



Factors affecting Psychological Consumption in Shopping and Consumer Behavior in Electronic Sales

Hossein Arab^{1*}

1. PhD Student in Business Management-Marketing, Sari Branch, Islamic Azad University, Sari, Iran.

ARTICLE INFORMATION

Type of Article:

Original Research

Pages: 39-46

Corresponding Author's Info

ORCID: 0000-0002-5479-768x

Email: harab5535@gmail.com

Article history:

Received: 28 March 2021

Revised: 30 April 2021

Accepted: 09 May 2021

Published online: 22 June 2021

Keywords:

Consumer behavior, perception
consumer, sales electronic,
perception

ABSTRACT

Given the important of consumer behavior, to study, because I buy all the goods and services, and we can rely on our daily experience in the market, rely on to understand the concept and theories of this field, our purpose is to study consumer behavior it is measure of consumer satisfaction. According to consumer insight from the acquisition of consumption alongside the product, and an increasing relationship to familiarity with consumer behavior, Help companies improve their marketing strategies, consumer behavior is influenced by consume thought and attitude, consumer behavior includes idea and product, serviced. Due to the increasing expansion of internet users and sales in the digital environment, investigating the effective factors in e-shopping and creating a safe and easy environment for consumers, investigating the key points of consumer behavior and influential factors in the formation of the buyers mental structure, introduction of digital environment and presentation and influential factors in electronic sales environment are examine in the article.



This is an open access article under the CC BY license.

© 2021 The Authors.

How to Cite This Article: Arab, H (2021). "Factors affecting Psychological Consumption in Shopping and Consumer Behavior in Electronic Sales" . *Journal of Management, economics and Entrepreneurship* , 2(2): 39-46.

۱- مقدمه

تجارت الکترونیک از زمان ظهور تاکنون پیوسته با پیشرفت فناوری‌های نوین سخت افزاری و نرم افزاری دچار تحولات بسیاری شده است و نسخه‌های جدیدتری از آن مانند: تجارت همراه تجارت شبکه ای بوجود آمده اند مهمترین اتفاقی که بعد از توسعه شبکه‌های اجتماعی در جهان بوجود آمده موضوعی تحت عنوان تجارت در شبکه‌های اجتماعی است که به اختصار تجارت اجتماعی گفته می‌شود (پیرمحمدیانی و همکاران، ۱۳۹۲). به دلیل پیشرفت فناوری و نیاز به سرعت عمل در ارتباطات و انجام معاملات، موضوع تجارت اجتماعی در کانون توجه قرار گرفته است (معینی و همکاران، ۱۳۹۶). تجارت اجتماعی هم از دیدکسب و کار و هم از دید مشتریان مزایای بسیاری دارد و به طور روز افزون نقش مهمی در خرید مصرف کنندگان ایفا می‌کند (بای و همکاران، ۲۰۱۵). تجارت اجتماعی دارای ساختاری براساس شبکه‌های اجتماعی است که هم مرکز کسب و کار و یا هر مشتری یک گره از شبکه می‌باشد. خصیصه‌ها ساختاری و رابطه ای شبکه بر تعاملات مابین مشتریان تاثیر می‌گذارد، سطح مشارکت را افزایش می‌دهد و در نهایت منجر به تقویت علاقه ی مصرف کالا می‌شود (پیرمحمدیانی و همکاران، ۱۳۹۲). کاربران تجارت اجتماعی از سایت‌های شبکه‌های اجتماعی به عنوان ابزاری برای همکاری به منظور به اشتراک گذاشتن تجربه‌های خرید آنلاین و اطلاعات مرتبط با محصول و خدمات استفاده می‌کنند (هوانگ و بنیوسف، ۲۰۱۵). که سبب ایجاد علاقه به یک محصول و افزایش قصد خرید آن می‌شود (بای و همکاران، ۲۰۱۵). علاوه بر تمایل به خرید، کاربران تجارت اجتماعی آگاهانه خرید می‌کنند و بهترین قیمت را با تبادل اطلاعات قابل اعتماد در مورد محصولات و خدمات خاص به دست می‌آورند که این قابلیت منحصر به فرد تجارت اجتماعی است (کیم و پارک، ۲۰۱۳). گرچه فروشگاه‌های اینترنتی رایجترین نمود تجارت الکترونیک هستند، اما بسیاری از پایگاه‌های اینترنتی در کمک به بنگاه‌ها

در رسیدن به اهداف سودآوری خود ناموفق عمل کرده‌اند. کرنی (۲۰۰۱)، دریافت که ۸۲ درصد خریداران اینترنتی بدون نهایی کردن سفارش، فرآیند خرید اینترنتی خود را نیمه کاره رها میکنند. کین (۱۹۹۹) نیز بیان داشته، پایگاه‌های اینترنتی در ارائه تجربه خرید رضایتبخش، ناتوان هستند (نظری و همکاران، ۱۳۹۱). محیط تجارت الکترونیک مبتنی بر اینترنت، مشتریان را قادر می‌سازد به جستجوی اطلاعات و خرید کالا و خدمات از طریق ارتباط مستقیم با فروشگاه‌های اینترنتی بپردازند. این بدین معناست که خرید مشتریان بر ظواهری مانند تصویر، شکل، اطلاعات کیفی و تبلیغات ویدیویی از کالا و نه بر تجربه واقعی از کالا مبتنی است. خرید از طریق فروشگاه‌های اینترنتی همانند خرید از طریق بروشورها می‌باشد زیرا در هر دو تحویل کالا از طریق پستی می‌باشد و مصرف کننده نمی‌تواند کالا را قبل از خرید لمس و یا احساس کند. بنابراین قبول تجارت الکترونیک و خرید اینترنتی تا حد زیادی به ارتباطات مصرف کننده و چگونگی تعامل خریداران با کامپیوتر بستگی دارد (پارک و کیم، ۲۰۰۳ به نقل از دهشتی و تونکه نژاد، ۱۳۸۵). ادامه حیات و موفقیت کسب و کارهای آنلاین به جذب مصرف کنندگان و حفظ مشتریان بستگی دارد. به همین دلیل انجام پژوهش در زمینه رفتار آنلاین مصرف کننده و شناخت و بررسی انگیزه‌های خرید آنلاین به عنوان یکی از عوامل تاثیر گذار بر رفتار مصرف کننده و بررسی میزان اهمیت و تاثیر عوامل انگیزشی بر فرآیند خرید آنلاین حائز اهمیت است. از این رو، امروزه تحقیقات و پژوهش‌ها در موضوع پذیرش خرید و فروش آنلاین مورد توجه قرار گرفته است. از آنجا که پیدایش فروشگاه‌های اینترنتی به چند سال اخیر بر می‌گردد، به همین دلیل می‌توان گفت که در خیلی از کشورها از جمله کشور ما فروش اینترنتی یک پدیده نسبتا جدید است و مراحل اولیه رشد خود را طی می‌کند. پژوهش حاضر از آن جهت اهمیت دارد که با ورود اینترنت به فرایند فروش ابعاد مختلفی ایجاد شده که بررسی بر روی هر یک از مسائل و ابعاد ایجاد شده از جهت نظری دارای اهمیت می‌باشد چراکه

لازم را در اختیار دارید باید بدانند از چه فروشنده ای کالای مورد نیاز خود را خریداری کنند که به موقع آن را تحویل دهد (استینت، ۱۳۸۷).

ج. قوانین طلایی در رفتار مصرف کننده.

سود حاصل از یک مشتری دائم بیشتر از سود حاصل از جذب یک مصرف کننده است.

نارضایتی مصرف کننده از نارضایتی دوستان مهم تر است.

اگر برای بهبود بخشیدن به وضع موجود خود به سرعت اقدام نکنید به طور قطع مشتری های خود را برای همیشه از دست خواهید داد.

همیشه حق با مشتری نیست.

به اعلام نظر مشتری های خود گوش دهید تا بفهمید که چه میخواهند.

به شکایت مشتریان خود خوش آمد گوید.

هرگز فراموش نکنید که این مشتری است که انتخاب میکند.

اگر از مشتریان خود مواظبت نکنید کس دیگری این کار را میکند (اتش پورومیس جتتیان ۱۳۸۲).

د. مدل پذیرش فن اوری

در رابطه با مدل پذیرش فناوری مطالب زیادی گفته شده است و این مدل یکی از مدل هایی است که به دفعات توسط پژوهشگران مورد استفاده قرار گرفته است. برای نخستین بار توسط دیویس (۱۹۸۹) در زمینه روانشناسی اجتماعی ارائه گردید. اگر بخواهیم به ریشه یابی تئوری پذیرش فناوری بپردازیم، به دو مدل مستدل (اجزن و فیشین، ۱۹۸۰) و رفتار برنامه ریزی شده (اجزن، ۱۹۸۰) می رسیم، چرا که اساس آنها روانشناسی اجتماعی بوده و این دو تئوری منجر به ایجاد (TAM) گردیدند. همان طور که گفته شد تئوری رفتار منطقی عمل یک فرد، در مورد یک رفتار به خصوص به وسیله رفتار او برای انجام آن عمل مشخص میشود. تئوری (TPB) بر این عمل دلالت دارد که نیت

نتایج این تحقیقات زمینه اقدامات اجرایی را فراهم خواهد ساخت. در این پژوهش سعی در بررسی مطالعات مروری رفتار مصرف کننده و عوامل روانی تأثیرگذار در خرید الکترونیکی داریم. پژوهش حاضر با استفاده از مطالعات کتابخانه ای و کلید واژه های رفتار مصرف کننده، فروش الکترونیکی، ادراک و بیش مصرف کننده در پایگاه های فارسی و انگلیسی مورد بررسی قرار گرفت.

۲ - چارچوب نظری پژوهش

الف. رفتار مصرف کننده

عوامل موثر در رفتار مصرف کننده:

عوامل دموگرافی مانند جنسیت، شغل، تحصیلات

عوامل اجتماعی مانند فرهنگ، خرده فرهنگ، گروه مرجع، خانواده

عوامل روانشناسی مانند یادگیری، تئوری محرک پاسخ، تئوری شناخت، ادراک.

عوامل اقتصادی مانند درآمد، اعتبار، دارایی (اسماعیل پور، ۱۳۸۱)

ب. چهار عنصر تصمیم برای خرید

مشتریان به هنگام خرید چهار مساله را مورد بررسی قرار می دهند و چهار تصمیم متفاوت می گیرند، آیا هم اکنون به خرید چیزی مبادرت می کنند، افراد به طور معمول چیزهایی را میخرند که می خواهند در اختیار داشته باشند و با توجه به منابع محدود و فرصت های بی شمار تا هنگامی که نیاز مبرم نداشته باشند خرید نمی کنند. چه چیزی را باید خریداری کنیم، هنگامی که خریدار به این نتیجه میرسد که اقدام برای خرید در اولویت قرار دارد این مساله برایش پیش می آید که چه مسیری باید طی کند. آیا منابع و امکانات لازم برای خرید در اختیار داریم، خریدار برای آن که بتواند به خرید چیزی مبادرت کند باید پول لازم را در اختیار داشته باشد. با یاد از چه کسی خرید کنیم، هنگامی که خرید کالا و بودجه و امکانات

(عناصر شناختی) و نگرش‌ها (عناصر هیجانی) نا همساز وجود داشته باشد، از نگرش نمی‌توان به عنوان یک مبنای مطمئن در پیش بینی رفتار استفاده کرد. به اعتقاد برخی بسیاری از عواملی که پیش بینی رفتار را از روی نگرش‌ها امکان پذیر می‌سازد، در یک چارچوب نظری در هم تنیده شده است و پیش بینی تنها با درک آن مجموعه امکان پذیر خواهد بود (خواجه سروی و اسدی ۱۳۸۷).

و. تمایل

تمایل را به عنوان یک عامل موثر در مشارکت می‌توان همان حالت انگیزشی ذهن دانست. که در آن فرد ارزیابی‌های لازم را انجام می‌دهد تا درک کند که انگیزه لازم برای انجام کارها را دارد یا خیر. مطالعات انجام شده توسط بگوزی (۱۹۹۲) اثبات کرد، تمایل افراد نقش یا تاثیر ویژه‌ای در نیت آن‌ها برای مشارکت دارد. بنابراین اگر فردی به صورت آگاهانه بپذیرد که میل به انجام عمل خاصی دارد منجر به ایجاد انگیزه برای شکل دادن به یک نیت میشود. همچنین این پژوهشگر معتقد است تمایلات میتواند مقدمه‌ای برای فراهم ساختن انگیزه لازم جهت ورود به فرایند تصمیم‌گیری باشد. از سوی دیگر در بررسی وجودی سطح تمایلات میتوان اشاره کرد زمانی این تمایلات موضوعیت و موجودیت می‌یابند که به وسیله یک شخص تجربه شود. در این صورت آنها منجر به ایجاد نیت رفتاری در امتداد یک هدف از پیش تعیین شده میگردد (پروژینی و باگوزی ۲۰۰۱).

همچنین تمایل بع عنوان ارزیابی مطلوب یا نا مطلوب در نظر گرفته میشود. تمایلات شامل ساختارهای اعتقادی افراد میشود، زیرا نمی‌تواند رفتار و نیت را تحت تاثیر قرار دهد. تمایلات مصرف کننده تا حد زیادی ایده‌ها و مقاصد تصمیمات منجر به مشارکت شده و رفتار مصرف کننده را تحت تاثیر قرار می‌دهد (مک گوایر ۲۰۰۷).

فرد در انجام رفتارهای مختلف را می‌توان با نگرش فرد نسبت به آن رفتار و هنجار ذهنی و رفتار ادراکی کنترل شده پیش بینی نمود. در مدل پذیرش تکنولوژی میتوان پیش بینی رفتار و نقش آن در زمینه تصمیم‌گیری و پذیرش استفاده از یک فن اوری ویژه را به وضوح دید، چرا که این مدل ادعا میکند که تصمیم یک فرد جهت استفاده از یک فن اوری بر دو اصل استوار است، که شامل سود مندی ادراک شده و سهولت استفاده از ادراک شده می‌باشد. با توجه به این دو اصل در فرضیات پذیرش فن اوری میتوان تئوری دیویس را اینگونه تعریف نمود، سود مندی ادراک شده گویای انتظارات ذهنی فردی است که فن اوری مورد استفاده او عملکردش را بهبود بخشیده، به عبارت ساده تر چه مقدار فن اوری به عملکرد فرد با توجه به انتظاراتش کمک کرده است. سهولت در استفاده ادراک شده عبارتست از میزان انتظارات فرد از اینکه استفاده از فن اوری مورد نظرش بدون زحمت است. علاوه بر این باید اشاره کرد مدل پذیرش فن اوری ادعا دارد سودمندی ادراک شده برای یک تکنولوژی خاص تحت تاثیر سهولت در استفاده ادراک شده آن نیز قرار دارد. به این دلیل که هر چه استفاده از یک فن اوری برای فرد سودمند تر به نظر خواهد رسید، در ارتباط با همین برداشت از سودمندی ادراک شده و اینکه لذت بردن مصرف کنندگان جوامع مجازی نشان دهنده سود مند بودن این فعالیت برای وی است، تاکید بیشتر بر لذت ادراک شده است (دیوید ۲۰۱۱).

ه. نگرش

آگاهی از نگرش تا حد زیادی فرد را قادر به پیش بینی رفتارها می‌کند. البته واضح است رفتار از عوامل مختلفی شکل میگیرد و شرایط و موقعیت‌های گوناگونی در شکل‌گیری و تعداد آن تاثیر گذار است. اما همه این عوامل و شرایط رفتار را در بستر هایی همساز با نگرش جهت میدهند. و با مرور زمان و با استمرار عمل برخی از تعارضات بدوی نیز که معمولا میان این دو واقع میشود، جای خود را به سازگاری و التیام می‌دهد. در حقیقت امکان درست پیش بینی رفتار بر اساس نگرش به میزان همسازی این دو بستگی دارد. به عنوان مثال، در جایی که باورها

منتظری و همکاران (۱۳۹۳) پژوهشی با عنوان بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید در تجارت الکترونیک انجام دادند. هدف از این پژوهش بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید اینترنتی در بین مشتریان وبسایت رایانه است. برای آزمون فرضیه‌های پژوهش، از آزمون همبستگی پیرسون، رگرسیون خطی، و مدل تحلیل مسیر استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد که شرکت‌های مجازی می‌توانند، با ایجاد محیطی امن و ایجاد ضمانت‌هایی در خرید موفق، تمایل به خرید آنلاین مشتریان را، با کاهش ریسک درک شده و افزایش منفی درک شده و اعتماد، افزایش دهند. همچنین، افزایش توجه مدیران شرکت‌های مجازی به پیشایندهای شناختی، تجربی، شخصیتی، و حالت عاطفی باعث افزایش اعتماد و کاهش ریسک درک شده مشتریان آنلاین می‌شود.

معینی و همکاران (۱۳۹۶) پژوهشی با عنوان تأثیر قابلیت‌های تجارت اجتماعی بر نگرش مشتریان به خرید به واسطه اعتماد (مطالعه موردی: کاربران اینستاگرام) انجام دادند. جامعه آماری پژوهش، آن دسته از کاربران اینستاگرام که حداقل یک بار از طریق این شبکه اجتماعی خرید انجام داده باشند، در نظر گرفته شده است. با استفاده از روش نمونه گیری غیرتصادفی (در دسترس ۱۶۵ نفر برای نمونه انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه است. داده‌های پژوهش با استفاده از نرم افزارهای SPSS و AMOS تحلیل شده اند. نتایج نشان می‌دهد بین قابلیت‌های تجارت اجتماعی و نگرش مشتریان به خرید به طور مستقیم و به واسطه اعتماد به طور غیرمستقیم رابطه معناداری وجود دارد. همچنین هر یک از ابعاد قابلیت‌های تجارت اجتماعی به جز حمایت اطلاعاتی، بر نگرش مشتریان به خرید تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد. بنابراین قابلیت‌های تجارت اجتماعی عامل برجسته و تأثیرگذارندهای بر نگرش مشتریان نسبت به خرید محسوب می‌شود.

برای درک بهتر مشارکت بهتر است به این امر پرداخته شود که چگونه اشخاص نیات خود را در محیط اینترنت تصور می‌کنند. در این زمینه حداقل دو دیدگاه وجود دارد اولی مرتبط با نیات شخصی است که انگیزه فردی شخص در حس آگاهانه اش برای برنامه ریزی به منظور ازدیاد تلاشی او برای انجام یک رفتار به وسیله خودش است (ایگلی و چیکن ۱۹۹۳).

به عنوان مثال نیات فردی می‌تواند در بیشتر زمینه ها از جمله بررسی آخرین اخبار یا شرکت در حراجی آنلاین باشد. دومین دیدگاه مربوط به نیات گروهی است در این مبحث بیشتر تحقیقات و مطالعات موجود به بررسی ارتباط افراد در جوامع آنلاین پرداخته است، مبتنی بر نهاد های جمعی گروه و نه به صورت انفرادی است. در این مبحث بیشتر مطالعات و تحقیقات موجود به بررسی ارتباط افراد در جوامع آنلاین پرداخته است، این مورد بیشتر مبتنی بر نهاد های جمعی گروه و نه زبه صورت انفرادی است. بنابراین نیات گروهی مستلزم اندیشه های گوناگون و ویک الگوی منطقی است نه نیات فردی (باگوزی ۲۰۰۰ تیوملا ۲۰۰۵).

۳- پیشینه تحقیق

پیرمحمدیانی و همکاران (۱۳۹۲) پژوهشی با عنوان نقش تجارت اجتماعی بر رفتار و تصمیم گیری خرید مشتریان انجام دادند. در این مقاله ابعاد تجارت اجتماعی و خصیصه‌های ساختاری شبکه بررسی شده است و در ادامه سعی شده تحلیل سیستماتیک از تأثیرگذاران شبکه‌های اجتماعی بر رفتار و تصمیم گیری خرید مشتریان بهره‌ریک از مراحل فرایند خرید آرایه شود مطالعه رفتار خرید مصرف کننده در شناخت عوامل موثر در تصمیم گیری خرید کمک می‌کند همچنین کسب و کار را قادر به درک واکنش مشتریان در خصوص استراتژیهای بازاریابی شان می‌سازد درک اینکه چرا کجا و چگونه خرید مشتریان رقابت‌های بازاریابان آنان را بهبود بخشیده موجب پیش بینی بهتری از پاسخ مشتریان به راهبردهای بازاریابی آنان می‌گردد.

می توان ساختار ذهنی مصرف کنندگان را بسوی خرید در اینترنت معطوف و فرایند تصمیم گیری خرید آنها را هدایت نمود. همچنین پیشنهاد مشود استفاده از شخصیت های شناخته شده اجتماعی برای تبلیغات و همچنین ایجاد محیط خرید الکترونیکی با محتوای جذاب برای خریداران و محیطی با استفاده اسان امن و همچنین طرح های تشویقی باعث افزایش فروش شد.

ملاحظات اخلاقی: موارد مربوط به اخلاق در پژوهش و نیز امانت داری در استناد به متون و ارجاعات مقاله تماماً رعایت گردید.

تعارض منافع: تدوین این مقاله، فاقد هرگونه تعارض منافی بوده است.

سهیم نویسندگان: نگارش مقاله تماماً توسط نویسنده انجام گرفته است.

تشکر و قدردانی: از تمام کسانی که ما را در تهیه این مقاله یاری رسانده اند، سپاسگزاریم.

تأمین اعتبار پژوهش: این پژوهش بدون تأمین اعتبار مالی سامان یافته است.

منابع و مأخذ

الف. منابع فارسی

- اسماعیل پور، حسن و غفاری اشتیانی، پیمان (۱۳۸۱)، بازاریابی، انتشارات دانشگاه آزاد اراک.
- استینت، بیل (۱۳۸۶). مشتری به چه می اندیشد. ترجمه داود حیدری، انتشارات رسا.
- آتش پور، حمید و میس جنتیان، سمیرا (۱۳۸۲). روان شناسی رفتار مصرف کننده. انتشارات روزآمد تهران.

کیم و پارک (۲۰۱۳) پژوهشی با عنوان تاثیر ویژگی های مختلف تجارت اجتماعی بر اعتماد مصرف کنندگان و عملکرد اعتماد انجام دادند. آنها در این پژوهش به منظور تحلیل داده ها از الگویابی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی استفاده کردند. یافته های این پژوهش نشان داد که تمام ویژگی های تجارت الکترونیکی مانند اعتبار، اندازه، کیفیت اطلاعات، ایمنی معاملات، ارتباطات و توصیه به دیگران (به جز امکان سنجی اقتصادی) آثار قابل توجهی بر اعتماد دارند و اعتماد به طور چشمگیری در توصیه به دیگران موثر است.

بای و همکاران (۲۰۱۵) پژوهشی با عنوان تأثیر فاکتورهای مختلف تجارت اجتماعی بر قصد خرید کاربر انجام دادند. آنها در این پژوهش به منظور تحلیل داده ها از مدل یابی معادلات ساختاری و نرم افزار آموس استفاده کردند. نتایج این پژوهش نشان داد که عوامل اجتماعی می تواند تاثیرشایان توجهی بر افزایش مقاصد خرید کاربران در خرید اجتماعی داشته باشند. ارزیابی و به اشتراک گذاری اطلاعات توسط کاربران به عنوان یک منبع قابل اعتماد تاثیر چشمگیری بر قصد خرید کاربران دارد.

۴. نتیجه گیری

با گسترش روز افزون اینترنت در امور مختلف زندگی، تحقیقات زیادی برای حمایت از ترغیب مصرف کنندگان به خرید در محیط دیجیتال صورت پذیرفته است. با توجه به ویژگی های محیط دیجیتال و خصوصیات رفتاری مصرف کنندگان به منظور تسهیل فرایند خرید مصرف کنندگان، می بایست دلایلی که موجب بی اعتمادی مصرف کنندگان و یا طراحی ضعیف سایتها و در نتیجه عدم خرید مصرف کنندگان در محیط دیجیتال می شود، بررسی و مرتفع نمود. با تکیه بر ویژگی های تمایل، نگرش، بررسی عوامل موثر در خرید، عوامل موثر در رفتار مصرف کننده، بررسی محیط الکترونیک، امکان دریافت بازخورد در زمان و برقراری تعامل سیستم و ایجاد تصاویر ذهنی مطلوب برای مصرف کننده در محیط دیجیتال،

behavior. *Journal of Consumer Research Policy*, 27(3), 388–396.

-Bagozzi, R. P. (1992). The self-regulation of attitudes, intentions, and behavior. *Social Psychology Quarterly*, 55(2), 178-204.

- Cecere, L., & Owyang, J. (2010). The rise of social commerce. *A trail guide for the Social Commerce Pioneer*

- David C. Li (2011). Online social network acceptance: a social perspective, *Internet Research Vol. 21 No. 5, 2011. Pp.562-580.*

- Eagly, A. H. & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich.

- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2015). User preferences of social features on social commerce websites: An empirical study. *Technological Forecasting and Social Change*, 95, 57-72.

- Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33(2), 318-332.

- Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33(2), 318-332.

- McGuire, R. (2007). *The power of mobility*. New Jersey: Willey.

Perugini, M., & Bagozzi, R. P. (2001). The role of desires and anticipated emotions in goal-directed behaviors: Broadening and deepening the Theory of Planned Behavior. *British Journal of Social Psychology*, 40, 79–98.

- پیرمحمدیانی، روجیار، محمدی، شهریار، منیره حسینی، (۱۳۹۲). نقش تجارت اجتماعی بر رفتار و تصمیم گیری خرید مشتریان. همایش تخصصی بررسی ابعاد شبکه‌های اجتماعی، تهران، جهاد دانشگاهی، پژوهشکده فناوری اطلاعات.

- زهره دهدشتی شاهرخ، ماندنی تونکه نژاد. ۱۳۸۵. نگرش مشتریان نسبت به خرید اینترنتی در فروشگاه‌های زنجیره ای شهروند. *مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)* ۵۱، ۲۲.

- خواجه سروی، غلامرضا و اسدی علیرضا، (۱۳۸۷) نقش روحانیت و روشنفکران دینی در تغییر نگرش عمومی مردم ایران به نهضت حسینی در جریان انقلاب اسلامی فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات انقلاب اسلامی، سال چهارم، شماره، ۱۵ ص ۱۲

- معینی، حسین، جامی‌پور، مونا، ابراهیمی‌دلاور، فاطمه. (۱۳۹۶). تأثیر قابلیت‌های تجارت اجتماعی بر نگرش مشتریان به خرید به واسطه اعتماد (مطالعه موردی: کاربران اینستاگرام). *مدیریت بازرگانی*، ۱۹(۱)، ۱۷۳-۱۹۲.

- منتظری، محمد، ابراهیمی، علیرضا، احمدی، پرویز، راهنما، آمنه. (۱۳۹۳). بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید در تجارت الکترونیک. *مدیریت بازرگانی*، ۲۶(۲)، ۲۰۷-۲۲۶.

- نظری، محسن، نسترن حاجی حیدری، مصطفی نصری. ۱۳۹۱. بررسی تاثیر ویژگی‌های فروشگاه اینترنتی B2C در افزایش قصد خرید اینترنتی مشتریان با استفاده از تکنیک تحلیل متقارن. *مدیریت بازرگانی* ۱۴. ۱۲۷-۱۴۶.

ب. منابع انگلیسی

- Bai, Y., Yao, Z., & Dou, Y. F. (2015). Effect of social commerce factors on user purchase behavior: An empirical investigation from renren. com. *International Journal of Information Management*, 35(5), 538-550.

- Bagozzi, R. P. (2000). On the concept of intentional social action in consumer

369.

- Tuomela, R. (2005). We-intention revisited.
Philosophical Studies, 125(3), 327-