

---

## بررسی عوامل موثر بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به وبلاگ‌های مد و اهداف خرید ( مطالعه موردی دانشجویان شهر تهران)

احسان احدی مطلق<sup>۱</sup> فاطمه سجادی نیا<sup>۲</sup>

۱. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور

---

### چکیده:

هدف از این مطالعه بررسی نگرش و رفتار مصرف‌کننده گان نسبت به وبلاگ‌های مد و اهداف خرید آنان از محصولات مد نمایش داده شده در اینگونه وبلاگ‌ها، در حین بررسی رهبری مد و ارزش‌های بین فردی به عنوان تعدیل‌کننده و نزدیکی روانشناختی وبلاگ‌نویس با مصرف‌کننده به عنوان متغییر مستقل است. نحوه گردآوری داده‌ها از نوع پیمایشی بوده، برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسش‌نامه استفاده شده و روش نمونه‌گیری تصادفی ساده است. حجم نمونه ۲۸۰ نفر می‌باشد که با استفاده از روش کوکران از جمعیت ۱۰۴۰ نفری دانشگاه‌های شهرستان تهران بدست آمده است. بر اساس این پژوهش نزدیکی روانشناختی مصرف‌کننده به وبلاگ‌نویسان مد تاثیر مثبتی روی نگرش مصرف‌کننده و همچنین بر نیت خریدشان خواهد داشت. رهبری مد تاثیر متعادل‌کننده‌ای روی نگرش مصرف‌کننده و همچنین روی اهداف خرید ندارد اما گرایش مصرف‌کننده به سمت ارزش‌های بین فردی اثر متعادل‌کننده‌ای روی نگرش و اهداف واقعی خرید آن‌ها دارد. علاوه بر این‌ها نگرش مصرف‌کننده در مورد وبلاگ‌های مد تاثیر مثبتی روی اهداف خرید آنان خواهد داشت

کلیدواژه‌ها: مصرف‌کننده، وبلاگ، نگرش، نزدیکی روانشناختی، رهبری مد، ارزش‌های بین فردی

## ۱- مقدمه

بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی از جمله وبلاگ نویسی، امروزه به سرعت در حال رشد است (کوزینت، دی والک، ووجنیسکی و ویلنر، ۲۰۱۰). چهار نفر از هر پنج نفر کاربران اینترنت از شبکه‌های اجتماعی و وبلاگ‌ها دیدن می‌کنند. بیش از ۳۰۰۰۰ از اعضا وبلاگ در انجمن وبلاگ نویسان مد عضو هستند و فهرستی جدید از ۸۱۱۷ وبلاگ مد در پوشه خود دارند (گریفت، ۲۰۱۱). وبلاگ نویسی مد به یک راه جدید برای نام تجاری بسیاری از شرکت‌های مد به دلیل هزینه پایین و تاثیر بالای آن تبدیل شده است. با توجه به یافته‌های گریفث، ۲۰۱۱ وبلاگ نویسان مد در آینده جز مجلات مد نیستند بلکه آن‌ها در آینده بند ساز مد خواهند بود. برخی از وبلاگ نویسان مد فقط به عنوان ویراستار مجله در شکل دادن و به اشتراک گذاشتن آخرین اخبار و تصاویر در مورد روندهای اخیر تاثیرگذارند (گرینبرگ، ۲۰۱۳). تعدادی از مارک‌های بزرگ مد نیز از وبلاگ و دیگر اشکال مشارکت رسانه‌های اجتماعی برای رسیدن به مصرف‌کنندگان خود و یا رسیدن به مشتریان بالقوه و تحریک بصری آن‌ها استفاده می‌کنند (کولیاندر و داهلن، ۲۰۱۱). به عنوان یک ابزار بازاریابی برای مارک‌ها، امروزه وبلاگ‌نویسی محبوب‌تر شده است. خوانندگان وبلاگ‌های مد به دلیل تماس وبلاگ نویسان با جمع متنوعی از افراد مشهور و مدل‌ها به شدت تحت تاثیر قرار گرفته‌اند (کلارک، ۲۰۱۰). وبلاگ‌نویسی به عنوان آخرین ابزار تبلیغاتی برای مارک‌های مد تبدیل شده است. بررسی تاثیر ادراک مصرف‌کنندگان از یک وبلاگ‌نویس مد بر نگرش آنان نسبت به وبلاگ مد و اهداف خرید مهم خواهد بود. علاوه بر این با توجه به یافته‌های هالورسن هافمن و همکاران (۲۰۱۳)، روندها و مدها به سرعت از طریق کانال‌های ارتباطی جدید از وبلاگ مد پخش می‌شوند و این بر مصرف‌کنندگانی که رهبران مد هستند اثر می‌گذارد. بنابراین بررسی رهبری مد به عنوان تعدیل کننده برای این مطالعه از اهمیت برخوردار بود. مقالات و یافته‌های قبلی نشان داده است که تاثیرات اجتماعی بازاریابی مد با تبلیغات WOM (دهان به دهان) در زمینه رفتار مصرف‌کننده و ارزش تفاوت اندازه‌گیری شده با فعالیت‌های مصرف و ترجیحات محصول در ارتباط است (هومر و کال، ۱۹۸۸ و شیم و ایستلک ۱۹۹۸). به‌طور خاص مطالعات قبلی تایید کرده‌اند که ارزش ارتباطات بین فردی (به عنوان مثال احساس تعلق، رابطه گرم با دیگران و...) تاثیر مثبتی بر نگرش مطلوب خرید دارند (شیم و ایستلک، ۱۹۹۸). بنابراین ارزش بین فردی نیز به عنوان یک تعدیل کننده برای تحقیق در مورد تاثیر نزدیکی روانشناختی یک وبلاگ نویس مد شخصی روی افراد، نگرش نسبت به یک وبلاگ مد و قصد خرید به سمت محصولات مد نمایش داده شده توسط این وبلاگ‌نویس، مورد بررسی قرار گرفت.

وبلاگ‌ها به عنوان مجلات شخصی تعریف شده که بر روی اینترنت مرتب شده و در یک توالی زمانی معکوس ظاهر می‌شوند که از تسهیل متقابلی به واسطه کامپیوتر، ارتباطات از طریق متن، عکس، صدا و اجسام ویدئویی برخوردار است (هوانگ و همکاران، ۲۰۰۷). وبلاگ‌های مد اطلاعاتی در مورد لباس شیک و مد و لوازم تزئینی ارائه می‌کنند. تعدادی از انواع مختلف از وبلاگ‌های مد مانند وبلاگ‌های شخصی سبک، وبلاگ‌های مد خیابانی و وبلاگ‌های مد افراد مشهور وجود دارند. مطالعه حاضر با تمرکز بر سبک شخصی وبلاگ مد به عنوان اینکه این نوع وبلاگ مانند یک رهبر اطلاعات مربوط به محصول مد را درک کرده است ارائه شده است. توصیه‌هایی را فراهم کرده و نظرات شخصی بر روی محصولات مد که اهداف خرید مصرف‌کنندگان را تحت تاثیر قرار خواهد داد را ارائه می‌دهد (کولملا و همکاران، ۲۰۱۳).

## ۲- مروری بر ادبیات تحقیق

### ۲-۱. نظریه هویت اجتماعی (SIT)

تاجفل و تورنر (۱۹۸۵) معتقدند که مردم خود را به دسته‌بندی‌های اجتماعی خاصی اختصاص می‌دهند که به کمک خود هویت خود را تعریف کرده و علاوه بر آن پاسخ مطلوب به محرک‌هایی (به عنوان مثال یک وبلاگ نویس مد) که با آن‌ها می‌توانند ارتباط نزدیکی داشته باشند را شناسایی می‌کنند (سیرا و همکاران، ۲۰۰۹). همراه با شناسایی این تئوری، کلمن (۱۹۶۱)، نظریه هویت اجتماعی در رفتار مصرف‌کننده برای رسیدن به اینکه چگونه درک از وابستگی‌های گروهی، رفتار افراد را تحت تاثیر قرار می‌دهد استفاده می‌شود و علاوه بر این، اینکه چگونه مردم سطح فردی خود را از شباهت با یک منبع در طول تعامل ارزیابی می‌کنند می‌تواند قضاوت آن‌ها را تحت تاثیر قرار دهد (کلمن، ۱۹۶۱ و هاولند و ویس، ۱۹۵۱). این دو نظریه به مطالعه تبلیغات خاص و این سوال که آیا افراد احتمال بیشتری برای تطبیق با مدل‌ها و یا شخصیت‌های تلویزیونی دارند یا تاثیر بیشتری از محتوای رسانه‌هایی که در آن شخصیت‌هایی درگیر هستند، استفاده شده است (هیسمن و همکاران، ۱۹۸۳). آپیا (۲۰۰۱) بررسی کرد که آیا قدرت هویت‌های قومی، پاسخ نوجوانان سیاه و سفید را به تبلیغاتی که ویژه مدل‌های نژادهای مختلف بود را تحت تاثیر قرار می‌دهد؟ او متوجه شد که نوجوانان سیاه با درک قوی‌تر از قومیت سیاه خودشان را شناسایی می‌کنند و در نتیجه قوی‌تر شناخته می‌شوند. شخصیت‌های سیاه تبلیغات برای نوجوانان سیاه با هویت قومی ضعیف‌تر انجام می‌شود. این گزارش همچنین نشان می‌دهد که قومیت با تبلیغ نسخه چاپی ایجاد شده توسط ظاهر مدل‌ها، پاسخ بیننده را به سمت آگهی و همچنین نام تجاری آگهی به صورت مطلوب تحت تاثیر قرار می‌دهد.

### ۲-۲. نزدیک بودن روانشناختی به وبلاگ نویس

مفهوم نزدیک بودن روانشناختی در زمینه روانشناسی اجتماعی به تجزیه و تحلیل روابط انسان‌ها با یکدیگر می‌پردازد. مفهوم نزدیک بودن روانشناختی به عنوان یک شباهت (تیزر و کمپبل، ۱۹۸۰) یا احساس درک شده در خانه و به عنوان اینکه هرکس واقعا می‌تواند با صحبت کردن به چیز مشترکی با شخص دیگری برسد دیده می‌شود (کرلیکمپ، ۱۹۸۴). نزدیک بودن روانشناختی در روابط بین خوانندگان وبلاگ و وبلاگ‌نویسان تا حدودی متفاوت از نزدیک بودن روانشناختی سنتی است که می‌تواند به صورت یک یا دوطرفه بسته به سطح فعالیت هر خواننده‌ای روی وبلاگ خاص باشد. بنابراین برای اندازه‌گیری نزدیک بودن روانشناختی افراد به وبلاگ‌نویسان مد، مطالعه حاضر در نظریه تعامل (PSI) را به کار گرفته است. نزدیک بودن روانشناختی به وبلاگ‌نویس مد در مطالعه ما به عنوان یک شباهت لحظه‌ای درک شده که نظریه تعامل خوانندگان وبلاگ را به وبلاگ نویس مد انتقال می‌دهد تعریف شده است. نظریه تعامل به یک نماد یک طرفه شبیه تعاملات بین بیننده و رسانه‌ها اشاره می‌کند (هورتون و وهل، ۱۹۵۶). مطالعه حاضر نیز تعریف نظریه تعامل را این‌گونه به کار می‌برد: "مشارکت فردی کاربر رسانه‌ها با آنچه که او (مرد و زن) مصرف می‌کند" (رابین، پرس و پاول، ۱۹۸۵). نظریه تعامل بین بینندگان و شخصیت‌های رسانه‌ای وجود دارد و به عنوان یک استراتژی برای بدست آوردن و حفظ بینندگان در برنامه‌های تلویزیونی مورد استفاده قرار می‌گیرد (کورتیز و رابین، ۲۰۱۰). زنانی که درگیری‌های ذهنی با ظاهر خود دارند احتمال بیشتری برای ایجاد رابطه‌ای با یک مدل رسانه‌ای دارند و متمایلند به هر اندازه‌ای که ممکن است مانند مدل‌ها به نظر برسند (گرین وود، پترومانکو و لانگ، ۲۰۰۸). همانطور که بسیار از وبلاگ نویسان مد به عنوان رهبران عقیده درک شده و به صندلی‌های ردیف جلو در شوهای مد عادت دارند (کلارک، ۲۰۱۰). علاوه بر این

کولیاندرو و داهلن (۲۰۱۱) در مطالعات خود نه تنها اثربخشی تبلیغات وبلاگ را بالاتر از مجلات آنلاین یافتند بلکه تعامل خوانندگان وبلاگ با وبلاگ نسبت به تعامل خوانندگان مجلات با مجله بطور قابل توجهی بالاتر بود. با توجه به گزارشات آگنومیست (۲۰۰۹)، مصرف کنندگان معاصر از رسانه‌های اجتماعی به منظور کمک به فرایند خرید استفاده می‌کنند به این دلیل که آنها به توصیه‌هایی از دوستان تکیه می‌کنند. کلمه دوستان در اینجا می‌تواند شامل وبلاگ‌نویسان نیز باشد.

### ۳- پیشینه تحقیق

برخی از مقالات مرتبط با موضوع تحقیق در ایران و جهان طی ۵ سال گذشته:

جدول ۱: پیشینه تجربی پژوهش

سال انتشار	منبع	عنوان
۱۳۹۳	<a href="http://ensani.ir/fa/content/۳۳۷۸۰۹/default.aspx">http://ensani.ir/fa/content/۳۳۷۸۰۹/default.aspx</a> پورتال جامع علوم انسانی	رابطه سرمایه فرهنگی و گرایش جوانان به مد
۱۳۹۳	<a href="http://www.ensani.ir/fa/content/۳۳۴۲۴۳/default.aspx">http://www.ensani.ir/fa/content/۳۳۴۲۴۳/default.aspx</a> پورتال جامع علوم انسانی	بررسی رفتار خرید اجتماعی مد در بازار پوشاک تهران
۱۳۹۲	<a href="https://journals.ut.ac.ir/article-۳۶۰۴-۳۰۷۰.html">https://journals.ut.ac.ir/article-۳۶۰۴-۳۰۷۰.html</a> سامانه نشر مجلات علمی دانشگاه تهران	بررسی تاثیر خصوصیات مشتریان بر تمایل آنها به پذیرش خرید اینترنتی (پیمایشی پیرامون دانشکده مدیریت دانشگاه تهران)
۱۳۹۲	<a href="http://articlesbank.ir/p=۳۰۶۷">http://articlesbank.ir/p=۳۰۶۷</a> بانک مقالات تخصصی ایران	رفتار خرید اینترنتی مصرف کنندگان
۱۳۹۲	<a href="http://ganj.irandoc.ac.ir/articles/۶۷۶۲۰۰">http://ganj.irandoc.ac.ir/articles/۶۷۶۲۰۰</a> ایران داگ	بررسی رابطه موفقیت بازار یابی اینترنتی شرکت‌های تجاری با رویکردی بر

		وبسایت‌های اینترنتی و شبکه‌های اجتماعی
۱۳۹۲	<a href="http://ganj.irandoc.ac.ir/articles/668054">http://ganj.irandoc.ac.ir/articles/668054</a> ایران داک	وبسایت‌های تخفیف گروهی آنلاین و تاثیر آن بر تمایل مصرف کننده در خرید ناگهانی مدگرا

ادامه جدول ۱

۱۳۹ ۱	<a href="http://ganj.irandoc.ac.ir/articles/561427">http://ganj.irandoc.ac.ir/articles/561427</a> ایران داک	بررسی رابطه میان ویژگی‌های شخصیتی و رفتار خرید در بازاریابی اینترنتی ایران
۱۳۹ ۰	<a href="http://ganj.irandoc.ac.ir/articles/538603">http://ganj.irandoc.ac.ir/articles/538603</a> ایران داک	ارائه مدل‌هایی از رفتار مصرف-کننده آنلاین در محیط تجارت الکترونیک و کاربرد آنها در طراحی سیستم بازاریابی آنلاین
۲۰۱ ۵	<a href="http://www.cluteinstitute.com/ojs/index.php/IJMIS/article/view/9086/9091">http://www.cluteinstitute.com/ojs/index.php/IJMIS/article/view/9086/9091</a>	Exploring factors that affect usefulness, ease of use, trust and purchase intention in

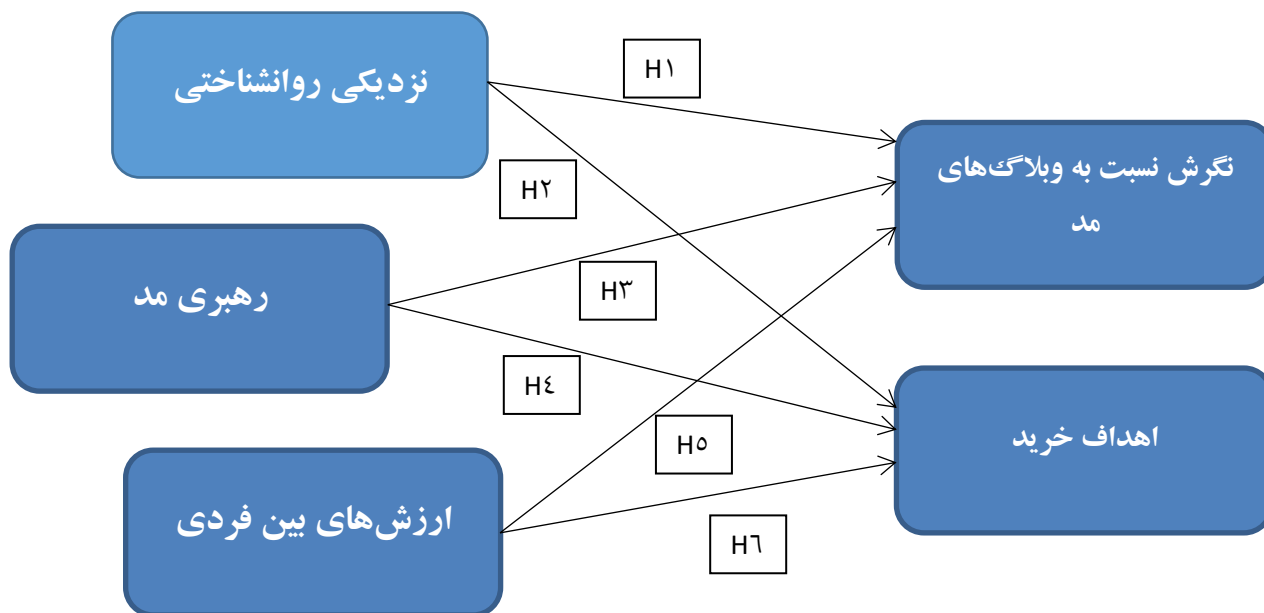
		the online environment
۲۰۱ ۵	<a href="http://bdresearchpublications.com/admin/journal/upload/.../۱۴۱۰۰۶۳.۰۰۰۰">http://bdresearchpublications.com/admin/journal/upload/.../۱۴۱۰۰۶۳.۰۰۰۰</a>	Impact of customers attitude towards online shopping in the context of bangladesh: a case from northern region
۲۰۱ ۳	Digital. <a href="http://Library.unt.edu/ark:/6۷۵۳۱/metadc۴۰۷۸۳۴/m۲/۱/.../thesis.pdf">Library.unt.edu/ark:/6۷۵۳۱/metadc۴۰۷۸۳۴/m۲/۱/.../thesis.pdf</a>	Exploring the impact of fation blog type and message type on female consumer response towards the brand
۲۰۱ ۰	<a href="http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S۰۹۶۹۶۹۸۹۰۹۰۰۷۴۵">http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S۰۹۶۹۶۹۸۹۰۹۰۰۷۴۵</a>	Fation retailing and the bottom line: the effect of generation cohorts, gender, fashion funship, attitudes and impulse buying on fashion expenditure

<p>۲۰۱ ۰</p>	<p><a href="http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296309001933">http:// www.sciencedirect.com/science/article/pii/s.۰۱۴۸۲۹۶۳.۰۹۰۰۱۹۳</a> ۳</p>	<p>Trust consideration on attitudes towards online purchasing: the moderating effect of privacy and security concerns</p>
<p>۲۰۱ ۱</p>	<p><a href="http://isiarticles.com/article/1822">http://isiarticles.com/article/۱۸۲۲</a></p>	<p>Effect of consumer beliefs on online purchase behavior: the influence of demographic characteristics and consumption values</p>
<p>۲۰۱ ۱</p>	<p><a href="http://isiarticles.com/article/1825">http://isiarticles.com/article/۱۸۲۵</a></p>	<p>Assessing the impact of recommender agents on online consumer unplanned purchase behavior</p>

#### ۴- مدل مفهومی تحقیق

در زیر مدل مفهومی تحقیق که برگرفته از مدل مطالعه شده در مقاله ای مرتبط با موضوع همین پژوهش می باشد. این مدل بطور کلی دارای ۷ متغییر به شرح زیر می باشد:

نزدیکی روانشناختی، متغییر مستقل، نگرش نسبت به وبلاگهای مد و اهداف خرید، متغییرهای وابسته، ارزشهای بین فردی و رهبری مد، متغییرهای تعدیل کننده.



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق ( تیلور و فرانسیس، ۲۰۱۳ )

##### ۵- فرضیه‌های تحقیق

**H1:** نزدیکی روانشناختی مصرف کننده به وبلاگ نویسان مد تاثیر مثبتی روی نگرش مصرف کننده نسبت به وبلاگ مد خواهد داشت.

**H2:** نزدیکی روانشناختی مصرف کننده به وبلاگ نویس مد تاثیر مثبتی بر نیت خریدشان نسبت به محصولات مد نمایش داده شده در وبلاگ خواهد داشت.

**H3:** رهبری مد تاثیر متعادل کننده ای روی نگرش مصرف کننده نسبت به وبلاگهای مد خواهد داشت.

**H4:** رهبری مد تاثیر متعادل کننده ای روی اهداف خرید واقعی مصرف کننده نسبت به محصولات مد نمایش داده شده در وبلاگ خواهد داشت.

**H5:** گرایش مصرف کننده به سمت ارزشهای بین فردی اثر متعادل کننده ای روی نگرش آنان نسبت به وبلاگهای مد خواهد داشت.

**H6:** گرایش مصرف کننده به سمت ارزشهای بین فردی اثر متعادل کننده ای روی اهداف واقعی خرید آنان نسبت به محصولات مد نمایش داده شده در وبلاگ خواهد داشت.

**HV:** نگرش مصرف کننده در مورد وبلاگ‌های مد تاثیر مثبتی روی اهداف خرید مصرف کننده در مورد محصولات مد نمایش داده شده در وبلاگ خواهد داشت.

### ۶-روش تحقیق

#### ۶-۱. تجزیه و تحلیل آماری پژوهش

در این بخش به تجزیه و تحلیل داده‌ها و استخراج نتایج پرداخته می‌شود. اطلاعات مربوط به آزمون فرضیه‌ها بر اساس روش‌های آماری استنباطی و جدول کوچکی از آمار توصیفی مورد بررسی قرار می‌گیرد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌های مورد بررسی و پاسخ به فرضیه‌های پژوهش از نرم افزار **SPSS** استفاده شده است.

#### ۶-۲. جامعه آماری و روش نمونه‌گیری

از آنجا که هدف مطالعه نگرش بر روی وبلاگ‌های مد بود، مطالعه ما تنها به شرکت‌کنندگان جوان دانشجوی محدود شد زیرا تجربه بیشتری در زمینه جستجو و بازدید و خرید از وبلاگ‌های اینترنتی دارند.

در مجموع ۲۸۰ پاسخ برای اهداف این مطالعه استفاده شد. تعداد این نمونه از جامعه ۱۰۴۰ نفری جمعیت دانشجویان دانشگاه با استفاده از فرمول کوکران (**cochran**) بدست آمد.

$$n = \frac{\frac{z^2 pq}{d^2}}{1 + \frac{1}{N} \left( \frac{z^2 pq}{d^2} \right) - 1}$$

معمولا مقدار  $p$  و  $q$  را ۰/۵ در نظر می‌گیریم.

مقدار  $Z$  معمولا ۱/۹۶ است و  $d$  می‌تواند ۰/۰۱ یا ۰/۰۵ باشد.

#### ۶-۳. ابزار و روش گردآوری اطلاعات

این پژوهش بر اساس هدف کاربردی است. هدف تحقیق کاربردی توسعه دانش کاربردی در یک زمینه خاص می‌باشد و براساس نحوه گردآوری داده‌ها از نوع پیمایشی می‌باشد. اطلاعات مربوط به ادبیات موضوع و پیشینه پژوهش و ... از روش‌های کتابخانه‌ای با استفاده از مطالعه اسناد و مدارک موجود، نشریات، مجلات، مقالات و ... بود و جهت جمع‌آوری اطلاعات برای تأیید یا رد فرضیه‌های پژوهش از روش میدانی (پرسشنامه) بهره گرفته شده است. روش نمونه‌گیری تصادفی ساده بود.

پرسشنامه با استفاده از مقیاس لیکرت از ۱ (کاملاً موافقم) تا ۵ (کاملاً مخالفم) طبقه‌بندی شده و برای انجام عملیات آماری از نرم افزار SPSS کمک گرفته شده است.

#### ۴-۶. پایایی و روایی پرسشنامه

جهت سنجش پایایی پرسشنامه در یک مطالعه مقدماتی با توزیع ۳۰ پرسشنامه با استفاده از نرم افزار SPSS و با روش آلفای کرونباخ، پایایی پرسشنامه برابر ۰/۸۱۶ برآورد گردیده است. این برآورد با توجه به اینکه بالاتر از حداقل مقدار ۰/۷۰ بیشتر می‌باشد بیانگر این است که پرسشنامه مورد استفاده از پایایی بسیار بالایی برخوردار است. همچنین برای سنجش روایی از روایی محتوا (نظرخواهی از اساتید و خبرگان این حوزه) استفاده شد که منجر به تایید روایی پرسشنامه شد.

#### ۷. یافته‌های تحقیق

##### ۱-۷. یافته‌های توصیفی تحقیق

جدول ۲: یافته‌های توصیفی کلیه گروهها

ارزشهای بین فردی	نزدیکی روانشناختی	اهداف خرید	رهبری مد	وبلاگهای مد	
۷.۵۴	۶.۸۸	۷.۸۱	۱۴.۶۹	۱۹.۰۰	میانگین
۸.۰۰	۷.۰۰	۸.۰۰	۱۵.۰۰	۱۹.۰۰	میانه
۷	۸	۸	۱۵	۲۱	مد
۱.۶۳	۱.۸۷	۱.۷۰	۲.۴۰	۳.۳۴	انحراف معیار
۲.۶۷	۳.۴۸	۲.۹۰	۵.۷۸	۱۱.۱۶	واریانس
۲	۲	۳	۸	۸	مینیمم
۱۰	۱۰	۱۰	۲۰	۲۵	ماکسیمم
۲۸۰	۲۸۰	۲۸۰	۲۸۰	۲۸۰	تعداد

##### ۲-۷. یافته‌های استنباطی تحقیق

اطلاعات مربوط به آزمون فرضیه‌ها بر اساس روش آماری استنباطی از مدل آزمون رگرسیون استفاده شده و در قالب چندین جدول ارائه شده است.

فرضیه ۱: نزدیکی روانشناختی مصرف‌کننده به وبلاگ‌نویسان مد تاثیر مثبتی روی نگرش مصرف‌کننده نسبت به وبلاگ مد خواهد داشت.

جدول ۳: نتایج دو متغیر روانشناختی و وبلاگ مد

سطح معنی دار	ضریب F	میانگین مجزورات	درجه آزادی	مجموع مجزورات	
...	۱۲.۹۶۲	۴۳.۲۹۵	۱	۴۳.۲۹۵	رگرسیون
		۳.۳۴۰	۲۷۸	۹۲۸.۵۷۶	مقدار مشاهده شده
			۲۷۹	۹۷۱.۸۷۱	جمع

بر اساس یافته‌های جدول فوق درجه آزادی ۱ و سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌باشد. پس باتوجه به ضریب رگرسیون بدست آمده و سطح معنی دار آماره (F) کوچکتر از ۰/۵، فرضیه پژوهشی تایید می‌شود و فرض صفر رد شده و تفاوت معنی‌داری بین میانگین مقیاس نمرات وجود دارد. به بیان دیگر بین گروهها رابطه معنی‌دار وجود دارد یعنی نزدیکی روانشناختی مصرف‌کننده به وبلاگ‌نویسان مد تاثیر مثبتی روی نگرش مصرف‌کننده نسبت به وبلاگ مد دارد. ( $F= 12,962, df= 1, P= 0/000$ )

فرضیه ۲: نزدیکی روانشناختی مصرف‌کننده به وبلاگ نویسان مد تاثیر مثبتی بر نیت خریدشان نسبت به محصولات مد نمایش داده شده در وبلاگ خواهد داشت.

جدول ۴: نتایج دو متغیر نزدیکی روانشناختی و اهداف خرید

سطح معنی دار	ضریب F	میانگین مجزورات	درجه آزادی	مجموع مجزورات	
۰/۰۵	۷.۸۷۸	۲۶.۷۸۱	۱	۲۶.۷۸۱	رگرسیون
		۳.۴۰۰	۲۷۸	۹۴۵.۰۹۱	مقدار مشاهده شده
			۲۷۹	۹۷۱.۸۷۱	جمع

بر اساس یافته‌های جدول فوق درجه آزادی ۱ و سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌باشد. پس باتوجه به ضریب رگرسیون بدست آمده و سطح معنی دار آماره (F) کوچکتر از ۰/۵، فرضیه پژوهشی تایید می‌شود و فرض صفر رد شده و تفاوت معنی‌داری بین میانگین مقیاس نمرات وجود دارد. به بیان دیگر بین گروهها رابطه معنی‌دار وجود دارد. یعنی نزدیکی روانشناختی مصرف‌کننده به وبلاگ‌نویسان مد تاثیر مثبتی بر نیت خریدشان نسبت به محصولات مد نمایش داده شده در وبلاگ مد دارد. ( $F= 7,878, df= 1, P= 0/05$ )

فرضیه ۳: رهبری مد تاثیر متعادل کننده‌ای روی نگرش مصرف‌کننده به وبلاگ مد خواهد داشت.

جدول ۵: نتایج دو متغیر رهبری مد و وبلاگ‌های مد

سطح معنی دار	ضریب F	میانگین مجذورات	درجه آزادی	مجموع مجذورات	
۰/۵۴۵	۰/۳۶۷	۲.۱۲۴	۱	۲.۱۲۴	رگرسیون
		۵.۷۹۲	۲۷۸	۱۶۱۰.۲۱۹	مقدار مشاهده شده
			۲۷۹	۱۶۱۲.۳۴۳	جمع

بر اساس یافته‌های جدول فوق درجه آزادی ۱ و سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌باشد. پس باتوجه به ضریب رگرسیون بدست آمده و سطح معنی دار آماره (F) کوچکتر از ۰/۵، فرضیه پژوهشی رد می‌شود و فرض صفر تایید شده و تفاوت معنی‌داری بین میانگین مقیاس نمرات وجود ندارد. به بیان دیگر بین گروه‌ها رابطه معنی‌دار وجود ندارد. یعنی رهبری مد تاثیر متعادل کننده‌ای روی نگرش مصرف کننده به وبلاگ مد نخواهد داشت ( $F= ۰/۳۶۷, df= ۱, P= ۰/۵۴۵$ ).

فرضیه ۴: رهبری مد تاثیر متعادل کننده ای روی اهداف خرید واقعی مصرف کننده به محصولات مد نمایش داده شده در وبلاگ خواهد داشت.

جدول ۶: نتایج دو متغیر رهبری مد و اهداف خرید

سطح معنی دار	ضریب F	میانگین مجذورات	درجه آزادی	مجموع مجذورات	
۰/۱۰۴	۲.۶۶۳	۱۵.۲۹۹	۱	۱۵.۲۹۹	رگرسیون
		۵.۷۴۵	۲۷۸	۱۵۹۷.۰۴۴	مقدار مشاهده شده
			۲۷۹	۱۶۱۲.۳۴۳	جمع

بر اساس یافته‌های جدول فوق درجه آزادی ۱ و سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌باشد. پس باتوجه به ضریب رگرسیون بدست آمده و سطح معنی دار آماره (F) کوچکتر از ۰/۵، فرضیه پژوهشی رد می‌شود و فرض صفر تایید شده و تفاوت معنی‌داری بین میانگین مقیاس نمرات وجود ندارد. به بیان دیگر بین گروه‌ها رابطه معنی‌دار وجود ندارد. یعنی رهبری مد تاثیر متعادل کننده‌ای روی اهداف خرید واقعی مصرف کننده به محصولات مد نمایش داده شده در وبلاگ نخواهد داشت. ( $F= ۲/۶۶۳, df= ۱, P= ۰/۱۰۴$ ).

فرضیه ۵: گرایش مصرف کننده به سمت ارزش‌های بین فردی اثر متعادل کننده ای روی نگرش آنان نسبت به وبلاگ‌های مد خواهد داشت.

جدول ۷: نتایج دو متغیر ارزش‌های بین فردی و وبلاگ‌های مد

سطح معنی دار	ضریب F	میانگین مجذورات	درجه آزادی	مجموع مجذورات	
۰/۰۰۲	۹.۷۵۶	۲۵.۲۸۱	۱	۲۵.۲۸۱	رگرسیون
		۲.۵۹۱	۲۷۸	۷۲۰.۳۶۲	مقدار مشاهده شده
			۲۷۹	۷۴۵.۶۴۳	جمع

بر اساس یافته‌های جدول فوق درجه آزادی ۱ و سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌باشد. پس باتوجه به ضریب رگرسیون بدست آمده و سطح معنی دار آماره (F) کوچکتر از ۰/۵، فرضیه پژوهشی تایید می‌شود و فرض صفر رد شده و تفاوت معنی‌داری بین میانگین مقیاس نمرات وجود دارد. به بیان دیگر بین گروه‌ها رابطه معنی‌دار وجود دارد. یعنی گرایش مصرف‌کننده به سمت ارزش‌های بین فردی اثر متعادل کننده ای روی نگرش آنان نسبت به وبلاگ مد دارد. ( $F= 9,756, df= 1, P= 0/002$ ) فرضیه ۶: گرایش مصرف‌کننده به سمت ارزش‌های بین فردی اثر متعادل کننده ای روی اهداف واقعی خرید آنان نسبت به محصولات مد نمایش داده شده در وبلاگ خواهد داشت.

جدول ۸: نتایج دو متغیر ارزش‌های بین فردی و اهداف خرید

سطح معنی دار	ضریب F	میانگین مجذورات	درجه آزادی	مجموع مجذورات	
۰۰۰	۲۴.۱۷۳	۵۹.۶۵۰	۱	۵۹.۶۵۰	رگرسیون
		۲.۴۶۸	۲۷۸	۶۸۵.۹۹۳	مقدار مشاهده شده
			۲۷۹	۷۴۵.۶۴۳	جمع

بر اساس یافته‌های جدول فوق درجه آزادی ۱ و سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌باشد. پس باتوجه به ضریب رگرسیون بدست آمده و سطح معنی دار آماره (F) کوچکتر از ۰/۵، فرضیه پژوهشی تایید می‌شود و فرض صفر رد شده و تفاوت معنی‌داری بین میانگین مقیاس نمرات وجود دارد. به بیان دیگر بین گروه‌ها رابطه معنی‌دار وجود دارد. یعنی گرایش مصرف‌کننده به سمت ارزش‌های بین فردی اثر متعادل کننده ای روی اهداف واقعی خرید آنان نسبت به محصولات مد نمایش داده شده در وبلاگ دارد. ( $F= 24,173, df= 1, P= 0/000$ )

فرضیه ۷: نگرش مصرف‌کننده در مورد وبلاگ‌های مد تاثیر مثبتی روی اهداف خرید مصرف‌کننده در مورد محصولات مد نمایش داده شده در وبلاگ خواهد داشت.

جدول ۹: نتایج دو متغیر ارزش‌های بین فردی و اهداف خرید

سطح معنی دار	ضریب F	میانگین مجزورات	درجه آزادی	مجموع مجزورات	
...	۴۴.۱۲۲	۴۲۶.۳۹۴	۱	۴۲۶.۳۹۴	رگرسیون
		۹.۶۶۴	۲۷۸	۲۶۸۶.۶۰۲	مقدار مشاهده شده
			۲۷۹	۳۱۱۲.۹۹۶	جمع

بر اساس یافته‌های جدول فوق درجه آزادی ۱ و سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌باشد. پس باتوجه به ضریب رگرسیون بدست آمده و سطح معنی دار آماره (F) کوچکتر از ۰/۵، فرضیه پژوهشی تایید می‌شود و فرض صفر رد شده و تفاوت معنی‌داری بین میانگین مقیاس نمرات وجود دارد. به بیان دیگر بین گروه‌ها رابطه معنی‌دار وجود دارد. یعنی نگرش مصرف‌کننده در مورد وبلاگ‌های مد تاثیر مثبتی روی اهداف خرید مصرف‌کننده در مورد محصولات مد نمایش داده شده در وبلاگ دارد (  $P = ۰/۰۰۰, df = ۱, F = ۴۴,۱۲۲$  ).

#### ۸- نتیجه‌گیری:

نتایج مطالعه حاضر به وضوح نشان می‌دهد که ادراک مصرف‌کنندگان از نزدیکی روانشناختی به یک وبلاگ نویس تحت تاثیر نگرش آنها نسبت به وبلاگ و اهداف خرید خود نسبت به محصولات مد نمایش داده شده در وبلاگ است. وقتی که مصرف‌کنندگان احساس یک رابطه نزدیک با یک وبلاگ نویس می‌کنند، فکر می‌کنند فردی دوستدار مد روز هستند. آنها نگرش مثبت نسبت به وبلاگ و به احتمال زیاد خرید محصولات نمایش داده شده توسط وبلاگ‌نویس خواهند داشت. این مطالعه یافته‌های یک مطالعه قبلی روی نظریه تعامل و رسانه‌های اجتماعی را تایید می‌کند و نشان می‌دهد که نظریه تعامل یک فاکتور بسیار مهم و موثر در محبوبیت رسانه‌های اجتماعی است (کولیاندر و داهلن، ۲۰۱۱).

با نشان دادن یک تاثیر مثبت مستقیم در نگرش نسبت به وبلاگ مد روی قصد خرید، این مطالعه یافته‌های یک مطالعه قبلی را در مورد تئوری تمایل رفتاری که نگرش مصرف‌کنندگان و تمایل فرد را به یک عمل خاص تحت تاثیر قرار می‌دهد تایید کرد (فرضیات ۱ و ۲). مطالعه حاضر نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان اشخاصی را به عنوان رهبران مد می‌شناسند اما این رهبران نمی‌توانند روی نگرش آنها نسبت به یک وبلاگ مد تاثیرگذار باشند و اینکه روی اهداف و قصد خرید آنان اثر بگذارند. دلایل رد این فرضیات بی‌شمارند از جمله اینکه افراد نسبت به آزمایش چیزهای جدید و تجربه کردن بی تفاوتند، مد برای آنها فرایندی بی اهمیت است. دلیل منطقی دیگر می‌تواند کوچک بودن شهرستان و یا غیرفعال بودن در رسانه‌های اجتماعی دانشجویان شهرستان باشد (فرضیات ۳ و ۴).

مصرف‌کنندگان جوان امروز فعالتر از گذشته هستند و بیشتر تحت تاثیر رابطه خود با دیگران قرار دارند و این نکات ارزش‌های بین فردی، نگرش نسبت به وبلاگ مد و همچنین نیت خرید را در مطالعه ما پشتیبانی می‌کند. این درحالیست که مصرف‌کننده سنتی تحت تاثیر ارزش‌های شخصی خود است (فرضیات ۵ و ۶).

فرضیه ۷ نشان می‌دهد که رابطه مثبتی بین نگرش نسبت به وبلاگ و اهداف خرید وجود دارد و این نقش وبلاگ‌نویسان را مهم‌تر جلوه می‌دهد، پس وبلاگ‌نویسان می‌توانند اهداف خرید خوانندگان را تحت تاثیر قرار دهند. با وجود این رابطه معنی‌دار در این مطالعه، وبلاگ مد می‌تواند مورد استفاده بازاریان قرار گیرد و در واقع می‌تواند برای ایجاد و یا حفظ وفاداری به نام تجاری از طریق وبلاگ مد مورد استفاده قرار گیرد (فرضیه ۷).

### منابع و مآخذ

- پرهیزگار، محمد مهدی؛ آقاجانی افروزی، علی اکبر. (۱۳۹۱). روش شناسی تحقیق پیشرفته در مدیریت با رویکرد کاربردی. تهران: دانشگاه پیام نور

- -Ahearne, M., Bhattacharya, C. B., & Gruen, T. (۲۰۰۵). Antecedents and consequences of customer company identification: Expanding the role of relationship marketing. *Journal of Applied Psychology*, ۹۰, ۵۷۴-۵۸۵.
- -Ajzen, I., & Fishbein, M. (۱۹۸۰). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Mahwah, NJ: Prentice-Hall.
- -Allsop, D. T., Bassett, B. R., & Hoskins, J. A. (۲۰۰۷). *Word-of-mouth research: Principles and applications*. *Journal of Advertising Research*, ۴۷, ۳۹۸-۴۱۱.
- -Apiah, O. (۲۰۰۱). Ethnic identification on adolescents' evaluations of advertisements. *Journal of Advertising Research*, ۴۱, ۷-۲۲.
- -Aquino, J. (February, ۲۰۱۲). Gen Y: The next generation of spenders. *CRMMedia*. Retrieved from <http://www.destinationcrm.com/Articles/Editorial/Magazine-Features/Gen-Y-The-Next-Generation-of-Spenders-۷۹۸۸۴.aspx>
- -Assael, H. (۱۹۸۷). *Consumer Behavior and Marketing Action* (۳rd ed.). Boston, MA: PWS-Kent Publishing.
- -Auter, P. J., & Palmgreen, P. (۲۰۰۰). Development and validation of a new parasocial interaction measure: The audience-persona interaction scale. *Communication Research Reports*, ۱۷, ۷۹-۸۹.
- -Becker, B. W., & Connor, P. E. (۱۹۸۱). Personal values of the heavy user of mass media. *Journal of Advertising Research*, ۲۱, ۳۷-۴۳. ۱۱۸ K.H.Y. Hahn and E.-J. Lee Downloaded by [۷۸,۳۸,۱۲۷,۸۶] at ۱۲:۵۲ ۰۸ April ۲۰۱۵

- -Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (۲۰۰۳). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, ۶۷, ۷۶-۸۸.
- -Bouhleb, O., Mzoughi, N., Ghachem, M. S., & Negra, A. (۲۰۱۰). Online purchase intention: Understanding the blogosphere effect. *International Journal of e-Business Management*, ۴, ۳۷-۵۱.
- -Cho, S., & Workman, J. (۲۰۱۱). Gender, fashion innovativeness and opinion leadership, and need for touch: Effects on multi-channel choice and touch/non-touch preference in clothing shopping. *Journal of Fashion Marketing and Management*, ۱۵, ۳۶۳-۳۸۲.
- -Chu, S., & Kamal, S. (۲۰۰۸). The effect of perceived blogger credibility and argument quality on message elaboration and brand attitudes: An exploratory study. *Journal of Interactive Advertising*, ۸, ۲۶-۳۷.
- -Chu, S., Kamal, S., & Kim, Y. (۲۰۱۳). Understanding consumers' responses toward social media advertising and purchase intention toward luxury products. *Journal of Global Fashion Marketing*, ۴, ۱۵۸-۱۷۴.
- -Clark, N. (۲۰۱۰, March ۳). How brands can reach bloggers. *Marketing*, ۲۴-۲۶.
- -Colliander, J., & Dahlen, M. (۲۰۱۱). Following the fashionable friend: The power of social media weighing publicity effectiveness of blogs versus online magazines. *Journal of Advertising Research*, ۵۱, ۳۱۳-۳۲۰.
- -Cortese, J., & Rubin, A. M. (۲۰۱۰). Uses and gratifications of television home shopping. *Atlantic Journal of Communication*, ۱۸, ۸۹-۱۰۹.
- -Eagly, A. H., & Chaiken, S. (۱۹۹۳). The impact of attitudes on memory: An affair to remember. *Psychological Bulletin*, ۱۲۵, ۴۱-۵۳.
- -The Economist. (۲۰۰۹, April ۲). From buy, buy to bye-bye. Retrieved from [http://www.economist.com/businessfinance/displayStory.cfm?story\\_id%۱۳۴۱۵۲۰۷](http://www.economist.com/businessfinance/displayStory.cfm?story_id%۱۳۴۱۵۲۰۷)
- -Edwards, J. R., & Lambert, L. S. (۲۰۰۷). Method for integrating moderation and mediation: A general analytical framework using moderated path analysis. *Psychological Methods*, ۱۲, ۱۱۲۲.
- -Forehand, M. R., Deshpande, R., & Reed, A. (۲۰۰۲). Identity salience and the influence of differential activation of the social self-schema on advertising response. *Journal of Applied Psychology*, ۸۷, ۱۰۸۶-۱۰۹۹.

- -Fornell, C., & Larcker, D. F. (۱۹۸۱). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, ۱۸, ۳۹-۵۰.
- -Goldsmith, R. E., & Flynn, L. R. (۲۰۰۵). Bricks, clicks, and pix: Apparel buyers' use of stores, internet, and catalogs compared. *International Journal of Retail & Distribution Management*, ۳۳, ۲۷۱-۲۸۳.
- -Goldsmith, R. E., Flynn, L. R., Goldsmith, E. B., & Kim, W. (۲۰۱۳). Fashion innovativeness and materialism. *Journal of Global Fashion Marketing*, ۴, ۲۶۶-۲۸۳.
- -Goldsmith, R. E., Freiden, J. B., & Kilsheimer, J. C. (۱۹۹۳). Social values and female fashion leadership: A cross-cultural study. *Psychology & Marketing*, ۱۰, ۳۹۹-۴۱۲.
- -Greenwood, D. N., Pietromonaco, P. R., & Long, C. R. (۲۰۰۸). Young women's attachment style and interpersonal engagement with female TV stars. *Journal of Social and Personal Relationships*, ۲۵, ۳۸۷-۴۰۷.
- -Griffith, E. (۲۰۱۱). Bloggers mean business. *Adweek*, ۵۲, ۵۸-۵۹.
- -Grinberg, E. (۲۰۱۳, February ۲۰). Style bloggers to follow in any season. CNN.com. Retrieved from
- <http://www.cnn.com/۲۰۱۳/۰۲/۲۰/living/nyfw-fashion-bloggers/index.html>
- -Gutman, J., & Mills, M. K. (۱۹۸۲). Fashion life style, self-concept, shopping orientation, and store patronage: An integrative analysis. *Journal of Retailing*, ۵۸, ۶۴-۸۶.
- -Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (۱۹۹۸). *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- -Halvorsen, K., Hoffmann, J., Coste-Manie`re, I., & Stankeviciute, R. (۲۰۱۳). Can fashion blogs function as a marketing tool to influence consumer behavior? Evidence from Norway. *Journal of Global Fashion Marketing*, ۴, ۲۱۱-۲۲۴.
- -Homburg, C., Wieseke, J., & Hoyer, W. D. (۲۰۰۹). Social identity and the service-profit chain. *Journal of Marketing*, ۷۳, ۳۸-۵۴.
- -Homer, P. & Kahle, L. (۱۹۸۸). A structural equation test of the value-attitude-behaviour hierarchy. *Journal of Personality and Social Psychology*, ۵۴, ۶۳۸-۶۶۴.
- -Horton, D., & Wohl, R. R. (۱۹۵۶). Mass communication and para-social interaction. *Psychiatry*, ۱۹, ۲۱۵-۲۲۹. *Journal of Global Fashion Marketing* ۱۱۹. Downloaded by [۷۸,۳۸,۱۲۷,۸۶] at ۱۲:۵۲ ۰۸ April ۲۰۱۵

- -Hovland, C., & Weiss, W. (۱۹۵۱). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, ۱۵, ۶۳۵-۶۵۰.
- -Huang, C., Shen, Y., Lin, H., & Chang, S. (۲۰۰۷). Bloggers' motivations and behaviors: A model. *Journal of Advertising Research*, ۴۷, ۴۷۲-۴۸۴.
- -Huesman, L. R., Eron, L. D., Klein, R., Brice, P., & Fischer, P. (۱۹۸۳). Mitigating the imitation of aggressive behaviors by changing children's attitudes about medial violence. *Journal of Personality and Social Psychology*, ۴۴, ۸۹۹-۹۱۰.
- -Jayawardhena, C. (۲۰۰۴). Personal values' influence on e-shopping attitude and behaviour. *Internet Research*, ۱۴, ۱۲۷-۱۳۸.
- -Jiang, Z., Chan, J., Tan, B. C. Y., & Chua, W. S. (۲۰۱۰). Effect of interactivity on website involvement and purchase intention. *Journal of the Association for Information Systems*, ۱۱, ۳۴-۵۹.
- -Jones, S., & Fox, S. (۲۰۰۹). Generations online in ۲۰۰۹. Washington, DC: Pew Internet & American Life Project. Retrieved from [http://www.floridatechnet.org/Generations\\_Online\\_in\\_۲۰۰۹.pdf](http://www.floridatechnet.org/Generations_Online_in_۲۰۰۹.pdf)
- -Johnson, D. (۲۰۱۲, June ۲۲). Gen Y – Harnessing the power of the loyalty generation. *Socialmedia today*. Retrieved from <http://socialmediatoday.com/davidjohnson/۵۶۳۴۹۰/gen-y-harnessing-p-over-loyalty-generation>
- -Kahle, L. R. (Ed.). (۱۹۸۳). *Social values and social change*. New York, NY: Praeger.
- -Kahle, L. R., Beatty, S. E., & Homer, P. (۱۹۸۶). Alternative measurement approaches to consumer values: The List of Values (LOV) and Values and Life Style (VALS). *Journal of Consumer Research*, ۱۳, ۴۰۵-۴۰۹.
- -Kamakura, W. A., Ramaswami, S. N., & Srivastava, R. K. (۱۹۹۱). Applying latent trait analysis on the evaluation of prospects for cross-selling of financial services. *International Journal of Research in Marketing*, ۸, ۳۲۹-۳۴۹.
- -Kamins, M. A. (۱۹۸۹). Celebrity and non-celebrity advertising in a two-sided context. *Journal of Advertising Research*, ۲۹, ۳۴-۴۲.
- -Kelman, H. C. (۱۹۶۱). Process of opinion changes. *Public Opinion Quarterly*, ۲۵, ۵۷-۷۸.
- -Kim, A. J., & Ko, E. (۲۰۱۰). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, ۱, ۱۶۴-۱۷۱.

- -Kim, J., Forsythe, S., Gu, Q., & Moon, S. J. (۲۰۰۲). Cross culture consumer values, needs and purchase behavior. *Journal of Consumer Marketing*, ۱۹, ۴۸۱-۵۰۲.
- -Kincade, D. H., Kim, J., & Gibson, F. (۲۰۱۰). Generational consumer segments and shopping process characteristics: Baby boomers and echo boomers with apparel product selection activities. *Journal of Global Fashion Marketing*, ۱, ۱۹-۲۹.
- -Kozar, J. M. (۲۰۱۰). Women's responses to fashion media images: As study of female consumers aged ۳۰-۵۹. *International Journal of Consumer Studies*, ۳۴, ۲۷۲-۲۷۸.
- -Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. S. (۲۰۱۰). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, ۷۴, ۷۱-۸۹.
- -Kulmala, M., Mesiranta, N., & Tuominen, P. (۲۰۱۳). Organic and amplified eWOM in consumer fashion blogs. *Journal of Fashion Marketing and Management*, ۱۷, ۲۰-۳۷.
- -Laroche, M., Kim, C., & Zhou, L. (۱۹۹۶). Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention: An empirical test in a multiple brand context. *Journal of Business Research*, ۳۷, ۱۱۵-۱۲۰.
- -Lee, E., & Jang, J. (۲۰۱۳). Not so imaginary interpersonal contact with public figures on social network sites: How affiliative tendency moderates its effect. *Communication Research*, ۴۰, ۲۷-۵۱.
- -Lee, Z. C., & Hodges, N. (۲۰۱۲). An investigation of antecedents and consequences of consumers attitudes toward an apparel website. *Global Conference on Business and Finance Proceedings*, ۷, ۷۱۸-۷۳۴.
- -Lin, H., & Chiang, C. (۲۰۱۳). Analyzing behaviors influencing the adoption of online games from the perspective of virtual contact. *Social Behavior and Personality*, ۴۱, ۱۱۳-۱۲۲.
- -Mael, F. A., & Ashforth, B. E. (۱۹۹۲). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, ۱۳, ۱۰۳-۱۲۳. ۱۲۰ K.H.Y. Hahn and E.-J. Lee Downloaded by [۷۸.۳۸.۱۲۷.۸۶] at ۱۲:۵۲ ۰۸ April ۲۰۱۵
- -Nunnally, J. C. (۱۹۷۸). *Psychometric theory*. New York, NY: McGraw-Hill.
- -Pavlou, P. A. (۲۰۰۳). Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, ۷, ۱۰۱-۱۳۴.

- -Peck, J., & Childers, T. L. (۲۰۰۳). Individual differences in haptic information processing: The Need for Touch scale. *Journal of Consumer Research*, ۳۰, ۴۳۰-۴۴۲.
  - -Podsakoff, P. M., & Organ, D. W. (۱۹۸۶). Self-reports in organizational research: Problems and prospects. *Journal of Management*, ۱۲, ۵۳۱-۵۴۴.
  - -Pring, C. (۲۰۱۲, February ۱۳). ۱۰۰ more social media statistics for ۲۰۱۲. Retrieved from <http://thesocialskinny.com/۱۰۰-more-social-media-statistics-for۲۰۱۲/>
  - -Rubin, A., Perse, E. M., & Powell, R. A. (۱۹۸۵). Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing. *Human Communication Research*, ۱۲, ۱۵۵-۱۸۰.
  - -Salisbury, W. D., Pearson, R. A., Pearson, A. W., & Miller, D. W. (۲۰۰۱). Perceived security and world wide web purchase intention. *Industrial Management & Data Systems*, ۱۰۱, ۱۶۵-۱۷۶.
  - -Shim, S., & Eastlick, M. A. (۱۹۹۸). The hierarchical influence of personal values on mall shopping attitude and behavior. *Journal of Retailing*, ۷۴, ۱۳۹-۱۶۰.
  - -Sierra, J. J., Hyman, M. R., & Torres, I. M. (۲۰۰۹). Using a model's apparent ethnicity to influence viewer responses to print ads: A social identity theory perspective. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, ۳۱, ۴۱-۶۶.
  - -Tajfel, H., & Turner, J. C. (۱۹۸۵). The social identity theory of intergroup behavior. In S. Worchel & W. G. Austin (Eds.), *Psychology of intergroup relations* (vol. ۲, pp. ۷-۲۴). Chicago, IL: Nelson-Hall.
  - -Tajfel, H. (۱۹۷۲). Experiments in a vacuum. In J. Israel & H. Tajfel (Eds.), *The context of social psychology: A critical assessment* (pp. ۶۹-۱۱۹). London: Academic Press.
  - -Thorson, K. S., & Rodgers, S. (۲۰۰۶). Relationships between blogs as eWOM and interactivity, perceived interactivity, and parasocial interaction. *Journal of Interactive Advertising*, ۶, ۳۹-۵۰.
  - -Verhoef, P. C., Franses, P. H., & Hoekstra, J. C. (۲۰۰۲). The effect of relational constructs on customer referrals and number of service purchased from a multi-service provider: Does age of relationship matter? *Journal of the Academy of Marketing Science*, ۳۰, ۲۰۲-۲۱۶.
- Vernette, E. (۲۰۰۴). Targeting women's clothing fashion opinion leaders in media - planning: An application for magazines. *Journal of Advertising Research*, ۴۴, ۹۰-۱۰۷.