

<https://dx.doi.org/10/30510/psi.2022.332222.3193>

The study of Impact of Personalization of Advertisements on Online Users Shopping in Modern Society (Case Study : Instagram Social Network)

Abstract:

Today, the development of mobile and smartphones technologies has increased popularity of social networks and also the importance of examining htat how users' purchases are formed in social networks. The purpose of this study is to investigate the effect of advertising personalization on online shopping of users and especially users of Instagram. the conceptual model was formed by using the Delphi technique, and the structural equation method was used to analyze the relationships. the questionnaire distributes among a statistical sample of 384 Instagram users. The results show that the ethical personalization of advertising is positively related to awareness, credibility, creativity, entertainment, social value and trust. Awareness, credibility, creativity, entertainment, and social value are positively related to Flow experience and the value of advertising. The value of advertising, Flow experience and trust are influential components on online shopping.

Keywords: Advertising Personalization, Online Shopping, Instagram Social Network

بررسی تاثیر شخصی سازی تبلیغات بر خرید آنلاین کاربران در جامعه نوگرا (مطالعه موردی شبکه اجتماعی اینستاگرام)

علیرضا شیدائی^۱

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۰/۱۰

علی اصغر عیوضی حشمت^۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۵/۰۷

رسول ثانوی فرد^۳

چکیده:

امروزه گسترش فن آوریهای مربوط به گوشی های هوشمند همراه و افزایش محبوبیت شبکه های اجتماعی اهمیت بررسی نحوه شکل گیری خرید کاربران در بستر شبکه های اجتماعی را دو چندان نموده است. هدف پژوهش حاضر بررسی تاثیر شخصی سازی تبلیغات بر خرید آنلاین کاربران می باشد که از روش توصیفی پیمایشی جهت بررسی نحوه تأثیرگذاری عوامل استفاده شده است. جهت تحلیل روابط از روش معادلات ساختاری استفاده شد که با توزیع پرسشنامه در بین نمونه آماری متشکل از ۳۸۴ نفر از کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام مورد سنجش قرار گرفت. نتایج حاکی از آن است که متغیرهای شناسایی شده، در قالب مدل محقق ساخته دارای اعتبار بوده و شخصی سازی تبلیغات با آگاهی، اعتبار و خلاقیت، سرگرمی، ارزش اجتماعی و اعتماد ارتباط مثبت دارد. آگاهی، اعتبار، سرگرمی خلاقیت و ارزش اجتماعی با تجربه روانی و ارزش تبلیغات رابطه مثبت دارد. همچنین ارزش تبلیغات، تجربه روانی و اعتماد مولفه های تاثیر گزار بر خرید آنلاین می باشند.

کلیدواژه‌ها: شخصی سازی تبلیغات، خرید آنلاین، شبکه اجتماعی اینستاگرام

^۱گروه مدیریت بازرگانی، واحد قم، دانشگاه آزاداسلامی، قم، ایران

ali.bors@gmail.com

^۲گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

A-eivazih@pnu.ac.ir

^۳گروه مدیریت بازرگانی، واحد قم، دانشگاه آزاداسلامی، قم، ایران

Dr.Sanavifard@gmail.com

امروزه شاهد رشد فزاینده رسانه های اجتماعی هستیم که مردم اغلب از طریق اینترنت و بخصوص گوشیهای هوشمند همراه به آنها دسترسی داشته و خریدهای خود را نیز به صورت آنلاین انجام می دهند. رسانه های اجتماعی جایگاه مهمی در زندگی روزمره مردم دارد. ۹۳ درصد شرکتهای تبلیغات در رسانه های اجتماعی را در استراتژیهای بازاریابی خود لحاظ کرده اند که درآمد عظیم تبلیغاتی ایجاد می کند و پیش بینی می شود تا سال ۲۰۲۲ به ۲۸/۴ درصد افزایش یابد (کلمنت، ۲۰۱۹).

عوامل محیطی رسانه های اجتماعی کاربران را تحریک به خرید آنی می نماید که نشان دهنده رفتار غیر برنامه ریزی شده، ناگهانی، وسوسه انگیز، لذت جویانه و فرآیند غیر تعمدی می باشد (ظفر و همکاران ۲۰۱۹). تأثیرگذاری شبکه های اجتماعی بر زندگی اجتماعی افراد بر هیچ کس پوشیده نیست. اهمیت این امر تا حدی است که پژوهشگران و صاحبان بسیاری فعالیت افراد و گروه ها را به دو دوره کلی قبل و بعد از ظهور شبکه های اجتماعی تفکیک کرده اند. در این میان بستر برخی از این شبکه ها به گونه ای بوده است که با توجه به عوامل مختلفی همچون راحتی استفاده، امنیت به اشتراک گذاری اطلاعات، جلوه های دیداری و مواردی از این دست توانسته است اعضای بیشتری از کاربران را به خود اختصاص دهد (اسماعیل پور و کبیری فرد، ۱۳۹۸).

شبکه های اجتماعی چشم انداز تبلیغات را تغییر داده اند. اغلب برندها برای برقراری ارتباط با مصرف کنندگان و ارائه خدمات بیشتر به رسانه های اجتماعی متکی می باشند و در صورتی که تبلیغات برندهای تجاری در شبکه های اجتماعی به خوبی اجرا شوند باعث ایجاد تعامل با مصرف کنندگان، می شوند (پانگ و چوی، ۲۰۲۰).

مطالعات نشان داده است که ارسال پیام های تبلیغاتی شخصی مهمترین نگرانی مشتریانی است که تبلیغات موبایلی را دریافت می کنند. برای تأمین این نیاز تعاملات نقش مهمی در کمک به مصرف کنندگان آنلاین برای دستیابی به پیام های شخصی یا تعریف شده توسط فروشنده دارد. تعاملات نشان دهنده یک سازوکار آنلاین برای سازگاری مشتری با پیام های ارائه شده با شکل کلی تری از فروشندگان الکترونیکی تا رسیدن به فرم شخصی سازی شده پیام های شخصی برای مشتری می باشد (لو و همکاران، ۲۰۱۹).

در صورتی که مصرف کنندگان برندی را لایک نمایند، تمامی ارتباطات و تعاملات صورت گرفته در صفحه مربوط به آن شرکت قابل مشاهده می باشد و از آنجا که بسیاری از مصرف کنندگان دیدگاه سایر مصرف کنندگان را معتبر می دانند (دوریس، ۲۰۱۹).

پیام رسانی در شبکه های اجتماعی به یک استراتژی مهم در افزایش آگاهی از برند تبدیل شده است. علاوه بر این، بازاریابان از تبلیغات شخصی شده برای جلب توجه و غلبه بر محدودیتهای زمان و جلب توجه مصرف کنندگان استفاده می کنند. شخصی سازی تبدیل به ابزاری استراتژیک برای بازاریابی شده است. با این وجود، تحقیقات طراحی شده برای تأثیرات شخصی سازی در رسانه های اجتماعی ضعیف است (تران و همکاران، ۲۰۲۰).

تأثیرات تبلیغات شخصی که در بازاریابی آنلاین کاملاً اثبات شده است، در خرده فروشی اهمیت فزاینده ای پیدا می کند. به این معنا که خرده فروشان در حال گسترش تبلیغات شخصی به زندگی عمومی مصرف کنندگان هستند. به عنوان مثال، خرده فروشان می توانند با استفاده از سیستم های سنجش مخاطبان در مانیتورها و نمایشگرهای دیجیتال فروشگاههای، تجزیه و تحلیل جمعیتی مصرف کنندگان را انجام و از این اطلاعات برای تبلیغات شخصی در فروشگاه استفاده کنند (نیکول و همکاران، ۲۰۱۹).

درک اینکه چه عواملی از پارادوکس شخصی سازی در واکنش پذیری مصرف کننده تأثیر دارد، برای کمک به خرده فروشان آنلاین جهت رفع نقص در استراتژی های بازاریابی و ارائه راهکارهایی برای بهبود عملکرد آنها لازم است (چن و همکاران، ۲۰۱۹).

نوآوری های اخیر در فن آوری های اطلاعات، استراتژی های بازاریابی و ارتباطات را به شدت تغییر داده است و به بازاریابان این امکان را می دهد تا اطلاعات شخصی (از جمله قیمت های شخصی شده) را برای مشتریان خود ارسال کنند. از سوی دیگر جمع آوری، ذخیره و پردازش داده های خاص مصرف کننده بسیار آسان تر است که این امر توانایی آنها را در تقسیم بندی مصرف کنندگان افزایش می دهد. همچنین مدیران قادر به ارائه به موقع، هدفمند و محتوای تبلیغاتی محلی به روشی بی سابقه می باشند که امکان برقراری ارتباط شخصی بین آنها و مشتریان را فراهم می کند، این توسعه استفاده عمومی از تلفن های هوشمند و سایر دستگاه های قابل حمل (به عنوان مثال تبلت ها یا ساعت های هوشمند)، به مدیران اجازه می دهد تا در هر زمان و مکان به روشی بسیار موثر با مشتریان خود ارتباط برقرار کنند (استیو و ریسند، ۲۰۱۸).

تبلیغات اجتماعی فرصت های فزاینده ای را برای مصرف کنندگان در زمینه دسترسی به محصولات ایجاد می کنند. شواهد موجود از تحقیقات علمی و دانشگاهی نشان می دهد که توصیه های محصول ممکن است به خرید آنی منجر شود، اما تحقیقات نسبتاً محدودی در این موضوع وجود دارد (چن و همکاران، ۲۰۱۹). شخصی سازی را می توان تنظیم محتوا مبتنی ویژگی ها و نیازهای افراد تعریف نمود و بارزترین ویژگی آن توصیه خدمات است زیرا درک اطلاعات کاربر و تولید خدمات مناسب می تواند پیش بینی هدف کاربر جهت تقاضا، افزایش تعامل کاربر و افزایش خرید باشد. از دیدگاه کاربران، شخصی سازی ارزش زیادی دارد، زیرا راحت تر و مرتبط تر است و بار شناختی کاربران را کاهش و تصمیم گیری آنلاین کاربر را بهبود می بخشد. (ژانگ و ساندر، ۲۰۱۹).

شخصی سازی یکی از فناوری هایی است که محرک های با محتوای خاص برای کاربران ایجاد می کند و برای جلب خریدهای تکانشی استفاده می شود. تبلیغات شخصی شده شامل داده هایی در مورد افراد از قبیل اطلاعات جمعیتی، مرور تاریخچه و ترجیحات برند می باشد که از طریق جریان مداوم از داده های میلیاردها کاربر در مورد لایک ها و ترجیحات آنها در رسانه اجتماعی بوجود می آید. با وجود تأثیر چشمگیر تبلیغات شخصی شده در جذب افراد، هنوز دانش ما درباره چگونگی دستیابی به این کارایی محدود است (ستیان و همکاران، ۲۰۱۹).

شبکه های اجتماعی با سرعت بیشتری از تبلیغات شخصی شده استفاده می کنند و با داشتن اطلاعات شخصی زیادی که از پروفایل کاربران بدست می آورند این امکان را دارند که این اطلاعات را با داده های کاربران ترکیب و زمینه طراحی و ساخت بهترین سایتها را ارائه دهند (گیراندا و کورگانکار، ۲۰۱۸).

برنامه‌های شخصی سازی در ارتباط با ظهور سیستم‌های ارتباطی با پهنای باند زیاد تلفن‌های هوشمند می‌توانند بسیار پیشرفته‌تر عمل نمایند. این مقاله با بررسی تبلیغات شخصی شده و ترکیب با عوامل شناختی و عاطفی و اجتماعی در پی شناخت فرآیند چگونگی تأثیرگذاری پیامهای تبلیغاتی شخصی شده بر ارزیابی مشتری و نحوه شکل‌گیری خرید آنلاین در رسانه اجتماعی اینستاگرام می‌باشد.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش:

شخصی سازی تبلیغات:

شخصی سازی تبلیغات را می‌توان تنظیم محتوا مبتنی ویژگی‌ها و نیازهای افراد تعریف نمود و بارزترین ویژگی آن توصیه خدمات است زیرا درک اطلاعات کاربر و تولید خدمات مناسب می‌تواند پیش بینی هدف کاربر باشد. شخصی سازی فعال ممکن است به کاربران اجازه دهد تا تجربه‌ای یکپارچه‌تر داشته باشند و خدمات هوشمند دارای تأثیر مثبت و نتیجه بهتری برای کاربران داشته باشند. افزودن توابع سفارشی سازی به سیستم‌های شخصی سازی پتانسیل قابل توجهی برای کاهش نگرانی‌های حریم خصوصی کاربران و بهبود نگرش آنها نسبت به خدمات شخصی دارد (ژانگ و ساندر، ۲۰۱۹).

دلایلی که شخصی سازی می‌تواند در محیط آنلاین فعلی به طور فزاینده‌ای موثر باشد این است که شرکت‌ها به حجم عظیمی از داده‌ها در مورد خرید مشتری و عادات خرید، مرور وب سایت، و سلیق و ترجیحات دسترسی دارند که می‌تواند در تجزیه و تحلیل داده‌ها و مقایسه با الگوهای مشابه کاربران برای ایجاد مشتری کمک نماید. شخصی سازی به شرکت‌ها اجازه می‌دهد تعاملات خود را با کاربران برای برجسته کردن یک محصول خاص که کاربر در مورد آن تحقیق کرده است، یا ویژگی‌های نام تجاری که کاربر است برجسته کرده انجام دهند (شاناهان و همکاران، ۲۰۱۹).

ارزش تبلیغات و ابعاد موثر بر آن:

ارزش تبلیغات را می‌توان ارزیابی ذهنی، ارزش نسبی یا سود تبلیغاتی برای کاربران، و بررسی اینکه چه عواملی ارزش را از دید کاربر تعیین می‌کند، تعریف نمود (ستیان و همکاران، ۲۰۱۹). عوامل و ابعاد موثر بر ارزش تبلیغات در این پژوهش شامل آگاهی، اعتبار، خلاقیت، سرگرمی و ارزش اجتماعی می‌باشد. آگاهی به توانایی اطلاع رسانی پیام‌ها با محتوی مناسب، زمان مناسب و متناسب با کاربران در جهت آشنایی با جایگزین‌های محصول برای کسب بیشترین رضایتمندی ممکن از آنها اطلاق می‌شود. اعتبار پیام‌های شخصی و اخلاقی به نحوه درک اعتماد و باورپذیری پیام تبلیغاتی اشاره دارد. پیام‌های شخصی شده باید بتواند در کاربران این احساس را ایجاد کند که پیام در آگهی شخصی شده دارای اعتبار بهتری نسبت به دیگر پیام‌های تبلیغاتی دارد. به گفته لی و هانگ (۲۰۱۶) خلاقیت تبلیغاتی می‌تواند به میزان مهم و غیرمنتظره بودن پیام‌های تبلیغاتی مربوط باشد و نحوه شکل‌گیری ارتباط عامل مهمی است که منجر به درک خلاقیت می‌شود.

سرگرمی نشان دهنده احساس لذت و خوشحالی مشتریان از پیام است. خدمات سرگرم کننده می‌تواند وفاداری مشتری را افزایش دهد و موجب افزایش ارزش برای مشتریان شود. مشتریان می‌توانند با استفاده از اینترنت تلفن همراه محصولات و خدمات را جست و جو کنند و با استفاده از دیگر خدمات سرگرم شوند. (بحرینی زاده و پوردهقان، ۱۳۹۴).

ارزش های اجتماعی باورها و اصولی هستند که اکثریت افراد جامعه آن را پذیرفته اند. ارزش های اجتماعی مشتمل بر اشتراک و تسهیم، حس تعلق، وفاداری، حمایت، صداقت، مشارکت، مسئولیت، احترام، با ملاحظه بودن، اعتماد و... می باشد (کانچانا، ۲۰۱۳). کنش و واکنشی است که اهمیت محصول در تبیین نقش اجتماعی افراد را تأکید می کند. پشتیبانی از فروشگاهها با ویژگیها و جو معین بستگی به این دارد که مشتریان بخواهند چگونه دیده شوند و چگونه بخواهند خود را ببینند. به عبارتی دیگر عمل خرید می تواند منفعت نمادین ایجاد کند که مصرف کنندگان قادرند تا از تجربه مصرف کالا، ارزش های شخصی خود را ابراز نمایند (بدیعی و همکاران، ۱۳۹۳).

اعتماد:

اعتماد مفهومی پر اهمیت در شبکه های اجتماعی می باشد و کاربران جهت جستجو و انتخاب خرید از آن استفاده می کنند و بعضاً فرض می شود که این شبکه های اجتماعی نسبت به نوع سنتی سایتهای دیگر منبع قابل اعتمادی برای حصول اطلاعات در مورد کالاها می باشند. آگاهی های کسب شده در شبکه های اجتماعی به وضوح قابل اعتماد تر و موثق تر از نظرات ارایه شده در دیگر سایتهای جلوه می دهد و بنابراین پایه قدرتمندی جهت تبلیغات در این شبکه ها فراهم می آورد. اعتماد نقش مهمی در گرایش کاربران برای خرید از این شبکه های اجتماعی ایجاد می کند و اغلب خریداران آنلاین توسط دیگر کاربران تشویق به خرید از این شبکه ها می شوند. سه مولفه تأثیر گذار بر اعتماد اعتماد شناختی، اعتماد عاطفی و عاطفه محصول می باشد.

تجربه روانی:

تجربه روانی (جریان^۱) که توسط سیکزنت میهالی و لیفیور (۱۹۸۹) معرفی گردید به وضعیتی اشاره دارد که در آن فرد کاملاً در یک فعالیت غرق می شود. در این حالت افراد در فعالیت خود جذب می شوند و تمرکز نسبت به خود فعالیت محدود می شود.

اکثر مطالعات تجربه روانی را به عنوان سازه ای یا مراتب کنجکاوی، لذت، کشف، علاقه، توجه و تعامل اندازه گیری کردند. اگرچه اندازه گیری تجربه روانی هنوز بحث برانگیز است. مقیاس های لذت، تمرکز، گذشت زمان و تعامل را برای اندازه گیری مفهوم تجربه روانی استفاده می کند. تجربه های روانی هنگامی رخ می دهد که تکالیف قابل کنترل اما چالش انگیز یا فعالیت هایی که مستلزم مهارت قابل ملاحظه و انگیزش درونی است، همراه شود. (کیم و هان، ۲۰۱۴).

خرید آنلاین:

عبارت از خرید و فروش کالاها، خدمات و اطلاعات از طریق شبکه های کامپیوتری از جمله اینترنت است (توربان، ۲۰۰۶). خرید آنلاین فرایندی است که توسط آن مصرف کننده به طور مستقیم از فروشنده بدون وجود هیچ نوع واسطه فیزیکی، و در یک زمان، کالا یا خدمات خریداری می کند. خرید اینترنتی راحتی و سهولتی را به مصرف کننده اهدا می کند که یکی از اصلی ترین دلایل خرید آنلاین محسوب می شود. با استفاده از خرید آنلاین، خریداران قادر خواهند بود تا موجود بودن و قیمت کالاها را با سایر خرده فروشان اینترنتی مقایسه کنند. مصرف کنندگان می توانند به سادگی قیمت و اطلاعات مربوط به کالا را در در اینترنت و شبکه های اجتماعی جستجو کرده و آنها را مقایسه کنند.

پیشینه پژوهش:

پیشینه داخلی و خارجی پژوهش حاضر مطابق جدول زیر می باشد.

ردیف	نام محقق / نویسنده	سال	عنوان تحقیق	نتیجه
۱	حاجی علی اکبری و رنجی	۱۳۹۳	شناسایی عوامل مؤثر بر شخصی سازی بیمه آنلاین و تأثیر آن بر وفاداری	امکان خرید انواع آنلاین بیمه نامه، شخصی آنلاین و امکان دستیابی به اخبار بیمه ای بصورت آنلاین بر وفاداری مشتریان شرکتهای بیمه تأثیرگذار است.
۲	شیرمحمدی و همکاران	۱۳۹۵	تأثیر ابعاد شخصی سازی بر حفظ مشتریان آنلاین	شخصی سازی بر حفظ مشتری آنلاین تأثیر مثبت و معناداری دارد. هدف محصول، قیمت، مکان شخصی سازی نیز تأثیر مثبت و معناداری بر حفظ مشتری آنلاین دارند.
۳	بختیاری و کوهی ور	۱۳۹۷	پیش بینی رفتار خرید آنلاین مشتریان ایرانسل و ارائه پیشنهاد های شخصی سازی شده جهت خرید بسته های اینترنتی	با استفاده از روش مسیر کلیک و یادگیری ماشین می توان به مشتریان آنلاین شرکت ایرانسل بسته های متناسب با هر کاربر را به وی پیشنهاد نمود.
۴	احمدی و همکاران	۱۳۹۹	تأثیر شخصی سازی تبلیغات موبایلی بر قصد خرید با توجه به نقش ارزش تبلیغاتی و آگاهی برند	شخصی سازی بر ارزش تبلیغاتی و آگاهی برند تأثیر مثبت و معناداری دارد ولی بر قصد خرید تأثیری ندارد.

ردیف	نام محقق / نویسنده	سال	عنوان تحقیق	نتیجه
۱	دوکافی	۱۹۹۶	ارزش تبلیغات و تبلیغات در شبکه وب	نتایج نشان داد که ارزش تبلیغات واسطه نگرش و استراتژیهای تبلیغات اینترنتی قرار دارد و سرگرمی و آگاهی بخشی دو استراتژی پرکاربرد در زمینه تبلیغات اینترنتی است.
۲	کومیاک و بنیاسات	۲۰۰۶	اثرات شخصی سازی و شناخت بر اعتماد و پذیرش نمایندگیها	شخصی سازی درک شده با افزایش اعتماد شناختی و اعتماد عاطفی، قصد خرید مشتری را به میزان قابل توجهی افزایش می دهد. اعتماد عاطفی نقش مهمی فراتر از اعتماد شناختی در تعیین قصد مشتری برای پذیرش دارد.
۳	کیم و هان	۲۰۱۴	چرا تبلیغات تلفن های هوشمند باعث جذب مشتریان می گردد: مدل تبلیغات وب، جریان و شخصی سازی	شخصی سازی با آگاهی، سرگرمی، خلاقیت رابطه مثبت و رابطه منفی با مزاحمت دارد. همچنین ارزش تبلیغات برخلاقیت، سرگرمی و مشوق ها تأثیر داشته و مزاحمت با تجربه روانی رابطه منفی و با ارزش تبلیغات

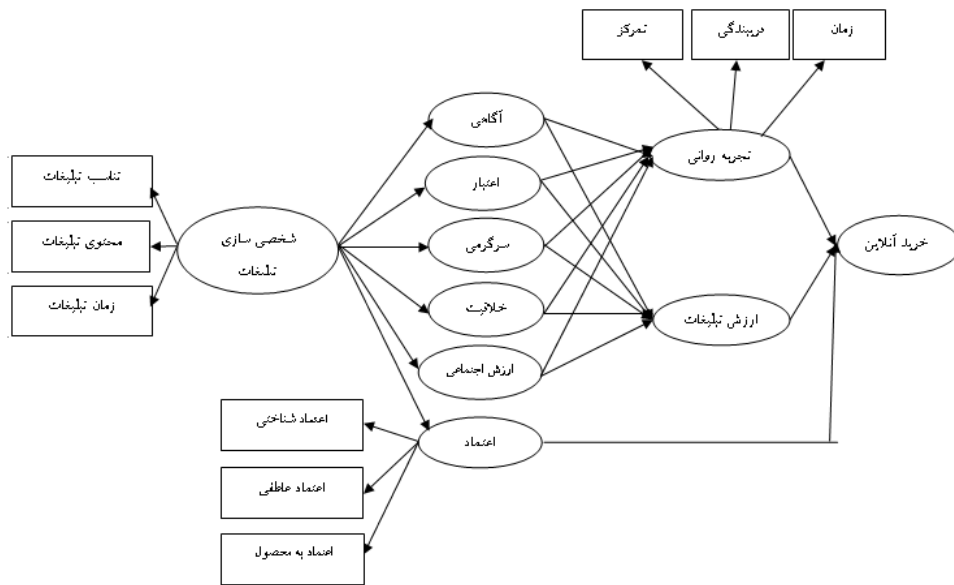
				رابطه مثبت دارد.
۴	لی و هانگ	۲۰۱۶	پیش بینی پاسخ های مثبت کاربر به تبلیغات رسانه های اجتماعی) پاسخ رفتاری کاربر آنلاین نسبت به تبلیغات شبکه های اجتماعی	آگاهی و خلاقیت تبلیغات هر دو تأثیر مثبت و معنی داری بر نگرش به بیان همدلی داشتند. رفتارهای گروهی ادراک شده اثر مثبت و معنی داری بر هنجار ذهنی دارد ولی با قصد ابراز همدلی ارتباط معنی داری نداشت. نگرانی حریم شخصی با قصد ابراز همدردی ارتباط معنا دار دارد. ابراز همدلی تأثیر مثبت و معنا داری بر قصد ابراز همدلی دارد و در نهایت بین قصد ابراز همدردی و قصد خرید رابطه مثبت وجود دارد.
۵	چن و همکاران	۲۰۱۹	چگونه توصیه های محصول باعث خرید آنی می شود: مطالعه شبکه اجتماعی وی چت	سیگنالهایی که توسط پست های غیر مرتبط با محصولات منتقل می شوند می تواند اعتماد شناختی خوانندگان را برانگیزد که به نوبه خود بر اعتماد عاطفی آنها نسبت به شبکه اجتماعی تأثیر می گذارد.
۶	ستیانی و همکاران	۲۰۱۹	بررسی مکانیزم روانشناسی شخصی سازی تبلیغات و خرید آنی در رسانه های اجتماعی	شخصی سازی بر آگاهی، اعتبار، خلاقیت و سرگرمی تأثیر داشته و باعث افزایش انگیزه های ترخ کلیک می شود که نهایتاً بر خرید آنی تأثیر گذار می باشد.
۷	احمد مصطفی و سجاد حسین	۲۰۲۰	نقش تبلیغات آنلاین تلفن های هوشمند در قصد خرید	قصد خرید به طور مثبت و قابل توجهی تحت تأثیر همه مولفه های ذکر شده ها قرار دارد. با توجه به اثر واسطه ای، تجربه جریان می تواند تا حدی واسطه بین رنجش، قصد خرید، سرگرمی را تعدیل نماید. ارزش تبلیغات نیز می تواند واسطه روابط بین رنجش، قصد خرید و اعتبار را تعدیل نماید.

روش شناسی تحقیق:

پژوهش حاضر توصیفی- پیمایشی است. جامعه هدف این مطالعه، کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام در ایران می باشد. سوالات پرسشنامه بین ۳۸۴ نفر از کاربران فعال در شبکه اجتماعی اینستاگرام به صورت نمونه گیری غیر تصادفی در دسترس از کاربرانی که در بازه زمانی بهار ۱۳۹۹ تا بهار ۱۴۰۰ از این شبکه به صورت آنلاین خرید کرده اند، انتخاب گردید. برای سنجش پاسخها از مقیاس ۵ درجه ای لیکرت استفاده شده است. برای آزمون و تحلیل مدل از روش مدلسازی معادلات ساختاری و نرم افزار اسمارت پی ال اس استفاده شده است.

مدل تحقیق و توسعه فرضیات:

شکل ۱ مدل مفهومی محقق ساخته مدل خرید آنلاین از طریق شخصی سازی تبلیغات در شبکه های اجتماعی نشان می دهد.



شکل ۱- مدل مفهومی مدل خرید آنلاین از طریق شخصی سازی تبلیغات

فرضیات پژوهش حاضر عبارتند از:

- تاثیر مثبت و معنی داری بر ارزش تبلیغات دارد.
- فرضیه ۱۵: سرگرمی تاثیر متغیر شخصی سازی اخلاقی تبلیغات:
- فرضیه ۱: شخصی سازی بر آگاهی تاثیر مثبت و معنی داری دارد.
- فرضیه ۲: شخصی سازی بر اعتبار مثبت و معنی داری دارد.
- فرضیه ۳: شخصی سازی بر اخلاقیات تاثیر مثبت و معنی داری دارد.
- فرضیه ۴: شخصی سازی بر سرگرمی تاثیر مثبت و معنی داری دارد.
- فرضیه ۵: شخصی سازی بر، ارزش اجتماعی تاثیر مثبت و معنی داری دارد.
- فرضیه ۶: شخصی سازی بر اعتماد تاثیر مثبت و معنی داری دارد.
- بررسی تاثیر متغیرهای آگاهی، اعتبار، اخلاقیات، سرگرمی و ارزش بر تجربه روانی:
- فرضیه ۷: آگاهی تاثیر مثبت و معنی داری بر تجربه روانی دارد.
- فرضیه ۸: اعتبار تاثیر مثبت و معنی داری بر تجربه روانی دارد.
- فرضیه ۹: اخلاقیات تاثیر مثبت و معنی داری بر تجربه روانی دارد.
- فرضیه ۱۰: سرگرمی تاثیر مثبت و معنی داری بر تجربه روانی دارد.
- فرضیه ۱۱: ارزش اجتماعی تاثیر مثبت و معنی داری بر تجربه روانی دارد.
- بررسی تاثیر متغیرهای آگاهی، اعتبار، اخلاقیات، سرگرمی و ارزش اجتماعی بر تجربه روانی:
- فرضیه ۱۲: آگاهی تاثیر مثبت و معنی داری بر ارزش تبلیغات دارد.
- فرضیه ۱۳: اعتبار تاثیر مثبت و معنی داری بر ارزش تبلیغات دارد.
- فرضیه ۱۴: اخلاقیات تاثیر مثبت و معنی داری بر ارزش تبلیغات دارد.
- فرضیه ۱۶: ارزش اجتماعی تاثیر مثبت و معنی داری بر ارزش تبلیغات دارد.
- بررسی تاثیر تجربه روانی، ارزش تبلیغات و اعتماد بر خرید آنلاین:

فرضیه ۱۷: تجربه روانی بر خرید آنلاین تأثیر مثبت و معنی داری دارد.

فرضیه ۱۸: ارزش تبلیغات بر خرید آنلاین تأثیر مثبت و معنی داری دارد.

فرضیه ۱۹: اعتماد بر خرید آنلاین تأثیر مثبت و معنی داری دارد.

تجزیه و تحلیل داده ها:

جدول شماره ۱ بترتیب آمار توصیفی متغیرهای جمعیت شناختی را نشان می دهند.

جدول (۱) آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

توضیح	معیار	فراوانی	درصد
جنسیت	زن	۲۰۳	۵۲/۹
	مرد	۱۸۱	۴۷/۱
سن	کمتر از ۲۰	۱۰	۲/۶
	۲۰-۳۰	۱۳۳	۳۶/۶
	۳۱-۴۰	۱۸۹	۴۹/۲
	۴۱-۵۰	۴۵	۱۱/۷
شغل	بیشتر از ۵۰	۷	۱/۸
	کارمند	۶۹	۱۸
	آزاد	۸۹	۲۳/۲
	دانشجو	۸۴	۲۱/۹
	خانه دار	۶۵	۱۶/۹
	بازنشسته	۳۶	۹/۴
تحصیلات	سایر	۴۱	۱۰/۷
	زیر دیپلم	۸۸	۲۳
	دیپلم	۳۳	۸/۶
	فوق دیپلم	۹۰	۲۳/۴
	لیسانس	۱۲۳	۳۲
وضعیت تاهل	فوق لیسانس و بالاتر	۵۰	۱۳
	مجرد	۲۴۸	۶۴/۶
	متاهل	۱۳۶	۳۴/۴
میزان درآمد	کمتر از ۲ میلیون تومان	۸۲	۲۱/۴
	بین ۲-۴	۲۰۱	۵۲/۳
	بین ۴-۶	۵۷	۱۴/۸
	بین ۶-۸	۱۱	۲/۹
	بین ۸-۱۰	۱۵	۳/۹
زمان عضویت در شبکه اجتماعی	بیشتر از ۱۰ میلیون تومان	۱۸	۴/۷
	کمتر از ۶ ماه	۱۹	۴/۹
	۶ ماه تا یکسال	۶۵	۱۶/۹
	بیشتر از ۱ تا ۲ سال	۱۱۷	۳۰/۵
	بیشتر از ۲ تا ۳ سال	۷۳	۱۹
مدت زمان استفاده روزانه	بیشتر از ۳ سال	۱۱۰	۲۸/۶
	کمتر از ۱ ساعت	۲۰	۵/۲
	بین ۱ تا ۲ ساعت	۶۵	۱۶/۹
	بیشتر از ۲ و کمتر از ۳ ساعت	۱۳۹	۳۶/۲
	بیشتر از ۳ و کمتر از ۴ ساعت	۱۲۴	۳۲/۳
	بیشتر از ۴ ساعت	۳۶	۹/۴

بررسی روایی و پایایی اندازه گیری مدل پژوهش:

جدول ۲ ضرایب آلفای کرونیباخ، پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراجی متغیرهای مورد مطالعه را نشان می‌دهد. همانطور که مقادیر جدول برای سازه‌های مورد بررسی نشان می‌دهد، برای تعیین پایایی از روش CR استفاده شده است که مقادیر بالای ۰/۷ آن قابل قبول است، لذا تمام سازه‌های مورد بررسی دارای پایایی قابل قبولی بوده‌اند. ضریب پایایی ترکیبی محاسبه شده در تمامی متغیرها بیشتر از مقدار استاندارد یعنی ۰/۶ است. بنابراین می‌توان گفت که پرسشنامه فوق از اعتبار کافی برخوردار می‌باشد.

جدول (۲) اندازه‌گیری روایی و پایایی متغیرهای مدل

متغیرها	ضریب آلفای کرونیباخ (Alpha>0.7)	ضریب پایایی ترکیبی (Cr>0.7)	میانگین واریانس استخراجی (AVE>0.5)
محتوی تبلیغات	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰
زمان	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰
خرید آنلاین	۰/۸۶۳	۰/۹۰۱	۰/۶۴۶
آگاهی	۰/۸۸۴	۰/۹۱۵	۰/۶۸۴
ارزش اجتماعی	۰/۸۲۲	۰/۸۸۲	۰/۶۵۲
اعتبار	۰/۷۷۱	۰/۸۶۷	۰/۶۸۵
اعتماد	۰/۹۲۴	۰/۹۳۶	۰/۵۹۳
ارزش تبلیغات	۰/۷۸۱	۰/۸۷۲	۰/۶۹۵
تناسب تبلیغات	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰
زمان تبلیغات	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰
تمرکز	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰
خلاقیت	۰/۸۲۴	۰/۸۸۳	۰/۶۵۴
تجربه روانی	۰/۸۲۴	۰/۸۸۴	۰/۶۵۵
شخصی سازی تبلیغات	۰/۸۴۷	۰/۸۹۷	۰/۶۸۶
سرگرمی	۰/۸۲۶	۰/۸۹۶	۰/۷۴۲
اعتماد شناختی	۰/۷۷۴	۰/۸۶۹	۰/۶۸۹
اعتماد عاطفی	۰/۸۳۲	۰/۸۸۸	۰/۶۶۵
فریبندگی	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰
اعتماد به محصول	۰/۷۹۵	۰/۸۷۹	۰/۷۰۹

در جدول ۶ مقادیر (مشترکی) و R^2 نشان داده شده است. GOF مقداری بین صفر تا یک دارد و هرچه که به یک نزدیک تر باشد برازش مدل مناسب تر است. همچنین برخی از محققین بیان کرده‌اند که مدل با برازش خوب مقداری بالاتر از ۰/۳۶ و مدل با برازش متوسط مقداری بین ۰/۱۹ تا ۰/۳۶ دارد. با استفاده از فرمول و مقادیر جدول مقدار $GOF = ۰/۷۲۲$ به دست آمد. با توجه به این مقدار برازش مناسب مدل تحقیق تایید شد.

جدول (۳) مقادیر Commuality و R^2

متغیر	R Square	Commuality
تبلیغات محتوی	۰/۶۴۶	۱/۰۰۰
زمان	۰/۶۰۴	۱/۰۰۰
خرید آنلاین	۰/۸۱۲	۰/۶۴۶
آگاهی	۰/۷۵۷	۰/۶۸۴
ارزش اجتماعی	۰/۷۱۰	۰/۶۵۲
اعتبار	۰/۶۷۱	۰/۶۸۵
اعتماد	۰/۷۸۶	۰/۵۹۳
ارزش تبلیغات	۰/۷۶۴	۰/۶۹۵
تناسب تبلیغات	۰/۷۹۴	۱/۰۰۰
زمان تبلیغات	۰/۶۷۹	۱/۰۰۰
تمرکز	۰/۷۱۹	۱/۰۰۰
خلاقیت	۰/۷۰۲	۰/۶۵۴
تجربه روانی	۰/۷۹۵	۰/۶۵۵
سرگرمی	۰/۷۲۲	۰/۶۸۶
اعتماد شناختی	۰/۸۴۶	۰/۷۴۲
اعتماد عاطفی	۰/۹۰۱	۰/۶۸۹
فریبندگی	۰/۶۴۹	۰/۶۶۵
اعتماد به محصول	۰/۸۳۹	۱/۰۰۰
شخصی سازی		۰/۷۰۹

تبلیغات

سنجش بارهای عاملی:

جدول ۴ بارهای عاملی که از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه محاسبه می‌شوند را نشان می‌دهد که مقادیر بارعاملی تمامی سؤالات پرسشنامه بیشتر از ۰/۴ می‌باشد و مؤید این مطلب است که واریانس بین سازه و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر بوده و بنابراین می‌توان ادعا نمود که پایایی مدل اندازه‌گیری قابل قبول است.

جدول (۴) بار عاملی سؤالات پژوهش

متغیرها	بار عاملی	متغیرها	بار عاملی	متغیرها	بار عاملی
q1	۰/۸۹	q16	۰/۸۶	q31	۰/۷۷
q2	۰/۸۰	q17	۰/۸۲	q32	۰/۸۶

۰/۸۱	q33	۰/۸۵	q18	۰/۸۰	q3
۰/۸۰	q34	۰/۷۹	q19	۰/۸۲	q4
۰/۸۳	q35	۰/۸۲	q20	۰/۸۳	q5
۰/۸۴	q36	۰/۷۵	q21	۰/۸۵	q6
۰/۸۱	q37	۰/۸۲	q22	۰/۸۲	q7
۰/۸۴	q38	۰/۷۶	q23	۰/۸۵	q8
۰/۸۴	q39	۰/۸۲	q24	۰/۷۷	q9
۰/۸۰	q40	۰/۷۸	q25	۰/۸۲	q10
۰/۸۲	q41	۰/۸۲	q26	۰/۸۰	q11
۰/۸۱	q42	۰/۷۸	q27	۰/۸۳	q12
۰/۸۱	q43	۰/۸۱	q28	۰/۷۶	q13
۰/۸۴	q44	۰/۷۷	q29	۰/۸۴	q14
۰/۸۶	q45	۰/۸۱	q30	۰/۷۴	q15

آزمون فورنل و لارکر: روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبولی است که جذر میانگین واریانس استخراجی برای هر متغیر بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن متغیر و متغیرهای دیگر موجود در مدل باشد. همان گونه که در جدول (۴-۲۲) نشان داده شده است، مقدار جذر میانگین واریانس استخراجی متغیرهای مکنون موجود در پژوهش که بر روی قطر اصلی ماتریس جای گرفته‌اند، از مقدار همبستگی میان سایر متغیرها که در خانه‌های زیرین و راست قطر اصلی قرار گرفته‌اند، بیشتر است. به بیان دیگر، روایی واگرای مدل تایید شده است. جدول (۵) نتایج آزمون فورنل و لارکر

عبارت	محتوی تبلیغات ۱
زمان	۰/۵۱۱
خرید آنلاین	۰/۸۰۴۰۸۴۲۰۸۹۰
آگاهی	۰/۸۲۷۰۸۰۲۰۸۴۲۰۸۶۵
ارزش اجتماعی	۰/۸۰۷۰۸۰۴۰۸۰۴۰۸۲۲۰۸۴۸
اعتبار	۰/۸۲۸۰۸۹۱۰۸۰۸۰۸۰۴۰۸۱۹۰۸۲۱
اعتماد	۰/۸۷۰۰۸۰۵۰۸۰۷۰۸۰۹۰۸۰۴۰۸۶۷۰۸۸۶
ارزش تبلیغات	۰/۸۳۴۰۸۰۸۰۸۹۶۰۸۹۹۰۸۰۹۰۸۰۳۰۸۳۱۰۸۵۹
تناسب تبلیغات	۰/۸۶۳۰۸۰۸۰۸۶۰۰۸۹۰۰۸۱۱۰۸۷۲۰۸۱۰۰۸۱۹
زمان تبلیغات	۰/۸۷۹۰۸۵۵۰۸۶۷۰۸۵۶۰۸۸۲۰۸۰۸۰۸۰۶۰۸۰۹۰۸۰۲۲
تمرکز	۰/۵۸۳۰۸۶۲۰۸۶۹۰۸۴۲۰۸۵۱۰۸۸۵۰۸۷۰۰۸۳۰۰۸۳۰۰۸۵۳۰۰۸۵۳۴
خللاقت	۰/۸۰۹۰۸۸۲۰۸۹۰۰۸۹۴۰۸۰۳۰۸۰۸۰۸۰۸۰۸۰۷۰۸۰۴۰۸۰۳۰۸۳۴۰۸۵۲
تجربه روانی	۰/۸۱۰۰۸۰۵۰۸۴۸۰۸۸۸۰۸۰۰۸۰۳۰۸۰۶۰۸۰۸۶۰۸۰۶۰۸۰۷۰۸۰۲۰۸۷۷۰۸۵۱
شخصی سازی	۰/۸۲۸۰۸۰۷۰۸۰۸۰۸۰۸۰۸۱۳۰۸۲۴۰۸۹۱۰۸۰۳۰۸۰۸۰۸۱۹۰۸۰۳۰۸۰۷۰۸۰۲۰۸۴۱۰۸۰۴
سرگرمی	۰/۸۶۱۰۸۰۵۰۸۰۹۰۸۰۶۰۸۰۹۰۸۸۴۰۸۰۶۰۸۱۲۰۸۰۸۰۸۰۱۰۸۰۲۰۸۰۴۰۸۰۲۰۸۳۱۰۸۴۷
اعتماد شناختی	۰/۸۳۰۰۸۹۴۰۸۰۹۰۸۰۹۰۸۸۴۰۸۶۴۰۸۵۲۰۸۶۷۰۸۷۱۰۸۲۰۰۸۷۱۰۸۹۷۰۸۱۶۰۸۰۲۰۸۲۴۰۸۲۲
اعتماد عاطفی	۰/۸۱۶۰۸۱۳۰۸۳۶۰۸۰۳۰۸۰۵۰۸۰۱۰۸۲۰۰۸۹۸۰۸۸۵۰۸۰۶۰۸۴۹۰۸۱۷۰۸۰۴۰۸۰۵۰۸۰۳۰۸۴۴۰۸۶۱
گرمبندگی	۰/۸۰۲۰۸۹۲۰۸۶۲۰۸۹۹۰۸۰۶۰۸۹۴۰۸۵۷۶۰۸۵۸۰۰۸۶۲۰۸۷۲۰۸۲۳۰۸۴۲۰۸۷۸۰۸۷۸۰۸۸۸۰۸۴۸۶۰۸۵۴۶
اعتماد به محصول	۰/۸۴۲۰۸۱۵۰۸۰۰۰۸۷۰۰۸۹۲۰۸۰۳۰۸۹۳۰۸۹۳۰۸۸۲۰۸۴۲۰۸۵۵۰۸۹۳۰۸۶۶۰۸۶۷۰۸۰۶۰۸۰۳۰۸۲۷۰۸۱۶

بررسی تناسب پیش بین مدل

مقدار آماره Q^2 (استون-گیسر) که قدرت پیش بینی مدل در سازه های درونزا را مشخص می کند در جدول شماره ۶ نشان داده شده است. هنسler و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را به عنوان قدرت پیش بینی کم، متوسط و قوی تعیین نموده اند.

جدول (۶) مقادیر آماره استون گیسر متغیرهای پژوهش

متغیرها	معیار استون گیسر	وضعیت
آگاهی	۰/۵۰۳	تناسب پیش بین قوی
ارزش اجتماعی	۰/۴۰۷	تناسب پیش بین قوی
ارزش تبلیغات	۰/۳۷۴	تناسب پیش بین قوی
اعتبار	۰/۳۶۱	تناسب پیش بین قوی
اعتماد	۰/۴۷۷	تناسب پیش بین قوی
اعتماد به محصول	۰/۳۶۵	تناسب پیش بین قوی

اعتماد شناختی	۰/۳۹۵	تناسب پیش بین قوی
اعتماد عاطفی	۰/۴۲۷	تناسب پیش بین قوی
تجربه روانی	۰/۴۱۴	تناسب پیش بین قوی
خرید آنلاین	۰/۴۵۴	تناسب پیش بین قوی
خلاقیت	۰/۴۱۲	تناسب پیش بین قوی
سرگرمی	۰/۴۴۶	تناسب پیش بین قوی
شخصی سازی تبلیغات	۰/۴۵۸	تناسب پیش بین قوی

نتایج آزمون فرضیات پژوهش:

به طور کلی خلاصه فرضیه‌های مورد بررسی این تحقیق در جدول زیر آورده شده است:

جدول (۷) ضرایب رگرسیونی مدل پژوهش و نتایج فرضیه‌ها

متغیرها و فرضیه‌ها	ضریب نمونه	ضریب میانگین	انحراف معیار	آماره T	سطح معنی داری	نتیجه
شخصی سازی تبلیغات ← آگاهی	۰/۸۷۰	۰/۸۷۱	۰/۰۱۱	۸۲/۰۱۳	۰/۰۰۰	تایید
شخصی سازی تبلیغات ← اعتبار	۰/۸۱۹	۰/۸۱۹	۰/۰۱۴	۵۷/۸۹۴	۰/۰۰۰	تایید
شخصی سازی تبلیغات ← خلاقیت	۰/۸۳۸	۰/۸۴۰	۰/۰۱۳	۶۶/۹۷۹	۰/۰۰۰	تایید
شخصی سازی تبلیغات ← سرگرمی	۰/۸۵۰	۰/۸۵۰	۰/۰۱۲	۷۱/۳۳۱	۰/۰۰۰	تایید
شخصی سازی تبلیغات ← ارزش اجتماعی	۰/۸۴۳	۰/۸۴۳	۰/۰۱۳	۶۷/۰۹۸	۰/۰۰۰	تایید
شخصی سازی تبلیغات ← اعتماد	۰/۸۸۷	۰/۸۸۸	۰/۰۰۸	۱۰۵/۸۱۰	۰/۰۰۰	تایید
آگاهی ← تجربه روانی	۰/۲۷۴	۰/۲۵۲	۰/۰۵۳	۵/۱۹۲	۰/۰۰۰	تایید
اعتبار ← تجربه روانی	۰/۱۱۰	۰/۱۰۷	۰/۰۴۷	۲/۳۳۱	۰/۰۲۰	تایید
خلاقیت ← تجربه روانی	۰/۲۵۱	۰/۲۵۲	۰/۰۴۷	۵/۳۵۳	۰/۰۹۰	تایید
سرگرمی ← تجربه روانی	۰/۱۶۴	۰/۱۶۵	۰/۰۴۸	۳/۴۱۹	۰/۰۰۱	تایید
ارزش اجتماعی ← تجربه روانی	۰/۱۶۰	۰/۱۵۷	۰/۰۵۱	۳/۱۶۰	۰/۰۰۲	تایید

آگاهی ← ارزش تبلیغات	۰/۲۵۳	-۰/۲۵۲	-۰/۰۶۶	۳/۸۲۱	-۰/۰۰۰	تایید
اعتبار ← ارزش تبلیغات	۰/۱۷۰	-۰/۱۷۱	-۰/۰۴۸	۳/۵۷۳	-۰/۰۰۰	تایید
خلاقیت ← ارزش تبلیغات	۰/۱۵۹	-۰/۱۶۲	-۰/۰۵۲	۳/۰۸۸	-۰/۰۰۲	تایید
سرگرمی ← ارزش تبلیغات	۰/۲۲۲	-۰/۲۱۹	-۰/۰۶۴	۳/۴۶۶	-۰/۰۰۱	تایید
ارزش اجتماعی ← ارزش تبلیغات	۰/۱۳۸	-۰/۱۳۸	-۰/۰۵۴	۲/۵۷۳	-۰/۰۱۰	تایید
تجربه روانی ← خرید آنلاین	۰/۲۴۶	-۰/۲۴۶	-۰/۰۴۹	۵/۰۴۸	-۰/۰۰۰	تایید
ارزش تبلیغات ← خرید آنلاین	۰/۱۹۹	-۰/۱۹۶	-۰/۰۵۰	۴/۰۱۴	-۰/۰۰۰	تایید
اعتماد ← خرید آنلاین	۰/۴۹۹	-۰/۵۰۱	-۰/۰۵۵	۹/۰۹۱	-۰/۰۰۰	تایید

بحث و بررسی نتایج پژوهش:

پژوهش حاضر به روش توصیفی پیمایشی می باشد که، تأثیر تبلیغات شخصی و اخلاقی بر خرید کاربران شبکه های اجتماعی را مورد بررسی قرار داده است. در این پژوهش با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته، اطلاعات مورد نیاز برای مطالعه هر متغیر بر اساس دیدگاه کاربران جمع آوری گردید و سپس با استفاده از آمار استنباطی به روش حداقل مربعات جزئی و با کمک نرم افزار اسمارت PLS تحلیل و مورد بررسی قرار گرفت. در پاسخ به فرضیه های پژوهش با توجه به ضرائب رگرسیونی و همچنین مقدار آماره تی نتایج حاصل از تحلیل داده ها نشان می دهد که شخصی سازی تبلیغات بر ابعاد آگاهی، اعتبار، خلاقیت، سرگرمی رابطه مثبت و معناداری دارد. این نتایج با یافته های کیم و هان (۲۰۱۴) و ستیانی و همکاران (۲۰۱۹) همراستا می باشد که نشان دادند شخصی سازی تبلیغات بر ابعاد شناختی و عاطفی تأثیر مثبت دارد. کیم و هان (۲۰۱۴) یکی از اهداف اصلی تبلیغات را توزیع اطلاعات کالاها یا خدمات خاص میداند و تبلیغات شخصی با توجه به اطلاعات شخصی کاربر می تواند اطلاعات هدفمند، اعتبار و کیفیت و دقت زیاد، خلاقیت و سرگرمی شامل تنوع، لذت زیباشناسی نیازهای کاربر را برآورده سازد. نتایج نشان داد که شخصی سازی بر ارزش اجتماعی تأثیر مثبت و معنی داری دارد. با اینکه تحقیقات زیادی در رابطه با تأثیر شخصی سازی بر ارزش اجتماعی انجام نشده است این نتیجه تا حدودی با تحقیق تیمو و همکاران (۲۰۰۶) همراستا می باشد که در آن رابطه نمایش موقعیت اجتماعی مشتری به عنوان یکی از عوامل موثر بر ارزش اجتماعی مشتری شناسایی گردید. نتایج نشان میدهد شخصی سازی بر اعتماد رابطه مثبت و معناداری دارد. این نتیجه می تواند هم راستا با تحقیق چن و همکاران (۲۰۱۸) نشان دادند سیگنالهایی که توسط پست های غیر مرتبط با محصولات از قبیل کیفیت اطلاعات و شباهت منتقل می شوند می تواند بر اعتماد شناختی و اعتماد عاطفی آنها نسبت به شبکه اجتماعی تأثیر بگذارد.

نتایج حاکی از معنی دار بودن تأثیر آگاهی بر تجربه روانی است این نتیجه برخلاف یافته های کیم و هان (۲۰۱۴) و احمد مطصفی و سجاد حسین (۲۰۲۰) می باشد که آگاهی تأثیر منفی بر تجربه جریان در تبلیغات تلفن های هوشمند و قصد خرید کاربران داشت. همچنین نتایج نشان دهنده تأثیر مثبت و معنی دار اعتبار بر تجربه روانی است که با یافته های کیم و هان (۲۰۱۴) و مارتینز و همکاران (۲۰۱۷) سازگار است که اعتبار باعث می شود تا مشتریان هنگام دیدن آگهی ها کاملاً درگیر و به شدت جذب آن شوند. نتایج تحلیل

نشان دهنده تاثیر مثبت و معنی دار خلاقیت بر تجربه روانی است همسو با یافته های لیانگ و همکاران (۲۰۰۶) و کیم و هان (۲۰۱۴) می باشد و نشان دهنده آن است که مشتریان در قبال خلاقیت، درک متفاوتی از تبلیغات شخصی شده با دیگر تبلیغات پیدا می کنند. در مورد تاثیر مثبت سرگرمی بر تجربه جریان، نتیجه همسو با تحقیق کیم و هان (۲۰۱۴) می باشد کنجکاوی و برانگیختگی از مهمترین عوامل تعیین کننده تجربه روانی در محیط های مجازی می باشد. در مورد تاثیر مثبت ارزش اجتماعی بر تجربه روانی، نتیجه با پژوهش کیم و تاپا (۲۰۱۷) همسو می باشد که نشان می دهد ارزش اجتماعی بر تجربه روانی تاثیر مثبت دارد.

نتایج نشان می دهد متغیرهای آگاهی، اعتبار، خلاقیت و سرگرمی تاثیر مثبت و معنی داری بر ارزش تبلیغات دارد که این نتیجه با یافته های دوکافی (۱۹۹۵)، لیو و همکاران (۲۰۱۲)، کیم و هان (۲۰۱۴) و ستیانی و همکاران (۲۰۱۹) سازگار است که نشان دادند ابعاد شناختی و عاطفی تاثیر مثبت و معنی داری بر ارزش تبلیغات دارند. در مورد سرگرمی و اعتبار، نتایج بر خلاف نتایج پژوهش احمد مطصفی و سجاد حسین (۲۰۲۰) می باشد که اثر گذاری اعتبار و سرگرمی بر ارزش تبلیغات به اثبات نرسید. علت این امر می تواند وجود تفاوت های فرهنگی و نوع دیدگاه مردم در مقایسه با کشورهای غربی باشد. در مورد تاثیر ارزش اجتماعی بر ارزش تبلیغات نتیجه همسو با تحقیقات بدیعی و همکاران (۱۳۹۳) همراستا می باشد.

نتایج نشان می دهد که تجربه روانی بر خرید آنلاین رابطه مثبت و معناداری دارد. این نتیجه تا حدودی با مطالعات وانگ و همکاران (۲۰۱۳) سازگار است که نشان دادند تجربه روانی تبلیغات در شبکه اجتماعی نقش اساسی در شکل گیری خرید آنلاین داشته است. همچنین با یافته های مارتینز و همکاران (۲۰۱۷) سازگار است که قصد خرید تحت تاثیر مثبت تجربه روانی قرار دارد. این نتیجه بر خلاف نتایج پژوهش احمد مطصفی و سجاد حسین (۲۰۲۰) در مورد نقش تبلیغات آنلاین تلفن های هوشمند در قصد خرید کاربران می باشد که اثر گذاری تجربه جریان بر قصد خرید مشتریان به اثبات نرسید.

نتایج نشان می دهد ارزش تبلیغات بر خرید آنلاین رابطه مثبت و معناداری دارد. این نتایج تا حدودی با مطالعات قبلی خدمات آنلاین وانگ و همکاران (۲۰۱۳) سازگار است. این نتیجه نشان می دهد که وقتی مشتریان ارزش تبلیغات را درک نمایند، پیام های تبلیغاتی را بهتر ادراک کرده و لذت می برند و سپس نسبت به خرید کالاها اقدام می نمایند. همچنین این نتیجه با یافته های مارتینز و همکاران (۲۰۱۷) همسو می باشد ولی با نتایج پژوهش احمد مطصفی و سجاد حسین (۲۰۲۰) همسو نمی باشد که در آن اثر گذاری تجربه جریان بر قصد خرید مشتریان به اثبات نرسید.

نتایج نشان می دهد که اعتماد بر خرید آنلاین رابطه مثبت و معناداری دارد. این نتیجه همسو با مطالعات چن و همکاران (۲۰۱۸)، حسنین و هد (۲۰۰۷) مک کل، رامزی و ویلیامز (۲۰۱۰) و همچنین معینی و همکاران (۱۳۹۶) مطابقت دارد که نشان دادند در شبکه اجتماعی اینستاگرام اعتماد مشتریان بر نگرش مشتریان نسبت به خرید از شبکه اجتماعی تاثیر مثبت دارد و هر چه فرد اعتماد بیشتری به رسانه های اجتماعی داشته باشد، به خرید از آنها نگرش مطلوبتری دارد.

پیشنهادات کاربردی نتایج پژوهش:

شخصی سازی پیام های تبلیغاتی به طوریکه آگاهی کاربران را افزایش دهد به اطلاعات وابسته است. لذا هر قدر اطلاعات بیشتر از کاربران و مشتریان در دسترس باشد بهتر می توان تبلیغات را شخصی سازی نمود بنابراین پیشنهاد می شود اطلاعات ضروری کاربران جمع آوری گردد. در شبکه اینستاگرام شخصی سازی تبلیغات بر اساس علایق، نقش ها و ترجیحات کاربر و بر اساس محتوی، تناسب و زمان ارایه مناسب تنظیم گردد تا بتواند آگاهی مورد نظر کاربران را مهیا نماید. در جهت افزایش اعتبار توصیه های سفارشی، با کیفیت و دقت بالا باشد. پیامها طوری شخصی شود که باعث ایجاد شباهت اکتشافی در کاربران و خریداران گردد. در جهت افزایش خلاقیت برخی از عناصر مثل ویژگی ها و رویدادهای غیر منتظره و جدید در تبلیغات گنجانیده شود تا کاربران را برای خرید جذب کنند. محتوای و زمان ارایه تبلیغات باید بتواند قدرت تحول آوری محصولات را برجسته نماید. عناصری چون سن، جنسیت و فرهنگ مد نظر قرار گرفته و برای هر گروه از مخاطبین محتوای خاص طراحی گردد. در جهت ایجاد سرگرمی تنوع، لذت زیباشناسی و بروز عواطف کاربران تبلیغات بر اساس توجه به این معیارها و بر اساس محتوی مناسب و متناسب با هیجان کاربران طراحی شوند تا از طریق برانگیختن احساس کاربران پیام ها بهتر ادراک گردد. با این کار میزان تاثیرگذاری آن بر سرگرمی و لذت کاربران افزایش پیدا می کند. در زمینه تاثیر شخصی سازی بر ارزشهای اجتماعی در شبکه اینستاگرام تبلیغات شخصی شده باید بر تاکید بر خود انگاره مشتریان و افزایش نمایش و محبوبیت و موقعیت اجتماعی کاربران در سایت اجتماعی ارایه گردد. در جهت شخصی سازی و برجسته کردن یک محصول خاص، با تشکیل کمپینها در شبکه اینستاگرام وابستگی طولانی مدت به برند یا محصول را به فرهنگ عامه گسترش داد. تبلیغات شخصی شده باید اعتماد شناختی کاربران را برانگیزد که خود بر اعتماد عاطفی آنها نسبت به شبکه اجتماعی تأثیر می گذارد. پیشنهاد می شود در شخصی سازی تبلیغات از روایت های داستان گونه و عناصر دیداری و شنیداری مناسب استفاده نمود تا واکنش عاطفی کاربران به محصول برانگیخته شود. تبلیغات بایستی باکیفیت و مشابه نیاز کاربران باشد. اطلاعات با کیفیت بالا برای جلب و حفظ روابط اعتماد با دنبال کننده ها مهم است.

پیامهای شخصی مناسب حاوی ویژگیهای آگاهی بخشی شامل محتوی، تناسب و زمان ارایه مناسب می تواند در تمرکز، کنجکاوری و مدت زمان اختصاص داده شده به پیام ها موثر واقع شود. و در جهت ایجاد تجربه روانی و تحریک کاربران و مشتریان برای کسب اطلاعات بیشتر و تمرکز و وقت گذاشتن برای آنها به کار رود. پیام های اخلاقی شخصی شده با اعتبار کافی بایستی قانع کننده باشند تا کاربران بر محتوای تبلیغات متمرکز شده و وضعیت روانی را تجربه نمایند. تبلیغات شخصی شده با ویژگیهای خلاق کاربران تحریک می نماید تا بر پیامها بیشتر تمرکز نمایند و گذشت زمان را نادیده بگیرند و هرچه بیشتر با نام تجاری درگیر شوند. همچنین باید دارای سرگرمی کافی باشد تا احساس و تجربه روانی مخاطبان و کاربران را برانگیزد. پیشنهاد می شود ارزش های اجتماعی از نوع پیامهای با شخصی سازی مناسب و عرضه تبلیغات شخصی شده باشد که باعث افزایش ارزش اجتماعی در بین کاربران می شود و می تواند تاثیر گذار بر تجربه روانی کاربران این شبکه باشد.

پیامهای تبلیغاتی مناسب در جهت آگاهی بخشی و در اختیار گذاشتن اخبار ارزشمند برای کاربران، در اولویت اول قرار گرفته که اثربخش این پیامها را بیشتر نماید تا کاربران تفاوت موجود بین محصولات را درک نمایند که خود منجر به به بالاتر رفتن ارزش تبلیغات می گردد. ارزشمندی تبلیغات محافظ در برابر ضربه ها و

حمله‌های رقبا به حساب می‌آید. در شبکه اینستاگرام اعتبار تبلیغات طوری طراحی گردد که تاثیر مستقیمی در ارزیابی کاربران از شبکه داشته باشد. در این راستا می‌توان از اینفلوئنسرهای معتبر که برای مردم در زمینه‌های متفاوت شناخته شده می‌باشند کمک گرفت. لزوم حضور نزدیکتر به کاربران اینستاگرام، حضور در خلا‌های شبکه که رقبای کمتر حضور دارند و اعمال تبلیغات با مشخصات غیرقابل پیش‌بینی و اصل غافلگیری، ایجاد کمپین‌های تبلیغاتی، دگرگون‌سازی و خیال‌آفرینی تکنیک‌هایی است که خلاقیت را بالا برده و باعث افزایش درک ارزشمندی تبلیغات نزد کاربران می‌شود. باید در طراحی تبلیغات به مقوله سرگرمی موثر تبلیغات شخصی توجه نمایند. تبلیغات می‌تواند به همراه یک بازی دشوار، نامعمول و یا کمی پیچیده طراحی گردد. بایستی به این موضوع توجه نمود که هر کدام از کاربران و یا خریداران به محصولات خاصی علاقمند می‌باشند، بنابراین در انتخاب استراتژی باید به این موضوع توجه نمود و چشم‌انداز مناسبی نسبت به مشتریان اتخاذ نمود. از طریق ایجاد تعاملات دو سویه در این شبکه با مخاطبان، از لحاظ مالی، معنوی و حتی احساسی می‌توان روی ارزشهای اجتماعی آنها تاثیر گذاشت. در جهت برجسته‌نمودن علائق مشترک بین کاربران می‌توان اطلاعات شخصی بیشتری مانند فعالیتهای روزمره را برای افزایش شباهت کاربران ارائه دهند.

تجربه روانی، ارزش تبلیغات به عنوان عوامل موثر و تعیین‌کننده در خرید آنلاین کاربران شناخته شد. لذا از فناوری‌های گوشیهای هوشمند و همراه می‌توان برای رسیدن به پنج مولفه تاثیر گذار بر تجربه روانی و ارزش تبلیغات بهره برده تا کاربران ضمن تمرکز و صرف وقت در این شبکه وضعیت روانی را تجربه نموده و نسبت به خرید کالاها و خدمات به صورت آنلاین اقدام نمایند. همچنین این امکان را فراهم می‌آورد تا کاربران درک چند جانبه‌ای از ارزش تبلیغات را ادراک نمایند. در زمینه تاثیر اعتماد بر خریدهای آنلاین با توجه به این که اعتماد، از عواملی است که باعث ایجاد وفاداری در مشتری میشود، پیشنهاد میشود امکان ارتباط آسان و سریع مشتری با فروشنده در بخش دیدگاه‌ها برای شبکه اجتماعی اینستاگرام و یا لینک اطلاعات صفحه در نظر گرفته شود.

پیشنهادات برای پژوهش‌های آینده:

- پیشنهاد می‌شود مطالعات بیشتری جهت بررسی تأثیرات تعدیل‌کننده جمعیت‌شناسی پاسخ‌دهندگان و روابط بین شخصی‌سازی و مولفه‌های تاثیر گذار انجام گیرد.
- پیشنهاد می‌شود این پژوهش در جوامع آماری مختلف چون سایر کشورها و سایر شبکه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک، واتس‌آپ و ... نیز انجام و نتایج با تحقیق حاضر مقایسه شود.
- پیشنهاد می‌گردد در پژوهش‌های آتی تأثیرات متغیرها با در نظر گرفتن نقش‌های میانجی مورد بررسی قرار گیرد.

محدودیت‌های پژوهش:

- این پژوهش حاوی برخی از محدودیت ها در عمومیت بخشیدن نتایج تحقیق می باشد که شامل جمعیت مورد بررسی است که محدود به کشور ایران است. برای تعمیم نتایج، تحقیقات بیشتری با توجه به الگو و زمینه های فرهنگی و کشوری مورد نیاز است.
- کاربران شبکه اینستاگرام ممکن است نماینده اقشار مختلف جامعه نباشند لذا تحقیقات بیشتری می تواند تأثیر پیام های تبلیغات شخصی و اخلاقی را در سایر شبکه های اجتماعی، مورد بررسی قرار دهد.

منابع

- اسماعیل پور، مجید؛ کبیری فرد، دنیا. (۱۳۹۸). تأثیر ارتباطات دهان به دهان الکترونیک بر پاسخ های رفتاری مصرف کنندگان؛ مطالعه با تمرکز بر شبکه اجتماعی اینستاگرام، فصلنامه علمی تحقیقات بازاریابی نوین، سال نهم، شماره دوم، شماره پیاپی (۳۳)، تابستان ۱۳۹۸. صص. ۱۹۵-۲۱۸
- اکبری، محسن؛ نوع پسند اصیل، سید محمد؛ امیری، نازنین. (۱۳۹۴). تأثیر باورهای مصرف کنندگان بر رفتار خرید آنی آن ها در محیط آنلاین، فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۵، شماره ۳، پاییز ۱۳۹۴. صص. ۲۱-۳۴
- بحرینی زاده، منیجه؛ پوردهقان، عادل (۱۳۹۴). ارائه مدلی برای بررسی تأثیر عوامل مربوط به ارتباطات بازاریابی/ رسانه بر پذیرش تبلیغات موبایلی، مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، پاییز ۱۳۹۴، دوره ۷، شماره ۳، صص. ۵۸۲-۵۶۳.
- بدیعی، حسین؛ رضا زاده، روح اله؛ کاشفی، فرزانه (۱۳۹۳) ارزیابی ارزش کل ادراک شده مشتری ازدیدگاه ارزش اجتماعی، مطالعات کمی در مدیریت، بهار ۱۳۹۳، دوره ۵، شماره ۱، صص. ۴۲-۵۹.
- شفیع زاده، حمید؛ سیدی، سید ایمان؛ قاسمی دلارستانی، ایمان. (۱۳۹۱)، ارائه مدل مفهومی رفتار مصرف کننده در خرید الکترونیکی، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۱۹
- شفیعی نیکابادی، محسن؛ زارعی، علی اصغر (۱۳۹۶) اثربخشی تبلیغات شبکه های الکترونیک اجتماعی، کاوش های مدیریت بازرگانی، بهار و تابستان ۱۳۹۶، دوره ۹، شماره ۱۷، صص. ۱۴۹-۱۴۹.
- کفاش پور، آذر؛ رحیم نیا، فریبرز؛ نبی زاده، طاهره (۱۳۹۰). ارزش درک شده و نگرش کاربران در راستای تبلیغات اینترنتی، دو فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، پاییز و زمستان ۱۳۹۰، سال اول، شماره سوم، صص. ۷۹-۹۸.
- نظری، محسن؛ بغدادی، مرجان. (۱۳۹۲)، شناسایی و بررسی عوامل تأثیرگذار بر خریدهای آنی آنلاین در فروشگاه های تخفیف گروهی در ایران، مجله مدیریت فناوری اطلاعات، ۱۳۹۲، پاییز ۱۳۹۲، شماره ۱۶، صص. ۲۳۹-۲۲۳.

Chen, Qi., Feng, Yuqiang., Liu, Luning., Tian ,Xianyun.(2019). Understanding consumers' reactance of online personalized advertising: A new scheme of rational choice from a perspective of negative effects, International Journal of Information Management, 44 (2019) 53-64

Chih-Cheng,Lu.,Ing-Long,Wu.,Wei-Hung,Hsiaoc.(2019). Developing customer product loyalty through mobile advertising: Affective and cognitive perspectives, International Journal of Information Management, 47 (2019) 101-111, <https://doi.org/10.1610/j.ijinfomgt.12/2018.020>

- Clement, J.,(2019). Social media - Statistics & Facts [WWW Document]. URL <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/>
- Devries, E. L. E. (2019). When more likes is not better: The consequences of high and low likes-to-followers ratios for perceived account credibility and social media marketing effectiveness. *Marketing Letters*, 30, 275–291.
- Esteves, Rosa-Branca., Resende,Joana.(2018). Personalized Pricing and Advertising: Who are the Winners?, *International Journal of Industrial Organization*, <https://doi.org/1016/10/j.ijindorg.11/2018.003>
- Frost, Raymond; Fox, Alex K. & Strauss, Judy. (2019) E-Marketing, edition 8, International Student Edition
- Gan, Chunmei; Wang, Weijun, (2017). The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context, *Internet Research*, Vol. 27 Issue: 4, pp.772-785, <https://doi.org/10.1108/IntR-06-2016-0164>
- Hess, NicoleJ., Kelley, M. Corinne., Scott, Maura., Mend, Martine., Schumann, H Jan.(2019).GettingPersonalinPublic!?HowConsumersRespondtoPublicPersonalizedAdvertisingin Retail Stores, *Journal of Retailing*,708-726, <https://doi.org/1016/10/j.jretai.11/2019.005>
- Kim, Yoo Jung., & Han, Jin Young (2014). Why smartphone advertising attracts customers: A model of Web advertising, flow, and personalization. *Computers in Human Behavior*, Vol 33, pp. 256-269.
- Lee, J., & Hong, I. (2016). Predicting positive user responses to social media advertising: *Information Management*, 36(3), 360–373.
- Li, M., & Mao, J. (2015). Hedonic or utilitarian? Exploring the impact of communication *Journal of Information Management*, 35(2), 229–243.
- Martins, José., Costa, Catarina., Oliveira, Tiago., Gonçalves, Ramiro., Branco , Frederico .(2017). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention, *Journal of Business Research*, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.047>
- Mohitul Ameen Ahmed Mustafi., Md Sajjad Hosain.(2020). The role of online advertising on purchase intention of smartphones: mediating effects of flow experience and advertising value, *Journal of Contemporary Marketing Science*, <https://www.emerald.com/insight/2516-7480.htm>
- Pang, J Ho. & Choy, C. (2020). Content marketing capability building: A conceptual framework. *Journal of Research in Interactive Marketing*. <https://doi.org/1108/10/JRIM-06-2018-0082>.
- Setyani, Virda; Zhu, Yu-Qian; Hidayanto, Achmad Nizar; Sandhyaduhita, Puspa. & Hsiao.Bo. (2019). Exploring the psychological mechanisms from personalized advertisements to urge to buy impulsively on social media, *International Journal of International Management*, Vol.48, pp. 96-107
- Sundar, S. S., Kim, J., & Gambino, A. (2017). Using theory of interactive media effects (TIME) to analyze digital advertising *Digital advertising: Theory and research* (3rd ed.). Taylor and Francis, pp.86–109.
- Tran, Trang P., Wei Lin, Chien., Baalbakic, Sally., Guzman, Francisco, (2020). How personalized advertising affects equity of brands advertised on Facebook? A mediation mechanism, *Journal of Business Research*, Vol 120, pp.1–15
- Trang P. Trana., Chien-Wei Linb., Sally Baalbakic., Francisco Guzman. (2020). How personalized advertising affects equity of brands advertised on Facebook? A mediation mechanism. *Journal of Business Research*,20, 1-15
- Zafar, A.U., Shen, Jie., Shahzad, Mohsin., Islam, Tahir. (2020).Relation of impulsive urges and sustainable purchase decisions in the personalized environment of social media, *Sustainable Production and Consumption*: <https://doi.org/1016/10/j.spc.11/2020.020>