

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشکده مهندسی صنایع و مدیریت

پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت کسب و کار گرایش رفتار سازمانی و منابع
انسانی

عنوان:

نقش عناصر مرتبط با سبک زندگی مصرف کنندگان بر الگوهای رفتاری خرید در
شبکه اجتماعی اینستاگرام

نگارنده:

مریم دلور

استاد راهنما

دکتر سعید آیبیاضی اصفهانی

دی ماه ۱۴۰۰

شماره: ۷۰۹۷ - ۱۴ - ۱۱
 تاریخ: ۱۴۰۰، ۱۲، ۲۳
 ویرایش:

باسمه تعالی

فره‌های ارزشیابی پایان نامه کارشناسی ارشد
 مربوط به ورودی‌های ۹۴ به بعد



مدیریت تحصیلات تکمیلی

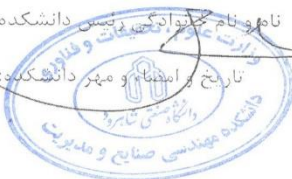
فرم شماره (۳) صورتجلسه نهایی دفاع از پایان نامه دوره کارشناسی ارشد

با نام و یاد خداوند متعال، ارزیابی جلسه دفاع از پایان نامه کارشناسی ارشد خانم / آقای مریم دلور با شماره دانشجویی ۹۷۰۷۲۴۴ رشته مدیریت کسب و کار گرایش رفتار سازمانی و منابع انسانی تحت عنوان نقش عناصر مرتبط با سبک زندگی مصرف کنندگان در الگوی رفتاری خرید در شبکه های اجتماعی که در تاریخ ۱۲/۱۱/۱۴۰۰ با حضور هیأت محترم داوران در دانشگاه صنعتی شاهرود برگزار شد به شرح ذیل اعلام می گردد:

الف) درجه عالی: نمره ۱۹-۲۰ <input type="checkbox"/> ب) درجه خیلی خوب: نمره ۱۸/۹۹ - ۱۸ <input checked="" type="checkbox"/> ج) درجه خوب: نمره ۱۷/۹۹ - ۱۶ <input type="checkbox"/> د) درجه متوسط: نمره ۱۵/۹۹ - ۱۴ <input type="checkbox"/> ه) کمتر از ۱۴ غیر قابل قبول و نیاز به دفاع مجدد دارد <input type="checkbox"/> نوع تحقیق: نظری <input checked="" type="checkbox"/> عملی <input type="checkbox"/>			
عضو هیأت داوران	نام و نام خانوادگی	مربوۀ علمی	امضاء
۱- استاد راهنمای اول	دکتر سعید آیبائی		
۲- استاد راهنمای دوم			
۳- استاد مشاور	دکتر		
۴- استاد داور اول	دکتر رستمی محمد		
۵- استاد داور دوم	دکتر بزرگمهر اشرفی		
۶- نماینده تحصیلات تکمیلی	دکتر عبدالمجید عبدالباقی		

نام و نام خانوادگی رئیس دانشکده:

تاریخ و امضاء و مهر دانشکده:



پاسکزاری

هر چند بندگی فقط شایسته ذات بی‌همتای خالق هستی آفرین است و لیکن به مصادیق حدیث شریفه (هر کس حرفی به من بیاموزد مرا بنده خود کرده است) استاد هم، چنان شأن و مقام والایی دارد که دریای علم و معرفت و پرچم دار توحید هم خود را بنده کسی می‌داند که حتی یک حرف به او بیاموزد. لذا بر خود لازم می‌دانم که از زحمات بی‌دریغ استاد راهنمای عزیزم جناب آقای دکتر سعید آبیانغی اصفهانی از صمیم قلب تقدیر و تشکر نمایم.

تقدیم به

خودم که در این سال‌های تحقیق و کارشناسی ارشد، خودکمشده‌ام را نسپیدا کردم.

تقدیم بابوسه بردستان پدر و مادرم، که در هر رنجی، همواره پیش قدم بریاری رساندن و همراهی کردن

من بودند.

تقدیم به نگار، سارا و محمد مهدی که در هر شرایطی صادقانه مراد دوست داشتند و کنارم بودند.

تعمدنامه

اینجانب **مریم دلور** دانشجوی دوره کارشناسی ارشد رشته مدیریت کسب و کار گرایش رفتار سازمانی و منابع انسانی دانشکده مهندسی صنایع و مدیریت دانشگاه صنعتی شاهرود نویسنده پایان نامه نقش عناصر مرتبط با سبک زندگی مصرف کنندگان بر الگوهای رفتاری خرید در شبکه اجتماعی اینستاگرام تحت راهنمایی دکتر سعید آیباعی اصفهانی متعهد می شوم.

- تحقیقات در این پایان نامه توسط اینجانب انجام شده است و از صحت و اصالت برخوردار است.
- در استفاده از نتایج پژوهشهای محققان دیگر به مرجع مورد استفاده استناد شده است.
- مطالب مندرج در پایان نامه تاکنون توسط خود یا فرد دیگری برای دریافت هیچ نوع مدرک یا امتیازی در هیچ جا ارائه نشده است.
- کلیه حقوق معنوی این اثر متعلق به دانشگاه صنعتی شاهرود می باشد و مقالات مستخرج با نام «دانشگاه صنعتی شاهرود» به چاپ خواهد رسید **Shahrood University of Technology** و یا حقوق معنوی تمام افرادی که در به دست آمدن نتایج اصلی پایان نامه تأثیرگذار بوده اند در مقالات مستخرج از پایان نامه رعایت می گردد.
- در کلیه مراحل انجام این پایان نامه، در مواردی که از موجود زنده (یا بافتهای آنها) استفاده شده است ضوابط و اصول اخلاقی رعایت شده است.
- در کلیه مراحل انجام این پایان نامه، در مواردی که به حوزه اطلاعات شخصی افراد دسترسی یافته یا استفاده شده است اصل رازداری، ضوابط و اصول اخلاق انسانی رعایت شده است.

تاریخ

امضای دانشجو

مالکیت نتایج و حق نشر

- کلیه حقوق معنوی این اثر و محصولات آن (مقالات مستخرج، کتاب، برنامه های رایانه ای، نرم افزارها و تجهیزات ساخته شده است) متعلق به دانشگاه صنعتی شاهرود میباشد. این مطلب باید به نحو مقتضی در تولیدات علمی مربوطه ذکر شود.
- استفاده از اطلاعات و نتایج موجود در پایان نامه بدون ذکر مرجع مجاز نمی باشد.

چکیده

در دنیای امروز، افراد متناسب با سبک زندگی و الگوهای رفتاری که دارند برای رفع نیازهای پوشاک خود با گزینه‌های متفاوتی روبرو می‌شوند و با توجه به پیشرفت‌های اخیر جهان در تکنولوژی دسترسی به نیازهایشان آسان‌تر شده‌است. شبکه اجتماعی اینستاگرام یک مورد از این پیشرفت است که مردم اشتیاق فراوانی در استفاده آن از خود نشان داده‌اند. سبک کلی زندگی افراد از عوامل متنوعی به وجود می‌آید که برخی از این عوامل موثر در پوشاک و مد شامل ارزش‌ها، فعالیت‌ها، سواد، مد، گرایش به مد، تصویر خود و تحریک نیازهای آنان می‌باشد. در این پژوهش اثر این عوامل مد بر الگوهای رفتاری مشتریان که شامل نرخ خرید، متوسط خرج کرد و طول دوره خرید می‌باشد، سنجیده می‌شود. به علاوه، نشان داده می‌شود که افراد با توجه به الگوها و ویژگی‌های رفتاری خود تبدیل به مصرف‌کنندگان متفاوتی می‌شوند و همین موضوع آن‌ها را در دسته بندی‌های مشتریان گوناگونی قرار می‌دهد. این مطالعه با رویکرد توصیفی پیمایشی از نوع کاربردی و الگوسازی ساختاری می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش را سه پیج فروش پوشاک مانند infinity scarf، infinity pluss و infinity color boutique در اینستاگرام تشکیل داده‌اند که داده‌ها از طریق گوگل داک به تناسب تعداد فالورهای هر پیج و درنهایت با بازخورد ۳۸۵ پرسش‌نامه از طریق این افراد انجام شده است. سنجش پایایی و روایی پرسش‌نامه، مدل از طریق دو نرم‌افزار آماری 26 spss و 3 pls صورت گرفته است که نشان می‌دهند که الگوهای رفتاری مشتریان نقش کامل و معنادار میانجی‌گری بین عناصر سبک زندگی و دسته‌بندی مشتریان را ایفا می‌کند.

کلمات کلیدی: سبک زندگی، الگوها و ویژگی رفتاری خرید، شبکه اجتماعی اینستاگرام، دسته‌بندی مشتریان، رفتار مصرف‌کننده

فهرست مطالب

شماره صفحه

عنوان

۱	فصل اول: کلیات تحقیق.....
۲	۱-۱ مقدمه.....
۲	۲-۱ بیان مساله.....
۴	۳-۱ اهمیت و ضرورت تحقیق.....
۵	۱-۴-۱ هدف اصلی تحقیق.....
۵	۲-۴-۱ اهداف فرعی تحقیق.....
۶	۵-۱ سوالات تحقیق.....
۶	۱-۵-۱ سوال اصلی تحقیق.....
۷	۲-۵-۱ سوالات فرعی تحقیق.....
۸	۶-۱ فرضیات تحقیق.....
۸	۱-۶-۱ فرضیه اصلی تحقیق.....
۸	۲-۶-۱ فرضیات فرعی تحقیق.....
۱۰	۷-۱ قلمرو تحقیق.....
۱۰	۱-۷-۱ قلمرو موضوعی تحقیق.....
۱۰	۲-۷-۱ قلمرو مکانی تحقیق.....
۱۰	۳-۷-۱ قلمرو زمانی تحقیق.....
۱۰	۸-۱ مبانی نظری.....
۱۰	۱-۸-۱ سبک زندگی.....

۱۱	۱-۱-۸-۱ ابعاد سبک زندگی.....
۱۳	۱-۱-۱-۸-۱ عوامل موثر بر برخی از ابعاد سبک زندگی.....
۱۷	۲-۸-۱ الگوهای رفتاری.....
۱۷	۳-۸-۱ دسته بندی مشتریان.....
۱۸	۱-۳-۸-۱ ابعاد دسته‌بندی مشتریان.....
۱۹	۹-۱ جمع‌بندی.....
۲۱	فصل دوم: مروری بر ادبیات تحقیق و پیشینه تحقیق.....
۲۲	۱-۲ مقدمه.....
۲۲	۲-۲ مبانی نظری.....
۲۲	۱-۲-۲ سبک زندگی.....
۲۴	۱-۱-۲-۲ اهمیت و کاربرد سبک زندگی.....
۲۶	۲-۱-۲-۲ عوامل موثر بر سبک زندگی.....
۳۳	۲-۲-۲ الگوهای رفتاری.....
۳۶	۱-۲-۲-۲ کاربرد و اهمیت الگوهای رفتاری در محیط آنلاین.....
۳۸	۲-۲-۲-۲ عوامل موثر مد نظر در الگوهای رفتاری در تحقیق.....
۳۸	۳-۲-۲ دسته بندی مشتریان.....
۳۹	۱-۳-۲-۲ اهمیت و کاربرد دسته‌بندی مشتریان.....
۴۱	۲-۳-۲-۲ عوامل موثر بر دسته‌بندی مشتریان.....
۴۲	۴-۲-۲ شبکه‌های اجتماعی آنلاین.....
۴۲	۱-۴-۲-۲ کاربرد و اهمیت شبکه‌های اجتماعی.....
۴۶	۵-۲-۲ اینستاگرام.....
۴۸	۳-۲ پیشینه تحقیق.....

۴۸.....	پیشینه تحقیقات داخلی.....	۱-۳-۲
۵۰.....	پیشینه تحقیقات خارجی.....	۲-۳-۲
۵۶.....	مدل مفهومی.....	۴-۲
۵۸.....	جمع بندی.....	۵-۲
۵۹.....	فصل سوم: روش تحقیق پژوهش.....	
۶۰.....	مقدمه.....	۱-۳
۶۰.....	روش شناسی تحقیق.....	۲-۳
۶۰.....	جامعه آماری.....	۳-۳
۶۱.....	نمونه آماری.....	۴-۳
۶۱.....	روش گردآوری اطلاعات و داده ها.....	۵-۳
۶۲.....	ابزار گردآوری داده ها.....	۶-۳
۶۳.....	پایایی ابزار پژوهش.....	۱-۶-۳
۶۳.....	تخمین پایایی.....	۱-۱-۶-۳
۶۴.....	روایی ابزار پژوهش.....	۲-۶-۳
۶۶.....	شیوه تجزیه و تحلیل داده ها.....	۷-۳
۶۶.....	روش های آماری.....	۱-۷-۳
۶۷.....	آمار توصیفی.....	۱-۱-۷-۳
۶۷.....	نتیجه گیری آمار.....	۲-۱-۷-۳
۶۷.....	معادلات ساختاری.....	۲-۷-۳
۶۸.....	تحلیل عاملی.....	۱-۲-۷-۳
۶۸.....	تحلیل مسیر.....	۲-۲-۷-۳
۶۸.....	جمع بندی.....	۸-۳

فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده‌ها..... ۶۹

۱-۴ مقدمه..... ۷۰

۲-۴ آمار توصیفی تحقیق..... ۷۰

۱-۲-۴ توصیف متغیرهای جمعیت‌شناختی..... ۷۰

۱-۱-۲-۴ جنسیت..... ۷۰

۲-۱-۲-۴ سن..... ۷۱

۳-۱-۲-۴ تحصیلات..... ۷۲

۴-۱-۲-۴ سابقه فعالیت در شبکه اجتماعی اینستاگرام..... ۷۳

۲-۲-۴ توصیف متغیرهای پژوهش..... ۷۴

۳-۲-۴ نرمال بودن متغیرها..... ۷۵

۳-۴ آمار استنباطی پژوهش..... ۷۶

۱-۳-۴ تحلیل مدل بیرونی..... ۷۷

۱-۱-۳-۴ آزمون پایایی و روایی ابزار پژوهش..... ۷۷

۲-۱-۳-۴ آزمون روایی ابزار پژوهش..... ۷۹

۳-۱-۳-۴ آزمون کیفیت ابزار پژوهش..... ۸۵

۴-۱-۳-۴ محاسبه شاخص برازش..... ۸۶

۲-۳-۴ تحلیل مدل درونی..... ۸۸

۳-۳-۴ تحلیل مسیر (بررسی تاثیر مستقیم و غیرمستقیم متغیرها بر یکدیگر)..... ۹۷

۴-۴ جمع‌بندی..... ۹۸

فصل پنجم: نتیجه‌گیری، بحث و پیشنهادها..... ۹۹

۱-۵ مقدمه..... ۱۰۰

۲-۵ بررسی فرضیه‌ها..... ۱۰۰

۱۰۴.....	۳-۵ پیشنهادات کاربردی.....
۱۰۶.....	۴-۵ پیشنهادات برای پژوهش‌های آتی.....
۱۰۷.....	۵-۵ محدودیت‌های تحقیق.....
۱۰۷.....	۶-۵ جمع‌بندی.....
۱۱۰.....	پیوست.....
۱۱۸.....	مراجع.....
۱۳۸.....	چکیده انگلیسی.....

جدول ۱-۲ خلاصه پیشینه تحقیقات.....	۵۲
جدول ۱-۳ پرسش نامه.....	۶۲
جدول ۲-۳ آلفای کرونباخ.....	۶۵
جدول ۱-۴ جنسیت پاسخ دهندگان.....	۷۱
جدول ۲-۴ سن پاسخ دهندگان.....	۷۲
جدول ۳-۴ تحصیلات پاسخ دهندگان.....	۷۳
جدول ۴-۴ فعالیت پاسخ دهندگان.....	۷۴
جدول ۵-۴ آمار توصیفی متغیرها.....	۷۴
جدول ۶-۴ نتایج آزمون کولموگروف-اسمیروف.....	۷۶
جدول ۷-۴ پایایی و روایی.....	۷۸
جدول ۸-۴ معیار فورنل-لارکر فرضیه اصلی.....	۸۰
جدول ۹-۴ معیار فورنل-لارکر فرضیات فرعی.....	۸۰
جدول ۱۰-۴ نتایج بارهای عاملی متغیرهای مکنون.....	۸۱
جدول ۱۱-۴ نتایج تحلیل بار عاملی متغیرهای مشاهده پذیر تحقیق.....	۸۲
جدول ۱۲-۴ بررسی کیفیت ابزار اندازه گیری فرضیه اصلی.....	۸۵
جدول ۱۳-۴ بررسی کیفیت ابزار اندازه گیری فرضیات فرعی.....	۸۵
جدول ۱۴-۴ بررسی شاخص برازش GOF.....	۸۶

فهرست شکل‌ها

شکل ۱-۲ مدل مفهومی از مقاله پایه.....	۵۷
شکل ۲-۲ مدل مفهومی پژوهش.....	۵۸
شکل ۱-۴ جنسیت پاسخ‌دهندگان.....	۷۰
شکل ۲-۴ سن پاسخ‌دهندگان.....	۷۱
شکل ۳-۴ تحصیلات پاسخ‌دهندگان.....	۷۲
شکل ۴-۴ سابقه فعالیت در شبکه اجتماعی اینستاگرام.....	۷۳
شکل ۵-۴ بار عاملی و ضرایب مسیر فرضیات فرعی.....	۸۸
شکل ۶-۴ بار عاملی و ضرایب مسیر فرضیه اصلی.....	۸۸
شکل ۷-۴ ضرایب t فرضیات فرعی.....	۸۹
شکل ۸-۴ ضرایب t فرضیه اصلی.....	۸۹

فصل اول

کلیات تحقیق

۱-۱ مقدمه

فرآیند یک پژوهش علمی همیشه برای روشن کردن یک مسئله شکل می‌گیرد، بیان کردن و به وضوح روشن نمودن مسئله پژوهش و هم‌چنین اهداف آن و جنبه‌های متفاوت تحقیق از اقدامات لازم در ابتدای یک پژوهش می‌باشد. بعد از آن مراحل جمع‌آوری داده‌ها و تجزیه و تحلیل آن‌ها و نتیجه‌گیری و استنتاج جز مراحل بعدی هستند. اگر مراحل اولیه به وضوح مشخص نباشند سپس مراحل بعدی هم دچار خطا خواهند شد. بنابراین، در این بخش ضمن بیان مسئله و اهمیت موضوع پژوهش، به اهداف، فرضیات و واژگان کلیدی اشاره خواهیم کرد.

۱-۲ بیان مسئله

در دنیای امروز، افراد جامعه برای رفع نیازهای پوشاک و خوراک خود با گزینه‌های متفاوتی روبه‌رو هستند و با توجه به پیشرفت‌های اخیر جهان در تکنولوژی دسترسی به نیازهایشان آسان‌تر شده‌است. شبکه‌های اجتماعی یک مورد از این پیشرفت هستند که مردم اشتیاق فراوانی در استفاده آن‌ها از خود نشان داده‌اند. مردم با توجه به شیوه زندگی و الگوهای رفتاری و ارزش‌های خود تبدیل به مصرف‌کنندگان متفاوتی شده‌اند. این‌که چگونه افراد با توجه به ارزش‌های گوناگون در دسته‌بندی‌های متفاوت مشتریان در شبکه اجتماعی اینستاگرام عمل می‌کنند را در این تحقیق بررسی می‌شود.

سبک‌زندگی مردم از نظر ماهیت مثل خانه خود، دارایی‌هایی که در اختیار دارند، می‌باشد و دنبال کردن علایق و فعالیت‌های آن‌ها را شامل می‌شود، هم‌چنین این‌که چگونه آن‌ها معاشرت می‌کنند (گانتر^۱، ۲۰۱۶). سبک زندگی تعامل جمعی فرد با محیط است. به عبارت دیگر، استفاده از شیوه زندگی برای درک یک رویداد بدان معنی است که ما باید واقعه را با ارزش‌ها مرتبط کنیم (انگل، بلک ول و مینیارد^۲، ۲۰۰۶).

سبک‌زندگی مفهومی است که اغلب برای درک رفتار مصرف‌کننده مورد استفاده قرار می‌گیرد، شیوه‌زندگی مفهومی است که اغلب برای درک رفتار مصرف‌کننده مورد استفاده قرار می‌گیرد، زیرا از نظر شخصیتی بسیار مدرن‌تر از شخصیت و جامع‌تر از یک ارزش است (هاوکینز و همکاران^۳، ۲۰۰۴).

منسجم‌ترین بحث درباره مفهوم سبک‌زندگی و مصرف فرهنگی توسط بورديو ارائه شده‌است. او مصرف را مهم‌ترین عنصر دنیای مدرن در نظر می‌گیرد. بورديو معتقد است گروه‌های زیردست و بالادست طبقه متوسط درگیر مبارزه‌های ملایم برای هویت، ارزش و موقعیت اجتماعی خودشان هستند و مصرف ابزاری برای تولید فرهنگی و مشروعیت‌سازی و مبارزه در فضای اجتماعی است (فاضلی، ۱۳۸۲).

در ادبیات جامعه‌شناسی، از مفهوم سبک‌زندگی دو برداشت متفاوت وجود دارد. نخست سبک‌زندگی، معرف ثروت و جایگاه اجتماعی افراد و غالباً به عنوان شاخصی برای تعیین طبقه اجتماعی به کار رفته است. دوم، سبک‌زندگی، فقط راهی برای

¹ Gunter

² Engel, Blackwell and Miniard

³ Hawkins et al

تعیین طبقه اجتماعی نیست، بلکه شکل اجتماعی نوینی را بیان می‌کند که تنها در تغییرات فرهنگی مدرن و رشد فرهنگ مصرف‌گرایی معنا می‌یابد. در این معنا سبک زندگی راهی است برای تعریف ارزش‌ها و نگرش‌ها و رفتارهای افراد که اهمیت آن برای تحلیل‌های اجتماعی روزبه‌روز افزایش می‌یابد (اباذری و چاوشیان، ۱۳۸۱).

سبک‌زندگی مربوط به چگونگی اختصاص زمان بین فعالیت‌ها و چگونگی تقسیم پول در بین مخارج است (کایناک و کارا^۱، ۲۰۰۱). بنابراین، سبک‌زندگی به عنوان یک مفهوم برای مصرف‌کننده می‌باشد (لیزر^۲، ۱۹۶۳). رفتار مصرف‌کننده همواره موضوع مهمی در بازاریابی بوده، و شامل مراحل است که از تحریک و احساس نیاز مصرف‌کننده آغاز می‌شود و تا ارزیابی او از خرید خود ادامه می‌یابد. مصرف‌کنندگان برای رسیدن به اهداف و تامین کردن نیازهایشان تصمیماتی می‌گیرند این اهداف شامل بهترین انتخاب از میان فعالیت‌های جایگزین، کاستن از میزان تلاش در تصمیم‌گیری، به حداقل رساندن هیجانات منفی و به حداکثر رساندن توانایی توجیه تصمیم است (جوری و همکاران^۳، ۱۹۹۸).

خرید و مصرف جزئی غیر قابل تکذیب از کنش‌های اجتماعی خانواده است و نقشی مهم در تخصیص منابع برای تولید انواع کالاها، روش پخش آن‌ها و همچنین توسعه اقتصادی، سیاسی و اجتماعی دارد. اگرچه از دید رفتار مصرف‌کننده، الگوی مصرف و خرید مردم به عنوان یک پدیده فرهنگی تلقی می‌شود که مبحث سبک‌زندگی قابل تبیین و بررسی است. رفتار خرید و مصرف در هر جامعه، نقشی تعیین‌کننده در تخصیص منابع برای تولید انواع کالاها، تولیدی، شیوه توزیع آن‌ها و همچنین توسعه اقتصادی، سیاسی و اجتماعی دارد.

از دید رفتار مصرف‌کننده، الگوی مصرف و خرید مردم، پدیده‌ای فرهنگی تلقی می‌شود، چرا که الگوها و ویژگی‌های رفتاری هر فرهنگ خاص در قالب مصرف اقلام مادی مانند لباس، غذا و خانه مشخص می‌شود (ام سی کرکن^۴، ۱۹۹۰).

اکثر مطالعات سازمانی، رسانه‌های اجتماعی را به عنوان یک نیروی مثبت معرفی می‌کنند (والنتینی^۵، ۲۰۱۵). شبکه‌های اجتماعی نشان داده‌است که با هدایت مشتری به سمت محصولات که خود از آن لذت می‌برد، فرآیند اکتشافی را موثرتر می‌کند (گلدنبرگ، سینگر و ریچمن^۶، ۲۰۱۲). محیط تجارت الکترونیک که مبتنی بر اینترنت است، این امکان را به مشتریان می‌دهد تا برای جست‌وجوی اطلاعات، خرید کالا و خدمات از طریق ارتباط مستقیم با فروشگاه‌های اینترنتی اقدام کنند. باید خاطر نشان کرد که خرید به صورت اینترنتی براساس تجربه واقعی از خرید کالا نیست، بلکه براساس ظواهری مانند تصویر، شکل، اطلاعات کیفی و تبلیغات از کالا استوار است. از سوی دیگر، خرید از طریق فروشگاه‌های اینترنتی همانند خرید از طریق کاتالوگ است زیرا در هر دو تحویل کالا از طریق پست است و مصرف‌کننده نمی‌تواند کالا را قبل از خرید لمس و یا احساس کند (لطف‌اللهی حقی و همکاران، ۱۳۹۲). شبکه‌های اجتماعی مجازی، نسل جدیدی از وبسایت‌ها هستند. در این وبسایت‌ها، کاربران اینترنتی حول محور مشترکی به صورت مجازی دور یکدیگر جمع می‌شوند و جماعت‌های

¹ Kaynak and Kara

² Lazer

³ Johri et al

⁴ Mc Cracken

⁵ Valentini

⁶ Goldenberg, Singer and Reichman

آنلاین را تشکیل می‌دهند (مولایی، ۱۳۸۹). در واقع شبکه‌های اجتماعی، متشکل از افراد، گروه‌ها و ارتباطات بین آنها است. گرایش به سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی در سراسر دنیا هم‌چنان رو به رشد است. شبکه‌های اجتماعی یکی از انواع رسانه‌های اجتماعی محسوب می‌شوند. رسانه‌های اجتماعی در سال‌های اخیر در زندگی آنلاین و آفلاین کاربران اینترنتی آن‌چنان تاثیرگذار بوده‌اند که شکل ارتباطات اجتماعی نیز از این رسانه‌های جدید تاثیر پذیرفته است. رسانه‌های اجتماعی امروزه به بخش جدایی‌ناپذیر زندگی بسیاری از مردم تبدیل شده‌اند. شبکه‌های اجتماعی بخشی از رسانه اجتماعی هستند که با اهداف مختلفی ایجاد شده‌اند و کاربران بسیار زیادی را به خود جذب کرده‌اند. امروزه بعضی از شبکه‌های اجتماعی با سرویس‌هایی که ارائه می‌دهند و با کاربرهایی که دارند، خود به یک رسانه خبری تبدیل شده‌اند و اثرات عمیقی بر وقایع مختلف در دنیای واقعی گذاشته‌اند. شبکه‌های اجتماعی روی زندگی افرادی که در آن‌ها عضو هستند هم بسیار تاثیرگذارند. اکثر مطالعات سازمانی، رسانه‌های اجتماعی را به عنوان یک نیروی مثبت معرفی می‌کنند (ولنتینی، ۲۰۱۵).

سبک زندگی دارای ابعاد متفاوتی شامل ارزش‌ها، تصویر فرد، گرایش به‌مد، نیازها، فعالیت‌ها، سوادمد می‌باشد. که این عوامل بر اساس الگوهای رفتاری خرید مانند متوسط خرج کرد، طول دوره خرید، نرخ خرید خانواده‌ها با هم متفاوت هستند. ابعاد پیشین در دسته‌بندی مشتریان که شامل نوآوری فردی، پیروان عاقل، متخصصان خودشکופا و خریداران منسجم است در بستر شبکه اجتماعی اینستاگرام تاثیرگذار هستند.

۱-۳ اهمیت و ضرورت تحقیق

تاثیر سبک زندگی در تصمیم‌گیری در مورد خرید محصولات مد بسیار با اهمیت خواهد بود (ویسر و پریز^۱، ۲۰۰۱). مد به عنوان سبکی تعریف می‌شود که بخش بزرگی از جمعیت در یک زمان خاص اتخاذ می‌کنند، به خصوص در دسته‌های مربوط به ظاهر مانند لباس، مو و آرایش می‌باشد. تصمیمات مربوط به خرید شخصی در طبقه‌بندی متفاوت، توسط عناصر شیوه-زندگی مانند ارزش‌ها و تصویر فردی و غیره هدایت می‌شود. خرید و مصرف بخشی انکارناپذیر از کنش‌های اجتماعی خانواده است و نقشی مهم در تخصیص منابع برای تولید انواع کالاها، روش پخش آن‌ها و هم‌چنین توسعه اقتصادی، سیاسی و اجتماعی دارد. اگر چه از دید رفتار مصرف‌کننده، الگوی مصرف و خرید مردم به عنوان یک پدیده فرهنگی تلقی می‌شود که مقوله سبک‌زندگی قابل تبیین و بررسی است. رفتار خرید و مصرف در هر جامعه، نقشی تعیین‌کننده در تخصیص منابع برای تولید انواع کالاهای تولیدی، شیوه توزیع آن‌ها و هم‌چنین توسعه اقتصادی، سیاسی و اجتماعی دارد (ام سی کرکن، ۱۹۹۰).

رسانه‌های اجتماعی در سال‌های اخیر در زندگی آنلاین و آفلاین کاربران اینترنتی آن‌چنان تاثیرگذار بوده‌اند که شکل‌های ارتباطات اجتماعی نیز از این رسانه‌های جدید تاثیر پذیرفته است. رسانه‌های اجتماعی امروزه به بخش جدایی‌ناپذیر زندگی بسیاری از مردم تبدیل شده‌اند. شبکه‌های اجتماعی بخشی از رسانه اجتماعی هستند که با اهداف مختلفی ایجاد شده‌اند و کاربران بسیار زیادی را به خود جذب کرده‌اند. امروزه بعضی از شبکه‌های اجتماعی با سرویس‌هایی که ارائه می‌دهند و با

^۱ Visser and Preez

کاربرهایی که دارند، خود به یک رسانه خبری تبدیل شده‌اند و اثرات عمیقی بر وقایع مختلف در دنیای واقعی گذاشته‌اند. شبکه‌های اجتماعی روی زندگی افرادی که در آن‌ها عضو هستند هم بسیار تاثیرگذارند. با توجه به اهمیت مشتریان در دنیای امروز و محدودیت‌هایی همانند میزان درآمد، طول عمر، نرخ‌های خرید مواجه هستند. بررسی تاثیرات ابعاد سبک زندگی بر الگوهای رفتاری، میزان تاثیر بر درآمد، طول عمر و نرخ‌های خرید بر الگوهای رفتاری خرید در شبکه‌های اجتماعی جز اولویت‌های مهم کسب و کارهای اینترنتی باشد و سازمان‌ها باید بکوشند تا بهترین روش و راه ارتباط را داشته باشند. در کشور ایران توجهی به بحث تاثیر سبک زندگی مصرف‌کنندگان بر الگوهای رفتاری خرید در شبکه اجتماعی اینستاگرام نشده‌است و با توجه به نکات فوق و اهمیت قابل ملاحظه‌ی این موضوع، هدف از این پژوهش از بین بردن شکاف (تاثیرات عناصر سبک زندگی بر الگوهای رفتاری خرید و سپس دسته‌بندی مشتریان و افزایش فروش) از طریق مدل مفهومی می‌باشد.

۴-۱ اهداف تحقیق

۱-۴-۱ هدف اصلی تحقیق

۱. بررسی نقش میانجی‌گری الگوهای رفتاری خرید در رابطه با عناصر سبک زندگی و دسته بندی مشتریان در شبکه اجتماعی اینستاگرام

۲-۴-۱ اهداف فرعی تحقیق

۱. بررسی تاثیر ارزش‌های خانوار در متوسط‌خرج‌کرد آن‌ها در شبکه اجتماعی اینستاگرام

۲. بررسی تاثیر ارزش‌های خانوار در طول دوره‌خرید آن‌ها در شبکه اجتماعی اینستاگرام

۳. بررسی تاثیر ارزش‌های خانوار در نرخ خرید آن‌ها در شبکه اجتماعی اینستاگرام

۴. بررسی تاثیر تصویرفرد در متوسط‌خرج‌کرد آن‌ها در شبکه اجتماعی اینستاگرام

۵. بررسی تاثیر تصویرفرد در طول دوره‌خرید آن‌ها در شبکه اجتماعی اینستاگرام

۶. بررسی تاثیر تصویرفرد در نرخ خرید آن‌ها در شبکه اجتماعی اینستاگرام

۷. بررسی تاثیر گرایش‌به‌مد در متوسط‌خرج‌کرد آن‌ها در شبکه اجتماعی اینستاگرام

۸. بررسی تاثیر گرایش‌به‌مد در طول دوره‌خرید آن‌ها در شبکه اجتماعی اینستاگرام

۹. بررسی تاثیر گرایش‌به‌مد در نرخ خرید آن‌ها در شبکه اجتماعی اینستاگرام

۱۰. بررسی تاثیر نیازها در متوسط‌خرج‌کرد آن‌ها در شبکه اجتماعی اینستاگرام

۱۱. بررسی تاثیر نیازها در طول دوره‌خرید آن‌ها در شبکه اجتماعی اینستاگرام

۱۲. بررسی تاثیر نیازها در نرخ خرید آن‌ها در شبکه اجتماعی اینستاگرام
۱۳. بررسی تاثیر فعاليتها در متوسط‌خرج‌کرد آن‌ها در شبکه اجتماعی اینستاگرام
۱۴. بررسی تاثیر فعاليتها در طول‌دوره‌خرید آن‌ها در شبکه اجتماعی اینستاگرام
۱۵. بررسی تاثیر فعاليتها در نرخ‌خرید آن‌ها در شبکه اجتماعی اینستاگرام
۱۶. بررسی تاثیر سوادمد در متوسط‌خرج‌کرد آن‌ها در شبکه اجتماعی اینستاگرام
۱۷. بررسی تاثیر سوادمد در طول‌دوره‌خرید آن‌ها در شبکه اجتماعی اینستاگرام
۱۸. بررسی تاثیر سوادمد در نرخ‌خرید آن‌ها در شبکه اجتماعی اینستاگرام
۱۹. بررسی تاثیر متوسط‌خرج‌کرد در رابطه با نوآورانه‌فردی در شبکه اجتماعی اینستاگرام
۲۰. بررسی تاثیر متوسط‌خرج‌کرد در رابطه با پیروان‌عاقل در شبکه اجتماعی اینستاگرام
۲۱. بررسی تاثیر متوسط‌خرج‌کرد در رابطه با متخصصان‌خودشکופا در شبکه اجتماعی اینستاگرام
۲۲. بررسی تاثیر متوسط‌خرج‌کرد در رابطه با خریداران‌منسجم در شبکه اجتماعی اینستاگرام
۲۳. بررسی تاثیر طول‌دوره‌خرید در رابطه با نوآورانه‌فردی در شبکه اجتماعی اینستاگرام
۲۴. بررسی تاثیر طول‌دوره‌خرید در رابطه با پیروان‌عاقل در شبکه اجتماعی اینستاگرام
۲۵. بررسی تاثیر طول‌دوره‌خرید در رابطه با متخصصان‌خودشکופا در شبکه اجتماعی اینستاگرام
۲۶. بررسی تاثیر طول‌دوره‌خرید در رابطه با خریداران‌منسجم در شبکه اجتماعی اینستاگرام
۲۷. بررسی تاثیر نرخ‌خرید در رابطه با نوآورانه‌فردی در شبکه اجتماعی اینستاگرام
۲۸. بررسی تاثیر نرخ‌خرید در رابطه با پیروان‌عاقل در شبکه اجتماعی اینستاگرام
۲۹. بررسی تاثیر نرخ‌خرید در رابطه با متخصصان‌خودشکופا در شبکه اجتماعی اینستاگرام
۳۰. بررسی تاثیر نرخ‌خرید در رابطه با خریداران‌منسجم در شبکه اجتماعی اینستاگرام

۱-۵ سوالات تحقیق

۱-۵-۱ سوال اصلی تحقیق

۱. الگوهای رفتاری خرید در رابطه با عناصر سبک زندگی و دسته بندی مشتریان نقش میانجی گری در شبکه اجتماعی اینستاگرام دارد؟

۱-۵-۲ سوالات فرعی تحقیق

۱. ارزش‌ها در متوسط‌خرج‌کرد در شبکه اجتماعی اینستاگرام تاثیر دارند؟
۲. ارزش‌ها در طول‌دوره‌خرید در شبکه اجتماعی اینستاگرام تاثیر دارند؟
۳. ارزش‌ها در نرخ‌خرید در شبکه اجتماعی اینستاگرام تاثیر دارند؟
۴. تصویر‌خود در متوسط‌خرج‌کرد در شبکه اجتماعی اینستاگرام تاثیر دارد؟
۵. تصویر‌خود در طول‌دوره‌خرید در شبکه اجتماعی اینستاگرام تاثیر دارد؟
۶. تصویر‌خود در نرخ‌خرید در شبکه اجتماعی اینستاگرام تاثیر دارد؟
۷. گرایش‌به‌مد در متوسط‌خرج‌کرد در شبکه اجتماعی اینستاگرام تاثیر دارد؟
۸. گرایش‌به‌مد در طول‌دوره‌خرید در شبکه اجتماعی اینستاگرام تاثیر دارد؟
۹. گرایش‌به‌مد در نرخ‌خرید در شبکه اجتماعی اینستاگرام تاثیر دارد؟
۱۰. نیازها در متوسط‌خرج‌کرد در شبکه اجتماعی اینستاگرام تاثیر دارند؟
۱۱. نیازها در طول‌دوره‌خرید در شبکه اجتماعی اینستاگرام تاثیر دارند؟
۱۲. نیازها در نرخ‌خرید در شبکه اجتماعی اینستاگرام تاثیر دارند؟
۱۳. فعالیت‌ها در متوسط‌خرج‌کرد در شبکه اجتماعی اینستاگرام تاثیر دارند؟
۱۴. فعالیت‌ها در طول‌دوره‌خرید در شبکه اجتماعی اینستاگرام تاثیر دارند؟
۱۵. فعالیت‌ها در نرخ‌خرید در شبکه اجتماعی اینستاگرام تاثیر دارند؟
۱۶. سواد‌مد در متوسط‌خرج‌کرد در شبکه اجتماعی اینستاگرام تاثیر دارد؟
۱۷. سواد‌مد در طول‌دوره‌خرید در شبکه اجتماعی اینستاگرام تاثیر دارد؟

۱۸. سوادمد در نرخ خرید در شبکه اجتماعی اینستاگرام تاثیر دارد؟
۱۹. متوسط خرج کرد در رابطه با نوآورانه فردی در شبکه اجتماعی اینستاگرام نقش دارد؟
۲۰. متوسط خرج کرد در رابطه با پیروان عاقل در شبکه اجتماعی اینستاگرام نقش دارد؟
۲۱. متوسط خرج کرد در رابطه با متخصصان خودشکوفای در شبکه اجتماعی اینستاگرام نقش دارد؟
۲۲. متوسط خرج کرد در رابطه با خریداران منسجم در شبکه اجتماعی اینستاگرام نقش دارد؟
۲۳. طول دوره خرید در رابطه با نوآورانه فردی در شبکه اجتماعی اینستاگرام نقش دارد؟
۲۴. طول دوره خرید در رابطه با پیروان عاقل در شبکه اجتماعی اینستاگرام نقش دارد؟
۲۵. طول دوره خرید در رابطه با متخصصان خودشکوفای در شبکه اجتماعی اینستاگرام نقش دارد؟
۲۶. طول دوره خرید در رابطه با خریداران منسجم در شبکه اجتماعی اینستاگرام نقش دارد؟
۲۷. نرخ خرید در رابطه با نوآورانه فردی در شبکه اجتماعی اینستاگرام نقش دارد؟
۲۸. نرخ خرید در رابطه با پیروان عاقل در شبکه اجتماعی اینستاگرام نقش دارد؟
۲۹. نرخ خرید در رابطه با متخصصان خودشکوفای در شبکه اجتماعی اینستاگرام نقش دارد؟
۳۰. نرخ خرید در رابطه با خریداران منسجم در شبکه اجتماعی اینستاگرام نقش دارد؟

۱-۶ فرضیات تحقیق

۱-۶-۱ فرضیه اصلی تحقیق

۱. الگوهای رفتاری خرید در رابطه با عناصر سبک زندگی و دسته بندی مشتریان در شبکه اجتماعی اینستاگرام نقش میانجی دارد.

۱-۶-۲ فرضیات فرعی تحقیق

۱. ارزشها بر متوسط خرج کرد خانوار در شبکه اجتماعی اینستاگرام تاثیر مثبت و معنادار دارد.
۲. ارزشها بر طول دوره خرید در شبکه اجتماعی اینستاگرام تاثیر مثبت و معنادار دارد.
۳. ارزشها بر نرخ خرید در شبکه اجتماعی اینستاگرام تاثیر مثبت و معنادار دارد.
۴. تصویر فرد بر متوسط خرج کرد در شبکه اجتماعی اینستاگرام تاثیر مثبت و معنادار دارد.

۵. تصویرفرد بر طول دوره خرید در شبکه اجتماعی اینستاگرام تاثیر مثبت و معنادار دارد.
۶. تصویرفرد بر نرخ خرید در شبکه اجتماعی اینستاگرام تاثیر مثبت و معنادار دارد.
۷. گرایش به مد بر طول دوره خرید در شبکه اجتماعی اینستاگرام تاثیر مثبت و معنادار دارد.
۸. گرایش به مد بر متوسط خرج کرد در شبکه اجتماعی اینستاگرام تاثیر مثبت و معنادار دارد.
۹. گرایش به مد بر نرخ خرید در شبکه اجتماعی اینستاگرام تاثیر مثبت و معنادار دارد.
۱۰. نیازها بر متوسط خرج کرد در شبکه اجتماعی اینستاگرام تاثیر مثبت و معنادار دارد.
۱۱. نیازها بر طول دوره خرید در شبکه اجتماعی اینستاگرام تاثیر مثبت و معنادار دارد.
۱۲. نیازها بر نرخ خرید در شبکه اجتماعی اینستاگرام تاثیر مثبت و معنادار دارد.
۱۳. فعالیتها بر متوسط خرج کرد در شبکه اجتماعی اینستاگرام تاثیر مثبت و معنادار دارد.
۱۴. فعالیتها بر طول دوره خرید در شبکه اجتماعی اینستاگرام تاثیر مثبت و معنادار دارد.
۱۵. فعالیتها بر نرخ خرید در شبکه اجتماعی اینستاگرام تاثیر مثبت و معنادار دارد.
۱۶. سواد مد بر متوسط خرج کرد در شبکه اجتماعی اینستاگرام تاثیر مثبت و معنادار دارد.
۱۷. سواد مد بر طول دوره خرید در شبکه اجتماعی اینستاگرام تاثیر مثبت و معنادار دارد.
۱۸. سواد مد بر نرخ خرید در شبکه اجتماعی اینستاگرام تاثیر مثبت و معنادار دارد.
۱۹. متوسط خرج کرد بر نوآورانه فردی در شبکه اجتماعی اینستاگرام نقش معنادار دارد.
۲۰. متوسط خرج کرد بر پیروان عاقل در شبکه اجتماعی اینستاگرام نقش معنادار دارد.
۲۱. متوسط خرج کرد بر متخصصان خودشکופا در شبکه اجتماعی اینستاگرام نقش معنادار دارد.
۲۲. متوسط خرج کرد بر خریداران منسجم در شبکه اجتماعی اینستاگرام نقش معنادار دارد.
۲۳. طول دوره خرید بر نوآوران فردی در شبکه اجتماعی اینستاگرام نقش معنادار دارد.
۲۴. طول دوره خرید بر پیروان عاقل در شبکه اجتماعی اینستاگرام نقش معنادار دارد.
۲۵. طول دوره خرید بر متخصصان خودشکופا در شبکه اجتماعی اینستاگرام نقش معنادار دارد.
۲۶. طول دوره خرید بر خریداران منسجم در شبکه اجتماعی اینستاگرام نقش معنادار دارد.

۲۷. نرخ خرید بر نوآوران فردی در شبکه اجتماعی اینستاگرام نقش معنادار دارد.

۲۸. نرخ خرید بر پیروان عاقل در شبکه اجتماعی اینستاگرام نقش معنادار دارد.

۲۹. نرخ خرید بر متخصصان خودشکوفای در شبکه اجتماعی اینستاگرام نقش معنادار دارد.

۳۰. نرخ خرید بر خریداران منسجم در شبکه اجتماعی اینستاگرام نقش معنادار دارد.

۷-۱ قلمرو تحقیق

۱-۷-۱ قلمرو موضوعی تحقیق

در حوزه بازاریابی در شبکه اجتماعی اینستاگرام (فروش لباس) می باشد.

۲-۷-۱ قلمرو مکانی تحقیق

شبکه اجتماعی اینستاگرام

۳-۷-۱ قلمرو زمانی تحقیق

نیمه دوم سال ۹۹ می باشد که به علت ویروس کرونا به طول انجامید.

۸-۱ مبانی نظری

۱-۸-۱ سبک زندگی

شیوه زندگی، به عنوان مفهومی برای توصیف الگوهای مصرف کننده معرفی می شود که بازاریابان می توانند به عنوان یک طرح تقسیم بندی از آن استفاده کنند. این شیوه زندگی مردم را با توجه به ماهیت خانه خود، دارایی هایی که در اختیار دارند، منافع و فعالیت هایی که دنبال می کنند و چگونگی معاشرت آن ها، را شرح می دهد (گانتر، ۲۰۱۶). هم چنین بر رفتار خرید و مصرف تاثیرگذار است (برونسو و همکاران^۱، ۲۰۰۴؛ کاسماس^۲، ۱۹۸۲؛ پرم^۳، ۱۹۹۰).

مفهوم سبک زندگی ابتدا توسط لیزر (۱۹۶۳) در زمینه بازاریابی به کار گرفته شد و سپس توسط اندرسون و گلدن^۴ (۱۹۸۴) و پلامر^۵ (۱۹۷۴) از نظر رفتار مصرف کننده به طور فعال مورد بررسی قرار گرفت. اصطلاح شیوه زندگی به شکل های متفاوتی

¹ Brunsø et al

² Cosmas

³ Perm

⁴ Anderson and Golden

⁵ Plummer

تعریف و به کارگرفته شده است و همچنین در اوایل، سبک زندگی به شکلی تعریف شده است که با موقعیت اجتماعی یک گروه تعیین می‌شد. سبک زندگی برای مطالعات رفتار مصرف کننده به کار می‌رود چون توضیح انواع رفتارهای مصرف کننده مربوط به محصولات، مارک‌ها و استفاده از رسانه می‌باشد و به عنوان یک مفهوم مهم در طبقه بندی مصرف کنندگان در نظر گرفته می‌شود. همچنین در زمینه بازاریابی در پیش بینی رفتار مصرف کننده و توضیح پاسخ مصرف کنندگان به فعالیت‌های بازاریابی و در زمینه مراقبت‌های بهداشتی در تعیین تفاوت خطرات بیماری‌ها با توجه به شیوه زندگی کاربرد دارد (کوریل و همکاران^۱، ۱۹۸۵؛ لاونسن و تاد^۲، ۲۰۰۲). شیوه زندگی مربوط به چگونگی اختصاص زمان بین فعالیت‌ها و نحوه تخصیص پول در بین مخارج است (کایاناک و کارا، ۲۰۰۱).

محققان بازاریابی اذعان می‌کنند که شیوه زندگی به کیفیت درکشان از رفتار مصرف کننده، می‌افزاید و مکمل انواع عمومی جمعیت شناختی و روانی می‌باشد. متغیرهای جمعیت شناختی می‌توانند برای توصیف رفتارهای خرید ناهمگن در بین مشتریان مفید باشند، اما کمبود اطلاعات مربوط به انگیزه‌های تصمیمات خرید اساسی هستند. ویژگی‌های روانشناختی می‌تواند بینش غنی تری را برای مصرف کنندگان، ارائه دهند اما یافته‌ها ممکن است برای جمعیت زیادی قابل تعمیم نباشد و پیاده سازی آن‌ها اغلب دشوار است (پلامر، ۱۹۷۴). در این خصوص، شیوه‌های زندگی مجموعه خلاصه‌ای از فعالیت‌ها، ارزش‌ها، نیازها و باورهای را که ممکن است توجه مشتریان را جلب کند و نیات رفتاری را برانگیزد و به بازاریابان کمک می‌کند تا بفهمند چرا مشتری رفتار خاصی را انجام می‌دهد و برنامه‌های بازاریابی هدفمندتری را توسعه می‌دهد. محققان به این نتیجه رسیدند که سبک زندگی با استفاده رسانه ارتباط دارد (رینولدز و داردن^۳، ۱۹۷۱؛ تیگرت^۴، ۱۹۶۹؛ ویلانی^۵، ۱۹۷۵).

۱-۸-۱-۱ ابعاد سبک زندگی

« داده‌های شیوه زندگی در مجموع صد و نه مورد هستند که به هشت دسته طبقه بندی شده‌اند، در این پژوهش شش مورد از آن‌ها به عنوان عناصر سبک زندگی مورد مطالعه قرار داده شده است که شامل: ارزش‌ها، تصویر خود، گرایش به مد، تحریک-نیازها، فعالیت‌های اجتماعی و سواد مد می‌باشند » (داهانا و همکاران^۶، ۲۰۱۹، صفحه ۶).

(۱) ارزش‌ها

بر اساس مطالعات موجود، مسئله انتخاب خریداران برای انتخاب یا عدم انتخاب مراکز خرید اینترنتی برای خرید را می‌توان از دیدگاه «ارزش» که توسط خریداران تشخیص داده می‌شود، نزدیک کرد (جونز و همکاران^۷، ۲۰۰۶). ارزش‌ها توسط محققان مختلف به طور متفاوتی تعریف شده است. گاهی اوقات آن‌ها به عنوان باورهایی تعریف می‌شوند که موقعیت‌های

¹ Coreil et al

² Lawson and Todd

³ Reynolds and Darden

⁴ Tigert

⁵ Villani

⁶ Dahana et al

⁷ Jones et al

خاصی را بر دیگران ترجیح می‌دهند (سولومون^۱، ۱۹۹۶). رویکرد متداول دیگر لیست ارزش‌ها است (کاهل و کندی^۲، ۱۹۸۸)، که شیوه‌زندگی را بر اساس روش روکچ^۳ (۱۹۷۳)، استخراج می‌کند که سیستم ارزشی مانند احترام به خود، امنیت و احساس تعلق را پیشنهاد کرد.

۲) تصویر خود

مطابق با پژوهش داهانا (۲۰۱۹)، تعدادی از متغیرهای روان‌شناختی همانند تصویر خود که به عنوان نگرش به خود تعریف می‌شوند که در رفتار مصرف‌کننده موثر هستند.

تجزیه و تحلیل به پنج عامل منجر شد: خوش بینی، ارتباط اجتماعی، خودکارآمدی، آگاهی از نام تجاری و رفتار برنامه-ریزی شده، که خوش‌بینی مربوط به ارزیابی مشتریان از وضعیت فعلی آن‌ها و انتظار وضعیت آینده است (داهانا و همکاران، ۲۰۱۹، صفحه ۶).

۳) گرایش به مد

این مورد الگویی انگیزشی است که فقط بر جنبه مرسوم بودن محصول متکی است جایی که کاربران متوجه کمک آن در جهت جست‌وجوی موثرشان برای به روزنگه داشتن روند مد، می‌شوند (چندرانگکون و همکاران^۴، ۲۰۲۱). لادهاری و همکاران^۵ (۲۰۱۹) گرایش به مد را به عنوان کشش مصرف‌کنندگان به مد جدید تعریف می‌کنند. علاوه بر این، گرایش به مد، به نحوه تفکر مشتریان در مورد مد و معنای مد برای آن‌ها، مربوط می‌شود. ابعاد گرایش به مد شامل: بیان خود، رهبری مد، درگیری مد، کیفیت و عاملیت در این پژوهش هستند (داهانا و همکاران، ۲۰۱۹، صفحه ۳).

۴) تحریک نیاز

تحریک نیازها، ساختاری مربوط به موقعیت‌هایی است که در آن مشتریان نیاز به لباس جدید را تشخیص می‌دهند و در مجموع با استفاده از دو دسته و هشت مورد، اندازه‌گیری می‌شوند. اولین دسته جذابیت خرید زمانی است که مواردی چون تغییر فصل، دیدن لباس‌های افراد متفاوت و تعطیلات، می‌باشند. دسته بعدی وضعیت استفاده لباس‌ها زمانی هستند که لباس قشنگی ببینند، پول اضافی داشته باشند یا لباس‌ها در حراج باشند و نیاز به تغییر لباس داشته باشند (داهانا و همکاران، ۲۰۱۹).

۵) فعالیت‌ها

¹ Solomon

² Kahle and Kennedy

³ Rokeach

⁴ Chandruangphen et al

⁵ Ladhari et al

مشارکت افراد در مراسمات اجتماعی مثل جشن ولنتاین، نمایشگاه گل، مهمانی عید سعید فطر، استخر رفتن، جشنواره‌های موسیقی، مراسمات عروسی و تعطیلات نوروز و غیره از فعالیت‌های مدنظر در این پژوهش هستند (داهانا و همکاران، ۲۰۱۹، صفحه ۸). سبک زندگی، تفاوت نگرش‌ها و ترجیحات نسبت به فعالیت‌های تعطیلات را توضیح می‌دهد (گوزالز و بلو^۱، ۲۰۰۲؛ مادریگال و کاهل^۲، ۱۹۹۴؛ ماتزler و همکاران^۳، ۲۰۰۷). برای ارزیابی فعالیت‌ها، از مشتریان پرسیده شده است که آیا آن‌ها در ۱۰ فعالیت اجتماعی در طول یک سال گذشته شرکت کرده‌اند یا خیر، که روشی رایج برای ایجاد جنبه فعالیت در شیوه‌زندگی فرد است (ولز و تیگرت^۴، ۱۹۷۱). تشکیل هدف از طرح‌های سبک‌زندگی این است که مصرف‌کنندگان را بر اساس مقیاس‌های متعدد ارزیابی‌کننده فعالیت‌ها، علایق و نظرات بر اساس مقیاس‌های متعدد ارزیابی فعالیت‌ها، علایق سبک زندگی طبقه‌بندی کنند (پلامر، ۱۹۷۴).

۶) سوادمد

سوادمد به دانش ذهنی ویژگی‌های مد و توانایی درک شده برای مقابله با مشکلات مد اشاره دارد. اوکاس^۵ (۲۰۰۴)، ادعا می‌کند که دانش پوشاک مد هنگام خرید درک ریسک‌های خرید را وقتی که مشتریان می‌خواهند از طبقه‌ی خاصی خرید کنند، کاهش می‌دهد و نشان می‌دهد کسانی که دارای سوادمد بیشتری هستند هنگام تصمیم‌گیری در مورد خرید اطمینان بیشتری خواهند داشت. علاوه بر این، توانایی خود ادراکی می‌تواند افراد را به انجام رفتار خاصی دچار کند زیرا این ادراک را در مورد توانایی سازماندهی و اجرای دوره‌های عملی ایجاد می‌کند که منجر به پیش‌بینی هم‌بستگی مثبت بین سوادمد و دفعات خرید می‌شود (بارلینگ و بتی^۶، ۱۹۸۳).

۱-۸-۱-۱-۱ عوامل موثر بر برخی از ابعاد سبک‌زندگی

- عواملی که بر ارزش‌ها تاثیرگذار هستند از جمله:

۱) عزت‌نفس

مواردی همانند «عملکرد، شهرت، رقابت و پیروزی، ارتقا و اعتبار» از این دسته محسوب می‌شوند (داهانا و همکاران، ۲۰۱۹، صفحه ۶). عزت‌نفس به عنوان «نگرش به خود که در آن ارزش شخصی منوط به شایستگی شخصی (درک شده)، عملکرد و دستیابی به حالت‌ها و ایده‌آل‌های مطلوب است» (کارانیکا و هوگ^۷، ۲۰۱۶، صفحه ۷۶۰). تمایل به حفظ عزت‌نفس به افراد این انگیزه را می‌دهد که به مصرف چشم‌گیر یا جبرانی بپردازند، به ویژه در دسته‌بندی محصولاتی که معانی نمادین را منتقل می‌کنند (کیم و گال^۸، ۲۰۱۴).

¹ Gonzalez and Bello

² Madrigal and Kahle

³ Matzler et al

⁴ Wells and Tigert

⁵ O'Cass

⁶ Barling and Beattie

⁷ Karanika and Hogg

⁸ Kim and Gal

۲) خودشکوفایی

مواردی مانند « پیشرو بودن، صلاحیت و شایستگی، تخصص، بلندپروازی، سابقه » از زیر شاخه‌های خودشکوفایی در این تحقیق هستند (داهانا و همکاران، ۲۰۱۹، صفحه ۶). هاسمن^۱ (۲۰۰۰) نشان می‌دهد که نیازهای بیشتر خودشکوفایی ممکن است مصرف‌کنندگان را مجبور به رفتارهای خرید تکانشی کند. خودشکوفایی را می‌توان تمایل به فعلیت بخشیدن هر چه بیشتر ظرفیت‌های فردی دانست (گلدستین^۲، ۱۹۹۵). افرادی که خود را تحقق می‌بخشند رشدگرا هستند که دائماً در تلاش هستند تا خود را بهبود بخشند و دانش را از طریق کسب اطلاعات دنبال کنند (ماسلو^۳، ۱۹۵۴).

۳) تعلق‌پذیری

« امنیت، مالکیت، دوستی، تصدیق (به رسمیت شناختن) » از مواردی هستند که به عنوان ابعاد تعلق‌پذیری محسوب می‌شوند (داهانا و همکاران، ۲۰۱۹، صفحه ۶). وابستگی شدید، افراد را به نیاز خرید یا مصرف محصولات که به تقویت روابط آنها با دیگران کمک می‌کند، می‌راند (مید و همکاران^۴، ۲۰۱۱). کیم و همکاران^۵ (۲۰۰۲)، پیشنهاد می‌کنند که این نیازها می‌تواند با مصرف محصولات پوشاک به طور موثر برآورده شود. بنابراین، پیش‌بینی می‌شود افرادی که نیازهای وابستگی قوی دارند هزینه بیشتری را برای پوشاک می‌کنند. علاوه بر این، تعلق ارتباط نزدیکی با مفهوم نیاز پیوستگی (وابستگی) دارد، که می‌تواند به عنوان تمایل به همراهی و پذیرش به عنوان عضوی از یک گروه توسط افراد دیگر تعریف شود (شاختر^۶، ۱۹۵۹).

۴) هویت‌خود

مواردی مانند « حساسیت، توانایی (قابلیت)، فردیت (شخصیت) » از عوامل موثر بر ارزش‌ها که زیرشاخه هویت شخصی هستند (داهانا و همکاران، ۲۰۱۹، صفحه ۶). عامل چهارم شامل ارزش‌های مربوط به درک مشتریان از نحوه ارائه خود به دیگران (به عنوان مثال، حساسیت و فردیت) است که نمایان‌گر یک جنبه از خودپنداره یا هویت شخصی است (سیرجی^۷، ۱۹۸۲).

- عواملی که بر تصویر خود تاثیرگذارند از جمله:

۱) خوش‌بینی

در این پژوهش، از طریق این‌که افراد در صورتی که فکر و احساس خوبی نسبت به وضعیت مالی خود و نسبت به شرایط فعلی و آینده خود دارند، نشانه‌ای از میزان خوش‌بین بودن آنها می‌باشد، در نظر گرفته شده‌است (داهانا و همکاران، ۲۰۱۹).

¹ Hausman

² Goldstein

³ Maslow

⁴ Mead et al

⁵ Kim et al

⁶ Schachter

⁷ Sirgy

خوشبینی به ارزیابی مشتریان از وضعیت فعلی آن‌ها و انتظار وضعیت آینده آن‌ها مربوط می‌شود (وان رائیج و جیانوتن^۱، ۱۹۹۰).

۲) ارتباط اجتماعی

در این پژوهش، در صورتی که افراد علاقه‌مند باشند که افراد زیادی را ببینند، عوامل موثری بر تصویر خود می‌باشد (داهانا و همکاران، ۲۰۱۹). عامل پیوند اجتماعی شامل دو مورد است که میزان ارتباط مشتریان با بقیه جهان را منعکس می‌کند (شاختر، ۱۹۵۹).

۳) خودکارآمدی

مواردی مانند: داشتن وقت کافی، اطلاعات زیادی در مورد اینترنت و رایانه‌های شخصی داشتن و خرید محصولات متفاوت، از عوامل خودکارآمدی می‌باشند (داهانا و همکاران، ۲۰۱۹). خودکارآمدی بر احساس، تفکر و انگیزه فرد تأثیرگذار می‌باشد و نقش مهمی در رفتار ایفا می‌کند (چانک و پاچارس^۲، ۲۰۰۲). خودکارآمدی شامل سه مورد است که درک مشتریان از توانایی آن‌ها در سازماندهی و اجرای برخی از اقدامات را توصیف می‌کند (بندورا^۳، ۱۹۸۶).

۴) آگاهی از نام تجاری

گیووانینی و همکاران^۴ (۲۰۱۵)، آگاهی از نام تجاری منجر به انگیزه خرید بیشتر و وفاداری نسبت به مارک‌های لوکس مد می‌شود، حمایت می‌کنند. مطابق با مطالعات بیم و همکاران^۵ (۲۰۱۴)، این ساختار با نگرش نسبت به مارک‌های لوکس ارتباط مثبت دارد و نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان ناخودآگاه نسبت به قیمت حساس نیستند. بنابراین، مصرف‌کنندگانی که آگاه از نام تجاری هستند، نسبت به کسانی که از نام برند نا آگاه هستند، هزینه‌های بیشتری برای مد صرف می‌کنند. آگاهی از برند نشان‌دهنده میزان تمایل مصرف‌کننده برای خرید مارک‌های معروف است (نان و هئو^۶، ۲۰۰۷).

۵) رفتار برنامه‌ریزی شده

رفتار برنامه‌ریزی شده شامل دو مورد است که توضیح می‌دهد آیا مشتریان قبل از مراجعه به یک فروشگاه، در مورد دسته‌بندی محصولات یا اقلام تصمیم می‌گیرند (داهانا و همکاران، ۲۰۱۹). نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده، روابط بین افراد، جنبه‌های اجتماعی و محیطی را برای توضیح رفتار مصرف‌کننده در نظر می‌گیرد. چندین مطالعه تأیید کرده‌اند که نگرش‌ها، کنترل رفتاری درک‌شده و هنجارهای موضوعی به طور غیرمستقیم بر تمایل تأثیر می‌گذارند، در حالی که به طور مستقیم بر رفتار

¹ Van Raaij and Gianotten

² Schunk and Pajares

³ Bandura

⁴ Giovannini et al

⁵ Yim et al

⁶ Nan and Heo

تأثیر می‌گذارند (آبادی و همکاران^۱، ۲۰۲۱؛ بزرگ‌پرور و همکاران^۲، ۲۰۱۸). تئوری رفتار برنامه‌ریزی‌شده، ترفیع نظریه منطقی آجزن و فیشبین است که در سال ۱۹۷۵ توسعه یافته است (کوئن و همکاران^۳، ۲۰۱۳). چندین نظریه برای مطالعه رفتار مصرف‌کننده ارائه شده است. تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده یکی از نظریه‌های شناخته شده در این زمینه است (آجزن^۴، ۱۹۹۱).

• عواملی که بر گرایش به مد تاثیرگذار هستند از جمله:

(۱) بیان خود

بیان خود در مورد این که مد می‌تواند هویت شخصی فرد را نشان دهد و این که نظر افراد را در مورد این موضوع که پوشاک وسیله‌ای برای اعمال اصالت فرد است را نشان می‌دهد (داهانا و همکاران، ۲۰۱۹، صفحه ۷). تصمیمات خرید لباس فرد توسط مولفه‌های سبک زندگی مانند انگیزه‌های بیان خود، هویت خود متاثر هستند (گانتر، ۲۰۱۶).

(۲) رهبری مد

مطالعات نشان می‌دهند که رهبری مد به صورت مثبتی با دفعات خرید (چوو و ورکمن^۵، ۲۰۱۴) و با میل شدید به خرید کردن مرتبط می‌شوند (بیودوین و همکاران^۶، ۲۰۰۰)، حوزه مد از داده‌هایی مانند: رهبری مد، مشارکت مد، تمایز و سواد مد ناشی شده‌اند. رهبری مد تا حدی است که مشتری مایل است اولین کسی باشد که تلاش می‌کند دیگران را ترغیب به خرید محصولات جدید مد کند (گلداسمیت و همکاران^۷، ۱۹۹۳). شیم و کاتسیوپولوس^۸ (۱۹۹۳)، بیان می‌کنند که مشتریان با درجات متفاوت درگیری مد، درآمدهای متفاوتی برای مد به وجود می‌آورند. شباهت، گاتمن و میلز^۹ (۱۹۸۲)، اشاره به تفاوت در مخارج قابل نسبت دادن به ناهماهنگی رهبری مد در بین مشتریان، می‌کنند.

(۳) درگیری (مشارکت) مد

مشارکت مد عبارت است از «میزان نگاه مصرف‌کنندگان به اشیاء یا فعالیت‌های مربوط به مد به عنوان بخش مرکزی زندگی آن‌ها» (اوکاس، ۲۰۰۴، صفحه ۸۷۰). شیم و کاتسیوپولوس (۱۹۹۳)، در مطالعه‌ای بیان می‌کنند که مشتریان با درجات متفاوت مشارکت در مد درآمد متفاوتی برای شرکت‌ها ایجاد می‌کنند. هم‌چنین، گاتمن و میلز (۱۹۸۲)، اشاره می‌کنند که تفاوت در مخارج به ناهماهنگی رهبری مد در بین مشتریان نسبت داده می‌شود. علاوه بر این، ممکن است هم‌بستگی بین شیوه زندگی، هزینه و دفعات خرید برای مشتریان آنلاین وجود داشته باشد، طوری که آن‌ها تمایل شدید خرید دارند لذت بیشتری دارند و با درک ریسک کمتری دفعات زیاد خرید و صرف پول بیشتری می‌کنند (سویینارد و اسمیت^{۱۰}، ۲۰۰۳). دو

¹ Abadi et al

² Bozorgparvar et al

³ Koen et al

⁴ Ajzen

⁵ Cho and Workman

⁶ Beaudoin et al

⁷ Goldsmith et al

⁸ Shim and Kotsiopoulos

⁹ Gutman and Mills

¹⁰ Swinyard and Smith

مورد آخر به نحوه اهمیت مشتریان به کیفیت و عملکرد محصولات مد مربوط می‌شود و بنابراین، عامل مرتبط با کیفیت و عملکرد برچسب‌گذاری می‌شود.

۴) کیفیت و عاملیت

در راستای تیان و همکاران^۱ (۲۰۰۱)، مواردی مانند عاملیت و کیفیت برای توصیف نیاز به منحصر به فرد بودن عامل تمایز است را شرح می‌دهند. این دو مورد مربوط به این می‌شوند که چگونه مشتریان به اهمیت کیفیت و عاملیت محصولات مد، و همین‌طور عامل مرتبط با برچسب‌گذاری عاملیت و کیفیت می‌رسند.

۱-۸-۲ الگوهای رفتاری

بزرگی ارزش طول عمر مشتری به وسیله چهار مولفه تعیین می‌شود که شامل طول عمر، درآمد، هزینه‌ها و نرخ تنزیل هستند (بلااتبرگ و همکاران^۲، ۲۰۰۹). الگوهای رفتاری خرید در حقیقت رفتار خرید متقابل را دربرمی‌گیرد (کومار و همکاران^۳، ۲۰۰۸). ارزش طول عمر مشتری به ارزش فعلی کلیه جریان‌های نقدی آینده از یک مشتری اشاره دارد (فیفر و همکاران^۴، ۲۰۰۵). هم‌چنین، شامل خرید چندکاناله (توماس و سالیوان^۵، ۲۰۰۵) و برنامه‌های وفاداری (رینارتز و کومار^۶، ۲۰۰۰) می‌باشند.

در میان مولفه‌ها، دو مورد اول با ویژگی‌های رفتاری مشتریان ارتباط نزدیکی دارد. مدت‌مادام‌العمر مربوط به مدت زمانی است که مشتری هم‌چنان فعال است، که نرخ خروج مستقیماً بر آن تأثیر می‌گذارد. درآمدها شامل دفعات خرید و میزان خرید است که میزان خرید و هزینه متوسط مشتریان بر آن حاکم است. بر این اساس، ارزیابی طول ارزش عمر مشتری شامل برآورد طول دوره خرید (میزان خروج مشتریان فعلی از برند و جابه‌جایی آن‌ها به برند رقیب)، نرخ خرید و متوسط‌خرج کرد است که همه آن‌ها به‌طور قابل توجهی تحت تأثیر رضایت مشتری می‌باشد (هالوول^۷، ۱۹۹۶). در این پژوهش منظور از الگوهای رفتاری، رفتار مصرف‌کنندگان بر اساس سه بخش متوسط‌خرج‌کرد، طول دوره خرید و نرخ خرید مد نظر قرار گرفته است که در بخش جمعیت‌شناختی سوالات جمع‌آوری شده‌اند.

۱-۸-۳ دسته بندی مشتریان

طرح تقسیم‌بندی ارائه شده منجر به نوع‌شناسی سبک‌زندگی می‌شود که دارای صفات رفتاری و در نتیجه ناهماهنگی ارزش‌های طول عمر مشتری است. مشتریان در بخش‌های مختلف از نظر اهمیتی که برای ارزش‌های خاص قائل هستند، نحوه درک خود، نحوه نگاه به مد، تحریک آن‌ها برای شناخت نیازها و تعامل آن‌ها با جامعه متفاوت است. که از این تقسیم بندی برای بهبود میزان فروش محصولات در شبکه اجتماعی اینستاگرام می‌توان بهره برد. این تقسیم‌بندی در حقیقت با

¹ Tian et al

² Blattberg et al

³ Kumar et al

⁴ Pfeifer et al

⁵ Thomas and Sullivan

⁶ Reinartz and Kumar

⁷ Hallowell

تأثیر سبک‌زندگی مشتریان بر الگوهای رفتاری، تفاوت در ارزش طول عمر مشتریان را نشان داده‌است به این صورت که مشتریان در یک بخش ویژگی‌های رفتاری مشابهی دارند و در بخش دیگر با یکدیگر متفاوت هستند چون شیوه زندگی افراد موجب عضویت در هر بخش از دسته‌های مشتریان و سپس موجب کشش به محصولات متفاوت می‌شوند (داهانا و همکاران، ۲۰۱۹).

امروزه تجزیه و تحلیل رفتار مصرف‌کننده برای موفقیت در بازاریابی بسیار مهم است، به ویژه این‌که اکثر مصرف‌کنندگان بالقوه از اینترنت و ابزارهای مختلف اجتماعی آنلاین استفاده می‌کنند. مخاطبان آنلاین بازار پر رونقی در سراسر جهان است، اما با توجه به ماهیت جهانی شدن آن، تقسیم‌بندی مورد فرهنگی نیاز است (وینرین و همکاران^۱، ۲۰۱۳). در این پژوهش مشتریان بر اساس شیوه سبک زندگی و الگوهای رفتاری به چهار دسته تقسیم‌بندی شده‌اند که شامل نوآوران فردگرا، متخصصان خودشکופا، خریداران یکپارچه و پیروان منطقی می‌باشند.

۱-۳-۸-۱ ابعاد دسته بندی مشتریان

۱) مبتکران فردگرا

مبتکران فردگرا به ارزش‌هایی مانند حساسیت و فردیت اهمیت زیادی می‌دهند، آن‌ها مد خاص خودشان را دارند و با مدی که استفاده می‌کنند خودشان را بیان می‌کنند، چیزی را که به عنوان مهم‌ترین ویژگی در نظر دارند برند محصولی است که استفاده می‌کنند و افزایش تبلیغات با کیفیت و قیمت برای این دسته افراد تاثیرگذار است. علاوه بر این، آن‌ها تمایل زیادی به استفاده مدهای جدید در مراحل اولیه معرفی محصول دارند، این دسته علی‌رغم داشتن ترجیحات منحصر به فردشان به مد، دارای کمترین میزان مشارکت در فعالیتهای اجتماعی در بین بخش‌ها هستند، چون که آن‌ها بیشتر فعالیتهای داخل خانه را ترجیح می‌دهند.

۲) پیروان منطقی

پیروان منطقی به شرایط فعلی و آینده خوش‌بین هستند. آن‌ها خود را در تصمیم‌گیری منطقی در هنگام خرید محصولات مد و در اولویت قرار دادن کیفیت بر برند تصور می‌کنند. پیروان منطقی معتقدند که لباس بیشتر نیاز به لوازم ضروری دارد تا وسیله‌ای برای ابراز وجود، دارد. علاوه بر این، آن‌ها انگیزه کمتری برای پذیرش مدهای جدید در مراحل اولیه دارند، اما ترجیح می‌دهند این کار را پس از مشاهده پذیرندگان اولیه یا پس از کاهش قیمت‌های اولیه انجام دهند.

۳) متخصصان خودشکופا

^۱ Vinerean et al

متخصصان خود شکوفا تمایل به برآوردن نیازهای خود شکوفایی دارند. آن‌ها مایل به ارتقا شایستگی و تخصص خود هستند. در واقع، آن‌ها هنگام تصمیم‌گیری در مورد محصولات پوشاک، خود را تصمیم‌گیرندگان خوبی می‌دانند و فکر می‌کنند که می‌توانند بسیاری از مسائل مربوط به مد را اداره کنند. علاوه بر این، به نظر می‌رسد کیفیت و عملکرد محصول مهم‌ترین ویژگی برای این مشتریان است و تمایل دارند ظاهری متفاوت از دیگران داشته باشند.

۴) خریداران منسجم

خریداران منسجم نسبت به بقیه دسته‌ها نیازهای اجتماعی بیشتری دارند. ارتباط داشتن و روابط قوی داشتن با دیگران برای آن‌ها مهم است. آن‌ها تلاش می‌کنند تا در جامعه یا در گروه‌هایی که متعلق به آن‌ها است به رسمیت شناخته شوند. علاوه بر این، آن‌ها به طور فعال در رویدادهای اجتماعی شرکت می‌کنند و در بسیاری از فعالیت‌های اجتماعی شرکت می‌کنند (داهانا و همکاران، ۲۰۱۹).

۹-۱ جمع بندی

در این فصل تلاش شده است که دیدگاهی یک‌پارچه و کلی در مورد پژوهش بیان شود. ابتدای فصل به بیان مسئله و ارزش و اهمیت موضوع پژوهش می‌پردازد و بعد از آن مبانی نظری متغیرها بیان شده است. در فصل بعدی به بیان پیشینه و مبانی نظری و در فصول بعد از آن‌ها به مدل روش و اعتبارسنجی و تجزیه و تحلیل داده‌ها و در فصل آخر به نتایج و پیشنهادات می‌پردازد.

فصل دوم

مروری بر ادبیات تحقیق و پیشینه تحقیق

۱-۲ مقدمه

هر تحقیق و پژوهش علمی که صورت می‌گیرد بر پایه، ارکان و نتایج مطالعات و تحقیقات پیشین استوار است. مطالب این فصل هم حاوی چکیده‌ای از جست‌وجوهای وسیع در آن‌چه که پیرامون موضوع پایان‌نامه و موضوع‌های مشابه در کتاب‌ها، مقالات و تحقیقات وجود دارد، می‌باشد. این مطالعه به بررسی چگونگی شیوه زندگی می‌تواند ارزش‌های ناهمگن مشتری را در طول بخش‌های مختلف بازار توضیح دهد. لذا ابتدا ارائه تعاریفی از مفاهیم و مطالعات مرتبط صورت گرفته است. در قسمت آخر نیز با بررسی روابط بین متغیرها و نحوه تاثیرگذاری آن‌ها بر یکدیگر مدل ساختاری تفسیری تحقیق ارائه و بررسی می‌شود.

۲-۲ مبانی نظری

۱-۲-۲ سبک زندگی

هماهنگ‌ترین بحث در مورد مفهوم شیوه زندگی و مصرف تاریخی به وسیله بورديو بیان شده است. بورديو مصرف را گران-بهاترین ماده دنیای نوین بیان می‌کند. او جمعیت مطیع و غیرمطیع طبقه متوسط را گرفتار مبارزه‌ای لطیف در جهت هویت، ارزش و وضعیت اجتماعی خودشان نیز می‌باشند و مصرف را وسیله‌ای برای خلق فرهنگی و جامعه‌سازی و جنگیدن در محیط اجتماعی می‌باشد (فاضلی، ۱۳۸۲). به بیان بورديو، مصرف رها و ول نیست، بلکه خوگیری و سرمایه آن را مدیریت می‌کنند و از یک هماهنگی مکنون پیروی می‌کنند (جمشیدی‌ها و پرستش، ۱۳۸۶). خوگیری بر تمایلاتی که از عبور آن‌ها عوامل انسانی در جریان بلندمدت زندگی، آموزش و جامعه بدست می‌آورند، نظارت می‌کنند و به آن‌ها توان‌مندی انعکاس به وضعیت اجتماعی مشخص را نشان می‌دهد (ادگار و سیدویک^۱، ۲۰۰۲).

تعبیر سبک زندگی به طریقه‌های متفاوتی تعریف شده است و به کار گرفته می‌شود و اوایل به شکل امرار معاش به آن اعتنا می‌شد (کوریل و همکاران، ۱۹۸۵). مفهوم سبک زندگی در آغاز به وسیله لیزر (۱۹۶۳)، در حیطه بازاریابی به کار گماشته شده است و بعد از آن از حیث رفتار مصرف‌کننده توسط اندرسون و گلدن (۱۹۸۴) و پلامر (۱۹۷۴) به شکل کارآمد مورد بررسی قرار گرفت. شیوه زندگی برای مطالعات رفتار مصرف‌کنندگان به کار گرفته شده است، چون توضیح در مورد تفاوت بین انواع رفتار مصرف‌کننده مرتبط با محصولات، مارک‌ها و مدل بهره گرفتن از رسانه‌ها و به عنوان یک معنا مهم در طبقه‌بندی مصرف‌کنندگان به‌شمار می‌رود. به علاوه در حیطه بازاریابی در پیش‌گویی رفتار مصرف‌کننده و تفسیر پاسخ

^۱ Edgar and Sedgwick

مصرف‌کنندگان به کارهای بازاریابی و هم‌چنین در زمینه مراقبت‌های بهداشتی در تعیین تفاوت خطرات به بیماری‌ها با در نظر گرفتن سبک زندگی استفاده می‌شود (لاوسن و تاد، ۲۰۰۲).

در ادبیات بازاریابی، شیوه زندگی به نحوه رهبری افراد زندگی، از طریق فعالیت‌های آن‌ها (مانند کار و سرگرمی)، علایق (علاقه به موضوعات، رویدادها یا موضوعات خاص، مانند خانواده و اجتماع) و نظرات (باورهای توصیفی مربوط به مسائل اجتماعی و سیاست) اشاره دارد (پلامر، ۱۹۷۴). در نتیجه، مفهوم سبک زندگی در تحقیقات به آن اشاره می‌کند عوامل فردی که امکان تمایز به شیوه زندگی را فراهم می‌کند بودن و زندگی کردن تعدادی از مطالعات حاضر و ارتباط بین عوامل مرتبط با سبک زندگی و رفتار مصرف‌کننده، به ویژه در مورد استفاده، کسب و اتخاذ فناوری را مشخص کرده‌است (سویینارد و اسمیت، ۲۰۰۳؛ لی^۱، ۲۰۱۳).

با این وجود، در ادبیات انتقالی امروزی، سبک زندگی به ندرت به صورت ویژه‌ای تعریف می‌شود و بحث‌های کمی در مورد اینکه کدام شیوه زندگی را تاسیس کردند، وجود ندارد. سبک زندگی به عنوان یک مفهوم ذهنی و با تعریف ضعیفی بیان می‌شود، به عنوان مثال، قسمتی از سهام فرهنگی اجتماعی وسیع‌تری مورد بحث قرار می‌گیرد (رتمن و همکاران^۲، ۲۰۰۱). سبک‌های زندگی به عنوان نقشی از طرح‌های محلی، مانند شهرها (ایوانز و کارونن^۳، ۲۰۱۰) و ساختمان‌ها (کورسنس و همکاران^۴، ۲۰۱۸)، و به عنوان چیزی آماده‌سازی شده و مربوط به سیستم‌های اجتماعی و فنی ویژه (سیفینگ و هاگسلتین^۵، ۲۰۱۲) مطرح شده‌است.

این چنین نگرشی بسیار مهم است زیرا سرخ‌هایی در مورد بعضی از خصوصیت‌های مورد نیاز برای طراحی میانجی‌گری و خط و مش‌های سود بخش با هدف اثربخشی و تغییر شیوه زندگی در جهت با دوام‌تر شدن، ارائه می‌دهد.

در حقیقت، پژوهش‌های تازه در زمینه مدل‌سازی، ارزش تمرکز بیشتر بر درخواست سیستم‌های انرژی را متمایز کرده‌است (گوروبلر و همکاران^۶، ۲۰۱۸)، و به تازگی خواسته شده‌است که شیوه‌های زندگی به طور آشکارتر و گسترده‌تری به عنوان خطومشی‌های واقعی در نظر گرفته شود نه این که به عنوان یک افزودنی اختیاری در نظر گرفته شود (داببوس و همکاران^۷، ۲۰۱۹).

یکی از راه‌های معناسازی سبک زندگی، در نظر گرفتن نوعی ماهیت شخصی است که با شراکت در شیوه‌های زندگی هوشیار و بیان می‌شود (اکسن و همکاران^۸، ۲۰۱۸).

¹ Li

² Rotmans et al

³ Evans and Karvonen

⁴ Korsnes et al

⁵ Seyfang and Haxeltine

⁶ Grubler et al

⁷ Dubois et al

⁸ Axsen et al

۲-۱-۱- اهمیت و کاربرد سبک زندگی

جامعه‌شناسی، مفهوم سبک زندگی را به دو صورت تعریف کرده‌است. تعریف اول نشان‌دهنده موقعیت افراد و میزان ثروت آن‌ها می‌باشد که به عنوان معیار سنجشی برای مشخص کردن کلاس اجتماعی به کار رفته است. در تعریف دوم، سبک زندگی به عنوان نه مسیری برای کلاس اجتماعی، بلکه برای وضع اقتصادی مدرن می‌باشد که در حقیقت فقط در پهنه دگرگونی‌های فرهنگی سنت‌گریزی و بلوغ فرهنگ مصرف‌گرایی مفهوم پیدا می‌کند. در این مفهوم، سبک زندگی شیوه‌ای برای تشریح ارزش‌ها، دیدگاه‌ها و رفتارهای افراد که ارزش آن برای روایی اجتماعی روز به روز ازدیاد می‌یابد (اباذری و چاوشیان، ۱۳۸۱). این گونه است که واژه مصرف و پنداره‌های مربوط به آن مانند سبک زندگی مفهوم پیدا می‌کند و در راستای معنای گروه، طبقه و منطق یا سرچشمه‌ی شیوه‌های زندگی از قبل مشخص نمی‌کنند (آزاد ارمکی و چاوشیان، ۱۳۸۱). با نگرش به این گردش به این نتیجه می‌توان رسید که مفهوم سبک زندگی جانشین محتوای گروه در پژوهش‌های اجتماعی شده‌است و به علاوه تعریف سبک زندگی هم‌چون یکی از اندک مسیرهای خلاقانه در ارتباط با توسعه‌ی مطالعات جامعه‌شناختی می‌باشد (وییل^۱، ۲۰۰۱).

شیوه‌های سبک زندگی تا حدی هماهنگی ایجاد می‌کنند، به این منظور که الگوهای فرهنگی درجه‌های مشترکی را در کارهای متفاوت مصرفی را می‌توان مشاهده کرد (سیدمن، ۱۳۸۸). بورديو بين طبع و قالب اجتماعی پیوستگی ایجاد می‌کند. قالب‌های ارتباطات، معاشرتی‌ای است که بین فاعلان اجتماعی با توانایی‌های نابرابر تشکیل می‌شوند و تنها هدف آن‌ها استمرار باز پدیدآوری برتری در داخل میدان‌ها می‌باشد. ذوق و طبع به گزینش‌های اجتماعی و یا به عبارتی به نگرش‌ها و بازخوردهای زیبایی‌شناختی اظهار می‌دارد که انعکاس شکل‌های سلطه‌گری در پنداره‌ها می‌باشد. شیوه زندگی افزون بر هر چیزی در ذوق و طبع نشان داده می‌شود و شاخصی میان کنش‌گران اجتماعی و واپس آن قلمروها در جامعه می‌باشد. بورديو ذوق و سلیقه‌ی انسان را حکمی غریزی نمی‌داند، بلکه اعتقاد دارد که ذوق و سلیقه در انضباط بر پایه شاخص رده بندی فرهنگی و اجتماعی قرار می‌گیرد. سیاق ذوق و سلیقه متورم شده از سرمایه فرهنگی و نشان‌دهنده‌ی گروه‌های واقعی افراد می‌باشد و برای نمونه « بین غذاهایی که مصرف می‌کنیم، لباس‌هایی که می‌پوشیم و اتومبیلی که سوار می‌شویم به طرز تناسب با یکدیگر دارند و با در نظر نگرفتن عوامل درآمد، این‌ها همه علامت‌های زندگی گروه اجتماعی می‌باشد » (شوپره و فونتن، ۱۳۸۵).

شیوه زندگی به شیوه‌ای که فرد در آن زندگی می‌کند، از جمله لباس شخص، عادات، دوستی‌ها، ارزش‌ها و غیره اشاره دارد (کوریل و همکاران، ۱۹۸۵). شیوه زندگی را می‌توان با طیف وسیعی از فعالیت‌ها، علایق و نظرات مشخص کرد. در زمینه بازاریابی، مطالعات متعددی نشان داده‌است که شیوه زندگی پیش‌بینی بهتری نسبت به اطلاعات جمعیت‌شناختی برای رفتار خرید مصرف‌کننده دارد (یو و همکاران^۲، ۲۰۱۱).

¹ Veal

² Yu

برای درک سیستماتیک از شیوه زندگی کاربران آنلاین، سوییارد و اسمیت^۱ (۲۰۰۳)، برنگمن و همکاران^۲ (۲۰۰۵)، یو (۲۰۱۱) یک وبسایت ابزار اندازه‌گیری شیوه زندگی مرتبط با استفاده از تجزیه و تحلیل رفتار خریداران اینترنتی و خریداران غیر اینترنتی توسعه دادند. با این حال، تعیین دقیق شیوه زندگی خریداران غیر اینترنتی دشوار است زیرا این اندازه‌گیری تنها شیوه زندگی آنلاین را اندازه‌گیری می‌کند. با توجه به افزایش سریع انتشار و استفاده از اینترنت در دنیا، تجزیه و تحلیل ویژگی‌های خریداران غیراینترنتی نیز بسیار مهم است. همزمان با ظهور اینترنت، مفهوم سبک زندگی برای توضیح رفتار مصرف‌کننده در اینترنت مورد استفاده قرار گرفت.

در نهایت، تعدادی از پژوهشگران اهمیت تکامل شیوه زندگی مصرف‌کنندگان را هنگام در نظر گرفتن نوآوری‌های تکنولوژیکی متمایز کرده‌اند (یو، ۲۰۱۱؛ لی، ۲۰۱۳). شیوه‌های زندگی را می‌توان به عنوان الگوهای عملکردی که افراد را مشخص و ممتاز می‌کنند، تعریف کرد (چانی^۳، ۱۹۹۶). به علاوه، معمولاً راهی برای بیان تصورات افراد از خودشان نیز می‌باشد (لی، ۲۰۱۳). امروزه مصرف‌کنندگان به طور فزاینده‌ای به هم پیوسته، متحرک، همه جا و وابسته به فناوری‌های جدید هستند (اسچیرز و همکاران^۴، ۲۰۱۰). بنابراین، عوامل متفاوتی مرتبط با شیوه زندگی مصرف‌کننده بر روند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده اثرگذار می‌باشد.

چندین پژوهش متفاوت در رفتار مصرف‌کننده ناشی از توسعه فناوری‌های جدید در زمینه‌های مختلف (جامعه، مصرف، خانواده و غیره) ارائه شده است (اوستروم و همکاران^۵، ۲۰۱۵). این کار بر زندگی روزانه مصرف‌کنندگان موثر است و به خصوص در مورد سبک زندگی آن‌ها از جهت فعالیت (مانند کار، سرگرمی، خرید) و علایق مانند خانواده، خانه، مد، نظرات آن‌ها (به‌عنوان مثال مشکلات اجتماعی، سیاست) و ارزش‌ها (مانند احترام، موفقیت، روابط با دیگران) می‌باشند (یو، ۲۰۱۱).

یکی از اهداف قابل ملاحظه و مهم سبک زندگی، شناخت گروه‌های سبک زندگی با الگوهای رفتاری برجسته و متمایز است. اکثر بررسی‌های حاضر از روش‌هایی برای شناسایی جمعیت بهره می‌گیرند که از متغیرهای ممتاز و ویژه‌ای به طور کلی به رفتارهای مرتبط با انرژی جداسازی می‌شوند. یک رشته اصلی روش‌شناختی گروه‌ها با رده‌بندی افراد بر اساس متغیرهای روانشناختی (به عنوان مثال، نگرش‌ها، هنجارها، ارزش‌ها یا متغیرهای رفتاری) به عنوان مثال، استفاده از ال ای دی به جای لامپ‌های معمولی باعث شناخت می‌شود. اگرچه، چنین نکاتی هم دارای دو مسئله اصلی هستند.

مسئله اول، گزینش متغیرهای رفتاری بر طبق معمول به مسولیت مشترک تک تک پژوهشگران است و به شدت بستگی به درک واژه سبک زندگی دارد. تا به امروز، هیچ درک مشترکی از سبک زندگی به نظر نمی‌رسد در تحقیقات مرتبط با محیط زیست ایجاد شده‌است، که پاسخ به سوال در مورد انتخاب درست شاخص‌ها را دشوار می‌کند. بنابراین، اصطلاح سبک زندگی گستره وسیعی از تعاریف را شامل می‌شود و پژوهش‌های مربوطه روش‌های بسیار متنوعی دارد. برخی از پژوهشگران شیوه زندگی را به عنوان ابعادی در نظر می‌گیرند که به شدت با استقلال انتخاب می‌باشد و در تقابل با مولفه‌های چینه‌بندی مانند

¹ Swinyard and Smith

² Brengman et al

³ Chaney

⁴ Schierz et al

⁵ Ostrom et al

تحصیلات و درآمد برجسته می‌شود (میر و همکاران^۱، ۲۰۰۱). بعضی دیگر سبک زندگی را با صفتهای موجود در خانه رویت می‌کند (وبر و پرلز^۲، ۲۰۰۰) یا به رفتارهای خاصی به عنوان عناصر سبک زندگی اعتنا می‌کنند (سان کویست و همکاران^۳، ۲۰۱۲)، بعضی از افراد سعی می‌کنند سبک زندگی غربی (نوتر و همکاران^۴، ۲۰۱۳)، شیوه‌های زندگی با کربن کمتر (هوول^۵، ۲۰۱۳)، روش‌های زندگی با کربن کم (اسچانس و همکاران^۶، ۲۰۱۶)، یا راه‌های زندگی طرفدار محیط زیست را تشریح کنند (اکسن و همکاران، ۲۰۱۸). علاوه بر این، برخی از موارد به تغییر شیوه زندگی در مجموع اشاره می‌کند.

۲-۱-۲-۲ عوامل مؤثر بر سبک زندگی

۱) ارزش‌ها

برای موشکافی مؤثر تفاوت‌های جمعیتی بین خریداران اینترنتی و خریداران غیراینترنتی، ملزم است که نظرات و پیشنهادات آن‌ها را هنگام انتخاب مراکز خرید بررسی کنیم. براساس مطالعات حاضر، مشکل‌گزینش و انتخاب خریداران برای مراکز خرید اینترنتی را می‌توان از دیدگاه ارزش شناخته‌شده توسط خریداران مورد بررسی قرارداد (جونز و همکاران ۲۰۰۶).

ارزش‌ها توسط پژوهشگران گوناگون به گونه‌ی متفاوتی تعریف شده‌است. آن‌ها این موضوع را به عنوان باورهایی تفسیر می‌کنند که جایگاه‌های خاصی را بر دیگران ارجحیت می‌دهند یا در ارتباط با آفریده ارزش یا تجربه مصرف توضیح می‌دهند (چن و تسای^۷، ۲۰۰۸). علاوه بر این، کنی^۸ (۱۹۹۹)، ارزش و شایستگی خریداران در داد و ستد اینترنتی را در ۹ دسته گروه‌بندی کرد تا خشنودی مشتری را به حداکثر برساند.

مثویک و همکاران^۹ (۲۰۰۱)، این ارزش‌ها و شایستگی‌ها را در حیطه‌های خرید اینترنتی و فهرست‌بندی به چهار نوع گروه‌بندی کرد، آنکار و همکاران^{۱۰} (۲۰۰۲)، ارزش و قابلیت خریداران در کانون‌های خرید مواد غذایی آنلاین را به چهار نوع طبقه‌بندی کرد. کارپنتر و همکاران^{۱۱} (۲۰۰۵) و تا و همکاران^{۱۲} (۲۰۰۷)، ارزش و شایستگی خریداران در تجارت اینترنتی را به ارزش ثمربخش و ارزش لذت‌بخش گروه‌بندی کرد. بدین‌گونه، ارزش‌ها هم‌چون مفاهیم بسیار وسیع و کامل منوط به محتوای مورد تحقیق مورد بهره‌قرار می‌گیرند و با زمینه‌های مطالعات متفاوت است (پارک و همکاران^{۱۳}، صفحه سوم، ۲۰۱۳).

¹ Meyer et al

² Weber and perrels

³ Sanquist et al

⁴ Notter et al

⁵ Howell

⁶ Schanes et al

⁷ Chen and Tsai

⁸ Keeney

⁹ Mathwick et al

¹⁰ Anckar et al

¹¹ Carpenter et al

¹² To et al

¹³ Park et al

روانشناسی یا مطالعه ارزش‌های مصرف‌کننده به دنبال شرح ویژگی‌های مصرف‌کنندگان از طریق خودپنداره، نگرش‌ها، علایق و نظرات، باورها و ارزش‌هایی می‌باشد که ممکن است بر شیوه واکنش مصرف‌کنندگان به موقعیت‌ها، محصولات و حتی تلاش‌های تبلیغاتی تأثیرگذار باشد. برای نشان دادن معنای تفاوت‌های روان‌شناختی، اختلاف‌های فرضی در نگرش‌ها، علایق، نظرات و موارد دیگر را بین فردی که معتقد است مهم‌ترین جنبه زندگی تجربه و آزمایش هیجان است و دیگری که بر احترام و تحسین تأکید دارد، را از دیگران به شمار آورید. این تفاوت‌ها در ارزش‌ها است که تکنیک‌های اندازه‌گیری روان‌شناسی به بررسی آن‌ها اعتنا می‌کند (پرم، صفحه اول، ۱۹۹۰).

موشکافی روان‌شناسی با توجه به زمان و هزینه مدیریت معیارهای روان‌شناسی، به عنوان مثال، ارزش‌ها و سبک‌های زندگی ناگوار و سخت بوده‌است. رویکرد و نگرش جایگزینی برای ارزیابی و تخمین ارزش مصرف‌کنندگان، در پژوهشی ارائه شده‌است که در آن محققان و پژوهشگران نمرات ارزش‌ها و سبک‌های زندگی را با ارزش‌های موجود در لیست ارزش‌ها مقایسه کرده‌اند. این معیار دارای نه مورد ارزشی و اعتباری است که از پاسخ‌دهندگان خواسته می‌شود تا موردهای ارزشیابی را رتبه‌بندی کرده یا کلاس ارزشی را که برای آن‌ها مهم‌تر است، شناسایی کنند. این روش ساده و بی‌آلایش‌تر از اندازه‌گیری‌های چند موردی است که در مقیاس‌ها و ملاک‌های ارزشی دیگر استفاده و بهره گرفته می‌شود. به علاوه، ملاک شایستگی، اطمینان و اعتبار پیش‌بینی بهتری نسبت به گونه‌شناسی و صنف‌شناسی ارزش‌ها و سبک‌های زندگی نشان داد (پرم، صفحه دوم، ۱۹۹۰).

فهرست ارزش‌ها نشان داد که در شناسایی و شناخت تفاوت‌های روان‌شناختی بین خریداران سبک، متوسط و سنگین وسایل بهداشتی و زیبایی هم می‌تواند مفید باشد.

با توجه به آسان و بی‌آلایش بودن بهره گرفتن از فهرست ارزش‌ها و هزینه کم آن، به نظر می‌رسد که این معیار ابزاری مناسب برای ارزیابی روان‌شناسی مصرف‌کنندگان است. مفید و نتیجه بخش بودن استفاده از روان‌شناسی به عنوان یک شیوه جایگزین برای گروه‌بندی و طبقه‌بندی مصرف‌کنندگان باید با دقت تجزیه و تحلیل و موشکافی شود (پرم، صفحه سوم، ۱۹۹۰).

در سطح بالای سلسله مراتب و رده‌بندی آن‌ها، ارزش‌های شخصی به عنوان دسته‌ها و قسم‌شناختی ذهنی و جمع‌بندی شده از لحاظ موقعیتی و جایگاهی تعریف می‌شوند. در سطح پایین، ادراکات و درایت محصول به عنوان ورودی‌های خاص موقعیت و جایگاه برای فرایند دسته‌بندی تعریف می‌شوند. سپس سبک زندگی به عنوان یک سیستم و دستگاه مداخله‌ای از ساختارها و قالب‌های شناختی تعریف می‌شود که ادراکات محصول ویژه و موقعیت و جایگاه را با مقوله‌های شناختی ذهنی فزاینده‌ای و در نهایت ارزش‌های شخصی پیوند و اتصال می‌دهد (برونسو، صفحه اول، ۲۰۰۴).

ارزش‌ها و تقسیم‌بندی و تجزیه کردن سبک زندگی کمک زیادی به تئوری بازاریابی کرده‌است. ایده ارزش‌ها و تقسیم‌بندی سبک زندگی نیز مبتنی بر این‌که مصرف‌کنندگان تا حدی محصولات را خریداری می‌کنند تا ارزش آن‌ها را انعکاس می‌یابد و سبک زندگی آن‌ها را تصدیق می‌کند، توسط صدها پژوهش منتشر شده حمایت می‌شود، اگر چه در مورد خود ارزش‌ها و

تجزیه و تحلیل سبک زندگی در حد زیادی نیستند. سیستم ارزش‌ها و سبک زندگی است که پیروان جامعه تبلیغاتی را متقاعد کرده‌اند که به تحقیقات مهم در این زمینه و حیطة روی آورند. این مشارکت قابل توجه است و اگرچه فیلسوفان حداقل از زمان یونانیان باستان از اهمیت ارزش‌ها آگاه بوده‌اند و دانشمندان علوم اجتماعی از اهمیت ارزش‌ها برای حداقل پنجاه سال مطلع و آگاه بوده‌اند، اما بیشتر محققان کسب و کار اهمیت ارزش‌ها را برای افراد، جامعه و دگرگونی اجتماعی با توجه به ارتباط ارزش‌ها با موضوعات متنوع منطقه‌گرایی و مدیران کارکنان بازاریاب دیگر باید به اهمیت ارزش‌ها و تقسیم‌بندی سبک زندگی که ارزش‌ها تاثیر و اهمیت دارند اعتنا کنند.

ارزشمندی و اهمیت ارزش‌های اجتماعی به طور کامل توسط محققان و پژوهشگران بازاریابی مورد چشم پوشی قرار گرفته است. گمان شده است که ارزش‌ها به طور مستقیم و بی‌واسطه بر علائق، فعالیت‌های بهره گرفتن از زمان و نقش‌ها تاثیرگذار هستند، که به نوبه خود بر رفتارهای مصرف‌کننده اثر می‌گذارد.

مفهوم و محتوای زیربنایی در این تحقیقات و پژوهشگران بازاریابی در مورد ارزش‌ها، اصل انتزاع و جداسازی است، که بیان می‌کند پیوستگی چیزی خاص به یک مفهوم جداسازی و تفکیکی، چیزی خاص را با ویژگی‌های این مفهوم آمیخته می‌کند. به طور خاص، گره زدن ارزش به یک محصول ممکن است محصول را با برخی از تأثیرات مثبت مرتبط با آن ارزش آغشته کند.

به عنوان مثال، اگر شرکتی بتواند داروی خاصی را که در برابر سرماخوردگی موثر است به ارزش جداسازی برای مادران و وظیفه گره بزند، انجام این کار جذابیت داروی سرماخوردگی را برای افرادی که برای مادر بودن ارزش قائل هستند افزایش می‌دهد، به ویژه هنگامی که آن‌ها برای فرزندشان داروی سرماخوردگی می‌خواهند. رهبران سیاسی مدت‌ها است که شکلی از این اصل را تمرین کرده‌اند به عنوان مثال، یک رهبر سیاسی خطاب به انجمن والدین و معلمان متخاصم در مورد حمایت خود از حقوق همجنس‌گرایان احتمالاً در مورد موضوعات انتزاعی مانند آزادی و عدالت برای همه زیاد صحبت کنید اما نگرانی‌های خاص‌تر را نادیده بگیرید.

انسان‌ها به دنبال ایجاد طبقه‌بندی انتزاعی و جداسازی از چیزها به منظور تسهیل پردازش اطلاعات هستند و ارتباطات به این معنی است که کمک به چنین فرایندی باید موثرتر و مفیدتر باشد. برابر بودن و مساوی بودن ارزش‌ها یکی از انتزاعی‌ترین شکل‌های دانش فردی هستند. بنابراین، پیوند دادن یک محصول، خدمات یا ایده خاص به یک ارزش انتزاعی و جداسازی باید سهولت ذخیره و به خاطر سپردن آن را افزایش دهد (کاهل و همکاران، ۱۹۸۸).

۲) تصویر خود

هم‌خوانی تصویر از خود به توضیح و پیش‌بینی جنبه‌های مختلف رفتار مصرف‌کننده اعتنا می‌کند. ادبیات رفتار مصرف‌کننده از این توصیه و پیشنهاد حمایت می‌کند که تصاویر خود افراد الگوهای رفتاری خاصی را برای خرید انتخاب می‌کند.

مصرف‌کنندگان محصولات مارک‌هایی و نشانه‌هایی را خریداری می‌کنند که معتقدند دارای تصاویری نمادین مشابه و یا مکمل و کامل‌کننده تصویر خودشان هستند، یعنی به هم‌خوانی تصویر دست می‌یابند. شواهد حامی قوی نشان می‌دهد که هم‌خوانی تصویر از خود دیدگاه‌های متفاوت رفتار مصرف‌کننده را توضیح داده و پیش‌بینی می‌کند (هی و موکرجی^۱، ۲۰۰۷). ادبیات رفتار مصرف‌کننده ثابت می‌کند که مردم از محصولات، مارک‌ها و برندها، خدمات و فعالیت‌ها برای ارزش کاربردی و معنای نمادین استفاده می‌کنند (لی و هیمن^۲، ۲۰۰۸).

مردم محصولات را نه تنها برای آن‌چه که می‌توانند انجام دهند، بلکه برای مقصود آن‌ها خریداری می‌کنند. استفاده کالا نماد ویژگی‌های شخصی، انگیزه‌ها و طرح‌های اجتماعی است. مصرف‌نمادین پدیدارکننده شخصیت و سبک زندگی مصرف‌کنندگان است و تمایز اجتماعی را بازگو می‌کند.

به عنوان مثال، مردم از محصولات لوکس بهره می‌گیرند (به عنوان مثال، عملکرد بالا اتومبیل) برای پشتیبانی نماد موقعیت خود در جامعه (اوکاس و فراست^۳، ۲۰۰۲). مصرف‌به عنوان وسیله‌ای برای بیان خود عمل می‌کند (اکار^۴، ۱۹۹۶)، مصرف‌کنندگان محصولات و مارک‌هایی را گزینش می‌کنند که از نظر ادراکی مطابق با خودپنداره خود هستند (گرب و گرثوئل^۵، ۱۹۶۷).

خرید و بهره گرفتن از محصولات به مصرف‌کنندگان اجازه می‌دهد تا تعریف، نگه‌داری و خودپنداره خود را مستحکم و تقویت کنند. تحقیقات خودپنداره در دهه ۱۹۶۰ شکل گرفت (گرب و استرن^۶، ۱۹۷۱).

در بررسی‌های اولیه، عملیاتی‌سازی خودپنداره یک قالب تک بعدی بود. محققان رویکرد سنتی را به چالش می‌کشند و تصور می‌کنند که یک فرد ممکن است دارای خود متعدد و گوناگونی باشد (مارکوس و نوریوس^۷، ۱۹۸۶؛ انکویزیت و شاوو، ۱۹۸۷).

مفهوم سازی‌های اخیر خودپنداره را به عنوان شکل‌های چند بعدی به شمار می‌آورند (سیرجی و همکاران، ۲۰۰۰؛ تاد^۸، ۲۰۰۱). ادبیات بازاریابی چهار دیدگاه از خودپنداره را برای توضیح و پیش‌بینی رفتار تعیین می‌کند: (۱) خودپنداره واقعی (من‌آنطور که هستم)، اینکه شخص چگونه خود را می‌بیند. (۲) ایده آل خودپنداره (من خوب)، چگونه یک شخص دوست دارد خودش را ببیند؛ (۳) خودپنداره اجتماعی، مصرف‌کنندگان می‌اندیشند دیگران آن‌ها را چگونه می‌بینند. (۴) خودپنداره اجتماعی ایده‌آل، چگونه شخصی دوست دارد توسط دیگران درک شود.

هم‌خوانی تصویر از خود به سازگاری شناختی بین اشاره دارد خودپنداره مصرف‌کنندگان (به عنوان مثال، خود واقعی، خود ایده‌آل، خود اجتماعی و خود اجتماعی ایده‌آل) و تصویر محصول و نام تجاری، تصویر فروشگاه، تصویر مقصد یا تصویر کاربر

¹ He and Mukherjee

² Lee and Hyman

³ O'cass and Frost

⁴ Aaker

⁵ Grubb and Grathwohl

⁶ Grubb and Stern

⁷ Markus and Nurius

⁸ Todd

از یک محصول، مارک، خدمات معین (سیرجی و سو^۱، ۲۰۰۰). تصویر کاربر یک برداشت کلیشه‌ای و نوشته‌ای از یک تعمیم کاربر یک محصول، مارک خاص یافته‌است.

خود همسانی، هم‌خوانی خود تصویر، هم‌خوانی خود و هم‌خوانی تصویر به جای یکدیگر این پدیده را توصیف و تشریح می‌کنند. هم‌خوانی تصویر از خود به سازگاری شناختی بین اشاره دارد خودپنداره مصرف‌کنندگان (به عنوان مثال، خود واقعی، خود ایده آل، خود اجتماعی و خود اجتماعی ایده آل) و تصویر محصول و نام تجاری، تصویر فروشگاه، تصویر مقصد یا تصویر کاربر از یک محصول، مارک و خدمات معین (سیرجی و سو، ۲۰۰۰).

تصویر کاربر یک برداشت کلیشه‌ای از کاربر یک محصول و مارک خاص یک تعمیم یافته‌است. خودهمسانی، هم‌خوانی تصویر خود، هم‌خوانی خود و هم‌خوانی تصویر به جای یکدیگر این پدیده را توصیف می‌کنند. هم‌خوانی تصویر از خود نقش مهمی در تأثیرگذاری رفتارهای مصرف‌کننده دارد (کرسمن و همکاران^۲، ۲۰۰۶).

به عنوان مثال، تحقیقات هم‌خوانی تصویری از خود (بیجرک و پولگتو^۳، ۲۰۰۶) انتخاب مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد (کوستر و همکاران^۴، ۲۰۰۰)، نگرش‌ها (ابراهیم و نجار^۵، ۲۰۰۸)، کیفیت درک شده (کوک و کانگ^۶، ۲۰۰۹)، ترجیحات برند (جمال و گود^۷، ۲۰۰۱)، وفاداری به نام تجاری، بر اثربخشی تبلیغات تأثیر می‌گذارد (کرسمن و همکاران، ۲۰۰۶).

پژوهش‌های وسیع همچنین رابطه قوی بین هم‌خوانی تصور از خود و رضایت را گزارش می‌کند (جمال و الماری^۸، ۲۰۰۷).

۳) گرایش به مد

انواع خریداران به دنبال توصیف و تشریح مصرف‌کنندگان به گروه‌ها و طبقاتی هستند که با جهت خرید یا حمایت مرتبط هستند. چندین گونه و اقسام شناسی در ادبیات توسعه یافته است. به طور مثال، پژوهش سانگ و جئونگ^۹ (۲۰۰۹) در بین خریداران اینترنتی پنج عامل سبک زندگی مد را نشان داد. این‌ها لذت خرید، آگاهی از مد، آگاهی نام تجاری، پی‌گیری شخصیت و جهت‌گیری اقتصادی است. لذت خرید نشان‌دهنده علاقه و تمایل به لذت بردن از خرید بدون توجه کردن به نیت خرید است.

گرایش اقتصادی به تمایل به خرید بر اساس قیمت فرمان دارد. آگاهی از مد، علاقه به آگاهی از آخرین روندهای مد است. آگاهی از برند به اعتماد به برندهای معروف نظر دارد. پی‌گیری شخصیت نشان‌دهنده گرایش به ارزش‌گذاری سلیقه‌های

¹ Sirgy and Su

² Kressmann et al

³ Bjerke and polegto

⁴ Quester et al

⁵ Ibrahim and Najjar

⁶ Kwak and Kang

⁷ Jamal and Goode

⁸ Jamal and Almari

⁹ Sung and Jeong

شخصی است. در همان پژوهش پنج بخش زیر خریداران مورد شناخت شد: خریداران تفریحی، خریداران مد و برند، پیروان مد، خریداران فردگرا و خریداران اقتصادی.

برای مثال، خریداران اقتصادی سطح بالایی از جهت‌گیری اقتصادی را تفسیر کرده‌اند، اما به مد اهمیت نمی‌دهند یا از خرید لذت نمی‌برند. خریداران تفریحی از خرید لذت می‌بردند و مورد توجه قرار می‌گرفتند مارک‌های مشهور مد خریداران برند تجاری بالاترین سطح را گزارش کردند مد و آگاهی از برند، اما به چشم‌اندازهای اقتصادی و لذت از خرید اهمیتی نمی‌دهد. ادبیات هنوز تأیید می‌کند که خریداران انگیزه‌ها و جهت‌گیری‌های (گرایش‌های) گوناگونی دارند، که نیاز به تجزیه و تحلیل و جداسازی بیشتر با توسعه فناوری‌هایی مانند دستگاه‌ها و برنامه‌های تلفن همراه و رسانه‌های اجتماعی دارد (بنتو و همکاران^۱، ۲۰۱۸).

این مورد طرحی توجیهی و تشویقی می‌باشد که تنها بر وضع رایج بودن آیینی محصول و کالا تکیه دارد زمانی که کاربران معطوف به کمک آن به وسیله جست‌وجوی سود بخششان برای به روز نگه‌داشتن جریان مد، می‌شوند (چندرانگگون و همکاران، ۲۰۲۱). لادهاری و همکاران (۲۰۱۹)، تمایلات به مد را به عنوان ربایش مصرف‌کنندگان به مد نو و تازه تعریف کرده‌اند. علاوه بر این، تمایل به مد را شیوه تفکر مشتریان در مورد آیین مد و مفهوم مد برای آن‌ها، مربوط می‌دانستند.

عوامل موثر بر تمایلات و گرایش به مد شامل: بیان خود، رهبری مد، درگیری مد، کیفیت و عاملیت را معرفی کرده‌اند (داهانا و همکاران، ۲۰۱۹).

۴) تحریک‌نیازها

ایجاد انگیزش و تحریک به نیازها، از جهت بنیادی مربوط به جایگاه‌هایی است که در آن مشتریان احتیاجات خود به لباس و پوشاک جدید را شناسایی می‌کنند و در کل با بهره گرفتن از دو دسته و هشت موقعیت سنجش می‌شوند. اولین گونه جذابیت و گیرایی خرید است که مرتبط با زمان مواردی چون دگرگونی و تعویض فصل، دیدن افراد گوناگون، لباس‌های نو یا قدیمی و نحوه استفاده آن‌ها در تعطیلات می‌باشد. قسم و گونه بعدی نحوه و شرایط استفاده لباس‌ها است زمانی که لباس قشنگی را رویت کنند یا پول افزون شده‌ای داشته باشند یا به این شکل باشند که لباس‌ها به مزایده و ارزان فروشی رسیده باشند و یا نیاز به تعویض لباس را در خود احساس کنند (داهانا و همکاران، ۲۰۱۹).

رفتار و کردار اطلاعاتی طی سه مرحله گوناگون، اما تا حدی هم‌پوشانی شکل می‌گیرد. مرحله اول و متمایزتر از این سیستم سه مرحله‌ای و رده‌ای به برانگیختن نیازها اشاره دارد، یعنی تصدیق و پذیرش احتیاج به اطلاعات، به عنوان وسیله این برای برآوردن نیاز اولیه شناخته شده، برآورده نشده‌است. دو مرحله زیر (جست‌وجوی اطلاعات و استفاده از اطلاعات) با یک رفتار فعال‌تر نشان داده می‌شود: مصرف‌کننده منابع اطلاعاتی را با توجه به مجموعه‌ای از معیارهای متفاوت گزینش می‌کند، با این منابع سر و کار دارد، اطلاعات را پردازش و اصلاح می‌کند، کیفیت و کمیت اطلاعات را ارزیابی می‌کند و به علاوه (در

¹ Bento et al

صورت نارضایتی) به جست‌وجوی اطلاعات ادامه می‌دهد تا زمانی که نیاز به خوبی متحقق شود. نحوه بهره‌گرفتن مصرف‌کننده از اطلاعات به ماهیت و شدت نیاز اولیه، اطلاعات موجود و همچنین عوامل شخصی بستگی دارد.

به طور کلی، رفتار اطلاعات مصرف‌کننده ریشه و رگه در نیازهای اولیه دارد و صورت می‌گیرد. بنابراین، تجزیه و تحلیل و تفکیک کامل نیازهایی که به رفتار اطلاعاتی نیرو می‌بخشد، می‌تواند درک ما را از چرا پشت آنچه مصرف‌کنندگان به دنبال و پی‌گیر و نحوه عملکرد آنها هنگام جست‌وجو، استفاده از اطلاعات غذایی هستند، پیش ببرد. با این حال، تا به امروز، بر رفتار جست‌وجوی اطلاعات مصرف‌کننده محکم کاری عمده شده‌است، در صورتی که این مسئله برانگیختن نیازها سهم محدودی از توجه را به خود اختصاص داده‌است (لیوتاس^۱، ۲۰۱۴).

۵) فعالیت‌ها

سبک زندگی، اختلاف دیدگاه‌ها و نگرش‌ها و اولویت‌بندی افراد نسبت به فعالیت‌های خود را تشریح می‌کند (ماتزلر و همکاران، ۲۰۰۷).

برای ارزیابی فعالیت‌ها، از مشتریان سوالاتی در خصوص این که آیا آنها در ده فعالیت و مشارکت و کار اجتماعی در طول یک سال گذشته شریک بوده‌اند، نقشی به عهده داشته‌اند یا خیر، که سبک و شیوه‌ای مرسوم و رایج برای ابداع و خلق جنبه فعالیت و کار در سبک و روش زندگی فرد است، پرسیده می‌شود (ولز و تیگرت، ۱۹۷۱).

همراهی و همکاری کردن افراد در آیین و رسوم و تشریفات اجتماعی چون روز ولنتاین و عشاق، نمایشگاه و ارائه گل‌های متنوع، مهمانی عید و سالگرد سعید و نیک فطر، استخر رفتن، فستیوال‌ها و ساز و آواز موسیقی، تشریفات و رسوم جشن عروسی و تعطیلات نوروز و غیره از فعالیت‌هایی هستند که به طور موثری بر خرید پوشاک و مد جدید و نو افراد تاثیرگذار هستند (داهانا و همکاران، ۲۰۱۹). ایجاد هدف از شیوه‌های سبک زندگی افراد این می‌باشد که مصرف‌کنندگان را بر پایه معیارهای گوناگون محاسبه‌ای فعالیت‌ها و کارها، وابستگی‌ها و علایق و نظرات، سبک زندگی گروه‌بندی می‌کنند (پلامر، ۱۹۷۴).

۶) سوادمد

سوادمد به خرد و شناخت ذهنی و فکری خصوصیت‌های مد و قدرت درک کردن برای مقابله با مسائل مد متداول و رایج اشاره دارد. اوکاس (۲۰۰۴)، ادعا می‌کند که دانش و اندیشه پوشاک مد وقت خرید نیز درک مخاطراتی را که مشتریان می‌خواهند از گونه‌ی ویژه‌ای خرید کنند، را تقلیل می‌دهد و نشان می‌دهد اشخاصی که دانش و سواد مد بیشتری دارند وقت

¹ Lioutas

تصمیم‌گیری در مورد خرید، اطمینان بیشتری خواهند داشت. به علاوه، قدرت و توانایی خود ادراکی می‌تواند افراد را به انجام و وادار به رفتار ویژه ای مبتلا کند چون این ادراک را در مورد توانایی و قدرت سامان‌دهی و به جریان انداختن نوبت‌های عملی وضع می‌کند، که منتهی به پیش‌گویی هم‌بستگی و یگانگی اتحاد مثبت بین سوادمد و دفعات خرید می‌شود (بارلینگ و بتی، ۱۹۸۳).

۲-۲-۲ الگوهای رفتاری

در زمان مناسب، یک نظریه و تئوری بسیار تأثیرگذارتر معرفی شد. دومین نظریه اصلی روان‌شناسی، تئوری میدانی لوین که از کار روان‌شناسان گشتالت در برلین پدید آمده بود برشمرده که بیش از حد مشارکت‌ها و همکاری‌های لوین در روان‌شناسی اجتماعی و از طریق روان‌شناسی، اثربخشی وی بر رفتار مصرف‌کنندگان مشکل خواهد بود.

تأثیر او از مصرف‌کنندگان از پژوهش‌های فعال گروه تا نظریه اسناد، از سازمان شناختی تا نظریه‌های میانه‌رو رخنه کرد. اما آن تئوری اولین نمایش چشم‌گیر نداشت، ورود بزرگی به این عرصه با واقعه یا نشریه‌ای خاص بود که جایگاه خود را در تاریخ نشان داد. در عوض، به آرامی به این حیطة نفوذ کرد و بسیاری از اندیشه‌ها و مفاهیمی را که کتاب‌های درسی به عنوان زمینه رفتار مصرف‌کننده تعریف می‌کنند، پوشش داد.

رفتار مصرف‌کننده از پایه‌ای از تئوری‌های بزرگ ظهور کرده بود. نظریه مطلوبیت کلاسیک، نظریه روان‌کاوی، نظریه یادگیری و نتایج ریاضی آن، نظریه میدان و غیره. با این حال، نباید از رفتارهای مصرف‌کننده تئوری‌ها یا طرح‌های رفتاری یکپارچه خود را نادیده گرفت.

در مطالعه‌ی مصرف و رفتار مصرفی، نظریات و فرضیه‌های متفاوتی در میان نظریه پردازان جامعه‌شناسی وجود دارد. در مجموع، نگرشی به مطالعات طرح شده، بازگوکننده سه رویکرد عمده در مورد مصرف است که به این شرح می‌باشد.

مصرف و کاربرد برای بر طرف کردن نیاز: بحث تحلیل و تجزیه مصرف برای رفع نیاز محصول جا به جایی در تبدیل فعالیت‌های تولیدی به فعالیت‌های مصرف و استفاده است، به صورتی که با احداث کارخانه‌ها و توسعه اولیه‌ی صنعت، تولید برای رفع نیازهای بنیادی در زندگی مردم از طریق فروشگاه‌های کوچک انجام می‌پذیرفت و انجام خرید بیانگر و عکس‌العمل فرهنگ نیازمندی بود. بنابراین در این مرتبه از شکل‌گیری ماهیت‌های مصرف، روشی برای رفع نیاز است تا نیازهای اساسی افراد جامعه برطرف شود.

استفاده برای رفع خطر: امروزه در کنار کارگاه‌ها و کارخانه‌ها، مراکز آزمایشگاهی به یاری تولیدات فرآورده‌های بنیادی و غیر بنیادی تحت رژیم‌های تخصصی و متراکم آمده‌اند و در کنار آن، مراکز خرید و فروشگاه‌های رفاهی احداث شده‌اند. این تغییر و تحول در مصرف، بازتاب‌کننده فرهنگ خطر است که مبتکر نظام سلامتی، روانی و امنیتی افراد است. در واقع، مبتکر تحمیل‌گر این نوع فرهنگ مصرف، نظارت بر تولید احساس خطر دارد، تا به استفاده در پناه تأمین سلامتی افراد، ماهیتی جدید ببخشد، زیرا در این روش، دغدغه و نگرانی و به خطر افتادن سلامت و محیط زیست منجر به مصرف کالاهای اساسی

و غیربنیادی در محافظت مفید بودن برای سلامتی را تجویز می‌کند. بر این اساس، شکل‌گیری ماهیت مصرف در جهت کمک به سلامتی، بهداشت روانی، امنیت اجتماعی و غیره بیشتر متعلق به کسانی است که احساس خطر و نا امنی بیشتری در زندگی روزمره می‌کنند.

مصرف و استفاده برای تمایز: با شکل‌گیری رویکرد مصرف و تفسیر آن با سبک زندگی مصرف کالاهای غیر بنیادی برای تشخیص به عنوان هویتی جدید پیدا شد. کارگاه‌ها در کنار کارخانه‌ها، تولیدات متنوع را شکل دادند. برای مصرف این کالاها، پاساژها بنیان نهاده شد و به تدریج بازتاب و انعکاس‌دهنده فرهنگ طبقاتی شدند که ماهیت مصرف اعتبار را در بین اقشار و طبقات نشان می‌داد.

جایگاه کلی بورديو در مورد مصرف با این عبارت از کتاب تمایز که اقتصاد جدید خواستار دنیای اجتماعی است که در آن مردم به همان اندازه که بر اساس ظرفیتشان در تولید ارزیابی می‌شوند، بر حسب ظرفیتشان در مصرف و استفاده نیز ارزیابی خواهند شد و اقتصاد نوین اخلاق پرهیزگاران تولید و انباشت را به نفع اخلاق لذت جوینان مصرف نهی می‌کند معلوم می‌شود. بورديو هم‌چنین تحلیل وبلن و زیمل را دشوارتر ساخت و آن را چند گام جلو برد. وی تحلیل محرک‌های مصرف را به چیزی فراتر از اقدام آگاهانه برای رقابت (وبلن) و تمایز (زیمل) کشانید. وی علاقه‌ای نداشت که نشان دهد گروه‌های اجتماعی متفاوت، به روش‌های متفاوت مصرف می‌کنند، بلکه می‌خواست معلوم کند که گروه‌های فرادست و فرودست طبقات متوسط درگیر مبارزه‌ای بی‌انتهای بی‌انتهای برای اثبات هویت، ارزش و موقعیت اجتماعی خود هستند. مصرف و به‌خصوص مصرف فرهنگی وسیله‌ای برای تولید فرهنگی، مشروعیت‌سازی و مبارزه در فضای اجتماعی است. مصرف، بیش از برآوردن خواسته‌ها و نیازهای زیستی است. ارزش‌ها، نشانه‌ها و نمادها فعالانه درگیر تولید و بازتولید ساختارهای اجتماعی هستند.

درحقیقت بورديو اشاره کرد تحلیل کند که چگونه گروه‌های خاص از میان سایر چیزها، انواع کالاهای مصرفی، روش‌های ارائه‌ی خوراک و غذا خوردن، مبلمان و تزئین داخلی منزل را به‌کار می‌گیرند تا روش زندگی مجزای خود را مشخص کنند و خود را از دیگران متمایز سازند.

از جمله مواردی که بورديو نشان می‌دهد، اختلاف بین انواع سرمایه‌ی اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی افراد است که در نتیجه، سبک‌های زندگی متفاوتی ایجاد می‌کند و منجر به روش‌های مصرف متفاوت می‌گردد. در مجموع، بر پایه چارچوب نظری بورديو می‌توان اطراف شیوه زندگی و مصارف متفاوت چنین گفت؛ بورديو در بحث خوراک فقط بر عامل درآمد به‌طور ویژه و کننده اقتصادی به‌طور عام تأکید نمی‌کند، بلکه عامل و نماینده سرمایه‌ی فرهنگی را در کنار سرمایه‌ی اقتصادی در کیفیت خوراک افراد مؤثر می‌داند و باورمند است که این دو نوع سرمایه متناسب با حجم و ترکیب خود بر کیفیت خوراک اثر گذارند. بر اساس نظریه‌ی بورديو، از یک طرف طبقات پایین جامعه به خوردن غذاهای شکم‌پرکن، ارزان قیمت و پرچرب مانند سیب زمینی و روغن‌های مایع گرایش و عادت دارند و از طرف دیگر طبقات مرفه جامعه به کیفیت، فرم و ظاهر غذاها توجه دارند تا کیفیت و حجم آن. به‌علاوه از نظر بورديو، نشانه‌هایی که بدن را انگارنده می‌سازند، محصولاتی فرهنگی‌اند که گروه‌های متفاوت را برپایه درجه‌بندی فرهنگی‌شان، یعنی بر پایه فاصله‌ی آن‌ها از طبیعت از هم متمایز می‌کند و ظاهراً از

طبیعت ریشه می‌گیرند. بنابراین از نظر بورديو، مراقبت‌های بهداشتی تحت تأثیر سبک زندگی افراد می‌باشد. بورديو اعتقاد دارد که افراد با سرمایه‌ی اقتصادی و سرمایه‌ی فرهنگی بالا به مسایل بهداشتی و آرایشی با کیفیت اعتنا بیشتری دارند و پول بیشتری را برای خرید وسایل آرایشی و بهداشتی خرج می‌کنند، هرچند اعتقاد دارد که این افراد تلاش می‌کنند به جای مصرف داروهای متفاوت به صورت طبیعی از زیبایی خود پشتیبانی کنند. به‌علاوه بورديو می‌گوید؛ هم در میان زنان و هم مردان، خرید لباس در طبقات بالاتر به لحاظ تعداد و ارزش بیشتر می‌شود، در صورتی که در میان زنان، اختلاف‌های طبقاتی در خرید لباس زیر، که از لحاظ قیمت اختلاف زیادی دارد، از نظر شمار آنقدرها گوناگون نیست و حتی در بعضی موارد مانند: لباس خواب، جوراب‌های ساق بلند و دستمال کاغذی، قضیه برعکس است. هم‌چنین در خرید لباس برای طبقات مرفه، هزینه و مقدار پولی که پرداخت می‌شود مهم نیست. در هر حال، هزینه‌ها لباس که تقریباً به طور جامع به لباس‌ها اختصاص دارد، بین پاره طبقه‌های مختلف طبقه‌ی بالا به شدت متفاوت است (خواجانه‌نوری و مساوات، ۱۳۹۸).

از طرفی که تجارت الکترونیک به سرعت در حال رشد است، رفتار مصرف‌کننده اختلاف شدیدی با عصر خرده‌فروشی سنتی خلق کرده‌است. از این رو، بسیاری از پژوهشگران علاقه‌مند به پیدا کردن رفتار مصرف‌کننده در محیط کسب و کار الکترونیکی هستند معروفیت روزافزون کانال‌های تلفن همراه در بین مصرف‌کنندگان عامل بالقوه قابل توجهی برای اثربخشی بر بازاریابی دارد. تایید کانال تلفن همراه باعث ازدیاد خرید مصرف‌کننده شده‌است (هوانگ و همکاران^۱، ۲۰۱۶).

هوانگ و همکاران (۲۰۱۶) شرح دادند که با توصیه خریداران از طریق تلفن همراه، نرخ سفارش افزایش می‌یابد. بنابراین، آن‌ها اعلام کردند که مصرف‌کنندگان از تلفن همراه بهره‌گیرند.

با نگرش به این‌که، این تکنولوژی دسترسی راحت را فراهم می‌کند. برای فهم و درک قابل توجه انتخاب کانال‌های مصرف‌کننده، پژوهشگران باید انگیزه و جهت آن‌ها را بدانند. کین و همکاران^۲ (۲۰۰۴)، تأیید کردند که مصرف‌کنندگان قالب و قیمت خرده‌فروشی در روند تصمیم‌گیری در درجه اول گزینش می‌کنند.

فراسکت و همکاران^۳ (۲۰۱۵)، اعلام کردند که انگیزه‌های بهره‌گرفتن از کانال به مرحله فرایند خرید و دسته محصول در نظر گرفته‌شده، وابسته است. شرودر و زاهاریا^۴ (۲۰۰۸) پنج انگیزه خرید را شناسایی کردند که عبارت هستند از "جهت گیری تفریحی"، "جهت گیری راحتی"، "جهت گیری و گرایش به استقلال"، "ریسک‌گریز مرتبط با تحویل" و "ریسک‌گریز از محصول و پرداخت". پارک و لی^۵ (۲۰۱۷)، اعلام کردند که یک راهکار ارتباطی بر رفتارهای گزینش کانال خرید آنلاین مصرف‌کننده اثربخشی دارد. گائو و سو^۶ (۲۰۱۷)، اعلام کردند که خرید آنلاین و تحویل گرفتن مغازه از دو جهت بر انتخاب‌های مصرف‌کننده اثر بخشی دارد.

¹ Huang et al

² Keen et al

³ Frasset et al

⁴ Schröder and Zaharia

⁵ Park and Lee

⁶ Gao and Su

اول این که، اطلاعات و داده‌های زمان واقعی موجودی در اختیار مصرف‌کنندگان قرار می‌گیرد و دوم، این روش هزینه خرید بدون دردسر را تقلیل می‌دهد. پولو و سس^۱ (۲۰۱۶)، علامت دادند که گزینش کانال برای خرید بیشتر است و به شدت تحت تأثیر دیدگاه‌ها (یعنی کیفیت روابط) تا ارتباطات است.

هرهاوزن و همکاران^۲ (۲۰۱۵)، اعلام کردند که ترکیب کانال آنلاین آفلاین به طور مستقیم چگونگی فعالیت‌های فروشگاه‌های اینترنتی را افزایش می‌دهد. وقتی خرید مواد غذایی آنلاین تکثیر می‌یابد، تأثیر جذابیت و وفاداری مجموعه آنلاین نیز در گزینش یک فروشگاه آنلاین افزایش می‌یابد (ملیس و همکاران^۳، ۲۰۱۵).

قالب پیشنهادی نسلین و همکاران^۴ (۲۰۱۴)، این را اعلام کردند که گزینش نام تجاری و کانال از نزدیک در هم تنیده شده‌اند. مدیریت ارتباط با مصرف‌کننده از نظر تئوری چشم‌گیر است و برای ترفیع پیشرفت مدیریت زنجیره تامین اجرایی است.

توماس و سالیوان (۲۰۰۵)، از اطلاعات سطح شرکت برای توسعه یک استراتژی و راهکار ارتباطی بازاریابی اولیه برای خرده‌فروشان بهره‌گرفتند.

انصاری و همکاران^۵ (۲۰۰۸)، تایید کردند که اهتمام‌های بازاریابی با بهره‌گرفتن از کانال و میزان خرید مرتبط است، که تأثیرات منفی تجربه وب را خنثی می‌کند.

ناکانو و کوندو^۶ (۲۰۱۸)، با بهره‌گرفتن از تجزیه و تحلیل و موشکافی خوشه‌ای کلاس نهفته و مرکزیت بر روی کانال‌های خرید و نقطه تماس رسانه‌ها، تقسیم و بخش بندی مصرف‌کننده را ارائه کردند. کیم و همکاران (۲۰۱۷)، که راحتی محلی و نوع محصول، رابطه و ارتباط بین مصرف‌کنندگان، خرید آنلاین و دریافت خدمات در فروشگاه را ثابت کردند.

نیسر و پرابهاکار^۷ (۲۰۱۷)، ارتباط مستقیمی بین کیفیت و چگونگی خدمات الکترونیکی، رضایت و خشنودی الکترونیکی و وفاداری الکترونیکی از نظر و جهت هزینه‌های آنلاین توسط مصرف‌کنندگان اثبات کردند.

آتولکار و کساری^۸ (۲۰۱۷)، از ارتباط بین ارزش‌های خرید لذت بخش با رضایت و خشنودی مصرف‌کننده، وفاداری و تمایلات بازگردانی پشتیبانی کردند.

فرناندز و همکاران^۹ (۲۰۱۶)، اثبات کردند که رفتارهای تسهیل و آسان‌کننده مصرف‌کنندگان کارکنان خط اولویت دارد (کانال سنتی) نسبت به مزایای یک روانشناختی (برگرفته شده از وب سایت شرکت) بر رضایت بیشتر اثربخشی می‌گذارد.

¹ Polo and Sese

² Herhausen et al

³ Melis et al

⁴ Neslin et al

⁵ Ansari et al

⁶ Nakano and Kondo

⁷ Nisar and Prabhakar

⁸ Atulkar and kesari

⁹ Fernández et al

۲-۲-۱ کاربرد و اهمیت الگوهای رفتاری در محیط آنلاین

این روزها تجزیه و تحلیل و موشکافی رفتار مصرف کننده برای توفیق در بازاریابی بسیار برجسته است، به خصوص این که بیشتر مصرف کنندگان بالقوه از اینترنت و وسایل مختلف اجتماعی آنلاین بهره می گیرند. شنونده آنلاین، بازار پر رونق و پر سودی است در سراسر جهان، با این حال به دلیل ماهیت و ذات جهانی شدن آن، یک سطح تقسیم بندی و تجزیه کردن بین فرهنگی مورد نیاز است. با توجه و تمرکز به پیامدهای دانشگاهی، نتایج به پژوهش زمینه بازاریابی اینترنتی کمک می کند (وینرین و همکاران، ۲۰۱۳).

پژوهشگران مشکلات متفاوتی در حیطه‌ی بهره گرفتن مشتریان در جهت استعمال‌ها، جهت‌ها و اهداف، اعمال و رفتارهای فضای آنلاین و شبکه‌های اجتماعی یافته‌اند. برای نمونه می‌توان بیان کرد که، مطالعات قدیمی و سابق، نگرش و اعتنایی را در حیطه ارتباط با اثربخشی شبکه‌های اجتماعی بر افراد دنبال کننده آن‌ها (تراسو و همکاران^۱، ۲۰۱۰)، شناخت درباره سیاق و شیوه اثرگذاری از شبکه‌های اجتماعی (کوزینتز و همکاران^۲، ۲۰۱۰) و کیفیت اثرگذاری بر رجحان دادن مشتری (تیلور و همکاران^۳، ۲۰۱۱) عرضه کرده‌اند.

ماحصل پژوهش‌های قبلی نشان‌دهنده آن است که بهره زیادی افراد از کانال‌های اجتماعی، موجب تکثیر کانال‌های نو و جدید بازاریابی به طریقه ارتباط دو سو به مشتری شده‌است. این در صورتی می‌باشد که اکثر پژوهش‌های انجام شده به جای بازبینی کیفیت و وضعیت هم‌سویی اطلاعات و شیوه بازخورد به بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی، فقط و منحصرآ دلایل و انگیزه‌های مشتریان را در ارتباطات و پیوندهای دو سو به آنلاین بازبینی کرده‌اند (تیلور و همکاران، ۲۰۱۱). پژوهشگران از هر دو چشم‌انداز مصرفی و تفریحی، به تجسس و انکشاف محرک‌های مصرف کننده‌ها اقدام کرده‌اند (هیرچمن و هولبروک^۴، ۱۹۸۲). در فضای مجازی و آنلاین، انگیزه‌هایی کاربردی‌ای و استعمالی است که به شکل متعارف مشتریان را به خرید راغب می‌سازند (مئویک و همکاران، ۲۰۰۲)، در صورتی که اهداف تفریحی هم مهم هستند.

بر اساس پژوهش‌های سابق، عوامل جمعیت شناختی گوناگونی بر رفتار آنلاین مشتریان اثرگذار می‌باشد (کونوس و همکاران^۵، ۲۰۰۸)؛ که شامل: سن، جنسیت، تحصیلات، دانش آموختگی و درآمد هستند (کوشواها و شانکر^۶، ۲۰۰۸). اینترنت و کانال‌های اجتماعی، ارتباط میان مشتریان و نام تجاری را از اساس دچار دگرگونی کرده‌اند به شکلی که روابط میان مشتری‌ها و نام تجاری برند به شکل دو جهته و در خیلی از موارد به حالت صورت به صورت مشتری تغییر کرده‌است (پرنت و همکاران^۷، ۲۰۱۱).

بعضی از تحقیقاتی که در مورد ابلاغیه و آگهی‌های دهان به دهان مشتریان فضای مجازی و آنلاین ارائه شده‌اند، تعداد بی‌شماری از خبرها و پیام‌های بازاریابی را دچار دگرگونی کرده‌اند (کوزینتز و همکاران، ۲۰۱۰). بنابراین، به شروط و قوانین

¹ Trusov et al

² Kozinets et al

³ Taylor et al

⁴ Hirschman and Holbrook

⁵ Konus et al

⁶ Kushwaha and Shankar

⁷ Parent et al

جدید و تازه‌ای برای بازاریابی لازم می‌باشد (دیقتون و کورنفلد^۱، ۲۰۰۹). به علاوه، علاقه به نام تجاری محصول در فضای آنلاین، به رفتار بازار و فهم مشتری بستگی دارد (اسپرات و زلر^۲، ۲۰۰۹).

با اعتنا به مطالب گفته شده، مشخص است که فضای آنلاین در بردارنده‌ی شبکه‌ها و کانال‌های اجتماعی، شیوه رابطه و واکنش مشتریان به نام تجاری را دگرگون کرده است و برای فهم اثربخشی رفتار مشتریان بر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی به علم جدیدی لازم است (قهрман و همکاران، ۱۳۹۶).

۲-۲-۲ عوامل موثر مد نظر در الگوهای رفتاری در تحقیق

میزان و اندازه‌ی ارزش طول عمر مشتریان از طریق چهار عامل مشخص می‌شود که این عوامل از چهار گویه معین انتخاب می‌شوند که شامل طول عمر مشتریان، درآمدها و هزینه‌ها و نرخ کاهش می‌باشند (بلا تبرگ و همکاران، ۲۰۰۹).

الگوهای رفتاری خرید در واقع رفتار خرید دو سویه را شامل می‌شود (کومار و همکاران، ۲۰۰۸). بهای طول عمر مشتریان به بهای زمان حال کل روندهای نقدی آینده از یک فرد مشتری نشأت می‌گیرد (فیفر و همکاران، ۲۰۰۵).

بهای طول عمر مشتریان، به علاوه، به خرید چند طبقه (توماس و سالیوان، ۲۰۰۵) و طرح‌های وفاداری (رینارتر و کومار، ۲۰۰۰) می‌باشند. در بین گویه‌ها، دو موضوع اول با صفات مشتریان رابطه‌ی نزدیکی دارد. ارتباط مداوم مرتبط با مدتی است که یک مشتری فعال می‌باشد و البته میزان خروج مشتری به طور مستقیم بر آن اثر می‌گذارد. جریان نقدی درآمدها شامل تعداد دفعات خرید و میزان خرج کرد او می‌باشد که اندازه خرید و خرجی متوسط مشتریان را در بردارد. بر پایه‌ی این بخش، سنجش بهای طول عمر مشتریان بر اساس تخمین طول دوره خرید (اندازه خروج مشتریان زمان حال از نام تجاری برند و جابه‌جایی آن‌ها به تیم رقیب مورد نظر می‌باشد)، نرخ خرید و متوسط خرج کرد می‌باشند که همه آن‌ها به طور قابل چشم‌گیری تحت اثر رضایت مشتری‌ها است (قهрман و همکاران، ۱۳۹۶).

۳-۲-۲ دسته‌بندی مشتریان

در پی ایده کلی مبنی بر اینکه تقسیم بندی و بخش کردن می‌تواند از درک و فهم بهتر رفتار مصرف‌کنندگان و در نتیجه و عاقبت هدف گیری بهتر، به منظور و جهت دستیابی و حصول به اثر مطلوب هر فعالیت بازاریابی، پژوهش‌های متعددی برای دستیابی به بخش‌بندی و تقسیم بندی مصرف‌کنندگان که به صورت آنلاین تعامل و سر و کار دارند، اجرا شده‌است. برای بررسی و تجزیه و تحلیل رفتار خرید آنلاین آن‌ها، نظر و دیدگاه مصرف‌کنندگان را در مورد خرید آنلاین و فروشندگان آنلاین که به نظر می‌رسد شامل جنبه‌های زیرین کنترل و راحتی، اعتماد و امنیت، مقرون به صرفه بودن، سهولت استفاده و تلاش، پاسخ‌گویی با استفاده از این ابعاد به عنوان پایه تقسیم‌بندی، هفت بخش را تشخیص می‌دهد قانع نشده، امنیت، بلا تکلیف، متقاعد شده، اجتناب کننده از پیچیدگی، آگاه به هزینه، و خدمات و فعالیت‌های مشتری با احتیاط است.

¹ Deighton and Kornfeld

² Sprout and Czellar

با شروع از انگیزه های مصرف کنندگان برای استفاده از اینترنت، مخاطبان اینترنت را به این صورت تقسیم بندی و موشکافی شد ماجراجویان مشتاق، گردآورندگان واقعیت، جستجوگران سرگرمی و خریداران اجتماعی. به علاوه، برنگمن و همکاران (۲۰۰۵)، تجزیه و تحلیل و موشکافی خوشه‌ای را بر اساس هفت عامل مانند راحتی اینترنت، خودکارآمدی درک شده، لجستیک اینترنت، بی‌اعتمادی به اینترنت، پیشنهاد اینترنت، خرید پنجره اینترنتی اجرا کرد.

استنباطی که از تحقیقات و مطالعات بدست آمده‌است نیز دارای عکس‌العمل‌های مهم و چشمگیری برای پژوهش‌های دانشگاهی است که بیشتر از تجزیه و تحلیل چهار نوع جدید از مصرف کنندگان رسانه‌های اجتماعی، به طور مثال شرکت‌کننده‌ها، بیان کننده‌های احساسات و سخن‌چینان، گوش‌کننده‌ها، افراد وابسته به اینترنت، تماشاچیان کسب شده‌است. ما از این طبقه‌بندی و گروه بندی جدید دیگر تازه شکل گرفته، بهره گرفته‌ایم.

متغیرها و شاخص‌ها (واکنش‌های مثبت به تبلیغات آنلاین، اعتماد به اطلاعات از منابع شخصی، اعتماد به اطلاعات از منابع خارجی)، متغیرهای پیوسته و مداوم (پربشانی برای حفظ حریم خصوصی، اهمیت رسانه‌های اجتماعی) و متغیرها و شاخص‌های دسته‌ای (تجربه بهره گرفتن از رسانه‌های اجتماعی، کلیک بر روی تبلیغ، ورود به سیستم) به طور الگو، زمان مصرف شده در هر جلسه ورود) برای دستیابی به بخش‌بندی و طبقه‌بندی کاربران رسانه‌های اجتماعی و مشاهده الگوهای متفاوت که می‌تواند برای بهبود اثربخشی و شایستگی فعالیت‌های بازاریابی آنلاین مورد هدف قرار گیرد.

بدین لحاظ، این پژوهش آیین‌های جدیدی را برای طبقه بندی مصرف کنندگان آنلاین نشان می‌دهد که بر اساس فعالیت‌های پاسخ دهندگان در بسترهای مختلف آنلاین، به عنوان بنیانی برای تقسیم بندی روان شناختی عمل می‌کند (وینرین و همکاران، صفحه سوم، ۲۰۱۳).

۲-۲-۳-۱ اهمیت و کاربرد دسته‌بندی مشتریان

طبقه‌بندی وسیله‌ای می‌باشد که از طریق آن می‌توان شیوه روابط و جواب‌های مشتریان را نسبت به بازاریابی شبکه‌ها و کانال‌های اجتماعی که با بهره گرفتن از آن می‌توان درک کرد که مشتریان طبق شیوه ارتباطشان چه اختلافاتی با هم دارند. طبقه‌بندی، بخشی اساسی از بازاریابی می‌باشد که منجر به گزینش با دقت‌تر چیدمان اهداف و موضع‌یابی می‌شود، بنابراین بهای ایجاد شده برای مشتریان را افزایش می‌دهد (ودل و کاماکورا^۱، ۲۰۰۲).

تحقیقات حاضر در حیطه‌ی طبقه بندی مشتریان آنلاین و فضای مجازی به دو گروه کلی تقسیم بندی می‌شوند که طبقه اول شامل تحقیقاتی می‌باشد که مرکزیت آن‌ها خریدهای آنلاین می‌باشند، طبقه‌بندی دوم شامل تحقیقاتی است که به بازخوردهای دوسویه اعتنا می‌کند. در ابتدا به تجسس تحقیقاتی توجه می‌شود که در حیطه خریدهای آنلاین اجرا شده است. رفتارهای خرید در فضای مجازی و آنلاین، به علت سرعت رویش قابل ملاحظه، مبحث تعداد زیادی از پژوهش‌های

¹ Wedel and Kamakura

طبقه‌بندی مشتریان می‌باشد، در صورتی که خیلی از تحقیقات به تجسس حیطه‌ای خاص مثل مد، می‌پردازند (سانگ و ژوئن، ۲۰۰۹).

تعداد زیادی از افراد فضای آنلاین را به شکل کلی جست‌وجو می‌کنند. بهت‌ناگار و گوس^۱ (۲۰۰۴)، تجزیه و تحلیل طبقه‌بندی مخفی دسته‌ها را بر پایه رفتار و شیوه خرید مشتریان آنلاین ارائه دادند. در تحقیقات همانندی، خطر خرید کردن از فضای آنلاین به عنوان موضوعی برای طبقه‌بندی مشتریان در نظر گرفته‌شد (بهت‌ناگار و گوس، ۲۰۰۴).

الجوخدار و سنکال^۲ (۲۰۱۱)، طبقه‌بندی مشتریان را بر مبنای رفتار و سلوک خرید در فضای آنلاین و همین‌طور هم از طریق آگهی‌های تبلیغاتی دهان به دهان در نظر گرفته‌اند. در پژوهش آن‌ها سه طبقه‌بندی پدیدار شد که شامل افرادی که فقط به دنبال ارتباط گرفتن مجازی هستند و همچنین افرادی که تنها نیت خرید دارند و افرادی که به طور هم‌زمان هم خرید می‌کنند و هم ارتباط می‌گیرند. عوامل جمعیت‌شناختی همانند سن، درآمد، تحصیلات و جنسیت نیز بر طبقه‌بندی مشتریان اثر بخش هستند.

در طبقه‌بندی بر پایه روابط دو سویه در شبکه‌های آنلاین، بعضی از بخش‌بندی‌های متداول مورد بهره‌ر قرار می‌گیرند. لی و برنرف^۳ (۲۰۰۸)، با در نظر گرفتن به کارهای انجام گرفته شده شبکه‌های اجتماعی (مانند ایجاد کردن، به شراکت گذاشتن و جواب دادن) طبقه‌بندی مشتریان را می‌توان شکل داد. فاستر و همکاران^۴ (۲۰۱۱)، نیز خیلی از پژوهش‌های سابق را قابل اطمینان کردند. پژوهشی که فقط بر مبنای سلوک و رفتارهای جمیع و محرک‌ها، در عوض، در نظر گرفتن به بازخوردهای بازاریابان ویژه باشد، نوعی نقص در طبقه‌بندی شبکه‌ها و کانال‌های اجتماعی به حساب می‌آید.

جست‌وجوها نشان داده‌اند که سازه‌های انگیزشی داده‌ها، سرگرمی‌ها، علایق و سن افراد بر طبقه‌بندی مشتریان اثر چشم‌گیری دارند. به طور خاصی، کننده محرک اطلاعات، در مجزاسازی دو گروه با اهمیت (فعالان و صحبت‌کنندگان) که تحت اثر بخشی بازاریابی در کانال‌ها و شبکه‌های اجتماعی به علت خشنودی و گرایش مشتریان برای جمع‌آوری اطلاعات می‌باشد. این استنباط از مبانی نظری که بازگو می‌کند که مشتریان برای گردآوری داده‌ها سعی می‌کنند و از جانشینی‌های جدید بهره می‌گیرند، نیز پشتیبانی می‌کنند. در تجسس دلیل انگیزشی اطلاعاتی، دو دسته کاملاً جدا هستند. گروه اول که فعالان می‌باشند که از شبکه‌ها و کانال‌های اجتماعی برای گردآوری داده‌ها بهره می‌گیرند و دسته دوم مخالفان نامیده می‌شوند که بر خلاف دسته یک، اینستاگرام را مکان مناسبی برای گردآوری داده‌ها محسوب نمی‌کنند. بعلاوه عامل محرکی تفریحی نیز اثر چشم‌گیری در مجزاسازی دسته‌ها دارد. در آخر با توجه به تجسس‌های انجام گرفته به بازاریابان راهکارهایی ارائه شده‌است که می‌توانند از آن راهکارها در کار خود بهره گرفته و در جهت برطرف کردن نیازهای مشتریان خود، این دو عامل را مد نظر قرار دهند تا به بالاترین میزان سوددهی از بازاریابی اینترنتی در کار خود، دست پیدا کنند. مدیران بازاریاب بهتر است که مشتریان خود را گرفتار به برند و تبلیغات دهان به دهان کنند.

¹ Bhatnagar and Ghose

² Aljukhadar and senecal

³ Li and Bernof

⁴ Foster et al

علاوه بر این، داده‌های مفیدی را در اختیار مشتریان قرار دهند. از طرفی که بیشتر افراد را مشتریان دسته‌ی فعالان، جنسیت جوان و زن هستند که بسیار گرایش به خرید کردن دارند، مدیران بازاریاب می‌توانند اعتنا به عامل اطلاعاتی بر عامل سرگرمی داشته‌باشند و متمرکز بر آن باشند. از چشم انداز علمی مکتبی، آگاهی یا شناخت اثر بخشی مثبت بازاریابی را در شبکه‌های اجتماعی دسته‌بندی مشتریان بر پایه و تجسس ویژگی‌های هر طبقه خواهد داشت. در حقیقت و در نهایت کل کاربران شبکه‌های اجتماعی را نمی‌توان در یک دسته مستقر کرد. به‌علاوه، بازاریابان در شبکه‌های اجتماعی نیز فقط بر بعضی از دسته‌ها اثرگذار است. مهم‌ترین آن‌ها که جمعیت کثیری را شامل می‌شود در دسته فعالان و دسته مشتریان صحبت کننده را شامل می‌شود که تحت اثر بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی نیز قرار می‌گیرند. امکان دارد که با انبساط و توسعه‌ی اینترنت و کانال‌های اجتماعی آنلاین، میزان افراد موجود در این شبکه‌ها نیز افزایش قابل ملاحظه‌ای داشته باشد.

کانال‌ها و شبکه‌های اجتماعی آنلاین مجال مناسبی را برای بازاریابان به‌وجود آوردند تا با مشتریان ارتباط دو سویه‌ای فراتر از روش‌های سنتی، برقرار کنند. بازاریابی در شبکه‌ها و کانال‌های اجتماعی راه نوینی برای ارتباط گرفتن با مشتریان است و بازاریابان به سرعت به این دگرگونی‌ها و فعالیت‌ها و کارهای آنلاین نیز پاسخ می‌دهند. اینستاگرام می‌تواند اطلاعات شخصی، خصوصی و منطقه‌ای مناسبی از مشتریان، برای شرکت‌ها جمع‌آوری کند. شرکت‌ها و برندها گردآوری کند. شرکت‌ها هم‌چنین می‌توانند در اینستاگرام صفحاتی برای طرفداران خود بسازند و از این طریق با آن‌ها ارتباط برقرار کنند و از ترجیحات برقراری روابط بین مشتریان و تبلیغات دهان به دهان نیز استفاده کنند. خیلی از شرکت‌ها در پی برقراری ارتباط آسان و سریع با مشتریان هستند، به جرات می‌توان گفت که اینستاگرام و کانال‌های اجتماعی دیگر، برای دست‌یافتن به این هدف از عالی‌ترین ابزار به شمار می‌آیند و این نکته قابل ملاحظه است که افراد کمی در این بهترین ابزار به شمار می‌روند؛ اما با توجه به این که افراد بسیاری تحت تأثیر بازاریابی در این فضاها قرار نمی‌گیرند، به مدیران توصیه می‌شود که وقت سرمایه‌گذاری در این بخش دقت زیاد و بالایی را داشته باشند (قهрман و همکاران، ۱۳۹۶).

۲-۳-۲-۲ عوامل موثر بر دسته‌بندی مشتریان

۱) دسته مبتکران فردگرا

مشتریان مبتکران فردگرا به زود رنجی و فردیت اهمیت زیادی می‌دهند، آن‌ها مد خاص و ویژه خود را دارند، با مد و برندی که از آن بهره می‌گیرند در حقیقت خودشان را بیان می‌کنند، حقیقتی را که به عنوان مهم‌ترین و چشمگیرترین ویژگی در نظر دارند برند و مد محصولی است که می‌پوشند، افزایش تبلیغات با کیفیت و قیمت برای این دسته افراد بسیار مهم است. هم‌چنین، آن‌ها تمایل زیادی به استفاده مدهای نو در روند اولیه معارفه محصول دارند، این دسته علی‌رغم داشتن ترجیحات بی‌همتا به مد، دارای کمترین میزان مشارکت در فعالیت‌های اجتماعی در بین بخش‌ها هستند، چون که آن‌ها بیشتر فعالیت‌های داخل خانه را ارجحیت قرار می‌دهند.

۲) دسته پیروان منطقی

مشتریان پیروان منطقی به وضعیت زمان حال و آینده امیدوار هستند. آن‌ها خود را در تصمیم‌گیری منطقی در وقت خرید کردن محصولات مد و در اولویت قرار دادن کیفیت بر برند می‌پندارند. پیروان منطقی باور دارند که لباس بیشتر جنبه‌ی نیاز به لوازم ناگزیر تا وسیله‌ای برای ابراز وجود، نیاز دارد. به علاوه، آن‌ها انگیزه کمتری برای قبول مدهای جدید در روند اولیه دارند، اما ترجیح می‌دهند این کار را پس از رویت اولیه یا پس از کاهش قیمت‌های اولیه انجام دهند.

۳) دسته متخصصان خود شکوفا

مشتریان متخصصان خود شکوفا گرایش به برآوردن احتیاجات خود شکوفایی دارند. آن‌ها تمایل به افزایش شایستگی و تخصص خود دارند. در واقع، آن‌ها وقت تصمیم‌گیری درباره محصولات پوشاک خود را تصمیم‌گیرندگان خوبی می‌دانند و تصور می‌کنند که می‌توانند خیلی از مشکلات مربوط به مد را اداره کنند. به علاوه، به نظر می‌رسد کیفیت و عملکرد محصول چشمگیرترین ویژگی برای این مشتریان است و تمایل دارند ظاهری گوناگون نسبت به دیگران داشته باشند.

۴) دسته خریداران منسجم

مشتریان خریداران منسجم نسبت به باقی گروه‌ها احتیاجات اجتماعی بالاتری دارند. با مردم ارتباط داشتن و روابط محکم داشتن با دیگران برای آن‌ها چشمگیر است. آن‌ها سعی می‌کنند تا در جامعه یا در گروه‌هایی که متعلق به آن‌ها است به رسمیت شناخته شوند. به علاوه، آن‌ها به طور کارآمد در رویدادهای اجتماعی شرکت می‌کنند و در بسیاری از فعالیت‌های اجتماعی شرکت می‌کنند (داهانا، ۲۰۱۹).

۲-۲-۴ شبکه‌های اجتماعی آنلاین

رسانه‌ها و واسطه‌های اجتماعی "گروهی از برنامه‌های کاربردی مبتنی بر اینترنت هستند که بر مبنای ایدئولوژیکی و تکنولوژیکی وب بنا شده‌اند و توانایی ایجاد و تبادل محتوای تولید شده توسط کاربر را فراهم می‌کنند، همان‌طور که اندریز و هنلین^۱ (۲۰۱۰) یافتند، رسانه‌های اجتماعی مزایا و ترجیحات زیادی دارند زیرا به تجارت و مصرف‌کنندگان مرتبط می‌شود، ارتباطات را توسعه می‌دهند و این روابط را به موقع و با هزینه کم تحکیم می‌کنند.

۲-۲-۴-۱ کاربرد و اهمیت شبکه‌های اجتماعی

اینترنت و به‌خصوص رسانه‌های اجتماعی نحوه رابطه مصرف‌کنندگان و بازاریابان را تحول داده‌است. اینترنت دارای صفت‌های متمایزی است (پترسون و همکاران^۲، ۱۹۹۷)، به عبارت دیگر توانایی ذخیره ارزان مقادیر وسیع اطلاعات در مکان‌های مجازی مختلف در دسترس بودن ابزارهای قدرتمند و ارزان برای جست‌وجو، سازماندهی و انتشار چنین اطلاعاتی تعامل و توانایی

¹ Andreas and Haenlein

² Peterson et al

ارائه اطلاعات در صورت تقاضا، توانایی خدمت به عنوان یک رسانه معاملاتی، قابلیت خدمت به عنوان یک رسانه توزیع فیزیکی برای کالاهای خاص (به عنوان مثال نرم افزار) هزینه‌های نسبتاً کم ورود و استقرار برای فروشندگان می‌باشد.

یکی از مزایا و فواید اینترنت این است که کسب و کارها را قادر می‌سازد تا به مشتریان جهانی دسترسی پیدا کنند، به طوری که مشتریان می‌توانند محصولات و خدمات را از مشاغل سراسر جهان بازدید، گزینش و خریداری کنند (الکیلانی و کومار^۱، ۲۰۱۱).

به طور ویژه، رابطه هم‌سالان از طریق رسانه‌های اجتماعی، وضع جدیدی از اجتماعی شدن مصرف‌کننده، اثربخشی عمیقی بر تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان و در نتیجه استراتژی‌ها و راهکارهای بازاریابی دارد. تئوری اجتماعی شدن مصرف‌کننده پیش‌بینی می‌کند که ارتباط و رابطه بین مصرف‌کنندگان بر نگرش‌های شناختی، عاطفی و رفتاری آن‌ها اثر می‌گذارد (وارد، ۱۹۷۴).

رسانه‌ها و واسطه‌های اجتماعی، به خصوص سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، فضای مجازی را برای ارتباط مردم از طریق اینترنت مهیا می‌کنند، که ممکن است عامل مهم و بالقوه در اجتماعی شدن مصرف‌کننده باشد. با این پژوهش، بصیرت‌هایی را در مورد ادبیات و داستان رسانه‌های اجتماعی و رفتار مصرف‌کننده آنلاین به طور کلی پدیدار می‌کند. و فعالیت‌های اجتماعی و تعاملی آنلاین کاربران در یک بستر مجازی، که هم برای دانشگاهیان و هم برای متخصصان بازاریابی آنلاین رایج است.

در سال‌های جدید، محبوبیت و شهرت سایت‌های شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های اجتماعی در سطح جهانی افزایش یافته است. برای مثال، به عرض رساندن فیس‌بوک بیش از یک میلیارد کاربر فعال (از سال ۲۰۱۲) از آغاز فعالیت خود در سال ۲۰۰۴ داشته است. سایت‌های شبکه‌های اجتماعی را می‌توان به عنوان شبکه دوستان برای تعاملات اجتماعی یا حرفه‌ای توصیف و تشریح کرد (ترسو و همکاران، ۲۰۰۹).

در حقیقت، شبکه‌ها و کانال‌های اجتماعی آنلاین به صورت ژرف ترویج اطلاعات با سهولت فوق‌العاده و زیاد در اشتراک-گذاری و هضم اطلاعات در اینترنت تغییر کرده است (الکیلانی و کومار، ۲۰۱۱). جنبه‌ها و ابعاد منحصر به فرد رسانه‌های اجتماعی و محبوبیت و شهرت بسیار زیاد آن، روش‌های بازاریابی تبلیغات را متحول کرده است (هانا و همکاران^۲، ۲۰۱۱).

رسانه‌ها و واسطه‌های اجتماعی هم‌چنین بر رفتار مصرف‌کنندگان از کسب اطلاعات تا رفتار پس از خرید مانند اظهارات و اشعار یا رفتارهای ناراضی‌تی (منگولد و فالدز^۳، ۲۰۰۹) و الگوها و طرح‌های استفاده از اینترنت اثر گذاشته است (لاروچ و همکاران^۴، ۲۰۱۲).

¹ Al Kailani & Kumar

² Hanna et al

³ Mangold and Faulds

⁴ Laroche et al

دیگر عملکردهای رسانه‌های اجتماعی شامل اثربخشی و تأثیرگذاری بر ادراکات، نگرش‌ها و رفتارهای انتهایی است (ویلیامز و کوتزل^۱، ۲۰۰۰)، در صورتی که افراد متفاوت هم‌فکر خود را گرد هم می‌آورد (هاگل و آرمسترانگ^۲، ۱۹۹۷). در یک محیط و فضای آنلاین، لاروچ (۲۰۱۲) اشاره کرد که مردم ایده مشارکت، تاسیس و پیوستن به جوامع برای برآوردن نیازهای تعلق و دل‌بستگی را دوست دارند، از نظر اجتماعی متصل و به هم پیوسته هستند و به رسمیت شناخته شده یا به سادگی از تعامل با سایر اعضای هم‌فکر خود لذت می‌برند.

میزان بسیار بالاتری از کارایی و توان رسانه‌های اجتماعی در قیاس با سایر کانال‌های ارتباطی سنتی، رهبران صنعت را بر آن داشت تا اعلام و اظهار کنند که شرکت‌ها برای پیروزی در محیط‌های آنلاین باید در فیس‌بوک، توئیتر، مای اسپیس و دیگران شرکت کنند (اندریز و هانلین، ۲۰۱۰؛ لاروچ و همکاران، ۲۰۱۲).

از این رو، صنایع بیشتری تلاش می‌کنند از رسانه‌های اجتماعی بهره‌مند شوند زیرا می‌توانند برای توسعه و گسترش استراتژی مورد استفاده قرار گیرند، نقش و صورت خود را در مدیریت استراتژی و راهکار دیگران بپذیرند یا از دستورات دیگران پیروی کنند (ویلیامز و ویلیامز^۳، ۲۰۰۸).

وبسایت‌های رسانه‌های اجتماعی مجال را برای شرکت‌ها ایجاد می‌کنند تا با مصرف‌کنندگان فعلی برای انگیزش حس صمیمیت بیشتر با مشتری و ایجاد همه موارد مهم روابط و ارتباطات معنادار با مصرف‌کنندگان تعامل و سر و کار داشته باشند (مرسی و همکاران^۴، ۲۰۱۰) به خصوص در تجارت امروز محیطی که وفاداری مصرف‌کننده می‌تواند در کوچک‌ترین خطایی از بین برود، که ممکن است به صورت آنلاین نیز تبلیغات ناگوار آن‌ها با یک محصول، خدمات، مارک یا شرکت خاص نیز وجود داشته باشد. بعضی از شرکت‌ها در حال توجه به قدرت رسانه‌های اجتماعی هستند.

بعضی از وبسایت‌های شبکه‌های اجتماعی شرکت‌ها در حال حاضر به مصرف‌کنندگان اجازه می‌دهند که نه تنها اطلاعات و داده‌های مربوط به محصولات یا خدمات را مبادله و ردوبدل کنند، بلکه در ایجاد تجارب آنلاین با نتایج آفلاین، هم با مصرف‌کنندگان فعلی و هم با مصرف‌کنندگان بالقوه، مشارکت داشته باشند.

اهمیت و ارزش تجارت اجتماعی آن را به موضوع پژوهش‌های مختلف تبدیل کرده‌است. برای مثال، پژوهشگران قبلی نشان می‌دهد که به صورت آنلاین بازبینی می‌شود در رسانه‌های اجتماعی منبع مهمی از اطلاعات است که به تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان کمک می‌کند (اکار و تاپکو^۵، ۲۰۱۱؛ حاجلی^۶، ۲۰۱۵)، لیانگ و همکاران^۷ (۲۰۱۱)، نشان دادند که پشتیبانی اجتماعی دوستان آنلاین در جهت دادن مصرف‌کنندگان به سمت تجارت اجتماعی بسیار مهم است. ادلمن^۸ (۲۰۱۰)، طرفدار این بود که رسانه‌های اجتماعی مصرف‌کنندگان را توانمند می‌سازد تا با مارک‌های تجاری به صورت عمیق درگیر شوند. از

¹ Williams and Cothrell

² Hagel and Armstrong

³ Williams and Williams

⁴ Mersey et al

⁵ Akar and Topçu

⁶ Hajli

⁷ Liang et al

⁸ Edelman

این رو، شرکت‌ها باید راهکارهای بازاریابی را از جذب آگاهی مصرف‌کنندگان (مرحله قبل از خرید) به پیوند با مصرف‌کنندگان پس از خرید (مرحله پس از خرید) دگرگون کنند.

پژوهش‌های انجام شده در اولین جریان پژوهش، رفتار مصرف‌کننده را با در نظر گرفتن زمینه و حیطه سایت‌های شبکه‌های اجتماعی به طور کلی بازبینی می‌شود. به علاوه، اکثر این مطالعات رفتار مصرف‌کننده را با شفاف کردن اطلاعات به خصوص ارتباطات دهان به دهان الکترونیکی (بیلگیهان و همکاران^۱، ۲۰۱۴؛ برونر و هوگ^۲، ۲۰۱۴؛ چوو و چویی^۳، ۲۰۱۱)، نگرش و دیدگاه خرید (لی و همکاران، ۲۰۱۲؛ وانگ و همکاران، ۲۰۱۲) و قصد و نیت خرید (کیم و همکاران، ۲۰۱۴؛ وانگ و چانگ^۴، ۲۰۱۳)، بررسی می‌کنند. این نشان می‌دهد که رفتارهای قبل از خرید و خرید به صورت مکرر مورد توجه قرار می‌گیرند و این نشان دهنده این است که سایت‌های شبکه‌های اجتماعی می‌توانند به عنوان ابزار و وسایلی عمل کنند که مصرف‌کنندگان را به خرید تحریک و ترغیب می‌کند. علاوه بر این، ادراکات و احساسات مصرف‌کنندگان نسبت به وبسایت‌ها (لیانگ و همکاران، ۲۰۱۱)، سایر مصرف‌کنندگان (وانگ و همکاران، ۲۰۱۲) و محتوای ایجاد شده توسط سایر مصرف‌کنندگان (هاجلی، ۲۰۱۵)، جنبه‌ها و ابعاد مهمی در تأثیرگذاری بر رفتار مصرف‌کننده تعبیر می‌شوند.

دومین پژوهش اهمیت ویژه‌ای را به صفحات برند در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی جذب می‌کند. چنین صفحات تجاری طبق معمول به وسیله شرکت‌هایی با غرض انتشار و ترویج اطلاعات، تبلیغات برندها، محصولات، که تعامل و سروکار دارند با مصرف‌کنندگان ایجاد می‌شوند (ژانگ و همکاران^۵، ۲۰۱۵). در این وضعیت، به شمار آوردن عوامل مرتبط با شرکت‌ها، برندهای آن‌ها و صفحات برند در درک رفتار مصرف‌کننده اهمیت و توجه پیدا می‌کند. به طور مثال، پنتینا و همکاران^۶ (۲۰۱۳)، اثربخشی روابط ادراک شده مصرف‌کنندگان با برندهای تجاری در فیس‌بوک و توییتر را مورد بررسی قرارداد.

وریس و همکاران^۷ (۲۰۱۲)، اثربخشی پیام‌های ارسال شده بر صفحات برند را بررسی کرد، که شامل وضوح، تعامل و سروکار، محتوای اطلاعاتی، محتوا و مفهوم، موقعیت پیام‌ها و ظرفیت نظرات سرگرم‌کننده است. لابرکو^۸ (۲۰۱۴)، در یاد داشت که آیا تعامل، باز بودن و تعاملات زیاد با برندها می‌تواند مصرف‌کنندگان را به ارائه اطلاعات وادار کند و یا نسبت به مارک‌ها وفاداری پدید آورد.

به طور کلی، این جریان تحقیق به طور زیاد بر مشارکت مصرف‌کنندگان (پنتینا و همکاران، ۲۰۱۳؛ ژانگ و همکاران، ۲۰۱۵)، قصد و نیت خرید (میکالف و همکاران^۹، ۲۰۱۳؛ اندرسون و همکاران، ۲۰۱۴)، قصد گسترش و توسعه (چان و همکاران^{۱۰}، ۲۰۱۴)، ارتباطات دهان به دهان الکترونیکی (لی و همکاران، ۲۰۱۲) و وفاداری به نام تجاری (گامبوا و گانکالوس^{۱۱}، ۲۰۱۴؛

¹ Bilgihan et al

² Bronner and hog

³ Chu and Choi

⁴ Wang and Chang

⁵ Zhang et al

⁶ Pentina et al

⁷ Vries et al

⁸ Labrecque

⁹ Mikalef et al

¹⁰ Chan et al

¹¹ Gamboa and Goncalves

لاروچ و همکاران، ۲۰۱۳؛ ژانگ و همکاران، ۲۰۱۵)، متمرکز و معطوف است. از این رو، در قیاس با جریان اول، جریان پژوهش‌های دوم بر خرید و به خصوص رفتارهای پس از خرید تأکید بیشتری داشته‌است.

این اشاره کننده به این دیدگاه است که سایت‌های شبکه‌های اجتماعی می‌توانند برای راهکارهای نام تجاری پس از خرید مفید باشند (ادلمن، ۲۰۱۰). در کل، دومین جریان پژوهشی شاید بینش‌های بیشتری را برای شرکت‌ها فراهم و آماده می‌کند تا درک تأثیر صفحات مارک و برند تجاری آن‌ها بر رفتار مصرف‌کنندگان کنند.

۲-۲-۵ اینستاگرام

رسانه اجتماعی تعبیری عام و فراگیر است و به ابزار و وسایل، خدمات و اپلیکیشن‌هایی اشاره دارد که به افراد امکان می‌دهد تا از راه تکنولوژی‌های شبکه‌ای به تعامل با یکدیگر بپردازند. در رسانه‌های اجتماعی افراد از تماشاگران ساکت به مخاطبان فعالی تغییر کردند که می‌توانستند محتوای مخصوص خود را تولید کنند و به اشتراک بگذارند و به دیگران پاسخ دهند (حسنی، ۱۳۹۵).

تاپریال و کانوار (۱۳۹۳)، رسانه‌های اجتماعی را دارای بعضی صفات و ویژگی‌های ذاتی هم‌چون دسترس‌پذیری، سرعت انتشار، تعاملی بودن، طول عمر و بُرد نامحدود می‌دانند که سبب می‌شود تا آن‌ها از رسانه‌های سنتی نیرومندتر و متمایزتر باشند اینستاگرام شبکه‌ای برای اشتراک‌گذاری عکس و ویدیوهای ۶۰ ثانیه‌ای است که در اکتبر به جهانیان و مردم دنیا معرفی شد. گیبس و همکاران^۱ (۲۰۱۴)، این اپلیکیشن موبایلی به کاربران و مخاطبان امکان گرفتن و دست‌کاری عکس از طریق افزودن فیلترها و قاب‌ها و به اشتراک‌گذاری آن‌ها به شکل آنلاین را می‌دهد و کاربران و مخاطبان می‌توانند از طریق گذاشتن کامنت و لایک به آن واکنش نشان دهند (حسنی، ۱۳۹۵).

هدف و غرض اصلی و ابتدایی راه‌اندازی چنین شبکه‌ای ایجاد پلتفرم و بستری بوده که کاربران علاوه بر تماشا و دسترسی آسان به تصاویر مختلف و متفاوت و دارای کیفیت و چگونگی، بتوانند عکس‌ها و نماهایی از زندگی خود را با دیگران به اشتراک بگذارند (میجرز، ۲۰۱۵).

در این شبکه‌ی اجتماعی نیز مانند هر فضای مجازی دیگری کاربران و مخاطبان نمایه‌ای دارند که از اطلاعات شخصی اولیه، تعداد و فهرست افراد دنبال کننده، تعداد و فهرست افرادی که توسط مخاطب دنبال می‌شوند و تعداد عکس‌ها خبر می‌دهد. در این لیست، گزینه‌های انتخاب برای درج علاقه‌مندی‌ها، سرگرمی‌ها، سوابق کاری و تحصیلی وجود ندارد. کاربر تنها نام خود را همانند شناسه‌ای قابل جست‌وجو درج و عکسی برای خود گزینش می‌کند و اگر تمایل و علاقه داشته باشد می‌تواند در قسمت بیوگرافی توضیحاتی در مورد دیگر جزئیات زندگی شخصی‌اش بنویسد. از دیدگاه دیداری بودن، می‌رسد، گزینش چنین ساز و کاری برای اینستاگرام از آن جهت است که جنبه و بعد در این شبکه مهم‌تر از هر چیز دیگری است. در حقیقت، سازندگان این بستر با گرفتن خود ابزارهای متفاوت معرفی خود از مخاطب او را به سمتی هدایت می‌کنند که بیش از هر

¹ Gibbs et al

² Meijers

چیز با اعتماد بر عکس، خود را تعریف کند (گشنیزجانی، ۱۳۹۵). کاربران اینستاگرام پس از گزینش عکس مورد نظرشان در اولین گام با ۲۳ فیلتر رنگی روبه رو می‌شوند، فیلترهایی که می‌توان آن‌ها را مهم‌ترین مشخصه این شبکه به عنوان بستر ویژه اشتراک عکس و ویدیو دانست. کار ویرایش عکس‌ها توسط ابزارهای اینستاگرام به همین جا ختم نمی‌شود و مخاطب می‌تواند از طریق دیگر امکاناتی که خود پلتفرم در اختیارش می‌گذارد بار دیگر تغییراتی که دوست دارد را روی عکس اعمال کند. این ابزارها را می‌توان الگو کوچک و ساده شده‌ی نرم افزار فتوشاپ در نظر گرفت، با این تفاوت که به دلیل آسان بودن بهره بردن دیگر نیازی به مهارت اندوزی یا صرف وقت بیشتر برای تغییر، دخل و تصرف در عکس‌ها تا رسیدن به شکل مطلوب احساس نمی‌شود (فروردا و همکاران^۱، ۲۰۱۶).

پیج مخاطبان اینستاگرام می‌تواند عمومی یا خصوصی باشد. در صفحات عمومی اطلاعات و تمامی عکس‌هایی که فرد انتشار کرده است قابل مشاهده و رویت هستند. افرادی که صفحات عمومی را دنبال می‌کنند، بدون نیاز به قبول صاحب صفحه جزو مخاطبان او می‌شوند. اینستاگرام علاوه بر صفحه شخصی، مانند سایر شبکه‌های اجتماعی یک صفحه فید برای مخاطبان نمایش می‌دهد که در آن تازه‌ترین عکس‌های دنبال شوندگان هر کاربر ارائه می‌شود. هر مخاطب با لایک کردن یک عکس یا پست می‌تواند علاقه خود را به آن نشان داده و یا با گذاشتن کامنت نظرات خود را درباره پست یا عکس به اشتراک گذاشته شده بیان کند. علاوه بر عکس‌های خود و دوستان، کاربران می‌توانند عکس‌های افراد نا آشنا و غریبه را در بخش اکسپلور اینستاگرام ببینند. این بخش بر اساس معیارها و ملاک‌هایی عکس‌های غریبه‌ها را نمایش می‌دهد. از جمله این معیارها شامل عکس‌هایی که بیشترین تعداد لایک را گرفته‌اند، در محدوده محل زندگی مخاطب بوده‌اند و یا توسط دوستان کاربر لایک شده‌اند. البته این عکس‌ها از پروفایل‌های عمومی نمایش داده شده و شامل پروفایل‌های اختصاصی نمی‌شوند (عینی‌فر، ۱۳۹۵).

در سطح دنیا، اینستاگرام نسبت به سایر شبکه‌های اجتماعی دارای بیشترین سرعت رشد و بلوغ است (شلدن^۲، ۲۰۱۵). به گونه‌ای که تعداد کاربران آن در جهان از یک میلیون نفر در سال ۲۰۱۰ به بیش از یک میلیارد نفر در سال ۲۰۱۸ رسیده است. تلفن همراه هوشمند و زندگی روزمره در اینستاگرام جنب و جوش‌پذیری، چند عملکردی و اتصال همیشگی به اینترنت، ویژگی‌های تعیین‌کننده تلفن‌های همراه هوشمند و وب موبایلی است. این ویژگی و صفت باعث می‌شود تا تلفن هوشمند در روال‌های زندگی روزمره جای‌گیر شوند. در این صورت می‌توان تلفن همراه را بدون کمترین مزاحمت برای ثبت و ضبط لحظه‌ها و تصویربرداری از سوژه به هنگام انجام فعالیت‌های روزمره به کار برد (فری و آرن^۳، ۲۰۱۲).

رسانه‌ها و واسطه‌های شخصی جدید طی کمتر از دو دهه وارد قلمروی معمولی زندگی انسان‌ها شده‌اند و به بخشی از قواعد و آیین‌های انسان‌ها تغییر کرده است و رسانه‌ها را به امری عادی و اجتناب‌ناپذیر تبدیل کرده‌اند. غرض از معمولی، تمام کارهایی است که اشخاص در زندگی روزمره انجام می‌دهند و اجرا می‌کنند و به طور ویژه شیوه‌هایی است که افراد اعمالی مانند پوشیدن لباس، گذران اوقات فراغت و پخت و پز را انجام می‌دهند (حسنی، ۱۳۹۵). فرصت به اشتراک گذاری دیداری

¹ Ferwerda et al

² Sheldon

³ Frey and Aaron

آنی زندگی روزمره، هم با افرادی است که با آن‌ها روابط صمیمانه دارند و هم در دایره‌ی خویشاوندان و اعضای گروه‌های کوچک قرار می‌گیرند و هم افراد کاملاً بیگانه که اتصال و پیوند آن‌ها به میانجی‌گری شبکه‌ای شدن روابط آنلاین به وقوع پیوسته است. در اینستاگرام با انواع متفاوت ظهور دوباره مواجه می‌شود که در صفحه اول اینستاگرام ما قرار می‌گیرند و فاقد تجربیات و روابط و ارتباطات مشترک پیشین با آن‌ها بوده‌اند و به واسطه‌ی تحولات فناوری به شکل مجازی در نزدیکی ما قرار گرفته‌اند. این تحولات و دگرگونی‌ها که بخش زیادی از آن‌ها در شبکه اجتماعی اینستاگرام روشن شده‌اند، روندهای زندگی روزمره ما را با الگوها و هنجارهای جدیدی مواجه کرده‌اند. با ترویج بیشتر اینستاگرام، افراد بیش از گذشته با این لحظه‌ها درگیر و آن‌ها را به شکل دیداری به اشتراک می‌گذارند (حسینی، ۱۳۹۵).

به گفته جمیسون^۱ (۲۰۰۷)، ارتباط دیداری در اصل اطلاعاتی است که از طریق تصاویر به بیننده منتقل می‌شود و در واقع خالق تصویر، آن را خلق و چارچوب‌بندی کرده‌است تا به طور اختصاصی از طریق یک رسانه برگزیده انتقال دهد و سپس بیننده آن تصویر از طریق فیلترهای شخصی که از تجربیات شخصی، پس زمینه فرهنگی و اجتماعی و نگرش‌ها تشکیل شده است، آن‌ها را تشریح و فهم می‌کند (به گفته هلبرگ^۲، ۲۰۱۵). به بیان لاپتون^۳ (۲۰۱۲)، تحلیل و تجزیه نحوه سازماندهی عکس‌ها و نوع تصاویر به اشتراک گذاشته شده می‌تواند بصیرت و آگاهی نسبت به هویت، جنسیت، قومیت، سبک زندگی، جنسیت، کردارهای نمایش خود، روابط و زندگی اجتماعی را افزایش دهد (بیچرانلو و همکاران، ۱۳۹۷).

۲-۳ پیشینه تحقیق

۲-۳-۱ پیشینه تحقیقات داخلی

➤ احمدی و همکاران^۴ (۱۳۹۹)، در پژوهش "نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده برای پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده در استفاده از محصولات آبیاری شده با فاضلاب تصفیه شده در ایرانی مصرف‌کننده" بر این نکته تأکید کردند که متغیرهای اصلی نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده شامل نگرش‌ها، کنترل رفتاری درک شده و هنجارهای ذهنی است بر اهداف مصرف‌کننده تاثیر مثبت می‌گذارند و با افزودن درک ریسک به نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده، توانایی مدل‌ها در توضیح رفتار مصرف‌کننده را می‌توان ارتقا داد و بیان کردند که ادارک ریسک قوی‌ترین پیش‌بینی کننده رفتار مصرف‌کننده است و رابطه آن با رفتار مصرف‌کننده منفی و معنادار است.

➤ اسماعیل‌پور و کبیری فرد (۱۳۹۸)، در پژوهش "تاثیر ارتباطات دهان به دهان الکترونیک بر پاسخ‌های رفتاری مصرف‌کنندگان" بر این نکته تأکید کردند که قدرت ارتباط، نیروی ارتباط، همانندی، اثر رابطه، شباهت، تأثیر هنجاری و اثر اطلاعاتی بر تعاملات دهان به دهان الکترونیک اثر مثبت و معناداری دارند. به علاوه، تعاملات دهان به دهان الکترونیک

¹ Jamison

² Hellberg

³ Lapton

⁴ Ahmmadi et al

بر جابه جایی دانسته‌ها و اطلاعات و خرید فوری، نیت خرید و ارتباط نام و نشان تجاری اثر مثبت و معناداری دارند. هم‌چنین، متغیر اعتماد بر تعامل دهان به دهان الکترونیک اثر مفهومی و معناداری ندارد.

➤ صفایی و عاطف‌یکتا (۱۳۹۸)، در پژوهش " بررسی تأثیر وابستگی اجتماعی بر اعتماد مشتریان در شبکه‌های اجتماعی " بر این تأکید کردند که اندازه اعتماد کاربران اینستاگرام و میزان خرید کاربران را به این شکل می‌توان پیش‌بینی کرد که فقط مقدار دفعاتی که کاربر صفحه اینستاگرامی خود را جست‌وجو می‌کند، اثر قابل ملاحظه‌ای بر اندازه اعتماد او در زمان خرید از پیج تجاری دارد.

➤ سهراب‌زاده و همکاران (۱۳۹۷)، در پژوهش " تحلیل پدیدارشناسی نمایش مصرف و سبک زندگی در شبکه‌های اجتماعی آنلاین " بر این نکته تأکید کردند که کاربران ایرانی در فضای مجازی اینستاگرام در حقیقت زندگی روزانه خود را از منظر جذابیت‌های بدنی، گزارش کردن تفریحات و لذت‌های شخصی می‌بینند و از این جهت راهکارهای نمایشی کاربران در شبکه اجتماعی اینستاگرام، بیشتر در جهت ظهور سبک زندگی مدرن می‌باشد.

➤ رضائیان و ادیسی (۱۳۹۷)، در پژوهش " تاثیر شبکه‌های اجتماعی و اعتماد اجتماعی بر مصرف فرهنگی نسل چهارم (دهه هشتادی‌ها) با تأکید بر تلگرام، اینستاگرام و توییتر " بر این نکته تأکید کردند که شبکه‌های اجتماعی تلگرام، اینستاگرام و توییتر و وجود اعتماد اجتماعی بر به کارگیری مصرف فرهنگی افراد تاثیرگذار می‌باشد و هر چه اعتماد اجتماعی بیشتر می‌شود، مصرف فرهنگی نیز بیشتر می‌شود.

➤ بیچرانلو و همکاران (۱۳۹۸)، در پژوهش " بازنمود سبک زندگی زنان جوان ایرانی در اینستاگرام " بر این نکته تأکید کردند که خانم‌ها با نشان دادن تجربه‌های روزانه خود و ترسیم کارهای متفاوت خود مثل ترسیم کارهای خانوادگی، شغلی، تحصیلی و موارد دیگری در شبکه اجتماعی اینستاگرام در پی مشخص کردن شفاف‌تر زندگی خانم ایرانی و ارزش بخشیدن به کارهایی هستند که از نگاه عمومی افراد پنهان بوده است. به تعبیر آن‌ها خانم‌ها با وضعیت اجتماعی متفاوت، تعلقات مختلفی را از طریق صفحات کاربری خود در فضای مجازی اینستاگرام دنبال می‌کنند و از طریق شرح چیزها و موقعیت‌های متفاوت بر منحصر به فرد بودن خود با دیگران تأکید می‌کنند.

➤ قهرمان و همکاران (۱۳۹۶)، در پژوهش " بخش‌بندی مشتریان بر اساس وکنش آن‌ها به بازاریابی شبکه‌های اجتماعی " بر این نکته تأکید کردند که تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی بر مشتریان دسته‌های مبلغ و فعال تاثیر می‌گذارد و مهم‌ترین انگیزه آن‌ها، گرفتاری به نام تجاری، دلبستگی به خرید و تبلیغات دهان به دهان است.

➤ معینی و همکاران (۱۳۹۶)، در پژوهش " تاثیر قابلیت‌های تجارت الکترونیک بر نگرش مشتریان به خرید به واسطه‌ی اعتماد " بر این نکته تأکید کردند که توانایی‌های تجارت اجتماعی اثر برجسته و اثر بخشی بر نگرش مشتریان به خرید به شمار می‌رود.

➤ رحمتی و بخشی (۱۳۹۴)، در پژوهش "سبک‌زندگی و الگوی مصرف" بر این نکته تأکید کردند که نتایج مرتبط با شبکه‌های اجتماعی آنلاین، تفکر ناشناس بودن در فضای مجازی را در طرح مصرف برنامه‌های نرم افزاری ارتباطی مانند وایبر، لاین، واتس‌آپ و موارد دیگر را تأیید می‌کند.

➤ سیدجوادین و همکاران (۱۳۹۲)، در پژوهش "الگوی رفتار مصرف‌کننده و استراتژی‌های بازاریابی اینترنتی" بر این نکته تأکید کردند که رابطه بین الگوهای رفتاری عقلایی و احساسی با راهکارهای مبادله‌ای و تعاملی مورد تأیید است، اما رابطه میان الگوی رفتاری هوشمند و راهکار هوشمند مورد تأیید نیست.

۲-۳-۲ پیشینه تحقیقات خارجی

➤ چندرافگن و همکاران (۲۰۲۱)، در پژوهش "انگیزه خرید در پخش زنده، رویکرد زنجیره‌ای به معنی پایان" بر این نکته تأکید کردند که سه الگوی انگیزشی عمده شامل خرید بدون اصطکاک، لذت از خرید و جست‌وجوی ارزش می‌باشند و سه مورد کوچک نیز شامل جست‌وجوی کیفیت، جهت‌گیری مد و پشتیبانی از انتخاب نیز می‌باشند. محصول آن‌ها همراه با ویژگی‌های مرتبط ارائه شده‌اند که به فروشندگان لباس مد اجازه می‌دهد مکاتبه کنند.

➤ اکبرو^۱ (۲۰۲۰)، در پژوهش "تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر نقش مصرف‌کننده، تعدیل‌کننده جنسیت و درآمد" بر این نکته تأکید کرد که فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی درک شده، بر وفاداری به نام تجاری، آگاهی از ارزش و آگاهی از نام تجاری تأثیر می‌گذارد. تأثیر درآمد به عنوان تعدیل‌کننده در زمانی که استفاده از رسانه‌های اجتماعی افزایش می‌یابد و وفاداری به برند کاهش می‌یابد.

➤ داهانا و همکاران (۲۰۱۹)، در پژوهش "ارتباط سبک زندگی با ارزش عمر مشتری، یک مطالعه اکتشافی در بازار آنلاین خرده‌فروشی مد" بر این نکته تأکید کردند که استفاده از عناصر سبک زندگی و ارتباط آن با الگوهای رفتاری خرید مانند نرخ خرید، متوسط خرج کرد و طول دوره خرید به تقسیم‌بندی ارزش طول عمر مشتریان را نشان داده‌است و در نهایت منجر به تقسیم‌بندی مشتریان به چهار دسته متخصصان خودشکופا، نوآوران فردگرا، خریداران منسجم و پیروان منطقی شده‌است.

➤ لادهاری (۲۰۱۹)، در پژوهش "نسل Y و خرید آنلاین مد، جهت‌ها و نمایه‌ها" بر این نکته تأکید کردند که نتایج نشان می‌دهد که چهار رویکرد در مورد خرید آنلاین وجود دارد، خریده‌های مرسوم، خریده‌های تفریحی، خریده‌های قیمت و

^۱ Akbarov

خریدهای تجاری شش پروفایل خرید نیز مشخص شده است که هر کدام اهداف متفاوتی دارند: خریداران قیمت، خریداران کشف، خریداران احساسی، خریداران استراتژیک، مد روز و طرفداران خرید.

➤ چو و چن^۱ (۲۰۱۹)، در پژوهش "تأثیر فعالیتهای مرتبط با مسئولیت اجتماعی شرکت‌های مصرف‌کننده در رسانه‌های اجتماعی بر نگرش به نام تجاری، قصد الکترونیکی کلمه از دهان و قصد خرید" بر این نکته تأکید کردند که فعالیتهای مرتبط با مسئولیت اجتماعی شرکت‌های مصرف‌کننده در رسانه‌های اجتماعی بر نیت خرید و نیت الکترونیکی کلمه از دهان و قصد خرید از طریق تقویت هویت با نام برند و نگرش به نام تجاری تأثیر می‌گذارد.

➤ ویدجاجانتا و همکاران^۲ (۲۰۱۸)، در پژوهش "تأثیر استفاده از رسانه‌های اجتماعی و خودارزیابی بر مصرف آشکار" بر این نکته تأکید کردند که استفاده از رسانه‌های اجتماعی و عزت نفس تأثیر زیادی بر مصرف آشکار دارد.

➤ وانگ (۲۰۱۷)، در پژوهش "ابعاد هویت اجتماعی و رفتار مصرف‌کننده در رسانه‌های اجتماعی" بر این نکته تأکید کرد که بعد عاطفی بر رفتار استفاده تأثیر می‌گذارد، در حالی که ابعاد شناختی و ارزیابی بر رفتار خرید تأثیر می‌گذارد.

➤ رادلیونی و همکاران^۳ (۲۰۱۴)، در پژوهش "کارآفرینی پایدار از طریق مدیریت انرژی: نقش ارزش‌ها و الگوهای رفتاری" بر این نکته تأکید کردند که برای افزایش تغییر ارزش‌های جامعه و رفتار مصرف‌کننده، ایجاد آگاهی از وضعیت، ایجاد نیاز به مصرف محصولات و خدمات ناشی از کارآفرینی پایدار، ضروری است.

➤ چرنو و همکاران^۴ (۲۰۱۱)، در پژوهش "رقابت برای هویت مصرف‌کننده، محدودیت‌های خودنمایی و خطرات نام تجاری سبک زندگی" بر این نکته تأکید کردند که نیاز مصرف‌کنندگان برای ابراز وجود از طریق مارک‌ها محدود است و زمانی که مصرف‌کنندگان در معرض مارک‌های خودنمایی‌کننده قرار گیرند، می‌تواند برآورده شود.

¹ Chu and Chen

² Widjajanta et al

³ Raudeliūnienė et al

⁴ Chernev et al

➤ گلداسمیت (۲۰۰۴)، در پژوهش "عوامل روانشناختی و رفتاری خرید لباس آنلاین" بر این نکته تأکید کردند که خرید اینترنتی پوشاک بیشتر از نوآوری اینترنتی از نوآوری لباس ناشی می‌شود.

جدول ۱-۲ خلاصه پیشینه تحقیقات

تحقیق و سال تحقیق	موضوع پژوهش	نتایج پژوهش
چندراگفن و همکاران (۲۰۲۱)	انگیزه خرید در پخش مستقیم: رویکرد زنجیره‌ای به معنی پایان	سه الگوی انگیزشی عمده شامل خرید بدون اصطکاک، لذت از خرید و جست‌وجوی ارزش می‌باشند سه مورد کوچک نیز شامل جست‌وجوی کیفیت، جهت‌گیری مد و پشتیبانی از انتخاب نیز می‌باشند. محصول آن‌ها همراه با ویژگی‌های مرتبط ارائه شده‌اند که به فروشندگان لباس مد اجازه می‌دهد، مکاتبه کنند.
اکبرو (۲۰۲۰)	تاثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر نقش مصرف-کننده: تعدیل‌کننده جنسیت و درآمد	فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی درک شده، بر وفاداری به نام تجاری، آگاهی از ارزش و آگاهی از نام تجاری تأثیر می‌گذارد. تأثیر درآمد به عنوان تعدیل‌کننده در زمانی که استفاده از رسانه‌های اجتماعی افزایش می‌یابد و وفاداری به برند کاهش می‌یابد.
داهانا و همکاران (۲۰۱۹)	ارتباط سبک زندگی با ارزش عمر مشتری: یک مطالعه اکتشافی در بازار آنلاین خرده‌فروشی مد	با استفاده از عناصر سبک زندگی و ارتباط آن‌ها با الگوهای رفتاری خرید مانند نرخ خرید، متوسط‌خرج‌کرد و طول دوره‌خرید به تقسیم‌بندی ارزش طول عمر مشتریان را نشان داده است و در نهایت منجر به تقسیم‌بندی مشتریان به چهار دسته متخصصان خودشکوفای، نوآوران فردگرا، خریداران-منسجم و پیروان منطقی شده‌است.
لادهاری (۲۰۱۹)	نسل ۷ و خرید آنلاین مد: جهت‌ها و نمایه‌ها	نتایج نشان می‌دهد که چهار رویکرد در مورد خرید آنلاین وجود دارد: خریدهای مرسوم، خریدهای تفریحی، خریدهای قیمت و خریدهای تجاری

<p>فعالیت‌های مرتبط با مسئولیت اجتماعی شرکت‌های مصرف‌کننده در رسانه-های اجتماعی بر نیت خرید و نیت الکترونیکی کلمه از دهان و قصد خرید از طریق تقویت هویت با نام برند و نگرش به نام تجاری تأثیر می‌گذارد.</p>	<p>تأثیر فعالیت‌های مرتبط با مسئولیت اجتماعی شرکت-های مصرف‌کننده در رسانه‌های اجتماعی بر نگرش به نام تجاری، قصد الکترونیکی کلمه از دهان و قصد خرید</p>	<p>چو و چن (۲۰۱۹)</p>
<p>نتایج نشان داد که استفاده از رسانه‌های اجتماعی و عزت نفس تأثیر زیادی بر مصرف آشکار دارد.</p>	<p>تأثیر استفاده از رسانه‌های اجتماعی و خود ارزیابی بر مصرف آشکار</p>	<p>ویدجانتا و همکاران (۲۰۱۸)</p>
<p>یافته‌ها نشان می‌دهد که بعد عاطفی بر رفتار استفاده تأثیر می‌گذارد، در حالی که ابعاد شناختی و ارزیابی بر رفتار خرید تأثیر می‌گذارد.</p>	<p>ابعاد هویت اجتماعی و رفتار مصرف‌کننده در رسانه‌های اجتماعی</p>	<p>وانگ (۲۰۱۷)</p>
<p>برای افزایش تغییر ارزش‌های جامعه و رفتار مصرف‌کننده، ایجاد آگاهی آگاهانه از شرایط، ایجاد نیاز به مصرف محصولات و خدمات ناشی از کارآفرینی پایدار، ضروری است.</p>	<p>کارآفرینی پایدار از طریق مدیریت انرژی: نقش ارزش-ها و الگوهای رفتاری</p>	<p>رادلیونی و همکاران (۲۰۱۴)</p>
<p>نیاز مصرف‌کنندگان برای ابراز وجود از طریق مارک‌ها محدود است و زمانی که مصرف‌کنندگان در معرض مارک‌های خودنمایی‌کننده قرار گیرند، می‌تواند برآورده شود.</p>	<p>رقابت برای هویت مصرف‌کننده: محدودیت‌های خودنمایی و خطرات نام تجاری سبک زندگی</p>	<p>چرنو و همکاران (۲۰۱۱)</p>

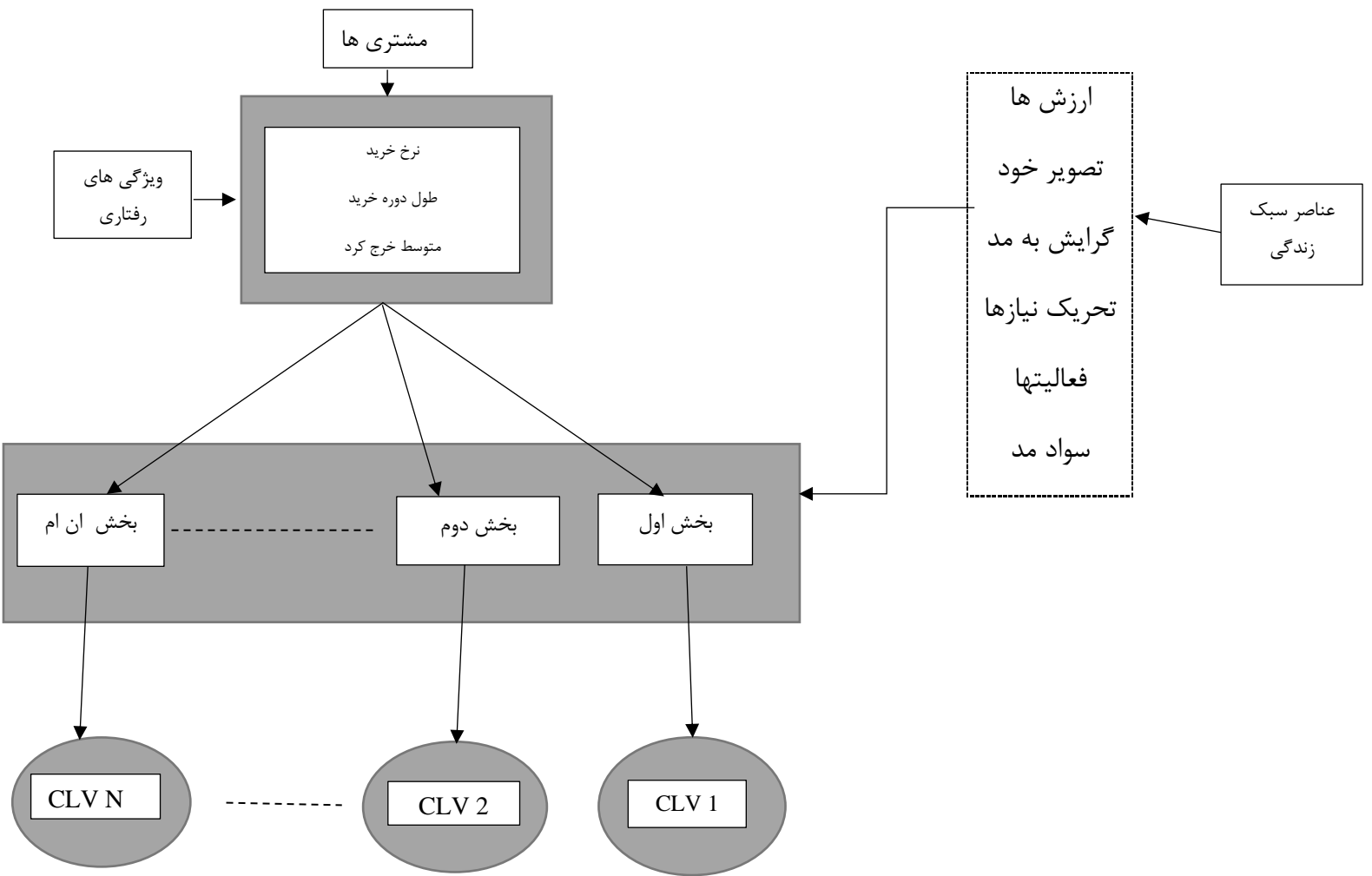
<p>خرید اینترنتی پوشاک بیشتر از نوآوری اینترنتی از نوآوری لباس ناشی می‌شود.</p>	<p>عوامل روان‌شناختی و رفتاری خرید لباس آنلاین</p>	<p>گلداسمیت (۲۰۰۴)</p>
<p>متغیرهای اصلی نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده شامل نگرش‌ها، کنترل رفتاری درک شده و هنجارهای ذهنی است بر اهداف مصرف‌کننده تاثیر مثبت می‌گذارند و با افزودن درک ریسک به نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده، توانایی مدل‌ها را در توضیح رفتار مصرف‌کننده را می‌توان ارتقا داد و بیان کردند که ادارک ریسک قوی‌ترین پیش‌بینی‌کننده رفتار مصرف‌کننده است و رابطه آن با رفتار مصرف‌کننده منفی و معنادار است.</p>	<p>نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده برای پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده از محصولات آبیاری شده با فاضلاب تصفیه شده در ایرانی مصرف‌کننده</p>	<p>احمدی و همکاران (۱۳۹۹)</p>
<p>قدرت ارتباط، نیروی ارتباط، همانندی، اثر رابطه، شباهت، تأثیر هنجاری و اثر اطلاعاتی بر تعاملات دهان به دهان الکترونیک اثر مثبت و معناداری دارند. به علاوه، تعاملات دهان به دهان الکترونیک بر جابه جایی دانسته‌ها و اطلاعات و خرید فوری، نیت خرید و ارتباط نام و نشان تجاری اثر مثبت و معناداری دارند. هم‌چنین، متغیر اعتماد بر تعامل دهان به دهان الکترونیک اثر مفهومی و معناداری ندارد.</p>	<p>تأثیر ارتباطات دهان به دهان الکترونیک بر پاسخ‌های رفتاری مصرف‌کنندگان</p>	<p>اسماعیل پور و کبیری فرد (۱۳۹۸)</p>
<p>اندازه اعتماد کاربران اینستاگرام و میزان خرید کاربران را به این شکل می‌توان پیش‌بینی کرد که فقط مقدار دفعاتی که کاربر صفحه اینستاگرامی خود را جست‌وجو می‌کند، اثر قابل ملاحظه‌ای بر اندازه اعتماد او در زمان خرید از پیج تجاری دارد.</p>	<p>بررسی تأثیر وابستگی اجتماعی بر اعتماد مشتریان در شبکه‌های اجتماعی</p>	<p>صفایی و عاطف یکتا (۱۳۹۸)</p>
<p>کاربران ایرانی در فضای مجازی اینستاگرام زندگی روزانه خود را از منظر جذابیت‌های بدنی، گزارش کردن تفریحات و لذت‌های شخصی می‌بینند و از این جهت راهکارهای نمایشی کاربران در شبکه اجتماعی اینستاگرام، بیشتر در جهت ظهور سبک زندگی مدرن می‌باشد.</p>	<p>تحلیل پدیدارشناسی نمایش مصرف و سبک زندگی در شبکه</p>	<p>سهراب‌زاده و همکاران (۱۳۹۷)</p>

	های اجتماعی آنلاین	
شبکه‌های اجتماعی تلگرام، اینستاگرام و توییتر و وجود اعتماد اجتماعی بر به کارگیری مصرف فرهنگی افراد تاثیرگذار می‌باشد و هر چه اعتماد اجتماعی بیشتر می‌شود، مصرف فرهنگی نیز بیشتر می‌شود.	تاثیر شبکه های اجتماعی و اعتماد اجتماعی بر مصرف فرهنگی نسل چهارم (دهه هشتادی ها) با تأکید بر تلگرام، اینستاگرام و توییتر	رضائیان و ادیسی (۱۳۹۷)
به تعبیر آن‌ها خانم‌ها با وضعیت اجتماعی متفاوت، تعلقات مختلفی را از طریق صفحات کاربری خود در فضای مجازی اینستاگرام دنبال می‌کنند و از طریق شرح چیزها و موقعیت‌های متفاوت بر منحصر به فرد بودن خود با دیگران تأکید می‌کنند.	بازنمود سبک زندگی زنان جوان ایرانی در اینستاگرام	بیچرانلو و همکاران (۱۳۹۸)
تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی بر مشتریان دسته مبلغ و فعال تأثیر می‌گذارد و مهم‌ترین انگیزه آن‌ها، گرفتاری به نام تجاری، دل‌بستگی به خرید و تبلیغات دهان به دهان است.	بخش‌بندی مشتریان بر اساس واکنش آن‌ها به بازاریابی شبکه‌ای اجتماعی	قهرمان و همکاران (۱۳۹۶)
توانایی‌های تجارت اجتماعی اثر برجسته و اثربخشی بر نگرش مشتریان به خرید به شمار می‌رود.	تأثیر قابلیت‌های تجارت اجتماعی بر نگرش مشتریان به خرید به واسطه‌ی اعتماد	معینی و همکاران (۱۳۹۶)
نتایج مرتبط با شبکه‌های اجتماعی آنلاین، عقیده ناشناس بودن در فضای مجازی را در پس زمینه مصرف برنامه‌های نرم افزاری ارتباطی مانند وایبر، لاین، واتس آپ و موارد دیگر را تأیید می‌کند.	سبک زندگی و الگوی مصرف	رحمتی و بخشی (۱۳۹۴)

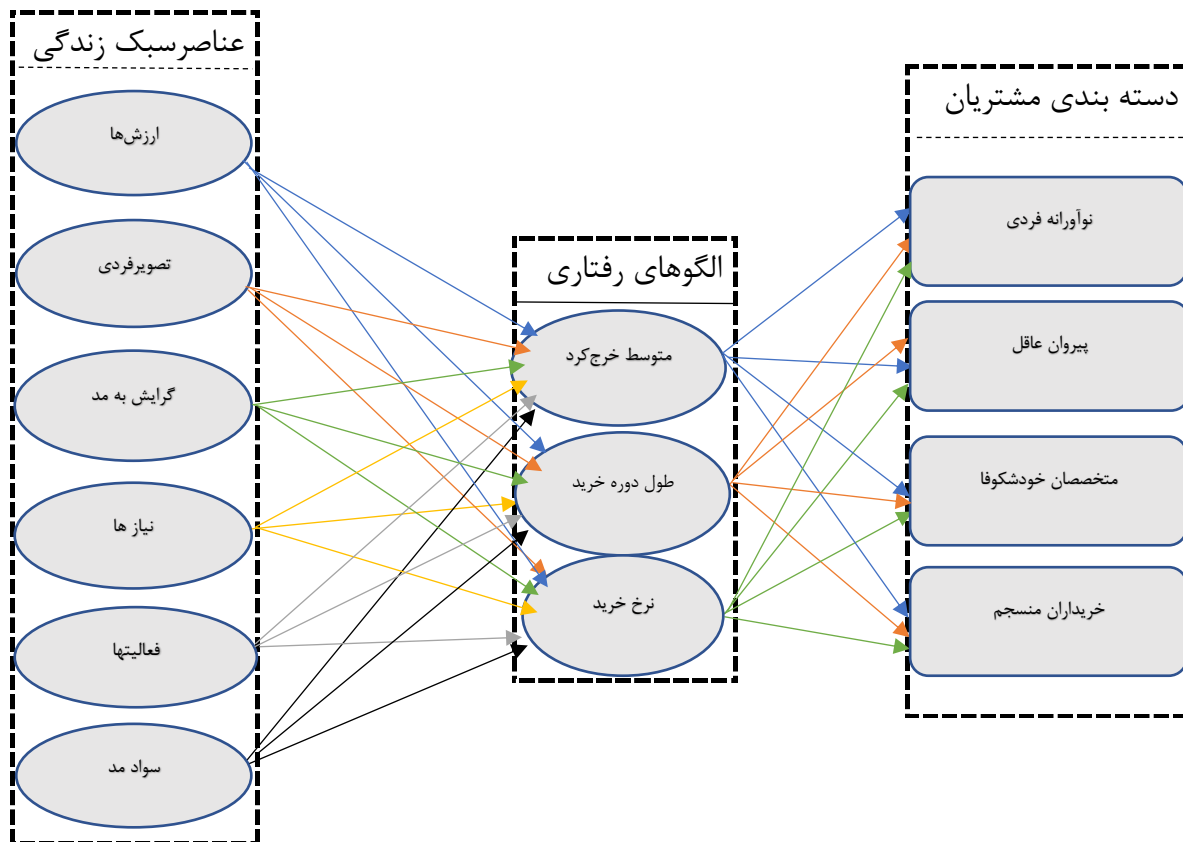
<p>رابطه بین الگوهای رفتاری عقلایی و احساسی با راهکارهای مبادله‌ای و تعاملی مورد تأیید است، اما رابطه میان الگوی رفتاری هوشمند و راهکار هوشمند مورد تأیید نیست.</p>	<p>الگوی رفتار مصرف‌کننده و استراتژی‌های بازاریابی اینترنتی</p>	<p>سیدجوادین و همکاران (۱۳۹۲)</p>
---	---	---------------------------------------

۲-۴ مدل مفهومی

شکل زیر نشان‌دهنده ارتباط بین متغیرهای مورد بررسی در این پژوهش می‌باشند. این مدل از مدل یک مقاله الهام گرفته است. در این مدل متغیرهایی مانند سبک زندگی مصرف‌کننده و ابعاد آن مثل ارزش‌ها، گرایش‌به‌مد، سوادمد، فعالیت‌ها، نیازها و تصویرخود به عنوان متغیر مستقل و متغیر الگوهای رفتاری و ابعاد آن مانند طول دوره خرید، متوسط خرج کرد و نرخ خرید به عنوان متغیر میانجی و دسته بندی مشتریان و بخش های آن شامل نوآوران فردگرا، متخصصان خود شکوفا، خریداران منسجم و پیروان منطقی به عنوان متغیر وابسته می‌باشند. در واقع، این مدل از یک مدل مقاله پایه لاتین الگو گرفته است که در ابتدا مدلی که از آن الگو گرفته شده است، نشان داده شده است.



شکل ۱-۲ مدل مفهومی داهانا و همکاران (۲۰۱۹)



شکل ۲-۲ مدل مفهومی جاری پژوهش

۵-۲ جمع بندی

در این پژوهش مروری بر مطالعات پیشین و عدم وجود مقالات و پایان‌نامه‌های داخلی کاربردی مرتبط با بحث سبک زندگی مصرف‌کنندگان در الگوهای رفتاری خرید در شبکه اجتماعی اینستاگرام و چگونگی رفتار مشتریان دسته‌بندی‌های متفاوت در اینستاگرام را نشان می‌دهد که در جهت در نظر گرفتن سبک زندگی مصرف‌کنندگان و ابعاد متفاوت رفتاری خریداران و وجود مشتریان دسته‌بندی‌های گوناگون در شبکه اجتماعی اینستاگرام و پرکردن شکاف موجود بین سبک زندگی و الگوهای رفتاری و مشتریان گوناگون در شبکه اجتماعی اینستاگرام در اجتماع هیچ تحقیقی انجام نشده است. در این بخش از پژوهش تعاریف متغیرها و عواملی که بر آنها تاثیرگذار هستند و اهداف و کاربرد آنها تشریح شده‌است. به علاوه پژوهش‌ها و مطالعاتی که در حوزه بازاریابی رفتار مصرف‌کننده، سبک زندگی و شبکه اجتماعی بیان شده‌است. سپس به بررسی پژوهش‌های دیرینه‌ی موجود در مورد این پژوهش در داخل و خارج ایران اعتنا شده‌است. در آخر این فصل مدل مفهومی آورده شده‌است مدلی مفهومی که به بازبینی هدف‌ها، فرضیه‌ها، سوال‌ها و تحلیل اطلاعات بدست آمده اعتنا می‌شود.

فصل سوم

روش تحقیق پژوهش

۳-۱ مقدمه

شیوه‌های علمی پژوهش و تحقیق از اهمیت زیاد و چشم‌گیری در رشد تولید علم و نوآوری برخوردار می‌باشند. از این طریق است که مسئله‌های علمی پژوهش به وضوح به نتیجه‌ای علمی مبدل می‌گردند. در فصل سوم پایان‌نامه پژوهشگر روشی علمی را که به آن پرداخته بوده است را با جزئیات بیان می‌کند. اعمال نکته بینی به اندازه در گزینش روش‌شناسی برای رسیدن به اهداف علمی حائز اهمیت است. در واقع در این فصل روش اجرای پژوهش، بیان و تشریح دقیق روش‌شناسی، درستی و اعتبار آن پرداخته خواهد شد. سپس به طرح روش پژوهش، جامعه آماری و روش نمونه‌گیری خواهد پرداخت. محقق در گام بعدی به روش گردآوری اطلاعات، ابزار گردآوری داده‌ها، پایایی ابزار پژوهش، تخمین پایایی و روایی ابزار، روش تجزیه و تحلیل داده‌ها، روش آماری، آمار توصیفی، آمار استنباطی و... خواهد پرداخت.

۳-۲ روش‌شناسی پژوهش

روش تحقیق از جهت هدف کاربردی و از نظر ماهیت و ذات توصیفی و از نوع هم‌بستگی و به دنبال یافتن روابط علی متغیرها از طریق مدلسازی معادلات ساختاری می‌باشد.

مطابق با ادعای بست و کاهن^۱ (۲۰۰۷)، تحقیقات توصیفی از طریق جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌های تجربی، از روند تحقیق به طور منظم استفاده می‌کنند و هر کدام سعی در توسعه دانش دارند. تحقیقات توصیفی آگاروال^۲ (۲۰۰۸) به جمع‌آوری اطلاعات در مورد شرایط یا موقعیت‌های غالب به منظور توصیف و تفسیر اختصاص دارد. این نوع روش تحقیق صرفاً جمع‌آوری و جدول‌بندی حقایق نیست بلکه شامل تجزیه و تحلیل مناسب، تفسیر، مقایسه، شناسایی روندها و روابط است. مطالعات توصیفی اغلب نمایان‌گر اولین انگشت علمی در آب در زمینه‌های جدید تحقیق هستند (سالاریا^۳، ۲۰۱۲، صفحه اول).

۳-۳ جامعه آماری

نکته‌بینی اساسی هر پژوهش پیدا کردن قوانین و بنیاد کلی حکم‌کننده بر یک جامعه آماری است. تعریف اجتماع (جامعه) شامل مقیاس‌هایی است که لاقلاً شامل یک ویژگی مشترک باشد. ویژگی مشترک، خصلتی است که بین همه اجزا جامعه آماری مشترک و ممتازکننده اجتماع از سایر جامعه‌ها نیز می‌باشد (شعبانی و همکاران، ۱۳۸۸).

مقصود از جامعه آماری، در حقیقت همان جامعه حقیقی و اصلی است که از آن الگویی فهرست یا شناسه کسب می‌شود. جامعه آماری کلکسیون از افراد، رخدادهای، اشیاء، جایگاه‌ها و کارهایی هستند که شامل یک یا چند معنایی می‌باشند (نیومن، ۱۳۹۴).

^۱ Best and Kahn

^۲ Aggarwal

^۳ Salaria

جامعه مورد هدف این مطالعه را مشتریان، در پیچ‌های فروش لباس ایرانی همانند infinity scarf infinity plus و infinity color boutique در شبکه اجتماعی اینستاگرام انجام شده‌است. با توجه به این که تعداد افراد جامعه‌ای که اینستاگرام را دنبال می‌کنند زیاد است در این پژوهش، به تعداد افراد زیادی که محصولات را از این پیچ‌های تبلیغاتی لباس ذکر شده خریداری می‌کنند به عنوان جامعه آماری مد نظر قرار داده شده‌است.

۳-۴ نمونه آماری

نمونه آماری نیز شامل شمار اندکی از یک‌های جامعه آماری نیز می‌باشد. نمونه آماری در این تحقیق مطابق با تعداد فالورهای پیچ‌های infinity scarf infinity plus و infinity color boutique به ترتیب با تعداد فالورهای ۸۵۷۰۰، ۲۹۱۰۰۰ و ۵۳۱۰۰۰ هستند که تجربه خرید آنلاین در بستر اینستاگرام از این شرکت‌ها را دارند. در این پژوهش نمونه‌گیری به صورت خوشه‌ای تصادفی صورت گرفته است. توزیع ۷۰۰ پرسش‌نامه به صورت متناسب مطابق با فرمول تناسب روبه‌رو به ترتیب پیچ‌های بالا ۶۳، ۲۲۴ و ۴۱۳ تا توزیع شده‌است.

$(N \div N) \times n$	(۱-۱)
-----------------------	-------

N^* در واقع حجم جامعه آماری در هر یک از پیچ‌ها می‌باشد.

N در حقیقت حجم جامعه آماری در کل پیچ‌ها می‌باشد.

n تعداد کل پرسش‌نامه‌های توزیع شده می‌باشد.

۳-۵ روش گردآوری اطلاعات و داده‌ها

در این پژوهش از روش، توصیفی پیمایشی استفاده شده‌است. ابزار جمع‌آوری اطلاعات به دو روش مطالعات کتابخانه‌ای و مطالعات میدانی صورت گرفته‌است که بخش مطالعات میدانی آن، پرسش‌نامه می‌باشد. بسیاری از پژوهش‌ها، محققان برای استفاده از نگرش‌ها، راهکارها و نظریه‌ها، به منابع نیاز دارند و از این جهت به کتابخانه‌ها مراجعه می‌کنند. برای همین موضوع این نوع مطالعات، مطالعات کتابخانه‌ای می‌گویند. در شرایط امروزی که اطلاعات زیادی از طریق اینترنت، سایت‌ها و فایل‌های زیادی در دسترس می‌باشد در واقع خوب‌تر این است که به این تحقیقات مروری گفته شود (خاکی، ۱۳۹۰).

مطالعات میدانی، یافتن ارتباط میان متغیرها در شرایط متفاوت را مد نظر دارند. در این پژوهش، در ابتدا مکان مورد تحقیق باید مشخص شود و بعد از آن نیز ارتباط متغیرها در آن بازبینی شود و محقق اقدام به پژوهش خود کند و طبق معمول در این نوع تحقیق از پرسش‌نامه استفاده می‌شود (خاکی، ۱۳۹۰). در این تحقیق، پرسش‌نامه‌ها به تناسب تعداد فالورهای هر

پیج به وسیله گوگل داک توزیع گردیده است. حداقل تعداد نمونه مطابق با جدول مورگان برای جامعه نامحدود ۳۸۵ پرسش - نامه می باشد و در این پژوهش ۳۸۵ تا پرسش نامه جمع آوری شده و سپس به کل جامعه آماری تعمیم داده شده است.

۳-۶ ابزار گردآوری داده ها

در ابتدا برای بدست آوردن اطلاعات مرتبط با اصول نظری و داده های ضروری این تحقیق از سایت های مربوط به مقالات و پایان نامه ها بهره گرفته شده است. سپس، برای طراحی پرسش نامه از مقاله اصلی (پایه) مطابق با مشخصات جدول زیر استفاده شده است. در این پرسش نامه از طیف لیکرت به صورت بسیار کم با نمره ۱ و بسیار زیاد با نمره ۵، بهره گرفته شده است. قابل ذکر است که در بخش سوالات جمعیت شناختی اعداد نوشته شده همه به تومان در نظر گرفته شده اند.

جدول ۳-۱ پرسشنامه

منبع پرسشنامه	تعداد سوالات	شماره سوالات	ابعاد	متغیر
داهانا و همکاران (۲۰۱۹)	۱۳	۱-۱۳	تصویر خود	سبک زندگی
	۱۱	۱۴-۲۴	گرایش به مد	
	۸	۲۵-۳۲	تحریک نیازها	
	۵	۳۳-۳۷	فعالیتها	
	۳	۳۸-۴۰	سواد مد	
	۱۴	۴۱-۵۴	ارزش ها	دسته بندی مشتریان
	۵	۵۵-۵۹	نوآوران فردگرا	
	۵	۶۰-۶۴	پیروان منطقی	
	۵	۶۵-۶۹	متخصصان خودشکופا	
	۵	۷۰-۷۴	خریداران یکپارچه	
۷۴				جمع

۳-۶-۱ پایایی ابزار پژوهش

مقدار تکرار اندازه‌گیری‌ها، پایایی می‌باشد زمانی که افراد متفاوت در موقعیت‌های مختلف با ابزارهای جانشین فرضی که همان میزان را اندازه‌گیری می‌کنند، اندازه‌گیری‌ها را محاسبه می‌کنند. در واقع، پایایی، پایداری یا سازگاری میزان اندازه‌گیری در شرایط متفاوت است، که نتایج مشابهی در آن به دست می‌آید (بولن^۱، ۱۹۸۹؛ نونالی^۲، ۱۹۷۸).

اطلاعات به دست آمده از مطالعات پژوهشی رفتاری متأثر از خطاهای تصادفی در اندازه‌گیری، می‌باشند. اشتباهات اندازه‌گیری به صورت اشتباهات سیستماتیک یا نادرست بودن تصادفی است. شیوه‌های زیادی وجود دارند که اشتباهات تصادفی می‌توانند بر اندازه‌گیری‌ها را متأثر کنند. مراجع گوناگونی اشتباهات و خطاها را به وسیله تغییرات در انواع آزمون‌ها، رفتار افراد در اثر عوامل موقعیتی، شیوه‌های کاربردی محققان و سایر سازه‌های دیگر معرفی می‌کنند. به همین دلیل، پژوهش‌گر یا علم به وسیله پایایی ابزارهای اندازه‌گیری محدود می‌شود (دروست^۳، ۲۰۱۱).

برای محقق کارآموز، این مبحث که یک اندازه‌گیری باور پذیر لزوماً یک اندازه‌گیری دارای اعتبار نیست، کمی سردرگم کننده است. بولن (۱۹۸۹)، بیان می‌کند که پایایی قسمتی از یک واحد است که از خطای تصادفی مبرا است و به این احتیاج ندارد که ملاک اعتبار باشد. در واقع پایایی یک شرط ضروری ولی نه کافی برای معتبر بودن، است (نونالی، ۱۹۷۸).

۳-۶-۱-۱ تخمین پایایی

از بهترین تکنیک‌ها برای ارزیابی پایایی، ضریب هم‌بستگی است که معمولاً ضریب پایایی نام‌گذاری می‌شود (روسنو^۴، ۱۹۹۱). توان پایایی در واقع از هم‌بستگی بین دو یا چند متغیر تشکیل می‌شود که اندازه‌گیری یک چیزی را انجام می‌دهند.

شیوه‌هایی برای ارزیابی پایایی وجود دارند مانند: پایایی آزمایش مجدد، شیوه‌های جایگزین، تسهیم نیمه، پایایی بین رای-دهندگان و هماهنگی داخلی. در ارزیابی شایستگی مطمئن، ماندگاری در طول زمان و سازش داخلی سه تشویش اصلی می‌باشند (دروست، ۲۰۱۱).

پایایی آزمون دوباره، زمانی که به استمرار آزمون از یک جلسه به جلسه دیگر نظر دارد. شیوه کار این است که آزمایش برای دسته‌ای از پاسخ‌دهندگان به اجرا در می‌آید و بعد از آن در یک وقت دیگر مجدداً آن آزمایش برای آن پاسخ‌دهندگان به اجرا در می‌آید. بعد از آن، هم‌بستگی بین نمرات در آزمایش‌های مشابه در زمان‌های متفاوت اجرا می‌شود (دروست، ۲۰۱۱).

تکنیک فرم‌های جانشین برای ارزیابی پایایی شبیه روش بازآزمایی آزمایش می‌باشد، با این که معیارهای مختلف رفتار در زمان‌های متفاوت جمع‌آوری می‌شود (بولن، ۱۹۸۹). اگر هم‌بستگی بین شکل‌های جانشین اندک باشد، نشان‌دهنده اشتباه اندازه‌گیری چشمگیری نیز می‌باشد، زیرا از دو معیار متفاوت بهره گرفته شده است (دروست، ۲۰۱۱).

¹ Bollen
² Nunnally
³ Drost
⁴ Rosnow

شیوه یک دوّم تقسیم روش دیگری برای آزمایش پایایی می‌باشد که گمان می‌کند شماری از موارد برای اندازه‌گیری یک رفتار در دسترس است. یک بخش از موارد برای به وجود آوردن یک ملاک جدید و قسمتی دیگر با هم مخلوط می‌شوند تا معیار جدید دوم را به وجود آورند. نتیجه دو امتحان و دو اندازه‌گیری تازه است که آن رفتار مشابه را آزمایش می‌کند. برای کسب ضریب اطمینان کل آزمایش، هم‌بستگی بین دو آزمون نیمه تصحیح شود. متضاد بر روش آزمایش مجدد و فرم جانشین، جهت‌گیری تقسیم نیمه معمولاً در آن حدود زمانی مشابه اندازه‌گیری می‌شود (بولن، ۱۹۸۹؛ نونالی، ۱۹۷۸). پایایی میان پاسخ‌دهندگان هنگامی که از آن‌ها برای محاسبه رفتار بهره می‌گیرد، نشان داده می‌شود. هم‌بستگی بین رتبه‌بندی‌های انجام شده به وسیله دو پاسخ‌دهنده، توانایی اعتقاد هر یک از رای‌دهندگان را در شرایط ویژه را نشان می‌دهد (روسنو، ۱۹۹۱).

هماهنگی درونی به پایایی اجزای آزمون مرتبط است. برای هماهنگی درونی آزمون، تخمین پایایی بر مبنای میانگین هم‌بستگی میان تمام موارد یگانه داخل آزمایش نیز می‌باشد (دروست، ۲۰۱۱).

بهترین شیوه علوم رفتاری آزمون سازگاری داخلی یا در واقع همان ضریب آلفا می‌باشد. در صورتی که ضریب آلفا خیلی کم باشد، یا آزمون خیلی مختصر باشد یا گزینه‌های مشترک، اندکی دارند. نرخ آلفا برای ارزیابی پایایی، واریانس مختص گزینه در یک آزمایش یک بعدی ارزشمند می‌باشد (کورتینا^۱، ۱۹۹۳).

۳-۶-۲ روایی ابزار پژوهش

روایی با معنی دار بودن گویه‌های پژوهش در ارتباط می‌باشد. هنگامی که پژوهشگران، رفتار را اندازه‌گیری می‌کنند، نگران این می‌باشند که چیزی را که می‌خواهند اندازه‌گیری کنند، آیا واقعاً اندازه‌گیری می‌شود یا خیر. چهار نوع اعتبارسنجی وجود دارد که پژوهشگران باید در نظر داشته‌باشند؛ به دست آوردن نتیجه روایی آماری، روایی درونی، روایی ساختار و روایی بیرونی (دروست، ۲۰۱۱).

دستیابی به نتیجه روایی آماری مربوط به ارتباط آزمایش است و به نتیجه‌گیری در مورد این که آیا تئوری‌های متغیر با به‌شمار آوردن حد مشخص آلفا و ناسازگاری‌های (واریانس) کسب شده معقول است، اشاره می‌کند (کوک و همکاران^۲، ۱۹۷۹).

ترعیب رایج در مورد روایی استنباط شامل توانمندی آماری کم، شکل فرضیه‌ها، مرتبط نبودن تصادفی در محیط آزمایش و ناسازگاری تصادفی پاسخ‌دهندگان. روایی درونی توجه به اعتبار خود پژوهش می‌کند. بیم دادن‌های بسیاری برای روایی درونی یک طرح پژوهشی وجود دارد مانند: ذوق و طبع، رشد، امتحان کردن، وسایل دقیق، گزینش، رقابت و غیره. (دروست، ۲۰۱۱).

¹ Cortina

² Cook

روایی عامل به مفهوم چگونگی تبدیل ایده‌ای که دارای ساختار است، به یک واقعیت عملکردی و عملیاتی می‌باشد. تایید روایی سازه حاوی گردآوری شواهد در شش نوع روایی می‌باشد: روایی صوری، روایی محتوایی، روایی هم دوره و دور اندیشی و روایی متقارب و قابل تفکیک (Trochim¹، ۲۰۰۶).

روایی بیرونی یک تحقیق یا ارتباط به مفهوم شمول دادن به دیگر افراد، مرتب سازی و زمان می‌باشد. عمومیت دادن به جمعیت‌های مقصود که باید به خوبی تشریح شوند (کوک و همکاران، ۱۹۷۹).

روش‌های گوناگونی برای سنجش روایی آزمون مورد بهره قرار می‌گیرند که با اهمیت آن‌ها عبارتند از: روش منطقی و روش روایی وابسته به معیار (مومنی و قیومی، ۱۳۹۶). در این پژوهش از روش منطقی بهره گرفته شده است. از آن‌جا که پرسش‌نامه دارای روایی ظاهری نیز می‌باشد و از مقاله لاتین به عنوان منبع بهره گرفته شده است، پرسش‌نامه نهایی این پژوهش دارای روایی ظاهری می‌باشد و کمیت و کیفیت سوالات از نظر خبرگان مورد بررسی قرار گرفته است و اساتید محترم و استاد محترم راهنما روایی پرسش‌نامه را بررسی و مهر تایید زده‌اند.

سپس به جهت ارزیابی پایایی پرسش‌نامه، سی پرسش‌نامه پاسخ داده شده به صورت اتفاقی انتخاب شده است و سپس آزمون آلفای کرونباخ در نرم افزار اس پی اس نسخه ۲۶ محاسبه شده است. در جدول زیر آلفای کرونباخ مربوط به هر متغیر و ابعاد آن‌ها و سپس کل پرسش‌نامه به دست آمده است.

جدول ۳-۲ آلفای کرونباخ

متغیر	ابعاد	آلفای کرونباخ
سبک زندگی	تصویر خود	۰.۹۴۴
	گرایش به مد	۰.۹۵۴
	تحریک نیازها	۰.۹۴۷
	فعالیت‌ها	۰.۷۰۷
	ارزش‌ها	۰.۹۶۸
	سوادمد	۰.۸۴۲

¹ Trochim

۰.۹۸۵	متغیر سبک زندگی	
۰.۸۲۶	طول دوره خرید	الگوهای رفتاری
۰.۷۳۸	نرخ خرید	
۰.۸۱۷	متوسط خرج کرد	
۰.۹۳۳	الگوهای رفتاری	
۰.۹۳۶	نوآوران فردگرا	دسته بندی مشتریان
۰.۸۰۰	پیروان منطقی	
۰.۹۳۴	متخصصان خودشکופا	
۰.۸۲۶	خریداران یکپارچه	
۰.۹۷۰	دسته بندی مشتریان	
۰.۹۸۲	کل پرسشنامه	

همان طور که در جدول فوق مشاهده می شود، تمامی ارقام بیشتر از ۰.۷ می باشند و این نشانه‌ی همگن بودن و متعادل بودن سوالات مربوط به پرسش نامه نیز می باشد.

۷-۳ شیوه تجزیه و تحلیل داده‌ها

۱-۷-۳ روش های آماری

این تحقیق از نظر روش، توصیفی پیمایشی از نوع هم بستگی می باشد.

۱-۱-۷-۳ آمار توصیفی

از شاخص های آمار توصیفی برای بیان صفات عمومی جواب دهندگان بهره گرفته می شود. اندازه پاسخ دهندگان بر اساس جنسیت، سن، میزان تحصیلات، تاریخچه کاری و منصب کاری مورد رسیدگی قرار می گیرد و منحنی فراوانی آن ها ترسیم می شود. به علاوه، برای متغیرهای تحقیق، مقدارهای مشخص و معلوم مرکزی و پراکندگی نشان داده می شود.

۲-۱-۷-۳ نتیجه گیری آمار

برای سنجش مدل مفهومی تحقیق از حداقل مربعات جزئی (اسمارت پی ال اس) بهره گرفته می شود. حداقل مربعات جزئی، ناسازگاری و مغایرت موضوع به کار گرفته می شود و در توزیع اختلاف از روش تحلیل تکرار شونده استفاده می شود. این ابزار

از تحقیق تاییدی و اکتشافی و متغیرهای رویت شده منعکسی و پدیدآورنده پشتیبانی می‌کند و دست کم تعداد نمونه در این ابزار ۱۰۰ نمونه می‌باشند (مومنی وهمکاران، ۱۳۹۶).

۳-۷-۲ معادلات ساختاری

الگوسازی معادلات ساختاری رویه آماری می‌باشد که در خلال سال‌های اخیر به شکل افزایشی در تحقیقات دانشورانه در عرصه علوم اجتماعی مورد بهره قرار می‌گیرد. برجسته‌ترین علت توسعه این روش آماری این می‌باشد که می‌توان ارتباطات بی‌واسطه و غیرمستقیم بین متغیرهای علی را با یک مدل منفرد پیمایش کرد (میدن و سن^۱، ۲۰۱۱). توانمندی به شمار آوردن لغزش‌های پیمایشی و اندازه‌گیری و روابط بین لغزش‌ها از علت‌های دیگر توسعه این شیوه در متغیرهای مورد نظاره، شده است. در این شیوه می‌توان نادرستی اندازه‌گیری را به کمترین میزان رساند (سیولک^۲، ۲۰۱۸).

الگوسازی معادلات ساختاری یک سبک آماری می‌باشد که برای آزمون ارتباطات بین متغیرهای دیده‌شده و نهان مورد بهره قرار می‌گیرد. متغیرهای آشکار، متغیرهای پیمایشی در روند گردآوری اطلاعات هستند و متغیرهای پنهان، متغیرهایی هستند که با پیوند به متغیرهای آشکار مورد پیمایش قرار می‌گیرند، زیرا به روش بی‌واسطه نمی‌توانند پیمایش شوند. متغیرهای نهان باید بیشتر از یک متغیر آشکار ارائه شوند، زیرا مفاهیمی عینی را ارائه می‌دهند. پیشنهاد می‌شود که مقدار متغیرهای آشکار مرتبط با یک متغیر نهان در الگوهای موافق ساختارهای بنیادی را در یک مدل پژوهش نمایش می‌دهند (رایکوف و مارکولیدس^۳، ۲۰۰۶).

متغیرهای آشکار در الگوسازی معادلات ساختاری توانایی داشتن متغیر طبقه‌ای، پراکنده یا پیوسته دارند اما متغیرهای نهان پیوسته باید متغیر دایم و متصل باشند.

روش‌های آماری دیگری وجود دارد که توانایی جداسازی و تحلیل با متغیرهای طبقه‌ای را آماده می‌کند، اما در الگوسازی معادلات ساختاری فقط متغیرهای مستمر و ناگسیخته قابل تجزیه می‌باشند (کلاین^۴، ۲۰۱۵). متغیر منسجم متغیری است که هر مقدار ناگهانی را از مجموعه اعداد حقیقی می‌گیرد. اما متغیر پراکنده می‌تواند از مجموعه اعداد زوج مقدار دریافت کند (سیولک، ۲۰۱۸).

۳-۷-۲-۱ تحلیل عاملی

تقسیم تحلیل عاملی به دو نوع اکتشافی و تاییدی می‌باشد. در تحلیل تاییدی اکتشافی، علت‌ها از ارتباط بین متغیرها نشان داده می‌شوند. متغیرهای دیده شده را می‌توان بر روی هر عامل یا عوامل متفاوت در تجزیه و تحلیل عامل اکتشافی، بارگذاری کرد. در تحلیل عامل تاییدی، تاییدیه ساختار فاکتور از بخش تعیین شده به وسیله داده‌های کنونی می‌باشد. به عبارت دیگر،

¹ Meydan and Şeşen

² Civelek

³ Raykov and Marcoulides

⁴ Kline

در تحلیل عاملی اکتشافی، متغیرهای نهان از متغیرهای دیده شده آشکار می‌شوند. در عین حال، ملاک‌های کشف شده از قبل به شکل نو با داده‌های جمع‌آوری شده در تجزیه عاملی تاییدی، پشتیبانی می‌شوند (سیولک، ۲۰۱۸).

۳-۷-۲-۲ تحلیل مسیر

در روش الگوسازی معادلات ساختاری، به طرح‌های مقرر شده تنها با متغیرهای آشکار، مدل‌های تحلیل مسیر نقل می‌شود. پایه الگوسازی معادلات ساختاری به تجزیه و تحلیل مسیر وابسته است. در تحلیل مسیر، این امکان فراهم است که بیش از یک طرح رگرسیون را هم زمان مجزاسازی می‌توان کرد و تاثیرات غیر مستقیم و مستقیم را به طور هم زمان پیمایش کرد. تاثیر مستقیم در واقع اثربخشی یک متغیر بر متغیر دیگر بدون هیچ گونه دخالتی است. اگرچه، اثر غیرمستقیم از دخالت متغیری به وجود می‌آید که نقش واسطه‌ای را بین متغیرهای مستقل و وابسته ایفا می‌کند. این متغیر، به عنوان متغیر واسطه نام‌گذاری شده است. مجموعه اثر مستقیم و غیر مستقیم یک متغیر بر متغیر دیگر را به عنوان اثر کل نقل می‌کند (رایکوف و مارکولیدس، ۲۰۰۶).

۳-۸ جمع بندی

ابتدای این فصل به شناسایی جامعه و نمونه آماری، روش نمونه‌گیری، ابزارهای سنجش اعتنا شده است. بعد از آن به معرفی ابزار تحقیق پرداخته شده است در حقیقت پرسش‌نامه‌های به کار رفته شده در این تحقیق پرداخته شده است. بعد از معرفی هر پرسش‌نامه روایی و پایایی آن نیز مورد تحلیل قرار گرفته و گزارش شده است و در انتها به روش جمع‌آوری داده‌ها و روش و تجزیه و تحلیل داده‌ها پرداخته شده است.

فصل چہارم تجزیہ و تحلیل دادہ

۴-۱ مقدمه

تجزیه و تحلیل داده‌ها دارای مراحل مختلفی می‌باشد که در ابتدا داده‌هایی که از روند به کار گماشتن ابزارهای گردآوری در جامعه آماری مربوطه اندوخته شده‌اند مرتب‌سازی، اصلاح و خلاصه کردن داده‌ها برای دست یافتن به سوال‌های یک پژوهش شکل می‌گیرند. در این مراحل داده‌ها هم از لحاظ مفهومی و هم از جنبه تجربی تجزیه و تحلیل می‌شوند و شگردهای متفاوت آماری اثر چشمگیری در استنباط و کلیت‌ها را به عهده دارند. مراحل متفاوت تجزیه و تحلیل با در نظر گرفتن مدل پژوهش، وجود فرضیه‌ها و سوالات، مدل تئوری‌سازی و ابراز استفاده شده در جمع‌آوری اطلاعات، گوناگون می‌باشند. داده‌های گردآوری شده اعداد و ویژگی‌هایی می‌باشند که اگرچه به تنهایی هیچ مفهومی در بر ندارند اما به کمک کیفیت‌ها جمع‌آوری شده، ارقام و مشخصاتی هستند که گرچه با خود معنای مجردی می‌آورند اما این مفاهیم با کمک ابزار آماری و احتمالات به کیفیت می‌رسند و به نمودار کشیده می‌شوند و همگام با یافته‌های ماحصل از آزمون تجربی، اطلاعات معنادار می‌شوند. به بیانی دیگر داده‌ها از یک حالت ناهماهنگ به شکل منظم، روش‌مند باید نشان داده شوند و نیاز است که این اطلاعات با بهره گرفتن از روش‌های عینی خلاصه‌ای و تنظیم شود و به شکل جدول و نمودارهای آماری نشان داده شوند. در فصل حاضر به تجزیه و تحلیل اطلاعات گردآوری شده اعتنا شده‌است. در ابتدا در تفکیک و جداسازی پرسش‌نامه از موضوعات نتیجه‌گیری و توصیفی آماری بهره گرفته شده‌است. نرم‌افزارهایی که برای تفکیک و تحلیل داده‌ها استفاده شده‌است شامل اس پی اس نسخه ۲۶ و اسمارت پی ال اس نیز می‌باشند.

۴-۲ آمار توصیفی تحقیق

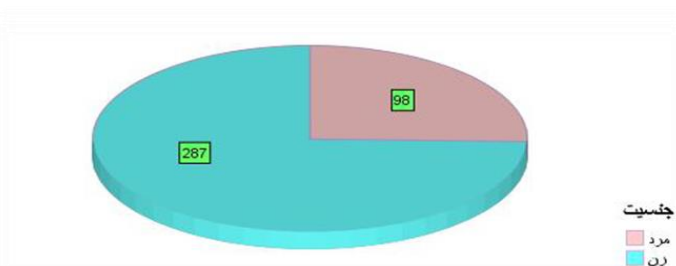
در این بخش به بازبینی جمعیت‌شناختی پرسش‌نامه و سپس به بازبینی وضعیت متغیرها نیز می‌پردازیم.

۴-۲-۱ توصیف متغیرهای جمعیت شناختی

در این بخش ویژگی‌های فردی افراد مورد بازبینی قرار می‌گیرند. از این طریق نیز می‌توان متوجه این موضوع شد که نمونه آماری از جهت سن، جنسیت، سطح تحصیلی، سابقه استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام را متوجه شد و آن را به کل جامعه آماری عمومیت داد.

۴-۲-۱-۱ جنسیت

نمودار (۴-۱) و جدول (۴-۱) به توصیف نمونه مورد بازبینی از جهت جنسیت را نشان می‌دهند.



نمودار (۱-۴) حسب پاسخ دهندگان

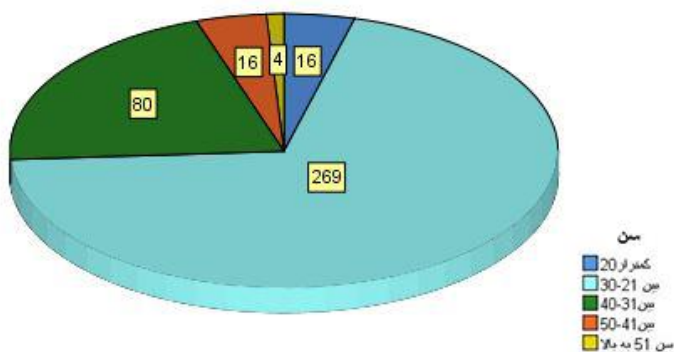
جدول (۱-۴) جنسیت پاسخ دهندگان

جنسیت	فراوانی	درصد
زن	۲۸۷	۷۴.۵۴
مرد	۹۸	۲۵.۴۶
کل	۳۸۵	۱۰۰

با توجه به جدول (۱-۴) مشاهده می‌گردد که ۷۴.۵۴ درصد از پاسخ دهندگان را زنان و ۲۵.۴۶ درصد از پاسخ دهندگان را مردان تشکیل داده‌اند.

۲-۱-۲-۴ سن

در نمودار (۲-۴) و جدول (۲-۴) فراوانی پاسخ دهندگان از لحاظ سنی نشان داده شده‌است.



نمودار (۲-۴) سن پاسخ دهندگان

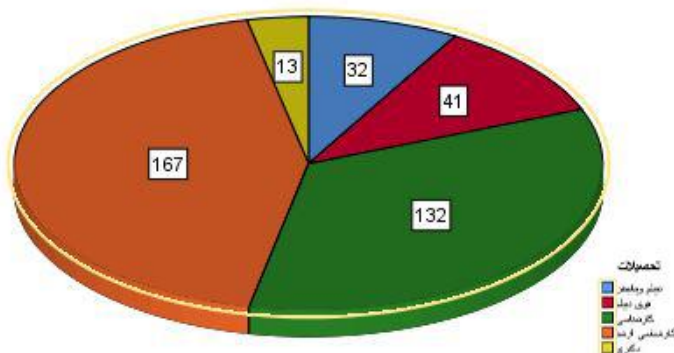
جدول (۴-۲) سن پاسخ دهندگان

سن	فراوانی	درصد
کمتر از ۲۰ سال	۱۶	۴.۱۶
۲۱-۳۰ سال	۲۶۹	۶۹.۸۸
۳۱-۴۰ سال	۸۰	۲۰.۷۷
۴۱-۵۰ سال	۱۶	۴.۱۶
۵۱ به بالا	۴	۱.۰۳
کل	۳۸۵	۱۰۰

با توجه به جدول بالا افراد ۲۱ تا ۳۰ سال بیشترین نفرات از نمونه آماری پژوهش را تشکیل داده‌اند. بعد از آن افراد ۳۱ تا ۴۰ سال و سپس افراد کمتر از ۲۰ سال و افراد ۴۱ تا ۵۰ به اندازه یکسان نمونه آماری را تشکیل داده‌اند و کمترین پاسخ‌دهندگان مربوط به گروه سنی ۵۱ به بالا بوده‌اند.

۳-۱-۲-۴ تحصیلات

در نمودار (۴-۳) و جدول (۴-۳) فراوانی پاسخ‌دهندگان بر اساس میزان تحصیلات نشان داده شده‌است.



نمودار (۴-۳) تحصیلات پاسخ دهندگان

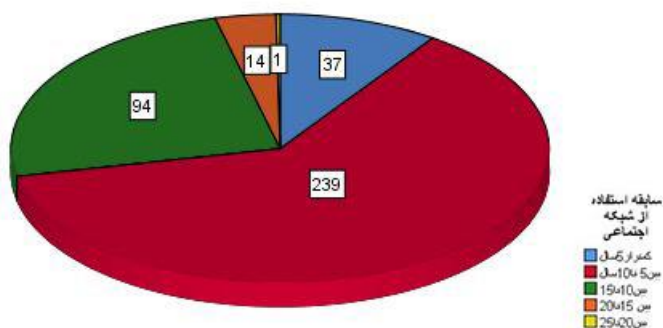
جدول (۳-۴) تحصیلات پاسخ‌دهندگان

تحصیلات	فراوانی	درصد
دیپلم و پایین‌تر	۳۲	۸.۳۱
کاردانی	۴۱	۱۰.۶۵
کارشناسی	۱۳۲	۳۴.۳۰
کارشناسی‌ارشد	۱۶۷	۴۳.۳۷
دکتری	۱۳	۳.۳۷
کل	۳۸۵	۱۰۰

باتوجه به نمودار (۳-۴) اکثر پاسخ‌گویان را افراد با مدرک کارشناسی‌ارشد تشکیل داده‌اند. بعد از آن افراد با مدرک کارشناسی، کاردانی، دیپلم و پایین‌تر و دکتری به ترتیب در رتبه‌های بعدی قرار می‌گیرند.

۴-۱-۲-۴ سابقه فعالیت در شبکه اجتماعی اینستاگرام

در نمودار (۴-۴) و جدول (۴-۴) فراوانی پاسخ‌دهندگان بر اساس سابقه فعالیت در شبکه اجتماعی اینستاگرام نشان داده شده‌است.



نمودار (۴-۴) سابقه فعالیت پاسخ دهندگان

جدول (۴-۴) سابقه فعالیت پاسخ دهندگان

سابقه فعالیت	فراوانی	درصد
کمتر از ۵ سال	۳۷	۹.۶۲
بین ۵-۱۰ سال	۲۳۹	۶۲.۰۸
بین ۱۰-۱۵ سال	۹۴	۲۴.۴۲
بین ۱۵-۲۰ سال	۱۴	۳.۶۳
بین ۲۰-۲۵ سال	۱	۰.۲۵
کل	۳۸۵	۱۰۰

۴-۲-۲ توصیف متغیرهای پژوهش

در این بخش، برای متغیرهای پژوهش شاخص‌های مرکزی و پراکندگی با بهره گرفتن از نرم افزار اس پی اس نسخه ۲۶، آورده شده است.

جدول (۴-۵) آمار توصیفی متغیرها

ابعاد	میانگین	میانه	دامنه تغییرات	انحراف معیار
ارزش‌ها	۳.۲۶	۳.۴۳	۳.۳۶	۰.۷۴
تصویر خود	۳.۲۲	۳.۳۱	۳.۲۳	۰.۷۳
گرایش به مد	۳.۲۱	۳.۴۵	۳.۳۶	۰.۷۵
تحریک نیازها	۳.۲۹	۳.۵۰	۳.۳۸	۰.۷۶
فعالیت‌ها	۳.۲۲	۳.۴۰	۳.۶۰	۰.۷۹

۰.۸۹	۳.۶۷	۳.۶۶	۳.۵۴	سواد مد
۰.۸۳	۳.۶۰	۳.۶۰	۳.۲۵	طول دوره خرید
۰.۸۳	۳.۶۰	۳.۶۰	۳.۳۲	نرخ خرید
۰.۷۷	۳.۶۰	۳.۴۰	۳.۲۳	متوسط خرج کرد
۰.۸۶	۳.۶۰	۳.۶۰	۳.۲۵	نوآوران فردگرا
۰.۸۰	۳.۶۰	۳.۶۰	۳.۱۹	پیروان منطقی
۰.۸۶	۳.۶۰	۳.۶۰	۳.۲۸	متخصصان خودشکופا
۰.۸۰	۳.۶۰	۳.۴۰	۳.۲۱	خریداران یکپارچه
۰.۶۱	۲.۹۱	۳.۴۱	۳.۲۹	سبک زندگی
۰.۷۶	۳.۵۳	۳.۵۳	۳.۲۶	الگوهای رفتاری
۰.۸۰	۳.۶۰	۳.۴۵	۳.۲۳	دسته بندی مشتریان

نتایج بدست آمده در جدول (۴-۵) نشان دهنده میانگین، میانه، دامنه تغییرات و بیشترین مقدار برای متغیرهای پژوهش حاضر هستند. هم چنین انحراف معیار و میانگین نمره های متغیرها را بیان می کنند. با توجه به نزدیک بودن میانگین تمامی متغیرها و ابعاد آنها به مقدار ۳ و با توجه به طیف لیکرت ۵ تایی، می توان نتیجه گرفت پاسخ دهندگان تمام متغیرها را در حد متوسط ارزیابی نموده اند.

۴-۲-۳ نرمال بودن متغیرها

یکی از مهم ترین معیارها برای گزینش سنجش های آماری پارامتریک یا ناپارامتریک در هر پژوهش، اجرای آزمون کولموگروف-اسمیرنوف است. برای جست و جوی نرمال بودن توزیع داده ها در پژوهش حاضر نیز از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف بهره گرفته شده است. سنجش فرضی که این آزمون انجام می دهد، مانند روش زیر است:

H_0 : توزیع داده های مرتبط با هر متغیر در نمودار نرمال است.

H_1 : توزیع داده های مرتبط با هر متغیر در نمودار نرمال نیست.

جدول (۴-۶) نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف

کولموگروف-اسمیرنوف			متغیر
وضعیت نرمال بودن	مقدار معنی داری sig	آماره‌ی آزمون	
نرمال نیست	۰.۰۰۰	۰.۱۲۱	ابعاد سبک زندگی
نرمال نیست	۰.۰۰۰	۰.۱۴۴	ابعاد الگوهای رفتاری
نرمال نیست	۰.۰۰۰	۰.۱۴۸	ابعاد دسته بندی مشتریان

در کل متغیرهای نشان داده شده در جدول، sig کمتر از ۰.۰۵ می‌باشد، در این صورت فرض H_0 رد می‌شود و داده‌ها نرمال نیستند.

۴-۳ آمار استنباطی پژوهش

توزیع داده در متغیرها نرمال نیستند، بنابراین برای انجام معادلات ساختاری از نرم افزار اسمارت پی ال اس استفاده شده است. چندین رویکرد متفاوت برای مدل معادلات ساختاری وجود دارد که یکی از این رویکردها، تکنیک حداقل مربعات جزئی است که بر تحلیل واریانس متمرکز می‌باشد. در مواجهه با رویکردهای مختلف برای مدل سازی مسیر، باید مزایا و معایب آن‌ها را در نظر گرفت تا رویکردی متناسب با آن انتخاب کند.

در مدل معادلات ساختاری دو مدل وجود دارد. مدل داخلی روابط بین متغیرهای نهفته مستقل و وابسته را نشان می‌دهد، در صورتی که مدل خارجی روابط بین متغیرهای نهفته و شاخص‌های مشاهده شده آن‌ها را مشخص می‌کند و همین‌طور یک متغیر یا برون‌زا است یا درون‌زا است. یک متغیر برون زاویه دار فلش‌های مسیر به سمت بیرون است و هیچ یک از آن‌ها به سمت آن منتهی نمی‌شود و یک متغیر درون‌زا حداقل یک مسیر منتهی به آن دارد و نشان‌دهنده تأثیرات متغیرهای دیگر است (وانگ^۱، ۲۰۱۳).

تکنیک حداقل مربعات جزئی یک رویکرد مدل سازی نرم برای مدل معادلات ساختاری است و هیچ فرضی در مورد توزیع داده‌ها ندارد (وینزی و همکاران^۲، ۲۰۱۰).

مدل معادلات ساختاری در تکنیک حداقل مربعات جزئی با ایجاد شرایط زیر به گزینه خوبی برای جایگزینی کواریانس مبتنی بر مدل معادلات ساختاری تبدیل می‌شود (بیکن^۳، ۱۹۹۹؛ هوانگ و همکاران^۴، ۲۰۱۰؛ وونگ، ۲۰۱۰):

¹ Wong

² Vinzi et al

³ Bacon

⁴ Hwang et al

(۱) اندازه نمونه کوچک است.

(۲) برنامه‌ها تئوری کمی در دسترس دارند.

(۳) دقت پیش‌بینی از همه مهم‌تر است.

(۴) مشخصات صحیح مدل را نمی‌توان تضمین کرد.

۴-۳-۱ تحلیل مدل بیرونی

۴-۳-۱-۱ آزمون پایایی و روایی ابزار پژوهش

○ پایایی ابزار سنجش با آلفای کرونباخ

در ابتدا، میزان آلفای کرونباخ برای هر متغیر جداگانه حساب می‌شود و میزان آن از ۰.۷ بیشتر باید باشد که میزان استاندارد این آزمون است.

○ پایایی ترکیبی (CF)

برای بازبینی پایایی ترکیبی داده‌های ماتریس تشکیل شده مورد بهره‌ر قرار می‌گیرد. پایایی ترکیبی این متغیرها باید از ۰.۷ بیشتر باشد تا پایایی ترکیبی پرسش‌نامه مورد تایید قرار گیرد.

توسط ورتس و همکاران^۱ (۱۹۷۴)، این معیار شناسایی شده‌است و ارجحیت آن نسبت به آلفای کرونباخ در این بخش می‌باشد که پایایی سازه‌ها نه به شکل ثابت بلکه با توجه به هم‌بستگی عوامل با یکدیگر سنجیده می‌شوند. بنابراین، برای سنجش بهتر پایایی در شیوه تکنیک حداقل مربعات جزئی، این دو معیارها به کار گرفته می‌شوند. میزان پایایی یک عامل از یک نسبت به دست می‌آید که در صورت این کسر، واریانس بین یک عامل با علامت‌هایش و در مخرج این کسر، واریانس عامل با علامت‌هایش افزون بر میزان خطای اندازه‌گیری می‌باشد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۱). چنانچه مقدار پایایی ترکیبی برای هر عامل بیشتر از ۰.۷ شود، نشان‌دهنده این است که از پایداری درونی خوبی برای مدل‌های اندازه‌گیری برخوردار است (نانلی، ۱۹۷۸) و عددی کمتر از ۰.۶ نشان‌دهنده عدم وجود پایایی می‌باشد (نانلی، ۱۹۹۴).

یادآوری این نکته مهم می‌باشد که پایایی ترکیبی در مدل‌سازی معادلات ساختاری ملاک مناسب‌تری از آلفای کرونباخ به شمار می‌آید. به علت این‌که در محاسبه‌ی ضریب آلفای کرونباخ در مورد هر عامل، کل شاخص‌ها با ارزشمندی برابر در محاسبات وارد می‌شوند. در صورتی‌که برای سنجش پایایی ترکیبی، ملاک‌ها با بار عاملی بیشتر، تأثیر زیادتری دارند.

^۱ Werts et al

این موضوع باعث می‌شود که اندازه‌های پایایی ترکیبی سازه‌ها ملاک واقعی‌تر و دقیق‌تری نسبت به آلفای کرونباخ می‌باشند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۱).

○ روایی همگرا (AVE)

برای کشف کردن روایی همگرا در هر بعد، ابتدا میزان میانگین واریانس استخراج شده (AVE) را برای هر بخش مورد سنجش قرار داد. میزان روایی برابر یا بیشتر از ۰.۵ می‌باشد. این میزان روایی همگرا هنگامی که مورد بازبینی قرار می‌گیرند، تأیید می‌شوند (فورنل و لارکر^۱، ۱۹۸۱).

جدول (۷-۴) جدول پایایی و روایی

متغیر	AVE	پایایی ترکیبی (CR)	R Square	آلفای کرونباخ
ارزش‌ها	۰.۵۱۲	۰.۹۳۶		۰.۹۲۷
تحریک‌نیازها	۰.۶۱۱	۰.۹۲۶		۰.۹۰۸
تصویر خود	۰.۵۲۰	۰.۹۳۳		۰.۹۲۱
خریداران منسجم	۰.۶۰۰	۰.۸۸۱	۰.۹۰۲	۰.۸۳۱
سوادمد	۰.۶۵۶	۰.۸۵۰		۰.۷۸۷
طول دوره خرید	۰.۶۶۲	۰.۹۰۷	۰.۶۷۶	۰.۸۷۲
فعالیتها	۰.۵۴۱	۰.۸۵۲		۰.۷۸۴
متخصصان خودشکופا	۰.۷۱۶	۰.۹۲۶	۰.۹۴۷	۰.۹۰۰
متوسط خرج کرد	۰.۵۶۱	۰.۸۶۰	۰.۵۹۲	۰.۸۰۱
نرخ خرید	۰.۶۷۳	۰.۹۱۱	۰.۶۰۹	۰.۸۷۸
نوآوران فردگرا	۰.۶۹۰	۰.۹۱۷	۰.۹۴۴	۰.۸۸۷
پیروان منطقی	۰.۵۹۱	۰.۸۷۸	۰.۹۰۰	۰.۸۲۵
گرایش به مد	۰.۵۳۵	۰.۹۲۵		۰.۹۱۰
سبک زندگی	۰.۸۲۶	۰.۹۲۷		۰.۹۲۷

^۱ Fornell and Larcker

۰.۹۳۰	۰.۶۸۶	۰.۷۹۸	۰.۵۷۹	الگوهای رفتاری
۰.۸۴۵	۰.۶۰۱	۰.۸۹۶	۰.۶۸۳	دسته بندی مشتریان

مقادیر گزارش شده از آنجا که بیشتر در جدول (۴-۷) و در ستون پایایی ترکیبی بیشتر از ۰.۷ هستند، در این صورت پایایی ترکیبی پرسشنامه مورد تأیید می‌باشد. از آنجا که مقدار روایی متغیرها بیشتر از ۰.۵ می‌باشد، بنابراین پرسشنامه روایی همگرایی مناسبی را نیز دارد. در جدول آخر آلفای کرونباخ متغیرها را نشان می‌دهد که پایایی قابل قبول ابزار پژوهش می‌باشد.

۴-۳-۱-۲ آزمون روایی ابزار پژوهش

نرم افزار SmartPLS برای سنجش روایی به دو روش عمل می‌نماید:

○ روایی تشخیصی

جذر میانگین واریانس استخراج شده (AVE) به جهت بازبینی روایی تشخیصی و جایگزین عدد (قطر ماتریس) می‌باشد. چنانچه همبستگی بین عاملها از ریشه دوم میانگین واریانس استخراج شده باید کمتر باشد، شاخصها از روایی سازه خوبی برخوردار می‌باشند. این شیوه به نام روش فورنل ولارکر معروف می‌باشد. جداول زیر ماتریس همبستگی بین متغیرهای پنهان را نشان می‌دهد.

جدول (۴-۸) معیار فورنل-لارکر فرضیه اصلی

متغیرها	الگوهای رفتاری	دسته بندی مشتریان	سبک زندگی
الگوهای رفتاری	۰.۷۸۱		
دسته بندی مشتریان	۰.۷۷۵	۰.۸۲۷	
سبک زندگی	۰.۶۸۰	۰.۵۶۰	۰.۷۳۱

جدول (۴-۹) معیار فورنل-لارکر فرضیات فرعی

متغیر	ارزش ها	تحریک- نیازها	تصویر- خود	خریداران- منسجم	سوادمد	طول- دوره خرید	فعالیتها	متخصصان- خودشکوفای	متوسط- خرج کرد	نرخ خرید	نوآوران- فردگرا	پیروان- منطقی	گرایش به- مد
ارزشها	۰.۷۱۵												
تحریک نیازها	۰.۶۹۷	۰.۹۷۰											
تصویر خود	۰.۶۸۸	۰.۹۵۲	۰.۹۸۴										
خریداران منسجم	۰.۷۰۸	۰.۵۴۲	۰.۵۷۴	۰.۷۷۴									
سوادمد	۰.۷۰۰	۰.۶۸۰	۰.۷۱۰	۰.۶۷۰	۰.۸۱۰								
طول دوره خرید	۰.۷۰۴	۰.۶۲۰	۰.۵۷۹	۰.۷۵۶	۰.۷۸۰	۰.۸۱۴							
فعالیتها	۰.۵۸۹	۰.۵۳۱	۰.۶۷۲	۰.۶۳۴	۰.۶۵۴	۰.۷۱۳	۰.۷۳۵						
متخصصان خودشکوفای	۰.۶۵۰	۰.۶۲۸	۰.۵۹۶	۰.۷۲۳	۰.۸۰۸	۰.۷۵۶	۰.۶۱۰	۰.۸۴۶					
متوسط خرج کرد	۰.۶۴۴	۰.۵۰۳	۰.۵۴۹	۰.۶۴۵	۰.۷۸۰	۰.۷۲۰	۰.۵۶۰	۰.۸۰۷	۰.۸۹۰				
نرخ خرید	۰.۶۹۹	۰.۵۷۱	۰.۵۵۷	۰.۷۴۰	۰.۶۷۰	۰.۷۹۰	۰.۵۸۷	۰.۷۶۵	۰.۸۵۷	۰.۹۶۹			
نوآوران فردگرا	۰.۷۱۲	۰.۶۲۶	۰.۶۰۰	۰.۵۶۰	۰.۷۹۰	۰.۶۷۸	۰.۷۲۴	۰.۸۳۰	۰.۸۷۱	۰.۹۳۴	۰.۹۸۰		
پیروان منطقی	۰.۶۸۷	۰.۵۱۷	۰.۵۴۰	۰.۷۵۰	۰.۵۷۰	۰.۷۲۳	۰.۶۳۴	۰.۷۱۳	۰.۷۰۸	۰.۸۹۴	۰.۸۷۸	۰.۹۲۰	
گرایش به مد	۰.۶۸۰	۰.۶۸۷	۰.۷۰۰	۰.۵۶۵	۰.۵۹۰	۰.۵۸۹	۰.۶۰۱	۰.۵۸۸	۰.۵۱۸	۰.۵۶۱	۰.۶۲۰	۰.۵۲۹	۰.۷۳۱

در جداول بالا جذر میانگین واریانس استخراج شده از همبستگی بین عامل‌ها برای هر متغیر، بالاتر است. در این صورت ابزار اندازه‌گیری روایی سازه مقدار مناسبی دارد.

○ روایی سازه

روایی سازه نشان‌دهنده این می‌باشد که متغیرهای پیدا، به جز متغیرهای مکنون خود را در مدل مفهومی اندازه‌گیری نمی‌کنند. گرچه حتی صحیح بودن، بدون اثبات پایایی مقیاس، درست نمی‌باشد (گربینگ و اندرسون^۱، ۱۹۸۸). در جدول زیر روایی سازه نشان داده شده است. Q نشان‌دهنده سوالات مرتبط با هر یک از سوالات پرسش‌نامه هستند.

جدول (۴-۱۰) نتایج بارهای عاملی متغیرهای مکنون

سبک زندگی	دسته بندی مشتریان	الگوهای رفتاری	
۰.۷۹۲			فعالیت‌ها
		۰.۵۲۵	متوسط خرج کرد
۰.۸۴۷			سوادمد
۰.۷۸۹			گرایش به مد
	۰.۸۶۶		نوآوران فردگرا
	۰.۸۴۸		خریداران یکپارچه
		۰.۸۶۳	طول دوره خرید
۰.۵۷۳			تحریک نیازها
		۰.۸۴۷	نرخ خرید
	۰.۷۶۸		پیروان منطقی
	۰.۸۲۲		متخصصان خودشکופا
۰.۸۳۹			تصویر خود
۰.۷۹۲			ارزش‌ها

^۱ Gerbing and Anderson

جدول (۴-۱۱) نتایج تحلیل بارعاملی متغیرهای مشاهده پذیر تحقیق

متوسط- خرج کرد	نرخ- خرید	طول- دوره- خرید	خریداران- یکپارچه	متخصصان- خودشکوفای	پیروان- منطقی	نوآوران- فردگرا	سوادمد	فعالیت- ها	تحریک- نیازها	گرایش- بهمد	تصویر- خود	ارزش- ها	
											۰.۷۷۵		Q1
											۰.۷۵۷		Q2
											۰.۶۶۵		Q3
											۰.۷۷۵		Q4
											۰.۷۷۴		Q5
											۰.۷۶۱		Q6
											۰.۷۷۱		Q7
											۰.۷۶۶		Q8
											۰.۷۸۰		Q9
											۰.۶۵۲		Q10
											۰.۴۵۲		Q11
											۰.۷۰۱		Q12
											۰.۶۷۴		Q13
											۰.۵۲۳		Q14
											۰.۷۸۲		Q15
											۰.۷۳۲		Q16
											۰.۷۱۵		Q17
											۰.۸۰۸		Q18
											۰.۸۰۱		Q19
											۰.۸۱۲		Q20
											۰.۷۷۹		Q21
											۰.۷۴۸		Q22
											۰.۷۶۰		Q23
											۰.۵۰۳		Q24
									۰.۷۲۳				Q25
									۰.۶۸۴				Q26
									۰.۷۸۲				Q27
									۰.۸۱۵				Q28

										.۸۶۷				Q29
										.۸۰۸				Q30
										.۷۴۲				Q31
										.۸۱۸				Q32
									.۵۳۷					Q33
									.۷۸۲					Q34
									.۷۰۷					Q35
									.۸۶۱					Q36
									.۷۴۹					Q37
								.۸۰۱						Q38
								.۷۲۱						Q39
								.۸۹۹						Q40
													.۷۶۵	Q41
													.۷۰۴	Q42
													.۶۹۰	Q43
													.۷۷۹	Q44
													.۷۶۲	Q45
													.۷۵۱	Q46
													.۷۱۱	Q47
													.۷۲۱	Q48
													.۷۴۲	Q49
													.۶۰۰	Q50
													.۷۴۱	Q51
													.۷۰۸	Q52
													.۶۷۳	Q53
													.۶۴۲	Q54
								.۸۶۳						Q55
								.۸۰۰						Q56
								.۸۵۷						Q57
								.۷۹۶						Q58
								.۸۳۵						Q59

					.۷۹۹									Q60
					.۶۶۰									Q61
					.۸۳۷									Q62
					.۷۶۹									Q63
					.۷۶۷									Q64
				.۸۱۷										Q65
				.۸۴۷										Q66
				.۸۷۶										Q67
				.۸۶۴										Q68
				.۸۲۴										Q69
			.۸۱۱											Q70
			.۷۸۰											Q71
			.۶۴۰											Q72
			.۸۱۱											Q73
			.۸۱۵											Q74
		.۷۸۰												Q75
		.۸۳۱												Q76
		.۸۰۹												Q77
		.۸۴۷												Q78
		.۸۰۱												Q79
	.۸۶۲													Q80
	.۷۵۸													Q81
	.۷۹۴													Q82
	.۸۱۶													Q83
	.۸۶۶													Q84
.۸۳۴														Q85
.۸۴۴														Q86
.۸۲۲														Q87
.۷۲۰														Q88
.۴۵۲														Q89

همان طور که جدول فوق نشان می‌دهد بار عاملی همه مولفه‌ها از ۰.۴ بیشتر می‌باشد، بنابراین هیچ کدام از متغیرها در مدل حذف نمی‌شوند.

۳-۱-۳-۴ آزمون کیفیت ابزار پژوهش

به منظور بررسی کیفیت ابزار اندازه‌گیری، آزمون بررسی اعتبار اشتراک (حشو) انجام می‌گردد. این معیار نشان‌گر مقدار تغییرپذیری شاخص‌های یک سازه درون‌زا است که از یک یا چند سازه‌ی برون‌زا تاثیر می‌پذیرد و از حاصل ضرب مقادیر اشتراکی یک سازه‌ی درون‌زا در مقدار R^2 مربوط به آن به دست می‌آید. اگر شاخص واری اعتبار مشترک متغیرهای پنهان، مثبت باشد، مدل اندازه‌گیری کیفیت مناسبی دارد. جداول زیر بیان‌گر کیفیت ابزار اندازه‌گیری می‌باشند.

جدول (۱۲-۴) بررسی کیفیت ابزار اندازه‌گیری فرضیه اصلی

متغیرها	مجموع مجذورات - مشاهدات (SSO)	مجموع مجذور خطاهای پیش بینی (SSE)	$Q^2=1-SSE/SSO$
سبک زندگی	۲۳۱۰۰۰۰	۲۳۱۰۰۰۰	
الکوهای رفتاری	۱۱۵۵۰۰۰	۱۰۶۶۴۹۷	۰.۰۷۷
دسته‌بندی مشتریان	۱۵۴۰۰۰۰	۱۰۶۵۳۲۶	۰.۳۰۸

جدول (۱۳-۴) بررسی کیفیت ابزار اندازه‌گیری فرضیات فرعی

کل	(SSO)	(SSE)	$Q^2=1-SSE/SSO$
ارزش‌ها	۵۳۹۰۰۰۰	۵۳۹۰۰۰۰	
تصویر خود	۵۰۰۵۰۰۰	۵۰۰۵۰۰۰	
گرایش به مد	۴۲۳۵۰۰۰	۵۲۳۵۰۰۰	
تحریک نیازها	۳۰۸۰۰۰۰	۳۰۸۰۰۰۰	
فعالیت‌ها	۱۹۲۵۰۰۰	۱۹۲۵۰۰۰	
سواد مد	۱۱۵۵۰۰۰	۱۱۵۵۰۰۰	
طول دوره خرید	۱۹۲۵۰۰۰	۱۱۴۵۳۷۵	۰.۴۰۵

۰.۳۷۲	۱۲۰۹۸۰۶	۱۹۲۵۰۰۰	نرخ خرید
۰.۲۹۷	۱۳۵۲۳۱۹	۱۹۲۵۰۰۰	متوسط خرج کرد
۰.۵۹۴	۷۸۲۴۱۶	۱۹۲۵۰۰۰	نوآوران فردگرا
۰.۴۸۶	۹۸۹۸۹۶	۱۹۲۵۰۰۰	پیروان منطقی
۰.۶۱۸	۷۳۵۲۸۵	۱۹۲۵۰۰۰	متخصصان خودشکופا
۰.۴۹۶	۹۷۰۲۸۵	۱۹۲۵۰۰۰	خریداران یکپارچه

مقدار شاخص واریانس اعتبار مشترک متغیرهای پنهان ($1-SSE/SSO$) برای تمامی ابعاد متغیرها، مثبت گزارش شده است، بنابراین مدل اندازه‌گیری کیفیت مناسبی دارد.

۴-۱-۳-۴ محاسبه شاخص برازش

از ایراداتی که الگوسازی مسیر پی ال اس، از گذشته داشته است انجام ندادن سنجش‌های مناسب جهانی بوده است. همین علت تنهاوس و همکاران^۱ (۲۰۰۴)، معیار کلی برازش را پیشنهاد کردند که سنجش و الگوسازی ساختاری را با هم محسوب می‌شود.

$GOF = \sqrt{\text{average}(\text{comunalities})} * R^2$	(۱-۴)
--	-------

جدول (۱۴-۴) بررسی شاخص برازش GOF

متغیر	communality	R ²
ارزش‌ها	۰.۵۱۲	
تصویر خود	۰.۵۲۰	
گرایش به مد	۰.۵۳۵	
تحریک نیازها	۰.۶۱۱	
فعالیت‌ها	۰.۵۴۱	

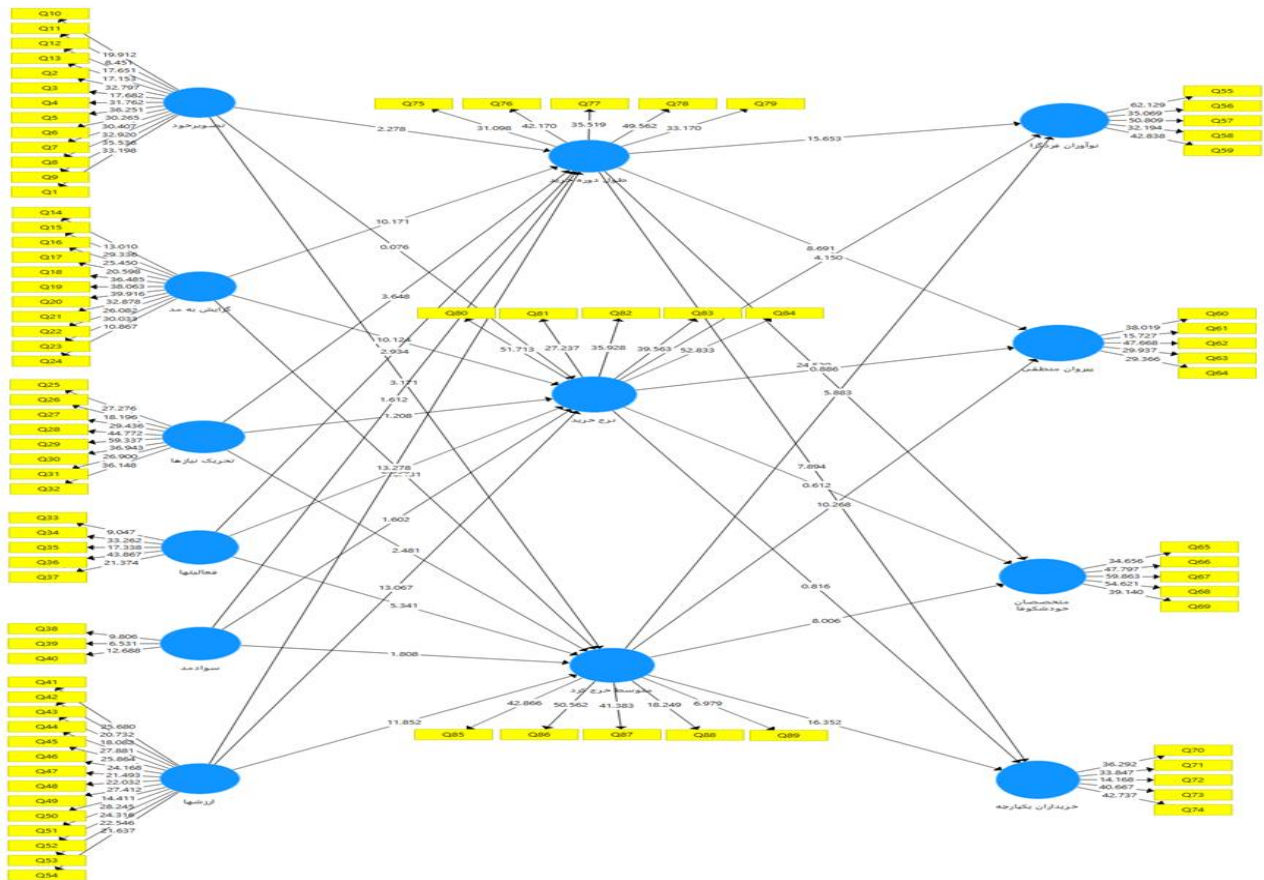
^۱ Tenenhaus et al

	۰.۶۵۶	سوادمد
۰.۶۷۶	۰.۶۶۲	طول دوره خرید
۰.۶۰۹	۰.۶۷۳	نرخ خرید
۰.۵۹۲	۰.۵۱۶	متوسط خرج کرد
۰.۹۴۴	۰.۶۹۰	نوآوران فردگرا
۰.۹۰۰	۰.۵۹۱	پیروان منطقی
۰.۹۴۷	۰.۷۱۶	متخصصان خودشکوفای
۰.۹۰۲	۰.۶۰۰	خریداران منسجم
۰.۷۹۵	۰.۶۰۱	میانگین

$$GOF = \sqrt{0.601} * \sqrt{0.795} = 0.691$$

با توجه به جدول (۴-۱۱) مقادیر مورد سنجش معیار GOF برابر است با ۰.۶۹۱ که نشان می‌دهد مدل دارای برازش قوی است.

شکل زیر خروجی نرم افزار SmartPLS برای مدل بیرونی پژوهش می‌باشد.



شکل (۱-۴) بار عاملی و ضرایب مسیر فرضیات فرعی

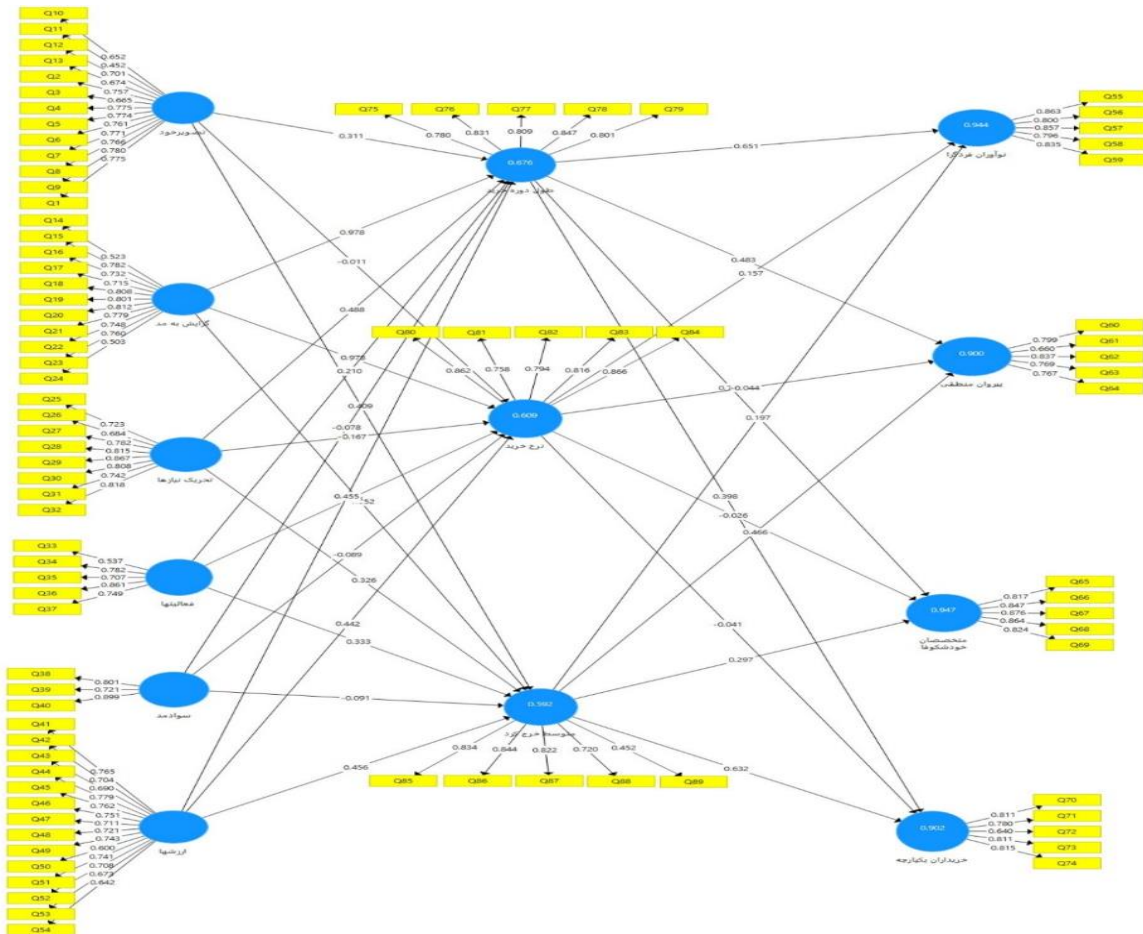


شکل (۲-۴) بار عاملی و ضرایب مسیر فرضیه اصلی

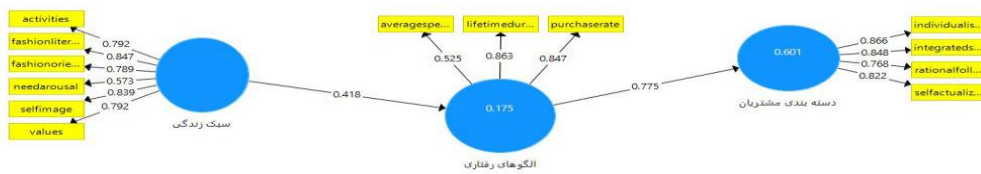
۴-۳-۲ تحلیل درونی مدل

برای اثبات فرضیه‌ها می‌توان از آزمون آماره t بهره گرفت. برای صحیح بودن فرضیه‌ها آزمون آماره t باید بالاتر از ۱.۹۶ و یا کمتر ۱.۹۶- باشد تا معناداری تایید شود. فرضیه‌ها در غیر این صورت رد می‌شوند.

شکل زیر استنباط آزمون فرضیه‌های تحقیق را با استفاده از الگوسازی معادلات ساختاری نشان می‌دهد.



شکل (۳-۴) ضرایب t فرضیات فرعی



شکل (۴-۴) ضرایب t فرضیه اصلی

تحلیل فرضیه میانجی‌گری (اصلی):

متغیر مستقل	متغیر میانجی	متغیر وابسته	Z-Value	تأثیر غیر مستقیم	نتیجه
سبک زندگی	الگوهای رفتاری	دسته‌بندی مشتریان	۶.۳۰	۰.۳۲۴	تایید

میانجی‌گری کامل است چون مقدار شمول واریانس از ۰.۸۰ بیشتر نیز می‌باشد. مقدار آزمون سوبل هم بیشتر از ۱.۹۶ شد که نشان می‌دهد میانجی‌گری نقش کامل زیادی دارد یعنی می‌توان گفت که عناصر سبک زندگی به طور غیر مستقیم بر دسته‌بندی مشتریان نیز می‌تواند نقش داشته باشد.

فرضیه فرعی ۱. ارزش‌ها در متوسط خرج کرد خانوار نقش مثبت و معنادار دارد.

متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب مسیر	آماره t	ضریب تعیین	نتیجه آزمون
ارزش‌ها	متوسط خرج کرد	۰.۴۵۶	۱۰.۸۱۶	۰.۵۹۲	تایید

باتوجه به نتایج به دست آمده از جدول بالا، آماره t بیشتر از ۱.۹۶ و ضریب مسیر آن مثبت است پس فرضیه تأثیر مثبت و معنادار ارزش‌ها بر متوسط خرج کرد تایید می‌شود.

فرضیه فرعی ۲. ارزش‌ها در طول دوره خرید نقش مثبت و معنادار دارند.

متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب مسیر	آماره t	ضریب تعیین	نتیجه آزمون
ارزش‌ها	طول دوره خرید	۰.۴۵۵	۱۲.۶۳۱	۰.۶۷۶	تایید

با توجه به نتایج به دست آمده از جدول بالا، آماره t بیشتر از ۱.۹۶ و ضریب مسیر آن مثبت است پس فرضیه تأثیر مثبت و معنادار ارزش‌ها بر متوسط خرج کرد تایید می‌شود.

فرضیه فرعی ۳. ارزش‌ها در نرخ خرید نقش مثبت و معنادار دارند.

متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب مسیر	آماره t	ضریب تعیین	نتیجه آزمون
ارزش‌ها	نرخ خرید	۰.۴۴۲	۱۱.۹۹۰	۰.۶۰۹	تایید

با توجه به نتایج به دست آمده از جدول بالا، آماره t بیشتر از ۱.۹۶ و ضریب مسیر آن مثبت است پس فرضیه تاثیر مثبت و معنادار ارزش‌ها بر متوسط‌خرج کرد تایید می‌شود.

فرضیه فرعی ۴. تصویرفرد در متوسط خرج کرد خانوار نقش مثبت و معنادار دارد.

متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب مسیر	آماره t	ضریب تعیین	نتیجه آزمون
تصویرفرد	متوسط‌خرج کرد	۰.۴۰۹	۳.۱۱۱	۰.۵۹۲	تایید

با توجه به نتایج به دست آمده از جدول بالا، آماره t بیشتر از ۱.۹۶ و ضریب مسیر آن مثبت است پس فرضیه تاثیر مثبت و معنادار ارزش‌ها بر متوسط خرج کرد تایید می‌شود.

فرضیه فرعی ۵. تصویرفرد در طول دوره خرید خانوار نقش مثبت و معنادار دارد.

متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب مسیر	آماره t	ضریب تعیین	نتیجه آزمون
تصویر فرد	طول دوره خرید	۰.۳۱۱	۲.۱۴۴	۰.۶۷۶	تایید

با توجه به نتایج به دست آمده از جدول بالا، آماره t بیشتر از ۱.۹۶ و ضریب مسیر آن مثبت است پس فرضیه تاثیر مثبت و معنادار ارزش‌ها بر متوسط خرج کرد تایید می‌شود.

فرضیه فرعی ۶. تصویرفرد در نرخ خرید تاثیر منفی و معنادار دارد.

متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب مسیر	آماره t	ضریب تعیین	نتیجه آزمون
تصویرفرد	نرخ خرید	-۰.۰۱۱	۰.۰۷۶	۰.۶۰۹	رد

با توجه به نتایج به دست آمده از جدول بالا، آماره t کمتر از ۱.۹۶ و ضریب مسیر آن منفی است پس فرضیه تاثیر منفی و معنادار ارزش‌ها بر متوسط خرج کرد رد می‌شود.

فرضیه فرعی ۷. گرایش به مد در طول دوره خرید نقش مثبت و معنادار دارد.

متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب مسیر	آماره t	ضریب تعیین	نتیجه آزمون
گرایش به مد	طول دوره خرید	۰.۹۷۸	۱۰.۳۵۲	۰.۶۷۶	تایید

با توجه به نتایج به دست آمده از جدول بالا، آماره t بیشتر از ۱.۹۶ و ضریب مسیر آن مثبت است پس فرضیه تاثیر مثبت و معنادار ارزش‌ها بر متوسط خرج کرد تایید می‌شود.

فرضیه فرعی ۸. گرایش به مد در متوسط خرج کرد نقش مثبت و معنادار دارد.

متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب مسیر	آماره t	ضریب تعیین	نتیجه آزمون
گرایش به مد	متوسط خرج کرد	۰.۰۵۲	۹.۶۳۲	۰.۵۹۲	تایید

با توجه به نتایج به دست آمده از جدول بالا، آماره t بیشتر از ۱.۹۶ و ضریب مسیر آن مثبت است پس فرضیه تاثیر مثبت و معنادار ارزشها بر متوسط خرج کرد تایید می شود.

فرضیه فرعی ۹. گرایش به مد در نرخ خرید نقش مثبت و معنادار دارد.

متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب مسیر	آماره t	ضریب تعیین	نتیجه آزمون
گرایش به مد	نرخ خرید	۰.۹۷۸	۹.۸۳۳	۰.۶۰۹	تایید

با توجه به نتایج به دست آمده از جدول بالا، آماره t بیشتر از ۱.۹۶ و ضریب مسیر آن مثبت است پس فرضیه تاثیر مثبت و معنادار ارزشها بر متوسط خرج کرد تایید می شود.

فرضیه فرعی ۱۰. نیازها در متوسط خرج کرد نقش مثبت و معنادار دارد.

متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب مسیر	آماره t	ضریب تعیین	نتیجه آزمون
تحریک نیازها	متوسط خرج کرد	۰.۳۲۶	۲.۴۳۵	۰.۵۹۲	تایید

با توجه به نتایج به دست آمده از جدول بالا، آماره t بیشتر از ۱.۹۶ و ضریب مسیر آن مثبت است پس فرضیه تاثیر مثبت و معنادار ارزشها بر متوسط خرج کرد تایید می شود.

فرضیه فرعی ۱۱. نیازها در طول دوره خرید نقش مثبت و معنادار دارد.

متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب مسیر	آماره t	ضریب تعیین	نتیجه آزمون
تحریک نیازها	طول دوره خرید	۰.۴۸۸	۳.۵۹۹	۰.۶۷۶	تایید

با توجه به نتایج به دست آمده از جدول بالا، آماره t بیشتر از ۱.۹۶ و ضریب مسیر آن مثبت است پس فرضیه تاثیر مثبت و معنادار ارزشها بر متوسط خرج کرد تایید می شود.

فرضیه فرعی ۱۲. نیازها در نرخ خرید نقش منفی و معنادار دارد.

متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب مسیر	آماره t	ضریب تعیین	نتیجه آزمون
تحریک نیازها	نرخ خرید	-۰.۱۶۷	۱.۲۰۴	۰.۶۰۹	رد

با توجه به نتایج به دست آمده از جدول بالا، آماره t کمتر از ۱.۹۶ و ضریب مسیر آن منفی است پس فرضیه تاثیر منفی و معنادار ارزش‌ها بر متوسط خرج کرد رد می‌شود.

فرضیه فرعی ۱۳. فعالیت‌ها در متوسط خرج کرد تاثیر مثبت و معنادار دارد.

متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب مسیر	آماره t	ضریب تعیین	نتیجه آزمون
فعالیت‌ها	متوسط خرج کرد	۰.۳۳۳	۵.۳۷۰	۰.۵۹۲	تایید

با توجه به نتایج به دست آمده از جدول بالا، آماره t بیشتر از ۱.۹۶ و ضریب مسیر آن مثبت است پس فرضیه تاثیر مثبت و معنادار ارزش‌ها بر متوسط خرج کرد تایید می‌شود.

فرضیه فرعی ۱۴. فعالیت‌ها در طول دوره خرید نقش مثبت و معنادار دارد.

متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب مسیر	آماره t	ضریب تعیین	نتیجه آزمون
فعالیت‌ها	طول دوره خرید	۰.۲۱۰	۲.۹۸۳	۰.۶۷۶	تایید

با توجه به نتایج به دست آمده از جدول بالا، آماره t بیشتر از ۱.۹۶ و ضریب مسیر آن مثبت است پس فرضیه تاثیر مثبت و معنادار ارزش‌ها بر متوسط خرج کرد تایید می‌شود.

فرضیه فرعی ۱۵. فعالیت‌ها در نرخ خرید تاثیر مثبت و معنادار دارد.

متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب مسیر	آماره t	ضریب تعیین	نتیجه آزمون
فعالیت‌ها	نرخ خرید	۰.۲۰۸	۲.۶۹۸	۰.۶۰۹	تایید

با توجه به نتایج به دست آمده از جدول بالا، آماره t بیشتر از ۱.۹۶ و ضریب مسیر آن مثبت است پس فرضیه تاثیر مثبت و معنادار ارزش‌ها بر متوسط خرج کرد تایید می‌شود.

فرضیه فرعی ۱۶. سوادمد در متوسط خرج کرد نقش منفی و معنادار دارد.

متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب مسیر	آماره t	ضریب تعیین	نتیجه آزمون
سوادمد	متوسط خرج کرد	-۰.۰۹۱	۱.۷۶۹	۰.۵۹۲	رد

با توجه به نتایج به دست آمده از جدول بالا، آماره t کمتر از ۱.۹۶ و ضریب مسیر آن منفی است پس فرضیه تاثیر منفی و معنادار ارزش‌ها بر متوسط خرج کرد رد می‌شود.

فرضیه فرعی ۱۷. سواد مد در طول دوره خرید نقش منفی و معنادار دارد.

متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب مسیر	آماره t	ضریب تعیین	نتیجه آزمون
متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب مسیر	آماره t	ضریب تعیین	نتیجه آزمون

سواد مد	طول دوره خرید	۰.۰۷۸-	۱.۵۷۱	۰.۶۷۶	رد
---------	---------------	--------	-------	-------	----

با توجه به نتایج به دست آمده از جدول بالا، آماره t کمتر از ۱.۹۶ و ضریب مسیر آن منفی است پس فرضیه تاثیر منفی و معنادار ارزش‌ها بر متوسط خرج کرد رد می‌شود.

فرضیه فرعی ۱۸. سواد مد در نرخ خرید تاثیر منفی و معنادار دارد.

متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب مسیر	آماره t	ضریب تعیین	نتیجه آزمون
سواد مد	نرخ خرید	۰.۰۸۹-	۱.۵۸۴	۰.۶۰۹	رد

با توجه به نتایج به دست آمده از جدول بالا، آماره t کمتر از ۱.۹۶ و ضریب مسیر آن منفی است پس فرضیه تاثیر منفی و معنادار ارزش‌ها بر متوسط خرج کرد رد می‌شود.

فرضیه فرعی ۱۹. متوسط خرج کرد بر مشتریان دسته نوآورانه فردی نقش معنادار دارد.

متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب مسیر	آماره t	ضریب تعیین	نتیجه آزمون
متوسط خرج کرد	نوآورانه فردی	۰.۱۹۷	۵.۶۴۶	۰.۹۴۴	تایید

با توجه به نتایج به دست آمده از جدول بالا، آماره t بیشتر از ۱.۹۶ و ضریب مسیر آن مثبت است پس فرضیه تاثیر مثبت و معنادار ارزش‌ها بر متوسط خرج کرد تایید می‌شود.

فرضیه فرعی ۲۰. متوسط خرج کرد بر مشتریان دسته پیروان عاقل نقش معنادار دارد.

متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب مسیر	آماره t	ضریب تعیین	نتیجه آزمون
متوسط خرج کرد	پیروان عاقل	۰.۴۶۶	۱۰.۲۵۶	۰.۹۰۰	تایید

با توجه به نتایج به دست آمده از جدول بالا، آماره t بیشتر از ۱.۹۶ و ضریب مسیر آن مثبت است پس فرضیه تاثیر مثبت و معنادار ارزش‌ها بر متوسط خرج کرد تایید می‌شود.

فرضیه فرعی ۲۱. متوسط خرج کرد بر مشتریان دسته متخصصان خود شکوفا نقش معنادار دارد.

متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب مسیر	آماره t	ضریب تعیین	نتیجه آزمون
متوسط خرج کرد	متخصصان خود- شکوفا	۰.۲۹۷	۸.۵۵۳	۰.۹۴۷	تایید

با توجه به نتایج به دست آمده از جدول بالا، آماره t بیشتر از ۱.۹۶ و ضریب مسیر آن مثبت است پس فرضیه تاثیر مثبت و معنادار ارزش‌ها بر متوسط خرج کرد تایید می‌شود.

فرضیه فرعی ۲۲. متوسط خرج کرد بر مشتریان دسته خریداران منسجم نقش معنادار دارد.

متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب مسیر	آماره t	ضریب تعیین	نتیجه آزمون
متوسط خرج کرد	خریداران منسجم	۰.۶۳۲	۱۵.۵۶۴	۰.۹۰۲	تایید

با توجه به نتایج به دست آمده از جدول بالا، آماره t بیشتر از ۱.۹۶ و ضریب مسیر آن مثبت است پس فرضیه تاثیر مثبت و معنادار ارزش ها بر متوسط خرج کرد تایید می شود.

فرضیه فرعی ۲۳. طول دوره خرید بر مشتریان دسته نوآوران فردی نقش معنادار دارد.

متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب مسیر	آماره t	ضریب تعیین	نتیجه آزمون
طول دوره خرید	نوآوران فردی	۰.۶۵۱	۱۴.۸۵۸	۰.۹۴۴	تایید

با توجه به نتایج به دست آمده از جدول بالا، آماره t بیشتر از ۱.۹۶ و ضریب مسیر آن مثبت است پس فرضیه تاثیر مثبت و معنادار ارزش ها بر متوسط خرج کرد تایید می شود.

فرضیه فرعی ۲۴. طول دوره خرید بر مشتریان دسته پیروان عاقل نقش معنادار دارد.

متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب مسیر	آماره t	ضریب تعیین	نتیجه آزمون
طول دوره خرید	پیروان عاقل	۰.۴۸۳	۷.۹۹۰	۰.۹۰۰	تایید

با توجه به نتایج به دست آمده از جدول بالا، آماره t بیشتر از ۱.۹۶ و ضریب مسیر آن مثبت است پس فرضیه تاثیر مثبت و معنادار ارزش ها بر متوسط خرج کرد تایید می شود.

فرضیه فرعی ۲۵. طول دوره خرید بر مشتریان دسته متخصصان خود شکوفا نقش معنادار دارد.

متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب مسیر	آماره t	ضریب تعیین	نتیجه آزمون
طول دوره خرید	متخصصان خود شکوفا	۰.۷۳۸	۲۳.۲۸۰	۰.۹۴۷	تایید

با توجه به نتایج به دست آمده از جدول بالا، آماره t بیشتر از ۱.۹۶ و ضریب مسیر آن مثبت است پس فرضیه تاثیر مثبت و معنادار ارزش ها بر متوسط خرج کرد تایید می شود.

فرضیه فرعی ۲۶. طول دوره خرید در رابطه با خریداران منسجم نقش معنادار دارد.

متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب مسیر	آماره t	ضریب تعیین	نتیجه آزمون
طول دوره خرید	خریداران منسجم	۰.۳۹۸	۷.۶۷۴	۰.۹۰۲	تایید

با توجه به نتایج به دست آمده از جدول بالا، آماره t بیشتر از ۱.۹۶ و ضریب مسیر آن مثبت است پس فرضیه تاثیر مثبت و معنادار ارزش‌ها بر متوسط خرج کرد تایید می‌شود.

فرضیه فرعی ۲۷. نرخ خرید بر مشتریان دسته نوآورانه فردی نقش معنادار دارد.

متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب مسیر	آماره t	ضریب تعیین	نتیجه آزمون
نرخ خرید	نوآورانه فردی	۰.۱۵۷	۳.۹۴۹	۰.۹۴۴	تایید

با توجه به نتایج به دست آمده از جدول بالا، آماره t بیشتر از ۱.۹۶ و ضریب مسیر آن مثبت است پس فرضیه تاثیر مثبت و معنادار ارزش‌ها بر متوسط خرج کرد تایید می‌شود.

فرضیه فرعی ۲۸. نرخ خرید بر مشتریان دسته پیروان عاقل نقش معنادار دارد.

متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب مسیر	آماره t	ضریب تعیین	نتیجه آزمون
نرخ خرید	پیروان عاقل	-۰.۰۴۴	۰.۸۸۴	۰.۹۰۰	رد

با توجه به نتایج به دست آمده از جدول بالا، آماره t کمتر از ۱.۹۶ و ضریب مسیر آن منفی است پس فرضیه تاثیر منفی و معنادار ارزش‌ها بر متوسط خرج کرد رد می‌شود.

فرضیه فرعی ۲۹. نرخ خرید بر مشتریان دسته متخصصان خود شکوفا نقش معنادار دارد.

متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب مسیر	آماره t	ضریب تعیین	نتیجه آزمون
نرخ خرید	متخصصان خود-شکوفا	-۰.۰۲۶	۰.۶۲۴	۰.۹۴۷	رد

با توجه به نتایج به دست آمده از جدول بالا، آماره t کمتر از ۱.۹۶ و ضریب مسیر آن منفی است پس فرضیه تاثیر منفی و معنادار ارزش‌ها بر متوسط خرج کرد رد می‌شود.

فرضیه فرعی ۳۰. نرخ خرید بر مشتریان دسته خریداران منسجم نقش معنادار دارد.

متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب مسیر	آماره t	ضریب تعیین	نتیجه آزمون
نرخ خرید	خریداران منسجم	-۰.۰۴۱	۰.۸۲۴	۰.۹۰۲	رد

با توجه به نتایج به دست آمده از جدول بالا، آماره t کمتر از ۱.۹۶ و ضریب مسیر آن منفی است پس فرضیه تاثیر منفی و معنادار ارزش‌ها بر متوسط خرج کرد رد می‌شود.

۳-۳-۴ تحلیل مسیر (بررسی تاثیر مستقیم و غیرمستقیم متغیرها بر یکدیگر)

در مبحث قبل، تاثیر متغیرها بر یکدیگر به صورت مستقیم مورد بررسی قرار گرفته‌اند. در این جا به بررسی تاثیر غیر مستقیم متغیرها یعنی بررسی فرضیه میانجی‌گری اعتنا می‌شود. در این بخش اجرای مدل با متغیر میانجی نشان داده شده است. این آزمایش یکی از آزمون‌های مهم برای آزمایش تاثیر یک متغیر میانجی در ارتباط بین دو متغیر دیگر به کار می‌رود. در آزمون سوبل، یک مقدار z-value از طریق فرمول زیر به دست می‌آید که در صورت بیشتر شدن این مقدار از ۱.۹۶ می‌توان در سطح ۹۵ درصد معنادار بودن تاثیر میانجی یک متغیر را تایید نمود. آزمون سوبل از دو طریق:

$z\text{-value} = (t_a \times t_b) / \sqrt{t_a^2 + t_b^2}$	(۲-۴)
--	-------

t_a : آماره t رابطه میان متغیر مستقل و میانجی

t_b : آماره t رابطه میان متغیر میانجی و وابسته

فرضیه اصلی میانجی: الگوهای رفتاری خرید در رابطه با عناصر سبک زندگی و دسته بندی مشتریان نقش میانجی دارد.

$$z\text{-value} = (9.052 \times 36.892) / \sqrt{(9.052)^2 + (36.892)^2} = 6.30$$

شمول واریانس ضریب مسیر (VAF):

برای بازبینی میانجی‌گری کامل و جزئی از این آزمون بهره گرفته شده‌است. هدف از این آزمایش این است که ببینیم میانجی نیست یعنی اثر متغیر مستقل بر وابسته را به خود منوط نمی‌کند یا میانجی‌گری کامل است یعنی تمام اثر متغیر مستقل بر وابسته را مربوط به حضور خود می‌کند و یا جزئی است یعنی بخشی از اثر متغیر مستقل به وابسته مربوط به حضور خود می‌کند.

$VAF = (a \times b) / (a \times b) + c$	(۳-۴)
---	-------

$a \times b$: اثر غیرمستقیم

اثر غیرمستقیم: اثر مستقل بر میانجی \times اثر میانجی بر وابسته

اثر مستقیم: اثر متغیر مستقل بر وابسته (که در این جا با c نشان می‌دهند و مقدار صفر دارد).

اثر کل: اثر مستقیم + اثر غیر مستقیم

شمول واریانس: اثر غیر مستقیم / اثر کل

$$VAF=(0.418 \times 0.775)/(0.418 \times 0.775)=1$$

میانجی‌گری کامل است چون مقدار شمول واریانس از ۰.۸۰ بیشتر نیز می‌باشد. مقدار آزمون سوبل هم بیشتر از ۱.۹۶ شد که نشان می‌دهد میانجی‌گری نقش کامل زیادی دارد یعنی می‌توان گفت که عناصر سبک زندگی به طور غیر مستقیم بر دسته بندی مشتریان نیز می‌تواند نقش داشته باشد.

تحلیل متغیر میانجی:

نتیجه	تأثیر غیرمستقیم	Z-Value	متغیر وابسته	متغیر میانجی	متغیر مستقل
تایید	۰.۳۲۴	۶.۳۰	دسته بندی مشتریان	الگوهای رفتاری	سبک زندگی

۴-۴ جمع بندی

در این فصل به بازبینی داده‌ها اعتنا شده است. در حقیقت با استفاده از نرم افزار Spss و Smartpls تجزیه و تحلیل داده‌ها شکل گرفته‌است که با توجه به غیر نرمال بودن داده‌ها از نرم افزار Smartpls بهره شده‌است. ابتدا به بررسی آمار توصیفی پژوهش و سپس به بررسی پایایی و روایی مدل پژوهش پرداخته شده‌است. در آخر بررسی فرضیه‌ها و آزمون میانجی‌گری اعتنا شده‌است.

فصل پنجم

نتیجہ گیری، بحث و پیشہادہ

۵-۱ مقدمه

هدف از انجام هر کار پژوهشی، ارائه جواب به سوالات تحقیق و نتیجه‌گیری در خصوص فرضیه‌ها می‌باشد تا بتوان در نهایت در خصوص موضوع تحقیق و مساله پژوهشی به نتیجه‌گیری پرداخت. کل مراحل تحقیق در جهت رسیدن به آگاهی برای نتیجه‌گیری صورت می‌پذیرد. با توجه به این موضوعات در این تحقیق نقش عناصر مرتبط با سبک زندگی مصرف‌کنندگان بر الگوهای رفتاری خرید در شبکه اجتماعی اینستاگرام، مورد بررسی قرار گرفته‌است. به طور مختصر، فصل حاضر به ارائه بحث و نتیجه‌گیری بر روی فرضیه‌ها و سوالات پژوهش حاضر می‌پردازد و در ادامه پیشنهادهایی بر مبنای یافته‌های تحقیق ارائه می‌دهد. در پایان ضمن بیان محدودیت‌های تحقیق پیشنهادهایی را به منظور ادامه و پی‌گیری تحقیقات مشابه در آینده ارائه می‌دهد.

۵-۲ بررسی فرضیه‌ها

ما در این بخش به بررسی نتایج آزمون فرضیه‌ها می‌پردازیم.

فرضیه اصلی: الگوهای رفتاری خرید در رابطه با عناصر سبک زندگی و دسته بندی مشتریان نقش میانجی دارد.

بر اساس نتایج آماری به دست آمده این فرضیه تایید شد، که به معنای این است که میانجی‌گری کامل است یعنی می‌توان گفت که عناصر سبک زندگی به طور غیر مستقیم بر دسته‌بندی مشتریان می‌تواند نقش داشته باشد که البته این بخش با تحقیق داهانا و همکاران (۲۰۱۹)، هم راستا است که نشان می‌دهد الگوهای رفتاری خرید بر دسته بندی مشتریان تاثیر دارد به طوری که الگوهای رفتاری از طریق اجزا سبک زندگی به وجود آمده بودند.

فرضیه فرعی ۱. ارزش‌ها بر متوسط خرج کرد خانوار تاثیر مثبت و معنادار دارند.

فرضیه فرعی ۲. ارزش‌ها بر طول دوره خرید تاثیر مثبت و معنادار دارند.

فرضیه فرعی ۳. ارزش‌ها بر نرخ خرید تاثیر مثبت و معنادار دارند.

بر اساس نتایج آماری این فرضیه‌ها تایید شده‌اند. تایید این فرضیه به این معنا است که متغیر ارزش‌ها منجر به افزایش متوسط خرج کرد، طول دوره خرید و نرخ خرید می‌شود. نتایج این آزمون مشابه با تحقیق رادلینی و همکاران (۲۰۱۴)، که به نتیجه توسعه کارآفرینی پایدار با استفاده از ارزش‌ها و الگوهای رفتار مصرف‌کننده دست پیدا کرده‌اند، می‌باشد.

فرضیه فرعی ۴. تصویر فرد بر متوسط خرج کرد خانوار تاثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه فرعی ۵. تصویر فرد بر طول دوره خرید خانوار تاثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه چهارم و پنجم بر اساس نتایج آماری به دست آمده تایید شده‌اند. تایید این فرضیه‌ها به معنای این است که متغیر تصویر فرد منجر به افزایش متوسط خرج کرد و طول دوره خرید می‌شود. نتایج این آزمون در راستای پژوهش داهانا و

همکاران (۲۰۱۹)، که به نتیجه‌ی تاثیر مثبت ارزش‌ها در الگوهای رفتاری خرید دست پیدا کرده‌اند از این طریق که افراد خودکارآمدتر، حضور پر رنگی در جامعه جهت خرید می‌باشند.

فرضیه فرعی ۶. تصویر فرد بر نرخ خرید تاثیر مثبت و معنادار دارد.

نتایج آماری نشان داده‌است که این فرضیه رد شده‌است. بر خلاف نتایج پژوهش احمدی و همکاران (۲۰۲۱)، نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده (که از عوامل موثر تصویر خود می‌باشد)، برای افزایش خرید رفتار مصرف‌کننده از محصولات کشاورزی می‌باشد، رد شده‌است. علت این عدم تایید در مقایسه با تحقیق ذکر شده می‌تواند بستر متفاوت تحقیقاتی آنلاین و غیر آنلاین، محصولات متفاوت لباس و کشاورزی باشد. به علاوه، علت عدم تایید این تحقیق در زمینه بستر آنلاین عدم انطباق این نتایج با بستر پژوهش‌های ذکر شده می‌باشد.

فرضیه فرعی ۷. گرایش به مد بر طول دوره خرید تاثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه فرعی ۸. گرایش به مد بر متوسط خرج کرد تاثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه فرعی ۹. گرایش به مد بر نرخ خرید تاثیر مثبت و معنادار دارد.

بر اساس نتایج آماری به دست آمده این فرضیه‌ها تایید شده‌اند. تایید این فرضیه‌ها به این معنا است که متغیر گرایش به مد منجر به افزایش طول دوره خرید، متوسط خرج کرد و نرخ خرید مشتریان می‌شود. نتایج این آزمون مشابه با پژوهش لادهاری و همکاران (۲۰۱۹)، می‌باشد که در نتیجه این پژوهش نشان داده شده‌است که نمایه‌ها (پروفایل‌ها)، ویژگی‌های مختلفی مثل سبک زندگی، ویژگی‌های جمعیتی و اجتماعی در خریده‌های آنلاین هستند و با توجه به شیوه‌های مختلف زندگی مد نیز می‌تواند رفتار خرید اعضا را استنباط کرده و تاثیر گرایش‌ها مد افراد، بر افزایش فروش خرده فروشان آنلاین نیز می‌شود.

فرضیه فرعی ۱۰. نیازها بر متوسط خرج کرد تاثیر مثبت و معنادار دارند.

فرضیه فرعی ۱۱. نیازها بر طول دوره خرید تاثیر مثبت و معنادار دارند.

بر اساس نتایج آماری به دست آمده این فرضیه‌ها تایید می‌شوند. تایید این فرضیه‌ها به معنای این است که متغیر نیازها باعث بالا رفتن متوسط خرج کرد و طول دوره خرید می‌باشد. نتایج این آزمون مشابه با تحقیقات داهانا و همکاران (۲۰۱۹)، که نشان داده است افراد بر حسب نیازهایشان زمانی که در موقعیت خاصی قرار می‌گیرند لباس خریداری می‌کنند.

فرضیه فرعی ۱۲. نیازها بر نرخ خرید تاثیر مثبت و معنادار دارند.

نتایج آماری در فصل چهارم نشان دهنده رد این فرضیه نیز می‌باشد. این نتیجه بر خلاف نتایج تحقیق داهانا و همکاران (۲۰۱۹) است که نشان می‌دهد تحریک نیازهای مشتریان منجر به افزایش نرخ خرید می‌باشد. علت عدم تایید این فرضیه در ایران می‌تواند به دلیل نداشتن جذابیت خرید با نرخ بالا از شبکه اجتماعی اینستاگرام و پیش‌بینی نبودن دریافت قطعی

کالای مشتری در تاریخ مشخص باشد. همچنین، شبکه اجتماعی اینستاگرام به دلیل نو بودن فضایی که دارد، افراد حاضر نیستند نیازهایشان را با حجم بالای خرید را از شبکه‌های آنلاین جبران کنند، پس نیازها به دلایل ذکر شده منجر به کاهش نرخ خرید در این بستر می‌شود.

فرضیه فرعی ۱۳. فعالیت‌ها بر متوسط خرج کرد تاثیر مثبت و معنادار دارند.

فرضیه فرعی ۱۴. فعالیت‌ها بر طول دوره خرید تاثیر مثبت و معنادار دارند.

فرضیه فرعی ۱۵. فعالیت‌ها بر نرخ خرید تاثیر مثبت و معنادار دارند.

این فرضیه‌ها بر اساس نتایج آماری به دست آمده، تایید شده‌اند. تایید این فرضیه‌ها نشان می‌دهد که متغیر فعالیت‌ها منجر به افزایش متوسط خرج کرد، طول دوره خرید و نرخ خرید می‌شوند. نتایج این آزمون مشابه با پژوهش چو و همکاران (۲۰۱۹)، که نشان داده‌است فعالیت‌های مسولیت اجتماعی صنفی مصرف‌کنندگان در رسانه‌های اجتماعی بر نگرش برند، بازاریابی دهان به دهان آنلاین و نیت خرید موثر است، می‌باشد.

فرضیه فرعی ۱۶. سوادمد بر متوسط خرج کرد تاثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه فرعی ۱۷. سواد مد بر طول دوره خرید تاثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه فرعی ۱۸. سواد مد بر نرخ خرید تاثیر مثبت و معنادار دارد.

نتایج آماری نشان دادند که این فرضیات رد شده‌اند، که این بر خلاف نتایج تحقیق داهانا و همکاران (۲۰۱۹)، می‌باشد که نشان داده‌است سواد مد منجر به افزایش متوسط خرج کرد، طول دوره خرید و نرخ خرید می‌شود. علت عدم تایید این فرضیه می‌تواند این باشد که کسب و کارهای آنلاین فروش لباس بستر مناسبی برای ارائه مد در ایران ندارند، روند مد به صورت نامشخص و ناهماهنگی پیش می‌رود اما با این حال مردم از شبکه‌های اجتماعی آنلاین خرید می‌کنند در نتیجه سواد مد، تاثیر مثبت و معناداری بر متوسط خرج کرد، نرخ خرید و طول دوره خرید برای این افراد ندارد.

فرضیه فرعی ۱۹. متوسط خرج کرد بر دسته بندی نوآورانه فردی نقش معنادار دارد.

فرضیه فرعی ۲۰. متوسط خرج کرد بر پیروان عاقل نقش معنادار دارد.

فرضیه فرعی ۲۱. متوسط خرج کرد بر متخصصان خود شکوفا نقش معنادار دارد.

فرضیه فرعی ۲۲. متوسط خرج کرد بر خریداران منسجم نقش معنادار دارد.

بر اساس نتایج آماری به دست آمده این فرضیه‌ها تایید شده‌اند، تایید این فرضیه‌ها به این معنا است که متغیر متوسط خرج کرد در دسته‌بندی مشتریان مد نقش مثبت و معناداری دارد. نتایج این آزمون مشابه با ادعای داهانا و همکاران (۲۰۱۹)،

که بیان کرده بودند تاثیر سبک زندگی مشتریان با در نظر گرفتن الگوی رفتاری متوسط خرج کرد نقش معناداری در دسته‌بندی این مشتریان دارد.

فرضیه فرعی ۲۳. طول دوره خرید بر نوآورانه فردی نقش معنادار دارد.

فرضیه فرعی ۲۴. طول دوره خرید بر پیروان عاقل نقش معنادار دارد.

فرضیه فرعی ۲۵. طول دوره خرید بر متخصصان خود شکوفا نقش معنادار دارد.

فرضیه فرعی ۲۶. طول دوره خرید بر خریداران منسجم نقش معنادار دارد.

بر اساس نتایج آماری به دست آمده این فرضیه‌ها تایید شده‌اند. تایید این فرضیه‌ها به معنای نقش معنادار طول دوره خرید در دسته‌بندی مشتریان نوآوران فردی، پیروان عاقل، متخصصان خود شکوفا و خریداران منسجم نیز می‌باشد. تایید این فرضیه‌ها مشابه با ادعای داهانا و همکاران (۲۰۱۹)، که بیان کرده بودند طول دوره خرید بر دسته بندی مشتریان نوآورانه فردی، پیروان عاقل، متخصصان خود شکوفا نقش معنادار دارد.

فرضیه فرعی ۲۷. نرخ خرید بر نوآورانه فردی نقش معنادار دارد.

بر اساس نتایج آماری به دست آمده فرضیه بیست و هفتم تایید شده است. تایید این فرضیه به این معنا است که نرخ خرید نقش معناداری در شکل‌گیری دسته مشتریان نوآوران فردگرا دارد. تایید این فرضیه هم راستا با ادعای داهانا و همکاران (۲۰۱۹)، که بیان کرده‌اند دسته مشتریان نوآوران فرد گرا، افرادی که در حجم زیادی محصولات لوکس خریداری می‌کنند و این فرضیه با نتایج آزمون آماری، این ادعا آن‌ها را تایید می‌کند.

فرضیه فرعی ۲۸. نرخ خرید بر پیروان عاقل نقش معنادار دارد.

فرضیه فرعی ۲۹. نرخ خرید بر متخصصان خود شکوفا نقش معنادار دارد.

فرضیه فرعی ۳۰. نرخ خرید بر خریداران منسجم نقش معنادار دارد.

بر اساس نتایج آماری به دست آمده از فصل چهارم این فرضیه‌ها رد شده‌اند. در تحقیق داهانا و همکاران (۲۰۱۹)، نشان داده شده‌است که نرخ خرید بر دسته بندی مشتریان نقش معنادار دارد. علت عدم این تایید را می‌توان عدم اعتماد به فضای مجازی و آنلاین به نرخ خرید، در اغلب دسته بندی مشتریان در ایران نیز نقش تعیین کننده‌ای ندارد، یعنی عدم اعتماد به خرید با نرخ بالا به صورت آنلاین برای غالب دسته‌های مشتریان وجود دارد. به همین علت نرخ خرید در اغلب دسته‌بندی مشتریان نقش تعیین کننده‌ای ندارد.

اما این مشتریان از فضای غیر آنلاین با نرخ بالا خرید می‌کنند و تنها افرادی که همیشه با نرخ بالا خریداری می‌کنند یعنی دسته‌بندی مشتریان نوآوران فردگرا هستند که این کار را هم حتی در فضای مجازی انجام می‌دهند.

بر اساس نتایج آماری به دست آمده از فصل چهارم این فرضیه‌ها رد شده‌اند که این نشان می‌دهد نرخ خرید نقش معناداری در شکل‌گیری دسته‌بندی مشتریان پیروان‌عادل، متخصصان خودشکوفای و خریداران منسجم در شبکه اجتماعی اینستاگرام ایران ندارد که البته ادعای داهانا و همکاران (۲۰۱۹) که بیان کرده‌اند نرخ خرید بر دسته بندی مشتریان نقش دارد رد شده‌است، علت عدم تأیید این فرضیه‌ها را می‌توان این دانست که داهانا و همکاران (۲۰۱۹)، ادعا می‌کردند که نقش دارد اما آزمون در این خصوص انجام نداده بودند و این نشان می‌دهد که در فضای کسب و کار ایران نرخ خرید فقط بر افرادی (مشتریانی) تأثیر می‌گذارد که همیشه قیمت بالا برای آن‌ها ارزش‌مند است.

۳-۵ پیشنهادات کاربردی

از آنجایی که اطلاعات در مورد سبک زندگی افراد بسیار کمیاب می‌باشد این پژوهش کمک می‌کند که فروشندگان بتوانند درک غنی‌تری از مشتریان خود داشته باشند تا درآمد و روابطشان با مشتری بهبود یابد.

با توجه به تأیید فرضیات اول، دوم و سوم در مورد تاثیر مثبت و معنادار ارزش‌ها در طول دوره خرید، متوسط‌خرج‌کرد و نرخ خرید به علت این که این سه فرضیه از جهت مفهومی بسیار به هم نزدیک هستند، انتظار می‌رود که فروشندگان پیچ‌های آنلاین بتوانند با در نظر گرفتن ارزش‌های مشتریان، طول دوره خرید، متوسط‌خرج‌کرد و نرخ خرید مشتریان خود را افزایش دهند. به فروشندگان توصیه می‌شود که این راهکارها را برای افزایش درآمد خود در نظر بگیرند:

✓ استفاده از مدل‌های (DCF^۱) جریان وجوه تخفیفات

✓ بهره‌گیری از ابزار (LOV^۲) به همراه اطلاعات جمعیت‌شناختی

✓ بالا بردن کیفیت برند از طریق درک ارزش‌های اجتماعی، عاطفی و اقتصادی مشتریان و تاکید بر ماهیت ذاتی آن برند
با توجه به فرضیات چهارم و پنجم که نقش مثبت و معنادار تصویر فرد در متوسط‌خرج‌کرد و طول دوره را نشان می‌دهند، انتظار می‌رود فروشندگان آنلاین شرکت‌ها به راهکارهای این بخش در افزایش فروش محصولات خود توجه کنند:

✓ توجه به استراتژی‌های تعقیب عزت نفس و شفقت به خود

✓ در نظر گرفتن معیار CNFU^۳ برای مشتریان

✓ به عنوان یک مشاور و دوست با مشتریان ارتباط بگیرند و با آن‌ها در یک تیم باشند، آن‌ها را در شبکه‌های اجتماعی دنبال کنند

^۱ Discounted cash flow جریان نقدی تنزیل شده می‌باشد که مدیران با استفاده از این روش در سطح مشتری قادر به ارائه یک روش مفید برای پیش‌بینی جریان درآمدهای آینده هستند که یک ورودی کلیدی برای هر ارزش‌گذاری است.

^۲ List Of Values افزودن لیست ارزش‌ها و اطلاعات انگیزشی به اطلاعات مربوط به جمعیت‌شناختی می‌تواند تاثیر هرگونه بخش بندی را از مرحله توسعه محصول تا پایان عمر محصول تا حد زیادی افزایش دهد.

^۳ معیاری برای ایجاد انگیزه و ویژگی ضد سازگاری و انطباق در مصرف‌کننده است. در حقیقت NFU ویژگی کلی نیاز به تفاوت اجتماعی را در بر می‌گیرد.

با توجه به فرضیات هفتم، هشتم و نهم که نشان می‌دهند گرایش به مد در متوسط خرج کرد، طول دوره خرید و نرخ خرید نقش مثبت و معنادار دارند. انتظار می‌رود که فروشندگان با افزایش گرایش به مد از طریق راهکارهای زیر فروش محصولات را افزایش دهند:

✓ تخفیف مدت دار برای اجناس با کیفیت

✓ تبلیغات هدفمند با تمرکز بر نشان دادن این که ارزش افزوده برای مشتریان به ارمغان می‌آورد با کیفیت بالای محصولاتان با توجه به فرضیات دهم و یازدهم که نقش مثبت و معنادار تحریک نیازها در متوسط خرج کرد و طول دوره خرید را نشان می‌دهد به فروشندگان پیشنهاد می‌کنیم که از راهکارهای زیر برای افزایش تحریک نیازها بهره بگیرند:

✓ از تکنیک‌های فروش مکمل

✓ ارسال پیامک هنگام تخفیف دار کردن محصولات به مشتریان

✓ شخصی‌سازی برند و منحصر به فرد کردن محصول برای مشتریان یعنی بیان دقیق ویژگی‌های محصول و تفاوت آن با سایر محصولات

✓ ارزش محصولات خود را به مشتریان به صورت مداوم از قبل و بعد از تولید محصول و در طی آن نشان دهید از طریق تولید محتوا در شبکه‌های اجتماعی

با توجه به تاثیر مثبت فعالیت‌ها بر متوسط خرج کرد، طول دوره خرید و نرخ خرید که فرضیات سیزدهم، چهاردهم و پانزدهم را در بر می‌گیرند پیش‌بینی می‌شود که فروشندگان برای افزایش وقوع فعالیت‌ها به نکات زیر توجه کنند:

✓ ایجاد ترند خاص که دارای بازه زمانی مشخص و کوتاهی هستند مانند جمعه سیاه

✓ برگزاری نمایشگاه‌های فصلی برای معرفی محصولات جدید

✓ بهره‌گرفتن از مراسمات مذهبی و اعیاد مربوط به جامعه آماری و استفاده از تبلیغات چاپی بروی ظروف

با اثبات نقش مثبت و معنادار فرضیات نوزدهم، بیستم، بیست‌ویکم و بیست‌ودوم که نشان‌دهنده‌ی تاثیر متوسط خرج کرد بر دسته‌بندی مشتریان یعنی نوآورانه فردی، پیروان عاقل، متخصصان خودشکوفای خریداران منسجم می‌باشد، انتظار می‌رود که فروشندگان بتوانند با افزایش متوسط خرج کرد مشتریان، درآمدهای بیشتری را عاید خود کنند با توجه به راهکارهایی که ارائه می‌شود:

✓ تبلیغات آنلاین در جهت افزایش آگاهی از نام تجاری با کیفیت اما با قیمت کمتر

✓ افزایش رضایت مشتری از طریق ایجاد یک سایت در جهت ماندگاری مشتریانی که علائق مشترک دارند

مطابق با اثر مثبت و معنادار طول دوره خرید در رابطه با دسته‌بندی مشتریان نوآوران فردی، پیروان عاقل، متخصصان خود-شکופا و خریداران منسجم در واقع مطابق با نقش مثبت و معنادار فرضیات بیست و سوم، بیست و چهارم، بیست و پنجم و بیست و ششم، با افزایش طول دوره خرید انتظار می‌رود که فروشندگان بتوانند متناسب با راهکارهای زیر درآمد خود را افزایش دهند:

✓ هدایا و پیشنهادهای ویژه هر چند وقت یکبار از طریق ایمیل بدون اعلام قبلی به مشتریان دهند

✓ بعد از فروش مجدداً تماس بگیرند با مشتریان و نظرشان را راجب محصول بپرسند

مطابق با فرضیه بیست و هفتم تاثیر مثبت و معنادار نرخ خرید در ارتباط با نوآوران فردی، انتظار می‌رود که فروشندگانش بتوانند با توجه به موارد زیر، از افزایش نرخ خرید بهره‌مند گردند:

✓ برگزاری کمپین برای مشتریان خاص و منحصر به فرد

✓ اطلاع‌دهی جایگزین کردن محصول جدید به قدیمی و گران به مشتریان از طریق ایمیل، تماس تلفنی یا پیامک

با توجه به فرضیه اصلی که تاثیر مثبت و معنادار سبک زندگی مصرف‌کنندگان را بر الگوهای رفتاری نشان داده می‌شود انتظار می‌رود که فروشندگانش با توجه به راهکارهای زیر موجب افزایش تاثیر شیوه زندگی و در نهایت سودمندی بیشتر به همراه داشته باشند:

✓ داشتن بانک اطلاعاتی مربوط به مشتریان سیستم ارتباط با مشتریان در هر بار خرید مشخصات افراد و نوع محصولی را که خریداری می‌کنند ثبت کنند (برای ثبت و پیگیری اطلاعات)

✓ به صدای مشتری گوش دهند از طریق ایجاد یک پست برای انتقاد مشتریان در شبکه اجتماعی مربوط به کالاها و خدماتی که ارائه می‌دهد

✓ بازاریابی فروش از طریق ابزار نظرسنجی

۴-۵ پیشنهادات برای پژوهش‌های آتی

با در نظر گرفتن این نکته که هر پژوهش تنها بخشی از بازاریابی را نشان می‌دهد و به طرق متفاوتی می‌توان این تحقیق را ادامه داد و بدین جهت برای تکمیل کردن بخشی از این پژوهش پیشنهاداتی ارائه می‌شود.

➤ با توجه به اینکه سبک زندگی مصرف‌کنندگان متغیرهای زیادی را در بر دارد بدین منظور می‌توان با متغیرهای دیگر را در نظر گرفت

➤ استفاده از روش‌هایی غیر از معادلات ساختاری

➤ به کارگیری این مدل پیشنهادی در محصولات غیر از لباس (جوامع دیگر فروش)

➤ به کارگیری ابعاد دیگر رفتاری مشتریان

➤ به کارگیری عناصر دیگری از سبک زندگی

۵-۵ محدودیت‌های تحقیق

➤ به دلیل نو بودن مدل پیشنهادی، منابع داخلی ناچیز و منابع خارجی مرتبط با ابعاد این پژوهش بسیار کمیاب بوده‌است.

➤ به علت شیوع بیماری کرونا و به جهت این که جامعه آماری مدنظر مشتریان آنلاین پیچ‌های فروش لباس بوده‌اند بنابراین پرسش‌نامه‌ها از طریق لینک گوگل‌داک برای مشتریان در سرتاسر ایران تکمیل شده‌اند و امکان کامل کردن پرسش‌نامه‌ها به صورت حضوری وجود نداشته‌است.

➤ پرسش‌نامه‌ها به دلیل این که جامعه آماری خاص خود را داشته‌اند فقط توسط افراد آگاه به خرید از شبکه اجتماعی تکمیل گردیده‌است و به همین دلیل زمان زیادی برای کامل شدن این پرسش‌نامه‌ها به طول انجامیده شده‌است.

➤ پیامدهای به دست آمده اختصاص به زمان و جامعه آماری این پژوهش می‌باشد و در نتیجه نمی‌توان آن را به جوامع دیگر تعمیم داد.

۵-۶ جمع بندی

در این فصل در ابتدا به بحث و استنباط در مورد فرضیه‌های تحقیق پرداخته شده است. سپس پیشنهادات کاربردی که به بازاریابان می‌توان ارائه داد، نشان داده شده‌است. در آخر پیشنهاداتی برای تحقیقات آتی بیان شده‌است و سپس به محدودیت‌های پژوهش توجه شده‌است.

پوست

به نام خدا

پاسخگوی محترم و گرامی

با سلام و احترام، پرسش نامه ای که در اختیار دارید به جهت انجام و اجرای پایان نامه کارشناسی ارشد با موضوع و عنوان « نقش عناصر مرتبط با سبک زندگی مصرف کنندگان بر الگوهای رفتاری خرید در شبکه اجتماعی اینستاگرام » طراحی شده است. از شما درخواست می شود که با صرف کردن دقایقی از وقت ارزشمندتان، در انجام و اجرای این پژوهش و تحقیق همراهی فرمایید. نیاز به ذکر است که مشخصات و اطلاعات شخصی شما در این پرسش نامه حفظ خواهد شد.

با تشکر

جنسیت		زن		مرد	
سن	کمتر از ۲۰	۲۰-۳۰	۳۱-۴۰	۴۱-۵۰	۵۱ به بالا
میزان تحصیلات	کمتر از دیپلم و دیپلم	فوق دیپلم	کارشناسی	کارشناسی ارشد	دکتری
سابقه استفاده از شبکه اجتماعی اینترنتی	کمتر از ۵ سال	۵-۱۰ سال	۱۰-۱۵ سال	۱۵-۲۰ سال	۲۰-۲۵ سال
طول دوره خرید (مدتی که خرید می کنید) شما از شبکه اجتماعی اینستاگرام چه مدت بوده است؟	کمتر از یکسال	۱-۲ سال	۲-۴ سال	۴-۶ سال	۶ سال به بالا
مقدار خرید (نرخ خرید) لباس شما از شبکه اجتماعی اینستاگرام در طول یک سال به چه اندازه است؟	کمتر از یک میلیون	۱-۲ میلیون	۲-۴ میلیون	۴-۶ میلیون	۶ میلیون به بالا
متوسط خرج کرد (هزینه) شما برای لباس در شبکه اجتماعی اینستاگرام در طول یک سال به چه اندازه است؟	کمتر از یک میلیون	۱-۲ میلیون	۲-۴ میلیون	۴-۶ میلیون	۶ میلیون به بالا

	سوالات تخصصی					
خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	بسیار زیاد		
					فکر می کنم از نظر مالی خوب هستم	تصور خود
					من نسبت به شرایط فعلی خود حس بدی دارم	
					من نسبت به شرایط آینده خودم بدبین هستم	
					من همیشه می خواهم افراد زیادی را بشناسم	
					من همیشه دوستانم را گرامی می دارم	
					فکر می کنم وقت آزاد کافی دارم	
					من اطلاعات زیادی در مورد رایانه های شخصی و اینترنت دارم	
					من دوست دارم محصولات را که خاص و متفاوت به نظر میرسند را خریداری کنم	
					من اغلب انگیزه خرید کردن به صورت فوری وبی درنگ دارم	
					من علاقه زیادی به برندها و مد جدید دارم	
					من وقت خود را صرف یافتن بهترین قیمت می کنم	
					من دوست دارم همه چیز خیلی ساده داشته باشم	
					من همیشه قبل از خرید لیست تهیه می کنم	
					مد می تواند هویت شخصی فرد را بیان کند	گرایش به مد
					مد بخشی از سبک زندگی هر فرد است	
					لباس وسیله ای برای نشان دادن اصالت فرد است	
					من همیشه می خواهم زودتر محصولات جدید نسبت به دیگر محصولات امتحان کنم	
					من بسیار انگیزه دارم که مد جدید را امتحان کنم	
					من به لباس های خانه ام توجه نمی کنم	
					من بدم نمی آید لباس هایی کهنه شده بپوشم	
					من دوست دارم متفاوت از سایر افراد پیرامونم لباس بپوشم	
					من به مد سنتی اهمیتی نمی دهم	
					من نگران مواد تهیه و کشوری که منبع تولیدی لباس هستند، می باشم	
					من همیشه لباسی را انتخاب می کنم که راحت به نظر برسد	
					وقتی فصل تغییر می کند لباس جدید تهیه می کنم	
					وقتی با افراد مختلفی روبرو می شوم، لباس جدید تهیه می کنم	

					وقتی لباس من کهنه شده است از لباس جدید استفاده می کنم	
					وقتی برای تعطیلات آماده می شوم، لباس جدید تهیه می کنم	
					وقتی لباس زیبا و ست خاص می بینم خرید می کنم	
					وقتی پول داشته باشم که آزادانه خرج کنم خرید می کنم	
					وقتی لباس ها به صورت حراج به فروش می رسند ، خرید می کنم	
					وقتی نیاز به تغییر داشته باشم خرید می کنم	
					در جشن و روز ولنتاین شرکت و مشارکت در اجتماع دارید	فعالیت ها
					در کنسرت و جشن های مرتبط با موسیقی شرکت دارید	
					در دورهمی های شب یلدا شرکت دارید و مشارکت دارید	
					در جشن های عروسی شرکت دارید	
					در مهمانی های عید دیدنی عید نوروز شرکت دارید	
					من در هماهنگی بخش های متفاوت لباس مهارت ندارم	سواد مد
					من واقعاً تفاوت بین برند ها را نمی دانم	
					من هیچ تصویری از روند مد ندارم	
					آبرو داشتن برای شما مهم است	ارزش ها
					رقابت داشتن در زندگی برای شما اهمیت دارد	
					ترفیغ گرفتن در کار برای شما مهم است	
					شهرت داشتن برای شما بااهمیت است	
					پیشرفت با هیجان زیاد داشتن در زندگی برای شما اهمیت دارد	
					تجربه و تخصص داشتن برای شما اهمیت دارد	
					هدف داشتن در زندگی برای شما مهم است	
					تاریخ و اتفاقات گذشته برای شما اهمیت دارد	
					امنیت داشتن در زندگی برای شما مهم است	
					احساس تعلق و مالکیت در زندگی برای شما مهم است	
					دوستی برای شما ارزشمند است	
					عملکرد خوب داشتن برای شما اهمیت دارد	
					شخصیت خوب داشتن برای شما اهمیت دارد	
					درک شدن احساسات برای شما اهمیت دارد	
					زمانی که به خرید می روید از برندی که می خواهید خرید کنید آگاه هستید	نواوران فردگرا

					این انگیزه در شما وجود دارد که مطابق بامدجدید پیش بروید و از مدهای جدید خرید کنید	
					انگیزه خرید برای کالاهای لوکس دارین	
					تمایل زیاده خرید لباس به صورت مکرر دارین	
					متوسط هزینه نرخ خرید شما بالاست	
					کیفیت لباس برای شما مهم است و نه برند لباس	بیزوان منطقی
					هزینه کمی برای خرید لباس در نظر میگیرین	
					وقتی به خرید میرین قیمت برای شما اهمیت دارد	
					لباس های قدیمی و منسوخ و از مد افتاده را می پوشید	
					به خریدن آخرین گرایش های مد علاقه مند نیستین	متخصصان خود شکوفا
					دوست دارین ظاهری متفاوت از دیگران داشته باشین	
					انگیزه بالایی برای بهبود مهارت های خرید خود دارین	
					به تبلیغات در مورد قیمت لباس ها اهمیتی نمیدین	
					به سواد مد آگاه هستید و اهمیت می دهید	خریداران یکپارچه
					متوسط هزینه ای که برای خرید دارین نسبتا زیاد است	
					به فعالیت های اجتماعی اهمیت می دهید	
					به مدی که بیشتر مردم خریداری میکنند، اهمیت می دهید	
					و خریداری میکنند	
					به طور مکرر نیاز به استفاده از مد را تشخیص می دهید	
					میزان خرید شما متوسط روبه بالاست	
					شناخت خود را به عنوان مهمترین ارزش در زندگی، نسبت به جامعه و گروه های اجتماعی در نظر میگیرید	

COMPUTE lifestyle=mean(selfimage,fashionorientation,needarousal,activities,fashionliteracy,value).

EXECUTE.

COMPUTE behavioraltraits=mean(averagespending,purchaserate,lifetimeduration).

EXECUTE.

COMPUTE costumerssegments=mean(individualisticsinnovaters,rationalfollowers,selfactualizedexperts,integratedshoppers).

EXECUTE.

FREQUENCIES VARIABLES=selfimage fashionorientation needarousal activities fashionliteracy values individualisticsinnovaters rationalfollowers selfactualizedexperts integratedshoppers lifetimeduration purchaserate averagespending

/STATISTICS=STDDEV VARIANCE RANGE SEMEAN MEAN MEDIAN MODE SKEWNESS SESKEW KURTOSIS SEKURT

/ ORDER=ANALYSIS.

Statistic

	selfimage	fashionorientation	needarousal	activities	fashionliteracy	values	individualisticsinnovaters	rationalfollowers	selfactualizedexperts	integratedshoppers	lifetimeduration	purchaserate	averagespending	
N	Valid	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	3.2186	3.2137	3.2854	3.2182	3.5481	3.2597	3.2545	3.1917	3.2790	3.2088	3.2473	3.3153	3.2291	
Std. Error of Mean	.03725	.03863	.03905	.04066	.04541	.03773	.04390	.04119	.04416	.04121	.04228	.04247	.03963	
Median	3.3077	3.4545	3.5000	3.4000	3.6667	3.4286	3.6000	3.4000	3.6000	3.4000	3.6000	3.6000	3.4000	
Mode	4.00	3.91	3.88	3.20	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	
Std. Deviation	.73087	.75807	.76616	.79777	.89110	.74035	.86134	.80812	.86639	.80856	.82963	.83329	.77754	

Variance	.534	.575	.587	.636	.794	.548	.742	.653	.751	.654	.688	.694	.605
Skewness	-.863	-1.140	-1.107	-.638	-.911	1.229	-1.162	-.960	-1.215	-.980	-1.124	-1.164	-1.010
Std. Error of Skewness	.124	.124	.124	.124	.124	.124	.124	.124	.124	.124	.124	.124	.124
Kurtosis	-.010	.659	.643	-.377	.122	.956	.475	.185	.558	.118	.466	.516	.240
Std. Error of Kurtosis	.248	.248	.248	.248	.248	.248	.248	.248	.248	.248	.248	.248	.248
Range	3.23	3.36	3.38	3.60	3.67	3.36	3.60	3.60	3.60	3.60	3.60	3.60	3.60

EXAMINE VARIABLES=lifestyle costusersegments behavioraltraits

/PLOT BOXPLOT STEMLEAF NPLOT

/COMPARE GROUPS

/STATISTICS DESCRIPTIVES

/CINTERVAL 95

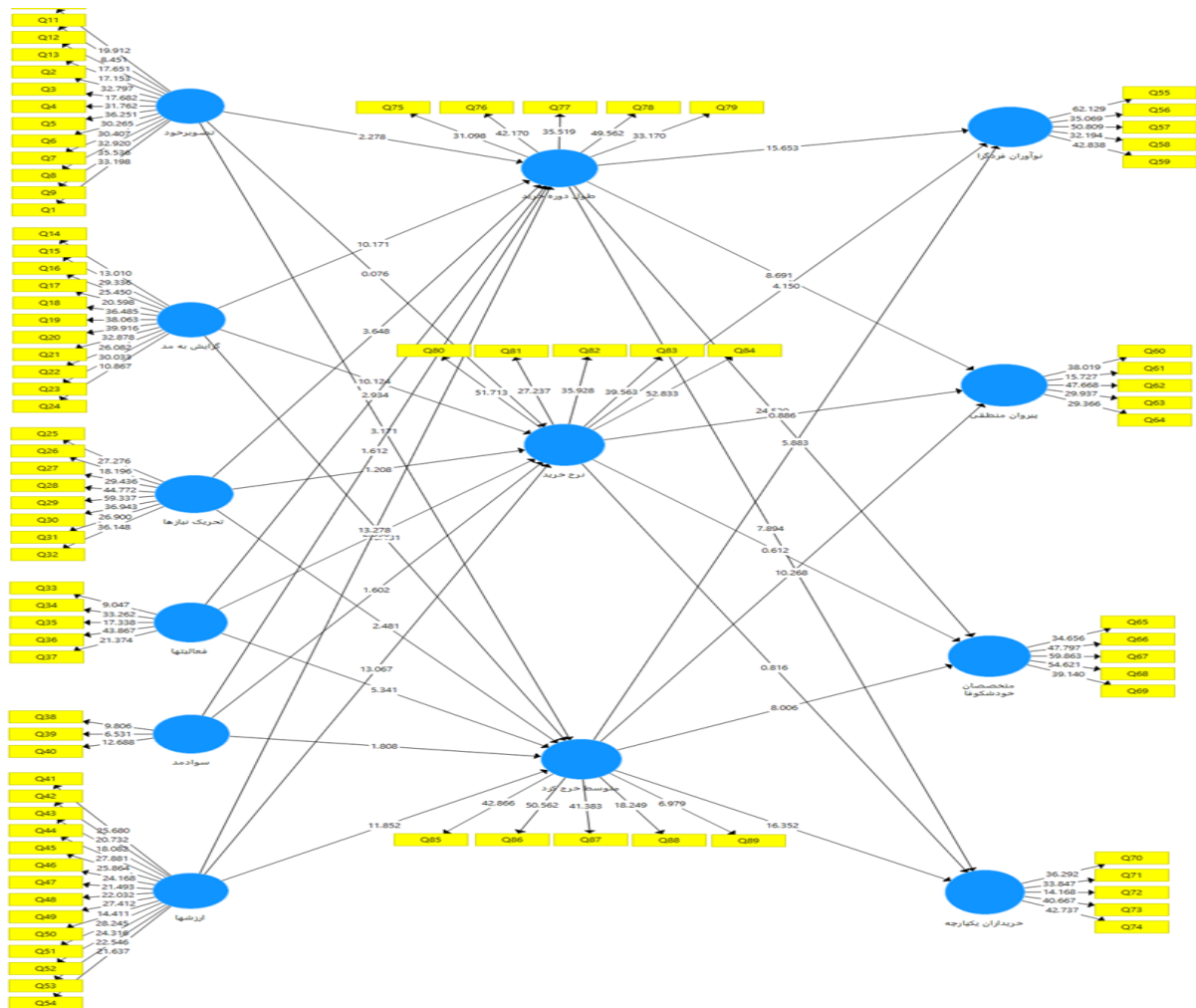
/MISSING LISTWISE

/NOTOTAL.

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
lifestyle	.121	385	.000	.931	385	.000
costusersegments	.148	385	.000	.876	385	.000
behavioraltraits	.144	385	.000	.878	385	.000

a. Lilliefors Significance Correction

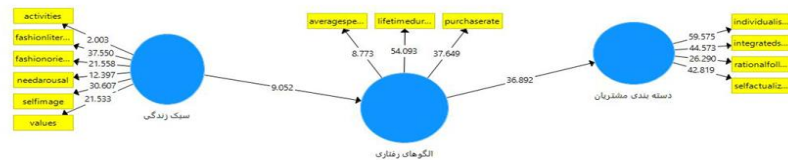
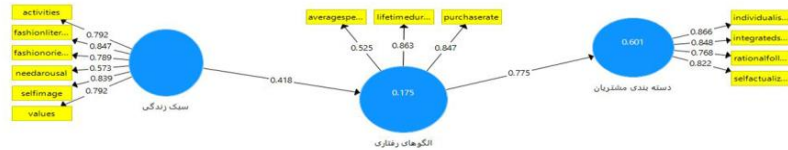


Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
ارزشها	0.927	0.938	0.936	0.512
تحریرک نیازها	0.908	0.914	0.926	0.611
تصویر خود	0.921	0.930	0.933	0.520
خریداران یکپارچه	0.831	0.837	0.881	0.600
سوادمد	0.787	0.959	0.850	0.656
طول دوره خرید	0.872	0.873	0.907	0.662
فعاليتها	0.784	0.817	0.852	0.541
متخصصان خودشکوفآ	0.900	0.901	0.926	0.716
متوسط خرج کرد	0.801	0.847	0.860	0.561
نرخ خرید	0.878	0.880	0.911	0.673
نوآوران فردگرا	0.887	0.889	0.917	0.690
پیروان منطقی	0.825	0.832	0.878	0.591
گرایش به مد	0.910	0.914	0.925	0.535

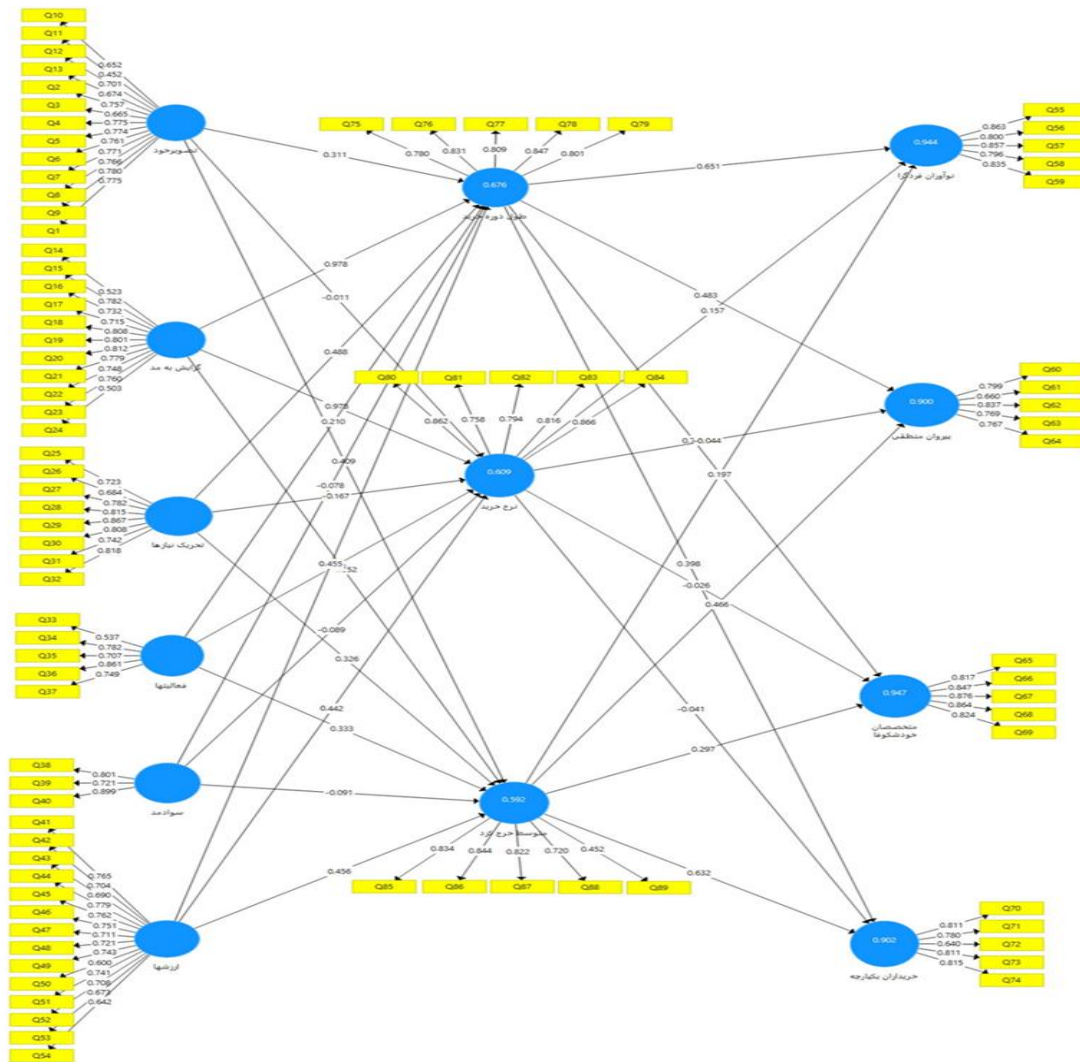
Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-Values	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Corrected	Samples			
	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (I/O/...	P Values	
ارزشها -> طول دوره خرید	0.455	0.459	0.115	12.631	0.000	
ارزشها -> متوسط خرج کرد	0.456	0.453	0.135	10.816	0.000	
ارزشها -> نرخ خرید	0.442	0.445	0.120	11.990	0.000	
تحریک نیازها -> طول دوره خرید	0.488	0.501	0.136	3.599	0.000	
تحریک نیازها -> متوسط خرج کرد	0.326	0.329	0.134	2.435	0.015	
تحریک نیازها -> نرخ خرید	-0.167	-0.174	0.139	1.204	0.229	
تصویرخود -> طول دوره خرید	0.311	0.327	0.145	2.144	0.032	
تصویرخود -> متوسط خرج کرد	0.409	0.409	0.131	3.111	0.002	
تصویرخود -> نرخ خرید	-0.011	-0.020	0.147	0.076	0.939	
سوادمد -> طول دوره خرید	-0.078	-0.073	0.049	1.571	0.117	
سوادمد -> متوسط خرج کرد	-0.091	-0.084	0.051	1.769	0.078	
سوادمد -> نرخ خرید	-0.089	-0.086	0.056	1.584	0.114	
طول دوره خرید -> خریداران یکپارچه	0.398	0.400	0.052	7.674	0.000	
طول دوره خرید -> متخصصان خودشکوفا	0.738	0.739	0.032	23.280	0.000	
طول دوره خرید -> نوآوران فردگرا	0.651	0.653	0.044	14.858	0.000	
طول دوره خرید -> پیروان منطقی	0.483	0.482	0.060	7.990	0.000	
فعاليتها -> طول دوره خرید	0.210	0.213	0.071	2.983	0.003	
فعاليتها -> متوسط خرج کرد	0.333	0.331	0.062	5.370	0.000	
فعاليتها -> نرخ خرید	0.208	0.210	0.077	2.698	0.007	
متوسط خرج کرد -> خریداران یکپارچه	0.632	0.633	0.041	15.564	0.000	
متوسط خرج کرد -> متخصصان خودشکوفا	0.297	0.297	0.035	8.553	0.000	
متوسط خرج کرد -> نوآوران فردگرا	0.197	0.195	0.035	5.646	0.000	
متوسط خرج کرد -> پیروان منطقی	0.466	0.466	0.045	10.256	0.000	
نرخ خرید -> خریداران یکپارچه	-0.041	-0.045	0.050	0.824	0.410	
نرخ خرید -> متخصصان خودشکوفا	-0.026	-0.027	0.042	0.624	0.533	
نرخ خرید -> نوآوران فردگرا	0.157	0.156	0.040	3.949	0.000	
نرخ خرید -> پیروان منطقی	-0.044	-0.045	0.049	0.884	0.377	
گرایش به مد -> طول دوره خرید	0.978	0.980	0.094	10.352	0.000	
گرایش به مد -> متوسط خرج کرد	0.052	0.043	0.109	9.632	0.000	
گرایش به مد -> نرخ خرید	0.978	0.977	0.099	9.833	0.000	



Path Coefficients

	Mean, STDEV, T-Values, P-Values	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Corrected	Samples	
	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O/...	P Values
- الگوهای رفتاری	0.775	0.776	0.021	36.892	0.000
آسیب زندگی - < I	0.418	0.425	0.046	9.052	0.000



مربع

- اباذری ی. و چاوشیان ح. (۱۳۸۱) "از طبقه اجتماعی تا سبک زندگی رویکردهای نوین در تحلیلی جامعه شناختی هویت اجتماعی" *نامه علوم/اجتماع*، ۲۰، ۱-۲۵.
- آزاد ارمکی ت. چاوشیان ح. (۱۳۸۱) "بدن به مثابه رسانه ی هویت" *مجله ی جامعه شناسی ایران*، ۴، ۴، ۷۵-۵۷.
- اسماعیل پور م. کبیری فرد د. (۱۳۹۸) "تأثیر ارتباطات دهان به دهان الکترونیک بر پاسخهای رفتاری مصرف کنندگان؛ مطالعه با تمرکز بر شبکه اجتماعی اینستاگرام" *فصلنامه علمی تحقیقات بازاریابی نوین*، ۲، ۹، ۱۹۵-۲۱۸.
- بیچرانلو ع. صلواتیان س. لاجوردی آ. (۱۳۹۸) "بازنمود سبک زندگی زنان جوان ایرانی در اینستاگرام" *فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، ۱۵، ۵۶، ۱۱۲-۱۴۰.
- تاپریال، واریندر و کانوار، پریا، ۱۳۹۳، *درک رسانه های اجتماعی*، ترجمه منا یوسفی و فرشاد فحیمی، تهران، انتشارات راه-دان.
- جمشیدی ها غ. پرستش ش. (۱۳۸۶) "دیالکتیک منش و میدان در نظریه ی عمل پی یر بوردیو" *دو فصلنامه ی مطالعات جامعه شناختی*، ۳۰، ۱-۳۲.
- حسینی، حسین، ۱۳۹۵، تحلیل پدیدارشناختی تجربه های زیسته کاربران شبکه های اجتماعی موبایلی با تمرکز بر اینستاگرام، پروژه دکتری، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.
- خاکی، غلامرضا، ۱۳۹۰، *روش های تحقیق در مدیریت*، چاپ دهم، تهران، انتشارات بازتاب.
- خواجانه نوری ب. مساوات ا. (۱۳۹۸) "مطالعه رابطه ی سبک زندگی و رفتار مصرف کننده مطالعه موردی: زنان متأهل شهر شیراز" *پژوهش زن و جامعه*، ۲، ۲۸۳.
- رضازاده، آرش و داوری، علی، ۱۳۹۱، *مدل سازی معادلات ساختاری با نرم افزار PLS*، سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی، تهران.
- رحمتی م م. بخشی س. (۱۳۹۴) "سبک زندگی و الگوی مصرف مورد مطالعه تلفن همراه" *فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران*، ۴، ۸، ۱۴۲-۱۱۹.
- رضائیان ع. و ادریسی ا. (۱۳۹۷) "تأثیر شبکه های اجتماعی و اعتماد اجتماعی بر مصرف فرهنگی نسل چهارم (دهه هشتادی ها) با تأکید بر تلگرام، اینستاگرام و توئیتر" *مجله جامعه پژوهی فرهنگی*، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، ۲، ۹، ۵۴-۲۹.
- سیدمن، استیون، ۱۳۸۸، *کشاکش آرا در جامعه شناسی*، ترجمه هادی جلیلی، چاپ دوم. تهران، نشر نی.

سهرابزاده م. واحدیان م. و پیری ح. (۱۳۹۷) " تحلیل پدیدارشناختی نمایش مصرف و سبک زندگی در شبکه‌های اجتماعی آنلاین (مطالعه موردی: کاربران اینستاگرام) " *اسلام و مطالعات اجتماعی*، ۲۳، ۶، ۱۶۷-۱۸۹.

سیدجوادین س ر. دیواندری ع. و اسفیدانی م ر. (۱۳۹۲) " الگوی رفتار مصرف کننده و استراتژی های بازاریابی اینترنتی: لوازم خانگی ایران " *فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی*، ۶۹، ۱۸۲-۱۵۹.

شوپره، کریستی بن و فونتن، اولیویه، ۱۳۸۵، *واژگان بوردیو*، ترجمه مرتضی کتبی، تهران، نشر نی.

شعبانی ا. سعادت ر. و نظام آبادی ف. (۱۳۸۸)، " ارزیابی مجموعه کتابخانه ای دانشگاهی شهر اراک و مقایسه آن با استانداردهای کتبخانه ای دانشگاهی ایران " *مجله کتابداری*، ۴۳، ۴۹، ۱۱۵-۱۳۸.

صفایی ن. عاطف یکتا ه. (۱۳۹۸) " بررسی تأثیر وابستگی اجتماعی بر اعتماد مشتریان در شبکه‌های اجتماعی " *فصلنامه علمی تحقیقات بازاریابی نوین*، ۴، ۹، ۷۶-۵۵.

عینی فر، م، ۱۳۹۵، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، مطالعه شیوه های خود ابرازی زنان با عکس در شبکه های اجتماعی: مطالعه موردی اینستاگرام، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران.

فاضلی م. (۱۳۸۲). مصرف و سبک زندگی قومی. صبح صادق.

قهرمان ر. کیماسی م. و حیدری ع. (۱۳۹۷) " بخش بندی مشتریان بر اساس واکنش آنها به بازاریابی شبکه های اجتماعی (مطالعه موردی: اینستاگرام) " *مدیریت فناوری اطلاعات*، ۳، ۹، ۵۸۶-۵۷۱.

گشنیزجانی، گ، ۱۳۹۵، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تیپولوژی بدن رسانه‌ای و تحلیل کردارهای بدنی کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران.

لطف‌اللهی حقی، م. حاذقی راد، ا. شهاب‌غیور، ه. شیری قلعه جوقی، ف. (۱۳۹۲)، " الگوهای رفتار مشتری در خرید اینترنتی " *کنفرانس پدافند غیرعامل در بخش کشاورزی*، ص ۱، جزیره قشم.

مومنی، منصور و فعال قیومی، علی، ۱۳۹۶، *تحلیل های آماری با استفاده از اس پی اس اس*، چاپ یازدهم، مولف، تهران، گنج شایگان.

مولایی، م م. (۱۳۸۹). شبکه های اجتماعی مجازی. سایت جنگ نرم. <http://www.psyop.ir/?p=1723>

مولایی، م م. (۱۳۸۹). شبکه های اجتماعی فراتر از ابزارهای تکنولوژیکی. سایت گرداب.

<http://www.gerdab.ir/fa/pages/?cid=1899>

معینی ح. جامی پور م. و ابراهیمی دلاور ف. (۱۳۹۶) " تاثیر قابلیت های تجارت اجتماعی بر نگرش مشتریان به خرید به واسطه اعتماد (مطالعه موردی: کاربران اینستاگرام) " *مجله مدیریت بازرگانی*، ۱، ۹، ۱۹۲-۱۷۳.

نیومن، ویلیام لاورنس، ۱۳۹۴، *روش های پژوهش اجتماعی*، ترجمه ابوالحسن فقیهی، جلد ۱، تهران، بانک کتاب عبادی.

Aaker, D. A. (1996). Building Strong Brands The Free Press. *New York*, 598-614.

Abadi, B., Mahdavian, S., & Fattahi, F. (2021). The waste management of fruit and vegetable in wholesale markets: Intention and behavior analysis using path analysis. *Journal of Cleaner Production*, 279, 123802.

Ahmmadi, P., Rahimian, M., & Movahed, R. G. (2021). Theory of planned behavior to predict consumer behavior in using products irrigated with purified wastewater in Iran consumer. *Journal of Cleaner Production*, 296, 126359.

Ajzen, I., 1991. The theory of planned behavior. *Organ. Behav. Hum. Decis. Process.* 50 (2), 179e211.

Akar, E., & Topçu, B. (2011). An examination of the factors influencing consumers' attitudes toward social media marketing. *Journal of internet commerce*, 10(1), 35-67.

Akbarov, S. (2020). The Impact of Social Media Marketing on Consumer-Moderating Role of Gender and Income. *SCHOLEDGE International Journal of Multidisciplinary & Allied Studies, [e-journal] vol, 7*, 147-163.

Al Kailani, M., & Kumar, R. (2011). Investigating uncertainty avoidance and perceived risk for impacting Internet buying: A study in three national cultures. *international Journal of Business and Management*, 6(5), 76.

Aljukhadar, M., & Senecal, S. (2011). Segmenting the online consumer market. *Marketing intelligence & planning*.

Ankar, B., Walden, P., & Jelassi, T. (2002). Creating customer value in online grocery shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*.

Anderson Jr, W. T., & Golden, L. L. (1984). Lifestyle and psychographics: A critical review and recommendation. *Advances in consumer research*, 11(1).

Anderson, K. C., Knight, D. K., Pookulangara, S., & Josiam, B. (2014). Influence of hedonic and utilitarian motivations on retailer loyalty and purchase intention: a facebook perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 773-779.

- Andreas, K. M. y Haenlein M.(2010).“Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media”. *Business horizons*, 53(1), 61.
- Ansari, A., Mela, C.F. and Neslin, S.A. (2008), Consumer channel migration, *Journal of Marketing Research*, 45, 60-76.
- Armstrong, A., & Hagel, J. (1997). Net gain: *Expanding markets through virtual communities*. Harvard Business School.
- Atulkar, S., & Kesari, B. (2017). Satisfaction, loyalty and repatronage intentions: Role of hedonic shopping values. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 23-34.
- Axsen, J., Cairns, J., Dusyk, N., & Goldberg, S. (2018). What drives the Pioneers? Applying lifestyle theory to early electric vehicle buyers in Canada. *Energy research & social science*, 44, 17-30.
- Bacon, L. D. (1999, February). Using LISREL and PLS to measure customer satisfaction. In *Sawtooth Software Conference Proceedings* (pp. 2-5).
- Bandura, A. (1986). A special cognitive theory: Social foundation of thought and action.
- Barling, J., & Beattie, R. (1983). Self-efficacy beliefs and sales performance. *Journal of Organizational Behavior Management*, 5(1), 41-51.
- Brunso, K., Scholderer, J., & Grunert, K. G. (2004). Closing the gap between values and behavior—a means–end theory of lifestyle. *Journal of business research*, 57(6), 665-670.
- Beaudoin, P., Moore, M. A., & Goldsmith, R. E. (2000). Fashion leaders' and followers' attitudes toward buying domestic and imported apparel. *Clothing and Textiles Research Journal*, 18(1), 56-64.
- Bento, M., Martinez, L. M., & Martinez, L. F. (2018). Brand engagement and search for brands on social media: Comparing Generations X and Y in Portugal. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 234-241.
- Best, John W. and Kahn, J.V. (2007), *Research in Education*, New Delhi, Prentice Hall of India Private.
- Bhatnagar, A., & Ghose, S. (2004). Segmenting consumers based on the benefits and risks of Internet shopping. *Journal of Business Research*, 57(12), 1352-1360.
- Bilgihan, A., Peng, C., & Kandampully, J. (2014). Generation Y's dining information seeking and sharing behavior on social networking sites: An exploratory study. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.

- Bjerke, R., & Polegato, R. (2006). How well do advertising images of health and beauty travel across cultures? A self-concept perspective. *Psychology & Marketing, 23*(10), 865-884.
- Blattberg, R. C., Malthouse, E. C., & Neslin, S. A. (2009). Customer lifetime value: Empirical generalizations and some conceptual questions. *Journal of Interactive Marketing, 23*(2), 157-168.
- Bollen, K. A. (1989). The consequences of measurement error. *Structural equations with latent variables, 151-178*.
- Bozorgparvar, E., Yazdanpanah, M., Forouzani, M., & Khosravipour, B. (2018). Cleaner and greener livestock production: Appraising producers' perceptions regarding renewable energy in Iran. *Journal of Cleaner Production, 203*, 769-776.
- Brengman, M., Geuens, M., Weijters, B., Smith, S. M., & Swinyard, W. R. (2005). Segmenting Internet shoppers based on their Web-usage-related lifestyle: a cross-cultural validation. *Journal of business research, 58*(1), 79-88.
- Bronner, F., & de Hoog, R. (2014). Social media and consumer choice. *International journal of market research, 56*(1), 51-71.
- Carpenter, J. M., Moore, M., & Fairhurst, A. E. (2005). Consumer shopping value for retail brands. *Journal of fashion marketing and management: an international journal*.
- Chan, T. K., Zheng, X., Cheung, C. M., Lee, M. K., & Lee, Z. W. (2014). Antecedents and consequences of customer engagement in online brand communities. *Journal of Marketing Analytics, 2*(2), 81-97.
- Chandruangphen, E., Assarut, N., & Sinthupinyo, S. (2021). Shopping Motivation in Live Streaming: A Means-End Chain Approach. In Paper presented at the the 2nd international conference on research in management, Vienna, Austria.
- Chaney, D. (1996). *Lifestyles* Routledge. London and New York.
- Chen, C. F., & Tsai, M. H. (2008). Perceived value, satisfaction, and loyalty of TV travel product shopping: Involvement as a moderator. *Tourism management, 29*(6), 1166-1171.
- Chernev, A., Hamilton, R., & Gal, D. (2011). Competing for consumer identity: Limits to self-expression and the perils of lifestyle branding. *Journal of Marketing, 75*(3), 66-82.
- Cho, S., & Workman, J. E. (2014). Relationships among gender, fashion leadership, need for affect, and consumers' apparel shopping preference. *Family and consumer sciences research journal, 42*(4), 369-385.

- Chu, S. C., & Chen, H. T. (2019). Impact of consumers' corporate social responsibility-related activities in social media on brand attitude, electronic word-of-mouth intention, and purchase intention: A study of Chinese consumer behavior. *Journal of Consumer Behaviour, 18*(6), 453-462.
- Chu, S. C., & Choi, S. M. (2011). Electronic word-of-mouth in social networking sites: A cross-cultural study of the United States and China. *Journal of Global Marketing, 24*(3), 263-281.
- Civelek, M. E. (2018). Essentials of structural equation modeling. *Essentials of Structural Equation Modeling* (2018).
- Cook, T. D., & Campbell, D. T. (1979). The design and conduct of true experiments and quasi-experiments in field settings. In *Reproduced in part in Research in Organizations: Issues and Controversies*. Goodyear Publishing Company.
- Coreil, J., Levin, J. S., & Jaco, E. G. (1985). Life style—an emergent concept in the sociomedical sciences. *Culture, medicine and psychiatry, 9*(4), 423-437.
- Cortina, J. M. (1993). What is coefficient alpha? An examination of theory and applications. *Journal of applied psychology, 78*(1), 98.
- Cosmas, S. C. (1982). Life styles and consumption patterns. *Journal of Consumer Research, 8*(4), 453-455.
- Dahana, W. D., Miwa, Y., & Morisada, M. (2019). Linking lifestyle to customer lifetime value: An exploratory study in an online fashion retail market. *Journal of Business Research, 99*, 319-331.
- Davis Mersey, R., Malthouse, E. C., & Calder, B. J. (2010). Engagement with online media. *Journal of Media Business Studies, 7*(2), 39-56.
- De Vries, L., Gensler, S., & LeeFlang, P. S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of interactive marketing, 26*(2), 83-91.
- Deighton, J. & Kornfeld, L. (2009). The effect of word of mouth on sales: online book reviews. *Journal of Interactive Marketing, 43*(3), 345-354.
- Drost, E. A. (2011). Validity and reliability in social science research. *Education Research and perspectives, 38*(1), 105-123.
- Dubois, G., Sovacool, B., Aall, C., Nilsson, M., Barbier, C., Herrmann, A., ... & Sauerborn, R. (2019). It starts at home? Climate policies targeting household consumption

- and behavioral decisions are key to low-carbon futures. *Energy Research & Social Science*, 52, 144-158.
- Edelman, D. C. (2010). Branding in the digital age. *Harvard business review*, 88(12), 62-69.
- Edgar, A., & Sedgwick, P. (2002). *Cultural theory. 2. The key thinkers*. Routledge.
- Engel, J., Blackwell, R., & Miniard, P. 2006. *Consumer Behavior*. USA: Thomson Higher Education.
- Evans, J., & Karvonen, A. (2010). Living laboratories for sustainability: exploring the politics and epistemology of urban transition. In *Cities and low carbon transitions* (pp. 142-157). Routledge.
- Fernández-Sabiote, E., & Román, S. (2016). The multichannel customer's service experience: building satisfaction and trust. *Service Business*, 10(2), 423-445.
- Ferwerda, B., Schedl, M., & Tkalcic, M. (2016, January). Using instagram picture features to predict users' personality. In *International Conference on Multimedia Modeling* (pp. 850-861). Springer, Cham.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Foster, M., West, B., & Francescucci, A. (2011). Exploring social media user segmentation and online brand profiles. *Journal of Brand Management*, 19(1), 4-17.
- Frasquet, M., Mollá, A., & Ruiz, E. (2015). Identifying patterns in channel usage across the search, purchase and post-sales stages of shopping. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(6), 654-665.
- Frey, A. (2012). Pics or it didn't happen: Instagram in Prosumer Capitalism and Reflexive Modernity.
- Gamboa, A. M., & Gonçalves, H. M. (2014). Customer loyalty through social networks: Lessons from Zara on Facebook. *Business horizons*, 57(6), 709-717.
- Gao, F., & Su, X. (2017). Omnichannel retail operations with buy-online-and-pick-up-in-store. *Management Science*, 63(8), 2478-2492.
- Gerbing, D. W., & Anderson, J. C. (1988). An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment. *Journal of marketing research*, 25(2), 186-192.

- Gibbs, M; Meese, j; Arnold, M; Nansen,B; Carter, M. (2014) #Funeral and Instagram: death, social media, and platform vernacular. *Information, Communication & Society*, 18 (3): 255-268.
- Giovannini, S., Xu, Y., & Thomas, J. (2015). Luxury fashion consumption and Generation Y consumers: Self, brand consciousness, and consumption motivations. *Journal of Fashion Marketing and Management*.
- Goldenberg, J., Oestreicher-Singer, G., & Reichman, S. (2012). The quest for content: How user-generated links can facilitate online exploration. *Journal of Marketing Research*, 49(4), 452-468.
- Goldsmith, R. E., & Flynn, L. R. (2004). Psychological and behavioral drivers of online clothing purchase. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Goldsmith, R. E., Freiden, J. B., & Kilsheimer, J. C. (1993). Social values and female fashion leadership: A cross-cultural study. *Psychology & Marketing*, 10(5), 399-412.
- Goldstein, K. (1995). *The organism: A holistic approach to biology derived from pathological data in man*. Zone Books.
- Gonzalez, A. M., & Bello, L. (2002). The construct “lifestyle” in market segmentation: The behaviour of tourist consumers. *European journal of marketing*.
- Grubb, E. L., & Grathwohl, H. L. (1967). Consumer self-concept, symbolism and market behavior: A theoretical approach. *Journal of Marketing*, 31(4), 22-27.
- Grubb, E. L., & Stern, B. L. (1971). Self-concept and significant others. *Journal of Marketing Research*, 8(3), 382-385.
- Grubler, A., Wilson, C., Bento, N., Boza-Kiss, B., Krey, V., McCollum, D. L., ... & Valin, H. (2018). A low energy demand scenario for meeting the 1.5 C target and sustainable development goals without negative emission technologies. *Nature energy*, 3(6), 515-527.
- Grunert, K. G., & Grunert, S. C. (1995). Measuring subjective meaning structures by the laddering method: Theoretical considerations and methodological problems. *International journal of research in marketing*, 12(3), 209-225.
- Gunter, B. (2016). *The psychology of consumer profiling in a digital age*. Routledge.
- Gutman, J., & Mills, M. K. (1982). Fashion life-style, self-concept, shopping orientation, and store patronage-an integrative analysis. *Journal of retailing*, 58(2), 64-86.
- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International journal of information management*, 35(2), 183-191.

- Hallowell, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: An empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 7(4), 27–42.
- Hanna, R. Rohm. A. & Crittenden, V.L. (2011). We're All Connected: The Power of the Social Media Ecosystem. *Business horizons*, 54(3), 265-273.
- Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of consumer marketing*.
- Hawkins, B., & Roger, J. Coney. 2004. *Consumer Behavior*.
- He, H., & Mukherjee, A. (2007). I am, ergo I shop: does store image congruity explain shopping behaviour of Chinese consumers?. *Journal of Marketing Management*, 23(5-6), 443-460.
- Herhausen, D., Binder, J., Schoegel, M., & Herrmann, A. (2015). Integrating bricks with clicks: retailer-level and channel-level outcomes of online–offline channel integration. *Journal of retailing*, 91(2), 309-325.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of marketing*, 46(3), 92-101.
- Howell, R. A. (2013). It's not (just) "the environment, stupid!" Values, motivations, and routes to engagement of people adopting lower-carbon lifestyles. *Global Environmental Change*, 23(1), 281-290.
- Huang, L., Lu, X., & Ba, S. (2016). An empirical study of the cross-channel effects between web and mobile shopping channels. *Information & Management*, 53(2), 265-278.
- Hwang, H., Malhotra, N. K., Kim, Y., Tomiuk, M. A., & Hong, S. (2010). A comparative study on parameter recovery of three approaches to structural equation modeling. *Journal of Marketing research*, 47(4), 699-712.
- Ibrahim, H., & Najjar, F. (2008). Assessing the effects of self-congruity, attitudes and customer satisfaction on customer behavioural intentions in retail environment. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Jamal, A., & Al-Marri, M. (2007). Exploring the effect of self-image congruence and brand preference on satisfaction: the role of expertise. *Journal of Marketing Management*, 23(7-8), 613-629.
- Jamal, A., & Goode, M. M. (2001). Consumers and brands: a study of the impact of self-image congruence on brand preference and satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning*.

- Johri, L. M., & Sahasakmontri, K. (1998). Green marketing of cosmetics and toiletries in Thailand. *Journal of consumer marketing*.
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., & Arnold, M. J. (2006). Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of business research*, 59(9), 974-981.
- Kahle, L. R., & Kennedy, P. (1988). Using the list of values (LOV) to understand consumers. *Journal of Services Marketing*.
- Kahle, L. R., Poulos, B., & Sukhdial, A. (1988). Changes in social values in the United States during the past decade. *Journal of Advertising Research*, 28(1), 35-41.
- Karanika, K., & Hogg, M. K. (2016). Being kind to ourselves: Self-compassion, coping, and consumption. *Journal of Business Research*, 69(2), 760-769.
- Kaynak, E., & Kara, A. (2001). An examination of the relationship among consumer lifestyles, ethnocentrism, knowledge structures, attitudes and behavioural tendencies: A comparative study in two CIS states. *International Journal of Advertising*, 20(4), 455-482.
- Keen, C., Wetzels, M., De Ruyter, K., & Feinberg, R. (2004). E-tailers versus retailers: Which factors determine consumer preferences. *Journal of Business Research*, 57(7), 685-695.
- Keeney, R. L. (1999). The value of Internet commerce to the customer. *Management science*, 45(4), 533-542.
- Kim, E., Park, M. C., & Lee, J. (2017). Determinants of the intention to use Buy-Online, Pickup In-Store (BOPS): The moderating effects of situational factors and product type. *Telematics and Informatics*, 34(8), 1721-1735.
- Kim, J. O., Forsythe, S., Gu, Q., & Moon, S. J. (2002). Cross-cultural consumer values, needs and purchase behavior. *Journal of Consumer marketing*.
- Kim, S., & Gal, D. (2014). From compensatory consumption to adaptive consumption: The role of self-acceptance in resolving self-deficits. *Journal of Consumer Research*, 41(2), 526-542.
- Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford publications.
- Koen, J., Klehe, U. C., & Van Vianen, A. E. (2013). Employability among the long-term unemployed: A futile quest or worth the effort?. *Journal of Vocational Behavior*, 82(1), 37-48.

- Konuş, U., Verhoef, P. C., & Neslin, S. A. (2008). Multichannel shopper segments and their covariates. *Journal of retailing*, 84(4), 398-413.
- Korsnes, M., Berker, T., & Woods, R. (2018). Domestication, acceptance and zero emission ambitions: Insights from a mixed method, experimental research design in a Norwegian Living Lab. *Energy Research & Social Science*, 39, 226-233.
- Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of marketing*, 74(2), 71-89.
- Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S., & Lee, D. J. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business research*, 59(9), 955-964.
- Kumar, V., George, M., & Pancras, J. (2008). Cross-buying in retailing: Drivers and consequences. *Journal of retailing*, 84(1), 15-27.
- Kushwaha, T. L., & Shankar, V. (2008). Single channel vs. multichannel retail customers: correlates and consequences. *Texas A&M University, College Station, TX*, 77845.
- Kwak, D. H., & Kang, J. H. (2009). Symbolic purchase in sport: the roles of self-image congruence and perceived quality. *Management Decision*.
- Labrecque, L. I. (2014). Fostering consumer–brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction. *Journal of interactive marketing*, 28(2), 134-148.
- Ladhari, R., Gonthier, J., & Lajante, M. (2019). Generation Y and online fashion shopping: Orientations and profiles. *Journal of retailing and Consumer Services*, 48, 113-121.
- Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M. O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?. *International journal of information management*, 33(1), 76-82.
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O., & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1755-1767.
- Lawson, R., & Todd, S. (2002). Consumer lifestyles: a social stratification perspective. *Marketing theory*, 2(3), 295-307.
- Lazer, W. (1963). Life style concepts and marketing. *Toward scientific marketing*, 15(4), 130-139.

- Lee, D., & Hyman, M. R. (2008). Hedonic/functional congruity between stores and private label brands. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 16(3), 219-232.
- Lee, D., Kim, H. S., & Kim, J. K. (2012). The role of self-construal in consumers' electronic word of mouth (eWOM) in social networking sites: A social cognitive approach. *Computers in Human Behavior*, 28(3), 1054-1062.
- Li, C., & Bernoff, J. (2008). *Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies*: Harvard Business School Press. Boston, MA.
- Li, S. C. S. (2013). Lifestyle orientations and the adoption of Internet-related technologies in Taiwan. *Telecommunications Policy*, 37(8), 639-650.
- Liang, T. P., Ho, Y. T., Li, Y. W., & Turban, E. (2011). What drives social commerce: The role of social support and relationship quality. *International journal of electronic commerce*, 16(2), 69-90.
- Lioutas, E. D. (2014). Food consumer information behavior: Need arousal, seeking behavior, and information use. *Journal of Agricultural & Food Information*, 15(2), 81-108.
- Madrigal, R., & Kahle, L. R. (1994). Predicting vacation activity preferences on the basis of value-system segmentation. *Journal of Travel research*, 32(3), 22-28.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52, 357-365.
- Markus, H., & Nurius, P. (1986). Possible selves. *American psychologist*, 41(9), 954.
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and personality* Harper and Row. New York, NY.
- Mathwick, C., Malhotra, N. K., & Rigdon, E. (2002). The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value: an Internet and catalog comparison. *Journal of retailing*, 78(1), 51-60.
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment☆. *Journal of retailing*, 77(1), 39-56.
- Matzler, K., Füller, J., & Faullant, R. (2007). Customer satisfaction and loyalty to Alpine ski resorts: the moderating effect of lifestyle, spending and customers' skiing skills. *International Journal of Tourism Research*, 9(6), 409-421.
- McCracken, G. (1990). Culture and consumer behaviour: An anthropological perspective. *Journal of the Market research Society*.

- Mead, N. L., Baumeister, R. F., Stillman, T. F., Rawn, C. D., & Vohs, K. D. (2011). Social exclusion causes people to spend and consume strategically in the service of affiliation. *Journal of consumer research*, 37(5), 902-919.
- Meijers, Y. (2015). Instagramming nostalgia. Unpublished master's thesis). *Leiden University*. Retrieved December, 9, 2016.
- Melis, K., Campo, K., Breugelmans, E., & Lamey, L. (2015). The impact of the multi-channel retail mix on online store choice: does online experience matter?. *Journal of Retailing*, 91(2), 272-288.
- Meydan, C. H., & Şeşen, H. (2011). *Yapısal eşitlik modellemesi AMOS uygulamaları*. Detay Yayıncılık.
- Meyer, T. (2001). Das Konzept der Lebensstile in der Sozialstrukturforschung—eine kritische Bilanz. *Soziale Welt*, 255-271.
- Mikalef, P., Giannakos, M., & Pateli, A. (2013). Shopping and word-of-mouth intentions on social media. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 8(1), 17-34.
- Mitchell, A. A. (1978). An information processing view of consumer behavior. *Research Frontiers in Marketing: Dialogues and Directions: Chicago: American Marketing Association*, 188-197.
- Nakano, S., & Kondo, F. N. (2018). Customer segmentation with purchase channels and media touchpoints using single source panel data. *Journal of Retailing and consumer services*, 41, 142-152.
- Nan, X., & Heo, K. (2007). Consumer responses to corporate social responsibility (CSR) initiatives: Examining the role of brand-cause fit in cause-related marketing. *Journal of advertising*, 36(2), 63-74.
- Neslin, S. A., Jerath, K., Bodapati, A., Bradlow, E. T., Deighton, J., Gensler, S., ... & Zhang, Z. J. (2014). The interrelationships between brand and channel choice. *Marketing Letters*, 25(3), 319-330.
- Nisar, T. M., & Prabhakar, G. (2017). What factors determine e-satisfaction and consumer spending in e-commerce retailing?. *Journal of retailing and consumer services*, 39, 135-144.
- Notter, D. A., Meyer, R., & Althaus, H. J. (2013). The Western lifestyle and its long way to sustainability. *Environmental science & technology*, 47(9), 4014-4021.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory* 2nd ed.

- Nunnally, J. C. (1994). *Psychometric theory 3E*. Tata McGraw-hill education.
- O'cass, A., & Frost, H. (2002). Status brands: examining the effects of non-product-related brand associations on status and conspicuous consumption. *Journal of product & brand management*.
- O'Cass, A. (2004). Fashion clothing consumption: antecedents and consequences of fashion clothing involvement. *European journal of Marketing*.
- Ostrom, A. L., Parasuraman, A., Bowen, D. E., Patrício, L., & Voss, C. A. (2015). Service research priorities in a rapidly changing context. *Journal of service research*, 18(2), 127-159.
- Parent, M., Plangger, K., & Bal, A. (2011). The new WTP: Willingness to participate. *Business horizons*, 54(3), 219-229.
- Park, S., & Lee, D. (2017). An empirical study on consumer online shopping channel choice behavior in omni-channel environment. *Telematics and Informatics*, 34(8), 1398-1407.
- Park, S. B., Lee, Y. K., & Chung, N. (2013). Why don't consumers go internet shopping in Korea? Segmentation of consumer lifestyle approach. *Behaviour & Information Technology*, 32(5), 468-479.
- Pentina, I., Gammoh, B. S., Zhang, L., & Mallin, M. (2013). Drivers and outcomes of brand relationship quality in the context of online social networks. *International Journal of Electronic Commerce*, 17(3), 63-86.
- Perm III, M. (1990). Application of the list of values alternative psychographic assessment scale. *Psychological Reports*, 66(2), 403-406.
- Peterson, R. A., Balasubramanian, S., & Bronnenberg, B. (1997). The marketing implications of the Internet for consumers. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Pfeifer, P. E., Haskins, M. E., & Conroy, R. M. (2005). Customer lifetime value, customer profitability, and the treatment of acquisition spending. *Journal of managerial issues*, 11-25.
- Plummer, J. T. (1974). The concept and application of life style segmentation: The combination of two useful concepts provides a unique and important view of the market. *Journal of marketing*, 38(1), 33-37.
- Polo, Y., & Sese, F. J. (2016). Does the nature of the interaction matter? Understanding customer channel choice for purchases and communications. *Journal of service research*, 19(3), 276-290.

- Quester, P. G., Karunaratna, A., & Goh, L. K. (2000). Self-congruity and product evaluation: a cross-cultural study. *Journal of Consumer Marketing*.
- Raudeliūnienė, J., Tvaronavičienė, M., Dzemyda, I., & Sepehri, M. (2014). Sustainable entrepreneurship through energy stewardship: role of values and behavioral patterns. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 2(2), 107.
- Raykov, T., & Marcoulides, G. A. (2006). On multilevel model reliability estimation from the perspective of structural equation modeling. *Structural Equation Modeling*, 13(1), 130-141.
- Reinartz, W. J., & Kumar, V. (2000). On the profitability of long-life customers in a noncontractual setting: An empirical investigation and implications for marketing. *Journal of marketing*, 64(4), 17-35.
- Reynolds, F. D., & Darden, W. R. (1971). Mutually adaptive effects of interpersonal communication. *Journal of Marketing Research*, 8(4), 449-454.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. Free press.
- Rosnow, R. L. (1991). *Essentials of Behavioral Research: Methods and Data Analysis*.
- Rotmans, J., Kemp, R., & Van Asselt, M. (2001). More evolution than revolution: transition management in public policy. *foresight*.
- Salaria, N. (2012). Meaning of the term descriptive survey research method. *International journal of transformations in business management*, 1(6), 1-7.
- Sanquist, T. F., Orr, H., Shui, B., & Bittner, A. C. (2012). Lifestyle factors in US residential electricity consumption. *Energy Policy*, 42, 354-364.
- Schachter, S. (1959). The psychology of affiliation: Experimental studies of the sources of gregariousness.
- Schanes, K., Giljum, S., & Hertwich, E. (2016). Low carbon lifestyles: A framework to structure consumption strategies and options to reduce carbon footprints. *Journal of Cleaner Production*, 139, 1033-1043.
- Schierz, P. G., Schilke, O., & Wirtz, B. W. (2010). Understanding consumer acceptance of mobile payment services: An empirical analysis. *Electronic commerce research and applications*, 9(3), 209-216.
- Schröder, H., & Zaharia, S. (2008). Linking multi-channel customer behavior with shopping motives: An empirical investigation of a German retailer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(6), 452-468.

- Schunk, D. H., & Pajares, F. (2002). The development of academic self-efficacy. *In Development of achievement motivation* (pp. 15-31). Academic Press.
- Seyfang, G., & Haxeltine, A. (2012). Growing grassroots innovations: exploring the role of community-based initiatives in governing sustainable energy transitions. *Environment and Planning C: Government and Policy*, 30(3), 381-400.
- Sheldon, P. (2015). *Social media: Principles and applications*. Lexington Books.
- Shim, S., & Kotsiopoulos, A. (1993). A typology of apparel shopping orientation segments among female consumers. *Clothing and textiles research journal*, 12(1), 73-85.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of consumer research*, 9(3), 287-300.
- Sirgy, M. J., & Su, C. (2000). Destination image, self-congruity, and travel behavior: Toward an integrative model. *Journal of Travel Research*, 38(4), 340-352.
- Solomon, M.R., 1996. *Consumer behavior: buying, having and being*. 3rd ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Sprott, D., Czellar, S., & Spangenberg, E. (2009). The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: Development and validation of a scale. *Journal of Marketing research*, 46(1), 92-104.
- Sung, H., & Jeon, Y. (2009). A profile of Koreans: who purchases fashion goods online?. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Swinyard, W. R., & Smith, S. M. (2003). Why people (don't) shop online: A lifestyle study of the internet consumer. *Psychology & marketing*, 20(7), 567-597.
- Taylor, D.G., Lewin, J.E. & Strutton, D. (2011). Friends, fans, and followers: do ads work on social networks. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 258-275.
- Tenenhaus, M., Amato, S., & Esposito Vinzi, V. (2004, June). A global goodness-of-fit index for PLS structural equation modelling. *In Proceedings of the XLII SIS scientific meeting* (Vol. 1, No. 2, pp. 739-742).
- Thomas, J. S., & Sullivan, U. Y. (2005). Managing marketing communications with multichannel customers. *Journal of Marketing*, 69(4), 239-251.
- Thomas, J.S. and Sullivan, U.Y. (2005), Managing marketing communications with multichannel consumers, *Journal of Marketing*, 69,239-251.
- Tian, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2001). Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation. *Journal of consumer research*, 28(1), 50-66.

- Tigert, D. J. (1969). Psychographics: A test-retest reliability analysis. *Marketing Involvement in Society and the Economy*, American Marketing Association, Chicago, IL, 310-15.
- To, P. L., Liao, C., & Lin, T. H. (2007). Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, 27(12), 774-787.
- Todd, S. (2001). Self-concept: a tourism application. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 1(2), 184-196.
- Trochim, W. M. (2006). Introduction to validity.
- Trusov, M., Bodapati, A. V., & Bucklin, R. E. (2010). Determining influential users in internet social networks. *Journal of marketing research*, 47(4), 643-658.
- Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Estimating the dynamic effects of online word-of-mouth on member growth of a social network site. *Journal of Marketing*, 73(5), 90-102.
- Valentini, C. (2015). Is using social media “good” for the public relations profession? A critical reflection. *Public relations review*, 41(2), 170-177.
- Van Raaij, W. F., & Gianotten, H. J. (1990). Consumer confidence, expenditure, saving, and credit. *Journal of Economic Psychology*, 11(2), 269-290.
- Veal, A. J. (2001). Leisure, culture and lifestyle. *Loisir et société/Society and Leisure*, 24(2), 359-376.
- Villani, K. E. (1975). Personality/life style and television viewing behavior. *Journal of Marketing Research*, 12(4), 432-439.
- Vinerean, S., Cetina, I., Dumitrescu, L., & Tichindelean, M. (2013). The effects of social media marketing on online consumer behavior. *International Journal of Business and Management*, 8(14), 66.
- Vinzi, V. E., Trinchera, L., & Amato, S. (2010). PLS path modeling: from foundations to recent developments and open issues for model assessment and improvement. In *Handbook of partial least squares* (pp. 47-82). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Visser, E. M., & Du Preez, R. (2001). Apparel shopping orientation: Two decades of research. *Journal of Consumer Sciences*, 29.
- Wang, J. C., & Chang, C. H. (2013). How online social ties and product-related risks influence purchase intentions: A Facebook experiment. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(5), 337-346.

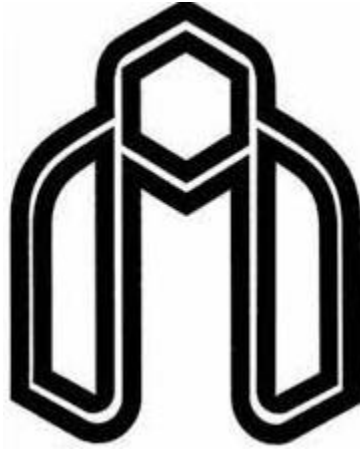
- Wang, T. (2017). Social identity dimensions and consumer behavior in social media. *Asia Pacific Management Review*, 22(1), 45-51.
- Wang, X., Yu, C., & Wei, Y. (2012). Social media peer communication and impacts on purchase intentions: A consumer socialization framework. *Journal of interactive marketing*, 26(4), 198-208.
- Ward, S. (1974). Consumer socialization. *Journal of consumer research*, 1(2), 1-14.
- Weber, C., & Perrels, A. (2000). Modelling lifestyle effects on energy demand and related emissions. *Energy policy*, 28(8), 549-566.
- Wedel, M., & Kamakura, W. A. (2002). Introduction to the special issue on market segmentation. *Intern. J. of Research in Marketing*, 19, 181-183.
- Wells, W. D., & Tigert, D. J. (1971). Activities, interests and opinions. *Journal of advertising research*, 11(4), 27-35.
- Werts, C. E., Linn, R. L., & Jöreskog, K. G. (1974). Intraclass reliability estimates: Testing structural assumptions. *Educational and Psychological measurement*, 34(1), 25-33.
- Widjajanta, B., Senen, S. H., MASHARYONO, M., LISNAWATI, L., & ANGGRAENI, C. P. (2018). The impact of social media usage and self-esteem on conspicuous consumption: Instagram user of Hijabers Community Bandung member. *International Journal of eBusiness and eGovernment Studies*, 10(2), 1-13.
- Williams, R. L., & Cothrel, J. (2000). Four smart ways to run online communities. *MIT Sloan Management Review*, 41(4), 81.
- Williams, T., & Williams, R. (2008). Adopting social media: Are we leaders, managers or followers?. *COMMUNICATION WORLD-SAN FRANCISCO-*, 25(4), 34.
- Wong, K. K. (2010). Handling small survey sample size and skewed dataset with partial least square path modelling. *Vue: the magazine of the Marketing Research and Intelligence Association*, 20, 20-23.
- Wong, K. K. K. (2013). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) techniques using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 24(1), 1-32.
- Yim, M. Y. C., Sauer, P. L., Williams, J., Lee, S. J., & Macrury, I. (2014). Drivers of attitudes toward luxury brands: A cross-national investigation into the roles of interpersonal influence and brand consciousness. *International Marketing Review*.
- Yu, C. S. (2011). Construction and validation of an e-lifestyle instrument. *Internet Research*.

Zhang, K. Z., Benyoucef, M., & Zhao, S. J. (2015). Consumer participation and gender differences on companies' microblogs: A brand attachment process perspective. *Computers in Human Behavior, 44*, 357-368.

Abstract

Nowadays people face different options for meeting their clothing needs based on their lifestyles and behavioral patterns and due to the recent advances in technology in the world, having access to their needs has become easier. Instagram social network is one of these developments that people have shown great enthusiasm towards using it. People 's general lifestyle is formed by various indicators, some of them which affects clothing and fashion involve values, activities, fashion literacy, fashion orientation, self image and arousing their needs. In this research the effect of these factors on behavioral patterns of customers that include purchase rae, average spending and lifetime duration have been evaluated. It is also shown that people could become different consumers regarding their behavioral patterns and this puts them in different customer segmentation. This study is a descriptive survey-applied approach and a structural modeling and the statistical population of this research consists of three pages on Instagram involving Infinity pluss, Infinity scarf, Infinity color boutique that has been done by distributing 700 Google docs online questionnaires in proportion to the number of followers per page that as a result feedback on 385 questionnaires were done through these pages. The reliability and validity of the questionnaire and the the model were assessed through two statistical softwares including Spss 26 and Smart Pls 3 which show that customer behavioral patterns play a complete and meaningful role as mediators between lifestyle components and customer segmentations.

Keywords: Lifestyle, Buying behavioral patterns, Instagram social network, Customer segmentations, Consumer behavior



Shahrood University of Technology

Faculty of Industrial Engineering and Management

M.Sc Thesis in Master of Business Administration, Organizational Behavior and Human Resources

THE ROLE OF CONSUMERS' LIFESTYLE COMPONENTS IN BUYING BEHAVIOR PATTERNS ON INSTAGRAM SOCIAL NETWORK

By:

Maryam Delvar

Supervisor:

Dr. Saeed Aibaghi Esfahani

February, 2022