دوماهنامه مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه
سال یازدهم، شماره ۳ (پیاپی: ۶۴)، خرداد ۱۴۰۵

تحلیل پیشایندهای اجتماعی، بصری و فناورانه قصد خرید پوشاک در تجارت موبایلی با تأکید بر وب‌گردی کاربران

مریم کلانتری[۱]، لیلا کلانتری*[۲]، مرتضی احمدی[۳]

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۱۲/۲۵
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۲/۱۰
کد مقاله: ۳۳۱۶۲

چکـیده

هدف از این پژوهش، تحلیل پیشایندهای اجتماعی، بصری و فناورانه قصد خرید پوشاک در تجارت موبایلی با تأکید بر وب‌گردی کاربران رسانه های اجتماعی است. پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش، توصیفی–تحلیلی بوده و به شیوه پیمایشی با رویکرد علّی انجام شده است. جامعه آماری پژوهش شامل کاربران رسانه‌های اجتماعی است که پوشاک موردنیاز خود را از طریق پلتفرم اینستاگرام خریداری می‌کنند. حجم نمونه آماری برابر با ۳۸۴ نفر بوده که با استفاده از فرمول کوکران و به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شده‌اند. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه استاندارد است. برای تجزیه‌وتحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد؛ به‌گونه‌ای که تحلیل‌های توصیفی با نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۱ و تحلیل‌های استنباطی و آزمون فرضیه‌ها از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار LISREL8.8 انجام گرفت. نتایج حاصل از تحلیل مسیر نشان داد که وبگردی لذت‌بخش و وبگردی سودمند تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید پوشاک در تجارت موبایلی دارند. همچنین، نفوذ بین‌فردی، جاذبه بصری و قابل‌حمل بودن تأثیر معناداری بر وبگردی لذت‌بخش و وبگردی سودمند در بستر تجارت موبایلی پوشاک دارند.

واژگـان کلـیدی: قصد خرید، تجارت موبایلی، جاذبه بصری، قابل‌حمل بودن، وبگردی کاربران

۱- کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی واحد ابهر، دانشگاه آزاد اسلامی, ابهر، ایران
۲- کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی, زنجان، ایران، (نویسنده مسئول)
۳- گروه مدیریت صنعتی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد زنجان، زنجان، ایران

[Downloaded from www.asmd.ir on 2026-11-23]

۱- مقدمه

با گسترش سریع تجارت موبایلی و نفوذ شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام در رفتار خرید مصرف‌کنندگان، الگوهای تصمیم‌گیری مشتریان به‌ویژه در حوزه پوشاک دچار تحول اساسی شده است. در این فضا، خرید کالا دیگر صرفاً مبتنی بر نیازهای کارکردی نیست، بلکه تحت تأثیر تعاملات اجتماعی، جلوه‌های بصری و ویژگی‌های فناورانه پلتفرم‌های موبایلی قرار دارد. نفوذ بین‌فردی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل اجتماعی، از طریق نظرات دوستان، اینفلوئنسرها و کاربران دیگر، نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌گیری نگرش‌ها و ارزیابی‌های مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات پوشاک ایفا می‌کند. هم‌زمان، جاذبه بصری محتوا و طراحی محیط موبایلی می‌تواند توجه کاربران را جلب کرده و آنان را به تعامل بیشتر با فروشگاه‌های آنلاین ترغیب کند (علینقیان جوزدانی و همکاران،۱۴۰۴).

از سوی دیگر، قابل‌حمل بودن ابزارهای موبایلی، امکان دسترسی سریع، آسان و بدون محدودیت زمانی و مکانی را برای کاربران فراهم ساخته و زمینه را برای شکل‌گیری الگوهای جدید وب‌گردی فراهم می‌کند. در این راستا، وب‌گردی سودمند با تمرکز بر کارایی، صرفه‌جویی در زمان و دستیابی به اطلاعات مرتبط، و وب‌گردی لذت‌بخش با تأکید بر هیجان، سرگرمی و تجربه خوشایند، به‌عنوان دو سازوکار مهم روان‌شناختی در فرآیند خرید موبایلی مطرح می‌شوند. این دو نوع وب‌گردی می‌توانند نقش میانجی مؤثری در انتقال اثر نفوذ بین‌فردی، جاذبه بصری و قابل‌حمل بودن به قصد خرید پوشاک داشته باشند و فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده را به‌صورت غیرمستقیم شکل دهند(شکرچی‌زاده و ولیخانی، ۱۴۰۰). علاوه بر این، محرک‌های موقعیتی نظیر کمیابی و شگفت‌زدگی می‌توانند شدت و جهت این روابط را تعدیل کنند. ادراک کمیابی، از طریق ایجاد احساس فوریت و ترس از دست دادن، انگیزه خرید را تقویت می‌کند، در حالی که شگفت‌زدگی ناشی از مواجهه با محصولات یا پیشنهادهای غیرمنتظره، تجربه وب‌گردی را غنی‌تر کرده و تمایل به خرید را افزایش می‌دهد(گل‌علیزاده و همکاران، ۱۴۰۲). تجارت موبایلی، به انجام معاملات تجاری و ارائه خدمات به مشتریان از طریق دستگاه‌های موبایل مانند تلفن‌های هوشمند و تبلت‌ها اشاره دارد .این نوع تجارت شامل طیف وسیعی از فعالیت‌ها مانند خرید و فروش محصولات، پرداخت قبوض، انجام خدمات بانکی و رزرو خدمات می‌شود، که از مزایای آن، می توان به دسترسی آسان، راحتی، تنوع و کاهش هزینه اشاره کرد(وانگ و همکاران[1]، ۲۰۲۲، ۶۹). بطور کلی کسب و کارها بکارگیری تبلیغات اجتماعی تلفنهای همراه را به عنوان اصلی ترین راه جهت کمک به ارتباط با مشتریان به منظور دست یابی به اطلاعات و ارتقای آن در نظر گرفته اند(سلیمانی و همکاران، ۱۴۰۰، ۲۹). شرکتهای کسب و کار محور از سرویس‌های اینترنتی و شبکه های اجتماعی به منظور حمایت از محصولات خویش و یا خدمات دهی به مشتری به عنوان انتخابی جدید استفاده می کنند. جاگذاری تبلیغات لحظه ای و به روز در وب سایت‌های شبکه‌های اجتماعی عامل مزیت رقابتی در افزایش حجم بازدید مشتریان خواهند شد (اندرو و همکاران[2]،۳۲:۲۰۲۳). از طرفی نظرات و تجربیات دیگران می‌تواند بر انتخاب وب‌سایت‌هایی که بازدید می شود و نحوه تعامل با آنها تأثیر بگذارد و بازاریابی دهان به دهان و توصیه‌های دوستان و خانواده می‌تواند کاربران را به سمت وب‌سایت‌های جدید و مفید هدایت کند. همچنین مشاهده افراد مشهور در حال استفاده از یک برند خاص می‌تواند میل به استفاده از آن برند را افزایش دهد(اکرم و همکاران،۲۰۲۳، ۳). طراحی وب‌سایت، کیفیت تصاویر و ویدئوها و استفاده از رنگ‌ها می‌تواند بر جذابیت وب‌سایت و تمایل کاربران به ماندن در آن تأثیر بگذارد زیرا وب‌سایت‌های بصری جذاب، اطلاعات را به طور موثرتر منتقل می‌کنند و تجربه کاربری بهتری را ارائه می‌دهند(وانگ و همکاران، ۲۰۲۲، ۶۹) همینطور استفاده از تصاویر و ویدئوهای مرتبط با محتوای وب‌سایت می‌تواند به درک بهتر مطالب و افزایش تعامل کاربران کمک کند(اکرم و همکاران،۲۰۲۳ ،۳). قابلیت دسترسی به وب‌سایت‌ها از طریق دستگاه‌های موبایل مانند تلفن‌های هوشمند و تبلت‌ها، وبگردی را در هر زمان و هر مکانی امکان‌پذیر می‌کند و قابلیت استفاده آسان از وب‌سایت در دستگاه‌های موبایل، از جمله سرعت بارگذاری بالا و طراحی ساده، می‌تواند بر تمایل ما به استفاده از آن وب‌سایت تأثیر بگذارد(زیبیب و همکاران، ۲۰۲۱، ۵۵۱). وب‌گردی زمانی سودمند و لذت بخش است که به کاربران در یافتن اطلاعات مورد نیاز، یادگیری چیزهای جدید و انجام سرگرمی‌های مورد علاقه‌شان کمک کند(خانمحمدی، ۱۳۹۹، ۲۱). وب‌سایت‌هایی که محتوای مفید و باکیفیت، طراحی جذاب و قابلیت استفاده آسان را ارائه می‌دهند، می‌توانند تجربه وبگردی سودمند و لذت‌بخشی را برای کاربران رقم بزنند(اکرم و همکاران،۲۰۲۳ ، ۳). توسعه سریع فناوری و دستگاه های تلفن همراه در دهه گذشته کانال های خرده فروشی جدیدی را برای شرکت ها و مشتریان فراهم کرده است (درودی و موسوی، ۱۴۰۲، ۶) و تجارت موبایلی که با نام تجارت الکترونیکی نیز شناخته می شود، محبوب ترین (و در حال تکامل) ابزار در بین کانال های خرید و فروش است و با ویژگیهایی مانند نفوذ بین فردی، جاذبه بصری و قابلیت حمل شناخته شده می باشد(عمر و همکاران، ۲۰۲۱؛ لی و کیم، ۲۰۱۹). تجارت موبایلی به عنوان "هر معامله مستقیم یا غیرمستقیم دارای ارزش پولی که از طریق یک شبکه مخابراتی بی سیم انجام می شود" توضیح داده شده است (بارنز، ۲۰۰۲). با این حال،

[1] *Wang, B., Xie, F., Kandampully, J., Wang,*
[2] *Andrew and et al*

[Downloaded from www.asmd.ir on 2026-11-23]

خرید آنلاین با تجارت موبایلی، ویژگی‌های کلیدی جدیدی را ارائه می‌کند که معمولاً در کانال‌های تجارت الکترونیک سنتی وجود ندارد. این شامل آگاهی از مکان، سنجش زمینه، سیستم‌های امنیتی بیومتریک و تحویل فشار است که عمدتاً توسط قابلیت حمل دستگاه‌های تلفن همراه پشتیبانی می‌شوند (کوروتاناسیس و جیاگلیس، ۲۰۱۲). تجارت موبایلی به فروشندگان این امکان را می دهد که از طریق دستگاه های تلفن همراه خود به سراغ مدل های کسب و کار به کسب و کار و کسب و کار به مصرف کننده بروند (واتانابه و همکاران، ۲۰۲۱؛ صهیب، ۲۰۲۱). به طور مشابه، مصرف کنندگان می توانند به سادگی وارد وب سایت های مختلف خرید آنلاین شوند و خود را در یک تجربه خرید راحت و بدون دردسر برای تقریباً همه محصولات موجود غرق کنند. با این حال، بسیاری از بخش‌های دست نخورده در کانال‌های تجارت موبایلی می‌توانند یک بخش بالقوه بازار را در صورت کشف تجارت موبایلی محصول محور به صورت آنلاین ارائه کنند (اکرم و همکاران، ۲۰۲۰؛ اکرم و همکاران، ۲۰۲۱). با وجود رشد سریع تجارت موبایلی در صنعت پوشاک و نقش پررنگ پلتفرم اینستاگرام در شکل‌دهی رفتار خرید مصرف‌کنندگان، هنوز درک جامعی از سازوکارهای روان‌شناختی و تجربی مؤثر بر قصد خرید پوشاک وجود ندارد. اغلب پژوهش‌های پیشین، تأثیر متغیرهایی مانند نفوذ بین‌فردی یا جاذبه بصری را به‌صورت مستقیم بررسی کرده‌اند و کمتر به فرایندهای ذهنی مصرف‌کننده در حین تعامل با محتوای موبایلی توجه شده است. در حالی که خرید پوشاک، ماهیتی تجربه‌محور و ادراکی دارد، نادیده گرفتن نقش تجربه وبگردی سودمند و لذت‌بخش به‌عنوان سازوکارهای میانجی، موجب شده است که نحوه تبدیل ویژگی‌های محیط موبایلی به تصمیم خرید به‌درستی تبیین نشود. از سوی دیگر، یکی از شکاف‌های اساسی در ادبیات موضوع، فقدان بررسی هم‌زمان نقش متغیرهای تجربی و شرایط موقعیتی در تجارت موبایلی پوشاک است. اگرچه مفاهیمی مانند کمیابی و شگفت‌زدگی به‌طور پراکنده در مطالعات بازاریابی دیجیتال مطرح شده‌اند، اما نقش مداخله گر آن‌ها در تقویت یا تضعیف اثر وبگردی سودمند و وبگردی لذت‌بخش بر قصد خرید پوشاک، به‌ویژه در فضای اینستاگرام، کمتر مورد توجه قرار گرفته است. این در حالی است که ماهیت بصری، زمان‌محور و رقابتی اینستاگرام، بستری ایده‌آل برای فعال‌سازی ادراک کمیابی و ایجاد شگفت‌زدگی در مصرف‌کنندگان فراهم می‌کند و عدم بررسی این عوامل، موجب ناقص ماندن مدل‌های رفتاری موجود شده است. علاوه بر این، بخش قابل‌توجهی از پژوهش‌های موجود در زمینه تجارت موبایلی، در حوزه‌هایی غیر از صنعت پوشاک یا در بستر وب‌سایت‌های فروشگاهی سنتی انجام شده‌اند و تمرکز محدودی بر محتوای اجتماعی‌محور، موبایل‌محور و تصویرمحور اینستاگرام داشته‌اند. تفاوت ماهوی پوشاک با سایر محصولات، از جمله وابستگی شدید به تصویر، سبک زندگی، تأیید اجتماعی و سهولت دسترسی موبایلی، ایجاب می‌کند که مدل‌های رفتاری خاص این صنعت به‌طور مستقل توسعه یابند. ازاین‌رو، نبود الگویی یکپارچه که به‌صورت هم‌زمان نفوذ بین‌فردی، جاذبه بصری، قابل‌حمل بودن، وبگردی سودمند و لذت‌بخش و همچنین شرایط مداخله گر کمیابی و شگفت‌زدگی را در خرید پوشاک از اینستاگرام تبیین کند، به‌عنوان یک شکاف پژوهشی مهم مطرح می‌شود که پژوهش حاضر در پی پوشش آن است.

۲- مرور ادبیات پژوهش

با وجود رشد سریع تجارت موبایلی در صنعت پوشاک و نقش پررنگ پلتفرم اینستاگرام در شکل‌دهی رفتار خرید مصرف‌کنندگان، هنوز درک جامعی از سازوکارهای روان‌شناختی و تجربی مؤثر بر قصد خرید پوشاک وجود ندارد. اغلب پژوهش‌های پیشین، تأثیر متغیرهایی مانند نفوذ بین‌فردی یا جاذبه بصری را به‌صورت مستقیم بررسی کرده‌اند و کمتر به فرایندهای ذهنی مصرف‌کننده در حین تعامل با محتوای موبایلی توجه شده است(اکرم و همکاران، ۲۰۲۳). در حالی که خرید پوشاک، ماهیتی تجربه‌محور و ادراکی دارد، نادیده گرفتن نقش تجربه وبگردی سودمند و لذت‌بخش به‌عنوان سازوکارهای میانجی، موجب شده است که نحوه تبدیل ویژگی‌های محیط موبایلی به تصمیم خرید به‌درستی تبیین نشود(گو و همکاران[1]، ۲۰۲۴). از سوی دیگر، یکی از شکاف‌های اساسی در ادبیات موضوع، فقدان بررسی هم‌زمان نقش متغیرهای تجربی و شرایط موقعیتی در تجارت موبایلی پوشاک است. اگرچه مفاهیمی مانند کمیابی و شگفت‌زدگی به‌طور پراکنده در مطالعات بازاریابی دیجیتال مطرح شده‌اند، اما نقش مداخله گر آن‌ها در تقویت یا تضعیف اثر وبگردی سودمند و وبگردی لذت‌بخش بر قصد خرید پوشاک، به‌ویژه در فضای اینستاگرام، کمتر مورد توجه قرار گرفته است(حسن و همکاران[2]، ۲۰۲۴). این در حالی است که ماهیت بصری، زمان‌محور و رقابتی اینستاگرام، بستری ایده‌آل برای فعال‌سازی ادراک کمیابی و ایجاد شگفت‌زدگی در مصرف‌کنندگان فراهم می‌کند و عدم بررسی این عوامل، موجب ناقص ماندن مدل‌های رفتاری موجود شده است(پارک و همکاران[3]، ۲۰۲۴). علاوه بر این، بخش قابل‌توجهی از پژوهش‌های موجود در زمینه تجارت موبایلی، در حوزه‌هایی غیر از صنعت پوشاک یا در بستر وب‌سایت‌های فروشگاهی سنتی انجام شده‌اند و تمرکز محدودی بر محتوای اجتماعی‌محور، موبایل‌محور و تصویرمحور اینستاگرام داشته‌اند(لیو و همکاران[4]، ۲۰۲۴).

[1] *Gao, L., Zhang, Y., Fan, X., 2024*
[2] *Hasan, S., Khan, M.A., Shafi, A., 2024*
[3] *Park, S., Lee, B., Kim, Y., 2024*
[4] *Liu, B., Yang, Y., Sun, Z., 2024*

[Downloaded from www.asmd.ir on 2026-11-23]

تفاوت ماهوی پوشاک با سایر محصولات، از جمله وابستگی شدید به تصویر، سبک زندگی، تأیید اجتماعی و سهولت دسترسی موبایلی، ایجاب می‌کند که مدل‌های رفتاری خاص این صنعت به‌طور مستقل توسعه یابند. ازاین‌رو، نبود الگویی یکپارچه که به‌صورت هم‌زمان نفوذ بین‌فردی، جاذبه بصری، قابل‌حمل بودن، وبگردی سودمند و لذت‌بخش و همچنین شرایط مداخله گر کمیابی و شگفت‌زدگی را در خرید پوشاک از اینستاگرام تبیین کند، به‌عنوان یک شکاف پژوهشی مهم مطرح می‌شود که پژوهش حاضر در پی پوشش آن است. رشد سریع فناوری‌های موبایلی و نفوذ گسترده تلفن‌های هوشمند، منجر به گسترش چشمگیر تجارت موبایلی[1] به‌ویژه در صنعت پوشاک شده است. صنعت پوشاک به دلیل ماهیت بصری، مدمحور و وابسته به تجربه، بیشتر از سایر صنایع تحت تأثیر ویژگی‌های محیط دیجیتال قرار دارد. در بستر رسانه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام، کاربران نه‌تنها به خرید، بلکه به تعامل، مشاهده و الهام‌گیری از محتوا می‌پردازند که این امر فرآیند تصمیم‌گیری خرید را پیچیده‌تر و چندبعدی می‌سازد. به همین دلیل، بررسی قصد خرید پوشاک در تجارت موبایلی نیازمند توجه به عوامل اجتماعی، تجربی و محیطی است. نفوذ بین‌فردی به میزان تأثیرگذاری نظرات، توصیه‌ها و رفتارهای دیگران بر تصمیمات خرید فرد اشاره دارد. در خرید پوشاک، که محصولی با ریسک ادراک‌شده بالا و وابسته به تأیید اجتماعی است، نفوذ بین‌فردی نقشی کلیدی ایفا می‌کند. این نفوذ در شبکه‌های اجتماعی از طریق لایک‌ها، نظرات، اینفلوئنسرها و محتوای تولیدشده توسط کاربران نمود می‌یابد و می‌تواند باعث افزایش اعتماد، کاهش عدم‌اطمینان و تحریک به وبگردی فعالانه شود. پژوهش‌ها نشان می‌دهند که نفوذ اجتماعی به‌طور مستقیم و غیرمستقیم بر قصد خرید در محیط‌های موبایلی اثرگذار است. جاذبه بصری یکی از مهم‌ترین عوامل موفقیت فروش پوشاک در تجارت موبایلی است، زیرا مصرف‌کنندگان نمی‌توانند محصول را به‌صورت فیزیکی لمس یا امتحان کنند. طراحی بصری جذاب شامل کیفیت تصاویر، ترکیب رنگ‌ها، چینش محتوا و نمایش استایل پوشاک، می‌تواند بر احساسات، توجه و درگیری ذهنی کاربران تأثیر بگذارد. محیط‌های بصری جذاب نه‌تنها موجب افزایش زمان وبگردی می‌شوند، بلکه تجربه لذت‌بخش‌تری برای کاربران ایجاد کرده و تمایل به خرید را تقویت می‌کنند. قابل‌حمل بودن به توانایی دسترسی به فرایند خرید در هر زمان و مکان اشاره دارد و یکی از مزیت‌های اصلی تجارت موبایلی محسوب می‌شود. مصرف‌کنندگان پوشاک از طریق تلفن همراه می‌توانند در موقعیت‌های مختلف به جستجو، مقایسه و خرید بپردازند. این ویژگی، احساس کنترل، راحتی و کارآمدی را افزایش داده و زمینه‌ساز وبگردی سودمند می‌شود. پژوهش‌ها نشان می‌دهند که سهولت استفاده و قابلیت دسترسی موبایل، نقش مهمی در شکل‌گیری نگرش مثبت و قصد خرید ایفا می‌کند. وبگردی سودمند به رفتار جستجوی هدفمند و کارکردی کاربران برای کسب اطلاعات، مقایسه گزینه‌ها و کاهش ریسک خرید اشاره دارد. در خرید پوشاک، کاربران اغلب به‌دنبال اطلاعاتی درباره قیمت، سایز، کیفیت و نظرات دیگران هستند. این نوع وبگردی به افزایش آگاهی و عقلانیت در تصمیم‌گیری کمک کرده و به‌عنوان یک سازوکار میانجی، تأثیر ویژگی‌های محیط موبایلی را بر قصد خرید منتقل می‌کند. تحقیقات نشان می‌دهند که وبگردی سودمند پیش‌بینی‌کننده‌ای قوی برای قصد خرید در تجارت الکترونیک و موبایلی است. در مقابل وبگردی سودمند، وبگردی لذت‌بخش ریشه در انگیزه‌های هیجانی، سرگرمی و لذت‌جویی مصرف‌کنندگان دارد. در صنعت پوشاک، مشاهده استایل‌ها، ترندها و محتوای خلاقانه اینستاگرامی می‌تواند احساس لذت، هیجان و درگیری عاطفی ایجاد کند. این تجربه لذت‌بخش، حتی بدون قصد خرید اولیه، می‌تواند منجر به شکل‌گیری تمایل ناگهانی به خرید شود. پژوهش‌ها نشان می‌دهند که وبگردی لذت‌بخش تأثیر مستقیمی بر قصد خرید و رفتارهای تکانشی در محیط‌های موبایلی دارد. کمیابی به ادراک محدود بودن محصول یا فرصت خرید اشاره دارد و یکی از محرک‌های قدرتمند رفتار مصرف‌کننده محسوب می‌شود. در تجارت موبایلی پوشاک، نمایش عباراتی مانند «موجودی محدود» یا «فقط برای مدت کوتاه» می‌تواند اثر وبگردی لذت‌بخش را بر قصد خرید تقویت کند. کمیابی با ایجاد احساس فوریت و ترس از دست دادن، تصمیم‌گیری کاربران را تسریع کرده و گرایش به خرید فوری را افزایش می‌دهد. مطالعات نشان می‌دهند که کمیابی به‌عنوان متغیر مداخله گر، شدت اثر تجربه‌های هیجانی بر قصد خرید را افزایش می‌دهد. شگفت‌زدگی به‌عنوان واکنش عاطفی مثبت و غیرمنتظره، می‌تواند ادراک ارزش و جذابیت تجربه خرید را افزایش دهد. در محیط اینستاگرام، ارائه پیشنهادهای غیرمنتظره، طراحی‌های نوآورانه یا تخفیف‌های خلاقانه می‌تواند شگفت‌زدگی ایجاد کند. این عامل به‌ویژه اثر وبگردی سودمند را بر قصد خرید پوشاک تقویت می‌کند، زیرا اطلاعات کارکردی همراه با تجربه‌ای متفاوت، تأثیرگذاری بیشتری بر تصمیم نهایی دارد. پژوهش‌ها نشان می‌دهند که شگفت‌زدگی نقش مؤثری در تقویت پاسخ‌های احساسی و رفتاری مصرف‌کنندگان ایفا می‌کند.

نفوذ بین‌فردی: نفوذ بین‌فردی به میزان تأثیرگذاری نظرات، نگرش‌ها و رفتارهای دیگران بر تصمیمات خرید فرد اشاره دارد و یکی از مهم‌ترین عوامل اجتماعی مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده در تجارت موبایلی محسوب می‌شود. در این فضا، توصیه دوستان، همکاران، اعضای خانواده، کاربران شبکه‌های اجتماعی و همچنین افراد تأثیرگذار (اینفلوئنسرها) می‌توانند نقش تعیین‌کننده‌ای در پذیرش یا رد خدمات تجارت همراه ایفا کنند. نفوذ بین‌فردی موجب کاهش عدم اطمینان، افزایش اعتماد و تسهیل تصمیم‌گیری

[1] *Mobile Commerce*

[Downloaded from www.asmd.ir on 2026-11-23]

خرید می‌شود و به‌ویژه در خرید کالاهایی مانند پوشاک که وابستگی بالایی به سلیقه و تأیید اجتماعی دارند، اهمیت دوچندان پیدا می‌کند (سریواستاوا و کومار[1]، ۲۰۲۶).

جاذبه بصری: جاذبه بصری به میزان زیبایی، جذابیت و کیفیت ادراک‌شده عناصر دیداری نظیر تصاویر، ویدئوها، رنگ‌ها و نحوه نمایش محصول اشاره دارد. در تجارت موبایلی، به‌ویژه در صنعت پوشاک، جاذبه بصری نقش محوری در جلب توجه کاربران، ایجاد درگیری ذهنی و شکل‌گیری نگرش مثبت نسبت به محصول ایفا می‌کند. تصاویر و ویدئوهای باکیفیت می‌توانند جایگزین تجربه فیزیکی محصول شده و از طریق تحریک احساسات و تخیل مصرف‌کننده، فرآیند تصمیم‌گیری خرید را تسهیل نمایند. محیط‌های بصری جذاب همچنین منجر به افزایش زمان وبگردی و تقویت تجربه لذت‌بخش خرید می‌شوند(لی و همکاران[2]، ۲۰۲۵).

قابل‌حمل بودن: قابل‌حمل بودن به قابلیت دسترسی، استفاده و تعامل با خدمات تجارت موبایلی در هر زمان و مکان اشاره دارد و یکی از مزایای کلیدی پلتفرم‌های موبایلی محسوب می‌شود. این ویژگی نشان‌دهنده توانایی رسانه‌های اجتماعی و فناوری‌های همراه در پاسخ‌گویی به نیازها و ترجیحات کاربران از طریق ارتباطی شخصی، سریع و تعاملی است. درک بالای کاربران از قابل‌حمل بودن موجب افزایش احساس کنترل، راحتی و کارآمدی در فرآیند خرید شده و نقش مهمی در شکل‌گیری نگرش مثبت و قصد خرید ایفا می‌کند، به‌ویژه در محیط‌هایی مانند اینستاگرام که ماهیتی فردمحور و تعاملی دارند(زینگ و همکاران[3]، ۲۰۲۵).

کمیابی: کمیابی به ادراک محدودیت در دسترسی به محصول یا فرصت خرید اشاره دارد و یکی از محرک‌های قدرتمند رفتار مصرف‌کننده محسوب می‌شود. این مفهوم زمانی فعال می‌شود که تعداد محصول محدود باشد یا زمان استفاده از یک پیشنهاد خاص کوتاه اعلام شود. ادراک کمیابی موجب ایجاد احساس فوریت، ترس از دست دادن فرصت و افزایش ارزش ذهنی محصول می‌شود و می‌تواند تصمیم خرید را تسریع کند. در تجارت موبایلی پوشاک، کمیابی اغلب از طریق پیام‌های بازاریابی زمان‌محور و موجودی محدود، رفتار خرید فوری را تقویت می‌کند(میتال و همکاران[4]، ۲۰۲۵).

شگفت‌زدگی: شگفت‌زدگی احساسی ناگهانی و شدید است که در واکنش به محرک‌های غیرمنتظره، نوآورانه یا متفاوت ایجاد می‌شود. این احساس می‌تواند تجربه خرید را متمایز کرده و ارزش ادراک‌شده تعامل با برند یا محصول را افزایش دهد. در تجارت موبایلی، طراحی خلاقانه، پیشنهادهای غیرمنتظره و ارائه محتوا به شیوه‌ای نو، می‌توانند شگفت‌زدگی ایجاد کنند و تأثیر متغیرهای شناختی و عاطفی بر قصد خرید را تقویت نمایند. شگفت‌زدگی نقش مهمی در افزایش درگیری احساسی و ماندگاری تجربه خرید ایفا می‌کند(اکرم و همکاران ،۲۰۲۳).

قصد خرید: قصد خرید به تمایل آگاهانه و برنامه‌ریزی‌شده مصرف‌کننده برای خرید یک محصول یا خدمت خاص از یک فروشنده مشخص اطلاق می‌شود. این متغیر بیانگر احتمال انجام رفتار خرید در آینده بوده و یکی از مهم‌ترین پیش‌بینی‌کننده‌های رفتار واقعی خرید محسوب می‌شود. قصد خرید تحت تأثیر عوامل شناختی، احساسی و اجتماعی شکل می‌گیرد و در تجارت موبایلی پوشاک، نقش واسطه‌ای میان تجربه کاربر و تصمیم نهایی پرداخت هزینه ایفا می‌کند(چن و همکاران[5]، ۲۰۲۵).

در راستای ادبیادت پژوهش حسنی و همکاران (۱۴۰۳) در پژوهشی با عنوان بررسی نقش رسانه‌های اجتماعی در خرید نهایی کاربران، به تبیین اهمیت رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یکی از اصلی‌ترین کانال‌های تأثیرگذار بر تصمیم خرید مصرف‌کنندگان پرداختند. این مطالعه با تمرکز بر درک مصرف‌کنندگان از فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در بستر تجارت الکترونیک انجام شد و از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی–تحلیلی به شیوه پیمایشی بود. جامعه آماری شامل کاربران اینستاگرام دارای تجربه خرید آنلاین بود که با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، ۳۴۰ پرسشنامه جمع‌آوری گردید. روایی پرسشنامه از طریق تحلیل عاملی تأییدی (۰/۸۳۱) و پایایی با آلفای کرونباخ (۰/۸۶۳) تأیید شد. تحلیل داده‌ها با استفاده از SPSS و LISREL انجام گرفت و نتایج نشان داد فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی درک‌شده، تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند و قصد خرید کاربران دارد.

همچنین استخریان‌حقیقی و مستقیمی (۱۴۰۲) در پژوهشی با عنوان «مزیت رقابتی تجارت موبایلی: مطالعه متغیرهایی که نیت خرید تجارت موبایلی را پیش‌بینی می‌کنند»، به شناسایی عوامل مؤثر بر پذیرش و قصد خرید در بستر تجارت موبایلی پرداختند. این تحقیق با تمرکز بر ادراک کاربران از عملکرد و تلاش مورد انتظار، تأثیر اجتماعی، شرایط تسهیل‌کننده، اعتماد و ریسک‌های تجارت موبایلی انجام شد. یافته‌ها نشان داد امید به عملکرد، تلاش مورد انتظار، تأثیر اجتماعی و شرایط تسهیل‌کننده اعتماد، نقش

[1] *Srivastava, R., Kumar, A., 2026*
[2] *Li, Q., Wang, H., Zhu, Z., 2026*
[3] *Zheng, M., Liu, M., Wang, Y., 2025*
[4] *Mittal, V., Jain, S., Kumar, P., 2025*
[5] *Chen, J., Huang, K., Wu, T., 2025*

[Downloaded from www.asmd.ir on 2026-11-23]

معناداری در پیش‌بینی قصد خرید تجارت موبایلی دارند و هاشم‌پور و همکاران (۱۴۰۲) به بررسی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی بر نگرش به برند و قصد خرید پرداختند. این پژوهش با هدف تبیین نقش بازاریابی شبکه‌های اجتماعی در تقویت وفاداری به برند و رفتار خرید مصرف‌کنندگان، در قالب یک مطالعه کاربردی و توصیفی–پیمایشی انجام شد. جامعه آماری شامل ۳۰۲ مسافر استفاده‌کننده از رسانه‌های اجتماعی تحت مدیریت خطوط هوایی بود و داده‌ها با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری تحلیل شدند. نتایج نشان داد که شیک بودن به‌عنوان مهم‌ترین مؤلفه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، تأثیر معناداری بر آگاهی و تصویر برند دارد. همچنین آگاهی برند بر تعهد و تصویر برند بر تعهد و تبلیغات آنلاین تأثیر مثبت و معناداری گذاشته است.

از طرفی کائو و همکاران (۲۰۲۴) تعامل کاربران با شبکه‌های اجتماعی را در قالب درگیری مشتریان با بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بررسی کردند. نتایج نشان داد توانگری رسانه و قابلیت اطمینان محتوای شبکه‌های اجتماعی می‌تواند الگوهای متفاوتی از مصرف، مشارکت و خلق محتوا را در کاربران ایجاد کند و نقش مهمی در تقویت تعامل و وفاداری مشتریان در بازاریابی دیجیتال ایفا نماید. همینطور آکرم و همکاران (۲۰۲۳) با استفاده از مدل S-O-R نشان دادند نفوذ بین‌فردی، جذابیت بصری و قابلیت حمل، تأثیر مثبت و معناداری بر وب‌گردی لذت‌گرایانه و سودگرایانه دارند و این ابعاد نیز قصد خرید در تجارت موبایلی را افزایش می‌دهند؛ همچنین کمیابی و شگفت‌زدگی نقش تعدیل‌گر معناداری در این روابط ایفا می‌کنند.

آبس و همکاران (۲۰۲۳) نیز دریافتند وفاداری به پلتفرم‌های مشارکتی فروش کالای دست‌دوم، به‌طور غیرمستقیم و از طریق نقش میانجی رضایت از تجربه خدمات پلتفرم، موجب افزایش وفاداری به برند می‌شود، در حالی که ویژگی‌های پلتفرم تأثیر یکسانی بر وفاداری به پلتفرم و برند ندارند.

مرور پژوهش‌های داخلی و خارجی نشان می‌دهد که تعامل کاربران با بازاریابی رسانه‌های اجتماعی (کائو و همکاران، ۲۰۲۴)، عوامل موقعیتی همچون نفوذ بین‌فردی، جذابیت بصری و قابلیت حمل در تجارت موبایلی (آکرم و همکاران، ۲۰۲۳)، انگیزه‌های خرید موبایلی (ساوتوسوا، ۲۰۲۲) و نقش پلتفرم‌ها در شکل‌دهی وفاداری برند (آبس و همکاران، ۲۰۲۳) به‌صورت مجزا مورد بررسی قرار گرفته‌اند. با این حال، شکاف اصلی پژوهشی در نبود یک مدل یکپارچه است که به‌طور هم‌زمان پیشایندهای اجتماعی، بصری و فناورانه را در بستر تجارت موبایلی پوشاک بررسی کند و نقش میانجی وب‌گردی لذت‌گرا و سودگرایانه را در انتقال اثر این پیشایندها به قصد خرید نشان دهد. افزون بر این، اگرچه مطالعات محدودی به نقش شرایط موقعیتی اشاره کرده‌اند، بررسی هم‌زمان نقش تعدیل‌گر کمیابی و شگفتی در روابط رفتاری مصرف‌کننده در تجارت موبایلی، به‌ویژه در صنعت پوشاک، کمتر مورد توجه قرار گرفته است. بنابراین، پژوهش حاضر با ارائه یک مدل علّی جامع، می‌کوشد این خلأ نظری و تجربی را پوشش داده و درک عمیق‌تری از رفتار خرید مصرف‌کنندگان در محیط تجارت موبایلی پوشاک فراهم آورد.

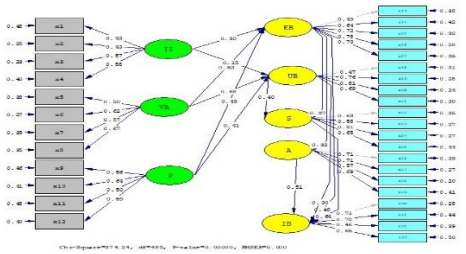
۳-روش شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از حیث روش، توصیفی–تحلیلی بوده که به شیوه پیمایشی و با رویکرد علّی انجام شده است. جامعه آماری پژوهش شامل کاربران رسانه‌های اجتماعی است که تجربه خرید پوشاک از طریق اینستاگرام را دارند. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران برابر با ۳۸۴ نفر تعیین و افراد نمونه به روش تصادفی ساده انتخاب شده‌اند. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه استاندارد اکرم و همکاران (۲۰۲۳) است که به‌منظور انطباق با شرایط بومی و افزایش میزان درک پاسخ‌دهندگان، با اعمال اصلاحات جزئی مورد استفاده قرار گرفته است. پرسشنامه شامل ۳۶ سؤال بوده و از دو بخش اصلی تشکیل می‌شود؛ بخش نخست شامل ۴ سؤال جمعیت‌شناختی (نظیر جنسیت، سن و سایر ویژگی‌های فردی) و بخش دوم شامل ۳۲ سؤال مرتبط با متغیرهای پژوهش و آزمون فرضیات است. سؤالات بخش دوم در هشت بُعد طراحی شده‌اند؛ نفوذ بین‌فردی (۴ سؤال)، جاذبه بصری (۴ سؤال)، قابل‌حمل‌بودن (۴ سؤال)، وبگردی لذت‌گرا (۵ سؤال)، وبگردی سودمند (۴ سؤال)، کمیابی (۴ سؤال)، شگفت‌زدگی (۴ سؤال) و قصد خرید (۴ سؤال). کلیه سؤالات به‌صورت بسته و بر اساس طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت از «خیلی زیاد» تا «خیلی کم» مقیاس‌بندی شده‌اند. به‌منظور سنجش روایی ابزار پژوهش، از روایی صوری و برای بررسی روایی سازه از شاخص KMO استفاده شد که نتایج آن، کفایت و مناسب بودن ابزار اندازه‌گیری را تأیید می‌کند. همچنین برای ارزیابی پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده که مقدار به‌دست‌آمده در سطح مطلوب قرار دارد. بر این اساس، می‌توان گفت پرسشنامه پژوهش از روایی و پایایی لازم برای انجام یک مطالعه علمی معتبر برخوردار است.

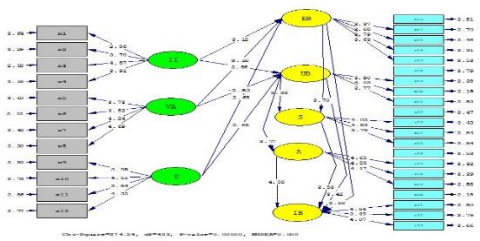
در تجزیه‌وتحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS و LISREL 8.8، اطلاعات جمع‌آوری‌شده از ۳۸۴ پاسخگو مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نشان داد که از میان شرکت‌کنندگان، ۳۰۰ نفر (۷۸.۱ درصد) زن و ۸۴ نفر (۲۱.۹ درصد) مرد بودند که بیانگر غالب بودن حضور زنان در جامعه آماری تحقیق است. از نظر سطح تحصیلات، پاسخگویانی که مقطع فوق‌لیسانس را انتخاب کرده‌اند با ۴۵.۳ درصد، بیشترین سهم را به خود اختصاص داده‌اند که نشان‌دهنده سطح تحصیلات نسبتاً بالای شرکت‌کنندگان در

[Downloaded from www.asmd.ir on 2026-11-23]

پژوهش حاضر است. بررسی توزیع سنی پاسخگویان نشان می‌دهد که بیشترین فراوانی مربوط به گروه سنی ۴۵–۳۵ سال با ۴۴ درصد است. پس از آن، گروه سنی ۳۵–۲۵ سال با ۲۵ درصد در رتبه دوم قرار دارد. همچنین حدود ۲۴.۵ درصد از پاسخگویان بالای ۴۵ سال سن داشته و تنها ۶.۵ درصد از افراد در گروه سنی کمتر از ۲۵ سال قرار می‌گیرند. در نهایت، یافته‌ها حاکی از آن است که بیشتر پاسخگویان به‌طور متوسط حدود ۵ ساعت در هفته را صرف خرید از طریق تجارت موبایلی می‌کنند؛ امری که نشان‌دهنده جایگاه قابل‌توجه تجارت موبایلی در الگوی رفتاری خریداران است. در بخش تحلیل توصیفی متغیرهای پژوهش، نتایج نشان داد که میانگین کل سؤالات تمامی متغیرها بالاتر از میانگین نظری ۳ قرار دارد. این امر بیانگر آن است که پاسخ‌دهندگان در اغلب موارد گزینه‌های «زیاد» و «خیلی زیاد» را انتخاب کرده‌اند. بر این اساس می‌توان نتیجه گرفت که از دیدگاه پاسخگویان، کلیه متغیرهای مورد بررسی از اهمیت قابل توجهی برخوردار هستند و نقش مؤثری در رفتار خرید آن‌ها ایفا می‌کنند. در بخش آمار استنباطی و با توجه به سطح اندازه‌گیری متغیرها، در گام نخست به‌منظور بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها از آزمون کولموگروف–اسمیرنوف استفاده شد. نتایج این آزمون نشان داد که داده‌ها از توزیع نرمال پیروی می‌کنند. بدین معنا که در تمامی متغیرها، مقدار احتمال (P-value) بیشتر از سطح خطای ۰/۰۵ بوده و در نتیجه، فرض صفر مبنی بر نرمال بودن توزیع داده‌ها تأیید شد. در ادامه پژوهش، به‌منظور بررسی روابط علّی بین متغیرها و آزمون هم‌زمان فرضیه‌ها، از مدل‌یابی معادلات ساختاری (SEM) به‌عنوان یک روش تحلیل چندمتغیری با متغیرهای مکنون استفاده شد. برای ارزیابی نیکویی برازش مدل مفهومی، مجموعه‌ای از شاخص‌های برازندگی شامل GFI، AGFI، RMSEA، NFI و CFI مورد استفاده قرار گرفتند. شاخص GFI میزان واریانس‌ها و کوواریانس‌های تبیین‌شده توسط مدل را ارزیابی کرده و شاخص AGFI نسخه تعدیل‌شده GFI بر اساس درجه آزادی مدل می‌باشد. همچنین شاخص RMSEA به‌عنوان معیار خطای تقریب مدل، و شاخص‌های NFI و CFI به‌عنوان نشانگرهای برازندگی مناسب مدل به کار گرفته شدند. یکی از مهم‌ترین معیارهای ارزیابی برازش مدل، نسبت کای‌دو به درجه آزادی (χ^2/df) است که مقدار آن برای برازش مناسب باید کمتر از ۳ باشد. نتایج نشان داد مقدار این شاخص برای مدل پژوهش حاضر برابر با ۰/۷۷ است که بیانگر برازش بسیار مناسب مدل می‌باشد. علاوه بر این، مقدار شاخص RMSEA برابر با ۰/۰۰۰۰ به‌دست آمد که به‌مراتب کمتر از آستانه قابل قبول ۰/۱ بوده و نشان‌دهنده برازش کامل مدل است. در مجموع، بررسی نتایج تمامی شاخص‌های برازندگی حاکی از آن است که مدل مفهومی پژوهش از برازش بسیار مطلوب و کفایت آماری بالا برخوردار است. ازاین‌رو، تمامی مدل‌ها بدون نیاز به هیچ‌گونه اصلاح یا تعدیل مورد تأیید قرار گرفته‌اند و می‌توان با سطح اطمینان بسیار بالا، روابط علّی ارائه‌شده در پژوهش را معتبر دانست. شکل‌های ۱ و ۲ مدل نهایی پژوهش را نشان می‌دهند که بر مبنای مدل مفهومی تحقیق و با اتکا به مبانی نظری و پیشینه پژوهش تدوین شده است. این مدل در دو حالت Standard Solution و T-Values ارائه گردیده است؛ به‌گونه‌ای که در حالت Standard Solution شدت و جهت روابط بین سازه‌ها از طریق ضرایب مسیر و بارهای عاملی مشخص شده و در حالت T-Values معناداری آماری این روابط مورد آزمون قرار گرفته است. مقادیر بارهای عاملی ارائه‌شده در شکل‌های ۱ و ۲ همگی در محدوده قابل قبول قرار دارند که نشان‌دهنده اعتبار همگرای مناسب سازه‌ها و تأیید برازش اندازه‌گیری و ساختاری مدل نهایی پژوهش است.



شکل ۱- مدل معادلات ساختاری تحقیق در حالت Standard Solution



شکل ۲- مدل معادلات ساختاری تحقیق در حالت T-Valus

ردیف	فرضیه	مسیر رابطه	ضریب مسیر استاندارد(β)	مقدارT
1	H1	وب‌گردی لذت‌گرا ⟶ قصد خرید تجارت موبایلی	0.48	3.58
2	H2	وب‌گردی سودمند ⟶ قصد خرید تجارت موبایلی	0.30	3.42
3	H3	نفوذ بین‌فردی ⟶ وب‌گردی لذت‌گرا	0.30	3.12
4	H4	نفوذ بین‌فردی ⟶ وب‌گردی سودمند	0.15	3.86
5	H5	جاذبه بصری ⟶ وب‌گردی لذت‌گرا	0.53	3.16
6	H6	جاذبه بصری ⟶ وب‌گردی سودمند	0.68	3.53
7	H7	قابل‌حمل بودن ⟶ وب‌گردی لذت‌گرا	0.49	2.68
8	H8	قابل‌حمل بودن ⟶ وب‌گردی سودمند	0.41	2.65

[Downloaded from www.asmd.ir on 2026-11-23]

۴-نتیجه گیری و بحث

در این پژوهش، به‌منظور آزمون فرضیه‌ها و بررسی روابط علّی میان متغیرها، از تحلیل مسیر در چارچوب مدل معادلات ساختاری (SEM) استفاده شد. نتایج به‌دست‌آمده از ضرایب استاندارد مسیر و مقادیر آماره T نشان می‌دهد که تمامی مسیرهای مفروض در مدل از معناداری آماری در سطح اطمینان ۹۵ درصد برخوردار هستند؛ به‌نحوی که مقدار آماره T در تمامی روابط بزرگ‌تر از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بوده است. نتایج نشان داد وب‌گردی لذت‌گرایانه تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید در تجارت موبایلی دارد ($\beta = 0.48$، $T = 3.58$). این یافته بیانگر آن است که هرچه کاربران تجربه لذت‌بخش‌تری از وب‌گردی در محیط تجارت موبایلی داشته باشند، تمایل آن‌ها به خرید افزایش می‌یابد. به‌عبارت دیگر، وب‌گردی لذت‌گرا یکی از محرک‌های اصلی تقویت قصد خرید در بستر موبایل محسوب می‌شود. همچنین وب‌گردی سودمند نیز تأثیر مستقیم، مثبت و معناداری بر قصد خرید تجارت موبایلی نشان داد ($\beta = 0.30$، $T = 3.42$). این نتیجه تأیید می‌کند که ادراک کاربران از کارآمدی، صرفه‌جویی در زمان و دستیابی هدفمند به اطلاعات، نقش مهمی در افزایش قصد خرید آن‌ها ایفا می‌کند. یافته‌ها حاکی از آن بود که نفوذ بین‌فردی تأثیر معناداری بر هر دو بعد وب‌گردی دارد؛ به‌طوری‌که این متغیر بر وب‌گردی لذت‌گرایانه ($\beta = 0.30$، $T = 3.12$) و وب‌گردی سودمند ($\beta = 0.15$، $T = 3.86$) اثر مستقیم و مثبت دارد. این نتایج نشان می‌دهد توصیه‌ها، نظرات و تجربیات دیگران می‌تواند انگیزه کاربران را هم از منظر لذت‌جویانه و هم از منظر عقلانی در فرایند وب‌گردی تقویت کند. در ادامه، نتایج تحلیل مسیر نشان داد جاذبه بصری یکی از قوی‌ترین پیش‌بین‌های وب‌گردی در تجارت موبایلی است. این متغیر تأثیر مثبت و معناداری بر وب‌گردی لذت‌گرایانه ($\beta = 0.53$، $T = 3.16$) و وب‌گردی سودمند ($\beta = 0.68$، $T = 3.53$) دارد. این یافته بیانگر آن است که طراحی بصری جذاب، تصاویر باکیفیت و چیدمان مناسب محتوا، نقش کلیدی در افزایش تعامل و جست‌وجوی کاربران ایفا می‌کند. در نهایت، نتایج نشان داد قابل‌حمل بودن (قابلیت استفاده آسان از موبایل در هر زمان و مکان) تأثیر مثبت و معناداری بر هر دو نوع وب‌گردی دارد؛ به‌گونه‌ای که این متغیر بر وب‌گردی لذت‌گرایانه ($\beta = 0.49$، $T = 2.68$) و وب‌گردی سودمند ($\beta = 0.41$، $T = 2.65$) اثرگذار است. این موضوع نشان می‌دهد سهولت دسترسی و امکان استفاده انعطاف‌پذیر از ابزارهای موبایلی، موجب تقویت تجربه وب‌گردی کاربران می‌شود.

در مجموع، نتایج نشان می‌دهد که وب‌گردی لذت‌گرایانه و سودمند نقش میانجی مؤثری در انتقال اثر متغیرهای نفوذ بین‌فردی، جاذبه بصری و قابل‌حمل بودن بر قصد خرید در تجارت موبایلی ایفا می‌کنند و مدل مفهومی پژوهش به‌طور کامل مورد تأیید قرار گرفته است هدف اصلی این پژوهش بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید در تجارت موبایلی پوشاک با تمرکز بر نقش ابعاد وب‌گردی (لذت‌گرایانه و سودمند) و متغیرهای پیشایند آن شامل نفوذ بین‌فردی، جاذبه بصری و قابل‌حمل بودن بود. نتایج حاصل از مدل معادلات ساختاری نشان داد که مدل مفهومی پژوهش از برازش بسیار مطلوبی برخوردار بوده و تمامی روابط مفروض به‌طور معناداری تأیید شدند. این امر بیانگر انسجام نظری و اعتبار تجربی مدل پیشنهادی است. یافته‌های پژوهش نشان داد که وب‌گردی لذت‌گرایانه تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید کاربران در تجارت موبایلی دارد. این نتیجه نشان می‌دهد که تجربه احساسی، هیجانی و سرگرم‌کننده کاربر در هنگام جست‌وجو و مشاهده محصولات، نقش کلیدی در شکل‌گیری تمایل به خرید ایفا می‌کند. در واقع، محیط‌های موبایلی که بتوانند حس لذت، جذابیت و درگیری ذهنی ایجاد کنند، بستر مناسب‌تری برای تبدیل بازدیدکننده به خریدار فراهم می‌سازند. همچنین نتایج نشان داد وب‌گردی سودمند نیز به‌طور مستقیم قصد خرید تجارت موبایلی را تقویت می‌کند. این یافته بیانگر آن است که کاربران علاوه بر لذت، به کارآمدی، سهولت دسترسی به اطلاعات، مقایسه محصولات و صرفه‌جویی در زمان نیز توجه ویژه‌ای دارند. از این منظر، رفتار خرید در تجارت موبایلی حاصل ترکیب عقلانیت و احساس است و غلبه یکی بدون دیگری نمی‌تواند به‌تنهایی قصد خرید پایدار ایجاد کند.

در بخش متغیرهای پیشایند، مشخص شد که نفوذ بین‌فردی تأثیر مثبت و معناداری بر هر دو بعد وب‌گردی لذت‌گرایانه و سودمند دارد. این نتیجه بیانگر نقش مهم توصیه‌ها، نظرات کاربران، اینفلوئنسرها و شبکه‌های اجتماعی در هدایت رفتار جست‌وجوی مصرف‌کنندگان است. کاربران در فضای تجارت موبایلی به‌شدت تحت تأثیر تجربیات دیگران قرار دارند و این نفوذ، هم انگیزه احساسی و هم انگیزه کارکردی آن‌ها را تقویت می‌کند. یافته‌های پژوهش همچنین نشان داد جاذبه بصری قوی‌ترین عامل اثرگذار بر وب‌گردی در تجارت موبایلی است. طراحی بصری جذاب، تصاویر باکیفیت و چیدمان حرفه‌ای محتوا، نه‌تنها لذت کاربران را افزایش می‌دهد، بلکه درک آنان از فایده‌مندی و کیفیت محصول را نیز بهبود می‌بخشد. این موضوع اهمیت سرمایه‌گذاری در طراحی تجربه کاربری را بیش از پیش برجسته می‌سازد. نتایج مربوط به قابل‌حمل بودن نشان داد که ویژگی ذاتی موبایل، یعنی امکان دسترسی در هر زمان و مکان، نقش معناداری در افزایش وب‌گردی لذت‌گرایانه و سودمند دارد. این یافته نشان می‌دهد که انعطاف‌پذیری و سهولت استفاده از ابزارهای موبایلی، فرصت‌های بیشتری برای تعامل مداوم کاربران با پلتفرم‌های خرید ایجاد می‌کند و به‌طور غیرمستقیم بر رفتار خرید اثرگذار است. در مجموع، نتایج پژوهش حاکی از آن است که وب‌گردی لذت‌گرایانه و سودمند نقش محوری و میانجی‌گونه‌ای در انتقال اثر متغیرهای محیطی و اجتماعی به قصد خرید ایفا می‌کنند. این یافته با

[Downloaded from www.asmd.ir on 2026-11-23]

نظریه‌های رفتار مصرف‌کننده و پژوهش‌های اخیر در حوزه تجارت الکترونیک و موبایلی همخوانی دارد و نشان می‌دهد تمرکز صرف بر قیمت یا اطلاعات محصول کافی نیست. از منظر نظری، این پژوهش با ادغام هم‌زمان عوامل فنی، بصری و اجتماعی، تصویری جامع از رفتار خرید در تجارت موبایلی ارائه می‌دهد و شکاف موجود در ادبیات داخلی را تا حد زیادی پوشش می‌دهد. مدل ارائه‌شده می‌تواند به‌عنوان چارچوبی معتبر برای پژوهش‌های آتی در حوزه بازاریابی دیجیتال، تجارت موبایلی و رفتار مصرف‌کننده مورد استفاده قرار گیرد. از منظر کاربردی نیز نتایج پژوهش نشان می‌دهد که مدیران کسب‌وکارهای موبایلی باید به‌صورت هم‌زمان بر لذت، فایده، زیبایی بصری و نفوذ اجتماعی تمرکز کنند. تنها در این صورت است که می‌توان قصد خرید کاربران را به رفتار خرید واقعی تبدیل کرد و مزیت رقابتی پایداری در بازار پررقابت تجارت موبایلی ایجاد نمود.

- پیشنهادهای کاربردی فرضیه اول (وب‌گردی لذت‌گرا ← قصد خرید): کسب‌وکارهای تجارت موبایلی پوشاک باید محیط‌هایی تعاملی، سرگرم‌کننده و هیجان‌انگیز طراحی کنند؛ استفاده از محتوای ویدئویی کوتاه، استوری‌های تعاملی و قابلیت‌های شخصی‌سازی‌شده می‌تواند لذت وب‌گردی را افزایش دهد. همچنین ایجاد حس کشف و تنوع در نمایش محصولات می‌تواند کاربران را به خرید ترغیب کند.
- پیشنهادهای کاربردی فرضیه دوم (وب‌گردی سودمند ← قصد خرید): پلتفرم‌های موبایلی باید اطلاعات محصول را به‌صورت شفاف، طبقه‌بندی‌شده و قابل مقایسه ارائه دهند. افزودن فیلترهای هوشمند، جست‌وجوی پیشرفته و توضیحات دقیق می‌تواند ادراک سودمندی کاربران را افزایش داده و تصمیم‌گیری خرید را تسهیل کند.
- پیشنهادهای کاربردی فرضیه سوم (نفوذ بین‌فردی ← وب‌گردی لذت‌گرا): استفاده از نظرات کاربران، امتیازدهی، محتوای تولیدشده توسط مصرف‌کنندگان و همکاری با اینفلوئنسرها می‌تواند حس لذت و اعتماد را در فرآیند وب‌گردی تقویت کند. نمایش تجربه‌های واقعی دیگران، وب‌گردی را به تجربه‌ای اجتماعی و جذاب تبدیل می‌کند.
- پیشنهادهای کاربردی فرضیه چهارم (نفوذ بین‌فردی ← وب‌گردی سودمند): مدیران باید امکان دسترسی آسان به بازخوردهای واقعی، مقایسه تجربیات کاربران و پاسخ به سؤالات متداول را فراهم سازند. این اقدام باعث می‌شود کاربران وب‌گردی را ابزاری کارآمد برای تصمیم‌گیری آگاهانه تلقی کنند.
- پیشنهادهای کاربردی فرضیه پنجم (جاذبه بصری ← وب‌گردی لذت‌گرا): سرمایه‌گذاری در طراحی بصری حرفه‌ای، استفاده از رنگ‌بندی هماهنگ، تصاویر با وضوح بالا و چیدمان خلاقانه محصولات، نقش مهمی در ایجاد لذت بصری دارد. به‌روزرسانی مداوم طراحی نیز از یکنواختی جلوگیری می‌کند.
- پیشنهادهای کاربردی فرضیه ششم (جاذبه بصری ← وب‌گردی سودمند): طراحی بصری باید علاوه بر زیبایی، کارکردی باشد؛ یعنی مسیر دسترسی به اطلاعات، دکمه‌ها و فرآیند خرید کاملاً واضح و ساده طراحی شود. این رویکرد باعث افزایش بهره‌وری وب‌گردی و کاهش سردرگمی کاربران می‌شود.
- پیشنهادهای کاربردی فرضیه هفتم (قابل‌حمل بودن ← وب‌گردی لذت‌گرا):کسب‌وکارها باید از قابلیت‌های خاص موبایل مانند اعلان‌های هوشمند، موقعیت‌مکانی و طراحی واکنش‌گرا استفاده کنند تا تجربه وب‌گردی لذت‌بخش‌تری در هر زمان و مکان فراهم شود.
- پیشنهادهای کاربردی فرضیه هشتم (قابل‌حمل بودن ← وب‌گردی سودمند): بهینه‌سازی سرعت بارگذاری، کاهش مراحل خرید و سازگاری کامل پلتفرم با انواع دستگاه‌های موبایل می‌تواند ادراک سودمندی را افزایش دهد و کاربران را به استفاده مستمر از تجارت موبایلی ترغیب کند.

منابع

- علینقیان جوزدانی، نسرین، & رادان، شادی. (۱۴۰۴). تأثیر ویژگی‌های فن‌آوری در تجارت موبایلی بر رفتار خرید آنی با میانجی‌گری ارزش ادراک‌شده مصرف‌کننده و تعدیل‌گری ارتباط بین‌فردی. مطالعات رفتار مصرف‌کننده. https://doi.org/10.22034/cbsj.2024.139034.2533
- شکرچی‌زاده، زهرا، & ولیخانی، زهرا. (۱۴۰۰). تأثیر ویژگی‌های تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید آنلاین با نقش میانجی نگرش به تبلیغ و برند. تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۲(۱)، ۱۵۷–۱۷۶. https://doi.org/10.22103/jmmr.2021.18245.1452
- گل‌علیزاده، فاطمه، رنجبریان، بهرام، & انصاری، آذرنوش. (۱۴۰۲). طراحی مدل تأثیر هیجان‌های مشتری بر قصد خرید آنلاین با تأکید بر نقش کیفیت خدمات ادراک‌شده. مدیریت بازرگانی، ۱۵(۱)، ۱۳۱–۱۵۵. https://doi.org/10.22059/jibm.2023.357921.4521
- حاتمی، علیرضا، شریفی، سیدمهدی، & لبافی، سمیه. (۱۴۰۱). نشانه‌های اقناعی اینفلوئنسرها در شبکه‌های اجتماعی و تأثیر آن بر قصد خرید کاربران. زن در فرهنگ و هنر، ۱۴(۴)، ۴۸۹–۵۱۸. https://doi.org/10.22059/jwica.2022.341208.1543
- رحیمی‌اقدم، صمد، فضل‌زاده، علیرضا، & ابراهیمی‌اقدم، نوشین. (۱۴۰۰). تأثیر استراتژی‌های تضمین بر قصد خرید اینترنتی با نقش میانجی اعتماد. مطالعات مدیریت کسب‌وکار هوشمند، ۱۲(۳)، ۱۱۷–۱۴۶. https://doi.org/10.22034/sbms.2021.258941.1128

[Downloaded from www.asmd.ir on 2026-11-23]

- معصومی، مائده، کردناییج، اسدالله، & مشبکی، اصغر. (۱۴۰۱). تأثیر بازاریابی معرف بر قصد خرید مشتریان با نقش تعدیل‌گر درگیری ذهنی. مدیریت بازاریابی، ۱۷(۵۵)، ۴۳–۶۰. https://doi.org/10.22034/jmm.2022.328415.1327
- زارعی، عظیم، & باقری قره‌بلاغ، هوشمند. (۱۴۰۰). تأملی بر پیشایندهای تاب‌آوری مصرف‌کنندگان در محیط‌های دیجیتال. مدیریت بازرگانی، ۱۳(۱)، ۲۲۸–۲۴۶. https://doi.org/10.22059/jibm.2021.307214.3928
- حاج‌علیان، مهناز، حسین‌زاده‌شهری، معصومه، & عبدالوند، ندا. (۱۴۰۲). طراحی مدل ساختاری–تفسیری شکل‌گیری رفتار خرید آنلاین ناگهانی مصرف‌کننده. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱۰(۳)، ۷۱–۱۰۶. https://doi.org/10.22034/cbsj.2023.366514.1486
- دشتی، مهدی، & صنایعی، علی. (۱۴۰۱). عوامل مؤثر بر قصد خرید اجتماعی مصرف‌کنندگان در تجارت اجتماعی. مدیریت بازرگانی، ۱۴(۲)، ۹۷–۱۲۰. https://doi.org/10.22059/jibm.2022.331904.4183
- زارعی، سحر، & نیکنام، محمد. (۱۴۰۳). تأثیر جذابیت بصری اپلیکیشن‌های موبایلی بر وب‌گردی لذت‌بخش و قصد خرید. فصلنامه بازاریابی دیجیتال، ۵(۱)، ۳۳–۵۸. https://doi.org/10.22034/jdm.2024.391227.1021
- Akram, H., Ali, M., Saleem, M., Ali, S., Nisar, N., 2024. The interplay of social influence and visual appeal on hedonic browsing in mobile commerce. Journal of Retailing and Consumer Services 77, 103601. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103601
- Gao, L., Zhang, Y., Fan, X., 2024. Hedonic versus utilitarian motives in mobile shopping: The role of perceived portability. International Journal of Information Management 75, 102744. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102744
- Hasan, S., Khan, M.A., Shafi, A., 2024. Utilitarian browsing and impulse buying in mobile apps: Moderating effects of surprise. Information Systems Frontiers 26 (2), 781–799. https://doi.org/10.1007/s10796-023-10049-4
- Park, S., Lee, B., Kim, Y., 2024. Visual information quality, scarcity perception, and purchase intention in mobile commerce. Journal of Retailing and Consumer Services 78, 103711. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103711
- Liu, B., Yang, Y., Sun, Z., 2024. Interpersonal influence and social commerce adoption: Roles of credibility and social presence. Journal of Business Research 175, 113587. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.113587
- Chen, J., Huang, K., Wu, T., 2025. From visual aesthetics to purchase intention: A stimulus–organism–response model in mobile fashion commerce. Computers in Human Behavior 162, 103969. https://doi.org/10.1016/j.chb.2024.103969
- Mittal, V., Jain, S., Kumar, P., 2025. Visual appeal and social presence as drivers of hedonic browsing in mobile commerce. Journal of Consumer Marketing 42 (1), 102–118. https://doi.org/10.1108/JCM-06-2023-0304
- Zheng, M., Liu, M., Wang, Y., 2025. Portability and utilitarian value in mobile apparel shopping. Electronic Commerce Research and Applications 64, 101355. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2024.101355
- Li, Q., Wang, H., Zhu, Z., 2026. Interpersonal influence, perceived risk reduction, and trust in mobile retailing. Journal of Business Research 140, 113542. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.113542
- Srivastava, R., Kumar, A., 2026. Enhancing utilitarian value through surprise during mobile product search. European Journal of Marketing 59 (3), 501–520. https://doi.org/10.1108/EJM-07-2024-0330

[Downloaded from www.asmd.ir on 2026-11-23]