



University of Tehran Press

## Examining the Effect of Virtual Social Capital on Behavioral Intentions with an Emphasis on Peer Influence and Consumer Innovation (Case Study: Clothing Industry)

Smir Khodayar Sahebi<sup>1</sup> | Ebrahim Zarepour Nasirabadi<sup>2\*</sup>

1. Department of Business Management, Faculty of Humanities, Shahed University, Tehran, Iran. Email: [Khodayarsahebi@gmail.com](mailto:Khodayarsahebi@gmail.com)

2. Corresponding Author, Department of Business management, Faculty of Humanities, Shahed University, Tehran, Iran. Email: [E.zarepour@shahed.ac.ir](mailto:E.zarepour@shahed.ac.ir)

### ARTICLE INFO

#### Article type:

Research Article

#### Article History:

Received September 24, 2024

Revised December 01, 2024

Accepted December 09, 2024

Published online March 08, 2025

#### Keywords:

Behavioral intentions of sustainable clothing consumption, Virtual social capital, Peer influence, Consumer innovation.

### ABSTRACT

Today, Emerging patterns of behavior have formed in the fashion and clothing industry, and successive updates are being made in the fashion industry, causing a waste of resources and creating environmental pollution. Therefore, considering the importance of the issue, it is essential to change consumption patterns, particularly in clothing consumption. Therefore, the purpose of this research is to investigate the effect of virtual social capital on the behavioral intentions of buyers of sustainable clothing, emphasizing the influence of peers. The current research is a descriptive-survey study that is quantitative in terms of approach and practical in its purpose. The statistical population in this research included all individuals with a history of using social networks. Therefore, the statistical population was assumed to be unlimited, and the territory of the research was considered to be Iran. According to Cochran's formula and employing a simple random sampling method, 470 acceptable questionnaires were selected from all completed questionnaires and their information was collected. The reliability of the questionnaires was checked and confirmed using Cronbach's alpha, and their validity was assessed through content and factor validity. Statistical analysis software, Amos version 25, was used to analyze the data. The results of the research showed that virtual social capital and peer influence have a positive and significant effect on the behavioral intentions of the sustainable model. Moreover, virtual social capital has an impact on consumer innovation. Additionally, peer influence plays a mediating role between virtual social capital and behavioral intentions regarding sustainable clothing consumption patterns.

**Cite this article:** Khodayar Sahebi, S., Zarepour Nasirabadi, E. (2025). Examining the Effect of Virtual Social Capital on Behavioral Intentions with an Emphasis on Peer Influence and Consumer Innovation (Case Study: Clothing Industry). *Social Capital Management*. 12 (1), 111-127. <http://doi.org/10.22059/jscm.2024.382348.2544>



© The Author(s).

**Publisher:** University of Tehran Press.

DOI: <http://doi.org/10.22059/jscm.2024.382348.2544>



## بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی مجازی بر نیت رفتاری با تأکید بر نفوذ همتایان و نوآوری مصرف کننده (مورد مطالعه: صنعت پوشاک)

سمیر خدایار صاحبی<sup>۱</sup> | ابراهیم زارع پور نصیرآبادی<sup>۲\*</sup>

۱. گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی دانشگاه شاهد، تهران، ایران. رایانامه: [khodayarsahebi@gmail.com](mailto:khodayarsahebi@gmail.com)

۲. نویسنده مسئول، گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه شاهد، تهران، ایران. رایانامه: [E.zarepour@shahed.ac.ir](mailto:E.zarepour@shahed.ac.ir)

### اطلاعات مقاله

### چکیده

#### نوع مقاله:

پژوهشی

#### تاریخ های مقاله:

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۷/۰۳

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۰۹/۱۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۹/۱۹

تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۱۲/۱۸

#### کلیدواژه:

سرمایه اجتماعی مجازی،

نفوذ همتایان،

نوآوری مصرف کننده،

نیت رفتاری مصرف پایدار پوشاک.

امروزه الگوهای رفتاری نوظهوری در صنعت مد و پوشاک شکل گرفته و شاهد به روزرسانی های پی در پی در صنعت مد هستیم که باعث اتلاف منابع و ایجاد آلودگی های زیست محیطی می شود. با توجه به اهمیت این موضوع نیاز به تغییر الگوهای رفتاری در مصرف، به خصوص مصرف پوشاک، احساس می شود. بنابراین هدف از انجام دادن این پژوهش بررسی میزان تأثیر سرمایه اجتماعی مجازی بر نیت رفتاری خریداران پوشاک پایدار، با تأکید بر نفوذ همتایان، بود. پژوهش حاضر یک تحقیق توصیفی-پیمایشی است که به لحاظ رویکرد کمی و به جهت هدف کاربردی است. جامعه آماری این پژوهش همه افرادی بودند که سابقه استفاده از شبکه های اجتماعی را داشتند. بنابراین جامعه آماری نامحدود فرض شد. همچنین قلمرو پژوهش کشور ایران در نظر گرفته شد. با توجه به فرمول کوکران و روش نمونه گیری تصادفی ساده ۴۷۰ عدد پرسشنامه قابل قبول از بین همه پرسشنامه های تکمیل شده انتخاب و اطلاعات آن جمع آوری شد. پایایی پرسشنامه ها با روش آلفای کرونباخ و روایی آن از طریق روایی محتوایی و عاملی بررسی و تأیید شد. برای تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار تحلیل آماری ایموس نسخه ۲۵ استفاده شد. نتایج پژوهش نشان داد سرمایه اجتماعی مجازی و نفوذ همتایان بر نیت رفتاری الگوی پایدار تأثیر مثبت و معنادار دارد. همین طور سرمایه اجتماعی مجازی بر نوآوری مصرف کننده تأثیرگذار است. همچنین نفوذ همتایان نقش واسطه ای بین سرمایه اجتماعی مجازی و نیت رفتاری الگوی مصرف پایدار پوشاک دارد.

**استناد:** خدایار صاحبی، سمیر و زارع پور نصیرآبادی، ابراهیم (۱۴۰۴). بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی مجازی بر نیت رفتاری با تأکید بر نفوذ همتایان و نوآوری مصرف کننده (مورد مطالعه: صنعت پوشاک). مدیریت سرمایه اجتماعی، ۱۲ (۱) ۱۱۱-۱۲۷. <http://doi.org/10.22059/jscm.2024.382348.2544>

ناشر: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران.

© نویسندگان.

DOI: <http://doi.org/10.22059/jscm.2024.382348.2544>



## مقدمه

امروزه افزایش مصرف بی‌رویه پوشاک در جهان به یک خطر زیست‌محیطی تبدیل شده است که اگر تصمیمی برای تغییر شرایط موجود صورت نگیرد در آینده نزدیک دچار یک بحران زیست‌محیطی در سرتاسر جهان خواهیم بود (Welch et al., 2022: 2). صنعت مد دومین صنعت آلاینده بزرگ در جهان است و آسیب‌های زیست‌محیطی با رشد صنعت در حال افزایش است (Jia et al., 2020: 4). از سوی دیجیتال شدن و شفافیتی که اشکال جدید رسانه‌ها، مانند اینترنت و رسانه‌های اجتماعی، ارائه می‌دهند نحوه ارتباط مصرف‌کنندگان با یکدیگر را متحول می‌کند (Carillo et al., 2017: 5). این افزایش شفافیت به مصرف‌کنندگان امکان دسترسی بیشتر به اطلاعات مربوط به استفاده از محصول را داده و آگاهی مردم از شرایطی که شرکت‌های صنعتی محصولات را تولید می‌کنند گسترش داده است. این امر منجر به افزایش فروش محصولات پایدار شده است (Nielsen, 2015: 3). از سوی دیگر با توجه به اینکه سرمایه اجتماعی در یک شبکه داوطلبانه تولید می‌شود این امر بر اهداف اقتصادی و رفتار هدف‌جویی اعضا تأثیر می‌گذارد. جوامع مجازی راه مهمی برای انتشار اطلاعات هستند. ارزیابی محصول و سایر اطلاعات مرتبط منتشر شده توسط اعضا مرجعی را برای سایر اعضای جامعه، که علائق و سرگرمی‌های مشترک دارند، فراهم می‌کند و در نتیجه بر رفتار خرید محصول آن‌ها تأثیر می‌گذارد (Wu & Horng, 2019: 4202; Lee et al., 2019: 3). به طور کلی سرمایه اجتماعی یکی از عناصر مهم منابع شخصی و در دسترس است که می‌تواند به عنوان یک موقعیت واسطه بین ابزارهای فناوری شبکه‌های اجتماعی عمل کند (Cuihong et al., 2019: 3). همچنین گروه‌های اجتماعی و همتایان بر تعیین رفتار مصرف‌کننده برای تصمیم‌گیری خرید در تجارت الکترونیک تأثیر می‌گذارند (Gunawan et al., 2023: 1). تأثیر نفوذ همتایان بر یکدیگر انکارناپذیر است. از این رو برای دستیابی به عملکرد اجتماعی افراد نیاز به حضور همسالان و استفاده از اینترنت اجتماعی مورد تأکید است. زیرا هر دو متغیر نقش مهمی در رشد روانی و اجتماعی فرد دارند. توسعه استراتژی‌های روان‌شناختی با تأکید بر متغیرهایی مانند استفاده از اینترنت اجتماعی و تأثیر همسالان ضروری است که می‌تواند به جهت بهبود عملکرد اجتماعی افراد مورد استفاده قرار گیرد (Lawrence, 2021: 3). رضایی و زارع پور (۱۴۰۳) نشان دادند الگوبرداری از ویژگی‌های افراد تأثیرگذار در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند نقش مؤثری در قصد خرید کاربران این رسانه‌ها داشته باشد. از طرفی مصرف‌کنندگان نوآور هنگام تصمیم‌گیری خرید با دیگران کمتر ارتباط برقرار می‌کنند و تجربیات خود را با دیگران به اشتراک نمی‌گذارند. ویژگی‌های اصلی نوآوری مصرف‌کنندگان شامل تحریک تقاضا، دنبال کردن تازگی، تبادل تجربیات مستقل از دیگران، و نیازهای منحصر به فرد است. نوآوری مصرف‌کننده می‌تواند به طور مؤثر به گسترش محصولات نوآورانه و بهبود پذیرش مصرف‌کنندگان از محصولات جدید کمک کند (Zhang et al., 2020: 3).

## بیان مسئله

صنعت مد تأثیر قابل توجهی بر محیط زیست دارد و مصرف مد پایدار به یک نگرانی مبرم تبدیل شده است (Hong et al., 2024: 1). تجارت مد ۸ تا ۱۰ درصد از کل انتشار کربن تولید شده توسط انسان را منتشر می‌کند که بیشتر از کل گردشگری جهانی و کشتیرانی دریایی است (Hoang et al., 2023: 2). در این میان، تغییر سریع مد باعث افزایش قابل توجهی در میزان تولید و دور ریختن پوشاک شده است (Buzzo et al., 2019: 3). عوامل متعددی بر میزان نیت خرید پوشاک در جهان تأثیرگذار است. اما مباحث موجود در مورد صنعت پوشاک پایدار عمدتاً به نیت خرید لباس‌های پایدار توسط مصرف‌کنندگان پرداخته است (Kim & Jin, 2019: 6; Rahman & Koszewska, 2020: 4 & 5; Zhao et al., 2019: 14). پوشاک پایدار می‌تواند مشکل آلودگی زیست‌محیطی را حل کند. اما نمی‌تواند زمان استفاده واقعی از پوشاک را افزایش دهد. بنابراین، از منظر مشارکتی برخی از محققان رفتار مصرف‌کنندگان را بررسی کرده‌اند که نشان می‌دهد قصد تعویض لباس و مصرف لباس‌های دست دوم، فروش مجدد لباس‌های بازیافتی و ارتقایافته، تعویض لباس، و سایر رفتارهایی که موجب استفاده مجدد از لباس‌های دست دوم می‌شود می‌تواند به طور مؤثر دفعات خرید را کاهش دهد و با طولانی‌تر شدن مدت زمان استفاده از پوشاک از اتلاف منابع نیز جلوگیری می‌شود (Lang & Zhang, 2019: 6; Park & Lin, 2020: 1).

امروزه روابط اجتماعی در بین جوامع مختلف، به خصوص در بین هم‌تایان، رشد فراوانی کرده است. از این رو تأثیر عوامل رفتاری هم‌تایان بر یک‌دیگر انکارناپذیر است. بنابراین، تأثیر نفوذ هم‌تایان بر دانش پوشاک پایدار و مزایای درک‌شده از مصرف این نوع پوشاک نیز از نتایج این تأثیرات است. نفوذ هم‌تایان سرمایه اجتماعی ناملموسی است که نقش مهمی در رفتار مصرف‌یفا می‌کند (Manca et al., 2020: 5). در واقع می‌توان گفت مزایای درک‌شده از مصرف پوشاک پایدار با ویژگی‌هایی مانند ارزش درک‌شده در خرید پوشاک و تجارت منصفانه در ارتباط است که در پی آن برندهای پوشاک پایدار به دلیل استفاده طراحان مد از پارچه‌ها و الیاف سنتی بین مصرف‌کنندگان به محبوبیت دست یافته‌اند. دلیل آن نیز این است که بسیاری از تولیدکنندگان پوشاک پایدار توانستند از یافته‌ها گذشته برای ایجاد آگاهی در مورد ویژگی‌های نوع‌دوستانه و فیزیکی و زیبایی محصول بهره‌مند شوند. آموزش و اطلاع‌رسانی به مصرف‌کنندگان در مورد ویژگی‌ها و مزایای سازگار با محیط زیست از طریق نفوذ اجتماعی در بین هم‌تایان می‌تواند درک مطلوبی از مزایای مصرف پایدار پوشاک و ارزش آن ایجاد کند (Khare, 2019: 3 & 6). مطابق نتایج پژوهش‌های پیشین، مصرف‌کنندگان نسل‌های مختلف، به دلیل زمینه‌ها و محیط‌های زندگی متفاوت، رفتارهای مصرف‌کننده پایدار متفاوتی دارند (Gazzola et al., 2020: 4). با این حال، ابهامات زیادی در مورد تأثیر سرمایه اجتماعی مجازی بر قصد خرید محصولات پایدار وجود دارد و هنوز مشخص نیست افراد مختلف جامعه مجازی چگونه قصد خرید پوشاک پایدار را تحت تأثیر قرار می‌دهند. بنابراین، این مطالعه سعی دارد نشان دهد چگونه حضور یک فرد در جامعه مجازی بر نیت رفتاری محصولات پایدار از طریق نوآوری مصرف‌کننده و تأثیرپذیری از هم‌تایان تأثیرگذار است. در کشورهای در حال توسعه کمبود مباحث علمی در مورد اطلاعات مرتبط با پایداری در رسانه‌های اجتماعی و تأثیر فضای مجازی بر نیت رفتاری خرید محصولات پایدار کاملاً مشهود است. همچنین قابل اذعان است که در میان پژوهش‌های انجام‌شده مدلی جامع در رابطه با این چهار متغیر ارائه نشده بلکه اثر این متغیرها جداگانه بررسی شده است و تا کنون تأثیر سرمایه اجتماعی مجازی بر نیت رفتاری الگوی مصرف پایدار پوشاک و ارتباط آن نفوذ هم‌تایان و با نوآوری مصرف‌کننده به عنوان یک متغیر جدید که با توجه به جست‌وجوی پژوهشگر کمتر به آن پرداخته شده است. به همین جهت این چهار متغیر مبنای پژوهش حاضر قرار گرفت. بنابراین، این خلاً تحقیقاتی برای بررسی این موضوع وجود دارد. همچنین پژوهش حاضر در صنعت مد و پوشاک جامعه ایرانی دارای نوآوری است. در نتیجه این پژوهش درصد بررسی تأثیر سرمایه‌های اجتماعی مجازی بر نیت رفتاری الگوی مصرف پایدار پوشاک با تأکید بر نفوذ هم‌تایان و نوآوری مصرف‌کننده در صنعت مد و پوشاک ایران است.

## مبانی نظری پژوهش

### سرمایه اجتماعی

سرمایه اجتماعی یک اصطلاح روبه‌رشد در مباحث آموزش مجازی است که مبنایی برای بحث در مورد چندین ارتباط در شبکه‌های اجتماعی را ارائه می‌دهد (Rice et al., 2020: 3). سرمایه اجتماعی را می‌توان با استفاده از درجه اعتقاد دوجانبه، که در جامعه یا بین مردم مشاهده می‌شود، تعریف کرد و می‌توان آن را به پیوند اجتماعی و یا پل اجتماعی تشبیه کرد (Hornig et al., 2020: 2). سرمایه اجتماعی تأثیر مفیدی بر نیت رفتاری مصرف‌کننده برای تجارت الکترونیکی در یک جامعه دیجیتال دارد. سرمایه اجتماعی دارای بسیاری باورهای اجتماعی است که هنجارهای تعامل متقابل و اطلاعات مشترک تجارت الکترونیک را ایجاد می‌کند (Hoang et al., 2020: 3). انواع مختلفی از سرمایه اجتماعی وجود دارد؛ از جمله روابط با همسایگان و دوستان که با شاخص‌های بهزیستی روان‌شناختی، مانند عزت‌نفس و رضایت از زندگی، مرتبط است (Bargh et al., 2004: 2). سرمایه اجتماعی پیوندی بین افراد در روابط تنگاتنگ و عاطفی نزدیک برای شناخت بیشتر و اهداف متقابل در گروه‌هایی مانند خانواده یا دوستان نزدیک یا حتی همسایگان است (Schuller et al., 2000: 2).

### سرمایه اجتماعی مجازی

بورديو در سال ۱۹۷۷ برای اولین بار سرمایه اجتماعی را وارد حوزه جامعه‌شناسی کرد. او معتقد بود سرمایه اجتماعی منبعی است که افراد از طریق فعالیت‌های اجتماعی به دست می‌آورند و نشان‌دهنده تعهد و اعتماد بین گروه‌های اجتماعی است (Bourdieu, 1977).

3: 1977). سرمایه اجتماعی، یک منبع ناملموس است که افرادی را که به دنبال منافع شخصی هستند به اعضای جامعه‌ای که علائق، نیازها، و دیدگاه‌های مشترک دارند تبدیل می‌کند و از این طریق آن‌ها را به یک‌دیگر متصل می‌کند (Putnam, 2015: 1 & 2). معنای سرمایه اجتماعی مجازی از سرمایه اجتماعی نشئت گرفته است و در آن استفاده از اینترنت کانال‌های ارتباطی بیشتری را فراهم می‌کند و سرمایه اجتماعی را تقویت می‌کند. از این رو سرمایه اجتماعی مجازی نوعی سرمایه اجتماعی است (Nahapiet & Ghoshal, 1998: 2). با توجه به محبوبیت رسانه‌های اجتماعی، افراد بیشتری از طریق اینترنت در ارتباط هستند. آن‌ها بر اساس منافع مشترک گرد هم می‌آیند و نقش پل ارتباطی سرمایه برای انتقال اطلاعات را بیشتر و بیشتر می‌کنند (Hua et al., 2021: 4; Kim et al., 2020: 4).

### نوآوری مصرف‌کننده

نوآوری مصرف‌کننده به تمایل مصرف‌کنندگان نوآور به خرید محصولات جدید بیشتر و زودتر از دیگران اشاره دارد. آن‌ها معمولاً هنگام تصمیم‌گیری خرید با دیگران ارتباط برقرار نمی‌کنند یا تجربیات خود را به اشتراک نمی‌گذارند. ویژگی‌های اصلی نوآوری مصرف‌کننده بدین شرح است: تحریک تقاضا، دنبال کردن تازگی، تبادل تجربیات مستقل از دیگران، نیازهای منحصربه‌فرد (Roherich, 2004: 3). رسانه‌های اجتماعی بستری برای تعامل اعضای جامعه است. آن‌ها این کار را مستقیم یا غیر مستقیم انجام می‌دهند و اطلاعات بیشتری را با جست‌وجو یا تبادل اطلاعات جمع‌آوری می‌کنند که با کنجکاوی مصرف‌کنندگان نوآور نسبتاً سازگار است (Zhang et al., 2017: 4). مصرف‌کنندگانی که سطح نوآوری بالاتری دارند عموماً هنگام خرید لباس بر زیبایی‌شناسی و نیازهای خود تمرکز می‌کنند و کمتر تحت تأثیر اطلاعات خارجی قرار می‌گیرند. بنابراین در جوامع مجازی تمایل بیشتری به پذیرش محصولات جدید و امتحان سبک زندگی جدید دارند. چنین افرادی کمتر توسط دیگران هدایت می‌شوند (Zhang et al., 2021: 4).

### نفوذ همتایان

محققان به نقش بسیار مهم هنجارهای اجتماعی و تأثیر همتایان در پیش‌بینی رفتار و نگرش‌های سبز اشاره دارند (Kian et al., 2021: 3; Lee, 2009: 3). محققان در پژوهشی دریافته‌اند که نگرش‌ها و هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری درک‌شده بر رفتار خرید سبز تأثیر می‌گذارند. مطابقت گروهی و پذیرش اجتماعی در پیش‌بینی نگرش‌های سبز در جوامع جمع‌گرا حیاتی گزارش شده است. مطالعات متعدد اهمیت هنجارهای ذهنی، نفوذ اجتماعی، انطباق گروه، و کنترل رفتاری ادراک‌شده را در پیش‌بینی رفتار سبز مورد بحث قرار داده‌اند (Park et al., 2012: 2). زمانی که اطرافیان فعالانه رفتارهای مصرف‌پایدار پوشاک (مانند تعویض لباس و ست کردن مجدد) را توصیه می‌کنند افراد به چنین الگوهای مصرفی علاقه‌مند می‌شوند (Zhao et al., 2019: 3).

### نیات رفتاری پایدار

قصد رفتاری به تمایل افراد برای عمل و مصرف پایدارتر از طریق پرداخت هزینه بیشتر اشاره دارد. قصد رفتاری را می‌توان برای دسته‌بندی شهروندان به افرادی که واقعاً متعهد به حفاظت از محیط زیست هستند و افرادی که مایل به فداکاری صرفاً مالی به خاطر محیط زیست هستند استفاده کرد (Nawrotzki, 2012: 4). در این حالت، قصد رفتاری آمادگی فرد را برای رفتار مشخص نشان می‌دهد و به عنوان مقدمه مستقیم رفتار واقعی تلقی می‌شود. قصد رفتاری با نیاز درک‌شده برای کاهش خطر به سطح فوریت خطر یا خطر بستگی دارد (Lo, 2014: 3). نیات رفتاری مثبت، همچون وفاداری و توصیه به دیگران، معیاری مفید برای موفقیت تجارت الکترونیکی است. زیرا مشتریان وفادار تمایل به خریدهای تکراری دارند که منجر به افزایش عملکرد مالی شرکت‌ها می‌شود (Ergün & Kuscu, 2013: 4).

افزایش مداوم تولید لباس‌های ارزان‌قیمت مد روز و شیوه‌های مصرف ناپایدار، به‌رغم آگاهی رو به رشد در مورد مسائل پایدار، تا حدی شکاف موجود بین افکار و اقدامات واقعی را در زمینه مد دایره‌ای و پایدار توضیح می‌دهد (Park et al., 2020: 2). با توجه به اهمیت محیط زیست در جهان و لزوم صرفه‌جویی در منابع طبیعی، به‌خصوص منابع آب در سرتاسر دنیا و به‌ویژه در کشور ایران و

همچنین اهمیتی که سرمایه اجتماعی مجازی در حال حاضر، به دلیل نفوذ گسترده‌ای که اینترنت و شبکه‌های اجتماعی در جوامع امروزی برای جلوگیری از به وجود آمدن یک بحران زیست‌محیطی دارد و تأثیری که همتایان می‌توانند بدین جهت روی یک‌دیگر بگذارند، نیاز است برای درک بهتر از اینکه تا چه میزان سرمایه اجتماعی و نفوذ همتایان می‌تواند بر روی نیت رفتاری خریداران پوشاک پایدار تأثیر بگذارد بررسی بیشتری انجام گیرد در همین راستا پژوهش حاضر قصد دارد با توجه به اهمیت موضوع به بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی مجازی بر نیت رفتاری با تأکید بر نفوذ همتایان و نیز نوآوری مصرف‌کننده بپردازد.

### توسعه فرضیات

در سال‌های اخیر، اینترنت به تدریج از یک شبکه فنی به یک انجمن تجاری و اجتماعی گسترش یافته است. رسانه‌های اجتماعی آنلاین (مانند Weibo و WeChat و Douyin) همچنان به ظهور خود ادامه داده‌اند و روش‌های سنتی ارتباط و کانال‌های انتشار اطلاعات را تغییر داده‌اند. بنابراین، تعامل و تبادل اطلاعات عاطفی بین کاربران افزایش یافته است (Jiao et al., 2018: 4; Zhou & Pan, 2016: 3). اعضای یک جامعه مجازی معمولاً علایق و نیازهای مشابهی دارند. آن‌ها تجربیات محصول یا دیدگاه‌های زندگی خود را در بستر شبکه منتشر می‌کنند و اغلب پاسخ‌ها یا نظراتی را از شرکای هم‌فکر خود دریافت می‌کنند. بنابراین در طول تبادل بر یک‌دیگر تأثیر می‌گذارند. رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به عنوان راه ارتباطی با دوستان و خانواده در نظر گرفته می‌شوند (Baird & Parasnis, 2011: 4).

**فرضیه اول:** سرمایه اجتماعی مجازی بر نفوذ همتایان تأثیر معنادار دارد.

سرمایه اجتماعی در یک شبکه داوطلبانه تولید می‌شود و انتظارات از اقدامات درون گروه سازگارتر می‌شود (Portes & Sensenbrenner, 1993: 3). این امر بر اهداف اقتصادی و رفتار هدف‌جویی اعضا تأثیر می‌گذارد. جوامع مجازی راه مهمی برای انتشار اطلاعات هستند. ارزیابی محصول و سایر اطلاعات مرتبط منتشر شده توسط اعضا مراجعی را برای سایر اعضای جامعه، که علایق و سرگرمی‌های مشترک دارند، فراهم می‌کند و در نتیجه بر رفتار خرید محصول آن‌ها تأثیر می‌گذارد (Hrongs & Wu, 2020: 4; Li et al., 2019: 2). Kim et al., 2020: 3 نقش سرمایه اجتماعی را در قصد کاربران کره‌ای یوتیوب برای خرید پوشاک مورد مطالعه قرار داده‌اند. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد سرمایه پیوند تأثیر قابل توجهی بر رفتار خرید لباس‌های پایدار نداشته است. اما پل‌سازی سرمایه به طور قابل توجهی بر محصولات مد سازگار با محیط زیست تأثیر می‌گذارد. در مورد پوشاک و سایر محصولات، اکثر مصرف‌کنندگان بر محبوبیت لباس و اینکه آیا می‌توانند با پوشیدن آن شخصیت خود را نشان دهند تمرکز می‌کنند. مدل‌های جدید مصرف لباس - مانند فروش لباس‌های دست دوم، مبادله لباس، اجاره، مشاوره، و هماهنگی لباس‌های قدیمی - برای مصرف‌کنندگان چینی نسبتاً ناآشنا هستند. پذیرش آن‌ها نیازمند یک فرایند است. تبلیغات فعال در رسانه‌های اجتماعی و ارتباطات اطلاعاتی در جوامع مجازی احتمالاً بر نگرش مصرف‌کنندگان به پروتکل کنترلی مشتری‌مدار تأثیر می‌گذارد و در نتیجه پذیرش آن‌ها از شیوه جدید مصرف لباس را افزایش می‌دهد (Zhang & Dong, 2021: 3). بر اساس تحلیل بیان شده، فرضیه دوم مطرح می‌شود:

**فرضیه دوم:** سرمایه اجتماعی مجازی بر نیت رفتاری الگوی مصرف پایدار پوشاک تأثیر معنادار دارد.

سرمایه اجتماعی در شبکه‌های رسانه‌های اجتماعی آنلاین به قدرت ارتباطات اجتماعی آنلاین توسعه یافته توسط ارتباطات آنلاین و ارزش اضافی افراد از آن شبکه‌های اجتماعی آنلاین، به عنوان یک کل یا زیرشبکه‌ها و بین‌شبکه‌ها، اشاره دارد (Hoang et al., 2023: 2). محیط آنلاین، که در آن شبکه‌های اجتماعی در حال گسترش هستند، به فضایی ممتاز برای تبادل اطلاعات و دانش تبدیل شده است. این به معنای جذب و حفظ پروفایل‌های مختلف بازیگران اجتماعی آنلاین است. محققان مدیریت نوآوری و بازاریابی به این سناریو، که برای انتشار اطلاعات از همه انواع منابع مطلوب است، علاقه زیادی دارند (Grützmann et al., 2013: 2). توانایی برقراری ارتباط از طریق رسانه‌های اجتماعی ایجاد و نگهداری شبکه‌های بزرگ را ساده‌تر کرده است. از سویی قابل ادعان است که نوآوری ماهیت چندوجهی دارد و با تمایل به ترویج یا پذیرش تغییر، خواه

رادیکال خواه تدریجی، مرتبط است. بنابراین، برای اینکه مصرف‌کنندگان تقاضای محصولات یا ایده‌های نوآورانه داشته باشند، باید آماده پذیرش نوع جدیدی از عادت در نتیجه کسب نوآوری باشند (Grützmann et al., 2013: 3). بنابراین مصرف‌کنندگان با نوآوری بالاتر به طور فعال به دنبال اطلاعات در مورد محصولات پایدار با مشارکت بالا هستند. با توجه به اینکه چنین اطلاعاتی دانش بیشتری را فراهم می‌کند، مصرف‌کنندگان با نوآوری بالاتر ممکن است هنگام تصمیم‌گیری خرید اعتماد به نفس بیشتری داشته باشند (Jackson et al., 2013). بر اساس تحلیل یادشده، فرضیه سوم مطرح می‌شود:

**فرضیه سوم:** سرمایه اجتماعی مجازی بر نوآوری مصرف‌کننده تأثیر معنادار دارد.

نفوذ همسالان به فردی اشاره دارد که تحت تأثیر همسالان اقدام می‌کند (Bristol & Mangleburg, 2005: 4). هنگامی که فردی خود را تحت فشار انتظارات دیگران احساس می‌کند آن فرد سعی می‌کند مطابق انتظارات اطرافیان خود عمل کند (Deutsch, 1995: 3)؛ به‌ویژه برای مردم چین، که تحت تأثیر فرهنگ کنفوسیوس قرار گرفته‌اند، مفهوم گروه در برخورد با روابط اجتماعی و اقتصادی اهمیت زیادی دارد. به منظور ادغام در گروه‌های اجتماعی، آن‌ها اغلب مطابق با هم عمل می‌کنند (Jin et al., 2009: 4). محصولات پوشاک مستقیم‌ترین نماد ابراز وجود هستند. به این ترتیب، افراد هنگام خرید این محصولات به نظرات اطرافیان خود بسیار حساس‌اند (Zhao et al., 2019: 5). بنابراین، زمانی که اطرافیان فعالانه آن را توصیه می‌کنند ممکن است افراد به چنین الگوهای مصرفی علاقه‌مند شوند؛ مانند تعویض لباس و ست کردن مجدد (Zhang & Dong, 2021: 3). با توجه به تحلیل بیان‌شده فرضیه چهارم ارائه می‌شود:

**فرضیه چهارم:** نفوذ همتایان بر نیت رفتاری الگوی مصرف پایدار پوشاک تأثیر معنادار دارد.

به عنوان دیدگاه اصلی نظریه اشاعه نوآوری، نوآوری مصرف‌کننده به عنوان مهم‌ترین عامل انگیزشی پیش‌بینی‌کننده قصد پذیرش نوآوری در نظر گرفته می‌شود (Rogers, 2003: 3). اگرچه مطالعات گذشته شواهدی در مورد رابطه مستقیم بین نوآوری مصرف‌کننده و قصد خرید محصولات ارائه کرده‌اند (Persaud & Schillo, 2017: 2)، نتوانسته‌اند تفاوت‌ها را بین ابعاد فرعی نوآوری مصرف‌کننده نشان دهند. برای ارائه درک دقیق از نقش نوآوری مصرف‌کننده، از (Roehrich, 2004: 3) پیروی می‌کنیم و نوآوری مصرف‌کننده را به نوآوری لذت‌گرا و نوآوری اجتماعی تقسیم می‌کنیم. به‌ویژه، نوآوری لذت‌گرا منعکس‌کننده این است که چگونه برخی از مصرف‌کنندگان از شانس خرید دائمی محصولات جدید برای برآوردن نیاز خود به تحریک لذت می‌برند (Roehrich, 2004: 4). بنابراین فرضیه پنجم پیشنهاد می‌شود:

**فرضیه پنجم:** نوآوری مصرف‌کننده بر نیت رفتاری الگوی مصرف پایدار پوشاک تأثیر معنادار دارد.

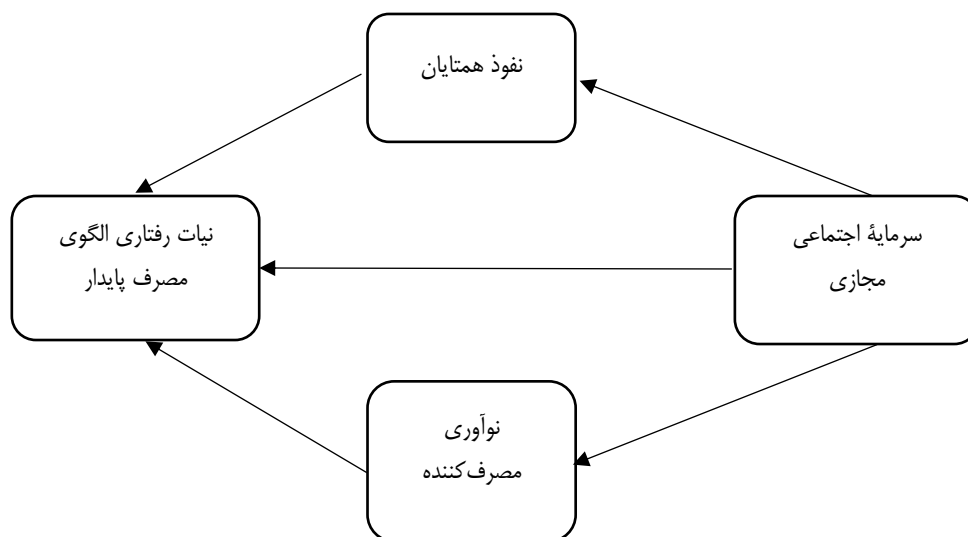
هدف از بازاریابی اجتماعی گسترش دامنه بازاریابی از طریق نفوذ همتایان در رسانه‌های اجتماعی است (Zhu et al., 2016: 3). اعضای جامعه مجازی با نمایش و توصیه و به‌اشتراک‌گذاری محصولات یا خدمات با دوستان خود دامنه نفوذ محصول را گسترش می‌دهند. علاوه بر این، توصیه‌های افراد مورد اعتماد بیشتر اعتماد به محصول فردی و قصد خرید را افزایش می‌دهد (Kim et al., 2020: 4). بر این اساس فرضیه ششم پیشنهاد می‌شود:

**فرضیه ششم:** اثر سرمایه اجتماعی مجازی بر نیت رفتاری الگوی مصرف پایدار پوشاک با میانجیگری نفوذ همتایان معنادار است.

نوآوری مصرف‌کننده می‌تواند به طور مؤثر به گسترش محصولات نوآورانه و بهبود پذیرش مصرف‌کنندگان در ارتباط با محصولات جدید کمک کند (Leicht et al., 2018: 4; Zhang et al., 2020: 4 & 5). نوآوری مصرف‌کننده، به عنوان یک متغیر تعدیل‌کننده، بر پذیرش مصرف‌کنندگان در زمینه محصولات نیز تأثیر خواهد داشت (Zhang & Hu, 2014: 3). رسانه‌های اجتماعی بستری برای تعامل اعضای جامعه است. آن‌ها به طور مستقیم یا غیر مستقیم این کار را انجام می‌دهند و اطلاعات بیشتری را با جست‌وجو یا تبادل اطلاعات جمع‌آوری می‌کنند که با کنجکاوی مصرف‌کنندگان نوآور نسبتاً سازگار است (Zhang & Hu, 2014: 8). مصرف‌کنندگانی که سطح نوآوری بالاتری دارند عموماً هنگام خرید لباس بر زیبایی‌شناسی و

نیازهای خود تمرکز می‌کنند و کمتر تحت تأثیر اطلاعات خارجی قرار می‌گیرند. بنابراین در جوامع مجازی تمایل بیشتری به پذیرش محصولات جدید و امتحان سبک زندگی جدید دارند. چنین افرادی کمتر توسط دیگران هدایت می‌شوند. بر اساس تحلیل بیان شده، فرضیه هفتم مطرح می‌شود:

**فرضیه هفتم:** اثر سرمایه اجتماعی مجازی بر نیت رفتاری الگوی مصرف پایدار پوشاک با میانجیگری نوآوری مصرف‌کننده معنادار است. با توجه به فرضیات و مستندات بالا مدل مفهومی زیر ارائه می‌شود.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

### پیشینه تجربی پژوهش

تحقیقات داخلی و خارجی در این زمینه اندک و زمینه تحقیقاتی در این حوزه همچنان نو است. جدول ۱ نگاهی بر مجموعه‌ای از تحقیقات هم‌سو با پژوهش حاضر است.

جدول ۱. پیشینه پژوهش

| ردیف | عنوان پژوهش  | نویسندگان و سال پژوهش | زمینه و هدف و روش پژوهش   | یافته‌های کلیدی پژوهش   |
|------|--|-----------------------|---|---|
| ۱    | بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر قصد خرید مشتری با نقش میانجی ارزش درک‌شده برند و نام تجاری                                     | نیک‌بخش، ۱۴۰۱         | تأثیر سرمایه اجتماعی بر قصد خرید مشتری با نقش میانجی ارزش درک‌شده برند و نام تجاری با حجم نمونه ۳۰۲ نفر   | بین متغیر قصد خرید مشتریان و ارزش یا برند تجاری رابطه منفی و معکوس وجود دارد. همچنین، متغیر سرمایه اجتماعی هم به صورت مستقیم هم به صورت غیر مستقیم با در نظر گرفتن نقش میانجی متغیر ارزش درک‌شده برند و نام تجاری با متغیر درون‌زای قصد خرید مشتری ارتباط دارد.                           |
| ۲    | آیا سرمایه اجتماعی مجازی بر قصد رفتاری الگوی مصرف پایدار پوشاک در اقتصادهای در حال توسعه تأثیر می‌گذارد؟ (مطالعه موردی: چین) | Zhang et al., 2021    | تأثیر سرمایه اجتماعی مجازی بر قصد رفتاری الگوی مصرف پوشاک پایدار با یک نمونه ۴۹۳ نفری   | سرمایه اجتماعی مجازی و نفوذ هم‌تابان تأثیر مثبت قابل توجهی بر اهداف رفتاری الگوی مصرف لباس پایدار دارند. تأثیر هم‌تابا حدی بین سرمایه اجتماعی مجازی و اهداف رفتاری الگوی مصرف لباس پایدار نقش واسطه‌ای ایفا می‌کند. هم‌تابا چهره هم نوآوری مصرف‌کننده به طور منفی رابطه را تنظیم می‌کنند. |
| ۳    | تأثیر سرمایه اجتماعی مجازی بر الگوی مصرف پایدار پوشاک؛ مطالعه بر روی جوانان در شهر هوشی‌مین                                  | Hoang et al., 2023    | پژوهش برای دستیابی به توسعه پایدار صنعت پوشاک انجام شده است و از این طریق سهم قابل توجه و معناداری در دستیابی به اهداف توسعه پایدار ۱۲ و دستور کار ۲۰۳۰ برای توسعه پایدار ارائه می‌دهد. | سرمایه اجتماعی مجازی و نفوذ هم‌تابان تأثیر مثبت قابل توجهی بر قصد رفتاری الگوهای مصرف پایدار پوشاک دارد. با این حال، رابطه بین سرمایه اجتماعی مجازی و همچنین قصد رفتاری الگوهای مصرف پایدار پوشاک به طور منفی تحت تأثیر آگاهی چهره و نوآوری مصرف‌کننده قرار دارد.                         |



## روش و ابزار تحقیق

رویکرد پژوهش حاضر کمی و ماهیت آن کاربردی است. این پژوهش دارای راهبرد همبستگی است و منطق استدلال در این پژوهش نیز قیاسی و متکی بر مجموعه‌ای از نظریات پشتیبان در حوزه مصرف پایدار در صنعت پوشاک و عوامل مؤثر بر نیت رفتاری ناظر بر آن است. در این تحقیق از مطالعه کتابخانه‌ای و میدانی جهت جمع‌آوری داده‌ها استفاده شد و روش نمونه‌گیری تحقیق نیز از نوع نمونه‌گیری تصادفی ساده است. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه است که هم به روش اینترنتی از طریق سامانه‌های نظرسنجی در بستر فضای مجازی و هم حضوری در بین افراد جامعه توزیع شد و نهایتاً داده‌های هر دو روش با هم تجمع شد. جهت اطمینان از روایی سؤالات پرسشنامه با استادان حوزه جامعه‌شناسی مصرف مشورت صورت گرفت و اصلاحات لازم انجام شد. جامعه آماری این پژوهش شامل همه افراد جامعه که سابقه استفاده از فضای مجازی را داشتند و امکان دسترسی به آنان به صورت حضوری وجود داشت و روزانه بیش از دو ساعت از وقت خود را در شبکه‌های اجتماعی می‌گذراندند و به صورت اینترنتی پاسخگوی پرسشنامه‌های توزیع‌شده بودند. با توجه به عنوان پژوهش و اهداف آن جامعه مورد مطالعه یک جامعه نامحدود بود. بنابراین، برای به دست آوردن حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شد و در نهایت به منظور اعتباریابی بیشتر داده‌ها حجم نمونه برابر با ۴۷۰ نفر در نظر گرفته شد. به علاوه، جهت بررسی پایایی آزمون از آلفای کرونباخ استفاده شد. در این پژوهش میزان پایایی پرسشنامه با استفاده از روش آلفای کرونباخ برای همه متغیرها بالاتر از ۰/۷ به دست آمد که نشان‌دهنده پایایی پرسشنامه در سطح قابل قبول است. تجزیه و تحلیل‌های آماری نیز با توجه به حجم نمونه در نظر گرفته‌شده به کمک نرم‌افزار Amos نسخه ۲۵ صورت گرفت.

## یافته‌های پژوهش

در بررسی آمار توصیفی به دست آمده از پرسشنامه‌های توزیع‌شده مشاهده شد که ۴۰ درصد افراد مرد و ۶۰ درصد زن هستند. در بررسی سن پاسخ‌دهندگان مشاهده شد که ۳۲/۳۴ درصد زیر ۲۰ سال، ۴۰/۲۱ درصد بین ۲۰ تا ۳۰ سال، ۱۷/۰۱ درصد بین ۳۰ تا ۴۰ سال، ۵/۹۶ درصد بین ۴۰ تا ۵۰ سال، ۳/۸۲ درصد بین ۵۰ تا ۶۰ سال، و ۰/۶۴ درصد بین ۶۰ تا ۷۰ سال دارند. در بررسی میزان تحصیلات مشاهده شد ۲۶ درصد زیر دیپلم، ۲۸ درصد دیپلم، ۱۵ درصد فوق دیپلم، ۱۶ درصد لیسانس، ۹ درصد فوق لیسانس، و ۳ درصد مدرک دکترا و بالاتر دارند. از نتایج بررسی وضعیت مالی پاسخ‌دهندگان مشاهده شد که ۵۹ درصد وضعیت مالی خیلی ضعیف، ۱۳ درصد وضعیت مالی ضعیف، ۱۴ درصد وضعیت مالی متوسط، ۸ درصد وضعیت مالی بالا، و ۳ درصد وضعیت مالی خیلی بالا دارند. نتایج بررسی میزان خرید ماهیانه پوشاک نشان داد ۲۴ درصد خیلی کم، ۲۳ درصد کم، ۳۱ درصد مناسب با نیاز، ۱۱ درصد زیاد، و ۹ درصد بسیار زیاد خرید می‌کنند. از نتایج بررسی میزان درآمد پاسخ‌دهندگان مشاهده شد که ۵۶ درصد خیلی کم، ۱۷ درصد کم، ۱۶ درصد متوسط، ۳ درصد زیاد، و ۵ درصد درآمد خیلی زیاد دارند. مقادیر به دست آمده چولگی و کشیدگی باید در بازه ۲ و ۲- قرار داشته باشند تا از توزیع نرمال برخوردار باشند. مقدار چولگی مشاهده‌شده برای متغیر سرمایه اجتماعی مجازی برابر ۰/۰۴۷، متغیر نفوذ همتایان برابر ۰/۲۹۸، متغیر نوآوری مصرف‌کننده برابر ۰/۳۱۷، متغیر نیت رفتاری الگوی مصرف پایدار پوشاک برابر ۰/۰۸۷ و همه متغیرها در بازه ۲ و ۲- قرار دارد؛ یعنی از لحاظ کجی همه متغیرها نرمال و توزیع آن‌ها متقارن است.

در این تحقیق به منظور تعیین پایایی آزمون از روش آلفای کرونباخ استفاده شد. ضریب آلفای کرونباخ عاملی است که مقدار آن از ۰ تا ۱ متغیر است. مقدار آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ (کرونباخ، ۱۹۵۱) نشان‌دهنده پایایی قابل قبول است. البته موس و همکارانش (۱۹۹۸) در مورد متغیرهایی با تعداد سؤالات اندک مقدار ۰/۶ را به عنوان سرحد ضریب آلفای کرونباخ معرفی کرده‌اند. در این تحقیق برای به دست آوردن آلفای کرونباخ از نرم‌افزار SPSS استفاده شد. مقدار آلفا برای همه متغیرها قابل قبول بود.

## جدول ۲. جدول آلفای کرونباخ و پایایی و روایی متغیرهای پژوهش

| متغیرهای پژوهش       | آلفای کرونباخ |
|----------------------|---------------|
| سرمایه اجتماعی مجازی | ۰/۷۶۸         |
| نفوذ همتایان         | ۰/۶۸۳         |
| نوآوری مصرف کننده    | ۰/۷۵۰         |
| نیات رفتاری          | ۰/۷۲۸         |

در تحلیل عاملی مرتبه اول ضرایب استاندارد شده ابعاد به گویه‌های (سوالات) پژوهش باید عددی بزرگ‌تر از ۰/۵ باشد. همان‌طور که در جدول ۱ مشاهده می‌شود، مقدار بار عاملی برای همه گویه‌های پژوهش که بالای ۰/۵ است مورد تأیید واقع می‌شود. اما برای گویه‌هایی که زیر ۰/۵ است گویه‌ها حذف شدند.

## جدول ۳. ضرایب بار عاملی در حالت استاندارد

| متغیرهای پژوهش          | بار عاملی |
|-------------------------|-----------|
| Q1 سرمایه اجتماعی مجازی | ۰/۴۶      |
| Q2 سرمایه اجتماعی مجازی | ۰/۵۸      |
| Q3 سرمایه اجتماعی مجازی | ۰/۶۱      |
| Q4 سرمایه اجتماعی مجازی | ۰/۶۷      |
| Q5 سرمایه اجتماعی مجازی | ۰/۶۷      |
| Q6 سرمایه اجتماعی مجازی | ۰/۴۴      |
| Q7 سرمایه اجتماعی مجازی | ۰/۴۲      |
| Q8 سرمایه اجتماعی مجازی | ۰/۵۱      |
| Q9 نفوذ همتایان         | ۰/۶۶      |
| Q10 نفوذ همتایان        | ۰/۷۱      |
| Q11 نفوذ همتایان        | ۰/۵۸      |
| Q12 نوآوری مصرف کننده   | ۰/۶۷      |
| Q13 نوآوری مصرف کننده   | ۰/۷۸      |
| Q14 نوآوری مصرف کننده   | ۰/۶۸      |
| Q15 نیات رفتاری         | ۰/۷۸      |
| Q16 نیات رفتاری         | ۰/۶۹      |
| Q17 نیات رفتاری         | ۰/۶۲      |
| Q18 نیات رفتاری         | ۰/۴۷      |

سپس برای بررسی برازش مدل پس از بررسی و تأیید مدل اندازه‌گیری مدل ساختاری پژوهش ترسیم می‌شود و روابط بین متغیرهای پنهان (که در واقع همان فرضیات پژوهش‌اند) مورد بررسی قرار می‌گیرد. در این مورد ابتدا از شاخص‌های برازش اطمینان حاصل می‌کنیم و سپس به سراغ بررسی روابط مفروض بین متغیرهای پنهان می‌رویم. گفتنی است به دلیل مشاهده مشابهت زیاد مقدار شاخص‌های برازش در مدل اندازه‌گیری و ساختاری تنها یک جدول جهت نمایش و بررسی شاخص‌های نیکویی برازش ارائه می‌شود. به منظور ارزیابی برازندگی مدل مفهومی پژوهش در معادلات ساختاری از چندین شاخص متفاوت استفاده می‌شود. یکی از معیارهای مورد نظر در الگوی معادلات ساختاری شاخص نیکویی برازش (GFI) است که مقادیر آن میان ۰ و ۱ متغیر است و هر چه به ۱ نزدیک‌تر باشد برازش مطلوب‌تری دارد. علاوه بر این شاخص نیکویی برازش تعدیل شده (AGFI) یک شاخص کلی برای برازندگی مدل مفهومی است و تعداد درجات آزادی را به حساب می‌آورد. زمانی که این شاخص برابر ۰/۸۵ یا بیشتر باشد، برازش مدل مفهومی و طراحی آن قابل قبول است و مقادیر نزدیک به ۰/۹۵ یک برازش خوب را نشان می‌دهد. شاخص‌های برازندگی مانند شاخص برازش تطبیق (CFI) و شاخص برازندگی افزایشی (IFI) شاخص‌هایی هستند که برازش یک مدل را با مدل پایه، که قائل به وجود کوواریانس بین متغیرها نیست، مقایسه می‌کنند. هر چه این شاخص‌ها به ۱ نزدیک‌تر باشد برازش مدل بهتر است. البته این مقدار باید حداقل ۰/۹۰ باشد تا مدل مورد نظر پذیرفته شود. علاوه بر این

شاخص برازندگی (NFI)، که یک شاخص برازندگی افزایشی هنجار شده است، در تعیین برازش یک الگو استفاده می‌شود. مقدار این دو شاخص باید بالاتر از ۰/۹ باشد.

با توجه به جدول ۴ تعداد ۷ شاخص در ناحیه پذیرش قرار دارند که به اعتقاد افشانی و همکارانش (۱۳۹۵) در صورتی که حداقل سه شاخص مقادیری در بازه قابل قبول داشته باشند می‌توان ادعا کرد که برازش مدل خوب و قابل قبول است. بنابراین مدل پژوهش از برازش بسیار مناسبی برخوردار است.

جدول ۴. شاخص برازش معادلات ساختاری

| شاخص‌های برازش مطلق |        | شاخص‌های برازش تطبیقی |        |       | شاخص‌های برازش مقتصد |        |                  | شاخص |
|---------------------|--------|-----------------------|--------|-------|----------------------|--------|------------------|------|
| AGFI                | RMR    | CFI                   | NFI    | PGFI  | CMIN/DF              | IFI    |                  |      |
| ≥ ۰/۸۰              | < ۰/۰۸ | ≥ ۰/۹۰                | ≥ ۰/۹۰ | ۰/۵ < | ≤ ۳                  | ≥ ۰/۹۰ | مقادیر استاندارد |      |
| ۰/۹۳۵               | ۰/۰۹۰  | ۰/۹۵۱                 | ۰/۹۱۶  | ۰/۶۱۱ | ۲/۲۶۷                | ۰/۹۵۱  | مقدار کسب شده    |      |
| قبول                | رد     | قبول                  | قبول   | قبول  | قبول                 | قبول   | وضعیت            |      |

جهت بررسی ضرایب مسیر مدل پژوهش باید از تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم استفاده کرد که این عامل زمانی که یک سازه بزرگ از چند متغیر پنهان تشکیل شده باشد استفاده می‌شود. در این روش، علاوه بر بررسی رابطه متغیرهای مشاهده‌پذیر با متغیرهای پنهان، رابطه متغیرهای پنهان با سازه اصلی خود نیز بررسی می‌شود. در این بخش در حالت اول روابط میان متغیرهای پژوهش، متغیر سرمایه اجتماعی مجازی، نفوذ همتایان، نوآوری مصرف‌کننده، و نیت رفتاری الگوی مصرف پایدار پوشاک و در حالت دوم سؤالات متغیر سرمایه اجتماعی مجازی، نفوذ همتایان، نوآوری مصرف‌کننده، و نیت رفتاری الگوی مصرف پایدار پوشاک به منظور استفاده در آزمون فرضیه‌ها مورد سنجش قرار می‌گیرد.

پس از بررسی و تأیید الگوها، برای آزمون معناداری فرضیه‌ها از دو شاخص جزئی مقدار بحرانی و P استفاده شد. بر اساس سطح معناداری ۰/۰۵، مقدار بحرانی باید بیشتر از ۱/۹۶ باشد. کمتر از این مقدار، پارامتر مربوط در الگو مهم شمرده نمی‌شود و همچنین مقادیر کوچک‌تر از ۰/۰۵ برای P حاکی از تفاوت معنادار مقدار محاسبه‌شده برای وزن‌های رگرسیونی با مقدار ۰ در سطح اطمینان ۹۵ درصد است. فرضیه‌های پژوهش همراه ضرایب رگرسیونی، مقادیر بحرانی، و P مربوطه در جدول ۵ آورده شده است.

جدول ۵. ضریب مسیر متغیرهای پژوهش

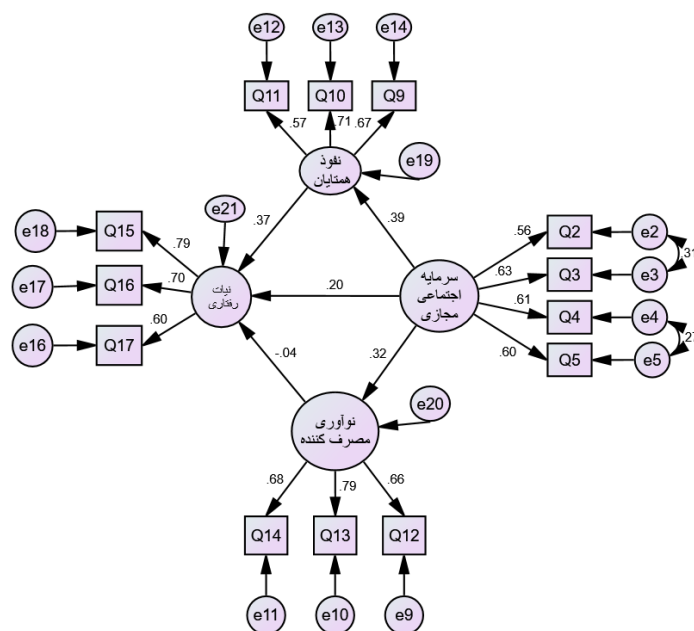
| ردیف | فرضیه‌ها  | ضریب رگرسیونی | خطای استاندارد | مقادیر بحرانی | P     | وضعیت |
|------|---|---------------|----------------|---------------|-------|-------|
| ۱    | سرمایه اجتماعی مجازی ← نفوذ همتایان                       | ۰/۳۶۳         | ۰/۰۷۸          | ۴/۶۵۴         | ***   | تأیید |
| ۲    | سرمایه اجتماعی مجازی ← نوآوری مصرف‌کننده                  | ۰/۳۴۱         | ۰/۰۸۰          | ۴/۲۷۸         | ***   | تأیید |
| ۳    | سرمایه اجتماعی مجازی ← نیت رفتاری الگوی مصرف پایدار پوشاک | ۰/۲۰۵         | ۰/۰۸۳          | ۲/۴۶۲         | ۰/۰۱۴ | تأیید |
| ۴    | نفوذ همتایان ← نیت رفتاری الگوی مصرف پایدار پوشاک         | ۰/۴۰۴         | ۰/۰۸۷          | ۴/۶۴۲         | ***   | تأیید |
| ۵    | نوآوری مصرف‌کننده ← نیت رفتاری الگوی مصرف پایدار پوشاک    | -۰/۰۴۳        | ۰/۰۶۰          | -۰/۷۲۰        | ۰/۴۷۲ | رد    |

برای بررسی فرضیه‌های مبتنی بر آثار غیر مستقیم و روابط واسطه‌ای متغیرها از روش بوت استرپ بر روی نرم‌افزار AMOS استفاده شد. برای بررسی تأثیر کلی یک متغیر بر متغیر دیگر، علاوه بر بررسی اثر مستقیم آن‌ها، باید تأثیر غیر مستقیم آن‌ها نیز بررسی شود. جدول ۶ ضرایب تأثیر مستقیم و غیر مستقیم و کل هر یک از متغیرهای میانجی را نشان می‌دهد.

جدول ۶. ضرایب تأثیر مستقیم، غیر مستقیم، کل

| ردیف | فرضیه   | اثر کامل |     | اثر غیر مستقیم |       | اثر مستقیم |       | نتایج            |
|------|---|----------|-----|----------------|-------|------------|-------|------------------|
|      |   | E        | P   | E              | P     | E          | P     |                  |
| ۱    | سرمایه اجتماعی مجازی نفوذ همتایان نیت رفتاری      | ۰/۳۵۵    | *** | ۰/۰۰۵          | ۰/۱۳۲ | ۰/۰۰۱      | ۰/۴۰۴ | میانجیگری بخشی   |
| ۲    | سرمایه اجتماعی مجازی نوآوری مصرف کننده نیت رفتاری | ۰/۳۵۵    | *** | ۰/۰۰۵          | ۰/۱۳۲ | -۰/۰۴۳     | ۰/۵۷  | فقط رابطه مستقیم |

بر اساس جدول‌های ۴ و ۵ مشخص شد فرضیه‌های اول (اثر سرمایه اجتماعی مجازی بر نفوذ همتایان)، دوم (اثر سرمایه اجتماعی مجازی بر نوآوری مصرف کننده)، سوم (اثر سرمایه اجتماعی مجازی بر نیت رفتاری الگوی مصرف پایدار پوشاک)، چهارم (اثر نفوذ همتایان بر نیت رفتاری الگوی مصرف پایدار پوشاک) معنادار و قابل قبول است. اما فرضیه پنجم (اثر نوآوری مصرف کننده بر نیت رفتاری الگوی مصرف پایدار پوشاک) رد شد. یافته‌ها نشان می‌دهند تأثیر سرمایه اجتماعی مجازی بر نیت رفتاری الگوی مصرف پایدار پوشاک نیز از طریق متغیر واسطه نفوذ همتایان صورت گرفته است.



شکل ۲. مدل ساختاری پژوهش در نرم افزار ایموس

## نتیجه

گسترش روزبه‌روز صنعت مد و پوشاک در جهان و حضور در جامعه‌ای که مدل لباس‌های آن دائم در حال به‌روزرسانی و تغییر هستند بسیار پرهزینه است. این مسئله باعث ائتلاف جدی منابع و آلودگی‌های زیست‌محیطی، به‌ویژه برای اقتصادهای در حال توسعه، شده است. در همین راستا پژوهش حاضر انجام شد و نتایج نشان داد سرمایه اجتماعی با تأکید بر نفوذ همتایان تأثیر قابل توجهی بر رفتار خرید لباس‌های پایدار دارد. این موضوع به طور قابل توجه بر تولید و مصرف محصولات مد سازگار با محیط زیست تأثیر می‌گذارد. همچنین تبلیغات فعال در رسانه‌های اجتماعی و ارتباطات اطلاعاتی در جوامع مجازی احتمالاً بر نگرش مصرف‌کنندگان به شیوه‌نامه کنترل مشتری‌مداری تأثیر می‌گذارد و در نتیجه پذیرش این رفتارها در شبکه‌های اجتماعی مصرف پوشاک را افزایش می‌دهد.

سرمایه اجتماعی مجازی تأثیر مثبت و معنادار بر نفوذ همتایان دارد. این نتیجه با یافته‌های پژوهش ژانگ و دانگ (۲۰۲۱) و هانگ و همکارانش (۲۰۲۳) همخوانی دارد. نتایج به‌دست‌آمده نشان می‌دهد در سال‌های اخیر اینترنت به‌تدریج از یک شبکه فنی

به یک انجمن تجاری و اجتماعی گسترش یافته است. رسانه‌های اجتماعی مجازی، مانند تلگرام و اینستاگرام و همچنین اپارات، با حضور خود توانسته‌اند روش‌های سنتی ارتباط و کانال‌های انتشار اطلاعات را تغییر دهند. بنابراین، تعامل و تبادل اطلاعات عاطفی بین کاربران افزایش یافته است. اعضای یک جامعه مجازی معمولاً علایق و نیازهای مشابهی دارند. آن‌ها تجربیات محصول یا دیدگاه‌های زندگی خود را در بستر شبکه منتشر می‌کنند و اغلب پاسخ‌ها یا نظراتی را از دوستان و هم‌فکران خود دریافت می‌کنند. بنابراین رسانه‌های اجتماعی به عنوان وسیله‌ای برای ارتباط با دوستان و خانواده در نظر گرفته شده است و این نشان می‌دهد که تا چه اندازه شبکه اجتماعی مجازی می‌تواند بر نیت رفتاری الگوی مصرف پایدار پوشاک تأثیرگذار باشد.

سرمایه اجتماعی مجازی تأثیر معناداری بر نیت رفتاری الگوی مصرف پایدار پوشاک دارد. این نتیجه با یافته‌های پژوهش ژانگ و دانگ (۲۰۲۱) و هانگ و همکارانش (۲۰۲۳) همخوانی دارد. زمانی که مصرف‌کنندگان در کمپین‌ها یا پروژه‌های جمعی مرتبط با پوشاک پایدار شرکت کنند، این تجربه مشترک می‌تواند به تقویت نیت رفتاری آن‌ها در زمینه خرید و استفاده از پوشاک پایدار منجر شود. نظرات و تجربیات مثبت در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به افزایش اعتبار برندهای پوشاک پایدار بینجامد. وقتی مصرف‌کنندگان مشاهده می‌کنند که دیگران از محصولات پایدار راضی هستند احتمال بیشتری وجود دارد که خودشان نیز اقدام به خرید کنند و نیت رفتاری مثبت‌تری در ارتباط با این نوع پوشاک داشته باشند.

سرمایه اجتماعی مجازی بر نوآوری مصرف‌کننده تأثیر مستقیم و معنادار دارد. این نتیجه با یافته‌های پژوهش ژانگ و همکارانش (۲۰۱۷) همخوانی دارد. سرمایه اجتماعی مجازی امکان تبادل سریع و گسترده اطلاعات را فراهم می‌آورد. در حوزه پوشاک پایدار، این به معنای تبادل تجربیات و نظرات و اطلاعات درباره برندهای پایدار و مواد اولیه و فرایندهای تولید است. مصرف‌کنندگان می‌توانند از طریق شبکه‌های اجتماعی با یک‌دیگر به اشتراک‌گذاری اطلاعات بپردازند و به این ترتیب آگاهی خود را درباره اهمیت انتخاب‌های پایدار افزایش دهند. سرمایه اجتماعی مجازی نقش مهمی در ترویج نوآوری مصرف‌کننده در حوزه پوشاک پایدار ایفا می‌کند. از طریق تبادل اطلاعات و تأثیر گروه‌های مرجع و ایجاد هویت اجتماعی، مصرف‌کنندگان قادر خواهند بود انتخاب‌های آگاهانه‌تری داشته باشند و به رشد بازار پوشاک پایدار کمک کنند.

نفوذ همتایان بر نیت رفتاری الگوی مصرف پایدار پوشاک تأثیر مستقیم و معنادار دارد. این نتیجه با یافته‌های پژوهش ژانگ و دانگ (۲۰۲۱) و هانگ و همکارانش (۲۰۲۳) همخوانی دارد. نتایج به‌دست‌آمده نشان می‌دهد نفوذ همتایان به فردی اشاره دارد که تحت تأثیر همسالان اقدام می‌کند. هنگامی که فردی از انتظارات دیگران تأثیر می‌گیرد سعی می‌کند مطابق انتظارات اطرافیان خود عمل کند؛ به‌خصوص برای مردم کشور ما که افراد یک جامعه از نظر فرهنگی وابسته به همدیگر هستند. مفهوم گروه در برخورد با روابط اجتماعی و اقتصادی اهمیت زیادی دارد. به منظور ادغام در گروه‌های اجتماعی، آن‌ها اغلب مطابق با هم عمل می‌کنند. مصرف‌کنندگان در کشور ما بیشتر از اعضای جامعه تأثیر می‌گیرند. بنابراین رفتار مصرفی مشابهی از خود نشان می‌دهند. با توجه به اینکه محصولات پوشاک مستقیم‌ترین نماد ابراز وجود هستند، افراد هنگام خرید این محصولات به نظرات اطرافیان خود بسیار حساس‌اند. بنابراین، زمانی که اطرافیان به طور فعال آن را توصیه می‌کنند ممکن است افراد به چنین الگوهای مصرفی تمایل بیشتری نشان دهند. بنابراین می‌توان گفت نفوذ همتایان تأثیر مثبتی بر نیت رفتاری الگوی مصرف پایدار پوشاک دارد.

نوآوری مصرف‌کننده بر نیت رفتاری الگوی مصرف پایدار پوشاک تأثیر معنادار ندارد. این نتیجه با یافته‌های پژوهش ژانگ و دانگ (۲۰۲۱) هم‌سو نیست. نوآوری مصرف‌کننده به گرایش بسیار نوآورانه اشاره دارد. همچنین این افراد تمایل زیادی به خرید محصولات جدید، خیلی زودتر از دیگران، دارند. این افراد معمولاً هنگام تصمیم‌گیری خرید با دیگران ارتباط برقرار نمی‌کنند یا به واسطه خرید زودتر از افراد دیگر تجربیات خود را به اشتراک نمی‌گذارند. نوآوری واقعی یا رفتار نوآورانه به این معنی است که یک فرد قبل از دیگران نوع خاصی از محصول جدید را خریداری یا استفاده می‌کند. از این رو مصرف‌کنندگانی که سطح نوآوری بالاتری دارند عموماً هنگام خرید لباس بر زیبایی‌شناسی و نیازهای خود تمرکز می‌کنند و کمتر تحت تأثیر اطلاعات خارجی قرار می‌گیرند. چنین افرادی کمتر توسط دیگران هدایت می‌شوند.

نفوذ همتایان بر سرمایه اجتماعی مجازی و نیت رفتاری الگوی مصرف پایدار پوشاک تأثیر دارد. این نتیجه با یافته‌های

پژوهش ژانگ و دانگ (۲۰۲۱) هم‌سو است. در همین راستا با توجه به اینکه هدف از بازاریابی اجتماعی گسترش دامنه بازاریابی از طریق نفوذ همتایان در رسانه‌های اجتماعی مجازی است. اعضای جامعه مجازی نیز با نمایش، توصیه و به‌اشتراک‌گذاری محصولات یا خدمات خود با دوستان خود، همچنین سایر افراد جامعه نفوذ محصول خود را گسترش دهند. علاوه بر این، توصیه‌های افرادی که بیشتر مورد اعتماد هستند اعتماد به محصول فردی و قصد خرید را افزایش می‌دهد. از این رو می‌توان گفت نفوذ همتایان بر سرمایه اجتماعی مجازی و نیت رفتاری الگوی مصرف پایدار پوشاک تأثیر دارد.

نوآوری مصرف‌کننده میانجی سرمایه اجتماعی مجازی و نیت رفتاری الگوی مصرف پایدار پوشاک میانجیگری نبود. یافته‌ها نشان داد فقط اثر مستقیم سرمایه اجتماعی بر نیت رفتاری تأثیرگذار است. بنابراین می‌توان در نظر داشت که تعاملات اجتماعی و تبادل اطلاعات در فضای مجازی به حدی قوی هستند که می‌توانند به‌تنهایی رفتارهای مصرفی را تحت تأثیر قرار دهند. ممکن است مصرف‌کنندگان به دلیل تعاملات اجتماعی و احساس تعلق به گروه به سمت پوشاک پایدار گرایش پیدا کنند، بدون اینکه نوآوری خاصی در رفتارهای مصرفی خود نشان دهند. بنابراین این نشان‌دهنده قدرت تعاملات اجتماعی و تبادل اطلاعات در شکل‌دهی رفتارهای مصرفی پایدار است.

### پیشنهاد

با توجه به فرضیه اول پیشنهاد می‌شود که به دلیل اینکه اعضای یک جامعه مجازی معمولاً علایق و نیازهای مشابهی دارند و تجربیات محصول یا دیدگاه‌های زندگی خود را در بستر شبکه منتشر می‌کنند و اغلب پاسخ‌ها یا نظراتی را از شرکای هم‌فکر خود دریافت می‌کنند، بنابراین در طول تبادل نظرات بر یک‌دیگر تأثیر می‌گذارند. از این رو رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک ارتباط بین دوستان و خانواده در نظر گرفته می‌شوند که بی‌گمان از این ظرفیت برای انتقال فرهنگ مصرف پایدار می‌توان استفاده کرد و با آگاهی‌بخشی در این زمینه فرصتی را برای این اثربخشی فراهم کرد. همچنین با توجه به فرضیه دوم، همکاری با برندهای پوشاک پایدار برای ایجاد کمپین‌های مشترک که بر اهمیت سرمایه اجتماعی مجازی تأکید کند، ارائه تخفیف‌ها یا مشوق‌هایی برای افرادی که از طریق شبکه‌های اجتماعی به ترویج مصرف پایدار می‌پردازند، همچنین ایجاد اپلیکیشن‌هایی که به کاربران کمک کند تا انتخاب‌های پایدارتر داشته باشند و تجربیات خود را به اشتراک بگذارند توصیه می‌شود. برندهای پوشاک می‌توانند با ایجاد گروه‌ها و جوامع آنلاین در شبکه‌های اجتماعی فضایی برای تبادل نظر و ایده‌ها فراهم کنند. این جوامع می‌توانند به مثابه بسترهایی برای دریافت بازخورد مستقیم از مصرف‌کنندگان عمل کنند. همکاری با اینفلوئنسرها و فعالان حوزه مد و لباس می‌تواند به جذب توجه بیشتر و ایجاد ارتباطات اجتماعی قوی‌تر کمک کند. این افراد می‌توانند نظرات و تجربیات خود را درباره محصولات برند به اشتراک بگذارند و به نوآوری در طراحی و تولید محصولات کمک کنند. با توجه به فرضیه سوم، به مدیران برندهای پوشاک پایدار توصیه می‌شود هشتک‌های مرتبط با پوشاک پایدار را در پلتفرم‌های اجتماعی برای شناسایی روندها و الگوهای نوآوری دنبال کنند. همچنین تعاملات کاربران (لایک، کامنت، اشتراک‌گذاری) در پست‌های مربوط به پوشاک پایدار را بررسی کنند. نیز می‌توان با تولید محتوای آموزشی در مورد مزایای پوشاک پایدار و راه‌های نوآورانه برای خرید آن‌ها به مصرف‌کننده کمک کرد. همچنین با توجه به فرضیه چهارم پیشنهاد می‌شود که با توجه به اینکه هدف اصلی از بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی گسترش دامنه تأثیرات بازاریابی از طریق نفوذی است که همتایان در رسانه‌های اجتماعی دارند، نفوذ همتایان تا حد زیادی می‌تواند تأثیری را که شبکه‌های اجتماعی می‌توانند داشته باشند به مصرف پایدار پوشاک پیوند بزند. بنابراین اعضای جامعه مجازی با نمایش و توصیه و به‌اشتراک‌گذاری محصولات یا خدمات با دوستان خود دامنه نفوذ محصولات پایدار را گسترش می‌دهند. بر اساس فرضیه پنجم و با توجه به اینکه گرایش به نوآوری برای مصرف‌کنندگان کالاهای جدید روزبه‌روز در حال افزایش است و علایق خریداران پوشاک در سرتاسر دنیا مدام تغییر می‌کند و این موضوع نیاز به خرید پوشاک را بیش از پیش خواهد کرد، پیشنهاد می‌شود، ضمن طراحی و تولید این‌گونه محصولات بر اساس معیارهای زیست‌محیطی، ایجاد رغبت عمومی، با هدف استفاده از این نوع کالاها، با توجه به استفاده از بسترهای موجود و تأثیرگذار، مورد توجه قرار گیرد.

استفاده از شبکه‌های اجتماعی به عنوان یک رسانه اجتماعی به طور روزافزون در حال گسترش است. از سوی دیگر استفاده از این رسانه‌ها برای کسب اطلاعات در حوزه‌های مختلف، به‌خصوص مطالب علمی، که در این پژوهش نیز بدان اشاره شد،

انگیزه مهمی است که نظر کاربران را به خود جلب کرده است. با توجه به اینکه بیشتر تعاملات در شبکه‌های اجتماعی در بین همتایان شکل می‌گیرد، نیاز است، طبق یافته‌ها، با وجود تمایل زیاد برای خرید و مصرف پایدار پوشاک، آگاهی کافی و جامعی در این زمینه در این شبکه‌ها شکل بگیرد. چون اطلاعات کافی در این زمینه وجود ندارد. از آنجا که محصولات پایدار با مشارکت بالا از نظر تئوری نیاز به تحریک و منحصر به فرد بودن را برآورده می‌کنند، مصرف‌کنندگان با نوآوری بالاتر به طور فعال اطلاعاتی در مورد محصولات پایدار با مشارکت بالا جست‌وجو می‌کنند. با توجه به اینکه چنین اطلاعاتی دانش بیشتری را فراهم می‌کند، مصرف‌کنندگان با نوآوری بالاتر ممکن است هنگام تصمیم‌گیری خرید اعتماد به نفس بیشتری داشته باشند. این نشان می‌دهد که نوآوری لذت‌گرا تأثیر زیادی در مصرف محصولات پایدار دارد و به طبع ایجاد چنین انگیزه‌ای در بین خریداران محصولات پایدار و به خصوص پوشاک پایدار می‌تواند تا حدودی به این بحران زیست‌محیطی به وجود آمده در جهت استفاده بیشتر از محصولات پایدار کمک کند و قصد خرید محصولات پایدار را تقویت کند.

## منابع

- رضایی، مهدی و زارع پور نصیرآبادی، ابراهیم (۱۴۰۳). بررسی تأثیر ویژگی‌های افراد تاثیرگذار و صفحات آن‌ها بر نیت رفتاری و قصد خرید افراد دنبال کننده در رسانه اجتماعی. *مدیریت تبلیغات و فروش*، ۵(۲)، ۱ - ۲۱.
- نیک‌بخش، بهرام (۱۴۰۱). بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر قصد خرید مشتری با نقش میانجی ارزش درک شده برند و نام تجاری. *جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه*، ۱۱(۱)، ۲۲۳ - ۲۴۲.
- Bourdieu, P. (1977). *Outline of a Theory of Practice*. No. 16. Cambridge university press.
- Bristol, T. & Mangleburg, T. F. (2005). Not telling the whole story: Teen deception in purchasing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(1), 79-95.
- Buzzo, A. & Abreu, M. J. (2019). Fast fashion, fashion brands & sustainable consumption. *Fast fashion, fashion brands and sustainable consumption*, 1-17.
- Carillo, K., Scornavacca, E., & Za, S. (2017). The role of media dependency in predicting continuance intention to use ubiquitous media systems. *Information & Management*, 54(3), 317-335.
- Ergün, H. S. & Kuşcu, Z. K. (2013). Innovation orientation, market orientation and e-loyalty: evidence from Turkish e-commerce customers. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 99, 509-516.
- Gazzola, P., Pavione, E., Pezzetti, R., & Grechi, D. (2020). Trends in the fashion industry. The perception of sustainability and circular economy: A gender/ generation quantitative approach. *Sustainability*, 12(7), 2809.
- Grützmann, A., Felício Macedo, F. M., & Zambalde, A. L. (2013). Knowledge management and innovation: The role of virtual social networks in innovative consumer behavior. *Journal of technology management & innovation*, 8, 73-73.
- Gunawan, C. M., Rahmania, L., & Kenang, I. H. (2023). The influence of social influence and peer influence on intention to purchase in e-commerce. *Review of Management and Entrepreneurship*, 7(1), 61-84.
- Heller Baird, C. & Parasnis, G. (2011). From social media to social customer relationship management. *Strategy & leadership*, 39(5), 30-37.
- Ho, D. Y. F. (1976). On the Concept of Face. *American Journal of Sociology*, 31(4).
- Hoang, L. C., Pham, Q. A., Thi, K. D. P., Vo, T. H., & Truong, T. P. (2023). Influence of virtual social capital on sustainable clothing consumption pattern: a study on young people in Ho Chi Minh City. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 14(4), 73-90.
- Hornig, S.-M. & Wu, C.-L. (2020). How behaviors on social network sites and online social capital influence social commerce intentions. *Information & Management*, 57(2), 103176.
- Hua, Y., Dong, F., & Goodman, J. (2021). How to leverage the role of social capital in pro-environmental behavior: A case study of residents' express waste recycling behavior in China. *Journal of cleaner production*, 280, 124376.
- Jia, F., Yin, S., Chen, L., & Chen, X. (2020). The circular economy in the textile and apparel industry: A systematic literature review. *Journal of cleaner production*, 259, 120728.
- Khare, A. (2019). Green apparel buying: Role of past behavior, knowledge and peer influence in the assessment of green apparel perceived benefits. *Journal of International Consumer Marketing*, 1-17.
- Kim, G. & Jin, B. E. (2019). Older female consumers' environmentally sustainable apparel consumption: The impact of time perspective and advertising appeals. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Kim, J., Kang, S., & Lee, K. H. (2020). How social capital impacts the purchase intention of sustainable fashion products. *Journal of Business Research*, 117, 596-603.
- Koszevska, M. (2018). Circular economy—Challenges for the textile and clothing industry. *Autex Research Journal*, 18(4), 337-347.
- Lang, C. & Zhang, R. (2019). Second-hand clothing acquisition: The motivations and barriers to clothing swaps for Chinese consumers. *Sustainable Production and Consumption*, 18, 156-164.
- Lawrence, K. (2021). The mediating role of social internet use on the correlation of parental efficacy, peer influence and social functioning of adolescents in the current era. *Current Research in Behavioral Sciences*, 2, 100032.
- Li, L., Wang, Z., Li, Y., & Liao, A. (2021). Impacts of consumer innovativeness on the intention to purchase sustainable products. *Sustainable production and consumption*, 27, 774-786.
- Manca, F., Sivakumar, A., Daina, N., Aksen, J., & Polak, J. W. (2020). Modelling the influence of peers' attitudes on choice behaviour: Theory and empirical application on electric vehicle preferences. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 140, 278-298.
- Nahapiet, J. & Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. *Academy of management review*, 23(2), 242-266.



- Nielsen, C. (2015). *The sustainability imperative: new insights on consumer expectations*. Nielsen Company New York.
- Nikbakhsh (1401). Investigating the effect of social capital on customer purchase intention with the mediating role of perceived brand value and brand name. *Economic Sociology and Development*, 11(1), 223-242. (in Persian)
- Park, H. J. & Lin, L. M. (2020). Exploring attitude-behavior gap in sustainable consumption: Comparison of recycled and upcycled fashion products. *Journal of Business Research*, 117, 623-628.
- Portes, A. & Sensenbrenner, J. (1993). Embeddedness and Immigration: notes on the Social Determinants of Economic Action. *Am. J. Sociol.* 98(6), 1320.
- Putnam, R. D. (2015). Bowling alone: America's declining social capital. In *The city reader* (pp. 188-196). Routledge.
- Rahman, O. & Koszewska, M. (2020). A study of consumer choice between sustainable and non-sustainable apparel cues in Poland. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Rausch, T. M. & Kopplin, C. S. (2021). Bridge the gap: Consumers' purchase intention and behavior regarding sustainable clothing. *Journal of Cleaner Production*, 278, 123882.
- Rezayee, M. & Zarepoor nasirabadi, E. (2024). Investigating the impact of the characteristics of influential people and their pages on the behavioral intentions and purchase intentions of followers in social media. *Journal of Advertising and Sales Management*, 5(2), 1-21.
- Roehrich, G. (2004). Consumer innovativeness: Concepts and measurements. *Journal of business research*, 57(6), 671-677.
- Saari, U. A., Damberg, S., Frömbling, L., & Ringle, C. M. (2021). Sustainable consumption behavior of Europeans: The influence of environmental knowledge and risk perception on environmental concern and behavioral intention. *Ecological Economics*, 189, 107155.
- Welch, D., Sahakian, M., & Wahlen, S. (2022). Consumption and society in the 21<sup>st</sup> century. *Consumption and Society*, 1(1), 3-10.
- Zhang, F., Sun, S., Liu, C., & Chang, V. (2020). Consumer innovativeness, product innovation and smart toys. *Electronic Commerce Research and Applications*, 41, 100974.
- Zhang, X. & Dong, F. (2021). How virtual social capital affects behavioral intention of sustainable clothing consumption pattern in developing economies? A case study of China. *Resources, Conservation and Recycling*, 170, 105616.
- Zhao, L., Lee, S. H., & Copeland, L. R. (2019). Social media and Chinese consumers' environmentally sustainable apparel purchase intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.