

Designing an Astrology-Based Content Model in Advertising Campaigns and Its Impact on Generation Z's Purchase Intention: A Meta-Synthesis and Fuzzy Cognitive Mapping Approach

 <https://doi.org/10.22034/bs.2025.2060294.3103>

Yazdan Shirmohammadi* , Associate Professor, Department of Business Management, Payame Noor University
Zeinab Hashemi Baghi, Ph.D, Department of Management, Faculty of Social Sciences and Economics, Alzahra University 

Accepted: 19 May 2026

Revised: 27 Dec 2025

Received: 4 May 2026

Astrology-Based Content/ Advertising Campaigns/ Zodiac Signs/ Generation Z Consumers/ Astrology Content/ Purchase Intention.

This study aims to develop an integrated and theoretically grounded framework for examining the impact of astrology-based content on Generation Z consumers' purchase intentions. This topic is important both theoretically within the field of marketing and practically for brands; however, it has not yet been examined in a coherent and systematic manner. The present study is applied in terms of purpose and descriptive in terms of data collection, employing a mixed qualitative–quantitative approach. In the qualitative phase, a meta-synthesis method was adopted, encompassing the stages of searching, appraisal, synthesis, reporting, and interpretation of findings from previous studies. Data were collected through a review of the existing literature, and 26 scientific articles were selected for analysis using content analysis techniques. Subsequently, thematic analysis was conducted through expert interviews. The coding process was performed both manually and with the assistance of MAXQDA software. In the quantitative phase, the Fuzzy Cognitive Mapping (FCM) method was employed. To calculate the degrees of influence, susceptibility, and centrality, the weights obtained for 37 relationships were organized into a matrix and analyzed using FCMapper software. The results indicate that consumer interaction and engagement, along with consumer attitudes toward the brand, exhibit the highest levels of influence, susceptibility, and centrality. In contrast, interaction with the campaign and the characteristics of advertising content demonstrate the lowest levels across these indices.

Data Availability

The data used or generated in this research are presented in the text of the article.

Conflicts of Interest

The authors of this paper declare no conflict of interest regarding the authorship or publication of this article.

* Corresponding Author: y.shirmohammadi@pnu.ac.com

doi <https://doi.org/10.22034/bs.2026.2082009.3202>

مقاله پژوهشی

طراحی مدل محتوای استرالوژی در کمپین‌های تبلیغاتی بر قصد خرید نسل Z: رویکرد فراترکیب و نگاشت شناختی فازی

دریافت: ۱۴۰۴ / ۱۰ / ۰۶ بازنگری: ۱۴۰۵ / ۰۲ / ۱۴ پذیرش: ۱۴۰۴ / ۱۰ / ۰۶

یزدان شیرمحمدی^۱ (نویسنده مسئول) 

زینب هاشمی‌باغی^۲ 

چکیده

این پژوهش با هدف ارائه چارچوبی یکپارچه و مبتنی بر مبانی علمی، به بررسی تأثیر محتوای استرالوژی بر رفتار خرید نسل Z می‌پردازد؛ موضوعی که هم از منظر نظری در حوزه بازاریابی و هم از جنبه عملی برای برندها حائز اهمیت است، اما تاکنون به صورت منسجم و نظام‌مند مورد مطالعه قرار نگرفته است. این تحقیق از نظر هدف، کاربردی بوده و از حیث شیوه گردآوری داده‌ها در زمره پژوهش‌های توصیفی قرار می‌گیرد و با رویکردی کیفی و کمی انجام شده است. روش مورد استفاده بخش کیفی فراترکیب است که شامل مراحل جست‌وجو، ارزیابی، تلفیق، گزارش و تفسیر جزئی یافته‌های پژوهش‌ها می‌باشد. داده‌ها از طریق بررسی اسناد و منابع پیشین و با انتخاب ۲۶ مقاله علمی گردآوری شده و برای تحلیل آن‌ها

از روش تحلیل محتوا بهره گرفته شده است. در گام بعدی تحلیل تم با استفاده از مصاحبه با خبرگان انجام شد. کدگذاری به صورت دستی و با نرم‌افزار MAXQDA انجام شد. در بخش کمی، از روش نگاشت شناختی فازی استفاده شد. برای محاسبه میزان تأثیرگذاری، ظرفیت تأثیرپذیری و شاخص محوریت وزن‌های محاسبه شده برای ۳۷ رابطه در قالب یک ماتریس به عنوان ورودی نرم‌افزار FCMapper در نظر گرفته شده است. نتایج تحلیل‌ها نشان داد که متغیرهای تعامل و درگیری مصرف‌کننده و نگرش مصرف‌کننده به برند، بیشترین میزان تأثیرگذاری، ظرفیت تأثیرپذیری و شاخص محوریت را دارا هستند. در مقابل، متغیر تعامل با کمپین و ویژگی‌های محتوای تبلیغ، کمترین میزان تأثیرگذاری، ظرفیت تأثیرپذیری و شاخص محوریت را نشان داد.

طبقه‌بندی JEL: M31, M37, D12, D91, C44, C45, L81

کلیدواژه‌ها: محتوای استرالوژیک / کمپین‌های تبلیغاتی / علائم زودیاک / مصرف‌کنندگان نسل Z / محتوای استرالوژی بر قصد خرید

در دهه اخیر، استرالوژی و محتوای مرتبط با علائم زودیاک از یک پدیده صرفاً سرگرم‌کننده به یک ابزار تأثیرگذار در فضای دیجیتال و بازاریابی تبدیل شده است. رشد شبکه‌های اجتماعی، الگوریتم‌های شخصی‌سازی و گرایش کاربران به محتوای هویت‌محور باعث شده است برندها از استرالوژی به عنوان روشی نوین برای برقراری ارتباط احساسی با مخاطبان استفاده کنند (Mishra et al, 2025). این روند به‌ویژه در میان نسل Z که به دنبال معنا، هویت فردی و تجربه‌های شخصی‌سازی شده هستند، برجسته‌تر است (Kraght & Brøndum, 2025). پژوهش‌ها نشان می‌دهند که نسل Z نسبت به تبلیغات سنتی مقاومت بیشتری دارد و در عوض به محتوایی واکنش مثبت نشان می‌دهد که با باورها، علایق و ویژگی‌های شخصیتی آنان هم‌راستا باشد (Djafarova & Bowes, 2021). اطلاعات و مصرف گسترده‌ای که از طریق پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک، توئیتر، اینستاگرام و یوتیوب منتشر می‌شود، نحوه طراحی بازاربازان فعالیت‌های بازاریابی خود را به‌ویژه در تبلیغ و توزیع محصولات خود تغییر داده است و به‌طور غیرمستقیم بر مصرف‌آشکار در میان مصرف‌کنندگان از طریق رسانه‌های اجتماعی تأثیر گذاشته است (شیرمحمدی و هاشمی‌باغی، ۱۴۰۲). در این میان، محتوای استرالوژی با ایجاد حس هم‌ذات‌پنداری، کاهش عدم قطعیت و تقویت احساس تعلق اجتماعی می‌تواند به‌عنوان یک محرک روان‌شناختی بر نگرش مصرف‌کننده و قصد خرید او اثرگذار باشد (Bakış & Kıtırapçı, 2023). استفاده از هوش مصنوعی می‌تواند موجب تحول قابل‌توجهی در تجربه مشتری شود. از طریق شخصی‌سازی سازی خرید، پیش‌بینی الگوهای مصرف و ارائه پیشنهادات ویژه، برندهای مد‌قادر به بهبود رضایت مشتریان و ایجاد ارتباطی پایدارتر و مؤثرتر با آن خواهند بود (شفیعی و همکاران، ۱۴۰۴). با این حال، بخش عمده‌ای از ادبیات بازاریابی دیجیتال بر شخصی‌سازی داده‌محور

یا اینفلوئنسر مارکتینگ تمرکز داشته و نقش محتوای استرالوژی به‌طور خاص کمتر بررسی شده است. از سوی دیگر، مطالعات جدید در حوزه رفتار مصرف‌کننده نشان می‌دهد که محتوای نمادین و فرهنگی مانند علائم زودیاک می‌تواند معنا و هویت برند را برای مصرف‌کنندگان جوان تقویت کند و منجر به افزایش تعامل و نیت خرید شود (Engberg & Maier, 2021). با وجود این، هنوز مشخص نیست که تبلیغات مبتنی بر استرالوژی تا چه اندازه می‌تواند قصد خرید نسل Z را تحت تأثیر قرار دهد و این تأثیر از چه مسیرهایی (مانند جذابیت احساسی، باور به استرالوژی یا اعتماد به برند شکل می‌گیرد (Hasim & Nazri, 2023)) اما باید توجه داشت که این یگانه متغیر هدایت‌کننده رفتار نیست و در کنار آن بایستی به نقش متغیرهایی همچون عوامل موقعیتی، نگرش افراد، دانش و آگاهی افراد از موضوع و درک اهمیت آن نیز توجه کرد (شیرمحمدی و همکاران، ۱۳۹۹). بنابراین، شکاف پژوهشی اصلی در این حوزه، فقدان شواهد تجربی منسجم درباره تأثیر بازاریابی مبتنی بر استرالوژی و محتوای علائم زودیاک بر قصد خرید مصرف‌کنندگان نسل Z است. بررسی این موضوع می‌تواند به مدیران بازاریابی کمک کند تا اثربخشی استفاده از استرالوژی در کمپین‌های تبلیغاتی را ارزیابی کرده و راهبردهای ارتباطی خود را متناسب با ویژگی‌های روان‌شناختی و فرهنگی نسل Z طراحی کنند (Kotler et al., 2022). در نتیجه، این پژوهش با هدف تحلیل تأثیر محتوای استرالوژی بر قصد خرید و واکنش مصرف‌کنندگان نسل Z طراحی شده است تا به توسعه ادبیات بازاریابی نوین و تصمیم‌گیری‌های مدیریتی مبتنی بر شواهد کمک کند.

این پژوهش دارای نوآوری‌های چندجانبه در حوزه بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده است: ۱. تمرکز خاص بر محتوای استرالوژی و علائم زودیاک: برخلاف مطالعات پیشین که عمدتاً به بازاریابی شخصی‌سازی شده، تبلیغات شبکه‌های اجتماعی یا برندینگ فرهنگی پرداخته‌اند،

این تحقیق به طور ویژه تأثیر محتوای استرالوژی و علائم زودیاک بر قصد خرید مصرف‌کنندگان نسل Z را بررسی می‌کند. این موضوع هنوز در ادبیات علمی بازاریابی به طور جامع مورد تحلیل قرار نگرفته است. ۲. تمرکز بر نسل Z و ویژگی‌های روان‌شناختی و اجتماعی آن‌ها: نسل Z به عنوان مصرف‌کنندگانی دیجیتال، هویت‌محور و علاقه‌مند به تجربه‌های شخصی‌سازی شده شناخته می‌شوند. این پژوهش تلاش می‌کند مکانیسم‌های رفتاری و روانی مانند همذات‌پنداری با پیام، باور به استرالوژی و احساس تعلق اجتماعی را در تحلیل اثر محتوای استرالوژی بر قصد خرید لحاظ کند، که در تحقیقات قبلی کمتر مورد توجه قرار گرفته است. ۳. مدل مفهومی یکپارچه برای بازاریابی مبتنی بر فرهنگ و محتوا: این مطالعه قصد دارد یک مدل مفهومی یکپارچه ارائه دهد که مسیرهای اثرگذاری محتوای استرالوژی بر قصد خرید را با در نظر گرفتن عوامل میانجی و تعدیلی مشخص کند. این مدل می‌تواند به مدیران بازاریابی کمک کند تا کمپین‌های تبلیغاتی مبتنی بر استرالوژی را به صورت هدفمند و علمی طراحی کنند و همزمان پیامدهای اخلاقی و اعتبار برند را نیز ارزیابی نمایند. ۴. پیوند بین بازاریابی احساسی و هویت‌محوری در محیط دیجیتال: این پژوهش با بررسی تأثیر محتوای نمادین (استرالوژی و علائم زودیاک) بر قصد خرید، پل ارتباطی میان بازاریابی احساسی و بازاریابی هویت‌محور در نسل Z ایجاد می‌کند و می‌تواند زمینه‌ساز مطالعات بعدی در زمینه بازاریابی فرهنگی، برندینگ شخصی‌سازی شده و تبلیغات دیجیتال باشد. هدف پژوهش پاسخ به سؤالات زیر می‌باشد.

۱. عوامل تأثیرگذار مدل محتوای استرالوژی در کمپین‌های تبلیغاتی بر قصد خرید نسل Z کدام است؟
۲. روابط بین عوامل تأثیرگذار مدل محتوای استرالوژی در کمپین‌های تبلیغاتی بر قصد خرید نسل Z کدام است؟

۳. اجزا (متغیرها) اصلی در مدل محتوای استرالوژی در کمپین‌های تبلیغاتی بر قصد خرید نسل Z و برهم کنش اجزای مدل و سطح‌بندی نهایی مدل کدام است؟

۲. مبانی نظری

نسل Z

نسل Z، بومیان دیجیتال واقعی که با جریان اصلی اینترنت بزرگ شده‌اند. نسل Z که بین اواسط دهه ۱۹۹۶ تا اوایل دهه ۲۰۱۰ متولد شدند، در عصر دیجیتال متولد شد و بسیار سازگار با فناوری‌های جدید است. نسل Z بیش از ۲ میلیارد نفر تخمین زده می‌شود. این نسل نزدیک به یک سوم جمعیت جهان، پرجمعیت‌ترین نسل روی کره زمین می‌باشد از این جهت بازاریابی این نسل با اهمیت می‌باشد (Lai et al., ۲۰۲۵). نگرش نسل Z به دلیل آشنایی گسترده با فناوری روز با نسل‌های قبلی متفاوت است. تمایل آن به استقبال از تازگی و تعامل گسترده با پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی به آنها توانایی ستودنی برای پذیرش ایده‌های جدید می‌دهد. نسل Z که به دلیل تحصیلات و پیچیدگی خود شناخته شده است، متصل‌ترین نسل از نظر دیجیتالی است که به طور فعال با ابزارهای دیجیتال و جوامع مختلف اجتماعی درگیر است و آنها را به چند فرهنگی‌ترین و جهانی‌ترین نسل تبدیل می‌کند (Ngo et al., 2024). نسل Z بومی موبایلی است و زمانی متولد شد که اینترنت و گوشی‌های هوشمند به یک نیاز اولیه تبدیل شده بود. آنها شاهد دنیایی بدون اینترنت و پلتفرم‌های آنلاین نبوده‌اند (Gurunathan & La kshmi, 2025). نسل Z با سازگاری بالا با پلتفرم‌های جدید و پذیرش سریع نوآوری‌ها شناخته می‌شوند. این مصرف‌کنندگان به اصالت، محتوای شخصی‌سازی شده و تعامل فعال از طریق شبکه‌های اجتماعی اهمیت می‌دهند. خواسته‌های آن برای کیفیت و سرعت ارتباطات، توسعه ابزارهای بازاریابی دیجیتال نوآورانه مانند محتوای ویدیویی، تبلیغات تعاملی و برنامه‌های کاربردی تلفن همراه را تحریک

می‌کند (Shevchenko, 2025) نسل Z در فرایند اجتماعی شدن دیجیتال، از طریق مشاهده و تعامل در شبکه‌های آنلاین، هم‌زمان به یادگیری رفتار، ساخت هویت و ارضای نیازهای روانی می‌پردازد. بنابراین، برای برندها ضروری است که با تأکید بر رفتار اخلاق‌محور، تعامل واقعی و عملکرد قابل اعتماد، ارتباطی معنادار و پایدار با نسل Z برقرار کنند. به لحاظ نظری، مصرف‌کنندگان امروز به برندهایی گرایش دارند که همسویی ارزشی و اخلاقی با باورهای شخصی‌شان دارند و رضایت عملکردی، بیش از تصویر ذهنی باعث درگیری ذهنی پایدار با برند می‌شود. بنابراین، در بعد مدیریتی اتخاذ سیاست‌های شفاف، پایبندی به اصول اخلاقی و ارائه تصویری مسئولانه از برند، نه تنها موجب اعتمادسازی بلکه سبب وفاداری بلندمدت می‌گردد (هاشمی‌باغی و همکاران، ۱۴۰۴).

بازاریابی استرالوژی نسل Z

در سال‌های اخیر، نوعی گرایش تازه در رفتار مصرف‌کنندگان نسل Z مشاهده می‌شود که می‌توان آن را زمینه‌ساز شکل‌گیری بازاریابی بر مبنای استرالوژی دانست؛ رویکردی که تجربه خرید را بر پایه نمادهای کیهانی، نشانه‌های زودیاک، الگوهای اسطوره‌ای و نمادهای معنایی شکل می‌دهد (Slater & Stone, 2024). این روند نشان‌دهنده آن است که بخشی از مصرف‌کنندگان نسل Z امروزی تجربه خریدشان را نه تنها در بعد فیزیکی، بلکه از منظر روان‌شناختی، حسی و نمادین تفسیر می‌کنند. از سوی دیگر، پژوهش‌های جدید نشان می‌دهند که تجربه خرید به‌طور بنیادین چندحسی است و حواس پنج‌گانه در ادراک خرید و شکل‌گیری حافظه مصرف‌کنندگان نسل Z نقش مهمی دارند (Yu et al., 2024). امروزه اصالت برند نیز اهمیت بیشتری پیدا کرده است (شیرمحمدی و هاشمی‌باغی، ۲۰۲۱). با این حال، در محیط دیجیتال که امروز نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌دهی تجربه پیش از خرید دارد، امکان درک حسی محدود است.

مسئله مهم آن است که چگونه می‌توان با بهره‌گیری از تداعی حسی نمادین و نشانه‌های استرالوژی بین‌بخشی از این کاستی حسی را جبران کرد و تجربه خرید برند را غنی‌تر ساخت (Suryana et al., 2025). همچنین، مفهوم هم‌زمانی نمادین^۱ یکی از پدیده‌های مهم اما کمتر مطالعه‌شده در ادبیات بازاریابی است. این مفهوم برگرفته از روان‌شناسی تحلیلی و به معنای تجربه رخدادهایی است که در نگاه هم‌زمان مصرف‌کنندگان نسل Z «معنادار»، «سرنوشت‌گونه» یا «هم‌راستا با هویت فردی» تفسیر می‌شوند (Chi et al., 2025). یکی دیگر از ابعاد مهم در این حوزه، درگیری هیجانی پنهان و غیرمستقیم است. تحقیقات اخیر نشان داده‌اند که تصمیمات مصرف‌کنندگان نسل Z صرفاً براساس ارزیابی‌های شناختی یا هیجان‌های آشکار شکل نمی‌گیرند، بلکه فرایندهای ناخودآگاه، محرک‌های روانی و تصاویر نمادین می‌توانند نقش تعیین‌کننده‌ای داشته باشند (Tuer-ian et al., 2021). درگیری هیجانی پنهان زمانی فعال می‌شود که نمادها، رنگ‌ها، موسیقی‌ها یا الگوهای اسطوره‌ای بدون آگاهی مستقیم مصرف‌کنندگان نسل Z، واکنش عاطفی ایجاد کنند. از سوی دیگر، درگیری هیجانی غیرمستقیم از طریق روایت‌های دیجیتال، تصاویر استرالوژی و محتوای مبتنی بر تفسیرهای کیهانی شکل می‌گیرد (Zhou et al., 2023). طی سال‌های اخیر، نقش تجربه زمانی^۲ نیز در مطالعات مصرف‌کنندگان نسل Z برجسته شده است. پژوهش‌های جدید نشان می‌دهند که ادراک زمان، سرعت، تعلیق، چرخه‌مندی و لحظه‌مندی به شکل‌گیری احساس رضایت و معناداری در مصرف‌کنندگان نسل Z کمک می‌کند (Zheng et al., 2025). علاوه بر این، روند جهانی شدن داده‌محوری و استفاده از فناوری‌های هوشمند در صنعت بازاریابی پس از سال ۲۰۲۰ موجب شده است تجربه خرید در سطحی بی‌سابقه شخصی‌سازی در مصرف‌کنندگان نسل

1. Symbolic Synchronicity
2. Temporal Experience

Z شود (Rahmadian et al., 2022). سرانجام، رسانه‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی نقش مهمی در بازاریابی مصرف‌کنندگان نسل Z ایفا می‌کنند. مطالعات اخیر نشان داده‌اند که روایت‌های دیجیتال، اینفلوئنسرهای استرالوژی، نقشه‌های کیهانی بازاریابی، تصاویر نمادین و واقعیت افزوده مبتنی بر نشانه‌های استرالوژی می‌توانند جذابیت خرید را به‌طور چشمگیری افزایش دهند. (Duarte & Soeiro, 2025)

تأثیر محتوای استرالوژی بر قصد خرید

در پژوهش‌های آکادمیک جدید، باورهای مبتنی بر استرالوژی در چارچوب رفتار مصرف‌کننده به‌عنوان متغیری فرهنگی و نمادین مورد بررسی قرار گرفته‌اند که می‌تواند بر قصد خرید تأثیر بگذارد، به نحوی که افراد هنگام خرید کالاهایی که با باورهای نجومی هم‌راستا هستند، احساس پذیرش اجتماعی و اعتماد بیشتری نسبت به خرید دارند که این امر قصد خرید را افزایش می‌دهد (Patanjali, 2025). هنگامی که تمایز برند، منافع اجتماعی برند و تجربه به یادمانی برند یک محصول در ذهن مصرف‌کننده ثبت می‌شود، که باعث احساس پرستیژنسبت به آن برند می‌شود (شیرمحمدی و همکاران، ۱۳۹۹). علاوه بر این، در بسترهای فرهنگی خاص مانند مناسبت‌های سنتی که آگاهی و باور به استرالوژی در میان جمعیت مصرف‌کننده با افزایش تمایل به خرید در دوره‌های خوش‌یمن مطابق اصول نجومی ارتباط دارد، استرالوژی می‌تواند به‌عنوان محرکی فرهنگی برای رفتار خرید عمل کند (Hasim & Nazri, 2023). این نتایج را می‌توان با نظریه‌های کلاسیک رفتار مصرف‌کننده و نظریه عمل برنامه‌ریزی شده (TPB) ترکیب کرد؛ از دیدگاه این نظریه، محتوایی که به باورها و هنجارهای مخاطبان خوانش معنایی می‌دهند (مثلاً پیام‌های استرالوژی)، می‌توانند نگرش‌های مثبت نسبت به محصول یا برند ایجاد کنند و از طریق تقویت کنترل ادراک شده و هنجارهای اجتماعی، قصد خرید را افزایش دهند. گرچه استرالوژی

از منظر علمی پیش‌بینی‌کننده رفتار نیست، اما از منظر بازاریابی می‌تواند به‌عنوان یک محرک نمادین برای افزایش درگیری عاطفی و تصمیم خرید مصرف‌کننده مورد استفاده قرار گیرد (Yu, 2025).

تبلیغات مبتنی بر استرالوژی و نسل Z

در ادبیات علمی بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده، نسل Z به‌عنوان نسلی کاملاً دیجیتال و با ترجیحات متفاوت نسبت به نسل‌های پیشین شناخته می‌شود؛ این نسل به تبلیغات سنتی واکنش منفی نشان می‌دهد و بیشتر از تبلیغات شخصی‌سازی شده، معتبر و مبتنی بر مشارکت در رسانه‌های اجتماعی استقبال می‌کند. (Theocharis et al., 2025) مطالعات نشان داده‌اند که حضور مستمر این گروه در پلتفرم‌های اجتماعی مانند TikTok، Instagram و YouTube باعث شده است تا برندها برای جذب توجه آنان به محتواهای تعاملی و خلاقانه از جمله استفاده از ترندها و ارزش‌های فرهنگی توجه کنند، زیرا نسل Z به‌طور خاص نسبت به محتوای تولیدشده توسط کاربر و مباحث هویتی واکنش مثبت دارد (Bowo, 2024). در همین راستا، استرالوژی به‌عنوان یک عنصر فرهنگی و هویتی در فضای دیجیتال به‌طور خاص در میان نسل Z محبوبیت یافته است؛ نظرسنجی‌های اخیر حاکی از آن است که بیش از ۶۰٪ کاربران آنلاین خدمات استرالوژی از نسل Z هستند و بخش عمده‌ای از پرسش‌های آنان حول موضوعات بین‌فردی مانند روابط متمرکز است. (Awasthi, 2023) این گرایش نشان می‌دهد که استرالوژی نه تنها به‌عنوان سرگرمی بلکه به‌عنوان ابزاری برای معناجویی، خودشناسی و ایجاد احساس تعلق در میان جوانان عمل می‌کند که می‌تواند در تبلیغات مورد بهره‌برداری قرار گیرد تا پیام‌های بازاریابی با ارزش‌های فردی و روان‌شناختی نسل Z همسو شود (Zhang & Wang, 2025).

تأثیر محتوای علائم زودیاک^۱ در کمپین‌های تبلیغاتی در ادبیات بازاریابی معاصر، محتوای مرتبط با علائم زودیاک به عنوان یک ابزار نوآورانه در کمپین‌های تبلیغاتی دیجیتال مورد توجه قرار گرفته است، به ویژه در کمپین‌هایی که هدف آن‌ها شخصی‌سازی، تعامل و ارتباط عاطفی با مخاطب است. مفهوم هدف‌گذاری زودیاکی به معنای تقسیم‌بندی مخاطبان براساس علائم زودیاک است تا پیام‌های تبلیغاتی متناسب با ویژگی‌های فرضی هر گروه فراهم شود. این رویکرد به بازاریابان این امکان را می‌دهد که پیام‌های خود را با توجه به علایق و تمایلات خاص هر گروه از مصرف‌کنندگان طراحی کنند که می‌تواند تعامل و مشارکت کاربران را افزایش دهد (Jaiganesh & Parameswari, 2025). مطالعات نشان داده‌اند که برندهای مختلف با بهره‌گیری از محتوای زودیاک در کمپین‌های خود توانسته‌اند ارتباط عمیق‌تر و شخصی‌تری با مخاطبان برقرار کنند؛ برای نمونه، کمپین‌هایی که محصولات یا خدمات را براساس علائم زودیاک تبلیغ کرده‌اند توانسته‌اند افزایش توجه و اشتراک‌گذاری در رسانه‌های اجتماعی را تجربه کنند، زیرا کاربران تمایل دارند محتوایی را مشاهده کنند که احساس تعلق فردی را در آن‌ها تقویت می‌کند. (Noy et al, 2025) از منظر روان‌شناختی، استفاده از محتوای زودیاکی در تبلیغات می‌تواند به ارتباط ارزش‌های شخصی با پیام برند کمک کند، زیرا این علائم غالباً با شخصیت، سبک زندگی و اولویت‌های فردی افراد مرتبط تلقی می‌شوند و چنین شخصی‌سازی می‌تواند باعث افزایش وفاداری و درک مثبت از برند گردد. به‌طور کلی، ادغام علائم زودیاک در طراحی کمپین‌های تبلیغاتی می‌تواند به عنوان یک راهبرد نوآورانه در بازاریابی تجربه‌محور مطرح شود که فراتر از رویکردهای سنتی تبلیغاتی است و پیام‌های بازاریابی را با دنیای نمادین و فرهنگی مخاطب همسو می‌سازد (Jaiganesh & Parameswari, 2025).

1. Zodiac

تأثیر بازاریابی استرالوژی بر مصرف‌کنندگان نسل Z در ادبیات رفتار مصرف‌کننده و بازاریابی، نسل Z به عنوان گروهی که در فضای دیجیتال رشد کرده و به تجربه‌های شخصی‌سازی شده‌ی سازنده، معناگرا و نمادین ارزش می‌دهد، شناخته می‌شود. این نسل در تصمیم‌گیری‌های مصرفی خود به عوامل احساسی، هویتی و فرهنگی توجه دارد و ارتباطش با برندها عمدتاً از طریق رسانه‌های اجتماعی و محتوای دیجیتال شکل می‌گیرد، به طوری که تعامل، شفافیت و اصالت پیام‌های بازاریابی برای آن‌ها اهمیت زیادی دارد (Theocharis & Tsekouropoulos, 2025). یکی از پدیده‌های فرهنگی که در سال‌های اخیر در میان نسل Z برجسته شده، علاقه به استرالوژی و علائم زودیاک است؛ این موضوع نه تنها در سطح سرگرمی بلکه به عنوان ابزاری برای خودشناسی، معناجویی و تصمیم‌گیری روزمره مورد توجه قرار گرفته است، به طوری که نظرسنجی‌های جدید نشان می‌دهند بخش قابل توجهی از جوانان به استرالوژی به عنوان منبعی برای درک روابط و رفتارهای اجتماعی خود مراجعه می‌کنند (Mishra et al, 2025). این پیوند میان هویت شخصی و الگوهای نمادین مانند زودیاک فرصتی بی‌سابقه برای بازاریابان فراهم می‌کند تا پیام‌های بازاریابی را با ارزش‌ها و نگرش‌های فرهنگی نسل Z همسو کنند. مطالعات بازاریابی نشان می‌دهند که منابع فرهنگی معنایی در محتوا می‌توانند تعامل مصرف‌کننده را افزایش داده و موجب ارتباط عمیق‌تر با برند شوند، زیرا این نسل تمایل دارد پیام‌هایی را بپذیرد که به جنبه‌های هویت و تجربه شخصی او پاسخ دهند (Podara et al, 2025)؛ بنابراین، بازاریابی استرالوژی، زمانی که در کمپین‌های دیجیتال و اجتماعی به کار گرفته شود، می‌تواند باعث ارتباط احساسی، افزایش توجه و تقویت یادآوری برند در میان نسل Z گردد. این نوع بازاریابی با ترکیب عناصر فرهنگی (مثل زودیاک) و پیام‌های تبلیغاتی، فراتر از تبلیغات سنتی عمل می‌کند و به طور خاص برای نسلی که به معناجویی و

هویت یابی اهمیت می دهد جذاب است. در نتیجه، درک و استفاده از این گرایش فرهنگی می تواند به اثرگذاری بیشتر کمپین های بازاریابی و بهبود رفتار مصرف کننده نسل Z کمک کند.

۳. پیشینه پژوهش

نتایج پوترا^۱ و همکاران (۲۰۲۵) حاکی از آن است که محتوای استرالوژی می تواند به طور قابل توجهی بر قصد خرید مصرف کنندگان، به ویژه نسل Z، تأثیرگذار باشد. مطالعات اخیر نشان می دهند که محتوای دیجیتال شخصی سازی شده و معنادار که با هویت و ارزش های فردی مخاطبان همسواست، باعث افزایش اعتماد به برند و تمایل به خرید می شود. این یافته ها بیانگر آن است که بازاریابی استرالوژی، با ایجاد تجربه ای فرهنگی و هویتی، می تواند قصد خرید را در نسل Z ارتقا دهد. (Putra et al., 2025) تحقیق ژانگ و وانگ^۲ (۲۰۲۵) در حوزه رسانه های اجتماعی بیان می کند که محتواهای استرالوژی در میان نسل Z نوعی «هم زمانی ذهنی» ایجاد می کنند؛ یعنی مخاطب احساس می کند روایت های استرالوژی با زندگی او هم زمان و معنادارند. این امر می تواند انگیزه جستجوی تجارب واقعی (مانند سفر، حضور در رویدادهای نجومی، یا بازدید از مکان های معنادار) را افزایش دهد. (Zhang & Wang, 2025) نتایج آلیانسیا^۳ و همکاران (۲۰۲۵) حاکی از آن است که تبلیغات مبتنی بر استرالوژی می تواند توجه و مشارکت نسل Z را افزایش دهد. این نسل به تبلیغات سنتی پاسخ منفی نشان می دهد و بیشتر جذب محتوای شخصی، تعاملی و معتبر می شود؛ از این رو، کمپین های مبتنی بر استرالوژی با بهره گیری از نمادها و ترندهای فرهنگی توانسته اند ارتباط عمیق تر و مؤثرتری با مخاطبان ایجاد

کنند. (Alviansyah et al., 2025) نتایج لیمنّا^۴ و همکاران (۲۰۲۵) حاکی از آن است که استفاده از علائم زودیاک در کمپین های تبلیغاتی باعث افزایش جذابیت و تعامل مخاطبان می شود. محتوای زودیاکی به دلیل بار هویتی و شخصی که برای کاربران ایجاد می کند، می تواند توجه آنان را جلب کرده و اشتراک گذاری در شبکه های اجتماعی را افزایش دهد. این یافته ها نشان می دهند که ادغام محتوای زودیاکی در تبلیغات، به ویژه برای نسل Z، اثرگذاری کمپین را ارتقا می دهد. (Limna et al., 2025) نتایج نوی و همکاران (۲۰۲۵) حاکی از آن است که بازاریابی استرالوژی با تمرکز بر تجربه شخصی و ارزش های فرهنگی، می تواند موجب افزایش تعامل، تقویت هویت و بهبود قصد خرید نسل Z شود. این نسل تمایل دارد پیام های بازاریابی را بپذیرد که به جنبه های هویت و تجربه فردی او مرتبط باشد و استرالوژی به عنوان یک ابزار فرهنگی و نمادین، این امکان را فراهم می کند. (Noy et al., 2025) نتایج سوپیرا و مانوسو^۵ (۲۰۲۴) حاکی از آن است که محتوای استرالوژی می تواند به عنوان یک محرک فرهنگی و هویتی در رفتار مصرف کننده عمل کند و از طریق ایجاد احساسات شخصی و ارتباط معنایی با مخاطب، بر قصد خرید تأثیرگذار باشد. پژوهش ها نشان می دهند که محتوای دیجیتال شخصی سازی شده و مرتبط با ارزش ها و هویت فردی مخاطبان، توجه آنان را جلب کرده و موجب افزایش اعتماد به برند و تمایل به خرید می شود. به عبارت دیگر، محتواهای استرالوژی که بر ویژگی های شخصیتی یا علائم زودیاک تمرکز دارند، می توانند تجربه ای تعاملی و سرگرم کننده برای مصرف کننده ایجاد کرده و انگیزه خرید را تقویت کنند. (Sobreira & Manosso, 2024) نتایج دیوان^۶ و همکاران (۲۰۲۴) حاکی از آن است که آگاهی و باور مصرف کنندگان نسبت به استرالوژی در

4. Limna

5. Sobreira & Manosso

6. Dewan

1. Putra

2. Zhang & Wang

3. Alviansyah

تصمیم‌گیری‌های خرید نیز مؤثر است. مطالعه‌ای نشان داده است که در مناسبت‌های فرهنگی و جشنواره‌ای، زمانی که برندها کمپین‌های تبلیغاتی خود را با محتوای استرالوژی هماهنگ می‌کنند، مصرف‌کنندگان تمایل بیشتری به خرید نشان می‌دهند و زمان‌بندی خرید خود را با این پیام‌ها تنظیم می‌کنند. این یافته‌ها نشان می‌دهد که پیوند میان فرهنگ، هویت و محتواهای نمادین می‌تواند تأثیر مثبت بر رفتار خرید داشته باشد. (Dewan et al, 2024) نتایج وانگ^۱ و همکاران (۲۰۲۴) حاکی از آن است که تجربه خرید فراتر از مصرف خدمات، نوعی هم‌نشینی نمادین است که در قالب رویدادهای زمانی خاص (مثلاً رویدادهای نجومی یا تقویم‌های طالع‌بینی) تجربه می‌شود و سبب خلق معنا و انسجام روایی برای مصرف‌کنندگان نسل Z می‌شود. (Wang et al, 2024) پژوهش احمد و همکاران (۲۰۲۴) نشان می‌دهد که روایت، نشانه‌ها و محرک‌های غیرمستقیم می‌توانند «درگیری هیجانی پنهان» ایجاد کنند و بدون تحریک مستقیم احساسات، تجربه‌ای عمیق و غوطه‌ورکننده بسازند. توسعه مقیاس‌های جدید برای سنجش درگیری روایی این فرآیند را تأیید می‌کند (Ahmed et al., 2024). مطالعه یان^۲ و همکاران (۲۰۲۳) نشان می‌دهد که «لحظه‌های زمانی» مانند اوج احساسی مرتبط با مشاهده یک پدیده نجومی نقش مهمی در ماندگاری تجربه دارند. تجربه‌های مبتنی بر زمان، اغلب عمیق‌تر و خاطره‌سازتر گزارش شده‌اند (Yan et al., 2023). نتایج حسنی^۳ و همکاران (۲۰۲۲) حاکی از آن است که ادبیات بازاریابی تجربه‌محور و برندینگ در دهه‌های اخیر بر نقش ترکیبی مؤلفه‌های حسی، نمادین، زمانی و دیجیتال در شکل‌گیری تجربه‌ی مصرف‌کنندگان نسل Z تأکید دارد. تجربه‌های به‌یادماندنی نشان می‌دهند که تجربه نه فقط محصول خدمات، بلکه برآیند شبکه‌ای از معانی،

نشانه‌ها و حس‌هاست که در زمان ادراک می‌شوند (Hosa et al, 2022). نتایج کواک^۴ و همکاران (۲۰۱۴) حاکی از آن است که خصائص شخصیتی مرتبط با علائم زودیاک ممکن است رفتار خرید را تحت تأثیر قرار دهد. تحقیقات نشان داده‌اند که مصرف‌کنندگانی که به استرالوژی باور دارند، در خریدهای احساسی و تصمیم‌گیری‌های خرید غیررسمی، رفتار متفاوتی از خود نشان می‌دهند و این امر می‌تواند برای بازاریابان به عنوان یک عامل پیش‌بینی‌کننده قصد خرید مورد استفاده قرار گیرد. (Kwak et al., 2014) نتایج نات^۵ و همکاران (۲۰۲۴) حاکی از آن است که عوامل روان‌شناختی مرتبط با هویت فردی و اطلاعات شخصی می‌تواند تأثیر ضمنی بر ادراک مثبت از محصول و قصد خرید داشته باشد. پدیده‌ای به نام اثر عدد تولد^۶ نشان داده است که تطبیق شماره‌های تولد با قیمت یا تبلیغات شخصی‌سازی‌شده، موجب افزایش احتمال خرید می‌شود. هرچند شدت این اثر بسته به شرایط آزمایشی متفاوت است. (Nutt et al, 2024) نتایج بخشی‌زاده برج و همکاران (۱۴۰۵) نشان داد که تصویر برند تأثیر مثبت و معنادار بر قصد خرید نسل Z دارد. تصویر برند به عنوان ادراک کلی و احساسی که مصرف‌کنندگان به یک برند دارند، تأثیر چشمگیری بر قصد خرید نسل Z دارد. بر اساس نظریه هویت اجتماعی، نسل Z که تمایل به تعریف هویت شخصی خود از طریق برندهایی دارند که انتخاب می‌کنند، به برندهایی گرایش دارند که ارزش‌ها و تصویر آن با باورها و سبک زندگی‌شان همخوانی دارد. اگر تصویری که برند به مخاطبان ارائه می‌دهد جذاب، معتبر و پایدار باشد، می‌تواند نسل Z را به خرید ترغیب کند؛ زیرا آن‌ها خود را در این تصویر منعکس می‌کنند و برند را به بخشی از هویت اجتماعی خود تبدیل می‌کنند. یافته‌های شیرمحمدی و هاشمی‌باغی (۱۴۰۴) ضمن تأیید اهمیت

4. Kwak

5. Nutt

6. Birthday-number effect

1. Wang

2. Yan

3. Hosany

هیجان در گردشگری دیجیتال، به طور نوآورانه به درگیری هیجانی پنهان و نقش متفاوت اجزای آن می‌پردازد و می‌تواند چارچوبی برای پژوهش‌های آینده با تمرکز بر ابزارسنجی دقیق احساسات ناخودآگاه و تجربه‌های فراگیر فراهم آورد (شیرمحمدی و هاشمی باغی، ۱۴۰۴). نتایج شفيعی و همکاران (۱۴۰۴) نشان می‌دهد که هوش مصنوعی می‌تواند تحولات اساسی در صنعت مد ایجاد کند این فناوری نه تنها فرایندهای طراحی و تولید را بهینه می‌کند، بلکه تجربه خرید مشتریان را نیز شخصی‌سازی کرده و وفاداری آن‌ها را افزایش می‌دهد. نتایج فرخی و همکاران (۱۴۰۳) نشان داد که همراستایی بین اینفلوئنسرها و مخاطبانشان بر رفتار مشارکت مشتری و رفتار شهروندی مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد. همچنین، تأثیر معنادار رفتار مشارکت مشتری و رفتار شهروندی مشتری بر قصد خرید تأیید شد. در نهایت، مشخص شد که رفتار مشارکت مشتری و رفتار شهروندی در ارتباط با همراستایی بین اینفلوئنسرها و مخاطبانشان و قصد خرید نقش میانجی دارد. نتایج پژوهش حاضر می‌تواند برای توجه به قدرت اینفلوئنسرها در افزایش میزان خرید در راهبرد بازاریابی کسب‌وکارها استفاده شود. خادمی گراشی و همکاران (۱۴۰۲) به این نتیجه رسیدند که چنانچه در طراحی و تبلیغ محصولات بر جنبه‌های هنجاری، شخصیتی، هویتی و ارزش‌های آن جامعه توجه داشته باشیم، می‌توان جایگاه برند اصلی را بالا برد و از این ویژگی در تبلیغات و جایگاه‌یابی برند اصلی استفاده نمود. نتایج اخوان خرازیان و دادبه (۱۴۰۱) حاکی از آن است که ویژگی‌های جمعیت‌شناسی مصرف‌کنندگان رابطه مهمی با نگرش به خرید آنلاین دارد و بدین معنی است که مردان در مقایسه با زنان نگرش بهتری دارند و مصرف‌کنندگانی که از سطح درآمدی و تحصیلات بالاتری برخوردار باشند نگرش قوی‌تری به خرید آنلاین دارند مردان بیشتر در معرض درک سودمندی و زنان نیز بیشتر سهولت استفاده را درک می‌کنند که بر نگرش آنان به خرید آنلاین تأثیرگذار است.

۴. روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نوع آمیخته اکتشافی متوالی است که شامل دو بخش کیفی و کمی بوده و این دو بخش به صورت پیاپی اجرا شده‌اند. از آنجا که در گام نخست، بخش کیفی با روش فراترکیب و جستجوی کلیدواژه‌هایی در سایت‌های مختلف و به صورت کیفی مقالات مورد ارزیابی قرار گرفت که در ادامه توضیح داده خواهد شد. پژوهش ماهیتی اکتشافی دارد و در زمره تحقیقات کاربردی طبقه‌بندی می‌شود. در این تحقیق در بخش کمی، از روش نگاشت شناختی فازی (FCM) بهره گرفته شده است. پژوهش حاضر از نظر رویکرد، کیفی و از نظر هدف، توسعه‌ای تفسیری است که با استفاده از روش فراترکیب انجام شده است. فراترکیب به عنوان یکی از روش‌های نظام‌مند سنتز پژوهش‌های کیفی، با هدف ترکیب و تفسیر یافته‌های مطالعات کیفی پیشین و تولید فهم نظری عمیق‌تر نسبت به پدیده‌های پیچیده به کار می‌رود. (Booth et al., 2021) در این پژوهش، فرایند اجرای فراترکیب مطابق با رویکرد مرورهای نظام‌مند کیفی در مدیریت انجام شد. ابتدا سؤال پژوهش به صورت شفاف تعریف شد و سپس جستجوی نظام‌مند مطالعات کیفی مرتبط در پایگاه‌های علمی معتبر داخلی و خارجی انجام شد. معیارهای ورود شامل: (۱) کیفی بودن مطالعه، (۲) ارتباط مستقیم با موضوع پژوهش و (۳) انتشار در بازه زمانی ۲۰۲۰ تا ۲۰۲۵ بود. مطالعاتی که فاقد شفافیت روش‌شناختی یا هم‌راستایی مفهومی با هدف پژوهش بودند، حذف شدند. (Tranfield et al., 2003). پس از انتخاب نهایی مطالعات، داده‌های کیفی شامل مفاهیم، مقوله‌ها و مضامین اصلی استخراج و در قالب جداول تحلیلی سامان‌دهی شد. در مرحله تحلیل، پژوهشگر با بهره‌گیری از کدگذاری مفهومی و تحلیل تماتیک تفسیری به شناسایی الگوهای مشترک و روابط مفهومی میان مطالعات پرداخت. در نهایت، با ترکیب تفسیرهای

استخراج شده، چارچوب مفهومی نهایی پژوهش ارائه شد. به منظور افزایش اعتبار نتایج، مسیر استدلال تحلیلی و نحوه شکل‌گیری مفاهیم به صورت شفاف گزارش شده است. (Booth et al., 2021)

بخش کیفی

گام نخست: تدوین سؤالات پژوهش

در مرحله نخست، مؤلفه‌های اصلی پژوهش شامل ماهیت پدیده مورد بررسی، جامعه هدف، محدوده زمانی و رویکرد روش شناختی مشخص شد. بر این اساس، سؤال محوری پژوهش بدین صورت تدوین شد: تأثیر محتوای استرولوژیک در کمپین‌های تبلیغاتی بر قصد خرید نسل Z ایرانی

تحت تأثیر چه عوامل زمینه‌ای قرار دارد و چه پیامدهایی به همراه دارد؟

گام دوم: جست‌وجوی نظام‌مند منابع علمی

جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه مقالات علمی و پایان‌نامه‌های منتشرشده در مجلات معتبر علمی بود. در این مرحله، چهار کلیدواژه اصلی (مطابق جدول ۱) شناسایی و مبنای جست‌وجو قرار گرفت. جست‌وجوی منابع در پایگاه‌های معتبر بین‌المللی شامل Web of Science، Scopus، ScienceDirect، Emerald، Springer، Wiley و Google Scholar انجام شد که در مجموع به شناسایی ۴۳۹ مقاله و پایان‌نامه منجر شد.

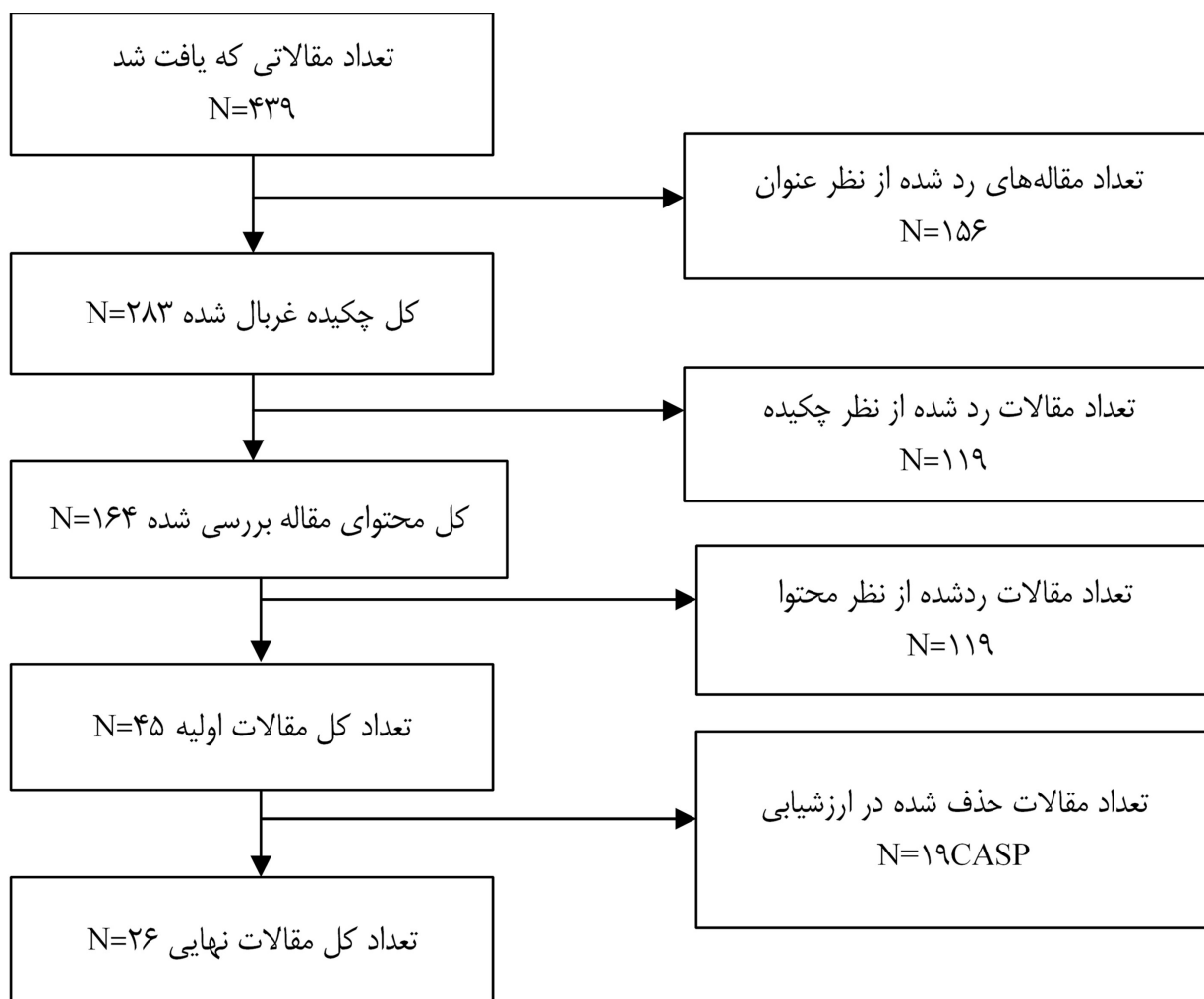
جدول ۱. کلیدواژه‌های پژوهش

کلیدواژه‌های فارسی	کلیدواژه‌های انگلیسی
تأثیر محتوای استرولوژی بر قصد خرید	Impact of Astrological Content on Purchase Intention
تبلیغات مبتنی بر استرولوژی و نسل Z	Astrology-Based Advertising and Gen Z
تأثیر محتوای علائم زودیاک در کمپین‌های تبلیغاتی	Effect of Zodiac Sign Content in Advertising Campaigns
تأثیر بازاریابی استرولوژی بر مصرف‌کنندگان نسل Z	Astrological Marketing Influence on Gen Z Consumers

گام سوم: غربالگری و انتخاب منابع

فرایند انتخاب مقالات بر اساس معیارهای از پیش تعیین شده و مطابق با چارچوب ارائه شده در نمودار ۱ انجام شد. پس از بررسی اولیه و حذف منابع نامرتبط، ۱۹ مقاله وارد مرحله

بازبینی دقیق متن شدند. در ادامه و با اعمال معیارهای ارزیابی انتقادی، در نهایت ۲۶ مقاله به عنوان منابع نهایی پژوهش انتخاب شد.



شکل ۱. الگوریتم انتخاب مقاله‌های نهایی

و در نهایت، بر مبنای مفاهیم استخراج‌شده، مقوله‌های اصلی پژوهش شکل گرفت.

گام ششم: کنترل کیفیت و پایایی داده‌ها

به منظور ارزیابی اعتبار و پایایی یافته‌ها، کدگذاری‌ها با نظر یک خبره مستقل مقایسه شد. میزان توافق بین کدگذاران با استفاده از ضریب کاپا محاسبه شد که مقدار آن برابر با ۰/۷۴۹ به دست آمد. از آنجا که این مقدار بالاتر از حد قابل قبول (۰/۶) است، می‌توان نتیجه گرفت که فرآیند استخراج کدها از پایایی مناسبی برخوردار بوده و فرض استقلال کدهای استخراج‌شده رد می‌شود.

گام چهارم: استخراج و سازمان‌دهی داده‌ها

اطلاعات مرتبط با مقالات منتخب براساس شاخص‌هایی از قبیل نام نویسندگان، سال انتشار، روش پژوهش، جامعه آماری و شیوه تحلیل داده‌ها استخراج و به صورت نظام‌مند طبقه‌بندی شد.

گام پنجم: تحلیل داده‌ها

در پژوهش حاضر، برای تحلیل داده‌های استخراج‌شده از روش تحلیل محتوا استفاده شد. پس از تکمیل فرایند جست‌وجو و انتخاب منابع، کدهای اولیه شناسایی شد. سپس این کدها در قالب مفاهیم مرتبط گروه‌بندی شده

گام هفتم: ارائه یافته‌ها

در مرحله نهایی و پس از تأیید اعتبار یافته‌ها، مدل مفهومی تأثیر محتوای استرالوژیک در کمپین‌های تبلیغاتی بر قصد خرید نسل Z ایرانی به روش نگاشت شناختی فازای ارائه شده است. براساس نتایج تحلیل، تعداد ۲۱ کد، ۹ مقوله استخراج شد که الگوی اولیه از مضمون اصلی بازاریابی مبتنی بر استرالوژی، ویژگی‌های روان‌شناختی نسل Z، ویژگی‌های محتوای تبلیغ، محتوای علائم زودیاک در کمپین‌های تبلیغاتی، رفتار مصرف‌کننده نسل Z، قصد خرید، تعامل و درگیری مصرف‌کننده، تعامل با کمپین و نگرش مصرف‌کننده به برند، در ادامه در بخش نگاشت شناختی فازای توضیح داده خواهد شد.

روش‌شناسی بخش کمی (نگاشت‌های شناختی فازای)

نگاشت‌های شناختی فازای رویکردی برای مدل‌سازی نظام‌های پیچیده‌اند که براساس روابط علی میان مفاهیم شکل می‌گیرند؛ این روابط می‌توانند دارای جهت‌گیری مثبت یا منفی باشند. این روش نخستین بار توسط کاسکو^۱ در سال ۱۹۸۶ مطرح شد و ریشه در نقشه‌های شناختی اکسلرود^۲ دارد که در سال ۱۹۷۶ توسعه یافته بودند. نگاشت‌های شناختی فازای به سبب سادگی در ساختار و سهولت تفهیم، ابزار مناسبی برای تحلیل سیستم‌های پیچیده محسوب می‌شوند. این نگاشت‌ها در واقع گراف‌های جهت‌دار هستند که از مجموعه‌ای از مفاهیم و روابط میان آن‌ها تشکیل شده‌اند. مفاهیم و روابط مزبور بیانگر متغیرهای فازای هستند که معمولاً با اصطلاحات زبانی مانند «زیاد»، «متوسط» و «کم» توصیف می‌شوند. (Gutiérrez Buitrago et al., 2025). به‌طور کلی، فرآیند اجرای این روش شامل شش گام اصلی است. در گام نخست، شناسایی گره‌ها انجام می‌شود. در این مرحله، عوامل مؤثر بر شکل‌گیری مدل

محتوای استرالوژی در کمپین‌های تبلیغاتی بر قصد خرید نسل Z از طریق مصاحبه با خبرگان استخراج شد. در بخش مرور نظام‌مند فراترکیب ادبیات، ۲۶ مقاله شناسایی شد. در گام دوم، به‌منظور شناسایی عوامل کلیدی مدل جامع کارآفرینی دیجیتال با بهره‌گیری از فناوری‌های هوش مصنوعی، مصاحبه‌های عمیق و نیمه‌ساختاریافته با مشارکت‌کنندگان منتخب انجام شد. جامعه آماری پژوهش شامل اساتید دانشگاه رشته مدیریت فناوری اطلاعات و فعالان حوزه بازاریابی و تبلیغات استان البرز می‌باشد. فرآیند نمونه‌گیری به‌صورت هدفمند انجام گرفت تا افرادی انتخاب شوند که دارای تجربه عملی و تخصص در زمینه‌های مرتبط با کارآفرینی دیجیتال، هوش مصنوعی و کمپین‌های تبلیغاتی باشند. این تحقیق خبره‌محور می‌باشد، به این صورت که مصاحبه‌کنندگان و پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه یکسان می‌باشند. حجم نمونه در این پژوهش حدود ۳۰ نفر برآورد شد. برای گردآوری داده‌ها از ابزارهای ترکیبی کیفی و کمی استفاده شد. در بخش کیفی، داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با خبرگان و فعالان حوزه مورد نظر گردآوری شد. این مصاحبه‌ها با هدف کشف دیدگاه‌های عمیق و تحلیلی درباره مدل محتوای استرالوژی در کمپین‌های تبلیغاتی بر قصد خرید نسل Z طراحی و اجرا شدند و تا زمان دستیابی به اشباع نظری ادامه یافتند. فرآیند مصاحبه‌ها تا شهریور ۱۴۰۴ به طول انجامید. اشباع نظری هنگامی حاصل می‌شود که داده‌های جدید از نمونه‌های افزوده‌شده، اطلاعات تازه‌ای به تحلیل اضافه نکند یا روابط نوینی برای پژوهشگر آشکار نسازد. در این مطالعه، با کاهش محسوس کدهای جدید در مصاحبه‌ها، تحقق اشباع نظری تأیید شد؛ به‌گونه‌ای که در مصاحبه بیست و دوم هیچ کد تازه‌ای شناسایی نشد، با این حال، جهت اطمینان بیشتر، مصاحبه‌ها تا نمونه سی‌ام ادامه یافت. متون مصاحبه‌ها با استفاده از روش تحلیل مضمون و بر مبنای شش گام پیشنهادی براون و کلارک تحلیل شد. این مراحل شامل: ۱.

1. Kosko

2. Axelrod

آشنایی با داده‌ها، ۲. تولید و کدگذاری اولیه، ۳. شناسایی مضامین، ۴. بازبینی و پالایش مضامین، ۵. تعریف و نام‌گذاری مضامین و ۶. نگارش گزارش نهایی است. فرآیند کدگذاری به صورت دستی و با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA انجام شد که در نهایت، ۹ مضمون اصلی و ۳۷ زیرمضمون استخراج شد. که ۹ مضمون اصلی و ۲۱ مضمون فرعی از بخش فراترکیب و ۱۶ مضمون فرعی از مصاحبه‌ها به دست آمد. بخشی از نقشه نگاشت با ادبیات نظری و پیشینه و بخش دیگر از مصاحبه‌ها به دست آمد که مدل را گسترش داد و مدل با ادبیات و مصاحبه‌ها مطابقت دارد.

در گام دوم روش نگاشت شناختی فازی، روابط علی میان گره‌ها تعیین می‌شود. در این مرحله، مفاهیم (گره‌ها) و ارتباطات میان آن‌ها در قالب پیکان‌های جهت‌دار نمایش داده می‌شوند. روابط مثبت با علامت (+) و روابط منفی با علامت (-) مشخص می‌گردند. برای این منظور، پرسش‌نامه‌ای مبتنی بر نقشه شناختی طراحی و در اختیار همان افرادی قرار گرفت که در مرحله مصاحبه شرکت کرده بودند تا تداوم منطقی داده‌ها حفظ شود. در این پرسش‌نامه، شدت و نوع روابط میان مفاهیم در مقیاس لیکرت سنجیده

شد و داده‌های حاصل برای انجام تحلیل‌های فازی مورد استفاده قرار گرفتند. توزیع پرسش‌نامه‌ها نیز در شهریور ۱۴۰۴ انجام پذیرفت.

نظر به این‌که داده‌های گردآوری شده از پرسش‌نامه‌های مربوط به کارآفرینان دیجیتال، مدیران و کارکنان شرکت‌های فعال در حوزه کمپین‌های تبلیغاتی، متخصصان فناوری اطلاعات و کارشناسان هوش مصنوعی دارای ماهیتی کلامی و زبانی هستند، برای تسهیل در تحلیل داده‌ها و ارتقای دقت در استنتاج نتایج، ضروری است که این عبارات زبانی به مقادیر کمی تبدیل شوند. در این راستا، طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت با بهره‌گیری از اعداد فازی مثلثی به مقادیر فازی معادل تبدیل شد تا امکان تحلیل دقیق‌تر داده‌ها در چارچوب منطق فازی فراهم شود. سپس، به منظور تبدیل مقادیر فازی مثلثی به داده‌های قطعی و قابل استفاده در فرآیندهای آماری و تحلیلی، از روش میانگین وزنی استفاده شد. این رویکرد ضمن کاهش ابهام ناشی از پاسخ‌های زبانی، موجب افزایش شفافیت، قابلیت تفسیر و دقت در نتایج نهایی پژوهش شد.

جدول ۲. اعداد فازی برای شدت نفوذ شاخص‌ها

متغیر زبانی	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم
اعداد فازی	(۰/۸۵، ۰/۹، ۱)	(۰/۶۵، ۰/۷۵، ۰/۸۵)	(۰/۳۵، ۰/۵، ۰/۶۵)	(۰/۱۵، ۰/۲۵، ۰/۳۵)	(۰، ۰/۱، ۰/۱۵)

به منظور آماده‌سازی داده‌ها برای تحلیل نهایی، مقادیر فازی حاصل، مطابق با فرمول زیر، مورد میانگین‌گیری وزنی قرار گرفتند. در این فرمول، نماد n نشان‌دهنده تعداد متخصصان شرکت‌کننده در پژوهش است.

$$W_{avf} = \frac{\sum_{i=1}^n (w_l^{(i)}, w_m^{(i)}, w_u^{(i)})}{n}$$

رابطه ۱

پس از انجام فرآیند فازی‌زدایی، ماتریس ورودی نرم‌افزار F C Mapper استخراج شد. در این مرحله، داده‌های گردآوری شده از پرسش‌نامه‌ها به گونه‌ای پردازش شدند که متغیرهای زبانی، بر اساس مقادیر تعیین شده در جدول (۲)، به اعداد فازی متناظر تبدیل گردند. پس از این مرحله،

و تفسیر دقیق نتایج قابل استفاده مستقیم نیستند، لازم است خروجی‌های فازی سیستم به مقادیر عددی غیرفازی (قطعی) تبدیل گردند. این فرآیند موجب می‌شود تا نتایج استدلال فازی به شکل عددی قابل تفسیر و مقایسه درآیند و بتوان از آن‌ها در مراحل بعدی تحلیل استفاده نمود.

$$W_{max} = \frac{w_l + 2w_m + w_u}{4}$$

استفاده از فرمول‌های مشخص شده زیر محاسبه شد. این محاسبات امکان تحلیل دقیق نقش و اهمیت هر عامل در چارچوب سیستم مورد مطالعه را فراهم می‌سازند.

$$IN(C_i) = \sum_{j=1}^N W_{ji}$$

رابطه ۳

$$OUT(C_i) = \sum_{j=1}^N W_{ij}$$

رابطه ۴

$$C(C_i) = IN(C_i) + OUT(C_i)$$

رابطه ۵

از پیشینه پژوهشی ۲۱ مضمون استخراج شد. در مجموع، ۳۷ مضمون فرعی تعیین شد که این مضامین در قالب ۹ مضمون اصلی دسته‌بندی شدند. برای بررسی روایی پرسشنامه، از روش‌های روایی صوری و محتوایی بهره گرفته شد. در این راستا، پرسشنامه در اختیار تعدادی از صاحب‌نظران و خبرگان حوزه پژوهش قرار گرفت و از ایشان نظرخواهی شد تا پرسش‌ها و ارزیابی فرضیه‌ها تأیید گردد.

جهت بررسی پایایی پرسشنامه، ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد که مقدار آن برابر ۰/۷۸۲ به دست آمد و نشان‌دهنده قابل قبول بودن پایایی پرسشنامه است.

در گام بعدی، مرحله فازی‌زدایی انجام می‌شود که یکی از مراحل اساسی در فرآیند تحلیل داده‌ها برپایه منطق فازی به شمار می‌آید. در سیستم‌های فازی، نتایج حاصل از استدلال‌ها معمولاً به صورت یک یا چند مجموعه فازی بیان می‌شوند. از آنجا که این مقادیر برای تحلیل‌های کمی

رابطه ۲

پس از انجام فرآیند فازی‌زدایی و ایجاد ماتریس فازی شده، مقدار زیر مربوط به ظرفیت ظرفیت تأثیرپذیری^۱، توان تأثیرگذاری^۲ و شاخص مرکزیت^۳ هر یک از عوامل، با

پس از تعیین مقادیر تأثیرپذیری، توان تأثیرگذاری و شاخص مرکزیت، نقشه روابط علی میان عوامل ترسیم شد تا ساختار روابط و میزان اثرگذاری متقابل هر یک از مؤلفه‌ها به صورت بصری و تحلیلی قابل مشاهده باشد.

۵. یافته‌های پژوهش

روایی و پایایی پرسشنامه

در راستای جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات مورد نیاز پژوهش، از روش مصاحبه عمیق با خبرگان استفاده شد. در این پژوهش، ۳۰ مصاحبه با خبرگان دانشگاهی و فعالان حوزه بازاریابی انجام گرفت. فرآیند استخراج تم‌ها و مقوله‌های پژوهش بر اساس اصل تمایز معنایی صورت پذیرفت، که در این مرحله ۱۶ مضمون جدید شناسایی و

1. Indegree
2. outdegree
3. Centrality

ضریب هماهنگی کندال^۱

ضریب هماهنگی کندال یک آزمون ناپارامتریک است که برای تعیین میزان هماهنگی میان نظرات مختلف به کار می‌رود. این ضریب با نماد W نمایش داده می‌شود و مقدار آن بین ۰ و ۱ قرار دارد؛ صفر نشان‌دهنده عدم توافق کامل و یک بیانگر توافق کامل است. در روش نگاشت شناختی فازی ضریب هماهنگی کندال یکی از شاخص‌های کلیدی محسوب می‌شود. در این پژوهش، مقدار ۰/۸۰۵ محاسبه شد که نشان‌دهنده وجود هماهنگی بالای حدود ۸۰ درصد میان دیدگاه‌های پاسخ‌دهندگان است. همچنین، مقدار معناداری آزمون برابر ۰/۰۰۰ به دست آمد که نشان می‌دهد ضریب هماهنگی مشاهده شده به طور آماری معنادار است. مقدار نسبت روایی محتوایی (Content Validity Ra - CVR) می‌تواند در بازه بین ۱- تا ۱ قرار داشته باشند. مقدار مثبت نشان‌دهنده این است که تعداد بیشتری از کارشناسان آیتم مورد نظر را مرتبط می‌دانند، در حالی که مقدار منفی بیانگر این است که اکثر کارشناسان آیتم را

غیرمرتبط ارزیابی کرده‌اند. در این پژوهش، تمامی مقادیر CVR در محدوده قابل قبول قرار گرفتند.

در گام بعدی، برای تسهیل تحلیل و استخراج نتایج دقیق‌تر، لازم بود که عبارات کلامی به مقادیر فازی تبدیل شوند. در این مرحله، مضامین اصلی و فرعی با نماد C نامگذاری شدند: C1 مربوط به مدل محتوای استرالوژی در کمپین‌های تبلیغاتی بر قصد خرید نسل Z است. C11 تا C46 نمایانگر مضامین فرعی شامل ۳۷ مقوله فرعی هستند.

با توجه به اینکه اطلاعات بدست آمده از پرسشنامه مربوط به مشتریان مقیاس لیکرت است، برای فهم ساده تر و استخراج نتیجه بهتر، عبارات کلامی باید به اعداد فازی تبدیل شود. به عنوان نمونه، برای بررسی تبلیغات مبتنی بر استرالوژی بر بازاریابی مبتنی بر استرالوژی، پاسخ‌دهندگان به ترتیب، ۱ نفر خیلی کم، ۱ نفر کم و ۳ متوسط، ۱۵ نفر زیاد و ۵ نفر خیلی زیاد را انتخاب کردند. بر اساس این داده‌ها، وزن رابطه C2 → C11 به شرح زیر محاسبه و در ماتریس وارد شد:

$$w = \frac{1(0.0/1.0/15) + 1(0/15.0/25.0/35) + 3(0/35.0/5.0/65) + 20(0/65.0/75.0/85) + 5(0/85.0/9.1)}{30} = (0/56.0/72.0/82)$$

متغیر C2 → C11 مطابق رابطه زیر محاسبه شد.

$$w = \frac{0/65 + 2(0/72) + 0/82}{4} = 0/73$$

اعداد فازی به دست آمده، همان طور که پیش‌تر توضیح داده شد، با استفاده از رابطه ۲، فازی‌زدایی شدند و میزان نفوذ

با بهره‌گیری از توابع عضویت مثلثی و روش میانگین فازی، عبارات کلامی پاسخ‌دهندگان به اعداد قطعی تبدیل شدند. این مقادیر امکان محاسبه میزان نفوذ هر گره بر سایر گره‌ها را فراهم کرده و نتایج حاصل در جدول ۳ قابل مشاهده است.

1. Kendall's coefficient of concordance

جدول ۳. روابط میان عوامل و وزن های زبانی فاز ی و قطعی

شماره	روابط مابین عوامل (انگلیسی)	روابط مابین عوامل (فارسی)	وزن های فازی زبانی	قدر مطلق وزن های عددی
۱	C11 → C2	تبلیغات مبتنی بر طالع بینی ← بازاریابی مبتنی بر استرالوژی	زیاد	۰/۷۳
۲	C12 → C2	تحلیل علایق ← بازاریابی مبتنی بر استرالوژی	زیاد	۰/۷۵
۳	C13 → C2	محتوای زودیاک ← بازاریابی مبتنی بر استرالوژی	زیاد	۰/۸۵
۴	C14 → C3	شخصی سازی پیام تبلیغاتی ← بازاریابی مبتنی بر استرالوژی	خیلی زیاد	۰/۸۶
۵	C15 → C3	جستجوی هویت ← ویژگی های روان شناختی نسل Z	زیاد	۰/۸۱
۶	C16 → C3	احساس معنا ← ویژگی های روان شناختی نسل Z	زیاد	۰/۷۵
۷	C17 → C3	درگیری شناختی ← ویژگی های روان شناختی نسل Z	زیاد	۰/۸۲
۸	C18 → C3	کاهش عدم قطعیت ← ویژگی های روان شناختی نسل Z	زیاد	۰/۸۱
۹	C19 → C4	نمادپردازی زودیاک ← ویژگی های محتوای تبلیغ	زیاد	۰/۷۱
۱۰	C20 → C4	همخوانی شخصیت برند زودیاک ← ویژگی های محتوای تبلیغ	زیاد	۰/۷۶
۱۱	C21 → C4	شخصی سازی پیام ← ویژگی های محتوای تبلیغ	زیاد	۰/۷۵
۱۲	C22 → C4	روایت سازی پیش بینانه ← ویژگی های محتوای تبلیغ	زیاد	۰/۸۲
۱۳	C23 → C5	تطابق پیام با ویژگی های شخصیتی ← محتوای علائم زودیاک در کمپین های تبلیغاتی	زیاد	۰/۷۵
۱۴	C24 → C5	جذابیت نمادین ← محتوای علائم زودیاک در کمپین های تبلیغاتی	خیلی زیاد	۰/۸۷
۱۵	C25 → C5	بستر دیجیتال کمپین ← محتوای علائم زودیاک در کمپین های تبلیغاتی	زیاد	۰/۸۴
۱۶	C26 → C5	باورپذیری زودیاک ← محتوای علائم زودیاک در کمپین های تبلیغاتی	زیاد	۰/۸۵
۱۷	C27 → C6	تمایل به محتوای خلاقانه ← رفتار مصرف کننده نسل Z	زیاد	۰/۷۵
۱۸	C28 → C6	باورپذیری استرالوژی ← رفتار مصرف کننده نسل Z	زیاد	۰/۸۲
۱۹	C29 → C6	درگیری ذهنی ← رفتار مصرف کننده نسل Z	زیاد	۰/۸۴
۲۰	C30 → C6	سرگرم کنندگی تبلیغ ← رفتار مصرف کننده نسل Z	زیاد	۰/۷۵
۲۱	C31 → C7	تمایل نسل Z به خرید محصول ← قصد خرید	زیاد	۰/۸۱
۲۲	C32 → C7	نگرش مثبت به برند ← قصد خرید	زیاد	۰/۷۵
۲۳	C33 → C7	اعتماد به پیام تبلیغاتی ← قصد خرید	زیاد	۰/۸۱
۲۴	C34 → C7	انگیزش خرید ← قصد خرید	زیاد	۰/۷۱
۲۵	C35 → C8	مشارکت ← تعامل و درگیری مصرف کننده	خیلی زیاد	۰/۸۷
۲۷	C36 → C8	تعامل آنلاین ← تعامل و درگیری مصرف کننده	خیلی زیاد	۰/۸۴
۲۸	C37 → C8	اشتراک گذاری محتوا ← تعامل و درگیری مصرف کننده	زیاد	۰/۸۱
۲۹	C38 → C8	واکنش احساسی ← تعامل و درگیری مصرف کننده	زیاد	۰/۷۳
۳۰	C39 → C8	درگیری شناختی ← تعامل و درگیری مصرف کننده	زیاد	۰/۸۱
۳۱	C40 → C9	شرکت در کمپین ← تعامل با کمپین	زیاد	۰/۸۲

شماره	روابط مابین عوامل (انگلیسی)	روابط مابین عوامل (فارسی)	وزن های فازی زبانی	قدر مطلق وزن های عددی
۳۲	C41 → C9	تبلیغات توصیه ای ← تعامل با کمپین	زیاد	۰/۷۵
۳۳	C42 → C10	نگرش مثبت ← نگرش مصرف کننده به برند	خیلی زیاد	۰/۸۷
۳۴	C43 → C10	تصور ذهنی برند ← نگرش مصرف کننده به برند	زیاد	۰/۷۵
۳۵	C44 → C10	نوآوری برند ← نگرش مصرف کننده به برند	زیاد	۰/۸۱
۳۶	C45 → C10	هم ذات پنداری ← نگرش مصرف کننده به برند	زیاد	۰/۷۳
۳۷	C46 → C10	وفاداری ← نگرش مصرف کننده به برند	زیاد	۰/۸۲

در گام چهارم مسیرهایی که بیشترین تأثیر را بر مدل محتوای استرالوژی در کمپین های تبلیغاتی بر قصد خرید نسل Z دارند، مورد بررسی قرار گرفت، از میان تمامی مسیرها، مسیرهای زیر بیشترین تأثیر را بر مدل محتوای استرالوژی در کمپین های تبلیغاتی بر قصد خرید نسل Z دارند:

(C24, C5, C1): جذابیت نمادین ← محتوای علائم زو دیاک در کمپین های تبلیغاتی ← مدل محتوای استرالوژی در کمپین های تبلیغاتی بر قصد خرید نسل Z (با قدر مطلق وزن های عددی ۰/۸۶)

در مرحله پنجم از فرآیند ساختاردهی نقشه شناختی فازی، تجزیه و تحلیل ها با بهره گیری از نرم افزار FCMapper انجام شد و نتایج حاصل از تحلیل استاتیک به دست آمد. خلاصه ای از این نتایج در جدول (۴) ارائه شده است. بر اساس این تحلیل، توان تأثیرپذیری، توان تأثیرگذاری و شاخص مرکزیت هر یک از متغیرها مشخص شد.

در گام چهارم مسیرهایی که بیشترین تأثیر را بر مدل محتوای استرالوژی در کمپین های تبلیغاتی بر قصد خرید نسل Z دارند، مورد بررسی قرار گرفت، از میان تمامی مسیرها، مسیرهای زیر بیشترین تأثیر را بر مدل محتوای استرالوژی در کمپین های تبلیغاتی بر قصد خرید نسل Z دارند:

(C24, C5, C1): جذابیت نمادین ← محتوای علائم زو دیاک در کمپین های تبلیغاتی ← مدل محتوای استرالوژی در کمپین های تبلیغاتی بر قصد خرید نسل Z (با قدر مطلق وزن های عددی ۰/۸۷)

(C35, C8, C1): مشارکت ← تعامل و درگیری مصرف کننده ← مدل محتوای استرالوژی در کمپین های تبلیغاتی بر قصد خرید نسل Z (با قدر مطلق وزن های عددی ۰/۸۷)

جدول ۴. میزان تأثیرپذیری، تأثیرگذاری و محوریت متغیرها

متغیر	توان تأثیرگذاری	ظرفیت تأثیرپذیری	شاخص محوریت
بازاریابی مبتنی بر استرالوژی	۰/۷۳	۳/۱۹	۳/۹۲
ویژگی های روان شناختی نسل Z	۰/۸۱	۳/۱۹	۴/۰۰
ویژگی های محتوای تبلیغ	۰/۷۱	۳/۰۴	۳/۸
محتوای علائم زودیاک در کمپین های تبلیغاتی	۰/۷۵	۳/۳۱	۴/۰۶
رفتار مصرف کننده نسل Z	۰/۷۵	۳/۱۶	۳/۹۱
قصد خرید	۰/۸۱	۳/۰۸	۳/۸۹
تعامل و درگیری مصرف کننده	۰/۸۷	۴/۰۶	۴/۹۳
تعامل با کمپین	۰/۸۲	۱/۵۷	۲/۳۹
نگرش مصرف کننده به برند	۰/۸۷	۳/۹۸	۴/۸۵

مطابق تعاریف ارائه شده، شاخص محوریت از مجموع توان تأثیرگذاری و تأثیرپذیری هر عامل در نقشه شناختی استخراج می‌شود. به بیان دیگر، عواملی که مجموع توان تأثیرگذاری و ظرفیت تأثیرپذیری بالاتری دارند، به عنوان متغیرهای محوری شناخته می‌شوند و شاخص محوریت آن‌ها نشان‌دهنده میزان تعامل و تأثیر متقابل آن‌ها با سایر عوامل نقشه شناختی است. توجه به این شاخص‌ها در فرآیند پایش و تحلیل نقشه شناختی فازی، اهمیت ویژه‌ای دارد. ستون مربوط به توان تأثیرگذاری نشان‌دهنده شدت اثرگذاری یک عامل بر سایر متغیرهاست؛ به گونه‌ای که هرچه این مقدار بیشتر باشد، عامل مذکور نقش برجسته‌تری در سیستم دارد. همچنین، ظرفیت تأثیرپذیری میزان پذیرش و حساسیت یک عامل نسبت به تغییرات ناشی از سایر متغیرها را نشان می‌دهد؛ به عبارت دیگر، عواملی که تأثیرپذیرتر هستند، بیشتر تحت تأثیر متغیرهای مستقل قرار می‌گیرند. براساس داده‌های جدول، متغیر تعامل و درگیری مصرف‌کننده با شاخص

در مرحله ششم، نگاشت شناختی حاصل از تحلیل مذکور در قالب نمودار (۳) ارائه شده است. برای ترسیم این نقشه، از نرم افزار مایکروسافت ویزیو استفاده شده و مقادیر توان تأثیرپذیری و شاخص محوریت هر عامل در آن به طور دقیق نمایش داده شده است.



نمودار ۳. نقشه نگاشت شناختی^۱

پژوهش حاضر با هدف طراحی و تبیین مدل محتوای استرالوژی در کمپین‌های تبلیغاتی و بررسی تأثیر آن بر قصد خرید نسل Z انجام شد. نتایج نشان داد که بازاریابی مبتنی بر استرالوژی، در صورت استفاده هدفمند از عناصر نمادین، روان‌شناختی و شخصی‌سازی شده، می‌تواند به عنوان یک رویکرد نوآورانه و اثربخش در رفتار مصرف‌کننده نسل Z و ارتباطات بازاریابی مورد استفاده قرار گیرد. نتایج پژوهش نشان داد که تبلیغات مبتنی بر استرالوژی، تحلیل علایق، محتوای زودیاک و شخصی‌سازی پیام‌های تبلیغاتی تأثیر معناداری بر بازاریابی مبتنی بر استرالوژی و در نهایت بر قصد خرید نسل Z دارند. این یافته با نتایج پژوهش‌های گو^۱ و همکاران (۲۰۲۵) همسو است که بیان می‌کنند نسل Z به پیام‌هایی واکنش مثبت‌تری نشان می‌دهد که منعکس‌کننده ویژگی‌های فردی، علایق شخصی و سبک زندگی دیجیتال محور آنان باشد. پژوهش حاضر این دیدگاه را گسترش داده و نشان می‌دهد که استرالوژی می‌تواند به عنوان ابزاری برای تعمیق شخصی‌سازی و افزایش جذابیت پیام تبلیغاتی عمل کند.

از منظر روان‌شناختی، یافته‌ها حاکی از آن است که جستجوی هویت، احساس معنا، درگیری شناختی و کاهش عدم قطعیت نقش مهمی در تأثیرگذاری کمپین‌های تبلیغاتی مبتنی بر استرالوژی بر قصد خرید نسل Z دارند. این نتایج با مطالعات تثوکاریس^۲ و همکاران (۲۰۲۵) همخوانی دارد که تأکید می‌کنند نسل Z در محیطی آکنده از ابهام‌های اجتماعی، اقتصادی و هویتی رشد کرده و به محتوایی گرایش دارد که بتواند معنا، هویت و نوعی پیش‌بینی‌پذیری برای آنان فراهم کند. محتوای استرالوژی از طریق روایت‌های نمادین و پیش‌بینانه، می‌تواند این نیاز روان‌شناختی را پاسخ داده و فرآیند تصمیم‌گیری خرید را تسهیل کند.

نتایج همچنین نشان داد که نمادپردازی زودیاک، همخوانی شخصی‌سازی برند با زودیاک، شخصی‌سازی پیام و روایت‌سازی پیش‌بینانه از مهم‌ترین ویژگی‌های محتوای تبلیغ در مدل استرالوژی هستند. این یافته با نظریه‌های برندسازی نمادین و روایت‌سازی برند همسو است. به طور مشخص، اسکالاس^۳ (۲۰۰۷) بیان می‌کند که نمادها و داستان‌ها می‌توانند پیوند عاطفی عمیقی میان مصرف‌کننده و برند ایجاد کنند. پژوهش حاضر نشان می‌دهد که همخوانی شخصی‌سازی برند با ویژگی‌های زودیاک مخاطب، موجب افزایش هم‌ذات‌پنداری، نگرش مثبت و وفاداری به برند در نسل Z می‌شود.

در بعد محتوای علائم زودیاک، نتایج نشان داد که تطابق پیام با ویژگی‌های شخصیتی، جذابیت نمادین، بستر دیجیتال کمپین و باورپذیری زودیاک نقش تعیین‌کننده‌ای در پذیرش پیام تبلیغاتی دارند. این یافته با مطالعه گوتیرز^۴ و همکاران (۲۰۲۳) همسو است که بر اهمیت اصالت، باورپذیری و همخوانی پیام با ارزش‌ها و باورهای مخاطب در تبلیغات دیجیتال تأکید دارند. نسل Z به عنوان نسلی آگاه و منتقد، در برابر پیام‌های غیرواقعی یا صرفاً تجاری واکنش منفی نشان می‌دهد و این موضوع ضرورت طراحی محتوای معتبر و معنادار را برجسته می‌سازد.

در سطح رفتار مصرف‌کننده، یافته‌ها نشان داد که تمایل به محتوای خلاقانه، باورپذیری استرالوژی، درگیری ذهنی و سرگرم‌کنندگی تبلیغ تأثیر مستقیمی بر رفتار مصرف‌کننده نسل Z دارد. این نتایج با مدل ارزش تبلیغاتی کالدر^۵ و همکاران (۲۰۰۹) همخوانی دارد که بیان می‌کنند سرگرم‌کنندگی و درگیری ذهنی، از عوامل کلیدی اثربخشی تبلیغات دیجیتال هستند. پژوهش حاضر نشان می‌دهد که ترکیب سرگرمی با معنا و نمادپردازی استرالوژیک، می‌تواند تأثیر تبلیغات را تقویت کند.

3. Escalas

4. Gutiérrez

5. Calder

1. Guo

2. Theocharis

منابع

اخوان خرازیان؛ مریم و دادبه؛ شیوا (۱۴۰۲) تاثیر مزایای درک شده مشتریان دیجی کالا از قیمت، راحتی و محصول بر نگرش و قصد خرید آنلاین. بررسی‌های بازرگانی، 21(119), 99-118. doi: 10.22034/bs.2022.557353.2592

بخشی‌زاده برج؛ کبری، درویشی‌نیا؛ محمدرضا و صالحیان‌فرد؛ رقیه (۱۴۰۵) تأثیر سبزشویی بر قصد خرید نسل Z: نقش تصویر برند، شک و بدبینی به برند. تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۶(۱)، ۶۹-۹۴. doi: 10.22108/nmrj.2026.144862.3174

خادمی؛ مهدی، قادریانی؛ فاتح و نصرتی، شیوا (۱۴۰۲) مطالعه تأثیر کارکردهای نگرشی بر قصد خرید برندهای تقلیدی در ایران؛ تحلیل نقش جنسیت و ارزش خرید. بررسی‌های بازرگانی، ۲۱(۱۸)، ۳۵-۶۰. doi: 10.22034/bs.2022.552727.2550

شفیعی؛ نوید، سیف‌اللهی؛ ناصر، زارعی؛ قاسم و باشکوه؛ محمد (۱۴۰۴) کارکرد راهبردهای هوش مصنوعی برای خلق تجربه جدید مشتری در صنعت مد. بررسی‌های بازرگانی، ۲۳(۱۳۱)، ۱۱۹-۱۳۹. doi: 10.22034/bs.2025.2054735.3078

شیرمحمدی؛ یزدان و هاشمی‌باغی؛ زینب (۱۴۰۴) شناسایی عوامل مؤثر در صنعت گردشگری دیجیتال بر اساس کهن‌الگوهای یونگ؛ رویکرد پیمایشی و نگاشت شناختی فازی. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری doi: 10.22054/tms.2026.90129.3152

شیرمحمدی؛ یزدان، آبیاریان؛ پریسا، هاشمی‌باغی؛ زینب و طالقانی؛ غلامرضا (۱۳۹۹). اثر پرستیژ، تمایز، تجربه، منافع اجتماعی برند بر بهره‌وری برند به واسطه جذابیت برند و شناسایی برند مشتری (مورد مطالعه: چرم تبریز). مدیریت بهره‌وری، ۵۲(۱)، ۱۱۷. <https://sanad.iau.ir/117journal/jpm/Article/671973?jid=671973&lang=fa>

شیرمحمدی؛ یزدان، دارابی؛ غزاله، هاشمی‌باغی؛ زینب (۱۳۹۹) جهت‌گیری ارزشی بر رفتار گردشگری محیط‌زیستی به واسطه تئوری ارزش عقیده هنجار و نظریه انتظار در میان گردشگران دربند و درکه. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۵(۵۰)، ۲۲۱-۲۵۲. doi: 10.22054/tms.2020.37757.2147

شیرمحمدی؛ یزدان و هاشمی‌باغی؛ زینب (۱۴۰۳) تحلیل اثر مصرف‌نمایی بر انگیزه خرید مجدد مصرف‌کنندگان به واسطه ابعاد فرهنگی هافستد، انگیزه‌های سودمندی و انگیزه‌های لذت‌جویانه (مورد مطالعه: برند طلای سپاهان. بررسی‌های بازرگانی، ۲۲(۱۲۶)، ۹۳-۱۱۶. doi: 10.22034/bs.2024.2018159.2904

فرخی؛ مجتبی، امیری؛ زینب و عمادی؛ پویا (۱۴۰۳) تأثیر همراهستانی بین اینفلوئنسرها و مخاطبان‌شان بر قصد خرید با نقش میانجی رفتار شهروندی مشتری و رفتار مشارکت مشتری. تحقیقات بازاریابی نوین، ۲۷(۲)، ۲۷-۵۴. doi: 10.22108/nmrj/10.22108.2024.140899.3037

هاشمی‌باغی؛ زینب، حقیقی نسب؛ منیژه و خدیو؛ آمنه (۱۴۰۴) طراحی نقشه شناختی رفتار مصرف‌نسل Z مبتنی بر سبک زندگی دیجیتال. مدیریت هوشمند، ۶(۴)، ۱۸۵-۱۵۵. <https://doi.org/10.22034/bs.2022.557353.2592> JABM.3.2.155654854.25741546

Akhavan kharazaian, M., Dadbeh, S. (2023). The Effect of Perceived Benefits of Digikala Customers on Price, Convenience and Product on Online Shopping Attitude and Intention. Commercial Surveys, 21(119), 99 - 118. doi: 10.22034/bs.2022.557353.2592. [In

یا فته‌های پژوهش همچنین نشان داد که مشارکت، تعامل آنلاین، اشتراک‌گذاری محتوا، واکنش احساسی و درگیری شناختی نقش مهمی در افزایش تعامل و درگیری مصرف‌کننده با کمپین‌های تبلیغاتی دارند. علاوه بر این، شرکت در کمپین و تبلیغات توصیه‌ای تأثیر مثبتی بر تعامل با کمپین دارد. این نتایج با پژوهش‌های کائو و ماتسوکا^۱ (۲۰۲۵) هم‌سو است که بر نقش بازاریابی تعاملی و دهان‌به‌دهان دیجیتال در موفقیت کمپین‌ها تأکید دارند.

در نهایت، نتایج نشان داد که نگرش مثبت، تصویر ذهنی برند، نوآوری برند، هم‌ذات‌پنداری و وفاداری تأثیر معناداری بر نگرش مصرف‌کننده به برند و قصد خرید دارند. این یافته با گوتیز و همکاران (۲۰۲۳) همخوانی دارد. پژوهش حاضر نشان می‌دهد که محتوای استرلوزی، در صورت طراحی خلاقانه و منسجم، می‌تواند تصویر برند را به‌عنوان برند نوآور، متفاوت و هم‌سو با ارزش‌های نسل Z تقویت کند. از این رو، مدل محتوای استرلوزی ارائه‌شده در این پژوهش می‌تواند به‌عنوان چارچوبی نوین و کاربردی برای مدیران بازاریابی و تصمیم‌گیرندگان حوزه مدیریت بازرگانی در طراحی کمپین‌های تبلیغاتی اثربخش برای نسل Z مورد استفاده قرار گیرد.

دسترسی به داده‌ها

در صورت نیاز به اطلاعات بیشتر در خصوص نحوه تجزیه و تحلیل داده‌ها در این مقاله، با نویسنده مسئول مکاتبه فرمایید.

تعارض منافع

نویسنده اعلام می‌کند که هیچ تضاد منافی در مورد انتشار تحقیق ثبت شده وجود ندارد. علاوه بر این، موارد اخلاقی از جمله سرقت ادبی، رضایت آگاهانه، رفتار نادرست، جعل و/یا جعل داده‌ها، انتشار مضاعف و یا سوء رفتار به‌طور کامل توسط نویسندگان رعایت شده است.

1. Cao & Matsuoka

- T o u r i s m Live Streaming. Journal of Travel R e s e a r c h, 00472875251372454. <https://doi.org/10.1177/00472875251372454>
- D e w a n, S., Mukthar, K. J., & John, S. P. (2024). Exploring the Influence of Religion on Consumer B e h a v i o r: A Comprehensive Review. Business D e v e l o p m e n t via AI and Digitalization: V o l u m e 1, 493-500. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-62102-4_41
- G u o , L., Wilkinson, D., Namara, M., Patil, K., & K n i j n e n b u r g, B. P. (2025). The OPAD-perception f r a m e w o r k: measuring perceptions of online personalized advertising. Internet Research, 35(6), 2146-2188. <https://doi.org/10.1108/INTR-01-2023-0078>
- G o n z á l e z - R e v e r t é , F., Corrons, A., & Gomis-López, J. M. (2025). Exploring the role of memorable t o u r i s m experiences and place attachment in the revisit intention of tourists staying in short-term rentals. Journal of Hospitality and Tourism Insights, 8(11), 79-99. <https://doi.org/10.1108/JHTI-05-2024-0451>
- G u t i é r r e z , M. M. G., Perona Páez, J. J., & Gutiérrez Bonilla, F. D. P. (2024). Models of brand equity. A systematic and critical review. Cogent Business & Management, 11(1), 2433168. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2433168>
- G u r u n a t h a n , A., & Lakshmi, K.S., (2025) Social media and digital marketing perceptions: Intra-and Intergenerational similarities and differences among Gen X, Y and Z (February 26, 2025). Journal of Informatics Education and Research, Vol 5, Issue 1, 2268 - 2284. DOI: 10.52783/jier.v5i1.2227
- F a r o k h i , M. , Amiri, Z. and Emadi, P. (2024). Effect o f I n f l u e n c e r - A u d i e n c e Alignment on Purchase I n t e n t i o n s: The Mediating Role of Customer C i t i z e n s h i p and Engagement Behaviors. New M a r k e t i n g R e s e a r c h J o u r n a l , 14(2), 27-54. doi: 10.22108/nmrj.2024.140899.3037. [In Persian]
- E n g b e r g , J., & Maier, C. D. (2022). Multimodal G e n e r i c Trends of Harvard Business Review Knowledge Communication in and beyond Social Media Context: Exploiting Affordances, Neglecting O p p o r t u n i t i e s. Publications, 10(1), 4. <https://doi.org/10.3390/publications10010004>
- E s c a l a s , J. E. (2007). Self-referencing and persuasion: N a r r a t i v e transportation versus analytical Persian]
- A l v i a n s y a h , A., Anca, A., & Sabrin, A. (2025). Influencer M a r k e t i n g Strategies for Gen Z: Understanding Preferences and Engagement Patterns. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.5111071>
- A h m e d , S., Sharif, T., Ting, D. H., & Sharif, S. J. (2024). C r a f t i n g emotional engagement and immersive experiences: Comprehensive scale development for and validation of hospitality marketing storytelling involvement. Psychology & Marketing, 41(7), 1514-1529. <https://doi.org/10.1002/mar.21994>
- A w a s t h i , A. (2025). Astrological Belief and Decision-M a k i n g in the Digital Age. Indian Journal of A s t r o l o g y and Occult, 2(1), 8-14. <https://ijastro.shodhsagar.co.in/index.php/ijao/article/view/24>
- B a k ı ş , S., & Kitapçı, H. (2023). Why do consumers p u r c h a s e green clothing? Investigating symbolic m e a n i n g s beyond social status and the role of consumer mindset. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 27(4), 710-738. <https://doi.org/10.1108/JFMM-02-2022-0032>
- B a k h s h i z a d e h B o r j , K. , Darvishinia, M. and Salehian f a r d , R. (2026). Effect of Greenwashing on the Purchase Intentions of Generation Z: The Role of Brand Image, Skepticism, and Brand Pessimism. New M a r k e t i n g R e s e a r c h J o u r n a l , 16(1), 69-94. doi: 10.22108/nmrj.2026.144862.3174. [In Persian]
- B o o t h , A., Martyn-St James, M., Clowes, M., & Sutton, A. (2021). Systematic approaches to a successful l i t e r a t u r e review. <https://www.torrossa.com/it/resources/an/5282271>
- B o w o , F. A., Anisah, A., & Marthalia, L. (2024). Meme m a r k e t i n g: Generation Z consumer behavior on social media. Jurnal Indonesia Sosial Sains, 5(02), 188-201. <http://jiss.publikasiindonesia.id/>
- C a l d e r , B. J., Malthouse, E. C., & Schaedel, U. (2009). An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness. Journal of i n t e r a c t i v e marketing, 23(4), 321-331. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.07.002>
- C a o , Y., & Matsuoka, H. (2025). Consumer engagement o n s o c i a l media in the sport context: a scoping review. Leisure Studies, 44(3), 495-522. <https://doi.org/10.1080/02614367.2024.2324819>
- C h i , F., Wang, H., Wang, D., & Hu, T. (2025). Feeling in Sync: Exploring Emotional Contagions B e t w e e n Live Streamers and Viewers in

- products and services. In Proceedings of the 2000 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference (pp. 94-98). Cham: Springer International Publishing. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-11885-7_25
- Lai, Z.J., Leong, M.K., Khoo, K.L. and Sidhu, S.K. (2025), "Integrating technology acceptance model and value-based adoption model to determine consumers' perception of value and intention to adopt AR in online shopping", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 37 No. 1, pp. 1-19. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2024-0386>
- Limna, P., Shangchart, Y., Kraivanit, T., Asanprakit, S., & Nivornusit, R. (2025). Muketing: The Fusion of Mutelu and Marketing in E-Commerce-Trends in Thailand's Faith Economy. *Frontiers in Communication*, 10, 1662524. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1662524>
- Mishra, V., Kaur, G., & Absar, S. (2025). An Exploratory Study of the Usage, Reliability and Influence of Astrology Applications among Youth and Adults in the Northern Region. *Journal of Communication and Management*, 4(02), 41-47. <https://doi.org/10.58966/JCM2025425>
- Ngo, T. T. A., Vuong, B. L., Le, M. D., Nguyen, T. T., Tran, M. M., & Nguyen, Q. K. (2024). The impact of eWOM information in social media on the online purchase intention of Generation Z. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2316933. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2316933>
- Noy, S., Siefke, A., Corcoran, K. E., & Scheitle, C. P. (2025). Contemporary Views and Uses of Astrology in the United States: A Descriptive, Mixed-Methods Analysis. *Social Currents*, 12(5), 456-471. <https://doi.org/10.1177/23294965251360016>
- Nutt, C. G., DiMassimo, A. N., & Hale, R. G. (2024). Revisiting the Birthday Number Effect, Subjective Preferences, and Self-Esteem in College Students. *Psi Chi Journal of Psychological Research*, 29(2). DOI: 10.24839/2325-7342.JN29.2.120
- Patanjali, N. (2025). The Influence of Astrological Beliefs on Consumer Behavior: A Study of Zodiac Sign Preferences in Marketing. *Indian Journal of Astrology and Occult*, 2(2), 17-22. <https://ijastro.shodhsagar.co.in/index.php/ijao/article/view/30>
- Podara, A., Saridou, T., Kostarella, I., Georgiadou, E., & Veglis, A. (2025). Talking to Gen Z elaboration. *Journal of Consumer Research*, 33(4), 421-429. <https://doi.org/10.1086/510216>
- Hasim, M. A., & Nazri, S. N. A. M. (2025). The Role of Mobile Application Design, Branding, AI-Driven Personalization, and Social Commerce Integration on Purchase Intention Among Generation Z: The Mediating Role of Mobile App Marketing. *PaperASIA*, 41(1b), 317-329. <https://doi.org/10.59953/paperasia.v41i1b.371>
- Hashemi Baghi, Z., Haghighinasab, M. and Khadivar, A. (2025). Designing a cognitive map of Generation Z consumption behavior based on digital lifestyle. *Journal of Intelligent Marketing Management*, 6(4), 155-185. <https://doi.org/JABM.3.2.155654854.25741546>. [In Persian]
- Hosany, S., Sthapit, E., & Björk, P. (2022). Memorable tourism experience: A review and research agenda. *Psychology & Marketing*, 39(8), 1467-1486. <https://doi.org/10.1002/mar.21665>
- Jaiganesh, S., & Parameswari, P. (2025). An Intelligent Astrological Insight Model: A Data-Driven Approach to Profession Prediction Using Hybrid Classifiers. *Cuestiones de Fisioterapia*, 54(3), 2075-2083. <https://doi.org/10.48047/0p4yn026>
- Khademi, M., Gaderyani, F., Nosrati, SH., (2023) Effect of Attitude Functions on Intention to Purchase Counterfeits Brands in Iran; Analysis of the Role of Gender and Purchase Value, *Commercial Surveys Bimonthly*, 60 - 35 , Vol.21, No.118, Apr-May 2023. 35 - 60, doi: 10.22034/bs.2022.552727.2550. [In Persian]
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons. https://books.google.com/books?pg=PR1&dq=Marketing+5.0:+Technology+for+humanity&ots=QoRtkjBKLW&sig=5MXY0zsE2osP5jk_11Kqs4lj50g#v=onepage&q=Marketing%205.0%20Technology%20for%20humanity&f=false
- Kraght, H., & Brøndum, L. (2025). Bridging the generational divide: Soft skills and value perceptions of Gen Z in the workforce. *Journal of Innovation in Polytechnic Education*, 6(2), 41-70. <https://doi.org/10.69520/jipe.v6i2.209>
- Kwak, H., Jaju, A., & Zinkhan, G. M. (2014, October). Astrology: Its influence on consumers' buying patterns and consumers' evaluations of

- the Value-Belief-Norm and Expectancy Theories among Tourists Visiting Darband and Darakeh. *Tourism Management Studies*, 15(50), 221-252. doi: 10.22054/tms.2020.37757.2147. [In Persian]
- Shirmohammadi, Y. and Hashemi Baghi, Z. (2026). Identifying Effective Factors in the Digital Tourism Industry Based on Jungian Archetypes: Bibliometrics and Fuzzy Cognitive Mapping Approach. *Tourism Management Studies*, doi: 10.22054/tms.2026.90129.3152. [In Persian]
- Slater, D., & Stone, P. R. (2024). 'Looking Up': Exploring Night Skies and Astro-Tourist Sensory Experiences. In *Sensory Tourism: Senses and SenseScapes Encompassing Tourism Destinations* (pp. 84-93). GB: CABI. <http://researchrepository.napier.ac.uk/id/eprint/5376>
- Sobreira, É. M. C., & Manosso, F. C. (2024). Superstitious beliefs and marketing appeals: how Brazilian brands use astrological content in their media. *Intexto*, (56). <https://doi.org/10.19132/1807-8583.56.138252>
- Suryana, M., Susanto, E., & Chendraningrum, D. (2025). Beyond Consumption: Exploring Sensory, Symbolic, and Digital Influences in Gastronomic Tourist Behaviour (Evidence from Indonesia). *E-Journal of Tourism*, 198-223. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2025-0534>
- Theocharis, D., & Tsekouropoulos, G. (2025). Sustainable consumption and branding for Gen Z: How brand dimensions influence consumer behavior and adoption of newly launched technological products. *Sustainability*, 17(9), 4124. <https://doi.org/10.3390/su17094124>
- Theocharis, D., Tsekouropoulos, G., Hoxha, G., & Simeli, I. (2025). Location-Based Moderation in Digital Marketing and E-Commerce: Understanding Gen Z's Online Buying Behavior for Emerging Tech Products. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(3), 161. <https://doi.org/10.3390/jtaer20030161>
- Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2003). Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review. *British journal of management*, 14(3), 207-222. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.00375>
- Tuerlan, T., Li, S., & Scott, N. (2021). Customer emotion research in hospitality and tourism: About Media and Pseudoscience: Trends and Perceptions. *Societies*, 15(6), 148. <https://doi.org/10.3390/soc15060148>
- Putra, J. E., Sulistyani, N. W., Ramadhan, F., & Hidayat, H. (2025). Effectiveness of Content Marketing in Attracting Generation Z Consumer Loyalty. *Oikonomia: Journal of Management Economics and Accounting*, 2(2), 45-58. <https://doi.org/10.61942/oikonomia.v2i2.309>
- Shafiei, N., Seifollahi, N., Zarei, GH., Basheko, M., (2025) How AI Strategies Can be Used to Create a New Customer Experience In The Fashion Industry. *Commercial Surveys Bimonthly*, Vol.23, No.131, June-July 2025. 119-139. doi: 10.22034/bs.2025.2054735.3078. [In Persian]
- Shevchenko, I. (2025). SIMULATION OF THE INFLUENCE OF GENERATION Z, ALPHA AND BETA ON THE DEVELOPMENT OF DIGITAL MARKETING. *Actual Problems of International Relations*, 1(162), 101-108. DOI: <https://doi.org/10.17721/apmv.2025.162.1.101-108>
- Shirmohammadi, Y., Hashemi Baghi, Z., (2024) Analysis of the Effect of Dramatic Consumption on Consumers' Repurchase Motivation Through Hofstede's Cultural Dimensions, Utility Motives and Hedonistic Motives (Case Study: Sepahan Gold Brand). *Commercial Surveys Bimonthly*, Vol.22, No.126, Aug-Sep 2024, 93- 116. doi: 10.22034/bs.2024.2018159.2904. [In Persian]
- Shermohammadi, Y., Abiyaran, P., Hashemi Baghi, Z., Taleghani, Gh. R., (2020). The effect of brand prestige, brand differentiation, brand experiences, brand social benefits on brand productivity through brand attractiveness and Customer brand (case study: Tabriz leather). *The Journal of Productivity Management*, 52(1), 117. <https://sanad.iau.ir/journal/jpm/Article/671973?jid=671973&lang=fa>. [In Persian]
- Shirmohammadi, Y., Hashemi Baghi, Z. (2021). The Effect of Literary Tourism on Increasing Re-Visits to Tourism Destinations through Spirituality and Authenticity. *International journal of Tourism, Culture & Spirituality*, 5(1), 13-36. <https://doi.org/10.22133/ijts.2021.136615>. [In Persian]
- Shirmohammadi, Y., Darabi, G., Hashemi Baghi, Z. (2020). The Effect of Value Orientations on Friendly Environmental Tourism Behavior Using

- conceptualization, measurements, antecedents and consequences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(8), 2741-2772. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2020-1257>
- Wang, Z., Liu, W., Sun, Z., & Zhao, H. (2024). Understanding the world heritage sites' brand diffusion and formation via social media: a mixed-method study. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 36(2), 602-631. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2023-0190>
- Yan, J., Yue, J., Zhang, J., & Qin, P. (2023). Research on spatio-temporal characteristics of tourists' landscape perception and emotional experience by using photo data mining. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(5), 3843. <https://doi.org/10.3390/ijerph20053843>
- Yu, J., Xie, C., & Huang, S. (2024). Value co-creation in live streaming through tourism scenes: a contextual marketing perspective. *Internet Research*. <https://doi.org/10.1108/INTR-05-2023-0362>
- Zhang, X., & Wang, Y. (2025). Swiping through the stars: Exploring identity and intimacy through a story sensemaking on Douyin. *new media & society*, 14614448251344588. <https://doi.org/10.1177/14614448251344588>
- Zheng, W., Ba, Z., & Long, C. (2025). A Cross-Temporal Meta-Analysis of Changes in Tourists' Well-Being in China 2011-2022. *Behavioral Sciences*, 15(3), 264. <https://doi.org/10.3390/bs15030264>
- Zhou, Z., Li, T., Liu, C., Zhou, Y., Li, P., & Wen, S. (2023). Why do social media users follow tourism-related posts? Roles of bloggers and posts in trip planning. *Industrial Management & Data Systems*, 123(12), 3080-3108. <https://doi.org/10.1108/IMDS-11-2022-0692>