

The Effect of Users' Interaction in Social Media on Purchasing By Brand Attitude and Subjective Norms

Fariborz Rahimnia¹, Yousef Ramezani², Sahar Zargaran³,

1- Professor, Department of Management, Faculty of Economics and Administrative sciences, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran

r-nia@um.ac.ir

2- Assistant Professor, Attar Institute of Higher Education, Mashhad, Iran

usef_ramzani@yahoo.com

3- MA, Business Administration

zargaran_kh@yahoo.com

Abstract

Social media are one of the latest achievements of information technology and also new approaches to marketing. On the other hand, the unlimited communication of users in these media leads to cross-effects on users. Social media has shifted power from company to individuals and communities, or creative users, which have had a very successful or catastrophic impact on well-known winners. The purpose of this study was to investigate the effect of user interaction in social media on buying intention by brand attitude and subjective norms. The present research is applied in a purposeful and survey-analytical type. The research instrument was a questionnaire and Cronbach's alpha coefficient for all dimensions and variables was higher than 0.7. The questionnaires were distributed among 252 members of the social media community who were familiar with the brand and received information from a particular brand. In order to analyze the data, structural equations were used. The results of this study showed that peer pressure and reference group pressure have a positive and significant effect on attitudes toward brand and subjective norms. Also, two variables of attitude toward brand and subjective norms have a positive and significant effect on the intention to purchase. In addition, the role of mediation of two variables of attitude toward brand and subjective norms between the three peer pressure variables, the pressure of reference groups and the intention to purchase were confirmed. Therefore, ten research hypotheses were confirmed.

Keywords: Social Media, Purchasing Intention, Attitude, Brand, Subjective Norms.

تأثیر تعامل کاربران در رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید به واسطه نگرش نسبت به برند و هنجارهای ذهنی

فریبرز رحیم‌نیا^۱، یوسف رضایی^۲، سحر زرگران^۳

۱- استاد گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

r-nia@um.ac.ir

۲- استادیار گروه مدیریت مؤسسه آموزش عالی عطار، مشهد، ایران

۳- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی

چکیده

رسانه‌های اجتماعی یکی از تازه‌ترین دستاوردهای فناوری اطلاعات و همچنین رویکردی نو در بازاریابی است. از سویی ارتباطات نامحدود کاربران در این رسانه‌ها به اثرات متقابل بر کاربران منجر می‌شود. رسانه‌های اجتماعی، قدرت را از شرکت به سوی افراد و جوامع یا به عبارتی کاربران خلاق انتقال داده است که موجب تأثیرات بسیار موفق یا فاجعه‌باری بر برنده‌های مشهور شده است. هدف این پژوهش، بررسی تأثیر تعاملات کاربران در رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید به واسطه نگرش نسبت به برند و هنجارهای ذهنی است. پژوهش حاضر به لحاظ هدف از نوع کاربردی و به لحاظ روش از نوع پیمایشی-تحلیلی است. ابزار پژوهش، پرسشنامه بوده و ضریب آلفای کرونباخ برای تمام ابعاد و متغیرها بیشتر از ۰/۷ است. پرسشنامه‌ها بین ۲۵۲ نفر از جامعه آماری توزیع شد؛ این جامعه شامل کلیه افراد بالای ۱۸ سال ساکن مشهد است که عضو رسانه اجتماعی هستند و در زمینه آشنایی با برند خاص و کسب اطلاعات از برند خاص در اثر تعامل با گروه همسالان یا گروه‌های مرجع تجربیاتی داشتند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد فشار همسالان و گروه‌های مرجع بر متغیرهای نگرش نسبت به برند و هنجارهای ذهنی اثر مثبت و معنی‌داری دارد؛ همچنین دو متغیر نگرش نسبت به برند و هنجارهای ذهنی بر متغیر قصد خرید اثر مثبت و معنی‌داری دارد. به علاوه نقش واسطه‌گری دو متغیر نگرش نسبت به برند و هنجارهای ذهنی بین سه متغیر فشار همسالان، فشار گروه‌های مرجع و قصد خرید، تأیید شده است؛ پس ده فرضیه پژوهش نیز تأیید شد.

کلید واژه‌ها: رسانه‌های اجتماعی، قصد خرید، نگرش، برند، هنجارهای ذهنی

۱- مقدمه

در دنیای امروز، پیش‌بینی و درک رفتار مصرف‌کنندگان به‌منظور تأثیرگذاری بر رفتار آنها توجه بازاریابان را به خود جلب کرده است. بازاریابان به‌منظور کسب موفقیت، باید از عوامل مختلف تأثیرگذار بر خریداران پیشی گیرند و در صدد شناخت چگونگی قصد خرید مصرف‌کننده باشند (کاتلر^۱، ۲۰۱۱). عواملی چند بر قصد رفتاری مصرف‌کننده اثرگذار است که از جمله آنان نگرش مصرف‌کنندگان و هنجارهای ذهنی آنان دربارهٔ محصول، خدمت و برند است؛ بنابراین برای یک شرکت حیاتی است که نوع نگرش فرد را دربارهٔ برند تغییر دهد و بر آن نفوذ کند. از سویی با گسترش فناوری‌های نو در عرصهٔ الکترونیکی در دههٔ اخیر و گسترش استفاده از فناوری وب^۲، امکاناتی مانند شبکه‌های اجتماعی به ارمغان آمده که باعث تغییرات فراوانی در زندگی آنان شده است. مصرف‌کنندگان به مقدار زیادی با استفاده از امکاناتی دست به ایجاد، ویرایش یا به اشتراک‌گذاری محتوا می‌زنند، به بحث می‌پردازند و برای خرید محصولات و استفاده از خدمات از آن استفاده می‌کنند. این تغییر پارادایم در نوع ارتباطات و نوع کسب و کارها، شیوه‌های کسب اطلاعات، چگونگی تصمیم‌گیری خرید و ... تأثیر گذاشته است و با وجود امکانات رسانه‌های اجتماعی بسیاری از محدودیت‌های زمانی و مکانی از بین رفته است. لوپز و همکاران^۲ (۲۰۱۷) معتقدند شبکه‌های اجتماعی روش‌های جدیدی برای ارتباطات به‌بنگاه‌ها و مصرف‌کنندگان ارائه می‌کنند. بنگاه‌ها با ایجاد یک فضای عمومی در اینترنت - که در آن کاربران می‌توانند با یکدیگر ارتباط برقرار کنند - بر

محدودیت‌های جغرافیایی مصرف‌کنندگان غلبه کنند. بنابراین از مسیر تعاملات ایجادشده در رسانه‌های اجتماعی و ارتباطات فرد با دیگران، فشار اجتماعی به‌وسیلهٔ این رسانه‌ها به فرد وارد می‌شود. این فشار باعث تغییر در نوع نگرش شخص از یک برند می‌شود یا بدون تأثیر بر نوع نگرش فرد، او را به پیروی از عقاید همسالان یا گروه‌های تأییدشدهٔ او مجبور خواهد کرد. از طرف دیگر محققان، رسانه اجتماعی را دسته‌ای از ارتباطات و تعاملات بین اعضای یک گروه می‌دانند که اغلب واسطهٔ انتشار اطلاعات، نظرات و نفوذ بر افراد است (کمپ و همکاران^۳، ۲۰۰۳). این جوامع که به هدف تقسیم اطلاعات و نه فقط به دلایل تجاری شکل گرفته است، بیشترین تأثیر را بر نظرات و قصد خرید اعضا می‌گذارد (آلگشیر و همکاران^۴، ۲۰۰۵). رسانه‌های اجتماعی بر زندگی ما مصرف‌کنندگان نفوذ دارند. مردم قبل از خرید به‌طور فزاینده‌ای برای کسب نظرات به جوامع خود در رسانه‌های اجتماعی مراجعه می‌کنند (لین^۵، ۲۰۰۸). از آنجاکه این رسانه‌ها به سریع‌ترین و قوی‌ترین شبکه‌ها و ابزارهای ارتباطی تبدیل شده‌اند و با توجه به تغییر نوع ارتباطات به دلیل استفاده از این ابزارهای ارتباطی، چالش‌ها و فرصت‌های جدیدی برای شرکت‌ها و نام‌های تجاری به وجود آمده است. بنابراین، بی‌توجهی یا بی‌اطلاعی از چگونگی تأثیرگذاری این سایت‌ها و تعاملات ایجادشده بین کاربران در اثر استفاده از این فناوری، بر نگرش کاربران دربارهٔ برند، سازمان‌ها را در این شرایط رقابتی به وجود آمده در فضای مجازی منزوی می‌کند و بر محبوبیت برند تأثیر منفی خواهد داشت. با توجه به

³ - Kamp and et al.

⁴ - Algesheimer and et al.

⁵ - Lin

¹ - Katler

² - Lopez and et al.

این شرایط، گودز و مایزین^۳ (۲۰۰۴) نشان دادند رسانه‌های اجتماعی مقرون به صرفه بوده و گزینه‌ای مناسب برای دسترسی و جمع‌آوری اطلاعات از سایر مصرف‌کنندگان است. به علاوه مصرف‌کنندگان در حال روی گردانی از رسانه‌های سنتی هستند. آنها رسانه‌های اجتماعی را منابع اطلاعاتی مطمئن‌تری نسبت به ابزارهای سنتی ارتباطات بازاریابی به کاررفته شرکت‌ها می‌پندارند. بنابراین، رسانه‌های اجتماعی تأثیر زیادی بر شهرت یک نام تجاری دارد. براساس مطالعات کیم و کو^۴ (۲۰۱۱)، رسانه‌های اجتماعی قدرت را از شرکت به سوی افراد و جوامع یا به عبارتی کاربران خلاق انتقال داده است که موجب تأثیرات بسیار موفق یا فاجعه‌باری بر برندهای مشهور شده است (برسون^۵، ۲۰۱۲). در ایران نیز استفاده از این رسانه‌ها افزایش چشمگیری داشته و همچنان به‌طور روزافزون رو به افزایش است. این رسانه‌ها عمیقاً در زندگی ایرانیان تأثیر گذاشته و طیف وسیعی از سنین مختلف ساعات زیادی در طول روز صرف حضور در این رسانه‌ها می‌کنند. بنابراین باتوجه به این که مطالعات صورت گرفته درباره این موضوع محدود بوده، لازم است از جنبه‌های متفاوتی تأثیرگذاری این جوامع مجازی در زمینه رفتاری، بازاریابی، زیست محیطی و ... بررسی شود. با انجام مطالعه حاضر می‌توان دیدگاه روشن‌تری درباره اثرات رسانه‌هایی چون اینستاگرام، تلگرام، فیس‌بوک و سایر رسانه‌های اجتماعی در زمینه برندسازی و بازاریابی به دست آورد و می‌توان بازاریابان و برندهای مختلف را با قدرت اثرگذاری تعاملات افراد در این رسانه‌ها آشنا ساخت تا بتوانند

مطالب گفته‌شده، نادیده گرفتن این مهم، تأثیرات نابهنجاری برای سازمان به بار می‌آورد. محرک اصلی فروش، صحبت‌های مردم با یکدیگر درباره شرکت و محصولات آن است. افراد تمایل دارند درباره تجربیات گوناگون خود با یکدیگر صحبت کنند و با مبادله توصیه‌های مثبت یا منفی درباره کالا یا خدمت خاص، خطرپذیری خرید خود را به کمترین حد ممکن برسانند و بهترین و مناسب‌ترین گزینه را انتخاب کنند. با گسترش کانال‌های ارتباطی الکترونیکی و افزایش روزافزون کاربران این رسانه‌ها، مرزهای فیزیکی از بین رفته است. رسانه‌های اجتماعی سیستم عامل برخط (آنلاین) هستند. استفاده از آنها بسیار آسان است و رسیدن به مخاطب به سرعت امکان‌پذیر است. بنابراین به کارگیری آنها به‌طور گسترده‌ای در زمینه محیط زیست، سیاست، فناوری و سرگرمی گسترش یافته است (یو و هوبرمن^۱، ۲۰۱۱). تعداد زیادی از مردم از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. براساس گفته نیلسن^۲ (۲۰۱۳) حدود ۸۰ درصد از کاربران اینترنت در رسانه‌های اجتماعی صفحه دارند. بنابراین فرصت‌های بزرگی برای کسب و کار ایجاد شده است که بازاریابان و شرکت‌ها می‌توانند با استفاده از آن برای نام تجاری و محصول خود نگرش مثبت ایجاد کنند و خود را به شیوه مناسب معرفی و تبلیغات کنند. باتوجه به مطالعه نیلسن (۲۰۰۹)، ۷۰ درصد از کاربران اینترنت به ارزیابی گفته‌ها و نظرات مصرف‌کنندگان در رسانه‌های اجتماعی درباره محصولات شرکت‌ها اعتماد دارند. بنابراین دیگر، شرکت‌ها تنها منبع انتقال اطلاعات درباره نام تجاری نیستند. رسانه‌های اجتماعی ارتباطات مصرف‌کنندگان با یکدیگر را تسهیل کرده است. در

³ - Guds and Mayzlin

⁴ - Kim and Ku

⁵ - Bersoon

¹ - Yu and Huberman

² - Nielsen

عملکرد بهتری را در این عرصه نشان دهند. با این حال، عواقب استفاده از رسانه‌های اجتماعی هنوز بحث‌انگیز است و به بررسی عمیق نیاز دارد. سؤال این است که تعامل کاربران در رسانه‌های اجتماعی بر نگرش نسبت به برند و هنجارهای ذهنی و در نتیجه بر قصد خرید از برند چه تأثیری دارد؟

۲- ادبیات موضوع

۲-۱ رسانه اجتماعی^۱

رسانه‌های جدید ویژگی‌های ارتباطی متفاوتی با رسانه‌های سنتی یا قدیمی‌تر دارند؛ از این رو گاهی در مقابل رسانه‌های قدیمی‌تر برای رسانه‌های دنیای مجازی از عبارت «رسانه‌های اجتماعی» استفاده می‌شود. مفاهیم تولید رسانه‌ای و توزیع رسانه‌ای دچار تغییراتی شده‌اند که با مدل رسانه‌های سنتی متفاوت است. یکی از ابداعاتی که در سال‌های اخیر دسترسی به وبلاگ‌ها و پادکست‌ها را ساده کرده و نیروی دوباره‌ای به رسانه‌های اجتماعی بخشیده، فناوری آر.اس.اس است. انواع رسانه‌های اجتماعی را می‌توان در هفت گروه دسته‌بندی کرد:

شبکه‌های اجتماعی، وبلاگ‌ها، ویکی‌ها، پادکست‌ها، فروم‌ها، کامیونیتی‌های محتوایی و میکروبلگ‌ها هفت نوع رسانه‌های اجتماعی محسوب می‌شوند. علاوه بر اینها برخی سایت‌های «دنیای مجازی» از قبیل سکندلایف را هم گونه دیگری از رسانه‌های اجتماعی می‌دانند. رسانه‌های اجتماعی به اعضای خود اجازه ساخت صفحات شخصی و برقراری ارتباط و شبکه‌سازی با دوستان برخط (آنلاین) را می‌دهند. کاوازا در مطالعه‌ای، رسانه‌های اجتماعی را در هفت گروه اصلی قرار داده است که عبارت‌اند از:

ابزارهای انتشار، اشتراک‌گذاری، بحث، تجارت، موقعیت، شبکه‌سازی اجتماعی و ابزارهای بازی اجتماعی (کاوازا^۲، ۲۰۱۱). براساس تعریف کاپلان^۳ و هایلین^۴ (۲۰۱۰) رسانه اجتماعی گروهی از برنامه‌های کاربردی براساس اینترنت است که بر روی پایه‌های ایدئولوژیک و فناوری وب ۲ ساخته شده و اجازه می‌دهد کاربر محتوا تولید کرده و آن را تبادل کند. این امکان را فناوری‌های آنلاین و شیوه‌هایی که مردم از آن برای به اشتراک گذاشتن دانش و نظرات استفاده می‌کنند، تعریف کرده‌اند. با وجود گستردگی تعاریف رسانه اجتماعی، نقطه تمرکز اغلب آنها بر دو عنصر «اشتراک‌گذاری» و «تعامل» است. براساس سایت الکسا، جذابیت رسانه‌های اجتماعی در ایران نیز بسیار بیشتر از سایت‌های دیگر بوده و با وجود فیلتر بودن بعضی از رسانه‌ها آمار مراجعه به آنها همچنان زیاد است.

امروزه استفاده از رسانه‌های اجتماعی در بین عموم مردم و سازمان‌ها افزایش یافته است. در میان کسب و کارها نیز استفاده از رسانه‌های اجتماعی رشد تدریجی داشته است (هامیودا^۵، ۲۰۱۸). در واقع رسانه‌های اجتماعی شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا شیوه‌های بازاریابی خود را از بسیاری از جنبه‌ها بهبود بخشند؛ برای مثال رسانه‌های اجتماعی ابزار جمع‌آوری داده‌ها از مصرف‌کنندگان محسوب می‌شوند (هامیودا، ۲۰۱۶). رسانه‌های اجتماعی به شرکت‌ها کمک می‌کند تا روابط خوبی با مشتریان ایجاد و حفظ کنند و در نتیجه تصویر تجاری و برند خود را ارتقا دهند (اودوم و همکاران^۶، ۲۰۱۷).

برخی از تعاریف، تولید و انتشار محتوا را برجسته‌تر

² - kawaza

³ - Kaplan

⁴ - Hylin

⁵ - Hamiuda

⁶ - Odum and et al.

¹ - Social Media

عبارت است از هر قسم عبارتی اعم از نقش، تصویر، رقم، حرف، عبارت، مهر، لفاف و غیر آن یعنی «برچسب»، «امضاء»، «اتیکت»، «کلمه» و غیره که برای امتیاز و تشخیص محصول جماعتی از زارعین یا ارباب صنعت یا تجار یا محصول یک شهر یا مملکت اختیار شود» (ستوده تهرانی، ۱۳۷۴). همچنین به صورت مجموعه‌ای از انتظارات تعریف می‌شود؛ مجموعه‌ای که مصرف‌کنندگان خریداری می‌کنند تا ارضا شوند (لین، ۲۰۰۶).

۲-۳- فشار همسالان^۳

محققان متعدد علاقه زیادی به ارتباط بین همسالان و دوستان نشان داده و آن را ارتباط افقی تعریف کرده‌اند؛ یعنی ارتباطی که در بین افرادی نسبتاً هم‌سطح از لحاظ سنی، طبقه اجتماعی، تحصیلی، اقتصادی و ... برقرار است. همچنین موشیس (۱۹۷۶) در پژوهشی دریافت که خریداران، اطلاعات را از دوستان شبیه به خودشان پرس‌وجو می‌کنند. ضمناً باید توجه داشت که تأثیرپذیری بیشتر نوجوانان از والدینشان با افزایش سن کاهش می‌یابد (گودریچ و منگلبرگ^۴، ۲۰۰۹). فشار همسالان می‌تواند این‌گونه تعریف شود: اصرار گروه و تشویق یک فرد برای درگیر شدن او در فعالیت گروهی به شیوه‌ای خاص (سنتور و همکاران، ۲۰۰۰). گالتی^۵ (۲۰۱۷) معتقد است فشار همسالان تأثیر مستقیم یا غیرمستقیمی است که گروه‌ها یا افراد وادار و تشویق می‌کند تا باورها، نگرش‌ها و رفتارشان را با گروه هماهنگ کنند.

زو و همکاران^۶ (۲۰۱۲)، آزمایشی به منظور تعیین چگونگی اثر نفوذ اجتماعی بر اثر توصیه افراد به

کرده‌اند و رسانه اجتماعی (مانند بلاگ، ویکی، یا سایت‌های میزبان قطعات ویدیویی را رسانه‌ای دانسته‌اند که خود کاربران تولید ویدیو، صدا، متن یا محتوای چندرسانه‌ای) در آن را انجام می‌دهند و در محیط اجتماعی منتشر و بین همتایان به اشتراک می‌گذارند.

براساس آمار سایت الکسا بیش از نیمی از ده سایت اول پربازدید در کل دنیا از انواع رسانه‌های اجتماعی بوده که بیشترین کاربران را به خود جذب کرده است؛ این در حالی است که دسترسی به اغلب آنها در ایران با محدودیت روبه‌روست.

۲-۲- برند^۱

به‌طور کلی هر مفهوم برای تبیین به تعریف نیاز دارد. بسیاری از مفاهیم نزد متخصصان گوناگون تعابیر متفاوتی دارد.

الف- تعریف انجمن بازاریابی آمریکا: یک نام، واژه، سمبل یا طرح یا ترکیبی از آنهاست که هدف آن شناساندن محصولات یا خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان به مشتریان و همچنین تمایز محصولات آنها از سایر رقباست. یک برند، محصول یا خدمتی است که ابعادی را اضافه می‌کند تا آن محصول یا خدمت از رقبا متمایز شود (کاتلر و کلر^۲، ۲۰۰۷).

ب- تعریف کاتلر: برند یک نام، عبارت یا اصطلاح، نشانه، علامت، نماد، طرح یا ترکیبی از آنهاست که هدف آن معرفی کالا یا خدمتی است که فروشنده یا گروهی از فروشندگان عرضه می‌کنند و بدین وسیله آنها را از محصولات شرکت‌های رقیب متمایز می‌سازد (کاتلر، ۲۰۰۳).

ج- تعریف برند در ایران: در ماده یک قانون ثبت نام تجاری و اختراعات مصوب تیر ۱۳۱۰، «نام تجاری

³ - Peer pressure

⁴ - Goodrich and Mangleburg

⁵ - Galtee

⁶ - Zhu and et al.

¹ - Brand

² - keller

رفتار مصرف کنندگان از اهمیت زیادی برخوردار است؛ زیرا این گروه‌ها تأثیر ژرفی بر رفتار مصرف کننده می‌گذارند (چانک و ناگوين^۲، ۲۰۱۸).

در این تحقیق، منظور از گروه‌های مرجع، صفحاتی در رسانه‌های اجتماعی است که برندهای مختلف را ارزیابی کرده و تعداد زیادی از کاربران برای آشنایی با برندهای مختلف به آنها مراجعه می‌کنند. متغیر گروه‌های مرجع با پنج گویه در این تحقیق بررسی می‌شود.

۲-۵- هنجار ذهنی^۳

هنجارهای ذهنی به درک فرد از هنجارهای رفتاری اشاره دارد که افراد یا اشخاص نزدیک به او انتظار رعایت آن در محیط‌های خاص را از آن فرد دارند. اساساً، هنجارهای ذهنی به شکل فشار اجتماعی نمود پیدا کرده و شخص را به پیروی از رفتارهای خاصی وادار می‌کند که انتظار رعایت آنها از وی می‌رود. این امر گاه به شکل تصمیم به خرید از برندی خاص در آینده نیز جلوه گر می‌شود. تأثیرات اجتماعی اشکال مختلفی دارد و مدل‌ها یا مفهوم‌سازی‌های زیادی درباره قدرت و تأثیرگذاری آن را دانشمندان علوم اجتماعی مطرح کرده‌اند. شمار زیادی از مطالعات حوزه روانشناسی این نظریه را مطرح کرده‌اند که هنجارهای ذهنی عامل مهمی در قصد انجام رفتار است (تیلور و همکاران^۴، ۲۰۰۴).

بنابراین وقتی فردی قصد انجام کاری دارد، ممکن است تحت تأثیر یکی از عوامل هنجارهای ذهنی و نگرش نسبت به رفتار یا هر دوی این عوامل قرار گیرد. در تحقیق حاضر، اثر فشار همسالان و فشار گروه‌های مرجع بر هنجارهای ذهنی، بررسی و متغیر هنجارهای

صورت برخط (آنلاین)، بر نگرش درباره برند و در نتیجه بر قصد خرید یا تصمیم آنها به انجام رساندند. نتایج این پژوهش نشان داد که عقیده کاربران به طور شگفتی بر انتخاب سایر کاربران تأثیر می‌گذارد و حتی احتمال دارد نگرش آنان از برند کاملاً معکوس شود.

در اینجا منظور از فشار همسالان، فشاری است که از طریق رسانه‌های اجتماعی از سوی همسالان حاضر در این رسانه‌ها به فرد وارد می‌شود. براساس پژوهش‌ها این فشار بر نگرش فرد درباره برند و هنجار ذهنی اثرگذار است. این متغیر در پرسشنامه تحقیق با پنج گویه سنجش شده است.

۲-۴- گروه مرجع^۱

پایگاه ذهنی (پایگاهی که شخص تصور می‌کند به آن تعلق دارد)، مستقیماً از عواملی مانند درآمد یا تربیت ناشی نمی‌شود و تا حدودی به گروه‌هایی اجتماعی بستگی دارد که برای چارچوب مرجع انتخاب شده بودند. همچنین حکم شخص درباره شأن و منزلت اجتماعی او برحسب گروه مقیاس مدنظرش فرق می‌کند. گروه‌های مرجع شامل گروه مرجع مثبت و گروه مرجع منفی می‌شود. گروه مرجع مثبت گروهی است که فرد ارزش‌ها و هنجارها و نگرش‌های آن را می‌پذیرد و عمل می‌کند. گروه مرجع منفی گروهی است که فرد ارزش‌های و هنجارهای آن را نمی‌پذیرد و رد می‌کند (گلشن فومنی، ۱۳۷۲).

گروه‌های مرجع اغلب منبع تأثیر مثبتی بر اطلاعات برای مصرف کنندگان ناآگاه به حساب می‌آیند. نفوذ این گروه‌ها در تلاش برای رعایت خواسته‌های گروه‌های مرجع برای جلوگیری از مجازات یا دریافت پاداش بازتاب می‌شود. بنابراین مفهوم گروه‌های مرجع در درک

² - Chank and Naguen

³ - Subjective Noorm

⁴ - Talor and et al.

¹ - Reference group

ذهنی با هشت گویه در پرسشنامه سنجش شده است.

۲-۶- قصد خرید^۱

عامل مهم در موقعیت‌های راهبردی بازاریابی و تبلیغاتی، درک صحیح از چگونگی تصمیم‌گیری مصرف‌کننده است. بنابراین مطالعه و کشف نیازهای مصرف‌کنندگان و تجزیه و تحلیل فرایند رفتار مصرف‌کننده و اولویت‌بندی عوامل تأثیرگذار بر این فرایند، از عمده‌وظایف بازاریابان است. قصد رفتاری حالتی ذهنی تعریف می‌شود که بازتاب‌دهنده تصمیم شخص برای انجام رفتار است. بنابراین داشتن درک بهتری از مقاصد رفتاری مصرف‌کنندگان به بازاریابان کمک می‌کند تا ارتباط بهتر و مؤثرتری با گروه هدف برقرار کنند. برمبنای تعریف فیشبین و آجزن^۲ (۱۹۷۵) قصد فرد، عبارت است از: دریافت و ادراکی که فرد از بروز یک رفتار خاص دارد. به عبارت دیگر، قصد فرد موقعیت ذهنی و احتمالی است که بین فرد با عمل وی ارتباط برقرار می‌کند.

در این پژوهش، منظور از قصد خرید، احساس نیاز شدید به داشتن برندی است که فرد به شدت به آن علاقه‌مند است و می‌بیند که دوستان و همسالانش از آن برند استفاده کرده یا مراجع معتبر آن برند را تأیید می‌کنند. در این مطالعه، قصد خرید با استفاده از سه گویه که نمونه آن مانند «خرید برندی را که در رسانه اجتماعی دیده باشم، مد نظر قرار می‌دهم»، سنجش شده است.

۳- توسعه فرضیات و ارائه مدل مفهومی تحقیق

۳-۱- نگرش نسبت به برند و قصد خرید

نگرش نسبت به برند، واکنش‌های مثبت و منفی درباره برند معرفی می‌شود. به عبارت دیگر، نگرش درباره برند

براساس تجارب گذشته شکل گرفته و همچنین نفوذ و فشار دیگران (دوستان، خانواده همسالان و اعضای گروه) فرد را به اجبار به سمت ایجاد نگرش منفی یا مثبت نسبت به برند سوق می‌دهد (رنجبریان و همکاران، ۲۰۱۱). زمانی که افراد به یک گروه مرتبط با یک نام تجاری در رسانه‌های اجتماعی می‌پیوندند، نگرش آنها از برند و قصد خرید آنها تحت تأثیر اطلاعاتی قرار خواهد گرفت که از زبان سایر اعضای گروه جمع‌آوری می‌کنند (چو^۳، ۲۰۱۱). همان‌طور که اشاره شد، اطلاعات در رسانه‌های اجتماعی شخصی ثالث، ستایش از برند را ارسال و حمایت می‌کند و این اطلاعات را کاربران، معتبر و مطمئن تلقی می‌کنند. یون^۴، کیم^۵ و کیم (۱۹۹۸) گفته‌اند زمانی که ارتباطات ناشی از یک منبع مطمئن باشد، پیام فرستاده شده اثری مثبت بر نگرش به برند و از آن طریق بر قصد خرید خواهد داشت. علاوه بر این زمانی که اطلاعات از کاربران ارسال شده باشد، رفتار اجتنابی را کاهش می‌دهد و شخص به خود تلقین می‌کند که اطلاعات ممکن است برای قصد خرید فعلی یا آینده صحیح و معتبر باشد (روهاس^۶، ۲۰۰۹). رسانه اجتماعی بحث اشتراک‌گذاری و جست‌وجوی اطلاعات دلخواه اعضای گروه‌ها را برای کاربران به وجود می‌آورد و به کاربران کمک می‌کند تا نگرش خود از برند را شکل دهند. بنابراین، این گفت‌وگوها نه تنها در شکل دادن به نگرش نقش دارند، اعتماد به نفس شخص را در ارزیابی برند تحت تأثیر قرار می‌دهد و در نتیجه بر مقاصد خرید آنان تأثیرگذار است (رنجبریان، فتحی و لاری، ۲۰۱۱). همچنین آجزن نیز در دو تئوری «عمل منطقی» و «رفتار

³ - Chu

⁴ - Yun

⁵ - Kim

⁶ - Rohas

¹ - Purchasing intention

² - Ajzen and Fishbein

برنامه‌ریزی شده»، نشان می‌دهد رفتار تحت تأثیر تمایلات رفتاری و تمایلات رفتاری متأثر از نگرش فرد است. براین اساس، فرضیه اول به شرح زیر مطرح می‌شود: فرضیه اول: نگرش درباره برند تأثیر معناداری بر قصد خرید از برند دارد.

۳-۲- هنجارهای ذهنی و قصد خرید

کیو و بناسات^۱ (۲۰۰۵) بر این باورند بهترین استراتژی بازاریابی ارائه اطلاعات و تعامل درباره محصول یا خدمت است. تعامل، ارتباطی بین فردی است که از راه رسانه‌های اجتماعی شکل می‌گیرد. این تعامل اجتماعی که به وسیله رسانه اجتماعی شکل می‌گیرد، هنجار ذهنی ایجاد می‌کند که به فشار اجتماعی درک شده در انجام دادن یا ندادن رفتار اشاره دارد (استرومرگالی^۲، ۲۰۰۴). با توجه به نظریه عمل منطقی فیشین و آجنز، که مدلی برای پیش‌بینی رفتار است، نگرش و هنجار ذهنی، بر قصد خرید تأثیر می‌گذارد. به عبارت دیگر نگرش و هنجار ذهنی شاخص اصلی رفتاری فرد به شمار می‌آیند که در نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده شاخص دیگری نیز به آن افزوده می‌شود. بنابراین با توجه به مطالب گفته شده، هنجارهای ذهنی بر اثر تعاملات اجتماعی بر قصد خرید مؤثر است. براین اساس فرضیه دوم به شرح زیر ارائه می‌شود: فرضیه دوم: هنجارهای ذهنی تأثیر معناداری بر قصد خرید از برند دارد.

۳-۳- هنجارهای ذهنی و فشار اجتماعی

بر اساس تعریف آجنز، هنجارهای ذهنی یعنی فشار اجتماعی درک شده از سوی فرد برای انجام دادن یا ندادن رفتار (آجنز، ۱۹۹۱). گالی می‌گوید ارتباطات

در رسانه‌های اجتماعی باعث ایجاد تعامل اجتماعی می‌شود. تعامل اجتماعی باعث ایجاد فشار اجتماعی می‌شود. بنابه تحقیق هوانگ^۳ و گوانگ^۴ (۲۰۱۵)، نفوذ اجتماعی بر هنجارهای ذهنی مؤثر است و یکی از مصداق‌های نفوذ اجتماعی فشار است. بنابراین فشار همسالان و فشار گروه‌های مرجع که زیرمجموعه فشار اجتماعی هستند، بر هنجارهای ذهنی مؤثر هستند. بنابراین هنجار ذهنی شاید فشار اجتماعی باشد که یک فرد احساس می‌کند، در حالی که تصمیم خرید را بررسی می‌کند و می‌گیرد. شرکت در رویدادهای مختلف برخط (آنلاین)، تعامل را افزایش می‌دهد که ممکن است به نوبه خود باعث برقراری ارتباطات اجتماعی جدید شود. این ارتباطات اجتماعی و درون فردی، فشار اجتماعی را اعمال می‌کنند و روی انتخاب برند کاربر به واسطه نگرش نسبت به برند هنجارهای ذهنی مؤثر است و به تعیین مقاصد خرید کمک می‌کند. بر اساس آنچه گفته شد، فرضیه سوم و چهارم به شرح زیر مطرح می‌شود:

فرضیه سوم: فشار همسالان در رسانه‌های اجتماعی بر هنجارهای ذهنی تأثیر معناداری دارد.

فرضیه چهارم: فشار گروه‌های مرجع در رسانه‌های اجتماعی بر هنجارهای ذهنی تأثیر معناداری دارد.

۳-۴- فشار همسالان و نگرش نسبت به برند

شیت^۵ (۲۰۱۳) در مطالعه خود نشان می‌دهد فشار همسالان، انتشار اطلاعات و تفریح در رسانه‌های اجتماعی، بر نگرش کاربران درباره برند اثرگذار است و نگرش نسبت به برند و ارتباط احساسی بر قصد خرید تأثیر می‌گذارد. بنابراین در این مطالعه اثر فشار همسالان

^۳ - Huang

^۴ - Guang

^۵ - Sheth

^۱ - Que and Benbasat

^۲ - Stromer-Galley

فرضیه هفتم: نگرش به برند بین فشار همسالان و قصد خرید میانجی‌گری می‌کند.

فرضیه هشتم: نگرش به برند بین فشار گروه‌های مرجع و قصد خرید میانجی‌گری می‌کند.

فرضیه نهم: فشارهای ذهنی بین فشار همسالان و قصد خرید میانجی‌گری می‌کند.

فرضیه دهم: فشارهای ذهنی برند بین فشار گروه‌های مرجع و قصد خرید میانجی‌گری می‌کند.

بنیان نظری این تحقیق بر پایه مدل برنامه‌ریزی شده آجزن است. سه سازه «نگرش به برند»، «فشارهای ذهنی» و «قصد خرید» با توجه به موضوع پژوهش و محدودیت‌های موجود، سه سازه مهم این مدل است که تأثیرپذیر از تعاملات کاربران در رسانه‌های اجتماعی و تأثیرگذار بر تصمیم مشتریان است. از تعامل کاربران در مدل حاضر دو متغیر فشار همسالان و فشار گروه‌های مرجع در نظر گرفته که در نهایت یک مدل تلفیقی کامل و جامعی ارائه شده است که در مطالعات قبلی با این تعداد متغیر و روابط بین آنها به صورت یکپارچه و یکجا مطالعه نشده بود. همچنین با توجه به این که تعامل بین افراد و اثر آن در فرایند تصمیم‌گیری، در «رسانه‌های اجتماعی» بررسی شده است، می‌توان به این نوآوری تحقیق نیز اشاره کرد.

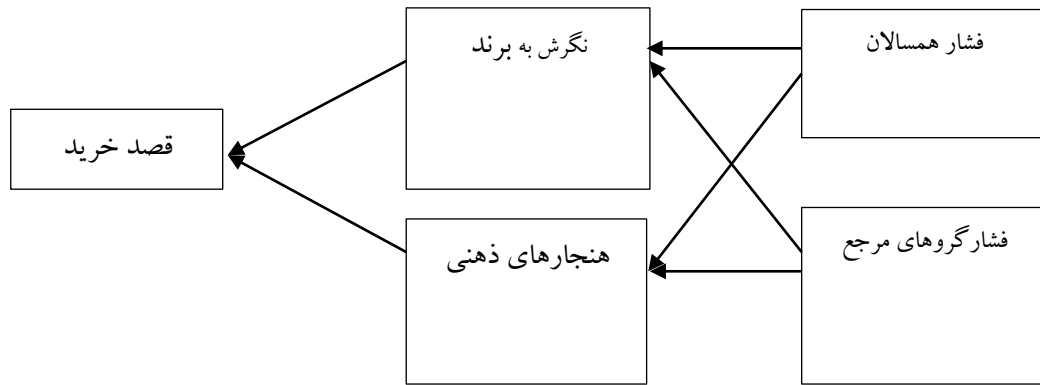
بنابراین، براساس پیشینه مطالعاتی و مبانی نظری ارائه شده و تعدیلات اعمال شده، می‌توان فرضیات این مطالعه و روابط علی سنجش‌پذیر را در چارچوب مفهومی زیر ارائه کرد. این چارچوب شامل سه بخش کلی متغیر مستقل (فشار همسالان و فشار گروه‌های مرجع)، متغیر واسطه (نگرش به برند و فشارهای ذهنی) و متغیر وابسته (قصد خرید) است.

بر نگرش نسبت به برند به اثبات رسیده است. براین اساس یکی از تعدیلات اعمال شده در مدل مفهومی تحقیق، افزودن متغیر فشار همسالان است که اثر آن را بر متغیر نگرش نسبت به برند و فشارهای ذهنی و همچنین تأثیر این متغیر بر قصد خرید به واسطه فشارهای ذهنی و نگرش نسبت به برند بررسی می‌شود. بنابر این فرضیه پنجم به شرح زیر ارائه می‌شود: فرضیه پنجم: فشار همسالان در رسانه‌های اجتماعی بر نگرش درباره برند تأثیر معناداری دارد.

۳-۵- فشار گروه‌های مرجع و نگرش درباره برند

براساس گفته جولوس گولد و گراوس (۱۳۷۶) افراد از گروه مرجع خود فشارها، نگرش‌ها و ارزش‌های خود و نیز اهداف اجتماعی را که از این ارزش پدید می‌آیند، به دست می‌آورند. رابرت مرتن معتقد است گروه‌های مرجع دو نوع هستند: گروه مرجع مثبت و گروه مرجع منفی. گروه مرجع مثبت گروهی است که فرد ارزش‌ها و فشارها و نگرش‌های آن را می‌پذیرد و عمل می‌کند. گروه مرجع منفی گروهی است که فرد ارزش‌های و فشارهای آن را نمی‌پذیرد و رد می‌کند (گلشن فومنی، ۱۳۷۲). بنابراین فشار اجتماعی ناشی از گروه‌های مرجع می‌تواند بر نگرش فرد اثرگذار باشد. این تغییر نگرش می‌تواند درباره یک شرکت، رفتار، خدمت، محصول یا برند خاص باشد. بنابراین فرضیه ششم به شرح زیر مطرح می‌شود:

فرضیه ششم: فشار گروه‌های مرجع در رسانه‌های اجتماعی بر نگرش نسبت به برند تأثیر معناداری دارد. همچنین در این تحقیق نقش میانجی‌گری نگرش به برند و فشارهای ذهنی با در نظر گرفتن فرضیات زیر آزمون می‌شود.



نمودار ۱: مدل مفهومی پژوهش

۴- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر دارای ماهیتی کاربردی است. این پژوهش در قالب تحلیلی-پیمایشی است؛ زیرا این امکان را فراهم می‌سازد تا به داده‌های ضروری به روش طرح نمونه‌گیری در قالب متغیرهای مطالعه شده دست یافت. جامعه آماری این پژوهش کلیه افراد بالای هجده سال ساکن مشهد است که عضو رسانه اجتماعی هستند و در زمینه آشنایی با برند خاص، کسب اطلاعات از برند خاص در اثر تعامل با گروه همسالان یا گروه‌های مرجع، تجربیاتی داشته باشند. نمونه آماری ۲۵۲ نفر از جامعه آماری بوده و از آنجا که در این پژوهش، تأثیر تعامل کاربران بر قصد خرید از برند به واسطه نگرش به برند و قصد خرید بررسی شد است، از روش غیراحتمالی هدفمند استفاده شد. برای تعیین حجم نمونه نیز می‌توان به فرمول کوکران، جدول مورگان و ... اشاره کرد؛ اما بر پایه پیشنهاد استیونس، بنتلر و چو برای حجم نمونه در مدل‌یابی معادلات ساختاری در نظر گرفتن پنج تا پانزده پرسشنامه برای هر متغیر پیش‌بین در تحلیل رگرسیون چندگانه یک قاعده سرانگشتی خوب به شمار می‌آید (هومن، ۱۳۹۱). با توجه به اینکه تعداد گویه‌های مربوط به متغیرهای این پژوهش ۲۵ تاست و با در نظر گرفتن تعداد ۱۰ پرسشنامه به ازای هر گویه، حجم نمونه ۲۵۰ عدد می‌شود. با توجه به پیش‌بینی

بازگشت نخوردن تعدادی از پرسشنامه‌ها، تعداد ۳۰۰ پرسشنامه به صورت حضوری توزیع شد؛ به این شکل که قبل از تحویل پرسشنامه به افراد ۲ سؤال از آنها پرسیده می‌شد؛ سؤال اول: آیا شما کاربر رسانه‌های اجتماعی هستید؟ سؤال دوم: آیا تا به حال از طریق این رسانه‌ها با برند خاصی آشنا شده‌اید؟ در صورت مثبت بودن پاسخ، پرسشنامه به شخص سپرده می‌شد که از این بین ۲۵۲ پرسشنامه تکمیل و بازگردانده شد. درباره گویه‌های پرسشنامه تحقیق حاضر، برای دو متغیر فشار همسالان و فشار گروه‌های مرجع تلفیقی از دو پرسشنامه همبرگ^۱ (۱۹۹۶) و اسموک و همکاران^۲ (۲۰۱۱) استفاده شد که با توجه به نظر استادان مدیریت تعدیل شده است. همچنین برای متغیرهای نگرش به برند، هنجارهای ذهنی و قصد خرید، از پرسشنامه آجرن استفاده شد. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها روش‌های مختلف تحلیل آماری، نظیر تحلیل همبستگی پیرسون برای محاسبه ضرایب همبستگی مرتبه صفر، مدل‌یابی معادله ساختاری برای بررسی برازش الگوی معادله ساختاری با داده‌های جمع‌آوری شده به کار رفت. تحلیل‌های مدنظر با نرم‌افزارهای تحلیل ساختارهای گشتاوری (AMOS v.18) و بسته آماری برای علوم

^۱ - Hiemberg

^۲ - Smock and et al.

اجتماعی (SPSS v.19) انجام شد.

کارشناسی، ۳۸/۹ درصد دارای مدرک کارشناسی ارشد و ۶ درصد دارای مدرک دکتری هستند.

از آنجا که یکی از پیش شرط‌های به کارگیری رویکرد متغیرهای مکنون در الگوی مدل‌یابی معادله ساختاری وجود همبستگی میان متغیرهای پژوهش است، بدین منظور تحلیل همبستگی پیرسون به انجام رسید. در جدول شماره ۱، میزان همبستگی هر متغیر با سایر متغیرها، آلفای کرونباخ هر متغیر و نیز آماره‌های توصیفی آنها شامل میانگین و انحراف معیار، ارائه شده است.

۵- یافته‌های پژوهش

اطلاعات نشان می‌دهد از بین پاسخ‌دهندگان به این سؤال ۵۵/۶ درصد زن و ۴۴/۴ درصد مرد، که ۲۷/۴ درصد دارای سن کمتر از ۲۴ سال، ۳/۱ درصد دارای سن بین ۲۴ تا ۳۰ سال، ۱۹/۸ درصد دارای سن بین ۳۱ تا ۳۶ سال، ۸/۷ درصد دارای سن بین ۴۲ تا ۴۸ سال و ۲ درصد بیشتر از ۴۸ سال دارند. همچنین از بین پاسخ‌دهندگان ۲ درصد دارای مدرک دیپلم و کمتر از دیپلم، ۵۳/۲ درصد دارای مدرک کاردانی و

جدول ۱. میانگین، انحراف معیار، پایایی و همبستگی متغیرها

متغیرها	۱	۲	۳	۴	۵
قصد خرید	(۰/۷۳۵)	-	-	-	-
نگرش به برند	۰/۵۱۱**	(۰/۷۴۶)	-	-	-
هنجاز ذهنی	۰/۵۴۰**	۰/۶۱۷**	(۰/۷۹۴)	-	-
فشار همسالان	۰/۳۹۷**	۰/۴۷۱**	۰/۶۱۵**	(۰/۷۹۵)	-
فشار گروه‌های مرجع	۰/۴۷۸**	۰/۵۷۴**	۰/۵۸۶**	۰/۵۵۶**	(۰/۷۸۴)

استفاده از تکنیک تحلیل عاملی تأییدی (CFA) و نرم‌افزار AMOS انجام شد. باتوجه به اینکه در مدل CFA برازش یافته، وزن رگرسیونی تمامی متغیرها، در پیش‌بینی گویه‌های پرسشنامه، در سطح اطمینان ۰/۹۹، دارای تفاوت معنادار با صفر بود، هیچ‌یک از گویه‌ها از فرایند تجزیه و تحلیل کنار گذاشته نشدند. مبنای معناداری گویه‌ها این است که سطح معناداری برای آنها زیر ۰/۰۵ باشد (قاسمی، ۱۳۹۲). همچنین براساس قاعده‌ای تجربی که آماردانان و محققانی به‌طور مکرر از تحلیل عاملی استفاده کرده‌اند، پیشنهاد شده است بارهای عاملی بزرگ‌تر از ۰/۳ ± معنی‌دار تلقی شوند. بارهای عاملی بزرگ‌تر از ۰/۴ ± دارای سطح معنی‌دار بالا و بارهایی که بزرگ‌تر از ۰/۵ ± باشند، بسیار معنی‌دار تلقی می‌شوند (کلاتری، ۱۳۹۱). برای

*توضیح جدول بالا: *همبستگی [یک دنباله] در سطح معناداری ۰/۰۵ < p؛ **همبستگی در سطح معناداری ۰/۰۱ < p، مقادیر درون پرانتز نشان‌دهنده ضریب آلفای کرونباخ هستند. در جدول بالا ضرایبی که بالای آنها علامت ** وجود دارد، در سطح اطمینان ۹۹ درصد و ضرایبی که علامت * وجود دارد، در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار هستند. ضرایبی بدون نشانه نیز غیرمعنادارند.

همچنین پیش از ارزیابی مدل ساختاری ارائه شده، لازم است معناداری وزن رگرسیونی [بار عاملی] سازه‌های مختلف پرسشنامه در پیش‌بینی گویه‌های مربوطه بررسی شود تا از برازندگی مدل‌های اندازه‌گیری و پذیرفتنی بودن نشانگرهای آنها در اندازه‌گیری سازه‌ها اطمینان حاصل شود. این مهم، با

گویه‌های معنادار به همراه شاخص‌های برازش مدل CFA در جدول شماره ۲، ارائه شده است. این شاخص‌ها نشان از برازش مطلوب مدل‌های اندازه‌گیری دادر و معناداری بارشدن هر متغیر مشاهده شده به متغیر مکنون مربوطه تأیید می‌شود.

مطمئن شدن از مناسب بودن روایی در این تحقیق، اگر مقدار بار عاملی برای گویه‌ای کمتر از ± 0.4 باشد، آن گویه از تجزیه و تحلیل کنار گذاشته می‌شود. بنابراین در نهایت، ۲۵ گویه از پرسشنامه تجزیه و تحلیل شد. نتایج تحلیل عاملی تأییدی برای

نام متغیر	گویه	بار عاملی	معناداری	نتیجه
قصد خرید	Q1	۰/۷۵۴	۰/۰۰۱	معنادار
	Q2	۰/۷۸۴	۰/۰۰۱	معنادار
	Q3	۰/۵۶۹	۰/۰۰۱	معنادار
نگرش نسبت به برند	Q4	۰/۷۱۰	۰/۰۰۱	معنادار
	Q5	۰/۷۸۱	۰/۰۰۱	معنادار
	Q6	۰/۵۶۲	۰/۰۰۱	معنادار
	Q7	۰/۶۲۱	۰/۰۰۱	معنادار
	Q8	۰/۵۸۹	۰/۰۰۱	معنادار
هنج‌آز ذهنی	Q9	۰/۴۷۳	۰/۰۰۱	معنادار
	Q10	۰/۶۳۰	۰/۰۰۱	معنادار
	Q11	۰/۵۸۹	۰/۰۰۱	معنادار
	Q12	۰/۶۴۹	۰/۰۰۱	معنادار
	Q13	۰/۵۶۸	۰/۰۰۱	معنادار
	Q14	۰/۵۳۴	۰/۰۰۱	معنادار
	Q15	۰/۵۸۹	۰/۰۰۱	معنادار
	Q16	۰/۵۶۴	۰/۰۰۱	معنادار
فشار همسالان	Q17	۰/۵۶۶	۰/۰۰۱	معنادار
	Q18	۰/۵۶۱	۰/۰۰۱	معنادار
	Q19	۰/۵۹۸	۰/۰۰۱	معنادار
	Q20	۰/۵۲۲	۰/۰۰۱	معنادار
	Q21	۰/۵۷۴	۰/۰۰۱	معنادار
فشار گروه‌های مرجع	Q22	۰/۶۵۴	۰/۰۰۱	معنادار
	Q23	۰/۷۳۷	۰/۰۰۱	معنادار
	Q24	۰/۷۰۰	۰/۰۰۱	معنادار
	Q25	۰/۶۵۱	۰/۰۰۱	معنادار

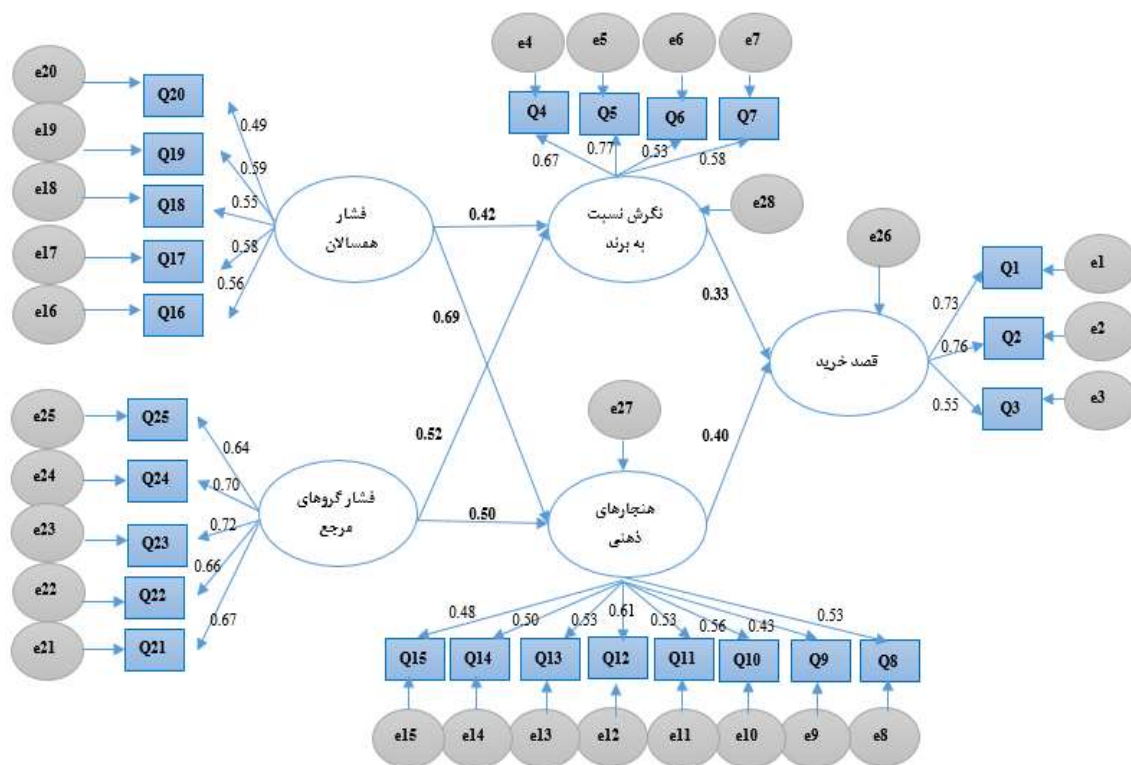
$\chi^2 = 547.729$; $df = 265$; $\chi^2/df = 2.067$, CFI= 0.965; TLI= 0.909; IFI= 0.916; RMR= 0.063; GFA=0.863, RMSEA= .065

بر اساس منابع موجود (قاسمی، ۱۳۹۲)، در یک الگوی معادله ساختاری مطلوب، لازم است کای اسکوئر

شکل شماره ۲، نشان‌دهنده مدل SEM برازش یافته است و شدت روابط بین متغیرها را روشن می‌سازد.

با ۲/۴۴۸، شاخص‌های برازش هنجار شده، تطبیقی و نیکویی برازش به ترتیب ۰/۸۳، ۰/۹۰ و ۰/۹۱، ریشه میانگین مربعات باقیمانده ۰/۰۶۴، ریشه میانگین مربعات خطای برآورد ۰/۰۵۸، به دست آمد. کلیه شاخص‌های برازش الگوی نهایی، از نقاط برش پیش گفته مطلوب‌ترند که از برازش کاملاً رضایت‌بخش مدل حکایت دارد.

غیرمعنادار، نسبت کای اسکوئر به درجه آزادی کمتر از ۳، نسبت کای اسکوئر به درجه آزادی کمتر از ۳، شاخص‌های برازش هنجار شده و نیکویی برازش بزرگ‌تر از ۰/۸۰، شاخص برازش تطبیقی ریشه میانگین مربعات باقیمانده کوچک‌تر از ۰/۰۹ و ریشه میانگین مربعات خطای برآورد کوچک‌تر از ۰/۰۸ باشد. برای الگوی معادله ساختاری برازش یافته، کای اسکوئر برابر با ۶۵۸/۴۴۴، نسبت کای اسکوئر به درجه آزادی برابر



شکل ۲: الگوی معادله ساختاری

مشاهده می‌شود، هر ۶ فرضیه تحقیق - که اثرات مستقیم بین متغیرها را بررسی می‌کنند- این شرایط را دارند؛ بنابراین می‌توان گفت فرضیه ۱ تا ۶ تحقیق تأیید می‌شوند.

فرضیه‌های هفتم تا دهم این تحقیق به بررسی اثر غیرمستقیم فشار همسالان و فشار گروه‌های مرجع بر قصد خرید از برند پرداخته است. میزان اثر غیرمستقیم

در مدل برازش یافته تمامی اثرات مستقیم بین متغیرها در سطح اطمینان ۰/۹۵ معنادار هستند. ($t < 0.05, p > 1.96$). برای آزمون فرضیه از آزمون دو شاخص p -value و t -value استفاده شده است و شرط معنادار بودن یک رابطه این است که مقدار شاخص اول برای رابطه مدنظر کمتر از ۰/۰۵ یا مقدار شاخص دوم خارج از بازه $\pm 1/96$ باشد. همان گونه که در جدول ۳

sb: میزان خطای استاندارد اثر میانجی بر وابسته. با توجه به توضیحات ارائه شده در ادامه، فرضیات میانجی بررسی می شود.

همان گونه که در شکل ۲ دیده می شود، مقدار ضریب مسیر غیرمستقیم برای هر ۴ فرضیه میانجی نیز در سطح اطمینان ۰/۹۵ معنادار است ($p < .05$, $t > 1.96$). همان گونه که مشخص است، بیشترین مقدار اثر غیرمستقیم مربوط به اثر فشار همسالان بر قصد خرید برند از طریق هنجارهای ذهنی بوده که میزان آن برابر با ۰/۱۴۵ است.

متغیرهای مستقل بر وابسته با فرمول زیر محاسبه می شود که در این فرمول a اثر متغیر مستقل بر میانجی و b اثر متغیر میانجی بر وابسته است. $B_indirect = a \times b$. علاوه بر محاسبه میزان اثر غیرمستقیم می توان با استفاده از آزمون سوبل معناداری اثر غیرمستقیم را نیز محاسبه کرد. این فرمول به شرح زیر است:

$$t\text{-value} = (a \cdot b) / \sqrt{(b^2 \cdot [sa] + a^2 \cdot [sb])}$$

اثر متغیر مستقل بر میانجی، sa؛ میزان اثر متغیر مستقل بر میانجی، b؛ میزان اثر میانجی بر وابسته،

جدول ۳- خلاصه نتایج مربوط به آزمون فرضیه های تحقیق

فرضیه	مسیر مستقیم	ضریب مسیر	p-value	عدد معناداری	نتیجه
۱	فشار همسالان ← هنجارهای ذهنی	۰/۶۹	۰/۰۰۰	۵/۵۶۴	معنادار
۲	فشار همسالان ← نگرش نسبت به برند	۰/۴۲	۰/۰۰۰	۴/۶۸۴	معنادار
۳	فشار گروه های مرجع ← هنجارهای ذهنی	۰/۵۰	۰/۰۰۰	۵/۳۰۵	معنادار
۴	فشار گروه های مرجع ← هنجارهای ذهنی	۰/۵۲	۰/۰۰۰	۵/۵۸۶	معنادار
۵	نگرش نسبت به برند ← قصد خرید از برند	۰/۳۳	۰/۰۰۰	۳/۲۷۶	معنادار
۶	هنجارهای ذهنی ← قصد خرید	۰/۴۰	۰/۰۰۰	۳/۷۹۶	معنادار
۷	فشار همسالان ← نگرش نسبت به برند ← قصد خرید	۰/۱۳۸	۰/۰۱۴	۲/۴۳۶	معنادار
۸	فشار مرجع ← نگرش نسبت به برند ← قصد خرید	۰/۱۷۱	۰/۰۰۰	۳/۰۲۱	معنادار
۹	فشار همسالان ← هنجارهای ذهنی ← قصد خرید	۰/۲۷۶	۰/۰۰۰	۳/۱۹۵	معنادار
۱۰	فشار مرجع ← هنجارهای ذهنی ← قصد خرید	۰/۲۰۰	۰/۰۰۰	۳/۱۹۹	معنادار

شده است. در مجموع در این پژوهش ده فرضیه با استفاده از روش های آماری تجزیه و تحلیل شد که نتایج آن به شرح زیر است:

- فشار همسالان در رسانه های اجتماعی می تواند سبب تغییر هنجارهای ذهنی کاربران شود. به عبارت دیگر، اگر فشار همسالان در جهت استفاده از یک برند باشد، بر هنجارهای ذهنی شخص به صورت مثبت تأثیر گذار است. همچنین اگر فشار همسالان در جهت

۶- بحث و نتیجه گیری

در این پژوهش پس از بررسی داده ها، نتایج حاصل از مدل یابی معادلات ساختاری، اثر فشار همسالان و فشار گروه های مرجع بر دو متغیر نگرش نسبت به برند و هنجارهای ذهنی بررسی شد. همچنین اثر هنجارهای ذهنی و نگرش نسبت به برند بر قصد خرید و بررسی نقش میانجی گری این دو متغیر بین متغیرهای فشار همسالان و فشار گروه های مرجع و قصد خرید آزمون

نسبت به برند کاربران نیز بهبود می‌یابد و از طرفی اگر فشار گروه‌های مرجع برند را تأیید نکنند، باعث تغییر نگرش فرد نسبت به برند و منفی شدن نگرش او می‌شود. جدول ۴-۱۵ نتایج آزمون فرضیه چهارم را نشان می‌دهد. نتایج به دست آمده با مطالعات فرهنگی و همکاران (۱۳۹۳)، نیوکمب (۱۹۴۳)، صدیق و هاشمی (۱۳۸۱)، داوسون و همکاران (۲۰۰۰)، هیمن و سینگر (۱۹۶۸)، کولی (۱۹۰۲)، فستینگر (۱۹۵۴)، ماینس و ملترز (۱۹۶۲) و مرتن (۱۹۴۹) مطابقت دارد.

- نگرش کاربران نسبت به برند سبب تغییر قصد خرید آنان می‌شود. به عبارت دیگر، اگر در رسانه‌های اجتماعی نگرش فرد نسبت به یک برند مثبت شود، قصد خرید وی به شکل مثبتی تغییر خواهد کرد و همچنین اگر نگرش فرد در رسانه‌های اجتماعی درباره یک برند منفی شود، قصد خرید وی کاهش می‌یابد. این نتیجه مطابق است با مطالعات هاردینگ و همکاران (۲۰۱۴)، میشل و السون (۱۹۸۱)، چیمپ و گرشام (۱۹۸۵)، باترا و رای (۱۹۸۶)، لاروچ و همکاران (۱۹۹۶)، خیری و فتحعلی (۱۳۹۲) و شاهرخ و احمدی (۱۳۹۵) که وجود رابطه معنادار میان نگرش نسبت به برند و قصد خرید را تأیید کردند. همچنین مطالعات فیشین و آجزن (۱۹۸۷)، آجزن (۱۹۹۱)، جنسن و سوگامارد (۲۰۰۴)، اسمیت و همکاران (۲۰۰۷)، صعودی (۲۰۱۱)، یو (۲۰۱۴)، لگزیان و همکاران (۱۳۹۱)، ذبیحی و همکاران (۱۳۹۰) و سلام و الگماش (۲۰۱۶) که اثر نگرش را به عنوان عنصر مهم تأثیر گذار بر قصد رفتاری تأیید می‌کنند، با یافته‌های پژوهش هم‌راستا است.

- هنجارهای ذهنی ایجاد شده در شخص در رسانه‌های اجتماعی سبب تغییر قصد خرید وی می‌شود. به عبارت دیگر اگر هنجارهای ذهنی شخص در جهت

استفاده نکردن از یک برند باشد، هنجارهای ذهنی شخص همسو با فشار همسالان برای استفاده نکردن از برند تحت تأثیر قرار می‌گیرد. نتیجه به دست آمده با مطالعه گوناوان و هونگ (۲۰۱۵) همخوانی دارد.

- فشار همسالان در رسانه‌های اجتماعی سبب تغییر در نگرش فرد نسبت به برند می‌شود. به عبارت دیگر، اگر فشار همسالان در رسانه‌های اجتماعی در جهت تأیید یک برند و استفاده از آن باشد، نگرش کاربران نسبت به آن برند مثبت است و اگر فشار همسالان در رسانه اجتماعی در جهت تأیید نکردن و استفاده نکردن از یک برند باشد، نگرش فرد نسبت به برند منفی خواهد شد. نتیجه به دست آمده با مطالعه نارندراشت (۲۰۱۳)، فرهنگی و همکاران (۱۳۹۳)، لامباردی (۱۹۶۳)، شیبسی (۱۹۸۹)، رابینسون و همکاران (۲۰۱۳) و چیلدرز و راتو (۱۹۹۲) همسوست. در این مقالات نیز مشخص شد فشار همسالان بر نگرش نسبت به برند اثرگذار است.

- فشار گروه‌های مرجع در رسانه‌های اجتماعی سبب تغییر در هنجارهای ذهنی شخص می‌شود. به عبارت دیگر اگر فشار گروه‌های مرجع در جهت تأیید و استفاده از یک برند باشد، هنجارهای ذهنی شخص در جهت مثبت نسبت به برند تغییر می‌کند و اگر فشار گروه‌های مرجع در جهت استفاده نکردن و رد برند باشد، هنجارهای ذهنی شخص نسبت به برند منفی می‌شود. نتیجه به دست آمده با مطالعه گوناوان و هونگ (۲۰۱۵)، کولی (۱۹۰۲)، فستینگر (۱۹۵۴) و داوسون و همکاران (۲۰۰۰) همخوانی دارد و مؤید اعتبار پژوهش است.

- فشار گروه‌های مرجع در رسانه‌های اجتماعی سبب تغییر نگرش نسبت به برند می‌شود. به عبارت دیگر، هرچقدر فشار گروه‌های مرجع در رسانه‌های اجتماعی برای استفاده از یک برند افزایش یابد، نگرش

میانجی‌گری این متغیر بین دو متغیر فشار همسالان و قصد خرید است.

- بر مبنای اطلاعات حاصل شده از تحلیل آماری، نقش میانجی‌گری هنجارهای ذهنی بین دو متغیر فشار همسالان و قصد خرید معنی‌دار است. بر اساس نتایج تحلیل داده‌های آماری برای این فرضیه مشخص شده است. باتوجه به تأیید نقش میانجی‌گر هنجارهای ذهنی در رابطه بین فشار همسالان و قصد خرید، می‌توان گفت فشار همسالان به صورت غیرمستقیم بر قصد خرید از برند از طریق هنجارهای ذهنی اثرگذار است.

- مطابق با اطلاعات حاصل از تحلیل آماری، نقش میانجی‌گری هنجارهای ذهنی بین دو متغیر گروه‌های مرجع و قصد خرید معنی‌دار است. باتوجه به تأیید نقش میانجی‌گر هنجارهای ذهنی در رابطه بین فشار گروه‌های مرجع و قصد خرید، می‌توان گفت فشار گروه‌های مرجع به صورت غیرمستقیم بر قصد خرید از برند از طریق هنجارهای ذهنی اثرگذار است. باتوجه به تحلیل داده‌ها مشخص شد نقش میانجی‌گری متغیر هنجارهای ذهنی بین دو متغیر فشار گروه‌های مرجع و قصد خرید قوی‌تر از نقش میانجی‌گری این متغیر بین دو متغیر فشار همسالان و قصد خرید است؛ در نتیجه می‌توان اذعان کرد حضور شرکت در عرصه‌ای که مخاطبان فراوان هرروزه هدف هجوم اطلاعات و نظرات مختلف درباره برندهای متفاوت قرار می‌گیرند، باعث می‌شود تا برند آنان بیشتر در معرض دید قرار گیرد. داشتن نوآوری و پویا بودن شرکت در رسانه‌های اجتماعی شرکت را در موقعیت مناسب تری در عرصه رقابت قرار می‌دهد و شرکت‌ها می‌توانند با نفوذ در بین گروه‌های سنی، متناسب با خواسته‌ها و ارزش‌های درک‌شده گروه یا با ایجاد ارزش، به وسیله استراتژی‌های تمایز و تمرکز در رسانه اجتماعی، از

تأیید یک برند تغییر کند، قصد خرید وی از برند بیشتر می‌شود و اگر هنجارهای ذهنی او در جهت رد یک برند باشد، قصد خرید وی از برند کاهش می‌یابد. نتیجه به دست آمده همسوست با مطالعات فیشین و آجزن (۱۹۸۷)، آجزن (۱۹۹۱)، گوناوان و هونگ (۲۰۱۵)، هاردینگ و همکاران (۲۰۱۴)، لاروچ و همکاران (۱۹۹۶)، جنسن و سوگمارد (۲۰۰۴)، جوآن و همکاران (۲۰۰۷)، هووانگ (۲۰۱۱) و سعودی (۲۰۱۱) که مشخص می‌کنند هنجار ذهنی بر قصد رفتاری اثرگذار است.

- بر اساس اطلاعات حاصل شده از تحلیل آماری، نقش میانجی‌گر نگرش نسبت به برند بین دو متغیر فشار همسالان و قصد خرید، معنی‌دار است. نتایج تحلیل داده‌های آماری برای این فرضیه را نشان می‌دهد که با مطالعه نارندراشت (۲۰۱۳) و فرهنگی و همکاران (۱۳۹۳) همخوانی دارد. بنابراین، باتوجه به تأیید نقش میانجی‌گر نگرش برند در رابطه بین فشار همسالان و قصد خرید، می‌توان گفت فشار همسالان به صورت غیرمستقیم بر قصد خرید به واسطه نگرش نسبت به برند، اثرگذار است.

- بر اساس اطلاعات حاصل شده از تحلیل آماری، نقش میانجی‌گری نگرش نسبت به برند بین دو متغیر گروه‌های مرجع و قصد خرید، معنی‌دار است. نتایج تحلیل داده‌های آماری برای این فرضیه را نشان می‌دهد. باتوجه به تأیید نقش میانجی‌گر نگرش نسبت به برند در رابطه بین فشار گروه‌های مرجع و قصد خرید، می‌توان گفت فشار گروه‌های مرجع به صورت غیرمستقیم بر قصد خرید از برند از طریق نگرش نسبت به برند اثرگذار است. باتوجه به تحلیل داده‌ها مشخص شد نقش میانجی‌گری نگرش نسبت به برند بین دو متغیر فشار گروه‌های مرجع و قصد خرید قوی‌تر از نقش

تحلیل تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر نگرش مشتریان نسبت به نام تجاری و قصد خرید از شرکت: مطالعه موردی شرکت ایران خودرو. *مجله جهانی رسانه*، (۲)۹، ۱۱۰-۱۳۱.

۶. صدیق سروستانی، رحمت‌الله و هاشمی، سیدضیاء (۱۳۸۱). گروه‌های مرجع در جامعه‌شناسی و روانشناسی اجتماعی با تأکید بر نظریه‌های مرتن و فستینگر. *فصلنامه علوم اجتماعی*، ۲۰، ۱۶۸-۱۴۹.

۷. قاسمی، وحید (۱۳۸۹). *مدل‌سازی معادله ساختاری در پژوهش‌های اجتماعی با کاربرد Amos Graphics*. تهران: انتشارات جامعه‌شناسان، چاپ اول.

۸. گلشن فومنی، محمدرسول (۱۳۷۲). *پویایی گروه و سنجش آن: درآمدهای دیدگاه روانی-اجتماعی*. تهران: انتشارات شیفته، چاپ اول.

۹. لگزیان، محمد؛ حدادیان، علیرضا؛ کفاشان، مجتبی و آسمان‌دره، یاسر (۱۳۹۱). بررسی ادراک دانشجویان از خدمات الکترونیکی کتابخانه‌های دانشگاهی: پژوهشی بر مبنای نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده آجزن. *فصلنامه علمی پژوهشی پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران*، ۲۹(۲)، ۳۵۰-۳۳۳.

۱۰. مورتون، دوچ و گراوس، رابرت (۱۹۲۰). *نظریه‌ها در روانشناسی اجتماعی*. ترجمه: علی اکبر کتبی. تهران: نشر دانشگاه تهران، چاپ اول.

۱۱. هومن، حیدرعلی (۱۳۹۱). *مدل‌یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار لیزرل*. تهران: انتشارات سمت، چاپ پنجم.

12. Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior: A Bibliography*. Available at: <http://people.umass.edu/ajzen/tpbrefstx>

طریق فشار ناشی از گروه همسالان بر کاربران رسانه‌ها اثر بگذارند. هم‌چنین با ایجاد تعامل با مدیران گروه‌های مرجع و انجام تبلیغات از طریق آنان و ارائه اطلاعاتی از نقاط قوت محصول، بر نگرش‌ها و هنجارهای ذهنی شخص نفوذ کنند و مصرف‌کنندگان را از به‌روزرسانی‌های منظم و سریع محصولاتشان آگاه سازند. هم‌چنین از طریق ایجاد صفحات و سایت‌های ایمن، شرایطی را برای کاربران فراهم آورند تا آنان نظرات و ذهنیت واقعی خود را به‌صورت داوطلبانه درباره محصولات و خدمات بیان کنند و با ساختن و انتشار کلیپ‌ها، عکس‌ها و پیام‌های جذاب، به تبلیغ برند خود به‌صورت مقایسه‌ای با سایر برندها پردازند.

۷- منابع

۱. خیری، بهرام، متینه، فتحعلی (۱۳۹۴). بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید محصولات لوکس، مدیریت بازاریابی، ۱۰(۲۶)، ۲۴-۱.

۲. دهشتی شاهرخی، زهره، احمدی، محمد مهدی (۱۳۹۵). «عوامل مؤثر بر نگرش و قصد خرید برندهای لوکس». *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ۱۵(۲۵)، ۸۸-۶۹.

۳. ذبیحی، محمدرضا؛ خائف الهی و احمدعلی، نوری، علی (۱۳۹۰). کاربرد نظریه‌های خودمختاری، رفتار برنامه‌ریزی شده و کنش عقلایی در قصد خرید آنلاین؛ مورد مطالعه: تارنمای شرکت مسافری رویال سفر ایرانیان. *فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین*، ۲(۲)، ۸۶-۶۹.

۴. ستوده تهرانی، حسن (۱۳۷۴). *حقوق تجارت*. تهران: نشر دادگستر، جلد اول.

۵. فرهنگ، علی‌اکبر؛ عباس‌پور، عباس؛ بورقانی، فراهانی، سهیلا و عباچیان قاسمی، رضا (۱۳۹۳).

- Global, Hershey, PA, pp. 160-170.
22. Hamouda, M. (2018). Understanding social media advertising effect on consumers' responses: An empirical investigation of tourism advertising on Facebook. *Journal of Enterprise Information Management*, 31(3), 426-445.
 23. Harding, T. S., Mayhew, M. J., Finelli, C. J., & Carpenter, D. D. (2014). The theory of planned behavior as a model of academic dishonesty in engineering and humanities undergraduates. *Ethics & Behavior*, 17(3), 255-279.
 24. Hansen, T., Jensen, J. M., & Solgaard, H. S. (2004). Predicting online grocery buying intention: A comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior. *International Journal of Information Management*, 24(6), 539-550.
 25. Himberg, C. (1996). *Video Technology and the Subjective Norm, Perceived Behavioral Control, and Attitudes Toward Physical Activity of Middle School Students: Does PE TV Make a Difference?* (Doctoral dissertation, Virginia Tech).
 26. Odoom, R., Anning-Dorson, T., & Acheampong, G. (2017). Antecedents of social media usage and performance benefits in small-and medium-sized enterprises (SMEs). *Journal of Enterprise Information Management*, 30(3), 383-399.
 27. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). The early bird catches the news: Nine things you should know about micro-blogging. *Business Horizons*, 54(2), 105-113.
 28. Lin, H. F. (2008). Predicting consumer intentions to shop online: An empirical test of competing theories. *Electronic Commerce Research and Applications*, 6(4), 433-442.
 13. Ajzen, I. (1987). *Understanding the attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall
 14. Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). The prediction of behavior from attitudinal and normative variables. *Journal of Experimental Social Psychology*, 6(4), 466-487 .
 15. Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of marketing*, 69(3), 19-34.
 16. Batra, R., & Ray, M. L. (1986). Affective responses mediating acceptance of advertising. *Journal of consumer research*, 13(2), 234-249.
 17. Chang, S. C., & Nguyen, T. A. (2018). Peer pressure and its influence on consumers in Taiwan. *African Journal of Business Management*, 12(8), 221-230.
 18. Goodrich, K., & Mangleburg, T. F. (2009). Adolescent perceptions of parent and peer influences on teen purchase: An application of social power theory. *Journal of Business Research*, 63(12), 1328-1335.
 19. Gunawan, D. D., & Huarng, K. H. (2015). Viral effects of social network and media on consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 68(11), 2237-2241.
 20. Gulati, S. (2017). Impact of Peer Pressure on Buying Behaviour. *International Journal of Resersch-Granthaalayah*, 5(6), 280-291.
 21. Hamouda, M. (2016), Company-customer Interaction via Social Media: Contributions to the Marketing Mix, in Singh, A. and Duhan, P. (Ed.), *Managing Public Relations and Brand Image through Social Media*, IGI

- a toolkit: A uses and gratification approach to unbundling feature use. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2322-2329.
38. Teng, L., Laroche, M., & Zhu, H. (2007). The effects of multiple-ads and multiple-brands on consumer attitude and purchase behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 24(1), 27-35.
39. Yu, H. (2014). *The effect of social media comment on Chinese consumers' attitude toward the brand*. Master thesis, IOWA State University
40. Yu, L., AIsur, S., & Huberman, B. A. (2011). *What trends in Chinese social media*. arXiv preprint arXiv: 1107.352.
29. Lin, Y. J. (2006). *Toward the Understanding of Web Equity on an E-commerce Website*. California State University, Fullerton.
30. López, M., Sicilia, M., & Moyeda-Carabaza, A. A. (2017). Creating identification with brand communities on Twitter: The balance between need for affiliation and need for uniqueness. *Internet Research*, 27(1), 21-51.
31. Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Advertising & Society Review*, 1(1).
32. Narayan, V., Rao, V. R., & Saunders, C. (2011). How peer influence affects attribute preferences: A Bayesian updating mechanism. *Marketing Science*, 30(2), 368-384.
33. Sallam, M. A., & Algammash, F. A. (2016). The effect of attitude toward advertisement on attitude toward brand and purchase intention. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 4(2), 509-520
34. Shah Alam, S., & Mohamed Sayuti, N. (2011). Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing. *International Journal of Commerce and Management*, 21(1), 8-20.
35. Shimp, T., & Kavas, A. (1985). The theory of reasoned action applied to coupon usage. *Journal of Consumer Research*, 11(3), 795-809 .
36. Smith, J. R., Terry, D. J., Manstead, A. S., Louis, W. R., Kotterman, D., & Wolfs, J. (2007). Interaction Effects in the Theory of Planned Behavior: The Interplay of Self-Identity and Past Behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 37(11), 2726-2750.
37. Smock, A. D., Ellison, N. B., Lampe, C., & Wohn, D. Y. (2011). Facebook as

