



دوره ۱۳، شماره ۱، صفحات ۲۱ تا ۲۱

منتشر شده در بهار و تابستان ۹۷

تاریخ دریافت: ۹۷/۰۲/۲۳

تاریخ پذیرش: ۹۷/۰۶/۲۷

پیشایندها و پیامدهای نگرش دانشجویان نسبت به تبلیغات رسانه‌های اجتماعی در دانشگاه سمنان

دکتر عادل آذر، استاد گروه مدیریت صنعتی، دانشگاه تربیت مدرس، [azara@modares.ac.ir](mailto:azara@modares.ac.ir)

هوشمند باقری قره‌باغ، دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه سمنان، [h\\_bagheri@semnan.ac.ir](mailto:h_bagheri@semnan.ac.ir)

محمد کشاورز (نویسنده مسئول)، دانشجوی دکتری مدیریت دولتی، دانشگاه سمنان، [m.keshavarz71@semnan.ac.ir](mailto:m.keshavarz71@semnan.ac.ir)

## چکیده

با گسترش نفوذ فناوری اطلاعات و ارتباطات در حوزه‌های مختلف، بازاریابان از رسانه‌های اجتماعی برای تبلیغ محصولات خود استفاده می‌کنند. از این‌رو، مسئله اصلی پژوهش حاضر واکاوی پیشایندها و پیامدهای نگرش دانشجویان نسبت به تبلیغات رسانه‌های اجتماعی از دیدگاه دانشجویان دانشکده مدیریت، دانشگاه دولتی شهر سمنان است. با این هدف از جامعه موردنظر، تعداد ۳۲۵ نفر به روش در دسترس انتخاب شده‌اند. جهت سنجش اطلاعات از پرسشنامه ۲۲ گویه‌ای با طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت استفاده شد. این مطالعه از لحاظ هدف کاربردی، از نوع تحقیقات توصیفی و با روش پیمایشی است. برای تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش از مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج به دست آمده، حاکی از آن است که سهولت استفاده درک شده تأثیر مثبت و معناداری بر عادت رفتاری و نگرش نسبت به تبلیغات رسانه‌های اجتماعی دارد. همچنین عادت رفتاری تأثیر مثبت و معنی‌دار بر وابستگی روانی دارد. با این وجود بین عادت رفتاری و نگرش رابطه معناداری یافت نشد. سرانجام، بین نگرش نسبت به تبلیغات رسانه‌های اجتماعی و پاسخ‌های اطلاعاتی و رفتاری تأثیر مثبت و معناداری یافت شد.

کلیدواژه: تبلیغات؛ رسانه اجتماعی؛ نگرش؛ پاسخ‌های اطلاعاتی.

## مقدمه

ما باید بدانیم که با گسترده شدن روزافزون اینترنت در جنبه‌های مختلف زندگی، روش انجام تبادلات به وسیله اینترنت مورد توجه بسیاری از سازمان‌ها و مشتریان واقع شده است (دی پیترو<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲؛ ۶۴) در دنیای امروز، بدون وجود رسانه‌های اجتماعی زندگی دشوار است. رسانه‌ها اطلاع رسانی می‌کنند، سرگرم کننده هستند و گاهی اوقات به ما هجوم می‌آورند. رسانه‌های اجتماعی یکی از عوامل تغییرات اجتماعی هستند. این رسانه‌ها قطعاً بر جامعه و فرهنگ نفوذ دارند (نظیر<sup>۲</sup>، ۲۰۱۷؛ ۱). رسانه‌های اجتماعی در حال تغییر نحوه انتقال اطلاعات به مردم در سراسر جهان هستند. استفاده سریع از رسانه‌های اجتماعی همچون وبلاگ‌ها و دیگر سایت‌های شبکه‌های اجتماعی و تکنولوژی به اشتراک‌گذاری منجر به تغییر روش شرکت‌ها برای پاسخ به نیازها و خواسته‌های مشتریان می‌شود و همچنین باعث تغییر روش‌هایی می‌شود که آن‌ها به رقبای خودشان پاسخ می‌دهند (موت وانی<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۴؛ ۱۲). در صورتی که رسانه‌های اجتماعی بخشی از رقابت‌های تبلیغاتی باشند، آن‌ها می‌توانند آگاهی از نام تجاری را تقویت کنند و منجر به بهبود تصویر و شهرت محصولات شوند (نظیر، ۲۰۱۷؛ ۱). امروزه بسیاری از شرکت‌ها، محصولاتشان را در سایت-های رسانه اجتماعی تبلیغ می‌کنند (میر<sup>۴</sup>، ۲۰۱۵). باورها و نگرش‌های مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات از شاخص‌های مهم اثربخشی تبلیغات هستند. درک باورها و نگرش‌های تبلیغ‌کنندگان نسبت به مخاطبان، با اهمیت است؛ زیرا آن‌ها بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به نام تجاری و قصد خریدشان اثر می‌گذارد. به طور کلی باورها در مورد تبلیغات، نگرش کلی مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات را تحت تأثیر قرار می‌دهد و باتوجه به اینکه نگرش مصرف‌کنندگان با رفتار آنان ارتباط قوی دارد، پیامدهای بسیاری را برای رفتار مصرف‌کننده دارد (میر، ۲۰۱۲). مشتریان برای دستیابی به اطلاعات درباره محصولات و تصمیم‌گیری خرید به انواع متنوعی از رسانه‌های اجتماعی در اینترنت جذب می‌شوند. اگرچه در حوزه رسانه‌های اجتماعی و کاربرد آن در فعالیتهای بازاریابی در کشور ما پژوهش انجام شده است (نقی‌زاده شمیلی و طباطبایی نسب؛ ۱۳۹۵؛ سعیدنیا و قربان‌زاده، ۱۳۹۶)؛ اما هیچ پژوهشی تاکنون تأثیر وابستگی روانی و عادات رفتاری را بر نگرش کاربران نسبت به تبلیغات رسانه‌های اجتماعی (تلگرام، فیس بوک، واتس آپ و...) مطالعه نکرده است. مدل تحقیق حاضر، مدل جدیدی است که بر اساس اصلاحات صورت گرفته بر مدل‌های قبلی به دست آمده است و برای اولین بار مورد آزمون قرار می‌گیرد. در تحقیق حاضر پاسخ‌های اطلاعاتی و پاسخ‌های رفتاری به عنوان دو پیامد و اثر نگرش نسبت به تبلیغات رسانه اجتماعی در نظر گرفته شده‌اند. همچنین مقیاس سنجش متغیرهای تحقیق بر اساس نظر خبرگان بومی‌سازی شده و متناسب با جمعیت آماری تحقیق درآمده است. یافته‌های این پژوهش می‌تواند برای پرکردن شکاف موجود در ادبیات بازاریابی و درک بهتر مفاهیم نیات رفتاری، نگرش نسبت به رسانه‌های اجتماعی و وابستگی روانی مفید باشد. لذا شناسایی عواملی

پیشایندها و پیامدهای نگرش دانشجویان نسبت به...

که منجر به نگرش مطلوب کاربران نسبت به تبلیغات رسانه اجتماعی و رفتار آن‌ها نسبت به تبلیغات می‌شود ضروری است؛ بنابراین مسئله اصلی پژوهش، بررسی نگرش نسبت به تبلیغ، عوامل موثر بر آن و پیامدهای این نگرش در بین دانشجویان دانشگاه سمنان است.

### طرح مسئله

مفهوم رسانه‌های اجتماعی بسیار قدیمی‌تر از آن چیزی است که ما فکر می‌کنیم و با جامعه شناسی مرتبط است. در واقع این مفهوم بیان می‌کند که برای مطالعه جامعه لازم است که ارتباطات و تعاملات را میان تک تک افراد ارزیابی کنیم. از زمان ظهور اینترنت این مفهوم به شکلی گسترده تکامل یافته است و در حال حاضر به شبکه‌های اجتماعی در وب اشاره دارد که افراد به صورت مجازی و به شیوه‌های مختلف به آن متصل می‌شوند (بوآتنگ و اکو<sup>۵</sup>، ۲۰۱۵؛ ۶). در حال حاضر تبلیغات رسانه‌ها به یکی از شناخته شده‌ترین و جالب‌ترین اشکال ارتباطات جمعی تبدیل شده است، به شکلی که تقریباً همه‌ی افراد جامعه با آن مواجه‌اند (روشندل اربطانی، ۱۳۹۱). سوابق گذشته نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی به طور قابل توجهی در تغییر درک مشتریان در فرآیند خرید کمک کرده‌اند. سازمانها نمی‌توانند اهمیت فزاینده سایت‌های شبکه اجتماعی بر نیت رفتار خرید مشتریان را نادیده بگیرند (موت وانی و همکاران، ۲۰۱۴؛ ۱۲). از زمان پیدایش رسانه‌های اجتماعی، کاربران پیوسته از آنها استقبال کرده‌اند و بسیاری از شرکت‌ها به دنبال بازنگری راهبردهای ارتباطی خود هستند. برخی از بازاریابان نیز انرژی و سرمایه‌های خود را صرف تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی صرف کرده‌اند (چی<sup>۶</sup>، ۲۰۱۱؛ ۴۸). تبلیغات رسانه‌های اجتماعی به تدریج در میان تمرین‌کنندگان و محققان مورد استفاده قرار می‌گیرد (بوآتنگ و اکو، ۲۰۱۵؛ ۲۹۹). در حال حاضر بازاریابان این فرصت را دارند تا با استفاده از ابزارهای تبلیغاتی رسانه‌های اجتماعی از شیوه‌های گسترده و متنوع ارتباطات گسترده رسانه‌ای آنلاین بهره ببرند. رسانه‌های اجتماعی یک حوزه هدف قابل توجه برای بازاریابانی است که به دنبال کاربران هستند (موت وانی و همکاران، ۲۰۱۴؛ ۱۲). رسانه‌های اجتماعی برای شرکت‌هایی که به دنبال حفظ روابط مستقیم با مشتریان‌شان هستند، بسیار مهم می‌باشد (نظیر<sup>۷</sup>، ۲۰۱۷؛ ۱). یکی از ویژگی‌های برجسته تبلیغات رسانه‌های اجتماعی پتانسیل گفت و گو و توانایی آن برای ردیابی پاسخ‌های رفتاری کاربران است (بوآتنگ و اکو، ۲۰۱۵؛ ۳۰۰). شرکت‌ها، اداراتی را برای طراحی و کنترل رسانه‌های اجتماعی با توجه به نیاز-های شرکت و فعالیت‌های تبلیغاتی خود طراحی کرده‌اند (نظیر، ۲۰۱۷؛ ۱). مطالعات در مورد تبلیغات رسانه‌های اجتماعی و تبلیغات آنلاین به طور کلی نشان داده است که نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات رسانه‌های اجتماعی یک عامل تعیین‌کننده و ضروری برای اثربخشی آن است (چو<sup>۸</sup> و همکاران، ۲۰۱۳؛ ۱۶۱). رسانه‌های اجتماعی با رسانه‌های سنتی تفاوت دارند، زیرا محتوای رسانه‌های اجتماعی توسط کاربران تولید می‌شوند، کاربران این وبسایت‌ها کنترل بیشتری بر استفاده از آن‌ها دارند و آن‌ها چندین بار

پیشایندها و پیامدهای نگرش دانشجویان نسبت به...

مطالب خود را تولید می‌کنند (نظیر، ۲۰۱۷؛ ۱). استفاده از رسانه‌های اجتماعی و وب سایت‌ها بسیاری از کاستی‌ها و ضعف‌های رسانه‌های سنتی همچون ماهیت یک‌طرفه ارتباطات و استفاده گران قیمت را برطرف کرده است (استلزنر<sup>۹</sup>، ۲۰۱۴). برخی از شرکت‌ها استفاده از رسانه‌های اجتماعی در خدمات به مشتری را شروع کرده‌اند. همانند آنچه در سیستم‌های مدیریت با مشتری صورت می‌گیرد (ترینور<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۴؛ ۱۲۰۳). بنابراین هدف این پژوهش، واکاوی پیامدها و پیشایندهای نگرش کاربران نسبت به تبلیغات رسانه‌های اجتماعی در بین دانشجویان دانشگاه سمنان است. در این راستا مطالعه حاضر حاوی ۳ سوال اصلی است که عبارتند از: ۱) نگرش نسبت به تبلیغات رسانه اجتماعی، چه تأثیری بر روی پاسخ‌های اطلاعاتی کاربران دارد؟ ۲) نگرش نسبت به تبلیغات رسانه اجتماعی، چه تأثیری بر روی پاسخ‌های رفتاری کاربران دارد؟ و ۳) عادات رفتاری و وابستگی روانی کاربران چه نقشی در شکل‌گیری نگرش نسبت به تبلیغات رسانه‌های اجتماعی دارد؟

### توسعه فرضیات و چارچوب نظری

#### سهولت استفاده درک شده<sup>۱۱</sup>

درجه‌ای که یک فرد معتقد است که با استفاده از سیستم از تلاش‌های ذهنی آزاد خواهد بود، سهولت استفاده درک شده نام دارد (هانس و همکاران، ۲۰۱۷). سهولت استفاده درک شده؛ درجه‌ای از تمایل کاربر بر استفاده از سیستم است که در آن هیچ تلاشی نمی‌کند. سهولت استفاده درک شده معمولاً مربوط به ویژگی‌های ذاتی فناوری اطلاعات است (رامایه و همکاران، ۲۰۰۷). نگرش‌ها نسبت به مدل پذیرش تکنولوژی بوسیله دو عنصر کلیدی سهولت استفاده و میزان مفیدبودن درک شده که رفتار تکنولوژیکی را تعیین می‌کنند؛ تحت تأثیر قرار می‌گیرند. بر اساس مدل پذیرش تکنولوژی، سهولت استفاده درک شده بر روی نگرش فرد در استفاده از یک سیستم تأثیر می‌گذارد (ابوالماجد و گبا، ۲۰۱۳). مطالعات موجود نشان می‌دهد که سهولت استفاده درک شده از ویژگی‌های اصلی کاربردهای کسب و کار همچون تجارت اینترنتی (چن<sup>۱۲</sup> و همکاران، ۲۰۰۲، هیجن<sup>۱۳</sup> و همکاران، ۲۰۰۳)، بانکداری آنلاین (گاریتینگ و ندویسی<sup>۱۴</sup>، ۲۰۰۶) و تجارت تلفن همراه (لین و وانگ<sup>۱۵</sup>، ۲۰۰۵؛ لارن و لین<sup>۱۶</sup>، ۲۰۰۵) است. سهولت استفاده درک شده به عنوان یک متغیر باعث افزایش اثر مثبت کنترل رفتاری درک شده بر نیت استفاده از خدمات رسانه‌های اجتماعی می‌شود. کنترل رفتاری درک شده مفهومی است که در نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده مطرح است، در حالیکه سهولت استفاده درک شده یک مفهوم است که در مدل پذیرش تکنولوژی کاربرد دارد (هانس، ۲۰۱۷). نتایج تحقیق کان و کایا (۲۰۱۶) مؤید رابطه مثبت سهولت استفاده درک شده با عادت رفتاری و نگرش نسبت به تبلیغات رسانه‌های اجتماعی است. بنابراین فرضیه‌های زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه ۱) سهولت استفاده درک شده تأثیر مثبت و معنی‌داری بر عادت رفتاری کاربران دارد.

فرضیه ۲) سهولت استفاده درک شده تأثیر مثبت و معنی‌داری بر نگرش نسبت به تبلیغات رسانه‌های اجتماعی دارد.

### عادت رفتاری<sup>۱۷</sup>

عادت یک برنامه و جریان عادی رفتار است که به طور منظم تکرار می‌شود و به صورتی ناآگاه بروز می‌کند. عادت از نقطه نظر روانشناسی، یک راه کم و بیش ثابت تفکر، خواهش‌ها یا احساساتی است که از طریق تکرار قبلی یک تجزیه ذهنی حاصل شده است (کن و کایا، ۲۰۱۶). عادت یا رفتار اعتیادآور (به عنوان مثال سیگار کشیدن، خوردن، قمار، روابط و غیره) به صورت‌های زیر تعریف می‌شود؛ الگوی عادت تکراری که خطر بیماری و یا مشکلات شخصی یا اجتماعی مرتبط را افزایش می‌دهد؛ یا رفتارهایی که علیرغم تلاش‌های ارادی برای خودداری کردن یا تعدیل در استفاده، پیوسته ادامه می‌یابد (کن و کایا، ۲۰۱۶؛ مارلات و همکاران<sup>۱۸</sup>، ۱۹۸۸؛ ۲۲۴). با توجه به این که عادت یک مؤلفه ضروری از اعتیاد است که قبلاً ارائه شده است، اعتیاد رسانه‌ای یک مفهوم با سابقه طولانی در ادبیات است که برای عادت و استفاده مداوم از رسانه‌ها به کار می‌رود. با این حال عادت رفتاری به عنوان نتیجه فرآیندهای شناختی یا اعمال آزردهنده که ظاهراً نمی‌تواند جنبه‌های غیرمنطقی و غیر قابل کنترل اعتیاد به رسانه‌ها را توضیح دهد، به کار می‌رود (لاروس<sup>۱۹</sup> و همکاران، ۲۰۰۳؛ ۲۲۶). یک دیدگاه مقابله‌ای در روانشناسی اجتماعی وجود دارد که عادت و تصمیم‌گیری آگاهانه را به عنوان فرآیندهای جداگانه و مخالف هم در نظر می‌گیرد (متکالف و میثائیل<sup>۲۰</sup>، ۱۹۹۹؛ ۶). تمایز میان عادات خوب و بد نیازمند ایجاد یک طبقه‌بندی است. آن دسته از رفتارهایی که ذاتاً بوسیله طبیعت مضر در نظر گرفته می‌شود، همچون استفاده بیش از حد از رسانه، می‌تواند به عادات مضر یا بد تبدیل شوند، زمانی که آن‌ها با پاسخ‌های شرطی شده به بی‌قراری تبدیل می‌شوند و می‌تواند منجر به عواقب منفی در زندگی شود (لاروس و همکاران، ۲۰۰۳؛ ۲۳۱). از این رو می‌توان فرضیه‌های زیر را مطرح ساخت:

فرضیه ۳) عادت رفتاری کاربران تأثیر مثبت و معنی‌داری بر وابستگی روانی دارد.

فرضیه ۴) عادت رفتاری کاربران تأثیر منفی و معنی‌داری بر نگرش نسبت به تبلیغات رسانه‌های اجتماعی دارد.

### وابستگی روانی<sup>۲۱</sup>

وابستگی به عنوان پیوند مملو از نگرش‌های هدفمند بین یک شخص و یک شی خاص تعریف شده است (پاتواردهام و بالاسوب رامانیا<sup>۲۲</sup>، ۲۰۱۱). وابستگی روانی تغییر در حالت احساسی است که بعد از استفاده از یک شی یا درگیر شدن در یک رفتار طی یک دوره زمانی رخ می‌دهد. این تغییر می‌تواند باعث تمایل و انگیزه برای پیدا کردن آن چیز یا رفتار، تحریک‌پذیری، اضطراب، یا نارضایتی عمومی هنگام عدم استفاده از

پیشایندها و پیامدهای نگرش دانشجویان نسبت به...

آن شی یا عدم انجام آن فعالیت باشد. وابستگی روانی بیانگر شدت پیوندهایی است که میان یک فرد با رسانه‌های اجتماعی برقرار می‌شود (پارک<sup>۲۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۰). همچنین وابستگی روانی به معنی اعتیاد به چیزی است و ارتباط نزدیکی با سیستم دوماپین بدن انسان دارد (وو<sup>۲۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۰؛ ۷۷) به نظر می‌رسد که سیستم‌های مغزی جداگانه در زمان وابستگی فیزیکی یا روانی به چیزی بکارگرفته می‌شود که در آزمایش‌های تجربی مورد تأیید واقع شدند (خلیلی و همکاران، ۲۰۱۷؛ ۹). برخی شواهد نشان می‌دهد که وابستگی فیزیکی بیشتر به چیزی منجر به وابستگی روانی بالاتر به آن چیز می‌شود (داماجیو<sup>۲۵</sup>، ۲۰۱۴، ۱۶۲). تحقیقات در مورد مصرف اینترنت به صورت پیچیده، فرصتی را برای ارزیابی مجدد مسئله وابستگی روانی به رسانه‌ها فراهم می‌آورد و همچنین مفاهیم اساسی از توجه رسانه‌ای را در بر می‌گیرد که شامل تمایز بین عادت و عقل می‌شود (لاروس و همکاران، ۲۰۰۳؛ ۲۲۶). تحقیقات نشان داده‌اند که اگر شرکت‌ها نتوانند پیوندهای روانی و عاطفی با مشتریان و کاربران خود برقرار کنند، احتمالاً در ایجاد تعهد واقعی در آنها ناکام خواهند ماند (پاتواردهام و بالاسوب رامانیا<sup>۲۶</sup>، ۲۰۱۱). در این راستا می‌توان فرضیه پنجم را به صورت زیر مطرح کرد:

فرضیه ۵) وابستگی روانی تأثیر مثبت و معنی‌داری بر نگرش نسبت به تبلیغات رسانه‌های اجتماعی دارد.

### نگرش نسبت به تبلیغات رسانه‌های اجتماعی<sup>۲۷</sup>

نگرش عبارت است از ارزیابی، احساس و تمایل خوشایند یا ناخوشایند فرد به ایده یا شیء (الحسینی المدرسی و همکاران، ۱۳۹۷؛ الحسینی المدرسی و باقری قره‌بلاغ، ۱۳۹۳). نگرش نسبت به تبلیغ؛ می‌تواند به عنوان پاسخ مطلوب یا نامطلوب مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات خاص تعریف شود (کن و کایا، ۲۰۱۶). نگرش به مثابه بیان حسن نیت یا عدم پذیرش شیء، ایده یا شخص در نظر گرفته می‌شود. همچنین نگرش به عنوان موقعیت فرد بر اساس ارزیابی درونی خود در رابطه با گرایش یا جهت‌گیری نسبت به شخص، شخصیت یا شیء توصیف می‌شود و به تجارب و انگیزش فرد بستگی دارد. علاوه بر این نگرش بر مبنای انگیزه‌ای که نسبت به محرک خاص در قالب یک ایده، فرد یا محصول مطرح می‌شود، متفاوت است، به طوری که شکل‌گیری نگرش به شدت وابسته به موقعیت پدیده خواسته شده است. بنابراین فرد بر اساس نگرش خود یاد می‌گیرد و از تبلیغات تأثیر می‌گیرد، زیرا افراد را تحریک می‌کند تا با دستکاری تفکر خود به سمت موقعیت مطلوب نگرشی حرکت کنند (رازا<sup>۲۸</sup> و همکاران، ۲۰۱۸). نگرش عمومی نسبت به تبلیغات به عنوان واکنش عاطفی اعضای مخاطب به تبلیغات تعریف شده است. در مدیریت بازاریابی، نگرش نسبت به تبلیغات بسیار مهم است، چرا که نگرش مصرف‌کنندگان عامل مهمی در تأثیرگذاری روی قصد خرید مصرف‌کنندگان است (کن و کایا، ۲۰۱۶؛ ۴۸۶). رسانه‌های اجتماعی به عنوان کانال‌های جمع‌آوری اطلاعات در مورد محصولات و خدمات اهمیت رو به گسترشی پیدا کرده است (سیادت و همکاران، ۱۳۹۵). اگر مشتریان

نسبت به تبلیغات رسانه اجتماعی نگرشی مثبت داشته باشند، این امر منجر به رفتار خرید در مشتریان می‌گردد (میر، ۲۰۱۵؛ ۵). تبلیغات به عنوان راه مهمی برای کسب و کارها برای فروش محصولات است. آنها با تبلیغ نمودن منجر به بهبود شناخت محصولات و تقاضا برای آن می‌شوند (کان و کایا، ۲۰۱۶؛ ۴۹۱). مطالعات گذشته نشان داده‌اند که جنبه‌های اجرایی و مکانیکی تبلیغات باعث بهبود نگرش نسبت به تبلیغات می‌شود (بلچ و بلچ<sup>۲۹</sup>، ۲۰۱۵). تحقیقات نشان داده‌اند که همبستگی بالایی میان نگرش مطلوب نسبت به تبلیغات و نگرش مطلوب نسبت به نام تجاری وجود دارد (موگاجی و دنبوری<sup>۳۰</sup>، ۲۰۱۷؛ ۵۳۵). - مصرف‌کنندگانی که نگرش مثبتی نسبت به تبلیغات آنلاین دارند در تبلیغات بیشتر درگیر هستند، توجه بیشتری به تبلیغات دارند و زمان بیشتری را صرف توضیح و پاسخ به اطلاعات مرتبط با تبلیغات می‌کنند. در نتیجه مصرف‌کنندگان توسط تبلیغات برای خرید بیشتر متقاعد می‌شوند، همچنین تمایل بیشتری به خرید محصولات و خدمات تبلیغ شده خواهند داشت (مهتا<sup>۳۱</sup>، ۲۰۰۰). یافته‌های کلا و اکینیل<sup>۳۲</sup> (۲۰۱۰) نیز نشان دادند که تبلیغات اینترنتی قادر به ارائه اطلاعات مفید به مصرف‌کنندگان و تغییر نگرش آنان هستند (چان و همکاران، ۲۰۱۴). با توجه به تغییر نگرش مصرف‌کننده خصوصاً از نگرش نامطلوب به مطلوب، احتمال خرید محصولات و خدمات تبلیغ شده، تحت تأثیر قرار می‌گیرد. هرچه نگرش نسبت به تبلیغات اینترنتی مثبت‌تر باشد، احتمال پاسخ‌های رفتاری مطلوب نسبت به تبلیغات نیز بیشتر است (وولین<sup>۳۴</sup> و همکاران، ۲۰۰۲). فرض پژوهش حاضر نیز بر این است که نگرش مثبت مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات رسانه‌های اجتماعی بر پاسخ رفتاری اثر مثبت می‌گذارد. مصرف‌کنندگانی که نگرش مطلوبی به تبلیغات اینترنتی دارند، به نوبه خود پاسخ مطلوب‌تری نیز به محصولات تبلیغ شده می‌دهند و این پاسخ به شکل افزایش توانایی در به یادآوری نام تجاری، احساس مطلوب نسبت به نام تجاری و توسعه قصد خرید، خود را نشان می‌دهد (چان و همکاران، ۲۰۱۴). مطالعات متعدد (مهتا، ۲۰۰۰ و وانگ و سان<sup>۳۵</sup>، ۲۰۱۰) در زمینه تبلیغات اینترنتی این ادعا را تأیید کرده‌اند و نشان دادند که نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات اینترنتی واسطه‌ای بین باورهای مصرف‌کنندگان از تبلیغات و پاسخ‌های رفتاری‌شان است و یک رابطه قوی میان نگرش و پاسخ‌های رفتاری نسبت به تبلیغات اینترنتی وجود دارد. استیونسون و همکاران<sup>۳۶</sup> (۲۰۰۰) دریافتند که نگرش منفی نسبت به تبلیغات با قصد خرید ضعیف مرتبط بود. لیهنر و همکاران<sup>۳۷</sup> (۲۰۱۲) یافتند که نگرش مطلوب نسبت به تبلیغات اینترنتی بر رفتار کلیک روی تبلیغات و خرید اینترنتی آن‌ها اثر مثبتی می‌گذارد. بعلاوه، یافته‌های مطالعات پیشین (تسنگ و همکاران، ۲۰۰۴؛ وانگ و همکاران، ۲۰۰۹؛ لی<sup>۳۸</sup> و همکاران، ۲۰۱۴) نشان‌دهنده یک رابطه قوی میان نگرش و پاسخ‌های اطلاعاتی نسبت به تبلیغات اینترنتی است. مهتا (۲۰۰۰) رابطه بین نگرش به تبلیغات و قصد خرید و به یادآوری نام تجاری را ارزیابی کرد. او دریافت که پاسخ‌دهندگان با نگرش مثبت نسبت به تبلیغات، احتمال بیشتری دارد که نام تجاری را به یاد آورند. طبق گفته اکر و براون و ساتیام<sup>۳۹</sup> (۱۹۹۲)، پاسخ احساسی یا نگرش مطلوب به تبلیغات

اینترنتی به قصد خرید کمک خواهد کرد و تأثیر قابل توجهی بر تصمیمات خرید دارد. نتایج پژوهش چان و همکاران (۲۰۱۴) نشان داد که نگرش مصرف‌کنندگان بر روی پاسخ‌های اطلاعاتی مشتری نسبت به تبلیغات اینترنتی تأثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین فرضیه‌های زیر را پیشنهاد می‌کنیم:

فرضیه ۶) نگرش نسبت به تبلیغات رسانه اجتماعی بر روی پاسخ‌های اطلاعاتی کاربران تأثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه ۷) نگرش نسبت به تبلیغات رسانه اجتماعی بر روی پاسخ‌های رفتاری کاربران تأثیر مثبت و معنادار دارد.

### پاسخ‌های رفتاری<sup>۴۰</sup>

پاسخ‌های رفتاری، به پیش‌بینی رفتار خرید مصرف‌کنندگان کمک می‌کند. پاسخ‌های رفتاری نسبت به تبلیغات اینترنتی، ترکیبی از کلیک روی تبلیغات و فراوانی خرید اینترنتی است (وانگ و سان، ۲۰۱۰). با این وجود، در زمینه رسانه‌های اجتماعی نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات، ابتدا بر رفتار کلیک‌شان روی تبلیغات اثر می‌گذارد که و سپس آن‌ها را برای ورود به وبسایت‌های تجاری محصولات ذکر شده در تبلیغات رسانه‌های اجتماعی برمی‌انگیزاند و منجر به خرید این محصولات می‌شود. بیشتر تبلیغات اینترنتی روی سایت‌های تجاری نمایش داده می‌شوند که کاربران می‌توانند بدون کلیک کردن روی تبلیغات، سفارش اینترنتی بدهند. از آنجایی که رسانه‌های اجتماعی یک رسانه تجاری نیستند، بنابراین، دادن سفارش مستقیم در سایت‌های رسانه اجتماعی بدون کلیک روی تبلیغات امکان‌پذیر نیست (میر، ۲۰۱۲). مصرف‌کنندگان با نگرش مطلوب‌تر نسبت به تبلیغات احتمالاً نام تجاری را به خاطر می‌سپارند و از طریق تبلیغات بیشتر متقاعد می‌شوند (وانگ و سان<sup>۴۱</sup>، ۲۰۱۰؛ ۳۳۴). نگرش نسبت به تبلیغات و رسانه‌های اجتماعی بر ارزیابی مشتریان از تبلیغات تأثیر می‌گذارد. برای مثال داشتن یک نگرش مطلوب نسبت به تبلیغات، منجر به ارزیابی‌های مثبت از تبلیغات به عنوان نقش اطلاع‌دهنده، سرگرم‌کننده و قابل قبول می‌شود و در نتیجه منجر به یادآوری بیشتر آگهی و منافع خرید بالاتر می‌شود (وانگ و سان، ۲۰۱۰؛ ۳۳۴). درک پاسخ‌های رفتاری مصرف‌کنندگان ضروری است، برای اینکه پاسخ‌های رفتاری/ قصد خرید، به پیش‌بینی رفتار خرید مصرف‌کنندگان کمک می‌کند (میر، ۲۰۱۲). نظریه عکس العمل معقول نشان می‌دهد که نگرش مصرف‌کنندگان با رفتار آن‌ها ارتباط قوی داشته، به این مفهوم که اثرگذاری تبلیغات بر روی نگرش مصرف‌کنندگان، پیام‌های بسیاری را برای رفتار مصرف‌کننده دارد (کمپل و رایت<sup>۴۲</sup>، ۲۰۰۸). پاسخ‌های رفتاری شامل دو متغیر وابسته است: کلیک روی تبلیغات و میزان فراوانی خرید اینترنتی. کلیک روی تبلیغات یعنی تعداد دفعاتی که مصرف‌کنندگان بر روی یک بنر تبلیغاتی کلیک می‌کنند و آن‌ها را می‌بینند و می‌خوانند و محصولات/ نام‌های تجاری نشان داده شده در این تبلیغات را می‌خرند. از همین تکنیک نیز می‌توان برای



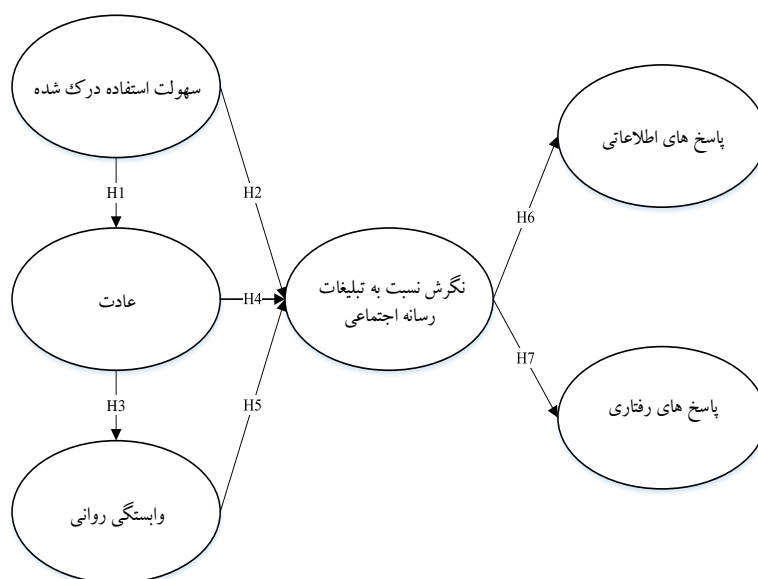
پیشایندها و پیامدهای نگرش دانشجویان نسبت به...

اندازه‌گیری اثربخشی تبلیغات رسانه‌های اجتماعی استفاده کرد چرا که بسیاری از تبلیغات رسانه‌های اجتماعی شبیه تبلیغات اینترنتی می‌باشد؛ اگرچه محیطی که تبلیغات در آن ارائه می‌شود متفاوت است (میر، ۲۰۱۲). بنابراین نگرش مثبت مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات رسانه‌های اجتماعی بر رفتار کلیک روی تبلیغاتشان اثر بگذارد، که به نوبه خود بر رفتار خرید اینترنتی آن‌ها تأثیرگذار است. پاسخ‌های رفتاری افراد نسبت به تبلیغات رسانه‌های اجتماعی از طریق ثبت تعداد کلیک کردن و تجربه خرید سنجیده می‌شود. تعداد کلیک کردن برای تبلیغات یک ابزار مهم برای اندازه‌گیری تأثیر تبلیغات آنلاین است (میر، ۲۰۱۲، ۲۷۸؛ وانگ و سان، ۲۰۱۰؛ ۳۳۵).

### پاسخ‌های اطلاعاتی<sup>۴۳</sup>

فرایند ترغیب مصرف‌کننده به وسیله تبلیغات، پاسخ‌های اطلاعاتی نامیده می‌شود. به طور کلی، پاسخ، واکنشی به یک اتفاق، رویداد یا وضعیت است. همچنین آن را به هر رفتاری نسبت می‌دهند که از یک محرک، حاصل می‌شود (لی و همکاران، ۲۰۱۴). هدف اساسی تبلیغات اینترنتی، ایجاد آگاهی نسبت به نام تجاری و تشویق نیت خرید می‌باشد. این زمانی اتفاق می‌افتد که مصرف‌کنندگان در معرض یک تبلیغ قرار می‌گیرند و تمایل نسبت به محصولات را توسعه می‌دهند و در نهایت محصولات را می‌خرند. پاسخ‌های اطلاعاتی تفسیر اطلاعات ورودی یا انگیزه‌ای برای ایجاد پاسخ هستند (بلچ و بلچ<sup>۴۴</sup>، ۲۰۰۸). پاسخ‌های اطلاعاتی یک فرآیند واکنشی است که مصرف‌کنندگان به سمت پاسخ‌گویی به یک تبلیغ اینترنتی حرکت خواهند کرد. فرایند تحت تأثیر قرارگرفتن مصرف‌کننده توسط تبلیغات، پاسخ‌های اطلاعاتی گفته می‌شود (چان<sup>۴۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۴؛ ۲۲). پاسخ‌های اطلاعاتی به اطلاعاتی که نسبت به یک محرک بوجود می‌آید، گفته می‌شود. پاسخ‌های اطلاعاتی تفسیر اطلاعات ورودی یا محرک برای پاسخ‌دادن هستند (بلچ و بلچ، ۲۰۰۸). پاسخ‌های اطلاعاتی یک فرآیند پاسخگویی است که مصرف‌کنندگان در پاسخ به یک تبلیغات اینترنتی از خود نشان می‌دهند (چان و همکاران، ۲۰۱۴؛ ۲۲). معمولاً مصرف‌کنندگان زمانی که برای اطلاعات، قابلیت اطمینان، حقیقت، سرگرمی و جذابیت کلی از تبلیغات آنلاین ارزش بیشتری قائل باشند، پاسخ‌های اطلاعاتی مثبت‌تری را نشان خواهند داد (چان و همکاران، ۲۰۱۴؛ ۳۵). علاوه‌براین زمانی که مصرف‌کنندگان نگرش مطلوب نسبت به تبلیغات آنلاین دارند، تمایل بیشتری نیز دارند که بر روی تبلیغات کلیک کنند که منجر به علاقه بیشتر آن‌ها نسبت به محصولات و خدمات تبلیغ‌شده می‌شود (کان و همکاران، ۲۰۱۴). اصلی‌ترین تحقیقی که در این زمینه انجام شده و مدل نظری تحقیق حاضر شکل (۱) اقتباسی از کان و کایا (۲۰۱۶)، لی و همکاران (۲۰۱۴) و میر (۲۰۱۲) است. این مدل نگرش نسبت به رسانه‌های اجتماعی و پاسخ‌های رفتاری و اطلاعاتی را به عنوان یک اساس منطقی برای تبلیغات از طریق

رسانه‌های اجتماعی موفقیت آمیز مشخص می‌کند و سهولت استفاده ادراک شده، عادت و وابستگی روانی را به عنوان عواملی بسیار مهم برای موفقیت در عرصه تبلیغات از طریق رسانه‌های اجتماعی در نظر می‌گیرد.



شکل (۱) مدل مفهومی پژوهش

### روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از حیث هدف، پژوهشی کاربردی و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی-پیمایشی است. جمعیت آماری این پژوهش، دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشکده مدیریت دانشگاه سمنان هستند که حداقل یک مورد از رسانه‌های اجتماعی را استفاده می‌کنند. همچنین برای رسیدن به دانشجویان برای پاسخ به پرسشنامه از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شده است.

$$5q \leq n \leq 15q$$

فرمول شماره ۱

که در آن:  $q$  = تعداد متغیرهای مشاهده شده (گویه‌های پرسشنامه) و  $n$  حجم نمونه است. با توجه به فرمول ۱ و تعداد ۲۲ پرسشنامه حداقل حجم لازم برای معادلات ساختاری ۱۱۰ و حداکثر ۳۳۰ نمونه می‌باشد که انتخاب ۳۵۰ نمونه، حجم بسیار مناسبی می‌باشد. برای حفظ حاشیه ایمنی، ۳۳۵ پرسشنامه در دانشکده مدیریت توزیع شد که از این تعداد ۳۲۵ پرسشنامه؛ برای تجزیه و تحلیل، صحیح و مناسب بودند. در این پژوهش ابتدا از دانشجویان پرسیده شده است که از کدام رسانه‌های اجتماعی زیر استفاده کرده‌اید (تلگرام، اینستاگرام، فیسبوک و...) و سپس پرسشنامه به آن‌ها داده شد. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه بسته ۲۲ سؤالی بر اساس مقیاس ترتیبی و طیف پنج درجه‌ای لیکرت استفاده شد. پرسشنامه این تحقیق، از دو قسمت تشکیل شده است. قسمت اول، شامل سؤالات جمعیت‌شناختی می‌باشد و قسمت دوم، شامل سؤالات اصلی پرسشنامه است که بر اساس فرضیات تحقیق مطرح شده‌اند که روایی و پایایی آن تأیید

گردید. سؤالات توسط برخی از اساتید و آرای خبرگان کنترل شد؛ همچنین جهت سنجش روائی از روائی همگرا و روائی واگرا توسط نرم افزار بهره گرفته شد و به منظور برازش پایایی آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی مورد استفاده قرار گرفت و همانطور که مشاهده می‌شود؛ ضریب آلفای کرونباخ برای تمام مقیاس‌های تحقیق در سطح مطلوب است که نشان از اعتبار سنجه‌های پژوهش دارد (جدول ۱). و به منظور تحلیل داده‌ها از نرم افزار ۲ Smart-PLS استفاده شده است.

### تجزیه و تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

توصیف جمعیت‌شناختی: ۳۲۵ پرسشنامه توزیع و داده‌های آن‌ها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. از لحاظ جنسیت ۵۴ درصد مرد و ۴۶ درصد زن بوده‌اند. ۴۷/۲ درصد متأهل و ۵۲/۳ درصد مجرد بوده‌اند. همچنین توزیع فراوانی پاسخ‌دهندگان بر حسب سن با توجه به داده‌های جمع‌آوری شده مشخص شد که دامنه ۳۲-۲۸ سال بیشترین فراوانی (۴۹٪) را کسب کرده است. ۶۰ درصد پاسخگویان دانشجوی در حال تحصیل در مقطع ارشد بوده‌اند و ۴۰ درصد مابقی را مقطع دکتری پوشش داده است.

### سنجش برازش مدل بیرونی

#### روایی و پایایی

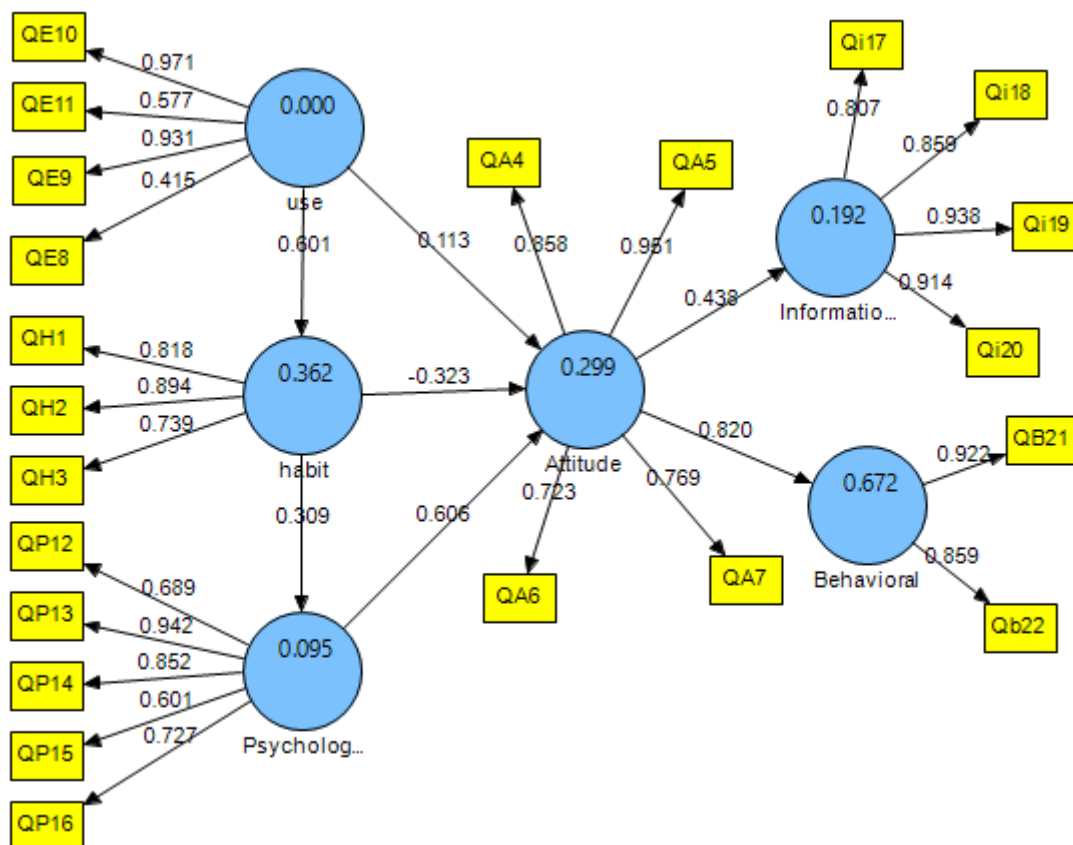
در این قسمت برازش مدل در دو بخش برازش مدل اندازه‌گیری و برازش مدل کلی تحلیل می‌شود. برای سنجش برازش مدل اندازه‌گیری سه معیار پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده می‌شود. پایایی از طریق ضریب بارهای عاملی، ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی صورت می‌پذیرد که در جدول (۱) ارائه شده است.

جدول ۱) نتایج پایایی و روایی پژوهش

بار عاملی	$\alpha$	CR	AVE	آیتم
-	۰/۷۶	۰/۸۵	۰/۶۷	عادت رفتاری (کان و کایا، ۲۰۱۶):
۰/۸۱۸	-	-	-	۱- استفاده از سایت‌های شبکه اجتماعی یک نیاز است که من به آن دسترسی دارم.
۰/۸۹۴				۲- استفاده از سایت‌های شبکه اجتماعی بخشی از روال معمول من است.
۰/۷۳۹				۳- من از سایت‌های شبکه اجتماعی استفاده می‌کنم؛ بدون اینکه به آن فکر کنم.
-	۰/۸۴	۰/۸۹	۰/۶۸	نگرش نسبت به تبلیغات رسانه‌های اجتماعی (کان و کایا، ۲۰۱۶):
۰/۸۵۸	-	-	-	۴- به طور کلی من به تبلیغات این رسانه اجتماعی علاقه‌مندم.
۰/۹۵۱				۵- نگرش من نسبت به تبلیغات این رسانه اجتماعی بسیار مطلوب است.
۰/۷۲۳				۶- به طور کلی، من تبلیغات این رسانه اجتماعی را پدیده خوبی می‌دانم.
۰/۷۶۹				۷- نظر کلی من درباره تبلیغات این رسانه اجتماعی مساعد است.
-	۰/۸۵	۰/۸۳	۰/۵۷	سهولت استفاده درک شده (کان و کایا، ۲۰۱۶):
۰/۴۱۵	-	-	-	۸- یادگیری برای استفاده از سایت‌های شبکه‌های اجتماعی آسان است.
۰/۹۳۱				۹- ارتباط برقرار کردن با سایت‌های شبکه‌های اجتماعی آسان است.
۰/۵۷۷				۱۰- استفاده از سایت‌های شبکه‌های اجتماعی روشن و قابل فهم است.

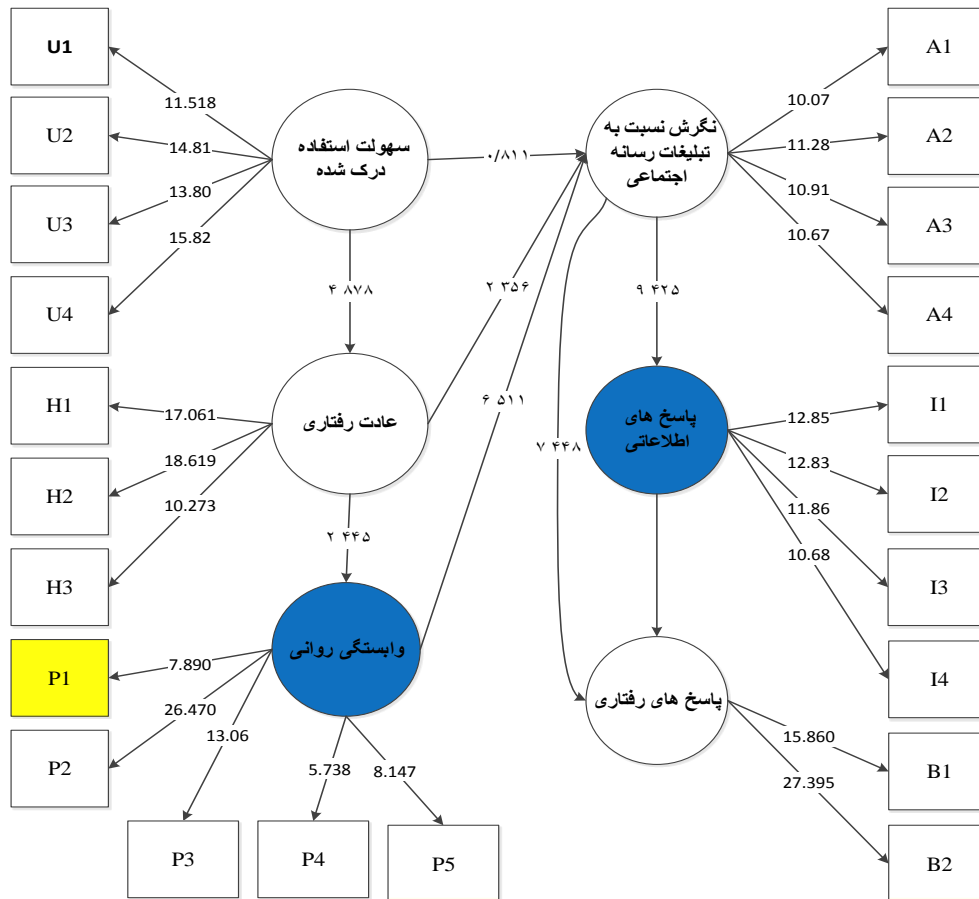
۰/۹۷۱				۱۱- سایت‌های شبکه‌های اجتماعی برای استفاده انعطاف‌پذیر است.
-	۰/۸۴	۰/۸۷	۰/۵۹	وابستگی روانی (کان و کایا، ۲۰۱۶):
۰/۶۸۹				۱۲- من اغلب نمی‌توانم به اندازه کافی استراحت کنم زیرا با سایت‌های شبکه‌های اجتماعی در ارتباطم.
۰/۹۴۲				۱۳- وقتی که از سایت‌های شبکه‌های اجتماعی استفاده نمی‌کنم، اغلب احساس خوبی ندارم.
۰/۸۵۲	-	-	-	۱۴- استفاده از سایت‌های شبکه‌های اجتماعی گاهی اوقات با فعالیت‌های دیگرم تداخل می‌کند.
۰/۶۰۱				۱۵- گاهی اوقات به دلیل مشارکت در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، از چیزهای مهمی غفلت می‌کنم.
۰/۷۲۷				۱۶- به دلیل تعاملات با سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، گاهی اوقات از زندگی اجتماعی‌م رنج می‌برم.
-	۰/۹۰	۰/۹۳	۰/۷۷	پاسخ‌های اطلاعاتی (لی و همکاران، ۲۰۱۴):
۰/۸۰۷				۱۷- تبلیغاتی که در این رسانه اجتماعی می‌بینم، آگاهی‌ام را نسبت به محصولات جدید افزایش می‌دهند.
۰/۸۵۹	-	-	-	۱۸- تبلیغات این رسانه اجتماعی مرا نسبت به محصولات تبلیغ‌شده علاقه‌مند می‌سازند.
۰/۹۳۸				۱۹- تبلیغات این رسانه اجتماعی میل و اشتیاقم را نسبت به محصولات تبلیغ‌شده بیشتر می‌کنند.
۰/۹۱۴				۲۰- من با دیدن تبلیغات این رسانه اجتماعی به خرید محصولات تبلیغ‌شده تمایل پیدا می‌کنم.
-	۰/۷۴	۰/۸۸	۰/۷۹	پاسخ‌های رفتاری (میر، ۲۰۱۲):
۰/۹۲۲				۲۱- من اغلب روی تبلیغات نشان داده شده در این رسانه اجتماعی کلیک می‌کنم.
۰/۸۵۹	-	-	-	۲۲- من گاهی اوقات محصولات تبلیغ‌شده در این رسانه اجتماعی را از وبسایت‌های شرکت عرضه‌کننده می‌خرم.

با توجه به اینکه مقدار مناسب برای بار عاملی، ۰/۴، آلفای کرونباخ ۰/۷، برای پایایی ترکیبی ۰/۷ و برای AVE، ۰/۵ است (آذر و غلامزاده، ۱۳۹۵) که مطابق جدول ۱ مشاهده می‌شود که تمام بارهای عاملی در این سطح اطمینان معنی‌دار هستند (بار عاملی کلیه متغیرها در حد قابل قبول بالاتر از ۴ دهم می‌باشند). این بدان معناست که ضریب همبستگی متغیرهای آشکار در برآورد متغیر پنهان مربوط به خود از توانایی لازم برخوردارند و در نتیجه نشان‌دهنده این است که روایی سازه مدل مورد قبول واقع شده است. و علاوه بر این، مطابق با یافته‌ها تمامی این معیارها (آلفای کرونباخ؛ پایایی ترکیبی؛ میانگین واریانس استخراج شده) نیز در مورد متغیرهای مکنون مقدار مناسب اتخاذ نموده‌اند که می‌توان مناسب بودن وضعیت پایایی و روایی همگرایی پژوهش حاضر را تأیید ساخت.



شکل ۲) ضرایب مسیر و بارهای عاملی مدل تحقیق

در شکل (۲) ضرایب مسیر که بیانگر شدت رابطه است مشخص شده است. اعداد روی مسیرها نشان دهنده ضریب مسیر و اعداد روی فلش‌های متغیرهای پنهان بیانگر بارهای عاملی است. در مدل آزمون شده ابتدا معنی‌دار بودن ضرایب مسیر و بارهای عاملی در سطح ۰/۰۵ ارزیابی شد که مطابق شکل ۲ مشاهده می‌شود که تمام بارهای عاملی در این سطح اطمینان معنی‌دار هستند (بار عاملی کلیه متغیرها در حد قابل قبول بالاتر از ۴ دهم است). این بدان معناست که ضریب همبستگی متغیرهای آشکار در برآورد متغیر پنهان مربوط به خود از توانایی لازم برخوردارند و در نتیجه نشان‌دهنده این است که روایی سازه مدل مورد قبول واقع شده است.



شکل ۳) مدل اصلی در حالت رابطه معنی داری

### سنجش برازش مدل ساختاری تحقیق

شاخص‌هایی قبیل  $NFI^{۴۶}$ ،  $GFI^{۴۷}$  و  $AGFI^{۴۸}$  شاخص‌های تناسب مدل هستند. در این شاخص‌ها هر چه قدر ارزش بیشتر باشد، مدل تناسب بهتری دارد. جدول ۲ شامل مهمترین شاخص‌های برازش مدل می‌باشد و نشان می‌دهد که همه این شاخص‌ها حاکی از تناسب مدل با داده‌های مشاهده شده است؛ زیرا نسبت خی دو بر درجه آزادی کمتر از ۳، شاخص  $RMSEA$  کمتر از ۰/۰۸ و مابقی شاخص‌ها نیز در دامنه قابل قبول قرار دارند (آذر و خدیور، ۱۳۹۵). به عبارت دیگر مدل تحقیق معنادار و قابل قبول است.

جدول ۲) برازش مدل ساختاری تحقیق

وضعیت	مقادیر	حد مجاز	شاخص
مطلوب	۰/۹۴	بیشتر از ۰/۹۰	نیکویی برازش (GFI)
مطلوب	۲/۵	کمتر از ۳	خی دو بر درجه آزادی
مطلوب	۰/۹۵	بیشتر از ۰/۹۰	برازندگی تعدیل یافته (CFI)
مطلوب	۰/۹۳	بیشتر از ۰/۹۰	نیکویی برازش تعدیل شده (AGFI)
مطلوب	۰/۰۵۸	کمتر از ۰/۰۸	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)

## سنجش برازش مدل درونی

مدل درونی نشانگر ارتباط بین متغیرهای مکنون پژوهش است. با استفاده از مدل درونی می‌توان به تحلیل فرضیه‌های پژوهش پرداخت. ملاک تأیید فرضیه‌های پژوهش این است که ضرایب مسیر مثبت و آماره  $t$  بالاتر از ۱/۹۶ باشد. در جدول ۳ نتایج برازش مدل درونی مشاهده می‌شود.

جدول ۳) نتایج برازش مدل درونی

نتیجه	T-Value	B	مسیر	H
<input checked="" type="checkbox"/> تأیید	۴/۸۷۸	۰/۶۰۱	عادت	H <sub>۱</sub>
<input checked="" type="checkbox"/> رد	۰/۸۱۱	۰/۱۱۳	نگرش نسبت به تبلیغات رسانه‌های اجتماعی	H <sub>۲</sub>
<input checked="" type="checkbox"/> تأیید	۲/۴۴۵	۰/۳۰۹	وابستگی روانی	H <sub>۳</sub>
<input checked="" type="checkbox"/> تأیید	۲/۳۵۶	-۰/۳۲۳	نگرش نسبت به تبلیغات رسانه‌های اجتماعی	H <sub>۴</sub>
<input checked="" type="checkbox"/> تأیید	۶/۵۱۱	۰/۶۰۶	نگرش نسبت به تبلیغات رسانه‌های اجتماعی	H <sub>۵</sub>
<input checked="" type="checkbox"/> تأیید	۹/۴۲۵	۰/۴۳۸	پاسخ‌های اطلاعاتی	H <sub>۶</sub>
<input checked="" type="checkbox"/> تأیید	۷/۴۴۸	۰/۸۲۰	پاسخ‌های رفتاری	H <sub>۷</sub>

## بحث و نتیجه‌گیری

هدف اصلی پژوهش حاضر، واکاوی پیامدها و پیشایندهای نگرش کاربران نسبت به تبلیغات رسانه‌های اجتماعی در بین دانشجویان دانشکده مدیریت، دانشگاه دولتی شهر سمنان است. فرضیه اول بیانگر وجود تأثیر مثبت و معنادار سهولت استفاده درک شده بر عادت است. میزان ضریب مسیر این فرضیه برابر با (۰/۶۰۱) است؛ و بیانگر تأثیر مثبت و معنادار سهولت استفاده درک شده بر عادت کاربران است. میزان آماره  $t$  این فرضیه در سطح ۹۵٪ در مقدار (۴/۸۷۸) معنی‌دار است. نتایج این فرضیه با پژوهش کان و کایا (۲۰۱۶) و لاروس و همکاران، (۲۰۰۳) همراستا است. در صورتی که کاربران به این ادراک برسند که به آسانی می‌توانند از ابزار رسانه اجتماعی استفاده کنند، بیشتر به آن عادت خواهند کرد. بنابراین هر چقدر استفاده از یک ابزار راحت‌تر باشد؛ افراد وابستگی بیشتری به آن خواهند داشت و بیشتر به آن عادت می‌کنند. ادراک اینکه چقدر راحت می‌توان به تبلیغات رسانه‌های اجتماعی دسترسی پیدا کرد بر میزان عادت استفاده از آن تأثیر مستقیمی خواهد داشت. نتایج آزمون فرضیه دوم نیز نشان می‌دهد سهولت استفاده درک شده بر روی نگرش نسبت به تبلیغات رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. ضریب مسیر این رابطه برابر با ۰/۱۱۳ است. در این رابطه در سطح ۹۵٪ میزان آماره  $t$  برابر با (۰/۸۱۱) است و فرضیه دوم رد می‌شود. این فرضیه با مطالعه چو و ساگینوو<sup>۴۹</sup> (۲۰۱۵)؛ ابوالماجد و گبا (۲۰۱۳) و سوکی و سوکی<sup>۵۰</sup> (۲۰۱۱) همخوانی دارد. در واقع نگرش نسبت به تبلیغات رسانه‌های اجتماعی زمانی که استفاده از ابزار رسانه اجتماعی سهل و

آسان است با زمانی که این دسترسی بسادگی صورت نمی‌گیرد، تغییری نمی‌کند و رابطه مثبت و معنی‌داری دیده نمی‌شود. فرضیه سوم نشان‌دهنده برقراری رابطه مثبت و معنی‌دار میان دو متغیر عادت و وابستگی روانی است و این فرضیه مورد تأیید قرار گرفت. میزان ضریب مسیر در این رابطه  $0/309$  و میزان آماره  $t$  (۲/۴۴۵) است. نتایج این فرضیه با پژوهش کان و کایا (۲۰۱۶) و سوویب ودیکنسون<sup>۵۱</sup> (۲۰۱۱) هم‌سوایی دارد. عادت پیدا کردن در مراحل اولیه وابستگی به چیزی گفته می‌شود و در صورت تداوم یافتن، عادت به وابستگی روانی و اعتیاد مبدل خواهد شد. قاعده‌تاً عادت پیدا کردن به رسانه‌های اجتماعی نیز منجر به وابستگی روانی به آنها می‌شود. فرضیه چهارم بیانگر وجود رابطه منفی و معنادار عادت بر نگرش نسبت به تبلیغات رسانه‌های اجتماعی است و بنابر پایین بودن آماره  $t$  از حد مطلوب رابطه منفی تأیید نشد. نتایج این فرضیه با پژوهش کان و کایا (۲۰۱۶) و رازاک<sup>۵۲</sup> (۲۰۱۵) هم‌سوایی دارد. در صورتی که کاربران به طور منظم و ناخودآگاه از رسانه‌های اجتماعی استفاده کنند و این الگوهای رفتاری در طی زمان تکرار شود، ترکیبی از باورها و هیجان‌هایی در آنها شکل می‌گیرد تا به این ابزارها به شیوه‌ای مثبت یا منفی نگاه کنند و در نتیجه این نگرش پیش‌بینی یا هدایت اعمال کاربران را در آینده بر عهده می‌گیرد. نتایج آزمون فرضیه پنجم نیز نشان می‌دهد وابستگی روانی بر روی نگرش نسبت به تبلیغات رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. ضریب مسیر این رابطه برابر با  $0/606$  است. در این رابطه در سطح  $95\%$  میزان آماره  $t$  برابر با (۶/۵۱۱) است. نتایج این فرضیه با پژوهش کان و کایا (۲۰۱۶) هم‌سوایی دارد. زمانی که وابستگی به تبلیغات رسانه‌های اجتماعی بیشتر می‌شود، فرد در صورت نبود آن احساس ناراحتی می‌کند و مسلماً نگرش کاربران نیز به آن تغییر خواهد کرد. فرضیه ششم مدعی وجود تأثیر مثبت و معنی‌دار نگرش نسبت به تبلیغات رسانه اجتماعی بر روی پاسخ‌های اطلاعاتی کاربران است. ضریب مسیر نتیجه این فرضیه برابر با (۰/۴۳) است؛ و نشان‌دهنده تأثیر مثبت متغیر نگرش نسبت به تبلیغات رسانه اجتماعی بر روی پاسخ‌های اطلاعاتی کاربران است. تأثیر مثبت متغیر نگرش نسبت به تبلیغات رسانه اجتماعی بر روی پاسخ‌های اطلاعاتی کاربران با توجه به آماره  $t$  (۹/۴۲۵) در سطح اطمینان  $95\%$  معنی‌دار است. نتایج این فرضیه همسو با مطالعات لی و همکاران (۲۰۱۴)، است. بدین معنی که، هر چه نگرش افراد نسبت به تبلیغات اینترنتی بیشتر باشد، انگیزه آنها نسبت به جست‌وجو درباره اطلاعات تشدید می‌یابد. به عبارت دیگر، نگرش افراد، مقدمه‌ای بر پاسخ افراد نسبت به تبلیغات و متعاقباً قصد خریدشان است. همچنین، مصرف‌کنندگانی که نگرش مثبتی نسبت به تبلیغات آنلاین دارند بیشتر درگیر تبلیغات می‌باشند و زمان بیشتری را صرف توضیح و پاسخ به اطلاعات مرتبط با تبلیغات می‌کنند. و به نوبه خود پاسخ مطلوب‌تری به محصولات تبلیغ شده می‌دهند و این پاسخ به توانایی آنها در به یادآوری نام تجاری، احساس مطلوب نسبت به نام تجاری و توسعه قصد خرید کمک می‌کند. نتایج آزمون فرضیه هفتم نیز نشان می‌دهد نگرش نسبت به تبلیغات رسانه اجتماعی بر روی پاسخ‌های رفتاری کاربران تأثیر مثبت و معنی‌دار دارد. این فرضیه با مطالعه رازا و همکاران



(۲۰۱۸)؛ بوآتنگ و اکو(۲۰۱۵)؛ کمال و چو<sup>۵۳</sup>(۲۰۱۲)؛ و میر (۲۰۱۲) ، همخوانی دارد. نگرش مصرف-کنندگان با رفتار آنها ارتباط قوی دارد، به این مفهوم که اثرگذاری تبلیغات بر روی نگرش مصرف‌کنندگان، پیام‌های بسیاری را برای رفتار مصرف‌کننده دارد. در نتیجه افرادی که نگرش مثبت‌تری به تبلیغات رسانه-های اجتماعی دارند، بیشتر بر روی تبلیغات کلیک می‌کنند. بدین معنی که کاربران درکل نگرش مثبتی نسبت به تبلیغات رسانه‌های اجتماعی داشته، به آن علاقه نشان داده و آن را پدیده خوبی قلمداد می‌کنند. مطالعات متعددی در این زمینه نشان داده‌اند، که نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات واسطه‌ای بین باورهای مصرف‌کنندگان از تبلیغات و پاسخ‌های رفتاری‌شان است و یک رابطه قوی میان نگرش و پاسخ‌های رفتاری نسبت به تبلیغات اینترنتی وجود دارد. همچنین، نگرش مثبت مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات، به مشتریان در به یادآوری نام‌های تجاری تبلیغ‌شده در تبلیغات کمک می‌کند و بر نیت رفتاری آنها تأثیر می‌گذارد. بنابراین، هرچه نگرش نسبت به تبلیغات اینترنتی مثبت‌تر باشد، در نتیجه احتمال پاسخ‌های رفتاری مطلوب نسبت به تبلیغات بیشتر خواهد شد.

### پی‌نوشت

- |  |                                    |
|--|------------------------------------|
| ۱- Di Pietro                                 | ۲۸- Raza                           |
| ۲- Nazeer                                    | ۲۹- Belch and Belch                |
| ۳- Motwani                                   | ۳۰- Mogaji & Danbury               |
| ۴- Mir                                       | ۳۱- Mehta                          |
| ۵- Boateng & Okoe                            | ۳۲- Kola and Akinyele              |
| ۶- Chi                                       | ۳۳- Chan                           |
| ۷- Nazeer                                    | ۳۴- Wolin                          |
| ۸- Chu                                       | ۳۵- Wang & Sun                     |
| ۹- Stelzner                                  | ۳۶- Stevenson et al                |
| ۱۰- Trainor                                  | ۳۷- Lehner                         |
| ۱۱- perceived ease of use                    | ۳۸- Li                             |
| ۱۲- Chen                                     | ۳۹- Brown and Satyam               |
| ۱۳- Heijden                                  | ۴۰- Behavioral Responses           |
| ۱۴- Guriting and Ndubisi                     | ۴۱- Wang & Sun                     |
| ۱۵- Lin and Wang                             | ۴۲- Campbell & Wright              |
| ۱۶- Luarn and Lin                            | ۴۳- Informational Responses        |
| ۱۷- habit                                    | ۴۴- Belch and Belch                |
| ۱۸- Marlatt                                  | ۴۵- chan                           |
| ۱۹- LaRose                                   | ۴۶- normed fit index               |
| ۲۰- Metcalfe & Mischel                       | ۴۷- goodness of fit index          |
| ۲۱- Psychological Dependence                 | ۴۸- adjusted goodness of fit index |
| ۲۲- Patwardhan & Balasubramanian             | ۴۹- Cho & Sagynov                  |
| ۲۳- Park                                     | ۵۰- Suki & Suki                    |
| ۲۴- Wu                                       | ۵۱- Schwabe, L., Dickinson         |
| ۲۵- Damaggio                                 | ۵۲- Razzaque                       |
| ۲۶- Patwardhan & Balasubramanian             | ۵۳- Kamal & Chu                    |
| ۲۷- Attitude toward social media advertising |                                    |

## منابع

۱. آذر، عادل و خدیور، آمنه (۱۳۹۵). کاربرد تحلیل آماری چند متغیره در مدیریت. تهران: انتشارات نگاه دانش، ص: ۲۴۸.
۲. آذر، عادل و غلامزاده، رسول (۱۳۹۵). مدل‌سازی معادلات ساختاری کمترین مربعات جزئی (PLS-SEM). تهران: انتشارات نگاه دانش، ص: ۱۴۵.
۳. الحسینی‌المدرسی، سید مهدی، باقری قره‌بلاغ، هوشمند، دهقانی قهنویه، عادل، غلامی، محمدرضا و رادفر، ثمین (۱۳۹۷). اثر ادراکات مصرف‌کننده در نگرش وی نسبت به غذای ارگانیک در شهر یزد. مدیریت فرهنگ سازمانی، ۱۶(۱)، ۲۱۷-۱۹۵.
۴. الحسینی‌المدرسی، سید مهدی و باقری قره‌بلاغ، هوشمند (۱۳۹۳). انگیزه مصرف‌کنندگان نسبت به خرید مواد غذایی ارگانیک، همایش بین‌المللی مدیریت، تهران، موسسه سفیران فرهنگی مبین.
۵. دهقانان، حامد و شاه‌محمدی، نرگس (۱۳۹۲). شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر قصد استفاده از موبایل بانک. نشریه مطالعات مدیریت فناوری اطلاعات، ۱(۴)، ص ۶۵-۸۶.
۶. روشندل اربطانی، طاهر (۱۳۹۱). مطالعه آثار تبلیغات تجاری تلویزیون ایران بر انگیزش‌های سرمایه‌گذاری، مجله جهانی رسانه، دوره ۷، شماره ۲، ۱۳۷-۱۶۵.
۷. سیادت، سید حسین؛ شکوهیار، سجاد؛ سخی جوارشک، سید امیرحسین (۱۳۹۵). ارزیابی فاکتورهای مؤثر بر محبوبیت تبلیغات در رسانه اجتماعی آنلاین، مجله جهانی رسانه، دوره ۱۱، شماره ۱، ۶۶-۷۹.
۸. کفاش‌پور، آذر، رحیم‌نیا، فریبرز و نبی‌زاده، طاهره (۱۳۹۰). ارزش درک شده و نگرش کاربران در راستای تبلیغات اینترنتی. نشریه تحقیقات بازاریابی نوین، ۱(۳)، ۷۹-۹۸.
۹. نقی‌زاده شمیلی، یسری و طباطبایی نسب، سیدمحمد (۱۳۹۵). بررسی تأثیر نگرش کاربران نسبت به تبلیغات رسانه اجتماعی بر قصد خرید با بیان نقش واسطه‌ای ارزش ویژه نام تجاری، همایش ملی مدیریت توسعه (چالش‌ها و راهکارها در سازمان‌های دولتی و خصوصی)، بندرعباس، جهاد دانشگاهی هرمزگان.

- ۱) Aboelmaged, M., & Gebba, T. R. (۲۰۱۳). Mobile banking adoption: an examination of technology acceptance model and theory of planned behavior. *International Journal of Business Research and Development*, ۲(۱).
- ۲) Belch, G. E., & Belch, M. A. (۲۰۰۸). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, (۶<sup>th</sup> Ed. New York: NY: McGraw-Hill.
- ۳) Boateng, H., & Okoe, A. F. (۲۰۱۵). Consumers' attitude towards social media advertising and their behavioural response: The moderating role of corporate reputation. *Journal of Research in Interactive Marketing*, ۹(۴), ۲۹۹-۳۱۲.
- ۴) Can, L., & Kaya, N. (۲۰۱۶). Social networking sites addiction and the effect of attitude towards social network advertising. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, ۲۳۵, ۴۸۴-۴۹۲.
- ۵) Chan, M. L., Chee, H. L., Chin, S. P., & Sim, G. X. (۲۰۱۴). Consumers' attitude towards online advertising: the study on information responses (Doctoral dissertation, UTAR).

- ۶) Chen, I.-C. and Ching, R. (۲۰۰۲), "A proposed framework for transitioning to an e-business model", *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, Vol. ۳ No. ۴, pp. ۳۷۵-۸۹.
- ۷) Chi, H. (۲۰۱۱), "Interactive digital advertising vs virtual brand community: exploratory study of user motivation and social media marketing responses in Taiwan", *Journal of Interactive Advertising*, Vol. ۱۲ No. ۱, pp. ۴۴-۶۱.
- ۸) Cho, Y. C., & Sagynov, E. (۲۰۱۵). Exploring factors that affect usefulness, ease of use, trust, and purchase intention in the online environment. *International Journal of Management & Information Systems (Online)*, ۱۹(۱), ۲۱.
- ۹) Chu, S. C., Kamal, S., & Kim, Y. (۲۰۱۳). Understanding consumers' responses toward social media advertising and purchase intention toward luxury products. *Journal of Global Fashion Marketing*, ۴(۳), ۱۵۸-۱۷۴.in
- ۱۰) Damaggio, A. S. (۲۰۱۴). Influence of Time of Day in the Development of Physiological and Behavioral Drug Dependence in Mice. *University of California, San Diego*.
- ۱۱) Di Pietro, L., Di Virgilio, F., & Pantano, E. (۲۰۱۲). Social network for the choice of tourist destination: Attitude and behavioural intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, ۳(۱), ۶۰-۷۶.
- ۱۲) Guriting, P. and Ndubisi, A. (۲۰۰۶), "Borneo online banking: evaluating customer perceptions and behavioral intention", *Management Research News*, Vol. ۲۹ Nos ۱/۲,
- ۱۳) Heijden, H., Verhagen, T. and Creemers, M. (۲۰۰۳), "Understanding online purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives", *European Journal of Information Systems*, Vol. ۱۲, pp. ۴۱-۸.
- ۱۴) Kamal, S., & Chu, S. C. (۲۰۱۲). Beliefs, attitudes, and behaviours toward advertising on social media in the Middle East: a study of young consumers in Dubai, United Arab Emirates. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, ۷(۳), ۲۳۷-۲۵۹.
- ۱۵) Khalil-Khalili, M., Rashidy-Pour, A., Bandegi, A. R., Yousefi, B., Jorjani, H., & Miladi-Gorji, H. (۲۰۱۷). Effects of BDNF receptor antagonist on the severity of physical and psychological dependence, morphine-induced locomotor sensitization and the ventral tegmental area-nucleus accumbens BDNF levels in morphine-dependent and withdrawn rats. *Neuroscience letters*.
- ۱۶) Kidwell, B., Hardesty, D. M., & Childers, T. L. (۲۰۰۷). Consumer emotional intelligence: Conceptualization, measurement, and the prediction of consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, ۳۵(۱), ۱۵۴-۱۶۶.
- ۱۷) LaRose, R., Lin, C. A., & Eastin, M. S. (۲۰۰۳). Unregulated Internet usage: Addiction, habit, or deficient self-regulation?. *Media Psychology*, ۵(۳), ۲۲۵-۲۵۳.
- ۱۸) Lehner, J. M., Azeem, M. U., Haq, I. U., & Sharif, I. (۲۰۱۴, January). Moderating role of PsyCap in relationship of psychological contracts, breach and job-outcomes. In *Academy of Management Proceedings* (Vol. ۲۰۱۴, No. ۱, p. ۱۶۲۴۷). Academy of Management.
- ۱۹) Lin, H. and Wang, Y. (۲۰۰۵), "Predicting consumer intention to use mobile commerce in Taiwan", *Proceedings of the International Conferences on Mobile Business (ICMB'۰۵)*, Sydney, Australia

- ۲۰) Luarn, P. and Lin, H. (۲۰۰۵), "Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking", *Computer Human Behavior*, Vol. ۲۱, pp. ۸۷۳-۹۱.
- ۲۱) Marlatt, G. A., Baer, J. S., Donovan, D. M., & Kivlahan, D. R. (۱۹۸۸). Addictive behaviors: Etiology and treatment. *Annual Review of Psychology*, ۳۹, ۲۲۳-۲۵۲.
- ۲۲) Mehta, A. (۲۰۰۰). Advertising attitudes and advertising effectiveness. *Journal of advertising research*, ۴۰(۳), ۶۷-۷۲.
- ۲۳) Metcalfe, J., & Mischel, W. (۱۹۹۹). A hot/cool-system analysis of delay of gratification: Dynamics of willpower. *Psychological Review*, ۱۰۶, ۳-۱۹.
- ۲۴) Mir, I. (۲۰۱۵). Effects of Beliefs and Concerns on User Attitudes toward Online Social Network Advertising and Their Ad Clicking Behavior. *Journal of Internet Banking & Commerce*, ۲۰(۲), ۱.
- ۲۵) Mir, I. A. (۲۰۱۲). Consumer attitudinal insights about social media advertising: A South Asian perspective. *The Romanian Economic Journal*, ۱۵(۴۵), ۲۶۵-۲۸۸.
- ۲۶) Mogaji, E., & Danbury, A. (۲۰۱۷). Making the brand appealing: advertising strategies and consumers' attitude towards UK retail bank brands. *Journal of Product & Brand Management*, ۲۶(۶), ۵۳۱-۵۴۴.
- ۲۷) Motwani, D., Shrimali, D., & Agarwal, K. (۲۰۱۴). Customer's attitude towards social media marketing. *Journal of business management & social sciences research*, Volume ۳, Nov
- ۲۸) Nazeer J (۲۰۱۷) Impact of Social Media Advertisements on University Students. *Arts Social Science Journal*, ۸: ۲۹۰. doi: ۱۰,۴۱۷۲/۲۱۵۱-۶۲۰۰,۱۰۰۰۲۹۰.
- ۲۹) Park, J., & Stoel, L. (۲۰۰۵). Effect of brand familiarity, experience and information on online apparel purchase. *International Journal of Retail & Distribution Management*, ۳۳(۲), ۱۴۸-۱۶۰.
- ۳۰) Patwardhan, H., & Balasubramanian, S. K. (۲۰۱۱). Brand romance: a complementary approach to explain emotional attachment toward brands. *Journal of Product & Brand Management*, ۲۰(۴), ۲۹۷-۳۰۸.
- ۳۱) Raza, S. H., Bakar, H. A., & Mohamad, B. (۲۰۱۸). Relationships between the advertising appeal and behavioral intention: The mediating role of the attitude towards advertising appeal and moderating role of cultural norm. *Journal of Business and Retail Management Research*, ۱۲(۲).
- ۳۲) Razzaque, M. A. (۲۰۱۵). Lifestyles, Attitudes and Media Habits of the Net Generation in Bangladesh. In *Marketing, Technology and Customer Commitment in the New Economy*(pp. ۳۳-۳۸). Springer, Cham.
- ۳۳) Schwabe, L., Dickinson, A., & Wolf, O. T. (۲۰۱۱). Stress, habits, and drug addiction: a psychoneuroendocrinological perspective. *Experimental and clinical psychopharmacology*, ۱۹(۱), ۵۳.
- ۳۴) Stelzner, M. (۲۰۱۴). ۲۰۱۴ Social Media Marketing Industry Report. *Social media examiner*, ۱-۵۲.

- ۳۵) Suki, N. M., & Suki, N. M. (۲۰۱۱). Exploring the relationship between perceived usefulness, perceived ease of use, perceived enjoyment, attitude and subscribers' intention towards using ۳G mobile services. *Journal of Information Technology Management*, ۲۲(۱), ۱-۷.
- ۳۶) Trainor, K.J., Andzulis, J.M., Rapp, A. and Agnihotri, R. (۲۰۱۴), "Social media technology usage and customer relationship performance: a capabilities-based examination of social CRM", *Journal of Business Research*, Vol. ۶۷ No. ۶, pp. ۱۲۰۱-۱۲۰۸.
- ۳۷) Vollmer, C., & Precourt, G. (۲۰۰۸). Always On: Advertising, Marketing, and Media in an Era of Consumer Control (Strategy+ Business). *New York, NY, USA: McGraw-Hill*.
- ۳۸) Wang, Y., & Sun, S. (۲۰۱۰). Assessing beliefs, attitudes, and behavioral responses toward online advertising in three countries. *International Business Review*, ۱۹(۴), ۳۳۳-۳۴۴.
- ۳۹) Wolin, L. D., Korgaonkar, P., & Lund, D. (۲۰۰۲). Beliefs, attitudes and behaviour towards Web advertising. *International Journal of Advertising*, ۲۱(۱), ۸۷-۱۱۳.
- ۴۰) Wu, H. M., Wang, X. L., Chang, C. W., Li, N., Gao, L., Geng, N., ... & Gao, G. D. (۲۰۱۰). Preliminary findings in ablating the nucleus accumbens using stereotactic surgery for alleviating psychological dependence on alcohol. *Neuroscience Letters*, ۴۷۳(۲), ۷۷-۸۱.