



## تفاوت زنان نسل زد و وای در خریدهای الکترونیکی در طی دوران کووید ۱۹

کامبیز حیدرزاده هنزائی (نویسنده مسئول)

kambizheidarzadeh@yahoo.com

گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۹/۹

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۵/۲۹

### چکیده

همه گیری پدیده کووید ۱۹ بر روند زندگی افراد تاثیر گذاشته است به طوری که اکثر افراد در این شرایط خریدهای الکترونیکی را بر خریدهای حضوری ترجیح می دهند.

هدف پژوهش بررسی تفاوت زنان دو نسل زد و وای در خریدهای الکترونیکی در دوران کووید ۱۹ است. پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از جهت نوع روش تحقیق جز تحقیقات توصیفی-پیمایشی و همبستگی است. به منظور جمع آوری داده ها پرسشنامه ای با طیف ۵ گزینه ای لیکرت، در میان ۴۰۰ نفر از مشتریان زن فروشگاه های الکترونیکی (دیجی استایل، شیکسون و بانی مد)، به روش نمونه گیری در دسترس توزیع شد که از این تعداد ۳۶۰ پرسشنامه قابل استفاده برگشت داده شد و از طریق مدل یابی معادلات ساختاری، رد یا تایید فرضیه ها مورد آزمون قرار گرفت. نتایج نشان می دهد تاثیر هر چهار متغیر (هنجار ذهنی بیرونی، هنجار ذهنی درونی، انگیزه لذت جویانه و سودمندی درک شده) بر قصد خرید در هر دو نسل (زد و وای) به صورت مثبت و معنادار است. مقایسه نتایج در بین دو نسل از وجود تفاوت در تاثیر انگیزه لذت جویانه بر قصد خرید حمایت کرده و نشان می دهد که انگیزه لذت جویانه نسل زد در مقایسه با نسل وای تاثیر شدیدتری بر قصد خرید ایفا می کند.

**واژگان کلیدی:** خرید الکترونیکی، انگیزه لذت جویانه، سودمندی درک شده، هنجارهای ذهنی

## مقدمه

در طی چند هفته، ویروس کووید ۱۹ به یک بیماری همه‌گیر جهانی تبدیل شد که به دنبال آن، اقتصاد و بازارهای مالی در اقصی نقاط جهان فلج شد (بیکر و همکاران، ۲۰۲۰). دبیرکل سازمان ملل، آنتونیو گوترس، کووید ۱۹ را به عنوان یک بحران سلامت جهانی توصیف کرد که در تاریخ ۷۵ ساله سازمان ملل، مورد مشابه آن وجود نداشته و موجب رنج انسان‌ها در اقصی نقاط جهان، سقوط اقتصادهای جهانی و مرگ عده زیادی از مردم شده است (گاترس، ۲۰۲۰، ۲). به منظور کاهش سرعت انتشار ویروس، اکثر کشورها ناچار به محدودسازی زندگی مردم شدند. این محدودیت‌ها از ممنوعیت رویدادهای بزرگ، تعطیلی مدارس و دانشگاه‌ها تا تعطیلی موقت در امور اقتصادی متغیر بودند (یوروپین یونیون، ۲۰۲۰ الف). در کشورهایی که تعطیلی‌ها اعمال شدند اکثر فروشگاه‌های فیزیکی و ارائه دهندگان خدمات، تعطیل شدند. همزمان، مصرف کنندگان نیز به دلیل بیکاری و مشاغل نیمه وقت، با مشکلات اقتصادی مختلف روبرو شدند (یوروپین یونیون، ۲۰۲۰ ب). با توجه به تعطیلی فروشگاه‌های فیزیکی، خرید آنلاین، تنها روش موجود برای تهیه اقلام مورد نیاز مصرف کنندگان است. شرایط حاکم در این دوران بر رفتار مصرف کنندگان در بلند مدت تاثیرگذار است و فروشگاه‌های آنلاین باید شناخت کاملی از الگوهای رفتاری مصرف کننده در این دوره به دست آورند تا مزیت رقابتی شان حفظ شود.

خرید آنلاین در طی همه گیری کووید-۱۹ بسیار افزایش یافته است و خرده فروشی‌ها به شدت تلاش می‌کنند تا فروشگاه‌های آنلاین خود را ایجاد کنند، آنها را تبلیغ و ارتقا دهند. برخی از خرده فروشی‌هایی که فروش آنلاین نداشتند پیش از آغاز تعطیلی‌های سراسری، راهکارهای موقتی برای فروش آنلاین اجناس خود فراهم کردند به عنوان مثال، قرار دادن محصولات خود در رسانه‌های اجتماعی و ارائه خدمات تصفیه حساب هنگام تحویل اجناس (فراوتابن، ۲۰۲۰). برخی

دیگر از فروشگاه‌ها، برای فروش آنلاین خود تخفیفاتی در نظر گرفته و کمپین‌های تبلیغاتی خود را در رسانه‌های اجتماعی به راه انداختند (گرائن وایس، ۲۰۲۰). برای اطمینان از موفقیت این تلاش‌ها، مهم است انگیزه‌های خرید آنلاین مصرف کننده در طی این دوران (کووید ۱۹)، بررسی شود. انگیزه، ساختاری مهم برای جستجوی رفتارهای خرید بوده و به بازاریابی خرده فروشی نیز به شدت مرتبط می‌باشد (واگنر، ۲۰۰۷). انگیزه‌های خرید دلایلی هستند که افراد را به خرید ترغیب می‌کنند (آرنولد و رینولدز، ۲۰۰۳). نوبل و همکاران (۲۰۰۵)، از انگیزه‌های خرید اینترنتی به جستجوی اطلاعات، منحصر به فرد بودن، اطلاعات مربوط به قیمت، طبقه محصول، راحتی و جامعه پذیری اشاره کردند. لیو و فورسیته (۲۰۱۰) سهولت استفاده، مفید بودن، لذت، راحتی و جستجوی اطلاعات را به عنوان مزایایی که مصرف کنندگان آنلاین به دنبال آن‌ها هستند نام بردند.

تحقیقات پیشین در مورد عوامل تعیین کننده قصد خرید در زمینه خرید آنلاین، بر اهمیت انگیزه‌های لذت جویانه و سودمندگرایانه تاکید داشتند (واندر هایدن، ۲۰۰۴). انگیزه‌های سودمندگرایانه به سودمندی یک رفتار اشاره دارند (باترا و آهتولا، ۱۹۹۰) اما انگیزه‌های لذت جویانه، به سرگرمی و تفریحی ناشی از یک رفتار اشاره دارند (هیرشمن و هالبروک، ۱۹۸۲). با این حال، همه گیری کووید-۱۹، نشان دهنده موقعیتی منحصر به فرد است و عوامل تعیین کننده و فراتر از انگیزه‌های سودمندگرایانه و لذت جویانه نیز باید مورد توجه قرار گیرند. در طی این همه گیری، پوشش رسانه ای قوی در زمینه این بیماری وجود دارد و مصرف کنندگان در معرض حجم وسیعی از اطلاعات در رابطه با موقعیت فعلی اقتصاد، قرار می‌گیرند (لاکستن و همکاران، ۲۰۲۰). افزایش عدم قطعیت اقتصادی در طی بحران کووید ۱۹، فرصتی خاص برای بررسی روش‌هایی ارائه کرد که از طریق آن، فشارهای ناشی از اطلاعات رسانه ای در مورد موقعیت اقتصادی موجود و فشار ناشی از

شبکه‌های اجتماعی تاثیرگذار بر رفتار خرید مصرف کننده اعمال می‌شوند.

کیم و استین (۲۰۱۱) قیمت محصولات و دانش قبلی را به عنوان عوامل تاثیرگذار بر خرید آنلاین مطرح کردند. ناصری (۲۰۱۱) نشان داد سازگاری، مفید بودن، سهولت استفاده و امنیت، به شیوه ای مثبت بر خرید آنلاین تاثیرگذار هستند. بصورت مشابه، المغربی و دنیس (۲۰۱۱) در مطالعه خود بر روی مصرف کنندگان عربستان سعودی، متوجه شدند مفید بودن، لذت و فشار اجتماعی از جمله عوامل تاثیرگذار بر رفتار آنلاین هستند. از جمله دلایل خرید آنلاین مصرف کنندگان می‌توان به راحتی، انعطاف پذیری و عوامل زمانی اشاره کرد (کار و همکاران، ۲۰۱۰). ها و استول (۲۰۰۹) در مطالعه خود بر روی مصرف کنندگان آمریکایی متوجه شدند مفید بودن، مهمترین پیش بینی کننده نگرش، نسبت به خرید آنلاین است درحالیکه سهولت استفاده، اعتماد و لذت، از عوامل ثانویه محسوب می‌شوند. هوانگ و اپوال (۲۰۰۶) در بررسی خود متوجه شدند هزینه، راحتی، زمان، لذت و خطرپذیری از جمله عوامل تاثیرگذار بر انتخاب کانال خرید هستند. علی‌رغم پیشرفت در طبقه بندی‌های متنوع برای انگیزه‌های خرید، در درجه اول، می‌توان آنها را به دو دسته انگیزه‌های فایده باور و لذت جویانه تقسیم کرد. جنبه های فایده باور و لذت جویانه از جمله انگیزه‌های خرید محسوب می‌شود (بایین و همکاران، ۱۹۹۴؛ باترا و آتولا، ۱۹۹۱) و مقدمه رفتارهای خرید هستند (گیدو، ۲۰۰۶). ارزیابی مصرف کننده از فروشگاه‌های که کالاهایی با ارزش فایده باور و لذت جویانه ارائه می‌کند به رضایت بیشتر مصرف کننده منجر خواهد شد (ساین، ۲۰۱۴). اهمیت انگیزه‌های لذت جویانه همراه با انگیزه‌های سودمندگرایانه، عمدتاً در اکثر مطالعات تایید شده اند (تو و همکاران، ۲۰۰۷).

از آنجا که همه گیری کووید ۱۹ به تغییر در تصمیم گیری و رفتار خرید آنلاین مصرف کننده منجر شده است (ماسون و همکاران، ۲۰۲۰) هدف پژوهش حاضر

شفاف سازی در مورد تاثیرگذاری انگیزه‌های خرید آنلاین در طی همه گیری کووید ۱۹ است. بنابراین، در این پژوهش، انگیزه‌های خرید که باعث رفتار خرید آنلاین در طی دوران کووید ۱۹ می‌شوند در میان زنان نسل وای و زد مورد بررسی قرار گرفته است. زیرا هر دو نسل، مشخصه‌های مشترک زیادی مانند استفاده شهودی از فناوری‌های دیجیتال را دارند (وود، ۲۰۱۳) و این مصرف کنندگان می‌توانند پیش از خرید پوشاک، از کانال‌ها و دستگاه‌های مختلف استفاده کنند. همچنین، آنها می‌توانند به سادگی اطلاعات خرده فروشی را چک کرده، نظرات خریداران را مرور نموده و قیمت‌ها را مقایسه کنند و حتی پس از افزودن کالایی به سبد خرید خود، آن را حذف کنند. این مصرف کنندگان قادرند با استفاده از شبکه‌های اجتماعی (هال و تاورز، ۲۰۱۷)، اپلیکیشن‌های موبایل و وب سایت‌ها، ارزیابی جامعی از محصولی که خریداری می‌کنند و محل خرید آن، به دست آورند. بنابراین، به منظور ارائه نتایج معنادار برای یک جمعیت مشخص، رفتار خرید زنان نسل زد و وای مورد بررسی قرار گرفته است زیرا این مصرف کنندگان، مهمترین بازار خرید آنلاین به شمار می‌آیند (وی یو ام آی، ۲۰۲۰). علاوه بر این، بیشتر این گروه از مصرف کنندگان، به صورت آنلاین اقدام به خرید محصولات مورد نیازشان می‌کنند زیرا اکثر آنها خانواده یا فرزندی ندارند که از آنها مراقبت کنند. در حقیقت هدف این پژوهش به دست آوردن بینش‌هایی در مورد انگیزه‌های مصرف کنندگان نسل وای و زد در انجام خریدهای آنلاین پوشاک در طی بحران کووید ۱۹ است.

### پیشینه نظری پژوهش

#### هنجارهای ذهنی

هنجارهای ذهنی به این باور اشاره دارند که یک رفتار خاص از سوی یک شخص یا گروهی از افراد مهم، تأیید یا حمایت می‌شود. هنجارهای ذهنی به واسطه فشار اجتماعی درک شده از سوی دیگران به فرد تعیین می‌شوند تا این فرد مطابق شیوه ای خاص رفتار کرده و انگیزه پیروی از دیدگاه‌های آن افراد مهم را داشته باشد.

ورزش داشته باشد یا نیاز به اوقات فراغت داشته باشد (ص ۴۸). انگیزه لذت جویانه یعنی تمایل به شروع رفتارهایی که تجربه مثبت (خوشایند یا خوب) را افزایش می‌دهد و رفتارهایی که تجربه منفی را کاهش می‌دهد (کاسزمارک، ۲۰۱۷). انگیزه لذت جویانه (مانند لذت و خوشی یک فعالیت) با رفتار مطلوب کاری مرتبط است (گرهارت و فانگ، ۲۰۱۵). محققان ادراکات خوشایند و شاد از کار را با مشارکت بیشتر (ماسوار و همکاران، ۲۰۱۴)، افزایش رفاه (بندتی و همکاران، ۲۰۱۵)، رضایت کاری بیشتر (لوتانز و یوسف، ۲۰۰۷) و عملکرد بهتر (همفری و همکاران، ۲۰۰۷) مرتبط دانسته‌اند. هیرشمن و هالبروک (۱۹۸۲) خرید لذت جویانه را تجربه ای فانتزی و مهیج تعریف می‌کنند که از خرید یک محصول ناشی می‌شود. مصرف کنندگان می‌توانند درباره داشتن یک کالا خیال پردازی کنند. همچنین آن‌ها ممکن است متعاقب یک تجربه خرید لذت جویانه دچار برانگیختگی احساس شوند. مصرف کنندگان با ارزش‌های لذت جویانه قوی‌تر تمایل به لذت بردن از یک سبک زندگی متنوع دارند (حیدرزاده و حسنی پارسا، ۱۳۹۱). افرادی که بر ارزش‌های لذت جویانه تمرکز می‌کنند، مصرف کنندگان مدرنی هستند که تمایل دارند درآمد اضافه خود را به منظور لذت بردن، رضایت و رسیدن به مطلوبیتهای جدید از مصرف کردن، به مصرف برسانند (وانگ و همکاران، ۲۰۰۰).

### سودمندی درک شده

سودمندی درک شده زمانی رخ می‌دهد که مصرف کننده احساس کند وب سایت‌های آنلاین، قادر هستند در حین عملیات خرید آنلاین، ارزش و کارایی خود را نشان دهند (لای و وانگ، ۲۰۱۲). همچنین می‌توان این مورد را از دیدگاه دیگری نیز تعریف کرد به این صورت که اگر استفاده از یک سیستم بتواند عملکرد در حین کار را بهبود ببخشد سودمندی آن قابل درک است (ژو و همکاران، ۲۰۰۹؛ لیائو و همکاران، ۲۰۱۳). به اعتقاد دیویس (۱۹۸۹) سودمندی درک شده از پیش بینی کننده‌های نیت رفتاری است. سودمندی درک شده از

در مطالعات قبلی نشان داده شده است که هنجارهای ذهنی نسبت به تاثیر نگرش، در شکل گیری قصد و نیت، تاثیر کمتری اعمال می‌کند (هام و همکاران، ۲۰۱۵). به برداشت فرد از فشار اجتماعی که از سوی افراد مهم (مانند خانواده، دوستان، همکاران و سایرین) القا می‌شود، هنجار ذهنی گفته می‌شود تا فرد به شیوه ای خاص رفتار کرده و انگیزه پیروی از دیدگاه‌های این افراد مهم را داشته باشد (اکهارت، ۲۰۰۹). آجزن (۱۹۹۱) و اوراپین (۲۰۰۹)، تأیید کردند عناصر بیرونی مانند فشار اجتماعی درک شده، احتمالاً بر رفتار خرید فرد، تاثیرگذار هستند. یافته‌ها نشان می‌دهد خانواده، دوستان و رسانه‌ها فقط تاثیر جزئی بر خرید اینترنتی اعمال می‌کنند. هنجار ذهنی، دومین عامل اثرگذار پس از کنترل رفتاری درک شده است که بر قصد خرید از فروشگاه‌های آنلاین، تاثیرگذار است (اروپین، ۲۰۰۹). هی و همکاران (۲۰۰۸) فرض کردند توصیه‌های شخص ثالث (هنجار ذهنی) به طور معنادار بر قصد خرید مصرف کنندگان، تاثیرگذار هستند. برخی یافته‌ها نشان دادند هنجار ذهنی، بر قصد خرید آنلاین تاثیرگذار نیست (لیرافونگ و مارادیو، ۲۰۱۳؛ جمیل و مت، ۲۰۱۱؛ سیتی و همکاران، ۲۰۱۲؛ ژی و همکاران، ۲۰۱۱). براساس مطالعه ریویس و شیران (۲۰۰۳) هنجارهای ذهنی با اعتقاد به اینکه دیگران تا چه حد تمایل به انجام یک رفتار خاص دارند، تعیین می‌شوند.

### انگیزه لذت جویانه

انگیزه‌های خرید به عنوان «محرک‌های رفتاری که مصرف کنندگان را برای رفع نیازهای داخلی به بازار می‌آورند» تعریف شده است (جین و کیم، ۲۰۰۳، ۳۹۹). علاوه بر این، از زمان مقاله تاثیرگذارِ تابِر (۱۹۷۲) همه می‌دانند که مردم نه تنها برای برآوردن نیازهای خود خرید می‌کنند، بلکه به دلایل لذت جویانه نیز این کار را انجام می‌دهند: یک مصرف کننده معمولی زمانی تمایل به خرید دارد که نیاز به توجه داشته باشد، بخواهد با همسالان خود با علایق یکسان باشد، احساس نیاز به

راحتی آن‌ها را بررسی کنند. در غیر این صورت، خریداران آنلاین به سمت رقبا می‌روند زیرا محصولات مشابه زیادی در سایر فروشگاه‌های آنلاین موجود است (کیم و سونگ، ۲۰۱۰). به طور خلاصه، سودمندی درک شده، بر قصد خرید مصرف کننده در شرایط پرخطر تاثیرگذار است (ژی و همکاران، ۲۰۱۱).

### قصد خرید

قصد خرید، نشان دهنده احتمال خرید یک محصول یا استفاده از یک خدمات توسط مصرف کننده در آینده است (زیتال و همکاران، ۲۰۱۶). پیش از اینکه در مصرف کننده قصد خرید ایجاد شود معمولاً وی به اطلاعات مورد نیاز خود رجوع می‌کند (فیشین و آجنز، ۱۹۷۵). آجنز (۱۹۹۱) بیان کرده است نیت، شاخصی است که میزان تمایل مردم برای نزدیک شدن به یک رفتار خاص و مقدار تلاش آن‌ها در جهت اجرای این رفتار خاص را نشان می‌دهد. براساس مطالعات هی و همکاران (۲۰۰۸) فقدان قصد خرید آنلاین، مانع اصلی برای توسعه تجارت الکترونیک است. تئوری رفتار برنامه ریزی شده<sup>۱</sup> که برای مصرف کنندگان تایلندی اجرا شد نشان می‌دهد قصد خرید آنلاین، به احتمال زیاد، تحت تاثیر کنترل رفتاری و هنجارهای ذهنی و مجموعه نگرش‌هایی که فرد را احاطه کرده قرار می‌گیرد (اوراپین، ۲۰۰۹). از آنجا که این دو فاکتور می‌توانند بر قصد خرید مصرف کننده تاثیرگذار باشند بنابراین بر رفتار آن‌ها نسبت به خرید آنلاین نیز تاثیرگذار بوده و به تدریج به اقدام واقعی و عملی منجر خواهد شد (اوراپین، ۲۰۰۹). بر اساس نظر لی و همکاران (۲۰۱۱) قصد خرید، یک احتمال ذهنی یا احتمال اقدام به خرید یک محصول توسط مصرف کننده است و به عنوان پیش بینی کننده خریدهای بعدی توصیف می‌شود (لی و همکاران، ۲۰۱۸). عباسی و همکاران (۱۳۹۵) در مطالعه خود بیان کردند قصد خرید برنامه ای از پیش تعیین شده برای خرید قطعی یا دریافت خدمات در آینده است و نشان

وبسایت معمولاً به خدمات شخصی که توسط ارائه دهنده خدمات به مصرف کنندگان ارائه می‌شود، بستگی دارد (کیم و سونگ، ۲۰۱۰). لازم است اطلاعات مختلف و توضیحات کالاهای با کیفیت در اختیار مصرف کنندگان قرار گیرند تا به تصمیم گیری هرچه بهتر آن‌ها کمک کند (چن و همکاران، ۲۰۰۲). مطالعات قبلی در مورد سودمندی درک شده عمدتاً در کشورهای در حال توسعه مانند چین (لای و وانگ، ۲۰۱۲؛ ژی و همکاران، ۲۰۱۱؛ ژائو و کائو، ۲۰۱۲)، مالزی (لچومانان و مونیاندی، ۲۰۱۳؛ بولیهاسری و همکاران، ۲۰۱۱)، ویتنام (نگوین و بارت، ۲۰۰۶) و ایران (عقدایی و همکاران، ۲۰۱۱) انجام شدند، و درصد اندکی از این مطالعات در کشورهای پیشرفته مانند تایوان (لیائو و همکاران، ۲۰۱۳)، کره جنوبی (کیم و سونگ، ۲۰۱۰؛ سیئو و همکاران، ۲۰۱۳) و اسپانیا (هرناندز و همکاران، ۲۰۱۱؛ جوسی و همکاران، ۲۰۱۳) صورت گرفته است. زیرا کشورهای درحال توسعه در مقایسه با کشورهای پیشرفته، هنوز در مرحله اولیه فناوری اطلاعات هستند (هانا و همکاران، ۲۰۱۲). هرناندز و همکاران (۲۰۱۱) نشان دادند سودمندی درک شده بر رفتار خرید آنلاین مردم اسپانیا، تاثیر معنادار ایجاد می‌کند اما عقدایی و همکاران (۲۰۱۱) بیان کردند سودمندی درک شده بر رفتار خرید آنلاین مردم ایران، تاثیری ندارد. شاید دلیل این تفاوت‌ها در میان کشورهای پیشرفته و در حال توسعه، تاثیرگذاری سودمندی درک شده، بر رفتار خرید اینترنتی است. توجه به قیمت، کیفیت، دوام و سایر مشخصات محصول از جمله محرک های مهم در تصمیم گیری برای خرید در کشورهای توسعه یافته محسوب می‌شوند اما در کشورهای در حال توسعه، نکات مورد توجه، متفاوت هستند (احمد، ۲۰۱۲). کیم و سونگ (۲۰۱۰) و ژی و همکاران (۲۰۱۱)، بیان کردند سودمندی درک شده بر قصد خرید اینترنتی، تاثیر معنادار ایجاد می‌کند. مطالعه کیم و سونگ (۲۰۱۰) از این مورد حمایت می‌کند که مصرف کنندگان انتظار دارند اطلاعات مفیدی دریافت کنند و برای خرید، به

<sup>1</sup> Theory of Planned Behavior

می‌دهد مصرف کنندگان تابع نیازهای شناختی، جستجوی اطلاعات از طریق محیط خارجی، ارزیابی گزینه ها، تصمیم خرید و تجربه بعد از خرید هستند. لازم است، قصد خرید به عنوان جایگزینی برای رفتار خرید، مورد بررسی قرار گیرد. اگرچه، قصد و نیت به عنوان یک پیش بینی کننده قطعی از رفتار واقعی در خرید آنلاین در نظر گرفته می شوند (هی و همکاران، ۲۰۰۸؛ اوراپین، ۲۰۰۹؛ روکا و همکاران، ۲۰۰۹) اما باید تاکید داشت که قصد خرید نمی‌تواند به اقدام برای خرید منجر شود (کیم و جونز، ۲۰۰۹). براساس مدل پذیرش فناوری، سودمندی و سهولت درک شده، تصمیم خریداران آنلاین را تعیین می‌کنند (هیو و همکاران، ۲۰۰۹). یک وبسایت آنلاین باید، رفتار خرید مصرف کنندگان را درک کند تا رابطه خوبی با آنها برقرار کرده و رابطه را حفظ کند (کیم و هونگ، ۲۰۱۰). بسیاری از محققان به اهمیت قصد خرید در مطالعات خود و در حین بررسی رفتار خرید آنلاین اشاره کرده‌اند (سئی و همکاران، ۲۰۱۸؛ دانگ و همکاران، ۲۰۲۰). بر اساس نظر چو و لو (۲۰۰۷)، قصد خرید با ارزش درک شده بر اساس ارزیابی کلی هزینه‌ها و مزایایی که از سوی بازار ارائه شده، تعیین می‌شود. علاوه بر این، قصد خرید را می‌توان به مراحل تصمیم‌گیری پیش از خرید و پس از خرید نیز تقسیم کرد. بنابراین، قصد خرید آنلاین یک پیش بینی کننده مهم از رفتار واقعی خرید است و به پیامد معیارهای ارزیابی که توسط مصرف کنندگان در مورد کیفیت وبسایت، جستجوی اطلاعات و ارزیابی محصول انجام می‌شود، اشاره دارد (عبدالمونیم، ۲۰۱۰). جمیل و مت (۲۰۱۱) معتقدند ممکن است قصد خرید، تاثیر مثبتی بر خرید واقعی آنلاین اعمال کند و بهتر است در مطالعات آینده، رابطه این دو متغیر، مورد بررسی قرار گیرند. لیمایم و همکاران (۲۰۰۰) از محققان درخواست کردند روی قصد، تحقیقات بیشتری انجام دهند، با فرض اینکه، این رفتار بصورت خودکار منجر به خرید می‌شود.

### پیشینه تجربی پژوهش

بسیاری از محققان، انگیزه‌های سودمندگرایانه و لذت جویانه رفتار خرید آنلاین را بررسی کرده‌اند (لیم، ۲۰۱۷). با این حال، اهمیت نسبی هر یک از این ابعاد مهم است. شانگ و همکاران (۲۰۰۵)، نشان دادند انگیزه‌های درونی خرید مانند درگیری ذهنی با مُد، نسبت به انگیزه‌های بیرونی، اهمیت بیشتری دارند. لیم (۲۰۱۷) نیز به مقایسه ارزش‌های لذت جویانه و سودمندگرایانه در خریدهای آنلاین پرداخته و به این نتیجه رسید هر دو مورد، از عوامل مهمی هستند؛ با این حال، انگیزه لذت جویانه، تاثیر بیشتری ایجاد می‌کند. بر اساس نظر رحمان و همکاران (۲۰۱۸) انگیزه‌های سودمندگرایانه و لذت‌گرایانه، ابعاد مهمی از محیط خرید آنلاین هستند که در هنگام انتخاب خرده‌فروشی آنلاین و برنامه ریزی برای خریدهای آینده، مورد توجه قرار می‌گیرند. ون و همکاران (۲۰۱۱) قصد خرید آنلاین مصرف کنندگان را بررسی کردند و متوجه شدند سودمندی درک شده، نسبت به لذت درک شده، تاثیر بیشتری اعمال خواهد کرد. تو و همکاران (۲۰۰۷) نیز روی ارزش‌های سودمندگرایانه و لذت جویانه متمرکز شدند تا جستجوی آنلاین و قصد خرید را پیش بینی کنند. این محققان، نشان دادند انگیزه‌های سودمندگرایانه، بهترین پیش بینی کننده قصد خرید آنلاین هستند درحالیکه انگیزه لذت جویانه بر قصد جستجو تاثیرگذار بوده و فقط تاثیری غیرمستقیم بر قصد خرید، اعمال می‌کند. مرور ادبیات نشان می‌دهد نقش انگیزه‌های لذت جویانه و سودمندگرایانه در پیش بینی رفتار مصرف کننده هنوز ناشناخته هستند. راگرس (۲۰۰۳)، هنجارهای ذهنی را به مولفه‌های درونی و بیرونی تقسیم می‌کند. مولفه درونی، شامل گروه‌های خانواده و دوستان است و منظور از مولفه بیرونی، نفوذی است که از منابع خارجی مانند رسانه‌ها و تبلیغات، نشأت می‌گیرد. لیمایم و همکاران (۲۰۰۰)، نشان داد هنجارهای ذهنی، بر قصد خرید از تجارت الکترونیک، تاثیر مثبتی اعمال می‌کند. سایر مطالعات نیز، رابطه مثبت بین هنجارهای اجتماعی و قصد استفاده از تجارت

الکترونیک را نشان دادند (کواک و جی، ۲۰۱۲).  
 انگیزه‌های سودمندگرایانه از عوامل اصلی رفتار خرید محسوب می‌شوند. لوی (۱۹۵۹) یکی از اولین محققانی است که خرید را نوعی فعالیت لذت بخش تشخیص داد. نظر وی منجر به تأیید این مسئله شد که هم جنبه‌های سودمندگرایانه و هم ملاحظات لذت جویانه از انگیزه‌های خرید مصرف کننده هستند (آرنولدز و رینولدز، ۲۰۰۳؛ بایین و همکاران، ۱۹۹۴؛ هیرشمن و هالبروک، ۱۹۸۲). ممکن است مصرف لذت‌گرا به مردم کمک کند تا به سمت محیط‌های دلپذیر بروند (ساین، ۲۰۱۴) زیرا بواسطه لذت بردن از محیط و بررسی آن و کسب تجربیات اجتماعی در بیرون از خانه، موجبات رضایت این افراد فراهم می‌شود (اوربای و همکاران، ۲۰۰۶). پژوهش در زمینه خرید آنلاین نشان داد انگیزه لذت جویانه با قصد خرید آنلاین، رابطه مثبتی دارد (شانگ و همکاران، ۲۰۰۵؛ لیم، ۲۰۱۷؛ ون، ۲۰۱۱). علاوه بر این، خرید پوشاک نیز اغلب با انگیزه‌های احساسی انجام می‌شود تا انگیزه های عقلایی (مانچیراجو و ساداچر، ۲۰۱۴). همچنین، مشخص شد برای جوانان، خریدهای مربوط به مُد و فشن، نوعی تفریح محسوب می‌شود که این مسئله، بر اهمیت سرگرمی و تفریح به عنوان عوامل تعیین کننده قصد خرید، تأکید می‌کند (ریرو کاردوسو و کاروالهو پینتو، ۲۰۱۰). فیور و همکاران (۲۰۰۳) معتقدند خرید آنلاین، برای مصرف کنندگان جذاب است زیرا سرگرمی، تفریح و مشارکت به همراه دارد (کار و همکاران، ۲۰۱۰). مصرف کنندگان در چین خرید به دنبال لذت و اجتماعی بودن هستند (دنيس و همکاران، ۲۰۱۰). المغربی و دنيس (۲۰۱۱) در مطالعه خود بر روی مصرف کنندگان عربستان سعودی نشان دادند مفید بودن، لذت و فشار اجتماعی، مصرف کنندگان را وادار به خرید می‌کنند. چیلدرس و همکاران (۲۰۰۱) متوجه شدند سهولت استفاده، مفید بودن و لذت، از پیش بینی کننده‌های قوی برای نگرش نسبت به خرید آنلاین محسوب می‌شوند. با این حال، آنها به این نتیجه رسیدند که سودمندی

نسبت به سهولت و لذت، یک پیش بینی کننده قوی تر برای خرید اینترنتی محسوب می‌شود. چن (۲۰۱۲)، سود، ارزش، احساسات و دستاوردها را به عنوان انگیزه‌های خرید آنلاین معرفی نمود. لیو و فورسیته (۲۰۱۰) متوجه شدند خریداران آنلاین، مزیت سودمندی را درک می‌کنند نه لذت جویی را. مشخص شده که انگیزه‌های سودمندگرایانه نسبت به انگیزه‌های لذت جویانه، تاثیر بیشتری بر خریداران آنلاین اعمال می‌کنند (ها و استول، ۲۰۰۹؛ اوربای و همکاران، ۲۰۰۶؛ تو و همکاران، ۲۰۰۷). یولیهاسری و همکاران (۲۰۱۱) به این نتیجه رسیدند انگیزه خرید لذت جویانه یک پیش بینی کننده قوی برای خرید آنلاین است. مصرف کنندگان با فرهنگ‌های مختلف به دلایل متفاوتی خرید می‌کنند. به عنوان مثال، مصرف کنندگان در کشور شیلی، به دنبال مزایای سودمندگرایی هستند (نیکلاس و همکاران، ۲۰۰۰)؛ مصرف کنندگان آمریکایی به دنبال سرگرمی می‌باشند (ایکسوک و همکاران، ۲۰۰۵)، مصرف کنندگان مجارستانی به دنبال اهداف سودمندگرایی هستند (میلان و هوارد، ۲۰۰۷) اما مصرف کنندگان چینی برای جنبه های لذت جویی، ارزش قائل می‌شوند (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۱). بین توسعه اقتصادی کشورها و ارزش گذاری ابعاد لذت جویانه خرید، ارتباطاتی وجود دارد (میلان و هوارد، ۲۰۰۷). مطالعات قبلی بیان کردند که متغیر هنجارهای ذهنی رابطه مثبتی با قصد خرید اینترنتی مصرف کنندگان دارد. تحقیقات نشان دادند که متغیر هنجارهای اجتماعی درونی به ویژه خانواده و والدین، قصد خرید خریداران را متاثر می‌سازد ولی تاثیر دوستان چندان قابل توجه نبود (حزبیان و محمودی، ۱۳۹۸). البته در تحقیقی مشخص شد که متغیر هنجارهای ذهنی، نه به صورت مستقیم و نه به صورت غیرمستقیم روی قصد خرید مصرف کنندگان تاثیر ندارد (علیزاده زوارم و رجب زاده، ۱۳۹۶). لیم و همکاران (۲۰۱۶) نشان دادند هنجارهای ذهنی و سودمندی درک شده از آنها، به گونه ای مثبت و معنادار بر قصد خرید آنلاین تاثیرگذار هستند اما هنجار ذهنی،

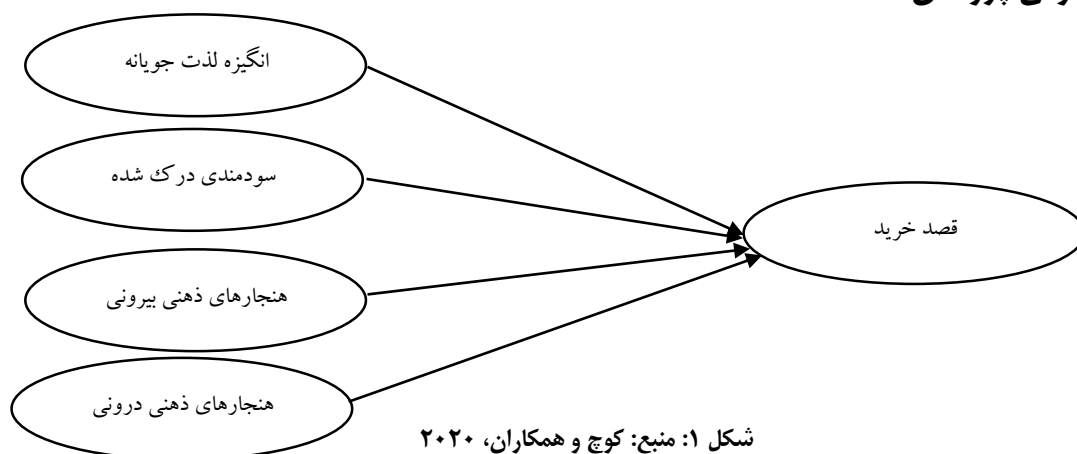
تأثیر معناداری بر رفتار خرید نداشته و در واقع، رابطه این دو منفی است. جالب است بدانید سودمندی درک شده نیز بر رفتار خرید آنلاین، تأثیرگذار نیست. همچنین یافته‌ها نشان داده است قصد خرید، بر رفتار خرید آنلاین، تأثیر مثبت و معنادار اعمال می‌کند. کوچ و همکاران (۲۰۲۰) نیز نشان دادند انگیزه لذت جویانه، نسبت به سودمندی درک شده، یک پیش بینی کننده بهتر برای قصد خرید بوده و افرادی که فاصله اجتماعی را رعایت می‌کنند، نسل زد زنان هستند که انگیزه‌های لذت جویی در بین آن‌ها بیشتر است. با توجه به تجارت الکترونیک، مصرف کنندگانی که پیرو انگیزه‌های سودمندی هستند خرید آنلاین را ابزاری مفید برای خرید محصولات مورد نظر خود قلمداد می‌کنند. شواهد تجربی زیادی برای حمایت از رابطه مثبت میان سودمندی درک شده و قصد رفتاری مصرف کننده برای خرید آنلاین وجود دارد (اشرف، ۲۰۱۴). کوچ و همکاران (۲۰۲۰) بیان کردند در طی دوران کووید ۱۹، سودمندی تجارت الکترونیک به دو دلیل مهم است. اولین دلیل اینکه، در چنین شرایطی، خرید آنلاین، راحت ترین ابزار برای خرید پوشاک است. دومین مسئله این است که خرید آنلاین، مفید است زیرا خطر ابتلای مصرف کننده به بیماری کرونا را کاهش داده و از تماس افراد با هم جلوگیری می‌کند. به اعتقاد این محققان در طی قرنطینه کووید ۱۹، ارتباط مثبت بین سودمندی درک شده خرید آنلاین با نیت مصرف کننده برای انجام خرید آنلاین، وجود دارد. نسل وای و نسل زد، با کاربرد فناوری دیجیتال، آشنایی دارند. از آنجا که فناوری برای آن‌ها چالش برانگیز نیست احتمالاً خرید آنلاین در طی دوران

کووید ۱۹، برای آن‌ها مناسب تر است. همه گیری کووید ۱۹ یکی از مهمترین بحران‌های سلامتی در طی دهه‌های اخیر بوده (گاترز، ۲۰۲۰) و محققان بیان کردند مصرف کنندگان نسل‌های وای و زد، هرگز در معرض بحران جهانی مشابه قرار نگرفته بودند و برای مقابله با پیامدهای خاص آن، تجربه اندکی دارند. بنابراین، انتظار می‌رود در طی این بحران، مصرف کنندگان با احساس ناامنی شدید مواجه باشند. در نتیجه، مصرف کنندگان نسل وای و زد، برای به دست آوردن راهنمایی در رفتار مرتبط با خرید، به نظرات سایرین اعتماد می‌کنند. این فشار هنجاری، ناشی از شبکه‌های اجتماعی نزدیک یعنی خانواده و دوستان بوده یا ناشی از اطلاعاتی است که در مورد وضعیت فعلی اقتصاد توسط کارشناسان حرفه ای و رسانه ها مطرح می‌شوند. با توجه به مطالب بالا فرضیه‌های زیر ارائه شده است:

- فرضیه ۱: انگیزه لذت جویانه بر قصد خرید تأثیر دارد و شدت تأثیر در جامعه زنان نسل زد و وای متفاوت است.
- فرضیه ۲: سودمندی درک شده بر قصد خرید تأثیر دارد و شدت تأثیر در جامعه زنان نسل زد و وای متفاوت است.
- فرضیه ۳: هنجارهای ذهنی بیرونی بر قصد خرید تأثیر دارد و شدت تأثیر در جامعه زنان نسل زد و وای متفاوت است.
- فرضیه ۴: هنجارهای ذهنی درونی بر قصد خرید تأثیر دارد و شدت تأثیر در جامعه زنان نسل زد و وای متفاوت است.



## م دل مفهومی پژوهش



بین ۵ تا ۱۵ نفر نمونه آماری لازم است. با توجه به تعداد گویه‌های پرسشنامه (۱۶ سوال) ۳۶۰ نمونه آماری برآورد (در قبال هر سوال تعداد ده نمونه) شده است. با توجه به احتمال افت نمونه آماری تعداد بیشتری (یعنی ۴۰۰ پرسشنامه) از مقدار برای جمع آوری اطلاعات پیش بینی شده است که از این تعداد ۳۶۰ پرسشنامه قابل استفاده برگشت داده شده است. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه اقتباس شده از پیشینه پژوهش با دامنه پنج پیوستاری پاسخ بسته استفاده شده است. با توجه به اینکه ضرایب آلفای کرونباخ هر پنج متغیر (انگیزه لذت جویانه، سودمندی درک شده، هنجار ذهنی بیرونی، هنجار ذهنی درونی و قصد خرید) بالاتر از مقدار ۰/۷۰ است از قابلیت اعتماد آن‌ها حمایت شده است. میانگین واریانس مشترک هر پنج متغیر بزرگتر از ۰/۵۰ است که از روایی آن‌ها پشتیبانی شده است (جدول ۲).

## یافته‌های پژوهش

جهت تجزیه و تحلیل شواهد گردآوری شده از پژوهش از شاخص توصیفی و استنباطی آمار استفاده شده است. برای معرفی ویژگی‌های فردی نمونه آماری و متغیرهای مدل پژوهش از تحلیل توصیفی و جهت اعتبار سنجی گویه‌ها و مدل پژوهش و همچنین آزمون فرضیه‌های پژوهش از تحلیل استنباطی استفاده شده است. در ادامه نتایج تجزیه و تحلیل و یافته‌های پژوهش در دو بخش ارائه شده است.

## روش شناسی پژوهش

پژوهش از نوع روش تحقیق توصیفی-پیمایشی و همبستگی است چون به پدیده‌هایی می‌پردازد که به صورت طبیعی رخ می‌دهد و در آن هیچ دستکاری آزمایشی صورت نمی‌گیرد (حافظ نیا، ۱۳۸۷). بر اساس آمار استاتیستا (۲۰۲۰) می‌توان برای نسل زد سن ۱۵ تا ۲۴ سال و برای نسل وای، سن ۲۵ تا ۳۴ را نیز در نظر گرفت. بنابراین جامعه آماری پژوهش، زنان نسل وای (۲۵ تا ۳۴ سال) و زد (۱۵ تا ۲۴ سال) که مشتری فروشگاه‌های آنلاین پوشاک؛ دیجی استایل، شیگسون و بانی مد هستند. در انتخاب فروشگاه‌ها به؛ معروف بودن برند فروشگاه‌ها؛ ارائه کننده دامنه وسیعی از پوشاک زنان و فعال در دوره کووید ۱۹ توجه شده است. از طرف دیگر انتخاب پوشاک به این دلیل است که آمارها نشان دادند پوشاک، یکی از اقلامی است که زنان نسبت به مردان، تمایل بیشتری برای خرید آنلاین آن، از خود نشان می‌دهند (استاتیستا، ۲۰۲۰). جهت گردآوری شواهد از روش نمونه گیری در دسترس استفاده شده است که به دلیل شرایط کرونا برای توزیع پرسشنامه از شبکه‌های اجتماعی و گروه‌های دوستان استفاده شده است.

در برآورد حجم نمونه به روش برآورد حجم نمونه بر اساس پیشنهاد محققان در معادله یابی ساختاری توجه شده است طبق این قاعده در قبال هر سوال پرسشنامه

سنجش شده و با کاربرد میانگین اقدام به مقیاس سازی شده و نتایج در جدول ۱ ارائه شده است. هر چند تحلیل مدل‌ها بر اساس نمرات عاملی انجام گرفته است. مدل پژوهش متشکل از پنج متغیر است که چهار متغیر: سودمندی درک شده، هنجارهای ذهنی درونی، هنجارهای ذهنی بیرونی و انگیزه لذت جویانه نقش متغیر مستقل و متغیر قصد خرید نقش متغیر وابسته را دارد. هنجارهای ذهنی بیرونی با میانگین ۲/۸۷۹ و انحراف معیار ۰/۰۱۴ دارای چولگی و کشیدگی منفی است و انگیزه لذت جویانه با میانگین ۲/۷۴۴ و انحراف معیار ۰/۸۸۸ دارای چولگی و کشیدگی منفی است. میانگین این دو متغیر پایین تر از میانگین نظری مقیاس سنجش است و نشان دهنده این است که ارزیابی نمونه آماری از هنجارهای ذهنی بیرونی و انگیزه لذت جویانه در حد پایین است. هنجارهای ذهنی درونی با میانگین ۳/۱۶۹ و انحراف معیار ۱/۰۴۸ دارای چولگی و کشیدگی منفی، سودمندی درک شده با میانگین ۳/۹۶۲ و انحراف معیار ۰/۸۹۲ دارای چولگی منفی و کشیدگی مثبت و قصد خرید با میانگین ۳/۳۵۷ و انحراف معیار ۰/۷۵۸ چولگی منفی و کشیدگی مثبت است. میانگین این سه متغیر بالاتر از میانگین نظری مقیاس سنجش است و نشان دهنده این است که ارزیابی نمونه آماری از قصد خرسد، سودمندی درک شده و هنجارهای ذهنی درونی در حد بالا است.

## ۱) یافته‌های توصیفی

در این پژوهش شواهد با استفاده از پرسشنامه پاسخ بسته از تعداد ۳۶۰ نمونه آماری گردآوری شده است. در پژوهش‌های علوم رفتاری که واحد نمونه انسان است، بیان دقیق ویژگی‌های نمونه آماری و متغیرهای مورد مطالعه در پژوهش ضرورت دارد، چرا که در تحلیل و تفسیر یافته‌ها دارای اهمیت است، در نتیجه بخش تحلیل توصیفی شامل دو قسمت ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه آماری و متغیرهای پژوهش است.

۱- ویژگی‌های فردی و جمعیت شناختی نمونه آماری: از میان اعضای نمونه آماری، حدود ۵۲٪ دارای سن بین ۲۵ تا ۳۴ است که به عنوان نسل وای و حدود ۴۸٪ دارای سن بین ۱۵ تا ۲۴ است که به عنوان نسل زد شناخته می‌شود. حدود ۱۵٪ از اعضای نمونه از تحصیلات «دیپلم»، حدود ۲۶٪ از تحصیلات «کاردانی»، حدود ۴۱٪ از تحصیلات «کارشناسی» و حدود ۱۸٪ از تحصیلات «کارشناسی ارشد و بالاتر» برخوردار است. حدود ۱۷٪ در طول هر هفته، حدود ۳۳٪ در طول هر ماه، حدود ۳۴٪ در طول هر سه ماه و حدود ۱۶٪ در طول هر شش ماه تجربه خرید از فروشگاه‌های الکترونیکی را دارند.

۲- شاخص‌های توصیفی متغیرهای پژوهش: هر یک از سازه‌های پژوهش با استفاده از گویه‌های چندگانه

جدول ۱: شاخص‌های متغیرهای مورد مطالعه پژوهش براساس ارزیابی نمونه آماری

متغیرها و علائم اختصاری	تعداد	میانگین	انحراف معیار	واریانس	چولگی	کشیدگی	انحراف ضریب	
							چولگی	کشیدگی
هنجارهای ذهنی بیرونی	ESN	۳۶۰	۲/۸۷۹	۱/۰۲۷	-۰/۱۴۵	-۰/۷۷۳	-۱/۱۲۵	-۳/۰۱۴
هنجارهای ذهنی درونی	ISN	۳۶۰	۳/۱۶۹	۱/۰۹۸	-۰/۲۸۷	-۰/۵۲۱	-۲/۲۳۵	-۲/۰۳۲
انگیزه لذت جویانه	HM	۳۶۰	۲/۷۴۴	۰/۷۸۹	-۰/۰۳۱	-۰/۲۶۱	-۰/۲۴۲	-۱/۰۱۸
سودمندی درک شده	PU	۳۶۰	۳/۹۶۲	۰/۷۹۶	-۰/۹۱۰	-۰/۶۱۴	-۷/۰۸۰	۲/۳۹۳
قصد خرید	BI	۳۶۰	۳/۳۵۷	۰/۷۵۸	-۰/۶۷۵	۰/۲۱۸	-۵/۲۵۳	۰/۸۴۹

## ۲) یافته‌های استنباطی و نتایج فرضیه‌ها

با توجه به اهداف پژوهش و ماهیت مطالعه، جهت تجزیه و تحلیل آماری از تحلیل‌های چند متغیری شامل تحلیل عاملی تأییدی و مدل‌یابی معادلات ساختاری<sup>۱</sup> استفاده شده است. در ادامه به نتایج و تحلیل یافته‌های پژوهش در دو عنوان تحلیل‌ها و آزمون‌های مقدماتی و مدل‌یابی معادلات ساختاری پرداخته شده است.

**۱- تحلیل‌ها و آزمون‌های مقدماتی:** یکی از مفروضه‌های تجزیه و تحلیل مدل‌یابی ساختاری با رویکرد کواریانس محور، نرمال بودن توزیع گویه‌ها است و یکی از این روش‌ها استناد به معیار چولگی و کشیدگی است. چو و بنتلر (۱۹۹۵) و کلینه<sup>۲</sup> (۲۰۱۰) معتقدند مقادیر پایین‌تر از قدرمطلق ۳ برای چولگی و ۱۰ برای کشیدگی شاخصی برای نرمال بودن توزیع است. بر اساس این ملاک، مقادیر چولگی و کشیدگی هیچ یک از گویه‌های مدل خارج از دامنه مطرح شده (قدرمطلق ۳) و (قدرمطلق ۱۰) قرار ندارد، در نتیجه توزیع نرمال همه گویه‌ها نرمال ارزیابی شده است. برای بررسی نرمال بودن چندمتغیره از ضریب کشیدگی استاندارد شده مردیا<sup>۳</sup> استفاده شده و با توجه به اینکه ضریب مردیا کمتر از عدد حاصل از فرمول  $(p(p+2))$  است، توزیع چندمتغیری داده‌ها نرمال است (تئو و نویس، ۲۰۱۴). حجم نمونه برای کاربرد این تجزیه و تحلیل کافی است، چرا که نسبت نمونه بیش از ۱۵ برابر تعداد گویه‌های پژوهش است و نسبت محافظه کارانه تر ۱۰ مشاهده پیشنهاد شده است.

نتایج تحلیل عاملی تأییدی مرتبه براساس کل شواهد از شاخص‌های برازندگی مدل و بارهای عاملی همه گویه‌ها پشتیبانی کرده است. مربع کا هنجار شده با مقدار  $1/801$  بین مقدار ۱ تا ۳، برازندگی تطبیقی با مقدار

$0/979$  بزرگتر از  $0/95$ ، ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب با مقدار  $0/47$  کوچکتر از  $0/06$  و مقدار پی‌لکوز<sup>۴</sup> با مقدار  $0/642$  بزرگتر از  $0/05$  است که از برازندگی مدل به صورت عالی پشتیبانی شده است. همه گویه‌ها در رابطه با سازه مفروض دارای بارهای عاملی استاندارد مثبت (بین  $0/731$  تا  $0/963$ ) و بزرگتر از  $0/50$  و آماره نسبت بحرانی ( $11/882$  تا  $26/700$ ) بزرگتر از  $1/96$  و  $2/58$  است که از وجود رابطه مثبت بین گویه‌ها با سازه‌ها حمایت کرده است (جدول ۲). ضرایب تشخیص گویه‌ها از مقادیر قابل قبول (بین  $0/534$  تا  $0/986$ ) برخوردار است. این شاخص‌ها نشان می‌دهد که هر یک از گویه‌ها در ارتباط با سازه مفروض از مقادیر لازم برخوردار است. همبستگی بین سازه‌های مدل بین  $0/294$  تا  $0/725$  و آماره آزمون روابط ( $4/566$  تا  $8/574$ ) بزرگتر از قدرمطلق  $1/96$  و سطح معنی‌داری کوچکتر از  $0/05$  است که رابطه مثبت و معنادار بین سازه‌ها حمایت شده است. ضرایب آلفای کرونباخ، ضرایب پایایی ترکیبی و ضرایب پایایی حداکثر<sup>۵</sup> همه سازه‌ها بزرگتر از  $0/70$  است. میانگین واریانس استخراج شده هر پنج سازه بزرگتر از  $0/50$  و پایایی ترکیبی بزرگتر از میانگین واریانس استخراج شده است که از روایی همگرایی سازه‌ها حمایت شده است. توان دوم واریانس مشترک استخراج شده هر پنج سازه بزرگتر از همبستگی آن سازه با دیگر سازه‌ها و همچنین حداکثر واریانس مشترک<sup>۶</sup> کوچکتر از میانگین واریانس استخراج شده است که از روایی تشخیصی پشتیبانی کرده است. این شواهد از قابلیت اعتماد و صحت اندازه‌گیری سازه‌ها با گویه‌های مورد استفاده پشتیبانی کرده است.

<sup>5</sup> Cronbach's Alpha, CR and MaxR

<sup>6</sup> Average Variance Extracted (AVE)

<sup>7</sup> Minimum Shared Squared Variance (MSV)

<sup>1</sup> CFA and ESM

<sup>2</sup> Chou & Bentler and Kline

<sup>3</sup> Mardia's normalized multivariate kurtosis value

<sup>4</sup> Chi<sup>2</sup>/ DF, CFI, SRMR, RMSEA & Pclose

ج دول ۲: شاخص‌های پایایی و روایی و روابط بین سازه‌ها و شاخص‌های توصیفی متغیرهای مورد مطالعه

BI	PU	HM	ISN	ESN	MaxR(H)	MSV	AVE	CR	Alpha	متغیرها و علایم اختصاری	
				+/۸۴۵	-/۸۸۲	-/۴۲۹	-/۷۱۴	-/۸۸۲	+/۸۸۲	ESN	هنجارهای ذهنی بیرونی
			+/۸۰۰	+/۵۲۹	-/۸۴۸	-/۵۲۶	-/۶۴۰	-/۸۴۲	+/۸۳۸	ISN	هنجارهای ذهنی درونی
		+/۷۴۵	-/۵۳۱	-/۵۰۳	-/۷۸۹	-/۳۹۴	-/۵۵۵	-/۷۸۹	+/۷۸۸	HM	انگیزه لذت جویانه
	+/۸۸۰	-/۲۹۴	-/۴۸۷	-/۳۱۹	-/۹۸۸	-/۳۲۱	-/۷۷۴	-/۹۳۲	-/۹۲۶	PU	سودمندی درک شده
+/۷۶۳	-/۵۶۶	-/۶۲۸	-/۷۲۵	-/۶۵۵	-/۸۱۱	-/۵۲۶	-/۵۸۲	-/۸۰۶	+/۸۰۵	BI	قصد خرید

۰/۹۵۹) و بزرگتر از ۰/۶۰ و آماره نسبت بحرانی (۱۲/۴۱۲ تا ۳۶/۴۳۵) بزرگتر از ۱/۹۶ و ۲/۵۸ است که به صورت معنادار از وجود رابطه مثبت بین گویه‌ها با سازه‌های تعیین شده حمایت کرده و از مناسب و قابل قبول بودن روایی عملی گویه‌های هر یک از سازه‌ها حمایت کرده است (جدول ۳). همچنین ضرایب تشخیص گویه‌ها بین ۰/۴۳۰ تا ۰/۹۱۹ قرار دارد که نشان دهنده تبیین گویه‌ها توسط مولفه‌های مفروض است. بنابراین گویه‌های هر یک از مولفه‌ها دارای روایی عملی لازم و کافی است.

شاخص برازندگی با مقدار ۰/۸۷۵، شاخص نرم‌شده برازندگی با مقدار ۰/۸۹۰، شاخص برازندگی تطبیقی با مقدار ۰/۹۴۸، شاخص برازندگی فزاینده با مقدار ۰/۹۴۹، شاخص نرم‌شده برازندگی نسبی با مقدار ۰/۷۹۴، شاخص برازندگی نسبی با مقدار ۰/۷۴۹، ریشه خطای میانگین مجذورات تقریب با مقدار ۰/۰۳۹ و مربع کا هنجار شده<sup>۱</sup> با مقدار ۱/۷۸۸ از مقادیر لازم برخوردار بوده و از همخوانی و تطابق بین داده‌های تجربی با مدل نظری پشتیبانی کرده است. طبق نتایج مندرج در جدول ۳، همه گویه‌ها در رابطه با سازه مشخص شده دارای بارهای عملی استاندارد شده مثبت (بین ۰/۶۵۵ تا

جدول ۳: جدول نتایج تحلیل عاملی تاییدی و بررسی توزیع گویه‌های مورد مطالعه در پژوهش

شاخص‌های توزیع گویه‌ها		تحلیل عاملی تاییدی					سازه‌ها و گویه‌ها		
کشیدگی	چولگی	ضریب تشخیص	آماره بحرانی	خطای استاندارد	غیراستاندارد	استاندارد	سازه	جهت	گویه
-۰/۱۶۳	-۰/۴۳۹	۰/۶۵۳			۱/۰۰۰	-/۸۰۸	BI	---	BI1
-۰/۰۱۵	-۰/۳۹۶	۰/۵۵۳	۱۴/۳۱۸	۰/۰۶۱	۰/۸۷۸	-/۷۴۴	BI	---	BI2
-۰/۰۹۵	-۰/۴۰۳	۰/۵۳۹	۱۴/۱۲۲	۰/۰۶۶	۰/۹۳۸	-/۷۳۴	BI	---	BI3
-۰/۷۸۲	۰/۰۸۲	۰/۷۱۰			۱/۰۰۰	-/۸۴۳	ESN	---	ESN1
-۰/۷۷۷	۰/۱۴۳	۰/۷۳۲	۱۸/۶۳۴	۰/۰۵۵	۱/۰۱۸	-/۸۵۶	ESN	---	ESN2
-۰/۷۵۱	-۰/۰۹۰	۰/۶۹۸	۱۸/۱۶۶	۰/۰۵۶	۱/۰۱۵	-/۸۳۶	ESN	---	ESN3
-۰/۶۲۱	۰/۱۳۴	۰/۵۳۴			۱/۰۰۰	-/۷۳۱	HM	---	HM1
-۰/۴۰۷	-۰/۱۵۷	۰/۵۸۱	۱۲/۰۸۰	۰/۰۸۲	۰/۹۹۱	-/۷۶۳	HM	---	HM2
-۰/۵۸۵	۰/۰۱۲	۰/۵۴۸	۱۱/۸۸۲	۰/۰۸۷	۱/۰۳۵	-/۷۴۰	HM	---	HM3
-۰/۷۹۷	-۰/۰۵۴	۰/۵۷۶			۱/۰۰۰	-/۷۵۹	ISN	---	ISN1
-۰/۷۱۵	-۰/۱۵۹	۰/۷۲۰	۱۵/۳۰۸	۰/۰۷۰	۱/۰۶۸	-/۸۴۹	ISN	---	ISN2
-۰/۶۶۵	-۰/۳۹۶	۰/۶۲۳	۱۴/۴۸۴	۰/۰۷۰	۱/۰۱۴	-/۷۹۰	ISN	---	ISN3

<sup>1</sup> Chi-Square/ Degrees Of Freedom

شاخص‌های توزیع گویه‌ها		تحلیل عاملی تاییدی					سازه‌ها و گویه‌ها		
کشیدگی	چولگی	ضریب تشخیص	آماره بحرانی	خطای استاندارد	غیراستاندارد	استاندارد	سازه	جهت	گویه
۰/۴۷۶	-۰/۹۹۲	۰/۶۹۷			۱/۰۰۰	۰/۸۳۵	PU	--->	PU1
-۰/۰۴۶	-۰/۷۶۱	۰/۷۵۵	۲۱/۵۸۵	۰/۰۴۹	۱/۰۶۷	۰/۸۶۹	PU	--->	PU2
۰/۲۶۴	-۰/۷۷۳	۰/۶۶۰	۱۹/۳۰۳	۰/۰۵۰	۰/۹۷۰	۰/۸۱۲	PU	--->	PU3
۰/۵۲۶	-۰/۸۶۱	۰/۹۸۶	۲۶/۷۰۰	۰/۰۴۳	۱/۱۳۸	۰/۹۹۳	PU	--->	PU4

مدل‌ها و تفاوت ضرایب در دو مدل در ادامه گزارش شده است.

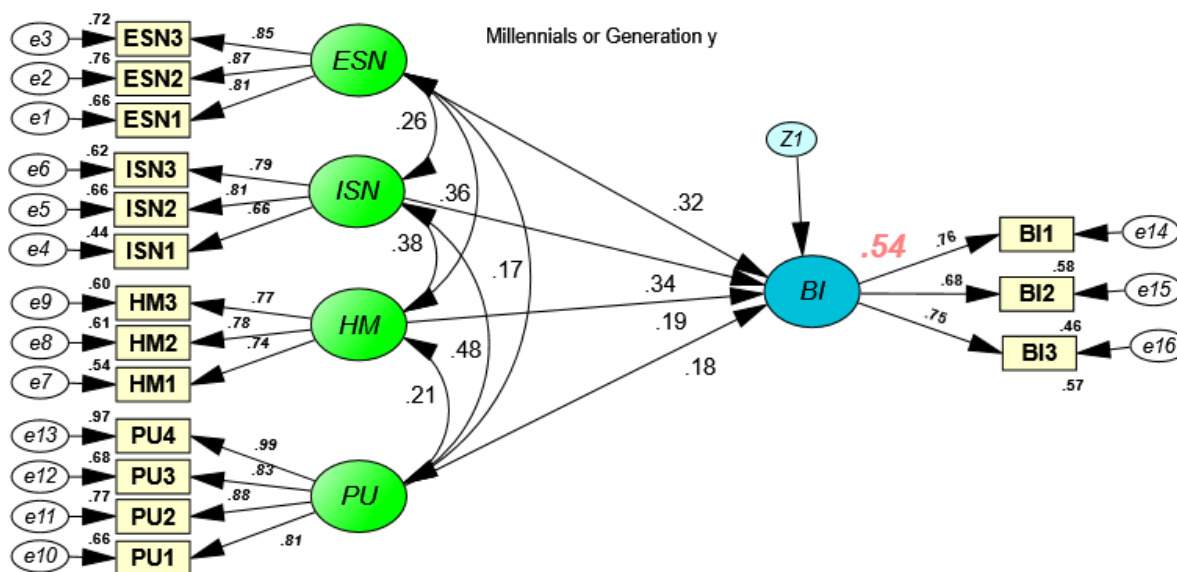
نتایج مدل مرتبط با نسل وای: طبق نتایج بخش اندازه‌گیری مدل، بارعاملی گویه‌های مدل به صورت مثبت و بزرگتر از ۰/۶۰ و آماره بحرانی آنها بیشتر از ۱/۹۶ و ۲/۵۸ است که حاکی از وجود ضرایب مثبت و معنادار است. بارهای عاملی بین ۰/۶۶۲ تا ۰/۹۸۷ و آماره نسبت بحرانی بین ۸/۲۹۴ تا ۱۷/۶۷۸ است و ضرایب تشخیص گویه‌ها بین ۰/۴۳۹ تا ۰/۹۷۳ است.

ضریب تأثیر از هنجارهای ذهنی بیرونی بر قصد خرید به مقدار ۰/۳۲۵ و آماره آزمون به مقدار ۳/۹۹۳، ضریب تأثیر از هنجارهای ذهنی درونی بر قصد خرید به مقدار ۰/۳۴۲ و آماره آزمون به مقدار ۳/۴۱۴، ضریب تأثیر از انگیزه لذت جویانه بر قصد خرید به مقدار ۰/۱۹۲ و آماره آزمون به مقدار ۲/۱۸۵ و ضریب تأثیر از سودمندی درک شده بر قصد خرید به مقدار ۰/۱۷۹ و آماره آزمون به مقدار ۲/۲۴۰ است که بزرگتر بودن آماره هر چهار آزمون از مقدار ۱/۹۶ حاکی از وجود تأثیر مثبت حداقل در سطح ۹۵٪ اطمینان است. طبق شاخص ضریب تشخیص ۵۳٪ تغییرات قصد خرید زنان نسل وای در دوره کووید ۱۹ به وسیله چهار سازه سودمندی درک شده، هنجارهای ذهنی درونی، هنجارهای ذهنی بیرونی و انگیزه لذت جویانه قابل تبیین است.

## ۲- بررسی مدل مفهومی پژوهش: برای بررسی

رابطه علی از مدل‌یابی معادلات ساختاری در بین دو جامعه مستقل یعنی در جامعه زنان نسل وای و زد استفاده شده است. طبق این روش مدل دارای یک شاخص برازندگی است، اما برای هر جامعه یک مدل جداگانه برازش داده و تفاوت ضرایب در بین دو جامعه را آزمون می‌کند. در این پژوهش تأثیر چهار سازه برونزای سودمندی درک شده، هنجارهای ذهنی درونی، هنجارهای ذهنی بیرونی و انگیزه لذت جویانه بر قصد خرید بررسی شده است.

طبق نتایج شاخص‌های برازندگی، تطابق بین داده‌های تجربی با مدل نظری پشتیبانی شده است. شاخص برازندگی به مقدار ۰/۸۶۲، شاخص نرم‌شده برازندگی به مقدار ۰/۹۲۷، شاخص برازندگی تطبیقی به مقدار ۰/۹۷۳، ریشه خطای میانگین مجذورات تقریب به مقدار ۰/۰۳۹، ریشه میانگین مربعات باقی مانده استاندارد با مقدار ۰/۰۵۶ و مربع کا هنجار شده به مقدار ۱/۵۴۴ است. طبق نتایج بخش اندازه‌گیری مدل‌ها، ضرایب تأثیر مولفه‌های مدل بر گویه‌های آن (بارعاملی) در هر دو مدل برای نسل وای و زد به صورت مثبت و از مقادیر لازم برخوردار است. همچنین ضرایب تأثیر از سازه‌های مستقل بر وابسته در هر دو مدل به صورت مثبت و معنادار پشتیبانی شده است. نتایج تفکیکی هر یک از

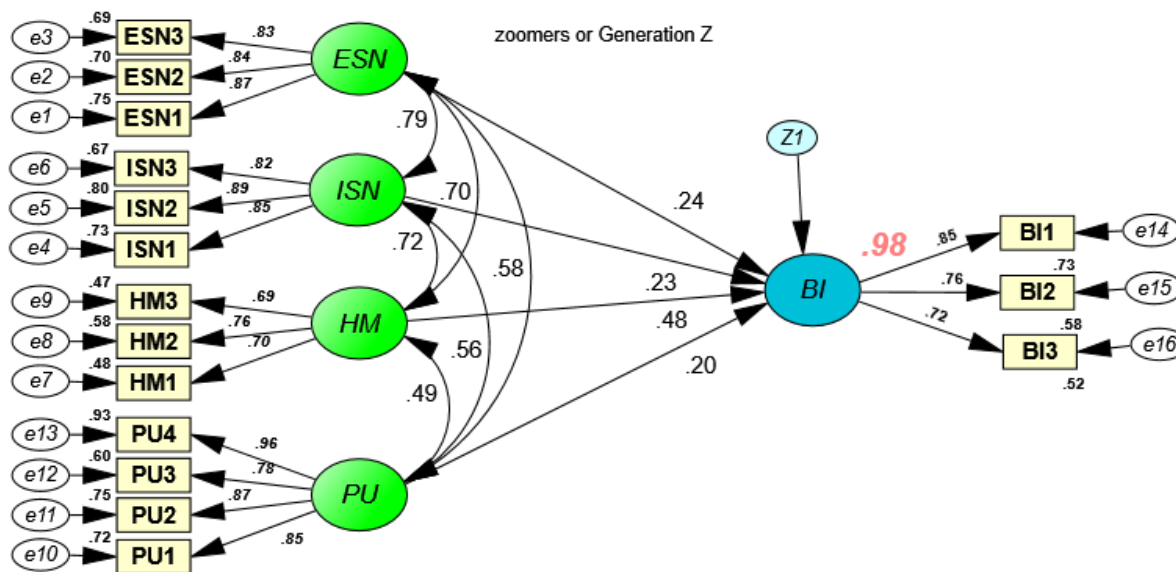


CMIN/DF=1.490, NFI= .928, CFI= .975, GFI= .912, RMSEA= .037, RMR= .053

شکل ۲: نتایج ضرایب تأثیر استاندارد سازه‌های اثرگذار بر اثرپذیر در مدل‌یابی معادلات ساختاری نسل وای

انگیزه لذت جویانه بر قصد خرید به مقدار ۰/۴۸۱ و آماره آزمون به مقدار ۴/۸۱۲ و ضریب تأثیر از سودمندی درک شده بر قصد خرید به مقدار ۰/۱۹۹ و آماره آزمون به مقدار ۳/۵۳۸ است که بزرگتر بودن آماره هر چهار آزمون از مقدار ۱/۹۶ حاکی از وجود تأثیر مثبت حداقل در سطح ۹۵٪ اطمینان است. طبق شاخص ضریب تشخیص ۹۸۲٪ تغییرات قصد خرید زنان نسل زد در دوره کووید ۱۹ به وسیله چهار سازه سودمندی درک شده، هنجارهای ذهنی درونی، هنجارهای ذهنی بیرونی و انگیزه لذت جویانه قابل تبیین است.

نتایج مدل مرتبط با نسل زد: طبق نتایج بخش اندازه‌گیری مدل، بارعاملی گویه‌های مدل به صورت مثبت و بزرگتر از ۰/۶۰ و آماره بحرانی آنها بیشتر از ۱/۹۶ و ۲/۵۸ است که حاکی از وجود ضرایب مثبت و معنادار است. بارهای عاملی بین ۰/۶۸ تا ۰/۹۶۴ و آماره نسبت بحرانی بین ۷/۸۵۸ تا ۱۷/۸۳۱ است و ضرایب تشخیص گویه‌ها بین ۰/۴۷۰ تا ۰/۹۲۹ است. ضریب تأثیر از هنجارهای ذهنی بیرونی بر قصد خرید به مقدار ۰/۲۳۷ و آماره آزمون به مقدار ۲/۵۲۹، ضریب تأثیر از هنجارهای ذهنی درونی بر قصد خرید به مقدار ۰/۲۲۸ و آماره آزمون به مقدار ۲/۳۶۰، ضریب تأثیر از



CMIN/DF=1.490, NFI= .928, CFI= .975, GFI= .912, RMSEA= .037, RMR= .053

شکل ۳: نتایج ضرایب تأثیر استاندارد سازه‌های اثرگذار بر اثرپذیر در مدل‌بایی معادلات ساختاری نسل زد

مقدار ۱/۱۸۴ کوچکتر از قدرمطلق ۱/۹۶ است که از وجود تفاوت پشتیبانی نشده است. تفاوت ضریب تأثیر از انگیزه لذت جویانه بر قصد خرید در دو جامعه به مقدار ۰/۲۸۹ و شدت ضریب در جامعه زنان نسل زد شدیدتر از نسل وای است. آماره آزمون با مقدار ۲/۹۱۹ بزرگتر از قدرمطلق ۱/۹۶ است که از وجود تفاوت پشتیبانی شده است. تفاوت ضریب تأثیر از سودمندی درک شده بر قصد خرید در دو جامعه به مقدار ۰/۰۲ و شدت ضریب در جامعه زنان نسل زد شدیدتر از نسل وای است، اما آماره آزمون با مقدار ۰/۴۵۱ کوچکتر از قدرمطلق ۱/۹۶ است که از وجود تفاوت پشتیبانی نشده است.

نتایج مقایسه ضرایب مدل نسل وای و نسل زد: مقایسه ضرایب چهار مسیر مدل در بین جامعه زنان نسل وای و نسل زد حاکی از وجود یک تفاوت معنادار است و در سه مسیر دیگر تفاوت معنادار نیست. تفاوت ضریب تأثیر از هنجارهای ذهنی بیرونی بر قصد خرید در دو جامعه به مقدار ۰/۰۸۸ و شدت ضریب در جامعه زنان نسل زد شدیدتر از نسل وای است، اما آماره آزمون با مقدار ۰/۴۰۵ کوچکتر از قدرمطلق ۱/۹۶ است که از وجود تفاوت پشتیبانی نشده است. تفاوت ضریب تأثیر از هنجارهای ذهنی درونی بر قصد خرید در دو جامعه به مقدار ۰/۱۱۴ و شدت ضریب در جامعه زنان نسل وای شدیدتر از نسل زد است، اما آماره آزمون با

جدول ۴: آزمون ضرایب تأثیر سازه‌های اثرگذار بر اثرپذیر در بخش ساختاری مدل دو نسل وای و زد

نتیجه مقایسه دو جامعه		نتیجه نسل زد		نتیجه نسل وای		سازه‌های مدل و جهت تاثیر		
آماره بحرانی	تفاوت ضریب تاثیر	آماره بحرانی	استاندارد	آماره بحرانی	استاندارد	سازه	جهت	سازه
-۰/۴۰۵	۰/۰۸۸	۲/۵۲۹	۰/۲۳۷	۳/۹۹۳	۰/۳۲۵	ESN	--->	BI
-۱/۱۸۴	۰/۱۱۴	۲/۳۶۰	۰/۲۲۸	۳/۴۱۴	۰/۳۴۲	ISN	--->	BI
۲/۹۱۹	-۰/۲۸۹	۴/۸۱۲	۰/۴۸۱	۲/۱۸۵	۰/۱۹۲	HM	--->	BI
۰/۴۵۱	-۰/۰۲	۳/۵۳۸	۰/۱۹۹	۲/۲۴	۰/۱۷۹	PU	--->	BI

کوچ و همکاران، ۲۰۲۰). این پژوهش به دنبال تبیین قصد خرید آنلاین در میان زنان نسل وای و زد در دوره محدودیت‌های مرتبط با ویروس کووید ۱۹ انجام گرفته و تفاوت یا تشابه‌های آنها را مورد بررسی قرار داده است. این مطالعه روابط بین انگیزه‌ها و هنجارهای ذهنی مشتری و قصد خرید را مشخص و تایید کرده است. شواهد گردآوری شده از جامعه آماری، از تاثیر جدی هنجارهای ذهنی بیرونی، هنجارهای ذهنی درونی، انگیزه لذت جویانه و سودمندی درک شده بر قصد خرید هر دو نسل زنان وای و زد پشتیبانی کرده است. بنابراین

افزایش هنجارهای ذهنی بیرونی، هنجارهای ذهنی درونی، انگیزه لذت جویانه و سودمندی درک شده در زنان هر دو نسل منجر به افزایش قصد خرید آنلاین در دوره همه گیری کووید ۱۹ می‌شود. تاثیر هنجارهای ذهنی بیرونی که شامل آخرین اخبار، نظرات دیگر مشتریان و توصیه کارشناسان اقتصادی است، بر قصد خرید مشتریان تاثیر مثبت دارد و مطابق با یافته‌های پژوهش کوبرگه و پلسماکر (۲۰۱۱)، ساوانگ و کویتس (۲۰۱۴)، جاهاری (۲۰۱۶)، حردر (۲۰۱۸) و کوچ و همکاران (۲۰۲۰) است

تاثیر هنجارهای ذهنی درونی که شامل توصیه افراد مهم زندگی فرد، افراد موثر بر فرد و افراد مورد اعتماد است، بر قصد خرید مشتریان تاثیر مثبت دارد و مطابق با یافته های پژوهش کوبرگه و پلسماکر (۲۰۱۱)، آنگرانی و سیسوانتو (۲۰۱۶)، جاهاری (۲۰۱۶)، حردر (۲۰۱۸) و کوچ و همکاران (۲۰۲۰) است

تاثیر سودمندی درک شده که شامل ادراک از مفید بودن روش خرید، آسان بودن خرید، بالا بودن آگاهی در هنگام خرید و روند رو به بهبود روش خرید است، بر قصد خرید مشتریان تاثیر مثبت دارد و مطابق با یافته‌های پژوهش راواشده (۲۰۱۵)، امیر و همکاران (۲۰۲۰)، تتوچاریدیس و همکاران (۲۰۲۰)، ون و کیم (۲۰۲۰)، چوی و پارک (۲۰۲۰)، و کوچ و همکاران (۲۰۲۰) است.

نتایج بدست آمده از شواهد نشان دهنده این است که قصد خرید زنان هر دو نسل وای و زد در استفاده از خرید آنلاین در دوره کووید ۱۹ به صورت معنادار تحت تاثیر چهار عامل: سودمندی درک شده، هنجارهای ذهنی درونی، هنجارهای ذهنی بیرونی و انگیزه لذت جویانه است. تاثیر سه عامل: سودمندی درک شده، هنجارهای ذهنی درونی، هنجارهای ذهنی بیرونی بر نیت رفتاری هر دو نسل وای و زد تقریباً یکسان است و تفاوت معنادار وجود ندارد، در حالیکه عامل انگیزه لذت جویانه در جامعه نسل زد از شدت قابل توجه نسبت به نسل وای دارد.

### بحث و نتیجه گیری

رفتار مشتریان از جمله مفاهیم محوری در بازاریابی است که پژوهش‌های زیادی را به خود اختصاص داده است. با آنکه خریدهای اینترنتی در سال‌های اخیر گسترش داشت، اما وقوع بحران با بروز ویروس کووید ۱۹، اهمیت خرید و فروش‌های آنلاین را برجسته تر کرده است. بیماری همه گیر کووید ۱۹ بعضی از رفتارها و ساختارهای عادی زیر سوال برده و از آنجا که بحران‌ها می‌توانند تغییرات اساسی اقتصادی و اجتماعی را به وجود آورند، در نتیجه ارزیابی کننده محصولات و خدمات باید رفتار مصرف کننده را در این زمان‌های خاص درک کنند، چرا که روند ایجاد شده در طی این بحران ممکن است در آینده پایدار بماند و به دلیل افزایش سریع تجارت الکترونیکی، عواقب جدی به فروشگاه‌های فیزیکی وارد کند. براساس نظریه های رفتاری، قصد خرید، نشانه‌ای از تمایل فرد و آمادگی برای انجام یک رفتار است. تحقیقات در زمینه رفتار مصرف کننده عموماً متکی به نظریه‌های مثبت یا توصیفی انتخاب مصرف کننده است (هندس، ۲۰۱۰).

طبق این نظریه‌ها، انواع مختلفی از عوامل درونی یا روانشناختی بر تصمیم گیری خرید در یک محیط پیچیده تاثیر می‌گذارد. مطالعات اخیر در مورد رفتار مصرف کننده در طی بیماری همه گیری کووید ۱۹ این روش را تایید و نشان می‌دهند که همه گیری بیماری، تصمیم گیری و رفتار مصرف کننده را تحت تاثیر قرار می‌دهد



نسل جوانتر برای انجام فعالیت‌های اوقات فراغت، برای لذت بردن از خرید آنلاین استفاده می‌کنند و خرید آنلاین را عاملی برای پرکردن اوقات فراغت می‌دانند. چرا که به دلیل تعطیلی مدارس، دانشگاه‌ها و امکانات تفریحی، مصرف‌کنندگان نسل زد فرصت کمی برای لذت بردن از اوقات فراغت خود دارند، که ممکن است اهمیت بالاتر انگیزه‌های لذت جویانه را برای این افراد در مقایسه با نسل وای توضیح دهد.

بنابراین با توجه به خطرات بیماری و محدودیت‌های اعمال شده، از آنجا که فرصت‌های مصرف‌کنندگان برای خرید پوشاک در فروشگاه‌های فیزیکی بسیار محدود است و به دلیل نامشخص بودن مدت زمان تعطیلی، مصرف‌کنندگان خرید آنلاین را به عنوان یک جایگزین مفید برای خرید حضوری در نظر می‌گیرند، زیرا به دلیل عدم تماس مستقیم با افراد دیگر خطر عفونت را کاهش می‌دهند، در نتیجه، درک مفید خرید آنلاین عامل مهمی در طی بیماری همه گیر است.

این نتایج از چندین جنبه مطالعات قبلی را غنی می‌کند. اول، این یک مطالعه کمی و منظم است که همزمان تاثیر انگیزه‌های خرید (سودمندی درک شده و انگیزه لذت جویانه) و هنجارهای ذهنی مشتری (هنجارهای ذهنی درونی و بیرونی) را در بر قصد خرید مشخص می‌کند و مطالعه با توجه به پدیده همه گیری کووید ۱۹ در زمینه خرید آنلاین یک رفتار نسبتاً الزام آور، زمینه جدید است و مطالعات بسیار کمی در مورد آن انجام شده است و بیشتر مطالعه در شرایطی است که الزام آنچنانی و محدودیت در خرید فیزیکی وجود ندارد. دوم، یافته‌های تجربی نشان می‌دهد که انگیزه‌های خرید و هنجارهای ذهنی متفاوتی در قصد در بین دو نسل زنان وای و زد وجود دارد که البته تنها انگیزه لذت جویانه تفاوت جدی دارد و به شدت و به طور مثبت بر قصد خرید مشتریان نسل زد تأثیر می‌گذارد. این بدان معنی است که مصرف‌کنندگان نسل جدیدتر گرایش به انگیزه لذت جویانه در خرید آنلاین دارند و فروشگاه‌ها در آینده نیز می‌توانند بر این ویژگی‌ها در استراتژی‌های بازاریابی

تاثیر انگیزه لذت جویانه که شامل لذت بردن از خرید آنلاین، رضایت از خرید آنلاین و سرگرم کننده بودن خرید آنلاین است، بر قصد خرید مشتریان تاثیر مثبت دارد و مطابق با یافته‌های پژوهش داک دوک و همکاران (۲۰۱۸)، لین و همکاران (۲۰۲۰)، وانگ و همکاران (۲۰۲۰)، ون و کیم (۲۰۲۰) و کوچ و همکاران (۲۰۲۰) است.

مقایسه نتایج در بین دو نسل از وجود تفاوت در تاثیر انگیزه لذت جویانه بر قصد خرید حمایت کرده و نشان می‌دهد که انگیزه لذت جویانه نسل زد در مقایسه با نسل وای تاثیر شدیدتری بر قصد خرید ایفا می‌کند و این نتیجه مطابق با یافته پژوهش کوچ و همکاران (۲۰۲۰) است.

این یافته‌ها نشان می‌دهند که در طول بحران کووید ۱۹، گزارش‌های رسانه‌ها و نظرات متخصصان و همچنین شبکه اجتماعی خود فرد بر قصد مصرف‌کنندگان برای خرید لباس آنلاین تأثیر می‌گذارد و با آنکه این تاثیرها در نسل وای نسبت به نسل زد شدیدتر است، اما تفاوت جدی نیست. این نتایج بیانگر این است که در طول بحران، انتظارات و رفتارهای مصرف‌کننده به طور قابل توجهی تحت تأثیر کارشناسان و همچنین فراد هم سن و سال است.

همچنین انگیزه‌های سودمندی درک شده و انگیزه لذت جویانه بر قصد مصرف‌کنندگان برای خرید لباس آنلاین تأثیر می‌گذارد و با آنکه تاثیر انگیزه سودمندی درک شده در نسل زد نسبت به نسل وای شدیدتر است، اما تفاوت جدی نیست در حالیکه تاثیر انگیزه لذت جویانه در نسل زد نسبت به نسل وای به صورت جدی شدیدتر است. این نتایج بیانگر این است که در طول بحران، گرایش مصرف‌کنندگان به طور قابل توجهی تحت تأثیر انگیزه‌های لذت جویانه و سودمندی درک شده است و در نسل زد اهمیت انگیزه لذت جویانه نسبت به سودمندی درک شده غالب است، در حالیکه در نسل وای اهمیت انگیزه لذت جویانه با سودمندی درک شده خرید آنلاین در یک حد است. این یافته گویای این است که

با آنکه صنعت پوشاک در طی همه گیر شدن کاهش فروش داشته است، با این حال، نتایج پژوهش نشان داده است که علی رغم این شرایط دشوار اقتصادی، هنوز فرصتهایی برای فروشگاههای پوشاک وجود دارد تا میزان فروش را ارتقا دهند. با بهبود استراتژی خرید و فروش آنلاین و جلب نظر و انگیزه‌های خاص خرید مصرف کنندگان، از کاهش فروش جلوگیری نمایند.

تمایز بین هنجارهای ذهنی درونی و بیرونی فرصتی برای ارزیابی پیش بینی قصد خرید را فراهم می‌کند تا نقاط قوت این انگیزه‌ها مورد شناسایی قرار گیرد. در حالی که تحقیقات قبلی بر روی نقش شبکه‌های اجتماعی تمرکز داشته است، نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که یک مفهوم سازی گسترده تر از هنجارهای ذهنی نتایج متفاوتی را در زمینه بحران ارائه می‌دهد. همچنین توجه به بحث علمی در مورد اهمیت نسبی انگیزه‌های لذت جویانه و سودمندگرایانه به تجارت الکترونیکی کمک می‌کند تا نقش هر یک از آن‌ها در پیش بینی خرید مشخص شود. بنابراین به پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌شود که مدل پژوهش در زمینه محصولات و خدمات مختلف، جمعیت‌های مختلف و همچنین در شهرها و جغرافیای مختلف مورد بررسی قرار گیرد تا جمع بندی یافته‌ها، درک از تئوری و عوامل تعیین کننده رفتار مصرف کننده گسترش یابد، زیرا این مطالعه نقش هنجارهای ذهنی، سودمندی درک شده و انگیزه لذت جویانه را در طول یک بحران جهانی بهداشت مشخص و در زنان نسل وای و زد خرید کننده پوشاک مشخص کرده است.

این پژوهش از محدودیت‌هایی برخوردار است که از جمله آن محدود شدن جامعه آماری به زنان نسل وای و زد است که پیشنهاد می‌شود توسط تحقیقات آینده برطرف شود. دیگر محدودیت پژوهش تمرکز بر بحران همه گیری کووید ۱۹ است. برای بهبود درک نظری از این موضوع، تحقیقات آتی باید نقش عوامل تعیین کننده رفتار مصرف کننده را در طولانی مدت بررسی نمایند.

خود تمرکز نمایند و به انگیزه لذت جویانه مشتریان تأکید و توجه بیشتری نمایند.

در نتیجه، ضرورت دارد که سیاستگذاران و مدیریت فروشگاه‌ها از فرصت‌های موجود برای شکل دادن به رفتار مصرف کننده از طریق استراتژی‌های ارتباطی آگاهی داشته باشند. با توجه به نقش اطلاعات ارائه شده توسط رسانه‌ها بر قصد خرید مصرف کنندگان نسل وای و زد پیشنهاد می‌شود که سیاستگذاران نه تنها از طریق اقدامات سیاست اقتصادی بلکه از طریق ارتباطات استراتژیک از طریق رسانه‌ها از نفوذ خود برای افزایش قصد خرید و انجام عمل خرید آنلاین در طول بحران استفاده کنند. به فروشگاه‌ها پیشنهاد می‌شود از حضور خود در شبکه‌های اجتماعی برای ارائه اطلاعات شفاف در مورد وضعیت اقتصادی فعلی استفاده کنند تا مشتریان را به قصد خرید آنلاین تشویق کنند. فروشگاه‌ها می‌توانند پیام‌ها را در رسانه‌های اجتماعی ارائه دهند تا مخاطبان زیادی را به خود جلب کنند. فروشگاه‌های سنتی و حضوری که قبل از بحران فروشگاه‌های اینترنتی و آنلاین نداشته‌اند، از کانال‌های ارتباطی برای فروش استفاده کنند و فرصتی را برای مصرف کنندگان ایجاد کنند تا با وجود تعطیلی، همچنان خرید را ادامه دهند، این کار از طریق فروش آنلاین یا از طریق فروشگاه‌های اینترنتی موقت هرچند با پیچیدگی کمتری قابل استفاده است. با توجه به اینکه انگیزه لذت جویانه برای نسل جوانتر از قدرت پیش بینی بالاتری برخوردار است، بنابراین توجه به عوامل و شاخص‌های مرتبط با سرگرمی و لذت بردن مصرف کنندگان در دوره بحران توصیه می‌شود و لازم است که فروشگاه‌های پوشاک و خرده فروشان جذابیت و ویژگی‌های جالب فروشگاه‌های آنلاین خود را افزایش دهند و با سرعت فروشگاه‌های آنلاین خود را بهبود بخشند تا تجربه لذت بخشی از خرید را متناسب با خواسته‌های مشتریان در دوره بحران و آینده تأمین کنند.

## منابع

- Ajzen, I., 1991. The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 179 - 211.
- Aghdaie, S. F., Piraman, A., Fathi, S., 2011. An Analysis of Factors Affecting the Consumer's Attitude of Trust and their Impact on Internet Purchasing Behaviour. *International Journal of Business and Social Science*, 147-158.
- Ahmed, E.-K. (2012, November 1). 10 Consumer Behavior Differences between developed and developing Countries. Retrieved from We are development Website: <http://wearedevelopment.net/2011/11/01/10-consumer-behavior-differences-between-developed-anddeveloping-countries>
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing*, 108(2), 1-20.
- Al-Maghrabi, T., & Dennis, C. (2011). What Drives Consumers' Continuance Intention to E-shopping?: Conceptual Framework and Managerial Implications in the Case of Saudi Arabia. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(12), 899-926.
- Abdul-Munmin, A. (2010). Repeat purchase intentions in online shopping: The role of satisfaction, attitude, and online retailers' performance. *Journal of International Consumer Marketing*, 23(1), 5-20.
- Ashraf, A.R.; Thongpapanl, N.; Auh, S. The Application of the Technology Acceptance Model Under Different Cultural Contexts: The Case of Online Shopping Adoption. *J. Int. Mark.* 2014, 22, 68-93.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20, 644-656.
- Batra, R., & Ahtola, O.T. (1991). Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159-170.
- Baker, S.R.; Bloom, N.; Davis, S.J.; Kost, K.; Sammon, M.; Viratyosin, T. The Unprecedented Stock Market
- حزبیان، عبدالحسین و محمودی، ادریس. (۱۳۹۸). بررسی تاثیر نگرش، کنترل رفتار درک شده، هنجار ذهنی و مصرف موقعیتی بر قصد خرید (مورد مطالعه: خریداران ماهی در شهر اهواز)، کنفرانس بین المللی مدیریت، اقتصاد، حسابرسی با رویکرد مدیریت جهانی کسب و کار، سنت پترزبورگ-روسیه.
- حیدرزاده، کامبیز و حسنی پارسا، الهام (۱۳۹۱). بررسی تاثیر ارزشهای لذت جویانه بر رفتار خرید مصرف کنندگان، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۱۷.
- حافظ نیا، م (۱۳۸۷). مقدمه ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، انتشارات سمت، چاپ چهاردهم.
- علیزاده زوارم، ع؛ رجب زاده، م. بررسی عوامل موثر بر رفتار خرید اینترنتی مشتریان با استفاده نظریه رفتار برنامه ریزی شده، رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، شماره ۳، صص ۱۳-۳۲، ۱۳۹۶.
- عباسی، عباس؛ منصورآبادی، زهرا؛ محمودشاهی، شهرزاد (۱۳۹۵). تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر اعتماد مشتریان و قصد خرید با تأکید بر نقش میانجی رضایت مشتریان، مدیریت بازرگانی، ۸ (۴)، ۹۰۰-۸۸۳.
- Amir, R. I. M., Mohd, I. H., Saad, S., Seman, S. A. A., & Besar, T. B. H. T. (2020). Perceived ease of use, perceived usefulness, and behavioral intention: the acceptance of crowdsourcing platform by using technology acceptance model (TAM). In *Charting a Sustainable Future of ASEAN in Business and Social Sciences* (pp. 403-410): Springer.
- Anggraini, F. R. R., & Siswanto, F. A. J. (2016). The role of perceived behavioral control and subjective norms to internal auditors' intention in conveying unethical behavior: A case study in Indonesia. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 5(2), 141.

- Shopping Behavior. *Journal of Customer Behaviour*, 9(2), 151-174.
- Davis, F. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Dang, V. T., Wang, J. and Vu, T. T. (2020) 'An integrated model of the younger generation's online shopping behavior based on empirical evidence gathered from an emerging economy', *PLoS ONE. Public Library of Science*, 15(5), pp. 1-19. Academic Search Complete, EBSCOhost [Online]. (Accessed: 10 July 2020)
- European Union. European Union—COVID-19 Restriction Measures. 2020a. Available online: <https://reliefweb.int/map/italy/european-union-covid-19-restriction-measures-dg-echo-daily-map-20042020> (accessed on 14 May 2020).
- European Union. Joint European Roadmap towards Lifting COVID-19 Containment Measures. 2020b. Available online: [https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/health/coronavirus-response/europeanroadmap-lifting-coronavirus-containment-measures\\_en](https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/health/coronavirus-response/europeanroadmap-lifting-coronavirus-containment-measures_en) (accessed on 4 June 2020).
- Eckhardt, A. (2009). The significant others of subjective norm - A scientometric study of subjective norm in IS top-journals over two decades. *ECIS 2009 Proceedi*
- Frau Toebben. Green Fair Fashion. Available online: <https://shop.frautoebben.de> (accessed on 2 May 2020).
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intentions, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Guido, G. (2006). Shopping Motives, Big Five Factors, and the Hedonic/Utilitarian Shopping Value: An Integration and Factorial Study. *Innovative Marketing*, 2(2), 57-67.
- Guterres, A. Secretary-General Remarks on COVID-19: A call for Solidarity. Available online: <https://www.un.org/en/un-coronavirus-> Reaction to COVID-19. *Rev. Asset Pricing Stud.* 2020, 10, 742-758.
- Batra, R.; Ahtola, O.T. Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Mark. Lett.* 1990, 2, 159-170.
- Benedetti, A. A., Diefendorff, J. M., Gabriel, A. S., and Chandler, M. M. 2015. "The Effects of Intrinsic and Extrinsic Sources of Motivation on Well-Being Depend on Time of Day: The Moderating Effects of Workday Accumulation," *Journal of Vocational Behavior* (88), pp. 38-46.
- Choi, Y.-J., & Park, J.-W. (2020). Investigating Factors Influencing the Behavioral Intention of Online Duty-Free Shop Users. *Sustainability*, 12(17), 7108.
- Cauberghe, V., & Pelsmacker, P. D. (2011). Adoption intentions toward interactive digital television among advertising professionals. *Journal of Interactive Advertising*, 11(2), 45-59.
- Chou, C.-P., & Bentler, P. M. (1995). Estimates and tests in structural equation modeling.
- Chen, L.-d., Gillenson, M. L., & Sherrell, D. L., 2002. Enticing Online Consumers: An Extended Technology Acceptance Perspective. *Information & Management*, 705-719.
- Childers, T. L., Carr, C.L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior. *Journal of Retailing*, 77, 511-535.
- Chen, Y-T. (2012). Exploring the Continuance Intentions of Consumers for B2C Online Shopping: Perspectives of Fairness and Trust, *Online Information Review*, 36(1), 104-125.
- Chu, C., & Lu, H. (2007). Factors influencing online music purchase intention in Taiwan: An empirical study based on the value-intention framework. *Internet Research*, 17(2), 139-155.
- Dakduk, S., Santalla-Banderali, Z., & van der Woude, D. (2018). Acceptance of blended learning in executive education. *SAGE Open*, 8(3), 2158244018800647.
- Dennis, C., Morgan, A., Wright, L.T., & Jayawardhena, C. (2010). The Influences of Social E-shopping in Enhancing Young Women's Online

- Grocery Shopping and the Role of Delivery Fees. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(4), 334-353.
- Hirschman, E.C., & Holbrook, M.B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Hall, A. & Towers, N. (2017) 'Understanding how Millennial shoppers decide what to buy'. *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 45, no. 5, pp. 498- 517. Academic Search Complete, EBSCOhost [Online]. (Accessed: 16 July 2020)
- Ham, Marija Jeger, Marina and Frajman Ivković Anita. (2015). The role of subjective norms in forming the intention to purchase green food, *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 2015 Vol. 28, No. 1, 738-748, <http://dx.doi.org/10.1080/1331677X.2015.1083875>
- Humphrey, S. E., Nahrgang, J. D., and Morgeson, F. P. 2007. "Integrating Motivational, Social, and Contextual Work Design Features: A Meta-Analytic Summary and Theoretical Extension of the Work Design Literature," *Journal of Applied Psychology* (92:5), pp. 1332-1356.
- Iksuk, K., Tim, C., Richard, F., & Hyunjip, C. (2005). Mall Entertainment and Shopping Behavior: a Graphical Modeling Approach. *Advances in Consumer Research*, 32, 487-492.
- Jauhari, A. T. (2016). Determinants of Household Participation in Waste Segregation: A case study in Depok, Indonesia.
- Jamil, N. A., Mat, N. K., 2011. To Investigate The Drivers of Online Purchasing Behavioral In Malaysia Based on the Theory of Planned Behavior (TPB): A Structural Equation Modeling (SEM) Approach. *International Conference On Management*, (pp. 453-460).
- Jose, M. P., Silvia, S.-B., Carla, R.-M., Joaquin, A.-M., 2013. Key factors of tennagers' mobile advertising acceptance. *Industrial Management & Data Systems*, 111(5), 732-749.
- communications-team/above-all-human-crisis-calls-solidarity (accessed on 14 May 2020).
- Gruene Wiese. Was die Corona-Krise für Gruene Wiese bedeutet. Available online: <https://gruenewieseshop.de/blog> (accessed on 2 May 2020).
- Gerhart, B., and Fang, M. 2015. "Pay, Intrinsic Motivation, Extrinsic Motivation, Performance, and Creativity in the Workplace: Revisiting Long-Held Beliefs," *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior* (2:1), pp. 489-521.
- Hands, D. W. (2010). Economics, psychology and the history of consumer choice theory. *Cambridge Journal of Economics*, 34(4), 633-648.
- Herder, Y. (2018). Towards a circular economy: decision making of managers in uncertain investment situations.
- He, D., Lu, Y., Zhou, D. (2008, June). Empirical Study of Consumers' Purchase Intentions in C2C Electronic Commerce. *13(3)*, 287-292.
- Hernandez, B., Jimenez, J., Martin, M. J., 2011. Age, gender and income: do they really moderate online shopping behaviour? *Online Information Review*, 36(1), 113-133.
- Hana, B.-S., Mike, M., Parvaneh, N., 2012. E-Commerce is the Next Frontier in Global Expansion. New York: ATKearney. Retrieved from Arkearney website.
- Hu, Y., Sun, X., Jing, Z., Zhang, X., Luo, F., Huang, L., 2009. A University Student Behavioral Intention Model of Online Shopping Based on TAM. *International Conference on Information Management, Innovation Management and Industrial Engineering* (pp. 625-628). IEEE Computer Society.
- Ha, S., & Stoel, L. (2009). Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model. *Journal of Business Research*, 62, 565-557.
- Huang, Y., & Oppewal, H. (2006). Why Consumers Hesitate to Shop Online: An Experimental Choice Analysis of

- An Empirical Study in Taiwan. *Mathematics*, 8(10), 1851.
- Lim, Y. J., Osman, A. Nizam Salahuddin, S. Romle, A. R. and Abdullah, S. (2016). Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role of Purchase Intention, 7th International Economics & Business Management Conference, 5th & 6th October 2015.
- Leeraphong, A., Mardjo, A. (2013, November). Trust and Risk in Purchase Intention through Online Social Network: A Focus Group Study of Facebook in Thailand. *Journal of Economics, Business and Management*, 1(4), 314-318.
- Lai, E., Wang, Z., 2012. An Empirical Research on Factors Affecting Customer Purchasing Behavior Tendency During Online Shopping. (pp. 583-586). Institute of Electrical and Electronics Engineers.
- Liao, C., To, P.-L., Liu, C.-C., 2013. A Motivational Model of Blog Usage. *Online Information Review*, 37(4), 620-637.
- Letchumanan, M., Muniandy, B., 2013. Migrating to e-book: a study on perceived. *Library Hi Tech News*(7), 10-15.
- Liao, C., To, P.-L., Liu, C.-C., 2013. A Motivational Model of Blog Usage. *Online Information Review*, 37(4), 620-637.
- Limayem, M., Khalifa, M., Frini, A., 2000. What Makes Consumers Buy from Internet? A Longitudinal Study of Online Shopping. 421-432.
- Liu, C., & Forsythe, S. (2010). Sustaining Online Shopping: Moderating Role of Online Shopping Motives. *Journal of Internet Commerce*, 9, 83-103.
- Levy J. (1959). Symbols for Sales. *Harvard Business Review*, 37(4), 117-124.
- Loxton, M.; Truskett, R.; Scarf, B.; Sindone, L.; Baldry, G.; Zhao, Y. Consumer Behaviour during Crises: Preliminary Research on How Coronavirus Has Manifested Consumer Panic Buying, Herd Mentality, Changing Discretionary Spending and the Role of the Media in Influencing Behaviour. *JRFM* 2020, 13, 166.
- Jin, B., & Kim, J.-O. (2003). A typology of Korean discount shoppers: Shopping motives, store attributes, and outcomes. *International Journal of Service Industry Management*, 14(4), 396-419  
<http://dx.doi.org/10.1108/09564230310489240>.
- Kline, R. B. (2010). Principles and practice of structural equation modeling (3rd ed.). New York, NY: Guilford.
- Koch, J., Frommeyer, B., & Schewe, G. (2020). Online Shopping Motives during the COVID-19 Pandemic—Lessons from the Crisis. *Sustainability*, 12(24), 10247.
- Kim, H., Song, J., 2010. The Quality of Word-of Mouth in the Online Shopping Mall. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(4), 376- 390.
- Kim, S., Jones, C., 2009. Online Shopping and Moderating Role of Offline Brand Trust. *International Journal of Direct Marketing*, 282-300.
- Kim, E., Hong, T., 2010. Segmentating Customers in Online Stores from Factors that Affect the Customer's Intention to Purchase., (pp. 383-388).
- Kim, S., & Eastin, M.S. (2011). Hedonic Tendencies and the Online Consumer: An Investigation of the Online Shopping Process. *Journal of Internet Commerce*, (10), 68-90.
- Khare, A., Singh, S., & Khare, A. (2010). Innovativeness/ Novelty-Seeking Behavior as Determinants of Online Shopping Behavior among Indian Youth. *Journal of Internet Commerce*, 9(3), 164-185.
- Kwahk, K.Y.; Ge, X. The Effects of Social Media on e-Commerce: A Perspective of Social Impact Theory. In Proceedings of the 45th Hawaii International Conference on System Sciences, Maui, HI, USA, 4-7 January 2012; pp. 1814-1823.
- Kaczmarek Lukasz D. (2017). Hedonic Motivation, Encyclopedia of Personality and Individual Differences, DOI 10.1007/978-3-319-28099-8\_524-1
- Lin, W. R., Lin, C.-Y., & Ding, Y.-H. (2020). Factors Affecting the Behavioral Intention to Adopt Mobile Payment:

- Context, *Journal of Business Research*, 58, 1643-1651.
- Naseri, M.B. (2011). Role of Demographics, Social Connectedness and Prior Internet Experience in Adoption of Online Shopping: Applications for Direct Marketing. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 19(2), 69-84.
- Nicholls, J.A.F., Li, F., Mandokovic, T., Roslow, S., & Kranendonk, C. (2000). US-Chilean Mirrors: Shoppers in Two Countries. *Journal of Consumer Marketing*, 17, 106-119.
- Orapin, L., 2009. Factors influencing Internet Shopping Behavior: A Survey of Consumers in Thailand. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(4), 501-513.
- Overby, J.W., & Lee, Eun-Ju. (2006). The Effects of Utilitarian and Hedonic Online Shopping Value on Consumer Preference and Intentions. *Journal of Business Research*, 59, 1160-1166.
- Rawashdeh, A. (2015). Adoption of 4G Mobile Services from the Female Student's Perspective: Case of Princess Nora University. *Malaysian Online Journal of Educational Technology*, 3(1), 12-27.
- Roca, J. C., Garcia, J. J., Vega, J. d., 2009. The Importance of Perceived Trust, Security and Privacy in Online Trading Systems. *Information Management and Computer Security*, 17(2), 96-113.
- Rogers, E.M. *Diffusion of Innovations*, 5th ed.; Free Press: New York, NY, USA; London, UK; Toronto, ON, Canada; Sydney, NSW, Australia, 2003; ISBN 978-0743222099.
- Ribeiro Cardoso, P.; Carvalho Pinto, S. Hedonic and utilitarian shopping motivations among Portuguese young adult consumers. *Int. J. Retail. Distrib. Manag.* 2010, 38, 538-558.
- Rahman, S. u., Khan, M. A., & Iqbal, N. (2018) 'Motivations and barriers to purchasing online: Understanding consumer responses.' *South Asian Journal of Business Studies*, 7(1), 111- 128. Academic Search Complete, EBSCOhost [Online]. (Accessed: 28 June 2020)
- Lim, W.M. Untangling the relationships between consumer characteristics, shopping values, and behavioral intention in online group buying. *J. Strat. Market.* 2017, 25, 547-566.
- Limayem, M.; Khalifa, M.; Frini, A. What makes consumers buy from internet? A longitudinal study of online shopping. *IEEE Trans. Syst. Man Cybern. Part A Syst. Hum.* 2000, 30, 421-432.
- Li, Y., Xu, Z. and Xu, F. (2018) 'Perceived Control and Purchase Intention in Online Shopping: The Mediating Role of Self-Efficacy', *Social Behavior and Personality: An International Journal*. Scientific Journal Publishers, Ltd., (1), p. 99. Academic Search Complete, EBSCOhost [Online]. (Accessed: 14 July 2020)
- Luthans, F., and Youssef, C. M. 2007. "Emerging Positive Organizational Behavior," *Journal of Management* (33:3), pp. 321-349.
- Millan, E.S., & Howard, E. (2007). Shopping for Pleasure? Shopping Experiences of Hungarian Consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(6), 474-487.
- Manchiraju, S.; Sadachar, A. Personal values and ethical fashion consumption. *J. Fash. Mark. Manag.* 2014, 18, 357-374.
- Mason, A.; Narcum, J.; Mason, K. Changes in consumer decision-making resulting from the COVID-19 pandemic. *J. Cust. Behav.* 2020, 22.
- Masvaure, P., Ruggunan, S., and Maharaj, A. 2014. "Work Engagement, Intrinsic Motivation and Job Satisfaction Among Employees of a Diamond Mining Company in Zimbabwe," *Journal of Economics and Behavioral Studies* (6:6), pp. 488-499.
- Nguyen, T. D., Barrett, N. J., 2006. The adoption of the internet by export firms in transitional markets. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 18(1), 29-42.
- Noble, S.M. Griffith, D. A., & Weinberger, M. G. (2005). Consumer Derived Utilitarian Value and Channel Utilization in a Multi-channel Retail

- Theocharidis, A.-I., Argyropoulou, M., Karavasilis, G., Vrana, V., & Kehris, E. (2020). An Approach towards Investigating Factors Affecting Intention to Book a Hotel Room through Social Media. *Sustainability*, 12(21), 8973.
- To, P.-L., Liao, C. & Lin, T.-H. (2007). Shopping Motivations on Internet: A Study Based on Utilitarian and Hedonic Value. *Technovation*, 27, 774-787.
- Tauber, E. M. (1972). Why do people shop? *Journal of Marketing*, 36(4), 46-49 <http://dx.doi.org/10.2307/1250426>.
- Van der Heijden, H. User Acceptance of Hedonic Information Systems. *MIS Q.* 2004, 28, 695-704.
- VuMA. Anteil der Online-Käufer in Deutschland nach Alter im Jahr 2019. 2020. Available online: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/538490/umfrage/online-kaeuffer-in-deutschland-nach-alter/> (accessed on 10 May 2020).
- Wen, C.; Prybutok, V.R.; Xu, C. An Integrated Model for Customer Online Repurchase Intention. *J. Comput. Inform. Syst.* 2011, 52, 14-23.
- WON, J., & Kim, B.-Y. (2020). The effect of consumer motivations on purchase intention of online fashion-sharing platform. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 7(6), 197-207.
- Wang, Y.-Y., Wang, Y.-S., & Jian, S.-E. (2020). Investigating the determinants of students' intention to use business simulation games. *Journal of Educational Computing Research*, 58(2), 433-458.
- Wagner, T. (2007). Shopping Motivation Revised: A Means-end Chain Analytical Perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(7), 569-582.
- Wood, S. Generation Z as Consumers: Trends and Innovation; Institute for Emerging Issues, NC State University: Raleigh, NC, USA, 2013; pp. 1-3.
- Wang, CH. L., Chen, Z. X., Chan, A. K. & Zheng, Z. CH. (2000). "The influence of hedonic values on consumer Ravis, A., & Sheeran, P. (2003). Descriptive norms as an additional predictor in the theory of planned behaviour: A meta-analysis. *Current Psychology*, 22, 218-233.
- Sawang, S., & Kivits, R. A. (2014). Greener workplace: understanding senior management's adoption decisions through the Theory of Planned Behaviour. *Australasian Journal of Environmental Management*, 21(1), 22-36.
- Siti, O. N., Mohammed, A.-J. A., Nik Kamariah, N. M. (2012, June). Actual Online Shopping Behavior among Jordanian Customers. *American Journal of Economics*, 125-129.
- Seo, Y. W., Lee, K. C., Lee, D. S., 2013. The impact of ubiquitous decision support systems on decision quality through individual absorptive capacity and perceived usefulness. *Online Information Review*, 37(1), 101-113.
- Singh, D. P. (2014). Online Shopping Motivations, Information Search, and Shopping Intentions in an Emerging Economy. *Devinder Pal Singh / East Asian Journal of Business Management* 4-3 (2014) 5-12
- Shang, R.-A.; Chen, Y.-C.; Shen, L. Extrinsic versus intrinsic motivations for consumers to shop on-line. *Inf. Manag.* 2005, 42, 401-413.
- Sethi, R. S., Kaur, J. and Wadera, D. (2018) 'Purchase Intention Survey of Millennials Towards Online Fashion Stores', *Academy of Marketing Studies Journal*; Arden. Arden, United States, Arden: Jordan Whitney Enterprises, Inc, 22(1), pp. 1-16. Academic Search Complete, EBSCOhost [Online]. (Accessed: 1 July 2020)
- Statista (2020) 'Gen Z brand characteristics UK 2020'' Statista. Available at: <https://www.statista.com/statistics/1119926/what-makes-a-great-gen-z-brand-uk/> (Accessed: 7 July 2020)
- Teo, T., & Noyes, J. (2014). Explaining the intention to use technology among pre-service teachers: A multi-group analysis of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *Interactive Learning Environments*, 22(1), 51-66



- behaviors”, *Journal of Global Marketing*, 14 (1/2), pp. 169-174.
- Xie, G., Zhu, J., Lu, Q., Xu, S., 2011. Influencing Factors of Consumer Intention towards Web Group Buying., (pp. 1397-1401).
- Yuliharsi, Ku Amir, K. D., Md. Aminul, I. (2011, February). Factors that influence Customers' Buying Intention on Shopping Online. *International Journal of Marketing Studies*, 3(1), 128-139.
- Zhu, D.-S., Lee, Z.-C., O'Neal, G. S., Chen, Y.-H., 2009. The Effect of Trust and Perceived Risk on Consumers' Online Purchase Intention. *International Conference on Computational Science and Engineering*, (pp. 771-776).
- Zhao, Z., Cao, Q., 2012. An empirical study on continual usage intention of microblogging: the case of sina. *Nankai Business Review*, 3(4), 413-429.
- Zhang, Y., Sirion, C. & Howard, C. (2011). The Influence of the Mall Environment on Shoppers' Values and Consumer Behavior in China, *Proceedings of ASBBS annual conference*( pp. 214-224). Las Vegas, US: American Society of Business and Behavioral Sciences.
- Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2016). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (6th ed.). McGraw-Hill Education

## The Difference between Women Generation Y and Z in E-Shopping During the COVID-19 Era

### Abstract

The COVID-19 pandemic phenomenon has affected the course of people's lives, so that most people in this situation prefer e-shopping to in-person shopping.

The present study aims at investigating the difference between women of both generations Y and Z in e-shopping during the COVID-19 era.

The research is applied in terms of purpose and is descriptive-survey and correlational in terms of the type of research method. In order to collect data, a questionnaire with a 5-point Likert scale was distributed among 400 female customers of e-shops (Digistyle, Shixon and Banimode) through convenience sampling method, of which 360 usable questionnaires was returned and tested by modeling structural equations and rejecting or confirming the hypotheses.

The results indicated that the effect of all four variables (external mental norm, internal mental norm, hedonic motivation and perceived usefulness) is positive and significant on the purchase intention in both generations (Z and Y). Comparison of the results between the two generations supports the existence of differences in the effect of hedonic motivation on the intention to buy and reveals that the hedonic motivation of the generation Z compared to the generation Y has a stronger effect on the purchase intention.

**Keywords:** E-Shopping, Hedonic Motivation, Perceived Usefulness, Mental Norms