

**Analyzing the Role of Utility and Hedonic Features in Purchase Intention and its Effect
on Word-of-Mouth Advertising: A Study Based on the SOR Model**

Mohsen Motiei*

Assistant Professor, Department of Technology Management and Entrepreneurship, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran. Email: motiei@atu.ac.ir

Amir Mohammad Khani

Ph.D Candidate, Department of Industrial Management, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. Email: amir.mo.khani@ut.ac.ir

Malika Rezaei

Master's student, Department of Business management, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran. Email: melika_rezai@atu.ac.ir

Abstract

The aim of the current research is to investigate the effect of the beneficial and hedonistic features of online clothing on consumer behavior using the SOR model. The purpose of this research is to investigate the combined effects of utilitarian and hedonic characteristics on cognitive and emotional attitudes and how they play a role in influencing purchase intention and word-of-mouth (WOM) advertising. This study adopts a cross-sectional survey design and uses a comprehensive questionnaire distributed to 227 online apparel shoppers, resulting in 182 valid responses. The statistical tool used was structural equation modeling (SEM), specifically partial least squares (PLS). This study enabled the hypothesized relationships within the SOR framework to investigate whether cognitive and affective attitudes act as mediators between utilitarian/hedonic attributes and purchase intention/WOM. The results confirm that both consumers' utilitarian and hedonic characteristics significantly influence consumers' cognitive and affective attitudes, which then mediate purchase intention and word-of-mouth promotion. In retrospect, hedonic attributes have a stronger effect on affective attitudes, while utilitarian attributes mainly affect cognitive attitudes. The relationship between product attributes and consumer responses is well mediated by cognitive and affective attitudes. The insights gained from this study can be very useful for online apparel retailers in increasing online communication with their customers as well as improving their satisfaction levels. By focusing on structuring and displaying functional and enjoyable features, retailers can promote positive attitudes, resulting in increased motivation to purchase their merchandise and increased word-of-mouth advertising about it. Such a focus on different aspects of products generally leads to a better experience for customers and improves business performance in a competitive e-commerce landscape. This study is unique in that it introduces and applies the SOR model to online apparel shopping. This shift in focus illustrates the dual effect of how utilitarian and hedonic attributes affect online consumers. In addition, the present study provides an extensive and significant analysis of the cognitive and affective attitudes that act as mediators, which significantly contributes to the current literature and provides further insight into the psychological processes and gives that guides online shopping behavior.

Keywords: Online purchase intention, word of mouth advertising, SOR model, fashion and clothing products

Citation: Motiei, M., Khani, A. M., & Rezaei, M. (2026). Analyzing the Role of Utility and Hedonic Features in Purchase Intention and its Effect on Word-of-Mouth Advertising: A Study Based on the SOR Model. *Consumer Behavior Studies Journal*, 13(1), 180-215. (in Persian)

Consumer Behavior Studies Journal, 2026, Vol. 13, No. 1, pp. 180-215.

Received: February 9, 2024; **Accepted:** September 16, 2024

© Faculty of Humanities & Social Sciences, University of Kurdistan



تحلیل نقش ویژگی‌های سودمندی و لذت‌جویانه در قصد خرید و تأثیر آن بر تبلیغات دهان‌به‌دهان: یک مطالعه براساس مدل SOR

محسن مطیعی*

استادیار، گروه مدیریت فناوری و کارآفرینی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران. رایانامه:

motiei@atu.ac.ir

امیر محمد خانی

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت صنعتی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه:

amir.mo.khani@ut.ac.ir

ملیکا رضایی

دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت کسب‌وکار، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

melika_rezai@atu.ac.ir

چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر ویژگی‌های سودمند و لذت‌گرایانه پوشاک آنلاین بر رفتار مصرف‌کنندگان با استفاده از مدل SOR است. هدف این تحقیق بررسی اثرات ترکیبی ویژگی‌های فایده‌گرا و لذت‌گرایانه بر نگرش‌های شناختی و عاطفی و چگونگی نقش آن‌ها در تأثیرگذاری بر قصد خرید و تبلیغات دهان‌به‌دهان (WOM) است. مطالعه پیش رو یک طرح نظرسنجی مقطعی را اتخاذ می‌کند و از یک پرسشنامه جامع توزیع‌شده بین ۲۲۷ خریدار پوشاک آنلاین استفاده می‌کند که به ۱۸۲ پاسخ معتبر منجر می‌شود. ابزار آماری مورد استفاده، مدلسازی معادلات ساختاری (SEM)، به‌ویژه حداقل مربعات جزئی (PLS) بود. این مطالعه روابط فرضی را در چارچوب SOR برای بررسی اینکه آیا نگرش‌های شناختی و عاطفی به‌عنوان میانجی بین ویژگی‌های سودگرا/لذت‌گرا و قصد خرید/تبلیغات دهان‌به‌دهان عمل می‌کنند، امکان‌پذیر کرد. نتایج تأیید می‌کند، ویژگی‌های سودگرایانه و همین‌طور لذت‌گرایانه مصرف‌کنندگان به‌طور قابل‌توجهی بر نگرش‌های شناختی و عاطفی مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد، و در نهایت قصد خرید و ترویج تبلیغات دهان‌به‌دهان را واسطه می‌کند. ویژگی‌های لذت‌گرا در گذشته‌نگر تأثیر قوی‌تری بر نگرش‌های عاطفی دارند درحالی‌که ویژگی سودمندی عمدتاً بر نگرش‌های شناختی تأثیر می‌گذارد، رابطه بین ویژگی محصول و پاسخ‌های مصرف‌کننده به‌خوبی با نگرش‌های شناختی و عاطفی میانجی‌گری می‌شود. بینش‌های به‌دست‌آمده از این مطالعه می‌تواند برای خرده‌فروشان پوشاک آنلاین در افزایش ارتباط آنلاین با مشتریان خود و همچنین بهبود سطح رضایت آنها بسیار مفید باشد. با تمرکز بر ساختار و نمایش ویژگی‌های کاربردی و لذت‌بخش، خرده‌فروشان می‌توانند نگرش‌های مثبت را ترویج کنند و در نتیجه منجر به افزایش انگیزه برای خرید کالا از آنها و افزایش تبلیغات دهان‌به‌دهان شوند. چنین تمرکزی بر جنبه‌های مختلف محصولات به‌طور کلی منجر به تجربه بهتری برای مشتریان می‌شود و عملکرد تجاری را در چشم‌انداز رقابتی تجارت الکترونیک بهبود می‌بخشد. این مطالعه از این نظر منحصر به فرد است که مدل SOR را برای خرید آنلاین پوشاک معرفی و اعمال می‌کند. این تغییر در تمرکز، تأثیر دوگانه‌ای را نشان می‌دهد که چگونه ویژگی‌های سودمند و لذت‌گرایانه بر مصرف‌کنندگان آنلاین تأثیر می‌گذارند. علاوه بر این، پژوهش حاضر تجزیه و تحلیل گسترده و قابل‌توجهی را در مورد نگرش‌های شناختی و عاطفی ارائه می‌دهد که به‌عنوان میانجی عمل می‌کنند، این موضوع به‌طور معناداری به ادبیات فعلی کمک می‌کند و بینش بیشتری در مورد فرایندهای روانشناختی ارائه می‌دهد و رفتار خرید آنلاین را هدایت می‌کند.

کلیدواژه‌ها: قصد خرید آنلاین، تبلیغات دهان‌به‌دهان، مدل SOR، محصولات مد و پوشاک

استناد: مطیعی، محسن؛ خانی، امیرمحمد و رضایی، ملیکا (۱۴۰۵). تحلیل نقش ویژگی‌های سودمندی و لذت‌جویانه در قصد خرید و تأثیر آن بر تبلیغات دهان‌به‌دهان: یک مطالعه براساس مدل SOR. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۱۳ (۱)، ۲۱۵-۱۸۰.

مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱۴۰۵، دوره ۱۳، شماره ۱، صص ۲۱۵-۱۸۰.

دریافت: ۱۴۰۲/۱۱/۲۰ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۶/۲۶

© دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان

۱. مقدمه

رشد اینترنت با افزایش تعداد کاربران دیجیتال در سراسر جهان و همچنین گسترش دستگاه‌هایی که از طریق آن به اینترنت دسترسی دارند، از لپ‌تاپ و تلفن‌های همراه گرفته تا تلویزیون‌ها و ساعت‌های هوشمند، همراه شده است (Casado-Aranda, Sánchez-Fernández & Viedma-del-Jesús, 2022). ویژگی‌های فضای آنلاین و نفوذ عمیق آن در زندگی مصرف‌کنندگان هم اشتراک‌گذاری سریع و آسان اطلاعات و دریافت نظرات را امکان‌پذیر کرده، همین‌طور بازارهای خرده‌فروشی دچار تغییرات بنیادین شده‌اند (Nam, Cho & Kim, 2021). با شیوع کرونا، خرید در بستر آنلاین افزایش چشمگیری داشته و باعث شده است این روش خرید، سهم و جایگاه روش‌های خرید سنتی را بگیرد، به‌طوری‌که ارزش مالی تجارت الکترونیکی در دنیا در سال ۲۰۲۱ به نسبت سال ۲۰۲۰ با رشدی حدود ۱۷ درصدی به حدود ۵ هزار میلیارد دلار رسید. انتظار می‌رود تا سال ۲۰۲۶، ۲۴ درصد از خریدهای خرده‌فروشی به‌صورت آنلاین انجام شود که این امر ممکن است ناشی از افزایش ضریب نفوذ اینترنت، سهولت استفاده یا صرفه‌جویی در زمان و هزینه‌های مالی و توسعه سیستم‌های توزیع باشد (Moon, Faheem & Farooq, 2017).

با در نظر گرفتن این واقعیت که مصرف‌کنندگان مدرن زمان بیشتری را در اینترنت سپری می‌کنند، تولیدکنندگان و کارآفرینان تلاش می‌کنند تا دریابند چگونه ارائه محتوای آنها با استفاده از این روش ارتباطی می‌تواند فرصت‌های تجاری جدیدی ایجاد کند؛ بنابراین فروشندگان آنلاین باید از ابزارهای موجود استفاده کنند تا توجه مشتریان را جلب و تجربه خرید را قابل آسان و یکپارچه کنند. از آنجایی که ماهیت یک محیط آنلاین از این جهت خاص است که محصولات را نمی‌توان به‌صورت فیزیکی لمس و مشاهده کرد (Kocić, Šapić & Sofronijević, 2022)، ایجاد یک تجربه یکپارچه و رضایت‌بخش با استفاده از مزایایی که خرید آنلاین برای مشتری فراهم می‌کند از جمله راحتی، سرعت و سهولت در استفاده عاملی حیاتی در شکل‌گیری فرایند خرید محسوب می‌شود. از آنجایی که عملکردهای همه‌канاله به یک عنصر ضروری در نسل جدید بازاریابی و رشد کسب‌وکار تبدیل شده‌اند، کانال‌هایی که در آنها سازمان گسترش می‌یابد بسیار مهم محسوب می‌شوند و باتوجه‌به توسعه روزافزون این شیوه خرید و افزایش انتظارات مشتری و رقابت شدید، پوشش دادن همه کانال‌ها اهمیت زیادی دارد (Chopdar & Balakrishnan, 2020). به همین دلیل، در این مطالعه تمامی کانال‌های موجود برای خرید از بستر آنلاین را در نظر گرفته شده است.

گسترده‌گی پلتفرم‌های آنلاین باعث شکل‌گیری دنیای متصل شده و تجارت به شکل اجتماعی تبدیل شده است. تجارت اجتماعی باعث می‌شود مصرف‌کنندگان با مشارکت در رسانه‌های اجتماعی بتوانند دانش موردنیاز برای خرید محصول موردنظرشان و اطلاعات موردنیاز برای تصمیم به خرید را به‌دست بیاورند. مفهوم تجارت اجتماعی باعث می‌شود فروشگاه آنلاین ویژگی‌هایی مثل توصیه محصول و بررسی تجربه مشتری را به ابزار بحث بین مصرف‌کننده‌ها تبدیل کند که این ویژگی‌ها بخشی از کیفیت طراحی ذاتی در تجارت اجتماعی است و تأثیر زیادی بر تعامل مصرف‌کننده با فروشگاه آنلاین دارد (BudimanPalupi, Haryono & Udin, 2022). تحقیقات انجام شده نشان می‌دهد که رضایت حاصل شده در فرایند خرید بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد به‌شکلی که اگر مصرف‌کننده‌ها احساس راحتی کنند، فرایند خرید را انجام می‌دهند و وقتی این اتفاق بیفتد مصرف‌کننده‌ها این تجربه راحت را به‌صورت دهان‌به‌دهان نقل می‌کنند (Kesari & Atulkar, 2016). علاوه بر این یک عامل جامعه‌پذیری واجد شرایط می‌تواند تعامل بین مصرف‌کنندگان و فروشندگان را هم‌زمان افزایش دهد که بحث و گفتگو بین مصرف‌کنندگان در بستر فروشگاه آنلاین است و این موضوع علاوه بر افزایش اعتبار فروشگاه باعث راحتی مصرف‌کنندگان می‌شود.

(Budiman Palupi et al., 2022). در این مطالعه با بررسی نقش اجتماعی خرید و نفوذ بین‌فردی به این ویژگی مهم تجارت در بستر آنلاین پرداخته می‌شود.

با در نظر گرفتن این واقعیت که مفاهیم روان‌شناختی به‌طور فزاینده‌ای در زمینه تحقیقات بازاریابی مورد استفاده قرار می‌گیرند، جای تعجب نیست که رفتار مصرف‌کننده با گنجاندن مؤلفه‌هایی از مطالعات روان‌شناختی به حوزه رفتار مصرف‌کننده منتقل شده است (Kocić et al., 2022). بسیاری از محققان نظریه انگیزش را برای درک انگیزه کاربران تحت محرک‌های مختلف و شناخت پاسخ‌های آنها بررسی کردند. آنها دریافتند که هم انگیزه‌های لذت‌جویانه و هم انگیزه‌های سودمندی بر وادار کردن افراد به انجام برخی رفتارها مانند خرید تأثیر می‌گذارند. سیستم سودمندی ارزش کارکردی و بهره‌ور محور برای کاربران ایجاد می‌کند درحالی‌که سیستم‌های لذت‌جویی ارزش سرگرمی و لذت محور را فراهم می‌نمایند (Zarei & Moradi, 2019). براین اساس این مطالعه انگیزه سودمندی و لذت‌جویی را به‌عنوان دو محرک اصلی رفتار خرید مصرف‌کنندگان می‌داند (Zheng, Men, Yang & Gong, 2019). در تحقیقات دیگری مشخص شده است که این دو بعد متقابلاً منحصربه‌فرد نیستند، زیرا هر دو می‌توانند در یک تجربه خرید رخ دهند (Bradley & LaFleur, 2016). تحقیقات زیادی نشان داد که انگیزه‌های لذت‌جویی و سودمندی تأثیر مثبتی روی خرید آنی دارند. در این تحقیق تأثیر این موارد انگیزشی در قصد خرید مشتری‌ها بررسی می‌شود. باتوجه‌به دیجیتالی‌شدن و روند روبه‌رشد خریدهای آنلاین، بررسی‌ها و نظرات مصرف‌کنندگان آنلاین اهمیت فزاینده‌ای در تصمیم‌گیری پیدا کرده است؛ بنابراین، دیدگاه‌های آنلاین می‌توانند بر نگرش‌های مصرف‌کنندگان تأثیر بگذارند (Agustina & Transistari, 2023). از طرف دیگر محصولات پوشاک به‌گونه‌ای هستند که مصرف‌کنندگان تصور می‌کنند با خرید و استفاده از آنها صاحب جایگاهی ویژه در میان جامعه مورد قبول خود خواهند شد (Moon et al., 2022). همچنین (Huang et al., 2023)، به این نتیجه دست یافتند که افراد تأثیرگذار و مورد قبول در فضای مجازی بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به برند و قصد خرید آنها تأثیرگذارند. در این پژوهش با در نظر گرفتن مقبولیت افراد تأثیرگذار برای اولین بار به بررسی تأثیر کمال‌گرایی مصرف‌کنندگان بر رفتار خرید پرداخته می‌شود تا مشخص شود چه میزان تمایل خریداران به کسب جایگاه ویژه در جامعه در قصد خرید آنها تأثیرگذار است.

در دنیای تجارت الکترونیک امروزی که به‌سرعت در حال تحول است، برای شرکت‌هایی که می‌خواهند تجربیات آنلاین بهتری داشته باشند، مهم است که بدانند مشتریانشان قبل از خرید هر چیزی به چه موضوعی فکر می‌کنند. یک روش خوب برای مطالعه این اعمال رفتارها استفاده از نظریه‌ای به نام "محرک-ارگانیسم-پاسخ" (SOR) است. در حین خرید آنلاین به‌ویژه برای لباس، چارچوب SOR کمک می‌کند تا نشان دهد که چگونه ویژگی‌های وب‌سایت‌ها می‌توانند بر انتخاب خرید تأثیر بگذارند. به‌عنوان مثال، عواملی مانند جزئیات طراحی صفحه وب، سادگی در گشت‌وگذار در دکمه‌های منو، امکانات حفاظتی ارائه شده به تغییر وضعیت شناختی و عاطفی مصرف‌کننده کمک می‌کند (Chen, 2023). پاسخ مصرف‌کننده توسط این حالت‌های داخلی تعیین می‌شود که شامل مواردی مانند اعتماد، رضایت یا ریسک درک شده است. به‌عنوان مثال، آنها ممکن است بخواهند خرید کنند یا به سایت برگردند. بازار پوشاک آنلاین که با محدودیت‌های بصری و لمسی مشخص می‌شود، چالش‌ها و فرصت‌های منحصربه‌فردی را برای خرده‌فروشان ارائه می‌دهد. با استفاده از چارچوب SOR، کسب‌وکارها می‌توانند بهتر درک کنند که چگونه یک محیط خرید آنلاین قانع‌کننده و قابل‌اعتماد ایجاد کنند که رفتار مثبت مصرف‌کننده را تشویق کند. این درک به‌ویژه اهمیت دارد؛ زیرا بازار تجارت الکترونیک جهانی همچنان در حال گسترش است و فروش آنلاین لباس نقش مهمی در این رشد بازی می‌کند (Peng & Kim, 2014).

در دنیای امروزی، خرید پوشاک آنلاین به یکی از روندهای اصلی در بازار تبدیل شده است. این تغییر عمدتاً به دلیل پیشرفت فناوری‌های ارتباطی و افزایش استفاده از اینترنت توسط مصرف‌کنندگان به وجود آمده است. با این حال، بررسی‌های موجود نشان می‌دهند که هنوز بسیاری از جنبه‌های مرتبط با رفتار مصرف‌کنندگان در این حوزه به طور جامع و ساختارمند مورد مطالعه قرار نگرفته است. مدل S-O-R (محرک-ارگانیسم-پاسخ) یکی از چارچوب‌های معتبر در تحلیل رفتار مصرف‌کننده است که می‌تواند به درک بهتر این مسئله کمک کند. این مدل به خوبی نشان می‌دهد که چگونه ویژگی‌های محصول (محرک‌ها) بر احساسات و عواطف مصرف‌کننده (ارگانیسم) تأثیر می‌گذارند و در نهایت به تصمیم‌گیری برای خرید (پاسخ) منجر می‌شوند. در پژوهش‌های گذشته، مدل S-O-R به عنوان محبوب‌ترین لنز نظری برای مطالعه رفتار خرید آنلاین استفاده شده است (Chopdar & Balakrishnan, 2020). صنعت پوشاک یکی از جهانی‌ترین کسب‌وکارها است که بخش‌های مختلف محصولات، بازاریابی و کانال‌های توزیع آن در سراسر جهان فعالیت می‌کنند و روندهای مد جهانی این صنعت به شدت به اینترنت وابسته هستند (Nam et al., 2021). به دلیل ضرورت هماهنگی بین عوامل مختلف تأثیرگذار در این صنعت پویا و جهانی، در این پژوهش تلاش شده تا بررسی جامعی از همه کانال‌های فعال در این حوزه انجام شود.

هدف این پژوهش بررسی تأثیر ویژگی‌های سودمند و لذت بخش پوشاک بر رفتار مصرف‌کنندگان با استفاده از مدل S-O-R است. نوآوری این پژوهش در این است که برای نخستین بار، تأثیر هم‌زمان ویژگی‌های سودمندی و لذت بخشی پوشاک بر نگرش‌های عاطفی و شناختی مصرف‌کنندگان و نقش این نگرش‌ها در قصد خرید و تبلیغ دهان‌به‌دهان مورد بررسی قرار می‌گیرد. همچنین، این پژوهش برای اولین بار از مدل S-O-R در زمینه خرید پوشاک آنلاین استفاده می‌کند تا ارتباط بین ویژگی‌های محصول و رفتار مصرف‌کننده را به طور جامع بررسی کند. این بررسی کمک خواهد کرد تا درک بهتری از نیازها و انتظارات مصرف‌کنندگان به دست آید و بر اساس آن، راهبردهای مؤثرتری برای بهبود رضایت مشتریان و افزایش فروش ارائه خواهد شد. تبلیغات دهان‌به‌دهان، به واسطه سهولت تعاملات اجتماعی به وسیله ابزارهای آنلاین و توسعه روزافزون رابط‌های بین‌فردی، به موضوعی حیاتی برای موفقیت کسب‌وکارها تبدیل شده است. باتوجه به تمرکز کسب‌وکارها بر شخصی‌سازی فرایند فروش و اهمیت عوامل روان‌شناختی در مسیر خرید مشتریان، در نظر داشتن ویژگی‌های شناختی افراد جامعه هدف، اطلاعات دقیق‌تر و کاربردی‌تر برای بهبود در حوزه تبلیغ دهان‌به‌دهان ارائه می‌دهد. با وجود تحقیقات بسیاری در خصوص عوامل تأثیرگذار بر قصد خرید و نقش تبلیغ دهان‌به‌دهان در فرایند خرید (Moon et al., 2017; Zheng et al., 2019; Rai & Tripathi, 2020)، مطالعات نشان می‌دهند که شکافی در بررسی پیوسته عوامل روان‌شناختی مصرف‌کنندگان و نقش این عوامل جزئی بر قصد خرید آن‌ها و تبلیغ دهان‌به‌دهان وجود دارد؛ بنابراین، در این پژوهش تلاش شده با ارائه یک مدل جامع، مهم‌ترین عواملی که به پرکردن این شکاف کمک می‌کنند را شناسایی و بررسی کرد. این مطالعه از این جهت حائز اهمیت است که جزئی‌ترین و در عین حال کلیدی‌ترین عوامل تأثیرگذار بر یکی از مهم‌ترین روش‌های تبلیغ در جوامع متصل امروزی را به تفصیل مورد بررسی قرار می‌دهد. در بخش‌های بعدی، مبانی نظری و پیشینه پژوهش ارائه خواهد شد، سپس به توسعه فرضیات و الگوهای مفهومی پرداخته و در ادامه روش تحقیق به همراه بررسی یافته‌ها و نتیجه‌گیری ارائه می‌شود.

۲. مبانی نظری پژوهش

۲-۱. قصد خرید

قصد خرید، مفهومی است که اغلب در تحقیقات بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده مورد بررسی قرار می‌گیرد (Li, Guo, Xu & Yu, 2022). قصد خرید به تمایل ذهنی مصرف‌کننده برای خرید یک محصول یا خدمات خاص اشاره دارد. این نیت اغلب به‌عنوان پیشروی برای رفتار خرید واقعی تلقی می‌شود (Sharma, Sharma, Sidana & Goel, 2024). در ادبیات علمی، قصد خرید به‌عنوان احتمال برنامه‌ریزی یا تمایل مصرف‌کننده برای خرید محصول یا خدمات خاصی در آینده تعریف می‌شود. تحت تأثیر عوامل مختلفی از جمله اعتماد عاطفی، ارزش درک شده و تجربه کلی خرید قرار دارد (Zhou & Tong, 2022). Moon et al., (2017) قصد خرید را به‌عنوان ارزیابی ذهنی یک فرد نسبت به یک شی خاص به‌منظور پاسخگویی با استفاده از یک رفتار خاص تعریف کردند. Kotler & Keller (2016) قصد خرید را عنوان تمایل خریدار برای خرید یا انتخاب یک محصول بر اساس تجربه، استفاده و تمایل آنها برای آن محصول خاص تعریف کردند. در همین حال، قصد خرید را می‌توان به‌عنوان احتمال انتخاب مصرف‌کننده برای خرید یک محصول خاص در آینده زمانی که احساس می‌کند نیاز به برآورده شدن وجود دارد، تعریف کرد (Kamalul Ariffin, Ihsannuddin & Abdul Mohsin, 2022). قصد خرید را می‌توان به‌عنوان تمایل به خرید تعریف کرد که در یک ویدئو ظاهر می‌شود یا به‌عنوان یک الهام برای تصمیم‌گیری‌های خرید، جایی که افراد ایده‌هایی برای خرید کالا یا خدمات به افراد دیگر پیشنهاد می‌کنند (Wicaksono, Syahrani & Putra, 2022).

اگرچه بررسی خرید واقعی نتایج صحیح‌تری ارائه می‌دهد، اما بیشتر محققان از قصد خرید به‌عنوان نماینده‌ای برای رفتار خرید استفاده می‌کنند. دلیل کلیدی برای این امر این است که در واقعیت، عمل خرید معمولاً تحت تأثیر عوامل غیرقابل کنترل بی‌شماری قرار می‌گیرد که بر تصمیم‌گیری نهایی تأثیر می‌گذارند و مدل‌های تصمیم‌گیری را تغییر می‌دهد (Hu, Huang, Zhong, Davison & Zhao, 2016). همچنین نشان داده شد که میزان درگیری و احساسات مثبت نسبت به مد به‌عنوان یک پدیده اجتماعی می‌توانند بر ارجاع یا فرایند تصمیم‌گیری تأثیر بگذارند. عناصر خارجی مانند برندهای فروخته شده در فروشگاه، مکان و زمان‌بندی و همچنین ملاحظات درونی مانند برآورده کردن نیاز، برآورده کردن اولویت و قراردادن مصرف‌کننده در موقعیت بهتر، همه بر قصد مصرف‌کننده برای خرید از یک کسب‌وکار خرده‌فروشی تأثیر می‌گذارند (Golalizadeh, Ranjbarian & Ansari, 2023). به این ترتیب منطقی به نظر می‌رسد که در این پژوهش از قصد خرید به‌عنوان جایگزینی برای عمل خرید واقعی مصرف‌کنندگان استفاده شود، زیرا قصد پیش‌بینی‌کننده اصلی رفتار است (Hu et al., 2016). قصد خرید از طریق شبکه‌های اجتماعی تحت تأثیر استفاده از این شبکه‌ها، نگرش به آنها و کنترل رفتاری درک شده صورت می‌گیرد. همچنین، همگرایی تصویری خود با برند نیز نقش مهمی در افزایش قصد خرید دارد (Pujadas-Hostench et al., 2019). کیفیت تعامل، تصویر برند و ارزش درک شده از جمله عواملی هستند که بر قصد خرید آنلاین پوشاک تأثیر می‌گذارند (García-Salirrosas et al., 2021). مطالعه‌ای بر روی ۳۰۰ مصرف‌کننده نشان داد که عواملی مانند قیمت، راحتی، امنیت و اطلاعات محصول تأثیر قابل توجهی بر قصد خرید آنلاین دارند (Baeshen, 2021).

۲-۲. تبلیغات دهان‌به‌دهان

با توسعه هرچه بیشتر جهان متصل، رسانه‌های اجتماعی به یک مجرای ضروری برای ارتباطات بازاریابی جهانی، به‌ویژه برای دسترسی به نسل جوان تبدیل شده‌اند (Kamalul Ariffin et al., 2022). تبلیغات دهان‌به‌دهان

(WOM)، در ادبیات علمی به‌عنوان فرآیندی تعریف می‌شود که در آن مصرف‌کنندگان اطلاعات مربوط به یک محصول، خدمات یا شرکت را با دیگران به اشتراک می‌گذارند که معمولاً مستقل از تأثیر تجاری است (Huete-Alcocer, 2017). این شکل از ارتباط بسیار مورداعتماد است؛ زیرا برخلاف تبلیغات سنتی از تجربیات و روابط شخصی ناشی می‌شود (Ishii & Kikumori, 2023). در عصر حاضر بازاریابان به‌طور خاص علاقه‌مند به درک بهتر پدیده تبلیغ دهان‌به‌دهان هستند؛ زیرا به نظر می‌رسد اشکال سنتی ارتباطات بازاریابی در حال از دست دادن کارایی خود هستند (Trusov, Bucklin & Pauwels, 2009). مفهوم دهان‌به‌دهان به‌عنوان «ارتباط شخصی در مورد یک محصول بین خریداران هدف و همسایگان، دوستان، اعضای خانواده و همکاران» تعریف شده است (Rai & Tripathi, 2020). تبلیغ دهان‌به‌دهان می‌تواند به طرق مختلف و با استفاده از کانال‌های مختلف (ارتباط چهره‌به‌چهره، چت، ارتباطات تلفن همراه، شبکه‌های اجتماعی و غیره) گسترش یابد (Grădinaru, Obadă, Grădinaru & Dabija, 2022). تبلیغات تجربی به مصرف‌کنندگان این امکان را می‌دهد که با برند تعامل داشته باشند و تجارب خود را به اشتراک بگذارند. تبلیغات دهان‌به‌دهان به‌عنوان یک تکنیک بازاریابی ارزان و گاهی رایگان برای ترویج برندها استفاده می‌شود (Abdulla, 2022). به‌گفته مکینزی، تبلیغ دهان‌به‌دهان در بازارهای در حال توسعه جهان تأثیر بیشتری دارد و از این نظر بر اشکال سنتی بازاریابی پیشی گرفته است. تحقیقات نشان داده‌اند که به‌طور خاص، مشتریان توجه بیشتری به تبلیغ دهان‌به‌دهان در میان سایر روش‌های مختلف بازاریابی می‌کنند، زیرا تصور می‌شود که توصیه‌های منتقل شده از طریق سایر افراد جامعه معتبر و سفارشی است و توسط افرادی تولید می‌شود که تصور می‌شود هیچ علاقه‌ای به عرضه محصول ندارند (Kundu & Rajan, 2017). علاوه بر این مصرف‌کنندگان تصور می‌کنند با استفاده از این روش در مقایسه با رسانه‌های سنتی، کنترل بیشتری بر انتشار و تفسیر جمعی محتوای برند در رسانه‌های اجتماعی دارند (Waqas, Hamzah & Mohd Salleh, 2021). عاملی دیگر که بر جذابیت استراتژی‌های تبلیغ دهان‌به‌دهان اثرگذار است، صرف هزینه پایین برای غلبه بر مقاومت مشتری و اثرگذاری سریع به‌ویژه از طریق فناوری، مانند اینترنت است (Trusov et al., 2009). بنابراین، درک اهمیت تبلیغ دهان‌به‌دهان و عوامل مؤثر بر آن ضرورت دارد. Iyer & Griffin (2021) به بررسی تأثیرات تبلیغ دهان‌به‌دهان بر قصد خرید پرداختند و به رابطه‌ای بامعنی دست یافتند. در این پژوهش به بررسی چگونگی تأثیر تصمیم به خرید مشتری و تجربه خرید بر بروز رفتار تبلیغ دهان‌به‌دهان در افراد پرداخته می‌شود. مطالعه Bhutto et al. (2022) نشان داد که تبلیغات دهان‌به‌دهان تأثیر قابل‌توجهی بر رفتار خرید مشتریان دارند. مشتریان مد اغلب به توصیه‌های دیگران و تبلیغات توجه می‌کنند و این موارد می‌تواند به افزایش تمایل به خرید منجر شود. نتایج مطالعه Widayat, Nursakinah & Widjaya (2022) نشان داد که تبلیغات الکترونیکی دهان‌به‌دهان به‌طور مستقیم بر تصمیم خرید محصولات مد تأثیر می‌گذارند و آگاهی از برند به‌عنوان واسطه‌ای مؤثر در این رابطه عمل می‌کند. براساس مطالعه Wiratama, Wijaya, Prihandono, Wijayanto & Suhud (2022)، تبلیغات دهان‌به‌دهان به‌عنوان واسطه تأثیرگذار بر وفاداری به برند، تصویر برند و اتمسفر فروشگاه تأثیر مثبتی بر تصمیم خرید مشتریان دارد.

۳-۲. نفوذ بین‌فردی

با اختراع شبکه جهانی وب، علاوه بر رسانه‌های سنتی و محیط فیزیکی، نیازها و انگیزه‌های مصرف‌کنندگان آنلاین نیز مورد مطالعه قرار گرفته است. در این زمان تصمیمات توسط کاربران رسانه کنترل می‌شود بنابراین مخاطبان منفعل نیستند، بلکه تصمیم‌گیرندگان فعال و تاثیرگذار هستند (Celebi, 2015). نفوذ بین‌فردی نوعی تأثیر اجتماعی محسوب می‌شود که در آن افراد یا گروه‌ها، اغلب از طریق تعاملات اجتماعی، انطباق با هنجارها و رفتارها را تشویق

می‌کنند (Qourrichi, 2023). این تأثیر می‌تواند به اشکال مختلفی مانند متقاعد کردن، فشار همسالان یا حمایت اجتماعی ظاهر شود و نقش مهمی در شکل‌گیری نگرش‌ها، باورها و رفتارها دارد (Rothman, Simpson, 2020). از آنجایی که خرید اغلب ماهیتی اجتماعی دارد، رفتارهای مصرف‌کنندگان آنلاین تا حد زیادی اجتماعی است و بر ایجاد رابطه‌ای تمرکز دارد که می‌تواند منجر به کشف محصول جدید و احساس رضایت شود که طبق یافته محققان، این امر انگیزه مهمی برای خرید، اجتماعی شدن و برقراری ارتباط با دیگران را در اختیار مصرف‌کنندگان قرار می‌دهد و نیازهای اجتماعی آنها را برآورده می‌کند (Hu et al., 2016). فرایند خرید به‌گونه‌ای است که در طول آن، مشتری احساس و باور مثبتی را به‌دست می‌آورد که می‌تواند با اعضای خانواده و دوستان خود به اشتراک بگذارد و وضعیت اجتماعی خود را به آنان بفهماند (Kesari & Atulkar, 2016). در زمینه محصولات مد و پوشاک، مصرف محصول می‌تواند نه تنها با فایده اقتصادی محصولات، بلکه با تأثیرات اجتماعی نیز تحریک شود. به‌عنوان مثال، مصرف آشکار پوشاک رایج است، به این معنی که مصرف‌کنندگان با تمایل به تحت‌تأثیر قرار دادن دیگران با اقلام جدید برانگیخته می‌شوند (Won & Kim, 2020). علاوه بر این پژوهش‌های انجام‌شده نشان می‌دهد که بررسی‌های آنلاین با کاهش عدم‌اطمینان ناشی از محیط آنلاین و افزایش اعتماد به فروشگاه‌های آنلاین بر فروش محصول تأثیر می‌گذارد (Pop et al., 2023). به‌عنوان مثال، درحالی که محققان بر تسهیل رفتارها متمرکز بودند و عوامل انگیزشی که شانس فرد را برای اتخاذ یک فناوری یا اقدام خاص افزایش می‌دهد را بررسی می‌کردند به این نتیجه رسیدند که ارتباطات بین‌فردی یعنی تماس مستقیم و خصوصی در رسانه‌های اجتماعی با دوستانی که نظرات آنها مورد اعتماد است، ارزش اثبات‌شده بیشتری برای مصرف‌کننده دارد و تأثیرگذاری آن نسبت به رسانه‌های چاپی و روش‌های بازاریابی بیشتر است (Pavlou, 2003). نتایج مطالعه Sharma & Klein (2020) نشان داد نفوذ بین‌فردی نیز به‌طور قابل‌توجهی بر درگیری مصرف‌کننده برای خرید محصولات مد تأثیر می‌گذارد. Yang, Tang, Men & Zheng (2021) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که نفوذ بین‌فردی به‌عنوان یک عامل تعدیل‌کننده بر رابطه بین ارزش درک شده و رفتار خرید تکنانشی مصرف‌کنندگان در تجارت موبایل تأثیر می‌گذارد. یافته‌های مطالعه Nazirah, Utami & Ma'ruf (2022) نشان می‌دهد که تأثیر بین‌فردی و جذابیت بصری تأثیر قابل‌توجهی بر انگیزه خرید تکنانشی مصرف‌کنندگان در تجارت موبایل دارند. تحقیقات گذشته عامل نفوذ بین‌فردی را در کانال‌های مختلف ارائه محصول موردبررسی قرار دادند (Lee & Kacen, 2008; Zheng et al., 2019)، در این پژوهش، همه کانال‌های خرید آنلاین پوشاک در نظر گرفته شده است.

۴-۲. جاذبه بصری

طبق تعریف، جذابیت بصری مربوط به نمایش فونت‌ها و سایر عناصر بصری مانند گرافیک است که برای بهبود ارائه کلی یک وبسایت انجام می‌شود (Zheng et al., 2019). جاذبه بصری به جذابیت یا جذابیتی اطلاق می‌شود که عناصر بصری برای ناظر دارند. در ادبیات علمی، اغلب در این زمینه بحث می‌شود که چگونه برخی از محرک‌های بصری توجه را جذب و نگه می‌دارند. این می‌تواند جنبه‌هایی مانند رنگ، شکل، تقارن و جذابیت کلی زیبایی‌شناسی را شامل شود (Mitrovic & Goller, 2021). هنگام بررسی ویژگی‌های یک وبسایت، طراحی به‌عنوان یکی از متغیرهای کلیدی نام برده می‌شود که تعیین‌کننده تصمیم‌نهایی مصرف‌کننده خواهد بود (Kocic et al., 2022). این حین یکی از مهم‌ترین اهداف بازاریابان دیجیتال افزایش ترافیک و کاهش نرخ پرش از طریق طراحی‌های کاربردی و جذاب است (Chopdar & Balakrishnan, 2020)، تا از این طریق احتمال بروز رفتار خرید در مشتریان بالقوه را افزایش دهند. در تحقیقات گذشته نشان داده شد تجربه مصرف‌کنندگان با یک وبسایت که به‌طور مؤثر

طراحی شده است، به دلیل برداشت قوی و مثبت مشتریان از خدمات ارائه شده توسط فروشگاه، اعتماد آنها را هم به محصولات و هم به فروشندگان الکترونیکی افزایش می‌دهد. علاوه بر این تحقیقات قبلی نشان داده است که طراحی وبسایت یکی از پیش‌بینی‌کننده‌های قوی وفاداری بازار برای مصرف‌کنندگان الکترونیکی است (Nam et al., 2021). طبق یافته‌های (Zheng et al (2019)، جذابیت بصری مصرف‌کنندگان را وادار می‌کند که از طریق مرور وبسایت، به دنبال ارزش‌های لذت‌گرایی و ارزش‌های سودمندی باشند. یافته‌های مطالعه Mondol, Salman, Rahid & Karim (2020) نشان داد که چیدمان فروشگاه، نمایش محصول و رنگ و نورپردازی به‌طور قابل توجهی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان تأثیر دارند. اما نظافت فروشگاه تأثیر قابل توجهی بر قصد خرید نداشت. نتایج مطالعه (Li, Guo, Wu & Spence (2022) نشان داد که ادراک بصری و تصویرسازی لمسی تأثیر مثبتی بر احساسات مثبت و در نهایت قصد خرید دارند. ادراک چند حسی می‌تواند به افزایش رفتار خرید مصرف‌کنندگان کمک کند. بنابر نتایج مطالعه (Amanah & Harahap (2020) جاذبه بصری و لذت ادراک‌شده تأثیر قابل توجهی بر قصد خرید و خرید تکانشی آنلاین دارند. لذت ادراک‌شده بیشترین تأثیر را بر قصد خرید دارد. در پژوهش حاضر مشخص کردن رابطه جذابیت بصری و ویژگی‌های لذت‌بخش و سودمند در همه کانال‌های فروش محصول مدنظر است.

۵-۲. چارچوب محرک-ارگانیسم-پاسخ (SOR)

چارچوب محرک-ارگانیسم-پاسخ (SOR) که برای اولین بار توسط Russell & Mehrabian (1974) پیشنهاد شد، یکی از برجسته‌ترین مدل‌ها در روان‌شناسی محیطی است (Chopdar & Balakrishnan, 2020). این چارچوب بیان می‌کند که محرک، ادراک افراد را تحریک کرده و سپس بر پاسخ آنها (رویکرد افراد) تأثیر می‌گذارد (Zheng et al., 2019). در واقع SOR یک مدل انعطاف‌پذیر است که به‌طور گسترده در تحقیقات مربوط به رفتار مصرف‌کننده استفاده می‌شود، زیرا عناصر تشکیل‌دهنده فرایند تصمیم‌گیری را توضیح می‌دهد (Grădinaru et al., 2022). گنجاندن عناصر متنوع در مدل SOR محققان را قادر می‌سازد تا مکانیسم‌های پردازش اطلاعات مصرف‌کننده را درک کنند و به این حقیقت دست یابند که چگونه تصمیم‌های پیچیده در موقعیت‌های پویا اتخاذ می‌شوند. (Moon et al., 2017).

چارچوب SOR شامل ۳ بخش است؛ محرک، ارگانیسم و پاسخ. محرک (عوامل موقعیت) به این صورت تعریف می‌شود: «... همه عوامل مختص به زمان و مکان مشاهده که از شناخت ویژگی‌های شخصی (درون‌فردی) و ویژگی‌های محرک ناشی نمی‌شود و تأثیری قابل اثبات و سیستماتیک بر رفتار فعلی دارد (Zheng et al., 2019). در ادبیات علمی، چارچوب SOR اغلب برای مطالعه رفتار مصرف‌کننده استفاده می‌شود. این فرض عنوان می‌کند که محرک‌های محیطی (مانند پیام‌های بازاریابی یا فضای فروشگاه) بر حالات عاطفی و شناختی فرد تأثیر می‌گذارند، که سپس منجر به واکنش‌های رفتاری خاص، مانند تصمیم‌گیری‌های خرید می‌شود (Huang, 2023). این چارچوب به درک تعامل پیچیده بین عوامل خارجی و فرایندهای داخلی در شکل‌دهی رفتار کمک می‌کند (Schönmann et al., 2016). برای مثال، عوامل در یک محیط مجازی، تأثیر عاطفی بر مصرف‌کنندگان می‌گذارند که پاسخ‌های مثبت یا منفی را قبل از انجام اقدامات خاص، مانند خرید محصولات یا تصمیم‌گیری، افزایش می‌دهند (Nam et al., 2021). در مدل فعلی، عوامل موقعیت (ویژگی‌های سودمند و لذت‌بخش) را به‌عنوان محرکی می‌بینیم که بر ادراک شناختی و عاطفی مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد. ارگانیسم ارزیابی‌های درونی خودآگاه و/یا ناخودآگاه منحصر به فردی از محرک‌های مختلف است (Moon et al., 2017). همچنین به‌عنوان یک حالت واسطه بین محرک و پاسخ در نظر گرفته می‌شود (Zheng et al., 2019). در پژوهش‌های انجام‌شده نشان داده شد که قصد انجام رفتار، تحت تأثیر

نگرش نسبت به رفتار است که منجر به رفتار واقعی می‌شود (Pop et al., 2023). در این مطالعه، ما نگرش‌شناختی و نگرش عاطفی را به‌عنوان عوامل ارگانیسم می‌بینیم که توسط تحقیقات اولیه Moon et al. (2017) پشتیبانی می‌شود. در پژوهش نام‌برده پاسخ به‌عنوان نتیجه نهایی در نظر گرفته می‌شود که ممکن است یک رفتار نزدیک‌شدن/اجتناب باشد. در پاسخ، قصد خرید نه تنها تمایل مصرف‌کننده به خرید یک محصول در نظر گرفته می‌شود، بلکه عاملی است که امکان پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده را فراهم می‌کند (Nam et al., 2021). در تحقیقات (Hu et al., 2016; Moon et al., 2017; Ozkara, Ozmen & Kim, 2017; Pop et al., 2023; Huang et al., 2022) نقش عوامل مختلف بر رویکرد افراد و تأثیر آن بر رفتار قصد خرید مصرف‌کنندگان بررسی شد. مدل SOR به‌عنوان یک پایه نظری مناسب برای این پژوهش انتخاب شده است، زیرا امکان ورود عوامل مختلف به طرح پژوهش را فراهم می‌آورد و تأثیرات جامع آن‌ها را بر حالات ارگانیسمی کاربران و واکنش‌های متعاقب آن‌ها مورد بررسی قرار می‌دهد (Chopdar & Balakrishnan, 2020). انتخاب این مدل بر اساس بررسی ادبیات قبلی و زمینه تحقیق، مناسب ارزیابی می‌شود.

۳. توسعه فرضیه‌ها و الگوی مفهومی

۳-۱. نفوذ بین‌فردی و مرور ویژگی‌های سودمندی و لذت‌جویانه

برای خریداران آنلاین، یکی از پیش‌بینی‌کننده‌های کلیدی خرید، ادراک آنها از ارزش‌هایی است که تجربه خرید می‌تواند ارائه دهد (Hu et al., 2016). تجارت الکترونیک را می‌توان به‌عنوان طرحی در نظر گرفت که عوامل انگیزشی لذت‌جویانه و سودمندی را فراهم می‌کند (Sumarliah, Usmanova, Mousa & Indriya, 2021). ویژگی‌های سودمندی با فایده یا ارزش عملکردی یک شیء سروکار دارند درحالی‌که ویژگی‌های لذت‌گرا با تجربیات احساسی یا عاطفی خرید آنلاین سروکار دارند (Moon et al., 2017). با گسترش اینترنت، دوستان و آشنایان نظرات شخصی را نه تنها در محیط فیزیکی، بلکه در حوزه دیجیتال از طریق بررسی‌ها و رتبه‌بندی‌های آنلاین تحت تأثیر قرار می‌دهند. اغلب مشخص شده که خرید محصولات مد تحت تأثیر احساسات است تا عقلانیت (Sumarliah et al., 2021). بر اساس مطالعه Budiman et al., (2022)، مصرف‌کنندگان، تمایل دارند با دوستان خود در مورد محصولات موردعلاقه‌شان ارتباط برقرار کنند و با بحث در خرید خود احساس لذت کنند که به نوبه خود می‌تواند بر انگیزه لذت‌جویانه تأثیر بگذارد. همچنین از این دیدگاه حمایت کرده‌اند که عوامل جمعی به‌طور معناداری بر جستجوی لذت‌جویانه تأثیر می‌گذارند. بر اساس نتایج مطالعه Pop et al., (2023)، اگرچه در زمینه اپلیکیشن‌های موبایل، مشخص شده است که ویژگی‌های سودمندی (مانند راحتی یا شخصی‌سازی) بر قصد خرید کاربران تأثیر بیشتری می‌گذارد، در نهایت بعد لذت‌جویی قوی‌ترین تأثیر را بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به استفاده از یک برنامه دارد. این در حالی است که یافته‌های Zheng et al., (2019)، قوی‌ترین حمایت برای این گفته است که نفوذ بین‌فردی در تجارت الکترونیکی تأثیر قابل‌توجهی بر مرور لذت‌گرایانه مصرف‌کنندگان داشت.

علاوه بر این، نظرات افراد دیگر بر سودمندی درک شده فرد از یک کانال خرید تأثیر می‌گذارد (Pop et al., 2023). مصرف‌کنندگان با ارزش‌های سودمندی تمایل به تحقق اهداف اولیه خود داشتند. به‌منظور تحقق بخشیدن به هدف خرید خود، آنها باید اطلاعات بیشتر و باکیفیت بیشتری برای تصمیم‌گیری خرید پیدا کنند (Zheng et al., 2019). مصرف‌کنندگان بر اساس اینکه چگونه فکر می‌کنند یک محصول می‌تواند مشکلات آنها را حل کند، روایت‌های سودمندانه را با هم تولید می‌کنند. داده‌ها نشان می‌دهند که مصرف‌کنندگان از مزایای محصولات، قیمت، ویژگی‌ها و عملکردها، کیفیت طراحی و اطلاعات مربوط به ضمانت از محتوای برند آگاهی بیشتری دارند. مصرف‌کنندگان

به‌طور جمعی به‌عنوان ارزیاب و متخصص خرید در رسانه‌های اجتماعی عمل می‌کنند (Waqas et al., 2021). مطالعه Choudhary and Zhang (2023)، نشان داد که مصرف‌کنندگان تمایل به یافتن اطلاعات محصولی دارند که توسط سایر مصرف‌کنندگان ارائه شده است. در نتیجه مصرف‌کنندگانی که جستجوهای سودمندانه را انجام می‌دهند از ابتدا اهداف مشخصی برای خرید دارند و برای تصمیم‌گیری خرید به اطلاعات با کیفیت بیشتری نیاز دارند، زیرا مصرف‌کنندگان با انگیزه سودمندی به شدت به نتایج جستجو متکی هستند و اطلاعات را از دیگران جمع‌آوری می‌کنند. این نشان می‌دهد که نفوذ افراد یا دوستان دیگر از جستجوهای سودمندی برای جمع‌آوری اطلاعات با کیفیت پشتیبانی می‌کند (Budiman et al., 2022). برای دستیابی به رابطه عوامل اجتماعی در قالب نفوذ بین‌فردی و ارزش‌های لذت‌جویی و سودمندی و بررسی اثرات این موارد در تمامی کانال‌های خرید آنلاین، فرضیات زیر مطرح شده‌اند.

فرضیه اول: نفوذ بین‌فردی بر ویژگی‌های مرور لذت‌بخش مصرف‌کنندگان در خرید آنلاین محصولات مد و پوشاک تأثیرگذار است.

فرضیه دوم: نفوذ بین‌فردی بر ویژگی‌های مرور سودمند مصرف‌کنندگان در خرید آنلاین محصولات مد و پوشاک تأثیرگذار است.

۳-۲. جذابیت بصری و مرور ویژگی‌های سودمندی و لذت‌جویانه

مطالعات قبلی نشان می‌دهند که جنبه‌های مختلف طراحی وب‌سایت به تجربه خرید کاربران کمک می‌کنند و بیشتر با ویژگی‌های زیبایی‌شناختی مانند تصاویر، رنگ‌ها، عناصر گرافیکی، فونت، فیلم‌ها و سایر موارد مشابه مرتبط هستند (Chopdar & Balakrishnan, 2020). چنین عکس‌ها و ویدئوهای باکیفیتی نه‌تنها به وب‌سایت‌ها کمک می‌کند تا جذاب به نظر برسند، بلکه به مشتریان در مرور، ارزیابی، مقایسه و انتخاب محصولات کمک می‌کند (Zheng et al., 2019). در این راستا، Kocic et al., (2022). در مطالعه بر روی خرید آنلاین مواد غذایی ارگانیک اظهار داشتند که طراحی و اجزای زیبایی‌شناختی یکی از ویژگی‌های وب‌سایت است که می‌تواند با رفتار مصرف‌کننده در ارتباط باشد و اثرات شناختی و انگیزشی متعددی بر رفتار مصرف‌کننده در خرید آنلاین داشته باشد. (Ozkara et al., 2017) نشان دادند که لذت، به‌عنوان دریافت سرگرمی ذهنی فرد از تعامل با فناوری تعریف می‌شود. طبق تعریف ویژگی‌های محصولی که ارزش‌های سودمندی را ارائه می‌کند به این شکل بیان شده است «عملکردی و هدف‌گرا هستند و پاسخ‌های شناختی را ایجاد می‌کنند»، از سوی دیگر، ویژگی‌های محصولی که ارزش لذت‌جویانه ارائه می‌کند نشان‌دهنده «زیبایی‌شناسی، غیرمنتظره بودن، لذت و سرگرمی هستند و پاسخ‌های عاطفی کاربر را برمی‌انگیزند» (Kakar, 2017). به‌طور خاص Bradley & LaFleur (2016) دریافتند که مصرف‌کنندگان لذت‌طلب تمایل بیشتری به خرید دارند و اگر محیط خرید هیجان‌انگیز تلقی شود، تمایل به بازگشت و خرید مجدد دارند و تحت تأثیر محیط‌های برانگیزاننده قرار می‌گیرند، اما همین محیط تأثیر منفی بر خریداران سودمند دارد که عمدتاً به دنبال انجام صرفاً فرایند خرید تا حد امکان کارآمد هستند و محیط‌های خرید با برانگیزندگی بالا را ناخوشایند می‌دانند (Kamalul Ariffin et al., 2022). al., (2022) نشان دادند که درخصوص محصولات سودمند، به نظر نمی‌رسد مصرف‌کنندگان ظاهر خاصی از محصول را ترجیح دهند، آنها بیشتر بر اساس ویژگی‌های عملکردی مانند کارایی، بهداشت و کیفیت ارزیابی می‌کنند، مطالعات دیگر تصریح کردند که ارزش خرید سودمندانه با یک مأموریت یا وظیفه شروع می‌شود و سود درک‌شده به این بستگی دارد که آیا مأموریت به‌طور مؤثر در طول فرایند تکمیل شده است یا خیر. از این‌رو، ارزش‌های لذت‌گرایانه بیشتر شخصی و ذهنی هستند تا ارزش سودگرایانه، که این امر منجر به جنبه‌های سرگرم‌کننده، فانتزی و احساسی

تجربه خرید می‌شود (Kesari & Atulkar, 2016). در مطالعه (Waqas et al., 2012)، شرکت‌کنندگان گزارش دادند که محتوای مبتنی بر متن و متنی که به‌عنوان شرح یا توضیح محتوا استفاده می‌شود، اگر احساس خوبی در آنها ایجاد کند، زیبایی‌شناختی می‌دانند. همچنین مطالعات قبلی از این رابطه پشتیبانی می‌کنند که تجارت بصری منجر به اقدامات خرید بدون برنامه‌ریزی بیشتر در بین مصرف‌کنندگان می‌شود (Chopdar & Balakrishnan, 2020). بنابراین، ما انتظار داریم که جذابیت بصری مصرف‌کنندگان را مجبور کند که از طریق کانال‌های مختلف خرید آنلاین محصولات پوشاک، ارزش لذت‌گرا یا ارزش سودمند به‌دست آورند. از این جهت، دو فرضیه زیر مطرح می‌شود.

فرضیه سوم: جذابیت بصری بر ویژگی‌های مرور لذت‌بخش مصرف‌کنندگان در خرید آنلاین محصولات مد و پوشاک تأثیرگذار است.

فرضیه چهارم: جذابیت بصری بر ویژگی‌های مرور سودمند مصرف‌کنندگان در خرید آنلاین محصولات مد و پوشاک تأثیرگذار است.

۳-۳. ویژگی‌های مرور سودمند و لذت‌بخش

طبق تعریف، از دیدگاه سودمندی مشتریان ممکن است تمایل به خرید محصولات و خدمات به‌صورت مؤثر و به‌موقع برای دستیابی به اهداف خود با حداقل رنجش داشته باشند. در مقابل از دیدگاه لذت‌گرایی مشتریان ممکن است گرایش به غرق کردن خودشان در محیط خرید و لذت‌بردن از فرایند خرید داشته باشند (Zarei & Moradi, 2019). طبق ادبیات گذشته، مطالعات گسترده‌ای در خصوص تأثیر ویژگی‌های لذت‌جویانه بر قصد خرید مصرف‌کنندگان انجام شد (Kakar, 2017; Pop et al., 2023; Ozkara et al., 2017). در پژوهش‌های صورت‌گرفته، نویسندگان همان‌طور که انتظار می‌رفت دریافتند که لذت تأثیر قوی‌تری بر ادراکات و رضایت در زمینه خرید نسبت به زمینه خدمات سودمندانه را دارد چرا که از نظر مشتریان سودمندی عملکردی خدمات از همه فروشگاه‌ها انتظار می‌رفت و همین امر اهمیت برانگیختگی عاطفی در زمینه خدمات را پررنگ‌تر خواهد کرد (Bradley & LaFleur, 2016). علاوه بر این سبک زندگی مصرف‌کننده که به‌دلیل فناوری مخرب و انقلاب صنعتی نسل ۴/۰ تغییر کرده، منجر به عادات جدیدی شده است، یعنی میل به آنی و سریع بودن در انجام یک فعالیت (Budiman et al., 2022). در بخش دیگری از پژوهش Budiman et al., (2022) اظهار داشتند که مصرف‌کنندگان با انگیزه سودمندی، جستجوهای را برای به‌دست‌آوردن اطلاعات یا محصولاتی که با انتظارات آنها مطابقت دارد انجام می‌دهند و از جستجوهای که انجام می‌دهند احساس رضایت می‌کنند. در مطالعه دیگر نیز این امر مورد تأیید قرار گرفت که از مصرف‌کنندگان سودمند انتظار می‌رود برای به‌دست‌آوردن اطلاعات یا محصولاتی که مطابق با انتظارات آنها باشد، جست‌وجو کنند و در نتیجه از تجربه خرید، ارزش لذت‌بخش به‌دست آورند و تصریح شد که این دو ارزش به‌جای مخالفت با یکدیگر تمایل به تکمیل یکدیگر دارند (Vieira, Santini & Araujo, 2018). بنابراین در پژوهش حاضر، به رابطه بین تأثیرات غیرمستقیم ویژگی‌های سودمندی بر قصد خرید پرداخته شده و فرضیه زیر مطرح شده است.

فرضیه پنجم: ویژگی مرور سودمند تأثیر غیرمستقیم بر تمایل به خرید آنلاین از طریق تأثیرگذاری بر ویژگی مرور لذت‌جویانه در محصولات مد و پوشاک دارد.

۳-۴. ویژگی‌های مرور سودمند و نگرش شناختی و عاطفی

در این مطالعه، جزء دوم چارچوب SOR شامل نگرش‌های مصرف‌کنندگان نسبت به محرک‌های تعریف شده است و به‌عنوان واسطه‌ای بین محرک‌ها و پاسخ افراد قرار می‌گیرد. ساده‌ترین تعریف از نگرش در مطالعات Huang et al.

(al., 2022)، به این شکل آمده است: «نگرش پاسخ فرد به وضعیت و احساسات برخواسته از چیزی است». در تعریف دیگر به این صورت تشریح شده است «نگرش حاکی از احساسات مثبت یا منفی است که یک فرد ممکن است در مورد یک رفتار هدف داشته باشد» (Kocic et al., 2022). در پژوهش نام برده همچنین برای نگرش دو مولفه مهم خرید آنلاین شامل یک مولفه شناختی آشکار و یک مولفه عاطفی ضمنی، در نظر گرفته شده است. رویکرد عملکرد منطقی هر دو مولفه نگرش را به عنوان بخشی از یک نگرش کلی دربرمی گیرد، اگرچه در بسیاری از مطالعات معیارهای نگرش‌های شناختی و عاطفی به عنوان پیش‌بینی‌کننده‌های مستقل قصد و رفتار هستند (Conner, Harrevel, & Norman, 2022). نگرش‌های شناختی به میزانی مربوط می‌شود که افراد معمولاً یک شی را براساس قابلیت استفاده یا عملکرد آن دوست دارند یا دوست ندارند. ازسوی دیگر، نگرش‌های عاطفی به طور قابل توجهی با تحقیقات روان شناختی مرتبط هستند و با تجربه هیجانی ناشی از استفاده از یک شی مرتبط هستند (Kocic et al., 2022). از سوی دیگر، مصرف‌کنندگان خواسته‌های مختلفی دارند و عوامل مختلفی بر تصمیمات فردی تأثیر می‌گذارد. در مطالعات متعددی مشخص شده است که اساساً، انتخاب‌های مصرف‌کننده توسط ملاحظات سودگرایانه و لذت‌طلبانه هدایت می‌شود. در واقع نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات بستگی به ماهیت نسبی سودمندی یا لذت‌جویانه آنها دارد و درک انگیزه‌های مصرف‌کننده می‌تواند از طریق درک نگرش مصرف‌کننده نسبت به مدل‌های کسب‌وکار جدید، به موفقیت استراتژیک کسب‌وکار منجر شود (Won & Kim, 2020). شکل‌گیری نگرش از طریق مدل ارزش انتظاری توسط (Eagly & Chaiken, 1993) توضیح داده شده است. در این زمینه مطالعات صورت گرفته به طور معمول یکی از وجوه نگرش‌ها را به صورت ویژه مورد توجه دادند و تحقیقات جامع کمی درخصوص تأثیرات متقابل عوامل ارزشی و نگرش‌ها انجام شده است. طی مطالعات صورت گرفته تاکنون تأثیر قابل توجه سودمندی و سهولت استفاده بر نگرش مصرف‌کنندگان در زمینه تجارت الکترونیکی پوشاک ثابت شده است (Pop et al., 2023). نتیجه مطالعه (Kamalul Ariffin et al., 2021)، نشان داد که جنبه سودمندی به طور مثبت بر نگرش نسبت به جذابیت وبسایت تأثیر می‌گذارد. این مطالعه نشان داد که درک مصرف‌کنندگان از ویژگی‌های فایده‌گرایانه، پیش‌بینی‌کننده مثبت و معنادار نگرش مصرف‌کننده است، ضعف اصلی مطالعات صورت گرفته تا به امروز عدم توجه کافی به تأثیرات جزئی‌هریک از عوامل بر یکدیگر است. در پژوهش حاضر، با تکیه بر تحقیقات (Moon et al., 2017)، به تأثیرات ارزش‌های لذت‌جویی و سودمندی بر ابعاد دوگانه نگرش مصرف‌کنندگان پرداخته شده و فرضیه‌های زیر مطرح شده است.

فرضیه ششم: بین درک مصرف‌کننده از ویژگی‌های مرور سودمند و نگرش شناختی نسبت به خرید آنلاین محصولات مد و پوشاک رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه هفتم: بین درک مصرف‌کننده از ویژگی‌های مرور سودمند و نگرش عاطفی نسبت به خرید آنلاین محصولات مد و پوشاک رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه هشتم: بین درک مصرف‌کننده از ویژگی‌های مرور لذت‌بخش و نگرش عاطفی نسبت به خرید آنلاین محصولات مد و پوشاک رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه نهم: بین درک مصرف‌کننده از ویژگی‌های مرور لذت‌بخش و نگرش شناختی نسبت به خرید آنلاین محصولات مد و پوشاک رابطه معناداری وجود دارد.

۳-۵. قصد خرید و نگرش شناختی و عاطفی

آخرین جزء چارچوب SOR پاسخ ویژه به محرک‌ها در نتیجه فرایندهای درونی یک سیستم تعریف شده است. نیت رفتاری توسط باورهای مثبت و منفی شکل می‌گیرد که نگرش کاربران را نسبت به انجام یک رفتار خاص شکل می‌دهد. پاسخ پیش‌بینی‌شده به نگرش‌های شکل‌گرفته بر اساس ارزش‌های تجارت آنلاین در پژوهش حاضر قصد خرید مصرف‌کننده است. در این مدل نشان داده می‌شود که قصد انجام رفتار تحت‌تأثیر نگرش نسبت به رفتار است و این نگرش است که منجر به رفتار واقعی می‌شود. در ادبیات موجود با روش‌های مختلفی به تأثیر ابعاد نگرش افراد به قصد خرید پرداخته شده است. (Moon et al., 2017)، با در نظر گرفتن نگرش در مدل چارچوب، به درک بهتر ارزیابی‌های منطقی و احساسی مصرف‌کننده از قصد خرید آنلاین کمک شایانی کرده‌اند. بسیاری از مطالعات رابطه مثبتی بین نگرش مصرف‌کننده و قصد خرید و رفتار خرید پیدا کرده‌اند (Lee & Yun, 2014; Iyer & Griffin, 2021). در مطالعاتی دیگری نیز نشان داده شد که هرچه نگرش نسبت به یک رفتار مطلوب‌تر باشد، قصد فرد برای انجام رفتار موردنظر قوی‌تر است. از این رو می‌توان چنین فرض کرد که نگرش مثبت منجر به اقدامات مثبت خواهد شد (Kamalul Ariffin et al., 2022). همچنین در مطالعه دیگری جنبه متفاوتی از تأثیر نگرش مصرف‌کنندگان بر قصد خرید این‌گونه بیان شد که هنگامی که مغایرت بین ارزش‌ها و فعالیت‌های برند تشخیص داده می‌شود، مصرف‌کنندگان قصد دارند با کاهش در قصد خرید، این برندها را تنبیه کنند (Grădinaru et al., 2022). درخصوص جنبه‌های دوگانه نگرش، در پژوهش (Huang et al., 2022) با مقایسه یک وب‌سایت تجارت الکترونیک مشخص شد که تأثیرات عاطفی حاصل از لذت تعاملات اجتماعی و حمایت‌های عاطفی باعث می‌شود که آنها احساس مثبت و اطمینان بیشتری نسبت به خرید از طریق این پلتفرم داشته باشند. همچنین اثبات شده است که مصرف‌کنندگان تمایل بیشتری به خرید از یک برند دارند که حس خوبی را القا می‌کند (Huang et al., 2022). به‌صورت جامع‌تر (Jones et al., 2006)، تشریح کرده‌اند که پاسخ‌های عاطفی از ارزیابی نتایج استفاده از محصول (خدمت) ناشی می‌شوند و به دنبال آن تفسیر شناختی صورت می‌گیرد. برای پی‌بردن به تأثیرات دقیق و متمایز هریک از نگرش‌ها و بررسی این تأثیرات در صنعت مد و پوشاک فرضیات زیر مطرح می‌شود.

فرضیه دهم: نگرش شناختی بر قصد خرید نسبت به خرید آنلاین محصولات پوشاک و مد تأثیرگذار دارد.

فرضیه یازدهم: نگرش عاطفی بر قصد خرید نسبت به خرید آنلاین محصولات پوشاک و مد تأثیرگذار دارد.

۳-۶. تبلیغات دهان‌به‌دهان و قصد خرید

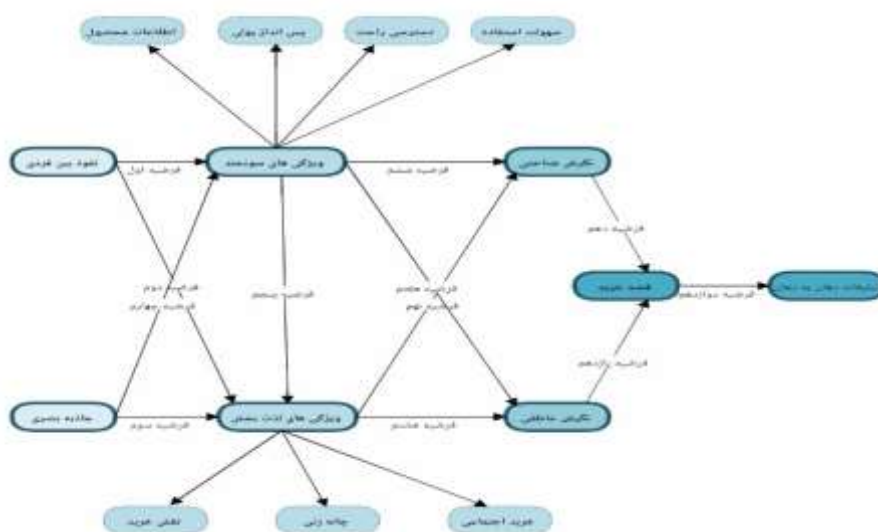
در چند دهه گذشته، برخی تغییرات پارادایمی در حوزه بازاریابی رخ داده است. تبلیغات دهان‌به‌دهان، یکی از جنبه‌هایی است که اخیراً متخصصان بازاریابی بر آن متمرکز شدند. اگرچه مقالات متعددی در رسانه‌های اجتماعی وجود دارد، ادبیات موضوع در قالب تحقیقات آکادمیک هنوز در مراحل اولیه است (Kundu & Rajan, 2017). تبلیغات دهان‌به‌دهان جریانی از تبادل اطلاعات، ارتباطات یا گفتگو بین افراد است که به‌عنوان یک فعالیت غیررسمی و غیرتجاری در نظر گرفته می‌شود و مصرف‌کنندگان را به سمت محصولات و خدمات خاصی هدایت یا نقش بازدارنده ایفا می‌کند. ایده اصلی مفهوم تبلیغات دهان‌به‌دهان این است که اطلاعات مربوط به یک محصول، خدمات، فروشگاه و... از یک مصرف‌کننده به مصرف‌کننده دیگر پخش می‌شود. (Yang, Choi & Park, 2022). درحقیقت هر زمان که مصرف‌کنندگان نظر خود را در مورد استفاده یک محصول یا پاسخ خود به خدمات خاص بیان می‌کنند، یک فرایند تبلیغات دهان‌به‌دهان را فرموله می‌کند که این تبلیغ می‌تواند مثبت یا منفی باشد (Rai & Tripathi, 2020). از طرف

دیگر (Jones, Reynolds & Arnold, 2006)، تشریح کردند تبلیغات دهان‌به‌دهان فعالیتی است که می‌تواند مصرف‌کنندگان را ملزم به مشارکت در تجزیه و تحلیل اسنادی، یادآوری و تفسیر رویدادها و برقراری ارتباط و به اشتراک‌گذاری اطلاعات معنی‌دار با دیگران کند. مطابق با تحقیقات صورت گرفته، تبلیغ دهان‌به‌دهان منبع معتبر و قدرتمندی از اطلاعات در زمینه خرده‌فروشی است و اعتبار منبع تبلیغات دهان‌به‌دهان به‌طور قابل‌توجهی اثربخشی یک ارتباط متقاعدکننده را تعیین می‌کند (Kundu & Rajan, 2017).

یکی از عمیق‌ترین دلایل رشد پدیده تبلیغات دهان‌به‌دهان و جذابیت آن، ویژگی "کم‌هزینه" بودن است. تقریباً هیچ سرمایه‌گذاری موردنیازی در ارتباطات تبلیغات دهان‌به‌دهان وجود ندارد، و همچنین شروع به تولید نتایج تقریباً بلافاصله می‌کند و ترکیب این دو عامل دورنمای غلبه بر مقاومت مصرف‌کننده را نشان می‌دهند (Crites Jr., 1994). تئوری دیگری پیشنهاد می‌کند که تبلیغات دهان‌به‌دهان نتیجه واکنش‌های عاطفی به موقعیت‌های مصرف است. تبلیغات دهان‌به‌دهان ناشی از درگیری شدید مصرف‌کنندگان با محصول است که به نوبه خود تنش روانی ایجاد می‌کند و با به اشتراک گذاشتن تجارب چرخه خرید با دیگران تسکین می‌یابد. در نتیجه هنگامی که یک خرید لذت‌بخش است، مردم انگیزه بیشتری برای به اشتراک گذاشتن تجربیات خود با دیگران دارند و دوستان و خانواده را تشویق می‌کنند تا از آن خرده‌فروش حمایت کنند و وفاداری خود را این‌گونه نشان می‌دهند (Vieira et al., 2018). Grădinaru et al., (2022)، بر تأثیرات قصد خرید بر تبلیغات دهان‌به‌دهان تأکید داشتند و اظهار کردند؛ استدلال‌هایی که تمایل مشتری به خرید را ایجاد می‌کنند، به‌عنوان محرک برای توصیه‌های بیشتر عمل می‌نمایند. این امر به‌ویژه در صنایعی که طیف گسترده‌ای از انتخاب‌ها وجود دارد؛ مانند مد و پوشاک محتمل است. در پژوهشی دیگر نشان داده شد که مشتریان مراکز خرید با انگیزه‌های لذت‌گرایانه قوی‌تر، احساس لذت و برانگیختگی بالاتری را تجربه می‌کنند و همین امر باوری را در مشتریان ایجاد می‌کند که با بومیان خود به اشتراک می‌گذارند (Kesari & Atulkar, 2016). علاوه بر این اینترنت امکان‌های متعددی را برای مصرف‌کنندگان فراهم می‌کند تا نظرات، ترجیحات یا تجربیات خود را با دیگران به اشتراک بگذارند و همچنین فرصت‌هایی را برای شرکت‌ها فراهم می‌کند تا از مزایای بازاریابی دهان‌به‌دهان استفاده بهینه داشته باشند (Trusov et al., 2009). در بررسی‌های صورت‌گرفته مشخص شد توصیه‌های تبلیغات دهان‌به‌دهان از دوستان و خانواده، پس از موتورهای جستجو و تبلیغات تلویزیونی، جایگاه سوم را در منابع برتر کشف برند به خود اختصاص داده‌اند به‌گونه‌ای که ممکن است افراد گروه یا خانواده و دوستان، در تصمیم‌های مهمی همچون خرید خودرو و به‌خصوص رنگ آن، تأثیرگذار باشند. این آمار بر نقش مستمر شکل‌دهی تبلیغات دهان‌به‌دهان در دنیایی که به‌طور فزاینده‌ای به‌صورت آنلاین متصل می‌شود، تأکید می‌کند (Grădinaru et al., 2022). Kundu & Rajan (2017) در بررسی مروری جامع، نتیجه گرفتند که تبلیغ دهان‌به‌دهان، یک زمینه قوی و روبه‌رشد است که فرصت‌های مفهومی و تجربی برای تحقیقات علمی آینده دارد. به‌همین دلیل فرضیه زیر مطرح شده است.

فرضیه دوازدهم: قصد خرید بر تبلیغات دهان‌به‌دهان تأثیرگذار است.

براساس فرضیه‌های ارائه‌شده، مدل مفهومی پژوهش، در قالب شکل ۱ ارائه شده است.



شکل (۱). مدل مفهومی پژوهش (ادبیات پژوهش)

۴. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی محسوب می‌شود، چرا که نتایج حاصل از آن می‌تواند مدیران بازاریابی و فروش فروشگاه‌های آنلاین محصولات مد و پوشاک را در دستیابی به فروش بیشتر و تبلیغات دهان‌به‌دهان بهتر از طریق چارچوب SOR در فروشگاه خود، یاری کند. از منظر تحلیل اطلاعات به‌عنوان تحقیقات توصیفی تلقی می‌شود؛ زیرا محققان با نگاهی به مبانی نظری و مطالعات قبلی وضعیت موجودات را توصیف می‌کنند. هنگامی که آنها درک کلی از رابطه بین این تغییرات داشتند، سپس با تفسیر فرضیه‌ها و مدل مفهومی طرح تحقیق ارائه می‌شوند.

برای بررسی مدل فرضی، از یک طرح مقطعی استفاده کردیم. همچنین به‌عنوان یک نوع تحقیق پیمایشی در نظر گرفته می‌شود، زیرا نویسندگان از پرسش‌نامه فیزیکی و آنلاین برای بررسی و آزمون مفروضات تحقیق تهیه کردند. ۴۶ گویه پرسشنامه مورد استفاده را تشکیل می‌دهد که به تفکیک هر متغیر و منبع آن در جدول شماره ۵ آمده است. بررسی روایی و پایایی ساختار پرسشنامه با استفاده از روش تحلیل عاملی تأییدی (CFA) انجام گرفته و نتایج آن در بخش بعدی گزارش شده است. اکثر افرادی که علاقه‌مند به خرید آنلاین بودند، کمتر از ۳۰ سال بودند و در ۳ شهر (تهران، کرج و مازندران) ساکن بودند. علاوه بر این، پوشاک و لوازم جانبی دسته‌بندی محصولات پیشرو در بخش خرید آنلاین در ایران است و محبوب‌ترین وب‌سایت‌های خرید آنلاین محصولات پوشاک در ایران دیجی‌استایل، وب‌پوش و بانی‌مد هستند.

جدول شماره (۱). متغیرهای جمعیت‌شناختی

متغیرها	بازه بررسی	تعداد	درصد
---------	------------	-------	------

سن	کمتر از ۳۰	۹۳	۵۱
	۳۰ تا ۴۰	۵۶	۳۰/۸
	بیشتر از ۴۰ سال	۳۳	۱۸/۲
سابقه خرید آنلاین	کمتر از ۳ سال	۸۶	۴۲/۲۵
	۳ تا ۶ سال	۷۴	۴۰/۶۵
	بیشتر از ۷ سال	۲۲	۱۷/۱
میزان تحصیلات	پایین‌تر از کارشناسی	۳۶	۲۰
	کارشناسی	۵۴	۳۰
	کارشناسی ارشد	۷۶	۴۲
	دکتری	۱۶	۸
درآمد ماهانه	زیر ۱۰ میلیون تومان	۸۶	۲۲/۵
	۱۰ تا ۲۰ میلیون تومان	۷۴	۵۶
	بیش از ۲۰ میلیون تومان	۲۲	۲۱/۵
از چه فروشگاه آنلاین برای خرید پوشاک استفاده می‌کنید	دیجی‌استایل	۸۷	۴۸
	بانی مد	۵۲	۲۸/۵
	وب‌پوش	۱۴	۷/۷
	دیگر فروشگاه‌های آنلاین	۲۹	۱۵/۸

در این پژوهش، از روش نمونه‌گیری هدفمند یا غیراحتمالی استفاده شده است. این رویکرد به دلیل تمرکز اصلی پژوهش بر تحلیل تجربیات و رفتارهای خرید آنلاین افرادی که پیش‌تر اقدام به خرید محصولات مد و پوشاک از فروشگاه‌های آنلاین نموده‌اند، انتخاب شد. به طور مشخص، نمونه‌ها به صورت هدفمند از میان افرادی انتخاب شدند که دارای شرایط و ویژگی‌های مرتبط با موضوع پژوهش بودند. در روش نمونه‌گیری هدفمند، به جای انتخاب نمونه‌ها به صورت تصادفی از کل جمعیت، پژوهشگر افرادی را انتخاب می‌کند که دارای ویژگی‌های خاص و مرتبط با موضوع مورد مطالعه هستند. در این تحقیق، ویژگی خاص مورد نظر، تجربه خرید آنلاین محصولات مد و پوشاک از وبسایت‌های معتبر ایرانی نظیر دیجی‌استایل، وب‌پوش، و بانی مد بود. میزان حجم نمونه برای پژوهش حاضر با توجه به محاسبه گر حجم نمونه برای معادلات ساختاری از نرم‌افزار SAMPLE POWER استفاده شده است. این نرم‌افزار با قدرت نگارش سناریوهای مختلف برای حجم نمونه تحقیق، محقق را در انتخاب بهترین سناریو برای حجم نمونه آزمون پژوهش یاری می‌رساند. طبق این روش اندازه اثر برای آزمون مدل پژوهش، مقدار ۰/۱۹، عکس خطای نوع دوم یا همان توان آزمون معادل ۰/۸۰ درصد و در نهایت میزان خطای نوع اول جهت دستیابی به بازه اطمینان ۹۹ درصد، ۰/۰۵ در نظر گرفته شد که نتیجه حداقل حجم نمونه، ۱۶۶ نفر تعیین شد (Khani, Kazzazi & Birami, 2022). در نهایت، پرسشنامه‌ها به صورت هدفمند در میان ۲۲۷ نفر از مشتریان بالفعل که تجربه خرید آنلاین مد و پوشاک از طریق وبسایت را داشته‌اند، توزیع شد. از این تعداد، ۱۸۲ پرسشنامه تکمیل شده و برگشتی، با استفاده از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) مبتنی بر روش حداقل مربعات جزئی (PLS) مورد تحلیل قرار گرفت.

شاخص‌های معروف که تقریباً در تمام تحقیقات علمی برای نرمال بودن داده‌ها (آزمون نرمال تک متغیر) استفاده می‌شود مربوط به چولگی و کشیدگی است. کجی یا چولگی در آمار، انحراف منحنی نرمال از حالت تقارن است و می‌تواند مثبت یا منفی باشد. به‌طوری‌که در حالت کجی مثبت، میانگین بزرگ‌تر از میانه و میانه بزرگ‌تر از مد است و در حالت کجی منفی، بر عکس این قضیه است. کشیدگی به مفهوم برآمدگی یا فرورفتگی منحنی توزیع نرمال است. این شاخص نیز می‌تواند مثبت یا منفی باشد به‌طوری‌که در حالت مثبت منحنی توزیع متغیر برآمده‌تر از منحنی نرمال بوده (نقطه اوج توزیع متغیر، بالاتر از توزیع نرمال) و در حالت منفی عکس این قضیه است (نقطه اوج توزیع متغیر، پایین‌تر از توزیع نرمال). چنانچه هر دو این آمارها در بازه $+2$ و -2 باشد نرمال بودن متغیرها تأیید می‌شود (Habibi & Sarabadani, 2022).

جدول (۲). مقادیر کجی و کشیدگی جهت ارزیابی مفروضه نرمال بودن تک متغیره

متغیرها	شاخص‌های نرمال بودن			
	کجی	کشیدگی	کجی / خطای استاندارد	کجی / کشیدگی
نفوذ بین‌فردی (II)	۰/۴۴۴	۰/۳۰۹	۲/۴۷	۰/۸۶۳
ویژگی‌های سودمند (UA)	۰/۰۸۴	۰/۵۲۹	۰/۴۶	۱/۴۷۷
ویژگی‌های لذت‌بخش (HA)	۰/۱۵۸	۰/۰۳۲	۰/۸۸	۰/۰۸۹
نگرش شناختی (CA)	-۰/۱۸۳	۰/۵۱۲	-۱/۰۱	۱/۴۳۰
نگرش عاطفی (AA)	۰/۰۳۵	۰/۳۰۹	۰/۱۹۵	۱/۸۶۳
جاذبه بصری (VA)	-۰/۰۱۱	۰/۳۱۹	-۰/۰۶۱	۰/۸۹۱
قصد خرید (PIOS)	۰/۳۵۷	۰/۱۸۰	۱/۹۸۳	۰/۵۰۳
تبلیغات دهان‌به‌دهان	۰/۳۱۹	۰/۶۹۶	۱/۷۷۲	۱/۹۴۴

همان‌طور که نتایج آزمون نرمال بودن تک‌متغیره در جدول ۲ نشان می‌دهد، می‌توان نرمال بودن متغیرهای پژوهش را پذیرفت؛ چراکه مقادیر چولگی و کشیدگی تمام متغیرها در $+2$ تا -2 قرار گرفته‌اند. در مقایسه با سایر ابزارهای تحلیل، PLS برای مطالعه توسعه نظری مناسب‌تر بود (Hair, Ringle & Sarstedt, 2011). بنابراین، از نرم‌افزار Smart PLS 3 برای انجام تخمین‌ها استفاده کرده‌ایم.

جدول شماره (۳). تقسیم‌بندی سؤالات پرسشنامه با درج کد سؤال

متغیرها	مؤلفه‌ها	منبع	تعداد سؤال
ویژگی‌های سودمند (UA)	اطلاعات محصول (EOU)	Yang, Cai, Zhou & Zhou (2005) Rintamäki, Kanto, Kuusela & Spence (2006)	۳
	پس‌انداز پولی (CONV)		۳
	دسترسی راحت (MS)		۳
	سهولت استفاده (PI)		۳

Childers, Carr, Peck & Carson (2001)			
Davis (1989)			
۳	Arnold & Reynolds (2003)	نقش خرید (RO)	ویژگی‌های لذت‌بخش (HA)
۳		چانه‌زنی (SO)	
۳		خرید اجتماعی (BD)	
۳	Voss, Spangenberg & Grohmann (2003)	-	نگرش شناختی (CA)
۳		-	نگرش عاطفی (AA)
۳	Parboteeah, Valacich & Wells (2009)	-	جاذبه بصری (VA)
۴		-	نفوذ بین فردی (II)
۳	Ramayah & Ignatius (2005)	-	قصد خرید (PIOS)
۳		-	تبلیغات دهان‌به‌دهان (WOM)
۳	Grădinaru et al (2023)	-	

۵. یافته‌ها

۵-۱. تحلیل عاملی تأییدی

برای بررسی فرضیه پیشنهادی در مدل مفهومی، از رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری دومرحله‌ای پیشنهاد شده توسط Anderson & Gerbing (1988) استفاده کردیم. ابتدا از تحلیل عاملی تأییدی، برای بررسی الزامات روایی و پایایی و سپس ارزیابی مدل ساختاری استفاده شد. مطالعات قبلی استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری را برای آزمایش مدل‌های فرضی توصیه کرده‌اند (Fornell & Larcker, 1981). برای اهداف مطالعه حاضر، از رویکرد PLS برای تجزیه و تحلیل روش تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است، زیرا برای داده‌هایی با توزیع‌های غیرعادی یا ناشناخته مناسب است و به اندازه نمونه کوچک یا حجم نمونه کم حساس نیست. پایایی پرسشنامه استفاده شده را می‌توان به سادگی با استفاده از شاخص‌های آلفای کرونباخ (CA) و پایایی ترکیبی (CR) در روش PLS با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS ارزیابی کرد.

شاخص‌هایی که در تکنیک تحلیل عاملی تأییدی به بررسی روایی همگرا به کار می‌روند عبارتند از: ۱. شاخص بارعاملی (λ)، حداقل مقدار قابل قبول برای این شاخص ۰/۵ بوده و معناداری آن (آماره t) در سطح اطمینان ۹۵ درصد باید از ۱/۹۶ بیشتر گردد (Houman, 2011). برقراری این شرط نشان می‌دهد واریانس بین متغیر پنهان و شاخص‌های آن (سؤالات) از واریانس خطای اندازه‌گیری آن متغیر پنهان بیشتر بوده و روایی مورد تأیید است. نتایج بارهای عاملی به دست آمده در شکل‌های ۲ و ۳ مشخص می‌کند روایی همگرا براساس شاخص بارعاملی مورد تأیید است. ۲. شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE)، حداقل مقدار قابل قبول برای این شاخص ۰/۵ است (Hair et al., 2011). نتایج مربوط به روایی همگرا براساس شاخص AVE که در جدول ۴ آمده، گویای روایی همگرای بالای مدل پژوهش است.

جدول (۴). نتایج شاخص AVE، روایی همگرا

متغیرها	AVE	مؤلفه‌ها	AVE
---------	-----	----------	-----

ویژگی‌های سودمند	۰/۵۳۷	اطلاعات محصول (EOU)	۰/۷۵۸
		پس‌انداز پولی (CONV)	۰/۷۱۸
		دسترسی راحت (MS)	۰/۶۹۹
		سهولت استفاده (PI)	۰/۷۳۹
ویژگی‌های لذت‌بخش	۰/۵۰۹	نقش خرید (RO)	۰/۷۰۴
		چانه‌زنی (SO)	۰/۷۱۷
		خرید اجتماعی (BD)	۰/۶۳۱
نگرش شناختی	۰/۷۲۵	-	-
نگرش عاطفی	۰/۷۱۳	-	-
جاذبه بصری	۰/۶۸۸	-	-
نفوذ بین‌فردی	۰/۷۷۱	-	-
قصد خرید	۰/۷۳۲	-	-
تبلیغات دهان‌به‌دهان	۰/۸۰۹	-	-

معیار Fornell & Larcker (1981) نیز برای تعیین روایی و اگر با کار گرفته شد. طبق تکنیک فورنل و لارکر، یک متغیر پنهان (که با اعداد روی قطر اصلی نشان داده می‌شود) باید ریشه AVE بزرگ‌تر از مقدار همبستگی آن با سایر تغییرات باشد تا اعتبار و اگرایی پذیرفته شود. به عنوان مثال، جذر AVE در متغیر نگرش عاطفی معادل ۰/۸۴۴ بود که بالاتر از ارتباط بین این تغییرات و سایر تغییرات است (جدول ۵).

جدول شماره (۵). روایی و اگر براساس شاخص فورنل-لارکر

	AA	BD	CA	CONV	EOU	HA	II	MS	PI	PI+	RO	SO	UA	VA	WOM
AA	۸۴۴/۰														
BD	۳۶۴/۰	۷۴۹/۰													
CA	۷۴۲/۰	۳۸۷/۰	۸۵۱/۰												
CONV	۳۵۹/۰	۳۳۶/۰	۳۱۰/۰	۸۴۷/۰											
EOU	۳۳۷/۰	۴۷۹/۰	۳۳۷/۰	۵۹۸/۰	۸۷۱/۰										
HA	۴۵۹/۰	۶۵۵/۰	۴۷۶/۰	۵۱۵/۰	۶۵۹/۰	۷۱۳/۰									
II	۴۶۹/۰	۶۵۰/۰	۵۱۹/۰	۳۰۴/۰	۵۱۹/۰	۶۸۳/۰	۸۷۷/۰								
MS	۴۴۳/۰	۳۴۹/۰	۳۶۶/۰	۷۴۶/۰	۶۱۶/۰	۵۶۶/۰	۴۱۹/۰	۸۳۶/۰							
PI	۴۶۴/۰	۴۷۴/۰	۴۳۰/۰	۵۷۹/۰	۵۸۴/۰	۵۳۷/۰	۴۰۵/۰	۷۸۶/۰	۸۵۹/۰						
PI+	۵۳۰/۰	۶۵۵/۰	۵۴۷/۰	۳۳۸/۰	۴۸۷/۰	۶۲۳/۰	۷۷۰/۰	۴۱۲/۰	۴۰۱/۰	۸۵۶/۰					
RO	۳۹۶/۰	۶۵۱/۰	۴۳۰/۰	۴۴۲/۰	۵۹۹/۰	۷۰۲/۰	۵۲۹/۰	۴۶۶/۰	۵۰۳/۰	۵۸۳/۰	۸۳۹/۰				
SO	۴۲۲/۰	۵۴۷/۰	۴۳۸/۰	۵۳۸/۰	۶۹۹/۰	۶۹۵/۰	۵۳۹/۰	۵۸۷/۰	۵۰۰/۰	۴۴۲/۰	۶۸۴/۰	۸۴۶/۰			
UA	۴۶۷/۰	۴۹۳/۰	۴۴۳/۰	۸۴۴/۰	۸۵۱/۰	۶۸۵/۰	۴۸۱/۰	۶۱۹/۰	۶۶۷/۰	۴۷۷/۰	۵۸۶/۰	۶۶۶/۰	۸۷۳/۰		
VA	۷۹۹/۰	۳۷۶/۰	۷۷۸/۰	۴۵۷/۰	۴۷۳/۰	۴۸۳/۰	۵۰۴/۰	۵۰۰/۰	۴۵۵/۰	۵۷۸/۰	۴۴۷/۰	۴۳۳/۰	۵۲۴/۰	۸۳۰/۰	
WOM	۴۶۴/۰	۵۸۶/۰	۵۵۱/۰	۳۵۵/۰	۴۳۰/۰	۶۰۷/۰	۷۱۷/۰	۴۳۹/۰	۴۱۰/۰	۷۲۳/۰	۴۸۸/۰	۴۸۶/۰	۴۷۷/۰	۴۷۰/۰	۸۹۹/۰

برای آزمون پایایی در اغلب پژوهش‌های علمی، از دو شاخص CA و CR با حداقل مقدار ۰/۷ استفاده می‌شود. درواقع پایایی ترکیبی یا همان CR جایگزینی برای CA بوده که پایایی سازه‌ها را با توجه به همبستگی سازه‌هایشان با یکدیگر

محاسبه می‌کند و از این جهت نسبت به شاخص CA برتری دارد (Houman, 2011). نتایج جدول ۶ نشان می‌دهد تمام متغیرهای پژوهش مقدار CA و CR بزرگ‌تر از ۰/۷ داشته که گویای پایایی بالایی پرسشنامه است.

جدول (۶). نتایج پایایی پرسشنامه براساس شاخص‌های CA و CR

متغیرها	CA	CR	مؤلفه‌ها	CA	CR
ویژگی‌های سودمند	۰/۹۲۱	۰/۹۳۳	اطلاعات محصول (EOU)	۰/۸۴۰	۰/۹۰۴
			پس‌انداز پولی (CONV)	۰/۸۰۲	۰/۸۸۴
			دسترسی راحت (MS)	۰/۷۸۴	۰/۸۷۴
			سهولت استفاده (PI)	۰/۸۲۱	۰/۸۹۱
			نقش خرید (RO)	۰/۷۹۰	۰/۸۷۷
ویژگی‌های لذت‌بخش	۰/۸۷۶	۰/۹۰۲	چانه‌زنی (SO)	۰/۷۹۶	۰/۸۸۲
			خرید اجتماعی (BD)	۰/۷۰۸	۰/۸۳۶
نگرش شناختی	۰/۸۱۲	۰/۸۸۸	-	-	-
نگرش عاطفی	۰/۷۹۹	۰/۸۸۲	-	-	-
جاذبه بصری	۰/۷۷۲	۰/۸۸۶	-	-	-
نفوذ بین فردی	۰/۹۰۱	۰/۹۳۱	-	-	-
قصد خرید	۰/۸۱۷	۰/۸۹۱	-	-	-
تبلیغات دهان‌به‌دهان	۰/۸۸۲	۰/۹۲۷	-	-	-

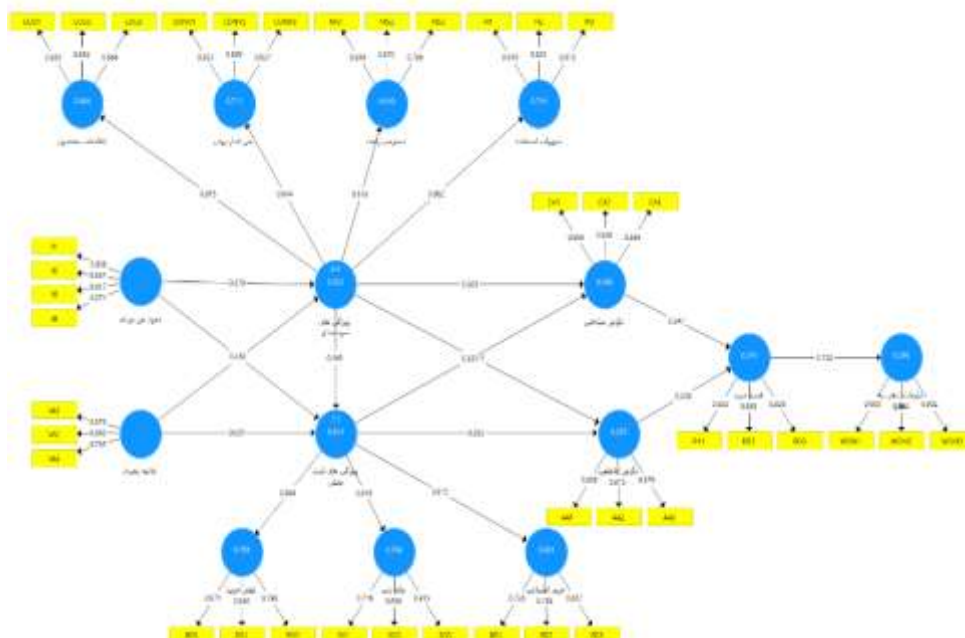
۲-۵. برازش مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری

برای بررسی کیفیت مدل اندازه‌گیری، از شاخص اشتراک با روایی متقاطع (Cv-Com) به کار می‌رود. سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ شاخص Cv-Com به ترتیب کیفیت کم، متوسط و زیاد را برای مدل اندازه‌گیری نشان می‌دهند. برای برازش مدل ساختاری می‌توان از شاخص R^2 (ضریب تعیین) و شاخص Cv-Red بهره برد. مقادیر ۰/۱۹ (دامنه ضعیف)، ۰/۳۳ (دامنه متوسط) و ۰/۶۷ (دامنه قوی) برای شاخص R^2 و سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ به ترتیب کیفیت کم، متوسط و زیاد برای شاخص Cv-Red در نظر گرفته شده است. لازم به ذکر است شاخص R^2 برای متغیرهای وابسته و میانجی و شاخص Cv-Red تنها برای متغیرهای وابسته به کار می‌رود (Mohsenin & Esfidani, 2013). همان‌طور که نتایج جدول ۷ نشان می‌دهد مدل اندازه‌گیری و ساختاری پژوهش از کیفیت مطلوبی برخوردار می‌باشد.

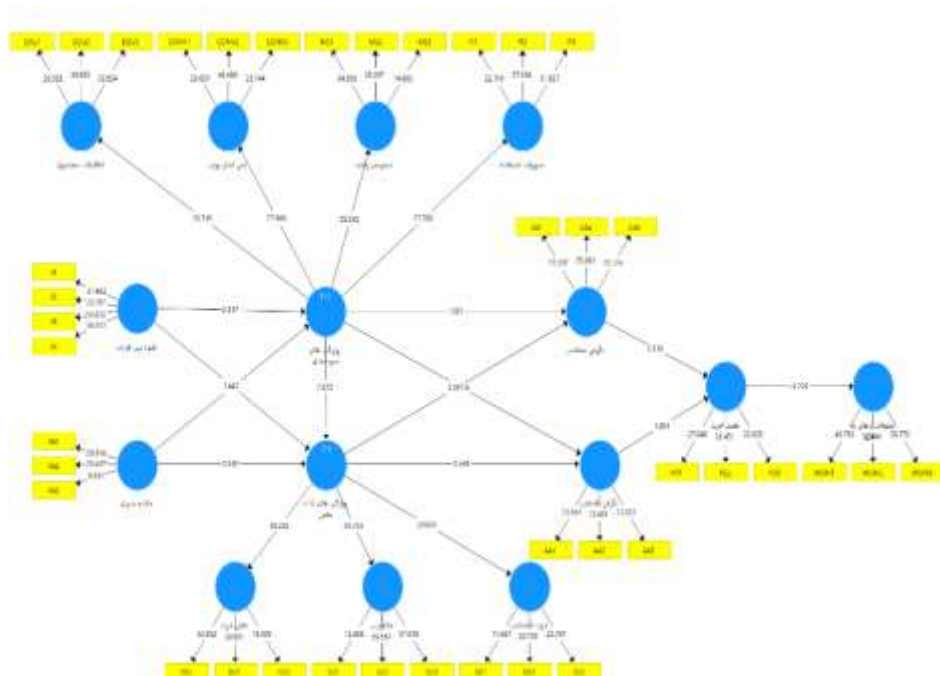
جدول (۷). برازش کیفیت مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری

متغیرها	Cv-com	Cv-Red	R^2
---------	--------	--------	-------

ویژگی‌های سودمند	۰/۴۴۱	۰/۱۷۳	۰/۳۵۲
ویژگی‌های لذت‌بخش	۰/۳۸۸	۰/۲۹۸	۰/۶۳۱
نگرش شناختی	۰/۴۲۰	۰/۱۵۴	۰/۳۹۰
نگرش عاطفی	۰/۴۰۵	۰/۱۷۲	۰/۴۲۴
جاذبه بصری	۰/۳۷۱	—	—
نفوذ بین‌فردی	۰/۵۷۱	—	—
قصد خرید	۰/۴۲۴	۰/۲۰۱	۰/۳۱۶
تبلیغات دهان‌به‌دهان	۰/۵۴۸	۰/۴۲۳	۰/۵۶۲
اطلاعات محصول	۰/۴۷۲	۰/۴۸۲	۰/۶۴۴
پس‌انداز پولی	۰/۴۱۲	۰/۴۸۸	۰/۷۱۲
دسترسی راحت	۰/۳۸۰	۰/۵۶۰	۰/۸۴۰
سهولت استفاده	۰/۴۴۷	۰/۵۲۱	۰/۷۴۴
نقش خرید	۰/۳۹۰	۰/۵۳۴	۰/۷۹۸
چانه‌زنی	۰/۴۱۹	۰/۵۲۷	۰/۷۶۵
خرید اجتماعی	۰/۲۸۵	۰/۳۹۴	۰/۶۶۵



شکل (۲). مدل مفهومی پژوهش در حالت ضریب استاندارد



شکل (۳). مدل مفهومی پژوهش در حالت معناداری

۳-۵. نتایج آزمون فرضیه‌ها

جدول (۸). نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه‌ها	ضریب بتا	آماره t	p- value	نتیجه
نفوذ بین فردی -> ویژگی‌های سودمندی	۰/۴۵۸	۲/۳۱۷	۰/۰۱۹	تأیید
نفوذ بین فردی -> ویژگی‌های لذت بخش	۰/۲۷۹	۷/۴۷۷	۰/۰۰۰	تأیید
جاذبه بصری -> ویژگی‌های سودمندی	۰/۷۱۱	۳/۵۶۵	۰/۰۰۰	تأیید
جاذبه بصری -> ویژگی‌های لذت بخش	۰/۰۰۱	۰/۰۱۵	۰/۹۹۸	عدم تأیید
ویژگی‌های سودمندی -> ویژگی‌های لذت بخش	۰/۴۶۵	۷/۶۷۵	۰/۰۰۰	تأیید
ویژگی‌های سودمندی -> نگرش شناختی	۰/۲۰۳	۱/۶۳۱	۰/۱۰۴	عدم تأیید
ویژگی‌های سودمندی -> نگرش عاطفی	۰/۵۳۸	۲/۵۶۶	۰/۰۱۱	تأیید
ویژگی‌های لذت بخش -> نگرش عاطفی	۰/۲۶۳	۲/۴۴۸	۰/۰۱۵	تأیید
ویژگی‌های لذت بخش -> نگرش شناختی	۰/۳۳۷	۳/۰۸۷	۰/۰۰۲	تأیید
نگرش شناختی -> قصد خرید	۰/۳۴۷	۲/۳۱۶	۰/۰۲۱	تأیید
نگرش عاطفی -> قصد خرید	۰/۲۳۸	۱/۸۹۱	۰/۰۶۰	عدم تأیید
قصد خرید -> تبلیغات دهان به دهان	۰/۷۵۲	۱۴/۲۰۹	۰/۰۰۰	تأیید

۶. بحث و نتیجه‌گیری

با وارد شدن به عصر جدید بازاریابی و استفاده از مزیت‌های جهان متصل، جنبه‌های مختلف ارتباطات بین‌فردی به یکی از مهم‌ترین ارکان موفقیت کسب‌وکارهای امروزی تبدیل شده است. همین امر نشان‌دهنده ضرورت مطالعه بیشتر در زمینه تبلیغات دهان‌به‌دهان است که آن را مؤثرترین و در عین حال کمتر درک شده‌ترین استراتژی بازاریابی در جهان می‌نامند (Trusov et al., 2009). از ویژگی‌های دیگر عصر حاضر پررنگ‌تر شدن اهمیت شخصی‌سازی در توسعه تجارت آنلاین است، بنابراین در نظر گرفتن ابعاد مختلف شناختی در حوزه بازاریابی و فروش نسبت به گذشته از اهمیت بیشتری برخوردار است (Kesari & Atulkar, 2016). مطالعه حاضر بر اساس چارچوب S-O-R رفتار خرید مصرف‌کنندگان را در همه کانال‌های خرید آنلاین را مورد بررسی قرار داد. به‌طور خاص این مطالعه بررسی می‌کند که چگونه عوامل مؤثر بر نگرش‌های افراد مختلف و تأثیرات نگرش افراد بر تصمیم‌گیری برای انجام یک عمل خاص می‌تواند آنان را به شرکت در یک فعالیت جمعی ترغیب کند.

بررسی نتایج فرضیه اول و دوم نشان می‌دهد نفوذ بین‌فردی تأثیر معناداری بر در نظر گرفتن ویژگی‌های سودمندی و لذت‌بخش دارد که توسط نتایج به‌دست‌آمده از مطالعات (Yang, Tang, Men & Zheng, 2021; Moon et al., 2017; Budiman et al., 2022) پشتیبانی می‌شود. در چرایی این فرضیه تأثیر اجتماعی و اطلاعاتی که افراد از گروه‌های مرجع خود دریافت می‌کنند، می‌تواند به‌شدت ادراک آنها را از ویژگی‌های محصول تحت تأثیر قرار دهد. این امر به دلیل اعتماد به تجربیات دیگران و کاهش ریسک‌های احتمالی خرید است. مصرف‌کنندگان معمولاً به دنبال تأیید اجتماعی هستند و در فرایند تصمیم‌گیری خرید، به نظرات و تجربیات دوستان، خانواده و همکاران خود اتکا می‌کنند. این ارتباطات اجتماعی می‌تواند منجر به درک بهتر ویژگی‌های سودمندی و لذت‌بخشی محصولات شود. ترکیب یافته‌های این دو مطالعه و پژوهش حاضر نشان می‌دهد که نفوذ بین‌فردی از طریق مکانیزم‌های اعتماد اجتماعی و کاهش ریسک ادراکی، نقش مهمی در شکل‌گیری ادراک مصرف‌کنندگان از ویژگی‌های سودمندی و لذت‌بخشی دارد. این رابطه به‌ویژه در محیط‌های خرید آنلاین و اجتماعی که اطلاعات به‌سرعت منتقل می‌شود، برجسته‌تر است؛ بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که تأثیر نفوذ بین‌فردی بر در نظر گرفتن ویژگی‌های سودمندی و لذت‌بخش، نه تنها معنادار بلکه به‌شدت مرتبط با تعاملات اجتماعی و ادراکات مصرف‌کنندگان است. این یافته‌ها می‌تواند به توسعه استراتژی‌های بازاریابی مؤثر کمک کند که بر تعاملات اجتماعی و تجربیات مصرف‌کنندگان تأکید دارند.

مفهوم مرور لذت‌بخش که شامل ویژگی‌هایی مانند سرگرمی و لذت زیبایی‌شناختی است، این نتایج با نظریه تأثیر اجتماعی (Latane 1981) مطابقت دارد که نشان می‌دهد افراد تحت تأثیر اطرافیان خود قرار می‌گیرند. در زمینه خرید آنلاین، این می‌تواند به این معنا باشد که مصرف‌کننده تجربه مرور را در صورتی که توسط حلقه اجتماعی او تأیید یا به اشتراک گذاشته شود، لذت‌بخش‌تر می‌یابد. هر دو فرضیه نقش محوری نفوذ بین‌فردی در شکل‌دادن به رفتار مصرف‌کننده در محیط‌های خرید آنلاین را برجسته می‌کند. این تأثیر دوگانه بر ویژگی‌های مرور لذت‌بخش و سودمند، رویکرد یکپارچه‌تر را برای خرده‌فروشان آنلاین نشان می‌دهد، جایی که مکانیسم‌های نفوذ اجتماعی برای بهبود تجربه کلی مشتری به کار گرفته می‌شوند. این رویکرد می‌تواند منجر به افزایش رضایت مشتری، زمان طولانی‌تر مرور و نرخ تبدیل بالاتر شود.

علاوه بر این نتایج فرضیه سوم نشان می‌دهد که جذابیت بصری کانال فروش تأثیر مثبتی بر بررسی ویژگی‌های سودمندی دارد که در مطالعات (Orth & Crouch 2014) و (Zheng et al., 2019) ثابت شده است. وقتی کالایی

خوب به نظر می‌رسد، چشم افراد را به خود جلب می‌کند و هنگام استفاده از آن حس خوبی به آنها دست می‌دهد. به این ترتیب آنها می‌توانند در مورد کارهایی که محصولات می‌توانند برای آنها انجام دهند اطلاعات بیشتری کسب کنند. با ادغام نتایج تحقیقات مختلف مشخص می‌شود که طراحی کانال فروش جذاب یک عامل مهم برای رضایت کاربر از طریق تجربه مثبت مشتری و جلب توجه به عملکرد است. مدل‌های پردازش دوگانه، مانند مدل احتمال تفصیلی (Petty & Cacioppo, 1986) که نشان می‌دهد نشانه‌های بصری می‌توانند در مسیر محیطی پردازش کمک کنند، قابل استفاده برای تفسیر این نتیجه است. نتیجه حاکی از آن است که استفاده از عناصر بصری جذاب می‌تواند به افراد کمک کند اطلاعات را سریع‌تر پردازش کنند و کارآمدتر تصمیم بگیرند. اگر این استدلال را بپذیریم، به این معنی است که در سایت‌های تجارت الکترونیک، طراحی بصری فقط زیبایی نیست، بلکه هدفی عملی متمایز از هنر را دنبال می‌کند. هنگامی که از چنین تصاویر واضح و سازمانده‌ای که تمام جنبه‌های اقلام را به تصویر می‌کشند، مشتریان می‌توانند دستورالعمل‌های محصول را بهتر درک کنند. آن‌ها همچنین ممکن است با نظم در سیستم‌های رنگی خود مانند ثبات رنگ‌های استفاده شده در مدل‌ها، به راحتی به چنین سایت‌هایی دسترسی پیدا کنند.

با این حال بررسی نتایج فرضیه چهارم نشان‌دهنده عدم تأثیر جذابیت بصری کانال فروش بر در نظر گرفتن ویژگی‌های لذت‌جویانه است که یافته‌ای متضاد با مطالعات (Roggeveen, Grewal, Townsend & Krishnan, 2015) و Zheng et al., (2019) را ارائه می‌دهد. دلیل این امر می‌تواند شامل: ۱. تغییر الگوهای مصرف در عصر آنلاین باشد، زیرا با افزایش گزینه‌های خرید که در بستر اینترنت ایجاد می‌شود، تمایل برای بهینه‌کردن حداکثری فرایند انتخاب نیز بیشتر می‌شود و عوامل ظاهری، نسبت به عوامل کارکردی، در ایجاد احساس لذت خرید تأثیرچندانی ندارند. ۲. در موارد خاص، جذابیت کانال فروش ممکن است توسط عناصر دیگری مانند قیمت، نظرات محصول یا توصیه‌های دیگران لغو شود که این موضوع می‌تواند قدرت آن را برای جذب جنبه لذت‌جویانه تصمیم‌گیری کاهش دهد. ۳. نتایج متناقض می‌تواند ناشی از نابرابری در گروه‌های مصرف‌کنندگان باشد که در تحقیقات مختلف مورد مطالعه قرار گرفته است. به عنوان مثال، در برخی بازارها، گاهی اوقات، تقاضا برای ارزش‌های سودجویانه بیشتر از ارزش‌های حسی از سوی مصرف‌کنندگان مورد تأکید قرار می‌گیرد. در حالی که در برخی دیگر وضعیت برعکس است. ۴. مصرف‌کنندگان ممکن است در هنگام خرید به ویژگی‌های سودمندی و کاربردی محصولات بیشتر توجه کنند و جذابیت بصری کانال فروش تأثیر قابل‌توجهی بر اولویت‌بندی ویژگی‌های لذت‌جویانه نداشته باشد. یافته‌های متضاد نشان می‌دهد که رابطه بین جذابیت بصری کانال فروش و در نظر گرفتن ویژگی‌های لذت‌جویانه پیچیده‌تر از آن است که در ابتدا تصور می‌شد. عوامل متعددی می‌توانند این رابطه را تحت تأثیر قرار دهند و نتایج متناقضی را به همراه داشته باشند. بررسی دقیق‌تر و مطالعات بیشتری در این زمینه لازم است تا بتوان به درک جامع‌تری از این رابطه دست یافت، رد این فرضیه راه‌های جدیدی را برای درک رفتار مصرف‌کننده در خرید آنلاین مطرح می‌کند و نشان می‌دهد که خرده‌فروشان ممکن است نیاز داشته باشند تمرکز خود را فراتر از زیبایی‌شناسی بصری گسترش دهند تا تجارب خرید آنلاین لذت‌بخش و جذاب را ایجاد کنند.

همچنین یافته فرضیه پنجم نشان می‌دهد که ویژگی‌های سودمندی هنگام خرید تأثیری بامعنی بر دریافتن ویژگی‌های لذت‌گرایی دارند که این یافته مطابق با مطالعات (Moon et al., 2017) و Zheng et al., (2019) و برخلاف نتایج تحقیقات (Budiman et al., 2022) است. ویژگی‌های سودمندی، می‌تواند به عنوان یک پایه اساسی و قابل اعتماد عمل کند که وقتی مصرف‌کنندگان از جنبه‌های سودمند محصولات اطمینان حاصل می‌کنند، بیشتر به جنبه‌های لذت‌گرایی آن نیز توجه می‌کنند. نتایج مطالعات مختلف، نشان می‌دهند که رابطه بین ویژگی‌های سودمندی

و دریافت ویژگی‌های لذت‌گرایی پیچیده است و تحت تأثیر عوامل متعددی قرار دارد. تأثیر مثبت ویژگی‌های سودمندی بر ویژگی‌های لذت‌گرایی می‌تواند به دلیل ایجاد اعتماد، تکمیل تجربه خرید، و ترتیب اولویت‌بندی مصرف‌کنندگان باشد. تضاد بین یافته‌های مطالعات Zheng et al., (2019) و Budiman et al., (2022) می‌تواند ناشی از تفاوت در جمعیت مورد مطالعه، نوع محصولات، و شرایط محیطی باشد. این فرضیه با تئوری عمل منطقی Fishbein & Ajzen (1975) همسو است که فرض می‌کند نگرش‌ها (در این مورد، نسبت به ویژگی‌های مرور) می‌توانند بر نیت تأثیر بگذارند (در اینجا، قصد خرید). جنبه‌های سودمند به‌طور مثبت نگرش نسبت به وب‌سایت را تغییر می‌دهند که به‌طور غیرمستقیم قصد خرید را از طریق افزایش لذت افزایش می‌دهد. این یافته اهمیت خرید مطلوب و کارا در دوران حاضر را پررنگ می‌کند و نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان از بدست آوردن کالاهایی متناسب با انتظاراتشان و کسب حداکثر سود در هنگام خرید احساس خوشنودی و لذت می‌کنند. با تقویت جنبه‌های لذت‌گرایانه تجربه خرید، یک ابزار مرورگر با طراحی مدبرانه و سودمند ممکن است، فروش را به شیوه‌ای غیرمستقیم افزایش دهد. از آنجایی که یک تجربه مرور یکپارچه، آموزشی و کاربرپسند می‌تواند رضایت مصرف‌کننده و قصد خرید را تا حد زیادی افزایش دهد، کسب‌وکارهای آنلاین باید روی توسعه آن تمرکز کنند.

در بررسی بخش دوم چارچوب S-O-R نتایج فرضیه ششم نشان‌دهنده عدم تأثیر ویژگی‌های سودمندی در پی فرایند خرید بر نگرش‌شناختی مصرف‌کنندگان است که این مورد در تضاد با نتایج پژوهش‌های Kocic et al., (2022) و Moon et al., (2017) است. از دلایل رد این فرضیه: ۱. ممکن است ویژگی‌های سودمندی محصولات یا خدمات در بازار مورد بررسی، به اندازه کافی برجسته نباشند یا مصرف‌کنندگان به آن‌ها توجه نکنند. در نتیجه، این ویژگی‌ها نتوانسته‌اند تأثیر قابل‌توجهی بر نگرش‌شناختی مصرف‌کنندگان بگذارند. ۲. نگرش‌شناختی مصرف‌کنندگان می‌تواند تحت تأثیر عوامل روان‌شناختی مانند تجربیات گذشته، باورها و ارزش‌ها باشد. این عوامل ممکن است نقش مهم‌تری نسبت به ویژگی‌های سودمندی در تعیین نگرش‌شناختی داشته باشند. ۳. تفاوت در بازه‌های زمانی مطالعات می‌تواند بر نتایج تأثیرگذار باشد. تکنولوژی‌ها، روندهای بازاریابی و ترجیحات مصرف‌کنندگان ممکن است در طول زمان تغییر کنند.

در مطالعه Budiman et al., (2022)، به این نکته اشاره شده که خریدارانی که در جست‌وجوی خرید سودمندانه هستند اهداف خرید خاصی دارند و به راحتی تحت تأثیر قرار نمی‌گیرند و این دسته از خریداران برای تصمیم‌گیری به اطلاعات با کیفیت بیشتری نیاز دارند. این امر ممکن است تأثیرگذاری ویژگی‌های تعریف‌شده محصول بر نگرش‌های افراد را دشوار سازد. رد فرضیه ششم نشان می‌دهد که نگرش‌های شناختی نسبت به خرید آنلاین در بخش مد و پوشاک صرفاً یا مستقیماً توسط درک مصرف‌کنندگان از ویژگی‌های مرور سودمند شکل نمی‌گیرد. این نشان‌دهنده نیاز خرده‌فروشان آنلاین به اتخاذ رویکرد جامع‌تری است که فراتر از جنبه‌های عملکردی پلتفرم‌هایشان است. استراتژی‌ها همچنین باید شامل برندسازی احساسی، افزایش تجربه مشتری و شاید مکانیسم‌های اثبات اجتماعی برای تأثیر مثبت بر نگرش مصرف‌کننده باشد.

فرضیات هفتم تا نهم در حالی تأیید شد که نشان‌دهنده تأثیر ویژگی‌های سودمندی و لذت‌بخش بر نگرش عاطفی و تأثیر ویژگی‌های لذت‌بخش بر نگرش شناختی است. نتایج این فرضیه‌ها با پژوهش‌های Redda (2020) و Poursaeed, Soltaninejad & Rashid (2020) و Moon et al., (2017) مطابقت دارد. همانطور که در بالا اشاره شد، اعتماد و رضایت را می‌توان در مورد ویژگی‌های سودمند افزایش داد و این می‌تواند منجر به پاسخ‌های عاطفی مثبت شود، در حالی که نگرش عاطفی مثبت می‌تواند از ویژگی‌های لذت‌جویانه ناشی شود و اینها نیز بر ارزیابی‌های

شناختی تأثیر می‌گذارد. یافته‌های مطالعات انجام‌شده توسط Poursaeed et al., (2020) و Moon et al., (2017) نشان می‌دهند که مزایا و جذابیت محصولات تأثیر واقعی بر وضعیت عاطفی مصرف‌کنندگان دارد. ویژگی‌های دوست‌داشتنی همچنین ممکن است به کاربران در نگرش‌های شناختی خود کمک کند زیرا به بیان احساسات خوش‌بینانه کمک می‌کنند. این ارتباطات از آنجایی وجود دارند که وقتی کالایی را لمس می‌کنید، به‌طور خودکار ماهیت آن را درک می‌کنید و تجسم‌ها واقعی هستند. شما می‌دانید که این واقعاً در تحلیل نهایی واقعی است. پذیرش جمعی این فرضیه‌ها نشان‌دهنده یک رابطه چندوجهی بین ادراک مصرف‌کننده و نگرش عاطفی و شناختی آنها نسبت به خرید آنلاین است. برای خرده‌فروشان آنلاین در صنعت مد و پوشاک، این بدان معنی است که هر دو جنبه سودمند و لذت‌گرایانه پلتفرم‌هایشان در شکل‌دهی نگرش‌های مصرف‌کننده بسیار مهم است. تمرکز متعادل بر لذت‌بخش و آسان کردن تجربه خرید، می‌تواند منجر به افزایش تعامل عاطفی و ادراکات شناختی مطلوب شود و به‌طور بالقوه وفاداری مشتری و قصد خرید را افزایش دهد.

مطابق با نتیجه فرضیه دهم، مشخص شد؛ نگرش شناختی بر قصد خرید محصولات مد و پوشاک به‌صورت آنلاین تأثیرگذار است که این امر با نتایج پژوهش‌های (Hasan (2021)، Wicaksono, Syahrani & Putra (2022) و Su, Lu & Lin (2018) مطابقت دارد. در نتیجه، پذیرش این فرضیه، اهمیت عوامل شناختی را در فرایند خرید آنلاین، به‌ویژه وقتی صحبت از تأثیرگذاری بر قصد خرید می‌شود، برجسته می‌کند. این نشان می‌دهد که تمایل مشتریان به خرید در تجارت مد و پوشاک را می‌توان با ایجاد یک محیط آنلاین آگاهانه و منطقی جذاب افزایش داد. ارزیابی‌های منطقی و شناختی مصرف‌کنندگان از ویژگی‌های محصول، پلتفرم خرید، و تجربه کاربری می‌تواند به ایجاد قصد خرید منجر شود. نگرش‌های شناختی مثبت می‌توانند اطمینان و اعتماد مصرف‌کنندگان را نسبت به خرید آنلاین افزایش دهند و منجر به تقویت قصد خرید شوند. نتایج نشان می‌دهد که نگرش شناختی مصرف‌کنندگان تأثیر قابل توجهی بر قصد خرید آنلاین محصولات مد و پوشاک دارد. این تأثیر به دلیل افزایش اعتماد، کاهش ریسک، ارزیابی منطقی مزایا و معایب، تجربه کاربری مثبت، و دسترسی به اطلاعات کافی و شفاف است. این یافته‌ها نشان می‌دهد که بهبود نگرش‌های شناختی مصرف‌کنندگان می‌تواند به‌عنوان یک استراتژی مؤثر برای افزایش قصد خرید آنلاین در حوزه مد و پوشاک مورد استفاده قرار گیرد.

بررسی فرضیه یازدهم، نشان می‌دهد که نگرش عاطفی تأثیری بر ایجاد تمایل در مشتری برای اقدام به خرید ندارد که یافته‌ای متضاد با مطالعات (Wicaksono et al., (2022) و Huang et al., (2022) است، درحالی‌که در تأثیر مثبت و معنادار نگرش شناختی بر قصد خرید نتایج دو پژوهش یکسان است و این امر ثابت‌کننده تغییر اهداف خرید در زمان حاضر و تمایل مصرف‌کنندگان به خریدهایی با حداکثر کارایی است. دلایل احتمالی عدم تأثیر نگرش عاطفی بر تمایل به خرید شامل: ۱. نوع محصول یا خدمات مورد بررسی ممکن است نقش مهمی در این رابطه ایفا کند. برای محصولات یا خدماتی که بیشتر بر ویژگی‌های سودمندی و کاربردی تأکید دارند، نگرش عاطفی ممکن است تأثیر کمتری داشته باشد. ۲. در خریدهایی که نیاز به سطح بالایی از درگیری و تصمیم‌گیری دارد، نگرش‌های شناختی و منطقی ممکن است نقش مهم‌تری نسبت به نگرش‌های عاطفی ایفا کنند. مصرف‌کنندگان ممکن است به دلایل منطقی و کارکردی بیشتر توجه کنند تا احساسات شخصی. ۳. تفاوت‌های فرهنگی می‌تواند بر این رابطه تأثیرگذار باشد. نگرش‌های عاطفی ممکن است در برخی فرهنگ‌ها نقش کمتری در تصمیم‌گیری خرید ایفا کنند، در حالی که در فرهنگ‌های دیگر این نقش برجسته‌تر باشد. یافته‌های متضاد نشان می‌دهد که رابطه بین نگرش عاطفی و تمایل به خرید پیچیده است و تحت تأثیر عوامل متعددی قرار دارد. عدم تأثیر نگرش عاطفی بر تمایل به خرید می‌تواند به دلیل تفاوت در نوع محصول یا خدمات، سطح درگیری مصرف‌کننده، شرایط محیطی و موقعیتی و اختلافات فرهنگی

باشد. برای درک بهتر این رابطه، نیاز به تحقیقات بیشتر و بررسی دقیق‌تر این عوامل وجود دارد. رد این فرضیه تمرکز سنتی بر جذابیت عاطفی در تأثیرگذاری در قصد خرید آنلاین را زیر سؤال می‌برد. این نشان می‌دهد که برخلاف استراتژی‌های بازاریابی سنتی که عمدتاً بر برندسازی احساسی و جذابیت تکیه می‌کنند، اهداف قصد خرید آنلاین ممکن است عمیق‌تر در متغیرهای شناختی؛ مانند ارزش درک شده، عملکرد و دقت اطلاعات تثبیت شوند. این به معنای کم‌اهمیت جلوه‌دادن جنبه‌های احساسی در تولید یک تجربه خرید عالی نیست، بلکه تأییدکننده این موضوع است که ممکن است مستقیماً به تصمیم خرید تبدیل نشوند.

در نهایت نتایج فرضیه دوازدهم، یافته‌های مطالعه‌های (Grădinaru et al., و Dehghani Soltani et al., (2019) (2022) را تأیید کرد که نشان‌دهنده رابطه مثبت بین قصد خرید ناشی از تأثیرات نگرش‌های افراد و تمایل به تبلیغ از خرید خود در قالب تبلیغ دهان‌به‌دهان است. قصد خرید بالا، معمولاً نشان‌دهنده رضایت و اطمینان مصرف‌کنندگان از محصول است که می‌تواند انگیزه آنان برای به‌اشتراک‌گذاری تجربیات مثبت با دیگران را افزایش دهد. همچنین مصرف‌کنندگان راضی و خشنود تمایل بیشتری به‌اشتراک‌گذاری تجربیات مثبت خود دارند تا دیگران نیز از آن بهره‌مند شوند. نتایج، نشان می‌دهد که قصد خرید ناشی از نگرش‌های مثبت مصرف‌کنندگان تأثیر قابل‌توجهی بر تمایل آنان به تبلیغات دهان‌به‌دهان دارد. این رابطه به‌دلیل ایجاد رضایت و اعتماد، تقویت احساس تعلق و ارتباط، اثرات اجتماعی و تأیید اجتماعی، و تجربه مثبت خرید است. این یافته‌ها نشان می‌دهد که بهبود نگرش‌های مصرف‌کنندگان و افزایش قصد خرید می‌تواند به‌عنوان استراتژی مؤثری برای تقویت تبلیغات دهان‌به‌دهان مورد استفاده قرار گیرد. بر اساس این مدل، قصد خرید آنلاین محصولات مد و پوشاک باعث افزایش تأثیر تبلیغات دهان‌به‌دهان بر رضایت فرد نسبت به خرید آنلاین و همچنین افزایش نگرش مثبت فرد نسبت به برندهای مورد تبلیغ است. همچنین، قصد خرید آنلاین باعث افزایش حجم فروش برای برندها و کسب‌وکارها در حوزه محصولات مد و پوشاک خواهد شد. نتایج مطالعه حاضر نشان‌دهنده تغییراتی در دیدگاه مصرف‌کنندگان در کشور ایران در بستر خرید آنلاین و تمایل روزافزون خریداران به افزایش کارایی و تجربه مطلوب‌ترین مسیر خرید است. نتایج حاکی از آن است که منافع حاصل‌شده در حین خرید برانگیزاننده قوی‌تری برای احساس لذت در مشتری است و مرتفع کردن نیازهای مشتری به‌طور هدفمند سطح رضایت بالاتری را ایجاد می‌کند. خریدارانی که به تجربه خرید کارآمد و مطلوب دست می‌یابند از فرایند خرید احساس لذت می‌کنند و این امر باعث می‌شود تمایل به بیان تجربه رضایت‌بخش خود داشته باشند و با دوستان، آشنایان و دیگر افرادی که در مسیر خرید به دنبال اطلاعات کامل و صحیح هستند، این تجربه را به اشتراک بگذارند.

این پژوهش سهم قابل‌توجهی در زمینه بازاریابی دارد، به‌ویژه در درک پویایی نفوذ بین‌فردی و تأثیر آن بر رفتار مصرف‌کننده در عصر دیجیتال. در ادامه مشارکت‌های کلیدی دانش ارائه شده است.

۱. اهمیت تعاملات اجتماعی در محیط‌های خرید آنلاین توسط این مطالعه برجسته شد، که بر نقش حیاتی تأثیر بین‌فردی بر ادراک مصرف‌کننده از ویژگی‌های محصول تأکید می‌کند. این نتایج نشان می‌دهد که حس سودمندی و سرگرمی مشتریان در محصولات به شدت تحت تأثیر شبکه‌های اجتماعی آنها و همچنین اعتماد آنها به گروه‌های مرجع خود است.

۲. در این پژوهش، اهمیت نگاه بیشتر به تبلیغات دهان‌به‌دهان مورد بحث قرار خواهد گرفت، یک رویکرد بازاریابی بسیار مؤثر اما به‌طور گسترده مورد مطالعه قرار نگرفته است که نیازمند تحقیقات جدی‌تری برای بازاریابان برای درک بهتر نحوه کارکرد و بکارگیری آن سودآور است.

۳. با توجه به نتایج، نگاه به شخصی سازی در تجارت الکترونیکی در این نقطه یک فرضیه کاملاً منطقی می شود، زیرا به دنبال مسیر کلی تغییر روش هایی است که شرکت ها محصولات خود را در رابطه با انتخاب هایی که توسط کاربران خاص انجام می شوند، تبلیغ می کنند که نیاز به بررسی جنبه های مختلف شناختی است که مشارکت و خوشبختی مشتری را ایجاد می کنند.

۴. نتایج، نشان می دهد که ظاهر دلبپذیر به طور مثبت بر قضاوت در مورد سودمندی تأثیر می گذارد. این نتیجه به دانش فعلی در مورد اینکه چگونه عناصر بصری می توانند نرخ تأیید مشتری را افزایش دهند و افراد را قادر می سازد در هنگام سردرگمی تصمیم بگیرند، می افزاید. بنابراین استدلال می شود که در خرید آنلاین، نه تنها ظاهر برای خود مهم است، بلکه به اهداف دیگری مانند کمک به مصرف کنندگان کمک می کند تا جزئیات زیادی را به طور مؤثر انجام دهند.

۵. ایده مرور لذت بخش که توسط محافل اجتماعی هدایت می شود، کلید درک بهتر رفتار مصرف کننده است. طبق یافته های تحقیق، تعبیه مکانیسم های نفوذ اجتماعی در این زمینه می تواند به عنوان تقویت کننده های خوبی برای تجربه کلی مشتری عمل کند که منجر به افزایش رضایت مشتریان می شود که زمان مرور بیشتری را در وبسایت های خرید پوشاک سپری می کنند و نرخ تبدیل بالایی دارند.

۶. بررسی فرضیه چهارم، بینش های ارزشمندی را در مورد پیچیدگی های رفتار مصرف کننده ارائه می دهد. این یافته که جذابیت بصری بر در نظر گرفتن ویژگی های لذت گرا تأثیر نمی گذارد، مطالعات قبلی را به چالش می کشد و نشان می دهد که عوامل دیگر، مانند بررسی قیمت و محصول، ممکن است نقش مهم تری در تصمیم گیری لذت گرا ایفا کنند.

۱-۶. محدودیت های پژوهش

با توجه به نتیجه گیری ارائه شده، محدودیت های تحقیق به شرح زیر است:

جامعه آماری این تحقیق ممکن است نماینده ی کامل از جامعه ی هدف نباشد. این می تواند شامل محدودیت های جغرافیایی، فرهنگی، یا دموگرافیکی باشد که در بررسی رفتار مصرف کنندگان به ویژه در زمینه خرید آنلاین، تفاوت های مهمی ایجاد می کند.

رفتار مصرف کننده می تواند بسیار پیچیده تر و چندبعدی تر از آن چیزی باشد که مدل SOR (محرک-ارگانیسم-پاسخ) می تواند توضیح دهد. قوت نظری این مدل در برخی موارد ممکن است نتواند به طور مؤثر تمامی تأثیرات روانی و اجتماعی را شبیه سازی کند و در نتیجه مشاهدات مختلف و گاه متناقض به وجود می آید.

تغییرات سریع در تکنولوژی های بازاریابی و ابزارهای آنلاین می تواند نتایج این تحقیق را تحت تأثیر قرار دهد. این تحقیق در یک بازه زمانی خاص انجام شده و با تغییرات آینده، ممکن است نتایج به دست آمده از این مطالعه کاربرد کمتری داشته باشند.

هنگام بررسی دقیق اینکه چگونه عناصر مثبت و لذت بخش بر قصد خرید مصرف کنندگان و توصیه های دهان به دهان آنها تأثیر می گذارد، مهم است که تفاوت های فرهنگی و همچنین تفاوت های اجتماعی را در نظر بگیریم. در فرهنگ های مختلف، نتایج این مطالعه ممکن است متفاوت باشد. از این رو مقایسه با جوامع دیگر را تضمین می کند. پژوهش بیشتر بر خرید محصولات مد و پوشاک آنلاین تمرکز داشته است که ممکن است نتایج آن به راحتی به دیگر حوزه های محصولی یا خدماتی قابل تعمیم نباشد. نوع محصول ممکن است نقش مهمی در تأثیر نگرش های شناختی و عاطفی بر قصد خرید داشته باشد.

تضاد نتایج بین مطالعات مختلف (برای مثال، تفاوت در تأثیر جذابیت بصری بر ویژگی‌های لذت‌جویانه) نشان‌دهنده پیچیدگی رفتار مصرف‌کننده است. این امر نیاز به تحقیقات بیشتر برای بررسی و تبیین دقیق‌تر این تضادها را ضروری می‌سازد.

این محدودیت‌ها می‌توانند به عنوان فرصت‌هایی برای تحقیقات آینده در نظر گرفته شوند تا باتوجه به این چالش‌ها، بتوان به درک عمیق‌تری از رفتار مصرف‌کننده و اثربخشی استراتژی‌های بازاریابی دست‌یافت.

۲-۶. پیشنهادهای کاربردی

بر اساس فرضیه‌ها و پذیرش یا رد آنها، پیشنهادهای کاربردی برای فروشگاه‌های آنلاین بانی مد، دیجی استایل و وب پوش ارائه می‌شود تا بتوانند از نتایج این پژوهش بهره‌مند شوند:

۱. تقویت تبلیغات دهان‌به‌دهان: برای مشتریان فعلی که تجربیات مثبت خود را با دیگران به اشتراک می‌گذارند، سیستم‌های پاداش و برنامه‌های ارجاع ایجاد کنید. چنین سیستم‌هایی شامل تخفیف‌های ویژه، امتیازهای انباشته قابل تبدیل به خریدهای آتی و گاهی اوقات محصولات رایگان است. مزایای زیر حاصل می‌شود:

افزایش نفوذ بین‌فردی: باتوجه به نقش تبلیغات دهان‌به‌دهان در شکل‌گیری ادراک مصرف‌کننده، این سیستم‌ها می‌توانند اعتماد اجتماعی را تقویت کرده و ریسک درک شده را کاهش دهند.

ایجاد انگیزه برای مشتریان راضی: مشتریانی که از خرید خود احساس رضایت می‌کنند، با انگیزه بیشتری تجربیات خود را با دیگران به اشتراک می‌گذارند.

۲. شخصی‌سازی تجربه خرید آنلاین: استفاده از الگوریتم‌های هوش مصنوعی برای تحلیل رفتار خرید و تاریخچه بازدید مشتریان به منظور ارائه پیشنهادات شخصی‌سازی شده. این شامل پیشنهاد محصولات مشابه به آنچه که مشتری قبلاً مشاهده کرده یا خریده است، و همچنین پیشنهاد محصولات جدید بر اساس ترجیحات مشخص شده دارای مزایایی زیر است:

افزایش رضایت مشتری: شخصی‌سازی تجربه خرید می‌تواند به شکل‌گیری احساس رضایت و اعتماد بیشتر در مشتریان کمک کند.

بهبود نرخ تبدیل: پیشنهادهای مرتبط و شخصی‌سازی شده احتمال خرید را افزایش می‌دهند.

۳. بهبود طراحی بصری و تجربه کاربری: قرار دادن منابع مالی و انسانی در یک طراحی بصری جذاب که کاربر پسند است، ظاهر سایت را با استفاده از تصاویر با کیفیت بالا و همچنین سازماندهی مناسب اطلاعات ارتقا می‌دهد. علاوه بر این، تست‌های A/B چیزی است که ممکن است از نظر افزایش تجربه کاربر و درک نیازهای مشتریان مفید و مزایای زیر را به همراه داشته باشد:

جلب توجه کاربران: طراحی بصری جذاب می‌تواند نگاه کاربران را جلب کند و تجربه مرور را بهبود بخشد.

افزایش سرعت پردازش اطلاعات: با استفاده از عناصر بصری جذاب و سازماندهی مناسب، کاربران می‌توانند اطلاعات را سریع‌تر پردازش کرده و تصمیمات خرید خود را بهینه‌تر کنند.

۴. تقویت برندینگ احساسی: ایجاد کمپین‌های بازاریابی که بر جنبه‌های احساسی و ارزش‌های انسانی تأکید دارند. استفاده از داستان‌سرایی برای بیان داستان‌های واقعی مشتریان، کمپین‌های خیریه، و همکاری با اینفلوئنسرها برای به اشتراک گذاشتن تجربیات شخصی که مزایایی زیر را به همراه دارد:

ایجاد ارتباط عاطفی با مشتریان: داستان‌های احساسی می‌توانند ارتباط عمیق‌تری با مشتریان برقرار کنند و وفاداری آنها را افزایش دهند.

جلب توجه بیشتر: کمپین‌های احساسی معمولاً بیشتر به اشتراک گذاشته می‌شوند و بازخورد مثبتی در شبکه‌های اجتماعی دریافت می‌کنند.

۵. استفاده از نظرات و بررسی‌های مشتریان: فعال‌سازی و ترویج بخش نظرات و بررسی‌های مشتریان در وبسایت؛ این شامل ارسال ایمیل‌های پیگیری بعد از خرید برای درخواست نظرات، ارائه امتیازات و جوایز به مشتریانی که نظرات مفید می‌نویسند، و نمایش برجسته نظرات مثبت در صفحات محصول مزایای زیر را شامل می‌شود:

افزایش اعتماد و اعتبار: نظرات و بررسی‌های مثبت می‌توانند به مشتریان جدید کمک کنند تا اعتماد بیشتری به محصولات و خدمات فروشگاه پیدا کنند.

تأمین اطلاعات کاربردی: نظرات مشتریان می‌تواند به دیگر خریداران کمک کند تا تصمیمات بهتری بگیرند و نیازهای خود را بهتر درک کنند.

۳-۶. پیشنهاد‌های پژوهشی

بر اساس محدودیت‌های ذکر شده، پیشنهاد‌های زیر می‌تواند به تحقیقات آینده کمک کند تا به درک بهتری از تأثیر ویژگی‌های سودمندی و لذت‌جویانه بر قصد خرید و تبلیغات دهان‌به‌دهان دست یابند:

گسترش جامعه آماری و تحلیل‌های چندفرهنگی: پیشنهاد می‌شود تحقیقات آینده با گسترش جامعه آماری خود، نمونه‌هایی را از مناطق جغرافیایی مختلف و گروه‌های فرهنگی متنوع‌تر شامل کنند. مطالعات مقایسه‌ای بین فرهنگ‌های مختلف می‌تواند به درک بهتری از تأثیر تفاوت‌های فرهنگی و اجتماعی بر رفتار مصرف‌کنندگان کمک کند.

به‌روزرسانی مدل‌های مفهومی با توجه به تحولات تکنولوژیکی: با توجه به سرعت تغییراتی که در فناوری‌های بازاریابی و تمامی ابزارهای آنلاین موجود در حال رخ‌دادن است، توصیه می‌شود مدل‌های مفهومی مانند SOR با جدیدترین ابزارها و گرایش‌های تکنولوژیکی تجدیدنظر شود. علاوه بر این، استفاده از داده‌های بلادرنگ و روش‌های هوش مصنوعی می‌تواند دقت مدل را افزایش دهد.

تحقیقات بیشتر بر انواع مختلف محصولات و خدمات: به‌منظور افزایش قابلیت تعمیم‌یافته‌ها، توصیه می‌شود که مطالعات آینده چگونگی تأثیر ویژگی‌های سودگرایانه و لذت‌گرایانه بر دیگر دسته‌های محصولات و خدمات را بررسی کنند. چنین بررسی ممکن است شامل محصولات فنی، خدمات پولی، یا اقلام مصرفی روزانه باشد تا مشخص شود که آیا یافته‌های این مطالعه را می‌توان به سایر زمینه‌ها تعمیم داد یا خیر.

بررسی نقش عوامل مختلف در تضاد نتایج: عواملی که منجر به نتایج متفاوت در این مطالعه شد را می‌توان در تحقیقات آینده‌نگر بیشتر توضیح داد. به‌عنوان مثال، مطالعات ممکن است جنبه‌های مختلفی از جمله عوامل محیطی، موقعیتی یا روان‌شناختی را به‌طور جداگانه در نظر بگیرند تا علل اساسی نتایج متناقض در نگرش مصرف‌کننده را بررسی کنند.

تحقیقات طولی برای ارزیابی تغییرات در نگرش‌های مصرف‌کنندگان: همان‌طور که مطالعات طولی پیشنهادی ممکن است قادر به نظارت بر تغییرات در تمایلات شناختی و عاطفی مشتریان نسبت به کیفیت‌های عملی و لذت‌گرایانه در

یک دوره طولانی باشد. علاوه بر این، چنین تحقیقاتی می‌تواند به درک چگونگی تأثیر جنبه‌های مختلف بر انتخاب خرید افراد در طول زمان منجر شود.

استفاده از روش‌های تحقیق ترکیبی: ادغام روش‌های کمی و کیفی در مطالعات آتی به درک کامل رفتارهای خرید آنلاین مصرف‌کنندگان از جمله تجربیات و دلایل آنها کمک می‌کند. به عنوان مثال؛ مصاحبه‌های عمیق با مشتریان، اطلاعات تکمیلی را برای نتایج آماری فراهم می‌کند و به روشن‌شدن ارتباط‌های پیچیده بین ویژگی‌های مختلف کمک می‌کند.

این پیشنهادها می‌توانند به توسعه و غنای بیشتر دانش در حوزه بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده کمک کنند و به شرکت‌ها و بازاریابان در بهبود استراتژی‌های خود در محیط‌های خرید آنلاین یاری رسانند.

منابع

پورسعید، محمدمهدی؛ سلطانی‌نژاد، نیما و رشید، علی‌اصغر (۱۳۹۹). تجربه زیسته مصرف‌کنندگان در محیط فروشگاه‌های آنلاین براساس چارچوب محرک-ارگانیسم-پاسخ (SOR). راهبردهای بازرگانی، ۱۶ (۱۳)، ۱۳۳-۱۴۶.

حبیبی، آرش و سرآبادانی، مونا (۱۴۰۱). آموزش کاربردی SPSS. تهران: نارون.
خانی، امیرمحمد؛ کزازی، ابولفضل و بیرامی، ثریا (۱۴۰۱). مدل‌سازی ساختاری بر مبنای مدیریت زنجیره تأمین در رابطه با مدیریت کیفیت جامع، نگهداری و تعمیرات بهره‌ور فراگیر، سازمان یادگیرنده و عملکرد عملیاتی. مطالعات مدیریت صنعتی، ۲۰ (۶۵)، ۸۴-۳۹.

دهقانی سلطانی، مهدی؛ شول، عباس و رضانی، سارا. (۱۳۹۸). تأثیر ارزش زیست‌محیطی و تصویر سبز بر تمایل به تبلیغ دهان‌به‌دهان با تبیین نقش اعتماد سبز و تمایل به پرداخت در چارچوب مدل SOR. مدیریت بازرگانی، ۱۱ (۴)، ۸۰۴-۸۲۴.

زارعی، هادی و مرادی، هادی (۱۳۹۸). واکاوی ارزش لذت‌گرایی و فایده‌گرایی در خریدهای برخط. پژوهشنامه مدیریت اجرایی، ۱۱ (۲۱)، ۱۳-۳۷.

گل‌علیزاده، فاطمه؛ رنجبریان، بهرام و انصاری، آذرنوش (۱۴۰۲). طراحی مدل تأثیر هیجان‌های مشتری بر قصد خرید آنلاین و خرید هیجانی محصولات آرایشی و بهداشتی لوکس با تأکید بر نقش کیفیت خدمات ادراک‌شده. مدیریت بازرگانی، ۱۵ (۱)، ۱۵۵-۱۳۱.

هومن، حیدرعلی (۱۳۹۰). مدل‌یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم‌افزار لیزرل. انتشارات سمت.

References

- Abdulla, H. (2022). The role of Word of mouth in Experiential Advertising An Empirical Study in Emerging Markets. 217-224, 5(12). <https://doi.org/10.21608/idx.2022.260598>
- Agustina, S. A., & Transistari, R. (2023). The effect of online customer reviews, online customer ratings, and influencers on purchase decisions. Telaah Bisnis, 24(1), 83. <https://doi.org/10.35917/tb.v24i1.398>
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. Psychological Bulletin, 103(3), 411.
- Amanah, D., & Harahap, D. A. (2020). VISUAL APPEAL MODEL FOR CONSUMER ONLINE IMPULSIVE PURCHASES IN INDONESIA. International Journal of Scientific and Technology Research, 9(6), 388-396. <https://www.ijstr.org/final-print/jun2020/Visual-Appeal-Model-For-Consumer-Online-Impulsive-Purchases-In->

Indonesia.pdf

- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77–95. [https://doi.org/10.1016/s0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/10.1016/s0022-4359(03)00007-1)
- Baeshen, Y. A. (2021). FACTORS INFLUENCING CONSUMER PURCHASE INTENTION WHILE BUYING ONLINE. *International Journal of Research - GRANTHAALAYAH*, 9(2), 99–107. <https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v9.i2.2021.3293>
- Bhutto, S., Marvi, H., & Kumar, R. (2022). Advertisement and word of mouth influence on purchase behavior. *Global Digital & Print Media Review*, V(I), 144–153. [https://doi.org/10.31703/gdpmr.2022\(v-i\).14](https://doi.org/10.31703/gdpmr.2022(v-i).14)
- Bradley, G. T., & LaFleur, E. K. (2016). Toward the development of hedonic-utilitarian measures of retail service. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 60-66.
- Budiman, S., Palupi, m., Haryono, T., & Udin, U. D. I. N. (2022). The Effect of Design Quality on Hedonic Search, Utilitarian Search and Impulse Buying in Distribution Market. *Journal of Distribution Science*, 20(5), 49-64.
- Casado-Aranda, L. A., Sánchez-Fernández, J., & Viedma-del-Jesús, M. I. (2022). Neural responses to hedonic and utilitarian banner ads: An fMRI study. *Journal of Interactive Marketing*, 57(2), 296-322.
- Chen, M. (2023). Antecedents and outcomes of virtual presence in online shopping: A perspective of SOR (Stimulus-Organism-Response) paradigm. *EM*, 33(1). <https://doi.org/10.1007/s12525-023-00674-z>
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of retailing*, 77(4), 511-535.
- Chopdar, P. K., & Balakrishnan, J. (2020). Consumers response towards mobile commerce applications: SOR approach. *International Journal of Information Management*, 53, 102106.
- Choudhary, V., & Zhang, Z. (2023). Product recommendation and consumer search. *Journal of Management Information Systems*, 40(3), 752–777. <https://doi.org/10.1080/07421222.2023.2229123>
- Conner, M, Harreveld, F.V., & Norman, P. (2022). Attitude stability as a moderator of the relationships between cognitive and affective attitudes and behavior. *British Journal of Social Psychology*, 61, 121-142.
- Crites Jr, S. L., Fabrigar, L. R., & Petty, R. E. (1994). Measuring the affective and cognitive properties of attitudes: Conceptual and methodological issues. *Personality and social psychology bulletin*, 20(6), 619-634.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13, 983---1003.
- Dehghani Soltani, M., Shoul, A., & Ramezani, S. (2019). Investigating Environmental Value and Green Image Supposed Effects on the Word of Mouth Advertising Tendency by Explaining Green Trust and Willingness to Pay Roles through the SOR Model Framework. *Journal of Business Management*, 11(4), 804-824. (In Persian)
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Harcourt brace Jovanovich college publishers.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- García-Salirrosas, E. E., Henao, P. A. M., Gordillo, R. E. Z., Molano, J. C. O., & Rodriguez, J. A. P. (2021). Determinants of the Intention to Buy Clothes in the Online Stores of

- the MiPyMe of Perú, Colombia and México.
- Golalizadeh, F., Ranjbarian, B., & Ansari, A. (2023). Designing a Model for Customer's Emotions Impact on Online Purchase Intention and impulsive buying of Luxury Cosmetic Products with Emphasis on the Role of Perceived Service Quality. *Journal of Business Management*, 15(1), 131-155. (In Persian)
- Grădinaru, C., Obadă, D. R., Grădinaru, I. A., & Dabija, D. C. (2022). Enhancing Sustainable Cosmetics Brand Purchase: A Comprehensive Approach Based on the SOR Model and the Triple Bottom Line. *Sustainability*, 14(21), 14118.
- Habibi, A., & Sarabadani, M. (2022). SPSS practical training. Tehran, Narun. (In Persian)
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Houman, H. A. (2011). Modeling structural equations using Lisrel software. Samet Publications, Tehran. (In Persian)
- Hu, X., Huang, Q., Zhong, X., Davison, R. M., & Zhao, D. (2016). The influence of peer characteristics and technical features of a social shopping website on a consumer's purchase intention. *International Journal of Information Management*, 36(6), 1218-1230.
- Huang, T. (2023). Using SOR framework to explore the driving factors of older adults smartphone use behavior. *Humanities & Social Sciences Communications*, 10(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02221-9>
- Huete-Alcocer, N. (2017). A Literature review of Word of Mouth and Electronic Word of Mouth: Implications for Consumer Behavior. *Frontiers in Psychology*, 8. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01256>
- Ishii, R., & Kikumori, M. (2023). Word-of-mouth in business-to-business marketing: a systematic review and future research directions. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 38(13), 45–62. <https://doi.org/10.1108/jbim-02-2022-0099>
- Iyer, R., & Griffin, M. (2021). Modeling word-of-mouth usage: A replication. *Journal of Business research*, 126, 512-523.
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., & Arnold, M. J. (2006). Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of business research*, 59(9), 974-981.
- Kakar, A. K. S. (2017). Why do users prefer the hedonic but choose the Utilitarian? Investigating user dilemma of hedonicutilitarian choice. *International Journal of Human-Computer Studies*, 108(C), 50-61.
- Kamalul Ariffin, S., Ihsannuddin, N. Q., & Abdul Mohsin, A. M. (2022). The influence of attitude functions on Muslim consumer attitude towards social media advertising: a case of bubble tea. *Journal of Islamic Marketing*, 13(11), 2308-2330.
- Kesari, B., & Atulkar, S. (2016). Satisfaction of mall shoppers: A study on perceived utilitarian and hedonic shopping values. *Journal of Retailing and Consumer services*, 31, 22-31.
- Khani, A. M., Kazzazi, A., & Birami, S. (2022). Structural Modeling Based On Supply Chain Management In Relation To Total Quality Management, Maintenance And Comprehensive Productivity, Learning Organization And Operational Performance. *Journal of Industrial Management Studies*, 20(65). (In Persian)
- Kocić, M., Šapić, S., & Sofronijević, K. (2022). The influence of website quality on cognitive and affective attitudes towards organic food. *Ekonomski horizonti*, 24(3), 313-327.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Kundu, S., & Rajan, C. R. (2016). Word of mouth: A literature review. *Word of Mouth: A*

- Literature Review (Oct 24, 2016).
- Latané, B. (1981). The psychology of social impact. *American Psychologist*, 36(4), 343–356.
- Li, J., Guo, F., Xu, J., & Yu, Z. (2022). What influences consumers' intention to purchase innovative products: evidence from China. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.838244>
- Mitrovic, A., & Goller, J. (2021). Facial attractiveness. In Oxford University Press eBooks (pp. 533–570). <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780198824350.013.25>
- Mondol, E. P., Salman, N. A., Rahid, A. O., & Karim, A. M. (2021). The effects of visual merchandising on consumer's willingness to purchase in the fashion retail stores. *International Journal of Academic Research in Business & Social Sciences*, 11(7). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v11-i7/10469>
- Moon, M. A., Faheem, S., & Farooq, A. (2022). I, me, and my everything: Self conceptual traits and compulsive buying behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103075.
- Nam, C., Cho, K., & Kim, Y. D. (2021). Cross-cultural examination of apparel online purchase intention: SOR paradigm. *Journal of Global Fashion Marketing*, 12(1), 62–76.
- Orth, U. R., & Crouch, R. C. (2014). Is beauty in the aisles of the retailer? package processing in visually complex contexts. *Journal of Retailing*, 90(4), 524–537. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.05.004>
- Ozkara, B. Y., Ozmen, M., & Kim, J. W. (2017). Examining the effect of flow experience on online purchase: A novel approach to the flow theory based on hedonic and utilitarian value. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 119–131.
- Parboteeah, D. V., Valacich, J. S., & Wells, J. D. (2009). The influence of website characteristics on a consumer's urge to buy impulsively. *Information systems research*, 20(1), 60–78.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International journal of electronic commerce*, 7(3), 101–134.
- Pedersen, P. E. (2005). Adoption of mobile Internet services: An exploratory study of mobile commerce early adopters. *Journal of organizational computing and electronic commerce*, 15(3), 203–222.
- Peng, C., & Kim, Y. G. (2014). Application of the Stimuli-Organism-Response (S-O-R) framework to online shopping behavior. *Journal of Internet Commerce*, 13(3–4), 159–176. <https://doi.org/10.1080/15332861.2014.944437>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In *Advances in Experimental Social Psychology* (pp. 123–205).
- Poursaeed, M., Soltani nejad, N., & Rashid, A. A. (2020). Lived experience Consumers in online stores based on the Stimulator-Organism-Response Framework (SOR). *Commercial Strategies*, 16(13), 133–146. (In Persian)
- Pujadas-Hostench, J., Palau-Saumell, R., Forgas-Coll, S., & Sánchez-García, J. (2019). Clothing brand purchase intention through SNS. *Online Information Review*, 43(5), 867–892.
- Qourrichi, A. (2023). Social influence and the formation of social norms, a psychosocial approach. *International Uni-Scientific Research Journal*, 4(1), 41–47. <https://doi.org/10.59271/s44970-023-1001-8>
- Rai, R., & Tripathi, S. (2020). Consumer buying psychology and brand perception: Influence of word of mouth communication. *Journal of Content, Community, and Communication*, 12, 159–168.
- Ramayah, T., & Ignatius, J. (2005). Impact of perceived usefulness, perceived ease of use and perceived enjoyment on intention to shop online. *ICFAI Journal of Systems*

- Management (IJSM), 3(3), 36-51.
- Redda, E. (2020). The influence of utilitarian and hedonic consumption values on consumer attitude towards online shopping and purchasing intentions. *Journal of Reviews on Global Economics*, 9, 331–342. <https://doi.org/10.6000/1929-7092.2020.09.32>
- Rintamäki, T., Kanto, A., Kuusela, H., & Spence, M. T. (2006). Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic and social dimensions: Evidence from Finland. *International Journal of retail & distribution Management*, 34(1), 6-24.
- Roggeveen, A. L., Grewal, D., Townsend, C., & Krishnan, R. (2015). The impact of dynamic presentation format on consumer preferences for hedonic products and services. *Journal of Marketing*, 79(6), 34–49. <https://doi.org/10.1509/jm.13.0521>
- Russell, J. A., & Mehrabian, A. (1974). Distinguishing anger and anxiety in terms of emotional response factors. *Journal of consulting and clinical psychology*, 42(1), 79.
- Schönmann, A., Ulverich, M., Intra, C., & Reinhart, G. (2016). Considering external and internal cycles of a manufacturer for planning and evaluating production technologies. *Procedia CIRP*, 55, 47–52. <https://doi.org/10.1016/j.procir.2016.08.006>
- Sharma, A. P., Sharma, N. K., Sidana, N., & Goel, R. (2024). Impact of artificial intelligence on purchase Intention: A Bibliometric analysis. In *Studies in computational intelligence* (pp. 65–76). https://doi.org/10.1007/978-3-031-55615-9_5
- Sharma, V. M., & Klein, A. (2020). Consumer perceived value, involvement, trust, susceptibility to interpersonal influence, and intention to participate in online group buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101946. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101946>
- Su, P. J., Lu, H. P., & Lin, P. H. (2018). How the microfilm marketing strategy stimulates consumers' purchase intention. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 46(6), 953-968.
- Sumarliah, E., Usmanova, K., Mousa, K., & Indriya, I. (2022). E-commerce in the fashion business: the roles of the COVID-19 situational factors, hedonic and utilitarian motives on consumers' intention to purchase online. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 15(2), 167-177.
- Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: findings from an internet social networking site. *Journal of marketing*, 73(5), 90-102.
- Vieira, V., Santini, F. O., & Araujo, C. F. (2018). A meta-analytic review of hedonic and utilitarian shopping values. *Journal of Consumer Marketing*, 35(4), 426-437.
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of Marketing Research*, 40(3), 310--320.
- Waqas, M., Hamzah, Z. L., & Mohd Salleh, N. A. (2021). Customer experience with the branded content: A social media perspective. *Online Information Review*, 45(5), 964-982.
- Wicaksono, T., Syahrani, N., & Putra, D. S. (2022). Attitude components towards online purchase intention. *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(5), 1471–1477. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v3i5.597>
- Widayat, N., Nursakinah, N., & Widjaya, R. (2022). The relationship modelling of advertising, electronic word of mouth and brand awareness on fashion product purchasing decision. *JBMP: Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Perbankan/JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Perbankan)*, 8(2), 170–194. <https://doi.org/10.21070/jbmp.v8i2.1601>
- Wiratama, B., Wijaya, A. P., Prihandono, D., Wijayanto, A., & Suhud, U. (2022). Examining the role of word of mouth in purchase decision: an insight from fashion store. *Verslas*:

- Teorija Ir Praktika, 23(1), 231–238. <https://doi.org/10.3846/btp.2022.12554>
- Won, J., & Kim, B. Y. (2020). The effect of consumer motivations on purchase intention of online fashion-sharing platform. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(6), 197-207.
- Yang, H., Choi, S., & Park, J. (2022). The Effect of Consumers' Technological Readiness on Perceived Shopping Value and Word-of-Mouth in Fashion AR Store. *International Journal of Costume and Fashion*, 22(2), 58-70.
- Yang, F., Tang, J., Men, J., & Zheng, X. (2021). Consumer perceived value and impulse buying behavior on mobile commerce: The moderating effect of social influence. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102683. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102683>
- Yang, Z., Cai, S., Zhou, Z., & Zhou, N. (2005). Development and validation of an instrument to measure user perceived service quality of information presenting web portals. *Information & management*, 42(4), 575-589.
- Zarei, A., & Moradi, H. (2019). Hedonic and Utilitarian Values Effects on online purchase. *Journal of Executive Management*, 11(21), 13-37. (In Persian)
- Zheng, X., Men, J., Yang, F., & Gong, X. (2019). Understanding impulse buying in mobile commerce: An investigation into hedonic and utilitarian browsing. *International Journal of Information Management*, 48, 151-160.