

عوامل مؤثر در خریدهای لذت‌باور از راه اینستاگرام

عبدالله نعیمی^۱، اصغر مشبکی^۲، غلامرضا آتیه کار^{۳*}

۱- استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب، گروه مدیریت بازرگانی

۲- استاد دانشگاه تربیت مدرس، گروه مدیریت بازرگانی

۳- دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی/بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی تهران جنوب

چکیده

امروزه 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. هرچند اینستاگرام به عنوان پدیده‌ای نوظهور برای اشتراک‌گذاری عکس و فیلم‌های کوتاه طراحی شده و هدف از ایجاد آن فروش کالا نبوده است؛ اما استفاده گوناگون کاربران از آن باعث شده تا به جایگاهی مهم برای معرفی محصولات برندهای خانگی و کوچک برسد. از طرفی، در ایران فیلترینگ برخی سایت‌ها و دسترسی نداشتن کاربران به زیرساخت‌ها و ابزارهای مناسب، باعث شده است استفاده از اینستاگرام برای فروش این نوع کالاها و خدمات افزایش یابد. بنگاه‌های اقتصادی در ایران با معرفی کالا و خدمات مرتبط با مد، لباس و لوازم آرایشی در اینستاگرام توانسته‌اند از این محیط به عنوان ویتترین خود استفاده کرده، محصولات خود را به نمایش بگذارند. پژوهش حاضر به منظور بررسی انگیزه خرید اینترنتی از راه شبکه اجتماعی اینستاگرام برای خریدهای لذت‌باور در شهر تهران طرح‌ریزی شد. در این پژوهش عوامل انگیزشی برای ترغیب افراد به خرید لذت‌باور 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. در این پژوهش تعیین شد که چه عواملی، با چه میزان اهمیتی بر انگیزه خرید لذت‌باور در این شبکه اجتماعی در شهر تهران مؤثرند. در این مقاله پنج ارزش لذت‌باور در خرید از طریق اینستاگرام بررسی شد. در گردآوری ادبیات موضوعی این پژوهش از اطلاعات مکتوب کتابخانه‌ای و برای جمع‌آوری اطلاعات خریداران احتمالی از پرسشنامه استفاده شد. ضمناً برای تأیید یا رد فرضیه‌های مورد استفاده از آزمون همبستگی پیرسون و رگرسیون استفاده شد. نتایج حاصل از پژوهش نشان می‌دهد که خریدهای لذت‌باور از راه اینستاگرام در تهران تحت تأثیر

ماجراجویی/کاوش و عامل روابط اجتماعی اتفاق می افتد. لذا فروشندگان با ترعیب این دو جنبه در ایجاد صفحات معرفی کالا و خدمات خود در اینستاگرام می توانند در فروش محصولات و خدمات از جنس لذت‌باور موفق‌تر عمل کنند.

واژگان کلیدی: خرید اینترنتی، انگیزه خرید لذت‌باور، اینستاگرام.

مقدمه

امروز یکی از محبوب‌ترین روش‌های تجارت، خرید اینترنتی^۱ 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 ارایه دهد. تجارت الکترونیک به شکل کنونی در سال ۱۹۹۱ محقق شد. از آن زمان هزاران هزار کسب و کار و تجار وارد این دنیا شده‌اند. 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. اگرچه در گذشته فروش اینترنتی به محصولاتی مانند کتاب ختم می‌شد؛ ولی این روزها این روند به فروش منزل و اتومبیل نیز رسیده است؛ آن هم نه تنها از طریق اینترنت؛ بلکه فقط و فقط به وسیله چند قطعه عکس محصول و صد البته اعتمادی که فروشگاه‌های برخط برای مشتریان خود به وجود آورده‌اند. کافی است که این دو موج بازار فروش اینترنتی و شبکه‌های اجتماعی با هم برخورد کنند؛ آنگاه شاهد بازاری بسیار بزرگ و قابل انعطاف خواهیم بود که هم‌اکنون بارزترین آنها اینستاگرام^۲ است.

اینستاگرام شبکه اجتماعی اشتراک‌گذاری 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)^۳ به اشتراک بگذارند. اینستاگرام به وسیله کوین سیستروم^۴ و مایک کریگر^۵ خلق و در اکتبر ۲۰۱۰ راه‌اندازی شد. سرویس بسرعت 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.

فیس‌بوک در آوریل ۲۰۱۲، اینستاگرام را به مبلغ یک میلیارد دلار (به صورت نقد و سهام) خریداری کرد. در سال ۲۰۱۳ اینستاگرام ۲۳٪ رشد کرد؛ در حالی که فیس‌بوک به عنوان کمپانی مادر تنها ۳٪ رشد را تجربه کرد. این درحالی است که این رشد همچنان ادامه دارد؛ به گونه‌ای که تا پایان سال ۲۰۱۵ و بر اساس آمار منتشر شده در سایت اینستاگرام رشدی حدود ۴۰ درصدی را نسبت به زمان خرید آن توسط فیس‌بوک پشت سر گذاشته است. گفته می‌شود اگر اینستاگرام همین رشد را حفظ کند، از فیس‌بوک بزرگ‌تر خواهد شد.

3- Facebook, Twitter, Tumblr and Flickr

4- Kevin Systrom

5- Mike Krieger

1- Shopping online

2- Instagram

هستند. به همین دلیل، بررسی تأثیر ارزش‌های لذت‌باور بر انتخاب محصول و به دنبال آن رفتار مصرف‌کننده؛ به خصوص مصرف‌کنندگان جوانتر با اهمیت است.

اهداف پژوهش

هدف کلی از این پژوهش، شناسایی و بررسی عوامل مؤثر بر انگیزه خریدهای لذت‌باور از راه شبکه اجتماعی اینستاگرام در شهر تهران بود که در قالب سه هدف فرعی زیر پی‌گیری و تبیین شد:

- بررسی عوامل مؤثر بر انگیزه لذت‌باور خرید از راه شبکه اجتماعی اینستاگرام در بین اعضای این شبکه اجتماعی در تهران؛

- بررسی تأثیر انگیزه لذت‌باور بر قصد جستجو در شبکه اجتماعی اینستاگرام در اعضای این شبکه اجتماعی در تهران؛

- بررسی تأثیر قصد جستجو بر قصد خریدهای لذت‌باور در اعضای این شبکه اجتماعی در تهران.

ضمناً در پایان از نتایج این پژوهش می‌توان برای جایگاه‌سازی محصولات مصرفی و ترفیحات در شبکه اجتماعی اینستاگرام استفاده کرد.

از طرفی، مطالعه رفتار مصرف‌کننده برای درک بیشتر از خرید لذت‌باور لازم و ضروری است. امروزه شیوع خرید لذت‌باور در بازار علت افزایش پژوهش‌های دانشگاهی در مورد این موضوع است. ضمناً با توجه به نوپا بودن جامعه ایران از لحاظ پرداختن به مباحث بازار و بازاریابی، این موضوع؛ یعنی بررسی ارزش‌های لذت‌باور بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان، یکی از روش‌های لازم و ضروری برای تولیدکنندگان و سازمان‌هاست.

این پژوهش به‌طور نوآورانه عوامل مهم و مؤثر در ارزش‌های لذت‌باور هنگام خرید از راه شبکه اجتماعی

در ایران بسیاری از ارائه‌کنندگان محصولات مرتبط با مد، لباس و لوازم آرایشی توانسته‌اند از اینستاگرام به عنوان ویرترین خود استفاده کرده، به نمایش محصولات پردازند. با توجه به اینکه آمار دقیقی از مشترکان اینستاگرام در ایران وجود ندارد؛ ولی بر اساس تعداد نصب‌های اینستاگرام در کافه بازار تخمین زده می‌شود حدود ۷ میلیون نفر در ایران عضو این شبکه اجتماعی باشند که آمار آن به‌طور فزاینده‌ای در حال افزایش است.

طرح مسأله

در این پژوهش سعی شد تأثیر عوامل لذت‌باور را بر رفتار مصرف‌کنندگان در خریدهایی که از راه اینستاگرام در تهران صورت می‌پذیرد، مطالعه شود. در این مسیر برای شناسایی متغیرهایی مرتبط با ارزش‌های لذت‌باور^۱ از یک طبقه‌بندی که توسط تو و همکاران^۲ (۲۰۰۷) ارائه شده بود، استفاده شد. این پژوهش انگیزه خرید برخط را به دو طبقه انگیزه خرید فایده‌باور^۳ و انگیزه خرید لذت‌باور دسته‌بندی کرده است.

ضرورت و اهمیت پژوهش

بیشتر مصرف‌کنندگان دلایل لذت‌باور خرید را نسبت به دلایل فایده‌باور آن ترجیح داده‌اند که این مطلب در مورد نسل جوان براحتی قابل مشاهده است. امروزه با وجود شبکه‌های اجتماعی و در دسترس بودن اینترنت در نسل جوان گرایشی ایجاد شده که به‌دنبال آن افراد به داشتن سبک زندگی مدرن، مخارج نمادین و خرید محصولات دارای نام و نشان تجاری بزرگ و معروف و محصولات مطابق با مد مشتاق

1- Hedonic Values

2- To et al

3- Utilitarian Values

محدودیت قابل استفاده است و این امکان را برایتان فراهم می‌کند که به آسانی عضو آن شوید و مشخصات شخصی یا شرکتی خود و بیوگرافی خود را در آن بگذارید. در این فضای مجازی (اینستاگرام) نوع محصول برای معرفی از دو جنبه محصولات فایده‌باور و لذت‌باور مورد توجه محققان قرار گرفته است.

انگیزه فایده‌باور دارای ویژگی‌های محسوس و واقعی است و مصرف‌هدفگرا نیز نامیده می‌شود. به‌طور عمده به‌وسیله خواسته برای ارضای یک نیاز اساسی یا انجام یک وظیفه تحریک می‌شود (هولبروک و همکاران، ۱۹۸۹).^۱ در فرهنگ غربی، چنین محصولاتی اغلب سودمند یا ضروری نامیده می‌شود (استراهیلویتز، ۱۹۹۹).^۲ محصولات فایده‌باور برای ارضای نیازهای ضروری و عملکردی مصرف‌کنندگان خریداری و مصرف می‌شوند و همچنین، مصرف آنها مرتبط با حل مسأله‌ای است که با آن مواجهند و مصرف‌کنندگان به دنبال حل مسأله هستند (ریو، پارک و فیک، ۲۰۰۶).^۳ در انتخاب و تصمیم‌گیری محصولات فایده‌باور، مصرف‌کنندگان رویکرد به حداکثر رساندن فایده و عملکرد را دارند و قضاوت آنها بر اساس فعالیت‌های شناختی و هدف‌گراست و به انجام یک وظیفه ضروری گرایش دارد.

در مقابل، انگیزه لذت‌باور شامل محصولاتی است که دارای ویژگی‌های ذهنی و غیرمحسوس بوده، یک واکنش لذت‌بخش را برای مصرف‌کننده ایجاد می‌کنند. مصرف لذت‌باور به دنبال تفریح، سرگرمی، خیال و توهّم، انگیزختگی، انگیزش حسی و لذت است (هولبروک و همکاران، ۱۹۸۹). این نوع مصرف که مصرف لذت‌گرا نیز نامیده می‌شود،

اینستاگرام را بررسی کرد و نگاه جامع‌تری نسبت به پژوهش‌های انجام گرفته در این حوزه داشت. همچنین، همه فروشندگان محصول که جنبه لذت‌باور محصولاتشان بیشتر مورد توجه قرار می‌گیرد، بهره‌برداران اصلی این پژوهش هستند.

چهارچوب نظری پژوهش

بدون شک، اینستاگرام را می‌توان از مهم‌ترین پدیده‌های قرن جدید در زمینه انتشار محتوای عکاسانه مبتنی بر فضای اینترنت و سخت‌افزارهای جدید دانست. گسترش بی‌وقفه و انفجاری کاربران این برنامه عرضه شده بر روی گوشی‌های همراه هوشمند در درجه اول وابسته به محبوبیت رو به فزونی این نوع از سخت‌افزارها در جوامع گوناگون و از طرف دیگر، نتیجه رویکرد مناسب مدیران این شرکت در بهره‌برداری از فرهنگ جدید مصرف به وجود آمده توسط شرکت‌های اپل، گوگل و به‌تازگی مایکروسافت است. طی چند سال اخیر رشد شبکه‌های اجتماعی در میان افراد زیاد بوده و بسیاری از راه این شبکه‌ها کسب و کارهای مختلف خود را در ایران گسترش داده و به همه شناسانده‌اند. از شبکه‌های اجتماعی طرفدار و پربازدید می‌توان به گوگل پلاس و توئیتر و فیس‌بوک، لینکدین و اینستاگرام اشاره کرد که نقش اساسی را در برندسازی شرکت‌ها برعهده داشته‌اند. شبکه اینستاگرام سریعتر از آنچه همه انتظارش را داشتند، در حال افزایش دادن کاربرانش است و هم‌اکنون چندین میلیون نفر عضو آن بوده، به فعالیت‌های خاص خود می‌پردازند. این شبکه مکان مناسبی برای انجام تبلیغات است. اگر در این شبکه به فعالیت مستمر پردازید، می‌توانید فالوور (پیرو) جمع کرده، پست‌های خود را با افراد بیشتری به اشتراک بگذارید. اینستاگرام برای همه بدون

1- Holbrook & Hirschman

2- Strahilevitz

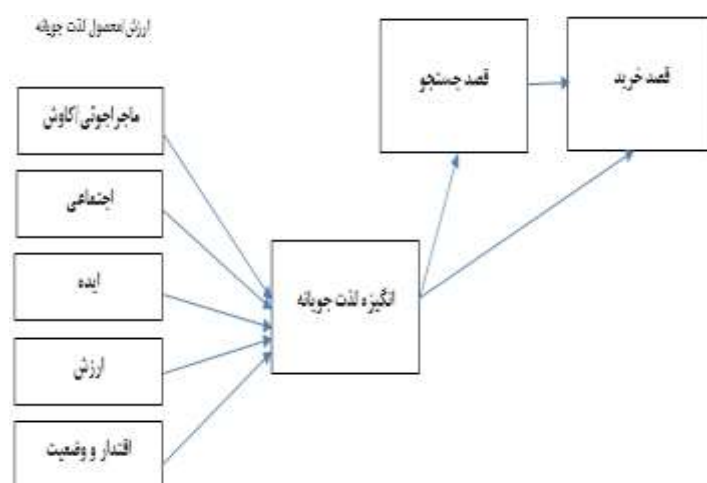
3- Ryu, Park & Feick

مفاهیم ذهنی از ویژگی های غیرمحسوس محصول در نظر گرفته می شوند (مورت و روز، ۲۰۰۴؛ زاجنک و مارکوس، ۱۹۸۲).

همان گونه که عنوان شد، پژوهش پیش رو بر مبنای پژوهش تو و همکاران با عنوان «انگیزه های خرید اینترنتی: مطالعه بر اساس ارزش فایده گرایی و لذت گرایی» انجام پذیرفته که در جامعه خریداران اینترنتی تایوان در سال ۲۰۱۰ انجام شده است. با توجه به یافته های این پژوهش، مدل مفهومی استخراجی مطابق شکل ۱ برای بررسی انگیزه لذت‌باور خرید در شبکه اجتماعی اینستاگرام پیشنهاد شد. در این راستا، تأثیرات پنج عامل بر انگیزه لذت‌باور خرید در شبکه اجتماعی اینستاگرام و همچنین، در ادامه پژوهش، قصد جستجو و تأثیر انگیزه لذت‌باور بر قصد خرید از راه این شبکه اجتماعی در جامعه خریداران و از راه اینستاگرام در شهر تهران بررسی شد.

به طور عمده به وسیله خواسته برای لذت نفسانی، خیالی و تفریح تحریک می شود. در فرهنگ غربی چنین محصولاتی کم ارزش و بیهوده نامیده می شوند (استراهیلویتز، ۱۹۹۹). در واقع، محصولات لذت‌باور 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 (ریو، پارک و فیک، ۲۰۰۶).

مفهوم مصرف لذت‌باور مشخص می کند که افراد، بسیاری از محصولات را برای احساسات و تصویر ذهنی که محصول ممکن است داشته باشد، مصرف می کنند. این اصل از یک باور نشأت می گیرد که افراد بسیاری انواع محصول را تنها برای این که آنها می توانند کار را انجام دهند، خریداری نمی کنند؛ بلکه برای آنها مفهوم خاصی دارد؛ و محصولات لذت‌باور به طور کلی بر حسب احتمالات برای خودافزایی و



شکل ۱ - مدل پژوهش

در ادامه، بر اساس مبانی نظری، فرضیات و متغیرهای پژوهش تعریف می شود:

ماجرا جویی / کاوش

بنا به نظر وستبروک و بلاک^۱ (۱۹۸۵) ماجراجویی بدین معناست که مشتریان با چیزی جالب، نو و بدیع برخورد کنند و لذت کاوش و کشف را طی فرایند خرید تجربه کنند. شری^۲ (۱۹۹۰) معتقد است که طی فرایند خرید، نیاز خریدار به شور و هیجان جسمانی و شهوانی بمراتب بیشتر از خود کالاست. وبستر و همکاران^۳ (۱۹۹۳) اشاره می کنند که افراد هنگام تعامل با رایانه حس کنجکاوی را تجربه می کنند که این کنجکاوی می تواند به ماجراجویی بینجامد. بنابراین، فرضیه اول به شکل زیر ارائه شد که در آن ماجراجویی / کاوش به عنوان مستقل و انگیزه لذت باور خرید در شبکه اینستاگرام، متغیر وابسته در نظر گرفته شده است:

H1. بین ماجراجویی / کاوش و انگیزه لذت باور خرید از راه شبکه اینستاگرام رابطه مثبت معناداری وجود دارد.

روابط اجتماعی^۴

داون و همکاران^۵ (۱۹۹۰) نشان می دهند که تعامل اجتماعی که در جریان خرید شکل می گیرد، معمولاً علت اصلی مشتریان برای اقدام به خرید است. آرنولد و رینولدز^۶ (۲۰۰۳) مدعی اند که بسیاری از افراد وقتی را که با دوستان یا اعضای خانواده صرف خرید

می کنند ارزشمند می شمارند و نیز از فعالیت های اجتماعی هنگام خرید لذت می برند. ولفینبارگر و گیلی^۷ اعتقاد دارند که ظهور جامعه مجازی، این مزایای اجتماعی را از دوستان و خویشاوندان فرد، به دوستانی که از راه اینترنت با آنها آشنایی و ارتباط دارند، تغییر داده است. خریداران اینترنتی می توانند اطلاعات و تجربیات خرید خود را با افرادی که علایق مشترک دارند، به طور برخط به اشتراک بگذارند. خود تجربه خرید از طریق شبکه های اجتماعی نیز می تواند موضوع بحث و گفتگوها باشد و موجبات سرگرمی خرید اینترنتی را فراهم کند. از طرفی، امروزه تأثیر شبکه های اجتماعی بر روابط اجتماعی انسان ها بر کسی پوشیده نیست. بسترین حوزه ای که از شبکه های اجتماعی تأثیر پذیرفته، حوزه ارتباطات و تعاملات انسانی است. شبکه های اجتماعی مرزهای قراردادی و عرفی را از میان برداشته و افراد را از ورای مرزهای جغرافیایی، فرهنگی، سیاسی، اقتصادی و عقیدتی کنار هم نشانده است. همچنین، شبکه های اجتماعی حوزه اطلاع رسانی را نیز دگرگون کرده است. این شبکه ها رجوع به رسانه های مکتوب و سنتی را بشدت کاهش داده است؛ زیرا شتاب نهفته در زندگی شهری قرن بیست و یکم افراد را به دانستن لحظه به لحظه اخبار ناچار می کند. در چنین شرایطی، شبکه های اجتماعی دنباله محور^۸ مانند اینستاگرام در شکل گیری این روابط؛ خصوصاً در حوزه کسب و کار دارای اهمیت ویژه ای هستند. بنابراین، فرضیه دوم به صورت زیر ارائه شد که در آن «روابط اجتماعی» به عنوان متغیر مستقل و انگیزه لذت باور در شبکه اینستاگرام، متغیر وابسته در نظر گرفته شده است:

7- Wolfinbarger and Gilly
8- Following-Oriented

1- Westbrook and Black
2- Sherry
3- Webster et al
4- Social
5- Dawon et al
6- Arnold and Reynolds

آنکه چاودان و همکاران^۶ (۲۰۰۰) بر این باورند که گرفتن تخفیف بهتر به مصرف‌کنندگان احساس شادی و مسرت می‌دهد؛ زیرا خریداران خود را خریدارانی باهوش و زرنگ می‌پندارند. آرنولد و رینولدز^۷ (۲۰۰۳) نشان می‌دهند که خریداران هنگامی که تصور کنند به واسطه یک چانه‌زنی 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. بر این اساس، فرضیه چهارم به شکل زیر ارائه شد که در آن «ارزش» به عنوان متغیری مستقل و انگیزه لذت‌باور در شبکه اینستاگرام، متغیر وابسته در نظر گرفته شده است:

H4. بین «ارزش» و انگیزه لذت‌باور خرید در شبکه اجتماعی اینستاگرام رابطه مثبت معناداری وجود دارد.

اختیار و جایگاه^۸

وستبروک و بلاک^۹ (۱۹۸۵) معتقدند خریداران با دریافت خدمات رودرو (نفر به نفر) که توسط فروشنده در فروشگاه‌های فیزیکی ارائه می‌شود، قدرت و جایگاه کسب می‌کنند. بنا به مطالعه پارسونز^{۱۰} (۲۰۰۲) خریداران هنگام خرید برخط می‌توانند تصمیم بگیرند که چه محصولاتی را مشاهده کنند، چه موقعی سفارش دهند و چه زمانی آن را دریافت نمایند. خریداران اینترنتی می‌توانند سطح بالاتری از کنترل و

H2. بین «روابط اجتماعی» و انگیزه لذت‌باور خرید در شبکه اجتماعی اینستاگرام رابطه مثبت معناداری وجود دارد.

آگاهی از روندها^۱

آگاهی به این واقعیت اطلاق می‌شود که مصرف‌کنندگان با هدف آموختن درباره رویدادها و روندها اقدام به خرید می‌کنند (آرنولد و رینولدز، ۲۰۰۳)^۲. خریداران از راه اینترنت می‌توانند اطلاعات گوناگونی را درباره برندها، محصولات و رویدادهای جدید کشف، ارزیابی و درک کنند و از این فرایند لذت ببرند. همچنین، مطالعه پارسونز^۳ (۲۰۰۲) نشان می‌دهد که قوی‌ترین انگیزه برای خریداران اینترنتی این است که رویداد جدید را کشف کنند. بر این اساس، فرضیه سوم به شکل زیر ارائه شد که در آن «آگاهی از روندها» به عنوان متغیر مستقل و انگیزه لذت‌باور در شبکه اینستاگرام، متغیر وابسته در نظر گرفته شده است:

H3. بین «آگاهی از روندها» و خرید لذت‌باور در شبکه اجتماعی اینستاگرام رابطه مثبت معناداری وجود دارد.

ارزش^۴

ارزش به لذتی اطلاق می‌شود که هنگام مذاکره خریدار با فروشنده طی فرایند چانه‌زنی، در فرد ایجاد می‌شود. باین و همکاران^۵ (۱۹۹۴) نشان می‌دهند که لذت و درگیری احساسی که بر واسطه، در فرایند چانه‌زنی ایجاد می‌شود، نوعی ارزش‌گرایی است؛ حال

6- Chandon et al
7- Arnold & Roynolds
8- Authority and status
9- Westbrook and Black
10- Parsons

1- Idea
2- Arnold & Roynolds
3- Parsons
4- Value
5- Babin et al

H6. بین انگیزه لذت باور و قصد جستجوی برخط مصرف کنندگان در شبکه اجتماعی اینستاگرام رابطه مثبت معناداری وجود دارد.

اگر مصرف کننده بر این باور باشد که یک صفحه در شبکه اجتماعی اینستاگرام کیفیت سرگرم کننده بهتری دارد، موجب ایجاد رفتار جستجوی کاوشگر می شود و به واسطه آن، قصد خرید ایجاد می کند. بنابراین، فرضیه هفتم پژوهش به صورت زیر ارائه شد که انگیزه لذت باور به عنوان متغیرهای مستقل، و قصد خرید به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده اند.

H7. بین انگیزه لذت باور و قصد خرید از راه شبکه اجتماعی اینستاگرام مصرف کنندگان رابطه مثبت معناداری وجود دارد.

مطالعه شیم و همکاران^۲ (۲۰۰۱) رابطه بین قصد جستجوی قبل از خرید و قصد خرید برای خریداران اینترنتی را بررسی می کند. نتایج نشان می دهد که قصد جستجوی خریداران اینترنتی تأثیر مثبتی روی قصد خرید آنها دارد. بر این اساس، فرضیه هشتم پژوهش به قرار زیر ارائه شد که در این فرضیه قصد جستجو به عنوان متغیر مستقل و قصد خرید به عنوان متغیر وابسته در شبکه اجتماعی اینستاگرام در نظر گرفته شده است:

H8. بین قصد جستجو در صفحات موجود در شبکه اجتماعی اینستاگرام و قصد خرید مصرف کنندگان رابطه مثبت معناداری وجود دارد.

روش پژوهش

در این پژوهش به توصیف و تعیین عواملی پرداخته شد که با انگیزه خرید در شبکه اجتماعی اینستاگرام در ارتباط بودند. بدین ترتیب، این پژوهش از پژوهش های توصیفی و همبستگی و از بعدی دیگر،

اختیار را داشته باشند. اختیار و جایگاهی که از راه خرید فیزیکی و خرید اینترنتی فراهم می شود، از منابع مختلفی نشأت گرفته است. اختیار و جایگاه در خرید فیزیکی از شخص فروشنده و در خرید اینترنتی از تسلط و کنترل روی تکنولوژی منتج شده است.

بنابراین، فرضیه پنجم به صورت زیر ارائه شد که در آن «اختیار و جایگاه» به عنوان متغیر مستقل و انگیزه لذت باور خرید در شبکه اینستاگرام، متغیر وابسته در نظر گرفته شده است:

H5. بین «اختیار و جایگاه» و انگیزه لذت باور خرید در شبکه اجتماعی اینستاگرام رابطه مثبت معناداری وجود دارد.

انگیزه های خرید، قصد جستجو و قصد خرید

جامیزوسکی^۱ (۱۹۹۸) رفتار جستجو را به هدف گرا (همراه با برنامه خرید) و کاوشگر (بدون داشتن برنامه خرید) طبقه بندی می کند. مصرف کنندگان هدف گرا به جستجو می پردازند تا اطلاعات محصول مورد نظرشان را جمع آوری کنند؛ در حالی که مصرف کنندگان کاوشگر که هدف خاصی در ذهن ندارند، تنها برای یافتن اطلاعات محصول به جستجو می پردازند. لذت رفتار جستجو نه تنها از بابت چیزهایی که آنها پیدا و کشف می کنند حاصل می شود؛ بلکه همچنین این لذت از خود فرایند جستجو نیز حاصل می شود. براساس مطالب یادشده، انگیزه لذت باور بر قصد جستجو در خرید اینترنتی تأثیر می گذارد. بدین ترتیب، فرضیه ششم پژوهش به صورت زیر ارائه شد که در آنها انگیزه لذت باور به عنوان متغیرهای مستقل، و قصد جستجو به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده اند:

اشتباه مجاز ۵ درصد و با توجه به مقدار S^2 محاسبه شده (۰,۱) مقدار n برابر عدد ۱۷۴ به دست آمد. برای سهولت محاسبات و تحلیل این مقدار رند و تعداد ۱۸۰ نمونه بررسی شد.

روش‌های گردآوری داده‌ها

در این پژوهش از دو روش برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شد.

مطالعات کتابخانه‌ای

برای انجام مطالعات اولیه و تدوین طرح پژوهش، طراحی سؤال‌های پژوهش و فرضیه‌ها و نیز برای تدوین ادبیات پژوهش، شامل: مبانی نظری تجارت الکترونیک و رفتار مصرف‌کننده و انگیزه‌های خرید، از انواع اطلاعات مکتوب کتابخانه‌ای، شامل: مقالات خارجی و داخلی، کتاب‌ها و منابع اینترنتی و سایت‌های معتبر استفاده شد.

پرسشنامه

در این پژوهش از پرسشنامه‌های موجود در پژوهش‌های آرنولد و رینولدز^۱ (۲۰۰۳) و کرگانکار و ولین^۲ (۱۹۹۹) استفاده شده است که شامل سه بخش است: بخش اول شامل سؤال‌های مربوط به مشخصات پاسخ‌دهنده، شامل: جنسیت، سن، میزان تحصیلات (به صورت سؤال بسته) و انواع محصولاتی که به شکل اینترنتی از راه اینستاگرام خریداری می‌کنند (به صورت سؤال باز) بوده است. بخش دوم و سوم پرسشنامه حاوی سؤال‌های مرتبط با فرضیات پژوهش است. همه سؤال‌های این دو بخش از نوع بسته‌اند. پاسخ در قالب طیف

جزو پژوهش‌های پیمایشی محسوب می‌شود؛ زیرا با استفاده از پرسشنامه، به گردآوری اطلاعات در رابطه با انگیزه‌های خرید اینترنتی افراد در جامعه خریداران مشترک در شبکه اجتماعی اینستاگرام در تهران پرداخته است.

قلمرو پژوهش

از نظر مکانی، با توجه به اهداف پژوهش، جامعه آماری در این پژوهش افرادی در تهران را دربرمی‌گیرد که تجربه خرید کالا و خدمات از راه شبکه اجتماعی اینستاگرام را داشته‌اند. از نظر زمانی، این پژوهش در سال ۱۳۹۴ صورت گرفته و مدت زمان انجام آن شش ماه (از شهریور ۱۳۹۴ تا اسفند ۱۳۹۴) بوده است.

تعیین حجم نمونه

به علت نامحدود بودن جامعه آماری پژوهش، و در اختیار نبودن اطلاعات و آمار دقیق از شمار خریداران کالا از راه شبکه اینستاگرام در تهران، تعداد نمونه از راه فرمول نسبت مربوط به تعداد نمونه جامعه نامحدود محاسبه شد:

$$n = \frac{z_{\alpha/2}^2 * S^2}{d^2}$$

در این فرمول، مهم‌ترین پارامتری که به برآورد نیاز دارد S^2 است که همان واریانس نمونه اولیه است. برای محاسبه S^2 تعداد ۳۰ پرسشنامه توزیع واریانس نمونه اولیه محاسبه شد.

با توجه به اینکه کلیه آزمون‌های آماری مورد استفاده در این پژوهش در سطح اطمینان ۹۵٪ انجام شده است، مقدار Z برابر ۱/۹۶ خواهد بود و مقدار d (مقدار اشتباه مجاز تصادفی اجتناب‌ناپذیر در اندازه‌گیری مشاهدات متغیر در جامعه) برابر ۵٪ در نظر گرفته شد. در نتیجه، برای اطمینان ۹۵ درصدی و

1- Arnold & Roynolds

2- Korgaonkar and Wolin

پرسشنامه با نظر صاحب‌نظران برطرف و در نهایت، روایی پرسشنامه تأیید شد.

پایایی پرسشنامه

برای تعیین پایایی از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است که تعداد ۳۰ پرسشنامه بین افراد جامعه آماری توزیع و پاسخ با استفاده از نرم افزار SPSS آزمون شد که نتایج آن در جدول ۱ آورده شده است. همان‌طور که در جدول ۱ مشاهده می‌شود، با توجه به اینکه در همه موارد میزان آلفای کرونباخ بیش از ۰٫۷ است، پایایی پرسشنامه نیز مورد تأیید است.

پنج گزینه‌ای لیکرت تنظیم شده‌اند. برای بررسی رابطه پنج ارزش لذت‌باور تعداد ۱۶ سؤال و برای سنجش قصد جستجو و قصد خرید تعداد ۶ سؤال (هر یک ۳ سؤال) طراحی شده است.

روایی پرسشنامه

پس از طرح پرسشنامه اولیه، دو نفر از مدیران سایت‌های خرید و فروش ایرانی پرسشنامه را به منظور ارائه نظرهای اصلاحی بررسی کردند. اشکالات جزئی

جدول ۱: نتایج حاصل از آزمون آلفای کرونباخ

متغیرها	آلفای کرونباخ
ماجرای جویی/کاوش	۰٫۸۳۱
روابط اجتماعی	۰٫۸۳۴
آگاهی از روند	۰٫۷۲۲
ارزش	۰٫۷۷۳
اختیار و جایگاه	۰٫۷۷۱
قصد جستجو	۰٫۹۰۷
قصد خرید	۰٫۸۵۳
انگیزه لذت‌باور	۰٫۷۴۱

تحلیل داده‌ها

در بررسی فرضیات پژوهش و تجزیه و تحلیل آماری از فنون و روش‌های آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد. آمار توصیفی برای گردآوری و طبقه‌بندی داده‌های جمعیت‌شناختی و آمار استنباطی شامل آزمون همبستگی پیرسون و رگرسیون برای تأیید یا رد فرضیه‌ها به کار گرفته شد؛ ضمناً در تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS استفاده شد.

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه: ۱۸۰ نفر (۶۰ درصد) شرکت‌کنندگان در این پژوهش مرد و ۷۲ نفر دیگر (۴۰ درصد) زن بودند. میانگین پاسخ‌های زنان و مردان به سؤال‌های اصلی پرسشنامه تفاوت چندانی ندارد و میانگین نظرهای مردان ۳/۵۲ و میانگین نظرهای زنان ۳/۶۳ است. در مورد پرسش‌های اصلی پرسشنامه پژوهش، میانگین نظرهای رده سنی پایین‌تر از ۲۰ سال برابر ۳/۴۸، رده سنی ۲۱ تا ۳۰ سال برابر ۳/۵۷، رده سنی ۳۱

نظرهای رده‌های سنی مختلف مشاهده نمی‌شود. توزیع فراوانی سن شرکت‌کنندگان در این پژوهش مطابق با نمودار ۱ است.

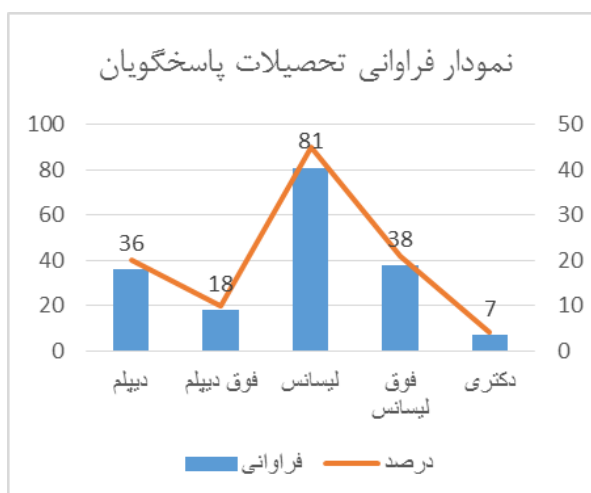
تا ۴۰ سال برابر ۳/۵۱، میانگین نظرهای رده سنی ۴۱ تا ۵۰ سال برابر ۳/۵۶، رده سنی ۵۱ تا ۶۰ سال برابر ۳/۷۲ و در نهایت میانگین نظرهای رده سنی بالاتر از ۶۱ سال برابر ۳/۴۵ بوده است و تفاوت چندانی میان میانگین



نمودار ۱: توزیع فراوانی سن شرکت‌کنندگان

فوق‌دیپلم برابر ۳/۳۷، شرکت‌کنندگان دارای مدرک لیسانس برابر ۳/۶۱، میانگین نظرهای شرکت‌کنندگان دارای مدرک فوق‌لیسانس برابر ۳/۷۱ و شرکت‌کنندگان دارای مدرک دکتری برابر ۳/۴۷ است و تفاوت چندانی میان آنها مشاهده نمی‌شود (نمودار ۲).

ضمناً ۴۵ درصد پاسخگویان دارای درجه کارشناسی و ۲۱ درصد پاسخگویان دارای درجه کارشناسی ارشد بودند که در مجموع ۶۶ درصد شرکت‌کنندگان در این سطوح تحصیلی قرار داشتند. میانگین نظرهای شرکت‌کنندگان واحد مدرک دیپلم برابر ۳/۴۵، میانگین نظرهای شرکت‌کنندگان دارای مدرک

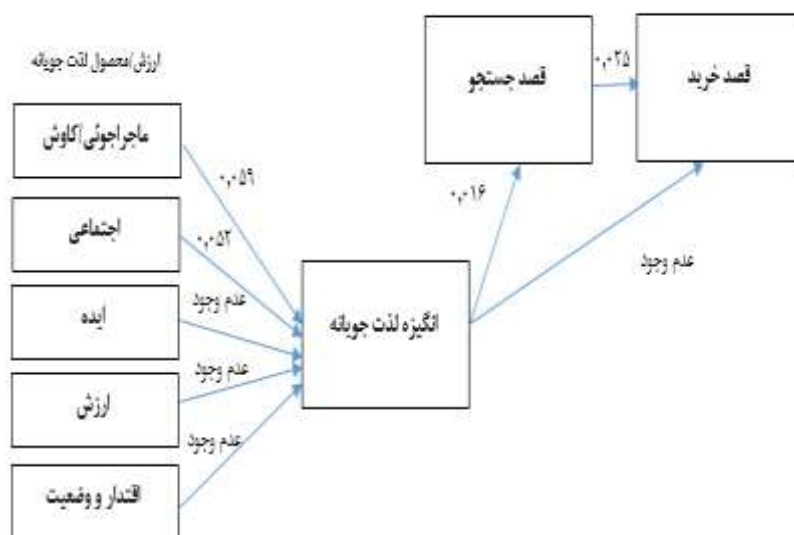


نمودار ۲: توزیع فراوانی تحصیلات پاسخگویان

را به دست می دهد. این ضریب نشان داد که چند درصد از تغییرات متغیر وابسته توسط متغیر مستقل تبیین می شود. ضرایب تعیین شده در چهارچوب مدل پژوهش ارائه شده است (شکل ۲).

آزمون ریاضی

از ضریب همبستگی پیرسون برای تأیید یا رد فرضیات پژوهش در مورد وجود یا عدم رابطه معنادار نتایج آزمون در جدول (۲) استفاده شده است. مجذور مقدار ضرایب همبستگی، مقدار ضرایب تعیین متغیرها



شکل ۲: ضرایب تعیین مؤلفه ها در چهارچوب مدل پژوهش

جدول ۲: ضرایب همبستگی پیرسون و نتایج فرضیات

فرضیات و متغیرها	ضریب همبستگی	سطح معنی داری	نتیجه آزمون
فرضیه اول: ماجراجویی/کاووش، انگیزه لذت باور	۰/۲۴۲	۰/۰۰۱	تأیید
فرضیه دوم: رولپط اجتماعی، انگیزه لذت باور	۰/۲۲۸	۰/۴۶۷	تأیید
فرضیه سوم: آگاهی از روندها، انگیزه لذت باور	-۰/۰۴۱	۰/۲۹۲	رد
فرضیه چهارم: ارزش، انگیزه لذت باور	-۰/۰۰۶	۰/۰۴۴	رد
فرضیه پنجم: اختیار و جایگاه، انگیزه لذت باور	۰/۰۲۰	۰/۲۹۴	رد
فرضیه ششم: انگیزه لذت باور، قصد جستجو	۰/۱۲۸	۰/۰۴۴	تأیید
فرضیه هفتم: انگیزه لذت باور، قصد خرید	۰/۰۴۹	۰/۲۵۶	رد
فرضیه هشتم: قصد جستجو، قصد خرید	۰/۱۵۸	۰/۰۱۷	تأیید

تحلیل رگرسیون

برای پیش‌بینی متغیر وابسته بر پایه مؤلفه‌ها (متغیرهای مستقل) از رگرسیون چندگانه با روش ورود گام به گام مؤلفه‌ها استفاده شده است. دو تحلیل رگرسیون انجام گرفته در جدول مربوطه ارائه می‌شود. در تحلیل اول با روش رگرسیون چندگانه گام به گام، پنج متغیر مستقل «ماجراجویی/کاووش»، «روابط اجتماعی»، «آگاهی از روندها»، «ارزش» و «جایگاه و اختیار» و متغیر مستقل «انگیزه لذت‌باور» وارد تحلیل شدند. با توجه به اینکه در جدول حاوی

تحلیل واریانس رگرسیون (ANOVA) بررسی قطعیت وجود رابطه خطی بین متغیرهاست. مقدار Sig برابر ۰/۰۰۱ به دست آمده است. وجود رابطه خطی تأیید می‌شود و با توجه به مقادیر Sig به دست آمده، از میان مؤلفه‌ها، مؤلفه «ماجراجویی/کاووش» و «روابط اجتماعی» اثر معنادار دارد و وارد معادله رگرسیون می‌شود. خلاصه نتیجه رگرسیون و پیش‌بینی انگیزه لذت‌باور بر اساس مؤلفه‌های مربوط در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳: نتایج تحلیل رگرسیون و پیش‌بینی انگیزه لذت‌باور بر اساس مؤلفه مربوط

متغیر	ضرایب استاندارد نشده	ضرایب استاندارد شده	سطح معناداری
ماجراجویی/کاووش	۰/۲۱۷	۰/۲۴۲	۰/۰۰۱
روابط اجتماعی	۰/۱۴۴	۰/۲۲۴	۰/۰۰۲

با توجه به مقدار ثابت به دست آمده ۳/۰۵۵ و ۳/۲۱۷ معادله پیش‌بینی به صورت زیر است:

$$\text{انگیزه لذت‌باور} = (\text{ماجراجویی/کاووش}) + ۳/۰۵۵ + ۰/۲۱۷$$

$$\text{انگیزه لذت‌باور} = (\text{روابط اجتماعی}) + ۳/۰۵۵ + ۰/۱۴۴$$

در تحلیل دوم با روش رگرسیون خطی ساده، متغیر مستقل «قصد جستجو» و متغیر وابسته «قصد خرید» وارد تحلیل شدند. در جدول حاوی تحلیل واریانس رگرسیون به منظور بررسی قطعیت وجود رابطه خطی بین متغیرهاست (ANOVA)، مقدار Sig برابر ۰/۰۳۴

به دست آمده؛ بنابراین، وجود رابطه خطی تأیید می‌شود. قصد خرید بر اساس مؤلفه مربوط را نشان می‌دهد. جدول (۴) خلاصه نتایج تحلیل رگرسیون برای پیش‌بینی

جدول ۴: نتایج تحلیل رگرسیون و پیش‌بینی قصد خرید بر اساس مؤلفه مربوط

متغیر	ضرایب استاندارد نشده	ضرایب استاندارد شده	سطح معناداری
قصد جستجو	۰,۱۷۳	۰,۱۵۸	۰,۰۳۴

ارتباط با آگاهی یافتن از تازه‌ها و آخرین روندهای روز درباره محصولات معرفی شده در اینستاگرام تأمین کند. این تصور وجود دارد که ارائه مطالب در این شبکه یکطرفه است و کالا و خدمات شناخته شده و رایج در این شبکه معرفی می‌شوند و تازه‌ها و روندهای روز قابل پیگیری نیستند.

در مورد عامل ارزش، خریداران تصور نمی‌کنند که کالا و خدمات معرفی شده در این محیط برای آنها حس خوشایندی از چانه‌زنی را ایجاد کند. به نظر می‌رسد علت این موضوع، عدم امکان فضای مناسب برای این موضوع در این شبکه اجتماعی باشد. بنابراین، چانه‌زنی که در خرید سنتی به عنوان انگیزه لذت‌جویانه شناخته شده است، در خرید از راه شبکه اینستاگرام برای جامعه خریداران اینترنتی در تهران، به عامل انگیزشی محسوب نمی‌شود.

در ارتباط با عامل اختیار و جایگاه، رابطه معناداری با انگیزه لذت‌جویانه خرید از راه اینستاگرام یافت نشد. این بدین معناست که خریداران از راه شبکه اجتماعی اینستاگرام، داشتن سطح بالای اختیار و کنترل در جستجوی محصولات و خرید و نیز جایگاه موقعیتی را که از تعامل شخصی با فروشنده کسب می‌کنند، به عنوان یک عامل انگیزاننده لذت‌جویانه شناسایی نمی‌کنند.

با توجه به مقدار ثابت به دست آمده $3/531$ معادله پیش‌بینی به صورت زیر است:

$$\text{قصد خرید} = (\text{قصد جستجو}) 0/173 + 3/531$$

تحلیل یافته‌ها و نتیجه‌گیری

نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که ارزش لذت محور بر انگیزه لذت‌جویانه خرید، بر اقدام به خرید در شبکه اجتماعی اینستاگرام تأثیر می‌گذارد و ارزش لذت‌محور تأثیرگذار، ماجراجویی/کاوش و عامل روابط اجتماعی است. لذت ارضای نفسانی حاصل از ماجراجویی، جستجو و کاوش و کشف هنگام تعامل با این شبکه اجتماعی به عنوان انگیزه لذت‌جویانه خرید محسوب می‌شود.

در ارتباط با روابط اجتماعی، خریداران احتمالی بر این باورند که جستجو در شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام موجب گسترش روابط اجتماعی‌شان می‌شود و با گفتگو و تبادل نظر و برقراری ارتباط با یگدیگر به گسترش روابط دوستی با یکدیگر می‌پردازند و از این ابزار به عنوان کانال جدید تبادل اطلاعات برای خرید استفاده می‌کنند که این موضوع به عاملی برانگیزاننده برای خریداران تبدیل می‌شود.

در رابطه با آگاهی از روندها، مصرف‌کنندگان این حس را ندارند که آشنایی با محصول و خدماتی برای خرید از راه اینستاگرام می‌تواند خواسته آنها را در

جنس لذت‌باور را بیشتر تحت تأثیر قرار داده، موفق‌تر عمل کنند.

پیشنهاد برای تحقیقات آینده

چنانکه گفته شد، اینستاگرام مکان خوبی برای معرفی کالا و خدمات برای کسب و کارهای کوچک است. برای تکمیل اطلاعات این پژوهش پیشنهاد می‌شود در خصوص نوع کالا و خدمات لذت‌باوری که در این شبکه بیشتر مورد توجه قرار می‌گیرند، تحقیق شود و این کالا و خدمات گروه‌بندی شوند. ضمناً شرایط و ویژگی صفحاتی که جذابیت بیشتری به دنبال دارند، شناسایی و معرفی شود. علاوه بر این، مطالعات اندکی در مقابل انگیزه‌های خرید بین سبک‌های خرید متفاوت انجام شده است. لذا پیشنهاد می‌شود محققان با مطالعه سبک‌های گوناگون خرید و تأثیر آن در خریدهای لذت‌باور این اطلاعات را تکمیل کنند.

منابع

۱. خاکی، غ. (۱۳۸۸). روش تحقیق با رویکردی به پایان‌نامه نویسی. انتشارات مرکز تحقیقات علمی کشور با همکاری کانون فرهنگی انتشاراتی درایت.
۲. شریفی، ح. و شریفی، ن. (۱۳۷۴). روش‌های تحقیق. تهران: انتشارات سخن، چاپ سوم.
۳. حیدرزاده، کامبیز و حسنی پارسا، الهام. (۱۳۹۱). بررسی تأثیر ارزش‌های لذت‌جویانه بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان. مجله مدیریت بازاریابی، علوم تحقیقات.
۴. مصباحی جهرمی، نگارالسادات و اخوان خرازیان، مریم. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر عوامل رفتار برنامه‌ریزی

نتایج پژوهش نشان می‌دهد که ارزش‌های لذت‌جویانه زیادی که بتواند براقدام به خرید افراد از راه اینستاگرام تأثیر بگذارد، وجود ندارد. یکی از دلایل این است که خرید اینترنتی نمی‌تواند مانند خرید فیزیکی محرک‌های احساسی گوناگونی ارائه کند؛ اما همان‌طور که نتایج نشان می‌دهد، تجربه‌های خرید اینترنتی می‌تواند به جستجو و کاوش در صفحات اینستاگرام منجر شود و به‌طور غیرمستقیم به قصد خرید برنامه‌ریزی نشده بینجامد. به عبارتی، لذت موجود در خرید باعث ایجاد قصد جستجو می‌شود که به دنبال آن قصد خرید ایجاد می‌شود. بنابراین، می‌توان ادعا کرد نتایج حاصل از مطالعه انگیزه لذت‌جویانه می‌تواند به‌عنوان مرجعی برای طراحی صفحات اینستاگرام برای معرفی کالا و خدمات باشد. در واقع، با ایجاد محیطی سرگرم‌کننده در این شبکه اجتماعی می‌توان محیط جالب و خوشایندی را فراهم نمود تا خریداران از این محیط لذت بیشتری برده، برای جستجو و خرید ترغیب شوند. به عبارتی، یکی از جالبترین نتایج این پژوهش، این است که با طراحی جذاب و تفریحی صفحات اینستاگرام مانند خریدهای سنتی می‌توان محیطی خوشایند و احساسی با محرک‌های خاص خود ایجاد نمود تا مصرف‌کنندگان را برای جستجو و در نهایت، خرید در این شبکه اجتماعی تشویق کند.

پذیرش فرضیات اول و دوم این پژوهش نشان می‌دهد که خریدهای لذت‌باور از راه اینستاگرام در تهران تحت تأثیر ماجراجویی/کاوش و عامل روابط اجتماعی اتفاق می‌افتد. به همین جهت، پیشنهاد می‌شود فروشندگانی که با استفاده از این شبکه اجتماعی قصد معرفی و فروش کالاهای خود را دارند، با توجه به این دو جنبه هنگام طراحی صفحات اینستاگرام خود با ایجاد محیطی مناسب، فروش محصولات و خدمات از

19. Ghosh, S. (1998). *Marketing business sense of the internet*. Harvard business review.
20. Han, J., Han, D. (2001). A framework for analyzing customer value of internet business. *Journal of Information Technology Theory and Application*.
21. Harschman, E.C., & Holbrook M.B. (1982). Hedonic Consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46.
22. Jamiszewski, C. (1998). The influence of display characteristics on visual exploratory search behavior. *Journal of Consumer Research*, 25.
23. Jayawardhena, C., wright, L. T. & Mastersa, R. (2003). An investigation of online consumer purchasing, Qualitative market research, *An International Journal*, 16 (1), 58-65.
24. Keeney, R.L. (1999). The value of internet commerce to the customer. *Management Science*.
25. Kim, Y.M., Shim, K.Y. (2002). The influence of intent shopping mall characteristics and user traits on purchase intent. *Iris Marketing Review*, 15.
26. Lee, P.M. (2002). Behavioral model of online purchasers in e-commerce environment. *Electronic Commerce Research*, vol.2, 75-85.
27. Mathwick, C., Malhotra, N., Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77.
28. Miller, N.G. (2000). Retail leasing in a web enabled world. *Journal of Real Estate Portfolio Management*.
29. Moe, W.W. (2003). Buying, searching or browsing: differentiating between online shoppers using in-store navigational clickstream. *Journal of consumer psychology*, 13.
30. Morganosky, M.A., Cude, B.J. (2000). Consumer response to online grocery shopping. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 28.
31. Parsons, A.G. (2002). Non-functional motives for online shoppers: why we click. *The journal of Consumer Marketing*, 19.

شده بر رفتار خرید اینترنتی. **مجله علمی پژوهشی**
تحقیقات بازاریابی نوین.

5. Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A., & Wood, S. (1997). Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacture incentives to participate in electronic marketplaces. *Journal of Marketing*.
6. Babin, B.J., William, R.D., Mitch, G. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20.
7. Batra, R., Ahtola, O.T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of customer attitudes. *Marketing Letters*, 12.
8. Blake, B.F., Neuendorf, K.A., Valdiserri, C.M. (2005). Tailoring new websites to appeal to those most likely to shop online. *Technovation*, 25.
9. Bloch, P.H., Bruce, G.D. (1984). *Product Involvement as Leisure Behavior*.
10. Burke, R.R. (1997). Do you see what I see? The future of virtual shopping. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
11. Dhar, R., Wertenbroch, K. (2000). Customer choice between Hedonic and Utilitarian goods. *Journal of marketing research*, 37.
12. Dan, S., Dan, S. (2000). *Strategic Internet Marketing*, John Wiley & Sons, N.J.
13. Danthu, N., Garcia, A. (1999). The internet shopper. *Journal of Advertising Research*, 6(3), 52-58.
14. Eastlick, M. A., Lotz, S. (1999). Profiling potential adopters and non-adopters of an interactive electronic shopping medium. *International journal of Retail and Distribution Management*, 27(6), 206-209.
15. Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. (1993). *Consumer Behavior*. Dryden, Chiao.
16. Falk, P. (1997). The scopic regimes of shopping. In: Falk, P., Campbell, C., *The Shopping Experience*, Saga publications, London.
17. Feather, F. (2001). *Future Consumer.com*, Capstone Publishing Ltd.
18. Fishbein, M., Ajzen, I., 1975. Belief, Attitude, Intention and Behavior: an introduction to theory and research. Addison-Wesley, Reading, MA.

38. Tauber, E.M. (1972). Why do people shop? *Journal of marketing*, 36.
39. Turban, E., King, D., & Lee, J. (2002). *Electronic commerce: A managerial perspective*, prentice hall. Englewood cliff, New Jersey.
40. Turban, E & King, D. (2003). *Introduction to E-Commerce*.
41. Verhoef, P.C., Langerak, F. (2001). Possible determinants of consumer's adoption of electronic grocery shopping in the Netherlands. *Journal of retaining and consumer services*, 8.
42. Wolfinbarger, M., & Gilly, M. (2001). *Shopping online for freedom, control and fun*. California Management Review.
43. Wu, S. I. (2003). The relationship between consumer characteristics and attitude toward online shopping. *Marketing Intelligence and Planning*, 21(1), 37-44.
32. Rayport, J. F., Jaworski, B. F. (2002). *Introduction to e-commerce*. McGraw-Hill, International edition, N.Y.
33. Seth, J. N. (1983). An integrative theory of patronage performance and behavior, in Darden, W. R. and Lusch, R. F., (Eds.), *Patronage Behavior and Retail Management*, New York: *Elsevier Science*, pp.9-28.
34. Shang, R.A., Chen, Y.C., & Shen, L. (2005). Extrinsic versus intrinsic motivations for consumers to shop on-line. *Information & Management*.
35. Sherry, J.F. (1990). A Sociocultural analysis of Midwestern flea market. *Journal of consumer research*, 17.
36. Sherry, J.F., McGrath, M.A., & Levy, S.L. (1993). The dark side of the gift. *Journal of Business Research*, 28.
37. To, P., Liao, C., & Lin, T. (2007). *Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value*. Technovation.

