

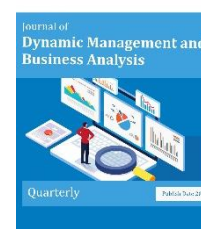


Journal Website

Article history:
Received 20 February 2026
Revised 23 June 2026
Accepted 30 June 2026
Initial Publication 03 August 2026
Final Publication 22 June 2027

Dynamic Management and Business Analysis

Volume 6, Issue 2, pp 1-19



E-ISSN: 3041-8933

Identifying and Explaining the Factors Affecting Customer Behavior in Social Media Marketing in the Apparel Industry: A Meta-Synthesis Approach

Tahereh. Alipoor¹, Seyed Reza. Hasani^{2*}, Farshid. Namamian², Omid Ali. Kahrizi²

¹ PhD Student, Department of Business Administration, Ker.C., Islamic Azad University, Kermanshah, Iran

² Department of Business Administration, Ker.C., Islamic Azad University, Kermanshah, Iran

* Corresponding author email address: sr.hasani@iau.ac.ir

Article Info

Article type:

Original Research

How to cite this article:

Alipoor, T., Hasani, S. R., Namamian, F., & Kahrizi, O. A. (2027). Identifying and Explaining the Factors Affecting Customer Behavior in Social Media Marketing in the Apparel Industry: A Meta-Synthesis Approach. *Dynamic Management and Business Analysis*, 6(2), 1-19.

<https://doi.org/10.61838/dmbaj.396>



© 2027 the author(s). Published by Knowledge Management Scientific Association. This is an open access article under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) License.

ABSTRACT

Objective: This study aimed to identify, explain, and model the factors affecting customer behavior in social media marketing within the Iranian apparel industry.

Methods and Materials: This applied and exploratory study was conducted using a mixed-methods design. In the qualitative phase, the meta-synthesis method was employed based on Sandelowski and Barroso's seven-step model. Relevant national and international studies were searched in Scopus, Web of Science, ScienceDirect, Emerald, SID, and Magiran. After identifying 348 records, removing duplicates and irrelevant studies, and assessing the full texts, 34 eligible articles were selected for final analysis. The methodological quality of the selected studies was evaluated using the Critical Appraisal Skills Programme checklist. Data were analyzed through open, axial, and selective coding. In the quantitative phase, the extracted conceptual model was tested using a questionnaire and structural equation modeling through SmartPLS 3.

Findings: The inter-coder reliability analysis showed a Cohen's kappa coefficient of 0.86, indicating almost perfect agreement and confirming the reliability of the coding process. The results of structural equation modeling indicated that social media marketing activities significantly contributed to the formation of virtual brand experience. Virtual brand experience, in turn, enhanced customer brand engagement and facilitated the development of brand love. Brand love, as a central affective construct, had a significant effect on brand loyalty, brand advocacy, and value co-creation. However, the path from consumer variety seeking to brand loyalty was not statistically significant, suggesting that variety-seeking behavior alone does not necessarily lead to stable loyalty in the apparel market.

Conclusion: The findings indicate that sustainable customer loyalty in the Iranian apparel industry is not achieved merely through variety seeking or short-term promotional stimulation. Rather, it depends on creating meaningful virtual brand experiences, strengthening customers' cognitive and emotional engagement, and developing brand love. Accordingly, apparel brands should shift their social media marketing strategies from temporary persuasion toward experience creation, deep interaction, and the reinforcement of emotional bonds with customers.

Keywords: Social media marketing, Customer behavior, Apparel industry, Virtual brand experience, Customer engagement, Brand love, Brand loyalty

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

The rapid development of digital technologies and social media platforms has fundamentally transformed the relationship between brands and customers. In traditional marketing systems, communication was mainly one-directional and customers were positioned as passive receivers of promotional messages. However, social media has changed this structure by creating interactive, participatory, and data-rich environments in which customers actively produce, interpret, share, and evaluate brand-related content. As a result, customer behavior in digital markets can no longer be understood only through functional needs, price sensitivity, or product attributes; rather, it must be examined as a multidimensional phenomenon shaped by psychological, social, cultural, technological, and experiential factors (Duralia, 2022; Ramya & Ali, 2016). In this context, social media marketing activities have become central mechanisms for influencing customer perceptions, strengthening brand relationships, and guiding behavioral responses across the stages of awareness, evaluation, purchase, post-purchase engagement, and loyalty (Godey et al., 2022; Seo & Park, 2018).

The apparel industry is particularly sensitive to these transformations because clothing is not merely a functional product but also a symbolic medium through which individuals express identity, lifestyle, social distinction, aesthetic preference, and group belonging. Apparel consumption is closely connected with fashion trends, visual appeal, emotional responses, cultural meanings, and intergenerational differences. Therefore, social media platforms, especially visually oriented platforms, provide apparel brands with a highly effective space for displaying products, narrating brand identity, stimulating emotions, and encouraging interaction with customers (Basit et al., 2021; Goldwin et al., 2021). In the Iranian apparel market, clothing selection and consumption are also embedded in social and generational processes of distinction, while consumer variety-seeking has become increasingly important due to rapid fashion changes, exposure to global trends, and the growing influence of online environments (Jafarzadeh Pour & Heydari, 2025; Sabzevari et al., 2025).

Previous studies have emphasized different dimensions of this field. Some have shown that brand interactions on social networks are related to apparel customer loyalty, while others have highlighted the role of influencers, online advertising, and user experience in shaping purchase intention, satisfaction, and behavioral responses (Davari & Soleimani, 2021; Gholami & Rezaei, 2023; Mohaghar et al., 2017; Rakhshanizadeh et al., 2020). Research has also indicated that sensory marketing and multimedia marketing insights can strengthen consumer experience and support more effective brand communication in textile and apparel markets (Fazeli Visari et al., 2023; Grewal et al., 2021). At the same time, customer engagement has been conceptualized as a cognitive, emotional, and behavioral construct that links brand-related experiences to deeper forms of participation, attachment, and loyalty (Hollebeek et al., 2014; Islam & Rahman, 2021). From the perspective of social identity theory, apparel brands may also become symbolic resources through which customers represent themselves and connect with desired social groups (Gaffney & Hogg, 2023).

Recent technological and ethical developments have further increased the complexity of customer behavior in the fashion and apparel industry. The adoption of new technologies, digital printing, artificial intelligence, customer relationship management systems, and integrated enterprise systems enables brands

to personalize experiences and respond more accurately to customer preferences (Abill, 2024; Yu et al., 2022). Short video content and instant digital interactions can accelerate apparel purchase decisions by stimulating emotion, urgency, and visual imagination (Tan & Lee, 2022). However, consumers are also increasingly attentive to brand authenticity, moral conduct, and responsibility, especially in the fashion industry, where ethical violations may damage trust and long-term relationships (Tran & Bartsch, 2025). Despite these contributions, prior studies have often focused on isolated constructs and have rarely offered an integrated, evidence-based, and locally contextualized model explaining how social media marketing activities influence customer behavior in the apparel industry. Therefore, the present study aimed to identify and explain the factors affecting customer behavior in social media marketing in the apparel industry and to develop a comprehensive model of their interrelationships.

Methods and Materials

This study was applied in purpose, exploratory in nature, and mixed-methods in design. The research was conducted in two main phases. In the qualitative phase, a meta-synthesis approach was used to identify, integrate, and organize the key factors affecting customer behavior in social media marketing within the apparel industry. The seven-step model of Sandelowski and Barroso was adopted as the methodological framework. A systematic search was carried out in international databases, including Scopus, Web of Science, ScienceDirect, and Emerald, as well as national databases, including SID and Magiran. The search strategy included Persian and English keywords related to social media marketing, social commerce, digital marketing, online branding, virtual brand experience, customer engagement, brand love, brand loyalty, brand advocacy, value co-creation, variety-seeking, apparel industry, clothing, fashion, and luxury goods.

The initial search resulted in 348 records. After removing duplicate documents and screening titles, abstracts, and full texts according to predefined inclusion and exclusion criteria, 34 empirical studies were selected as the final corpus for analysis. The inclusion criteria included publication in Persian or English, direct relevance to the apparel, fashion, or related luxury goods sector, focus on at least two constructs related to the research model, and access to the full text. Studies without empirical data, unrelated industrial contexts, or insufficient methodological quality were excluded. The quality of selected studies was assessed using the Critical Appraisal Skills Programme checklist. Open, axial, and selective coding procedures were then applied to extract concepts, organize them into dimensions, and develop the main categories of the conceptual model.

In the quantitative phase, the conceptual model derived from the meta-synthesis was tested using a questionnaire-based survey and structural equation modeling. The statistical analyses were conducted using SmartPLS 3. The model assessment focused on examining the relationships among social media marketing activities, virtual brand experience, customer brand engagement, brand love, consumer variety-seeking, brand loyalty, brand advocacy, and value co-creation.

Findings

The meta-synthesis process led to the extraction of seven main categories that formed the basis of the conceptual model. These categories included social media marketing activities, virtual brand experience, customer brand engagement, brand love, consumer variety-seeking, brand loyalty, and brand advocacy and value co-creation. Social media marketing activities consisted of dimensions such as entertainment, interactivity, trendiness, customization, and content attractiveness. Virtual brand

experience included sensory, emotional, and cognitive experiences. Customer brand engagement was organized into cognitive, emotional, and behavioral engagement. Brand love included passion, emotional attachment, and expression of love. Consumer variety-seeking consisted of novelty-seeking, escape from monotony, and risk-taking in choice. Brand loyalty was classified into attitudinal and behavioral loyalty. Finally, brand advocacy and value co-creation included recommendation, defense of the brand, and participation in the creation of new ideas and value.

The methodological quality assessment indicated that the selected studies had acceptable quality, with the articles responding positively to most items of the appraisal checklist. To assess the reliability of the coding process, inter-coder agreement was examined using Cohen's kappa. Eight studies, representing approximately one-quarter of the selected articles, were randomly chosen and coded independently at 100 key decision points. The resulting Cohen's kappa value was 0.86, indicating almost perfect agreement between coders and confirming the reliability and robustness of the qualitative coding process.

The results of structural equation modeling supported the central structure of the proposed model. Social media marketing activities had a significant effect on virtual brand experience, indicating that stronger digital marketing activities can create richer online brand experiences for customers. Virtual brand experience significantly affected customer brand engagement, showing that meaningful digital experiences encourage customers to become cognitively, emotionally, and behaviorally involved with apparel brands. Customer brand engagement had a significant effect on brand love, suggesting that sustained interaction and participation can deepen emotional attachment to the brand. Brand love, in turn, had significant effects on brand loyalty, brand advocacy, and value co-creation. However, the path from consumer variety-seeking to brand loyalty was not statistically significant. This result indicates that the desire for novelty and variety alone does not necessarily produce stable loyalty in the apparel market.

Discussion and Conclusion

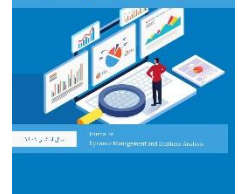
The findings of this study indicate that customer behavior in social media marketing in the apparel industry follows an experience-based and relationship-oriented logic. Social media marketing activities influence customer behavior not merely by increasing product visibility, but by creating virtual brand experiences that encourage deeper customer engagement. In visually and emotionally driven markets such as apparel, customers are strongly influenced by the quality of digital content, the attractiveness of brand presentation, the responsiveness of the brand, and the extent to which the online environment allows them to imagine, evaluate, and emotionally connect with products before purchase.

The results also show that customer engagement plays a key mediating role in transforming digital experience into emotional attachment. Customers who interact with apparel brands through comments, likes, shares, saved posts, direct communication, and participation in online brand communities are more likely to develop a strong affective bond with the brand. This bond, conceptualized as brand love, appears to be the central mechanism through which long-term behavioral outcomes are created. In other words, loyalty, advocacy, and value co-creation are not simply the result of exposure to marketing messages; rather, they emerge when customers experience the brand as meaningful, identity-relevant, trustworthy, and emotionally valuable.

One of the most important findings of the study was the non-significant relationship between consumer variety-seeking and brand loyalty. This result is especially important in the apparel industry, where fashion change, seasonal collections, and the constant search for new styles are common. Although

variety-seeking may attract customers and stimulate temporary attention, it does not necessarily guarantee loyalty. Customers who seek novelty may shift easily among brands unless a deeper emotional and experiential connection is established. Therefore, apparel brands should not assume that product diversity alone is sufficient for customer retention. Variety must be integrated with consistent brand identity, meaningful experiences, emotional engagement, and trust-building strategies.

Overall, the study provides an integrated model for explaining customer behavior in social media marketing in the apparel industry. The model shows that sustainable competitive advantage in this sector depends on the ability of brands to move beyond short-term persuasion and toward the creation of meaningful virtual experiences, deep engagement, emotional attachment, loyalty, advocacy, and customer participation in value creation. The findings suggest that apparel brands should strategically manage their social media presence as an experiential and relational ecosystem rather than as a simple promotional channel. By doing so, they can transform customers from passive viewers into engaged participants, loyal buyers, brand advocates, and co-creators of value.



شناسایی و تبیین عوامل مؤثر بر رفتار مشتریان در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی صنعت پوشاک: با رویکرد فراترکیب

طاهره علیپور^۱، سیدرضا حسنی^{۲*}، فرشید نامیان^۲، امیدعلی کهریزی^۲

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران

۲. گروه مدیریت بازرگانی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران

*ایمیل نویسنده مسئول: sr.hasani@iau.ac.ir

اطلاعات مقاله

چکیده

نوع مقاله

پژوهشی/اصلی

نحوه استناد به این مقاله:

علیپور، طاهره، حسنی، سیدرضا، نامیان، فرشید، و کهریزی، امیدعلی. (۱۴۰۶). شناسایی و تبیین عوامل مؤثر بر رفتار مشتریان در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی صنعت پوشاک: با رویکرد فراترکیب. مدیریت پویا و تحلیل کسب و کار، ۶(۲)، ۱۹-۱۶.



© ۱۴۰۶ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به نویسنده(گان) است. انتشار این مقاله به صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی (CC BY 4.0) صورت گرفته است.

هدف: هدف پژوهش حاضر شناسایی، تبیین و مدل‌سازی عوامل مؤثر بر رفتار مشتریان در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی صنعت پوشاک ایران بود. **روش‌شناسی:** این پژوهش از نظر هدف کاربردی، از نظر ماهیت اکتشافی و از نظر روش‌شناسی دارای رویکرد آمیخته بود. در مرحله کیفی، با استفاده از روش فراترکیب و بر اساس الگوی هفت‌مرحله‌ای سندلوسکی و باروسو، مطالعات مرتبط داخلی و خارجی در پایگاه‌های Scopus، Web of Science، Emerald، ScienceDirect، SID و Magiran بررسی شدند. پس از شناسایی ۳۴۸ رکورد، حذف مطالعات تکراری و غیرمرتبط، و ارزیابی متن کامل مقالات، ۳۴ مقاله واجد شرایط برای تحلیل نهایی انتخاب شد. کیفیت مطالعات با ابزار CASP ارزیابی گردید و کدگذاری از طریق کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام شد. در مرحله کمی، مدل مفهومی استخراج‌شده با استفاده از پرسشنامه و مدل‌یابی معادلات ساختاری با نرم‌افزار SmartPLS ۳ آزمون شد. **یافته‌ها:** نتایج تحلیل پایایی بین کدگذاران نشان داد مقدار کاپای کوهن برابر با ۸۶/۰ بود که بیانگر توافق تقریباً کامل و اعتبار مناسب فرایند کدگذاری است. یافته‌های مدل‌یابی ساختاری نشان داد فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی به‌طور معنادار موجب شکل‌گیری تجربه مجازی برند می‌شود. همچنین تجربه مجازی برند از طریق افزایش درگیری مشتری با برند، زمینه شکل‌گیری عشق به برند را فراهم می‌کند. عشق به برند نیز به‌عنوان سازه‌ای عاطفی و مرکزی، اثر معناداری بر وفاداری به برند، حمایت از برند و هم‌آفرینی ارزش داشت. با این حال، مسیر تنوع‌طلبی مصرف‌کننده به وفاداری برند از نظر آماری معنادار نبود. **نتیجه‌گیری:** نتایج پژوهش نشان می‌دهد که در صنعت پوشاک ایران، وفاداری پایدار مشتریان صرفاً از طریق تنوع‌طلبی یا تحریک‌های کوتاه‌مدت ایجاد نمی‌شود، بلکه نیازمند خلق تجربه مجازی معنادار، افزایش درگیری عاطفی و شناختی مشتری و شکل‌دهی عشق به برند است. بنابراین، برندهای پوشاک برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار باید راهبردهای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی خود را از تبلیغات مقطعی به سمت تجربه‌سازی، تعامل عمیق و تقویت پیوندهای عاطفی با مشتریان هدایت کنند.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، رفتار مشتری، صنعت پوشاک، تجربه مجازی برند، درگیری مشتری، عشق به برند، وفاداری برند

مقدمه

در دهه‌های اخیر، گسترش فناوری‌های دیجیتال، شبکه‌های اجتماعی و زیست‌جهان ارتباطی مبتنی بر داده، الگوهای سنتی بازاریابی، ارتباط با مشتری و تصمیم‌گیری خرید را به‌طور بنیادین دگرگون کرده است. در گذشته، رابطه میان برند و مشتری عمدتاً رابطه‌ای یک‌سویه بود که در آن شرکت‌ها پیام‌های تبلیغاتی خود را از طریق رسانه‌های انبوه منتشر می‌کردند و مصرف‌کنندگان در جایگاه دریافت‌کنندگان منفعل پیام قرار می‌گرفتند؛ اما با ظهور شبکه‌های اجتماعی، این رابطه به فرایندی تعاملی، پویا، چندسویه و مشارکتی تبدیل شده است. امروزه مشتریان نه تنها مخاطب پیام‌های برند هستند، بلکه از طریق تولید محتوا، بازنشر تجربه‌های خرید، مشارکت در گفت‌وگوهای آنلاین، ارزیابی محصولات و تأثیرگذاری بر شبکه‌های ارتباطی خود، در شکل‌گیری معنا، تصویر و اعتبار برند نقش فعال ایفا می‌کنند. از این منظر، رفتار مشتری در فضای دیجیتال دیگر صرفاً نتیجه نیاز اقتصادی یا ارزیابی کارکردی محصول نیست، بلکه برآیند مجموعه‌ای از عوامل روان‌شناختی، اجتماعی، هویتی، فناورانه و ارتباطی است که در بستر شبکه‌های اجتماعی به‌صورت پیوسته بازتولید می‌شود (Duralia, 2022; Ramya & Ali, 2016).

رفتار مشتری مفهومی چندبعدی است که فرایندهای شناخت نیاز، جست‌وجوی اطلاعات، ارزیابی گزینه‌ها، تصمیم خرید، مصرف و رفتار پس از خرید را در بر می‌گیرد. این رفتار تحت تأثیر انگیزه‌ها، نگرش‌ها، ادراکات، هنجارهای اجتماعی، گروه‌های مرجع، طبقه اجتماعی، فرهنگ مصرف و تجربه‌های پیشین قرار دارد. با ورود شبکه‌های اجتماعی به زندگی روزمره، عوامل مؤثر بر رفتار مشتری ماهیتی پیچیده‌تر یافته‌اند؛ زیرا مشتریان در تصمیم‌گیری‌های خود نه تنها به ویژگی‌های محصول و قیمت توجه می‌کنند، بلکه به محتوای بصری، روایت برند، نظرات کاربران، توصیه اینفلوئنسرها، میزان پاسخ‌گویی برند، اصالت ارتباطات و تجربه دیجیتال خود نیز اتکا دارند. در چنین شرایطی، شناخت رفتار مشتری مستلزم عبور از الگوهای خطی و سنتی تصمیم‌گیری و حرکت به سمت مدل‌هایی است که تعاملات دیجیتال، هویت اجتماعی، تجربه برند و مشارکت مشتری را هم‌زمان در نظر بگیرند (Islam & Rahman, 2021; Hollebeek et al., 2014).

شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین بسترهای بازاریابی دیجیتال، ظرفیت‌هایی فراتر از تبلیغات مستقیم فراهم کرده‌اند. این شبکه‌ها امکان برقراری ارتباط دوسویه، انتشار سریع پیام، هدف‌گیری دقیق مخاطبان، شخصی‌سازی محتوا، دریافت بازخورد فوری و شکل‌دهی به اجتماعات برند را فراهم می‌کنند. برخلاف رسانه‌های سنتی، شبکه‌های اجتماعی به برندها اجازه می‌دهند تا رفتار مشتریان را به‌صورت زنده رصد کنند، بر اساس داده‌های رفتاری آنان پیام‌های متناسب تولید کنند و با ایجاد تعامل مستمر، رابطه‌ای عمیق‌تر و پایدارتر با مخاطبان خود شکل دهند. مطالعات حوزه بازاریابی نشان داده‌اند که فعالیت‌های بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی می‌توانند از طریق سرگرمی، تعامل‌پذیری، به‌روز بودن، شخصی‌سازی و تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی، بر ارزش ویژه برند، نگرش مشتری و پاسخ‌های رفتاری او اثرگذار باشند (Godey et al., 2022; Seo & Park, 2018).

اهمیت شبکه‌های اجتماعی در صنعت پوشاک بیش از بسیاری از صنایع دیگر قابل مشاهده است؛ زیرا پوشاک کالایی صرفاً کارکردی نیست، بلکه با زیبایی‌شناسی، سبک زندگی، هویت فردی، منزلت اجتماعی، سلیقه فرهنگی و تمایز نسلی پیوند دارد. مشتریان در انتخاب پوشاک، نه تنها به کیفیت، قیمت و راحتی توجه می‌کنند، بلکه از طریق انتخاب لباس، تصویری از خود را به دیگران عرضه می‌نمایند و به نوعی در فرایند ساخت هویت فردی و اجتماعی مشارکت می‌کنند. در بازار پوشاک، تصمیم خرید اغلب با احساسات، تصویر ذهنی، جذابیت بصری، تأیید اجتماعی و تمایل به هم‌سویی با روندهای مد همراه است. بنابراین، شبکه‌های اجتماعی به دلیل ماهیت تصویری، تعاملی و سبک‌محور

خود، بستر مناسبی برای معرفی، روایت‌پردازی، تجربه‌سازی و تقویت جایگاه برندهای پوشاک فراهم می‌سازند (Basit et al., 2021; Goldwin et al., 2021).

در صنعت پوشاک ایران نیز رفتار مصرف‌کنندگان در پیوندی پیچیده با مؤلفه‌های فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و نسلی قرار دارد. پوشاک در جامعه ایرانی علاوه بر جنبه مصرفی، واجد معناهای هویتی و نمادین است و می‌تواند نشان‌دهنده سبک زندگی، تعلق اجتماعی، تفاوت نسلی، پایگاه اقتصادی و گرایش‌های فرهنگی باشد. پژوهش‌ها نشان می‌دهند که انتخاب و مصرف پوشاک در میان نسل‌های مختلف، هم‌واجد شباهت‌هایی در معیارهایی مانند کیفیت و تناسب است و هم تفاوت‌هایی در توجه به برند، مد، تمایز اجتماعی و شیوه نمایش هویت دارد (Jafarzadeh Pour & Heydari, 2025). از سوی دیگر، تنوع‌طلبی مصرف‌کننده در صنعت پوشاک ایران به یکی از مؤلفه‌های مهم رفتار بازار تبدیل شده است؛ زیرا تغییر سریع مد، تنوع سبک‌ها، دسترسی به الگوهای جهانی و حضور فعال شبکه‌های اجتماعی، میل به تجربه برندها، طرح‌ها و سبک‌های جدید را تقویت کرده است (Sabzevari et al., 2025).

بازاریابی شبکه‌های اجتماعی در صنعت پوشاک، به‌ویژه در پلتفرم‌هایی مانند اینستاگرام، نقش مهمی در شکل‌دهی ادراک مشتریان از برند دارد. ویژگی‌های بصری این شبکه‌ها، امکان نمایش مستقیم محصول، طراحی کمپین‌های سبک‌محور، انتشار ویدئوهای کوتاه، استفاده از محتوای تولیدشده توسط کاربران و همکاری با اینفلوئنسرها را فراهم کرده است. اینفلوئنسرها به دلیل برخورداری از سرمایه اجتماعی، نزدیکی ادراک‌شده به مخاطبان و توانایی ایجاد اعتماد، می‌توانند بر قصد خرید مشتریان پوشاک اثرگذار باشند. در این میان، ویژگی‌هایی مانند اعتبار منبع، جذابیت ظاهری، تخصص ادراک‌شده، همخوانی با برند و تعامل با دنبال‌کنندگان از جمله عوامل مؤثر بر تأثیرگذاری اینفلوئنسرها در تصمیم خرید محسوب می‌شوند (Rakhshanizadeh et al., 2020). همچنین، شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر تبلیغات اینترنتی در بازار ایران نشان می‌دهد که موفقیت تبلیغات دیجیتال در صنعت پوشاک به ترکیبی از جذابیت پیام، اعتماد، تناسب فرهنگی، کیفیت محتوا و قابلیت تعامل وابسته است (Mohaghar et al., 2017).

در کنار تبلیغات و ارتباطات دیجیتال، تجربه مشتری به یکی از محورهای اصلی رقابت در بازار پوشاک تبدیل شده است. تجربه مشتری در فضای آنلاین تنها به سهولت استفاده از وب‌سایت یا مشاهده محصول محدود نمی‌شود، بلکه شامل کیفیت تعامل، جذابیت بصری، احساس اعتماد، لذت جست‌وجو، ادراک از اصالت برند، امکان مقایسه، دریافت بازخورد و رضایت از فرایند خرید است. پژوهش‌های داخلی نشان داده‌اند که تجربه کاربری فروشگاه‌های اینترنتی پوشاک می‌تواند بر رضایت مشتری اثرگذار باشد و در نتیجه زمینه‌ساز تکرار خرید و رابطه پایدارتر با برند شود (Gholami & Rezaei, 2023). افزون بر این، بازاریابی حسی در صنعت نساجی و پوشاک می‌تواند از طریق تحریک ادراکات بصری، لمسی و عاطفی مشتری، وفاداری را تقویت کند؛ موضوعی که اهمیت طراحی تجربه چندحسی و معنادار را در فضای آنلاین و آفلاین برجسته می‌سازد (Fazeli Visari et al., 2023).

یکی از مفاهیم کلیدی در تبیین رفتار مشتری در شبکه‌های اجتماعی، درگیری مشتری با برند است. درگیری مشتری به معنای سطح مشارکت شناختی، عاطفی و رفتاری مشتری در ارتباط با برند است و می‌تواند در قالب توجه ذهنی، علاقه احساسی، صرف زمان، لایک، کامنت، اشتراک‌گذاری محتوا، مشارکت در نظرسنجی‌ها و دفاع از برند در برابر انتقادهای بروز یابد. درگیری مشتری در فضای شبکه‌های اجتماعی، به‌ویژه زمانی اهمیت می‌یابد که مشتریان به بخشی از اجتماع برند تبدیل می‌شوند و رابطه آنان با برند از سطح خرید به سطح مشارکت، تعلق و هویت‌یابی ارتقا پیدا می‌کند. پژوهش‌های مربوط به درگیری برند در شبکه‌های اجتماعی نشان داده‌اند که این سازه می‌تواند میان فعالیت‌های بازاریابی دیجیتال و پیامدهایی مانند وفاداری، حمایت از برند و هم‌آفرینی ارزش نقش مهمی ایفا کند (Davari & Soleimani, 2021; Hollebeek et al., 2014).

از منظر نظریه هویت اجتماعی، افراد بخشی از هویت خود را از عضویت در گروه‌ها، اجتماعات و برندهایی می‌گیرند که با آن‌ها احساس همخوانی دارند. در بازار پوشاک، این مسئله اهمیت ویژه‌ای دارد؛ زیرا انتخاب برند و سبک پوشش می‌تواند نشانه‌ای از تعلق به یک گروه، تمایز از گروهی دیگر یا نمایش خود ایده‌آل باشد. شبکه‌های اجتماعی این فرایند را تشدید کرده‌اند؛ زیرا افراد در معرض ارزیابی، مقایسه، تأیید یا نقد دیگران قرار می‌گیرند و انتخاب‌های مصرفی آنان در فضای عمومی‌تر و قابل مشاهده‌تری معنا می‌یابد. بنابراین، برندهای پوشاک زمانی می‌توانند پیوند عمیق‌تری با مشتریان ایجاد کنند که علاوه بر ارائه محصول، امکان هویت‌یابی، بیان خود و مشارکت اجتماعی را برای آنان فراهم سازند (Gaffney & Hogg, 2023). این موضوع با مطالعاتی همسو است که نشان می‌دهند بازاریابی شبکه‌های اجتماعی از طریق تصویر برند می‌تواند بر تصمیم خرید در برندهای پوشاک اثر بگذارد (Basit et al., 2021).

تحولات فناوری در صنعت مد و پوشاک نیز نقش مهمی در تغییر رفتار مشتریان داشته است. پذیرش فناوری‌های نوین، از جمله چاپ دیجیتال، داده‌کاوی، سیستم‌های هوشمند ارتباط با مشتری، هوش مصنوعی و یکپارچه‌سازی سامانه‌های مدیریت منابع و ارتباط با مشتری، به برندها امکان می‌دهد تا نیازها و ترجیحات مشتریان را دقیق‌تر شناسایی و پیشنهادهای شخصی‌سازی شده ارائه کنند (Abill, 2024; Yu et al., 2022). از سوی دیگر، تحلیل داده‌های چندرسانه‌ای شامل متن، تصویر، صوت و ویدئو، افق جدیدی برای فهم رفتار مشتری در شبکه‌های اجتماعی گشوده است. برندهای پوشاک می‌توانند از طریق تحلیل تصاویر، واکنش‌ها، نظرات و الگوهای تعامل کاربران، دریافت دقیق‌تری از سلیقه‌ها، روندهای مد، انتظارات و نقاط حساس مشتریان به دست آورند (Grewal et al., 2021). در نتیجه، بازاریابی شبکه‌های اجتماعی در صنعت پوشاک بیش از گذشته به ترکیبی از خلاقیت محتوایی، تحلیل داده و مدیریت تجربه مشتری وابسته شده است.

در سال‌های اخیر، قالب‌های محتوایی جدید مانند ویدئوهای کوتاه، استوری‌ها، پخش زنده، محتوای تعاملی و خرید اجتماعی، فرایند تصمیم‌گیری مشتری را سرعت بخشیده‌اند. ویدئوهای کوتاه می‌توانند از طریق نمایش سریع کاربرد محصول، ایجاد حس فوریت، تحریک هیجان و کاهش فاصله میان مشاهده و خرید، خریدهای آنی پوشاک را افزایش دهند (Tan & Lee, 2022). این ویژگی در صنعت پوشاک اهمیت فراوانی دارد؛ زیرا مشتریان اغلب تحت تأثیر مشاهده بصری محصول، نحوه ست کردن لباس، بازخورد کاربران و ترندهای لحظه‌ای تصمیم می‌گیرند. از سوی دیگر، شبکه‌های اجتماعی امکان شکل‌گیری چرخه‌ای پیوسته از آگاهی، علاقه، ارزیابی، خرید، بازخورد و وفاداری را فراهم می‌کنند؛ چرخه‌ای که در آن مشتریان همزمان مصرف‌کننده، مفسر، منتقد و مروج برند هستند (Goldwin et al., 2021).

با وجود فرصت‌های گسترده، بازاریابی شبکه‌های اجتماعی در صنعت پوشاک با چالش‌هایی نیز همراه است. تراکم پیام‌های تبلیغاتی، کاهش توجه مخاطبان، بی‌اعتمادی نسبت به تبلیغات آشکار، مقایسه دائمی برندها، حساسیت نسبت به اصالت، و سرعت انتشار نظرات منفی می‌تواند اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی را کاهش دهد. همچنین، در صنعت مد و پوشاک، مسائل اخلاقی، پایداری، مسئولیت اجتماعی، کیفیت تولید و رفتار برند در مواجهه با خطاها یا تخلفات اخلاقی بیش از گذشته مورد توجه مشتریان قرار گرفته است. واکنش مشتریان به تخلفات اخلاقی برندهای مد نشان می‌دهد که ادراک اخلاقی و اعتماد می‌تواند تأثیر مهمی بر نگرش مصرف‌کنندگان و تداوم رابطه آنان با برند داشته باشد (Tran & Bartsch, 2025). بنابراین، برندهای پوشاک برای موفقیت در شبکه‌های اجتماعی باید فراتر از جذابیت بصری و تبلیغات مقطعی عمل کنند و بر اعتماد، شفافیت، اصالت و مسئولیت‌پذیری تمرکز نمایند.

مطالعات پیشین هر یک بخشی از این پدیده را بررسی کرده‌اند؛ برخی بر اثر فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر ارزش برند و پاسخ مشتری تمرکز داشته‌اند (Godey et al., 2022; Seo & Park, 2018)، برخی نقش شبکه‌های اجتماعی را در قصد خرید پوشاک تحلیل کرده‌اند (Goldwin et al., 2021; Rakhshanizadeh et al., 2020)، برخی به رابطه تعاملات برند در شبکه‌های اجتماعی و وفاداری مشتریان پوشاک پرداخته‌اند (Davari & Soleimani, 2021)، و برخی دیگر رفتار مصرف‌کننده، تجربه کاربری، بازاریابی حسی، تنوع‌طلبی و

ابعاد هویتی مصرف پوشاک را بررسی کرده‌اند (Fazeli Visari et al., 2023; Gholami & Rezaei, 2023; Jafarzadeh Pour & Heydari, 2025; Sabzevari et al., 2025). با این حال، بخش قابل توجهی از این مطالعات به صورت پراکنده، تک‌بعدی یا محدود به یک سازه خاص انجام شده‌اند و کمتر پژوهشی توانسته است مجموعه عوامل مؤثر بر رفتار مشتریان در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی صنعت پوشاک را در قالب مدلی جامع، منسجم و بومی تبیین کند.

بر این اساس، شکاف اصلی ادبیات پژوهش در نبود چارچوبی یکپارچه برای شناسایی و تبیین روابط میان فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، تجربه مجازی برند، درگیری مشتری، عشق به برند، تنوع‌طلبی، وفاداری، حمایت از برند و هم‌آفرینی ارزش در صنعت پوشاک ایران قابل مشاهده است. از یک‌سو، ماهیت هویتی و فرهنگی مصرف پوشاک در ایران ایجاب می‌کند که مدل‌های وارداتی رفتار مشتری بدون بومی‌سازی به کار گرفته نشوند؛ از سوی دیگر، سرعت تغییرات بازار، نقش شبکه‌های اجتماعی و اهمیت تجربه دیجیتال، ضرورت استفاده از رویکردهای ترکیبی و شواهدپایه را افزایش داده است. بنابراین، بهره‌گیری از فراترکیب برای استخراج نظام‌مند ابعاد و مؤلفه‌های کلیدی از ادبیات موجود و سپس آزمون ساختاری روابط میان آن‌ها می‌تواند به توسعه مدلی کاربردی برای مدیران برندهای پوشاک، بازاریابان دیجیتال و پژوهشگران رفتار مصرف‌کننده کمک کند (Islam & Rahman, 2021; Zare et al., 2025).

هدف پژوهش حاضر، شناسایی و تبیین عوامل مؤثر بر رفتار مشتریان در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی صنعت پوشاک و ارائه مدلی جامع برای توضیح روابط میان فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، تجربه مجازی برند، درگیری مشتری با برند، عشق به برند، تنوع‌طلبی مصرف‌کننده، وفاداری به برند، حمایت از برند و هم‌آفرینی ارزش است.

روش پژوهش

در این پژوهش، نظر به ضرورت شناسایی و بومی‌سازی عوامل مؤثر بر رفتار مشتریان در شبکه‌های اجتماعی صنعت پوشاک، از روش فراترکیب برای واکاوی و یکپارچه‌سازی متغیرها استفاده شد. فراترکیب روشی برای ترکیب یافته‌های مطالعات کیفی و کمی پیشین است که دیدی جامع نسبت به مسئله پژوهش ایجاد می‌کند؛ در همین راستا از الگوی هفت مرحله‌ای سندلوسکی و باروسو استفاده گردید. مراحل اجرایی بدین شرح است:

۱. تنظیم سوال‌های پژوهش: پرسش اصلی بر شناسایی ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های کلیدی رفتار مشتریان در بستر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی صنعت پوشاک متمرکز است.

۲. بررسی نظام‌مند متون: جستجوی سیستماتیک در پایگاه‌های بین‌المللی (Web of Science, Scopus, ScienceDirect) و داخلی (SID, Magiran, پرتال جامع علوم انسانی) با کلمات کلیدی مرتبط در بازه زمانی ۲۰۱۸ تا ۲۰۲۵ میلادی و ۱۳۹۵ تا ۱۴۰۵ شمسی انجام شد.

۳. غربالگری و انتخاب مطالعات: از میان ۳۴۸ مقاله شناسایی‌شده، با اعمال معیارهای ورود و خروج (از جمله ارتباط مستقیم با صنعت پوشاک و دسترسی به متن کامل)، ۳۴ مقاله به عنوان نمونه نهایی برگزیده شدند.

۴. استخراج اطلاعات مقالات: اطلاعات کلیدی شامل اهداف، روش تحقیق و کدهای باز مقالات، در فرم‌های کدگذاری ثبت گردید.

۵. تجزیه و تحلیل و ترکیب یافته‌ها: یافته‌ها با استفاده از تحلیل مضمون تحلیل و با دسته‌بندی کدهای مشابه در قالب مفاهیم و مضامین مشترک، ابعاد و مؤلفه‌های اصلی مدل پژوهش استخراج گردید.

یافته‌ها

در این قسمت یافته‌های حاصل از فاز کیفی پژوهش که با بهره‌گیری از روش فراترکیب به انجام رسیده است تشریح می‌گردد و هدف اصلی آن شناسایی و یکپارچه‌سازی نظام‌مند یافته‌های پژوهش‌های پیشین به منظور استخراج سازه‌ها، ابعاد و شاخص‌های کلیدی برای تدوین مدل مفهومی اولیه پژوهش بوده است. برای این منظور، از الگوی هفت‌مرحله‌ای سندلوسکی و باروسو (۲۰۰۷) استفاده شد و فرآیند اجرای گام به گام این الگو گزارش گردید.

در تشریح فرآیند جستجو و گزینش مطالعات (راهبرد جستجو)، اولین گام، اجرای یک فرآیند جستجوی جامع، شفاف و تکرارپذیر بوده است تا تمامی مطالعات مرتبط و واجد شرایط شناسایی شده‌اند. این فرآیند در سه مرحله اجرا شد: تعیین پایگاه‌های اطلاعاتی و منابع جستجو، تدوین کلیدواژگان و رشته‌های جستجو و تعریف دقیق معیارهای ورود و خروج مطالعات.

در بخش پایگاه‌های اطلاعاتی و منابع جستجو، پایگاه‌های بین‌المللی Scopus و Web of Science (WoS) و نیز Emerald و ScienceDirect انتخاب شدند و برای پوشش پژوهش‌های داخلی نیز پایگاه‌های داده داخلی جهاد دانشگاهی و مگیران به صورت کامل جستجو شدند. در بخش کلیدواژگان و رشته‌های جستجو، کلیدواژگان بر اساس متغیرهای اصلی مدل مفهومی اولیه و سوالات پژوهش تدوین شدند و در دو زبان فارسی و انگلیسی و با استفاده از عملگرهای بولین AND و OR ترکیب شدند. کلیدواژگان انگلیسی شامل مفاهیم اصلی Social Media Marketing, Social Commerce, Digital Marketing, Online Branding شامل Brand Experience- Virtual Brand Experience-- Customer Engagement - Brand Love - Brand Value Co-creation - Brand Loyalty - Brand Advocacy - Equity و حوزه صنعت شامل Apparel Industry, Fashion Industry, Clothing, Textile بوده است. کلیدواژگان فارسی نیز شامل بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، تجارت اجتماعی، تجربه برند، درگیری مشتری، عشق به برند، تنوع‌طلبی مصرف‌کننده، وفاداری به برند، حمایت از برند، هم‌آفرینی ارزش، صنعت پوشاک و صنعت مد بوده است. در بخش بازه زمانی جستجو، جستجو به مطالعات منتشرشده بین سال‌های ۲۰۱۸ تا ۲۰۲۵ محدود گردید، زیرا رشد تصاعدی پلتفرم‌های بصری محور مانند اینستاگرام و پینترست از این دوران آغاز شده و این بازه یافته‌ها را منعکس‌کننده آخرین تحولات نظری و عملی در این حوزه می‌کند. برای غربالگری دقیق مقالات یافت‌شده و انتخاب نهایی مرتبط‌ترین مطالعات، معیارهای ورود و خروج به صورت شفاف تعریف شدند.

جدول ۱

معیارهای ورود و خروج مقالات برای فراترکیب

معیار	معیار ورود	معیار خروج
نوع مطالعه	مقالات علمی-پژوهشی که به صورت تجربی (کیفی، کمی یا آمیخته) انجام شده‌اند.	مقالات مروری، فصلی از کتاب، مقالات کنفرانسی، یادداشت‌های سردبیر و پایان‌نامه‌ها.
زبان انتشار	مقالات منتشرشده به زبان انگلیسی یا فارسی.	مقالات منتشرشده به سایر زبان‌ها.
حوزه موضوعی	مطالعاتی که به بررسی رابطه میان حداقل دو سازه از سازه‌های اصلی پژوهش (مثلاً بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و درگیری مشتری) پرداخته باشند.	مطالعاتی که صرفاً به جنبه‌های فنی شبکه‌های اجتماعی یا جنبه‌های تولیدی صنعت پوشاک پرداخته و فاقد بعد بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده بودند.



بافت صنعتی	پژوهش‌هایی که به‌طور مشخص در صنعت پوشاک، مد، یا کالاهای لوکس مرتبط (Apparel, Fashion, Luxury Goods) انجام شده‌اند.	پژوهش‌هایی که در سایر صنایع (مانند الکترونیک، مواد غذایی، گردشگری) انجام شده بودند.
دسترسی	مقالاتی که امکان دسترسی به متن کامل آن‌ها وجود داشت.	مقالاتی که تنها چکیده آن‌ها در دسترس بود.

همچنین برای مستندسازی فرآیند انتخاب مطالعات، از بیانیه و الگوی استاندارد پریسما بهره‌گیری شده است. پالایش ۳۴۸ رکورد شناسایی شده طی چهار گام زیر انجام شد:

۱. شناسایی: استخراج ۳۴۸ رکورد علمی از پایگاه‌های معتبر.
 ۲. غربالگری اولیه: حذف ۴۸ مقاله تکراری و کنار گذاشتن ۲۱۰ مقاله به دلیل عدم ارتباط موضوعی مستقیم.
 ۳. ارزیابی صلاحیت: بررسی متن کامل ۹۰ مقاله و حذف ۵۶ مورد به دلیل ضعف روش‌شناختی، فقدان داده‌های تجربی یا عدم دسترسی.
 ۴. ورود به مطالعه: انتخاب ۳۴ مقاله علمی-پژوهشی معتبر به عنوان پیکره نهایی جهت تحلیل محتوا و فراترکیب.
- در بخش ارزیابی کیفی مقالات منتخب پس از انتخاب نهایی ۳۴ مطالعه، ارزیابی کیفیت روش‌شناختی آن‌ها با استفاده از ابزار استاندارد برنامه مهارت‌های ارزیابی انتقادی (CASP) انجام شد. نتایج نشان داد که تمامی مقالات منتخب واجد حداقل کیفیت لازم بوده و به‌طور میانگین به بیش از ۸ سوال از ۱۰ سوال چک‌لیست CASP پاسخ مثبت دادند. در گام بعد، به‌منظور تضمین پایایی فرآیند کدگذاری و پرهیز از سوگیری‌های فردی، از شاخص پایایی بین کدگذاران با آزمون کاپای کوهن استفاده گردید. بدین منظور، ۸ مقاله (تقریباً ۲۵٪ کل مقالات) به‌صورت تصادفی انتخاب و عملکرد کدگذاری پژوهشگر در ۱۰۰ نقطه تصمیم‌گیری کلیدی توسط ارزیاب دوم بازبینی شد. نتایج این توافق در جدول پایین نمایش داده شده است.

جدول ۲

ماتریس توافقات میان پژوهشگر (کدگذار اول) و ارزیاب مستقل (کدگذار دوم)

کدگذار اول (پژوهشگر)	کدگذاری شده توسط ارزیاب دوم	عدم کدگذاری توسط ارزیاب دوم	جمع سطر
کدگذاری شده	۴۶ (توافق بر سر وجود کد)	۳ (عدم توافق)	۴۹
عدم کدگذاری	۴ (عدم توافق)	۴۷ (توافق بر سر عدم وجود کد)	۵۱
جمع ستون	۵۰	۵۰	۱۰۰
(کل ارزیابی‌ها)			

بر اساس معادلات انجام شده، مقدار کاپای به دست آمده (۰.۸۶) بر اساس طیف‌بندی پیشنهادی لاندیس و کوخ (۱۹۷۷)، نشان‌دهنده پایایی کامل یا تقریباً کامل در فرآیند کدگذاری است. این نتیجه، اعتبار و استحکام یافته‌های کیفی پژوهش را به میزان قابل توجهی تأیید می‌کند.

در بخش استخراج مفاهیم، مقولات و مضامین اصلی پس از تحلیل محتوای ۳۴ مطالعه نهایی، فرآیند کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام شد. در کدگذاری باز، صدها کد اولیه از متن مقالات استخراج گردید؛ در کدگذاری محوری، کدها در قالب ابعاد سازماندهی شدند؛ و در کدگذاری انتخابی، این ابعاد به ۷ مقوله اصلی در حوزه بازاریابی شبکه‌های اجتماعی در صنعت پوشاک منتهی شدند.

جدول زیر نتایج این فرآیند را در قالب مقولات اصلی، ابعاد، کدهای باز نمونه و منابع پشتیبان نشان می‌دهد و به عنوان ورودی مرحله بعدی پژوهش (مدل‌سازی ساختاری تفسیری) مورد استفاده قرار می‌گیرد که این هفت مقوله اصلی، متغیرهای کلیدی مدل مفهومی پژوهش را تشکیل می‌دهند.

جدول ۳

نتایج نهایی فرآیند فراترکیب: مقولات، ابعاد و کدهای نهایی

مقوله اصلی (متغیر مدل)	مفهوم (مقوله فرعی / ابعاد)	نمونه کدهای باز مستخرج از متون	منابع معتبر استخراج (از ۳۴ مقاله)
۱. فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی (SMMA)	سرگرمی	جذابیت و سرگرم‌کننده بودن محتوای پیج پوشاک، لذت‌بخش بودن کمپین‌ها	(Yadav ۲۰۲۲, Godey et al., Rahman, ۲۰۲۳); (دهقانی و همکاران, ۱۴۰۰)
۲. تجربه مجازی برند (Virtual Brand Experience)	تجربه حسی	امکان گفتگوی دوطرفه با برند، پاسخگویی سریع به دایرکت‌ها و کامنت‌ها	(Algharabat ۲۰۲۰, Cheung et al., ۲۰۲۰ et al., (صادقی و احمدی, ۱۴۰۱)
	تجربه عاطفی	ارائه جدیدترین اخبار مد و فشن، اطلاع‌رسانی سریع کالکشن‌های جدید	(Seo & Park, ۲۰۲۲); (Godey et al., ۲۵۲۰)
	تجربه شناختی	ارائه پیشنهادات متناسب با سلیقه مشتری، شخصی‌سازی محتوا	(Yadav & Rahman, ۲۰۲۳); (Martin-Consuegra et al., ۲۰۱۸)
۳. درگیری مشتری با برند (Customer Brand Engagement)	درگیری شناختی	جذابیت بصری عکس‌ها و ویدیوهای لباس، شبیه‌سازی بصری بافت پارچه	(Beig & Khan, ۲۰۱۸); (Zollo et al., ۲۰۲۰); (رضایی, ۱۳۹۹)
	درگیری عاطفی	برانگیختن احساسات مثبت در هنگام گشت‌وگذار در پیج برند	(Zollo et al., ۲۴, Brakus et al., ۲۰۲۰)
	درگیری رفتاری	تحریک کنجکاوی مشتری درباره نحوه دوخت یا طراحی لباس	(Brakus et al., ۲۰۱۹); (Beig & Khan, ۲۰۱۸)
۴. عشق به برند (Brand Love)	اشتیاق و علاقه	تفکر متمرکز درباره برند پوشاک هنگام استفاده از اینستاگرام/تلگرام	(Hollebeek et al., ۲۰۲۰); (Harrigan et al., ۲۳)
	وابستگی عاطفی	احساس افتخار و تعلق خاطر از دنبال کردن و تعامل با پیج برند	(France et al., ۲۰۲۲, Islam & Rahman, ۲۰۲۰); (طاهری و همکاران, ۱۴۰۰)
۵. تنوع‌طلبی مصرف‌کننده (Consumer Variety Seeking)	جستجوی تازگی و نوآوری	صرف زمان زیاد در صفحه برند، لایک کردن، کامنت گذاشتن و ذخیره پست‌ها	(Cheung et al., ۲۳, Harrigan et al., ۲۰۲۰ et al., ۲۰۲۰)
	گریز از یکنواختی	احساس علاقه بسیار شدید (فراتر از دوست داشتن عادی) به لباس‌های برند	(Carroll & Bagozzi et al., ۲۰۲۰); (Ahuvia, ۲۴)
	ریسک‌پذیری در انتخاب	احساس ناراحتی در صورت عدم دسترسی به محصولات این برند	(Hsu & Chen, ۲۰۲۳); (Bagozzi et al., ۲۱ et al., ۲۰۲۰)
		تمایل به نشان دادن و ابراز علاقه به برند در مقابل دیگران	(Carroll & Ahuvia, ۲۴, Albert et al., ۲۰۲۰)
		تمایل مداوم به کشف و امتحان کردن استایل‌ها و برندهای جدید پوشاک در شبکه‌های اجتماعی	(Schivinski & Dabrowski, ۲۰۲۵); (Ansari et al., ۲۰۲۲)
		تغییر برند و سبک لباس پوشیدن برای فرار از تکرار و خستگی از لباس‌های قبلی	(Seo & Park, ۲۳, Zanjani et al., ۲۰۲۰); (حیدری, ۱۳۹۸)
		تمایل به پذیرش ریسک خرید از برندهای ناشناخته برای تجربه تنوع در پوشش	(Ansari et al., ۲۰۲۲); (Schivinski & Dabrowski, ۲۵)



۶. وفاداری به برند (Brand Loyalty)	وفاداری نگرشی	ترجیح دادن این برند پوشاک به سایر رقبا حتی در صورت افزایش قیمت (Islam, ۲۰۲۰; Rahman, & Ebrahim, ۲۰۲۰)
۷. حمایت از برند و هم‌آفرینی (Brand Advocacy & Co-creation)	وفاداری رفتاری	قصد خرید مجدد از کالکشن‌های بعدی برند، تکرار خرید (Bilgin, ۲۰۲۰; Ebrahim, ۲۰۲۰; محمدی و حسینی، ۱۴۰۰)
	تبلیغات توصیه‌ای	پیشنهاد دادن پیچ و محصولات برند به دوستان و خانواده (Tajvidi et al., ۲۰۲۰; Kamboj et al., ۲۰۲۱)
	دفاع از برند	دفاع از برند در برابر نظرات و کامنت‌های منفی سایر کاربران (Lin et al., ۲۰۲۰; Tajvidi et al., ۲۰۲۳)
	هم‌آفرینی ارزش	ارائه پیشنهاد و ایده برای طراحی‌های جدید از طریق نظرسنجی‌ها و استوری‌ها (Ho, ۲۰۲۴; (کمالی و همکاران، ۱۳۹۹

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که رفتار مشتریان در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی صنعت پوشاک، پدیده‌ای چندبعدی، تعاملی و مرحله‌مند است که از فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی آغاز می‌شود و از مسیر تجربه مجازی برند، درگیری مشتری با برند و عشق به برند به پیامدهایی مانند وفاداری، حمایت از برند و هم‌آفرینی ارزش منتهی می‌گردد. در فاز کیفی پژوهش، بر اساس فراترکیب مطالعات پیشین، هفت مقوله اصلی شامل فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، تجربه مجازی برند، درگیری مشتری با برند، عشق به برند، تنوع‌طلبی مصرف‌کننده، وفاداری به برند، و حمایت از برند و هم‌آفرینی شناسایی شد. این الگو نشان می‌دهد که رفتار مشتری در صنعت پوشاک را نمی‌توان صرفاً با متغیرهای اقتصادی یا ویژگی‌های کارکردی محصول توضیح داد، بلکه باید آن را در پیوند با تجربه دیجیتال، هویت اجتماعی، تعاملات آنلاین، احساسات برندمحور و الگوهای مصرف سبک‌محور تحلیل کرد. این نتیجه با دیدگاه‌هایی همسو است که رفتار مصرف‌کننده را فرایندی پیچیده، متأثر از عوامل روان‌شناختی، اجتماعی، فرهنگی و رقابتی می‌دانند و بر ضرورت تحلیل چندسطحی آن تأکید دارند (Duralia, 2022; Ramya & Ali, 2016).

نخستین یافته مهم پژوهش نشان داد که فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی نقش محرک و زیربنایی در شکل‌گیری تجربه مجازی برند دارند. به بیان دیگر، هرچه فعالیت‌های برند در شبکه‌های اجتماعی از نظر سرگرم‌کنندگی، تعامل‌پذیری، به‌روز بودن، شخصی‌سازی، جذابیت بصری و تناسب محتوایی قوی‌تر باشد، مشتری تجربه‌ای غنی‌تر، معنادارتر و عاطفی‌تر از برند کسب می‌کند. این یافته با مطالعاتی همسو است که نشان داده‌اند فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی از طریق ایجاد ارتباط مستقیم، ارائه محتوای جذاب، تقویت تصویر برند و تحریک پاسخ‌های احساسی، می‌توانند ادراک مشتری از برند را بهبود دهند (Godey et al., 2022; Seo & Park, 2018). در صنعت پوشاک، این رابطه اهمیت مضاعف دارد؛ زیرا مشتری پیش از خرید، اغلب از طریق تصاویر، ویدئوها، استوری‌ها، نظرات کاربران، سبک ارائه محصول و فضای بصری صفحه برند، تجربه‌ای ذهنی و احساسی از محصول کسب می‌کند. در نتیجه، شبکه‌های اجتماعی برای برندهای پوشاک صرفاً ابزار اطلاع‌رسانی نیستند، بلکه به محیطی برای تولید تجربه، سبک زندگی و معنا تبدیل شده‌اند (Basit et al., 2021; Goldwin et al., 2021).

یافته دیگر پژوهش نشان داد که تجربه مجازی برند موجب افزایش درگیری مشتری با برند می‌شود. این نتیجه بیانگر آن است که تجربه دیجیتال مطلوب، مشتری را از سطح مشاهده منفعل محتوا به سطح مشارکت شناختی، عاطفی و رفتاری سوق می‌دهد. زمانی که مشتری در شبکه‌های اجتماعی با محتوای جذاب، معتبر، تعاملی و متناسب با سلیقه خود مواجه می‌شود، احتمال بیشتری دارد که درباره برند فکر کند، نسبت به آن احساس مثبت پیدا کند، زمان بیشتری را در صفحه برند بگذراند، پست‌ها را ذخیره یا بازنشر کند، نظر دهد و در گفت‌وگوهای

مرتبط با برند مشارکت نماید. این یافته با نظریه‌ها و مطالعات مربوط به درگیری مشتری در رسانه‌های اجتماعی همخوان است که درگیری برند را سازه‌ای چندبعدی شامل ابعاد شناختی، عاطفی و رفتاری می‌دانند (Hollebeek et al., 2014). همچنین مرور مطالعات درگیری مشتری نشان می‌دهد که تجربه‌های دیجیتال مثبت و تعاملی می‌توانند پیوند مشتری با برند را عمیق‌تر کرده و زمینه بروز رفتارهای مشارکتی را فراهم سازند (Islam & Rahman, 2021).

در تبیین این یافته می‌توان گفت که مشتریان پوشاک، به‌ویژه در بستر شبکه‌های اجتماعی، به دنبال دریافت اطلاعات صرف درباره محصول نیستند، بلکه انتظار دارند برند برای آنان تجربه‌ای الهام‌بخش، زیباشناختی، هویتی و قابل اشتراک‌گذاری خلق کند. محتوای تصویری، ویدئویی و چندرسانه‌ای نقشی تعیین‌کننده در این فرایند دارد؛ زیرا مشتری از طریق مشاهده رنگ، فرم، بافت، نحوه ست کردن، سبک عکاسی، روایت برند و واکنش سایر کاربران، پیش از خرید به نوعی تجربه ذهنی از محصول دست می‌یابد. این موضوع با این دیدگاه همسو است که داده‌های چندرسانه‌ای شامل متن، تصویر، صوت و ویدئو در بازاریابی معاصر به منبعی مهم برای شناخت ترجیحات مشتری و شکل‌دهی بینش‌های بازاریابی تبدیل شده‌اند (Grewal et al., 2021). همچنین، مطالعات مربوط به تجربه کاربری فروشگاه‌های آنلاین پوشاک نشان داده‌اند که کیفیت تجربه دیجیتال می‌تواند رضایت مشتری را افزایش دهد و زمینه تداوم رابطه با برند را فراهم کند (Gholami & Rezaei, 2023).

یافته‌های پژوهش همچنین نشان داد که درگیری مشتری با برند زمینه‌ساز شکل‌گیری عشق به برند است. این نتیجه نشان می‌دهد که هرچه مشتری در سطوح شناختی، عاطفی و رفتاری بیشتر با برند درگیر شود، احتمال شکل‌گیری دلبستگی عاطفی عمیق‌تر نسبت به برند افزایش می‌یابد. درگیری مداوم با محتوای برند، مشارکت در گفت‌وگوها، دنبال کردن کالکشن‌های جدید، دریافت پاسخ از برند، و احساس تعلق به اجتماع آنلاین برند می‌تواند رابطه مشتری و برند را از سطح ترجیح معمول به سطح علاقه، وابستگی و عشق به برند ارتقا دهد. این یافته با پژوهش‌هایی همسو است که نشان داده‌اند تعاملات برند در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند وفاداری و پیوند عاطفی مشتریان پوشاک را تقویت کند (Davari & Soleimani, 2021). از منظر نظریه هویت اجتماعی نیز می‌توان گفت که زمانی که مشتری برند را بخشی از هویت فردی یا اجتماعی خود تلقی کند، رابطه او با برند از سطح مبادله اقتصادی فراتر رفته و به رابطه‌ای هویتی و عاطفی تبدیل می‌شود (Gaffney & Hogg, 2023).

در صنعت پوشاک، عشق به برند از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است؛ زیرا پوشاک با خودپنداره، زیبایی‌شناسی، سبک زندگی، طبقه اجتماعی و تمایز نسلی ارتباط مستقیم دارد. مصرف‌کنندگان از طریق انتخاب پوشاک، تصویر مطلوبی از خود را ارائه می‌کنند و در بسیاری از موارد، برند را ابزاری برای بیان هویت، تعلق و تمایز اجتماعی می‌دانند. این یافته با پژوهش‌هایی همخوان است که انتخاب و مصرف پوشاک را عنصری برای تمایز اجتماعی بین‌نسلی معرفی کرده‌اند (Jafarzadeh Pour & Heydari, 2025). از سوی دیگر، در شرایطی که مشتریان نسل‌های جدید نسبت به اصالت، ارزش‌های برند، مسئولیت‌پذیری و تجربه تعاملی حساس‌تر شده‌اند، عشق به برند زمانی شکل می‌گیرد که برند بتواند فراتر از محصول، احساس معنا، اعتماد، تعلق و همخوانی هویتی ایجاد کند. واکنش مصرف‌کنندگان به تخلفات اخلاقی برندهای مد نیز نشان می‌دهد که رابطه مشتری با برندهای پوشاک فقط بر مبنای ظاهر و کیفیت محصول نیست، بلکه ارزش‌های اخلاقی، اعتماد و ادراک اصالت نیز در آن نقش دارند (Tran & Bartsch, 2025).

از دیگر نتایج مهم پژوهش، اثر معنادار عشق به برند بر وفاداری به برند، حمایت از برند و هم‌آفرینی ارزش بود. این یافته نشان می‌دهد که عشق به برند می‌تواند به‌عنوان حلقه عاطفی مرکزی در مدل رفتار مشتری عمل کند و مشتری را از خریدار عادی به حامی فعال برند تبدیل نماید. زمانی که مشتری نسبت به برند احساس علاقه عمیق و وابستگی عاطفی پیدا می‌کند، احتمال بیشتری دارد که خرید خود را تکرار کند،

برند را به دیگران توصیه نماید، در برابر انتقادات از برند دفاع کند و حتی در تولید ایده‌ها، بازخوردها و محتوای مرتبط با برند مشارکت داشته باشد. این یافته با مطالعاتی هماهنگ است که نشان داده‌اند شبکه‌های اجتماعی می‌توانند قصد خرید، وفاداری و پاسخ‌های مثبت مشتریان در صنعت پوشاک را تقویت کنند (Goldwin et al., 2021; Zare et al., 2025). همچنین با پژوهش‌های مربوط به بازاریابی حسی در صنعت نساجی و پوشاک همسو است؛ زیرا تجربه‌های حسی و عاطفی قوی می‌توانند بستر وفاداری و رابطه پایدارتر با برند را فراهم کنند (Fazeli, 2023).

در این پژوهش، مسیر تنوع‌طلبی مصرف‌کننده به وفاداری برند از نظر آماری معنادار نبود. این یافته از منظر نظری و کاربردی بسیار قابل تأمل است؛ زیرا نشان می‌دهد که در صنعت پوشاک، تمایل مشتری به تجربه طرح‌ها، سبک‌ها، رنگ‌ها یا برندهای جدید لزوماً به وفاداری پایدار منجر نمی‌شود. تنوع‌طلبی ممکن است موجب افزایش کنجکاوی، جست‌وجوی بیشتر و تعامل موقت با برند شود، اما اگر با تجربه معنادار، درگیری عمیق و پیوند عاطفی همراه نباشد، نمی‌تواند مشتری را در بلندمدت حفظ کند. این نتیجه با ماهیت بازار پوشاک ایران نیز قابل توضیح است؛ بازاری که در آن تغییرات سریع مد، فصل‌پذیری، دسترسی به الگوهای متنوع و حضور گسترده شبکه‌های اجتماعی، میل به تجربه گزینه‌های جدید را افزایش داده است (Sabzevari et al., 2025). با این حال، این میل به تنوع زمانی به وفاداری تبدیل می‌شود که برند بتواند در میان گزینه‌های متعدد، جایگاهی عاطفی، هویتی و قابل اعتماد در ذهن مشتری ایجاد کند.

این یافته همچنین بیانگر آن است که برندهای پوشاک نباید تنوع محصول یا تغییر مداوم کالکشن‌ها را به‌تنهایی معادل وفادارسازی مشتری تلقی کنند. اگرچه نوآوری، تنوع و به‌روز بودن برای جلب توجه مشتری ضروری است، اما این عوامل بیشتر در سطح جذب اولیه عمل می‌کنند و برای تبدیل مشتری به وفادار واقعی کافی نیستند. مطالعات مربوط به فناوری و نوآوری در صنعت مد نشان می‌دهند که پذیرش فناوری‌های جدید و نوآوری در تولید و ارائه محصول می‌تواند مزیت رقابتی ایجاد کند، اما موفقیت پایدار زمانی حاصل می‌شود که نوآوری با شناخت رفتار مشتری و تجربه ارزشمند همراه شود (Yu et al., 2022). همچنین یکپارچگی سامانه‌های هوشمند و داده‌محور می‌تواند به برندها کمک کند که ترجیحات مشتری را دقیق‌تر شناسایی کنند و تجربه‌ای شخصی‌سازی‌شده‌تر و پایدارتر ارائه دهند (Abill, 2024). بنابراین، تنوع باید در خدمت تجربه‌سازی و پیوند عاطفی قرار گیرد، نه جایگزین آن.

نتایج پژوهش حاضر از منظر کاربردی نیز نشان می‌دهد که برندهای پوشاک برای موفقیت در شبکه‌های اجتماعی باید به جای تمرکز صرف بر تبلیغات مستقیم، تخفیف‌های کوتاه‌مدت یا افزایش حجم محتوا، بر کیفیت تعاملات، اصالت پیام، داستان‌سرایی برند، تجربه بصری، پاسخ‌گویی و مشارکت مشتری تمرکز کنند. مطالعات داخلی درباره تبلیغات اینترنتی در بازار پوشاک ایران نشان داده‌اند که موفقیت تبلیغات دیجیتال وابسته به مجموعه‌ای از عوامل مانند جذابیت پیام، اعتماد، تناسب فرهنگی و کیفیت ارتباط است (Mohaghar et al., 2017). همچنین پژوهش‌های مرتبط با اینفلوئنسرها در صنعت پوشاک نشان می‌دهد که اعتبار، تناسب و ویژگی‌های ارتباطی افراد تأثیرگذار می‌تواند قصد خرید کاربران را تقویت کند (Rakhshanizadeh et al., 2020). بر این اساس، اگر برندها بتوانند از اینفلوئنسرها، محتوای چندرسانه‌ای، ویدئوهای کوتاه و تعاملات آنلاین در راستای تقویت تجربه و عشق به برند استفاده کنند، امکان دستیابی به وفاداری پایدار بیشتر خواهد شد (Tan & Lee, 2022).

در مجموع، نتایج این پژوهش نشان داد که رفتار مشتریان در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی صنعت پوشاک، حاصل زنجیره‌ای از روابط علی و تجربه‌محور است. فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی زمانی اثربخش خواهند بود که به تجربه مجازی برند منجر شوند؛ تجربه مجازی برند زمانی ارزش راهبردی پیدا می‌کند که درگیری مشتری را افزایش دهد؛ درگیری مشتری زمانی به پیامد پایدار تبدیل می‌شود که عشق به برند را ایجاد کند؛ و عشق به برند زمانی اهمیت مدیریتی می‌یابد که به وفاداری، حمایت از برند و هم‌آفرینی ارزش منتهی شود.

بنابراین، یافته‌های پژوهش حاضر ضمن تأیید اهمیت شبکه‌های اجتماعی در صنعت پوشاک، نشان می‌دهد که مزیت رقابتی پایدار در این فضا نه از طریق حضور صرف در شبکه‌های اجتماعی، بلکه از طریق مدیریت هدفمند تجربه، تعامل و عاطفه مشتری حاصل می‌شود.

پژوهش حاضر با وجود تلاش برای ارائه مدلی جامع و بومی، با محدودیت‌هایی همراه بود. نخست آنکه داده‌های پژوهش در صنعت پوشاک و با تمرکز بر بستر شبکه‌های اجتماعی گردآوری شد؛ بنابراین تعمیم نتایج به سایر صنایع باید با احتیاط انجام گیرد. دوم آنکه رفتار مشتریان در شبکه‌های اجتماعی ماهیتی پویا و متأثر از تغییرات سریع فناوری، الگوریتم‌های پلتفرم‌ها، روندهای مد و شرایط اقتصادی دارد و ممکن است نتایج در بازه‌های زمانی مختلف دستخوش تغییر شود. سوم آنکه بخشی از داده‌ها بر اساس ادراک و پاسخ‌های خودگزارشی مشارکت‌کنندگان گردآوری شده است و احتمال سوگیری پاسخ‌دهی، تمایل به ارائه تصویر مطلوب اجتماعی و محدودیت در بازنمایی کامل رفتار واقعی مشتریان وجود دارد.

پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آینده مدل حاضر را در سایر بخش‌های صنعت مد، از جمله پوشاک لوکس، پوشاک ورزشی، پوشاک کودک و برندهای پایدار آزمون کنند تا قابلیت تعمیم مدل مشخص‌تر شود. همچنین انجام مطالعات طولی می‌تواند نشان دهد که تجربه مجازی برند، درگیری مشتری و عشق به برند در طول زمان چگونه شکل می‌گیرند و چگونه به وفاداری پایدار تبدیل می‌شوند. افزون بر این، استفاده از داده‌های رفتاری واقعی شبکه‌های اجتماعی، مانند نرخ تعامل، الگوی مشاهده محتوا، تعداد ذخیره‌سازی، اشتراک‌گذاری، خریدهای تکراری و تحلیل احساسات کاربران، می‌تواند دقت مدل را افزایش دهد. بررسی نقش متغیرهای تعدیل‌گر مانند جنسیت، نسل، سطح درآمد، سبک زندگی، نوع پلتفرم، شدت استفاده از شبکه‌های اجتماعی و اعتماد به اینفلوئنسرها نیز می‌تواند به غنای نظری و کاربردی پژوهش‌های آتی کمک کند.

به مدیران برندهای پوشاک پیشنهاد می‌شود راهبردهای شبکه‌های اجتماعی خود را از سطح تبلیغات مقطعی و معرفی ساده محصول به سمت طراحی تجربه‌های معنادار، تعاملی و هویت‌محور هدایت کنند. برندها باید بر تولید محتوای بصری باکیفیت، روایت‌پردازی اصیل، پاسخ‌گویی سریع، شخصی‌سازی پیام‌ها، استفاده هوشمندانه از اینفلوئنسرهای همخوان با هویت برند و مشارکت دادن مشتریان در طراحی، انتخاب و ارزیابی محصولات تمرکز کنند. همچنین لازم است مدیران بازاریابی، وفاداری مشتری را صرفاً نتیجه تنوع محصول یا تخفیف ندانند، بلکه آن را پیامد ایجاد اعتماد، تعلق، تجربه مثبت و پیوند عاطفی پایدار با برند تلقی کنند. در این مسیر، پایش مستمر بازخوردهای کاربران، تحلیل داده‌های رفتاری و مدیریت فعال اجتماع آنلاین برند می‌تواند به افزایش وفاداری، حمایت از برند و هم‌آفرینی ارزش کمک کند.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافی وجود ندارد.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

موازن اخلاقی

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



داده‌ها و مآخذ پژوهش حاضر در صورت درخواست از نویسنده مسئول و ضمن رعایت اصول کپی رایت ارسال خواهد شد.

حامی مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.

References

- Abill, R. (2024). AI-driven ERP and CRM integration for sustainability in supply chains. *Journal of Artificial Intelligence in Business*, 7(4), 300-317.
- Basit, A., Yee, A. L. W., Sethumadhavan, S., & Rajamanoharan, I. D. (2021). The influence of social media marketing on consumer buying decision through brand image in the fashion apparel brands. *International Journal of Contemporary Architecture*, 8(2), 564-576.
- Davari, A., & Soleimani, F. (2021). The relationship between brand interactions in social networks and apparel customer loyalty. *Journal of Marketing Management*, 6(4), 65-80.
- Duralia, O. (2022). Consumer behavior and competition-factors of a successful marketing strategy. *Studies in Business and Economics*, 17(3), 70-79. <https://doi.org/10.2478/sbe-2022-0046>
- Fazeli Visari, A., Asgari, M. H., & Fazeli Visari, M. (2023). Using a metaheuristic algorithm to optimize the effect of sensory marketing on customer loyalty: A case study in Iran's textile and apparel industry. *Quarterly Journal of Textile and Apparel Science and Technology*, 12(2).
- Gaffney, A. M., & Hogg, M. A. (2023). Social identity theory. In *Oxford Research Encyclopedia of Psychology*. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190236557.013.681>
- Gholami, A., & Rezaei, M. (2023). Examining the effect of user experience of online apparel stores on customer satisfaction. *Journal of Marketing and Consumer Behavior*, 7(3), 90-108.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2022). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833-5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Goldwin, J., Prabhu, K. A., & Ahmed, A. (2021). Impact of social media on the purchase intention in the apparel industry. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research*.
- Grewal, R., Gupta, S., & Hamilton, R. (2021). Marketing insights from multimedia data: Text, image, audio, and video. *Journal of Marketing Research*, 58(6), 1025-1033. <https://doi.org/10.1177/00222437211054601>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Islam, J. U., & Rahman, Z. (2021). The transpiring journey of customer engagement research in marketing: A systematic review of the past decade. *Management Decision*, 54(8), 2008-2034. <https://doi.org/10.1108/MD-01-2016-0028>
- Jafarzadeh Pour, F., & Heydari, H. (2025). Selection and consumption of clothing as an element of intergenerational social distinction: Differences and similarities. *Social Continuity and Change*, 4(2), 259-281.
- Mohaghar, A., Bazzazadeh, S. H., & Eghbal, R. (2017). Identifying and prioritizing factors affecting internet advertising in the Iranian market using fuzzy multi-attribute decision-making methods: A case study of the apparel industry. *Quarterly Journal of New Research in Decision Making*, 2(1).
- Rakhshanizadeh, M., Fattahi Nasab, M., & Dolatzadeh, H. (2020). Examining the characteristics of social media influencers on users' purchase intention: A case study of the apparel industry on Instagram. Third International Conference on Interdisciplinary Studies in Management and Engineering, Tehran, Iran.
- Ramya, N. A. S. A. M., & Ali, S. M. (2016). Factors affecting consumer buying behavior. *International Journal of Applied Research*, 2(10), 76-80.
- Sabzevari, M., Ahmadi Sharif, M., Gharibnavaz Sharbiyani, N., & Keshtkar Haranki, M. (2025). Identifying the components of creating consumer variety-seeking in the Iranian apparel industry. *Quarterly Journal of Value Creation in Business Management*, 5(2).
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- Tan, J., & Lee, M. (2022). Short video content influence on instant apparel purchases in Malaysia. *Marketing Intelligence & Planning*, 40(7), 856-874.



- 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>
- Yu, Y., Chapman, L. P., & Moore, M. M. (2022). Profiling digital printing technology adoption in the fashion industry: A new approach to exploring innovation diffusion. *International Journal of Innovation and Technology Management*, 19(02), 2250004. <https://doi.org/10.1142/S0219877022500043>
- 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.