاین هستند که تأثیر بسزایی در جامعه ایجاد کرده‌اند (دان و نام، ۲۰۱۸) و شرکت‌ها را تشویق می‌کنند تا شیوه‌های بازاریابی خود را در این شبکه‌ها گسترش دهند (هرماندا^۱ و همکاران، ۲۰۱۹). شبکه‌های خرید اجتماعی شامل مکان‌هایی است که مردم می‌توانند با کسب مشاوره از افراد مورد اعتماد، کالاها و خدمات مورد نیاز خود را یافته و اقدام به خرید نمایند؛ از این رو، امروزه اهمیت شبکه‌های اجتماعی بر تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان به سرعت در حال افزایش است (وانگ، ۲۰۱۷) به طوری که محققان تخمین می‌زنند ۹۷٪ از مصرف‌کنندگان نظرات سایر مصرف‌کنندگان را بررسی می‌کنند و تحت تأثیر آن‌ها قرار می‌گیرند (احمد و لاروچ، ۲۰۱۷).

بر اساس نظریه اقدام منطقی^۲ که در سال ۱۹۸۰ توسط آجزن و فیشبن^۳ معرفی شد، افراد تصمیم‌گیری‌های آگاهانه‌ای درباره نحوه رفتارشان دارند. این نظریه بر این فرض استوار است

1. Hermanda
2. Theory of Reasoned Action
3. Ajzen & Fishbein

که رفتار داوطلبانه فرد از نگرش وی نسبت به آن رفتار و همچنین ادراک وی ناشی می‌شود که باعث انجام و یا عدم انجام رفتار موردنظر توسط فرد می‌گردد (دوها، قاسم آقایی و حسنین، ۲۰۱۷) و رفتار فرد از طریق بررسی این متغیرها، قابل پیش‌بینی است. سپس دیویس^۱ نظریه پذیرش تکنولوژی^۲ را بر اساس نظریه اقدام منطقی مطرح نمود که بر این فرض استوار بود که مصرف‌کنندگان معمولاً بر اساس اطلاعات ناقصی که در اختیار دارند خرید می‌کنند. آن‌ها معمولاً در هنگام خرید با ریسک‌ها و عدم اطمینان‌هایی در تصمیم‌گیری خرید خود مواجه هستند و اگر مصرف‌کنندگان احتمال ریسک در خرید از طریق شبکه‌های اجتماعی دهند، احتمالاً اقدام به خرید در فضای مجازی نخواهند نمود (فریور، تیورل و یوان، ۲۰۱۸). با این حال ریسک تنها عامل تأثیرگذار در خرید از طریق شبکه‌های اجتماعی نیست، بلکه منفعت ادراک‌شده نیز عامل مهم و تأثیرگذار دیگری در خرید از طریق شبکه‌های اجتماعی است که سبب ایجاد انگیزه برای خرید می‌شود (حسب الله و همکاران، ۲۰۱۶).

شبکه‌های اجتماعی از طریق کاهش هزینه‌ها، افزایش آگاهی از برند و افزایش فروش، فرصت‌های قابل توجهی را ایجاد نموده‌اند (دویودی^۳ و همکاران، ۲۰۲۰). البته محیط مجازی نیز مانند فضای واقعی دارای ریسک‌های اقتصادی، اجتماعی و شخصی است. در چنین محیطی، کاربران به دنبال امنیت تضمین‌شده در معامله هستند. ازجمله عواملی که باعث اعتماد افراد به شبکه‌های اجتماعی می‌گردد، شهرت نیک شرکت و همچنین کیفیت اطلاعات موجود در سایت شرکت است. شهرت شرکت شامل باور مصرف‌کننده درباره صداقت شرکت و دغدغه و توجه آن به مصرف‌کننده است. شرکتی که از شهرت و تصویر ذهنی مطلوبی در بین افراد برخوردار است، از اعتماد بالای افراد نیز برخوردار خواهد بود (پارک، آهن، تاویسای و رن، ۲۰۱۹). عامل مهم دیگری که بر خرید افراد از شبکه‌های اجتماعی مؤثر است، کیفیت اطلاعات موجود در سایت شرکت می‌باشد. کیفیت اطلاعات شامل میزان دقت و کامل بودن اطلاعاتی است که توسط سایت شرکت برای کاربر تهیه

1. Davis

2. Technology Acceptance Model

3. Dwivedia.et.al

می‌شود. خریداران در فضای مجازی، وابستگی زیادی به اطلاعات فراهم‌شده توسط سایت شرکت دارند و تمایل به اعتماد به سایتی دارند که اطلاعات دقیق و به‌موقع به آن‌ها ارائه می‌نماید؛ بنابراین آن دسته از شرکت‌های فعال در حوزه تجارت اجتماعی که اطلاعات واقعی، قابل فهم و به‌موقع در اختیار مصرف‌کنندگان قرار می‌دهند، احتمالاً در جلب اعتماد مشتریان موفق‌تر خواهند بود (کیم و پارک، ۲۰۱۳).

از سوی دیگر بر اساس نظریه تبلیغات توصیه‌ای (آرندت^۱، ۱۹۶۷) و نظریه یادگیری مشاهده‌ای (باندورا^۲، ۱۹۷۷) تعاملات اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی را می‌توان به دو شکل تقسیم نمود: ارتباطات از طریق تبلیغات توصیه‌ای و مشاهده خرید دیگران. نظریه تبلیغات توصیه‌ای فرض می‌کند که اطلاعات حاصل از توصیه دیگران یک منبع مهم از تجربیات است که توسط مصرف‌کنندگان یا بازاریابان تولیدشده و با سایر افراد به اشتراک گذاشته می‌شوند. ظهور شبکه‌های اجتماعی باعث شد تبلیغات توصیه‌ای از حالت خطی و تک‌به‌تک به صورت مشارکت شبکه‌ای تغییر کند (وانگ و یو، ۲۰۱۷). در این شبکه‌ها از یک‌سو مصرف‌کنندگان به تولید محتوا درباره محصولات می‌پردازند و از سوی دیگر مشتریان بالقوه به دنبال دستیابی به این محتواها و برخورداری از حمایت اجتماعی در فضای مجازی هستند (حاجلی، ۲۰۱۴A). زمانی که کاربران به انتشار اطلاعات درباره کالاها می‌پردازند، سایر کاربران آن اطلاعات را به‌عنوان اطلاعات مفید قلمداد کرده و با دریافت این اطلاعات، آن‌ها نیز تشویق به انتشار اطلاعات ارزشمند درباره خرید خود، خواهند شد. به اشتراک‌گذاری مکرر این اطلاعات، منجر به دوستی و اعتماد میان کاربران و احتمالاً افزایش تصمیم خرید محصول خواهد شد (به‌ای، هائو و دوا، ۲۰۱۵). تحقیقات نشان می‌دهد نظرات دیگران تأثیر زیادی بر تصمیم خرید مصرف‌کنندگان دارد. در حقیقت یکی از دلایل اهمیت نظرات افراد در رفتار خرید مصرف‌کنندگان، مربوط به ارزش اطلاعات و تجربیاتی است که یک مصرف‌کننده درباره کالا یا خدمت دارد. این اطلاعات می‌تواند با مشتریانی که تجربه‌ای درباره محصول ندارند، به اشتراک گذاشته شود (حاجلی، ۲۰۱۴B). از سوی دیگر به دلیل

1. Arndt

2. Bandora

اینکه مصرف‌کننده در فضای مجازی قادر به تجربه محصول نمی‌باشد، بنابراین بیشتر به تجربه سایر افراد در قالب توصیه‌های آن‌ها درباره مصرف کالا یا خدمت تکیه می‌کند (تین، ریواس و لیائو، ۲۰۱۸).

پیشینه تجربی

به کارگیری شبکه‌های اجتماعی باعث تغییر رفتار مصرف‌کننده و شیوه کسب و کارها شده است (وگش^۱ و همکاران، ۲۰۲۰). امروزه این شبکه‌ها به بخش جدایی‌ناپذیر استراتژی‌ها شرکت‌ها تبدیل شده‌اند (شریف^۲ و همکاران، ۲۰۱۹) و شرکت‌ها را قادر می‌سازند تا با مشتریان خود ارتباط برقرار کنند، آگاهی از برند خود را بهبود بخشند، بر نگرش مشتری تأثیر بگذارند، بازخورد دریافت کنند، به بهبود محصولات و خدمات فعلی و افزایش فروش کمک کنند (لال و همکاران، ۲۰۲۰). تحقیقات نیلسون^۳ (۲۰۱۱) نشان داد ۷۰٪ از افرادی که از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند به تجربیات یکدیگر گوش می‌دهند، ۶۵٪ درباره کالاها و خدمات شرکت یاد می‌گیرند، ۵۳٪ تجربیات خوب و ۵۰٪ نگرانی‌های خود درباره کالاها و خدمات را بیان می‌کنند (چان و لی، ۲۰۱۶). مؤسسه دیلویت^۴ آمریکا نیز اخیراً پژوهشی در این خصوص انجام داده که نشان می‌دهد ۶۲ درصد از مصرف‌کنندگان آمریکایی به مرور نظرات آنلاین دیگر مصرف‌کنندگان در خصوص محصولات موردنظرشان می‌پردازند و ۹۸ درصد از آن‌ها این نظرات را قابل‌اعتماد می‌دانند (وانگ، ۲۰۱۷). پارک، آهن، تاویسای و رن (۲۰۱۹) در تحقیق خود بیان نمودند اعتماد به شبکه‌های اجتماعی و نگرش، تأثیر معنی‌داری بر خرید در شبکه‌های اجتماعی دارد. دوها، النها و مکشان (۲۰۱۹) بر اهمیت اعتماد و منفعت درک شده، فریور، تیورل و یوان (۲۰۱۸) بر اهمیت ریسک ادراک شده و یاهین، النعاما و کرباچ (۲۰۱۸) بر اهمیت اعتماد، ادراک از سادگی به کارگیری، نگرش و تعاملات اجتماعی در خرید از شبکه‌های اجتماعی تأکید

1. Yogesh et.al

2. Shareef.et.al

3. Nielson

4. Deloitte

داشتند. همچنین به ای، یائو و دوا (۲۰۱۵) بر تأثیر عدم اطمینان درباره محصول و عدم اطمینان درباره فروشنده، تین، ریواس و لیاو (۲۰۱۸) بر تبلیغات توصیه‌ای، اعتبار اطلاعات و مفید بودن اطلاعات، یان و همکاران (۲۰۱۶) بر اهمیت میزان تبلیغ، درجه تکرار، اعتبار منبع و صحت تبلیغ توصیه‌ای، وانگ و یو^۱ (۲۰۱۷) بر کیفیت اطلاعات، تبلیغات توصیه‌ای، مشاهده خرید دیگران، هیلوردا، کاتسچروترو و جیلز^۲ (۲۰۱۷) بر ریسک اطلاعات، جستجوی اطلاعات و نیاز به اطلاعات، حسن‌زاده و خراسانی (۱۳۹۷) بر تعاملات اجتماعی و اعتماد به عنوان عوامل مؤثر بر خرید از شبکه‌های اجتماعی تأکید داشتند.

روش پژوهش

با توجه به اینکه در این پژوهش از داده‌های کمی و کیفی استفاده شده است، این پژوهش از حیث نوع داده و نحوه گردآوری و تحلیل داده‌ها از نوع تحقیقات ترکیبی است. امروزه "شیوه‌های تحقیق ترکیبی" بیشترین کاربرد را داشته و شامل گردآوری و تحلیل داده‌های کمی و کیفی است (کرسول و کلارک، ۱۳۹۴). این شیوه پژوهش، بر جمع‌آوری، تحلیل و تلفیق داده‌های کمی و کیفی در یک پژوهش مجزا یا مجموعه‌ای از پژوهش‌ها تمرکز می‌کند و مهم‌ترین فرض آن این است که با به‌کارگیری ترکیب رویکردهای کمی و کیفی، درک بهتری نسبت به زمانی که هر رویکرد به‌صورت جداگانه به‌کاربرده می‌شود، از موضوع تحقیق به دست می‌دهد. روش تحقیق ترکیبی، انواع مختلفی دارد که طرح سه‌بعدی، طرح ترکیبی، طرح توضیحی و طرح اکتشافی چهار نوع رایج آن می‌باشد. با توجه به ماهیت و کارکرد هر یک از انواع چهارگانه روش تحقیق ترکیبی، به نظر می‌رسد طرح اکتشافی مناسب‌ترین نوع از روش تحقیق ترکیبی است که در این پژوهش می‌تواند مورد استفاده قرار گیرد.

روش تحقیق این پژوهش در فاز کیفی از حیث هدف، اکتشافی و از نظر نتیجه توسعه‌ای محسوب می‌شود و در فاز کمی از حیث هدف، تبیینی و از نظر نتیجه، کاربردی محسوب

-
1. Wang & Yu
 2. Hilverda, Kuttschreuter, Giebels

می‌شود و استراتژی پژوهش در این فاز از نوع پیمایش می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش در فاز کیفی شامل مدیران شرکت‌های فعال صنعت پوشاک در شبکه‌های اجتماعی و در فاز کمی شامل کاربران شبکه اجتماعی که تجربه خرید از این شبکه‌ها داشته‌اند، می‌باشد. خلاصه‌ای از روش کلی پژوهش، در جدول ۱ بیان شده است:

جدول ۱. خلاصه‌ای از روش کلی پژوهش

فاز اول	فاز دوم	مبنای طبقه‌بندی
اکتشافی	تبیینی	روش تحقیق بر اساس هدف
توسعه‌ای	کاربردی	روش تحقیق بر اساس نتیجه پژوهش
کیفی	کمی	روش تحقیق بر اساس نوع داده‌ها
فضاوتی	در دسترس	روش نمونه‌گیری
مصاحبه عمیق	پرسشنامه	روش جمع‌آوری داده‌ها
داده بنیاد	معادلات ساختاری	روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این پژوهش ابتدا در بخش مطالعه کیفی، بر اساس مصاحبه‌های عمیق انجام شده با مدیران شرکت‌های فعال صنعت پوشاک در شبکه‌های اجتماعی، مؤلفه‌های مؤثر بر خرید پوشاک از طریق شبکه‌های اجتماعی شناسایی شدند. برای این منظور، با ۱۴ نفر از مدیران شرکت‌های فعال صنعت پوشاک در شبکه‌های اجتماعی که بیش از ۱۰ سال در صنعت پوشاک حضور فعال داشته و به مدت حداقل ۵ سال در فضای مجازی محصولات خود را ارائه می‌نمودند، مصاحبه شد.

در مرحله بعد، روایی داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها، با کمک متخصصان و اساتید حوزه بازاریابی شبکه‌های اجتماعی تعیین و داده‌ها کدگذاری شدند. کدگذاری، روشی است که در خلال آن، داده‌ها تجزیه، مفهوم‌سازی و به شکل نظریه درمی‌آیند (اووه، ۱۳۸۸). برای تحلیل داده‌ها، از سه روش کدگذاری استفاده می‌شود: کدگذاری باز، محوری و انتخابی. در کدگذاری باز، تحلیل‌گر به پدید آوردن مقوله‌ها و ویژگی‌های آن‌ها می‌پردازد و سپس می‌کوشد تا مشخص کند که چگونه مقوله‌ها در طول بعدهای تعیین شده تغییر می‌کنند. در کدگذاری محوری، مقوله‌ها به‌طور نظام‌مند بهبود یافته و با زیر مقوله‌ها

پیوند داده می‌شوند. با این حال، این‌ها هنوز مقوله‌های اصلی نیستند که در نهایت برای تشکیل یک آرایش نظری بزرگ‌تر یکپارچه شوند، به طوری که نتایج تحقیق، شکل نظریه پیدا کنند. "کدگذاری انتخابی" فرایند یکپارچه‌سازی و بهبود مقوله‌هاست (استراتوس و کورین، ۱۹۹۸).

در این پژوهش، با ورود داده‌های حاصل از بخش کیفی به نرم‌افزار مکس کیودی‌ای و کدگذاری آن‌ها به روش‌های فوق، مدل اولیه عوامل مؤثر بر خرید پوشاک از طریق شبکه‌های اجتماعی تدوین گردید. سپس بر اساس نتایج بخش کیفی و مدل اولیه، پرسشنامه‌ای در قالب طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای طراحی شد و توسط ۳۸۵ نفر که از طریق شبکه‌های اجتماعی اقدام به خرید پوشاک می‌نمودند و به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شده بودند تکمیل گردید. در فرایند تکمیل پرسشنامه، از روش‌های الکترونیکی و سنتی بهره گرفته شد. در روش الکترونیکی، نسخه الکترونیک پرسشنامه در سایت‌های فروش پوشاک در شبکه‌های اجتماعی و همچنین سایت‌های عمومی شبکه‌های اجتماعی قرار داده شد که ۲۴۰ پرسشنامه تکمیل گردید. همچنین ۳۵۰ پرسشنامه نیز به صورت دستی توزیع شد که از بین آن‌ها ۱۴۵ پرسشنامه از قابلیت تجزیه و تحلیل برخوردار بود. با توجه به اینکه در ایران شبکه‌های اجتماعی مورد استفاده برای خرید پوشاک عموماً شامل اینستاگرام و تلگرام و به ندرت واتس‌آپ است، برای دسترسی به نظر خریداران پوشاک، پرسشنامه در سایت‌های این شبکه‌های اجتماعی قرار گرفت. بازه جمع‌آوری داده‌ها فروردین تا بهمن ماه ۱۳۹۹ بوده است.

یافته‌های پژوهش

بخش کیفی:

در بخش کیفی پژوهش، به منظور پوشش دادن به ابعاد مختلف مسئله تحقیق و شناسایی کلیه متغیرها و نیز برای توسعه مدل جامع تحقیق و شناسایی مدل رفتار خرید مصرف‌کننده در شبکه‌های اجتماعی، با نظرسنجی کیفی از مدیران شرکت‌های فروش پوشاک در

شبکه‌های اجتماعی، به بررسی متغیرهای اصلی پرداخته شده که برای این منظور از روش کیفی داده بنیاد گلنزر استفاده شده است.

در بخش کیفی تحقیق حاضر، پس از انجام مصاحبه‌های عمیق با مدیران شرکت‌های فروش پوشاک در شبکه‌های اجتماعی، اطلاعات گردآوری شده، طی سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و درنهایت کدگذاری انتخابی تحلیل شده و درنهایت نتایج حاصل از تحقیق کیفی ضمن ترکیب با نتایج حاصل از ادبیات تحقیق، در قالب بخش نخست مدل مفهومی تحقیق جمع‌بندی گردیده است. از آنجا که استراتژی انتخاب شده برای تجزیه و تحلیل داده‌ها با توجه به رابطه یک سازه با سازه دیگر و شناسایی این نظریه، نیازمند کشف و شهود در داده‌های کیفی پژوهش است، نیاز به یک بسته نرم‌افزاری جامعی است تا بتواند روابط بین متغیرهای احصاء شده را تشخیص داده و محقق را در این زمینه یاری دهد. از این رو در این پژوهش از بسته نرم‌افزاری مکس کیو دی‌ای استفاده شده است تا از یک سو تجربه افراد پیرامون موضوع عوامل مؤثر بر رفتار خرید در صنعت پوشاک، شناسایی شود و از سوی دیگر عوامل مؤثر بر خرید را شناسایی نموده و درنهایت نیز پیامدهای خرید مورد ارزیابی قرار گیرد و روابط بین این پدیده‌ها در قالب یک مدل ارائه گردید.

قابل ذکر است در فرایند تحقیق کیفی با ۱۴ نفر از مدیران شرکت‌های فروش پوشاک در شبکه‌های اجتماعی مصاحبه عمیق انجام شد و نظرات آن‌ها جمع‌بندی گردید. این اطلاعات طی سه مرحله (کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی) تحلیل شده و درنهایت نتایج حاصل به‌عنوان مدل رفتار خرید مصرف‌کننده در شبکه‌های اجتماعی برای صنعت پوشاک، جمع‌بندی گردیده است.



شکل ۱: فرایند تحلیل محتوا

۱- فرایند کدگذاری

فرایند تحلیل داده‌ها با کدگذاری باز آغاز می‌شود. کدگذاری باز فرایندی تحلیلی است که طی آن مفاهیم شناسایی شده و ویژگی‌ها و ابعاد مربوط به هر مفهوم کشف می‌شود (استراوس و کوربین، ۱۳۹۳). در کدگذاری باز، وقایع یا چیزهای مشاهده‌شده در داده‌ها نام‌گذاری می‌شوند و بر فهم مشخصه‌هایی تمرکز می‌شود که موجب منحصربه‌فرد شدن این وقایع شده است. در کدگذاری باز، دو فعالیت کلیدی شامل مفهوم‌سازی و مقوله‌بندی وجود دارد (استراوس و کوربین، ۱۳۹۳). برای استخراج داده‌ها از متن مصاحبه، دو روش وجود دارد: تحلیل خرد و تحلیل نکات کلیدی. در روش تحلیل خرد، داده‌ها کلمه به کلمه تحلیل می‌شوند و معانی یافت شده در کلمات یا گروهی از کلمات کدگذاری می‌گردد. بر این روش دو ایراد مترتب است: اول اینکه بسیار زمان‌بر است و دوم اینکه گاهی موجب ابهام و سردرگمی می‌شود. علاوه بر این گاهی اوقات تقسیم داده‌ها به کلمات منجر به لوث شدن نفس تحلیل می‌گردد و در مورد آنچه باید در متن جستجو کرد نوعی شک و تردید وجود دارد (دانایی فرد، ۱۳۸۴). روش دیگر کدگذاری نکات کلیدی است. در این روش به‌جای کدگذاری تک‌تک کلمات، نکات کلیدی شناسایی و کدگذاری می‌شوند. در این مقاله از روش کدگذاری نکات کلیدی استفاده شده است. در این تحقیق دو مرحله کدگذاری باز صورت گرفته است. در مرحله اول، نکات کلیدی موجود در مصاحبه تبدیل به کدهای باز شده‌اند و پس از آن این کدها به مفاهیم مرتبط با موضوع تحقیق تبدیل گشته‌اند.

گام بعدی کدگذاری محوری است. این مرحله شامل تعیین الگوهای موجود در داده‌ها و سطح مقوله‌بندی است و لازمه آن مقایسه دائمی داده‌ها می‌باشد. هدف از کدگذاری محوری، تلفیق داده‌هایی است که در مرحله کدگذاری باز خرد شده‌اند. در کدگذاری محوری، یکی از مقوله‌های کدگذاری باز به‌عنوان مقوله یا پدیده اصلی انتخاب شده و در مرکز فرایند قرار می‌گیرد و سپس سایر مقوله‌ها (زیر مقوله‌ها) به آن ربط داده می‌شود. در این پژوهش در مرحله کدگذاری محوری، کلیه کدهای باز مستخرج از مرحله اول، بر اساس ارتباط با مفاهیم اصلی پژوهش در قالب محورهای اصلی جمع‌بندی شده‌اند. خروجی این

مرحله کدهای محوری، کدهای متناظر با آنها و تعداد تکرار آنها می‌باشد. بر این اساس و با توجه به کدگذاری محوری صورت گرفته بر روی مطالعه کیفی تحقیق، تعداد ۴۶ مفهوم شناسایی گردید. در گام دوم از کدگذاری محوری، کدهای محوری مرحله قبل گروه‌بندی شد و جدول نهایی متغیرها و شاخص‌های مرتبط با هر یک از آنها از دید مدیران شرکت‌های فروش پوشاک در شبکه‌های اجتماعی تهیه گردید. بر این اساس، ۴۶ مفهوم در قالب ۱۶ مقوله فرعی و ۴ مقوله اصلی دسته‌بندی گردید.

با مقایسه مفاهیم مختلف، محققان به این نتیجه رسیدند که مفاهیم «شهرت شرکت»، «اندازه شرکت در شبکه‌های اجتماعی»، «کیفیت اطلاعات»، «امنیت معامله» و «محل فروش آفلاین شرکت» که در مصاحبه‌های مختلف مطرح شده بود، اشاره به یک موضوع دارند که پس از انجام مقایسه‌های مداوم و در مفهوم‌پردازی در سطح بالاتری از انتزاع، برچسب "عوامل مربوط به شرکت" به آن تخصیص یافت. از سوی دیگر مفاهیم «توصیه افراد مشهور»، «توصیه دیگران»، «شرایط اجتماعی»، «هنجارهای اجتماعی و فرهنگی» و «مسئولیت اجتماعی» که در مصاحبه‌های مختلف مطرح شده بود، اشاره به یک موضوع داشتند که پس از انجام مقایسه‌های مداوم و در مفهوم‌پردازی در سطح بالاتری از انتزاع، برچسب "عوامل اجتماعی و فرهنگی" به آن تخصیص یافت و به مفاهیم «ریسک ادراک شده در شبکه‌های اجتماعی»، «منفعت ادراک شده در شبکه‌های اجتماعی» و «نگرش» که در مصاحبه‌های مختلف مطرح شده بود، برچسب "عوامل فردی" تخصیص یافت. با مقایسه مفاهیم مختلف، محققان به این نتیجه رسیدند که مفاهیم «توصیه به دیگران»، «خرید مجدد» و «وفاداری» که در مصاحبه‌های مختلف مطرح شده بود، اشاره به یک موضوع دارند که پس از انجام مقایسه‌های مداوم و در مفهوم‌پردازی در سطح بالاتری از انتزاع، برچسب "پیامدهای خرید" به آن تخصیص یافت که در حقیقت نشان‌گر رفتار پس از خرید می‌باشند.

جدول ۲. کدگذاری محوری برای اختصاص مقولات اصلی به مفاهیم اولیه عوامل مؤثر بر رفتار خرید در بخش کیفی

تکرار	شاخص (مفهوم)	مؤلفه (مقوله فرعی)	بعد اصلی (مقوله اصلی)
۹	ارائه اطلاعات قابل اطمینان	کیفیت اطلاعات ارائه شده درباره پوشاک	عوامل مربوط به شرکت*
۱۱	ارائه اطلاعات کافی		
۱۰	ارائه اطلاعات در زمان مناسب درباره محصول		
۱۱	برخورداری از شهرت مناسب	شهرت شرکت فروشنده پوشاک	
۱۳	فروش برندهای مشهور پوشاک		
۸	تخصص شرکت در فروش پوشاک*		
۱۴	برخورداری شرکت از مکان فیزیکی*	محل فروش آفلاین شرکت*	
۹	قرار گرفتن مکان فیزیکی در محله گران قیمت*		
۸	کیفیت خدمات ارائه شده توسط شبکه‌های اجتماعی*		
۱۳	امکان مرجوع نمودن کالا	امنیت معامله	
۱۰	احساس امنیت هنگام ورود اطلاعات شخصی		
۱۱	امکان شکایت درباره محصول		
۸	احساس امنیت در فرایند خرید پوشاک		
۱۰	داشتن شعب متعدد	اندازه شرکت در شبکه‌های اجتماعی	
۸	داشتن فالور زیاد		
۵	مشاهده خرید افراد مشهور*	توصیه افراد مشهور*	
۷	توصیه افراد مشهور*		
۸	بررسی نظرات کاربران درباره محصولات	توصیه دیگران	
۱۳	تعداد لایک‌ها		
۱۴	توصیه دیگران		
۱۰	مشاهده خرید دیگران از شبکه‌های اجتماعی	مسئولیت اجتماعی*	
۱۰	رعایت اصول اخلاقی و اعتقادی*		
۱۱	توجه به فعالیت‌های عام المنفعت*		
۱۳	درگیری شغلی و اجتماعی*	شرایط اجتماعی*	
۱۳	وجود محدودیت‌های زمانی*		

تکرار	شاخص (مفهوم)	مؤلفه (مقوله فرعی)	بعد اصلی (مقوله اصلی)
۹	اجبار به خرید از شبکه‌های اجتماعی به دلیل شاغل بودن*		
۱۲	پوشیدن لباس‌های متنوع*	هنجارهای اجتماعی فرهنگی*	
۷	آشنایی با مدهای جدید پوشاک*		
۵	موردپسند اطرافیان بودن*		
۱۰	تطابق محصول با انتظارات خریدار	ریسک ادراک شده	
۷	عدم برخورداری محصول از کیفیت مطلوب		
۴	قیمت کمتر محصول در سایت‌های دیگر		
۱۰	عدم تحویل به موقع	منفعت ادراک شده	عوامل فردی*
۱۱	معامله با ارزش با تمام ریسک احتمالی		
۱۱	راحتی خرید		
۸	امکان مقایسه محصولات		
۱۰	امکان خرید در هر زمان و مکان		
۹	امکان تخفیف‌های مالی بیشتر نسبت به خرید سنتی	نگرش	
۸	ارزان‌تر بودن قیمت نسبت به خرید سنتی		
۸	نگرش مثبت به خرید از طریق شبکه‌های اجتماعی		
۸	ایده عقلا نه	توصیه به دیگران	
۴	سرگرم کننده بودن		
۱۱	تشویق دیگران برای خرید از شبکه‌های اجتماعی	خرید مجدد	پیامدها
۱۰	خرید مجدد فرد از شبکه‌های اجتماعی		
۱۳	وابستگی فرد به خرید از شبکه‌های اجتماعی	وفاداری	

نکته: موارد ستاره‌دار، متغیرهایی هستند که از تحقیق کیفی به دست آمده‌اند و در ادبیات مورد بررسی قرار نگرفته‌اند.

فرایند نهایی کدگذاری با کدگذاری انتخابی یا به عبارت دیگر با تکوین نظریه سروکار دارد. این کار شامل مرتبط کردن مقوله‌ها در پارادایم کدگذاری است. انجام آن ممکن است

مستلزم بهبود بخشیدن به پارادایم کدگذاری محوری باشد. به طوری که به صورت یک مدل با نظریه‌ای درباره فرایند مورد مطالعه عرضه شود (بازرگان، ۱۳۹۳).

اگرچه کدگذاری باز و محوری زیربنای نظریه را شکل می‌دهند، اما این دو نوع کدگذاری قادر به ارائه چارچوبی بزرگ‌تر برای روابط موجود در یک نظریه کلی نیستند. در کدگذاری باز، محقق درصدد تولید مفاهیم و ویژگی‌های مرتبط با آن‌ها است. در کدگذاری محوری نیز، محقق به شکلی نظام‌یافته به دنبال توسعه مفاهیم و ارتباط دادن آن‌ها به مقوله‌های اصلی و فرعی مرتبط با آن‌ها است. کدگذاری انتخابی دو مرحله کدگذاری پیشین را با یکپارچه‌سازی و پالایش مقوله‌ها در چارچوبی نظری تکمیل می‌کند. در یکپارچه‌سازی، مقوله‌ها حول پدیده اصلی یا محوری سازماندهی می‌شوند. پدیده اصلی مقوله‌ای است که به عنوان تنه اصلی چارچوب نظری مطرح است. در این پژوهش، مصاحبه‌های انجام‌شده با مدیران شرکت‌های فروش پوشاک در شبکه‌های اجتماعی در خصوص موضوع پژوهش از طریق فرایند کدگذاری توضیح داده شده فوق منجر به شناسایی مفاهیم، مقوله‌های فرعی و مقوله‌های اصلی پژوهش شد.

فرایند کدگذاری انتخابی

در این بخش، برای "عوامل مربوط به شرکت"، "عوامل فردی" و "عوامل اجتماعی - فرهنگی" مؤثر بر رفتار خرید و همچنین "پیامدهای خرید"، فرایند کدگذاری بیان شده است که به عنوان نمونه، برای "عوامل مربوط به شرکت" این فرایند به طور کامل توضیح داده شده است:

❖ داده‌های جمع‌آوری شده در بخش "عوامل مربوط به شرکت" مؤثر بر رفتار

خرید

همان‌طور که جدول ۳ نشان می‌دهد، پس از فرایند کدگذاری باز، تعداد ۱۵ مفهوم شناسایی شدند که به ۵ مقوله فرعی و ۱ مقوله اصلی به نام "عوامل مربوط به شرکت" تخصیص یافتند. این امر نشان‌دهنده آن است که مصاحبه‌شوندگان اذعان داشتند که یکی از عوامل اصلی مؤثر

بر رفتار خرید افراد در شبکه‌های اجتماعی، عوامل مربوط به شرکت است که فرایند کدگذاری در جدول ۴ به تفصیل نشان داده است.

جدول ۳. کدگذاری باز برای مفاهیم اولیه عوامل مربوط به شرکت مؤثر بر رفتار خرید در بخش کیفی

مصاحبه‌شوندگان														مفاهیم اولیه	
جمع کل	۱۴	۱۳	۱۲	۱۱	۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲		۱
۹	۱	۱				۲	۱	۱				۲		۱	ارائه اطلاعات قابل اطمینان
۱۱	۱	۲	۲		۱			۱	۱	۱			۱	۱	ارائه اطلاعات کافی برای ارزیابی محصول
۱۰	۱	۱		۱	۱	۱	۲	۱			۱			۱	ارائه اطلاعات در زمان مناسب درباره محصول
۱۱	۱	۱		۱	۲	۱	۱		۱	۱		۱		۱	برخورداری شرکت از شهرت مناسب
۱۳		۱	۲		۱	۲	۱	۱			۱	۲	۱	۱	فروش برندهای مشهور پوشاک
۸	۱	۱		۱				۱				۱	۱	۱	تخصص شرکت در فروش پوشاک
۱۴	۱	۲		۲	۱	۲	۱	۱			۱	۲	۱	۱	برخورداری شرکت از مکان فیزیکی
۹		۲		۱		۱	۱	۱			۲			۱	قرار گرفتن مکان فیزیکی در محله گران‌قیمت
۸	۱	۱	۱		۱		۱					۱	۱	۱	کیفیت خدمات ارائه شده
۱۳	۱	۲	۱	۱	۲	۲	۱		۱	۱				۱	امکان مرجوع کالا
۱۰			۱		۱		۱	۱		۲		۱	۲	۱	احساس امنیت هنگام ورود اطلاعات شخصی
۱۱	۱	۲	۱		۱	۱		۱	۱	۱				۱	امکان شکایت درباره محصول
۸		۱		۱		۱	۲	۱				۱		۱	احساس امنیت در فرایند خرید پوشاک
۱۰	۱		۱		۲			۲		۱	۱		۲		داشتن شعب متعدد
۸		۱				۱	۱		۱		۱	۱	۲		داشتن تعداد زیاد فالور
۱۵۳	۱۰	۱۸	۹	۸	۱۳	۱۴	۱۳	۹	۶	۶	۱۱	۱۲	۱۴	۱۰	جمع کل

پس از جمع‌بندی و دسته‌بندی هر یک از مفاهیم مذکور و در نظر گرفتن قرابت معنایی، کدگذاری "عوامل مربوط به شرکت" مؤثر بر رفتار خرید به صورت زیر انجام گرفت:

جدول ۴. کدگذاری محوری برای مفاهیم اولیه عوامل مربوط به شرکت مؤثر بر رفتار خرید در

بخش کیفی

شاخص (مفهوم)	مؤلفه	بعد اصلی
ارائه اطلاعات قابل اطمینان	کیفیت اطلاعات	عوامل مربوط به شرکت
ارائه اطلاعات کافی		
ارائه اطلاعات در زمان مناسب درباره محصول		
برخورداری از شهرت مناسب	شهرت شرکت	
فروش برندهای مشهور پوشاک		
تخصص شرکت در فروش پوشاک		
برخورداری شرکت از مکان فیزیکی	محل فروش آفلاین شرکت	
قرار گرفتن مکان فیزیکی در محله گران قیمت		
کیفیت خدمات ارائه شده توسط شبکه‌های اجتماعی		
امکان مرجوع نمودن کالا	امنیت معامله	
احساس امنیت هنگام ورود اطلاعات شخصی		
امکان شکایت درباره محصول		
احساس امنیت در فرایند خرید پوشاک		
داشتن شعب متعدد	اندازه شرکت در شبکه‌های اجتماعی	
داشتن فالور زیاد		

❖ روایت‌گری دیدگاه مصاحبه‌شوندگان در خصوص کیفیت اطلاعات موجود در سایت اجتماعی شرکت است؛ چراکه یکی از مصاحبه‌شوندگان اذعان داشت: "سایت اجتماعی شرکت مانند ویت‌ترین آن می‌باشد و اولین چیزی است که مشتری از شرکت شما می‌بیند، پس هرچه اطلاعات و عکس‌های موجود در سایت اجتماعی شرکت جذاب‌تر باشد، احتمال جذب افراد بیشتر خواهد بود." بنابراین محتوای تولیدشده در شبکه‌های

اجتماعی اهمیت زیادی دارند و هر چه این محتواها بیشتر متناسب با نیاز مشتری بوده و جذاب‌تر باشند، تأثیر بیشتری بر افراد خواهند داشت. کیفیت اطلاعات و محتوای تولیدشده علاوه بر این که باعث جذب کاربران می‌شود، تأثیر به‌سزایی بر بهینه‌سازی آن سایت در شبکه‌های اجتماعی دارد.

بر اساس نظر برخی از مصاحبه‌شوندگان، شهرت شرکت تأثیر زیادی بر رفتار خرید افراد در شبکه‌های اجتماعی دارد. به‌طوری‌که یکی از مصاحبه‌شوندگان بیان کرد: "افراد در خرید از سایت‌های اجتماعی شناخته‌شده در زمینه پوشاک و همین‌طور سایت‌هایی که برندهای شناخته‌شده را می‌فروشند، اعتماد زیادی می‌کنند و راحت‌تر خرید می‌نمایند." یکی دیگر از مصاحبه‌شوندگان بیان نمود: "بعضی سایت‌های اجتماعی همه‌چیز می‌فروشند؛ اما معمولاً افراد به سایت‌هایی اعتماد می‌کنند که فقط پوشاک می‌فروشند و در این زمینه مشهور هستند." بنابراین شهرت شرکت در زمینه پوشاک یکی از عوامل مؤثر بر رفتار خرید مصرف‌کننده در شبکه‌های اجتماعی است.

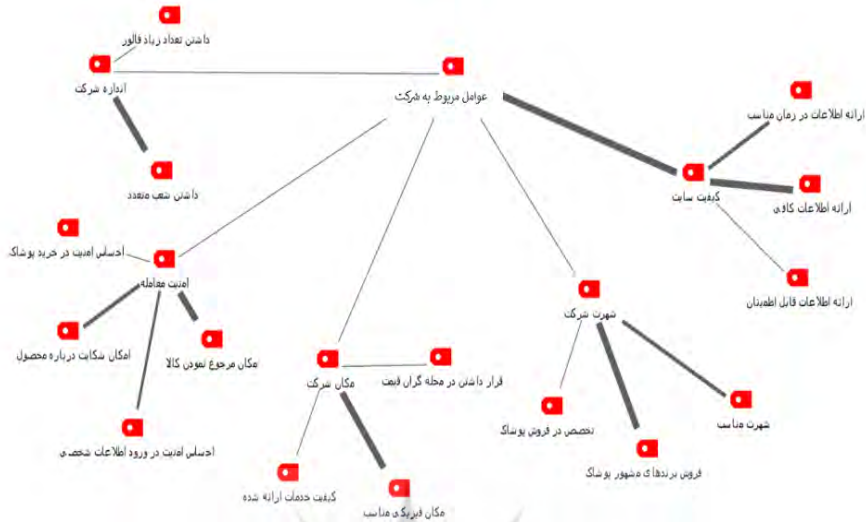
به اعتقاد برخی از مصاحبه‌شوندگان، برخورداری سایت‌های اجتماعی فروش پوشاک، از محل فروش آفلاین، بر رفتار خرید افراد در شبکه‌های اجتماعی مؤثر است. در این زمینه، یکی از مصاحبه‌شوندگان بیان نمود: "بسیاری از مشتریان بخصوص افرادی که اولین بار قصد خرید پوشاک از شبکه‌های اجتماعی را دارند، به راحتی اعتماد نمی‌کنند و نگران دسترسی به شرکت در صورت بروز مشکل هستند. برخورداری شرکت از محل فروش آفلاین، باعث می‌شود مشتریان فکر کنند این شرکت واقعی است و در صورت بروز هر مشکلی، امکان مراجعه حضوری و یا تماس تلفنی با آن‌ها را دارند که این، تأثیر زیادی بر اعتماد مصرف‌کننده دارد؛" بنابراین درج آدرس و شماره تلفن، تأثیر زیادی بر جلب

اعتماد مشتریان در شبکه‌های اجتماعی دارد؛ به‌ویژه در مورد پوشاک که ما از یک محصول استاندارد صحبت نمی‌کنیم و ممکن است مشکل سایز، رنگ و ... به وجود بیاید.

یکی دیگر از عواملی که در مصاحبه‌ها به‌عنوان عامل مؤثر بر رفتار خرید مصرف‌کننده در شبکه‌های اجتماعی برای خرید پوشاک مطرح شد، امنیت معامله بود. در این راستا یکی از مصاحبه‌شوندگان معتقد بود: "برای خرید پوشاک، مشتریان نگران هستند در صورتی که محصولی که به دستشان می‌رسد مطابق عکس سایت نباشد و یا سایز مناسبی نداشته باشد، باید چه‌کار کنند و این یکی از نگرانی‌های مشتریان است که در مواردی باعث می‌شود مشتری از خرید خود انصراف دهد". مصاحبه‌شونده دیگری بیان نمود: یکی از عوامل بازدارنده در خرید از شبکه‌های اجتماعی، این است که افراد نگران اعلام اطلاعات بانکی و حتی آدرس خود هستند و همین نگرانی مانع خرید آن‌ها می‌شود؛ بنابراین یکی از عوامل مؤثر بر خرید از سایت‌های اجتماعی پوشاک در شبکه‌های اجتماعی، امنیت معامله است.

سپس با توجه به ابعاد و مؤلفه‌های به‌دست‌آمده نتیجه خروجی نرم‌افزار مکس کیودی‌ای برای مدل فوق به‌صورت زیر به دست آمد:

پژوهش‌های علوم انسانی و اجتماعی
پرتال جامع علوم انسانی

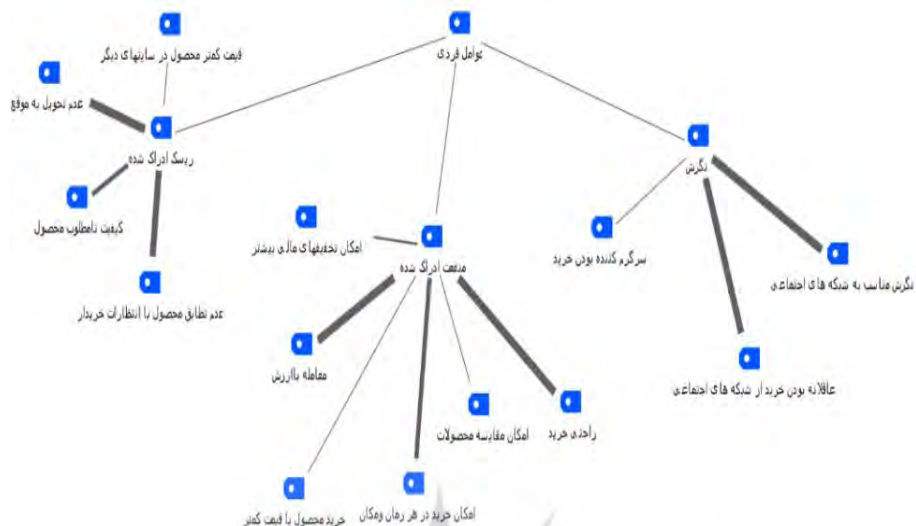


شکل ۲. خروجی مدل اولیه "عوامل مربوط به شرکت" مؤثر بر رفتار خرید

❖ داده‌های جمع‌آوری شده در بخش "عوامل فردی" مؤثر بر رفتار خرید

پس از فرایند کدگذاری باز، تعداد ۱۳ مفهوم شناسایی شدند که به ۳ مقوله فرعی و ۱ مقوله اصلی به نام "عوامل فردی" تخصیص یافتند که نشان‌دهنده آن است که مصاحبه‌شوندگان اذعان داشتند که یکی از عوامل اصلی مؤثر بر رفتار خرید افراد در شبکه‌های اجتماعی، عوامل فردی است. پس از جمع‌بندی و دسته‌بندی هر یک از مفاهیم مذکور و در نظر گرفتن قرابت معنایی، کدگذاری عوامل فردی مؤثر بر رفتار خرید صورت گرفت که در جدول ۲ نشان داده شده است. سپس با توجه به ابعاد و مؤلفه‌های به‌دست آمده از جدول فوق، نتیجه خروجی نرم‌افزار مکس کیو دی‌ای برای مدل فوق به‌صورت زیر به دست آمد:

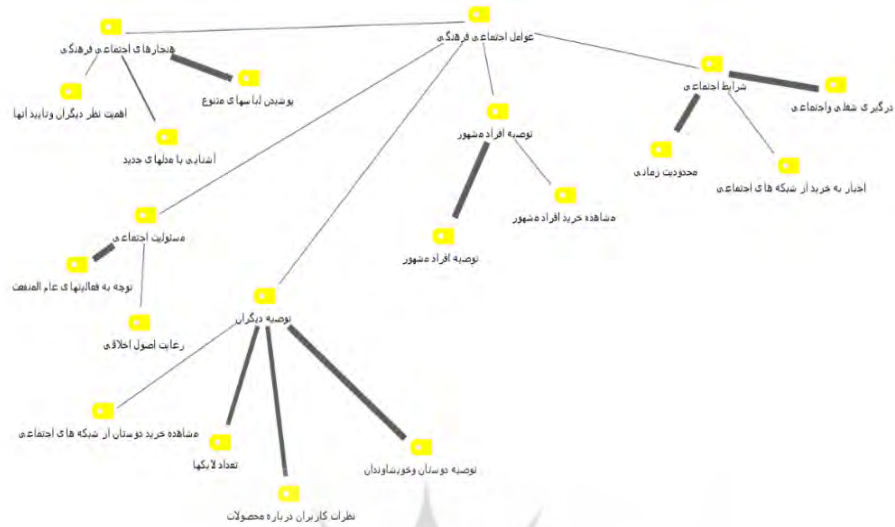
پژوهش‌های علمی
پرتال جامع علوم انسانی



شکل ۳. خروجی مدل اولیه عوامل فردی مؤثر بر رفتار خرید پس از کدگذاری بخش کیفی

❖ داده های جمع آوری شده "عوامل اجتماعی و فرهنگی" مؤثر بر رفتار خرید

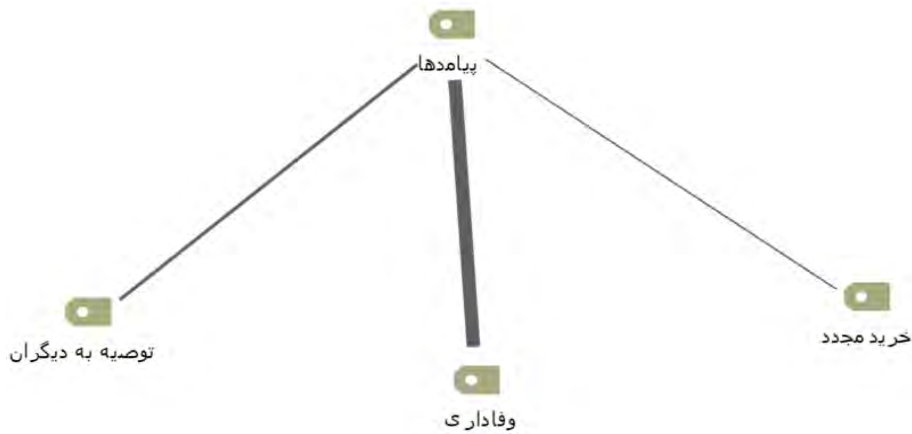
از فرایند کدگذاری باز، تعداد ۱۴ مفهوم شناسایی شدند که به ۵ مقوله فرعی و ۱ مقوله اصلی به نام "عوامل اجتماعی و فرهنگی" تخصیص یافتند که نشان دهنده آن است که مصاحبه شونده گان اذعان داشتند که یکی از عوامل اصلی مؤثر بر رفتار خرید افراد در شبکه های اجتماعی، عوامل اجتماعی و فرهنگی است. پس از جمع بندی و دسته بندی هر یک از مفاهیم مذکور و در نظر گرفتن قرابت معنایی، کدگذاری محوری عوامل اجتماعی و فرهنگی مؤثر بر رفتار خرید صورت گرفت که در جدول ۲ نشان داده شده است. سپس با توجه به ابعاد و مؤلفه های به دست آمده از جدول فوق، نتیجه خروجی نرم افزار مکس کیو دی ای برای مدل فوق به صورت زیر به دست آمد:



شکل ۴. خروجی مدل اولیه "عوامل اجتماعی و فرهنگی" مؤثر بر رفتار خرید پس از کدگذاری

❖ داده‌های جمع‌آوری شده در بخش پیامدهای خرید

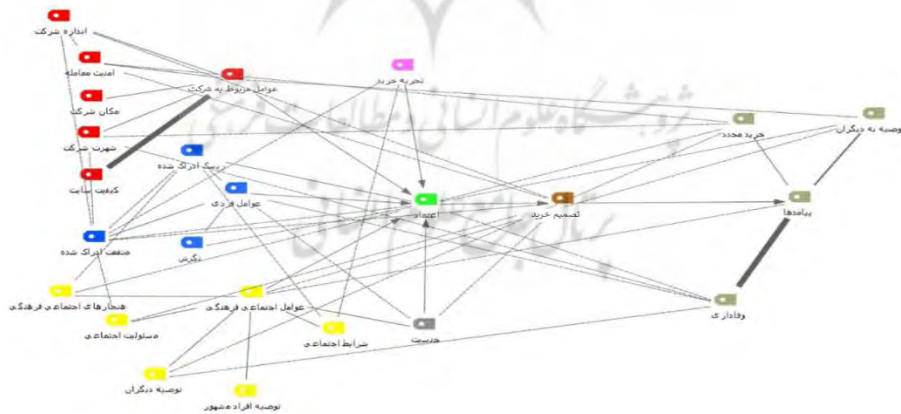
بر اساس تحلیل کیفی به عمل آمده بر روی مصاحبه‌ها، کدگذاری باز انجام شده در بخش پیامدهای خرید و تعداد تکرار این مفاهیم برای هر مصاحبه‌شونده خلاصه شد و پس از جمع‌بندی و دسته‌بندی هر یک از مفاهیم مذکور و در نظر گرفتن قرابت معنایی و با توجه به ادبیات مورد مطالعه، کدگذاری محوری پیامدهای خرید صورت گرفت که در جدول ۲ نشان داده شده است. سپس با توجه به ابعاد و مؤلفه‌های به دست آمده از جدول فوق، نتیجه خروجی نرم‌افزار مکس کیو دی ای برای مدل فوق به صورت زیر به دست آمد:



شکل ۵. خروجی مدل اولیه پیامدهای خرید پس از کدگذاری بخش کیفی

❖ روابط بین کدها

با توجه به کدگذاری محوری صورت گرفته در بین مقولات و نیز مدل‌های مستقل به‌دست‌آمده از مرحله قبل، به ارتباط بین این پدیده‌ها و تولید نظریات موردنظر پرداخته شد. برای این منظور، در این مرحله به تبیین روابط بین پدیده‌ها پرداخته و چگونگی اثرگذاری این مقولات بر یکدیگر ترسیم گردید. با توجه به این مطالب، روابط بین بخش‌های مختلف مدل، به شرح زیر ارائه شد:



شکل ۶. نحوه ارتباط بین کدهای محوری در بخش کیفی در نرم‌افزار

همان‌گونه که در مدل فوق مشخص است، بین متغیرهای "عوامل مربوط به شرکت، عوامل فردی، عوامل اجتماعی فرهنگی، پیامدها، اعتماد و تصمیم خرید" روابط همبستگی برقرار شده و حتی چگونگی ارتباط بین متغیرهای موجود در مدل نیز به خوبی ارائه شده است. البته این روابط رگرسیونی تنها برآمده از نتایج تحلیل کیفی بوده و بر اساس فروانی و هم‌پوشانی متون موجود در مصاحبه‌ها و کدهای استخراج شده از متون یکسان می‌باشد و در بخش تحلیل کمی روابط رگرسیونی حاصل از توزیع پرسشنامه در بین اعضای نمونه آماری نیز به صورت جامع‌تر ارائه شده است.

۲- طراحی مدل

در بخش کدگذاری محوری، با مقایسه مفاهیم مختلف، محقق به این نتیجه رسید که مفاهیم «شهرت شرکت»، «اندازه شرکت در شبکه‌های اجتماعی»، «کیفیت اطلاعات»، «امنیت معامله» و «محل فروش آفلاین شرکت» اشاره به یک موضوع دارند و برچسب "عوامل مربوط به شرکت" به آن تخصیص یافت. از سوی دیگر مفاهیم «توصیه افراد مشهور»، «توصیه دیگران»، «شرایط اجتماعی»، «هنجارهای اجتماعی و فرهنگی» و «مسئولیت اجتماعی» اشاره به یک موضوع داشتند که برچسب "عوامل اجتماعی و فرهنگی" به آن تخصیص یافت و به مفاهیم «ریسک ادراک شده در شبکه‌های اجتماعی»، «منفعت ادراک شده در شبکه‌های اجتماعی» و «نگرش» که در مصاحبه‌های مختلف مطرح شده بود، برچسب "عوامل فردی" تخصیص یافت.

در این پژوهش، محقق به دنبال طراحی مدل رفتار خرید مصرف‌کننده در شبکه‌های اجتماعی برای صنعت پوشاک می‌باشد. مقوله اصلی و محوری که در همه مصاحبه‌ها به آن تأکید شد و تمام تلاش‌های سایت‌های اجتماعی در راستای آن می‌باشد، تصمیم خرید است. بر اساس مصاحبه‌های صورت گرفته، تمام سایت‌های اجتماعی تلاش می‌کنند از راه‌های مختلف بر تصمیم خرید افراد تأثیر بگذارند که در این راستا سایت‌ها تلاش می‌کنند با جلب اعتماد افراد، راحت‌تر آن‌ها را به سمت خرید هدایت کنند؛ بنابراین عوامل

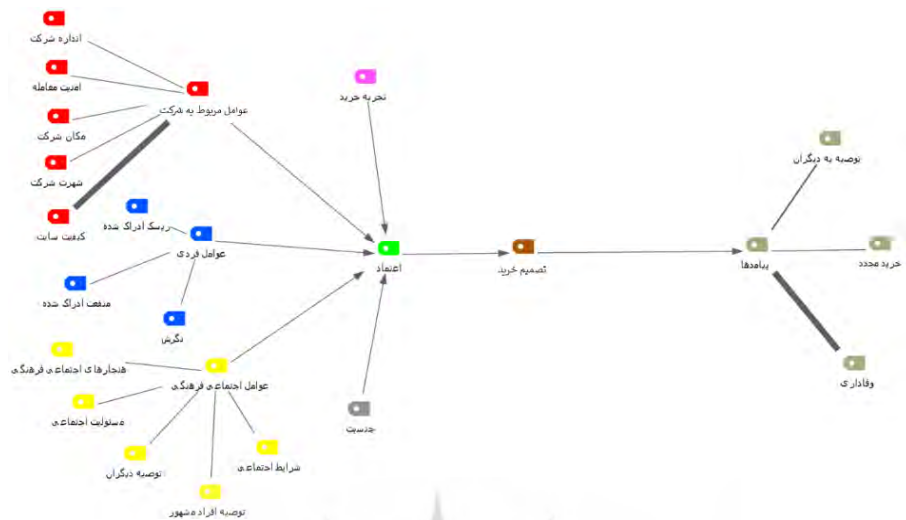
مربوط به شرکت، عوامل فردی و عوامل اجتماعی و فرهنگی به عنوان متغیرهای مستقل در نظر گرفته شدند.

از سوی دیگر تمامی مصاحبه‌شوندگان به این امر اذعان داشتند که اعتماد اهمیت زیادی بر رفتار خرید مصرف‌کننده در شبکه‌های اجتماعی دارد و در راستای تأثیر بر تصمیم خرید افراد، باید تلاش‌های مناسبی به منظور افزایش اعتماد افراد صورت پذیرد.

بر اساس نظر مصاحبه‌شوندگان، هدف سایت‌های اجتماعی فروش پوشاک از جذب مخاطب، فروش یک محصول نیست بلکه این سایت‌ها به دنبال حفظ آن مشتری هستند تا هم خود مشتری خریدهای بیشتری را انجام دهد و هم خرید از سایت آن‌ها را به دیگران توصیه نماید. در این راستا وفاداری، تکرار خرید و توصیه به دیگران به عنوان پیامدهای خرید در نظر گرفته شد. همچنین بر اساس نظر مصاحبه‌شوندگان، افرادی که تجربه خرید قبلی از شبکه‌های اجتماعی داشته‌اند، راحت‌تر اعتماد می‌کنند و خرید خود را انجام می‌دهند. همچنین آن‌ها معتقد بودند افراد جوان به واسطه آشنایی با محیط مجازی و شبکه‌های اجتماعی راحت‌تر به این شبکه‌ها اعتماد می‌کنند و از آن‌ها خرید می‌نمایند؛ بنابراین تجربه خرید از شبکه‌های اجتماعی و همچنین سن افراد به عنوان متغیرهای تعدیل‌گر مورد توجه قرار گرفت.

با توجه به تحلیل کیفی به عمل آمده و کدگذاری‌های صورت گرفته، شمای کلی از ابعاد و مؤلفه‌های مدل مفهومی جامع در این پژوهش به صورت مدل نهایی زیر ارائه می‌گردد:

پروژه: نگاه علوم انسانی و مطالعات تربیتی
پرتال جامع علوم انسانی



شکل ۷. شمای کلی از ابعاد و مؤلفه‌های مدل مفهومی جامع در پژوهش

۴-۲: بخش کمی

در این بخش، ابتدا کفایت حجم نمونه مورد آزمون قرار گرفت و با توجه به اینکه مقدار KMO برابر با ۰/۸۴ و بالاتر از ۰/۷ شد، نمونه از کفایت حجم لازم برخوردار بوده و نیز با توجه به مقدار Sig که از ۰/۰۵ کمتر شد، نتیجه‌گیری گردید که پاسخ‌ها با هم تقارن دارند. سپس برای بررسی نرمال بودن داده‌ها از آزمون چولگی و کشیدگی استفاده شد که با توجه به اینکه تمام مقادیر چولگی در بازه (۳ و -۳) و کشیدگی در بازه (۵ و -۵) بودند، جامعه از توزیع نرمال می‌باشد.

برای سنجش فرضیه‌های تحقیق، بر اساس نتایج بخش کیفی، پرسشنامه تدوین و میان کاربران شبکه‌های اجتماعی توزیع شد و داده‌های حاصل از پرسشنامه، تحلیل گردید. برای بررسی اعتبار سازه‌ها و همچنین آزمون فرضیه‌های پژوهش از مدل‌یابی معادلات ساختاری با استفاده از روش حداقل مربعات جزئی^۱ استفاده شد و برای بررسی دقت و اهمیت نشانگرهای انتخاب‌شده برای اندازه‌گیری سازه‌ها، از روایی سازه^۲ استفاده گردید که بر اساس

1. PLS
2. Construct Validity

نتایج، نشانگرهای باقی‌مانده در هر سازه به دلیل داشتن مقدار بیشتر از ۰/۵ از اهمیت لازم برای اندازه‌گیری برخوردار هستند.

علاوه بر روایی سازه، روایی تشخیصی^۱ نیز مورد بررسی قرار گرفت. این فرایند با کمک شاخص میانگین واریانس استخراج‌شده صورت گرفت که مشخص شد تمام سازه‌های مورد مطالعه دارای میانگین واریانس استخراج‌شده^۲ بالاتر از ۰/۴ هستند. در نهایت جهت بررسی پایایی نیز از شاخص پایایی ترکیبی استفاده شد. مقادیر بالاتر از ۰/۶ برای هر سازه نشان از پایایی مناسب آن دارد که نتایج در جدول ۵ ارائه شده است.

جدول ۵: نتایج ارزیابی مدل اندازه‌گیری

متغیر	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس احراز شده
عوامل فردی	نگرش	۰/۹۳۵	۰/۸۸۵
	ریسک ادراک شده	۰/۹۸۰	۰/۷۶۷
	منفعت ادراک شده	۰/۸۸۶	۰/۶۹۰
عوامل اجتماعی و فرهنگی	توصیه دوستان	۰/۹۲۱	۰/۸۱۰
	توصیه افراد مشهور	۰/۸۱۰	۰/۸۴۰
	شرایط اجتماعی	۰/۸۰۹	۰/۸۳۸
	مسئولیت اجتماعی	۰/۹۱۳	۰/۹۲۰
عوامل مربوط به شرکت	کیفیت اطلاعات	۰/۹۲۷	۰/۸۷۳
	شهرت شرکت	۰/۹۲۲	۰/۸۶۶
	مکان شرکت	۰/۸۱۷	۰/۷۳۵
	امنیت	۰/۹۱۹	۰/۸۰۴
اعتماد	۰/۹۴۵	۰/۹۶۱	۰/۸۵۹
تصمیم خرید	۰/۸۹	۰/۹۳۱	۰/۸۱۹

1. Discriminant Validity
2. AVE

برای بررسی برازش مدل از ضریب تعیین و معیار افزونگی استفاده شده است. مقادیر ضریب تعیین برای متغیرهای درون‌زا، حکایت از قدرت تبیین بسیار مناسب متغیرهای درون‌زا از متغیرهای برون‌زا در مدل ساختاری دارد. همچنین معیار افزونگی به‌دست آمده بالاتر از $0/36$ می‌باشد که نشان از برازش کلی قوی مدل دارد.

سپس با استفاده از مدل مفهومی به‌دست‌آمده از نتایج تحلیل مسیر، اقدام به طرح فرضیات پژوهش برای سنجش تأثیر عوامل مؤثر بر خرید پوشاک از طریق سایت‌های شبکه‌های اجتماعی شد که این فرضیات به شرح ذیل می‌باشند و به‌منظور انجام آزمون مناسب برای فرضیات این پژوهش، از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و تحلیل عاملی تأییدی استفاده گردید.

فرضیه ۱: عوامل مربوط به شرکت (شامل کیفیت اطلاعات، شهرت شرکت و محل فروش آفلاین شرکت، امنیت معامله و اندازه شرکت) تأثیر معناداری بر اعتماد مشتریان به خرید پوشاک از طریق سایت‌های اجتماعی دارد.

فرضیه ۲: عوامل فردی (شامل ریسک ادراک‌شده، امنیت ادراک‌شده و نگرش) تأثیر معناداری بر اعتماد مشتریان به خرید پوشاک از طریق سایت‌های اجتماعی دارد.

فرضیه ۳: عوامل اجتماعی و فرهنگی (شامل توصیه افراد مشهور، توصیه دیگران، مسئولیت اجتماعی، شرایط اجتماعی و هنجارهای اجتماعی و فرهنگی) تأثیر معناداری بر اعتماد مشتریان به خرید پوشاک از طریق سایت‌های اجتماعی دارد.

فرضیه ۴: اعتماد مشتریان تأثیر معناداری بر تصمیم خرید آن‌ها از سایت‌های اجتماعی دارد.

فرضیه ۵: تصمیم خرید مشتریان تأثیر معناداری بر وفاداری آن‌ها به خرید پوشاک از سایت‌های اجتماعی دارد.

فرضیه ۶: تصمیم خرید مشتریان تأثیر معناداری بر خرید مجدد آن‌ها از سایت‌های اجتماعی دارد.

فرضیه ۷: تصمیم خرید مشتریان تأثیر معناداری بر توصیه آن‌ها به دیگران به خرید پوشاک از سایت‌های اجتماعی دارد.

فرضیه ۸: تجربه خرید و جنسیت تأثیر معناداری در تعدیل رابطه بین عوامل مربوط به شرکت و اعتماد مشتریان دارد.

فرضیه ۹: تجربه خرید و جنسیت تأثیر معناداری در تعدیل رابطه بین عوامل فردی و اعتماد مشتریان دارد.

فرضیه ۱۰: تجربه خرید و جنسیت تأثیر معناداری در تعدیل رابطه بین عوامل اجتماعی و فرهنگی و اعتماد مشتریان دارد.

جدول ۶ نشان‌دهنده خلاصه نتایج مدل ساختاری پژوهش برای آزمون فرضیه‌های مربوط به متغیرها در حالت اثرات مستقیم می‌باشد. با توجه به مقادیر ارائه‌شده در این جدول، زمانی که عدد معناداری بیش از مقدار (۱/۹۶) و یا کمتر از مقدار (۱/۹۶-) حاصل شود و همچنین سطح معنی‌داری کمتر یا مساوی ۰/۰۵ باشد، در این صورت فرضیه فوق تأیید می‌گردد.

جدول ۶: نتایج بررسی فرضیه‌ها به صورت مستقیم

روابط	مسیر	معنی‌داری	ضریب مسیر	آماره t	نتیجه
۱	کیفیت اطلاعات	اعتماد	۰/۰۰۱	۳/۳۴۹	تأیید
۲	شهرت شرکت	اعتماد	۰/۰۰۱	۲/۱۹۶	تأیید
۳	مکان شرکت	اعتماد	۰/۰۰۲	۲/۷۵۳	تأیید
۴	امنیت مبادله	اعتماد	۰/۰۰۰	۴/۴۸۰	تأیید
۵	نگرش	اعتماد	۰/۰۰۱	۲/۵۵۶	تأیید
۶	ریسک ادراک‌شده	اعتماد	۰/۰۰۱	-۲/۹۷۱	تأیید

روابط	مسیر	معنی‌داری	ضریب سیر	آماره t	نتیجه
۷	سودمندی ادراک‌شده	اعتماد	۰/۰۰۰	۵/۸۹۸	تأیید
۸	پیشنهاد دوستان و آشنایان	اعتماد	۰/۰۰۱	۲/۹۷۰	تأیید
۹	شرایط اجتماعی	اعتماد	۰/۲۱۰	۰/۷۵۹	عدم تأیید
۱۰	پیشنهاد افراد مشهور	اعتماد	۰/۱۵۶	۰/۲۸۲	عدم تأیید
۱۱	مسئولیت اجتماعی	اعتماد	۰/۰۲۰	۲/۶۶۰	تأیید
۱۲	عوامل مربوط به شرکت	اعتماد	۰/۰۰۱	۴/۱۲۶	تأیید
۱۳	عوامل فردی	اعتماد	۰/۰۰۷	۲/۴۷۶	تأیید
۱۴	عوامل فرهنگی اجتماعی	اعتماد	۰/۰۰۳	۲/۵۶۸	تأیید
۱۵	اعتماد	تصمیم خرید	۰/۰۰۰	۱۹/۱۱۹	تأیید

بر اساس نتایج جدول ۶، نگرش، منفعت ادراک‌شده و ریسک ادراک‌شده مصرف‌کننده تأثیر معناداری بر اعتماد مصرف‌کننده به خرید پوشاک از طریق شبکه‌های اجتماعی دارد و به‌طور کلی عوامل فردی بر اعتماد تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. همچنین نتایج نشان داد که توصیه دوستان و آشنایان و همچنین شرایط اجتماعی، تأثیر معناداری بر اعتماد مصرف‌کننده به شبکه‌های اجتماعی دارد؛ اما توصیه افراد مشهور و توجه شرکت‌ها به مسئولیت اجتماعی، تأثیر معناداری بر اعتماد مصرف‌کننده ندارند. همچنین اعتماد مصرف‌کننده تأثیر معناداری بر تصمیم خرید پوشاک از طریق شبکه‌های اجتماعی دارد و در نهایت سازه عوامل اجتماعی و فرهنگی بر اعتماد تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. کیفیت اطلاعات، شهرت شرکت و موقعیت مکانی شرکت نیز تأثیر معناداری بر اعتماد مصرف‌کننده به خرید پوشاک از طریق شبکه‌های اجتماعی دارد؛ و در نهایت سازه عوامل مربوط به شرکت بر اعتماد تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

بررسی نقش متغیرهای تعدیل‌گر در ارتباط بین عوامل فردی، اجتماعی، فرهنگی و عوامل مربوط به شرکت و اعتماد
 نقش تعدیل‌گری دو متغیر تجربه خرید و جنسیت در رابطه بین عوامل فردی، عوامل اجتماعی- فرهنگی و عوامل مربوط به شرکت مورد بررسی قرار گرفت که نتایج آن در جدول ۷ ارائه شده است. بر اساس نتایج این جدول، با توجه به اینکه مقادیر به دست آمده بالاتر از ۱,۹۶ می‌باشد، در سطح اطمینان ۹۵ درصد، معنادار بودن نقش تعدیل‌گری تجربه خرید در رابطه میان عوامل فردی، اجتماعی- فرهنگی و عوامل مربوط به شرکت با اعتماد تأیید می‌گردد. همچنین با توجه به مقادیر جدول ۷، در سطح اطمینان ۹۵ درصد، معنادار بودن نقش تعدیل‌گری جنسیت در رابطه میان عوامل فردی، اجتماعی- فرهنگی و عوامل مربوط به شرکت با اعتماد تأیید می‌گردد.

جدول ۷: نتیجه آزمون متغیرهای تعدیل‌گر

ردیف	شرح فرضیه	ضرایب معناداری	نتیجه
۱	تجربه خرید تأثیر معناداری در تعدیل رابطه بین عوامل مربوط به شرکت و اعتماد مشتریان دارد.	۱,۹۷	تأیید
۲	تجربه خرید تأثیر معناداری در تعدیل رابطه بین عوامل فردی و اعتماد مشتریان دارد.	۳,۱۵۰	تأیید
۳	تجربه خرید تأثیر معناداری در تعدیل رابطه بین عوامل اجتماعی فرهنگی و اعتماد مشتریان دارد.	۲,۳۲۲	تأیید
۴	جنسیت تأثیر معناداری در تعدیل رابطه بین عوامل مربوط به شرکت و اعتماد مشتریان دارد.	۲,۱۶۰	تأیید
۵	جنسیت تأثیر معناداری در تعدیل رابطه بین عوامل فردی و اعتماد مشتریان دارد.	۲,۸۱۹	تأیید
۶	جنسیت تأثیر معناداری در تعدیل رابطه بین عوامل اجتماعی فرهنگی و اعتماد مشتریان دارد.	۲,۳۳۹	تأیید

بررسی نقش متغیر اعتماد در ارتباط بین عوامل فردی، اجتماعی، فرهنگی و عوامل مربوط به شرکت و تصمیم خرید

از آزمون سوبل به منظور تست متغیر میانجی برای سنجش معناداری تأثیر میانجی یک متغیر در رابطه میان دو متغیر دیگر استفاده می‌شود. این آزمون برای کسب نتایج دقیق و معتبر نیاز به داده‌های زیاد دارد. در آزمون سوبل یک مقدار Z -value محاسبه می‌شود و در صورتی که مقدار به دست آمده از $1/96$ بیشتر باشد در سطح اطمینان 95% معنادار بودن تأثیر میانجی یک متغیر تأیید می‌شود. نتایج بررسی نقش متغیر اعتماد در ارتباط بین عوامل فردی، اجتماعی، فرهنگی و سازمانی و تصمیم خرید در جدول ۸ نمایه شده است.

جدول ۸. نتایج آزمون سوبل

مقدار اماره t	رابطه
۲/۷۷	میانجیگری اعتماد در رابطه بین عوامل فردی و تصمیم خرید
۵	میانجیگری اعتماد در رابطه بین نگرش و تصمیم خرید
۳/۴	میانجیگری اعتماد در رابطه بین ریسک درک شده و تصمیم خرید
۷	میانجیگری اعتماد در رابطه بین منفعت درک شده و تصمیم خرید
۱۶/۵	میانجیگری اعتماد در رابطه بین عوامل اجتماعی و فرهنگی و تصمیم خرید
۰/۲۵	میانجیگری اعتماد در رابطه بین توصیه افراد مشهور و تصمیم خرید
۳/۴	میانجیگری اعتماد در رابطه بین توصیه دیگران و تصمیم خرید
۰/۷۸۹	میانجیگری اعتماد در رابطه بین شرایط اجتماعی و تصمیم خرید
۱	میانجیگری اعتماد در رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت و تصمیم خرید
۴/۲۲	میانجیگری اعتماد در رابطه بین عوامل مربوط به شرکت و تصمیم خرید
۳/۸	میانجیگری اعتماد در رابطه بین کیفیت اطلاعات و تصمیم خرید
۱۸	میانجیگری اعتماد در رابطه بین شهرت شرکت و تصمیم خرید
۳/۶۶	میانجیگری اعتماد در رابطه بین موقعیت مکانی شرکت و تصمیم خرید
۶	میانجیگری اعتماد در رابطه بین امنیت معامله و تصمیم خرید

با توجه به اینکه مقدار به دست آمده برای تمامی متغیرهای میانجی عوامل فردی از $1/96$ بیشتر است لذا در سطح اطمینان 95% معنادار بودن نقش میانجی اعتماد در رابطه بین عوامل فردی،

نگرش، ریسک درک شده و منفعت درک شده با تصمیم خرید تأیید می‌گردد. همچنین با توجه به اینکه مقدار به‌دست آمده برای تمامی متغیرهای میانجی عوامل مربوط به شرکت از ۱/۹۶ بیشتر است لذا در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار بودن نقش میانجی اعتماد در رابطه بین عوامل مربوط به شرکت و تصمیم خرید، تأثیر میانجی اعتماد در رابطه بین کیفیت اطلاعات و تصمیم خرید، تأثیر میانجی اعتماد در رابطه بین شهرت شرکت و تصمیم خرید، تأثیر میانجی اعتماد در رابطه بین موقعیت مکانی شرکت و تصمیم خرید تأیید می‌گردد.

با توجه به اینکه مقدار به‌دست آمده، در سطح اطمینان ۹۵ درصد، معنادار بودن نقش میانجی اعتماد در رابطه بین توصیه افراد مشهور با تصمیم خرید تأیید نمی‌گردد؛ اما معنادار بودن نقش میانجی اعتماد در رابطه بین توصیه دوستان و آشنایان و تصمیم خرید تأیید می‌گردد و به‌طور کلی در سطح اطمینان ۹۵ درصد، معنادار بودن نقش میانجی اعتماد در رابطه بین عوامل اجتماعی و فرهنگی و تصمیم خرید تأیید می‌گردد.

بحث و نتیجه‌گیری

در سال‌های اخیر شبکه‌های اجتماعی در حال تبدیل شدن به بخش جدایی‌ناپذیر استراتژی کسب و کار هستند و تعاملات شرکت‌ها و مشتریان را به شدت تحت تأثیر قرار داده‌اند. با افزایش محبوبیت شبکه اجتماعی، این شبکه‌ها به یکی از منابع جستجوی اطلاعات برای خرید کالاها و خدمات تبدیل شده‌اند و تأثیر زیادی بر رفتار مصرف‌کننده دارند. از این رو، این پژوهش به دنبال شناسایی عوامل مؤثر بر خرید پوشاک از طریق شبکه‌های اجتماعی و تدوین الگوی رفتار خرید مصرف‌کننده در شبکه‌های اجتماعی برای صنعت پوشاک است. الگوی پیشنهادی در این پژوهش که مبتنی بر اعتماد است، یک دیدگاه کلی از عوامل فردی، عوامل مربوط به شرکت و عوامل اجتماعی و فرهنگی مؤثر بر رفتار خرید مصرف‌کننده برای خرید پوشاک از طریق شبکه‌های اجتماعی فراهم نموده است.

در این پژوهش، در ابتدا با ۱۴ فروشنده پوشاک فعال در شبکه‌های اجتماعی مصاحبه شد و با تحلیل داده‌ها توسط نرم‌افزار مکس کیودی‌ای، الگوی اولیه رفتار خرید مصرف‌کننده در شبکه‌های اجتماعی برای صنعت پوشاک ارائه گردید. بر اساس نتایج به‌دست آمده در

بخش کیفی، مؤلفه‌های مؤثر بر خرید پوشاک از طریق شبکه‌های اجتماعی عبارت‌اند از: عوامل مربوط به شرکت (کیفیت اطلاعات، شهرت شرکت، مکان شرکت و امنیت مبادله)، عوامل فردی (ریسک ادراک‌شده، منفعت ادراک‌شده و نگرش) و عوامل اجتماعی و فرهنگی (توصیه دیگران، توصیه افراد مشهور، مسئولیت اجتماعی و شرایط اجتماعی). سپس بر اساس نتایج بخش کیفی، فرضیه‌های تحقیق تدوین‌شده و پس از آزمون کمی مدل، نتایج فرضیه‌ها مشخص گردید.

بر اساس نتایج به‌دست‌آمده شهرت شرکت تأثیر به‌سزایی بر اعتماد افراد به شبکه‌های اجتماعی و به دنبال آن تمایل آن‌ها به خرید پوشاک از طریق این شبکه‌ها دارد که این یافته با نتایج تحقیقات کیم و نوح، (۲۰۱۲) - کیم و پارک، (۲۰۱۳) - فننگ، ژنگ، سنسوی و مگنات، (۲۰۱۴) و اسماعیلی، مردانی، مطلبی، هاشمی گلپایگانی، (۲۰۱۵) هم‌راستا است. همچنین بر خورداری از مکان فیزیکی و موقعیت مکانی شرکت تأثیر به‌سزایی بر اعتماد افراد به شبکه‌های اجتماعی و به دنبال آن تمایل آن‌ها به خرید پوشاک از طریق این شبکه‌ها دارد. یکی از نگرانی‌های افراد در خرید پوشاک از طریق شبکه‌های اجتماعی، مربوط به امنیت معامله است که تأثیر به‌سزایی بر اعتماد افراد به شبکه‌های اجتماعی و به دنبال آن تصمیم خرید پوشاک از طریق شبکه‌های اجتماعی دارد که این نتایج با تحقیقات کیم و نوح، (۲۰۱۲) - حاجلی، (۲۰۱۵) - کیم و پارک، (۲۰۱۳) - اسماعیلی، مردانی، مطلبی، هاشمی گلپایگانی، (۲۰۱۵) - فورتنس و ریتا، (۲۰۱۶) هم‌راستا است. از سوی دیگر کیفیت اطلاعات شامل جذابیت اطلاعات، ارائه اطلاعات قابل‌اطمینان، موردنیاز و به‌روز، تأثیر به‌سزایی بر تمایل افراد به خرید از طریق شبکه‌های اجتماعی دارد که این نتایج با تحقیقات لال (۲۰۱۷) - حاجلی، (۲۰۱۵) - کیم و پارک، (۲۰۱۳) - اسماعیلی، مردانی، مطلبی، هاشمی گلپایگانی، (۲۰۱۵) - چن و چانگ (۲۰۱۸) - پونت، کارواجال و رودریگز، (۲۰۱۵) - هوانگ، لی و کیم، (۲۰۱۴) - ارکان و ایوانس، (۲۰۱۶) - به‌ای، هائو و دوا^۱ (۲۰۱۵)، کیم و نوح (۲۰۱۲)، هم‌راستا است؛ بنابراین از آنجا که امنیت مبادله و کیفیت اطلاعات، تعیین‌کننده قوی اعتماد در

شبکه‌های اجتماعی هستند، مدیران شرکت‌های فعال در شبکه‌های اجتماعی باید توجه ویژه‌ای به این عوامل نمایند و پیشنهاد می‌شود شرکت‌های فعال در شبکه‌های اجتماعی اقداماتی را در این زمینه برنامه‌ریزی نمایند که از جمله این اقدامات می‌توان به طراحی جذاب سایت، استفاده از تصاویر باکیفیت، به‌روزرسانی سریع اطلاعات، ارائه اطلاعات صادقانه و عمل به تعهدات در زمان تعیین‌شده، تحویل محصول در زمان مقرر و امکان تعویض و مرجوع نمودن محصولات خریداری‌شده در مدت معین پس از خرید و اشاره نمود. همچنین ارائه اطلاعات جانبی نظیر شیوه ترکیب پوشاک با هم، معرفی برندها و مد‌های سال و ... می‌تواند باعث تشویق افراد به خرید از شبکه‌های اجتماعی گردد.

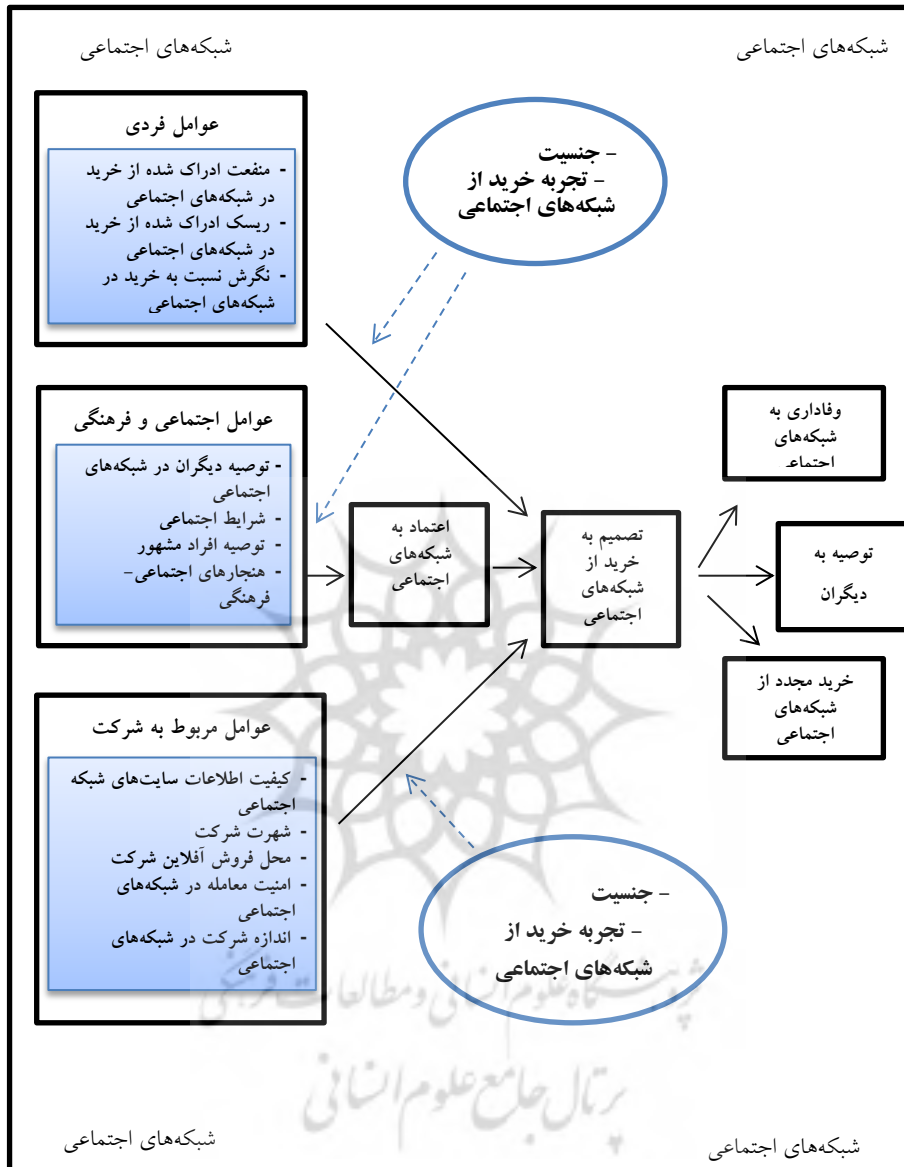
همچنین نتایج تحقیق نشان داد که توصیه دوستان، تأثیر معناداری بر اعتماد افراد به خرید پوشاک از طریق شبکه‌های اجتماعی دارد که این نتیجه با نتایج تحقیقات (حاجلی، ۲۰۱۲)، (وانگ و یو، ۲۰۱۵)، (جو و شی، ۲۰۱۴)، (کیم و همکاران، ۲۰۱۲)، (کیم و نوح، ۲۰۱۲)، (کیم و پارک، ۲۰۱۳)، (هوانگ و همکاران، ۲۰۱۴)، (وانگ و چانگ، ۲۰۱۳)، (حاجلی و سیمز، ۲۰۱۵)، (تودری و آداموپولوس، ۲۰۱۴)، (بالاکریشان و همکاران، ۲۰۱۴)، (هاسیائو و همکاران، ۲۰۱۰)، (وانگ، چنگ و تونگ، ۲۰۱۵) هم‌راستا است. بر اساس نتایج تحقیق، استفاده از افراد مشهور برای تبلیغ پوشاک تأثیری بر اعتماد افراد به این شبکه‌ها و به دنبال آن، تمایل افراد برای خرید پوشاک از طریق شبکه‌های اجتماعی ندارد که ریشه این امر را شاید بتوان به افزایش آگاهی مردم از قصد تجاری و مالی این افراد مشهور در توصیه محصولات دانست و این امر باعث می‌شود تأثیری بر تمایل افراد به خرید از طریق این شبکه‌ها نداشته باشد.

از سوی دیگر، نتایج نشان داد که یکی از نگرانی‌های افراد در خرید پوشاک از طریق شبکه‌های اجتماعی، ریسک‌های ادراک‌شده ناشی از عدم تحویل به‌موقع، عدم تطابق محصول با انتظارات مصرف‌کننده، عدم برخورداری از کیفیت ادعا شده و ... می‌باشد که تأثیر به‌سزایی بر عدم اعتماد افراد به شبکه‌های اجتماعی و به دنبال آن عدم خرید پوشاک از طریق شبکه‌های اجتماعی دارد که این نتیجه با نتایج تحقیقات [(آمارو و دوارت، ۲۰۱۵)، (به

ای، یائو و دوا، ۲۰۱۵)، (چاکروبارتی و باگچی، ۲۰۱۶)، (سوتو آکوستا، مولیناکاستیلو، لویزینیکولاس، کولوموپالاسیوس، ۲۰۱۴)، (هوانگ، لی و کیم، ۲۰۱۴)، (شیانگ، ژنگ، لی و ژائو، ۲۰۱۶) هم‌راستا است. همچنین نتایج به‌دست‌آمده نشان داد افراد در صورتی از شبکه‌های اجتماعی خرید می‌کنند که احساس نمایند این نوع خرید، منافی برای آن‌ها به همراه خواهد داشت. از جمله منافع ادراک‌شده ناشی از خرید پوشاک از طریق شبکه‌های اجتماعی می‌توان به فرآیند پرداخت راحت‌تر، امکان مقایسه محصولات، امکان خرید در هر زمان و مکان، امکان برخورداری از تخفیف‌های مالی بیشتر نسبت به خرید سنتی و ... اشاره نمود که نتایج تحقیق نشان می‌دهد این منافع، تأثیر مثبت بر اعتماد مصرف‌کنندگان به این شبکه‌ها و به دنبال آن تصمیم خرید پوشاک از طریق این شبکه‌ها دارد و این نتیجه، با نتایج تحقیقات [لئو، چو، هوانگ و چن، ۲۰۱۶)، (چان و لی، ۲۰۱۶)، (سوتو آکوستا، مولیناکاستیلو، لویزینیکولاس، کولوموپالاسیوس، ۲۰۱۴)، (دوها، النهلا و مکشان، ۲۰۱۹)، (شیانگ، ژنگ، لی و ژائو، ۲۰۱۶)، (آمارو و دوارت، ۲۰۱۵)، (ارکان و ایوانس، ۲۰۱۶)، (حسب الله و همکاران، ۲۰۱۶)، (پارک، آهن، تاویسای و رن، ۲۰۱۹)] هم‌راستا است. نتایج به‌دست‌آمده همچنین نشان داد نگرش افراد نسبت به شبکه‌های اجتماعی تأثیر به‌سزایی بر اعتماد افراد به شبکه‌های اجتماعی و به دنبال آن تمایل آن‌ها به خرید پوشاک از طریق این شبکه‌ها دارد که این نتیجه، با نتایج تحقیقات [آگاگ و المصری، ۲۰۱۶)، (آمارو و دوارت، ۲۰۱۵)، (چاکروبارتی و باگچی، ۲۰۱۶)، (لی و هونگ، ۲۰۱۶)] هم‌راستا است. از سوی دیگر، نتایج تحقیق حاکی از تأثیر اعتماد افراد نسبت به شبکه‌های اجتماعی بر تمایل آن‌ها به خرید پوشاک از طریق این شبکه‌ها است که این نتیجه، با نتایج تحقیقات [آمارو و دوات، ۲۰۱۵)، (چاکروبارتی و باگچی، ۲۰۱۶)، (چو و شی، ۲۰۱۴)، (ارکان و ایوانس، ۲۰۱۶)، (حاجلی، ۲۰۱۵)، (حسب الله و همکاران، ۲۰۱۶)، (پارک، آهن، تاویسای و رن، ۲۰۱۹)، (دوها، النهلا و مکشان، ۲۰۱۹)، (لی و هونگ، ۲۰۱۶)، (لین، هسو، چن و فانگ، ۲۰۱۷)، (شیانگ، ژنگ، لی و ژائو، ۲۰۱۶)] هم‌راستا است.

مشارکت علمی تحقیق

مدل نهایی این تحقیق که در واقع مهم‌ترین خروجی آن محسوب می‌شود در شکل ۸ نمایش داده شده است که در حقیقت نوآوری اصلی این پژوهش می‌باشد چراکه در این مدل میان عوامل مؤثر بر خرید پوشاک و پیامدهای خرید در شبکه‌های اجتماعی، رابطه برقرار شده است. ضمن اینکه "مسئولیت اجتماعی"، "شرایط اجتماعی"، "توصیه افراد مشهور" و "هنجارهای اجتماعی" به‌عنوان متغیرهای اجتماعی و فرهنگی، "محل فروش آفلاین شرکت" به‌عنوان متغیر مربوط به شرکت از یافته‌های این پژوهش می‌باشند. این متغیرها در جدول شماره ۲ با ستاره مشخص شده‌اند. تاکنون هر کدام از پژوهش‌های انجام‌شده در شبکه‌های اجتماعی، به بررسی تعدادی از عوامل مؤثر بر خرید افراد در شبکه‌های اجتماعی پرداخته‌اند؛ اما در این پژوهش، عوامل و متغیرهای جدیدی به ادبیات موجود افزوده شد و مجموعه عوامل مورد بررسی قرار گرفت. این عوامل در گروه‌های "عوامل فردی"، "عوامل مربوط به شرکت" و "عوامل اجتماعی و فرهنگی" دسته‌بندی شدند که جزء نوآوری این پژوهش می‌باشد و این مجموعه برای صنعت پوشاک مورد آزمون قرار گرفت. در این پژوهش، تأثیر تعدیل‌گری "تجربه خرید" و "جنسیت" افراد بر رابطه عوامل فردی، عوامل مربوط به شرکت و عوامل اجتماعی و فرهنگی بر اعتماد افراد به شبکه‌های اجتماعی مورد بررسی قرار گرفت که از یافته‌های پژوهش می‌باشد. همچنین نقش عوامل مؤثر بر خرید، با میانجی‌گری اعتماد و تصمیم خرید، بر روی پیامدهای آن نیز از یافته‌های این پژوهش محسوب می‌شود.



شکل ۸. مدل نهایی پژوهش

پیشنهادها

با ارائه اطلاعات جذاب، مرتبط، به‌روز و قابل‌اطمینان درباره محصولات، همچنین با تولید محتوا درباره موضوعات جذاب مانند شرکت، نوآوری‌ها و موفقیت‌هایش و پشت‌صحنه کسب‌وکار و کارکنان، بر اعتماد و رفتار خرید افراد تأثیرگذارند. در این راستا پیشنهاد می‌شود کسب‌وکارهای فروش پوشاک، برای تولید محتوای سایت شبکه اجتماعی‌شان، استراتژی و برنامه داشته باشند و از هشتگ‌های مناسب برای دسته‌بندی پیام‌ها و محتواها استفاده نمایند. پیشنهاد می‌شود در سایت اجتماعی شرکت، آدرس و شماره تلفن درج گردد؛ زیرا برخورداری شرکت از محل فروش آفلاین، آدرس و شماره تلفن، باعث اعتماد افراد می‌شود. حتی در صورتی که شرکت قادر به برخورداری از محل فروش آفلاین به‌طور دائمی نمی‌باشد، پیشنهاد می‌شود در دوره‌های زمانی مختلف اقدام به فروش آفلاین نماید. پیشنهاد می‌شود با انتشار اطلاعات جانبی درباره پوشاک نظیر نحوه هماهنگ کردن رنگ لباس، معرفی مدهای جدید، معرفی رنگ سال و لباس مناسب برای موقعیت‌های اجتماعی مختلف و ... در جهت خرید و به دنبال آن وفاداری و ایجاد امکان توصیه به دیگران گام بردارند.

با توجه به فرهنگ جمع‌گرایی در ایران، افراد تمایل زیادی به برقراری ارتباط با یکدیگر هستند و نظر مثبت و یا منفی دیگران تأثیر زیادی بر تصمیم‌گیری آن‌ها دارد. در این راستا پیشنهاد می‌شود از روش‌های مناسب برای تشویق افراد برای مشارکت در مرورها و بیان نظر مثبت خود درباره محصول و شرکت استفاده شود. انتشار محتوای تولیدشده توسط مشتریان نظیر قدردانی، تجربه خرید آن‌ها و ... تأثیر زیادی بر اعتماد و به دنبال آن، رفتار خرید مشتریان خواهد داشت. همچنین پیشنهاد می‌شود با مطرح نمودن پرسش و پاسخ درباره موضوعات اجتماعی و همچنین مطرح نمودن موضوعات موردعلاقه کاربران در زمینه مسائل اجتماعی، زمینه تعامل میان افراد و همچنین افراد و شرکت را فراهم نمایند. همچنین از طریق افراد مشهور، اینفلوئنسرها و بلاگرهای مناسب (که مرتبط با محصول و مشتریان شما باشند، دنبال کنندگان زیادی داشته و تأثیرگذاری زیادی بر آن‌ها

داشته باشند) خرید از شبکه اجتماعی خود را به کاربران توصیه کنند و یا با ارسال نمونه محصول برای این افراد مشهور، آن‌ها را به اشتراک تجربیاتشان تشویق نموده و از تأیید آن‌ها به‌عنوان ابزاری برای تبلیغ استفاده کنند. از سوی دیگر با شناسایی شرایط اجتماعی مؤثر، درصدد ارائه راهکارهایی برای افزایش تمایل افراد به خرید برآیند.

از آنجا که ادراک مصرف‌کنندگان از ریسک، تعیین‌کننده قوی اعتماد در شبکه‌های اجتماعی است، پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها اقداماتی را در این زمینه برنامه‌ریزی نمایند که از جمله این اقدامات می‌توان به امکان تعویض و مرجوع نمودن محصولات خریداری‌شده در مدت معین پس از خرید، تحویل محصول در زمان مقرر، ایجاد مکانیزمی جهت مطمئن ساخت مشتری از ایمن بودن و امانت‌داری در حفظ اطلاعات اشاره نمود. در این راستا همچنین پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها با انتشار اطلاعات درباره جنس پارچه، نمایش رنگ‌بندی محصولات، ارائه جدول سایز و همچنین نمایش محصول از زوایای مختلف، بستری ایمن و قابل اعتماد فراهم نمایند تا مشتریان بتوانند بدون نگرانی خرید خود را انجام دهند.

از سوی دیگر شرکت‌ها باید تلاش نمایند با در نظر گرفتن منافع نظیر تخفیف‌های ویژه یا قرعه‌کشی، امکان دستیابی به قیمت‌های کمتر در مقایسه با خرید حضوری، تحویل رایگان محصول، امکان ارسال چند مدل و سایز از پوشاک خریداری‌شده برای مشتری به‌منظور مقایسه و انتخاب محصول موردنظر مشتریان را تشویق به خرید نمایند. همچنین پیشنهاد می‌شود سایت‌های اجتماعی با ارائه اطلاعات مناسب، زمینه مقایسه محصولات را برای مشتریان فراهم نمایند. از سوی دیگر شرکت‌ها می‌توانند با ارائه خدمات و محصولات سفارشی برای مشتریان، همچنین به‌کارگیری مشارکت داوطلبانه افراد در بیان ایده درباره طراحی محصول و یا شرکت استفاده نمایند.

در این پژوهش، تنها جنسیت به‌عنوان متغیر تعدیل‌گر موردبررسی قرار گرفته است. به محققان آتی پیشنهاد می‌شود سایر متغیرهای جمعیت‌شناختی نظیر سن و سطح درآمد افراد نیز موردبررسی قرار دهند. در این تحقیق تأثیر توصیه افراد مشهور موردبررسی قرار گرفته

است. از آنجا که افراد مشهور شامل بازیگران، بلاگرها و اینفلوئنسرها است، پیشنهاد می‌شود در تحقیق‌های آتی تأثیر این افراد به‌طور جداگانه در صنعت پوشاک مورد بررسی قرار گیرد.

همانند اغلب مطالعات مبتنی بر نظریه‌ی برخاسته از داده‌ها، یافته‌های این مطالعه با اتکاء به دیدگاه‌ها و تجربیات افراد نسبتاً محدودی حاصل شده که این نارسایی می‌تواند تعمیم‌پذیری نظری یافته‌های تحقیق را با محدودیت‌هایی همراه کند. این پژوهش در راستای طراحی مدل رفتار خرید مصرف‌کننده در شبکه‌های اجتماعی، در سطح کسب‌وکار انجام‌نشده بلکه به‌طور کلی در سطح شبکه‌های اجتماعی انجام شده است. مدل طراحی شده در این پژوهش، برای افراد با درآمد متوسط و متوسط رو به پایین می‌باشد و پوشاک لاکچری را در بر نمی‌گیرد.

ORCID

Zohreh Dehdashti Shahrokh



<https://orcid.org/0000-0002-4736-224X>

Mitra Daneshparvar



<https://orcid.org/0000-0002-7927-5714>

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

منابع

- استراس. آنسلم، کورین. جولیت. (۱۳۸۵). اصول روش تحقیق کیفی (نظریه‌های مبانی؛ رویه‌ها و شیوه‌ها)، رحمت‌پور. رحمت‌الله، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- اووه. فلیک. (۱۳۸۸). درآمدی بر تحقیق کیفی، جلیلی. هادی، نشر نی، ۱۰۸
- حسن‌زاده. علیرضا، خراسانی. امیر. (۱۳۹۷). طراحی و پیاده‌سازی قواعد تشخیص وفاداری مشتری در سیستم‌های تجارت الکترونیکی با استفاده از تکنیک فازی، فصلنامه مطالعات مدیریت کسب‌وکار هوشمند، ۴۲، ۱۳۷-۱۷۰
- ذکائی. م، (۱۳۸۱). نظریه و پژوهش در روش‌های کیفی، فصلنامه علوم اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبائی، شماره ۱۷
- سفیری. خدیجه. (۱۳۸۷). روش تحقیق کیفی، نشر پیام نور.
- کرسول. جان، کلارک، ویکی. (۱۳۹۴). روش‌های پژوهش ترکیبی، علیرضا کیامنش، چاپ دوم، تهران: آبیژ

- Agag, G. & El-aa rry, A. (2011). 'Ueerstdddig Consumer Intention to Participate in Online Travel Community and Effects on Consumer Intention to Purchase Travel Online and WOM: An integration of ivvvvtinn ii ffuiinn toory ddd TAM with trsst'. *Computers in Human Behavior*, 60, pp. 97-111
- Ahmad, Sh. & rrr eeee, M. (2011). 'Aaalyzigg eeett riii c Wrr d of uuu th: A Social Commerce Cttdt rttt', *International Journal of Information Management*, 37(3), pp. 202-213
- Amar,, ;;; Daart,, .. (2011). 'An Itt ggrrt tive Model of Consumers' Intentions to Purchase Trvll Oll in'', *Tourism Management*, 46, pp.64-79
- Asshidin, N.; Abidin, N.; Borhan, H. (2016). Consumer Attitude and Uii nnnnss twarss Itt rrrntt iaal ddddttt '. *Procedia Economics and Finance*, 35, pp 632-638
- Bai, Y.; Yao, Zhogg; D,, Y. (2011). 'ff fct of ooii ll Cmmrrree tttt rrs on User Purchase Behavior: An empirical investigation from rrrr ccccmn. *International Journal of Information Management*. 35, 5, pp.538-550.
- Bllkkris,, B; Dnnnil, ;;; Yi .. (2011). 'Tee Impact of Social Media Marketing Medium Toward Purchase Intention and Brand Loyalty Amggg Geeertt inn Y', *Preeeii a - Social and Behavioral Sciences*, 148, pp.177 – 185

- Chakraborty, L. & Bagchi, S. (2011). 'Online shopping in the Context of Data Breach in Online Retail Stores: An examination of consumer attitudes', *Decision Support Systems*, 83, pp.47 – 56.
- Chen, S.; Hui, X. (2015). 'Consumer Decision in Social Commerce Context: An Empirical Investigation', *Decision Support Systems*, 79, pp.55-64
- Chow, W. & Shi, S. (2014). 'Understanding Consumer Trust in Social Commerce Websites', AIS Electronic Library (AISeL). Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS), 94.
- Chun, J. & Lee, H. (2011). 'Involvement and WOM Intention on Social Networking Sites: Content Matters', *Computers in Human Behavior*, 60, pp. 223-232.
- Dân H.T., Nam L.,G. (2018). Impact of Social Media Influencer Marketing on Consumer at Ho Chi Minh City. *The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, 5(05), 4710-4714.
- Doha, A., Elnahla, N., Mcshane, L. (2019). Social Commerce as Social Networking, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 307-321.
- Doha, A., Ghasemaghaei, M., & K. (2017). Social bundling: A Novel Method to Increase Consumer Commitment? Intention to Purchase Bundles, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 106–117.
- Erkan, I. & Evans, C. (2011). 'The Effect of eWOM in Online Information Appraisal: An Experimental Approach to Information Appraisal'. *Computers in Human Behavior*, 61, pp. 47-55
- Esmaili, L.; Mardani, Sh.; Mutallebi, M.; Hashemi Golpayegani, S. (2015). 'The Effect of the Affective Factors on Trust in e-Commerce', *International Journal of advanced studies in Computer Science and Engineering IJASCSE*, 4 (6),
- Ghazizadeh, H.; Zargar, J.; Shamsi, S.; Alizadeh-Thalmann, N. (2014). 'Trust in e-Commerce in Virtual Reality Environment', *Electronic Commerce Research and Applications*, 13, 6, pp. 409-422
- Farivar, S., Turel, O., & Yilmaz, S. (2011). 'Users' Trust Considerations in Social Commerce: An Empirical Examination of the Role of Social Identification', *Information & Management*, 55, 1038–1048.
- Ghahtarania, A., Sheikhmohammadya, M., Rostami, M. (2020). The Impact of Social Capital and Social Identification on Purchase Intention, Considering Knowledge Sharing in Social Commerce Context, *Journal of Innovation & Knowledge*, 5, 190–198

- Gunawan, D. & Huarng, K. (2015). Viral Effects of Social Network and media on consumers' purchase intention, *Journal of Business Research*, 68(11), 2237-2241
- Hajli, M. (2011). 'A Research Framework for Social Commerce Adoption, *Information Management & Computer Security*, 21 (3), 144-154
- Hajli, N. (2014a). The Role of Social Support on Relationship Quality and Social Commerce, *Technological Forecasting and Social Change*, 87, 17-27.
- Hajli, N. (2014b). Developing Online Health Communities Through Digital Media. *International Journal of Information Management*, 34(2), 311-314.
- Hajli N. (2015). 'Social Commerce Cuts into Traditional Commerce's Market by'. *International Journal of Information Management*, 35, pp.183-191
- Hajli, N. & Sim, J. (2015). 'Social Commerce: The Transfer of Power from Sellers to Buyers'. *Technological Forecasting and Social Change*, 94: 350-358.
- Hasbullah, N.; Osman, A.; Abdullah, S.; Salahuddin, Sh.; Ramlee, N.; Soha, H. (2015). 'The Effect of Attitude, Subjective Norm and Website Usability on Consumer Intention to Purchase Online: An Investigation of Malaysia Youth'. *Procedia Economics and Finance*, 35: 493 - 502
- Hermenda, A., Sumarwan, U., Tinaprilla, D.N. (2019). The Effect of Social Media Influencer on Brand Image, Self-Concept, And Purchase Intention, *Journal of Consumer Sciences*, 04(02), 76-89
- Huang, Zh. & Benyoucef M. (2013). 'From E-commerce to Social Commerce: A Close Look at Design Factors'. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12, pp.246-259.
- Hwang, I.; Kim, K. (2011). 'Influencer Activity, Social Networking Site Word of Mouth, and Mobility Effects on Social Commerce in Korea'. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 17(2), 117-125
- Kim, D. (2011). 'Supplier Structural Embeddedness: A Social Network Perspective'. *Journal of Operations Management*, 32, 5, 219-231
- Kim, S. & Noh, M. (2012). 'Determinants of Consumer Trust Performance of Social Commerce and Moderating Effect of Trust'. *Information Technology Journal*, 1(10), pp. 1396 - 1380.
- Kim, S. & Park, H. (2011). 'Effects of Various Characteristics of Social Commerce (S-commerce) on Consumer Trust and Trust Performance', *International Journal of Information Management*, 33, pp.318- 332

- Lal, B., Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., & Kwayu, S. (2020). Return on Investment in Social Media Marketing: Literature Review and Suggestions for Future Research. *Digital and social media marketing*. Cham: Springer 3–17.
- Ill, .. (7777). ‘Alll yzigg Determinants Influencing Anindividual's Intention to Use Social Sommerce Wsss ite’, *Future Business Journal*, 3, pp.70–85
- Lee, J., & Hggg, I. ())))) ‘rr iii ttigg iiiii tive Usrr Rspnses to Social Media Advertising: The Roles of Emotional Appeal, Informativeness, and Craativity’, *International Journal of Information Management*, 36, pp.360–373
- Lim, Y.; Osman, A.; Nizam Salahuddin, S.; Romle, A.; Abdullah, S. (2016). ‘ccctrr s Ifflccccigg Oll ine gggggggg Baaavirr: Tee ee ii ttigg Rll e ff cccssse Itt ttt io’. *Procedia Economics and Finance*, 35: 401 – 410
- Lin, Y.; Hsu, Ch.; Chen, M.; Fang, Ch. (2017). New Gratifications for Social Word-of-Mouth Spread via Mobile SNSs: Uses and Gratifications Approach with a Perspective of Media Technology, *Telematics and Informatics*, 34(4), 382-397
- Liu, H.; Chu, H.; Huang, Q; Cnnn X. (00))) . ‘nnnnnngg the ooow Experience of Consumers in China Through Interpersonal Interaction in Social Cmmrrree’. *Computers in Human Behavior*, 58, 306-314
- Park, J., Ahn, J., Thavisay, T., & Ren, T. (2019). Examining the Role of Anxiety and Social Influence in Multi-benefits of Mobile Payment Service, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 140-149
- Ponte, E.; Carvajal, E.; Escobar- Rrrr igzzz, T. (111)). ‘Ifflucce ff Trust and Perceived Value on the Intention to Purchase Travel Online: Integrating the Effects of Assurance on Trust Antcceeett ’’, *Tourism Management*, 47, pp.286-302
- Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Islam, R. (2019b). Social Media Marketing: Comparative Effect of Advertisement Sources. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 58–69.
- Soto-Acosta, P.; Molina-Castillo, F.; Lopez-Nicolas, C.; Colomo-Palacios, R. (2014). The Effect of Information Overload and Disorganisation on Intention to Purchase Online The Role of Perceived Risk and Internet Experience. *Online Information Review*, 38 (4): 543-561
- Statistica (2020). *Number of social network users worldwide from 2010 to 2023*. Available at: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-socialnetwork-users/>. Accessed on 9 April 2020.

- Wu, K.; Miln, G.; Brw, B.; Assff, G.; Dtt, N. (2018). 'Social Media Messages to Post? Evaluating the Popularity of Social Media Communications in Business Versus Consumer Markets': *Industrial Marketing Management*, 62, 77-87
- Tien, D. H., Rivas, A. A. & Liao, Y. (2018). Examining the Influence of Customer-to-customer Electronic Word-of-Mouth on Purchase Intention in Social Networking Sites, *Asia Pacific Management Review*, 1,12
- Wang, T. (2017). 'Social Identity Dimensions and Consumer Behavior in Social Media', *Asia Pacific Management Review* 22, pp.45-51
- Wang, J. & Cragg, C. (2017). 'How Online Social Ties and Product-related Risks Influence Purchase Intentions: A Facebook Experiment', *Electronic Commerce Research and Applications*, 12, pp.337-346
- Wang, Y. & Y., C. (2017). 'Online Interaction-based Consumer Decision-making Model in Social Commerce: The Role of Word of Mouth and Observational Learning', *International Journal of Information Management*, 37(3), pp.179-189
- Williams, M. (2018). Social Commerce and the Mobile Platform: Payment and Security Perceptions of Potential Users, *Computers in Human Behavior*.
- Xie, Z.; Xie, X.; Zeng, Z. (2018). 'Parasocial Interaction and Impulse Buying Behavior on Social Commerce Platform: The Role of Parasocial Interaction'. *International Journal of Information Management*, 36, pp. 333-347
- Yahia, I.B., Al-Neama, N., & Kerbache, L. (2018). Investigating the Drivers for Social Commerce in Social Media Platforms: Importance of Trust, Social Support and the Platform Perceived Usage, *Retailing and Consumer Services*, 41, 11-19
- Yan, Q., Wu, S., Wang, L., Wu, P., Chen, C., & Wei, G. (2016). E-WOM from E-commerce Websites and Social Media: Which will Consumers Adopt?, *Electronic Commerce Research and Applications*, 17, 62-73
- Yang, C., Q. Tang. (2018). 'The Influence of Social Media Word-of-Mouth on Purchase Decisions. *The Journal of the Strategies of China's Firms*. 123-135
- Yogesh K. Dwivedia, Elvira Ismagilova, D. Laurie Hughes, Jamie Carlsson, Raffaele Filieri, Jenna Jacobson, Varsha Jaing, Heikki Karjalainen, Hajer Kefi, Anjala S. Krishen, Vikram Kumar, Mohammad M. Rahman, Ramakrishnan Ramank, Philipp A. Rauschnabel, Jennifer Rowley, Jari Salop, Gina A. Tranq, Yichuan Wang (2020). Setting the Future of Digital and Social Media Marketing Research: Perspectives and Research Propositions, *International Journal of Information Management*.



استناد به این مقاله: دهدشتی شاهرخ، زهره، دانش‌پرور، میترا. (۱۴۰۰). مدل رفتار خرید مصرف‌کننده در

شبکه‌های اجتماعی برای صنعت پوشاک، *مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند*، ۱۰(۳۷)، ۲۹۷-۳۴۶.

DOI: 10.22054/IMS.2021.56843.1857



Journal of Business Intelligence Management Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License..