

جذابیت چندوجهی رسانه‌های اجتماعی در خرید آنلاین پوشاک: ارزیابی کیفی- کمی نگرش پنهان

کاربران

الهام فاضلی ویسری

گروه مدیریت و حسابداری، واحد تنکابن، دانشگاه آزاد اسلامی، تنکابن، ایران

elhamfv@iau.ac.ir

تاریخ دریافت ۱۴۰۴/۰۹/۰۳ تاریخ پذیرش ۱۴۰۴/۱۱/۱۳

چکیده

این پژوهش باهدف تحلیل نقش سازنده جذابیت آنلاین بر حضور و تأثیرگذاری در رسانه‌های اجتماعی در صنعت پوشاک تدوین شده است. روش پژوهش آمیخته بوده، در فاز اول تحلیل محتوا و مصاحبه با تکنیک فرافکنی صورت گرفته و خبرگان در این راستا بصورت هدفمند و نرم افزار بکار گرفته شده MaxQDA بود. در فاز دوم، کمی با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی قدرت رابطه بین عامل‌ها مشخص گردید و اعتبار هر یک از سازه‌ها مورد بررسی قرار گرفت و نرم‌افزار این بخش PLS بود و جامعه آماری شامل کلیه کاربران رسانه‌های اجتماعی استان مازندران که در صنعت پوشاک به صورت آنلاین خرید می‌کنند. جامعه آماری نامحدود، بنابراین حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران ۳۸۴ نفر بود. یافته‌های کیفی، جذابیت آنلاین که شامل مولفه‌های جذابیت سایت و سهولت دسترسی، فراوانی و تنوع کالا و برند، دقت در خرید و پرستیژ استخراج گردید و در فاز کمی یافته‌ها نشان داد که جذابیت آنلاین تأثیرگذاری قوی ($T\text{-Value}=42/72$) بر حضور در پلتفرم‌ها دارد، به طوری که اینستاگرام بالاترین اولویت را کسب کرد. در نهایت مدل مفهومی چهار مولفه‌ای ارائه شده، چارچوبی سیستمی برای مدیران صنعت پوشاک فراهم می‌آورد تا با تمرکز بر بهینه‌سازی «جذابیت آنلاین» در پلتفرم‌های کلیدی، به طور استراتژیک به ارتقاء تأثیرگذاری برند خود در فضای دیجیتال دست یابند.

واژگان کلیدی: جذابیت آنلاین، کسب و کار آنلاین، اولویت‌بندی پلتفرم‌های اجتماعی، بازاریابی دیجیتال، صنعت پوشاک.

Multifaceted Attractiveness of Social Media in Online Apparel Shopping: A Qualitative-Quantitative Assessment of Users' Latent Attitudes

Elham Fazeli Veisari

Department of Management and accounting, To.c., Islamic Azad University, Tonekabon, Iran.

elhamfv@iau.ac.ir

Abstract

This research investigates the constructive role of online attractiveness on social media presence and influence within the apparel industry. The methodology employed is a mixed-methods approach. The initial qualitative phase involved content analysis and projective technique interviews, targeting purposefully selected experts, utilizing MAXQDA software. The second quantitative phase used Confirmatory Factor Analysis (CFA) to determine the strength of relationships between factors and examine the validity of each construct, employing PLS (Partial Least Squares) software. The statistical population for the quantitative segment comprised all social media users in Mazandaran Province who shop online for apparel. Considering the population as infinite, the sample size was determined to be 384 individuals based on Cochran's formula. Qualitative findings identified online attractiveness comprising four components: website appeal and ease of access, frequency and variety of goods and brands, purchasing accuracy, and prestige. In the quantitative phase, findings demonstrated that online attractiveness has a strong influence ($T\text{-Value}=42/72$) on presence across platforms, with Instagram securing the highest priority. Ultimately, the proposed four-component conceptual model offers a systematic framework for apparel industry managers to strategically enhance their brand influence in the digital sphere by focusing on optimizing "online attractiveness" on key platforms; this underscores the necessity of an integrated approach based on these four core components.

Keywords: Online attractiveness, online business, prioritizing social platforms, digital marketing, apparel industry.

۱- مقدمه

انقلاب دیجیتال، به ویژه ظهور و تکامل پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی، ماهیت صنعت پوشاک را به شکلی بنیادین دگرگون ساخته است. این پلتفرم‌ها دیگر صرفاً کانال‌های ارتباطی نیستند، بلکه به ابزارهای اصلی برای بازاریابی، تعامل با مشتری و تأثیرگذاری بر رفتار خرید تبدیل شده‌اند [۱]. این تغییر پارادایم، مصرف‌کنندگان را از دریافت‌کنندگان منفعل ترندها به مشارکت‌کنندگان فعال در شکل‌دهی به آن‌ها تبدیل کرده است [۲]. در این چشم‌انداز پویای رسانه‌های دیجیتال، جذابیت آنلاین^۱ که توسط محتوا، اینفلوئنسرهای و تعاملات ایجاد می‌شود، به یک عامل حیاتی در موفقیت برندهای پوشاک تبدیل شده است. این تحول ضرورت درک عمیق‌تری از نحوه ادراک و پاسخگویی کاربران به این جذابیت‌ها را برجسته می‌سازد. صنعت پوشاک، که به ماهیت بصری و ترندمحور خود وابسته است، به طور خاص تحت تأثیر این تحولات قرار گرفته است. اینفلوئنسر مارکتینگ^۲ به عنوان قلب تپنده این جذابیت آنلاین ظهور کرده است؛ جایی که اعتماد مصرف‌کننده به توصیه‌های افراد مورد تأیید در شبکه‌های اجتماعی، جایگزین تبلیغات سنتی شده است. جذابیت آنلاین صرفاً در نمایش تصاویر با کیفیت بالا خلاصه نمی‌شود، بلکه شامل عواملی نظیر اصالت، قابلیت همذات‌پنداری^۳ و سرعت انتقال اطلاعات در فضای مجازی است. برندهایی که در ایجاد یک "جذابیت آنلاین" قوی موفق می‌شوند، می‌توانند وفاداری مشتریان را افزایش داده و نرخ تبدیل را بهبود بخشند. در این محیط

رقابتی، تعریف "جذابیت" نیازمند بازنگری است؛ جذابیت دیگر صرفاً محصول نیست، بلکه تجربه دیجیتالی پیرامون آن محصول است. پژوهش‌های اخیر بر چندین مؤلفه کلیدی در تعامل مصرف‌کننده و رسانه‌های اجتماعی تمرکز کرده‌اند. در حالی که تأثیر بازاریابی محتوایی و اینفلوئنسرها در شکل‌دهی به تصمیمات خرید به طور گسترده تأیید شده است [۳]، عواملی نظیر ارزش درک‌شده، انگیزش مد، و تعهد به برند در رفتار مصرف‌کننده نقش دارند [۴]. این عوامل، یک ساختار چندبعدی از تأثیرگذاری را تشکیل می‌دهند که قابل تقلیل به یک متغیر واحد نیست. برای مثال، ارزش درک‌شده در فضای آنلاین نه تنها به قیمت و کیفیت محصول، بلکه به ارزش‌های اجتماعی منتقل شده از طریق محتوای اینفلوئنسر نیز وابسته است. علاوه بر این، توجه به روندهای نوظهور مانند پایداری محیط زیستی نشان می‌دهد که نگرش‌های مصرف‌کننده به سمت برندهایی که مسئولیت اجتماعی و زیست‌محیطی دارند، متمایل شده است [۴]. این گرایش نشان می‌دهد که جذابیت آنلاین دیگر یک مفهوم سطحی نیست؛ بلکه با ارزش‌های اخلاقی و اجتماعی مصرف‌کننده پیوند خورده است. مصرف‌کنندگان نسل جدید به دنبال برندهایی هستند که در مورد تولید منصفانه و تأثیرات زیست‌محیطی شفافیت داشته باشند. همچنین، آمارهای کلی حوزه خرده‌فروشی نشان می‌دهد که دقت اطلاعات محصول و سهولت خرید آنلاین (مانند تحویل سریع) تأثیر مستقیمی بر قصد خرید نهایی دارند [۵]. این یافته‌ها اهمیت یک رویکرد چندوجهی به جذابیت آنلاین را تأیید می‌کنند که فراتر از زیبایی‌شناسی صرف است و شامل قابلیت اطمینان، عملکرد فنی وب‌سایت یا اپلیکیشن، و همسویی با

¹. Online Attractiveness

². Influencer Marketing

³. Relatability

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

جذابیت آنلاین در زمینه بازاریابی دیجیتال برای محصولات فیزیکی مانند پوشاک، یک مفهوم چندبعدی است که به توانایی پلتفرم‌های اجتماعی در جلب توجه، حفظ علاقه و برانگیختن واکنش مطلوب در مخاطب اطلاق می‌شود. این مفهوم نه تنها شامل جنبه‌های زیبایی‌شناختی می‌شود، بلکه کیفیت فنی ارائه و استراتژی‌های محتوایی را نیز در بر می‌گیرد. جذابیت آنلاین به مجموعه‌ای از ویژگی‌های طراحی بصری^۱، کیفیت ارائه محتوا^۲ و عناصر تعاملی^۳ اطلاق می‌شود که برندهای پوشاک در پلتفرم‌هایی مانند اینستاگرام، تیک‌تاک یا تلگرام برای جذب و نگهداری توجه کاربران به کار می‌گیرند. در نهایت، هدف غایی این جذابیت، فراتر از تعامل صرف است؛ این فرآیند باید مستقیماً به تمایل به خرید^۴ و تسهیل تجربه لمس مجازی محصول توسط مصرف‌کننده منجر شود. این امر نیازمند آن است که نمایش محصول، حس اطمینان و ارزش ادراک‌شده را به شکلی مشابه خرید حضوری منتقل کند. علاوه بر محتوای خود، جذابیت آنلاین به شدت تحت تأثیر بهینه‌سازی الگوریتمی پلتفرم‌ها قرار دارد؛ به طوری که استفاده هوشمندانه از هشتگ‌ها، فرمت‌های ویدیویی ترند، و زمان‌بندی انتشار، اثربخشی بصری را چند برابر ساخته و نرخ نفوذ محتوا را در اکوسیستم دیجیتال افزایش می‌دهد [۷۶]. این جذابیت را می‌توان به سه زیرمقیاس اصلی تقسیم کرد:

ارزش‌های مصرف‌کننده می‌شود. در راستای تکمیل این مطالعات پیشین، فاز اول پژوهش حاضر با بهره‌گیری از روش‌شناسی کیفی، با هدف کشف و شناسایی دقیق مؤلفه‌های «جذابیت آنلاین» در بستر رسانه‌های اجتماعی و صنعت پوشاک صورت گرفته است. این فاز امکان بومی‌سازی مفاهیم انتزاعی جهانی را بر اساس بستر فرهنگی و رفتاری فراهم می‌آورد. شناسایی کیفی به ما اجازه داد تا دریابیم که در یک جامعه خاص، کدام جنبه‌ها (مثلاً اهمیت نظرات کاربران محلی در مقابل اینفلوئنسرهای مشهور ملی) وزن بیشتری دارند. برای مثال، ممکن است در یک منطقه خاص، تأکید بر "لباس‌های مناسب آب و هوای محلی" اهمیت بیشتری نسبت به صرفاً "ترند بودن" داشته باشد. با وجود غنای پژوهش‌های جهانی (مانند تأکید بر نقش اینفلوئنسرها در میان نسل‌های جوان‌تر یا اهمیت پایداری)، دانش موجود در مورد چگونگی تفسیر و واکنش کاربران در مناطق جغرافیایی خاص، به ویژه در استان مازندران، محدود است. تحقیقات بین‌المللی، اگرچه ارزشمندند، اغلب فاقد عمق لازم برای درک تفاوت‌های منطقه‌ای در نگرش و رفتار خرید آنلاین پوشاک هستند. تفاوت‌های فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و حتی دسترسی به زیرساخت‌های دیجیتال در مناطق مختلف کشور می‌تواند بر نحوه ادراک "جذابیت آنلاین" تأثیر بگذارد. برای مثال، در مناطق شمالی کشور که سبک زندگی متفاوتی با پایتخت دارند، ممکن است تمرکز بر دوام و کاربردی بودن لباس در محیط‌های مرطوب، یک مؤلفه کلیدی در جذابیت آنلاین باشد که در مطالعات عمومی کمتر مورد توجه قرار گرفته است. این خلأ دانش، لزوم انجام یک پژوهش کمی هدفمند منطقه‌ای را توجیه می‌کند.

¹. Visual Design

². Content Presentation Quality

³. Interactive Elements

⁴. Purchase Intention

جذابیت بصری: کیفیت بالای عکاسی، ویرایش حرفه‌ای ویدئوها، استفاده از رنگ‌های هماهنگ با هویت برند، و نمایش مدل‌های جذاب و باکیفیت.

اصالت و کیفیت محتوا: ارائه محتوایی که فراتر از نمایش صرف محصول باشد؛ شامل داستان‌سرایی برند^۱، نمایش پشت صحنه^۲، و ارائه اطلاعات دقیق در مورد مواد اولیه و فرآیند تولید.

قابلیت تعامل: استفاده مؤثر از ابزارهای تعاملی پلتفرم‌ها مانند استوری‌های نظرسنجی، پرسش و پاسخ زنده، و دعوت به اشتراک‌گذاری تجربیات توسط کاربران.

تحقیقات اخیر به وضوح نشان داده‌اند که جذابیت آنلاین در فضای مجازی، عامل اولیه محرک برای ورود مصرف‌کننده به قیف بازاریابی است.

استینیوسکی و آروک^۳ (۲۰۲۲) این پژوهش به طور خاص بر نقش پلتفرم اینستاگرام به عنوان یک کاتالیزور اصلی در انتشار و شکل‌گیری ترندهای مد تأکید دارد. آن‌ها با نمونه‌ای از نسل Z، نشان دادند که کیفیت و جذابیت بصری محتوای بازرگانی شده (به ویژه تصاویر واضح و ارائه محصول در محیط‌های جذاب) محرک اصلی در جلب توجه و ورود کاربران جوان به صفحات برندهای پوشاک است. این یافته بر اهمیت سرمایه‌گذاری در عکاسی و فیلم‌برداری حرفه‌ای تأکید می‌کند. کودهوری^۴ و همکاران (۲۰۲۴) یافته‌های این مطالعه در زمینه خرده‌فروشی مد، نقش کلیدی بازاریابی شبکه‌های اجتماعی (SMM) را در شکل‌دهی رفتار مصرف‌کننده تأیید می‌کند.

آن‌ها استدلال می‌کنند که جذابیت محتوایی (شامل ویدئوهای کوتاه و محتوای مبتنی بر اینفلوئنسرها) به عنوان یک عامل واسطه‌ای عمل می‌کند که تأثیرگذاری بازاریابی را بر قصد خرید افزایش می‌دهد. به عبارت دیگر، جذابیت، پلی میان تلاش‌های بازاریابی برند و درک مثبت کاربر ایجاد می‌کند.

نگرش مصرف‌کننده^۵ نسبت به یک برند یا محصول، مهم‌ترین پیش‌بینی‌کننده رفتار آینده است. در فضای آنلاین، این نگرش توسط تجربه حسی و شناختی کاربر با محتوای جذاب آنلاین شکل می‌گیرد [۸]. نگرش یک ارزیابی ذهنی نسبتاً پایدار است که می‌تواند مثبت، منفی یا خنثی باشد و نسبت به یک محرک خاص (در اینجا، جذابیت آنلاین برند پوشاک) شکل می‌گیرد [۹-۱۱]. نگرش در این پژوهش، از سه مؤلفه سنتی پیروی می‌کند:

مؤلفه شناختی^۶: باورها و دانش کاربر در مورد برند.
مؤلفه عاطفی^۷: احساسات و واکنش‌های هیجانی کاربر نسبت به محتوای جذاب.

مؤلفه رفتاری^۸: تمایل یا قصد کاربر برای انجام اقدامات خاص.
نگرش مثبت، به ویژه در محیط‌های خرید آنلاین که اعتماد فیزیکی وجود ندارد، برای کاهش ریسک درک‌شده توسط کاربر حیاتی است [۱۲].

هائو و ژانگ^۹ (۲۰۲۵) این مطالعه بر این نکته تأکید دارد که جذابیت بصری و محتوایی که به طور مؤثر انتقال یابد، مستقیماً بر ارزش

⁵. User Attitudes

⁶. Cognitive Component

⁷. Affective Component

⁸. Conative Component

⁹. Hao & Zhang

¹. Storytelling

². Behind-the-scenes

³. Staniewski & Awruk

⁴. Chowdhury

درک شده توسط مصرف کننده تأثیر می گذارد. آن ها دریافتند که هر عاملی در محتوای آنلاین (از جمله جذابیت ظاهری) که منجر به افزایش ارزش درک شده شود (چه ارزش عملکردی و چه ارزش حسی)، به طور قابل ملاحظه ای نگرش مثبت مصرف کننده را نسبت به برند تقویت می کند.

هانگ^۱ و همکاران (۲۰۲۵) این تحقیق، با تمرکز بر مد پایدار (که نیازمند اعتماد و شفافیت بالایی است)، نشان داد که جذابیت آنلاین مستمر و تعاملات معنادار (مانند پاسخگویی سریع و محتوای اصیل) موجب تقویت تعهد به رابطه^۲ می شود. این تعهد عمیق تر، نگرش های مصرف کننده را در برابر نوسانات بازار محافظت کرده و آن ها را به حامیان برند تبدیل می کند [۱۳].

هدف نهایی هر استراتژی بازاریابی در رسانه های اجتماعی، تبدیل نگرش مثبت به اقدام عملی، یعنی قصد خرید^۳ و در نهایت خرید واقعی^۴ است. صنعت پوشاک به دلیل ویژگی های محصول (نیاز به تناسب، بافت و رنگ دقیق) چالش های منحصر به فردی در تبدیل آنلاین دارد [۱۴].

رفتار خرید آنلاین پوشاک فرآیندی است که در آن مصرف کننده پس از مشاهده جذابیت آنلاین و شکل گیری نگرش مثبت، ریسک های ذاتی خرید از راه دور (مانند عدم امکان پرو کردن) را با اطلاعات بصری و متنی برند مدیریت می کند تا تصمیم به خرید بگیرد [۱۵].

روندها نشان می دهند که دقت ارائه محصول در فضای آنلاین، عامل حیاتی در تسهیل فرآیند خرید است [۱۶]. لدها^۵ (۲۰۲۵) این پژوهش به وضوح تأثیر مثبت بازاریابی شبکه های اجتماعی بر تصمیمات خرید مصرف کننده پوشاک را تأیید می کند. آن ها مشاهده کردند که برای گروه های جوان تر که حضور بالایی در شبکه های اجتماعی دارند، این کانال ها دیگر صرفاً محلی برای آگاهی رسانی نیستند، بلکه مستقیماً به محرک های لحظه ای خرید تبدیل شده اند، مشروط بر آنکه فرایند انتقال از مشاهده به خرید در پلتفرم، هموار باشد [۱۷ و ۱۸].

۳- روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر در راستای تکمیل مطالعات پیشین و با رویکردی آمیخته (کیفی-کمی) طراحی گردیده است. در فاز نخست این پژوهش (مطالعه قبلی)، با هدف کشف و شناسایی مولفه های "جذابیت آنلاین" در بستر رسانه های اجتماعی و صنعت پوشاک، از یک روش شناسی کیفی بهره گرفته شد. این فاز به منظور ایجاد یک بستر مفهومی غنی و استخراج گویه های متناسب با بافت فرهنگی و رفتاری کاربران ایرانی در حوزه خرید آنلاین پوشاک انجام پذیرفت. در این مرحله کیفی، برای دستیابی به درکی عمیق تر از احساسات و نگرش های ناخودآگاه کاربران، از تکنیک های فرافکنی^۶ استفاده شد. مبنای نظری این رویکرد بر این اصل استوار است که افراد تمایل بیشتری به فرافکنی احساسات و ادراکات خود به دیگران دارند تا

¹. Hong

². Brand-Consumer Relationship Commitment

³. Purchase Intention

⁴. Actual Purchase

⁵. Laddha

⁶. Projective Techniques

انتساب مستقیم آن‌ها به خود. این تکنیک‌ها در سه قالب اصلی (تداعی کلمات، تکمیل جملات و تمرینات رویا) در طراحی مصاحبه‌ها گنجانده شدند. مصاحبه نیمه‌ساختاریافته، به عنوان ابزار اصلی گردآوری داده‌ها، با بهره‌گیری از تکنیک‌های فرافکنی طراحی و اجرا گردید. جامعه آماری این فاز کیفی متشکل از متخصصان، خبرگان و افراد با تجربه در حوزه بازاریابی آنلاین، رسانه‌های اجتماعی و خرید آنلاین پوشاک بودند. معیارهای انتخاب مصاحبه‌شوندگان شامل حداقل یک تجربه خرید اینترنتی پوشاک، فعال بودن در فضای مجازی (کاربر اینترنتی قوی) یا دارا بودن تحصیلات تکمیلی و تخصص در حوزه مرتبط با پژوهش بود. در فاز کیفی پژوهش، از دیدگاه خبرگان حوزه رسانه‌های اجتماعی برای شناسایی و اعتبارسنجی مولفه‌ها و گویه‌های مرتبط با موضوع استفاده شد تا سازه‌های مفهومی پژوهش با پشتوانه علمی و تجربی تدوین گردد. این مولفه‌ها در فاز کمی به صورت پرسشنامه میان کاربران واقعی خرید آنلاین پوشاک مورد آزمون قرار گرفتند. با توجه به ماهیت پژوهش‌های کیفی که کیفیت داده‌ها بر کمیت آن‌ها ارجحیت دارد، برای تعیین حجم نمونه از رویکرد نمونه‌گیری هدفمند^۱ استفاده شد. ملاک اصلی توقف فرآیند نمونه‌گیری، دستیابی به اشباع نظری^۲ بود؛ به این معنا که استخراج کدهای باز جدید متوقف شود. در پژوهش حاضر، اشباع نظری در مصاحبه سیزدهم حاصل گردید و برای اطمینان بیشتر، دو مصاحبه دیگر (چهاردهم و پانزدهم) نیز انجام شد که عدم استخراج کدهای باز جدید، صحت اشباع نظری را تأیید کرد.

داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها، پس از پیاده‌سازی متنی در ورد، با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA تحلیل شدند. برای استخراج مولفه‌های جذابیت آنلاین، از روش تحلیل محتوای کیفی^۳ بهره گرفته شد. در این تحلیل، هر دو شیوه تحلیل محتوای آشکار و پنهان مدنظر قرار گرفتند؛ به طوری که در کنار مفاهیم صریح و عینی، تعبیر و تفسیر محتوای نهفته در سخنان مصاحبه‌شوندگان نیز انجام پذیرفت.

فرآیند تحلیل محتوا شامل مراحل ذیل بود:

- پیاده‌سازی مصاحبه‌ها: مصاحبه‌های ضبط‌شده به صورت دقیق و کلمه به کلمه پیاده‌سازی شدند.
- تلخیص و کدگذاری داده‌ها: جملات کلیدی و بخش‌های مرتبط از هر مصاحبه استخراج و در قالب کدهای باز اولیه در نرم‌افزار MAXQDA کدگذاری شدند.
- دسته‌بندی داده‌ها: کدهای باز، بر اساس تشابهات مفهومی، دسته‌بندی و در نهایت به کدهای محوری تبدیل شدند که نماینده مولفه‌های اصلی جذابیت آنلاین بودند.

در مجموع، از مصاحبه‌ها ۵۱۲ جمله، ۷۶ کد باز و ۲۱ کد محوری استخراج گردید که نهایتاً به شناسایی و تعریف مولفه‌های جذابیت آنلاین (شامل جذابیت سایت و سهولت دسترسی، دقت در خرید، پرستیژ، و فراوانی و تنوع کالا و برند) منجر شد و مبنایی برای طراحی بخش کمی پژوهش حاضر قرار گرفت.

^۱. Purposive Sampling

^۲. Theoretical Saturation

^۳. Qualitative Content Analysis

در فاز دوم پژوهش یعنی بخش کمی از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت و روش توصیفی و همبستگی است. جامعه آماری شامل کلیه کاربران رسانه‌های اجتماعی استان مازندران که در صنعت پوشاک به صورت آنلاین خرید می‌کنند. جامعه آماری نامحدود در نظر گرفته شده است، بنابراین حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران ۳۸۴ نفر به دست آمده است. داده‌ها از طریق پرسشنامه آنلاین از میان کاربران فعال شبکه‌های اجتماعی استان مازندران که تجربه خرید پوشاک به صورت آنلاین داشتند گردآوری شد. با توجه به ماهیت جامعه پژوهش و دسترسی به پاسخ‌دهندگان، روش نمونه‌گیری در دسترس با رویکرد گلوله‌برفی به کار گرفته شد و انتخاب شرکت‌کنندگان بدون اعمال سوگیری هدفمند صورت گرفت.

در این پژوهش جذابیت آنلاین به عنوان متغیر مستقل تعریف شده است که شامل مولفه‌های، جذابیت سایت و سهولت دسترسی، دقت در خرید، پرستیژ و فراوانی و نوع کالا و برند می باشد. در این پژوهش از پرسشنامه جذابیت آنلاین ویسری و همکاران (۱۴۰۰) استفاده شده است.

همچنین مولفه رسانه اجتماعی به عنوان مولفه وابسته تعریف شده است که شامل مولفه‌های فرعی اینستاگرام، تلگرام، توئیتر، فلیکر، فیسبوک، واتساپ، پرستیژ و گوگل پلاس می باشد. پایایی پرسشنامه بر اساس آلفای کرونباخ محاسبه شده است. پایایی پرسشنامه بزرگتر از 0/7 به دست آمده است که نشان از پایا بودن پرسشنامه دارد. به منظور

تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار smart pls استفاده شده است.

فرضیه های پژوهش به صورت ذیل تعریف شده است:

➤ جذابیت آنلاین بر رسانه های اجتماعی تاثیر معنی داری دارد.

➤ جذابیت آنلاین بر پلتفرم اینستاگرام تاثیر معنی داری دارد.

➤ جذابیت آنلاین بر پلتفرم تلگرام تاثیر معنی داری دارد.

➤ جذابیت آنلاین بر پلتفرم توئیتر تاثیر معنی داری دارد.

➤ جذابیت آنلاین بر پلتفرم فلیکر تاثیر معنی داری دارد.

➤ جذابیت آنلاین بر پلتفرم فیسبوک تاثیر معنی داری دارد.

➤ جذابیت آنلاین بر پلتفرم واتساپ تاثیر معنی داری دارد.

➤ جذابیت آنلاین بر پلتفرم گوگل پلاس تاثیر معنی داری دارد.

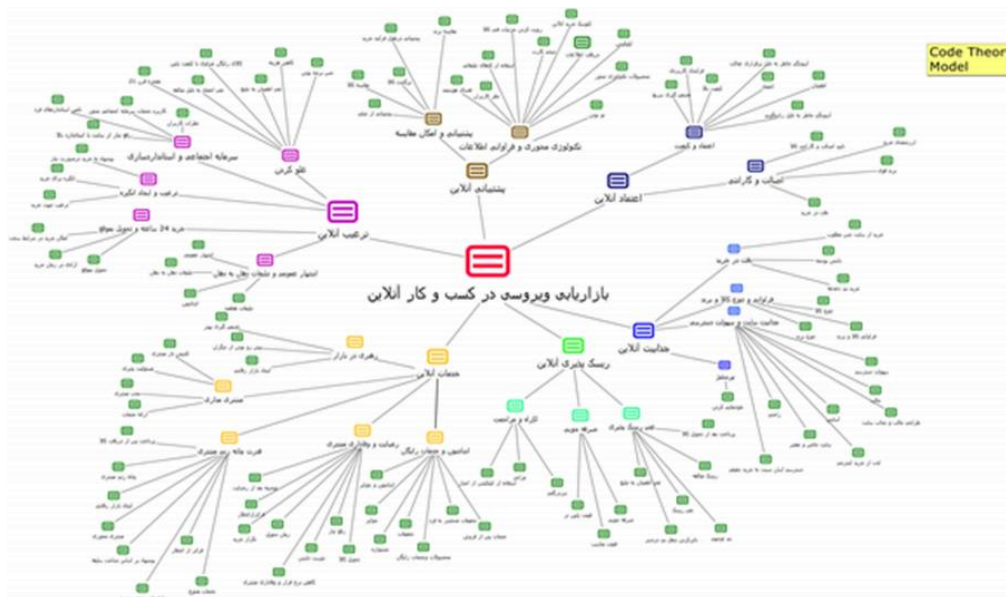
۴- یافته های پژوهش

۴-۱- فاز اول (کیفی)

در بخش اول پژوهش به منظور استخراج مولفه‌های جذابیت آنلاین در بستر رسانه‌های اجتماعی از تحلیل محتوای کیفی

استفاده شده است و مولفه های شناسایی شده در غالب یک

شبکه بر اساس خروجی نرم افزار MAXQDA در نمودار



نمودار ۱: شبکه مولفه های بازاریابی و پیروسی در کسب و کارهای برخط (منبع: نگارنده)

جدول ۱: آمار جمعیت شناختی

جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
مرد	21	72.41	72.41
زن	8	27.59	100.00
کل	29	100	
تحصیلات	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
لیسانس	10	34.48	34.48
کارشناسی ارشد	15	51.72	86.21
دکتری	4	13.79	100.00
کل	29	100.00	
سن	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
کمتر از 20 سال	6	20.69	20.69
21 تا 25 سال	10	34.48	55.17
26 تا 30 سال	8	27.59	82.76
بیشتر از 30	5	17.24	100.00
کل	۲۹	100.00	

برای دسته بندی، مفاهیم سطوح بالاتر به عنوان دسته ها و

مفاهیم سطح پایین تر به عنوان زیر دسته قرار می گیرند.

شیوہ توصیف زیر دستہ ہاست کہ دستہ ہا راشکل می دهد.

۴-۲- فاز دوم (کمی)

توصیف جمعیت شناختی

توصیف جمعیت شناختی در جدول آورده شده است:

۴-۲-۱- تحلیل عاملی تاییدی

رابطه ضعیف در نظر گرفته شده، بار عاملی بین 0/4 تا 0/6

قابل قبول است و اگر بزرگتر از 0/6 باشد مطلوب در نظر

گرفته می‌شود، که با توجه به جدول ۱ تحلیل عاملی تاییدی

مورد تایید واقع شده است.

قدرت رابطه بین عامل (متغیر پنهان) و متغیر قابل مشاهده

به وسیله بار عاملی نشان داده می‌شود. بار عاملی مقداری

بین صفر و یک است. اگر بار عاملی کمتر از 0/3 باشد؛

جدول ۲: بار عاملی گویه های پژوهش

بار عاملی	Standard Deviation (STDEV)	T_VALUE	P Values وضعیت بار عاملی
Q1 -> جذابیت آنلاین	۰,۶۸۶ ۰,۰۲۶	۲۶,۵۴۵	۰ تایید
Q1 -> جذابیت سایت و سهولت دسترسی	۰,۷۱۹ ۰,۰۲۳	۳۰,۹۸۳	۰ تایید
Q10 -> جذابیت آنلاین	۰,۶۷۸ ۰,۰۲۵	۲۶,۹۸۳	۰ تایید
Q10 -> فراوانی و تنوع کالا و برند	۰,۷۹۳ ۰,۰۰۲	۴۰,۴۴۱	۰ تایید
Q11 -> جذابیت آنلاین	۰,۶۶۹ ۰,۰۲۹	۲۳,۳۰۹	۰ تایید
Q11 -> فراوانی و تنوع کالا و برند	۰,۷۷۴ ۰,۰۲۲	۳۵,۰۲۴	۰ تایید
Q12 -> جذابیت آنلاین	۰,۷۳۵ ۰,۰۲۱	۳۴,۶۴۱	۰ تایید
Q12 -> فراوانی و تنوع کالا و برند	۰,۸۱۶ ۰,۰۱۶	۵۱,۸۹۱	۰ تایید
Q13 -> جذابیت آنلاین	۰,۷۰۵ ۰,۰۲۷	۲۶,۱۶	۰ تایید
Q13 -> دقت در خرید	۰,۸۴۴ ۰,۰۱۵	۵۷,۸۱۹	۰ تایید
Q14 -> جذابیت آنلاین	۰,۶۳۲ ۰,۰۳۳	۱۸,۹۲۱	۰ تایید
Q14 -> دقت در خرید	۰,۷۶۲ ۰,۰۲۴	۳۲,۴۱۴	۰ تایید
Q15 -> جذابیت آنلاین	۰,۶۷۳ ۰,۰۰۳	۲۲,۶۳۶	۰ تایید
Q15 -> دقت در خرید	۰,۸۱۸ ۰,۰۱۷	۴۷,۵۶	۰ تایید
Q16 -> رسانه اجتماعی	۰,۶۵ ۰,۰۲۷	۲۳,۹۸	۰ تایید
Q16 -> واتساپ	۰,۷۷۹ ۰,۰۰۲	۳۹,۴۵۱	۰ تایید
Q17 -> رسانه اجتماعی	۰,۶۶۷ ۰,۰۲۷	۲۴,۵۲۵	۰ تایید
Q17 -> واتساپ	۰,۷۹۳ ۰,۰۱۹	۴۱,۷۱۴	۰ تایید
Q18 -> رسانه اجتماعی	۰,۶۲۳ ۰,۰۲۷	۲۲,۷۳۲	۰ تایید
Q18 -> واتساپ	۰,۷۸۵ ۰,۰۰۲	۳۸,۳۱	۰ تایید
Q19 -> رسانه اجتماعی	۰,۶۳۵ ۰,۰۲۹	۲۱,۹۴۳	۰ تایید
Q19 -> فیسبوک	۰,۷۹۳ ۰,۰۲۲	۳۶,۸۵۱	۰ تایید
Q2 -> جذابیت آنلاین	۰,۷۰۹ ۰,۰۲۳	۳۰,۶۳۴	۰ تایید
Q2 -> جذابیت سایت و سهولت دسترسی	۰,۷۳۶ ۰,۰۲۲	۳۳,۹۶۲	۰ تایید
Q20 -> رسانه اجتماعی	۰,۶۵۶ ۰,۰۲۸	۲۳,۲۲	۰ تایید

بار عاملی	Standard Deviation (STDEV)	T_VALUE	P Values	وضعیت بار عاملی
Q20 -> فیسبوک	۰,۷۷۲ ۰,۰۲۳	۳۳,۷۸۳	۰	تایید
Q21 -> رسانه اجتماعی	۰,۶۸۲ ۰,۰۲۵	۲۷,۴۶۴	۰	تایید
Q21 -> فیسبوک	۰,۸ ۰,۰۱۹	۴۲,۵۶۳	۰	تایید
Q22 -> رسانه اجتماعی	۰,۶۴۶ ۰,۰۲۹	۲۱,۸۹۱	۰	تایید
Q22 -> اینستاگرام	۰,۷۶۶ ۰,۰۲۵	۳۰,۲۶۲	۰	تایید
Q23 -> رسانه اجتماعی	۰,۶۹۶ ۰,۰۲۲	۳۱,۲۰۹	۰	تایید
Q23 -> اینستاگرام	۰,۸۱۶ ۰,۰۱۶	۵۱,۲۴۵	۰	تایید
Q24 -> رسانه اجتماعی	۰,۷۱۷ ۰,۰۲۲	۳۲,۸۰۹	۰	تایید
Q24 -> اینستاگرام	۰,۸۲ ۰,۰۱۷	۴۹,۵۰۶	۰	تایید
Q25 -> رسانه اجتماعی	۰,۶۹۱ ۰,۰۲۲	۳۱,۱۶۱	۰	تایید
Q25 -> تلگرام	۰,۸۱۱ ۰,۰۱۷	۴۸,۲۸۲	۰	تایید
Q26 -> رسانه اجتماعی	۰,۶۵۹ ۰,۰۲۳	۲۸,۶۲۵	۰	تایید
Q26 -> تلگرام	۰,۷۹۶ ۰,۰۱۸	۴۳,۶۰۲	۰	تایید
Q27 -> رسانه اجتماعی	۰,۷۱۵ ۰,۰۲۴	۳۰,۱۹	۰	تایید
Q27 -> تلگرام	۰,۸۱۳ ۰,۰۱۸	۴۴,۲۷	۰	تایید
Q28 -> رسانه اجتماعی	۰,۶۶۲ ۰,۰۲۴	۲۷,۵۷۸	۰	تایید
Q28 -> گوگل پلاس	۰,۷۹۹ ۰,۰۱۸	۴۳,۲۲۷	۰	تایید
Q29 -> رسانه اجتماعی	۰,۶۴۶ ۰,۰۲۶	۲۴,۷۵۱	۰	تایید
Q29 -> گوگل پلاس	۰,۷۶۱ ۰,۰۲۲	۳۵,۳۰۱	۰	تایید
Q3 -> جذابیت آنلاین	۰,۷۲۲ ۰,۰۲۲	۳۲,۳۹۲	۰	تایید
Q3 -> جذابیت سایت و سهولت دسترسی	۰,۷۴۹ ۰,۰۲۱	۳۶,۵۱۲	۰	تایید
Q30 -> رسانه اجتماعی	۰,۶۷۸ ۰,۰۲۵	۲۷,۱۶۲	۰	تایید
Q30 -> گوگل پلاس	۰,۷۷۱ ۰,۰۲	۳۷,۸۱۲	۰	تایید
Q31 -> رسانه اجتماعی	۰,۶۸۳ ۰,۰۲۷	۲۵,۴۳۸	۰	تایید
Q31 -> فلیکر	۰,۸۰۷ ۰,۰۱۹	۴۱,۷۸۳	۰	تایید
Q32 -> رسانه اجتماعی	۰,۶۵۹ ۰,۰۲۵	۲۶,۰۰۴	۰	تایید
Q32 -> فلیکر	۰,۷۸۵ ۰,۰۲	۳۸,۶۳۷	۰	تایید
Q33 -> رسانه اجتماعی	۰,۶۳۵ ۰,۰۲۸	۲۲,۷۰۸	۰	تایید
Q33 -> فلیکر	۰,۷۷۴ ۰,۰۲۳	۳۳,۶۴۸	۰	تایید
Q34 -> رسانه اجتماعی	۰,۶۴۸ ۰,۰۲۶	۲۵,۳۷۸	۰	تایید
Q34 -> توییتر	۰,۷۹۹ ۰,۰۱۹	۴۳,۱۹۳	۰	تایید
Q35 -> رسانه اجتماعی	۰,۶۷۵ ۰,۰۲۳	۲۹,۳۳۹	۰	تایید

بار عاملی	Standard Deviation (STDEV)	T_VALUE	P Values وضعیت بار عاملی
Q35 -> توئیتر	۰,۸۲۶	۰,۰۱۶	۵۰,۹۹۹
Q36 -> رسانه اجتماعی	۰,۶۴۴	۰,۰۲۷	۲۳,۸۷۴
Q36 -> توئیتر	۰,۷۹۱	۰,۰۱۸	۴۳,۱۹۶
Q37 -> رسانه اجتماعی	۰,۶۶۹	۰,۰۲۵	۲۷,۸۶۱
Q4 -> جذابیت آنلاین	۰,۶۹۷	۰,۰۲۴	۲۹,۶۲
Q4 -> جذابیت سایت و سهولت دسترسی	۰,۷۳۳	۰,۰۲	۳۶,۲۵۶
Q5 -> جذابیت آنلاین	۰,۷۴۶	۰,۰۲	۳۷,۸۵
Q5 -> جذابیت سایت و سهولت دسترسی	۰,۷۸۷	۰,۰۱۷	۴۶,۶۲۷
Q6 -> جذابیت آنلاین	۰,۶۶۴	۰,۰۲۵	۲۶,۵۱۵
Q6 -> جذابیت سایت و سهولت دسترسی	۰,۶۹۹	۰,۰۲۴	۲۸,۸۲۲
Q7 -> جذابیت آنلاین	۰,۶۷۷	۰,۰۲۵	۲۶,۹۶۹
Q7 -> جذابیت سایت و سهولت دسترسی	۰,۷۱۵	۰,۰۲۳	۳۱,۰۰۷
Q8 -> جذابیت آنلاین	۰,۷۲۴	۰,۰۲۴	۳۰,۸۲۱
Q8 -> جذابیت سایت و سهولت دسترسی	۰,۷۴۳	۰,۰۲۳	۳۲,۳۴۳
Q9 -> جذابیت آنلاین	۰,۷۲۹	۰,۰۲۱	۳۴,۳۲
Q9 -> پرستیژ	۱	۰	تایید

۴-۲-۲- بررسی اعتبار هر یک از سازه ها

با توجه به جدول ۳ الفای کرونباخ بیشتر از 0/7 به دست آمده است که نشان از پایایی پرسشنامه می باشد. میانگین واریانس (AVE) بزرگتر از 0/5 به دست آمده است بنابراین در سطح مطلوبی قرار دارد. پایایی ترکیبی هر سازه از میانگین واریانس بزرگتر به دست آمده است بنابراین سازه ها از روایی همگرایی برخوردار است.

در جدول ۳ در مقابل هر سازه عدد و اعتبار آن نوشته شده است در ستون CR اعداد بالا تر از ۷/۰ بیانگر اعتبار پایایی ترکیبی سازه ها می باشد. مقادیر استخراج شده AVE مربوط به سازه هاست مقادیر قابل قبول بیانگر اعتبار مناسب ابزار های اندازه گیری است. مقدار بالاتر از 0/5 قابل قبول می باشد. الفای کرونباخ باید بیشتر از 0/7 باشد تا پرسشنامه پایایی قابل قبول داشته باشد.

جدول ۳: بررسی سازه های مورد مطالعه

پایایی	وضعیت پایایی	روایی همگرایی	وضعیت روایی همگرایی		
Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Variance Extracted (AVE)	Average	
اینستاگرام	۰,۷۲۱	۰,۷۲۴	تایید	۰,۸۴۳	۰,۶۴۲
تلگرام	۰,۷۳۲	۰,۷۳۳	تایید	۰,۸۴۸	۰,۶۵۱
توییتر	۰,۷۲۹	۰,۷۲۳	تایید	۰,۸۴۷	۰,۶۴۹
جذابیت آنلاین	۰,۹۲۴	۰,۹۲۵	تایید	۰,۹۳۴	۰,۵۸۶
جذابیت سایت و سهولت دسترسی	۰,۸۷۸	۰,۸۷۹	تایید	۰,۹۰۴	۰,۵۴۱
دقت در خرید	۰,۷۳۵	۰,۷۳۹	تایید	۰,۸۵	۰,۶۵۵
رسانه اجتماعی	۰,۹۴	۰,۹۴۱	تایید	۰,۹۴۶	۰,۵۴۴
فراوانی و تنوع کالا و برند	۰,۷۰۸	۰,۷۱	تایید	۰,۸۳۷	۰,۶۳۱
فلیکر	۰,۷۷۹۶	۰,۷۹۷	تایید	۰,۸۳۲	۰,۶۲۲
فیسبوک	۰,۸۹۶	۰,۷۹۶	تایید	۰,۸۳۱	۰,۶۲۲
واتساپ	۰,۶۹	۰,۷۹	تایید	۰,۸۲۸	۰,۶۱۷
پرستیژ	۱	۱	تایید	۱	۱
گوگل پلاس	۰,۷۷۲	۰,۷۷۲	تایید	۰,۸۲۱	۰,۶۰۴
AVE>0.5					
CR >0.7					
rho_A >0.7					
Cronbach's Alpha>0.7					

معیار Q^2 (STONE-GEISSER CRITERION)

این معیار قدرت پیش بینی مدل را مشخص می سازد. برای این اساس مدل هایی که دارای برازش ساختاری قابل قبول هستند باید قابلیت پیش بینی شاخص های مربوط به سازه های درون زای مدل را داشته باشند. بدین معنی که اگر در یک مدل، روابط بین سازه ها به درستی تعریف شده باشند، سازه ها قادر خواهند بود تا تأثیر کافی بر شاخص های یکدیگر گذاشته و این راه فرضیه ها به درستی تأیید شوند. مقدار Q^2 باید در مورد تمامی سازه های درون زای مدل محاسبه شود.

در صورتی که مقدار Q^2 در مورد یک سازه ی درون زا، صفر و یا کمتر از صفر شود، نشان از آن دارد که روابط بین سازه های دیگر مدل و آن سازه درون زا به خوبی تبیین نشده است و در نتیجه مدل احتیاج به اصلاح دارد. هنسler و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را برای این معیار تعیین نموده اند که به ترتیب قدرت پیش بینی ضعیف، متوسط و قوی مدل در مورد شاخص های سازه درون ساز را نشان می دهد. جدول ۴ مقادیر Q^2 مربوط به سازه -

متوسط و قوی R^2 معرفی نموده‌اند. مقدار R^2 برای متغیرهای پنهان درون زای مدل در جدول ۵ ارائه شده است. همان طور که مشاهده می‌شود تمام مقادیر در سطح مناسبی قرار دارند.

جدول ۵: مقادیر R^2 مربوط به متغیرهای درونزای

مدل	R Square
اینستاگرام	۰/۷۳۶
تلگرام	۰/۷۲۹
توییتر	۰/۶۶۳
جذابیت سایت و سهولت دسترسی	۰/۹۱۶
دقت در خرید	۰/۶۸۷
رسانه اجتماعی	۰/۶۹
فراوانی و تنوع کالا و برند	۰/۷۶۵
فلیکر	۰/۶۹۹
فیسبوک	۰/۶۹۶
واتساپ	۰/۶۸
پرستیژ	۰/۵۳۲
گوگل پلاس	۰/۷۲۶

های درون زای مدل را نشان می‌دهد که حاکی از برازش قابل قبول مدل ساختاری است.

جدول ۴: مقادیر Q^2 مربوط به متغیرهای درونزای

مدل	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
اینستاگرام	۰/۴۶۸
تلگرام	۰/۴۷۱
توییتر	۰/۴۲۷
جذابیت سایت و سهولت دسترسی	۰/۴۹۱
دقت در خرید	۰/۴۴۶
رسانه اجتماعی	۰/۳۰۴
فراوانی و تنوع کالا و برند	۰/۴۷۸
فلیکر	۰/۴۳۱
فیسبوک	۰/۴۲۸
واتساپ	۰/۴۱۶
پرستیژ	۰/۵۲۶
گوگل پلاس	۰/۴۳۵

معیار R^2 یا R Squares

R^2 معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل سازی معادلات ساختاری به کار می‌رود و نشان از تأثیری دارد که یک متغیر برون زای بر یک متغیر درونزا می‌گذارد. این مقدار برای متغیرهای برونزا صفر است و تنها برای متغیرهای درونزای مدل گزارش می‌گردد. هرچه مقدار R^2 مربوط به سازه‌های درون زای یک مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است. داوری و رضا زاده (۱۳۹۶) به نقل از چین (۱۹۹۸) سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف،

روایی واگرا

روایی واگرا به بررسی رابطه یک سازه با شاخص‌هایش در مقایسه رابطه آن سازه با سایر سازه‌ها مربوط می‌شود. به طوری که روایی واگرای قابل قبول یک مدل حاکی از آن است که یک سازه در مدل تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارد تا با سازه‌های دیگر. جدول ۶ این ماتریس را نشان می‌دهد. همان طور که مشاهده می‌شود، روایی واگرای مدل قابل قبول است.

جدول ۶: روایی واگرا (روش فورنل و لارکر)

اینستاگرام	تلگرام	توییتر	و سهولت	دقت در خرید	رسانه اجتماعی	فراوانی و تنوع کالا و برند	فلیکر	فیسبک	واتساپ	پرستیژ	گوگل پلاس
اینستاگرام	۰,۸۰۳										
تلگرام	۰,۶۴۸	۰,۷۹۳									
توییتر	۰,۵۰۲	۰,۵۶۵	۰,۷۸۷								
جذابیت سایت و سهولت دسترسی	۰,۶۰۸	۰,۵۴۲	۰,۶۴۴	۰,۸۰۴							
دقت در خرید	۰,۴۳۳	۰,۵۶۵	۰,۵۶۲	۰,۴۳	۰,۷۸۵						
رسانه اجتماعی	۰,۶۱۷	۰,۶۴۹	۰,۵۴۳	۰,۵۲۱	۰,۶۴۲	۰,۷۴۲					
فراوانی و تنوع کالا و برند	۰,۳۲۵	۰,۴۵۷	۰,۵۲۸	۰,۴۵۲	۰,۳۶۹	۴۵۰	۰,۸۴۵				
فلیکر	۰,۳۲۶	۰,۵۲۸	۰,۵۶۴	۰,۳۷۹	۰,۳۵۷	۰,۳۶۹	۰,۷۶۸				
فیسبک	۰,۴۱۸	۰,۵۶۷	۰,۳۷۴	۰,۳۵۸	۰,۴۲۴	۰,۵۲۶	۰,۳۸۵	۰,۴۵۷	۰,۸۴۲		
واتساپ	۰,۴۵۷	۰,۴۲۱	۰,۴۱۸	۰,۶۲۷	۰,۵۱۹	۰,۴۱۲	۰,۵۳۷	۰,۴۲۱	۰,۳۱۵	۰,۸۵۳	
پرستیژ	۰,۳۹۵	۰,۶۲۸	۰,۳۰۵	۰,۴۵۲	۰,۵۳۷	۰,۴۱۸	۰,۴۶۵	۰,۴۳۶	۰,۴۷۳	۰,۵۶۵	۰,۸۹۱
گوگل پلاس	۰,۴۵۲	۰,۴۵۴	۰,۳۱۲	۰,۵۷۵	۰,۵۲۸	۰,۴۲۵	۰,۵۸۶	۰,۴۱۷	۰,۴۱۹	۰,۴۲۵	۰,۶۳۷

۴-۲-۳- برازش مدل کلی

برای بررسی برازش مدل کلی که هر دو بخش مدل اندازه-گیری و ساختاری را کنترل می‌کند، از معیار GoF استفاده می‌شود. GoF از فرمول ۱ محاسبه می‌شود.

$$GOF = \sqrt{\text{Communalities} \times R^2} \quad (1)$$

میانگین مقادیر اشتراکی (0/312) و میانگین مقادیر R Squares (0/709) به دست آمده است که براین اساس مقدار GOF برابر است با 0/47 که برازش قوی را نشان می‌دهد.

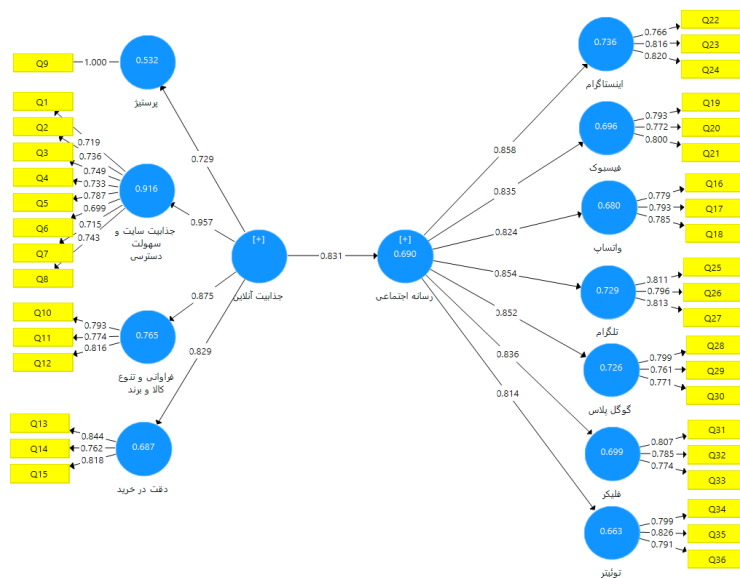
معتبرترین شاخصی که برای ارزیابی برازش مدل در روش pls استفاده می‌شود شاخص $SRMR^1$ است که برای برازش کلی مدل استفاده می‌شود. این شاخص توسط هنسeler و سارستد^۲ (۲۰۱۳) ارائه شده است و باید حداکثر 0/08 باشد [۱۹].

میزان RMSR برابر (0/05) می‌باشد لذا مدل ما دارای شرایط مطلوب می‌باشد و از برازش کاملی برخوردار است.

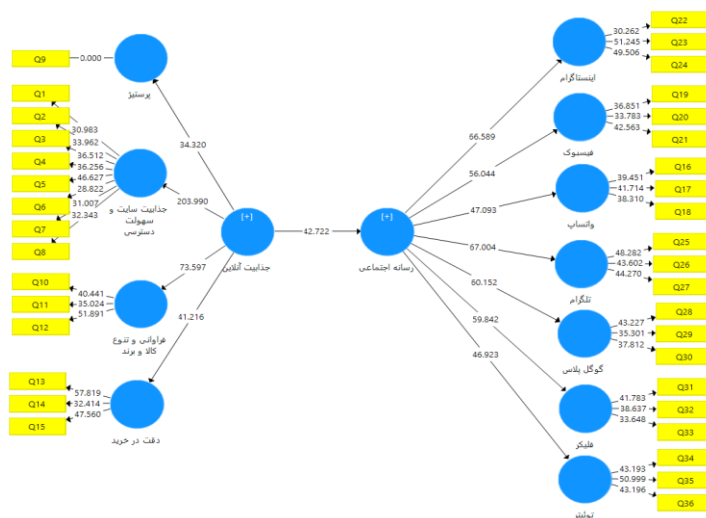
۴-۲-۴- بررسی مدل پژوهش

1 Standardized root means square residual
2 Henseler

شکل ۲ و ۳ خروجی نرم افزار PLS ، ضریب مسیر، و معناداری رابطه (T-VALUE) را نمایش می دهد.



شکل ۲: ضریب مسیر شاخص‌های تحقیق (منبع: نگارنده)



شکل ۳: مقادیر معناداری رابطه (T-VALUE). (منبع: نگارنده)

شده است.

در جدول ۷ آزمون فرضیه‌ها بر اساس شکل ۲ و ۳ آورده

جدول ۷: آزمون فرضیه ها

فرضیه ها	ضریب مسیر	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	وضعیت فرضیه
جذابیت آنلاین -> رسانه اجتماعی	۰,۸۳۱	۰,۰۱۹	۴۲,۷۲۲	۰	تایید
جذابیت آنلاین -> رسانه اجتماعی -> اینستاگرام	۰,۷۱۲	۰,۰۲۲	۳۱,۸۴	۰	تایید
جذابیت آنلاین -> رسانه اجتماعی -> تلگرام	۰,۷۰۹	۰,۰۲۲	۳۱,۸۵۴	۰	تایید
جذابیت آنلاین -> رسانه اجتماعی -> توئیتر	۰,۶۷۶	۰,۰۲۵	۲۷,۳۹۳	۰	تایید
جذابیت آنلاین -> رسانه اجتماعی -> فلیکر	۰,۶۹۴	۰,۰۲۲	۳۰,۹۸۳	۰	تایید
جذابیت آنلاین -> رسانه اجتماعی -> فیسبوک	۰,۶۹۳	۰,۰۲۴	۲۸,۸۲۷	۰	تایید
جذابیت آنلاین -> رسانه اجتماعی -> واتساپ	۰,۶۸۵	۰,۰۲۵	۲۷,۳۴۲	۰	تایید
جذابیت آنلاین -> رسانه اجتماعی -> گوگل پلاس	۰,۷۰۸	۰,۰۲۴	۳۰,۰۶۹	۰	تایید
T_VALUE>1.96					
P_VALUE<0.5					

با توجه به جدول ۷ و در بررسی فرضیه اصلی؛

معنی داری رابطه ی جذابیت آنلاین با رسانه اجتماعی 42/72 (T_VALUE>1.96)، به دست آمده است که نشان از تایید فرضیه دارد. ضریب مسیر به دست آمده نیز 0/83 می باشد. به عبارتی جذابیت آنلاین بر رسانه های اجتماعی از نگاه کاربران ۸۳ درصد تاثیر گذار است.

با توجه به جدول ۶ و در بررسی فرضیه های فرعی؛

از نگاه کاربران جذابیت در رسانه های اجتماعی بر پلتفرم اینستاگرام بیشترین تاثیر را دارد. ضریب مسیر به دست آمده 0/71 است. پلتفرم تلگرام و گوگل پلاس به عنوان رسانه اجتماعی به لحاظ جذابیت آنلاین در اولویت دوم قرار گرفته اند چراکه از نگاه کاربران ضریب مسیر به دست آمده ی جذابیت آنلاین بر پلتفرم تلگرام و گوگل پلاس 0/70 به دست آمده است (T_VALUE>1.96). در این راستا فلیکر و

فیسبوک به لحاظ تاثیر گذاری جذابیت آنلاین، با ضریب مسیر 0/69 در اولویت سوم قرار گرفته اند (T_VALUE>1/96). پلتفرم واتساپ به لحاظ تاثیر گذاری جذابیت آنلاین، با ضریب مسیر 0/68 در اولویت چهارم قرار گرفته است. پلتفرم توئیتر به لحاظ تاثیر گذاری جذابیت آنلاین، با ضریب مسیر 0/67 از نگاه کاربران در اولویت پنجم قرار گرفته است.

۵- نتیجه گیری و پیشنهادات

این پژوهش با هدف سنجش تأثیر مولفه های استخراج شده جذابیت آنلاین در بستر رسانه های اجتماعی بر حضور و تأثیرگذاری در پلتفرم های مختلف شبکه های اجتماعی (اینستاگرام، تلگرام، توئیتر، فلیکر، فیسبوک، واتساپ و گوگل پلاس) انجام گرفت. در فاز کیفی، با استفاده از تحلیل محتوا و نرم افزار MAXQDA، چهار مولفه کلیدی جذابیت

آنلاین شناسایی شدند که در نمودار شبکه (نمودار ۱) به نمایش درآمدند. نتایج حاصل از فاز کمی، تأیید کامل تمامی فرضیه‌های پژوهش را نشان می‌دهد. این یافته کلیدی تأکید می‌کند که مولفه‌های تعریف شده برای «جذابیت آنلاین» در صنعت پوشاک، یک سازه معتبر و مؤثر است که به طور معنی‌داری بر حضور و عملکرد در تمام پلتفرم‌های کلیدی رسانه‌های اجتماعی (شامل پلتفرم‌های متنی، تصویری و پیام‌رسان) اثرگذار است. به طور خاص، تأیید فرضیه‌ها بیانگر آن است که استراتژی‌های مبتنی بر جذابیت آنلاین نه تنها برای پلتفرم‌های تصویری مانند اینستاگرام و فلیکر حیاتی است، بلکه بر پلتفرم‌های پیام‌رسان مانند تلگرام و واتساپ و همچنین پلتفرم‌های مبتنی بر محتوای کوتاه‌مانند توییتر نیز تأثیر معنادار دارد. این امر نشان می‌دهد که جذابیت آنلاین یک مفهوم فراگیر و چندوجهی است که موفقیت کسب‌وکار پوشاک در هر کانال دیجیتال وابسته به آن است.

با توجه به یافته کلیدی پژوهش حاضر، تأثیر کلی ۸۳٪ جذابیت آنلاین بر رسانه‌های اجتماعی در مقایسه با پژوهش کوده‌وری و همکاران (۲۰۲۴) و لدها (۲۰۲۵)، یافته‌های پژوهش حاضر که جذابیت آنلاین یک سازه مؤثر است، به طور کامل با تأیید نقش SMM در شکل‌دهی رفتار مصرف‌کننده (کوده‌وری) و تبدیل شدن شبکه‌ها به محرک‌های لحظه‌ای خرید (لدها) همسو است. ضریب 0/83 میزان این تأثیرگذاری را به صورت کمی اثبات می‌کند. با توجه به اولویت اول: اینستاگرام (ضریب 0/71)،

پژوهش استنبیوسکی و آروک (۲۰۲۲) به طور خاص بر نقش اینستاگرام به عنوان کاتالیزور اصلی تأکید دارد و زیبایی بصری را محرک اصلی برای نسل Z می‌داند. یافته‌های پژوهش حاضر با ضریب بالا، این موضوع را در زمینه صنعت پوشاک و جامعه آماری شما تأیید می‌کند. نکته بعدی تأثیر معنادار بر همه پلتفرم‌ها (تلگرام، واتساپ، توییتر و...) که تأیید می‌کند جذابیت آنلاین در تمام پلتفرم‌ها (متنی، تصویری و پیام‌رسان) اثرگذار است، دیدگاه کوده‌وری و همکاران (۲۰۲۴) را که SMM را در کل ساختار بازاریابی یک عامل واسطه‌ای مهم می‌داند، تقویت می‌کند و نشان می‌دهد این اثر از پلتفرم‌های بصری فراتر می‌رود. مبحث آخر تأثیر جذابیت بر تعهد و حمایت بلندمدت می‌باشد که اگرچه این پژوهش مستقیماً «تعهد به رابطه» را اندازه‌گیری نکرده، اما تأیید کامل فرضیه‌ها توسط پژوهش حاضر نشان می‌دهد که استراتژی‌های مبتنی بر جذابیت، همانطور که هانگ و همکاران (۲۰۲۵) در زمینه مد پایدار نشان دادند، پایه‌ای برای اعتماد و تعامل عمیق‌تر ایجاد می‌کنند که این امر در ضریب بالای 0/83 منعکس شده است.

از آنجایی که جذابیت آنلاین یک سازه فراگیر و چندوجهی است، پیشنهادات باید بر تقویت مؤلفه‌های چهارگانه شناسایی شده (که در نمودار شبکه به نمایش درآمده‌اند) در بستر هر پلتفرم متمرکز شود. تمرکز بر پلتفرم‌های اولویت‌دار مثل اینستاگرام، تلگرام، گوگل پلاس. چون این پلتفرم‌ها

بیشترین بازدهی را از استراتژی جذابیت آنلاین دریافت می کنند و باید بالاترین سطح منابع و خلاقیت را به خود اختصاص دهند، بنابراین می توان به تولید محتوای بصری خیره کننده تاکید داشت. بدین صورت که روی کیفیت بالا، نورپردازی عالی، و سبک عکاسی منحصربه فرد تمرکز کنید. از ویژگی های داستانک ها یا روایت ها^۱ و بریده ها یا کلیپ های کوتاه^۲ برای نمایش لباس ها در محیط های جذاب و داستانی^۳ استفاده کنید. تعامل هدفمند: از قابلیت های نظرسنجی، پرسش و پاسخ و لایو برای فعال نگه داشتن جامعه کاربری و تقویت حس تعلق استفاده کنید. تلگرام: با توجه به ماهیت پیام رسانی، از کانال ها برای انتشار کاتالوگ های انحصاری^۴، پیش فروش ها^۵ و تخفیف های محدود زمانی استفاده کنید تا حس فوریت و ارزش ویژه ایجاد شود که خود مولفه ای از جذابیت است. برای حفظ عملکرد در پلتفرم های با اولویت پایین تر (فلیکر، فیسبوک، واتساپ، توئیتر)، باید استراتژی های جذابیت آنلاین را با ماهیت هر پلتفرم هماهنگ کرد. فلیکر (پلتفرم تصویری):

اگرچه اینستاگرام غالب است، اما از فلیکر برای نمایش عکس های با کیفیت آرشیوی، مجموعه های کامل یا پشت صحنه عکاسی با کیفیت بسیار بالا استفاده کنید که برای علاقه مندان جدی تر مد، جذاب است. فیسبوک: بر ایجاد

انجمن ها^۶ حول برند تمرکز کنید. محتوای طولانی تر، مانند داستان های موفقیت مشتریان یا مقالات تخصصی تر در مورد کیفیت پارچه و طراحی، می تواند جذابیت محتوایی را افزایش دهد. در مورد واتساپ که در اولویت بعدی قرار دارد، می توان به خدمات مشتری شخصی سازی شده اشاره کرد. جذابیت در این بستر باید بیشتر حول محور خدمت سریع و شخصی تعریف شود. استفاده از واتساپ بیزینس برای پاسخ دهی سریع به سوالات ساینز، موجودی و پیگیری سفارشات، تجربه کاربری را جذاب تر می کند. برقراری ارتباط مستقیم: از وضعیت ها^۷ برای نمایش سریع محصولات جدید یا "فقط امروز" استفاده کنید. اولویت آخر توئیتر می باشد، محتوای کوتاه و تعاملی: برای این پلتفرم، جذابیت را با هویت صدای برند^۸ قوی و تعامل سریع (پاسخ به ترندها، اظهار نظر هوشمندانه در مورد اخبار مد) تعریف کنید. از نظرسنجی های سریع در مورد ترجیحات مشتریان استفاده کنید. در نهایت تخصیص منابع (بودجه و زمان) باید به ترتیب اولویت پلتفرم ها تنظیم شود تا بیشترین بازدهی از سرمایه گذاری در تولید محتوای "جذاب" حاصل گردد.

به محدودیت های پژوهش حاضر بر اساس ماهیت داده ها و روش شناسی بدین صورت می توان اشاره داشت که پژوهش بر پلتفرم های اصلی (اینستاگرام، تلگرام، توئیتر، فیسبوک، واتساپ، فلیکر و گوگل پلاس) تمرکز داشته است. با توجه به

¹ Stories

² Reels

³ Storytelling

⁴ Exclusive Lookbooks

⁵ Pre-sales

6. Groups

7. Statuses

8. Brand Voice

ظهور مداوم پلتفرم‌های جدیدتر یا تغییر چشمگیر کاربری پلتفرم‌های موجود (مانند تیک‌تاک یا پلتفرم‌های متاورس)، نتایج ممکن است با دنیای دیجیتال در حال تحول امروز کمی فاصله بگیرد و مقایسه مستقیم با این پلتفرم‌های جدید دشوار باشد. همچنین نتایج به طور خاص برای صنعت پوشاک به دست آمده‌اند. تعمیم‌پذیری این چهار مولفه کلیدی «جذابیت آنلاین» به سایر صنایع (مانند خدمات مالی، تکنولوژی یا مواد غذایی) نیاز به بررسی‌های مجدد دارد. در فاز کمی، نتایج بر اساس پاسخ‌های کاربران در مورد تأثیر جذابیت آنلاین است. آنچه کاربران گزارش می‌کنند ممکن است لزوماً با رفتار واقعی آن‌ها در پلتفرم‌ها همخوانی کامل نداشته باشد (شکاف بین نگرش و رفتار).

جهت پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌گردد: تکرار پژوهش با تمرکز بر پلتفرم‌های ویدیویی کوتاه (مانند تیک‌تاک) و مدل‌سازی تأثیر «جذابیت آنلاین» در آنجا. انجام پژوهش مشابه در صنایع غیرپوشاک (مانند فناوری یا خدمات) برای سنجش میزان جهان‌شمول بودن چهار مولفه کلیدی شناسایی شده. ترکیب داده‌های خوداظهاری با داده‌های رفتاری عینی (مانند نرخ کلیک واقعی، زمان توقف بر روی محتوا یا داده‌های وب‌سایت) برای اعتبارسنجی مدل. وارد کردن متغیرهایی مانند «کیفیت ادراک شده محصول» و «اعتماد به اینفلوئنسر» در مدل برای بررسی نقش آن‌ها به عنوان تعدیل‌کننده یا واسطه در رابطه جذابیت و تأثیرگذاری.

۶- منابع

- [1]. Guo, M., Li, S., Thiagarajan⁴, K., Cheng, Z., & Zhao, L. (2025). FITMag: A Framework for Generating Fashion Journalism Using Multimodal LLMs, Social Media Influence, and Graph RAG. *Artificial Intelligence and Social Computing*, 163, 79.
- [2]. Staniewski, M., & Awruk, K. (2022). The influence of Instagram on mental well-being and purchasing decisions in a pandemic. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121287. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121287>
- [3]. Chowdhury, S. N., Faruque, M. O., Shamin, S., Talukder, T., Al Mahmud, M. A., Dastagir, G., & Akter, S. (2024). The impact of social media marketing on consumer behavior: A study of the fashion retail industry. *Open Journal of Business and Management*, 12(3), 1666-1699.
- [4]. Hao, L., & Zhang, L. (2025). Consumer Attitudes Towards Sustainable Fashion: Implications for the Fashion

- and Apparel Industry. *Sustainable Development*. <https://doi.org/10.1002/sd.3558>
- [5]. Balli, A. (2024). Comparison of Studies Conducted in the Field of Neuromarketing and Artificial Intelligence Using Bibliometric Method. *Journal of Mehmet Akif Ersoy University Economics and Administrative Sciences Faculty*, 11(3), 980-1010. <https://doi.org/10.30798/makuiibf.1416687>
- [6]. Arief, M., Mustikowati, R. I., & Chrismardani, Y. (2023). Why customers buy an online product? The effects of advertising attractiveness, influencer marketing and online customer reviews. *LBS Journal of Management & Research*, 21(1), 81-99. <https://doi.org/10.1108/LBSJMR-09-2022-0052>
- [7]. Roustazadeh Sheikh Yousefi, Maryam, Davoudi, Seyyed Mohammad Reza, Aghasi, Saeed and Shirvani, Alireza. (2024). Identifying the components of digital content production in marketing in the fashion and clothing industry.

- Textile and Clothing Science and Technology, 13(3), 39-59.
<https://doi.org/10.22034/jtst.2024.444189.1451>.
 (In Persian).
- [8]. Shao, C., Nah, S., Makady, H., & McNealy, J. (2025). Understanding user attitudes towards AI-enabled technologies: An integrated model of Self-Efficacy, TAM, and AI Ethics. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 41(5), 3053-3065.
<https://doi.org/10.1080/10447318.2024.2331858>
- [9]. Abdaljaleel, M., Barakat, M., Alsanafi, M., Salim, N. A., Abazid, H., Malaeb, D., ... & Sallam, M. (2024). A multinational study on the factors influencing university students' attitudes and usage of ChatGPT. *Scientific Reports*, 14(1), 1983.
<https://www.nature.com/articles/s41598-024-52549-8>
- [10]. Cai, Q., Lin, Y., & Yu, Z. (2024). Factors influencing learner attitudes towards ChatGPT-assisted language learning in higher education. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 40(22), 7112-7126.
<https://doi.org/10.1080/10447318.2023.2261725>
- [11]. Zhao, R., Hao, Y., & Li, X. (2024). Business analysis: User attitude evaluation and prediction based on hotel user reviews and text mining. *arXiv preprint arXiv:2412.16744*.
<https://doi.org/10.48550/arXiv.2412.16744>
- [12]. Chakraborty, D., Mehta, P., & Khorana, S. (2025). Metaverse technologies in hospitality: using the theory of consumption values to reveal consumer attitudes and trust factors. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 37(4), 1276-1308.
<https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2023-1500>
- [13]. Hong, C., Choi, H., Choi, E. K., & Joung, H. W. (2025). Exploring customer perceptions of food delivery robots: a value-based model of perceived value, satisfaction, and their impact on behavioral intentions and word-of-mouth. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 34(4), 526-548.
<https://doi.org/10.1080/19368623.2025.2462073>
- [14]. Han, L., Mingying, H., & Peng, Z. (2025). The influence of social media marketing on the quality of hotel services and the behavioral intentions of tourists. *Acta Psychologica*, 255, 104881.
<https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.104881>
- [15]. Verma, R., Dalla Chiara, G., & Goodchild, A. (2025). Does proximity matter in shopping behavior?. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 196, 104471.
<https://doi.org/10.1016/j.tra.2025.104471>
- [16]. Khoshtainat, Behnaz, Hosseinian, Seyed Ahmad and Norouzi, Mahnaz. (2025). The effect of strategic market intelligence on the international marketing performance of national brands in the textile industry with regard to the moderating role of competitive strategies. *Textile and Clothing Science and Technology*, 14(2), 92-108. doi: 10.22034/jtst.2025.480551.1476 (In Persian).
- [17]. Laddha, S., Bhosale, S., Singh, S., & Ghosh, S. (2025). Understanding Consumer Sentiments Of Selecting Organic Brands Of Fashion Apparel. *International Journal of Environmental Sciences*, 11(9s), 855-861.
<https://doi.org/10.64252/g52m3758>
- [18]. Fazeli Veisari, Elham, Asgari, Mohammad Hadi and Fazeli Veisari, Mehran. (2023). Using metaheuristic algorithm in optimizing the effect of sensory marketing on customer loyalty: A case study in the Iranian textile and clothing industry. *Textile and Clothing Science and Technology*, 12(2), 41-62.
<https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.21517162.1402.12.2.4.5>
- [19]. Henseler, J., Sarstedt, M. (2013). Goodness-of-Fit Indices for Partial Least Squares Path Modeling: *Computational statistics*, 28, 565-580. DOI 10.1007/s00180-012-0317-1