



## تأثیر ویژگی‌های تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی بر تمایل به خرید مشتریان با رویکرد پژوهش توصیفی

\* امیررضا احمدنژاد مستی

\*\* کامبیز حیدرزاده هنزائی

\*\*\* فرشته لطفی زاده

پذیرش: ۱۴۰۰/۱/۱۶

دریافت: ۱۳۹۹/۷/۲۴

### چکیده

تحقیق حاضر با هدف تأثیر ویژگی‌های تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی بر تمایل به خرید مشتریان انجام شده است. این تحقیق از نظر هدف، یک تحقیق کاربردی و از نظر روش گردآوری داده‌ها، از نوع توصیفی می‌باشد. گردآوری اطلاعات در این پژوهش به صورت کتابخانه‌ای و روش میدانی با استفاده از پرسش‌نامه استاندارد صورت گرفته است. جامعه آماری این پژوهش دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات بوده و نمونه مورد مطالعه در این پژوهش غیر از فرمول کوکران و مورگان می‌باشد و از مدل‌یابی معادلات ساختاری با رویکرد کوواریانس محور برآزش استفاده شده است، که شامل ۴۳۹ نفر از دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران می‌باشند. تجزیه و تحلیل داده‌ها توسط مدل‌یابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار ایموس و اس پی اس انجام شد و فرضیه‌های تحقیق در سطح اطمینان ۹۵٪ تأیید شدند. ارتباط درک شده و عادت و تعامل و آگاهی بخشی به عنوان متغیر مستقل و عملکرد مورد انتظار و انگیزه لذت‌جویان و قصد خرید به عنوان متغیرهای میانجی و وابسته در نظر گرفته شدند، نتایج بررسی نشان‌دهنده انگیزه لذت‌جویان بر قصد خرید تأثیر مستقیم دارد، تعامل بر قصد خرید تأثیر مستقیم دارد، عملکرد مورد انتظار بر قصد خرید تأثیر مستقیم دارد، آگاهی بخشی بر قصد خرید تأثیر مستقیم دارد، عادت بر قصد خرید تأثیر مستقیم دارد، تعامل بر انگیزه لذت‌جویان تأثیر مستقیم دارد، تعامل بر عملکرد مورد انتظار تأثیر مستقیم دارد، ارتباط درک شده بر قصد خرید تأثیر مستقیم دارد، آگاهی بخشی بر عملکرد مورد انتظار تأثیر مستقیم دارد، ارتباط درک شده بر عملکرد مورد انتظار تأثیر مستقیم دارد، به فعالان تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی توصیه می‌شود که جهت ارتقا سطح تمایل به خرید مشتریان، موضوعات مربوط به تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی به طور فزاینده‌ای مورد توجه محققان و دست‌اندرکاران بازاریابی قرار می‌گیرد. بنابراین، این مطالعه به منظور گسترش درک فعلی از جنبه‌های اصلی تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی و تأثیر آن بر اهداف خرید مشتری انجام شده است. بررسی دقیق ادبیات در مورد این موضوع منجر به شناسایی شش عامل اصلی (عملکرد مورد انتظار، انگیزه لذت‌جویان، عادت، تعامل، آگاهی بخشی و ارتباط درک شده) به عنوان پیش‌بینی کننده‌های اصلی اهداف خرید می‌شود.

**واژگان کلیدی:** شبکه‌های اجتماعی، بازاریابی، تبلیغات، مشتریان، قصد خرید.

\* کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

\*\* دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک:

kambizheidarzadeh@yahoo.com

\*\*\* استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران

## مقدمه

(2015, Sundar & Bellur, Oh; 2016, Kim

شیوه‌های بازاریابی وجود دارد که شرکت‌ها می‌توانند در شبکه‌های اجتماعی از آن‌ها استفاده کنند (یعنی تبلیغات، بازاریابی دهان به دهان، مدیریت ارتباط با مشتری و ایجاد برند). این علاقه همچنین توسط مبالغ زیادی که توسط سازمان‌ها برای تبلیغات تبلیغاتی صرف می‌شود، نشان داده شده است، به عنوان مثال در سال 2016، طبق آمار Statista (2017a)، حدود ۵۲۴,۵۸ میلیارد دلار برای این منظور سرمایه‌گذاری شده است. همین میزان علاقه به تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی نیز پرداخت شد، طبق آمار Statista (2017b)، در حالی که در سال 2016 حدود ۳۲,۳ میلیارد دلار برای تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی اعم از ثابت و تلفن همراه هزینه شده است. این به نوبه خود، مسأله امکان‌پذیری چنین کمپین‌هایی را از دیدگاه یک شرکت مطرح می‌کند. مهم‌تر از همه، بازاریابان همیشه با این چالش روبرو هستند که چگونه می‌توانند تبلیغات خود را در رسانه‌های اجتماعی به شکلی جذاب‌تر طراحی کنند. در واقع تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی نوعی تبلیغات اینترنتی است، اما به دلیل اینکه آن‌ها وب ۲,۰ هستند، مشتریان ممکن است درک و تجربه تعامل با تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی را داشته باشند. این همچنین به دلیل ماهیت تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی است زیرا به مشتریان این امکان را می‌دهد تا بیشتر درگیر تبلیغات شوند (مانند اشتراک مجدد، اظهار نظر، تبلیغات و یادگیری) در تبلیغات هدفمند. (Richard & Habibi, Laroche, 2017 and Solomon Tuten, 2013)

بنابراین، همان‌طور که (لوگان و همکاران، ۲۰۱۲) پیشنهاد کردند، در سال‌های اخیر نیاز به تحلیل دقیق‌تری از چنین پدیده‌هایی وجود داشته است. در حقیقت، محققان باید بیشتر به کشف ابعاد اصلی تأثیرگذار بر پاسخ مشتری و درک تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی بپردازند. طبق گفته‌های (توتن و سولومون، ۲۰۱۷)، یکی از اهداف اصلی استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای ارتقاء و ارتباطات، شکل‌گیری فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده است. بنابراین، این مطالعه با هدف شناسایی و بررسی اصلی‌ترین فاکتورهایی که می‌تواند اهداف خرید مشتری برای محصولات را که از طریق تبلیغات رسانه‌های اجتماعی ترویج می‌شود پیش‌بینی کرده است.

رسانه‌های اجتماعی به طور فزاینده‌ای به عنوان بستری برای انجام فعالیت‌های بازاریابی و تبلیغات استفاده می‌شوند. سازمان همیشه این چالش وجود دارد که چگونه، پول و تبلیغات زیادی را در رسانه‌های اجتماعی صرف کرده‌اند. با این وجود، سازمان‌ها می‌توانند تبلیغات را در رسانه‌های اجتماعی طراحی کنند تا به طور مؤثر مشتری را به خود جلب کرده و آن‌ها را به این مطالعه با هدف شناسایی و آزمایش عوامل اصلی مرتبط با تبلیغات در رسانه، خرید مارک‌های خود ترغیب کنند. بنابراین‌های اجتماعی انجام شده است که می‌تواند قصد خرید را پیش‌بینی کند. مدل مفهومی بر اساس سه عامل از تئوری در حال گسترش پذیرش و استفاده از فناوری (عملکرد مورد انتظار، انگیزه لذت‌جویانه، و عادت آگاهی بخشی و ...) (به همراه تعامل ارتباط درک شده ارائه شده است. رسانه‌های اجتماعی به طور فزاینده‌ای جایگاه خود را در همه جنبه‌های زندگی ما پیدا می‌کنند. در نتیجه، مشتریان در سیستم عامل‌های مهم رسانه‌های اجتماعی مانند Google, Facebook, Rana, Twitter Alalwan و YouTube, Snapchat, Kapoor et al; 2017, Algharabat & Dwivedi, 2017 Kim and Kim (2018) درگیر و محافظه کارانه‌تر هستند. (Rana, Dwivedi, Mukerji, Shareef, 2017 Islam &

این واقعاً ماهیت تعامل ما با دوستان یا سازمان‌های خصوصی و عمومی را تغییر می‌دهد. سکوهای رسانه‌های اجتماعی مکان جدیدی است که افراد، سازمان‌ها و حتی دولت‌ها می‌توانند در تعامل تجاری، اجتماعی، سیاسی و آموزشی با یکدیگر تعامل داشته و اطلاعات، افکار، محصولات و خدمات را تبادل کنند. (Ilavarasan, Rathore; 2013, Hawkins and Vel) Zeng; 2014, Usher et al; 2016, Dwivedi & Gerritsen, 2014, Zhu and Chen; 2015)

در نتیجه سازمان‌هایی در سرتاسر جهان شروع به این سؤال کردند که چگونه استفاده از این سیستم عامل‌ها می‌تواند به جذب مشتری کمک کند و روابط بازاریابی سودمند با این مشتریان برقرار کند. (Algharabat, Rana, Alalwan, Gomez, Benitez--Braojos; 2016, Tarhini & Amado Lin and; 2015, Montes-Llorens & Kamboj; 2018, Dwivedi & Gupta, Sarmah

## چهارچوب نظری و فرضیه‌های پژوهش

**عملکرد مورد انتظار<sup>۱</sup>:** در حوزه آنلاین، اکثراً این بحث مطرح شده است که افراد اگر این سیستم‌ها را متمر ثمرتر، مفیدتر بدانند و بتوانند در وقت و تلاش خود صرفه‌جویی کنند، بیشتر درگیر و مشغول اتخاذ سیستم‌های جدید خواهند بود. (Alalwan & et al., 2017)

**انگیزه لذت‌جویان<sup>۲</sup>:** انگیزه لذت‌جویان تأثیر زیادی روی رفتار خرید برنامه‌ریزی نشده دارد. رفتار جستجو را به هدف‌گرا (همراه با برنامه خرید) و کاوش‌گرا (بدون داشتن برنامه خرید) طبقه‌بندی می‌کند. مصرف‌کنندگان هدف‌گرا به جستجو می‌پردازند تا اطلاعات محصول مورد نظرشان را جمع‌آوری کنند، در حالی که مصرف‌کنندگان کاوش‌گرا که هدف خاصی در ذهن ندارند فقط برای گشتن اطلاعات محصول به جستجو می‌پردازند. انگیزه لذت‌جویان نه تنها از بابت چیزهایی که آن‌ها پیدا و کشف می‌کنند حاصل می‌شود، بلکه همچنین این لذت از خود فرآیند جستجو نیز حاصل می‌شود. (To, et al, 2007)

**ارتباط درک شده<sup>۳</sup>:** با استفاده از سیستم عامل‌های رسانه‌های اجتماعی، تبلیغ‌کنندگان قادر به تنظیم و سفارشی‌سازی انواع پیام‌ها و مطالب ارسال شده بر اساس تنظیمات مشتری خود هستند در حقیقت، توجه زیادی به مشتریان وفادار و رضایت بخش می‌شود اگر سطح شخصی از ادراک را که توسط بیان شده است درک کنند. ارتباط درک شده به عنوان درجه‌ای که مصرف‌کنندگان شیء را به عنوان همبستگی یا به نوعی برای دستیابی به اهداف و ارزش‌های شخصی خود درک می‌کنند تعریف شده است. (Laroche et al. 2013; and Liang, )

(Chen, Du, Turban, and Li, 2012)

**عادت<sup>۴</sup>:** عادت را می‌توان به عنوان درجه‌ای که مردم مایل به انجام خودکار به دلیل یادگیری هستند، بیان کرد. (Venkatesh et al. 2012, p. 161)

**تعامل<sup>۵</sup>:** تعامل یکی از مهم‌ترین و مهم‌ترین جنبه‌های حوزه آنلاین و سیستم عامل‌های رسانه‌های اجتماعی است. در واقع، نقش مؤثر اینگونه کارکردهای تکنولوژیکی، افق ادراک افراد را گسترش می‌دهد و بر همین اساس، توانایی آن‌ها در پردازش

آگاهانه اطلاعات بیشتر به عنوان مثال، تعامل به طور قابل توجهی ماهیت فرآیند ارتباطات و نحوه تبادل اطلاعات بین همه طرفین در منطقه آنلاین را تغییر می‌دهد. (McMillan and Hwang, 2002; Sundar et al., 2014)

**آگاهی بخشی<sup>۶</sup>:** آگاهی بخشی یکی از رایج‌ترین استراتژی‌های دائمی روی اینترنت است، به خصوص برای سایت‌هایی که محصولات پیچیده‌تری دارند، خریداران نیاز به طیف وسیع‌تر و کامل‌تری از اطلاعات مرتبط با محصول دارند. فراهم نمودن اطلاعات وسیع‌تر، امکان ایجاد ارزش و رضایت را برای وبسایت بیشتر می‌کند. این متغیر، میزان و غنای اطلاعات قرار گرفته در وبسایت، شامل اطلاعات راجع به شرکت‌ها، محصولات، اطلاعات غیر بازرگانی و اطلاعات مشروح انتقال مانند گزینه‌های پرداخت و خرید همراه با پیشرفت با فناوری، موتورهای جست‌وجوی بهتر و سرعت دانلود سریع‌تر را شامل می‌گردد. به این ترتیب، وبسایت‌ها پیشرفته‌تر می‌شوند و ظرفیت بیشتری برای شمول اطلاعات در این ابعاد را دارد. (Richard et al, 2010)

**قصد خرید<sup>۷</sup>:** قصد خرید به احتمال اینکه مشتریان در یک دوره خاص از یک طبقه محصول را خریداری کنند، اشاره دارد. (Freling, T.H, Crosno, J.I, & Skinner, S.J. 2009)

**H1:** انگیزه لذت‌جویان بر قصد خرید تأثیر مستقیم دارد. یکی از مشارکت‌های اصلی توسط (ونکاتش و همکاران، ۲۰۱۲) اضافه شده است در UTAUT2 مربوط به نقش انگیزه لذت‌جویان است. در واقع، (ونکاتش و همکاران، ۲۰۱۲) با ترکیب نقش انگیزه داخلی در کنار انگیزه بیرونی توانست مدل جدید خود را با زمینه مشتری سازگار کند. سکوی رسانه‌های اجتماعی تا حد زیادی به عنوان مکان جدیدی گزارش شده‌اند که در آن افراد می‌توانند سرگرمی پیدا کنند. (Alalwan et al., 2017; Hsu and Lin, 2008; Mukerji et al., 2018; Wamba and Ngai Trincher, Bhattacharya, 2017) به ویژه، مشتریان به دلیل سطح خلاقیت و جذابیت بیشتر علاقه‌مند به تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی هستند

۵. Interactivity

۶. Informativeness

۷. Purchase Intention

۱. Performance Expectancy

۲. Hedonic Motivation

۳. Perceived Relevance

۴. Habit

عملکرد مورد انتظار از نظر ترجیحات مشتری مانند اهداف و نیت برای به اشتراک‌گذاری آن‌ها پشتیبانی کرد. یکی دیگر از مطالعات خرید آنلاین نشان داد که نگرش و اهداف مشتری برای خرید در مراکز خرید آنلاین تا حد زیادی با سهولت استفاده درک شده در تبلیغات آنلاین پیش‌بینی شده است. (han, & ryu han, 2005)

یک مطالعه جدید که توسط (لین و کیم، ۲۰۱۶) انجام شده است، شواهد بیشتری درباره نقش سهولت استفاده درک شده در رابطه با نگرش مشتری نسبت به تبلیغات رسانه‌های اجتماعی و اهداف خرید ارائه داد. اخیراً (شریف و همکاران، ۲۰۱۷) از همبستگی شدید بین ارزش تبلیغات و نگرش مشتریان نسبت به تبلیغات رسانه‌های اجتماعی پشتیبانی کرد. H4: آگاهی بخشی بر قصد خرید تأثیر مستقیم دارد.

این آگاهی بخشی توسط (روتزول و هفین، ۱۹۹۰) بیان شده است تا آنجا که شرکت می‌تواند اطلاعات مربوطه را براساس اینکه مشتریان بتوانند تصمیمات خرید بهتری داشته باشند، تهیه کنند. (پاولون و لیانگ و ژن، ۲۰۰۷) موضوعات فن‌آوری اطلاعات را به عنوان ساختاری ادراک‌تر معرفی کردند که با استفاده از مقیاس سلف سرویس اندازه‌گیری شد. در حقیقت، این طراحی ارتباط نزدیکی با توانایی فرستنده در جذب منطقی پاسخ مشتری دارد زیرا این امکان را به مشتری می‌دهد که شناختی از پذیرش اطلاعات و پیام‌های ارائه شده را ارزیابی کنند.

(لی و هوانگ، ۲۰۱۶) و (گائو و کوفاریس، ۲۰۰۶)، که تأثیر این پروژه را بر نگرش مشتری برجسته کردند، به چنین نقش مهمی از فناوری اطلاعات در تجارت دیجیتال توجه کردند. در زمینه رسانه‌های اجتماعی، (تیلور و همکاران، ۲۰۱۱) نشان داد که بین فناوری اطلاعات و نگرش مشتری رابطه مثبت وجود دارد. یک مطالعه دیگر توسط (فایو و تیه، ۲۰۰۹) بر نقش آگاهی بخشی در رویکرد مشتریان به تبلیغات موبایل تأکید کرده است. به همین ترتیب، (لی و هوانگ، ۲۰۱۶) نقش مثبت آگاهی بخشی را از نظر پاسخ مشتری به تبلیغات رسانه‌های اجتماعی و در قصد خرید محصولات ارائه شده در تبلیغات رسانه‌های اجتماعی نشان داده‌اند.

(کیم و نیهم، ۲۰۰۹) رابطه مثبت و محکمی بین کیفیت اطلاعات موجود در وب‌سایت و اهداف مشتری در زمینه وفاداری الکترونیکی نشان دادند.

(Jeyaraj et al, Rana, Dwivedi, 2017, Hsu and Lee and Hong, 2016, Jung et al, 2008, Lin, 2016, et al Wamba, 2017) این علاوه بر سطح بالای تعامل موجود در چنین سیستم‌هایی است که باعث افزایش توانایی مشتریان در کنترل، مشارکت و تعامل با دیگران می‌شود. در نتیجه، ممکن است مشتریان از مزایای دوگانه بیشتر برخوردار باشند (ویانگ ریا، کیم و یو، ۲۰۱۷) این موضوع را گزارش می‌کنند. براساس این استدلال، اخیراً (شریف و همکاران، ۲۰۱۷) تأثیر انگیزه داخلی (سرگرمی) بر ارزش تبلیغاتی در رسانه‌های اجتماعی و رفتار مشتری را نشان داده‌اند. به همین ترتیب (جونگ و همکاران، ۲۰۱۷) از همبستگی شدید بین سرگرمی و نگرش مشتری نسبت به تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی پشتیبانی کرد.

H2: تعامل بر قصد خرید تأثیر مستقیم دارد. تعامل یکی از مهم‌ترین جنبه‌های حوزه آنلاین و سیستم‌های رسانه‌های اجتماعی است. (Kiousis, Kim & Cho, Kweon, 2002, Shilbury, mak milan & hovang, 202, 2008, Quick, Westerbeek, Karg & Funk, 2014)

در واقع، نقش مؤثر اینگونه کارکردهای تکنولوژیکی، افق ادراک افراد را گسترش می‌دهد و بر همین اساس، توانایی آن‌ها در پردازش آگاهانه اطلاعات بیشتر (and chang zhao, 2004, sundar, 2007). به عنوان مثال، تعامل به طور قابل توجهی ماهیت فرآیند ارتباطات و نحوه تبادل اطلاعات بین همه طرفین در منطقه آنلاین را تغییر می‌دهد (McMilan, Hwang, and 2002, al et sundar, 2014).

H3: عملکرد مورد انتظار بر قصد خرید تأثیر مستقیم دارد. در حوزه آنلاین، عمدتاً این بحث مطرح شد که افراد در صورت در نظر گرفتن چنین سیستم‌هایی، کارآمدتر، مفید و صرفه‌جویی در وقت و تأثیرگذاری را در تصویب سیستم‌های جدید دخیل‌تر می‌کنند. (Baabdullah, Shareef, 2017, Venkatesh, Kumar, Dutta, et al, 2003, Xu & Thong, Venkatesh, 2012) وقتی صحبت از تبلیغات رسانه‌های اجتماعی می‌شود، افراد اگر تبلیغات هدف را مفیدتر و با ارزش‌تر بدانند، بیشتر به هم می‌پیوندند (dwivedi, lal, rana, 2015, et al chang, Williams, & clement, 2017) از نظر تجربی (چانگ و همکاران، ۲۰۱۵) نقش ابزار به عنوان عاملی شبیه به

سطح تعامل موجود در وبسایت رسانه‌های اجتماعی ارتباط دارد. به همین روش، (مولر و چاندون، ۲۰۰۴) ثابت کردند که تعامل تأثیر مثبتی بر درک مشتری از روابط عاطفی با مارک‌های آنلاین دارد.

H7: تعامل بر عملکرد مورد انتظار تأثیر مستقیم دارد.

تعامل همچنین توسط (رافائل، ۱۹۸۸) به عنوان توانایی بستر رسانه برای ارائه پاسخ به موقع بیان شد، در حالی که (رایس و ویلیامز، ۱۹۸۴) تعامل را به عنوان یک تبادل اطلاعات دو طرفه در زمان واقعی مشاهده می‌کردند. این به نوبه خود می‌تواند باعث افزایش قابلیت استفاده و درک ارزش از طریق بستر رسانه هدف شود. در حقیقت، در حوزه رسانه‌های دیجیتال و اجتماعی، مشتریان نمی‌توانند از لحاظ جسمی کیفیت کالاها را تجربه کرده یا تجسم و ارزیابی کنند، و بنابراین ویژگی‌هایی مانند تعامل، به شدت شیوه درک مشتریان از رسانه و مزایای مرتبط با چنین محصولاتی را شکل می‌دهند.

(Pala, et al, 2013; Barreda, et al, 2016)

علاوه بر این، (وورولد، ان نورت و یون و دوجین، ۲۰۱۳)، (لی و پارک، ۲۰۱۰) استدلال کردند که تعامل وبسایت نقش مهمی در تأثیرپذیری از ادراک و رفتار مشتری در زمینه خرده فروشی آنلاین دارد. در اوایل سال ۲۰۰۶، لی و همکاران با موفقیت تأثیر آماری تعامل بر درک مشتری از سودمندی وبسایت‌ها در تجارت الکترونیکی را نشان دادند. H8: ارتباط درک شده بر عملکرد مورد انتظار تأثیر مستقیم دارد.

همچنین می‌توان استدلال کرد که تا زمانی که مشتریان بر این باورند که تبلیغاتی که منتشر می‌کنند با نیازها، علایق و ترجیحات آن‌ها مرتبط‌تر و مرتبط هستند، آن‌ها چنین ارزیابی‌هایی را مثبت ارزیابی می‌کنند و آن‌ها را مفیدتر می‌دانند. رابطه بین مناسب بودن و قابلیت استفاده در مراحل اولیه مورد آزمایش قرار گرفت و توسط (هارت و پورتر، ۲۰۰۴) در مطالعه خود به منظور بررسی عوامل و سودمندی از پردازش تحلیلی آنلاین پشتیبانی شد. علاوه بر این، (دروسوس و جیالیس، ۲۰۱۵) رابطه مثبت بین ارتباط درک شده و تبلیغات آنلاین تبلیغات الکترونیکی را پیشنهاد کردند. (لیانگ و همکاران، ۲۰۱۲) اظهار داشت که مشتریان اگر در نظر بگیرند مناسب و شخصی‌سازی شده با توجه به ترجیحات و نیازهای خود، مفیدتر از یک سیستم خدمات آنلاین می‌بینند.

به نظر می‌رسد همه چیز حاکی از آن است که سطح فناوری اطلاعاتی که در تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی وجود دارد، می‌تواند مصرف‌کنندگان را قادر به رفتار بهتر خرید و در نتیجه افزایش اهداف خرید خود کند.

H5: عادت بر قصد خرید تأثیر مستقیم دارد.

طبق گفته‌های (ونکاتش و همکاران، ۲۰۱۲) یک عادت را می‌توان به عنوان درجه‌ای که مردم مایل به انجام خودکار به دلیل یادگیری هستند، بیان کرد. براساس تعامل روزانه با بسترهای اجتماعی، مردم نسبت به چنین بسترهای نرم‌افزاری و همچنین بیشتر فعالیت‌های بازاریابی عادت دارند. (Shareef et al Alalwan, 2017, et al, 2017)

این به نوبه خود، سطح مهارت و دانش مشتری در رابطه با این فعالیت‌ها را غنی‌تر می‌کند. (Hirt, Limayem, & Cheung, 2007, Venkatesh et al, 2012)

در حقیقت، براساس بحث ارائه شده توسط (ونکاتش و همکاران، ۲۰۱۲)، به نظر می‌رسد اگر مشتریان طبق معمول از چنین سیستم‌ها و برنامه‌هایی استفاده کنند، بیشتر در سیستم‌ها و برنامه‌های جدید شرکت می‌کنند (kerem, Nilsson, Hgarth, Kolodinsky, 2008, Hilgert, et Alalwan 2004, al, 2018) بنابراین می‌توان ادعا کرد که مشتریانی که معمولاً در رسانه‌های اجتماعی تبلیغات می‌بینند، بیشتر در معرض اثرات قرار گرفته و به آن‌ها پاسخ مثبت می‌دهند.

H6: تعامل بر انگیزه لذت‌جویان تأثیر مستقیم دارد.

به عنوان یک نوع سیستم وب ۲،۰، رسانه‌های اجتماعی از تعامل بالایی برخوردار هستند و بنابراین کاربران فضای بیشتری برای تعامل و ورودی دارند. این به نوبه خود می‌تواند سطح مزایای درونی و روانی (یعنی انگیزه لذت‌جویان، لذت و سرگرمی) را در ارتباط با استفاده و پیگیری تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی افزایش دهد. در راستای این ایده، (سیر، هد و ایوانوف، ۲۰۰۹) شواهد تجربی از نقش تعامل در بهبود درک مشتری از خرید آنلاین را ارائه دادند.

(لی، فیور و کیم، ۲۰۰۶) همچنین متوجه رابطه قوی بین تعامل و انگیزه لذت‌جویان با استفاده از وبسایت تجارت الکترونیکی شدند. علاوه بر این، (یانگ و همکاران، ۲۰۱۳) نشان داد که سطح انگیزه درونی (شادی) تا حد زیادی با

ترجیحات خود بدانند، بیشتر به تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی اعتماد کنند.

H10: آگاهی بخشی بر عملکرد مورد انتظار تأثیر مستقیم دارد.

سکوه‌های رسانه‌های اجتماعی مکانیزم‌ها و ابزارهای بیشتری را در اختیار تبلیغ‌کنندگان قرار می‌دهند تا بتوانند تبلیغات و اطلاعات خود را سفارشی کنند. این به نوبه خود تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی را برای مشتری مفیدتر می‌کند. (young, et al, 2016)

به عنوان مثال (دوکوفی، ۲۰۱۶)؛ (گائو و کوفاریس، ۲۰۰۶)؛ (راتور و همکاران، ۲۰۱۶)؛ و (تیلور و همکاران، ۲۰۱۱)، اطلاع‌رسانی را یکی از اصلی‌ترین جنبه‌های تبلیغات سودمند دانستند که تا حدود زیادی نگرش مشتریان را نسبت به تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی شکل می‌دهد. علاوه بر این، هرچه اطلاعات به روز و جامع‌تر در تبلیغات رسانه‌های اجتماعی در دسترس باشد، ممکن است مشتریان چنین تبلیغاتی را مفیدتر بدانند. در این زمینه، (لوگان و همکاران، ۲۰۱۲) نقش فناوری اطلاعات را به عنوان قوی‌ترین عامل در افزایش درک ارزش تبلیغات توسط مشتریان تأیید کرد. در این روش، ارزش درک شده توسط (کیم و نیهم، ۲۰۰۹) درک شد که به طور قابل توجهی با نقش کیفیت اطلاعات در وبسایت پیش‌بینی شده است. با توجه به بحث فوق، تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی که از اطلاعات خاصی برخوردار است، می‌تواند از دید مشتری نیز مفیدتر و مشتری الکترونیکی تلقی شود.

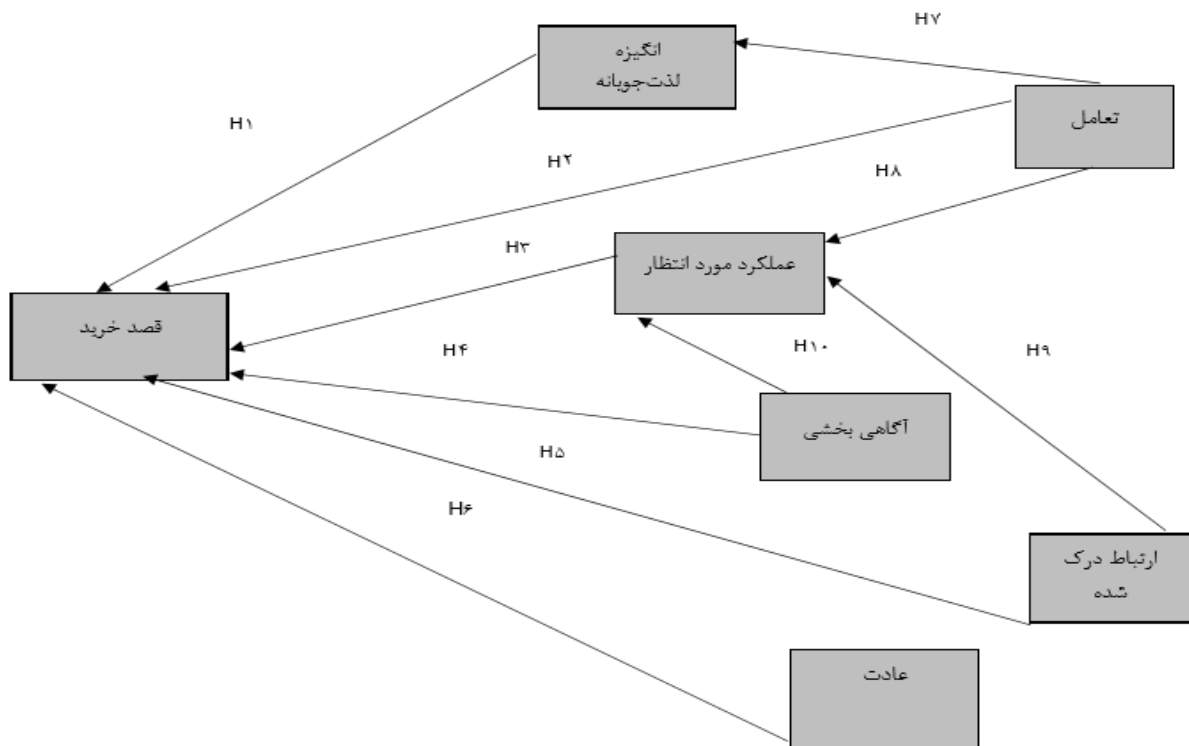
H9: ارتباط درک شده بر قصد خرید تأثیر مستقیم دارد. با استفاده از سیستم عامل‌های رسانه‌های اجتماعی، تبلیغ‌کنندگان قادر هستند انواع پیام‌ها و مطالب ارسال شده را بر اساس ترجیحات مشتری بهتر تنظیم و سفارشی کنند. (Zhu and Chang, 2016)

در واقع، مشتریان در صورت درک سطح شخصی‌سازی، همان‌طور که توسط (بال، کولهو و ویلارس، ۲۰۰۶) ادعا شده‌اند، تا حد زیادی به عنوان یک فرد وفادار و راضی شناخته شده‌اند. (Laroche et al. 2013; and Liang, ) (Chen, Du, Turban, and Li 2012)

مطابق گفته (سلسی و اولسون، ۱۹۸۸) ارتباط به عنوان "درجه‌ای که مصرف‌کنندگان یک شیء را به عنوان همبستگی یا به نوعی برای دستیابی به اهداف و ارزش‌های شخصی خود کمک می‌کنند." هنگامی که نوبت به تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی می‌رسد، این مقاله تعریف (زو و چانگ، ۲۰۱۶) را تصویب می‌کند، این "درجه‌ای است که مصرف‌کنندگان تبلیغات شخصی شده را به عنوان مربوط به خود یا به نوعی کمک به اهداف شخصی خود می‌دانند" و بسیاری از محققان مربوط به حوزه آنلاین، مانند (کمپبل و رایت، ۲۰۰۸)، (دروسوس و جیالیس، ۲۰۰۵)، (پاولو و استوارت، ۲۰۰۰) و ژو و چانگ نشان دادند که چگونه مشتریان محتوای تبلیغاتی خود را به عنوان مناسب و شخصی‌سازی شده براساس آن‌ها درک می‌کنند. الزامات و تنظیمات برگزیده به عنوان مثال، (پاولو و استوارت، ۲۰۰۰) تأثیر شخصی‌سازی را در اهداف خرید مشتری، اعتماد و رضایت خاطر نشان دادند.

(پچمن و استوارت، ۱۹۹۰) همچنین توجه کردند که مشتریان اگر علاقه بیشتری به ترجیحات شخصی خود داشته باشند به تبلیغات علاقه دارند. به تازگی، (زو و چانگ، ۲۰۱۶) به طور تجربی نقش اهمیت درک شده را برای استفاده از پایدار مشتریان از طریق نقش غیرمستقیم خودآگاهی اثبات کرده‌اند.

با توجه به بحث فوق، می‌توان ادعا کرد که مشتریان تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی را مثبت ارزیابی می‌کنند و اگر تصمیم بگیرند در صورتی که تبلیغات را متناسب با اهداف و



شکل شماره ۱: مدل مفهومی پژوهش (Ali Abdallah Alalwan, 2018)

### روش پژوهش

توییت‌ر، فیسبوک عضو هستند. از میان ۶۰۰ شرکت کننده هدف، تعداد ۴۳۹ نفر اقدام به تکمیل پرسش‌نامه به صورت کامل کردند که در تجزیه و تحلیل مورد استفاده قرار گرفته است. تجزیه و تحلیل داده‌ها غیر از فرمول کوکران و مورگان می‌باشد و با استفاده از مدل‌یابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار ایموس و اس پی اس انجام شد. برای تنظیم سؤالات پرسش‌نامه از پرسش‌نامه استاندارد موجود در مقاله "بررسی تأثیر عملکردهای تبلیغاتی در رسانه‌های اجتماعی در خصوص قصد خرید مشتری"، (علی عبدالله آل‌الوان، ۲۰۱۸) استفاده شد و پرسش‌نامه نهایی تنظیم شد که شامل ۳۱ گویه می‌باشد و بین افراد نمونه توزیع شد.

### تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش

#### تحلیل آمارهای توصیفی

**توزیع فراوانی بر حسب جنس:** با توجه به جدول ارائه شده، از میان نمونه نهایی که پاسخ‌نامه را به صورت کامل پر کردند، (۴۳۹) کردند، حدود ۴۱٪ درصد به جنسیت زن و حدود ۵۹٪ به جنسیت مرد اختصاص دارد. از میان نمونه آماری حدود ۲۲٪ به گروه سنی زیر ۲۵ سال، حدود ۲۹٪ به گروه

پژوهش حاضر پژوهش توصیفی می‌باشد، شامل جمع‌آوری اطلاعات برای آزمون فرضیه یا پاسخ به سؤالات مربوط به وضعیت فعلی این پژوهش آنچه را که هست، موضوع مورد مطالعه می‌باشد. لذا، پژوهش ۱۳۸۱ توصیف و تفسیر می‌کند (میرزایی، حاضر در طبقه‌بندی بر مبنای ماهیت، از نوع توصیفی می‌باشد. گردآوری اطلاعات در این پژوهش به دو صورت کتابخانه‌ای و میدانی صورت گرفته است. جهت گردآوری اطلاعات در زمینه مبانی نظری و ادبیات تحقیق موضوع، از منابع کتابخانه‌ای و به خصوص مقالات لاتین مجلات معتبر ELSEVIER و EMERALD پایگاه‌های اطلاعاتی استفاده شده است و برای جمع‌آوری داده‌ها از روش میدانی با استفاده از پرسش‌نامه استفاده شده است، که توسط دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران تکمیل شده است.

### جامعه آماری و ابزار اندازه‌گیری

جامعه آماری این پژوهش دانشجویان مقاطع کارشناسی تا دکتری دانشگاه آزاد واحد علوم و تحقیقات تهران هستند که حداقل در یکی از رسانه‌های اجتماعی مثل اینستاگرام،

سنی بین ۲۶ تا ۳۳ سال و حدود ۲۸٪ به گروه سنی بین ۳۴ تا ۴۰ سال و ۲۱٪ به گروه سنی بیش از ۴۰ سال اختصاص دارد. از میان نمونه آماری حدود ۶۱٪ به دانشجویان کارشناسی، حدود ۳۲٪ به دانشجویان کارشناسی ارشد و حدود ۷٪ به دانشجویان دکتری اختصاص دارد.

جدول شماره ۱: جدول فراوانی و درصد فراوانی ویژگی‌های فردی و جمعیت شناختی

متغیر	زیر متغیر	فراوانی	درصد فراوانی	نما
جنسیت	مرد	۲۶۰	۵۹,۲	زن
	زن	۱۷۹	۴۰,۸	
گروه سنی	کمتر از ۲۵ سال	۹۵	۲۱,۶	بین ۲۶ تا ۳۳ سال
	بین ۲۶ تا ۳۳ سال	۱۲۹	۲۹,۴	
	بین ۳۴ تا ۴۰ سال	۱۲۲	۲۷,۸	
	بیش از ۴۰ سال	۹۳	۲۱,۲	
مقطع تحصیلات	کارشناسی	۲۶۸	۶۱,۰	کارشناسی
	کارشناسی ارشد	۱۴۰	۳۱,۹	
	دکتری	۳۱	۷,۱	

از طریق مجموعه‌ای از گویه‌ها استخراج شده و مناسب‌ترین روش برای تجزیه و تحلیل مدل، استفاده از معادله‌یابی ساختاری است. در تجزیه و تحلیل مدل، گویه‌ها انعکاسی از سازه‌ها لحاظ شده و با رویکرد کوواریانس محور و با بیشینه درست‌نمایی و کاربرد از نرم‌افزار ایموس بررسی شده است. برای استفاده از این رویکرد در تجزیه و تحلیل نیاز به تعدادی مفروضه بنیادی است.

### تجزیه و تحلیل استنباطی داده‌ها

هدف پژوهش مطابق با مدل مفهومی بررسی تأثیر چهار متغیر برون‌زا بر سه متغیر درون‌زا است که از بین متغیرهای درون‌زا دو متغیر میانجی و یک متغیر وابسته است. برای سنجش هر یک از متغیرها از چند گویه استفاده شده است. بنابراین متغیرهای مورد مطالعه به صورت پنهان است که

جدول شماره ۲: شاخص‌های برازندگی

مقدار مدل	نام پیشنهاد کننده	مقدار پیشنهاد شده	شاخص‌های برازندگی
.۹۰۰	(فروزا و فلیپینی، ۱۹۹۸)	$0.80 \geq$	شاخص برازندگی GFI
.۹۲۱	(فروزا و فلیپینی، ۱۹۹۸)	$0.80 \geq$	شاخص نرم‌شده برازندگی NFI
.۹۶۲	(جان و همکاران، ۲۰۰۶)	$0.90 \geq$	برازندگی تطبیقی CFI
.۹۶۳	(العدلی و اید، ۲۰۱۶)	$0.90 \geq$	شاخص برازندگی فزاینده IFI
.۸۲۸	(کایناک، ۲۰۰۳)	$0.50 \geq$	شاخص نرم‌شده برازندگی نسبی PNFI
.۷۵۹	(کایناک، ۲۰۰۳)	$0.50 \geq$	شاخص برازندگی نسبی PGFI
.۰۴۴	(جان و همکاران، ۲۰۰۶)	$0.08 \geq$	ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب RMSEA
۱,۸۳۷	(العدلی و اید، ۲۰۱۶)	$5.00 \geq$	مربع کا بر درجه‌آزادی X2/df



جدول شماره ۳: آلفای کرونباخ

متغیر	تعداد سؤالات	آلفای کرونباخ
عملکرد مورد انتظار	۴	۰.۸۷۷
انگیزه لذت‌جویانه	۳	۰.۸۳۰
ارتباط درک شده	۶	۰.۹۱۰
عادت	۴	۰.۸۸۳
تعامل	۵	۰.۹۱۸
آگاهی بخشی	۵	۰.۸۸۹
قصد خرید	۴	۰.۸۲۴

## روایی و پایایی

**روایی عاملی:** برای بررسی و قضاوت در مورد روابط بین متغیرهای مشاهده شده و سازه‌های مدل به بخش اندازه‌گیری تحلیل عاملی تأییدی استناد شده است. طبق نتایج، همه گویه‌ها در رابطه با سازه مشخص شده دارای بارهای عاملی استاندارد شده مثبت و بزرگ‌تر از  $0/50$  (بین  $0/475$  تا  $0/942$ ) و آماره نسبت بحرانی بزرگ‌تر از  $1/96$  و  $2/58$  است که به صورت معنادار از وجود رابطه مثبت بین گویه‌ها با سازه‌های تعیین شده حمایت کرده و به بیان دیگر از مناسب و قابل قبول بودن روایی عاملی گویه‌های هر یک از سازه‌ها حمایت کرده است. مقدار آلفای کرونباخ بر اساس سؤالات مربوطه به متغیرها در جدول آمده است. تمامی این ضرایب بالاتر از  $0/6$  می‌باشند (مالهوترا، ۱۳۹۲) و نشان از پایا بودن ابزار اندازه‌گیری می‌باشند.

**بررسی مدل مفهومی با مدل‌یابی ساختاری:** مدل مفهومی پژوهش از ده مسیر مستقیم و سه مسیر غیرمستقیم

تشکیل شده است. این مدل با رویکرد کوواریانس محور و روش بیشینه درست نمایی با نرم‌افزار ایموس برازش شده است. تحلیل شواهد براساس نتایج بخش اندازه‌گیری، بخش ساختاری و برازندگی مدل انجام گرفته است.

**(۱) نتایج شاخص‌های برازندگی مدل:** بسیاری از شاخص‌ها از برازندگی مدل حمایت کرده است. شاخص برازندگی با مقدار  $0/900$ ، شاخص نرم‌شده برازندگی به مقدار  $0/921$ ، شاخص برازندگی تطبیقی به مقدار  $0/962$ ، شاخص برازندگی فزاینده به مقدار  $0/963$ ، شاخص نرم‌شده برازندگی نسبی به مقدار  $0/828$ ، شاخص برازندگی نسبی به مقدار  $0/759$ ، ریشه خطای میانگین مجذورات تقریب به مقدار  $0/044$  و مربع کا هنجار شده به مقدار  $1/837$  است که در مقایسه با آستانه پیشنهاد شده در پیشینه پژوهش از مقادیر لازم برخوردار بوده و از همخوانی داده‌های تجربی با مدل نظری پشتیبانی شده است.

جدول شماره ۴: شاخص‌های برازندگی مدل معادلات ساختاری مورد مطالعه پژوهش

مقدار مدل	نام پیشنهاد کننده	مقدار پیشنهاد شده	شاخص‌های برازندگی
۰.۹۰۰	(فروزا و فلیپینی، ۱۹۹۸)	$\geq 0.80$	شاخص برازندگی GFI
۰.۹۲۱	(فروزا و فلیپینی، ۱۹۹۸)	$\geq 0.80$	شاخص نرم‌شده برازندگی NFI
۰.۹۶۲	(جان و همکاران، ۲۰۰۶)	$\geq 0.90$	برازندگی تطبیقی CFI
۰.۹۶۳	(العدلی و اید، ۲۰۱۶)	$\geq 0.90$	شاخص برازندگی فزاینده IFI
۰.۸۲۸	(کایناک، ۲۰۰۳)	$\geq 0.50$	شاخص نرم‌شده برازندگی نسبی PNFI
۰.۷۵۹	(کایناک، ۲۰۰۳)	$\geq 0.50$	شاخص برازندگی نسبی PGFI
۰.۰۴۴	(جان و همکاران، ۲۰۰۶)	$\leq 0.08$	ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب RMSEA
۱.۸۳۷	(العدلی و اید، ۲۰۱۶)	$\leq 5.00$	مربع کا بر درجه‌آزادی X2/df

**۲) نتایج بخش اندازه‌گیری مدل:** این بخش از مدل به تبیین روابط بین متغیرهای پنهان و متغیرهای آشکار اختصاص دارد. این بخش از مدل مشخص می‌کند که سازه‌ها چگونه با گویه‌ها مرتبط بوده و از طریق آن‌ها سنجیده شده است. در بخش اندازه‌گیری مدل مجموعه‌ای از شاخص‌ها وجود دارد که به آن‌ها استناد شده و در مورد روایی گویه‌های سنجش شده و رابطه آن‌ها با سازه مد نظر قضاوت شده است. بارهای عاملی همه گویه‌های مدل (بین ۰/۷۰۸ تا ۰/۸۷۶) بزرگ‌تر از مقدار ۰/۵۰ است. از آنجا که آماره آزمون (۲۲/۶۵۵ تا ۱۲/۲۴۶) در همه موارد بزرگ‌تر از ۱/۹۶ و ۲/۵۸ است که در سطح ۰/۹۹ اطمینان از وجود رابطه مثبت و معنادار بین هر یک از گویه‌ها با سازه مفروض پشتیبانی کرده است. ضرایب تشخیص هر یک از گویه‌ها از مقادیر بالا (۰/۵۰۱ تا ۰/۷۶۷) برخوردار است که نشان‌دهنده تبیین بالای گویه‌ها توسط سازه است. این شواهد حاکی است که همه گویه‌ها در رابطه سازه مفروض از روایی عاملی لازم و کافی برخوردار است. نتایج و شاخص‌های بخش اندازه‌گیری مدل در جدول شماره ۴ ارائه شده است.

**۳) نتایج بخش ساختاری مدل:** در این بخش از مدل به روابط علی بین سازه‌های مدل، مطابق با مدل مفهومی پژوهش پرداخته شده است. براساس نتایج مدل معادله‌یابی ساختاری: ضرایب تأثیر استاندارد شده سازه تعامل بر انگیزه لذت‌جویانه با مقدار ۰/۷۲۸ دارای نسبت بحرانی به مقدار ۱۳/۱۸۴، بر عملکرد مورد انتظار با مقدار ۰/۲۸۲ دارای نسبت بحرانی به مقدار ۴/۸۸۶ و بر قصد خرید با مقدار ۰/۲۲۲ دارای نسبت بحرانی به مقدار ۲/۷۴۰ است که نسبت بحرانی در هر سه مورد بزرگ‌تر از مقدار بحرانی ۱/۹۶ و ۲/۵۸ است و از تأثیر مثبت سازه تعامل بر سازه‌های میانجی: انگیزه لذت‌جویانه و عملکرد مورد انتظار و بر سازه وابسته قصد خرید به صورت معنادار پشتیبانی کرده است. ضرایب تأثیر استاندارد شده سازه ارتباط درک شده بر عملکرد مورد انتظار با مقدار ۰/۵۱۱ دارای نسبت بحرانی به مقدار ۸/۴۶۸ و بر قصد خرید با مقدار ۰/۱۸۰ دارای نسبت بحرانی به مقدار ۲/۵۵۶ است که نسبت بحرانی در هر دو مورد بزرگ‌تر از مقدار بحرانی ۱/۹۶ است و از تأثیر مثبت سازه ارتباط درک شده بر سازه عملکرد مورد انتظار و بر سازه وابسته قصد خرید به صورت معنادار پشتیبانی کرده است. ضرایب تأثیر

استاندارد شده سازه آگاهی بخشی بر عملکرد مورد انتظار با مقدار ۰/۱۴۷ دارای نسبت بحرانی به مقدار ۲/۶۷۲ و بر قصد خرید با مقدار ۰/۱۸۰ دارای نسبت بحرانی به مقدار ۳/۳۱۶ است که نسبت بحرانی در هر دو مورد بزرگ‌تر از مقدار بحرانی ۱/۹۶ و ۲/۵۸ است و از تأثیر مثبت سازه آگاهی بخشی بر سازه عملکرد مورد انتظار و بر سازه وابسته قصد خرید به صورت معنادار پشتیبانی کرده است. ضرایب تأثیر استاندارد شده سازه عادت بر سازه وابسته قصد خرید با مقدار ۰/۱۴۸ دارای نسبت بحرانی به مقدار ۲/۵۲۸ است که نسبت بحرانی بزرگ‌تر از مقدار بحرانی ۱/۹۶ است و از تأثیر مثبت به صورت معنادار پشتیبانی کرده است. ضرایب تأثیر استاندارد شده سازه میانجی انگیزه لذت‌جویان بر سازه وابسته قصد خرید با مقدار ۰/۱۵۱ دارای نسبت بحرانی به مقدار ۲/۷۰۸ است که نسبت بحرانی بزرگ‌تر از مقدار بحرانی ۱/۹۶ و ۲/۵۸ است و از تأثیر مثبت به صورت معنادار پشتیبانی کرده است. ضرایب تأثیر استاندارد شده سازه میانجی عملکرد مورد انتظار بر سازه وابسته قصد خرید با مقدار ۰/۱۸۸ دارای نسبت بحرانی به مقدار ۲/۵۱۹ است که نسبت بحرانی بزرگ‌تر از مقدار بحرانی ۱/۹۶ است و از تأثیر مثبت به صورت معنادار پشتیبانی کرده است.

از آنجا که مدل دارای سه سازه درون‌زا است، بنابراین مدل دارای سه ضریب تشخیص است. ضریب تشخیص برای سازه درون‌زای انگیزه لذت‌جویان به مقدار ۰/۵۳۰ و نشان‌دهنده تبیین‌پذیری آن به وسیله سازه تعامل است. ضریب تشخیص برای سازه درون‌زای عملکرد مورد انتظار به مقدار ۰/۷۱۹ و نشان‌دهنده تبیین‌پذیری آن به وسیله سه سازه ارتباط درک شده، آگاهی بخشی و تعامل است. ضریب تشخیص برای سازه درون‌زای قصد خرید به مقدار ۰/۸۲۴ و نشان‌دهنده تبیین‌پذیری آن به وسیله شش سازه: تعامل، ارتباط درک شده، آگاهی بخشی، آگاهی بخشی، عملکرد مورد انتظار و انگیزه لذت‌جویان است.

### بحث و نتیجه‌گیری

موضوعات مربوط به تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی به طور فزاینده‌ای مورد توجه محققان و دست‌اندرکاران بازاریابی قرار می‌گیرد. بنابراین، این مطالعه به منظور گسترش درک فعلی از جنبه‌های اصلی تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی و تأثیر آن

بر اهداف خرید مشتری انجام شده است. بررسی دقیق ادبیات در مورد این موضوع منجر به شناسایی شش عامل اصلی (عملکرد مورد انتظار، انگیزه لذت‌جویان، عادت، تعامل، آگاهی بخشی و ارتباط درک شده) به عنوان پیش‌بینی‌کننده‌های اصلی اهداف خرید می‌شود.

### پیشنهادات برای پژوهش‌های آتی

- ۱- این پژوهش را می‌توان بر روی نمونه‌ای بزرگ‌تر انجام داد و در مدت زمان طولانی‌تر که ممکن است به ما درک بهتری از رفتار مصرف‌کننده در مقابل تبلیغات و شبکه‌های اجتماعی بدهد.
- ۲- انجام چنین تحقیقی برای دیگر صنایع خدماتی و در نظر گرفتن نمونه‌ای بزرگ‌تر.
- ۳- پژوهش‌گران آتی می‌توانند این پژوهش را در میان مشتریانی که چنین تجربه‌ای داشتند انجام دهند.
- ۴- استفاده برندهای تازه تأسیس و کسب‌وکارهای نوپا از این پژوهش.

### محدودیت‌های پژوهش

- ۱- نبود پیشینه داخلی و کمبود پیشینه خارجی درباره موضوع.
- ۲- محدودیت زمانی محقق برای پرکردن پرسش‌نامه‌ها.
- ۳- محدود کردن جامعه آماری به یک دانشگاه.
- ۴- محدود کردن جامعه آماری و نبود امکان اینکه از تمام افراد جامعه پرسش‌نامه تهیه کرد.
- ۵- عدم همکاری برخی افراد جامعه آماری جهت تکمیل پرسش‌نامه.

## منابع و مأخذ

- Alalwan, A.A., Rana, N.P., Dwivedi, Y.K. & Algharabat, R. (2017). "Social Media in Marketing: A Review and Analysis of the Existing Literature", *Telematics and Informatics*, Vol, 34(7), PP. 1177-1190.
- Alalwan, A.A., Dwivedi, Y.K., Rana, N.P. & Algharabat, R. (2018). "Examining Factors Influencing Jordanian Customers' Intentions and Adoption of Internet Banking: Extending UTAUT2 With Risk.", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 40, PP. 125-138.
- Alalwan, A.A., Dwivedi, Y.K., Rana, N.P. & Williams, M.D. (2016). "Consumer Adoption of Mobile Banking in Jordan: Examining The Role of Usefulness, Ease of Use, Perceived Risk and Self-Efficacy", *Journal of Enterprise Information Management*, 29(1), PP. 118-139.
- Alalwan, A.A., Rana, N.P., Algharabat, R. & Tarhini, A. (2016). "A Systematic Review of Extant Literature in Social Media in The Marketing Perspective", *Conference on eBusiness, e-Services and e-Society*, PP. 79-89.
- Braojos-Gomez, J., Benitez-Amado, J. & Llorens-Montes, F.J. (2015). "How Do Small Firms Learn To Develop A Social Media Competence?", *International Journal of Information Management*, Vol. 35(4), PP. 443-458.
- Campbell, D.E. & Wright, R.T. (2008). "Shut-Up I Don'T Care: Understanding The Role of Relevance and Interactivity on Customer Attitudes Toward Repetitive Online Advertising", *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 9, PP. 62-76.
- Chang, Y.T., Yu, H. & Lu, H.P. (2015). "Persuasive Messages, Popularity Cohesion, and Message Diffusion in Social Media Marketing", *Journal of Business Research*, Vol, 68(4), PP. 777-782.
- Drossos, D. & Giaglis, G.M. (2005). "Factors That Influence The Effectiveness of Mobile Advertising: The Case of SMS. Panhellenic Conference on Informatics", Berlin, Heidelberg: Springer, PP. 278-285.
- GAO, Y. & Koufaris, M. (2006). "Perceptual Antecedents of User Attitude in Electronic Commerce", *Acm Sigmis Database*, Vol. 37(2-3), PP. 42-50.
- Hart, M. & Porter, G. (2004). "The Impact of Cognitive and Other Factors on the Perceived Usefulness of OLAP", *Journal of Computer Information Systems*, Vol. 45(1), PP. 47-56.
- Hawkins, K. & Vel, P. (2013). "Attitudinal Loyalty, Behavioural Loyalty and Social Media: An Introspection", *the Marketing Review*, Vol. 13(2), PP. 125-141.
- Ho, S.Y. & Bodoff, D. (2014). "The Effects of Web Personalization on User Attitude and Behavior: An Integration of The Elaboration Likelihood Model and Consumer Search Theory", *MIS Quarterly*, Vol. 38(2), PP. 497-520.

- Jung, J., Shim, S.W., Jin, H.S. & Khang, H. (2016). "Factors Affecting Attitudes and Behavioural Intention Towards Social Networking Advertising: A Case of Facebook Users in South Korea. *International Journal of Advertising*, Vol. 35(2), PP. 248-265.
- Kamboj, S., Sarmah, B., Gupta, S. & Dwivedi, Y. (2018). "Examining Branding Co-Creation in Brand Communities on Social Media: Applying The Paradigm of Stimulus-Organismresponse", *International Journal of Information Management*, Vol. 39, PP. 169-185.
- Kim, N. & Kim, W. (2018). "Do Your Social Media Lead You To Make Social Deal Purchases? Consumer-Generated Social Referrals for Sales via Social Commerce", *International Journal of Information Management*, Vol. 39, PP. 38-48. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.10.006>.
- Kim, H. & Niehm, L.S. (2009). "The Impact of Website Quality on Information Quality, Value, and Loyalty Intentions in Apparel Retailing, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 23(3), PP. 221-233.
- Kolodinsky, J.M., Hogarth, J.M. & Hilgert, M.A. (2004). "The Adoption of Electronic Banking Technologies by US Consumers", *the International Journal of Bank Marketing*, Vol. 22(4), PP. 238-259.
- 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*, Vol. 36(3), PP. 360-373.
- Limayem, M., Hirt, S.G. & Cheung, C.M.K. (2007). "How Habit Limits The Predictive Power of Intentions: The Case of IS Continuance", *MIS Quarterly*, Vol. 31(4), PP. 705-737.
- Liang, T.P., Chen, H.Y., Du, T., Turban, E. & Li, Y. (2012). "Effect of Personalization on The Perceived Usefulness of Online Customer Services: A Dual-Core Theory", *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 13(4), PP. 275-288.
- Lin, C.A. & Kim, T. (2016). "Predicting User Response To Sponsored Advertising on Social Media Via The Technology Acceptance Model", *Computers in Human Behavior*, Vol. 64, PP. 710-718.
- Oh, J., Bellur, S. & Sundar, S.S. (2015). "Clicking, Assessing Immersing, and Sharing: An Empirical Model of User Engagement With Interactive Media", *Communication Research*. Vol. 45(5), <http://dx.doi.org/10.1177/0093650215600493>.
- Pavlou, P.A. & Stewart, D.W. (2000). "Measuring The Effects and Effectiveness of Interactive Advertising: A Research Agenda", *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 1(1), PP. 62-78.
- Rafaeli, S. (1988). "Interactivity: From New Media to Communication. In R.P. Hawkins, J.M. Wiemann, & S. Pingree (Eds.)", *Advancing Communication Science: Merging Mass and Interpersonal Processes* (PP. 110-134). Newbury Park, CA: Sage.

Rana, N.P., Dwivedi, Y.K., Lal, B., Williams, M.D. & Clement, M. (2017). "Citizens' Adoption Of An Electronic Government System: Towards A Unified View", *Information Systems Frontiers*, Vol. 19(3), PP. 549-568.

Rathore, A.K., Ilavarasan, P.V. & Dwivedi, Y.K. (2016). "Social Media Content and Product Co-Creation: An Emerging Paradigm", *Journal of Enterprise Information Management*, Vol. 29(1), PP. 7-18.

Rotzoll, K.B. & Haefner, J.E. (1990). "Advertising in Contemporary Society (2nd Ed)", Cincinnati, OH: South-Western Publishing.

Shareef, M.A., Mukerji, B., Dwivedi, Y.K., Rana, N.P. & Islam, R. (2017). "Social Media Marketing: Comparative Effect of Advertisement Sources", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 46, PP. 58-69. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.001>.

Shareef, M.A., Baabdullah, A., Dutta, S., Kumar, V. & Dwivedi, Y.K. (2018). "Consumer Adoption of Mobile Banking Services: An Empirical Examination of Factors According To Adoption Stages", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 43, PP. 54-67. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.03.003> Available at.

Shareef, M.A., Mukerji, B., Alryalat, M.A.A., Wright, A. & Dwivedi, Y.K. (2018). "Advertisements on Facebook: Identifying the Persuasive Elements in the Development of Positive Attitudes in Consumers", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 43, PP. 258-268. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.04.006>.

Shilbury, D., Westerbeek, H., Quick, S., Funk, D. & Karg, A. (2014). "Strategic Sport Marketing (4th ed)", Sydney: Allen & Unwin.

Statista (2017a). "Global Advertising Spending from 2010 to 2017 (in billion U.S. dollars)", Available at: <https://www.statista.com/statistics/236943/global-advertisingspending/>. (Accessed 25 January 2017).

Statista (2017b). "Social Media Advertising Expenditure as Share of Digital Advertising Spending Worldwide From 2013 to 2017", Available at: <https://www.statista.com/statistics/271408/share-of-social-media-in-online-advertising-spending-worldwide/>. (Accessed 25 January 2017).

Sundar, S.S., Bellur, S., Oh, J., Xu, Q. & Jia, H. (2014). "User Experience of on-Screen Interaction Techniques: An Experimental Investigation of Clicking, Sliding, Zooming, Hovering, Dragging, and Flipping", *Human-Computer Interaction*, Vol. 29(2), PP.109-152.

Sundar, S.S. (2007). "Social Psychology of Interactivity in Human-Website Interaction. in A. N. Joinson, K. Y. A. Mckenna, T. Postmes, & U.-D. Reips (Eds)", *The Oxford Handbook of Internet Psychology* (PP. 89-104). Oxford, UK: Oxford University Press.

Taylor, D.G., Lewin, J.E. & Strutton, D. (2011). "Friends, Fans, and Followers: Do Ads Work on Social Networks?: How Gender and Age Shape Receptivity", *Journal of Advertising Research*, Vol. 51(1), PP. 258-275.

- Usher, K., Woods, C., Casella, E., Glass, N., Wilson, R., Mayner, L., et al. (2014). "Australian Health Professions Student Use of Social Media", *Collegian Journal of the Royal College of Nursing Australia*, Vol. 21(2), PP. 95-101.
- Venkatesh, V., Morris, M., Davis, G. & Davis, F. (2003). "User Acceptance of Information Technology: Toward A UnifiEd View", *MIS Quarterly*, Vol. 27(3), PP. 425-478.
- Venkatesh, V., Thong, J.Y. & Xu, X. (2012). "Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology", *MIS Quarterly*, Vol. 36(1), PP. 157-178.
- Voorveld, H.A., Van Noort, G. & Duijn, M. (2013). "Building Brands With Interactivity: The Role of Prior Brand Usage in the Relation between Perceived Website Interactivity and Brand Responses", *Journal of Brand Management*, Vol. 20(7), PP. 608-622.
- Wamba, S.F., Bhattacharya, M., Trinchera, L. & Ngai, E.W. (2017). "Role of Intrinsic and Extrinsic Factors in User Social Media Acceptance within Workspace: Assessing UNobserved Heterogeneity", *International Journal of Information Management*, Vol. 37(2), PP. 1-13.
- Zeng, B. & Gerritsen, R. (2014). "What Do We Know About Social Media in Tourism? A Review", *Tourism Management Perspectives*, Vol. 10, PP. 27-36.
- Zhu, Y.Q. & Chang, J.H. (2016). "The Key Role of Relevance in Personalized Advertisement: Examining Its Impact on Perceptions of Privacy Invasion, Self-Awareness, and Continuous Use Intentions", *Computers in Human Behavior*, Vol. 65, PP. 442-447.

## **The Impact of Social Media Advertising Features on Customer Purchase Intention**

**\* Amirreza Ahmadnejad Masti**

**\*\* Kambiz Heidarzadeh Hanzaee**

**\*\*\* Fereshteh Lotfizadeh**

### **Abstract**

The purpose of this study was to the impact of social media advertising Features on customer purchase intention. This research, in terms of goal, is an applied research and in terms of data collection method is descriptive. In order to gather information in this research, library and field method and a standardized questionnaire were used. Statistical population of the present research was composed of all students studying at Science and Research Branch of the Islamic Azad University, with the statistical sample taken through neither the Cochran's formula nor Morgan's table but rather based on structural equations modeling (SEM) with a covariance fitting approach. The statistical sample was made up of 439 students studying at Science and Research Branch of the Islamic Azad University (Tehran, Iran). The collected data was analyzed by SEM as implemented in the AMOS and SPSS software packages, based on which results the research hypotheses were confirmed at 95% confidence level. The perceived relevance, habit, interaction, and in formativeness were herein considered as independent variables, and the performance expectancy, hedonic motivation, and purchase intent were taken as mediating and dependent variables. The results showed that the hedonic motivation, interactivity, performance expectancy, in formativeness, and habit impose direct effects on the purchase intent. It was further found that the interactivity affects the hedonic motivation and anticipated performance expectancy, and that the perceived relevance imposes direct impacts on the anticipated performance expectancy and purchase intent. The in formativeness was also found to affect the performance expectancy directly. Finally, based on the obtained results, the advertisement agents specialized in social media advertising are recommended to pay increasingly more attention to the advertising on social media by employing marketing researchers and experts to improve their customers' purchase intent. Therefore, the present study was performed to extend the present deal of knowledge about the principle aspects of advertising on social media and their effects on the customers' purchase intent. An accurate review of the relevant literature led to the identification of six factors (performance expectancy, hedonic motivation, habit, interactivity, in formativeness, and perceived relevance) as the main predictors of the purchase intent.

**Key Words:** Social media, Marketing, Advertising, Customers, Purchase intention.

---

\* Master of Business Administration, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

\*\* Associate Professor, Department of Business Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran, (Corresponding Author), Email: kambizheidarzadeh@yahoo.com

\*\*\* Assistant Professor, Department of Business Management, Zanjan Branch, Islamic Azad University, Zanjan, Iran