



Woman in Development and Politics

The Impact of Women's Electronic Lifestyle on Advertising Acceptance and Intention to Purchase Online: A Structural Analysis

Sara Mohammadi¹ | Eslam Fakher² | Ali Mehrabi³ | Khadije Safikhani Nasimzadeh⁴

1. Corresponding Author, Associate Professor, Department of Management, Faculty of Economic and Social Sciences, Shahid Chamran University of Ahvaz, Ahvaz, Iran. E-mail: s.mohammadi@scu.ac.ir
2. Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Economic and Social Sciences, Shahid Chamran University of Ahvaz, Ahvaz, Iran. E-mail: e.fakher@scu.ac.ir
3. Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Economic and Social Sciences, Shahid Chamran University of Ahvaz, Ahvaz, Iran. E-mail: a.mehrabi@scu.ac.ir
4. Master's Degree, Department of Management, Faculty of Economic and Social Sciences, Shahid Chamran University of Ahvaz, Ahvaz, Iran. E-mail: khadije.safikhani@gmail.com

Article Info

Article type:

Research Article

Article history:

Received: 8 December 2024

Received in revised form: 4 March 2025

Accepted: 17 March 2025

Published online: 10 May 2025

Keywords:

Acceptance of Advertisements,
Electronic Life style,
Intention to Online Shopping.

ABSTRACT

The electronic lifestyle is now closely linked to the advancement of the Internet. It is imperative to comprehend the lifestyle and style of individuals in order to deliver the most suitable services to their respective departments. Therefore, it seems that according to the technological developments and the use of new technologies, people's electronic lifestyle is a tool for marketing and designing services based on information and communication technology. The purpose of this study is to investigate the impact of an electronic lifestyle on the acceptability of advertisements and the intention to purchase online among women in Ahvaz City. Consequently, this investigation is classified as an applied research in terms of its nature and objective, and it is a descriptive-correlational research in terms of its data collection methodology. The statistical population consists of all female citizens of Ahvaz who have experience with online purchasing. A sample of 384 individuals was selected through non-random sampling. Structural equation modeling and SmartPLS software were employed to analyze the validity and reliability of data collected using conventional questionnaires. The data analysis results indicated that the intention to purchase online is significantly influenced by the categories of electronic lifestyles, with the exception of the sociable and emergency-oriented lifestyles. Additionally, advertisements' acceptance and the intention to purchase online were both substantially confirmed by the impact of electronic lifestyles. Nevertheless, the mediating function of advertising acceptance in the effect of e-lifestyle on intention to shop online was positive but non-significant, and it was not confirmed.

Cite this article: Mohammadi, S., Fakher, E., Mehrabi, A., & Safikhani Nasimzadeh, K. (2025). The Impact of Women's Electronic Lifestyle on Advertising Acceptance and Intention to Purchase Online: A Structural Analysis. *Woman in Development and Politics*, 23 (1), 1-20. DOI: <http://doi.org/000000000000000000>



© The Author(s).

DOI: <http://doi.org/000000000000000000000000>

Publisher: The University of Tehran Press.



انتشارات دانشگاه تهران

زن در توسعه و سیاست

تحلیل ساختاری سبک زندگی الکترونیکی زنان و تأثیر آن بر پذیرش تبلیغات و قصد خرید اینترنتی

سارا محمدی^۱ | اسلام فاخر^۲ | علی مهرابی^۳ | خدیجه صفی‌خانی نسیم‌زاده^۴

۱. نویسنده مسئول، دانشیار گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد و علوم اجتماعی، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران. رایانامه: s.mohammadi@scu.ac.ir
۲. استادیار، گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد و علوم اجتماعی، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران. رایانامه: e.fakher@scu.ac.ir
۳. استادیار، گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد و علوم اجتماعی، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران. رایانامه: a.mehrabi@scu.ac.ir
۴. کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد و علوم اجتماعی، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران. رایانامه: khadije.safikhani@gmail.com

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۹/۱۸ تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۱۲/۱۴ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۲/۲۷ تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۲/۲۰ کلیدواژه‌ها: پذیرش تبلیغات، سبک زندگی الکترونیکی، قصد خرید اینترنتی.	امروزه گسترش اینترنت با سبک زندگی الکترونیکی همراه است. شناختن سبک و الگوی زندگی افراد در ارائه خدمات مناسب به بخش‌های مختلف آن‌ها از ضروریات است؛ بنابراین به‌نظر می‌رسد متناسب با تحولات فناورانه و استفاده از فناوری‌های نوین، سبک زندگی الکترونیکی افراد ابزاری برای بازاریابی و طراحی خدمات مبتنی بر فناوری اطلاعات و ارتباطات باشد. هدف از این مطالعه بررسی تأثیر سبک زندگی الکترونیکی بر پذیرش تبلیغات و تمایل به خرید آنلاین در بین بانوان شهر اهواز است. براین اساس، این مطالعه از نظر ماهیت و هدف، یک پژوهش کاربردی و برحسب نحوه گردآوری داده‌ها از نوع پژوهش‌های توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری کلیه زنان شهروند اهوازی دارای تجربه خرید اینترنتی هستند که به روش نمونه‌گیری غیرتصادفی در دسترس، ۳۸۴ نفر از آن‌ها به‌عنوان نمونه انتخاب و بررسی شدند. گردآوری داده‌ها با استفاده از پرسشنامه‌های استاندارد دارای روایی و پایایی انجام گرفت که با استفاده از مدلسازی معادلات ساختاری و به کمک نرم‌افزار SmartPLS تجزیه و تحلیل شدند. نتایج تحلیل داده‌ها نشان داد سبک‌های زندگی الکترونیکی (به‌جز سبک زندگی معاشرت‌طلب و سبک اضطراب‌محور) بر قصد خرید اینترنتی تأثیر معناداری دارد. همچنین تأثیر سبک زندگی الکترونیکی بر پذیرش تبلیغات، و پذیرش تبلیغات بر قصد خرید اینترنتی به‌طور معنادار تأیید شد. علی‌رغم این، نقش میانجی پذیرش تبلیغات در تأثیر سبک زندگی الکترونیکی بر تمایل به خرید اینترنتی مثبت ولی غیرمعنادار شد و مورد تأیید قرار نگرفت.

استناد: محمدی، سارا؛ فاخر، اسلام؛ مهرابی، علی و صفی‌خانی نسیم‌زاده، خدیجه (۱۴۰۴). تحلیل ساختاری سبک زندگی الکترونیکی زنان و تأثیر آن بر پذیرش تبلیغات و قصد خرید اینترنتی. زن در توسعه و سیاست، ۲۳ (۱)، ۱-۲۰. DOI: <http://doi.org/00000000000000000000000000000000>



© نویسندگان.

DOI: <http://doi.org/00000000000000000000000000000000>

ناشر: انتشارات دانشگاه تهران.

۱. مقدمه

ایران کشوری با جمعیت جوان و تحصیل کرده است که مطابق گزارش آمار سایت اینترنت دنیا در سال ۲۰۲۰ بالغ بر ۶۷ میلیون کاربر اینترنتی دارد و ضریب نفوذ اینترنت در آن بیش از ۸۰ درصد است. از یک سو دانش استفاده از وسایل الکترونیکی فزونی یافته و از سوی دیگر ظهور لوازم الکترونیکی هوشمند و انواع فروشگاه‌های اینترنتی و خرید آنلاین روزبه‌روز بیشتر شده و توسعه اینترنت، نوع و روش خرید را دگرگون ساخته است (Bordi Gharajeh et al., 2022: 72). درواقع افزایش روزافزون کاربران اینترنتی، سبک زندگی افراد را متحول کرده و موجب به‌وجود آمدن سبک زندگی الکترونیکی شده است. مدیران بازاریابی از طریق تجزیه و تحلیل رفتار مشتریان و نحوه خرید آن‌ها می‌توانند موفقیت خود را تا حدی تضمین کنند.

اینترنت به‌عنوان رسانه‌ای همگرا که سایر رسانه‌ها مانند تلویزیون، رادیو، روزنامه، مجله و... را دربرمی‌گیرد شناخته می‌شود (Bordi Gharajeh et al., 2022: 73). به این ترتیب مصرف‌کنندگان برای بررسی این رسانه‌ها نیز در اینترنت حضور می‌یابند و این خود فضایی بالقوه برای تولیدکنندگان و تبلیغات آن‌ها به‌وجود می‌آورد تا با مصرف‌کنندگان ارتباط برقرار کنند. کسب‌وکارهای مجازی سبب تغییراتی در رفتارهای مشتری در هنگام خرید شده است. بررسی فرایند خرید و رفتار اینترنتی مصرف‌کنندگان برای جذب مشتری و افزایش فروش و سودآوری اهمیت زیادی برای شرکت‌ها دارد.

در دنیای امروز، فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات نقشی کلیدی در تحول زندگی انسان‌ها ایفا می‌کنند. با پیشرفت سریع فناوری، سبک زندگی الکترونیکی به یکی از جنبه‌های برجسته و حیاتی زندگی مدرن تبدیل شده است. این سبک زندگی که با استفاده از دستگاه‌های الکترونیکی و اینترنت تعریف می‌شود، نه تنها روش‌های ارتباطی و سرگرمی، بلکه الگوهای خرید و رفتار مصرف‌کنندگان را نیز تغییر داده است (Utomo et al., 2023: 87; Anderson & Rainie, 2018).

جذابیت خرید اینترنتی به دنبال گسترش اینترنت در حال حاضر به‌طور تصاعدی در حال افزایش است و رفتار مصرفی افراد متأثر از سبک زندگی آن‌ها است؛ به‌طوری‌که کلیه تعاملات و ارتباطات میان افراد در اصل تابعی از سبک زندگی تعریف‌شده برای آن‌ها است. این در حالی است که افراد کمتر از تأثیر سبک زندگی بر تصمیم‌گیری‌ها و روابط و عملکردهای خود مطلع هستند (Tabatabaee Nasab & Pezeshki Najafabadi, 2016: 381). دسته‌بندی سبک‌های زندگی موجب شناسایی سبک‌های مهم از دیدگاه بازاریابان و تبلیغ‌کنندگان می‌شود و آن‌ها را قادر می‌سازد تا مصرف‌کنندگان مناسب را هدف‌گذاری و تبلیغات اینترنتی کارآمدتری ارائه کنند. سبک زندگی الکترونیکی به زبان ساده به معنای استفاده افراد از فناوری اطلاعات و ارتباطات برای استفاده در خانه و جامعه است (Amerian & Amerian, 2014: 226) و این سبک و شیوه زندگی افراد بر رفتار خرید آن‌ها مؤثر است. در این میان، تبلیغات نیرومندترین ابزار آگاهی‌بخشی برای معرفی یک شرکت، کالا، خدمت، اندیشه و ایده است که اگر محتوای آن سازنده و گیرا باشد می‌تواند تصویری درست در ذهن مخاطب ایجاد کند؛ حتی او را تا حدی به موضوع علاقه‌مند کند یا کم‌وبیش او را به پذیرش و شناخت محصول و نام بازرگانی تشویق کند. تبلیغات الکترونیکی به‌عنوان یکی از ابزارهای اصلی بازاریابی توانسته است توجه بسیاری از کسب‌وکارها را به خود جلب کند. پذیرش تبلیغات الکترونیکی توسط مصرف‌کنندگان، نقش مهمی در تأثیرگذاری این تبلیغات بر رفتار خرید آن‌ها دارد (Pavlou & Stewart, 2015: 25). از این‌رو، درک عوامل مؤثر بر پذیرش تبلیغات الکترونیکی می‌تواند به کسب‌وکارها کمک کند تا راهبردهای بازاریابی مؤثرتری تدوین کنند (Tsang, Ho, & Liang, 2004: 74). تبلیغات صحیح ضامن موفقیت و سود شرکت است. از طرف دیگر هزینه سنگین تبلیغات اگر به‌درستی مدیریت نشود، برای شرکت تبعات جبران‌ناپذیری دارد (Keller & Kotler, 2016).

مطالعات نشان داده است تبلیغات الکترونیکی و سبک زندگی دیجیتال، قصد خرید را تحت تأثیر قرار می‌دهد. درواقع تبلیغات و شیوه زندگی دو ابزار مهم برای تقویت قصد خرید معرفی شده‌اند (Handjaja et al., 2023: 91; Al Farasyi & Iswati, 2021: 36). این مطالعه به بررسی تأثیر سبک زندگی الکترونیکی و پذیرش تبلیغات بر قصد خرید اینترنتی می‌پردازد و تلاش می‌کند تا با تحلیل این عوامل، نگاهی جامع به رفتار مصرف‌کنندگان در فضای مجازی ارائه دهد. این پژوهش می‌تواند به شناسایی الگوهای جدید رفتار خرید و تدوین راهبردهای مؤثر برای بازاریابی دیجیتال کمک کند. خلأ پژوهشی در موضوع «تحلیل سبک زندگی الکترونیکی زنان و اثر آن بر پذیرش تبلیغات و قصد خرید اینترنتی» نشان‌دهنده تفاوت بین مفاهیم نظری و واقعیت‌های

عملی است. پژوهش در این زمینه می‌تواند به کاهش این شکاف کمک کند و به توسعه مدل‌ها و راهکارهایی منجر شود که هم از نظر علمی معتبر و هم در عمل کاربرپذیر و مؤثر باشند. این موضوع به‌ویژه در دنیای دیجیتال امروز که زنان به‌عنوان یکی از مهم‌ترین گروه‌های هدف در بازاریابی اینترنتی مطرح هستند، از اهمیت زیادی برخوردار است.

با توجه به مباحث فوق، در پژوهش حاضر به این سؤالات پاسخ داده می‌شود که سبک‌های مختلف زندگی الکترونیکی (سبک زندگی نیازمحور، علاقه‌محور، سرگرمی‌محور، معاشرت‌محور، اهمیت‌محور، دغدغه‌محور و مبتنی بر نوآوری) چه تأثیری بر پذیرش تبلیغات و در نتیجه تمایل به خرید اینترنتی در میان زنان شهروند اهوازی دارد و آیا پذیرش تبلیغات در این میان می‌تواند نقش میانجی معناداری داشته باشد.

۲. پیشینه نظری و تجربی پژوهش

قصد خرید اینترنتی، پذیرش تبلیغات و سبک زندگی اینترنتی به‌عنوان سه مفهوم مرتبط می‌توانند به‌طور متقابل بر یکدیگر تأثیر بگذارند؛ برای مثال، کاربرانی که سبک زندگی اینترنتی فعال دارند و زمان زیادی در اینترنت صرف می‌کنند، احتمال بیشتری دارد که تبلیغات اینترنتی را بپذیرند و در نتیجه تمایل بیشتری به خرید اینترنتی داشته باشند (Huang & Benyoucef, 2017). از سوی دیگر، پذیرش تبلیغات اینترنتی می‌تواند تأثیر مستقیمی بر قصد خرید اینترنتی داشته باشد؛ به شرطی که تبلیغات مرتبط و جذاب باشند (Choi & Lee, 2021). این تعاملات نشان می‌دهد درک دقیق از چگونگی تأثیرگذاری این عوامل بر یکدیگر می‌تواند به بهبود راهبردهای بازاریابی اینترنتی و افزایش فروش آنلاین کمک کند (Hsu et al., 2020).

۲-۱. قصد خرید اینترنتی

رفتار خرید موضوعی چالشی است که افراد و آنچه را که خرید می‌کنند دربرمی‌گیرد. تحلیل فرایند و درک صحیح این رفتار می‌تواند مدیران را در تصمیم‌گیری و کارگزاران در وضع قوانین مرتبط با خرید و فروش یاری کند (Mohammadi et al., 2019: 171). معمولاً مشتریان قبل از خرید، به‌ویژه خرید محصولات مهم و گران‌قیمت، اطلاعاتی را از طریق سیستم‌های کمک خرید آنلاین گردآوری و با هم مقایسه می‌کنند (Sanaee et al., 2023: 377). امروزه بسیاری از مشتریان، خرید آنلاین از فروشگاه‌ها را به دلیل قیمت کمتر، تلاش کمتر و صرفه‌جویی در زمان ترجیح می‌دهند؛ بنابراین قبل از خرید واقعی قصد خرید شکل می‌گیرد. قصد خرید اینترنتی به تمایل و نیت مصرف‌کنندگان برای خرید کالاها و خدمات از طریق اینترنت اشاره دارد. این مفهوم تحت تأثیر عوامل متعددی قرار می‌گیرد که شامل اعتماد به فروشگاه‌های آنلاین، درک از امنیت تراکنش‌ها، کیفیت اطلاعات ارائه‌شده، و تجربه کلی کاربر با وبسایت می‌شود (Hsu et al., 2020). نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده (TPB) یکی از چارچوب‌های نظری اصلی است که برای توضیح قصد خرید اینترنتی استفاده می‌شود. این نظریه بیان می‌کند که نگرش‌ها، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری درک‌شده، از عوامل اصلی تعیین‌کننده قصد رفتاری هستند (Ajzen, 2020: 316). تمایل به خرید اینترنتی، احتمالی است که مصرف‌کننده می‌خواهد در آینده نه‌چندان دور محصولی را به‌طور واقعی خریداری کند (Rahimiaghdam et al., 2020: 119). قصد خرید اینترنتی نتیجه ادراک مصرف‌کننده اینترنتی از کالا یا خدماتی است که متناسب با تجربه خرید قبلی وی است (Sharma et al., 2019) که طبیعتاً تحت تأثیر اعتماد افراد به وبسایت‌ها یا فروشگاه‌های آنلاین است و اعتماد مشتری به بازار تجارت الکترونیک عامل مهمی در افزایش تمایل به خرید اینترنتی محسوب می‌شود؛ به‌ویژه زمانی که برای اولین بار از یک فروشگاه ناآشنا قصد خرید دارند (Tompson et al., 2019)؛ بنابراین می‌توان گفت قصد خرید حالتی بین مشتری و فروشنده است که در آن، مشتری آماده خرید محصول یا معامله با فروشنده است. این فرایند از ارزیابی محصول آغاز می‌شود و با کسب دانش و اطلاعات و مقایسه آن‌ها، به تصمیم نهایی برای خرید واقعی می‌انجامد (Sanaee et al., 2023: 386).

قصد خرید اینترنتی زنان تحت تأثیر عوامل متعددی قرار دارد که از جمله آن‌ها، سبک زندگی الکترونیکی آنان و پذیرش تبلیغات اینترنتی است.

۲-۲. سبک زندگی الکترونیکی

مطالعات مربوط به سبک زندگی شامل بررسی عقاید و گرایش‌ها درباره افراد، مکان‌ها یا بازارها، محصولات و... است که برای ارزیابی رفتار مصرف‌کنندگان مورد توجه قرار می‌گیرد (Bordi Gharajeh et al., 2022: 72). کاتلر و آرمسترانگ معتقدند چهار عامل فرهنگی، اجتماعی، شخصی و روان‌شناختی بر رفتار خرید تأثیر می‌گذارند. درواقع این عوامل تعیین‌کننده سبک زندگی افراد هستند و می‌توانند به بازاریابان در شناسایی، تحلیل و درک رفتار خرید یا عدم خرید مشتریان کمک کنند (Kotler & Armstrong, 2003).

سبک زندگی یک نوع روش و شکل زندگی است که نشان می‌دهد افراد چگونه منابع و وقتشان را صرف می‌کنند (فعالیت‌ها^۱)، چه چیزهایی را مهم می‌دانند (دلبستگی‌ها و علائق^۲) و درمورد خود و جهان اطراف چگونه می‌اندیشند (افکار و عقاید^۳). از نظر گیدنز، سبک یا شیوه زندگی روش ساختارمند مصرف و درک و ارزش‌گذاری محصولات فرهنگ مادی است که استقرار معیارهای هویتی را در چارچوب زمان و مکان ممکن می‌کند (Kavehfiroz et al., 2016). درواقع سبک زندگی افراد شامل الگوی کامل عمل و عکس‌العمل فرد در جهان (تقابل فرد با محیط) و نیز نشان‌دهنده خودپنداری افراد است. سبک زندگی الکترونیکی یا اینترنتی به الگوهای رفتاری و فعالیت‌های روزمره افراد به‌ویژه زنان در فضای آنلاین اشاره دارد. در عصر فناوری و فضای دیجیتال و استفاده از شبکه‌ها، پیام‌رسان‌ها و رسانه‌های آنلاین در ایجاد، تقویت و ترویج سبک زندگی دیجیتالی یا الکترونیکی نقش مهمی داشته است (Taheri et al., 2024). این مفهوم شامل استفاده از شبکه‌های اجتماعی، خرید آنلاین، جستجوی اطلاعات و مشارکت در جوامع مجازی می‌شود (Huang & Benyoucef, 2017: 43). سبک زندگی اینترنتی به‌طور فزاینده‌ای در تعیین رفتارهای مصرفی و نگرش‌های فردی تأثیرگذار است. نظریه استفاده و رضایتمندی^۴ به تحلیل چگونگی و چرایی استفاده افراد از رسانه‌ها و فناوری‌های ارتباطی می‌پردازد (Ruggiero, 2000: 22).

براساس گزارش سایت امنیت و فناوری سبک زندگی الکترونیکی^۵ به معنای استفاده گسترده از فناوری‌های الکترونیکی، ارتباطات دیجیتال و دسترسی به اینترنت برای تسهیل و بهبود کیفیت زندگی افراد است. این سبک زندگی شامل استفاده از دستگاه‌های الکترونیکی مانند تلفن همراه، کامپیوتر، لپ‌تاپ، تبلت، ساعت هوشمند و لوازم خانگی هوشمند می‌شود. بر همین اساس، شیوه زندگی الکترونیکی شیوه زندگی مدرن یک فرد در زندگی روزمره است که در فعالیت‌ها، علایق و نظرات مبتنی بر فناوری بیان می‌شود. تغییر در شیوه زندگی که به‌طور مستقیم و غیرمستقیم به‌طور فزاینده‌ای مدرن است و بر الگوهای فکری و شیوه زندگی افراد، ازجمله رفتار خرید تأثیر می‌گذارد (Maulani & Trenggana, 2020; Al Farasyi & Iswati, 2021: 36). مطالعات نشان می‌دهد شیوه زندگی الکترونیکی نسل امروز بر پایه چهار عامل استوار است: فعالیت‌های الکترونیکی، منافع الکترونیکی، عقاید الکترونیکی و ارزش‌های الکترونیکی. هدف از اطلاعات یا رسانه‌های اجتماعی ارتباطات، سرگرمی، مصرف یا خرید و فعالیت‌های اجتماعی است (Wijaya et al., 2020).

ابزار دیجیتال به زنان قدرت می‌دهد تا خود به‌طور فعال در تولید، مصرف و توزیع محصولات و خدمات و محتوای مربوط به زندگی خود و خانواده مشارکت کنند، ارتباطات جدید برقرار کنند و در این زمینه حتی به‌صورت جهانی این امکان را برای خود تقویت می‌کنند (Issac, 2023). رسانه‌های آنلاین به زنان، به‌ویژه به گروه‌های به‌حاشیه‌رانده، بستری برای بیان تجربیات و دیدگاه‌های خود می‌دهد و این خود امکان افزایش آگاهی و ترویج توانمندسازی زنان در زمینه‌های دیجیتالی جدید را فراهم می‌سازد (Vachhani, 2024: 328). مطالعات همچنین به تحلیل اثر سبک زندگی دیجیتال بر رفتار مصرف‌کنندگان نسل Z پرداخته‌اند و نشان داده‌اند که رفتار خرید این نسل به‌شدت تحت تأثیر رسانه‌های اجتماعی دیجیتال و سبک زندگی ترویج‌شده توسط این رسانه‌ها و ابزار دیجیتال قرار دارد (Yustini & Prihastuty, 2024: 302).

¹ Activities

² Interests

³ Opinions

⁴ Uses & Gratifications Theory

⁵ Electronic Life-Style

در یک پژوهش اکتشافی، طبقه‌بندی جدیدی از انواع سبک‌های زندگی الکترونیکی شناسایی و معرفی شد که عبارت‌اند از: سبک زندگی الکترونیک نیازمحور^۱ (مرتبط با نیاز کاری)، سبک زندگی الکترونیک علاقه‌محور^۲، سبک زندگی الکترونیک سرگرمی‌محور^۳، سبک زندگی الکترونیک معاشرت‌محور یا اجتماعی^۴، سبک زندگی الکترونیک اهمیت‌محور^۵، سبک زندگی الکترونیک دغدغه‌محور^۶ (بدون علاقه)، سبک زندگی الکترونیک مبتنی بر تازگی یا نوآوری‌محور^۷ (Yu, 2011: 212-214).

سبک زندگی الکترونیکی به‌عنوان یکی از عوامل تعیین‌کننده قصد خرید اینترنتی شناخته می‌شود. افرادی که به‌طور مداوم از اینترنت برای فعالیت‌های روزمره خود استفاده می‌کنند، احتمال بیشتری دارد که به خرید اینترنتی روی آورند. این کاربران به‌دلیل دسترسی آسان به اطلاعات، تنوع محصولات و خدمات، و سهولت در مقایسه قیمت‌ها، بیشتر تمایل به خرید آنلاین دارند (Kim & Lennon, 2019: 315; Huang & Benyoucef, 2017: 44). نظریه استفاده و رضایتمندی بیان می‌کند که کاربران اینترنت به دنبال ارضای نیازهای خاصی هستند که از طریق فعالیت‌های آنلاین خود به‌دست می‌آورند و این نیازها می‌توانند نقش مهمی در قصد خرید اینترنتی ایفا کنند (Ruggiero, 2020). برای مثال، افرادی که به‌طور مداوم از اینترنت برای خرید و جستجوی اطلاعات استفاده می‌کنند، سبک زندگی اینترنتی فعالی دارند که می‌تواند تأثیر زیادی بر رفتارهای خرید و پذیرش تبلیغات آن‌ها داشته باشد (Kim & Lennon, 2019: 316).

۲-۳. پذیرش تبلیغات اینترنتی

پذیرش تبلیغات به نگرش‌ها و تمایلات مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات اشاره دارد. پذیرش تبلیغات اینترنتی تحت تأثیر عواملی مانند محتوای تبلیغات، مرتبط بودن تبلیغات با نیازهای کاربر و اعتماد به منبع تبلیغات قرار دارد (Martinez et al., 2020: 2). مدل‌های نظری مختلفی برای پذیرش تبلیغات استفاده می‌شود که یکی از آن‌ها مدل ارزش ادراک‌شده است. این مدل بیان می‌کند که ارزش ادراک‌شده تبلیغات توسط مصرف‌کنندگان تحت تأثیر سودمند بودن یا نبودن تبلیغات قرار می‌گیرد (Boateng & Okoe, 2019: 113). به عبارت دیگر، اگر مصرف‌کنندگان تبلیغات را مفید و مرتبط با نیازهای خود بدانند، احتمال پذیرش آن‌ها بیشتر است (Kim & Hub, 2017: 98).

نگرش مصرف‌کنندگان به تبلیغات اینترنتی به‌عنوان عامل مهم کنترل‌شده توسط مصرف‌کننده، بر اثربخشی تبلیغات تأثیر می‌گذارد. برخی از افراد نگرش مثبتی به تبلیغات دارند؛ درحالی‌که عده‌ای ممکن است به آن نگرشی منفی داشته باشند. اقتصاددانان معتقدند تبلیغات تأثیر بسزایی بر رفتار مصرف‌کننده دارد و در یک فرایند طولانی، تبلیغات می‌تواند سازمان را به سمت رقابت سوق دهد. تبلیغات اینترنتی که به‌صورت بنرها یا تبلیغات ویدیویی در وبسایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی ارائه می‌شوند، می‌توانند نقش مهمی در شکل‌گیری نگرش‌های مثبت یا منفی به خرید اینترنتی ایفا کنند (Lee & Hong, 2016). نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده (TPB) بیان می‌کند که نگرش‌های افراد به تبلیغات، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری درک‌شده می‌تواند بر قصد خرید آن‌ها تأثیر بگذارد (Ajzen, 2020: 314). در این راستا، مطالعات نشان داده‌اند که اگر تبلیغات اینترنتی به‌خوبی طراحی شود و مرتبط با نیازهای کاربران باشد، می‌تواند اعتماد و اطمینان کاربران را افزایش دهد و قصد خرید آن‌ها را تقویت کند (Hsu et al., 2020: 12).

نتایج تحقیقات نشان داده است افرادی که به تبلیغات نگرش مثبت دارند، بیشتر احتمال دارد که از طریق تبلیغات متقاعد شوند. همچنین نگرش فرد به تبلیغات بر درک او از برند اثر می‌گذارد و تعیین می‌کند که آیا خرید صورت می‌گیرد یا خیر. از طرفی، پذیرش تبلیغات اینترنتی به‌شدت تحت تأثیر سبک زندگی اینترنتی کاربران است. افرادی که زمان بیشتری را در اینترنت می‌گذرانند

¹ Need-driven e-lifestyle

² Interest-driven e-lifestyle

³ Entertainment-driven e-lifestyle

⁴ Sociability-driven e-lifestyle

⁵ Perceived importance-driven e-lifestyle

⁶ Uninterested or concern-driven e-lifestyle

⁷ Novelty-driven e-lifestyle

و فعالیت‌های مختلفی نظیر مرور شبکه‌های اجتماعی، خواندن اخبار و تماشای ویدیوهای آنلاین را انجام می‌دهند، احتمال بیشتری دارد که تبلیغات اینترنتی را بپذیرند (Martinez et al., 2020: 2). تحقیقات نشان می‌دهد اگر تبلیغات اینترنتی متناسب با سبک زندگی و علاقه کاربران باشد، احتمال پذیرش آن‌ها بیشتر است (Boateng & Okoe, 2019). در زمینه تبلیغات اینترنتی، تجربه منفی قبلی درک شده را می‌توان با نارضایتی و نداشتن انگیزه برای کلیک روی تبلیغات نشان داد. این تجربه منفی ممکن است مصرف‌کنندگان را به اجتناب از منبع ایجادکننده تجربه هدایت کند (Lee & Hong, 2016: 366). یا مثلاً افرادی که سبک زندگی اینترنتی اجتماعی محور (معاشرتی) دارند، به شکل شناختی از تبلیغات اجتناب می‌کنند و افرادی که سبک زندگی علاقه‌محور و سرگرمی‌محور دارند، اجتناب عاطفی از خود نشان می‌دهند. نظریه استفاده و رضایتمندی نیز می‌تواند این رابطه را توضیح دهد؛ به‌طوری‌که کاربران اینترنت به دنبال محتوا و تبلیغاتی هستند که نیازهای خاص آن‌ها را برآورده سازد (Ruggiero, 2000).

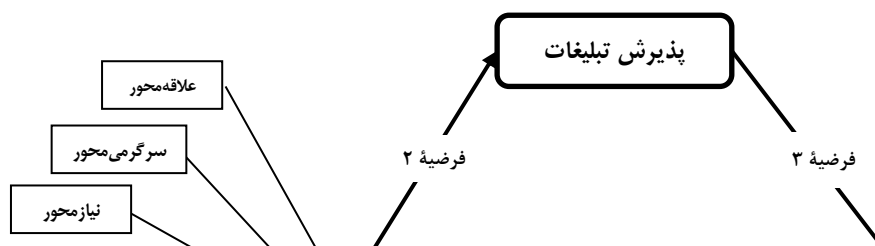
۲-۴. پیشینه تجربی پژوهش

نتایج مطالعات انجام‌شده نشان می‌دهد سبک زندگی و تبلیغات اینترنتی نقش مهمی در قصد خرید اینترنتی مصرف‌کنندگان ایفا می‌کند (Handjaja et al., 2023: 91). افرادی که به‌طور مداوم از اینترنت استفاده می‌کنند، تمایل بیشتری به خرید اینترنتی دارند (Sitepu & Akustia, 2024). پژوهشگران دیگری نیز در مطالعات خود سبک زندگی را یکی از عوامل تأثیرگذار در رفتار خرید یا قصد خرید مشتریان می‌دانند (Arifin et al., 2024) و اثر قابل توجه سبک زندگی الکترونیکی و تبلیغات بر قصد خرید اینترنتی مصرف‌کنندگان نیز تأیید شده است (Brown & Lee, 2021: 33; Amaral & Djuang, 2023: 91; Tang & Marro, 2022: 293).

بررسی‌ها نشان می‌دهد قصد خرید اینترنتی تحت تأثیر میزان پذیرش تبلیغات اینترنتی توسط مصرف‌کنندگان نیز قرار می‌گیرد. نتایج مطالعات نشان داده که عواملی مانند اعتماد به فروشگاه‌های اینترنتی و کیفیت تبلیغات اینترنتی تأثیر زیادی بر قصد خرید اینترنتی دارند. همچنین پذیرش تبلیغات اینترنتی تأثیر مستقیمی بر قصد خرید اینترنتی دارد (Mohammadi et al., 2019: 133). افرادی که تبلیغات اینترنتی را به‌خوبی می‌پذیرند، تمایل بیشتری به خرید از فروشگاه‌های اینترنتی دارند و اعتماد به فروشگاه‌های آنلاین و کیفیت تبلیغات اینترنتی نقش مهمی در شکل‌گیری قصد خرید آن‌ها ایفا می‌کنند (Mustafi & Husain, 2020: 385; Johnson & Wang, 2020). نتایج پژوهش دیویس و همکاران (۲۰۱۸) نیز نشان داد افرادی که تبلیغات اینترنتی را به‌صورت مثبت می‌پذیرند، احتمال بیشتری دارد که از فروشگاه‌های آنلاین خرید کنند (Davis et al., 2018).

همچنین نتایج پژوهش‌ها نشان داد سبک زندگی اینترنتی مصرف‌کنندگان تأثیر مستقیمی بر پذیرش تبلیغات اینترنتی دارد. افرادی که زمان بیشتری را در اینترنت می‌گذرانند و بیشتر به فعالیت‌های آنلاین مشغول هستند، تمایل بیشتری به پذیرش تبلیغات اینترنتی دارند (Anthonio et al., 2024: 125). جلال و قلی‌پور (۱۳۹۸) نیز دریافتند هرچقدر فرد تعامل بیشتری با اینترنت داشته باشد، میزان اجتناب وی از تبلیغات کمتر خواهد بود. سبک زندگی الکترونیکی کاربران، شاخص و معیار بسیار مهمی برای چگونگی طراحی تبلیغات اینترنتی و نحوه ارائه آن است. جانسون و وانگ نیز رابطه بین سبک زندگی الکترونیکی و پذیرش تبلیغات اینترنتی را بررسی کردند. یافته‌های آن‌ها نشان داد افرادی که الگوی زندگی اینترنتی فعالی دارند و زمان زیادی را در فضای آنلاین به سر می‌برند، احتمال بیشتری دارد که تبلیغات اینترنتی را بپذیرند (Johnson & Wang, 2020; Jalalat & Gholipour, 2019: 341). نتایج پژوهش مرتضی‌وند (۱۴۰۲) نیز مشخص کرد سبک زندگی الکترونیکی مشتریان بر وفاداری آن‌ها به خریدهای اینترنتی تأثیر مستقیم و معناداری دارد (Mortezavand, 2023).

براساس مبانی نظری و تجربی، مدل مفهومی پژوهش در شکل ۱ و سپس فرضیه‌ها ارائه شده است.



شکل ۲. مدل مفهومی پژوهش (محقق ساخته)

- فرضیه ۱: سبک زندگی الکترونیکی بر قصد خرید اینترنتی تأثیر معنادار دارد.
 فرضیه ۲: سبک زندگی الکترونیکی بر پذیرش تبلیغات تأثیر معنادار دارد.
 فرضیه ۳: پذیرش تبلیغات بر قصد خرید اینترنتی تأثیر معنادار دارد.
 فرضیه ۴: سبک زندگی الکترونیکی به واسطه پذیرش تبلیغات بر قصد خرید اینترنتی تأثیر معنادار دارد.

۳. روش‌شناسی پژوهش

بر اساس مدل پیاز پژوهش^۱، این مطالعه از نظر نوع و ماهیت کاربردی، از نظر صبغه پژوهش کمی و با راهبرد همبستگی، از نظر افق زمانی تک‌مقطعی، برحسب محیط پژوهش میدانی و از نظر روش گردآوری داده‌ها پرسشنامه‌ای است (Danaeifard, Alvani & Azar, 2021).

جامعه آماری پژوهش شامل کلیه زنان شهروند اهوازی است که با توجه به نامحدود و نامشخص بودن جامعه آماری، به روش نمونه‌گیری غیرتصادفی دردسترس، ۳۸۴ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب شدند و مبنای تحلیل قرار گرفتند. گردآوری اطلاعات در بخش مبانی نظری و پیشینه به روش کتابخانه‌ای (کتاب‌ها، مقالات، پایگاه‌های علمی معتبر داخلی و خارجی) است. برای سنجش متغیرهای اصلی نیز از پرسشنامه آنلاین استفاده شده که درنهایت ۳۸۴ پرسشنامه معتبر جمع‌آوری و مبنای تحلیل داده‌ها قرار گرفت. بدین ترتیب، برای سنجش متغیر سبک زندگی الکترونیکی پرسشنامه یو (۲۰۱۱)، برای سنجش پذیرش تبلیغات از پرسشنامه لیو و همکاران (۲۰۱۹) و برای سنجش متغیر قصد خرید اینترنتی از پرسشنامه کیم و همکاران (۲۰۰۷) استفاده شد.

برای روایی محتوا و ظاهری پرسشنامه‌ها با توجه به استاندارد بودن و نیز پس از اعمال تغییرات و اصلاحات مورد نیاز، نظر متخصصان و صاحب‌نظران حوزه مدیریت اتخاذ و از روایی آن اطمینان حاصل شد. به‌منظور ارزیابی پایایی نیز ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد که نتایج (بالتر از ۰/۷) نشان‌دهنده پایایی قابل‌قبول پرسشنامه‌ها است (جدول ۲). روش تحلیل داده‌ها در دو بخش توصیفی و استنباطی بوده است. برای تجزیه و تحلیل و طبقه‌بندی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان از روش آمار توصیفی و به‌منظور تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های پژوهش از تحلیل استنباطی، ضریب همبستگی و مدل معادلات ساختاری و از نرم‌افزارهای SPSS و Smart - PLS استفاده شده است.

¹ Research Onion

۴. یافته‌های پژوهش

۴-۱. یافته‌های توصیفی

در جدول ۱ توصیف جمعیت‌شناختی نمونه مورد مطالعه، براساس متغیرهای جمعیت‌شناختی سن، سطح تحصیلات، تجربه خرید اینترنتی، و نوع شغل آمده است.

جدول ۱. توصیف نمونه آماری براساس متغیرهای جمعیت‌شناختی

متغیرهای جمعیت‌شناختی	فراوانی	درصد
گروه سنی	۲۵ سال و کمتر	۶۰/۴
	۲۶ تا ۳۵ سال	۲۹/۷
	۳۶ تا ۴۵ سال	۷/۳
	بیشتر از ۴۶ سال	۲/۶
تحصیلات	دیپلم و کمتر	۳۷/۱
	فوق‌دیپلم	۴/۷
	کارشناسی	۵۱
	کارشناسی ارشد و بالاتر	۱۷/۲
تجربه خرید اینترنتی	کمتر از ۵ بار	۳۲
	۵ تا ۱۰ بار	۲۵/۸
	۱۱ تا ۱۶ بار	۱۵/۱
	بیشتر از ۱۶ بار	۳۷/۱
نوع شغل	خانه‌دار	۲۱/۴
	دانشجو	۴۶/۶
	شاغل دولتی	۱۹/۵
	شاغل خصوصی	۱۲/۵
جمع کل	۳۸۴	۱۰۰

همان‌طور که در جدول ۱ مشاهده می‌شود، بیش از ۶۰ درصد از زنان شهروند اهوازی مشارکت‌کننده در پژوهش، کمتر از ۲۵ سال داشته‌اند. از نظر تحصیلات بانوان دارای تحصیلات کارشناسی، از نظر تجربه خرید اینترنتی مشارکت‌کنندگان با تعداد کمتر از ۵ خرید و از نظر شغل خانم‌های دانشجو، بیشترین فراوانی را به خود اختصاص دادند.

یافته‌های توصیفی مربوط به ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی مرکب، میانگین و انحراف معیار و همچنین ضریب همبستگی میان متغیرهای پژوهش در جدول ۲ نشان داده شده است. نتایج آزمون همبستگی، روابط بین متغیرهای پژوهش را در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأیید می‌کند.

جدول ۲. ضرایب پایایی، شاخص‌های مرکزی و ضرایب همبستگی متغیرهای پژوهش

متغیرها	آلفای کرونباخ	پایایی مرکب	میانگین (انحراف معیار)	سبک زندگی الکترونیکی	پذیرش تبلیغات	قصد خرید اینترنتی
سبک زندگی الکترونیکی	۰/۹۳	۰/۹۵	۳/۴ (۰/۵۸)	۱	***۰/۴۷۵	***۰/۴۵۳
پذیرش تبلیغات	۰/۸۱	۰/۸۷	۳/۳ (۰/۶۲)	***۰/۴۷۵	۱	***۰/۴۵۳
قصد خرید اینترنتی	۰/۸۸	۰/۹۲	۳/۹ (۰/۸۹)	***۰/۶۲۰	***۰/۴۵۳	۱

* Sig < ۰/۰۵; ** Sig < ۰/۰۱

براساس جدول ۲ مقادیر شاخص مرکزی، میانگین همه متغیرها در نمونه آماری مورد بررسی بالاتر از ۳ (بیشتر از حد متوسط) است و با میانگین (۳) تفاوت دارد. نتایج بررسی آزمون نرمال‌بودن توزیع داده‌ها (آزمون کولموگروف-اسمیرنوف) در جدول ۳ آمده است.

جدول ۳. آزمون نرمال بودن داده‌ها (K.S) و روایی همگرا

متغیرها	مقدار	K.S. آزمون	معناداری	تأیید آزمون K.S
قصد خرید اینترنتی	۳۸۴	۳/۱۹	۰/۰۱۸	غیرنرمال
پذیرش تبلیغات	۳۸۴	۳/۲۸	۰/۰۴۲	غیرنرمال
سبک زندگی الکترونیکی	۳۸۴	۴/۰۹	۰/۰۰۶	غیرنرمال

منبع: یافته‌های حاصل از خروجی نرم‌افزار SPSS

نتایج آزمون کولموگروف اسمیرنوف در جدول ۳ نشان می‌دهد با توجه به ضرایب K.S و عدد معناداری کوچک‌تر از ۰/۰۵، فرض نرمال بودن توزیع داده‌ها برای داده‌ها پذیرفته نمی‌شود؛ بنابراین توزیع داده‌ها غیرنرمال نشان داده شد. به همین دلیل برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها با تکنیک مدلسازی معادلات ساختاری از نرم‌افزار SmartPLS استفاده شده که نسبت به توزیع داده‌ها حساسیتی ندارد.

اطلاعات جدول ۴ نشان‌دهنده روایی (همگرا) و واگرایی مدل اندازه‌گیری است. طبق یافته‌های جدول ۴ مقادیر قابل قبول برای روایی همگرا (بیش از ۰/۶) است و بنابراین روایی همگرایی مدل مورد تأیید قرار گرفته است. روایی واگرا یا افتراقی دومین روایی برای تأیید و اعتبار مدل اندازه‌گیری است که معیار تکمیل‌کننده است. در این پژوهش از آزمون فورنل-لارکر که روایی را در سطح معرف بررسی می‌کند، استفاده شده است. این آزمون بررسی می‌کند که معرف هر سازه، نسبت به سایر سازه‌ها، همبستگی بالاتری به خود سازه داشته باشد (Hair et al., 2021). اطلاعات مربوط به آزمون فورنل-لارکر نیز در جدول ۵ آمده است.

جدول ۴. مدلسازی معادلات ساختاری-روایی همگرا و واگرا

متغیرها	روایی همگرا (AVE)	روایی واگرا یا افتراقی		
		قصد خرید اینترنتی	پذیرش تبلیغات	سبک زندگی الکترونیکی
قصد خرید اینترنتی	۰/۷۹	۰/۸۸		
پذیرش تبلیغات	۰/۶۳	۰/۵۹	۰/۷۹	
سبک زندگی الکترونیکی	۰/۵۷	۰/۶۱	۰/۶۱	۰/۷۵

منبع: یافته‌های حاصل از خروجی نرم‌افزار SmartPLS

همان‌طور که جدول ۴ نشان می‌دهد، همه اعداد قطر اصلی از اعداد زیر ستون خود بیشتر هستند که به معنی روایی واگرایی (افتراقی) قابل قبول مدل اندازه‌گیری پژوهش است.

۴-۲. ارزیابی کلی و شاخص‌های برازش مدل

یکی از مهم‌ترین شاخص‌های برازش مدل در روش حداقل مجزورات جزئی، شاخص GOF است. منابع مقادیر ۰/۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF نشان دادند. این شاخص با استفاده از میانگین هندسی شاخص R2 و میانگین شاخص‌های افزونگی قابل محاسبه است (Davari & Rezazadeh, 2018). معیار GOF طبق فرمول زیر محاسبه می‌شود.

$$\text{GOF} = \sqrt{\text{average (Commonality)} \times \text{average (R}^2\text{)}} \quad \text{رابطه (۱)}$$

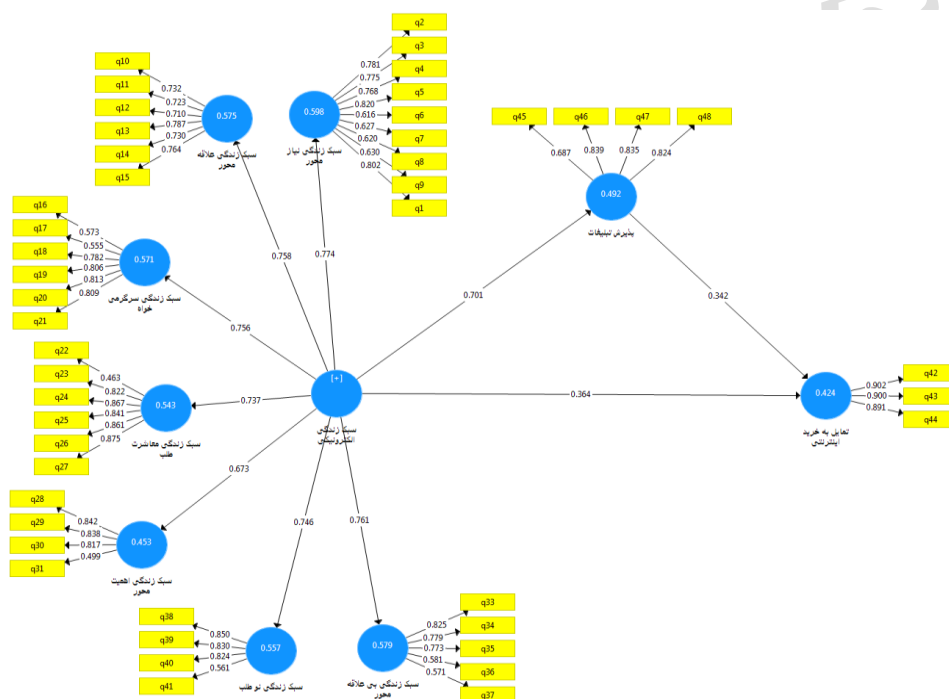
$$\text{GoF} = \sqrt{0.455 \times 0.436} = 0.445$$

جدول ۵. برازش کلی مدل

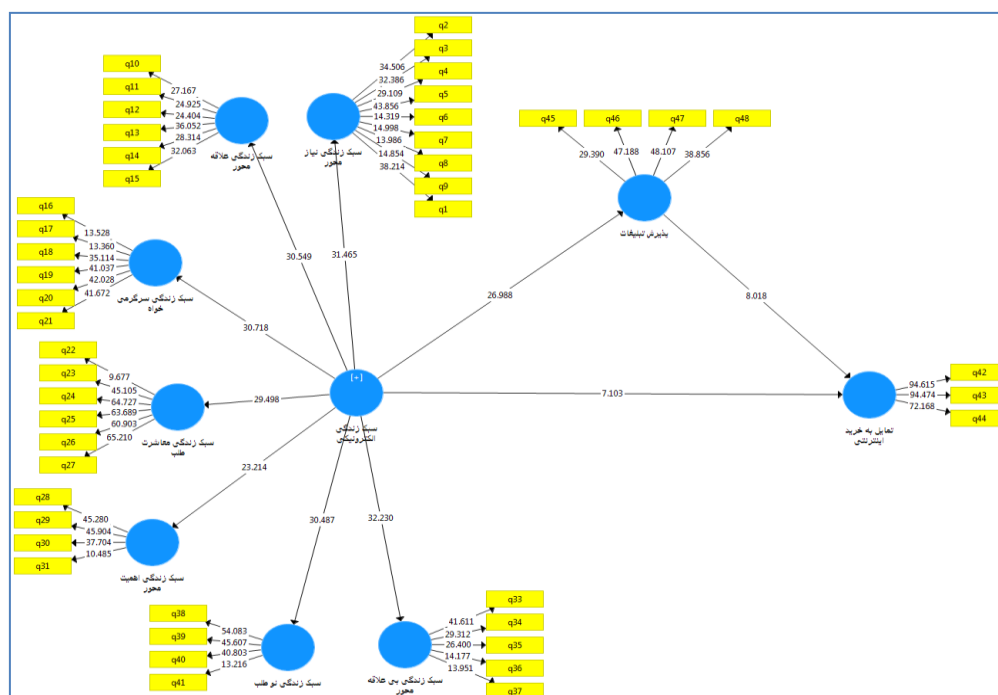
متغیرهای پژوهش	Communalities	R ²	GOF
قصد خرید اینترنتی	۰/۵۴	۰/۴۲	۰/۴۴۵
پذیرش تبلیغات	۰/۳۸۲	۰/۴۹	
سبک زندگی الکترونیکی	۰/۳۸۸	—	
میانگین	۰/۴۳۶	۰/۴۵۵	

منبع: یافته‌های حاصل از خروجی نرم‌افزار SmartPLS

ضریب ۰/۴۴۵ برای GoF نشانه‌ای از تناسب کلی و بسیار خوب مدل مورد بررسی در این مطالعه است. با توجه به تناسب قوی مدل کلی، فرضیه‌های پژوهش مورد بررسی و آزمون قرار می‌گیرند. مدل مفهومی پژوهش در حالت استاندارد و معناداری در شکل‌های ۲ و ۳ مشاهده می‌شود.



شکل ۲. اندازه‌گیری مدل مفهومی پژوهش در حالت استاندارد



شکل ۳. اندازه‌گیری مدل مفهومی پژوهش در حالت معناداری

همان‌طور که مشاهده می‌شود، نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش با استفاده از روش مدلسازی معادلات ساختاری نشان می‌دهد سبک زندگی الکترونیکی زنان بر پذیرش تبلیغات و سپس بر تمایل به خرید اینترنتی آن‌ها به‌طور معنادار تأثیر مثبت دارد. البته انواع سبک‌های زندگی ضرایب تأثیرگذاری متفاوتی داشته‌اند. همچنین اثر پذیرش تبلیغات بر قصد خرید اینترنتی تأیید شد. به عبارتی هر سه فرضیه اول این مطالعه به‌طور معنادار تأیید شده‌اند (جدول ۶).

۴-۳. آزمون متغیر میانجی

برای بررسی نقش متغیر میانجی از آزمون سوبل استفاده شد. این نقش هنگامی رخ می‌دهد که با اضافه‌شدن متغیر میانجی، شدت رابطه اصلی بین متغیرهای پیش‌بین و ملاک تغییر یابد. آزمون سوبل درواقع آزمون معناداری اثر غیرمستقیم متغیر مستقل بر وابسته است که از پرکاربردترین روش‌ها است. در آزمون سوبل، چنانچه مقدار Z-value حاصل از فرمول ۲ بیشتر از ۱/۹۶ باشد، می‌توان در سطح ۹۵ درصد معنادار بودن تأثیر میانجی، یک متغیر را تأیید کرد (Rahimi, 2016).

$$Z - value = \frac{a \times b}{\sqrt{(b^2 \times sa^2) + (a^2 \times sb^2) + (sa^2 \times sb^2)}} = 1.28 \quad (2) \text{ رابطہ}$$

در این رابطه:

a مقدار ضریب مسیر میان متغیر سبک زندگی الکترونیکی بر پذیرش تبلیغات، b مقدار ضریب مسیر میان متغیر پذیرش تبلیغات بر قصد خرید اینترنتی، sa خطای استاندارد مربوط به مسیر میان متغیر سبک زندگی الکترونیکی بر پذیرش تبلیغات و sb خطای استاندارد مربوط به مسیر میان متغیر پذیرش تبلیغات بر قصد خرید اینترنتی است.

برای تعیین شدت اثر متغیر میانجی از شاخص VAF استفاده می‌شود که از رابطه ۳ به دست می‌آید. مقدار این ضریب بین صفر و یک است و هرچه به عدد یک نزدیک‌تر باشد، نشان می‌دهد متغیر میانجی نقش قوی‌تری در اثرگذاری متغیر مستقل بر وابسته ایفا می‌کند (Rahimi, 2016).

$$VAF = \frac{a \times b}{(a+b)+c} = 0.17 \quad \text{إبطاء (٣)}$$

همان‌طور که مشاهده می‌شود، مقدار آماره Z کمتر از ۱/۹۶ و شدت اثر میانجی برابر با ۰/۱۷ بوده که نشان‌دهنده نقش مثبت، ولی غیرمعنادار پذیرش تبلیغات در تأثیرگذاری سبک زندگی الکترونیکی بر قصد خرید اینترنتی است؛ بنابراین در سطح اطمینان ۰/۹۵ نقش میانجی متغیر پذیرش تبلیغات تأیید نمی‌شود. بدین معنا که اگرچه سبک زندگی اینترنتی اثر مثبتی بر پذیرش تبلیغات در شهروندان دارد و این در مرحله بعد تمایل به خرید اینترنتی را در آن‌ها افزایش می‌دهد، اما این تأثیرگذاری چندان قابل توجه و از نظر آماری معنادار نیست.

جدول ۶. نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش با استفاده از معادلات ساختاری

ردیف	فرضیه	ضریب مسیر	معناداری	نتیجه آزمون
۱	تأثیر معنادار سبک زندگی الکترونیکی بر قصد خرید اینترنتی	۰/۳۶۴	۸/۰۲	تأیید
۲	تأثیر معنادار سبک زندگی الکترونیکی بر پذیرش تبلیغات	۰/۷۰	۲۶/۹۸	تأیید
۳	تأثیر مثبت و معنادار پذیرش تبلیغات بر قصد خرید اینترنتی	۰/۳۴	۷/۱۰	تأیید
۴	تأثیر معنادار سبک زندگی الکترونیکی بر قصد خرید اینترنتی به واسطه پذیرش تبلیغات	۰/۱۷	۱/۲۸	عدم تأیید

۵. بحث

در دهه‌های اخیر، بحث اینترنت و استفاده کاربردی از قابلیت‌های آن برای رفع نیازهای متعدد بشر، موضوع مورد علاقه اغلب پژوهشگران است. با افزایش استفاده از اینترنت و گجت‌های هوشمند، کاربران و به‌ویژه زنان بیشتر از گذشته به خرید آنلاین روی می‌آورند. این دسترسی آسان موجب می‌شود که تبلیغات آنلاین به راحتی در معرض دید آن‌ها قرار گیرد و احتمال پذیرش تبلیغات را افزایش دهد. سبک زندگی الکترونیکی به بانوان این امکان را می‌دهد که به راحتی به اطلاعات و محصولات دسترسی پیدا کنند. همچنین زنان ممکن است به دلیل علاقه‌مندی به محتوای بصری و ویدیویی، بیشتر تحت تأثیر تبلیغات جذاب قرار گیرند؛ بنابراین، تبلیغاتی که به خوبی طراحی شده باشند، می‌توانند تأثیر بیشتری بر پذیرش آن‌ها داشته باشند.

ز طرفی در دنیای الکترونیک امروزی، زنان بیشتر به برندهایی اعتماد می‌کنند که در شبکه‌های اجتماعی و وبسایت‌ها فعالیت دارند. بررسی نظرات دیگر کاربران می‌تواند بر تصمیم‌گیری آن‌ها تأثیر بگذارد. پنجره‌ای از اعتماد به برندها می‌تواند تمایل به خرید آنلاین را افزایش دهد. همچنین وبسایت‌های کاربرپسند و اپلیکیشن‌های خرید آنلاین می‌توانند تجربه خوبی را برای زنان فراهم کنند. این تجربه مثبت امکان پذیرش تبلیغات را افزایش می‌دهد و کاربران را تشویق به خرید اینترنتی می‌کند. در این میان شبکه‌های اجتماعی به عنوان عاملی کلیدی در تأثیرگذاری بر خرید آنلاین شناخته می‌شوند. تبلیغات در این فضا به راحتی می‌تواند منتشر و به بخشی از گفتگوهای روزمره تبدیل شود.

به‌طور کلی، سبک زندگی الکترونیکی بر پذیرش تبلیغات و تمایل به خرید اینترنتی در میان کاربران اینترنتی زن تأثیر زیادی می‌گذارد. این تأثیرات می‌تواند به بهبود روش‌های بازاریابی کمک کند و به زنان این امکان را بدهد که تصمیمات خرید بهتری بگیرند.

۶. نتایج

هدف پژوهش حاضر، تبیین تأثیر سبک زندگی الکترونیکی بر پذیرش تبلیغات و تمایل به خرید اینترنتی در میان کاربران اینترنتی زن در شهر اهواز بود. نتایج نشان داد سبک زندگی الکترونیکی بر تمایل به خرید اینترنتی و پذیرش تبلیغات تأثیر معنادار دارد. نتایج نشان‌دهنده علاقه و انگیزه فراوان بانوان به مشارکت در فعالیت‌های الکترونیکی، جستجو و توجه به تبلیغات و رفتارهای خرید اینترنتی است که موجب شکل‌گیری و تقویت سبک زندگی الکترونیکی در آن‌ها شده است. از میان سبک‌های زندگی الکترونیکی، سبک نوظلب و علاقه‌محور بیشترین تأثیر را بر قصد خرید اینترنتی بانوان داشته است. این موضوع نشان می‌دهد بیشترین خرید

اینترنتی زنان براساس علاقه‌مندی یا تمایل به پدیده‌های جدید و نوآورانه است. این نتایج با نتایج مطالعات سایپو و اکاستیا (۲۰۲۴)، اریفین و همکاران (۲۰۲۴)، مرتضی‌وند (۲۰۲۳)، اوتمو و همکاران (۲۰۲۳)، امارل و جونگ (۲۰۲۳)، براون و لی (۲۰۲۱)، و مصطفی و حسین (۲۰۲۰) همخوانی دارد. نتایج همه این پژوهش‌ها اثر مستقیم و معنادار سبک زندگی اینترنتی را بر تمایل به خرید تأیید کرده‌اند. افرادی که در زندگی خود از فناوری‌های جدید بهره می‌برند و در زندگی به اینترنت وابسته و نیازمندند، تمایل بیشتری به خرید اینترنتی دارند. این افراد به دلیل راحتی، دسترسی به اطلاعات بیشتر و مقایسه قیمت‌ها، خرید اینترنتی را به خرید حضوری ترجیح می‌دهند.

همچنین نتایج نشان می‌دهد سبک زندگی الکترونیکی بر پذیرش تبلیغات تأثیر معنادار دارد. بدین ترتیب سبک نیازمحور بیشترین اثر را بر پذیرش تبلیغات داشته‌اند. بدین معنا که زنان در خرید اقلام مورد نیاز خود و خانواده به تبلیغات توجه می‌کنند و پس از پذیرش محتوای پیام تبلیغاتی تصمیم به خرید می‌گیرند؛ بنابراین در پذیرش تبلیغات، بیشترین استفاده از خرید اینترنتی بانوان مبتنی بر نیاز خود یا خانواده است. این نتایج با مطالعات تانگ و مارو (۲۰۲۲) و آنتونیو و همکاران (۲۰۲۴) مطابقت دارد. در این مطالعات نشان داده شده افرادی که به دلایلی با اینترنت و فضای مجازی بیشتر سروکار دارند، پذیرش و توجه به تبلیغات نیز در آن‌ها بیشتر است.

همچنین نتایج حاکی از تأثیر معنادار پذیرش تبلیغات بر قصد خرید اینترنتی است. تبلیغات نقش مهمی در شکل‌گیری قصد خرید اینترنتی دارد. تبلیغات به‌ویژه در فضای مجازی و از طریق رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی، سبب جذب مشتریان و مصرف‌کنندگان می‌شود و رفتار خرید آن‌ها را تحریک می‌کند. این نتایج با نتایج مطالعات جانسون و وانگ (۲۰۲۰)، مصطفی و حسین (۲۰۲۰)، جلال و قلی‌پور (۲۰۱۹)، محمدی و همکاران (۲۰۱۹) و دیویس و همکاران (۲۰۱۸) همخوانی دارد. نتایج این مطالعات نشان می‌دهد پذیرش تبلیغات به‌طور معناداری بر قصد خرید اینترنتی تأثیرگذار است. تبلیغات آنلاین، به‌ویژه در شبکه‌های اجتماعی و موتورهای جستجو می‌تواند اطلاعات محصولات را به سرعت و به شکل هدفمند به مخاطبان ارائه دهد و تأثیر مثبتی بر تصمیم خرید آن‌ها داشته باشد.

نتایج تحلیل داده‌ها، حاکی از عدم تأیید نقش میانجی پذیرش تبلیغات در تأثیرگذاری سبک زندگی الکترونیک بر قصد خرید اینترنتی است. این نتیجه نشان می‌دهد سبک زندگی الکترونیکی بدون واسطه نیز از قدرت و شدت کافی برای تأثیرگذاری بر قصد خرید اینترنتی برخوردار است؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت بانوانی که از فناوری‌های جدید بهره می‌برند و به سبک زندگی الکترونیکی عادت کرده‌اند، اجتناب از پذیرش تبلیغات در آن‌ها کمتر است و تمایل بیشتری به خرید آنلاین دارند. تبلیغات خلاقانه و متناسب با سبک زندگی الکترونیکی مخاطبان می‌تواند به افزایش چشمگیری در نرخ تبدیل و فروش منجر شود.

۷. پیشنهادها

۷-۱. پیشنهادهای کاربردی

با توجه به تأیید تأثیر سبک زندگی الکترونیکی زنان بر تبلیغات و تمایل آن‌ها به خرید اینترنتی، پیشنهاد می‌شود با فراهم‌آوردن خدمات اینترنت باکیفیت و پرسرعت برای شهروندان به‌ویژه بانوان علاوه بر تأمین و بهبود وضعیت رفاه و زندگی مشتریان و صرفه‌جویی در وقت و انرژی، آن‌ها را ترغیب کرد و تمایلات خرید اینترنتی آن‌ها را افزایش داد. دیجیتالی کردن خدمات و فرایندها در فروشگاه‌های آنلاین نیز به‌خصوص برای بانوان که مشغله‌های زیادی دارند مثرتر خواهد بود؛ چرا که آن‌ها را به تمایلات خرید اینترنتی در زمان اوقات فراغت هدایت می‌کند تا نیازهای خود و خانواده را از این طریق تأمین کنند.

تأثیر معنادار پذیرش تبلیغات بر قصد خرید اینترنتی در این مطالعه نشان می‌دهد زمانی که تبلیغات همراه با اطلاعات درست، شفاف، باکیفیت و با محتوا باشد و اطلاعات بهتری برای خرید به مشتری بدهد، مفید خواهد بود؛ بنابراین توصیه پژوهشگران بهبود راهبردهای تبلیغاتی و ارائه تبلیغات حاوی اطلاعات بروز، دقیق، شفاف و باکیفیت و در زمان مناسب به مشتریان است. همچنین بازاریابی محصول و برقراری ارتباط مناسب با مشتریان خانم در اولویت‌های تبلیغاتی قرار گیرد. بازاریابان و مدیران شرکت باید این نکته را در نظر بگیرند که فرایند خرید زنان گاهی مردان را کلافه می‌کند.

بعضی از بانوان زمان و هزینه زیادی برای خرید صرف می کنند و مسئولیت تهیه مایحتاج خانواده، بیشتر موضوع مدنظر زنان است. این موضوعات می تواند حاوی نکات مهمی برای تبلیغات مؤثر در ذهن بانوان باشد. به این ترتیب به مدیران پیشنهاد می شود برای افزایش تمایل بانوان به خرید، تبلیغاتی ارائه کنند که بر تأمین مایحتاج خود و خانواده تمرکز کند و از نظر هزینه نیز به صرفه تر باشند. استفاده از داده های بزرگ و تحلیل رفتار مصرف کنندگان برای ارائه تبلیغات هدفمند و شخصی سازی شده و تمرکز بر تبلیغات در شبکه های اجتماعی و پلتفرم های دیجیتال نیز که مصرف کنندگان الکترونیکی بیشتر از آن ها استفاده می کنند، می تواند راهگشا باشد.

با توجه به نتایج کلی مبنی بر تأثیر سبک زندگی الکترونیکی بر تبلیغات و تمایل به خرید اینترنتی، پیشنهاد می شود فرایند خرید آنلاین از طریق بهبود تجربه کاربری وبسایت ها و اپلیکیشن های خرید آنلاین برای کاهش زمان و تلاش مورد نیاز برای انجام خرید، ارائه تخفیف ها و پیشنهادهای ویژه برای مشتریان آنلاین به منظور تشویق به خرید بیشتر تسهیل شود. ارائه اطلاعات شفاف و کامل در مورد محصولات، شامل نقد و بررسی های مشتریان و مقایسه قیمت ها در اقدامات تبلیغاتی می تواند مؤثر باشد. همچنین پشتیبانی از سبک زندگی الکترونیکی، با توسعه محتوا و منابع آموزشی برای استفاده از فناوری های جدید و بهره گیری از خرید اینترنتی، ارائه امتیازات، تخفیف ها یا پاداش هایی برای خریدهای آنلاین به وفاداری مشتریان به سبک زندگی الکترونیکی منجر خواهد شد.

۷-۲. پیشنهاد های پژوهشی

از آنجا که هر پژوهشی دارای محدودیت هایی است، در این مطالعه نیز با توجه به دشواری دسترسی به همه اعضای جامعه آماری، جمع آوری داده های پرسشنامه به صورت کامل و دقیق امکان پذیر نشد. همچنین با توجه به محدودیت های ذاتی ابزار پرسشنامه، میزان دقت پاسخ دهندگان بررسی نشد؛ بنابراین پیشنهاد می شود در پژوهش های آتی از ابزارهای مکمل مانند مصاحبه برای گردآوری اطلاعات استفاده شود. همچنین با توجه به محدودیت جامعه آماری که فقط بانوان را شامل شده، بهتر است این موضوع در سطح گسترده تر در میان همه کاربران و مصرف کنندگان اینترنتی کالاها و خدمات انجام گیرد و نتایج مقایسه شود تا تعمیم پذیری نتایج افزایش یابد. از طرف دیگر می توان برخی متغیرها مانند دانش مشتریان، اثربخشی فناوری اطلاعات، سواد دیجیتال و ... را به عنوان متغیرهای میانجی یا تعدیل گر بررسی کرد. شناسایی عوامل مؤثر بر انتخاب سبک زندگی الکترونیکی موضوعات قابل پیگیری دیگری برای مطالعات آتی است که می تواند به مدل جامع تر و کامل تری منجر شود و نتایج دقیق تر و کامل تری نیز حاصل می شود.

۸. تعارض منافع

این مطالعه برگرفته از فعالیت پژوهشی نویسندگان همکار است و در آن هیچ گونه تعارض منافی وجود ندارد.

References

- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314-324. <http://dx.doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Al Farasyi, F., & Iswati, H. (2021). The Influence of Social Media, E-Lifestyle and Digital Culture on Consumption Behavior (Case Study of Go Food in Jakarta). In *RSF Conference Series: Engineering and Technology*, 1(2), 30-39. <http://dx.doi.org/10.31098/cset.v1i2.472>
- Amaral, M. A. L., & Djuang, G. (2023). Relationship Between Social Influence, Shopping Lifestyle, and Impulsive Buying on Purchase Intention of Preloved Products. *KINERJA*, 27(1), 91-106.
- Amerian, M., & Amerian, F. (2014). E-lifestyle in EFL Course books: Case study of Top Notch Series. *Social and Behavioral Sciences*, 98, 225-234.
- Anderson, M., & Rainie, L. (2018). *The future of well-being in a tech-saturated world*. Pew Research Center.

- Antonio, F. S., Pulawan, M., & Sari, I. G. A. A. I. (2024). Brand Image, Lifestyle, and Advertising on Purchase Decisions of Make Over Products at Chan Collection Store in Denpasar. *Journal Manajemen Bisnis, Akuntansi dan Keuangan*, 3(1), 125-134.
- Arifin, S., Roosdhani, M. R., Komaryatin, N., Ali, A., & Huda, N. (2024). Digital Shopper's Dilemma: The Role of Lifestyle, Flash Sale, and Online Reviews in Repurchase Intentions. *International Journal of Entrepreneurship and Business Management*, 3(2), 59-68.
- Boateng, H., & Okoe, A. F. (2019). Determinants of consumers' attitude towards social media advertising. *Journal of Creative Communications*, 14(2), 111-126. <http://dx.doi.org/10.1177/0973258615614417>
- Bordi Gharajeh, H., Mehrani, H., Dideh khani, H., & Samiee, R. (2022). Study of online consumption behavior of various electronic lifestyles in Iranian society with the qualitative George method. *Political Sociology of Iran*, 5(4), 70-106. <http://doi.org/10.30510/psi.2022.301251.2184> (In Persian)
- Brown, T., & Lee, J. (2021). The impact of online lifestyle on consumers' internet shopping intentions. *Journal of Internet Commerce*, 20(1), 33-48. <http://dx.doi.org/10.1080/23311975.2021.1968206>
- Danaeifard, H., Alvani, S. M. & Azar, A. (2021). *Methodology of Quantitative Research in Management*, Tehran: Saffar. (In Persian)
- Davari A., & Rezazadeh A., (2018). *Structural Modeling with SmartPLS Application*, Tehran: Jihad Daneshgahi. (In Persian)
- Davis, R., Lang, B., & Gautam, S. (2018). Acceptance of online advertisements and its impact on internet shopping intentions. *Journal of Marketing Research*, 15(4), 50-65. <http://dx.doi.org/10.53728/2765-6500.1561>
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook* (p. 197). Springer Nature.
- Handjaja, J. E., Triyanti, A. M., Anggraeni, A., & Putti, A. A. (2023). The effects of social media influencers, social media advertising, e-wom, and lifestyle towards purchase intention and brand image as a moderating variable in e-groceries. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 20(2), 89-112. <http://dx.doi.org/10.36406/jam.v20i2.1110>
- Hsu, M. H., Chang, C. M., & Chuang, L. W. (2020). Understanding the determinants of online repeat purchase intention and moderating role of habit: The case of online group-buying in Taiwan. *International Journal of Information Management*, 50, 1-16. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.09.002>
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2017). The effects of social commerce design on consumer purchase decision-making: An empirical study. *Electronic Commerce Research and Applications*, 25, 40-58. <http://dx.doi.org/10.1016/j.elerap.2017.08.003>
- Issac, A. L. (2023). Understanding Cyber-Feminism and Its Roles in the Digital Space. In *Cyberfeminism and Gender Violence in Social Media* (pp. 321- 334). IGI Global. <http://dx.doi.org/10.4018/978-1-6684-8893-5.ch022>
- Jalalat, S., & Gholipour Soleimani, A. (2019). The Impact of IT-Based Lifestyle on the Avoidance of Internet Advertising through Explaining the Moderating Role of Negative Experience and Advertisement Congestion. *Journal of Business Management*, 11(2), 341-356.
- Johnson, M., & Wang, Y. (2020). Online lifestyle and the acceptance of internet advertisements. *International Journal of Advertising*, 39(2), 105-120.
- Kavehfirouz, Z., Zare, B., & Shamsadini, H. (2016). The effect of life style dimension on attitudes towards childbearing among married women in Tehran City. *Woman in Development & Politics*, 14(2), 217-234. <https://doi.org/10.22059/jwdp.2016.59201> (In Persian)
- Keller, K. L., & Kotler, P., (2016). *Marketing Management* (15th Ed.). Pearson.
- Kim, D., Ferrin, D., & Rao, H. (2007). A trust-based consumer decision-making mode in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents, *Decision Support Systems*, 44(2008), 544- 564. <http://dx.doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>
- Kim, H., & Huh, J. (2017). Perceived relevance and privacy concern regarding online behavioral advertising (OBA) and their role in consumer responses. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 38(1), 92-105. <http://dx.doi.org/10.1080/10641734.2016.1233157>
- Kim, J., & Lennon, S. J. (2019). Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention: Based on the stimulus-organism-response model. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(3), 311-331. <http://dx.doi.org/10.1108/17505931311316734>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Principles of Marketing*. Prentice Hall publisher (10th Ed.).
- Lee, J., & Hong, I. B. (2016). Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity. *International Journal of Information Management*, 36(3), 360-373. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.01.001>
- Liu, F., Kanso, A., Zhang, Y., & Oлару, D. (2019). Culture, perceived value, and advertising acceptance: a cross-cultural study on mobile advertising. *Journal of Promotion Management*, 25(7), 1028-1058. <http://dx.doi.org/10.1080/10496491.2019.1612495>

- Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., & Esteban-Millat, I. (2020). Consumer behavior in the digital environment. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 15(2), 1-3. <http://dx.doi.org/10.1016/j.elerap.2017.04.002>
- Maulani, A. I., & Trenggana, A. F. M. (2020). Pengaruh Perceived Value, E-trust Dan E-lifestyle Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (studi Pada Konsumen Tokopedia Di Kota Jakarta). *E-Proceedings of Management*, 7(3), 6797-6784.
- Mohammadi, S., Darzian Azizi, A., Rahimi, F., & Shafieyan, R. (2019). Explaining the effect of viral advertising on consumer purchasing behavior. *Journal of Business Management Explorations*, 10(20), 169-186. <https://doi.org/10.29252/bar.2019.1325> (In Persian)
- Mohammadi, S., Darzianazizi, A., & Eydun, A. (2019). Identification of effective factors on students purchasing behavior as the users of computer games (the case: Elementary School Students in Ahvaz City). *Journal of Educational Sciences*, 25(2), 131-152. <https://doi.org/10.22055/edu.2018.21076.2409> (In Persian)
- Mortezavand, M. (2023). The impact of customers' electronic lifestyle on their loyalty in online shopping. *Journal of Applied Research in Management and Accounting*, 8(29), 20-37. (In Persian)
- Mustafi, M. A. A., & Husain, M. S. (2020). The role of online advertising on purchase intention of smartphones: mediating effects of flow experience and advertising value. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 3(3), 385-410.
- Pavlou, P. A., & Stewart, D. W. (2015). Interactive advertising: A new conceptual framework towards integrating elements of the marketing mix. *Communications of the ACM*, 38(8), 23-28.
- Rahimi, F. (2016). *Applied software in management research*. Ahvaz: Tarava. (In Persian)
- Rahimiaghdam, S., Fazlzadeh, A., & Ebrahimiaghdam, N. (2020). The Impact of Assurance Strategies on Online Purchase Intonation by Mediating Role of Trust in online Stores. *Business Intelligence Management Studies*, 8(32), 117-140. <https://doi.org/10.22054/IMS.2020.45974.1580> (In Persian)
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication and Society*, 3(1), 3-37. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0301_02
- Sanaee, K., Moshabaki, A., Esmaelpour, H., & Ahmadi Chehre Bargh, S. (2023). Explaining the pattern of customers' purchase intention in online shopping behavior by considering the variable of online brand trust. *Journal of Advertising and Sales Management*, 4(2), 376-394. https://asm.pgu.ac.ir/article_704777.html (In Persian)
- Sharma, G., Bajpai, N., Kulshreshtha, K., Tripathi, V., & Dubey, P. (2019). Foresight for online shopping behavior: a study of attribution for “what next syndrome”. *Foresight*, 21(2), 285-317.
- Sitepu, N. I., & Akustia, S. S. (2024). The influence of Islamic marketing, lifestyle, and price on pre-loved clothing purchases: Intention as a mediator. *Share: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 13(1), 163-183.
- Tabatabaee Nasab, S. M., & Pezeshki Najafabadi, F. (2016). Consumer segmentation on the basis of food-related lifestyles. *Journal of Business Management*, 8(2), 375-394. <https://doi.org/10.22059/jibm.2016.58697> (In Persian)
- Taheri, E., Navabakhsh, M., Mohseni Tabrizi, A., & Labibi, M. (2024). Media Consumption in Cyberspace and Its Relationship with the Lifestyle of Young People. *Journal of Social Cultural Strategy*, 13(2), 461-484. https://rahbordfarhangi.csr.ir/article_175000.html (In Persian)
- Tang, S. A., & Maro, Y. (2022). The Effect of Advertising on Online Sites and Lifestyle in the Era of Digital on Repurchasing Interest. *International Journal of Multidisciplinary Research and Literature*, 1(3), 293-306. <https://doi.org/10.53067/ijomral.v1i3.30>
- Thompson, F., Tuzovic, S., Braun, C. (2019). Trustmarks: Strategies for exploiting their full potential in e-commerce, *Business Horizons*, 62(2), 237-247. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.09.004>
- Tsang, M. M., Ho, S. C., & Liang, T. P. (2004). Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 65-78. <https://doi.org/10.1080/10864415.2004.11044301>
- Wijaya, T., Darmawati, A., & Kuncoro, A. M. (2020). E-lifestyle confirmatory of Consumer Generation Z. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 11(10), 27-33
- Utomo, S. B., Jamali, H., Arief, I., Saputra, M. N., & Priambodo, C. G. (2023). Analysis of The Influence of Hedonic Digital Lifestyle on Consumptive E-Shopping Behavior of Generation Z Through E-Commerce Applications. *Journal Sistim Informasi dan Teknologi*, 5(3), 85-91. <https://doi.org/10.60083/jsisfotek.v5i3.309>
- Vachhani, S. J. (2024). Networked feminism in a digital age- mobilizing vulnerability & reconfiguring feminist politics in digital activism. *Gender, Work & Organization*, 31(3), 1031-1048. <http://dx.doi.org/10.1111/gwao.13097>
- Yu, C. S. (2011). Construction and validation of an e-lifestyle instrument. *Internet Research*, 21(3), 214-235.
- Yustini, R. S., & Prihastuty, D. R. (2024). Exploration Of Digital-Based Consumptive Behavior E-Lifestyle In Generation-Z. *Jurnal Ekonomi*, 13(03), 302-315.

مقاله آماده انتشار