

Investigating the relationship between consumer socialization approach and advertising avoidance perception with the mediation of social media platform advertising attitude in Digikala customers

Sobhan Memarbashi 

Master of Business Administration Student,
Kavian Institute of Higher Education, Mashhad,
Iran
E-mail: sobhanmemarbashi3@gmail.com

Mohammadreza Bahramzadeh* 

Faculty member, Kavian Institute of Higher
Education, Mashhad, Iran
E-mail: Bahramzadeh@kavian.ac.ir

Elham Behpour 

Visiting lecturer at universities and higher
education institutions, Mashhad, Iran
E-mail: elhambehpour@gmail.com

Abstract

Today, online marketing is one of the important and fundamental concepts in the field of marketing. Consumers are increasingly overwhelmed by the amount of online marketing they encounter and, as with offline media, use multiple tools to avoid such messages. Social media affects almost every aspect of people's lives, allowing users to connect with like-minded people and provide information of interest to them. The purpose of this research is to investigate the relationship between the consumer's socialization approach and the perception of advertising avoidance with the mediation of attitude towards social media platform advertisements in Digikala customers. Descriptive-survey research method and in terms of practical purpose and non-random sampling method is available in this research, which was collected from 385 customers of DigiKala. The research tool was a standard questionnaire that was finalized after modification and opinion of experts and university professors. Statistical processing of the data was done at the descriptive level with SPSS software and at the inferential level using structural equations and SmartPLS3 software. Checking the reliability and validity of the questionnaire was also measured and confirmed using Cronbach's alpha test, combined reliability and convergent and divergent validity. The findings of the research and the inferential testing of the hypotheses showed that there is a relationship between the attitude towards social media platform advertisements and the avoidance of social media platform advertisements, and between the sensitivity to peer influence, the use of social media platforms and the sensitivity to social media influence. There is a relationship between attitudes towards social media platform advertising. There is a relationship between susceptibility to peer influence, social media platform use, and susceptibility to social media influence with avoidance of social media platform advertisements mediated by attitude toward social media platform advertisements

Keywords: sensitivity to peer influence, social media platform use, sensitivity to social media influence, avoidance of social media platform advertising, attitude towards social media platform advertising

*Corresponding Author: Mohammadreza Bahramzadeh. E-mail: bahramzadeh@kavian.ac.ir

How to Cite: Memarbashi, S., Bahramzadeh, M., Behpour, E. (2023). Investigating the relationship between consumer socialization approach and advertising avoidance perception with the mediation of social media platform advertising attitude in Digikala customers. Journal of Studies in Management, 1(1), 56-74.



موسسه آموزش عالی کاویان

-- جستارهایی در مدیریت --

دوره ۱، شماره ۱، زمستان ۱۴۰۱، ۷۴-۵۶

jsm.kavian.ac.ir

DOI: 10.22034/JSM.2023.386075.1004

بررسی رابطه بین رویکرد اجتماعی شدن مصرف کننده و درک اجتناب از تبلیغات با میانجیگری نگرش به تبلیغات پلتفرم رسانه های اجتماعی در مشتریان دیجی کالا

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی،
موسسه آموزش عالی کاویان، مشهد، ایران
E-mail: Imanmodaberi80@gmail.com

ID سبحان معمارباشی

عضو هیات علمی، موسسه آموزش عالی کاویان،
مشهد، ایران
E-mail: bahramzadeh@kavian.ac.ir

ID محمدرضا بهرام زاده*

مدرس مدعو دانشگاه ها و موسسات آموزش عالی،
مشهد، ایران.
E-mail: elhambehpour@gmail.com

ID الهام بهپور

چکیده

امروزه بازاریابی آنلاین از جمله مفاهیم مهم و اساسی در حوزه بازاریابی است. مصرف کنندگان به طور فزاینده‌ای تحت تأثیر میزان بازاریابی آنلاینی که با آن مواجه می‌شوند غرق می‌شوند و مانند رسانه های آفلاین، از ابزارهای متعددی برای اجتناب از چنین پیام هایی استفاده می‌کنند. رسانه های اجتماعی تقریباً تمام جنبه های زندگی مردم را تحت تأثیر قرار می‌دهند، به کاربران اجازه می‌دهند با افراد همفکر ارتباط برقرار کنند و اطلاعات مورد علاقه آنها را ارائه دهند. هدف این تحقیق بررسی رابطه بین رویکرد اجتماعی شدن مصرف کننده و درک اجتناب از تبلیغات با میانجی‌گری نگرش به تبلیغات پلتفرم رسانه های اجتماعی در مشتریان دیجی کالا است. روش تحقیق توصیفی-پیمایشی و به لحاظ هدف کاربردی و روش نمونه‌گیری در این پژوهش از نوع غیر تصادفی در دسترس است که از بین ۳۸۵ نفر از مشتریان دیجی کالا جمع‌آوری گردیده است. ابزار تحقیق پرسشنامه استاندارد بود که پس از اصلاح و نظر خبرگان و اساتید دانشگاه نهایی گردید. پردازش آماری داده‌ها در سطح توصیفی با نرم افزار اسپاس و در سطح استنباطی با استفاده از معادلات ساختاری و نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس ۳ انجام شده است. بررسی پایایی و روایی پرسشنامه نیز با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرا و واگرا مورد سنجش قرار گرفت و تأیید شد. یافته‌های حاصل از تحقیق و آزمون استنباطی فرضیه ها، نشان داد بین نگرش به تبلیغات پلتفرم رسانه های اجتماعی با اجتناب از تبلیغات پلتفرم رسانه های اجتماعی رابطه وجود دارد و بین حساسیت نفوذ هم‌تایان، استفاده از پلتفرم رسانه های اجتماعی و حساسیت به نفوذ رسانه های اجتماعی بر نگرش به تبلیغات پلتفرم رسانه های اجتماعی رابطه وجود دارد. بین حساسیت نفوذ هم‌تایان، استفاده از پلتفرم رسانه های اجتماعی و حساسیت به نفوذ رسانه های اجتماعی با اجتناب از تبلیغات پلتفرم رسانه های اجتماعی با میانجی‌گری نگرش به تبلیغات پلتفرم رسانه های اجتماعی رابطه وجود دارد.

واژگان کلیدی: حساسیت نفوذ هم‌تایان، استفاده از پلتفرم رسانه های اجتماعی، حساسیت به نفوذ رسانه های اجتماعی، اجتناب از تبلیغات پلتفرم رسانه های اجتماعی، نگرش به تبلیغات پلتفرم رسانه های اجتماعی

مقاله حاضر برگرفته از پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی موسسه آموزش عالی کاویان است.

* نویسنده مسئول: محمدرضا بهرام زاده E-mail: bahramzadeh@kavian.ac.ir

بررسی رابطه بین رویکرد اجتماعی شدن مصرف کننده و درک اجتناب از تبلیغات با میانجیگری
نگرش به تبلیغات پلتفرم رسانه‌های اجتماعی در مشتریان دیجی کالا
سبحان معمارباشی^۱، محمدرضا بهرام زاده^۲، الهام بهپور^۳

چکیده

امروزه بازاریابی آنلاین از جمله مفاهیم مهم و اساسی در حوزه بازاریابی است. مصرف کنندگان به طور فزاینده ای تحت تأثیر میزان بازاریابی آنلاینی که با آن مواجه می شوند غرق می شوند و مانند رسانه های آفلاین، از ابزارهای متعددی برای اجتناب از چنین پیام هایی استفاده می کنند. رسانه های اجتماعی تقریباً تمام جنبه های زندگی مردم را تحت تأثیر قرار می دهند، به کاربران اجازه می دهند با افراد همفکر ارتباط برقرار کنند و اطلاعات مورد علاقه آنها را ارائه دهند. هدف این تحقیق بررسی رابطه بین رویکرد اجتماعی شدن مصرف کننده و درک اجتناب از تبلیغات با میانجیگری نگرش به تبلیغات پلتفرم رسانه های اجتماعی در مشتریان دیجی کالا است. روش تحقیق توصیفی-پیمایشی و به لحاظ هدف کاربردی و روش نمونه گیری در این پژوهش از نوع غیر تصادفی در دسترس است که از بین ۳۸۵ نفر از مشتریان دیجی کالا جمع آوری گردیده است. ابزار تحقیق پرسشنامه استاندارد بود که پس از اصلاح و نظر خیرگان و اساتید دانشگاه نهایی گردید. پردازش آماری داده ها در سطح توصیفی با نرم افزار اسپاس و در سطح استنباطی با استفاده از معادلات ساختاری و نرم افزار اسمارت پی ال اس ۳ انجام شده است. بررسی پایایی و روایی پرسشنامه نیز با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرا و واگرا مورد سنجش قرار گرفت و تأیید شد. یافته های حاصل از تحقیق و آزمون استنباطی فرضیه ها، نشان داد بین نگرش به تبلیغات پلتفرم رسانه های اجتماعی با اجتناب از تبلیغات پلتفرم رسانه های اجتماعی رابطه وجود دارد و بین حساسیت نفوذ همتایان، استفاده از پلتفرم رسانه های اجتماعی و حساسیت به نفوذ رسانه های اجتماعی بر نگرش به تبلیغات پلتفرم رسانه های اجتماعی رابطه وجود دارد. بین حساسیت نفوذ همتایان، استفاده از پلتفرم رسانه های اجتماعی و حساسیت به نفوذ رسانه های اجتماعی با اجتناب از تبلیغات پلتفرم رسانه های اجتماعی با میانجیگری نگرش به تبلیغات پلتفرم رسانه های اجتماعی رابطه وجود دارد.

واژگان کلیدی: حساسیت نفوذ همتایان، استفاده از پلتفرم رسانه های اجتماعی، حساسیت به نفوذ رسانه های اجتماعی، اجتناب از تبلیغات پلتفرم رسانه های اجتماعی، نگرش به تبلیغات پلتفرم رسانه های اجتماعی

۱ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی کاوایان، مشهد، ایران

۲ عضو هیات علمی، موسسه آموزش عالی کاوایان، مشهد، ایران

۳ مدرس مدعو دانشگاه ها و موسسات آموزش عالی، مشهد، ایران

مقدمه

در اواسط سال ۲۰۱۹ تقریباً ۹۰ درصد از جمعیت آمریکا کاربران عادی اینترنت محسوب می شدند (اندرسون، پرین، جیانگ و کومار^۱، ۲۰۱۹). پلتفرم های رسانه های سهم قابل توجهی از فعالیت های اینترنتی عمومی را به خود اختصاص داده اند. تقریباً ۷۰ درصد از کل کاربران اینترنت در آمریکا از فیس بوک استفاده می کنند، در حالی که حساب اینستاگرام و توییتر به ترتیب ۳۵ و ۲۴ درصد هستند (اسمیت و اندرسون^۲، ۲۰۱۸). همزمان با محبوبیت سیستم چند پردازنده^۳ در بین کاربران اینترنت، پذیرش آنها توسط مشاغل به عنوان ابزاری برای تبلیغات برای مشتریان فعلی/بالقوه است. درآمد فیس بوک در سه ماهه سوم سال ۲۰۱۹ تقریباً ۱۷,۴ میلیارد دلار از تبلیغات در پلتفرم خود بود و ۴ میلیون تبلیغ کننده فعال داشت. در همین حال، پیش بینی می شود اینستاگرام ۶,۸ میلیارد دلار و توییتر بیش از ۱,۶۲ میلیارد دلار از تبلیغات تا پایان سال ۲۰۲۰ درآمد کسب کنند. چنین درآمد بالایی نشان دهنده حجم تبلیغات قابل توجهی است. با این حال، در حالی که چنین درآمدهایی چشمگیر به نظر می رسد، مصرف کنندگان به طور فزاینده ای تحت تأثیر میزان بازاریابی آنلاینی که با آن مواجه می شوند غرق می شوند و مانند رسانه های آفلاین، از ابزارهای متعددی برای اجتناب از چنین پیام هایی استفاده می کنند. تبلیغات رسانه های اجتماعی یا هدف گذاری رسانه های اجتماعی، تبلیغاتی هستند که در پلتفرم های رسانه های اجتماعی به کاربران ارائه می شوند. شبکه های اجتماعی از اطلاعات کاربر برای ارائه تبلیغات بسیار مرتبط بر اساس تعاملات در یک پلت فرم خاص استفاده می کنند. یکی از دغدغه های شرکت ها دیده شدن تبلیغات آنان در شبکه اجتماعی و تأثیر پذیری آنان بر روی مخاطبان آنهاست از این رو شرکت دیجی کالا به دنبال آن است که به چه میزان بین رویکرد اجتماعی شدن مصرف کننده و درک اجتناب از تبلیغات با میانجی گری نگرش به تبلیغات پلتفرم رسانه های اجتماعی در مشتریان دیجی کالا رابطه وجود دارد؟

مبانی نظری

رویکرد اجتماعی مصرف کننده^۴:

وارد^۵ (۱۹۷۴) مفهوم سازی بنیادی جامعه پذیری مصرف کننده که از ساختار اجتماعی گسترده تر توضیح می دهد که چگونه شناخت ها، نگرش ها و رفتارهای مرتبط افراد در جامعه را توضیح می دهد، آن را به عنوان "فرایندهای جمعی که توسط آن جوانان مهارت ها، دانش و دانش را کسب می کنند" توصیف می کند. نگرش های مرتبط با عملکرد آنها به عنوان مصرف کننده در بازار. جامعه پذیری مصرف کننده چارچوبی برای تجزیه و تحلیل تأثیرات بر منابع نحوه یادگیری افراد برای ایفای نقش خود به عنوان مصرف کننده در جامعه فراهم می کند این چارچوب در رابطه با متغیرهای خاصی که می تواند در هر یک از این مؤلفه ها بررسی شود، انعطاف پذیر است. برای مثال، اعضای خانواده بسته به تناسب با نتیجه های مورد ارزیابی، می توانند به عنوان بخشی از مؤلفه عوامل اجتماعی شدن گنجانده شوند محققان جامعه پذیری مصرف کننده عمدتاً ارزیابی اثرات اجتماعی شدن رسانه ها را از طریق اندازه گیری زمان صرف شده با استفاده از اشکال خاص رسانه عملیاتی کرده اند (بوش، اسمیت و مارتین^۶، ۱۹۹۹؛ کوون، کیم، سونگ و یو^۷، ۲۰۱۴).

رویکرد اجتماعی مصرف کننده بعد حساسیت نفوذ همتایان^۸:

حساسیت نفوذ همتایان یکی از ابعاد رویکرد اجتماعی است. همتایان نه تنها به عنوان پایگاه مقایسه عمل می کنند، بلکه ابزاری برای یادگیری نحوه پاسخگویی به محرک های جدید مرتبط با مصرف در محیط را نیز فراهم می کنند. گروه های همتا روشی واقعی برای ارزیابی اینکه تا چه حد جهت گیری ها و اقدامات فرد در مقایسه با هنجار گروه هایی که به آن تعلق دارد، «مناسب» هستند ارائه می دهند (به عنوان مثال، واکنش بین همتایان خود به اشتراک گذاری تبلیغات SMP یک برند با آنها یا موارد دیگر. نشان دهنده تأیید چنین تبلیغاتی است). بنابراین، حساسیت به نفوذ همسالان شامل تمایل به انطباق با نظرات همتایان و همچنین گشودگی برای دریافت/اقدام بر

1 Anderson, Perrin, Jiang & Kumar

2 Smith & Anderson

3 System Multi Processor

4 Consumer social approach

5 Ward

6 Bush, Smith & Martin

7 Kwon, Kim, Sung & Yoo

8 Consumer social approach dimension of susceptibility to peer influence

روی اطلاعات دریافتی از آنهاست. قدرت تأثیرگذاری همتایان به عنوان گروه های مرجع (یعنی تمایل به انطباق با همتایان) بر ادراک مصرف کننده و رفتارهای خرید به خوبی مستند شده است (چینچانا چوک چیو د گرگوریو،^۱ ۲۰۲۰).

رویکرد اجتماعی مصرف کننده بعد حساسیت به نفوذ رسانه های اجتماعی^۲:

حساسیت به نفوذ رسانه های اجتماعی یکی از ابعاد رویکرد اجتماعی است. چارچوب جامعه پذیری مصرف کننده رسانه ها را منبع مهمی از نگرش ها، باورها و هنجارهای رفتاری مرتبط با مصرف می داند (چانگ و همکارانش^۳، ۲۰۱۸). یک تفاوت کلیدی بین رسانه ها و گروه های همسالان به عنوان عوامل جامعه پذیری این است که گروه اول ابزاری با واسطه و غیر مستقیم برای سنجش رفتارها و نگرش های فرد در رابطه با هنجارهای اجتماعی ارائه می دهد (ماسچیز^۴، ۱۹۸۷)، به عنوان مثال، اگر شخصی به طور مرتب در معرض محتوایی مانند مستندها یا نمایش های فیلمنامه ای قرار گیرد که در مورد جنبه تاریک فناوری های دیجیتال بحث می کنند، ممکن است بر تصمیم او در مورد اشتراک گذاری تبلیغات رسانه های اجتماعی شرکت تأثیر بگذارد. نشانه های اولیه وجود دارد مبنی بر اینکه قرار گرفتن در معرض استفاده از رسانه بر پیامدهای مرتبط با نگرش تبلیغاتی تأثیر می گذارد، اگرچه شواهد متفاوت است. مشخص شده است که میزان استفاده از رسانه با نگرش نسبت به تبلیغات به طور کلی، و همچنین اشکال خاص تبلیغات مانند قرار دادن محصول (د گرگوریو و سانگ^۵، ۲۰۱۰) ارتباط مثبت دارد، اما همچنین مشخص شد که هیچ تأثیری ندارد (اسمیت و موشیس^۶، ۱۹۸۴). با توجه به بازاریابی اینترنتی، شواهد تنها به یک مطالعه محدود می شود که هیچ رابطه ای بین استفاده از توئیتر و نگرش نسبت به ارتباطات منشاء برند در پلت فرم پیدا نکرد (چینچانا چوک چیو د گرگوریو، ۲۰۲۰).

رویکرد اجتماعی مصرف کننده بعد استفاده از پلتفرم رسانه های اجتماعی^۷:

با توجه به بازاریابی اینترنتی، شواهد تنها محدود به یک مطالعه است که هیچ رابطه ای بین استفاده از توئیتر و نگرش نسبت به ارتباطات منشاء برند در پلتفرم پیدا نکرد. بر اساس تعداد محدود مطالعاتی که به این موضوع نگاه می کنند، به نظر می رسد داده های اولیه نشان دهنده رابطه ضعیف یا ناچیز بین قرار گرفتن در معرض رسانه و نگرش نسبت به تبلیغات، هم به طور کلی و هم در پلتفرم های رسانه ای خاص است. این تا حدودی قابل درک است. در زمینه رسانه های اجتماعی، تبلیغات عموماً به عنوان بخشی از طراحی منظم یک پلتفرم ظاهر می شوند تا اینکه کانون محتوا یا بحث باشند (مثلاً ممکن است صحنه نمایش تلویزیونی باشند) (چینچانا چوک چیو د گرگوریو، ۲۰۲۰).

نگرش به تبلیغات پلتفرم رسانه های اجتماعی^۸:

یکی از روش های شناساندن کالا یا محصول به مصرف کننده تبلیغات است. تبلیغات صحیح موجب رونق تجارت و افزایش سطح کیفیت کالا میشود. در بازاریابی بین المللی تبلیغات یکی از پر قدرت ترین ابزارهای مدیریت بازاریابی است (اولیائی طبائی، شاهپوری و میرزا امینی، ۱۳۹۵). یک تبلیغ (اغلب به تبلیغ یا تبلیغ کوتاه شده است) تبلیغ یک محصول، نام تجاری یا خدمات به بینندگان به منظور جلب علاقه، تعامل و فروش است. تبلیغات به اشکال مختلف، از عکس گرفته تا ویدیوی تعاملی وجود دارد، و تبدیل به یکی از ویژگی های مهم بازار اپلیکیشن شده است. یک تبلیغ با سایر انواع بازاریابی متفاوت است زیرا هزینه آن پرداخت می شود و ایجاد کننده یک آگهی کنترل کامل بر محتوا و پیام دارد (چانگ و همکارانش، ۲۰۱۸).

1 Chinchanchokchai & de Gregorio

2 The social approach of the consumer dimension of sensitivity to the influence of social media

3 Chang & et al

4 Moschis

5 de Gregorio & Sung

6 Smith & Moschis

7 Social approach of consumer after using social media platform

8 Attitudes towards social media platform advertising

اجتناب از تبلیغات پلتفرم رسانه های اجتماعی^۱:

محققان اجتناب همچنين نشان داده‌اند که نگرش‌ها و باورهای مربوط به تبلیغات، پیش‌بینی‌کننده‌های کلیدی رفتار اجتنابی هستند و رابطه معکوس با آن دارند. اسپیک و الیوت (۱۹۹۷) نشان دادند که باورهای مثبت قوی تر در مورد تبلیغات (مفید بودن، جالب بودن، قابل باور بودن) با کاهش اجتناب از تبلیغات در چهار قالب رسانه غیر دیجیتال مرتبط است، در حالی که باورهای منفی قوی تر (آزاردهنده، بیش از حد، اتلاف وقت) منجر به افزایش اجتناب این الگوی نتایج تقریباً در تمام مطالعات بعدی پیش‌بینی‌کننده‌های اجتناب از تبلیغات، از جمله مطالعاتی که رفتار را در زمینه‌های آنلاین بررسی می‌کنند، یافت شده است. چو و چئون (۲۰۰۴) نشان دادند که مانع هدف درک شده، درهم و برهمی تبلیغات و عدم سودمندی رابطه مثبتی با اجتناب از تبلیغات وب دارد. یک تکرار اخیر تأیید کرد که این یافته‌ها در محیط آنلاین امروزی (سیدقربان، طاهرنژاد و ماتاندا، ۲۰۱۶) و همچنین در زمینه اجتناب از تبلیغات مبتنی بر مکان (شین و لین^۲، ۲۰۱۶).

جدول ۱. پیشینه های داخلی و خارجی

ردیف	پژوهش های داخلی	موضوع	نتیجه گیری
۱	فتاحی و ادائی (۱۴۰۱)	بررسی تأثیر رفتار فروشنده بر رفتار خرید مشتری با نقش میانجی کیفیت خدمات فروشگاههای آنلاین (مطالعه موردی: فروشگاه آنلاین دیجی کالا)	نتایج پژوهش نشان می دهد که رابطه بین رفتار فروشنده و رفتار مشتری رابطه مثبت و معنیداری وجود دارد، رابطه بین رفتار فروشنده و کیفیت خدمات رابطه مثبت و معنیداری وجود دارد و کیفیت خدمات نقش میانجی را بین رفتار فروشنده و رفتار مشتری ایجاد می کند.
۲	کوزه چیان و همکاران (۱۴۰۰)	اثربخشی تبلیغات با استفاده از ورزش در شبکه‌های اجتماعی (مورد مطالعه: اینستاگرام)	نتایج حاصل از آزمون نشان داد که در بین این مولفه ها، پنج مولفه اول بر نگرش مولفه وابسته به تبلیغات شبکه اجتماعی تأثیر دارند. مولفه‌های سازگاری برند با خود (۰,۳۵) بیش‌ترین تأثیر را بر نگرش نسبت به تبلیغات با استفاده از ورزش داشتند. اعتقاد بر این است که ورزش توجه بنگاه‌های مختلف را به عنوان یک رسانه تأثیرگذار به خود جلب کرده است
۳	رضوانی و همکاران (۱۳۹۹)	شناسایی تأثیر بازاریابی کلامی الکترونیک در شبکه‌های اجتماعی بر خلق ارزش مشترک (مورد مطالعه: صنعت استارت‌آپ‌های گردشگری)	نتایج تحقیق نشان داد که تبلیغات الکترونیکی بازاریابی دهان تأثیر مثبت و معناداری بر ایجاد ارزش مشترک، نوآوری مفاهیم خدمات جدید، نوآوری فرآیندهای خدمات جدید و نوآوری سیستم‌های فن آوری دارد. همچنین نوآوری فرآیند خدمات جدید و نوآوری سیستم‌های فن آوری تأثیر مثبت و معناداری بر ایجاد ارزش مشترک در صنعت گردشگری داشته است.
۴	عبدالحسینی و همکاران (۱۳۹۹)	طراحی چارچوب سنجش اثربخشی تبلیغات شرکت‌های تولیدی محصولات بهداشتی ایرانی در شبکه اجتماعی اینستاگرام	نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که به منظور سنجش اثربخشی تبلیغات در اینستاگرام، ارزیابی ابعاد مرتبط با جامعه هدف تبلیغات (شامل ۹ مولفه)، ارزیابی ابعاد مرتبط با برند (شامل ۹ مولفه) و ارزیابی ابعاد مرتبط با اینستاگرام (شامل سه مولفه) ممکن است. در میان ابعاد مختلف، بیش‌ترین اهمیت مربوط به ابعاد مرتبط با تبلیغات و رسانه‌ها (۴,۹٪ از ۵) و کم‌ترین مرتبط با برند بود. در ادامه وزن هر یک از ۲۷ جز براساس نظر قضات تعیین می‌شود

1 Avoid social media platform ads

2 Shin & Lin

۵	شیرخدایی و همکاران (۱۳۹۶)	بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر شکل‌گیری اعتماد و وفاداری به برند در جامعه برند (مطالعه موردی: شبکه اجتماعی اینستاگرام)	نتایج پژوهش نشان دهنده تأثیر مثبت و معنادار هویت فردی و هویت اجتماعی بر جوامع برند در شبکه های اجتماعی است؛ همچنین جوامع برند در شبکه های اجتماعی بر اشتراکات جامعه برند تأثیر مثبت و معناداری داشته است. درباره تأثیر مشترکات جامعه برند بر تعامل اجتماعی و استفاده از برند تنها رابطه میان تعهد اجتماعی و تعامل اجتماعی معنادار نبوده است. تعامل اجتماعی و استفاده از برند نیز بر اعتماد برند تأثیر دارد. در نهایت تأثیر مثبت و معنادار اعتماد بر وفاداری اجتماعی و استفاده از برند نیز بر اعتماد برند تأثیر دارد. در نهایت تأثیر مثبت و معنادار اعتماد برند بر وفاداری به برند تأیید شده است. به برند تأیید شده است
۶	روستا و همکاران (۱۳۳۹۵)	بررسی نقش تعدیل کننده عدم اعتماد به اجتناب از تبلیغات اینترنتی	نتایج تحقیق نشان داد که عدم اعتماد به تبلیغات اینترنتی بر رابطه بین ممانعت درک شده از هدف و اجتناب رفتاری از تبلیغات اینترنتی اثر تعدیل کننده دارد و ۲۲٪ از تغییرات اجتناب رفتاری از تبلیغات اینترنتی را تشکیل می دهد. ممانعت درک شده از هدف بر اجتناب رفتاری از تبلیغات اینترنتی بصورت منفی اثرگذار تشخیص داده شد. آزمون تی استیوودنت نیز در تایید تعدیل گر بودن عدم اعتماد مشخص نمود که نمره اجتناب رفتاری از تبلیغات اینترنتی در گروه دارای نمره عدم اعتماد بالا (اعتماد پایین) بیش از گروه دارای نمره عدم اعتماد پایین (اعتماد بالا) است.
۷	زمانی و کاظمی (۱۳۹۵)	نگرش کلی مصرف کنندگان به تبلیغات و اجتناب	مسئولان میتوانند براساس سطح بندی صورت گرفته، اقدام به برنامه ریزی کاربردی جهت افزایش رضایتمندی فروشندگان بازارهای مرزی نمایند. همچنین مسئولان میتوانند با رایزنی ها، مقامات دولتی را از مشکلات و موانع واردات در بازارهای مرزی آگاه نمایند و شرایط را برای مدیریت مسائل فراهم نمایند.
ردیف	پژوهش های خارجی	موضوع	نتیجه گیری
۸	وی و همکاران (۲۰۲۱)	آیا ارزش تبلیغاتی ادراک شده باعث کاهش اجتناب از تبلیغات در رسانه های اجتماعی موبایلی می شود؟ بررسی اثرات میانجیگری تعدیل شده آن	نتایج بیانگر آن است که تحریک ناشی از مزاحمت درک شده و نگرانی های مربوط به حریم خصوصی تأثیرات واسطه ای مثبتی بر اجتناب از تبلیغات داشت. فراگیر باعث افزایش مزاحمت درک شده و نگرانی های حفظ حریم خصوصی شد، در حالی که شخصی سازی مزاحمت درک شده را کاهش داد. سفارشی سازی مزاحمت درک شده را افزایش داد، در حالی که اطلاع رسانی به طور قابل توجهی آن را کاهش داد. تعامل اجتماعی نگرانی های مربوط به حریم خصوصی را افزایش داد، در حالی که ادغام اجتماعی آنها را کاهش داد. اثر واسطه ای تعدیل شده ارزش تبلیغاتی درک شده در بین زنان منفی بود. در گروه کم قرار گرفتن، یک اثر واسطه ای تعدیل شده منفی ارزش تبلیغاتی درک شده بر رابطه بین تحریک و اجتناب از تبلیغات نیز یافت شد
۹	نیو و همکاران (۲۰۲۱)	وقتی احساس تهاجم می کنم، از آن جلوگیری خواهم کرد: تأثیر تهاجم تبلیغات بر پرهیز مصرف کنندگان از تبلیغات در شبکه های اجتماعی	نتایج نشان می دهد که نفوذ فضایی اثر قوی تری از نفوذ توجه بر برانگیختگی آگاهی دارد و این برانگیختگی به نوبه خود منجر به اجتناب از تبلیغات می شود. به علاوه، مالکیت روانی رابطه بین نفوذ اجتماعی و ابتکار فضا را تعدیل کرد. این مطالعه دستورالعمل های مهمی برای پزشکان جهت کاهش اجتناب از آگاهی در شبکه های اجتماعی فراهم می کند.

<p>۶۲ جستارهایی در مدیریت دوره ۱ شماره ۱ زمستان ۱۴۰۱</p> <p>۱۰</p>	<p>چین چانا چوک چی (۲۰۲۰)</p>	<p>رویکرد اجتماعی شدن مصرف کننده برای درک اجتناب از تبلیغات در رسانه های اجتماعی</p>	<p>نتایج نشان می‌دهد که تأثیرات استفاده از پلتفرم رسانه های اجتماعی، حساسیت به تأثیر رسانه‌های اجتماعی، و حساسیت به تأثیر هم‌تایان بر اجتناب از تبلیغات پلتفرم رسانه های اجتماعی، همه با نگرش نسبت به تبلیغات رسانه‌های اجتماعی به طور کلی واسطه می‌شوند. استفاده بیشتر از پلتفرم رسانه های اجتماعی و حساسیت بیشتر به تأثیر رسانه های اجتماعی با نگرش های تبلیغاتی پلتفرم رسانه های اجتماعی مرتبط است، در حالی که حساسیت بیشتر به تأثیر هم‌تایان رابطه منفی دارد. داده‌ها همچنین هیچ تفاوتی را از نظر احساسات برای اجتناب یا نگرش نشان نمی‌دهند.</p>
<p>۱۱</p>	<p>القودا و همکاران (۲۰۲۰)</p>	<p>بررسی تجربه کاربران در تبلیغات شبکه های اجتماعی: برداشت از کاربران جوان</p>	<p>نتایج نشان می‌دهد که تجربه کاربران تحت تأثیر متغیرهای زیر است: شخصی سازی، سودمندی ادراک شده و معماری میزبان. به طور خاص، مشخص شد که کاربران رسانه‌های اجتماعی تبلیغات رسانه‌های اجتماعی را مفید و شخصی می‌دانند و این درک از سودمندی و شخصی سازی تأثیر قابل توجهی بر استفاده از معماری میزبان دارد که به طور چشمگیری بر تجربه کاربر تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این، بین خوشه‌های پاسخ‌های دانشجویان از نظر شخصی سازی و اثر مفید ادراک شده بر تجربه کاربر تفاوت معناداری وجود دارد.</p>
<p>۱۲</p>	<p>احمد و همکاران (۲۰۱۹)</p>	<p>اثربخشی تبلیغات آنلاین رسانه های دیجیتال به عنوان ابزاری استراتژیک برای ایجاد پایداری برند</p>	<p>نتایج تأثیر مستقیم نشان می‌دهد که همه کانال‌های تبلیغاتی رسانه‌های دیجیتال اثر مثبت و معناداری بر اثربخشی رسانه‌های دیجیتال آنلاین دارند که باعث ایجاد ارزش ویژه برند برای کالاهای مصرفی در حال حرکت (FMCG) و بخش‌های خدماتی پاکستان می‌شود. نتایج فرضیات مربوط به تعدیل و تعدیل اثرات متغیرهای مختلف اثر قابل توجهی را بین متغیرهای بیرونی و متغیرهای درونی نشان داده‌اند. نتایج مطالعه انجام شده برای ادبیات موجود مفید هستند که یک فویل اساسی برای مطالعات تحقیقاتی آینده فراهم می‌کند. علاوه بر این، نتایج دارای پیامدهای صنعت قابل توجهی برای مدیران رسانه‌های دیجیتال و رسانه‌ای است که می‌توانند استراتژی‌های بازاریابی و رسانه‌ای موثر را طراحی کنند تا سهم بازار بهینه و مزیت رقابتی را حفظ کنند.</p>

فرضیات پژوهش و مدل پژوهشی

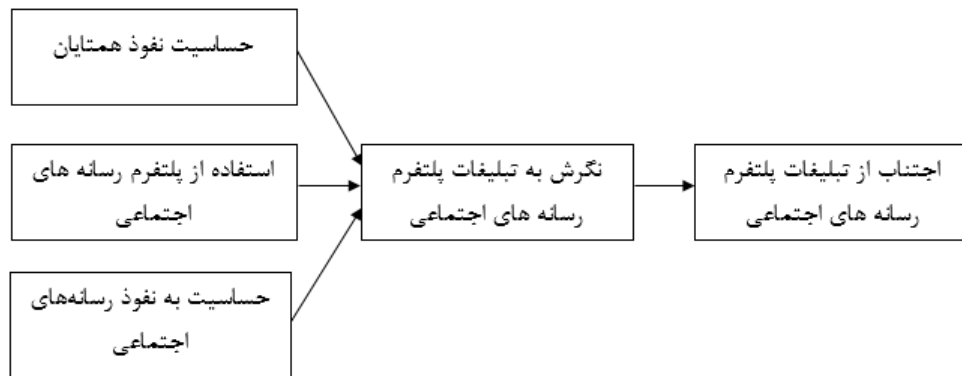
فرضیه اصلی

بین رویکرد اجتماعی شدن مصرف کننده و درک اجتناب از تبلیغات با میانجیگری نگرش به تبلیغات پلتفرم رسانه های اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیات فرعی

- ۱- بین نگرش به تبلیغات پلتفرم رسانه‌های اجتماعی با اجتناب از تبلیغات پلتفرم رسانه‌های اجتماعی رابطه وجود دارد.
- ۲- بین حساسیت نفوذ هم‌تایان بر نگرش به تبلیغات پلتفرم رسانه های اجتماعی رابطه وجود دارد.
- ۳- بین استفاده از پلتفرم رسانه های اجتماعی با نگرش نسبت به تبلیغات پلتفرم رسانه های اجتماعی رابطه وجود دارد.
- ۴- بین حساسیت به نفوذ رسانه های اجتماعی با نگرش به تبلیغات پلتفرم رسانه های اجتماعی رابطه وجود دارد.
- ۵- بین حساسیت نفوذ هم‌تایان با اجتناب از تبلیغات پلتفرم رسانه های اجتماعی با میانجیگری نگرش به تبلیغات پلتفرم رسانه های اجتماعی رابطه وجود دارد.
- ۶- بین استفاده از پلتفرم رسانه های اجتماعی با اجتناب از تبلیغات پلتفرم رسانه های اجتماعی با میانجیگری نگرش به تبلیغات پلتفرم رسانه های اجتماعی رابطه وجود دارد.
- ۷- بین حساسیت به نفوذ رسانه های اجتماعی با اجتناب از تبلیغات پلتفرم رسانه های اجتماعی با میانجیگری نگرش به تبلیغات پلتفرم رسانه های اجتماعی رابطه وجود دارد.

مدل پژوهشی



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق (چینچاناچوک چی، دی گرگوریو، ۲۰۲۰)

روش شناسی پژوهش

هدف کلی از این پژوهش بررسی رابطه بین رویکرد اجتماعی شدن مصرف کننده و درک اجتناب از تبلیغات با میانجیگری نگرش به تبلیغات پلتفرم رسانه های اجتماعی در مشتریان دیجی کالا بوده است، می‌باشد. پژوهش‌گر در اجرای این تحقیق، متغیرها را دست‌کاری نکرده و برای وقوع رویدادها شرایطی را به‌وجود نیاورده؛ بلکه صرفاً پدیده‌های موجود را، آن‌طور که هست، مورد بررسی و توصیف قرار داده است؛ لذا روش پژوهش بر اساس نحوه گردآوری داده‌ها، از نوع توصیفی می‌باشد. برای سنجش متغیرهای این پژوهش با انتخاب نمونه‌ای که معرف جامعه آماری است و با توزیع پرسشنامه به بررسی مفاهیم پرداخته شده است، بنابراین مطالعه حاضر از لحاظ دسته‌بندی پژوهش‌های توصیفی، از نوع پیمایشی به‌شمار می‌آید. از نظر روش مطالعه، همبستگی است. در این نوع تحقیقات رابطه میان متغیرها بر اساس هدف پژوهش تحلیل می‌گردد. همچنین از نظر ماهیت نیز چون پژوهش قصد توسعه دانش برای به‌کارگیری در یک زمینه خاص را دارد، از نوع کاربردی به‌شمار می‌آید.

جامعه آماری و روش نمونه‌گیری

درواقع نمونه‌گیری، فرایند گزینش و انتخاب تعدادی از اعضاء جامعه آماری است، به‌طوری‌که پژوهشگر در راستای سنجش نمونه و استنباط خصوصیات یا ویژگی‌های حاصل از آزمون نمونه توانمند خواهد بود که خصوصیات یا ویژگی‌ها را به عناصر جامعه آماری موردنظر تعمیم دهد (دانایی‌فرد، الوانی و آذر، ۱۳۸۶). باتوجه به این موضوع که کلیه اعضای جامعه شانس برابری برای برگزیده شدن دارند روش نمونه‌گیری از نوع احتمالی می‌باشد. ولی در راستای داشتن آمار صحیح با حداقل خطا و به‌منظور اینکه کلیه مشتریان دیجی کالا در تحقیق موردنظر شانس شرکت داشته باشند توزیع پرسشنامه به روش نمونه‌گیری غیرتصادفی در دسترس صورت گرفت. جامعه آماری این پژوهش مشتریان دیجی کالا می‌باشد. در تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده گردید، بر این اساس حجم نمونه برابر ۳۸۵ مورد به دست آمد و با وجود این برای به دست آوردن اطلاعات بیشتر از نمونه‌ها و تعمیم مناسب نتایج نمونه آماری به جامعه آماری حدود ۴۰۰ پرسشنامه توزیع شده است. درنهایت تحلیل‌های صورت گرفته بر اساس تعداد ۳۸۵ پرسشنامه بوده است.

جدول ۲. تعداد گویه‌های عامل‌ها در پرسشنامه

متغیرها	شماره سوالات	تعداد سوالات	منبع
حساسیت نفوذ همتایان	۱ تا ۵	۵	چینچاناچوک چی، دی گرگوریو (۲۰۲۰)
حساسیت به نفوذ رسانه های اجتماعی	۶ تا ۱۰	۵	چینچاناچوک چی، دی گرگوریو (۲۰۲۰)
استفاده از پلتفرم رسانه های اجتماعی	۱۱ تا ۱۳	۲	چینچاناچوک چی، دی گرگوریو (۲۰۲۰)
نگرش به تبلیغات پلتفرم رسانه های اجتماعی	۱۴ تا ۱۷	۴	چینچاناچوک چی، دی گرگوریو (۲۰۲۰)
اجتناب از تبلیغات پلتفرم رسانه های اجتماعی	۱۸ تا ۲۱	۴	چینچاناچوک چی، دی گرگوریو (۲۰۲۰)

معرفی ابزار

روایی و پایایی

جهت بررسی روایی واگرای مدل اندازه‌گیری، از معیار فورنل و لارکر استفاده گردیده است. چنانچه همبستگی بین آزمون‌هایی که خصیصه‌های متفاوتی را اندازه‌گیری می‌کند پایین باشد، آزمون‌ها دارای اعتبار تشخیصی یا واگرا است. در روایی واگرا، میزان تفاوت بین شاخص‌های یک سازه با شاخص‌های سازه‌های دیگر در مدل مقایسه می‌شود. این کار از طریق مقایسه جذر AVE هر سازه با مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها محاسبه می‌گردد. برای این کار یک ماتریس باید تشکیل داد که مقادیر قطر اصلی ماتریس جذر ضرایب AVE هر سازه و مقادیر پایین قطر اصلی، ضرایب همبستگی بین هر سازه با سازه‌های دیگر است. در ادامه برای سنجش بهتر و دقیق‌تر پایایی پرسشنامه، آلفای کرونباخ و نیز پایایی ترکیبی محاسبه شدند.

جدول ۳. روایی و پایایی متغیرهای تحقیق

متغیرها	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی CR	AVE
اجتناب از تبلیغات پلتفرم رسانه های اجتماعی	۰/۷۷۵	۰/۸۵۶	۰/۵۹۸
استفاده از پلتفرم رسانه های اجتماعی	۰/۸۴۱	۰/۹۰۴	۰/۷۵۹
حساسیت به نفوذ رسانه های اجتماعی	۰/۸۱۷	۰/۸۷۲	۰/۵۷۸
حساسیت نفوذ همتایان	۰/۷۹۵	۰/۸۵۸	۰/۵۵۳
نگرش به تبلیغات پلتفرم رسانه های اجتماعی	۰/۷۱۰	۰/۸۲۲	۰/۵۳۹

مشاهده می‌گردد که مقدار میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) همواره بزرگ‌تر از ۰/۵ است و مقدار پایایی ترکیبی نیز در تمام موارد مقداری بیشتر از ۰/۷ به دست آمده که از مقدار میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) نیز بزرگ‌تر است؛ بنابراین روایی همگرا نیز تأیید می‌شود. مقدار آلفای کرونباخ نیز در تمام موارد مقداری بیشتر از ۰/۷ به دست آمده که بیانگر تأیید پایایی می‌باشد.

جدول ۴. روایی واگرای متغیرهای تحقیق

متغیر	اجتناب از تبلیغات پلتفرم رسانه های اجتماعی	استفاده از پلتفرم رسانه های اجتماعی	حساسیت به نفوذ رسانه های اجتماعی	حساسیت نفوذ همتایان	نگرش به تبلیغات پلتفرم رسانه های اجتماعی
اجتناب از تبلیغات پلتفرم رسانه های اجتماعی	۰/۷۷۳				
استفاده از پلتفرم رسانه های اجتماعی	۰/۵۹۰	۰/۸۷۱			
حساسیت به نفوذ رسانه های اجتماعی	۰/۷۰۳	۰/۷۶۱	۰/۸۱۳		
حساسیت نفوذ همتایان	۰/۵۳۰	۰/۵۶۳	۰/۶۷۷	۰/۷۴۴	
نگرش به تبلیغات پلتفرم رسانه های اجتماعی	۰/۷۴۶	۰/۷۳۴	۰/۷۴۰	۰/۶۸۰	۰/۸۱۲

همان‌گونه که از ماتریس بالا مشخص می‌باشد، در هر ستون، جذر AVE هر سازه از ضرایب همبستگی آن سازه با سازه‌های دیگر بیشتر شده است که این مطلب حاکی از قابل قبول بودن روایی واگرایی سازه‌ها است. در مجموع با تائید روایی همگرا و واگرا، روایی کلی مدل اندازه‌گیری نیز مورد قبول واقع می‌گردد.

تحلیل داده ها

متغیرهای جمعیت شناختی، ویژگی‌های متنوعی هستند که می‌توانند برای تعیین نوع پاسخ کارکنان به پرسشنامه پژوهش تاثیرگذار باشند. در این پژوهش، این متغیرها شامل جنسیت، سطح تحصیلات، سن می‌باشد. در جدول زیر خلاصه‌ای از متغیرهای جمعیت شناختی نمونه آماری ذکر شده است.

جدول ۵. متغیرهای جمعیت شناختی

درصد	فراوانی	ویژگی	
۴۱/۶	۱۶۰	زن	جنسیت
۸۵/۴	۲۲۵	مرد	
۷	۲۷	دیپلم و کمتر	تحصیلات
۹/۹	۳۸	فوق دیپلم	
۵۳	۲۰۴	لیسانس	
۲۶/۲	۱۰۱	فوق لیسانس	
۳/۹	۱۵	دکتری	سن
۱۴	۵۴	زیر ۳۰ سال	
۳۰/۱	۱۱۶	بین ۳۰ تا ۴۰ سال	
۲۸/۳	۱۰۹	بین ۴۰ تا ۵۰ سال	
۱۸/۸۴	۷۱	بین ۵۰ تا ۶۰ سال	
۹/۱	۳۵	بالای ۶۰ سال	

آزمون کلی کیفیت مدل ساختاری

تنن هاوس و همکاران (۲۰۰۵) شاخص کلی برازش^۱ (GOF) را برای بررسی برازش مدل معرفی نموده‌اند. ملاک کلی برازش را می‌توان با محاسبه میانگین هندسی مقادیر اشتراکی^۲ و ضریب تعیین (R^2) به دست آورد. برای این شاخص، مقادیر ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به ترتیب ضعیف، متوسط و قوی توصیف شده است.

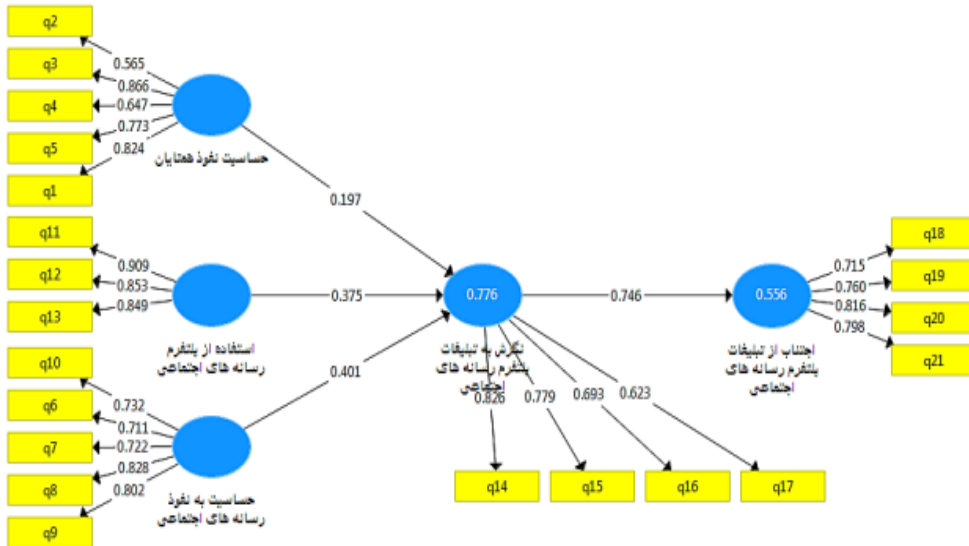
جدول ۶. مقادیر اشتراکی و R^2

متغیر	مقادیر اشتراکی	ضریب تعیین
اجتناب از تبلیغات پلتفرم رسانه های اجتماعی	۰/۳۲۰	۰/۵۵۶
نگرش به تبلیغات پلتفرم رسانه های اجتماعی	۰/۴۰۴	۰/۷۷۶

همان‌طور که در جدول بالا دیده می‌شود، قدرت پیش بینی مدل برای متغیر اجتناب از تبلیغات پلتفرم رسانه های اجتماعی در سطح متوسط و برای متغیر نگرش به تبلیغات پلتفرم رسانه های اجتماعی در سطح قوی قرار داشت.

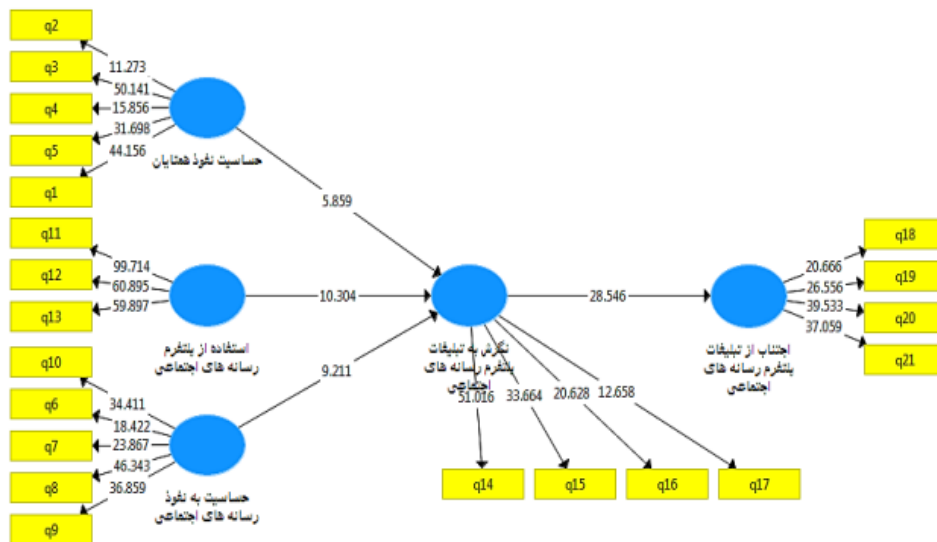
مدل ساختاری

رابطه متغیرهای موردبررسی در هر یک از فرضیه‌های تحقیق بر اساس یک ساختار علی با تکنیک حداقل مربعات جزئی PLS آزمون شده است. در مدل کلی تحقیق که در شکل ۲ ترسیم شده است مدل اندازه‌گیری (رابطه هریک از متغیرهای قابل مشاهده با متغیر پنهان) و مدل ساختاری (روابط متغیرهای پنهان با یکدیگر) محاسبه شده است. برای سنجش معناداری روابط نیز آماره t با تکنیک بوت استرپینگ محاسبه شده است که در شکل ۳ ارائه شده است. در این مدل که خروجی نرم‌افزار اسمارت پی. ال. اس. است خلاصه نتایج مربوط به معناداری بار عاملی استاندارد و معناداری روابط متغیرهای تحقیق ارائه شده است. ضرایب مسیر و معناداری آنها نیز در ادامه آورده شده است.



شکل ۲. مدل کلی با تکنیک حداقل مربعات جزئی

1 Goodness of fit
2 Communality



شکل ۳. آماره تی مدل کلی پژوهش با تکنیک بوت استرپینگ

جدول ۷. برنوداد آماری فرضیات تحقیق

فرضیه	معناداری t	ضریب مسیر	سطح معناداری	نتیجه
۱- بین نگرش به تبلیغات پلتفرم رسانه های اجتماعی با اجتناب از تبلیغات پلتفرم رسانه های اجتماعی رابطه وجود دارد	۲۸/۵۴۶	۰/۷۴۶	<۰/۰۰۰	تایید
۲- بین حساسیت نفوذ همپایان بر نگرش به تبلیغات پلتفرم رسانه های اجتماعی رابطه وجود دارد.	۵/۸۵۹	۰/۱۹۷	<۰/۰۰۰	تایید
۳- بین استفاده از پلتفرم رسانه های اجتماعی با نگرش نسبت به تبلیغات پلتفرم رسانه های اجتماعی رابطه وجود دارد.	۱۰/۳۰۴	۰/۳۷۵	<۰/۰۰۰	تایید
۴- بین حساسیت به نفوذ رسانه های اجتماعی با نگرش به تبلیغات پلتفرم رسانه های اجتماعی رابطه وجود دارد	۹/۲۱۱	۰/۴۰۱	<۰/۰۰۰	تایید
۵- بین حساسیت نفوذ همپایان با اجتناب از تبلیغات پلتفرم رسانه های اجتماعی با میانجیگری نگرش به تبلیغات پلتفرم رسانه های اجتماعی رابطه وجود دارد	۳/۲۵۴	۳/۶۹	<۰/۰۰۰	تایید
۶- بین استفاده از پلتفرم رسانه های اجتماعی با اجتناب از تبلیغات پلتفرم رسانه های اجتماعی با میانجیگری نگرش به تبلیغات پلتفرم رسانه های اجتماعی رابطه وجود دارد	۲/۷۲۱	۲/۷۷	<۰/۰۰۰	تایید
۷- بین حساسیت به نفوذ رسانه های اجتماعی با اجتناب از تبلیغات پلتفرم رسانه های اجتماعی با میانجیگری نگرش به تبلیغات پلتفرم رسانه های اجتماعی رابطه وجود دارد	۳/۸۰۱	۰/۲۸۳	<۰/۰۰۰	تایید
۸- بین رویکرد اجتماعی شدن مصرف کننده و درک اجتناب از تبلیغات با میانجیگری نگرش به تبلیغات پلتفرم رسانه های اجتماعی رابطه وجود دارد	۳/۲۹۴	۰/۳۰۱	<۰/۰۰۰	تایید

بحث و نتیجه گیری

در این بخش کوشش شده است که نتایج مربوط به تحلیل نرم افزاری داده‌های مربوط به متغیرها که در بالا ارائه گردیده است را مورد بحث و تفسیر قرار داد.

فرضیه اصلی: بین رویکرد اجتماعی شدن مصرف کننده و درک اجتناب از تبلیغات با میانجیگری نگرش به تبلیغات پلتفرم رسانه های اجتماعی رابطه وجود دارد.

با توجه به محاسبه، مقدار $z = 3/44$ بدست آمد و از آن جا که این مقدار از $1/96$ بیشتر می باشد، لذا بین رویکرد اجتماعی شدن مصرف کننده و درک اجتناب از تبلیغات با میانجیگری نگرش به تبلیغات پلتفرم رسانه های اجتماعی رابطه وجود دارد. نتیجه این تحقیق با تحقیق چوک و چی (۲۰۲۰) همسو می باشد. در واقع، نتایج ما این نکته را تقویت می کند که رویکرد اجتماعی شدن بسیار مهم هستند. بنابراین، توصیه می کنیم که سیستم های چند پردازنده گزینه های بیشتری را برای بازاریابان از نظر نحوه گنجاندن آمار اجتماعی در مورد محتوای تبلیغاتی ارسال شده خود ارائه دهند.

فرضیه فرعی اول: بین نگرش به تبلیغات پلتفرم رسانه های اجتماعی با اجتناب از تبلیغات پلتفرم رسانه های اجتماعی رابطه وجود دارد.

نتایج حاکی از تاثیر نگرش به تبلیغات پلتفرم رسانه های اجتماعی به میزان $0/746$ بر اجتناب از تبلیغات پلتفرم رسانه های اجتماعی دارد. ضریب معناداری t میان نگرش به تبلیغات پلتفرم رسانه های اجتماعی و اجتناب از تبلیغات پلتفرم رسانه های اجتماعی در سطح اطمینان ۹۵ درصد $28/056$ شده که از $1/96$ بیشتر می باشد و نشان از معنادار بودن تاثیر نگرش به تبلیغات پلتفرم رسانه های اجتماعی بر اجتناب از تبلیغات پلتفرم رسانه های اجتماعی دارد. نتیجه این تحقیق با تحقیق اسپیک و الیوت (۱۹۹۷)، چو و چئون (۲۰۰۴)، شین و لین (۲۰۱۶) و دگرگوریو و سانگ (۲۰۱۰) همسو می باشد. محققان تا حد زیادی ارزیابی رسانه ها را به عنوان عامل اجتماعی سازی با اندازه گیری کل زمانی که شرکت کنندگان با استفاده از یک رسانه خاص صرف می کنند، عملیاتی کرده اند.

فرضیه فرعی دوم: بین حساسیت نفوذ همتایان بر نگرش به تبلیغات پلتفرم رسانه های اجتماعی رابطه وجود دارد.

نتایج حاکی از تاثیر حساسیت نفوذ همتایان به میزان $0/197$ بر نگرش به تبلیغات پلتفرم رسانه های اجتماعی دارد. ضریب معناداری t میان حساسیت نفوذ همتایان و نگرش به تبلیغات پلتفرم رسانه های اجتماعی در سطح اطمینان ۹۵ درصد $0/809$ شده که از $1/96$ بیشتر می باشد و نشان از معنادار بودن تاثیر حساسیت نفوذ همتایان بر نگرش به تبلیغات پلتفرم رسانه های اجتماعی دارد. در واقع، مطالعات قبلی از این منطق حساسیت نسبت به ارتباطات همتا در مورد مصرف حمایت می کند، زیرا نشان دهنده پذیرش پیام های مرتبط با مصرف مانند تبلیغات است (بوش و همکاران، ۱۹۹۹؛ دگرگوریو و سانگ، ۲۰۱۰؛ کوون و همکاران، ۲۰۱۴؛ تیلور و همکاران، همکاران، فردی از نظر رفتارهای مربوط به مصرف بیشتر مستعد تأثیرپذیری از گروه های همسالان خود باشد، نتیجه ما نشان می دهد که در واقع نسبت به پیام های تبلیغاتی سیستم چند پردازنده تمایل منفی بیشتری خواهد داشت و به نوبه خود احتمال بیشتری برای اجتناب از چنین پیام هایی دارد.

فرضیه فرعی سوم: بین استفاده از پلتفرم رسانه های اجتماعی با نگرش نسبت به تبلیغات پلتفرم رسانه های اجتماعی رابطه وجود دارد.

نتایج حاکی از این است که، استفاده از پلتفرم رسانه های اجتماعی به میزان $0/370$ بر نگرش به تبلیغات پلتفرم رسانه های اجتماعی تاثیر دارد. ضریب معناداری t میان استفاده از پلتفرم رسانه های اجتماعی و نگرش به تبلیغات پلتفرم رسانه های اجتماعی در سطح اطمینان ۹۵ درصد $10/304$ شده که از $1/96$ بیشتر می باشد و نشان از معنادار بودن تاثیر استفاده از پلتفرم رسانه های اجتماعی بر نگرش به تبلیغات پلتفرم رسانه های اجتماعی دارد. نتیجه این تحقیق با تحقیق شین و لین (۲۰۱۶) و دگرگوریو و سانگ (۲۰۱۰) و چوک و چی (۲۰۲۰) مطابقت دارد. نتایج ما از تأثیر رسانه به عنوان عامل اجتماعی شدن بر روی نگرش تبلیغاتی سیستم چند پردازنده و اجتناب از تبلیغات پشتیبانی می کند.

فرضیه فرعی چهارم: بین حساسیت به نفوذ رسانه های اجتماعی با نگرش به تبلیغات پلتفرم رسانه های اجتماعی رابطه وجود دارد.

نتایج حاکی از این است که، حساسیت به نفوذ رسانه های اجتماعی به میزان $0/401$ بر نگرش به تبلیغات پلتفرم رسانه های اجتماعی تاثیر دارد. ضریب معناداری t میان حساسیت به نفوذ رسانه های اجتماعی و نگرش به تبلیغات پلتفرم رسانه های اجتماعی در سطح اطمینان ۹۵ درصد $9/211$ شده که از $1/96$ بیشتر می باشد و نشان از معنادار بودن تاثیر حساسیت به نفوذ رسانه های اجتماعی بر نگرش به تبلیغات پلتفرم رسانه های اجتماعی دارد. نتیجه این تحقیق با تحقیق شین و لین (۲۰۱۶) و دگرگوریو و سانگ (۲۰۱۰) و چوک و چی (۲۰۲۰) مطابقت دارد. چنین حساسیتی فراتر از زمینه همتایان گسترش می یابد تا ارتباطات متقاعدکننده سایر نهادها، مانند پیام های منشأ بازاریاب را بپذیرند (احتمالاً مطابقت بیشتری با آنها دارد).

فرضیه فرعی پنجم: بین حساسیت نفوذ همتایان با اجتناب از تبلیغات پلتفرم رسانه های اجتماعی با میانجیگری نگرش به تبلیغات پلتفرم رسانه های اجتماعی رابطه وجود دارد.

با توجه به محاسبه، مقدار z بدست آمد و از آن جا که این مقدار از $1/96$ بیشتر می باشد، لذا بین حساسیت نفوذ همتایان با اجتناب از تبلیغات پلتفرم رسانه های اجتماعی با میانجیگری نگرش به تبلیغات پلتفرم رسانه های اجتماعی رابطه وجود دارد. نتیجه این تحقیق با تحقیق چوک و چی (۲۰۲۰) مطابقت دارد. در حالی که مطمئناً برخی از افراد طبیعتاً صرف نظر از زمینه، منطبق تر هستند، در مورد نگرش ها و اجتناب از تبلیغات سیستم چند پردازنده، حساس تر بودن/انطباق بیشتر با همتایان در ارتباط با ارتباطات مربوط به مصرف به این معنی نیست که فرد به طور خودکار راحت تر متقاعد می شود.

فرضیه فرعی ششم: بین استفاده از پلتفرم رسانه های اجتماعی با اجتناب از تبلیغات پلتفرم رسانه های اجتماعی با میانجیگری نگرش به تبلیغات پلتفرم رسانه های اجتماعی رابطه وجود دارد.

با توجه به محاسبه، مقدار z بدست آمد و از آن جا که این مقدار از $1/96$ بیشتر می باشد، لذا بین استفاده از پلتفرم رسانه های اجتماعی با اجتناب از تبلیغات پلتفرم رسانه های اجتماعی با میانجیگری نگرش به تبلیغات پلتفرم رسانه های اجتماعی رابطه وجود دارد. نتیجه این تحقیق با چوک و چی (۲۰۲۰) همسو می باشد. نگرش ها همچنین روابط بین میزان استفاده از سیستم چند پردازنده و حساسیت به محتوای رسانه های اجتماعی و اجتناب از تبلیغات سیستم چند پردازنده را واسطه می کنند. بنابراین، اگر مصرف کنندگان به میزان بیشتری از سیستم های چند پردازنده استفاده کنند و تمایل بیشتری به تأثیرپذیری از محتوایی که مصرف می کنند و با آن تعامل دارند، باشند، احتمالاً تمایل بیشتری نسبت به پیام های منشأ شرکت در سیستم چند پردازنده دارند و کمتر از چنین پیام هایی اجتناب می کنند.

فرضیه فرعی هفتم: بین حساسیت به نفوذ رسانه های اجتماعی با اجتناب از تبلیغات پلتفرم رسانه های اجتماعی با میانجیگری نگرش به تبلیغات پلتفرم رسانه های اجتماعی رابطه وجود دارد.

با توجه به محاسبه، مقدار z $3/86$ بدست آمد و از آن جا که این مقدار از $1/96$ بیشتر می باشد، لذا بین حساسیت به نفوذ رسانه های اجتماعی با اجتناب از تبلیغات پلتفرم رسانه های اجتماعی با میانجیگری نگرش به تبلیغات پلتفرم رسانه های اجتماعی رابطه وجود دارد. نتیجه این تحقیق با تحقیق چوک و چی (۲۰۲۰) همسو می باشد. استفاده بیشتر از سیستم های چند پردازنده و داشتن حساسیت بیشتر برای تأثیرپذیری از محتوای رسانه های اجتماعی، هم نگرش نسبت به تبلیغات سیستم چند پردازنده و هم اجتناب کمتر از تبلیغات سیستم چند پردازنده را پیش بینی می کند.

پیشنهادات در راستای فرضیات تحقیق

- اطلاعاتی مانند تعداد لایک ها و اشتراک گذاری ها معمولاً نسبت به محتوای پست شده اندازه کوچکی دارند.
- یک پیشنهاد ساده می تواند این باشد که اندازه چنین داده های اجتماعی را نسبت به اندازه پست/تبلیغ بازاریابان افزایش دهید و در نتیجه توجه بیشتری را به خود جلب کنید.

- اندازه داده های اجتماعی را نسبت به اندازه «پست/تبلیغ» بازاریابان افزایش دهید و در نتیجه توجه بیشتری را به خود جلب کنید. زیرا مردم عموماً محتوا را از بالا به پایین می خوانند، مصرف کنندگان بلافاصله قبل از دیدن محتوای بازاریاب با این داده ها مواجه می شوند و در نتیجه برای آنها پیش زمینه ای برای محبوبیت آن فراهم می شود.

- اجازه دادن به بازاریابان برای هدفیابی بر اساس این شاخصها و سایر شاخصهای سطح استفاده، یک گزینه اضافی نسبتاً آسان است که سیستم های چند پردازنده می توانند به بازاریابان برای کمک به اثربخشی کمپین خود کمک کنند.

- با افزودن مکانیزم های اثربخشی، سیستم های چند پردازنده می توانند برای تبلیغاتی که از آن استفاده می کنند، نرخ های بالاتری را از بازاریابان دریافت کنند، زیرا این یک انتخاب اضافی است که در حال حاضر فراتر از گزینه های استاندارد جمعیت شناسی و علایق است.

- بازاریابان می توانند کاربرانی را که فعالانه با ارتباطات آنلاین خود در رابطه با محصولات و خرید درگیر هستند، دنبال کنند، تا نگرش آنها را نسبت به تبلیغات تحت تاثیر قرار دهند.

- به حداقل رساندن استفاده از تبلیغات پولی از طریق وفادار سازی مشتریان

- در اختیار قرار دادن اطلاعات کامل درباره هر محصول به مشتریان.

- بازاریابان می توانند به طور متناوب با مصرف کنندگان بر مبنای مستقیم تر و با پیام های بسیار هدفمند، سفارشی سازی شده، مانند تویت های مستقیم یا ایمیل های شخصی شده، ارتباط برقرار کنند. چنین ارتباط مستقیمی که با دقت بر اساس تجزیه و تحلیل دقیق داده های شخصی انجام می شود ممکن است نگرش منفی نسبت به تبلیغات نامربوط و پر از هزینه را دور بزند.

- روش های ارتباط مستقیم مانند ایمیل ها و تویت ها کمتر مستعد اجرای آشکارتر و آسان تر روش های اجتناب رفتاری مانند مسدودکننده های تبلیغاتی هستند.

- سیستم های چند پردازنده گزینه های بیشتری را برای بازاریابان از نظر نحوه گنجاندن آمار اجتماعی در مورد محتوای تبلیغاتی ارسال شده خود ارائه دهند. این گزینه ها باید بر روی آسان تر کردن آنها از نظر (۱) برجستگی برای مصرف کنندگان برای توجه به چنین اطلاعات اجتماعی و (۲) اتصال آن به همتایان آنلاین متمرکز شوند. در حال حاضر، اطلاعاتی مانند تعداد لایک ها و اشتراک گذاری ها معمولاً نسبت به محتوای ارسال شده اندازه کوچکی دارند.

- از طریق تبلیغات جذاب در رسانه های اجتماعی می توانند تعداد مشتریان خود را افزایش دهند.

- تبلیغات در رسانه های اجتماعی از طریق سلبریتی های معروف

- وفادار سازی مشتریان فعلی خود از طریق تبلیغات خلاقانه و منحصر به فرد مطابق با هر محصول و برند خاص

- کمک به مشتریان برای یک خرید ایمن از طریق تبلیغات در رسانه های اجتماعی.

- اگر سیستم های چند پردازنده به بازاریابان گزینه های بیشتری/مختلف (مانند میزان استفاده از سیستم چندپردازنده و حساسیت به رسانه های اجتماعی) را برای هدف قرار دادن مصرف کنندگان به بازاریابان اجازه می دهند، احتمالاً تبلیغات دقیق تری را به دنبال خواهد داشت. به نوبه خود، این باید اثربخشی چنین تبلیغاتی را افزایش دهد.

- با افزایش اثربخشی تبلیغات سیستم چند پردازنده، کسانی که حساسیت بیشتری نسبت به رسانه های اجتماعی دارند (یعنی برای کمک به انتخاب مصرف از سیستم های چند پردازنده باز هستند) بیشتر مستعد می شوند زیرا تبلیغات اکنون با دقت بیشتری به نیازهای آنها و در نتیجه درک آنها از سیستم های چند پردازنده می پردازد و به عنوان کمک برای تصمیم گیری مصرف کننده افزایش می یابد.

- درخواست مستقیم از کاربران خود برای تکمیل مقیاس تأثیرپذیری در رسانه های اجتماعی (که ممکن است به ویژه مورد استقبال کاربران قرار نگیرد)، و ارزیابی حساسیت نیاز به اندازه گیری غیرمستقیم از طریق یک فرو رفتن عمیق تر در مجموعه عظیم داده های کاربر سیستم های چند پردازنده. که این حساسیت را می توان از طریق داده های مربوط به حجم کلی کلیک ها، اشتراک گذاری ها، خریده ها و سایر اقداماتی که افراد در پاسخ به محتوای منشا بازاری مانند تبلیغات، پست های حمایت شده و بازی های تعاملی انجام می دهند، استنباط کرد.

پیشنادهایی برای تحقیقات آتی

در پایان، پیشنهادهایی کاربردی برای علاقه مندان ارائه می شود:

۱- اندازه گیری سه یا چهار دوره زمانی می تواند به افزایش درک ما از رابطه علت و معلولی این متغیرها و همچنین چگونگی تغییر این روابط در طول زمان کمک کند. بنابراین، تحقیقات آینده ممکن است روابط را با استفاده از معیارهایی در چند نقطه زمانی

بررسی رابطه بین رویکرد اجتماعی شدن مصرف کننده و درک اجتناب از تبلیغات... | معمارباشی و همکاران | ۷۲

بررسی کنند تا ماهیت پویای این پدیده را ارزیابی کنند (برای مثال، زمانی که اتفاق افتاد، چه چندین بار تغییر کرد)، که درک ما از روابط را بیشتر می‌کند.

۲- محققان آینده، مکانیسم اساسی، افکار، احساسات و عواملی که چنین فرآیندهای اجتماعی شدن را در رابطه با ادراکات تبلیغاتی سیستم چند پردازنده، استفاده از سیستم های چند

پردازنده و اجتناب از تبلیغات سیستم های چند پردازنده هدایت می کنند، بررسی کنند.

۳- علیرغم تلاش برای انجام یک چارچوب تحقیق جامع، روش تحقیق و جمع آوری داده ها، بسیاری از کاستی ها را می توان در مطالعات آینده مورد بحث قرار داد.

۴- روش های کیفی عمیق و غنی از داده ها منجر به بینش عمیق تری نسبت به فرآیندهای داخلی (سازی شده) توسط، و دلایلی که مردم از تبلیغات سیستم چند پردازنده اجتناب می کنند. چنین رویکردهایی درک نه تنها روش های اجتناب رفتاری قابل مشاهده (و قابل اندازه گیری) (مانند نصب مسدودکننده های تبلیغاتی، کلیک کردن برای بستن آگهی ها)، بلکه روش های کمتر قابل ردیابی مانند انتخاب شناختی برای نادیده گرفتن یا باور نکردن بازتابی هر تبلیغاتی را که با آن مواجه می شوید، گسترش می دهد

۵- متغیرهای کلیدی مانند اجتناب از تبلیغات را می توان با حضور مسدودکننده آگهی و همچنین ردیابی حرکت ماوس، و حساسیت به تأثیر همتا که با تجزیه و تحلیل متن/احساس انجام شده در مکالمات یا پست های محصول/برند کاربران اندازه گیری شد، ارزیابی کرد.

منابع

- رضوانی، مهران؛ سیدامیری، نادر؛ میرزایی، بهنام. (۱۳۹۹). شناسایی تاثیر بازاریابی کلامی الکترونیک در شبکه‌های اجتماعی بر خلق ارزش مشترک (مورد مطالعه: صنعت استارت‌آپ‌های گردشگری). پژوهشنامه مدیریت اجرایی، ۱۲(۲۳)، ۲۱۱-۲۳۸.
- روستا، احمد؛ ابوالفضلی، سیدابوالفضل؛ قربانی، حسن. (۱۳۹۵). بررسی نقش تعدیل کننده عدم اعتماد به اجتناب از تبلیغات اینترنتی، بهار و تابستان ۱۳۹۵، دوره ۱، شماره ۲، از صفحه ۵۱ تا صفحه ۶۶.
- زمانی کوهنجانی، طاهره و کاظمی، مهدی، (۱۳۹۵)، نگرش کلی مصرف کنندگان به تبلیغات و اجتناب از تبلیغات، ششمین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت و سومین کنفرانس کارآفرینی و نوآوری‌های باز، تهران، <https://077750/civilica.com/doc>
- شیرخدایی، میثم؛ شاهی، محبوبه؛ نجات، سهیل؛ محمودی نسب، سحر. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر شکل‌گیری اعتماد و وفاداری به برند در جامعهٔ برند (مطالعهٔ موردی: شبکهٔ اجتماعی اینستاگرام). تحقیقات بازاریابی نوین، ۷(۳)، ۱۰۷-۱۲۴. doi: 10.22108/10.22108.nmrj/10.22108.1181.103055.1272017
- عبدالحسینی، محمد؛ روشندل اربطانی، طاهر؛ عقیلی، سید وحید. (۱۳۹۹). طراحی چارچوب سنجش اثربخشی تبلیغات شرکت‌های تولیدی محصولات بهداشتی ایرانی در شبکه اجتماعی اینستاگرام. مطالعات رسانه ای، ۱۵(شماره ۲)، ۵۳-۷۴.
- فتاحی، کسری؛ ادائی، هانیه. (۱۴۰۱). تاثیر رفتار فروشنده بر رفتار خرید مشتری با نقش میانجی کیفیت خدمات فروشگاه‌های آنلاین (مطالعه موردی: فروشگاه آنلاین دیجی کالا). فصلنامه پژوهش‌های علوم مدیریت. سال چهارم. شماره ۱۰. ۲۴۴-۲۲۵.
- کوزه چیان، هاشم؛ صفاری، مرجان؛ خلیلی، مریم. (۱۴۰۰). اثربخشی تبلیغات با استفاده از ورزش در شبکه‌های اجتماعی (مورد مطالعه: اینستاگرام). نشریه مدیریت ورزشی، ۱۳(۱)، ۲۵۷-۲۷۵.
- Ahmed, R., Streimikiene, D., Berchtold, G., Vveinhardt, J., Soomro, R. & Channar, Z. (2019). Effectiveness of Online Digital Media Advertising as A Strategic Tool for Building Brand Sustainability: Evidence from FMCGs and Services Sectors of Pakistan. Sustainability. 11. 1-40. 10.3390/su1123436
- Al Qudah, Dana A.; Al-Shboul, Bashar; Al-Zoubi, -Sayed, Rizik; Cristea, Alexandra I. (2020). Investigating experience on social media ads: perceptions of young users. Heliyon, 6(7), e04378-. doi:10.1016/j.heliyon.2020.e04378
- Anderson, M., Perrin, A., Jiang, J., & Kumar, M. (2019). 10% of Americans don't use the internet. Who are they? accessed July 23, 2019 at: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/04/22/some-americans-dont-use-the-internet-who-are-they/>.
- Bush, A. J., Smith, R., & Martin, C. (1999). The influence of consumer socialization variables on attitude toward advertising: A comparison of African-Americans and Caucasians. Journal of Advertising, 28(3), 13-24.
- Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger, P. J. III, Leung, W. K. S., and Ting, H. (2021). Investigating the role of social media marketing on value co-creation and engagement: An empirical study in China and Hong Kong. Austral.Marke. J. 29, 118-131. doi: 10.1016/j.ausmj.2020.03.006.
- Chinchanachokchai, Sydney; de Gregorio, Federico (2020). A consumer socialization approach to understanding advertising avoidance on social media. Journal of Business Research, 110(), 474-483. doi:10.1016/j.jbusres.2020.01.062.
- De Gregorio, F., & Sung, Y. (2010). Understanding attitudes toward and behaviors in response to product placement. Journal of Advertising, 39(1), 83-96.
- Kwon, E. S., Kim, E., Sung, Y., & Yoo, C. Y. (2014). Brand followers: Consumer motivation and attitude towards brand communications on Twitter. International Journal of Advertising, 33(4), 657-680.
- Moschis, George P; Churchill, Gilbert A. (1978). Consumer Socialization: A Theoretical and Empirical Analysis. Journal of Marketing Research, 15(4), 599-609. doi:10.1177/002224377801500409.

بررسی رابطه بین رویکرد اجتماعی شدن مصرف کننده و درک اجتناب از تبلیغات... | معمارباشی و همکاران | ۷۴

Shin, W., & Lin, T. T. C. (2016). Who avoids location-based advertising and why? Investigating the relationship between user perceptions and advertising avoidance. *Computers in Human Behavior*, 63, 444–452.

Smith, A., & Anderson, M. (2018). Social media use in 2018, accessed February 11, 2019 at https://www.pewresearch.org/internet/wp-content/uploads/sites/9/2018/02/PI_2018.03.01_Social-Media_FINAL.pdf.

Smith, R. B., & Moschis, G. P. (1984). Consumer socialization of the elderly: An exploratory study. *Advances in Consumer Research*, 11(1), 548–552.

Song, H. & Jiang, Y. (2017). Online personalized advertising avoidance by Chinese consumers: the effect of consumer good types. *International Journal of Business and Management Research*, 1(6), 107-117.

Wei, X., Ko, I., & Pearce, A. (2021). Does Perceived Advertising Value Alleviate Advertising Avoidance in Mobile Social Media? Exploring Its Moderated Mediation Effects. *Sustainability*

* نویسنده مسئول: محمدرضا بهرام زاده Email: bahramzadeh@kavian.ac.ir

نحوه استناد: معمارباشی، سبحان؛ بهرام زاده، محمدرضا؛ بهپور، الهام. (۱۴۰۱). بررسی رابطه بین رویکرد اجتماعی شدن مصرف کننده و درک اجتناب از تبلیغات با میانجیگری نگرش به تبلیغات پلتفرم رسانه های اجتماعی در مشتریان دیجی کالا. فصلنامه جستارهایی در مدیریت، ۱ (۱). ۷۴-۵۶.