



Explaining online purchase behavior through perceived ease and perceived usefulness between customers of libraries and online bookstores

Hossein Rahimi Kolour^{1*}, Younes Nikkhah²

1. Associate Professor, Department of Business Management, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran

2. PhD Student of Business Management, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran

Article Info.

Received: 2024/12/23

Accepted: 2024/07/05

Abstract

Background and Objectives: The advancement of information technology and the increase in internet users have made online buying, especially in books, an integral part of the distribution channels of services and products. Also, online bookstores and digital libraries earn money by providing physical and digital books and knowledge services. However, online stores, especially in Iran, are still developing and understanding the online behavior of customers is still a new and unknown issue for businesses, especially for online library service providers. Nowadays, with businesses going online, especially the online sale of books and the promotion of the science of digital reading, identifying the purchase behavior in the online environment has become of great importance for the owners of bookstores and digital libraries because the purchase behavior in the online environment is very complicated. Therefore, this study aims to investigate the effect of perceived ease and perceived usefulness of buying online with the mediating role of online perceived value on online purchase behavior among customers of online bookstores and digital libraries. Research shows that through online social networks, customers can obtain more detailed product information, personalized service, and quick support, which influence customers' purchase intentions. In addition, the rich content and interpersonal networks generated by customers on social networks keep them connected. Based on social networking sites, microblogs, forums, and social commerce platforms, customers share purchase information, consumption experiences, and evaluations, and this content can spread rapidly and, as a result, significantly influence the purchase intentions of other customers. On the other hand, the desire of young Iranian researchers to write new approaches to the digital society has led to the transfer of technology, knowledge and emerging global ideas in the library sector. Because various studies have been conducted in the field of buying behavior, but in previous studies, the mediating role of perceived value in the relationship between perceived ease and usefulness and online purchase behavior has not been the focus and attention of researchers. This study, in addition to understanding the direct effects and Indirect factors affecting online purchase behavior, can play an influential role in increasing the subject literature of online consumer behavior in the field of librarianship and online customer orientation in the field of books.

Methodology: The statistical population of the research includes customers of online bookstores and digital libraries in Iran who have at least one experience of online purchasing (physical and digital books). On the other hand, to ensure the measurement process of each variable, the validity and reliability indicators of the questionnaire were examined, and the opinions of experts and professors in this field were applied. This research is a quantitative and hypothetical-inferential study. In this study, the random sampling method was used. Data collection was done in the field using a questionnaire. The structural equation modeling method was used to investigate the relationships between the variables, and SPSS 24 and Amos 24 software was used.

Findings: The results of this study showed that the direct effects of ease, usefulness and perceived online value on the online purchase behavior of customers of online bookstores and digital libraries are significant. Finally, the mediating role of online perceived value among variables of ease, usefulness and online purchase behavior of book customers was significant and considerable.

Discussion: This study shows that perceived ease and usefulness of online buying are two critical factors in predicting online purchase behavior. Among, online perceived value is an essential factor in better identifying this effect in the online behavior of online bookstores and digital libraries. Therefore, in addition to presenting a new model, this study helps to increase the literature on consumer behavior in the context of digital library services and online book sales and has provided practical suggestions on this theme. For example, managers of online bookstores and digital libraries can develop a good and beneficial social atmosphere among customers by providing simple interactive channels to share knowledge and strengthen social relationships. On the other hand, managers of online bookstores and digital libraries can improve personalization by customizing customer information based on their preferences, which entails placing functional information about books on the first visual page. This creates value for customers and users, leading them to search for products and services.

Keywords: Digital libraries, Online bookstore, Online purchase behavior, Perceived value, Perceived ease and usefulness

*Corresponding author

Email: h_clever@uma.ac.ir

How to Cite: Rahimi Kolour1, H., & Nikkhah, Y. (2024). Explaining online purchase behavior through perceived ease and perceived usefulness between customers of libraries and online bookstores. *Journal of Studies in Library and Information Science*, 16(4), 55-76.

فصلنامه

مطالعات کتابداری و علم اطلاعات، سال ۱۶، شماره ۴، زمستان ۱۴۰۳



مقاله پژوهشی

تبیین رفتار خرید آنلاین از طریق سهولت و سودمندی درک شده در بین مشتریان کتابخانه‌ها و کتاب‌فروشی‌های آنلاین

حسین رحیمی کلور^{۱*}، یونس نیکخواه^۲

۱. دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران
 ۲. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

اطلاعات مقاله

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۴/۱۵

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۰/۰۲

چکیده

هدف: هدف از این مطالعه بررسی تأثیر سهولت و سودمندی درک شده از خرید آنلاین با نقش میانجی ارزش درک شده آنلاین بر رفتار خرید آنلاین در بین مشتریان کتاب‌فروشی‌های آنلاین و کتابخانه‌های دیجیتال است.

روش‌شناسی: جامعه آماری پژوهش شامل مشتریان کتاب‌فروشی‌های آنلاین و کتابخانه‌های دیجیتال در ایران است که حداقل یک‌بار تجربه خرید اینترنتی کتاب را داشتند (کتاب فیزیکی و دیجیتالی). این پژوهش از مطالعات کمی و فرضیه‌ای-استنتاجی است. برای نمونه‌گیری در این مطالعه، از روش نمونه‌گیری تصادفی استفاده شده است. گردآوری داده‌ها به شیوه میدانی به وسیله پرسش‌نامه انجام گرفته است. از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری برای بررسی روابط بین متغیرها استفاده شده است که از نرم‌افزارهای SPSS24 و Amos24 بهره گرفته شد.

یافته‌ها: نتایج این مطالعه نشان داد که اثرات مستقیم سهولت، سودمندی و ارزش درک شده آنلاین بر رفتار خرید آنلاین مشتریان کتاب‌فروشی‌های آنلاین و کتابخانه‌های دیجیتال معنادار است. در نهایت، نقش میانجی ارزش درک شده آنلاین در بین متغیرهای سهولت، سودمندی و رفتار خرید آنلاین مشتریان کتاب معنادار و قابل توجه بود.

نتیجه‌گیری: این مطالعه نشان می‌دهد که سهولت درک شده و سودمندی درک شده از خرید آنلاین دو عامل کلیدی در پیش‌بینی رفتار خرید آنلاین هستند که در این میان، ارزش درک شده آنلاین عاملی مهم برای شناسایی بهتر این اثر در رفتار آنلاین مشتریان کتاب‌فروشی‌های آنلاین و کتابخانه‌های دیجیتال است. از این رو، این پژوهش علاوه بر ارائه مدلی جدید، به افزایش ادبیات رفتار مصرف‌کننده در زمینه خدمات کتابخانه دیجیتال و فروش آنلاین کتاب کمک کرده و پیشنهاد کاربردی در این موضوع ارائه می‌کند.

کلیدواژه‌ها: کتابخانه‌های دیجیتال، کتاب‌فروشی آنلاین، رفتار خرید آنلاین، ارزش درک شده، سهولت و سودمندی درک شده

ایمیل: h_clever@uma.ac.ir

*نویسنده مسئول:

استناد به این مقاله: رحیمی کلور، حسین و نیکخواه، یونس (۱۴۰۳). تبیین رفتار خرید آنلاین از طریق سهولت و سودمندی درک شده در بین مشتریان کتابخانه‌ها و کتاب‌فروشی‌های آنلاین. *مطالعات کتابداری و علم اطلاعات*، ۱۶(۴)، ۷۶-۵۵.

مقدمه و بیان مسئله

امروزه صاحبان کسب و کار رفته رفته بیشتر از روزهای قبل از محتوای دیجیتال برای کسب و کار خود استفاده می کنند، چراکه با استفاده از این بستر، افراد می توانند پاسخ مناسب تر و سریع تری را برای نیازها و خواسته های خود پیدا کنند. بنابراین لازم است خدمات دهندگان با اتخاذ و اجرای استراتژی مناسب بازاریابی به این تغییرات، واکنش مناسبی نشان دهند (Nikkhah, 2021). از سوی دیگر، امروزه با پیشرفت فناوری اطلاعات و افزایش تعداد کاربران اینترنتی، خرید آنلاین خصوصاً در حوزه کتاب به بخش جدایی ناپذیر از کانال های توزیعی خدمات و محصولات تبدیل شده است. همچنین، کتاب فروشی های آنلاین و کتابخانه های دیجیتال با ارائه کتاب فیزیکی و دیجیتالی علاوه بر ارائه خدمات دانشی، در آمد نیز کسب می کنند. با این حال، فروشگاه های اینترنتی خصوصاً در ایران هنوز در حال توسعه هستند و درک رفتار آنلاین مشتریان هنوز موضوعی جدید و ناشناخته برای کسب و کارها خصوصاً برای ارائه دهندگان خدمات آنلاین کتابداری است. از این رو، بررسی ادراک و واکنش مشتریان از خدمات آنلاین در بین مشتریان کتاب فروشی های آنلاین و کتابخانه های دیجیتال یک چالش مهم و پیچیده است که نیاز به بررسی بیشتر دارد. بر این اساس، این مطالعه از حیث سهولت و سودمندی درک شده آنلاین با نقش میانجی ارزش درک شده آنلاین به پیش بینی رفتار خرید آنلاین در بین مشتریان کتاب فروشی های آنلاین ایرانی اقدام کرده است. امروزه مشکلات اقتصادی و اجتماعی بخش های مختلف جوامع را به شیوه های مختلفی تحت تأثیر قرار داده است. این وضعیت بی سابقه پیامدهای وسیعی را برای زندگی روزمره مصرف کنندگان ایجاد کرده است و به طور چشم گیری نحوه عملکرد کسب و کارها و نحوه رفتار مصرف کنندگان را تغییر داده است (Donthu & Gustafsson, 2020). بررسی ها نشان می دهد که مشتریان از طریق بسترهای اینترنتی و آنلاین می توانند اطلاعات دقیق تری درباره محصول، خدمات شخصی سازی شده و حمایت سریع به دست آورند که بر قصد خرید مشتریان تأثیر می گذارد (Sun et al., 2019). علاوه بر این، تعامل و همکاری در زمان واقعی و همچنین، تعامل و همکاری شخصی در بسترهای اینترنت و پلتفرم های اجتماعی، اعتماد مشتریان، ارزش درک شده و حضور اجتماعی را ارتقاء و بهبود می بخشد و در نتیجه قصد خرید مشتریان را تحت تأثیر قرار می دهد (Liu et al., 2019). از سوی دیگر، تمایل پژوهشگران جوان ایرانی به نگارش رویکردهای نوین جامعه دیجیتالی موجب انتقال فناوری، دانش و ایده های جهانی نوظهور در بخش کتابداری گردیده است (Mohammadi et al., 2019). در این راستا، به دلیل اینکه سهولت درک شده و سودمندی درک شده می تواند یک عامل کلیدی برای ایجاد و پیش بینی ارزش مشتریان تلقی شود (Madi et al., 2024) و منجر به تغییرات مثبت در قصد رفتاری مشتریان شود (Putra et al., 2023)، این مطالعه در پر کردن شکاف موجود در حوزه رفتار آنلاین مصرف کننده در شناسایی و دانستن رفتار مشتریان از خرید آنلاین کتاب و نیز در شناسایی عوامل خاص کلیدی در تغییر رفتار آنلاین در خرید و مطالعه کتاب می تواند مؤثر باشد. بنابراین، مطالعه حاضر در افزایش ادبیات موضوعی رفتار مصرف کننده آنلاین در حوزه کتابداری و مشتری مداری آنلاین کتاب می تواند نقش مؤثری داشته باشد که در مطالعات قبلی ارزیابی نشده است.

قابل ذکر است که در محیط های آنلاین، سنجش و درک رفتار خرید یک چالش بسیار پیچیده و مشکل برای کسب و کارها است (Miah et al., 2022). در این راستا، شواهد نشان می دهد که در محیط فروشگاه های دیجیتالی مبتنی بر خطوط آنلاین، ادراک مشتریان از سهولت دسترسی به کالاها و خدمات و همچنین سودمندی حاصل از خرید کالاها و خدمات در گروه های مختلف فرق دارد (Jain, 2022)، زیرا گروه های مختلف مشتریان در محیط آنلاین براساس شرایط لحظه ای حاکم در دریافت اطلاعات و تفاسیر آنها، ارزش های مختلفی از محصولات و خدمات را درک می کنند (Liu et al., 2021). به عنوان مثال، برخی مصرف کنندگان کالاهای مقرون به صرفه را برای دستیابی به یک رفتار و انطباق گروهی خریداری می کنند (Mundel et al., 2017). از سوی دیگر، مدیران و بازاریابان سوابق تغییرات در رفتار و نگرش خرید مصرف کننده را به منظور شناسایی استراتژی های فروش باید نگاهداری کنند (Verma & Gustafsson, 2020). به همین دلیل، مشتریان عادات خرید خود را حتی زمانی که مزایای خدمات دریافتی قبلی برایشان ناشناخته بوده را نیز دوباره مورد بررسی قرار می دهند (Pantano et al., 2020). همچنین دسترسی راحت به کتاب به شکل الکترونیکی باعث افزایش توجه و استفاده از آن می شود، زیرا به دلیل عدم ملموس بودن کالا تمرکز بر ارائه خدمت بهتر از اهمیت

بالایی برخوردار می‌شود (Khodayari Sahlabad et al., 2022). از طرف دیگر، داشتن اعتماد به همراه تصویر مثبت و تقویت قصد خرید مجدد مشتریان بر ایجاد قابلیت‌های سهولت و سودمندی درک‌شده از سوی مشتریان در استفاده از پلتفرم‌های جدید بستگی دارد (Kim, 2023). بنابراین بررسی اثر سهولت و سودمندی درک‌شده آنلاین از طریق ارزش درک‌شده آنلاین بر رفتار خرید آنلاین مشتریان کتاب در فروشگاه‌ها و کتابخانه‌های آنلاین ایرانی یک اولویت پژوهشی است که در مطالعات پیشین مورد توجه پژوهشگران قرار نگرفته است و این بررسی در پر کردن شکاف‌های موجود و ارائه راهکارهای مؤثر در این حوزه می‌تواند چاره‌ساز باشد. بر این اساس، اهداف این مطالعه به شرح ذیل است:

۱. بررسی اثر سهولت درک‌شده آنلاین و سودمندی درک‌شده آنلاین بر رفتار خرید آنلاین در بین مشتریان کتاب در کتاب‌فروشی‌های آنلاین و کتابخانه‌های دیجیتال.

۲. بررسی نقش میانجی ارزش درک‌شده از خرید آنلاین در بین سهولت و سودمندی درک‌شده از خرید آنلاین و رفتار خرید آنلاین در بین مشتریان کتاب در کتاب‌فروشی‌های آنلاین و کتابخانه‌های دیجیتال.

مبانی نظری

سهولت درک‌شده آنلاین: سهولت استفاده درک‌شده، اعتقاد به سهولت در استفاده دارد، یعنی سطحی که کاربر معتقد است فناوری و یا سیستم را می‌توان به راحتی و بدون مشکل استفاده کرد و یا به راحتی به خدمت یا کالا دست یافت (Davis, 1989). فراوانی استفاده و تعامل بین مشتریان با سیستم، سایت و یا فروشگاه اینترنتی نیز می‌تواند سهولت استفاده را نشان دهد. سیستمی که بیشتر مورد استفاده قرار می‌گیرد، نشان می‌دهد که سیستم بهتر شناخته شده است، کارکرد آن آسان‌تر است و کاربران و مشتریان آن راحت‌تر از آن استفاده می‌کنند (Iriani & Andjarwati, 2020). علاوه بر این، شواهد حاکی از آن است که سهولت استفاده درک‌شده توانایی این را دارد که پذیرش مصرف‌کننده به محصول یا خدمات را افزایش دهد (Nguyen, 2020). محققان بیان می‌کنند که سهولت استفاده درک‌شده بر تصمیم خرید آنلاین اثرات مختلفی را می‌گذارد. به‌عنوان مثال، سهولت درک‌شده تا حدودی تأثیر مثبت و قابل توجهی را بر تصمیم خرید آنلاین می‌گذارد، به طوری که راحتی دستیابی به خدمات و کالاها، مشتریان را بیشتر برای خرید از فروشگاه اینترنتی مورد نظر ترغیب می‌کند (Ha & Stoel, 2009).

سودمندی درک‌شده آنلاین: این مطالعه از دیدگاه مدل پذیرش فناوری پشتیبانی می‌کند، زیرا این مدل برای درک پذیرش مصرف‌کنندگان در ارتباط با کسب و کار آنلاین استفاده می‌شود (Arora & Sahney, 2017). دیدگاه مدل پذیرش فناوری فرض می‌کند که قصد فرد برای اتخاذ یک فناوری جدید توسط دو عامل تعیین می‌شود، سودمندی درک‌شده و سهولت استفاده درک‌شده (Davis et al., 1989). سودمندی درک‌شده به یک عامل تعیین‌کننده در پذیرش و رفتار کاربران یک سیستم تعبیر می‌شود و این مفهوم را می‌رساند که فناوری در صورتی موفق است که ارزش مفیدی برای مشتری داشته باشد. لذا اگر سیستم و فناوری خدمات مفید باشد، مشتریان از آن استفاده خواهند کرد (Iriani & Andjarwati, 2020). همچنین سودمندی درک‌شده به این معنی است که تا چه حد فرد معتقد است، استفاده از یک سیستم خاص عملکردش را از طریق دریافت خدمت یا کالا بهبود می‌بخشد (Hartono, 2008). شواهد نشان می‌دهد که سودمندی درک‌شده تأثیر غالبی در تصمیم‌گیری خرید آنلاین دارد (Mandilas et al., 2013) و موجب بهبود، توسعه نگرش و قصد خرید آنلاین می‌شود (Nguyen, 2020).

ارزش درک‌شده آنلاین: ارزش درک‌شده توسط مشتری منبع مزیت رقابتی و تعیین‌کننده مهم رشد یک شرکت است. به‌عنوان یک احساس ذهنی مشتری در فضای آنلاین، ارزش درک‌شده یک ارزیابی جامع توسط مشتریان از محصولات، خدمات و تجربه در بسترهای آنلاین و شبکه‌های اجتماعی است (Liu et al., 2021). از سوی دیگر، ارزش درک‌شده به ارزیابی جامع مشتریان از مطلوبیت یک محصول یا خدمات براساس مبادله بین آنچه دریافت شده و آنچه ارائه می‌شود، اشاره دارد (Zeithaml, 1988). همچنین ارزش درک‌شده توسط مشتری به‌عنوان ارزیابی ویژگی‌های محصول، عملکرد و تجربه کاربر یا مشتری از آن‌ها بیان شده است

(Woodruff, 1997). در زمینه کسب و کارهای شبکه‌های اجتماعی، ارزش‌های سودمندگرا، لذت‌گرا و اجتماعی به‌عنوان عاملی جهت وفادار کردن مشتریان در فضای آنلاین شناسایی شده است (Wu & Li, 2018). قابل ذکر است که در پلتفرم شبکه‌های اجتماعی و سایت‌ها، مشتریان می‌توانند اطلاعات محصول مورد نیاز خود را از طریق تعامل با کارکنان خدمات یا سایر مشتریان جمع‌آوری کنند و به راحتی به مقایسه قیمت محصول بپردازند (Lee et al., 2016). در نتیجه، خواسته‌های ارزشی مشتریان مانند شناخت محصول برآورده می‌شود. بنابراین در کسب و کارهای آنلاین، ارزش عملکردی به مزایای سودمندی اطلاق می‌شود که می‌تواند مشکلات مشتریان را حل کند یا خواسته‌های آن‌ها را در طول تعامل یا خرید برآورده کند. از سوی دیگر، مشتریان می‌توانند اوقات فراغت خود را با به اشتراک گذاری اطلاعات، تبادل تجربیات و خرید در پلتفرم‌های اجتماعی آنلاین به گشت و گذار، استراحت و سرگرمی بگذرانند. بنابراین در کسب و کار اجتماعی و آنلاین به شکل آرامش، رضایت و شادی، ارزش عاطفی را نیز مشتریان درک می‌کنند (Mingione et al., 2020).

رفتار خرید آنلاین: در عصر مدرن خرید آنلاین به ارائه رضایت بیشتر به مصرف‌کنندگان کمک کرده است، به‌ویژه کسانی که به دنبال سرعت و راحتی هستند، خرید آنلاین به‌عنوان یکی از ویژگی‌های مهم عصر اینترنت ظاهر شده است. در حقیقت، خرید آنلاین نوعی تجارت الکترونیکی است که در آن مشتریان محصولات و خدمات را مستقیماً از یک فروشنده بدون دخالت واسطه در اینترنت تهیه می‌کنند (Farah, 2020). رفتار خرید، الگوی خرید و انگیزه خرید مشتریان است که این فرآیندها و اقدامات تصمیم‌گیری افراد درگیر در خرید و استفاده از محصولات را شکل می‌دهد. با این حال، درک رفتار مشتری برای تصمیم‌گیری شرکت‌ها خصوصاً در فضای آنلاین ضروری است، زیرا نحوه تصمیم‌گیری مشتریان در مورد آنچه می‌خواهند و خرید می‌کنند، مستقیماً بر سود شرکت‌ها تأثیر می‌گذارد (Baabdullah & Ansari, 2020). همچنین رفتارهای مختلف مشتری در عملکرد تقاضا و ویژگی‌های مختلفی را ارائه می‌دهد که می‌تواند تأثیر مهم بر اثربخشی شرکت‌ها داشته باشد. بنابراین واکنش‌های خریداران به استراتژی‌های بازاریابی شرکت‌ها نیز تأثیر قابل توجهی دارد (Pappas, 2016). به‌طور کلی با تبیین دیدگاه مدل پذیرش فناوری، رفتار خرید آنلاین را می‌توان به واکنش مشتریان در فرآیند خرید از طریق اینترنت تعبیر کرد (Sumi & Ahmed, 2022).

در یک مطالعه محققان به بررسی تجربه جریان آنلاین مصرف‌کننده در رابطه بین ارزش سودمندی و لذت‌گرایانه، رضایت و خرید برنامه‌ریزی‌نشده پرداختند. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که کنترل درک‌شده جریان و تمرکز بر ارزش سودمندی مصرف‌کننده تأثیر مثبت می‌گذارد. این در حالی است که تمرکز و لذت‌شناختی بر ارزش لذت‌گرایانه تأثیر مثبت می‌گذارد. علاوه‌براین، تأثیر ارزش سودمندی بر رضایت بیشتر از ارزش لذت‌گرایانه است. درنهایت، ارزش لذت‌گرایانه بر رفتار خرید برنامه‌ریزی‌نشده نیز تأثیر می‌گذارد (Lee & Wu, 2017). در مطالعه دیگر، محققان به بررسی نقش مزایای درک‌شده در شکل‌گیری نگرش خرید آنلاین در بین خریداران زن هندی پرداختند. محققان نشان دادند که سود قیمت، مزیت راحتی و مزیت تنوع محصول تأثیر مثبت و معنادار بر نگرش خرید آنلاین دارد و رابطه مثبت قابل توجهی بین نگرش خرید آنلاین و قصد خرید آنلاین در بین زنان هندی وجود دارد. همچنین تنوع محصول مهم‌ترین مزیت درک‌شده برای زنان هندی بود (Arora & Aggarwal, 2018). در طرف دیگر، محققان به بررسی آنلاین بودن و رفتار خرید آنی پرداختند. یافته‌های تجربی این بررسی نشان می‌دهد که ارزش سودمندی و لذت‌گرایانه درک‌شده مصرف‌کنندگان از خواندن بررسی‌های آنلاین، رفتار بررسی آن‌ها را افزایش می‌دهد. بررسی بر تمایل مصرف‌کنندگان برای خرید ناگهانی تأثیر می‌گذارد و درنهایت بر رفتار خرید آنی آن‌ها تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این، این مطالعه نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان با تکانش‌گری بالا بیشتر بر ارزش لذت‌گرایانه بررسی‌های آنلاین تمرکز می‌کنند و این در حالی است که مصرف‌کنندگان با تکانش‌گری پایین تأکید بیشتری بر ارزش سودمندی دارند (Zhang et al., 2018).

پژوهشگران در یک مقاله‌ای به بررسی خرید آنلاین در جهت پذیرش و رفتار مصرف‌کننده تایلندی پرداختند. نتایج نشان این بررسی نشان می‌دهد که سهولت استفاده درک‌شده، سودمندی درک‌شده، قصد استفاده، هنجار ذهنی و لذت درک‌شده رابطه معناداری با پذیرش آنلاین دارند. همچنین خرید کالا در تابلند در مقابل، دید و ریسک درک‌شده، اثر قابل توجهی را بر سودمندی درک‌شده از خرید آنلاین آن کالا نداشته است (Driediger & Bhatiasvi, 2019). در مطالعه دیگری محققان به بررسی رفتار خرید

آنلاین مصرف کنندگان جوان در زمان همه گیری کووید-۱۹ پرداختند. نتایج این مطالعه تأیید می کند که ویژگی های لذت و سودمندی درک شده (جنبه های قیمت، راحتی و سلامت) به طور مثبت بر نگرش خرید آنلاین همراه با سودمندی درک شده و درک سهولت استفاده تأثیر می گذارد. در نهایت رفتار خرید آنلاین به طور قابل توجهی تحت تأثیر نگرش مثبت مصرف کنندگان است (Sumi & Ahmed, 2022). همچنین، محققان در یک مطالعه به بررسی ارزیابی تأثیر رسانه های اجتماعی بر رفتار خرید آنلاین در طول همه گیری بیماری کووید-۱۹ با دیدگاه های مصرف کنندگان بنگلادشی پرداختند. نتایج این بررسی نشان داد که تأیید افراد مشهور، ابزارهای تبلیغاتی و بررسی های آنلاین اثرات مستقیم و معنادار بر رفتار خرید آنلاین در طول همه گیری بیماری کووید-۱۹ دارند (Miah et al., 2022).

پژوهشگران در یک مطالعه عوامل اثرگذار بر درک کاربران از کتابخانه های دیجیتال را مورد ارزیابی قرار دادند. نتایج این مطالعه منجر به شناسایی عواملی چون کیفیت اطلاعات، سهولت استفاده، سودمندی، رضایت کاربر، کیفیت سیستم، کیفیت خدمات، رضایت، وفاداری و وابستگی به کتابخانه دیجیتال شده است. به طور کلی، این بررسی نشان داد که بین نگرش دانشجویان و کتابخانه های دیجیتال ارتباط معنادار برقرار است (Adabi Firozjah & Radfar, 2019). در یک مطالعه دیگر براساس دیدگاه تئوری رفتار برنامه ریزی شده محققان از طریق نقش میانجی تمایل مشتری به بررسی عوامل مؤثر در رفتار خرید مصرف کننده اقدام کردند. نتایج این پژوهش نشان می دهد که براساس دیدگاه تئوری رفتار برنامه ریزی شده، عوامل مؤثر بر رفتار خرید مصرف کننده (نگرش، رضایت، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری متصور) از طریق تمایل مشتری بر قصد خرید مجدد مشتریان شرکت خودروسازی سایا اثرگذار است (Almasitabar & Namamian, 2020). در مطالعه دیگر، محققان به بررسی اثر ارزش درک شده لذت گرا با نقش میانجی ریسک درک شده بر تمایل به تجارت اجتماعی را در بین کاربران رسانه های اجتماعی اقدام کردند. نتایج این مطالعه نشان می دهد که ارزش درک شده لذت گرا یک متغیر اثرگذار مثبت بر تمایل به تجارت اجتماعی و یک متغیر اثرگذار منفی بر ریسک درک شده است. در نهایت، نتایج این بررسی نشان می دهد که ارتباط بین ارزش درک شده لذت گرا و تمایل به تجارت اجتماعی از طریق ریسک درک شده معنادار است (Abdolmanafi & Soleimani, 2022).

در مطالعه دیگر، محققان به بررسی اثر ارزش درک شده بر نگرش کاربران اینترنتی اقدام کردند. نتایج این مطالعه نشان از آن داشت که ارزش درک شده به عنوان یک استراتژی پرکاربرد در حوزه تبلیغات اینترنتی بر نگرش در تبلیغات اینترنتی اثر معنادار و مثبت دارد (Kaffashpur et al., 2011). از طرفی دیگر، محققان در یک مطالعه به بررسی اثر اعتماد و سودمندی درک شده بر تبلیغات شفاهی مثبت از طریق نگرش در بین کاربران تلگرام اقدام کردند. نتایج این مطالعه نشان از آن داشت که انگیزه های روانی کاربران، سودمندی درک شده و همچنین اعتماد بر نگرش کاربران تلگرامی اثر مثبت و معنادار دارد. از سوی دیگر، نتایج نهایی مطالعه نشان داده است که نگرش و اعتماد، پیش بین های مناسب برای تبلیغات شفاهی مثبت در بستر آنلاین هستند (Saeednia & Ghorbanzadeh, 2017). همچنین محققان در یک مطالعه با نقش میانجی ارزش درک شده و رضایت مشتری به بررسی تأثیر فعالیت بازاریابی رسانه های اجتماعی بر قصد مشتری اقدام کردند. نتایج این مطالعه نشان می دهد که فعالیت بازاریابی رسانه های اجتماعی از طریق رضایت مشتریان و ارزش درک شده آن ها بر قصد مشتریان می تواند اثر مثبت و معنادار بگذارد (Rastgar et al., 2022).

یک مطالعه نیز براساس مدل پذیرش فناوری اصلاح شده در حوزه بازاریابی و بخش رفتار مصرف کننده نشان می دهد لذت درک شده تأثیر مثبت بر سهولت استفاده و سودمندی درک شده دارد. همچنین، اثر سهولت درک شده بر ارزش درک شده قابل توجه نبوده است. از سوی دیگر، سودمندی درک شده تأثیر مثبت بر ارزش درک شده داشته است (Choi et al., 2023). یک مطالعه نیز مطالعه حاضر با هدف بررسی تأثیر سودمندی درک شده و سهولت استفاده درک شده بر قصد رفتاری در بین کاربران برنامه کاربردی انجام شد که نتایج حاکی از آن است که سودمندی درک شده تأثیر مثبت معناداری بر قصد رفتاری دارد و اگر خودارزیابی اصلی از سودمندی درک شده بیشتری برخوردار باشد، قصد رفتاری نیز بالاتر خواهد بود. نتیجه دیگر این مطالعه این بود که سهولت استفاده درک شده تأثیر مثبت قابل توجهی بر قصد رفتاری دارد و اگر در خودارزیابی اصلی سهولت درک شده بیشتر باشد، قصد رفتاری نیز بالاتر خواهد بود (Putra et al., 2023). در مقاله ای دیگر، محققان براساس مدل پذیرش فناوری به این نتایج دست یافتند که سودمندی درک شده و

سهولت استفاده درک شده تأثیر قابل توجهی بر اعتماد و رضایت مشتری دارد و در حالت کلی، این مطالعه بیان می کند که مصرف کنندگان براساس سهولت استفاده و سودمندی درک شده حاصل از پلتفرم های جدید، اعتماد ایجاد می کنند و زمانی که مشتریان راضی هستند، این می تواند به قصد خرید مجدد منجر شود (Kim, 2023). در نهایت، یک پژوهش نیز نشان می دهد که سهولت استفاده درک شده و سودمندی درک شده می توانند بر ارزش درک شده اثر مثبت بگذارند و منجر به تقویت تبلیغات دهان به دهان الکترونیک شوند (Madi et al., 2024).

با مرور پیشینه این مطالعه می توان بیان کرد، با اینکه برخی روابط در بین متغیرهای پژوهش حاضر به شکل دوجه دو مورد ارزیابی قرار گرفته است، اما ارتباط مستقیم سهولت و سودمندی درک شده بر رفتار خرید مشتریان در محیط آنلاین کتابداری مورد توجه پژوهشگران قرار نگرفته است. از سوی دیگر، هیچ یک از مطالعات ادراکی در حوزه سهولت و سودمندی درک شده در بستر آنلاین بر موضوع ادراکی در کتابخانه های آنلاین تمرکز نداشتند و این مطالعه به جهت گسترش فضای آنلاین از اهمیت بالایی برخوردار می شود. همچنین، نقش میانجی ارزش درک شده آنلاین در رابطه بین سهولت درک شده آنلاین، سودمندی درک شده آنلاین و رفتار خرید آنلاین مشتریان کتابخانه ها و کتاب فروشی های آنلاین ایرانی در هیچ مطالعه داخلی و خارجی مورد بررسی قرار نگرفته است. لذا انجام این پژوهش علاوه بر پر کردن شکاف موجود در کمک به کتابخانه های آنلاین در هدف یابی بهتر مشتریان، می تواند در بهبود ادبیات موضوعی نیز بسیار مؤثر باشد.

برخلاف محیط های خرید فیزیکی سنتی، محیط خرید آنلاین، کل فرآیند فروش را در یک پلتفرم ادغام می کند و بدون محدودیت های جغرافیایی و زمانی، مشتریان در شیوه خرید آنلاین از راحتی بیشتری بهره مند هستند. با این حال، مشتریان نمی توانند مستقیماً محصول فیزیکی که به صورت آنلاین خریداری می کنند را لمس، مزه یا احساس کنند. با این وجود، نگرش ها به شدت بر تصمیم و رفتار خرید مصرف کننده از جهات مختلفی چون احساسات، تمایلات و ارزیابی های نسبتاً ثابت فرد نسبت به یک کالا و ایده تأثیر می گذارند (Zarei & Naseri Oshotorani, 2019). در این راستا، محیط های آنلاین برای مشتریان سهولتی را فراهم کرده است که از سوی مشتری به شکل های مختلف درک می شود. تصمیمات خرید برای نسل های جدید پیچیده تر است، زیرا در مقایسه با نسل های قدیمی تر، تمایل به داشتن یک شبکه اجتماعی گسترده دارند و به نحوه درک آن ها به عنوان مصرف کننده اهمیت می دهند و اعضای گروه احتمالاً تحت تأثیر نظرات دیگران در مورد خرید محصول خود نیز قرار می گیرند (Parment, 2013). لذا با وجود محیط آنلاین و با دسترسی آسان به اطلاعات، افراد و خصوصاً نسل های جدید می خواهند که در فرآیند تصمیم گیری خرید، رئیس خود باشند و به بررسی و خرید محصول یا خدمت انتخابی خود در سریع ترین زمان ممکن بپردازند (Lissitsa & Kol, 2016). لذا فرضیه ذیل شکل می گیرد:

فرضیه ۱. سهولت درک شده از خرید آنلاین بر رفتار خرید آنلاین اثر مثبت دارد.

طبق نظریه تأثیرگذار اجتماعی که اشاره به باورها، نگرش ها و فعالیت ها یا رفتارهای متعاقب افراد دارد، می توان بر روی افراد دیگر از طریق انطباق، شناسایی و درونی سازی تأثیر گذاشت. در محیط آنلاین این نظریه به این مفهوم اشاره دارد که افراد تحت تأثیر قرار می گیرند، با دیگر افراد ارتباط مناسبی برقرار می کنند و در صورت اطمینان رفتارهای خرید افراد دیگری که مورد اعتماد قرار گرفتند را به نحوی تقلید می کنند و به این شکل بر رفتار خرید و یا بررسی رفتار اثر می گذارند، زیرا اطلاعات در محیط آنلاین به راحتی انتقال می شود و در صورت ایجاد سودمندی، تغییر در رفتار را در بین افراد متأثر می توان مشاهده کرد (Miah et al., 2022). از سوی دیگر، بازاریابی آنلاین روشی قابل توجه برای ساده سازی فرآیندهای کسب و کار، کاهش هزینه های مدیریتی و زمان چرخش، حفظ فاصله اجتماعی، ماندن در خانه و روشن سازی ارتباطات با مشتریان و شرکای تجاری است (Hossain et al., 2022). از آنجایی که خرید آنلاین فرصت هایی را هم برای خرده فروشان آنلاین و هم برای مشتریان ایجاد می کند (Hossain et al., 2018). لذا سودمندی آنلاین از طرف کاربران و مشتریان احساس می شود (Jain, 2022). بنابراین فرضیه ذیل شکل می گیرد:

فرضیه ۲. سودمندی درک شده از خرید آنلاین بر رفتار خرید آنلاین اثر مثبت دارد.

سهولت استفاده درک شده از خرید آنلاین می تواند منجر به بهبود رضایت مشتریان شود. این زمانی اتفاق می افتد که مشتریان معتقد باشند، فناوری یا محصول جدیدی که استفاده می کنند، بدون زحمت و آسان جهت یادگیری و درک از آن قابل دسترس باشد (Rezaei & Amin, 2013). ادراک مصرف کنندگان در مورد آسان بودن یادگیری و بررسی و همچنین استفاده از هر نوع فناوری جدید نصب شده یا استفاده شده در لپ تاپ ها یا رایانه های عرضه شده توسط شرکت ها نیز می تواند در نهایت تأثیر مثبت بر رضایت مشتریان بگذارد (Amin et al., 2014). از سوی دیگر، از آنجایی که مصرف کنندگان بر این باورند که فناوری های جدیدتر می توانند مزایای بیشتری را برای محصولات که خریداری می کنند به ارمغان بیاورند، پس می توان گفت که مصرف کنندگان نیز انتظار دارند که یادگیری این نوع فناوری ها آسان و استفاده از آن ها ساده باشد (Wilson et al., 2021). از طرف دیگر، در بستر آنلاین به دلیل اینکه دسترسی به خدمات و محصولات راحت تر است، این سهولت می تواند از طرف کاربران و مشتریان بر ارزش تجربی و عملکردی که به محصولات و خدمات می دهند، اثر مثبت داشته باشد (Jain, 2022). بنابراین فرضیه ذیل شکل می گیرد:

فرضیه ۳. سهولت درک شده از خرید آنلاین بر ارزش درک شده آنلاین اثر مثبت دارد.

بررسی ها بیان می کنند که آمادگی برای پذیرش یا استفاده از تجارت آنلاین که توسط متغیرهای آمادگی پذیرش فناوری تعریف شده است به طور قابل توجهی تحت تأثیر متغیرهای سودمندی درک شده و سهولت استفاده درک شده است (Thakur & Srivastava, 2013). از سوی دیگر، نگرش به استفاده از تجارت آنلاین نه تنها تحت تأثیر سودمندی درک شده و سهولت استفاده درک شده است، بلکه تحت تأثیر ریسک امنیتی درک شده نیز قرار دارد (Tsu et al., 2009). به طور مثال، یک پژوهش نشان می دهد که نگرش به خرید بلیت آنلاین از سوی سودمندی درک شده، سهولت استفاده درک شده و اعتماد پیش بینی می شود (Guritno & Siringoringo, 2013). در نهایت زمانی که ابعاد پذیرش فناوری برای کاربران مفید باشد، اندازه گیری ارزش درک شده فراهم می شود. بنابراین افرادی که به وبسایت آنلاین اعتماد دارند، زمانی که نگرش مثبتی نسبت به زمینه خرده فروشی آنلاین داشته باشند، تمایل و ارزش تجربی و عملکردی بیشتری جهت دریافت خدمات و محصولات از فروشگاه مجازی خواهند داشت (Brandao et al., 2021). بنابراین فرضیه ذیل شکل می گیرد:

فرضیه ۴. سودمندی درک شده از خرید آنلاین بر ارزش درک شده آنلاین اثر مثبت دارد.

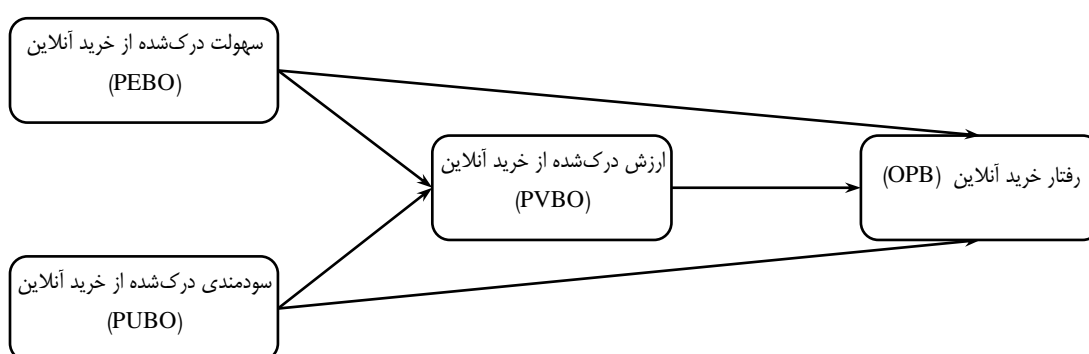
ارزش عملکردی درک شده توسط مشتری مبتنی بر عملی بودن و ارزیابی ارزش است که عمدتاً به ویژگی های ذاتی مانند طعم، رنگ و بافت و همچنین، ویژگی های بیرونی از جمله قیمت، نام تجاری و سطح تبلیغات محصولات یا خدمات بستگی دارد و ترکیب این عوامل باعث بهبود قصد خرید مشتریان می شود (Liu et al., 2021). از سوی دیگر، مشتریان توجه فزاینده ای به ارزش عاطفی محصولات دارند که در عواملی مانند سهولت، راحتی، سرگرمی، ارتباط و رضایت از خود تجسم یافته است (Peng et al., 2019). همچنین سطوح بالای ارزش عاطفی در پلتفرم های شبکه های اجتماعی نمایان می شود و قصد خرید مشتریان را تحت تأثیر می دهد. ارزش اجتماعی درک شده توسط مشتری به ارزیابی هویت اجتماعی اشاره دارد. هنگامی که مشتریان تجارب خرید خود را با دیگران به اشتراک می گذارند، ممکن است تأییدیه دریافت کنند و احساس ارزشمندی خود را تقویت کنند. این ارزش اگر به درستی در محیط آنلاین پیاده شود، منجر به اثرات مثبت در اعتماد به برند و قصد خرید مشتریان می شود (Chae et al., 2020). به طور کل، بررسی ها حاکی از آن است که ارزش درک شده بر پاسخ های هیجانی اثر مثبت دارد و به موجب این اثر مثبت، می توان بر واکنش رفتاری مصرف کننده اثر مثبت گذاشت (Zarei & Naseri Oshtorani, 2019). لذا فرضیه ذیل شکل می گیرد:

فرضیه ۵. ارزش درک شده آنلاین بر رفتار خرید آنلاین اثر مثبت دارد.

قابل ذکر است که بوتیک های آنلاین توانایی ارزیابی برندهای مختلف را بدون زحمت و انتخاب بهترین ها را بدون نیاز به سفر فیزیکی به فروشگاه ها را برای مشتریان و کاربران فراهم می کنند (Liu et al., 2013). این مورد باعث سهولت و سودمندی درک شده

در خرید آنلاین می‌شود (Liebana-Cabanillas et al., 2017; Deb & Lomo-David, 2014) که در نهایت، منجر به ایجاد ارزش تجربی و عملکردی از سوی مشتری می‌شود (Jain, 2022). همچنین، شواهد حاکی از آن است که سهولت و سودمندی درک‌شده می‌تواند ارزش درک‌شده مشتریان را تقویت کند و تحت تأثیر قرار دهد (Choi et al., 2023). از این رو، مشتریان در خرید آنلاین برای ارزش‌های تجربی و عملکردی اهمیت می‌دهند (Monsuwe et al., 2004). لذا هنگام خرید از بسترهای آنلاین، مشتریان اگر در هزینه و زمان شاهد صرفه‌جویی باشند، احساس خوشحالی می‌کنند (Burnasheva et al., 2018). زیرا آن‌ها از طیف گسترده‌ای از گزینه‌های موجود آنلاین و سهولت خرید با یک کلیک لذت می‌برند (Liu et al., 2013). همچنین جذابیت بصری بالای فروشگاه‌های اینترنتی، تجربه لذت‌بخشی را برای مصرف‌کنندگان فراهم می‌کند که منجر به قصد خرید آنلاین و رفتار مثبت می‌شود (Jain, 2021). بر این اساس، با توجه به اینکه سهولت درک‌شده و سودمندی درک‌شده از طریق تقویت ارزش درک‌شده منجر به بهبود تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک می‌شوند (Madi et al., 2024) می‌توان ادعا کرد که مشتریان در بستر آنلاین، اگر سهولت و سودمندی مطلوبی از خدمات درک کنند، ارزش و زمان بیشتری را برای فروشگاه کتاب آنلاین مدنظر خود خواهند داشت و به دنبال آن رفتار مثبتی از خود جهت خرید و تبلیغات از آن فروشگاه آنلاین نشان خواهند داد. لذا فرضیه‌های ذیل شکل می‌گیرند:

فرضیه ۶. ارزش درک‌شده رابطه بین سهولت درک‌شده از خرید آنلاین و رفتار خرید آنلاین را میانجی‌گری می‌کند.
فرضیه ۷. ارزش درک‌شده رابطه بین سودمندی درک‌شده از خرید آنلاین و رفتار خرید آنلاین را میانجی‌گری می‌کند.
بر این اساس، با توجه به اطلاعات بخش‌های قبلی می‌توان چهارچوب مفهومی پژوهش حاضر را تدوین کرد. بنابراین مدل محقق‌ساخته پژوهش حاضر به شکل ذیل ارائه می‌گردد (شکل ۱):



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش
Figure 1. Conceptual model of research

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نوع مطالعات کمی به حساب می‌آید که به دلیل نوع بررسی آن از نوع مطالعات فرضیه‌ای-استنتاجی محسوب می‌شود. جمع‌آوری داده‌ها در این مطالعه به وسیله پرسش‌نامه استاندارد با طیف ۵ سطحی لیکرت (خیلی مخالفم، مخالفم، نظری ندارم، موافقم، خیلی موافقم) از طریق مجراهای مجازی انجام پذیرفت. جامعه آماری مطالعه حاضر شامل مشتریان کتاب در بین کلیه فروشگاه‌های اینترنتی کتاب و کتابخانه‌های دیجیتال ایرانی هستند که حداقل یک‌بار به خرید کتاب (محصول فیزیکی و فایل دیجیتالی کتاب) به صورت اینترنتی اقدام کرده بودند. بر این اساس، بنا به موضوع خاص ادراکی، سطح فرد بودن، گستره جامعه و همچنین، گردآوری تعداد داده قابل قبول، کلیه افرادی را که حداقل یک‌بار از هر فروشگاه آنلاین و یا کتابخانه اینترنتی ایرانی خرید کرده و یا در آن کتابی را مطالعه کرده باشند، شامل جامعه آماری این مطالعه بوده است. از سوی دیگر، جهت اطمینان‌بخشی از فرآیند اندازه‌گیری هر یک از متغیرها، شاخص‌های روایی و پایایی پرسش‌نامه مورد بررسی قرار گرفت و نظرات متخصصان و

اساتید این حوزه اعمال گردید. در این مطالعه از روش نمونه‌گیری تصادفی بهره گرفته شد. همچنین، با توجه به نامعلوم بودن تعداد جامعه آماری از فرمول کوکران برای برآورد نمونه استفاده شد و تعداد نمونه موردنظر از این طریق در سطح خطای ۰/۰۵ درصد با تعداد ۳۸۴ مورد برآورد شد. در نهایت، تعداد ۳۰۷ داده با نرخ بازگشت ۷۹/۹۴ درصد از طریق پرسش‌نامه الکترونیکی دریافت شد و از آن برای تحلیل‌ها و بررسی نتایج فرضیه‌ها استفاده گردید. قابل ذکر است که نحوه اندازه‌گیری هر یک از متغیرها در جدول ۱ ذکر شده است.

جدول ۱. منابع پرسش‌نامه

Table 1. Questionnaire sources

منبع Source	آلفای کرونباخ Cronbach's alpha	تعداد سؤال Number of questions	متغیر Variable
Wilson et al., 2021	0.794	3	سهولت درک شده از خرید آنلاین (PEBO)
Wilson et al., 2021	0.824	3	سودمندی درک شده از خرید آنلاین (PUBO)
Miah et al., 2022	0.888	3	ارزش درک شده از خرید آنلاین (PVBO)
Jain, 2022	0.882	3	رفتار خرید آنلاین (OPB)

در نهایت، داده‌های گردآوری شده با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری بررسی شدند که با استفاده از ابزارهای SPSS نسخه ۲۴ و Amos گرافیک نسخه ۲۴ روابط بین متغیرها مورد ارزیابی قرار گرفته است.

یافته‌ها

نتایج آمار توصیفی مربوط به مشتریان کلیه فروشگاه‌های اینترنتی کتاب و کتابخانه‌های دیجیتال ایرانی به شرح ذیل حاصل شده است که تعداد ۳۰۷ داده قابل تحلیل گردآوری شده است. در جدول ۲ این آمار به شکل ساده و کامل ذکر شده است.

جدول ۲. آمار جمعیت‌شناختی

Table 2. Demographic statistics

درصد Percent	فراوانی Frequency	ابعاد Dimensions	متغیر Variable	درصد Percent	فراوانی Frequency	ابعاد Dimensions	متغیر Variable
20.8	64	تا فوق‌دیپلم Up to Associate Degree	تحصیلات Education	53.7	165	آقا Male	جنسیت Gender
52.4	161	کارشناسی Bachelor		46.3	142	خانم Female	
26.1	80	کارشناسی ارشد Master		26.1	80	تا 5 بار Up to 5 times	تعداد تجربه خرید یا مطالعه آنلاین Number of purchase experience or reading online
0.7	2	دکتری PhD	22.8	70	6 تا 10 بار 6-10 times		
40.4	124	تا 30 سال Up to 5 Years	33.9	104	11 تا 15 بار 11-15 times		
28.7	88	31 تا 35 سال 31-35 Years	سن Age	17.3	53	15 بار بیشتر > 15 times	
21.5	66	36 تا 40 سال 40-36 Years		307	تعداد کل مشاهدات Total number of observations		
9.4	29	40 سال بیشتر > 40 Years					

در مرحله بعد، شاخص‌های توصیفی متغیرها در چهار معیار میانگین، انحراف معیار، کشیدگی و چولگی مورد بررسی قرار گرفته است. نکته قابل ذکر این است که از چولگی و کشیدگی برای نرمال یا غیرنرمال بودن داده‌ها استفاده شده است. وقتی برای چولگی و کشیدگی مقادیر کمتر از مثبت و منفی ۲ حاصل شود، می‌توان گفت که داده‌ها از شرایط نرمالی برخوردار هستند (Momeni & Ghayoumi, 2011). نتایج حاصل در جدول ۳ نشان می‌دهد که داده‌های پژوهش حاضر از شرایط نرمال بودن برخوردار هستند.

جدول ۳. نتایج شاخص‌های توصیفی متغیرها
Table 3. Results of descriptive indices of variables

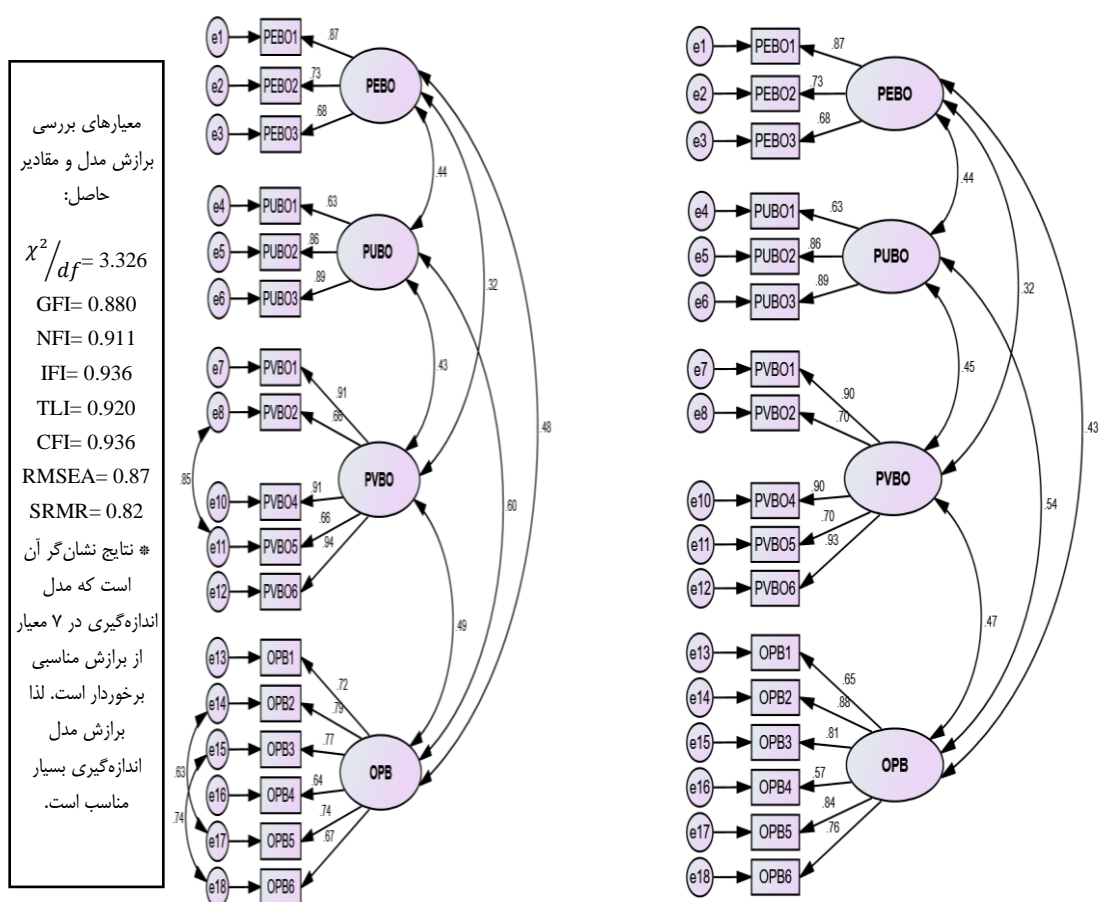
متغیر Variable	میانگین Mean	انحراف معیار Standard deviation	چولگی Skewness	کشیدگی Kurtosis	تعداد مشاهدات Number of observations
سهولت درک‌شده از خرید آنلاین (PEBO) Perceived Ease of Buying Online	3.747	0.789	-0.726	0.581	307
سودمندی درک‌شده از خرید آنلاین (PUBO) Perceived Usefulness of Buying Online	3.722	0.867	-0.674	0.168	
ارزش درک‌شده از خرید آنلاین (PVBO) Perceived Value of Buying Online	3.647	0.829	-0.625	-0.209	
رفتار خرید آنلاین (OPB) Online Purchase Behavior	3.823	0.743	-0.900	0.355	

برای اینکه بتوان به بررسی تحلیل‌های دیگر اقدام کرد به بررسی کفایت نمونه اقدام می‌شود. برای این کار از آزمون بارتلت استفاده می‌شود. زمانی که مقدار شاخص کفایت نمونه‌برداری (KMO) بیشتر از ۰/۶ حاصل شود، همبستگی میان داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب تلقی می‌شود (Momeni & Ghayoumi, 2011). در جدول ۴ ملاحظه می‌گردد که آزمون بارتلت معنادار بوده و مقدار حاصل برای شاخص کفایت نمونه‌برداری بالاتر از ۰/۶ است و بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که داده‌های پژوهش حاضر برای تحلیل عاملی از شرایط مناسبی برخوردار هستند.

جدول ۴. نتایج آزمون KMO و بارتلت
Table 4. Results of KMO and Bartlett test

آزمون بارتلت Bartlett test	شاخص کفایت نمونه‌برداری (KMO) Kaiser-Meyer-Olkin Measure of sampling adequacy		
عدد معناداری Significant number	درجه آزادی df	مربع کای تقریبی K ²	
0.000	153	4149.545	0.843

در مرحله بعد برای اینکه بتوان قدرت رابطه بین متغیر پنهان و آشکار را سنجید از بار عاملی استفاده می‌شود. بار عاملی عددی بین صفر و یک است. از نظر محققان حداقل مقدار قابل قبول برای بار عاملی برابر با مقدار ۰/۵ است (Pahlavan Sharif & Mahdavian, 2014). قابل ذکر است که اگر مقدار بار عاملی برای هر متغیر آشکاری (گویه) کمتر از ۰/۵ باشد، آن گویه باید از مدل اندازه‌گیری موردنظر حذف گردد. در بررسی اولیه تحلیل عاملی تأییدی، سؤال ۳ متغیر ارزش درک‌شده آنلاین با وجود بار عاملی ۰/۳۳۲ و کمتر از ۰/۵ حذف گردید. لذا نتایج نهایی تحلیل عاملی تأییدی در شکل ۲ نشان می‌دهد که بارهای عاملی در مدل اصلاح‌شده مورد تأیید مورد بوده و بیشتر از ۰/۵ هستند.



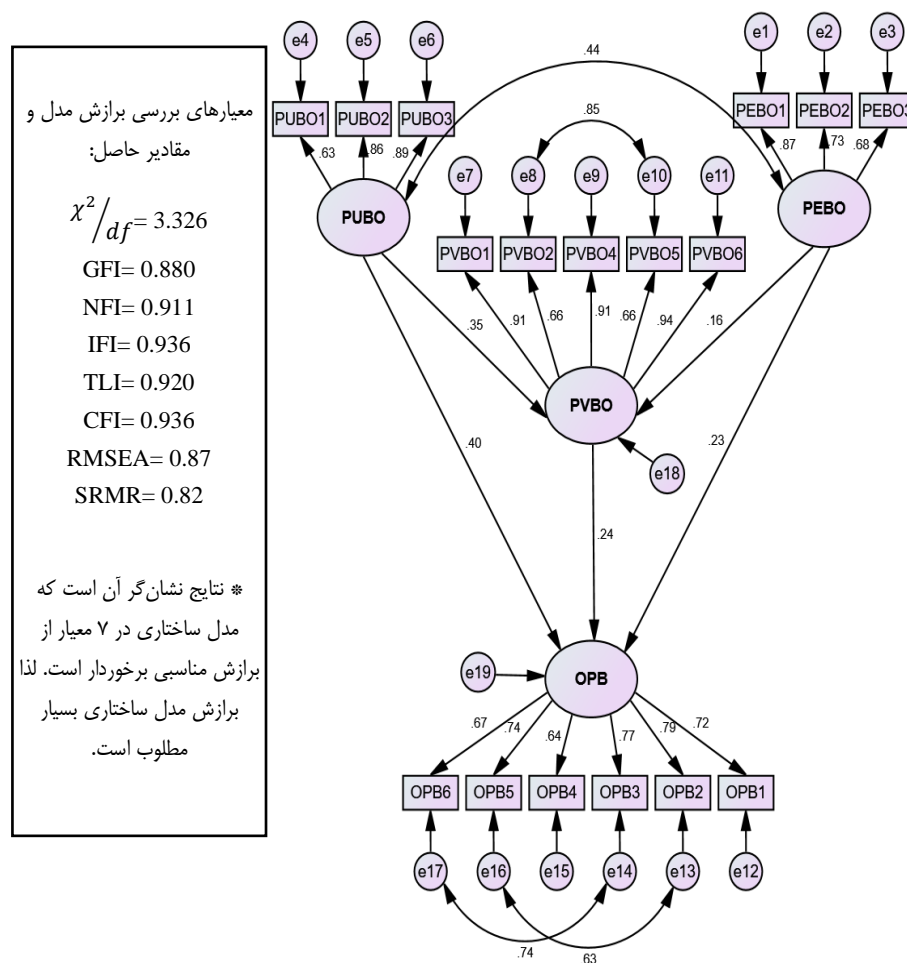
بعد از تأیید تحلیل عاملی باید برازش مدل اندازه‌گیری مورد بررسی قرار گیرد. برازش نشان از تناسب گویه‌ها و متغیرها در یک چارچوب مفهومی است. از نظر محققان اگر حداقل سه شاخص از معیارهایی که در برازش مدل مورد بررسی قرار می‌گیرند، از مقادیر مطلوبی جهت برازش مدل برخوردار باشند، می‌توان بیان کرد که مدل از برازش مطلوبی برخوردار است (Pahlavan Sharif & Mahdavian, 2014). با بررسی اولیه مدل اندازه‌گیری و اعمال پیشنهادها لازم جهت بهبود برازش می‌توان بیان کرد که مدل ارائه کرده است. خروجی‌های برازش مدل اندازه‌گیری توسط نرم‌افزار نیز به شرح ذیل حاصل شده است و نشان از این دارد که با اعمال سه مسیر کوواریانس پیشنهادشده، مدل پژوهش حاضر برازش مطلوبی دارد (شکل ۳).

از سوی دیگر، جهت بررسی پایایی در این مطالعه از پایایی ترکیبی (CR) بهره گرفته شد. مقادیر بیشتر از ۰/۷ نشان از مطلوب بودن پایایی ترکیبی است. همچنین از روایی همگرا و افتراقی جهت بررسی روایی مدل استفاده شده است. برای بررسی روایی همگرا از میانگین واریانس استخراج شده (AVE) بهره گرفته شد. مقادیر بیشتر از ۰/۵ برای میانگین واریانس استخراج شده نشان از مطلوبیت روایی همگرای متغیرها است. از سوی دیگر، جهت بررسی روایی افتراقی از فورنل-لاکر استفاده شد و زمانی که مقادیر ستون اصلی این ماتریس بیشتر از سایر اعداد حاصل شده ماتریس باشد، می‌توان نتیجه گرفت که روایی افتراقی مدل نیز از شرایط مطلوب برخوردار است (Pahlavan Sharif & Mahdavian, 2014). نتایج این معیارها در جدول ۵ ذکر شده است و نشان از تأیید پایایی و روایی مدل را دارند.

جدول ۵. نتایج پایایی و روایی
Table 5. Reliability and validity results

فورنل-لاکر Fornal-locker				AVE	پایایی ترکیبی Composite reliability	متغیر Variable
4	3	2	1			
			0.834	0.696	0.919	ارزش درک شده از خرید آنلاین (PVBO) Perceived Value of Buying Online
		0.765	0.325	0.585	0.807	سهولت درک شده از خرید آنلاین (PEBO) Perceived Ease of Buying Online
	0.802	0.440	0.455	0.644	0.841	سودمندی درک شده از خرید آنلاین (PUBO) Perceived Usefulness of Buying Online
0.758	0.538	0.432	0.474	0.574	0.888	رفتار خرید آنلاین (OPB) Online Purchase Behavior

با تأیید برازش مدل اندازه گیری به بررسی برازش مدل ساختاری اقدام می شود. طبق خروجی مدل ساختاری، می توان بیان کرد که به مانند مدل اندازه گیری، مدل ساختاری پژوهش حاضر نیز از برازش بسیار مطلوبی برخوردار است (شکل ۴) و لذا می توان به بررسی نهایی روابط بین متغیرها اقدام کرد.



شکل ۴. خروجی نهایی برازش مدل ساختاری
Figure 4. Final output of structural model fitting

به طور کلی با توجه به تأیید برازش مدل‌های اندازه‌گیری و ساختاری به بررسی نتایج فرضیه‌ها اقدام می‌شود. در نهایت، با استفاده از ضرایب بحرانی و ضرایب معناداری می‌توان نتایج رابطه بین متغیرها را تخمین زد است. قابل ذکر است که در این مطالعه از آزمون Sobel برای بررسی نتایج میانجی‌گری استفاده شده است. در نهایت، نتایج حاصل در جدول ۶ نشان از تأیید فرضیه‌های پژوهش را در سطوح اطمینان مختلف نشان می‌دهد.

جدول ۶. نتایج فرضیه‌ها

Table 6. Hypotheses results

نتیجه Result	ضریب بحرانی Critical coefficient	ضریب مسیر Path coefficient	فرضیه‌ها Hypotheses
تأیید Accepted	***3,342	0,243	فرضیه یک. سهولت درک شده از خرید آنلاین (PEBO) ← رفتار خرید آنلاین (OPB) H1. Perceived Ease of Buying Online → Online Purchase Behavior
تأیید Accepted	***5,222	0,395	فرضیه دو. سودمندی درک شده از خرید آنلاین (PUBO) ← رفتار خرید آنلاین (OPB) H2. Perceived Usefulness of Buying Online → Online Purchase Behavior
تأیید Accepted	*2,333	0,198	فرضیه سه. سهولت درک شده از خرید آنلاین (PEBO) ← ارزش درک شده از خرید آنلاین (PVBO) H3. Perceived Ease of Buying Online → Perceived Value of Buying Online
تأیید Accepted	***4,949	0,508	فرضیه چهار. سودمندی درک شده از خرید آنلاین (PUBO) ← ارزش درک شده از خرید آنلاین (PVBO) H4. Perceived Usefulness of Buying Online → Perceived Value of Buying Online
تأیید Accepted	***3,986	0,169	فرضیه پنج. ارزش درک شده از خرید آنلاین (PVBO) ← رفتار خرید آنلاین (OPB) H5. Perceived Value of Buying Online → Online Purchase Behavior
تأیید Accepted	*1,971	0,033	فرضیه شش. سهولت درک شده از خرید آنلاین (PEBO) ← ارزش درک شده از خرید آنلاین (PVBO) ← رفتار خرید آنلاین (OPB) H6. Perceived Value of Buying Online → Online Purchase Behavior
تأیید Accepted	**3,080	0,085	فرضیه هفت. سودمندی درک شده از خرید آنلاین (PUBO) ← ارزش درک شده از خرید آنلاین (PVBO) ← رفتار خرید آنلاین (OPB) H7. Perceived Usefulness of Buying Online → Perceived Value of Buying Online → Online Purchase Behavior

سطح معناداری: * 95 درصد؛ ** 99 درصد؛ *** 99/9 درصد

Significance Level: * 95%; ** 99%; *** 99.9%

بحث و نتیجه‌گیری

به عنوان شکل خاصی از ارتباطات الکترونیکی با مشتریان، بررسی‌های مصرف‌کننده در محیط آنلاین در میان تعداد فزاینده‌ای از مصرف‌کنندگان به عنوان راهی برای ارزیابی کیفیت و عملکرد محصولات و خدمات در طیف وسیعی از صنایع قبل از خرید محبوب شده‌اند. فعالیت‌های مرتبط با استفاده و مصرف، موضوعی مکرر در مبادلات ارتباطات اجتماعی هستند که افراد به طور غیررسمی به یکدیگر در مورد رفتارهای مرتبط با مصرف یک کالا یا خدمت به همدیگر در مورد اطلاعات آن مشاوره می‌دهند که منجر به پیامدهای رفتاری می‌شود. با وجود مطالعات متعدد، اکنون نیز شناسایی رفتار مصرف‌کنندگان در محیط آنلاین به دلیل پیچیدگی آن جز عوامل مهم برای صاحبان کسب و کارهای آنلاین خصوصاً در حوزه فروش اینترنتی کتاب است. بر این اساس، با وجود هزینه‌های مناسب آنلاین برای کالاهای مختلف و مقرون به صرفه بودن، درک عوامل اساسی رفتاری در فضای آنلاین مهم است. بنابراین در این تحقیق نیز با استفاده از دیدگاه مدل پذیرش فناوری سعی گردید تا تأثیر عوامل سهولت و سودمندی درک شده آنلاین از طریق

ارزش درک شده آنلاین را بر رفتار خرید آنلاین در بین مشتریان کتاب فروشی های آنلاین و کتابخانه های دیجیتال ایرانی مورد بررسی قرار گیرد که در مطالعات قبلی مورد توجه پژوهشگران قرار نگرفته بود.

نتایج فرضیه های اول و دوم مطالعه نشان داد که سهولت درک شده از خرید آنلاین کتاب و سودمندی درک شده از خرید آنلاین کتاب مستقیماً با رفتار خرید آنلاین مشتریان کتاب در ارتباط هستند. ضرایب مسیر $0/243$ و $0/395$ در بین متغیرها به ترتیب برای فرضیه اول و دوم نشان می دهد که بهبود سهولت و سودمندی آنلاین منجر به رفتار مثبت خرید آنلاین در بین مشتریان کتاب در بسترهای آنلاین می شود. این یافته ها می تواند مشابه نتایج مطالعه Madi et al. (2024) باشد. امروزه افراد نه تنها به فکر برطرف کردن نیاز خود هستند، بلکه به فکر این هستند که کالای مدنظر را هم به سادگی به دست آورند و هم سودمندی زمانی و هزینه ای دریافت کنند. به عقیده پژوهشگران مصرف کنندگان نسل جوان تر می خواهند که همیشه از فناوری آگاه باشند و جویای راحتی هستند (Burnasheva et al., 2018). این مشتریان دوست دارند از طریق اینترنت خرید کنند، زیرا راحتی خرید، انعطاف پذیری، تنوع گسترده و بهترین پیشنهادها برای آنها در محیط آنلاین فراهم است. به عنوان مثال، در مطالعه ای که در بین مصرف کنندگان هندی انجام گرفت، حساسیت در قیمت از سوی مصرف کنندگان مشهود بود و آنها به دنبال خرید برندهای مقرون به صرفه با بهترین قیمت بودند (Ajitha & Sivakumar, 2019). بنابراین مدیران کتاب فروشی های آنلاین و کتابخانه های دیجیتال می توانند با طراحی وبسایت جذاب و راحتی استفاده، مصرف کنندگان را تشویق کنند تا کتاب های مدنظر و قابل دسترس را به صورت آنلاین خریداری کنند.

از سوی دیگر، یافته های مربوط به فرضیه های سوم و چهارم نشان می دهد که سهولت درک شده از خرید آنلاین کتاب و سودمندی درک شده از خرید آنلاین کتاب بر ارزش درک شده آنلاین مشتریان اثر مثبت دارد. این یافته می تواند در راستای مطالعه انجام شده توسط Jain (2022) باشد. ضرایب مسیر حاصل با مقادیر $0/198$ و $0/508$ بین متغیرها به ترتیب برای فرضیه سوم و چهارم نشان می دهد که با ادراک بهتر مشتریان کتاب از سهولت و سودمندی آنلاین می توان بر ارزش درک شده مشتریان کتاب در بستر آنلاین اثر مثبت گذاشت. در این راستا، خریداران نسل جوان تر به دلیل گرایش به فناوری های روز، تصور می کنند که خرید آنلاین آسان و کارآمد است (Levy, 2019) و لذا برای آن ارزش بیشتری قائل هستند. از سوی دیگر، مدیران بازاریابی در حوزه کتابداری باید دقت زیادی را در طراحی وبسایت های فروشگاه های کتاب داشته باشند تا بتوانند امنیت خرید اینترنتی و حفظ اطلاعات شخصی کاربران را حفظ کنند و ارتقاء دهند (Khodayari Sahlabad et al., 2022). در حقیقت می توان بیان کرد زمانی که کاربران کتاب فروشی های آنلاین احساس سهولت در یافتن کالای خود داشته باشند و از تجربیات قبلی خود و دیگران احساس سودمندی ببینند، نسبت به کتاب فروشی های آنلاین، ادراک مثبت را نشان می دهند که این منجر به ارزش دهی از سوی آنها برای خریدها و مراجعات مجدد دیگر و حتی تبلیغات مثبت آنلاین از فروشگاه اینترنتی کتاب را به همراه خواهد داشت. لذا زمانی که مصرف کنندگان از سوی خدمات فروشگاه برداشت مطلوبی داشته باشند و احساس سودمندی و سهولت در استفاده از امکانات سایت و خرید کتاب کنند، ارزش فروشگاه در بین آنها بیشتر می شود و این یک نکته مثبت برای فروشگاه های اینترنتی کتاب و کتابخانه های دیجیتال جهت وفادار کردن مشتریان آنلاین است.

نتیجه حاصل برای فرضیه پنجم پژوهش نشان می دهد که ارزش درک شده از خرید آنلاین کتاب به صورت مستقیم و مثبت بر رفتار خرید آنلاین در بین مشتریان کتاب فروشی های آنلاین تأثیر دارد. ضریب مسیر حاصل بین متغیرهای ارزش درک شده از خرید آنلاین و رفتار خرید آنلاین با مقدار $0/169$ نشان می دهد که هر قدر ارزش ادراکی مشتریان از خرید یا مطالعه آنلاین در جامعه مورد مطالعه بیشتر باشد، رفتارهای مثبت خرید یا مراجعه مجدد با آن فروشگاه آنلاین یا کتابخانه

دیجیتال بیشتر خواهد شد. این یافته می‌تواند با نتایج چندین مطالعه مطابقت داشته باشد (Rastgar et al, 2022). امروزه بررسی‌های آنلاین رابطه قوی با رفتار خرید آنلاین مشتریان دارند (Fu et al., 2020). یافته این پژوهش نیز نشان می‌دهد که هر قدر ارزش عملکردی و تجربی مشتریان از سایت کتاب‌فروشی‌های آنلاین و خدمات آن بیشتر باشد، رفتاری مثبت از خود در خریدهای آنلاین بروز می‌دهند. قابل ذکر است که به طور معمول، مصرف‌کنندگان نظرات و خدمات قدیمی‌تر را زیاد توجه نمی‌کنند. بنابراین، برای نمونه مدیران کتاب‌فروشی‌های آنلاین می‌توانند جهت ارزش‌دهی بیشتر به کاربران و مشتریان خود، راه را برای نوشتن نظراتشان آسان‌تر کنند که این مستلزم یافتن دکمه‌های بررسی آسان در سایت‌های کتاب‌فروشی‌های آنلاین است که مشتری را به بخش بررسی و نظرات هدایت کند. این مورد در بلندمدت باعث رفتار مثبت خرید آنلاین از استفاده‌کنندگان سایت‌های کتاب‌فروشی‌های آنلاین و کتابخانه‌های دیجیتال می‌شود.

در نهایت، نتایج فرضیه‌های ششم و هفتم پژوهش نشان داد که ارزش درک‌شده از خرید آنلاین کتاب نقش کلیدی در اثرگذاری سهولت درک‌شده از خرید آنلاین کتاب و سودمندی درک‌شده از خرید آنلاین کتاب بر رفتار خرید آنلاین در بین مشتریان کتاب‌فروشی‌های آنلاین را دارد. در حقیقت زمانی که مشتریان کتاب‌فروشی‌های آنلاین از خدمات مورد استفاده در سایت احساس سهولت و سودمندی کنند، بیشتر بر کتاب‌فروشی‌های آنلاین و کتابخانه‌های دیجیتال ارزش می‌دهند و لذا در نهایت، منجر به رفتار مثبت آنلاین از جمله مراجعه مجدد به سایت و خرید مجدد از فروشگاه اینترنتی کتاب و کتابخانه‌های دیجیتال، تبلیغات مثبت از فروشگاه در بخش نظرات و سایر شبکه‌های اجتماعی می‌شود. قابل ذکر است که ارائه‌دهندگان تجارت اجتماعی از جمله توسعه شبکه‌های آنلاین اجتماعی باید بتوانند سطح اجتماعی بودن، چسبندگی و شخصی‌سازی سایت و پلتفرم سایت‌های کتاب‌فروشی‌های آنلاین و کتابخانه‌های دیجیتال را افزایش دهند. از این رو، از این طریق می‌توان به طور مثبت بر قصد خرید مشتریان در محیط آنلاین تأثیر گذاشت، به طوری که پیاده‌سازی جامعه‌پذیری در ایجاد تعامل مشتریان با فروشگاه، ایجاد تعامل مشتری با سایر مشتریان، ایجاد ارزش درک‌شده و قصد خرید مجدد آنلاین بسیار مؤثر است. همچنین، مدیران کتاب‌فروشی‌های آنلاین و کتابخانه‌های دیجیتال می‌توانند با ارائه کانال‌های تعاملی ساده برای مشتریان جهت به اشتراک گذاشتن دانش و تقویت روابط اجتماعی، یک فضای اجتماعی خوب و سودمند را بین مشتریان توسعه دهند. از سوی دیگر، مدیران کتاب‌فروشی‌های آنلاین و کتابخانه‌های دیجیتال می‌توانند با سفارشی کردن اطلاعات برای مشتریان براساس ترجیحات آن‌ها شخصی‌سازی را بهبود بخشند که مستلزم قرار دادن اطلاعات عملکردی کتاب‌ها در اولین صفحه بصری است و باعث ایجاد ارزش برای مشتریان و کاربران می‌شود که آن‌ها را به دنبال محصول و خدمت هدایت می‌کند.

این مطالعه پیشنهادهایی را نیز برای پژوهش‌های آتی دارد. اگرچه تعامل یکی از عوامل اصلی انگیزه خرید مشتریان است، مدیران باید محدودیت‌های تأثیر آن بر بستر آنلاین و تجارت اجتماعی را نیز در حوزه فروش کتاب و ارائه خدمات کتابداری دیجیتال را درک کنند. لذا متغیر تعامل آنلاین می‌تواند به‌عنوان متغیر تعدیل‌گر در رابطه بین متغیر ارزش درک‌شده و رفتار خرید آنلاین به کار گرفته شود. از سوی دیگر، با رقابت پیچیده و نزدیک کسب‌وکارهای آنلاین، وجود انگیزه برای یک کاربر جهت دریافت خدمت بسیار ارزشمند است. از این رو، بررسی اثر متغیر انگیزه آنلاین در اثرگذار بر ارزش درک‌شده آنلاین می‌تواند به‌عنوان متغیر مستقل در مطالعات آتی به کار گرفته شود. همچنین موقعیت‌های رفتاری افراد می‌تواند در رفتار خرید آنلاین اثرگذار باشد. به‌عنوان مثال، زمان‌های عصبانیت و خوشحالی می‌تواند رفتار خرید متفاوتی را در محیط آنلاین رقم بزند. بنابراین متغیرهای عصبانیت مشتری و مشتری خوشحال نیز می‌توانند به‌عنوان متغیر مستقل بر ارزش درک‌شده از خرید آنلاین کتاب مورد ارزیابی قرار گیرند.

References

- Abdolmanafi, S., & Soleimani, M. (2022). Factors influencing social commerce intention from a consumer perspective with emphasis on mediating role of perceived risk: Case study: Social media users in Isfahan province. *Consumer Behavior Studies Journal*, 9(2), 158–179. [In Persian] <https://doi.org/10.34785/j018.2022.526>
- Adabi Firozjah, H., & Radfar, H. (2019). Investigating the effective factors on user's understanding of digital libraries (A case study: Digital library of Allameh Tabataba'i University). *Knowledge Retrieval and Semantic Systems*, 6(21), 71–89. <https://doi.org/10.22054/jks.2019.46522.1251> [In Persian]
- Ajitha, S., & Sivakumar, V. J. (2019). The moderating role of age and gender on the attitude towards new luxury fashion brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(4), 440–465. <https://doi.org/10.1108/JFMM-05-2018-0067>
- Almasitabar, H., & Namamian, F. (2020). Investigating the factors affecting consumer purchasing behavior through the mediating role of client's intention based on the theory of planned behavior. *Consumer Behavior Studies Journal*, 6(2), 199–218. <https://doi.org/10.34785/J018.2019.927> [In Persian]
- Amin, M., Rezaei, S., & Abolghasemi, M. (2014). User satisfaction with mobile websites: The impact of perceived usefulness (PU), perceived ease-of-use (PEOU) and trust. *Nankai Business Review International*, 5(3), 258–274. <https://doi.org/10.1108/NBRI-01-2014-0005>
- Arora, N., & Aggarwal, A. (2018). The role of perceived benefits in formation of online shopping attitude among women shoppers in India. *South Asian Journal of Business Studies*, 7(1), 91–110. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-04-2017-0048>
- Arora, S., & Sahney, S. (2017). Webrooming behaviour: A conceptual framework. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 45(7/8), 762–781. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2016-0158>
- Baabdullah, A. A., & Ansari, Y. (2020). Factors influencing online buying behavior of customers in Saudi Arabia. *Journal of Economic, Administrative and Legal Sciences*, 4(6), 146-159. <https://journals.ajsrp.com/index.php/jeals/article/view/2585>
- Brandão, M. M., Sincorá, L. A., & Sarcinelli, A. F. (2021). Perceived value of the online environment of tourism agencies and its impacts on the purchase decision: The mediating role of attitude. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 15(2), 1–15. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v15i2.2110>
- Burnasheva, R., Gusuh, Y., & Moron, K. V. (2018). Millennials' attitude towards online luxury buying behavior in South Korea: A Q methodology approach. *Asian Business Research*, 3(3), 1–13. <https://doi.org/10.20849/abr.v3i3.512>
- Chae, H., Kim, S., Lee, J., & Park, K. (2020). Impact of product characteristics of limited edition shoes on perceived value, brand trust, and purchase intention: Focused on the scarcity message frequency. *Journal of Business Research*, 120, 398–406. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.040>
- Choi, K., Kim, H. J., & Hur, Y. J. (2023). The effect of perceived enjoyment, perceived ease of use, perceived usefulness and perceived value on intention to continuous use of sport OTT service: A case of SPOTV NOW. *Korean Journal of Sports Science*, 32(3), 391–405.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982–1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- Deb, M., & Lomo-David, E. (2014). An empirical examination of customers' adoption of m-banking in India. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(4), 475–494. <https://doi.org/10.1108/MIP-07-2013-0119>


- Donthu, N., & Gustafsson, A. (2020). Effects of COVID-19 on business and research. *Journal of Business Research*, 117, 284–289. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.008>
- Driediger, F., & Bhatiasevi, V. (2019). Online grocery shopping in Thailand: Consumer acceptance and usage behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 224–237. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.02.005>
- Farah, A. (2020). Online purchase behavior of Somali consumers. *Journal of Business Research-Turk*, 12(4), 3981–3990. <https://doi.org/10.20491/isarder.2020.1084>
- Fu, H., Manogaran, G., Wu, K., Cao, M., Jiang, S., & Yang, A. (2020). Intelligent decision-making of online shopping behavior based on internet of things. *International Journal of Information Management*, 50(1), 515–525. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.10.002>
- Guritno, S., & Siringoringo, H. (2013). Perceived usefulness, ease of use, and attitude towards online shopping usefulness towards online airlines ticket purchase. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 81, 212–216. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.06.415>
- Ha, S., & Stoel, L. (2009). Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model. *Journal of Business Research*, 62(5), 565–571. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.06.016>
- Hartono, J. (2008). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hossain, A., Hasan, S., Begum, S., & Sarker, M. A. H. (2022). Consumers' online buying behaviour during COVID-19 pandemic using structural equation modeling. *Transnational Marketing Journal*, 10(2), 311–334. <https://doi.org/10.33182/tmj.v10i2.1995>
- Hossain, A., Rahman, M. L., & Hasan, M. M. (2018). Consumers' internet shopping decision toward fashion apparels and its impact on satisfaction in Bangladesh. *Business Ethics and Leadership*, 2(4), 74–82. [http://doi.org/10.21272/bel.2\(4\).74-82.2018](http://doi.org/10.21272/bel.2(4).74-82.2018)
- Iriani, S. S., & Andjarwati, A. L. (2020). Analysis of perceived usefulness, perceived ease of use, and perceived risk toward online shopping in the era of COVID-19 pandemic. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(12), 313–320. <https://doi.org/10.31838/SRP.2020.12.50>
- Jain, S. (2021). Examining the moderating role of perceived risk and web atmospherics in online luxury purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 25(4), 585–605. <https://doi.org/10.1108/JFMM-04-2021-0089>
- Jain, S. (2022). Factors influencing online luxury purchase intentions: The moderating role of bandwagon luxury consumption behavior. *South Asian Journal of Business Studies*, Ahead-of-print(Ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/SAJBS-09-2021-0352>
- Kaffashpur, A., Rahimnia, F., & Nabizadeh, T. (2011). Investigating the influence of perceived value on users' attitudes toward internet advertisements. *New Marketing Research Journal*, 1(3), 79–98. <https://profdoc.um.ac.ir/articles/a/1034101.pdf> [In Persian]
- Khodayari Sahlabad, M., Karamat, R., & Abbasi, R. (2022). Investigating the effect of electronic services quality of online bookstores on students' impulse buying behavior. *Journal of Studies in Library and Information Science*. <https://doi.org/10.22055/slis.2022.37293.1833> [In Persian]
- Kim, D. J. (2023). A study on effect of perceived ease and usefulness on trust, customer satisfaction, and repurchase intention. *Foodservice Management Society of Korea*, 26(6), 305–325. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:266937525>
- Lee, C. H., & Wu, J. J. (2017). Consumer online flow experience: The relationship between utilitarian and hedonic value, satisfaction and unplanned purchase. *Industrial Management & Data Systems*, 117(10), 2452–2467. <https://doi.org/10.1108/IMDS-11-2016-0500>
- Lee, Y. K., Kim, S. Y., Chung, N., Ahn, K., & Lee, J. W. (2016). When social media met commerce: A model of perceived customer value in group-buying. *Journal of Services Marketing*, 30(4), 398–410. <https://doi.org/10.1108/JSM-04-2015-0130>
- Levy, M. (2019). Marketing medicine to millennials: Preparing institutions and regulations for direct-to-consumer healthcare. *California Western Law Review*, 55(2), 521–551. <https://scholarlycommons.law.cwsl.edu/cwlr/vol55/iss2/9/>

- Liébana-Cabanillas, F., Marinković, V., & Kalinić, Z. (2017). A SEM-neural network approach for predicting antecedents of m-commerce acceptance. *International Journal of Information Management*, 37(2), 14–24. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.10.008>
- Lissitsa, S., & Kol, O. (2016). Generation X vs Generation Y - A decade of online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 304–312. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.015>
- Liu, C., Bao, Z., & Zheng, C. (2019). Exploring consumers' purchase intention in social commerce. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(2), 378–397. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2018-0172>
- Liu, P., Li, M., Dai, D., & Guo, L. (2021). The effects of social commerce environmental characteristics on customers' purchase intentions: The chain mediating effect of customer-to-customer interaction and customer-perceived value. *Electronic Commerce Research and Applications*, 48, 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2021.101073>
- Liu, X., Burns, A. C., & Hou, Y. (2013). Comparing online and in-store shopping behavior towards luxury goods. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(11/12), 885–900. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2013-0011>
- Madi, J., Al Khasawneh, M., & Dandis, A. O. (2024). Visiting and revisiting destinations: Impact of augmented reality, content quality, perceived ease of use, perceived value and usefulness on E-WOM. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 41(6), 1550–1571. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-10-2023-0314>
- Mandilas, A., Karasavoglou, A., Nikolaidis, M., & Tsourgiannis, L. (2013). Predicting consumer's perceptions in online shopping. *Procedia Technology*, 8, 435–444. <https://doi.org/10.1016/j.protcy.2013.11.059>
- Miah, M. R., Hossain, A., Shikder, R., Saha, T., & Neger, M. (2022). Evaluating the impact of social media on online shopping behavior during COVID-19 pandemic: A Bangladeshi consumers' perspectives. *Heliyon*, 8, e09488. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09488>
- Mingione, M., Cristofaro, M., & Mondì, D. (2020). If I give you my emotion, what do I get? Conceptualizing and measuring the co-created emotional value of the brand. *Journal of Business Research*, 109, 310–320. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.071>
- Mohammadi, M., Panahi, S., & Parvin, S. (2019). Analysis of course curriculum of current trends of knowledge and information science in Iran (Public library studies, academic libraries managing, and digital library management). *Journal of Studies in Library and Information Science*, 11(2), 33–56. [In Persian] <https://doi.org/10.22055/slis.2018.24689.1444>
- Momeni, M., & Qayyomi, A. F. (2011). *Statistical analysis with SPSS* (11th ed.). Tehran: Ganj Shaygan Publications. [In Persian]
- Monsuwe, P. T., Dellaert, B., & Ruyter, K. D. (2004). What drives consumers to shop online? A literature review. *International Journal of Service Industry Management*, 15(1), 102–121. <https://doi.org/10.1108/09564230410523358>
- Mundel, J., Huddleston, P., & Vodermeier, M. (2017). An exploratory study of consumers' perceptions: What are affordable luxuries? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 68–75. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.12.004>
- Nguyen, O. T. (2020). Factors affecting the intention to use digital banking in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 7(3), 303–310. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no3.303>
- Nikkhah, Y. (2021). *Digital marketing: Concepts and tools* (1st ed.). Arshadan. <https://arshadan.net/books/1357> [In Persian]
- Pahlavan Sharif, S., & Mahdavian, V. (2014). *Structural equation modeling with AMOS* (1st ed.). Tehran: Bisheh Publications. <https://www.gisoom.com/book/11107718/> [In Persian]
- Pantano, E., Pizzi, G., Scarpi, D., & Dennis, C. (2020). Competing during a pandemic? Retailers' ups and downs during the COVID-19 outbreak. *Journal of Business Research*, 116, 209–213. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.036>

- Pappas, N. (2016). Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 92–103. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.007>
- Parment, A. (2013). Generation Y vs. baby boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), 189–199. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.12.001>
- Peng, L., Zhang, W., Wang, X., & Liang, S. (2019). Moderating effects of time pressure on the relationship between perceived value and purchase intention in social e-commerce sales promotion: Considering the impact of product involvement. *Information & Management*, 56(2), 317–328. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.11.007>
- Putra, R. A., Ahmad, S., & Rahman, F. M. (2023). The influence of perceived usefulness and perceived ease of use on behavioral intention on BRImo application users in Bengkulu City. *Journal of Consumer Studies and Applied Marketing*, 1(1), 46–60. <https://doi.org/10.47191/jefms/v6-i12-18>
- Rastgar, A., Maleki Minbashrazgah, M., & Ghazvini, H. (2022). The study of marketing activity in social media and customer intention affected by the mediator roles of perceived value and customer satisfaction. *Journal of Business Administration Researches*, 13(26), 533–560. <https://doi.org/10.22034/bar.2022.14729.3675> [In Persian]
- Rezaei, S., & Amin, M. (2013). Exploring online repurchase behavioural intention of university students in Malaysia. *Journal for Global Business Advancement*, 6(2), 92–119. <https://doi.org/10.1504/JGBA.2013.053561>
- Saeednia, H., & Ghorbanzadeh, D. (2017). Examining factors affecting attitude and positive word of mouth among the Telegram users. *New Marketing Research Journal*, 7(1), 173–202. <https://doi.org/10.22108/nmrj.2017.21457> [In Persian]
- Sumi, R. S., & Ahmed, M. (2022). Investigating young consumers' online buying behavior in COVID-19 pandemic: Perspective of Bangladesh. *IIM Ranchi Journal of Management Studies*, 1(2), 108–123. <https://doi.org/10.1108/IRJMS-09-2021-0127>
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37, 100–110. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100886>
- Thakur, R., & Srivastava, M. (2013). Customer usage intention of mobile commerce in India: An empirical study. *Journal of Indian Business Research*, 5(1), 52–72. <https://doi.org/10.1108/17554191311303385>
- Tsu, W. T., Marthandan, G., Yee-Loong, C. A., Ooi, K. B., & Arumugam, S. (2009). What drives Malaysian m-commerce adoption? An empirical analysis. *Industrial Management & Data Systems*, 109(3), 370–388. <https://doi.org/10.1108/02635570910939399>
- Verma, S., & Gustafsson, A. (2020). Investigating the emerging COVID-19 research trends in the field of business and management: A bibliometric analysis approach. *Journal of Business Research*, 118, 253–261. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.057>
- Wilson, N., Keni, K., & Tan, P. H. P. (2021). The role of perceived usefulness and perceived ease of use toward satisfaction and trust which influence computer consumers' loyalty in China. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 23(3), 262–294. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.32106>
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139–153. <https://doi.org/10.1007/BF02894350>
- Wu, Y. L., & Li, E. Y. (2018). Marketing mix, customer value, and customer loyalty in social commerce: A stimulus-organism-response perspective. *Internet Research*, 28(1), 74–104. <https://doi.org/10.1108/IntR-08-2016-0250>
- Zarei, A., & Naseri Oshtorani, Z. (2019). The effect of consumer behaviour situation on the behavioral response with the mediation of perceived value and emotional responses (Case study: Consumers of Ladan oil in Tehran city). *Consumer Behavior Studies Journal*, 5(2), 1–20. https://cbs.uok.ac.ir/article_60910.html?lang=en [In Persian]

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>

Zhang, K. Z. K., Xu, H., Zhao, S., & Yu, Y. (2018). Online reviews and impulse buying behavior: The role of browsing and impulsiveness. *Internet Research*, 28(3), 522–543. <https://doi.org/10.1108/IntR-12-2016-0377>

	<p>Copyrights © 2024, by the authors. Licensee SCU, Ahvaz, Iran. This article is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)</p>
---	---