

## بررسی تاثیر انگیزه خرید لذت جویانه بر قصد جستجو و قصد خرید در بین کاربران اینستاگرام

محمد احمدی<sup>۱</sup> و نادره السادات نجفی زاده<sup>۲</sup>

<sup>۱</sup> کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اراک، اراک، ایران.

Mnv68b@gmail.com

<sup>۲</sup> استادیار مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اراک، اراک، ایران.

n-najafizadeh@iau-arak.ac.ir

### چکیده

لذا هدف از این تحقیق بررسی تاثیر انگیزه خرید لذت جویانه بر قصد جستجو و قصد خرید در بین کاربران اینستاگرام بوده است. این تحقیق از نظر هدف، پژوهشی کاربردی و در دسته تحقیقات علی قرار داد. جهت بررسی فرضیه‌های مطرح شده و تجزیه و تحلیل‌های آماری از روش میدانی و از ابزار پرسشنامه به منظور گردآوری داده‌ها استفاده شده است. جامعه آماری این تحقیق شامل خریداران اینترنتی از فضاهای مجازی اینستاگرام و تلگرام (که تجربه خرید اینترنتی پوشاک را داشته‌اند) می‌باشد در این راستا ابتدا اقدام به توزیع ۲۰۰ پرسشنامه با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس شده است که نهایتاً تعداد ۱۶۰ پرسشنامه کامل شده است برای آزمون فرضیه‌ها از روش معادلات ساختاری و از نرم افزار لیزرل استفاده شده است. با توجه به تجزیه و تحلیل داده‌ها نتایج حاکی از آن بوده است که انگیزه خرید سودجویانه تاثیر معناداری بر قصد خرید ندارد؛ انگیزه خرید سودجویانه تاثیر معناداری بر متغیرهای (قصد جستجو و قصد خرید) دارد، انگیزه لذت جویانه تاثیر معناداری بر قصد خرید ندارد؛ انگیزه لذت جویانه تاثیر معناداری بر متغیرهای (قصد جستجو و قصد تکرار خرید) دارد. قصد جستجو بر قصد خرید تاثیر معناداری ندارد و همچنین قصد خرید تاثیر معناداری بر قصد تکرار خرید ندارد.

واژه‌های کلیدی: انگیزه خرید سودجویانه، قصد خرید، قصد جستجو، قصد تکرار خرید.

## بیان مسئله

با پیشرفت علوم و فنون، انسان‌ها به رسانه‌های اجتماعی بیشتر گرایش پیدا کرده‌اند و با شدت روز افزونی در حال اجتماعی شدن هستند. همچنین، رسانه‌های اجتماعی امروزه به بخش جدایی‌ناپذیر زندگی بسیاری از افراد تبدیل شده‌اند. به علاوه، ارتباطات افراد در فضای مجازی شکل‌های متنوعی به خود گرفته و برقراری ارتباطات بین فردی از گذشته آسان‌تر شده است (جلیل‌پور و عزیزخوانی، ۱۳۹۴). با گسترش کانال‌های ارتباطی الکترونیکی و دیجیتال مانند تلفن همراه و اینترنت در سال‌های اخیر و افزایش روز افزون کاربران این رسانه‌ها، مرزهای فیزیکی از بین رفته است. افراد می‌توانند با استفاده از این رسانه‌ها به فعالیت‌هایی چون جستجوی اطلاعات مورد نیاز خود نیز پرداخته و در زمان تصمیم‌گیری برای خرید با دیگران نیز مشورت کنند. در چنین شرایطی ضروری است که شرکت‌ها قدم پیش گذاشته و از این فرصت برای آگاه ساختن افراد از مزایا و ویژگی‌های محصولات خود استفاده کنند (ماهری و حسینی، ۱۳۹۳). امروز یکی از محبوب‌ترین روش‌های تجارت، خرید اینترنتی<sup>۱</sup> در دنیای وب است. شما می‌توانید در زمان‌های گوناگون، در هر زمان و مکان این کار را انجام دهید. به معنای واقعی، هر کسی می‌تواند صفحه اینترنتی خود را ساخته، کالاهای مورد نیازش را در آن ارائه دهد. تجارت الکترونیک به شکل کنونی در سال ۱۹۹۱ محقق شد. از آن زمان هزاران کسب و کار و تجارت وارد این دنیا شده‌اند. با توجه به اینکه اینترنت در حال تغییر نحوه تعامل افراد بین خود با سازمان و نهادها است و از آنجا که با گسترش فناوری اطلاعات در جهان و ورود سریع آن به زندگی روزمره، مسائل و ضرورت‌های تازه‌ای به وجود آمده است؛ کسب و کارهای اینترنتی جایگزین روش‌های سنتی شده، به منزله نیرویی انقلابی در کسب و کار، قادر به بهبود و ارتقای آن شده است (مینگ<sup>۲</sup>، ۲۰۰۹). کسب و کار اینترنتی، به معنی سهیم شدن در اطلاعات، حفظ ارتباطات تجاری و هدایت مبادلات بازرگانی به وسیله شبکه‌های ارتباطی است (گلدمن<sup>۳</sup>، ۲۰۰۷).

در میان ابزارهای موجود برای ارتباط با دنیای وب می‌توان به یکی از جدیدترین و محبوب‌ترین آن؛ یعنی شبکه‌های اجتماعی اشاره کرد. همان‌طور که می‌دانیم، فروش کالا و خدمات در سال‌های اخیر تغییرات زیادی کرده است. انواع محصولات را می‌توان از راه اینترنت و فروشگاه‌های اینترنتی خریداری کرد (نعامی و همکاران، ۱۳۹۵، ۲). اینترنت یکی از ابزارهای مهم اجتماعی است که در آن با ایجاد جوامع مجازی، مصرف‌کنندگان، وارد دنیای جدیدی شده‌اند. هم‌نوابی مصرف‌کننده به عنوان اطاعت نمودن از هنجارهای گروه، حساسیت به تأثیرات گروه و تغییرات رفتاری در رفتار مصرف‌کننده، به علت عضویت در گروه مرجع تعریف شده است. جوامع مجازی محیطی مناسب برای بازاریابان است. گفتگوهای آنلاین، انجمن‌ها، وبلاگ‌ها، بازی‌های آنلاین و پیام‌های فوری شکل جدیدی از ارتباطات هستند که مصرف‌کننده می‌تواند توسط آن‌ها اهداف و علایق عمومی را تسهیم کرده و تأثیر متقابل درون جامعه داشته باشد (رنجریان و همکاران، ۱۳۹۲).

از طرفی در دنیای رقابتی امروز که کسب و کارها در حال حرکت به سمت تبادلات آنلاین هستند، موفقیت کسب و کارهایی که در فضای مجازی انجام می‌شود، در گرو فعالیت‌های اجتماعی، حفظ، نگهداری و ارتباط با مشتری است (مینگ، ۲۰۰۹). اینستاگرام شبکه اجتماعی اشتراک گذاری عکس و ویدئو است که این امکان را به کاربران خود می‌دهد که عکس‌ها و ویدئوهای خود را در دیگر شبکه‌های اجتماعی (نظیر فیس‌بوک، توئیتر، تامبلر و فلیکر)<sup>۴</sup> به اشتراک بگذارند. اینستاگرام به وسیله کوین سیستروم<sup>۵</sup> و مایک کریگر<sup>۶</sup> خلق و در اکتبر ۲۰۱۰ راه‌اندازی شد. این سرویس به سرعت محبوبیت کسب کرد و به بیش از ۱۰۰ میلیون کاربر تا آوریل ۲۰۱۲ و ۳۰۰ میلیون کاربر تا دسامبر ۲۰۱۴ رسید. بر اساس آخرین آماره منتشر شده در پایگاه اینستاگرام تا پایان سال ۲۰۱۵ این تعداد کاربر به ۴۰۰ میلیون نفر رسیده است و طبق پیش‌بینی تا سال ۲۰۱۷ تعداد کاربران این شبکه اجتماعی بالغ بر ۷۰۰ میلیون نفر خواهد شد (نعامی و همکاران، ۱۳۹۵). فناوری اطلاعات و ارتباطات و کاربردهای آن به گونه‌ای توسعه یافته است که اکثر فعالیت‌های اجتماعی و فرهنگی افراد را تحت پوشش خود قرار داده‌اند. در

<sup>1</sup> Shopping online

<sup>2</sup> Ming.

<sup>3</sup> Goldman.

<sup>4</sup> Facebook, Twitter, Tumblr and Flickr

<sup>5</sup> Kevin Systrom.

<sup>6</sup> Mike Krieger

میان شبکه‌های اجتماعی تلگرام به عنوان شبکه اجتماعی پر قدرت می‌تواند بر سرمایه اجتماعی تاثیر بسزایی بگذارد. شبکه‌های اجتماعی نقش پررنگی در دنیای امروز دارند و نمی‌توان آن‌ها را نادیده گرفت. گسترش فضاهای مجازی مانند سایر انواع دیگر تحولات و پیشرفت‌ها، پیامدها و آثار مثبت و منفی گوناگونی را در جامعه و زندگی کاربران این گونه فضاها ایجاد کرده است (کاظمی و مستمع، ۱۳۹۵).

هدف از این تحقیق، شناسایی عوامل موثر بر خرید در شبکه‌های اجتماعی از جمله تلگرام، اینستاگرام و ...، شناسایی ساختار ارتباطی این عوامل است. در نهایت هدف از این تحقیق ارائه راه کارهای عملی برای بازاریابان جهت بهبود و گسترش استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای بازاریابی در بازار پوشاک خواهد بود.

### چارچوب نظری و مدل مفهومی تحقیق

بر اساس نظرسنجی در سال ۲۰۰۴ در بین رفتار کاربران اینترنت توسط مرکز اطلاعات بازار نشان داد کاربران اینترنت در طول سال گذشته ۷۷٪ آنلاین خرید کرده اند. و از متوسط مقدار خرید اینترنتی در طی سه سال پیش بیشتر بوده است. این روند نشان می‌دهد که اینترنت قطعاً تبدیل به یک کانال حیاتی برای خرید آنلاین شده است و به یک کسب و کار پر رونق تبدیل شده است. بیشتر مطالعات در مورد انگیزه خرید اینترنتی بر روی انگیزه های سودمند تمرکز کرده اند که در نظر دارند خرید اینترنتی یک نوع تجربه خرید لذت بخش است. جنبه عاطفی انگیزه خرید اینترنتی به ندرت مورد توجه قرار گرفته است. انگیزه لذت جویانه دارای ویژگی‌های محسوس و واقعی است و مصرف هدف گرا نامیده می‌شود. به طور عمده به وسیله خواسته برای ارضای یک نیاز اساسی یا انجام یک وظیفه تحریک می‌شود. در فرهنگ غربی، چنین محصولاتی اغلب سودآور و سودمند یا ضروری نامیده می‌شود (تو و همکاران، ۲۰۰۷، ۷۷۵). بنابراین:

✓ انگیزه خرید سود جویانه تاثیر معناداری بر قصد خرید دارد.

تو و همکاران (۲۰۰۷) بیان کردند انگیزه خرید لذت جویانه می‌تواند رفتار غیرقابل پیش بینی خرید را تحت تاثیر قرار دهد در حالی که ارزش خرید سودآور نیست. محصولات برای لذت خریداری می‌شوند و سطوح مختلف از محصولات خریداری شده برای اهداف کاربردی باید تصمیم گیری شود تا برخی از محصولات، برای لذت بردن از محصولات دیگر باشد. در مقابل فروشگاه های فیزیکی، خرید اینترنتی نشان دهنده یک راه جدید برای خرید است. از طرفی انتخاب متنوع انگیزه اصلی خرید اینترنتی است که میل به خرید آنلاین را در بین مصرف کنندگان افزایش می‌دهد. راحتی، اطلاعات، سفارشی سازی و تعامل انگیزه اصلی برای خرید آنلاین است. و از از طرفی دیگر راحتی و کارایی زمان عوامل اصلی در خرید آنلاین هستند (همان منبع، ۷۷۶).

✓ انگیزه لذت جویانه تاثیر معناداری بر قصد خرید دارد.

محصولات لذت جویانه و فایده باور برای ارضای نیازهای ضروری و عملکردی مصرف کنندگان خریداری و مصرف می‌شوند و همچنین، مصرف آنها مرتبط با حل مسأله‌ای است که با آن مواجهند و مصرف کنندگان به دنبال حل مسأله هستند. در انتخاب و تصمیم گیری محصولات لذت جویانه، مصرف کنندگان رویکرد به حداکثر رساندن فایده و عملکرد را دارند و قضاوت آنها بر اساس فعالیت‌های شناختی و هدف گرا است و به انجام یک وظیفه ضروری گرایش دارد (نعامی و همکاران، ۱۳۹۵، ۴). بنابراین:

✓ انگیزه خرید سود جویانه تاثیر معناداری بر قصد جستجو دارد.

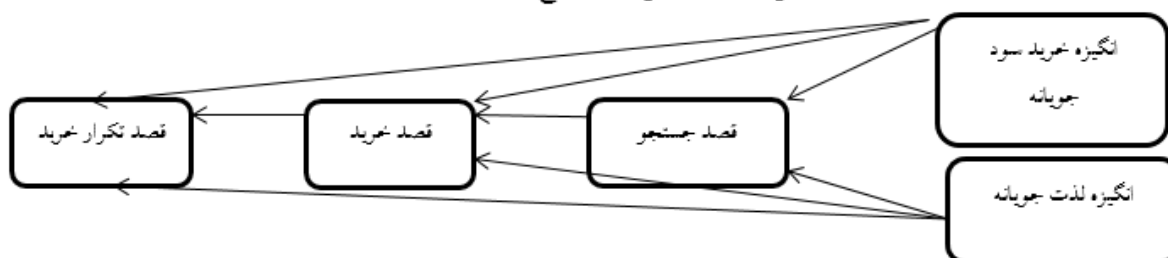
ویژگی‌های چندگانه برای وب سایت‌های تجاری وجود دارد که برای خریداران اینترنتی مهم است. محققان بر این باورند که ارزش‌های سودآور عامل اصلی در خرید آنلاین مردم است. در خرید آنلاین و تکرار خرید آنلاین محرک احساسی و آزادی جستجو برای خرید اولیه مصرف کنندگان به چشم می‌خورد. خرید اینترنتی ارزش تجربی ذاتی است که شامل لذت و زیباشناختی است. در فضای فروشگاه‌های فیزیکی مصرف کنندگان به راحتی می‌توانند فعالیت جستجو را انجام دهند. تلاش برای صرفه جویی در مصرف آنلاین از زمان آماده سازی، مانند رفت و آمد و لباس پوشیدن باید از قبل آن انجام شود. این یک مرور راحت تر را فراهم می‌کند و به طور قابل توجهی قصد جستجو مصرف کنندگان را افزایش می‌دهد (تو و همکاران، ۲۰۰۷، ۷۷۶).

✓ انگیزه لذت جویانه تاثیر معناداری بر قصد جستجو دارد.

انگیزه خرید لذت جویانه شامل محصولاتی است که دارای ویژگی های ذهنی و غیرمحسوس بوده، یک واکنش لذت بخش را برای مصرف کننده ایجاد می کنند. مصرف لذت باور و لذت جویانه به دنبال تفریح، سرگرمی، خیال و توهّم، انگیزه‌نگی، انگیزش حسی و لذت است. این نوع مصرف که مصرف لذت گرا نیز نامیده می شود، به طور عمده به وسیله خواسته برای لذت نفسانی، خیالی و تفریح تحریک می شود. در فرهنگ غربی چنین محصولاتی کم ارزش و بیپوده نامیده می شود. در واقع محصولات لذت جویانه برای ارضای خواسته های مصرف کننده برای لذت های احساسی یا ارضای نیازهای نمادین که مرتبط با احساس آنها از دیگران و احساس دیگران از آنهاست، خریداری و مصرف می شوند (چیو و همکاران، ۲۰۱۲، ۳). بنابراین:

✓ انگیزه خرید سود جویانه تاثیر معناداری بر قصد تکرار خرید دارد.

شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق (منبع: یافته های تحقیق)



بنابراین با توجه به مدل مفهومی فرضیه های تحقیق عبارتند از:

- ✓ انگیزه خرید سود جویانه تاثیر معناداری بر قصد جستجو دارد.
- ✓ انگیزه لذت جویانه تاثیر معناداری بر قصد جستجو دارد.
- ✓ انگیزه خرید سود جویانه تاثیر معناداری بر قصد خرید دارد.
- ✓ انگیزه لذت جویانه تاثیر معناداری بر قصد خرید دارد.
- ✓ انگیزه خرید سود جویانه تاثیر معناداری بر قصد تکرار خرید دارد.
- ✓ انگیزه لذت جویانه تاثیر معناداری بر قصد تکرار خرید دارد.
- ✓ قصد جستجو تاثیر معناداری بر قصد خرید دارد.
- ✓ قصد خرید تاثیر معناداری بر قصد تکرار خرید دارد.

#### اهمیت تحقیق

امروزه فعالیت اینترنتی سازمان‌ها تقریباً بیشتر از حد انتظار است به طوری که سازمان‌ها مشتریان خود را جهت بازدید از وب-گاه خود تشویق می کنند. ابزارهایی از قبیل پیام‌های متنی، انتشار و چاپ تبلیغات به خوبی ادبیات شرکت‌های بزرگ در استفاده از وب‌گاه برای ارتباط با مشتریان خود را نشان می دهند. نتایج بسیاری از تحقیقات نشان می دهد که امروزه تعداد کثیری از افراد به اینترنت و استفاده از آن گرایش داشته و این کشش و تمایل، شرایط تاثیر مثبت روی نگرش افراد نسبت به تبلیغات اینترنتی را فراهم می کند. یک شرکت یا سازمان، از طریق پایگاه‌های اینترنتی به راحتی می تواند اطلاعات لازم در مورد واکنش مشتریان نسبت به محصولات یا خدمات آن را کسب کند و در نتیجه دیدگاه های مشتری در رابطه با نوع و کیفیت محصولات و خدمات خود را به سرعت مورد توجه قرار دهد که این امر نشان دهنده افزایش اهمیت تبلیغات اینترنتی می باشد. با توجه به اینکه هزینه تبلیغ در اینترنت نسبت به سایر رسانه‌های تبلیغاتی کمتر می باشد، شرکت‌ها می توانند از طریق یک برنامه‌ریزی دقیق با مخاطبان خود که در نقاط مختلف بازار هدف پراکنده می باشند و از طریق سیستم‌های تبلیغاتی سنتی که به سختی قابل دسترسی هستند، ارتباط برقرار کنند. لذا با وجود نقش مهم صنعت پوشاک در اقتصاد کشور، سهم پوشاک و مد در تبلیغات بسیار کم است، در حالی که یکی از عواملی که می تواند به این صنعت کمک کند و مردم را به خرید لباس ایرانی ترغیب نماید، وجود تبلیغات به ویژه تبلیغات در اینترنت است که باعث می شود مردم با محصولات تولید شده در

ایران بیشتر و بهتر آشنا شوند و امکانات بیشتری برای انتخاب لباس داشته باشند و لباسی را برگزینند که با افکار و سلاقی آنها مطابقت داشته باشد و همچنین بازتاب دهنده ارزش‌های موجود در جامعه باشد. هر چند، عده‌ای از کارشناسان تبلیغات معتقدند، فعالیت در زمینه تبلیغات پوشاک در ایران مشکل است، زیرا هنوز دیدگاه‌های مثبت زیادی در این رابطه وجود ندارند. اما با وجود محدودیت‌هایی که در زمینه تبلیغات لباس در ایران وجود دارد، باید بین تولیدکنندگان و کارشناسان تبلیغ، ارتباط مناسبی برقرار شود تا شاهد نتایج مثبتی در این مورد باشیم. دیدن نام و تصویر پوشاک تولید داخلی در تبلیغات اینترنتی باعث می‌شود استفاده از آنها برای مردم مرسوم شده و منجر به رشد بیشتر این صنعت شود، در نتیجه با کمک گرفتن از کارشناسان تبلیغات می‌توان به ارتقای صنعت پوشاک در ایران کمک کرد. بنابراین با توجه به اهمیت انجام تبلیغ در صنعت پوشاک، این صنعت را به عنوان مورد مطالعه خود انتخاب کردیم.

### سوابق مطالعاتی

مه لقا و حقیقی (۱۳۹۲) پژوهشی با عنوان "تاثیر شبکه‌های اجتماعی بر پایداری کسب و کارهای اینترنتی (با تاکید بر نقش میانجی قصد کارآفرینانه در شرکت‌های اینترنتی درگاه بانک ملت)" انجام داده‌اند. روش این پژوهش از نظر ماهیت، توصیفی-همبستگی و از نظر هدف، کاربردی است. جامعه آماری این پژوهش شامل شرکت‌هایی است که از درگاه بانک ملت خرید و فروش اینترنتی انجام می‌دهند که با محاسبه فرمول کوکران، ۱۵۰ شرکت با روش نمونه‌گیری تصادفی سیستماتیک با ابزار پرسش نامه ارزیابی شدند. برپایه نتایج به دست آمده، پایداری کسب و کارهای اینترنتی تابعی از ابعاد اجتماعی است که نیازمند نوعی شرایط اجتماعی است. در میان شاخص‌های سه گانه شبکه‌های اجتماعی، شاخص منابع اجتماعی اطلاعات بیشترین تاثیر را بر پایداری کسب و کارهای اینترنتی دارد؛ در حالی که شاخص محتوای روابط اجتماعی بیشترین تاثیر را بر قصد کارآفرینانه دارد.

رنجبریان و همکاران (۱۳۹۲) پژوهشی با عنوان "بررسی رفتار هم‌نوایی مصرف‌کنندگان در شبکه‌های مجازی در بین دانشجویان دانشگاه شهید چمران اهواز" انجام داده‌اند. نمونه پژوهش شامل ۳۸۴ نفر از دانشجویان دانشگاه شهید چمران اهواز است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزارهای اسپس اس و لیزرل استفاده شد. نتایج حاکی از این است که حس تعلق پذیری و تخصص جامعه بر قابلیت اعتماد جامعه و قابلیت اعتماد بر هم‌نوایی اطلاعاتی مصرف‌کننده تاثیر مثبت و معناداری دارد و همچنین، عزت نفس بر انگیزش هم‌نوایی تاثیر معناداری نداشته ولی متغیر درگیری ذهنی بر انگیزش هم‌نوایی و انگیزش هم‌نوایی بر هم‌نوایی هنجاری مصرف‌کننده تاثیر مثبت و معناداری داشته است.

فخاری و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهشی تحت عنوان "بررسی نقش رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان" به بررسی تاثیر رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید پرداختند. تحقیق مذکور از حیث هدف، کاربردی و از حیث اجرا، توصیفی با تاکید بر مدل علی است. جامعه آماری کلیه مصرف‌کنندگان محصولات چرم می‌باشد. جهت توزیع پرسشنامه از روش نمونه‌گیری ساده استفاده شد. حجم نمونه با استفاده از فرمول نمونه‌گیری جامعه نامحدود، ۳۸۴ نفر برآورد شده است. جهت جمع‌آوری داده‌ها نیز از پرسشنامه استاندارد استفاده گردید. جهت تجزیه و تحلیل فرضیه‌های تحقیق از معادلات ساختاری و با استفاده از نرم افزار لیزرل و SPSS استفاده شد. طبق فرضیه‌های تحقیق، متغیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌ای اجتماعی بر متغیرهای برابری ارزش، ارزش ویژه ارتباط و ارزش ویژه برند تاثیر می‌گذارند که این متغیرها خود متغیر قصد خرید را تحت تاثیر قرار می‌دهد. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل نیز، نیز تمام فرضیه‌های مطرح شده در تحقیق را تایید نمود.

خیری و عین‌الهی (۱۳۹۴) در پژوهشی تحت عنوان "بررسی تاثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر پاسخ کاربران به بازاریابی رسانه‌های اجتماعی" به بررسی تاثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر پاسخ کاربران به بازاریابی رسانه‌های اجتماعی پرداختند. روش پژوهش مذکور پیمایشی توصیفی و ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه است. جامعه آماری این پژوهش کاربران رسانه‌های اجتماعی آنلاین می‌باشند که به صورت آنلاین به پرسشنامه‌هایی که در محیط رسانه‌های اجتماعی به پرسشنامه الکترونیکی به اشتراک‌گذارده شده است متصل می‌باشند. آماره‌های توصیفی شامل جداول فراوانی و میانگین می‌باشد و در سطح استنباطی نیز از آزمون تحلیل واریانس و مدل‌یابی معادلات ساختاری شامل تحلیل عامل تایید و تحلیل مسیر استفاده شده

است. نرم‌افزاری مورد استفاده جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها بسته‌های نرم‌افزاری ایموس استفاده شده است. نتایج حاکی از آن است که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر اعتماد کاربران، آموزنده بودن و سرگرم کننده بودن، توجه به بازاریابی، توجه به برند و بر رویکرد مشارکتی اثر مثبت می‌گذارد.

نعیمی و همکاران (۱۳۹۵) پژوهشی با عنوان "عوامل مؤثر در خریدهای لذت باور از راه اینستاگرام" انجام داده‌اند. در این پژوهش عوامل انگیزشی برای ترغیب افراد به خرید لذت باور از راه صفحات اینستاگرام در جامعه دارندگان صفحه اینستاگرام در تهران بررسی شد. به علت نامحدود بودن جامعه آماری پژوهش و در اختیار نبودن اطلاعات و آمار دقیق از تعداد خریداران کالا از طریق شبکه اینستاگرام در تهران، تعداد نمونه از راه فرمول نسبت مربوط به تعداد نمونه جامعه نامحدود، محاسبه و حجم نمونه ۱۸۰ نفر انتخاب شد. نتایج حاصل از پژوهش نشان می‌دهد که خریدهای لذت باور از راه اینستاگرام در تهران تحت تاثیر ماجراجویی و عامل روابط اجتماعی اتفاق می‌افتد. لذا فروشندگان با ترغیب این دو جنبه در ایجاد صفحات معرفی کالا و خدمات خود در اینستاگرام می‌توانند در فروش محصولات و خدمات از جنس لذت باور موفق‌تر عمل کنند.

محقر و همکاران (۱۳۹۶) پژوهشی با عنوان "شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر تبلیغات اینترنتی در بازار ایران با استفاده از روش‌های تصمیم‌گیری چند شاخصه فازی (مطالعه موردی: صنعت پوشاک)" انجام داده‌اند. بر اساس نتایج به دست آمده از این پژوهش، عواملی مانند میزان استفاده روزانه افراد از اینترنت، سرعت اینترنت و به کار بردن جملات و عبارت‌های تحریک‌آمیز و ترغیب‌کننده در محتوای تبلیغ، بالاترین اولویت‌ها را از جنبه تأثیرگذاری بر مخاطبان به خود اختصاص داده‌اند. از این رو پیشنهاد می‌شود که شرکت‌های تولیدی و تبلیغاتی با افزایش ترغیب افراد جامعه هدف خود، به استفاده بیشتر از اینترنت و افزایش سرعت اینترنت از طریق همکاری سازمان‌های دولتی و همچنین توجه به نوع و محتوای پیام‌های تبلیغاتی و ایجاد جذابیت بیشتر در آنها موفق به جذب بیشتر مخاطبان خود شوند.

پارسونز<sup>۷</sup> (۲۰۰۲) پژوهشی با عنوان "انگیزه برای خریداران اینترنتی" انجام داده است. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه بوده است. روش گردآوری اطلاعات میدانی و روش تجزیه و تحلیل اطلاعات روش توصیفی-همبستگی با نرم‌افزار اس‌پی‌اس بوده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که قوی‌ترین انگیزه برای خریداران اینترنتی این است که رویدادهای جدید را کشف کنند. آگاهی به این واقعیت اطلاق می‌شود که مصرف‌کنندگان با هدف آموختن درباره رویدادها و روندها اقدام به خرید می‌کنند.

آرنولد و رینولدز<sup>۸</sup> (۲۰۰۳) پژوهشی با عنوان "عوامل مؤثر در خرید از شبکه‌های اجتماعی" انجام داده‌اند. جامعه آماری مورد مطالعه دانشجویان بوده‌اند. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه، روش گردآوری اطلاعات میدانی و روش تجزیه و تحلیل داده‌ها آزمون معادلات ساختاری با کمک نرم‌افزار لیزرل بوده است. نشان می‌دهند که خریداران هنگامی که تصور کنند به واسطه یک چانه زنی و معامله شیرین، رقابت را برده‌اند، احساس شادی می‌کنند. تخفیف گرفتن یا معامله شیرین کردن ممکن است به حس رضایت منجر شود. خریداران اینترنتی در شبکه اجتماعی اینستاگرام ممکن است از راه فرایند خرید، ارزش لذت کسب کنند؛ زیرا هیجان و درگیری احساسی بیشتری فراهم می‌آورد.

شیم و همکاران<sup>۹</sup> (۲۰۰۵) پژوهشی با عنوان "رابطه بین قصد جستجوی قبل از خرید و قصد خرید برای خریداران اینترنتی" انجام داده‌اند. جامعه آماری خریداران اینترنتی قبل از خرید و بعد از خرید بوده‌اند. روش تحقیق از نظر هدف توصیفی و از نظر روش کاربردی بوده است. جامعه آماری نامحدود مشخص شده است بر همین اساس ۲۴۲ پرسشنامه پس از توزیع برگشت داده شده است. روش گردآوری اطلاعات میدانی و روش تجزیه و تحلیل اطلاعات آزمون همبستگی به کمک نرم‌افزار اس‌پی‌اس بوده است. نتایج نشان می‌دهد که قصد جستجوی خریداران اینترنتی تأثیر مثبتی روی قصد خرید آنها دارد. بر این اساس، قصد جستجو به عنوان متغیر مستقل و قصد خرید به عنوان متغیر وابسته در شبکه اجتماعی اینستاگرام تأثیر معناداری دارد.

7 Parsons.

8 Arnold & Roynolds

9 Shim et al.

کیم و کو<sup>۱۰</sup> (۲۰۱۲) در پژوهشی تحت عنوان "تاثیر فعالیتهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر افزایش ارزش رابطه" به شناسایی ویژگی‌های فعالیتهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و بررسی روابط بین فعالیتهای درک شده آنها، ارزش رابطه، ارزش، ارزش برند، ارزش رابطه مشتری و قصد خرید از طریق یک مدل معادلات ساختاری پرداختند. جامعه آماری مورد مطالعه دانشجویان بوده اند که ۴۵۶ نفر به عنوان نمونه انتخاب شده اند. نتایج نشان می‌دهد برای قصد خرید، ارزش رابطه ارزش و ارزش برند رابطه تاثیر مثبت دارد، در حالی که ارزش رابطه، رابطه و تاثیر معنی‌داری نداشت. در نهایت، رابطه بین قصد خرید و درک عدالت مشتری دارای اهمیت می‌باشد.

گادی و همکاران<sup>۱۱</sup> (۲۰۱۶) در پژوهشی تحت عنوان "تاثیر تلاش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برای برندهای لوکس بر ارزش برند و رفتار مصرف‌کننده" به بررسی ارتباط بین تلاش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و پیامدهای آنها (اولویت نام تجاری، پرداخت بیشتر و وفاداری) پرداختند. در این تحقیق یک نظرسنجی از ۸۴۵ مصرف‌کننده (چینی، فرانسوی، هندی و ایتالیایی) پنج برند لوکس، انجام شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در این مطالعه از مدل معادلات ساختاری استفاده شد. پنج بعد (سرگرمی، تعامل، به روز، سفارشی‌سازی و دهان به دهان) تلاش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی اندازه‌گیری شدند. همچنین نتایج نشان دادند که تلاش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی دارای تاثیر قابل توجهی در دو بعد اصلی ارزش ویژه برند (آگاهی از برند و تصویر برند) دارد.

هادسون و همکاران<sup>۱۲</sup> (۲۰۱۶) در پژوهشی تحت عنوان "تاثیر متقابل رسانه‌های اجتماعی در روابط مصرف‌کننده با برند" به بررسی چگونگی تاثیر تفاوت‌های فردی و ملی بر رابطه استفاده از رسانه‌های اجتماعی و روابط مصرف‌کننده با برند پرداختند. این مطالعه در سه کشور فرانسه، انگلیس و ایالات متحده انجام شد. جامعه آماری خریداران برند از شبکه‌های اجتماعی بوده اند. ۳۳۶ نفر به عنوان نمونه انتخاب شده اند. نتایج این تحقیق با استفاده از بررسی و داده‌های تجربی از هر دو نمونه مصرف‌کننده دانش آموز و بزرگسال و تست در سه دسته محصول (کفش‌های ورزشی، کامپیوترهای نوت بوک، و خودرو) بدست آمده است. یافته‌ها نشان داد که استفاده از رسانه‌های اجتماعی تاثیر مثبت بر کیفیت رابطه با برند دارد.

آنجلین و همکاران (۲۰۱۰) تحقیقی با عنوان "فراتر از خرید: انگیزه‌های سبد خرید مصرف‌کنندگان آنلاین" انجام داده اند. این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر روش علی می‌باشد. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه و روش گردآوری اطلاعات میدانی می‌باشد. نتایج نشان داد انگیزه خرید تاثیر معناداری بر خرید آنلاین مصرف‌کنندگان دارد.

چیو و همکاران (۲۰۱۲) پژوهشی تحت عنوان "درک اهداف تکرار خرید مشتریان در تجارت الکترونیک" انجام داده اند. روش تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت از نوع علی می‌باشد. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه و روش گردآوری اطلاعات میدانی می‌باشد. جامعه آماری مورد مطالعه ۷۸۲ نفر از مشتریان فروشگاه‌های آنلاین بوده است. نتایج تحقیق حاکی از تاثیر مثبت قصد تکرار خرید بر ریسک درک شده و همچنین قصد تکرار خرید مشتریان تاثیر معناداری بر سودآوری دارد.

کلوز و همکاران (۲۰۱۰) پژوهشی با عنوان "فراتر از خرید: انگیزه‌های خرید سبد خرید آنلاین مصرف‌کنندگان" انجام داده اند. جامعه آماری مورد مطالعه جمعیت آنلاین در ایالات متحده از یک شرکت تحقیقات بازاریابی بوده است. شامل بزرگسالانی که در طول شش ماه گذشته آنلاین خریداری می‌کرده اند. نمونه ۲۸۹ نفر از خریداران آنلاین بوده است. تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر روش علی بوه است. ابزار گردآوری پرسشنامه و روش گردآوری میدانی بوده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون معادلات ساختاری و نرم افزار لیزرل استفاده شده است. نتایج نشان داد مصرف‌کنندگان برای خرید اقلام بیشترین انگیزه شان استفاده از سبد مجازی و بهره‌وری قدرتمند و فرکانس مثبت مصرف‌کنندگان آنلاین می‌باشد. و دلایل تحقیقاتی که چرا مصرف‌کنندگان وسایل خود را در چرخ دستی‌های خود قرار می‌دهند عبارتند از: ترویج و ارتقاء قیمت‌های آنلاین.

تو و همکاران (۲۰۰۷) پژوهشی با عنوان "انگیزه خرید در اینترنت: مطالعه بر اساس سودآوری و ارزش هدونیک" انجام داده اند. روش تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر روش علی بوده است. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه و روش گردآوری اطلاعات

10 Kim &amp; Ko

11 Godey et al.

12 Hudson et al.

میدانی بوده است. پاسخ دهندگان این مطالعه بزرگسالان در تایوان که تجربه خرید اینترنتی داشته اند بوده اند. ۲۰۰ پرسشنامه توزیع شده است که ۱۳۲ مورد آن دریافت و ۱۰۴ پرسشنامه در نهایت معتبر بوده است. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از آزمون معادلات ساختاری به کمک نرم افزار لیزرل استفاده شده است. نتایج نشان داد انگیزه تاثیر مستقیم بر روی قصد جستجو و تاثیر غیرمستقیم بر روی قصد خرید دارد. در حالی که این انگیزه ها اثرات دوگانه بر پیش بینی قصد جستجو و قصد خرید دارد.

### تعاریف واژگان کلیدی

۱. شبکه اجتماعی<sup>۱۳</sup>: ساختاری اجتماعی است که از گروه‌هایی (که عموماً فردی یا سازمانی هستند) تشکیل شده است که توسط یک یا چند نوع خاص از وابستگی مانند ایده‌ها و تبادلات مالی، دوست‌ها، خویشاوندی، لینک‌های وب، سرایت بیماری‌ها (اپیدمیولوژی) به هم متصل اند (حبیبی و همکاران، ۱۳۹۳).

۲. تجارت الکترونیک<sup>۱۴</sup>: تجارت الکترونیک عبارت است از تعامل سیستم‌های ارتباطی، سیستم‌های مدیریت داده‌ها و امنیت که به واسطه آنها امکان مبادله اطلاعات تجاری در رابطه با فروش محصولات و یا خدمات میسر می‌شود (موسوی و همکاران، ۱۳۸۵).

۳. خرید اینترنتی<sup>۱۵</sup>: نوعی خرید است که از طریق فروشگاه‌های اینترنتی انجام می‌شود (ماهری و حسینی، ۱۳۹۳).

۴. انگیزه خرید سود جویانه: محصولات فایده‌باور برای ارضای نیازهای ضروری و عملکردی مصرف‌کنندگان خریداری و مصرف می‌شوند و همچنین، مصرف آنها مرتبط با حل مساله‌ای است که با آن مواجهند و مصرف‌کنندگان به دنبال حل مساله هستند. در فرهنگ غربی چنین محصولاتی اغلب سودمند یا ضروری نامیده می‌شوند (تو و همکاران، ۲۰۰۷).

۵. انگیزه لذت جویانه: شامل محصولاتی است که دارای ویژگی‌های ذهنی و غیرمحسوس بوده، یک واکنش لذت بخش را برای مصرف‌کننده ایجاد می‌کند. مصرف لذت‌باور به دنبال تفریح، سرگرمی، خیال و توهّم، انگیختگی، انگیزش حسی و لذت است. در فرهنگ غربی چنین محصولاتی کم‌ارزش و بیهوده نامیده می‌شوند. در واقع محصولات لذت جویانه برای ارضای خواسته‌های مصرف‌کننده برای لذت‌های احساسی یا ارضای نیازهای نمادین که مرتبط با احساس آنها از دیگران و احساس دیگران از آنهاست، خریداری و مصرف می‌شوند (همان منبع).

۶. قصد جستجو: بدین معناست که مشتریان با چیزی جالب، نو و بدیع برخورد کنند و لذت کاوش و کشف را طی فرایند خرید تجربه کنند. طی فرایند خرید، نیاز خریدار و به‌شور و هیجان جسمانی و شهوانی به مراتب بیشتر از خود کالاست (نعامی و همکاران، ۱۳۹۵).

۷. اینستاگرام: اینستاگرام از جمله شبکه‌های اجتماعی است که با محوریت اشتراک‌گذاری عکس، توانسته است به بسیاری از پیش‌بینی‌ها مبنی بر حرکت شبکه‌های اجتماعی به سمت سایت‌های عکس محور جامه عمل بپوشاند.

### روش تحقیق

این تحقیق از لحاظ ماهیت و روش در دسته تحقیقات علی قرار می‌گیرد، زیرا محقق تلاش دارد تا مدیران و کارکنان خبره فروشگاه‌های رفاه استان مرکزی را مورد سنجش قرار دهد. همچنین روش انجام تحقیق مذکور بر مبنای هدف تحقیق از نوع کاربردی می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق شامل مدیران و کارکنان خبره بوده و در این تحقیق با توجه به اینکه از تکنیک معادلات ساختاری برای تجزیه و تحلیل اطلاعات استفاده شده است، برای تعیین حجم نمونه از فرمول استیونس استفاده شده است:

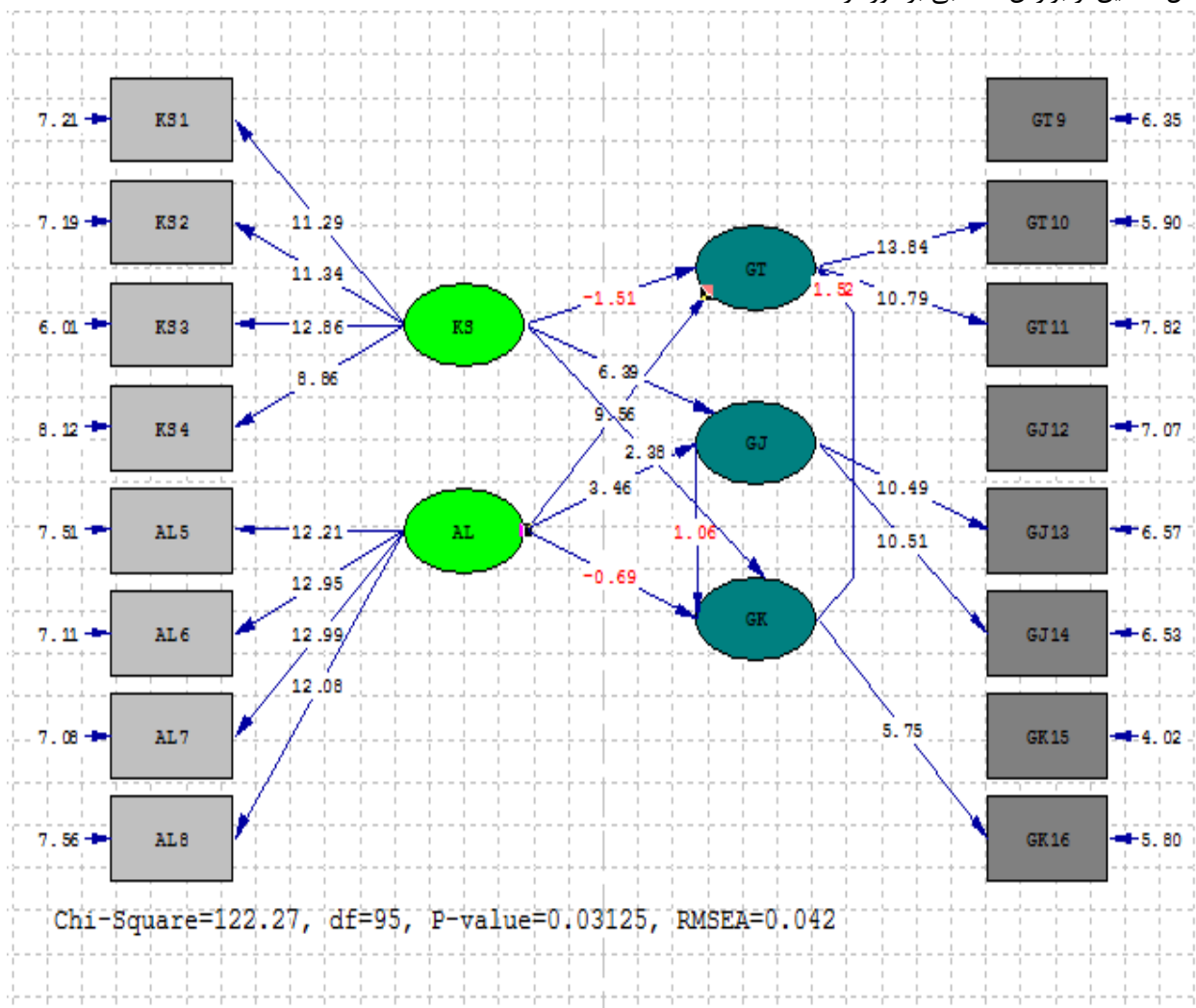
$$5q \leq n \leq 15q$$



چون تعداد سؤالات پرسشنامه ۱۶ سوال است، حداقل نمونه باید بین دو مقدار ۸۰ و ۲۴۰ نفر باشد. در تحقیق حاضر با توجه به اینکه از تکنیک معادلات ساختاری استفاده شده است، لذا سعی محقق بر این بوده که حجم نمونه آماری در بازه مورد تأیید فوق قرار بگیرد در این راستا ابتدا اقدام به توزیع ۲۰۰ پرسشنامه با استفاده از روش نمونه گیری دسترس توزیع گردید که نهایتاً تعداد ۱۶۰ پرسشنامه کامل شده است. روش گردآوری اطلاعات میدانی و ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه می باشد. برای گردآوری سؤالات پرسشنامه از تحقیقات تو و همکاران (۲۰۰۷)؛ چپو و همکاران (۲۰۱۲) استفاده شده است. پایایی با استفاده از آلفای کرونباخ سنجیده شده است که پایایی تمامی متغیرها بالاتر از ۰/۷ می باشد و این نشان دهنده اعتبار خوب پرسشنامه است. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از آزمون معادلات ساختاری و نرم افزار لیزرل استفاده شده است.

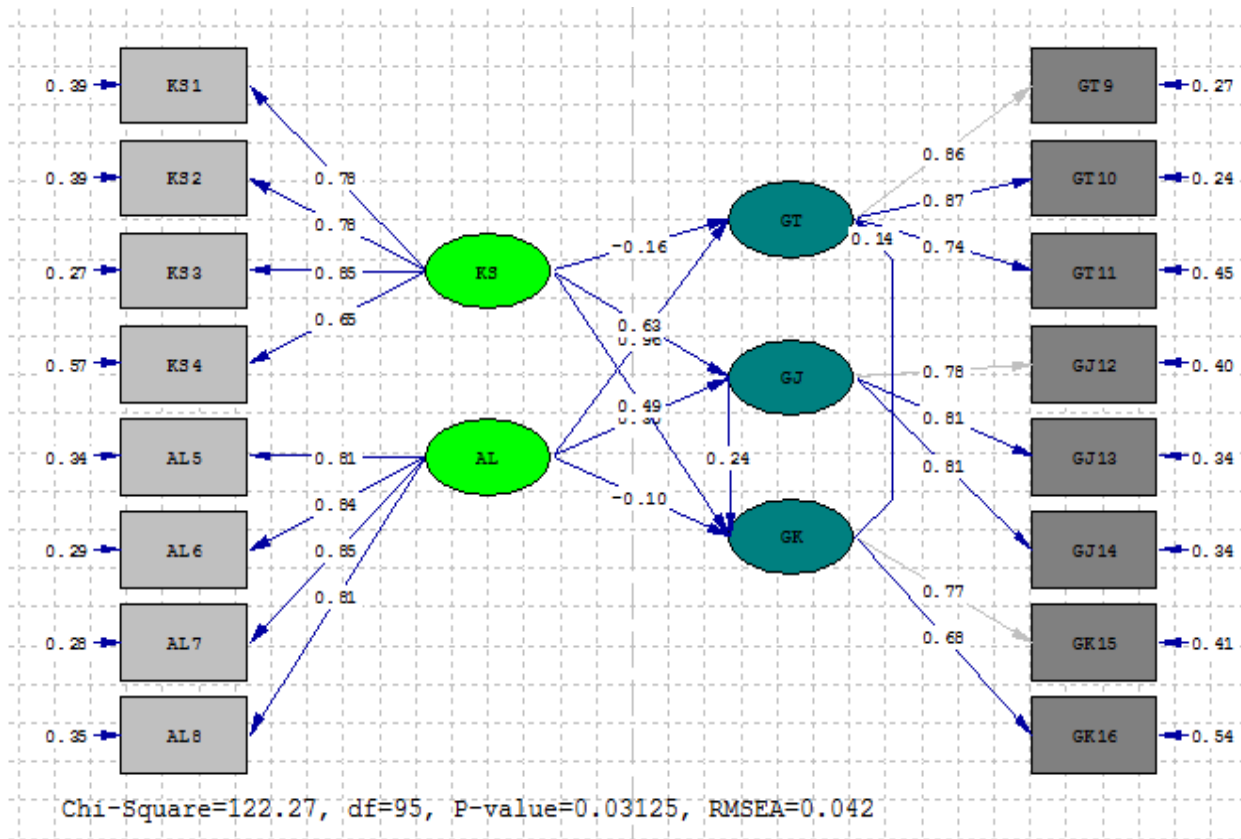
### یافته های تحقیق

با توجه به نتایج بدست آمده از شاخص های مورد بررسی می توان نتیجه گرفت که داده های جمع آوری شده مناسب بوده و مدل تحقیق از برازش مناسبی برخوردار است.



### نمودار ۱: مدل در حالت تخمین ضرایب تی

همان طور که در نمودار مشاهده می شود متغیرهای انگیزه سودجویانه (KS) و انگیزه لذت جویانه (AL) به عنوان متغیرهای مکنون برونزا و متغیرهای قصد جستجو (GJ)، قصد خرید (GK) و قصد تکرار خرید (GT) به عنوان متغیرهای مکنون دزون زا به شمار می آیند.



نمودار ۲: مدل در حالت تخمین ضرایب استاندارد

## نتیجه گیری

نتایج تحقیق نشان داد انگیزه خرید سودجویانه تاثیر معناداری بر قصد تکرار خرید ندارد. انگیزه خرید سودجویانه تاثیر معناداری بر متغیرهای قصد خرید و قصد جستجو دارد. نتایج این فرضیه با تحقیق تو و همکاران (۲۰۰۷) همسو می باشد. بر اساس نظرسنجی در سال ۲۰۰۴ در بین رفتار کاربران اینترنت توسط مرکز اطلاعات بازار نشان داد کاربران اینترنت در طول سال گذشته ۷۷٪ آنلاین خرید کرده اند. و از متوسط مقدار خرید اینترنتی در طی سه سال پیش بیشتر بوده است. این روند نشان می دهد که اینترنت قطعاً تبدیل به یک کانال حیاتی برای خرید آنلاین شده است و به یک کسب و کار پر رونق تبدیل شده است. بیشتر مطالعات در مورد انگیزه خرید اینترنتی بر روی انگیزه های سودمند تمرکز کرده اند که در نظر دارند خرید اینترنتی یک نوع تجربه خرید لذت بخش است. جنبه عاطفی انگیزه خرید اینترنتی به ندرت مورد توجه قرار گرفته است. انگیزه لذت جویانه دارای ویژگی های محسوس و واقعی است و مصرف هدف گرا نامیده می شود. به طور عمده به وسیله خواسته برای ارضای یک نیاز اساسی یا انجام یک وظیفه تحریک می شود. در فرهنگ غربی، چنین محصولاتی اغلب سودآور و سودمند یا ضروری نامیده می شود.

انگیزه لذت جویانه تاثیر معناداری بر قصد خرید ندارد. نتایج این فرضیه با تحقیق تو و همکاران (۲۰۰۷) همسو نمی باشد. زیرا انگیزه خرید لذت جویانه می تواند رفتار غیرقابل پیش بینی خرید را تحت تاثیر قرار دهد در حالی که ارزش خرید سودآور نیست. محصولات برای لذت خریداری می شوند و سطوح مختلف از محصولات خریداری شده برای اهداف کاربردی باید تصمیم گیری شود تا برخی از محصولات، برای لذت بردن از محصولات دیگر باشد. در مقابل فروشگاه های فیزیکی، خرید اینترنتی نشان دهنده یک راه جدید برای خرید است. از طرفی انتخاب متنوع انگیزه اصلی خرید اینترنتی است که میل به خرید آنلاین را در بین مصرف کنندگان افزایش می دهد. راحتی، اطلاعات، سفارشی سازی و تعامل انگیزه اصلی برای خرید آنلاین است. و از طرفی دیگر راحتی و کارایی زمان عوامل اصلی در خرید آنلاین هستند.

انگیزه لذت جویانه تاثیر معناداری بر متغیرهای قصد جستجو و قصد تکرار خرید دارد. نتایج این فرضیه با تحقیق نعمی و همکاران (۱۳۹۵) و تو و همکاران (۲۰۰۷) همسو می باشد. محصولات لذت جویانه و فایده باور برای ارضای نیازهای ضروری و عملکردی مصرف کنندگان خریداری و مصرف می شوند و همچنین، مصرف آنها مرتبط با حل مسأله ای است که با آن مواجهند و مصرف کنندگان به دنبال حل مسأله هستند. در انتخاب و تصمیم گیری محصولات لذت جویانه، مصرف کنندگان رویکرد به حداکثر رساندن فایده و عملکرد را دارند و قضاوت آنها بر اساس فعالیت های شناختی و هدف گرا است و به انجام یک وظیفه ضروری گرایش دارد. قصد جستجو تاثیر معناداری بر قصد خرید ندارد. نتایج این فرضیه با تحقیق تو و همکاران (۲۰۰۷) همسو نمی باشد. و همچنین فرضیه قصد خرید تاثیر معناداری بر قصد تکرار خرید ندارد که با نتایج تحقیقات پیشین همخوانی ندارد.

#### منابع

ایرانی، م؛ و حقیقی، م. (۱۳۹۲). تاثیر شبکه های اجتماعی بر پایداری کسب و کارهای اینترنتی (با تاکید بر نقش میانجی قصد کارآفرینانه در شرکت های اینترنتی درگاه بانک ملت). *نشریه مدیریت فناوری اطلاعات*. ۵ (۴)، ۲۳-۴۶.

جلیل پور، پ؛ عزیزخانی، ر. (۱۳۹۴). بازاریابی در کتابخانه ها از طریق رسانه های اجتماعی: مزایا و چالش ها. *فصلنامه تحلیلی پژوهشی کتاب مهر*. ۱۷ (۱۸)، ۲۶-۴۳.

خیری، ب؛ و عین اللهی، م. (۱۳۹۴). بررسی تاثیر بازاریابی رسانه های اجتماعی بر پاسخ کاربران به بازاریابی رسانه های اجتماعی. *سومین کنفرانس بین المللی پژوهش های کاربردی در مدیریت و حسابداری*. تهران، دانشگاه شهید بهشتی.

رنجبریان، ب؛ محمودی، ا؛ جعفری زاده، ف. و هوشمند، م. (۱۳۹۲). بررسی رفتار هم نوایی مصرف کنندگان در شبکه های مجازی در بین دانشجویان دانشگاه شهید چمران اهواز. *نشریه تحقیقات بازاریابی نوین*. ۳ (۱)، ۴۹-۶۲.

فخاری، م؛ ناصرالاسلامی، ع.ر؛ و رضاجویی، ف. (۱۳۹۳). بررسی نقش رسانه های اجتماعی بر قصد خرید مصرف کنندگان. *کنفرانس بین المللی توسعه و تعالی کسب و کار*. تهران، موسسه مدیران ایده پرداز پایتخت ویرا.

ماهری، م؛ حسینی، م. (۱۳۹۳). بررسی تأثیرات بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی بر نام تجاری در ایران: شبکه نگاری یک انجمن اینترنتی، *پژوهش های مدیریت در ایران*. ۱۸ (۴)، ۱۵۹-۱۳۹.

محققر، ع؛ بزاززاده، ح. و اقبال، ر. (۱۳۹۶). شناسایی و اولویت بندی عوامل مؤثر بر تبلیغات اینترنتی در بازار ایران با استفاده از روش های تصمیم گیری چند شاخصه فازی. *پژوهش های نوین در تصمیم گیری*. ۲ (۱)، ۱۷۳-۱۴۹.

نعمی، ع؛ مشبکی، ا. و آتیه کار، غ.ر. (۱۳۹۵). عوامل مؤثر در خریدهای لذت باور از راه اینستاگرام. *فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین*. ۶ (۲)، ۱-۱۸.

Babin, B.J., William, R.D., Mitch, G.(1994). **Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value**. *Journal of Consumer Research*, 20.

Chiu., Chao-Min., Eric T. G. Wang, Yu-Hui Fang., Hsin-Yi Huang., (2012)., **Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk.**, *Information Systems Journal*.

Close., Angeline G. Monika Kukar-Kinney., (2010)., **Beyond buying: Motivations behind consumers' online shopping cart use.**, *Journal of Business Research.*, Vol 63 ., PP: 986–992.

Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). **Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior**. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833-5841.

Goldman, J. (2007). **Banking and Finance on the Internet**. US. A.: John Wiley & Son., 25 (2): 5-25.

Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2015). **The influence of social media interactions on consumer–brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors**. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 27-41.

- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). **Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand.** Journal of Business Research, 65(10), 1480-1486.
- Ming-Hsiun, H. (2009). **Shopping Mode Choice: Physical Store Shopping Versus e-Shopping.** Transportation Research, Part E, 45: 86-95.
- Parsons, A.G. (2002). **Non-functional motives for online shoppers: why we click.**The journal of Consumer Marketing, 19.
- Shim, R.A., Chen, Y.C., & Shen, L. (2005). **Extrinsic versus intrinsic motivations for consumers to shop on-line.** Information & Management.
- To., Pui-Lai., Chechen Liaob , Tzu-Hua Lin., (2007)., **Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value.**, Technovation., VOL 27., PP: 774–787.