



Evaluating the effectiveness service design of social media advertising on users' impulse buying behavior in Digikala e-commerce platform

Seyed Ali Faregh^{*} 1, Fatemeh Bohli Bohl²

^{*} - Faculty of Design, Tabriz Islamic Art University, Tabriz, Iran.

2- MSc. in Industrial Design,, Faculty of Design, Tabriz Islamic Art University, Tabriz, Iran.

Abstract

Objective: The present study focuses on a detailed and systematic analysis of the impact of advertising features on social media to investigate the role of this type of advertising in stimulating users' impulse buying behavior. The main objective of the study is to explain the impact of key variables derived from theoretical frameworks of consumer behavior and information technology, including performance expectations, hedonic motivations, habit, interaction, perceived information value, and perception of relevance, on impulse buying decisions. These variables have been identified as effective dimensions of social media advertising in stimulating users' emotional and behavioral responses.

Method: In the methodological section, this study was conducted in a quantitative manner using a survey design. The statistical population includes buyers of the Digikala online store, one of the largest e-commerce platforms in Iran, who have experienced online shopping in a digital context. Relying on the Cochran formula for unlimited communities, the sample size was determined to be 384 people and the sampling was carried out using simple random sampling. The data collection tool was a questionnaire with a standard structure and a five-point Likert scale that was designed to suit the research variables. To measure validity, content and face validity were used, and the reliability of the tool was confirmed by calculating Cronbach's alpha; all coefficients greater than 0.7 were reported, indicating the appropriate consistency and reliability of the tool.

Findings: The results showed that all p values were at a significance level of less than 0.05 and t values in all variables were more than 1.645. These findings strongly confirm the research hypotheses at a 95% confidence level and indicate that each of the variables under study has a positive and significant effect on users' impulse purchases.

Conclusion: The correct use of interactive elements, arousing emotional motives, and providing valid and relevant information play a key role in the success of social marketing campaigns. Accordingly, it is recommended that businesses active in the digital space develop their advertising strategies based on psychological and interactive factors and increase the effectiveness of their advertising by designing personalized messages.

Keywords: consumer behavior, impulse buying, marketing, social media advertising, structural equation modeling

Citation:

Faregh, S. A. & Bohli Bohl, F. (2025). Evaluating the effectiveness service design of social media advertising on users' impulse buying behavior in Digi Kala e-commerce platform. *Journal of Intelligent Marketing Management*, 6(3), 60-77.



ارزیابی اثربخشی طراحی خدمات تبلیغات از طریق رسانه های اجتماعی بر رفتار خرید فوری کاربران پلتفرم فروشگاه الکترونیکی دیجی کالا

سید علی فارغ^{۱*}، فاطمه بهلی بهل^۲

*- عضو هیأت علمی دانشکده طراحی دانشگاه هنر اسلامی تبریز، تبریز، ایران.

۲- کارشناس ارشد رشته طراحی صنعتی دانشکده طراحی دانشگاه هنر اسلامی تبریز، تبریز، ایران.

چکیده

هدف: هدف اصلی پژوهش، تبیین تأثیر متغیرهای کلیدی بر آمده از چارچوب‌های نظری رفتار مصرف‌کننده و فناوری اطلاعات، از جمله انتظار از عملکرد، انگیزش‌های لذت‌جویانه، عادت، تعامل، ارزش اطلاعاتی ادراک‌شده و ادراک از ارتباط بر تصمیم‌گیری خرید آنی است. این متغیرها به‌عنوان ابعاد مؤثر بر طراحی خدمات تبلیغات رسانه‌های اجتماعی در تحریک پاسخ‌های احساسی و رفتاری کاربران شناسایی شده‌اند.

روش: این تحقیق به شیوه‌ای کمی و با استفاده از طرح پیمایشی انجام شده است. جامعه آماری، شامل خریداران فروشگاه اینترنتی دیجی کالا به‌عنوان یکی از بزرگ‌ترین پلتفرم‌های تجارت الکترونیک در ایران است که تجربه خرید آنلاین را در بستر دیجیتال تجربه کرده‌اند. با اتکا به فرمول کوکران برای جوامع نامحدود، حجم نمونه ۳۸۴ نفر تعیین گردید و نمونه‌گیری به‌صورت تصادفی ساده انجام شد. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه‌ای با ساختار استاندارد و با طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت بود که متناسب با متغیرهای پژوهش طراحی شد. برای سنجش روایی، از اعتبار محتوایی و صوری بهره گرفته شد و پایایی ابزار از طریق محاسبه آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفت؛ کلیه ضرایب بزرگ‌تر از ۰٫۷ گزارش شدند که حاکی از انسجام و قابلیت اعتماد مناسب ابزار است. یافته‌ها: در گام نخست تحلیل داده‌ها، شاخص KMO با مقدار ۰٫۸۶۲، تأییدکننده کفایت نمونه برای تحلیل عاملی اکتشافی بود. آزمون بارتلت نیز معنادار گزارش شد که نشان‌دهنده همبستگی بین متغیرها و امکان کشف ساختارهای زیربنایی در داده‌ها بود. برای آزمون فرضیات، از آزمون t تک‌نمونه‌ای استفاده گردید. نتایج نشان داد که تمامی مقادیر p در سطح معناداری کمتر از ۰٫۰۵ قرار دارند و مقادیر tدر تمامی متغیرها بیش از ۱٫۶۴۵ بوده‌اند. این یافته‌ها به‌طور قاطعانه فرضیات تحقیق را در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌کند و نشان می‌دهد که هر یک از متغیرهای مورد بررسی دارای تأثیر مثبت و معناداری بر خرید آنی کاربران هستند.

نتیجه‌گیری: ویژگی‌های خدمات تبلیغاتی که برای انتشار در رسانه‌های اجتماعی طراحی شده‌اند، در صورت طراحی و پیاده‌سازی مؤثر، قادر به شکل‌دهی و تسریع رفتار خرید آنی مصرف‌کنندگان هستند؛ به‌کارگیری صحیح عناصر تعاملی، برانگیختن انگیزه‌های هیجانی، و ارائه اطلاعات معتبر و مرتبط، نقش کلیدی در موفقیت کمپین‌های بازاریابی اجتماعی دارد. بر این اساس، توصیه می‌شود که کسب‌کارهای فعال در فضای دیجیتال، استراتژی‌های تبلیغاتی خود را مبتنی بر عوامل روانشناختی و تعاملی تدوین نموده و از طریق طراحی پیام‌های شخصی‌سازی‌شده، بر افزایش تأثیرگذاری تبلیغات خود بیفزایند.

کلیدواژه‌ها: رفتار مصرف‌کننده، بازاریابی، خرید آنی، تبلیغات رسانه‌های اجتماعی، معادلات ساختاری

استناد:

فارغ، سید علی و بهلی بهل، فاطمه. (۱۴۰۴). ارزیابی اثربخشی طراحی خدمات تبلیغات از طریق رسانه های اجتماعی بر رفتار خرید فوری کاربران پلتفرم فروشگاه الکترونیکی دیجی کالا. مدیریت بازاریابی هوشمند، ۶(۳)، ۶۰-۷۷.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۳/۰۵

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۴/۰۳/۰۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۳/۱۸

تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۷/۰۱

<https://doi.org/JABM.3.2.15024.351256.3207>

نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند، ۱۴۰۴، دوره ۶، شماره ۳، پیاپی ۲۹

ناشر: نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© نویسندگان



مقدمه

تحولات اخیر در حوزه ارتباطات بازاریابی نشان می‌دهد که رسانه‌های دیجیتال به تدریج جایگزین رسانه‌های سنتی شده‌اند و به کانال ارتباطی غالب در استراتژی‌های بازاریابی معاصر تبدیل گشته‌اند. این تحول بنیادین ناشی از مزیت‌های متعدد رسانه‌های دیجیتال از جمله هزینه‌ناپذیری، قابلیت تعامل دوسویه و امکان هدف‌گیری دقیق مخاطبان است (احمد و همکاران، ۲۰۱۹). در این پارادایم جدید، بازاریابان با بهره‌گیری از فناوری‌های دیجیتال، امکان ارائه پیام‌های شخصی‌سازی شده و زمان‌بندی شده را در اختیار داشته و از این طریق به شکل مؤثری به ایجاد و تقویت پایداری برند می‌پردازند.

توسعه فناوری‌های همراه و گسترش دسترسی به اینترنت پر سرعت، امکان تعامل بلادرنگ با مشتریان را در هر مکان و زمان فراهم ساخته است (بلمن و همکاران، ۲۰۱۱). این تحولات زیرساختی منجر به تغییرات اساسی در رفتار مصرف‌کنندگان شده است، به طوری که امروزه خریدهای آنلاین به بخش جدایی‌ناپذیر از زندگی روزمره تبدیل شده‌اند. در این میان، ظهور پدیده "تجارت اجتماعی" به عنوان تلفیقی از شبکه‌های اجتماعی و تجارت الکترونیک، الگوهای جدیدی از رفتار مصرف‌کننده را شکل داده است (لیانگ هو، لی و توربان، ۲۰۱۱). این شکل نوین از تجارت، بر مبنای روابط بین فردی و توصیه‌های اجتماعی استوار است و ماهیتاً با مدل‌های سنتی فروش متفاوت می‌باشد.

شبکه‌های اجتماعی با ایجاد بستری برای تعاملات چندوجهی، هم در بعد تجاری و هم در ابعاد اجتماعی، سیاسی و آموزشی تحولات عمیقی ایجاد کرده‌اند (رادور و همکاران، ۲۰۱۶). این پلتفرم‌ها نه تنها فضایی برای مبادله اطلاعات و ایده‌ها فراهم می‌کنند، بلکه به عنوان کانالی مؤثر در فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان عمل می‌نمایند (الاولان، ۲۰۱۸). در این میان، پدیده خریدهای تفننی و بدون برنامه‌ریزی که عمدتاً تحت تأثیر محتوای رسانه‌های اجتماعی صورت می‌پذیرد، به موضوعی مهم در تحقیقات بازاریابی تبدیل شده است.

با توجه به خلاء پژوهشی موجود در بررسی تأثیر ویژگی‌های تبلیغات رسانه‌های اجتماعی (شامل تعامل، انگیزه‌های لذت‌جویانه، انتظار عملکرد، ارزشمندی اطلاعات، ارتباط درک شده و عادت) بر قصد خرید آنی، این پژوهش در صدد است تا با روشی نظام‌مند به تبیین این روابط بپردازد. چنین تحقیقی می‌تواند بینش‌های ارزشمندی را در اختیار مدیران و تصمیم‌گیران حوزه بازاریابی دیجیتال قرار دهد و به آنان در طراحی کمپین‌های تبلیغاتی مؤثرتر یاری رساند. اهمیت این موضوع زمانی آشکارتر می‌شود که بدانیم درک مکانیزم‌های مؤثر بر خریدهای آنلاین آنی می‌تواند به بهینه‌سازی استراتژی‌های بازاریابی در فضای دیجیتال منجر گردد.

پیشینه پژوهشی

پیشینه نظری

رفتار مصرف‌کننده به عنوان پدیده‌ای چندبعدی، حاصل تعامل پیچیده عوامل روانشناختی، اجتماعی و موقعیتی است که فرآیند تصمیم‌گیری خرید را شکل می‌دهد. در این راستا، تحقیقات هوانگ و کاندامپولی (۲۰۱۲) بر نقش محوری دلبستگی عاطفی به برندها در ایجاد وفاداری مصرف‌کنندگان تأکید دارند و نشان می‌دهند برندهایی که موفق به برقراری پیوندهای عاطفی می‌شوند، تعهد مصرف‌کننده و پایداری رابطه با برند را تقویت می‌کنند. این یافته با دیدگاه گسترده‌تری همسو است که رفتار مصرف‌کننده را فرآیندی صرفاً عقلانی نمی‌داند، بلکه آن را تحت تأثیر معنادار احساسات و ادراکات فردی تحلیل می‌کند (خو و شن، ۲۰۲۱). در این چارچوب، بهره‌گیری هدفمند از محرک‌های عاطفی در بازاریابی می‌تواند به افزایش رضایت مصرف‌کننده و ارتقای تعامل پایدار با برند بینجامد (گو، ۲۰۲۴).

خرید آنی، به عنوان یکی از جلوه‌های بارز رفتار مصرف‌کننده، ماهیتی خودانگیخته و هیجان‌محور دارد و تأثیرات قابل توجهی بر طراحی استراتژی‌های بازاریابی، به ویژه در محیط‌های خرده‌فروشی و پلتفرم‌های تجارت الکترونیک اعمال می‌کند. مطالعات اخیر نشان می‌دهند این پدیده تحت تأثیر متغیرهای درونی (شامل ویژگی‌های شخصیتی و حالت‌های عاطفی) و بیرونی (مانند طراحی محیط فروش، استراتژی‌های ترویجی و شیوه ارائه محصول) شکل می‌گیرد (سانگی و همکارانش، ۲۰۲۴؛ کاتور، ۲۰۲۴) به طور خاص، ویژگی‌های محیطی فروشگاه‌های آنلاین و به‌کارگیری نمایش‌های جذاب محصولات، با ایجاد هیجان مصرفی، سهم بسزایی در تحریک خریدهای آنی ایفا می‌کنند (سانگی و همکارانش، ۲۰۲۴). این یافته‌ها با پژوهش خیرونیس و همکارانش (۲۰۲۴) که بر نقش محرک‌های عاطفی در پلتفرم‌هایی مانند شاپی در نسل Z تأکید دارند، هم‌سو می‌نشان می‌دهد.

در عصر دیجیتال، تبلیغات رسانه‌های اجتماعی به عاملی کلیدی در شکل‌دهی رفتار مصرف‌کننده، به ویژه در تقویت گرایش به خریدهای آنی تبدیل شده است. ادغام هوشمندانه این رسانه‌ها در استراتژی‌های بازاریابی، امکان تعامل دوسویه و هدف‌گیری دقیق مخاطبان را فراهم می‌آورد. در این زمینه، مدل‌سازی معادلات ساختاری به عنوان روشی استاندارد برای تحلیل روابط علی بین متغیرهای بازاریابی و خرید آنی به کار می‌رود. مطالعه (سافر ۲۰۲۴) با بهره‌گیری از چارچوب محرک-ارگانسیم-پاسخ، نشان می‌دهد تعامل بین گرایش به شبکه‌های اجتماعی و فعالیت‌های بازاریابی در این پلتفرم‌ها، به صورت معناداری بر رفتارهای خرید آنی در میان کاربران پرتعامل تأثیر می‌گذارد. این نتیجه‌گیری توسط (لیو و همکارانش ۲۰۲۳) تأیید شده است که بر اهمیت اعتبار منبع تبلیغات و کیفیت نظرات کاربران در افزایش ادراک مفیدبودن و در نهایت تقویت نیت خرید آنی تأکید دارند.

پیشینه تجربی

در سال ۲۰۲۱، پژوهشی توسط صفوی و همکاران با هدف بررسی تأثیر بازاریابی دیجیتال از طریق رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان پوشاک در شهر اردبیل انجام شد. در این مطالعه، با استفاده از فرمول کوکران و روش نمونه‌گیری تصادفی، تعداد ۴۲ نفر به‌عنوان نمونه آماری انتخاب گردیدند. برای جمع‌آوری داده‌ها و سنجش متغیرهای پژوهش، از دو پرسشنامه استفاده شد و داده‌ها در دو بخش آمار توصیفی و استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

در بخش توصیفی، داده‌ها با بهره‌گیری از جداول فراوانی، نمودارها و شاخص‌های مرکزی و پراکندگی، تصویری کلی از جامعه آماری ارائه دادند. به‌منظور بررسی پایایی و روایی سازه‌های تحقیق، شاخص‌هایی نظیر میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE)، ضریب پایایی ترکیبی (CR)، و ضریب آلفای کرونباخ برای تمامی مؤلفه‌ها محاسبه و مورد تحلیل قرار گرفت. همچنین، بارهای عاملی مربوط به گویه‌ها در هر مؤلفه از نظر میزان تأثیر و معناداری مورد بررسی واقع شد.

برای تحلیل روابط بین متغیرها در سطح چندمتغیره، از مدلی مسیرمنا استفاده گردید و تحلیل با بهره‌گیری از روش حداقل مربعات جزئی (PLS) انجام شد. ابزارهای آماری مورد استفاده در این تحقیق شامل نرم‌افزارهای SPSS نسخه ۲۲ و SmartPLS نسخه ۲ بودند. یافته‌های تحقیق نشان داد که از دیدگاه کارکنان مزون‌های لباس در اردبیل، ویژگی‌های تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی و تمامی شش مؤلفه آن، شامل جذابیت عاطفی، گرایش به ابزار همدلی، خلاقیت، آگاه‌سازی و ارزشمندی اطلاعات، دارای تأثیری مثبت و معنادار بر قصد خرید مشتریان هستند. این نتایج گویای آن است که طراحی و به‌کارگیری مؤثر این عناصر تبلیغاتی در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند نقش مؤثری در تقویت تمایل به خرید در میان مصرف‌کنندگان داشته باشد.

در مطالعه‌ای که در سال ۲۰۱۹ توسط لالوها و میری انجام شد، هدف اصلی بررسی نقش سایت‌های خرید اینترنتی در زندگی روزمره افراد و تحلیل تأثیر عوامل انگیزشی و محرک بر واکنش‌های شناختی مصرف‌کنندگان و بروز رفتارهای عملی آن‌ها بوده است. این رفتارها به‌ویژه در قالب تمایل به خرید آنلاین بدون برنامه‌ریزی یا اصرار به انجام چنین خریدهایی نمود می‌یابد. یکی از جنبه‌های نوآورانه این تحقیق، توجه به مفهوم "رفتارهای تعاملی فراجماعی" است که به‌عنوان نوعی از واکنش شناختی جدید در محیط‌های خرید آنلاین شناسایی شده است.

این پژوهش از نوع کاربردی و با رویکرد توصیفی-همبستگی انجام شده و جامعه آماری آن را مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا در استان البرز تشکیل داده‌اند. داده‌های تحقیق از طریق پرسشنامه گردآوری و سپس در دو بخش آمار توصیفی و آمار استنباطی مورد تحلیل قرار گرفت.

یافته‌های حاصل از آزمون فرضیات نشان می‌دهد که افزایش جذابیت‌های بصری محصول، به‌ویژه از طریق طراحی ظاهری و رنگ، موجب افزایش لذت ذهنی کاربران از فرآیند خرید می‌شود. همچنین نتایج حاکی از آن است که شباهت میان کاربران در جنبه‌هایی نظیر سن، ویژگی‌های اخلاقی، سطح تحصیلات و میزان درآمد، تأثیر مثبتی بر شکل‌گیری تعاملات فراجماعی در بستر تجارت اجتماعی دارد. به‌عبارت دیگر، هرچه خریداران در این ویژگی‌ها به یکدیگر نزدیک‌تر باشند، احتمال بروز تعاملات فراجماعی معنادار و مؤثر بیشتر خواهد بود. بر پایه این نتایج، توصیه می‌شود که فروشندگان محصولات و خدمات در فضای اینترنتی، با هدف‌گذاری دقیق بر اساس ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مخاطبان (نظیر سن و درآمد)، محصولات خود را به‌صورت هدفمند دسته‌بندی و ارائه کنند. این اقدام می‌تواند به افزایش کارایی استراتژی‌های فروش، بهبود تجربه کاربری، و در نهایت کسب سهم بازار بیشتر منجر شود.

وو، چن و چی‌یو (۲۰۱۶) به بررسی همزمان خرید آنی و سیستم‌های آنلاین خرید پرداختند. آنان بر این باورند که خریداران آنلاین، هم‌جزو مصرف‌کنندگان بدون برنامه‌ریزی هستند و هم از سیستم‌های خرید اینترنتی بهره می‌برند. از دیدگاه این پژوهشگران، رفتار خرید بدون برنامه‌ریزی خریداران آنلاین تحت تأثیر فناوری‌های به‌کاررفته در وب‌سایت‌های فروشگاه‌ها، میزان اعتماد به این وب‌سایت‌ها، و تجربه روانی حاصل از تعامل با آن‌ها قرار دارد. یافته‌های مطالعه‌ای که در کشور تایوان و با نمونه‌ای متشکل از ۴۹۶ نفر انجام شد، نشان داد که تجربه روانی (جریان تجربه) نقش برجسته‌ای در رفتار خرید بدون برنامه‌ریزی ایفا می‌کند. همچنین، اعتماد به فروشگاه آنلاین به‌عنوان یکی از عوامل کلیدی مؤثر بر این نوع خرید شناسایی شد.

امیری و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهشی به بررسی نقش باورهای مربوط به خرید آنلاین بر رفتار خرید ناشی از انگیزه آنی در میان مصرف‌کنندگان پرداختند. جامعه آماری این تحقیق مشتریان فروشگاه‌های آنلاین در شهر تهران بودند که در مجموع ۳۸۴ پرسشنامه گردآوری و داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار LISREL تحلیل شد. نتایج نشان داد که جذابیت کالا به‌صورت متقارن بر هیجانات مثبت و منفی تأثیرگذار است، در حالی که سهولت استفاده از وب‌سایت تأثیر معناداری بر این هیجانات نداشت. همچنین، در چارچوب باورهای مربوط به "دلگرمی ناشی از بازاریابی"، لذت‌بخش بودن تأثیر معناداری بر هر دو نوع هیجان داشت، اما نحوه ارتباط برقرار کردن وب‌سایت تأثیر معناداری بر هیجانات مثبت و منفی نشان نداد. نتایج نهایی حاکی از آن بود که لذت تجربه شده در حین جستجو، مشوق خرید و خود این مشوق نیز بر بروز خرید آنی تأثیرگذار است. بنابراین، طراحی یک محیط وب جذاب، آرام و لذت‌بخش از سوی فروشندگان آنلاین می‌تواند محرکی برای افزایش خرید ناگهانی باشد.

چن، سو و ویدججا (2016) در مطالعه‌ای، رفتار خرید بدون برنامه‌ریزی را در چارچوب شبکه اجتماعی فیس‌بوک و به‌ویژه گروه‌های خرید و فروش آن مورد تحلیل قرار دادند. هدف اصلی تحقیق بررسی تأثیر کیفیت اطلاعات ارائه‌شده و میزان لایک‌های کاربران بر تمایل به خرید بدون برنامه‌ریزی بود. این پژوهش که در چین و با نمونه‌ای شامل ۲۷۷ نفر انجام شد، نشان داد که کیفیت اطلاعات و رفتار کاربران دیگر، مانند لایک‌ها، به طور مثبت بر خرید بدون برنامه‌ریزی تأثیرگذار هستند.

امیری، مصدق و ثنایی (1396) در پژوهشی با عنوان «رفتار خرید بدون برنامه‌ریزی برخط در تجارت اجتماعی» به تحلیل تأثیر تعاملات شبه‌اجتماعی میان کاربران اینستاگرام بر رفتار خرید آنی پرداختند. در این مطالعه، اثرات متغیرهایی همچون جاذبه‌های دیداری، لذت ادراک شده، شباهت، تخصص و خویشاوندی بر رفتار خرید بررسی شد. داده‌های پژوهش از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری و با نمونه‌ای ۳۸۴ نفره تحلیل گردید. نتایج حاکی از آن بود که جاذبه‌های دیداری تأثیر مثبت و معناداری بر لذت ادراک شده داشتند و این لذت به نوبه خود گرایش به خرید و سپس اصرار بر خرید بدون برنامه‌ریزی را افزایش می‌داد. همچنین، از بین متغیرهای شباهت، تخصص و خویشاوندی، تنها شباهت و تخصص تأثیر معناداری بر تعاملات فرااجتماعی داشتند. در نهایت، تعاملات فرااجتماعی موجب افزایش گرایش به خرید بدون برنامه‌ریزی شد، ولی تأثیر آن بر لذت ادراک شده مورد تأیید قرار نگرفت.

روش شناسی

پژوهش حاضر به بررسی تأثیر ویژگی‌های تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی بر رفتار خرید آنی پرداخته است. این مطالعه با توجه به ماهیت موضوع و اهداف موردنظر، در زمره تحقیقات کاربردی قرار می‌گیرد و از منظر روش اجرا، به عنوان یک پژوهش توصیفی طبقه‌بندی می‌شود که متناسب با موضوع، از قابلیت‌های خاصی برخوردار است. جامعه آماری این پژوهش شامل خریداران فروشگاه اینترنتی دیجی کالا است. با توجه به نبود محدودیت در تعیین دقیق تعداد خریداران، جامعه آماری به صورت نامحدود در نظر گرفته شده است. برای تعیین حجم نمونه، با استفاده از فرمول کوکران برای جوامع نامحدود، حجم نمونه مورد نیاز برابر با ۳۸۴ نفر محاسبه گردید. در گردآوری داده‌های این تحقیق، از دو روش اصلی بهره گرفته شده است. برای تدوین مبانی نظری و مرور پیشینه مطالعات، از روش کتابخانه‌ای استفاده شده و برای جمع‌آوری داده‌های مرتبط با پرسش‌های تحقیق، روش میدانی به کار رفته است. ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش شامل دو پرسشنامه است: پرسشنامه مربوط به رفتار خرید آنی و پرسشنامه ویژگی‌های تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی. در خصوص سنجش متغیر خرید آنی، از پرسشنامه پنج‌گویه‌ای Park, Kim, Funches و Foxx (2012) استفاده شده که پس از بررسی و تأیید روایی و پایایی، در میان نمونه آماری توزیع گردید. در مطالعه آمینیان جزئی (۱۳۹۴)، پایایی این پرسشنامه از طریق ضریب آلفای کرونباخ بررسی و تأیید شده است.

جدول ۱: اطلاعات روایی پرسشنامه

پرسشنامه	تعداد سوال	آلفای کرونباخ
خرید آنی آنلاین	۵	۰/۸۴

در این پژوهش، برای سنجش متغیر تبلیغات رسانه‌های مجازی از پرسشنامه الالوان (۲۰۱۸) استفاده شده است. این پرسشنامه پس از تأیید روایی و پایایی، در میان اعضای نمونه آماری توزیع گردید. پرسشنامه مذکور شامل هفت مؤلفه اصلی است که عبارت‌اند از: انتظار عملکرد، انگیزه‌های لذت‌جویانه، عادت، تعامل، ارزشمندی اطلاعات، ارتباط درک‌شده و خرید آنی. پایایی این پرسشنامه در پژوهش امینیان جزی (۱۳۹۴) با استفاده از روش آلفای کرونباخ مورد ارزیابی قرار گرفته است و نتایج حاکی از پایایی قابل قبول ابزار مذکور در سنجش متغیرهای مربوط به تبلیغات در رسانه‌های مجازی می‌باشد.

جدول ۲: اطلاعات پایایی پرسشنامه

پرسشنامه	تعداد سوال	آلفای کرونباخ
تبلیغات رسانه‌های مجازی	۳۱	۰/۸۹

در این پژوهش، برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از ترکیبی از روش‌های آماری توصیفی و استنباطی استفاده شده است. در بخش آمار توصیفی، شاخص‌هایی مانند میانگین، انحراف معیار، نمودارها و جداول به‌منظور توصیف ویژگی‌های جمعیت مورد مطالعه و خلاصه‌سازی اطلاعات به کار گرفته شدند. به منظور بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها، از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شد تا شرایط لازم برای استفاده از روش‌های آماری پارامتریک تأیید گردد. همچنین برای آزمون فرضیات تحقیق، آزمون t تک‌نمونه‌ای مورد استفاده قرار گرفت. افزون بر این، جهت بررسی روابط میان متغیرهای پژوهش و ارزیابی مدل مفهومی، تحلیل مسیر با بهره‌گیری از نرم‌افزار LISREL انجام شد که امکان بررسی اثرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرها نسبت به فرضیه‌های مطرح‌شده را فراهم ساخت.

یافته‌های پژوهش

در تحقیق حاضر مشخصات جمعیت شناختی پاسخگويانی که به پاسخ گفته‌اند، از پنج منظر سن، جنسیت، وضعیت تاهل و میزان تحصیلات و سابقه کار مورد بررسی قرار گرفته است. در ادامه وضعیت جامعه آماری در قالب جداول و نمودارهای توصیفی ارائه می‌گردد.

جدول ۳. مشخصات جمعیت شناختی پاسخگویان

وضعیت تاهل	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
مجرد	۱۰۰	۲۶,۰	۲۶,۲
متاهل	۲۸۱	۷۳,۲	۷۳,۸
بدون پاسخ	۵	۰,۸	۱۰۰/۰
جمع	۳۸۴	۱۰۰/۰	

میزان جنسیت	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
مرد	۱۱۵	۲۹,۹	۳۰,۲
زن	۲۶۶	۶۹,۳	۶۹,۸
بدون پاسخ	۳	۰,۸	۱۰۰/۰
جمع	۳۸۴	۱۰۰	

وضعیت تحصیلات	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
کاردانی	۳	۰,۸	۰,۸
لیسانس	۱۴۷	۳۸,۳	۳۸,۵
فوق لیسانس	۱۵۷	۴۰,۹	۴۱,۱
دکتر	۷۵	۱۹,۵	۱۹,۶
بدون پاسخ	۲	۰,۵	۱۰۰/۰
جمع	۳۸۴	۱۰۰/۰	

میزان تعداد خرید	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
در طول ۱-۲ ماه	۲۲	۵,۷	۵,۷
در طول ۲-۴ ماه	۱۶۲	۴۲,۲	۴۷,۹
بیشتر از ۵ ماه	۲۰۰	۵۲,۱	۱۰۰/۰
جمع	۳۸۴	۱۰۰/۰	

آمارهای توصیفی سوالات پرسشنامه

جدول ۴: آمارهای توصیفی مربوط به متغیرها

متغیر	تعداد	میانگین	انحراف معیار	کوچکترین داده	بزرگترین داده
انتظار عملکرد	۳۸۴	۳,۵۵۶۶	۰,۹۲۱۶۴	۱,۲۵	۵,۰۰
انگیزه های لذت و خوشی	۳۸۴	۳,۳۶۸۹	۱,۰۵۰۰۴	۱,۰۰	۵,۰۰
ارتباط درک شده	۳۸۴	۳,۳۳۲۵	۰,۹۰۴۳۳	۱,۱۷	۴,۸۳
عادت	۳۸۴	۳,۶۶۰۲	۰,۷۴۴۰۴	۱,۷۵	۵,۰۰
تعامل	۳۸۴	۳,۳۴۲۷	۰,۸۵۴۹۳	۱,۴۰	۵,۰۰
ارزشمندی اطلاعات	۳۸۴	۳,۳۸۰۲	۰,۹۰۸۰۰	۱,۶۰	۵,۰۰
خرید آنی	۳۸۴	۳,۴۷۵۰	۰,۸۳۶۷۵	۱,۲۰	۴,۸۰

در بخش آمار استنباطی، به جهت پاسخ به سوالات تحقیق، همانگونه که در فصل سوم عنوان شده است، ابتدا از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف جهت تعیین نرمال بودن نوع توزیع داده‌ها، همچنین با استفاده از آزمون t-test، به آزمون فرضیات پرداخته شده است.

جدول ۵: نتایج حاصل از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای داده‌های تحقیق

متغیر	Kolmogorov-Smirnov Z	سطح معنی داری (sig)
انتظار عملکرد	۲/۷۳۹	۰/۴۵۶
انگیزه های لذت و خوشی	۲/۹۰۵	۰/۱۷۲
ارتباط درک شده	۲/۰۸۶	۰/۸۱۰
عادت	۲/۵۵۸	۰/۰۹۵
تعامل	۲/۲۱۸	۰/۳۲۵
ارزشمندی اطلاعات	۱/۷۸۵	۰/۲۰۷
خرید آنی	۰/۶۵۴	۰/۵۰۲

در تحلیل استنباطی این پژوهش، پیش از آزمون فرضیه‌ها، روایی سازه از طریق تحلیل عاملی تأییدی مورد بررسی قرار گرفته است. به این منظور، از نرم‌افزار SPSS برای اجرای تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است. در گام نخست، لازم است اطمینان حاصل شود که داده‌های موجود برای تحلیل عاملی مناسب هستند. به عبارتی دیگر، کفایت نمونه‌گیری و قابلیت داده‌ها برای استخراج ساختار عاملی

باید مورد تأیید قرار گیرد. برای این منظور، از شاخص KMO و آزمون بارتلت بهره گرفته شده است. معیار پذیرفتنی برای تحلیل عاملی آن است که مقدار KMO بزرگتر از ۰,۶۰ و ترجیحاً نزدیک به عدد یک باشد و مقدار معناداری آزمون بارتلت (sig) کمتر از ۰,۰۵ به دست آید.

بر اساس نتایج به دست آمده، مقدار شاخص KMO برابر با ۰,۸۶۲ بوده که نشان دهنده کفایت مناسب نمونه گیری برای انجام تحلیل عاملی است. همچنین مقدار sig آزمون بارتلت کمتر از ۰,۰۵ گزارش شده است؛ بنابراین، فرضیه صفر مبنی بر شناخته شده بودن ماتریس همبستگی رد شده و انجام تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار مدل مناسب تشخیص داده می شود.

برای آزمون فرضیه های تحقیق، از آزمون t تک نمونه ای به منظور سنجش تأثیر متغیرهای مستقل استفاده شده است. در این راستا، نتایج آزمون t به صورت جداگانه برای مؤلفه های انتظار عملکرد، انگیزه های لذت جویانه، عادت، تعامل، ارزشمندی اطلاعات و ارتباط درک شده به عنوان ابعاد تبلیغات رسانه های اجتماعی مورد تحلیل قرار گرفت. هدف این مرحله بررسی میزان اثرگذاری این مؤلفه ها بر رفتار خرید آنی مصرف کنندگان بود.

به منظور تفسیر نتایج، میانگین پاسخ های حاصل از پرسشنامه محاسبه و با مقدار عددی ۳ به عنوان حد متوسط مقایسه گردید. در صورتی که میانگین به دست آمده بیشتر از ۳ باشد، بیانگر آن است که متغیر مربوطه تأثیر معناداری بر خرید آنی دارد؛ در غیر این صورت، متغیر مذکور اثرگذاری معناداری بر رفتار خرید آنی نشان نمی دهد. بر همین مبنا، فرضیات تحقیق مورد آزمون قرار گرفتند.

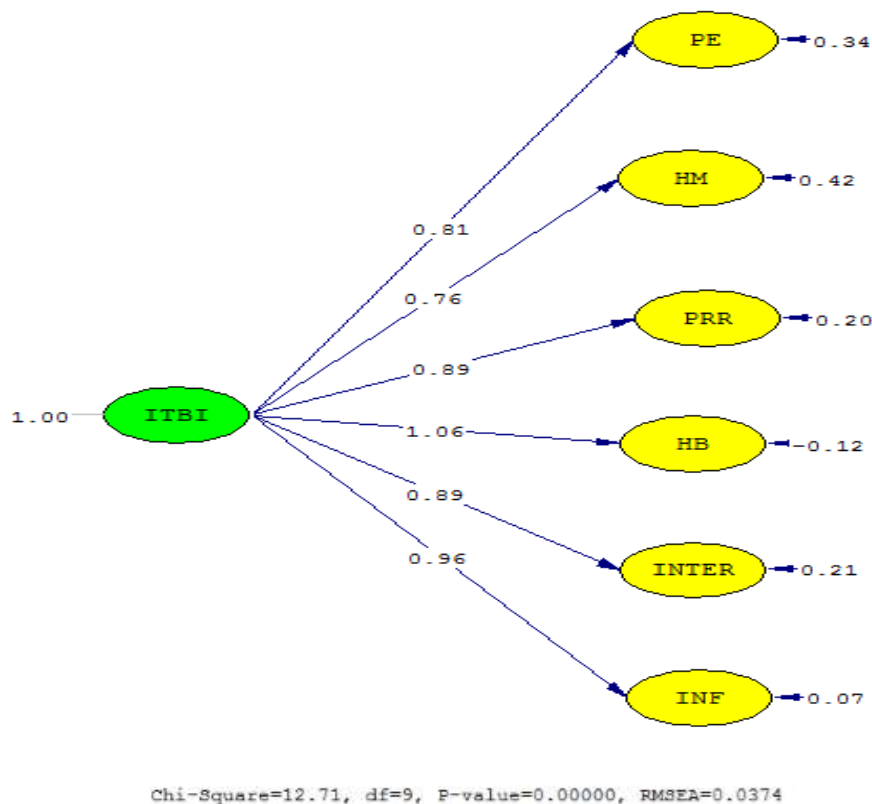
$$\begin{cases} H_0: \mu \leq 3 \\ H_1: \mu > 3 \end{cases}$$

جدول ۶: نتایج آزمون T برای متغیر عوامل متغیرها

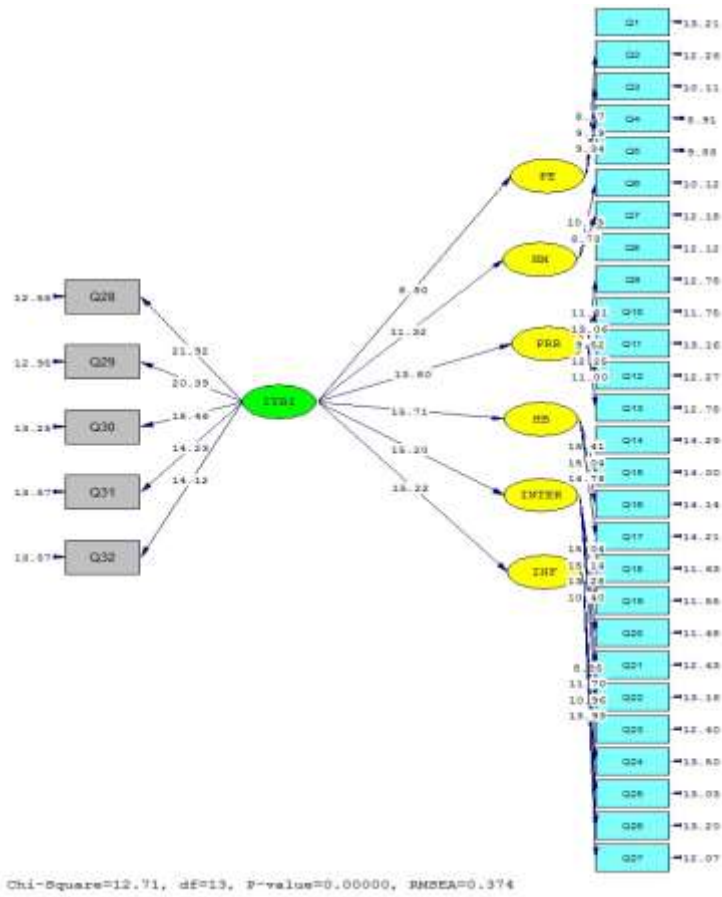
متغیر	Test Value = 0					فاصله اطمینان ۹۵ درصدی برای تفاضل میانگین	
	t	df	Sig	تفاضل میانگین	حد بالا	حد پایین	
عوامل انتظار عملکرد	۷۶/۲۰۷	۳۸۳	۰/۰۰۰	۳/۵۴۹۴۸	۳/۴۵۷۹	۳/۶۴۱۱	
عوامل انگیزه های لذت و خوشی	۸۲/۳۵۹	۳۸۳	۰/۰۰۰	۳/۴۷۴۴۸	۳/۳۹۱۵	۳/۵۵۷۴	
عوامل عادت	۷۲/۳۱۵	۳۸۳	۰/۰۰۰	۳/۳۵۷۲۰	۳/۲۶۵۹	۳/۴۴۸۵	
عوامل تعامل	۹۶/۱۵۷	۳۸۳	۰/۰۰۰	۳/۶۴۱۲۸	۳/۵۶۶۸	۳/۷۱۵۷	
عوامل ارزشمندی اطلاعات	۷۷/۲۵۷	۳۸۳	۰/۰۰۰	۳/۳۶۳۵۴	۳/۲۷۷۹	۳/۴۴۹۱	

عوامل ارتباط درک شده	۷۳/۷۵۴	۳۸۳	۰/۰۰۰	۳/۳۹۳۲۳	۳/۳۰۲۸	۳/۴۸۳۷
----------------------	--------	-----	-------	---------	--------	--------

برای آزمون فرضیه های پژوهش از آزمون t استفاده شده است. نتیجه آزمون در جدول شماره (۶) ارائه شده است. چنانکه در جدول ملاحظه می گردد مقدار $p\text{-value}=0.00$ کوچکتر از 0.05 است آزمون برابری میانگین با عدد ۳ در سطح معنی داری 0.05 رد شده است. مقدار t بدست آمده به ترتیب برابر $76/207$ ، $82/359$ ، $72/315$ ، $96/157$ و $77/257$ می باشد. همچنین فاصله اطمینان برای تفاضل میانگین نیز نشان می دهد که با توجه به مثبت بودن حد پایین و حد بالا، میانگین از مقدار مورد آزمون بزرگتر می باشد. از داده های حاضر می توان نتیجه گرفت که با اطمینان ۹۵ درصد فرضیه های پژوهش تایید می گردد. نمودارهایی که در بخش زیر آورده ایم مدل ابعاد خرید آتی در حالت استاندارد و معناداری را نشان می دهد. همان طور که این نمودارها نشان می دهد، عضویت کلیه عوامل بررسی شده در این متغیر تایید شده است.



شکل ۱: مدل اندازه گیری ابعاد خرید بدون برنامه ریزی آنلاین با استفاده از تحلیل عاملی در حالت استاندارد



شکل ۲. مدل اندازه گیری ابعاد خرید بدون برنامه ریزی آنلاین با استفاده از تحلیل عاملی در حالت معنی داری

جدول ۷: نتایج آزمون همبستگی متغیرهای تحقیق

نتیجه	معناداری	استاندارد	
تایید	۸,۸۰	۰,۸۱	انتظار عملکرد به عنوان یکی از ابعاد ویژگی های تبلیغات رسانه های اجتماعی و موثر بر خرید آنی می باشد؛
تایید	۱۱,۳۲	۰,۷۶	انگیزه های لذت و خوشی به عنوان یکی از ابعاد ویژگی های تبلیغات رسانه های اجتماعی و موثر بر خرید آنی می باشد؛
تایید	۱۳,۸۰	۰,۸۹	عادت به عنوان یکی از ابعاد ویژگی های تبلیغات رسانه های اجتماعی و موثر بر خرید آنی می باشد؛
تایید	۱۵,۷۱	۱,۰۶	تعامل به عنوان یکی از ابعاد ویژگی های تبلیغات رسانه های اجتماعی و موثر بر خرید آنی می باشد؛
تایید	۱۵,۲۰	۰,۸۹	ارزشمندی اطلاعات به عنوان یکی از ابعاد ویژگی های تبلیغات رسانه های اجتماعی و موثر بر خرید آنی می باشد؛
تایید	۱۵,۲۲	۰,۹۶	ارتباط درک شده به عنوان یکی از ابعاد ویژگی های تبلیغات رسانه های اجتماعی و موثر بر خرید آنی می باشد؛

پس از بررسی ابعاد جمعیت شناختی پژوهش به طرح آمارهای توصیفی پرداخت گردیده است. در آمارهای توصیفی هر یک از این مولفه ها (انتظار عملکرد، انگیزه های لذت و خوشی، عادت، تعامل، ارزشمندی اطلاعات، ارتباط درک شده) به عنوان عوامل موثر بر خرید آنی در ویژگی های تبلیغات رسانه ای نشان داده شده است. در آمارهای استنباطی پس از بررسی نرمال بودن وضعیت متغیرهای پژوهش به آزمون فرضیات پژوهش پرداخت شده است. با توجه به مقدار شاخص KMO برابر ۰/۸۶۲ است (بیشتر از ۰/۷)، لذا تعداد نمونه (تعداد پاسخ دهندگان) برای تحلیل عاملی کافی می باشد. همچنین مقدار sig آزمون بارتلت، کوچکتر از ۰/۰۵ است؛ که نشان می دهد تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار مدل عاملی مناسب است و فرض شناخته شده بودن ماتریس همبستگی، رد می شود.

بحث و نتیجه گیری

نتایج این پژوهش نشان می دهد که خدمات تبلیغاتی طراحی شده برای انتشار در رسانه های اجتماعی از طریق مکانیزم های چندگانه بر رفتار خرید آنی تأثیر گذار است؛ اولاً ندرت طراحی خدماتی که تبلیغ یک محصول را همزمان با مؤلفه های متعدد مطلوب مشتری نظیر انگیزه های لذت جویانه، عادت، تعامل، ارزشمندی و ارتباط درک شده و نیز محتوای لذت بخش و سرگرم کننده تعقیب میکند، منجر

به بیشینه جلب توجه مخاطب نسبت به سایر کالاهای رقیب میشود. ثانیاً تنوع در این مؤلفه‌های برشمرده شده، امید ریاضی جذب مخاطبین با سطوح مختلف درگیری ذهنی را بالا می‌برد؛ به نحوی که چنانچه احتمالاً توجه مشتری با یکی از پارامترهای اعمال شده در طراحی خدمات رسانه اجتماعی جلب نگردد، شانس درگیری ذهنی وی با دیگر مؤلفه باقی است و بدین ترتیب جامعه آماری مخاطبین تحت تأثیر خدمات تبلیغاتی طراحی شده را به لحاظ کمی نیز افزایش می‌دهد؛ لذا تحلیل داده‌ها با استفاده از آزمون t تک‌نمونه‌ای تأثیر معنادار تمامی ابعاد مورد بررسی را تأیید کرد. انتظار عملکرد با مقدار $t=76,207$ ، انگیزه‌های لذت‌جویانه با $t=82,359$ ، عادت با $t=72,315$ ، تعامل با $t=96,157$ ، ارزشمندی اطلاعات با $t=77,257$ و ارتباط درک‌شده با $t=73,754$ همگی تأثیر مثبت و معناداری بر خرید آنی نشان دادند ($p < 0,005$). این یافته‌ها حاکی از آن است که کاربران زمانی که تبلیغات را مفید و کارآمد ارزیابی می‌کنند یا زمانی که محتوای تبلیغاتی برایشان لذت‌بخش و سرگرم‌کننده است، بیشتر مستعد خرید آنی می‌شوند. همچنین، عادت به استفاده از رسانه‌های اجتماعی و تعامل مداوم با محتوای تبلیغاتی، این رفتار را تقویت می‌کند. ارزشمندی اطلاعات و ارتباط درک‌شده نیز به عنوان عوامل کلیدی در این فرآیند شناسایی شدند. از منظر نظری، این نتایج با مدل $UTAUT2$ و پژوهش‌های پیشین مانند مطالعات احمد و همکاران (۲۰۱۹) و چافی و الیس چادویک (۲۰۱۹) همخوانی دارد. به‌ویژه، نقش عادت و تعامل که در ادبیات موضوع بر آن تأکید شده بود، در این پژوهش نیز تأیید گردید. فلذا شناسایی این شاخص‌ها و نیز سنجش ضریب تأثیر هر یک از آنها به مثابه عوامل زمینه ساز شکل‌گیری تعاملات پویا و مستمر کاربران با محتواهای تبلیغاتی در بستر فضای مجازی، امکان پیاده‌سازی ساز و کارهای شناختی و رفتاری رسانه‌های اجتماعی مؤثر بر تصمیمات خرید فوری را در طراحی خدمات تبلیغاتی فراهم می‌سازد.

از سوی دیگر، یافته‌ها نشان داد که طراحی خدمات ترویجی از طریق رسانه‌های اجتماعی به نحوی که درگیری ذهنی با محصول و شخصی‌سازی پیام‌های تبلیغاتی را افزایش دهد می‌تواند به‌طور معناداری بر تصمیم‌گیری‌های آنی خریداران تأثیرگذار باشد. با این حال، محدودیت‌هایی مانند ماهیت مقطعی مطالعه، استفاده از روش پرسشنامه و تمرکز بر جامعه خاص، باید در تفسیر نتایج مدنظر قرار گیرد. پیشنهاد می‌شود مطالعات آینده با روش‌های ترکیبی و در بازه‌های زمانی طولانی‌تر انجام شود تا امکان استنباط‌های علیتی فراهم گردد. به علاوه بررسی این مدل در گروه‌های سنی و فرهنگی مختلف می‌تواند به تعمیم‌پذیری بهتر نتایج کمک کند. همچنین انجام پژوهش‌هایی که شاخص‌ها و مؤلفه‌های بیشتری را به‌ویژه از ابعاد شناختی که در طراحی خدمات تبلیغاتی از طریق رسانه‌های اجتماعی تأثیرگذار بوده و برای کاربران این رسانه‌ها مهم و جالب توجه هستند، هدف مطالعه خود قرار می‌دهد نیز از آنجا که موجب غنای محتوای نظری موضوع میگردد، برای تحقیقات آتی توصیه می‌شود.

منابع:

- Akram, U., Hui, P., Khan, M., Chen, Y., & Akram, Z. (2018). Factors affecting online impulse buying: evidence from chinese social commerce environment. *Sustainability*, 10(2), 352. <https://doi.org/10.3390/su10020352>
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention, *International Journal of Information Management* 42 (2018) 65–77.
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177–1190.
- Aminian Jazi, A. (2015). The effect of hedonic motivation and store environment on online impulse buying considering the type of web browsing (Persian) [Master's thesis, Yazd University].
- Amiri, N., Pasand Asil, & Akbari. (2015). *The effect of consumer beliefs on their impulsive buying behavior in online environments*. *Modern Marketing Research*, *5*(3), 21-34. (In Persian)
- Amiri, S. V., & Ghāsemzādeh Erāghi, M. (2015). Social media: Nature, functions and challenges. *Iranian Journal of Social Development Studies*, 8(1), 21-36. (In Persian)
- Ball, D., Coelho, P. S., & Vilares, M. J. (2006). Service personalization and loyalty. *Journal of Services Marketing*, 20(6), 391–403.
- Bellman, S.; Potter, R.F.; Treleaven-Hassard, S.; Robinson, J.A.; Varan, D. The Effectiveness of Branded Mobile Phone Apps. *J. Interact. Mark.* 2011, 25, 191–200
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson UK.
- Chang, Y. T., Yu, H., & Lu, H. P. (2015). Persuasive messages, popularity cohesion, and message diffusion in social media marketing. *Journal of Business Research*, 68(4), 777–782.
- Chen, T. (2008). “Online impulse buying and product involvement”, *Communication of the IBIMA*, 5, pp. 74-81.
- Doodoo, N. and Wu, L. (2019). Exploring the antecedent impact of personalised social media advertising on online impulse buying tendency. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 13(1), 73. <https://doi.org/10.1504/ijima.2019.097905>
- Fakhāri, M., Nāseroleslāmi, A., & Rezājuyi, F. (2014). Investigating the role of social media on consumers' purchase intention. *International Conference on Business Development and Excellence*, Tehran. (In Persian)
- Guéguen, N. and Petr, C. (2006). Odors and consumer behavior in a restaurant. *International Journal of Hospitality Management*, 25(2), 335-339. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2005.04.007>
- Guo, Z. (2024). Emotional marketing and consumer behavior. *Advances in Economics Management and Political Sciences*, 81(1), 266-272. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/81/20241703>
- Hajli, M. N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 387-404.
- Heidarzadeh, K., Behboodi, M., & Ghodsikhah, A. (2011). Implicit brand advertising and its impact on consumer choice. *Marketing Management Journal*, (13), 54-72. (In Persian)
- Huang, W. and Chen, M. (2018). Research on influence of the congruence of self-image and brand image on consumers' citizenship behavior. *Open Journal of Business and Management*, 06(01), 193-201. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2018.61013>

- Hwang, J. and Kandampully, J. (2012). The role of emotional aspects in younger consumer-brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*, 21(2), 98-108. <https://doi.org/10.1108/10610421211215517>
- Kaur, H. (2024). Analysis on whether females are more prone to participate in impulsive buying or not?. *International Journal for Multidisciplinary Research*, 6(6). <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i06.32799>
- Khairunnisa, I., Sholikhah, S., & Sari, D. (2024). Generation z impulse buying analysis on shopee in special region of jakarta. *isc-beam*, 2(1), 2156-2173. <https://doi.org/10.21009/isc-beam.012.156>
- Khan, S. (2018). Framework of retail store image and its overall impact on consumer behaviour. *Journal of Advances and Scholarly Researches in Allied Education*, 15(6), 140-149. <https://doi.org/10.29070/15/57737>
- Kim, N., & Kim, W. (2018). Do your social media lead you to make social deal purchases? Consumer-generated social referrals for sales via social commerce. *International Journal of Information Management*, 39(April), 38–48.
- Kiouis, S. (2002). Interactivity: A concept explication. *New Media & Society*, 4(3), 355–383.
- Koay, K., Teoh, C., & Soh, P. (2021). Instagram influencer marketing: perceived social media marketing activities and online impulse buying. *First Monday*. <https://doi.org/10.5210/fm.v26i9.11598>
- Kweon, S. H., Cho, E. J., & Kim, E. M. (2008). Interactivity dimension: Media, contents, and user perception. *Proceedings of the 3rd international conference on digital interactive media in entertainment and arts* 265–272.
- Lalooha, Gh., & Miri. (2019). *The role of parasocial interactions on consumers' impulsive buying behavior in social commerce*. *Management of Development and Transformation*, *37*(10), 77-86. (In Persian)
- LaRose, R., Connolly, R., Lee, H., Li, K., & Hales, K. D. (2014). Connection overload? A cross cultural study of the consequences of social media connection. *Information Systems Management*, 31(1), 59–73.
- Le, N., Bich, N., Nguyen, N., & Vu, H. (2024). Multi-sensory marketing and impulsive buying behavior: the role of impulsive buying traits. *Emerging Science Journal*, 8(5), 1764-1782. <https://doi.org/10.28991/esj-2024-08-05-05>
- Lee, J., & Hong, I. B. (2016). Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity. *International Journal of Information Management*, 36(3), 360–373.
- Liang, T. P., Chen, H. Y., Du, T., Turban, E., & Li, Y. (2012). Effect of personalization on the perceived usefulness of online customer services: A dual-core theory. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(4), 275–288.
- Lyu, L., Li, Z., Boukhris, M., & Akbar, A. (2023). Impact of corporate social responsibility practices on impulse buying intention: exploring the moderating influence of social media advertising. *Sustainability*, 15(23), 16258. <https://doi.org/10.3390/su152316258>
- Ma, Z., Guo, G., & Lei, J. (2023). Consumer behavior research in the 21st century: clusters, themes, and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 48(1). <https://doi.org/10.1111/ijcs.12980>

- McMillan, S. J., & Hwang, J. S. (2002). Measures of perceived interactivity: An exploration of the role of direction of communication, user control, and time in shaping perceptions of interactivity. *Journal of Advertising*, 31(3), 29–42.
- Musadik, S. and Azmi, I. (2017). The nexus of coolTM motivation and credit card on impulse buying behavior: a conceptual study. *International Journal of Islamic Business*, 2(2), 1-17. <https://doi.org/10.32890/ijib2017.3.2.1>
- Punj, G. (2011). Impulse buying and variety seeking: Similarities and differences, *Journal of Business Research* 64, pp 745–748
- Qiu, H., Shan, Y., & Song, R. (2023). Analysis of consumer behavior in bigdata insights., 429-438. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-298-9_47
- Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., Lal, B., Williams, M. D., & Clement, M. (2017). Citizens' adoption of an electronic government system: Towards a unified view. *Information Systems Frontiers*, 19(3), 549–568.
- Rathore, K., Iavarasan, V., & Dwivedi, Y. (2016). Social media content and product co-creation: an emerging paradigm, *Journal of Enterprise Information Management*, Vol. 29 Issue: 1, pp.7-18
- Safeer, A. (2024). Harnessing the power of brand social media marketing on consumer online impulse buying intentions: a stimulus-organism-response framework. *Journal of Product & Brand Management*, 33(5), 533-544. <https://doi.org/10.1108/jpbm-07-2023-4619>
- Saini, R. (2024). The hidden force of social media marketing in shaping online impulsive buying behaviour. *ijrrr*, XVII(4), 89-100. <https://doi.org/10.62233/ijrrr17>
- Sangi, S., Pirzado, A., Abro, T., Ahmed, W., & Shaikh, J. (2024). Influential factors of impulsive buying behavior: analyzing retail dynamics at hyperstar shopping mall in pakistan. *ABBDM*, 3(2), 55-72. <https://doi.org/10.62019/abbdm.v3i2.68>
- Sarmad, Z., Hejazi, E., & Bazgān, A. (2011). Research methods in behavioral sciences. Agah Publications. (In Persian)
- Sriyanto, A., Vildayanti, R., & LESTARI, K. (2024). Impulse buying in minimarket retail consumers: is it influenced by price discount and hedonic shopping value mediated by positive emotion. *International Journal of Environmental Sustainability and Social Science*, 5(5), 1380-1394. <https://doi.org/10.38142/ijesss.v5i5.1192>
- Taylor, D. G., Lewin, J. E., & Strutton, D. (2011). Friends, fans, and followers: Do adwork on social networks?: How gender and age shape receptivity. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 258–275.
- Vazifehdoust, H., & Mirmirān, H. (2014). Factors affecting impulse buying of new low-involvement products. *Business Strategies*, (3), 1-10. (In Persian)
- Wamba, S. F., Bhattacharya, M., Trinchera, L., & Ngai, E. W. (2017). Role of intrinsic and extrinsic factors in user social media acceptance within workspace: Assessing unobserved heterogeneity. *International Journal of Information Management*, 37(2), 1–13.
- Wells, J., Parboteeah, V., & Valacich, J. (2011). Online impulse buying: understanding the interplay between consumer impulsiveness and website quality. *Journal of the Association for Information Systems*, 12(1), 32-56. <https://doi.org/10.17705/1jais.00254>
- Xu, L. and Shen, X. (2021). Research on consumer behavior based on the perspective of behavioral economics.. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.211209.054>

- Yang, P., Sheng, H., Yang, C., & Feng, Y. (2024). How social media promotes impulsive buying: examining the role of customer inspiration. *Industrial Management & Data Systems*, 124(2), 698-723. <https://doi.org/10.1108/imds-05-2023-0343>
- Yaprak, İ. and Çoban, S. (2023). The mediating role of hedonic buying behavior in the effect of consumers' attitudes towards social media ads on impulse buying behavior. *Ege Akademik Bakis (Ege Academic Review)*. <https://doi.org/10.21121/eab.1210790>
- Yi, S. , Baumgartner, H. ,(2011), Coping with guilt and shame in the impulse buying context, *Journal of Economic Psychology* 32 , pp 458–467.
- Yurievna, S. (2022). Economic changes and their impact on consumer behaviour: an empirical study in the recent economic scenario. *Ecs Transactions*, 107(1), 18165-18174. <https://doi.org/10.1149/10701.18165ecst>
- Zafar, A., Qiu, J., Shahzad, M., Shen, J., Bhutto, T., & Irfan, M. (2020). Impulse buying in social commerce: bundle offer, top reviews, and emotional intelligence. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 945-973. <https://doi.org/10.1108/apjml-08-2019-0495> .