Consumer Behavior Studies Journal

Studying the Impact of Advertising Informativeness on Purchase Intention: the Mediating Role of Social Media Marketing Value and the Moderating Roles of Privacy Concerns and Advertising Annoyance/Irration

Reyhaneh Bidram
PhD Student, Department of Management, Se.C., Islamic Azad University, Semnan, Iran. Email: reyhaneh.bidram@iau.ir
Somayeh Salehi *
Corresponding author, Assistant Professor, Department of Management, Na.C., Islamic Azad University, Najafabad, Iran. Email: somayehsalehi@iau.ac.ir

Abstract
In today's world, social media has been recognized as one of the key tools in advertising and marketing. Advertisements on these platforms, by influencing consumer behavior, play a significant role in shaping purchase intention. This study examined the impact of advertising informativeness on purchase intention, considering the mediating variable of social media marketing value and the moderating variables of privacy concerns and advertising annoyance. The statistical population of this study consisted of individuals over 18 years old in Isfahan who were Instagram users. The sample size, calculated using the Morgan table for infinite populations, was 384 participants, and the sampling method employed was convenience sampling. The data collection tool was a standardized questionnaire, whose validity was confirmed through confirmatory factor analysis, and reliability was confirmed using Cronbach's alpha. The data were analyzed using descriptive statistics and path analysis. The findings of the study indicated that advertising informativeness had a direct impact on purchase intention, and this impact was reinforced through the social media marketing value. Moreover, privacy concerns and advertising annoyance, as moderating variables, played a significant role in reducing the positive effect of advertisements on purchase intention. Based on the findings of this study, it is recommended that marketers pay attention to the importance of social media marketing value while simultaneously addressing users' privacy concerns and advertising annoyance to enhance the positive impact of advertisements on purchase intention.

Keywords: Advertising Informativeness, social media Marketing value, purchase intention, annoyance/irritation advertising, privacy concerns

Citation: Bidram, R., & Salehi, S. (2026). Studying the Impact of Advertising Informativeness on Purchase Intention: the Mediating Role of Social Media Marketing Value and the Moderating Roles of Privacy Concerns and Advertising Annoyance/Irration. *Consumer Behavior Studies Journal*, 13(2), 185-211. *(in Persian)*

Consumer Behavior Studies Journal, 2026, Vol. 13, No. 2, pp. 185-211.
Received: November 22, 2024; **Accepted:** April 9, 2025
© Faculty of Humanities & Social Sciences, University of Kurdistan

مطالعات رفتار مصرف‌کننده

بررسی تأثیر اطلاع‌رسانی تبلیغ بر قصد خرید: نقش متغیر میانجی ارزش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و متغیرهای تعدیلگر نگرانی‌های حریم خصوصی و آزار/اذیت تبلیغ

ریحانه بیدرام

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران. رایانامه: reyhaneh.bidram@iau.ir

سمیه صالحی*

نویسنده مسئول، استادیار، گروه مدیریت، واحد نجف‌آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف‌آباد، ایران. رایانامه: somayehsalehi@iau.ac.ir

چکیده

در دنیای امروز، رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یکی از ابزارهای کلیدی در تبلیغات و بازاریابی شناخته شدند. تبلیغات در این پلتفرم‌ها با تأثیرگذاری بر رفتار مصرف‌کننده، نقش مهمی در شکل‌گیری قصد خرید ایفا کردند. این تحقیق به بررسی تأثیر اطلاع‌رسانی تبلیغ بر قصد خرید با در نظر گرفتن متغیر میانجی ارزش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و متغیرهای تعدیل‌گر نگرانی‌های حریم خصوصی و آزار/اذیت تبلیغ پرداخت. جامعه آماری این پژوهش افراد بالای ۱۸ سال در شهر اصفهان که کاربر اینستاگرام بودند. حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان برای جوامع نامحدود برابر ۳۸۴ نفر و روش نمونه‌گیری در این پژوهش به صورت در دسترس بود. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه‌ای استاندارد بود که روایی آن از طریق تحلیل عاملی تأییدی و پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ تأیید شد. داده‌ها با استفاده از روش‌های آماری توصیفی و تحلیل مسیر مورد تحلیل قرار گرفتند. یافته‌های پژوهش نشان دادند که اطلاع‌رسانی تبلیغ تأثیر مستقیمی بر قصد خرید داشت و این تأثیر از طریق ارزش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تقویت شد. همچنین، نگرانی‌های حریم خصوصی و آزار/اذیت تبلیغ به عنوان متغیرهای تعدیل‌گر، نقش مهمی در کاهش تأثیر مثبت تبلیغات بر قصد خرید ایفا کردند. بر اساس یافته‌های این پژوهش پیشنهاد شد که بازاریابان به اهمیت ارزش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی توجه کنند و همزمان به نگرانی‌های حریم خصوصی و آزار/اذیت تبلیغ کاربران نیز توجه داشته باشند تا بتوانند تأثیر مثبت تبلیغات را بر قصد خرید افزایش دهند.

کلیدواژه‌ها: اطلاع‌رسانی تبلیغ، ارزش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، قصد خرید، آزار/اذیت تبلیغ، نگرانی‌های حریم خصوصی

استناد: بیدرام، ریحانه و صالحی، سمیه (۱۴۰۵). بررسی تأثیر اطلاع‌رسانی تبلیغ بر قصد خرید: نقش متغیر میانجی ارزش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و متغیرهای تعدیلگر نگرانی‌های حریم خصوصی و آزار/اذیت تبلیغ. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۱۳ (۲)، ۲۱۱-۱۸۵.

مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱۴۰۵، دوره ۱۳، شماره ۲، صص ۲۱۱-۱۸۵.

دریافت: ۱۴۰۳/۰۹/۰۲ **پذیرش:** ۱۴۰۴/۰۱/۲۰

© دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان

۱. مقدمه

در عصر دیجیتال، رسانه‌های اجتماعی به یکی از بسترهای اصلی تبلیغات و بازاریابی تبدیل شده‌اند و نقش مهمی در شکل‌دهی به رفتار مصرف‌کنندگان ایفا می‌کنند. برندها و کسب‌وکارها از این پلتفرم‌ها برای افزایش آگاهی از برند، تعامل با مشتریان و تأثیرگذاری بر تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان استفاده می‌کنند (Abed, 2018). در میان این پلتفرم‌ها، اینستاگرام به عنوان یک نیروی غالب در شکل‌دهی به رفتار مصرف‌کنندگان از طریق قابلیت‌های تعاملی و جذابی مانند استوری‌ها، ریلز و گزینه‌های خرید مستقیم شناخته شده است این قابلیت‌ها به برندها امکان می‌دهند تا محتوای شخصی‌سازی‌شده ارائه دهند و ارتباط عمیق‌تری با مخاطبان هدف خود برقرار کنند، که این امر رویکردهای بازاریابی سنتی را به طور قابل توجهی متحول کرده است (Voramontri & Klieb, 2019). یکی از جنبه‌های کلیدی تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی، اطلاع‌رسانی تبلیغاتی است که به میزان اثربخشی یک تبلیغ در انتقال اطلاعات ارزشمند و مرتبط به مصرف‌کنندگان اشاره دارد (Coyle, 2023). تحقیقات پیشین نشان داده‌اند که تبلیغات اطلاع‌رسان می‌تواند موجب افزایش درک مصرف‌کنندگان از مزایای یک محصول، بهبود قصد خرید و در نهایت افزایش نرخ تعامل و تبدیل شود (Kim & Cha, 2021). با این حال، رابطه بین اطلاع‌رسانی تبلیغاتی و قصد خرید خطی نیست و عوامل میانجی و تعدیل‌کننده متعددی بر واکنش مصرف‌کنندگان به تبلیغات اطلاع‌رسان تأثیر می‌گذارند (Rana & Arora, 2022). ارزش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک متغیر میانجی کلیدی در این پژوهش، به ارزشی اشاره دارد که مصرف‌کنندگان از تعامل با تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی به دست می‌آورند، از جمله سرگرمی، سودمندی و تعامل با برند (Munawar, Hurriyati, Disman, Gaffar, Martini, Hadi & Prasetio, 2023). هنگامی که مصرف‌کنندگان یک تبلیغ را به عنوان منبع اطلاعاتی ارزشمند درک می‌کنند، تجربه کلی آن‌ها بهبود یافته و احتمال خرید افزایش می‌یابد (Hooda & Hooda, 2018).

بااین‌حال، تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی همیشه تأثیر مثبتی بر رفتار مصرف‌کننده ندارد. نگرانی‌های مرتبط با حریم خصوصی و تجربه آزاردهنده تبلیغات می‌توانند تأثیرات منفی بر پذیرش تبلیغات و در نهایت بر قصد خرید مصرف‌کنندگان داشته باشند. نگرانی‌های فزاینده در مورد حفظ حریم خصوصی داده‌ها، به ویژه در مورد جمع‌آوری و استفاده از اطلاعات مصرف‌کنندگان، مسائل مهمی را در زمینه اعتماد به تبلیغات دیجیتال ایجاد کرده است (Yuan, 2023). مصرف‌کنندگانی که شیوه‌های جمع‌آوری داده‌های برندها را مزاحم یا غیرقابل اعتماد می‌دانند، ممکن است حتی در صورت ارائه اطلاعات ارزشمند، از تبلیغات اجتناب کنند. به طور مشابه، مزاحمت تبلیغاتی که در نتیجه نمایش بیش از حد یا تکراری تبلیغات ایجاد می‌شود، می‌تواند به خستگی تبلیغاتی منجر شده و علاقه مصرف‌کنندگان را کاهش دهد (Tudoran, 2018). درک این عوامل تعدیل‌کننده برای برندها ضروری است تا تعادلی مناسب بین اطلاع‌رسانی و تجربه کاربری برقرار کنند (Goldstein, McAfee & Suri, 2015). نوآوری این پژوهش، در بررسی نقش نگرانی‌های حریم خصوصی به عنوان یک عامل تعدیل‌کننده در رابطه بین اطلاع‌رسانی تبلیغاتی و ارزش بازاریابی رسانه‌های اجتماعب نهفته است. در حالی که تحقیقات متعددی به تأثیر تبلیغات اطلاع‌رسان بر قصد خرید پرداخته‌اند، کمتر مطالعه‌ای به بررسی نقش نگرانی‌های حریم خصوصی در شکل‌دهی به واکنش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی پرداخته‌اند (Zhu & Chang, 2016). این پژوهش، به‌دنبال پرکردن این شکاف است و تلاش دارد راهکارهایی برای ایجاد تعادل میان اطلاع‌رسانی مؤثر و حفظ اعتماد مصرف‌کنندگان ارائه دهد. با توجه به رشد سریع تبلیغات رسانه‌های اجتماعی و استفاده فزاینده از فناوری‌های نوینی مانند هوش مصنوعی و تحلیل داده‌ها در بازاریابی، درک تعاملات پیچیده میان اطلاع‌رسانی تبلیغاتی، ارزش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی،

نگرانی‌های حریم خصوصی و مزاحمت تبلیغاتی بیش از پیش اهمیت یافته است (Park, Lim, Zhu & Omar, 2024). این عوامل، به‌ویژه در زمانی که مصرف‌کنندگان بیش از هر زمان دیگری به حریم خصوصی و تجربه کاربری خود اهمیت می‌دهند، نقش کلیدی در شکل‌دهی به تصمیمات خرید و سطح تعامل مصرف‌کنندگان ایفا می‌کنند (Lin & Kim, 2016).

پژوهش حاضر، به دنبال بررسی این شکاف‌ها و ارائه یک دیدگاه جامع‌تر نسبت به تأثیر اطلاع‌رسانی تبلیغاتی بر رفتار مصرف‌کننده است. مسأله اصلی این تحقیق بررسی تأثیر اطلاع‌رسانی تبلیغاتی بر قصد خرید با در نظر گرفتن متغیر میانجی ارزش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و نگرانی‌های حریم خصوصی و مزاحمت تبلیغاتی به عنوان متغیرهای تعدیل‌گر است. بنابراین، این تحقیق سعی دارد به سؤالاتی از قبیل "آیا اطلاع‌رسانی تبلیغاتی بر قصد خرید تأثیر دارد؟" و "چه میزان نگرانی‌های حریم خصوصی و آزار تبلیغاتی در این رابطه نقش ایفا می‌کنند؟" پاسخ دهد. با توجه به رشد تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی و گسترش استفاده از این پلتفرم‌ها توسط کسب‌وکارها، درک تأثیر این عوامل بر تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان امری ضروری است. این تحقیق می‌تواند به شرکت‌ها در بهبود استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال کمک کند و به آن‌ها امکان دهد که با شناخت بهتر عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده، تجربه مشتریان را بهبود بخشند.

۲. مبانی نظری پژوهش

۲-۱. اطلاع‌رسانی تبلیغ

اطلاع‌رسانی از طریق تبلیغات، یکی از ابزارهای اصلی بازاریابی است که به شرکت‌ها امکان می‌دهد محصولات و خدمات خود را به مشتریان معرفی کنند. تبلیغات از طریق رسانه‌های مختلفی از جمله تلویزیون، رادیو، اینترنت و رسانه‌های اجتماعی انجام می‌شود (Sharifi Asadi Malafe, Gholipour Fereydoni & Nabavi Chashmi, 2023). اطلاع‌رسانی مؤثر یکی از اصول اساسی تبلیغات موفق است. تبلیغات باید به گونه‌ای طراحی شوند که اطلاعات لازم و جذاب را به مشتریان منتقل کنند و توجه آنها را جلب کنند. استفاده از تصاویر جذاب، پیام‌های کوتاه و گیرا و ارائه اطلاعات معتبر و مفید می‌تواند به افزایش اثربخشی تبلیغات کمک کند. همچنین، استفاده از کانال‌های مختلف ارتباطی مانند تلویزیون، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به گسترش دامنه تبلیغات و افزایش دسترسی به مخاطبان هدف کمک کند (Etemadikia, Jannatifar & Ramezani, 2013). رسانه‌های اجتماعی به عنوان یکی از جدیدترین و مؤثرترین کانال‌های تبلیغاتی، به شرکت‌ها این امکان را می‌دهند که با مشتریان خود به صورت مستقیم و تعاملی ارتباط برقرار کنند. تبلیغات در این رسانه‌ها می‌تواند به شکل‌های مختلفی از جمله پست‌های اسپانسر شده، بنرها و ویدئوها باشد (Bujarian & Daneshmand Mehr, 2018). این نوع تبلیغات به دلیل قابلیت هدف‌گذاری دقیق‌تر و تعامل بیشتر با کاربران، اثربخشی بیشتری نسبت به روش‌های سنتی دارد. اطلاع‌رسانی تبلیغ در اینستاگرام به فرآیند ارائه اطلاعات درباره محصولات و خدمات از طریق محتوای تبلیغاتی اشاره دارد. اینستاگرام با استفاده از تصاویر و ویدئوهای جذاب و خلاقانه، بستری مناسب برای انتقال پیام‌های تبلیغاتی فراهم می‌کند. تبلیغات مؤثر در این پلتفرم می‌توانند آگاهی کاربران را نسبت به ویژگی‌ها و مزایای محصولات افزایش دهند و اطلاعات لازم برای تصمیم‌گیری خرید را در اختیار آن‌ها قرار دهند (Barry, Bates, Olusanya, Vinal, Martin, Peoples & Montano, 2016).

۲-۲. قصد خرید

قصد خرید، به‌عنوان یکی از مفاهیم مهم در حوزه بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده، به تمایل و نیت فرد برای خرید یک محصول یا خدمت اشاره دارد. این مفهوم نشان‌دهنده آمادگی ذهنی مشتری برای انجام خرید است و می‌تواند تحت تأثیر عوامل مختلفی مانند ویژگی‌های محصول، تبلیغات، نظرات دیگران و تجربه‌های قبلی قرار گیرد. در دنیای رقابتی امروز، درک و تحلیل قصد خرید مشتریان برای شرکت‌ها اهمیت بسزایی دارد، زیرا این اطلاعات می‌تواند به بهبود استراتژی‌های بازاریابی و افزایش فروش منجر شود (Armutcu, Ramadani, Zeqiri & Dana, 2024). با رشد پلتفرم‌های دیجیتال مانند اینستاگرام، درک چگونگی شکل‌گیری قصد خرید در این شبکه اجتماعی اهمیت بیشتری پیدا کرده است. ماهیت بصری و تعاملی اینستاگرام محیط منحصربه‌فردی ایجاد می‌کند که در آن نگرش‌ها و رفتارهای مصرف‌کنندگان به شدت قابل تغییر است و اغلب تحت تأثیر عوامل روان‌شناختی و موقعیتی قرار دارد (Ngo et al., 2024). اینستاگرام، به‌عنوان یک پلتفرم پیشرو در رسانه‌های اجتماعی، زمینه خاصی برای درک قصد خرید ایجاد می‌کند. استفاده از محتوای غنی بصری در این پلتفرم، شامل عکس‌ها، ویدیوها و پست‌های تبلیغاتی، نشان داده شده است که تعامل کاربران و ارتباط احساسی آن‌ها با محصولات یا خدمات تبلیغ‌شده را افزایش می‌دهد (Valentini, Romenti, Murtarelli & Pizzetti, 2018).

اعتماد نیز عامل حیاتی دیگری است که بر قصد خرید در اینستاگرام تأثیر می‌گذارد. با افزایش نگرانی‌ها در مورد حریم خصوصی و اصالت محتوای آنلاین، مصرف‌کنندگان بیشتر تمایل دارند به تبلیغاتی واکنش نشان دهند که به‌عنوان قابل‌اعتماد شناخته شوند. برندهایی که به‌طور مداوم خود را به‌عنوان برندهایی اصیل، شفاف و هم‌راستا با ارزش‌های کاربران معرفی می‌کنند، بیشتر احتمال دارد که قصد خرید مثبتی را در کاربران ایجاد کنند (Brüns & Meißner, 2024). علاوه‌براین، بازاریابی با استفاده از اینفلوئنسرها نقش برجسته‌ای در این فرآیند ایفا می‌کند. اینفلوئنسرها، به‌ویژه کسانی که اعتبار بالایی دارند و ارتباطات قوی با فالوئرهای خود برقرار کرده‌اند، منابع معتبر توصیه‌های محصول به شمار می‌روند که می‌تواند اعتماد مصرف‌کنندگان را افزایش داده و قصد خرید آنها را تقویت کند (Chen et al., 2024). مصرف‌کنندگان معمولاً به اینفلوئنسرهایی که با باورهای شخصی آنها هم‌راستا هستند، اعتماد می‌کنند و فاصله اجتماعی درک‌شده بین اینفلوئنسر و مخاطب، اعتبار توصیه‌های محصول را بیشتر تقویت می‌کند (Belanche, Casaló, Flavián & Ibáñez-Sánchez, 2021).

۲-۳. ارزش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی

ارزش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک مؤلفه کلیدی در راهبردهای بازاریابی دیجیتال، به توانایی این پلتفرم‌ها در ایجاد ارتباطات مؤثر و دوسویه میان برندها و مشتریان اشاره دارد. این قابلیت موجب افزایش آگاهی از برند، تقویت تعاملات کاربران و در نهایت، بهبود نرخ تبدیل و افزایش فروش می‌شود (Gutierrez, Punjaisri, Desai, Alwi, O'Leary, Chaiyasoonthorn & Chaveesuk, 2023). رسانه‌های اجتماعی با ارائه بستری برای تعامل مستقیم، پویا و شخصی‌سازی‌شده، این امکان را در اختیار برندها قرار می‌دهند که پیام‌های خود را به شیوه‌ای هدفمند و کارآمد به مخاطبان انتقال دهند. این ویژگی‌ها، رسانه‌های اجتماعی را به ابزاری ضروری در اجرای استراتژی‌های بازاریابی مدرن تبدیل کرده است (Coyle, 2022).

تحقیقات علمی، نشان می‌دهند که محتوا و شیوه‌های تبلیغات دو عامل کلیدی در ایجاد ارزش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی هستند. محتوای تعاملی، آموزنده و معتبر می‌تواند تعامل کاربران را افزایش دهد و به برقراری ارتباطات معنادار بین برندها و مشتریان کمک کند (Gómez, López & Molina, 2019). علاوه‌براین، شیوه‌های تبلیغاتی

مانند تبلیغات بومی و بازاریابی تأثیرگذار، به دلیل ارسال پیام‌هایی که با زمینه محتوایی پلتفرم هماهنگ است، می‌توانند ادراک مصرف‌کنندگان از ارزش تبلیغات را بهبود بخشند (Al-Mu'ani, Alrwashdeh, Ali & Al-Assaf, 2023). علاوه‌براین، استفاده از تبلیغات شخصی‌سازی‌شده بر اساس داده‌های رفتاری کاربران موجب افزایش ارتباط‌پذیری پیام‌ها و در نتیجه ارتقای ارزش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی می‌شود (Nyrhinen, Sirola, Koskelainen, Munnukka & Wilska, 2023). یکی از مهم‌ترین ابعاد ارزش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، قابلیت افزایش سطح تعامل کاربران با برندها است. پلتفرم‌هایی نظیر اینستاگرام، فیس‌بوک و توییتر، با ارائه محتوای جذاب و تعاملی، کاربران را به مشارکت فعالانه ترغیب می‌کنند. این مشارکت نه‌تنها وفاداری برند را تقویت می‌کند، بلکه به افزایش نرخ تعامل و گستره نفوذ برند نیز منجر می‌شود (Singh, Sharma, Arora & Bhatt, 2023). علاوه‌براین، رسانه‌های اجتماعی به برندها امکان می‌دهند که فرآیند شناسایی و هدف‌گذاری مخاطبان خود را با دقت بیشتری انجام دهند. این پلتفرم‌ها، از طریق جمع‌آوری و تحلیل داده‌های کاربران، اطلاعات ارزشمندی درباره علایق، نیازها و رفتارهای مصرف‌کنندگان ارائه می‌دهند. بر این اساس، برندها می‌توانند کمپین‌های تبلیغاتی خود را به‌گونه‌ای طراحی کنند که بیشترین همخوانی را با ویژگی‌های بازار هدف داشته باشد، امری که می‌تواند منجر به بهبود نرخ تبدیل و افزایش کارایی تبلیغات شود (Ibrahim & Aljarah, 2024).

بعد دیگری از ارزش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، ایجاد و تقویت جوامع آنلاین پیرامون برندها است. این جوامع به اشتراک‌گذاری تجربیات، بازخوردها و پیشنهادات کاربران کمک کرده و به برندها فرصتی می‌دهند تا از طریق تعامل مستمر با مشتریان، انتظارات و نیازهای آنان را بهتر درک کنند. در نتیجه، چنین ارتباطات اجتماعی مؤثری می‌توانند به افزایش وفاداری مشتریان و ارتقای جایگاه برند در بازار منجر شوند (Ye, Guan, Hudders, Xiao & Li, 2024). علاوه‌براین، یکی از مزایای کلیدی رسانه‌های اجتماعی، امکان ارزیابی دقیق عملکرد کمپین‌های بازاریابی است. برندها می‌توانند با استفاده از ابزارهای تحلیلی این پلتفرم‌ها، اثربخشی محتوا و تبلیغات خود را سنجیده و از بازخوردهای دریافت‌شده برای بهینه‌سازی راهبردهای آینده استفاده کنند. این فرآیند، نقش مهمی در بهبود مستمر عملکرد بازاریابی دیجیتال و افزایش اثربخشی کمپین‌های تبلیغاتی ایفا می‌کند (Haji Karimi, Karimi Jafari & Yazdani, 2022) در این میان، اینستاگرام به عنوان یکی از تأثیرگذارترین پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی، ارزش بازاریابی قابل‌توجهی را برای برندها و کاربران خود ایجاد کرده است. قابلیت تعامل مستقیم، شخصی‌سازی محتوا و ارائه تجربه کاربری منحصربه‌فرد، به برندها این امکان را می‌دهد که ارتباط قوی‌تری با مخاطبان برقرار کرده و ارزش افزوده‌ای فراتر از تبلیغات سنتی ایجاد کنند. این ویژگی‌ها می‌توانند به افزایش آگاهی از برند، تقویت وفاداری مشتریان و در نهایت، بهبود عملکرد مالی برند منجر شوند (Chaudhary, 2021).

٤-۲. آزار/اذیت تبلیغ

آزار یا مزاحمت تبلیغاتی یک متغیر حیاتی است که بر واکنش‌های مصرف‌کنندگان به تلاش‌های بازاریابی تأثیر می‌گذارد. این مفهوم به درک مصرف‌کنندگان از تبلیغات به‌عنوان مواردی بیش از حد، مخل یا تحمیل‌کننده اشاره دارد که می‌تواند منجر به واکنش‌های منفی احساسی از جمله ناامیدی، عصبانیت و رفتارهای اجتنابی شود (Nguyen, Nguyen-Viet, Nguyen & Le, 2022). این مفهوم، به استراتژی‌های مختلف تبلیغاتی مانند تکرار بیش از حد، تبلیغات پاپ‌آپ و هدف‌گیری تهاجمی مرتبط است که تجربه دیجیتال مصرف‌کننده را مختل می‌کند. مطالعات نشان داده‌اند که مصرف‌کنندگانی که با مزاحمت تبلیغاتی مواجه می‌شوند، معمولاً نگرش‌های منفی نسبت به تبلیغ و برند مورد تبلیغ پیدا می‌کنند (Stourm & Bax, 2017). علاوه‌براین، مزاحمت تبلیغاتی به‌عنوان یک عامل

تعدیل‌کننده در رابطه بین محتوای تبلیغاتی و رفتار مصرف‌کننده عمل می‌کند. تأثیر مزاحمت تبلیغاتی بر قصد خرید در چندین مطالعه مستند شده است که نشان می‌دهد وقتی مصرف‌کنندگان احساس می‌کنند که توسط تبلیغات اذیت می‌شوند، واکنش‌های احساسی آن‌ها به‌طور قابل‌توجهی بر فرآیند تصمیم‌گیری آن‌ها تأثیر می‌گذارد (Todri, Ghose & Singh, 2019). مزاحمت تبلیغاتی می‌تواند اعتماد به برندها را کاهش دهد، تشکیل نگرش‌های مثبت را مختل کند و احتمال رفتارهای اجتنابی از تبلیغات را افزایش دهد. علاوه بر این، نقش تعدیل‌گر نگرانی‌های حریم خصوصی و احساس مداخله‌گر بودن، تأثیرات مزاحمت تبلیغاتی بر رفتار مصرف‌کننده را بیشتر تقویت می‌کند (Lin & Kim, 2016). درک این دینامیک‌ها برای بازاریاب‌ها ضروری است تا تبلیغاتی ایجاد کنند که هم جذاب باشد و هم به ترجیحات و وضعیت‌های احساسی مصرف‌کنندگان احترام بگذارد (Zhu & Kanjanamekanant, 2020).

پیشگامان شبکه‌های اجتماعی، به ویژه اینستاگرام، با چالش‌های فراوانی مواجه بوده‌اند. اینستاگرام، یکی از مهم‌ترین و گسترده‌ترین پلتفرم‌ها، اغلب به شکل نادرست استفاده می‌شود و با نظرات و تعاملات توهین‌آمیز روبروست. این امر به طور منفی بر کاربران فعال تأثیر می‌گذارد، کاربرانی که تلاش می‌کنند محتوای ارزشمند و جذابی منتشر کنند، چه این محتوا مربوط به تجملات باشد و چه به ضروریات. آزار و اذیت‌هایی که این کاربران تجربه می‌کنند در حال افزایش است و محتوای مورد نظرشان را به چیزی توهین‌آمیز تبدیل کرده و افراد را از تعامل با پست‌هایشان باز می‌دارد. علاوه بر این، نبود استانداردهای امنیتی قوی به این مشکلات دامن می‌زند، به ویژه در میان جوانان، که منجر به سوءاستفاده بیشتر از این پلتفرم می‌شود (Pearce, Niederer, Özkula & Sánchez Querubín, 2018).

۵-۲. نگرانی‌های حریم خصوصی

حریم خصوصی اطلاعات، به توانایی فرد جهت کنترل اطلاعات خویش اشاره دارد. در حالی که مفهوم نگرانی‌های حریم خصوصی اطلاعات به میزان نگرانی فرد در خصوص اقدامات مربوط به جمع‌آوری و استفاده از اطلاعات شخصیش اشاره می‌کند (Motmani & Fatemi, 2014). نگرانی‌های حریم خصوصی یک متغیر تعدیل‌کننده حیاتی در رفتار مصرف‌کننده است، به‌ویژه در زمینه تبلیغات دیجیتال. درک مصرف‌کنندگان از نقض حریم خصوصی، که زمانی رخ می‌دهد که داده‌های شخصی بدون رضایت آن‌ها جمع‌آوری، ذخیره یا به اشتراک گذاشته می‌شود، تأثیر زیادی بر تعامل آن‌ها با تبلیغات دارد (Zhu & Chang, 2016). نگرانی‌های حریم خصوصی می‌تواند احساس آسیب‌پذیری ایجاد کند و منجر به نگرش‌های منفی نسبت به برندها و تبلیغاتی شود که از اطلاعات شخصی سوءاستفاده می‌کنند. در نتیجه، مصرف‌کنندگان ممکن است از تبلیغات اجتناب کنند یا آن‌ها را نادیده بگیرند، که باعث کاهش اثربخشی تبلیغات و کاهش احتمال خرید می‌شود (Zhu & Kanjanamekanant, 2020). افزایش استفاده از فناوری‌های جمع‌آوری داده و ردیابی در تبلیغات آنلاین این نگرانی‌ها را تشدید کرده است و مصرف‌کنندگان به‌طور فزاینده‌ای از خطرات احتمالی مرتبط با نقض داده‌ها و سوءاستفاده آگاه شده‌اند (Palmatier & Martin, 2019).

علاوه بر این، نگرانی‌های حریم خصوصی به‌عنوان یک مانع مهم برای اعتماد مصرف‌کنندگان عمل می‌کنند که برای ایجاد روابط مثبت برند ضروری است. مصرف‌کنندگانی که نگرانی‌های زیادی در مورد حریم خصوصی دارند، احتمالاً کمتر اطلاعات شخصی خود را با برندها به اشتراک می‌گذارند، که در نهایت بر اثربخشی استراتژی‌های بازاریابی شخصی‌سازی‌شده تأثیر می‌گذارد (Zhu & Chang, 2016). رابطه بین نگرانی‌های حریم خصوصی و رفتار مصرف‌کننده با توجه به نوع داده‌های جمع‌آوری‌شده، شفافیت فرآیند جمع‌آوری داده‌ها و سطح کنترلی که مصرف‌کنندگان بر اطلاعات خود دارند پیچیده‌تر می‌شود. به‌ویژه، تبلیغات هدفمند که از داده‌های شخصی استفاده می‌کنند، زمانی که مصرف‌کنندگان احساس کنند حریم خصوصی آن‌ها نقض شده است، به‌طور منفی درک می‌شوند

(Kim, Barasz & John, 2018). نگرانی‌های حریم خصوصی در اینستاگرام به دغدغه‌های کاربران درباره نحوه جمع‌آوری، استفاده و اشتراک‌گذاری اطلاعات شخصی آن‌ها توسط این پلتفرم و تبلیغ‌کنندگان اشاره دارد. با افزایش استفاده از داده‌های شخصی برای هدف‌گذاری تبلیغات، کاربران ممکن است احساس کنند که حریم خصوصی آن‌ها در معرض خطر است. این نگرانی‌ها می‌توانند به کاهش اعتماد کاربران به اینستاگرام و تبلیغات نمایش‌داده‌شده در آن منجر شوند و در نتیجه، تعامل و قصد خرید آن‌ها را تحت تأثیر قرار دهند (Choi & Sung, 2018).

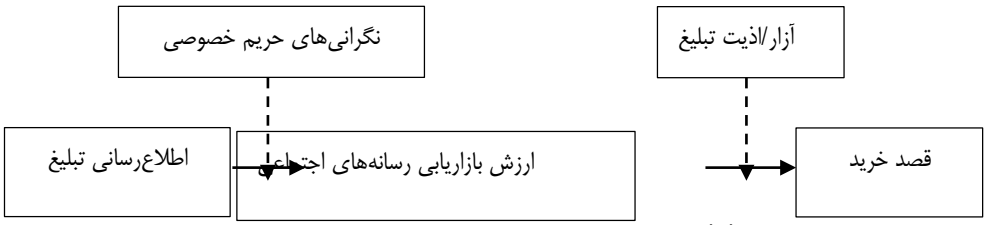
۳. پیشینه پژوهش

Sadeh, Gorjizadeh & Fatehpour (2024) به تحلیل رابطه بین راحتی، ارزش درک شده و قصد خرید مجدد در خرید آنلاین پرداخته است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهند که راحتی خرید تأثیر معناداری بر ارزش درک شده و قصد خرید مجدد مشتریان دارد و همچنین ارزش درک شده مشتریان نیز بر قصد خرید مجدد تأثیرگذار است. علاوه بر این، یافته‌ها نشان می‌دهند که ارزش درک شده در رابطه بین راحتی خرید و قصد خرید مجدد نقش میانجی دارد. هرچند نتایج پژوهش مفید هستند، محدودیت‌هایی نیز وجود دارد. این تحقیق تنها بر مشتریان دیجی‌کالا تمرکز کرده است که ممکن است باعث محدودیت در تعمیم‌پذیری نتایج به دیگر پلتفرم‌ها شود. علاوه بر این، مدل‌سازی معادلات ساختاری ممکن است نتواند تمام ابعاد پیچیده روابط خرید آنلاین را در نظر بگیرد و ممکن است نیاز به گسترش این مدل‌ها باشد.

Coyle (2023) در مورد تأثیر آگاهی از برند و آزار تبلیغاتی بر قصد خرید کاربران رسانه‌های اجتماعی، دیدگاه‌های ارزشمندی ارائه می‌دهد، اما محدودیت‌های قابل توجهی نیز دارد. اولاً، استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند که تنها شامل مصرف‌کنندگانی از پلتفرم‌های خاص مانند فیسبوک، تیک‌تاک و متاورس است، باعث محدودیت در قابلیت تعمیم نتایج به جمعیت عمومی مصرف‌کنندگان می‌شود. این نمونه انتخابی ممکن است نتواند تنوع رفتارهای مصرف‌کننده در سایر پلتفرم‌ها یا حتی در رسانه‌های اجتماعی دیگر را به درستی نمایان کند. ثانیاً، اگرچه مطالعه به آزار تبلیغاتی اشاره کرده است، اما عوامل دیگری مانند تفاوت‌های فرهنگی، ویژگی‌های فردی یا وضعیت اقتصادی مصرف‌کنندگان که می‌توانند تأثیرات مهمی بر قصد خرید داشته باشند، نادیده گرفته شده‌اند. همچنین، استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) با نرم‌افزار SmartPLS هرچند مفید است، اما ممکن است پیچیدگی‌های رفتار مصرف‌کنندگان را با ساده‌سازی بیش از حد در تحلیل روابط بین متغیرها کاهش دهد. در نهایت، اگرچه این تحقیق به ادبیات آزار تبلیغاتی افزوده است، اما تحلیل دقیق‌تر مکانیسم‌های روان‌شناختی و تأثیرات بلندمدت آزار بر نگرش‌های مصرف‌کنندگان می‌توانست ابعاد جدیدی از این موضوع را روشن کند.

Shirzad, Aghaei & Gharibnavaz (2023) به عوامل تأثیرگذار بر رفتار مصرف‌کننده در شبکه‌های اجتماعی پرداخته است، اما محدودیت‌هایی در روش‌شناسی آن وجود دارد. استفاده از نمونه‌گیری تصادفی ساده با اندازه نمونه ۳۸۴ نفر ممکن است نتواند تنوع کاربران را به طور کامل پوشش دهد، و استفاده از تنها یک روش برای ارزیابی اعتبار (مدل‌سازی عاملی تأییدی) ممکن است ابعاد دقیق‌تری از خطاهای اندازه‌گیری را نادیده بگیرد. علاوه بر این، پرسشنامه طراحی‌شده توسط محقق ممکن است به سوگیری منجر شود. همچنین، تحقیق تنها به برخی از عوامل تأثیرگذار مانند قابلیت استفاده، حریم خصوصی، و عوامل روان‌شناختی اشاره کرده و متغیرهای دیگری مانند ویژگی‌های جمعیت‌شناختی یا عوامل اقتصادی را نادیده گرفته است. در نهایت، نتایج تحقیق با توجه به محدود بودن نمونه و بافت فرهنگی ایران، قابلیت تعمیم به سایر کشورها را ندارد و بررسی گسترده‌تری از عوامل می‌توانست اعتبار نتایج را افزایش دهد.

Hosseini, Asgari & Moghaddis Sharq (2022) در تحلیل تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان با استفاده از چهار متغیر اصلی (کیفیت استدلال، اعتبار منبع، سفارشی‌سازی و سرگرم‌کنندگی)، به‌طور محدود به سه شبکه اجتماعی خاص پرداخته است. این محدودیت باعث می‌شود نتایج تنها برای این پلتفرم‌ها قابل تعمیم باشد و عوامل دیگری مانند ویژگی‌های شخصیتی یا فرهنگی مصرف‌کنندگان نادیده گرفته شوند. همچنین، عدم وجود رابطه معنادار بین ارزش ویژه برند و قصد خرید می‌تواند نشان‌دهنده تأثیرات مؤثرتر دیگر متغیرها باشد که در تحقیق به آن پرداخته نشده است. در نهایت، استفاده از مدل معادلات ساختاری (SEM) در این تحقیق، هرچند مفید است، نمی‌تواند تمام جنبه‌های پیچیده رفتار مصرف‌کننده را شبیه‌سازی کند و ممکن است نتایج دقیق نباشند. مدل مفهومی پژوهش، در قالب شکل ۱، ارائه و فرضیه‌های پژوهش نیز به شرح ذیل بیان می‌شود.



شکل (۱). مدل مفهومی پژوهش (Rana & Arora, 2022; coyle, 2023)

با توجه به مطالب فوق، فرضیه‌های پژوهش حاضر، به‌صورت زیر بیان می‌شوند.

فرضیه اول: اطلاع‌رسانی تبلیغ بر قصد خرید تأثیر معنی‌داری دارد.

فرضیه دوم: اطلاع‌رسانی تبلیغ بر ارزش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیر معنی‌داری دارد.

فرضیه سوم: ارزش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید تأثیر معنی‌داری دارد.

فرضیه چهارم: ارزش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رابطه بین اطلاع‌رسانی تبلیغ و قصد خرید تأثیر معنی‌داری دارد.

فرضیه پنجم: نگرانی‌های حریم خصوصی رابطه بین اطلاع‌رسانی تبلیغ و ارزش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را تعدیل می‌کند.

فرضیه ششم: آزار/اذیت تبلیغ رابطه بین ارزش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و قصد خرید را تعدیل می‌کند.

٤. روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش، از نوع تحقیقات کمی بوده و به منظور دستیابی به اهداف پژوهش، از روش‌های کتابخانه‌ای و میدانی بهره گرفته است. روش گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی–پیمایشی است. در این نوع تحقیقات، هدف اصلی توصیف و تحلیل ویژگی‌ها، شرایط و پدیده‌های مورد بررسی می‌باشد. ابزار اصلی گردآوری داده‌ها در این پژوهش، پرسشنامه است که به منظور جمع‌آوری اطلاعات دقیق و معتبر از پاسخ‌دهندگان طراحی و اجرا شده است.

٤-١. جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری این پژوهش افراد بالای ۱۸ سال هستند که به عنوان کاربران فعال در اینستاگرام فعالیت می‌کردند و این پلتفرم به عنوان یکی از پرکاربردترین پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی انتخاب شده است. برای پژوهش حجم

نمونه ۳۸۴ نفر که از جدول مورگان برای جوامع نامحدود به دست آمد و روش نمونه‌گیری به صورت در دسترس است. برای اجرای این روش، از ابزارهای آنلاین و پلتفرم‌های تحقیقاتی استفاده شده که دسترسی به کاربران اینستاگرام را فراهم کرده است.

۲-٤. ابزار گردآوری اطلاعات

برای جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز جهت تحلیل، از پرسشنامه با مقیاس ۵ درجه‌ای لیکرت به عنوان مقیاس اندازه‌گیری سؤالات بهره گرفته شد. برای تهیه پرسشنامه از سؤالات استاندارد استفاده شد. برای سؤالات متغیرهای اطلاع‌رسانی تبلیغ، ارزش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، قصد خرید و ازار/اذیت تبلیغ از منبع Coyle, (2023) و برای سؤالات متغیر نگرانی‌های حریم خصوصی از منبع Gutierrez et al., (2023) استفاده شده است. و از روش آلفای کرونباخ برای بررسی پایایی استفاده گردید. همچنین روایی محتوایی پرسشنامه توسط اساتید دانشگاه تأیید شد. بنابراین، پرسشنامه از اعتبار و قابلیت اعتماد لازم جهت توزیع در جامعه آماری برخوردار بود. پرسشنامه شامل بخش‌هایی مربوط به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و سؤالات دموگرافیک است. سؤالات دموگرافیک پرسشنامه در جدول ۱، قابل مشاهده است.

جدول (۱). متغیر و آیتم‌های پرسشنامه

متغیرها	آیتم‌ها	منبع
اطلاع‌رسانی تبلیغ	۱) تبلیغات اینستاگرام اطلاعات محصول را به صورت فوری در دسترس قرار می‌دهد (منظور: توضیحات محصول، تصاویر و ویدیوها، قیمت، نظرات مشتریان، لینک خرید، مشخصات فنی).	Coyle (2023)
	۲) تبلیغات اینستاگرام یک منبع مطلوب برای اطلاعات محصول است.	
	۳) تبلیغات اینستاگرام اطلاعات مربوط به محصولات/ برندها را فراهم می‌کند.	
	۴) تبلیغات اینستاگرام من را از آخرین محصولات و خدمات موجود آگاه می‌سازد.	
نگرانی‌های حریم خصوصی	۱) نگران هستم که شرکت‌ها از طریق داده‌های اینستاگرام من، اطلاعات زیادی درباره‌ام جمع‌آوری کنند (منظور: اطلاعات شخصی، رفتار کاربر، علایق و ترجیحات، مکان جغرافیایی است).	Gutierrez et al., (2023)
	۲) وقتی که کنترلی بر نحوه استفاده شرکت‌ها از داده‌های اینستاگرام ندارم مزاحمت ایجاد می‌شود (مثال: شما عکس‌های شخصی خود را در اینستاگرام به اشتراک می‌گذارید، یک شرکت بدون اطلاع شما از این عکس‌ها برای تبلیغات خود استفاده می‌کند).	
	۳) اگر شرکت‌ها اعلام کنند که از داده‌های اینستاگرام من چه استفاده‌ای می‌کنند؛ از نگرانی‌های من کاسته می‌شود.	
	۴) نگران هستم که شرکت‌ها ممکن است داده‌های اینستاگرام من را به دیگران بفروشد (مثال: وقتی از طریق اینستاگرام در مورد یک محصول خاص جستجو می‌کنم، به سرعت تبلیغات مرتبط با آن محصول در پلتفرم‌های دیگر مانند فیسبوک و گوگل برای من نمایش داده می‌شود).	

	۵) نگران هستم که افراد غیرمجاز به راحتی به داده‌های اینستاگرام من دسترسی پیدا کنند.	
ارزش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	۱) تبلیغات اینستاگرام مفید است.	Coyle (2023)
	۲) تبلیغات اینستاگرام ارزشمند است.	
	۳) تبلیغات اینستاگرام حاوی اطلاعات مهمی است.	
آزار/اذیت تبلیغ	۱) تبلیغات اینستاگرام آزار دهنده است.	Coyle (2023)
	۲) تبلیغات اینستاگرام گیج کننده است (تبلیغات باعث گیج شدن من در تصمیم‌گیری و انتخاب محصول می‌شوند.	
	۳) تبلیغات اینستاگرام فریب دهنده است.	
	۴) تبلیغات اینستاگرام خیلی سمج هستند (مثلاً وقتی در حال مرور پست‌ها هستم، یک تبلیغ خاص بارها و بارها ظاهر می‌شود و حتی با بستن آن نیز دوباره نمایش داده می‌شود، که باعث آزار و اذیت من می‌شود.	
قصد خرید	۱) در آینده نزدیک محصولاتی را که در اینستاگرام تبلیغ شده‌اند را خریداری خواهم کرد.	Coyle (2023)
	۲) من مایل به خرید محصولاتی هستم که در اینستاگرام تبلیغ می‌شوند.	
	۳) اینستاگرام، تمایل من برای خرید از برندهای معروف را افزایش می‌دهد.	
	۴) اگر پول داشتم، محصولاتی را که در اینستاگرام تبلیغ شده‌اند را خریداری می‌کردم.	

۵. یافته‌ها

۵-۱. بررسی توصیفی متغیرهای پژوهش

با توجه به داده‌های کسب شده از مجموع ۴۰۰ پرسشنامه توزیع شده نتایج زیر در ارتباط با سن، جنسیت و میزان تحصیلات پاسخ دهندگان کسب شده است. توزیع فراوانی پاسخ دهندگان برحسب گروه سنی از بین ۴۰۰ پاسخ دهنده، ۱۹ نفر در گروه سنی نسل x و ۷۵ نفر نسل y و ۳۰۶ نفر نسلz قرار دارند. توزیع فراوانی پاسخ دهندگان برحسب جنسیت از بین ۴۰۰ پاسخ دهنده، تعداد ۲۱۱ نفر (۵۲/۷۵درصد) مرد و ۱۸۹ نفر (۴۷/۲۵درصد) زن می‌باشند. نتایج تحصیلات نشان دادکه از بین ۴۰۰ پاسخ دهنده، ۴۶ نفر (۱۱/۵درصد) دارای تحصیلات دیپلم، ۵۸ نفر (۱۴/۵ درصد) دارای تحصیلات کاردانی، ۱۸۶ نفر (۴۶/۵ درصد) دارای تحصیلات کارشناسی، ۱۰۳ نفر (۲۵/۷۵درصد) دارای تحصیلات کارشناسی ارشد و ۷ نفر (۱/۷۵درصد) دارای تحصیلات دکتری می‌باشند.

۵-۲. آزمون مقایسه میانگین

برای بررسی ارتباط بین جنسیت و متغیرهای پژوهش، از آزمون مقایسه میانگین‌ها (آزمون t مستقل) استفاده شده است. جدول زیر نتایج این آزمون را نشان می‌دهد.

جدول (۲). آزمون مقایسه میانگین‌ها برای ارتباط بین جنسیت و متغیرهای پژوهش

متغیر پژوهش	جنسیت	تعداد	میانگین	انحراف معیار	مقدار t	درجه آزادی	سطح معناداری
اطلاع‌رسانی تبلیغ	مرد	۲۱۱	۲/۳۷۰۸	۱/۰۲۵۲۵	-۰/۱۱۷	۳۹۸	۰/۷۱۰
	زن	۱۸۹	۲/۳۸۳۰	۱/۰۴۸۱۱			
ارزش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	مرد	۲۱۱	۲/۶۸۵۶	۱/۱۵۰۴۱	۱/۵۵۹	۳۹۸	۰/۶۷۷
	زن	۱۸۹	۲/۵۰۴۴	۱/۱۷۱۷۸			
قصد خرید	مرد	۲۱۱	۳/۱۰۹۰	۱/۱۶۰۳۴	۰/۷۱۱	۳۹۸	۰/۹۲۸
	زن	۱۸۹	۳/۰۲۶۵	۱/۱۵۸۳۲			
نگرانی‌های حریم خصوصی	مرد	۲۱۱	۲/۵۷۴۳	۱/۱۵۲۱۲	۰/۵۹۷	۳۹۸	۰/۹۰۸
	زن	۱۸۹	۲/۵۰۵۳	۱/۱۴۹۸۳			
آزار/اذیت تبلیغ	مرد	۲۱۱	۲/۸۶۱۹	۱/۱۰۵۳۸	۰/۵۸۹	۳۹۸	۰/۴۶۳
	زن	۱۸۹	۲/۷۹۵۲	۱/۱۵۳۶۲			

همانطورکه مشاهده می‌شود، تفاوت معناداری بین میانگین متغیرهای پژوهش برای دو جنسیت مشاهده نشده است. سطح معناداری (p-value) برای تمامی متغیرها بالاتر از ۰/۰۵ است، بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که جنسیت تأثیر معناداری بر متغیرهای پژوهش ندارد.

برای بررسی ارتباط بین سن و متغیرهای پژوهش، از تحلیل واریانس یک‌طرفه[1] استفاده شده است. جدول ۳ نتایج این تحلیل را نشان می‌دهد.

جدول (۳). ارتباط بین سن و متغیرهای پژوهش

متغیر پژوهش	گروه سنی	تعداد	میانگین	انحراف معیار	F	درجه آزادی	سطح معناداری
اطلاع‌رسانی تبلیغ	نسل X	۱۹	۲/۵۶۵۸	۱/۲۲۱۴۶	۰/۴۸۵	۳۹۸	۰/۶۱۶
	نسل Y	۷۵	۲/۳۰۷۴	۰/۹۸۷۵۵			
	نسل Z	۳۰۶	۲/۳۸۱۶	۱/۰۳۵۶۵			

[1]. ANOVA

ارزش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	نسل X	۱۹	۲/۷۸۹۵	۱/۲۳۳۳۴	۰/۶۵۳	۳۹۸	۰/۵۲۱
	نسل Y	۷۵	۲/۴۸۴۴	۱/۱۸۲۰۶			
	نسل Z	۳۰۶	۲/۶۱۶۶	۱/۱۵۴۸۷			
قصد خرید	نسل X	۱۹	۳/۲۸۹۵	۱/۱۹۶۸۲	۰/۵۸۵	۳۹۸	۰/۵۵۸
	نسل Y	۷۵	۳/۱۴۰۰	۱/۲۴۶۷۸			
	نسل Z	۳۰۶	۳/۰۳۹۲	۱/۱۳۵۵۴			
نگرانی‌های حریم خصوصی	نسل X	۱۹	۲/۶۹۴۷	۱/۱۸۳۹۱	۰/۳۴۲	۳۹۸	۰/۷۱۱
	نسل Y	۷۵	۲/۶۰۲۷	۱/۱۷۳۳۵			
	نسل Z	۳۰۶	۲/۵۱۷۱	۱/۱۴۴۸۱			
آزار/اذیت تبلیغ	نسل X	۱۹	۲/۹۶۰۵	۱/۱۵۲۴۸	۰/۱۷۵	۳۹۸	۰/۸۴۰
	نسل Y	۷۵	۲/۸۵۸۱	۱/۲۴۹۰۳			
	نسل Z	۳۰۶	۲/۸۱۵۶	۱/۰۹۷۹۰			

همانطورکه مشاهده می‌شود، تفاوت معناداری بین میانگین متغیرهای پژوهش برای گروه‌های سنی مختلف مشاهده نشده است. سطح معناداری برای تمامی متغیرها بالاتر از ۰/۰۵ است، بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که سن تأثیر معناداری بر متغیرهای پژوهش ندارد.

جدول (٤). ارتباط بین تحصیلات و متغیرهای پژوهش

متغیر پژوهش	تحصیلات	تعداد	میانگین	انحراف معیار	F	درجه آزادی	سطح معناداری
اطلاع‌رسانی تبلیغ	دیپلم	۴۶	۲/۳۰۹۸	۱/۰۲۴۹۵	۰/۲۶۰	۳۹۸	۰/۹۰۴
	کاردانی	۵۸	۲/۳۷۷۲	۱/۰۶۲۸۹			
	کارشناسی	۱۸۶	۲/۳۹۵۹	۱/۰۱۶۶۷			
	کارشناسی ارشد	۱۰۳	۲/۳۹۴۶	۱/۰۴۳۲۷			

	دکتری	۷	۲/۰۳۵۷	۱/۴۳۱۹۹			
ارزش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	دیپلم	۴۶	۲/۴۴۲۰	۱/۲۶۱۱۱	۱/۱۳۲	۳۹۸	۰/۳۴۱
	کاردانی	۵۸	۲/۵۷۴۷	۱/۰۵۷۴۰			
	کارشناسی	۱۸۶	۲/۶۷۵۶	۱/۱۳۳۴۰			
	کارشناسی ارشد	۱۰۳	۲/۵۹۸۷	۱/۲۰۸۵۰			
	دکتری	۷	۱/۸۵۷۱	۱/۳۷۲۴۴			
قصد خرید	دیپلم	۴۶	۳/۲۸۸۰	۱/۲۷۳۶۳	۱/۰۰۱	۳۹۸	۰/۰۱۶
	کاردانی	۵۸	۳/۰۷۳۳	۱/۱۱۶۰۸			
	کارشناسی	۱۸۶	۲/۹۶۹۱	۱/۰۸۹۵۹			
	کارشناسی ارشد	۱۰۳	۳/۱۶۷۵	۱/۲۳۳۹۱			
	دکتری	۷	۲/۸۵۷۱	۱/۳۷۵۸۱			
نگرانی‌های حریم خصوصی	دیپلم	۴۶	۲/۶۸۲۶	۱/۲۰۹۲۸	۱/۱۶۹	۳۹۸	۰/۳۲۴
	کاردانی	۵۸	۲/۵۰۳۴	۱/۱۲۸۴۲			
	کارشناسی	۱۸۶	۲/۵۰۱۱	۱/۱۲۴۳۹			
	کارشناسی ارشد	۱۰۳	۲/۶۲۵۲	۱/۱۶۶۴۲			
	دکتری	۷	۱/۷۷۱۴	۱/۳۱۸۷۳			
آزار/اذیت تبلیغ	دیپلم	۴۶	۳/۰۲۲۲	۱/۳۳۴۴۵	۱/۰۲۹	۳۹۸	۰/۳۹۲
	کاردانی	۵۸	۲/۷۵۰۰	۱/۱۲۴۸۸			
	کارشناسی	۱۸۶	۲/۷۸۳۶	۱/۰۲۰۶۷			
	کارشناسی ارشد	۱۰۳	۲/۹۱۴۲	۱/۲۰۳۵۹			
	دکتری	۷	۲/۲۸۵۷	۱/۲۸۶۳۸			

همانطورکه مشاهده می‌شود، تفاوت معناداری بین میانگین قصد خرید برای گروه‌های تحصیلی مختلف مشاهده شده است (سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵). اما برای سایر متغیرها، تفاوت معناداری مشاهده نشده است. این نشان می‌دهد که تحصیلات تأثیر معناداری بر قصد خرید دارد، اما تأثیر معناداری بر سایر متغیرهای پژوهش ندارد.

۳-۵. تجزیه‌وتحلیل استنباطی داده‌ها

جدول (۵). آزمون شاپیرو-ویلک

متغیر	آماره شاپیرو-ویلک	سطح معناداری (p-value)
اطلاع‌رسانی تبلیغ	۰/۹۳۴	۰/۰۰۰
ارزش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	۰/۹۳۹	۰/۰۰۰
قصد خرید	۰/۹۵۸	۰/۰۰۰

جدول (٦). آزمون کولموگروف-اسمیرنوف

متغیر	آماره کولموگروف-اسمیرنوف	سطح معناداری (p-value)
اطلاع‌رسانی تبلیغ	۰/۱۱۰	۰/۰۰۰
ارزش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	۰/۱۳۰	۰/۰۰۰
قصد خرید	۰/۱۰۱	۰/۰۰۰

براساس نتایج آزمون‌های شاپیرو-ویلک و کولموگروف-اسمیرنوف، سطح معناداری برای همه متغیرها بالاتر از ۰/۰۵ است که نشان‌دهنده نرمال بودن توزیع داده‌ها می‌باشد.

٤-۵. ضریب همبستگی

ضریب همبستگی، یکی از شاخص‌های آماری است که میزان و جهت رابطه بین دو متغیر را نشان می‌دهد. در این پژوهش، برای بررسی رابطه بین متغیرهای اصلی (اطلاع‌رسانی، ارزش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، نگرانی‌های حریم خصوصی، آزار/اذیت تبلیغ و قصد خرید)، از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است. ضریب همبستگی می‌تواند مقداری بین ۱- و ۱+ داشته باشد؛ مقدار ۱+ نشان‌دهنده رابطه مثبت کامل، مقدار ۱- نشان‌دهنده رابطه منفی کامل و مقدار ۰ نشان‌دهنده عدم وجود رابطه است.

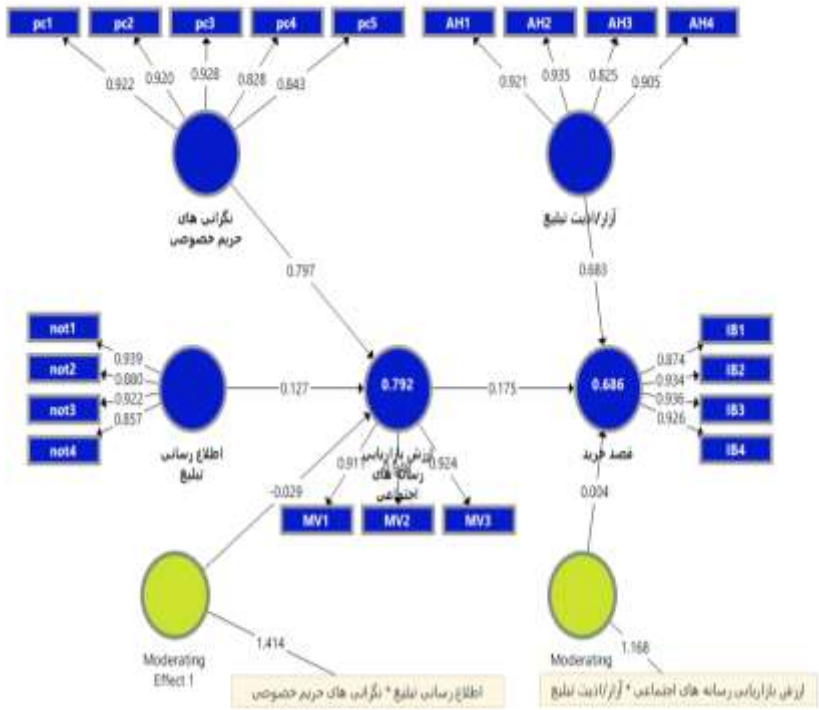
جدول (۷). جدول ضریب همبستگی بین متغیرهای اصلی پژوهش

متغیر	اطلاع‌رسانی تبلیغ	ارزش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	قصد خرید	نگرانی‌های حریم خصوصی	آزار/اذیت تبلیغ
اطلاع‌رسانی تبلیغ	۱	۰/۷۱۸**	۰/۵۶۹**	۰/۸۵۹**	۰/۷۰۳**
ارزش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	۰/۷۱۸**	۱	۰/۷۰۶**	۰/۸۰۴**	۰/۷۸۸**
قصد خرید	۰/۵۶۹**	۰/۷۰۶**	۱	۰/۶۲۴**	۰/۸۰۵**
نگرانی‌های حریم خصوصی	۰/۸۵۹**	۰/۸۰۴**	۰/۶۲۴**	۱	۰/۷۷۸**
آزار/اذیت تبلیغ	۰/۷۰۳**	۰/۷۸۸**	۰/۸۰۵**	۰/۷۷۸**	۱

نتایج نشان می‌دهد که اطلاع‌رسانی تبلیغ، بیشترین همبستگی را با نگرانی‌های حریم خصوصی (r=۰/۸۵۹) دارد، در حالی که با قصد خرید (r=۰/۵۶۹) همبستگی متوسطی دارد. ارزش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بیشترین تأثیر را بر قصد خرید (r=۰/۷۰۶) دارد اما همزمان با نگرانی‌های حریم خصوصی (r=۰/۸۰۴) و آزاردهندگی تبلیغ (r=۰/۷۸۸) همبستگی قوی دارد. همچنین، آزاردهندگی تبلیغ با قصد خرید (r=۰/۸۰۵) و نگرانی‌های حریم خصوصی (r=۰/۷۷۸) همبستگی بالایی دارد، که نشان می‌دهد تبلیغات می‌توانند هم بر قصد خرید تأثیر مثبت بگذارند و هم باعث نگرانی و احساس آزار شوند.

۵-۵. بررسی برازش مدل

برای بررسی برازش مدل، ابتدا بار عاملی گویه‌های پژوهش بررسی می‌شوند. بار عاملی برای هر گویه، باید بالاتر از ۰/۴ باشد. شکل ۲، بارعاملی گویه‌های مختلف را نشان می‌دهد.



شکل (۲). مقادیر بارهای عاملی مربوط به سازه‌ها و شاخص‌های متغیرهای پژوهش

همانطورکه در شکل ۲ مشاهده می‌شود، ضریب بار عاملی همه گویه‌ها، بالاتر از ۰/۴ است.

۱-۵-۵. پایایی و روایی همگرا

ضرایب آلفای کرونباخ و rho_A دو عامل در ارزیابی قابلیت اطمینان سازگاری درونی مدل هستند که از اعتبار همسانی درونی گویه ها پشتیبانی می‌کنند. مقادیر بالاتر از ۰/۷ پذیرفته و مقادیر کمتر نامطلوب ارزیابی می‌گردد. سومین عامل در ارزیابی قابلیت اطمینان سازگاری درونی مدل، پایایی ترکیبی (CR) است. مقادیر بالاتر از ۰/۷ پذیرفته شده بوده و مقادیر کمتر از ۰/۶ نامطلوب ارزیابی می‌گردد . معیار AVE نیز نشان دهنده میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده بین هر سازه با شاخص‌های خود است. به بیان ساده‌تر AVE میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌های خود را نشان می‌دهد که هرچه این همبستگی بیشتر باشد، برازش نیز بیشتر است. فورنل و لارکرمعتقدند روایی همگرا زمانی وجود دارد که AVE از ۰/۵ بزرگتر باشد. نتایج آلفای کرونباخ، شاخص دلون–گلدیستین رو ، پایایی ترکیبی و ضرایب AVE در جدول ۸، نشان داده شده است.

جدول (۸). نتایج معیارهای پایایی و روایی همگرا

	آلفای کرونباخ	rho_A	پایایی ترکیبی (CR)	روایی همگرا (AVE)
آزار/اذیت تبلیغ	۰/۹۱۹	۰/۹۳۰	۰/۹۴۳	۰/۸۰۵
ارزش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	۰/۹۱۹	۰/۹۲۱	۰/۹۴۹	۰/۸۶۱
اطلاع‌رسانی تبلیغ	۰/۹۲۲	۰/۹۳۰	۰/۹۴۴	۰/۸۱۰
قصد خرید	۰/۹۳۸	۰/۹۴۷	۰/۹۵۵	۰/۸۴۲
نگرانی‌های حریم خصوصی	۰/۹۳۴	۰/۹۳۹	۰/۹۵۰	۰/۷۹۱

همانطورکه در جدول ۸ نشان داده شده است، نتایج الفای کرونباخ در همه ی متغیرها بالاتر از ۰/۷ می باشد و شاخص دلون–گلدیستین رو برای همه متغیرها بالاتر از ۰/۷ و پایایی ترکیبی برای همه ی متغیرها بالاتر از ۰/۷ است که نشان از پایایی مناسب مدل دارد. همچنین مقدار معیار میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده (AVE) همه ی متغیرها بیشتر از ۰/۵ بدست آمده است که نشان از روایی همگرای مناسب مدل می باشد.

۲-۵-۵. روایی واگرا در مدل اندازه گیری

سومین معیار بررسی برازش مدل های اندازه گیری روایی واگرا است که در آن میزان همبستگی یک سازه با آن سازه و میزان همبستگی بین شاخص‌های یک سازه با سازه‌های دیگر مقایسه می‌گردد. روایی واگرای قابل قبول یک مدل حاکی از آن است که یک سازه در مدل، تعامل بیشتری با شاخص های خود دارد تا با سازه های دیگر. جهت سنج روایی واگرا از دو روش عمل میشود. در این پژوهش روایی واگرا به روش فورنل و لارکر مورد بررسی قرار گرفته است.

روایی واگرا وقتی در سطحی قابل قبول است که میزان مجذور AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه ها دیگر (مربع ضرایب همبستگی بین سازه ها) در مدل باشد. بررسی این امر مطابق روش فورنل و لارکر به وسیله یک ماتریس که خانه های این ماتریس حاوی مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه ها و جذب مقادیر مربوط به هر سازی است انجام می شود. جدول ۹، ماتریس فورنل و لاکر را نشان می‌دهد.

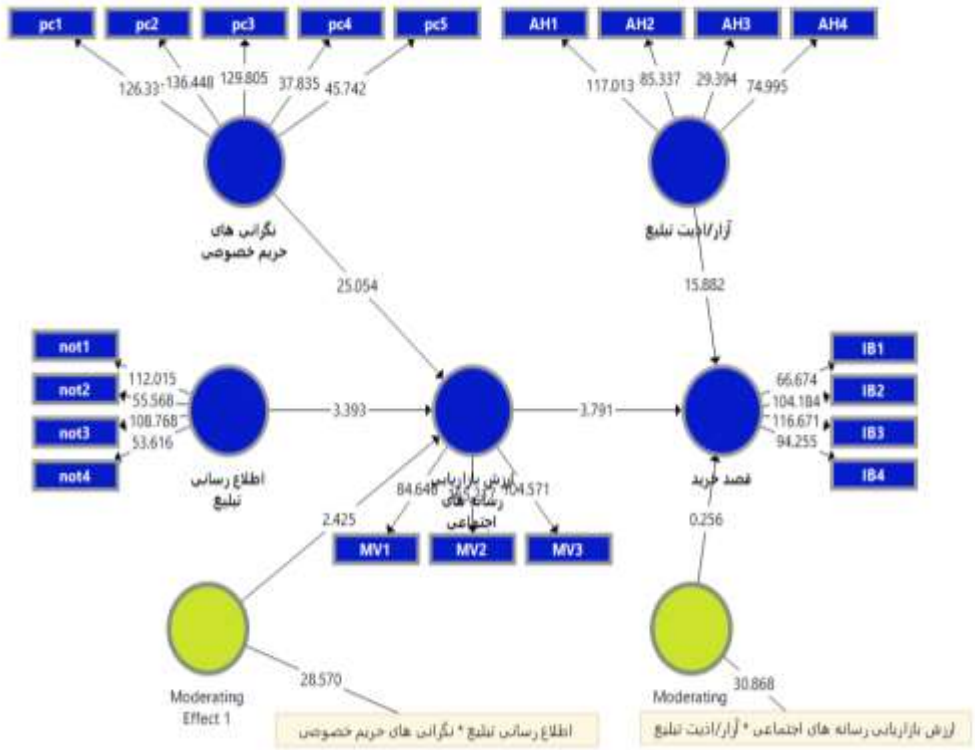
جدول (۹). ماتریس فورنل-لاکر

	آزار/اذیت تبلیغ	ارزش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	اطلاع‌رسانی تبلیغ	قصد خرید	نگرانی‌های حریم خصوصی
آزار/اذیت تبلیغ	۰/۸۹۷				
ارزش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	۰/۷۸۹	۰/۹۲۸			
اطلاع‌رسانی تبلیغ	۰/۷۰۱	۰/۷۲۴	۰/۹۰۰		
قصد خرید	۰/۸۲۱	۰/۷۱۵	۰/۵۸۵	۰/۹۱۸	
نگرانی‌های حریم خصوصی	۰/۸۶۶	۰/۸۸۶	۰/۷۶۴	۰/۷۱۶	۰/۸۸۹

با توجه به نتایج مقدار جذر AVE متغیرهای مکنون در پژوهش حاضر که در خانه‌های موجود در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته‌اند، از مقدار همبستگی میان آن‌ها که در خانه‌های زیرین و چپ قطر اصلی ترتیب داده شده‌اند، بیشتر است. از این رو می‌توان اظهار داشت که در پژوهش حاضر، متغیرهای مکنون در مدل، تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارند تا با متغیرهای دیگر.

٦-٥. بررسی برازش مدل ساختاری

در این بخش، متغیرهای پنهان همراه با روابط میان آن‌ها بررسی می‌شوند. برای بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش، از معیار ضرایب معناداری Z استفاده می‌شود. برازش مدل ساختاری با استفاده از ضرایب t به این صورت است که این ضرایب باید از ۱/۹۶ بیشتر باشند تا بتوان در سطح اطمینان ۹۵درصد معناداربودن آن ها را تایید ساخت. شکل (۳) ضرایب معناداری Z (مقادیر t-values) را نشان می‌دهد.



شکل (۳). T-Values

همانگونه که در شکل ۳ مشخص است، ضرایب مربوط به همه مسیرها از ۱/۹۶ بیشتر است که معناداربودن این مسیرها را نشان می‌دهد.

۷-۵. آزمون فرضیه‌های پژوهش

پس از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، به آزمون و بررسی فرضیه‌های پژوهش پرداخته می‌شود. نتایج بررسی فرضیه‌ها، در جدول ۱۰ ارائه شده است.

جدول (۱۰). نتایج فرضیه‌ها

	ضریب مسیر	میانگین نمونه M	انحراف معیار	آماره T	سطح معناداری
اطلاع رسانی تبلیغ -> قصد خرید	۰/۰۲۲	۰/۰۲۱	۰/۰۰۹	۲/۵۵۰	۰/۰۱۱
اطلاع رسانی تبلیغ -> ارزش بازاریابی رسانه های اجتماعی	۰/۱۲۷	۰/۱۲۴	۰/۰۳۷	۳/۳۹۳	۰/۰۰۱
ارزش بازاریابی رسانه های اجتماعی -> قصد خرید	۰/۱۷۵	۰/۱۷۱	۰/۰۴۶	۳/۷۹۱	۰/۰۰۰
اطلاع رسانی تبلیغ -> ارزش بازاریابی رسانه های اجتماعی -> قصد خرید	۰/۰۲۲	۰/۰۲۱	۰/۰۰۹	۲/۵۵۰	۰/۰۱۱
اطلاع رسانی تبلیغ * نگرانی های حریم خصوصی <- ارزش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	۱/۴۱۴	۱/۴۱۲	۰/۰۵۰	۲۸/۵۷۰	۰/۰۰۰
ارزش بازاریابی رسانه های اجتماعی * آزار/اذیت تبلیغ <- قصد خرید	۱/۱۶۸	۱/۱۶۸	۰/۰۳۸	۳۰/۸۶۸	۰/۰۰۰

یافته‌های حاصل از بررسی فرضیه‌های پژوهش، به شرح زیر می‌باشد.

فرضیه اول: اطلاع‌رسانی تبلیغ بر قصد خرید تأثیر معنی‌داری دارد.

اطلاع‌رسانی تبلیغ به معنای فرآیند انتقال پیام‌های تبلیغاتی به مخاطبان هدف با هدف جلب توجه و ترغیب آنها به خرید محصولات یا خدمات است. بر اساس نظریه ارتباطات بازاریابی، تبلیغات به عنوان یکی از ابزارهای اصلی ترویج، نقش مهمی در اطلاع‌رسانی به مصرف‌کنندگان و ایجاد آگاهی از محصولات و خدمات جدید ایفا می‌کند. تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی به دلیل ویژگی‌های تعاملی و قابلیت اشتراک‌گذاری بالا، تأثیر بیشتری بر رفتار مصرف‌کنندگان دارد. با توجه به اینکه p-value کمتر از ۰/۰۵ است، به این معناست که اطلاع‌رسانی تبلیغ تأثیر معنی‌داری بر قصد خرید دارد.

فرضیه دوم: اطلاع‌رسانی تبلیغ بر ارزش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیر معنی‌داری دارد.

ارزش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به معنای مزایا و فوایدی است که مصرف‌کنندگان از تعامل با تبلیغات در این رسانه‌ها دریافت می‌کنند. نظریه ارزش مصرف‌کننده بیان می‌کند که مصرف‌کنندگان به دنبال دریافت ارزش از تعاملات خود با برندها هستند. این ارزش‌ها می‌توانند شامل اطلاعات مفید، تخفیف‌ها، محتوای سرگرم‌کننده و ارتباط مستقیم با برندها باشند. ارزش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی می‌تواند نقش مهمی در تقویت رابطه بین تبلیغات و قصد خرید داشته باشد. با توجه به اینکه p-value کمتر از ۰/۰۵ است، به این معناست که اطلاع‌رسانی تبلیغ تأثیر معنی‌داری بر ارزش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی دارد.

فرضیه سوم: ارزش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید تأثیر معنی‌داری دارد.

قصد خرید به معنای تمایل و نیت مصرف‌کنندگان برای خرید محصولات یا خدمات پس از مشاهده تبلیغات است. بر اساس مدل رفتار مصرف‌کننده، قصد خرید یکی از مراحل کلیدی فرآیند تصمیم‌گیری خرید است که تحت تأثیر

عواملی مانند تبلیغات، تجربه قبلی و توصیه‌های دیگران قرار می‌گیرد. این متغیر نشان‌دهنده میزان موفقیت تبلیغات در جلب توجه و ترغیب مصرف‌کنندگان به خرید می‌باشد. با توجه به اینکه p-value کمتر از ۰/۰۵ است، به این معناست که ارزش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیر معنی‌داری بر قصد خرید دارد.

فرضیه چهارم: ارزش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رابطه بین اطلاع‌رسانی تبلیغ و قصد خرید تأثیر معنی‌داری دارد.

در این پژوهش، ارزش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به عنوان متغیر میانجی در نظر گرفته شده است. نظریه میانجی‌گری بیان می‌کند که متغیر میانجی می‌تواند رابطه بین متغیر مستقل (اطلاع‌رسانی) و متغیر وابسته (قصد خرید) را تقویت یا تضعیف کند. در این راستا، ارزش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی نقش مهمی در تقویت رابطه بین اطلاع‌رسانی تبلیغ و قصد خرید ایفا می‌کند. با توجه به اینکه p-value کمتر از ۰/۰۵ است، به این معناست که ارزش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک متغیر میانجی، رابطه بین اطلاع‌رسانی تبلیغ و قصد خرید را تقویت می‌کند.

فرضیه پنجم: نگرانی‌های حریم خصوصی رابطه بین اطلاع‌رسانی تبلیغ و ارزش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را تعدیل می‌کند.

نگرانی‌های حریم خصوصی به معنای نگرانی مصرف‌کنندگان از افشای اطلاعات شخصی آنها در فضای رسانه‌های اجتماعی است. بر اساس نظریه حریم خصوصی، این نگرانی‌ها می‌توانند تعامل مصرف‌کنندگان با تبلیغات را تحت تأثیر قرار داده و در نتیجه ارزش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را کاهش دهند. نگرانی‌های حریم خصوصی می‌توانند باعث کاهش اعتماد مصرف‌کنندگان به تبلیغات و برندها شوند. با توجه به اینکه p-value کمتر از ۰/۰۵ است، به این معناست که نگرانی‌های حریم خصوصی به عنوان یک متغیر تعدیل‌گر، رابطه بین اطلاع‌رسانی تبلیغ و ارزش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

فرضیه ششم: آزار/اذیت تبلیغ رابطه بین ارزش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و قصد خرید را تعدیل می‌کند.

آزار/اذیت تبلیغ به معنای نارضایتی مصرف‌کنندگان از تکرار زیاد یا محتوای نامطلوب تبلیغات است. نظریه اشباع تبلیغاتی بیان می‌کند که تکرار زیاد تبلیغات و محتوای نامطلوب می‌تواند منجر به آزار و اذیت مصرف‌کنندگان شود و تأثیر منفی بر ارزش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و در نتیجه بر قصد خرید داشته باشد. آزار/اذیت تبلیغ می‌تواند باعث کاهش تعامل مصرف‌کنندگان با تبلیغات و کاهش تمایل آنها به خرید شود. با توجه به اینکه p-value کمتر از ۰/۰۵ است، فرضیه تعدیل‌گری تأیید می‌شود. به این معناست که آزار/اذیت تبلیغ به طور معناداری رابطه بین ارزش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و قصد خرید را تعدیل می‌کند.

٦. بحث و نتیجه گیری

نتایج این پژوهش، نشان می‌دهد که اطلاع‌رسانی تبلیغاتی نقش کلیدی در تأثیرگذاری بر قصد خرید مصرف‌کنندگان دارد. تبلیغات باید اطلاعات کافی و شفاف درباره محصول یا خدمت ارائه دهند تا اعتماد مصرف‌کنندگان را جلب کنند و آنها را به خرید ترغیب نمایند. بر اساس یافته‌های ما، تبلیغاتی که اطلاعات دقیق، مفید و مرتبط ارائه می‌کنند، نه‌تنها آگاهی مصرف‌کنندگان را افزایش می‌دهند، بلکه از طریق بهبود ارزش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، احتمال خرید را نیز بیشتر می‌کنند. این نتایج با مطالعاتی مانند Haji Karimi et al., (2022) و Coyle (2023) که بر اهمیت محتوای اطلاع‌رسانی تبلیغات در افزایش تعامل و تصمیم‌گیری خرید تأکید کرده‌اند، همخوانی دارد. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که اطلاع‌رسانی تبلیغ تأثیر مستقیم و معناداری بر قصد خرید دارد. این یافته با نتایج پژوهش Shekarchizadeh & Valikhani (2022) همسو است که نشان دادند تبلیغات حاوی اطلاعات مفید می‌توانند

به‌طور قابل‌توجهی نیت خرید را افزایش دهند. علاوه بر این، یافته‌های Shekarchizadeh & Valikhani (2022) تأیید می‌کنند که ارزش بازاریابی رسانه های اجتماعی به عنوان یک متغیر میانجی، این رابطه را تقویت می کند، که با نتایج تحقیق حاضرمطابقت دارد. از سوی دیگر، نگرانی‌های حریم خصوصی، که به‌عنوان یک متغیر تعدیل‌گر در این پژوهش بررسی شد، رابطه بین اطلاع‌رسانی تبلیغ و ارزش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را کاهش می‌دهد. این نتیجه با مطالعات Gutierrez et al., (2023) هم‌راستا است که بیان کردند نگرانی‌های حریم خصوصی می‌توانند تعامل کاربران با تبلیغات را کاهش داده و تأثیرگذاری آن را محدود کنند. علاوه بر این، نتایج نشان می‌دهد که آزار تبلیغاتی به‌عنوان متغیر تعدیل‌گر، رابطه بین ارزش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و قصد خرید را تضعیف می‌کند. این یافته با پژوهش Rana & Arora (2022) که نشان دادند تبلیغات بیش‌ازحد یا مزاحم می‌توانند باعث کاهش تأثیر مثبت تبلیغات بر رفتار خرید شوند، همخوانی دارد.

نتایج این مطالعه، دارای کاربردهای عملی متعددی برای بازاریابان و برندها است. برای افزایش تأثیر تبلیغات بر قصد خرید مصرف‌کنندگان و تقویت ارزش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، بازاریابان باید بر کیفیت و مفید بودن محتوای تبلیغاتی تمرکز کنند. اطلاع‌رسانی تبلیغاتی باید به‌گونه‌ای باشد که اطلاعات کاربردی و مرتبط با نیازهای مخاطبان را در بر گیرد. ایجاد محتوای جذاب و متناسب با ویژگی‌های مشتریان هدف، می‌تواند تعامل بیشتری را به‌وجود آورد و مصرف‌کنندگان را به خرید ترغیب کند. علاوه بر این، با توجه به تأثیر نگرانی‌های حریم خصوصی بر رفتار مصرف‌کنندگان، برندها باید سیاست‌های شفاف و دقیقی در زمینه حفاظت از اطلاعات شخصی مشتریان خود اتخاذ کنند. این امر نه تنها موجب ایجاد اعتماد در مخاطبان می‌شود، بلکه اثربخشی تبلیغات را نیز تقویت می‌کند. از طرف دیگر، جلوگیری از آزار تبلیغاتی باید یکی از اولویت‌های اصلی در استراتژی‌های تبلیغاتی باشد. تکرار بیش از حد تبلیغات یا محتوای نامطلوب می‌تواند اثرات منفی بر تعامل مصرف‌کنندگان با تبلیغات و به تبع آن بر قصد خرید آنان بگذارد. به‌منظور کاهش این تأثیرات منفی، برندها باید به طور دقیق‌تری تبلیغات خود را متناسب با نیازها و رفتار مصرف‌کنندگان طراحی کنند. ارسال تبلیغات باید به‌گونه‌ای هدفمند و متناسب با ترجیحات کاربران باشد تا از ایجاد احساس آزار و اذیت جلوگیری شده و تأثیر مثبت بر تصمیم‌گیری خرید آن‌ها حفظ گردد.

این پژوهش با معرفی متغیر تعدیل‌گر نگرانی‌های حریم خصوصی به‌عنوان یک عامل تأثیرگذار در ارتباط بین اطلاع‌رسانی تبلیغ و ارزش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، به توسعه مرزهای دانش در حوزه بازاریابی دیجیتال کمک کرده است. برخلاف بسیاری از پژوهش‌های پیشین که تنها بر تأثیر مستقیم تبلیغات تمرکز داشتند، این تحقیق به بررسی عوامل بازدارنده و تسهیل‌کننده پرداخته است. نتایج این پژوهش می‌تواند به کسب‌وکارهای آنلاین کمک کند تا راهبردهای تبلیغاتی مؤثرتری را توسعه دهند و با بهینه‌سازی شیوه‌های بازاریابی دیجیتال، تجربه خرید بهتری برای مشتریان ایجاد کنند.

هرچند این پژوهش دارای یافته‌های ارزشمندی است، اما محدودیت‌هایی نیز دارد. یکی از محدودیت‌های مهم این پژوهش عدم تمرکز بر یک محصول یا برند خاص است. این موضوع می‌تواند نتایج را تا حدودی کلی و عمومی کند و تأثیرات خاصی که ممکن است مربوط به ویژگی‌های یک محصول یا برند خاص باشد، در نظر گرفته نشود. علاوه بر این، انتخاب نمونه به صورت تصادفی و تعداد محدود نمونه‌ها ممکن است نتایج را از تعمیم به جامعه بزرگ‌تر باز دارد. متغیرهایی مانند نوع محصول، قیمت و شرایط اقتصادی که می‌توانند تأثیر زیادی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان داشته باشند، در این پژوهش مد نظر قرار نگرفته‌اند. همچنین، تغییرات زمانی در رفتار مصرف‌کنندگان و روندهای بازاریابی می‌تواند تأثیرات متفاوتی بر نتایج پژوهش داشته باشد که نیاز به بررسی‌های طولی دارد. از سوی دیگر

پژوهشگران باید در تحقیقات آینده به سیاست‌های حریم خصوصی شفاف و نحوه مدیریت اطلاعات شخصی کاربران توجه ویژه‌ای داشته باشند تا اعتماد کاربران به تبلیغات افزایش یابد. همچنین، پیشنهاد می‌شود که از مفاهیم خلاقانه و نوآورانه در طراحی تبلیغات استفاده شود تا تأثیرگذاری تبلیغات بهبود یابد و مخاطبان بیشتری جذب شوند. علاوه بر این، تحقیقات باید تمرکز بیشتری بر تحلیل محتوای تبلیغات داشته باشند تا مشخص شود کدام عناصر تبلیغاتی، مانند پیام‌ها و طراحی‌ها، تأثیر بیشتری بر قصد خرید دارند و می‌توانند استراتژی‌های تبلیغاتی را بهینه کنند.

منابع

اعتمادی‌کیا، نرگس؛ جنتی‌فر، حسین و رمضانی، مجید (۱۴۰۲). تعیین تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر نگرش به برند، تجربه برند و قصد خرید با نقش تعدیل‌گر نسل هزاره و سطح درگیری مشتری (مطالعه موردی: برند فابرگاس). نهمین کنفرانس بین‌المللی علوم مدیریت و حسابداری، تهران.

بوجاریان، پروانه و دانشمندمهر، مریم (۱۳۹۸). تأثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید مصرف‌کننده با نقش میانجی تعامل مصرف‌کننده در فروشگاه‌های اینترنتی برتر ایران. مجموعه مقالات دومین کنفرانس ملی مطالعات نوین در اقتصاد، مدیریت و حسابداری ایران، تهران.

حاجی‌کریمی، عباسعلی؛ کریمی‌جعفری، فاطمه و یزدانی، شهین (۱۴۰۱). بررسی تأثیر ویژگی‌های تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان جوان در صنعت الکترونیک (مطالعه موردی: دیجی‌کالا). مدیریت بازاریابی، ۱۷ (۵۵)، ۸۰–۶۱ .

حسینی، سیدرسول؛ عسگری، حسین و مقدس‌شرق، عمار (۱۴۰۱). بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان در میان کاربران شبکه‌های اجتماعی. مطالعات میان‌رشته‌ای در مدیریت بازاریابی، ۱ (۱)، ۱۱۰–۱۳۴.

ساده، محمد؛ گرجی‌زاده، داود و فاتح‌پور، مجید (۱۴۰۲). رابطه میان سهولت، ارزش ادراک‌شده و قصد خرید مجدد در خرید آنلاین. رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۷ (۲۶)، ۲۰۵۴–۲۰۴۰.

شکرچی‌زاده، زهرا و ولی‌خانی، زهرا (۱۴۰۰). تأثیر ویژگی‌های تاثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید آنلاین از طریق نقش میانجی نگرش به تبلیغ و برند (مورد مطالعه: دنبال‌کنندگان صفحات پوشاک چرم در اینستاگرام). پژوهش‌های نوین بازاریابی، ۱۱ (۴)، ۱۷۶–۱۵۷.

موتمنی، الهه و فاطمی، سیده زهرا (۱۴۰۱). بررسی تأثیر نوآوری تبلیغات و بازاریابی رسانه اجتماعی بر قصد خرید الکترونیکی با تأکید بر نقش میانجی اعتماد مشتریان. هفتمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، روان‌شناسی و علوم انسانی با رویکرد توسعه پایدار، تهران.

References

Abed, S. S. (2018). An empirical examination of Instagram as an s-commerce channel. In Journal of Advances in Management Research (Vol. 15, Issue 2, p. 146). Emerald Publishing Limited. https://doi.org/10.1108/jamr-05-2017-0057

Al-Mu’ani, L., Alrwashdeh, M., Ali, H. & Al-Assaf, K. T. (2023). The effect of social media influencers on purchase intention: Examining the mediating role of brand attitude. In International Journal of Data and Network Science, 7(3), 1217. Growing Science. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.5.003

Armutcu, B., Ramadani, V., Zeqiri, J., & Dana, L. P. (2024). The role of social media in consumers’ intentions to buy green food: evidence from Türkiye. British Food Journal,

126(5), 1923-1940. https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2022-0988

Barry, A. E., Bates, A. M., Olusanya, O., Vinal, C. E., Martin, E., Peoples, J. E., ... & Montano, J. R. (2016). Alcohol marketing on Twitter and Instagram: Evidence of directly advertising to youth/adolescents. Alcohol and alcoholism, 51(4), 487-492. https://doi.org/10.1093/alcalc/agv128

Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M. & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Building influencers' credibility on Instagram: Effects on followers' attitudes and behavioral responses toward the influencer. In Journal of Retailing and Consumer Services (Vol. 61, p. 102585). Elsevier BV. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102585

Brüns, J. D. & Meißner, M. (2024). Do you create your content yourself? Using generative artificial intelligence for social media content creation diminishes perceived brand authenticity. In Journal of Retailing and Consumer Services (Vol. 79, p. 103790). Elsevier BV. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103790

Bujarian, P., & Daneshmand Mehr, M. (2019). The effect of social network marketing on consumer purchase intention by mediating consumer interaction in top Iranian online stores. Proceedings of the 2nd National Conference on Modern Studies in Economics, Management and Accounting in Iran, Tehran. (In Persian)

Chaudhary, M. U. (2021). Impact of Instagram as a tool of Social Media Marketing. Media and Communication Review, 1(1), 17-29. https://doi.org/10.32350/mcr.11.02

Chen, Y., Qin, Z., Yan, Y. & Yi, H. (2024). The Power of Influencers: How Does Influencer Marketing Shape Consumers' Purchase Intentions? In Sustainability (Vol. 16, Issue 13, p. 5471). Multidisciplinary Digital Publishing Institute. https://doi.org/10.3390/su16135471

Choi, T. R., & Sung, Y. (2018). Instagram versus Snapchat: Self-expression and privacy concern on social media. Telematics and informatics, 35(8), 2289-2298. http://dx.doi.org/10.1016/j.tele.2018.09.009

Coyle, R. (2023). The impact of advertising irritation on purchase intention among social media users. The Journal of Social Media in Society, 12(2), 144-166.

Coyle, R. E. (2022). The Impact of Brand Awareness on Purchase Intention Among Consumers Using Social Media (Doctoral dissertation, Trident University International).

Etemadikia, N., Jannatifar, H. & Ramezani, M. (2023) Determining the effect of social media marketing activities on brand attitude, brand experience and purchase intention with the moderating role of the millennial generation and the level of customer engagement (case study: Fabregas brand), 9th International Conference on Management and Accounting Sciences, Tehran (In Persian)

Goldstein, D. G., McAfee, R. P. & Suri, S. (2015). The cost of annoying ads. In ACM SIGecom Exchanges (Vol. 13, Issue 2, p. 47). Association for Computing Machinery. https://doi.org/10.1145/2728732.2728739

Gómez, M., López, C. & Molina, A. (2019). An integrated model of social media brand engagement. In Computers in Human Behavior (Vol. 96, p. 196). Elsevier BV. https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.01.026

Gutierrez, A., Punjaisri, K., Desai, B., Alwi, S. F. S., O'Leary, S., Chaiyasoonthorn, W., & Chaveesuk, S. (2023). Retailers, don't ignore me on social media! The importance of consumer-brand interactions in raising purchase intention-Privacy the Achilles heel. Journal of Retailing and Consumer Services, 72, 103272. http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103272

Haji Karimi, A. A., Karimi Jafari, F., & Yazdani, Sh. (2022). Investigating the effect of social media advertising characteristics on the purchase intention of young customers in the electronics industry (Case study: Digikala). Marketing Management, 17(55), 61-80.

https://doi.org/10.30495/jomm.2022.63424.1874 (In Persian)

Hooda, A. & Hooda, A. (2018). Acceptance of Social Media as a Marketing Tool : A Quantitative Study. In The East Asian Journal of Business Management (Vol. 8, Issue 3, p. 5). Korea Distribution Science Association. https://doi.org/10.13106/eajbm.2018.vol8.no3.5

Hosseini, R., Asgari, H., & Moghaddis Sharq, A. (2022). Investigating the effect of social networks on consumer purchase intention among social network users. Journal of Interdisciplinary Studies in Marketing Management, 1(1), 110-134 (In Persian)

Ibrahim, B., & Aljarah, A. (2024). The role of social media marketing activities in driving self–brand connection and user engagement behavior on Instagram: a moderation–mediation approach. European Journal of Innovation Management, 27(5), 1723-1742. https://doi.org/10.1108/EJIM-08-2022-0452

Kim, T., Barasz, K., & John, L. K. (2018). Why Am I Seeing This Ad? The Effect of Ad Transparency on Ad Effectiveness. In Journal of Consumer Research (Vol. 45, Issue 5, p. 906). Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/jcr/ucy039

Kim, W. & Cha, S. (2021). How Attributes of Green Advertising Affect Purchase Intention: The Moderating Role of Consumer Innovativeness. In Sustainability (Vol. 13, Issue 16, p. 8723). Multidisciplinary Digital Publishing Institute. https://doi.org/10.3390/su13168723

Lin, C. A. & Kim, T. (2016). Predicting user response to sponsored advertising on social media via the technology acceptance model. In Computers in Human Behavior (Vol. 64, p. 710). Elsevier BV. https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.07.027

Motmani, E., & Fatemi, S. Z. (2022). Investigating the Effect of Social Media Advertising and Marketing Innovation on Electronic Purchase Intention with Emphasis on the Mediating Role of Customer Trust, Seventh International Conference on Management, Psychology and Humanities with a Sustainable Development Approach, Tehran. (In Persian)

Munawar, M. M., Hurriyati, R., Disman, D., Gaffar, V., Martini, E., Hadi, M. I. & Prasetio, A. (2023). Role of Consumer Engagement as Mediator Between Social Network Marketing and Consumer Purchase Intention. In Advances in economics, business and management research/Advances in Economics, Business and Management Research (p. 963). Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-234-7_100

Ngo, T. T. A., Nguyen, H. L. T., Nguyen, H., Anh, H. T., Tran, T. H. T. & Hoang, P. L. (2024). A comprehensive study on factors influencing online impulse buying behavior: Evidence from Shopee video platform. In Heliyon (Vol. 10, Issue 15). Elsevier BV. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e35743

Nguyen, H. H., Nguyen-Viet, B., Nguyen, Y. T. H., & Le, T. H. (2022). Understanding online purchase intention: the mediating role of attitude towards advertising. In Cogent Business & Management (Vol. 9, Issue 1). Cogent OA. https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2095950

Nyrhinen, J., Sirola, A., Koskelainen, T., Munnukka, J. & Wilska, T. (2023). Online antecedents for young consumers' impulse buying behavior. In Computers in Human Behavior (Vol. 153, p. 108129). Elsevier BV. https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.108129

Palmatier, R. W., & Martin, K. D. (2019). Big Data's Marketing Applications and Customer Privacy. In Springer eBooks (p. 73). Springer Nature. https://doi.org/10.1007/978-3-030-03724-6_4

Park, H. W., Lim, C. V., Zhu, Y. P. & Omar, M. (2024). Decoding the Relationship of Artificial Intelligence, Advertising, and Generative Models.

https://doi.org/10.20944/preprints202401.0373.v1

Pearce, W., Niederer, S., Özkula, S.M. and Sánchez Querubín, N. (2018) The Social Media Life of Climate Change: Platforms, Publics, and Future Imaginaries. WIREs Climate Change, 10, e569. https://doi.org/10.1002/wcc.569.

Rana, M., & Arora, N. (2022). How does social media advertising persuade? An investigation of the moderation effects of corporate reputation, privacy concerns and intrusiveness. Journal of Global Marketing, 35(3), 248-267. http://dx.doi.org/10.1080/08911762.2021.1980932

Sadeh, M., Gorjizadeh, D., & Fatehpour, M. (2024). The relationship between convenience, perceived value, and repurchase intention in online shopping. Scientific Journal of New Research Approaches to Management and Accounting, 7 (26), 2040-2054. (In Persian)

Sharifi Asadi Malafe, N., Gholipour Fereydoni, S., & Nabavi Chashmi, S. A. (2023). The impact of advertising values on impulsive and compulsive buying. Journal of Internet Commerce, 22 (3), 349-394.

Shekarchizadeh, Z., & Valikhani, Z. (2022). The Effects of Social Media Influencers on Online Purchase Intention through the Mediating Role of Attitude towards Advertising and Brand (Case of Study: Followers of Leather Clothing Pages on Instagram). New Marketing Research Journal, 11(4), 157-176. https://doi.org/10.22108/nmrj.2022.129037.2464 (In Persian)

Shirzad, M. , Aghaei, M. and Gharibnavaz, N. (2023). Investigating FactorsA consumer Behavior in Social Networks. Public Management Researches, 16(61), 293-318. http://dx.doi.org/10.22111/jmr.2023.41305.5711

Singh, P., Sharma, B. K., Arora, L., & Bhatt, V. (2023). Measuring social media impact on Impulse Buying Behavior. Cogent Business & Management, 10 (3), 2262371. http://dx.doi.org/10.1080/23311975.2023.2262371

Stourm, V., & Bax, E. (2017). Incorporating hidden costs of annoying ads in display auctions. In International Journal of Research in Marketing (Vol. 34, Issue 3, p. 622). Elsevier BV. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2017.02.002

Todri, V., Ghose, A., & Singh, P. V. (2019). Trade-Offs in Online Advertising: Advertising Effectiveness and Annoyance Dynamics Across the Purchase Funnel. In Information Systems Research (Vol. 31, Issue 1, p. 102). Institute for Operations Research and the Management Sciences. https://doi.org/10.1287/isre.2019.0877

Tudoran, A. A. (2018). Why do internet consumers block ads? New evidence from consumer opinion mining and sentiment analysis. In Internet Research (Vol. 29, Issue 1, p. 144). Emerald Publishing Limited. https://doi.org/10.1108/intr-06-2017-0221

Valentini, C., Romenti, S., Murtarelli, G. & Pizzetti, M. (2018). Digital visual engagement: influencing purchase intentions on Instagram. In Journal of Communication Management (Vol. 22, Issue 4, p. 362). Emerald Publishing Limited. https://doi.org/10.1108/jcom-01-2018-0005

Voramontri, D. & Klieb, L. (2019). Impact of social media on consumer behaviour. In International Journal of Information and Decision Sciences (Vol. 11, Issue 3, p. 209). Inderscience Publishers. https://doi.org/10.1504/ijids.2019.101994

Ye, G., Guan, X., Hudders, L., Xiao, Y., & Li, J. (2024). A meta-analysis of the antecedents and consequences of advertising value. Journal of Advertising, 1-22

Yuan, C. (2023). Changes of Consumer Behavior in the Internet Era and Its Impact on Advertising and Marketing. In Advances in Economics Management and Political Sciences (Vol. 55, Issue 1, p. 173). https://doi.org/10.54254/2754-1169/55/20231004

Zhu, Y., & Chang, J. (2016). The key role of relevance in personalized advertisement: Examining its impact on perceptions of privacy invasion, self-awareness, and continuous use intentions. In Computers in Human Behavior, 65, 442. Elsevier BV.

https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.08.048

Zhu, Y., & Kanjanamekanant, K. (2020). No trespassing: exploring privacy boundaries in personalized advertisement and its effects on ad attitude and purchase intentions on social media. In Information & Management, 58(2), 103314. Elsevier BV. https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103314