

مدلسازی ساختاری تفسیری عوامل موثر بر نقش رسانه های اجتماعی در پیش بینی رفتار خرید آنلاین مصرف کنندگان صنعت چرم

حمیده سیفی شجاعی^۱

مرتضی محمودزاده^۲

حسین بوداقتی خواجه نوبر^۳

ناصر فقهی فرهمند^۴

(تاریخ دریافت ۱۴۰۳/۱۱/۹ - تاریخ تصویب ۱۴۰۳/۱۲/۲۱)

نوع مقاله: علمی پژوهشی

چکیده

هدف از این مطالعه مدلسازی ساختاری تفسیری عوامل موثر بر نقش رسانه های اجتماعی در پیش بینی رفتار خرید آنلاین مصرف کنندگان صنعت چرم است. مطالعه حاضر با استفاده از روش ترکیبی، یک رهیافت کیفی-کمی را برای تدوین و اعتباریابی مدل عوامل موثر بر نقش

۱- دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران.

۲- استادیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران (نویسنده مسئول)

m.mahmoudzadeh@iaut.ac.ir

۳- استادیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران.

۴- دانشیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران.

رسانه های اجتماعی در پیش بینی رفتار خرید آنلاین مصرف کنندگان صنعت چرم ارائه می کند. عوامل تأثیرگذار بر اساس مطالعه ادبیات و مرور تحقیقات پیشین و مصاحبه با خبرگان و متخصصان صنعت چرم مشخص گردید. در بخش کمی برای تجزیه و تحلیل داده ها و اعتبارسنجی عوامل موثر از روش کیفی، از روش مدل سازی ساختاری تفسیری ISM و تحلیل MICMAC استفاده شد. نتایج نشان داد که چارچوب اولیه الگوی کیفی دارای پنج شاخص است که عبارتند از: عوامل شخصی، عوامل موقعیتی، کیفیت رابطه، فناوری بازاریابی و تجربه مشتری. در گراف ISM، متغیرها در دو سطح مختلف طبقه بندی شدند که در سطح یک، کیفیت رابطه، فناوری بازاریابی و تجربه مشتری و در سطح دو، عوامل شخصی و عوامل موقعیتی قرار گرفت. پس از تحلیل MICMAC، متغیرهای عوامل شخصی و عوامل موقعیتی در ناحیه وابسته قرار گرفتند که نشان دهنده قدرت وابستگی بیشتر و قدرت نفوذ کمتری است و به عبارتی دیگر، هم تأثیرپذیر و هم تأثیرگذار می باشند. متغیرهای کیفیت رابطه، فناوری بازاریابی و تجربه مشتری در بین ناحیه پیوندی و مستقل قرار گرفتند که نشان دهنده میانجی بودن متغیرها و نیز دارای قدرت نفوذ و هدایت بیشتری نسبت به متغیرهای دیگر می باشد.

واژگان کلیدی: رفتار مصرف کننده، رفتار خرید آنلاین، رسانه های اجتماعی، مدلسازی ساختاری تفسیری (ISM).

۱- مقدمه

درک رفتار و نیازهای مشتری جنبه ای برجسته از بازاریابی است و تلاش های زیادی از سوی بازاریابان و صاحبان مشاغل برای درک این رفتار و توضیح آن انجام شده است (۲۰۰۳ Park & Kim، ۲۰۱۵؛ Tarabieh and et al، ۲۰۱۸؛ Alghizzawi and et al). ما در یک جامعه مصرف کننده زندگی می کنیم و بنابراین باید بدانیم چه چیزی ما را به مصرف سوق می دهد و بر اساس چه جنبه هایی انتخاب نهایی خرید را انجام می دهیم. جامعه سریعتر و سریعتر تکامل می یابد و ما نمی توانیم ویژگی های قرن ۲۱ را فراموش کنیم و بنابراین بر ادراک مصرف کننده تأثیر می گذاریم. شرکت ها با محیطی پویا روبرو هستند و بنابراین باید آماده باشند تا تغییرات در ادراکات و خواسته های مصرف کننده را تشخیص داده و در اسرع وقت با

آنها سازگار شوند (Mahrouss and Abdelmaaboud, ۲۰۱۷؛ Samar and et, ۲۰۲۱). از آنجایی که بخش اعظم جمعیت از رسانه های اجتماعی، در زندگی روزمره خود استفاده می کنند بر همین اساس در شرایط کنونی، رسانه های اجتماعی به بخش مهمی از زندگی افراد تبدیل شده است و اگر بتوانیم رفتار افراد در رسانه های اجتماعی را تجزیه و تحلیل کنیم، می توانیم در شرایط خاص به آنها مشخصات داده و رفتار آنها را پیش بینی کنیم (Kularathne et al, ۲۰۱۷). از طرفی دیگر، رسانه های اجتماعی نقش بزرگی در هوش تجاری و سیاست بین المللی ایفا می کنند. اگرچه رسانه های اجتماعی حاوی متن، تصاویر و فیلم ها هستند، اما برای این تحقیق محتویات را فقط به داده های متنی محدود خواهیم کرد و دستورالعمل ها (روش ها و روش ها) را فقط برای تجزیه و تحلیل داده های متنی مورد بحث قرار خواهیم داد. تجزیه و تحلیل رسانه های اجتماعی (SMA)^۱ مجموعه ای از تکنیک ها و ابزار برای جمع آوری، تجمیع و سیستم بندی داده های رسانه های اجتماعی برای کشف و ارائه الگوهای قابل توجه است.

در سال های اخیر، تجارت الکترونیکی به دلیل توسعه گسترده فن آوری از طریق گزارش e-Marketer، رشد فوق العاده ای داشته است. فروشگاه های آنلاین با به اشتراک گذاری اطلاعات و جستجوی اطلاعات با استفاده از خدمات متمایز، در تحویل سریع تر، قیمت های پایین تر و کاهش زمان خرید مزیت دارند (Lee & et al, ۲۰۱۱). بسیاری از مطالعات قبلی اهمیت نگرش به پذیرش فناوری جدید و محیط های خرید جدید را مورد بحث قرار داده اند و نتایج تجربی نشان داده اند که نگرش به طور قابل توجهی بر تصمیم مصرف کننده تأثیر گذاشته است (Hernandez, ۲۰۰۹؛ Kim & Forstthe, ۲۰۰۸؛ Enrique & et al, ۲۰۰۸). اینترنت یک کانال خرید جدید است و پذیرش فناوری فرصت مهمی برای تأثیرگذاری بر رفتار مصرف کننده در خرید آنلاین است. با جستجو و به اشتراک گذاری اطلاعات و همچنین استفاده از خدمات متمایز، فروشگاه های آنلاین مزیتی در تحویل سریع تر، قیمت های پایین تر و زمان

خرید کوتاه تر دارند (Lee & et al, ۲۰۱۱). همچنین با افزایش استفاده از اینترنت در سراسر جهان، تمرکز از ایجاد حضور به جنبه های استراتژیک تغییر می کند. یکی از اهداف مهم شرکت ها در وب، ارتباط موثر با مصرف کنندگان است. با وجود توجهی که به خرده فروشی آنلاین داده شده است، بیشتر شرکت های اینترنتی از وب سایت ها به عنوان ابزار ارتباطی استفاده می کنند تا برای معاملات. این امر بر اهمیت توسعه و آزمایش مدل های سیستماتیک وب به عنوان یک ابزار ارتباطی تأکید می کند (Richard & Chandra, ۲۰۰۵).

با توجه به اینکه عوامل مؤثر بر پیش بینی رفتار خرید آنلاین مصرف کننده زیاد هستند؛ برای درک بهتر، علاوه بر شناسایی آن ها، نیاز به سطح بندی عوامل نیز هست تا بتوانیم با اولویت بندی عوامل، بتوانیم نقش رسانه های اجتماعی در پیش بینی رفتار خرید آنلاین مصرف کنندگان صنعت چرم را طرح ریزی کنیم. ما بدنبال پاسخگویی به این سوال می باشیم که مدلسازی ساختاری تفسیری عوامل موثر بر نقش رسانه های اجتماعی در پیش بینی رفتار خرید آنلاین مصرف کنندگان صنعت چرم چگونه می باشد؟ و به عبارتی عوامل تاثیرگذار بر نقش رسانه های اجتماعی در پیش بینی رفتار خرید آنلاین مصرف کنندگان صنعت چرم کدامها هستند؟ عوامل موثر کدامها هستند؟ چگونه این عوامل به یکدیگر مرتبط هستند؟ و عوامل کلیدی برای پیش بینی رفتار خرید آنلاین مصرف کنندگان صنعت چرم کدامند؟

۲- مبانی نظری

۲-۱- رفتار مصرف کننده

رفتار مصرف کننده مطالعه مصرف کنندگان و فرایندهایی است که آنها برای انتخاب، استفاده (مصرف) و دفع محصولات و خدمات از جمله پاسخ های عاطفی، ذهنی و رفتاری مصرف کنندگان استفاده می کنند. مصرف کنندگان در نیازها و انتظارات واقعاً پیچیده هستند، اما اگر آنها را با دقت تقسیم بندی کنید و رفتار آنها را درک کنید، آن وقت می دانید که چگونه با مشتریان خود رفتار کنید و وفاداری مشتریان خود را جلب کنید و تعداد آنها را افزایش دهید. ویلکی و سالمون رفتار مصرف کننده را بدین صورت تعریف کرده اند: فعالیتهای فیزیکی، احساسی و ذهنی که افراد هنگام انتخاب، خرید، استفاده و دور انداختن کالا و خدمات در جهت ارضای نیازها و خواسته های خود انجام می دهند. در تعریفی دیگر رفتار مصرف کننده این گونه

تشریح شده است: مجموعه فعالیتهایی که مستقیماً در جهت کسب، مصرف و دور انداختن کالا و خدمات صورت می‌گیرد. این فعالیتها شامل فرایند تصمیماتی است که قبل و بعد از این اقدامات انجام می‌پذیرد (Solomon, ۱۹۹۹). رفتار مصرف‌کننده مطالعه واحدهای خرید و فرآیندهای مبادله مشمول در خرید، مصرف و دور انداختن کالاها، خدمات و ایده‌ها است. رفتار مصرف‌کننده موضوعی بحث‌انگیز و چالشی بوده و در برگیرنده افراد و آنچه که خرید می‌کنند، چرا و چگونه خرید آنها، بازاریابی و آمیخته با آن و بازار می‌باشد. رفتار مصرف‌کننده پدیده‌ی ظریفی است زیرا رفتار افراد همواره واضح و آشکار نیست و لذا عملکرد آنها به عنوان مصرف‌کنندگان، بسیاری اوقات قابل پیش‌بینی نیست (نعلچی و همکاران، ۱۳۹۱). در بسیاری از موارد درک رفتار مصرف‌کننده، امری متشکل است بر اساس نظریه مازلو انسان، یک حیوان خواهنده است که به ندرت به حالت ارضای کامل می‌رسد مگر برای مدتی کوتاه و به محض اینکه در اوتمایل و خواسته‌ای ارضا می‌شود، تمایل دیگری روی می‌نماید و به همین ترتیب این ویژگی انسان است که در تمام زندگی، همواره خواهان چیزی است. رفتار مصرف‌کننده یک فرآیند است که در راستای رسیدن به هدف خاصی برانگیخته می‌شود که دربرگیرنده فعالیتهای زیاد و نقشهای مختلفی می‌باشد (صمدی، ۱۳۸۲). رفتار خریداران از ارزش‌ها و عقاید، از نگرش و طرز فکر آنها نسبت به جهان و مکان خود در این جهان، از تصویری که از خود دارند و انتظاری که از سایرین درباره این ذهنیت دارند، از منطقی بودن و قضاوت درست و از بوالهوسی و انگیزش ناگهانی سرچشمه می‌گیرد (Kotler, ۲۰۰۹). عوامل متعددی بر رفتار خرید مشتری تأثیر می‌گذارند و یا باعث ترجیح مشتری برای خرید محصول می‌شود. رفتار مصرف‌کننده اساساً وابسته به چهار عامل اصلی زیر است:

عامل فرهنگی: عواملی مانند فرهنگ، زیر فرهنگ و طبقه اجتماعی.

عامل اجتماعی: عواملی همچون گروه مرجع، گروه مرجع ثانویه و خانواده.

عامل شخصی: عواملی مانند سن، جنس، شیوه زندگی، شغل و وضعیت مالی.

عوامل روانشناختی: عواملی مثل انگیزش، ادراک، باور و نگرش.

این‌ها عوامل اصلی هستند که بر مصرف و استفاده از هر محصول در بازار تأثیر می‌گذارد. مشتریان به ترتیب بر اساس این عوامل انتخاب می‌کنند.

۲-۲- خرید آنلاین

خرید آنلاین بخشی از تجارت الکترونیکی است که به مصرف کنندگان اجازه می دهد مستقیماً از طریق اینترنت کالا یا خدمات را از فروشنده خریداری کنند. مایکل آلد ریچ مفهوم خرید آنلاین را در سال ۱۹۷۹ ابداع کرد. با افزایش سواد اینترنتی، چشم انداز بازاریابی آنلاین در هند در حال افزایش است. با رشد خرید آنلاین، خرده فروشان عمومی نیز محصولات خود را در سایت های خرید آنلاین در دسترس قرار می دهند تا بازار را بیشتر تصرف کنند. در دنیای امروزی اطلاعات و فناوری، اینترنت به عنوان قدرتمندترین رسانه اطلاعاتی برای به اشتراک گذاشتن افکار و شناخت آسان جهان شناخته شده است. از زمان ظهور شبکه جهانی وب، بازرگانان به دنبال فروش محصولات خود به افرادی بوده اند که زمان خود را به صورت آنلاین سپری می کنند. خریداران می توانند از فروشگاه های اینترنتی از خانه های خود دیدن کنند و در حالی که جلوی رایانه می نشینند، خرید کنند. مصرف کنندگان می توانند اقلام بسیار متنوعی را از فروشگاه های آنلاین خریداری کنند و تقریباً هر چیزی را می توان از شرکت هایی که محصولات خود را به صورت آنلاین ارائه می کنند خریداری کرد. کتاب، پوشاک، لوازم خانگی، اسباب بازی، سخت افزار، نرم افزار و بیمه سلامت تنها بخشی از صدها محصولی است که مصرف کنندگان می توانند از یک فروشگاه آنلاین خریداری کنند. در حالی که در مورد خرید آنلاین بحث می شود، معمولاً درک می شود که این رسانه ای است که از طریق آن کالاها یا مواد کمکی به صورت آنلاین با استفاده از دستگاه های اینترنتی خریداری می شود. محبوبیت خرید آنلاین در طول سال ها در سراسر جهان افزایش یافته است. مردم چانه زدن برای خرید از خانه یا محل کار خود یا هر نقطه دسترسی را راحت و آسان می دانند. ویژگی اصلی خرید آنلاین عبارت های B2B و B2C است که فرم های کوتاهی برای تجارت به تجارت (B2B) و تجارت به مصرف کننده (B2C) هستند. هر دو ماهیت و فرآیند فروش کالاها و خدمات را توصیف می کنند. در حالی که محصولات و خدمات B2B از یک شرکت به شرکت دیگر فروخته می شود، محصولات B2C از یک شرکت به کاربر نهایی فروخته می شود. در حال حاضر خرید آنلاین الگوی جدید خرید در هند است. اینترنت به کلی سبک زندگی ما را تغییر می دهد. و همچنین سبک خرید را تغییر می دهد یا می توان گفت با اینترنت خرید آنلاین به بخشی جدایی ناپذیر از زندگی ما تبدیل می شود. از آنجایی که همه در اینترنت هستند، توسعه

هر ثانیه برای به دست آوردن سهم بهتری از بازار ادامه دارد (۲۰۱۹). Yoganandan & Baskar.

۳-۲- عوامل قصد خرید مصرف کننده

عوامل مختلفی وجود دارد که قصد خرید مصرف کننده را تعیین می کند و پس از آن قصد خرید مصرف کننده بر رفتار خرید مصرف کنندگان تأثیر می گذارد. هنجارهای ذهنی و سودمندی درک شده در افزایش قصد خرید توجه زیادی دارد اما این دو عامل تأثیر مستقیمی بر رفتار خرید آنلاین ندارند (Lim & et al, ۲۰۱۶). علاوه بر این، سودمندی درک شده عامل مهمی است که قصد را تعیین می کند و نمی توان آن را هنگام خرید آنلاین نادیده گرفت (۲۰۱۴، Gao & Bai؛ Lim & et al, ۲۰۱۶).

علاوه بر این، سهولت استفاده درک شده و سودمندی درک شده که پیش‌بینی‌کننده‌های مهم مدل پذیرش فناوری (TAM) هستند (Davis & et al, ۱۹۸۹) نقش مهمی در افزایش قصد و توجه به این متغیرها در هنگام خرید کالا به صورت آنلاین ایفا می کنند (۲۰۱۵، Akhlaq & Ahmed؛ Cho & Sagynov, ۲۰۱۵).

Yean, Johari & Sukery (۲۰۱۵)، هنجارهای ذهنی، نگرش و کنترل های رفتاری درک شده را به عنوان عوامل مؤثر بر قصد بازگشت به کار تأیید کردند و یافته ها روشن کردند که کنترل های رفتاری ادراک شده تأثیری بر قصد ندارند در حالی که هنجارها و نگرش های ذهنی در ایجاد قصد مهم در نظر گرفته می شوند.

Kashif, Zarkada & Ramayah (۲۰۱۸)، نگرش، هنجارهای ذهنی (امری، توصیفی و اخلاقی)، کنترل های رفتاری درک شده و قصد رفتاری را در نظر می گیرند. در همین حال، سودمندی درک شده، هنجارهای ذهنی و نگرش باید در هنگام خرید آنلاین در نظر گرفته شود زیرا این عوامل تأثیر قابل توجهی بر قصد خرید دارند (۲۰۱۸، Singh & Srivastava). مطالعات ذکر شده در بالا نشان می دهد که سودمندی درک شده، سهولت استفاده درک شده، هنجارهای ذهنی، نگرش و PBC نتایج غیرقطعی دارد. از این رو، نیاز به مطالعه بیشتر این عوامل با قصد خرید وجود دارد. مطالعات نشان می دهد که قصد مصرف کننده پیش‌بینی کننده واحدی نیست که رفتار مصرف کننده را به طور کامل توضیح دهد و پیشنهاد می کند که از برخی

سازه‌های دیگر بین مقاصد رحمان و همکاران استفاده شود. مجله تحقیقات جهانی کارآفرینی (۲۰۱۹) ۹:۴۳ صفحه ۲ از ۲۵ رفتار برای تقویت این رابطه (Armitage & Conner, ۲۰۰۱)؛ (Hagger, Chatzisarantis & Biddle, ۲۰۰۲).

Harris & Hagge (۲۰۰۷)، اظهار داشتند که ممکن است شخصی وجود داشته باشد که قصد بالایی برای خرید چیزی با استفاده از اینترنت داشته باشد اما در انجام معامله شکست بخورد. علاوه بر این، یک متاآنالیز بر روی تئوری رفتار برنامه ریزی شده (TPB) توسط McEachan, Conner, Taylor and Lawton (۲۰۱۱) انجام شد. تجزیه و تحلیل مانتا نشان می‌دهد که همبستگی بین قصد و رفتار معمولاً کاملاً اساسی می‌تواند به طور قابل توجهی تغییر کند (Rehman & et al, ۲۰۲۱).

۳- پیشینه تحقیق

رضایی و میرابی (۱۴۰۲) بهطراحی و تبیین مدل رفتار خرید آنلاین محصولات تند مصرف با درگیری پایین با نگرش بر مدیریت هزینه رفتار خرید آنلاین پرداختند. نشان می‌دهد، عوامل (ویژگی های وب سایت، ویژگی کالا، ویژگی توزیع و ویژگی های قیمت و تخفیفات) به ترتیب بیشترین تاثیر را بر خرید هیجانی آنلاین می‌گذارند. از نتایج این پژوهش مشخص شده است که اطلاع از قیمت و امکان مقایسه پذیری کالا در فضای وب از مهم ترین منابع اطلاعاتی از نظر مشتری در مدیریت هزینه خرید آنلاین می‌باشد.

قربانی و همکاران (۱۴۰۲) به تدوین مدل عوامل موثر بر رفتار مشتریان در خرید پوشاک ورزشی از فروشگاه‌های اینترنتی پرداختند. نتایج نشان می‌دهد که گرایش مشتریان به خرید پوشاک ورزشی از فروشگاه‌های اینترنتی می‌تواند تحت تاثیر عوامل فردی باشد و توجه به این مسئله می‌تواند فروشگاه‌های ورزشی را در جذب مشتریان و مصرف کنندگان در فضای مجازی نسبت به سایر رقبا متمایزتر کند.

پورقنبر و همکاران (۱۴۰۱) به بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری الکترونیکی مشتریان در خرده فروشی های آنلاین مد و پوشاک پرداختند. نتایج نشان می‌دهد که میزان لذتبخش بودن خرید و هیجانانگیز فضای مجازی بر رضایت الکترونیکی و رضایت الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی تأثیرگذار است.

مجمد و همکاران (۱۳۹۸) و اکاوی عوامل مؤثر بر رفتار استفاده مصرف کننده از فناوری خرید اینترنتی براساس نظریه یکپارچه پذیرش و استفاده از تکنولوژی (UTAUT)؛ مطالعه موردی: مشتریان فروشگاه دیجی کالا در استان خوزستان را مورد بررسی قرار دادند. نتایج بررسی ها نشان می دهد متغیرهای ارزش قیمت و اعتماد تأثیر معنادار و مثبتی بر قصد استفاده از خرید اینترنتی دارند. متغیر عادت هم بر قصد استفاده و هم بر رفتار استفاده، اثر معنادار و مثبتی دارد. همچنین متغیر اعتماد تأثیر معنادار و مثبتی بر تبلیغات دهان به دهان دارد. همچنین تبلیغات دهان به دهان و قصد استفاده تأثیر معنادار و مثبتی بر رفتار استفاده دارند. در پایان نیز پیشنهادهاى پژوهشی براساس نتایج به دست آمده ارائه شده است.

۴-روش شناسی

کلیات این پژوهش در قالب دو مطالعه کیفی و کمی ارائه شده است، لذا از روش پژوهش آمیخته جهت انجام این دو مطالعه استفاده شده است. پژوهش های آمیخته پژوهش هایی هستند که با استفاده از ترکیب دو مجموعه روشهای تحقیق کمی و کیفی به انجام میرسند. مراحل انجام شامل دو مرحله می باشد. مرحله اول از طریق بررسی ادبیات و پژوهش های انجام گرفته قبلی متغیرهایی که بر رفتار خرید مصرف کننده نقش دارند، تعیین شدند. در مرحله دوم شاخص های تاثیرگذار از بین متغیرهای تعیین شده، بوسیله خبرگان که به روش دلفی طی سه دور به کفایت مورد نظر رسیدند، دسته بندی و تایید شدند. لازم به ذکر است که در تحقیقات بازاریابی روش دلفی در زمینه های مختلفی همچون پیش بینی آینده که در این تحقیق مد نظر می باشد، کاربرد دارد. همچنین روش دلفی در زمینه های متعدد پیش بینی و تصمیم گیری مورد استفاده قرار می گیرد. لازم به ذکر است که انتخاب خبرگان از طریق گلوله برفی استفاده شده است به این صورت که، در این روش اعضای آینده نمونه از طریق اعضای سابق نمونه انتخاب می شوند و نمونه مانند یک گلوله برفی بزرگ و بزرگ تر می شود. برای مثال در یک پژوهش کیفی با روش مصاحبه، از افراد پرسیده می شود که آیا فرد دیگری را برای مصاحبه پیشنهاد می کنند و این گونه نمونه آنها بزرگ و بزرگ تر می شود. بر همین اساس ابتدا به تعداد ۴ نفر از اساتید هیات علمی دانشکده مدیریت که سابقه تدریس بالای ۸ سال داشتند انتخاب شدند

سپس متخصصینی که هم در حوزه بازاریابی و هم در صنعت چرم و محصولات چرمی بیشتر از پنج سال حضور فعال داشتند و به مدت حداقل پنج سال در فضای مجازی محصولات خود را ارائه نمودند، به روش گلوله برفی انتخاب شدند. عناصر و ابعاد مورد نظر به شکل زیر به تایید خبرگان رسید.

جدول شماره (۱)-عناصر اصلی

منبع / پژوهشگران	شاخص	علامت اختصاری	ویژگی ها		
هیگی و فیک، ۱۹۸۹؛ دی و همکاران، ۱۹۹۵	جستجوی اطلاعات	A	عوامل شخصی		
	سرگرمی				
	اجتماعی شدن				
آرنینگ و زایفل، ۲۰۰۷	سن کاربران				
	حافظه کلامی				
	تخصص رایانه				
پتی و کاجیوپو، ۱۹۸۱؛ دی و همکاران، ۱۹۹۵؛ هاروین، ۲۰۰۰؛ بالابانیس و رینولدز، ۲۰۰۱؛ یو و استوت، ۲۰۰۱؛ کواک و همکاران، ۲۰۰۲	مشارکت در سایت	B	عوامل موقعیتی		
				برلین، ۱۹۶۳؛ بامگارتنر و استین کمپ، ۱۹۹۶؛ رولی، ۲۰۰۰	رفتار اکتشافی

استیونسون و همکاران، ۲۰۰۰؛ برونر و کومار، ۲۰۰۰؛ چن و همکاران، ۲۰۰۲؛ لونا و همکاران، ۲۰۰۲؛	نگرش نسبت به سایت			
کروسی و همکاران، ۱۹۹۰؛ پالماتیر و همکاران، ۲۰۰۶؛ کیم، ۲۰۱۲؛ تجویدی و همکاران، ۲۰۱۷؛ جادیل و همکاران، ۲۰۲۲؛	اعتماد	C	کیفیت رابطه	
	رضایت			
	کاتلر و همکاران، ۲۰۲۱؛	تبلیغات	D	فناوری بازاریابی
		بازاریابی محتوا		
بازاریابی مستقیم				
کانال های توزیع				
هالبروک و هرچمن، ۱۹۸۲؛ اتو و ریچی، ۱۹۹۶؛ شاو، ۲۰۰۵؛ ساندبو و همکاران، ۲۰۰۸؛ ور هوف، ۲۰۰۹؛ والتر و همکاران، ۲۰۱۰؛	محرک های حسی	E	تجربه مشتری	
	عملکرد فیزیکی			
	واکنش های احساسی، اجتماعی، فیزیکی			
	پاسخ های ادراکی، عاطفی، رفتاری			

همانطور که در جدول شماره (۱) مشاهده می شود عوامل اصلی و ابعاد آن به این صورت بدست آمده است.

عوامل شخصی: جستجوی اطلاعات، سرگرمی، اجتماعی شدن، سن کاربران، حافظه کلامی، تخصص رایانه.

عوامل موقعیتی: مشارکت در سایت، رفتار اکتشافی، نگرش نسبت به سایت.

کیفیت رابطه: اعتماد، رضایت.

فناوری بازاریابی: تبلیغات، بازاریابی محتوا، بازاریابی مستقیم، کانال های توزیع.

تجربه مشتری: محرک های حسی، عملکرد فیزیکی، واکنش های احساسی، اجتماعی، فیزیکی، پاسخ های ادراکی، عاطفی، رفتاری.

در بخش دوم، در مرحله سوم روابط متغیرها و میزان ضریب تاثیر آنها با استفاده از روش مدلسازی ساختاری تفسیری (ISM) تعیین و در نهایت مدل نظری ارائه می گردد که در زیر به ارائه آن می پردازیم.

۱-۴- مدلسازی ساختاری تفسیری ISM

برای اجرای تکنیک ISM، به دست آوردن روابط و اولویت های عناصر در یک سیستم باید فرایند زیر طی شود:

۱- شناسایی متغیر های مرتبط با مسأله

در اینجا ۵ شاخص با نظر خواهی خبرگان از طریق پرسشنامه شناسایی شدند.

۲- تشکیل ماتریس خود تعاملی ساختاری (SSIM)

در این مرحله متغیرهای مسئله به صورت دو به دو زوجی با هم بررسی می شوند و پاسخ دهنده

با استفاده از نمادهای زیر به تعیین روابط بین متغیرها می پردازد.

V: متغیر i به تحقق متغیر j کمک می کند.

A: متغیر j به تحقق متغیر i کمک می کند.

X: متغیر i و j هر دو به تحقق هم کمک می کنند.

O: متغیر i و j با هم ارتباط ندارند.

به این منظور نخست پرسشنامه ای طراحی شد که کلیت آن همانند جدول شماره (۱) می باشد، به این صورت که ۵ شاخص انتخاب شده در سطر و ستون جدول آورده شد و از پاسخ دهنده خواسته شد که با استفاده از نمادهای مذکور نوع ارتباطات دو به دو شاخصها را

مشخص کند. این پرسشنامه در اختیار خبرگان قرار گرفت.

جدول شماره (۲) - ماتریس خود تعاملی ساختاری

شاخص ها	عوامل شخصی	عوامل موقعیتی	فناوری بازاریابی	کیفیت رابطه	تجربه مشتری
A	عوامل شخصی	-	X	A	A
B	عوامل موقعیتی	-	-	A	A
C	فناوری بازاریابی	-	-	X	A
D	کیفیت رابطه	-	-	-	X
E	تجربه مشتری	-	-	-	-

۳- ایجاد ماتریس دسترسی اولیه

از طریق تبدیل نمادهای O, X, V, A به صفر و یک برای هر متغیر، ماتریس خود تعاملی ساختاری به یک ماتریس دودویی تبدیل شده که به اصطلاح ماتریس دسترسی اولیه خوانده می شود. قوانین تبدیل این نمادها به شرح زیر است:

- چنانچه ورودی (i, j) ، محل تلاقی سطر i و ستون j در ماتریس خود تعاملی V باشد، در ورودی (i, j) در ماتریس دسترسی 1 و در ورودی (j, i) ، صفر قرار داده می شود.

- در صورتی که ورودی (i, j) در ماتریس خود تعاملی ساختاری A باشد، در ورودی (i, j) در ماتریس دسترسی صفر و در ورودی (j, i) ، یک قرار داده می شود.

- در صورتی که ورودی (i, j) در ماتریس خود تعاملی ساختاری X باشد، در ورودی (i, j) در ماتریس دسترسی یک و در ورودی (j, i) ، یک قرار داده می شود.

- در صورتی که ورودی (i, j) در ماتریس خود تعاملی ساختاری O باشد، در ورودی (i, j) در ماتریس دسترسی صفر و در ورودی (j, i) ، صفر قرار داده می شود.

- در صورتی که $i=j$ باشد در ورودی ماتریس دسترسی یک قرار داده می شود (آذر و همکاران، ۱۳۹۲).

جدول شماره (۳) - ماتریس دسترسی اولیه

E	D	C	B	A	شاخص ها
۰	۰	۰	۱	۱	A
۰	۰	۰	۱	۱	B
۰	۱	۱	۱	۱	C
۱	۱	۱	۱	۱	D
۱	۱	۱	۱	۱	E

۴- ایجاد ماتریس دسترسی نهایی

پس از آنکه ماتریس دسترسی اولیه به دست آمد، با وارد نمودن انتقال پذیری در روابط متغیرها ماتریس دسترسی نهایی به دست می آید. این یک ماتریس مربعی است که هر یک از درایه های r_{ij} آن هنگامی که عنصر r_i به عنصر r_j با هر طولی دسترسی داشته باشد و در غیر این صورت برابر با صفر است. روش به دست آوردن ماتریس دسترسی با استفاده از نظریه اولر است که در آن ماتریس مجاورت را به ماتریس واحد اضافه می کنیم و سپس این ماتریس را در صورت تغییر نکردن درایه های ماتریس به توان n می رسانیم. فرمول زیر روش تعیین ماتریس دسترسی را با استفاده از ماتریس مجاورت نشان می دهد:

$$A + I \quad \text{مرحله اول:}$$

$$M = (A + I) n \quad \text{مرحله دوم:}$$

ماتریس A ماتریس دسترسی اولیه، I ماتریس همانی و M ماتریس دسترسی نهایی است. عملیات به توان رساندن ماتریس باید طبق قاعده بولین باشد که بر این اساس داریم:

$$1 \times 1 = 1, \quad 1 + 1 = 1$$

نتیجه را می توان در جدول شماره (۴) مشاهده کرد. در این جدول اعدادی که علامت * گرفته اند، نشان می دهند که در ماتریس دسترسی اولیه صفر بوده و پس از سازگاری عدد ۱ گرفته اند.

جدول شماره (۴) - ماتریس دسترسی نهایی

شاخص ها	A	B	C	D	E
A	۱	۱	۰	۰	۰
B	۱	۱	۰	۰	۰
C	۱	۱	۱	۱	۱*
D	۱	۱	۱	۱	۱
E	۱	۱	۱	۱	۱

۵- بخش بندی سطح

در این مرحله، با استفاده از ماتریس های دسترسی نهایی، مجموعه خروجی و ورودی برای هر متغیر به دست می آید. مجموعه خروجی و ورودی برای یک متغیر به صورت زیر تعریف می شود.

مجموعه خروجی یک متغیر: شامل اجزایی از سیستم است که از آن جزء نشأت می گیرد. برای تعیین مجموعه متاخر مربوط به هر جزء سطر مربوط به آن را باید بررسی کرد. تعداد "۱" های این سطر نشان دهنده خطوط جهت داری است که از آن جزء خارج می شود.

مجموعه ورودی یک متغیر: شامل اجزایی از سیستم است که به آن جزء منتهی می شود. برای تعیین مجموعه متقدم هر جزء ستون مربوط به آن بررسی می شود. تعداد "۱" های این ستون، نشان دهنده خطوط جهت داری است که به آن جزء وارد می شود.

پس از تعیین مجموعه های ورودی و خروجی اشتراک این مجموعه ها برای هر یک از متغیرها تعیین می شود. از این طریق مجموعه مشترک برای هر متغیر به دست می آید. متغیرهایی که مجموعه خروجی و مشترک آنها کاملاً مشابه باشند، در بالاترین سطح از سلسله مراتب مدل ساختاری تفسیری قرار می گیرند. به منظور یافتن اجزای تشکیل دهنده سطح بعدی سیستم اجزای بالاترین سطح آن در محاسبات ریاضی جدول مربوط حذف می شود و عملیات مربوط به تعیین اجزای سطح بعدی مانند روش تعیین اجزای بالاترین سطح انجام می شود. این عملیات تا آنجا تکرار می شود که اجزای تشکیل دهنده کلیه سطوح سیستم مشخص شوند.

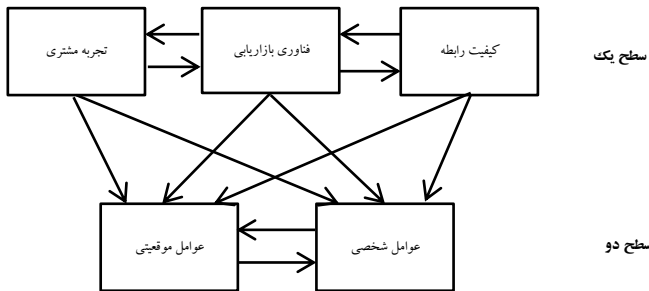
نتیجه نهایی این سطح بندی در جدول ۵ آمده است.

جدول شماره (۵) - تعیین سطوح متغیرها

مولفه ها	متغیر ورودی	متغیر خروجی	مجموعه مشترک	سطوح
A	A,B,C,D,E	A,B	A,B	اول
B	A,B,C,D,E	A,B	A,B	اول
C	C,D,E	A,B,C,D,E	C,D,E	دوم
D	C,D,E	A,B,C,D,E	C,D,E	دوم
E	C,D,E	A,B,C,D,E	C,D,E	دوم

۶- ترسیم مدل

با توجه به سطوح متغیرها و ماتریس دسترسی نهایی مدل ISM ترسیم می گردد. به همین منظور ابتدا متغیرها را بر حسب سطح آنها از بالا به پایین تنظیم می شوند. در تحقیق حاضر متغیرها در دو سطح قرار گرفته اند (شکل ۱). در سطح پایین مدل، عوامل شخصی و عوامل موقعیتی قرار گرفته و کیفیت رابطه، فناوری بازاریابی و تجربه مشتری در سطح بالای مدل قرار گرفته است.



شکل شماره (۱) - مدل ساختاری تفسیری ISM

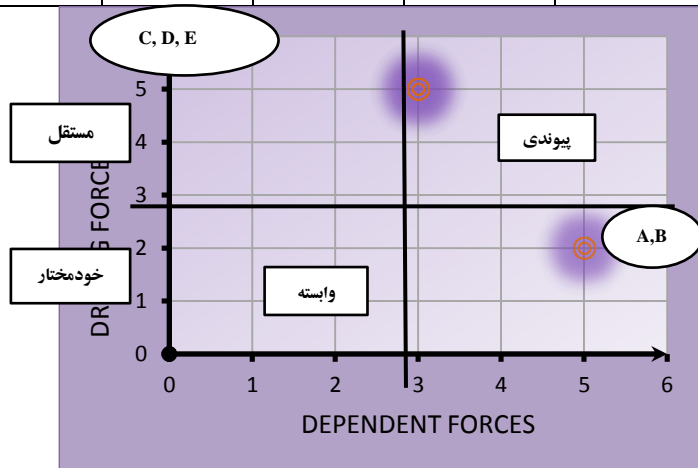
۷- تجزیه و تحلیل میزان نفوذ و وابستگی (نمودار MICMAC)

در این مرحله متغیرها در چهار گروه طبقه بندی می شوند. اولین گروه شامل متغیرهای خودمختار

(ناحیه ۱) می شود که قدرت نفوذ و وابستگی ضعیفی دارند. این متغیرها تا حدودی از سایر متغیرها مجزا هستند و ارتباطات کمی دارد. گروه دوم، متغیرهای وابسته (ناحیه ۲) را شامل می شود که از قدرت نفوذ ضعیف اما وابستگی بالایی برخوردارند. گروه سوم، متغیرهای پیوندی (ناحیه ۳) هستند. این متغیرها قدرت نفوذ و وابستگی بالایی دارند. در واقع هرگونه عملی بر روی این متغیرها منجر به تغییر سایر متغیرها می شود. گروه چهارم متغیرهای مستقل (ناحیه ۴) می باشند. این متغیرها از قدرت نفوذ بالا و وابستگی پایینی برخوردارند. متغیرهای که از قدرت نفوذ بالایی برخوردارند اصطلاحاً متغیرهای کلیدی خوانده می شوند. واضح است که این متغیرها در یکی از دو گروه متغیرهای مستقل یا پیوندی جای می گیرند. از طریق جمع کردن ورودی های "۱" در هر سطر و ستون قدرت نفوذ و میزان وابستگی متغیرها به دست می آید. بر همین اساس، نمودار قدرت نفوذ - وابستگی ترسیم شود.

جدول شماره (۶) - درجه قدرت نفوذ و وابستگی شاخص ها

متغیرها	A	B	C	D	E
قدرت نفوذ	۲	۲	۵	۵	۵
قدرت وابستگی	۵	۵	۳	۳	۳



شکل شماره (۲) - خوشه بندی شاخص ها به روش تحلیل میک میک

با توجه به نتایج بدست آمده از جدول میک میک، متغیرهای عوامل شخصی و عوامل موقعیتی در ناحیه وابسته قرار دارند که نشان دهنده قدرت وابستگی بیشتر و قدرت نفوذ کمتری دارند و به

عبارتی دیگر، هم تاثیرپذیر و هم تاثیرگذار می باشند. متغیرهای کیفیت رابطه، فناوری بازاریابی و تجربه مشتری در بین ناحیه پیوندی و مستقل قرار گرفته اند که نشان دهنده میانجی بودن متغیرها و نیز دارای قدرت نفوذ و هدایت بیشتری نسبت به متغیرهای دیگر دارند.

۵- بحث و نتیجه گیری

با توجه به رشد روزافزون خریدهای اینترنتی، شرکتهای تولید کننده در صنعت چرم نیز محصولات خود را در سایت های خرید آنلاین در دسترس قرار می دهند تا بازار را بیشتر تصرف کنند. بنابراین این مطالعه تلاشی برای ارزیابی رفتار خرید مصرف کنندگان نسبت به خرید آنلاین انجام گرفت. با توجه به سوال اصلی تحقیق ما به دنبال مدلسازی ساختاری تفسیری عوامل موثر بر نقش رسانه های اجتماعی در پیش بینی رفتار خرید آنلاین مصرف کنندگان صنعت چرم بودیم. هسته اصلی ارزیابی در این مطالعه استفاده از مدل های بهبود توانمندی رقابت شرکت ها بوده است. در این راستا ابتدا با انجام مطالعه میدانی و کتابخانه ای اطلاعات، مبانی نظری و داده های مربوط به عوامل موثر نقش رسانه های اجتماعی در پیش بینی رفتار خرید آنلاین مصرف کنندگان مورد بررسی قرار گرفته است. بدین منظور از روش سیستم خبره و پرسشنامه که در یک جامعه آماری نمونه مشتمل بر ده نیروی متخصص و دانشگاهی انتخاب شده است، استفاده گردیده که نتایج حاصل بیانگر درگیر بودن ۵ عامل اصلی که شامل: عوامل شخصی، عوامل موقعیتی، کیفیت رابطه، فناوری بازاریابی و تجربه مشتری می باشد. که این در پاسخگویی به این سوال می باشد که عوامل تاثیرگذار بر نقش رسانه های اجتماعی در پیش بینی رفتار خرید آنلاین مصرف کنندگان صنعت چرم کدامها هستند؟. این عوامل به عنوان داده های ورودی در ساخت ماتریس خود تعاملی ساختاری برای صنعت چرم به صورت ساخت ماتریس های خود تعاملی بهره گرفته شده است. روند تحلیل توسط رویکرد ISM به صورت ساخت ماتریس های خود تعاملی ساختاری، دستیابی اولیه، دستیابی نهایی و تحلیل قدرت نفوذ و میزان وابستگی متغیرها می باشد. نتایج حاصل نشان داده که کیفیت رابطه، فناوری بازاریابی و تجربه مشتری در سطح اول و عوامل شخصی و عوامل موقعیتی در سطح دوم قرار گرفته اند که این نیز در پاسخ به این سوال می باشد که عوامل کلیدی برای پیش بینی رفتار خرید آنلاین مصرف کنندگان صنعت چرم کدامند؟. مدلسازی سبب ایجاد ارتباط درونی بین فاکتورهای

تاثیرگذار شامل شناسایی متغیرها، تعریف ارتباطات داخلی، برقراری نظم و توضیح مسائل پیچیده از چشم انداز سیستم می باشد. برپایه نتایج حاصل مشخص گردیده که متغیرهای کیفیت رابطه، فناوری بازاریابی و تجربه مشتری در بین ناحیه پیوندی و مستقل قرار گرفته اند که نشان دهنده میانجی بودن متغیرها و نیز دارای قدرت نفوذ و هدایت بیشتری نسبت به متغیرهای دیگر دارند. با توجه به تأیید عامل کلیدی کیفیت رابطه، این نتایج با تحقیقات چن و چانگ، ۲۰۱۸؛ اولووریا و همکاران، ۲۰۱۷ که کیفیت رابطه نقش اساسی و کلیدی در خرید را دارد، مطابقت دارد. همچنین با توجه به تحقیق انجام گرفته توسط رحمان و همکاران (۲۰۱۹) اعتماد به عنوان بخشی از ابعاد کیفیت رابطه، به طور قابل توجهی رابطه بین قصد خرید مصرف کننده و رفتار خرید اینترنتی را تعدیل می کند که این به عنوان اینکه جزو عوامل کلیدی تاثیر گذار بر رفتار خرید آنلاین می باشد، نیز همسو با نتایج ما می باشد و اعتماد بطور مثبت بر خرید تاثیر می گذارد (جادیل و همکاران، ۲۰۲۲). کیفیت اطلاعات و اعتماد مصرف کننده تأثیر قابل توجهی بر تصمیم خرید دارند (پارماریزا، ۲۰۱۹). همراستایی تحقیق با ویو و همکاران (۲۰۲۰)، که تأثیر نقش رسانه های اجتماعی بر کیفیت ارتباط با مشتری را تأیید می کند که این امر نیز تأثیر مثبتی بر نتایج رفتاری مشتری دارد. با توجه به اینکه متغیرهای عوامل شخصی و عوامل موقعیتی در ناحیه وابسته قرار دارند که این نشان دهنده قدرت وابستگی بیشتر و قدرت نفوذ کمتری است. به عبارتی دیگر، هم تاثیرپذیر و هم تاثیرگذار می باشند. موثر بودن عوامل شخصی و عوامل موقعیتی نیز همسو با تحقیقات ریچارد و چچاندر (۲۰۰۵) می باشد.

این مطالعه به مدیران بازاریابی و متخصصان در صنعت چرم کمک می کند که مولفه های موثر بدست آمده از نتایج تحقیق را، در تفکر مبتنی بر سناریو خود که برای ارتقای تبادل موثر نظرات و باورها درون یک تیم مدیریت، مورد استفاده قرار دهند. همچنین این مطالعه به مدیران بازاریابی بینش هایی درباره متغیرهای رفتار مصرف کننده ارائه می دهد که بر خرید آنلاین مصرف کنندگان برای تحلیل، زمانی که از کانال اینترنتی برای جستجو و جمع آوری اطلاعات در مورد آن استفاده می کنند، تأثیر می گذارد.

منابع

- آذر، عادل؛ خسروانی، فرزانه؛ جلالی، رضا. (۱۳۹۲). **تحقیق در عملیات نرم** (رویکردهای ساختاردهی مسئله). تهران: سازمان مدیریت صنعتی.
- صمدی، محمد. (۱۳۸۲). **رفتار مصرف کنندگان**، انتشارات آبیژ، تهران. چاپ اول.
- نعلچی کاشی، علیرضا؛ رسولیان، محسن و بوجاری، حسین. (۱۳۹۱). بررسی رفتار خرید مصرف کنندگان نسبت به برندهای خارجی در مقابل برندهای داخلی، **فصلنامه توسعه و تحول**، شماره ۸، ۵۶-۴۷.
- Akhlaq, A., & Ahmed, E. (۲۰۱۵). Digital commerce in emerging economies: Factors associated with online shopping intentions in Pakistan. *International Journal of Emerging Markets*, ۱۰(۴), ۶۳۴-۶۴۷.
- Alghizzawi, M. et al. (۲۰۱۸) 'The Impact of Smartphone Adoption on Marketing Therapeutic Tourist Sites in Jordan', *International Journal of Engineering & Technology*, ۷(۴.۳۴), pp. ۹۱-۹۶.
- Alghizzawi, M., Habes, M. & Salloum, S. A. (۲۰۱۹). The Relationship between Digital Media and Marketing Medical Tourism Destinations in Jordan: Facebook Perspective', in *International Conference on Advanced Intelligent Systems and Informatics*. Springer, pp. ۴۳۸-۴۴۸.
- Alghzawi, M., Alghizzawi, M., & Tarabieh, S. M. Z. A. (۲۰۲۰). Consumer impulsive buying behavior of services sector in Jordan. *JournalNX-A Multidisciplinary Peer Reviewed Journal*, ۹(۷), ۲۲۷-۲۳۷.
- Arning, K., & Ziefle, M. (۲۰۰۹). Effects of age, cognitive, and personal factors on PDA menu navigation performance. *Behaviour & Information Technology*, ۲۸(۳), ۲۵۱-۲۶۸.
- Chen, C.-C., Chang, Y.-C. (۲۰۱۸). What drives purchase intention on Airbnb? Perspectives of consumer reviews, information quality, and media richness. *Telemat. Inform.* ۳۵, ۱۵۱۲-۱۵۲۳.
- Enrique, B.A., Carla R.M., Joaquin A.M., & Silvia S.B. (۲۰۰۸). Influence of online shopping information dependency and innovativeness on internet shopping adoption. *Online Information Review*, ۳۲(۵), ۶۴۸-۶۶۷.
- Hernandez, B., Jimenez, J., & José Martín, M. (۲۰۰۹). Adoption vs. acceptance of e-commerce: Two different decisions. *European Journal of Marketing*, ۴۳(۱۰), ۱۲۳۲-۱۲۴۵.
- Jadir, Y., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (۲۰۲۲). Understanding the drivers of online trust and intention to buy on a website: An emerging market

perspective. *International Journal of Information Management Data Insights*, ۲(۱), ۱۰۰۰۶۵.

- Kim, J., & Forstthe, S. (۲۰۰۸). Adoption of virtual try-on technology for online apparel shopping. *Journal of Interactive Marketing*, ۲۲(۲), ۴۵-۵۹.
- Kotler, P., Gary Armstrong, Translator: Ali Parsaian. (۲۰۰۹). **Principles of Marketing**, Literature Publishing, Seventh Edition.(Persion)
- Kularathne, S. D., Dissanayake, R. B., Samarasinghe, N. D., Premalal, L. P. G., & Premaratne, S. C. (۲۰۱۷). Customer behavior analysis for social media. *IJAEMS*, ۳(۱), ۲۴۵۴-۱۳۱۱.
- Lee, W.S., & Selart, M. (۲۰۱۱). The impact of emotions of trust decision: in Handbook on Psychology of Decision- Making. *Nova Science Publisher*.
- Lim, Y. J., Osman, A., Salahuddin, S. N., Romle, A. R., & Abdullah, S. (۲۰۱۶). Factors influencing online shopping behavior: **The mediating role of purchase intention**. *Procedia Economics and Finance*, ۳۵, ۴۰۱-۴۱۰.
- Mahrous, A. A. & Abdelmaaboud, A. K. (۲۰۱۷) ‘Antecedents of participation in online brand communities and their purchasing behavior consequences’, *Service Business*. Springer, ۱۱(۲), pp. ۲۲۹-۲۵۱.
- Nalchi Kashi, A., Rasoulilian, M., & Bojari, H. (۱۳۹۱). Consumer buying behavior towards foreign brands versus domestic brands, *Quarterly Journal of Development and Transformations*, No. ۸, ۵۶-۴۷.(Persion)
- Oliveira, T.; Alinho, M.; Rita, P.; Dhillon, G. (۲۰۱۷). Modeling and testing consumer trust dimensions in e-commerce. *Comput. Hum. Behav.* ۷۱, ۱۵۳-۱۶۴.
- Parmariza, Y. (۲۰۱۹). Online Consumers’ Buying Behavior Perspective on Instagram Platform. *In ۵th International Conference on Management, Economics and Business* (ICMEB ۲۰۱۹) (pp. ۲۱۲-۲۲۴). Atlantis Press.
- Park, C., & Kim, Y. (۲۰۰۳). Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context, *International journal of retail & distribution management*. MCB UP Ltd.
- Rahman, S., and H. Luomala. ۲۰۲۱. Demystifying horizontal/vertical cultural difference in green consumption: A cross-cultural comparative

- study. *Journal of International Consumer Marketing* ۳۳ (۵):۵۴۳-۵۸.
doi:۱۰.۱۰۸۰/۰۸۹۶۱۵۳۰.۲۰۲۰.۱۸۵۷۶۶۹.
- Rehman, S. U., Bhatti, A., Mohamed, R., & Ayoup, H. (۲۰۱۹). The moderating role of trust and commitment between consumer purchase intention and online shopping behavior in the context of Pakistan. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, ۹, ۱-۲۵.
 - Richard, M. O., & Chandra, R. (۲۰۰۵). A model of consumer web navigational behavior: conceptual development and application. *Journal of business Research*, ۵۸(۸), ۱۰۱۹-۱۰۲۹.
 - Samar, R. et al. (۲۰۲۱) 'The post-adoption behavior of internet banking users through the eyes of self-determination theory and expectation confirmation model', *Journal of Enterprise Information Management*. doi: ۱۰.۱۱۰۸/JEIM-۰۴-۲۰۲۰-۰۱۵۶.
 - Solomon, M. R., & Panda, K.T. (۲۰۰۴). **Consumer behavior, buying, having, and being**. Pearson Education India.
 - Tarabieh, S. M. Z. A., Ahmad, Z. A., & Siron, R. (۲۰۱۵). 'The Synergistic Impact of Customer Orientation and Supplementary Services on Competitive Advantage and Organizational Performance (Pilot Survey)', *International Review of Management and Business Research. Academy of International Review of Management and Business Research*, ۴(۲), p. ۴۸۴.
 - Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (۲۰۲۰). **Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. Sustainability**, ۱۳(۱), ۱۸۹.
 - Yean, T. F., Johari, J., & Sukery, A. F. M. (۲۰۱۵). The influence of attitude, subjective norms, and perceived behavioural control on intention to return to work: A case of SOCSO'S insured employees. *Kajian Malaysia: Journal of Malaysian Studies*, ۳۳, ۱۴۱-۱۵۴.
 - Yoganandan, G., & Baskar, M. M. (۲۰۱۹). CONSUMERS BUYING BEHAVIOR TOWARDS ONLINE SHOPPING WITH SPECIAL REFERENCE TO ERODE DISTRICT. *The International journal of analytical and experimental modal analysis*, ۱۱(۱۱), ۱۳۳۶-۱۳۵۲.