

بررسی نقش سبک زندگی و دوره زندگی در رابطه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و قصد خرید (مورد مطالعه مصرف‌کنندگان محصولات چرم در سا)

فاطمه قاسم‌زاده^{1*}، وحیده علی‌پور²، محمد آشوری³، مریم محمدی⁴

1. استادیار، گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه زنجان، زنجان، ایران (نویسنده مسئول).
 2. دانشیار، گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه زنجان، زنجان، ایران.
 3. کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه زنجان، زنجان، ایران.
 4. دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه زنجان، زنجان، ایران.
- تاریخ دریافت: 1403/08/01 تاریخ انتشار: 1403/09/01

Examining the role of lifestyle and life course in relation to social media marketing and purchase intention (Study of consumers of Dorsa leather products)

fatemeh Ghasemzadeh^{1*}, vahideh alipoor², mohammad ashouri³, maryam mohammadi⁴

1. Assistant Prof., Faculty of Management, University of Zanjan, Zanjan, Iran (corresponding author).
 2. Associate Prof., Faculty of Management, University of Zanjan, Zanjan, Iran.
 3. MSc, Faculty of Management, University of Zanjan, Zanjan, Iran.
 4. MSC. student, Faculty of Management, University of Zanjan, Zanjan, Iran.
- Received: (22/10/2024) Accepted: (21/11/2024)

شناسه یکتا: 10.22034/asm.2024.2045367.3311

Abstract

Social networks, as one of the main mass communication media, play a very important role in influencing the attitude and behavior of consumers. In this research, the effect of marketing in social networks on consumers' purchase intention has been investigated. Also, the role of lifestyle and life period variables as moderating factors of this relationship has been evaluated. Social media marketing refers to the use of these platforms to communicate with customers, create brand and product awareness, attract new customers, and ultimately increase sales. Previous studies have shown that marketing in social networks can have a positive effect on consumers' purchase intentions. On the other hand, lifestyle refers to people's behavior patterns in their daily life, which can influence their purchase attitude and behavior. Also, consumers' life cycle (age) is considered as a moderating factor that can affect the impact of social media marketing on consumers' purchase intention. A survey method was used in this research. The statistical population was made up of the followers of Dorsa leather brand page on Instagram social network. Using Cochran's formula, the sample size was calculated to be 384 people. The present research method is based on the practical purpose; The present research method is descriptive-analytical because it seeks to collect real and detailed information about the desired phenomenon. The research method used in this research is structural equations with a minimal approach and data were collected through a Likert scale questionnaire and analyzed using SPSS and Smart-PLS software. The results showed that marketing in social networks has a positive and significant effect on consumers' purchase intention. Also, this variable affects the lifestyle of consumers. Social media marketing with a mediating role in lifestyle means that these media have more influence on the consumer's decision-making process. These media can shape the lifestyle in a way that strengthens the consumer's purchase intention. Also, with a moderating role in the life course, social media may have a positive effect on purchasing decisions at different stages of people's lives. This connection can create a deeper connection between the consumer and the products or services. Therefore, by combining these two roles, social media marketing not only affects the way people live; Rather, it plays a role as an effective tool in encouraging and strengthening the consumer's purchase intention. However, the variable of life period (age) has a moderating role and with increasing age, the impact of social network marketing on purchase intention and lifestyle decreases. The results of this research help marketers and business owners to design their marketing strategies in social networks according to the demographic characteristics of

consumers, including age. They can also target their marketing content according to the needs and tastes of consumers in any age group.

Keywords: lifestyle, life course, purchase intention, social media marketing.

چکیده

هدف: شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان یکی از اصلی‌ترین رسانه‌های ارتباط جمعی، نقش بسیار مهمی در تأثیرگذاری بر نگرش و رفتار مصرف‌کنندگان ایفا می‌کنند. در این پژوهش، تأثیر بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان مورد بررسی قرار گرفته است. همچنین نقش متغیرهای سبک زندگی و دوره زندگی به‌عنوان عوامل تعدیل‌کننده این رابطه مورد ارزیابی قرار گرفته است.

طرح پژوهش؛ روش‌شناسی و رویکرد پژوهش: در این پژوهش از روش پیمایشی استفاده شده است. جامعه آماری را دنبال‌کنندگان صفحه برند چرم در سا در شبکه اجتماعی اینستاگرام تشکیل می‌دادند. با استفاده از فرمول کوکران، حجم نمونه 384 نفر محاسبه شد. روش پژوهش حاضر بر اساس هدف کاربردی و توصیفی - تحلیلی بوده زیرا به دنبال جمع‌آوری اطلاعات واقعی و مفصل از پدیده موردنظر است. روش تحلیل مورد استفاده در این پژوهش از نوع معادلات ساختاری با رویکرد حداقل و داده‌ها از طریق پرسش‌نامه با طیف لیکرت جمع‌آوری و با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS و Smart-PLS تحلیل شدند.

یافته‌های پژوهش: نتایج نشان داد که بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید مصرف‌کنندگان دارد. همچنین این متغیر بر سبک زندگی مصرف‌کنندگان نیز تأثیرگذار است. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با نقش میانجی در سبک زندگی به معنای این است که این رسانه‌ها تأثیرگذاری بیشتری بر فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده دارند. این رسانه‌ها می‌توانند سبک زندگی را به نحوی شکل دهند که باعث تقویت قصد خرید مصرف‌کننده شود. همچنین، با نقش تعدیلگر در دوره زندگی، رسانه‌های اجتماعی ممکن است تأثیر مثبتی بر تصمیمات خریداری در مراحل مختلف زندگی افراد داشته باشند. این ارتباط می‌تواند باعث ایجاد ارتباط عمیق‌تر میان مصرف‌کننده و محصولات یا خدمات باشد. بنابراین، با ترکیب این دو نقش، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی نه تنها به شکل زندگی افراد تأثیر می‌گذارد؛ بلکه به‌عنوان ابزاری مؤثر در تشویق و تقویت قصد خرید مصرف‌کننده نقش ایفا می‌کند. باین‌حال، متغیر دوره زندگی (سن) نقش تعدیل‌کننده داشته و با افزایش سن، تأثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید و سبک زندگی کاهش می‌یابد. نتایج این پژوهش به بازاریابان و صاحبان کسب‌وکارها کمک می‌کند تا استراتژی‌های بازاریابی خود در شبکه‌های اجتماعی را متناسب با ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مصرف‌کنندگان از جمله سن طراحی کنند. همچنین می‌توانند محتوای بازاریابی خود را با توجه به نیازها و سلیقه‌های مصرف‌کنندگان در هر دوره سنی هدف‌گذاری نمایند.

نوآوری پژوهش: اصالت اثر و ارزش نظری و کاربردی پژوهش: بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی به استفاده از این پلتفرم‌ها برای ارتباط با مشتریان، ایجاد آگاهی از برند و محصولات، جذب مشتریان جدید و در نهایت افزایش فروش اشاره دارد. مطالعات پیشین نشان داده‌اند که بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند تأثیر مثبتی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان داشته باشد. از سوی دیگر، سبک زندگی به الگوهای رفتاری افراد در زندگی روزمره اشاره دارد که می‌تواند بر نگرش و رفتار خرید آن‌ها تأثیرگذار باشد. همچنین دوره زندگی مصرف‌کنندگان (سن) به عنوان یک عامل تعدیل‌کننده در نظر گرفته شده است که می‌تواند بر تأثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان اثرگذار باشد.

کلیدواژگان: بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، قصد خرید، سبک زندگی، دوره زندگی.

مقدمه

امروزه رسانه‌های اجتماعی به عنوان یکی از مهم‌ترین رسانه‌های جمعی توجه بسیاری از مخاطبان را به خود جلب کرده و کاربران در فضای این رسانه‌ها درباره موضوعات مختلف به بحث و تبادل نظر می‌پردازند (کولو و هامر، 2018). رسانه‌های اجتماعی نوعی از اینفلوئنسرها هستند که از طریق به اشتراک گذاشتن تصاویر زندگی شخصی خود به صورت روزانه در رسانه‌های اجتماعی برای جلب توجه تعداد زیادی از پیروان تلاش می‌کنند (خمیس، آنگ و ولینگ، 6016). برخلاف افراد مشهور که در رسانه‌های سنتی شناخته شده‌اند تأثیرگذاران در رسانه‌های اجتماعی افراد عادی هستند که با ایجاد و ارسال مطالب در رسانه‌های اجتماعی به افراد مشهور آنلاین تبدیل شده‌اند و عموماً در زمینه‌های خاصی نظیر زندگی سالم، مسافرت، غذا شیوه، زندگی زیبایی و مد تخصص دارند از طریق تخصص در حوزه‌های خاص تصویری از خود ایجاد می‌کنند (لو و یوان، 2019). تأثیر بر نگرش و رفتار مصرف‌کنندگان از طریق دو نظریه یادگیری اجتماعی و مدل احتمالی تفسیری قابل توجه است. نظریه یادگیری اجتماعی به منظور بررسی تأثیر عوامل اجتماعی نظیر افراد مشهور، خانواده و همکاران بر رفتار مصرف‌کنندگان استفاده می‌شود. بر مبنای نظر ماگوسا، 2010، تئوری یادگیری اجتماعی می‌تواند تأثیر فرد مشهور را بر رفتار مصرف‌کنندگان تبیین کند و بنابراین در تبیین تأثیر، به عنوان نوع جدیدی از افراد مشهور بر نگرش مخاطبان کاربرد دارد. از سوی دیگر تئوری احتمالی تفسیری به منظور تبیین پردازش اطلاعات توسط افراد و تغییر در عقاید و نگرش مصرف‌کنندگان به تبلیغات کاربرد دارد (چانگ، لو و لین، 2020). براین اساس، بر مبنای عمق اطلاعات شناختی و پیچیدگی افراد ممکن است اطلاعات را از طریق دو مسیر شناختی و جنبی تفسیر کنند. افرادی که اطلاعات را از طریق مسیر مرکزی پردازش می‌کنند، تمرکز خود را بر جامعیت و صحت اطلاعات مربوط به معرفی محصول قرار می‌دهند در مقابل افرادی که از مسیر جانبی برای پردازش اطلاعات تبلیغات استفاده می‌کنند تمرکز اصلی خود را بر صحت و اعتبار منبع پیام قرار می‌دهند (چانگ، لو و لین، 2020). سبک زندگی شخص مشهور هم در رسانه اجتماعی به شکل مستقیم یا غیرمستقیم نمود پیدا می‌کند؛ اما ما چگونه باید مفهوم سبک زندگی را درک کنیم؟ این اصطلاح به طور گسترده در رسانه‌ها و در تحقیقات در مورد توسعه پایدار و سلامت استفاده می‌شود. به نظر می‌رسد که این مفهوم بدیهی تلقی می‌شود، فقط به معنای نحوه زندگی یا شیوه زندگی است. ارزش‌ها و نگرش‌ها - از زمان یونانیان باستان - چیزی است که نسل جوان از نسل قدیمی‌تر به ارث می‌برد. امروز تصویر پیچیده‌تر شده است. ارزش‌ها و نگرش‌های فرد تحت تأثیر محیط‌های فرهنگ کودک، محیط فرهنگ جوانان و محیط‌های چندفرهنگی است و ما نیز تحت تأثیر رسانه‌ها و جهانی شدن هستیم. همه این تأثیرات مختلف ما را تحت فشار قرار می‌دهد تا مصنوعات را بخریم و از آنها استفاده کنیم که مستقیم یا غیرمستقیم باعث مشکلات زیست‌محیطی می‌شود. مفهوم سبک زندگی معمولاً به عنوان چیزی گفته می‌شود که اگر می‌خواهیم به توسعه پایدار دست یابیم باید تغییر کند. اینستاگرام با توجه به اینکه یک پلتفرم رسانه اجتماعی است که عمدتاً بر تصاویر و زیرنویس‌های کوتاه متمرکز شده و بالاترین مرتبه را در به اشتراک گذاری عکس دارد به نظر می‌رسد بتواند نقش درخور توجهی در ترغیب افراد به خرید به‌ویژه در کالاهایی داشته باشد که با مد و زیبایی سروکار دارند؛ بنابراین، بررسی رابطه این ویژگی‌ها با قصد خرید اهمیت بسزایی دارد. تأثیر افراد مشهور بر قصد خرید در پژوهش‌های پیشین بررسی شده است. در مورد تعدیل گر دوره زندگی انسان هم روان‌شناسان زیادی نظر دادند از جمله: فروید، اریکسون و غیره... که به طور جزئی شامل موارد زیر از پیش از تولد تا بعد مرگ هست: (1) پیش از تولد، (2) تولد، (3) طفولیت، (4) بدو کودکی، (5) اواسط کودکی، (6) اواخر کودکی، (7) نوجوانی و بلوغ، (8) بدو جوانی، (9) میان‌سالی، (10) بلوغ بزرگسالی. سؤال اصلی در این مقاله این است که آیا دوره و سبک زندگی در ارتباط با قصد خرید اصلاً مفهوم مفیدی است؟

قصد خرید آنلاین رویدادی است که طی آن مشتریان اطلاعات را در اینترنت جست‌وجو و انتخاب می‌کنند و محصول را می‌خرند (هلیم و کارسن، ۲۰۲۰) و به بیان دیگر قصد خرید آنلاین میزان قدرت مصرف‌کنندگان برای انجام خرید خاص از طریق اینترنت است (آگوسپودی و دیگران، 2424). قصد خرید آنلاین به عنوان یک رفتارشناختی و مهم‌ترین پیش‌بینی‌کننده رفتار خرید، به پیامد حاصل از ارزیابی مشتریان

از معیارهایی مانند کیفیت وبسایت، جستوجوی اطلاعات و ارزیابی محصولات اشاره دارد (خان و همکاران ۲۰۲۴) در سالهای اخیر رسانه‌های اجتماعی با تولید طیف وسیعی از محتوا خود را به‌عنوان تأییدکنندگان بالقوه معرفی کرده‌اند و به‌عنوان مؤثرترین و مقرون‌به‌صرفه‌ترین روندهای بازاریابی در ترغیب مصرف‌کنندگان شناخته شده‌اند (لیم و همکاران ۲۰۱۷). شرکت‌ها عموماً از افراد تأثیرگذار در رسانه‌های اجتماعی مانند وبلاگ‌نویسان با هزاران دنبال‌کننده در حساب‌های رسانه‌های اجتماعی خود به‌عنوان سفیر برند در زمان عرضه محصول جدید، موضع یابی مجدد برند یا تقویت تصویر برند خود استفاده می‌کنند. (ارن اردو گومز و همکاران ۲۰۱۶). به‌علاوه، تلاش شرکت‌ها برای به‌کارگیری افراد مشهور در تبلیغات به‌منظور افزایش شهرت محصول و شناسایی بهتر آن توسط مصرف‌کننده در جهت ایجاد انگیزه خرید است (چا هاری و آستانا، ۲۰۱۵) نظر به اینکه حضور در تبلیغات به اثربخشی پویش تبلیغاتی منجر می‌شود و نتایج دلخواه شرکت را به همراه می‌آورد، باید خصیصه‌های منحصر به فردی داشته باشد که به شکل‌گیری تصویر بهتری از شرکت در نظر مشتریان بینجامد (انویتامبو و کالو، 2017) پژوهش‌های پیشین ابعادی را برای تأثیرگذاری فرد مشهور ارائه داده است که تخصص، خوشایند بودن قابلیت اعتماد، جذابیت و آشنایی از مهم‌ترین ویژگی‌های لازم برای تأییدکننده به شمار می‌آید.

تخصص به میزان، دانش تجربه یا مهارت‌هایی اشاره دارد که فرد از آنها برخوردار است و بر توانایی ایجاد اطلاعات دقیق و قابل قبول از زمان شروع ارتباط با مصرف‌کننده تا بهبود روابط و پیوند با آنها تأکید دارد (نژاد و همکاران، ۲۰۱۴). به بیان دیگر، تخصص دانشی است که فرد برقرارکننده ارتباط برای حمایت از ادعاهای خود در تبلیغات باید از آن برخوردار باشد و با شایستگی، صلاحیت توانایی تخصصی، تسلط و اقتدار فرد مرتبط در نظر گرفته می‌شود (کیم و همکاران، ۲۰۱۸). تخصص منبع پیام ارتباط نزدیکی با قابلیت اعتماد به منبع دارد اثربخشی پیام را می‌توان از طریق مدل اعتبار منبع درک کرد (تقی پور رینه و دیگران، ۲۰۱۶). اعتبار قابلیت اطمینان به منبع است و کیفیت اطلاعات ارائه شده توسط منبع را منعکس می‌کند (سوکولوا و پرز، ۲۰۲۱). جزء اعتبار منبع شامل تخصص و قابلیت اعتبار منبع است. قابلیت اعتماد به میزانی که مخاطب منبع پیام را دارای دانش مهارت و تجربه مرتبط می‌داند و به میزان اعتماد او به ارائه اطلاعات بی‌طرفانه و واقعی توسط ارائه‌دهنده پیام اشاره دارد. منابع معتبر بر ادراک مصرف‌کننده از اطلاعات و در نتیجه بر ایجاد نگرش مثبت به برند محصول تأثیر می‌گذارد. (چیو و سوه، ۲۰۱۳)؛ به‌طوری‌که تأیید برند توسط منبع معتبر به ایجاد دیدگاه مثبت به مسئولیت اجتماعی و اعتماد به شرکت منجر می‌شود (کیم و همکاران، ۲۰۱۴). از دیدگاه صاحب‌نظران صداقت ادراک شده نسبت به تخصص ادراک شده نقش چشمگیری در تغییر نگرش مصرف‌کننده دارد (ژانگ و اوینگ، ۲۰۱۲). در کنار قابلیت اعتماد جذابیت به‌عنوان منبع پیام می‌تواند تأثیر بسزایی در جلب توجه مخاطبان داشته باشد. جذابیت منبع ساختاری چندبعدی دارد و علاوه بر جذابیت، ظاهری ویژگی‌های دیگری نظیر هوش ویژگی‌های شخصیتی سبک زندگی و توانایی‌ها و مهارت‌های فرد و هوش و سبک زندگی را در بر دارد که از نظر مشتری باعث جذاب بودن منبع می‌شود (آلبرت و همکاران، ۲۰۱۷).

شرکت‌ها معمولاً در هنگام تبلیغات برخی از محصولات با جذابیت بالا برای جلب توجه بیشتر مشتری استفاده می‌کنند؛ چرا که این دیدگاه در بین تبلیغ‌کنندگان وجود دارد که پیام تبلیغاتی برای یک محصول مادامی که منابع با جذابیت بالاتر آن را ارائه کنند، جلب توجه و یادآوری بیشتری نسبت به تبلیغات افراد غیرجذاب دارد (سریدوی، ۲۰۱۴). از دیگر ویژگی‌های مهم خوشایند بودن آنهاست که به احساسات مثبت یا منفی‌ای که مصرف‌کنندگان به یک منبع دارند، اشاره می‌کند. مادامی که مشتریان فرد مشهوری را دوست دارند برندهای مرتبط با آن فرد را هم دوست خواهند داشت. در نهایت آشنایی دنبال‌کنندگان با تأثیر بسزایی بر اثربخشی پیام‌های ارائه شده دارد. چگونگی آشنایی یک فرد با دیگری به شناخت او از طریق مواجهه یا ارتباطات قبلی بستگی دارد (مارتنسن و همکاران، ۲۰۱۸). این آشنایی سطحی از صمیمیت را به مخاطب القا می‌کند و باعث می‌شود فرستنده پیام ترغیب‌کننده‌تر به نظر برسد. انتظار می‌رود مصرف‌کنندگان به منابع آشنا به دلیل ریسک کمتر در تصمیم‌گیری، اعتماد داشته باشند (لی و یوریسین، ۲۰۱۱) رابطه با دنبال‌کنندگان در رسانه‌های اجتماعی رابطه‌ای یک‌طرفه است؛ اما دنبال‌کنندگان اغلب احساس می‌کنند از شناخت کافی دارند و این امر به تصمیم‌گیری درباره محصولات، استفاده از محصول و مصرف شخصی منجر خواهد شد (مارتنسن و همکاران، ۲۰۱۸)

در مجموع می‌توان گفت کاربران رسانه‌های اجتماعی که در معرض تبلیغات برای محصولات قرار می‌گیرند نه تنها به خرید محصولات ترغیب می‌شوند؛ بلکه نسبت به سایرین زمان بیشتری را صرف گفت‌وگو با سایر مصرف‌کنندگان درباره تجربه خود از محصول معرفی شده می‌کنند.

ادبیات پژوهش

قصد خرید

محققان به طور فزاینده‌ای در حال افزایش آگاهی از ماهیت اجتماعی برندها و اهمیت روابط برند در ایجاد ارزش و حمایت از تصمیم‌گیری مصرف‌کننده هستند. قصدها ممکن است رفتار را پیش‌بینی کنند؛ اما به ما علت بروز آن رفتار را نمی‌گویند (لیمبو و بوهمن، 2424). ما نیاز داریم این دلایل را بدانیم البته گاهی اوقات در بازاریابی پیش‌بینی رفتار همه آن چیزی است که بدان نیاز داریم رفتار خرید را می‌توان از روی قصد ابراز شده فرد یا برآورد وی از احتمال خرید، پیش‌بینی کرد. مقیاس‌های قصد خرید در حوزه ی کالاهای بادوام بخوبی مورد آزمایش قرار گرفته اند. از آنجایی که ارزیابی قصد خرید میتواند خریداران احتمالی را از کسانی که قصد خرید ندارند، تشخیص دهد بنابراین میتوان بین خریداران احتمالی و کسانی که قصد خرید ندارند هم با استفاده از همان روشی که کاربران و غیر کاربران را از هم تمایز می‌دهند تمایز قایل شد. باید ابتدا دریابیم چه چیزی باعث می‌شود کالاها قبل از خرید جذاب باشند و چطور میتوان آنها را ارتقاء داده و بازاریابی مؤثرتری برایشان انجام داد. تفاوت بین خرید پیش‌بینی شده و خرید واقعی دو دلیل دارد اول ممکن است پاسخ دهندگان دقیق به گزینه های مربوط به احتمال خرید پاسخ نداده باشند دوم ممکن است قصد خرید افراد تغییر کرده و یا نتوانند خرید کنند (ریزومیلیوتیس، 2424). ممانعت از وقوع مورد دوم کار دشواری است اما در مورد اول میتوان با بهبود و اصلاح گزینه های پرسش‌نامه آن را کمتر کرد.

معمولاً در مورد کالاهای بادوام مثل اتومبیل اکثر افراد اذعان می‌دارند که در سال آینده قصد خرید آن را ندارند؛ بنابراین حتی اگر تنها بخش کوچکی از این گروه اقدام به خریدکننده نسبت خریداران افزایش می‌یابد (حسین و همکاران، 2025). اختلاف‌های بین نگرش و رفتار می‌تواند به دلیل دوره زمانی بین سنجش نگرش و سنجش رفتار بیشتر شود. هر قدر این دوره طولانی‌تر باشد احتمال اینکه افراد در واکنش به اطلاعات جدید با تغییر شرایط، نظر خود را عوض کنند بیشتر می‌شود. برای مثال، نگرش نسبت به جای دادن در دوره زمانی نزدیک به انتخابات در مقایسه با یک سال قبل از آن، خیلی بیشتر است. البته، اگرچه اثر گذر زمان به نظر عادی می‌آید. در تحقیق دیگری که در مورد پیش‌بینی رفتار از روی قصد خرید، انجام شده، دغدغه‌های جدید مطرح می‌شود. محققان به این نتیجه رسیدند که فرایند پرسش از پاسخ‌دهندگان درباره قصد آنها باعث افزایش غیرواقعی همبستگی بین نیت و رفتاری که متعاقب آن بروز پیدا می‌کند می‌گردد ظاهراً فرایند تحقیق روی پاسخ‌دهندگان اثر گذاشته، پس حالات احتمالاً آنچه را که قصد انجامش را داشته‌اند عملی می‌کنند (حیدرزاده و الحسینی، 1388).

سبک زندگی

سبک زندگی فرد را تجلی رفتاری مکانیسم روحی، عادات فکری و معرفت او قلمداد می‌کنند (سویتا و همکاران، 2424). وبر، سبک زندگی را از جنس رفتار می‌داند که تمایلات، آن را هدایت می‌کند و فرصت‌های زندگی، بستر بروز آن را فراهم می‌کند. روان‌شناس آلمانی، آلفرد آدلر، در مورد سبک زندگی تعبیر متعددی دارد که بر محققان علوم اجتماعی پس از خود تأثیر زیادی گذاشته است. او می‌گوید سبک زندگی، یعنی کلیت بی‌همتا و فردی زندگی که همه فرایندهای عمومی زندگی، ذیل آن قرار دارند. سبک زندگی، طرح و دریافتی اجمالی است از جهان، فرایند در حال گذار و راه است؛ راه یکتا و فردی زندگی و دستیابی به هدف؛ خلاقیتی است حاصل از کنار آمدن با محیط و محدودیت‌های آن. سبک زندگی رفتار و منش نیست بلکه امری است که همه رفتارها و تجربیات انسانی را برای واحد هدایت می‌کند و خود به‌واسطه خوی‌ها و منش فردی شکل می‌گیرد. سبک زندگی را چنین تعریف می‌کند: «مجموعه‌ها یا الگوهای خودآگاه کل اکنون و دقیقاً توسعه‌یافته ترجیحات فردی در رفتار شخصی مصرف‌کننده». در یک جا سبک زندگی را طرز مشخص یا متمایز زندگی کردن گروهی ویلیام لیزر از مردم معرفی می‌کند؛ نظامی که از تأثیر فرهنگ (ارزش‌ها، منابع، نمادها و قوانین) بر نیروهای زندگی در گروه شکل می‌گیرد. او باتوجه به تمرکزش بر موضوع بازاریابی در جای دیگر سبک زندگی را الگوی رفتاری گروهی می‌داند که در خریده‌های مصرف‌کننده انبوه و روش‌های مصرف انعکاس یافته است. مک کی سبک زندگی را الگویی برآمده از ارزش‌ها و باورهای مشترک یک گروه یا جامعه می‌داند که به‌صورت رفتارهای

مشترک ظاهر می‌شود. اصطلاحی که در موارد متعدد با پاره فرهنگ مترادف است. (مانند سبک زندگی حومه‌نشینان). جرالد لسلو و دیگران در مورد سبک زندگی می‌گویند: «رفتارهایی که با قشریندی حیثیتی و اعتباری مرتبط‌اند، سبک زندگی نامیده می‌شوند. سبک زندگی فقط آنچه یک فرد از آن موارد دارد نیست. بلکه چگونگی نمایش آنها توسط فرد است. سبک زندگی هم الگوهای مصرف را شامل می‌شود و هم قدرتی که از این ناحیه کسب می‌شود. سلیقه، آداب معاشرت و مد به‌منزله علائم داشتن جا در نردبان اجتماعی شناخته می‌شوند.» آنتونی گیدنز در بحث از سیاست زندگی به «سبک زندگی» نیز می‌پردازد: «سیاست زندگی، سیاست فرصت‌های زندگی نیست؛ سیاست زندگی، سبک زندگی است. سیاستی است که با منازعات و کشمکش‌های در باب یک سؤال پیوند دارد: چگونه ما (به نام افراد یا به‌منزله کلیت جامعه انسانی) باید در دنیایی زندگی کنیم که در آن، آنچه به‌وسیله طبیعت یا سنت تثبیت شده بود اکنون موضوع تصمیم‌گیری انسان قرار گرفته است.»

بازاریابی رسانه‌های اجتماعی

دوتوت و برگرون (2016) و همچنین کیم و کو (2012) به موضوع رسانه‌های اجتماعی به طور مشابهی پرداخته‌اند که آنها را مجموعه‌ای از ابزارهای آنلاین می‌دانند که امکان اشتراک‌گذاری عمومی ایده‌ها با دیگران، ایجاد و ویرایش را فراهم می‌کنند. محتوا و همچنین برقراری روابط از طریق تعامل و همکاری. همراه با محبوبیت اینترنت، رسانه‌های اجتماعی به یک ابزار کلیدی بازاریابی آنلاین تبدیل شده‌اند. نه تنها کاربران فردی، بلکه شرکت‌ها نیز صفحات طرف‌داران را در پلتفرم‌های دیجیتال ایجاد کرده‌اند و فرصت‌های تجاری را از طریق رسانه‌های اجتماعی توسعه داده‌اند (چن و لین، 2019).

ادبیات موضوع به‌وضوح بیان می‌کند که مفهوم موردبحث تا حد قابل‌توجهی با جامعه‌شناسی و علوم ارتباطات مرتبط است (پالیزکیویز و کوهنگ، 2016). بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان رویدادها یا فرایندهای بازاریابی تجاری با بهره‌گیری از پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی به‌منظور تأثیر مثبت بر الگوهای مربوط به خرید مصرف‌کنندگان تعریف می‌شود (دان، 2010). ابزار موردبحث به طور فزاینده‌ای از نظر فعالیت‌های بازاریابی سازماندهی شده توسط شرکت‌های مختلف اهمیت بیشتری پیدا کرده است، زیرا رسانه‌های اجتماعی می‌توانند به راحتی توسط گروه وسیعی از گیرندگان بالقوه قابل دسترسی باشند. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی هزینه‌های فعالیت‌های بازاریابی را به حداقل می‌رساند، و همچنین به فرد اجازه می‌دهد به یک گروه هدف بسیار خاص دست یابد (چوینسکی و همکاران، 2016). تعامل رفتار مشتری به کاربران این امکان را می‌دهد که ایدئولوژی‌های یکسان مربوط به یک جامعه خاص را ایجاد کنند و پیوندهای بین اعضای آن را تقویت کنند، بنابراین جامعه فوق‌الذکر را تحکیم می‌کند. فرایند مذکور را می‌توان به‌عنوان همپوشانی ارزش‌های کاربر و ارزش‌هایی که توسط جامعه دنبال می‌شوند تفسیر کرد. برای انجام تعهدات بازاریابی، از پلتفرم‌های مختلفی مانند توییتر، فیس‌بوک، یوتیوب، لینکدین و وبلاگ‌های متعدد استفاده می‌شود.

بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به بخش مهمی از استراتژی‌های بازاریابی مدرن تبدیل شده است. در سال‌های اخیر، کسب‌وکارها از قدرت رسانه‌های اجتماعی برای دستیابی به مشتریان جدید، تعامل با مشتریان موجود و افزایش آگاهی از برند استفاده کرده‌اند (چئونگ و همکاران، 2021). پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی راه‌های مختلفی را برای تعامل با مخاطبان هدف خود به مشاغل ارائه می‌دهند. از طریق این پلتفرم‌ها، کسب‌وکارها می‌توانند محتوایی را ایجاد کنند که متناسب با مخاطبان هدف آنها باشد و آن را با فالوورهای خود به اشتراک بگذارند (نوسیر، 2020). علاوه بر این، کسب‌وکارها می‌توانند از رسانه‌های اجتماعی برای اجرای تبلیغات هدفمندی که برای مخاطبان خاص طراحی شده و موفقیت کمپین خود را ارزیابی کنند، استفاده کنند (سو و همکاران، 2020). کسب‌وکارها همچنین می‌توانند از رسانه‌های اجتماعی برای به‌دست‌آوردن بینش‌های ارزشمند در مورد رفتار مشتری و ترجیحات کمپین‌های بازاریابی آتی استفاده کنند. به‌طور کلی، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به بخشی جدایی‌ناپذیر برای مشاغل تبدیل شده است که به دنبال دستیابی به مشتریان جدید و ایجاد روابط با مشتریان فعلی هستند (بزرکار و همکاران، 2021). سایت‌های شبکه‌های اجتماعی SNS چالش‌ها و فرصت‌هایی را برای صنعت برندهای مد لوکس فراهم می‌کنند. علاوه بر این، پلتفرم‌های SNS، نحوه تعامل برندهای مد لوکس با مشتریان را تغییر داده‌اند. بسیاری از برندهای مد لوکس به دلیل مزایایی که چنین شرکت‌هایی می‌توانند کسب کنند، پلتفرم‌های مختلف SNS را تطبیق داده‌اند (کیم و کو، 2012).

بازاریابی شبکه‌های اجتماعی تأثیرگذاری عمده شرکت‌ها در ارتباطات مصرف‌کنندگان با مصرف‌کنندگان است روزبه‌روز بیشتر اهمیت می‌یابد. بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، منبع قدرتمندی از اطلاعات مربوط به محصول و استراتژی ارتباطی بازاریابی مؤثری برشمرده شده است (لی و همکاران، 2011). بازاریابی شبکه‌های اجتماعی هر مکالمه غیررسمی بین مهمانان آنلاین به‌منظور اشتراک‌گذاری منافع تعریف می‌شود (سومرلین و همکاران، 2025).

دوره زندگی

دوره زندگی در زیست‌شناسی: توالی پیوسته تغییراتی که یک موجود زنده از یک‌شکل اولیه، به‌عنوان گام تا ایجاد دوباره همان شکل متحمل می‌شود. مجموعه‌ای از مراحل، مانند دوران کودکی و میان‌سالی که مشخصه سیر وجودی یک فرد، گروه یا فرهنگ است. بدیهی است که دوره زندگی با طول عمر یکسان نیست. درعین‌حال، سردرگمی قابل‌توجهی در مورد تفاوت‌ها وجود دارد؛ زیرا این دوکلمه اغلب به‌جای یکدیگر استفاده می‌شوند. یک خطای معنایی رایج زمانی رخ می‌دهد که افراد از عبارتی مانند «در طول زندگی» استفاده می‌کنند که به معنای «در طول عمر» است. می‌توان فکر کرد که مفهوم ساده‌ای مانند "طول عمر" معنای بسیار دقیقی خواهد داشت، اما در واقع، در اینجا به‌اندازه هر جای دیگری سردرگمی وجود دارد.

در مورد افراد، مفهوم "طول عمر به سن تأیید شده یک فرد در هنگام مرگ اشاره دارد". طول عمر می‌تواند از چند دقیقه و روز پس از تولد زنده تا چند سال متغیر باشد. در جمعیت‌شناسی، اندازه‌گیری طول عمر افراد است که امکان محاسبه میزان مرگ و میر و آمار مربوط به آن را فراهم می‌کند. پتانسیل طول عمر، حداکثر سن قابل‌دستیابی در شرایط زندگی بهینه است، اما از آنجایی که چنین «شرایط زندگی بهینه» را نه می‌توان مشخص کرد و نه به‌طور واقعی در طول عمر حفظ کرد، این سن نظری را فقط می‌توان تخمین زد نگاه کنید به (کری، 2003). در سطح جمعیت (یا زیر کلاس)، اصطلاحات مختلفی برای توصیف مدت زمانی که انسان‌ها و گونه‌های دیگر می‌توانند زندگی کنند یا می‌توانند انتظار زندگی را داشته باشند، استفاده شده است - امید به زندگی رویکرد اکچوئری به دومی است جمعیت‌شناسان و زیست‌شناسان به محدودیت‌های بیولوژیکی در سطح گونه‌ها در توسعه علاقه مشترک دارند و اصطلاح "طول عمر" نیز برای اشاره به این مورد استفاده می‌شود. در این مورد، مفهوم "طول عمر" برای اشاره به مدت‌زمان طبیعی زندگی یک‌گونه تکامل‌یافته استفاده می‌شود. از اینجاست که می‌تواند پیچیده‌تر شود، زیرا جمعیت‌شناسان بین تعدادی از مفاهیم مرتبط تمایز قائل می‌شوند (کری، 2003).

پیشینه تجربی

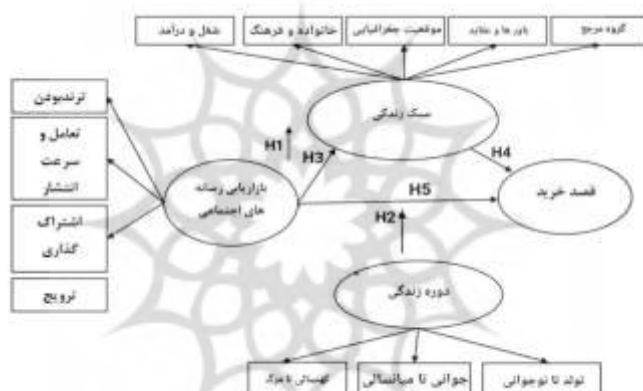
زارعی و راشدی (2023) تأثیر نقش فعالیت‌های بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی بر تضعیف برندهای لوکس را بررسی و به این نتایج دست یافتند که عواملی همچون تکرار در تبلیغات، عدم خلاقیت، تبلیغات معمولی، داشتن تخفیفات مکرر و غیره بر تضعیف برندهای لوکس در شبکه‌های اجتماعی تأثیرگذار می‌باشند. شکرچی‌زاده و ولی‌خانی (2022)، در مقاله‌ای با عنوان تأثیر ویژگی‌های تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید آنلاین از طریق نقش میانجی نگرش به تبلیغ و برند (مورد مطالعه: دنبال‌کنندگان صفحات پوشاک چرم در اینستاگرام) به این نتیجه رسیدند که تأثیر معنادار ویژگی‌های آشنایی، اعتماد و خوشایند بودن بر قصد خرید آنلاین از طریق نقش میانجی نگرش به تبلیغ بوده است. وحدتی و حسن‌وند (2023)، در مقاله‌ای با عنوان تحلیل و ارزیابی اثر رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید برندهای جعلی: با میانجی‌گری نگرش و سبک زندگی مصرف‌کنندگان رسانه‌های اجتماعی به طور مستقیم بر قصد خرید برند جعلی تأثیر معنادار ندارد و فقط به طور غیرمستقیم (از طریق نگرش و سبک زندگی) بر قصد خرید تأثیر مثبت و معنادار دارد. شایب و ال‌دیب (2023)، در مقاله‌ای با عنوان تأثیر واسطه‌ای ادراک تجمل‌گرایی بر رابطه بین بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و قصد خرید برندهای جواهرات لوکس یافته‌ها نشان داد که مؤلفه‌های ادراک تجمل‌گرایی که برجسته بودن، کیفیت و لذت‌گرایی است تا حدی واسطه‌ای رابطه بین بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و قصد خرید برندهای جواهرات لوکس است. باین‌حال، دو مؤلفه که منحصر به فرد بودن و خود گسترده هستند، واسطه رابطه نیستند. لین و چن (2022)، در مقاله‌ای با عنوان عواملی که بر قصد خرید پوشاک پایدار مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد: اثر تعدیل‌کننده گروه‌های نسلی گروه نسلی رابطه بین آگاهی زیست‌محیطی و قصد خرید پوشاک پایدار را تعدیل منفی می‌کند. بنابراین، درک

کامل قصد خرید مصرف کنندگان در مورد پوشاک پایدار یک موضوع ضروری برای دانشگاه و صنعت در یک محیط دایره‌ای است. علاوه بر این، صنعت مد باید بیشتر بر ترویج پایداری و محصولات پوشاک سازگار با محیط زیست و همچنین توسعه استراتژی‌های بازاریابی چند نسلی تمرکز کند. خسروی‌لقب، سیاوشی و لیال‌بشیر (2023)، در این مقاله با عنوان بررسی تأثیر بازاریابی دیجیتال بر رفتار خرید مصرف کننده (مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا با استفاده از تحلیل‌های آماری و مدل سازی معادلات ساختاری توسط نرم‌افزارهای SPSS 26 و Smart PLS 3.0 برازش کلی مدل و آزمون فرضیه‌ها صورت پذیرفت. گفتنی است که همه ابزارها و کانال‌های بازاریابی دیجیتال از قبیل موتورهای جست‌وجو، محتوا، رسانه‌های اجتماعی، روابط عمومی آنلاین، بازاریابی وابسته، بازاریابی از طریق پست الکترونیکی و بازاریابی از طریق تلفن همراه به غیر از هدف گذاری مجدد بر رفتار خرید مصرف کننده در میان مشتریان دیجی کالا تأثیر مثبت و معناداری داشتند.

در هیچ یک از پژوهشهای قبلی، به بررسی نقش دوره زندگی و سبک زندگی در تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید نپرداخته اند.

مدل مفهومی تحقیق

مدل مفهومی تحقیق در شکل ذیل نشان داده شده است:



شکل 1. مدل مفهومی تحقیق

بر اساس مدل مفهومی تحقیق فرضیه‌های زیر مطرح می گردد:

H1: بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با نقش میانجی سبک زندگی روی قصد خرید مصرف کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد. H2: بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با نقش تعدیل گر دوره زندگی روی قصد خرید مصرف کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد. H3: بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر سبک زندگی تأثیر مثبت و معناداری دارد. H4: سبک زندگی بر قصد خرید تأثیر مثبت و معناداری دارد. H5: بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید تأثیر مثبت و معناداری دارد.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف از نوع توصیفی، از لحاظ نتیجه از نوع کاربردی، از لحاظ روش گردآوری داده‌ها از نوع پیمایشی و از لحاظ رابطه بین متغیرها از نوع همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش تمامی افرادی هستند که حداقل یک‌بار از محصولات شرکت چرم در سا استفاده کرده‌اند. از بین این مصرف کنندگان طبقه‌بندی‌های پرسش‌نامه که متشکل از متغیرهای میانجی سبک زندگی و دوره زندگی است، به روش نمونه‌گیری هدفمند، نمونه‌گیری بین کسانی انجام گرفته است که از محصولات شرکت چرم در سا استفاده کرده‌اند. باتوجه به نامحدود بودن جامعه آماری پژوهش، حجم نمونه در سطح اطمینان 95 درصد و خطای 5 درصد تعداد نمونه برابر با 384 است، که همچنین بر اساس جدول مورگان برابر 384 نفر از بین کسانی است که حداقل یک‌بار از محصولات این برند خرید کرده‌اند. باتوجه به نحوه تجزیه و تحلیل داده‌ها، از نوع همبستگی و معادلات ساختاری (تحلیل مسیر) محسوب انجام پذیرفته است. در تحقیقات توصیفی هدف

توصیف شرایط یا پدیده‌های مورد بررسی PLS و SPSS می‌گردد که با استفاده از نرم‌افزار است و روش همبستگی نیز برای بررسی توزیع ویژگی‌های جامعه آماری به کار می‌رود. همچنین این پژوهش از نظر ارتباط بین متغیرها از نوع پژوهش‌های علی است و بر اساس زمان جمع‌آوری داده‌ها، از نوع پژوهش‌های تک مقطعی می‌باشد. نمونه، تعداد محدودی از جامعه آماری است که بیان‌کننده ویژگی‌های اصلی جامعه است، از این رو نمونه‌گیری عبارت است از مجموعه اقداماتی که برای انتخاب تعدادی از افراد جامعه به‌نحوی که معرف آن باشد انجام می‌پذیرد. روش نمونه‌گیری، نمونه‌گیری احتمالی ساده خواهد بود که با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری پژوهش برای تعیین حجم نمونه از فرمول زیر استفاده خواهد شد که در سطح اطمینان 95 درصد و خطای 5 درصد تعداد نمونه برابر با 384 است:

$$n = \{(z\alpha/2)^2 s^2\} \div d^2$$

$$\{1/96 \times 0/5 \times 0/5\} \div \{(0/05 \times 0/05)\} = 384 \times n = 1/96$$

n: تعداد نمونه

2S: واریانس متغیر مورد بررسی که برابر است با p.q

Z: بیانگر عدد نرمال متناظر با سطح اطمینان در جدول آماری

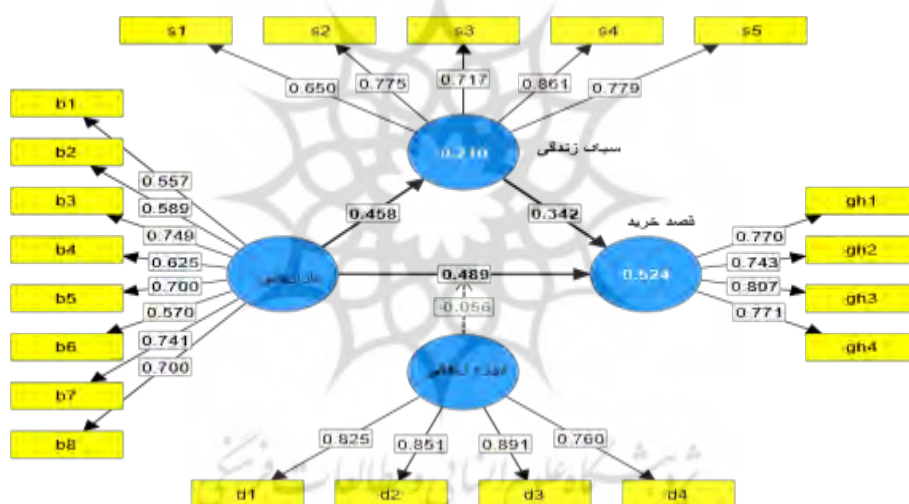
d: تفاضل نسبت واقعی صفت یا متغیر در جامعه با میزان تخمین زده شده برای آن متغیر در جامعه است؛

استفاده از پرسش‌نامه که شامل سؤالاتی است که افراد سراسر کشور که از محصولات اینترنتی چرم درسا استفاده و خریداری کرده‌اند و در نهایت تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS انجام شده است. در طراحی سؤالات از مقالات بررسی تأثیر عناصر آمیخته بازاریابی بر مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت چرم درسا و تأثیر فعالیت‌های خلق ارزش در جوامع برند بر خرید مجدد مشتریان و وفاداری به برند در رسانه‌های اجتماعی و تأثیر ویژگی‌های تبلیغات بازاریابی رسانه اجتماعی بر قصد خرید مشتریان و بررسی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه اجتماعی بر قصد خرید مشتریان و بررسی تأثیر ویژگی‌های تبلیغاتی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتری با نقش میانجی سبک زندگی و تعدیل گر دوره زندگی و مشاور خبرگان و خود شخص محقق بوده است. در این تحقیق، پس از تنظیم پرسش‌نامه، این ابزار گردآوری داده‌ها در اختیار اساتید متخصص قرار گرفت تا از این طریق نظرات آنها جمع‌آوری و اعمال شود. پس از اعمال اصلاحات ذکر شده، در نهایت پرسش‌نامه در میان مصرف‌کنندگان چرم درسا و فالوورهای حساب اینستاگرام و دیگر شبکه‌های اجتماعی و جمعی از خبرگان توزیع گردید است. جهت تعیین اعتبار سازه‌ای پرسش‌نامه از اعتبار تأییدی استفاده شده. با استفاده از اعتبار تأییدی مبتنی بر تحلیل سازه‌ای می‌توان مشخص نمود که آیا پرسش‌نامه شاخص‌های موردنظر را اندازه‌گیری می‌کند یا خیر؟ در این روش طیف و سبکی از پرسش‌ها به پاسخ‌گویان ارائه و پاسخ آنها برای یافتن الگویی در پاسخ‌ها بررسی می‌شود. در این روش بین نمره تک‌تک گویه‌ها با کل نمره ابزار، همبستگی گرفته می‌شود. در روش موردبحث فرض بر این است که انتظار می‌رود افرادی که در گویه معینی نمره مشخصی را می‌گیرند در گویه‌های دیگر نیز آن گونه عمل نمایند چون همه گویه‌ها ابزار طراحی شده در راستای سنجش یک چیز یا یک ویژگی معین هستند. روش آلفای کرونباخ برای سنجش قابلیت اعتماد پرسش‌نامه: این روش برای محاسبه هماهنگی درونی ابزار اندازه‌گیری از جمله پرسش‌نامه‌ها یا آزمون‌هایی که خصیصه‌های مختلف را اندازه‌گیری می‌کند، بکار می‌رود. مقدار صفر این ضریب نشان‌دهنده عدم قابلیت اعتماد و مقدار یک نشان‌دهنده قابلیت اعتماد کامل است. در صورتی که مقدار آلفا بیشتر از 0/7 باشد پایایی خوب، اگر بین 0/5 تا 0/7 باشد پایایی متوسط و اگر کمتر از 0/5 باشد پرسش‌نامه فاقد پایایی الزام است. نتایج جدول نشان می‌دهد مقدار به‌دست‌آمده آلفای کرونباخ برای همه متغیرهای تحقیق بالا 0/9 می‌باشد، پرسش‌نامه از پایایی الزام برخوردار است. به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده، ابتدا آمار توصیفی متغیرهای جمعیت‌شناختی تحقیق شامل جنسیت، سن، تحصیلات و ارائه می‌شود، سپس آمار استنباطی مطرح می‌گردد. داده‌های موردنظر با استفاده از ابزار پرسش‌نامه و از طریق نمونه 384 نفر است که از نظر جنسیت، از میان 384 نفر پاسخ دهنده، 666 نفر مرد و 158 نفر زن بودند. از نظر متغیر وضعیت تاهل؛ از بین 384 نفر پاسخ دهنده؛ 272 نفر متأهل و 112 نفر مجرد بودند. از نظر متغیر، نوع قالب خرید از بین 384 نفر پاسخ دهنده، 145 نفر حضوری و 239 نفر آنلاین و از نظر متغیر تحصیلات در بین 384 نفر در بین پاسخ دهنده‌گان 36 نفر کمتر از دیپلم، 57 نفر دیپلم، 146 نفر لیسانس، 116 نفر فوق‌لیسانس، 29 نفر دکتر و از نظر متغیر نوع اشتغال پاسخ دهنده‌ها بین 384 نفر 70 نفر خدمات، 46 نفر صنعت 18 نفر کشاورزی 37 نفر خانه‌دار، 20 نفر بازنشسته 129 نفر دانشجو 64 نفر بیکار و از نظر میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی 57 نفر کمتر از 2 ساعت 132 نفر بین 2 تا 4 ساعت 195 نفر بیشتر از 4 ساعت

وازنظر و وضعیت استفاده از شبکه‌های اجتماعی 364 نفر اینستاگرام و 3 نفر فیس‌بوک و 17 نفر توئیتر و 0 نفر تیک تاک بوده اند که مبنای تجزیه و تحلیل قرار می گیرد. جهت تحلیل داده‌ها نیز از نرم‌افزارهای آماری SPSS و Smart-PLS استفاده می‌شود. جهت گردآوری داده‌های مربوطه از پرسشنامه استاندارد استفاده گردیده است که شامل 21 سؤال و 4 مؤلفه (1 بازاریابی رسانه‌های اجتماعی (8 گویه) (2 قصد خرید (4 گویه) و 3 سبک زندگی (5 گویه) (4 دوره زندگی (4 گویه) و 5 عاملی لیکرت است (5 بسیار موافقم، 4 موافقم، 3 نظری ندارم، 2 مخالفم، 1 بسیار مخالفم) موردبررسی قرار خواهند گرفت.

یافته‌های پژوهش

در روش PLS، برای برآزش مدل‌های معادلات ساختاری سه قسمت بررسی می‌شود (1 بخش معادلات اندازه‌گیری (2 بخش معادلات ساختاری (3 بخش مدل کلی. برای بررسی برآزش معادلات اندازه‌گیری سه مورد استفاده می‌شود: پایایی شاخص، روایی همگرا، روایی واگرا. پایایی شاخص نیز توسط سه معیار مورد سنجش واقع می‌گردد: ضرایب بارهای عاملی؛ آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی. برای محاسبه ضرایب بارهای عاملی، مدل کلی حاوی تمامی سازه‌ها سؤالات پژوهش در نرم‌افزار Smart-PLS اجرا شد. شکل (2) ضرایب کلی بارهای عاملی را نمایش می‌دهند.



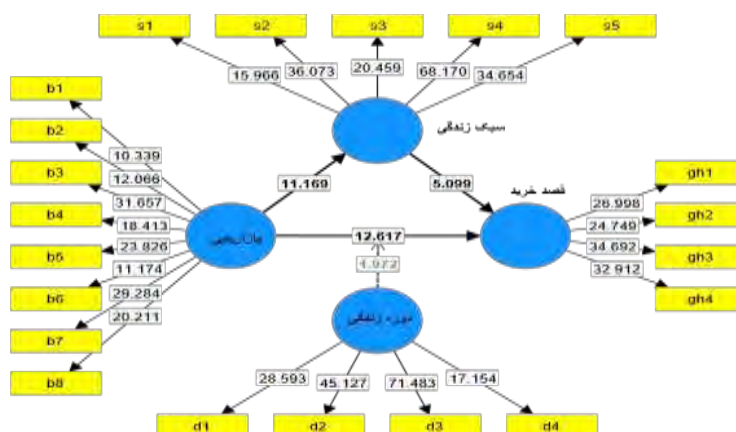
شکل 2. ضرایب کلی بارهای عاملی

جدول 1. ضرایب کلی بارهای عاملی

شاخص	گویه	کد سؤال	ضریب بیرونی	وضعیت
بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	تبلیغات چرم درسا بر اساس ترند بودن رسانه اجتماعی می‌باشد	B1	0/557	تایید
	رسانه‌های اجتماعی چرم درسا برای پرکردن اوقات فراغت مناسب می‌باشد	B2	0/599	تایید
	آیا ترویج (تبلیغ) در رسانه‌ها اجتماعی محصولات چرم درسا در سهم ذهنی و قلبی مشتری تأثیرگذار است.	B3	0/749	تایید
	من مایلم تجربیات خریدم را با دوستان و آشنایانم در رسانه اجتماعی شرکت به اشتراک بگذارم.	B4	0/2255	تایید

تایید	0/700	B5	سرعت انتشار رویدادهای چرم درسا از طریق رسانه‌های اجتماعی زیاد می‌باشد.	
تایید	0/570	B6	اگر برند چرم‌درسا در فروشگاه‌های در دسترس نباشد، من همین برند را از فروشگاه مجازی خریداری می‌کنم.	
تایید	0/741	B7	اطلاعات موجود در شبکه اجتماعی این شرکت مرتب به‌روزرسانی می‌شود	
تایید	0/741	B8	من فکر می‌کنم تبلیغات رسانه‌های اجتماعی این فروشگاه مطابق با ترجیحات من است.	
تایید	0/770	Gh1	برند چرم درسا نیازهای مرا درک می‌کند.	قصد خرید 0/525
تایید	0/743	Gh2	خرید از محصولات چرم‌درسا برای من تصمیم خوبی است.	
تایید	0/807	Gh3	من قصد دارم برای خرید محصولاتی که در رسانه‌های اجتماعی چرم درسا تبلیغ می‌شوند اقدام کنم.	
تایید	0/771	Gh4	به‌کارگیری رسانه‌های اجتماعی در تصمیم‌گیری قبل از خرید کالاها و خدمات از فروشگاه‌های اینترنتی به من کمک می‌کند.	
تایید	0/650	S1	استفاده از رسانه‌های اجتماعی شرکت در بین مردم مرسوم و مد شده است.	سبک زندگی 0/210
تایید	0/775	S2	باورها و عقاید شرکت و مصرف‌کننده‌ها تأثیر بر طراحی محصول توسط برند و خرید و نوع خرید مصرف‌کننده دارد.	
تایید	0/717	S3	موقعیت جغرافیایی مصرف‌کنندگان در انتخاب نوع پوشش و نوع محصول تأثیرگذار است.	
تایید	0/861	S4	شغل و درآمد مصرف‌کنندگان چرم درسا تأثیر بر انتخاب محصولات شرکت دارد.	
تایید	0/779	S5	گروه مرجع در قصد خرید مصرف‌کنندگان، تقسیم‌بندی بازار تأثیرگذار و طراحی محصولات چرم درسا می‌باشد.	
تایید	0/825	D1	دوره زندگی فرد در نوع پوشش و خرید او تأثیرگذار است.	دوره زندگی
تایید	0/851	D2	پوشش دوره نوجوانی از پوشش دوره بزرگسالی پویاتر می‌باشد.	
تایید	0/991	D3	سن افراد در نوع استفاده از رسانه‌های اجتماعی تأثیرگذار است.	
تایید	0/760	D4	سن افراد در نوع پوشش و خرید محصولات چرم درسا تأثیرگذار است.	

ضریب معناداری t : ابتدایی‌ترین معیار برای سنجش رابطه بین سازه‌ها در مدل (بخش ساختاری)، اعداد معناداری t است. در صورتی که مقدار این اعداد از 36/0 بیشتر شود، نشان از صحت رابطه بین سازه‌ها و در نتیجه تایید فرضیه‌های پژوهش است. در مدل پژوهش، تمام فرضیات تایید شدند. همچنین برازش مدل ساختاری تایید شد.



شکل 3. آزمون t فرضیات

بازاریابی به عنوان یک مفهوم گسترده و چند بُعدی، نیازمند ارزیابی دقیق و جامع است. این تحلیل به ما کمک می‌کند تا نقش و اهمیت هر یک از ابعاد بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را در شکل‌گیری و بهبود روند آن در جامعه را بشناسیم. جهت تحلیل مطلوبیت ابعاد بازاریابی از آزمون تی تک نمونه ای استفاده شده است.

جدول 2. مطلوبیت عددی مورد آزمون

مطلوبیت عددی مورد آزمون						
ابعاد	میانگین	آماره t آزمون	درجه آزادی	سطح معناداری	تفاوت از حد مطلوب	
					پایین تر	بالا تر
بازاریابی	2/0008	-16/667	383	0/000	-0/55924	-0/2252
قصد خرید	2/3242	-17/158	383	0/000	-0/67578	-0/7532
سبک زندگی	1/9521	-27/390	383	0/000	-1/04797	-1/1231
دوره زندگی	1/7852	-29/471	383	0/000	-0/21484	-1/21484

جدول 3. ارزیابی وضعیت شاخص‌های مورد سنجش

شاخص‌ها	نمونه اصلی	میانگین نمونه	انحراف استاندارد (معیار)	آماره T	مقادیر P
سبک زندگی -> قصد خرید	0/342	0/333	0/067	5/099	0
دوره زندگی -> قصد خرید	0/454	0/059	0/058	0/828	0/177
بازاریابی -> قصد خرید	0/499	0/495	0/039	12/617	0
بازاریابی -> سبک زندگی	0/458	0/422	0/441	11/169	0
دوره زندگی x بازاریابی -> قصد خرید	-0/056	-0/056	0/029	1/972	0/025

معیار R 2 معیار R 0 است. این معیار نشان از تأثیری دارد که یک متغیر مستقل (برونزا) بر یک متغیر وابسته (درونزا) می‌گذارد. هرچه مقدار این معیار بیشتر باشد نشان از برازش بهتر مدل است. مقدار R 0 مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R برای متغیر درون‌زای اصلی مدل، به میزان 2/00 و 2/42 شده است که این امر نشان از برازش مناسب مدل ساختاری پژوهش دارد. در بررسی آزمون فرضیه‌ها، اگر مقدار آماره t از 36/0 بیشتر باشد، مسیر و ضریب مسیر مورد نظر معنی‌دار بوده و فرضیه آن تایید می‌گردد، در غیر این صورت ضریب مسیر معنی‌دار نبوده و فرضیه مربوطه نیز رد می‌شود. در ادامه خلاصه نتایج فرضیه‌ها در قالب جدول آورده شده است.

جدول 4. خلاصه نتایج فرضیه‌های پژوهش

فرضیه	ضریب مسیر	آماره t	وضعیت
بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با نقش میانجی سبک زندگی روی قصد خرید مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد	0/80	16/668	تایید
بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با نقش تعدیل گر دوره زندگی روی قصد خرید مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد	0/499	12/617	تایید
بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر سبک زندگی تأثیر مثبت و معناداری دارد	0/458	11/169	تایید
سبک زندگی بر قصد خرید تأثیر مثبت و معناداری دارد	0/342	5/099	تایید
بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید تأثیر مثبت و معناداری دارد	-0/056	1/972	تایید

جمع بندی و نتیجه‌گیری

هدف این تحقیق بررسی تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید با نقش میانجی سبک زندگی و تعدیل گر دوره زندگی است که در این راستا فرضیه‌های زیر مطرح شده و مورد آزمون قرار گرفتند: (1) فرضیه‌های اصلی شامل: الف) بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با نقش میانجی سبک زندگی روی قصد خرید مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد. ب) بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با نقش تعدیل گر دوره زندگی روی قصد خرید مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد. (2) فرضیه‌های فرعی شامل: الف) بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر سبک زندگی تأثیر مثبت و معناداری دارد. ب) سبک زندگی بر قصد خرید تأثیر مثبت و معناداری دارد. ج) بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید تأثیر مثبت و معناداری دارد. فرضیه اول تحقیق بیان می‌دارد که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با نقش میانجی سبک زندگی روی قصد خرید مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج بدست آمده از بررسی مقدار معنی داری 16/668 مربوط به ضریب استاندارد 0/80 نشان می‌دهد که مقدار معنی داری در ناحیه پذیرش فرض مقابل قرار دارد. در نتیجه فرضیه اول تحقیق با اطمینان 95 درصد تأیید می‌شود. ضریب مسیر بدست آمده در واقع پیش بینی می‌کند که اگر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با نقش میانجی سبک زندگی به اندازه یک واحد افزایش (کاهش) یابد در نتیجه، قصد خرید مصرف‌کننده به اندازه 0/80 واحد افزایش (کاهش) خواهد یافت، نتایج به دست آمده با پژوهش وحدتی و حسن‌وند (2023) همراستا می‌باشد.

فرضیه دوم تحقیق بیان می‌دارد که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با نقش تعدیل گر دوره زندگی روی قصد خرید مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج بدست آمده از بررسی مقدار معنی داری 12/617 مربوط به ضریب استاندارد 0/499 نشان می‌دهد که مقدار معنی داری در ناحیه پذیرش فرض مقابل قرار دارد. در نتیجه فرضیه دوم تحقیق با اطمینان 95 درصد تأیید می‌شود. ضریب مسیر بدست آمده در واقع پیش بینی می‌کند که اگر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با نقش تعدیل گر دوره زندگی به اندازه یک واحد افزایش (کاهش) یابد در نتیجه، قصد خرید مصرف‌کننده به اندازه 0/499 واحد افزایش (کاهش) خواهد یافت. نتایج به دست آمده موکد نتایج تحقیق لین و چن (2022) می‌باشد.

فرضیه سوم تحقیق بیان می‌دارد که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر سبک زندگی تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج بدست آمده از بررسی مقدار معنی داری 11/169 مربوط به ضریب استاندارد 0/458 نشان می‌دهد که مقدار معنی داری در ناحیه پذیرش فرض مقابل قرار دارد. در نتیجه فرضیه سوم تحقیق با اطمینان 95 درصد تأیید می‌شود. ضریب مسیر بدست آمده در واقع پیش بینی می‌کند که اگر بازاریابی

رسانه‌های اجتماعی به اندازه یک واحد افزایش (کاهش) یابد در نتیجه، سبک زندگی به اندازه 0/458 واحد افزایش (کاهش) خواهد یافت. این فرضیه در پژوهشهای قبلی مورد بررسی قرار نگرفته و لذا امکان مقایسه نتایج وجود ندارد. فرضیه چهارم تحقیق بیان می‌دارد که سبک زندگی بر قصد خرید تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج بدست آمده از بررسی مقدار معنی داری 5/099 مربوط به ضریب استاندارد 0/342 نشان می‌دهد که مقدار معنی داری در ناحیه پذیرش فرض مقابل قرار دارد. در نتیجه فرضیه چهارم تحقیق با اطمینان 95 درصد تأیید می‌شود. ضریب مسیر بدست آمده در واقع پیش‌بینی می‌کند که اگر سبک زندگی به اندازه یک واحد افزایش (کاهش) یابد در نتیجه، قصد خرید به اندازه 0/342 واحد افزایش (کاهش) خواهد یافت. فرضیه پنجم تحقیق بیان می‌دارد که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج بدست آمده از بررسی مقدار معنی داری 1/972 مربوط به ضریب استاندارد 0/056- نشان می‌دهد که مقدار معنی داری در ناحیه پذیرش فرض مقابل قرار دارد. در نتیجه فرضیه پنجم تحقیق با اطمینان 95 درصد تأیید می‌شود. ضریب مسیر بدست آمده در واقع پیش‌بینی می‌کند که اگر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به اندازه یک واحد افزایش (کاهش) یابد در نتیجه، قصد خرید به اندازه 0/056 واحد کاهش (افزایش) خواهد یافت. نتایج به دست آمده همراستا با نتایج تحقیقات شکرچی‌زاده و ولی‌خانی (2022)، شایب و ال‌دیب (2023) و خسروی‌لقب، سیاوشی و لیال‌بشیر (2023) می‌باشد.

با توجه به فرضیات ارائه شده، به نظر می‌رسد که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با نقش میانجی یا تعدیلگر در سبک زندگی و قصد خرید مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد. این ارتباطات می‌توانند در تحول و تصمیم‌گیری مصرف‌کننده نقش مؤثری ایفا کنند. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با نقش میانجی در سبک زندگی به معنای این است که این رسانه‌ها تأثیرگذاری بیشتری بر فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده دارند. این رسانه‌ها می‌توانند سبک زندگی را به نحوی شکل دهند که باعث تقویت قصد خرید مصرف‌کننده شود. همچنین، با نقش تعدیلگر در دوره زندگی، رسانه‌های اجتماعی ممکن است تأثیر مثبتی بر تصمیمات خریداری در مراحل مختلف زندگی افراد داشته باشند. این ارتباط می‌تواند باعث ایجاد ارتباط عمیق‌تر میان مصرف‌کننده و محصولات یا خدمات باشد. بنابراین، با ترکیب این دو نقش، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی نه تنها به شکل زندگی افراد تأثیر می‌گذارد؛ بلکه به عنوان ابزاری مؤثر در تشویق و تقویت قصد خرید مصرف‌کننده نقش ایفا می‌کند.

با توجه به پژوهش حاضر، به شرکت‌هایی که از رسانه‌های اجتماعی برای تبلیغات استفاده می‌کنند، پیشنهاد می‌گردد جهت افزایش قصد خرید مشتریان خود پروژه‌های بهبودی با این اهداف تدوین نمایند: (1) مطالعه و تجزیه و تحلیل مخاطبان: انجام تحقیق دقیق در مورد مخاطبان رسانه‌های اجتماعی و تجزیه و تحلیل سبک زندگی آنها. این اطلاعات می‌توانند به بازاریابان کمک کنند تا محتوا و استراتژی بازاریابی را با توجه به نیازها و ترجیحات مخاطبان تنظیم کنند. (2) استفاده از محتوای چندرسانه‌ای: ایجاد محتوای چندرسانه‌ای متنوع که شامل تصاویر، ویدئوها و داستان‌های جذاب باشد. این اقدام می‌تواند تأثیرگذاری بیشتری در سبک زندگی و قصد خرید مصرف‌کننده ایجاد کند. (3) هماهنگی با تقویم دوره زندگی: تنظیم کمپین‌ها و فعالیت‌های بازاریابی با توجه به تقویم دوره زندگی مصرف‌کننده. این شامل تخفیفات و پیشنهادهای ویژه برای مراحل مختلف زندگی می‌شود. (4) استفاده از تأثیرگذاران معتبر: همکاری با تأثیرگذاران معتبر در زمینه سبک زندگی برای ترویج محتوا و تأثیرگذاری بیشتر در مخاطبان. این افراد می‌توانند به عنوان نماینده‌های قدرتمندی برای محصولات/خدمات عمل کنند. (5) فعالیت در جوامع مجازی مرتبط: شرکت فعال در گروه‌ها و جوامع مجازی مرتبط با سبک زندگی مخاطبان. این امکان را می‌دهد تا بازاریابان به طور مستقیم با مخاطبان ارتباط برقرار کنند و در فرایند تصمیم‌گیری‌شان حضور داشته باشند. این پیشنهادهای کاربردی به بازاریابان کمک می‌کنند تا با استفاده از راهکارهای هوشمندانه و شخصی‌سازی، تأثیرگذاری خود را در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی افزایش دهند و ارتباط قوی‌تری با مصرف‌کننده برقرار کنند.

همچنین به محققان پیشنهاد می‌گردد در پژوهشهای آتی به مطالعه تأثیر دیگر عوامل فردی بر قصد خرید در فضای مجازی و از طریق رسانه‌های اجتماعی بپردازند. همچنین بررسی تأثیر دیگر انواع بازاریابی بر قصد خرید با در نظر گرفتن دوره زندگی مخاطبان میتواند موضوع جالب توجهی برای تحقیقات آتی باشد.

در مراحل اجرای این پژوهش، محققان با محدودیتهایی همچون عدم تمایل پاسخگویی مخاطبان فضای مجازی به سوالات شخصی در خصوص دوره زندگی و سبک زندگی خود مواجه بودند که بخشی از آن می تواند به علت فرهنگ جامعه باشد.

منابع

1. حیدرزاده، کامبیز و الحسینی، سیدعرفان، 1398، رفتار مصرف کننده، نشر علم، چاپ اول، 221 تا 224
2. خسروی لقب، زهره، سیاوشی، رضا، & بصیر، لیلا. (1379). بررسی تأثیر بازاریابی دیجیتال بر رفتار خرید مصرف کننده (مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا). تحقیقات بازاریابی نوین، 12(2)، 21-42. doi: 10.22108/nmrj.2022.132236.2635
3. زارعی، قاسم و باشکوه اجیرلو، محمد و راشدی زهرا، آراز، 1401، نقش فعالیت های بازاریابی در شبکه های اجتماعی بر تضعیف برندهای لوکس، اولین همایش ملی رویکردهای نظری و فناوری های نوین در علوم اداری، <https://civilica.com/doc/1563359>
4. شکرچی زاده، زهرا، & ولیخانی، زهرا. (1400). تأثیر ویژگی های تأثیرگذاران رسانه های اجتماعی بر قصد خرید آنلاین از طریق نقش میانجی نگرش به تبلیغ و برند (مورد مطالعه: دنبال کنندگان صفحات پوشاک چرم در اینستاگرام). تحقیقات بازاریابی نوین، 11(4)، 157-176. doi: 10.22108/nmrj.2022.129037.2464
5. وحدتی، حجت، حکاک، محمد & حسنوند، زهرا. (1401). تحلیل و ارزیابی اثر رسانه های اجتماعی بر قصد خرید برندهای جعلی: با میانجی گری نگرش و سبک زندگی مصرف کنندگان. مطالعات رسانه های نوین، 8(29)، 335-303. doi: 10.22054/nms.2022.48430.876
6. Agusiady, R., Saepudin, D., & Aripin, Z. (2024, January). The influence of social media communication on consumer perceptions of brands and purchase intentions in the pandemic and post-pandemic era: an analytical study. In *Journal of Jabar Economic Society Networking Forum* (Vol. 1, No. 2, pp. 16-30).
7. Albert, N. Ambroise, L. & Valette-Florence, P. (2017). Consumer, brand, celebrity: Which congruency produces effective celebrity Journal endorsements of Business Research, 81(2), 96-106.
8. Bazrkar, A., Hajimohammadi, M., Aramoon, E., & Aramoon, V. (2021). Effect of the social media marketing strategy on customer participation intention in light of the mediating role of customer perceived value. *Market-Tržište*, 33(1), 41-58.
9. Carey, J. R. (2003). Life span: a conceptual overview. *Population and Development Review*, 29, 1-18.
10. Chang, H. H., Lue, Y. Y., & Lin, S. C. (2020). An elaboration likelihood model consumer respond action to facebook second-hand marketplace: Impulsiveness as a moderator, *Information and management*, 57(2), 1-23.
11. Chaudhary, U. & Asthana, A. (2015). Impact of celebrity endorsements on consumer brand loyalty: Does it really matter? *International Journal of Scientific and Research Publications*, 5(12), 220-225. 11.
12. Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological forecasting and social change*, 140, 22-32.
13. Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger III, P. J., Leung, W. K., & Ting, H. (2021). Investigating the role of social media marketing on value co-creation and engagement: An empirical study in China and Hong Kong. *Australasian Marketing Journal*, 29(2), 118-131.
14. Chiou, J. S. & Hsu, A. C. F. (2013). How negative online information affects consumers' brand evaluation: The moderating effects of brand attachment and source credibility. *Online Information Review*, 37(6), 910-926.
15. Dann, S. (2010). Redefining social marketing with contemporary commercial marketing definitions. *Journal of Business research*, 63(2), 147-153.
16. Dutot, V., & Bergeron, F. (2016). From strategic orientation to social media orientation: Improving SMEs' performance on social media. *Journal of small business and enterprise development*, 23(4), 1165-1190.
17. Eren-Erdogmus, I., Laka, H. S. & Cicek, M. (2016). Attractive or credible celebrities: Who endorses green products better?. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 235, 587-594.

18. Halim, E. & Karsen, M. (2020). The impact of trust to online purchase intention of business investors. International Conference on Information Management and Technology, Bandung: Indonesia.
19. Hossain, A., Hasan, M. M., & Arifin, Z. (2025). Consumer preferences for continued purchase intention of farmed major and exotic carp in Bangladesh. *Aquaculture International*, 33(1), 1-24.
20. Khamis, S., Ang, L. and Welling, R. (2016). Self-branding, micro-celebrity and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191-208.
21. Khan, A., Khan, Z., & Nabi, M. K. (2024). "I think exactly the same"—trust in SMIs and online purchase intention: a moderation mediation analysis using PLS-SEM. *Journal of Advances in Management Research*, 21(2), 311-330.
22. Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business research*, 65(10), 1480-1486.
23. Kim, E., Sung, Y. & Kang, H. (2014). Brand followers' retweeting behavior on twitter: How brand relationships influence brand electronic word-of-mouth. *Computers in Human Behavior*, 37, 18-25.
24. Kim S., Choeb, J. Y. & Petrickc, J. F. (2018). The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty and destination attachment to a literary festival. *Journal of Destination Marketing & Management*, 38(6), 746-768.
25. Kolo, C. & Haumer, F. (2018). Social media celebrities as influencers in brand communication: An empirical study on influencer content, its advertising relevance and audience expectations. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 6(3), 273-282.
26. Lee, Z. C., Yurchisin, J. (2011). The impact of website attractiveness, consumer website identification & website trustworthiness on purchase intention. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 5 (3/4), 272-287.
27. Lim, X. J., Radzol, A. R., M. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19-36.
28. Limbu, Y. B., & Huhmann, B. A. (2024). What influences consumers' online medication purchase intentions and behavior? A scoping review. *Frontiers in Pharmacology*, 15, 1356059.
29. Lin, P. H., & Chen, W. H. (2022). Factors that influence consumers' sustainable apparel purchase intention: The moderating effect of generational cohorts. *Sustainability*, 14(14), 8950.
30. Lou, Ch. & Yuan, Sh., (2019), Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
31. Makgosa, R. (2010). The influence of vicarious role models on purchase intentions of Botswana teenagers. *Young Consumers*, 11(4), 307-319.
32. Martensen, A., Brockenhuus-Schack Sofia & Lauritsen, Z. A. (2018). How citizen influencers persuade their followers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(3), 335-353.
33. Nejad, M. G., Sherrell, D. L. & Babakus, E. (2014). Influential and influence mechanisms in new product diffusion: an integrative review. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(2), 185-207.
34. Nuseir, M. T. (2020). Is advertising on social media effective? an empirical study on the growth of advertisements on the big four (Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp). *International Journal of Procurement Management*, 13(1), 134-142.
35. Nwitambu, Z. B., Kalu, E. S. (2017). Celebrity endorsement and customer loyalty in the telecommunications industry in Port Harcourt. *International Journal of Managerial Studies and Research*, 5(9), 57-71.
36. Paliszkievicz, J., & Koohang, A. (2016). Social media and trust: A multinational study of university students. *Informing Science*.
37. Rizomyliotis, I. (2024). Consumer Trust and Online Purchase Intention for Sustainable Products. *American Behavioral Scientist*, 00027642241236174.
38. Schivinski, B., Christodoulides, G., & Dabrowski, D. (2016). Measuring consumers' engagement with brand-related social-media content: Development and validation of a scale that identifies levels of social-media engagement with brands. *Journal of advertising research*, 56(1), 64-80.
39. Seo, E. J., Park, J. W., & Choi, Y. J. (2020). The effect of social media usage characteristics on e-WOM, trust, and brand equity: Focusing on users of airline social media. *Sustainability*, 12(4), 1691.
40. Shayeb, M. E., & El-Deeb, S. (2023). The mediating effect of luxury perception on the relationship between social media marketing and purchase intention of luxury jewellery brands. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 18(1), 28-57.
41. Sokolova, K. & Perez, Ch. (2021). You follow fitness influencers on YouTube. But do you actually exercise? How parasocial relationships, and watching fitness influencers, relate to intentions to exercise. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 1-11.

42. Sridevi, J. (2014). Effectiveness of celebrity advertisement on select FMCG-an empirical study. *Procedia Economics and Finance*, 11, 276-288.
43. Subitha, N., Govindaraj, M. S., & Thiagarajan, C. (2024). Influence of Social Media Influencers on Buying Behavior of College Students in Ernakulam District. *Journal of Lifestyle and SDGs Review*, 4(4), e03539-e03539.
44. Summerlin, R., Powell, W., & Fukuda, E. (2025). The association of interactivity, perception of product quality and cost with purchase intention: A moderated mediation model. *Management Science Letters*, 15(3), 123-134.
45. Taghipoorreynah, M. & de Run, E. C. (2016). Online advertising: An investigation of factors affecting positive attitude among the Malays in Malaysia. *Asian Journal of Business Research*, 6(2), 70-80.
46. Zhang, Z. & Au-Yeung, P. (2012). Effects of celebrity endorsement on consumer purchasing intention of apparel products. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 7(1), 72-88.



