



تقلید و انگیزه: بررسی رفتار خرید مصرف کننده ایرانی - اسلامی در تجارت اجتماعی

فیروزه حاجی علی اکبری^۱، الهه خوئینی^۲

۱. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران (نویسنده مسئول).

۲. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۱/۱۵ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۳/۰۷ تاریخ انتشار آنلاین: ۱۴۰۳/۰۳/۱۵

چکیده

هدف: اهمیت رفتار مصرف کننده در تجارت اجتماعی بر هیچ کس پوشیده نیست، با درک رفتار مصرف کننده، کسب و کارها می‌توانند استراتژی‌های مناسبی را برای بازاریابی و فروش محصولات خود طراحی کنند، به بازاریابان امکان می‌دهد تا نیازها و خواسته‌های مختلف گروه‌های مختلف مشتریان را شناسایی کنند و استراتژی‌های مناسبی را برای هر گروه طراحی کنند. همچنین، درک بهتری از انگیزه‌های مشتریان برای خرید به کسب و کارها کمک می‌کند تا مزایایی که از طریق آنها کسب می‌کنند را بیشتر ارزیابی کنند.

روش تحقیق: روش تحقیق این مطالعه تحلیلی - توصیفی از نوع همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش را کلیه مصرف کنندگان البسه ورزشی با تمایلات ایرانی - اسلامی در استان زنجان تشکیل می‌دهد، نمونه آماری برابر ۵۴۰ نفر تعیین شده است و روش نمونه‌گیری غیر احتمالی از نوع سهمیه‌ای و گلوله برفی می‌باشد. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه است، روایی به روش محتوایی، همگرایی و واگرایی و پایایی به روش محاسبه آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی تایید شدند.

یافته‌ها: نتایج حاصل از تحلیل به روش معادلات ساختاری طرح ریزی و با استفاده از نرم افزار Smart PLS نشان داد که: (۱) بین انگیزه‌های درونی (انگیزه لذت جویانه و انگیزه نوع دوستانه) و انگیزه‌های بیرونی (فشار ادراک شده و پاداش‌های خارجی) با رفتار اشتراک دانش مصرف کننده ایرانی - اسلامی رابطه معنی داری وجود دارد، (۲) بین رفتار اشتراک دانش و رفتار خرید مصرف کننده ایرانی - اسلامی و بین تقلید و قصد خرید در تجارت اجتماعی رابطه معنی داری وجود دارد، (۳) عدم اطمینان محصول، عدم اطمینان تناسب محصول و عدم اطمینان فروشنده رابطه بین تقلید و قصد خرید را تعدیل می‌کند و (۴) بین قصد خرید و رفتار خرید مصرف کننده ایرانی - اسلامی در تجارت اجتماعی رابطه معنی داری وجود دارد.

واژه‌های کلیدی: تقلید، انگیزه، رفتار خرید، مصرف کننده ایرانی - اسلامی، تجارت اجتماعی، زنجان.

مقدمه

تجارت اجتماعی پدیده نوظهوری است که پژوهشگران کمتر آن را بررسی کرده اند، مشتریان در تجارت اجتماعی می توانند به تولید محتوا (باجلانی و سلطان پناه، ۱۳۹۸) و به اشتراک گذاری اطلاعات و تجربه های خود (اعزازی و محمدی، ۱۳۹۹) درباره محصولات و خدمات با دیگران بپردازند. چنین امکانی برای شرکت ها و صاحبان مشاغل فرصت ها و تهدیدهای جدی به همراه دارد (مناصیر و میجانی، ۱۴۰۰) که می تواند بر چگونگی رفتار خرید مصرف کنندگان موثر باشند (مو و بن یوسف، ۲۰۲۱؛ موسوی، ۱۴۰۲؛ کیا، ۱۴۰۲)، همچنین افزایش استفاده از شبکه های اجتماعی (فیس بوک، توئیتر، اینستاگرام، واتساپ، یوتیوب، و غیره) به مشتریان ابزارهای ارتباطی آسان و سریع را برای به اشتراک گذاشتن دانش، ایده ها، نیازها و الزامات ارائه می دهد (گو و همکاران، ۲۰۲۱).

مطالعات قبلی بر این باور بودند که شبکه های اجتماعی می توانند بر تعاملات و روابط بین مصرف کنندگان و فروشندگان تأثیر بگذارند (قهرمان زاده، ۱۴۰۱)، که می تواند برای تعیین رفتار، آگاهی، و نگرش مصرف کنندگان مورد استفاده قرار گیرد (نش، ۲۰۱۹). امروزه، مشتریان نه تنها تحت تأثیر درک خانواده و دوستان، بلکه تحت تأثیر میزان اطلاعات یا دانش به اشتراک گذاشته شده از طریق رسانه های اجتماعی، از جمله تبلیغات (نژادحسینی، ۱۴۰۲) و تجربیات دیگران (مو و بن یوسف، ۲۰۲۱) قرار می گیرند که به طور قابل توجهی بر رفتارهای خرید آن ها تأثیر می گذارد (ابراهیمی و همکاران، ۲۰۲۱).

در دنیای پر رقابت امروز از عوامل تأثیرگذار بر رفتار مصرف کنندگان، سبک زندگی است. رفتار اعضای هر جامعه ای به اقتضای فرهنگ، دین و ارزش ها از مجموعه ای از باورها و الگوها پیروی می کنند که شناخت این باورها و الگوها و تأثیرشان بر رفتار مصرف کنندگان می تواند مفید واقع شود (رضایی و همکاران، ۱۴۰۲)، داشتن درک صحیح از مصرف کنندگان و فرآیند مصرف، مزیت های متعددی را در بردارد. این مزیت ها شامل کمک به مدیران در جهت تصمیم گیری، تهیه یک مبنای شناختی از طریق تحلیل بر رفتار مصرف کنندگان، کمک به قانون گذاران و تنظیم کنندگان برای وضع قوانین مربوط به خرید و فروش کالا و خدمات و در نهایت به مصرف کنندگان در جهت تصمیم گیری بهتر است (موسوی و همکاران، ۱۳۹۹)، اگر انتخاب های مصرفی فرد بر اساس مجموعه واحدی از ارزش های ایرانی - اسلامی صورت پذیرد، طبعاً می توان انتظار داشت که نوعی انسجام و سازگاری بین این انتخاب ها وجود داشته است و الگوی مصرف فرد را تحت تأثیر خود قرار دهد (ابوالحسنی طرقي و همکاران، ۱۴۰۱).

دو عامل مهم در رفتار خرید مصرف کنندگان انگیزه (رسائی نژاد و ایرانیان، ۱۳۹۹، ذکیانی و همکاران، ۱۴۰۰، جورج و همکاران، ۲۰۲۳ و ژانگ و همکاران، ۲۰۲۱) و تقلید (شکرچی زاده و ولیخانی، ۱۴۰۰، مهرانی و صادقی، ۱۳۹۷ و حقانی و سروی، ۲۰۱۹) می باشد. انگیزه یک مفهوم ارزشمند است زیرا می تواند پیامدهای مهمی به همراه داشته باشد (جورج و همکاران، ۲۰۲۳)، انگیزه شامل عوامل هشیار و ناهشیار فعالیت های روانی انسان است و تحت تأثیر فرایندهای شناختی، عاطفی و رفتاری قرار دارد (ذکیانی و همکاران، ۱۴۰۰)، انگیزه، تحرک لازم برای موفقیت و دستیابی به شایستگی به شمار می آید (جعفری، ۲۰۱۸)، انگیزه، دلایل رفتار افراد را نشان می دهد و مشخص می کند چرا آنها به روشی خاص عمل می کنند، رفتاری که با انگیزه است، رفتاری با انرژی، جهت دار و دنباله دار است (امید، ۱۴۰۰). در زمینه تجارت اجتماعی، استدلال می شود که انگیزه می تواند قصد مشتریان برای تعامل با دیگران (به عنوان مثال، مشارکت اطلاعاتی تجارت اجتماعی) را افزایش دهد (وانگ و همکاران، ۲۰۱۹) که در نهایت منجر به رفتارهای تجارت اجتماعی می شود (گو و همکاران، ۲۰۱۹). همچنین تقلید یکی از عوامل موثر بر قصد و رفتار خرید مصرف کننده است. قصد خرید در تجارت اجتماعی به عنوان یکی از عوامل مهم در موفقیت این نوع تجارت مطرح است، ساختار قصد خرید بر اساس شبکه های اجتماعی است که مرکز کسب و کار یا هر مشتری یک گره از شبکه را شکل می دهد و خصیصه های ساختاری و رابطه ای شبکه بر تعاملات بین مشتریان تأثیر گذاشته، سطح مشارکت را افزایش داده و در نهایت به تقویت علاقه به مصرف کالا منجر

¹ Mou & Benyoucef

² Nash

³ Ebrahimi

⁴ Haghani & Sarvi

می‌شود (خادمی و همکاران، ۱۴۰۲ و مرادی و همکاران، ۱۳۹۹). تقلید زیر چتر "یادگیری مشاهده ای" قرار می‌گیرد. توماسلو، کروگر، و راتنر (۱۹۹۳) اشکال مختلف یادگیری مشاهده ای را تشخیص دادند، از جمله تقلید، که در آن اعمال فرد دیگر با کمترین فکر نسبت به نتیجه حاصل می‌شوند، و در مقابل، تقلید، که در آن فرد نتیجه و همچنین اقداماتی که منجر به نتیجه می‌شوند را بازتولید می‌کند (فلین، ۲۰۲۲). در تجارت اجتماعی، کاربران می‌توانند از تجربیات و استراتژی‌های معامله‌گران دیگر بهره ببرند و با تقلید از آن‌ها، بهبود عملکرد خود را در بازارهای مالی افزایش دهند (ژانگ و ژانگ، ۲۰۲۰).

با گسترش سریع فناوری اطلاعاتی و ظهور شبکه‌های اجتماعی، مردم بیشتر در جوامع آنلاین شرکت می‌کنند و دانش خود را در این جوامع به اشتراک می‌گذارند (گوان و همکاران، ۲۰۱۸)؛ طبق آمار منتشر شده تعداد کاربران رسانه‌های اجتماعی به بیش از چهار و نیم میلیارد نفر در سال ۲۰۲۳ رسیده است که این آمار نشان از اهمیت و اثرگذاری رسانه اجتماعی در زندگی فردی دارد (جورج و همکاران، ۲۰۲۳). جوامع آنلاین به طور گسترده‌ای به عنوان یک وسیله مهم برای تسهیل اشتراک دانش (ساری و همکاران، ۲۰۱۹)، جست‌وجوی اطلاعات (چن و همکاران، ۲۰۱۷) و همچنین، تسهیل فعالیت‌های تجاری شناخته شده‌اند (لی و همکاران، ۲۰۲۲). اشتراک داوطلبانه دانش مشتری در جوامع آنلاین ارزش زیادی برای مشتریان و شرکت‌ها فراهم می‌کند (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۹). مشتریان از این روش بیشتر برای تبادل اطلاعات و دانش (دگی و پلتو، ۲۰۲۱)، تجربه‌ها (آریف و همکاران، ۲۰۱۸)، حل مشکلات و پاسخ به سؤال‌های خود استفاده می‌کنند (ژانگ و همکاران، ۲۰۲۱). توییتر، فیس‌بوک، اینستاگرام، اسنپ‌چت، گوگل پلاس، تیک‌تاک، واتساپ برخی از نمونه‌هایی هستند که کاربران را قادر می‌کند تا جوامع آنلاین را برای برقراری ارتباط با یکدیگر و به اشتراک گذاشتن دانش و تجربه‌های خود تشکیل دهند (لی و کاکس، ۲۰۲۱؛ دوی و همکاران، ۲۰۱۷).

با توجه به مطالب بیان شده، مصرف‌کنندگان در تجارت اجتماعی می‌توانند به اشتراک‌گذاری اطلاعات و تجربه‌های خود درباره محصولات و خدمات با دیگران بپردازند که بدین منظور رفتار، آگاهی، انگیزه و نگرش مصرف‌کنندگان ایرانی - اسلامی در تجارت اجتماعی دارای اهمیت است، هدف این مطالعه بررسی رفتار خرید مصرف‌کنندگان ایرانی - اسلامی در تجارت اجتماعی بر مبنای تقلید و انگیزه است، بدین ترتیب در این مطالعه از دو مسیر به بررسی رفتار خرید پرداخته می‌شود، مسیر اول از طریق معرفی انواع انگیزه و تأثیر آن بر رفتار اشتراک دانش و مسیر دوم معرفی تقلید در تجارت اجتماعی و تأثیر آن بر قصد خرید است که هر دو مسیر به بررسی رفتار خرید مصرف‌کننده ایرانی - اسلامی در تجارت اجتماعی ختم می‌شود، در ادامه به بررسی مبانی نظری تحقیق پرداخته شده است.

ادبیات موضوع و پیشینه

ادبیات نظری:

تقلید و قصد خرید

برخی از افراد معمولاً در به اشتراک‌گذاری تجربیات خرید یا نظرات خود در مورد یک محصول با سایر کاربران در پلت فرم‌های

¹ Flynn

² Zhong & Zhang

³ Guan

⁴ Jorge

⁵ Chen

⁶ Degbey & Pelto

⁷ Arief

⁸ Li & Cox

⁹ Dewi

تجارت اجتماعی فعال هستند، که زمینه را برای رفتار تقلید فراهم می کند (ژو، ۲۰۱۹)؛ تحقیقات قبلی نشان داده است که تقلید نقش مهمی در تصمیم گیری افراد در خرید دارد (حقانی و سروی، ۲۰۱۹). بسیاری از خریداران به طور مداوم تأکید می کنند که تصمیمات خریداران دیگر می تواند آنها را تحت تأثیر قرار دهد (مهرانی و صادقی، ۱۳۹۷)، تقلید تأکید می کند که خریداران با مشاهده رفتار خریداران قبلی اطلاعات مؤثری به دست می آورند (چن و همکاران، ۲۰۲۲) که به دلیل عدم تقارن اطلاعاتی، مصرف کنندگان اغلب اطلاعات ناقصی در مورد محصولات دارند (ترابی و همکاران، ۱۳۹۹).

ادبیات اقتصادی پیشنهاد می کند که محرک های جامعه شناختی خریداران را وادار می کنند دیگران را باور کنند و از آنها پیروی کنند (که به آن رفتار گله ای یا تقلید گفته می شود)، به ویژه در شرایط نامشخص (حقانی و سروی، ۲۰۱۹). اثر گله به دلیل شفافیت کم و عدم تقارن اطلاعاتی بالا نقش برجسته ای در بازارها ایفا می کند (کردستانی و همکاران، ۱۳۹۸)، بنابراین هنگام تصمیم گیری خرید، تمایل به اتخاذ استراتژی های تقلید دارند (ودادی و وارکنتین، ۲۰۲۰).

از آنجایی که تجارت اجتماعی شبیه تجارت الکترونیکی سنتی در طول معامله است، مشخصه جدایی فیزیکی ممکن است عدم اطمینان را تشدید کند (چن و همکاران، ۲۰۱۹). عدم اطمینان در تجارت اجتماعی نشان دهنده غیرقابل پیش بینی بودن پیامد معامله است (مهرانی و صادقی، ۱۳۹۷). چن و همکاران (۲۰۲۲) معتقدند عدم اطمینان می تواند به سه دلیل ایجاد شود: عدم اطمینان محصول، عدم اطمینان تناسب محصول و عدم اطمینان فروشنده، که در نتیجه عدم حضور مشتریان و فروشندگان در تماس رو در رو با یکدیگر بوجود آمده است (العدوان و یاسین، ۲۰۲۳). عدم اطمینان فروشنده منعکس کننده مشکلی است که خریداران برای ارزیابی کیفیت واقعی فروشندگان و پیش بینی اینکه آیا فروشندگان از آنها کلاهبرداری خواهند کرد یا خیر تجربه می کنند (چن و همکاران، ۲۰۱۹). عدم اطمینان محصول منعکس کننده مشکلی است که خریداران برای ارزیابی کیفیت واقعی محصولات و پیش بینی عملکرد خوب محصولات تجربه می کنند (حقانی و سروی، ۲۰۱۹) و عدم اطمینان تناسب محصول به این معنی است که به دلیل توضیحات ناقص فروشندگان از محصول، بدست آوردن اطلاعات واقعی در مورد کیفیت محصولات برای خریداران سخت است (چن و همکاران، ۲۰۲۲).

برخی از محققان همچنین پیشنهاد کردند که رابطه بین عدم اطمینان و تقلید پیچیده تر از آن چیزی است که معمولاً فرض می شود، به عنوان مثال، ودادی و وارکنتین (۲۰۲۰) پیشنهاد کردند که عدم اطمینان به خودی خود لزوماً رفتار تقلید را ترویج نمی کند، گریو (۲۰۰۹) پیشنهاد کرد که تقلید ممکن است حتی در جایی که عدم اطمینان وجود ندارد رخ دهد، با این حال، هاونشیلد (۱۹۹۴) استدلال کرد که تعداد کمی از موقعیت های تصمیم گیری (در صورت وجود) بدون عدم اطمینان کامل می شوند.

انگیزه و رفتار اشتراک دانش

پدیده انگیزه، غالباً به علل رفتار و تعبیر و تفسیر انسان از رفتارهای گوناگون توجه دارد (ذکیانی و همکاران، ۱۴۰۰)؛ روان شناسان معتقدند، مسائل اساسی که در روان شناسی انگیزه مطرح می شود، عبارتند از اینکه: چرا رفتار خاصی پدید می آید؟ چرا رفتار هدفدار است؟ چرا رفتار معینی برای مدت زمانی طولانی ادامه می یابد؟ (رمضانی، ۱۳۹۹). انگیزه افراد تحت تأثیر عوامل درونی (از جمله اهداف، ویژگی های شخصیتی و خودکارآمدی) و بیرونی (از قبیل پاداش ها و دستاوردها، نحوه تعامل با دیگران و محیط کاری) قرار دارد (جورج و همکاران، ۲۰۲۳ و ژانگ و همکاران، ۲۰۲۱).

¹ Zhou

² Chen

³ Al-Adwan & Yaseen

⁴ Vedadi and Warkentin

⁵ Greve

⁶ Haunschild

در نظام طبقه بندی دسی و ریان (۱۹۸۵) افراد، در سه نوع جهت گیری انگیزشی قرار می‌گیرند: افراد با جهت گیری انگیزه بیرونی، افراد با جهت گیری انگیزه درونی و افراد بدون انگیزه (کیم و همکاران، ۲۰۲۰). بر این اساس، افراد زمانی دارای انگیزه درونی هستند که در خود ادراک شایستگی و خود تعیین گری کنند (لی و کاکس، ۲۰۲۱)، رفتار افرادی که دارای انگیزه درونی هستند، از درون نظم پیدا می‌کند؛ یعنی آنان اجازه نمی‌دهند دیگران یا عوامل بیرونی بر عملکردشان تأثیر گذارند (لی و همکاران، ۲۰۱۸). رفتار برانگیخته شده به وسیله انگیزه درونی صرف نظر از نتایج فعالیت، با کسب لذت و ارضای خاطر از آن همراه است که به آن انگیزه لذت جویانه نیز گفته می‌شود (کیم و همکاران، ۲۰۲۰). نوع دیگری از انگیزه درونی نیز وجود دارد که به آن انگیزه نوع دوستانه گفته می‌شود که به لذت های ناشی از کمک به دیگران یا کمک به طبیعت اشاره دارد (جورج و همکاران، ۲۰۲۳). طبق این نظریه، در مقابل رفتارهایی با انگیزه درونی، رفتارهایی با انگیزه بیرونی نیز وجود دارد که برای کسب یک هدف ابزاری مانند کسب پاداش (پاداش های خارجی) یا اجتناب از تنبیه (فشار ادراک شده)، انجام داده می‌شود، بدین معنا که فعالیت نه به خاطر خود آن، بلکه برای رسیدن به یک نتیجه انجام داده می‌شود (ژانگ و همکاران، ۲۰۲۰، نوگرا هانی، ۲۰۱۸).

مطالعات اخیر نشان می‌دهد که خریداران خوش برخورد معمولاً بازخورد خوش بینانه و خریداران سخت گیر، بازخورد بد بینانه ای ارائه می‌دهند و آن‌ها را در جوامع آنلاین خود منتشر می‌کنند ((آسیوراس و همکاران، ۲۰۱۹). بنابراین، مشتریان می‌توانند برخی بازخوردها را در مورد ویژگی های مثبت یا منفی خدمات خود به دیگر خریداران ارائه دهند و دانش و تجربه خرید خود را برای دیگران به اشتراک بگذارند (محمدی و همکاران، ۱۳۹۹)، بدین ترتیب نشان دادن اشتراک دانش از طریق تبلیغات مثبت دهان به دهان یا از طریق نوشتن نقد آنلاین در رسانه های اجتماعی همانند فیس بوک، اینستاگرام و غیره به راحتی امکان پذیر است و مشتریان می‌توانند تجربیات خود را به اشتراک بگذارند (آسیوراس و همکاران، ۲۰۱۹ و امیرالسادات و همکاران، ۱۳۹۸).

قصد و رفتار خرید

نظریه‌ها و پارادایم‌های رفتاری، دیدگاه‌های کلاسیک را در حوزه‌های مختلف به چالش کشیده است و تبیین روشن‌تری از رفتارها و فعالیت‌های انسانی و اجتماعی در دانش‌های مختلفی مانند اقتصاد، مدیریت، تجارت و روانشناسی ارائه نموده‌اند (عزیزی و آزمایش فرد، ۱۴۰۲)؛ در دانش بازاریابی نیز توجه روزافزونی به رفتار مصرف کننده به عنوان مرکز استراتژی بازاریابی معطوف شده است و موسسات و شرکت‌های مختلف، پژوهش‌های گسترده و مستمری را برای گردآوری و تحلیل رفتارهای مصرف کنندگان انجام می‌دهند (محمدی نسب و همکاران، ۱۳۹۸). قصد رفتاری عامل انگیزشی است که افراد را به انجام یک رفتار سوق می‌دهد (کاستن و همکاران، ۲۰۱۹)، رفتار را می‌توان به بهترین نحو با قصد رفتاری پیش بینی کرد، زیرا افراد آنچه را که قصد انجام آن را دارند انجام می‌دهند (بشیر و همکاران، ۲۰۱۹).

رفتار خرید یک مشتری توسط قصد خرید او تعیین می‌شود (خادمی و همکاران، ۱۴۰۲)، فرآیند تصمیم‌گیری خرید مصرف کننده پیش از تحقق خود خرید آغاز می‌شود و پس از انجام آن نیز ادامه دارد، بنابراین تیم بازاریابی باید به جای توجه صرف به عواملی که موجب تصمیم‌گیری خرید می‌شود، به کل فرآیند تصمیم‌گیری خرید مصرف کننده توجه کنند (هانایشا، ۲۰۱۸)، به علاوه، ممکن است مصرف کنندگان هرگز روند تصمیم‌گیری را به صورت مرحله به مرحله ادامه ندهند، در عوض ممکن است مراحل را با رفتارهایی

¹ Deci & Ryan

² Kim

³ Li & Cox

⁴ Lee

⁵ Nugrahani

⁶ Kasten

⁷ Bashir

⁸ Hanaysha

متفاوت ادامه دهند و حتی بعضی از آن‌ها را نادیده بگیرند (احمد و همکاران، ۲۰۱۸). بدین ترتیب اغلب مقتضای قصد خرید جهت شناسایی احتمالات خرید کالاها در طول یک دوره زمانی معین مورد استفاده قرار می‌گیرد (کردنائیج، ۱۳۹۷). مطالعات نشان دادند که افراد تمایل دارند در رفتارهایی درگیر شوند که قصد انجام آن‌ها را دارند (مرادی و همکاران، ۱۳۹۹). مطابق با پژوهش لامبر (۲۰۲۰)، قصد رفتاری به عنوان یک حالت ذهنی تعریف می‌شود که منعکس کننده تصمیم شخص برای انجام رفتار است. بنابراین داشتن درک بهتری از مقاصد رفتاری مصرف کنندگان می‌تواند به بازاریابان کمک کند تا ارتباط بهتری با گروه هدف برقرار کنند (احمد و همکاران، ۲۰۱۸).

رفتار اشتراک دانش و رفتار خرید

امروزه مشتریان نه تنها به خرید و استفاده از محصولات می‌پردازند، به طور فعال به شرکت‌ها کمک می‌کنند تا به تقاضای بازار و بهبود محصولات، خدمات و فرآیندها پی ببرند و با ارائه پیشنهادها و ایده‌ها موجبات خود را با شرکت‌ها و برندهایشان به اشتراک بگذارند (ساری و همکاران، ۲۰۱۹). مسئله به اشتراک گذاری دانش در جوامع آنلاین به طور گسترده‌ای در زمینه‌های مختلف آموزش، مدیریت منابع انسانی و بازاریابی اهمیت دارد (سلیم و همکاران، ۲۰۲۱). امروزه، دانش مشتری به عنوان یک منبع مهم و استراتژیک^۲ شناخته می‌شود؛ زیرا می‌تواند به پشتیبانی از توسعه محصول جدید، تسهیل درک فرصت‌های بازار در حال ظهور و بهبود روابط بلندمدت مشتری کمک کند (لاک و رضایی نور، ۲۰۱۸؛ دگی و پلتو، ۲۰۲۱).^۳

بنابراین بسیاری از شرکت‌ها استراتژی کسب و کار خود را از یک استراتژی محصول محور به یک استراتژی مشتری محور تغییر داده‌اند (ساری و همکاران، ۲۰۱۹) و درصدد ایجاد مکانیزم‌هایی برای توسعه فرآیند اشتراک دانش مشتری هستند (لی و همکاران، ۲۰۲۲). به طور خاص، شرکت‌ها متوجه شده‌اند که استفاده از شبکه‌های اجتماعی بهترین راه برای استفاده از دانش مشتریان است (کیم و جانگ، ۲۰۱۹؛ وانگ، ۲۰۲۲). تعامل مصرف کنندگان در شبکه‌های اجتماعی به طور چشمگیری در حال رشد است؛ زیرا موجب رشد فرصت‌های تجاری بسیاری نیز شده است (لی و همکاران، ۲۰۲۲). بدین ترتیب ایجاد همکاری با مشتریان به شرکت‌ها کمک می‌کند تا به مزیت رقابت استراتژیک بازار دست یابند (گوان و همکاران، ۲۰۱۸؛ سلیم و همکاران، ۲۰۲۱). به عبارت دیگر فعالیت به اشتراک گذاری دانش مشتری یک عنصر جدید از ارتباطات بازاریابی است (بوگشان و عطار، ۲۰۲۰) که می‌تواند با توجه به نیازهای مشتریان، رفتار خرید آنها را تحریک کند (لی و همکاران، ۲۰۲۲ و لین و هوانگ، ۲۰۲۱).

سبک زندگی ایرانی - اسلامی:

شیمپ و شارما (۱۹۸۷) در بحث سبک زندگی مصرف کننده بر مفهوم قوم گرایی تأکید می‌کنند، قوم گرایی مصرف کنندگان به آنها احساس هویت فردی و احساس تعلق می‌دهد و بر رفتار خریدشان تأثیر می‌گذارد، آنها معتقدند که خرید محصولات وارداتی اشتباه است؛ و باعث لطمه زدن به اقتصاد داخلی و از دست دادن مشاغل می‌شود (آندرواژو و همکاران، ۱۴۰۲)، قوم گرایی و اثرات آن بر رفتار مصرف کنندگان را زمانی که آنها بر این باورند که منافع ملی شان در حال تهدید شدن هستند را مورد بحث قرار داده‌اند. بیشتر مصرف کنندگان ارزش بالاتری برای محصولات که در کشور خود ساخته شده‌اند در مقایسه با محصولات کشورهای دیگر قائل هستند که این بیشتر تمایل قوم مدارانه است (رضایی و همکاران، ۱۴۰۲). مصرف به منزله فعالیتی معنادار در سبک زندگی مهم ترین نقش را بر عهده دارد، اگر انتخاب‌های مصرفی فرد بر اساس مجموعه واحدی از ارزش‌های ایرانی صورت پذیرد، طبعاً می‌

¹ Ahmed

² Selim

³ Lak & Rezaeenour

⁴ Li

⁵ Kim & Jang

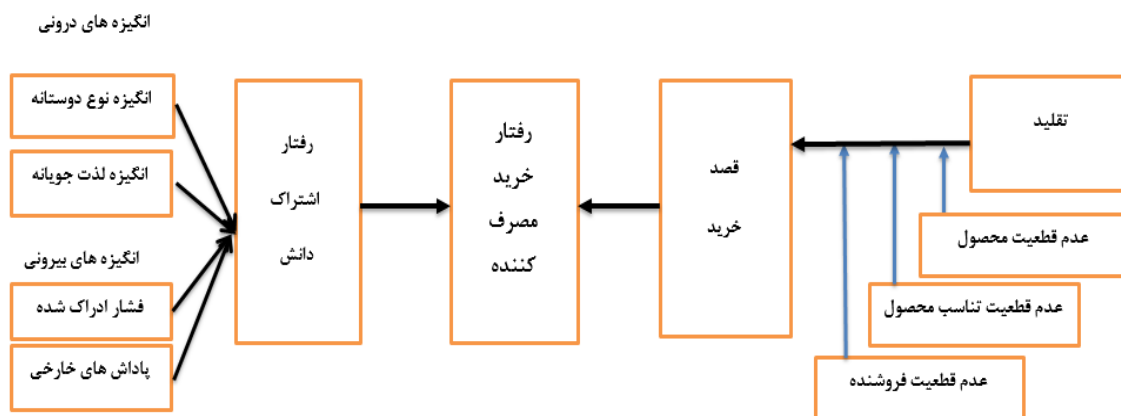
⁶ Wang

⁷ Lin & Hwang

توان انتظار داشت که نوعی انسجام و سازگاری بین این انتخاب‌ها وجود داشته است و الگوی مصرف فرد را تحت تأثیر خود قرار دهد و بدین ترتیب بررسی موضوعات مرتبط با سبک زندگی ایرانی - اسلامی از اهمیت بالایی برخوردار است (موسوی و همکاران، ۱۳۹۹).

چارچوب نظری

چارچوب نظری تحقیق بر گرفته از مطالعات لی و همکاران (۲۰۲۲) و چن و همکاران (۲۰۲۲) می‌باشد که به بررسی رابطه تقلید و انگیزه و تأثیر آن بر رفتار خرید مصرف‌کننده در تجارت اجتماعی می‌پردازد.



بدین ترتیب فرضیه‌های تحقیق به شرح زیر می‌باشد:

۱. بین انگیزه نوع دوستانه و رفتار اشتراک دانش رابطه معنی داری وجود دارد.
۲. بین انگیزه لذت جویانه و رفتار اشتراک دانش رابطه معنی داری وجود دارد.
۳. بین فشار ادراک شده و رفتار اشتراک دانش رابطه معنی داری وجود دارد.
۴. بین پاداش‌های خارجی و رفتار اشتراک دانش رابطه معنی داری وجود دارد.
۵. بین تقلید و قصد خرید رابطه معنی داری وجود دارد.
۶. عدم اطمینان محصول رابطه بین تقلید و قصد خرید را تعدیل می‌کند.
۷. عدم اطمینان تناسب محصول رابطه بین تقلید و قصد خرید را تعدیل می‌کند.
۸. عدم اطمینان فروشنده رابطه بین تقلید و قصد خرید را تعدیل می‌کند.
۹. بین رفتار اشتراک دانش و رفتار خرید مصرف‌کننده در تجارت اجتماعی رابطه معنی داری وجود دارد.
۱۰. بین قصد خرید و رفتار خرید مصرف‌کننده در تجارت اجتماعی رابطه معنی داری وجود دارد.

پیشینه پژوهش

شکرچی زاده و ولیخانی (۱۴۰۰) در پژوهشی به بررسی تأثیر ویژگی‌های تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید آنلاین از طریق نقش میانجی نگرش به تبلیغ و برند (مورد مطالعه: دنبال‌کنندگان صفحات پوشاک چرم در اینستاگرام) پرداختند. هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر ویژگی‌های اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید آنلاین با در نظر گرفتن نقش میانجی نگرش به تبلیغ و نگرش به برند بوده است. جامعه آماری پژوهش شامل دنبال‌کنندگان صفحات پوشاک چرم در اینستاگرام بوده که ۲۰۰ نفر از آنها به عنوان نمونه با استفاده از روش نمونه‌گیری غیرتصادفی در دسترس انتخاب شده‌اند. در این پژوهش برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شده است. آزمون فرضیات با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری بر مبنای روش حداقل مربعات جزئی (SEM-PLS) انجام شده است. یافته‌های پژوهش حاکی از آن بود که کلیه ویژگی‌های

اینفلوئنسرها بر قصد خرید آنلاین تأثیر معناداری داشته است. در حالی که نگرش به تبلیغ تأثیر معناداری بر قصد خرید آنلاین داشته، نگرش به برند تأثیر معناداری بر قصد خرید آنلاین نداشته است. به علاوه، نتایج بیانگر تأثیر معنادار ویژگی های آشنایی، اعتماد و خوشایند بودن بر قصد خرید آنلاین از طریق نقش میانجی نگرش به تبلیغ بوده است.

فدایی بازقلعه و همکاران (۱۴۰۰) در تحقیقی به بررسی عوامل موثر بر افزایش تمایل رفتاری و قصد خرید مشتریان از کسب و کارهای موبایلی در شرایط کرونا با استفاده از فناوری UTAUT پرداختند. هدف این تحقیق، بررسی عوامل موثر بر افزایش تمایل رفتاری و قصد خرید مشتریان از کسب و کارهای موبایلی در شرایط کرونا با استفاده از فناوری UTAUT در سراسر افراد کشور که حداقل یکبار از خدمات یا محصولات کسب و کار موبایلی استفاده کردند؛ می باشد. برای بررسی تحقیق نمونه ای شامل ۴۰۰ نفر به صورت در دسترس از بین کانال تلگرامی و صفحات در اینستاگرام سایر شبکه های مجازی اپلیکیشن های اسنپ، سکه، آپ، بفود سافت و بازار انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده پرسش نامه استاندارد با ۲۰ سوال که روایی و پایایی آن تایید و بین جامعه آماری توزیع شد. تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از آمار توصیفی و آمار استنباطی انجام گرفت. در سطح آمار توصیفی از شاخص هایی چون فراوانی و درصد فراوانی؛ در سطح آمار استنباطی از روشهای همبستگی، مدل معادلات ساختاری، تحلیل مسیر انجام شده است؛ که برای این منظور از نرم افزارهای Spss و لیزرل استفاده شد. نتایج تجزیه و تحلیل بیانگر این بود که تلاش مور انتظار، کارایی مورد انتظار، نفوذ اجتماعی و شرایط تسهیل کننده از عوامل مهم شرکتی بودند که صاحبان کسب و کارهای موبایلی با بهبود آنها می توانند بر تمایل مشتریان در راستای خرید از اپلیکیشن های موبایلی در شرایط کرونا که مردم کمتر تمایل به خارج شدن از منزل دارند می توانند تأثیر بگذارند.

محمدی و اکبریان (۱۴۰۰) مقاله ای را با عنوان « اثرات مقطعی رفتار های مصرف کننده در کسب و کارهای اجتماعی » ارائه دادند. روش تحقیق مورد استفاده توصیفی از نوع همبستگی-رگرسیون است. برای نیل به اهداف تحقیق از هفت پرسشنامه که شامل (قصد خرید، کنترل رفتاری ادراک شده، نگرش مصرف کننده، هنجارهای ذهنی، دانش محصول، فاکتورهای خیرخواهی، مراجع هنجاری و مراجع تطبیقی) استفاده شد. همچنین در پژوهش حاضر برای تعیین روایی محتوایی پرسشنامه ها از متخصصان استفاده به عمل آمد. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه کاربران ایرانی سه شبکه اجتماعی تلگرام، اینستاگرام و کلوب بود، که براساس فرمول کوکران مربوط به جامعه نامحدود در سطح اطمینان ۹۵٪ و با روش نمونه گیری در دسترس تعداد نمونه برای پژوهش حاضر ۳۸۴ نفر تعیین شد که مورد بررسی قرار گرفت. یافته های تحقیق نشان داد که کنترل رفتاری ادراک شده بر قصد خرید تأثیر ندارد. نگرش مصرف کننده بر قصد خرید تأثیر مثبت دارد. هنجارهای ذهنی مصرف کننده بر قصد خرید مشتری تأثیر مثبت دارد. مزیت ادراک شده بر کنترل رفتاری درک شده مشتریان تأثیر مثبت دارد. ریسک ادراک شده بر کنترل رفتاری درک شده مشتریان تأثیر ندارد. مشارکت ادراک شده بر کنترل رفتاری درک شده مشتریان تأثیر مثبت دارد. هویت اخلاقی بر نگرش تأثیر مثبت دارد. آشنایی بر نگرش تأثیر مثبت دارد. دانش محصولات شرکت اجتماعی بر نگرش مصرف کنندگان تأثیر مثبت دارد. مراجع هنجاری بر هنجارهای ذهنی تأثیر مثبت دارد. مراجع تطبیقی بر هنجارهای ذهنی تأثیر مثبت دارد.

امیرالسادات و همکاران (۱۳۹۸) در مطالعه ای تحت عنوان شناسایی و الگو پردازی انگیزه های مصرف کنندگان برای مشارکت در خلق مشترک ارزش در صنعت نوشیدنی در شرکت زمزم ایران، پس از استخراج مفاهیم و موضوعات مرتبط با مشارکت در خلق مشترک ارزش، ۶۶ کد گزینشی و ۱۳ شاخص شناسایی کردند. این شاخص ها شامل انگیزه های رفتاری، هیجانی، منافع مالی، اجتماعی، ریسک ادراک شده، فنی، جمع گرایی، عملکرد ادراک شده، یادگیری اجتماعی، عوامل اطلاعاتی، هدفمندی شخصی، روانی و انتظار مالی هستند. نتایج نشان می دهد انگیزه های روانی، اجتماعی و هیجانی بیشترین تأثیرگذاری را روی سایر انگیزه ها دارند؛ به گونه ای که ده انگیزه دیگر به صورت مستقیم یا غیر مستقیم از این ویژگی ها تأثیر می پذیرند.

الهی و همکاران (۱۳۹۸) به بررسی وضعیت یابی مؤلفه های انگیزه کارکنان و اشتراک گذاری دانش قبل و بعد از پیاده سازی مدیریت دانش و ارائه چارچوبی در صنایع برودتی پرداختند. در این پژوهش پس از مطالعه مبانی نظری ۹ شاخص تأثیرگذار بر

انگیزه کارکنان و اشتراک‌گذاری دانش شامل تعاملات اجتماعی، فرهنگ، هنجارهای ذهنی، کاربرد فناوری رسانه اجتماعی، دانش کارآمد، لذت کمک به دیگران، اعتماد، بازخورد مناسب و درک سودمندی رسانه‌های اجتماعی شناسایی و آزمون شد. سپس چارچوب وضعیت‌یابی انگیزه کارکنان و اشتراک‌گذاری دانش ارائه گردید. بر اساس این چارچوب، وضعیت انگیزه کارکنان و اشتراک‌گذاری دانش قبل و بعد از پیاده‌سازی مدیریت دانش در دو شرکت برودتی بر اساس این شاخص‌ها بررسی شد. نتایج نشان داد که انگیزه کارکنان و اشتراک‌گذاری دانش بعد از پیاده‌سازی مدیریت دانش در مقایسه با قبل از آن تفاوت معناداری دارد و بهبود یافته است.

هو و ژو (۲۰۲۲) مقاله‌ای را با عنوان «اثرات استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان در تجارت اجتماعی: یک تحلیل تجربی بین فرهنگی» ارائه کردند. این مقاله یک روش تحقیق پیمایشی را اتخاذ کرد و نقش استفاده از رسانه‌های اجتماعی را در برانگیختن قصد خرید کاربران در وبسایت‌های تجارت اجتماعی در یک محیط فرهنگی متنوع شناسایی کرد. داده‌ها از ۲۰۵۸ دانشجوی بین‌المللی از ۱۳۵ کشور جمع‌آوری شد و با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر MPLUS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. یافته‌های این مقاله نشان می‌دهد که دست‌اندرکاران تجارت اجتماعی باید از نقش‌های فعال‌کننده رسانه‌های اجتماعی و هوش فرهنگی و همچنین نقش بازدارنده فاصله فرهنگی در هنگام برانگیختن قصد خرید مشتریان در عملیات تجاری بین فرهنگی آگاه باشند. هر اقدامی که با استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای بهبود هوش فرهنگی مصرف‌کنندگان بین‌المللی و کاهش اثرات منفی فاصله فرهنگی تسهیل می‌شود، برای افزایش قصد خرید آنها مؤثر است. بر این اساس، این مطالعه روابط متقابل و یکپارچه بین پیشرفت فناوری اطلاعات و رونق کسب و کار در محیط بین فرهنگی را تأیید می‌کند که در نهایت به توسعه پایدار جامعه کمک می‌کند.

تون (۲۰۲۱) مقاله‌ای را با عنوان «قصد رفتاری کاربران زن برای خرید در تجارت اجتماعی از طریق سایت‌های شبکه‌های اجتماعی» پرداختند. پژوهش حاضر با هدف کشف رابطه بین نفوذ اجتماعی، نفوذ کلامی، سهولت، اعتماد، لذت و قصد خرید در تجارت اجتماعی (S-Commerce)، به ویژه توسط کاربران زن سایت‌های شبکه‌های اجتماعی (SNS) انجام شده است. در مجموع ۲۸۰ پاسخ از کاربران زن SNS از طریق یک نظرسنجی آنلاین جمع‌آوری شد. داده‌های به دست آمده از نظر نرمال بودن، روایی سازه، پایایی و برازش مدل با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) برای آزمون فرضیه‌ها مورد بررسی قرار گرفتند. این مطالعه تأیید کرد که تأثیر اجتماعی تأثیر معناداری بر تأثیر کلامی و اعتماد دارد. در این میان لذت تحت تأثیر اعتماد و سهولت قرار گرفت. نتایج همچنین نشان داد که اعتماد و لذت بر قصد خرید محصولات یا خدمات از تجارت اجتماعی توسط کاربران زن SNS تأثیر مثبت دارد. علاوه بر این، تأثیر کلامی بر اعتماد و سهولت تأثیر گذاشت. در حالی که رابطه بین نفوذ اجتماعی و لذت، سهولت و اعتماد معنادار نبود.

وانگ و همکاران (۲۰۱۹) در مطالعه خود تحت عنوان بررسی اثرات انگیزش بیرونی بر رفتار مشتری در تجارت اجتماعی: شناخت ادراکات مشتریان از مزایای تجارت اجتماعی، چهار نوع انگیزش بیرونی را اعم از انگیزش خارجی، انگیزش درون‌فکنی شده، انگیزش همانندسازی شده و انگیزش یکپارچه را تعریف کردند؛ و تأثیرات آنها روی قصد مشتریان برای کمک به ارائه اطلاعات در تجارت اجتماعی را که به نوبه خود منجر به رفتارهای متعاقب آنها می‌شود و مزایای مورد ادراک از تجارت اجتماعی را افزایش می‌دهد، بررسی کردند. همچنین تأثیر تعدیلگر جنسیت را در فرمول‌بندی مزایای تجارت اجتماعی در نظر گرفتند. بر اساس داده‌های نظرسنجی طولی از مشتریان آمازون، دریافتند که (۱) انگیزش خارجی و همانندسازی شده مشتری، تأثیر مثبتی بر قصد کمک به اطلاعات تجارت اجتماعی دارد؛ (۲) قصد مشتریان به طور مثبت با رفتارهای آینده آنها مرتبط

^۱Hu & Zhu^۲Tun^۳Wang

است، که به نوبه خود، ادراکات آنها از مزایای تجارت اجتماعی را تسهیل می کند. و (۳) جنسیت، تأثیر رفتار بر مزایای تجارت اجتماعی را تعدیل می کند.

وجه نوآوری مقاله حاضر نسبت به مطالعات پیشین

تا کنون در ایران تحقیقی به بررسی تأثیر دو مؤلفه انگیزه و تقلید مصرف کننده ایرانی - اسلامی در بستر تجارت الکترونیک نپرداخته است و از این منظر جدید و نوآور است. همچنین این مطالعه از حیث قلمرو مکانی (استان زنجان) و قلمرو زمانی (سال ۱۴۰۲) جدید و نوآور می باشد.

روش پژوهش

این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی - پیمایشی از نوع همبستگی می باشد. کاربردی از آن جهت که به درک و حل مسائل مربوط به رفتار مصرف کنندگان ایرانی - اسلامی را پردازش می کند، توصیفی از آن جهت که امکان جمع-آوری و توصیف ماهیت بخش جمعیت شناختی در استان زنجان را فراهم می کند، پیمایشی از آن جهت که توزیع پرسشنامه صورت گرفته است و همبستگی به این دلیل که پژوهشگر می کوشد تا نوع رابطه میان یک چند متغیر را شناسایی یا درک نماید. جامعه آماری این پژوهش را کلیه مصرف کنندگان البسه ورزشی با تمایلات ایرانی - اسلامی در استان زنجان تشکیل می دهد، بدین ترتیب کلیه خریداران زنجان محصولات ورزشی با پوشش اسلامی در دو شبکه اجتماعی پرتعدادار اینستاگرام و تلگرام و دو سایت فروش اینترنتی ایرانی پرتعدادار یعنی دی جی کالا و ترب در نظر گرفته شده است، با توجه به تعداد بسیار زیاد مصرف کنندگان پوشاک ورزشی ایرانی - اسلامی در جامعه اسلامی ایران و همچنین ساختار خاص شبکه های اجتماعی که امکان دسترسی به تمام اعضا و رعایت شرط برابری در انتخاب برای همه آنها وجود ندارد، از روش نمونه گیری غیر احتمالی از نوع سهمیه ای و گلوله برفی استفاده شده است.

برای این منظور پرسشنامه الکترونیکی آنلاین طراحی شد و لینک آن در صفحات انجمن ها و گروه های این شبکه های اجتماعی قرار گرفت، افراد به طور تصادفی پرسشنامه ها را تکمیل کردند و در صورت تمایل آن را برای گروه ها و انجمن های دوستان خود فرستادند. برای اطلاع از تعداد نمونه لازم طبق نظر شوماخر و لوماکس (۲۰۰۴) عمل شده است طبق نظر ایشان برای پژوهش های با روش معادلات ساختاری به ازای هر متغیر آشکار شاخص های مدل ۵ تا ۱۵ نمونه در نظر گرفته می شود. از آنجا که در پژوهش حاضر ۳۶ متغیر آشکار (تعداد) سؤالات پرسشنامه وجود دارد به ازای هر یک ۱۵ نمونه انتخاب شده است بدین ترتیب ۵۴۰ نمونه برای اجرای پژوهش لازم است.

تجزیه و تحلیل داده ها در دو بخش آمار توصیفی و استنباطی انجام پذیرفته است در بخش آمار توصیفی با استفاده از ابزار شاخص های آمار توصیفی به توصیف جامعه آماری می پردازد و پس از توصیف داده ها، به کمک الگوهای آمار استنباطی، و روش معادلات ساختاری (SEM) و با کمک نرم افزارهای SPSS و Smart PLS به تجزیه و تحلیل داده ها پرداخته شده است.

یافته های پژوهش

از میان کلیه مصرف کنندگان البسه ورزشی با تمایلات ایرانی - اسلامی در استان زنجان (۵۴۰ نفر)، جنسیت ۳۲۱ نفر (۵۹٪) مرد و ۲۱۹ نفر (۴۱٪) زن که در این بین ۲۴۷ نفر (۴۶٪) مجرد و ۲۹۳ نفر (۵۴٪) متاهل می باشند، همچنین سن ۱۱۹ نفر (۲۲٪) زیر ۲۵ سال، ۱۸۱ نفر (۳۴٪) بین ۲۵ تا ۳۰ سال، ۱۶۲ نفر (۳۰٪) بین ۳۱ تا ۳۵ سال و ۷۸ نفر (۱۴٪) بالاتر از ۳۵ سال می باشد، البته تحصیلات ۷۹ نفر (۱۵٪) دیپلم، ۱۴۰ نفر (۲۶٪) فوق دیپلم، ۲۲۸ نفر (۴۲٪) لیسانس و ۹۳ نفر (۱۷٪) دارای مدرک فوق لیسانس و بالاتر می باشند.

جهت اندازه‌گیری روایی پرسشنامه در این پژوهش از روایی همگرایی استفاده شده است که به بررسی میزان همبستگی هر سازه با سؤالات (شاخص‌ها) خود می‌پردازد.

جدول ۲- نتایج روایی همگرا متغیرهای پنهان پژوهش

متغیر	میانگین واریانس استخراجی
انگیزه لذت‌جویانه	0.682
انگیزه نوع‌دوستانه	0.650
تقلید	0.733
رفتار اشتراک دانش	0.652
رفتار خرید مصرف‌کننده	0.581
عدم اطمینان تناسب محصول	0.760
عدم اطمینان فروشنده	0.701
عدم اطمینان محصول	0.655
فشار ادراک شده	0.702
قصد خرید	0.592
پاداش‌های خارجی	0.731

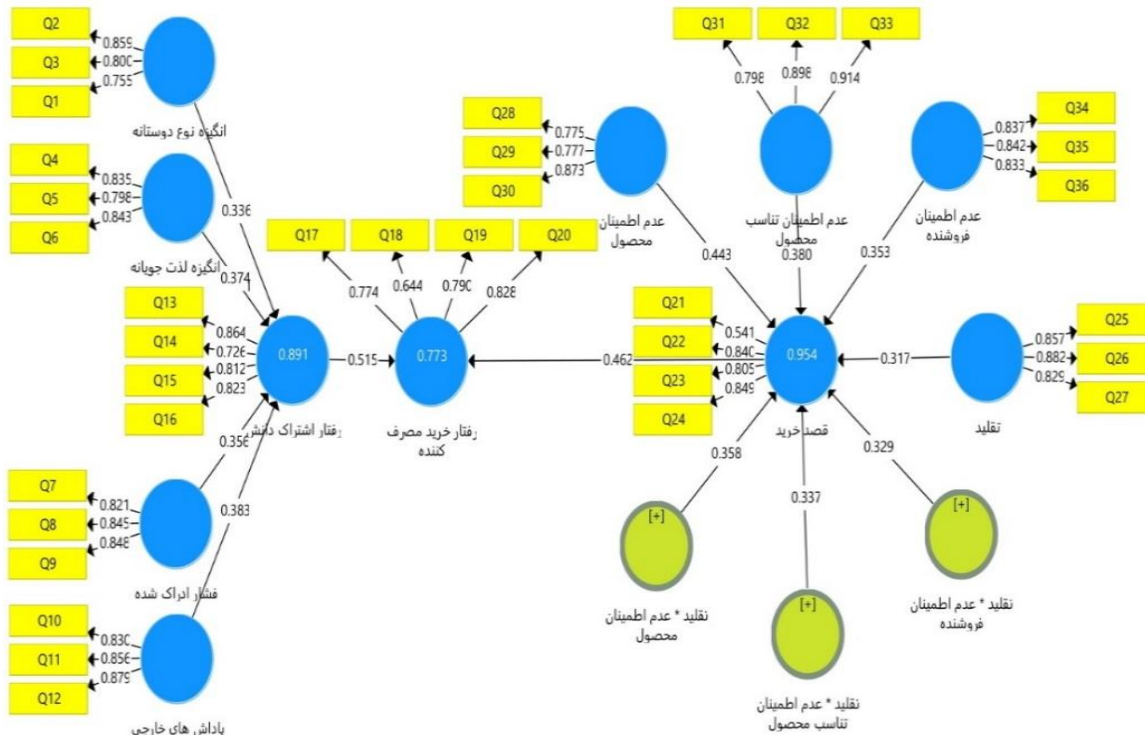
با توجه به اینکه مقدار مناسب برای AVE، ۰/۵ است و مطابق با یافته‌های جدول فوق این معیار در مورد متغیرهای مکنون مقدار مناسبی را اتخاذ نموده‌اند، در نتیجه مناسب بودن روایی همگرایی پژوهش تأیید می‌شود و جهت اندازه‌گیری پایایی از معیار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شده است.

جدول ۳- نتایج معیار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی متغیرهای پنهان پژوهش

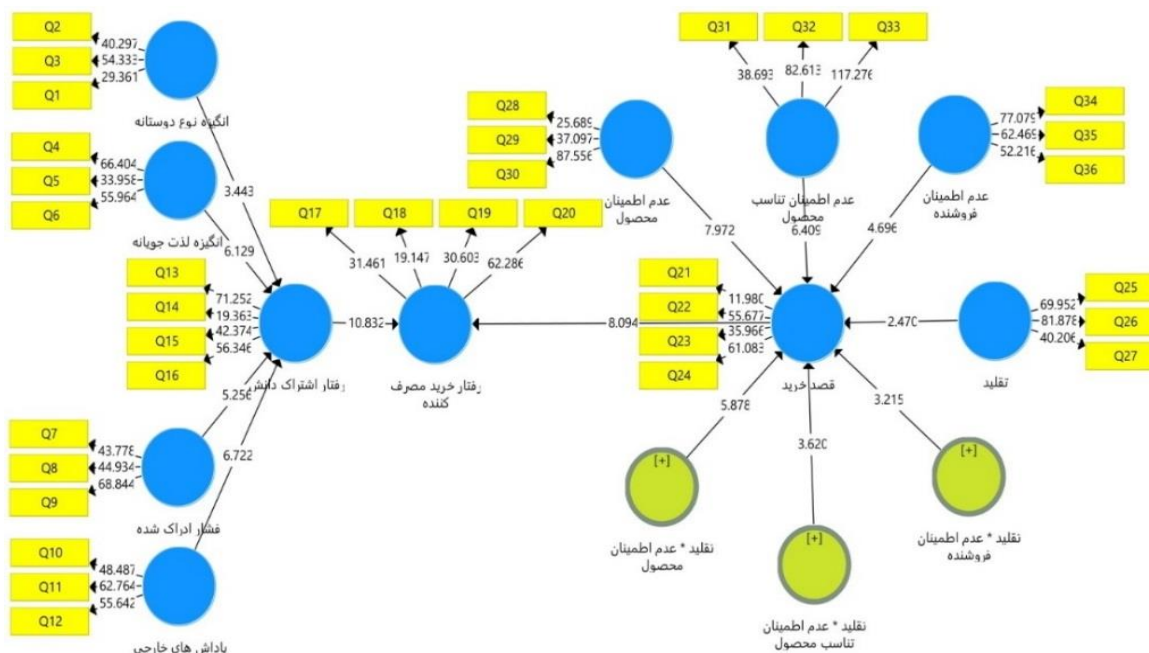
متغیر	ضریب آلفای کرونباخ Alpha>0.7	ضریب پایایی ترکیبی CR>0.7
انگیزه لذت‌جویانه	0.767	0.865
انگیزه نوع‌دوستانه	0.731	0.847
تقلید	0.818	0.892
رفتار اشتراک دانش	0.821	0.882
رفتار خرید مصرف‌کننده	0.758	0.846
عدم اطمینان تناسب محصول	0.842	0.904
عدم اطمینان فروشنده	0.788	0.876
عدم اطمینان محصول	0.737	0.851
فشار ادراک شده	0.789	0.876
قصد خرید	0.756	0.849
پاداش‌های خارجی	0.817	0.891

با توجه به اینکه مقدار مناسب برای آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی ۰/۷ است و مطابق با یافته‌های جدول فوق این معیارها در

مورد متغیرهای مکنون مقدار مناسبی را اتخاذ نموده‌اند، می‌توان مناسب بودن وضعیت پایایی پژوهش را تأیید نمود. در ادامه آزمون مدل ساختاری پژوهش در شکل‌های ۲ و ۳ آورده شده است، شکل ۲ نشان‌دهنده مدل در حالت استاندارد و شکل ۳ نشان‌دهنده مدل در حالت معنی‌داری است. در شکل ۲ ضرایب مسیر یا ضرایب بارهای عاملی که در بازه (۱،۱-) قرار دارند و در شکل ۳ ضرایب معنی‌داری در سطح خطای ۰/۰۵ محاسبه شده است.



شکل ۲- مدل در حالت استاندارد (منبع: یافته‌های پژوهش)



شکل ۳- مدل در حالت معنی‌داری (منبع: یافته‌های پژوهش)

همان‌طور که در شکل ۳ مشاهده می‌شود، مقادیر ضرایب معناداری (T-value) بزرگ‌تر از ۱/۹۶ می‌باشند و بیانگر این است تمامی ضرایب مسیر در شکل ۲ در سطح خطای ۰/۰۵ معنی‌دار می‌باشند.

جهت برازش مطلوب از ضرایب R^2 و Q^2 استفاده می‌شود، R^2 معیاری است که نشان از تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا دارد و سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 در نظر گرفته می‌شود. همچنین معیار Q^2 قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌کند و بین ۰ و ۱ قرار دارد که هر چه به ۱ نزدیکتر باشد بهتر است؛ و در صورتی که مقدار آن در مورد یک سازه درون‌زا سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را کسب نماید، به ترتیب نشان از قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه‌های برون‌زای مربوط به آن را دارد.

همچنین در این مطالعه جهت بررسی برازش مدل کلی از معیار GOF استفاده می‌شود که سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است. با توجه به مقدار بدست آمده برای GOF به میزان ۰/۷۶۲ (که بزرگتر از ۰/۳۶ است)، بنابراین برازش بسیار مناسب مدل کلی تأیید می‌شود.

جدول ۵- آزمون‌های برازش مطلوب تحقیق

متغیرهای مکنون	Communality	R^2	Q^2
انگیزه لذت جویانه	0.682	-	0.412
انگیزه نوع دوستانه	0.650	-	0.366
تقلید	0.733	-	0.368
رفتار اشتراک دانش	0.652	0.891	0.354
رفتار خرید مصرف کننده	0.581	0.773	0.356
عدم اطمینان تناسب محصول	0.760	-	0.433
عدم اطمینان فروشنده	0.701	-	0.480
عدم اطمینان محصول	0.655	-	0.384
فشار ادراک شده	0.702	-	0.358
قصد خرید	0.592	0.954	0.386
پاداش‌های خارجی	0.731	-	0.430
Communality	$\overline{R^2}$	GOF	
۰/۶۷۶	۰/۸۵۹	۰/۷۶۲	

نتایج ضرایب مرتبط با فرضیات مدل پژوهش با توجه به شکل ۲ و شکل ۳ در جدول زیر آورده شده است:

جدول ۶- نتایج روابط مستقیم و ضرایب معناداری فرضیات مدل پژوهش

فرضیه	ضریب مسیر	ضریب معناداری	نتیجه آزمون
بین انگیزه نوع دوستانه و رفتار اشتراک دانش رابطه معنی داری وجود دارد.	۰/۳۳۶	۳/۴۴۳	تایید
بین انگیزه لذت جویانه و رفتار اشتراک دانش رابطه معنی داری وجود دارد.	۰/۳۷۴	۶/۱۲۹	تایید
بین فشار ادراک شده و رفتار اشتراک دانش رابطه معنی داری وجود دارد.	۰/۳۵۶	۵/۲۵۶	تایید
بین پاداش‌های خارجی و رفتار اشتراک دانش رابطه معنی داری وجود دارد.	۰/۳۸۳	۶/۷۲۲	تایید

تایید	۲/۴۷۰	۰/۳۱۷	بین تقلید و قصد خرید رابطه معنی داری وجود دارد.
تایید	۵/۸۷۸	۰/۳۵۸	عدم اطمینان محصول رابطه بین تقلید و قصد خرید را تعدیل می کند.
تایید	۳/۶۲۰	۰/۳۳۷	عدم اطمینان تناسب محصول رابطه بین تقلید و قصد خرید را تعدیل می کند.
تایید	۳/۲۱۵	۰/۳۲۹	عدم اطمینان فروشنده رابطه بین تقلید و قصد خرید را تعدیل می کند.
تایید	۱۰/۸۳۲	۰/۵۱۵	بین رفتار اشتراک دانش و رفتار خرید مصرف کننده در تجارت اجتماعی رابطه معنی داری وجود دارد.
تایید	۸/۰۹۴	۰/۴۶۲	بین قصد خرید و رفتار خرید مصرف کننده در تجارت اجتماعی رابطه معنی داری وجود دارد.

بحث و نتیجه گیری

بحث

تجارت اجتماعی یک شاخه جدید از تجارت الکترونیک است که با استفاده از شبکه های اجتماعی مانند اینستاگرام و فیسبوک انجام می شود، این نوع تجارت باعث تغییر رفتار خرید مصرف کننده شده است، این تغییرات می تواند به دلیل نیازها و خواسته ها، تاثیرگذاری محیطی و غیر مستقیم، ضرورت محیط اجتماعی، فرهنگ ایرانی - اسلامی رخ دهد، همچنین تجارت اجتماعی باعث ایجاد گفتگو و ایجاد تغییر رفتار خرید مصرف کننده می شود و فرصتی برای کاربران فراهم می کند تا محصولات خود را در پلتفرم های رسانه های اجتماعی مرور کنند و سپس با استفاده از اپلیکیشن برند مورد نظر خود بدون مراجعه به وبسایت فروشگاه اینترنتی خرید خود را انجام دهند و تمایلات ایرانی - اسلامی را تقاضا نمایند، تمایلات ایرانی اسلامی، سبک خاص مصرف کننده با تأثیر اعتقادات دینی و فرهنگی ایرانی است، همان طور که بیان شد هدف اصلی بررسی رفتار خرید مصرف کننده ایرانی - اسلامی در تجارت اجتماعی از طریق دو مسیر تقلید و انگیزه است که در چارچوب نظری تحقیق نشان داده شده است، تجزیه و تحلیل آماری با رویکرد معادلات ساختاری و به کمک نرم افزار اسمارت پی ال اس صورت گرفت.

نتیجه گیری

خلاصه نتایج تحقیق بدین شرح است که:

- ۱) بین انگیزه های درونی (انگیزه لذت جویانه و انگیزه نوع دوستانه) با رفتار اشتراک دانش رابطه معنی داری وجود دارد که همسو با نتایج مطالعات رسائی نژاد و همکاران (۱۳۹۹) و جورج و همکاران (۲۰۲۳) می باشد.
- ۲) بین انگیزه های بیرونی (فشار ادراک شده و پاداش های خارجی) با رفتار اشتراک دانش رابطه معنی داری وجود دارد که همسو با نتایج مطالعات ذکیانی و همکاران، (۱۴۰۰) و ژانگ و همکاران (۲۰۲۱) می باشد.
- ۳) بین رفتار اشتراک دانش و رفتار خرید مصرف کننده در تجارت اجتماعی رابطه معنی داری وجود دارد که همسو با نتایج مطالعات لاک و رضایی نور (۲۰۱۸) و دگبی و پلتو (۲۰۲۱) می باشد.
- ۴) بین تقلید و قصد خرید رابطه معنی داری وجود دارد که همسو با نتایج مطالعات شکرچی زاده و ولیخانی (۱۴۰۰) و چن و همکاران (۲۰۲۲) می باشد.
- ۵) عدم اطمینان محصول، عدم اطمینان تناسب محصول و عدم اطمینان فروشنده رابطه بین تقلید و قصد خرید را تعدیل می کند که همسو با نتایج مطالعات مطالعات شکرچی زاده و ولیخانی (۱۴۰۰)، چن و همکاران (۲۰۲۲)، وانگ و همکاران (۲۰۲۲) می باشد.
- ۶) بین قصد خرید و رفتار خرید مصرف کننده در تجارت اجتماعی رابطه معنی داری وجود دارد که همسو با نتایج مطالعات اسدالهی دهکردی (۱۳۹۸) و خادمی و همکاران (۱۴۰۲) می باشد.

پیشنهادهای

با توجه به نتایج تحقیق پیشنهادات زیر ارائه می‌شود:

محصولات لذت جویانه برای ارضای خواسته‌های مصرف‌کننده ایرانی - اسلامی برای لذت‌های احساسی با ارضای نیازهای فرهنگی و اجتماعی که مرتب با احساس آنها از دیگران و احساس دیگران از آنهاست، خریداری و مصرف می‌شوند و بدین ترتیب پیشنهاد می‌گردد با فروشگاه‌های اینترنتی کالاهای ورزشی در استان زنجان تبلیغات محیطی و پس زمینه‌ای متناسب با نیازها و هیجانات مصرف‌کننده ایرانی - اسلامی را شناسایی و طراحی کنند.

انگیزه‌های نوع دوستانه همواره عامل محرک مقاصد و نیت خیرخواهی مصرف‌کننده ایرانی - اسلامی را تحریک می‌کند و بدین ترتیب پیشنهاد می‌گردد فروشگاه‌های اینترنتی کالاهای ورزشی در استان زنجان برای تمایل به ایجاد ارتباطات برند در شبکه اجتماعی، مشتریان از انگیزه‌های نوع دوستانه مانند کمک خیرخواهانه به بی‌بضاعتان، حفظ محیط زیست و غیره استفاده کنند.

در تجارت اجتماعی، اشتراک‌گذاری دانش یکی از عوامل کلیدی برای موفقیت شرکت‌هاست، افزایش تعاملات اجتماعی و ایجاد فضایی برای به اشتراک‌گذاری نظرات و تجربیات مصرف‌کننده ایرانی - اسلامی می‌تواند به افزایش رفتار اشتراک دانش در سایت‌های تجارت اجتماعی منجر شود و بدین ترتیب پیشنهاد می‌شود فضای ارائه تجربیات مشتریان در رسانه‌های اجتماعی با نوآوری‌های جدید همانند اشتراک نقاط ضعف و قوت با ارائه عکس ایجاد شود، همچنین پاسخ به سؤالات متداول که می‌تواند باعث افزایش اعتماد به فروشنده و محصول گردد.

در تجارت اجتماعی، تأثیرگذاری افراد و ارتباطات اجتماعی بر رفتار مصرف‌کننده بسیار مهم است و بدین ترتیب پیشنهاد می‌شود مدیران و بازاریابان در صفحه شبکه‌های اجتماعی (فیس‌بوک، توئیتر، اینستاگرام، واتساپ، یوتیوب، و غیره) از طریق اینفلوئنسرهای محتوایی را درباره‌ی برند مورد نظر تولید کنند که درباره‌ی ارزش پیشنهادی که برند به مصرف‌کننده ایرانی - اسلامی ارائه می‌دهد، توضیحاتی درباره‌ی محصول ارائه کنند و اثربخشی تبلیغ را افزایش دهند تا اعتماد مخاطبان را به خود جلب کنند. عدم اطمینان همواره در رابطه بین تقلید و قصد خرید وجود دارد که نشان‌دهنده وجود عدم اطمینان در رفتارهای تقلیدگونه است، تبلیغات توصیه‌ای مثبت، محتوای تبلیغات توصیه‌ای و مشاهده خرید سایر مصرف‌کنندگان بر قصد و نیت خریداران تأثیرگذار است و بدین ترتیب پیشنهاد می‌شود فروشندگان همیشه در دسترس و کنار مصرف‌کننده ایرانی - اسلامی باشند و با مشتریان و مخاطبان ارتباط مداوم داشته باشند. برای حل مشکلات و پاسخ به سؤالات مخاطبان هدف خود، همیشه در دسترس باشند تا قابلیت عدم اطمینان کاهش یابد.

قصد و نیت خرید در تجارت اجتماعی بسیار مهم است و عامل اصلی در تعیین رفتار مصرف‌کننده ایرانی - اسلامی در تجارت اجتماعی می‌شود، پیشنهاد می‌گردد عواملی مانند سهولت استفاده از تجارت اجتماعی و تسهیل در خرید محصولات، اهمیت به حریم خصوصی و ایجاد امنیت روانی و اجتماعی، وجود اطلاعات کامل در مورد تمام زوایای محصول مورد توجه جدی فروشگاه‌های اینترنتی کالاهای ورزشی در استان زنجان گردد.

منابع

منابع فارسی

ابوالحسنی طرقي، فاطمه، حاتمی نسب، سید حسن &، سلطانی فر، محمد. (۱۴۰۱). کتاب سنجی جایگاه بازاریابی رسانه اجتماعی در تحقیقات اسلامی بین‌المللی. پژوهش‌های بازاریابی اسلامی، ۱ (۱): ۹-۲۳.

اسدالهی دهکردی الهه، حسنگلی پور یاسوری طهمورث، حاجی حیدری نسترن، امیرشاهی میراحمد. (۱۳۹۸)، تدوین مدل قصد خرید مجدد آنلاین در بازار ایران. پژوهش های مدیریت منابع سازمانی، ۹ (۱)، ۱-۱۸.

اعزاز، پریسا، محمدی، محمود، (۱۳۹۹)، عوامل مؤثر بر اشتراک گذاری و قصد خرید در پلتفرم های تجارت اجتماعی آنلاین، دومین کنفرانس بین المللی نوآوری در مدیریت کسب و کار و اقتصاد

امید، مهدیه. (۱۴۰۰). تاثیر پابندی ا ساتید به اخلاق حرفه ای بر خودکارآمدی و انگیزه دانشجویان (مقایسه ای بین دانشجویان مهندسی و غیر مهندسی). آموزش مهندسی ایران، ۲۳ (۹۰)، ۴۹-۶۹.

امیرالسادات، نسیم، شفیعی، میثم، حاجی پور، بهمن، سلطانی، مرتضی. (۱۳۹۸). شناسایی و الگوپردازی انگیزه های مصرف کنندگان برای مشارکت در خلق مشترک ارزش در صنعت نوشیدنی؛ شرکت زمزم ایران. تحقیقات بازاریابی نوین، ۹ (۲)،

۵۳-۷۶

امینیان، رعنا. (۱۴۰۰). بررسی تاثیر وفاداری مشتریان بر قصد خرید مجدد در فرو شگاه های آنلاین در حوزه پوشاک استان یزد. همایش ملی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی در ایران.

آندرواژ، لیلا، سنجوری، آزاده، مرزوق پور، ندا & نجفی، محسن، (۱۴۰۲)، طراحی مدل بازاریابی رسانه اجتماعی با تاکید بر عوامل اقتصادی و مذهب در فروشگاه های زنجیره ای خرده فروشی. پژوهش های بازاریابی اسلامی، ۱ (۲): ۴۵-۶۰.

باجلانی، رستم و سلطان پناه، هیرش، (۱۳۹۸)، ضرورت تجارت اجتماعی در تمایل به مشارکت مشتریان در فروشگاه ها، چهارمین کنفرانس ملی اقتصاد، مدیریت و حسابداری، اهواز

ترابی، ایرج، دستگیر، محسن، کیانی، غلامحسین. (۱۳۹۹). اثر تعدیل کنندگی عدم تقارن اطلاعاتی و بازار رقابت ناقص بر شدت تأثیرگذاری قابلیت مقایسه و ثبات رویه بر هزینه سرمایه سهام عادی. نشریه پژوهش های حسابداری مالی، ۱۲ (۲)، ۱-۲۲.

ذکینی، زهرا، علوی، سید بابک، ملک محمدی، الهه. (۱۴۰۰). بررسی نقش رهبری اصیل در شکل گیری انگیزه مختارانه و تعهد عاطفی کارکنان در تغییرات پیچیده سازمانی. فصلنامه انجمن علوم مدیریت ایران، ۱۶ (۶۴)، -.

رسانی نژاد، فاطمه و ایرانبان، سید جواد، (۱۳۹۹)، تأثیر انگیزه های مشتری بر قصد خرید آنلاین با نقش میانجی نگرش مشتری نسبت به بازاریابی رسانه های اجتماعی (مورد مطالعه: مشتریان صنعت پوشاک در شهر شیراز)، سومین کنفرانس بین المللی مدیریت کسب و کار، تهران،

رضائی، مسلم، حاتمی نسب، سید حسن و نایب زاده، شهناز، (۱۴۰۲)، تحلیل مولفه های جایگاه سازی برند در ذهن مصرف کنندگان مسلمان. پژوهش های بازاریابی اسلامی، ۱ (۴): ۱۵-۳۳.

رمضانی، خسرو؛ (۱۳۹۹)، روان شناسی تربیتی، یاسوج، فاطمیه، چاپ هفتم.

شکرچی زاده، زهرا، ولیخانی، زهرا. (۱۴۰۰). تأثیر ویژگی های تأثیرگذاران رسانه های اجتماعی بر قصد خرید آنلاین از طریق نقش میانجی نگرش به تبلیغ و برند (مورد مطالعه: دنبال کنندگان صفحات پوشاک چرم در اینستاگرام). تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۱ (۴)،

۱۵۷-۱۷۶

عزیزی، شهریار، آزمایش فرد، هما. (۱۴۰۱). مروری بر تحلیل و مسیر تکامل نظریه های رفتار مصرف کننده. بررسی های بازرگانی،

۲۰ (۱۱۷)، ۱۱۹-۱۳۷

- غلامی حسن آبادی سهیلا. (۱۴۰۱). بررسی رابطه بین دانش مشتری و وفاداری مشتریان با میانجگری ارزش مشتری (مورد مطالعه: صنایع لبنی اصفهان). نشریه علمی رویکردهای پژوهشی نوین مدیریت و حسابداری، ۶(۲۱)، ۱۳۰-۱۴۴.
- فاضل، پندار. (۱۳۹۶)، تأثیر مداخله رهیاری کیفیت زندگی بر شجاعت روانشناختی و خود تعیین گری. مجله روانشناسی و روانپزشکی شناخت ۴ (۱): ۸۹-۱۰۹.
- فدایی بازقلعه، ساینه؛ غریبی، حسن و موسی زاده، هادی. (۱۴۰۰). بررسی عوامل موثر بر افزایش تمایل رفتاری و قصد خرید مشتریان از کسب و کارهای موبایلی در شرایط کرونا با استفاده از فناوری UTAUT. مدیریت تبلیغات و فروش، ۲(۲)، ۳۹-۵۳.
- قهرمان زاده، جواد. (۱۴۰۱). بررسی تأثیر تعاملات رسانه های اجتماعی بر قصد خرید و تعامل رفتاری مشتریان با تأکید بر عوامل منبع و محتوا. چشم انداز حسابداری و مدیریت، ۵(۶۲)، ۸-۱.
- کردستانی، غلامرضا، بهرامفر، نقی، امیری، علی. (۱۳۹۸). تأثیر کیفیت افشا بر عدم تقارن اطلاعاتی. پژوهش های حسابداری مالی و حسابرسی، ۱۱(۴۲)، ۱۵۹-۱۷۸.
- کردنائیج، اسدالله، نجات، سهیل، شاهی، محبوبه. (۱۳۹۷). تأثیر نوستالژی و میراث برند بر شکل گیری تمایل به خرید؛ مورد مطالعه: برند گوشی تلفن همراه نوکیا. نشریه تحقیقات بازاریابی نوین، ۸(۳)، ۴۱-۵۸.
- کیا، موسوی، سیدمهدی، (۱۴۰۲)، بررسی تاثیر ویژگی های تجارت اجتماعی بر قصد خرید مشتریان با توجه به نقش واسطه ای تعامل مشتری به مشتری و ارزش درک شده از سوی مشتری، هفدهمین کنفرانس بین المللی مدیریت، اقتصاد و توسعه محمدی نسب، مهدی، خان بلوکی، صدف، سوری، علی. (۱۳۹۸). رفتار مصرف کننده جشنواره های آنلاین: بررسی مشوق های اطلاعاتی و تاثیرات اجتماعی. بررسی های بازرگانی، ۱۷(شماره ۹۵-۹۴)، ۸-۲۲.
- محمدی، فاطمه، یزدانی، حمید رضا، ادیب زاده، مرضیه. (۱۳۹۹). فرا تحلیل مطالعات خرید آنلاین؛ بررسی و ترکیب نتایج تحقیقات انجام شده در زمینه خرید آنلاین. مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند، ۹(۳۳)، ۱۰۱-۱۴۲.
- محمدی، حسام الدین و اکبریان، مجتی. (۱۴۰۰). اثرات مقطعی رفتار های مصرف کننده در کسب و کارهای اجتماعی، چهارمین کنفرانس بین المللی سالانه تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، تهران.
- مرادی، عرفان، و الهی، علیرضا، و صفاری، مرجان. (۱۳۹۹). تعیین روابط علی میان درگیری ذهنی و قصد رفتاری گردشگران رویداد ورزشی. گردشگری و توسعه، ۹(۲)، ۱۴۵-۱۶۵.
- موسوی، سیدمحمود، (۱۴۰۲)، بررسی نقش پذیری تجارت تلفن همراه بر قصد خرید کاربران استفاده کننده از تلفن همراه با تاکید بر فاصله گذاری اجتماعی، ششمین کنفرانس بین المللی مدیریت، علوم انسانی و رفتاری در ایران و جهان اسلام، تهران.
- موسوی، سیدنجم الدین، غفوریان شاگردی، امیر، و محمدیانی، زهرا. (۱۳۹۹). تاثیر سبک زندگی ایرانی، اسلامی بر رفتار مصرف کننده. کاوش های مدیریت بازرگانی، ۱۲(۲۳)، ۱۴۷-۱۶۸.
- مهرانی، هرمز، صادقی، منصوره. (۱۳۹۷). بررسی ارتباط سبک های تصمیم گیری مصرف کنندگان با خرید نوشیدنی های گازدار (مورد مطالعه: فروشگاه های زنجیره ای رفاه استان گیلان). مدیریت کسب و کار، ۱۰(۳۹)، ۳۶-۷۴.
- نژادحسینی، سید محمد، وهاب زاده، شادان، فانی، مجید، مهرانی، هرمز، اشرفی، آزاده. (۱۴۰۲). مفهوم پردازی و طراحی مدل برند الکترونیک شبکه های اجتماعی در صنعت پوشاک (با رویکرد گراند تئوری). مدیریت، ۴(۳).

منابع لاتین

- Ahmed, Zahid; Lings, Su; Rafique, Kalsoom; Khan, Sher Zaman; Jamil, Sadaf. 2018. A Study of The Factors Affecting Consumer Buying Behavior Towards Online Shopping in Pakistan. *Journal of Asian Business Strategy*, Volume 7, Issue 2 (2017): 44-56
- Arief, A., Wahyuni, R., & Sensuse, D. I. (2018). Critical success factor of knowledge sharing in online community. *PACIS 2018 Proceedings*, 76, 1-12.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2012). Motivation, personality, and development within embedded social contexts: An overview of self-determination theory. In R. M. Ryan (Ed), *Oxford handbook of human motivation*. Oxford, UK: Oxford University Press. 85-107.
- Degbey & Pelto, Elina. (2021). Customer knowledge sharing in cross-border mergers and acquisitions: The role of customer motivation and promise management. *Journal of International Management* 27(2021), 1-22, 100858.
- Dewi, M. A., Annisa, N. N., Kareen, P., Edwita, A., & Sensuse, D. I. (2017). Analysing the critical factors influencing consumers' knowledge sharing intention in online communities and its impact on consumer product involvement, product knowledge and purchase intention. *2017 International Conference on Advanced Computer Science and Information Systems (ICACSIS)*, Bali, Indonesia, 2017, 149-158.
- Flynn, E. (2022). 'Imitation Is the Sincerest Form of' ... Cultural Evolution, or Is It?. *Journal of Cognition and Culture*, 22(5), 436-450. <https://doi.org/10.1163/15685373-12340144>
- Guan, T., Wang, L., Jin, J., & Song, X. (2018). Knowledge contribution behavior in online Q&A communities: An empirical investigation. *Journal of Computers in Human Behavior*, 81, 137-147. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120734>.
- Hanaysha, J.R. (2018), "An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market", *PSU Research Review*, Vol. 2 No. 1, pp. 7-23.
- Hu, S., & Zhu, Z. (2022). Effects of Social Media Usage on Consumers' Purchase Intention in Social Commerce: A Cross-Cultural Empirical Analysis. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.837752>
- Jafari, A. (2018). The prediction of internal-external motivation for learning based on attribution styles and self-efficacy in medical sciences students. *Education Strategy in Medical Sciences*, 11 (1), 9-14

- Jian Mou, Morad Benyoucef, (2021). Consumer behavior in social commerce: Results from a meta-analysis, *Technological Forecasting and Social Change*, Volume 167, 120734, ISSN 0040-1625
- Jorge, C. F. B., de Camargo Ferraz Machado, J. G., Menegassi, C. H. M., da Silva Stecca, R., & Sutton, M. J. (2023). Influential aspects of knowledge sharing in the context of a marketplace platform during the COVID-19 Pandemic: A Brazilian Case Study. *International Journal of Innovation and Technology Management*, 19(07), 2250022.
- Kasten, S., van Osch, L., Candel, M. et al. The influence of pre-motivational factors on behavior via motivational factors: a test of the I-Change model. *BMC Psychol* 7, 7 (2019). <https://doi.org/10.1186/s40359-019-0283-2>
- Kim, D., & Jang, S. S. (2019). The psychological and motivational aspects of restaurant experience sharing behavior on social networking sites. *Service Business*, 13(1), 25-49.
- Ko, H.-C. (2018). Social desire or commercial desire? The factors driving social sharing and shopping intentions on social commerce platforms. *Electronic Commerce Research and Applications*.
- Lak, B., & Rezaeenour, J. (2018). Maturity assessment of social customer knowledge management (SCKM) using fuzzy expert system. *Journal of Business Economics and Management*, 19(1), 192-212.
- Li, X. & Cox, A. (2021). A distinct type of online group for customer knowledge innovation: The virtual product user community. *Libri*, 71(2), 203-218.
- Li, Y., Li, Y., Ma, K., & Zhou, X. (2022). Consumer online knowledge-sharing: motivations and outcome. *Journal of Frontiers in Psychology*, 13, 871518.
- Lin, H., & Hwang, Y. (2021). The effects of personal information management capabilities and social-psychological factors on accounting professionals' knowledge-sharing intentions: Pre and post COVID-19. *International Journal of Accounting Information Systems*, 42, 100522.
- Nugrahani, V. (2018). Intrinsic and Extrinsic Motivation Found in Students' Written Reflection in Play Performance Course. *Indonesian Journal of EFL and Linguistics*, 3(2), 171-184. <https://doi.org/10.21462/ijefl.v3i2.79>
- Sari, H., Othman, M., & Al-Ghaili, A. M. (2019). *The Determinants of Customer Knowledge Sharing Behavior: A Review Study*. Springer.
- Selim, H., Eid, R., Agag, G., & Shehawy, Y. (2021). Cross-national differences in travelers' continuance of knowledge sharing in online travel communities. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65(4), 1-17.

- Wang, Jianhua. (2022). Research on the impact of customer participation in virtual community on service innovation performance, the role of knowledge transfer. *Journal of Frontiers in Psychology*, 13, 847713.
- Wang, L., Yan, J., Lin, J., & Cui, W. (2019). Let the users tell the truth: Self-disclosure intention and self-disclosure honesty in mobile social networking. *International Journal of Information Management*, 37(1), 1428-1440.
- Zhong, Y., Zhang, H. (2020). Analysis of Imitating Behavior on Social Media. In: Stephanidis, C., et al. *HCI International 2020 - Late Breaking Papers: Interaction, Knowledge and Social Media. HCII 2020. Lecture Notes in Computer Science*, vol 12427. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-60152-2_36
- Zhou, T. (2019). Understanding user social commerce usage intention: A stimulus-organism-response perspective. *Information Resources Management Journal (IRMJ)*, 32(4), 56-71.