Archive of SID.ir

Received: 16 / Mar / 2024, Modified: 21 / May / 2024, Accepted: 25 / May / 2024

Designing a Model of consumer Buying Behavior for Cosmetics and Fashion Using Digital Marketing in the Mental Health of People with a Combined Approach[1]

Hozouri S[2], Abdolvand MA[3], Heidarzadeh K[4], Khounsiavash M[5]

Abstract

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; Abdulvand, 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: abdolvand_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

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

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

طراحی مدل رفتار خرید مصرف‌کننده آرایشی بهداشتی و مد با استفاده از بازاریابی دیجیتال در سلامت روان افراد با رویکرد ترکیبی [۱]

سمیه حضوری [۲]/ محمدعلی عبدالوند [۳]/ کامبیز حیدرزاده‌هنزایی [۴]/ محسن خون‌سیاوش [۵]

چکیده

مقدمه: با توجه به قصد تاثیرگذاری بازار دیجیتال بر مصرف‌کننده آرایشی بهداشتی و جلب اعتمادش، از طریق فضای دیجیتال نگرانی از تصویر بدن در ذهنش ایجاد میکندکه وی را به سمت جراحی زیبایی، رژیم غذایی وخدمات آرایشی بهداشتی سوق دهد. افراد تحت تأثیر 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 بازاردیجیتال ۳۰۸ مفهوم شناسایی و کدهادر 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 مواردعلی تاثیرگذار شامل مولفه مد، رفتار خرید مصرف کننده مد و ارایشی بهداشتی، بازاردیجیتال بر مصرف کننده فضای دیجیتال است، در دو مولفه مد و بازاردیجیتال تاثیر مثبتی دارد ولی بر مولفه مصرف کننده آرایشی بهداشتی تاثیری ندارد. عامل محرک‌های خارجی دربرگیرنده محرک خارجی،سلبریتی، بیانگر ارتباط مثبت بین همه عوامل، بار معنایی مصرف‌کننده آرایشی بهداشتی و بازاریابی دیجیتال شامل مولفه مد، مولفه بازاردیجیتال بیانگرارتباطی 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 بازارمد در مولفه بازار دیجیتال و راهبرد بازاردیجیتال نیز ارتباط تاثیرگذاری دارد. هم چنین مصرف کننده آرایشی بهداشتی بر روی راهبرد بازاردیجیتال 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، سمیه؛ عبدالوند، محمدعلی؛ حیدرزاده، کامبیز؛ خون‌سیاوش، محسن (۱۴۰۲). طراحی مدل رفتار خرید مصرف‌کننده 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
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

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

مقدمه

مقوله سلامت‌روان نیز به‌عنوان عنصر مهم در رفتار خرید مصرف‌کننده آرایشی بهداشتی و مد موردتوجه است. سلامت روانی به عنوان یک مؤلفه اصلی می‌تواند در رشد، پیشرفت و ارتقای ویژگی‌های انسانی و رسیدن او به کمال وخود شکوفایی نقش مهمی‌داشته 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[۴] کاربران است. برهمین 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[۱]، هر انسانی در درجه اول موجودی اجتماعی است.

شخصیت هر فردی به‌وسیله محیط اجتماعی و تعامل‌های شخصی منحصربه‌فرد، 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 رفتارش را باید در این شبکه ارتباطی کرد[۱۰].

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

هویت به ویژگی‌هایی اشاره دارد که موجب تشخیص فرد می گردد. مردم هویت‌های متفاوتی از خود نشان می‌دهند؛ مثلا، 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 ار 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» درافراد تحت تأثیر دیگران قرار دارد، زیرا رفتار و هویت افراد تا زمانی ثابت و قابل پیش‌بینی است که میان تصور فرد از خود ونگرش 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 بازاردیجیتال 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 بازاردیجیتال در میان زنان جوان، تصاویر و ویدئوهای مربوط به مهارت آرایش کردن با استفاده از وسایل آرایشی مختلف[۲] و آموزش‌های مربوط به

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

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. متاسفانه عدم آگاهی از رفتار مصرف‌کنندگان می‌تواند موجب از دست رفتن این مشتریان شود. از سوی دیگر عوامل موثر بر قصد و تصمیم خرید در بازاردیجیتال 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 ازخرید 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 بازاردیجیتال تأثیری پنهان بر خرید مصرف‌کنندگان دارد، تبلیغات تجاری، از طریق تأثیرگذاری بر سطح نیمه هشیار مصرف کنندگان، 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، محتواهای تولید شده در بازاردیجیتال‌ها نیز معمولاً به زنان آموزش می‌دهند تا به استانداردهای ساخته شده اجتماعی از آرایشی بهداشتی برسند[۱۷]. در واقع ، تماشای محتواهایی 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، 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 بازاردیجیتال می‌شوند[۱۶].

نظریه مقایسه اجتماعی فستینگر (۱۹۵۴) برای تبیین تأثیر بازاردیجیتال 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 مقایس‌های 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 بازاردیجیتال‌ها و تبلیغات آنان قرار می‌گیرد و الگوهای ایدهال آن‌ها را می‌پذیرد، فرایند درونی‌سازی رخ می‌دهد[۱۴]. پژوهشگران زیادی به بررسی پدیده مقایسه‌ی اجتماعی در بازاردیجیتال‌های دیجیتال عصر مدرن پرداخته‌اند. این مقایسه‌ها معمولاً در زمینه شایستگی ظاهری، مهارت‌های اجتماعی و محبوبیت اجتماعی انجام می‌شود که منجر به درونی‌سازی الگوهای بازاردیجیتال و در نهایت نگرانی و کاهش اعتماد به نفس[۲۳]، نگرانی از تصویر بدنی (فاردولی، ویلبرگر و وارتانیان۴، 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 بازاردیجیتال‌ها بر باورهای مربوط به ظاهر افراد است. شواهد پژوهشی بسیاری نشان دادهاند که درونی‌سازی الگوهای بازاردیجیتال، تصاویر بدنی ایدهال را به زنان و مردان تحمیل می‌کنند و باورهای آن‌ها را در مورد اهمیت ظاهر تحت تأثیر قرار

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

می‌دهد[۷]. افراد در برابر این باورهای ناکارامد، دست به افزایش دارایی‌ها و توانایی‌های خود می‌زنند و با انجام رفتارهای جبرانی، سعی می‌کنند به الگوهای ایدهال آرایشی بهداشتی نزدیک شوند[۱۲]. این تلاش‌ها به صورت انجام رژیم‌های غذایی، ورزش، آرایش و جراحی آرایشی بهداشتی خودشان را نشان می‌دهند. گروهی نیز با مقایسه‌ی اجتماعی ظاهر خود با الگوهای ایدهال بازاردیجیتال، و درگیرشدن با باورهای ناکارامد در مورد ظاهر، در ظاهر خود نقایصی ادراک نموده و دچار نارضایتی از تصویر بدنی شده‌اند. این نارضایتی نیز خود باعث می‌شود تا فرد با به کار بردن دست‌های از رفتارها، مانند مصرف لوازم آرایشی، درصدد پوشاندن این نقایص ظاهری برآید[۷]. پژوهشگران حیطه‌ی بازاردیجیتال بـ این باورند که بازاردیجیتال‌ها به فضای ذهنی افراد، از جمله نظام باورها و نگرش‌های آنان وارد شده و آن را تحت‌تأثیر قرار می‌دهد. به‌طوری‌که، امروزه بازاردیجیتال‌ها، افکار، عقاید و نگرش‌های جدید را در میان افراد جامعه گسترش می‌دهند و با تأکید بر برخی نگرش‌ها، جنبه‌های مثبت و منفی آن را براساس سیاست‌های خودشان در اذهان مخاطبانشان بازسازی می‌کنند. بنابراین، باورها، نگرش و الگوهای افراد در اثر مواجهه با بازاردیجیتال‌ها تغییر می‌یابد، زیرا افراد در مواجهه با اطلاعات ارائه‌شده از سوی بازاردیجیتال، از وابستگی صرف به نگرش‌ها و طرحواره‌های درونی خود رها می‌شوند و نگرش‌های بازاردیجیتال را به‌عنوان نگرش‌های جمعی جایگزین آن‌ها می‌سازند. بر مبنای دیدگاه فوق، استفاده‌ی 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 خواهدکرد. به این‌صورت که در ابتدا فرد نسبت به باورهایی که از طریق فرهنگ، مذهب، خانواده و گروه همسالان دریافت کردهاست، تردید پیدا می‌کند و به مرور زمان تعلیق خاطر خود را نسبت به آن‌ها از دست می‌دهد؛ سپس، تحت تأثیر فشار پیام‌های واردشده از بازاردیجیتال، الگوهای آرایشی بهداشتی ارائه‌شده را می‌پذیرد[۲۰]. این نتایج نشان می‌دهد که فرهنگ‌سازی گسترده در مورد نحوه‌ی 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 گردآوردی 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 مجمو عه ای از پژوهش ها تمرکزمی کند و مهم‌ترین 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 می‌شود،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 می‌رسد طرح اکتشافی مناسب‌ترین 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 توسعه‌ای محسوب می‌شود و در فاز کمی از حیث هدف، تبیینی و از نظر نتیجه، کابردی محسوب می‌شود و استراتژی پژوهش در این فاز از نوع پیمایش می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش در فاز کیفی شامل مدیران ارشد شاغل در بازار دیجیتال، تولید محتوای بازاردیجیتال‌های دیجیتال و تولید کننده زیرساخت‌های بستر دیجیتال و در فاز کمی کلیه مصرف‌کنندگان

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

خدمات بازار دیجیتال (کلیه افرادی که در معرض اطلاعات منتشرشده بازاردیجیتال دیجیتال قرار می‌گیرند) و نیزمصرف کنندگان لوازم آرایشی بهداشتی می باشد. در این پژوهش ابتدا در بخش مطالعه کیفی، بر اساس مصاحبه‌های عمیق انجام شده با ۱۴ نفر از مدیران ارشد شاغل در بازار دیجیتال، تولید محتوای بازاردیجیتال‌های دیجیتال و تولید کننده زیرساخت های بستر دیجیتال صورت گرفت. تعداد افرادی که باید مورد مصاحبه قرار می‌گرفتند از ابتدا مشخص نبود و مصاحبه ها تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. یعنی مصاحبه‌ها 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 بازاریابی‌دیجیتال تعیین و داده ها کدگذاری شدند. کدگذاری، روشی است درخلال آن ،داده هاتجزیه،مفهوم سازی وبه شکل نظریه درمی آیند. برای تحلیل داده ها، ازسه روش کدگذاری استفاده می‌شود:کدگذاری باز، محوری و انتخابی. در کدگذاری باز از،تحلیل گر به پدیدآوردن مقوله ها و ویژگی های آن‌ها می پردازد وسپس می کوشد تامشخص کندکه چگونه مقوله هادرطول بعدهای تعیین شده تغییرمی کنند. در کدگذاری محوری ،مقوله هابه طورنظام مند بهبود یافته و با زیر مقوله ها پیونددادە می‌شوند. با این بال، این حال اینها هنوزمقوله های اصلی نیستند که درن‌هایت برای تشکیل یک آرایش نظری بزرگتری کپارچه شوند به طوری که نتایج‌تحقیق،شکل نظریه پیدا کنند. " کدگذاری‌انتخابی " فرایندیکپارچه سازی وبهبود مقوله هاست[۱۳].

در این پژوهش، بر اساس نتایج‌بخش کیفی پرسشنامه‌ای در قالب طیف‌لیکرت‌طراحی شد و توسط ۶۸۰ نفر از کلیه مصرف‌کنندگان خدمات بازار دیجیتال (کلیه افرادی که در معرض اطلاعات منتشرشده بازار دیجیتال دیجیتال قرار می گیرند) و نیزمصرف کنندگان 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 درکدگذاری اول ۸۱ درصد ودرکدگذاری دوم ۷۹ درصد است که با توجه به حد قابل قبول۶۰ درصد برای پایایی می توان نتیجه گرفت که پایایی کدگذاری های مفهومی قابل قبول می باشد. مرحله اساسی درتحلیل داده های کیفی شامل کدگذاری خواهد بود. در پژوهش حاضر برای تحلیل کیفی ازکدگذاری باز محوریوانتخابی 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 مفهومی‌با 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 می‌سازد؛ به این دلیل که کدگذاری با مرکزیت مقوله انجام شده و مقوله‌ها 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 قرارگرفتند. 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، زمینه‌هایی که پدیده در آن روی میداد و استراتژی‌هایی که برای کنترل پدیده به کار می‌رفت، کدگذاری انتخابی و متغیر اصلی مشخص می‌شد. با توجه به نتایج این مطالعه می توان گفت که عوامل اصلی تشکیل دهنده رفتار خرید مصرف‌کننده آرایشی

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

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، مولفه های بازار دیجیتال، موارد علی تاثیر گذار دررفتار خرید مصرف کننده فضای دیجیتال، محرک‌های خارجی و شرایط زمینه‌ای تاثیرگذار در فضای دیجیتال، مولفه های مد، رفتار خرید مصرف‌کننده مد، شرایط تاثیر گذار در بازار مد، پیامدهای منفی، پیامدهای مثبت. (جدول۱)

طراحی مدل

در ادامه با در کنار یکدیگر قرار دادن هر یک از مقوله‌ها و از ترکیب آن ها یک مدل طراحی می شود که مدل منتج از بخش کیفی پژوهش است. (شکل۱)

بخش کمی

برای بررسی پایایی ازروش پایایی ترکیبیوروایی 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.(جدول۲)

نتایج جدول ۳ نشان می‌دهد مقدار پایایی ترکیبی تمامی متغیرهای مدل اندازه گیری بیش از ۰/۷ و میانگین‌واریانس استخراج همه سازه ها بالاتر از ۰,۵ می باشد که نشانگر تامین روایی همگرا و پایایی پرسشنامه است. (جدول۳).

هم چنین تمامی مقادیرCRاز ضرایب AVE بزرگتر است که نشان دهنده مناسب بودن مقادیر است و شرط نهایی روایی همگرا نیز تامین شده است. داده ها در دو حوزه آمارتوصیفی و آماراستنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرارگرفت. در بخش توصیفی، به بیان توصیفی مشخصات نمونه آماری در بخش نتایج آماراستنباطی 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 تشکیل دهنده رفتار خرید مصرف کننده ارایشی بهداشتی و مد در بازاردیجیتال در قالب ده متغیراصلی با مراجعه مداوم به مبانی نظری پژوهش، نتایج مطالعه کیفی و اخذ نظرات مدیران در این زمینه عبارتند از: عوامل راهبردی بازاردیجیتال، مولفه‌های بازاردیجیتال، موارد علی تاثیرگذار در رفتار خرید مصرف کننده فضای دیجیتال، محرک‌های خارجی و شرایط زمینه ای تاثیرگذار در فضای دیجیتال، مولفه های مد، رفتار خرید مصرف کننده آرایشی بهداشتی، شرایط تاثیر گذار در بازارمد، پیامدهای منفی، پیامدهای مثبت.(نمودار ۱ و جدول۴)

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 نظرگرفتن الگوی ارائه شده در پایان یافته ها سعی شد مدلی ارائه شود تا بتواند تمامی جوانب موضوع تحت مطالعه را برای بازاردیجیتال و هم چنین شش سؤال پژوهش را به روشنی پاسخگو باشد.

سؤال فرعی اول: شرایط علی که باید در رفتار خرید مصرف کننده آرایشی بهداشتی با استفاده از بازاریابی دیجیتال موردتوجه قرار گیرد، چیست؟

اولین وجهه مدل ضریب مسیر مواردعلی تاثیرگذار دررفتار خرید مصرف کننده فضای دیجیتال درسه جهت بررسی می شود. الف: مولفه مد ب: مولفه رفتار خرید مصرف کننده ارایشی بهداشتی ج: مولفه بازاردیجیتال.

بر اساس نتایج آزمون آماری انجام شده در راستای اعتبارسنجی نتایج پژوهش، مفاهیم مولفه مد و مولفه بازاردیجیتال 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

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

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- می باشد 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 مصاحبه های صورت گرفته در جهت مولفه مد و راهبرد بازارهای دیجیتال بررسی می شود. 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 انتخاب‌محصولات آرایشی بهداشتی، اعتماد بیشتر به سلبریتی های با حجم فالوئرهای بیشتر، احساس نیاز به محصول به محض دیدن تبلیغ آن، بازاردیجیتال ها حامی و پشتیبان فضای مد هستندرا؛ مورد توجه قرار می دهند.

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 مقدارتی 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 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 آن ها چگونه است؟

مصاحبه های 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 می باشد:

ضریب مسیر مدل رفتار خرید مصرف کننده آرایشی بهداشتی و بازاریابی دیجیتال در دو جهت مولفه آریشی بهداشتی و مد، مولفه بازاردیجیتال بررسی می شوند.

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 حضوری‌برای 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 ظاهرشدن در اجتماع،را مورد توجه قرار می دهند.

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 مصرف‌کننده آرایشی بهداشتی ۰/۴۷۵ و مقدار تی به دست آمده نیز برابر با ۵/۰۳۸ می‌باشد که نشان می‌دهد مولفه مد بر رفتار

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

خرید مصرف‌کننده آرایشی بهداشتی به صورت مستقیم تاثیر مثبت و معنی‌داری می‌گذارد. ضریب مسیر استاندارد مولفه بازاردیجیتال بر رفتار خرید مصرف‌کننده آرایشی بهداشتی ۰/۶۸۸ و مقدار تی به دست آمده نیز برابر با ۶/۵۴۰ می‌باشد که نشان می‌دهد مولفه بازاردیجیتال بر رفتار خرید مصرف‌کننده مد به صورت مستقیم تاثیر مثبت و معنی‌داری می‌گذارد.

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

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

عامل راهبرد بازار دیجیتال دربرگیرنده الف: استراتژی‌های بازاردیجیتال ب: راهکارهای بازدهی وب سایت ج: راهکارهای تولیدمحتوا د: راهکارهای جذب مشتری از دیدگاه مصرف کننده فضای دیجیتال، و:راهکارهای جذب افراد از دیدگاه تولیدکننده فضای دیجیتال، می‌باشد.

با توجه به آن که ضریب مسیر راهبردبازارهای دیجیتال در دو جهت پیامد مثبت بازار آرایشی بهداشتی و بازاردیجیتال، پیامد منفی بازار آرایشی بهداشتی و بازاردیجیتال بررسی می شود، این مولفه قائل به قرار گیری در یک دسته بندی نبوده و دارای دو وجه و سمت و سوی کلی می باشند. این دو مولفه در دو وجه پیامد مثبت بازار آرایشی بهداشتی و بازاردیجیتال، پیامد منفی بازار آرایشی بهداشتی و بازاردیجیتال دسته‌بندی گردیده اند. در این وجه از مدل پژوهشگران به دنبال پاسخ به مواردی از قبیل: ایجاد وابستگی و ساختارشکنانه نوجوان‌ها از طریق مد و محصولات آرایشی بهداشتی، از بین رفتن قدرت تعقل و ابتکار و تصمیم‌گیری در افراد و شکل گیری پیروی و تقلید از طریق مد ،تاثیر مد در ایجاد توجه به سایز اندام خود و مانکن‌ها، عدم اگاهی صحیح افراد از مد، ایجاد نوگرایی و زایش مداوم فرهنگی به وسیله مد، کمک به تولید و اقتصادملی به وسیله مد،ایجاد شادابی و نشاطو بیرون آمدن از کسالت و یکنواختی به وسیله مد، امکان تست محصول در فضای دیجیتال در آینده‌ای نزدیک ،را؛ مورد توجه قرار می دهند.

هم چنین بررسی های صورت گرفته در فاز کمی پژوهش نشان داد ضریب مسیر استاندارد راهبرد بازاردیجیتال بر پیامد منفی ۰/۹۸۲ و مقدار تی به دست آمده نیز برابر با ۸/۰۳۳ می باشد که نشان می‌دهد راهبرد بازار دیجیتال بر پیامد منفی به صورت مستقیم تاثیر مثبت و معنی‌داری می‌گذارد. ضریب مسیر استاندارد راهبرد بازاردیجیتال بر پیامد مثبت ۰/۸۲۴ و مقدار تی به دست آمده نیز برابر با ۸/۰۰۳ می باشد که نشان می‌دهد راهبرد بازاردیجیتال بر پیامد مثبت به صورت مستقیم تاثیر مثبت و معنی‌داری می‌گذارد.

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

ضریب مسیر عوامل مداخله گر در بازارمد در دوجهت مولفه بازاردیجیتال و راهبرد بازاردیجیتال بررسی می شود. عوامل مداخله گر در بازارمد و آرایشی بهداشتی دربرگیرنده: الف: زیربنای بازارمد و آرایشی بهداشتی ب: بازدهی بازارمد و آرایشی بهداشتی ج: محرک‌های انگیزشی بازارمد 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 مداخله‌گر بر راهبرد بازار دیجیتال ۰/۳۲۰ و مقدار تی به دست آمده نیز برابر با ۲/۴۲۰ می‌باشد که نشان می‌دهد عوامل مداخله‌گر بر راهبرد بازار دیجیتال به صورت مستقیم تاثیر مثبت و معنی‌داری می‌گذارد. ضریب مسیر استاندارد مولفه عوامل مداخله گر بر مولفه بازاردیجیتال ۰/۳۱۵ و مقدار تی به دست آمده نیز برابر با ۶/۸۶۲ می باشد که نشان می‌دهد عوامل مداخله گر بر مولفه بازاردیجیتال به صورت مستقیم تاثیر مثبت و معنی‌داری می‌گذارد.

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

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

رفتار خرید مصرف کننده آرایشی بهداشتی بر راهبرد بازاردیجیتال مشتمل بر:

الف: محرک‌های بیرونی گرایش مصرف‌کننده به محصولات و خدمات آرایشی بهداشتی ب: محرک‌های 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 مصرف‌کننده مدبر راهبرد بازار دیجیتال ۰/۳۸۱ و مقدار تی به دست آمده نیز برابر با ۲/۶۰۰ می باشد که نشان می‌دهد مولفه رفتار خرید بر راهبرد بازار دیجیتال به صورت مستقیم تاثیر مثبت و معنی‌داری می‌گذارد. هم چنین بررسی‌های صورت گرفته‌نشان می‌دهدازجمله معیارهای سلامت روان در محرک‌های درونی گرایش مصرف کننده به محصولات و خدمات آرایشی بهداشتی ، توسعه مهارت‌های تفکر، ارتباط داشتن و عزت‌نفس 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 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 ارزیابی‌ها می تواند منجر به رقابت بین مراکز ارائه دهنده خدمات‌بهداشتی و زیبایی و مدشود و کیفیت خدمات را افزایش دهد. هم چنین، می تواند نقاط استراتژیک فرایندهای درمانی را که از دید مدیران و برنامه‌ریزان دور مانده است ، مشخص کند.

هم‌چنین، با شناسایی کاربران با نفوذ در شبکه اجتماعی ، می‌توان 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 دستورالعمل‌های لازم می باشد و وضع قوانین مربوط به آن می تواند در رفع این مشکلات کمک نماید.

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

جدول ۱ – مقوله ها

Table 1 - Categories

زیرمقوله‌ها	مقوله‌ها
استراتژی های بازاردیجیتال راهکارهای بازدهی وبسایت راهکارهای تولید محتوا راهکارهای جذب مشتری از دیدگاه مصرف کننده فضای دیجیتال راهکارهای جذب مشتری از دیدگاه تولید کننده فضای دیجیتال	عوامل راهبردی بازاردیجیتال
مولفه های داخلی بازاردیجیتال مولفه های خارجی بازاردیجیتال پیش شرط های خرید از فضای دیجیتال	مولفه های بازار دیجیتال
دلایل تمایل خرید مصرف کننده از بازاردیجیتال 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	موارد‌علی تاثیر گذار در رفتار خرید مصرف کننده فضای دیجیتال
محرک‌های خارجی سلبریتی بازاردیجیتال ها	محرک‌های خارجی و شرایط زمینه ای تاثیرگذار در فضای دیجیتال
ویژگی های عام مد ویژگی های خاص مد تاثیرات مد	مولفه های مد
محرک‌های بیرونی گرایش مصرف کننده به مد محرک‌های درونی گرایش مصرف کننده به مد دلایل عدم تمایل به مد	رفتار خرید مصرف کننده مد
زیربنای بازار مد بازدهی بازار مد محرک‌های انگیزشی بازار مد	شرایط تاثیر گذار در بازار مد
آسیب های درونی مد آسیب های بیرونی مد محدودیت های مد بازار دیجیتال	پیامدهای منفی بازارمد و بازاردیجیتال
بازار مد بازدهی فضای دیجیتال آینده فضای دیجیتال	پیامدهای مثبت بازارمد و بازار دیجیتال

جدول۲ – خروجی شاخص KMO وآزمون بارتلت

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

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

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	0.476	0.392	0.634	0.872							
پیامد مثبت	0/809	0/786	0.476	0.374	0.578	0.688	0.886						
عوامل مداخله‌گر	0/783	0/778	0.448	0.492	0.670	0.629	0.732	0.882					
رفتار خرید	0/787	0/756	0.448	0.487	0.710	0.530	0.741	0.621	0.869				
مد	0/798	0/771	0.360	0.304	0.665	0.506	0.592	0.681	0.581	0.878			
محرک‌های خارجی	0/762	0/745	0.353	0.482	0.698	0.614	0.659	0.647	0.650	0.676	0.863		
موارد علی	0/747	0/726	0.360	0.339	0.612	0.678	0.584	0.546	0.657	0.680	0.665	0.852	
بازار دیجیتال	0/712	0/584	0.424	0.417	0.561	0.598	0.517	0.501	0.707	0.748	0.749	0.680	0.877

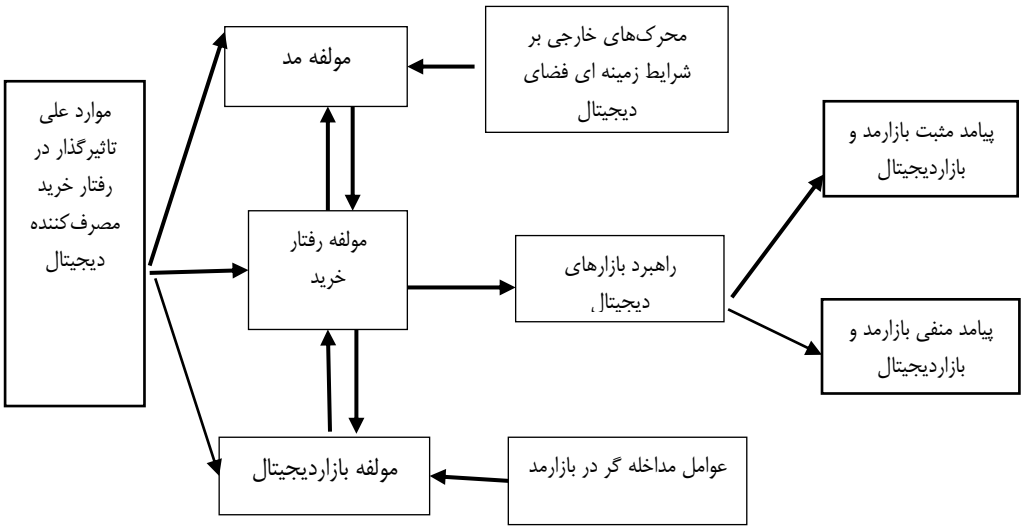
جدول ۴ - نتایج آزمون فرضیات تحقیق بر اساس تحلیل مسیر

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

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

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir



شکل ۱- مدل منتج شده از بخش کیفی پژوهش

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

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

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, KühneR. Facebook and self-perception: Individual susceptibility to negative social comparison on Facebook. Personality and Individual Differences, 2015;85(4): 217–221.

6- de ValleM. K, Gallego-GarcíaM, WilliamsonP, 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- FardoulyJ, 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- GomezM, 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, LeeK 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 GreenwoodG. Fashion Marketing Communications, translated by Cambyz Heydarzadeh and Majid Eftekhari, cientific 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- ParkS. 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,

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

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.

Archive of SID.ir