



Identifying Factors Influencing Online Shopping Decisions: The Role of Virtual Ideal Self-Image and Cognitive Approaches through Meta-Synthesis

Amir Mohammad Colabi *

*Corresponding Author, Assistant Prof., Department Business Management, Faculty of Management and Economics, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran. E-mail: colabi@modares.ac.ir

Abbas Goodarzi

MSc. Student, Department of International Business Management, Faculty of Management and Economics, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran. E-mail: abbas.goodarzi@modares.ac.ir

Abstract

Objective

Consumer decision-making, particularly the purchase decision process, is a fundamental aspect of consumer behavior and holds significant importance in this field. Advancements in technology have transformed lifestyles, including the buying process. Today, virtual and online shopping, along with shopping through internet platforms, are widely popular due to their convenience and advantages in meeting consumers' needs. As a result, online shopping has become a central aspect of modern consumer culture, with the online shopping decision now recognized as an integral part of consumer behavior. Understanding consumer buying behavior and decision-making is crucial for companies, particularly in online businesses and e-commerce, as it plays a key role in achieving high productivity and customer satisfaction. "In the digital age, where media and social networks play a central role in our lives, the concept of the virtual ideal self-image has become a significant factor in consumer behavior, particularly in online shopping. With the rapid rise of virtual spaces and social media, people's perceptions of their real and ideal selves have extended into this virtual realm. As individuals engage in dynamic interactions and activities on social media, defining both digital and ideal identities within

Citation: Colabi, Amir Mohammad & Goodarzi, Abbas (2025). Identifying Factors Influencing Online Shopping Decisions: The Role of Virtual Ideal Self-Image and Cognitive Approaches through Meta-Synthesis. *Journal of Business Management*, 17(2), 266-300. <https://doi.org/10.22059/JIBM.2024.364016.4640> (in Persian)



this virtual space has become inevitable. One of the basic issues in consumer behavior is how consumers develop, adapt, and use strategies and decision-making processes. The purpose of this study is to identify the factors that influence the decision-making process of online shopping, with a particular emphasis on the virtual ideal self-image and cognition approaches. The research aims to answer the question of what factors are effective in the decision-making process of online shopping, with a focus on the virtual ideal self-image.

Methodology

To identify the effective components of the decision-making process of online shopping with an emphasis on the virtual ideal image, a meta-synthesis research method was employed. The strategy and process for searching and selecting articles were determined, and relevant and validated articles were extracted between 2000 and 2023. After refining the articles, content analysis was performed on the final 74 articles.

Findings

The research identified sub-codes that represent the factors influencing the online shopping decision-making process, with an emphasis on the virtual ideal self-image. Using these codes and based on the similarity of their meanings and concepts, 19 core codes (themes) were identified and defined. In the final stage, these core codes were organized into seven main clusters: identity and real and ideal self-concept, body image, and gender differences, cultural, social, and demographic factors, shopping behavior and marketing and commercial factors, internal and psychological factors, online platforms and virtual and communication technologies, mental, and cognitive processes.

Conclusion

The popularity of online shopping and the increasing trend of this type of purchase of goods and services has greatly increased in the past few years and has changed the way consumers make decisions. Although traditional brick-and-mortar stores are still used by consumers, consumers are increasingly turning to online shopping to make purchases that meet their various needs while enjoying the advantages of online shopping. This research identified a range of factors that influence the decision-making process of online shopping, including real and ideal identity and self-concept factors, body image and gender differences, cultural, social, and demographic factors, shopping behavior and marketing and commercial factors, internal and psychological factors, online platforms and virtual communication technologies and processes, and mental and cognitive factors. Understanding these factors is crucial for analyzing consumer behavior and improving the customer experience in online stores and virtual shopping. By taking these factors into account, businesses can enhance consumer psychology, facilitate successful and satisfactory shopping experiences, optimize product and website design, and ultimately increase sales and profitability in the e-commerce field.

Keywords: Meta-synthesis approach, Online shopping, Self-concept, Virtual ideal self-image.

شناسایی عوامل مؤثر بر فرایند تصمیم‌گیری خرید بر خط با تأکید بر تصویر ایدئال خود مجازی با

رویکردهای شناختی: روش فراترکیب

امیرمحمد کلابی *

* نویسنده مسئول، استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران. رایانامه: colabi@modares.ac.ir

عباس گودرزی

دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی بین‌المللی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران. رایانامه: abbas.goodarzi@modares.ac.ir

چکیده

هدف: تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان و در اصل، فرایند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان و مشتریان، یکی از اصول اولیه و بنیادی در مفهوم کلی رفتار مصرف‌کننده است که در این حوزه نیز اهمیت بسیاری یافته است. در عصر حاضر، افزایش فناوری‌ها، سبک زندگی ما و به‌طبیع، فرایند خرید را نیز تغییر داده است. امروزه خرید مجازی و برخط و همچنین، خرید از پلتفرم‌های اینترنتی در جهت رفع نیازها، به‌دلیل مزایا و سهولت آن، در زندگی کنونی مصرف‌کنندگان کاربرد بسیاری دارد و در کانون توجه قرار گرفته است. خرید برخط، به جنبه فراگیری از فرهنگ مصرف‌کننده مدرن تبدیل شده است؛ به‌طوری که امروزه، تصمیم خرید برخط به‌عنوان بخشی جدایی‌ناپذیر از رفتار مصرف‌کننده شناخته شده است. رفتار خرید و درک نحوه تصمیم‌گیری افراد، امروزه عنصری حیاتی و لازم برای شرکت‌ها و کسب‌وکارها محسوب می‌شود؛ به‌ویژه کسب‌وکارهای برخط و حوزه تجارت الکترونیکی که هدف آن‌ها عملکردی با بهره‌وری بیشتر و رضایتمندی مشتریان است. در عصر دیجیتال، جایی که رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی نقش اصلی را در زندگی ما ایفا می‌کنند، مفهوم تصویر ایدئال خود مجازی، به‌عنوان عاملی برجسته و مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده، به‌ویژه در حوزه خرید برخط، پدیدار شده است. با ظهور شگفت‌انگیز فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی و شکل‌گیری دنیایی مجازی از ارتباطات و تعاملات، مفهوم‌ها و برداشت‌های افراد از خود حقیقی و ایدئال نیز به این دنیای مجازی سرایت کرده است و به‌دلیل حضور افراد در تعاملات و فعالیت‌های پُررنگ آنان در رسانه‌های اجتماعی، تعریف هویت دیجیتال و همچنین، هویت ایدئال در فضای مجازی، به امری اجتناب‌ناپذیر تبدیل شده است. درک عوامل شناختی‌ای که زیربنای تصویر ایدئال مجازی از خود هستند، برای طراحی راهبردهای بازاریابی و ارتباط با مشتریان حائز اهمیت است. هدف از این پژوهش، شناسایی عوامل مؤثر بر فرایند تصمیم‌گیری خرید برخط با تأکید بر تصویر ایدئال خود مجازی و رویکردهای شناختی، در پاسخ به این پرسش است که چه عواملی بر فرایند تصمیم‌گیری خرید برخط با تأکید بر تصویر ایدئال خود مجازی مؤثرند.

روش: پژوهش حاضر از لحاظ روش، کیفی و بر اساس رویکرد فراترکیب اجرا شده است. مطالعات مرتبط انجام شده در زمینه

استناد: کلابی، امیرمحمد و گودرزی، عباس (۱۴۰۴). شناسایی عوامل مؤثر بر فرایند تصمیم‌گیری خرید برخط با تأکید بر تصویر ایدئال خود مجازی با رویکردهای شناختی: روش فراترکیب. مدیریت بازرگانی، ۱۷(۲)، ۲۶۶-۳۰۰.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۶/۲۰

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۳/۰۳/۲۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۴/۲۳

تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۳/۱۰

doi: <https://doi.org/10.22059/JIBM.2024.364016.4640>

مدیریت بازرگانی، ۱۴۰۴، دوره ۱۷، شماره ۲، صص. ۲۶۶-۳۰۰

ناشر: دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© نویسندگان

تصمیم‌گیری خرید برخط و تصویر ایدئال خود مجازی، جامعه پژوهش را تشکیل می‌دهند که این اسناد بین سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۳ در نشریه‌های معتبر علمی جست‌وجو شدند. در نهایت ۷۴ مقاله، به‌عنوان نمونه انتخاب و پس از تحلیل محتوای آن‌ها، عوامل مؤثر بر فرایند تصمیم‌گیری خرید برخط با تأکید بر تصویر ایدئال خود مجازی استخراج شد.

یافته‌ها: کدهای فرعی که نشان‌دهنده عوامل مؤثر بر فرایند تصمیم‌گیری خرید برخط با تأکید بر تصویر ایدئال خود مجازی است، در پژوهش استخراج شد. در مرحله بعدی، با استفاده از این کدها و با توجه به نزدیکی معانی و مفاهیم آن‌ها، ۱۹ کد محوری (تم) تعیین و تعریف شد و در مرحله نهایی، کدهای محوری تدوین شده، ذیل ۷ مؤلفه اصلی قرار گرفتند. این مؤلفه‌ها عبارت‌اند از: ۱. هویت و خودپنداره واقعی و ایدئال؛ ۲. تصویر بدن و تفاوت‌های جنسیتی؛ ۳. عوامل فرهنگی، اجتماعی و جمعیت‌شناختی؛ ۴. رفتار خرید و عوامل بازاریابی و تجاری؛ ۵. عوامل درونی و روان‌شناختی؛ ۶. بستر برخط و فناوری‌های مجازی و ارتباطی؛ ۸. فرایندهای ذهنی و شناختی.

نتیجه‌گیری: در این پژوهش عوامل هویت و خودپنداره واقعی و ایدئال، تصویر بدن و تفاوت‌های جنسیتی، عوامل فرهنگی، اجتماعی و جمعیت‌شناختی، رفتار خرید و عوامل بازاریابی و تجاری، عوامل درونی و روان‌شناختی، بستر برخط و فناوری‌های مجازی و ارتباطی و فرایندهای ذهنی و شناختی، به‌عنوان عوامل اثرگذار بر فرایند تصمیم‌گیری خرید برخط با توجه به تصویر ایدئال خود مجازی شناسایی شدند که شناخت و درک این عوامل هنگام تصمیم‌گیری خرید، می‌تواند در تحلیل رفتار مصرف‌کنندگان و بهبود تجربه مشتریان در فروشگاه‌های برخط و خرید مجازی، روان‌شناسی مصرف‌کنندگان، خرید موفق و رضایت‌بخش مشتریان، طراحی محصول، طراحی وبسایت و فروشگاه‌های برخط و افزایش فروش و سودآوری کسب‌وکارهای برخط و حوزه تجارت الکترونیک مؤثر و بااهمیت باشد.

کلیدواژه‌ها: خرید برخط، خودپنداره، تصویر ایدئال خود مجازی، فراترکیب.

مقدمه

تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان و در اصل فرایند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان و مشتریان، یکی از اصول اولیه و بنیادی در مفهوم کلی رفتار مصرف‌کننده است و در این حوزه، اهمیت بسیار زیادی دارد. یکی از مسائل اساسی در رفتار مصرف‌کننده، نحوه توسعه، انطباق و استفاده مصرف‌کنندگان از راهبردها و فرایندهای تصمیم‌گیری است (ژائو، شو، خان و خطیب^۱، ۲۰۲۱).

رفتار مصرف‌کننده در زمینه خرید، حوزه بسیار جذابی برای بازاریابان و روان‌شناسان است. این حوزه به بررسی انواع خرید و انواع متغیرهای تأثیرگذار بر آن‌ها می‌پردازد. همیشه شناخت رفتار مصرف‌کننده در محیط کسب‌وکار، برای دستیابی به فروش بیشتر و کسب سهم بازار بزرگ‌تر، عامل مهمی محسوب می‌شود. برای اکثر افراد خرید کردن بخش کوچکی از فعالیت‌های روزمره آن‌هاست؛ با این حال، برای برخی دیگر، خرید کردن می‌تواند بخش اصلی زندگی آن‌ها محسوب شود که همه چیز را فرامی‌گیرد و تحت تأثیر قرار می‌دهد. باید اشاره کرد که یکی از رایج‌ترین رویکردهایی که بازاریابان می‌توانند برای درک رفتار واقعی مصرف‌کنندگان انجام دهند، مطالعه قصد خرید آن‌هاست (نجفی، حیدرزاده هنزائی و خون‌سیاوش، ۱۴۰۰). در حوزه رفتار مصرف‌کننده، مؤلفه‌های جامعه‌شناختی، روان‌شناختی، اقتصادی و انسان‌شناسی اجتماعی باهم ترکیب و تلاش می‌شود تا به صورت فردی و گروهی فرایندهای تصمیم‌گیری خریدار و مصرف‌کننده درک و بررسی شود (بوبادیللا، اورتگا، گوتیرز و آلونسو^۲، ۲۰۲۰).

خرید مجازی و برخط در زندگی بسیار رواج یافته و افزایش فناوری سبک زندگی ما را تغییر داده است. این امر باعث شد که مردم بر خرید برخط تمرکز کنند؛ به گونه‌ای که امروزه تصمیم خرید برخط، به عنوان بخشی از رفتار مصرف‌کننده شناخته شده است (علمسیاه و فبرینی^۳، ۲۰۲۰).

اصلاحی، میراحمدی و آقاجانی (۱۴۰۳) بیان می‌کنند که در حوزه اینترنتی و خرید دیجیتال که فرایندی پیچیده است و عامل‌های اثرگذار بسیاری دارد، با ظهور فناوری‌های جدید شیوه‌های ارتباطی بین سازمان‌ها و مشتریان تغییر کرده است و روند دیجیتالی شدن به مشتریان اجازه می‌دهد تا بدون مرز زمانی و مکانی، به اطلاعات زیادی در سراسر جهان دست یابند و تراکنش و خریدهای متعددی را در لحظه انجام دهند. امروزه مشتریان فقط به دنبال بارگیری یا جست‌وجوی داده‌ها نیستند و خودشان قادر به تعامل بارگذاری و اشتراک‌گذاری محتوا هستند. رسانه‌های اجتماعی با به وجود آوردن دنیای مجازی برخط، ارتباطات را از شیوه سنتی به پدیده اجتماعی بزرگ و برخط تبدیل کرده‌اند. افراد و مصرف‌کنندگان مختلف، صرف‌نظر از اینکه چقدر شبیه هم هستند، تصمیم‌های خرید و فرایند خرید متفاوتی دارند. به طور کلی، خرید برخط، به فعالیت یا اقدام مصرف‌کنندگانی اشاره دارد که محصولات یا خدمات را به طور مستقیم از یک خرده‌فروش الکترونیکی، از طریق اینترنت و با استفاده از یک مرورگر وب یا یک برنامه کاربردی خریداری می‌کنند (فوتا^۴، ۲۰۲۲).

1. Zhao, Xue, Khan & Khatib

2. Bobadilla, Ortega, Gutiérrez & Alonso

3. Alamsyah & Febriani

4. Fota

رشد انفجاری خرید برخط در عصر دیجیتال کنونی، از این واقعیت ناشی می‌شود که جایگزینی مقرون‌به‌صرفه و قابل دسترس برای خرید سنتی است. بررسی‌های آماری نشان می‌دهد که در سال ۲۰۲۲، بیش از نیم میلیارد نفر در اروپا از اینترنت خرید کرده‌اند. در ایالات متحده آن قدر خرید اینترنتی رایج شده است که تقریباً سه‌چهارم مصرف‌کنندگان این کشور، اقلام مورد نیاز خود را از طریق وب خریداری می‌کنند و پیش‌بینی می‌شود که در آینده، این اعداد و ارقام افزایش یابد؛ به‌گونه‌ای که در سال ۲۰۲۳، بازار تجارت الکترونیک جهانی، از آستانه دو تریلیون دلار آمریکا عبور خواهد کرد. بر اساس پیش‌بینی‌های انجام شده، خرده‌فروشی‌های تجارت الکترونیک، در ایالات متحده و در سراسر جهان، بین سال‌های ۲۰۲۲ تا ۲۰۲۵، به‌ترتیب ۱۴/۶ و ۱۱/۴ درصد رشد می‌کند و انتظار می‌رود درآمدهای تجارت الکترونیک جهانی تا سال ۲۰۲۵ به ۴۱۹۸/۵ میلیارد دلار در مقایسه با ۲۸۵۴/۸ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۰ افزایش یابد. در گذشته، مصرف‌کنندگان در سراسر جهان، در خصوص خرید برخط تردید داشتند؛ اما این احساسات، به‌خصوص پس از همه‌گیری ویروس کرونا (کووید ۱۹) به‌طور چشمگیری در طول زمان کاهش یافت (کاپولا^۱، ۲۰۲۲).

بسیاری از مطالعات نشان می‌دهند که تطابق خود واقعی و ایدئال و مفهوم خودپنداره، بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد؛ اما سازوکار تطابق تأثیرهای خود واقعی و ایدئال بر رفتار مصرف‌کننده همچنان نامشخص است (ژو، تنگ، فوتی و یوان^۲، ۲۰۱۹). نظریه تطابق خود که در دوگانگی بین خودپنداره و تصویر محصولات و خدمات ریشه دارد، اساس نقش خودپنداره در ادبیات بازاریابی، برندسازی و رفتار مصرف‌کننده است. دلیل آن، این است که نیاز روانی مصرف‌کننده برای حفظ دیدگاه منطقی و منسجم به خود، رفتارهای خاص را هدایت و الگوهای مصرف را دیکته می‌کند. نظریه خودپنداره بیان می‌کند که افراد دو نوع خود متفاوت دارند؛ یعنی خود واقعی و خود ایدئال (مالار، کرومر، هویر و نیفنگر^۳، ۲۰۱۱). خود واقعی به واقعیت ادراک شده فرد از خود اشاره دارد، در حالی که خود ایدئال به آرمان‌ها و اهدافی اشاره دارد که فرد در آینده می‌تواند به آن‌ها دست یابد.

با ظهور نسل‌های متفاوت اینترنت، پلتفرم‌ها و رسانه‌های اجتماعی متعددی مانند فیس‌بوک، یوتیوب، اینستاگرام، توییتر و اسنپ‌چت به رسانه‌های جریان اصلی تبدیل شده‌اند و میلیون‌ها کاربر را به خود جذب کرده‌اند. در چنین پلتفرم‌هایی، کاربران این فرصت را دارند که ضمن برقراری ارتباط با دیگران، خود را ابراز کنند (لیو، ژانگ و ژانگ^۴، ۲۰۲۰). رسانه‌های اجتماعی به مصرف‌کنندگان اجازه می‌دهد تا خود را با استفاده از مراجع دیجیتالی و نه فیزیکی، به‌منظور ایجاد تصویری از خود معرفی کنند (وانگ و همکاران^۵، ۲۰۱۸).

مصرف‌کنندگان از رسانه‌های اجتماعی، از طریق پُست، توییت، اشتراک‌گذاری، لایک و بررسی برای ایجاد اطلاعات و به اشتراک‌گذاری تجربه‌های خود با دوستان، شرکت‌ها و انجمن‌های برخط گسترده‌تر استفاده می‌کنند و در واقع استفاده از رسانه‌های اجتماعی، به پدیده اجتماعی بزرگی تبدیل شده است (زارع‌پور نصیرآبادی، غیاث‌آبادی فراهانی و صادقی، ۱۴۰۲).

1. Coppola

2. Zhu, Teng, Foti & Yuan

3. Malär, Krohmer, Hoyer & Nyffenegger

4. Liu, Zhang & Zhang

5. Wang et al.

شخصیت برخط یا خود ایدئال برخط، عموماً اصطلاحات مفهومی قابل جایگزین یکدیگر هستند و برای اشاره به مجموعه‌ای از ادعاهای برخط توسط یک فرد در مورد خود یا فرد دیگری استفاده می‌شود که آن‌ها آن را درست می‌دانند. این ادعاها شخصیت، سبک زندگی و همچنین باورهای مورد نظر را تشکیل می‌دهند که فرد می‌خواهد آن‌ها را به‌عنوان خود نشان دهد. خودپنداره ایدئال مجازی، طرح یک نسخه ایدئال از خود در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی است و در نتیجه، تصویر ایدئال خود مجازی، شامل فرایند ایجاد، سرپرستی و ارائه خودپنداره ایدئال فرد در فضای مجازی است (ادلن و برندی^۱، ۲۰۱۵).

مفهوم تصویر ایدئال خود مجازی، در رفتار خرید برخط عامل مهمی است. سایت‌های تجارت الکترونیک به ایجاد تجارب خرید نیاز دارند که از طیف متنوعی از هویت‌ها پشتیبانی می‌کند و مشتریان را تشویق می‌کند تا تصویر ایدئال مجازی خود را بیان کنند. به همین منظور انجام پژوهش درباره رفتار مصرف‌کننده و شناخت و بررسی عوامل مؤثر بر خرید در بستر برخط و فرایندهای ذهنی و شناختی آن هنگام تصمیم‌گیری خرید، از یک سو برای مصرف‌کنندگان در جهت خرید موفق و رضایت‌بخش مهم است و از سویی دیگر، برای افزایش فروش و سودآوری کسب‌وکارهای برخط و بسترهای اینترنتی خرید کالا و خدمات ارزش ویژه‌ای دارد (چن و چن^۲، ۲۰۲۰).

بررسی ادبیات پژوهش نشان می‌دهد که مطالعاتی در رابطه با تصویر ایدئال و تبلیغات، برند و رفتار مصرف‌کننده ارائه شده است (خلدی^۳، ۲۰۱۴؛ شان، جیانگ، پنگ کوی، وانگ و ایوژنکو^۴، ۲۰۲۲؛ هو، کومار، هوانگ و راتناولو^۵، ۲۰۲۱؛ ژو و همکاران، ۲۰۱۹؛ جاپوترا، اکینجی و سیمکین^۶، ۲۰۱۹) که بیشتر این مطالعات، به بررسی ابعاد و زوایای مفهوم خودپنداره و رفتار مصرف‌کننده در شبکه‌های اجتماعی پرداخته‌اند و به نظر می‌رسد که مفهوم تصویر ایدئال مجازی و فرایند خرید برخط در پژوهش‌های کمتری بررسی شده است؛ بنابراین درک این عوامل و ابعاد آن‌ها می‌تواند در شناخت رفتار خرید برخط مصرف‌کنندگان نقش مؤثری داشته باشد. با توجه به اهمیت موضوع، این پژوهش به شناسایی عوامل تأثیرگذار بر فرایند خرید برخط، از نقطه نظر تصویر ایدئال مجازی پرداخته و به دنبال پاسخ به این سؤال است که چه عواملی فرایند تصمیم‌گیری خرید برخط با تأکید بر تصویر ایدئال خود مجازی را تشکیل می‌دهند؟

پیشینه نظری پژوهش

خرید برخط

در سال‌های اخیر، انجام خرید به‌روش برخط، به‌دلیل مختلفی مانند توسعه بستر اینترنت، افزایش آگاهی مشتریان در خصوص تجارت الکترونیک و دستیابی مشتریان به مزیت‌های بی‌شمار در این روش از خرید، رو به افزایش بوده است. خرید اینترنتی شکلی از تجارت است که مصرف‌کنندگان کالا و خدمات را قادر می‌سازد تا با استفاده از موتور جست‌وجوی

1. Edelman & Brandi
2. Chen & Chen
3. Khaldi
4. Shan, Jiang, Peng Cui, Wang & Ivzhenko
5. Hu, Kumar, Huang & Ratnavelu
6. Japutra, Ekinci & Simkin

وب و برنامه‌های کاربردی، کالاها یا خدمات را خریداری کنند. خرید برخط به خرید کالاها و خدمات از طریق اینترنت اشاره دارد که به‌عنوان تجارت الکترونیک نیز شناخته می‌شود (فو و همکاران،^۱ ۲۰۲۰).

بسیاری از محققان در خصوص عوامل تأثیر اینترنت بحث کرده‌اند؛ برای نمونه، آن‌ها دریافتند که نگرش، ریسک درک شده، ارزش درک شده، انگیزه، احساسات، تصمیم‌گیری، رضایت و غیره بر خرید برخط تأثیر می‌گذارد (تیان و ژانگ،^۲ ۲۰۲۴).

علاوه بر تعریف خرید برخط که به خرید کالاها و خدمات از بستر اینترنت اشاره می‌کند، نحوه دیگری از نوع خرید با عنوان تجارت اجتماعی وجود دارد که رسانه‌های اجتماعی، به‌عنوان ابزاری برای خرید و فروش محصولات و خدمات از آن استفاده می‌کنند. رسانه‌های اجتماعی سبب پیدایش مفهوم جدیدی از تجارت اجتماعی در کسب‌وکارهای حوزه خرید برخط شده‌اند (معینی، جامی‌پور و ابراهیمی دل‌اور، ۱۳۹۶). گابریل، اوگبویگو و آهیوزو^۳ (۲۰۱۶)، خرید برخط و تجارت الکترونیک در بسترهای مجازی را مجموعه‌ای از اقدامات و مراحل می‌دانند که عبارت‌اند از: ۱. جست‌وجوی برخط محصول مدنظر توسط مشتری؛ ۲. انتخاب و ثبت سفارش برخط؛ ۳. مرحله پرداخت (به‌صورت برخط یا برون‌خط)؛ ۴. تحویل محصولات.

خود واقعی و ایدئال

مفهوم خود این است که فرد درباره خود چگونه فکر می‌کند و خود را چگونه ارزیابی می‌کند. خودپنداره یا هویت خود، آگاهی ذهنی و مفهومی و توجه مداومی است که موجودات ذی‌شعور نسبت به وجود خود دارند. در کل، مفهوم خود به افکار و احساسات کلی به خود اشاره دارد. مفهوم خود، از خود ایدئال و خود واقعی تشکیل شده است که در آن، خود ایدئال بازنمایی مطلوبی است که فرد از نظر ارزش‌ها و اهداف، آرزوی آن را دارد؛ درحالی‌که خود واقعی به «آنچه واقعاً هستم» مرتبط است (چن و همکاران، ۲۰۲۱). سه گونه «خود» وجود دارد (کیم،^۴ ۲۰۲۳):

۱. خود واقعی: نمود از ویژگی‌هایی که شخصی خاص (خودتان یا دیگری) می‌پندارد که متعلق به شماست؛
۲. خود ایدئال: شامل ویژگی‌هایی است که شخصی خاص (خودتان یا دیگری) دوست دارد که داشته باشید؛
۳. خود بایسته: نماینده آن ویژگی‌هایی است که شخص خاص (خودتان یا دیگری) انتظار دارد داشته باشید و دربرگیرنده الزامات و تکالیف فرد است.

تغییرات خودپنداره نیز امری بدیهی و چشمگیر است که بیان می‌کند تغییر زمانی رخ می‌دهد که ادراک شخص از خود، در یک بُعد خاص مربوط به خود، در مقطع زمانی معین با تصور قبلی از خود در همان بُعد متفاوت باشد (بروتزler و گولویتزر،^۵ ۲۰۲۴).

1. Fu et al.

2. Tian & Zhang

3. Gabriel, Ogbuigwe & Ahiauzu

4. Kim

5. Brotzeller & Gollwitzer

هویت و خود مجازی

ما در عصری زندگی می‌کنیم که در آن تکنولوژی این پتانسیل را دارد که مرزهای بین واقعیت و خیال یا واقعی و مجازی را محو کند. ساکنان دنیای مجازی از طریق آواتارها و پروفایل‌های مرتبط خود، می‌توانند هویت مجازی خود را ایجاد کنند که می‌تواند مطابق با خواسته‌ها و انتظارات آن‌ها شکل بگیرد (وی^۱، ۲۰۲۳). محیط‌های مجازی، دیگر به واقعیت‌های فیزیکی و محدودیت‌های وجودی محدود نیستند، محیط‌های مجازی بستری شفاف برای افراد فراهم می‌کنند تا هویت‌های مجازی مدنظر خود را بر اساس آن بسازند. این محیط‌ها امکانات کاملاً جدیدی را برای بازتعریف هویت و بازآفرینی خود ارائه می‌کند. جهان‌های مجازی به‌عنوان پلتفرم‌هایی عمل می‌کنند که کاربران می‌توانند خود مجازی خود را تجسم و احساس کنند که واقعاً در محیط معین حضور دارند. این نکته از دیدگاه روان‌شناختی مهم است؛ زیرا کاربران با غوطه‌ور شدن خود در جهان‌های مجازی، این فرصت را به دست می‌آورند که خود بازنمایی‌های مجازی و خود را بسط دهند (ادلن و برندی، ۲۰۱۵).

فرایند شکل‌گیری هویت در پیوستاری بین برخط و آفلاین شکل می‌گیرد. در واقع از زمانی این مبحث مطرح شده که اینترنت به بخش اصلی حضور ما تبدیل شده است. این نوع خود با خود آفلاین ما در جامعه، به‌شکل قدرتمندی گره خورده است و ما را به‌نوعی از تماس آنالوگ به نوع دیجیتال آن سوق می‌دهد و ما همیشه با صفحه کوچک هوشمندی از اینترنت، به شخصیت برخط خود نزدیک می‌شویم. سازوکار خود برخط، به‌واسطه در دسترس بودن گوشی‌های هوشمند، منادی نوعی همه‌جا حاضر بودن است و البته این نوع حاضر بودن، همیشه مثبت نیست و گاهی جنبه مزاحم‌گونه دارد (همه‌جا حاضر بودن بیهوده). هویت برخطمان به‌وسیله یک سری عکس‌ها، تصویرها، ویدئوها و نوشته‌هایی به‌روز می‌شود که بر پایه تجربه‌های زندگی واقعی و داستان‌های خیالی حمایت می‌شود (زیممن، ولر و کاسپار^۲، ۲۰۲۲).

رویکرد شناختی و فراشناختی

هنگام خرید برخط، مصرف‌کنندگان باید اطلاعات زیادی مانند شرح خدمات و محصولات، قیمت‌ها، بررسی‌ها و گزینه‌های ارسال را پردازش کنند. آن‌ها همچنین باید بر اساس این اطلاعات تصمیم‌گیری کنند، مثلاً کدام محصول را بخرند و از کدام فروشنده خرید را انجام دهند؛ بنابراین، برای خریده‌فروشان برخط مهم است که اطلاعات را به‌شیوه‌ای شفاف و سازمان‌یافته ارائه دهند و مصرف‌کنندگان مهارت‌های شناختی خوبی مانند توجه، حافظه و استدلال داشته باشند تا این اطلاعات را به‌طور مؤثر پردازش کنند. رویکرد فراشناختی به آگاهی و دانش فرد از فرایندهای تفکر و همچنین قدرت اداره کردن فرایندهای شناختی اشاره می‌کند. این رویکرد شامل دانش، فرایندها و راهبردهایی است که مفهوم شناخت را ارزیابی، بر آن نظارت یا آن را کنترل می‌کند و ابعاد بسیار گسترده و فراگیر و مؤثری دارد (زوه‌ر و لاستوو^۳، ۲۰۱۸). فراشناخت می‌تواند به مصرف‌کنندگان کمک کند تا فرایندهای شناختی خود را هنگام خرید برخط نظارت و تنظیم کنند. برای نمونه، مصرف‌کنندگان می‌توانند از راهبردهای فراشناختی مانند برنامه‌ریزی، نظارت و ارزیابی، برای

1. Wei

2. Zimmermann, Wehler & Kaspar

3. Zohar & Lustov

تصمیم‌گیری بهتر و جلوگیری از سوگیری‌های شناختی بهره ببرند. آن‌ها همچنین می‌توانند از دانش فراشناختی، مانند علم، از قوت‌ها و ضعف‌های خود در تصمیم‌گیری آگاه شوند و برای بهبود تجربه خرید از آن استفاده کنند (کریستال^۱، ۲۰۱۹).

پیشینه تجربی پژوهش

در جدول ۱ خلاصه پیشینه مطالعات انجام شده در زمینه موضوع پژوهش حاضر ارائه شده است.

جدول ۱. خلاصه‌ای از پیشینه پژوهش

پژوهشگر (سال)	موضوع	خلاصه یافته‌ها
جمال، اسلام، غفار و شیخ ^۲ (۲۰۲۳)	عواملی که باعث نگرش مصرف‌کننده به نفرت خرید برخط می‌شود	این مطالعه تئوری‌های واکنش روان‌شناختی و تطابق خود را به خرید برخط گسترش داده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که خودپنداره و ناسازگاری عملیاتی (نمادین و عملکردی) عوامل اصلی هستند که به واکنش روانی و در نتیجه نفرت از خرید برخط منجر می‌شوند.
لی، ژنگ، شلی و هوان ^۳ (۲۰۲۲)	تطابق تصویر مشتریان از خود و ترجیح برند: مدل میانجیگری تعدیل شده برای ارتباط با نام تجاری خود و خودانگیزگی	مؤلفان این پژوهش مدل میانجیگری تعدیل شده در بین تطابق تصویر از خود، ارتباط با نام تجاری خود، خودانگیزگی و ترجیح نام تجاری ارائه کرده‌اند. این مدل تأیید می‌کند که تطابق تصویر از خود واقعی و ایدئال دو سازه متمایز هستند. مؤلفان بیان کردند که هم تطابق تصویر واقعی و هم ایدئال از خود، بر ترجیح برند، از طریق ارتباط با نام تجاری، اثرهای مثبت چشمگیری دارد.
شین و همکاران (۲۰۲۲)	چگونه و چه زمانی ناسازگاری واقعی - ایدئال به قصد خرید لوکس تقلبی منجر می‌شود: مدلی میانجی و تعدیل شده	این پژوهش نشان می‌دهد که ناهماهنگی خود واقعی - ایدئال با قصد خرید مصرف‌کنندگان به سمت محصولات لوکس جعلی، رابطه مثبتی دارد و این رابطه با واسطه نیاز به خودسازی این رابطه را تعدیل می‌کند.
زواج، تشولین و اولک ^۴ (۲۰۲۱)	مزایای تطبیق شخصیت مصرف‌کنندگان: ایجاد اعتماد درک‌شده از طریق همخوانی با خود واقعی و شایستگی درک شده از طریق همخوانی ایدئال با خود	در این مطالعه استدلال شده است که همخوانی واقعی با خود، به‌شدت با اطلاعات قابل اعتماد مرتبط است و به‌طور تجربی نشان داده شده است که قابلیت اعتماد درک شده، صرفاً تأثیر خودسازی واقعی را بر رفتار مصرف‌کننده واسطه‌گری می‌کند.
هو و همکاران (۲۰۲۱)	بیان خود واقعی در دنیای برخط: مروری بر ادبیات	خود واقعی یکی از اجزای اساسی خودپنداره و هویت افراد است؛ اما به‌راحتی در ارتباطات رودررو بیان نمی‌شود. در اینترنت، افراد می‌توانند آنچه ذاتاً فکر می‌کنند و به آن اعتقاد دارند، با نگرانی کمتری در مورد عدم تأیید و قضاوت دیگران بیان کنند.

1. Crystal

2. Jamal, Islam, Ghaffar & Sheikh

3. Li, Zhang, Shelby & Huan

4. Zogaj, Tscheulin & Olk

پژوهشگر (سال)	موضوع	خلاصه یافته‌ها
جاپوترا و همکاران (۲۰۱۹)	هماهنگی با خود، دل‌بستگی به برند و خرید اجباری	این پژوهش بیان می‌کند که خود واقعی مستقیماً بر دل‌بستگی به برند تأثیر می‌گذارد و در آن، خود واقعی پیش‌بینی‌کننده‌ای برای دل‌بستگی به برند است. خود واقعی و خود ایدئال نیز بر خرید و سواسی - اجباری تأثیر ندارند.
ترابلسی زوغلومی و توزانی ^۱ (۲۰۱۹)	تجربه‌های مجازی چقدر واقعی هستند؟ درک بهتر تجربه‌های مجازی و تأثیر آن‌ها بر زندگی واقعی مصرف‌کنندگان	ابعاد تجربه‌های مجازی عبارت‌اند از: ابعاد فایده‌گرایانه، لذت‌گرایانه، روان‌شناختی و اجتماعی. هنگام غوطه‌ور شدن در تجربه‌های مجازی، درک و مصرف مصرف‌کنندگان از محصولات و خدمات تغییر می‌کند و فرافکنی رخ می‌دهد که به شناسایی شخصیت‌های مجازی منجر می‌شود.
کریمی، دلاور و فرهنگی (۱۴۰۰)	اینستاگرام، شیوه جدید دیدن و دیده شدن	نتایج نشان می‌دهد که اینستاگرام رسانه‌ای شخصی است که به همگان فرصت می‌دهد تا شیوه جدیدی از دیده شدن و دیدن را تجربه کنند. همچنین احساس استفاده‌کنندگان از اینستاگرام، همواره میان خشنودی و ناخشنودی در نوسان بوده است.
خلدی (۲۰۱۴)	تأثیر هم‌خوانی خود مجازی بر مشارکت مصرف‌کننده در رسانه‌های اجتماعی و انگیزه مصرف رسانه‌های اجتماعی	در این پژوهش تأثیر مثبت تطابق تصویر از خود مجازی و ایدئال بر مشارکت پایدار مصرف‌کنندگان در مصرف رسانه‌های اجتماعی تأیید شده است.
کو، چو و کیم ^۲ (۲۰۱۴)	تجانس واقعی و ایدئالی که بر واکنش‌های عاطفی و رفتاری مصرف‌کنندگان نسبت به فروشگاه برخط تأثیر می‌گذارد	نتایج نشان داده است که هرچه تصویر فروشگاه برخط به خود واقعی مصرف‌کننده نزدیک‌تر باشد، فروشگاه مطلوب‌تر ارزیابی می‌شود. همچنین نزدیکی تصویر یک فروشگاه برخط و خود ایدئال مصرف‌کننده تأثیر منفی بر ارزیابی مشتری نسبت به فروشگاه دارد.

در پژوهش‌های پیشین مندرج در جدول ۱ مشاهده شد که هر یک از مطالعات، از دیدگاه‌های گوناگون ابعاد و زوایای مفاهیم خودپنداره و رفتار مصرف‌کننده و کاربران رسانه‌های اجتماعی را رصد کرده‌اند و با توجه به بررسی‌های صورت گرفته، به نظر می‌رسد پژوهش‌های کمتری، به‌طور سیستماتیک، ارتباط فرایند تصمیم‌گیری خرید برخط و خوداندازه واقعی و ایدئال را مطالعه کرده‌اند. بر اساس آنچه بیان شد، هدف غایی و جنبه نوآورانه پژوهش حاضر، ارائه مدل پیشنهادی عوامل مؤثر بر فرایند تصمیم‌گیری خرید برخط با تأکید بر تصویر ایدئال خود مجازی و رویکردهای شناختی است؛ از این رو پژوهش حاضر در نظر دارد که به این پرسش پاسخ دهد: چه عواملی بر فرایند تصمیم‌گیری خرید برخط با تأکید بر تصویر ایدئال خود مجازی مؤثرند؟

1. Trabelsi-Zoghalmi & Touzani

2. Koo, Cho & kim

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از منظر هدف توسعه‌ای - کاربردی، از منظر ماهیت اطلاعات و داده‌ها کیفی و همچنین، از نظر گردآوری و جمع‌آوری داده‌ها اسنادی - فراترکیب است. روش پژوهشی فراترکیب، روشی مبتنی بر مرور سیستماتیک مطالعات و پژوهش‌های کتابخانه‌ای، به منظور دستیابی به شناخت و درک عمیق پیرامون پدیده مورد مطالعه است. فراترکیب را می‌توان پژوهش و بررسی نظام‌مند پژوهش‌های پیشین در نظر گرفت؛ اما این بررسی، فقط به معنای مرور یکپارچه ادبیات کیفی موضوع مدنظر و تجزیه و تحلیل داده‌های اولیه و ثانویه تحقیق‌های منتخب نیست؛ بلکه تجزیه و تحلیل یافته‌های این پژوهش‌هاست. این امر مستلزم آن است که محقق بازنگری عمیق و دقیقی انجام دهد و یافته‌های پژوهش‌های کیفی مدنظر را ترکیب کند و به دیدگاه کلی و جامعی در خصوص موضوع منتخب پژوهش دست یابد (زیمر^۱، ۲۰۰۶).

در روش فراترکیب در واقع متن پژوهش‌های پیشین، داده محسوب می‌شود و عصاره پژوهش‌های صورت گرفته در موضوعی خاص را به شیوه‌های علمی و نظام‌مند در مقابل پژوهشگران قرار می‌دهد. به همین منظور، از آن تحت عنوان ارزشیابی ارزشیابی‌ها یاد می‌کنند؛ بنابراین فراترکیب نوعی مطالعه و پژوهش درباره مطالعات و پژوهش‌های دیگر است. از روش فراترکیب برای ادغام پژوهش‌ها و مطالعات انجام شده در یک زمینه خاص استفاده می‌شود. این روش پژوهش با فراهم ساختن نگرش نظام‌مند برای محققان، از راه ترکیب پژوهش‌های کیفی مختلف، حوزه‌ها و استعاره‌های جدید و اساسی را کشف می‌کند و با این روش، دانش جاری را توسعه می‌دهد و دیدی جامع و گسترده را در حوزه مسائل به وجود می‌آورد. به همین جهت با توجه به اینکه هدف پژوهش حاضر، رسیدن به پاسخ پرسش پژوهش، از طریق بررسی تحقیقات و مطالعات گذشته است، روش فراترکیب انتخاب درخوری برای انجام پژوهش است. در این راستا، برای تکمیل فرایند پژوهش، از شیوه فراترکیب و روش هفت مرحله‌ای سندلوسکی و باروسو^۲ (۲۰۰۷)، به منظور رسیدن به اهداف این پژوهش استفاده شده است. شکل ۱ مراحل هفت مرحله‌ای سندلوسکی و باروسو (۲۰۰۷) را به صورت خلاصه نمایش می‌دهد.



شکل ۱. مراحل پژوهش

1. Zimmer

2. Sandelowski & Barroso

مرحله اول، تنظیم سؤال‌های پژوهش: در روش فراترکیب متن پژوهش‌ها و مطالعات پیشین، به‌روش تحلیل اسنادی بررسی و تجزیه و تحلیل می‌شود. به‌منظور انجام آن، مشخص کردن و تعیین سؤال پژوهش نخستین گام است. طبق روش سندلوسکی و باروسو (۲۰۰۷)، در این پژوهش سؤال اصلی بر اساس شاخص‌های What (چه چیزی)، Who (چه کسی) و When (چه زمانی، محدودیت و چارچوب زمانی) و How (چگونگی انجام پژوهش) بررسی و تعریف شده و به‌صورت کامل در جدول ۲ نشان داده شده است.

جدول ۲. سؤال‌های پژوهش

سؤال‌ها	
What (چه چیزی)	شناسایی عوامل مؤثر بر فرایند تصمیم‌گیری خرید برخط با تأکید بر تصویر ایدئال خود مجازی و رویکردهای شناختی و فراشناختی
Who (چه کسی: جامعه مطالعه)	در روش فراترکیب، متون پژوهش‌های گذشته، داده‌ها و منبع اطلاعات محسوب می‌شوند. جامعه پژوهش، مطالعات صورت‌گرفته در زمینه فرایند تصمیم‌گیری خرید برخط و تصویر ایدئال خود مجازی است.
When (چه زمانی، محدودیت و چارچوب زمانی مطالعه)	در این پژوهش تلاش شده است تا مطالعات مرتبط با موضوع پژوهش به‌صورت دقیق تحلیل شود. مقاله‌های در این حوزه، از سال ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۳ بررسی شده است.
How (چگونه: روش انجام مطالعات و چگونگی انتخاب مطالعات)	متن پژوهش‌های گذشته داده‌های ثانویه هستند، در این پژوهش، مطالعات مورد بررسی شامل تمام پژوهش‌های صورت‌گرفته در زمینه خرید برخط و تصویر ایدئال خود مجازی است و مقاله‌هایی انتخاب شده‌اند که با حوزه در دست بررسی بیشترین هم‌پوشانی را دارند؛ در این مطالعه از ابزار کسپ استفاده شده است.

مرحله دوم، بررسی ادبیات موضوع به‌صورت نظام‌مند: مطابق با راهبرد بیان شده در جدول ۳، مقاله‌های منتشر شده در پایگاه داده و مجلات معتبر، در این مطالعه بررسی شده است. کلیدواژه‌های منتخب برای جست‌وجو و یافتن مقاله‌ها در پایگاه‌های علمی داده، در جدول ۴ بیان شده است.

جدول ۳. راهبرد پژوهش برای جست‌وجوی نظام‌مند مقاله‌ها

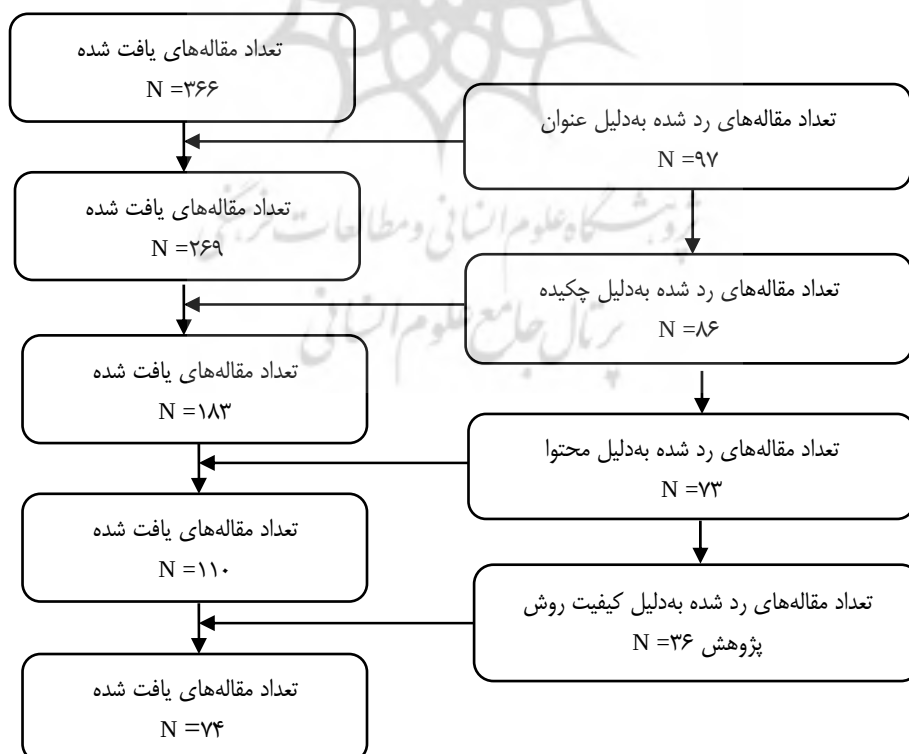
عنوان	معیار پذیرش
زبان تحقیقات	انگلیسی و فارسی
زمان مطالعات	مقاله‌های منتشر شده از سال ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۳ میلادی
روش‌های مورد مطالعه	روش‌های کیفی جمع‌آوری، تجزیه و تحلیل داده، نتایج تحقیقات کمی
نوع مقاله	مقاله‌های منتشرشده در مجله‌های معتبر و کنفرانس‌ها
موضوعات مورد مطالعه	فرایند تصمیم‌گیری خرید برخط و تصویر ایدئال خود مجازی با استفاده از کلیدواژه‌های تعیین شده
جامعه آماری	پایگاه‌های داده ام‌رالد، ساینس دایرکت، پروکوئست، تیلور اند فرانسیس، وایلی، پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی، نورمگز و مگیران

جدول ۴. کلیدواژه‌های منتخب برای جست‌وجو

فارسی	انگلیسی
فرایند تصمیم‌گیری خرید برخط و تصویر ایدئال خود مجازی	Online shopping decision process and virtual ideal self-image
خرید برخط و تصویر ایدئال خود مجازی	Online shopping and virtual ideal self-image
خرید برخط و شخصیت ایدئال	Online shopping and ideal persona
خرید برخط و خودپنداره ایدئال	Online shopping and ideal self-concept
خرید برخط و شخصیت برخط	Online shopping and online persona
تصویر برخط ایدئال از خود	Online ideal self-image
خود ایدئال در خرید برخط	Ideal self in online shopping

یافته‌های پژوهش

مرحله سوم، جست‌وجو و انتخاب مقاله‌های مناسب: طبق کلیدواژه‌های تعیین شده و پایگاه‌های داده علمی مدنظر، ۳۶۶ مقاله یافت شد. در این مرحله و بر اساس فرایند پژوهش، با بررسی مقاله‌های یافت شده از نظر مضمون و محتوای مرتبط، روش و اجرای پژوهش و خروجی‌های ارائه شده، به پالایش و کنارگذاشتن مقاله‌های نامرتب اقدام شد. شکل ۲ خلاصه‌ای از فرایند بررسی، به همراه تعداد مقاله‌های خروجی و حذف شده هر بخش را نشان می‌دهد. در مرحله اول، مقاله‌ها از نظر عنوان و موضوع بررسی شدند و مقاله‌های نامرتب با عنوان پژوهش، یعنی تصمیم‌گیری خرید برخط و تصویر ایدئال خود مجازی حذف شدند.



شکل ۲. خلاصه فرایند جست‌وجو و انتخاب مقاله‌های نهایی

در مرحله بعدی و تحلیل چکیده‌های مقاله‌ها، مقاله‌هایی که موضوع مدنظر این مطالعه، به‌عنوان سؤال اصلی تحقیق آن‌ها نبود و در قالب موضوعی فرعی به آن پرداخته شده بود، از فرایند مطالعه حذف شد. در مرحله بعدی، محتوای مقاله‌ها بررسی شد و مقاله‌هایی که از نظر محتوایی و درون‌مایه با سؤال اصلی مطالعه سختی نداشتند نیز، از روند مطالعاتی حذف شدند. منظور از عدم تناسب محتوایی، عدم پرداختن به موضوع خرید برخط و تصویر ایدئال خود مجازی و همچنین، عواملی بوده است که می‌توانست بر آن مؤثر باشد. در آخرین مرحله بررسی، مقاله‌های باقی مانده از لحاظ کیفیت نهایی و روش پژوهش غربالگری شدند. در نهایت خروجی نهایی، ۷۴ مقاله بود. جدول ۵، تفکیک مقاله‌های منتخب را بر حسب پایگاه‌های داده مورد جست‌وجو نشان می‌دهد.

جدول ۵. تفکیک مقاله‌های منتخب

نام پایگاه	امرال	ساینس دایرکت	تیلور و فرانسیس	پروکوئست	ویلی	مگایران	اس‌آی‌دی	نورمگز	مجموع
تعداد مقاله‌ها	۲۳	۱۷	۹	۱۲	۵	۲	۴	۲	۷۴

مرحله چهارم، استخراج اطلاعات مقاله‌ها: در این مرحله، مقاله‌های منتخب و نهایی شده، به‌منظور رسیدن به یافته‌ها، به‌صورت مستمر بررسی شد. اطلاعات مربوط به هر یک از مقاله‌ها، شامل مؤلفه‌ها، نویسنده و سال انتشار استخراج و نتایج آن در جدول ثبت شد.

مرحله پنجم، تجزیه و تحلیل و تلفیق یافته‌های کیفی: در گام پنجم، ابتدا برخی از کدهای فرعی (اولیه) به‌دست‌آمده در گام چهارم که دارای معانی و مفهوم مشابه بودند و با یکدیگر هم‌پوشانی داشتند، ادغام شدند. سپس کدهای فرعی نهایی با توجه به مشابهت معنایی و کاربردی، به همراه کدهای مشابه خود دسته‌بندی شدند و کدهای محوری (تم‌ها) را ایجاد کردند. ابعاد اصلی، کدهای محوری و کدهای فرعی در جدول ۶ نشان داده شده است.

جدول ۶. دسته‌بندی ابعاد اصلی، کدهای محوری و کدهای فرعی

ابعاد اصلی	کدهای محوری	کدهای فرعی	منبع
جهت و خودپنداره واقعی و ایدئال	راهبردهای خودپنداره	محیط و ماهیت رسانه‌های اجتماعی، ماهیت پویای خود ایدئال، خودپنداره نمادین، گسترش خودپنداره‌های چندگانه، رفتار منظم و راهبردی در ارائه برخط خود، شفافیت و وضوح خودپنداره، تسهیل ارائه خود کاذب در محیط‌های تعاملی برخط، ترکیب و تضاد خودپنداره، خودنمایی ایدئال و محافظت از خود، ارائه و خودنمایی برخط، نظریه نمایشی گافمن	کیم، جانگ و آدلر ^۱ (۲۰۱۵)، لیم و شومان ^۲ (۲۰۱۹)، رابانی، روی و اسپنس ^۳ (۲۰۲۰)، فضلی صالحی، تورس، مددی و زونیکا ^۴ (۲۰۲۱)، احزاده، شریف و اونغ ^۵ (۲۰۱۷)، هالنیک و کایکاتی ^۶ (۲۰۱۲)، کیم، چان و کانکانهالی ^۷ (۲۰۱۲)، هو و همکاران (۲۰۲۱)

1. Kim, Jang & Adler

2. Lim & Schumann

3. Rabbanee, Roy & Spence

4. Fazli-Salehi, Torres, Madadi & Zúñiga

5. Ahadzadeh, Sharif & Ong

6. Hollenbeck & Kaikati

7. Kim, Chan & Kankanhalli

ابعاد اصلی	کدهای محوری	کدهای فرعی	منبع
	ناهماهنگی و اختلاف خود واقعی - ایدئال	تأیید و اثرهای افراد مشهور و اینفلوئنسر و مقوله تقلید، عزت نفس و تمرکز بیشتر درونی، خرید اقلام دیجیتال، محصولات و برندهای لوکس، میزان افسردگی، سطح بالای غوطه‌وری در محیط‌های بازی، قصد خرید برندهای لوکس تقلبی، نگرانی‌های اخلاقی، راهبرد حل مستقیم و خود تکمیلی نمادین	چوی و ریفون ^۱ (۲۰۱۲)، شان و همکاران (۲۰۲۲)، بسیر، سی و کیسلر ^۲ (۲۰۰۷)، والاس، بیسل و کاتالان ^۳ (۲۰۲۰)، پرزیبلسکی و همکاران ^۴ (۲۰۱۲)، صمدزاده و عبدالوند (۱۳۹۷)
	هماهنگی و همخوانی خود واقعی - ایدئال	تحریک قصد خرید آیتم‌های بازی کامپیوتری و برخط، بازیگوشی مبتنی بر خلاقیت، اشتیاق به برند، سازوکار تعدیل‌کننده تغییر عاطفه، خرید اجباری، تبلیغات دهان‌به‌دهان، قصد خرید مصرف‌کنندگان، پایه معتبر مصرف نمادین، نقش‌های اجتماعی و آرمانی مصرف‌کنندگان، تجربه و تصویر مثبت نسبت به محصول، دستیابی به مزایای زیبایی	جین، مقدم و ریو ^۵ (۲۰۱۹)، هو، هی و لیو ^۶ (۲۰۲۲)، آستخوا، سویمبرگه و وولدریج ^۷ (۲۰۱۷)، ابراهیمی، صادق وزیری و ابیان ^۸ (۲۰۲۰)، جاپوترا، اکینچی، سیمکین و نگوین ^۹ (۲۰۱۸)، آهن ^{۱۰} (۲۰۱۹)، آگویو رودریگز، بوسنیاک و سیرگی ^{۱۱} (۲۰۱۲)، اکبری، آل طه و حاتمی نژاد (۱۳۹۸)
	هویت و شکل‌گیری هویت ایدئال	هویت دیجیتال، فراملیتی شدن هویت در جوامع مجازی و هویت نوظهور و تلفیقی فرامردن، هویت تکثرگرا و متنوع و هویت سرکوب شده، خرید اجباری به‌عنوان یک رفتار هویت‌جویانه، کالاهای مادی و تجملات، مصنوعات دیجیتال به‌عنوان ابزار انتقال هویت، بحران هویت دیجیتال و تضاد هویتی برخط و برون خط، آزمایش هویت و ساخت هویت کاذب و برخط جعلی	کاسترو و مارکوئیز ^{۱۲} (۲۰۱۷)، پیکاری، لطفی و مخدومی ^{۱۳} (۲۰۱۵)، دیتمار ^{۱۴} (۲۰۰۵)، باقری، ربیعی، اکبری و قاسمی (۱۴۰۰)، زید، شین، کنیش، فدتک و اییاهرین ^{۱۵} (۲۰۲۱)، اکسار، فردوس و پاشا ^{۱۶} (۲۰۲۳)، شان و همکاران (۲۰۲۲)، علیا و هاشمی نسب (۱۳۹۸)

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی

1. Choi & Rifon
2. Bessière, Seay & Kiesler
3. Wallace, Buil & Catalán
4. Przybylski et al.
5. Jin, Muqaddam & Ryu
6. Hu, He & Liu
7. Astakhova, Swimberghe & Wooldridge
8. Ebrahimi, Sadeghvaziri & Abyaneh
9. Japutra, Ekinci, Simkin & Nguyen
10. Ahn
11. Aguirre-Rodriguez, Bosnjak & Sirgy
12. Castro & Marquez
13. Peikari, Lotfi & Makhdomi
14. Dittmar
15. Zaid, Shin, Kteish, Fedtke & Ibrahine
16. Aksar, Firdaus & Pasha

ابعاد اصلی	کدهای محوری	کدهای فرعی	منبع
تصور بدن و تفاوت‌های جنسیتی	جنبه‌های فیزیکی و ظاهری، محتوای بصری و مفاهیم زیبایی‌شناختی	شخصیت مجازی و آواتار، سلفی مارکتینگ، تصویر بدن ایدئال و درک شده، سن و وزن در انتخاب نمایه ایدئال، کنترل وزن و رفتارهای تکانشی و رفتارهای پیشگیرانه و حفظ سلامت، اینستاگرام و خود ناسازگاری و رضایت بدن، طرح‌واره‌های ظاهری، مقایسه روبه‌بالا و فشارها و مقایسه‌های اجتماعی، سه تیپ بدنی (نمایشی، اجتماعی و زیبایی‌شناختی)، اعتمادبه‌نفس، کلیشه‌های جنسیتی، نیاز به خدمات سطح بالا	هو و همکاران (۲۰۲۱)، کو و پارک ^۱ (۲۰۲۱)، جین و همکاران (۲۰۱۹)، احدزاده و همکاران (۲۰۱۷)، فاکس، باسیل، ناخاتا و ویبل ^۲ (۲۰۱۸)، کو و همکاران (۲۰۱۴)، عرب‌نرمی و رمضان زاده ^۳ (۲۰۲۰)، کو، لی و چو ^۴ (۲۰۱۶)، تاویرا و ایوانف ^۵ (۲۰۲۳)، کیم و ساندار ^۶ (۲۰۱۲)، راودراد و گیشنیزجانی (۱۳۹۶)
	تفاوت‌های فردی، گروه‌های سنی و حوزه‌های زندگی	نسل (Z)، مصرف‌کنندگان جوان و گروه‌های سنی مختلف، رابطه مصرف‌کنندگان زن جوان و توزیع قدرت خرید، تمایل مضاعف دانشجویان و دانش‌آموزان به خودنمایی، مقایسه و قضاوت هم‌تایان، اینستاگرام به‌عنوان خرده‌فرهنگ زنانه، تفاوت قصد خرید در مردان و زنان، استفاده زیاد از سلفی در زنان نسبت به مردان، تفاوت نمایش برون‌خط و برخط زنان	اکسار و همکاران (۲۰۲۳)، لیو و همکاران (۲۰۲۰)، بیج دو وات، ول‌دهویس و کونینجن ^۷ (۲۰۲۲)، کیم و همکاران (۲۰۱۵)، عرب‌نرمی و رمضان زاده (۲۰۲۰)، باقری و همکاران (۱۴۰۰)، اصغریور ماسوله و داوری (۱۴۰۰)، داس (۲۰۱۵)، چوا و چانگ ^۸ (۲۰۱۶)
رفتار خرید و عوامل بازاریابی و تجاری	برند	وفاداری و دل‌بستگی عاطفی به برند، اشتیاق هماهنگ و وسواس‌آمیز به برند، شخصیت برند، مزایای لذت‌جویانه، کلیشه محصولات و برندها، برندهای لوکس و مزایای نمادین، دفاع از برند و توهین شفاهی به برند رقیب، شبکه‌های اجتماعی برخط برند و حس تعلق به جامعه برند، طرفداران برند و رفتارهای حمایتی، تطابق اجتماعی و سیگنال عضویت یا جدایی گروه‌ها، اقدام‌های ضد برند مصرف‌کنندگان و رفتارهای منفی و نفرت از برند	لیم و شومان (۲۰۱۹)، ابراهیمی و همکاران (۲۰۲۰)، بنت و ویجیگوپال ^۹ (۲۰۱۸)، کاسترو و مارکونیز (۲۰۱۷)، جیووانینی، خو و توماس ^{۱۰} (۲۰۱۵)، اسماعیل، نگوین، چن، ملوار و محمد ^{۱۱} (۲۰۲۱)، آهن (۲۰۱۹)، لیو، لی، میزرسکی و سوه ^{۱۲} (۲۰۱۲)، چن و همکاران ^{۱۳} (۲۰۲۱)، زو و همکاران (۲۰۱۹)

1. Ko & Park
2. Fox, Bacile, Nakhata & Weible
3. Arabnarmi & Ramezanzade
4. Kuo, Lee & Chiou
5. Tawira & Ivanov
6. Kim & Sundar
7. Bij de Vaate, Veldhuis & Konijn
8. Chua & Chang
9. Bennett & Vijaygopal
10. Giovannini, Xu & Thomas
11. Ismail, Nguyen, Chen, Melewar & Mohamad
12. Liu, Li, Mizerski & Soh
13. Chen et al.

ابعاد اصلی	کدهای محوری	کدهای فرعی	منبع
	محصولات و خدمات و رفتارهای مصرفی و پذیرش مصرف کننده	محصولات و برندهای لوکس، نشانه‌های بصری مثبت یک فروشگاه برخط و هماهنگی تصویر فروشگاه با تصویر واقعی جمعیت هدف، تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی، خرید باهدف کاهش شکاف واقعی - ایدئال، سطح دانش و اطلاعات مشتریان، مصرف عمومی و مصرف خصوصی محصولات، بازیابی هیجان و جبران چالش‌ها، آزادی سلیقه در فضای مجازی، سفر ذهنی در خرید برخی از کالاها، جنبه‌های نمادین و کاربردی محصول	جین و همکاران (۲۰۱۹)، لی، فانگ و لینگ ^۱ (۲۰۱۹)، ترابلسی و توزانی (۲۰۱۹)، توری و اودیث ^۲ (۲۰۱۷)، کو و همکاران (۲۰۱۴)، دیتمار (۲۰۰۵)، چن و چن (۲۰۲۰)، اصغرپور ماسوله و داوری (۱۴۰۰)، داس ^۳ (۲۰۱۵)، جمال و آلماری ^۴ (۲۰۰۷)، کیم و ساندر (۲۰۱۲)، ها و ایم ^۵ (۲۰۱۲)
عوامل فرهنگی، اجتماعی و جمعیت شناختی	رابطه و تعاملات اجتماعی، گروه‌ها و نقش‌های اجتماعی	نقش‌ها و مشاغل اجتماعی رؤیایی، احساس پذیرش و تأیید اجتماعی، مقایسه اجتماعی و فشارهای اجتماعی، کالاهای لوکس و دیده شدن اجتماعی و بهبود تصویر اجتماعی، استحکام پیوند اجتماعی و خطر تحریم‌های اجتماعی، جامعه شبکه‌ای، پدیده میکلائز، زمینه ساز خرید و مصرف کالاهای مجازی، نفوذ اجتماعی و فرایند (انطباق، درونی سازی و شناسایی)، نگهداری از خودرزیایی، تئوری هویت اجتماعی، سطح توسعه یافتگی کشورها، امنیت و حریم خصوصی	پیکاری و همکاران (۲۰۱۵)، لیم و شومان (۲۰۱۹)، کو و پارک (۲۰۲۱)، کو و همکاران (۲۰۱۴)، آستاخوا و همکاران (۲۰۱۷)، جیووانینی و همکاران (۲۰۱۵)، ایسارانون ^۶ (۲۰۱۹)، کیم و همکاران (۲۰۱۲)، فضلی صالحی و همکاران (۲۰۲۱)، والاس، بیل و دچرناتونی ^۷ (۲۰۱۷)
	قواعد و هنجارهای فرهنگی	فرهنگ و هویت‌های قومی و نژادی، ساختارها و فرهنگ مردسالارانه، حجاب دیجیتال و محرم دیجیتال، جهان وطن گرایی و ماتریالیسم، جامعه پذیری عقاید جنسیتی و قواعد نهاد خانواده، جامعه و هنجارهای جمع گرایانه و فردگرایانه، درونی سازی فرهنگ‌های مسلط جهانی، ارزش‌های کنفوسیوسی، لیبرال بودن و فرهنگ‌های سیاسی جامعه	بیج دو وات و همکاران (۲۰۲۲)، باقری و همکاران (۱۴۰۰)، زید و همکاران (۲۰۲۱)، نگوین و نگوین ^۸ (۲۰۲۰)، فاستوسو و گونزالس خیمز ^۹ (۲۰۲۰)، هی و موکرچی ^{۱۰} (۲۰۰۷)
عوامل درونی و روان شناختی	نگرش	میل به خود مختاری در ارائه خود، میل به کنترل کردن و محدود کردن دسترسی دیگران به فضای مجازی، دارایی‌های مادی و برندها نشان دهنده موفقیت و منعکس کننده من ایدئال، ترجیح هویت مجازی بر وجود اجتماعی واقعی خود، نگرش به زیبایی به عنوان نشانه‌ای با موقعیت بالا	اکسار و همکاران (۲۰۲۳)، لیم و شومان (۲۰۱۹)، هو (۲۰۲۲)، والاس و همکاران (۲۰۲۰)

1. Li, Phang & Ling
2. Tooray & Oodith
3. Das
4. Jamal & Al-Marri
5. Ha & Im
6. Isaranon
7. Wallace, Buil & de Chernatony
8. Nguyen & Nguyen
9. Fastoso & González-Jiménez
10. He & Mukherjee

ابعاد اصلی	کدهای محوری	کدهای فرعی	منبع
	احساسات پیش‌بینی‌کننده	ترس از بیان من واقعی در خرید بعضی از محصولات، دل‌سرد شدن تمایل خرید با احساسات نفرت‌انگیزی، مفهوم امید به‌عنوان یک حالت عاطفی، ناامیدی نیازهای اساسی روان‌شناختی، خطر شرمندگی کمتر در دنیای مجازی، تطابق تصویر از خود و پشیمانی	لیو و همکاران (۲۰۲۰)، پیکاری و همکاران (۲۰۱۵)، بنت و ویجیگوپال (۲۰۱۸)، بویاتزیس و دار ^۱ (۲۰۲۲)، پریزیلسکی و همکاران (۲۰۱۲)
	عزت نفس	هدایت به‌سمت پیام‌های تبلیغاتی مثبت، نحوه عملکرد افراد، دارایی‌های مادی و کیفیت زندگی، روان‌رنجورخویی، ناسازگاری واقعی - ایدئال خود، رسانه‌های اجتماعی، مشارکت محصول، تمرکز بر روی ظاهر خود و مقوله زیبایی، محتوای بصری بیش از حد ایدئالیستی و خارج از واقعیت، شیوه‌های بازاریابی و تبلیغات سنجیده، مصرف‌کنندگان کالای لوکس تقلبی، نحوه ترجیح و انتخاب محصولات و برندها	جیووانینی و همکاران (۲۰۱۵)، والاس و همکاران (۲۰۲۰)، ابراهیمی و همکاران (۲۰۲۰)، ایسارانون (۲۰۱۹)، مالار و همکاران (۲۰۱۱)، جاورنیک، مارد، پیتزتی و وارلوپ ^۲ (۲۰۲۱)، کو و همکاران (۲۰۱۴)، شان و همکاران (۲۰۲۲)، هو (۲۰۲۲)
	شخصیت	قدرت اینفلوئنسر مارکتینگ و افراد مشهور، خود شیفتگی، ارزش‌ها و فلسفه عملیاتی، اعتماد به نفس، جاه‌طلبی، ایجاد درک قابل اعتماد و شایستگی، جهت‌گیری‌های کنترلی و غیر شخصی، روان‌رنجور بودن افراد، برون‌گرایی و درون‌گرایی، بی‌ثباتی عاطفی و شک‌داشتن به خود، میزان همگرایی و واگرایی افراد، درگیری‌ها و اختلال‌های عاطفی، انگیزه نزدیک شدن به خود مطلوب، خود تفسیری مستقل و خود تفسیری وابسته، نظریه خود تعیینی	جین و همکاران (۲۰۱۹)، لیو و همکاران (۲۰۲۰)، گای ^۳ (۲۰۱۸)، میچیکیان، سوبرهمانیام و دنیس ^۴ (۲۰۱۴)، اکسار و همکاران (۲۰۲۳)، هوبر، آیزل و مایر ^۵ (۲۰۱۸)، زوگاج و همکاران (۲۰۲۱)
	افسردگی	آرزوی آفلاین داشتن هویت دیجیتال، نارضایتی از بدن و حسادت، شرکت در مقایسه‌های اجتماعی و تجربه خلق و خوی منفی، اینفلوئنسرهای جذاب و محبوب اینستاگرام، سرخوردگی و نیازهای روان‌شناختی پایه پایین در زندگی، افزایش خودسازی مجازی، پناه اینترنت و فرار از خود واقعی، ناسازگاری خود واقعی - ایدئال، طرح‌واره‌ها و خودهای ایدئال غیرقابل‌دسترس، برخورد در هویت‌های چندگانه و دوری از هویت ثابت	کاسترو و مارکوئیز (۲۰۱۷)، جین و همکاران (۲۰۱۹)، لیو و همکاران (۲۰۲۰)، مالار و همکاران (۲۰۱۱)، احدزاده و همکاران (۲۰۱۷)، اکسار و همکاران (۲۰۲۳)

1. Boyatzis & Dhar

2. Javornik, Marder, Pizzetti & Warlop

3. Gai

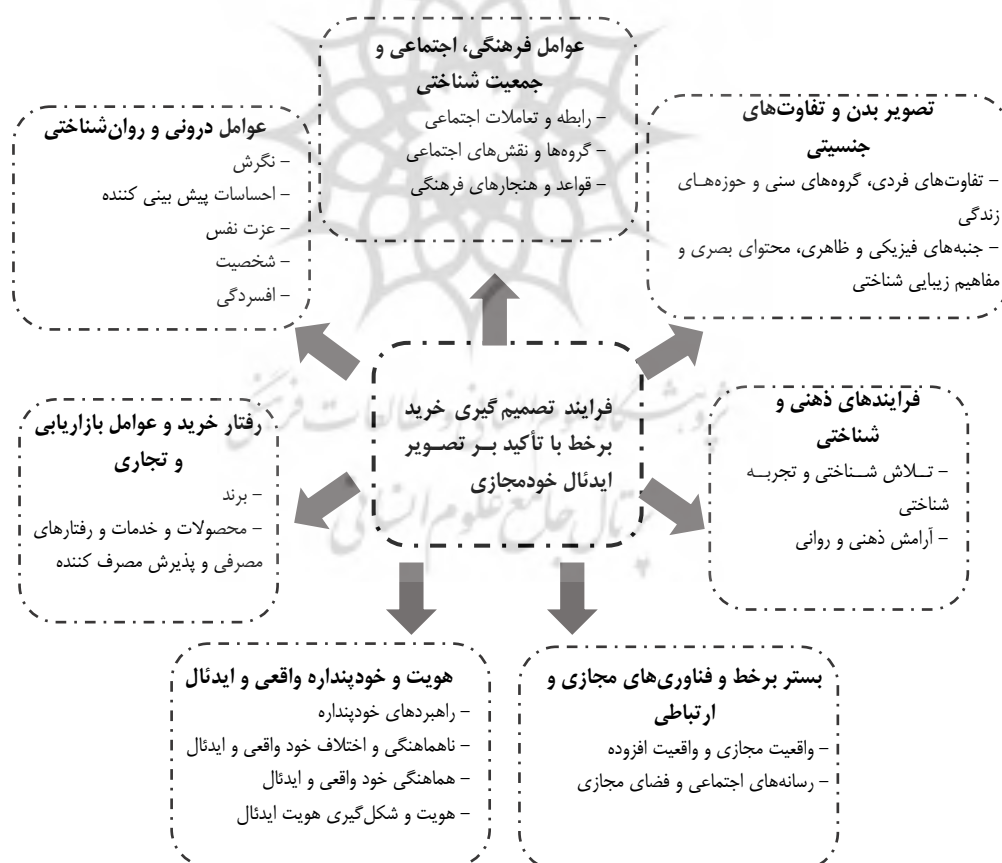
4. Michikyan, Subrahmanyam & Dennis

5. Huber, Eisele & Meyer

1. Shimul & Phau
2. Buyukaslan, Baytar & Kalaoglu
3. El-Shamandi Ahmed, Ambika & Belk
4. Waterson, Mototo & Chuchu
5. Choi & Sung
6. Dunn & Guadagno
7. Strubel, Petrie & Pookulangara

مرحله ششم، کنترل کیفی یافته‌ها: در این مرحله برای سنجش کیفیت یافته‌ها از شاخص کاپا استفاده شده است. شاخص کاپا زمانی استفاده می‌شود که دو رتبه‌دهنده، پاسخ‌ها را رتبه‌بندی می‌کنند و قصد سنجش میزان توافق این دو رتبه‌دهنده را دارند. در مراحل استخراج عوامل، مفاهیم مطالعات گذشته به‌عنوان کد در نظر گرفته شدند و با در نظر گرفتن شباهت‌های مفهومی، مقوله‌های جدید شناسایی شدند؛ از این رو برای کنترل مفاهیم استخراجی، از مقایسه نظر پژوهشگر با یک خبره بهره برده شده است. شاخص کاپا بین صفر تا یک نوسان دارد. هرچه مقدار سنجه به عدد ۱ نزدیک‌تر باشد، نشان می‌دهد که توافق بین رتبه‌دهندگان بیشتر است. مقدار شاخص با استفاده از نرم‌افزار اسپاس در سطح معناداری ۰/۰۰۰ مقدار ۰/۷۶۳ به‌دست آمد و با توجه به کوچک‌تر بودن عدد معناداری از ۰/۰۵، فرض استقلال مقوله‌های استخراجی رد می‌شود و استخراج کدها از پایایی مناسبی برخوردار است.

مرحله هفتم، ارائه نتایج: در آخرین مرحله از روش هفت مرحله‌ای فراترکیب، یافته‌های حاصل از مراحل قبلی با توجه به سؤال پژوهش ارائه می‌شود. در این مرحله می‌توان با استفاده از سؤال پژوهش و همچنین نتایج ارائه شده، یک مدل یا چارچوبی جدید ارائه کرد یا نتایج را در جدولی نشان داد.



شکل ۳. فرایند تصمیم‌گیری خرید برخط با تأکید بر تصویر ایدئال خود مجازی رویکرد شناختی و فراشناختی

در این مرحله، مدل پیشنهادی به دست آمده (شکل ۳)، عوامل تأثیرگذار بر فرایند تصمیم‌گیری خرید برخط را با تأکید بر تصویر ایدئال خود مجازی و رویکردهای شناختی و فراشناختی بیان کرده است. برای تأیید اعتبار یافته‌های مدل ارائه شده، از سه نفر از خبرگان حوزه خرید برخط و تجارت الکترونیک، در خصوص کلیات مدل نظرسنجی به عمل آمد و کلیات مدل پیشنهادی مورد تأیید آنان قرار گرفت.

بحث و نتیجه‌گیری

محبوبیت خرید برخط و روند افزایشی این نوع خرید کالاها و خدمات در چند سال گذشته به شدت افزایش یافته است و نحوه تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان را تغییر داده است. مصرف‌کنندگان همچنان از فروشگاه‌های سنتی حضوری استفاده می‌کنند؛ اما مصرف‌کنندگان به‌طور فزاینده‌ای به خرید برخط روی می‌آورند تا خریدهایی را انجام دهند که نیازهای مختلف آن‌ها را در عین بهره‌مندی از مزیت‌های بی‌شمار خرید برخط برآورده کند. در این پژوهش، ابتدا مؤلفه‌های این موضوع، از قبیل خرید برخط و تجارت الکترونیک و فرایندهای تصمیم‌گیری خرید به صورت برخط بررسی شد؛ سپس مفاهیم مربوط به خودپنداره و تصویر ایدئال مجازی مورد بررسی قرار گرفت. ابعاد و مؤلفه‌های اصلی مؤثر بر فرایند تصمیم‌گیری خرید برخط با تأکید بر تصویر ایدئال خود مجازی به ۷ بخش دسته‌بندی شدند که عبارت‌اند از: ۱. هویت و خودپنداره واقعی و ایدئال؛ ۲. تصویر بدن و تفاوت‌های جنسیتی؛ ۳. عوامل فرهنگی، اجتماعی و جمعیت‌شناختی؛ ۴. رفتار خرید و عوامل بازاریابی و تجاری؛ ۵. عوامل درونی و روان‌شناختی؛ ۶. بستر برخط و فناوری‌های مجازی و ارتباطی؛ ۷. فرایندهای ذهنی و شناختی.

در حوزه هویت و خودپنداره واقعی و ایدئال، راهبردهای خودپنداره، ناهماهنگی و هماهنگی خود واقعی و ایدئال و شکل‌گیری هویت ایدئال، به عنوان عوامل اثرگذار شناسایی شده است. نکته حائز اهمیت در این دسته، تأکید بر مفهوم خودپنداره و انواع آن و نیز، ماهیت تکاملی و در حال تحول خودپنداره افراد و توجه به رفتارها و راهبردهای افراد برای بازنمایی و ارائه خود در فضای برخط و رسانه‌های اجتماعی است. افزون‌براین، اهمیت شکاف خود واقعی - ایدئال و همچنین، بیان نقش مؤثر هم‌خوانی خود واقعی - ایدئال بر قصد خرید و رفتار خرید مصرف‌کنندگان مورد توجه است. این بُعد با پژوهش صمدزاده و عبدالوند (۱۳۹۷) هم‌خوانی دارد. آن‌ها نیز به شناسایی عوامل مؤثر بر راهبردهای پرداختند که افراد در مواجهه با ناهم‌خوانی خودها انتخاب می‌کنند و دو منشأ فردی (تصور از خود) و بین فردی (وضعیت فرد در مقایسه با دیگران) را عامل ایجاد ناهم‌خوانی خودها معرفی کردند. پژوهشی دیگر که به ابعاد درونی این بُعد می‌پردازد، پژوهش شان و همکاران (۲۰۲۲) است که در حوزه خودپنداره واقعی و ایدئال، به چگونگی هم‌خوانی و ناهم‌خوانی خودپنداره واقعی و ایدئال مصرف‌کنندگان، هنگام خرید کالاها، لوکس تقلبی پرداختند و بینش‌های راهبردی را در جهت تقاضا و رفتار مصرفی کالاها، تقلبی به سیاست‌گذاران با توجه به ناسازگاری این دو خودپنداره ارائه داده‌اند.

همچنین شناخت و درک فرد از احساسات و افکار و رفتارهای خود در واکنش به وضعیت بدنی و تصویر بدن واقعی و ایدئال خود و نیز، تأکید بر مفاهیم زیبایی‌شناختی و محتوای بصری، به عنوان عوامل مؤثر بر تصویر ایدئال خود مجازی و همچنین، توجه به اثربخش بودن ویژگی‌های جنسیتی و ارائه خود، دوره‌های سنی و زمانی مختلف و حوزه‌های زندگی،

از عوامل بسیار مهم در خرید برخط محسوب می‌شود. در این زمین، الشامندی احمد و همکاران (۲۰۲۳) به بررسی اثرهای واقعیت افزوده در ترکیب با ارائه تصویر شخصی ایدئال پرداختند و به ارائه‌دهندگان خدمات در حوزه زیبایی و محصولات آرایشی، بینش‌هایی درباره رسیدگی به شکاف‌های بین خدمات درک‌شده و خدمات تصور شده (خیال‌پردازی‌ها و خودپنداره توسعه‌یافته) ارائه می‌کنند. همچنین باقری و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهش خود اشاره کردند که ظهور شبکه‌های اجتماعی، به‌ویژه اینستاگرام، با ماهیت تصویری در فضای غیررسمی و جذاب برای زنان، نقش چشمگیری در ساخت هویت شخصی آن‌ها ایجاد کرده است. از این رو، زنان در تلاش‌اند تا با فعالیت در این شبکه، هویت و تصویری متمایز و جدید از خود به نمایش بگذارند و بدین طریق در گروه‌های مختلف احساس تعلق و نقش‌آفرینی می‌کنند. نتایج این پژوهش در رابطه با بازنمایی و ارائه هویت برخط زنان، نشان می‌دهد که در اینستاگرام، به‌واسطه شکل کارکردی و ساختاری آن، زنان ایرانی با بازنمایی خودی خلق شده و فرامردن در قالب تلفیقی از نقش‌های زنانه سنتی مدرن، هویتی خودانتخابی را تعریف کرده‌اند که نه افسارگسیخته و آزاد و نه دست‌وپا بسته محدودیت‌های دنیای واقعی و از پیش تعیین شده است. در دسته‌بندی عوامل فرهنگی و اجتماعی مدل، تأکید بر فرهنگ به‌عنوان دستورالعمل‌ها، اعتقادات، ارزش‌ها، اصول و رسوم مشترک یک جامعه و همچنین، اثرهای تعاملات اجتماعی و رفتارهای افراد و گروه‌ها و نقش‌های اجتماعی بر تطابق خودپنداره واقعی و ایدئال افراد و تصویر ایدئال خود مجازی بررسی شده است که می‌تواند رفتار و دیدگاه فرد را به شدت در خرید برخط تحت تأثیر قرار دهد. در این راستا، مطالعه بیج دوات و همکاران (۲۰۲۲) به هویت قومی - نژادی و دیجیتالی شدن در ارائه خود در دنیای مجازی می‌پردازند و بیان می‌کنند که تا چه حد خود اظهاری‌های برخط فردی افراد، در سطح جهانی شبیه‌تر می‌شوند. میزان همگرایی یا واگرایی افراد متفاوت در هویت قومی - نژادی را در ارائه برخط خود بررسی می‌کنند. یافته‌های این مطالعه، به اهمیت این بُعد پژوهش می‌پردازد؛ زیرا ویژگی‌های هویت قومی - نژادی را در جلوه‌های خوداظهاری برخط مهم می‌پندارد.

رفتارهای مصرفی محصولات و خدمات و دسته‌بندی مشتریان و جنبه‌های مختلف کالا و خدمات و همچنین نقش مهم و اثرگذار برند و شخصیت برند در تصمیم‌های خرید مصرف‌کنندگان، همگی به‌عنوان عوامل مؤثر و نمود یافته در خرید برخط با توجه به خودپنداره ایدئال شناسایی شده است. تصویر ایدئال مجازی از خود، به جنبه‌ای حیاتی از تبلیغات برند تبدیل شده است و برندها از تصویر ایدئال مجازی از خود در تبلیغات استفاده می‌کنند تا خیال‌ها و آرزوهای افراد را جلب کنند و ارتباطی بین فرد و برند ایجاد کنند. این نوع تبلیغات افراد را به سمت خود می‌کشاند و آن‌ها را بیشتر به خرید محصول یا خدماتی می‌رساند که نمایانگر تصویر ایدئالی است که برای خود ایجاد کرده‌اند. قاندامینی هارونی، ابراهیم‌زاده دستجردی، پورقاسمی و پورقاسمی (۱۴۰۱)، نیز به بررسی ارتباط بین خودپنداره و سبک‌های مصرف، از طریق نقش واسطه‌ای تبلیغات اثربخش در صنعت مد و پوشاک زنان پرداختند. آن‌ها پژوهش خود را با هدف بررسی ارتباط بین مفهوم از خود و سبک‌های مصرف، از طریق اثر تعدیلگر تبلیغات اثربخش در صنعت مد و پوشاک زنان، در بین جمعیت زنان شهر اصفهان انجام دادند. یافته‌های این پژوهش نشان داد که ابعاد مفهوم از خود بر نوع سبک مصرف تأثیر دارد و اثربخشی تبلیغات، روی برخی از سبک مصرف‌ها اثر تعدیلگری دارد. از سوی دیگر، شیرمحمدی، آهنگران و عادل پناه (۱۴۰۲) نیز، به دنبال بررسی اثر اصالت برند مقصد و تناسب خودپنداره با مقصد بر تعامل با برند مقصد و رفتارهای

وفادارانه (قصد بازدید مجدد و قصد توصیه)، پژوهشی انجام دادند. یافته‌های حاصل از تجزیه و تحلیل هشت فرضیه این پژوهش، حاکی از آن است که اصالت برند مقصد و هم‌خوانی خودپنداره با برند مقصد، روی تعامل با برند مقصد، قصد بازدید مجدد و قصد توصیه تأثیر مثبت و معناداری دارد. علاوه بر این، بر اساس نتایج، تعامل با برند مقصد، روی قصد توصیه و قصد بازدید مجدد از میدان نقش جهان تأثیر معناداری می‌گذارد. در بررسی بستر برخط و فناوری‌های مجازی و ارتباطی باید اشاره کرد که ظهور رسانه‌های اجتماعی و بسترهای ارتباطی دیجیتال، اهمیت تصویر ایدئال مجازی از خود را افزایش داده است و رسانه‌های اجتماعی به ابزاری ضروری برای افراد تبدیل شده‌اند تا هویت خود را به نمایش بگذارند و تصویر ایدئال خود را به جهان ارائه دهند. افراد از پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک، اینستاگرام و توییتر برای ایجاد تصویر ایدئال خود مجازی استفاده می‌کنند که اهمیت و ماهیت این پلتفرم‌ها به‌عنوان پایه بنیادین تصویر ایدئال در خرید برخط، قابل چشم‌پوشی نیست. این نکته را باید در نظر گرفت که چشم‌انداز فناوری، به‌طور مداوم در حال تغییر است و به تکامل تصویر ایدئال مجازی از خود منجر می‌شود. با ظهور واقعیت افزوده (AR)^۱ و واقعیت مجازی (VR)^۲، افراد اکنون می‌توانند تصویر ایدئال مجازی فراگیرتر و تعاملی‌تری از خود ایجاد کنند. فناوری‌های واقعیت افزوده و واقعیت مجازی، می‌توانند نسخه دیجیتالی از خود ایجاد کند و به‌صورت مجازی با دیگران تعامل داشته باشد و در شبیه‌سازی تجربه‌های موفق مجازی خرید برخط کالاها و خدمات به‌شدت کاربرد دارند. در مقایسه با سایر پژوهش‌های صورت گرفته نیز ژانگ، کائو و وانگ^۳ (۲۰۱۷) بیان کردند که فناوری‌های مجازی، به شکل‌گیری تصویر ایدئال منجر می‌شود و می‌تواند با تأثیر بر سودمندی درک شده، سهولت درک شده، لذت درک شده، ارزش اجتماعی درک شده و تعامل درک شده، بر تصمیم خرید خریداران برخط تأثیر بگذارد. در این راستا، کو و پارک (۲۰۲۱) اذعان کردند که شکل‌گیری هم‌خوانی بین شخصیت بازی در فضای مجازی و تصویر ایدئال بازیکن بازی از خود، بر شناسایی و تعامل با شخصیت بازی، قدرت درک شده بازی، عملکرد بازی، دل‌بستگی به شخصیت بازی و تمایل به خرج کردن پول روی شخصیت بازی و ایجاد رفتار مصرفی منطبق بر تصویر ایدئال، تأثیر مثبت و معناداری دارد.

در پژوهش پیکاری و همکاران (۲۰۱۵) نیز به این موضوع پرداخته شده است که عصری که در آن زندگی می‌کنیم، جامعه شبکه‌ای نامیده می‌شود، ارزش‌ها هر روز بازتعریف می‌شوند و این ارزش‌ها در شکل‌گیری هویت ما نقش تعیین‌کننده‌ای دارند. در واقع، امروزه رسانه‌ها مرزهای جغرافیایی، فرهنگی و سیاسی را درنوردیده‌اند و با گسترش روزافزون خود از حوزه سیاسی - اجتماعی فراتر رفته‌اند و هویت انسان معاصر را نیز تحت تأثیر قرار داده‌اند؛ به‌گونه‌ای که هویت انسان مدرن را می‌توان هویت رسانه‌ای نامید؛ بنابراین بیش از هر زمان دیگری نیاز به افشای هویت و تأیید و تصدیق آن توسط دیگران در شبکه احساس می‌شود که می‌تواند به‌عنوان نیرویی اساسی برای درک جهان و معرفی خود به دیگران به‌کار گرفته شود. در این بین، شبکه‌های اجتماعی، در سال‌های اخیر، کاربران اینترنتی زیادی را به خود جلب کرده‌اند و با ایجاد جامعه مجازی و گروه‌های هم‌فکر، در هویت‌سازی افراد نقش زیادی داشته‌اند و پژوهش حاضر به ارزیابی نقش این شبکه‌ها در ایجاد و شکل‌دادن به هویت افراد پرداخته است.

1. Augmented Reality
2. Virtual reality
3. Zhang, Cao & Wang

بعد دیگر این مدل، بیانگر تلاش شناختی و تجربه‌شناختی و آرامش ذهنی و روانی، به‌عنوان هدف نهایی افراد در مواجهه با خود ایدئال است و به نقش مؤثر راهبردهای شناختی در جهت کمک به حل مسئله و دستیابی به اهدافی مانند تمرکز، خودآگاهی، تصمیم‌گیری و حل مسئله در فرایند تصمیم‌گیری خرید برخط اشاره دارد؛ با این حال، خودپنداره ایدئال مجازی می‌تواند به‌عنوان شمشیر دو لبه عمل کند و به‌طور هم‌زمان، ارزش خود را تقویت و خلأ روانی را پُر کند یا آن را تضعیف و آرامش ذهنی و تجربه‌های شناختی را دچار اختلال کند. از مدل نهایی ارائه شده در این پژوهش، به‌دلیل جامعیت آن در ارتباط با تصویر ایدئال مجازی افراد، می‌توان به‌عنوان ابزاری مفید برای تحلیل رفتار مصرف‌کنندگان و بهبود تجربه مشتریان در فروشگاه‌های برخط و فرایند خرید مجازی استفاده کرد. با درک این مدل و فهم عوامل مؤثر بر خرید برخط، می‌توان راه‌کارهایی را برای طراحی وبسایت و فروشگاه‌های برخط ارائه داد تا تجربه مشتری بهبود پیدا کند و افراد بیشتری به این فروشگاه‌ها جذب شوند. در مقایسه با مطالعات گذشته، در پژوهش جمال و همکاران (۲۰۲۳) بررسی تجربی عوامل تعیین‌کننده و پیامدهای واکنش روانی در زمینه خرید برخط، بیان شده است که تئوری‌های واکنش روان‌شناختی و تطابق خود، خرید برخط را گسترش داده است و خودپنداره و ناسازگاری عملیاتی (یعنی نمادین و عملکردی) عوامل اصلی هستند که به واکنش روانی و شناختی در خرید برخط منجر خواهند شد.

استفاده از تصویر ایدئال مجازی از خود نیز در ایجاد تصورات مصرف‌کننده در خصوص یک برند مفید است. ادراک مصرف‌کنندگان از یک برند، در ارتقای تصویر برند و افزایش فروش بسیار حیاتی است. با درک این مدل، بازاریابان می‌توانند برندی را ایجاد کنند که با تصویر ایدئال از خود هماهنگ باشد، بنابراین بر ادراکات مصرف‌کننده تأثیر مثبت می‌گذارد. این رویکرد با ایجاد یک تصور مثبت از نام تجاری در ذهن مصرف‌کننده به افزایش فروش کمک می‌کند. تورای و اودیت (۲۰۱۷) نیز در پژوهش خود بیان کردند که مصرف‌کنندگان تمایل به خرید برندهایی را دارند که دارای ویژگی‌های شخصیتی است، با خودپنداره واقعی آن‌ها مطابقت دارد و تصویر خود را تقویت می‌کند؛ زیرا اکثر محصولاتی که مصرف‌کنندگان خریداری می‌کنند، تحت تأثیر تصورهایی هستند که مصرف‌کنندگان از خود دارند. علاوه‌براین، این مدل پیشنهادی می‌تواند در طراحی محصول برای ایجاد محصولاتی استفاده شود که با تصویر ایدئال مجازی مصرف‌کنندگان هماهنگ باشد. کسب‌وکارهای برخط می‌توانند با ایجاد محصولی که خواسته‌ها و انتظارات مصرف‌کنندگان را برآورده می‌کند، از این راهبرد برای بهبود درک محصول و شخصی‌سازی محصولات و خدمات منطبق بر تصویر ایدئال مجازی افراد استفاده کنند.

با توجه به مدل پیشنهادی و عوامل شناسایی شده اثرگذار بر فرایند خرید برخط با تأکید بر تصویر ایدئال مجازی، می‌توان این عوامل را در یک طیف از منظر اهمیت و کاربرد، اولویت‌بندی کرد یا اینکه می‌توان روابط پویا و متغیر این عوامل بر یکدیگر را در پلتفرم‌های گوناگون فضای مجازی و سایت‌های خرید برخط مورد تحقیق و بررسی قرارداد و همین‌طور، تأثیر سناریوهای مختلف بیرونی و درونی اثرگذار بر فرایند خرید و رفتار مصرفی مصرف‌کنندگان را مطالعه کرد که همه اینها، به‌عنوان موضوعاتی برای تحقیقات آینده پیشنهاد می‌شود.

تحقیقات موجود اهمیت تصویر ایدئال مجازی از خود را در رفتار خرید برخط بیان کرده‌اند؛ اما هنوز محدودیت‌هایی برای درک این موضوع وجود دارد. برای مثال، تحقیقات آتی می‌توانند تأثیر تفاوت‌های فرهنگی را بر تصویر ایدئال

مجازی از خود بررسی کنند یا بیان کنند که چگونه تصاویر ایدئال مجازی در طول زمان تغییر خواهد کرد. همچنین پیشنهادهای کاربردی زیر نیز مطرح می‌شود:

- با درک آرمان‌ها و خواسته‌های مشتریان هدف، می‌توان محصولاتی را تولید و خدماتی را ارائه کرد که با تصاویر ایدئال مصرف‌کنندگان از خود هم‌خوانی داشته باشد. در این راستا، بررسی پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی و محتوای تولید شده توسط کاربر، می‌تواند دیدگاه سودمندی را برای کسب‌وکارها ایجاد کند.
- برای افزایش تجربه خرید مجازی، فروشگاه‌های برخط می‌توانند محیط‌های برخط همه‌جانبه و تعاملی ایجاد کنند. این را می‌توان از طریق ویتترین فروشگاه‌های مجازی، تصاویر متحرک محصول و رابط‌های کاربری جذاب به‌دست آورد. در واقع فروشگاه‌های برخط با ارائه تجربه‌ای جذاب و تعامل بصری، می‌توانند به مصرف‌کنندگان کمک کنند تا با تصویر مجازی ایدئال خود ارتباط بهتری برقرار کنند. یکی از راهبردهای مؤثر برای افزایش تصویر ایدئال مجازی در خرید برخط، بازاریابی و تبلیغات شخصی‌سازی شده است. فروشگاه‌های برخط با تنظیم پیام‌ها و تبلیغات، بر اساس علایق و ترجیحات خاص مصرف‌کننده، می‌توانند ضمن برقراری ارتباطات فردی، تصویر ایدئال مجازی خود را تقویت کنند.
- با توجه به نقش فناوری‌های واقعیت افزوده و واقعیت مجازی در افزایش تجربه خرید، فروشگاه‌های برخط می‌توانند از واقعیت افزوده استفاده کنند تا به مصرف‌کنندگان اجازه دهند که محصولات را به‌صورت مجازی آزمایش و مشاهده کنند که چگونه با تصویر مجازی مدنظرشان مطابقت دارد.
- فروشگاه‌های برخط باید با تجزیه و تحلیل ترجیحات فردی، تاریخچه خرید و رفتار مشتریان، پیشنهادهای خرید را متناسب با سبک و شخصیت منحصر به فرد هر خریدار ارائه دهند؛ این نه تنها تجربه خرید را افزایش می‌دهد، بلکه هم‌آفرینی ارزش با مشتریان را به همراه خواهد داشت.
- یکی دیگر از راهبردهای کاربردی برای توسعه فروش محصولات و خدمات، محیا کردن شرایط فروش اقساطی و اعتباری در مرحله تصمیم خرید است؛ زیرا بیشترین چالش و تضاد در تصویر ایدئال خود مجازی در مرحله نهایی و تصمیم به خرید ایجاد می‌شود. در این مرحله، اولویت‌های مالی و درآمدی اهمیت پیدا می‌کند و نقطه پرداخت همچون سدی در برابر رسیدن به تصویر ایدئال عمل خواهد کرد. در اینجا راه‌کارهایی در حوزه فروش و پرداخت اعتباری کالاها و خدمات در نقطه صفر خرید می‌تواند بسیار راهگشا باشد.
- با توجه به نقش رسانه‌های اجتماعی و اینفلوئنسرها در شکل‌گیری تصویر مجازی مصرف‌کنندگان از خود، پیشنهاد می‌شود که فروشگاه‌ها با استفاده از پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی و مشارکت با اینفلوئنسرهای مرتبط، تصویری ایدئال برای مخاطبان ایجاد کنند که با محصولات و خدمات همسو باشد.
- هر دسته از مشتریان با توجه به نیازها و خواسته‌هایشان، رفتارهای متفاوتی در خرید برخط خود دارند و واکنش‌های متفاوتی از خود هنگام توجه به تصویر ایدئال خود در خرید نشان می‌دهند. تفاوت‌های جنسیتی، مزایای متفاوت سودگرایانه و لذت‌جویانه، نوع کالاهای خصوصی و عمومی، همگی در رفتار و واکنش مصرف‌کنندگان در فرایند تصمیم‌گیری خرید مؤثرند. کسب‌وکارها و فروشگاه‌های برخط می‌توانند با رصد

داده‌های حاصل از وبسایت‌ها و تحقیقات گسترده خود در مسیر خرید برخط مشتریان، آنان را به خرید منطبق با تصویر ایدئال خود با توجه به اهدافشان سوق دهند و خود مجازی آنان را تقویت کنند.

منابع

- اصغری‌پور ماسوله، احمدرضا و داوری، حدا (۱۴۰۱). نشانه‌شنای هویت مصرفی در میان کاربران پرمخاطب ایرانی شبکه اجتماعی اینستاگرام. *فصلنامه علمی رسانه*، ۳۳(۲)، ۱۷۱-۱۹۲.
- اصلاحی، فاطمه؛ میراحمدی، سیدمحمدرضا؛ آقاجانی، مجتبی (۱۴۰۳). شناسایی ابعاد و پیامدهای تجربه دیجیتال مشتری به‌روش پدیدارشناسی. *مدیریت بازرگانی*، ۱۶(۱)، ۱۹۴-۲۱۵.
- اکبری، محسن؛ سیدحسن، آل‌طه؛ حاتمی‌نژاد، محمد (۱۳۹۸). تأثیر هم‌خوانی تصویر خود واقعی و ایدئال بر تجربه، رضایت و ارتباط دهان‌به‌دهان گردشگران کیش، *مطالعات اجتماعی گردشگری*، ۱۴(۷)، ۳۰۹-۳۳۸.
- باقری، شهلا؛ ربیعی، مرجان؛ اکبری، الهام؛ قاسمی، عاصمه (۱۴۰۰). مطالعه فرایند هویت‌یابی زنان در شبکه‌های اجتماعی (مورد مطالعه: زنان کاربر اینستاگرام). *مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران*، ۱۰(۴)، ۱۰۲۹-۱۰۵۹.
- راووداد، اعظم؛ گیشیزجانی، گلنار (۱۳۹۶). گونه‌شناسی الگوهای بازنمایی بدن رسانه‌ای کاربران ایرانی در اینستاگرام. *مطالعات رسانه‌های نوین*، ۳(۱۰)، ۲۶۵-۳۱۰.
- زارع‌پور نصیرآبادی، ابراهیم؛ غیاث آبادی فراهانی، مریم؛ صادقی، محمد (۱۴۰۲). بررسی تأثیر خودافشایی، نگرانی‌های حریم خصوصی و میزان خشنودی بر آسودگی خاطر در بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی (نمونه‌پژوهی: مشتریان دیجی‌کالا)، *مدیریت بازرگانی*، ۱۵(۳)، ۶۲۲-۶۴۵.
- شیرمحمدی، یزدان؛ آهنگران، جعفر؛ عادل پناه، امید (۱۴۰۲). اثر اصالت برند مقصد و هم‌خوانی خودپنداره با برند بر وفاداری با توجه به نقش تعامل با برند (مورد مطالعه: شهر اصفهان)، *گردشگری و توسعه*، ۱۲(۱)، ۲۴۷-۲۶۰.
- صمدزاده، الهام؛ عبدالوند، محمدعلی (۱۳۹۷). شناسایی عوامل مؤثر بر انتخاب راهبردهای رفتار جبرانی مصرف کننده در مواجهه با ناهم‌خوانی بین خود واقعی و خود ایدئال. *پژوهش‌های مدیریت راهبردی*، ۷۰(۲۴)، ۹۱-۱۱۵.
- علیا، مسعود؛ هاشمی‌نسب، مژده (۱۳۹۸). بیان خود از طریق انتخاب تصویر پروفایل در میان کاربران زن ایرانی در شبکه‌های اجتماعی با تکیه بر نظریه نمایشی گافمن. *زن در فرهنگ و هنر*، ۴۲(۱۱)، ۵۹۹-۶۲۶.
- قائدامینی هارونی، عباس؛ ابراهیم‌زاده دستجردی، رضا؛ پورقاسمی، شهرزاد؛ پور قاسمی، فیروزه (۱۴۰۲). ارتباط بین خودپنداره و سبک‌های مصرف از طریق نقش واسطه‌ای تبلیغات اثربخش در صنعت مد پوشاک زنان در میان شهروندان اصفهانی. *بررسی‌های مدیریت رسانه*، ۳(۳)، ۳۹۱-۴۱۳.
- کریمی، بهزاد؛ دلاور، علی و فرهنگی، علی اکبر (۱۴۰۰). اینستاگرام: تجربه جدید دیدن و دیده‌شدن و پیامدهای آن. *فصلنامه علمی رسانه*، ۳۲(۱)، ۲۹-۵۱.
- معینی، حسین؛ جامی‌پور، مونا؛ ابراهیمی دلاور، فاطمه (۱۳۹۶). تأثیر قابلیت‌های تجارت اجتماعی بر نگرش مشتریان به خرید به واسطه اعتماد (مطالعه موردی: کاربران اینستاگرام)، *مدیریت بازرگانی*، ۹(۱)، ۱۷۳-۱۹۲.

نجفی، کبری؛ حیدرزاده هنزایی، کامبیز؛ خون سیاوش، محسن (۱۴۰۰). واکاوی نقش کالاپردازی بصری (نوع مانکن) بر رفتار خرید بانوان با نقش تعدیلگر نوع فروشگاه و هدف مشتری: با رویکرد پژوهش تجربی، مدیریت بازرگانی، ۱۳(۱)، ۲۴۷-۲۷۲.

References

- Aguirre-Rodriguez, A., Bosnjak, M. & Sirgy, M. J. (2012). Moderators of the self-congruity effect on consumer decision-making: A meta-analysis. *Journal of Business Research*, 65(8), 1179-1188.
- Ahadzadeh, A. S., Sharif, S. P. & Ong, F. S. (2017). Self-schema and self-discrepancy mediate the influence of Instagram usage on body image satisfaction among youth. *Computers in Human Behavior*, 68(2), 8-16.
- Ahn, J. (2019). Cognitive antecedents and affective consequences of customers' self-concept in brand management: A conceptual model. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(5), 2114-2128.
- Akbari, M., Ale Taha, S. H. & Hataminejad, M. (2022). The Effect of Self and Social Congruity on Tourists' Satisfaction, Experience and WOM in Kish. *Social Studies in Tourism*, 14(7), 309-338. (in Persian)
- Aksar, I. A., Firdaus, A. & Pasha, S. A. (2023). Virtual vs. Real Self: Gendered Presentation and Everyday Performance of Virtual Selfhood—A Case Study of Pakistan. *Journal of Communication Inquiry*, 47(1), 84-114.
- Alamsyah, D. P. & Febriani, R. (2020). Green customer behaviour: Impact of green brand awareness to green trust. *Journal of Physics: Conference Series*, 28(3), 32-48.
- Arabnarmi, B. & Ramezanzade, H. (2020). The Ideal Body Image and Perceived Body Image in Different Age Groups of Women: *The Role of Body Image Flexibility* 1. 32(2), 34-45.
- Asgharpour Masouleh, A. & Davari, H. (2022). Semiotics of consumer identity of most popular Iranian users of Instagram. *Rasaneh*, 33(2), 171-192. (in Persian)
- Astakhova, M., Swimberghe, K. R. & Wooldridge, B. R. (2017). Actual and ideal-self congruence and dual brand passion. *Journal of Consumer Marketing*. 24(3), 23-39.
- Bagheri, S., Rabiee, M., Akbari, E. & Ghasemi, A. (2021). Study of the Process of Identifying Women in Social Networks (Case Study: Women Instagram Users). *Quarterly of Social Studies and Research in Iran*, 10(4), 1029-1059. (in Persian)
- Bennett, R. & Vijaygopal, R. (2018). Consumer attitudes towards electric vehicles: Effects of product user stereotypes and self-image congruence. *European Journal of Marketing*, 52(3/4), 499-527.
- Bessière, K., Seay, A. F. & Kiesler, S. (2007). The ideal elf: Identity exploration in World of Warcraft. *Cyberpsychology & behavior*, 10(4), 530-535.
- Bij de Vaate, N. A., Veldhuis, J. & Konijn, E. A. (2022). Ethno-racial identity and digitalisation in self-presentation: a large-scale Instagram content analysis. *Behaviour & Information Technology*, 3(4), 1-16.

- Bobadilla, J., Ortega, F., Gutiérrez, A. & Alonso, S. (2020). Classification-based deep neural network architecture for collaborative, *filtering recommender systems*. 15(3), 38-22.
- Boyatzis, R. & Dhar, U. (2022). Dynamics of the ideal self. *Journal of Management Development*, 41(1), 1-9.
- Brotzeller, F. & Gollwitzer, M. (2024). Exploring asymmetries in self-concept change after discrepant feedback. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 13(22), 45-58.
- Buyukaslan, E., Baytar, F. & Kalaoglu, F. (2020). Exploring the factors influencing consumers' virtual garment fit satisfactions. *Research Journal of Textile and Apparel*, 24(4), 375-388.
- Castro, L. & Marquez, J. (2017). The use of Facebook to explore self-concept: analysing Colombian consumers. *Qualitative Market Research: An International Journal*. 2(7), 45-56.
- Chen, H. & Chen, H. (2020). Understanding the relationship between online self-image expression and purchase intention in SNS games: A moderated mediation investigation. *Computers in human behavior*, 112(1), 106-123.
- Chen, L., Halepoto, H., Liu, C., Kumari, N., Yan, X., Du, Q. & Memon, H. (2021). Relationship analysis among apparel brand image, self-congruity, and consumers' purchase intention. *Sustainability*, 13(22), 12770.
- Choi, S. M. & Rifon, N. J. (2012). It is a match: The impact of congruence between celebrity image and consumer ideal self on endorsement effectiveness. *Psychology & marketing*, 29(9), 639-650.
- Choi, T. R. & Sung, Y. (2018). Instagram versus Snapchat: Self-expression and privacy concern on social media. *Telematics and informatics*, 35(8), 2289-2298.
- Chua, T. H. H. & Chang, L. (2016). Follow me and like my beautiful selfies: Singapore teenage girls' engagement in self-presentation and peer comparison on social media. *Computers in human behavior*, 55(3), 190-197.
- Coppola, D. (2022). *E-commerce as share of total retail sales worldwide 2015-2025*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/534123/e-commerce-share-ofretail-sales-worldwide/> Accessed, 25.
- Crystal, J. (2019). Comparative approaches to metacognition: Prospects, problems, and the future. *Animal Behavior and Cognition*, 6(4), 254-261.
- Das, G. (2015). Linkages between self-congruity, brand familiarity, perceived quality and purchase intention: A study of fashion retail brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, 6(3), 180-193.
- Dittmar, H. (2005). A new look at "compulsive buying": Self-discrepancies and materialistic values as predictors of compulsive buying tendency. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 24(6), 832-859.
- Dunn, R. A. & Guadagno, R. E. (2012). My avatar and me—Gender and personality predictors of avatar-self discrepancy. *Computers in human behavior*, 28(1), 97-106.

- Ebrahimi, E., Sadeghvaziri, F. & Abyaneh, S. S. (2020). The dark side of consumer-brand relationship: Do ideal self-congruence, brand attachment and personality factors affect negative consumer behaviors? *Iranian Journal of Management Studies*, 13(2), 289-315.
- Edelman, B. & Brandi, W. (2015). Risk, information, and incentives in online affiliate marketing. *Journal of marketing research*, 52(1), 1-12.
- El-Shamandi Ahmed, K., Ambika, A. & Belk, R. (2023). Augmented reality magic mirror in the service sector: experiential consumption and the self. *Journal of Service Management*, 34(1), 56-77.
- Eslahi, F., Mirahmadi, S. M. R. & Aghajani, M. (2024). Identifying the Dimensions and Consequences of Digital Customer Experience: A Phenomenological Study. *Journal of Business Management*, 16(1), 194-215. (in Persian)
- Fastoso, F. & González-Jiménez, H. (2020). Materialism, cosmopolitanism, and emotional brand attachment: The roles of ideal self-congruity and perceived brand globalness. *Journal of Business Research*, 121, 429-437.
- Fazli-Salehi, R., Torres, I. M., Madadi, R. & Zúñiga, M. Á. (2021). Multicultural advertising: The impact of consumers' self-concept clarity and materialism on self-brand connection and communal-brand connection. *Journal of Business Research*, 137, 46-57.
- Fota, A. (2022). Online Shopping Intentions: Antecedents and Moderators of Shopping Intention Formation in New Fields of E-Commerce. *Springer Nature*, 13(8), 32-56.
- Fox, A. K., Bacile, T. J., Nakhata, C. & Weible, A. (2018). Selfie-marketing: exploring narcissism and self-concept in visual user-generated content on social media. *Journal of Consumer Marketing*, 35(1), 11-21.
- Fu, H., Manogaran, G., Wu, K., Cao, M., Jiang, S. & Yang, A. (2020). Intelligent decision-making of online shopping behavior based on internet of things. *International Journal of Information Management*, 50, 515-525.
- Gabriel, J., Ogbuigwe, T. & Ahiauzu, L. (2016). Online shopping systems in Nigeria: Evolution, trend and prospects. *Asian Research Journal of Arts & Social Sciences*, 1(4), 182-276.
- Gai, K. (2018). Self-Construal and Its Implications for Marketing. *Open Journal of Social Sciences*, 6(05), 269.
- Ghaedamini Harouni, A., Ebrahimzadeh Dastjardi, R., pour Ghasemi, S. & pour Ghasemi, F. (2023). The Relationship between Self-concept and Consumption Styles through the Mediating Role of Effective Advertising in the Women's Fashion and Clothing Industry among the Citizens of Isfahan. *Media Management Review*, 2(3), 391-413. (in Persian)
- Giovannini, S., Xu, Y. & Thomas, J. (2015). Luxury fashion consumption and Generation Y consumers: Self, brand consciousness, and consumption motivations. *Journal of fashion marketing and management*. 23(3), 12-28.
- Ha, S. & Im, H. (2012). Identifying the role of self-congruence on shopping behavior in the context of US shopping malls. *Clothing and Textiles Research Journal*, 30(2), 87-101.

- He, H. & Mukherjee, A. (2007). I am, ergo I shop: does store image congruity explain shopping behaviour of Chinese consumers? *Journal of Marketing Management*, 23(5-6), 443-460.
- Hollenbeck, C. R. & Kaikati, A. M. (2012). Consumers' use of brands to reflect their actual and ideal selves on Facebook. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 395-405.
- Hu, C., Kumar, S., Huang, J. & Ratnavelu, K. (2021). The expression of the true self in the online world: a literature review. *Behaviour & Information Technology*, 40(3), 271-281.
- Hu, X., He, L. & Liu, J. (2022). The power of beauty: Be your ideal self in online reviews—an empirical study based on face detection. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 102975.
- Huber, F., Eisele, A. & Meyer, F. (2018). The role of actual, ideal, and ought self congruence in the consumption of hedonic versus utilitarian brands. *Psychology & marketing*, 35(1), 47-63.
- Isaranon, Y. (2019). The role of Facebook affirmation towards ideal self-image and self-esteem. *The Journal of Behavioral Science*, 14(1), 46-62.
- Ismail, A. R., Nguyen, B., Chen, J., Melewar, T. & Mohamad, B. (2021). Brand engagement in self-concept (BESC), value consciousness and brand loyalty: a study of generation Z consumers in Malaysia. *Young Consumers*, 22(1), 112-130.
- Jamal, A. & Al-Marri, M. (2007). Exploring the effect of self-image congruence and brand preference on satisfaction: the role of expertise. *Journal of Marketing Management*, 23(7-8), 613-629.
- Jamal, Y., Islam, T., Ghaffar, A. & Sheikh, A. A. (2023). Factors driving consumer attitude to online shopping hate. *Information Discovery and Delivery*, 18(3), 20-34.
- Japutra, A., Ekinci, Y. & Simkin, L. (2019). Self-congruence, brand attachment and compulsive buying. *Journal of Business Research*, 99(3), 456-463.
- Japutra, A., Ekinci, Y., Simkin, L. & Nguyen, B. (2018). The role of ideal self-congruence and brand attachment in consumers' negative behaviour: compulsive buying and external trash-talking. *European Journal of Marketing*, 52(3/4), 683-701.
- Javornik, A., Marder, B., Pizzetti, M. & Warlop, L. (2021). Augmented self-The effects of virtual face augmentation on consumers' self-concept. *Journal of Business Research*, 130(1), 170-187.
- Jin, S. V., Muqaddam, A. & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567-579.
- Karimi, B., Delavar, A. & Farhangi, A. A. (2021). Instagram: A new way of seeing and being seen and its consequences. *Rasaneh*, 32(1), 29-51. (in Persian)
- Khalidi, A. (2014). The effect of virtual self congruency on consumer's involvement in social media and the motivation to consume social media. *Journal of Business Studies Quarterly*, 6(1), 184-193.

- Kim, D., Jang, S. & Adler, H. (2015). What drives café customers to spread eWOM? Examining self-relevant value, quality value, and opinion leadership. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(2), 261-282.
- Kim, H.-W., Chan, H. C. & Kankanhalli, A. (2012). What motivates people to purchase digital items on virtual community websites? The desire for online self-presentation. *Information systems research*, 23(4), 1232-1245.
- Kim, J. J. (2023). Brand personality of global chain hotels, self-congruity, and self-discrepancy on customer responses. *International Journal of Hospitality Management*, 114(3), 103-119.
- Kim, Y. & Sundar, S. S. (2012). Visualizing ideal self vs. actual self through avatars: Impact on preventive health outcomes. *Computers in human behavior*, 28(4), 1356-1364.
- Ko, D. W. & Park, J. (2021). I am you, you are me: game character congruence with the ideal self. *Internet Research*, 31(2), 613-634.
- Koo, W., Cho, E. & Kim, Y. K. (2014). Actual and ideal self-congruity affecting consumers' emotional and behavioral responses toward an online store. *Computers in Human Behavior*, 36(3), 147-153.
- Koo, W., Cho, E. & Kim, Y.-K. (2014). Actual and ideal self-congruity affecting consumers' emotional and behavioral responses toward an online store. *Computers in human behavior*, 36, 147-153.
- Kuo, H.C., Lee, C.C. & Chiou, W.-B. (2016). The power of the virtual ideal self in weight control: Weight-reduced avatars can enhance the tendency to delay gratification and regulate dietary practices. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(2), 80-85.
- Li, S., Phang, C. W. & Ling, H. (2019). Self-gratification and self-discrepancy in purchase of digital items. *Industrial Management & Data Systems*, 119(8), 1608-1624.
- Li, Y., Zhang, C., Shelby, L. & Huan, T.C. (2022). Customers' self-image congruity and brand preference: A moderated mediation model of self-brand connection and self-motivation. *Journal of Product & Brand Management*, 31(5), 798-807.
- Lim, H. & Schumann, D. W. (2019). Employing a dramaturgical lens to the interpretation of brand online social networking: Evidence of augmented self. *Qualitative Market Research: An International Journal*. 2(6), 23-32.
- Liu, C., Zhang, Y. & Zhang, J. (2020). The impact of self-congruity and virtual interactivity on online celebrity brand equity and fans' purchase intention. *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), 783-801.
- Liu, F., Li, J., Mizerski, D. & Soh, H. (2012). Self congruity, brand attitude, and brand loyalty: a study on luxury brands. *European Journal of Marketing*, 4(8), 34-45.
- Liu, Z., He, K., Wang, R. & Jiang, J. (2020). Do you manage self-image on WeChat moments? Causality orientations, basic psychological needs and self-presentation. *Current Psychology*, 1-12.

- Malär, L., Herzog, D., Krohmer, H., Hoyer, W. D. & Kähr, A. (2018). The Janus face of ideal self-congruence: Benefits for the brand versus emotional distress for the consumer. *Journal of the Association for Consumer Research*, 3(2), 163-174.
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D. & Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of marketing*, 75(4), 35-52.
- Michikyan, M., Subrahmanyam, K. & Dennis, J. (2014). Can you tell who I am? Neuroticism, extraversion, and online self-presentation among young adults. *Computers in human behavior*, 33, 179-183.
- Moeini, H., Jamipour, M. & Ebrahimidelavar, F. (2017). The Effect of Social Commerce Capabilities on Customers' Attitude to Ward Buying by the Mediator Role of Trust (Case Study: Instagram Users). *Journal of Business Management*, 9(1), 173-192. (in Persian)
- Najafi, K., Heidarzadeh Hanzae, K. & Khounsiavash, M. (2021). Exploration of the Role of Visual Merchandising (Mannequin) on Women's shopping Behavior through the Moderating Role of Type of Store and Customers' Intention: An Experimental Research Approach. *Journal of Business Management*, 13(1), 247-272. (in Persian)
- Nguyen, Y. T. H. & Nguyen, H. V. (2020). An alternative view of the millennial green product purchase: the roles of online product review and self-image congruence. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(1), 231-249.
- Olia, M. & Hasheminasab, M. (2019). Self-expression through Profile Image Selection among Iranian Female Users of Social Networks based on Goffman's Dramaturgical Model. *Journal of Woman in Culture Arts*, 11(4), 599-626. (in Persian)
- Peikari, N., Lotfi, R. & Makhdomi, H. (2015). Social networks, cyberspace and formation of virtual identity of the users. *International Journal of Advanced Studies in Humanities and Social Science*, 4(2), 92.
- Przybylski, A. K., Weinstein, N., Murayama, K., Lynch, M. F. & Ryan, R. M. (2012). The ideal self at play: The appeal of video games that let you be all you can be. *Psychological science*, 23(1), 69-76.
- Rabbane, F. K., Roy, R. & Spence, M. T. (2020). Factors affecting consumer engagement on online social networks: self-congruity, brand attachment, and self-extension tendency. *European Journal of Marketing*, 54(6), 1407-1431.
- Ravadrad, A. & Gishnizjani, G. (2017). Typology of re-presentation mediated body of Iranian Instagram users. *New Media Studies*, 3(10), 265-310. (in Persian)
- Samadzadeh, E. & Abdolvand, M. A. (2018). An Identification of Factors Influencing Compensatory Consumer Behavior Strategies Choice in Encountering Discrepancy between Actual Self and Ideal Self. *Strategic Management Researches*, 24(70), 91-115. (in Persian)
- Sandelowski, M. & Barroso, J. (2006). *Handbook for synthesizing qualitative research*. springer publishing company.

- Shan, J., Jiang, L., Peng Cui, A., Wang, Y. & Ivzhenko, Y. (2022). How and when actual ideal self-discrepancy leads to counterfeit luxury purchase intention: a moderated mediation model. *International Journal of Consumer Studies*, 46(3), 818-830.
- Shimul, A. S. & Phau, I. (2022). Luxury brand attachment: Predictors, moderators and consequences. *International Journal of Consumer Studies*, 46(6), 2466-2487.
- Shirmohammadi, Y., Ahangaran, J. & Adel Panah, O. (2023). The effect of destination brand originality and self-concept with the brand on loyalty according to the role of brand interaction (Case study of Isfahan). *Journal of Tourism and Development*, 12(1), 247-260. (in Persian)
- Strubel, J., Petrie, T. A. & Pookulangara, S. (2018). "Like" me: Shopping, self-display, body image, and social networking sites. *Psychology of Popular Media Culture*, 7(3), 328.
- Tawira, L. & Ivanov, A. (2023). Leveraging personalization and customization affordances of virtual try-on apps for a new model in apparel m-shopping. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(2), 451-471.
- Tian, J. & Zhang, Y. (2024). The influence of online shopping on university students' lifestyle. In SHS Web of Conferences, *EDP Sciences*, 18(3), 234-249.
- Tooray, J. & Oodith, D. (2017). The influence of actual and ideal self-congruity on consumers' purchase intentions. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 9(4 (J)), 107-121.
- Trabelsi-Zoghalmi, A. & Touzani, M. (2019). How real are virtual experiences? For a better understanding of virtual experiences and their impact on consumers' real life. *European Journal of Marketing*, 53(8), 1612-1636.
- Wallace, E., Buil, I. & Catalán, S. (2020). Facebook and luxury fashion brands: self-congruent posts and purchase intentions. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(4), 571-588.
- Wallace, E., Buil, I. & de Chernatony, L. (2017). Consumers' self-congruence with a "liked" brand: Cognitive network influence and brand outcomes. *European Journal of Marketing*, 51(2), 367-390.
- Wang, P., Xie, X., Wang, X., Wang, X., Zhao, F., Chu, X., Nie, J. & Lei, L. (2018). The need to belong and adolescent authentic self-presentation on SNSs: A moderated mediation model involving FoMO and perceived social support. *Personality and Individual Differences*, 128, 133-138.
- Waterson, A. P., Mototo, L. & Chuchu, T. (2021). Does online ideal self-matter? Consumer perceptions of online brand advertisement. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 10(5), 11-21.
- Wei, J. (2023). Self-representation through Online Avatars in Major Online Contexts Among Chinese University Students. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences*, 8(3), 2171-2184.
- Zaid, B., Shin, D. D., Kteish, S. W., Fedtke, J. & Ibahrine, M. (2021). Gendered self-representation and empowerment on social media in the United Arab Emirates. *The Communication Review*, 24(3), 199-217.

- Zarepour Nasirabadi, E., Ghiasaabadi Farahani, M. & Sadeghi, M. (2023). Exploring the Influence of Self-Disclosure, Privacy Concerns, and Satisfaction on Peace of Mind in Social Media Marketing: A Case Study of Digikala Customers. *Journal of Business Management*, 15(3), 622-645. (in Persian)
- Zhang, T., Cao, L. & Wang, W. Y. (2017). The Impact of Virtual Try-on Image Interaction Technology on Online Shoppers' Purchase Decision. In *Proceedings of the 8th International Conference on E-Education, E-Business, E-Management and E-Learning*, 1(1), 6-10.
- Zhao, J., Xue, F., Khan, S. & Khatib, S. F. (2021). Consumer behaviour analysis for business development. *Aggression and Violent Behavior*, 101(3), 23-41.
- Zhu, X., Teng, L., Foti, L. & Yuan, Y. (2019). Using self-congruence theory to explain the interaction effects of brand type and celebrity type on consumer attitude formation. *Journal of Business Research*, 103, 301-309.
- Zimmer, L. (2006). Qualitative meta synthesis: a question of dialoguing with texts. *Journal of advanced nursing*, 53(3), 311-318.
- Zimmermann, D., Wehler, A. & Kaspar, K. (2022). Self-representation through avatars in digital environments. *Current Psychology*, 3(1), 1-15.
- Zogaj, A., Tscheulin, D. K. & Olk, S. (2021). Benefits of matching consumers' personality: Creating perceived trustworthiness via actual self congruence and perceived competence via ideal self-congruence. *Psychology & marketing*, 38(3), 416-430.
- Zohar, A. & Lustov, E. (2018). Challenges in addressing metacognition in professional development programs in the context of instruction of higher-order thinking. *Contemporary pedagogies in teacher education and development*, 87-100.