



The impact of Instagram technology adoption on consumer attitudes and purchase intentions

Aearaj Shamsulhaq, Master of Business Management, Department of Business Management, Faculty of Economics and Management, Ahlul Bayt International University, Tehran, Iran.

Alireza Habibi, Assistant Professor, Department of Business Management, Faculty of Economics and Management, Ahlul Bayt International University, Tehran, Iran.

Seyed Mehdi Jalali, Assistant Professor, Department of Business Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Moein Gharibi*, Assistant Professor, Department of Business Management, Faculty of Economics and Management, Ahlul Bayt International University, Tehran, Iran.

ARTICLE INFO

Article History

Received: 20 January 2022

Revised: 30 April 2022

Accepted: 6 July 2022

Keywords

Digital Literacy,
Technology acceptance
model,
Privacy Concerns,
Consumer Attitudes.

Corresponding Author Email:

m.gharibi@abu.ac.ir

ABSTRACT

In today's digital era, social media platforms have revolutionized the way people connect and engage with one another. This research aims to examine the effect of Instagram technology adoption on consumer attitudes and purchase intentions, with a particular focus on the moderating role of digital literacy. The research methodology employed is a practical descriptive-survey design utilizing the structural equation modeling (SEM) approach. The questionnaire's validity was confirmed by examining the Average Variance Extracted (AVE) index (convergent validity), and its reliability was confirmed by examining Cronbach's alpha. Data analysis was conducted using the Smart PLS software. The findings indicate a significant positive relationship between perceived usefulness and consumer attitudes toward using Instagram. Similarly, perceived ease of use positively influences consumer attitudes, emphasizing the importance of a user-friendly interface. Privacy concerns were found to have a negative impact on consumer attitudes. However, the moderating role of digital literacy was supported only in the relationship between privacy concerns and consumer attitudes towards using Instagram indicating that this effect is weaker for consumers with higher levels of digital literacy. Investigating the effects of this variable is one of the research innovations. Based on the research findings, practical recommendations for marketers to enhance perceived usefulness, improve user experiences and simplify user experiences, address privacy concerns through transparent policies, and offer digital literacy training programs to support digital competence. In addition, strategies such as content personalization and influencer collaborations were suggested to foster positive consumer attitudes and drive purchase intention on Platforms like LinkedIn.

How to cite this article:

Habibi, A., Jalali, S.M., Shamsulhaq, A., Gharibi, M. (2026). The impact of Instagram technology adoption on consumer attitudes and purchase intentions. *Journal of Business Administration Researches*, 43(18), 15-41. (In Persian with English abstract). <https://doi.org/10.22034/jbar.2025.21329.4409>



©2023 The author(s). This is an open access article distributed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC), which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source.

EXTENDED ABSTRACT

Introduction: In today's digital era, social media platforms have revolutionized the way people connect and engage with one another. Instagram, as one of the most popular platforms, has become a powerful tool for individuals and businesses alike. The ubiquity of social media in modern society has cemented its place as an indispensable part of daily life for millions worldwide. Harnessing this popularity as a way to engage consumers in authentic conversations relevant to their unique needs is becoming increasingly popular- especially given research showing a variety of benefits from increased customer knowledge & awareness to driving sales. This research explores several factors that play a crucial role in stimulating consumer use of social media platforms like Instagram for marketing purposes. Perceived ease of use, perceived usefulness and privacy concerns serve as predictors for exploring how these platforms shape purchasing intentions while affecting Attitudes towards Social Media Use. There is limited research on the potential convergence between TAM theory and adoption of internet based social media platforms. This study seeks to fill a vital gap by applying TAM specifically to help explain how consumers' attitudes and intentions align with their interactive technology use on social media channels like Instagram. Understanding the factors that influence users' attitudes toward using Instagram and their purchase intentions is crucial for marketers to effectively leverage this platform. This research aims to examine the impact of Instagram technology adoption on consumer attitudes and purchase intentions, with a particular focus on the moderating role of digital literacy.

Methodology: This study employed a descriptive-survey methodology highlighting factors contributing to Instagram usage among adult Iranian users. In the background and literature section of this research, a comprehensive review of related literature was conducted and various sources such as books, articles, and theses were used. The researchers used the library method to gather valuable insights and knowledge about the research topic. Structured questionnaire via online surveys with five-point Likert scale previously utilized in similar investigations was chosen as our primary data gathering method. The questionnaire's validity was confirmed by examining the Average Variance Extracted (AVE) index (convergent validity), and its reliability was confirmed by examining Cronbach's alpha. The survey has been distributed to the target community through WhatsApp, email, and other social media. The statistical population of this research is the adult population of Instagram users in Iran. Because the statistical population was unlimited and based on Cochran's formula, 384 questionnaires were distributed and collected using the available random sampling method. After collecting the data, it has been analyzed through structural equation modeling (SEM) to assess hypotheses and validate the conceptual model.

Discussion and Results: The findings indicate a significant positive relationship between perceived usefulness and consumer attitudes toward using Instagram, highlighting the platform's value in meeting users' needs. Similarly, perceived ease of use positively influences consumer attitudes, emphasizing the importance of a user-friendly interface. Privacy concerns were found to have a negative impact on consumer attitudes, emphasizing the need for transparent privacy policies and data protection measures. However, the moderating role of digital literacy was supported only in the relationship between privacy concerns and consumer attitudes towards using Instagram indicating that this effect is weaker for consumers with higher levels of digital literacy. However, the moderating role of digital literacy in the relationship between perceived usefulness was not supported. Investigating the effects of this variable is one of the research innovations. It was also found that digital literacy did not moderate the relationship between perceived ease of use. Based on the research findings, practical recommendations for marketers to enhance perceived usefulness, improve user experiences and simplify user experiences, address privacy concerns through transparent policies, and offer digital literacy training programs to support digital competence. In addition, strategies such as content personalization and influencer collaborations are suggested to foster positive consumer attitudes and drive purchase intention on Instagram.

Conclusion: In conclusion, the outcomes we found indicate that perceived usefulness, ease-of-use as well as privacy concerns are vital determinants of customers' perceptions towards utilizing Instagram effectively. To address these concerns effectively, it is crucial for Instagram to enhance its perceived usefulness by providing valuable and relevant content, optimize platform usability to improve the user experience, and prioritize user privacy to address privacy concerns. Findings also reveal that consumer behavior on this platform is heavily influenced by the attitude they have towards using it. Marketers and brands should focus on fostering positive consumer attitudes through engaging content, personalized

experiences, and building trust. This study contributes to understand of the effect of the Technology Acceptance Model on the attitude towards using Instagram and purchase intention, considering the moderating role of digital literacy. The practical implications derived from this research can assist marketers in optimizing their social media advertising strategies on Platforms like LinkedIn, leading to effective engagement with consumers and the cultivation of positive attitudes and intentions toward their products and services.

Keywords: Digital Literacy, Technology acceptance model, Privacy Concerns, Consumer Attitudes.

مقاله آماده انتشار



کاوش‌های مدیریت بازرگانی

Homepage: <https://bar.yazd.ac.ir/?lang=fa>



مقاله پژوهشی 10.22034/SMSJ.2023.166852

تأثیر پذیرش فن‌آوری اینستاگرام بر نگرش مصرف‌کننده و قصد خرید

ایرج شمس الحق، کارشناس ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه بین‌المللی اهل بیت (ع)، تهران، ایران.
علیرضا حبیبی، استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه بین‌المللی اهل بیت (ع)، تهران، ایران.
سیدمهدی جلالی، استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی، تهران، ایران.
معین غریبی^{*}، استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه بین‌المللی اهل بیت (ع)، تهران، ایران.

اطلاعات مقاله

سابقه مقاله

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۰/۳۰

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۱/۰۲/۱۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۴/۱۵

واژه‌های کلیدی

قصد خرید، سواد دیجیتال،

مدل پذیرش فن‌آوری،

نگرانی‌های حریم

خصوصی، نگرش‌های

مصرف‌کننده

ایمیل نویسنده مسئول

m.gharibi@abu.ac.ir

سکوها شبکه‌های اجتماعی در عصر دیجیتال، نحوه ارتباط و تعامل مردم با یکدیگر را متحول کرده‌اند. هدف این تحقیق تعیین تأثیر پذیرش فن‌آوری اینستاگرام بر نگرش و قصد خرید، با تمرکز ویژه بر سواد دیجیتال است. پژوهش از نظر هدف کاربردی و بر اساس روش از نوع توصیفی-پیمایشی است. تحلیل داده‌ها با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری بانرم‌افزار 4 SPLS، برای آزمون فرضیه‌های تحقیق و تأیید مدل مفهومی انجام شد. روایی پرسشنامه با شاخص میانگین واریانس استقرایی (روایی همگرا) و پایایی آن با شاخص آلفای کرونباخ انجام و مورد تأیید قرار گرفت. یافته‌ها نشان‌دهنده اثر مثبت و معنی‌دار سودمندی درک شده بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به استفاده از اینستاگرام و به‌طور مشابه، سهولت استفاده درک شده بر نگرش‌های مصرف‌کننده می‌باشد. بعلاوه نگرانی‌های مربوط به حریم خصوصی تأثیر منفی بر نگرش مصرف‌کننده دارد. با این حال، نقش تعدیل‌کننده سواد دیجیتال تنها در رابطه بین نگرانی‌های حریم خصوصی تأیید شد که بررسی اثرات متغیر فوق از جمله نوآوری‌های تحقیق است. براساس یافته‌های تحقیق، توصیه‌های عملی برای بازاریابان برای افزایش سودمندی درک شده، بهبود تجربه‌های کاربر و ساده سازی تجربیات کاربر، رسیدگی به نگرانی‌های حریم خصوصی از طریق سیاستهای شفاف و ارائه برنامه‌های آموزش سواد دیجیتال برای حمایت از صلاحیت دیجیتال کاربران ارائه می‌شود. دستاورد تحقیق می‌تواند به بازاریابان در بهینه سازی استراتژیهای تبلیغات شبکه‌های اجتماعی خود در سکوهایی مانند لینداین کمک کند.

استناد به این مقاله: حبیبی، علیرضا؛ جلالی، سید مهدی؛ شمس الحق، ایرج؛ غریبی، معین (۱۴۰۵). تأثیر پذیرش فن‌آوری اینستاگرام بر نگرش مصرف‌کننده و قصد خرید. *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۵۶ (۱۴)، ۹-۴۴.

۱. مقدمه

پارادایم تبلیغات مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی تحول عظیمی را در پیش‌بینی نیت رفتاری مصرف‌کنندگان و تصمیمات خرید در سال‌های اخیر تجربه کرده است (توشر گوش^۱ و همکاران، ۲۰۲۴). بازاریابان در تبلیغات با به‌کارگیری رسانه‌های اجتماعی بر بسط بازاریابی با مشتریان فعالیت می‌کنند. در سال‌های اخیر، الگوهای بازاریابی با تکیه بر فناوری رسانه‌ای تحول یافته است و به تدریج نقش بالایی در زندگی روزمره ایفا می‌کند (علیم^۲ و همکاران، ۲۰۲۳). رسانه‌های اجتماعی سیستم ارتباطی بین بازاریابان و مصرف‌کنندگان را تغییر می‌دهد. مشتریان رسانه‌های اجتماعی را بررسی می‌کنند تا اطلاعات مربوط به برندها و تبلیغات را بیابند و در نتیجه محصولات مورد نظر خود را خریداری نمایند. ترویج‌دهندگان برند نیز از طریق ارتباطات رسانه‌های اجتماعی می‌توانند با مشتریان خود به شیوه‌ای تعاملی‌تر و توأم با یادگیری بیشتر مرتبط شوند (توشر گوش و همکاران، ۲۰۲۴).

پیشرفت‌های فناوریانه مداوم در وب ۲.۰ و فناوری‌های G۳ و G۴ به‌طور قابل توجهی رابطه تجاری را تغییر داده است. این تغییر الگو مشتریان را به سمت کاربردهای شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر فن‌آوری وب ۲.۰ جذب می‌کند که در آن مشتریان دیگر گیرنده‌های منفعل پیام‌های مرتبط با تبلیغات شرکت‌ها نیستند (یونس^۳، ۲۰۲۰). این برنامه‌های کاربردی مبتنی بر وب ۲.۰ مصرف‌کنندگان را قادر می‌سازند تا گفتگو میان خود را آغاز کنند، مانند به اشتراک گذاشتن نظرات و تجربیات و ارائه بازخورد آنها به شرکت‌هایی که روابط برند مصرف‌کننده را تقویت می‌کنند (زاروالی^۴، ۲۰۱۷). سکوها شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام، یوتیوب، توئیتر، فیسبوک و اسنپ‌چت، گروهی از برنامه‌های کاربردی مبتنی بر وب شناخته می‌شوند که براساس بنیان فن‌آوری جدید وب ۲.۰ طراحی شده‌اند که به افراد اجازه می‌دهد محتوای تولیدی کاربر را توسعه و منتشر کنند (آلالوان^۵، ۲۰۱۸).

شبکه‌های اجتماعی به بخش جدایی‌ناپذیر از زندگی روزمره مردم تبدیل شده‌اند و روزانه میلیون‌ها کاربر ساعت‌ها وقت خود را در شبکه‌های اجتماعی مختلف سپری می‌کنند. ظهور شبکه‌های اجتماعی هم چنین منجر به افزایش تبلیغات از طریق این سکوها شده است، چرا که کسب‌وکارها از پایگاه بزرگ کاربران برای رسیدن به مشتریان بالقوه استفاده می‌کنند. شبکه‌های اجتماعی سریع‌ترین مسیر بازاریابی در حال تحول در سطح جهان است (ایابوری و ترکو^۶، ۲۰۲۰). این روند پیشرونده به دلیل ویژگی محاوره‌ای شبکه‌های اجتماعی و توانایی آن برای ردیابی رفتار مصرف‌کنندگان براساس اطلاعات به اشتراک گذاشته کاربران بر قالب مؤلفه‌های جمعیت‌شناختی، جغرافیایی و روان‌شناختی است. این امر تبلیغ‌کنندگان را قادر می‌سازد تا مصرف‌کنندگان فردی را هدف قرار دهند و پیام‌ها را براساس نیازهای آنها برای جلب توجه مصرف‌کننده ایجاد کنند (ایابوری و ترکو، ۲۰۲۰ و برایت و لوگان^۷، ۲۰۱۸). بنابراین، هدف پژوهش بررسی تأثیر پذیرش فن‌آوری اینستاگرام بر نگرش مصرف‌کننده و قصد خرید است.

نگرانی از حریم خصوصی حوزه دیگری است که در حوزه شبکه‌های اجتماعی کمتر به آن پرداخته شده است (یونگ^۸، ۲۰۱۸؛ وایز و آکاریم^۹، ۲۰۲۰). نرم افزارهای شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر اینترنت به تبلیغ‌کنندگان اجازه می‌دهند تا رفتار مصرف‌کنندگان را در اینترنت ردیابی کنند. به عنوان مثال، تاریخچه خرید/مرور و استفاده از این داده‌ها برای اهداف بازاریابی،

1. Tusher Ghosh, b.

2. Alim, M. A.

3. Ahmed Younis, R. H.

4. Brahim Zarouali, K. P.

5. Alalwan, A.

6. Ayaburi, E.W., & Treku, D.N.

7. Bright, L. F., & Logan, K.

8. Jung-Hua Chang, Y.-Q. Z.-H.-J.

9. Wiese, M., & Akareem, H. S.

متقاعدکننده‌ترین واکنش نگرانی‌های حریم خصوصی گسترش یافته را ایجاد می‌کند که نگرش‌های منفی نسبت به تبلیغات شبکه‌های اجتماعی را شکل می‌دهد (رعنا و آرورا^۱، ۲۰۲۱).

با پیشرفت سریع فن‌آوری، سواد دیجیتال به مهارت ضروری برای افراد برای استفاده مؤثر و بهره‌مندی از فن‌آوری تبدیل شده است. سواد دیجیتال طیف وسیعی از شایستگی‌ها از جمله توانایی دسترسی، ارزیابی و استفاده از اطلاعات و فن‌آوری دیجیتال را در بر می‌گیرد. بنابراین، نیاز به مطالعه نقش متقابل سواد دیجیتال با TAM، به منظور درک بهتر چگونگی تأثیر سواد دیجیتال بر نگرش‌ها و رفتارهای افراد نسبت به پذیرش فن‌آوری وجود دارد. به‌طور خاص، هدف این تحقیق بررسی میزان تأثیر سواد دیجیتال بر ساختارهای کلیدی TAM، از جمله سودمندی درک شده، سهولت استفاده درک شده، نگرانی حریم خصوصی، نگرش نسبت به استفاده از فن‌آوری، و قصد استفاده از فن‌آوری است.

در این مطالعه سعی بر آن است که به این پرسش پاسخ داده شود که تأثیر مدل پذیرش فن‌آوری بر نگرش به استفاده از اینستاگرام و قصد مصرف‌کننده چیست و سواد دیجیتال چگونه این رابطه را تعدیل می‌کند؟ و بر این اساس هدف تحقیق شناسایی عواملی است که بر نگرش و قصد مصرف‌کننده نسبت به تبلیغات شبکه‌های اجتماعی تأثیر می‌گذارند.

استفاده از سکوی رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزاری برای تبلیغات به‌دلیل مزایای متعدد آن، از جمله کم هزینه بودن، هدف‌گیری آسان و بازخورد لحظه‌ای، محبوبیت پیدا کرده است. با این حال، با وجود مزایای آن، تبلیغات رسانه‌های اجتماعی ممکن است همیشه مؤثر نباشد زیرا به عوامل مختلفی مانند سطح سواد دیجیتال مصرف‌کننده بستگی دارد. سواد دیجیتال یک مهارت ضروری برای افراد جهت هدایت و استفاده مؤثر از فناوری‌های دیجیتال، از جمله رسانه‌های اجتماعی است. این امر نه‌تنها توانایی استفاده از فناوری‌های دیجیتال را در بر می‌گیرد، بلکه مهارت‌های ارزیابی انتقادی اطلاعات، تصمیم‌گیری آگاهانه، و حفاظت از حریم خصوصی و امنیت برخط فرد را نیز در بر می‌گیرد. بنابراین، بررسی نقش سواد دیجیتال در تعدیل رابطه بین استفاده از رسانه‌های اجتماعی و نگرش‌های مصرف‌کننده و مقاصد خرید ضروری است. چنانچه در ادامه مرور خواهیم کرد نوآوری اصلی این پژوهش شامل افزودن متغیر سواد دیجیتال تحت عنوان متغیر تعدیل‌کننده در روابط به متغیرهای مستقل و متغیرها میانجی در مدل رعنا و آرورا (۲۰۲۲) است.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

مدل پذیرش فن‌آوری. مدل پذیرش فناوری^۲ دیویس (۱۹۸۹) در پذیرش افراد بر مبنای سودمندی درک شده^۳ و سهولت استفاده درک شده^۴ به مثابه دو عامل اصلی قصد رفتاری فرد پیشنهاد شد. اولین عامل اشاره به تلاش مورد نیاز برای استفاده از فناوری دارد، عامل دوم اشاره به استفاده از آن در بهبود عملکرد کاربر می‌کند (اوگنه و ویستد^۵، ۲۰۲۴). سهولت استفاده از فناوری و سودمندی آن برای افزایش اعتماد به خرده فروشان ضرور است (شارما و کلین^۶، ۲۰۲۴). مالک و انوار^۷ سودمندی درک شده را احتمال ذهنی کاربر فرضی تعریف کردند زیرا فن‌آوری مورد استفاده عملکرد فرد یا تیم را از دیدگاه سازمانی بهبود خواهد بخشید. نظر شخصی اپراتورها در مورد اینکه آیا به کارگیری یک فن‌آوری مشخص موجب بهبود عملکرد می‌شود یا نه، سودمندی درک شده را نشان می‌دهد (مالک و انوار، ۲۰۲۱).

1. Rana, M. & Arora, N.

2. Technology Acceptance Model (TAM)

3. perceived usefulness

4. perceived usefulness, ease of use

5. Ugne Wistedt

6. Sharma and Klein

7. Malik, A. N. A., & Annuar, S. N. S.

سهولت استفاده درک شده نشان دهنده‌ی میزان کاربرپسند بودن و در دسترس بودن یک سکو است که این موارد به طور قابل توجهی تجربه خرید را افزایش می‌دهد بر این اساس، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به ابزاری کلیدی برای سکوها تبدیل شده است و از کانال‌هایی مانند اینستاگرام و فیس‌بوک برای جذب مشتریان، تقویت وفاداری به برند و تأثیرگذاری بر رفتار خرید استفاده می‌کند (عابد و کرانا^۱، ۲۰۲۵).

سودمندی و نگرش ادراک شده. سودمندی درک شده شبکه‌های اجتماعی، سطحی است که کاربران ادعا می‌کنند سکوها آن‌ها را برآورده کردن نیازهای آنان ایفای نقش می‌کنند. مطابق TAM، در محیط برخط، به طور قابل توجهی باور بر این است که کاربران به طور گسترده‌ای در به کارگیری سیستم‌ها یا فن‌آوری جدید درگیر و فعال خواهند بود اگر آن فن‌آوری را بسیار کارآمد، مفید و قابل به حفظ زمان و انرژی کاربران بدانند. هوانگ (۲۰۱۷) و تاهار^۲ و همکاران (۲۰۲۰) تأکید کردند که مصرف‌کنندگان احتمالاً تحت تأثیر تبلیغات هدفمند شبکه‌های اجتماعی قرار می‌گیرند، که ارزشمندتر و مفیدتر تلقی میشوند. از نظر پیتافی^۳ و همکاران (۲۰۲۰) نگرش مصرف‌کننده و قصد خرید از مراکز خرید برخط منحصراً به سودمندی درک شده تبلیغات برخط بستگی دارد. به همین ترتیب، لین و کیم (۲۰۱۶) نیز از همبستگی قوی بین سودمندی درک شده و نگرش مصرف‌کننده در اتخاذ تبلیغات مبتنی بر وب دیجیتال حمایت کردند.

سهولت استفاده و نگرش ادراک شده. سهولت استفاده درک شده یکی دیگر از مؤلفه‌های TAM استخراج شده برای توضیح تأثیر آن بر نگرش کاربران شبکه‌های اجتماعی است. بنابراین، در اصطلاحات شبکه‌های اجتماعی، سهولت درک شده به درجه آسان و بدون چالش بودن فن‌آوری شبکه‌های اجتماعی اشاره دارد. هوانگ^۴ (۲۰۱۷) و طاهر و همکاران (۲۰۲۰)، در مطالعات خود، تعریف کردند که سهولت استفاده در شبکه‌های اجتماعی به برنامه‌نویسی واسط سایت بستگی دارد. اگر برنامه ریزی سایت بیش از حد زمانبر و پیچیده باشد، منجر به یک درک منفی نسبت به استفاده از شبکه‌های اجتماعی خواهد شد و متعاقباً منجر به ترک قصد خرید کاربران نسبت به محصولات تبلیغ شده در شبکه‌های اجتماعی خواهد شد. سهولت استفاده درک شده سطحی را نشان می‌دهد که نوآوری فن‌آوری برای درک، دستیابی یا عملکرد دشوار نیست. برای مثال، مصرف‌کننده ممکن است کانال شبکه‌های اجتماعی را بسته به میزان راحتی استفاده از فن‌آوری و میزان تأثیر آن در دستیابی به نیازهای رسانه‌ای مبتنی بر وب مصرف‌کننده ارزیابی کند. مطالعه پیتافی^۵ و همکاران (۲۰۲۰) نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان نگرش مطلوبی نسبت به آن دسته از تبلیغات برخط که در سکوها بدون تلاش یا آسان هستند ایجاد می‌کنند.

نگرانی‌ها و نگرش‌های حریم خصوصی. در محیط برخط، حریم خصوصی مصرف‌کنندگان مستقیماً با داده‌های شخصی یا دسترسی به اطلاعات در ارتباط است (چانگ و همکاران، ۲۰۱۸). نگرانی از حریم خصوصی مصرف‌کننده زمانی برانگیخته می‌شود که افراد یا سازمان‌های غیر مجاز با استفاده از داده‌های مصرف‌کنندگان به نفع خود حریم خصوصی را نقض می‌کنند (جیانگ^۶ و همکاران، ۲۰۱۰؛ یونگ، ۲۰۱۸). بسیاری از محققان نگرانی‌های حریم خصوصی را به دلیل فراگیر شدن نگرانی‌های فردی در مورد حریم خصوصی، عامل منفی توسعه فن‌آوری جدید می‌دانند (لی و هونگ، ۲۰۱۶؛ لین و کیم، ۲۰۱۶). به علاوه، لونا نوورز و تورس^۷ (۲۰۱۵) بررسی کردند آن دسته از مصرف‌کنندگان که نگرانی بیشتری

1. Abid, M. F., & Kirana, A

2. Tahar, A.

3. Abdul Hameed Pitafi, S. K.

4. Huang, L. K.

5. Pitafi, A.

6. Jiang, Z.

7. Luna-Nevarez, C., & Torres, I. M.

از حریم خصوصی دارند. برک منفی از بازاریابی مستقیم دارند. مطالعات دیگر چانگ و همکاران (۲۰۱۸) و مدهاوان^۱ (۲۰۱۹) نیز نشان داد که مصرف‌کنندگان هنگامی که اطلاعات مربوط به برندها یا خدمات محصول از طریق کانال‌های برخط برای خرید محصولات از طریق فروشگاه‌های برخط می‌گیرند، خطرات حریم خصوصی بالاتری را ابراز می‌کنند. اخیراً، ویز و آکاریم (۲۰۲۰) دریافتند که متقاعدکننده‌ترین واکنش در استفاده از شبکه‌های اجتماعی، نگرانی از حریم خصوصی است، که به‌طور متوالی در برابر مصرف‌کنندگان برای ایجاد نگرش مثبت نسبت به تبلیغات شبکه‌های اجتماعی مقاومت می‌کند. برخلاف مطالعات بالا، رعنا و آرورا (۲۰۲۱) نتایج متنوعی را در زمینه نگرانی از حریم خصوصی مطرح کردند که در آنها مشخص شد نگرانی‌های حریم خصوصی رابطه بین اطلاع‌رسانی و نگرش کاربر را تعدیل می‌کنند، اما آنها این رابطه را مخالف تعامل و قابلیت اعتماد فرض کردند.

شبکه اجتماعی اینستاگرام و مصرف‌کنندگان. ابزار بازاریابی اینستاگرام می‌تواند برای شرکت‌هایی که قصد تبلیغ محصولات یا خدمات خود را دارند، مفید باشد. آنچه اینستاگرام را از دیگر سکوها شبکه‌های اجتماعی متفاوت می‌کند این است که اینستاگرام از یک استراتژی مبتنی بر بینایی استفاده می‌کند. همه چیز در مورد اینستاگرام در مورد عکس است (لیناشکه^۲، ۲۰۱۱). بازاریابی اینستاگرام یک روش مؤثر برای تبلیغ یک محصول است زیرا گفته می‌شود که یک تصویر هزاران کلمه را بیان می‌کند (سیلوا، دملو، آلمیدا، سالس، لوری رو، ۲۰۱۳).

نگرش و قصد خرید. به گفته فیشبین و اجزن^۳ (۱۹۷۷)، نگرش میزانی است که فرد نگرش مطلوب یا نامطلوب نسبت به یک شیء دارد. فیشبین و اجزن نگرش را با آمادگی مصرف‌کننده برای اقدام برای رفتار مذکور مرتبط می‌دانند. همان‌طور که دیویس (۱۹۸۹) توضیح داد، قصد رفتاری مصرف‌کننده تحت تأثیر نگرش نسبت به فن‌آوری است. لی و ما^۴ (۲۰۱۲) در مطالعه خود بیان کردند که نگرش تعیین‌کننده اصلی است که فرد را برای اتخاذ فن‌آوری‌های تجارت الکترونیک تحت تأثیر قرار می‌دهد. علاوه بر این، اوکازاکی^۵ و همکاران (۲۰۱۲)، پتی^۶ (۲۰۱۳) و راکتم^۷ و همکاران (۲۰۱۷) نشان دادند که اگر یک فرد نگرش مطلوبی نسبت به سکوها شبکه‌های اجتماعی داشته باشد، این رفتار مثبت به تبلیغات شبکه‌های اجتماعی منتقل خواهد شد که بر قصد خرید مصرف‌کننده نسبت به محصول تبلیغ‌شده تأثیر می‌گذارد.

قصد خرید اشاره دارد به تمایل مصرف‌کننده به خرید محصولات با برندهای خاص دارد (بلوچی و همکاران، ۱۳۹۴). هم چنین قصد رفتاری عبارت از شدت نیت و اراده فردی برای انجام رفتاری هدف می‌باشد. رابطه قصد رفتاری و رفتار واقعی نشانه تمایل افراد به درگیر شدن در قصد انجام آن رفتارها است (نخعی و خیری، ۱۳۹۱).

جدول ۱. پیشینه پژوهش

نویسندگان	عنوان پژوهش	سال انجام پژوهش	نتایج
حاجی کریمی و همکاران	بررسی تأثیر ویژگی‌های تبلیغات رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان جوان در صنعت لوازم الکترونیک (مورد مطالعه: دیجی کالا)	۱۴۰۲	نتایج نشان می‌دهد که عملکرد مورد انتظار بر قصد خرید، عادت بر قصد خرید، تعامل بر قصد خرید، تعامل بر انگیزه لذت بخش، آگاهی بخشی بر قصد خرید، ارتباط ادراک شده بر عملکرد مورد انتظار اثرگذارند؛ لیکن اثرگذاری انگیزه لذت بخش بر قصد خرید،

1. Vinod Madhavan, S. G.

2. Linaschke, J.

3. Ajzen, I., & Fishbein, M.

4. Lee, C. S., & Ma, L.

5. Okazaki, S.

6. Petty, R. E.

7. Raktham

		تعامل بر عملکرد مورد انتظار، آگاهی بخشی بر عملکرد مورد انتظار و ارتباط ادراک شده بر قصد خرید تأیید نشد.	
میر مهدی و مولایی	۱۴۰۱	بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید برخط سفر با استفاده از گسترش مدل پذیرش فن آوری	یافته های تحلیل آنها نشان داد که سودمندی درک شده، اعتماد، و قیمت به طور قابل توجهی بر قصد خرید خدمات مسافرتی برخط تأثیر میگذارد. علاوه بر این، مشخص شد که سودمندی و اعتماد درک شده به طور قابل توجهی بر نگرش نسبت به خرید برخط سفر تأثیر میگذارد. با این حال، این مطالعه تأثیر قابل توجهی از سهولت درک شده استفاده بر نگرش و قصد خرید برخط مشاهده نکرد. علاوه بر این، در حالی که حریم خصوصی درک شده عاملی مؤثر بر خرید برخط شناسایی شد، هیچ تأثیر قابل توجهی بر قصد خرید سفر برخط مشاهده نشد.
طباطبائی و شفیع	۱۴۰۱	عوامل مؤثر بر انگیزش کاربران بازی ها در شبکه های اجتماعی و تأثیر آن بر نگرش کاربر و قصد خرید	یافته های تحقیق نشان داد که تمامی عوامل شناسایی شده بر انگیزش درونی و بیرونی کاربر بر روی نگرش به بازی های خدماتی رسانه های اجتماعی و تمایل افراد به خرید برخط از آنها اثر مثبت و معناداری دارد.
کوثر مجدم و همکاران	۱۹۹۸	واکوی عوامل مؤثر بر رفتار استفاده مصرف کننده از فن آوری خرید اینترنتی براساس نظریه یکپارچه پذیرش و استفاده از تکنولوژی ۲ (UTAUT2)؛ مطالعه موردی: مشتریان فروشگاه دیجی کالا در استان خوزستان	یافته های تحقیق نشانگر آن است که متغیرهای ارزش قیمت و اعتماد اثرگذاری مثبت و معناداری بر قصد خرید اینترنتی دارد. به علاوه متغیر عادت هم بر قصد استفاده و هم بر رفتار استفاده، اثرات مثبت و معناداری دارد. علاوه بر این اعتماد اثر مثبت و معناداری بر تبلیغات توصیه ای دارد. همچنین تبلیغات توصیه ای و قصد استفاده تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار استفاده دارند.
رحیم نیا و همکاران	۱۳۹۸	تأثیر تعامل کاربران در رسانه های اجتماعی بر قصد خرید به واسطه نگرش نسبت به برند و هنجارهای ذهنی	یافته های تحقیق حاکی از آن است که فشار همسالان و گروه های مرجع بر نگرش نسبت به برند و هنجارهای ذهنی تأثیرگذاری مثبت و معناداری دارد؛ به علاوه دو متغیر نگرش نسبت به برند و هنجارهای ذهنی نیز بر قصد خرید اثرگذاری مثبت و معناداری دارد. هم چنین نقش واسطه گری دو متغیر نگرش نسبت به برند و هنجارهای ذهنی بین سه متغیر فشار همسالان، فشار گروه های مرجع و قصد خرید، تأیید گردید.
ماه آورپور و کاظمی	۱۳۹۶	ارزیابی تأثیر عوامل فردی بر نگرش مصرف کننده درباره برنامه های کاربردی تلفن همراه: مطالعه کاربران گوشی هوشمند در بین دانشجویان کارشناسی دانشگاه اصفهان	نتایج پژوهش نشان می دهد عوامل فردی شامل نفوذپذیری اجتماعی فرد و نگرش کلی فرد درباره تبلیغات بر فایده درک شده از تبلیغات موبایلی اثر مؤثر و معناداری دارد. به علاوه اثر نوآوربودن فرد، نفوذپذیری اجتماعی و نگرش کلی فرد درباره تبلیغات بر سرگرم کننده بودن درک شده از تبلیغات موبایلی تأیید می گردد. در پایان تأثیر فایده درک شده و سرگرم کنندگی درک شده نیز بر نگرش مصرف کننده به تبلیغات موبایلی تأیید گردید.
توشر گوش و همکاران	۲۰۲۴	اثرات تعاملی تبلیغات مبتنی بر رسانه های اجتماعی بر مصرف کنندگان قصد خرید	یافته ها حاکی از آن است که تبلیغات توصیه ای و تعامل تأثیر مثبت قابل توجهی بر تصویر برند دارند، در حالی که سرگرمی چنین تأثیری را بر متغیر وابسته ندارد. هم چنین تصویر برند نقش مثبت قابل توجهی در پیش بینی قصد خرید مصرف کنندگان دارد.
رعنا و آرورا	۲۰۲۲	تأثیر تبلیغات شبکه های اجتماعی بر نگرش مصرف کننده و قصد خرید	نتایج از تأثیر سوابق انتقادی شبکه های اجتماعی بر نگرش مصرف کننده، به جز قابلیت اعتماد، حمایت کردند. علاوه بر این، یافته ها تأثیر قابل توجهی از نگرش مصرف کننده نسبت به تبلیغات شبکه های اجتماعی بر قصد خرید را نشان داد. علاوه بر این، مشخص شد که شهرت شرکت، نگرانی های حریم خصوصی، و نگرانی های نفوذی تأثیر تعدیل کننده قابل توجهی بر ارتباط بین سوابق شبکه های اجتماعی خاص و نگرش های مصرف کننده اعمال می کنند. به طور کلی، این مطالعه به درک نظری و اجرای عملی استراتژی های بازاریابی شبکه های اجتماعی کمک می کند.
نگوین و همکاران	۲۰۲۲	برای بررسی تأثیر ویژگی های تبلیغات فیسبوک بر قصد خرید در یک بازار در حال ظهور	نتایج نشان داد که عواملی مانند اطلاع رسانی، نگرانی های حریم خصوصی، و تحریک تأثیر غیرمستقیم بر قصد خرید از طریق نگرش به تبلیغات دارند. علاوه بر این، سرگرمی، شخصی سازی و اعتبار تأثیر مثبتی بر قصد خرید داشتند.
نگوین ^۱ و همکاران	۲۰۲۲	تأثیر عوامل مرتبط با تبلیغات شبکه های اجتماعی بر نگرش نسبت به تبلیغات شبکه های اجتماعی و قصد خرید	این مطالعه یک رابطه مثبت بین نگرش نسبت به تبلیغات شبکه های اجتماعی و قصد خرید پیدا کرد، در حالی که خشم تأثیر منفی بر نگرش داشت. همچنین این مطالعه روابط مثبت بین جفت های متغیر دیگر مانند اطلاعات و نگرش، سرگرمی و نگرش، اعتبار و نگرش، نقش اجتماعی و نگرش، سرگرمی و قصد خرید و تعامل و خرید را یافت.
حرزاله ^۲ و همکاران	۲۰۲۲	محرك های قصد خرید در تجارت با اینستاگرام	نتایج این پژوهش نشان می دهد که اعتماد، نگرش، سودمندی درک شده و ارزیابی جایگزین به طور قابل توجهی بر قصد خرید مصرف کنندگان تأثیر می گذارد.

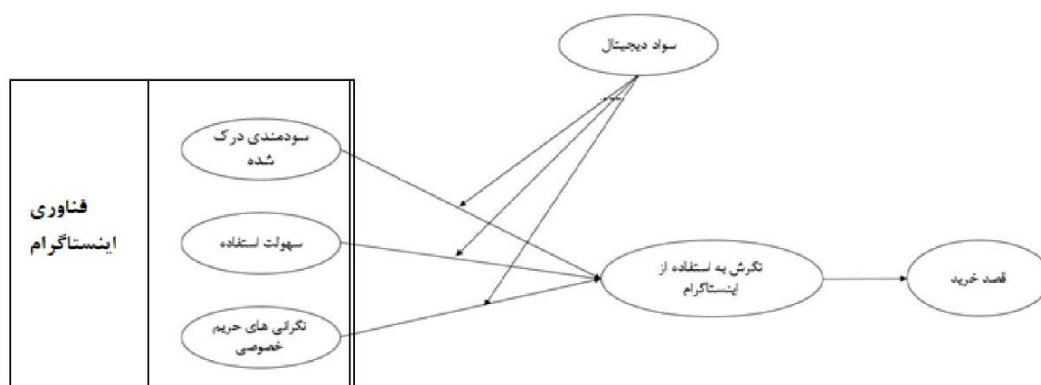
1. Nguyen, C.

2. Herzallah, D.

ماتیکتی ^۱	کاربرد مدل پذیرش فناوری و مدل فناوری-سازمان-محیط برای بررسی استفاده از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در صنعت گردشگری آفریقای جنوبی	۲۰۱۸	نتایج نشان داد که حمایت مدیریتی و سطح تحصیلات مدیران دو عامل درونی اصلی هستند که بر نگرش نسبت به استفاده از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیر می‌گذارند فشار رقبا، مزایای درک شده و سهولت استفاده درک شده برجسته‌ترین عوامل خارجی هستند که بر استفاده از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیر می‌گذارند. نتایج همچنین نشان داد که دانش فنی رابطه بین نگرش نسبت به بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و میزان استفاده از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را تعدیل می‌کند.
سوپراوان ^۲	تأثیر مدل پذیرش فناوری بر قصد رفتاری استفاده فیسبوک لایو: نقش میانجی نگرش	۲۰۱۷	نتایج حاکی از آن است که نگرش‌ها نقش میانجی در رابطه بین سهولت استفاده درک شده و سودمندی درک شده با مقاصد رفتاری دارد. هم چنین تأثیر معنادار سودمندی درک شده و سهولت استفاده درک شده بر نگرش و قصد رفتاری نیز اثبات شد.

۳. روش شناسی پژوهش

با تکیه بر مبانی نظری و پیشینه پژوهش و افزودن متغیر سواد دیجیتال در نقش متغیر تعدیل‌گر در روابط متغیرهای مستقل و متغیر میانجی مدل شکل ۱، ارائه می‌شود.



شکل ۱. مدل تحقیق (اقتباس از رعنا و آروا، ۲۰۲۲)

بنابراین، فرضیات این پژوهش بدین شرح است:

- سودمندی ادراک‌شده تأثیر مثبتی بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به استفاده از اینستاگرام دارد.
- سهولت استفاده درک شده تأثیر مثبتی بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به استفاده از اینستاگرام دارد.
- نگرانی‌های خصوصی تأثیر منفی بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به استفاده از اینستاگرام دارد.
- سواد دیجیتال رابطه بین سودمندی درک شده و نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به استفاده از اینستاگرام را تعدیل خواهد کرد، به‌طوری که این اثر برای مصرف‌کنندگان با سطوح بالاتر سواد دیجیتال قوی‌تر خواهد بود.

1. Rosemary Matikiti, M. M.-L.

2. Lokweetpun Suprawan

- سواد دیجیتال رابطه بین سهولت درک شده استفاده و نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به استفاده از اینستاگرام را تعدیل خواهد کرد، به‌طوری که این اثر برای مصرف‌کنندگان با سطوح بالاتر سواد دیجیتال قوی‌تر خواهد بود.
- سواد دیجیتال رابطه بین نگرانی‌های حریم خصوصی و نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به استفاده از اینستاگرام را تعدیل خواهد کرد، به‌طوری که این اثر برای مصرف‌کنندگان با سطوح بالاتر سواد دیجیتال ضعیف‌تر خواهد بود.
- نگرش مصرف‌کننده نسبت به استفاده از اینستاگرام تأثیر مثبت قابل توجهی بر قصد خرید دارد.

پژوهش از نظر هدف کاربردی و بر اساس روش از نوع توصیفی-پیمایشی مبتنی بر روش معادلات ساختاری است و در نیمه اول سال ۱۴۰۲ انجام شده است. یک پرسشنامه استاندارد برای جمع‌آوری داده‌ها از نمونه کاربران اینستاگرام به کار گرفته شده است. این نظرسنجی شامل سؤالاتی است که ساختارهای مدل مفهومی، از جمله سودمندی درک شده، سهولت درک شده استفاده، نگرانی‌های حریم خصوصی، نگرش نسبت به استفاده از اینستاگرام، سواد دیجیتال، و قصد خرید را اندازه‌گیری می‌کند.

جامعه آماری پژوهش، کاربران بالغ اینستاگرام در ایران هستند. نظر به محبوبیت و پرکاربرد بودن این شبکه اجتماعی برای معرفی کسب و کارها در ایران، اینستاگرام برای جمع‌آوری داده‌ها این تحقیق انتخاب شده است. پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه‌ها افرادی در محدوده سنی بین ۱۸ تا ۶۰ سال بوده‌اند و بر اساس این ویژگی‌ها جامعه هدف انتخاب شده‌اند: عضویت در شبکه اجتماعی اینستاگرام، دارا بودن تجربه مواجهه با تبلیغات برندهای مختلف در شبکه اجتماعی اینستاگرام و رضایت آگاهانه برای حضور در فرایند پژوهش.

با توجه به این که جامعه آماری نامحدود بوده است و طبق فرمول کوکران همچنین با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی در دسترس، تعداد ۳۸۴ پرسشنامه توزیع و جمع‌آوری شد.

روش نمونه‌گیری این مطالعه به دلیل محدودیت‌های دسترسی به جامعه آماری، از نوع نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس^۱ بود. در این روش، شرکت‌کنندگان بر اساس دسترسی آسان و تمایل به مشارکت انتخاب شدند. ابزار پژوهش (پرسشنامه) به‌صورت برخط و از طریق کانال‌های ارتباطی دیجیتال شامل شبکه‌های اجتماعی (مانند واتساپ) و ایمیل توزیع شد تا حداکثر پوشش مخاطبان هدف فراهم گردد.

به‌منظور اطمینان از روایی پرسشنامه مورد استفاده در این تحقیق، از روایی صوری (ظاهری) پرسشنامه توسط تنی چند از استادان و متخصصان آگاه به موضوع مورد بررسی قرار گرفت. تخصص و دانش آن‌ها در این زمینه بیش‌های ارزشمند و ارزیابی انتقادی از محتوای پرسشنامه، ساختار و ارتباط با اهداف تحقیق را فراهم کرد. علاوه بر این اعتبار همگرا معیار دیگری برای ارزیابی برازش مدل‌های اندازه‌گیری در روش PLS است. یعنی هرچه همبستگی بالاتر باشد برازش نیز بیشتر است. فورنل و لارکر^۲ (۱۹۸۱) معیار AVE (میانگین واریانس استقرایی) را برای ارزیابی روایی همگرا معرفی کرده و مقدار بحرانی ۰.۵ را مشخص کردند. یعنی AVE بالای ۰/۵ روایی همگرایی قابل قبول را نشان می‌دهد. علاوه بر آن پایایی ترکیبی^۳ متغیرهای تحقیق نیز در جدول ذیل به نمایش درآمده است که همه شاخص‌های آن بالاتر از ۰/۷ است. همچنین پایایی پرسشنامه با استفاده از روش آلفای کرونباخ SPSS ارزیابی شد. برای دستیابی به این هدف، ابتدا پرسشنامه در میان یک

1. Convenience Sampling

2. Fornell, C., & Larcker, D. F.

3. Combined Reliability (CR)

نمونه متشکل از ۳۰ شرکت کننده که جامعه هدف را نمایندگی می‌کردند، توزیع شد. سپس داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از نرم افزار آمار SPSS ۲۶ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

جدول ۲. روایی- میانگین واریانس استقرایی (AVE) و پایایی پرسشنامه

متغیر	روایی ترکیبی	روایی (میانگین واریانس استقرایی)	پایایی (آلفای کرونباخ)
سهولت استفاده درک شده	۰/۸۵۰	۰/۵۳۵	۰/۷۵۹
سواد دیجیتال	۰/۸۷۶	۰/۶۳۹	۰/۷۸۸
سودمندی درک شده	۰/۹۰۲	۰/۶۴۹	۰/۸۸۵
قصد خرید	۰/۸۸۱	۰/۶۰۰	۰/۸۱۷
نگرانی حریم خصوصی	۰/۹۱۰	۰/۶۷۱	۰/۷۸۴
نگرش نسبت به استفاده اینستاگرام	۰/۸۲۷	۰/۵۴۵	۰/۷۹۴
شاخص کل	-	-	۰/۹۰۲

برآزش کلی مدل. معیار برازش کلی مدل^۱ از طریق فرمول زیر به دست می‌آید:

$$GOF = \sqrt{\text{communality}} \times R^2$$

$$GOF = \sqrt{0.2405} \times 0.5435 = 0.36$$

با توجه به سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده (وتزل^۲ و همکاران، ۲۰۰۹) و حصول مقدار ۰/۳۶ برای GOF، می‌توان گفت مدل کلی از برازش بسیار مناسبی برخوردار است. هنگامی که داده‌ها جمع‌آوری شدند، با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) و نرم افزارهای SPSS ۲۶ و SPLS 4 برای آزمایش فرضیه‌ها و تایید مدل مفهومی بهره گرفته شده است. تجزیه و تحلیل SEM روابط بین متغیرهای مستقل (سودمندی ادراک‌شده، سهولت درک شده استفاده، نگرانی‌های حریم خصوصی)، متغیر تعدیل‌کننده (سواد دیجیتالی)، و متغیرهای وابسته (نگرش نسبت به استفاده اینستاگرام و قصد خرید) را بررسی نموده است.

۴. یافته‌های پژوهش

تحلیل داده‌های جمعیت شناختی مطابق جدول ۳ است.

جدول ۴. مشخصات جمعیت شناختی پاسخگویان به پرسشنامه تحقیق

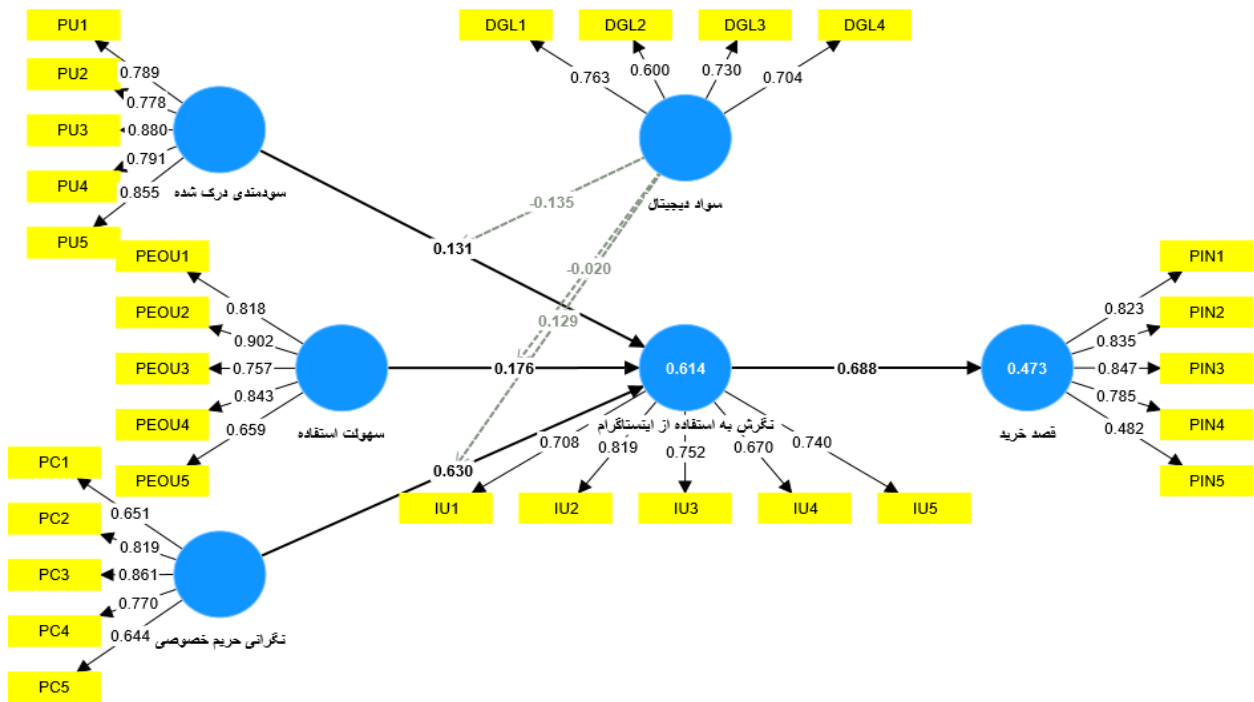
میزان تحصیلات	فراوانی	سن	فراوانی	تاهل	فراوانی	جنسیت	فراوانی
---------------	---------	----	---------	------	---------	-------	---------

1. Goodness of Fit (GoF)

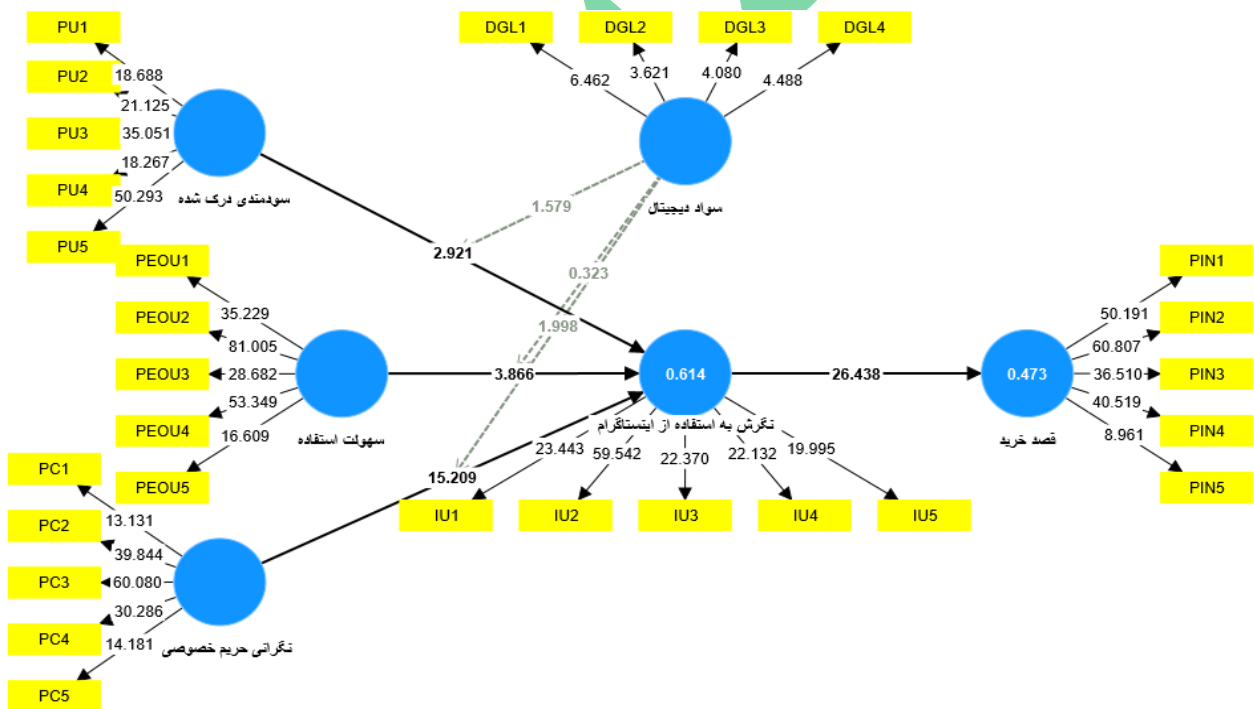
2. Wetzels, M.

۲۸۰	مرد	۲۸۷	مجرد	۱۶۸	کمتر از ۳۰ سال	۲۸	دیپلم
۱۰۴	زن	۹۷	متاهل	۱۸۴	بین ۳۰ تا ۴۰ سال	۲۰	فوق‌دیپلم
				۳۲	بین ۴۱ تا ۵۰ سال	۱۱۶	لیسانس
				۰	بالاتر از ۵۰ سال	۲۰۸	فوق‌لیسانس
۳۸۴		۳۸۴		۳۸۴		۳۸۴	مجموع

۱- **آزمون فرضیه‌ها:** براساس الگوریتم تجزیه و تحلیل داده به کار رفته در روش (PLS)، محقق می‌تواند به بررسی و آزمایش فرضیه‌های تحقیق خود بپردازد و در نهایت یافته‌های تحقیق را پس از ارزیابی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، مدل‌های ساختاری و مدل کلی به دست آورد. همچنین ارزیابی ضرایب استاندارد مسیرهای مربوط به فرضیه‌ها: پس از ارزیابی معنادار فرضیه‌های تحقیق، بررسی شدت این اثرات بسیار مهم می‌باشد. خروجی دوم ضرایب استاندارد مسیرهای تحقیق را نشان می‌دهد. در شکل زیر آماره های t مربوط به معناداری بارهای عاملی گزارش شده است. مقادیر بیشتر از ۱/۹۶ معنی‌دار هستند. دو خروجی اشاره شده ذیل به نمایش درآمده است:



شکل ۲. مقادیر بارهای عاملی و ضرایب مسیر گویه های مدل پژوهش



شکل ۳. بررسی معناداری بارهای عاملی

مطابق شکل ۳، فرضیه‌های نگرانی حریم خصوصی، و نقش تعدیل‌کننده سواد دیجیتال بر سودمندی درک شده و نقش سواد دیجیتال بر سهولت استفاده با داشتن مقدار کمتر از ۱/۹۶ رد شدند و باقی تمام فرضیات تحقیق تایید شدند. بر این اساس نتایج آزمون فرضیات پژوهش در جدول ۵ به نمایش گذاشته شده است.

جدول ۵: نتایج کلی فرضیات تحقیق

ردیف	فرضیات	ضرایب معناداری	ضرایب مسیر	نتیجه آزمون
۱	سودمندی ادراک‌شده تأثیر مثبتی بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به استفاده از اینستاگرام دارد.	۲/۹۲۱	۰/۱۳۱	تایید فرضیه
۲	سهولت استفاده درک شده تأثیر مثبتی بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به استفاده از اینستاگرام دارد.	۳/۸۶۶	۰/۱۷۶	تایید فرضیه
۳	نگرانی‌های حریم خصوصی تأثیر منفی بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به استفاده از اینستاگرام دارد.	۱۵/۲۰	۰/۶۳۰	تایید فرضیه با تأثیر منفی و مستقیم
۴	سواد دیجیتال رابطه بین سودمندی درک شده و نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به استفاده از اینستاگرام را تعدیل خواهد کرد.	۱/۵۷۹	۰/۱۳۵	رد فرضیه
۵	سواد دیجیتال رابطه بین سهولت درک شده استفاده و نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به استفاده از اینستاگرام را تعدیل خواهد کرد.	۰/۳۲۳	۰/۰۲۰	رد فرضیه
۶	سواد دیجیتال رابطه بین نگرانی‌های حریم خصوصی و نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به استفاده از اینستاگرام را تعدیل خواهد کرد.	۱/۹۸۸	۰/۱۲۹	تایید فرضیه
۷	نگرش مصرف‌کننده نسبت به استفاده از اینستاگرام تأثیر مثبت قابل توجهی بر قصد خرید دارد.	۲۶/۴۳۸	۰/۶۸۸	تایید فرضیه

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در بخش قبلی تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از تکنیک روش معادلات ساختاری برای آزمایش فرضیه‌های تحقیق و تایید مدل مفهومی انجام شد. یافته‌ها نشان دهنده رابطه مثبت و قابل توجهی بین سودمندی درک شده و نگرش مصرف‌کننده نسبت به استفاده از اینستاگرام است که ارزش این سکوا را در برآورده کردن نیازهای کاربران برجسته می‌کند. به‌طور مشابه، سهولت استفاده درک شده بر نگرش‌های مصرف‌کننده تأثیر مثبت می‌گذارد و بر اهمیت یک رابط کاربری پسند تأکید می‌کند. مشخص شد که نگرانی‌های مربوط به حریم خصوصی تأثیر منفی بر نگرش مصرف‌کننده دارد و بر نیاز به سیاست‌های شفاف حریم خصوصی و اقدامات حفاظت از داده‌ها تأکید می‌کند. با این حال، نقش تعدیل‌کننده سواد دیجیتال تنها در رابطه بین نگرانی‌های حریم خصوصی تایید شد که نشان می‌دهد این اثر برای مصرف‌کنندگان با سطوح بالاتر سواد دیجیتال ضعیف‌تر است. با این حال، نقش تعدیل‌کننده سواد دیجیتال در رابطه بین سودمندی درک شده حمایت نشد. همچنین مشخص شد که سواد دیجیتال رابطه بین سهولت استفاده درک شده را تعدیل نمی‌کند. هم‌چنین در ادامه ضمن بررسی نتایج آزمون فرضیات پژوهش به مقایسه نتایج این پژوهش با سایر پژوهش‌ها پرداخته شده است. در این بخش توضیحات تکمیلی در خصوص نتایج پژوهش داده شده است:

در خصوص فرضیه اول مبنی اثرگذاری مثبت سودمندی ادراک‌شده بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به استفاده از اینستاگرام، تجزیه و تحلیل فرضیه بیان می‌کند که سودمندی درک شده اثر مثبتی بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به استفاده از اینستاگرام دارد. تأثیر مثبت سودمندی درک شده بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به استفاده از اینستاگرام با تحقیقات قبلی در این زمینه هم‌خوانی دارد. نتیجه به‌دست‌آمده از این فرضیه همسو با نتیجه تحقیقات حاجی کریمی و همکاران (۱۴۰۱)، رعنا و آرورا (۲۰۲۲)، ماتیکتی و همکاران (۲۰۱۸) و اسحاق (۲۰۲۰) می‌باشد.

فرضیه دوم به بررسی اثرگذاری سهولت استفاده درک شده بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به استفاده از اینستاگرام بود و نتایج تجزیه و تحلیل آماری نشان‌دهنده اثر مثبت و معنادار بین سهولت درک شده استفاده و نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به استفاده از اینستاگرام است. این یافته‌ها با تحقیقات قبلی که بر اهمیت تجربه کاربری و طراحی رابط کاربری در شکل‌گیری نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به سکوهای فن‌آوری تأکید می‌کنند، هم‌خوانی دارد. نتیجه به‌دست‌آمده از این فرضیه همسو با نتیجه تحقیقات ماتیکتی و همکاران (۲۰۱۸)، رعنا و آرورا (۲۰۲۲) می‌باشد.

فرضیه سوم پژوهش به بررسی اثرگذاری نگرانی‌های حریم خصوصی بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به استفاده از اینستاگرام پرداخته است. نتایج نشان‌دهنده یک اثر مهم و منفی بین نگرانی‌های حریم خصوصی و نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به استفاده از اینستاگرام است. این موضوع نشان می‌دهد که وقتی مصرف‌کنندگان سطح بالاتری از نگرانی‌های مربوط به حریم خصوصی در مورد اطلاعات شخصی، امنیت داده‌ها و حریم خصوصی خود در اینستاگرام دارند، نگرش کلی آنها نسبت به این سکو منفی‌تر می‌شود. این یافته‌ها با تحقیقات قبلی که بر اهمیت روبه‌رشد حریم خصوصی در عصر دیجیتال تأکید داشتند، هم‌خوانی دارد. نتیجه به‌دست‌آمده از این فرضیه همسو با نتیجه تحقیقات نگوین و همکاران (۲۰۲۲)، رعنا و آرورا (۲۰۲۲؛ ۲۰۲۱) می‌باشد.

فرضیه چهارم به بررسی نقش تعدیل‌گری سواد دیجیتال در رابطه بین سودمندی درک شده و نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به استفاده از اینستاگرام بود و براساس نتایج، واضح است که نقش تعدیل‌کننده سواد دیجیتال در رابطه بین سودمندی درک شده و نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به استفاده از اینستاگرام از نظر آماری قابل توجه نیست. این یافته‌ها نشان می‌دهد که سطح سواد دیجیتال مصرف‌کنندگان نقش اساسی در تأثیرگذاری بر نگرش آنها نسبت به اینستاگرام براساس سودمندی درک شده این سکو ندارد. نتیجه به‌دست‌آمده از این فرضیه ناهمسو با نتیجه تحقیقات ماتیکتی و همکاران (۲۰۱۸) می‌باشد.

فرضیه پنجم به بررسی نقش تعدیل‌گری سواد دیجیتال در رابطه بین سهولت درک شده استفاده و نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به استفاده از اینستاگرام بوده و نتایج نشان می‌دهد که نقش تعدیل‌کننده سواد دیجیتال بر رابطه بین سهولت درک شده استفاده و نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به استفاده از اینستاگرام از نظر آماری قابل توجه نیست. نتایج نشان می‌دهند که سواد دیجیتال تأثیر سهولت استفاده درک شده بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به اینستاگرام را به‌طور قابل توجهی افزایش یا تضعیف نمی‌کند. در این زمینه می‌توان چندین توضیح برای عدم تعدیل سواد دیجیتال ارائه کرد. این احتمال وجود دارد که اینستاگرام سکویی بصری و کاربرپسند است و تأثیر سواد دیجیتال را کمتر کند. علاوه بر این، عوامل دیگری که در این مطالعه در نظر

گرفته نشده‌اند، ممکن است تأثیر قوی تری بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به اینستاگرام داشته باشند و اثر تعدیل‌کننده سواد دیجیتال را تحت الشعاع قرار دهند.

فرضیه ششم به بررسی نقش تعدیل‌گری سواد دیجیتال در رابطه بین نگرانی‌های حریم خصوصی و نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به استفاده از اینستاگرام بود و یافته‌ها تأثیر تعدیل‌کننده قابل توجهی از سواد دیجیتال را بر رابطه بین نگرانی‌های حریم خصوصی و نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به استفاده از اینستاگرام نشان می‌دهد. به‌طور خاص، نتایج نشان می‌دهد که تأثیر منفی نگرانی‌های مربوط به حریم خصوصی بر نگرش‌ها نسبت به استفاده از اینستاگرام برای مصرف‌کنندگان که سطح سواد دیجیتال بالاتری دارند، ضعیف‌تر است. و نهایتاً فرضیه هفتم به بررسی اثرگذاری نگرش مصرف‌کننده نسبت به استفاده از اینستاگرام بر بر قصد خرید بود. یافته‌ها تأثیر مثبت قابل توجهی از نگرش مصرف‌کننده نسبت به استفاده از اینستاگرام بر قصد خرید را نشان می‌دهد. این موضوع نشان می‌دهد مصرف‌کنندگان که نگرش مطلوبی نسبت به این سکو دارند، تمایل بیشتری به مشارکت در فعالیت‌های مرتبط با خرید دارند و تمایل بیشتری به خرید محصولات یا خدمات از طریق اینستاگرام نشان می‌دهند.

نتیجه به‌دست‌آمده از این فرضیه همسو با نتیجه تحقیق رعنا و آرورا (۲۰۲۲) می‌باشد.

پیشنهادهای

براساس نتایج فرضیه‌های تحقیق، چندین پیشنهاد می‌تواند برای افزایش اثربخشی تبلیغات شبکه‌های اجتماعی در اینستاگرام و بهبود نگرش مصرف‌کننده و قصد خرید اجراء شود که ذیلاً چند پیشنهاد ارائه شده است:

نمایش سودمندی درک شده: از آنجا که سودمندی درک شده اثر مثبتی بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به استفاده از اینستاگرام دارد، برای برندها و بازاریابان بسیار مهم است که مزایا و ارزشی که اینستاگرام به مصرف‌کنندگان ارائه می‌دهد را برجسته کنند. این امر می‌تواند با پشتیبانی آنی و استفاده از ربات‌های گفتگوی خودکار در پیام‌های شخصی، پیش‌بینی و اجرای پیشنهادهای ویژه مثل حراج‌ها و عضویت در باشگاه مشتریان وفادار و مسابقات و چالش‌ها انجام شود.

مانند اطلاعات محصول، تخفیف‌ها، پیشنهادهای انحصاری و پشتیبانی مشتری به‌دست‌آید. برندها با تأکید بر مفید بودن اینستاگرام می‌توانند نگرش مصرف‌کنندگان را افزایش دهند و احتمال مشارکت و خرید آنها را افزایش دهند.

ساده‌سازی تجربه کاربری: باتوجه به اینکه سهولت استفاده تأثیر مثبتی بر نگرش مصرف‌کننده می‌گذارد، مهم است که تجربه‌های کاربری در اینستاگرام اولویت‌بندی گردد. برندها باید روی ساده‌سازی رابط کاربری و ارائه ویژگی‌ها و قابلیت‌های بصری تمرکز کنند. کاهش پیچیدگی بصری و استفاده از متون و تصاویر مختصر در این راستا می‌باشد. مورد دیگر تمرکز بر محتوای بدون اصطکاک است مانند تهیه و انتشار ویدئوهای ۱۵ ثانیه‌ای برای انتقال سریع مزایای محصولات و خدمات.

رسیدگی به نگرانی‌های مربوط به حریم خصوصی: باتوجه به اینکه نگرانی‌های مربوط به حریم خصوصی بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به استفاده از اینستاگرام تأثیر منفی می‌گذارد، لازم است بازاریابان و برندها

و اینستاگرام بستری برای رسیدگی و کاهش مؤثر نگرانی‌های مربوط به حریم خصوصی در نظر گرفته شوند. برندها باید شفافیت در جمع آوری و استفاده از داده‌ها را در اولویت قرار دهند، سیاست‌های شفاف حریم خصوصی ارائه دهند و از نشان‌های اعتمادساز (مانند نمایش گواهی‌های امنیتی) استفاده کنند. همچنین شفافیت در جمع آوری و استفاده از داده‌ها و توضیح واضح هدف از جمع آوری داده‌ها در این راستا مفید فایده خواهد بود که برای این کار باید در محتوای ایجاد شده تأکید گردد که داده‌های کاربران (مانند نشانی پست الکترونیکی یا اطلاعات تماس) صرفاً برای ارائه خدمات شخصی‌سازی شده یا ارسال پیشنهادات ویژه استفاده می‌شود.

تقویت سواد دیجیتال: این مطالعه همچنین نقش تعدیل‌کننده سواد دیجیتال را برجسته می‌کند. در حالی که سواد دیجیتال رابطه بین سودمندی درک شده و نگرش‌های مصرف‌کننده یا بین سهولت درک شده استفاده و نگرش‌های مصرف‌کننده را تعدیل نکرد، رابطه بین نگرانی‌های حریم خصوصی و نگرش‌های مصرف‌کننده را تعدیل کرد. این نشان می‌دهد که بازیابان باید سطوح مختلف سواد دیجیتال را در میان مخاطبان هدف خود در هنگام پرداختن به نگرانی‌های حریم خصوصی در نظر بگیرند. ارائه منابع آموزشی و سیاست‌های شفاف حریم خصوصی می‌تواند به مصرف‌کنندگان با سطح سواد دیجیتال پایین‌تر کمک کند تا نسبت به استفاده از اینستاگرام احساس راحتی و مثبت‌تری داشته باشند.

محتوا و توصیه‌های شخصی‌سازی شده: باتوجه به تأثیر نگرش مصرف‌کننده بر قصد خرید، برندها باید روی ارائه محتوای شخصی‌سازی شده و مرتبط در اینستاگرام تمرکز کنند. تحلیل داده و بینش مصرف‌کننده را برای درک ترجیحات و علایق کاربر به کار بگیرید و محتوا و توصیه‌های محصول را براساس آن تنظیم کنید. برندها با ارائه تجربیات شخصی‌سازی شده می‌توانند نگرش مصرف‌کنندگان را نسبت به استفاده از اینستاگرام تقویت کنند و احتمال خرید را افزایش دهند.

تقویت تعامل کاربر و تعامل اجتماعی: برندها برای افزایش نگرش مصرف‌کننده و قصد خرید، باید فعالانه تعامل کاربر را تشویق کنند و تعامل اجتماعی را در اینستاگرام تقویت کنند. این امر می‌تواند از طریق ویژگی‌های تعاملی، مسابقات، کمپین‌های محتوای تولید شده توسط کاربر، و هم‌کاری با تأثیرگذاران (اینفلوئنسر) یا طرفداران برند به دست آید. برندها با ایجاد یک جامعه پر جنب و جوش و مشارکتی می‌توانند نگرش‌های مثبت مصرف‌کننده را پرورش دهند و حس جامعه را تحریک کنند که منجر به افزایش قصد خرید می‌شود.

نظارت مستمر و تطبیق استراتژی‌ها: مهم است که به‌طور مداوم نگرش‌ها، ترجیحات و گرایش‌های مصرف‌کننده در اینستاگرام را تحت نظر داشته باشید و استراتژی‌های بازاریابی را براساس آنها تنظیم کنید. به‌طور منظم اثربخشی کمپین‌های تبلیغاتی، استراتژی‌های محتوا و تجربیات کاربر را ارزیابی کنید. با تغییر اولویت‌های مصرف‌کننده، پیشرفت‌های تکنولوژیکی و تغییرات در الگوریتم‌های شبکه‌های اجتماعی هماهنگ باشید. جمع آوری بازخورد از کاربران، انجام نظرسنجی و تجزیه و تحلیل داده‌ها برای کسب بینش و تصمیم‌گیری آگاهانه. برندها با چابک و پاسخگو ماندن می‌توانند استراتژی‌های خود را برای همسو شدن با نگرش‌های مصرف‌کننده بهینه‌سازی کنند و قصد خرید بالاتری داشته باشند.

ایجاد اعتماد مصرف‌کننده: اعتماد عامل مهمی در تأثیرگذاری بر نگرش مصرف‌کننده و قصد خرید است. با شفاف، صادق و پاسخگو بودن در فعالیت‌های تبلیغاتی شبکه‌های اجتماعی خود اعتماد ایجاد کنید. تعامل و

ارتباط آزادانه با مخاطبان خود داشته باشید. محتوای تولید شده توسط کاربر، بررسی‌ها و توصیفات را برای ایجاد اعتبار و افزایش اعتماد مشتریان به برند خود تشویق کنید.

این پیشنهادها می‌توانند به برندها و بازاریابان کمک کنند تا از یافته‌های این تحقیقات برای افزایش تلاش‌های تبلیغاتی شبکه‌های اجتماعی خود در اینستاگرام، بهبود نگرش مصرف‌کنندگان و افزایش قصد خرید استفاده کنند. انطباق این پیشنهادها با اهداف خاص برند، مخاطبان هدف و پویایی بازار برای دستیابی به نتایج بهینه مهم است.

پیشنهادهایی برای تحقیقات آتی

ملاحظات اخلاقی: مطالعات آینده می‌توانند عمیق‌تر به ابعاد اخلاقی رسانه‌های اجتماعی بپردازند و نقش شفافیت، حفاظت از داده‌ها و رضایت کاربر را در شکل‌گیری نگرش‌ها و مقاصد مصرف‌کننده بررسی کنند.

درک نگرش‌های منفی و مقاومت: در حالی که این مطالعه بر نگرش‌های مثبت نسبت به پذیرش فن‌آوری بر نگرش به استفاده از اینستاگرام و قصد خرید متمرکز بود، تحقیقات آینده می‌تواند نگرش‌های منفی (مثل شک و تردید) و مقاومت نسبت به سکوها رسانه‌های اجتماعی را بررسی کند.

ملاحظات فرهنگی و زمینه‌ای: تحقیقات آینده می‌تواند نقش ارزش‌های فرهنگی، هنجارهای اجتماعی و متغیرهای جمعیت‌شناختی را در شکل‌گیری واکنش‌ها به پذیرش فن‌آوری بر نگرش به استفاده از اینستاگرام و قصد خرید بررسی کند.

بررسی نقش انواع محتوا: تحقیقات آینده می‌توانند به بررسی تأثیر انواع محتوای رسانه‌های اجتماعی (مانند تصاویر، ویدئوها، یا محتوای تولید شده توسط کاربر) و تأثیر آنها بر واکنش‌های مصرف‌کننده به پذیرش فن‌آوری و نگرش نسبت به استفاده از اینستاگرام بپردازند.

محدودیت‌های پژوهش

طراحی مقطعی: این پژوهش از یک طراحی مقطعی استفاده کرده و داده‌ها را در یک نقطه خاص از زمان ثبت کرده است. مطالعات طولی یا طرح‌های تجربی می‌توانند درک عمیق‌تری از روابط علی بین متغیرها فراهم کنند و تغییرات نگرش‌ها و رفتارها را در طول زمان ثبت کنند.

ویژگی‌های نمونه: یکی از محدودیت‌های این تحقیق، تمرکز ویژه روی کاربران اینستاگرام به عنوان جامعه هدف است. در حالی که اینستاگرام یک سکو رسانه اجتماعی بسیار محبوب است، این یافته‌ها ممکن است برای کاربران سکوها دیگر یا افرادی که از رسانه‌های اجتماعی استفاده نمی‌کنند، قابل تعمیم نباشد.

منابع

- Abdul Hameed Pitafi, S. K. (2020). Effects of perceived ease of use on SNSs-addiction through psychological dependence, habit: the moderating role of perceived usefulness. *International Journal of Business Information Systems*, Vol. 33, No. 3, pp 383-407. <https://doi.org/10.1504/IJBIS.2020.105831>
- Abid, M. F., & Kirana, A. (2025, February). PURCHASE INTENTION OF SHOPEE APPLICATION CONSUMERS: THE ROLE OF INNOVATIVENESS, PERCEIVED EASE OF USE, SOCIAL MEDIA MARKETING MEDIATED BY SATISFACTION. *In The Fourth International Conference on Government Education Management and Tourism* (Vol. 4, pp. 026-026).

- Ahmed Younis, R. H. (2020). Employer image, corporate image and organizational attractiveness: the moderating role of social identity consciousness. *Personnel Review*, 50(1), 244–263. <https://doi.org/10.1108/PR-02-2019-0058>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888–918. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.84.5.888>
- Alalwan, A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer. *International Journal of Information Management*, 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
- Alim, M. A., Thaichon, P., Quach, S., Weaven, S., & Ghosh, T. (2023). Digital Technologies in Luxury Industry: Identifying the Future Aspects of Luxury Brand Management. *Luxury Marketing, Sustainability and Technology* (pp. 15-36). Routledge.
- Ayaburi, E.W., & Treku, D.N. (2020). Effect of penitence on social media trust and privacy concerns: The case of Facebook. *Int. J. Inf. Manag.*, 50, 171-181. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.05.014>
- Bright, L.F. and Logan, K. (2018), "Is my fear of missing out (FOMO) causing fatigue? Advertising, social media fatigue, and the implications for consumers and brands", *Internet Research*, Vol. 28 No. 5, pp. 1213-1227. <https://doi.org/10.1108/IntR-03-2017-0112>
- Chang, J. H., Zhu, Y. Q., Wang, S. H., & Li, Y. J. (2018). Would you change your mind? An empirical study of social impact theory on Facebook. *Telematics and Informatics*, 35(1), 282-292. DOI: [10.1016/j.tele.2017.11.009](https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.11.009)
- Davis, F. D. (Sep 1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And User Acceptance of Infomation Technology. *MIS Quarterly*; 13, 3; *ABI/INFORM Global*, 319. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Firouzian, Fereshte, BAHROLOLOUM, HASSAN, & Dehghanpouri, Houriyhe. (2020). The effect of social media marketing on the value and repurchase intention of ports shop customers. *SPORT MARKETING STUDIES*, 1(2), 149-174. [10.22108/nmrj.2022.133637.2696](https://doi.org/10.22108/nmrj.2022.133637.2696) [in persian].
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*, 18, 382-388. <http://dx.doi.org/10.2307/3150980>.
- Ghosh, T., Parven, S., & Sakib, A. I. (2024). The interaction effects of social media-driven advertising on consumers' purchase intention. *Journal of Ekonomi*, 6(1), 54-63. <https://doi.org/10.58251/ekonomi.1455385>
- Gibreel, O., AlOtaibi, D. A., & Altmann, J. (2018). Social commerce development in emerging arkets. *Electronic Commerce Research and Applications*, 27, 152-162. DOI: [10.1016/j.elerap.2017.12.008](https://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.12.008)
- Hajikarimi, A. Karimi Jafari, F. & Yazdani, S. (2022). Investigating the impact of socialmedia advertising features on the intention to buy young customers in the electronics industry(case study: digikala). *Journal of Marketing Management*, 55(2). 61-80. [10.30495/jomm.2022.63424.1874](https://doi.org/10.30495/jomm.2022.63424.1874). [in persian].
- Herzallah, D., Muñoz-Leiva, F. and Liebana-Cabanillas, F. (2022), "Drivers of purchase intention in Instagram Commerce", *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, Vol. 26 No. 2, pp. 168-188. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2022-0043>
- Huang, L. K. (2017). A cultural model of online banking adoption: Long-term orientation perspective. *Journal of Organizational and End User Computing (JOEUC)*, 29(1), 1-22. DOI: [10.4018/JOEUC.2017010101](https://doi.org/10.4018/JOEUC.2017010101)
- Jiang, Z., Chan, J., Tan, B. C., & Chua, W. S. (2010). Effects of Interactivity on Website Involvement and Purchase Intention., *Journal of the Association for Information Systems*, 11(1), *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 36(1), 1-19. DOI: [10.17705/1jais.00218](https://doi.org/10.17705/1jais.00218)
- Lee, C. S., & Ma, L. (2012). News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience. *Computers in human behavior*, 28(2), 331-339. DOI: [10.1016/j.chb.2011.10.002](https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.10.002)
- Lin, C. & Kim, T. (2016). Predicting user response to sponsored advertising on social media via the technology acceptance model. *Computers in Human Behavior*, 64, 710-718. DOI: [10.1016/j.chb.2016.07.027](https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.07.027)
- Linaschke, J. (2011). Getting the most from Instagram. Peachpit Press.
- Luna-Nevarez, C., & Torres, I. M. (2015). Consumer attitudes toward social network advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 36(1), 1-19. DOI: [10.1080/10641734.2014.912595](https://doi.org/10.1080/10641734.2014.912595)
- Madhavan, V., George, S., & Kidiyoor, G. (2019). Perceived intrusiveness of rich media ads in online advertising: Evidences from young Indian travellers. *Cogent Economics & Finance*, 7(1), 1645631. <https://doi.org/10.1080/23322039.2019.1645631>
- MAHAVARPOOR, NASRIN, & KAZEMI, ALI. (2017). EVALUATING THE IMPACT OF INDIVIDUAL FACTORS ON CONSUMER ATTITUDES TOWARDS MOBILE APPLICATIONS (CASE STUDY: SMART PHONE'S USERS AMONG THE BACHELOR STUDENTS OF UNIVERSITY OF ISFAHAN). *NEW MARKETING RESEARCH JOURNAL*, 7(3 (26)), 1-20. [10.22108/nmrj.2017.89135.0](https://doi.org/10.22108/nmrj.2017.89135.0) [in persian].
- Malik, A. N. A., & Annuar, S. N. S. (2021). The effect of perceived usefulness, perceived ease of use, reward, and perceived risk toward e-wallet usage intention. In *Eurasian Business and Economics Perspectives: Proceedings of the 30th Eurasia Business and Economics Society Conference* (pp. 115-130). Springer International Publishing.
- Mojaddam, Kosar, NADAF, MAHDI, & MOHAMMADI, SARA. (2020). Examining Factors affecting Consumer Use Behavior from Online Shopping Technology based on the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology2 (UTAUT2) Case Study: Digikala Customers in Khuzestan Province. *NEW MARKETING RESEARCH JOURNA*, 9(4 (35)), 115-136. SID. <https://sid.ir/paper/408816/en>. [10.22108/nmrj.2020.118038.1800](https://doi.org/10.22108/nmrj.2020.118038.1800). [in persian].

- Nguyen, C., Nguyen, N., & Duong, A. (2020). The relationships of social media marketing, consumer engagement and purchase intention. *Test Engineering and Management*, 83, 24653-24666.
- Okazaki, S., Navarro-Bailón, M. A., & Molina-Castillo, F.-J. (2012). Privacy Concerns in Quick Response Code Mobile Promotion: The Role of Social Anxiety and Situational Involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(4), 91–119. DOI: [10.2753/JEC1086-4415160404](https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160404)
- Petty, R. E. (2013). Two routes to persuasion: State of the art. *International perspectives on psychological science*, 2(1), 229-247.
- Pitafi, A. H., Kanwal, S., & Khan, A. N. (2020). Effects of perceived ease of use on SNSs-addiction through psychological dependence, habit: The moderating role of perceived usefulness. *International Journal of Business Information Systems*, 33(3), 383-407.
- Rahimnia, F., Ramezani, Y. & Zargaran, S. (2019). The Effect of Users' Interaction in Social Media on Purchasing By Brand Attitude and Subjective Norms. *Modern Marketing Research*, 9 (1), 33.52. DOI: [10.22108/nmrj.2019.106908.1423](https://doi.org/10.22108/nmrj.2019.106908.1423). [in persian].
- Raktham, W., Chaipoo Pirutana, S., & Combs, H. (2017, March). Factors influencing consumer attitudes toward social media advertising. In International Conference on Humanities, *Social Sciences and Education* (Vol. 5).
- Rana, M. & Arora, N. (2022). Predicting User Response Behavior towards Social Media Advertising and e-WoM Antecedents. *Review of Marketing Science*, 20(1), 83-112. <https://doi.org/10.1515/roms-2022-0006>.
- Rana, M., & Arora, N. (2021). How Does Social Media Advertising Persuade? An Investigation of the Moderation Effects of Corporate Reputation, Privacy Concerns and Intrusiveness. *Journal of Global Marketing*, 35(3), 248–267. <https://doi.org/10.1080/08911762.2021.1980932>
- Rosemary Matikiti, M. M.-L. (2018). Application of the Technology Acceptance Model and the Technology–Organisation–Environment Model to examine social media marketing use in the South African tourism industry. *South African Journal of Information Management*. DOI: [10.4102/sajim.v20i1.790](https://doi.org/10.4102/sajim.v20i1.790)
- Sharma, V. M., & Klein, A. (2024). A signaling theory-based analysis of website features, investment perception and trust propensity in initial trust formation on unfamiliar small online retailers. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1-22.
- Suprawan, L. (2017). The effect of technology acceptance model on behavioral intention to use Facebook live: The mediating role of attitude. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and Arts)*, 10(4), 31-43.
- Tahar, A., Riyadh, H. A., Sofyani, H., & Purnomo, W. E. (2020). Perceived ease of use, perceived usefulness, perceived security and intention to use e-filing: The role of technology readiness. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 537-547. DOI: [10.13106/jafeb.2020.vol7.no9.537](https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no9.537)
- ung-Hua Chang, Y.-Q. Z.-H.-J. (2018). Would you change your mind? An empirical study of social impact theory on Facebook,. *Telematics and Informatics*, Volume 35, Issue 1,, Pages 282-292. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.11.009>
- Wetzels, M., Odekkerken-Schroder, G. & Van Oppen, C. (2009). (Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *Management Information Systems Quarterly*, 33(1): 177.
- Wiese, M., & Akareem, H. S. (2020). Determining perceptions, attitudes and behaviour towards social network site advertising in a three-country context. *Journal of Marketing Management*, 36(5–6), 420–455. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1751242>
- Wiese, M., & Akareem, H. S. (2020). Determining perceptions, attitudes and behaviour towards social network site advertising in a three-country context. *Journal of Marketing Management*, 36(5-6), 420-455. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1751242>
- Wistedt, U. (2024). Consumer purchase intention toward POI-retailers in cross-border E-commerce: An integration of technology acceptance model and commitment-trust theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81, 104015.
- Zarouali, B., Ponnet, K., Walrave, M., & Poels, K. (2017). “Do you like cookies?” Adolescents' skeptical processing of retargeted Facebook-ads and the moderating role of privacy concern and a textual debriefing. *Computers in Human Behavior*, 69, 157-165. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.050>.