

اثرگذاری عامل‌های حس اجتماعی و تست محصول جدید بر قصد توصیه و احتمال خرید محصول جدید : نقش نگرش نسبت به نام و برند محصول جدید

کریم اصفهانی^۱، عبدالله مجیدی^۲، محمد حقیقی^۳

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی موسسه آموزش عالی مولانا ابیک قزوین (نویسنده مسئول)

^۲ دانشیار مدیریت بازرگانی دانشگاه علوم انتظامی امین تهران

^۳ دانشیار مدیریت بازرگانی دانشگاه تهران

چکیده

هدف : رسانه‌های اجتماعی در حال حاضر تعامل اجتماعی و دهان به دهان آنلاین را تسهیل می‌کنند و دامنه دسترسی، گسترش و انتشار اطلاعات مربوط به محصول جدید را تسریع می‌کنند. تأثیر ارتباط دهان به دهان و تعامل اجتماعی آنلاین بر رفتار مصرف‌کننده در تحقیقات قبلی به طور گسترده تحلیل شده است. با این حال، تاکنون دانش کمی در مورد تأثیر کمپین‌های رسانه‌های اجتماعی در معرفی محصولات جدید وجود دارد. بنابراین، هدف این مطالعه اثرگذاری عامل‌های حس اجتماعی و تست محصول جدید بر قصد توصیه و احتمال خرید محصول جدید با نقش میانجی نگرش نسبت به نام و برند محصول جدید بوده است. روش : پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی از لحاظ روش، توصیفی-پیمایشی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری، کارکنان شرکت‌های دانش‌بینان پارک علم و فناوری تربیت مدرس که کاربران عضو شبکه اینستاگرام هستند با حجم نمونه ۲۷۲ نفر بوده است. ابزار اندازه‌گیری، پرسشنامه استاندارد است که روایی و پایایی آن تأیید و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل معادلات ساختاری بوسیله نرم افزار SmartPLS2 و آمارتوصیفی از طریق نرم افزار SPSS24 استفاده شده است. یافته‌ها: فرضیه‌های ادعایی مبنی بر اینکه حس تعلق به جامعه، آزمونگر محصول محصول جدید بر قصد و پیشنهاد خرید محصول جدید با نقش میانجی نگرش نسبت به محصول جدید تأثیر دارد مورد تأیید واقع شد. نتایج : نتایج نشان می‌دهد که عوامل مرتبط با کمپین، یعنی توجه اعضای جامعه به این کمپین و همچنین احساس جامعه آنها، هر دو تأثیر مثبت بر نگرش اعضای جامعه نسبت به محصول جدید در بازار دارند. این به بازاریابان این امکان را می‌دهد تا با تلاش برای افزایش توجه آنها به این کمپین و تقویت احساس جامعه، نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به محصول جدید را افزایش دهند.

واژه‌های کلیدی: موفقیت معرفی یک محصول جدید، نگرش نسبت به محصول جدید، قصد توصیه محصول جدید و قصد خرید محصول جدید

مقدمه

دشبکه و رسانه‌های اجتماعی می‌توانند ابزاری امیدوارکننده برای کارزارهای بازاریابی خرده فروشان به خصوص برای معرفی محصولات جدید باشند. شبکه اجتماعی ممکن است تعامل اجتماعی و گفتگو از طریق اینترنت را تسهیل کند، بنابراین ممکن است باعث گسترش دسترسی و تسریع در انتشار اطلاعات در مورد محصول جدید شود. تاثیر ارتباطات آنلاین و گفتگو از دهان و تعامل اجتماعی بر رفتار مصرف کننده در تحقیقات گذشته به طور گسترده مورد بررسی قرار گرفته است. با این حال، تاکنون دانش کمی در مورد تأثیر فعالیت‌های شبکه‌های اجتماعی بر معرفی محصولات جدید وجود دارد. برای موفقیت در بازار هدف انتشار سریع دقیق و به موقع اطلاعات در مورد محصولات جدید لازم است. بنابراین، ضروری است که مصرف کنندگان بالقوه از محصول جدید آگاه شوند. متعاقباً، پذیرندگان اولیه محصولات جدید ممکن است در مورد تجربیات خود مطلوب صحبت کرده و محصول را به دیگران توصیه کنند. این یکی از دلایلی است که چرا تعداد فزاینده‌ای از تولیدکنندگان و خرده فروشان از رسانه‌های اجتماعی برای اهداف بازاریابی خود استفاده می‌کنند. با اجرای کمپین‌های رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی، شرکت‌ها غالباً از وب سایت‌های شبکه‌های اجتماعی موجود (به عنوان مثال، فیس بوک) برای انتشار سریع اطلاعات جدید محصولات و بهره مندی از تعداد زیادی مشتری بالقوه که قادر به دستیابی به این راه هستند، استفاده می‌کنند. یک شکل ویژه از کمپین‌های رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی، کمپین‌های تبلیغاتی است (مارتینس و دیگران، ۲۰۱۹). شرکت‌ها بر پایه ارتباطات گفتاری دهان به دهان در ارتباط با محصول جدید با مشتریان شرکت تعامل ایجاد می‌کنند. آنها با ارائه نمونه‌هایی از محصول جدید به مشتریان منتخب، انتشار اطلاعات مربوط محصول جدید از طریق آزمون کنندگان منتشر پیدا می‌کند (اوگلیو و دیگران، ۲۰۱۸). شرکت‌ها بر پایه ارتباطات گفتاری دهان به دهان در ارتباط با محصول جدید با مشتریان شرکت تعامل ایجاد می‌کنند. آنها با ارائه نمونه‌هایی از محصول جدید به مشتریان منتخب، انتشار اطلاعات مربوط محصول جدید از طریق آزمون کنندگان منتشر پیدا می‌کند (مارتینس و دیگران، ۲۰۱۹).

از دشواریهای خاص کمپین‌های رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی که سعی در تقویت تأثیر حرف مثبت دهان به دهان دارند. کمپین‌های آزمایشی یک برنامه تبلیغاتی مبتنی بر تجربه است که در آن برخی از آزمایش کنندگان محصول جدید برای به اشتراک گذاشتن تجربیات مثبت خود از تجربه محصول جدید بصورت آنلاین به اشتراک می‌گذارند (راموس^۴ و دیگران، ۲۰۱۷). در این حالت، بنگاه‌ها تشخیص داده‌اند که تجارب دست اول مصرف کنندگان که قبلاً محصول جدید را امتحان کرده اند، نشان داده شوند که تأثیر بیشتری در مصرف کنندگان بالقوه نسبت به اطلاعات ناشی از شرکت ایجاد شود. در کنار هم، این مزایا برای معرفی محصول جدید موفق مفید است و تحقیقات گسترده قبلی که قبلاً تأثیر کلمه دهان آنلاین در موفقیت محصول را بررسی کرده است به نقش تأثیر گذار این روش اذعان شده است. (هنینگ ثروی^۵ و دیگران، ۲۰۱۰). در سالهای اخیر، بر اساس مطالعه انجام گرفته از جمله منصوری موید و همکاران در حوزه نقش فناوریهای جدید در کمک به معرفی محصولات جدید با تاکید محصولات نوآور در محیط‌های رشد و پارکهای فناوری به این نتیجه رسیده‌اند، که بکارگیری این فناوریهای جدید در قالب پلت فرم‌هایی مانند شبکه اجتماعی اینستاگرام هنوز آنچنان که انتظار می‌رود مورد بهره برداری در تبلیغات بازاریابی قرار نمی‌گیرند و از پتانسیل فوق العاده آن بخصوص در تبلیغات دهان به دهان الکترونیک برای معرفی محصول نوآور به بازار هدف بهره نمی‌گیرند. بنابراین، تمرکز این تحقیق، بررسی چگونگی تأثیرگذاری فناوریهای جدید بطور خاص شبکه اجتماعی اینستاگرام بر موفقیت در معرفی محصولات جدید شرکت‌های دانش بنیان پارک فناوری مدرس است (باوم^۶ و دیگران، ۲۰۱۸). به طور خاص، این تحقیق به سؤالات تحقیق زیر می‌پردازد:

^۱Martins, , Oliveira, Gonçalves, Branco^۲Ogilvie and et al^۳Martins, , Oliveira, Gonçalves, Branco^۴Ramos^۵Hennig-Thurau^۶Baum

بنابراین تمرکز اصلی این تحقیق، بررسی تاثیر فعالیتهای شبکه اجتماعی بر موفقیت معرفی محصول جدید به واسطه نگرش نسبت به نام و برند محصول جدید در شبکه اجتماعی اینستاگرام^۱ است. در واقع ما می‌خواهیم به این سوال پاسخ دهیم که رسانه‌های اجتماعی چگونه بر موفقیت یک محصول جدید تاثیر می‌گذارد؟

اهمیت و ضرورت تحقیق

رسانه‌های و شبکه‌های اجتماعی با بیش از ۷۱ درصد اینترنت نفوذ گسترده‌ای دارند، کاربران در سراسر جهان با کمک شبکه‌ها و رسانه‌ای اجتماعی در ارتباط هستند. علاوه بر این، ۶۰٪ از کاربران شبکه‌های اجتماعی در سراسر جهان فقط از طریق فیس بوک قابل دسترسی هستند (کیانی منش ۱۳۹۱). بنابراین جای تعجب ندارد که تولید کنندگان و خرده فروشان به طور فزاینده‌ای از نوعی بازاریابی رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی برای تبلیغ خدمات یا محصولات خود استفاده می‌کنند. طبق گفته‌های محققان برنامه‌های آنلاین کاربران اینترنتی را قادر به ایجاد و تبادل محتوا می‌کنند، به خصوص در مورد عرضه محصولات جدید در بازار، اجرای کمپین‌های رسانه‌های اجتماعی به دلیل مزایای متعددی که این کمپین‌ها ارائه می‌دهد ممکن است برای شرکت‌ها سودمند باشد: اول اینکه، در مدت زمان کوتاه تری می‌توان به تعداد بیشتری از افراد رسید. در زمان استفاده بیشتر از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، این کمپین‌ها رویکرد نمونه‌گیری محصول را با نقاط قوت شبکه‌های اجتماعی ترکیب می‌کنند. با ایجاد شبکه اجتماعی آنلاین موجود، اخطارها و به روزرسانی‌های وضعیت کاربران به دلیل فعالیت کاربر بطور خودکار برای دوستان مستقیم شخص ارسال می‌شود. (باوم^۲ و دیگران، ۲۰۱۸) شرکت‌ها با استفاده از کمپین‌های تبلیغاتی نه تنها از طریق وب سایت‌های شبکه‌های اجتماعی اطلاعات خود را در مورد محصول جدید ارائه می‌دهند بلکه برخی از مصرف کنندگان را انتخاب می‌کنند که محصول جدید به آنها داده می‌شود و باید تجربیات خود را به دیگران بگویند. در زمان استفاده بیشتر از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، این کمپین‌ها رویکرد نمونه‌گیری محصول را با نقاط قوت شبکه‌های اجتماعی ترکیب می‌کنند. با ایجاد شبکه اجتماعی آنلاین موجود، اخطارها و به روزرسانی‌های وضعیت کاربران به دلیل فعالیت کاربر بطور خودکار برای دوستان مستقیم شخص ارسال می‌شود. این اطلاعیه‌ها و به روزرسانی‌های خودکار ممکن است منجر به افزایش آگاهی از محصول جدید و در نهایت پذیرش محصول تازه وارد در بین دوستان و آشنایان در بستر شبکه‌های اجتماعی شود. علاوه بر این، بخش عمده اطلاعات منتشر شده بصورت آنلاین شامل نظرات و تجربیات دست اول مصرف کنندگان است که قبلاً محصول جدید (به اصطلاح "آزمایش کنندگان محصول") را امتحان کرده اند. بنابراین، اطلاعات مربوط به محصول جدید به احتمال زیاد از اطلاعاتی که مستقیماً توسط شرکت منتشر شده است، معتبرتر و قابل اعتمادتر است. با اجرای یک برنامه تبلیغاتی درحال استفاده از رسانه‌های اجتماعی با استفاده از یک وب سایت شبکه‌های اجتماعی در حال حاضر موجود، جامعه آنلاین در این شبکه اجتماعی پدیدار می‌شود. جوامع آنلاین به عنوان گروهی از کاربران اینترنت (به عنوان مثال، اعضای جامعه) تعریف شده‌اند که با یکدیگر تعامل دارند، یک علاقه مشترک را به اشتراک می‌گذارند و دانش را در مورد آن تبادل می‌کنند. (ارین و دیگران، ۱۳۹۷). در این تحقیق به منظور بررسی تأثیر فعالیتهای تبلیغاتی رسانه‌های اجتماعی که شامل توسعه یک جامعه آنلاین است، می‌پردازیم در دو جریان تحقیقاتی مربوط به رسانه‌های اجتماعی و جوامع آنلاین: ۱) تعامل اجتماعی و تبادل اطلاعات و ۲) درگیری اولین جریان تحقیقاتی که برای این تحقیق مهم است، تحقیق در مورد تعامل اجتماعی و تبادل اطلاعات است. همانطور که قبلاً ذکر شد، اعضای انجمن‌های آنلاین قادر به تعامل با همدیگر هستند، با تکیه بر این انجمن‌های آنلاین و مشخصه میتوان با جوامع اجتماعی که جایگزین تعامل آفلاین نیستند بلکه یک مکمل مهم برای آن ارائه می‌دهند، مقایسه کرد. مطابق گفته محققان اعضای انجمن‌های آنلاین به دیگران متصل می‌شوند که همان علایق را دارند (یعنی، در اینجا کالایی که تازه وارد بازار است) (ارین و دیگران، ۱۳۹۷). همواره معرفی یک محصول

^۱Instagram social network

^۲Baum

جدید یا نا آشنا به بازار با اضطراب و نگرانی در جهت پذیرش و شناخت از طرف مشتریان همراه بوده است. در واقع جنبه‌های مجهول: این پژوهش این بوده که تاثیر فعالیتهای رسانه‌های اجتماعی در کاهش اضطراب و نگرانی در جهت پذیرش و شناخت محصول جدید شرکتهای دانش بینان از طرف مشتریان چگونه باید باشد که با معرفی محصول نوآرو با موفقیت همراه باشد.

ادبیات تحقیق و پیشینه

در حال حاضر شبکه‌های اجتماعی بخش اعظمی از فعالیت‌ها و تجارب زندگی روزمره ما را به خود اختصاص داده‌اند و به لحاظ عمومیت یافتن در میان کاربران و با گسترده وسیع جغرافیایی در درون مرزهای ملی به وسیله‌ای بی بدیل در عرصه ارتباطات تبدیل شده‌اند. (ارین و دیگران ، ۱۳۹۷). این شبکه‌ها که خود به بخشی از فعالیت‌های روزانه افراد مبدل شده‌اند به کاربران اجازه می‌دهند که پس از ایجاد یک پروفایل شخصی عکس و سایر اطلاعاتی را که تمایل دارند، با دیگران به اشتراک بگذارند. در حال حاضر شبکه‌های اجتماعی مجازی به یکی از مهم‌ترین ابزارهای ارتباطی در سطح جامعه و مخصوصا جوانان تبدیل شده و از شهرت فراوانی برخوردار می‌باشند (خبیری و دیگران ، ۱۳۹۷). در سال‌های اخیر این شبکه‌ها به دلیل قابلیت‌ها، پتانسیل‌ها و نیز به سبب نوآوری‌های موجود در آنها از یک سو و از سوی دیگر به دلیل فرصت‌های بالقوه‌ای که در اختیار کسب و کارها و به ویژه کسب کارهای نو پا و اساتاتارت اپی قرار می‌دهند مورد توجه بسیاری قرار گرفته‌اند. هدف کلی از انجام پژوهش حاضر تعیین بررسی تاثیر فعالیت های رسانه های اجتماعی بر موفقیت معرفی محصول جدید به واسطه نگرش نسبت به محصول جدید در شبکه اجتماعی اینستاگرام است. در واقع ما می خواهیم به این سوال پاسخ داده شده است که رسانه های اجتماعی چگونه بر موفقیت یک محصول جدید تاثیر می گذارد؟ انتشار محصول جدید ریسک است زیرا بسیاری از محصولات جدید در بازار شکست می‌خورند. بنابراین برای موفقیت در بازار، انتشار سریع ضروری است. بنابراین لازم است که مصرف‌کنندگان بالقوه از محصول جدید مطلع شوند. نهایتا پیشگامان محصولات جدید ممکن است تجربیات خود را برای دیگران بیان کنند. این یکی از دلایلی است که چرا تعداد روز افزون تولیدکنندگان و خرده فروشان از اهداف بازاریابی رسانه اجتماعی استفاده می‌کنند. با اجرای کمپین‌های رسانه اجتماعی، شرکت‌ها اغلب از وبسایت‌های موجود در شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند تا سریعاً اطلاعات محصول جدید را منتشر کنند و تعداد زیادی از مشتریانی که می‌توانند به این طریق دست یابند، بهره‌مند شوند. امروزه شبکه‌های اجتماعی حرف اول را در محیط وب می‌زنند. شبکه‌های که حتی میزان بازدید و جذب کاربران جهانی از آنها به قدری زیاده بوده است که رتبه‌شان از نظر سایتی همچون آلسکا بعد از دو سایت معروف گوگل و یاهو قرار گرفته است. استفاده از این وبسایت‌ها در امور تجاری دارای مزایای بی‌شماری است که می‌توانند در دو گروه مجزا مشتری و کسب و کار قرار گیرند. بدین منظور در این بخش سعی شد تا تحقیقات صورت پذیرفته توسط محققین دیگر مورد بررسی و مطالعه قرار گیرد تا نتایج حاصل از این تحقیقات با نتایجی که در تحقیق حاضر به دست می‌آید مورد مطابقت، بحث و بررسی قرار گیرد. تحقیقاتی که تشابه زیاد با موضوع مورد بررسی در این تحقیق داشته باشند بسیار نادر و انگشت شمارند.

لذا سعی شده است تا جای ممکن تحقیقاتی که قرابت مفهومی و نظری با تحقیق حاضر دارند انتخاب و بررسی شوند. - خبیری و دیگران (۱۳۹۷) در مقاله خود تحت عنوان تاثیر صحنه‌گذاری ورزشکاران ایرانی بر نگرش و قصد مشتریان و ارائه مدل، بیان کردند که روش تحقیق پژوهش، از نوع همبستگی بود که به صورت میدانی و با استفاده از پرسشنامه انجام شد. جامعه آماری شامل دانشجویان تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه های سراسری بود که نمونه‌گیری به روش خوشه‌ای- تصادفی انجام گرفت و در نهایت ۸۲۳ پرسشنامه تجربه و تحلیل شد. ابزار تحقیق شامل پرسشنامه‌ی شناسایی ورزش و ورزشکار، ارزش درک شده، قدرت ستاره، تناسب محصول و ورزشکار و قصد خرید بود. تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از ضریب الفای کرونباخ، تحلیل عاملی تاییدی، معادلات ساختاری و همچنین همبستگی پیرسون و رگرسیون چندگانه با بهره-گیری از spss19 و Lisersl18 انجام شد. مدل با استفاده از معادلات ساختاری برازش شد. در نهایت، در فرایند انتخاب صحنه‌گذار ورزشکاران بایستی ابعاد قدرت ستاره را مد نظر داد. همچنین بهتر است ورزشکار صحنه‌گذار با نوع محصولی که برای

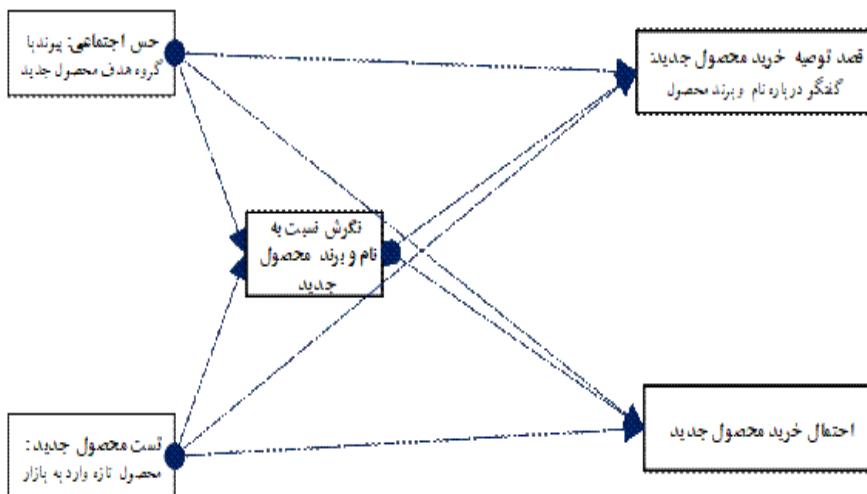
صحه گذاری انتخاب شده تناسب داشته باشد که این عوامل در نهایت منجر به ایجاد علاقه در مصرف کننده و قصد خرید می شود. - منصوری موید و دیگران (۱۳۹۶)، با تحقیقی تحت عنوان بررسی تاثیر تجانس تصویر از خود با تصویر فروشگاه بر قصد خرید از فروشگاه: نقش ارزش ویژه برند فروشگاه، بیان کردند که چگونه می توانند تصویر برندی ایجاد نمایند که با شخصیت افراد بازاریهدف آن ها سازگار باشد. بنابراین برای دستیابی به این هدف، با استفاده از داده های جمع آوری شده از طریق پرسشنامه به تعداد ۲۶۷ نفر از مشتریان فروشگاه شهروند به صورت در دسترس توزع گردید و به دلیل نرمال نبودن توزیع برخی متغیرها، به کمک مدل معادلات ساختاری و ضریب همبستگی اسپرمن مورد آزمون قرار گرفته است. نتایج تاثیر مثبت تجانس تصویر از خود با تصویر برند فروشگاه را بر آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده برند، وفاداری به برند و تداعی برند نشان می دهند. از طرفی دیگر تمام ابعاد ارزش ویژه برند بر قصد خرید مورد تایید قرار گرفتند.

مارتینز^۹ و دیگران (۲۰۱۹)، در تحقیق خود تحت عنوان چگونگی تبلیغات گوشی های هوشمند بر قصد خرید مشتریان تاثیر می گذارد، بیان کردند که در دهه اخی استفاده از گوشی های هوشمند به طور یکنواخت رشد کرده است. نحوه تعامل مصرف کنندگان با برندها به خاطر دسترسی به اتصال اینترنت بر روی گوشی های هوشمند و سیار، تغییر کرده است. درک عواملی که به مصرف کنندگان انگیزه می دهد تا با تبلیغات تلفن هوشمند تعامل داشته باشند و تصمیم آنها برای خرید چیست، بسیار ضروری است. برای رسیدن به این هدف، ما یک مدل مفهومی پیشنهاد کردیم که مدل تبلیغات وب دکاف و نظریه تجربه شیفستگی را ترکیب می کند. بر اساس داده های جمع آوری شده از ۳۰۳ شرکت پرتغالی، ما به طور تجربی مدل مفهومی را با استفاده از تخمین حداقل مربعات جزئی (pls2) آزمایش کردیم. نتایج نشان داد که ارزش تبلیغاتی، تجربه شیفستگی، کیفیت طراحی وب و آگاهی از برند، قصد خرید رامعنی دار می کنند. این مطالعه نتایجی را فراهم می کند که به بازاریابان و تبلیغ کنندگان اجازه می دهد تا بفهمند که تبلیغات گوشی های هوشمند چگونه به قصد خرید مصرف کننده کمک می کند. الوان (۲۰۱۸)، در تحقیق خود تحت عنوان بررسی تاثیر ویژگی های تبلیغاتی رسانه های اجتماعی بر قصد خرید مشتری، بیان کردند که: وب سایت های ارتباط جمعی به طور فزاینده ای به عنوان یک سکو برای هدایت فعالیت های بازاریابی به کار می رود. سازمان ها زمان، پول و منابع بسیاری را صرف تبلیغات رسانه های اجتماعی کرده اند. با این حال، همیشه یک چالش در نحوه طراحی تبلیغات رسانه های اجتماعی برای جذب موفقیت آمیز مشتریان و انگیزه بخشیدن به آنها برای خرید برند وجود دارد. بنابراین، هدف این مطالعه شناسایی و آزمایش عوامل اصلی مرتبط با تبلیغات رسانه های اجتماعی است که می تواند قصد خرید را پیش بینی کند. مدل مفهومی براساس سه عامل از گسترش نظریه یکپارچه پذیرش و استفاده از فن آوری، همراه با فعل و انفعال متقابل، مفید و درک شده پیشنهاد شد. داده ها با استفاده از پرسشنامه ۱۴۰ شرکت کننده جمع آوری شدند. نتایج کلیدی مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) عمدتاً از اعتبار مدل فعلی و تاثیر قابل توجه امید به عملکرد، انگیزه دوگانه، تعامل پذیری، و ارتباط درک شده روی مقاصد خرید پشتیبانی می کند. باوم^{۱۰} و دیگران (۲۰۱۸)، در تحقیقی تحت عنوان تاثیر کمپین های رسانه های اجتماعی بر موفقیت معرفی محصولات جدید، در جامعه آماری کاربران جامعه آنلاین در خرید یک محصول جدید، نمونه بالغ بر ۱۷۱ فرد آنلاین در این جامعه آنلاین، تاثیر حس تعلق فرد به جامعه، از مونگر محصول جدی، نگرش نسبت به محصول جدید بر قصد پیشنهاد دادن محصول به دیگران و قصد خرید محصول جدید، را مورد بررسی قرار دادند که نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده ها نشان داد که حس تعلق به جامعه و از مونگر محصول بر نگرش نسبت به محصول تاثیر مثبت دارد؛ همچنین نگرش نسبت به محصول بر قصد پیشنهاد دادن محصول و قصد خرید تاثیر دارد. حس تعلق به جامعه: احساس هر فرد جامعه به بخشی از جامعه بودن و باهم بودن، تماس و تعامل برقرار کردن با سایر اعضای جامعه و اهمیت جامعه نسبت به فرد و اهمیت فرد به جامعه را شامل می شود (باوم و دیگران، ۲۰۱۸).

^۹Martins^{۱۰}Alalwan
^{۱۱}Bume

آزمونگر محصول: کسی هست که علاوه بر انگیزه داشتن به صحبت کردن در مورد محصول، بیشترین فعالیت را در بین اعضای جامعه برای بدست آوردن محصول را دارد (باوم و دیگران، ۲۰۱۸). نگرش نسبت به محصول: موقعیت نسبی آن محصول را از نظر ویژگی‌ها، کیفیت و ارزش خرید آن (نسبت منافع محصول به قیمت) به محصولات مشابه داخلی و خارجی تعیین می‌کند (باوم و دیگران، ۲۰۱۸). قصد پیشنهاد دادن محصول: قصد شخص برای توصیه محصول به دیگر خریداران، دوستان، آشنایان (اردکانی و جهانبازی، ۱۳۹۴). قصد خرید محصول: بیان‌کننده تمایل مصرف‌کننده به خرید یک محصول و یا دریافت خدمتی ویژه در آینده است (امامی و دیگران، ۱۳۹۴). همانطور که مشخص است با توجه به چارچوب نظری تحقیق می‌توان ارتباط میان متغیرهای تحقیق در قالب مدل مفهومی زیر مشاهده نمود. با تجزیه و تحلیل و بررسی انواع مدل‌های ارائه شده در حوزه مبانی نظری تحقیق، مدل بام و دیگران (۲۰۱۸) بدلیل جامعیت و در برداشتن کلیه متغیرهای تحقیق و نزدیکی به اهداف اصلی تحقیق "تعیین اثر حس تعلق به جامعه و آزمونگری بر قصد پیشنهاد و خرید محصول جدید با نقش میانجی نگرش به در شبکه اجتماعی اینستاگرام" از مقاله نامبردگان اقتباس گردید است.

شکل ۱: مدل مفهومی پیشنهادی



فرضیه های تحقیق:

فرضیه اصلی ۱: حس اجتماعی محصول جدید بر احتمال خرید محصول جدید با نقش میانجی نگرش نسبت به نام و برند محصول جدید تاثیر مثبت و معنی داری می‌گذارد.

فرضیه های فرعی ۱-۱: حس اجتماعی محصول جدید بر نگرش نسبت به نام و برند محصول جدید تاثیر مثبت و معنی داری می‌گذارد. **۱-۲:** نگرش نسبت به نام و برند محصول جدید بر احتمال خرید محصول جدید تاثیر مثبت و معنی داری می‌گذارد.

فرضیه اصلی ۲: حس اجتماعی محصول جدید بر قصد توصیه خرید محصول با نقش میانجی نگرش نسبت به نام و برند محصول جدید تاثیر مثبت و معنی داری می‌گذارد.

فرضیه های فرعی ۲-۱: حس اجتماعی محصول بر نگرش نسبت به نام و برند محصول جدید تاثیر می‌گذارد. **۲-۲:** نگرش نسبت به نام و برند محصول جدید بر قصد توصیه خرید محصول تاثیر می‌گذارد.

فرضیه اصلی ۳: تست محصول جدید بر احتمال خرید محصول جدید با نقش میانجی نگرش نسبت به نام و برند محصول جدید تاثیر می‌گذارد.

فرضیه های فرعی ۱-۳: تست محصول جدید بر نگرش نسبت به نام و برند محصول جدید تاثیر می گذارد. ۳-۲: نگرش نسبت به نام و برند محصول جدید بر احتمال خرید محصول جدید تاثیر می گذارد.

فرضیه اصلی ۴: تست محصول جدید بر قصد توصیه خرید محصول با نقش میانجی نگرش نسبت به نام و برند محصول جدید تاثیر می گذارد. **فرضیه های فرعی:**

۴-۱: تست محصول بر نگرش نسبت به نام و برند محصول جدید تاثیر می گذارد. ۴-۲: نگرش نسبت به نام و برند محصول جدید بر قصد توصیه خرید محصول تاثیر می گذارد.

فرضیه اصلی ۵: حس اجتماعی بر احتمال خرید محصول جدید تاثیر می گذارد. **فرضیه اصلی ۴:** حس اجتماعی بر قصد توصیه خرید محصول جدید تاثیر می گذارد. **فرضیه اصلی ۶:** تست محصول بر احتمال خرید محصول جدید تاثیر می گذارد. **فرضیه اصلی ۷:** تست محصول بر قصد توصیه خرید محصول جدید تاثیر می گذارد.

روش تحقیق

تحقیق از نظر هدف کاربردی، نوع کمی و روش توصیفی-پیمایشی، جامعه آماری: جامعه آماری تحقیق شامل کارکنان شرکت های دانش بینان پارک علم و فناوری تربیت مدرس به تعداد ۹۴۵ نفر کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام هستند، حجم نمونه از طریق محاسبه فرمول کوکران ۲۷۳ نفر بدست آمده است. روش نمونه گیری تصادفی طبقه ای در دسترس بوده که پرسشنامه بین دو سطوح کارکنان و مدیریت توزیع شده است. ابزار جمع اوری اطلاعات پرسشنامه اقتباسی از مطالعه باوم و دیگران (۲۰۱۸) بوده. روایی پرسشنامه توسط تعدادی از صاحب نظران و محققان در زمینه تحقیق، از جمله ۴ نفر از خبرگان حوزه تحقیق ارائه و پس از انجام اصلاحات لازم به روش محتوایی مورد تأیید خواهد گرفت. البته این پرسشنامه در بیشتر مقالات مرتبط، از این پرسشنامه یا پرسشنامه های مشابه استفاده شده است، مورد تأیید قرار گرفت. مقدار ضریب آلفای بدست آمده برای پرسشنامه ۰/۷۷ بود که نشان از سازگاری مناسب پرسشنامه بوده است. تجزیه و تحلیل داده های: برای توصیف داده های جمعیت شناختی از آمار توصیفی و نرم افزار SPSS 24 و برای آزمون فرضیات و برازش مدل معادلات ساختاری از نرم افزار Smart SPLS بهره گرفته شده است.

یافته های

ویژگی های جمعیت شناختی نمونه آماری در جدول ۱ آمده است. مشخصات شامل وضعیت جنسیت، سن، تحصیلات و تاهل می باشند که چگونگی توزیع آنها در بین پاسخگویان به پرسشنامه برحسب فراوانی، درصد فراوانی طبقه بندی

و ارائه شده اند. آمار توصیفی، شاخص های مرکزی و پراکندگی از جمله میانگین، انحراف معیار و واریانس مربوط به هر متغیر از طرف پاسخ دهندگان مورد بررسی قرار گرفته است. که نتایج حاصل از آن در جدول (۱) گزارش گردیده است.

یکی از پیش فرض های اصلی استفاده از آمار پارامتری و رگرسیون نرمال بودن

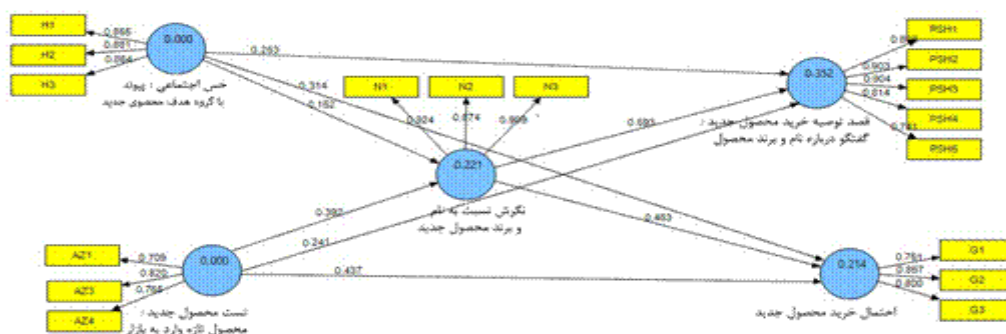
جدول ۱: اطلاعات جمعیت شناختی	جنسیت	سن	مدت زمان استفاده از اینترنت در هفته	دفعات خرید در هر ماه	
				بالاتر از ۷ محصول	پایین تر از ۷ محصول
مرد	۱۲۸	۱۸ تا ۳۰ سال	کمتر از یک ساعت	۲ تا ۳ محصول	۲
زن	۱۲۸	۳۱ تا ۴۰ سال	۱ تا ۵ ساعت	۴ تا ۶ محصول	۲
بین ۳۱ تا ۴۰ سال	۱۱۴	۴۱ تا ۵۰ سال	۶ تا ۱۰ ساعت	۷ تا ۹ محصول	۲
۴۱ تا ۵۰ سال	۳۶	بالتر از ۵۰	۱۱ تا ۱۵ ساعت	۱۰ تا ۱۶ ساعت به بالا	۲
۲	۲	۷	۱۶ تا ۲۰ ساعت	۲۱ ساعت به بالا	۲
۲/۴	۲/۴	۲/۴	۲۱ تا ۲۵ ساعت	۲۶ تا ۳۰ ساعت	۲
۱۷/۲	۱۷/۲	۱۷/۲	۳۱ تا ۳۵ ساعت	۳۱ تا ۳۵ ساعت	۲
۱۳/۶	۱۳/۶	۱۳/۶	۳۶ تا ۴۰ ساعت	۳۶ تا ۴۰ ساعت	۲
۱۸/۱	۱۸/۱	۱۸/۱	۴۱ تا ۴۵ ساعت	۴۱ تا ۴۵ ساعت	۲
۲۰/۸	۲۰/۸	۲۰/۸	۴۶ تا ۵۰ ساعت	۴۶ تا ۵۰ ساعت	۲
۲۸/۱	۲۸/۱	۲۸/۱	۵۱ تا ۵۵ ساعت	۵۱ تا ۵۵ ساعت	۲
۸۸/۸	۸۸/۸	۸۸/۸	۵۶ تا ۶۰ ساعت	۵۶ تا ۶۰ ساعت	۲
۸	۸	۸	۶۱ تا ۶۵ ساعت	۶۱ تا ۶۵ ساعت	۲
۱/۶	۱/۶	۱/۶	۶۶ تا ۷۰ ساعت	۶۶ تا ۷۰ ساعت	۲
۱/۴	۱/۴	۱/۴	۷۱ تا ۷۵ ساعت	۷۱ تا ۷۵ ساعت	۲

توزیع است. جهت بررسی نرمال بودن داده ها از روش آزمون کولموگروف اسمیرنوف (KS) استفاده گردید که نتایج حاصل از آن ها که با استفاده از نرم افزار SPSS محاسبه و در جدول (پیوست ۲) گزارش گردیده است. در نتیجه تمامی متغیرهای پژوهش دارای توزیع نرمال هستند.

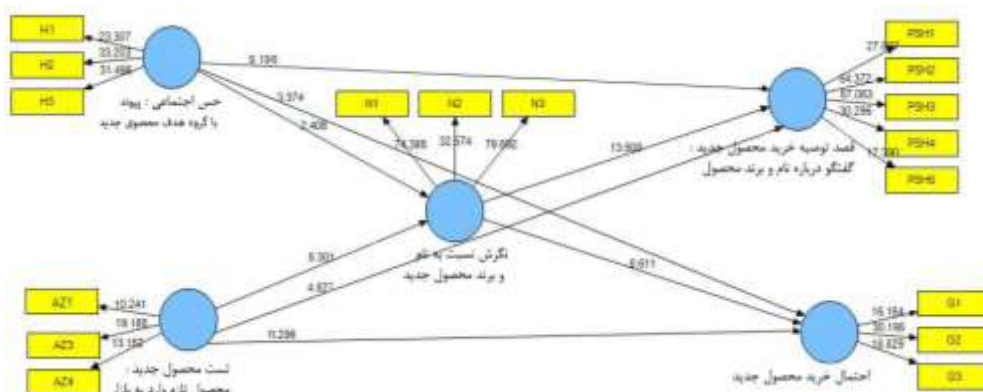
لذا می توان از روش معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی، استفاده کرد.

آزمون فرضیه ها

برای بررسی فرضیه های تحقیق ابتدا باید ضرایب مسیر مربوط به هریک از فرضیات محاسبه گردد. از این رو در شکل ۲ و ۳ خروجی ضرایب مسیر مدل معادلات ساختاری جهت آزمون فرضیات پژوهش که در مراحل قبل برآزش آن نیز مورد تأیید قرار گرفته، ارائه گردیده است.



شکل ۲: مدل ساختاری پژوهش همراه با ضرایب بارهای عامل



شکل ۳: مدل ساختاری پژوهش در حالت معناداری

تحلیل یافته

جدول ۲: نتایج آزمون فرضیه های پژوهش

مسیر	ضریب مسیر استاندارد	مقدار آماره	سطح معناداری	نتیجه آزمون
تأثیر حس اجتماعی بر احتمال خرید محصول جدید	۰/۳۱۴	۳/۳۷۴	۰,۰۰	تایید
تأثیر حس اجتماعی بر قصد توصیه خرید محصول جدید	۰/۲۶۳	۹/۱۹۶	۰,۰۰	تایید
تأثیر تست محصول جدید بر احتمال خرید محصول جدید	۰/۴۳۷	۱۱/۲۹۶	۰,۰۰	تایید
تأثیر تست محصول جدید - قصد توصیه خرید محصول جدید	۰/۲۴۱	۴/۸۲۷	۰,۰۰	تایید
تأثیر حس اجتماعی بر احتمال خرید محصول جدید با میاجی نگرش نسبت به نام و برند محصول جدید	۰/۱۹	۲/۴۱	۰,۰۰	تایید
تأثیر حس اجتماعی بر قصد توصیه خرید محصول با میاجی نگرش نسبت به نام و برند محصول جدید	۰/۲۳	۲/۴۶	۰,۰۰	تایید
تأثیر تست محصول جدید بر احتمال خرید محصول جدید با میاجی نگرش نسبت به نام و برند محصول جدید	۰/۲۱	۵/۰۰	۰,۰۰	تایید
تأثیر تست محصول جدید بر قصد توصیه خرید محصول با میاجی نگرش نسبت به نام و برند محصول جدید	۰/۲۲	۶/۷۲	۰,۰۰	تایید

فرضیه اول: حس اجتماعی بر احتمال خرید محصول جدید تأثیر می‌گذارد تأثیر می‌گذارد. مطابق جدول ۲ می‌توان

گفت ضریب مسیر حس اجتماعی - احتمال خرید محصول جدید تأثیر ۰/۳۱۴ است. آماره t برای این ضریب نیز ۳/۳۷ است که بالاتر از آستانه معناداری یعنی ۱/۹۶ به دست آمده است لذا فرض ما تأیید می‌شود.

فرضیه دوم: حس اجتماعی بر قصد توصیه خرید محصول جدید تأثیر می‌گذارد. مطابق جدول ۲ می‌توان گفت

ضریب مسیر تست محصول جدید - قصد توصیه خرید محصول جدید ۰/۲۶۳ است. آماره t برای این ضریب نیز ۹/۱۹۶ است که بالاتر از آستانه معناداری یعنی ۱/۹۶ به دست آمده است لذا فرض ما تأیید می‌شود.

فرضیه سوم: تست محصول جدید بر احتمال خرید محصول جدید تأثیر می‌گذارد. مطابق جدول ۲ می‌توان گفت

ضریب تست محصول جدید به محصول جدید - احتمال خرید محصول جدید ۰/۴۳۷ است. آماره t برای این ضریب نیز ۱۱/۲۹۶ است که بالاتر از آستانه معناداری یعنی ۱/۹۶ به دست آمده است لذا فرض ما تأیید می‌شود.

فرضیه چهارم: تست محصول جدید بر قصد توصیه خرید محصول جدید تأثیر می‌گذارد. مطابق جدول ۲ می‌توان گفت

ضریب تست محصول جدید - قصد توصیه خرید محصول ۰/۲۴۱ است. آماره t برای این ضریب نیز ۴/۸۲۷ است که بالاتر از آستانه معناداری یعنی ۱/۹۶ به دست آمده است لذا فرض ما تأیید می‌شود.

یافته‌های جانبی:

برای آزمودن تأثیر یک متغیر میانجی، یک آزمون پیرکاربرد به نام آزمون سوبل^۲ وجود دارد که برای معناداری تأثیر میانجی یک متغیر در رابطه میان دو متغیر دیگر به کار می‌رود و از فرمول زیر محاسبه می‌شود:

$$Z - value = \frac{a \times b}{\sqrt{(b^2 \times s_a^2) + (a^2 \times s_b^2) + (s_a^2 \times s_b^2)}}$$

که در آن a مقدار ضریب مسیر میان متغیر مستقل و میانجی

b مقدار ضریب مسیر میان متغیر میانجی و وابسته

S_a خطای استاندارد مربوط به مسیر میان متغیر مستقل و میانجی

S_b خطای استاندارد مربوط به مسیر میان متغیر میانجی و وابسته می‌باشد.

فرضیه پنجم: حس اجتماعی بر احتمال خرید محصول جدید از طریق نگرش نسبت به نام و برند محصول جدید تأثیر می‌گذارد.

$$Z - value = \frac{0.15 \times 0.46}{\sqrt{(0.46^2 \times 0.06^2) + (0.15^2 \times 0.05^2) + (0.06^2 \times 0.05^2)}} = 2/41$$

با توجه به مقدار z -value حاصل از آزمون سوبل که برابر با ۲/۴۱ شد و به دلیل بیشتر بودن از ۱/۹۶ می‌توان اظهار داشت که در سطح اطمینان ۹۵٪، تأثیر متغیر میانجی نگرش به محصول در رابطه بین حس اجتماعی بر احتمال خرید محصول جدید محصول جدید معنادار است.

فرضیه ششم: حس اجتماعی بر قصد توصیه خرید محصول جدید از طریق نگرش نسبت به نام و برند محصول جدید تأثیر می‌گذارد.

$$Z - value = \frac{0.15 \times 0.59}{\sqrt{(0.59^2 \times 0.06^2) + (0.15^2 \times 0.04^2) + (0.06^2 \times 0.04^2)}} = 2/46$$

با توجه به مقدار z -value حاصل از آزمون سوبل که برابر با ۲/۴۶ شد و به دلیل بیشتر بودن از ۱/۹۶ می‌توان اظهار داشت که در سطح اطمینان ۹۵٪، تأثیر متغیر میانجی نگرش به محصول در رابطه بین حس اجتماعی بر قصد توصیه خرید محصول جدید معنادار است.

فرضیه هفتم: تست محصول جدید بر احتمال خرید محصول جدید از طریق نگرش نسبت به نام و برند محصول جدید تأثیر می‌گذارد.

$$Z - value = \frac{0.39 \times 0.46}{\sqrt{(0.46^2 \times 0.05^2) + (0.39^2 \times 0.07^2) + (0.05^2 \times 0.07^2)}} = 5/00$$

با توجه به مقدار z -value حاصل از آزمون سوبل که برابر با ۵/۰۰ شد و به دلیل بیشتر بودن از ۱/۹۶ می‌توان اظهار داشت که در سطح اطمینان ۹۵٪، تأثیر متغیر میانجی نگرش به محصول جدید در تست محصول جدید بر قصد توصیه خرید محصول جدید معنادار است.

فرضیه هشتم: تست محصول جدید بر قصد توصیه خرید محصول جدید از طریق نگرش نسبت به نام و برند محصول جدید تأثیر می‌گذارد.

$$Z - value = \frac{0.39 \times 0.53}{\sqrt{(0.53^2 \times 0.05^2) + (0.39^2 \times 0.04^2) + (0.05^2 \times 0.04^2)}} = 6/72$$

^۲Sobel Test

با توجه به مقدار z-value حاصل از آزمون سوبل که برابر با ۶/۷۲ شد و به دلیل بیشتر بودن از ۱/۹۶ می توان اظهار داشت که در سطح اطمینان ۰/۹۵، تأثیر متغیر میانجی نگرش به محصول در رابطه بین تست محصول جدید بر قصد توصیه خرید محصول جدید جدید معنادار است.

بحث و نتیجه گیری:

بسیاری از خرده فروشان و تولیدکنندگان کمپین های رسانه های اجتماعی را برای حمایت از معرفی محصولات جدید اجرا می کنند. این تحقیق با بررسی تجربی تأثیر یک کمپین تلاش جهت تغییر شبکه های اجتماعی بر موفقیت در معرفی یک محصول جدید، دانش در مورد تأثیر کمپین های رسانه های اجتماعی را گسترش می دهد. نتایج نشان می دهد که عوامل مرتبط با کمپین، یعنی توجه اعضای جامعه به این کمپین و همچنین احساس جامعه آنها، هر دو تأثیر مثبت بر نگرش اعضای جامعه نسبت به محصول جدید در بازار دارند. این به بازاریابان این امکان را می دهد تا با تلاش برای افزایش توجه آنها به این کمپین و تقویت احساس جامعه، نگرش مصرف کنندگان نسبت به محصول جدید را افزایش دهند. از آنجا که احساس جامعه نسبت به جامعه نیز به طور مثبت بر هدف اعضای جامعه برای توصیه محصول جدید تأثیر می گذارد، بازاریابان باید توجه ویژه ای به طراحی خاص کمپین رسانه های اجتماعی خود داشته باشند تا از مزایایی که ارائه می دهند به طور کامل استفاده کنند تا معرفی محصول جدید خود را به موفقیت تبدیل کنند. یک امکان برای شرکت ها برای فعال نگه داشتن اعضای جامعه می تواند استفاده از عناصر گیمیفیکیشن در محدوده مبارزات به طور کم و بیش منظم باشد. افزایش فعالیت اعضای جامعه برای جلب توجه آنها به این کمپین و آنچه در جامعه می گذرد است. علاوه بر این، افزایش فعالیت در سیستم عامل باعث تعامل با سایر افراد جامعه می شود که ممکن است منجر به افزایش بیشتر احساس آنها در جامعه شود. هم احساس اجتماع و هم توجه به کمپین از عوامل قابل توجه در موفقیت معرفی محصول جدید است. به ویژه در مورد کمپین های رسانه های اجتماعی که با استفاده از شبکه های اجتماعی آنلاین موجود اجرا می شوند، فعالیت اعضای جامعه باعث افزایش دامنه تبلیغات و تسریع در انتشار اطلاعات محصول جدید می شود. در این مطالعه، ما یک شکل خاص از کمپین های رسانه های اجتماعی، یعنی کمپین های تلاش مجدد را بررسی کردیم. ویژگی خاص این نوع کمپین های رسانه های اجتماعی این واقعیت است که برخی از اعضای جامعه آنلاین مرتبط انتخاب شده و محصول جدید به آنها داده می شود تا بتوانند آن را امتحان کنند و از طریق اینترنت به دیگران در مورد تجربیاتی که می دهند بگویند. در حالی که این روش مطمئناً مزایای مختلفی دارد (به عنوان مثال، تجارب دست اول سایر مشتریان ممکن است بسیار معتبرتر از انتشار آنلاین شرکت باشد)، اما متوجه می شویم که فقط یک تست کننده محصول قصد اعضای جامعه برای توصیه یا خرید محصول. با این وجود، انتخاب اعضای مختلف جامعه برای تبدیل شدن به آزمایشگر محصولات - در ترکیب با انگیزه انتخاب امتیاز برای هر فعالیت در سیستم عامل - فعالیت در سیستم عامل را افزایش می دهد. این امر به نوبه خود ممکن است بر تعامل اعضای جامعه و از این رو احساس آنها در جامعه تأثیر مثبت بگذارد و همچنین باعث افزایش دامنه تبلیغات و انتشار اطلاعات جدید محصول شود. نتیجه می گیریم که کمپین های رسانه های اجتماعی به طور کلی و مبارزات تبلیغاتی به طور خاص ممکن است یک وسیله موثر برای حمایت از راه اندازی محصولات و تأثیر مثبت بر موفقیت معرفی محصول جدید باشد. علاوه بر این، با توجه به ابعاد و اقدامات فراوان برای ارزیابی موفقیت در معرفی یک محصول جدید، تجزیه و تحلیل تأثیر کمپین های رسانه های اجتماعی در موفقیت مالی معرفی محصولات جدید با استفاده از داده های تحقیق از اهمیت زیادی برخوردار است.

منابع:

- [۱] آرین؛ مریم، منصوری موید؛ فرشته، کردناییج؛ اسدالله ۱۳۹۷. "رضایتمندی از برند و قصد خرید مجدد مصرف کننده: تبیین نقش سبک زندگی و ارزش لذت جویانه،" مجله پژوهش های مدیریت منابع سازمانی ۲۹ (۳): ۲۲-۱
- [۲] خبیری؛ محمد، سجادی؛ نصرالله، حمیدی؛ مهرزاد، بشیری؛ مهدی ۱۳۹۷. "تاثیر صحنه گذاری ورزشکاران ایرانی بر نگرش و قصد خرید مشتریان و ارائه مدل، نشریه پژوهش های فیزیولوژی و مدیریت در ورزش." فصلنامه مدیریت ۹ (۱): ۹۱-۱۱۱
- [۳] منصوری موید؛ فرشته، دانشفر؛ سالار، براتی؛ مهدیه ۱۳۹۶. "بررسی تاثیر تجانس تصویر از خود با تصویر فروشگاه بر قصد خرید از فروشگاه: نقش ارزش ویژه برند فروشگاه." نشریه علمی- پژوهشی کاوشهای مدیریت بازرگانی ۱۷ (۹): ۶۳-۵۴
- [۴] خداداد حسینی، سد حمید، احمد و خداد شجاعی. ۱۳۸۹. "تبلیغات از تئوری تا عمل." تهران: ۴۵-۵۶. ۶
- [1] Martins, J., C.Costa., T. Oliveira., R. Gonçalves., and F. Branco. 2019. "How smartphone advertising influences consumers' purchase intention." Journal of Business Research, 94 (4): 378-387
- [2] Ramos, A. K., M.C.Suarez., M. Leon., and N.Trinidad. 2017." Sense of community, participation, and life satisfaction among Hispanic immigrants in rural Nebraska. "Kontakt ۱۹ (۴): ۲۸۴-۲۷۸-۲۹۵.
- [3] Hennig-Thurau, T., Malthouse., C. Friege., S. Gensler., L. Lobschat., A. Rangaswamy., and B. Skiera. 2010. "The impact of new media on customer relationships. J. Serv. Res. ۱۳(۳): ۳۱۱-۳۳۰.
- [4] Bamfo, B. A. 2012. Consumer attitude toward products made in Ghana .Baum, D., Spann, M., Füller, J., & Thürridl, C. (2018). The impact of social media campaigns on the success of new product introductions. Journal of Retailing and Consumer Services. 76 (11): 103-118
- [5] Alalwan, A. A. 2018. "Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention." International Journal of Information Management 42 (10): 65-۷۷ .

پیوستها

پیوست ۱: مقدار ضرایب آلفای کرونباخ اولیه برای متغیرهای تحقیق

متغیرها	ضریب آلفای کرون باخ (پری تست (Alpha > 0.7)	تعداد توزیع پرسشنامه
حس تعلق به جامعه	۰/۷۲	۳۰
آزمونگر محصول	۰/۷۳	۳۰
نگرش نسبت به محصول	۰/۸۱	۳۰
قصد پیشنهاد دادن محصول	۰/۸۲	۳۰
قصد خرید	۰/۷۹	۳۰

پیوست ۲: نتایج آزمون نرمال بودن توزیع داده ها

متغیرها	سطح معناداری
حس تعلق	۰/۰۰
تست محصول جدید	۰/۰۰
نگرش نسبت به نام و برند محصول جدید	۰/۰۰
قصد توصیه خرید محصول جدید	۰/۰۰
احتمال خرید محصول جدید	۰/۰۲

پیوست ۳: نتایج معیار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی متغیرهای پنهان پژوهش

نتایج معیار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی متغیرهای پنهان پژوهش

متغیرهای مکنون	ضریب آلفای کرون باخ ضریب پایایی ترکیبی (Alpha > 0.7)	ضریب پایایی ترکیبی (CR > 0.7)
تست محصول جدید	۰/۷۰	۰/۸۰
احتمال خرید محصول جدید	۰/۷۲	۰/۸۴
حس اجتماعی	۰/۸۳	۰/۹۰
نگرش نسب به محصول	۰/۸۸	۰/۹۲۹
قصد توصیه خرید محصول جدید	۰/۸۹	۰/۹۲۰

پیوست ۴: نتایج برازش مدل کلی

متغیرهای مکنون	Communality	R ²
احتمال خرید محصول جدید	۰/۶۴	۰/۲۱
نگرش نسبت به محصول	۰/۸۱	۰/۲۲
قصد توصیه خرید محصول جدید	۰/۶۹	۰/۳۵

جدول ۶: نتایج برازش مدل کلی

مدل	Communality	R ²	GOF
مدل تحقیق	۰/۷۱	۰/۲۶	۰/۴۲

جدول ۴-۷. مقادیر بارهای عاملی به همراه معناداری آن

متغیرها	گویه ها	مقدار بار عاملی	مقدار آماره T	سطح معناداری
حس اجتماعی	Q1	۰/۸۵۷	۴۹/۸۸	۰/۰۰
	Q2	۰/۸۶۹	۵۳/۴۲	۰/۰۰
	Q3	۰/۸۱۲	۳۳/۰۸	۰/۰۰
تست محصول جدید	Q4	۰/۸۵۰	۵۰/۲۰	۰/۰۰
	Q5	۰/۷۰۴	۱۹/۶۰	۰/۰۰
	Q6	۰/۸۵۲	۴۵/۷۹	۰/۰۰
	Q7	۰/۸۴۷	۴۲/۷۱	۰/۰۰
نگرش نسبت به نام و برند محصول جدید	Q8	۰/۸۱۵	۳۰/۶۶	۰/۰۰
	Q9	۰/۸۱۴	۳۲/۱۳	۰/۰۰
	Q10	۰/۷۴۰	۱۹/۲۹	۰/۰۰
احتمال خرید محصول جدید	Q11	۰/۸۳۴	۴۰/۲۸	۰/۰۰
	Q12	۰/۸۷۳	۵۵/۲۲	۰/۰۰
	Q13	۰/۸۲۰	۳۰/۰۴	۰/۰۰
قصد توصیه خرید محصول جدید	Q14	۰/۷۶۷	۲۴/۵۸	۰/۰۰
	Q15	۰/۸۲۰	۳۶/۳۹	۰/۰۰
	Q16	۰/۸۵۷	۴۹/۴۴	۰/۰۰
	Q17	۰/۷۳۰	۲۴/۰۷	۰/۰۰
	Q18	۰/۸۱۸	۳۵/۷۵	۰/۰۰