

## Designing a Model of consumer Buying Behavior for Cosmetics and Fashion Using Digital Marketing in the Mental Health of People with a Combined Approach<sup>1</sup>

### Abstract

Hozouri S<sup>2</sup>, Abdolvand MA<sup>3</sup>, Heidarzadeh K<sup>4</sup>, Khounsiavash M<sup>5</sup>

**Introduction:** Considering the intention of the digital market to influence the cosmetics consumer and gain his trust, through the digital space, he creates concern about the body image in his mind, which leads him to cosmetic surgery, diet and cosmetic services. People change their behavior under the influence of advertising. The use of cosmetics among women has become an important psychological issue. Attitude towards fashion and social identity has an effective role in people's mental health as an effective component that has been the focus of health researchers.

**Methods:** In this research, a mixed method was used. In the qualitative part of the interview with 14 digital market managers, 308 identification concepts and codes were presented in 9 main categories and 32 subcategories of the initial model. In the quantitative section, based on the initial model, a questionnaire was compiled and given to 680 consumers of cosmetics and fashion, and the model was finalized.

**Results:** The results show that the factors that are influential include the fashion component, the purchasing behavior of fashion and cosmetics consumers, the digital market has a positive effect on the consumer of the digital space, it has a positive effect on the two components of fashion and digital market, but on the cosmetics consumer component. Health has no effect. The factor of external stimuli including the external stimulus, celebrity, indicating a positive relationship between all factors, the semantic load of the consumer of cosmetics and digital marketing, including the fashion component, the component of the digital market, indicating an effective relationship and the result of the consumer of cosmetic cosmetics in the digital market is also a positive result. And the negative effect is significant.

**Conclusion:** The intervening factor in the fashion market has an effective relationship with the digital market component and the digital market strategy. Also, the cosmetics consumer shows the positive effect of this component on the digital market strategy.

**Keywords:** Digital marketing, Mental health, Fashion attitude, Body image concern, Cosmetics.

1- **Cite this article:** Hozuri, Somia; Abdolvand, Mohammad Ali; Heydarzadeh, Kambyz; Khoon Siavash, Mohsen (1402). Designing a Model of consumer Buying Behavior for Cosmetics and Fashion Using Digital Marketing in the Mental Health of People with a Combined Approach. Health Management, 15(3): 21-34.

2- PhD Student in Marketing Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

3- Assistant Professor, Department of Business Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran, (Corresponding Author), E-mail: abdlvand\_ma@yahoo.com

4- Associate Professor, Department of Business Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

5- Assistant Professor, Department of Mathematics, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran

- وصول مقاله: ۱۴۰۲/۱۲/۲۶
- اصلاح نهایی: ۱۴۰۳/۳/۱
- پذیرش نهایی: ۱۴۰۳/۳/۵

## طراحی مدل رفتار خرید مصرف کننده آرایشی بهداشتی و مد با استفاده از بازاریابی دیجیتال در سلامت روان افراد با رویکرد ترکیبی<sup>۱</sup>

سمیه حضوری<sup>۲</sup> / محمدعلی عبدالوند<sup>۳</sup> / کامبیز حیدرزاده‌هنزایی<sup>۴</sup> / محسن خون‌سیاوش<sup>۵</sup>

چکیده

**مقدمه:** با توجه به قصد تاثیرگذاری بازار دیجیتال بر مصرف کننده آرایشی بهداشتی و جلب اعتمادش، از طریق فضای دیجیتال نگرانی از تصویر بدن در ذهنش ایجاد می‌کند که وی را به سمت جراحی زیبایی، رژیم غذایی و خدمات آرایشی بهداشتی سوق دهد. افراد تحت تاثیر تبلیغات، رفتارشان را تغییر می‌دهند. مصرف لوازم آرایشی بهداشتی در بین بانوان به یک مسئله مهم روانی تبدیل شده. نگرش به مد و هویت اجتماعی نقش موثری در سلامت روانی افراد دارد به عنوان مولفه تاثیر گذار مورد توجه محققان حوزه سلامت بوده.

**روش پژوهش:** در این تحقیق از روش ترکیبی استفاده شده. در بخش کیفی از مصاحبه با ۱۴ مدیران بازاریابی دیجیتال ۳۰۸ مفهوم شناسایی و کدها در ۹ مقوله اصلی و ۳۲ مقوله فرعی مدل اولیه ارائه شد. در بخش کمی بر اساس مدل اولیه پرسشنامه تدوین و در اختیار ۶۸۰ نفر مصرف کنندگان آرایشی بهداشتی و مد قرار گرفت و مدل نهایی گردید.

**یافته‌ها:** نتایج بیانگر موارد علی تاثیرگذار شامل مولفه مد، رفتار خرید مصرف کننده مد و آرایشی بهداشتی، بازاریابی دیجیتال بر مصرف کننده فضای دیجیتال است، در دو مولفه مد و بازاریابی دیجیتال تاثیر مثبتی دارد ولی بر مولفه مصرف کننده آرایشی بهداشتی تاثیر ندارد. عامل محرک‌های خارجی دربرگیرنده محرک خارجی، سلبریتی، بیانگر ارتباط مثبت بین همه عوامل، بار معنایی مصرف کننده آرایشی بهداشتی و بازاریابی دیجیتال شامل مولفه مد، مولفه بازاریابی دیجیتال بیانگر ارتباطی تاثیرگذار و پیامد حاصل از مصرف کننده آرایشی بهداشتی در بازار دیجیتال نیز در پیامد مثبت و منفی تاثیر معناداری است.

**نتیجه‌گیری:** عامل مداخله‌گر در بازاریابی در مولفه بازار دیجیتال و راهبرد بازاریابی دیجیتال نیز ارتباط تاثیرگذاری دارد. هم چنین مصرف کننده آرایشی بهداشتی بر روی راهبرد بازاریابی دیجیتال نیز تاثیر مثبت این مولفه را نشان می‌دهد.  
**کلید واژه‌ها:** بازاریابی دیجیتال، سلامت روان، نگرش به مد، نگرانی از تصویر بدنی، لوازم آرایشی.

- 
- ۱- استناد به این مقاله: حضوری، سیمیه؛ عبدالوند، محمدعلی؛ حیدرزاده، کامبیز؛ خون‌سیاوش، محسن (۱۴۰۲). طراحی مدل رفتار خرید مصرف کننده آرایشی بهداشتی و مد با استفاده از بازاریابی دیجیتال در سلامت روان افراد با رویکرد ترکیبی. مدیریت بهداشت و درمان، ۱۵(۳): ۲۱-۳۴.
  - ۲- دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازاریابی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
  - ۳- استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: [abdolvand\\_ma@yahoo.com](mailto:abdolvand_ma@yahoo.com)
  - ۴- دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
  - ۵- استادیار، گروه ریاضی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران

## مقدمه

مقوله سلامت‌روان نیز به‌عنوان عنصر مهم در رفتار خرید مصرف‌کننده آرایشی بهداشتی و مد مورد توجه است. سلامت روانی به عنوان یک مؤلفه اصلی می‌تواند در رشد، پیشرفت و ارتقای ویژگی‌های انسانی و رسیدن او به کمال و خود شکوفایی نقش مهمی داشته باشد. مؤلفه‌های سلامت روانی شامل؛ علائم جسمانی، اضطراب و اختلالات خواب، عملکرد در روابط اجتماعی، و افسردگی است. برای بررسی انواع کنش‌های ارتباطی کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی یک موضوع مهم بررسی سلامت‌روان<sup>۴</sup> کاربران است. بر همین اساس برای تبیین جنبه‌های گوناگون سلامت‌روان از نظریات مختلفی بهره گرفته شده اما برای تشریح مؤلفه‌های آن تأکید اصلی بر دیدگاه‌های آلفرد آدلر است. بنابر نظر آلفرد آدلر<sup>۱</sup>، هر انسانی در درجه اول موجودی اجتماعی است.

شخصیت هر فردی به‌وسیله محیط اجتماعی و تعامل‌های شخصی منحصر به فرد، نه توسط تلاش‌های او برای ارضاکردن نیازهای زیستی‌اش شکل می‌گیرد. آدلر معتقد بود که کنار آمدن با دیگران، اولین تکلیفی است که هر انسانی در زندگی با آن روبه‌رو می‌شود. میزان سازگاری اجتماعی بعدی فرد که بخشی از سبک زندگی اوست، بر رویکرد وی به تمام مشکلات زندگی تأثیر می‌گذارد. به نظر آدلر افراد برای اینکه سالم باشند و خوب عمل کنند، نیاز اساسی به تعلق داشتن دارند. کسانی که احساس علاقه اجتماعی ندارند، امکان دارد روان‌رنجور و حتی تبهکار شوند [۲۲]. سلامت‌روان به عقیده آدلر یعنی داشتن اهداف مشخصی در زندگی، داشتن فلسفه‌ای استوار و مستحکم برای زیستن، روابط خانوادگی و اجتماعی مطلوب و پایدار، مفید بودن برای هم‌نوعان، جرات و شهامت و قاطعیت، کنترل داشتن بر روی عواطف و احساسات، داشتن هدف نهایی کمال و تحقق نفس، پذیرفتن اشکالات و کوشیدن در حد توان برای حل اشتباهات. از نظر وی افراد زمانی به بیماری روانی دچار می‌شوند که غیر فعال و خودخواه باشند و انگیزه برتری طلبی داشته باشند [۲۱].

سالیوان معتقد است که هر انسانی جزئی از یک شبکه ارتباطی است و علت اختلال در رفتار را باید در این شبکه ارتباطی کرد [۱۰].

افراد بیشتر در دوره نوجوانی و جوانی دنیای دستیابی به یک هویت هستند. واقعیت درمانی هویت را جزء لازم و اساسی تمام انسان‌ها در همه فرهنگ‌ها از لحظه تولد تا هنگام مرگ می‌داند. در هنگام بحران هویت فرد در پاسخ به سؤالات اساسی زندگی خود دچار شک و تردید می‌شود [۱۱].

هویت به ویژگی‌هایی اشاره دارد که موجب تشخیص فرد می‌گردد. مردم هویت‌های متفاوتی از خود نشان می‌دهند؛ مثلاً، شخصی ممکن است تمایل داشته باشد به عنوان ورزشکار شناخته شود و شخص دیگری به عنوان تاجر و بدیهی است که به استناد هویت‌های کسب شده، افراد از ارزش‌های خاصی حمایت می‌کنند. صاحب‌نظران معتقدند که بیشترین برداشت افراد از خویشتن، به برداشت و تصور دیگران نسبت به آنان وابسته است. اگر نگرش دیگران در مورد فرد تغییر کند، برداشت او نیز از خودش تغییر خواهد کرد. بنابراین «من» یا «خود» در افراد تحت تأثیر دیگران قرار دارد، زیرا رفتار و هویت افراد تا زمانی ثابت و قابل پیش‌بینی است که میان تصور فرد از خود و نگرش دیگران نسبت به او ثبات و هماهنگی وجود داشته باشد [۱]. نتایج تحقیقات گوناگون نشان داده است که هویت اجتماعی نقش مؤثری در سلامت روان، سازگاری اجتماعی، ابراز وجود، عزت نفس اجتماعی و نگرش به مهاجرت دارد [۱۸].

امروزه افراد از طریق بازار دیجیتال ارتباطات گسترده‌ای با هم‌نوعان خود برقرار می‌کنند؛ هم‌چنین با تولید محتواهای گوناگون، باورها و ارزش‌های مربوط به محصولی که در حال ارائه آن هستند را تحت تأثیر قرار می‌دهند و قادر به ارائه باورها، ارزش‌ها، نگرش‌ها و تمایات خود به مخاطبان‌شان هستند. از محتواهای پرطرفدار بازار دیجیتال در میان زنان جوان، تصاویر و ویدئوهای مربوط به مهارت آرایش کردن با استفاده از وسایل آرایشی مختلف [۲] و آموزش‌های مربوط به

مشروط به داشتن آرایشی بهداشتی ظاهری و ظاهر جنسی است [۴]. این نوع باورها به سرعت نارضایتی فرد را از ظاهر جسمانی خود به همراه خواهد داشت، زیرا فرد متوجه تفاوت فاحش بدن و ظاهر خود با الگوهای بازاری دیجیتال می‌شوند [۱۶].

نظریه مقایسه اجتماعی فستینگر (۱۹۵۴) برای تبیین تأثیر بازاری دیجیتال بر نگرش‌ها و باورهای افراد نظریه مناسبی است. فستینگر بیان می‌کند که افراد برای ارزیابی خود در شرایطی که معیارهای ارزیابی درونی نداشته باشند، دست به مقایسه اجتماعی می‌زنند. این مقایسه برای تصمیم‌گیری آگاهانه در مورد باورها انجام می‌شود. افراد در چنین مقایسه‌های مسیر بحث و چالش را برای از بین بردن شکاف عقاید در پیش می‌گیرند. به طور کلی، نظریه مقایسه اجتماعی دارایی‌ها و توانایی‌ها منجر به رقابت می‌گردد در حالی که مقایسه اجتماعی باورها، منجر به بررسی دقیق الگوها می‌گردد [۱۹]. زمانی که فرد در معرض بازاری دیجیتال‌ها و تبلیغات آنان قرار می‌گیرد و الگوهای ایده‌آل آن‌ها را می‌پذیرد، فرایند درونی‌سازی رخ می‌دهد [۱۴]. پژوهشگران زیادی به بررسی پدیده مقایسه‌ی اجتماعی در بازاری دیجیتال‌های دیجیتال عصر مدرن پرداخته‌اند. این مقایسه‌ها معمولاً در زمینه شایستگی ظاهری، مهارت‌های اجتماعی و محبوبیت اجتماعی انجام می‌شود که منجر به درونی‌سازی الگوهای بازاری دیجیتال و در نهایت نگرانی و کاهش اعتماد به نفس [۲۳]، نگرانی از تصویر بدنی (فاردولی، ویلیگر و وارتانیان، ۲۰۱۸)، ادراک منفی از خود [۵]، کاهش مؤلفه‌های مرتبط با سلامت روان و کاهش رضایت از زندگی بهزیستی هیجانی [۱۹] می‌شود. بنابراین فرد برای کنترل احساسات و هیجانات منفی ناشی از نگرانی از تصویر بدنی و کاهش عزت نفس ظاهری به رفتارهای جبرانی مانند آرایش افراطی روی می‌آورد. یکی از تأثیرات عمده درونی‌سازی بازاری دیجیتال‌ها بر باورهای مربوط به ظاهر افراد است. شواهد پژوهشی بسیاری نشان داده‌اند که درونی‌سازی الگوهای بازاری دیجیتال، تصاویر بدنی ایده‌آل را به زنان و مردان تحمیل می‌کنند و باورهای آن‌ها را در مورد اهمیت ظاهر تحت تأثیر قرار

آرایشی بهداشتی و شادابی پوست، درشت نشان دادن چشم‌ها و لب‌ها است [۴]. در محیط دیجیتال، افراد هنگام خرید الکترونیکی یا بازدید از وب سایت یک فروشنده، رفتارهای خاصی از خود بروز می‌دهند که متاثر از عوامل متفاوت فیزیکی و مجازی می‌باشد. از آن جایی که بازدیدکنندگان از یک سایت را افراد متعدد از فرهنگ‌های گوناگون تشکیل می‌دهند، بنابراین عوامل بسیاری وجود خواهند داشت که بر خرید الکترونیکی موثر خواهند بود. به دلیل این تنوع، فروشندگان گاهی در شناسایی و درک این رفتارها دچار مشکل می‌شوند. متأسفانه عدم آگاهی از رفتار مصرف‌کنندگان می‌تواند موجب از دست رفتن این مشتریان شود. از سوی دیگر عوامل موثر بر قصد و تصمیم خرید در بازاری دیجیتال را می‌توان در قالب دو گروه طبقه بندی نمود. عوامل درونی و عوامل بیرونی. عواملی مانند کمبود، پایین بودن اعتماد مشتری در خرید آنلاین، کیفیت سایت در طبقه عوامل بیرونی و عادات، نگرش، درک افراد از خرید در فضای دیجیتال را می‌توان به عنوان عوامل درونی در نظر گرفت. عادات ما، تصمیمات ما برای خرید و رفتار مصرف‌کنندگان، هر روزه در سطح ناخودآگاه تغییر پیدا می‌کند. از آنجایی که تکنیک‌های بازاری دیجیتال تأثیری پنهان بر خرید مصرف‌کنندگان دارد، تبلیغات تجاری، از طریق تأثیرگذاری بر سطح نیمه هشیار مصرف‌کنندگان، سبب خلق تقاضا در آنها می‌شود [۱۵].

به صورت کلی، شیوع استفاده از مواد آرایشی از ابتدای تولید آن‌ها در زنان بسیار بالاتر از مردان است؛ بنابراین، محتوای تولید شده در بازاری دیجیتال‌ها نیز معمولاً به زنان آموزش می‌دهند تا به استانداردهای ساخته شده اجتماعی از آرایشی بهداشتی برسند [۱۷]. در واقع، تماشای محتوایی که به آرایش کردن، زیبایی، جوانی و تغییر چهره تأکید دارند، جرقه اصلی فکر کردن به مفهوم آرایش و زیباسازی طبق استانداردهای جهانی را در زنان ایجاد می‌کند و به تبع آن، باورها و نگرش‌های زنان را تغییر می‌دهد که یکی از مهم‌ترین باورهای ایجاد شده از این طریق، باور به ارزش زن،

بازاردیجیتال، الگوهای آرایشی بهداشتی ارائه‌شده را می‌پذیرد [۲۰]. این نتایج نشان می‌دهد که فرهنگ‌سازی گسترده در مورد نحوه مصرف بازاردیجیتال و همچنین مدیریت تولید محتواهای بازاردیجیتال برای ارائه الگوهای منطقی و واقعی، می‌تواند با کاستن از نگرانی از تصویر بدنی در زنان، از مصرف افراطی لوازم آرایشی در جامعه پیشگیری کند.

### روش پژوهش

با توجه به این که در این پژوهش از داده کمی و کیفی استفاده شده است، این پژوهش از حیث نوع داده ونحوه گردآوری وتحلیل داده ها از نوع تحقیقات ترکیبی است. امروزه شیوه های تحقیق ترکیبی و تحلیل داده بیشترین کاربرد را داشته و شامل گردآوری و تحلیل داده های کمی و کیفی است. این شیوه پژوهش، بر جمع آوری، تحلیل وتلفیق داده های کمی و کیفی در یک پژوهش مجزا یا مجموعی از پژوهش ها تمرکز می کند و مهم ترین فرض آن این است که با به کارگیری ترکیب رویکردهای کمی و کیفی درک بهتری نسبت به زمانی که هر رویکرد به صورت جداگانه به کار برده می شود، از موضوع تحقیق به دست میدهد. روش تحقیق ترکیبی، انواع مختلفی دارد که طرح سه بعدی، طرح ترکیبی، طرح توضیحی و طرح اکتشافی چهار نوع رایج آن می باشد. با توجه به ماهیت وکارکرد هر یک از انواع چهارگانه روش تحقیق ترکیبی، به نظر می رسد طرح اکتشافی مناسب ترین نوع از روش تحقیق ترکیبی است که در این پژوهش میتواند مورد استفاده قرار گیرد. روش تحقیق این پژوهش در فاز کیفی از حیث هدف، اکتشافی و از نظر نتیجه توسعه ای محسوب می شود و در فاز کمی از حیث هدف، تبیینی و از نظر نتیجه، کاربردی محسوب می شود و استراتژی پژوهش در این فاز از نوع پیمایش می باشد. جامعه آماری این پژوهش در فاز کیفی شامل مدیران ارشد شاغل در بازار دیجیتال، تولید محتوای بازاردیجیتال های دیجیتال و تولید کننده زیرساخت های بستر دیجیتال و در فاز کمی کلیه مصرف کنندگان

می دهد [۷]. افراد در برابر این باورهای ناکارآمد، دست به افزایش دارایی ها و توانایی های خود می زنند و با انجام رفتارهای جبرانی، سعی می کنند به الگوهای ایده آل آرایشی بهداشتی نزدیک شوند [۱۲]. این تلاش ها به صورت انجام رژیم های غذایی، ورزش، آرایش و جراحی آرایشی بهداشتی خودشان را نشان می دهند. گروهی نیز با مقایسه ای اجتماعی ظاهر خود با الگوهای ایده آل بازاردیجیتال، و درگیر شدن با باورهای ناکارآمد در مورد ظاهر، در ظاهر خود نقایصی ادراک نموده و دچار نارضایتی از تصویر بدنی شده اند. این نارضایتی نیز خود باعث می شود تا فرد با به کار بردن دست های از رفتارها، مانند مصرف لوازم آرایشی، درصدد پوشاندن این نقایص ظاهری برآید [۷]. پژوهشگران حیطه ی بازاردیجیتال ب این باورند که بازاردیجیتال ها به فضای ذهنی افراد، از جمله نظام باورها و نگرش های آنان وارد شده و آن را تحت تأثیر قرار می دهد. به طوری که، امروزه بازاردیجیتال ها، افکار، عقاید و نگرش های جدید را در میان افراد جامعه گسترش می دهند و با تأکید بر برخی نگرش ها، جنبه های مثبت و منفی آن را براساس سیاست های خودشان در اذهان مخاطبان شان بازسازی می کنند. بنابراین، باورها، نگرش و الگوهای افراد در اثر مواجهه با بازاردیجیتال ها تغییر می یابد، زیرا افراد در مواجهه با اطلاعات ارائه شده از سوی بازاردیجیتال، از وابستگی صرف به نگرش ها و طرحواره های درونی خود رها می شوند و نگرش های بازاردیجیتال را به عنوان نگرش های جمعی جایگزین آن ها می سازند. بر مبنای دیدگاه فوق، استفاده ی مکرر از بازاردیجیتال و قرار گرفتن در معرض الگوهای آرایشی بهداشتی ارائه شده توسط آن در مخاطب یک دیدگاه انتقادی نسبت به باورها و اعتقادات خود ایجاد خواهد کرد. به این صورت که در ابتدا فرد نسبت به باورهایی که از طریق فرهنگ، مذهب، خانواده و گروه همسالان دریافت کرده است، تردید پیدا می کند و به مرور زمان تعلیق خاطر خود را نسبت به آن ها از دست می دهد؛ سپس، تحت تأثیر فشار پیام های وارد شده از

لوازم آرایشی بهداشتی که به روش نمونه گیری در دسترس انتخاب شده بودند تکمیل گردید.

### یافته‌ها

#### بخش کیفی

برای محاسبه پایایی مصاحبه در همین مرحله کدگذاری مفهومی، از روش توافق درونی کدگذار همکار استفاده شد. توافق درونی در کدگذاری اول ۸۱ درصد و در کدگذاری دوم ۷۹ درصد است که با توجه به حد قابل قبول ۶۰ درصد برای پایایی می توان نتیجه گرفت که پایایی کدگذاری های مفهومی قابل قبول می باشد. مرحله اساسی در تحلیل داده های کیفی شامل کدگذاری خواهد بود. در پژوهش حاضر برای تحلیل کیفی از کدگذاری باز محور یوانتخابی استفاده شد. در این مرحله، متن هر مصاحبه را چند بار خوانده و جملات اصلی آن را استخراج و به صورت کدهای متنی و یا کدهای دلالت کننده، برداشت پژوهشگر از گفته ها ثبت می شدند سپس کدهایی که به لحاظ مفهومی با یکدیگر مشابه بودند، به صورت دسته بندی هایی درآمدند. تعداد کدهای باز به دست آمده، ۱۴۰۰ کد بود. گام بعدی، کدگذاری محوری بود که مقوله ها را به مقوله های فرعی مرتبط می سازد؛ به این دلیل که کدگذاری با مرکزیت مقوله انجام شده و مقوله ها در سطوح ویژگی ها و ابعاد با همدیگر ارتباط پیدا می کنند (کارولین، ۲۰۱۷). در این مرحله، کدها و دسته های اولیه که در کدگذاری باز ایجاد شده بودند و با یکدیگر مرتبط بودند، حول محور مشترکی قرار گرفتند. لازمه این مرحله، مقایسه مداوم کدها بود. آنگاه پژوهشگر هر طبقه را با سایر طبقات مقایسه می نمود تا اطمینان حاصل شود که طبقات از یکدیگر متمایز هستند. سپس با تمرکز بر شرایطی که به پدیده مورد نظر منجر می شد، زمینه هایی که پدیده در آن روی میداد و استراتژی هایی که برای کنترل پدیده به کار می رفت، کدگذاری انتخابی و متغیر اصلی مشخص می شد. با توجه به نتایج این مطالعه می توان گفت که عوامل اصلی تشکیل دهنده رفتار خرید مصرف کننده آرایشی

خدمات بازار دیجیتال (کلیه افرادی که در معرض اطلاعات منتشر شده بازار دیجیتال دیجیتال قرار می گیرند) و نیز مصرف کنندگان لوازم آرایشی بهداشتی می باشد. در این پژوهش ابتدا در بخش مطالعه کیفی، بر اساس مصاحبه های عمیق انجام شده با ۱۴ نفر از مدیران ارشد شاغل در بازار دیجیتال، تولید محتوای بازار دیجیتال های دیجیتال و تولید کننده زیرساخت های بستر دیجیتال صورت گرفت. تعداد افرادی که باید مورد مصاحبه قرار می گرفتند از ابتدا مشخص نبود و مصاحبه ها تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. یعنی مصاحبه ها تا زمانی انجام شد که کدهای استخراج شده بین دو مصاحبه اختلافی کمتر از ۲ کد داشته باشند. شیوه آشنایی با افراد نیز بر اساس سمت، دسترسی و تمایل به همکاری و هم چنین روش گلوله برفی بوده است. در مرحله بعد، روایی داده های حاصل از مصاحبه ها با کمک اساتید و متخصصان حوزه بازاریابی دیجیتال تعیین و داده ها کدگذاری شدند. کدگذاری، روشی است در خلال آن، داده ها تجزیه، مفهوم سازی و به شکل نظریه درمی آیند. برای تحلیل داده ها، از سه روش کدگذاری استفاده می شود: کدگذاری باز، محوری و انتخابی. در کدگذاری باز، تحلیل گر به پدید آوردن مقوله ها و ویژگی های آن ها می پردازد و سپس می کوشد تا مشخص کند که چگونه مقوله ها در طول بعدهای تعیین شده تغییر می کنند. در کدگذاری محوری، مقوله ها به طور نظام مند بهبود یافته و با زیر مقوله ها پیوند داده می شوند. با این حال، اینها هنوز مقوله های اصلی نیستند که در نهایت برای تشکیل یک آرایش نظری بزرگتری کپارچه شوند به طوری که نتایج تحقیق، شکل نظریه پیدا کنند. " کدگذاری انتخابی " فرایندیکپارچه سازی و بهبود مقوله هاست [۱۳].

در این پژوهش، بر اساس نتایج بخش کیفی پرسشنامه ای در قالب طیف لیکرت طراحی شد و توسط ۶۸۰ نفر از کلیه مصرف کنندگان خدمات بازار دیجیتال (کلیه افرادی که در معرض اطلاعات منتشر شده بازار دیجیتال دیجیتال قرار می گیرند) و نیز مصرف کنندگان

تشکیل دهنده رفتار خرید مصرف‌کننده آرایشی بهداشتی و مد در بازار دیجیتال در قالب ده متغیر اصلی با مراجعه مداوم به مبانی نظری پژوهش، نتایج مطالعه کیفی و اخذ نظرات مدیران در این زمینه عبارتند از: عوامل راهبردی بازار دیجیتال، مولفه‌های بازار دیجیتال، موارد علی تاثیرگذار در رفتار خرید مصرف‌کننده فضای دیجیتال، محرک‌های خارجی و شرایط زمینه ای تاثیرگذار در فضای دیجیتال، مولفه‌های مد، رفتار خرید مصرف‌کننده آرایشی بهداشتی، شرایط تاثیر گذار در بازار مد، پیامدهای منفی، پیامدهای مثبت. (نمودار ۱ و جدول ۴)

### بحث و نتیجه‌گیری

از آنجایی که پژوهش به دنبال پاسخ به سؤال اصلی پژوهش، مبنی بر الگوی رفتار خرید مصرف‌کننده آرایشی بهداشتی با استفاده از بازاریابی دیجیتال در سلامت روان افراد می باشد با در نظر گرفتن الگوی ارائه شده در پایان یافته‌ها سعی شد مدلی ارائه شود تا بتواند تمامی جوانب موضوع تحت مطالعه را برای بازاریابی دیجیتال و هم چنین شش سؤال پژوهش را به روشنی پاسخگو باشد.

سؤال فرعی اول: شرایط علی که باید در رفتار خرید مصرف‌کننده آرایشی بهداشتی با استفاده از بازاریابی دیجیتال مورد توجه قرار گیرد، چیست؟

اولین وجهه مدل ضریب مسیر موارد علی تاثیرگذار در رفتار خرید مصرف‌کننده فضای دیجیتال در سه جهت بررسی می شود. الف: مولفه مد ب: مولفه رفتار خرید مصرف‌کننده آرایشی بهداشتی ج: مولفه بازاریابی دیجیتال.

بر اساس نتایج آزمون آماری انجام شده در راستای اعتبارسنجی نتایج پژوهش، مفاهیم مولفه مد و مولفه بازاریابی دیجیتال مندرج در این قسمت مدل مورد تایید قرار گرفتند، و بر طبق نتایج به دست آمده از محاسبات آماری مشخص شد که ضریب مسیر استاندارد موارد علی بر مولفه مد 0/810 و مقدار تی به دست آمده نیز برابر با 10/047 می باشد که نشان می‌دهد موارد علی بر مولفه مد به صورت مستقیم تاثیر مثبت و

بهداشتی و مد در بازار دیجیتال در قالب نه متغیر اصلی با مراجعه مداوم به مبانی نظری پژوهش، نتایج مطالعه کیفی و اخذ نظرات مدیران در این زمینه عبارتند از: عوامل راهبردی بازار دیجیتال، مولفه‌های بازار دیجیتال، موارد علی تاثیر گذار در رفتار خرید مصرف‌کننده فضای دیجیتال، محرک‌های خارجی و شرایط زمینه‌ای تاثیرگذار در فضای دیجیتال، مولفه‌های مد، رفتار خرید مصرف‌کننده مد، شرایط تاثیر گذار در بازار مد، پیامدهای منفی، پیامدهای مثبت. (جدول ۱) طراحی مدل

در ادامه با در کنار یکدیگر قرار دادن هر یک از مقوله‌ها و از ترکیب آن‌ها یک مدل طراحی می‌شود که مدل منتج از بخش کیفی پژوهش است. (شکل ۱) بخش کمی

برای بررسی پایایی از روش پایایی ترکیبی برای پرسشنامه از روایی همگرا و روایی واگرا استفاده شد. با توجه به جدول فوق اندازه کفایت نمونه وهم چنین آزمون معناداری کرویت نمونه بارتلت نیز در تحلیل عاملی توسط SPSS به ترتیب برابر با ۰/۷۱۲ و ۰/۰۰۰ است که نشان دهنده کفایت نمونه‌ها برای انجام تحلیل عاملی می باشد. (جدول ۲)

نتایج جدول ۳ نشان می‌دهد مقدار پایایی ترکیبی تمامی متغیرهای مدل اندازه‌گیری بیش از ۰/۷ و میانگین واریانس استخراج همه سازه‌ها بالاتر از ۰/۵ می باشد که نشانگر تامین روایی همگرا و پایایی پرسشنامه است. (جدول ۳).

هم چنین تمامی مقادیر CR از ضرایب AVE بزرگتر است که نشان دهنده مناسب بودن مقادیر است و شرط نهایی روایی همگرا نیز تامین شده است. داده‌ها در دو حوزه آمار توصیفی و آمار استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در بخش توصیفی، به بیان توصیفی مشخصات نمونه آماری در بخش نتایج آمار استنباطی با توجه به استفاده از مدلسازی معادلات ساختاری (تحلیل عامل تأییدی و تحلیل مسیر) فرضیه‌های آزمون به وسیله نرم افزارهای آماری AMOS انجام شد. با توجه به نتایج این مطالعه میتوان گفت که عوامل اصلی

بازاردیجیتال ۰/۵۲۴ و مقدار تی به دست آمده نیز برابر با ۶/۱۷۲ می‌باشد که نشان می‌دهد محرک‌های خارجی بر راهبرد بازاردیجیتال به صورت مستقیم تاثیر مثبت و معنی‌داری می‌گذارد.

سؤال فرعی سوم: مدل رفتار خرید مصرف کننده آرایشی بهداشتی با استفاده از بازاریابی دیجیتال دارای چه مولفه‌هایی است؟ روابط بین آن‌ها چگونه است؟ مصاحبه‌های صورت گرفته و نتایج به دست آمده در این بخش نشان داد که مدل رفتار خرید مصرف کننده آرایشی بهداشتی در بازاردیجیتال به صورت زیر می‌باشد:

ضریب مسیر مدل رفتار خرید مصرف کننده آرایشی بهداشتی و بازاریابی دیجیتال در دو جهت مولفه آرایشی بهداشتی و مد، مولفه بازاردیجیتال بررسی می‌شوند. در این وجه از مدل پژوهشگران به دنبال پاسخ به مواردی از قبیل: اقدام سریع به خرید با دیدن واژه محدود، خرید از برندهای شناخته شده، بی اهمیت بودن گران بودن کالا در خرید های مهم و معنادار، انجام خرید به شکل حضوری برای خریدهای مهم، حرکت مد به سمت مدرنیته شدن، دوست داشتن تفاوت و تمایزات مد، تغییرات الگوی فرهنگی از طریق مد، عدم تمایل به مد به دلیل رفتارهای نامتعادل مد و تغییر سبک زندگی افراد، پیدا کردن حس اعتماد به نفس به وسیله انجام جراحی زیبایی، تمایل به محصولات آرایشی بهداشتی به دلیل هم‌رنگ جماعت شدن و چشم وهم چشمی، نگاه بیزینسی به مصرف‌کنندگان آرایشی بهداشتی، تمایل به خاص ظاهر شدن در اجتماع، را مورد توجه قرار می‌دهند.

در ادامه و در فاز کمی پژوهش بر اساس نتایج آزمون آماری انجام شده در راستای اعتبارسنجی نتایج پژوهش، کلیه مفاهیم مندرج در این قسمت مدل مورد تایید قرار گرفتند، و بر طبق نتایج به دست آمده از محاسبات آماری مشخص شد که ضریب مسیر استاندارد مولفه مد بر رفتار خرید مصرف کننده آرایشی بهداشتی ۰/۴۷۵ و مقدار تی به دست آمده نیز برابر با ۵/۰۳۸ می‌باشد که نشان می‌دهد مولفه مد بر رفتار

معنی‌داری می‌گذارد. ضریب مسیر استاندارد موارد علی بر مولفه بازاردیجیتال ۰/۹۳۴ و مقدار تی به دست آمده نیز برابر با ۱۲/۸۸۴ می‌باشد که نشان می‌دهد موارد علی بر مولفه بازاردیجیتال به صورت مستقیم تاثیر مثبت و معنی‌داری می‌گذارد. ضریب مسیر استاندارد موارد علی بر مولفه رفتار خرید مصرف کننده آرایشی بهداشتی ۲/۷۸۶- و مقدار تی به دست آمده نیز برابر با ۶/۴۰۵ می‌باشد که نشان می‌دهد موارد علی بر مولفه رفتار خرید مصرف کننده آرایشی بهداشتی به صورت مستقیم تاثیر مثبت و معنی‌داری نمی‌گذارد.

سؤال فرعی دوم: محیط و شرایط زمینه ای چگونه در رفتار خرید مصرف کننده آرایشی بهداشتی با استفاده از بازاریابی دیجیتال تاثیرگذار می‌باشند؟

ضریب مسیر محیط و شرایط زمینه ای در رفتار خرید مصرف کننده آرایشی بهداشتی بر اساس فهم حاصل از مصاحبه‌های صورت گرفته در جهت مولفه مد و راهبرد بازارهای دیجیتال بررسی می‌شود. عامل محرک‌های خارجی و شرایط زمینه ای فضای دیجیتال دربرگیرنده: الف: محرک‌های خارجی ب: سلبریتی، ج: بازاردیجیتال. در این وجه از مدل پژوهشگران به دنبال پاسخ به مواردی از قبیل: توجه به نظر دوستان در انتخاب محصولات آرایشی بهداشتی، اعتماد بیشتر به سلبریتی‌های با حجم فالوئرهای بیشتر، احساس نیاز به محصول به محض دیدن تبلیغ آن، بازاردیجیتال‌ها حامی و پشتیبان فضای مد هستند؛ مورد توجه قرار می‌دهند.

در ادامه و در فاز کمی پژوهش بر اساس نتایج آزمون آماری انجام شده در راستای اعتبارسنجی نتایج پژوهش، کلیه مفاهیم مندرج در این قسمت مدل مورد تایید قرار گرفتند، و بر طبق نتایج به دست آمده از محاسبات آماری مشخص شد که ضریب مسیر استاندارد محرک‌های خارجی بر مولفه مد ۰/۵۵۱ و مقداری به دست آمده نیز برابر با ۸/۹۶۷ می‌باشد که نشان می‌دهد محرک‌های خارجی بر مولفه مد به صورت مستقیم تاثیر مثبت و معنی‌داری می‌گذارد. ضریب مسیر استاندارد محرک‌های خارجی بر راهبرد

آمدن از کسالت و یکنواختی به وسیله مد، امکان تست محصول در فضای دیجیتال در آینده‌ای نزدیک، راه مورد توجه قرار می‌دهند.

هم چنین بررسی های صورت گرفته در فاز کمی پژوهش نشان داد ضریب مسیر استاندارد راهبرد بازاریابی دیجیتال بر پیامد منفی  $0/982$  و مقدار تی به دست آمده نیز برابر با  $8/033$  می باشد که نشان می‌دهد راهبرد بازار دیجیتال بر پیامد منفی به صورت مستقیم تاثیر مثبت و معنی‌داری می‌گذارد. ضریب مسیر استاندارد راهبرد بازاریابی دیجیتال بر پیامد مثبت  $0/824$  و مقدار تی به دست آمده نیز برابر با  $8/003$  می باشد که نشان می‌دهد راهبرد بازاریابی دیجیتال بر پیامد مثبت به صورت مستقیم تاثیر مثبت و معنی‌داری می‌گذارد.

سؤال فرعی پنجم: شرایط تاثیرگذار (مداخله گر) باید در رفتار خرید مصرف‌کننده آرایشی بهداشتی با استفاده از بازاریابی دیجیتال سلامت روان افراد مورد توجه قرار گیرد، چیست؟

ضریب مسیر عوامل مداخله گر در بازاریابی دیجیتال در دو جهت مولفه بازاریابی دیجیتال و راهبرد بازاریابی دیجیتال بررسی می‌شود. عوامل مداخله گر در بازاریابی و آرایشی بهداشتی دربرگیرنده: الف: زیربنای بازاریابی و آرایشی بهداشتی ب: بازاریابی بازاریابی و آرایشی بهداشتی ج: محرک‌های انگیزشی بازاریابی و آرایشی بهداشتی می باشد.

بر اساس نتایج آزمون آماری انجام شده در راستای اعتبارسنجی نتایج پژوهش، کلیه مفاهیم مندرج در این قسمت مدل مورد تایید قرار گرفتند، و بر طبق نتایج به دست آمده از محاسبات آماری مشخص شد که ضریب مسیر استاندارد عوامل مداخله گر بر راهبرد بازار دیجیتال  $0/320$  و مقدار تی به دست آمده نیز برابر با  $2/420$  می‌باشد که نشان می‌دهد عوامل مداخله گر بر راهبرد بازار دیجیتال به صورت مستقیم تاثیر مثبت و معنی‌داری می‌گذارد. ضریب مسیر استاندارد مولفه عوامل مداخله گر بر مولفه بازاریابی دیجیتال  $0/315$  و مقدار تی به دست آمده نیز برابر با  $6/862$  می باشد که نشان می‌دهد عوامل مداخله گر بر مولفه بازاریابی دیجیتال به صورت مستقیم تاثیر مثبت و معنی‌داری می‌گذارد.

خرید مصرف‌کننده آرایشی بهداشتی به صورت مستقیم تاثیر مثبت و معنی‌داری می‌گذارد. ضریب مسیر استاندارد مولفه بازاریابی دیجیتال بر رفتار خرید مصرف‌کننده آرایشی بهداشتی  $0/688$  و مقدار تی به دست آمده نیز برابر با  $6/540$  می‌باشد که نشان می‌دهد مولفه بازاریابی دیجیتال بر رفتار خرید مصرف‌کننده مد به صورت مستقیم تاثیر مثبت و معنی‌داری می‌گذارد.

بدین ترتیب با بررسی های صورت گرفته مشخص شد که مولفه بازاریابی دیجیتال بر رفتار خرید مصرف‌کننده مد دارای تاثیر بیشتری است.

سؤال فرعی چهارم: پیامدهای حاصل از رفتار خرید مصرف‌کننده آرایشی بهداشتی با استفاده از بازاریابی دیجیتال در سلامت روان افراد چه می‌باشد؟

عامل راهبرد بازار دیجیتال دربرگیرنده الف: استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال ب: راهکارهای بازاریابی وب سایت ج: راهکارهای تولید محتوا د: راهکارهای جذب مشتری از دیدگاه مصرف‌کننده فضای دیجیتال، و: راهکارهای جذب افراد از دیدگاه تولیدکننده فضای دیجیتال، می‌باشد.

با توجه به آن که ضریب مسیر راهبرد بازارهای دیجیتال در دو جهت پیامد مثبت بازار آرایشی بهداشتی و بازاریابی دیجیتال، پیامد منفی بازار آرایشی بهداشتی و بازاریابی دیجیتال بررسی می‌شود، این مولفه قائل به قرار گیری در یک دسته بندی نبوده و دارای دو وجه و سمت و سوی کلی می‌باشند. این دو مولفه در دو وجه پیامد مثبت بازار آرایشی بهداشتی و بازاریابی دیجیتال، پیامد منفی بازار آرایشی بهداشتی و بازاریابی دیجیتال دسته‌بندی گردیده اند. در این وجه از مدل پژوهشگران به دنبال پاسخ به مواردی از قبیل: ایجاد وابستگی و ساختار شکنانه نوجوان‌ها از طریق مد و محصولات آرایشی بهداشتی، از بین رفتن قدرت تعقل و ابتکار و تصمیم‌گیری در افراد و شکل‌گیری پیروی و تقلید از طریق مد، تاثیر مد در ایجاد توجه به سبک‌های خود و مانکن‌ها، عدم آگاهی صحیح افراد از مد، ایجاد نوگرایی و زایش مداوم فرهنگی به وسیله مد، کمک به تولید و اقتصادی به وسیله مد، ایجاد شادابی و نشاط و بیرون

از شبکه های اجتماعی و امکان لایک کردن، می توان ارزیابی و اعتبارسنجی پویایی از خدمات ارایه شده توسط مراکز بهداشتی و درمانی مورد بررسی قرار دهند. نتایج این ارزیابی ها می تواند منجر به رقابت بین مراکز ارائه دهنده خدمات بهداشتی و زیبایی و مدشود و کیفیت خدمات را افزایش دهد. هم چنین، می تواند نقاط استراتژیک فرایندهای درمانی را که از دید مدیران و برنامه ریزان دور مانده است، مشخص کند.

هم چنین، با شناسایی کاربران با نفوذ در شبکه اجتماعی، می توان پیشنهادهای بهداشتی و آرایشی صحیح را به آنها داد و از این افراد در ارتقای سطح سلامت روان جامعه نیز می توان کمک گرفت.

با استفاده از شبکه های اجتماعی و داده کاوی اطلاعات، می توان به دنبال ریشه پدیدار شدن یک عارضه گشت و در جهت رفع آن اقدامات لازم صورت پذیرد. مانند افرادی که به طور افراطی تابع مد و استفاده از خدمات و محصولات آرایشی هستند.

نتایج پژوهش حاضر نشان داد که استفاده از شبکه های اجتماعی، تأثیر بسزایی در افزایش کیفیت خدمات مراقبت سلامت و آگاهی مردم از وضعیت سلامت و بهداشتی خود دارد، اما این نتیجه تنها با ارایه اطلاعات صحیح و کامل در این شبکه ها به دست می آید و بررسی صحت اطلاعات ارایه شده باید توسط مسؤولان این شبکه ها برنامه ریزی شود. بخش اعظمی از مشکلات کاربران در رابطه با امنیت و حریم خصوصی به آموزش آنها مربوط می شود و لازم است کاربران در این زمینه آموزش داده شوند. بر اساس نتایج به دست آمده، بروز رفتارهای ناهنجار و مجرمانه در این شبکه ها، بیشتر ناشی از عدم وجود قوانین و دستورالعمل های لازم می باشد و وضع قوانین مربوط به آن می تواند در رفع این مشکلات کمک نماید.

سؤال فرعی ششم: رفتار خرید مصرف کننده آرایشی بهداشتی با استفاده از بازاریابی دیجیتال در سلامت روان افراد با چه فعالیت هایی در تعامل است؟

رفتار خرید مصرف کننده آرایشی بهداشتی بر راهبرد بازاریابی دیجیتال مشتمل بر:

الف: محرک های بیرونی گرایش مصرف کننده به محصولات و خدمات آرایشی بهداشتی ب: محرک های درونی گرایش مصرف کننده به محصولات و خدمات آرایشی بهداشتی ج: دلایل عدم تمایل به مد و محصولات و خدمات آرایشی بهداشتی می باشد. در فاز کمی پژوهش بر اساس نتایج آزمون آماری انجام شده مشخص شد که ضریب مسیر استاندارد مولفه رفتار خرید مصرف کننده مدبر راهبرد بازار دیجیتال ۰/۳۸۱ و مقدار تی به دست آمده نیز برابر با ۲/۶۰۰ می باشد که نشان می دهد مولفه رفتار خرید بر راهبرد بازار دیجیتال به صورت مستقیم تأثیر مثبت و معنی داری می گذارد. هم چنین بررسی های صورت گرفته نشان می دهد از جمله معیارهای سلامت روان در محرک های درونی گرایش مصرف کننده به محصولات و خدمات آرایشی بهداشتی، توسعه مهارت های تفکر، ارتباط داشتن و عزت نفس بالا است. پرورش عزت نفس بالا می تواند به روابط اجتماعی مجازی رضایت بخش تر و مؤثرتری منجر شود. افراد دارای عزت نفس بالا ضمن توجه به حفظ احترام کنشگران دو سوی ارتباط (خود و دیگری) سایرین را راحت تر خواهند پذیرفت. افرادی که خودارزیابی مثبتی دارند در کنش های مجازی اجتماعی توسعه بخش و بهنجار، بیشتر مشارکت می کنند. عزت نفس بالا به افراد انگیزه می دهد تا درباره خودشان و دنیای اطرافشان بیشتر تفکر و دقت کنند به همین دلیل عزت نفس به عنوان یکی از مؤلفه های سلامت روان کاربران شبکه های اجتماعی مجازی می تواند بر نوع ارتباط آنها در این فضای کنشگری تأثیرگذار باشد.

### پیشنهادات

بر اساس نتایج پژوهش حاضر، پیشنهاد می شود که مدیران ارشد و برنامه ریزان حوزه سلامت، با استفاده

جدول ۱ - مقوله ها  
Table 1 - Categories

مقوله‌ها	زیرمقوله‌ها
عوامل راهبردی بازاریابی دیجیتال	استراتژی های بازاریابی دیجیتال راهکارهای بازاریابی وبسایت راهکارهای تولید محتوا راهکارهای جذب مشتری از دیدگاه مصرف کننده فضای دیجیتال راهکارهای جذب مشتری از دیدگاه تولید کننده فضای دیجیتال
مولفه های بازار دیجیتال	مولفه های داخلی بازاریابی دیجیتال مولفه های خارجی بازاریابی دیجیتال پیش شرط های خرید از فضای دیجیتال
موارد علی تاثیر گذار در رفتار خرید مصرف کننده فضای دیجیتال	دلایل تمایل خرید مصرف کننده از بازاریابی دیجیتال دلایل عدم خرید از فضای دیجیتال موارد موثر در جلب اعتماد مصرف کننده عامل انگیزشی در جذب خرید مصرف کننده عوامل گرایش به خرید از فضای دیجیتال
محرك‌های خارجی و شرایط زمینه ای تاثیر گذار در فضای دیجیتال	محرك‌های خارجی سلبریتی بازاریابی دیجیتال ها
مولفه های مد	ویژگی های عام مد ویژگی های خاص مد تاثیرات مد
رفتار خرید مصرف کننده مد	محرك‌های بیرونی گرایش مصرف کننده به مد محرك‌های درونی گرایش مصرف کننده به مد دلایل عدم تمایل به مد
شرایط تاثیر گذار در بازار مد	زیربنای بازار مد بازاریابی بازار مد محرك‌های انگیزشی بازار مد
پیامدهای منفی بازاریابی و بازاریابی دیجیتال	آسیب های درونی مد آسیب های بیرونی مد محدودیت های مد بازار دیجیتال
پیامدهای مثبت بازاریابی و بازار دیجیتال	بازار مد بازاریابی فضای دیجیتال آینده فضای دیجیتال

جدول ۲ - خروجی شاخص KMO و آزمون بارتلت

نتیجه آزمون	درجه آزادی	Sig (سطح معنی داری)	مقدار بارتلت	مقدار (KMO)	
تایید	۳۶	۰/۰۰۰	۷۲۳/۷۳۵	۰/۷۱۲	مقدار

جدول ۳ - روایی و پایایی ابزار اندازه‌گیری با استفاده از پایایی ترکیبی (CR) و توسط واریانس استخراج شده (AVE)

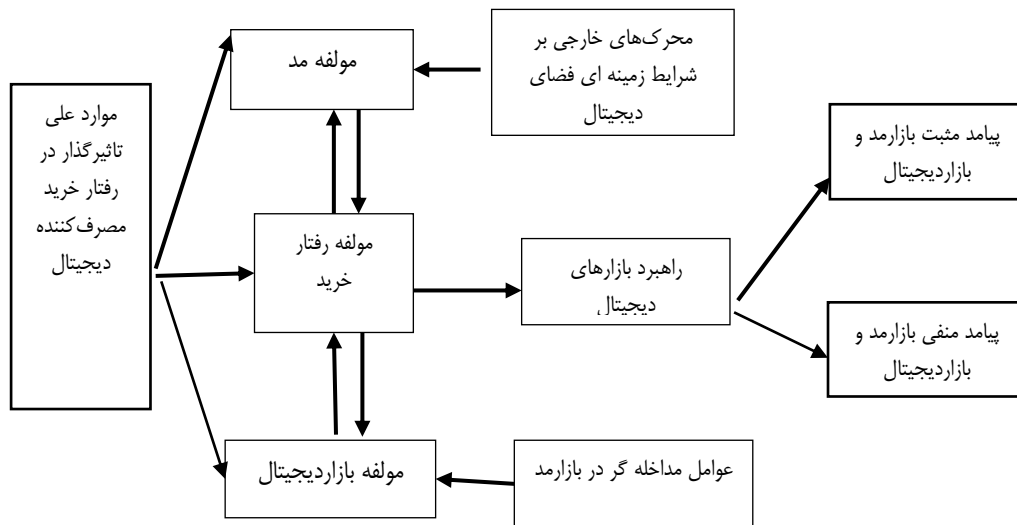
Table 3 - validity and reliability of the measurement tool using composite reliability (CR) and average variance extracted (AVE)

متغیر	CR	AVE	MSV	ASV	1	2	3	4	5	6	7	8	9
راهبردبازاریابی	/0 798	/0 770	/0 424	/0 482	/0 877								
پیامد منفی	/0 772	/0 761	0.47 6	0.39 2	0.63 4	0.87 2							
پیامد مثبت	/0 809	/0 786	0.47 6	0.37 4	0.57 8	0.68 8	0.88 6						
عوامل مداخله‌گر	/0 783	/0 778	0.44 8	0.49 2	0.67 0	0.62 9	0.73 2	0.88 2					
رفتار خرید	/0 787	/0 756	0.44 8	0.48 7	0.71 0	0.53 0	0.74 1	0.62 1	0.86 9				
مد	/0 798	/0 771	0.36 0	0.30 4	0.66 5	0.50 6	0.59 2	0.68 1	0.58 1	0.87 8			
محرك‌های خارجی	/0 762	/0 745	0.35 3	0.48 2	0.69 8	0.61 4	0.65 9	0.64 7	0.65 0	0.67 6	0.86 3		
موارد علی	/0 747	/0 726	0.36 0	0.33 9	0.61 2	0.67 8	0.58 4	0.54 6	0.65 7	0.68 0	0.66 5	0.85 2	
بازار دیجیتال	/0 712	/0 584	0.42 4	0.41 7	0.56 1	0.59 8	0.51 7	0.50 1	0.70 7	0.74 8	0.74 9	0.68 0	0.87 7

جدول ۴ - نتایج آزمون فرضیات تحقیق بر اساس تحلیل مسیر

Table 4 - The results of research hypothesis test based on path analysis

نتیجه آزمون	سطح معنی‌داری	خطای استاندارد	t-Value	ضریب مسیر	مسیر	ردیف	
تایید	***	۰/۰۵۳	۱۰/۰۴۷	۰/۸۱۰	مولفه مد	موارد علی	۱
عدم تایید	***	۰/۲۹۶	-۶/۴۰۵	-۲/۷۸۶	مولفه رفتار خرید مصرف‌کننده	موارد علی	۲
تایید	***	۰/۰۶۷	۱۲/۸۸۴	۰/۹۳۴	مولفه بازاردیجیتال	موارد علی	۳
تایید	***	۰/۰۴۱	۸/۹۶۷	۰/۵۵۱	مولفه مد	محرك‌های خارجی	۴
تایید	***	۰/۰۴۱	۶/۱۷۲	۰/۵۲۴	راهبرد بازار دیجیتال	محرك‌های خارجی	۵
تایید	۰/۰۱۶	۰/۰۷۱	۲/۴۲۰	۰/۳۲۰	راهبرد بازار دیجیتال	عوامل مداخله‌گر	۶
تایید	۰/۰۰۹	۰/۱۰۸	۲/۶۰۰	۰/۳۸۱	راهبرد بازار دیجیتال	مولفه رفتار خرید	۷
تایید	***	۰/۰۴۴	۶/۸۶۲	۰/۳۱۵	مولفه بازاردیجیتال	عوامل مداخله‌گر	۸
تایید	***	۰/۲۳۵	۸/۰۰۳	۰/۸۲۴	پیامد مثبت	راهبرد بازار دیجیتال	۹
تایید	***	۰/۲۱۹	۸/۰۳۳	۰/۹۸۲	پیامد منفی	راهبرد بازار دیجیتال	۱۰



شکل ۱- مدل منتج شده از بخش کیفی پژوهش

Figure 1- Model resulting from the qualitative part of the research

## Reference:

- 1- Baumeister R. F, Bushman, B. J. Social psychology. U. S. A: Thomson Publisher; 2008.
- 2- Bevan A. How to make victory rolls: Gender, memory, and the counter archive in YouTube pinup hair tutorials. *Feminist Media Studies*, 2017; 17(5), 755-773.
- 3- Caroline, L. Fashion Marketing: Influence of Consumer Choice and Loyalty in FashionGoods. Translated by Khosravi, Abolfazl, Tehran: Academic Publishing; 2017. [In Persian]
- 4- Chae, J. YouTube makeup tutorials reinforce postfeminist beliefs through social comparison. *Media Psychology*, 2021; 24(2): 167-189.
- 5- De Vries D. A, Kühne R. Facebook and self-perception: Individual susceptibility to negative social comparison on Facebook. *Personality and Individual Differences*, 2015; 85(4): 217-221.
- 6- de Valle M. K, Gallego-García M, Williamson P, Wade T. D. Social media, body image, and the question of causation: Meta-analyses of experimental and longitudinal evidence. *Body Image*, 2021; 39(7): 292-276.
- 7- Festinger, L. A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 1954; 7(1): 17-40.
- 8- Fardouly J, Willburger B. K, Vartanian L. R. Instagram use and young women's body image concerns and self-objectification: Testing mediational pathways. *New Media & Society*, 2018; 20(4): 1380-1395.
- 9- Gomez M, Klare D, Ceballos N, Dailey S, Kaiser S, Howard K. Do You Dare to Compare? The Key Characteristics of Social Media Users Who Frequently Make Online Upward Social Comparisons. *International Journal of Human-Computer Interaction*; 2021; 1-11.
- 10- Jarara J. Effectiveness of group reality therapy interventions in adolescent identity crisis, 12th European Congress of Psychology; 2011.
- 11- Khanzadeh M. Designing and testing a model of the antecedents of body image symptoms in the students of Shahid Chamran University of Ahvaz. PhD thesis in psychology, Ahvaz Martyr Chamran University; 2017.
- 12- Kim J, Kang S, Lee K. Evolution of digital marketing communication: Bibliometric analysis and network visualization from key articles. *Journal of Business Research*; 2019.
- 13- Lee M, Lee H. H. Social media photo activity, internalization, appearance comparison, and body satisfaction: The moderating role of photo-editing behavior. *Computers in Human Behavior*, 2021; 114(2): 106-579.
- 14- Leigh Greenwood G. Fashion Marketing Communications, translated by Cambyz Heydarzadeh and Majid Eftekhari, scientific Civilization Publishing; 2019. [In Persian]
- 15- McLean, K. Unfiltered Filter of Body Image in Fashion; 2021.
- 16- Moorti, S. Indignant feminism: Parsing the ironic grammar of YouTube activism In JKeller & M. E. Ryan M. *Emergent feminisms: Complicating a postfeminist media culture*, New York, NY: Routledge; 2018: 108-125.
- 17- Myers, D. G. Social psychology. McGraw-Hill Book Company; 2009.
- 18- Park S. Y, Baek Y. M. Two faces of social comparison on Facebook: The interplay between social comparison orientation, emotions, and psychological well-being. *Computers in Human Behavior*, 2018; 79(2): 83-93.
- 19- Piran N. A feminist perspective on risk factor research and on the prevention of eating disorders. *Eating Disorders*, 2010; 18(3): 183-198.
- 20- Shafiabadi A, Naseri Gh. Counseling and psychotherapy theories,

Publisher :University Publishing  
Center; 2016.

21- SHults S , Duane S. Theories of  
personality, Translator :Yahya Seyed  
Mohammadi, Publisher :Rovan, editing,  
Arsbaran; 2014.

22- StapletonP, LuizG, Chatwin H.  
Generation validation: The role of  
social comparison in use of Instagram  
among emerging adults.  
Cyberpsychology, Behavior, and Social  
Networking, 2017; ۲۰(۳): 142-149.