



Investigating the Effect of Social Networks on Consumer Purchase Intention Among Social Network Users

Seyyed Rasool Hosseini¹ *, Hossein Asgari², Ammar Moghaddis Sharq³

Received date: 11/06/2022

Acceptance date: 08/09/2022

Abstract

Today, the influence of social networks in the daily life of people is undeniable, therefore, marketing and advertising has become a factor for a brand's competitive advantage due to the prevalence of this issue in social networks. Information technology gives the opportunity to all the people of the world to do virtual business through the Internet, and also enables them to communicate with people all over the world. Focusing on social networks, this research seeks to provide a method for targeting more advertising messages in social networks and as a result, increasing purchase intention. The current research is applied in terms of purpose and in terms of the method of collecting descriptive information of the correlation type and specifically based on the structural equation model. The statistical population of this research includes users of three social networks: Telegram, Instagram and Facebook. 400 questionnaires were distributed online among the users of the three social networks and the results were analyzed using the structural equation technique. The results showed the positive effect of the four variables of argument quality, source credibility, customization, and fun on the attitude towards advertisements presented in social networks. Also, the attitude variable had a positive and significant effect on the brand image and brand value. The relationship between brand image and purchase intention was also significant, but no significant relationship was found between brand equity and purchase intention.

Keywords: Brand Equity, Brand Image, Purchase Intention, Social Networks

1. Department of Management, Torbat Heydariyeh branch, Islamic Azad University, Torbat Heydariyeh, Iran. (Corresponding Author)
rasol.h.88@gmail.com

2. Department of Management, Neyshabur Branch, Islamic Azad University, Neyshabur, Iran. hosseyn.63a@gmail.com

3. Department of Management, Faculty of Humanities, Science and Research Branch, Tehran-Khorasan Razavi, Islamic Azad University, Neyshabur, Iran. Ammarmoghaddas93@gmail.com

بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی در قصد خرید مصرف‌کنندگان در میان کاربران شبکه‌های اجتماعی

سید رسول حسینی^{۱*}، حسین عسگری^۲، عمار مقدس شرق^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۳/۲۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۶/۱۷

چکیده

امروزه تأثیر شبکه‌های اجتماعی در زندگی روزمره افراد غیر قابل انکار می‌باشد. از همین‌رو بازاریابی و تبلیغات نیز با توجه به فراگیر شدن این موضوع در شبکه‌های اجتماعی به عاملی برای مزیت رقابتی یک برند تبدیل شده است. فناوری اطلاعات این فرصت را به همه مردم جهان می‌دهد تا از طریق اینترنت به کسب‌وکار مجازی بپردازند، همچنین آنان را قادر می‌سازد تا با مردم سراسر جهان ارتباط برقرار کنند. این پژوهش با تمرکز بر شبکه‌های اجتماعی به دنبال ارائه روشی جهت گیری بیشتر پیام‌های تبلیغاتی در شبکه‌های اجتماعی و در نتیجه افزایش قصد خرید می‌باشد. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات توصیفی از نوع همبستگی و به طور مشخص مبتنی بر مدل معادلات ساختاری است. جامعه آماری این پژوهش شامل کاربران سه شبکه اجتماعی تلگرام، اینستاگرام و فیس‌بوک است. تعداد ۴۰۰ پرسشنامه به صورت آنلاین میان کاربران سه شبکه اجتماعی مذکور توزیع گردید و نتایج با استفاده از تکنیک معادلات ساختاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج نشان‌دهنده تأثیر مثبت چهار متغیر کیفیت استدلال، اعتبار منبع، سفارشی‌سازی و سرگرم‌کننده بودن بر نگرش نسبت به تبلیغات ارائه شده در شبکه‌های اجتماعی بود. همچنین متغیر نگرش تأثیر مثبت و معناداری بر تصویر برند و ارزش ویژه برند داشت. رابطه میان تصویر برند و قصد خرید نیز معنادار بود اما میان ارزش ویژه برند و قصد خرید رابطه معناداری یافت نشد.

واژگان کلیدی: ارزش ویژه برند، تصویر برند، شبکه‌های اجتماعی، قصد خرید

۱- گروه مدیریت، واحد تربیت حیدریه، دانشگاه آزاد اسلامی، تربت حیدریه، ایران. (نویسنده مسئول) rasol.h.88@gmail.com

۲- گروه مدیریت، واحد نیشابور، دانشگاه آزاد اسلامی، نیشابور، ایران. hosseyn.63a@gmail.com

۳- گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، واحد علوم و تحقیقات تهران - خراسان رضوی، دانشگاه آزاد اسلامی، نیشابور، ایران. ammarmoghaddas93@gmail.com

مقدمه

توسعه سریع فناوری دیجیتال، زندگی افراد را در زمینه‌های مختلف تغییر داده است (پرابو و همکاران^۱، ۲۰۲۰). ظهور فناوری اطلاعات تغییرات بزرگی را در سطح بازارهای جهانی بوجود آورده است. فناوری اطلاعات این فرصت را به همه مردم جهان می‌دهد تا از طریق اینترنت به کسب و کار مجازی بپردازند، همچنین آنان را قادر می‌سازد تا با مردم سراسر جهان ارتباط برقرار کنند (پارک و یو^۲، ۲۰۲۰). به‌هر حال کسب و کارها از شبکه‌های اجتماعی برای مدیریت برند (هادسون و همکاران^۳، ۲۰۱۶؛ مورو و همکاران^۴، ۲۰۱۶؛ پارسونز و لیکوسکا-وایت^۵، ۲۰۱۸)، اعتماد مصرف‌کنندگان (کولی و پارک-ینسی^۶، ۲۰۱۹)، تجارت الکترونیک و تجارت اجتماعی (تاجویدی و همکاران^۷، ۲۰۱۸)، توسعه محصول جدید و نوآوری (دو و همکاران^۸، ۲۰۱۶؛ روبرتس و پیلر^۹، ۲۰۱۶)، اشتراک دانش (لئوناردی^{۱۰}، ۲۰۱۷)؛ تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی (ویکفیلد و ویکفیلد^{۱۱}، ۲۰۱۸)، مدیریت ارتباط با مشتری (اگنیهوتری و همکاران^{۱۲}، ۲۰۱۷)؛ چنگ و شیو^{۱۳}، ۲۰۱۸؛ پن و همکاران^{۱۴}، ۲۰۱۹) و رشد فروش (کومار و همکاران^{۱۵}، ۲۰۱۷) استفاده می‌کنند. شبکه‌های آنلاین مثل توئیتر، فیس‌بوک، اینستاگرام، تلگرام و ... زندگی شخصی افراد را از طریق ایجاد ارتباط بین افراد تحت تأثیر قرار داده‌اند. این تغییر احساس شده علاوه بر رشد فناوری به دلیل وجود شبکه‌های اجتماعی است (ایزدی و همکاران، ۱۳۹۸). در برخی صنایع مانند کالاهای تند مصرف، مد و الکترونیک، بسیاری از بازاریابان در حال استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای ارائه پیام‌های تبلیغاتی به منظور دستیابی به گروهی از مصرف‌کنندگان هستند و این گرایش وجود دارد که شبکه‌های اجتماعی در برخی از تغییرات سریع صنعتی نسبت به تبلیغات اولیه و سنتی نقش پررنگ‌تری داشته باشند (یوانخین و پیتانا^{۱۶}، ۲۰۱۱). تمایز اصلی بین رسانه‌های اجتماعی و سایر رسانه‌های متعارف مانند تلویزیون، روزنامه‌ها، مجلات و بیلبوردها این است که رسانه‌های اجتماعی ارتباط دوطرفه‌ای را بین شرکت و مشتریان

1. Prabowo et al
2. Park & Yoo
3. Hudson et al
4. Moro et al
5. Parsons & Iepkowska-White
6. Cooley & Park-Yency
7. Tajvidi et al
8. Du et al
9. Roberts & Piller
10. Leonardi
11. Wakefield & Wakefield
12. Agnihotri et al
13. Cheng & Shiu
14. Pan et al
15. Kumar et al
16. Yuanxin & Pittana

ارائه می‌دهند؛ در حالی که رسانه‌های سنتی ارتباطی یک‌طرفه را برقرار می‌کنند (پرابوا و همکاران، ۲۰۲۰). دلیل اینکه تبلیغ‌کنندگان در حال کنار گذاشتن تبلیغات تلویزیونی و سرمایه‌گذاری در رسانه‌های جایگزین مانند شبکه‌های اجتماعی هستند این است که به مصرف‌کنندگان هدف خود برسند و از طرف دیگر بتوانند در هزینه‌های خود به دلیل هزینه بسیار پایین شبکه‌های اجتماعی صرفه‌جویی کنند (لوگان و همکاران، ۲۰۱۲). رسانه‌های اجتماعی تعامل را در بین جوامع برند آنلاین با برقراری رابطه‌ای دوطرفه بهبود بخشیدند (زولو و همکاران، ۲۰۲۰). هدف هر شرکتی از انجام تبلیغات این است که تصویر مناسبی از برند خود در اذهان مشتریان ایجاد کند و درک مصرف‌کننده از صداقت و به طور کلی باور او نسبت به تبلیغات را تقویت کند تا بتواند با تقویت برند و اعتباربخشی به تبلیغات آن را اثربخش کند و در نتیجه تبلیغات و نگرش نسبت به آن در حداکثرسازی القای مقاصد رفتاری مثبت در مشتریان نقش خواهد داشت (ملکی و حاجی‌حسنی، ۱۳۹۲). برند مبتنی بر دیدگاه مصرف‌کننده می‌تواند منجر به درآمد بیشتر، هزینه‌های پایین‌تر و در نهایت سودآوری شرکت گردد و کاربرد مستقیم این مفهوم برای شرکت‌ها این است که قیمت‌های بالاتر را تعدیل، مشتریان را متمایل به جستجوی کانالهای توزیع و ارتباطات بازاریابی را نیز اثربخش‌تر می‌کند (بلوچی و همکاران، ۱۳۹۴).

امروزه رقابت در صحنه کسب‌وکار، توجه به نکات جزئی و دستور کار قرار دادن خواسته و نیاز مصرف‌کنندگان در آگاهی دادن و امکان مقایسه محصولات تولیدی و ارسال آن در کمترین زمان ممکن موجب شده رسانه‌های اجتماعی به جولانگاه بنگاه‌های اقتصادی برای ادامه بقا تبدیل شود و روزبه‌روز شدت رقابت در این میدان افزایش یابد. لذا بررسی عوامل تأثیرگذار در موفقیت بنگاه‌های حاضر در رسانه‌های اجتماعی جزو دغدغه‌های اصلی کسب‌وکارشان شده است. همچنین باید تمام جوانب این امر و مسیر حرکت را خوب شناسایی نمود و در این رقابت که جهان را به دهکده کوچکی تبدیل نموده، سنجیده عمل نمود. رسانه‌های اجتماعی از طرفی اطلاعات شرکت‌های رقیب و مشتریان‌شان را مخابره می‌نمایند و از طرف دیگر شرایط را برای تخریب بنگاه‌های اقتصادی فراهم می‌نمایند و باید با اندیشیدن و تفکر و راهبردی مناسب در این رسانه‌ها حضور فعال و موثری داشت. این پژوهش به دنبال بررسی تأثیر چهار متغیر کیفیت استدلال، اعتبار منبع، سفارشی‌سازی و سرگرم‌کننده بودن پیام تبلیغاتی در شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید توسط مصرف‌کنندگان می‌باشد تا الگویی جهت گیرایی بیشتر پیام تبلیغاتی در شبکه‌های اجتماعی ارائه کند.

1. Logan et al

2. Zollo et al

3. Baluchi et al

پیشینه پژوهش

اینترنت و بویژه رسانه‌های اجتماعی چگونگی ارتباطات بازاریابان و مصرف کنندگان را تغییر داده است (نامیسان و بارون^۱، ۲۰۰۷). شبکه‌های اجتماعی در حال جذب میلیون‌ها نفر از کاربران هستند که بسیاری از آنان زندگی روزمره و کسب و کار خود را در این رسانه‌ها انجام می‌دهند (موراتور^۲، ۲۰۰۸؛ اوکازاکی^۳، ۲۰۰۹). در نتیجه کانال‌های جدید در حال اجتماعی کردن مصرف کنندگان و تغییر رفتار آنان هستند (موراتور، ۲۰۰۸؛ اوکازاکی، ۲۰۰۹؛ ابزری و همکاران^۴، ۲۰۱۴). این تغییرات ایجاد شده توسط رسانه‌های اجتماعی فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده و ارتباطات بازاریابی را تحت تأثیر قرار داده است (شانکار و مالتوس^۵، ۲۰۰۷؛ هنینگ-تارا و همکاران^۶، ۲۰۰۴). شبکه‌های اجتماعی مجموعه‌ای از نوآوری‌های تکنولوژیکی در دو سطح نرم‌افزار و سخت‌افزار است که محتوای ارزان ایجاد می‌کند و قابلیت تعامل و همکاری کاربران آنلاین را تسهیل می‌کند (برتون و همکاران^۷، ۲۰۱۲). شبکه‌های اجتماعی امکان دسترسی بیشتری نسبت به روش‌های ارتباطی سنتی دارند و باعث شده‌اند که منبع تولید ارزش از شرکت‌ها به مصرف‌کننده منتقل شود. علاوه بر این منبع قدرت را نیز از شرکت‌ها به مصرف‌کننده انتقال داده‌اند (ابزری و همکاران، ۲۰۱۴). متخصصان، رسانه‌های اجتماعی را به عنوان یک نمودار از روابط و تعاملات بین یک گروه از افراد که اغلب اطلاعات و ایده‌های خود را منتشر می‌کنند تعریف می‌کنند (کمپ و همکاران^۸، ۲۰۱۵). رسانه‌های اجتماعی علاوه بر اینکه روابط بین کاربران شبکه‌ای را تقویت می‌کنند، به شرکت‌ها کمک می‌کنند تا روابط نزدیک‌تری با مصرف‌کنندگان خود ایجاد نمایند که این امر منجر به افزایش فروش می‌گردد (باسالیم و حسین^۹، ۲۰۱۹؛ مو و بن یوسف^{۱۰}، ۲۰۲۱). محبوبیت روزافزون رسانه‌های اجتماعی در میان کاربران اینترنت فرصت قابل توجهی برای توسعه تجارت اجتماعی (SC) ایجاد می‌کند که به مصرف‌کنندگان اجازه می‌دهد محصولات را خریداری کنند و اطلاعات مربوط به محصول، تجربیات خرید آنلاین و اظهار نظر در مورد محصولات و خدمات را به اشتراک بگذارند (لیانگ و همکاران^{۱۱}، ۲۰۱۱).

1. Nambisan & Baron
2. Muratore
3. Okazaki
4. Abzari
5. Shankar & Malthouse
6. Hennig-Thurau et al
7. Berthon et al
8. Kempe et al
9. Busalim and Hussin
10. Mou and Benyoucef
11. Liang et al

ناکایاما و وان^۱، ۲۰۱۹). یک نظرسنجی توسط وام^۲ (۲۰۱۸) نشان داد که ۷۶٪ از مصرف‌کنندگان احتمالاً محصول یا خدماتی را که در رسانه‌های اجتماعی دیده‌اند خریداری می‌کنند و بیش از ۷۵٪ از مصرف‌کنندگان جوان‌تر به محصولی که در فیس بوک دیده‌اند علاقه‌مند هستند. جالب اینجاست که بیش از ۲۵ میلیون کسب و کار در اینستاگرام وجود دارد و بیش از ۸۰ درصد از کاربران اینستاگرام حداقل یک کسب و کار را دنبال می‌کنند. هدف کسب و کارها با اتخاذ تصمیم به استفاده از تجارت اجتماعی، بهبود کیفیت خدمات و افزایش فروش است. علاوه بر این، برای استفاده از مشوق‌هایی مانند تخفیف، مصرف‌کنندگان می‌توانند با به اشتراک گذاشتن تجربیات خرید خود یا پیوندهای اینترنتی خرید با اعضای شبکه اجتماعی خود، نقش فروشنده را ایفا کنند. تحقیقات قبلی در مورد کسب و کارهای اجتماعی، به صورت مرور ادبیات و مطالعات تجربی انجام شد (به عنوان مثال، لیانگ و همکاران، ۲۰۱۱؛ حاجلی^۳، ۲۰۱۳؛ ژانگ و بن یوسف^۴، ۲۰۱۶؛ علادوانی^۵، ۲۰۱۸). مرور ادبیات به موضوعاتی مانند تعریف واژه «تجارت اجتماعی»، بررسی ویژگی‌های آن، بررسی چارچوب‌های نظری زیربنایی آن، تعیین چشم‌انداز تاریخی تحقیق و روش‌شناسی آن و شناسایی سؤالات تحقیق مرتبط با آن می‌پردازد (کورتی و ژانگ^۶، ۲۰۱۳؛ ژو و همکاران^۷، ۲۰۱۳؛ باسلیم و حسین، ۲۰۱۶؛ بایتج و همکاران^۸، ۲۰۱۶؛ لین و همکاران^۹، ۲۰۱۷؛ هان و همکاران^{۱۰}، ۲۰۱۸؛ سیوا و همکاران^{۱۱}، ۲۰۱۸؛ مو و بن یوسف، ۲۰۲۱). به منظور جلب توجه مصرف‌کنندگان و سفارشی‌سازی نیازهای آنان متخصصان تبلیغات استفاده از شبکه‌های اجتماعی را در آگهی‌های خود آغاز کرده‌اند. هدف آنها این است که کاربران را به منظور اشتراک‌گذاری نام تجاری شرکت به صورت رایگان تشویق کنند. بنابراین بررسی اینکه چرا انتظارات بالا برای استفاده از رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک ابزار بازاریابی در مقایسه با استراتژی‌های بازاریابی سنتی وجود دارد مفید خواهد بود (واترز و همکاران^{۱۲}، ۲۰۱۱). تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی حتی برای شرکت‌های کوچک یک راه ارزان‌تر در مقایسه با در نظر گرفتن خطر پرداخت مبالغ بالا برای تبلیغ در رسانه‌های غیرمجازی است. شرکت‌ها و ارائه‌دهندگان خدمات پژوهش-

1. Nakayama and Wan
2. Wham
3. Hajli
4. Zhang and Benyoucef
5. Aladwani
6. Curty and Zhang
7. Zhou et al
8. Baethge et al
9. Lin et al
10. Han et al
11. Cui et al
12. Waters et al

های خود را در مورد استفاده و بهره‌وری از ارتباطات دیجیتال به منظور بهبود آگاهی مصرف‌کنندگان از نام تجاری خود آغاز کرده‌اند (جانز و پیروت^۱، ۲۰۰۸). کاتلر^۲ (۱۹۹۹) اشاره می‌کند که می‌توان سرعت اطلاعات مصرف‌کنندگان در مورد برندها را افزایش داد. علاوه بر این برندها می‌توانند تأثیرات مثبت و منفی بر روی ادراک از اثربخشی محصولات و خدمات مرتبط داشته باشند. رولی^۳ (۲۰۰۴) شرکت‌هایی را که به‌خوبی با ایجاد مکانیسم پیشنهادات اجازه ارتباط مصرف‌کنندگان را با یکدیگر می‌دهند به نمایش گذاشت، نتیجه چنین مکانیسمی ایجاد یک تصویر برند موفق است. رسانه‌های اجتماعی این فرصت را برای مصرف‌کنندگان و همچنین تبلیغات ایجاد کرده‌اند که از نظرات سایر مصرف‌کنندگان در مورد برند و محصول مطلع شوند (چا^۴، ۲۰۰۹). با الهام از قدرت برخی از انواع رسانه‌های اجتماعی برای تعامل کاربران در روابط مجازی، شرکت‌ها راه‌مطلوبی را با استفاده از اهرم لایک، به اشتراک‌گذاری و نظرات به منظور ارتقای برندهای خود دارند (اندریول^۵، ۲۰۱۰). هنگامی که اکثر مصرف‌کنندگان به یک گروه مربوط به یک برند در شبکه‌های اجتماعی می‌پیوندند، ممکن است به وسیله اطلاعاتی که از دیگر کاربران دریافت می‌کنند برداشت آنها از نام تجاری تحت تأثیر قرار گیرد و در آنها قصد خرید تغییر کند (ژائو و همکاران^۶، ۲۰۰۸).

کیفیت استدلال و اعتبار منبع (قابلیت اعتماد)

اعتماد یک عامل مهم در رفتار تجارت الکترونیک مصرف‌کنندگان در نظر گرفته شده است. در واقع، اعتماد در تجارت الکترونیک یک ساختار چند بعدی است که شامل (۱) اعتماد به ارائه دهنده خدمات، (۲) اعتماد به وب سایت، و (۳) اعتماد به اعضای جامعه است (هسو و همکاران^۷، ۲۰۱۴؛ مو و همکاران^۸، ۲۰۱۶؛ عابد^۹، ۲۰۱۸؛ هو و همکاران^{۱۰}، ۲۰۱۸؛ فو و همکاران^{۱۱}، ۲۰۱۸). افراد حاضر در جوامع مجازی به دنبال اطلاعات و دانش هستند (ژانگ و هیلتر^{۱۲}، ۲۰۰۳). در محیط‌های آنلاین مردم آزادی کاملی برای انتشار احساسات خود دارند. بنابراین کاربران قبل از اتخاذ تصمیم تخصص و اطلاعات دیگران را در نظر می‌گیرند (چیانگ و همکاران^{۱۳}،

1. Johns & Perrot

2. Kotler

3. Rowley

4. Cha

5. Andriole

6. Zhao et al

7. Hsu et al

8. Mou et al

9. Abed

10. Hu et al

11. Fu et al

12. Zhang & Hiltz

13. Cheung et al

۲۰۰۸؛ مو و بن یوسف، ۲۰۲۱). کاربران قبل از تصمیم خرید اطلاعات و نظرات دیگران را اسکن می‌کنند (پیتا و فاولر^۱، ۲۰۰۵). دریافت‌کنندگان اطلاعات از طریق عوامل محیطی مانند کیفیت استدلال و اعتبار منبع می‌توانند تحت تأثیر قرار بگیرند (چن و چانگ^۲، ۲۰۰۸). کیفیت استدلال و منبع معتبر نگرش مصرف‌کنندگان را نسبت به سودمندی اطلاعات تحت تأثیر قرار می‌دهد (شکرچی زاده و ولیخانی^۳، ۱۴۰۰). کیفیت استدلال اشاره به قدرت استدلال قانع‌کننده دارد (باتاچرج و سانفورد^۴، ۲۰۰۶). اعتبار منبع اشاره به میزانی از ادراک مصرف‌کننده در مورد اینکه منبع اطلاعات تا چه اندازه صالح و قابل اعتماد است، دارد (گونوان و هوانج^۵، ۲۰۱۵؛ دیتارا و همکاران^۶، ۲۰۱۹). کیفیت استدلال تعیین‌کننده نگرش نسبت به سودمندی اطلاعات است. علاوه بر این اعتبار منبع تأثیر زیادی بر عقیده افراد دارد. اعتبار باور یا ویژگی است که باعث می‌شود مردم به کسی یا چیزی اعتماد کنند (چیانگ و همکاران، ۲۰۱۵). منابع معتبر به نسبت منابع با اعتبار پایین نقش بیشتری در تغییر نظر افراد دارند. در واقع کیفیت استدلال تعیین‌کننده نگرش نسبت به سودمندی اطلاعات است و اعتبار منبع دارای نفوذ بالا بر عقیده افراد می‌باشد. اعتبار منبع عقاید افراد را به وسیله تغییر یا تشدید فرآیند پردازش پیام، تحت تأثیر قرار می‌دهد (لی^۷، ۲۰۱۵؛ چانگ و همکاران^۸، ۲۰۲۰). این تأثیر زمانی که اعتبار منبع بالاتر باشد مهمتر خواهد بود و به همان اندازه کم‌اهمیت‌تر خواهد بود زمانی که اعتبار منبع پایین است. اطلاعاتی که توسط یک منبع معتبر صادر شده باشد قابل اعتمادتر درک شده و در نتیجه انتقال اطلاعات آسان‌تر صورت می‌پذیرد (چن و چانگ، ۲۰۰۸). کیفیت استدلال و اعتبار منبع عامل اصلی است که درجه نفوذ اطلاعات را تحت تأثیر قرار می‌دهد (چیانگ و همکاران، ۲۰۱۵). تأکید بر کیفیت استدلال و اعتبار منبع در قبول یا رد اطلاعات در پایگاه‌های آنلاین توسط افراد بسیار تأثیرگذار است و از اهمیت خاصی برخوردار است (فانابروا و کوچکوفسکا^۹، ۲۰۱۶). بدین ترتیب فرضیه اول و دوم مطرح می‌گردد:

فرضیه اول: کیفیت استدلال در شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر نگرش دارد.

فرضیه دوم: اعتبار منبع در شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر نگرش دارد.

1. Pitta & Fowler
2. Chen & Chang
3. Shekarchizadeh and Valikhani
4. Bhattacharjee & Sanford
5. Gunawan & Huang
6. Deatara et al
7. Li
8. Chang et al
9. Fanoberova & Kuczkowska

سفارشی‌سازی

سفارشی‌سازی یکی دیگر از عناصر منحصر به فرد رسانه‌های اجتماعی است (تاپیا^۱، ۲۰۱۰). سفارشی‌سازی با اطلاعات دادن متفاوت است و به عنوان شخصی‌سازی پیام برای یک مشتری خاص تعریف می‌شود (ژو^۲، ۲۰۰۶). تبلیغات اینترنتی توسط کاربران اینترنت پذیرفته نمی‌شود مگر اینکه آن به وضوح مشخص، هدفمند و به طور خاص طراحی شود (گوردون و دلیما^۳، ۱۹۹۷). رسانه‌های اجتماعی با هدف قرار دادن قشر خاص، تبلیغاتی متناسب برای آنها طراحی می‌کنند (امینیان و همکاران، ۱۴۰۰). این کار کمک می‌کند به تجارت و کسب و کار تا با بازار هدف خود در تعامل باشد و یک بازاریابی دقیق‌تر را برای هر بازار هدف انجام دهد (اشموی و ساهن^۴، ۲۰۱۴). سفارشی‌سازی پیام‌های تبلیغاتی را برای تبلیغ‌کنندگان به منظور رفع نیازهای مصرف‌کنندگان آسان‌تر می‌سازد (یوآنیزان و پیتانا^۵، ۲۰۱۱؛ سیوا و همکاران^۶، ۲۰۱۸). یکی از مزایای سفارشی‌سازی آن است که بازاریابان را قادر می‌سازد تا مدیریت ارتباط مشتری را بهبود بخشند (ورشنی و وتر^۷، ۲۰۰۲). علاوه بر این مصرف‌کنندگان یک نگرش مثبت نسبت به تبلیغات سفارشی شده دارند (ژو، ۲۰۰۶). استفاده از سفارشی‌سازی به طور گسترده در شبکه‌های اجتماعی توسط محققین مورد بررسی قرار گرفت و شواهد گواه تاثیر قوی سفارشی‌سازی بر تصمیمات مصرف‌کنندگان بود. شبکه‌های اجتماعی اجازه می‌دهند تا تبلیغ، مخاطبین را با ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، روانی و رفتاری هدف قرار دهند و کسب و کار با بازار هدف خود تعامل کرده و بازاریابی دقیق‌تر و سفارشی‌تر انجام گیرد (اشماوی و ساهن^۸، ۲۰۱۴). بازاریابی در عصر حاضر و استفاده روزافزون از شبکه‌های اجتماعی نحوه ارتباطات بین فروشندگان و خریداران (در حوزه بازاریابی) را تغییر داده است. این پیشرفت باعث ایجاد ظرفیت و فرصت‌های جدید در بازاریابی و تجارت شده است که نحوه واکنش مشتریان به خرید را در ارائه به آنها در جهت شخصی‌سازی (برندها و محصولات متمایزتر) تغییر می‌دهد (پرابوا و همکاران، ۲۰۲۰). از این رو فرضیه سوم مطرح می‌شود:

فرضیه سوم: سفارشی‌سازی تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی تاثیر مثبت و معنادار بر نگرش دارد.

سرگرم‌کننده بودن

جنبه سرگرم‌کننده بودن تبلیغات به این مفهوم اشاره دارد که پیام‌های تبلیغاتی باید طنزآمیز و تحریک‌کننده باشد تا بلافاصله توجه مصرف‌کننده را جلب کند (چادهوری و همکاران^۹، ۲۰۲۱). براساس یک فرض پیام تبلیغاتی سرگرم‌کننده به صورت مثبت‌تر توسط کاربران رسانه‌های اجتماعی درک می‌شود و در نهایت باعث نگرش مثبت نسبت به پیام تبلیغاتی می‌شود (یوآنیزان و پیتانا، ۲۰۱۱). اکثر کاربران اینترنت، آن را به عنوان یک وسیله سرگرم‌کننده در نظر می‌گیرند بنابراین تبلیغات سرگرم‌کننده تاثیر بیشتری دارند (بارنز

1. Tapia

2. Xu

3. Gordon & De Lima-Turner

4. Ashmawy & Sahn

5. Yoanizan and Pitana

6. Siva et al

7. Varshney & Vetter

8. Ashmawi and Sahn

9. Chaudhary et al

وهمکاران^۱، ۲۰۱۲). احساس لذت افراد در ارتباط با شبکه‌های اجتماعی نقش پررنگی در نگرش مثبت آن‌ها دارد. در صورتی که افراد با تبلیغات سرگرم‌کننده با محتوای لذت‌بخش در رسانه‌های اجتماعی مواجه شوند، آن‌ها این پیام را برای سایر دوستان و آشنایان نیز ارسال کرده و این امر به صورت بازاریابی ویروسی ادامه پیدا خواهد کرد (هایدا و لوح رحیم^۲، ۲۰۱۵؛ مو و بن یوسف^۳؛ ۲۰۲۱). درجه سرگرم‌کننده بودن ارائه شده توسط تبلیغات نه تنها در رسانه‌های سنتی مهم است، بلکه در اینترنت و همچنین رسانه‌های اجتماعی نیز حائز اهمیت می‌باشد (داکوفه^۴، ۱۹۹۶). کاربران اینترنت که یک بئر تبلیغاتی را به عنوان سرگرمی در نظر می‌گیرند وفاداری آنها به نام تجاری بیشتر شده و نام تجاری شانس بیشتری برای خرید دارد (استرن و زاچوفسکی^۴، ۱۹۹۱). همچنین متغیر سرگرمی یک نگرش مثبت نسبت به ایجاد آگاهی تبلیغاتی ایجاد می‌کند و حتی می‌تواند به کنجکاوی بیشتری نسبت به تبلیغ منجر شود (لاینگ و همکاران^۵، ۲۰۱۰). فرضیه چهارم بدین صورت مطرح می‌شود:

فرضیه چهارم: سرگرم‌کننده بودن تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر نگرش دارد.

نگرش نسبت به تبلیغات

یکی از مهم‌ترین مفاهیم در تحقیقات بازاریابی نگرش است (یوآنیزان و پیتانا، ۲۰۱۱). تقریباً غیرممکن است که در مورد نظرات و دیدگاه‌های تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی بدون در نظر گرفتن نگرش صحبت شود (کورنیاس و هالالو^۶، ۲۰۱۲). فیشین^۷ (۱۹۶۷) نگرش را به عنوان استعداد یاد گرفته شده در وجود انسان تعریف می‌کند. یک شخص به یک شیء (یا ایده) و یا تعدادی اشیا (ایده‌ها) پاسخ می‌دهد. به طور کلی نگرش سه مولفه اصلی دارد: احساس، شناخت و رفتار. مولفه احساس اشاره به احساسی است که در مورد اشیا داریم، شناخت مرتبط به باورها در مورد یک پدیده است و مولفه رفتاری به معنای گرایش به انجام هر رفتاری مرتبط با اشیا و یا یک پدیده می‌باشد (سالومون^۸، ۲۰۰۷). نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات در رسانه‌های سنتی توسط محققین بارها مورد سنجش قرار گرفته است و نتایج حاکی از رابطه منفی بین نگرش و این رسانه‌ها از قبیل تلویزیون، رادیو، مجله و... است (اشماوی و ساهن، ۲۰۱۴). پس از پیشرفت تکنولوژی و فناوری بسیاری از محققین مطالعات خود را بر روی رسانه‌های آنلاین بویژه شبکه‌های اجتماعی

1. Barnes

2. Haida & Loh Rahim

3. Ducoffe

4. Stern & Zaichowsky

5. Ling et al

6. Kornias & Halalau

7. Fishbein

8. Fishbein

متمرکز کردند که نتایج حاکی از وجود رابطه مثبت میان نگرش و تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک، تلگرام و ایستاگرام است. بر این اساس یک ارتباط مثبت نسبت به تبلیغات در مصرف‌کنندگان وجود دارد (هادیجا و همکاران^۱، ۲۰۱۲؛ اشماوی و ساهن، ۲۰۱۴).

فرضیه پنجم: نگرش نسبت به تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی تاثیر مثبت و معناداری بر تصویر برند دارد.
فرضیه ششم: نگرش نسبت به تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی تاثیر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند دارد.

تصویر برند

تصویر برند اغلب به عنوان ادراک مصرف‌کننده در مورد یک برند که همراه با برند در ذهن مصرف‌کننده نگه داشته می‌شود تعریف می‌گردد (افکیان سیمونیان و همکاران^۲، ۲۰۱۲). بلک‌ول و مینیارد^۳ (۲۰۰۶) طی مطالعه‌ای نتیجه گرفتند که تصویر برند به عنوان یک هشدار برای یادآوری اطلاعات مربوط به یک برند استفاده می‌شود. بنابراین تصویر نام تجاری ممکن است از طریق انجمن‌های واقعی یا مجازی در ذهن مصرف‌کنندگان شکل بگیرد. مصرف‌کنندگان سعی می‌کنند به منظور دسترسی محسوس و نامحسوس به کالا و خدمات به وسیله کانال‌های رسانه‌های اجتماعی اطلاعات خود را افزایش دهند (استروی و لوروز^۴، ۲۰۰۵). اگرچه ممکن است یک برند جاذبه‌های ذاتی و یا اعتماد لازم جهت فروش را نداشته باشد، اما مصرف‌کنندگان بر اساس تصویر مرتبط با آن برند آن را خریداری می‌کنند (راپاپورت^۵، ۲۰۰۷). توسعه گروه‌های برند در شبکه‌های اجتماعی و پتانسیل بالای این رسانه‌ها برای افزایش آگاهی برند در چند سال گذشته به طور چشمگیری افزایش یافته است (چا، ۲۰۱۰). یک تصویر محصول با تصویر برند مطلوب دارای اثر مثبت بر روی قصد خرید است و مصرف‌کنندگان به احتمال زیاد به برندهای با تصویر تثبیت شده مراجعه می‌کنند. قصد خرید مشتریان برای یک برند یا محصول خاص یکی از عناصر مهم در پیش‌بینی رفتار مشتریان به حساب می‌آید (زبیر و همکاران^۶، ۲۰۲۰). مطالعات نشان می‌دهد رفتارهای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر روابط مصرف‌کننده، قصد خرید و ارزش ویژه برند تأثیرگذار است (مارتین-کسنگرا و همکاران^۷، ۲۰۱۸). برای محصولاتی مانند پوشاک که به طور معمول نیاز به ارزیابی فیزیکی دارند، اطلاعات مطلوب برای تصمیم خرید آنلاین در دسترس نیست. در چنین مواردی تصویر نام تجاری به عنوان یک جایگزین برای فقدان اطلاعات در نظر گرفته می‌شود

1. Hadija et al

2. Aghekyan-Simonian et al

3. Blackwell & Miniard

4. Story & Loroz

5. Rappaport

6. Zubair et al

7. Martin-Consuegra et al

(افکیان سیمونیان و همکاران، ۲۰۱۲). قصد خرید مصرف‌کننده احتمال خرید یک محصول است. همچنین، در پیش‌بینی فرآیندهای فروش آینده عامل مهمی به حساب می‌آید. مشتریانی که از یک برند راضی بودند، ترجیح می‌دهند دوباره از همان برند خرید کنند (زبیر و همکاران، ۲۰۲۰). از این رو فرضیه زیر مطرح می‌گردد:

فرضیه هفتم: تصویر برند در شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معنادار بر قصد خرید دارد.

ارزش ویژه برند

یکی از مهم‌ترین و شناخته‌شده‌ترین مفاهیم بازاریابی که به طور گسترده توسط محققان استفاده می‌شود، ارزش ویژه برند است که نقش استراتژیک در تصمیم‌گیری‌های مدیریتی و ایجاد مزیت رقابتی برای سازمان دارد (بنیادی نائینی و همکاران^۱، ۲۰۱۵). ارزش ویژه برند عنوان سود حاصل شده به وسیله برند برای محصول تعریف می‌شود (فارکیوهار^۲، ۱۹۸۹). آکر^۳ (۱۹۹۶) اشاره کرد که یک تصویر برند قوی و معتبر مصرف‌کنندگان را قادر می‌سازد تا یک نگرش و احساسات مثبت نسبت به نام تجاری داشته باشند و در نتیجه ادراک آنها از ارزش برند افزایش می‌یابد (امینیان و همکاران، ۱۴۰۰). ارزش ویژه برند خود از چهار مولفه تشکیل می‌شود که عبارتند از آگاهی از برند، وفاداری به برند، کیفیت ادراک شده و تداعی برند (تارمی و سنتیل‌نتین^۴، ۲۰۱۲). قدرت و برتری یک نام تجاری یک نتیجه از نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به محصول می‌باشد (فایرکلوس و همکاران^۵، ۲۰۰۱). نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به مارک‌ها و وابستگی تجاری مختلف می‌تواند تصویر نام تجاری را مثبت و ارزش ویژه آن را افزایش دهد (دلاروکاس^۶، ۲۰۰۳). تاکنون مطالعات کمی درباره تأثیر ارتباطات شبکه‌های اجتماعی بر ارزش درک‌شده برند صورت گرفته است؛ اما پژوهش‌ها نشان داده است ایجاد ارتباط مناسب بین شرکت و مشتریان و همچنین سرمایه‌گذاری گسترده در ایجاد بازاریابی رابطه‌مند موجب افزایش ارزش ویژه برند خواهد شد. پژوهش‌های متعددی ارتباط بین کیفیت ادراک‌شده برند و فعالیت‌های تبلیغاتی را تأیید می‌کنند. ارزش به‌عنوان یک ادراک ذهنی از یک معامله بین مزایا و فداکاری‌های مادی و معنوی بیان می‌شود (ونگ و همکاران^۷، ۲۰۱۸). همچنین ارزش برند تأثیر مثبتی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان دارد. گروهی از پژوهشگران نشان دادند بین قصد خرید و ارزش برند رابطه‌سازنده‌ای وجود دارد

1. Bonyadi Naeini et al

2. Farquhar

3. Aaker

4. Tharmi & Senthilnathan

5. Faircloth et al

6. Dellarocas

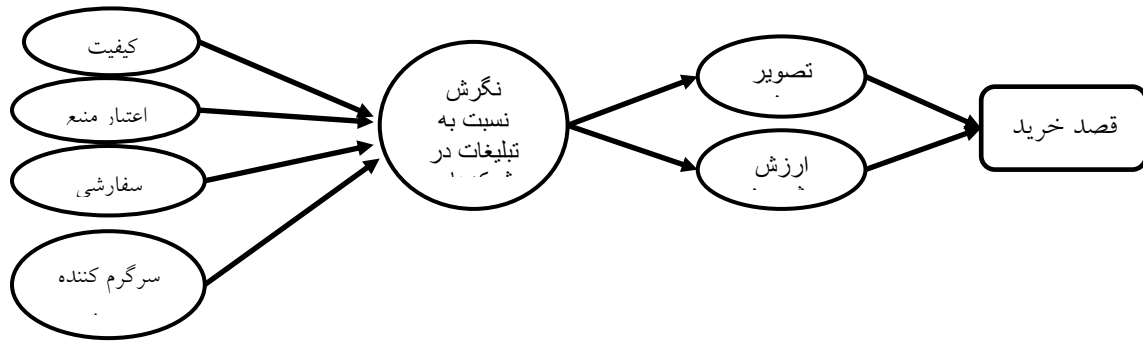
7. Weng, et al

(زبیر و همکاران، ۲۰۲۰). در پژوهشی نیز نشان داده شد ارزش درک‌شده بر قصد خرید مصرف‌کننده تأثیر مثبتی دارد و این در حالی است که ارزش درک‌شده بالا رابطه هم‌سویی با قصد خرید و افزایش تمایل مشتری برای تکرار خرید دارد (پنگ و همکاران، ۲۰۱۸). بر اساس نتایج مطالعات قبلی یک رابطه مثبت بین ارزش ویژه برند و قصد خرید وجود دارد (آکر، ۱۹۹۶؛ چانگ و لیو، ۲۰۰۹؛ تارمی و سنتیل نیتن، ۲۰۱۲). علاوه بر این تصویر نام تجاری و ارزش ویژه برند متقابلاً به هم وابسته هستند (دهقانی و تامر، ۲۰۱۵). فرضیه هشتم: ارزش ویژه برند در شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معنادار بر قصد خرید دارد.

قصد خرید

گریوال و همکاران^۳ (۱۹۹۸) قصد خرید را به عنوان یک احتمال اینکه مصرف‌کنندگان گرایش به خرید یک محصول پیدا کنند تعریف می‌کنند. قصد خرید به این موضوع که احتمالاً مصرف‌کننده برند خاصی از یک طبقه محصول را در هنگام خرید، خریداری خواهد کرد اشاره دارد (بنیادی نائینی و همکاران، ۲۰۱۵). سه نوع قصد خرید وجود دارد: آینده مدار، حال مدار و هدف مدار. همچنین عواملی که بر قصد خرید تأثیرگذار هستند را می‌توان در سه دسته شخصیت، ادراک و عوامل اجتماعی و اقتصادی طبقه‌بندی کرد (سعیدا اردکانی و جهانبازی، ۱۳۹۴). قصد خرید آنلاین رویدادی است که طی آن مشتریان اطلاعات را در اینترنت جست‌وجو و انتخاب می‌کنند و محصول را می‌خرند (هلیم و کارسن^۴، ۲۰۲۰). به بیان دیگر، قصد خرید آنلاین میزان قدرت مصرف‌کنندگان برای انجام خرید خاص از طریق اینترنت است. قصد خرید آنلاین به عنوان یک رفتار شناختی و مهم‌ترین پیش‌بینی کننده رفتار خرید، به پیامد حاصل از ارزیابی مشتریان از معیارهایی مانند کیفیت وب‌سایت، جست‌وجوی اطلاعات و ارزیابی محصولات اشاره دارد (شاه و همکاران^۵، ۲۰۱۴؛ پودار و همکاران^۶، ۲۰۰۹؛ چن و همکاران^۷، ۲۰۱۰). یافته‌های پژوهش‌های پیشین حاکی از آن است که ارزش ادراک‌شده از تبلیغات بر تمایل خرید آنلاین بین کاربران رسانه‌های اجتماعی تأثیر می‌گذارد.

1. Peng et al
2. Chang & Liu
3. Grewal et al
4. Halim & Karsen
5. Shah et al
6. Poddar et al
7. Chen et al



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات توصیفی از نوع همبستگی و به طور مشخص مبتنی بر مدل معادلات ساختاری است. جامعه آماری این پژوهش شامل کاربران شبکه‌های اجتماعی که حداقل از یکی از شبکه‌های اجتماعی تلگرام، اینستاگرام و فیس‌بوک استفاده می‌کنند، می‌باشند. همچنین با استفاده از روش "نمونه‌گیری در دسترس" و فرمول تعیین حجم نمونه از جامعه نامحدود تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه پژوهش انتخاب شده‌اند برای جمع‌آوری داده‌ها نیز از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. پرسشنامه این پژوهش شامل ۲۸ سوال می‌باشد که چهار سوال مربوط به تعیین جنسیت، سن، تحصیلات و میزان درآمد پاسخ-دهندگان می‌باشد. برای سنجش کیفیت استدلال، اعتبار منبع، سفارشی‌سازی، سرگرم‌کننده بودن، نگرش نسبت به تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی، تصویر برند، ارزش ویژه برند و قصد خرید هر کدام سه سوال با طیف ۵ تایی لیکرت در نظر گرفته شده است. پایایی این پژوهش از روش آلفای کرونباخ و با استفاده از نرم افزار اسمارت‌پی‌ال‌اس^۱ محاسبه گردیده است. پایایی زمانی برقرار است که میزان آلفای کرونباخ برای هر متغیر بالاتر از ۰/۷ باشد (دولایس^۲، ۲۰۱۲). برای بررسی روایی پرسشنامه نیز از روایی سازه و میانگین واریانس تبیین شده استفاده شده است. برای این منظور بارهای عاملی استاندارد شده و شاخص میانگین واریانس تبیین شده به ترتیب مربوط به تمامی گویه‌ها و متغیرها در جدول شماره ۱ و ۲ نشان داده شده است. روایی زمانی برقرار است که مقدار بارهای عاملی استاندارد شده مربوط به هر یک از متغیرهای اندازه‌گیری و نیز مقدار شاخص میانگین واریانس تبیین شده مربوط به هر یک از متغیرهای اصلی بزرگتر از ۰/۵ باشد (هایر و همکاران^۳، ۲۰۱۶). از آنجا که همه بارهای عاملی مربوط به سازه‌های تحقیق در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار

1. Smart PLS

2. DeVellis

3. Hair et al

شده‌اند، بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که سازه‌های مورد مطالعه از جهت روایی دارای اعتبار بالایی هستند. علاوه بر این به کمک بار عاملی می‌توان گفت کدام شاخص در اندازه‌گیری سازه خود سهم بیشتری دارد. با توجه به جداول ۲ می‌توان مشاهده کرد که تمام سوالات تحقیق قابلیت سنجش متغیرهای مربوط به خود را دارند. زیرا در سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد قبول واقع شده‌اند و از مقدار حداقلی ۰/۵ بیشتر می‌باشند. سایر شاخص‌های مورد نظر از جمله آلفای کرونباخ، سازگاری درونی و میانگین واریانس استخراج شده نیز بالاتر از حد قابل قبول می‌باشند. بنابراین مدل ساختاری متغیرهای تحقیق تایید می‌گردد.

دول ۱- روایی منفک، آلفای کرونباخ و سازگاری درونی متغیرها

متغیر	سازگاری درونی	آلفای کرونباخ	میانگین واریانس تبیین شده
کیفیت استدلال	۰/۷۹۸	۰/۸۸۱	۰/۷۱۲
اعتبار منبع	۰/۷۵۴	۰/۸۵۹	۰/۶۷۰
سفارشی سازی	۰/۸۱۲	۰/۸۸۹	۰/۷۲۷
سرگرم کننده بودن	۰/۷۸۵	۰/۸۷۴	۰/۶۹۹
نگرش نسبت به تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی	۰/۷۹۳	۰/۸۷۹	۰/۷۰۷
تصویر برند	۰/۷۸۵	۰/۸۷۴	۰/۶۹۸
ارزش ویژه برند	۰/۷۵۱	۰/۸۵۷	۰/۶۶۶
قصد خرید	۰/۸۴۷	۰/۹۰۷	۰/۷۶۶

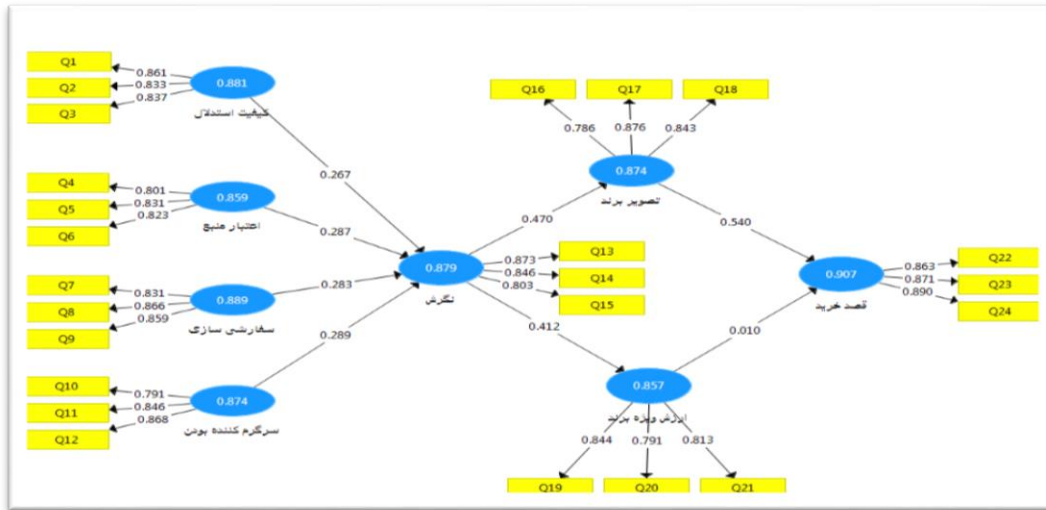
جدول ۲- بارهای عاملی سوالات پرسشنامه

متغیرها	گونه‌ها	میزان بار عاملی	متغیرها	گونه‌ها	میزان بار عاملی
کیفیت استدلال	سوال ۱	۰/۸۶۱	نگرش نسبت به تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی	سوال ۱۳	۰/۸۷۳
	سوال ۲	۰/۸۳۳		سوال ۱۴	۰/۸۴۶
	سوال ۳	۰/۸۳۷		سوال ۱۵	۰/۸۰۳
اعتبار منبع	سوال ۴	۰/۸۰۱	تصویر برند	سوال ۱۶	۰/۷۸۶
	سوال ۵	۰/۸۳۱		سوال ۱۷	۰/۸۷۶
	سوال ۶	۰/۸۲۳		سوال ۱۸	۰/۸۴۳
سفارشی سازی	سوال ۷	۰/۸۳۱	ارزش ویژه برند	سوال ۱۹	۰/۸۴۴
	سوال ۸	۰/۸۶۶		سوال ۲۰	۰/۷۹۱
	سوال ۹	۰/۸۵۹		سوال ۲۱	۰/۸۱۳
سرگرم کننده بودن	سوال ۱۰	۰/۷۹۱	قصد خرید	سوال ۲۲	۰/۸۶۳
	سوال ۱۱	۰/۸۴۶		سوال ۲۳	۰/۸۷۱
	سوال ۱۲	۰/۸۶۸		سوال ۲۴	۰/۸۹۰

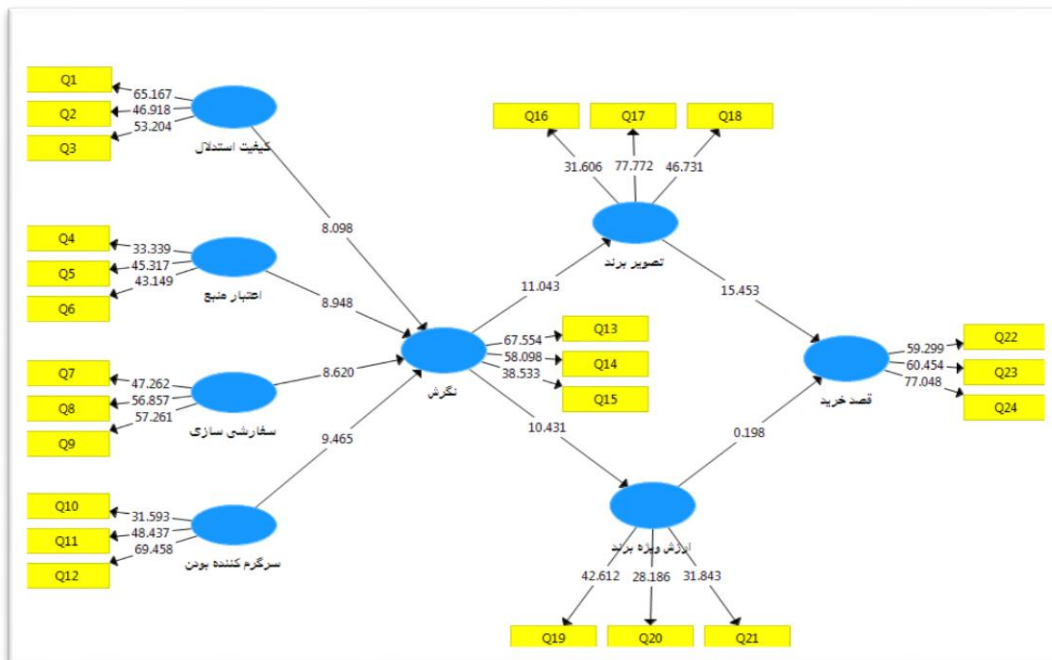
یافته‌های پژوهش

به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها در پژوهش حاضر، از آمار در دو سطح توصیفی و استنباطی استفاده شده است. آمار توصیفی نشان می‌دهد که ۶۱٪ از پاسخ‌دهندگان مرد و ۳۸٪ زن بوده‌اند و ۵۵٪ افراد در بازه سنی ۲۰-۳۰ سال بوده و ۴۰٪ مدرک لیسانس داشته‌اند. مدل تحقیق نیز در شکل ۱ و ۲ در دو حالت تخمین ضرایب و معناداری ارائه شده است.

بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی در قصد خرید مصرف‌کنندگان در میان کاربران شبکه‌های اجتماعی



شکل ۲- مدل تحقیق در حالت تخمین ضرایب



شکل ۳- مدل تحقیق در حالت معناداری

در جدول شماره ۴ نتایج آزمون فرضیات تحقیق همراه با ضرایب مسیر، قدر مطلق آماره t آورده شده است.

جدول ۴- نتایج تحقیق

فرضیات تحقیق	ضریب مسیر (β)	قدر مطلق آماره t	نتیجه فرضیه
تاثیر کیفیت استدلال نگرش نسبت به تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی	۰/۲۶۷	۷/۵۶۷	تایید
تاثیر اعتبار منبع بر نگرش نسبت به تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی	۰/۲۸۷	۸/۸۵۲	تایید
تاثیر سفارشی سازی بر نگرش نسبت به تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی	۰/۲۸۳	۸/۹۱۸	تایید
تاثیر سرگرم کننده بودن بر نگرش نسبت به تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی	۰/۲۸۹	۸/۹۷۰	تایید
تاثیر نگرش نسبت به تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی بر تصویر برند	۰/۴۷۰	۱۱/۶۹۱	تایید
تاثیر نگرش نسبت به تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند	۰/۴۱۲	۱۰/۱۴۵	تایید
تاثیر تصویر برند بر قصد خرید	۰/۵۴۰	۱۵/۳۶۶	تایید
تاثیر ارزش ویژه برند بر قصد خرید	۰/۰۱۰	۰/۲۰۹	رد

ارزیابی برازش مدل

معتبرترین شاخصی که برای ارزیابی برازش مدل استفاده می‌شود شاخص SRMR می‌باشد که برخی از صاحب‌نظران اعتقاد دارند که باید زیر ۰/۰۸ باشد ولی برخی صاحب‌نظران دیگر معتقدند که اگر این شاخص زیر ۰/۱ باشد نیز برازش مدل قابل قبول است (هنسلر و سارستد^۱، ۲۰۱۴). مقدار شاخص SRMR در این تحقیق برابر ۰/۰۵۲ است که حاکی از برازش خوب مدل می‌باشد.

بحث و نتیجه گیری

امروزه اینترنت و شبکه‌های اجتماعی نقشی انکارناپذیر در زندگی انسان‌ها بازی می‌کنند. در این میان شبکه‌های اجتماعی بویژه تلگرام، اینستاگرام و فیس‌بوک نقشی پررنگ در تصمیمات افراد دارند. شبکه‌های اجتماعی می‌توانند تصمیم مشتریان به خرید محصول از شرکت را تحت تاثیر قرار دهند. اگر بازاریابان استراتژی خاصی برای تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی نداشته باشند بسیاری از مشتریان موجود و بالقوه خود را از دست خواهند داد. این پژوهش نیز با تمرکز بر پیام‌های تبلیغاتی ارائه شده در سه شبکه اجتماعی تلگرام، اینستاگرام و فیس‌بوک سعی در ارائه روشی جهت تاثیرگذاری بیشتر پیام‌های ارائه شده در این شبکه‌ها دارد.

نتایج نشان‌دهنده تاثیر مثبت و معنادار کیفیت استدلال و اعتبار منبع بر نگرش نسبت به تبلیغات است. مصرف‌کنندگان به احتمال زیاد به بررسی نوع استدلال انجام شده و همچنین میزان معتبر بودن منبع اطلاعاتی خود می‌پردازند. در این میان قدرت استدلال انجام شده و میزانی که مصرف‌کننده منبع اطلاعاتی خود را دارای اعتبار می‌داند تاثیر قابل توجه بر نگرش آن‌ها نسبت به نوع پیام تبلیغاتی ارائه شده

1. Henseler et al

دارد. این نتایج توسط پژوهش‌های گوناوان و هوانچ (۲۰۱۵)، مو و بن یوسف (۲۰۲۱) و شکرچی زاده و ولیخانی (۱۴۰۰) نیز پشتیبانی می‌گردد.

سفارشی‌سازی نیز تأثیر مثبت و معناداری بر نگرش نسبت به پیام‌های تبلیغاتی ارائه شده در شبکه‌های اجتماعی داشت. شبکه‌های اجتماعی با در نظر گرفتن ویژگی‌های هر گروه از مصرف‌کنندگان پیام تبلیغاتی مناسب با هر گروه از مصرف‌کنندگان ارائه می‌دهد. با این شرایط تأثیر پیام تبلیغاتی بیشتر خواهد بود. این نتایج توسط تحقیقات اشماوی و ساهن (۲۰۱۴)، پرابوا و همکاران (۲۰۲۰) و امینیان و همکاران (۱۴۰۰) نیز پشتیبانی می‌گردد.

همچنین در این پژوهش تأثیر مثبت و معنادار سرگرم‌کننده بودن بر نگرش تأیید می‌شود. با توجه به این که اکثر افراد از اینترنت به عنوان ابزاری سرگرم‌کننده بویژه در ایران استفاده می‌کنند، لذا سرگرم‌کننده بودن پیام تبلیغاتی تأثیر قابل توجه بر نگرش افراد دارد. این نتایج توسط تحقیقات اشماوی و ساهن (۲۰۱۴) و سیوا و همکاران (۲۰۱۸) پشتیبانی می‌گردد.

نتایج حاکی از تأثیر مثبت و معنادار نگرش بر تصویر برند می‌باشد. با توجه به این موضوع که مصرف‌کنندگان تصویری نمادین از محصول یا برند در ذهن خود دارند، نگرش مثبت نسبت به تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی تأثیر قابل توجهی در بهبود تصویر برند نزد مصرف‌کنندگان خواهد داشت. این نتایج با یافته‌های پژوهش دهقانی و تامر (۲۰۱۵)، امینیان و همکاران (۱۴۰۰) و شکرچی زاده و ولیخانی (۱۴۰۰) پشتیبانی می‌شود.

نگرش نیز تأثیر مثبت و معنادار بر ارزش ویژه برند داشت. با توجه به این موضوع که ارزش ویژه برند خود متشکل از چهار مولفه آگاهی از برند، وفاداری به برند، کیفیت درک شده و تداعی برند است، لذا داشتن نگرشی مثبت به پیام تبلیغاتی ارائه شده در شبکه‌های اجتماعی باعث افزایش مولفه‌های مربوط به ارزش ویژه برند نزد مصرف‌کنندگان و در نتیجه بهبود ارزش ویژه برند می‌گردد. نتایج حاصله با نتایج پژوهش دهقانی و تامر (۲۰۱۵)، امینیان و همکاران (۱۴۰۰)، مو و بن یوسف (۲۰۲۱) و چادهوری و همکاران (۲۰۲۱) پشتیبانی می‌شود.

تأثیر مثبت و معنادار تصویر برند بر قصد خرید نیز تأیید شد. با توجه به اینکه تصویر مثبت از برند باعث افزایش اعتماد مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات علی‌الخصوص محصولاتی که در شبکه‌های اجتماعی تبلیغ شده و امکان لمس آن برای مصرف‌کنندگان وجود

ندارد می‌گردد و این امر نیز به افزایش خرید منجر می‌گردد. این نتایج به وسیله پژوهش‌های دهقانی و تامر (۲۰۱۵)، امینیان و همکاران (۱۴۰۰)، اسماعیل پور و کبیری فرد (۱۳۹۸) و زیبر و همکاران (۲۰۲۰) پشتیبانی می‌گردد.

علاوه بر این نتایج حاکی از این است که هیچ‌گونه ارتباط قابل توجهی بین ارزش ویژه برند و قصد خرید وجود نداشت. در این پژوهش نکته قابل تأمل عدم ارتباط ارزش ویژه برند و قصد خرید است و نشانگر جهانی شدن رقابت و ورود سریع محصولات با خدمات جدید و سهولت خرید و مصرف همچنین تخریب ارزش برند بواسطه خطای اندکی در کیفیت و یا تخریب توسط رقبا در رسانه‌های اجتماعی موجب گردیده وفاداری و سایر مولفه‌های ارزش ویژه برند مورد چالش کاربران قرار گرفته لذا نباید لحظه‌ای تعلل کرد و بطور مداوم حضور مثبت و توانمند در مواجهه با خدمات رقبا در رسانه‌های اجتماعی داشت.

پیشنهادات پژوهش

با توجه به تاثیر مثبت و معنادار کیفیت استدلال و اعتبار منبع بر نگرش نسبت به تبلیغات، توصیه می‌شود شرکت‌ها برای بهره‌مندی بهتر از فضای رسانه‌های اجتماعی تبلیغات خود را از کانال‌های معتبرتر اعم از مجامع علمی و اتاق‌های بازرگانی و از طرف رسانه‌های معتبر وابسته به کسب‌وکار معتبر و همچنین با استناد به روش‌های علمی و معلولی و با توجه به هدف قرار دادن رفع نیاز و خواسته مصرف‌کنندگان ارائه نمایند.

نتایج نشان داد که سفارشی سازی بر نگرش نسبت به تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی تأثیر دارد بنابراین محتوا و تصویر زمینه و نحوه ارائه مطالب باید با توجه به محصول و مشتریان هدف طوری طراحی گردد که در نگاه اول خیره‌کننده و بیانگر پاسخ به سوال اساسی خواسته مصرف‌کننده باشد و محتوای مطالب به ترتیب درک‌پذیری بهتر و پاسخ‌دهی به سوالات فرعی که در ادامه به ذهنش خطور می‌کند چیده شوند.

نتایج تاثیر سرگرم کننده بودن بر نگرش نسبت به تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی را تأیید می‌کند؛ بنابراین باید پذیرفت که علائق و سلايق مصرف‌کنندگان متفاوت بوده و باید با در نظر گرفتن محصول و مشتری هدف و مناسبات فرهنگی و اعتقادی جذابیت لازم را جهت جلب نظر ایجاد نمود و از حاشیه‌پردازی در مطالب کاسته و به پیام‌رسانی محتوا در کمترین زمان ممکن با حداکثر جذابیت برای بیننده افزود.

تأثیر نگرش نسبت به تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی بر تصویر برند مورد تأیید قرار گرفت. بنابراین، نوع تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی باید به شکلی باشد که کیفیت و محبوبیت برند را از جانب مصرف‌کنندگان بیان نماید و نشانگر مرتفع کردن نیازها و خواسته‌ها بوده و در مباحث بین اعضای گروه مطرح گردد و کاربران مهر تأیید بر تبلیغات برند بزنند و این امر موجب اعتماد به برند در بین مصرف‌کنندگان می‌گردد.

با توجه به تأیید نگرش نسبت به تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند؛ توصیه می‌شود آگاهی دادن باید به شکلی باشد که احساس مشتری را برانگیزد و مشتری را هدفمند به دنبال مصرف محصول این برند بکشانند و خاطرات خوب مصرف محصول و ارائه مزایای برند موجب تکرار خرید و وفاداری شده و کیفیت در نظر کاربران با تجربه انتقال یافته مصرف‌کنندگان موجب تثبیت برند در ذهن افراد می‌گردد.

با تأیید تأثیر مثبت و معنادار تصویر برند بر قصد خرید؛ توصیه می‌شود که تبلیغات باید دارای کیفیت باشد و بتواند برند مورد نظر را از سایر برندها تمایز دهد و مصرف‌کننده را متقاعد به خرید نماید. تصویری که شخص از برند در ذهن دارد می‌تواند تا حدودی در تصمیم فرد برای خرید یا عدم خرید برند موثر باشد.

منابع

- اسماعیل پور، مجید؛ کبیری فرد، دنیا (۱۳۹۸). تأثیر ارتباطات دهان‌به‌دهان الکترونیکی بر پاسخ‌های رفتاری مصرف‌کنندگان؛ مطالعه با تمرکز بر شبکه اجتماعی اینستاگرام. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۹(۲)، ۱۹۵-۲۱۸.
- امینیان، مقداد؛ باقری، سید محمد؛ روح الامینی، مهدی (۱۴۰۰). تبیین مدل روابط ساختاری میان بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و رفتار مشتری در جهت ارتقای برند در صنعت لبنیات (مورد مطالعه: شرکت کاله در شبکه‌های اجتماعی). *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۱(۲)، ۱۹۹-۲۲۴.
- ایزدی، حمید؛ بحرینی زاد، منیژه و اسماعیل پور، مجید (۱۳۹۸)، بخش‌بندی مصرف‌کنندگان در شبکه‌های اجتماعی بر اساس انگیزه‌های اجتماعی مشارکت در ارتباطات دهان به دهان الکترونیکی، *مدیریت بازرگانی*، ۱۱(۱)، ۲۱۸-۲۰۱.
- بلوچی، حسین؛ حسنقلی پور، طهمورث؛ ملکی مین‌باش رزگاه، مرتضی؛ سیاه‌سرانی کجوری، محمد علی، (۱۳۹۴)، بررسی تأثیر اعتماد و هویت برند بر بشارت برند، *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۱۴، ۵۹-۸۰.
- سعیدا اردکانی، سعید. و جهانبازی، ندا (۱۳۹۴). تأثیر تصویر فروشگاه بر قصد خرید مشتریان: اعتماد و ریسک درک شده به عنوان متغیرهای تعدیل‌کننده. *فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین*، ۵(۲)، ۵۳-۷۲.
- شکرچی زاده، زهرا؛ ولیخانی، زهرا (۱۴۰۰). تأثیر ویژگی‌های تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید آنلاین از طریق نقش میانجی نگرش به تبلیغ و برند (مورد مطالعه: دنبال‌کنندگان صفحات پوشاک چرم در اینستاگرام). *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۱(۴)، ۱۵۷-۱۷۶.
- ملکی، مرتضی. و حاجی‌حسنی، نسرین (۱۳۹۲)، سرمایه‌گذاری بر شخصیت نام تجاری و اعتبار در تبلیغات، *مدیریت بازرگانی*، ۵(۴)، ۷۹-۹۸.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press.
- Aaker, D.A. (1996). *Measuring brand equity across product and markets*. *California Management Review*, 38 (3), 102-120.
- Abed, S. (2018). An empirical examination of Instagram as an S-commerce channel. *J. Adv. Manag. Res.* 15 (2), 146-160.
- Abzari, M., Abachian Ghassemi, R., & Nasrolahi Vosta, L. (2014). Analysing the effect of social media on brand attitude and purchase intention: the case of Iran Khodro Company. *Social and Behavioral Sciences*, 143, 822 – 826.
- Agnihotri, R., Trainor, K. J., Itani, O. S. & Rodriguez, M. (2017). Examining the role of sales-based CRM technology and social media use on post-sale service behaviors in India. *Journal of Business Research*, 81, 144-54.
- Aghekyan-Simonian, M., Forsythe, S., Suk Kwon, W. & Chattaraman, V. (2012). The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 325-331.
- Aladwani, A.M. (2018). A quality-facilitated socialization model of social commerce decisions. *Int. J. Inf. Manag.* 40, 1-7.
- Andriole, S. (2010). Business impact of Web 2.0 technologies. *Journal of Communication*, 53(12), 67-79.
- Ashmawy, M., & Sahn, F. (2014). Measuring university students' attitudes toward Facebook advertising. *The Macrotheme Review*, 3(9), 40-55.
- Baethge, C., Klier, J., Klier, M. (2016). Social commerce-state-of-the-art and future research directions. *Electron. Mark.* 26, 269-290.
- Barnes, N.G., Lescault, A.M. & Andonian, J. (2012), Social media surge by the 2012 Fortune 500: increase use of blogs, Facebook, Twitter and more, *Charlton College of Business Center for Marketing Research, University of Massachusetts Dartmouth*, North Dartmouth, MA, available at: www.umassd.edu/cm/socialmedia/2012fortune500/ (accessed November 11, 2012).
- Berthon, P.R., Pitt, L.F., Plangger, K. & Shapiro, D. (2012), Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: implications for international marketing strategy, *Business Horizons*, 55 (3), 261-71.

- Bhattacharjee, A., & Sanford, C. (2006). Influence processes for information technology acceptance: An elaboration likelihood model. *MIS Quarterly*, 30(4), 805–825.
- Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2006). *Consumer behavior (10th international Ed.)*. Mason, OH: Thomson/South-western
- Bonyadi Naeini, A., Roshanpanah Azali, P. & Tamaddoni, KH. (2015). Impact of brand equity on purchase intention and development, brand preference and customer willingness to pay higher prices. *Management and Administrative Sciences Review*, 4(3), 616-626.
- Busalim, A.H. & Hussin, A.R.C. (2016). Understanding social commerce: a systematic literature review and directions for further research. *Int. J. Inf. Manag.* 36, 1075–1088.
- Busalim, A.H., Hussin, A.R.C. & Iahad, N.A. (2019). Factors influencing customer engagement in social commerce websites: a systematic literature review. *J. Theor. Appl. Electron. Commerce Res.* 14 (2), 1–14.
- Chang, H. H. & Liu, Y. M. (2009). The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries. *The Service Industries Journal*, 29(12), 1687-1706.
- Chang, H. H., Lue, Y. Y. & Lin, S. C. (2020). An elaboration likelihood model of consumer respond action to facebook second-hand marketplace: Impulsiveness as a moderator. *Information and management*, 57(2), 1-23.
- Chaudhary, K., Alam, M., Alrakhami, M. & Gumaei, A. (2021). *Machine Learning Based Mathematical Modelling for Prediction of Social Media Consumer behaviour using Big Data Analytics*. 10.21203/rs.3.rs-222038/v1.
- Chen, C. F & Chang, Y. Y. (2008). Airline brand equity, brand preference, and purchase intentions- The moderating effects of switching costs. *Journal of Air Transport Management*, 14 (1) 40–42.
- Chen, Y. H., Hsu, I. C. & Lin, C. C. (2010). Website attributes that increase consumer purchase intention: A conjoint analysis. *Journal of Business Research*, 63, 1007-1014.
- Cheng, C. C. & Shiu, E. C. (2018). How to enhance SMEs' customer involvement using social media: The role of Social CRM. *International Small Business Journal*, 36, 1-21.
- Cheung, C. M., Sia, C. L. & Kuan, K. K. (2015), is this review believable? A study of factors affecting the credibility of online consumer reviews from an ELM perspective. *Journal of the Association of Information Systems*, 13(8), 618-635.
- Cooley, D. & Parks-Yancy, R. (2019). The effect of social media on perceived information credibility and decision making. *Journal of Internet Commerce*, 18(3), 1-21.
- Cui, Y., Mou, J., Liu, Y.P. (2018). Knowledge mapping of social commerce research: a visual analysis using CiteSpace. *Electron. Commerce Res.* 18 (4), 837–868.
- Curty, R.G., Zhang, P. (2013). Website features that gave rise to social commerce: a historical analysis. *Electron. Commer. Res. Appl.* 12, 260–279.
- Deatara E. Z. Karouw, Frederik G. W. & Merinda H. C. P. (2019). Millennial trust through endorser credibility on local influencer endorsement on Instagram. *Journal Riset Economy, Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3), 5-15.
- Dehghani, M. & Tumer, M. (2015). A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. *Computers in Human Behavior*, 49, 597–600
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online Feedback mechanisms. *Journal of Management Science*, 49(10), 1407–1424.
- DeVellis, R.F. (2012). *Scale development: Theory and applications*. Los Angeles: Sage.
- Du, S., Yalcinkaya, G. & Bstieler, L. (2016). Sustainability, social media driven open innovation, and new product development performance. *Journal of Product Innovation Management*, 33, 55-7.
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *The Journal of Marketing*, 53(2), 48-65.
- Faircloth, J. B., Capella, L. M. & Alford, B. L. (2001). The effect of brand attitude and brand image on brand equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(3), 61–75.

- Fanoberova, A. & Kuczowska, H. (2016). *Effects of source credibility and information quality on attitudes and purchase intentions of apparel products*. Master thesis of Umea School of Business and Economics.
- Farquhar, P. (1989). Managing brand equity. *Journal of Marketing Research*, 1(9), 24–33.
- Fishbein, M. (1967). *Readings in attitude theory and measurement*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Fu, S., Yan, Q. & Feng, G.C. (2018). Who will attract you? Similarity effect among users on online purchase intention of movie tickets in the social shopping context. *Int. J. Inf. Manag.* 40, 88–102.
- Gordon, M.E. & De Lima-Turner, K. (1997). Consumer attitudes towards internet advertising - A Social Contract Perspective. *International Marketing Review*, 14 (5), 362-375.
- Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *Journal of Marketing*, 62(2), 46–59.
- Gunawan, D. & Huarng, K. (2015). Viral effects of social network and media on consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 68(11), 2237-2241.
- Hadija, Z., Barnes, S. & Hair, N. (2012). Why we ignore social networking advertising. *Journal of Qualitative Marketing Research*, 15(1), 19-32.
- Haida, A & Loh Rahim, H. (2015). Social media advertising value: A study on consumer's Perception. *International Academic Research Journal of Business and Technology*, 1(1), 1-8.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Hajli, M. (2013). A research framework for social commerce adoption. *Inf. Manag. Comput. Secur.* 21 (3), 144–154.
- Halim, E. & Karsen, M. (2020). The impact of trust to online purchase intention of business investors. *International Conference on Information Management and Technology*, Bandung: Indonesia.
- Han, H., Xu, h. & Chen, H. (2018). Social commerce: a systematic review and data synthesis. *Electron. Commer. Res. Appl.* 30, 38–50.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. & Gremler, D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *Examining the measurement invariance of composite models using variance-based structural equation modeling*. *International Marketing Review*.
- Hsu, M.H., Chang, C.M., Chu, C.M., Lee, Y.J. (2014). Determinants of repurchase intention in online group-buying: the perspectives of DeLone & McLean is success model and trust. *Comput. Hum. Behav.* 36, 234–245.
- Hu, T., Dai, H., Salam, A.F. (2018). Integrative qualities and dimensions of social commerce: toward a unified view. *Inf. Manag.* 56 (2), 249–270.
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S. & Madden, T. J. (2016). The influence of social media interactions on consumer– brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 27-41.
- Johns, R., & Perrot, B. (2008). The impact of internet banking on business customer relationship: Are you being self-served? *International Journal of Bank Marketing*, 26(7), 465–482.
- Kempe, D., Kleinberg, J., & Tardos, E. (2015). Maximizing the spread of influence through a social network. *Theory of Computing*, 11(4), 105-147.
- Kornias, G. & Halalau, R. (2012). *Factors influencing users attitude toward display advertising on facebook*, Master's thesis in Business Administration, Jonkoping, Sweden.
- Kumar, V., Choi, J. B. & Greene, M. (2017). Synergistic effects of social media and traditional marketing on brand sales: Capturing the time-varying effects. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(2), 268-288.
- Leonardi, P. M. (2017). The social media revolution: Sharing and learning in the age of leaky knowledge. *Information and Organization*, 27(1), 47-59.

- Li, C. Y. (2015). The effects of source credibility and argument quality on employees' responses toward information system usage. *Journal of Asia Pacific Management Review*, 20(2), 56-64.
- Liang, T.P., Ho, Y.T., Li, Y.W. & Turban, E. (2011). What drives social commerce: the role of social support and relationship quality. *Int. J. Electron. Commerce* 16 (2), 69-90.
- Lin, X., Li, Y. & Wang, X. (2017). Social commerce research: definition, research themes and the trends. *Int. J. Inf. Manag.* 37, 190-201.
- Ling, K. C., Piew, T.H., & Chai, L. T. (2010). The determinants of consumers' attitude towards advertising, *Canadian Social Science*, 6(4), 114-126.
- Logan, K., Bright, L.F. & Gangadharbatla, H. (2012). Facebook versus television: advertising value perceptions among females. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6 (3), 164 – 179.
- Martín-Consuegra, D., Díaza, E., Gómezb, M. & Molina, A. (2018). Examining consumer luxury brand-related behavior intentions in a social media context: The moderating role of hedonic and utilitarian motivations, *Physiology & Behavior*, 200, 104-110.
- Moro, S., Rita, P. & Vala, B. (2016). Predicting social media performance metrics and evaluation of the impact on brand building: A data mining approach. *Journal of Business Research*, 69(9), 3341- 51.
- Mou, J. & Benyoucef, M. (2021). Consumer behavior in social commerce: Results from a meta-analysis. *Technological Forecasting and Social Change*. 167. 120734. 10.1016/j.techfore.2021.120734.
- Mou, J., Shin, D.H., Cohen, J. (2016). Health beliefs and the valence framework in health information seeking behaviors. *Inf. Technol. People* 29 (4), 876-900.
- Muratore, I. (2008), Teenagers, blogs and socialization: A case study of young French bloggers, *Young Consumers*, 9(2), 131-42.
- Nakayama, M., Wan, Y. (2019). The cultural impact on social commerce: a sentiment analysis on yelp ethnic restaurant reviews. *Inf. Manag.* 56, 271-279.
- Nambisan, S. & Baron, R. A. (2007), Interactions in virtual customer environments: implications for product support and customer relationship management, *Journal of Interactive Marketing*, 21(2), 42-62.
- Okazaki, S. (2009), The tactical use of mobile marketing: how adolescents' social networking can best shape brand extensions, *Journal of Advertising Research*, 49(1), 12-26.
- Pan, Y., Torres, I. M. & Zúñiga, M. A. (2019). Social media communications and marketing strategy: A taxonomical review of potential explanatory approaches. *Journal of Internet Commerce*, 18(1),73-90, doi:10.1080/15332861.2019.1567187.
- Park, M. & Yoo, J. (2020). Effects of perceived interactivity of augmented reality on consumer responses: A mental imagery perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101912.
- Parsons, A. L. & Lepkowska-White, E. (2018). Social media marketing management: A conceptual framework. *Journal of Internet Commerce*, 17(2), 81- 95.
- Peng, L., Zhang, W., Wang, X. & Liang, S. (2018). Moderating Effects of Time Pressure on the Relationship between Perceived Value and Purchase Intention in Social Ecommerce Sales Promotion: Considering the Impact of Product Involvement, *Information and Management*, 52(2), 317-328.
- Pitta, D.A., & Fowler, D. (2005). Online consumer communities and their value to new product developers. *Journal of Product & Brand Management*, 14(15), 283-291.
- Poddar, A., Donthu, N. & Wei, Y. (2009). Web site customer orientation, web site quality, and purchase intentions: The role of web site personality. *Journal of Business Research*, 62, 441-50.
- Prabowo, H., Bramulya, R. & Yuniarty, Y. (2020). Student purchase intention in higher education sector: The role of social network marketing and student engagement. *Management Science Letters*, 10(1), 103-110.
- Rappaport, S. D. (2007). Lessons from online practice: New advertising models. *Journal of Advertising Research*, 47(2), 135-141.

- Roberts, D. L. & Piller, F. T. (2016). Finding the right role for social media in innovation. *MIT Sloan Management Review*, 57(3), 41.
- Rowley, J. (2004). Just another channel? Marketing communication in e-business. *Marketing Intelligence and Planning*, 22(1), 24-41.
- Shah, H., Aziz, A., Jaffari, A. R., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M. & Sherazi, K. (2014). The impact of brands on consumer purchase intentions. *Asian Journal of Business Management*, 4(2), 105-110.
- Shankar, V. & Malhotra, E. C. (2007), The growth of interactions and dialogs in interactive marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 21(2), 2-4.
- Soloman, M.R. (2007). *Consumer Behavior – Buying, Having, and Being*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Stern, B. & Zaichowsky, J. L. (1991). The impact of 'Entertaining' advertising on consumer responses. *Australian Marketing Researcher*, 14 (1), 68-80.
- Story, J & Loroz, P.S. (2005). Technical congruence and perceived quality of brand extensions. *Journal of Product & Brand Management*, 14(7), 438-447.
- Tajvidi, M., Richard, M. O., Wang, Y. & Hajli, N. (2018). Brand co-creation through social commerce information sharing: The role of social media. *Journal of Business Research*, 121, 476-486.
- Tapia, W. (2010). An exploratory case study on the effectiveness of social network sites: The case of Facebook and Twitter in an educational organization, (MBA thesis). Graduate Business School-Griffith College, Dublin
- Tharmini, U. & Senthilnathan, S. (2012). The relationship of brand equity to purchase intention. *IUP Journal of Marketing Management*, 6(2), 7-26.
- Varshney, U. & Vetter, R. (2002). Mobile commerce: framework, applications, and networking support. *Journal on Mobile Networks and Applications*, 7 (3), 185-198.
- Wakefield, L. T. & Wakefield, R. L. (2018). Anxiety and ephemeral social media use in negative eWOM Creation. *Journal of Interactive Marketing*, 41, 44-59.
- Waters, R. D., Canfield, R. R., Foster, J. M., & Hardy, E. E. (2011). Applying the dialogic theory to social networking sites. *Journal of Social Marketing*, 1(3), 211-227.
- Weng, S. S., Yang, M. H. & Hsiao, P. I. (2018). A factor-identifying study of the user-perceived value of collective intelligence based on online social networks. *Internet Research*, 28(3), 696-715.
- Wham, E. (2018). What is Social Commerce: Details and Data. Retrieved from <http://www.project-disco.org/innovation/091718-social-commerce-details-data/>.
- Xu, D. J. (2006). The influence of personalization in affecting consumer attitudes toward mobile advertising in China. *Journal of Computer Information Systems*, 47(2), 9-19.
- Yuanxin, M. & Pittana, N. (2011). A Study Investigating Attitude towards Social Media Advertising, Master Thesis. Umea School of Business, Sweden.
- Zhang, K.Z.K. & Benyoucef, M. (2016). Consumer behavior in social commerce: a literature review. *Decis. Support Syst.* 86, 95-108.
- Zhao, S. Grasmuck, S. & Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computer in Human Behavior*, 24(5), 1816-1836.
- Zhou, L., Zhang, P. & Zimmermann, H.D. (2013). Social commerce research: an integrated view. *Electron. Commer. Res. Appl.* 12, 61-68.
- Zolloa, L., Filieri, R., Rialti, R. & Yoon, S. (2020). Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers' benefits and experience. *Journal of Business Research*, 117, 256-267.
- Zubair, A., Baharun, R. & Kiran, F. (2020). Role of traditional and social media in developing consumerbased brand equity, *Journal of Public Affairs*, <https://doi.org/10.1002/pa.2469>.