

چکیده

اثر شبکه های اجتماعی بر رفتار مصرف کنندگان در فضای مجازی رو به فزونی است. در این میان شبکه اجتماعی اینستاگرام به عنوان یکی از شبکه های پرمخاطب در حال پررنگ کردن نقش خود در شکل دهی قصد خرید کاربران می باشد. مقاله پیش رو به دنبال بررسی چگونگی تبلیغات در شبکه اجتماعی اینستاگرام و نقش آن بر قصد خرید مصرف کنندگان می باشد. جهت انجام این مهم اثر عوامل شش گانه تبلیغات در فضای اینستاگرام بر روی قصد خرید مورد آزمون قرار گرفت. جامعه آماری این تحقیق کاربران اینستاگرام در شهر آبیگ قزوین بوده که برای تعمیم نتایج به این جامعه نامحدود، ۳۸۴ نمونه به روش نمونه گیری تصادفی مورد انتخاب قرار گرفتند. برای پاسخ به فرضیات تحقیق و آزمون مدل از روش مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج نشان از تایید مدل تحقیق و اکثر فرضیات داشت. نتایج آزمون های حاصل از الگوی پژوهش، نشان دادند که اطلاع رسانی بودن و خلاقیت تبلیغاتی، اثر مثبتی بر نگرش افراد نسبت به اجماع گروهی داشته و این موضوع نیز از طریق اثر گذاری بر قصد همراهی افراد با اجماع موجب بهبود قصد خرید مصرف کنندگان می شود.

کلید واژه:

شبکه های اجتماعی، اینستاگرام، قصد خرید، مصرف کننده

مقدمه

با پدید آمدن اینترنت، تبلیغات سنتی در بسیاری از کشورها و به خصوص کشورهای توسعه یافته، جای خود را به تبلیغات از طریق اینترنت داد. با توجه به پیشرفت سریع فناوری در این کشورها و منطبق شدن افراد و سازمان ها با این فناوری ها، این روش جایگاه ویژه ای پیدا کرد. در ادامه این روند و در سال های اخیر، به دلیل استفاده ی گسترده و روزافزون از شبکه های اجتماعی (SNS)، سیاست های تبلیغاتی که توسط شرکت های تجاری مورد استفاده قرار می گیرد، از شیوه ی سنتی به شبکه های اجتماعی تغییر یافته است. به نظر می رسد که رشد بی سابقه ی تبلیغات پویا، استفاده از تبلیغات دیجیتال را افزایش داده است. به طوری که در سال ۲۰۱۴ در آمریکا، این تبلیغات بیش از ۳۰ درصد کل تبلیغات را به خود اختصاص داده اند (Emarketing.com, ۲۰۱۴).

مطالعات نشان می دهد که اهمیت استفاده از شبکه های اجتماعی به عنوان ابزار بازاریابی به سرعت در حال رشد است و حوزه های بسیاری را شامل می شود (ایون

دار و شاپیراب، ۲۰۱۱). امروزه با پیشرفت های انجام گرفته در تکنولوژی اطلاعات، شبکه های اجتماعی محدود به ارتباطات رو در رو و فیزیکی نیستند و شبکه های اجتماعی برخط به واسطه جدیدی برای بازاریابی دهان - به - دهان تبدیل شده اند. با اینکه بازاریابی دهان

مدلسازی ساختاری تقویت قصد خرید در شبکه اجتماعی اینستاگرام

یاسر سبحانی فرد (نویسنده مسئول)

استادیار دانشگاه علم و صنعت

sobhanifard@iust.ac.ir

زهرا شریفی حاجی آبادی

کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی موسسه

آموزش عالی مولانا



-به دهان شفاهی، تاثیر بیشتری بر تصمیم خرید مشتریان دارد، در سالهای اخیر با رشد اینترنت و اجتماعات مجازی، بازاریابی دهان-به-دهان کتییدر کانالهای روی خط ایجاد شده است (مک، ۲۰۰۸).

حضور افراد در شبکه های اجتماعی، احتمال مشارکت ها و کنش های اجتماعی را در آنان افزایش می دهد، پس هر چه پیوند افراد و اعضا در شبکه ها، بیشتر و انبوه تر باشد، همراهی و تعاملات و نزدیکی دیدگاه ها و حرکت همسو و مشترک، محتمل تر خواهد شد. از این رو استفاده از چنین فضایی برای معرفی و تبلیغ و همچنین هم راستایی مخاطبان در جهت اهداف رسانه ای خود نقش بسیار و تاثیر بالایی دارد. بیشتر شرکتها اعتقاد دارند که رسانه های اجتماعی، پتانسیل بالایی برای بهبود تلاش های بازاریابی و فروش دارند. آنها رسانه اجتماعی را به عنوان روش جدیدی برای برقراری ارتباط با مشتریان جاری و بالقوه می دانند. شرکت ها پی برده اند که تبلیغ از طریق رسانه اجتماعی، کار آمد تر و اغلب کم هزینه تر از تلاش های تبلیغاتی سنتی است. بنابر این، رابط اصلی سازمان ها و شبکه سازی اجتماعی، نواحی تبلیغات و فروش است (آدرخش و آدرخش، ۱۳۹۲).

در این فضای روبه رشد و فرصت ساز، چالشی که در ارتباط با سایت های شبکه های اجتماعی پیش روی متخصصان بازاریابی قرار دارد، اطمینان حاصل کردن از درستی عملکرد تبلیغات شبکه های اجتماعی می باشد. بسیاری از متخصصان بازاریابی میزان تاثیر شبکه های اجتماعی را دشوار می دانند؛ چراکه تعیین دقیق نتایج آن ها دشوار است. با این وجود، میزان منافی را که تبلیغات شبکه های اجتماعی بدست می آورد، می توان با بررسی تعاملات (تعداد لایک ها و به اشتراک گذاشتن ها) در میان کاربران شبکه های اجتماعی و برداشت این کاربران از تبلیغات، سنجید. (بورگ، ۲۰۱۳). برای موثر واقع شدن تبلیغات شبکه های اجتماعی، کاربران باید متقاعد به پاسخ مثبت دادن به آن تبلیغات شوند. پاسخ های مثبت کاربران هر چه بیشتر باشد، احتمال آنکه این تبلیغات در میان کاربران بیشتری انتشار یابد، بیشتر می شود و به مشهور شدن برندی خاص کمک کرده و موجب تقویت قصد خرید کاربران به عنوان مصرف کنندگان می شود. در همین راستا این تحقیق به دنبال کشف عواملی در تبلیغات در فضای اینستاگرام است که موجب تقویت قصد خرید کاربران این شبکه اجتماعی می شود. در واقع هدف این تحقیق به دنبال شناسایی عوامل ایجاد کننده پاسخ مثبت کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام به تبلیغات در این فضا می باشد.

۱. مفاهیم، دیدگاهها و مبانی نظری

۱.۱. شبکه اجتماعی اینستاگرام

اینستاگرام نرم افزاری محبوب برای به اشتراک گذاری عکس و فیلم با دوستان و نیز اشتراک گذاری از طریق دیگر شبکه های اجتماعی فیس بوک و توییتر است و در مقایسه با دیگر شبکه های اجتماعی، یک نمونه نسبتا ساده و نیز کاربران محبوب زیادی دارد. این نرم افزار در تابستان سال ۲۰۱۵ بیش از ۴۰۰ میلیون کاربر فعال در سراسر جهان داشته است (خارپال، ۲۰۱۵)

اینستاگرام تمرکز منحصر به فردی روی ویرایش عکس ها با استفاده از فیلتر های آن دارد.

اینستاگرام تنها شبکه اجتماعی است که تمرکز ویژه ای را بر روی به اشتراک گذاری عکس صورت داده و افراد می توانند فیلم های کوتاه خود را نیز در این شبکه به اشتراک بگذارند. مطالعات نشان داده است که کاربران این شبکه عموما دقت دارند که بتوانند بهترین عکس هایی را که در اختیار دارند برای دیگران به اشتراک بگذارند. (ماناگوو سلیم خان، ۲۰۰۸)



کاربران این شبکه این قابلیت را خواهند داشت که بتوانند به گونه ای عکسهای خود را ویرایش و فیلتر گذاری کنند که بهترین تصاویر را تولید کرده و به اشتراک بگذارند تا دوستانشان و یا هر عکس که آنها اجازه می دهند ببینند. تحقیقات نشان می دهد که در اینستاگرام به طور متوسط هر فرد بین ۱۰۰ تا ۲۰۰ نفر را ردیابی کرده و عکسهایش را دنبال می کند. (استاتیستا، ۲۰۱۵ و برون و تیگمان، ۲۰۱۶)

این شبکه در سال ۲۰۱۲ و در سانفرانسیسکو کالیفرنیا در ایالات متحده بوسیله آقایان کوین سیستروم و مایک کرایگر ایجاد شده و برای اولین بار است که اشتراک گذاری عکس، بدون کابل یا فلش یا برنامه ای، بلافاصله و به سرعت انجام می شود

نام اینستاگرام از ترکیب دو کلمه (دوربین فوری) و (تلگرام) بوجود آمده است. در آغاز اینستاگرام فقط برای آیفون ساخته شده بود اما با توجه به رشد و محبوبیت آن در بین مردم برای اندروید نیز ساخته شد. اینستاگرام تا آوریل ۲۰۱۶ بیش از ۳۰۰ میلیون کاربر (نزدیک به چهارصد میلیون کاربر) فعال دارد. از آنجا که بسیاری از شبکه های اجتماعی برای کسب و کار و درآمد زایی و برندسازی استفاده می شوند، بسیاری از مردم تعجب می کنند که چگونه انتخاب اینستاگرام می تواند به کسب و کار آنها کمک کند؟

در زمینه تبلیغات در اینستاگرام برندهایی که از اینستاگرام برای بازاریابی استفاده کرده اند، ۷/۷ درصد بیشتر از نیمه اول سال ۲۰۱۵ رشد کرده اند. این موضوع، بیانگر آن است که در هر سال تعداد پیروان و فالوورها و نیز نرخ خرید در اینستاگرام در مقایسه با رشد ۱/۹ درصد بازاریابی در فیس بوک در همان سال، افزایش و رشد شگفت انگیزی داشته است (آمری زاده، ۱۳۹۵).

۲. نظریات مرتبط با قصد خرید

۲.۱. نظریه عمل منطقی

این نظریه برای اولین بار توسط آرنج و فیشبین در سال ۲۰۰۳ پیشنهاد شد. این تئوری از سه سازه تعیین کننده تمایل رفتاری، نگرش نسبت به رفتار و هنجارهای ذهنی تشکیل شده است. نگرش نسبت به رفتار، به میزان مثبت یا منفی بودن یک فرد نسبت به یک رفتار مشخص اطلاق میشود. هنجارهای ذهنی، نمایانگر هنجارهای اجتماعی بوده که به واسطه تأیید یا عدم تأیید یک رفتار مشخص توسط سایر افراد خاص، ادراک میشود. در نظریه عمل منطقی، باور در رابطه با رفتار و باور های هنجاری، به ترتیب مقدمه نگرش نسبت به رفتار و نگرش نسبت به هنجارهای ذهنی است (آرنج و فیشبین، ۱۹۸۰).

طی دهه های اخیر، مطالعات بی شماری، رفتار کاربران سایت های شبکه های اجتماعی را بر اساس این نظریه مورد بررسی قرار داده اند. با وجود این، این مطالعات متمرکز بر استفاده از سایت های شبکه های اجتماعی (کوان و ون، ۲۰۱۰؛ پلینگ و وایت، ۲۰۰۹؛ اسکیانوفکی و کولویوات، ۲۰۰۸) و استفاده ی مستمر از این سایت ها بوده است، اما توجه بسیار کمی به واکنش کاربران نسبت به تبلیغات این سایت ها داشته است. این مدل بر اساس اطلاعات بارز درباره احتمال اجرای عملی خاص، الگوی موثری را برای پیش بینی اهداف و واکنش های ارادی بدست می دهد (مادن و همکاران، ۱۹۹۲) و واکنش کاربر آنلاین به تبلیغات سایت های شبکه های اجتماعی، نوعی رفتار ارادی در نظر گرفته می شود و با استفاده از اطلاعات مربوط به استفاده از این سایت ها، پیش بینی و بررسی می گردد. بر طبق مطالعاتی که بر اساس این مدل و در زمینه رفتار مصرف کنندگان صورت گرفته است، پاسخ مثبت کاربران به تبلیغات سایت های شبکه های اجتماعی، نتیجه رفتاری است که از نگرش کاربر به پاسخ های سایر کاربران و هنجار فردی نسبت به پاسخ های فردی حاصل شده است. فرض بر این است که نگرش کاربر به واسطه ی باورهایی که یک خریدار ممکن است داشته باشد، تعیین می گردد.

۲.۲. نظریه اقناع و نگرش

بر اساس نظریه اقناع و نگرش، اقناع فرایندی است که در خلال آن می کوشیم نگرش دیگران را تغییر دهیم و به تعبیر ساده تر کوششی برای تغییر نگرش در مخاطب است (کیاو سعیدی، ۱۳۸۳). منظور از اقناع فرایند هدایت مردم به سوی پذیرش یک عقیده و نگرش یا



عمل به وسیله وسایل عقلانی و نمادین است که ممکن است منطقی هم نباشد و بیشتر از طریق توسل به جذابیت ها صورت گیرد تا به جای زور و قدرت استفاده شود (شاه محمدی، ۱۳۸۶). بر طبق این نظریه در صورتی که تبلیغات در شبکه های مجازی بتواند افراد را اقناع کند، آنگاه خواهد توانست بر قصد خرید ایشان اثر مثبتی بگذارد.

۳.۲. نگرش نسبت به تبلیغات

یکی از مؤثرترین تئوریها در پژوهشهای بازاریابی، "نگرش نسبت به تبلیغات" میباشد (برانر و کومار، ۲۰۰۰؛ لوتز، ۱۹۸۵؛ مک کنزی و لوتز، ۱۹۸۹؛ موهلینگ، ۱۹۸۷). نگرش نسبت به تبلیغات اینگونه تعریف شده است: زمینه برای پاسخ به یک محرک تبلیغاتی خاص به صورت مطلوب یا نامطلوب طی یک موقعیت نمایشی خاص (لوتز، ۱۹۸۵).

نگرشهایی که نسبت به تبلیغات شکل میگیرند، بر روی نگرش مشتریان نسبت به نام تجاری و همچنین هدف خرید مشتریان تأثیرگذار است (مک کنزی و لوتز، ۱۹۸۹). اگر هدف نهایی تبلیغات، ایجاد نگرش مثبت نسبت به تبلیغات و نام تجاری باشد؛ افزایش احتمال خرید، یا یک پاسخ احساسی مثبت به یک تبلیغ، میتواند به عنوان بهترین شاخص ارزیابی اثربخشی تبلیغات باشد (براون و استیمن، ۱۹۹۲). پژوهشهای بسیاری نشان میدهند که یک پاسخ احساسی مثبت به یک تبلیغ، رابطه مثبت و مستقیمی با شناخت نام تجاری و نگرش مثبت نسبت به نام تجاری و اهداف خرید مشتریان دارد (براون و استیمن، ۱۹۹۲). آنچه به نظر میرسد این است که هنگامی مشتریان یک تبلیغ مشخص را میپسندند، احتمالاً آن نام تجاری تبلیغ شده را هم دوست خواهند داشت و مشتری برای خرید آن نام تجاری آمادهتر خواهد شد.

۴.۲. نظریه عکس العمل معقول

محور نظری که شالوده ی این بررسی را تشکیل می دهد، نظریه عکس العمل معقول می باشد (فیشبن و آرجن، ۱۹۷۵). طبق تعریف فیشبن و آرجن (۱۹۷۵) قصد یک فرد، عبارتست از: دریافت و ادراکی که فرد از بُروز یک رفتار خاص دارد. به عبارت دیگر قصد فرد یک موقعیت ذهنی و احتمالی می باشد که بین فرد با عمل وی ارتباط برقرار می کند. بر اساس نظریه رفتار برنامه ریزی شده فیشبن و آرجن (۱۹۷۵)، قصد انجام دادن یک رفتار، تابعی است از:

۱) نگرش فرد نسبت به یک رفتار

۲) نظر افرادی که برایشان اهمیت قابل است در باره آن رفتار

۳) برداشت فرد از سختی یا آسانی به انجام رساندن آن رفتار.

برای مثال، بر اساس این نظریه، امکان ترک سیگار در فردی که ویژگی های زیر را داشته باشد بیشتر است:

۱) نگرش مثبت در مورد ترک سیگار داشته باشد (نگرش نسبت به رفتار).

۲) تصور کند دیگرانی که برایشان ارزش قابل است ترک سیگار او را تایید می کنند (هنجارهای انتزاعی).

۳) احساس کند ترک سیگار در اختیار اوست (احساس کارآیی فردی).

در واقع نگرش فرد، از طریق تبدیل به نیت رفتاری بر رفتار اثر می گذارند (رضائیان، ۱۳۸۴).

تئوری رفتار برنامه ریزی شده در سال ۱۹۸۰ توسط فیشبن و آرجن به عنوان بسط تئوری عمل معقول (که در سال ۱۹۷۵ تهیه شده بود) توسعه یافت. این تئوری بهترین پیش بینی کننده رفتار یک فرد در مقابل تصمیمش برای انجام رفتار است. در این تئوری نیز قصد فرد توسط سه عامل تعیین می شود: نگرش فرد به رفتار، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری ادراک شده.

به صورت ساده می توان این نظریه را اینگونه بیان کرد که گروه هدف ، محتمل تر است رفتاری را بپذیرد که نگرش مثبتی نسبت به آن دارد و معتقد باشد در صورت انجام آن ، موفق خواهد شد.

۵.۲. نظریه سلسله مراتب اثرات

استینر و لایویچ (۱۹۶۱) در حوزه بررسی چگونگی عملکرد تبلیغات، مدل سلسله مراتب اثرات را پابهریزی کردند. بر مبنای این مدل انتظار می رود تبلیغات منجر به آگاهی، دانش، تمایل، ترجیح، مجاب شدن و خرید شود.

آنچه در مدل سلسله مراتب اثرات مورد توجه ویژه قرار گرفته سلسله گامهای مشخصی است که مخاطب بایستی در هنگام برخورد با گونههای مختلف تبلیغات پشت سر گذارد. شش گام مورد نظر این مدل در سه مرحله زیر خلاصه شدهاند :

✓ مرحله شناختی: محدوده افکار و اندیشهها (تبلیغات اطلاعات ارائه میکنند).

✓ مرحله احساسی: محدوده احساسات (تبلیغات احساسات را تغییر میدهد).

✓ مرحله رفتاری: محدوده انگیزهها (تبلیغات سبب تحریک انگیزهها میشود).

۱.۵.۲. دلیل انتخاب مدل جیون لی و آلییو

در اکثر شبکه های اجتماعی ، کابر می تواند واکنش موثر خود را به صورت مثبت (کلیک روی دکمه ی می پسندم) و یا منفی، ابراز کند. نظر دادن در بافت شبکه های اجتماعی ، واکنش های آشکار کابر به تبلیغات شبکه های اجتماعی می باشد. در واقع می توان گفت رویکرد و نگاه یک کابر ، عقیده ی وی را بوجود می آورد. یک " لایک " در اینستاگرام ، مثالی از اظهار نظر کاربران است.

کاربرانی که در معرض تبلیغاتی جالب قرار گرفته اند ، بر اساس نیازی اجتماعی ، احساسات خود را با سایر کاربرانی که اظهار نظر کرده اند ، به اشتراک می گذارند. بنابراین این اگر کاربری ارزیابی مثبت و موثر به تبلیغات شبکه های اجتماعی داشته باشد، به احتمال زیاد این نظر را به صورت آشکار و با کلیک بر روی دکمه ی " می پسندم " به سایرین منتقل می کند (جیون لی و آلییو، ۲۰۱۶).

در پژوهش جیون لی و آلییو ، به جای نگرش بر تبلیغات ، که توسط بسیاری مورد مطالعه قرار گرفته است، نگاه متفاوتی به مفهوم نگرش به اظهار نظر داشت. از جهت دیگر ، نگرش بر اظهار نظر کاربران ، برگرفته از نگرش بر تبلیغات است اما خود مفهوم نگرش ، به بافت شبکه های اجتماعی مرتبط می باشد. در این سایت ها ، کاربری که تبلیغاتی را می بیند ، ابتدا آن را ارزیابی می کند (تبلیغات جالبی است) و سپس اظهار نظر کاربران آن تبلیغات را بررسی می کند (ارزشش را دارد که آن را لایک کنم و یا به اشتراک بگذارم) و به این ترتیب رفتار و بررسی کاربران این سایت ها، به طور واگیر دار به سایر کاربران منتقل می شود. بنابراین این ، اظهار نظر یک کاربر به تبلیغات ، به طور عمده ای وابسته به ارزیابی سایر کاربران از آن تبلیغات است. اگر کاربر تبلیغاتی را جالب و غیر عادی تصور کند، آن را لایک کرده و یا به اشتراک می گذارد، بنابراین آشنایان و دوستان او نیز از این تبلیغات مطلع می شوند و این رفتار به آگاهی از برندی خاص منجر می گردد (جیون لی و آلییو، ۲۰۱۶). از این رو ، نگرش نسبت به اجماع گروهی برای آزمون این پژوهش مناسب تر از نگرش بر تبلیغات است.

پژوهش های اندکی وجود دارد که به بررسی ارتباط بین نگرش و هدف اظهار نظر کاربران می پردازد. نگرش یعنی حدودی که در آن یک شخص، ارزیابی و یا برآورد رفتاری مثبت یا منفی داشته باشد (آرجن، ۱۹۹۱). هدف رفتاری ، باز نمودی از آمادگی شخص برای ابراز یک رفتار است. زمانی که یک کاربر ، واکنش های مثبت سایر کاربران را مشاهده کند ، تمایل بیشتری دارد که خود او نیز به آن تبلیغات واکنش مثبت نشان دهد و یک واکنش مثبت ، نمایانگر حمایت شخصی یک کاربر به آنچه در آن تبلیغات وجود دارد، می باشد. به این ترتیب اکنون کابر علاقه بیشتری به محصول یا خدمات تبلیغات این شبکه خواهد داشت و هنگامی که زمان خرید فرا می رسد ، احتمال



آنکه کاربر، آن برند را به سایر برند ها ترجیح بدهد بسیار زیاد است. در نتیجه، هدف خرید یک محصول یا خدمت در یک شبکه اجتماعی، به دنبال پاسخ های مثبت کاربران در آن شبکه ی اجتماعی ایجاد می شود. در ادامه تعاریف عملیاتی و نحوه عملیاتی شدن متغیر های مورد استفاده در تحقیق در جدول شماره ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱: نحوه عملیاتی شدن متغیر های مورد استفاده در تحقیق

ردیف	متغیر	شرح	موارد مورد ارزیابی	ضریب آلفای کرونباخ	منبع
۱	خواسته های عاطفی	تعمیم این موضوع که کدام یک از پاسخ های عاطفی هنگامی که در معرض تبلیغات شبکه های اجتماعی قرار می گیرد، بروز می کند.	- بعد از دیدن تبلیغات اینستاگرام، احساساتی می شوم. - من بصورت عاطفی توسط تبلیغات اینستاگرام جذب می شوم. - جنبه عاطفی این تبلیغ باعث می شود من این تبلیغات را دوست داشته باشم.	۰,۸۰۲ ۰,۷۹۹ ۰,۷۹۸	(اسکالاس و استرن، ۲۰۰۳)
۲	اطلاع رسان بودن	درجه ایی از مفید بودن اطلاعاتی که هر کدام از تبلیغات شبکه های اجتماعی به استفاده کنندگان می دهند و مصرف کنندگان، آن اطلاعات را مفید می دانند	-اطلاعات بدست آمده از تبلیغات اینستاگرام ممکن است مفید باشد. - من چیزهای زیادی از تبلیغات اینستاگرام می آموزم. - به نظرم اطلاعاتی که از تبلیغات اینستاگرام دریافت می کنم مفید هستند.	۰,۸۴۵ ۰,۷۹۹ ۰,۷۹۸	لوکان و همکاران، ۲۰۱۲
۳	خلاقیت تبلیغاتی	مقداری که تبلیغات شبکه های اجتماعی مبتکرانه و غیره منتظره است.	- تبلیغات اینستاگرام منحصر به فرد است. - تبلیغات اینستاگرام واقعا غیر معمول است. - تبلیغات اینستاگرام جذاب هستند. - تبلیغات اینستاگرام شگفت انگیز اند.	۰,۷۹۸ ۰,۸۱۹ ۰,۸۰۳ ۰,۷۹۹	(هابرلند و داسین، ۱۹۹۲)
۴	رعایت حریم خصوصی	عواقب منفی درک شده که ممکن است از افزایش اطلاعات شخصی به دیگران در یک شبکه ی اجتماعی بوجود آید.	-من نگران این هستم که زمان آنلاین بودن من، توسط دیگران دیده شود. - من نگران این هستم جزئیات استفاده از اینستاگرام من، توسط دیگر کاربران دیده شود.	۰,۸۱۰	(بوجانا و همکاران، ۲۰۰۷)



		۰۸۰۹	- من نگران این هستم که آشنایان من ممکن است متوجه علائق من در خصوص تبلیغات اینستاگرامی شوند.		
		۰۸۰۸			
۵	نگرش نسبت به اجماع گروهی	۰۷۹۶	- نگرش کلی من در مورد تبلیغات اینستاگرام مثبت است.	میل به واکنش نشان دادن به یک رفتار مطلوب یا نامطلوب در لایک کردن تبلیغات شبکه های اجتماعی	
		۰۸۰۴	- وقتی تعداد لایک های تبلیغات زیاد باشد ، تمایل بیشتری به لایک کردن دارم.		
۶	قصد همراهی با اجماع	۰۸۱۰	- من آگاهانه تبلیغات اینستاگرام را لایک می کنم.	احتمال اینکه یک کاربر برای همسو شدن در رفتار دیگران ، تبلیغات شبکه های اجتماعی را لایک کند.	
		۰۸۰۷	- من با توجه به تعداد لایک های قبلی ، تبلیغات اینستاگرام را لایک می کنم.		
۷	قصد خرید	۰۸۰۴	- احتمال خرید محصول به خاطر تبلیغات در اینستاگرام ، از طرف من وجود دارد.	احتمال اینکه کاربر در آینده نزدیک ، محصول را خریداری یا از خدمت استفاده کند.	
		۰۸۰۱	- این محصولات یا خدمات تبلیغ شده ، ارزش خرید را دارد.		

پیشینه تحقیق

جدول ۲ پیشینه بررسی شده این تحقیق را به صورت فشرده نشان می دهد:

جدول شماره ۲: چکیده پیشینه تحقیق

محقق / محققین	سال	نتایج
تحقیقات خارجی	۱۹۹۶	در پژوهشی، آگاهی بخشی، سرگرمی و انگیزش به عنوان سه متغیر مقدم بر ارزش تبلیغاتی در نظر گرفته است که بر روی نگرشها در راستای تبلیغات اینترنتی اثر میگذارد. نتایج این مطالعه نشان می دهد که ارزش حد واسط نگرش و استراتژیهای تبلیغاتی اینترنتی قرار میگیرد و سرگرمی و آگاهی بخشی دو استراتژی پرکاربرد در زمینه تبلیغات اینترنتی است
برویوت	۱۹۹۸	در تحقیقی که با عنوان ارزیابی نگرش مشتری بر روی تبلیغات اینترنتی انجام گرفته است، نگرش استفاده کنندگان اینترنت، در مورد تبلیغات اینترنتی مورد بررسی قرار داد. یافتههای عمده از این تحقیق نشان داد استفاده کنندگان اینترنت با یک سال یا کمتر (کاربران جدید) نگرش منفی کمتری برای تبلیغات روی اینترنت نسبت به کاربرانی که چهار سال یا بیشتر تجربه داشتند (کاربران قدیمی) دارند. همچنین این نتیجه به دست آمد که کاربران اینترنت به طور کلی نگرش منفی در راستای تبلیغات دارند.
برنتل و همکاران	۲۰۱۰	تحقیقی در ارتباط با بررسی اثربخشی تبلیغات اینترنتی با توجه به تفاوتهای فرهنگی انجام داده است. فرهنگ ملی، به عنوان یک عامل تاثیرگذار بر روی اثربخشی تبلیغات اینترنتی در نظر گرفته شده است. فرهنگ، اثری قوی، بر روی چگونگی درک و پردازش تبلیغات اینترنتی دارد. در این تحقیق، مشخص شد که چگونه فرهنگ، بر درک تبلیغات در جهان اینترنتی اثر میگذارد.
سان و همکاران	۲۰۱۰	تحقیقی با عنوان بررسی تفاوتهای نگرش زنان و مردان نسبت به ارزیابی تبلیغات اینترنتی، به بررسی نقش جنسیت بر نگرش نسبت به تبلیغات اینترنتی پرداختند که نتیجه این تحقیق نشان داد که آگاهی بخشی میتواند به شکلهای یک نگرش مثبتتر برای مردان نسبت به زنان منجر شود و سرگرمی میتواند نگرش مثبتتر برای زنان نسبت به مردان فراهم آورد.
تحقیقات داخلی	۱۳۹۰	در مقاله ای تحت عنوان "ارزش درک شده و نگرش کاربران در راستای تبلیغات اینترنتی" به این نتیجه رسیده اند که ارزش درک شده کاربران از آگاهی بخشی و سرگرمی به عنوان دو استراتژی پرکاربرد، ارتباط مستقیم و معناداری با نگرش در راستای تبلیغات اینترنتی دارد.
محبوبه سادات عمادی	۱۳۹۲	پایان نامه ای است با عنوان "بررسی کارکرد شبکه های اجتماعی بر خط بر قصد خرید با میانجی گری آگاهی از برند و تمایل به استفاده از شبکه های اجتماعی برخط" که نتایج نشان دهنده ی تأثیر مثبت شبکه های



اجتماعی بر قصد خرید، ویژگی های شبکه های اجتماعی بر تمایل به استفاده از شبکه های اجتماعی، تمایل به استفاده از شبکه های اجتماعی بر آگاهی از برند و عدم وجود تاثیر مثبت تمایل به استفاده از شبکه های اجتماعی بر قصد خرید و آگاهی از برند بر قصد خرید است .			
نقش اینترنت در بازاریابی و تبلیغات را بررسی کردند. مولفان با در نظر قرار دادن دو بعد « چرخه عمر محصول » و « بلوغ مشتری » به طراحی مدل مفهومی آمیخته بازاریابی اینترنتی پرداختند. با آزمون مدل، ۱۰ ترکیب برای ۱۲ حالت متفاوت یک کالا، در مراحل مختلف چرخه عمر محصول و ویژگی های متمایز مشتری، به تایید رسید.	۱۳۸۴	باقری و آذر	
نقش شبکه ی اجتماعی فیسبوک را در انتشار پیام های تبلیغاتی بررسی کرده است. نتایج پژوهش مشخص میکند که بین جلب توجه به انیمیشن های فیسبوک، جذابیت های تصویری (رنگ و طراحی) در تبلیغات فیسبوک، جذابیت شعارها در تبلیغات فیسبوک، استفاده از نماد ها در تبلیغات فیسبوک و خرید کالا در فیسبوک، رابطه معناداری وجود دارد؛ زیرا افرادی که انیمیشن های تبلیغاتی فیسبوک، جذابیت های تصویربر، جذابیت شعارها نماد ها و وجود افراد مشهور در تبلیغات فیسبوک، نظر آنها را کمتر به خود جلب کرده است، کمتر به خرید کالا یا خدمات اقدام کرده اند.	۱۳۹۳	پیام طراوتی	

۳. چارچوب نظری و مدل مفهومی

در این بخش در جهت دستیابی به هدف تحقیقی یعنی شناسایی عوامل موثر بر قصد خرید افراد در شبکه اجتماعی اینستاگرام فرضیات مربوطه و در نهایت مدل مفهومی ارائه می شود. در این فرضیات از مدل جیون لی و آیلیو (۲۰۱۶) ولی برای کاربران اینستاگرام در شهرستان آبیک استفاده شده است.

۱.۳. رابطه نگرش نسبت به اجماع گروهی و قصد همراهی با اجماع

تا کنون تحقیقات اندکی به بررسی ارتباط بین نگرش و هدف اظهار نظر کاربران پرداخته اند. نگرش یعنی حدودی که در آن یک شخص، ارزیابی و یا برآورد رفتاری مثبت یا منفی داشته باشد (آزجن، ۱۹۹۱). همچنین هدف رفتاری، باز نمودی از آمادگی شخص برای ابراز یک رفتار می باشد. چین و لو (۲۰۱۵)، در پژوهش های خود در مورد انگیزه ی کاربران فیس بوک، دریافتند که ارتباط مثبت قابل ملاحظه ای بین نگرش و هدف اظهار عقیده ی کاربران وجود دارد. ایجاد نگرش مثبت در کاربران ممکن است بر اساس باور ها و ارزش های کاربر باشد که وی را وادار می کند تا دیدگاهی که درباره ی موضوع بدست آورده است را با دیگران مبادله کند. اگر کاربر به این نتیجه برسد که بهتر است حمایت خود به یک آگهی جالب را بیان کند، بدون شک این کار را با کلیک بر دکمه ی " می پسندم " انجام می دهد، بنابراین دوستان و آشنایان اینترنتی وی نیز از این تبلیغات آگاه خواهند شد (جیون لی و آیلیو، ۲۰۱۶). از این رو، می توان فرضیه ی زیر را ارائه نمود:

فرضیه ۱: نگرش نسبت به اجماع گروهی، قصد همراهی با اجماع را تحت تاثیر قرار می دهد.

رابطه همراهی با اجماع و قصد خرید مصرف کننده



یافته های پویری و همکاران (۲۰۱۳)، بیان می دارد که اظهار نظر فعال و مثبت کاربران را می توان همان هدف خرید دانست. لایک های بیشتر موجب می شود کاربر واکنش موثر تری در آن سایت داشته باشد (جیون لی و آلیو، ۲۰۱۶). زمانی که یک کاربر، واکنش های مثبت سایر کاربران را مشاهده کند، تمایل بیشتری دارد که خود او نیز به آن تبلیغات واکنش مثبت نشان دهد و یک واکنش مثبت، نمایانگر حمایت شخصی یک کاربر به آنچه در آن تبلیغات وجود دارد، می باشد. به این ترتیب اکنون کاربر علاقه بیشتری به محصول یا خدمات تبلیغات این شبکه خواهد داشت و هنگامی که زمان خرید فرا می رسد، احتمال آنکه کاربر، آن برند را به سایر برند ها ترجیح بدهد بسیار زیاد است. در نتیجه، هدف خرید یک محصول یا خدمت در یک شبکه اجتماعی، به دنبال پاسخ های مثبت کاربران در آن شبکه ی اجتماعی ایجاد می شود. بنابراین آنچه گفته شد، خواهیم داشت:

فرضیه ۲: قصد همراهی با اجماع، قصد خرید را تحت تاثیر قرار می دهد.

رابطه خواسته های عاطفی با نگرش نسبت به اجماع گروهی

خواسته های عاطفی، شیوه ای از متقاعدسازی است که با استفاده از مفاهیم احساسی، واکنش عاطفی کاربر به یک پیام را بر می انگیزد مانند فیلم ترسناک، داستان غم انگیز و یا موسیقی شاد (پتی و کاسیویو، ۱۹۸۶). عواطف ممکن است مثبت: مانند عشق، لذت... و یا منفی ترس، عصبانیت، ناراحتی باشند. مطالعات مرتبط عواطف را عنصر اصلی و حیاتی در اثرگذاری یک پیام می دانند (زی و همکاران، ۲۰۰۴). پیام هایی که جاذبه های عاطفی قدرتمندی دارند، بیش از سایر پیام ها در محیط آنلاین به اشتراک گذاشته می شوند (الحبش و همکاران، ۲۰۱۳). از این رو، بر اساس مطالعات مرتبط، هرچه تبلیغات یک شبکه ی اجتماعی، جاذبه های عاطفی و احساسی شدید تری داشته باشد، نگرش مثبت کاربر به آن تبلیغات، به همان میزان افزایش می یابد. طبق آنچه گفته شد، می توان فرضیه زیر را ارائه کرد:

فرضیه ۳: خواسته های عاطفی با نگرش نسبت به اجماع گروهی در ارتباط است.

رابطه اطلاع رسان بودن و نگرش نسبت به اجماع گروهی

اطلاع رسانی با عنوان "توانایی مطلع ساختن کاربران از محصولات جایگزین که آنان را قادر به انتخابی می کند که منجر به بالاترین قیمت می گردد" مطرح می شود (روتزول و همکاران، ۱۹۹۰). اطلاع رسان بودن، جذابیت های عقلانی را شامل می گردد و خریدار می تواند براساس آن، به قضاوتی سنجیده دست بزند. از این رو، از نظر مفهومی با جذابیت های هیجانی متفاوت است. اگر تبلیغات، تصویر صحیحی از محصولات بدست بدهد، خریداران آن تبلیغات را ارزشمند می پندارند (اندروز، ۱۹۸۹؛ تایلور و همکاران، ۲۰۱۱). بر اساس مطالعات انجام شده، اطلاع رسان بودن تبلیغات، در شکل دهی نگرش خریدار به وب سایت های تجاری الکترونیکی (گائو و کوفاریس، ۲۰۰۶)، تبلیغات تلویزیون (رسنیک و بروس، ۱۹۷۷) و تبلیغات سایت های شبکه های اجتماعی (تایلور و همکاران، ۲۰۱۱) بسیار بااهمیت هستند. پیام های تبلیغاتی اطلاع رسان در شبکه های اجتماعی، توجه کاربر را به خود جلب می کنند و باعث می شود که او تصویر روشن و مثبتی از تبلیغات، در ذهن بسازد و گاهی باعث می شود که کاربر این پیام ها را در شبکه های اجتماعی برای دوستان و آشنایان خود به اشتراک بگذارد. در مجموع، شبکه های اجتماعی که اطلاع جامعی به کاربران می دهند، آنان را در اتخاذ تصمیمی هوشیارانه در هنگام خرید، یاری می سازند. براساس مطالب نظری که در بالا بدان اشاره شد، این فرضیه را ارائه می دهیم:

فرضیه ۴: اطلاع رسان بودن تبلیغات با نگرش نسبت به اجماع گروهی در ارتباط است.



رابطه خلاقیت تبلیغاتی و نگرش نسبت به اجماع گروهی

خلاقیت تبلیغاتی، گستره ای است که در آن، تبلیغات، مبتکرانه و غافلگیر کننده اند (هابرلند و داسین، ۱۹۹۲). از واگرایی و ارتباط به عنوان دو مولفه اصلی در خلاقیت تبلیغاتی یاد می شود. واگرایی با عناصری مرتبط است که بدیع، متفاوت و جالب هستند، در حالی که ارتباط، به عناصری که بامعنا، فراخور، مفید و ارزشمند هستند، می پردازد (اسمیت و همکاران، ۲۰۰۷). پیام های مبتکرانه توجه بیشتری را به خود جلب می کنند و نگرش مثبتی را درباره ی محصول به مخاطب القا می کنند (رینارتز و شافرت، ۲۰۱۳). اسمیت و همکاران (۲۰۰۷) در تحقیقات خود دریافتند که تبلیغات خلاقانه، انگیزه ی فرایند تبلیغات و بهبود نگرش بر تبلیغات را افزایش می دهد که این موضوع در مطرح شدن آن برند کمک می کند. از این رو، خلاقیت های تبلیغاتی رابطه ی تنگاتنگی با ثمربخشی تبلیغات دارد. بنابراین آنچه گفتیم، خواهیم داشت

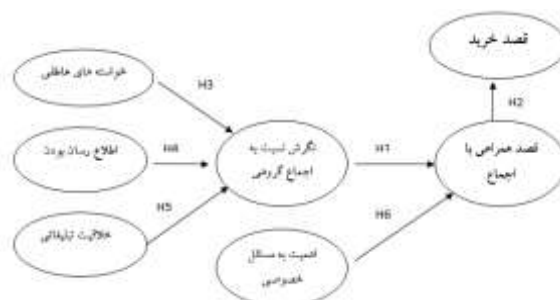
فرضیه ۵: خلاقیت تبلیغاتی با نگرش نسبت به اجماع گروهی در ارتباط است.

رابطه اهمیت به مسائل خصوصی و قصد همراهی با اجماع

هر چه بیشتر مسائل خصوصی کاربر برایش مهم باشد، کمتر به اظهار علایق خود در شبکه های اجتماعی می پردازد (زلاتولاز و همکاران، ۲۰۱۵). زمانی که کاربر شبکه اجتماعی به این نتیجه برسد که حریم شخصی او ممکن است مورد حمله قرار بگیرد؛ چراکه دوستان او از طریق رفتار ویروس کاری، شناختی از ایدئولوژی ها، شخصیت و موضع گیری های او پیدا می کنند، از اظهار عقیده کردن در فضای مجازی خودداری می کند. کاربران نگران این موضوع هستند که دیگران ممکن است آگاهی هایی را که آنان لایک کرده اند را ببینند و پی به شخصیت و ارزش های آنان ببرند، بنابراین این از لایک کردن تبلیغات خودداری می کنند (جیون لی و آلیو، ۲۰۱۶). از این رو، می توان گفت:

فرضیه ۶: اهمیت کاربران به مسائل خصوصی خود، به طور منفی، قصد همراهی با اجماع را تحت تاثیر قرار می دهد.

حال با توجه به فرضیاتی که توضیح داده شد، مدل مفهومی پژوهش ارائه می گردد (جیون لی و آلیو، ۲۰۱۶):



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق

۴. کاربرد روشها

این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات، توصیفی است. جهت گردآوری اطلاعات از دو روش کتابخانه ای و میدانی استفاده شده است. همچنین، با استفاده از نظر صاحب نظران، عوامل مرتبط با موضوع شناسایی شده و با استفاده از مقیاس درجه بندی لیکرت پرسشنامه مقدماتی تهیه گردید. پس از تعیین اعتبار و روایی آن، پرسشنامه نهایی تهیه و اطلاعات مورد نیاز جمع آوری شده است.

جامعه آماری در این پژوهش، کاربران اینترنت داخل کشور ایران و اعضای پویای شبکه اجتماعی اینستاگرام (اعم از مرد و زن) هستند و رده سنی آنها بین ۲۰ تا ۷۰ سال است. روش نمونه گیری اتخاذ شده، روش تصادفی ساده می باشد. نظر به اینکه جامعه آماری نامشخص است، حجم نمونه بر اساس جدول مورگان - چرکسی ۳۸۴ نفر محاسبه گردید.

یکی از متداول ترین روش های اندازه گیری پایایی پرسشنامه ها، آزمون آلفای کرونباخ است که جهت تعیین همسانی درونی مقیاس اندازه گیری بکار می رود. ضرایب آلفای کرونباخ مساوی یا بالاتر از ۰/۷. بیانگر پایایی مناسب وسیله اندازه گیری است. این آزمون در مورد سوالاتی بکار می رود که مجموعاً یک مفهوم را اندازه گیری می کنند. از این جهت برای اندازه گیری پایایی نتایج حاصل، طیف لیکرت بسیار مناسب است. مقدار ضریب آلفای کرونباخ این پژوهش ۰/۸۱۴ می باشد که نشان دهنده میزان بسیار مطلوب پایایی پرسشنامه است.

جهت تحلیل روایی مدل پژوهش، پس از جمع آوری داده های پرسشنامه و تجزیه و تحلیل داده ها بر اساس نرم افزار لیزرل، شاخص های برازندگی مدل مورد بررسی قرار می گیرند. (سبحانی فرد و خرازیان، ۱۳۹۴). همین طور، به منظور تحلیل داده ها و آزمون فرضیه های تحقیق از روش مدل یابی معادلات ساختاری استفاده شده است.

۴.۱. شاخص های برازندگی

- شاخص کای دو (χ^2): که نشان دهنده میزان آماره کای دو برای مدل است. در واقع این شاخص اختلاف بین مدل و داده ها را نشان می دهد و معیاری برای بد بودن مدل است. لذا هر قدر میزان آن کمتر باشد، حاکی از اختلاف کمتر بین ماتریس واریانس- کوواریانس نمونه اتخاذ شده و ماتریس واریانس- کوواریانس حاصل از مدل اتخاذ شده بوده و بد بودن مدل را نشان می دهد. البته لازم به ذکر است که میزان این شاخص تحت تاثیر تعداد نمونه اتخاذ شده قرار می گیرد. در واقع چنانچه حجم نمونه بیشتر از ۲۰۰ شود، این شاخص تمایل زیادی به افزایش دارد. لذا تحلیل برازندگی مدل با این شاخص، معمولاً در نمونه های بین ۱۰۰ تا ۲۰۰ قابل اتکا است. همچنین بهتر است که این شاخص، با در نظر گرفتن درجه آزادی تفسیر شود. مقدار بدست آمده کای مدل، ۴۴۴٫۶۳ می باشد.

- درجه آزادی (df): این شاخص درجه آزادی مدل را نشان می دهد و نباید کوچکتر از صفر باشد. مقدار درجه آزادی مدل پژوهش، ۱۴۲ می باشد.



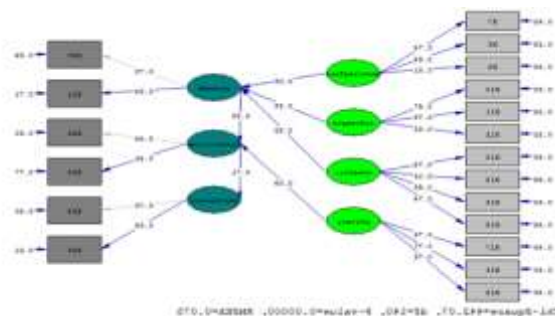
- نسبت کای دو بر درجه آزادی (χ^2/df): یکی از بهترین شاخص‌های بررسی نیکویی برازش مدل، بررسی نسبت آماره کای دو بر درجه آزادی است. البته حد استاندارد برای مناسب بودن میزان این شاخص وجود ندارد. اما بسیاری از اندیشمندان بر این عقیده‌اند که این شاخص باید کمتر از ۳ باشد. در نهایت حد مناسب بودن باید با تشخیص محقق و بر اساس نوع تحقیق صورت گیرد.

- شاخص ریشه میانگین مربعات خطا (RMSEA): این شاخص بر اساس خطاهای مدل ساخته شده و همانند شاخص کای دو، معیاری برای بد بودن مدل است. برخی از اندیشمندان بر این عقیده‌اند که اگر مقدار این شاخص کوچکتر از ۰,۱ باشد برازندگی مدل بسیار عالی است. اگر بین ۰,۱ و ۰,۵ باشد برازندگی مدل خوب است و اگر بین ۰,۵ و ۰,۸ باشد، برازندگی مدل متوسط است. اما بیشتر پژوهشگران از این قاعده استفاده می‌کنند که اگر این شاخص کوچکتر از ۰,۱ باشد، برازندگی مدل خوب است و اگر بزرگتر از این مقدار باشد، مدل ضعیف طراحی شده است.

شاخص‌های اندازه‌گیری شده جهت برازندگی مدل در این پژوهش χ^2/df و RMSEA می‌باشند. مقدار مجاز χ^2/df ۳، و مقدار قابل قبول RMSEA ۰,۸/۰ می‌باشد. مقدار χ^2/df بدست آمده ۳,۱۳ و مقدار RMSEA مدل، ۰/۰۷۵ می‌باشد.

۵. تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این تحقیق به منظور تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های تحقیق، از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. برای بررسی مدل، نخست از تحلیل عاملی تأییدی برای سنجش روابط متغیرهای پنهان با گویه‌های سنجش آنها استفاده شده است. مدل اندازه‌گیری (تحلیل عاملی تأییدی) ارتباط گویه‌ها یا همان سوالات پرسشنامه را با سازه‌ها مورد بررسی قرار می‌دهد. سپس با استفاده از مدل ساختاری ارتباط عاملها با یکدیگر جهت آزمون فرضیات مورد بررسی قرار گرفت.

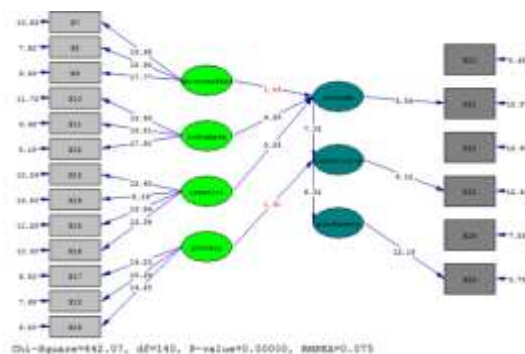


شکل ۲: مدل استاندارد ساختاری تحقیق

همانطور که مشاهده می‌شود در خروجی اولیه لیزرل، مدل مسیر از ۷ متغیر پنهان و ۱۹ متغیر آشکار تشکیل شده است. متغیرهای مکنون (پنهان) به نوبه خود به دو نوع متغیرهای درون‌زا و ۷ متغیرهای برون‌زا تقسیم می‌شوند. هر متغیر در سیستم مدل معادلات ساختاری می‌تواند هم به عنوان یک متغیر درون‌زا و هم یک متغیر برون‌زا در نظر گرفته شود.

در این مدل، متغیرهای خواسته‌های عاطفی، اطلاع‌رسان بودن، خلاقیت تبلیغاتی، نگرش نسبت به اجماع گروهی، قصد همراهی با اجماع و اهمیت به مسائل خصوصی؛ متغیرهای درون‌زا هستند. متغیرهای نگرش نسبت به اجماع گروهی، قصد همراهی با اجماع و قصد خرید؛ متغیر برون‌زا هستند.

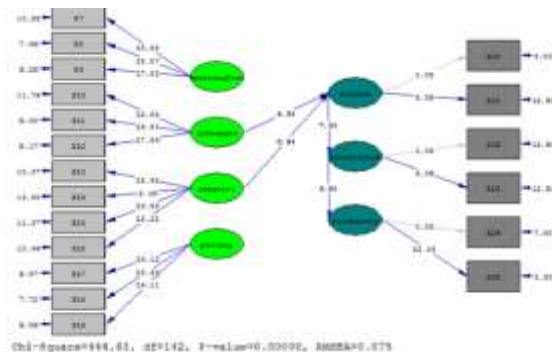
با توجه به شکل ۱، میزان همبستگی خواسته های عاطفی بر نگرش نسبت به اجماع گروهی ۰,۰۸؛ میزان همبستگی اطلاع رسان بودن تبلیغات بر نگرش نسبت به اجماع گروهی ۰,۳۵ و میزان همبستگی خلاقیت تبلیغاتی بر نگرش نسبت به اجماع گروهی ۰,۵۲ می باشد. میزان همبستگی نگرش نسبت به اجماع گروهی بر قصد همراهی با اجماع ۰,۸۸ و همبستگی قصد همراهی با اجماع بر قصد خرید ۰,۷۱ بدست آمد. همچنین میزان همبستگی اهمیت به مسائل خصوصی بر قصد همراهی با اجماع ۰,۰۹ بدست آمد. زمانیکه همبستگی متغیرها شناسایی گردید، باید آزمون معناداری صورت گیرد. آزمون معناداری یا آزمون t، در سطح خطای ۵٪ بررسی می شود. بنابراین اگر میزان بارهای عاملی مشاهده شده با آزمون t-value از ۱/۹۶ کوچکتر باشد، رابطه معنادار نیست. در خروجی ۲ آزمون t صورت می گیرد و رابطه بین متغیرهای پنهان با یکدیگر و متغیرهای پنهان با متغیرهای آشکار مورد بررسی قرار می گیرد.



شکل ۳: مدل اعداد معناداری t

اگر میزان بارهای عاملی متغیرها از مقدار ۱/۹۶ کوچک تر باشد، رابطه معنادار نیست. رابطه بین دو متغیر پنهان، خواسته های عاطفی و نگرش نسبت به اجماع گروهی مقدار ۱,۰۶ و همچنین رابطه بین دو متغیر پنهان، اهمیت به مسائل خصوصی و قصد همراهی با اجماع ۱,۴۱ می باشند، لذا نتیجه گیری می شود که رابطه بین دو متغیر پنهان، خواسته های عاطفی و نگرش نسبت به اجماع گروهی و همچنین رابطه بین دو متغیر پنهان، اهمیت به مسائل خصوصی و قصد همراهی با اجماع معنادار نبوده اند. در ادامه روابطی که معنادار نبوده حذف می گردند. البته باید توجه داشت که با توجه به میزان $RMSEA=0/075$ و معناداری P-value برابر صفر کلیت مدل از اعتبار لازم برخوردار می باشد.

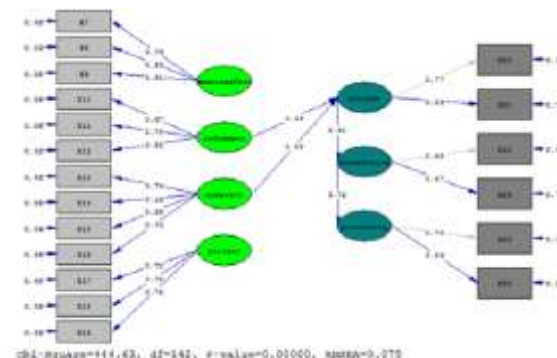
در محله بعد برای بهبود مدل و تایید مدل جدید با توجه به نمونه آماری گرفته شده، پس از حذف روابطی که معنادار نبوده، مجدداً از نرم افزار لیزرل جهت بررسی میزان خطا و برازندگی مدل، خروجی دریافت شده و تغییرات لحاظ شده را مورد بررسی قرار گرفت.



شکل ۴: اعداد t در مدل اصلاح شده



همان گونه که مشاهده می شود مقدار آماره t برای تمام متغیرها خارج از بازه است بنابراین با اطمینان ۹۵٪ تمام متغیرها بریکدیگر اثر دارند. در ادامه میزان بار عاملی (رابطه بین متغیر پنهان بر متغیر آشکار) با توجه به شکل ۴ بررسی شده است.



شکل ۵: مدل ساختاری با اعداد استاندارد برای مدل اصلاح شده

با توجه به اینکه اعداد معناداری و همچنین اعداد برازش در مدل نهایی اصلاح شده همگی نشان از برازش و قابلیت تعمیم این مدل دارند بنابراین با توجه به جدول زیر نسبت به فرضیات مدل مفهومی اولیه اعلان نظر می شود:

جدول ۳ نتایج آزمون فرضیه های تحقیق

آماره t	ضریب مسیر	فرضیه های پژوهش
۷۷۳	۰٫۹۱	۱ نگرش نسبت به اجماع گروهی، قصد همراهی با اجماع را تحت تاثیر قرار می دهد.
۶۶۰	۰٫۷۲	۲ قصد همراهی با اجماع، قصد خرید را تحت تاثیر قرار می دهد.
۱٫۰۶	رد شد	۳ خواننده های عاطفی با نگرش نسبت به اجماع گروهی در ارتباط است.
۴٫۲۴	۰٫۲۵	۴ اطلاع رسان بودن با نگرش نسبت به اجماع گروهی در ارتباط است.
۶٫۳۴	۰٫۵۸	۵ خلاقیت تبلیغاتی با نگرش نسبت به اجماع گروهی در ارتباط است.
۱٫۴۱	رد شد	۶ اهمیت به مسائل خصوصی به طور منفی، قصد همراهی با اجماع را تحت تاثیر قرار می دهد.

در انتها می توان نتیجه گرفت که با توجه به نتایج بدست آمده از ضرایب مسیر و آماره t که در جدول بالا مشخص شده است، فرضیه های ۱، ۲، ۴، ۵ و تایید شده و با توجه به اینکه مقدار آماره t در فرضیه های ۳ و ۶، خارج از بازه ی (۱/۹۶، -۱/۹۶) نمی باشد، در نتیجه فرضیه ۳ و ۶ رد می شود.

نتیجه گیری

در این مطالعه برای دستیابی به اهداف تحقیق و بر اساس مدل تحقیق، شش فرضیه مطرح شد که بر اساس مدل معادلات ساختاری توسط نرم افزار لیزرل، چهار فرضیه تایید و دو فرضیه رد شد. در مجموع می توان نتایج زیر را از این تحقیق استنباط نمود:

- تجزیه و تحلیل داده های پژوهش، رابطه مثبت بین نگرش نسبت به اجماع گروهی و قصد همراهی با اجماع را تایید می کند. در شبکه های اجتماعی، کاربری که تبلیغاتی را می بیند، ابتدا آن را ارزیابی می کند (تبلیغات جالبی است و...) و سپس اظهار نظر کاربران آن تبلیغ را بررسی می کند (ارزشش را دارد که آن را لایک کنم یا به اشتراک بگذارم) و به این ترتیب رفتار و پیروسی کاربران به طور واگیر دار به سایر کاربران منتقل می شود. در نتیجه می توان گفت اظهار نظر یک کاربر به تبلیغات، به طور عمده ای وابسته به ارزیابی سایر کاربران از آن تبلیغات است. به بیان ساده، هر چقدر تعداد لایک های قبلی در تبلیغات اینستاگرام بیشتر باشد، افراد تحت تاثیر دیگر کاربران قرار گرفته و تمایل بیشتری به لایک کردن تبلیغات پیدا می کنند.

بنابر این، پاسخ های مثبت کاربران هرچه بیشتر باشد احتمال آنکه این تبلیغات در میان کاربران بیشتری انتشار یابد، بیشتر می شود و به مشهور شدن برندی خاص کمک می کند.

- **تجزیه و تحلیل داده های پژوهش، رابطه مثبت بین قصد همراهی با اجماع و قصد خرید را تایید می کند.** یافته های این تحقیق بیان می کنند که اظهار نظر فعال و مثبت کاربران را در واقع می توان همان هدف خرید دانست. لایک های بیشتر موجب می شود کاربر واکنش موثرتری در آن شبکه اجتماعی داشته باشد. زمانی که یک کاربر واکنش های مثبت سایر کاربران را مشاهده می کند، تمایل بیشتری دارد که خود او نیز به آن تبلیغات واکنش مثبت نشان دهد و یک واکنش مثبت، نمایانگر حمایت شخصی یک کاربر به آنچه در آن تبلیغات وجود دارد، می باشد. به این ترتیب اکنون کاربر علاقه بیشتری به محصول یا خدمات تبلیغات این شبکه خواهد داشت و هنگامی که زمان خرید فرا می رسد، احتمال آنکه کاربر، آن برند را به سایر برند ها ترجیح بدهد بسیار زیاد است. در نتیجه، هدف خرید یک محصول یا خدمت در یک شبکه اجتماعی، به دنبال پاسخ های مثبت کاربران در آن شبکه ی اجتماعی ایجاد می شود.
- **تجزیه و تحلیل داده های پژوهش، رابطه مثبت بین خواسته های عاطفی و نگرش نسبت به اجماع گروهی را تایید نکردند.** برخلاف انتظارات ما، خواسته های عاطفی در تحت تاثیر قرار دادن کاربران به اظهار نظر، ناموفق بود. برای ایجاد نگرشی مثبت در کاربران به اظهار عقیده به تبلیغات شبکه ی اجتماعی اینستاگرام، جاذبه های عاطفی نقش کم رنگی را ایفا می کنند و این بدان معناست که شاید جاذبه های عاطفی به خودی خود مهم باشند، اما انتظار نمی رود به اندازه ی کافی موثر باشند که نگرش مثبتی در کاربر ایجاد کنند. توضیح دیگری برای این ارتباط کم رنگ این است که؛ نظر به اینکه در شبکه اجتماعی اینستاگرام، بیشتر تبلیغات برای فروش محصولات و خدمات بکار می رود و تبلیغات عاطفی در آن کمتر دیده می شود؛ می توان رد شدن فرضیه ی سه را توجیه نمود.
- **تجزیه و تحلیل داده های پژوهش، رابطه مثبت بین اطلاع رسان بودن تبلیغات و نگرش نسبت به اجماع گروهی را تایید می کند.** پیام های تبلیغاتی اطلاع رسان در شبکه های اجتماعی، توجه کاربر را به خود جلب می کنند و باعث می شوند که او تصویر روشن و مثبتی از تبلیغات در ذهن بسازد و گاهی باعث می شود که کاربر این پیام ها را برای دوستان و آشنایان خود به اشتراک بگذارد. در مجموع می توان گفت شبکه های اجتماعی که اطلاعات جامعی در اختیار کاربران قرار می دهند، آنان را در اتخاذ تصمیمی هوشیارانه در هنگام خرید یاری می رسانند.
- **تجزیه و تحلیل داده های پژوهش، رابطه مثبت بین خلاقیت تبلیغاتی و نگرش نسبت به اجماع گروهی را تایید کرد.** در نتیجه می توان گفت تبلیغات خلاقانه، انگیزه ی فرایند تبلیغات و بهبود نگرش بر فرایند تبلیغات را افزایش می دهد که این موضوع در مطرح شدن آن برند کمک می کند.
- **تجزیه و تحلیل داده های پژوهش، رابطه منفی بین اهمیت به مسائل خصوصی و قصد همراهی با اجماع را تایید نکردند.** با توجه به اینکه فرضیه ششم در این پژوهش تایید نشده است می توان نتیجه گرفت در عصر حاضر، اهمیت به مسائل خصوصی کم رنگ شده و افراد براحتی رفتارهای مجازی خود را در معرض عموم قرار می دهند. بنابر این توسعه شبکه های اجتماعی و فضاهای مجازی در کنار بسیاری از مزیت هایی که دارد، بیش از پیش موجب کم رنگ شدن مرزهای خصوصی زندگی افراد شده است. با این حال، ما نباید تنها کژکاری های شبکه های اجتماعی را ببینیم و سعی در مسدود کردن آنها داشته باشیم، بلکه باید با فرهنگ سازی نحوه استفاده یا به عبارتی فرهنگ استفاده درست از این شبکه ها را به افراد جامعه آموزش دهیم.

محدودیت های تحقیق

این تحقیق مانند هر تحقیق دیگری خالی از محدودیت نبوده است. در این تحقیق اولاً، پیش بینی کننده هایی که به کار برده ایم، ممکن است جامع و کامل نباشند. علاوه بر آن، این پژوهش ملزم به در نظر گرفتن سایر گزینه هاست. دوماً، طبق نتایج بدست آمده از داده های پرسشنامه ی پژوهش، افراد ۲۰ تا ۳۰ ساله کاربران فعال شبکه های اجتماعی هستند ولی نمایانگر تعداد خریداران نیستند. سوماً، اگر چه در بررسی حاضر، " لایک کردن " به عنوان رفتار کاربر شناخته می شود، اما بهتر است پاسخ های دیگری مانند اشتراک گذاری و ... مورد توجه قرار گیرند. اجرای چنین پژوهش هایی می تواند در ک ما از عوامل موثر در ایجاد پاسخ های مثبت در کاربران به تبلیغات را عمیق تر سازد.

پیشنهاداتی برای تحقیقات و محققان آتی



۱. نظر به اینکه، پیش بینی کننده هایی که در پژوهش حاضر استفاده کرده ایم، ممکن است جامع و کامل نباشند؛ می توانیم علاوه بر متغیر های خواسته های عاطفی، اطلاع رسانی بودن و خلاقیت تبلیغاتی، گزینه های دیگری را نیز مورد بررسی قرار دهیم.
۲. با توجه به اینکه افراد ۲۰ تا ۳۰ ساله کاربران فعال شبکه ی اجتماعی اینستاگرام هستند و این افراد نمی توانند نمایانگر تعداد خریداران باشند، پژوهش های آتی باید با استفاده از الگوی خریداران واقعی شکل بگیرند.
۳. اگر چه در بررسی حاضر، " لایک کردن " به عنوان رفتار کاربر شناخته می شود، اما بهتر است پاسخ های دیگری مانند اشتراک گذاری و ... مورد توجه قرار گیرند. اجرای چنین پژوهش هایی می تواند در ک ما از عوامل موثر در ایجاد پاسخ های مثبت در کاربران به تبلیغات را عمیق تر سازد.
۴. همچنین محققان می توانند علاوه بر شبکه های اجتماعی اینستاگرام، شبکه های دیگری چون تلگرام، کلوب، گوگل پلاس و ... را مورد بررسی قرار دهند.
۵. محققان می توانند به بررسی نحوه صحیح تبلیغات در شبکه های اجتماعی یا موانع و مشکلات تبلیغات در شبکه های اجتماعی از دیدگاه تبلیغ کنندگان نیز بپردازند.
۶. در این پژوهش از ابزار اندازه گیری پرسش نامه، استفاده شده بود. پیشنهاد می شود که طی پژوهشی مشابه از روش مصاحبه صرفا با متخصصان این حوزه یا روش های دیگری برای بررسی اثر بخشی تبلیغات در شبکه های اجتماعی استفاده شود.

منابع

- آذرخش س، آذرخش س (۱۳۹۲) شبکه های اجتماعی در محیط وب ۲. تهران: انتشارات آتی نگر، ۱۳۵ صفحه.
- آمری زاده س (۱۳۹۵) چگونه با اینستاگرام ثروت آفرینی کنیم؟! قابل دسترسی در سایت:
http://www.ioonar.com/products_why-_wealth-_creation_with_instagram. [تاریخ دسترسی ۲۶ مهر ۹۵]
- [
- باقری کنی م، آذرع (۱۳۸۴) رویکردی جدید به آمیخته بازاریابی. فصلنامه علوم انسانی، ۲: ۷۱-۶۰.
- رضاییان ع (۱۳۸۴) مبانی رفتار سازمانی. تهران: انتشارات سمت، ۵۴۱ صفحه.
- سبحانی فرد یاسر، اخوان خرازیان مریم (۱۳۹۴) خود آموز تحلیل آماری پیشرفته با SPSS, LISREL, AMOS. تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق، ۴۳۰ صفحه.
- شاه محمدی ع (۱۳۸۶) اقناع و تبلیغ. تهران: انتشارات زریاف اصل، ۱۸۸ صفحه.
- طراوتی پ (۱۳۹۳) بررسی نقش شبکه اجتماعی فیس بوک در انتشار پیام های تبلیغاتی برای جذب مخاطب. کارشناسی ارشد، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات.
- عمادی م (۱۳۹۲) بررسی کارکرد شبکه های اجتماعی بر خط بر قصد خرید با میانجی گری آگاهی از برند و تمایل به استفاده از شبکه های اجتماعی بر خط. کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه سمنان.
- کفایش پور آ، رحیم نیا ف، نبی زاده ط (۱۳۹۰) ارزش درک شده و نگرش کاربران در راستای تبلیغات اینترنتی. فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۳: ۹۸-۷۹.
- کیا ع، سعیدی ر (۱۳۸۳) مبانی ارتباط تبلیغ و اقناع. تهران: موسسه انتشاراتی روزنامه ایران، ۱۷۶ صفحه.
- Alhabash S, McAlister AR, Quillam ET, Rifon NJ, Richards JI (۲۰۱۳) Between likes and shares: effects of emotional appeal and virality on the persuasiveness of ant cyberbullying messages on Facebook. Behavior and Social Network, ۱۶: ۱۷۵-۱۸۲.*
- Ajzen I, Fishbein M (۱۹۸۰) Understanding attitudes and predicting social behavior. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, ۲۷۸ P.*

- Ajzen I (۱۹۹۱) *The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes*, ۵۰: ۱۷۹-۲۱۱.
- Andrews J C (۱۹۸۹) *The dimensionality of beliefs toward advertising in general. Journal of Advertising*, ۱۸ :۳۵-۲۶.
- Brown Zoe and , Tiggemann Marika (2016) *Attractive celebrity and peer images on Instagram: Effect on women's mood and body image, Body Image* 19 37-43.
- Brown SP, Stayman DM (۱۹۹۲) *Antecedents and consequences of attitude toward the ad: a Meta analysis. Journal of Consumer research*, ۱۹: ۳۴-۵۱.
- Buchanan T, Paine C, Joinson AN, Reips UD (۲۰۰۷) *Development of measures of online privacy concern and protection for use on the Internet. Journal of the American Society for Information Science and Technology*, ۵۸: ۱۵۷-۱۶۵.
- Burg N (۲۰۱۳) *How to measure your social media return on investment. Forbes. Retrieved from: <http://www.forbes.com/sites/capitalonespark/۲۰۱۳/۰۴/۲۵/ how-to-measure-your-social-media-return-on-investment> [Accessed ۱۰.۱۰.۲۰۱۵].*
- Bruner G C, Kumar A (۲۰۰۰) *Web commercials and advertising hierarchy of- effects. Journal of Advertising Research*, ۴۰: ۳۵-۴۲.
- Brettel M, spiker-Attig A (۲۰۱۰) *Online advertising effectiveness across cultural comparison. Journal of research in interactive marketing*, ۴: ۱۷۶-۱۹۶.
- Chin C Y, Lu H P (۲۰۱۵) *Facebook users' motivation for clicking the Likebutton. Social Behavior and Personality*, ۴۳ :۵۹۲-۵۷۹.
- Ducoffe R H (۱۹۹۶) *Advertising value and advertising on the web. Journal of Advertising Research*, ۳۶: ۲۱-۳۵.
- Escalas JE, Stern BB (۲۰۰۳). *Sympathy and empathy: emotional responses to advertising dramas. Journal of Consumer Research*, ۲۹: ۵۶۶-۵۷۸.
- Eckler P, Bolls P (۲۰۱۱) *Spreading the virus: emotional tone of viral advertising and its effect on forwarding intentions and attitudes. Journal of Interactive Advertising*, ۱۱: ۱-۱۱.
- E Marketing.com (۲۰۱۴) *Total US ad spending to see largest increase since ۲۰۰۴. <http://www.emarketer.com/Article/Total-US-Ad-Spending-See-Largest-Increase-Since-۲۰۰۴/۱۰۱۰۹۸۲> [Accessed ۱۴.۱۲.۲۰۱۵].*
- Even-Dar E, Shapirab A (۲۰۱۱) *A note on maximizing the spread of influence in social networks. Information Processing Letters*, ۱۱۱: ۱۸۴-۱۸۷.
- Fishbein M, Ajzen I (۱۹۷۵) *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research. Reading, Massachusetts: Addison-Wesley. United States*, pp: ۱۳۰-۱۳۲.
- Gao Y, Koufaris M (۲۰۰۶) *Perceptual antecedents of user attitude in electronic commerce. Acmsigmis*, ۳۷: ۴۳-۵۰.
- Haberland GS, Dacin PA (۱۹۹۲) *The development of a measure to assess viewers' judgement of the creativity of an advertisement: a preliminary study. Advances in Consumer Research*, ۱۹: ۸۱۷-۸۲۵.
- Holbrook M B, Batra R (۱۹۸۷) *Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. Journal of Consumer Research*, ۱۴: ۴۰۴-۴۲۰.
- Jieun Lee, Ilyoo B (۲۰۱۶) *Predicting positive user responses to social media advertising: the role of emotional appeal, informativeness and creativity. International Journal of Information Management*, ۳۶: ۳۶۰-۳۷۳.
- Kharpal, A (2015) *Facebook's Instagram hits 400M users, beats twitter. CNBC. Retrieved from <http://www.cnbc.com/2015/09/23/instagram-hits-400-million-users-beating-twitter.html>*



- Kwon O, Wen Y (۲۰۱۰) An empirical study of the factors affecting social network service use. *Computers in Human Behavior*, ۲۶: ۲۵۴-۲۶۳.
- Logan K, Bright L F, Grngadharbatla H (۲۰۱۲) Facebook versus television: advertising value perceptions among females. *Journal of Research in Interactive Marketing*, ۷: ۱۶۴-۱۷۹.
- Lutz RJ (۱۹۸۵) Affective and cognitive antecedents of attitude toward the ad: a conceptual framework. In L. F. Alwitt, & A. A. Mitchell (Eds.), *Psychological processes and advertising effects: theory, research and application*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associate, ۴: ۴۵-۶۳.
- Mak V (۲۰۰۸) *The Emergence of Opinion Leaders in Social Networks*. Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=۱۱۵۷۲۸۵>. [Accessed ۵ July ۲۰۰۸].
- Mackenzie SB, Lutz RJ (۱۹۸۹) An empirical examination of the structural antecedents of attitude-toward-the-ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, ۵۳: ۴۸-۶۵.
- MacKenzie S B, Lutz R J, Belch G E (۱۹۸۶) The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: a test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, ۱۶: ۱۳۰-۱۴۳.
- Muehling DD (۱۹۸۱) An investigation of Factors underlying attitudes-toward advertising- in-general. *Journal of Advertising*, ۱۰: ۳۲-۴۰.
- Madden T J, Ellen P S, Ajzen I (۱۹۹۲) A comparison of the theory of planned behavior and the theory of reasoned action. *Personality and Social Psychology Bulletin*, ۱۸: ۳-۹.
- Manago, A. M., Graham, M. B., Greenfield, P. M., & Salimkhan, G (2008) Self-presentation and gender on MySpace. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29, 446-458. <http://dx.doi.org/10.1016/j.appdev.2008.07.001>,
- Petty RE, Cacioppo JT (۱۹۸۶) The elaboration likelihood model of persuasion. In L. Berkowitz (Ed.). *Advances in experimental social psychology*, ۱۹: ۱۲۳-۲۰۵.
- Previte J (۱۹۹۸) An assessment of consumer Attitudes to advertising on the internet. Paper presented at the Australia, Academy conference, ANZMAC, pp: ۱-۳۲.
- Pelling E L, White K M (۲۰۰۹) The theory of planned behavior applied to young people's use of social networking web sites. *Cyber psychology & Behavior*, ۱۲: ۷۵۵-۷۵۹.
- Pöyry E, Parvinen P, Malmivaara T (۲۰۱۳) The power of 'Like'—interpreting usage behaviors in company-hosted Facebook pages. In ۲۰۱۳ 4th Hawaii International Conference on System Sciences.
- Reinartz W, Saffert P (۲۰۱۳) Creativity in advertising: when it works and when it does not. *Harvard Business Review*, pp: ۱-۸.
- Resnik A, Bruce L S (۱۹۷۷) An analysis of information content in television advertising. *Journal of Marketing*, ۴۱: ۵۰-۵۳.
- Rotzoll KB, Haefner JE, Sandage CH (۱۹۹۰) *Advertising in contemporary society*. Cincinnati, OH: South-Western, pp: ۵۰-۵۱.
- Smith RE, MacKenzie SB, Yang X, Buchholz LM, Darley WK (۲۰۰۷) Modeling the determinants and effects of creativity in advertising. *Marketing Science*, ۲۶: ۸۱۹-۸۳۳.
- Sun Y, Lim K, Jiang C, sun J (۲۰۱۰) Do males and females think in the same way? An empirical investigation on the gender differences in the web advertising evolution. *Journal of Computers in Human Behavior*, ۲۶: ۱۶۱۴-۱۶۲۵.
- Steiner R, Lavidge G (۱۹۶۱) A model for predictive measurement of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, ۲۵: ۵۹-۶۲.

Sledgianowski D, Kulviwat S (۲۰۰۸) *Social network sites: antecedents of user adoption and usage*. Toronto: AMCIS ۲۰۰۸ Proceedings, ۸۳P.

Statista. (2015) *Average number of Instagram followers of teenage users in United States as of March 2015*. Retrieved from <http://www.statista.com/statistics/419326/us-teen-instagram-followers-number/>

Taylor DG, Lewin J E, Strutton D (۲۰۱۱) *Friends, fans, and followers: do ads work on social networks*. *Journal of Advertising Research*, ۵(۱): ۲۵۸-۲۷۵.

Xie F T, Donthu N, Lohtia R, Osmonbekov T (۲۰۰۴) *Emotional appeal and incentive offering in banner advertisements*. *Journal of Interactive Advertising*, ۴: ۳۰-۳۷.

Zlatolas LN, Welzer T, Hericko M, Hölbl M (۲۰۱۵) *Privacy antecedents for SNS self-disclosure: the case of Facebook*. *Computers in Human Behavior*, ۴۵, ۱۶۷-۱۵۸

فخر احمد، س م، صدرالدینی، م ه، ذوالقدری جهرمی، م. ۱۳۹۴ " روشی سریع برای کاوش قوانین انجمنی در مجموعه داده‌های حجیم با استفاده از عملگرهای منطقی " دوازدهمین کنفرانس بین المللی انجمن کامپیوتر ایران دانشگاه شهید بهشتی
مینائی، بهروز؛ نصیری، مهدی؛ حسنی، دانیال؛ شناسا، ابراهیم؛ ۱۳۹۰. "آموزش داده‌کاوی با clementine" ، انتشارات گروه مهندسی
ساحر، تهران، چاپ اول.

پی‌نوشت‌ها:

¹ *Social Network Sites*

^۲ *Dynamic advertising*

^۳ *Digital Advertising*

^۴ *Word- of - Mouse*

^۵ *Theory of Reasoned Action*

^۶ *Theory of planned behavior*

^۷ *Endogenous*

^۸ *Exogenous*