



Examining the Impact of Persuasive Advertising Elements on Consumer Purchase Intention in the Social Network Instagram

Hamzeh Hesani Khabr¹, payam paslari^{*2}, Mehdi Bagheri³,

Saeid Moradpour⁴

1- Department of Business Management, Qeshm Branch, Islamic Azad University, Qeshm, Iran.

2*- Assistant Professor, Department of Business Administration, Bandar Abbas Branch, Islamic Azad University, Bandar Abbas, Iran..

3- Associate Professor, Department of Public Administration, Faculty of Humanities, Islamic Azad University, Bandar Abbas, Iran.

4- Department of Accounting and Finance, Bandar abbas branch, Islamic Azad University, Bandar abbas, Iran.

Abstract

This study investigates the impact of persuasive advertising elements, including advertising credibility, advertising methods and techniques, ad personalization, and ad frequency on consumers' purchase intentions in the social network Instagram. Given the increasing use of Instagram as one of the primary digital advertising platforms, understanding the factors influencing consumers' purchase intentions is essential. This research shows that persuasive advertising, by enhancing credibility and trust, utilizing creative methods, personalizing content based on audience needs, and maintaining an appropriate ad frequency, can significantly boost consumers' purchase intentions. The findings of this study can serve as practical guidelines for marketers and brands to optimize their advertising strategies, improve performance, and increase conversion rates on Instagram. The scientific results of this research indicate that advertising credibility, creative advertising methods, ad personalization, and balanced ad frequency each significantly affect consumers' purchase intentions on Instagram. Advertising credibility through trust-building, creative methods through attention-grabbing, personalization through meeting audience needs, and balanced frequency through effective message recall, can all reinforce purchase intentions. These findings suggest that marketers should pay special attention to these elements to implement more effective advertising strategies on Instagram.

Keywords: Consumer Purchase Intention, Persuasive Advertising, Social Networks

Citation:

Hesani Khabr, H., paslari, P., Bagheri, M., & Moradpour, S. (2024). Examining the Impact of Persuasive Advertising Elements on Consumer Purchase Intention in the Social Network Instagram. *Journal of Intelligent Marketing Management*, 5(2), 200- 221.



بررسی تاثیر مولفه های تبلیغات اقناعی در نیت خرید مصرف کننده در شبکه اجتماعی اینستاگرام

حمزه حسانی خبر^۱، پیام پاسلاری^{۲*}، مهدی باقری^۳، سعید مراد پور^۴

۱ - گروه مدیریت بازرگانی، واحد قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران.

۲* - استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد بندر عباس، دانشگاه آزاد اسلامی، بندر عباس، ایران.

۳ - دانشیار، گروه مدیریت دولتی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، بندرعباس، ایران.

۴ - استادیار، گروه حسابداری و مدیریت مالی، واحد بندرعباس، دانشگاه آزاد اسلامی، بندرعباس، ایران.

چکیده

این پژوهش به بررسی تاثیر مولفه های تبلیغات اقناعی شامل اعتبار تبلیغاتی، روش و شیوه تبلیغات، شخصی سازی تبلیغات و تعدد تبلیغات بر نیت خرید مصرف کنندگان در شبکه اجتماعی اینستاگرام پرداخته است. با توجه به گسترش روزافزون استفاده از اینستاگرام به عنوان یکی از پلتفرم های اصلی تبلیغات دیجیتال، درک عمیق از عوامل موثر بر نیت خرید مصرف کنندگان ضروری است. این تحقیق نشان می دهد که تبلیغات اقناعی با افزایش اعتبار و اعتماد، بهره گیری از روش های خلاقانه، شخصی سازی محتوا بر اساس نیازهای مخاطبان و تعدد مناسب تبلیغات می تواند تاثیر بسزایی در افزایش نیت خرید مصرف کنندگان داشته باشد. یافته های این پژوهش می تواند راهنمای عملی برای بازاریابان و برندها باشد تا با بهینه سازی استراتژی های تبلیغاتی خود، بهبود عملکرد و افزایش نرخ تبدیل را در اینستاگرام تجربه کنند. نتایج علمی این تحقیق نشان می دهد که اعتبار تبلیغاتی، روش های خلاقانه تبلیغات، شخصی سازی تبلیغات و تعدد متعادل تبلیغات هر یک به طور قابل توجهی بر نیت خرید مصرف کنندگان در اینستاگرام تاثیر می گذارند. اعتبار تبلیغاتی از طریق اعتمادسازی، روش های خلاقانه از طریق جذب توجه، شخصی سازی از طریق تطبیق با نیازهای مخاطبان و تعدد متعادل از طریق یادآوری موثر پیام تبلیغاتی، همگی می توانند نیت خرید را تقویت کنند. این یافته ها نشان می دهد که بازاریابان باید به این مولفه ها توجه ویژه ای داشته باشند تا بتوانند استراتژی های تبلیغاتی موثرتری را در اینستاگرام پیاده سازی کنند.

کلیدواژه ها: نیت خرید مصرف کننده، تبلیغات اقناعی، شبکه های اجتماعی

استناد:

حسانی خبر، حمزه و پاسلاری، پیام و باقری، مهدی و مراد پور، سعید. (۱۴۰۳). بررسی تاثیر مولفه های تبلیغات اقناعی در نیت خرید مصرف کننده در شبکه اجتماعی اینستاگرام. مدیریت بازاریابی هوشمند، ۵(۲)، ۲۰۰-۲۲۱.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۲/۰۹

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۳/۰۳/۰۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۳/۱۶

تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۰۴/۰۱

<https://doi.org/JABM.3.2.15564.35125656565047>

نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند، ۱۴۰۳، دوره ۵، شماره ۲، پیاپی ۲۴

ناشر: نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© نویسندگان



مقدمه

در عصر دیجیتال، شبکه‌های اجتماعی نقش بی‌بدیلی در زندگی روزمره افراد ایفا می‌کنند و به بسترهای مهمی برای تبلیغات تبدیل شده‌اند. اینستاگرام، به‌عنوان یکی از محبوب‌ترین شبکه‌های اجتماعی، با بیش از یک میلیارد کاربر فعال ماهانه، محیطی مناسب برای تبلیغات اقناعی فراهم آورده است. تبلیغات اقناعی به تبلیغاتی اطلاق می‌شود که هدف آن‌ها تغییر نگرش و رفتار مصرف‌کنندگان از طریق ارائه اطلاعات جذاب و متقاعدکننده است. در این راستا، مولفه‌های مختلفی نظیر اعتبار تبلیغات، روش تبلیغات، تعدد تبلیغات و شخصی‌سازی تبلیغات می‌توانند تأثیر قابل توجهی بر نیت خرید مصرف‌کننده داشته باشند (کلمنت؛ ۲۰۲۰). اعتبار تبلیغات اقناعی یکی از مهم‌ترین عوامل در اثرگذاری تبلیغات است، زیرا اعتماد مصرف‌کنندگان به منبع تبلیغاتی می‌تواند به طور مستقیم بر تصمیم‌گیری آن‌ها تأثیر بگذارد (مورمان؛ ۲۰۱۸). روش‌های تبلیغات اقناعی شامل تکنیک‌های مختلفی می‌شود که برای جلب توجه مخاطب و انتقال پیام به کار می‌رود، از جمله استفاده از تصاویر جذاب، محتوای ویدئویی، و روایت‌های داستانی (گودی و همکاران؛ ۲۰۱۶). تعدد تبلیغات اقناعی به فراوانی و تکرار تبلیغات اشاره دارد که می‌تواند به یادآوری و تثبیت پیام تبلیغاتی کمک کند. (طالقانی و تقی‌زاده، ۱۳۹۸). در نهایت، شخصی‌سازی تبلیغات اقناعی با هدف تطبیق پیام‌های تبلیغاتی با نیازها و ترجیحات خاص مصرف‌کنندگان، می‌تواند ارتباط عمیق‌تری با مخاطب ایجاد کند و احتمال نیت خرید را افزایش دهد (عبدالحسینی و روش‌سندل، ۱۳۹۸). این پژوهش به بررسی تأثیر مولفه‌های مذکور بر نیت خرید مصرف‌کنندگان در بستر شبکه اجتماعی اینستاگرام می‌پردازد. با توجه به رشد روزافزون استفاده از اینستاگرام برای تبلیغات و خرید آنلاین، شناخت عمیق‌تر از عوامل مؤثر بر نیت خرید مصرف‌کنندگان می‌تواند به بازاریابان و برندها در طراحی استراتژی‌های تبلیغاتی مؤثرتر کمک کند. در این مقاله، با استفاده از روش‌های علمی و داده‌های تجربی، به تحلیل و بررسی تأثیرات هر یک از مولفه‌های تبلیغات اقناعی بر نیت خرید مصرف‌کنندگان پرداخته خواهد شد.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

جای تعجب نیست که مطالعات در مورد عوامل مؤثر بر تعامل به‌عنوان شاخص‌های اثربخشی تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی در سالهای اخیر بیشتر مورد توجه قرار گرفته است (ریان و زابیان؛ ۲۰۱۰؛ دی ویریس و همکاران؛ ۲۰۱۲؛ گوئیرز-کیلان و همکاران؛ ۲۰۱۷)، ادبیات موجود در مورد اثربخشی تبلیغات نشان می‌دهد که ویژگی‌های خاصی از پیام مانند، محتوای پیام، قالب پیام، خلاقیت، سطح تعامل ارائه شده و عوامل زمانی مانند زمان و دفعات ارسال باید در برنامه ریزی و طراحی پست‌های تبلیغاتی مورد توجه قرار گیرد، (کیم و چای، ۲۰۱۸؛ یون و همکاران ۲۰۱۸).

پاسخ‌های پیروان، از جمله ارسال مجدد، اظهارنظر و دوست داشتن پست‌ها، و در کل تعامل ایجاد شده توسط این پاسخ‌ها برای هر پیرو نشان‌دهنده اثربخشی کلی پست‌های تبلیغاتی رسانه‌های اجتماعی است، مطالعات نشان داده است که چندین ویژگی پست مانند

¹ Clement

² Moorman

³ Godey et.al

⁴ Ryan, K.S.; Zabin, J

⁵ de Vries et.al

⁶ Gutiérrez-Cillán et.al.

⁷ Message content

⁸ Creative message format

⁹ The level of interaction provided

تعاملی بودن (به عنوان مثال، پیوندها، هشنگ ها) و قالب های خلاقانه پست (به عنوان مثال، متن، تصاویر، ویدئوها)، علاوه بر محتوای پیام، بر تعامل با مشتری و اثر بخش بودن تبلیغ تأثیر می گذارد (اسچولز، ۲۰۱۷؛ آنتونیادس و همکاران، ۲۰۱۹).

هدف نهایی از تبلیغات این است که مصرف کنندگان را به تغییر نگرش نسبت به محصول و یا خدمت تبلیغ شده، متقاعد سازیم. مطالعات قبلی در زمینه تبلیغات نشان دادند که نگرش نسبت به تبلیغات بر نگرش نسبت به برند و قصد خرید از طریق سلسله مراتب اثرات، تأثیر می گذارد. بنابراین نگرش عاملی مهم است که می تواند اثربخشی تبلیغات را پیش بینی کند. در حالت کلی، نگرش ها حالت های ذهنی اند که توسط آن، افراد محیط خود را درک می کنند و نسبت به آن واکنش نشان میدهند (لوتز، ۲۰۱۵).

امروزه در رسانه های بزرگ تبلیغاتی، هزینه های بسیاری صرف تبلیغ می شود و در پایان، نتیجه ی نهایی با میزان اثر گذاری بر مخاطبان سنجیده می شود و آن گاه که این فرآیند در حد اعلاء تحقق می پذیرد، گفته می شود اقتناع صورت یافته است. مخاطبان، چنانچه به اقتناع برسند، انگیزه های درونی می یابند و خود رسولان اندیشه یا هر پیام ارتباطی دیگر خواهند شد (ساروخانی، ۱۳۹۷).

بنابراین اقتناع نه تنها در همه ی امور وجود دارد، بلکه یکی از سه هدف اصلی تبلیغات برای تغییر نگرش در مخاطبان در خصوص یک کالا و یا خدمت میباشد، و تجربه نشان داده است برای تأثیر در تغییر نگرش افراد در رسیدن به اهداف، اقتناع بهترین روش است. (ویلیام ال. بنوا، پاملا جی. بنوا، ۲۰۱۲). به دلیل محدودیت دسترسی به تلگرام، فیسبوک و توییتر در ایران، در این تحقیق از اینستاگرام به عنوان اپلیکیشن محبوب نزد ایرانیان استفاده شد که با توجه به جامعه کاربری جهانی این شبکه اجتماعی مجازی، بسیار مورد توجه کسب و کارهای مختلف، از نظر بازاریابی و تبلیغات قرار گرفته است. بر اساس آخرین آمار از سایت، استاتیسیتا^۴ تعداد کاربران اینستاگرام در ایران به بیش از ۲۵ میلیون نفر رسیده است (کوزه چیان و همکاران، ۱۴۰۰).

علاوه بر اینکه اینستاگرام شبکه اجتماعی پرمخاطبی است، جایگاه خوبی را در میان ایرانیان به دست آورده است. اینستاگرام در سال ۲۰۱۸ اعلام کرد که جامعه کسب و کار در این شبکه اجتماعی به ۲۵ میلیون افزایش یافته است و بیشتر آنها کسب و کارهای کوچک اند. از اینرو جامعه اینستاگرام زمینه ای برای رشد کسب و کارهای کوچک است. همچنین، مردم به اینستاگرام می آیند تا علاقه مندی های خودمانند، مسافرت، غذا، پوشاک های مد روز، سرگرمی و هر چیز دیگری را که مرتبط به اینهاست، دنبال کنند. بدین ترتیب این عوامل موجب افزایش علاقه مندی آنها به نام های تجاری می شود، به طوریکه ۸۰ درصد کاربران اینستاگرام پیگیر کسب و کارهای امروزی هستند. همچنین به طور میانگین، افراد زیر ۲۵ سال بیش از ۳۲ دقیقه روزانه در اینستاگرام وقت میگذرانند، درحالیکه افراد ۲۵ ساله و بالاتر، روزانه بیش از ۲۴ دقیقه در اینستاگرام وقت صرف می کنند (سایت استاتیسیتا، ۲۰۱۸).

در سالهای اخیر شرکت های تولید کننده در صنعت پوشاک به طور خاص در حوزه تبلیغات اینستاگرام ورود کرده اند و با استفاده از ترفندهای تبلیغاتی مختلف مانند ارائه جوایز، استفاده از افراد مشهور... در کوشش بوده اند که کاربران ایرانی اینستاگرام را جذب کالاها و خدمات خود نمایند. نکته حائز اهمیت در اینجا است که علیرغم توسعه دانش نظری و تجربی در خصوص فعالیت های تبلیغاتی، هنوز پژوهش و دانش نظری در حوزه سنجش اثربخشی تبلیغات شبکه های اجتماعی وبه ویژه اینستاگرام در ایران در ابتدای کار خود قرار دارد و سفارش دهندگان تبلیغات چارچوبی برای سنجش اثربخشی تبلیغاتشان در دست ندارند، و همچنین بررسی های اولیه نشان میدهد هنوز بسیاری از شرکت های تبلیغاتی تولید کننده محتوا در اینستاگرام برای سنجش اثر بخشی تبلیغات

¹ Schultz, C.D

² Antoniadis et.al

³ Lutz

⁴ Statista

⁵ Business community

خود، از مدل‌های قدیمی سنجش اثربخشی مانند، مدل آیدا^۱ و داگمار^۲ استفاده می‌کنند این در حالی است که فضای اینستاگرام در قیاس با رسانه‌های سنتی بسیار متفاوت است و همین تفاوت به تمایز در سنجش اثربخشی تبلیغات منجر می‌شود (عبدالحسینی، اربطانی و عقیلی ۱۳۹۹).

تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی

دهه گذشته شاهد توسعه تعاملات پیچیده، متنوع و تشدید شده بین شرکت‌ها و مشتریان شان از طریق استفاده از رسانه‌های اجتماعی بوده است. از یک طرف، شرکت‌ها از پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی برای گسترش دسترسی جغرافیایی به خریداران، تقویت ارزیابی‌های برند و ایجاد ارتباط نزدیک‌تر با مشتریان استفاده می‌کنند. از سوی دیگر، مشتریان به طور فزاینده‌ای توسط رسانه‌های اجتماعی و کنترل فرآیند ارتباطات بازاریابی توانمند می‌شوند و در حال تبدیل شدن به خالقان، همکاران و مفسران پیام‌ها هستند. از آنجایی که نقش رسانه‌های اجتماعی به تدریج از یک ابزار بازاریابی واحد به یک منبع هوشمند بازاریابی تبدیل شده است، که در آن شرکت‌ها می‌توانند رفتارهای مشتری را مشاهده، تجزیه و تحلیل و پیش‌بینی کنند و در این وضعیت استفاده استراتژیک و استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای بازاریابان به طور فزاینده‌ای ضروری شده است (ژائو و همکاران، ۲۰۱۸^۳). علیرغم درک گسترده در میان بازاریابان از نیاز به تعامل با مشتریان در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی، شرکت‌های نسبتاً کمی ظاهر و مشارکت خود در رسانه‌های اجتماعی را به درستی استراتژی‌بندی کرده‌اند. در عوض برای اکثر شرکت‌ها، چالش مداوم راه‌اندازی کمپین‌های رسانه‌های اجتماعی نیست، بلکه ترکیب رسانه‌های اجتماعی با استراتژی بازاریابی آنها برای جلب مشارکت مشتریان به منظور ایجاد روابط ارزشمند و بلندمدت با آنها است. با این حال، علیرغم فرصت‌های گسترده‌ای که رسانه‌های اجتماعی به شرکت‌ها ارائه می‌دهند، هیچ تعریف روشن یا چارچوب جامعی برای هدایت ادغام رسانه‌های اجتماعی با استراتژی‌های بازاریابی، برای به دست آوردن درک دقیقی از ماهیت و نقش استراتژی‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی^۴ وجود ندارد. از این رو با توجه به افزایش هزینه‌های ناشی از تبلیغات، نقش رسانه‌های اجتماعی از اهمیت بیشتری برخوردار شده است (تافسه و واین^۵، ۲۰۱۸).

ابعاد تبلیغات در بستر شبکه‌های اجتماعی

اینفلوئنسر مارکتینگ نوعی تبلیغات است که در آن ماهیت حمایتی پست‌ها اغلب نامشخص یا مبهم است. این استراتژی مزایای زیادی برای برندها دارد و برخی از مصرف‌کنندگان این عمل را قابل قبول می‌دانند زیرا می‌دانند که اینفلوئنسرها از این طریق درآمد ایجاد می‌کنند تا محتوای خود را ایجاد کنند (وندام و ون رجیمرسدال^۶، ۲۰۱۹). با این حال، همچنین هدف انتقادهای زیادی به این نوع از بازاریابی وارد است زیرا محتوای حمایت شده اغلب شبیه به پست‌های معمولی و بدون جبران ساخته می‌شود. این عدم تقارن اطلاعاتی و عدم شفافیت، تشخیص بین محتوای حمایت‌شده و غیرحمایت‌شده را برای کاربران بسیار سخت می‌کند (دی سیکو و همکاران^۷، ۲۰۲۱)، بنابراین ماهیت تجاری در این نوع از تبلیغات اقماعی ممکن است نامشخص باشد. در این نوع از تبلیغ برای کمک به کاربران در شناسایی تبلیغات بومی، اظهارات تأثیرگذار نظرات بی طرفانه و بی طرفانه ارائه می‌شود، در حالی که در واقعیت ممکن است، چنین نباشد. بنابراین مطالعات متعددی اثرات انواع افشای تبلیغات و تشخیص تبلیغات را بررسی کردند، اما به نتایج تا حدی

¹ AIDA

² DAGMAR

³ Gao et al

⁴ SMMS

⁵ Tafesse & Wien

⁶ Van Dam & Van Reijmersdal

⁷ De Cicco et al

متناقض منجر شدند. برخی از مطالعات نشان داد که اثرات منفی افشای تبلیغات با توجه به پیامدهای رفتاری مصرف کننده وجود دارد. بوئرمن (۲۰۲۰) نشان داد که پس از افشای یک آگهی، دانش متقاعدسازی مفهومی از تبلیغ ایجاد شده و این منجر به دانش متقاعدسازی نگرشی بالاتر، یعنی باورهای انتقادی و بی اعتمادی به محتوای حمایت شده می شود. در همین راستا افشای حمایت مالی از طریق افزایش شناخت تبلیغات، بر نگرش برند تأثیر منفی می گذارد، که باعث ایجاد شک و تردید در تبلیغات می شود، که اعتبار تأثیرگذاران را کاهش می دهد. با این حال، سایر مطالعات پیامدهای مثبت افشای تبلیغات را بر نتایج رفتاری کاربر به عنوان احتمال خرید بالاتر (کای و همکاران، ۲۰۲۰) افزایش یادآوری نام تجاری، و افزایش قصد تعامل با محتوای تأثیرگذار پیدا کرده اند.

نیت خرید

نیت خرید مصرف کننده به عنوان یکی از مفاهیم کلیدی در حوزه بازاریابی و رفتار مصرف کننده، به تمایل و قصد یک فرد برای خرید یک محصول یا خدمت در آینده اشاره دارد. این نیت معمولاً به عنوان یک شاخص پیش‌بینی کننده قوی برای رفتار خرید واقعی استفاده می شود و می تواند تحت تأثیر عوامل متعددی قرار گیرد. درک نیت خرید، مصرف کننده نیازمند بررسی دقیق و جامع از جوانب مختلف است. این نیت از طریق فرآیندهای پیچیده روان شناختی و اجتماعی شکل می گیرد که شامل ارزیابی نیازها، انگیزه‌ها، نگرش‌ها، و تأثیرات محیطی است. مصرف کنندگان قبل از انجام خرید، معمولاً یک فرآیند تصمیم‌گیری را طی می کنند که شامل شناسایی نیاز، جستجوی اطلاعات، ارزیابی گزینه‌ها، و در نهایت تصمیم به خرید است. یکی از عوامل مهمی که بر نیت خرید تأثیر می گذارد، تبلیغات اقناعی است. این نوع تبلیغات با هدف تأثیرگذاری بر افکار و احساسات مصرف کنندگان طراحی شده و معمولاً از تکنیک‌های روان‌شناختی برای جلب توجه و ایجاد علاقه استفاده می کند (کوستر و همکاران، ۲۰۲۱). در شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام، تبلیغات اقناعی می تواند به شکل‌های مختلفی از جمله پست‌های تصویری، ویدئوها، استوری‌ها و تبلیغات تعاملی ارائه شود. این تبلیغات با ایجاد محتوای جذاب و متناسب با سلیقه مخاطب، سعی در افزایش آگاهی و ترغیب به خرید دارند. علاوه بر این، اعتماد به منبع اطلاعات نقش بسیار مهمی در شکل‌گیری نیت خرید دارد. مصرف کنندگان معمولاً به توصیه‌ها و بررسی‌های افرادی که به آنها اعتماد دارند، توجه بیشتری می کنند. اینفلوئنسرها در اینستاگرام نمونه بارزی از این منابع معتبر هستند که با داشتن دنبال کنندگان زیاد و اعتبار اجتماعی، می توانند نیت خرید را تحت تأثیر قرار دهند (حسینی و همکاران، ۱۴۰۲). تأیید و توصیه یک محصول توسط اینفلوئنسرها می تواند به شکل‌گیری یک تصویر مثبت از محصول در ذهن مصرف کننده کمک کند و در نتیجه نیت خرید را تقویت نماید. تجربه کاربری نیز عامل دیگری است که بر نیت خرید تأثیر می گذارد. تعامل مثبت و سازنده با برند در شبکه‌های اجتماعی می تواند تأثیر بسزایی در تصمیم‌گیری خرید داشته باشد. به عنوان مثال، پاسخگویی سریع به سوالات کاربران، ارائه محتوای آموزنده و جذاب، و ایجاد فضای تعامل مثبت می تواند نیت خرید را افزایش دهد. این تعاملات نشان‌دهنده اهمیت مشتری برای برند است و می تواند به ایجاد رابطه‌ای پایدار و مبتنی بر اعتماد منجر شود. تخفیفات و مشوق‌ها نیز به عنوان یکی دیگر از عوامل موثر در تحریک نیت خرید شناخته می شوند. ارائه تخفیفات، کدهای تخفیف، و پیشنهادهای ویژه می تواند انگیزه‌های قوی برای خرید ایجاد کند. این مشوق‌ها معمولاً به صورت محدودیت زمانی عرضه می شوند تا حس فوریت را در مصرف کنندگان ایجاد کنند و آنها را به اقدام سریع تر ترغیب نمایند. همچنین، مصرف کنندگانی که تجربه مثبتی از خرید با تخفیف داشته‌اند، احتمال بیشتری دارد که در آینده نیز از همان برند خرید کنند. نیت خرید مصرف کننده همچنین می تواند تحت تأثیر عوامل فردی و جمعیتی قرار گیرد. به عنوان مثال، سن، جنسیت، تحصیلات،

¹ Boerman

² Kay et al

³ Köster,

و سطح درآمد می‌تواند نقش مهمی در تصمیم‌گیری خرید ایفا کنند. افراد جوان‌تر ممکن است بیشتر تحت تأثیر تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی قرار گیرند، در حالی که افراد مسن‌تر ممکن است به منابع سنتی‌تر اطلاعات اعتماد بیشتری داشته باشند. علاوه بر این، فرهنگ و ارزش‌های اجتماعی نیز در شکل‌گیری نیت خرید نقش دارند. فرهنگ می‌تواند نگرش‌ها و باورهای مصرف‌کنندگان را نسبت به محصولات و خدمات خاص شکل دهد. برای مثال، در جوامعی که به محیط‌زیست اهمیت زیادی داده می‌شود، نیت خرید محصولات پایدار و دوستدار محیط‌زیست ممکن است قوی‌تر باشد. به طور کلی، نیت خرید مصرف‌کننده یک مفهوم پیچیده و چندبعدی است که تحت تأثیر عوامل مختلف روان‌شناختی، اجتماعی، فرهنگی و فردی قرار دارد. درک این عوامل و نحوه تأثیرگذاری آنها بر نیت خرید می‌تواند به برندها و بازاریابان کمک کند تا استراتژی‌های موثرتری برای جلب توجه و ترغیب مصرف‌کنندگان به خرید طراحی کنند. با توجه به این که شبکه‌های اجتماعی به ویژه اینستاگرام، به یک بستر مهم برای تبلیغات و تعامل با مصرف‌کنندگان تبدیل شده‌اند، تحلیل دقیق و علمی نیت خرید مصرف‌کننده در این بستر می‌تواند ارزشمند و کاربردی باشد (لی و همکاران، ۲۰۲۳).

تبلیغات اقناعی در شبکه‌های اجتماعی

تبلیغات عبارت است از انتشار اطلاعاتی که برای تبلیغ محصولات برای مصرف‌کنندگان استفاده می‌شود. بر اساس کانال‌های انتشار، تبلیغات به دو دسته تبلیغات آفلاین و آنلاین طبقه‌بندی می‌شود. تبلیغات آفلاین تبلیغاتی غیر مبتنی بر اینترنت است، از جمله تبلیغات تلویزیونی، رادیویی و چاپی. در حالی که تبلیغات آنلاین از اینترنت برای انتشار اطلاعات محصول استفاده می‌کند، مانند تبلیغات نمایش آنلاین، تبلیغات جستجوگر و تبلیغات ایمیلی. تبلیغات مزایای اقتصادی زیادی دارد، از جمله افزایش فروش محصول، افزایش عملکرد و ارزش شرکت، و بهبود کارایی بازار، که مورد توجه تحقیقات قابل توجهی قرار گرفت. بسیاری از پژوهش‌ها ارتباط نزدیکی با دو جریان ادبیات دارد: (۱) استفاده و (۲) مکانیسم تأثیرات تبلیغات آنلاین بر نتایج اقتصادی (بایر و همکاران، ۲۰۲۰). برخی از مطالعات گذشته تأثیر استفاده از تبلیغات آنلاین بر نتایج اقتصادی را بررسی کردند. تأثیر تبلیغات اقناعی بر واکنش‌های مصرف‌کنندگان در حوزه‌های مختلفی اعم از فروش شخصی، قیمت‌گذاری، خرده‌فروشی، برندسازی، بازاریابی دیجیتال و مسئولیت اجتماعی شرکت مورد بررسی قرار گرفته است. اقتباس مهمی که می‌توان از این حوزه درک کرد عبارت است از (کیرکابرون و همکاران، ۲۰۲۰):

- ✓ هنگامی که فعال‌سازی تبلیغات اقناعی شامل ادراکات منفی از انگیزه‌های اساسی است، اهداف در پاسخ‌های مقابله‌ای منفی (تدافعی) که شامل نگرش‌های منفی نسبت به عوامل (مانند فروشنده، شرکت) برندها می‌شود، شرکت می‌کند و تاکتیک‌های بازاریابی و همچنین قصد خرید کمتر.
- ✓ هنگامی که فعال‌سازی تبلیغات اقناعی شامل ادراک مثبت از انگیزه‌های اساسی باشد، رفتار مقابله‌ای هدف ممکن است شامل واکنش‌های مثبت باشد.

متقاعدسازی با تبلیغات اقناعی باورهای افراد را در مورد رویدادهای روانی حاصل از تبلیغات مشخص می‌کند. به عنوان مثال تبلیغاتی که سعی در برانگیختن احساسات مخاطبان هدف خود دارند، تا چه حدی می‌توانند افراد را تشویق و ترغیب به خرید نمایند. در این وضعیت ممکن است منجر به اقناع و اثربخشی و مناسب بودن اقناع خاص شود. با این حال، اگرچه متقاعدسازی با تبلیغات اقناعی هم «عامل‌ها» و هم «هدف‌های» متقاعدسازی را شامل می‌شود، اما تأکید تنها بر اهداف متقاعدسازی است. منطبق پشت این

¹ Bayer et al

² Kircaburun et al

رویکرد این است که ادبیات متقاعدسازی با تبلیغات اقناعی موجود تقریباً به طور انحصاری بر روی تبلیغات اقناعی هدف به جای عامل تبلیغات اقناعی متمرکز شده است (ایسند و ترراهی، ۲۰۲۲). متقاعدسازی با تبلیغات اقناعی از سه فرآیند به هم پیوسته تشکیل شده است: فرآیند اکتساب تبلیغات اقناعی، فرآیند فعال سازی تبلیغات اقناعی و فرآیند واکنش به تبلیغات اقناعی. فرآیند اکتساب تبلیغات اقناعی به فرآیندی اشاره دارد که در آن مصرف کنندگان تبلیغات اقناعی را از منابع اطلاعاتی مرتبط بدست می آورند. شواهد تجربی موجود در ادبیات نشان می دهد که مصرف کنندگان با افزایش سن به تبلیغات اقناعی واکنش بهتری نشان می دهند. فرآیند فعال سازی تبلیغات اقناعی به عنوان فرآیندی تعریف می شود که در آن یک قسمت متقاعد سازی، ادراکات قدرتمندی از انگیزه های اساسی یک عامل را در ذهن یک هدف فعال می کند. برای برجسته کردن ادراکات مصرف کنندگان از یک عامل انگیزه ها همیشه منفی نیستند. مطالعات قبلی نشان داده اند تبلیغات اقناعی ممکن است به مصرف کنندگان این امکان را بدهد که انگیزه های اساسی بازاریابان را در یک قسمت متقاعدسازی به طور دقیق شناسایی کنند (تسیوره و گیونس، ۲۰۱۹).

اعتبار تبلیغاتی

اعتبار تبلیغاتی به میزان اعتماد مخاطبان به منبع تبلیغ و اطلاعات ارائه شده در آن اشاره دارد. این مفهوم به عنوان یکی از مولفه های اساسی در تبلیغات اقناعی اهمیت بسیاری دارد، زیرا تأثیر مستقیمی بر تصمیم گیری مصرف کنندگان دارد. اعتبار تبلیغاتی را می توان به دو جزء اصلی تقسیم کرد: اعتبار منبع و تخصص منبع.

اعتبار منبع به میزان قابل اعتماد بودن شخص یا سازمانی که تبلیغ را ارائه می دهد، اشاره دارد. وقتی مخاطبان تبلیغی را می بینند که توسط یک برند معروف یا یک فرد مشهور و معتبر تأیید شده است، احتمالاً بیشتر به آن اعتماد می کنند. این اعتبار می تواند از طریق تجربیات گذشته، شهرت برند، و نظرات مثبت دیگران به دست آید. به عنوان مثال، تبلیغات یک شرکت تولیدکننده محصولات بهداشتی که توسط یک پزشک مشهور تأیید شده باشد، می تواند سطح بالاتری از اعتماد را در مخاطبان ایجاد کند (ایسند و ترراهی، ۲۰۲۲). تخصص منبع نیز به دانش، مهارت و تجربیاتی که منبع تبلیغاتی در زمینه مورد تبلیغ دارد، اشاره دارد. مصرف کنندگان تمایل دارند به اطلاعاتی که از سوی متخصصان و کارشناسان حوزه های مختلف ارائه می شود، اعتماد بیشتری داشته باشند. به عنوان مثال، تبلیغات محصولات فناوری که توسط مهندسان یا متخصصان صنعت تأیید شده باشد، تخصص منبع را نشان می دهد و احتمال اعتماد به آن افزایش می یابد.

علاوه بر این دو عامل، جذابیت منبع نیز می تواند نقش مهمی در اعتبار تبلیغاتی داشته باشد. جذابیت می تواند به جذابیت فیزیکی، شخصیت و مهارت های ارتباطی منبع مرتبط باشد. یک منبع تبلیغاتی که هم جذاب و هم معتبر باشد، می تواند تأثیر بیشتری بر مخاطبان بگذارد و آن ها را به خرید محصول ترغیب کند.

روش و شیوه تبلیغات

روش و شیوه تبلیغات شامل تکنیک ها و راهبردهایی است که برای انتقال پیام تبلیغاتی به مخاطبان استفاده می شود. این روش ها و شیوه ها می توانند شامل استفاده از تصاویر، ویدئوها، صداها، داستان گویی، و سایر عناصر خلاقانه باشند که هدف آن ها جلب توجه مخاطب و انتقال پیام به بهترین نحو ممکن است. یکی از روش های موثر در تبلیغات، استفاده از تصاویر جذاب و خلاقانه است. تصاویر می توانند به سرعت توجه مخاطبان را جلب کنند و پیام را به شکلی جذاب و قابل فهم منتقل کنند. به عنوان مثال، استفاده از تصاویر با

¹ Eisend, M., & Tarrahi

² Tessitore & Geuens

³ Eisend, M., & Tarrahi

کیفیت بالا و گرافیک‌های جذاب در تبلیغات محصولات لوکس می‌تواند تأثیر قابل توجهی بر نیت خرید مصرف‌کنندگان داشته باشد. ویدئوها نیز یکی دیگر از ابزارهای موثر در تبلیغات هستند. ویدئوها به دلیل قابلیت ترکیب تصاویر متحرک، صدا، و متن، می‌توانند پیام‌های پیچیده را به شکلی ساده و قابل درک منتقل کنند. تبلیغات ویدئویی که داستانی جذاب را روایت می‌کنند یا دارای محتوای آموزشی هستند، می‌توانند به طور موثری مخاطبان را متقاعد کنند و آن‌ها را به خرید محصول ترغیب کنند. روش‌های دیگر مانند استفاده از صداها، جذاب و موسیقی نیز می‌توانند تأثیر قابل توجهی بر تبلیغات داشته باشند. صداها و موسیقی می‌توانند احساسات مخاطبان را برانگیخته و پیام تبلیغاتی را به شکلی تأثیرگذارتر منتقل کنند. به عنوان مثال، استفاده از موسیقی ملایم و آرامش‌بخش در تبلیغات محصولات بهداشتی می‌تواند احساس اعتماد و آرامش را در مخاطبان تقویت کند (دی سیکو و همکاران، ۲۰۲۱).

شخصی سازی تبلیغات

شخصی سازی تبلیغات به تطبیق پیام‌های تبلیغاتی با نیازها و ترجیحات خاص مصرف‌کنندگان اشاره دارد. این رویکرد با هدف ایجاد ارتباط عمیق‌تر با مخاطب و افزایش احتمال نیت خرید به کار می‌رود. شخصی سازی می‌تواند از طریق داده‌های جمع‌آوری شده از رفتار مصرف‌کنندگان، ترجیحات آن‌ها، و تاریخچه خرید آن‌ها انجام شود. یکی از روش‌های شخصی سازی تبلیغات، استفاده از نام مخاطب در پیام‌های تبلیغاتی است. این روش می‌تواند حس ارتباط شخصی و توجه ویژه به مخاطب را ایجاد کند. به عنوان مثال، ارسال ایمیل‌های تبلیغاتی که با نام مخاطب آغاز می‌شوند، می‌تواند تأثیر بیشتری نسبت به ایمیل‌های عمومی و غیرشخصی داشته باشد. علاوه بر این، ارائه پیشنهادات شخصی سازی شده بر اساس رفتار و ترجیحات قبلی مصرف‌کنندگان نیز می‌تواند مؤثر باشد. به عنوان مثال، اگر یک فروشگاه آنلاین سابقه خرید یک مشتری را بررسی کند و بر اساس آن پیشنهاداتی را ارائه دهد که با سلیقه و نیازهای آن مشتری همخوانی داشته باشد، احتمالاً مشتری احساس می‌کند که این تبلیغات واقعاً به نیازهای او پاسخ می‌دهد و احتمال خرید افزایش می‌یابد (تافسه و واین، ۲۰۱۸).

تعدد تبلیغات

تعدد تبلیغات به فراوانی و تکرار تبلیغات اشاره دارد. تکرار پیام تبلیغاتی می‌تواند به یادآوری و تثبیت آن در ذهن مخاطبان کمک کند. با این حال، تعدد بیش از حد تبلیغات ممکن است باعث ایجاد احساس مزاحمت و ناراحتی در مخاطبان شود، بنابراین باید به تعادل در این زمینه توجه شود. تحقیقات نشان داده‌اند که تکرار متعادل تبلیغات می‌تواند به افزایش شناخت برند و بهبود نگرش مخاطبان نسبت به آن کمک کند. با این حال، اگر تبلیغات به صورت مداوم و بیش از حد تکرار شوند، ممکن است باعث ایجاد احساس خستگی و حتی مقاومت در برابر پیام تبلیغاتی شوند. به عنوان مثال، تبلیغات تلویزیونی که چندین بار در طول یک برنامه پخش می‌شوند، می‌توانند به یادآوری پیام کمک کنند، اما اگر تعداد تکرارها بسیار زیاد باشد، ممکن است مخاطبان از دیدن آن‌ها خسته شوند و حتی کانال تلویزیون را تغییر دهند. در نهایت، استفاده از تعدد تبلیغات به شیوه‌ای هوشمندانه و متعادل می‌تواند به بهبود اثربخشی تبلیغات کمک کند. این امر نیازمند برنامه‌ریزی دقیق و بررسی بازخورد مخاطبان است تا اطمینان حاصل شود که تبلیغات به میزان مناسب و در زمان‌های مناسب تکرار می‌شوند (ساروخانی، ۱۳۹۷).

¹ De Cicco et al

² Tafesse & Wien

سوابق پژوهش

با توجه به جدید بودن موضوع، تحقیقات بسیار معدودی در خصوص سنجش اثربخشی تبلیغات برای اقناع مخاطبان در شبکه های اجتماعی صورت گرفته است لذا در ادامه به مواردی که مرتبط با اثربخشی تبلیغات در رسانه های اجتماعی و عوامل تاثیر گذار بر اثربخشی تبلیغات در رسانه های اجتماعی ارائه شده است می پردازیم.

الف. تحقیقات داخلی

احدی و قاسمی (۱۳۹۹) مطالعه ای تحت عنوان بررسی اثربخشی تبلیغات در شبکه های اجتماعی اینستاگرام انجام دادند. تعداد ۱۵۰ نفر با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی انتخاب شدند. در این پژوهش برای گردآوری اطلاعات، از پرسشنامه استفاده گردیده که پایایی آن به وسیله آلفای کرونباخ، وروایی محتوا از طریق نظر سنجی خبرگان، و برای سنجش روایی سازه، از اعتبار همگرایی (AVE) استفاده گردیده است. این پژوهش از نظر جهت گیری، توسعه ای و کاربردی، به لحاظ استراتژیک، پیمایشی، و به لحاظ هدف، توصیفی می باشد. جهت تجزیه و تحلیل داده ها در پژوهش حاضر، از نرم افزار Smart PLS استفاده گردیده است. نتایج پژوهش نشان می دهد که متغیرهایی مانند، اعتماد به تبلیغات، ارزشمندی اطلاعات، تبلیغات تحریک کننده، آگاهی از محصول و تبلیغات سرگرم کننده، تاثیر معناداری بر روی اثربخشی تبلیغات دارد.

عبدالحسینی و همکاران (۱۳۹۸) مطالعه ای تحت عنوان طراحی سنجش های سنجش تاثیر گذاری تبلیغات در شبکه اجتماعی اینستاگرام انجام دادند. در این پژوهش از روش تحلیل محتوا استفاده شده است و ۳۶ تحقیق شاخص در این عرصه (۱۸ تحقیق داخلی و ۱۸ تحقیق خارجی) مورد ارزیابی قرار گرفته اند و کوشش شده است تا ابعاد و مؤلفه های برای سنجش این اثر گذاری ارائه شوند. نتایج حاصل از این بررسی نشان می دهد که برای سنجش اثر گذاری تبلیغات در اینستاگرام می توان بر روی چهار بعد شامل ابعاد مرتبط با تبلیغ، ابعاد مرتبط با اثر گذاری روانی - زیستی، ابعاد مرتبط با برند و ابعاد مرتبط با رسانه تأکید کرد. هر یک از این ابعاد خود شامل مؤلفه های مختلفی هستند که محققان ارتباط میان آنها و اثر گذاری تبلیغات در اینستاگرام را مورد تأیید قرار داده اند.

خرم راد (۱۳۹۶) در تحقیق خود با عنوان اثربخشی تبلیغات در شبکه های اجتماعی با بررسی سیستماتیک پیشینه پژوهش دریافتند که عوامل مختلفی همچون ویژگیهای مخاطب، موسیقی، رنگ، نوع شعار تبلیغاتی و میزان تکرار پیام میتواند در اثربخشی یک پیام تبلیغاتی اثر گذار باشد که بدیهی است میزان تاثیر هر یک بر اساس نوع رسانه و نوع مخاطب، متفاوت خواهد بود.

شفیعی نیک آبادی و زارعی (۱۳۹۶) مطالعه ای تحت عنوان اثربخشی تبلیغات شبکه های الکترونیک اجتماعی انجام دادند. پژوهش از نوع پژوهش های کاربردی بوده که در دسته پژوهش های غیر آزمایشی قرار می گیرد، لذا از حیث هدف کاربردی و از حیث نحوه گردآوری اطلاعات از نوع پژوهش های توصیفی - پیمایشی بوده که با لحاظ نمودن نمونه ۱۸۸ نفری از کاربران انجام شده است. در این پژوهش، از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی برای بررسی پایایی و از روش های تحلیل محتوا، تحلیل سازه و روایی تشخیصی، برای بررسی روایی استفاده شده است. شاخص های اثربخشی تبلیغات در نه، بعد معرفی شدند، سپس چارچوب مفهومی ارائه شد و از طریق تکنیک تحلیل عاملی شاخص ها مورد تأیید قرار گرفتند. نرم افزارهای تحلیلی شامل SPSS و Smart PLS بودند. با توجه به یافته های پژوهش، سرگرم کنندگی تبلیغات، احساس رنجش و آزدگی و آگاهی رسانی تبلیغات بر نگرش کاربران نسبت به تبلیغات اثر گذار هستند، و نگرش نسبت به تبلیغات نیز بر پذیرش تبلیغات به عنوان عامل اساسی اثربخشی تبلیغات تاثیر می گذارد.

ب - تحقیقات خارجی

هاکیو بگ و همکاران (۲۰۱۹) مطالعه ای تحت عنوان اندازه گیری اثربخشی پست های نام تجاری در صفحات مارک تجاری و مشارکت نام تجاری مشتری از طریق رسانه های اجتماعی در بنگلادش انجام دادند. در این مطالعه، داده ها توسط ۳۰ پرسشنامه، روی ۲۰۰ نمونه (۱۰۰ مورد برای مشتریان و ۱۰۰ مورد برای ارائه دهندگان خدمات) جمع آوری شده است. یافته های مطالعه این است که پست های تجاری و مشارکت با نام تجاری مشتری رابطه مثبت دارند.

گوردون و همکاران (۲۰۱۹) مطالعه ای تحت عنوان مقایسه رو شهای اندازه گیری تبلیغات: شواهدی از آزمایشات بزرگ در فیس بوک انجام دادند. با استفاده از داده های ۱۵ آزمایش تبلیغاتی ایالات متحده در فیس بوک شامل ۵۰۰ میلیون مشاهدات آزمایش کاربر و بیش از ۱ میلیارد نمایش تبلیغات، نتایج تجربی را با نتایج بدست آمده از مدل های مشاهده ای متعدد مقایسه کردند. یافته های ایشان نشان می دهد که رویکردهای مشاهده ای متداول مبتنی بر داده هایی که معمولاً در صنعت موجود است، اغلب نمی توانند تأثیر واقعی تبلیغات را به طور دقیق اندازه گیری کنند.

جرار و همکاران (۲۰۱۷). مطالعه ای تحت عنوان اثربخشی بازاریابی تأثیر گذار در برابر تبلیغات حمایتی رسانه های اجتماعی انجام دادند. برای دستیابی به اهداف این مطالعه، محققان شش آگهی را اجرا کردند و از تبلیغات یکسان برای کمپین های تبلیغاتی تأثیر گذار و تبلیغات رسانه های اجتماعی استفاده کردند. یافته های این مطالعه نشان می دهد که تبلیغات حمایت شده در ایجاد مشارکت ها موثرتر از پست های بازاریابی تأثیر گذار است. علاوه بر این، این مطالعه نشان می دهد که کاربران رسانه های اجتماعی تمایل دارند تبلیغات حمایت شده را بیشتر از تبلیغات اینفلوئنسر ها ذخیره کنند.

کالاش و اباد (۲۰۱۴) در پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر تبلیغات در شبکه های اجتماعی بر جذب کاربران از طریق تحلیل نشانه شناختی علایق» به این نتیجه رسیدند که تبلیغات شبکه اجتماعی که حاوی انواع نشانه ها است اغلب با محرک های متقاعد کننده در گروه های کاربر همراه است. همچنین، با تنظیم دینامیکی نشانه ها، نشانه های صفحه های تبلیغاتی، تأثیری مثبت بر تسهیل اجتماعی دارند.

فرایند پژوهش

در این پژوهش، ابتدا مطالعه مبانی نظری مرتبط با تحقیق در حوزه تبلیغات اقناعی و بازاریابی انجام شد. در مرحله بعدی، با استفاده از داده های جمع آوری شده از طریق پرسش نامه، ابعاد تشکیل دهنده الگوی توسعه ای جهت اثر بخشی تبلیغات اقناعی برای مخاطبان در شبکه های اجتماعی از طریق تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی مورد بررسی و تحلیل قرار گرفته و ابعاد اصلی برای دسته بندی رفتار خریداران شبکه های اجتماعی معرفی می شود.

آزمون فرضیه ها پژوهش

با توجه به اینکه مدل پژوهش حاضر، روابط بین چندین متغیر پنهان (متغیرهای اصلی پژوهش) را به طور هم زمان اندازه گیری می کند، بنابراین به منظور تحلیل داده ها و آزمون فرضیه ها از مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شد. در این پژوهش برای کسب نتایج

¹ Haque Beg et.al

² Gordon et.al

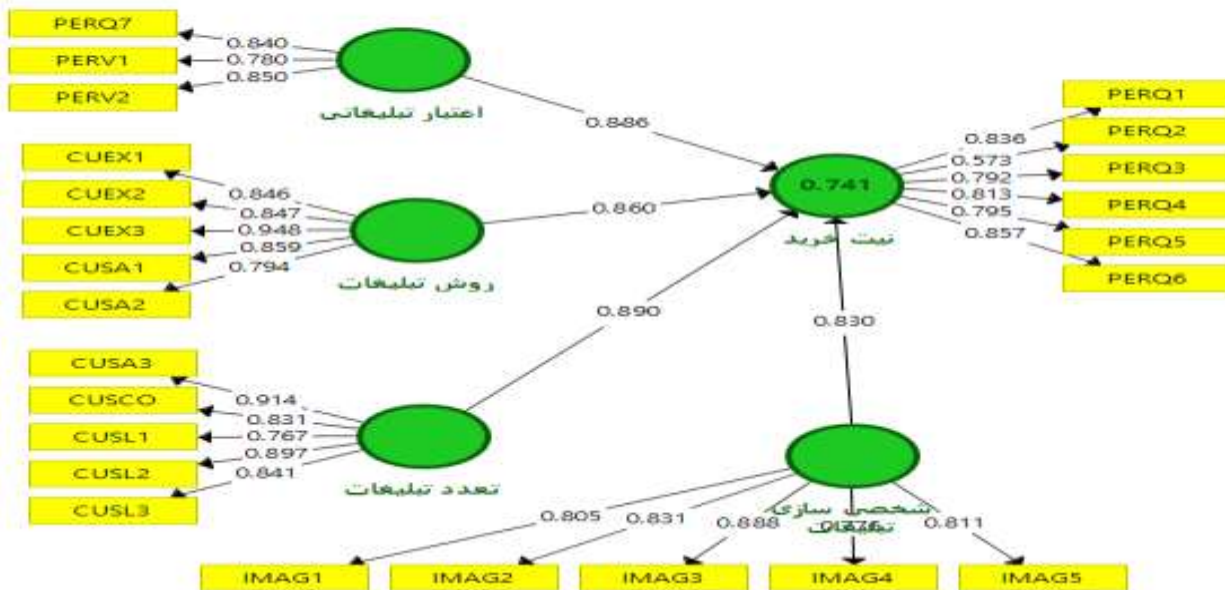
³ Jarrar et.al

⁴ Culache, & Obad

دقیق تر، برای آزمون مدل مفهومی پژوهش، از روش پیمایش ال اس که یک تکنیک مدل سازی مسیر واریانس محور است و امکان بررسی نظریه و سنججه‌ها را به‌طور هم‌زمان فراهم می‌سازد (فورنل و لارکر ۱۹۸۱)، استفاده شد. در این روش دو مدل مورد بررسی قرار می‌گیرد: ۱- مدل بیرونی^۳ که برای بررسی روابط میان شاخص‌ها (سؤالات پژوهش) با متغیرهای اصلی مربوط به خود استفاده می‌شود. که در واقع معادل همان مدل اندازه‌گیری در روش‌های کواریانس محور است. ۲- مدل درونی^۴ که بخش ساختاری مدل را می‌سنجد و برای بررسی روابط میان متغیرهای پنهان (متغیرهای اصلی) که فرضیه‌ها تحقیق از روابط میان آن‌ها شکل می‌گیرد، بکار می‌رود.

مدل بیرونی (اندازه‌گیری) فرضیه‌ها پژوهش

در مرحله اول فاز تجزیه و تحلیل داده‌ها، باید با مدل اندازه‌گیری سنجیده شود تا مشخص گردد که مدل دارای سطح قابل قبولی از روایی و پایایی می‌باشد. با بررسی این مدل ارتباط بین متغیرها و نشانگرهای مشاهده شده را معین می‌شود. این مرحله با استفاده از تابع PLS-Algorithm انجام می‌شود.

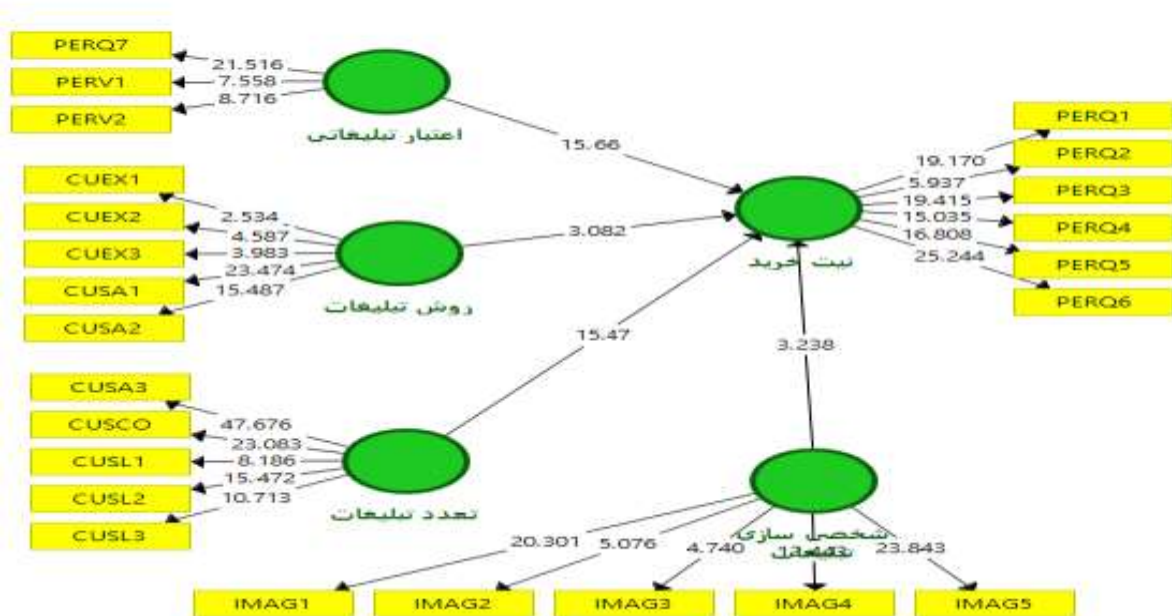


شکل ۱: خروجی مدل بیرونی (اندازه‌گیری) مدل پژوهش در نرم افزار smart pls

¹ PLS
² Fornell & Larcker
³ Outer model
⁴ Inner model

مدل درونی (برازش مدل ساختاری تحقیق)

در این مرحله مدل ساختاری و روابط بین سازه‌ها باید مورد بررسی قرار گیرد. برای این منظور از تابع Bootstrapping استفاده می‌شود. تعداد نمونه آماری در این پژوهش ۳۸۴ می‌باشد و تعداد ۵۰۰ به‌عنوان نمونه‌های آزمون Bootstrap در نظر گرفته شده است. مقدار عددی در رابطه‌ها نشان‌دهنده آماره تی (t-value) می‌باشد که در واقع ملاک اصلی تأیید یا رد فرضیه‌ها است. اگر این مقدار آماره به ترتیب از ۱,۶۴، ۱,۹۶ و ۲,۵۷ بیشتر باشد نتیجه می‌گیریم که آن فرضیه در سطوح ۹۰، ۹۵ و ۹۹ درصد تأیید می‌شود.



شکل ۲: خروجی مدل درونی (معادلات ساختاری) مدل پژوهش در نرم افزار smart pls.

معیار ضریب تعیین

متداول‌ترین معیار برای بررسی برازش مدل ساختاری در یک پژوهش ضرایب R2 مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زای (وابسته) مدل است. R2 معیاری است که نشان از تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا را دارد، و سه مقدار ۰,۱۹، ۰,۳۳ و ۰,۶۷ به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط، و قوی R2 در نظر گرفته می‌شود. مطابق با جدول زیر، مقدار R2 برای سازه‌های درون‌زای پژوهش محاسبه شده است که با توجه به سه مقدار ملاک مناسب بودن برازش مدل ساختاری را تأیید می‌سازد.

جدول ۱: R Square

نتیجه	R Square
قوی	۰/۷۶۳
قوی	۰/۹۷۱
قوی	۰/۹۷۸
قوی	۰/۸۷۸
قوی	۰/۹۸۸

در جدول ۱ این مقادیر را مشاهده می‌کنیم که اعداد در بازه مناسب قرار دارند.

معیار استون گیسر^۱

معیار دیگر قدرت پیش‌بینی مدل را نشان می‌دهد و در صورتی که مقدار استون گیسر در مورد یک متغیر وابسته (درون‌زا) سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را کسب نماید، به ترتیب نشان از قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی متغیر یا متغیرهای مستقل (برون‌زا) مربوط به آن متغیر وابسته است. در واقع کیفیت مدل ساختاری را برای هر بلوک درون‌زا اندازه‌گیری می‌کند.

جدول ۲: شاخص حشو (Q²)

متغیر	Q ²	نسبتاً قوی
اعتبار تبلیغات اقناعی	۰/۳۲۰	قوی
روش تبلیغات اقناعی	۰/۳۹۸	قوی
تعدد تبلیغات اقناعی	۰/۳۸۵	قوی
شخصی سازی تبلیغات اقناعی	۰/۳۶۷	قوی
نیت خرید مصرف کننده	۰/۳۸۷	قوی

در جدول ۲ مقادیر مربوط به Q² را مشاهده می‌کنیم که با توجه به مقدار ملاک نشان از قدرت مدل برای پیش‌بینی مناسب است و برآزش مدل ساختاری بار دیگر مورد تأیید است.

^۱ Q2 (Stone-Geisser Criterion)

نتایج آزمون فرضیه‌ها

جدول ۳: نتایج رد و تائید فرضیات تحقیق در یک نگاه

شماره فرضیه	مسیر فرضیه	آماره تی	ضریب مسیر	سطح معناداری مطلوب	سطح معناداری تحقیق	نتیجه
۱	اعتبار تبلیغات اقناعی ← نیت خرید مصرف کننده	۰٫۸۸	۱۵٫۶۶	$P < ۰٫۰۵$	۰٫۰۰۰	تائید
۲	روش تبلیغات اقناعی ← نیت خرید مصرف کننده	۰٫۸۶	۳٫۰۸۲	$P < ۰٫۰۵$	۰٫۰۰۰	تائید
۳	تعدد تبلیغات اقناعی ← نیت خرید مصرف کننده	۰٫۸۹	۱۵٫۴۷	$P < ۰٫۰۵$	۰٫۰۰۰	تائید
۴	شخصی سازی تبلیغات اقناعی ← نیت خرید مصرف کننده	۰٫۸۳	۳٫۲۳۸	$P < ۰٫۰۵$	۰٫۰۰۰	تائید

نتیجه‌گیری

این پژوهش به بررسی تاثیر مولفه‌های تبلیغات اقناعی شامل اعتبار تبلیغاتی، روش و شیوه تبلیغات، شخصی سازی تبلیغات، و تعدد تبلیغات بر نیت خرید مصرف کنندگان در شبکه اجتماعی اینستاگرام پرداخته است. اینستاگرام به عنوان یکی از پرکاربردترین شبکه‌های اجتماعی، محیطی مناسب برای تبلیغات فراهم آورده است که بازاریابان و برندها می‌توانند از آن برای رسیدن به اهداف بازاریابی خود بهره‌برداری کنند. در ادامه، نتایج بررسی هر یک از این مولفه‌ها به‌طور دقیق و تخصصی تحلیل می‌شود. اعتبار تبلیغاتی به میزان اعتماد مخاطبان به منبع تبلیغاتی و اطلاعات ارائه شده در تبلیغ اشاره دارد. این مفهوم یکی از کلیدی‌ترین عوامل در تبلیغات اقناعی است، زیرا مصرف کنندگان به اطلاعاتی که از منابع معتبر و قابل اعتماد می‌آیند، اعتماد بیشتری دارند. در اینستاگرام، اعتبار منبع می‌تواند از طریق تأیید توسط افراد مشهور، متخصصان صنعت، یا برندهای معتبر افزایش یابد. مصرف کنندگان زمانی که تبلیغات را از منابعی مشاهده می‌کنند که به آن‌ها اعتماد دارند، بیشتر احتمال دارد که به پیام تبلیغاتی پاسخ مثبت دهند و نیت خرید آن‌ها تقویت شود. برای مثال، وقتی یک اینفلوئنسر معروف در حوزه مد و زیبایی محصولی را تبلیغ می‌کند، دنبال کنندگان او به احتمال زیاد به توصیه‌های او اعتماد می‌کنند و تصمیم به خرید محصول می‌گیرند. روش‌ها و شیوه‌های استفاده شده در تبلیغات نقش مهمی در جذب توجه مخاطبان و انتقال پیام به آن‌ها دارند. استفاده از تصاویر جذاب، ویدئوهای با کیفیت بالا، داستان‌گویی، و دیگر عناصر خلاقانه می‌تواند تاثیر بسزایی در موفقیت تبلیغات داشته باشد. در اینستاگرام، تبلیغات تصویری و ویدئویی با استفاده از فیلترها و افکت‌های خاص می‌تواند مخاطبان را به سرعت جذب کند و پیام تبلیغاتی را به شکلی جذاب و موثر منتقل کند. برای مثال، یک تبلیغ ویدئویی که داستانی جذاب را روایت می‌کند یا به صورت آموزشی طراحی شده است، می‌تواند تاثیر بیشتری بر نیت خرید مصرف کنندگان داشته باشد. این روش‌ها باعث می‌شود مخاطبان به تبلیغ توجه بیشتری نشان دهند و پیام تبلیغاتی در ذهن آن‌ها باقی بماند. شخصی سازی تبلیغات به تطبیق پیام‌های

تبلیغاتی با نیازها و ترجیحات خاص مصرف کنندگان اشاره دارد. این رویکرد می تواند ارتباط عمیق تری با مخاطب ایجاد کند و احتمال نیت خرید را افزایش دهد. در اینستاگرام، شخصی سازی تبلیغات از طریق استفاده از داده های جمع آوری شده از رفتار مصرف کنندگان، ترجیحات آن ها، و تاریخچه خرید آن ها انجام می شود. به عنوان مثال، استفاده از نام مخاطب در پیام های تبلیغاتی یا ارائه پیشنهادات شخصی سازی شده بر اساس سلیقه و نیازهای مشتری می تواند حس ارتباط شخصی و توجه ویژه به مخاطب را ایجاد کند. این روش ها نه تنها باعث افزایش توجه مخاطبان می شود، بلکه به آن ها احساس می کند که تبلیغات واقعاً به نیازهای آن ها پاسخ می دهد، که این امر می تواند به افزایش نیت خرید منجر شود. تعدد تبلیغات به فراوانی و تکرار تبلیغات اشاره دارد. تکرار متعادل پیام تبلیغاتی می تواند به یادآوری و تثبیت آن در ذهن مخاطبان کمک کند. تحقیقات نشان داده اند که تکرار متعادل تبلیغات می تواند به افزایش شناخت برند و بهبود نگرش مخاطبان نسبت به آن کمک کند. با این حال، تعدد بیش از حد تبلیغات ممکن است باعث ایجاد احساس مزاحمت و ناراحتی در مخاطبان شود، بنابراین باید به تعادل در این زمینه توجه شود. در اینستاگرام، تکرار مناسب تبلیغات از طریق استفاده از الگوریتم های خاص برای زمان بندی و نمایش تبلیغات به مخاطبان می تواند به یادآوری پیام تبلیغاتی کمک کند. برای مثال، نمایش تبلیغات در زمان های مناسب و به میزان متعادل می تواند باعث شود که مخاطبان بدون احساس خستگی و ناراحتی پیام تبلیغاتی را به یاد آورند و نیت خرید آن ها افزایش یابد.

تاثیر این چهار مولفه بر نیت خرید مصرف کنندگان در اینستاگرام به طور قابل توجهی مورد توجه قرار گرفته است. اعتبار تبلیغاتی از طریق اعتماد سازی و استفاده از منابع معتبر، روش ها و شیوه های خلاقانه تبلیغات از طریق جذب توجه مخاطبان، شخصی سازی تبلیغات از طریق ایجاد ارتباط شخصی و مرتبط با نیازهای مخاطب، و تعدد تبلیغات از طریق یادآوری و تثبیت پیام در ذهن مخاطبان، هر یک به نحوی می توانند به افزایش نیت خرید مصرف کنندگان کمک کنند. در اینستاگرام، این مولفه ها به طور خاص اهمیت پیدا می کنند، زیرا این پلتفرم به بازاریابان امکان می دهد تا با استفاده از ابزارهای مختلف، تبلیغات خود را به شکلی موثر و هدفمند به مخاطبان ارائه دهند. برای دستیابی به بهترین نتایج از تبلیغات اقناعی در اینستاگرام، بازاریابان باید به چند نکته کلیدی توجه کنند:

۱. استفاده از منابع معتبر: بازاریابان باید تلاش کنند تا تبلیغات خود را از طریق منابع معتبر و مورد اعتماد مخاطبان ارائه دهند. این امر می تواند شامل همکاری با اینفلوئنسر ها و متخصصان صنعت باشد.

۲. خلاقیت در روش های تبلیغاتی: استفاده از تصاویر و ویدئوهای جذاب، داستان گویی و دیگر عناصر خلاقانه می تواند به جذب توجه مخاطبان و انتقال موثر پیام کمک کند.

۳. شخصی سازی تبلیغات: بازاریابان باید از داده های جمع آوری شده از رفتار و ترجیحات مخاطبان برای ایجاد تبلیغات شخصی سازی شده استفاده کنند. این امر می تواند شامل ارسال پیام های شخصی سازی شده و ارائه پیشنهادات خاص به هر مخاطب باشد.

۴. تعدد متعادل تبلیغات: بازاریابان باید به تعداد و تکرار مناسب تبلیغات توجه کنند تا از ایجاد احساس مزاحمت در مخاطبان جلوگیری کنند. استفاده از الگوریتم های خاص برای زمان بندی و نمایش تبلیغات می تواند به این امر کمک کند.

با توجه به نتایج این پژوهش، پیشنهاد می شود که تحقیقات بیشتری در زمینه تاثیر مولفه های تبلیغات اقناعی در سایر شبکه های اجتماعی نیز انجام شود. علاوه بر این، بررسی تاثیر مولفه های دیگری مانند محتوای احساسی تبلیغات، نوع رسانه های استفاده شده و تأثیرات فرهنگی بر نیت خرید مصرف کنندگان می تواند به درک بهتری از عوامل موثر بر تبلیغات اقناعی کمک کند. همچنین، مطالعات موردی و تحقیقات کیفی نیز می توانند به بازاریابان کمک کنند تا به شناخت عمیق تری از تجربیات و دیدگاه های مصرف کنندگان نسبت به تبلیغات اقناعی دست یابند.

در نهایت، این پژوهش نشان داد که اعتبار تبلیغاتی، روش و شیوه تبلیغات، شخصی سازی تبلیغات، و تعدد تبلیغات هر یک به طور جداگانه و در تعامل با یکدیگر می توانند تاثیر قابل توجهی بر نیت خرید مصرف کنندگان در شبکه اجتماعی اینستاگرام داشته باشند. بازاریابان با درک و بهره‌برداری صحیح از این مولفه‌ها می توانند تبلیغات موثرتری طراحی کنند که نه تنها توجه مخاطبان را جلب می کند بلکه آن‌ها را به خرید محصولات و خدمات ترغیب می کند. با توجه به اهمیت روزافزون تبلیغات در فضای دیجیتال، شناخت دقیق این مولفه‌ها و استفاده هوشمندانه از آن‌ها می تواند به بهبود عملکرد تبلیغات و افزایش نرخ تبدیل در اینستاگرام منجر شود. بنابراین، توصیه می شود که بازاریابان به صورت مداوم استراتژی‌های تبلیغاتی خود را مورد ارزیابی قرار داده و بر اساس داده‌های به دست آمده از مخاطبان و رفتار آن‌ها، بهینه‌سازی کنند. استفاده از روش‌های نوین تجزیه و تحلیل داده‌ها و الگوریتم‌های یادگیری ماشین نیز می تواند به بازاریابان در تحلیل دقیق‌تر و طراحی استراتژی‌های هدفمندتر کمک کند. در نهایت، توجه به نیازها و انتظارات مخاطبان و ایجاد تجربه‌ای شخصی سازی شده و جذاب می تواند به افزایش نیت خرید و وفاداری مصرف کنندگان در شبکه اجتماعی اینستاگرام منجر شود.

منابع

- احمدزاده، عزیز؛ نورانی، وحیده و بهرامی، امیر، ۱۳۹۷، بررسی و سنجش سطح رضایت مندی کاربران شرکتهای فعال در صنعت بیمه ایران، پژوهشنامه بیمه، سال ۳۳، شماره ۲، تابستان ۱۳۹۷، صص ۲۳-۴۴
- آزاده، سعید؛ احمدیان، سحر و محقق زاده، فاطمه، ۱۳۹۸، تاثیر رضایت مشتری، اعتماد، قطعیت، و تبلیغات کلامی مثبت بر قصد خرید با تاکید بر شبکه های اجتماعی، نشریه علمی تخصصی شباک، سال پنجم، شماره ۴۷، آبان ۱۳۹۸، صص ۹-۱۶
- پارسا اصل، مرضیه؛ حسینی نیا، سیدرضا، اندام، رضا، ۱۳۹۸، شناسایی و تحلیل مؤلفه های کیفیت خدمات در اماکن ورزشی با استفاده از تکنیک دیمتل، فصلنامه مدیریت و توسعه ورزش، سال ۸، شماره ۱، پیاپی ۱۷، صص ۱۹۱-۲۰۵
- جلالی، سیدمهدی؛ طاهری کیا، فریز و نیک منش، الهام. (۱۳۹۲). تجزیه و تحلیل نظریه عمل عقلایی جهت تشریح تمایل به استفاده از معاملات سهام آنلاین در میان سرمایه گذاران ایرانی. (پژوهشگر) فصلنامه مدیریت، شماره ۱۰، دوره ۳۰، صص ۱۴-۱.
- خوشخوامیری، صفیه؛ عزیزپور شویی، علی اکبر، ۱۳۹۹، تاثیر اعتماد بر وفاداری مشتری در صنایع (مطالعه موردی: شرکت مجد الکترونیک بابلسر)، مجله دستاوردهای نوین در مطالعات علوم انسانی، آبان ۱۳۹۹، سال سوم - شماره ۳۰، صص ۷۵-۸۰
- قربانی، ایری، ۱۳۹۹، ارزیابی نقش گرایش به یادگیری، اعتماد و تعهد کارکنان بر اثربخشی خدمات لجستیک، فصلنامه علمی تخصصی رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، پاییز ۱۳۹۹ - شماره ۴۱، صص ۱۴۸-۱۶۵
- قرطاسی، پرنیان؛ احمدی، پرویز و خدادادحسینی، سید حمید، ۱۳۹۸، تحلیل کیفیت خدمات نوین در بانکهای دولتی و خصوصی، مجله پژوهشهای مدیریت منابع سازمانی، دوره ۹، شماره ۲، تابستان ۱۳۹۸، صص ۸۵-۱۰۰
- قنادان، علیرضا؛ عربسرخی، ابوذر و ربانی، سمانه، ۱۳۹۶، ارائه مدل اعتماد برای بانکداری الکترونیکی در ایران، فصلنامه مطالعات مدیریت فناوری اطلاعات - سال پنجم، شماره ۲۰، تابستان ۱۳۹۶، صص ۱۸۳-۲۰۷
- کاظمیان، محسن؛ حبیبی، علیرضا؛ حبیبی، مرتضی، ۱۳۹۹، بررسی میزان تاثیر سهولت استفاده، سומندی در کشده و تصویر اجتماعی استفاده از موبایل بانک بر نگرش مشتریان و تمایل مشتریان به استفاده (مورد مطالعه: استفاده کنندگان موبایل بانک تجارت)، نشریه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، بهار ۱۳۹۹ - شماره ۲۸، صص ۵۸-۷۶
- کلاته سیفری، معصومه؛ حسینی، وحید و فریدونی، مسعود، ۱۳۹۸، تعیین ارتباط بازاریابی داخلی با کیفیت خدمات در اداره کل ورزش و جوانان استان گلستان، پژوهشنامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، سال پانزدهم، شماره بیست و نهم، بهار و تابستان ۱۳۹۸، صص ۱۷-۲۸
- متقی، پیمان؛ ملکی، محمدحسن؛ عاشقی اسکوئی، هوشنگ؛ شریفی، فاطمه و صادقی، سیدرسول، ۱۳۹۸، مدلی برای فراوانی استفاده از خدمات بانکداری همراه، مجله تحقیقات بازاریابی نوین، سال نهم، شماره دوم، شماره پیاپی (۳۳) تابستان ۱۳۹۸، صص ۱۶۹-۱۸۴

ملکی، سعید؛ گودرزی، مجید؛ امانپور، سعید؛ رحیمی چم خانی، علیرضا، ۱۳۹۹، بررسی عوامل مؤثر بر تمایل شهروندان به پذیرش شهر الکترونیک در سطوح کلان، میانه و کوچک شهری. مطالعه موردی: شهرهای اهواز، بهبهان و منصوریه در استان خوزستان، نشریه آمایش جغرافیایی فضا، تابستان ۱۳۹۹ - شماره ۳۶، صص ۳۱-۵۲

نکوئی زاده، مریم و امینی، علیرضا، ۱۳۹۸، تحلیل فرصت طلبی فناورانه شرکت سامسونگ در بازار تلفن همراه با تأکید بر وفاداری و اعتماد مشتری، فصلنامه مدیریت توسعه فناوری / دوره هفتم / شماره ۳ / پاییز ۱۳۹۸، صص ۱۲۵-۱۴۸.

Ahmed Wasim, Qingyu Zhang, 2020, Green purchase intention: Effects of electronic service quality and customer green psychology, pp.1-49.

Ahn, J. H., Bae, Y. S., Ju, J., & Oh, W. (2018). "Attention Adjustment, Renewal, and Equilibrium Seeking in Online Search: An Eye-Tracking Approach," *Journal of Management Information Systems*, (35(4), 1218–1250.

Alalwana Ali Abdallah, Yogesh K. Dwivedib, Nripendra P. Ranab, 2017, Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust, pp.99-110.

Arif Imtiaz, Wajeeha Aslam, Yujung Hwang, 2020, Barriers in adoption of internet banking: A structural equation modeling - Neural network approach, pp.1-8.

Bayer, E., Srinivasan, S., Riedl, E. J., & Skiera, B. (2020). "The Impact of Online Display Advertising and Paid Search Advertising Relative to Offline Advertising on Firm Performance and Firm Value," *International Journal of Research in Marketing*, (37(4), 789–804

Bell, R., Mieth, L. & Buchner, A. Coping with high advertising exposure: a source-monitoring perspective. *Cogn. Research* 7, 82 (2022). <https://doi.org/10.1186/s41235-022-00433-2>.

Bell, R., Mieth, L., & Buchner, A. (2020). Source attributions for detected new items: Persistent evidence for schematic guessing. *Quarterly Journal of Experimental Psychology*, 73(9), 1407–1422. <https://doi.org/10.1177/1747021820911004>

Bell, R., Mieth, L., & Buchner, A. (2021). Source memory for advertisements: The role of advertising message credibility. *Memory & Cognition*, 49(1), 32–45. <https://doi.org/10.3758/s13421-020-01075-9>.

Bhatnagar A, Sen A, Sinha AP (2016) Research note – providing a window of opportunity for converting estore visitors. *Inf Syst Res* 28(1):22–32. <https://doi.org/10.1287/isre.2016.0655>.

Boerman, S. C. (2020). The effects of the standardized instagram disclosure for micro-and meso-influencers. *Computers in Human Behavior*, 103, 199–207. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.09.015>.

Boerman, S. C., Willemsen, L. M., & van der Aa, E. P. (2017). This post is sponsored": Effects of sponsorship disclosure on persuasion knowledge and electronic word of mouth in the context of Facebook. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 82–92. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.12.002>.

- Boujena, O., Ulrich, I., Manthiou, A., & Godey, B. (2021). Customer engagement and performance in social media: A managerial perspective. *Electronic Markets*, 31(4), 965–987. <https://doi.org/10.1007/s12525-020-00450-3>.
- Bundesregierung. (2021). Gesetzentwurf der Bundesregierung. Entwurf eines Gesetzes zur Stärkung des Verbraucherschutzes im Wettbewerbs- und Gewerberecht. Retrieved from https://www.bmjv.de/SharedDocs/Gesetzgebungsverfahren/Dokumente/RegE_Staerkung_Verbraucherschutz_Wettbewerbs-_und_Gewerberecht.pdf?__blob=publicationFile&v=2.
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469–479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Guenther Miriam & Guenther Peter, 2020, The complex firm financial effects of customer satisfaction improvements, pp.1-60.
- Guttman, A. (2021, December 10). Advertising spending in North America 2000–2024. Retrieved February 20, 2022, from <https://www.statista.com/statistics/429036/advertising-expenditure-in-north-america/>.
- Ham, C. D., & Kim, J. (2019). The role of CSR in crises: Integration of situational crisis communication theory and the persuasion knowledge model. *Journal of Business Ethics*, 158(2), 353–372. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3706-0>.
- Han, H., Hsu, L.T.J., Lee, J. S., & Sheu, C. (2011). Are lodging customers ready to go green? An examination of attitudes, demographics, and eco-friendly intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 30, pp. 345–355.
- Hollebeek, L. D., Srivastava, R. K., & Chen, T. (2019). S-D logic–informed customer engagement: Integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 161–185.
- Insider Intelligence. (2021). Influencer Marketing: Social media influencer market stats and research for 2021. Retrieved from <https://www.businessinsider.com/influencer-marketing-report?r=DE&IR=T>
- Iqbal, M. (2019). TikTok revenue and usage statistics—Business of apps. Retrieved June 1st, 2020 from <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>.
- Jeong SH, Hwang Y (2016) Media multitasking effects on cognitive vs attitudinal outcomes: a meta-analysis. *Hum Commun Res* 42(4):599–618
- Kanwal, F., & Rehman, M. (2017). Factors Affecting E-Learning Adoption in Developing Countries: Empirical Evidence from Pakistan’s Higher Education Sector. *IEEE Access*, 5, 10968-10978.
- Kay, S., Mulcahy, R., & Parkinson, J. (2020). When less is more: The impact of macro and micro social media influencers’ disclosure. *Journal of Marketing Management*, 36(3–4), 248–278. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1718740>.

- Khan Sohrab, Rahila Umer, Shumaila Umer, Shabbar Naqvi, 2020, Antecedents of trust in using social media for E-government services: An empirical study in Pakistan, pp:1 - 18.
- Kircaburun, K., Alhabash, S., Tosuntaş, ŞB., & Griffiths, M. D. (2020). Uses and gratifications of problematic social media use among university students: A simultaneous examination of the Big Five of personality traits, social media platforms, and social media use motives. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 18(3), 525–547. <https://doi.org/10.1007/s11469-018-9940-6>.
- Kirienko E, Schreiber L (2021) Sustainable consumption in the United States of America 2021 report. <https://www.statista.com/study/89198/sustainable-consumption-in-the-us-report/>. Accessed 27 Jan 2023.
- Kopalle, P. K., Kumar, V., & Subramaniam, M. (2020). How legacy firms can embrace the digital ecosystem via digital customer orientation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 114–131.
- Köster, A., Matt, C. & Hess, T. Do All Roads Lead to Rome? Exploring the Relationship Between Social Referrals, Referral Propensity and Stickiness to Video-on-Demand Websites. *Bus Inf Syst Eng* 63, 349–366 (2021). <https://doi.org/10.1007/s12599-020-00660-1>.
- Kumar, V., Rajan, B., Gupta, S., & Dalla Pozza, I. (2019). Customer engagement in service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 138–160.
- Lee, S., & Kim, E. (2020). Influencer marketing on Instagram: How sponsorship disclosure, influencer credibility, and brand credibility impact the effectiveness of Instagram promotional post. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(3), 232–249. <https://doi.org/10.1080/20932685.2020.1752766>.
- Li, F., Larimo, J. & Leonidou, L.C. Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 49, 51–70 (2021). <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>.
- Mandel, Naomi., Rucker, Derek, Levav, Jonathan., & Galinsky, Adam. (2017). The compensatory consumer behavior model: how self discrepancies drive consumer behavior. *Journal of consumer psychology*, Vol. 27, No. 1, pp. 133-146.
- McLean Graeme, Kofi Osei-Frimpong, Khalid Al-Nabhan, Hannah Marriot. (2020). Examining consumer attitudes towards retailers' m-commerce mobile applications – An initial adoption vs. continuous use perspective. *Journal of Business Research*, 106(12). 139 – 157.
- Merhei Mohamed, Honea Kate, Tarhini Ali, 2019, A cross-cultural study of the intention to use mobile banking between Lebanese and British consumers: Extending UTAUT2 with security, privacy and trust, pp.1-12.

- Wang, B., Kim, S.-J., & Malthouse, E. (2016a). Branded apps and mobile platforms as new tools for advertising. In R. Brown, V. Jones, & M. Wang (Eds.), *The new advertising: Branding, content, and consumer relationships in the data-driven social media era*. Praeger.
- Williams, K (2020). TikTok Was Installed More Than 738 Million Times in 2019, 44% of Its All-Time Downloads, Retrieved 1st June, 2020 from [https://sensortower.com /blog/tiktok-revenue-downloads-2019/](https://sensortower.com/blog/tiktok-revenue-downloads-2019/).
- Wu, Y., Nambisan, S., Xiao, J. et al. Consumer resource integration and service innovation in social commerce: the role of social media influencers. *J. of the Acad. Mark. Sci.* **50**, 429–459 (2022). <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00837-y>.
- Xie, Xing-Zheng; Tsai, Nian-Chung; Xue, Sheng-Quan; Zhang, Bao-Yi. (2018). Does customer co-creation value lead to electronic word-of-mouth? An empirical study on the short-video platform industry. *The Social Science Journal*, pp, 1-16.
- Xu Jing, Hedley Smyth, Vedran Zerjav, 2020, Towards the dynamics of trust in the relationship between project-based firms and suppliers, pp, 1 - 13.
- Yang Yuana,; Fenga, Bo; Laia, Fujun; Collins, Brian J. (2018). The role of trust, commitment, and learning orientation on logistic service effectiveness. *Journal of Business Research*, Vol, 93. pp. 37–50.
- Zahmati, M., Azimzadeh, S.M., Sotoodeh, M.S. et al. An eye-tracking study on how the popularity and gender of the endorsers affected the audience's attention on the advertisement. *Electron Commer Res* (2023). <https://doi.org/10.1007/s10660-023-09676-7>
- Zhang Jonathan Z., George F. Watson IV, Robert W. Palmatier, & Rajiv P. Dant. (2016). Dynamic Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 2 – 24.