

ارزیابی عوامل انگیزاننده کلیک کاربران بر تبلیغات بنری در رسانه‌های اجتماعی (مورد مطالعه: آگهی‌های پوشاک در اینستاگرام)

صفحات ۱۳ تا ۴۰

دریافت: ۱۴۰۲/۰۲/۰۸

پذیرش: ۱۴۰۲/۰۲/۳۰

نوع مقاله: پژوهشی

مهسا بقایی^۱

داتیس خواجه ثیان^۲

محمد رحیم اسفیدانی^۳

DOR: 20.1001.1.22285067.1402.29.89.1.2

چکیده

محبوبیت و گستردگی استفاده از رسانه‌های اجتماعی آن‌ها را به فضایی مناسب برای تبلیغات کالا و خدمات تبدیل کرده است. در حال حاضر در کشور ما، اینستاگرام به دلیل تعداد کاربران به بستری برای نمایش آگهی‌های کالا و خدمات تبدیل شده است. با رقابتی شدن بازارها، افزایش اثربخشی این آگهی‌ها در جلب توجه کاربران هدف اهمیت حیاتی در موفقیت کسب‌وکارها یافته است. پژوهش جاری با هدف شناسایی و ارزیابی عوامل انگیزاننده کاربران برای کلیک روی تبلیغات بنری پوشاک در اینستاگرام صورت گرفته است. برای این منظور پرسشنامه آنلاین به عنوان ابزار تحقیق طراحی شده و ۴۱۴ نفر از کاربران اینستاگرامی صفحات پوشاک به عنوان نمونه آماری آن را پاسخ دادند. برای تحلیل داده‌ها از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS) استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد که انگیزه‌های مصرفی و تطابق مشتری، تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش اطلاعاتی ادراک شده و سرگرمی ادراک شده دارند. همچنین ارزش اطلاعاتی ادراک شده و نگرش به تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر کلیک‌های تبلیغاتی از سوی مشتریان دارد. تأثیر معنادار انگیزه‌های ارتباطی بر تطابق مشتری و تأثیر سرگرمی ادراک شده بر کلیک‌های کاربران تأیید نشد.

واژگان کلیدی: تبلیغات آنلاین، رسانه اجتماعی، اینستاگرام، کلیک‌های تبلیغاتی، عوامل انگیزاننده.

1. mahsabaghaei@yahoo.com

2. hajehian@ut.ac.ir

3. esfidani@ut.ac.ir

۱. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، ایران؛

۲. دانشیار گروه مدیریت رسانه و ارتباطات کسب‌وکار، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، ایران (نویسنده مسئول)؛

۳. استادیار گروه بازاریابی و استراتژی کسب‌وکار، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، ایران؛

۱- بیان مسأله

پیشرفت گوشی‌های تلفن همراه به عنوان دستگاه‌های همیشه‌روشن^۱ به شکلی که امکان استفاده کاربران از پلتفرم‌های اجتماعی را به شکل دائمی و بدون توقف فراهم کرده‌اند، سبب شده اپلیکیشن‌های رسانه‌های اجتماعی را به رسانه همه‌جا حاضر^۲ تبدیل کرده‌اند (حسین، ۲۰۱۹). زمان زیادی از وقت کاربران صرف استفاده از اپلیکیشن‌های فیس‌بوک، تویتر، اینستاگرام، تلگرام، واتساپ و نمونه‌های مشابه روی گوشی‌های همراه می‌شود که در نتیجه آن، این اپلیکیشن‌ها تبدیل به بستر خوبی برای تبلیغات کالا و خدمات توسط شرکت‌ها شده‌اند (میراندا^۳ و همکاران، ۲۰۱۴). پیرو چنین گسترده‌گی استفاده کاربران، سازمان‌ها و شرکت‌ها هم بخش عمده هزینه‌های تبلیغاتی خود را از رسانه‌های جمعی به رسانه‌های دیجیتال منتقل کرده‌اند و کماکان بودجه‌های تبلیغاتی خود بر رسانه‌های اجتماعی را افزایش می‌دهند (ژنگ و مائو، ۲۰۱۶). ویژگی‌های متنوع ارتباطی این شبکه‌های اجتماعی امکان ارتباط برقرار کردن با مخاطبان و تولید و بازنشر محتوا از طریق خود کاربران را فراهم کرده‌اند و در نتیجه تقویت یا ایجاد تصویر از برند در ذهن مصرف‌کننده را سریع‌تر و مؤثرتر میسر می‌کنند (کوهلی^۴ و همکاران، ۲۰۱۵). باین‌حال تعداد زیاد و تنوع تبلیغات در رسانه اجتماعی سبب کاهش توجه کاربران به این آگهی‌ها شده و در نتیجه آگهی‌دهندگان نیازمند یافتن راهکارهایی برای افزایش توجه کاربران به آگهی‌های خود هستند. پژوهش جاری با توجه به این مسئله، در پی یافتن عوامل انگیزاننده کلیک کاربران روی تبلیغات بنری ارائه‌شده در رسانه‌های اجتماعی است. پژوهشگران برای این امر آگهی‌های پوشاک در صفحات اینستاگرام را به دلیل تنوع تبلیغات و تعدد آگهی‌دهندگان زمینه مناسبی برای یافتن پاسخ به این پرسش در نظر گرفته‌اند.

۲- ادبیات پژوهش

در سال‌های اخیر پژوهش‌های متنوعی برای ارائه مدل مناسب انجام شده است، مثل سلسله‌مراتب تأثیرات در تبلیغات (النی^۵ و همکاران، ۱۹۹۱)، مدل انگیزه‌های آنلاین شامل وابستگی، مصرف و خرید (رودگرس و شلدون^۱، ۲۰۰۲؛ هافمن و فوڈر^۱، ۲۰۱۰) و هماهنگی

1- Always-On devices

2- Ubiquitous media

3- Miranda

4- Kohli

5- Olney

1- Rodgers & Sheldon

ادراک شده بین محتوای آگهی و رسانه (زنجان و همکاران، ۲۰۱۱). جدول زیر برخی از پژوهش‌های مرتبط در زمینه موضوع را به تصویر کشیده است.

جدول ۱- پژوهش‌های مرتبط در زمینه موضوع

محقق (سال)	موضوع	جامعه آماری	یافته‌های تحقیق
حسینی و امینیان (۱۳۹۴)	نقش فناوری شبکه اجتماعی بر مشارکت مشتری	دنبال‌کنندگان صفحه شرکت کاله در فیس‌بوک	متغیرهای پیوند و مشارکت در درگیری مشتری تأثیر دارند اما حضور از راه دور و سهولت استفاده این تأثیر را ندارد.
غفوریان شاگردی و همکاران (۱۳۹۶)	تأثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر وفاداری برند و قصد خرید مصرف‌کنندگان	کاربران عضو شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام، توییتر، فیس‌بوک و...	ابعاد شبکه‌های اجتماعی شامل بازاریابی، دهان‌به‌دهان الکترونیکی، تبلیغات آنلاین، جوامع آنلاین بر قصد خرید و وفاداری به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.
سعیدنیا و همکاران (۱۳۹۵)	پیامدهای تأثیر جامعه برند مبتنی بر رسانه اجتماعی بر اعتماد و وفاداری به برند	جوامع آنلاین کشور	استفاده از جوامع برند مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی، سبب ارتقای آگاهی به اشتراک گذاشته‌شده در بین اعضا می‌گردد. تأثیر فعالیت‌های خلق ارزش در بستر جوامع آنلاین برند، بر اعتماد به برند مورد تأیید قرار نگرفت؛ اما تأثیر اعتماد به برند، بر وفاداری به برند تأیید شد.
کفایش پور و همکاران (۱۳۹۵)	بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان	مشهورترین فروشگاه‌های الکترونیکی در شهر مشهد	به کارگیری رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر برداشت از سودمندی دارد و تأثیر مثبت و معنادار اعتماد و برداشت از سودمندی بر قصد خرید آنلاین تأیید شده است. علاوه بر این نقش میانجی‌گری اعتماد

محقق (سال)	موضوع	جامعه آماری	یافته‌های تحقیق
			و برداشت از سودمندی در رابطه میان به‌کارگیری رسانه‌های اجتماعی و قصد خرید آنلاین تأیید شده است.
نقی زاده شمیلی و طباطبایی نسب (۱۳۹۵)	بررسی تأثیر نگرش کاربران نسبت به تبلیغات رسانه اجتماعی بر قصد خرید با بیان نقش واسطه‌ای ارزش ویژه نام تجاری	دانشجویان دانشگاه علمی کاربردی شهر بندرعباس	آگاهی بخشی، سرگرم بودن و اعتبار پیام تبلیغاتی رسانه اجتماعی بر نگرش کاربران نسبت به تبلیغات رسانه اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری دارند؛ باین وجود، بین ویژگی تعاملی پیام تبلیغاتی و نگرش نسبت به تبلیغات رسانه اجتماعی تأثیر معناداری یافت نشد. همچنین یافته‌های تحقیق حاکی از تأثیر معنی‌دار نگرش کلی نسبت به تبلیغات رسانه اجتماعی بر ارزش ویژه برند است و ارزش ویژه نام تجاری می‌تواند به عنوان یک متغیر واسطه بین نگرش به تبلیغات رسانه اجتماعی و قصد خرید نقش آفرینی کند.
رضایی و همکاران (۱۳۹۶)	بررسی تأثیر بازاریابی رسانه اجتماعی بر قصد خرید و وفاداری برند در مشتریان مطالعه موردی: فروشگاه‌های لوازم دیجیتال تهران	مشتریان فروشگاه‌های اینترنتی لوازم دیجیتالی در تهران	بین متغیرهای تبلیغات دهان‌به‌دهان و تبلیغات اینترنتی و جوامع آنلاین با قصد خرید و تبلیغات دهان‌به‌دهان و تبلیغات اینترنتی و جوامع آنلاین با وفاداری برند ارتباط مثبت و معنی‌دار وجود دارد. نتایج بیان‌گر آن است که بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی منجر به قصد خرید، افزایش فروش، بهبود خدمات به مشتری، افزایش رضایت و وفاداری مشتری می‌شود که

محقق (سال)	موضوع	جامعه آماری	یافته‌های تحقیق
			این امر در نهایت منجر به سودآوری سازمان می‌شود.
فرهنگی و همکاران (۱۳۹۳)	تحلیل تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر نگرش مشتریان نسبت به نام تجاری و قصد خرید از شرکت: مطالعه موردی شرکت ایران خودرو	مشتریان ایران خودرو در شهر تهران	افزایش تبلیغات سنتی شرکت ایران خودرو و رسانه‌های اجتماعی منجر به نگرش مثبت مشتریان نسبت به برند شرکت می‌شود؛ اما تأثیرگذاری رسانه‌های اجتماعی بیشتر از تبلیغات سنتی می‌باشد. به علاوه، نگرش نسبت به نام تجاری منجر به خرید محصولات شرکت می‌شود.
هال فیلیپس ^۱ و همکاران (۲۰۱۵)	شناسایی و تعامل رسانه‌های اجتماعی	مشتریان کسب و کارهای مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی	تعامل و جذابیت در شناسایی هویت سرمایه‌گذاری اجتماعی تأثیر مثبت دارد. دو جنبه از تجربه رسانه‌های اجتماعی مصرف‌کننده، واقعیت‌گریزی و ارزش آموزشی، به افزایش مشارکت مصرف‌کنندگان کمک می‌کند، درحالی‌که شباهت هویت و تمایز هویت به جذابیت هویت سرمایه‌گذاری اجتماعی کمک می‌کند.
استافورد ^۲ (۲۰۱۰)	انگیزه‌های اجتماعی و کاربردی برای دسترسی به اینترنت مصرف‌کننده	کاربران اینترنت در بازار مصرف‌کنندگان آمریکا	هم کاربران اینترنت که زیاد از اینترنت استفاده می‌کنند و هم کاربران که از اینترنت کم استفاده می‌کنند، بیشتر با عوامل کاربردی تحریک می‌شوند، اگرچه تفاوت استفاده و انگیزه اجتماعی برای کاربران زیاد، برجسته‌تر است. کاربران زیاد از لحاظ

1- Hall phillips

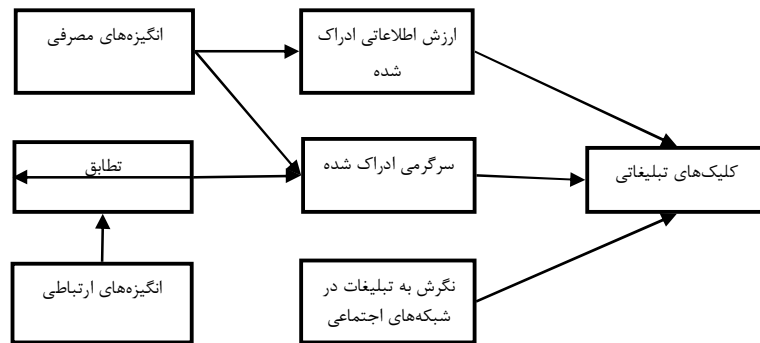
2- Stafford

محقق (سال)	موضوع	جامعه آماری	یافته‌های تحقیق
			اجتماعی، انگیزه بیشتری نسبت به کاربران کم دارند، اما هم کاربران زیاد و هم کاربران کم، اولویت قابل توجهی را برای استفاده از اینترنت و تقاضا نسبت به کاربردهای اجتماعی استفاده از اینترنت نشان می‌دهند.
گونالانگا (۲۰۱۶)	استفاده از رسانه‌های اجتماعی در فروش: پیشینه‌های فردی و سازمانی و نقش تعامل مشتری در رسانه‌های اجتماعی	کسب و کارهای مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی	صلاحیت سازمانی و تعهد سازمانی با رسانه‌های اجتماعی، عوامل کلیدی در استفاده از رسانه‌های اجتماعی در فروش و تعهد فردی هستند. مشارکت مشتری با رسانه‌های اجتماعی نیز از طریق بررسی عوامل فردی و سازمانی، به‌ویژه شایستگی‌های سازمانی و تعهد، از کاربرد رسانه‌های اجتماعی در فروش، هم به طور مستقیم و هم عمدتاً استفاده می‌شود.
تیلور ^۱ و همکاران (۲۰۱۱)	دوستان، طرفداران و دنبال کنندگان: آیا آگهی‌ها در شبکه‌های اجتماعی عمل می‌کنند؟ چگونه جنسیت و سن قدرت پذیرش را شکل می‌دهد؟	دانشجویان ساکن جنوب غربی ایالات متحده آمریکا	تبلیغات در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی برای زنان سرگرم‌کننده‌تر و جذاب‌تر از مردان است. علاوه بر این، مردان بسیار بیشتر از زنان جنبه اجتماعی مطلوب مشارکت تبلیغات در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی را درک کرده‌اند که به‌نوعی با تبلیغاتی که در این سایت‌های شبکه مشاهده می‌شوند ارتباط دارد.

محقق (سال)	موضوع	جامعه آماری	یافته‌های تحقیق
زنجان و همکاران (۲۰۱۱)	آیا تطابق محتوای تبلیغات به کاربران و جستجوگرهای اطلاعات کمک می‌کند که تبلیغات درهم‌ریخته را در مجلات الکترونیکی به یادآورند؟	کاربران اینترنت یک دانشگاه دولتی بزرگ در شمال شرقی ایالات متحده	تطابق محتوای پیام تبلیغاتی، شناخت پیام تبلیغاتی برای جستجوگران اطلاعات را افزایش می‌دهد، درحالی‌که این امر هیچ تأثیری بر خوانندگان مجله الکترونیکی ندارد.
ژنگ و مائو (۲۰۱۶)	از انگیزاننده‌های آنلاین به سمت اهداف رفتاری کلیک‌های تبلیغاتی: مطالعه تجربی از واکنش مصرف‌کنندگان به تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی	کاربران رسانه‌های اجتماعی در ایالات متحده آمریکا	انگیزه مصرف‌کنندگان را آماده می‌کنند تا تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی را مشاهده کنند. در نتیجه، ارزش اطلاعاتی درک شده و ارزش‌های سرگرمی آن‌ها در رسانه‌های اجتماعی را افزایش می‌دهد. هم‌ارزش اطلاعاتی درک شده و هم‌سرگرمی ادراک شده منجر به کلیک تبلیغاتی می‌شود. همچنین تأثیر انگیزه‌های ارتباطی بر ارزش اطلاعاتی درک شده و سرگرمی ادراک شده از طریق نقش میانجی تطابق تبلیغات رسانه‌ای است.

مدل تحقیق

از میان مدل‌های ارائه‌شده در پژوهش‌های پیشین، مدل ژنگ و مائو (۲۰۱۶) به دلیل جامعیت و تمرکز بر متغیرهای مرتبط با موضوع پژوهش به عنوان مدل تحقیق انتخاب شد.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش برگرفته از تحقیق ژنگ و مائو (۲۰۱۶)

در این مدل، انگیزه‌های مصرفی^۱ چیزی است که کاربران را برای مصرف محتوای رسانه‌های اجتماعی، اعم از خواندن، تماشا کردن یا گوش دادن تحریک می‌کند (سیگالا، ۲۰۱۲)؛ انگیزه ارتباطی^۲ چیزی است که کاربران را به ارتباط با دوستان، معاشرت و یا گفتگو با کسانی که علاقه مشترک دارند هدایت می‌کند (نواک و هافمن، ۲۰۱۲)؛ تطابق عبارت است از میزان سازگاری محتوای آگهی تبلیغاتی با محتوای مطالب سایت یا محیط زمینه آگهی (زنجانی و همکاران، ۲۰۱۱)؛ ارزش اطلاعاتی ادراک شده^۳: تعداد بازدیدکنندگان، کیفیت بررسی و درگیر شدن افراد با اطلاعات. اگر افراد به این نتیجه برسند که بررسی‌های دیگران از اطلاعات دریافتی، اطلاعات مفیدی را در تصمیم‌گیری ارائه می‌دهند، اطلاعات حاصل از این بررسی‌ها را به عنوان انتخاب اولیه قبول خواهند کرد (یان و همکاران، ۲۰۱۱). سرگرمی ادراک شده^۴: واکنش عاطفی به تبلیغات ارائه‌شده که نگرش افراد را تحت تأثیر قرار می‌دهد (یانگ و اسمیت، ۲۰۰۹). نگرش به تبلیغ در شبکه‌های اجتماعی^۵: تمایل مثبت یا عکس‌العمل انتقادی به مشوق تبلیغی خاص در زمان نمایش در رسانه اجتماعی (وانگ و سان، ۲۰۱۰).

- 1- Consumption Motivations
- 2- Connection Motivations
- 3- Perceived Informativeness
- 4- Perceived Entertainment
- 5- Attitudes to SNS Advertising

فرضیه‌های پژوهش

۱. انگیزه‌های مصرفی بر ارزش اطلاعاتی ادراک شده کاربران از آگهی‌های پوشاک در اینستاگرام تأثیر معنادار دارد.
۲. انگیزه‌های مصرفی بر سرگرمی ادراک شده کاربران از آگهی‌های پوشاک در اینستاگرام تأثیر معنادار دارد.
۳. تطابق بر ارزش اطلاعاتی ادراک شده کاربران از آگهی‌های پوشاک در اینستاگرام تأثیر معنادار دارد.
۴. تطابق بر سرگرمی ادراک شده کاربران از آگهی‌های پوشاک در اینستاگرام تأثیر معنادار دارد.
۵. انگیزه‌های ارتباطی بر تطابق کاربران در آگهی‌های پوشاک در اینستاگرام تأثیر معنادار دارد.
۶. ارزش اطلاعاتی ادراک شده بر کلیک‌های تبلیغاتی کاربران در آگهی‌های پوشاک در اینستاگرام تأثیر معنادار دارد.
۷. سرگرمی ادراک شده بر کلیک‌های تبلیغاتی کاربران در آگهی‌های پوشاک در اینستاگرام تأثیر معنادار دارد.
۸. نگرش به تبلیغات در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی بر کلیک‌های تبلیغاتی کاربران در آگهی‌های محصولات پوشاک در اینستاگرام تأثیر معنادار دارد.

۳- روش پژوهش

جامعه آماری و نمونه آماری

جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه کاربران آگهی‌های پوشاک در اینستاگرام در سطح شهر تهران می‌باشد. برای نمونه‌گیری از روش تصادفی در دسترس استفاده شده است. جهت انتخاب حجم نمونه از رابطه کوکران استفاده شد.

$$n = \frac{(Z)^2(p)(q)}{(d)^2} \quad n = \frac{(1/96)^2(0/5)(1-0/5)}{(0/05)^2} \approx 385$$

در این رابطه:

- n : حداقل حجم نمونه، t : مقدار متغیر نرمال واحد متناظر با سطح اطمینان $1-\alpha$ ، 1.96 در نظر گرفته می‌شود، E : میزان اشتباه مجاز، معادل 0.05 ، p : برآورد نسبت صفت متغیر و $q=1-p$ ، d : با استفاده از معادله کوکران، حداقل حجم نمونه آماری این پژوهش برابر با 385 کاربر به دست آمد.

پرسشنامه استفاده شده در این پژوهش، پرسشنامه استاندارد (تیپ) و مبتنی بر گویه‌های استاندارد ارائه شده توسط ژانگ و مائو (۲۰۱۶) است که برخی سوالات آن بنا بر تفاوت‌های زمینه‌ای حذف شده است. سوال‌های این پرسشنامه در پیوست مقاله آورده شده‌اند. در این پژوهش جهت اطمینان بیشتر از روش روایی صوری و محتوایی استفاده شده است. به این منظور پرسشنامه در اختیار تعدادی از متخصصین و خبرگان حوزه بازاریابی قرار گرفت و از آنان در مورد هر سوال و در خصوص ارزیابی هدف مربوط نظرخواهی شد و با اصلاحات جزئی پرسش‌نامه مورد تأیید قرار گرفت. برای بررسی روایی محتوایی از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد.

برای تعیین پایایی ابزار اندازه‌گیری در نمونه ۳۰ عددی اولیه از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. ضریب آلفای کرونباخ برای سنجش میزان تک‌بعدی بودن نگرش‌ها، قضاوت‌ها، عقاید و سایر مقولاتی که اندازه‌گیری آن‌ها آسان نیست به کار می‌رود و در واقع بررسی می‌کند تا چه حد برداشت پاسخگویان از سوالات یکسان بوده است. ابزاری که آلفای کرونباخ آن بالاتر از ۰.۷ که مقدار کمینه پیشنهادی توسط نانلی (۱۹۸۷) است باشد، از پایایی قابل قبولی برخوردار است. مقادیر آلفای کرونباخ ۳۰ نمونه اولیه برای هر متغیر محاسبه شد که نتایج آن در جدول زیر آورده شده است. با توجه به این که کلیه مقادیر بالاتر از ۰/۷ هستند، لذا ابزار تحقیق از پایایی مناسبی برخوردار بوده است.

جدول ۲- مقادیر آلفای کرونباخ برای متغیرهای تحقیق برای نمونه ۳۰ تایی

متغیر	آلفای کرونباخ
نگرش به تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی	۰/۸۳۳
کلیک‌های تبلیغاتی	۰/۷۹۳
تطابق	۰/۸۱۶
انگیزه‌های ارتباطی	۰/۹۲۲
انگیزه‌های مصرفی	۰/۸۰۴
سرگرمی ادراک شده	۰/۷۶۸
ارزش اطلاعاتی ادراک شده	۰/۸۸۱

۴- تحلیل تجربی

۱. روش مدل‌سازی معادلات ساختاری: مدل‌سازی معادلات ساختاری، روشی نظام‌مند و پویا برای محاسبه تعاملات بین متغیرهای پژوهش و نیز بین سوالات پرسشنامه می‌باشد (هومن، ۱۳۸۹) و به سنجش ارتباطات میان چندین متغیر پرداخته و ساختار روابط درونی را در مجموعه‌ای از معادلات مانند مجموعه‌ای از معادلات رگرسیونی می‌آزماید (هیر و همکاران، ۲۰۰۶). سازه‌ها عناصری غیرقابل بررسی هستند که می‌توان آن‌ها را با چندین متغیر نشان داد. مدل‌سازی معادلات ساختاری، ترکیبی از دو مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری می‌باشد. مدل اندازه‌گیری نشان می‌دهد که هر متغیر نهفته چگونه به وسیله شاخص‌ها یا متغیرهای آشکار اندازه‌گیری و عملیاتی شده است و مدل ساختاری نشان‌دهنده روابط بین متغیرهای نهفته می‌باشد و مشخص می‌نماید که چه میزان از واریانس تبیین شده است (کلانتری، ۱۳۸۸).

۲. روش حداقل مربعات جزئی: روش حداقل مربعات جزئی یکی از رویکردهای مدل‌سازی معادلات ساختاری است که توسط ولد^۱ (۱۹۷۳) ابداع گردید. این روش برخلاف رویکردهای قبلی معادلات ساختاری، برای تحلیل مدل‌ها از دو جزء مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری شروع کرده و با مدل کلی پایان می‌پذیرد. برای اجرای این روش در پژوهش حاضر از نرم‌افزار Smart PLS3 استفاده شده است. این نرم‌افزار برای بررسی پایایی، روایی همگرا، روایی واگرا و آزمودن فرضیه‌ها یا سوالات پژوهش به کار می‌رود. در روش حداقل مربعات جزئی برازش مدل‌های معادلات ساختاری در سه بخش مورد بررسی قرار می‌گیرد: ارزیابی مدل‌های اندازه‌گیری، ارزیابی مدل‌های ساختاری، ارزیابی مدل کلی.

ارزیابی مدل‌های اندازه‌گیری: از نظر هالند (۱۹۹۹) ارزیابی مدل اندازه‌گیری از سه بعد سنجیده می‌شود شامل (۱) پایایی شاخص‌ها و سازه‌ها، (۲) روایی همگرا و (۳) روایی واگرا. برای پایایی شاخص‌ها سه معیار در PLS استفاده می‌شوند شامل ضرایب بارهای عاملی آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی. از نظر هالند (۱۹۹۹) حداقل میزان قابل قبول بارعاملی ۰.۴ است و سنجه‌های پایین‌تر از این مقدار باید حذف شوند. برای سنجش پایایی سازه‌ها از ضرایب پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ استفاده می‌شود. حداقل قابل قبول پایایی ترکیبی ۰.۷۰۷ است (چین، ۱۹۹۸). آلفای کرونباخ نیز باید بالاتر از ۰.۷ باشد (مؤمنی و قیومی، ۱۳۹۰). برای روایی همگرا

از شاخص میانگین واریانس استخراج شده استفاده می‌شود. فورنل و لارکر^۱ (۱۹۸۱) معیار میانگین واریانس استخراج شده^۲ (AVE) را برای سنجش روایی همگرا معرفی کرده و اظهار داشتند که در مورد AVE، مقدار بحرانی عدد ۰/۵ است، بدین معنی که مقدار AVE بالای ۰/۵ روایی همگرایی قابل قبول را نشان می‌دهد. برای بررسی روایی واگرا نیز از ماتریس فورنل لارکر استفاده می‌شود. روایی واگرا میزان رابطه یک سازه با شاخص‌هایش در مقایسه رابطه آن سازه با سایر سازه‌ها است. روایی واگرای قابل قبول یک مدل حاکی از آن است که یک سازه در مدل تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارد تا با سازه‌های دیگر، از نظر فورنل و لارکر (۱۹۸۱) برای تأیید روایی واگرا، AVE هر متغیر مکنون باید بیشتر از بالاترین توان دوم همبستگی این متغیر با سایر متغیرهای مکنون باشد. این آزمون به صورتی دیگر نیز قابل بررسی است. در این حالت جذر AVE با همبستگی بین متغیرهای مکنون مقایسه می‌شود. در PLS، بررسی این امر به وسیله یک ماتریس صورت می‌پذیرد که خانه‌های ماتریس حاوی مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها و جذر مقادیر AVE مربوط به هر سازه است. این مدل در صورتی روایی واگرایی قابل قبولی دارد که اعداد مندرج در قطر اصلی از مقادیر زیرین خود بیشتر باشند.

ارزیابی مدل ساختاری: بخش مدل ساختاری برخلاف مدل‌های اندازه‌گیری، به سوالات (متغیرهای آشکار) مربوط نیست و تنها متغیرهای پنهان همراه با روابط میان آن‌ها بررسی می‌شود. برای ارزیابی مدل ساختاری (مدل درونی) از شاخص‌های، ضرایب معناداری مسیر (t -value)، ضرایب رگرسیونی مسیر (بار عاملی)، ضریب تعیین R^2 استفاده می‌شود.

ارزیابی مدل کلی: بررسی مدل کلی پژوهش با استفاده از معیار GOF انجام می‌شود. این معیار مربوط به بخش کلی مدل‌های معادلات ساختاری است. بدین معنی که توسط این معیار، محقق می‌تواند پس از برازش بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل پژوهش خود، برازش بخش کلی را نیز کنترل نماید و بدین صورت بررسی برازش یک مدل کامل می‌شود. معیار GOF توسط تننهاوس و همکاران (۲۰۰۵) ابداع شده است و طبق فرمول زیر محاسبه می‌شود. سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای این معیار معرفی شده است.

1- Fornell & Larcker
2- Average Variance Extracted

یافته‌های تحقیق

اطلاعات توصیفی سوالات ۱ تا ۲۵ پرسشنامه که مربوط به سنجش متغیرهای مختلف تحقیق بوده است حکایت از آن دارد که میانگین متغیرهای نگرش به تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی (۳/۰۸۸)، کلیک‌های تبلیغاتی (۳/۱۰۳)، تطابق (۳/۶۶۵)، انگیزه‌های ارتباطی (۳/۵۲۸)، انگیزه‌های مصرفی (۲/۵۰۸)، سرگرمی ادراک شده (۳/۰۱۶) و ارزش اطلاعاتی ادراک شده (۳/۲۶۲) بوده است.

آزمون نرمال بودن داده‌های آماری

جدول ۳- نتایج آزمون نرمال بودن توزیع داده‌ها

متغیرهای تحقیق	کولموگروف-اسمیرنوف		
	آماره	معنی داری	نتیجه
ارزش اطلاعاتی ادراک شده	۰/۰۷۴	۰/۰۸۵	نرمال
انگیزه‌های ارتباطی	۰/۱۲۳	۰/۰۰۵	غیر نرمال
انگیزه‌های مصرفی	۰/۱۳۱	۰/۰۰۰	غیر نرمال
تطابق	۰/۱۹۰	۰/۰۰۰	غیر نرمال
سرگرمی ادراک شده	۰/۱۰۶	۰/۰۶۱	نرمال
نگرش به تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی	۰/۰۹۱	۰/۰۹۰	نرمال
کلیک‌های تبلیغاتی	۰/۱۲۶	۰/۰۱۶	غیر نرمال

پایایی معرف‌ها

با توجه به نتایج حاصل ارائه‌شده در جدول ۴ تمام بارهای عاملی مقادیر قابل قبولی را دارا می‌باشند که نشان از پایایی مناسب مدل از منظر این معیار است. بالاتر بودن این مقدار از ۱/۹۶ نشان از معنادار بودن صحت تعلق هر گویه با متغیر مربوطه را دارد.

جدول ۴- مقادیر بارهای عاملی استاندارد شده

شاخص‌ها	نگرش به تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی	کلیک‌های تبلیغاتی	تطابق	انگیزه‌های ارتباطی	انگیزه‌های مصرفی	سرگرمی ادراک شده	ارزش اطلاعاتی ادراک شده
۱	۰/۸۱۹						
۲	۰/۸۳۱						

با توجه به مقادیر حاصله برای این معیار که در جدول قابل مشاهده است می‌توان گفت تمامی سازه‌های مدل اندازه‌گیری از روایی همگرای بالایی برخوردارند.

جدول ۶- میانگین واریانس متغیرها

متغیر	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)
ارزش اطلاعاتی ادراک شده	۰/۷۷۹
انگیزه‌های ارتباطی	۰/۷۱۱
انگیزه‌های مصرفی	۰/۷۳۳
تطابق	۰/۷۴۹
سرگرمی ادراک شده	۰/۷۲۲
نگرش به تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی	۰/۶۲۹
کلیک‌های تبلیغاتی	۰/۷۷۴

جدول ۷ روایی واگرا را نشان می‌دهد. از نظر فورنل و لارکر (۱۹۸۱) برای تأیید روایی واگرا، AVE هر متغیر مکنون باید بیشتر از بالاترین توان دوم همبستگی این متغیر با سایر متغیرهای مکنون باشد. از آنجا که مقدار جذر AVE تمامی متغیرهای مکنون از مقدار همبستگی میان آن‌ها بیشتر است، بنابراین می‌توان گفت روایی واگرای مدل‌های اندازه‌گیری تأیید می‌شود.

جدول ۷- مقادیر روایی واگرای روش فورنل - لارکر

متغیرها	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷
ارزش اطلاعاتی ادراک شده	۰/۸۸۳						
انگیزه‌های ارتباطی	۰/۲۱۰	۰/۸۴۳					
انگیزه‌های مصرفی	۰/۴۶۶	۰/۲۲۲	۰/۸۵۶				
تطابق	۰/۴۲۷	۰/۰۹۶	۰/۲۵۳	۰/۸۶۵			
سرگرمی ادراک شده	۰/۶۰۲	۰/۱۵۲	۰/۳۵۰	۰/۲۹۴	۰/۸۵۰		
نگرش به تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی	۰/۵۵۹	۰/۱۸۲	۰/۴۲۳	۰/۴۰۰	۰/۴۶۸	۰/۷۹۳	
کلیک‌های تبلیغاتی	۰/۵۲۹	۰/۱۴۶	۰/۵۲۱	۰/۴۵۱	۰/۴۳۶	۰/۶۲۰	۰/۸۸۰

ارزیابی مدل ساختاری

ضرایب مسیر

هر ضریب مسیر در مدل معادلات ساختاری PLS را می‌توان معادل یک ضریب بتای استاندارد شده در رگرسیون‌های کمترین مربعات معمولی در نظر گرفت. مسیرهای ساختاری که علامت آن‌ها موافق با علامت جبری فرض‌های پیشین است، یک اعتبار تجربی بخشی به مفروضات تئوریک در مورد روابط بین متغیرهای مکنون ارائه می‌دهند. مسیرهایی که علامت جبری آن‌ها برخلاف انتظار است، فرضیات شکل گرفته قبلی را تأیید نمی‌کنند (آذر و همکاران، ۱۳۹۱). در نتایج حاصله از بررسی مدل حاضر که در جدول زیر ارائه گردیده است، نتایج هم از نظر هم‌جهت بودن با مباحث تئوریک و هم از نظر قدرت پیش‌بینی در سطح مطلوبی قرار دارند که نشان‌دهنده برازش مناسب مدل ساختاری پژوهش حاضر می‌باشد.

جدول ۸- ضرایب مسیر مدل ساختاری (Pij)

کلیک‌های تبلیغاتی	ارزش اطلاعاتی ادراک شده	سرگرمی ادراک شده	تطابق	
۰/۲۲۲	-	-	-	ارزش اطلاعاتی ادراک شده
-	-	-	۰/۰۹۶	انگیزه‌های ارتباطی
-	۰/۳۸۳	۰/۲۹۴	-	انگیزه‌های مصرفی
-	۰/۳۳۰	۰/۲۲۰	-	تطابق
۰/۰۹۰	-	-	-	سرگرمی ادراک شده
۰/۴۵۴	-	-	-	نگرش به تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی

ضرایب تعیین

ضریب تعیین (R^2) معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار می‌رود و نشان از تأثیری دارد که یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا می‌گذارد. مقدار R^2 تنها برای سازه‌های درون‌زای (وابسته) مدل محاسبه می‌گردد و در مورد سازه‌های برون‌زا، مقدار این معیار صفر است (هالند، ۱۹۹۹). هر چه مقدار R^2 مربوط به سازه‌های درون‌زای یک مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل

است. چین^۱ (۱۹۹۸) سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 معرفی می‌کند. با توجه به نتیجه ذکر شده در جدول، تمامی متغیرهای درون‌زای مدل از ضریب تعیین مناسب برخوردار بوده و نشان‌دهنده برازش مناسب بخش ساختاری مدل می‌باشد.

جدول ۹- ضریب تعیین (R^2) متغیرهای درون‌زای مدل

متغیرها	ضریب تعیین
ارزش اطلاعاتی ادراک شده	۰/۳۱۹
تطابق	۰/۰۰۹
سرگرمی ادراک شده	۰/۱۶۸
کلیک‌های تبلیغاتی	۰/۴۳۸

اندازه تأثیر

اندازه اثر به صورت نسبی از تغییرات R^2 به روی بخشی از واریانس متغیر مکنون درون‌زا است که به صورت تبیین نشده در مدل باقی می‌ماند. کوهن فرمول معیار اندازه تأثیر را به صورت فرمول زیر بیان نموده و اضافه کرد که مقادیر ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ به ترتیب نشان از اندازه تأثیر کوچک، متوسط و بزرگ یک سازه بر سازه دیگر است.

$$f^2(x \rightarrow y) = \frac{R^2 y(x - \text{included}) - R^2 y(x - \text{excluded})}{1 - R^2 y(x - \text{included})}$$

مفروضات فرمول (۴-۱):

$f^2(x \rightarrow y)$: اندازه تأثیر x بر y

$R^2 y(x - \text{included})$: مقدار R^2 سازه y زمانی که سازه x در مدل موجود باشد.

$R^2 y(x - \text{excluded})$: مقدار R^2 سازه y زمانی که سازه x از مدل حذف شده باشد.

مقادیر اندازه تأثیر برای هر یک از مسیرهای مدل پژوهش در جدول زیر آورده شده است.

جدول ۱۰- اندازه تأثیر مسیرهای مدل

مسیر	ضریب تأثیر	وضعیت
(انگیزه‌های مصرفی ← ارزش اطلاعاتی ادراک شده)	۰/۲۰۲	بزرگ
(انگیزه‌های مصرفی ← سرگرمی ادراک شده)	۰/۰۹۷	متوسط
(تطابق ← ارزش اطلاعاتی ادراک شده)	۰/۱۴۹	متوسط

مسیر	ضریب تأثیر	وضعیت
(تطابق ← سرگرمی ادراک شده)	۰/۰۵۴	متوسط
(انگیزه‌های ارتباطی ← تطابق)	۰/۰۰۹	کوچک
(ارزش اطلاعاتی ادراک شده ← کلیک‌های تبلیغاتی)	۰/۰۴۷	متوسط
(سرگرمی ادراک شده ← کلیک‌های تبلیغاتی)	۰/۰۰۹	کوچک
(نگرش به تبلیغات در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی ← کلیک‌های تبلیغاتی)	۰/۲۴۲	بزرگ

با توجه به اندازه‌های تأثیر محاسبه‌شده که در جدول نشان داده شده است. بخش ساختاری مدل حاضر از برازش مناسبی برخوردار است.

برازش مدل کلی:

معیار نیکویی برازش ۱ (GOF) برای بررسی تناسب کلی مدل استفاده شده است. این شاخص طبق فرمول (۴-۲) زیر محاسبه می‌گردد:

$$GoF = \sqrt{\text{communalities} \times R^2}$$

به طوری که *communalities* نشانه میانگین مقادیر اشتراکی ۲ هر سازه (مرتب اول) می‌باشد که مطابق جدول (۴-۱۶)، ۰/۷۲۸ به دست آمده است.

جدول ۱۱- مقادیر اشتراکی و ضرایب تعیین

متغیرها	شاخص اشتراکی (Communality)	ضریب تعیین (R2)
ارزش اطلاعاتی ادراک شده	۰/۷۷۹	۰/۳۱۹
انگیزه‌های ارتباطی	۰/۷۱۱	-
انگیزه‌های مصرفی	۰/۷۳۳	-
تطابق	۰/۷۴۹	۰/۰۰۹
سرگرمی ادراک شده	۰/۷۲۲	۰/۱۶۸
نگرش به تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی	۰/۶۲۹	-
کلیک‌های تبلیغاتی	۰/۷۷۴	۰/۴۳۸
میانگین	۰/۷۲۸	۰/۲۳۳

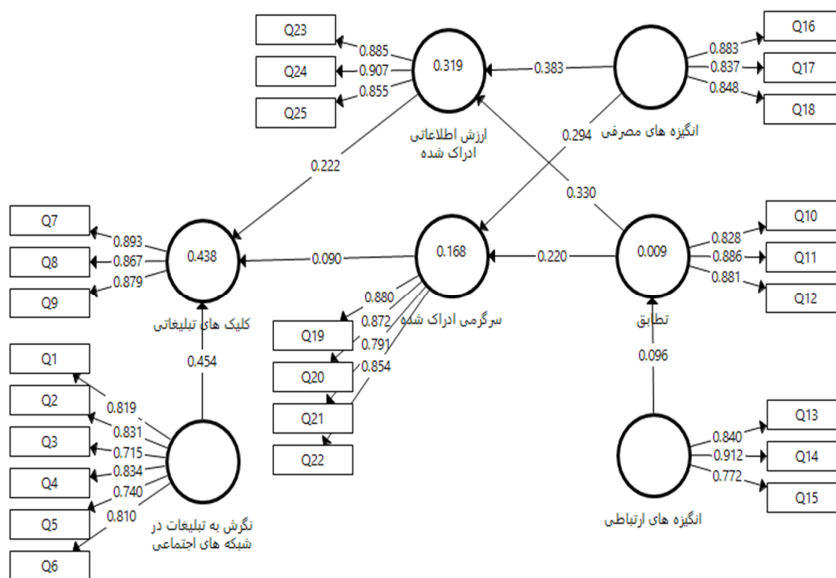
وتزلس و همکاران^۳ (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی نموده‌اند. از آنجایی که مقدار GOF برای مدل حاضر برابر

1- Goodness of Fit (GOF)
2- Communality
3- Wetzels et al

۰/۴۱۲ محاسبه گردید، نشان از برازش کلی بسیار قوی مدل کلی تحقیق دارد.

بررسی ضرایب مسیر استاندارد شده:

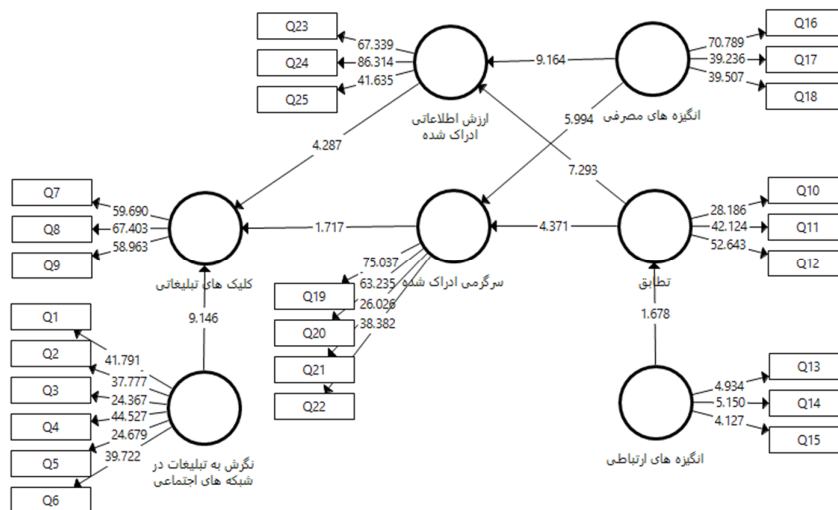
در شکل زیر، خروجی ضرایب مسیر مدل معادلات ساختاری جهت آزمون فرضیات پژوهش که در مراحل قبل برازش آن نیز مورد تأیید قرار گرفته، ارائه گردیده است.



شکل ۲- ضرایب استاندارد مسیر برای بررسی فرضیه‌های پژوهش

بررسی ضرایب معناداری مربوط به هر یک از فرضیات:

از آنجایی که از طریق بزرگی یا کوچکی ضرایب مدل تخمین استاندارد نمی‌توان در مورد معناداری آن ضرایب اظهار نظر کرد، جهت سنجش معنادار بودن ضرایب مسیر از مدل اعداد معناداری (T-value) استفاده می‌شود و چنانچه در آن مقادیر معناداری بزرگ‌تر از قدر مطلق عدد ۱/۹۶ باشند، این روابط در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار هستند. در شکل (۳-۴) مدل اعداد معناداری مربوط به هر یک از مسیرها ارائه گردیده است.



شکل ۳- ضرایب معناداری مسیر برای بررسی فرضیه‌های پژوهش

۵- بحث و نتیجه‌گیری

نتیجه آزمون فرضیه‌ها در جدول ۱۲ ارائه شده است.

جدول ۱۲- بررسی فرضیه‌ها و نتایج

نتیجه	β	T-value	مسیر فرضیه‌ها
تأیید	۰/۳۸۳	۹/۱۶۴	(انگیزه‌های مصرفی ← ارزش اطلاعاتی ادراک شده)
تأیید	۰/۲۹۴	۵/۹۹۴	(انگیزه‌های مصرفی ← سرگرمی ادراک شده)
تأیید	۰/۳۳۰	۷/۲۹۳	(تطابق ← ارزش اطلاعاتی ادراک شده)
تأیید	۰/۲۲۰	۴/۳۷۱	(تطابق ← سرگرمی ادراک شده)
عدم تأیید	۰/۰۹۶	۱/۶۷۸	(انگیزه‌های ارتباطی ← تطابق)
تأیید	۰/۲۲۲	۴/۲۸۷	(ارزش اطلاعاتی ادراک شده ← کلیک‌های تبلیغاتی)
عدم تأیید	۰/۰۹۰	۱/۷۱۷	(سرگرمی ادراک شده ← کلیک‌های تبلیغاتی)
تأیید	۰/۴۵۴	۹/۱۴۶	(نگرش به تبلیغات در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی ← کلیک‌های تبلیغاتی)

نتایج تحقیق نشان داد انگیزه‌های مصرفی تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش اطلاعاتی ادراک شده و سرگرمی ادراک شده کاربران صفحات پوشاک در اینستاگرام دارد. انگیزه مشتریان از خرید کالاهای ضروری یا حتی غیر ضروری سبب شده است تا مشتریان اطلاعات مورد نیاز را برحسب نیاز و انگیزه خاص خود ارزش گذاری کرده و بر اساس آن اطلاعات

لازم را پیرامون انگیزه‌های مصرفی خود از تبلیغات ارائه شده به دست آورند. به عبارتی دیگر، مشتریان عمدتاً تمایل داشته‌اند تا صرفاً بر تبلیغاتی که متناسب با انگیزه‌ها و اهداف مصرفی و خریدی آن‌ها بوده است، تمرکز و توجه کرده و به کسب اطلاعات بپردازند. این که تا چه میزان تبلیغات موجود در حوزه لباس در رسانه اینستاگرام برای کاربران و مشتریان سرگرم‌کننده و جذاب است نیز تا حدودی تحت تأثیر انگیزه‌های مصرفی آنان بوده است. به عبارتی زمانی مشتریان به تبلیغی توجه می‌کنند که بر مبنای اهداف و انگیزه‌های مورد نظر آن‌ها بوده باشد و از این طریق نیز به جذابیت‌ها و سرگرمی‌های به دست آمده از این طریق اذعان داشته‌اند؛ لذا باید گفت منابع ادراکی مشتریان اصولاً وابسته به انگیزه‌های مصرفی آن‌ها بوده است که لازمه آن نیز تناسب تبلیغات ارائه شده با انگیزه‌های مصرفی مشتریان بوده است.

تطابق تبلیغات ارائه شده در اینستاگرام با اهداف و نیازهایی که مشتریان در پی آن هستند، تأثیر معناداری بر ارزش اطلاعاتی ادراک شده و سرگرمی ادراک شده داشته است. هنگامی که مشتریان برحسب نیازی خاص نظیر قیمت پایین یا بالا، نوع کالایی خاص و ... به دنبال کالایی می‌گردند، تنها به اطلاعات تبلیغاتی توجه دارند که در مسیر نیاز آن‌ها بوده باشد. به عبارتی دیگر باید گفت مشتریان هنگامی که در جست‌وجوی محصولی با ویژگی‌های خاص برای خود می‌باشند، تنها به محتوای تبلیغاتی توجه دارند که اطلاعات کافی در همان جهت را به آن‌ها منتقل نماید. همچنین میزان جذابیت و سرگرم‌کننده بودن تبلیغات از دید مشتریان نیز تا حدودی وابسته به وجود همین تطابق بین تبلیغات ارائه شده و محتوای مورد توجه مشتریان بوده است. لذا می‌توان گفت برای این که تبلیغی در مورد لباسی خاص مورد توجه قرار بگیرد لازم است تا محتوای آن تبلیغ در راستای ویژگی‌های کلیدی آن محصول نظیر قیمت، کیفیت، مدل و ... باشد.

در بخش دیگر نتایج مشخص شد ارزش اطلاعاتی ادراک شده و نگرش به تبلیغات در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی تأثیر معناداری بر کلیک‌های تبلیغاتی مشتریان در رسانه اینستاگرام داشته است. مشتریان عمدتاً بر روی تبلیغاتی کلیک می‌کنند که در نگاه اول تناسب زیادی با نیازهای آنان داشته باشد، در درجه دوم نیز ارزش اطلاعات اولیه تبلیغات برای آنان قابل توجه و درخور اهمیت باشد. همچنین به‌روز بودن اطلاعات تبلیغات نیز مورد دیگری بوده است که نقش مهمی در کلیک‌های مشتریان بر تبلیغات مورد نظرشان داشته است. همچنین از طرفی دیگر نگرش مشتریان به تبلیغات در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی نیز عامل بسیار مهم

دیگری بوده است که بر کلیک‌های تبلیغاتی مشتریان اثرگذار بوده است. به عبارتی مهم‌ترین عامل در شکل‌گیری کلیک‌های تبلیغاتی مشتریان، وابسته به نگرش آن‌ها به تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی نظیر اینستاگرام بوده است. در تبیین باید گفت به‌طور کلی هرگونه رفتار مشتری در رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی وابسته به نگرش مشتری به آن موضوع می‌باشد. در حوزه تبلیغات نیز مشتریان عمدتاً به تبلیغاتی توجه دارند و بر روی آن‌ها کلیک می‌کنند که نگرش مثبتی به آن‌ها در ابعاد مختلف داشته باشند. دو بعد مهم این موضوع نگرش مثبت به تبلیغات در درجه اول در این رسانه‌ها و مورد اعتماد بودن آن‌ها در نزد مشتری و در درجه دوم حساب‌ها و اکانت‌های وابسته به تبلیغات مورد نظر می‌باشد که تا چه حد توانسته‌اند اعتماد و نگرش مثبت مشتریان را به خود جلب نمایند. لذا به‌طور کلی هر چه نگرش مشتریان نسبت به پست‌ها، فیلم‌ها، حساب‌ها و تبلیغات برندهای پوشاک در رسانه اجتماعی اینستاگرام بهبود یابد، می‌توان انتظار داشت که واکنش‌های رفتاری وی نظیر کلیک بر روی بنرهای تبلیغاتی نیز از سوی او افزایش یابد.

در نهایت نتایج نشان داد سرگرمی ادراک شده تأثیر معناداری بر کلیک‌های تبلیغاتی مشتریان نداشته است. این عامل به‌تنهایی نمی‌تواند نقشی از جلب توجه و تمرکز مشتریان برای کلیک کردن بر روی بنرهای تبلیغاتی داشته باشد، به این دلیل که مصداق‌ها و عوامل سرگرم‌کننده بسیار فراوانی نظیر پست‌ها، عکس‌ها و فیلم‌های بسیاری در اینستاگرام وجود دارد که ارزش سرگرمی و لذت‌بخشی آن برای مشتری به‌مراتب بیشتر از هرگونه تبلیغات می‌باشد؛ بنابراین باید توجه داشت تنها بعد سرگرمی نمی‌تواند یک مشتری را برای کلیک بر روی بنرهای تبلیغاتی متقاعد سازد.

پیشنهاد‌های کاربردی

بر اساس یافته‌های پژوهش پیشنهاد‌های زیر برای آگهی‌دهندگان و دست‌اندرکاران تبلیغات روی شبکه‌های اجتماعی ارائه می‌شوند:

- پیشنهاد می‌شود تبلیغاتی که برای اینستاگرام تهیه می‌شوند تناسب زیادی با ویژگی‌های مورد نظر طیف بزرگی از مشتریان داشته باشد. به‌عبارتی دیگر، بهتر است به تفکیک هر طیف از پوشاک که ویژگی خاصی به همراه دارد (نظیر قیمت پایین و مناسب یا کیفیت بسیار بالا و ممتاز و ...)، تبلیغات در نظر گرفته شده برای آن پوشاک نیز تناسب زیادی به لحاظ محتوایی با این موضوع داشته باشد.

- پیشنهاد می‌شود جهت طراحی تبلیغات از اطلاعات کاملاً واقع‌گرایانه و منطبق با محصول مورد نظر استفاده شود. اطلاعات اغراق‌آمیز می‌تواند از کیفیت ارزش اطلاعاتی و اعتبار تبلیغات و برند پوشاک مورد نظر بکاهد و سبب شود تا مشتریان در دفعات بعد توجهی به تبلیغات مورد نظر نداشته باشند.
 - توصیه می‌شود جهت طراحی تبلیغات از اطلاعات به‌روز و منطبق با وضعیت فعلی محصولات و شرایط فروش استفاده شود. مشتری در صورت مواجهه با اطلاعات تاریخ مصرف گذشته و تبلیغات تکراری، اعتماد خود را نسبت به برند پوشاک و تبلیغاتی که در رسانه اجتماعی انجام شده از دست داده و اثربخشی تبلیغات برای آن برند پوشاک پایین می‌آید.
- پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آتی
- بررسی نقش تعدیل‌گری، جنسیت، وضعیت درآمدی و سابقه استفاده از رسانه‌های اجتماعی در روابط مختلف موجود در مدل تحقیق.
 - بررسی نقش تعدیل‌گری متغیر اعتماد مشتری در روابط مختلف موجود در مدل تحقیق.
 - بررسی موضوع تحقیق در بین کاربران سایر رسانه‌های اجتماعی نظیر تلگرام و ... و مقایسه نتایج با نتایج تحقیق حاضر.

منابع

- حسینی، میرزا حسن؛ امینیان، مقداد (۱۳۹۴). نقش فناوری شبکه اجتماعی آنلاین بر مشارکت مشتری. نشریه پژوهش و فناوری، شماره ۱: ۸۴-۶۷.
- خاکی، غلامرضا (۱۳۷۹). روش تحقیق در مدیریت، تهران: مرکز انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی.
- رضایی، فاطمه؛ تیمور، آقایی؛ مهدی، شعبان زاده (۱۳۹۶). بررسی تأثیر بازاریابی رسانه اجتماعی بر قصد خرید و وفاداری برند در مشتریان مطالعه موردی: فروشگاه‌های لوازم دیجیتال تهران، تهران: همایش بین‌المللی مدیریت، اقتصاد و بازاریابی.
- سعیدنیا، حمیدرضا؛ قهرمانی، آمنه؛ ایران‌نژاد پاریزی، مهدی (۱۳۹۵). پیامدهای تأثیر جامعه برند مبتنی بر رسانه اجتماعی بر اعتماد و وفاداری به برند، نشریه علمی- پژوهشی مدیریت برند، دوره ۳، شماره ۶: ۸۸-۶۵.
- غفوریان شاگردی، امیر؛ دانشمند، بهبود؛ بهبودی، امید (۱۳۹۶). تأثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر وفاداری برند و قصد خرید مصرف‌کنندگان، فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال ۷، شماره ۳: ۱۹۰-۱۷۵.
- فرهنگي، علی‌اکبر؛ عباس پور، عباس؛ بورقانی فراهانی، سهیلا؛ عباچیان قاسمی، رضا (۱۳۹۳). تحلیل تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر نگرش مشتریان نسبت به نام تجاری و قصد خرید از شرکت: مطالعه موردی شرکت ایران خودرو، مجله جهانی رسانه، دوره ۹، شماره ۲: ۲۳۶-۲۵۱.
- کفاش پور، آذر؛ رحیم نیا، فریبرز؛ فنایی خیرآباد، فاطمه (۱۳۹۵). بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان، تهران: سومین همایش بین‌المللی مدیریت رسانه.
- کلانتری، خلیل (۱۳۹۳). مدل‌سازی معادلات ساختاری در تحقیقات اجتماعی - اقتصادی (با برنامه LISREL و SIMPLIS)، تهران: نشر فرهنگ صبا.
- مؤمنی، منصور؛ فعال قیومی، علی (۱۳۹۰). تحلیل‌های آماری با استفاده از spss، تهران: نشر مؤمنی.
- نقی زاده شمیلی، یسری؛ طباطبایی نسب، سیدمحمد (۱۳۹۵). بررسی تأثیر نگرش کاربران نسبت به تبلیغات رسانه اجتماعی بر قصد خرید با بیان نقش واسطه‌ای ارزش ویژه نام تجاری، همایش ملی مدیریت توسعه (چالش‌ها و راهکارها در سازمان‌های دولتی و خصوصی، بندرعباس: جهاد دانشگاهی هرمزگان.

- هومن، حیدرعلی (۱۳۹۱). آمار توصیفی در علوم رفتاری، تهران: نشر پیک فرهنگ.
- Chin, W. (1998). Commentary: Issues and Opinion on Structural Equation Modeling. *MIS Quarterly*, 22(1), Vii-Xvi. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/249674>.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of marketing research*, 382-388.
- Hall-Phillips, A., Park, J., Chung, T. L., Anaza, N. A., & Rathod, S. R. (2016). I (heart) social ventures: Identification and social media engagement. *Journal of Business Research*, 69(2), 484-491.
- Hoffman, D. L., & Fodor, M. (2010). Can you measure the ROI of your social media marketing? *MIT Sloan Management Review*, 52, 41-49.
- Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies. *Strategic management journal*, 195-204.
- Kohli, C., Suri, R., & Kapoor, A. (2015). Will social media kill branding? *Business Horizons*, 58(1), 35-44.
- Miranda, F. J., Rubio, S., & Chamorro-Mera, A. (2014). Facebook as a marketing tool: An analysis of the 100 top-ranked global brands. *International Journal of Virtual Communities and Social Networking*, 6, 14-28.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory* (2nd Edit.) McGraw-Hill. Hillsdale, NJ.
- Olney, T. J., Holbrook, M. B., & Batra, R. (1991). Consumer responses to advertising: The effects of ad content, emotions, and attitude toward the ad on viewing time. *Journal of Consumer Research*, 17, 440-453.
- Rodgers, S., & Sheldon, K. M. (2002). The web motivation inventory: An improved way to characterize internet users. *Journal of Advertising Research*, 2, 22-33.
- Sigala, M., Christou, E., & Gretzel, U. (Eds.). (2012). *Social media in travel, tourism and hospitality: Theory, practice and cases*. Ashgate Publishing, Ltd.
- Hossain, S. F. A. (2019). Social Networking and Its Role in Media Entrepreneurship: Evaluating the Use of Mobile Phones in the Context of Online Shopping—A Review. *Journal of Media Management and Entrepreneurship (JMME)*, 1(1), 73-86.
- Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y. M., & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational statistics & data analysis*, 48(1), 159-205.
- Wang, Y., & Sun, S. (2010). Assessing beliefs, attitudes, and behavioral responses toward online advertising in three countries. *International Business Review*, 19(4), 333-344.
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS quarterly*, 177-195.
- Yan, J., Jiang, Q., Adam, Z., & Fu, C. (2011, June). The role of eWOM (electronic word-of-mouth) message format and direction impact on perceived informativeness of prospective browsing online consumers. In *Service Systems and Service Management (ICSSSM), 2011 8th International Conference on* (pp. 1-5). IEEE.
- Yang, X., & Smith, R. E. (2009). Beyond attention effects: Modeling the persuasive and emotional effects of advertising creativity. *Marketing Science*, 28(5), 935-949.
- Zanjani, S. H. A., Diamond, W. D., & Chan, K. (2011). Does ad-context congruity

help surfers and information seekers remember ads in cluttered e-magazines? *Journal of Advertising Research*, 40, 67–83.

- Zhang, J., Mao, E. (2016). From Online Motivations to Ad Clicks and to Behavioral Intentions: An Empirical Study of Consumer Response to Social Media Advertising. *Psychology & Marketing*, Vol. 33(3): 155–164

Agostini, L., Filippini, R., & Nosella, A. (2015). Brand building efforts and their association with SME sales performance. *Journal of Small Business Management*, 53(S1), 161-173.

