

Мадура К, Ніяз Панакадже, С М Ріха Парвін, Шакіра Ірфана, Мурал Генріта Кутіна, Ятін А, Ровіна Шарон Соанс

## **Консюмеризм у покупках модних речей онлайн серед жінок: опосередкований модерацийний аналіз взаємозв'язку між цифровим досвідом і прийняттям рішень**

Метою дослідження є аналіз впливу цифровий досвіду у соціальних мережах на купівельну поведінку жінок у онлайн-покупках модних речей. Крім того, було проаналізовано вплив перешкод на рішення про покупку, а також вплив ставлення на рішення про покупку. Під час дослідження, проведеного в індійському штаті Південна Карнатака, за допомогою формальної анкети було отримано відповіді від 800 жінок, які було проаналізовано за допомогою систематичного методу відбору. Моделі оцінки та структурні моделі було проаналізовано за допомогою програми AMOS 23. Дослідження показало, що коли жінки взаємодіють з соціальними мережами і отримують легкий доступ до інформації та зворотного зв'язку через огляди, вони розвивають більш сильну позитивну думку про покупку модних речей. Ці позитивні думки призводять безпосередньо до рішення споживачів про покупку і додатково формують зв'язок між цифровим досвідом та покупками на інтернет-сайтах. Питання щодо онлайн-покупок перешкоджають перетворенню позитивних думок на реальні угоди. Результати показують, що простота використання, на прикладі інтуїтивної навігації ( $\beta = 0,188$ ) та легкий доступ до інформації про продукт, позитивно впливають на ставлення споживачів. Електронне сарафанне радіо (E-WOM), включаючи відгуки та рекомендації ( $\beta = 0,456$ ), також значно підвищує довіру, що призводить до більш високих намірів зробити покупку. Ставлення виступає як сильний посередник, при цьому його вплив на купівельну поведінку показує коефіцієнт  $\beta 0,609$ . Однак такі проблеми, як занепокоєння щодо конфіденційності даних та труднощі з перевіркою автентичності огляду, негативно впливають на зв'язок ставлення-поведінка, з помірним ефектом  $\beta = -0,092$ . Результати показують необхідність більш надійних законів про захист даних та кращої доступності онлайн-оглядів для мінімізації загроз та підвищення довіри покупців до покупок модних речей онлайн.

**Ключові слова:** вплив соціальних мереж, ставлення споживача, онлайн-покупки, електронне сарафанне радіо, конфіденційність даних, питання безпеки

**Класифікація JEL:** M31, D91, L81



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії Creative Commons Attribution 4.0 International license, що дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії за умови наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.