

Designing a Social Media Marketing–Based Customer Behavior Model in the Apparel Industry Using an Interpretive Structural Modeling Approach

1. Tahereh Alipoor[✉]: PhD Student, Department of Business Administration, Ker.C., Islamic Azad University, Kermanshah, Iran

2. Seyed Reza Hasani^{✉*}: Department of Business Administration, Ker.C., Islamic Azad University, Kermanshah, Iran

3. Farshid Namamian[✉]: Department of Business Administration, Ker.C., Islamic Azad University, Kermanshah, Iran

4. Omid Ali Kahrizi[✉]: Department of Business Administration, Ker.C., Islamic Azad University, Kermanshah, Iran

*Corresponding Author's Email Address: sr.hasani@iau.ac.ir

Abstract:

This study aimed to design and explain a hierarchical model of the factors influencing social media marketing–based customer behavior in the apparel industry using interpretive structural modeling. This applied study employed a mixed qualitative–structural design. The study population consisted of academic and executive experts in marketing, consumer behavior, brand management, electronic commerce, and the apparel industry in Tehran. Eighteen participants were selected through purposive and snowball sampling. In the first stage, data were collected through semi-structured interviews and analyzed through coding and conceptual categorization. In the second stage, pairwise relationships among the identified factors were determined using an interpretive structural modeling questionnaire. The structural self-interaction matrix and the initial and final reachability matrices were then developed, and transitivity was applied. Factors were hierarchically partitioned using reachability and antecedent sets. Their driving power and dependence were also examined through MICMAC analysis. The analysis identified 12 main factors and produced a seven-level structural model. Content quality and relevance and influencer credibility were located at the most foundational level and had the highest driving power. Electronic word of mouth and brand interaction and responsiveness were placed at the sixth level, while visual attractiveness and customer trust were positioned at the fifth level. Perceived value, perceived risk reduction, and customer engagement were located at the fourth level. Purchase intention, repeat purchase, and brand loyalty and advocacy were positioned at the third, second, and first levels, respectively. MICMAC analysis indicated that content quality, visual attractiveness, influencer credibility, electronic word of mouth, and brand interaction were independent factors. Customer trust was identified as a linkage factor, whereas perceptual and behavioral outcomes were classified as dependent factors. Customer behavior in social media–based apparel marketing follows a multilevel and sequential process that begins with communication and content-related drivers and proceeds through trust, perceived value, risk reduction, and engagement toward purchase intention, repeat purchase, and brand loyalty; therefore, apparel brands should manage the model's foundational factors in an integrated manner to achieve sustainable customer loyalty.

Keywords: Customer behavior, social media marketing, apparel industry, interpretive structural modeling, customer trust, brand loyalty

How to Cite: Alipoor, T., Hasani, S. R., Namamian, F., & Kahrizi, O. A. (2027). Designing a Social Media Marketing–Based Customer Behavior Model in the Apparel Industry Using an Interpretive Structural Modeling Approach. *Management, Education and Development in Digital Age*, 4(3), 1-23.



طراحی مدل رفتار مشتریان مبتنی بر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی در صنعت پوشاک با رویکرد ساختاری تفسیری

۱. طاهره علیپور^{ID}: دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران

۲. سیدرضا حسنی^{ID*}: گروه مدیریت بازرگانی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران

۳. فرشید نامیان^{ID}: گروه مدیریت بازرگانی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران

۴. امیدعلی کهریزی^{ID}: گروه مدیریت بازرگانی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران

*پست الکترونیک نویسنده مسئول: sr.hasani@iau.ac.ir

چکیده

هدف پژوهش حاضر طراحی و تبیین مدل سلسله‌مراتبی عوامل مؤثر بر رفتار مشتریان مبتنی بر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی در صنعت پوشاک با استفاده از رویکرد مدل‌سازی ساختاری تفسیری بود. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش، آمیخته کیفی - ساختاری بود. جامعه پژوهش را خبرگان دانشگاهی و اجرایی حوزه‌های بازاریابی، رفتار مصرف‌کننده، مدیریت برند، تجارت الکترونیک و صنعت پوشاک در شهر تهران تشکیل دادند. مشارکت‌کنندگان شامل ۱۸ نفر بودند که به روش نمونه‌گیری هدفمند و گلوله‌برفی انتخاب شدند. داده‌ها در مرحله نخست از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته گردآوری و با کدگذاری و تحلیل مفهومی بررسی شدند. در مرحله دوم، روابط زوجی میان عوامل با استفاده از پرسشنامه مدل‌سازی ساختاری تفسیری تعیین شد. سپس ماتریس خودتعاملی ساختاری، ماتریس دسترسی اولیه و نهایی تشکیل و اصل تعدی اعمال شد. سطح‌بندی عوامل بر اساس مجموعه‌های دسترسی و پیش‌نیاز انجام گرفت و قدرت نفوذ و میزان وابستگی عوامل نیز با تحلیل میک‌مک بررسی شد. نتایج تحلیل داده‌ها به شناسایی ۱۲ عامل اصلی منجر شد. مدل نهایی دارای هفت سطح بود. کیفیت و تناسب محتوای شبکه‌های اجتماعی و اعتبار اینفلوئنسرها در زیربنایی‌ترین سطح قرار گرفتند و بیشترین قدرت نفوذ را داشتند. تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی و تعامل و پاسخ‌گویی برند در سطح ششم، جذابیت بصری و اعتماد مشتری در سطح پنجم و ارزش ادراک‌شده، کاهش ریسک ادراک‌شده و درگیری مشتری در سطح چهارم قرار گرفتند. قصد خرید، تکرار خرید و وفاداری و حمایت از برند به‌ترتیب در سطوح سوم، دوم و نخست جای گرفتند. تحلیل میک‌مک نشان داد که کیفیت محتوا، جذابیت بصری، اعتبار اینفلوئنسرها، تبلیغات دهان‌به‌دهان و تعامل برند عوامل مستقل بودند؛ اعتماد نقش پیوندی داشت و متغیرهای ادراکی و رفتاری در گروه عوامل وابسته قرار گرفتند. رفتار مشتریان پوشاک در شبکه‌های اجتماعی از یک فرایند چندسطحی و زنجیره‌ای پیروی می‌کند که از عوامل ارتباطی و محتوایی آغاز شده و از طریق اعتماد، ارزش ادراک‌شده، کاهش ریسک و مشارکت مشتری به قصد خرید، تکرار خرید و وفاداری منتهی می‌شود؛ بنابراین، برندهای پوشاک برای ایجاد وفاداری پایدار باید عوامل زیربنایی مدل را به‌صورت هماهنگ مدیریت کنند.

کلیدواژه‌گان: رفتار مشتری، بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، صنعت پوشاک، مدل‌سازی ساختاری تفسیری، اعتماد مشتری، وفاداری به برند

نحوه استناددهی: علیپور، طاهره، حسنی، سیدرضا، نامیان، فرشید، و کهریزی، امیدعلی. (۱۴۰۶). طراحی مدل رفتار مشتریان مبتنی بر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی در صنعت پوشاک با رویکرد ساختاری تفسیری. مدیریت، آموزش و توسعه در عصر دیجیتال، ۴(۳)، ۱-۲۳.



مقدمه

گسترش شبکه‌های اجتماعی طی سال‌های اخیر، الگوهای ارتباطی میان کسب‌وکارها و مشتریان را به‌طور بنیادین دگرگون کرده و بازاریابی را از یک فرایند عمدتاً یک‌سویه به بستری تعاملی، مشارکتی و مبتنی بر تولید و تبادل مستمر محتوا تبدیل ساخته است. در چنین فضایی، مشتریان تنها دریافت‌کنندگان پیام‌های تبلیغاتی نیستند، بلکه از طریق جست‌وجوی اطلاعات، مقایسه محصولات، مشاهده تجربه دیگران، تولید محتوای شخصی، اظهار نظر، بازنشر پیام‌ها و توصیه برندها، در شکل‌گیری ارزش و تصویر برند مشارکت می‌کنند. این تحول به‌ویژه در صنایعی که تصمیم خرید در آن‌ها به نشانه‌های بصری، تجربه اجتماعی، اعتماد و ارزیابی دیگران وابسته است، اهمیت بیشتری دارد. صنعت پوشاک یکی از بارزترین نمونه‌های این صنایع است؛ زیرا انتخاب محصولات پوشاک نه‌تنها بر اساس قیمت و کیفیت، بلکه با توجه به سبک زندگی، هویت فردی، جذابیت بصری، تناسب اجتماعی، گرایش‌های مد و برداشت مشتری از اعتبار برند صورت می‌گیرد. از این‌رو، شبکه‌های اجتماعی به یکی از مهم‌ترین محیط‌های اثرگذار بر ادراک، نگرش و رفتار مشتریان پوشاک تبدیل شده‌اند و شناخت سازوکارهای این تأثیرگذاری برای برندها، فروشندگان و مدیران بازاریابی ضرورت اساسی یافته است (Karunarathne & Wanninayake, 2025; Surjono, 2024).

ویژگی‌های خاص صنعت پوشاک سبب شده است که بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی در این حوزه صرفاً به انتشار تبلیغات یا اطلاع‌رسانی درباره محصولات محدود نباشد. پوشاک دارای ماهیتی نمادین، هویتی و تجربه‌محور است و مشتریان اغلب از طریق تصاویر، ویدئوها، شیوه نمایش محصول، سبک ارائه، نظرات کاربران و محتوای تولیدشده توسط افراد اثرگذار درباره آن قضاوت می‌کنند. در محیط آنلاین، مشتری امکان لمس پارچه، پوشیدن لباس یا مشاهده مستقیم کیفیت محصول را ندارد؛ بنابراین، نشانه‌های بصری و اجتماعی جایگزین بخشی از تجربه فیزیکی خرید می‌شوند. کیفیت تصاویر، وضوح نمایش جزئیات، ارائه تنوع رنگ و مدل، نمایش محصول بر تن افراد مختلف و هماهنگی محتوای برند با سبک زندگی مخاطب می‌تواند ارزیابی مشتری از ارزش و مطلوبیت محصول را شکل دهد. در همین راستا، بررسی عوامل مؤثر بر تصمیم خرید آنلاین در صنعت مد نشان داده است که کیفیت اطلاعات، اعتماد، سهولت دسترسی، ویژگی‌های وب‌محور و تجربه مشتری، نقش مهمی در انتخاب محصولات پوشاک دارند (Surjono, 2024). افزون بر این، رفتار مشتری در صنعت مد تحت تأثیر ملاحظات اخلاقی، اجتماعی و حتی زیست‌محیطی نیز قرار گرفته است و واکنش مصرف‌کنندگان به عملکرد اخلاقی یا غیراخلاقی برندها می‌تواند بر نگرش، اعتماد و تصمیم‌های خرید آنان اثر بگذارد (Tran & Bartsch, 2025).

بازاریابی شبکه‌های اجتماعی مجموعه‌ای از فعالیت‌های برنامه‌ریزی‌شده برای ایجاد، انتشار و مبادله محتوا، برقراری تعامل با مخاطبان، توسعه آگاهی از برند و هدایت رفتار مشتریان است. برخلاف رسانه‌های سنتی، شبکه‌های اجتماعی امکان ارتباط فوری، دوسویه و شخصی‌سازی‌شده را فراهم می‌کنند و به برندها اجازه می‌دهند واکنش مشتریان را در زمان کوتاه مشاهده و تحلیل کنند. این ویژگی موجب شده است که عملکرد بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی به عواملی مانند کیفیت محتوا، سرعت پاسخ‌گویی، میزان تعامل، اعتبار منبع، سازگاری پیام با نیازهای مخاطب و قابلیت تحریک مشارکت وابسته باشد. پژوهش‌ها نشان می‌دهند که فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی می‌توانند از طریق ایجاد تجربه مثبت، افزایش آگاهی از برند و تقویت ادراک مشتری، تصمیم خرید را تحت تأثیر قرار دهند (Gad, 2026; Simamora, 2025). با این حال، این تأثیرگذاری اغلب مستقیم و ساده نیست، بلکه از مسیر مجموعه‌ای از سازوکارهای شناختی، عاطفی و اجتماعی شکل می‌گیرد که شناسایی روابط میان آن‌ها برای فهم رفتار مشتری ضروری است. یکی از مهم‌ترین عوامل در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، کیفیت و تناسب محتوا است. محتوای منتشرشده باید دقیق، جذاب، مرتبط، به‌روز و متناسب با نیازهای مخاطبان باشد تا بتواند توجه آنان را جلب کند و زمینه پردازش اطلاعات را فراهم سازد. در صنعت پوشاک، محتوا علاوه بر انتقال اطلاعات محصول، باید بتواند تجربه‌ای بصری و احساسی ایجاد کند. نمایش نحوه استفاده از محصول، ترکیب لباس‌ها، پیشنهاد سبک، معرفی جزئیات طراحی و پاسخ به دغدغه‌های مشتری می‌تواند ارزش ادراک‌شده را افزایش دهد. در مقابل، محتوای تکراری، اغراق‌آمیز یا فاقد اطلاعات واقعی ممکن است موجب کاهش اعتماد شود. اهمیت مدیریت محتوا در فضای دیجیتال زمانی بیشتر می‌شود که مشتریان هم‌زمان در معرض حجم زیادی از پیام‌های رقابتی قرار دارند. از این‌رو، برندها ناگزیرند با استفاده از تحلیل داده‌ها، هوش مصنوعی و ابزارهای تحلیلی، محتوای خود را با ویژگی‌ها و ترجیحات مخاطبان هماهنگ کنند. کاربرد الگوریتم‌های هوش مصنوعی و تحلیل شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به بهینه‌سازی کمپین‌ها، شناسایی الگوهای رفتاری مشتریان و

افزایش دقت در هدف‌گیری پیام‌ها کمک کند (Talha, 2025). همچنین، بهره‌گیری از فناوری‌های نوین در صنعت مد می‌تواند به بهبود گزارش‌دهی، شفافیت و مدیریت پایدار برندها منجر شود و برداشت مشتریان از مسئولیت‌پذیری شرکت را تقویت کند (Strazzullo, 2025).

تعامل و پاسخ‌گویی برند نیز یکی از عناصر کلیدی در شکل‌گیری رفتار مشتریان در شبکه‌های اجتماعی است. مشتریان انتظار دارند برندها به پرسش‌ها، دیدگاه‌ها، شکایت‌ها و درخواست‌های آنان با سرعت، احترام و دقت پاسخ دهند. تعامل مؤثر می‌تواند احساس نزدیکی، توجه و ارزشمندی را در مشتری ایجاد کند و رابطه میان برند و مخاطب را از یک ارتباط معاملاتی به یک رابطه پایدار تبدیل سازد. در این فرایند، مشتری نه‌تنها اطلاعات دریافت می‌کند، بلکه تجربه خود را به اشتراک می‌گذارد و در تولید ارزش مشارکت می‌کند. مطالعات مرتبط با تجربه پویای برند نشان داده‌اند که هم‌آفرینی و مشارکت مشتریان در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند ارزش ویژه مشتری و ارتباط او با برند را تقویت کند (Qadri, 2025). همچنین، استفاده هدفمند از شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزار ارتباطات بازاریابی، حتی در سازمان‌ها و مجموعه‌های غیرتجاری، می‌تواند دامنه ارتباط با مخاطبان را افزایش دهد و امکان ایجاد تعامل پایدارتر را فراهم سازد (Marthinus et al., 2025). بنابراین، کیفیت تعامل برند با مشتری می‌تواند به‌عنوان یکی از حلقه‌های واسط میان فعالیت‌های بازاریابی و پیامدهای رفتاری در نظر گرفته شود.

تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی از دیگر عوامل اثرگذار بر رفتار مشتریان است. مشتریان پیش از خرید پوشاک، اغلب نظرات، امتیازها و تجربه‌های دیگران را بررسی می‌کنند و از این اطلاعات برای کاهش ابهام و ارزیابی کیفیت استفاده می‌کنند. در محیط شبکه‌های اجتماعی، تجربه یک مشتری می‌تواند در مدت کوتاهی در اختیار تعداد زیادی از افراد قرار گیرد و بر ادراک عمومی از برند اثر بگذارد. نظرات مثبت می‌توانند اعتماد و تمایل به خرید را تقویت کنند، در حالی که تجربه‌های منفی ممکن است ریسک ادراک‌شده را افزایش دهند. تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی زمانی اثرگذارتر است که پیام از سوی کاربران واقعی، بدون نشانه‌های اغراق تبلیغاتی و با جزئیات قابل‌قبول ارائه شود. نقش هم‌آفرینی، تجربه برند و تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی در تقویت ارزش مشتری در مطالعات اخیر مورد تأکید قرار گرفته است (Qadri, 2025). همچنین، احیای برندهای قدیمی و میراثی از طریق تعامل در شبکه‌های اجتماعی نشان می‌دهد که ارتباط اجتماعی و مشارکت مشتریان می‌تواند ادراک آنان از اصالت و اعتبار برند را بازسازی کند (Zhou & Li, 2025).

نقش اینفلوئنسرها و مروجان برند نیز در بازاریابی پوشاک بسیار برجسته است. اینفلوئنسرها به دلیل برخورداری از مخاطبان گسترده، قدرت روایت‌گری و امکان نمایش محصول در موقعیت‌های واقعی، می‌توانند نگرش مشتریان را تحت تأثیر قرار دهند. با این حال، اثرگذاری آنان تنها به تعداد دنبال‌کنندگان وابسته نیست، بلکه عواملی مانند تخصص، صداقت، جذابیت، تناسب با برند، کیفیت محتوا و میزان اعتماد مخاطبان اهمیت دارد. مرورهای جامع و فرتحلیل‌های انجام‌شده نشان می‌دهند که اثربخشی بازاریابی اینفلوئنسری حاصل ترکیب پیچیده‌ای از ویژگی‌های فردی اینفلوئنسر، نوع رابطه او با مخاطب و ویژگی‌های محتوای ارائه‌شده است (Spörl-Wang et al., 2025). نتایج پژوهش‌های مبتنی بر تحلیل پیکربندی نیز نشان داده‌اند که هیچ ویژگی واحدی برای اثربخشی کافی نیست و ترکیب‌های متفاوتی از اعتبار، جذابیت، تناسب و کیفیت محتوا می‌توانند به پیامدهای موفق منجر شوند (Ma et al., 2025). همچنین، اثربخشی بازاریابی اینفلوئنسری در شبکه‌های اجتماعی زمانی بیشتر است که مخاطب پیام را معتبر، طبیعی و متناسب با هویت برند تلقی کند (Rajeshwari, 2025).

اعتماد مشتری به برند و فروشنده یکی از مهم‌ترین سازه‌های میانجی در تبدیل فعالیت‌های بازاریابی به رفتار خرید است. در خرید آنلاین پوشاک، مشتری با ابهام‌هایی درباره کیفیت واقعی محصول، اندازه، رنگ، اصالت، امنیت پرداخت، نحوه ارسال و امکان تعویض مواجه است. اگر برند نتواند اطلاعات شفاف ارائه دهد یا به تعهدات خود پایبند باشد، حتی جذاب‌ترین محتوا نیز ممکن است به خرید منجر نشود. اعتماد از طریق ثبات در پیام‌ها، شفافیت اطلاعات، پاسخ‌گویی، تجربه مثبت دیگران و اعتبار منابع ارتباطی شکل می‌گیرد. فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی می‌توانند با تقویت تجربه برند، تصویر ذهنی و آگاهی، زمینه افزایش اعتماد را فراهم کنند و در نهایت بر وفاداری اثر بگذارند. یافته‌های مربوط به خرده‌فروشی آنلاین مد نشان داده‌اند که بازاریابی شبکه‌های اجتماعی از طریق افزایش آگاهی و حساسیت نسبت به برند می‌تواند وفاداری مشتریان را تقویت کند (Karunarathne & Wanninayake, 2025). همچنین، اثر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر تجربه برند در میان مشتریان برندهای پوشاک ورزشی در اینستاگرام نشان می‌دهد که کیفیت تعاملات دیجیتال می‌تواند بر برداشت و تجربه مشتری از برند اثر معنادار داشته باشد (Zare et al., 2025).

ارزش ادراک شده و ریسک ادراک شده دو مؤلفه مهم در تصمیم‌گیری مشتریان هستند. ارزش ادراک شده نشان‌دهنده مقایسه ذهنی مشتری میان منافع دریافت شده و هزینه‌های پرداخت شده است. مشتری زمانی یک محصول پوشاک را ارزشمند تلقی می‌کند که کیفیت، طراحی، دوام، زیبایی، کاربرد و تجربه خرید آن را متناسب با قیمت ارزیابی کند. شبکه‌های اجتماعی می‌توانند با ارائه اطلاعات دقیق، نمایش کاربرد محصول و ایجاد تجربه بصری مطلوب، ارزش ادراک شده را افزایش دهند. در مقابل، ریسک ادراک شده شامل نگرانی درباره اشتباه در انتخاب، عدم انطباق محصول با تصویر، دشواری بازگشت کالا یا ضعف خدمات پس از فروش است. کاهش این ریسک از طریق توضیحات دقیق، راهنمای اندازه، نمایش واقعی محصول، تضمین بازگشت و پاسخ‌گویی مناسب امکان‌پذیر است. مطالعات نشان داده‌اند که تجربه مشتری می‌تواند نقش مهمی در انتقال اثر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی به تصمیم خرید داشته باشد (Gad, 2026). همچنین، ایجاد ارزش ویژه برند می‌تواند رابطه میان فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، تمایل به پرداخت قیمت بالاتر و وفاداری را تقویت کند (Pashazadeh & Abdi, 2025).

درگیری و مشارکت مشتری با برند نیز از عوامل مهم در شکل‌گیری رفتار خرید و وفاداری است. درگیری مشتری به میزان توجه، علاقه، مشارکت شناختی و عاطفی او نسبت به محتوای برند اشاره دارد. لایک کردن، نظر دادن، ذخیره محتوا، شرکت در نظرسنجی، ارسال تجربه خرید و بازنشر پیام‌ها، نشانه‌هایی از مشارکت مشتری هستند. هرچه مشتری تعامل بیشتری با برند داشته باشد، احتمال یادآوری برند، شکل‌گیری قصد خرید و حمایت از آن افزایش می‌یابد. با این حال، مشارکت سطحی لزوماً به خرید منجر نمی‌شود و باید با اعتماد، ارزش ادراک شده و تجربه مثبت همراه باشد. مطالعات مربوط به بازاریابی شبکه‌های اجتماعی نشان داده‌اند که آگاهی از برند می‌تواند نقش واسطه‌ای میان فعالیت‌های بازاریابی و تصمیم خرید ایفا کند (Simamora, 2025). از سوی دیگر، چارچوب‌های بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی در حوزه‌های حرفه‌ای نشان می‌دهند که تعامل، مدیریت محتوا و ارتباط مستمر می‌تواند به ایجاد مزیت رقابتی و حفظ ارتباط با مشتریان در شرایط دشوار اقتصادی کمک کند (Othman & Maarek, 2025). قصد خرید، تکرار خرید و وفاداری از مهم‌ترین پیامدهای رفتاری بازاریابی شبکه‌های اجتماعی هستند. قصد خرید بیانگر آمادگی و تمایل مشتری برای انتخاب محصول است، اما تحقق آن به ترکیب چند عامل وابسته است. پس از خرید، تجربه واقعی مشتری از کیفیت محصول، تحویل، خدمات و تطابق کالا با انتظارات می‌تواند زمینه خرید مجدد را فراهم کند. تکرار خرید نیز در صورت استمرار رضایت، اعتماد و ارزش ادراک شده به وفاداری منجر می‌شود. وفاداری تنها به خرید مجدد محدود نیست، بلکه شامل ترجیح پایدار برند، توصیه آن به دیگران، مقاومت در برابر پیشنهاد رقبا و حمایت فعال در فضای آنلاین است. نتایج پژوهش‌ها نشان می‌دهد که فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی می‌توانند از طریق ارزش ویژه برند، آگاهی، تجربه و نگرش مشتری بر وفاداری اثر بگذارند (Karunarathne & Wanninayake, 2025; Pashazadeh & Abdi, 2025). بنابراین، وفاداری را باید پیامد نهایی زنجیره‌ای از عوامل تعاملی، شناختی و عاطفی دانست.

در صنعت پوشاک، رفتار مشتری علاوه بر محرک‌های تجاری، تحت تأثیر ارزش‌های اجتماعی و پایداری نیز قرار دارد. افزایش آگاهی نسبت به پیامدهای زیست‌محیطی تولید پوشاک، شرایط کار، مصرف منابع و ضایعات نساجی، باعث شده است که بخشی از مشتریان به عملکرد مسئولانه برندها توجه کنند. مرور نظام‌مند مطالعات رفتار پایدار در صنعت مد نشان داده است که نگرش، هنجارهای اجتماعی، دانش، ارزش‌ها، دسترسی و ادراک اثربخشی فردی از عوامل مهم رفتار پایدار مشتریان هستند (Schiarioli et al., 2024). همچنین، واکنش مشتریان به تخلفات اخلاقی برندهای مد در بازارهای مختلف نشان می‌دهد که زمینه فرهنگی و سطح توسعه بازار می‌تواند بر شدت واکنش و تصمیم‌های مشتریان اثر بگذارد (Tran & Bartsch, 2025). استفاده از فناوری و هوش مصنوعی در گزارش‌دهی مسئولیت‌پذیری و پایداری نیز می‌تواند شفافیت برندهای پوشاک را افزایش دهد و بر اعتماد مشتری اثرگذار باشد (Strazzullo, 2025).

از منظر مدیریتی، درک رفتار مشتریان در شبکه‌های اجتماعی نیازمند توجه به مجموعه‌ای از عوامل در سطوح مختلف است. برخی عوامل مانند کیفیت محتوا، جذابیت بصری، اعتبار اینفلوئنسرها و پاسخ‌گویی برند نقش محرک دارند؛ برخی مانند اعتماد، ارزش ادراک شده، کاهش ریسک و مشارکت مشتری نقش واسطه‌ای ایفا می‌کنند؛ و برخی دیگر مانند قصد خرید، خرید مجدد و وفاداری، پیامدهای نهایی هستند. پژوهش‌های پیشین غالباً روابط میان تعداد محدودی از این متغیرها را با استفاده از مدل‌های آماری خطی بررسی کرده‌اند. برای نمونه، برخی مطالعات بر اثر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر تصمیم خرید با میانجی‌گری آگاهی از برند تمرکز داشته‌اند (Simamora, 2025)، برخی نقش تجربه

مشتري را بررسی کرده‌اند (Gad, 2026) و برخی دیگر رابطه فعالیت‌های بازاریابی با وفاداری و ارزش ویژه برند را آزمون کرده‌اند (Pashazadeh & Abdi, 2025). اگرچه این مطالعات شواهد مهمی ارائه کرده‌اند، اما ساختار سلسله‌مراتبی و روابط متقابل میان مجموعه گسترده‌تری از عوامل رفتار مشتری را به‌طور کامل نشان نمی‌دهند.

افزون بر این، شرایط رقابتی و پویای بازار پوشاک ایجاب می‌کند که مدیران تنها به شناسایی عوامل مؤثر اکتفا نکنند، بلکه بدانند کدام عوامل زیربنایی‌ترند، کدام عوامل بیشترین قدرت نفوذ را دارند و پیامدهای رفتاری از چه مسیری شکل می‌گیرند. رویکردهای ساختاری می‌توانند این خلأ را پوشش دهند و با تبدیل قضاوت خبرگان به یک مدل سلسله‌مراتبی، منطق روابط میان عوامل را آشکار سازند. این ضرورت با توجه به رشد استفاده از تحلیل‌های داده‌محور و هوش مصنوعی در بازاریابی اهمیت بیشتری یافته است؛ زیرا ابزارهای تحلیلی زمانی مؤثر خواهند بود که مدیران شناخت روشنی از ساختار عوامل تعیین‌کننده رفتار مشتری داشته باشند (Talha, 2025). همچنین، عملکرد پایدار سازمان‌ها به توانایی آن‌ها در مدیریت دانش، سازگاری با محیط و ایجاد تعادل میان بهره‌برداری از قابلیت‌های موجود و کشف فرصت‌های جدید وابسته است (Pazhoohan et al., 2026). از این رو، طراحی مدل رفتار مشتری می‌تواند مبنایی برای تصمیم‌گیری بازاریابی، تخصیص منابع و توسعه قابلیت‌های سازمانی در صنعت پوشاک فراهم کند.

در ادبیات موجود، اگرچه پژوهش‌هایی درباره بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، تجربه برند، اینفلوئنسرهای تبلیغات دهان‌به‌دهان، تصمیم خرید و وفاداری انجام شده است، هنوز مدل جامعی که روابط سلسله‌مراتبی میان این عوامل را در بافت صنعت پوشاک و بر اساس دیدگاه خبرگان ایرانی نشان دهد، کمتر مورد توجه قرار گرفته است. مطالعات مرتبط با اثربخشی اینفلوئنسرها تأکید دارند که اثرگذاری حاصل ترکیب هم‌زمان چند ویژگی است و نمی‌توان آن را با یک عامل منفرد توضیح داد (Ma et al., 2025; Spörl-Wang, 2025). پژوهش‌های حوزه احیای برند نیز نشان داده‌اند که تعاملات شبکه‌های اجتماعی می‌توانند از طریق سازوکارهای چندمرحله‌ای بر ادراک و رفتار مشتری اثر بگذارند (et al., 2025). همچنین، بررسی کاربرد شبکه‌های اجتماعی در زمینه‌های متفاوت نشان می‌دهد که اثربخشی این ابزار به نحوه سازمان‌دهی ارتباطات، محتوا، تعامل و مدیریت تجربه مخاطب وابسته است (Marthinus et al., 2025; Othman & Maarek, 2025). بنابراین، استفاده از مدل‌سازی ساختاری تفسیری می‌تواند به شناسایی روابط مستقیم و غیرمستقیم، تعیین سطوح عوامل و تشخیص محرک‌های کلیدی رفتار مشتریان کمک کند.

بر این اساس، هدف پژوهش حاضر طراحی مدل رفتار مشتریان مبتنی بر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی در صنعت پوشاک با استفاده از رویکرد مدل‌سازی ساختاری تفسیری است.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت و شیوه اجرا، پژوهشی آمیخته با رویکرد کیفی - ساختاری بود که با استفاده از روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری انجام شد. هدف اصلی پژوهش، شناسایی عوامل مؤثر بر رفتار مشتریان مبتنی بر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی در صنعت پوشاک و تعیین روابط متقابل و سطوح سلسله‌مراتبی میان این عوامل بود. جامعه پژوهش را خبرگان دانشگاهی و اجرایی آشنا با حوزه‌های رفتار مصرف‌کننده، بازاریابی دیجیتال، بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، مدیریت برند و صنعت پوشاک در شهر تهران تشکیل دادند. مشارکت‌کنندگان شامل اعضای هیئت علمی رشته‌های مدیریت بازاریابی و مدیریت بازرگانی، مدیران بازاریابی و فروش شرکت‌های فعال در صنعت پوشاک، مدیران برندهای پوشاک، مدیران و کارشناسان فروشگاه‌های اینترنتی پوشاک و متخصصان تولید محتوا و تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی بودند. نمونه‌گیری به‌صورت هدفمند و با استفاده از روش گلوله‌برفی انجام شد؛ به این معنا که ابتدا افرادی انتخاب شدند که از دانش تخصصی، تجربه اجرایی و شناخت کافی نسبت به موضوع پژوهش برخوردار بودند و سپس از آنان خواسته شد سایر خبرگان واجد شرایط را معرفی کنند. معیارهای ورود به پژوهش شامل برخورداری از حداقل مدرک کارشناسی ارشد در رشته‌های مرتبط یا داشتن حداقل پنج سال سابقه حرفه‌ای در صنعت پوشاک، بازاریابی، فروش یا مدیریت شبکه‌های اجتماعی، آشنایی عملی با رفتار مشتریان در محیط‌های دیجیتال و تمایل به مشارکت آگاهانه در پژوهش بود. فرایند انتخاب مشارکت‌کنندگان تا دستیابی به کفایت نظری و تکرارپذیری دیدگاه‌ها ادامه یافت و در نهایت، ۱۸ نفر از خبرگان واجد شرایط در پژوهش مشارکت کردند. از این تعداد، ۷ نفر از اعضای هیئت علمی و پژوهشگران حوزه بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده و ۱۱ نفر از مدیران و متخصصان اجرایی فعال در صنعت پوشاک، تجارت الکترونیک، مدیریت برند و بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بودند. انتخاب هم‌زمان خبرگان دانشگاهی و اجرایی با هدف ایجاد توازن میان دانش نظری و تجربه عملی

و افزایش جامعیت عوامل شناسایی شده صورت گرفت. پیش از گردآوری داده‌ها، هدف پژوهش، نحوه استفاده از اطلاعات و محرمانه بودن پاسخ‌ها برای مشارکت‌کنندگان تشریح شد و مشارکت آنان با رضایت آگاهانه صورت گرفت.

داده‌های پژوهش در دو مرحله اصلی گردآوری شد. در مرحله نخست، برای شناسایی عوامل و مؤلفه‌های مؤثر بر رفتار مشتریان مبتنی بر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی در صنعت پوشاک، از مطالعه منابع علمی مرتبط و مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با خبرگان استفاده شد. مصاحبه‌ها بر محورهای مانند ویژگی‌های محتوای منتشرشده در شبکه‌های اجتماعی، تعامل مشتری با برند، اعتماد به فروشنده و پلتفرم، اعتبار اطلاعات، تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی، نقش اینفلوئنسر، جذابیت بصری محصولات، ارزش ادراک‌شده، ریسک ادراک‌شده، تجربه خرید آنلاین، قصد خرید، وفاداری و مشارکت مشتری طراحی شدند. پرسش‌های مصاحبه ماهیتی باز و اکتشافی داشتند و به مشارکت‌کنندگان اجازه می‌دادند دیدگاه‌های خود را درباره عوامل شکل‌دهنده رفتار مشتریان پوشاک در شبکه‌های اجتماعی، چگونگی تأثیر این عوامل و روابط احتمالی میان آن‌ها بیان کنند. هر مصاحبه با هماهنگی قبلی و به‌صورت حضوری یا برخط انجام شد و به‌طور میانگین بین ۴۵ تا ۶۰ دقیقه به طول انجامید. با رضایت مشارکت‌کنندگان، محتوای مصاحبه‌ها ضبط و سپس به‌صورت کامل پیاده‌سازی شد. برای افزایش اعتبار داده‌های کیفی، متن پیاده‌شده مصاحبه‌ها چندین بار بررسی شد و مضامین اولیه استخراج‌شده در اختیار تعدادی از مشارکت‌کنندگان قرار گرفت تا انطباق آن‌ها با دیدگاه‌های مطرح‌شده تأیید شود. همچنین، کدگذاری داده‌ها توسط پژوهشگر و یک ارزیاب آشنا با پژوهش‌های کیفی بررسی شد و موارد اختلاف از طریق بحث و توافق اصلاح گردید.

در مرحله دوم، پس از شناسایی و پالایش عوامل اصلی، پرسشنامه محقق‌ساخته مدل‌سازی ساختاری تفسیری تهیه شد. این پرسشنامه به‌صورت یک ماتریس زوجی تنظیم شد و از خبرگان خواسته شد نوع رابطه میان هر دو عامل را مشخص کنند. برای ثبت روابط میان عوامل از چهار نماد قراردادی استفاده شد. نماد V نشان‌دهنده تأثیر عامل سطری بر عامل ستونی، نماد A نشان‌دهنده تأثیر عامل ستونی بر عامل سطری، نماد X بیانگر رابطه متقابل میان دو عامل و نماد O نشان‌دهنده نبود رابطه معنادار میان آن دو عامل بود. پیش از توزیع نهایی پرسشنامه، تعریف مفهومی و عملیاتی هر عامل در اختیار پاسخ‌دهندگان قرار گرفت تا برداشت مشترکی از مفاهیم ایجاد شود و احتمال پاسخ‌های مبهم یا ناسازگار کاهش یابد. روایی محتوایی ابزار با استفاده از نظر خبرگان حوزه بازاریابی، رفتار مصرف‌کننده و صنعت پوشاک بررسی شد. در این مرحله، میزان تناسب، وضوح، جامعیت و ضرورت عوامل و روابط پیشنهادی ارزیابی و بر اساس بازخورد خبرگان، برخی عبارات اصلاح، عوامل مشابه ادغام و مؤلفه‌های کم‌ارتباط حذف شدند. نسخه نهایی پرسشنامه پس از انجام اصلاحات لازم در اختیار هر ۱۸ مشارکت‌کننده قرار گرفت. برای دستیابی به قضاوت جمعی، در مواردی که میان دیدگاه خبرگان اختلاف وجود داشت، رابطه‌ای به‌عنوان رابطه نهایی پذیرفته شد که بیشترین فراوانی را در میان پاسخ‌ها داشت. در صورت نزدیک‌بودن فراوانی پاسخ‌ها، موضوع مجدداً با تعدادی از خبرگان بررسی شد تا درباره جهت و ماهیت رابطه توافق حاصل شود.

تحلیل داده‌ها در دو بخش کیفی و ساختاری انجام شد. در بخش کیفی، متن مصاحبه‌ها پس از پیاده‌سازی، چندین بار مطالعه شد و واحدهای معنایی مرتبط با رفتار مشتریان، بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و ویژگی‌های صنعت پوشاک شناسایی شدند. سپس، کدهای اولیه از متن مصاحبه‌ها استخراج و کدهای مشابه در قالب مفاهیم مشترک دسته‌بندی شدند. در ادامه، مفاهیم مرتبط با یکدیگر در قالب مقوله‌های فرعی و عوامل اصلی سازمان‌دهی شدند. در فرایند پالایش عوامل، هم‌پوشانی مفهومی، میزان ارتباط با مسئله پژوهش، قابلیت تفسیر، امکان تعیین روابط متقابل و تأیید خبرگان مورد توجه قرار گرفت. بدین ترتیب، مجموعه نهایی عوامل مؤثر بر رفتار مشتریان مبتنی بر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی در صنعت پوشاک برای ورود به فرایند مدل‌سازی ساختاری تفسیری تعیین شد.

در بخش ساختاری، ابتدا بر اساس پاسخ‌های خبرگان، ماتریس خودتعاملی ساختاری تشکیل شد. سپس، با تبدیل نمادهای V ، A ، X و O به مقادیر صفر و یک، ماتریس دسترسی اولیه به دست آمد. در این تبدیل، چنانچه رابطه میان عامل سطری و عامل ستونی با نماد V مشخص شده بود، مقدار درایه متناظر برابر با یک و درایه معکوس برابر با صفر در نظر گرفته شد. برای نماد A ، درایه عامل سطری نسبت به عامل ستونی برابر با صفر و درایه معکوس برابر با یک ثبت شد. در حالت X ، هر دو درایه برابر با یک و در حالت O ، هر دو درایه برابر با صفر در نظر گرفته شدند. پس از تشکیل ماتریس دسترسی اولیه، اصل تعدی‌پذیری روابط بررسی شد. بر اساس این اصل، هرگاه عامل نخست بر عامل دوم و عامل دوم بر عامل سوم تأثیر داشت، تأثیر غیرمستقیم عامل نخست بر عامل سوم نیز در ماتریس لحاظ شد. با اعمال روابط تعدی، ماتریس دسترسی نهایی تشکیل گردید.

برای تعیین سطوح عوامل، برای هر عامل دو مجموعه شامل مجموعه دسترسی و مجموعه پیش‌نیاز استخراج شد. مجموعه دسترسی هر عامل، خود عامل و عواملی را در بر می‌گرفت که تحت تأثیر آن قرار داشتند، در حالی که مجموعه پیش‌نیاز شامل خود عامل و عواملی بود که بر آن تأثیر می‌گذاشتند. سپس، اشتراک این دو مجموعه محاسبه شد. عواملی که مجموعه دسترسی و مجموعه اشتراک آن‌ها یکسان بود، در بالاترین سطح مدل قرار گرفتند. پس از تعیین عوامل سطح نخست، این عوامل از محاسبات بعدی حذف شدند و فرایند سطح‌بندی به‌صورت تکرارشونده ادامه یافت تا سطح تمام عوامل مشخص شود. بر اساس سطوح استخراج‌شده و روابط موجود در ماتریس دسترسی نهایی، نمودار جهت‌دار اولیه ترسیم و پس از حذف روابط انتقالی و غیرضروری، مدل نهایی رفتار مشتریان مبتنی بر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی در صنعت پوشاک تدوین شد. در این مدل، عوامل زیربنایی و اثرگذار در سطوح پایین‌تر و عوامل وابسته و پیامدی در سطوح بالاتر قرار گرفتند.

در ادامه، برای تحلیل قدرت نفوذ و میزان وابستگی عوامل، از تحلیل میک‌مک استفاده شد. قدرت نفوذ هر عامل از مجموع مقادیر سطر مربوط به آن در ماتریس دسترسی نهایی و میزان وابستگی از مجموع مقادیر ستون آن به دست آمد. بر این اساس، عوامل در چهار گروه خودمختار، وابسته، پیوندی و مستقل طبقه‌بندی شدند. عوامل خودمختار از قدرت نفوذ و وابستگی اندکی برخوردار بودند و ارتباط محدودی با ساختار کلی مدل داشتند. عوامل وابسته دارای قدرت نفوذ کم و وابستگی زیاد بودند و عمدتاً پیامد تأثیر سایر عوامل محسوب می‌شدند. عوامل پیوندی از قدرت نفوذ و وابستگی بالایی برخوردار بودند و هرگونه تغییر در آن‌ها می‌توانست بر سایر اجزای مدل اثر بگذارد و هم‌زمان از تغییرات سایر عوامل تأثیر پذیرد. عوامل مستقل نیز دارای قدرت نفوذ زیاد و وابستگی کم بودند و به‌عنوان عوامل محرک و زیربنایی مدل شناخته شدند. محاسبات مربوط به تشکیل ماتریس‌ها، بررسی روابط تعدی، سطح‌بندی عوامل و تعیین قدرت نفوذ و وابستگی با استفاده از نرم‌افزار Microsoft Excel انجام شد و مدل نهایی بر مبنای قضاوت جمعی خبرگان و منطق روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری تفسیر گردید.

یافته‌ها

در این پژوهش، ۱۸ نفر از خبرگان دانشگاهی و اجرایی فعال در حوزه‌های بازاریابی، رفتار مصرف‌کننده، بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، تجارت الکترونیک، مدیریت برند و صنعت پوشاک مشارکت داشتند. از نظر جنسیت، ۱۳ نفر معادل ۷۲.۲۲ درصد مرد و ۵ نفر معادل ۲۷.۷۸ درصد زن بودند. میانگین سنی مشارکت‌کنندگان ۴۲.۶۱ سال با انحراف معیار ۷.۸۴ سال بود و دامنه سنی آنان بین ۳۱ تا ۵۸ سال قرار داشت. از نظر سطح تحصیلات، ۳ نفر معادل ۱۶.۶۷ درصد دارای مدرک کارشناسی، ۹ نفر معادل ۵۰.۰۰ درصد دارای مدرک کارشناسی ارشد و ۶ نفر معادل ۳۳.۳۳ درصد دارای مدرک دکتری بودند. میانگین سابقه فعالیت تخصصی مشارکت‌کنندگان ۱۴.۲۸ سال با انحراف معیار ۶.۱۷ سال بود و سابقه حرفه‌ای آنان از ۶ تا ۲۷ سال متغیر بود. از نظر حوزه فعالیت، ۷ نفر معادل ۳۸.۸۹ درصد از اعضای هیئت علمی و پژوهشگران حوزه بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده و ۱۱ نفر معادل ۶۱.۱۱ درصد از مدیران و کارشناسان اجرایی صنعت پوشاک، فروشگاه‌های اینترنتی، شرکت‌های تبلیغات دیجیتال و واحدهای مدیریت شبکه‌های اجتماعی بودند. همچنین، ۵ نفر از مشارکت‌کنندگان در حوزه دانشگاهی و پژوهشی، ۴ نفر در مدیریت بازاریابی و فروش برندهای پوشاک، ۳ نفر در مدیریت فروشگاه‌های اینترنتی پوشاک، ۳ نفر در تبلیغات و تولید محتوای شبکه‌های اجتماعی و ۳ نفر در مدیریت برند و ارتباط با مشتری فعالیت داشتند. این ترکیب نشان داد که دیدگاه‌های گردآوری‌شده صرفاً محدود به دانش نظری نبوده و تجربه‌های مستقیم اجرایی در زمینه شناخت رفتار مشتریان پوشاک در شبکه‌های اجتماعی نیز در شکل‌گیری مدل پژوهش نقش داشته است.

در مرحله تحلیل مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته، متن مصاحبه‌ها چندین بار مطالعه و واحدهای معنایی مرتبط با رفتار مشتریان، ویژگی‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و شرایط خاص صنعت پوشاک استخراج شد. در کدگذاری اولیه، ۱۶۷ کد اولیه شناسایی شد که پس از حذف کدهای تکراری و ادغام مفاهیم مشابه، به ۳۸ مفهوم اولیه و ۱۹ مقوله فرعی تقلیل یافت. در مرحله بعد، مقوله‌های دارای هم‌پوشانی مفهومی با یکدیگر ادغام شدند و در نهایت ۱۲ عامل اصلی به‌عنوان عوامل مؤثر بر رفتار مشتریان مبتنی بر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی در صنعت پوشاک شناسایی شد. برای اطمینان از اهمیت و تناسب این عوامل، فهرست اولیه در اختیار ۱۸ خبره قرار گرفت و عواملی که حداقل ۷۰.۰۰ درصد توافق خبرگان را کسب کردند، در مدل نهایی حفظ شدند. نتایج شناسایی و تأیید عوامل در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. عوامل نهایی مؤثر بر رفتار مشتریان مبتنی بر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی در صنعت پوشاک



کد عامل	عامل اصلی	تعریف عملیاتی عامل	تعداد خبرگان تأییدکننده	درصد توافق
C1	کیفیت و تناسب شبکه‌های اجتماعی	میزان دقیق بودن، به روز بودن، کاربردی بودن، ارتباط و تناسب محتوای منتشرشده با نیازها، ترجیحات و مسائل مشتریان پوشاک	۱۷	۹۴.۴۴
C2	جذابیت بصری و نحوه نمایش محصول	کیفیت تصاویر، ویدئوها، رنگ بندی، سبک ارائه، نمایش جزئیات پوشاک و هماهنگی بصری محتوای برند	۱۸	۱۰۰.۰۰
C3	اعتبار اینفلوئنسرها و مروجان برند	میزان تخصص، صداقت، تناسب، قابل اعتماد بودن و اعتبار افراد معرفی کننده محصولات پوشاک در شبکه‌های اجتماعی	۱۵	۸۳.۳۳
C4	تبلیغات الکترونیکی	نظرات، توصیه‌ها، امتیازها، تجربه‌های خرید و محتوای تولیدشده توسط مشتریان درباره برند یا محصول	۱۷	۹۴.۴۴
C5	تعامل و پاسخ‌گویی برند	سرعت، کیفیت و شخصی سازی پاسخ‌های برند به پرسش‌ها، دیدگاه‌ها، شکایت‌ها و درخواست‌های مشتریان	۱۶	۸۸.۸۹
C6	اعتماد مشتری به برند و فروشنده	اطمینان مشتری از صداقت، اعتبار، امنیت، پایداری به تعهدات و قابل اعتماد بودن برند یا فروشنده پوشاک	۱۸	۱۰۰.۰۰
C7	ارزش ادراک شده	ارزیابی مشتری از مطلوبیت محصول در مقایسه با قیمت، کیفیت، طراحی، کاربرد، هزینه و منافع دریافت‌شده	۱۶	۸۸.۸۹
C8	کاهش ریسک ادراک شده	کاهش نگرانی مشتری درباره کیفیت، اندازه، رنگ، اصالت، پرداخت، ارسال، تعویض و بازگشت محصول	۱۵	۸۳.۳۳
C9	درگیری و مشارکت مشتری با برند	میزان توجه، علاقه، تعامل شناختی و عاطفی و مشارکت مشتری با محتوای برند در شبکه‌های اجتماعی	۱۶	۸۸.۸۹
C10	قصد خرید	احتمال، تمایل و آمادگی مشتری برای انتخاب و خرید محصولات پوشاک معرفی شده در شبکه‌های اجتماعی	۱۸	۱۰۰.۰۰
C11	تکرار خرید	تمایل و اقدام مشتری برای خرید مجدد از همان برند یا فروشنده پوشاک در آینده	۱۵	۸۳.۳۳
C12	وفاداری و حمایت از برند	ترجیح پایدار برند، مقاومت در برابر پیشنهاد رقبا، توصیه برند به دیگران و دفاع از آن در فضای آنلاین	۱۷	۹۴.۴۴

بر اساس نتایج جدول ۱، تمامی عوامل شناسایی شده درصد توافقی بیشتر از حد تعیین شده برای ورود به مدل کسب کردند. جذابیت بصری و نحوه نمایش محصول، اعتماد مشتری به برند و فروشنده و قصد خرید با توافق ۱۰۰.۰۰ درصدی، بیشترین میزان تأیید را در میان خبرگان داشتند. این نتیجه نشان داد که ماهیت بصری صنعت پوشاک موجب می‌شود کیفیت نمایش محصول در شبکه‌های اجتماعی یکی از اساسی‌ترین زمینه‌های شکل‌گیری رفتار مشتری باشد. همچنین، از دیدگاه خبرگان، مشاهده مطلوب محصول در شبکه‌های اجتماعی زمانی می‌تواند به رفتار خرید منجر شود که مشتری به برند و فروشنده اعتماد داشته باشد. کیفیت و تناسب محتوا، تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی و وفاداری و حمایت از برند نیز هرکدام با توافق ۹۴.۴۴ درصد در رتبه بعدی قرار گرفتند. تعامل و پاسخ‌گویی برند، ارزش ادراک شده و درگیری و مشارکت مشتری با برند با توافق ۸۸.۸۹ درصد و اعتبار اینفلوئنسرها، کاهش ریسک ادراک شده و تکرار خرید با توافق ۸۳.۳۳ درصد تأیید شدند. بنابراین، هیچ‌یک از عوامل پیشنهادی در مرحله اعتبارسنجی حذف نشد و هر ۱۲ عامل وارد فرایند مدل‌سازی ساختاری تفسیری شدند.

پس از تعیین عوامل نهایی، روابط زوجی میان عوامل با استفاده از دیدگاه ۱۸ خبره بررسی شد. برای هر زوج از عوامل، از خبرگان خواسته شد مشخص کنند که آیا عامل نخست بر عامل دوم تأثیر دارد، عامل دوم بر عامل نخست اثر می‌گذارد، رابطه میان دو عامل متقابل است یا رابطه مستقیمی میان آن‌ها وجود ندارد. قضاوت نهایی درباره هر رابطه بر اساس نظر اکثریت خبرگان تعیین شد. نماد V نشان‌دهنده تأثیر عامل سطری بر عامل ستونی، نماد A نشان‌دهنده تأثیر عامل ستونی بر عامل سطری، نماد X نشان‌دهنده رابطه متقابل و نماد O نشان‌دهنده نبود رابطه مستقیم میان دو عامل بود. ماتریس خودتعاملی ساختاری حاصل از تجمیع دیدگاه خبرگان در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲. ماتریس خودتعاملی ساختاری عوامل مؤثر بر رفتار مشتریان

عامل	C _{۱۲}	C _{۱۱}	C _{۱۰}	C _۹	C _۸	C _۷	C _۶	C _۵	C _۴	C _۳	C _۲
C _۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
C _۲	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
C _۳	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
C _۴	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
C _۵	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
C _۶	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
C _۷	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
C _۸	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
C _۹	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
C _{۱۰}	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
C _{۱۱}	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰

نتایج جدول ۲ نشان داد که روابط میان عوامل از یک ساختار عمدتاً جهت‌دار و سلسله‌مراتبی برخوردار است. کیفیت و تناسب محتوا بر تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی، اعتماد مشتری، ارزش ادراک‌شده و درگیری مشتری با برند تأثیر مستقیم داشت. جذابیت بصری و نحوه نمایش محصول نیز به‌طور مستقیم بر ارزش ادراک‌شده و درگیری و مشارکت مشتری اثرگذار بود. از دیدگاه خبرگان، تصاویر و ویدئوهای باکیفیت، نمایش دقیق جزئیات پوشاک و ارائه بصری هماهنگ موجب می‌شود مشتری محصول را جذاب‌تر و ارزشمندتر ارزیابی کند و ارتباط بیشتری با محتوای برند برقرار سازد. اعتبار اینفلوئنسرها بر تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی، اعتماد مشتری و درگیری مشتری با برند اثر داشت. همچنین، تعامل و پاسخ‌گویی برند به‌عنوان یکی از عوامل زمینه‌ای، اعتماد مشتری و مشارکت او با برند را تقویت می‌کرد. اعتماد مشتری نیز بر ارزش ادراک‌شده، کاهش ریسک ادراک‌شده و قصد خرید اثر مستقیم داشت. ارزش ادراک‌شده، کاهش ریسک ادراک‌شده و درگیری مشتری با برند به‌طور مستقیم قصد خرید را تحت تأثیر قرار می‌دادند. در سطوح پیامدی، قصد خرید بر تکرار خرید و تکرار خرید بر وفاداری و حمایت از برند اثرگذار بود. نبود نماد X در ماتریس نشان داد که خبرگان هیچ رابطه متقابل مستقیمی را در سطح روابط اولیه ضروری تشخیص ندادند و جهت غالب روابط از عوامل زمینه‌ای و محرک به سوی پیامدهای رفتاری بود.

برای تبدیل ماتریس خودتعاملی ساختاری به ماتریس دودویی، نمادهای V ، A و X بر اساس قواعد مدل‌سازی ساختاری تفسیری به اعداد صفر و یک تبدیل شدند. در مواردی که نماد V ثبت شده بود، مقدار رابطه عامل سطری با عامل ستونی برابر با یک و رابطه معکوس برابر با صفر در نظر گرفته شد. در موارد دارای نماد A ، رابطه عامل سطری با عامل ستونی برابر با صفر و رابطه معکوس برابر با یک ثبت شد. برای نماد X هر دو رابطه برابر با یک و برای نماد O هر دو رابطه برابر با صفر در نظر گرفته شد. همچنین، تمام درایه‌های قطر اصلی ماتریس برابر با یک قرار گرفتند؛ زیرا هر عامل با خود دارای رابطه است. ماتریس دسترسی اولیه حاصل در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳. ماتریس دسترسی اولیه عوامل مؤثر بر رفتار مشتریان

عامل	C _۱	C _۲	C _۳	C _۴	C _۵	C _۶	C _۷	C _۸	C _۹	C _{۱۰}	C _{۱۱}	C _{۱۲}
C _۱	۱	۰	۰	۱	۰	۱	۱	۰	۱	۰	۰	۰
C _۲	۰	۱	۰	۰	۰	۱	۰	۱	۱	۰	۰	۰
C _۳	۰	۰	۱	۱	۰	۱	۰	۱	۱	۰	۰	۰
C _۴	۰	۰	۰	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۰
C _۵	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۰	۱	۱	۰	۰	۰
C _۶	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۰
C _۷	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۰
C _۸	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۰	۰	۰

C9	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
C10	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
C11	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
C12	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.

مطابق جدول ۳، عوامل کیفیت و تناسب محتوا، جذابیت بصری، اعتبار اینفلوئنسرها و تعامل و پاسخ‌گویی برند در ماتریس اولیه بیشتر در نقش عوامل آغازکننده روابط ظاهر شدند و هیچ عامل دیگری به‌طور مستقیم بر آن‌ها اثر نداشت. کیفیت و تناسب محتوا دارای چهار رابطه مستقیم با تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی، اعتماد، ارزش ادراک‌شده و درگیری مشتری بود و در میان عوامل ورودی، بیشترین تعداد روابط مستقیم را به خود اختصاص داد. اعتبار اینفلوئنسرها و تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی نیز هرکدام دارای سه رابطه مستقیم با سایر عوامل بودند. عامل اعتماد مشتری علاوه بر رابطه با خود، به‌طور مستقیم بر ارزش ادراک‌شده، کاهش ریسک ادراک‌شده و قصد خرید تأثیر داشت. ارزش ادراک‌شده، کاهش ریسک ادراک‌شده و درگیری مشتری با برند هرکدام به قصد خرید منتهی شدند. در بخش انتهایی زنجیره، قصد خرید به تکرار خرید و تکرار خرید به وفاداری و حمایت از برند منجر شد. این ساختار اولیه بیانگر آن بود که رفتار نهایی مشتری در قالب وفاداری، حاصل یک رابطه منفرد نیست، بلکه از زنجیره‌ای از عوامل ارتباطی، شناختی، ادراکی و رفتاری شکل می‌گیرد.

پس از تشکیل ماتریس دسترسی اولیه، اصل تعدی روابط بررسی شد. بر اساس این اصل، هرگاه عامل C1 بر عامل C2 و عامل C2 بر عامل C3 تأثیر داشته باشد، رابطه غیرمستقیم C1 با C3 نیز در ماتریس دسترسی نهایی منظور می‌شود. اعمال این اصل موجب شد روابط غیرمستقیم و زنجیره‌ای میان عوامل مشخص شود. در جدول ۴، ماتریس دسترسی نهایی همراه با قدرت نفوذ و میزان وابستگی هر عامل ارائه شده است. قدرت نفوذ از مجموع اعداد هر سطر و میزان وابستگی از مجموع اعداد هر ستون محاسبه شد.

جدول ۴. ماتریس دسترسی نهایی و قدرت نفوذ و وابستگی عوامل

عامل	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	C12	قدرت نفوذ	میزان وابستگی
C1	۱	.	.	۱	.	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۹	۱
C2	.	۱	.	.	.	۱	.	.	۱	۱	۱	۱	۶	۱
C3	.	.	۱	۱	.	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۹	۱
C4	.	.	.	۱	.	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۸	۳
C5	.	.	.	.	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۸	۱
C6	.	.	.	.	.	۱	۱	۱	.	۱	۱	۱	۶	۵
C7	.	.	.	.	.	.	۱	.	.	۱	۱	۱	۴	۷
C8	.	.	.	.	.	.	.	۱	.	۱	۱	۱	۴	۶
C9	.	.	.	.	.	.	.	.	۱	۱	۱	۱	۴	۶
C10	.	.	.	.	.	.	.	.	.	۱	۱	۱	۳	۱۰
C11	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	۱	۱	۲	۱۱
C12	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	۱	۱	۱۲

نتایج جدول ۴ نشان داد که کیفیت و تناسب محتوا و اعتبار اینفلوئنسرها هرکدام با قدرت نفوذ ۹، بیشترین قدرت اثرگذاری را در ساختار مدل داشتند. این دو عامل از طریق روابط مستقیم و غیرمستقیم قادر بودند طیف گسترده‌ای از متغیرهای میانی و پیامدی را تحت تأثیر قرار دهند. کیفیت محتوای شبکه‌های اجتماعی از طریق تقویت تبلیغات دهان‌به‌دهان، اعتماد، ارزش ادراک‌شده و درگیری مشتری، زمینه شکل‌گیری قصد خرید، تکرار خرید و وفاداری را فراهم می‌کرد. اعتبار اینفلوئنسرها نیز با تقویت اعتماد و تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی، به‌طور غیرمستقیم بر تصمیم‌های خرید و پیامدهای پس از خرید اثر می‌گذاشت. تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی و تعامل و پاسخ‌گویی برند با قدرت نفوذ ۸ در رتبه بعدی قرار گرفتند. اعتماد مشتری و جذابیت بصری هرکدام دارای قدرت نفوذ ۶ بودند، با این تفاوت که میزان وابستگی اعتماد برابر با ۵ و میزان وابستگی جذابیت بصری

برابر با ۱ بود. این تفاوت نشان می‌دهد که جذابیت بصری بیشتر یک عامل زیربنایی است، در حالی که اعتماد هم تحت تأثیر عوامل پیشین قرار دارد و هم بر عوامل بعدی اثر می‌گذارد.

در سوی دیگر، وفاداری و حمایت از برند با میزان وابستگی ۱۲ و قدرت نفوذ ۱، وابسته‌ترین عامل مدل بود. تکرار خرید نیز با میزان وابستگی ۱۱ و قصد خرید با میزان وابستگی ۱۰، در رتبه‌های بعدی قرار گرفتند. بنابراین، این عوامل بیشتر پیامد تجمعی عملکرد سایر عوامل محسوب می‌شوند و نمی‌توان آن‌ها را صرفاً از طریق اقدام مستقیم ایجاد کرد. افزایش وفاداری مستلزم ایجاد یک زنجیره کامل از محتوای مناسب، نمایش بصری مطلوب، اعتبار ارتباطات، اعتماد، ارزش ادراک شده، کاهش ریسک، مشارکت مشتری، شکل‌گیری قصد خرید و تجربه تکرار خرید است. ارزش ادراک شده با وابستگی ۷ و کاهش ریسک ادراک شده و درگیری مشتری با وابستگی ۶ نیز در محدوده عوامل میانی مدل قرار گرفتند. این عوامل حلقه اتصال میان محرک‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و پیامدهای رفتاری مشتری بودند.

برای تعیین موقعیت سلسله‌مراتبی عوامل، مجموعه دسترسی، مجموعه پیش‌نیاز و اشتراک این دو مجموعه برای هر عامل محاسبه شد. در هر تکرار، عاملی که مجموعه دسترسی آن با مجموعه اشتراک برابر بود، در بالاترین سطح باقی‌مانده قرار گرفت و سپس از مراحل بعدی حذف شد. این فرایند تا تعیین سطح تمام عوامل ادامه یافت. نتایج سطح‌بندی در هفت مرحله و هفت سطح در جدول ۵ ارائه شده است.

جدول ۵. سطوح نهایی عوامل در مدل ساختاری تفسیری

سطح مدل	کد عامل	عامل یا عوامل قرارگرفته در سطح	نقش در ساختار مدل
سطح اول	C12	وفاداری و حمایت از برند	پیامد نهایی مدل
سطح دوم	C11	تکرار خرید	پیامد رفتاری پس از خرید
سطح سوم	C10	قصد خرید	پیامد تصمیمی و رفتاری
سطح چهارم	C9, C8, C7	ارزش ادراک شده، کاهش ریسک ادراک شده، درگیری و مشارکت مشتری با برند	سازوکارهای ادراکی و ارتباطی مؤثر بر قصد خرید
سطح پنجم	C6, C2	جذابیت بصری و نحوه نمایش محصول، اعتماد مشتری به برند و فروشندگی	عوامل تقویت‌کننده ارزیابی و تصمیم مشتری
سطح ششم	C5, C4	تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی، تعامل و پاسخ‌گویی برند	عوامل ارتباطی و تعاملی
سطح هفتم	C3, C1	کیفیت و تناسب محتوا، اعتبار اینفلوئنسرها و مروجان برند	عوامل زیربنایی و محرک اصلی مدل

بر اساس جدول ۵، مدل رفتار مشتریان مبتنی بر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی در صنعت پوشاک دارای هفت سطح بود. در پایین‌ترین و زیربنایی‌ترین سطح، کیفیت و تناسب محتوا و اعتبار اینفلوئنسرها قرار گرفتند. این دو عامل به دلیل قدرت نفوذ زیاد و وابستگی بسیار اندک، نقطه آغاز زنجیره تأثیرگذاری مدل بودند. در سطح ششم، تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی و تعامل و پاسخ‌گویی برند قرار داشتند. این سطح نشان‌دهنده سازوکارهایی بود که از طریق آن‌ها محتوای برند و اعتبار مروجان به ارتباط اجتماعی، تبادل تجربه و تعامل فعال با مشتری تبدیل می‌شود. در سطح پنجم، جذابیت بصری و اعتماد مشتری قرار گرفتند. جذابیت بصری مستقیماً بر ارزیابی مشتری از محصول و میزان درگیری او اثر داشت، در حالی که اعتماد تحت تأثیر کیفیت محتوا، اعتبار اینفلوئنسر، نظرات سایر مشتریان و پاسخ‌گویی برند شکل می‌گرفت.

در سطح چهارم، ارزش ادراک شده، کاهش ریسک ادراک شده و درگیری و مشارکت مشتری با برند قرار داشتند. این سطح نقش واسطه‌ای مهمی در تبدیل فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی به قصد خرید ایفا می‌کرد. مشتری پس از مواجهه با محتوای معتبر، جذاب و تعاملی، کیفیت و منافع محصول را ارزیابی می‌کند، ریسک‌های احتمالی خرید آنلاین را می‌سنجد و از نظر شناختی و عاطفی با برند درگیر می‌شود. حاصل ترکیب این ارزیابی‌ها در سطح سوم و در قالب قصد خرید ظاهر می‌شود. قصد خرید در سطح دوم به تکرار خرید و در سطح نخست به وفاداری و حمایت از برند منتهی می‌شود. قرارگرفتن وفاداری در بالاترین سطح نشان داد که وفاداری مشتری در صنعت پوشاک یک پدیده نهایی و وابسته است و تحقق آن مستلزم عملکرد هماهنگ مجموعه‌ای از عوامل در سطوح پایین‌تر مدل است.

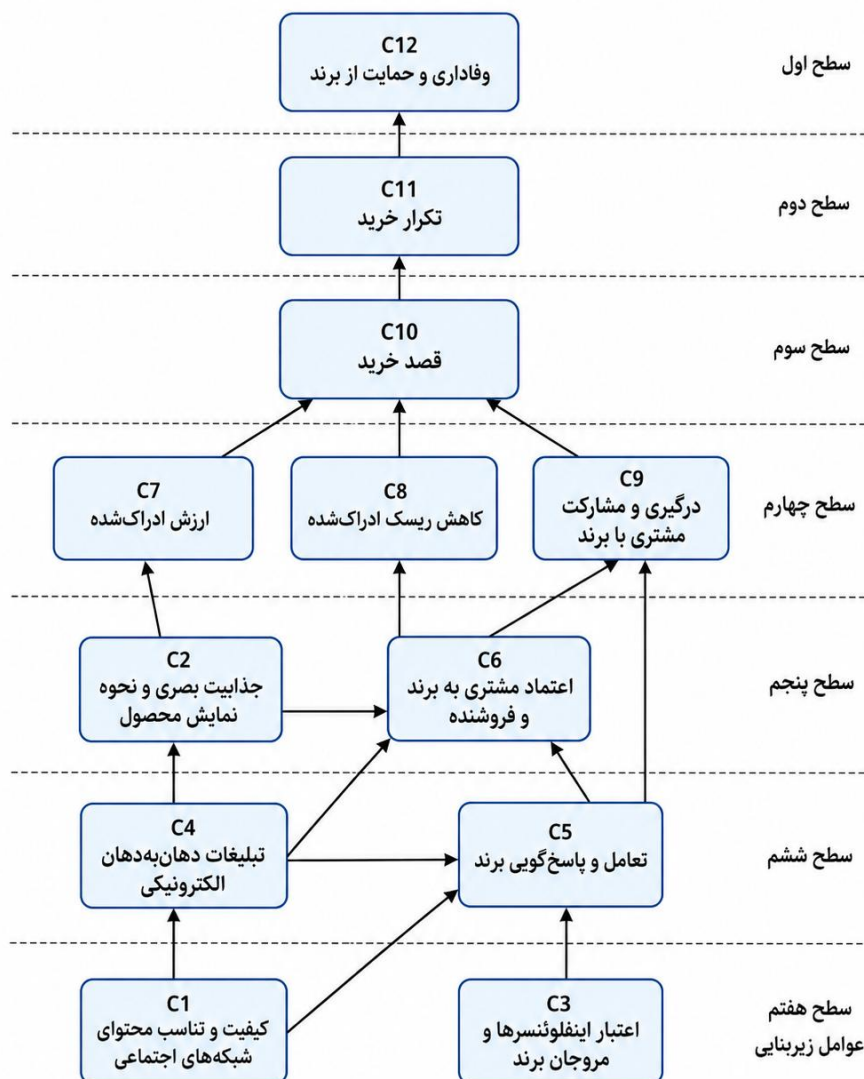
برای بررسی بیشتر نقش عوامل، تحلیل میک مک بر اساس قدرت نفوذ و میزان وابستگی انجام شد. در این تحلیل، عوامل در چهار گروه خودمختار، وابسته، پیوندی و مستقل طبقه بندی شدند. عوامل خودمختار دارای قدرت نفوذ و وابستگی اندک، عوامل وابسته دارای قدرت نفوذ کم و وابستگی زیاد، عوامل پیوندی دارای قدرت نفوذ و وابستگی زیاد و عوامل مستقل دارای قدرت نفوذ زیاد و وابستگی کم هستند. نتایج طبقه بندی عوامل در جدول ۶ ارائه شده است.

جدول ۶. طبقه بندی عوامل بر اساس تحلیل میک مک

خوشه	کد عوامل	عوامل قرار گرفته در خوشه	ویژگی تفسیری
عوامل خودمختار	—	عاملی در این خوشه قرار نگرفت	نبود عامل کم ارتباط با ساختار کلی مدل
عوامل وابسته	C۷، C۸، C۹، C۱۰	ارزش ادراک شده، کاهش ریسک ادراک شده، درگیری مشتری، قصد خرید، تأثیرپذیری زیاد از عوامل زیربنایی و نقش	پیامدی
عوامل پیوندی	C۶	اعتماد مشتری به برند و فروشنده	اثرپذیری از عوامل پیشین و اثرگذاری بر عوامل ادراکی و رفتاری
عوامل مستقل	C۱، C۲، C۳، C۴	کیفیت و تناسب محتوا، جذابیت بصری، اعتبار اینفلوئنسرها، تبلیغات	قدرت نفوذ بالا و نقش محرک در شکل دهی رفتار مشتری
	C۵	دهان به دهان الکترونیکی، تعامل و پاسخ گویی برند	رفتار مشتری

مطابق جدول ۶ هیچ یک از عوامل در خوشه خودمختار قرار نگرفتند. نبود عامل خودمختار نشان داد که تمام عوامل شناسایی شده با ساختار کلی مدل ارتباط معناداری دارند و حذف هر کدام از آن ها می تواند بخشی از منطق تبیینی مدل را مختل کند. عوامل کیفیت و تناسب محتوا، جذابیت بصری، اعتبار اینفلوئنسرها، تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی و تعامل و پاسخ گویی برند در خوشه عوامل مستقل قرار گرفتند. این عوامل از قدرت نفوذ زیاد و وابستگی اندکی برخوردار بودند و به عنوان اهرم های اصلی مدیریت رفتار مشتریان در شبکه های اجتماعی شناخته شدند. بنابراین، اقدامات مدیریتی برندهای پوشاک باید ابتدا بر بهبود این عوامل متمرکز شود؛ زیرا تغییر در آن ها می تواند مجموعه ای از پیامدهای ادراکی و رفتاری را در سطوح بعدی فعال کند.

اعتماد مشتری در خوشه عوامل پیوندی قرار گرفت. این عامل از یک سو تحت تأثیر کیفیت محتوا، اعتبار اینفلوئنسرها، تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی و پاسخ گویی برند قرار داشت و از سوی دیگر، ارزش ادراک شده، کاهش ریسک ادراک شده و قصد خرید را تحت تأثیر قرار می داد. قرار گرفتن اعتماد در خوشه پیوندی نشان داد که این عامل در مرکز ساختار مدل قرار دارد و هرگونه تغییر مثبت یا منفی در آن می تواند در کل شبکه روابط مدل گسترش یابد. عوامل ارزش ادراک شده، کاهش ریسک ادراک شده، درگیری مشتری، قصد خرید، تکرار خرید و وفاداری در خوشه وابسته قرار گرفتند. این عوامل بیشتر نتایج و پیامدهای عملکرد عوامل مستقل و پیوندی بودند. در میان آن ها، وفاداری و حمایت از برند بیشترین وابستگی را داشت و تکرار خرید و قصد خرید در رتبه های بعدی قرار گرفتند. بنابراین، تلاش مستقیم برای افزایش وفاداری بدون اصلاح عوامل زیربنایی، از جمله کیفیت محتوا، اعتبار ارتباطات، تعامل برند و اعتماد مشتری، اثربخشی محدودی خواهد داشت.



شکل ۱. مدل ساختاری تفسیری رفتار مشتریان مبتنی بر بازاریابی شبکه های اجتماعی در صنعت پوشاک

مدل نهایی نشان داد که رفتار مشتریان در صنعت پوشاک از یک ساختار چندسطحی، تدریجی و زنجیره ای برخوردار است. در پایه مدل، کیفیت و تناسب محتوای شبکه های اجتماعی و اعتبار اینفلوئنسر ها قرار دارند. این عوامل از طریق تقویت تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی و تعامل و پاسخ گویی برند، زمینه شکل گیری جذابیت ادراک شده و اعتماد مشتری را فراهم می کنند. جذابیت بصری به مشتری کمک می کند ویژگی های محصول پوشاک، از جمله رنگ، طرح، جنس، نحوه قرارگیری بر بدن و تناسب آن با سبک فردی را بهتر ارزیابی کند. اعتماد نیز اطمینان مشتری را نسبت به صحت اطلاعات، کیفیت محصول، امنیت پرداخت، تحویل مناسب و امکان تعویض یا بازگشت کالا افزایش می دهد. در ادامه، این عوامل موجب افزایش ارزش ادراک شده، کاهش ریسک ادراک شده و تقویت درگیری و مشارکت مشتری با برند می شوند.

ترکیب ارزش ادراک شده، کاهش ریسک و درگیری مشتری، قصد خرید را شکل می دهد. قصد خرید در صورتی که با تجربه مطلوب خرید و دریافت محصول مطابق انتظار همراه شود، به تکرار خرید منجر می شود. تکرار خرید نیز در بلندمدت زمینه وفاداری و حمایت فعال مشتری از برند را فراهم می سازد. در این مرحله، مشتری نه تنها برند را برای خرید های آینده ترجیح می دهد، بلکه تجربه خود را با دیگران به اشتراک می گذارد، برند را توصیه می کند و در برابر دیدگاه های منفی یا پیشنهادهای رقبا از آن حمایت می کند. در مجموع، مدل نهایی نشان داد که وفاداری مشتریان در صنعت پوشاک حاصل اثر مستقیم یک فعالیت تبلیغاتی منفرد نیست، بلکه نتیجه هماهنگی میان کیفیت محتوا، جذابیت بصری، اعتبار منابع ارتباطی، تعامل برند، اعتماد، ارزش ادراک شده، کاهش ریسک و تجربه رفتاری مشتری در طول زمان است.

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف طراحی مدل رفتار مشتریان مبتنی بر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی در صنعت پوشاک و با استفاده از رویکرد مدل‌سازی ساختاری تفسیری انجام شد. نتایج نشان داد که عوامل مؤثر بر رفتار مشتریان در قالب یک ساختار هفت‌سطحی سازمان می‌یابند و از عوامل زیربنایی بازاریابی و ارتباطی آغاز شده و به پیامدهای نهایی رفتاری، یعنی تکرار خرید و وفاداری و حمایت از برند، منتهی می‌شوند. بر اساس مدل نهایی، کیفیت و تناسب محتوای شبکه‌های اجتماعی و اعتبار اینفلوئنسرها و مروجان برند در پایین‌ترین و زیربنایی‌ترین سطح قرار گرفتند و بیشترین نقش محرک را در ساختار مدل ایفا کردند. در سطوح بعدی، تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی و تعامل و پاسخ‌گویی برند، سپس جذابیت بصری و نحوه نمایش محصول و اعتماد مشتری به برند و فروشنده قرار گرفتند. ارزش ادراک‌شده، کاهش ریسک ادراک‌شده و درگیری و مشارکت مشتری با برند در سطح میانی مدل جای گرفتند و به قصد خرید منتهی شدند. قصد خرید نیز زمینه تکرار خرید و در نهایت وفاداری و حمایت از برند را فراهم ساخت. بنابراین، رفتار مشتریان در صنعت پوشاک را نمی‌توان پیامد مستقیم یک محرک تبلیغاتی واحد دانست، بلکه این رفتار از زنجیره‌ای از عوامل شناختی، عاطفی، اجتماعی و ارتباطی شکل می‌گیرد.

نخستین یافته مهم پژوهش آن بود که کیفیت و تناسب محتوای شبکه‌های اجتماعی و اعتبار اینفلوئنسرها در سطح زیربنایی مدل قرار دارند. این نتیجه نشان می‌دهد که نقطه آغاز تأثیرگذاری بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر رفتار مشتریان، نوع و کیفیت پیام و همچنین اعتبار منبع انتقال پیام است. در صنعت پوشاک، مشتریان بخش مهمی از ارزیابی اولیه خود را بر اساس تصاویر، ویدئوها، توضیحات محصول، پیشنهادهای سبک و محتوای آموزشی انجام می‌دهند. اگر محتوا با نیازها و ترجیحات آنان تناسب نداشته باشد، حتی برخورداری برند از دامنه بالای دسترسی نیز لزوماً به شکل‌گیری تعامل یا خرید منجر نخواهد شد. این یافته با نتایج پژوهش‌هایی همسو است که کیفیت محتوا، مرتبط بودن پیام و ارزش اطلاعاتی را از عوامل کلیدی اثربخشی بازاریابی دیجیتال و تصمیم خرید آنلاین در صنعت مد دانسته‌اند (Surjono, 2024; Talha, 2025). همچنین، تأکید بر اعتبار اینفلوئنسرها با نتایج مطالعاتی مطابقت دارد که نشان داده‌اند اثربخشی بازاریابی اینفلوئنسری نه صرفاً به تعداد دنبال‌کنندگان، بلکه به ترکیب اعتبار، تخصص، جذابیت، تناسب با برند و کیفیت محتوای تولیدشده وابسته است (Ma et al., 2025; Rajeshwari, 2025; Spörl-Wang et al., 2025).

قرارگرفتن اعتبار اینفلوئنسرها در سطح زیربنایی را می‌توان بر اساس نقش آنان در کاهش فاصله روان‌شناختی میان برند و مشتری توضیح داد. مشتریان اغلب پیام‌های تبلیغاتی رسمی را با احتیاط بیشتری ارزیابی می‌کنند، اما وقتی محصول توسط فردی معرفی می‌شود که از نظر سبک زندگی، دانش، تجربه یا شخصیت برای آنان قابل قبول است، احتمال پردازش مثبت پیام افزایش می‌یابد. در صنعت پوشاک، اینفلوئنسرها محصول را در موقعیت واقعی نمایش می‌دهند و به مشتری امکان می‌دهند کاربرد، تناسب و جذابیت آن را در بافتی نزدیک به زندگی روزمره تصور کند. با این حال، اگر مخاطب احساس کند معرفی محصول صرفاً تجاری، اغراق‌آمیز یا ناسازگار با هویت اینفلوئنسر است، اعتماد کاهش می‌یابد. بنابراین، اثرگذاری اینفلوئنسرها ماهیتی پیکربندی‌شده دارد و حاصل تعامل هم‌زمان میان ویژگی‌های منبع، ویژگی‌های محتوا و تناسب با مخاطب است؛ موضوعی که در مطالعات جدید نیز مورد تأکید قرار گرفته است (Ma et al., 2025; Spörl-Wang et al., 2025).

یافته دیگر پژوهش نشان داد که تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی و تعامل و پاسخ‌گویی برند در سطح ششم قرار دارند و نقش واسطه‌ای میان عوامل زیربنایی و اعتماد و ارزیابی مشتری ایفا می‌کنند. این نتیجه بیانگر آن است که محتوای مطلوب و معرفی معتبر زمانی به پیامدهای رفتاری منجر می‌شود که بتواند گفت‌وگو، تبادل تجربه و واکنش متقابل ایجاد کند. تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی به مشتریان اجازه می‌دهد از تجربه دیگران برای ارزیابی محصول استفاده کنند و بخشی از عدم‌اطمینان خرید آنلاین را کاهش دهند. در صنعت پوشاک که تفاوت میان تصویر آنلاین و تجربه واقعی محصول می‌تواند زیاد باشد، نظرات کاربران درباره اندازه، جنس، رنگ، دوخت، ارسال و خدمات پس از فروش اهمیت ویژه‌ای دارد. این یافته با نتایج پژوهش Qadri همسو است که نقش هم‌آفرینی و تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی را در تقویت تجربه برند و ارزش مشتری نشان داد (Qadri, 2025). همچنین، نتایج Li و Zhou نشان می‌دهد که تعاملات اجتماعی و مشارکت کاربران می‌تواند حتی در احیای برندهای قدیمی و بازسازی ادراک مشتریان نقش مؤثری داشته باشد (Zhou & Li, 2025).

تعامل و پاسخ‌گویی برند نیز به‌عنوان یکی از عوامل مستقل و اثرگذار شناسایی شد. این نتیجه نشان می‌دهد که حضور در شبکه‌های اجتماعی بدون پاسخ‌گویی فعال و مدیریت ارتباط با مشتری، اثر محدودی خواهد داشت. مشتریان در فضای دیجیتال انتظار دارند برندها به پرسش‌ها، شکایات‌ها و درخواست‌های آنان در زمان مناسب پاسخ دهند. پاسخ سریع، دقیق و محترمانه می‌تواند ادراک مشتری از حرفه‌ای بودن، مسئولیت‌پذیری و توجه برند را افزایش دهد. در مقابل، تأخیر، پاسخ‌های کلی یا نادیده گرفتن شکایات‌ها می‌تواند اثر مثبت محتوای تبلیغاتی را خنثی کند. این یافته با مطالعاتی هم‌راستا است که شبکه‌های اجتماعی را نه فقط ابزار تبلیغ، بلکه بستری برای ارتباط مستمر، هم‌آفرینی و مدیریت تجربه مخاطب معرفی کرده‌اند (Marthinus et al., 2025; Othman & Maarek, 2025). از این منظر، تعامل برند به‌عنوان یک فرایند رابطه‌ساز عمل می‌کند و زمینه انتقال مشتری از مرحله آگاهی به مرحله اعتماد و مشارکت را فراهم می‌سازد.

یکی از نتایج مهم مدل، قرارگرفتن جذابیت بصری و نحوه نمایش محصول در سطح پنجم بود. این یافته با ماهیت خاص صنعت پوشاک سازگار است؛ زیرا تصمیم مشتری در این صنعت به‌شدت به نشانه‌های بصری وابسته است. تصاویر باکیفیت، نمایش محصول از زوایای مختلف، استفاده از مدل‌های متنوع، نمایش رنگ و بافت واقعی و ارائه پیشنهادها ترکیب لباس، می‌تواند به مشتری کمک کند محصول را بهتر تصور و ارزیابی کند. جذابیت بصری در این پژوهش مستقیماً بر ارزش ادراک‌شده و درگیری مشتری اثر داشت. به بیان دیگر، نمایش حرفه‌ای محصول موجب می‌شود مشتری نه تنها محصول را ارزشمندتر تلقی کند، بلکه مدت بیشتری با محتوا درگیر شود و احتمال تعامل او افزایش یابد. این نتیجه با یافته‌های Surjono درباره تأثیر ویژگی‌های ارائه آنلاین بر تصمیم خرید در صنعت مد همسو است (Surjono, 2024). همچنین، پژوهش Zare و همکاران نشان داد که فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی می‌توانند تجربه برند مشتریان پوشاک ورزشی را تحت تأثیر قرار دهند (Zare et al., 2025).

اعتماد مشتری به برند و فروشنده در مدل حاضر در جایگاه عامل پیوندی قرار گرفت؛ به این معنا که هم از عوامل پیشین تأثیر می‌پذیرد و هم بر مجموعه‌ای از عوامل بعدی اثر می‌گذارد. این یافته از مهم‌ترین نتایج پژوهش است، زیرا نشان می‌دهد اعتماد حلقه اتصال میان فعالیت‌های بازاریابی و پیامدهای رفتاری است. کیفیت محتوا، اعتبار اینفلوئنسرها، نظرات سایر مشتریان و پاسخ‌گویی برند می‌تواند اعتماد را تقویت کنند؛ سپس اعتماد به افزایش ارزش ادراک‌شده، کاهش ریسک و قصد خرید منجر می‌شود. در خرید آنلاین پوشاک، مشتری با ابهام‌هایی درباره اصالت محصول، اندازه، رنگ، جنس، امنیت پرداخت و امکان بازگشت کالا روبه‌رو است. اعتماد این ابهام‌ها را کاهش می‌دهد و تصمیم‌گیری را تسهیل می‌کند. این نتیجه با پژوهش Gad همسو است که نشان داد تجربه مشتری در انتقال اثر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی به تصمیم خرید نقش مهمی دارد (Gad, 2026). همچنین، نتایج Karunarathne و Wanninayake نشان می‌دهد که بازاریابی شبکه‌های اجتماعی می‌تواند از طریق سازوکارهای مرتبط با آگاهی و حساسیت نسبت به برند، وفاداری مشتریان خرده‌فروشی آنلاین مد را افزایش دهد (Karunarathne & Wanninayake, 2025).

نتایج همچنین نشان داد که ارزش ادراک‌شده، کاهش ریسک ادراک‌شده و درگیری و مشارکت مشتری در سطح چهارم مدل قرار دارند و مستقیماً قصد خرید را شکل می‌دهند. این سه عامل را می‌توان سازوکارهای اصلی تبدیل محرک‌های بازاریابی به تصمیم رفتاری دانست. ارزش ادراک‌شده زمانی شکل می‌گیرد که مشتری منافع محصول را در مقایسه با هزینه‌های آن مطلوب ارزیابی کند. در صنعت پوشاک، این ارزیابی شامل کیفیت، طراحی، زیبایی، دوام، قیمت و تجربه خرید است. فعالیت‌های شبکه‌های اجتماعی با ارائه اطلاعات دقیق و نمایش مطلوب محصول می‌تواند این ارزش را افزایش دهند. یافته حاضر با نتایج Pashazadeh و Abdi مطابقت دارد که نشان دادند فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی از طریق ارزش ویژه برند می‌توانند بر تمایل به پرداخت قیمت بالاتر و وفاداری اثر بگذارند (Pashazadeh & Abdi, 2025).

کاهش ریسک ادراک‌شده نیز یکی از عوامل تعیین‌کننده قصد خرید بود. این یافته نشان می‌دهد که در خرید آنلاین پوشاک، تحریک میل و علاقه به محصول کافی نیست و مشتری باید از پیامدهای خرید نیز اطمینان حاصل کند. اطلاعات دقیق درباره اندازه، جنس، رنگ، اصالت، شرایط پرداخت، ارسال و بازگشت می‌تواند ریسک ادراک‌شده را کاهش دهد. تجربه مثبت دیگران و پاسخ‌گویی برند نیز در این زمینه نقش دارند. این نتیجه با یافته‌های مربوط به تصمیم خرید آنلاین در صنعت مد همسو است که اعتماد، کیفیت اطلاعات و تجربه خرید را از عوامل مؤثر بر تصمیم مشتری معرفی کرده‌اند (Surjono, 2024). همچنین، نقش تجربه مشتری در تصمیم خرید که در پژوهش Gad گزارش شده است، می‌تواند توضیح دهد چرا کاهش ریسک و افزایش اطمینان، حلقه‌ای ضروری در تبدیل فعالیت‌های بازاریابی به خرید است (Gad, 2026).

قرارگرفتن درگیری و مشارکت مشتری در سطح میانی مدل نیز نشان می‌دهد که تعاملات سطحی مانند مشاهده یا پسندیدن محتوا تنها زمانی به قصد خرید منجر می‌شوند که مشتری از نظر شناختی و عاطفی با برند درگیر شود. مشارکت مشتری می‌تواند به شکل اظهار نظر، بازنشر محتوا، ذخیره تصاویر، شرکت در نظرسنجی و تولید محتوای شخصی ظاهر شود. هرچه مشتری مشارکت بیشتری داشته باشد، برند در ذهن او برجسته‌تر می‌شود و احتمال تصمیم خرید افزایش می‌یابد. این نتیجه با پژوهش Qadri درباره نقش هم‌آفرینی در تجربه برند و ارزش مشتری مطابقت دارد (Qadri, 2025). همچنین، یافته‌های Simamora نشان داد که آگاهی از برند می‌تواند رابطه میان بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و تصمیم خرید را میانجی‌گری کند (Simamora, 2025). از این رو، مشارکت را می‌توان زمینه‌ای برای افزایش یادآوری، آگاهی و ارتباط عاطفی با برند دانست.

یافته دیگر پژوهش نشان داد که قصد خرید در سطح سوم، تکرار خرید در سطح دوم و وفاداری و حمایت از برند در سطح نخست قرار دارند. این ساختار سلسله‌مراتبی نشان می‌دهد که وفاداری پیامدی نهایی و وابسته است و به‌طور مستقیم از یک فعالیت تبلیغاتی حاصل نمی‌شود. ابتدا مشتری باید قصد خرید پیدا کند؛ سپس تجربه واقعی خرید باید به اندازه کافی مطلوب باشد تا خرید تکرار شود؛ و در نهایت، استمرار رضایت و اعتماد می‌تواند به وفاداری و حمایت فعال منجر شود. این نتیجه با پژوهش Karunarathne و Wanninayake همسو است که ارتباط میان بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و وفاداری برند را در خرده‌فروشی آنلاین مد تأیید کردند (Karunarathne & Wanninayake, 2025). همچنین، نتایج Pashazadeh و Abdi نشان می‌دهد که ارزش ویژه برند می‌تواند نقش مهمی در ایجاد وفاداری و تمایل به پرداخت بیشتر ایفا کند (Pashazadeh & Abdi, 2025).

نتایج تحلیل میک‌مک نشان داد که کیفیت محتوا، جذابیت بصری، اعتبار اینفلوئنسرهای، تبلیغات دهان‌به‌دهان و تعامل برند در گروه عوامل مستقل قرار دارند. این عوامل دارای قدرت نفوذ بالا و وابستگی اندک بودند و بنابراین می‌توانند به‌عنوان اهرم‌های مدیریتی اصلی در نظر گرفته شوند. در مقابل، ارزش ادراک‌شده، کاهش ریسک، درگیری مشتری، قصد خرید، تکرار خرید و وفاداری در گروه عوامل وابسته قرار گرفتند. این طبقه‌بندی تأیید می‌کند که پیامدهای رفتاری عمدتاً نتیجه عملکرد هماهنگ عوامل زیربنایی هستند. اعتماد نیز در گروه عوامل پیوندی قرار گرفت و نقشی حساس و مرکزی در مدل داشت. از نظر مدیریتی، این بدان معناست که هرگونه اختلال در اعتماد می‌تواند مسیر اثرگذاری عوامل مستقل بر پیامدهای رفتاری را تضعیف کند.

مدل به‌دست‌آمده همچنین نشان می‌دهد که رفتار مشتریان پوشاک در شبکه‌های اجتماعی در بستر تحولات گسترده‌تر فناوری، پایداری و مسئولیت اجتماعی شکل می‌گیرد. مشتریان امروزی علاوه بر کیفیت و قیمت، به شفافیت، رفتار اخلاقی و عملکرد اجتماعی برندها نیز توجه دارند. نتایج مطالعات Schiaroli و همکاران نشان می‌دهد که رفتار پایدار در صنعت مد تحت تأثیر نگرش‌ها، هنجارها، دانش و ادراک اثربخشی فردی قرار دارد (Schiaroli et al., 2024). همچنین، Tran و Bartsch نشان دادند که واکنش مشتریان به تخلفات اخلاقی برندهای مد می‌تواند بر نگرش و رفتار آنان اثر بگذارد و این واکنش‌ها در بازارهای مختلف متفاوت است (Tran & Bartsch, 2025). از این رو، کیفیت محتوا و اعتماد تنها به جذابیت تبلیغاتی محدود نیستند، بلکه باید شفافیت، مسئولیت‌پذیری و صداقت برند را نیز منعکس کنند.

از سوی دیگر، استفاده از هوش مصنوعی و تحلیل داده‌های شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به برندهای پوشاک کمک کند تا محتوای متناسب‌تری تولید کنند، رفتار مخاطبان را بهتر پیش‌بینی کنند و کمپین‌های خود را بهینه سازند. نتایج Talha بر نقش الگوریتم‌های یادگیری ماشین و تحلیل شبکه‌های اجتماعی در بهبود عملکرد کمپین‌های بازاریابی تأکید دارد (Talha, 2025). همچنین، استفاده از هوش مصنوعی در گزارش‌دهی محیط‌زیستی و اجتماعی صنعت مد می‌تواند شفافیت و پاسخ‌گویی سازمانی را افزایش دهد (Strazzullo, 2025). این موضوع با یافته پژوهش حاضر درباره اهمیت کیفیت محتوا، اعتماد و تعامل سازگار است؛ زیرا فناوری زمانی ارزشمند است که به تولید پیام‌های دقیق‌تر، پاسخ‌گویی سریع‌تر و تجربه شخصی‌سازی‌شده‌تر منجر شود. افزون بر این، مدیریت دانش و توانایی سازمان در بهره‌برداری هم‌زمان از ظرفیت‌های موجود و فرصت‌های نوظهور می‌تواند به عملکرد پایدارتر منجر شود (Pazhoohan et al., 2026).

در مجموع، مدل پژوهش حاضر نشان می‌دهد که موفقیت بازاریابی شبکه‌های اجتماعی در صنعت پوشاک مستلزم مدیریت یک زنجیره منسجم از عوامل است. برند باید ابتدا محتوای معتبر، متناسب و جذاب تولید کند، از اینفلوئنسرهای متناسب و قابل‌اعتماد بهره‌گیرد و زمینه تعامل و تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت را فراهم سازد. این اقدامات باید به تقویت اعتماد، افزایش ارزش ادراک‌شده، کاهش ریسک و مشارکت مشتری منجر شوند. در صورت تحقق این شرایط، قصد خرید شکل می‌گیرد و تجربه مطلوب خرید می‌تواند آن را به

تکرار خرید و وفاداری تبدیل کند. بنابراین، نتایج پژوهش حاضر ضمن تأیید یافته‌های مطالعات پیشین، تصویری ساختاری و سلسله‌مراتبی از نحوه اثرگذاری عوامل مختلف ارائه می‌دهد و نشان می‌دهد که تمرکز صرف بر شاخص‌های سطحی مانند تعداد دنبال‌کننده یا میزان نمایش محتوا، بدون توجه به اعتماد، ارزش و تجربه مشتری، نمی‌تواند به وفاداری پایدار منجر شود.

پژوهش حاضر با چند محدودیت همراه بود. نخست، مدل بر اساس دیدگاه ۱۸ نفر از خبرگان دانشگاهی و اجرایی شهر تهران تدوین شد؛ بنابراین، ممکن است تفاوت‌های فرهنگی، اقتصادی و رفتاری مشتریان در سایر شهرها و مناطق کشور در آن به‌طور کامل بازتاب نیافته باشد. دوم، روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری بر قضاوت خبرگان متکی است و با وجود تلاش برای انتخاب افراد واجد تجربه و دستیابی به توافق جمعی، احتمال تأثیر برداشت‌های شخصی بر تعیین روابط میان عوامل وجود دارد. سوم، مدل حاضر روابط ساختاری و جهت اثرگذاری عوامل را نشان می‌دهد، اما شدت اثر هر رابطه را به‌صورت آماری اندازه‌گیری نمی‌کند. چهارم، داده‌های پژوهش در یک مقطع زمانی گردآوری شد و تغییرات سریع الگوریتم‌های شبکه‌های اجتماعی، الگوهای مصرف و شیوه‌های بازاریابی ممکن است در آینده ساختار روابط را دگرگون کند. همچنین، تفاوت میان انواع پوشاک، گروه‌های سنی، جنسیت مشتریان و پلتفرم‌های مختلف در مدل به‌صورت جداگانه بررسی نشد.

پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آینده، مدل ارائه‌شده با استفاده از روش‌های کمی مانند مدل‌سازی معادلات ساختاری و بر روی نمونه‌ای گسترده از مشتریان صنعت پوشاک آزمون شود تا شدت و معناداری روابط میان عوامل مشخص گردد. همچنین، می‌توان ساختار مدل را در شهرها و مناطق مختلف و میان گروه‌های جمعیت‌شناختی متفاوت مقایسه کرد. بررسی جداگانه رفتار مشتریان در پلتفرم‌هایی مانند اینستاگرام، تلگرام، تیک‌تاک و فروشگاه‌های اجتماعی نیز می‌تواند به شناسایی تفاوت‌های پلتفرمی کمک کند. پیشنهاد می‌شود نقش متغیرهایی مانند جنسیت، سن، درآمد، سطح درگیری با مد، حساسیت به قیمت و گرایش به مصرف پایدار به‌عنوان متغیر تعدیل‌گر بررسی شود. انجام مطالعات طولی نیز می‌تواند تغییرات اعتماد، قصد خرید و وفاداری را در گذر زمان نشان دهد. افزون بر این، مقایسه اثربخشی اینفلوئنسرهای کلان و خرد، محتوای تولیدشده توسط برند و کاربران و کاربرد ابزارهای هوش مصنوعی در شخصی‌سازی محتوا می‌تواند مسیرهای پژوهشی ارزشمندی فراهم کند.

به مدیران برندهای پوشاک پیشنهاد می‌شود راهبرد بازاریابی شبکه‌های اجتماعی خود را از تولید محتوای صرفاً تبلیغاتی به مدیریت یک تجربه کامل مشتری تغییر دهند. محتوا باید دقیق، واقعی، جذاب و متناسب با نیاز مخاطبان باشد و تصاویر و ویدئوها جزئیات محصول را بدون اغراق نمایش دهند. انتخاب اینفلوئنسرها باید بر اساس تناسب با هویت برند، اعتبار و کیفیت رابطه آنان با مخاطبان انجام شود، نه فقط تعداد دنبال‌کنندگان. برندها باید سامانه‌ای منظم برای پاسخ‌گویی سریع، مدیریت شکایات‌ها و پیگیری تجربه پس از خرید ایجاد کنند. انتشار نظرات واقعی مشتریان، ارائه راهنمای اندازه، تضمین بازگشت و شفافیت درباره قیمت، کیفیت و ارسال می‌تواند ریسک ادراک‌شده را کاهش دهد. همچنین، شاخص‌های ارزیابی عملکرد نباید به نرخ مشاهده و پسندیدن محدود شوند، بلکه باید میزان مشارکت، اعتماد، قصد خرید، تکرار خرید و حمایت فعال مشتریان از برند را نیز پوشش دهند.

تشکر و قدردانی

از تمامی کسانی که در طی مراحل این پژوهش به ما یاری رساندند تشکر و قدردانی می‌گردد.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافی وجود ندارد.



حمایت مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.

موازن اخلاقی

در انجام این پژوهش تمامی موازن و اصول اخلاقی رعایت گردیده است.

Extended Summary

Introduction

The rapid diffusion of social media has fundamentally transformed the relationship between firms and consumers by changing marketing communication from a largely one-way process into an interactive, participatory, and data-driven system. Customers are no longer passive recipients of commercial messages; rather, they actively search for information, compare products, evaluate other users' experiences, produce content, interact with brands, and influence the purchasing decisions of other consumers. These developments are especially important in the apparel industry, where purchase decisions are strongly affected by visual presentation, fashion orientation, personal identity, perceived social approval, brand symbolism, and customers' evaluations of product quality and style. Consequently, social media platforms have become central environments in which apparel customers form perceptions, develop trust, evaluate value, reduce uncertainty, and make purchase decisions (Karunaratne & Wanninayake, 2025; Surjono, 2024).

Social media marketing refers to the planned use of social networking platforms to create, communicate, distribute, and exchange content with the aim of building customer relationships and influencing consumer responses. In contrast to traditional media, social media enables immediate feedback, personalized communication, public interaction, and the rapid dissemination of user-generated content. Research has shown that social media marketing can influence purchase decisions through mechanisms such as customer experience, brand awareness, perceived value, and brand engagement (Gad, 2026; Simamora, 2025). Nevertheless, the influence of social media marketing is rarely direct or linear. Customers' responses are typically shaped through interconnected cognitive, emotional, social, and behavioral processes.

The apparel industry has characteristics that make social media marketing particularly influential. Customers purchasing clothing online cannot physically examine fabric, color, fit, texture, or production quality before purchase. They therefore depend on product images, videos, descriptions, reviews, influencer demonstrations, and other forms of social information. High-quality and relevant content can improve product understanding, strengthen perceived value, and encourage customer engagement, whereas exaggerated, repetitive, or inaccurate content may reduce trust. Artificial intelligence and social media analytics have also increased the capacity of firms to identify customer preferences, optimize digital campaigns, personalize content, and predict behavioral patterns (Talha, 2025). In addition, technological applications in the fashion industry can improve transparency and the communication of environmental and social responsibility, which may influence customers' perceptions of brand credibility (Strazzullo, 2025).

Influencer marketing has also become an important component of apparel marketing. Influencers can demonstrate products in realistic situations, present styling ideas, and reduce the psychological distance between customers and brands. However, influencer effectiveness depends on more than follower numbers. Credibility, expertise, attractiveness, perceived authenticity,



brand–influencer fit, and content quality jointly shape audience responses (Rajeshwari, 2025; Spörl-Wang et al., 2025). Configurational research further suggests that different combinations of influencer characteristics and content features may produce successful marketing outcomes, meaning that no single characteristic is sufficient in all conditions (Ma et al., 2025).

Electronic word of mouth and brand interaction are additional mechanisms through which social media affects behavior. Customers frequently rely on reviews, recommendations, ratings, and user-generated content to evaluate apparel products and reduce uncertainty. Positive electronic word of mouth may increase trust and willingness to buy, whereas negative experiences can spread quickly and damage brand perceptions. Co-creation and electronic word of mouth can also strengthen dynamic brand experience and customer equity (Qadri, 2025). Similarly, interactive communication can revitalize brands by restoring perceived authenticity and strengthening customer participation (Zhou & Li, 2025). Therefore, responsiveness and interaction should be viewed as relational capabilities rather than merely technical communication functions.

Trust is particularly important in online apparel purchasing because customers face uncertainties related to size, color, authenticity, payment security, delivery, exchange, and return procedures. Social media marketing may strengthen trust by providing transparent information, responsive communication, credible endorsements, and access to other customers' experiences. Trust subsequently affects perceived value, perceived risk, purchase intention, and loyalty. Previous findings indicate that social media marketing can strengthen brand experience among sportswear customers (Zare et al., 2025) and may enhance loyalty through brand-related psychological mechanisms in online fashion retailing (Karunaratne & Wanninayake, 2025). Social media activities may also increase willingness to pay a premium and brand loyalty through brand equity (Pashazadeh & Abdi, 2025).

Despite the growing body of research on social media marketing, purchase decisions, influencer effectiveness, brand experience, and loyalty, most previous studies have examined a limited number of variables through linear statistical models. Such approaches provide valuable evidence but do not fully explain the hierarchical structure among the factors influencing customer behavior. Managers need to know not only which factors are important, but also which factors are foundational, which variables serve as connecting mechanisms, and which outcomes are highly dependent on the performance of other elements. Accordingly, an interpretive structural modeling approach can clarify the direct and indirect relationships among factors and reveal the hierarchical architecture of customer behavior. The purpose of this study was to design a social media marketing–based customer behavior model in the apparel industry using interpretive structural modeling.

Methods and Materials

This applied study used a mixed qualitative–structural design based on interpretive structural modeling. The study population consisted of academic and executive experts in marketing, consumer behavior, social media marketing, brand management, electronic commerce, and the apparel industry in Tehran. Participants were selected through purposive and snowball sampling. Eligibility required relevant academic expertise or at least five years of professional experience in apparel marketing, digital sales, branding, social media management, or consumer research. Data collection continued until theoretical adequacy and repetition of expert judgments were reached. The final sample consisted of 18 experts, including 7 university faculty members and researchers and 11 managers and practitioners in apparel marketing, online retailing, brand management, and digital advertising.

Data were collected in two stages. First, semi-structured interviews were conducted to identify factors influencing customer behavior in the context of social media marketing. Interview questions focused on content quality, visual presentation, influencer credibility, electronic word of mouth, brand interaction, trust, perceived value, perceived risk, customer engagement,



purchase intention, repeat purchase, and loyalty. Interviews lasted approximately 45 to 60 minutes and were transcribed verbatim. Initial codes were extracted, similar concepts were combined, and related concepts were organized into subcategories and main factors. Expert review was used to assess conceptual clarity, relevance, and comprehensiveness.

In the second stage, an interpretive structural modeling questionnaire was developed in the form of a pairwise relationship matrix. Experts determined whether each factor influenced another factor, whether the relationship was reversed, whether it was mutual, or whether no direct relationship existed. The resulting structural self-interaction matrix was converted into an initial binary reachability matrix. Transitivity was then applied to obtain the final reachability matrix. Reachability and antecedent sets were calculated for each factor, and iterative level partitioning was performed. Finally, driving power and dependence were calculated and the factors were classified through MICMAC analysis.

Findings

The participants had a mean age of 42.61 years with a standard deviation of 7.84 years, and their mean professional experience was 14.28 years with a standard deviation of 6.17 years. Thirteen participants were men and five were women. Nine participants held master's degrees, six held doctoral degrees, and three held bachelor's degrees.

Qualitative analysis initially produced 167 codes. After eliminating repetition and combining overlapping concepts, 38 initial concepts and 19 subcategories were obtained. Further refinement resulted in 12 main factors: content quality and relevance, visual attractiveness and product presentation, influencer and brand-promoter credibility, electronic word of mouth, brand interaction and responsiveness, customer trust in the brand and seller, perceived value, reduction of perceived risk, customer engagement and participation, purchase intention, repeat purchase, and brand loyalty and advocacy.

The final interpretive structural model contained seven levels. Content quality and relevance and influencer credibility were located at the seventh and most foundational level. Electronic word of mouth and brand interaction and responsiveness were positioned at the sixth level. Visual attractiveness and product presentation and customer trust were placed at the fifth level. Perceived value, perceived risk reduction, and customer engagement were positioned at the fourth level. Purchase intention was located at the third level, repeat purchase at the second level, and brand loyalty and advocacy at the first and final level.

The final reachability matrix showed that content quality and influencer credibility had the highest driving power, each with a score of 9. Electronic word of mouth and brand interaction each had a driving power of 8. Brand loyalty and advocacy had the highest dependence score of 12, followed by repeat purchase with 11 and purchase intention with 10. Trust had a driving power of 6 and a dependence score of 5, indicating a central connecting role.

MICMAC analysis classified content quality, visual attractiveness, influencer credibility, electronic word of mouth, and brand interaction as independent factors. Trust was classified as a linkage factor because it was influenced by several antecedent variables while also affecting multiple downstream variables. Perceived value, perceived risk reduction, customer engagement, purchase intention, repeat purchase, and loyalty were classified as dependent factors. No factor was placed in the autonomous cluster.

Discussion and Conclusion

The findings demonstrate that customer behavior in the apparel industry develops through a multilevel and sequential process. The model begins with foundational communication and source-related factors and ends with long-term behavioral outcomes. Content quality and influencer credibility function as primary drivers because they shape customers' initial interpretations of the brand and influence subsequent interaction, trust, perceived value, and engagement.

Electronic word of mouth and brand responsiveness represent the social and relational mechanisms through which marketing messages become credible and behaviorally meaningful. Customers use other users' experiences to verify brand claims, while responsive communication signals professionalism and concern for customer needs. These mechanisms are particularly important in apparel purchasing because customers face substantial uncertainty regarding fit, color, quality, delivery, and product return.

Trust emerged as the principal linkage factor in the model. This indicates that the effect of content, influencers, user reviews, and responsiveness depends largely on their ability to create confidence in the brand and seller. Trust then improves perceived value, reduces perceived risk, and facilitates purchase intention. Therefore, trust is not merely another outcome of communication; it is the structural bridge through which social media marketing is converted into behavioral decisions.

Perceived value, perceived risk reduction, and customer engagement were identified as intermediate mechanisms leading to purchase intention. Customers must perceive that a product offers appropriate benefits relative to its price, feel sufficiently protected against online purchasing risks, and develop cognitive or emotional involvement with the brand. Purchase intention subsequently leads to repeat purchase, while repeated satisfactory transactions gradually produce loyalty and brand advocacy.

The positioning of loyalty at the highest and most dependent level suggests that loyalty cannot be created through isolated promotional activities. It is the cumulative result of consistent content, credible communication, positive social evidence, responsive interaction, trust, value creation, risk reduction, engagement, and satisfactory purchasing experiences. Accordingly, apparel firms should avoid evaluating social media success solely through superficial indicators such as follower numbers, views, or likes. Effective evaluation should include trust, engagement quality, conversion, repeat purchase, recommendation, and customer advocacy.

In conclusion, the study developed a seven-level interpretive structural model of social media marketing-based customer behavior in the apparel industry. The model identifies content quality and influencer credibility as foundational drivers, trust as the central linkage mechanism, and loyalty as the final dependent outcome. The findings provide a structured basis for prioritizing marketing activities and show that sustainable customer loyalty requires coordinated management of communication, interaction, perception, and post-purchase experience.

References

- Gad, K. (2026). The Impact of Social Media Marketing on Purchase Decision through Customer Experience: An Empirical Study on Skin and Hair Care Products in Egypt. *Arab Journal of Administration*, 46(1). https://aja.journals.ekb.eg/article_306639.html
- Karunaratne, P. D. A. I., & Wanninayake, W. M. C. B. (2025). Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty in Online Fashion Retail Industry in Sri Lanka (SDG 09): The Mediating Role of Brand Consciousness. *JLSDGR*, 5(8), e6049. <https://doi.org/10.47172/2965-730x.sdgreview.v5.n08.pe06049>
- Ma, C., Wang, B. W., Dai, L., Guan, X., & Yang, Z. (2025). What determines the effectiveness of social media influencer marketing? An fsQCA-based study of influencer characteristics and content features' configurational effects. *Journal of Business Research*, 189, 115170. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.115170>
- Marthinus, J., Duffett, R. G., & Knott, B. (2025). Social Media Adoption as a Marketing Communication Tool by Non-Professional Sports Clubs: A Multiple Case Study Approach. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 26(6), 14-31. <https://doi.org/10.1108/IJSM-04-2024-0082>
- Othman, A. A. E., & Maarek, Y. A. (2025). A Social Media-Based Framework for Marketing Architectural Design Firms in Egypt During Global Economic Downturn. *International Journal of Architectural Research Archnet-Ijar*. <https://doi.org/10.1108/arch-08-2024-0340>
- Pashazadeh, Y., & Abdi, R. (2025). Analysis of the Impact of Social Media Marketing Activities on Willingness to Pay a Higher Price and Brand Loyalty in Mobile Electronic Technologies with the Mediating Role of Brand Equity (Case Study: Urmia University). *Consumer Behavior Studies*.



- Pazhoohan, A., Akbari, P., & Nouri, M. A. (2026). Analyzing the Effect of Corporate Social Responsibility and Knowledge Management Infrastructure on Sustainable Performance Considering the Mediating Role of Organizational Ambidexterity. *Quarterly Journal of New Approaches in Management and Marketing*, 5(1).
- Qadri, M. H. (2025). Exploring Dynamic Brand Experience Through Co-Creation and E-Wom: Implications for Consumer Equity in Social Media Marketing. *Ijss*, 3(2), 712-732. <https://doi.org/10.59075/ijss.v3i2.1518>
- Rajeshwari, R. (2025). The effectiveness of influencer marketing in social media networks. *International Journal of Advertising*, 44(1), 180-195. <https://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/ijoc.2022.1246>
- Schiaroli, V., Fraccascia, L., & Dangelico, R. M. (2024). How can consumers behave sustainably in the fashion industry? A systematic literature review. *Journal of Cleaner Production*, 483, 144232. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.144232>
- Simamora, E. C. (2025). The Influence of Social Media Marketing on Purchase Decisions With Brand Awareness as Mediation (Study on Truffle Belly Jimbaran). *Dinasti International Journal of Economics Finance & Accounting*, 6(2), 1520-1531. <https://doi.org/10.38035/dijefa.v6i2.4471>
- Spörl-Wang, K., Krause, F., & Henkel, S. (2025). Predictors of social media influencer marketing effectiveness: A comprehensive literature review and meta-analysis. *Journal of Business Research*, 186, 114991. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114991>
- Strazzullo, S. (2025). Leveraging Artificial Intelligence for ESG Reporting: A Case Study in the European Fashion Industry. *Business Strategy and the Environment*. <https://doi.org/10.1002/bse.70405>
- Surjono, W. (2024). Factors Influencing Online Shopping Decisions in the Fashion Industry. *International Journal of Management Science and Information Technology*, 4(2), 297-311. <https://doi.org/https://doi.org/10.35870/ijmsit.v4i2.3004>
- Talha, M. (2025). Optimizing Digital Marketing Campaigns Using Artificial Intelligence (AI) and Social Media Analytics: A Comparative Study of Machine Learning Algorithms. *International Journal of Scientific Research in Engineering and Management*, 9(3), 1-9. <https://doi.org/10.55041/ijssrem42691>
- Tran, T. T. H., & Bartsch, F. (2025). Consumers' responses to moral transgressions in the fashion industry: Comparative insights from Western developed and Southeast Asian emerging markets. *Journal of Business Ethics*, 196(4), 773-806. <https://doi.org/10.1007/s10551-024-05871-0>
- Zare, M. A., Omid, A. R., & Safari Kohanki, S. (2025). The effect of social media marketing on brand experience among customers of selected sportswear brands on Instagram: A case study of Iranian Instagram users. *Second International Conference on Educational Sciences, Psychology, Sport Sciences and Physical Education*, Sari.
- Zhou, Y., & Li, Y. (2025). From interaction to restoration: How social media marketing revitalizes heritage brands. *Journal of Interactive Marketing*, 63, 21-39.