

Presenting the Model of Meaningful Consumer Behavior with Emphasizing on Social Convergence and Attitude Homophily (Case Study: Consumers of Fast-moving Consumer Goods in Tehran)

ARTICLE INFO

Article Type

Analytical Review

Authors

Maryam Khajavi¹,

Bahram Kheiri^{2*}

Ahmad Vedadi³

How to cite this article

Khajavi M, Kheiri B, Vedadi A, Presenting the Model of Meaningful Consumer Behavior with Emphasizing on Social Convergence and Attitude Homophily (Case Study: Consumers of Fast-moving Consumer Goods in Tehran), *Journal of Islamic Life Style Centeredon Health*, 2020;3:173-182.

1. Department of Marketing Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

2. Department of Business Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. (Corresponding Author).

3. Department of governmental Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

* Correspondence:

Address:

Phone:

Email: Bahramkheiri@gmail.com

Article History

Received: 2019/12/31

Accepted: 2020/02/22

ABSTRACT

Purpose: The aim of the present study is to explore aspects of meaningful consumer behavior, with an emphasis on social convergence and attitude homophily with inbound and outbound marketing methods.

Materials and Methods: From the qualitative point of view, the grounded theory method has been used. The statistical population of the present study in the qualitative section was formed by academic experts and in the quantitative section, "Consumers of consumer goods in Tehran" and the statistical sample of the quantitative section, the current research is 385 people.

Findings: In the qualitative part of the present study, using open, axial and selective coding, an attempt was made to create the data obtained in 10 interviews to create a research process model.

Conclusion: In the qualitative section, the research results are presented in the form of process and contextual models of meaningful consumer behavior with emphasis on social convergence and attitude homophily by inbound and outbound marketing, which consists of a structured model of semantic variables, inbound and outbound marketing, content effectiveness and social convergence of advertising.

Keywords: Meaningism, Social convergence, Subjective Norm, Inbound Marketing, Attitude homophily

ارائه مدل رفتار مصرف کننده معناگرا با تأکید بر همگرایی اجتماعی و نگرش هموفیلی (مورد مطالعه: مصرف کنندگان کالاهای زودمصرف در تهران)

مریم خواجوی^۱

گروه مدیریت بازاریابی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

بهرام خیری^{۲*}

گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول).

احمد ودادی^۳

گروه مدیریت دولتی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

چکیده

هدف: هدف از انجام تحقیق حاضر کشف جنبه‌های رفتار مصرف کننده معناگرا با تأکید بر همگرایی اجتماعی و نگرش هموفیلی با استفاده از روش‌های بازاریابی درونگرا و بازاریابی برونگرا می‌باشد.

مواد و روش‌ها: در بخش کیفی تحقیق حاضر روش تحقیق مورد استفاده روش نظریه زمینه‌ای می‌باشد. جامعه آماری تحقیق حاضر در بخش کیفی را خبرگان دانشگاهی و در بخش کمی را مصرف کنندگان کالای زود مصرف در تهران تشکیل داده‌اند و نمونه آماری بخش کمی تحقیق حاضر ۳۸۵ نفر در نظر گرفته شده است.

یافته‌ها: در بخش کیفی تحقیق حاضر با استفاده از کدگذاری‌های باز، محوری و گزینشی تلاش گردید تا داده‌های به دست آمده در ۱۰ مصاحبه انجام شده و به خلق مدل فرایندی تحقیق منتج شوند.

نتیجه گیری: در بخش کیفی نتایج تحقیق حاضر در قالب ارائه مدل‌های فرایندی و زمینه‌ای از رفتار مصرف کننده با تأکید بر همگرایی اجتماعی و نگرش هموفیلی در بازاریابی درونگرا و بازاریابی برونگرا ارائه شده است که متشکل از مدلی ساختار یافته از متغیرهای گرایش‌ها معناگرایانه، بازاریابی درونگرا و بازاریابی برونگرا، درگیری محتوایی و همگرایی اجتماعی تبلیغات می‌باشد.

کلیدواژه‌ها: معناگرایی، همگرایی اجتماعی، هنجارهای ذهنی، بازاریابی درونگرا، نگرش هموفیلی

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۱۰/۱۰

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۱۲/۰۳

*نویسنده مسئول: Bahramkheiri@gmail.com

مقدمه

یکی از چالش‌های متخصصان بازاریابی در مورد کمپین‌های شبکه‌های اجتماعی این قضیه است که تبلیغات شبکه‌های اجتماعی، تا چه حد در جهت اهداف سازمان عمل می‌کند. با این حال، میزان مؤثر بودن یک تبلیغ شبکه اجتماعی را می‌توان با بررسی تعاملات در میان کاربران شبکه اجتماعی و همچنین ارزیابی ادراکات آن‌ها از تبلیغ ارزیابی کرد (۱). در واقع در این تحقیق به دنبال این هستیم که کدام یک از عوامل و شرایط تأثیرگذار می‌تواند بازاریابی درونگرا و برونگرا را پیش‌بینی کند و با ارائه همزیستی این دو بازاریابی، بهترین نتیجه را برای مصرف کننده رقم بزنیم (۲).

با توجه به این‌که کشف و ارائه مدل مناسب برای بیان روابط، کارکردها و تأثیر بازاریابی درونگرا و برونگرا به عنوان یک محرک بیرونی و عوامل کلان محیطی بر مؤلفه‌های رفتار و دغدغه‌ها و نیازهای انسان مدرن با توجه به سیر تحولات مفاهیم بازاریابی از عصر مدرن به پست‌مدرن و یا به عبارت دیگر شناسایی مؤلفه‌های مدل رفتاری و فرآیند تصمیم‌گیری مصرف کنندگان مصرفی در بازاریابی سنتی و بازاریابی دیجیتال با تأکید بر مطالعه پارادیم‌های اثبات‌گرایی یا پوزیتیویسم، تفسیرگرایی و انتقادی، از مسائل کیفی تحقیق حاضر محسوب می‌شود، در نتیجه مسئله اصلی پژوهش حاضر از منظر کیفی عبارت است از اینکه مدل رفتاری مصرف کننده با تأکید بر بازاریابی درونگرا و برونگرا چیست؟

بازاریابی نمی‌تواند بصورت طولانی مدت به دو بخش و واحد مجزا تقسیم شود، پس پل زدن و اتصال شکاف بین بازاریابی آنلاین و آفلاین امری ضروری است. استفاده یکپارچه از تبلیغات آفلاین و آنلاین می‌تواند از مزایای هر دوی این تبلیغات استفاده کرده و با جذب عموم مخاطبان، اطلاعات بیشتری از محصولات یا خدمات خود را ارائه داد. هر دوی رسانه‌های دیجیتال و سنتی باید برای انجام کمپین‌های تبلیغاتی به طور یکسان مورد استفاده قرار بگیرند. دغدغه محقق این بوده است که تأثیرگذاری و تأثیر پذیری این پیامدهای رفتاری از صفات مشخصه مصرف کنندگان با تأکید بر بازاریابی درونگرا و برونگرا چگونه است و همچنین پژوهش حاضر با توجه به گسترش استفاده از رسانه‌های اجتماعی در کشور ما و فرهنگ ارتباطی که از آن ناشی شده است و استفاده شرکت‌های کوچک و بزرگ از این رسانه‌های اجتماعی به عنوان ابزاری برای ارتباط با مشتریان خود دارای اهمیت به‌سزایی است و شناخت رفتار مصرف کنندگان در شرایط رقابتی و اتخاذ راهبردهای مناسب مبتنی بر رفتارهای آنان از مهم‌ترین دلایل اهمیت این پژوهش است. در تحقیق حاضر سعی می‌شود تا بیشتر دغدغه‌های ذهنی در غالب اهداف تحقیق بررسی شوند اما سوال اصلی و محوری تحقیق حاضر بدین شرح می‌باشد که بازاریابی درونگرا و برونگرا بر رفتار مصرف کنندگان چه تأثیری دارد. از منظر تحقیقاتی و علمی ارائه مدلی برای میزان اثربخشی بازاریابی درونگرا و برونگرا در زمینه جذب مشتری، کار جدیدی می‌باشد که تحقیقات زیادی بر روی آن انجام نشده است و به خصوص هیچ تحقیقی در این زمینه با محوریت کاربران ایرانی صورت نگرفته است، هدف کاربردی این تحقیق ارائه مدلی جامع و بومی با محور قرار دادن کاربران ایرانی و خصوصیات

بازاریابی درون‌گرا- برون‌گرا باشد و نقشه مناسب مسیرهای استراتژیک را خلق و در عین حال با ترکیب هدف هوشمندانه خود هماهنگ باشد (۴).

تعریف عملیاتی بازاریابی درون‌گرا در تحقیق حاضر به معنای جذب مصرف‌کنندگان از طریق محتوای تولید شده اینستاگرام و همچنین تعریف عملیاتی بازاریابی برون‌گرا به معنای جذب مصرف‌کنندگان اینستاگرام از طریق تبلیغ مستقیم در نظر گرفته شده است.

در زمینه بازاریابی مصرفی آگاهی مصرف‌کنندگان از برند به ظرفیت تصمیم‌گیرندگان برای تشخیص یا بازخوانی برند اشاره دارد. آگاهی مصرف‌کنندگان از برندی که مولفه ضروری برای فرایندهای ارتباطی است (۷).

ادبیات تأثیر تعامل مجازی بر آگاهی مصرف‌کننده از برند و نظریه تعامل، توابع تعاملی و ویژگی‌های چندرسانه‌ای وب را در ارتقاء ابعاد مختلف ایجاد ارتباط با مشتریان در محیط مجازی پیشنهاد می‌دهد (۸). تعامل مجازی اشاره به تعریف پیچیده و چند بعدی دارد و هیچ توافقی در مورد گروهی از تعاریف دقیق نظری و عملیاتی مربوط به آن وجود ندارد (۹).

تعریف عملیاتی آگاهی مصرف‌کننده در تحقیق حاضر به معنای میزان آشنایی مصرف‌کنندگان در اینستاگرام با محصول و برند مربوطه و میزان کسب اطلاعات از محتوای ایجاد شده در نظر گرفته شده است.

شبکه‌های اجتماعی آنلاین با قابلیت‌های تعاملی و ارتباطی استثنایی خود، راه‌های جدیدی را برای کسب‌وکار ارائه می‌دهند (۱۰). آگاهی مصرف‌کنندگان از برند بر روی انتخاب مصرف‌کنندگان تأثیر قابل توجهی دارد (۱۱). بنابراین، یک مفهوم مهم در بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده است. مصرف‌کنندگان بیش از هر زمان دیگری در هنگام تصمیم‌گیری بر روی شبکه‌های اجتماعی آنلاین تکیه می‌کنند. تأثیرات کمپین‌های شبکه‌های اجتماعی آنلاین در درک مصرف‌کنندگان از خدمات و برندها باید بهتر درک شود. شبکه‌های اجتماعی آنلاین به عنوان سیستم عامل‌هایی ساخته شده‌اند که می‌توانند آگاهی مصرف‌کنندگان از نام تجاری را به دلیل انطباق بالا در خود ایجاد کنند (۱۲).

نمایش موثر شرکت از نام تجاری خود به طور مستقیم، به آگاهی از نام تجاری و توانایی مشتری در شناخت و به یاد آوردن نام تجاری در هنگام ارائه یک نشانه کمک می‌کند (۱۳).

با استفاده از رسانه‌های اجتماعی، مصرف‌کنندگان می‌توانند به سرعت و به آسانی به محتوای تولید شده‌ی کاربران که اغلب شامل بررسی محصول و اطلاعات هستند، دسترسی پیدا کنند. مطالعات قبلی دریافتند که محتوای تولید شده‌ی کاربران تأثیر قابل توجهی در برداشت‌های مصرف‌کنندگان از برند، انتخاب برند و کسب مصرف‌کننده جدید دارد (۱۴).

محتوای تولید شده توسط کاربر نیز قابل اعتماد محسوب می‌شود. با وجودی که محتوای تولید شده توسط کاربران دارای توان بالقوه برای نفوذ بر روی رفتار خرید مصرف‌کننده است، مطالعات به جای آن روی محتوای تولید شده شرکت‌ها متمرکز شده‌اند (۱۵).

جامعه ایران می‌باشد تا بتوان با شناسایی عوامل اثربخش به کار رفته در جذب مشتری از طریق تکنیک‌های اثربخشی محتوا و آگاهی مصرف‌کنندگان به صاحبان کسب‌وکارها و فروشندگان کمک کرد.

مباحث فلسفه علم در تحقیق مصرف‌کننده و بازاریابی ممکن است مانند زمینه‌ای مبهم برای بررسی به نظر برسند. همان‌طور که لوتز^۱ نشان داده است، محققان بازاریابی باید نسبت به فرضیات فلسفی نهفته در بازده تحقیقات آگاه باشند، چرا که یک نظر خاص به دنیای مورد مطالعه محققان (هستی‌شناسی) و چگونگی بررسی آن (معرفت‌شناسی) تمام تحقیق را پی‌ریزی و حدود آن را مشخص می‌کند (۳). با توجه به تأثیر بنیادین فلسفه در فرآیند تحقیق، بریستورمی گوید که مفهوم فلسفه علم در بازاریابی موضوعی است که شدیداً مورد بی‌توجهی قرار گرفته، مختل بوده و بازدهی کمتری نسبت به میزان مورد انتظارشان دارند (۴). در بخش‌های زیر، به توسعه فرضیه‌ها و منابع نظری پرداخته می‌شود.

زمانی که براین‌هالیگان در سال ۲۰۰۵ برای نخستین‌بار در مورد بازاریابی درون‌گرا مطلب نوشت و آن را مناسب کسب‌وکارهای کوچک با درآمدهای بزرگ و محصولات دانش‌بنیان معرفی کرد، احتمالاً نمی‌دانست که سال‌ها بعد، بازاریابی درون‌گرا، یک مکتب جدی می‌شود که در همه‌ی حوزه‌ها، ادعاها و ابزارهای مختلفی را مطرح می‌کند و تماماً راهکارهای دیگر را، در زیر چتر بازاریابی برون‌گرا قرار می‌دهد. شاید هم فکر نمی‌کرد کسانی مثل ست گادین بیانند و مفهومی مثل بازاریابی و تبلیغ با کسب اجازه از مخاطب را مطرح کنند و به انواع صنایع و خدمات و محصولات، تسری دهند. ایده‌ی اصلی بازاریابی درون‌گرا، که برخی با نام‌های بازاریابی ربایشی و جاذبه‌ای از آن یاد کرده‌اند، شاید در دنیای جدید، لازم نباشد که بازاریابان، به صورت سنتی و فیزیکی وارد جامعه شوند و بکشوند مشتریان بالقوه را جذب کنند. شاید بازاریابی امروز، بتواند شکل آرام‌تر و درون‌گراتری هم داشته باشد.

رویکرد خاکستری شرکت‌های کاملاً آنلاین و ترکیب فیزیکی و آنلاین نیاز به اصلاح ترکیبی از نگرش‌ها دارد تا آنها را به پیش‌بینی-کننده نتایج تبدیل کند. دقیق‌تر، "در وسط گیر افتادن" یک تهدید نیست، بلکه منبع ارزشمند دوگانه برای شفافیت است. در مواجهه با پیچیدگی تعاملات سازمانی مشتری، مورد کنونی دورگه (بین پذیرش میان تکنیک‌های بازاریابی درون‌گرا و برون‌گرا) مسیری قابل قبول برای ارائه تئوری و استفاده از آن است (۵).

با این حال، تطبیق تکنیک‌های بازاریابی درون‌گرا و برون‌گرا نیاز به یک بازنگری مناسب از سیستم هوش بازاریابی^۲، مطابق با فرصت استفاده از یک روش بازاریابی مناسب است. تمایل شرکت‌های کاملاً آنلاین به تکنیک‌های بازاریابی درون‌گرا در جهت ایجاد ترجیحات اولیه‌ی ذهنی^۳ است، در حالی که ترجیحات اولیه‌ی ذهنی، تمایل به شرکت‌هایی با ترکیب فیزیکی-آنلاین به بازاریابی برون‌گرا را به وجود می‌آورد. با توجه به رابطه مدیریتی، هر دو شرکت‌های کاملاً آنلاین و شرکت‌های ترکیب فیزیکی-آنلاین نیازمند یک ابزار برای تنظیم مجدد سیستم هوش بازاریابی هستند که قادر به تعادل کامل دستورالعمل‌های تکنولوژی

انتظارات وزن داده می‌شود. هنجارهای ذهنی اشاره می‌کند به ادراک فرد از این که اغلب افرادی که برای او مهم هستند در مورد انجام رفتار چه نظری دارند آیا انجام رفتار را مناسب می‌دانند یا در مورد آن نظر منفی دارند. هنجارهای ذهنی فاکتورهای اجتماعی هستند. فاکتورهای اجتماعی به عنوان یک ساختار عمومی که هنجارهای ذهنی، نقش‌ها و ارزش‌ها را منعکس می‌کنند که در عوض با متغیرهای فرهنگی ذهنی از قبیل گروه‌های مرجع متأثر می‌شود. تعریف عملیاتی هنجار ذهنی در تحقیق حاضر، به معنای باور و انگیزش کاربران اینستاگرام برای پیروی از افراد معروف و تأثیرگذار درباره انجام یک کار خاص در نظر گرفته شده است. تأثیر اجتماعی هنجاری به تأثیرات ارزش و فایده تقسیم می‌شود، که بستگی به آن دارد که کدام یک از فرآیندهای نسبت تغییر نگرش نسبت به آن مرتبط است. تأثیر ارزش با تمایل به بالا بردن تصویر خود به وسیله ارتباط با یک مرجع مانند یک قهرمان ورزشی انگیزه دارد (۲۱).

شرکت‌ها گزارش می‌دهند که مشارکت مشتریان به عنوان مهم‌ترین مزیتی است که از حضور خود در رسانه‌های اجتماعی انتظار دارند. ظهور مفهوم مشارکت مشتری، فرصت‌های ارائه شده از جنبه‌های تعاملی فن‌آوری‌ها و ابزارهای وب را برای تبدیل رابطه بین مشتریان و فروشندگان به رسمیت می‌شناسد. محققان، تعامل رسانه‌های اجتماعی را در کنار توانایی خود برای برقراری گفت‌وگو در میان افراد و شرکت‌ها در جوامع فروشندگان و مشتریان و درگیر شدن در تولید محتوا و ایجاد ارزش، به عنوان ابزارهایی برای ارائه خدمات به مشتریان و برآورده ساختن نیازهایشان، در نظر می‌گیرند. تحقیقات نشان می‌دهد که مشارکت مشتری به طور مستقیم و مثبت با پیامدهای ارتباط با مشتری مانند رضایت، تعهد عاطفی و وفاداری مشتری ارتباط دارد (۲۱).

تعریف عملیاتی مشارکت مصرف‌کنندگان در تحقیق حاضر در اینستاگرام زمانی رخ می‌دهد که مشتریان وفادار احساسات مثبت خود را در تعامل با دوستان خود به اشتراک می‌گذارند، در نظر گرفته شده است.

شناسایی پیشینه‌های رفتار خرید از جمله عناصر اثربخشی تبلیغات، در ایجاد تعامل مثبت با کاربران در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی موثر است. پیشینه‌های رفتاری نقش مهمی در شکل‌گیری پاسخ‌های رفتاری کاربران دارند. نظریه اقدام منطقی^[۱۱] بر این باور است که رفتار فرد به عنوان یک نتیجه از قصد رفتاری که تحت تأثیر نگرش فرد نسبت به رفتار و تابع ذهنی مربوط به آن است، مفهوم‌سازی می‌شود

از دیدگاه فیش بین و همکارانش میزان این احتمال، به دو عامل اصلی نگرش فرد به رفتار و هنجارهای ذهنی او بستگی دارد. وقتی فردی باور دارد که رفتاری پیامدهای ارزشمندی برای او خواهد داشت، نگرش مثبتی نسبت به آن رفتار خواهد داشت و برعکس. با افزایش اهمیت تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی، بررسی رفتار مشتریانی که در معرض این نوع تبلیغات است، برای مدیران به‌ویژه متخصصان بازاریابی مفیدتر شده است (۲۲).

اصطلاح "هموفیلی" توسط لازارسفلد و مارتون برای توصیف "تمایل به ایجاد دوستی بین کسانی که در برخی از احزاب تعیین‌شده یکسان هستند" مورد استفاده قرار گرفت. ایل و روبین هموفیلی را به این عنوان تعریف می‌کنند: "درجه‌ای که افراد در تعامل با باورها، تحصیلات، وضعیت اجتماعی و غیره مشابه هستند." هر چه بیشتر یک فرد خود را شبیه به دیگران ببیند، سپس به تعداد دفعات بیشتری با شخص ارتباط برقرار می‌کند. شخص از طریق تعاملات با دیگران می‌تواند اعتقادات خود را تأیید کند. از لحاظ تعاملات رسانه‌های اجتماعی، هرچه کاربر بیشتر شباهت بین باورهای خود و شخصیت رسانه‌ها را درک کند، بیشتر احتمال دارد که تعامل را ادامه دهد. تحقیقات تعاملات رسانه‌های اجتماعی، هموفیلی را به عنوان یک پیشقدم برای افزایش شناسایی افراد مشهور معرفی کرده است از آنجا که تأثیرگذاران شباهت به افراد مشهور (رسانه سنتی مثل تلویزیون) دارند، این مطالعه نشان می‌دهد که هموفیلی نگرش مثبت بر روی تعاملات رسانه‌های اجتماعی دارند (۱۶).

تحقیقات نشان می‌دهد که افراد می‌توانند خود را با فردی که از آنها بهتر است یا با افرادی که از آنها بدتر است، مقایسه کنند. برای رفتار مصرفی، مقایسه‌ی بالاسری نشان می‌دهد که قصد مصرف و تمایل برای مالکیت را افزایش می‌دهد که منجر به افزایش ارزش مادی-گرایی می‌شود (۱۷).

تعریف عملیاتی نگرش هموفیلی در تحقیق حاضر، درجه‌ای که مصرف‌کنندگان در اینستاگرام در تعامل با باورها، تحصیلات، وضعیت اجتماعی و غیره مشابه هستند، در نظر گرفته شده است. تحقیقات در مورد اثربخشی تبلیغات، خلاقیت، اطلاع‌رسانی، سرگرمی، تحریک‌پذیری و نشانه‌های اجتماعی را به عنوان پیشینه-هایی از نگرش مصرف‌کنندگان به تبلیغات، برجسته می‌نماید. بررسی ادبیات مربوط به تبلیغات نشان می‌دهد که اطلاع‌رسانی، سرگرمی و همچنین خلاقیت تبلیغاتی به عنوان منابع کلیدی اثربخشی تبلیغات شناخته شده‌اند (۱۸).

ما استدلال می‌کنیم که اطلاع‌رسانی و خلاقیت تبلیغاتی اغلب با تأکید زیادی، بر رفتار کاربر در محیط سایت‌های شبکه‌های اجتماعی^[۱۲] تأثیر می‌گذارد. کاربران سایت‌های شبکه‌های اجتماعی بسیار علاقه‌مند به تبلیغاتی با ارزش اطلاعاتی و محتوای خلاقانه هستند. بنابراین، ما تعیین می‌کنیم که سازه‌های مربوط به اثربخشی تبلیغات، برانگیختن هیجانی، اطلاع‌رسانی و خلاقیت تبلیغاتی هستند که نقش کلیدی در شکل‌گیری پاسخ‌های رفتاری به تبلیغات سایت-های شبکه‌های اجتماعی دارند (۱۹).

تعریف عملیاتی اثربخشی محتوای تبلیغات در تحقیق حاضر در حقیقت یک استراتژی بلندمدت است که بر ایجاد یک رابطه قوی با مخاطب هدف در اینستاگرام متمرکز است و تلاش می‌کند با دادن محتوای با کیفیت به مخاطبان آنلاین در اینستاگرام با آن‌ها ارتباط برقرار سازد.

هنجارهای ذهنی مصرف‌کننده به عنوان یکی از عوامل پیش‌بینی کننده رفتار مصرف‌کننده است که این تأثیر فشار اجتماعی است که به وسیله فرد درک می‌شود که رفتار معینی را انجام دهد یا ندهد. این عامل به وسیله میزان انگیزه فرد برای پیروی کردن از آن

هر یک از عوامل با فضای کلی حاکم بر موضوع مورد مطالعه، مطابقت وجود داشته باشد. در بخش کیفی تعداد نمونه ۱۰ مصاحبه بود که براساس اشباع نظری و رسیدن به نقطه‌ای که در آن محقق احساس می‌کند که دیگر فهم جدیدی به دست نمی‌آید میسر گردید و تعداد نمونه‌ها در بخش کمی نیز ۳۸۵ پاسخ‌دهنده بود که به جدل مورگان رجوع گردید. در مطالعه حاضر از تعداد ۱۰ مصاحبه و سخنرانی برای بخش کیفی استفاده گردید. از لحاظ جنسیتی تعداد ۸ نفر از ۱۰ نفر را مردان تشکیل داده‌اند و تعداد ۲ نفر از افراد را خانم‌ها تشکیل داده‌اند.

برای تحلیل داده‌ها در بخش کیفی از روش کدگذاری استفاده گردید. هم چنین جهت تست پایایی پرسشنامه، ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده است. بعد از حصول اطمینان از پایایی و روایی پرسشنامه موجود به عنوان ابزار اصلی گردآوری داده‌ها، به توزیع پرسشنامه در نمونه آماری پرداخته شد و به این ترتیب داده‌های خام اولیه، جهت پردازش، تجزیه و تحلیل و سنجش سوالات پژوهش گردآوری شد. سپس برای بررسی و توصیف ویژگی‌های عمومی پاسخ‌دهندگان از روش‌های آمار توصیفی مانند جداول توزیع فراوانی و میانگین استفاده شده است. خلاصه نتایج حاصل از این آزمون‌ها در ادامه آورده شده است. در بخش استنباطی با بهره‌گیری از روش حداقل مربعات جزئی فرضیه‌های تحقیق و کل مدل تحقیق آزمون شد.

پرسشنامه در بخش کمی در بین مصرف کنندگان ساکن تهران، به صورت آنلاین و فیزیکی در دسترس قرار گرفت. دستاوردهای بدست آمده از این پژوهش با استفاده از روش‌های آمار توصیفی به صورت زیر بوده است: نتایج بدست آمده از یافته‌های عمومی این مطالعه نشان می‌دهد که چیزی در حدود ۶۶ درصد کسانی که پرسشنامه را پر نمودند در بازه سنی ۳۰ تا ۴۰ سال سن قرار داشته‌اند که در نتیجه می‌توان این برداشت را داشت که نمونه پاسخ دهنده به پرسشنامه تحقیق حاضر را جمعیتی جوان تشکیل داده‌اند. نمونه پاسخ دهنده به پرسشنامه تحقیق حاضر از حیث جنسیت سهم تقریباً ۶۰ و ۴۰ درصد برای خانم‌ها و آقایان را تشکیل می‌دهد. هم چنین بیش از ۹۴ درصد پاسخ دهندگان را افرادی تشکیل داده‌اند که تحصیلات لیسانس و یا بالاتر را دارا بوده‌اند که با توجه به این آمار می‌توان این برداشت را داشت که پاسخ‌دهندگان تحقیق حاضر را افراد تحصیل کرده در جامعه تشکیل داده‌اند. هم چنین براساس پاسخ‌های داده‌شده به نظر می‌رسد که پاسخ‌دهندگان تحقیق حاضر وقت زیادی را به شبکه‌های اجتماعی اختصاص می‌دهند، چرا که حدود ۶۰ درصد بیش از دو ساعت در روز در شبکه‌های اجتماعی هستند.

منابع سوالات پرسشنامه در بخش کمی، مراجعه به مصاحبه‌های انجام شده در بخش کیفی و هم‌چنین رجوع به پرسشنامه مقاله‌های انجام شده توسط ریچینز (۱۹۹۲)، برگن و همکاران (۲۰۰۷)، گیانتینا بلوجو و همکاران (۲۰۱۶)، جیون لی و ایلینو هونگ (۲۰۱۶) و چونگ اون لی و برندی واتکینز (۲۰۱۶) بوده است. به منظور سنجش روایی ابزار پژوهش در بخش کیفی و با استناد بر هفت راهبرد کرسول، در تحقیق حاضر ترکیبی از تکنیک‌های

سبحانی‌فرد و حاجی آبادی در سال ۱۳۹۷، مقاله‌ای تحت عنوان "مدل‌سازی ساختاری تقویت قصد خرید در شبکه اجتماعی اینستاگرام"، در نشریه علمی پژوهشی مدیریت فردا، به چاپ رساندند. نتایج آزمون‌های حاصل از الگوی پژوهش، نشان دادند که اطلاع‌رسان بودن و خلاقیت تبلیغاتی، اثر مثبتی بر نگرش افراد نسبت به اجماع گروهی داشته و این موضوع نیز از طریق اثر گذاری بر قصد همراهی افراد با اجماع موجب بهبود قصد خرید مصرف‌کنندگان می‌شود.

تعریف مجدد بازاریابی سنتی، نیازمند یک ادغام است، آن هم ادغام بازاریابی آنلاین و بازاریابی آفلاین که در شیوه‌های متنوعی در جامعه و فرآیندهای بازاریابی نمود پیدا می‌کند. امروزه زندگی آنلاین بخشی از زندگی روزمره مصرف‌کنندگان معاصر شناخته می‌شود. ورود به فضای مجازی، نه به علت گذر عصر سنتی به مدرن، بلکه شرکت‌ها ناگزیر از این تغییر هستند و به دنبال رفع نیازهای مصرف‌کنندگان خود باید و قطعاً به زندگی روزمره مصرف‌کنندگان معاصر راه یابند و در جهت برآورده شدن نیازهای مصرف‌کننده معاصر نگاهی توأم به بازاریابی درون‌گرا بر پایه و اساس بازاریابی برون‌گرا داشته باشند. همان‌طور که مصرف‌کننده معاصر ناگزیر از حضور در فضاهای اجتماعی است، ضرورت تحقیق در باب نیازهای ناشی از اوقات فراغت، جمع‌آوری اطلاعات و... از فضای آنلاین احساس می‌شود. لزوم پژوهش در حوزه شناسایی انسان مدرن با تأکید بر ادبیات فلسفی و نیم‌نگاهی به پارادیم‌های اثبات‌گرایانه، تفسیرگرایانه و انتقادی به منظور کشف علل رویارویی انسان‌ها با فضای اجتماعی است.

مواد و روش‌ها

روش تحقیق پژوهش حاضر از نوع آمیخته (ترکیبی) و طرح تحقیق آمیخته اکتشافی است. روش تحقیق پژوهش حاضر از نوع آمیخته - طرح اکتشافی و در مرحله کیفی مبتنی بر نظریه زمینه‌ای است و در مرحله کمی توصیفی پیمایشی می‌باشد. لذا با توجه به اینکه تحقیق حاضر نیز از چنین فرآیندی پیروی می‌نماید از نوع آمیخته - طرح اکتشافی محسوب می‌گردد. در این مرحله که فاز اول تحقیق است برای دستیابی به مدلی برای رفتار مصرف‌کننده با تأکید بر بازاریابی درون‌گرا و برون‌گرا از روش نظریه زمینه‌ای و با استفاده از ابزار مصاحبه عمقی به جمع‌آوری و تحلیل داده‌های کیفی پرداخته می‌شود. در فاز دوم تحقیق، که فاز کمی است از روش تحقیق همبستگی استفاده گردیده است. جامعه کیفی آماری پژوهش حاضر مشتمل بر خبرگان و استادان دانشگاه و پژوهشگران رشته‌های بازاریابی و فناوری اطلاعات می‌باشد و جامعه کمی آماری حاضر را مصرف‌کنندگان محصولات زود مصرف غذایی در تهران شکل می‌دهند.

بعد از تنظیم اهداف و سوالات پژوهش و شناسایی عوامل تاثیرگذار در قالب مدل خروجی از بخش کیفی تحقیق، جهت سنجش عوامل پرسشنامه‌ای مرکب از ۶۵ سؤال در مرحله اول و سپس به صورتی خلاصه‌تر متشکل از ۳۹ پرسش تهیه و تنظیم شد. در تدوین سوالات پرسشنامه، از آیت‌هایی استفاده شد که ضمن پوشش مبانی تئوریک

پرسشنامه پیش آزمون گردید و سپس با استفاده از داده‌های به دست آمده از این پرسشنامه‌ها و به کمک نرم افزاری SPSS میزان اعتماد با روش آلفای کرونباخ برای این ابزار محاسبه شد که نتایج ضریب آلفای کرونباخ بالای ۰,۷ نشان دهنده پایایی قابل قبول بوده است.

یافته‌ها

بر اساس نتایج به دست آمده از فرایند کدگذاری داده که در جدول (۱) ارائه گردیده است داده‌های تحلیل شده مشتمل بر ۱۳ مقوله عمده و ۶ مقوله هسته‌ای می‌باشد.

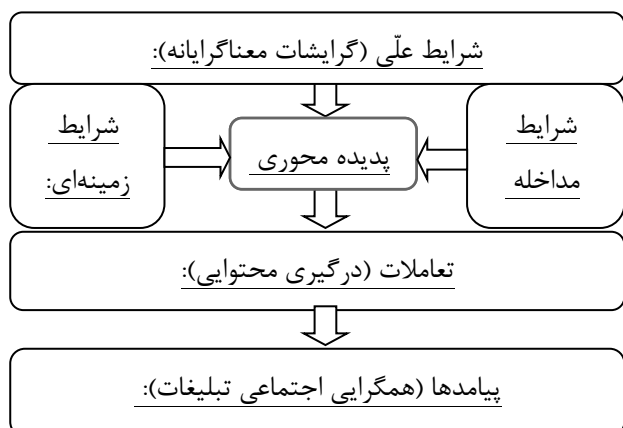
جدول ۱: مفاهیم و مقوله‌های شناسایی شده از مصاحبه‌های تحقیق، منبع: یافته‌های پژوهشگر

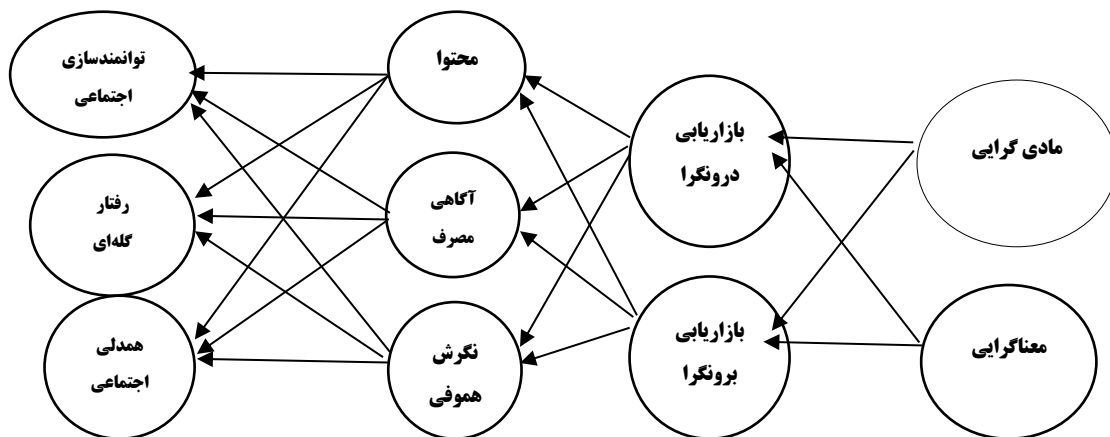
مفاهیم (کدبندی اولیه)	مقوله‌های عمده (کدبندی محوری)	* کدگذاری گزینشی (مقوله‌های هسته‌ای)
ارزش بر مبنای پول تنوع برند انعطاف در زمان، مصرف آگاهانه، تعدد کانال‌های دسترسی	ماتریالیسم (مادی گرایی)	گرایش‌های معناگرایانه
کنار گذاشتن مصرف گرایی، مخالفت با رشد افراطی و ابرازی اقتصادی، حفظ محیط زیست	معناگرایی	
تبلیغات بدون اجازه مشتری و در زمان نامناسب، مواجهه با انبوه تبلیغات	بازاریابی بیرونگرا	بازاریابی دورنگرا و
تبلیغ غیرمستقیم، سفر مشتری به تنهایی، ترجیح مشتری به نبود بازاریابی مستقیم	بازاریابی درونگرا	برونگرا
افزایش شاخص‌های موفقیت برند، افزایش تعداد لایک، کامنت، ویو و ری‌توییت	محتوای اثربخش	درگیری محتوایی
شناسایی مسیر بودن مصرف کننده در جذب شدن به محصول، شفافیت اطلاعات	آگاهی مصرف کننده	
خودانگاره اجتماعی، محبوبیت اجتماعی، خود اجتماعی، همسان گرایی، شخصیت برند	نگرش هموفیلی	
اعتماد در رسانه‌های اجتماعی، دسترسی شرکت‌ها به اطلاعات و علائق افراد، دغدغه افراد	حریم خصوصی	شرایط زمینه‌ای
مبتنی بودن ارزش‌ها بر اساس مصرف گرایی، ترس از پیدا شدن هویت واقعی	هنجارهای ذهنی	شرایط
شکاف کم بین هویت اجتماعی و هویت مستقل، پذیرش بی چون و چرا از سمت مخاطب	افراد تأثیرگذار	مداخله‌گر (تعدیل‌گر)
مشارکت و درگیر کردن مصرف کننده به خصوص در شبکه‌های اجتماعی	توانمندسازی اجتماعی	همگرایی اجتماعی
وجود رفتار توده‌ای و جمعی، دنبال کردن بدون جهت و تفکر، طرفداری کورکورانه	مصرف کننده	تبلیغات
رفتار به ظاهر همدلی در فضای مجازی، مسئولیت اجتماعی افراد، سبک زندگی اجتماعی	رفتار گله‌ای	
	همدلی اجتماعی	

بر اساس نتایج به دست آمده در بخش کدگذاری در نهایت مدل زمینه‌ای تحقیق شکل گرفت مدل زمینه‌ای تحقیق حاضر در شکل (۱) قابل مشاهده می‌باشد.

شکل ۱: مدل پارادایمی تحقیق، منبع: یافته‌های پژوهشگر

با بدست آوردن مدل پارادایمی تحقیق حاضر، مدل فرآیندی تحقیق نیز برای آزمون کمی مورد طراحی قرار گرفت و طراحی فرضیات تحقیق از مدل پارادایمی فراهم گردید که در شکل (۲) ارائه گردیده است.





شکل ۲: مدل فرآیندی تحقیق حاضر برآمده از فرآیند نظریه زمینه‌ای، منبع، یافته‌های پژوهشگر

ساختاری به آزمون فرضیات با استفاده از نرم افزار اسمارت پی ال اس پرداخته شد. نتایج به دست آمده در حالت معناداری مدل در جدول (۲) ارائه گردیده است.

برای آزمون مدل فرآیندی تحقیق با استفاده از پرسشنامه تحقیق داده ها گردآوری گردید و در نهایت با استفاده از مدل‌سازی معادلات

جدول ۲: نتایج فرضیات در بخش کمی تحقیق

نتیجه	آماره تی	فرضیات اصلی
تایید	۳,۴۴۹	۱. گرایشات معناگرایانه بر بازاریابی درونگرا تاثیر دارد.
تایید	۲,۹۵۵	۲. گرایشات معناگرایانه بر بازاریابی برونگرا تاثیر دارد.
تایید	۷,۱۷۱	۳. بازاریابی درونگرا بر درگیری محتوایی تاثیر دارد.
تایید	۹,۶۲۲	۴. بازاریابی برونگرا بر درگیری محتوایی تاثیر دارد.
تایید	۳,۹۶۲	۵. درگیری محتوایی بر همگرایی اجتماعی تبلیغات تاثیر دارد.
رد	۰,۰۱۳	۶. هنجارهای ذهنی تاثیر درگیری محتوایی بر همگرایی اجتماعی تبلیغات را تعدیل می‌کند.
رد	۰,۳۱۳	۷. افراد تاثیرگذار تاثیر درگیری محتوایی بر همگرایی اجتماعی تبلیغات را تعدیل می‌کند.
رد	۰,۶۱۳	۱. حریم خصوصی تاثیر درگیری محتوایی بر همگرایی اجتماعی تبلیغات را تعدیل می‌کند.

و هم چنین قصد قوی برای درگیر شدن در یک رفتار ویروسی برای آن را داشته باشند، نشان می‌دهد که یک استراتژی تبلیغاتی تنظیم شده برای افزایش تعداد لایک و اشتراک گذاری، در نهایت مفید خواهد بود.

در حقیقت بخش کیفی تحقیق حاضر نشان می‌دهد که یکی از ویژگی‌های معطوف به رفتار در میان مصرف کننده مدرن، ویژگی مادی‌گرایی می‌باشد. مصرف کننده مدرن بیش از هر وجهی گویی خویشتن خویش را در ارتباط با کالاها و مصرفی که انجام می‌دهد بازتعریف می‌کند به عبارت دیگر مصرف، مصرف‌گرایی برای مصرف کننده مدرن شده است.

نتیجه گیری

یافته‌های این پژوهش بینش‌های مفیدی را در مورد آنچه که در شکل‌گیری قصد رفتاری برای بیان همدلی با توجه به یک آگهی در شبکه اجتماعی سهیم است، فراهم می‌کند. ما استدلال می‌کنیم که نگرش نسبت به بیان همدلی ممکن است قدرت پیش‌بینی بهتری در توضیح نیت رفتاری ویروسی که مشخصه آن محیط در شبکه اجتماعی است داشته باشد. واکنش‌های مثبت در شبکه اجتماعی می‌تواند به ایجاد یک پاسخ بازاریابی مستقیم کمک کند، در نتیجه به تقویت فروش کمک می‌کند. زمانی که کاربران تمایل به خرید یک محصول یا خدمات نشان داده در یک آگهی تبلیغاتی را دارند

از رفتارهای مصرفی که می‌تواند منجر به رفتارهایی مادیگرایانه در ایشان شود اقدام ورزند. با توجه به تایید تاثیر بازاریابی برون‌گرا بر درگیری محتوایی، پیشنهاد می‌شود تا شرکت‌ها از اعمال ابزار تبلیغاتی با هدف ایجاد مزاحمت برای مصرف‌کنندگان پرهیز و بر مبنای نیاز مصرف‌کنندگان و جامعه رفتار نمایند. با در نظر گرفتن تایید تاثیر درگیری محتوایی بر همگرایی اجتماعی تبلیغات، بهتر است تا شرکت‌ها به منظور ایجاد رفتار منجر به خرید و ایجاد وفاداری در مصرف‌کنندگان، با اتخاذ سیاست‌های مشتری مدارانه و مطابق با نیاز مشتری و محیط، برنامه‌ریزی نمایند.

هم‌چنین با توجه به تایید تأثیر مادی‌گرایی بر بازاریابی برون‌گرا به نظر می‌رسد تا شرکت‌ها با بررسی بازار هدف محصولات و خدمات خود و تحقیقات بازار حول شناخت مشتریان هدف، تصمیم‌گیری در زمینه اتخاذ سیاست‌های تبلیغاتی برون‌گرا نمایند و از صرف هزینه‌های تبلیغاتی و نامؤثر جلوگیری نمایند. پیشنهاد این پژوهش با توجه به تایید تاثیر بازاریابی برون‌گرا بر محتوای اثربخش، آگاهی مصرف‌کننده و نگرش هموفیلی، این است که شرکت‌ها با بکارگیری استراتژی ربایشی و با تمرکز به مشکلات و نیازهای مشتریان بالقوه، به آنها دید مناسبی از محصول خود دهند و ضمن معرفی خود و کسب اعتماد، آنها را تشویق به خرید کنند. تایید تاثیر بازاریابی برون‌گرا بر محتوای اثربخش، آگاهی مصرف‌کننده و نگرش هموفیلی نشان می‌دهد که شرکت‌ها تنها محدود به بکارگیری استراتژی‌های ربایشی نباشند و نباید با تمرکز مطلق به بازاریابی برون‌گرا، فرصت جذب اعتماد مشتری از طریق بازاریابی برون‌گرا را از دست بدهند.

با توجه به اینکه تاثیر آگاهی مصرف‌کنندگان بر توانمندسازی اجتماعی مصرف‌کننده و همدلی اجتماعی به غیر از تأثیر بر رفتار گله‌ای مورد تایید قرار گرفته است، می‌توان نتیجه گرفت که آگاهی مصرف‌کننده ایرانی یکی از مولفه‌های اصلی بر تصمیم‌گیری خرید وی می‌باشد و شرکت‌ها می‌بایستی در تمامی مراحل ارائه خدمت از قبل از طراحی و تولید محصول تا بعد از فروش محصول به این امر واقف باشند و نسبت به ارائه راه‌حل‌هایی هم چون شفافیت اطلاعات و نیز آموزش‌های همراه محصولات و خدمات باهوش عمل نمایند در حقیقت بر اساس نتایج تحقیق می‌توان این استنباط را داشت که با افزایش آگاهی در مصرف‌کنندگان احتمال بروز رفتارهایی نرمال در ایشان و ایجاد سبزه‌ری در آگاهی از برند قوت بگیرد. بنابراین در صورتی که برندها بتوانند شیوه‌های بازاریابی خود را به سمت بازاریابی اثربخش سوق دهند و مولفه‌های این اثربخشی را در رسانه‌های اجتماعی فعال به درستی پیاده کنند، می‌توانند شاهد نظرات بهتر، افزایش تبلیغات دهان به دهان در میان طرفداران و مشتریان وفادار خود، توسعه و بهبود و بهینه کردن شیوه‌های مدیریت ارتباط با مشتری بشوند، همچنین با استفاده از اینفلوئنسرها می‌توانند شیوه‌های جدید بازاریابی غیر مستقیم و مستقیم را نیز توسعه و از مواهب آن استفاده کنند.

گیاپتیا و همکاران در سال ۲۰۱۶ بدون ورود به مطالعات میدانی، تأثیر ابعاد ساختار تمایل به بازاریابی برون‌گرا و برون‌گرا بر رفتار مصرف‌کننده نسنجیده، حال آن که تحقیق حاضر در فاز کیفی و با

به طور خاص، یافت شد که محتوای اطلاعاتی و خلاقیت تبلیغاتی و محتوای احساسی پیش‌بینی‌کننده‌های معناداری برای نگرش نسبت به ابراز همدردی هستند. بنابراین، برای افزایش احتمال واکنش کاربران به یک آگهی، تبلیغ‌کنندگان و بازاریابان باید پیام‌های تبلیغاتی خود را تا حدی آموزنده و خلاق سازند که چنین پیام‌هایی به طور موثری کاربران را وادار می‌کند که همدلی خود را ابراز کنند. هم‌چنین بازاریابان و تبلیغ‌کنندگان باید توجه خود را به محصول یا نوع خدمات معطوف کنند تا در آگهی تبلیغاتی خود در هنگام ایجاد یک کمپین تبلیغاتی به آن‌ها توجه داشته باشند.

یکی از ویژگی‌های معطوف به رفتار در میان مصرف‌کننده مدرن، تمایل به کارکردهای بازاریابی برون‌گرا می‌باشد. در واقع بازاریابی برون‌گرا یک استراتژی کامل برای جذب و تبدیل به مشتری است. به طور خاص، ما دریافته‌ایم که هرچه کاربران جنبه احساسی، اطلاع‌رسانی و خلاقیت پیام تبلیغاتی در شبکه اجتماعی را درک کنند، نگرش آن‌ها نسبت به بیان همدلی، مثبت‌تر خواهد بود. آگاهی مصرف‌کننده، نگرش هموفیلی و محتوای اثربخش سه مؤلفه به دست‌آمده از فرآیند روش تحقیق کیفی پژوهش حاضر در تعاملات راهبردی می‌باشد. این سه بعد از طرف گروه تحقیق برای ساخت مقوله هسته‌ای تعاملات را گرفتند چراکه به نظر می‌آید براینده این سه منجر به پیامدهای رفتار مصرف‌کننده می‌شود. بنابراین، در هنگامی که تبلیغ، اطلاعاتی را ارائه می‌دهد که نیازهای عملکردی آن‌ها را خطاب قرار می‌دهد (به عنوان مثال، ایجاد یک انتخاب بهینه از محصول / خدمات) و هنگامی که آن به اندازه کافی خلاق باشد تا ارزش لذت را فراهم کند، کاربران به احتمال زیاد یک نگرش مثبت به بیان ارزیابی عاطفی در شبکه اجتماعی ارائه می‌دهند. یکی از خروجی‌های کلیدی تحقیق حاضر که در بیان مسئله تحقیق نیز بخش زیادی از جستجوگری پژوهش حاضر نیز به دنبال کشف و پرداختن به آن بوده است، پیامدهای رفتار مصرف‌کننده است.

در واقع شرکت‌ها گزارش می‌دهند که مشارکت مشتریان به عنوان مهم‌ترین مزیتی است که از حضور خود در رسانه‌های اجتماعی انتظار دارند. هنجارهای ذهنی و افراد تأثیرگذار دو مؤلفه شناسایی شده در بخش تحقیق کیفی پژوهش حاضر به شمار می‌آیند که در مقوله هسته‌ای مداخله‌گر قرار می‌گیرند. واقعیت آن است که بسیاری از برندها رویکرد اشتباهی را در استفاده از اینفلوئنسر مارکتینگ به کار گرفته‌اند، و نتایج حاصل شده به قدری ضعیف است که نرخ بازگشت سرمایه حاصله بسیار پایین‌تر از حد مطلوب است. حریم خصوصی مؤلفه‌ای است که در دسته متغیرهای اصلی و هسته‌ای قرار می‌گیرد و در واقع یکی از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار در رفتار مصرف‌کننده است. از مفاهیم حریم خصوصی می‌توان به اعتماد در رسانه‌های اجتماعی، دسترسی شرکت‌ها به اطلاعات و علائق افراد، دغدغه افراد، سواستفاده از اطلاعات افراد، دخالت برندها در دنبال کردن روابط و علائق افراد، کوکی‌ها و نرم‌افزارهای اطلاعات مشتری اشاره کرد. به نظر می‌رسد با توجه به تایید تاثیر گرایش‌ها معناگرایانه بر بازاریابی برون‌گرا مناسب باشد تا مصرف‌کنندگان بر تغییر ویژگی‌های ذهنی و رفتاری مانند پیروی

appeal, informativeness, and creativity”, *International Journal of Information Management* 36 , 360–373.

7. Bruno Godey, Aikaterini Manthiou, Daniele Pederzoli, Joonas Rokka, Gaetano Aiello, Raffaele Donvito, Rahul Singh, (2016), “Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior”, *Journal of Business Research*, JBR-09187; No of Pages 9.

8. Jung Eun Lee , Brandi Watkins, (2018), “YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions”, *Journal of Business Research*, JBR-09177; No of Pages 8.

9. Christy M. K. Ch. Dimple R. Th. (2016). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Journal of Decision Support Systems*, DECSUP-12118; No of Pages 10.

10. Severi, E. & Ling, K. H. (2017). The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity. *Asian Social Science*, 9 (3), 125-137.

11. Liu, C. (2014). The impact of social cues and effectiveness in check-in advertising. *Kybernetes*, 43, 984–1002.

12. Jung, J., Shim, S. W., Jin, H. S., & Khang, H. (2016). Factors affecting attitudes and behavioral intention towards social networking advertising: A case of Facebook users in South Korea. *International Journal of Advertising*, 35(2), 248–265.

13. Alhabash, S., McAlister, A. R., Quillam, E. T., Rifon, N. J., & Richards, J. I. (2013). Between likes and shares: effects of emotional appeal and virality on the persuasiveness of anti cyberbullying messages on Facebook. *Cyber psychology, Behavior and Social Networking*, 16, 175–182.

14. Jeong E. & Jang S. (2017). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 356–366.

ورود به مطالعات میدانی دو عامل آگاهی مصرف کنندگان و نگرش هموفیلی را به این ابعاد اضافه نموده است. تحقیق حاضر بر خلاف مطالعات پیشین داخلی، نقش مادیگرایی و معناگرایی را نیز به عنوان پیشایندهای تأثیرگذار بر بازاریابی درونگرا و برونگرا دانسته و رفتار مصرف کننده را محدود به تکنیک‌های بازاریابی نمی‌داند.

هم‌چنین در مطالعات ادرامان و پونوزا در سل ۲۰۱۹ مشاهده می‌شود که بدون ورود به مطالعات میدانی مصادیق قصد خرید در مصرف کنندگان را شامل علائق و تعهد تعاملی معرفی نموده، حال آنکه تحقیق حاضر متغیرهای دیگری همچون توانمندسازی اجتماعی و مشارکت مصرف کنندگان و همدلی اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی را نیز به آن اضافه نموده است. الوان در سال ۲۰۱۸ عواملی همچون هنجارهای ذهنی و تأثیر افراد اینفلوئنسر را مورد توجه قرار نداده‌اند، حال آن که تحقیق حاضر این عوامل را در کنار در نظر گرفتن حریم خصوصی برای مصرف کنندگان دانسته و مصادیق آن را نیز در قالب کدهای به دست آمده در فرایند تحقیق ارائه نموده است.

References

- Burg, N. (2013). How to measure your social media return on investment. *Forbes*, retrieved from:.
- Albert A. Barreda, Anil Bilgihan, Khaldoon Nusair, Fevzi Okumus, (2017), “Generating brand awareness in Online Social Networks”, *Computers in Human Behavior*.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178.
- Yang, B., Kim, Y., & Yoo, C. (2013). The integrated mobile advertising model: The effects of technology-and emotion-based evaluations. *Journal of Business Research*, 66(9), 1345–1352.
- Anett Erdman, José M. Ponzio, (2019), “Digital inbound marketing: Measuring the economic performance of grocery e-commerce in Europe and the USA”, *Technological Forecasting and Social Change*, Volume 162, January 2021, 120373.
- Jieun Lee, Ilyoo B. Hong, (2018), “Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional

of intrinsic and extrinsic factors in user social media acceptance within workspace: Assessing unobserved heterogeneity. *International Journal of Information Management*, 37(2), 1–13.

a. 20. Ceccantoni, G., Tarola, O., Zanaj, S. (2018), Green Consumption and Relative Preferences in a Vertically Differentiated International Oligopoly, *Ecological Economics*, vol. 149, issue C, pp 129-139.

20. Lee, J. E., & Watkins, B. (2018). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753–5760.

21. Zhang Z. Ye. Q. Law R. Li Y. (2019). The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 29, 694-70

15. Bleoju, G. , et al., (2018), Exploring organizational propensity toward inbound–outbound marketing techniques adoption: The case of pure players and click an mortar companies ,*Journal of Business Research*.

16. Oh, J., & Sundar, S. S. (2015). How does interactivity persuade? An experimental test of interactivity on cognitive absorption, elaboration, and attitudes. *Journal of Communication*, 65(2), 213–236.

17. Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65 - 77.

18. Thomas W. G. Talai O. Andrew J. C. (2019). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59, 449–456.

19. Wamba, S. F., Bhattacharya, M., Trinchera, L., & Ngai, E. W. (2017). Role