

## بررسی عوامل تأثیرگذار در رسانه‌های اجتماعی بر تصمیم‌گیری خرید بیمه

سیده‌ام‌سلمه پورهاشمی\*  
دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران  
pourhashemi1986@gmail.com

محسن قره‌خانی\*  
مؤسسه آموزش عالی الکترونیکی ایرانیان، تهران، ایران  
mohsen.gharakhani@iranian.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۱/۳۱

تاریخ اصلاحات: ۱۳۹۹/۰۲/۲۷

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۴/۳۱

### چکیده

امروزه رسانه‌های اجتماعی به شدت بر نحوه دریافت اطلاعات و اخبار تأثیر گذاشته‌اند. جستجوی اطلاعات از طریق رسانه‌های اجتماعی توسط مصرف‌کنندگان بیش از گذشته مورد توجه واقع شده است. هدف از این مقاله بررسی عوامل تأثیرگذار در فرآیند تصمیم‌گیری خرید در صنعت بیمه است. در این تحقیق از روش کمی استفاده شده و داده‌ها از بین ۲۲۳ کاربر عضو صفحات طرفداران بازیگران و ورزشکاران مشهور در رسانه اجتماعی جمع‌آوری شده است. برای بررسی مدل یک نظرسنجی آنلاین بین کاربرانی انجام شد که حداقل یک نفر از افراد تأثیرگذار را دنبال می‌کنند. داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از نرم‌افزار آماری SPSS 23 و Smart PLS 3.0 مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نشان داد اثر پست‌های اینفلوئنسر، اثر پست‌های دیگران، اثر پست‌های خود شرکت بر قصد جستجوی اطلاعات و تأثیر ارزش ادراک‌شده، سودمندی ادراک‌شده، تصویر برند شرکت و آگاهی از طرح‌های فروش/ جشنواره‌ها بر قصد خرید مصرف‌کننده در جامعه مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی (یعنی طرفداران صفحات نام تجاری فیس‌بوک) تأثیر مثبتی دارد. همچنین در این بررسی مشخص گردید که قصد جستجوی اطلاعات بر قصد خرید مصرف‌کننده نیز تأثیر مثبتی دارد. یافته‌های این مطالعه به درک اهمیت عوامل انتخاب‌شده در تأثیرگذاری بر تصمیم خرید مصرف‌کنندگان در صنعت بیمه کمک می‌کند.

### واژگان کلیدی

رسانه اجتماعی؛ فیس‌بوک؛ قصد خرید مصرف‌کننده؛ قصد جستجوی اطلاعات؛ بیمه.

### ۱- مقدمه

فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده به‌عنوان مرحله‌ای توصیف می‌شود که مصرف‌کنندگان هنگام تصمیم به خرید نهایی آن را طی می‌کنند. وظیفه بازاریاب این است که به جای تأکید بر تصمیم به خرید بر روی کل فرآیند خرید تمرکز کند، زیرا مصرف‌کنندگان مراحل مختلفی را قبل از رسیدن به نتیجه‌گیری تجربه می‌کنند [۴]. درک رفتار خرید کار آسانی نیست، زیرا چندین عامل می‌توانند قبل از تصمیم‌گیری درباره خرید بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر بگذارند.

پیشرفت‌های فعلی در فرایندهای ارتباطی مبتنی بر اینترنت، یک چارچوب نوظهور را برای ایجاد فرصت‌های شغلی جهت دستیابی به تعداد بیشتری از مشتریان به روش مستقیم و همچنین ایجاد مزیت رقابتی را فراهم نموده است [۵-۷]. رسانه‌های اجتماعی یکی از ابزارهای مهم برای ارتباطات بازاریابی برای رسیدن به تعامل با مشتریان با حداقل هزینه و در زمان‌های مختلف روز است. مدیریت و اجرای مؤثر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی یکی از اهداف و علایق کلیدی برندهای مختلف است [۸]. رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یک برنامه مبتنی بر اینترنت می‌باشند که بستری را در اختیار مصرف‌کنندگان قرار می‌دهند تا نظرات، اطلاعات و تجربیات گذشته را با

استفاده از شبکه‌های اجتماعی، وبلاگ‌ها و سایر زمینه‌های مختلف ارائه نمایند [۹]. امروزه شرکت‌های مختلف برای رقابت با رقبای، تبلیغ محصولات و پیشنهادات و حفظ شهرت در بین رقبای، از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند [۱۰ و ۱۱]. رسانه اجتماعی به‌عنوان یک واسطه امکان برقراری ارتباط با تعداد زیادی از مصرف‌کنندگان را فراهم می‌کند، دستیابی و نزدیکی بیشتر بین شرکت‌ها و مخاطبان هدف به‌طور مداوم باعث تحول آنها می‌گردد و به سرعت به‌عنوان بخشی از راهبرد ارتباطات شرکت‌ها در نظر گرفته می‌شود [۱۲]. فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید مصرف‌کننده تأثیر مثبتی دارد و باید به‌عنوان یک روش نوین در بازاریابی بیشتر مورد توجه و بررسی قرار گیرد [۱]. بنابراین می‌توان گفت رفتارهای مصرف‌کننده تحت تأثیر عوامل شخصی و محیطی قرار می‌گیرند [۱۳]. بخش اصلی رفتار مصرف‌کننده تصمیم خرید مصرف‌کننده است که مراحل مختلفی را شامل می‌شود. به‌طور کلی صفحات رسانه‌های اجتماعی گروه‌ها یا افرادی که بر مصرف‌کنندگان می‌توانند تأثیر بگذارند بر تصمیم خرید مصرف‌کنندگان تأثیرگذار هستند [۱۴]. شناسایی عوامل تأثیرگذار در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند مهم‌ترین راهبرد بازاریابی برای افزایش تأثیر برند در بین مخاطبان

\* نویسنده مسئول

هدف از طریق تأثیرگذاری آنها باشد [۱۵]. بنابراین نفوذ رسانه‌های اجتماعی در سطوح مختلف کسب و کار نقش اساسی دارند [۱۶ و ۱۷]. کسب و کارها برای ارتباط با مشتریان موجود و آتی خود نیاز به تأثیر اجتماعی دارند [۱۸]. این یک نیاز اساسی برای تعامل و مشارکت بیشتر با مشتریان بالقوه است [۱۹]. از بین رسانه‌های اجتماعی فعال رسانه اجتماعی فیس‌بوک با بیش از ۷۵۰ میلیون کاربر فعال، به‌عنوان یک ابزار قدرتمند جدید و محبوب برای ارتباطات اجتماعی و بازاریابی در بین کاربران می‌باشد [۲۰]. صفحات طرفداران فیس‌بوک به‌عنوان بخش مهمی از راهبردهای ارتباط با بازاریابی تبدیل شده است که از رسانه‌های اجتماعی برای ایجاد آگاهی از برند و افزایش فروش استفاده می‌کنند [۲۱]. رسانه اجتماعی یک فضای مجازی رایگان را ارائه می‌دهند که در آن کاربران می‌توانند نظرات و تجارب خود را درباره برندها و محصولات که استفاده می‌کنند به صورت دیجیتالی مانند عکس، فیلم و ... به اشتراک بگذارند و بحث و گفتگو کنند. در نتیجه بسیاری از کسب و کارها مجبور هستند برای جذب مشتری جدید و حفظ مشتریان از سرویس‌های الکترونیکی برای ایجاد اطلاعات در فیس‌بوک استفاده کنند. این صفحات در فیس‌بوک اغلب مربوط به فضای خرید آنلاین یا رقابت بین مصرف‌کنندگان است. از این رو از یک طرف کسب و کارها بر مشکل مربوط به جذابیت تبلیغات در بین مردم غلبه می‌کنند و از طرف دیگر می‌توانند به بیش از ۲۰۰ میلیون کاربر فعال فیس‌بوک برسند و افراد را با استفاده از پروفایل‌های آنها هدف قرار دهند [۲۲].

یکی از صنایعی که می‌تواند از رسانه‌های اجتماعی برای بهبود عملکرد و افزایش فروش محصولات استفاده کند شرکت‌های بیمه می‌باشند [۲]. بیان کردند بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رضایت مشتریان بیمه عمر نوین تأثیر زیادی داشته است. به‌طور کلی می‌توان گفت رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یک ابزار برای خدمت‌رسانی به مشتریان می‌باشند و شرکت‌های بیمه می‌توانند از آن به‌عنوان یک محل جهت جمع‌آوری برداشت‌های مصرف‌کنندگان، تأثیرات و همچنین واکنش‌های آنی مشتری نسبت به عوامل مختلف که در فضای کسب و کار وجود دارد استفاده کنند. شرکت‌های بیمه می‌توانند از رسانه‌های اجتماعی پس از وقوع حوادث به‌عنوان یک ابزار برای ارتباط با مصرف‌کنندگان و آگاهی‌دادن به آنها نسبت به مسائل مربوط به فرایندهای درخواست خسارت و همچنین اطلاعات مربوطه استفاده کنند [۳]. به‌طور کلی می‌توان گفت محصولات بیمه با درگیری ذهنی بالا همراه است، زیرا یک هزینه محسوب می‌شود. مصرف‌کنندگان اطلاعات مربوط به بیمه را از طریق تبلیغات، فروشندگان، خانواده، دوستان، همسایگان و آشنایان کسب می‌کنند. آنها تفاوت کمی بین برندها را درک می‌کنند. با این حال امروزه بیشتر خریداران به قالب‌های سایت‌های رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یک منبع تجربی معتبر اعتماد دارند. در این رسانه‌ها خریداران تجربه نام تجاری خود را به اشتراک می‌گذارند که پس از آن در دسترس مخاطبان بیشتری قرار می‌گیرد. در دنیای سنتی با محوریت تماس، مشتریان با توجه به ارزش کسب و کار ادراک‌شده، تاریخچه

## ۲- بررسی ادبیات و توسعه فرضیات

### ۲-۱- اثر پست‌های اینفلوئنسرها در رسانه‌های اجتماعی

با توجه به اهمیت رسانه‌های اجتماعی امروزه شرکت‌های زیادی برای فروش کالا و خدمات خود از افراد مشهور و انجمن‌های فیس‌بوک حمایت می‌کنند و از این افراد مشهور انتظار دارند تا از برند آنها نیز حمایت کنند و در نهایت باعث افزایش قصد خرید محصولات آنها شوند که انتظار می‌رود با حمایت محصولات آن را تأیید کنند [۲۳ و ۲۴]. برای اینکه این راهبرد کاملاً مؤثر باشد، تأییدکننده مشهور باید در بین اعضای گروه هدف از اعتبار محکمی برخوردار باشد [۲۵]. در این شرایط تأیید افراد مشهور می‌تواند قصد خرید را افزایش دهد [۲۶]. با این حال هنوز مشخص نیست که این امر در رسانه‌های اجتماعی نیز صدق می‌کند [۲۷]. پست‌های اینفلوئنسرها از طریق رسانه‌های اجتماعی می‌توانند بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به اطلاعات ارائه‌شده درباره یک برند خاص تأثیر بگذارند. از این رو فرضیه زیر ارائه شده است.

فرضیه اول: اثر پست‌های اینفلوئنسرها در رسانه‌های اجتماعی بر قصد جستجوی اطلاعات تأثیر مثبتی دارد.

**۲-۲- اثر پست‌های دیگران در رسانه‌های اجتماعی**

پست‌های تصویری (اشتراک، لایک و نظرات) در فیس‌بوک باعث ایجاد جذابیت بیشتری نسبت به میانگین ارسال لینک از طریق کلیک بر روی وبسایت‌ها می‌تواند داشته باشند [۲۸]. کاربران، فیس‌بوک را به‌عنوان یک محیط صمیمی و ایمن می‌بینند که تبلیغات به‌عنوان یک عامل نفوذ است و بازاریابان باید در فیس‌بوک از تبلیغات دور بمانند و روی تجربه نام تجاری تعاملی تمرکز کنند [۲۹]. استفاده از عکس‌ها و ارتباطات موضوعی بیشترین لایک را ایجاد می‌کند. پست‌های افراد یک نقش فعال در جستجوی اطلاعات در رسانه اجتماعی دارند [۳۰]. مصرف‌کنندگان اطلاعات رسانه اجتماعی را قبل از خرید مورد بررسی قرار می‌دهند. کاربرانی که در رسانه‌های اجتماعی پستی را ارسال می‌کنند باید جایگاه معتبری به‌عنوان یک مرکز اطلاع‌رسانی برای ارسال داشته باشند و باعث می‌شود تا مخاطبان‌شان این اطلاعات را با سایر طرفداران خود در رسانه‌های اجتماعی به اشتراک بگذارند. این کار باعث می‌شود تا کسب و کارها در خط مقدم ارتباطات با مخاطبان جدید و بیشتری قرار گیرند. از این‌رو فرضیه زیر ارائه شده است.

فرضیه دوم: اثر پست‌های دیگران در رسانه‌های اجتماعی بر قصد جستجوی اطلاعات تأثیر مثبتی دارد.

**۲-۳- اثر پست‌های خود شرکت در رسانه‌های اجتماعی**

پست‌هایی که توسط کاربران در رسانه‌های اجتماعی ارائه می‌شود باعث می‌شود تا آنها نظرات خود را درباره آن پست به اشتراک بگذارند. کاربران می‌توانند نظرات مثبت و منفی را ارسال کنند و به گفتگو با سایر کاربران یا به‌طور کلی درباره برند مورد نظر بپردازند. این روش برای شرکت یک ریسک را به همراه می‌تواند داشته باشد، زیرا مصرف‌کنندگان این حق را دارند که شکایات خود را به اشتراک بگذارند و نارضایتی خود را از یک برند ابراز کنند. اگر مدیر صفحه نتواند از عهده آن بر آید، اظهارات منفی باعث آسیب چهره برند می‌شود [۳۱]. شرکت‌ها در رسانه‌های اجتماعی کاربران را ترغیب می‌کنند تا نظرات خود را بیان کنند و آن را به اشتراک بگذارند، اطلاعات و دانش خود را درباره محصولات و خدمات ارائه دهند و به‌عنوان نماینده برند عمل کنند [۳۲]. پست‌های شرکت‌ها در رسانه‌های اجتماعی می‌توانند با استفاده از یک یا چند کلمه از چیزهای مانند (جدید، پست‌های نام تجاری فعلی) یا پست‌های رسانه‌های اجتماعی ایجاد شوند که حاکی از زمان، تاریخ یا مهلت خاصی است (پست‌های برند با تاریخ و زمان مشخص) سهم بیشتری در رسانه‌های اجتماعی کسب می‌کنند و باعث آگاهی در مرحله اول چرخه خرید مصرف‌کننده می‌شود. پست‌های شرکت‌ها در رسانه‌های اجتماعی باعث افزایش نظرات و بحث درباره پیام ارسال شده در رسانه‌های اجتماعی در چرخه خرید می‌شود. از این‌رو فرضیه زیر ارائه شده است.

فرضیه سوم: اثر پست‌های اینفلوئنسرها در رسانه‌های اجتماعی بر قصد جستجوی اطلاعات تأثیر مثبتی دارد.

**۲-۴- ارزش ادراک‌شده**

ارزش ادراک‌شده مشتری براساس میزان درک دریافت‌شده توسط مصرف‌کنندگان، به‌عنوان قضاوت کلی نسبت به محصول شناخته می‌شود [۳۳]. ارزش ادراک‌شده مشتری نتیجه سودی است که مصرف‌کننده دریافت می‌کند و هزینه‌ای است که مصرف‌کننده هنگام خرید یک محصول متحمل می‌شود [۳۴]. ارزش ادراک‌شده مشتری مهم‌ترین عامل تعیین‌کننده بر تصمیم مصرف‌کننده برای خرید است [۳۵-۳۷]. در آن ارزش ادراک‌شده به ارزیابی کلی مصرف‌کننده از سود یک محصول یا خدمات، تعیین شده براساس میزان درک مصرف‌کننده از آن چیزی که دریافت می‌کند اشاره دارد [۳۳]. اگر یک کالا دارای ارزش ادراک‌شده بالا باشد، مشتری قصد خرید قوی‌تری از خود نشان می‌دهد [۳۸ و ۳۹]. به‌طور کلی استفاده مؤثر از فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی می‌تواند سازمان‌ها را در ایجاد روابط مطلوب با مشتریان فعلی و بالقوه یاری دهد و این باعث افزایش ارزش ادراک‌شده و حفظ مشتری و افزایش قصد خرید می‌شود. از این‌رو فرضیه زیر ارائه شده است.

فرضیه چهارم: ارزش ادراک‌شده بر قصد خرید مصرف‌کننده تأثیر مثبتی دارد.

**۲-۵- سودمندی ادراک‌شده**

سودمندی ادراک‌شده پیش‌بینی‌کننده اصلی اتخاذ و استفاده از فناوری است [۴۰]. سودمندی ادراک‌شده به‌عنوان درجه‌ای اطلاق می‌شود که شخص معتقد است با استفاده از سیستم خاص عملکرد شغلی او افزایش می‌یابد [۴۰]. یک سیستم دارای سودمندی ادراک‌شده مطلوب باعث بهبود عملکرد کاربر می‌شود. هرچه یک کاربر فعالیت‌های مرتبط با رسانه‌های اجتماعی را با پیچیدگی کمتری انجام دهد، احتمال بیشتری دارد که سایت‌های رسانه‌های اجتماعی برای او مفید به نظر برسد.

سودمندی ادراک‌شده در تجارت الکترونیک نقش حیاتی دارد و تأثیر مثبتی بر محیط تجارت اجتماعی خواهد داشت [۴۱-۴۴]. هرچه مصرف‌کنندگان احساس کنند که سایت‌های شبکه‌های اجتماعی برای خرید مفید هستند، قصد بیشتری برای خرید از سایت‌های شبکه‌های اجتماعی خواهند داشت [۴۵]. مطالعات قبلی نشان می‌دهد که سودمندی ادراک‌شده بر قصد خرید آنلاین تأثیر مثبتی داشته است [۴۱-۴۳ و ۴۶]. از این‌رو فرضیه زیر ارائه شده است.

فرضیه پنجم: سودمندی ادراک‌شده بر قصد خرید مصرف‌کننده تأثیر مثبتی دارد.

**۲-۶- آگاهی از طرح‌های فروش / جشنواره‌ها در سایر رسانه‌ها**

محیط خارجی تأثیر زیادی بر تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده دارد و می‌تواند بر خواسته‌ها و نیازهای آنها تأثیر بگذارد و باعث شود بتوانند کالای موردنظر را خریداری کنند [۴۷]. یک تکنیک خوب برای بازاریابان ارائه تبلیغات مربوط به طرح‌های فروش، تخفیف‌ها «یکی خرید کن و یکی رایگان دریافت کن»، هدایای رایگان، پاسخ‌دادن سریع به نظرات و ارائه پشتیبانی پیش‌فروش به مشتریان است [۴۸]. شرکت‌ها می‌توانند از طریق ایجاد لینک، آپلود کتابچه الکترونیکی، اشتراک مطالب در صفحات فیس‌بوک،

دارد از آنجایی که مصرف‌کنندگان از طرح‌های فروش و جشنواره‌ها شوند. این روش باعث می‌شود مصرف‌کنندگان از اطلاعات ارائه‌شده استفاده کنند و در این طرح‌ها و یا جشنواره‌ها شرکت کنند. به‌طور کلی می‌توان گفت استفاده از طرح‌های مختلف برای فروش و برگزاری جشنواره‌ها باعث جذب مصرف‌کنندگان جدید می‌شود، اگر شرکت‌ها در یک کمپین تبلیغاتی در صفحات اصلی خود آن را تبلیغ کنند. از این‌رو فرضیه زیر ارائه شده است.

فرضیه هشتم: آگاهی از طرح‌های فروش/ جشنواره‌ها در سایر رسانه‌ها بر قصد خرید مصرف‌کننده تأثیر مثبتی دارد.

## ۷-۲- تصویر برند شرکت

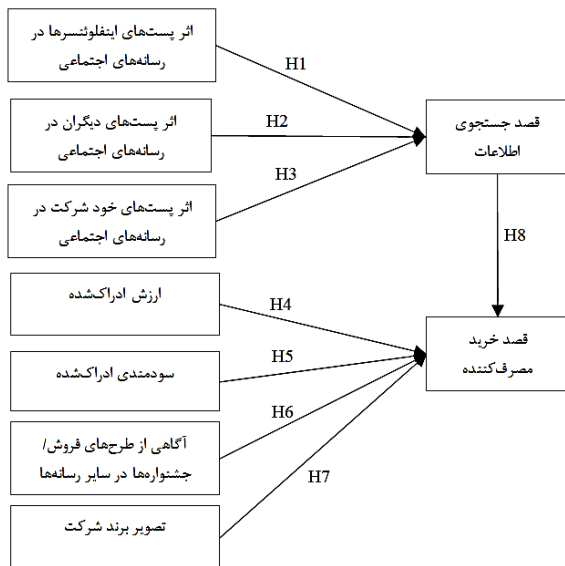
تصویر برند مجموعه ادراکاتی می‌باشد که در ذهن کاربر ایجاد می‌شود. تصویر برند مربوط به استفاده مصرف‌کنندگان از نام تجاری است. تصویر برند منعکس‌کننده معنای نمادین شرکت‌ها در بین مصرف‌کنندگان و بیان هویت خود هستند [۴۹]. ارتباط ملموس و ناملموس بین مصرف‌کننده از طریق ویژگی‌ها و برند ناشی می‌شود، تصویر برند به‌عنوان درک مصرف‌کننده از یک برند خاص تعریف می‌شود [۵۰ و ۵۱]. تعداد کمی از مطالعات بازاریابی ارتباطات بین برند را بررسی کرده‌اند و اینکه چگونه آنها بر قصد خرید مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد. حتی مطالعات کمتری نیز به بررسی تأثیر آن در حوزه رسانه‌های اجتماعی پرداخته شده است [۵۱].

برای کسب و کارها رسانه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک ابزار بسیار خوبی برای ارتباط با مشتریان از طریق به اصطلاح «صفحات طرفداران برند» می‌باشد [۵۲]. این پیج‌ها حاوی اطلاعاتی درباره برند مانند اطلاعات تماس و اطلاعات وبسایت هستند. علاوه بر این کسب و کارها می‌توانند اطلاعات بیشتری را درباره محصولات یا خدمات جدید، تبلیغات فعلی یا رویدادهای ویژه ارائه دهند. شرکت‌ها در رسانه اجتماعی برای ایجاد یک تصویر مثبت از برند باید از برنامه‌های بازاریابی مناسب برای ایجاد ارتباط قوی، مطلوب و منحصر به فرد با نام تجاری در ذهن افراد استفاده کنند. صفحاتی که در رسانه‌های اجتماعی برای برند ایجاد می‌شود می‌توانند ویژگی‌های برند را شامل شود و این ویژگی‌های تصویری برای مشخص کردن محصولات و خدمات استفاده شود. از این‌رو فرضیه زیر ارائه شده است.

فرضیه نهم: تصویر برند بر قصد خرید مصرف‌کننده تأثیر مثبتی دارد.

## ۸-۲- قصد جستجوی اطلاعات و قصد خرید مصرف‌کننده

مصرف‌کنندگان قبل از اقدام به خرید، اطلاعات مربوطه را جستجو می‌کنند. دو دسته اطلاعات داخلی و خارجی وجود دارد. اطلاعات داخلی در حافظه شخص و هر آنچه که در ذهن مصرف‌کننده تجزیه و تحلیل می‌شود و تجربیات قبلی آنها با نام تجاری اشاره دارد، اطلاعات خارجی با کلمه دهان به دهان، رسانه‌های اجتماعی، رتبه‌بندی و بررسی اطلاعات سایر مصرف‌کنندگان در ارتباط است [۴۷، ۵۴، ۵۳]. مهم‌تر از همه اطلاعاتی که مصرف‌کنندگان دریافت کرده‌اند به میزان قابل توجهی بر رفتار خرید آنها تأثیر می‌گذارد [۴۷]. فیس‌بوک تأثیر قدرتمندی در این مرحله



شکل ۱- چارچوب نظری

## ۱۳- روش تحقیق

روش تحقیق یکی از بخش‌هایی است که توجه محققان را به خود جلب می‌کند و نقش مهمی برای هر نوع از پژوهش جهت تعیین اهداف تحقیق دارد [۶۰]. محققان نتیجه گرفتند که برای دستیابی به اهداف تحقیق باید از تکنیک‌های مناسبی که برای تحلیل وجود دارد استفاده کنند و برای حل مسائل عملی و نظری تلاش کنند [۶۰]. بنابراین در این مطالعه برای تعیین ماهیت، مشکل و اهداف تحقیق از یک رویکرد کمی و طرح تحقیق از نوع

میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی ۳۸/۶ درصد از پاسخ‌دهندگان بیشتر از ۱۰ سال است که از رسانه اجتماعی استفاده می‌کنند و ۴۸/۴ درصد نیز بین ۵-۱ سال است که تجربه استفاده از فیس‌بوک را دارند. اکثر پاسخ‌دهندگان بیشتر از ۶ سال (۴۱/۳ درصد) تجربه خرید آنلاین داشتند. این مطابق با رشد گسترده خریداران آنلاین کاربران ایرانی در سال‌های اخیر است که بسیاری از آنها افرادی هستند که سال‌هاست خریدهای خود را بصورت آنلاین انجام می‌دهند. شغل اکثر پاسخ‌دهندگان ۲۶/۹ درصد کارمند بوده و میزان درآمد ۴۸/۹ درصد پاسخ‌دهندگان بین ۲ تا ۳ میلیون بوده است. جدول ۱ مشخصات جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان را نشان می‌دهد.

جدول ۱- مشخصات جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان

| متغیرهای جمعیت‌شناختی          | دسته‌بندی        | فراوانی | درصد فراوانی |
|--------------------------------|------------------|---------|--------------|
| جنسیت                          | زن               | ۵۳      | ۲۳/۸         |
|                                | مرد              | ۱۷۰     | ۷۶/۲         |
| سن                             | کمتر از ۲۵ سال   | ۱۹      | ۸/۵          |
|                                | ۲۵-۳۰ سال        | ۳۸      | ۱۷           |
|                                | ۳۱-۳۵ سال        | ۵۲      | ۲۳/۳         |
|                                | ۳۶-۴۰ سال        | ۷۸      | ۳۵           |
|                                | بالای ۴۰ سال     | ۳۶      | ۱۶/۱         |
| تحصیلات                        | فوق‌دیپلم و کمتر | ۲۳      | ۱۰/۳         |
|                                | لیسانس           | ۱۰۲     | ۴۵/۷         |
|                                | فوق‌لیسانس       | ۸۸      | ۳۹/۵         |
| میزان استفاده از رسانه اجتماعی | دکتری و بالاتر   | ۱۰      | ۴/۵          |
|                                | ۵-۱ سال          | ۶۲      | ۲۷/۸         |
|                                | ۶-۱۰ سال         | ۷۵      | ۳۳/۶         |
|                                | بیشتر از ۱۰ سال  | ۸۶      | ۳۸/۶         |
|                                | کمتر از ۱ سال    | ۱۶      | ۷/۲          |
| تجربه استفاده از فیس‌بوک       | ۵-۱ سال          | ۱۰۸     | ۴۸/۴         |
|                                | بیشتر از ۶ سال   | ۹۹      | ۴۴/۴         |
|                                | کمتر از ۲ سال    | ۳۰      | ۱۳/۵         |
| تجربه خرید آنلاین              | ۲-۴ سال          | ۳۷      | ۱۶/۶         |
|                                | ۶-۴ سال          | ۶۴      | ۲۸/۷         |
|                                | بیشتر از ۶ سال   | ۹۲      | ۴۱/۳         |
|                                | کارمند           | ۶۰      | ۲۶/۹         |
| شغل                            | آزاد             | ۹۵      | ۴۲/۶         |
|                                | خانه دار         | ۳۱      | ۱۳/۹         |
|                                | دانشجو           | ۲۶      | ۱۱/۷         |
|                                | بیکار            | ۱۱      | ۴/۹          |
| میزان درآمد                    | کمتر از ۲ میلیون | ۸۰      | ۳۵/۹         |
|                                | ۲ تا ۳ میلیون    | ۱۰۹     | ۴۸/۹         |
|                                | بالای ۳ میلیون   | ۳۴      | ۱۵/۲         |

#### ۴- تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این پژوهش اطلاعات جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان و فرضیه‌های پیشنهادی با استفاده از Smart PLS 3.0 و SPSS 23 مورد بررسی قرار

همبستگی برای جمع‌آوری داده‌ها و تحلیل فرضیه‌ها استفاده شده است. چارچوب نظری این تحقیق از ۹ متغیر تشکیل شده است. هر یک از متغیرها با استفاده از مقیاس ۵ نقطه‌ای لیکرت که از کاملاً مخالفم (۱) تا کاملاً موافقم (۵) اندازه‌گیری شد. سؤالات تمامی متغیرها از طریق مطالعه مقالات مرتبط با موضوع پژوهش اقتباس شده است.

#### ۳-۱- جامعه آماری و روش نمونه‌گیری

پژوهش حاضر بر مبنای بیمه‌گذاران ایرانی است که عضو صفحات طرفداران بازیگران و ورزشکاران معروف در ایران بودند. پرسشنامه بصورت آنلاین در بین پاسخ‌دهندگان توزیع شد و برای جمع‌آوری داده‌ها از مقیاس پنج نقطه‌ای لیکرت استفاده شد.

مقیاس پنج نقطه‌ای لیکرت برای تجزیه و تحلیل داده‌ها به منظور افزایش میزان و همچنین کیفیت پاسخ استفاده می‌شود [۶۱]. علاوه بر این از روش نمونه‌گیری در دسترس برای جمع‌آوری داده‌ها از بین پاسخ‌دهندگان استفاده شده است. پس از مشخص کردن پیچ‌های طرفداران بازیگران و ورزشکاران معروف ایرانی پاسخ‌دهندگان به‌طور تصادفی برای پرکردن پرسشنامه از هریک از پیچ‌ها انتخاب شدند.

داده‌ها در بهمن‌ماه ۱۳۹۸ از طریق پرسشنامه تهیه شده بود، جمع‌آوری گردید. پرسشنامه بصورت آنلاین و با استفاده از فرم گوگل طراحی شد. از آنجا که جمعیت هدف در این مطالعه شامل افرادی است که عضو صفحات طرفداران بازیگران و ورزشکاران معروف ایرانی رسانه اجتماعی فیس‌بوک بودند، پرسشنامه از طریق پیام در فیس‌بوک توزیع شد. از روش پرسیدن سؤال در فیس‌بوک برای توزیع پرسشنامه و جمع‌آوری داده‌ها استفاده شد. از شرکت‌کنندگان خواسته شد که در هنگام پاسخ‌گویی به سؤالات پرسشنامه با در نظر گرفتن صفحه فن پیچ فیس‌بوک که در آن عضو هستند به سؤالات پاسخ دهند. به شرکت‌کنندگان اطمینان داده شد که تمام پاسخ‌های آنها به سؤالات پرسشنامه محرمانه و ناشناس خواهد ماند. تلاش شد تا به صورت تصادفی جمع‌آوری داده‌ها در زمان‌های مختلف روز و هفته انجام شود. در پایان دوره جمع‌آوری داده‌ها در مجموع ۲۵۰ پرسشنامه جمع‌آوری شد که ۲۷ پرسشنامه به دلیل ناقص بودن و یا عدم پاسخ‌گویی کاربران به تمامی سؤالات حذف شدند. بدین معنی است که برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از ۲۲۳ پرسشنامه کامل استفاده شده است.

#### ۳-۲- بررسی اطلاعات دموگرافیک

در این بخش سؤالاتی درباره مشخصات جمعیتی پاسخ‌دهندگان مطرح شد. در نمونه‌ها ۲۳/۸ درصد از پاسخ‌دهندگان زن و ۷۶/۲ درصد از پاسخ‌دهندگان مرد بودند. بیشتر پاسخ‌دهندگان دارای مدرک کارشناسی بودند که ۱۰۲ نفر (۴۵/۷ درصد) را تشکیل می‌دهند و ۸۸ نفر از پاسخ‌دهندگان (۳۹/۵ درصد) تحصیلات کارشناسی‌ارشد داشتند. از نظر سن ۲۳/۳ درصد بین ۳۱-۳۵ سال سن داشتند و ۳۵ درصد بین ۳۶-۴۰ سال بودند، این دو گروه بیشترین نمونه را به خود اختصاص داده‌اند. از نظر

تأثیر پست‌های اینفلوئنسرها (Influenc)، اثر پست‌های دیگران (OtherPost)، اثر پست‌های خود شرکت (CompanyPost)، قصد جستجوی اطلاعات (SI)، ارزش ادراک‌شده (PV)، سودمندی ادراک‌شده (PU)، تصویر برند شرکت (BI)، آگاهی از طرح‌های فروش/ جشنواره‌ها (AF) و قصد خرید مصرف‌کننده (PI)

به منظور بررسی روایی واگرا در این مطالعه از معیار فورنل و لاکر استفاده شده است که به موجب آن میانگین واریانس مشترک بین هر سازه و سازه‌های زیرین خود باید بیشتر از واریانس مشترک بین سازه و سایر سازه‌ها باشد [۶۸]. همانطور که در جدول ۳ نشان داده شده است. نتایج حاصل ماتریس همبستگی را تأیید می‌کند که ریشه دوم AVE از هر سازه و همبستگی‌اش با هر سازه دیگر در سطح و ستون بالاتر است. این بدان معنی است که سازه بیشترین واریانس را با شاخص‌های مربوط به آن نسبت به سایر سازه‌ها را نشان می‌دهد.

جدول ۳- تجزیه و تحلیل معیار Fornell-Larcker

|             | AF    | Influenc | CompanyPost | Otherpost | PV    | BI    | PU    | SI    | PI    |
|-------------|-------|----------|-------------|-----------|-------|-------|-------|-------|-------|
| AF          | ۰/۸۶۶ |          |             |           |       |       |       |       |       |
| Influenc    | ۰/۱۲۸ | ۰/۸۲۰    |             |           |       |       |       |       |       |
| CompanyPost | ۰/۱۱۶ | ۰/۶۸۹    | ۰/۸۷۴       |           |       |       |       |       |       |
| OtherPost   | ۰/۰۲۶ | ۰/۶۹۴    | ۰/۶۸۲       | ۰/۸۷۵     |       |       |       |       |       |
| PV          | ۰/۷۱۶ | ۰/۱۱۶    | ۰/۰۶۳       | ۰/۰۱۸     | ۰/۸۶۶ |       |       |       |       |
| BI          | ۰/۰۲۰ | ۰/۶۸۱    | ۰/۶۹۸       | ۰/۶۸۸     | ۰/۰۲۳ | ۰/۸۵۴ |       |       |       |
| PU          | ۰/۰۴۰ | ۰/۶۱۱    | ۰/۵۴۲       | ۰/۵۶۲     | ۰/۰۰۵ | ۰/۶۵۷ | ۰/۸۶۴ |       |       |
| SI          | ۰/۰۳۲ | ۰/۶۳۷    | ۰/۶۰۷       | ۰/۷۰۲     | ۰/۰۲۹ | ۰/۷۱۳ | ۰/۵۹۳ | ۰/۷۸۳ |       |
| PI          | ۰/۱۱۷ | ۰/۵۸۸    | ۰/۶۴۴       | ۰/۵۴۴     | ۰/۰۳۳ | ۰/۶۴۶ | ۰/۵۵۲ | ۰/۶۷۲ | ۰/۸۱۷ |

رابطه هتروتریت - مونوتریت (HTMT) به‌عنوان مرحله جدیدی برای بررسی اعتبار افتراقی می‌باشد. برای تأیید اعتبار مقدار HTMT باید کمتر از ۰/۹ باشد [۶۹]. اعتبار افتراقی با استفاده از این روش نیز بررسی شد. مقادیر HTMT کمتر از ۰/۹ است. در مجموع پایایی و روایی مدل اندازه‌گیری تأیید شده است. جدول ۵ نشان می‌دهد که معیار استاندارد شده برای نسبت هتروتریت - مونوتریت (HTMT) مطابق با پیشنهادات این مطالعه را برآورده می‌کند.

جدول ۴- تجزیه و تحلیل HTMT

|             | AF    | Influenc | CompanyPost | Otherpost | PV    | BI    | PU    | SI    | PI |
|-------------|-------|----------|-------------|-----------|-------|-------|-------|-------|----|
| AF          |       |          |             |           |       |       |       |       |    |
| Influenc    | ۰/۱۴۹ |          |             |           |       |       |       |       |    |
| CompanyPost | ۰/۱۲۷ | ۰/۸۲۱    |             |           |       |       |       |       |    |
| OtherPost   | ۰/۰۶۹ | ۰/۸۲۴    | ۰/۸۰۵       |           |       |       |       |       |    |
| PV          | ۰/۸۲۳ | ۰/۱۴۴    | ۰/۱۰۷       | ۰/۰۲۹     |       |       |       |       |    |
| BI          | ۰/۰۷۱ | ۰/۸۲۴    | ۰/۸۱۹       | ۰/۸۲۷     | ۰/۰۵۵ |       |       |       |    |
| PU          | ۰/۰۶۳ | ۰/۷۲۹    | ۰/۶۳۶       | ۰/۶۷۱     | ۰/۰۸۲ | ۰/۷۸۷ |       |       |    |
| SI          | ۰/۰۸۸ | ۰/۷۶۰    | ۰/۷۱۴       | ۰/۸۲۹     | ۰/۰۶۰ | ۰/۸۴۹ | ۰/۷۱۲ |       |    |
| PI          | ۰/۱۳۶ | ۰/۷۳۴    | ۰/۷۹۰       | ۰/۶۷۳     | ۰/۰۴۱ | ۰/۷۷۷ | ۰/۶۷۰ | ۰/۸۴۲ |    |

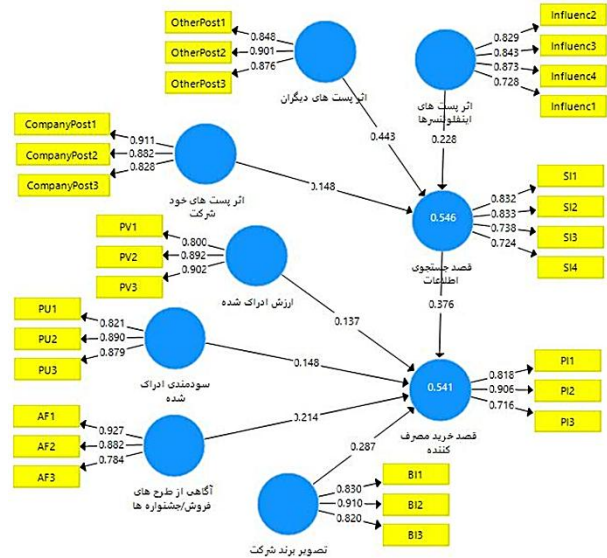
گرفتند. دلیل استفاده از Smart PLS 3.0 این است که نتایج بهتری را ارائه می‌دهد و مدل‌های تحقیق ساده و همچنین پیچیده و یا بزرگ را مورد بررسی قرار می‌دهد و نیازی به بررسی نرمال بودن داده‌ها نیست [۶۲،۶۳]. علاوه بر این برخی از محققان قبلی نشان دادند که روش PLS-SEM در مقایسه با تکنیک‌های مبتنی بر کوواریانس نتایج بهتری می‌دهد [۶۳،۶۴]. در PLS-SEM دو مدل مانند مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری مورد بررسی قرار می‌گیرد. در این تحقیق ما از هر دو مدل مورد بحث بالا استفاده می‌کنیم. در این روش ابتدا بارعاملی، میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE)، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی مورد بررسی قرار می‌گیرد [۶۵]. بار عاملی هر یک از سؤالات باید بیشتر از ۰/۷، پایایی ترکیبی بیشتر از ۰/۷ و میانگین واریانس استخراج‌شده بیشتر از ۰/۵ باشد تا قابل قبول گردد [۶۶]. برای آلفای کرونباخ نیز باید تمامی سازه‌ها مقداری بالاتر از ۰/۶ را دارا باشند [۶۷]. همانطور که در جدول ۲ نشان داده شده است تمامی متغیرها و سؤالات دارای مقداری بیشتر از حد مشخص شده می‌باشند. در ادامه سپس روایی واگرا مورد بررسی قرار گرفت. نتایج در جدول ۳ ارائه گردید.

جدول ۲- سازه‌ها و موارد اندازه‌گیری آنها

| سازه   | آیتم‌های اندازه‌گیری | بار عاملی | آلفای کرونباخ | پایایی ترکیبی AVE |
|--|----------------------|-----------|---------------|-------------------|
| اثر پست‌های اینفلوئنسرها در رسانه‌های اجتماعی      | Influenc1            | ۰/۷۲۸     | ۰/۸۳۶         | ۰/۸۹۱             |
|  | Influenc2            | ۰/۸۲۹     |               |                   |
|  | Influenc3            | ۰/۸۴۳     |               |                   |
|  | Influenc4            | ۰/۸۷۳     |               |                   |
| اثر پست‌های دیگران در رسانه‌های اجتماعی            | OtherPost1           | ۰/۸۴۸     | ۰/۸۴۷         | ۰/۹۰۸             |
|  | OtherPost2           | ۰/۹۰۱     |               |                   |
|  | OtherPost3           | ۰/۸۷۶     |               |                   |
| اثر پست‌های خود شرکت در رسانه‌های اجتماعی          | CompanyPost1         | ۰/۹۱۱     | ۰/۸۴۵         | ۰/۹۰۷             |
|  | CompanyPost2         | ۰/۸۸۲     |               |                   |
|  | CompanyPost3         | ۰/۸۲۸     |               |                   |
| ارزش ادراک‌شده                                     | PV1                  | ۰/۸۰۰     | ۰/۸۳۶         | ۰/۹۰۰             |
|  | PV2                  | ۰/۸۹۲     |               |                   |
|  | PV3                  | ۰/۹۰۲     |               |                   |
| سودمندی ادراک‌شده                                  | PU1                  | ۰/۸۲۱     | ۰/۸۳۰         | ۰/۸۹۸             |
|  | PU2                  | ۰/۸۹۰     |               |                   |
|  | PU3                  | ۰/۸۷۹     |               |                   |
| آگاهی از طرح‌های فروش/ جشنواره‌ها در سایر رسانه‌ها | AF1                  | ۰/۹۲۷     | ۰/۸۳۹         | ۰/۹۰۰             |
|  | AF2                  | ۰/۸۸۲     |               |                   |
|  | AF3                  | ۰/۷۸۴     |               |                   |
| تصویر برند شرکت                                    | BI1                  | ۰/۸۳۰     | ۰/۸۱۸         | ۰/۸۹۰             |
|  | BI2                  | ۰/۹۱۰     |               |                   |
|  | BI3                  | ۰/۸۲۰     |               |                   |
| قصد جستجوی اطلاعات                                 | SI1                  | ۰/۸۳۲     | ۰/۷۹۱         | ۰/۸۶۳             |
|  | SI2                  | ۰/۸۳۳     |               |                   |
|  | SI3                  | ۰/۷۳۸     |               |                   |
|  | SI4                  | ۰/۷۲۴     |               |                   |
| قصد خرید مصرف‌کننده                                | PI1                  | ۰/۸۱۸     | ۰/۷۵۱         | ۰/۸۵۶             |
|  | PI2                  | ۰/۹۰۶     |               |                   |
|  | PI3                  | ۰/۷۱۶     |               |                   |

#### ۱-۴ مدل ساختاری و آزمون فرضیه‌ها

در قسمت قبل الزامات مدل اندازه‌گیری مانند اعتبار محتوا، روایی همگرا، روایی واگرا و قابلیت اطمینان را مشخص نمودیم. در این بخش فرضیه‌هایی را ارائه می‌دهیم که پیش از این با اجرای دو چیز در Smart PLS ارائه شده است. ابتدا تکنیک PLS-Algorithm و بعد از آن تکنیک Bootstrapping اجرا شد. همانطور که در شکل ۲، شکل ۳ و جدول ۵ نشان داده شده است، ۸ فرضیه مستقیم جهت بررسی مشخص شده بود.



شکل ۲- مدل اندازه‌گیری

جدول ۵- نتایج آزمون فرضیات

| فرضیه   | مسیر  | ضریب مسیر | t-Value | P Values  | نتایج |
|---------|---|-----------|---------|-----------|-------|
| فرضیه ۱ | اثر پست‌های اینفلوئنسرها - <math>\leq</math> قصد جستجوی اطلاعات           | ۰/۲۲۸     | ۲/۹۶۳   | *** ۰/۰۰۳ | تأیید |
| فرضیه ۲ | اثر پست‌های دیگران - <math>\leq</math> قصد جستجوی اطلاعات                 | ۰/۴۴۳     | ۵/۹۰۷   | *** ۰     | تأیید |
| فرضیه ۳ | اثر پست‌های خود شرکت - <math>\leq</math> قصد جستجوی اطلاعات               | ۰/۱۴۸     | ۱/۹۳۱   | * ۰/۰۵۴   | تأیید |
| فرضیه ۴ | ارزش ادراک شده - <math>\leq</math> قصد خرید مصرف‌کننده                    | ۰/۱۳۷     | ۱/۷۶۴   | * ۰/۰۷۸   | تأیید |
| فرضیه ۵ | سودمندی ادراک شده - <math>\leq</math> قصد خرید مصرف‌کننده                 | ۰/۱۴۸     | ۲/۲۴۴   | ** ۰/۰۲۵  | تأیید |
| فرضیه ۶ | تصویر برند شرکت - <math>\leq</math> قصد خرید مصرف‌کننده                   | ۰/۲۸۷     | ۲/۶۴۰   | *** ۰     | تأیید |
| فرضیه ۷ | آگاهی از طرح‌های فروش/ جشنواره‌ها - <math>\leq</math> قصد خرید مصرف‌کننده | ۰/۲۱۴     | ۲/۵۴۰   | ** ۰/۰۱۱  | تأیید |
| فرضیه ۸ | قصد جستجوی اطلاعات - <math>\leq</math> قصد خرید مصرف‌کننده                | ۰/۳۷۶     | ۴/۹۵۰   | *** ۰     | تأیید |

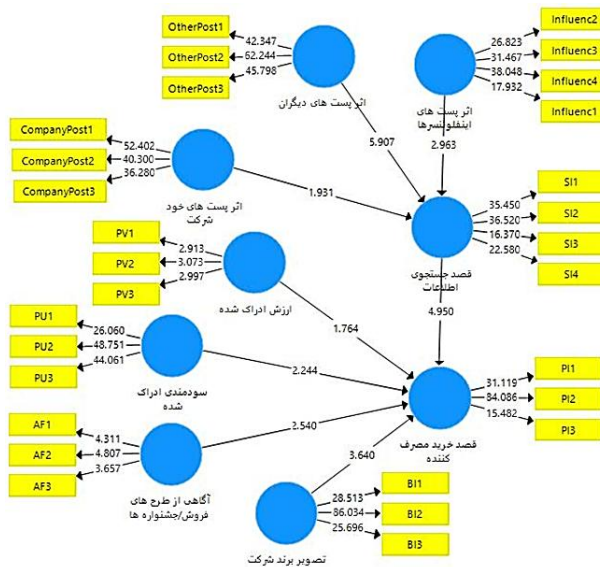
نکته: سطح اهمیت = \*\*\* $p < 0.01$ ; \*\* $p < 0.05$ ; \* $p < 0.1$

در پژوهش حاضر برای پیش‌بینی دقت مدل نظری پژوهش تمرکز بر روی دو موضوع Q2 و معیار ضریب تعیین (R2) می‌باشد [۷۰]. مقدار R2 واریانس تمام سازه‌های مستقل را بیان می‌کند. مقادیر R2 قصد جستجوی

اطلاعات (۰/۵۴۶) و قصد خرید مصرف‌کننده (۰/۵۴۱) است که نشان می‌دهد که مدل از دقت پیش‌بینی مناسبی برخوردار است. ملاک اصلی معیار R-Square این است اگر مقدار بدست‌آمده بین ۰/۱۳-۰/۰۲ ضعیف، ۰/۲۶-۰/۱۳ متوسط و بیشتر از ۰/۲۶ باشد قابل توجه تلقی می‌شود [۷۱]. در این مطالعه مقدار R2 از قصد جستجوی اطلاعات و قصد خرید مصرف‌کننده قابل توجه است. علاوه بر این Q2 برای تعیین کیفیت مدل تحقیق ارزیابی می‌شود. معیار Q2 در Smart PLS با استفاده از تکنیک blindfolding محاسبه می‌شود. مقدار Q2 باید بیشتر از صفر باشد [۷۲، ۷۳]. در واقع کیفیت مدل ساختاری را برای هر بلوک درون‌زا اندازه‌گیری می‌کند. جدول ۷ نشان می‌دهد با توجه به مقدار ملاک نشان از قدرت مدل برای پیش‌بینی مناسب است و برازش مدل ساختاری بار دیگر مورد تأیید است.

جدول ۶- ارتباط پیش‌بینی مدل

| مجموع               | R2    | Q2    |
|---------------------|-------|-------|
| قصد جستجوی اطلاعات  | ۰/۵۴۶ | ۰/۳۰۵ |
| قصد خرید مصرف‌کننده | ۰/۵۴۱ | ۰/۳۴۰ |



شکل ۳- مدل ساختاری

در بررسی روابط بین فرضیات تمامی فرضیات مورد تأیید قرار گرفتند. به‌عنوان مثال اثر پست‌های اینفلوئنسرها تأثیر مثبت و معنی‌داری بر قصد جستجوی اطلاعات دارد ( $\beta = 0/228$ ,  $t\text{-Value} = 2/963$ ,  $p < 0/01$ ). علاوه بر این اثر پست‌های دیگران تأثیر مثبت و معنی‌داری بر قصد جستجوی اطلاعات دارد ( $\beta = 0/443$ ,  $t\text{-Value} = 5/907$ ,  $p < 0/01$ ). همچنین اثر پست‌های خود شرکت تأثیر مثبت و معنی‌داری بر قصد جستجوی اطلاعات دارد ( $\beta = 0/148$ ,  $t\text{-Value} = 1/931$ ,  $p < 0/1$ ). علاوه بر این ارزش ادراک شده دارای تأثیر مثبت و معنی‌داری بر قصد خرید مصرف‌کننده است ( $\beta = 0/137$ ,  $t\text{-Value} = 1/764$ ,  $p < 0/1$ ). علاوه بر این سودمندی ادراک شده دارای تأثیر مثبت و معنی‌داری بر قصد خرید مصرف‌کننده است ( $\beta = 0/148$ ,  $t\text{-Value} = 2/244$ ,  $p < 0/1$ ). تصویر برند شرکت دارای تأثیر مثبت و معنی‌داری بر قصد خرید مصرف‌کننده است ( $\beta = 0/287$ ,  $t\text{-Value} = 2/640$ ,  $p < 0/1$ ). آگاهی از طرح‌های فروش/جشنواره‌ها دارای تأثیر مثبت و معنی‌داری بر قصد خرید مصرف‌کننده است ( $\beta = 0/214$ ,  $t\text{-Value} = 2/540$ ,  $p < 0/1$ ). قصد جستجوی اطلاعات دارای تأثیر مثبت و معنی‌داری بر قصد خرید مصرف‌کننده است ( $\beta = 0/376$ ,  $t\text{-Value} = 4/950$ ,  $p < 0/01$ ).

و فرصت‌های مختلفی را برای شنیدن و مشارکت افراد و همچنین گروه‌ها برای ایجاد گفتگوی شخصی ایفا کنند.

نتایج تحقیق حاضر رهنمودهای عملی مناسبی را برای خرده‌فروشان اینترنتی بیمه دارد. تحقیق حاضر نشان داد متغیرهای ارائه‌شده در مدل مفهومی تأثیر زیادی بر قصد خرید و قصد جستجوی اطلاعات دارند. این مدل ایده‌ای را به فروشندگان آنلاین ارائه می‌دهد که اثر پست‌های اینفلوئنسرها، اثر پست‌های دیگران، اثر پست‌های خود شرکت، قصد جستجوی اطلاعات، ارزش ادراک‌شده، سودمندی ادراک‌شده، تصویر برند شرکت، آگاهی از طرح‌های فروش/ جشنواره‌ها و قصد خرید مصرف‌کننده را در صورتی که بخواهند در مدت طولانی روش‌های خرید و فروش آنلاین خود را ارتقاء دهند در نظر بگیرند.

تنها در نظر گرفتن قصد خرید مصرف‌کننده نمی‌تواند رفتار مصرف‌کننده را به‌طور دقیق پیش‌بینی کند، زیرا برخی از عوامل دیگر نقش مهمی در تعیین رفتار خرید آنلاین مصرف‌کنندگان دارند [۷۴]. یافته‌های این مطالعه پیامدهای عملی دیگری را نیز برای شیوه‌های تجارت الکترونیکی دارد. اول واضح است که خدمات و محصولات که در رسانه‌های اجتماعی در صفحات طرفداران بازیگران و ورزشکاران مشهور ارائه می‌شود تأثیر مثبت و معنی‌داری بر خرید خدمات و با کالا می‌تواند داشته باشد. بر این اساس مدیران بازاریابی یا تجارت الکترونیکی که عوامل مهمی را که بر روابط با مشتری‌های مختلف در صفحات طرفداران بازیگران و ورزشکاران مشهور رسانه‌های اجتماعی می‌تواند داشته باشد را تشخیص دهند، باید تمام تلاش خود را برای مشارکت در مدیریت فعالیت این روابط دیجیتالی در رسانه‌های اجتماعی را انجام دهند. این مطالعه به فروشندگان آنلاین کمک می‌کند تا خود را درگیر صفحات طرفداران بازیگران و ورزشکاران کنند. محبوبیت فیس‌بوک و دسترسی گسترده یکی از پتانسیل‌های آن است که نیازی به یک مکان ثابت ندارد و کم هزینه است، بازاریابان تجارت الکترونیک را به ایجاد انگیزه در بازاریابی تجارت الکترونیکی ترغیب می‌کند تا از روش‌های مختلف استفاده کنند.

این تحقیق مانند سایر مطالعات قبلی دارای محدودیت‌هایی است که باید در مطالعات آینده مربوط به این سازه‌ها شناسایی شود. مطالعه حاضر تأثیر اثر پست‌های اینفلوئنسرها، اثر پست‌های دیگران، اثر پست‌های خود شرکت، قصد جستجوی اطلاعات، ارزش ادراک‌شده، سودمندی ادراک‌شده، تصویر برند شرکت، آگاهی از طرح‌های فروش/ جشنواره‌ها و قصد خرید مصرف‌کننده را مورد بررسی قرار داده است لازم است برخی از متغیرهای میانجی یا تعدیل‌کننده به‌عنوان مثال (آگاهی از برند، تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی، اعتماد) بین متغیرهای ارائه‌شده اضافه شود. علاوه بر این نیاز به مطالعه بیشتر درباره متغیرهای ارائه‌شده در این مطالعه با قصد خرید آنلاین و جستجوی اطلاعات در کشورهای در حال توسعه است.

در این بین سودمندی ادراک‌شده تأثیر مثبت و معنی‌داری بر قصد خرید مصرف‌کننده دارد ( $\beta=0/148$ ،  $t\text{-Value} = 2/244$  و  $p < 0/05$ ). همچنین تصویر برند شرکت تأثیر مثبت و معنی‌داری بر قصد خرید مصرف‌کننده دارد ( $\beta=0/287$ ،  $t\text{-Value} = 3/640$  و  $p < 0/01$ ). علاوه بر این آگاهی از طرح‌های فروش/ جشنواره‌ها نیز تأثیر مثبت و معنی‌داری بر قصد خرید مصرف‌کننده دارد ( $\beta=0/214$ ،  $t\text{-Value} = 2/540$  و  $p < 0/05$ ). همچنین قصد جستجوی اطلاعات تأثیر مثبت و معنی‌داری بر قصد خرید مصرف‌کننده دارد ( $\beta=0/376$ ،  $t\text{-Value} = 4/950$  و  $p < 0/01$ ).

## ۵- نتیجه‌گیری

هدف از این مطالعه نشان‌دادن عوامل تأثیرگذار رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان مثال اثر پست‌های اینفلوئنسرها، اثر پست‌های دیگران، اثر پست‌های خود شرکت بر قصد جستجوی اطلاعات و تأثیر ارزش ادراک‌شده، سودمندی ادراک‌شده، تصویر برند شرکت و آگاهی از طرح‌های فروش/ جشنواره‌ها بر قصد خرید مصرف‌کننده در جامعه مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی (یعنی طرفداران صفحات نام تجاری فیس‌بوک) و تأثیرگذاری آن بر خرید بود. یافته‌ها نشان می‌دهد که اصلی‌ترین ویژگی رسانه‌های اجتماعی، محتوای تولیدشده توسط کاربر است و تأیید می‌کند که هدف اصلی جوامع برندهای مبتنی بر اینترنت به‌عنوان مثال صفحات طرفداران بازیگران و ورزشکاران مشهور برای جمع‌آوری افراد و آسان‌تر شدن تعامل بین آنها است. موضوع فعالیت‌های بازاریابی/ فروش در جوامع مستقر در رسانه‌های اجتماعی، یک موضوع تحقیقاتی نظام‌مند بوده که تحقیقات تجربی کمی در این زمینه انجام شده است. این مطالعه یک مدل منحصر به فرد از فرایندی را ارائه داد که با استفاده از پست‌هایی که در صفحات طرفداران در فیس‌بوک ارائه می‌شود، می‌تواند بر دهان به دهان (از جمله آنلاین و آفلاین) و اهداف خرید تأثیر بگذارد.

به دلیل پایین بودن ضریب نفوذ بیمه در کشور و عدم آشنایی کامل مردم با صنعت بیمه، بی‌شک رسانه‌های اجتماعی باعث می‌شود تا شرکت‌های بیمه بتوانند با فعالیت در رسانه‌های اجتماعی خود را بهتر به مردم بشناسانند. تبلیغات از طریق رسانه‌های اجتماعی باعث می‌شود تا اطلاعات زیادی درباره انواع محصولات بیمه در اختیار مصرف‌کنندگان قرار گیرد. این اطلاعات به مصرف‌کنندگان کمک می‌نماید تا بتوانند براساس نیازها، خواسته‌ها و همچنین مشکلاتی که با آن همواره مواجه هستند انتخاب‌های مناسبی را انجام دهند. هدف نهایی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی این است که بتواند مصرف‌کنندگان را وادار به خرید چه بصورت آنی و یا در آینده نماید. رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یک واسطه بین شرکت‌های بیمه و مصرف‌کننده می‌باشند که می‌تواند باعث افزایش فروش بیمه گردد و فروش بیمه را نیز گسترش دهد. بیمه‌گران از طریق رسانه‌های اجتماعی می‌توانند یک ارتباط متقابل را با مشتریان فراهم کنند



- 20- Facebook. (2011). Available: <http://www.facebook.com/facebook>, accessed 22 August 2011. Return to ref 8 in article
- 21- G. Tsimonis and S. Dimitriadis, "Brand strategies in social media," *Marketing Intelligence & Planning*, 2014.
- 22- K. F. Hew, "Students' and teachers' use of Facebook," *Computers in human behavior*, vol. 27, pp. 662-676, 2011.
- 23- M. Van Gelderen, T. Kautonen, and M. Fink, "From entrepreneurial intentions to actions: Self-control and action-related doubt, fear, and aversion," *Journal of Business Venturing*, vol. 30, pp. 655-673, 2015.
- 24- T. Kautonen, M. Van Gelderen, and M. Fink, "Robustness of the theory of planned behavior in predicting entrepreneurial intentions and actions," *Entrepreneurship theory and practice*, vol. 39, pp. 655-674, 2015.
- 25- A. Dwivedi, L. W. Johnson, and R. E. McDonald, "Celebrity endorsement, self-brand connection and consumer-based brand equity," *Journal of Product & Brand Management*, 2015.
- 26- D. Pradhan, I. Duraipandian, and D. Sethi, "Celebrity endorsement: How celebrity-brand-user personality congruence affects brand attitude and purchase intention," *Journal of Marketing Communications*, vol. 22, pp. 456-473, 2016.
- 27- D. L. Hoffman and M. Fodor, "Can you measure the ROI of your social media marketing?," *MIT Sloan Management Review*, vol. 52, p. 41, 2010.
- 28- T. Niciporuc, "ANALIZAREA EFICIENȚEI TIPURILOR DE POSTĂRI ÎN REȚEAUA DE SOCIALIZARE FACEBOOK," *Review of Management & Economic Engineering*, vol. 13, 2014.
- 29- M. A. Hodis, R. Sriramachandramurthy, and H. C. Sashittal, "Interact with me on my terms: A four segment Facebook engagement framework for marketers," *Journal of Marketing Management*, vol. 31, pp. 1255-1284, 2015.
- 30- A. Malhotra, C. K. Malhotra, and A. See, "How to create brand engagement on Facebook," *MIT Sloan Management Review*, vol. 54, pp. 18-20, 2013.
- 31- S. Jayasingh and R. Venkatesh, "Customer engagement factors in facebook brand pages," *Asian Social Science*, vol. 11, p. 19, 2015.
- 32- J. Gummerus, V. Liljander, E. Weman, and M. Pihlström, "Customer engagement in a Facebook brand community," *Management Research Review*, vol. 35, pp. 857-877, 2012.
- 33- V. A. Zeithaml, "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence," *Journal of marketing*, vol. 52, pp. 2-22, 1988.
- 34- G. H. McDougall and T. Levesque, "Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation," *Journal of services marketing*, 2000.
- 35- H. H. Chang and H. W. Wang, "The moderating effect of customer perceived value on online shopping behaviour," *Online Information Review*, 2011.
- 36- C.-F. Chen and M.-H. Tsai, "Perceived value, satisfaction, and loyalty of TV travel product shopping: Involvement as a moderator," *Tourism management*, vol. 29, pp. 1166-1171, 2008.
- 37- J. Fang, C. Wen, B. George, and V. R. Prybutok, "Consumer heterogeneity, perceived value, and repurchase decision-making in online shopping: The role of gender, age, and shopping motives," *Journal of Electronic Commerce Research*, vol. 17, p. 116, 2016.
- 38- K. B. Monroe, "Buyers' subjective perceptions of price," *Journal of marketing research*, vol. 10, pp. 70-80, 1973.
- 39- C. W. Chu and H. P. Lu, "Factors influencing online music purchase intention in Taiwan," *Internet Research*, 2007.
- 40- F. D. Davis, "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology," *MIS quarterly*, pp. 319-340, 1989.
- 41- M. N. Hajli, "A study of the impact of social media on consumers," *International Journal of Market Research*, vol. 56, pp. 387-404, 2014.

#### ۴- مراجع

- ۱- محسن. اعظمی، وحید. آزادی، و معصومه. آینه "بررسی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی درک‌شده بر قصد خرید مصرف‌کننده،" *فصلنامه علمی جامعه‌شناسی آموزش و پرورش*، شماره ۷، صص ۱۹۷-۱۸۱، ۱۳۹۷.
- ۲- صفی. بلندطلب سبحانی، هادی. بستام و محمدرضا. ذبیحی، "بررسی تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رضایت مشتریان (مورد مطالعه بیمه عمر نوین در شهر مشهد)،" *دوازدهمین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت و نهمین کنفرانس کارآفرینی و نوآوری‌های بازرگانی*، تهران، شرکت همایشگران مهر اشراق، ۱۳۹۷.
- ۳- شهرام. امین‌زاده، احسان. جلالی لواسانی، و حامد. صفی آریان، "کاربرد رسانه‌های اجتماعی در بیمه،" *تازه‌های جهان بیمه*، ۱۳۹۲، شماره ۱۸۸.
- 4- G. Basil, E. Etuk, and E. T. Ebitu, "The Marketing Mix Element as Determinants of Consumer's Choice of Made-In-Nigeria Shoes in Cross River State," *Marketing*, vol. 5, 2013.
- 5- T. Al-Maghrabi, C. Dennis, S. V. Halliday, and A. BinAli, "Determinants of customer continuance intention of online shopping," *International Journal of Business Science & Applied Management (IJBSAM)*, vol. 6, pp. 41-66, 2011.
- 6- M. Franco, F. Di Virgilio, and L. Di Pietro, "A conceptual representation of consumer's group knowledge and the possible role of new technologies," *International Journal of Digital Content Technology and its Applications*, vol. 4, 2010.
- 7- P. Nambisan and J. H. Watt, "Managing customer experiences in online product communities," *Journal of Business Research*, vol. 64, pp. 889-895, 2011.
- 8- J. Hanaysha, "The importance of social media advertisements in enhancing brand equity: A study on fast food restaurant industry in Malaysia," *International Journal of Innovation, Management and Technology*, vol. 7, p. 46, 2016.
- 9- A. M. Kaplan and M. Haenlein, "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media," *Business horizons*, vol. 53, pp. 59-68, 2010.
- 10- C.-P. Chen, "Exploring personal branding on YouTube," *Journal of internet commerce*, vol. 12, pp. 332-347, 2013.
- 11- R. Brennan and R. Croft, "The use of social media in B2B marketing and branding: An exploratory study," *Journal of Customer Behaviour*, vol. 11, pp. 1. 2012, 115-01.
- 12- O.-E. Platon, "An analysis of the social media presence of the brands," 2014.
- 13- J. Blythe, *Consumer behaviour: Cengage Learning EMEA*, 2008.
- 14- M. Solomon, G. Bamossy, S. Askegaard, and M. Hogg, "Consumer Behavior: Buying: A European Perspective," ed: Financial Times Press, 2010.
- 15- C. Lou and S. Yuan, "Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media," *Journal of Interactive Advertising*, vol. 19, pp. 58-73, 2019.
- 16- D. M. Romero, W. Galuba, S. Asur, and B. A. Huberman, "Influence and passivity in social media," in *Joint European Conference on Machine Learning and Knowledge Discovery in Databases*, 2011, pp. 18-33.
- 17- N. Aggrawal, A. Ahluwalia, P. Khurana, and A. Arora, "Brand analysis framework for online marketing: ranking web pages and analyzing popularity of brands on social media," *Social Network Analysis and Mining*, vol. 7, p. 21, 2017.
- 18- W. G. Mangold and D. J. Faulds, "Social media: The new hybrid element of the promotion mix," *Business horizons*, vol. 52, pp. 357-365, 2009.
- 19- L. De Vries, S. Gensler, and P. S. Leeflang, "Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing," *Journal of interactive marketing*, vol. 26, pp. 83-91, 2012.

- 61- E. Babakus and W. G. Mangold, "Adapting the SERVQUAL scale to hospital services: an empirical investigation," *Health services research*, vol. 26, p. 767, 1992.
- 62- J. A. Bamgbade, A. M. Kamaruddeen, and M. Nawi, "Factors influencing sustainable construction among construction firms in Malaysia: A preliminary study using PLS-SEM," *Revista Tecnica De La Facultad De Ingenieria Universidad Del Zulia (Technical Journal of the Faculty of Engineering, TJFE)*, vol. 38, pp. 132-142, 2015.
- 63- J. F. Hair, G. T. M. Hult, C. Ringle, and M. Sarstedt, "A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)," 2014.
- 64- W. Afthanorhan, "A comparison of partial least square structural equation modeling (PLS-SEM) and covariance based structural equation modeling (CB-SEM) for confirmatory factor analysis," *International Journal of Engineering Science and Innovative Technology*, vol. 2, pp. 198-205, 2013.
- 65- J. C. Anderson and D. W. Gerbing, "Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach," *Psychological bulletin*, vol. 103, p. 411, 1988.
- 66- D. Gefen, D. Straub, and M.-C. Boudreau, "Structural equation modeling and regression: Guidelines for research practice," *Communications of the association for information systems*, vol. 4, p. 7, 2000.
- 67- R. P. Bagozzi and Y. Yi, "On the evaluation of structural equation models," *Journal of the academy of marketing science*, vol. 16, pp. 74-94, 1988.
- 68- C. Fornell and D. F. Larcker, "Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics," ed: SAGE Publications Sage CA: Los Angeles, CA, 1981.
- 69- J. Henseler, C. M. Ringle, and M. Sarstedt, "A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling," *Journal of the academy of marketing science*, vol. 43, pp. 115-135, 2015.
- 70- J. F. Hair Jr, G. T. M. Hult, C. Ringle, and M. Sarstedt, *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*: Sage publications, 2016.
- 71- J. Cohen, "Statistical power analysis for the behavioral sciences," 0805802835, 1988.
- 72- W. W. Chin, "Commentary: Issues and opinion on structural equation modeling," ed: JSTOR, 1998.
- 73- J. Henseler, C. M. Ringle, and R. R. Sinkovics, "The use of partial least squares path modeling in international marketing," in *New challenges to international marketing*, ed: Emerald Group Publishing Limited, 2009.
- 74- S. Sutton, "Predicting and explaining intentions and behavior: How well are we doing?," *Journal of applied social psychology*, vol. 28, pp. 1317-1338, 1998.
- 42- Y. C. Cho and E. Sagynov, "Exploring factors that affect usefulness, ease of use, trust, and purchase intention in the online environment," *International Journal of Management & Information Systems (IJMIS)*, vol. 19, pp. 21-36, 2015.
- 43- S. S. Sin, K. M. Nor, and A. M. Al-Agaga, "Factors Affecting Malaysian young consumers' online purchase intention in social media websites," *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, vol. 40, pp. 326-333, 2012.
- 44- B. Han and J. Windsor, "User's willingness to pay on social network sites," *Journal of computer information systems*, vol. 51, pp. 31-40, 2011.
- 45- J. Cha, "Shopping on social networking Web sites: Attitudes toward real versus virtual items", *Journal of Interactive Advertising*, vol. 10, pp. 77-93, 2009.
- 46- L.-d. Chen, M. L. Gillenson, and D. L. Sherrell, "Enticing online consumers: an extended technology acceptance perspective," *Information and Management*, vol. 39, pp. 705-719, 2002.
- 47- A. Darban and W. Li, "The impact of online social networks on consumer's purchase de," 2012.
- 48- S. Hassan, A. Nadzim, S. Zaleha, and N. Shiratuddin, "Strategic use of social media for small business based on the AIDA model," *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, vol. 172, pp. 262-269, 2015.
- 49- N. Rubio, J. Oubiña, and N. Villaseñor, "Brand awareness–Brand quality inference and consumer's risk perception in store brands of food products," *Food quality and preference*, vol. 32, pp. 289-298, 2014.
- 50- H. H. Chang and Y. M. Liu, "The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries," *The Service Industries Journal*, vol. 29, pp. 1687-1706, 2009.
- 51- J. B. Faircloth, L. M. Capella, and B. L. Alford, "The effect of brand attitude and brand image on brand equity," *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 9, pp. 61-75, 2001.
- 52- C. J. Beukeboom, P. Kerkhof, and M. de Vries, "Does a virtual like cause actual liking? How following a brand's Facebook updates enhances brand evaluations and purchase intention," *Journal of Interactive Marketing*, vol. 32, pp. 26-36, 2015.
- 53- F. Perreau, "The 5 stages of consumer buying decision process," [Online]. [Accessed 16 June 2016]. Available from: <http://theconsumerfactor.com/en/5-stages-consumer-buying-decision-process/>, 2013.
- 54- E. Lee, "Impacts of social media on consumer behavior: decision making process," [Online]. [Accessed 21 June 2016]. Available from: [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/62367/Lee\\_Ethel.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/62367/Lee_Ethel.pdf?sequence=1), 2013.
- 55- J. Hardwick, L. Delarue, B. Ardley, and N. Taylor, "Mobile phones purchases and consumer decision making process: the role of Facebook online advertising," 2014.
- 56- E. Akar, H. F. Yüksel, and Z. A. Bulut, "The impact of social influence on the decision-making process of sports consumers on Facebook," *Journal of internet vol.* 6, pp. 1-23, 2015.
- 57- J. Phua and S. J. Ahn, "Explicating the 'like' on Facebook brand pages: The effect of intensity of Facebook use, number of overall 'likes', and number of friends' 'likes' on consumers' brand outcomes," 2014.
- 58- W. B. Dodds, K. B. Monroe, and D. Grewal, "Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations," *Journal of marketing research*, vol. 28, pp. 307-3, 1991, 19.
- 59- D. D. Gunawan and K.-H. Huarng, "Viral effects of social network and media on consumers' purchase intention," *Journal of Business Research*, vol. 68, pp. 2237-2241, 2015.
- 60- S.-u. Rehman, R. Mohamed, and H. Ayoup, "The mediating role of organizational capabilities between organizational performance and its determinants," *Journal of Global Entrepreneurship Research*, vol. 9, p. 30, 2019.