

بررسی نقش جذابیت تبلیغات، تأیید افراد تأثیرگذار و نظرات بازدید کنندگان آنلاین بر تصمیم گیری خرید مشتریان

امیرمهدی انتظاری^۱

مجتبی مالکی^۲

مهیار عظیمی^۳

محسن نجفی^۴

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۲/۰۱ تاریخ چاپ: ۱۴۰۴/۰۴/۲۸

چکیده

هدف از انجام این پژوهش بررسی نقش جذابیت تبلیغات، تأیید افراد تأثیرگذار، و نظرات بازدید کنندگان آنلاین بر تصمیم گیری خرید مشتریان (مورد مطالعه: مشتریان وبسایت داروکده) است. تحقیق حاضر از نظر ماهیت و روش پژوهش، توصیفی - پیمایشی می باشد. از آنجا که جامعه آماری مشتریان نوین چرم، نامحدود می باشد، بر اساس جدول مورگان تعداد ۳۸۴ به عنوان نمونه انتخاب شدند و در فرآیند پژوهش مشارکت کردند. پاسخ های نظرسنجی از مشتریان نوین چرم از طریق پرسشنامه های جذابیت تبلیغات از پرسشنامه آریف و همکاران (۲۰۲۳)، تأیید افراد تأثیرگذار از پرسشنامه نافیس و همکاران (۲۰۲۱)، بازدید کنندگان آنلاین از پرسشنامه چئونگ و همکاران (۲۰۱۲) و تصمیم گیری خرید از پرسشنامه دی شلد و همکاران (۱۹۹۶) جمع آوری شده و با نرم افزار SPSS26 و Smart PLS3 مورد آزمایش قرار گرفته است. نتایج نشان می دهد که جذابیت تبلیغات بر تصمیم گیری خرید تأثیر مثبت می گذارد، تأیید افراد تأثیرگذار بر تصمیم گیری خرید تأثیر مثبت می گذارد و نظرات بازدید کنندگان آنلاین بر تصمیم گیری خرید تأثیر مثبت می گذارد.

واژگان کلیدی

جذابیت تبلیغات، بازدید کنندگان آنلاین، تصمیم گیری خرید

۱. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشگاه علوم پزشکی آزاد اسلامی، تهران، ایران.

۲. استادیار گروه مدیریت کسب و کار، دانشگاه علوم پزشکی آزاد اسلامی تهران، ایران.

۳. کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار گرایش بازاریابی، دانشگاه علوم پزشکی آزاد اسلامی، تهران، ایران.

۴. دکتری مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

مقدمه

در طول دهه‌های گذشته، فرآیند خرید و فروش کالا و خدمات عمدتاً از طریق روش‌های سنتی و حضوری صورت می‌گرفت؛ اما با گسترش روزافزون اینترنت و شکل‌گیری فضای مجازی به‌عنوان بخشی از زیست اجتماعی و فردی مردم، شیوه‌های خرید نیز دچار تحول اساسی شده‌اند (آریف و همکاران، ۲۰۲۳). پیشرفت فناوری‌های دیجیتال و دسترسی آسان‌تر به اینترنت، سبک زندگی را در ابعاد مختلف متحول کرده و رفتار خرید مصرف‌کنندگان نیز تحت تأثیر قرار گرفته است. این تغییرات نه تنها باعث سهولت در فرآیند خرید شده، بلکه انتخاب‌های متنوع‌تری را پیش روی مشتریان قرار داده است (چانگ و همکاران، ۲۰۱۶). مصرف‌کنندگان امروزی می‌توانند بدون نیاز به مواجهه حضوری با فروشندگان، کالاها و خدمات مورد نیاز خود را تنها با چند کلیک خریداری کرده و اطلاعات مورد نیازشان را از طریق منابع آنلاین و شبکه‌های اجتماعی به‌دست آورند (آریف، ۲۰۲۱؛ اوزتامار).

یکی از ابعاد مهم این تحول، دگرگونی در شیوه‌های بازاریابی و فروش است. با دیجیتالی‌شدن فرآیندهای تجاری، شرکت‌ها ناگزیر به بازنگری در استراتژی‌های بازاریابی خود شده‌اند. در این میان، مفهوم «تصمیم‌گیری برای خرید» به عنوان یک مؤلفه کلیدی در بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده، اهمیت ویژه‌ای یافته است. موفقیت شرکت‌ها تا حد زیادی وابسته به توانایی آنها در شناسایی و مدیریت عوامل تأثیرگذار بر تصمیم خرید مشتریان است؛ عواملی که در عصر دیجیتال، فراتر از تبلیغات سنتی، شامل مؤلفه‌هایی نظیر جذابیت تبلیغات آنلاین، تأیید افراد تأثیرگذار (اینفلوئنسرها) و نظرات کاربران در فضای مجازی می‌شود (آریف و همکاران، ۲۰۲۳).

تبلیغات دیجیتال اگر از نظر بصری، محتوایی و احساسی، جذاب و قانع‌کننده باشد، می‌تواند نقش مهمی در جذب توجه مخاطبان و ترغیب آنان به خرید ایفا کند. با این حال، مطالعات اندکی به بررسی رابطه بین جذابیت تبلیغات و تصمیم‌گیری خرید پرداخته‌اند (جانتزون و باسیل، ۲۰۱۸). در همین راستا، استفاده از افراد تأثیرگذار در بازاریابی نیز در سال‌های اخیر رونق زیادی یافته و بسیاری از برندها از ظرفیت اینفلوئنسرها برای انتقال پیام بازاریابی و جلب اعتماد مخاطبان بهره می‌برند. این افراد با بهره‌گیری از تخصص یا محبوبیت خود، قادرند پیام‌های تبلیغاتی را با نفوذ بیشتر و اثرگذاری عمیق‌تری به مخاطبان منتقل کنند (هادرز و لو، ۲۰۲۲).

یکی دیگر از مؤلفه‌های مؤثر در تصمیم‌گیری خرید، نظرات کاربران و بازدیدکنندگان آنلاین است. امروزه مصرف‌کنندگان قبل از خرید، نظرات سایر مشتریان را بررسی می‌کنند و این نظرات، حتی در صورت ناشناس بودن نویسندگان، می‌تواند تأثیر قابل توجهی بر رفتار خرید آنان داشته باشد. به تعبیر دیگر، تبلیغات شفاهی سنتی جای خود را به تبلیغات شفاهی آنلاین داده است که دامنه اثرگذاری آن به مراتب گسترده‌تر است (چئونگ و همکاران، ۲۰۱۲).

با وجود اهمیت بالای این سه متغیر (جذابیت تبلیغات، تأیید اینفلوئنسرها و نظرات کاربران آنلاین)، بررسی‌های پیشین در این حوزه با نواقص روش‌شناسی و تحلیلی مواجه بوده‌اند. برخی از این مطالعات از مدل‌های تحلیلی منسوخ مانند رگرسیون استفاده کرده‌اند و در بسیاری موارد نیز مدل‌های اندازه‌گیری، به‌درستی اعتبارسنجی نشده‌اند. همچنین یافته‌های پژوهش‌های مختلف، نتایج متناقضی را درباره اثرگذاری این متغیرها نشان داده‌اند (آریف و همکاران، ۲۰۲۳؛ وانگ و همکاران، ۲۰۱۸). این امر ضرورت انجام تحقیقی دقیق و علمی با روش‌های تحلیلی معتبر را دوچندان می‌سازد. در کنار ابعاد نظری، این تحقیق از منظر کاربردی نیز دارای اهمیت است. در بازاری به شدت رقابتی و دیجیتال‌محور، شرکت‌هایی مانند نوین‌چرم نیازمند شناخت دقیق از عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری خرید مشتریان خود هستند. شناسایی این

عوامل می‌تواند منجر به تدوین استراتژی‌های بازاریابی هدفمندتر، مؤثرتر و متناسب با نیازها و انتظارات مشتریان شود. همچنین با توجه به روند فزاینده بهره‌گیری برندها از اینفلوئنسرها و تبلیغات دیجیتال، ضرورت دارد که مدیران بازاریابی آگاه باشند که این ابزارها تا چه میزان در فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان مؤثرند. مبتنی بر مطالب ارائه شده این پژوهش در پی پاسخ به این سوال است که جذابیت تبلیغات چگونه بر تصمیم‌گیری خرید مشتریان و بسایت دارو کده تأثیر می‌گذارد؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

جذابیت تبلیغات

جذابیت تبلیغات یکی از مؤلفه‌های کلیدی در اثربخشی بازاریابی و ایجاد ارزش ویژه برند است. تبلیغاتی که از عناصر احساسی، بصری، اطلاعاتی و خلاقانه بهره می‌برند، می‌توانند توجه مخاطب را جلب کرده، تجربه‌ای ماندگار برای او ایجاد کنند و در نهایت رفتار خرید او را تحت تأثیر قرار دهند (ژو و همکاران، ۲۰۲۰؛ سانچز و همکاران، ۲۰۲۰). جذابیت تبلیغاتی نه تنها شامل ظاهر و طراحی بصری است، بلکه انتقال مفاهیم احساسی، وضوح پیام، نوآوری در محتوا و حتی نوع شخصیت‌پردازی ارائه‌شده در تبلیغ را نیز شامل می‌شود (آماندپ و همکاران، ۲۰۱۷).

افراد تأثیرگذار

افراد تأثیرگذار به کسانی اطلاق می‌شود که با بهره‌گیری از اعتبار اجتماعی، تخصص در حوزه‌های خاص، و تعامل مؤثر با مخاطبان خود در شبکه‌های اجتماعی، قادرند بر نگرش، تصمیم‌گیری و رفتار خرید مصرف‌کنندگان تأثیر بگذارند. این افراد که گاه از میان کاربران عادی برخاسته و به واسطه تولید محتوای مستمر و جذاب در رسانه‌های اجتماعی به شهرت رسیده‌اند، در زمینه‌هایی مانند سبک زندگی، مد، زیبایی، تغذیه و سفر فعالیت دارند و به‌عنوان رهبران عقیده نوظهور شناخته می‌شوند (اسکات، ۲۰۱۵؛ لو و یوان، ۲۰۱۹). اعتبار، تخصص، جذابیت ظاهری و شباهت با مخاطب از عوامل کلیدی در اثربخشی پیام‌های آنان هستند (چانگ و همکاران، ۲۰۲۰؛ شکرچی‌زاده و ولی‌زاده، ۱۴۰۰). استفاده از این افراد در تبلیغات نه تنها باعث افزایش آگاهی از برند می‌شود، بلکه با تقویت نگرش مثبت مصرف‌کننده، احتمال خرید محصول نیز بیشتر می‌شود (گوپتا، ۲۰۲۱؛ سوکولوا و پرز، ۲۰۲۱).

تصمیم‌گیری خرید

تصمیم‌گیری خرید فرایندی روان‌شناختی و رفتاری است که طی آن مصرف‌کننده با در نظر گرفتن عوامل مختلف مانند اطلاعات موجود، تجربه‌های قبلی، تبلیغات و محتوای تولیدشده در رسانه‌های اجتماعی، درباره انتخاب و خرید یک برند خاص تصمیم می‌گیرد. یکی از مراحل کلیدی این فرایند، قصد خرید است که نشان‌دهنده تمایل و احتمال انتخاب یک برند مشخص توسط مشتریان در موقعیت خرید است (قربانی و داودی، ۱۴۰۱). با گسترش رسانه‌های اجتماعی و نقش‌آفرینی کاربران در تولید محتوا، ارتباطات بازاریابی نیز دگرگون شده و برندها دیگر کنترل انحصاری بر پیام‌های خود ندارند، بلکه مصرف‌کنندگان نیز در شکل‌گیری تصویر برند تأثیرگذار شده‌اند (دابوس و عون، ۲۰۲۰؛ مک کلور و سئوک، ۲۰۲۰). این تحولات باعث شده‌اند که تصمیم‌گیری خرید نه تنها تحت تأثیر تبلیغات سنتی، بلکه به طور فزاینده‌ای متأثر از تعاملات و محتوای اجتماعی باشد.

پیشینه پژوهش

نیک‌بخت و همکاران (۱۴۰۲) در پژوهشی به بررسی تأثیر تأییدکننده‌های مشهور در رسانه‌های اجتماعی بر نگرش فرد در الگوی تصمیم‌گیری مشتریان پرداختند. نتایج فرضیات نشان داد ویژگی‌های تأییدکننده‌ها که شامل: جذابیت، تخصص، قابل اعتماد بودن و تناسب وی با محصول است، بر روی ادراک مصرف‌کنندگان از کیفیت آن محصول اثرگذار بوده و باعث افزایش وفاداری به برند می‌شود. درنهایت اثرگذاری مستقیم و غیرمستقیم تأییدکننده‌های مشهور بر رفتار مقلدانه نیز مورد تأیید قرار گرفت.

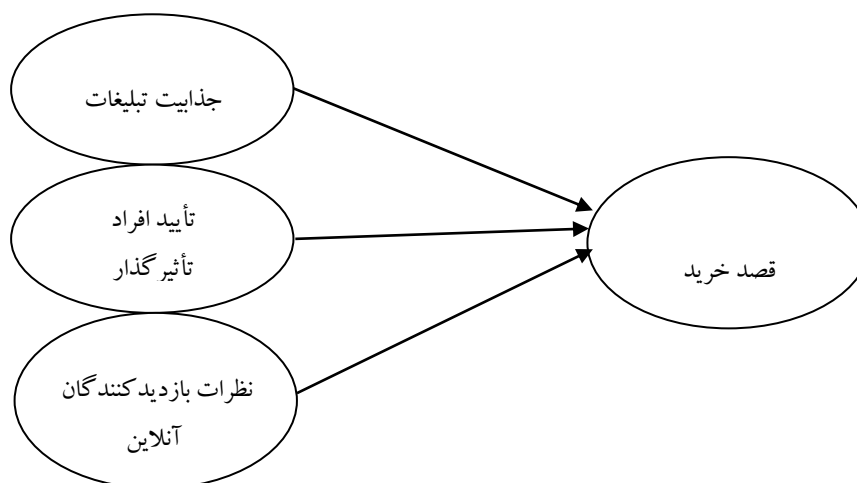
بهرام‌زاده و همکاران (۱۴۰۲) در پژوهشی به بررسی نقش افراد تأثیرگذار در شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان پرداخته‌اند. این مطالعه سه ویژگی شخصی (نگرش هموفیلی، جذابیت فیزیکی و جذابیت اجتماعی) و سه ویژگی (قابلیت اعتماد، تخصص درک شده و روابط فرا اجتماعی) را به عنوان مقدمات قصد خرید در نظر گرفته است. این مطالعه نشان داد که روابط فرا اجتماعی تأثیر مثبت قابل توجهی بر قصد خرید نسبت به سایر خصوصیات دارد و روابط فرا اجتماعی به طور قابل توجهی با سه ویژگی شخصی مرتبط است. علاوه بر این، شکل‌گیری روابط فرا اجتماعی به طور قابل توجهی تحت تأثیر انواع اینفلوئنسر درک شده توسط مصرف‌کنندگان قرار گرفت. این نظرسنجی نشان داد که استراتژی‌های بازاریابی اینفلوئنسر رسانه‌های اجتماعی باید بر اساس ویژگی‌های شخصی، خصوصیات و انواع این شخصیت‌های تأثیرگذار در شبکه‌های اجتماعی تنظیم شوند.

عریف و همکاران (۲۰۲۳) در پژوهشی به بررسی چرا مشتریان یک محصول آنلاین می‌خرند؟ اثرات جذابیت تبلیغات، اینفلوئنسر مارکتینگ و بررسی آنلاین مشتریان پرداختند. آن‌ها بیان داشتند با وجود اینکه استارت‌آپ‌ها وبسایت را با افزایش محتوا برای آموزنده‌تر کردن آن اصلاح کرده‌اند، به نظر می‌رسد مشتریان علاقه‌ای به خرید ندارند؛ بنابراین، علی‌رغم نقش جذابیت وبسایت، استفاده از جذابیت فیزیکی همچنان راهی مؤثر برای تشویق مشتریان به تصمیم‌گیری خرید تلقی می‌شود. به این ترتیب، یک شرکت باید بین شخصیت، سبک زندگی و نگرش مشتریان و تأییدکنندگان تنظیماتی ایجاد کند.

عبدالوهاب و ناگاتی (۲۰۲۲) در پژوهشی با عنوان نظرات بازدیدکنندگان آنلاین و تصمیم‌گیری خرید: نقش تعدیل‌کننده تصویر برند انجام دادند. نتایج نشان داد که نظرات مصرف‌کنندگان آنلاین، هیچ تأثیر مستقیمی بر مولفه تصمیم‌گیری خرید نداشت، اما تأثیر مثبت معناداری روی تصویر برند داشت و تصویر برند نیز به طرز مثبت و معناداری با تصمیم‌گیری خرید مرتبط بود. به عبارتی، نظرات مصرف‌کنندگان آنلاین، نقش غیرمستقیمی در برانگیختن قصد خرید ایفا کرده بود. همچنین مشخص شد که تصویر برند، نقش تعدیل‌کننده‌ای بین مولفه‌های نظرات مصرف‌کنندگان آنلاین و تصمیم‌گیری خرید ایفا می‌کند.

مدل مفهومی پژوهش

در ادامه و مبتنی بر متغیرهای پژوهش، مدل مفهومی زیر برگرفته از پژوهش آریف و همکاران (۲۰۲۳) ارائه می‌گردد:



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش؛ (منبع: آریف ۲۰۲۳)

روش‌شناسی

تحقیق حاضر از نظر ماهیت و روش پژوهش، توصیفی-پیمایشی و از لحاظ هدف، کاربردی می‌باشد. جامعه آماری در این پژوهش مشتریان وبسایت داروکده بوده و از آنجا که تعداد این افراد نامحدود بوده، بر اساس جدول مورگان تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. به منظور جمع‌آوری اطلاعات در این پژوهش از مطالعات کتابخانه‌ای و مطالعات میدانی (بهره‌گیری از پرسشنامه ۱۶ گویه‌ای) استفاده شد. همچنین به منظور تجزیه و تحلیل اطلاعات بدست آمده از تکنیک مدلسازی معادلات ساختاری مبتنی بر نرم‌افزار اسمارت پی ال اس استفاده شد.

یافته‌ها

بر اساس نتایج حاصل از بررسی مشخصات جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان، ۸۱٫۲ درصد از شرکت‌کنندگان زن و تنها ۱۸٫۸ درصد مرد بودند. از نظر سنی، بیشترین تعداد پاسخ‌دهندگان (۶۲ درصد) در بازه سنی ۳۱ تا ۴۰ سال قرار داشتند. در رابطه با سابقه کاری نیز عمده پاسخ‌دهندگان (۶۸ درصد) دارای سابقه‌ای بین ۱۵ تا ۲۰ سال بودند. این نتایج نشان می‌دهد که اکثریت شرکت‌کنندگان در این پژوهش، زنان با تجربه کاری بالا و در سنین میانسالی بوده‌اند.

آزمون نرمال بودن

در این قسمت با استفاده از آزمون کولموگروف اسمیرنوف، نرمال بودن متغیرها بررسی می‌شود.

جدول ۱. بررسی نرمال بودن متغیرها (کولموگروف اسمیرنوف)

	K-S		
	Statistic	df	Sig.
جذابیت تبلیغات	.217	384	.000
تأیید افراد تأثیرگذار	.234	384	.000
بازدیدکنندگان آنلاین	.177	384	.000
تصمیم‌گیری خرید	.266	384	.000

از آن‌جا که مقداری سطح معناداری (Sig) برای تمامی متغیرهای پژوهش کمتر از ۵ درصد می‌باشد لذا فرض نرمال بودن رد می‌شود.

بررسی برازش مدل پژوهش

بررسی مدل پژوهش طی سه مرحله انجام می‌شود. در مرحله اول مدل بیرونی پژوهش مورد بررسی قرار می‌گیرد در مرحله دوم نوبت به بررسی مدل درونی می‌رسد و مرحله سوم نیز به بررسی مدل کلی پژوهش اختصاص دارد. در بررسی مدل بیرونی پژوهش ابتدا بار عاملی سؤالات (یا شاخص‌های) پژوهش مورد بررسی قرار می‌گیرد. سپس پایایی و به دنبال آن روایی مدل درونی بررسی می‌شود. در جداول زیر مقادیر بارهای عاملی به همراه آماره t برای پرسشنامه ارائه شده است.

جدول ۲. بررسی بارهای عاملی و آماره t پرسشنامه

مولفه ها	گویه ها	بار عاملی	t آماره
جذابیت تبلیغات	S1	0.810	32.703
	S2	0.787	27.939
	S3	0.751	20.212
	S4	0.803	29.613
افراد تاثیر گذار	S5	0.818	25.082
	S6	0.810	28.033
	S7	0.857	39.854
	S8	0.728	14.769
بازدید کنندگان آنلاین	S9	0.762	20.863
	S10	0.867	55.955
	S11	0.863	44.773
	S12	0.787	32.147
تصمیم گیری خرید	S13	0.769	20.604
	S14	0.816	34.318
	S15	0.769	18.631
	S16	0.762	20.555

با توجه به جدول فوق که نتایج تحلیل عاملی گویه‌های پرسشنامه مورد نظر را نشان می‌دهد، از آنجا که بارعاملی همه گویه‌ها از ۰/۴ بیشتر است، همچنین مقدار آماره t از ۱/۹۶ بیشتر است پرسشنامه دارای روایی مطلوب است. در ادامه برای بررسی پایایی مدل بیرونی از معیار ضریب آلفای کرونباخ و معیار پایایی ترکیبی (CR) استفاده شده است.

جدول ۳. ضریب آلفای کرونباخ

متغیرها	آلفای کرونباخ
جذابیت تبلیغات	0.818
تأیید افراد تاثیر گذار	0.839
بازدید کنندگان آنلاین	0.785
تصمیم گیری خرید	0.798

جدول ۴. پایایی ترکیبی

متغیرها	CR
جذابیت تبلیغات	0.880
تأیید افراد تاثیر گذار	0.892
بازدید کنندگان آنلاین	0.861
تصمیم گیری خرید	0.868

با توجه به بالاتر بودن ضریب پایایی ترکیبی (بالتر از ۰/۷) متغیرهای جدول فوق نشان از مناسب و برازش قابل قبول مدل‌های اندازه‌گیری دارد.

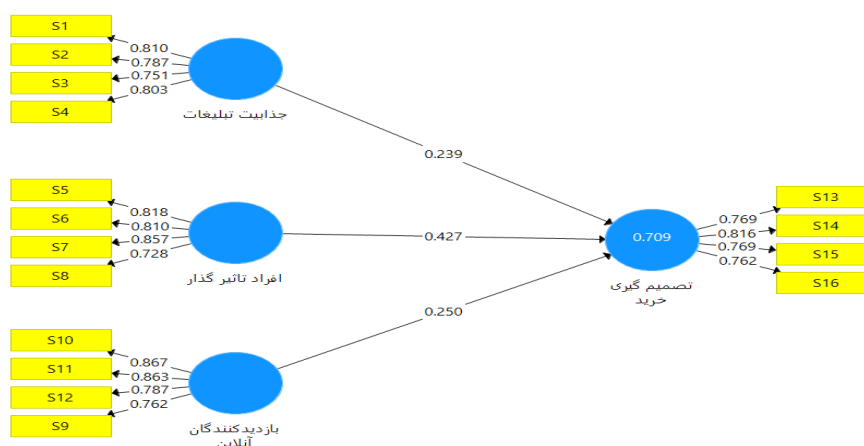
برازش مدل درونی

پس از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری نوبت به برازش مدل ساختاری پژوهش می‌رسد. برای بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش از چندین معیار استفاده می‌شود که اولین و اساسی‌ترین معیار، ضرایب معناداری t است. برازش مدل ساختاری با استفاده از ضرایب t به این صورت است که این ضرایب باید از ۱/۹۶ بیشتر باشند تا بتوان در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار بودن آنها را تأیید کرد. البته باید توجه داشت که اعداد t فقط صحت رابطه‌ها را نشان می‌دهند و شدت رابطه‌ی بین سازه‌ها را نمی‌توان با آنها سنجید.

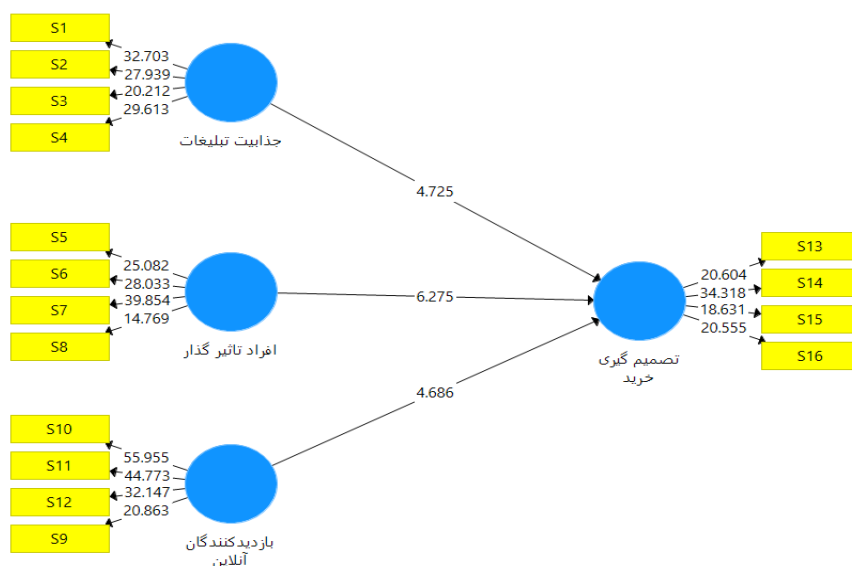
جدول ۵. ضرایب مسیر به همراه مقادیر آماره t

فرضیات مسیر مستقیم	ضریب مسیر استاندارد شده	آماره t	سطح معناداری	نتیجه
افراد تأثیرگذار -> تصمیم‌گیری خرید	0.427	6.275	0.000	معنادار
بازدیدکنندگان آنلاین -> تصمیم‌گیری خرید	0.250	4.686	0.000	معنادار
جذابیت تبلیغات -> تصمیم‌گیری خرید	0.239	4.725	0.000	معنادار

نتایج معناداری ضرایب براساس مقدار آماره t گزارش شده است. به طوری که اگر مقدار آماره t از ۱/۹۶ بیشتر باشد، با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان نتیجه گرفت که متغیر مستقل بر متغیر وابسته تأثیر دارد. اگر مقدار آماره t از ۱/۹۶ کمتر باشد، با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان نتیجه گرفت که متغیر مستقل بر متغیر وابسته تأثیر ندارد.



نمودار ۱. ضریب مسیر برای فرضیات



نمودار ۲. ضرایب معناداری t-value برای فرضیات

بررسی فرضیه‌های پژوهش

در ادامه و مبتنی بر جدول شماره ۶، نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش آورده شده است:

جدول ۶. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها

نتیجه	سطح معناداری	آماره t	ضریب مسیر استاندارد شده	مسیر
تایید	0.000	4.725	0.239	جاذبیت تبلیغات -> تصمیم‌گیری خرید
تایید	0.000	6.275	0.427	تأیید افراد تأثیر گذار -> تصمیم‌گیری خرید
تایید	0.000	4.686	0.250	بازدید کنندگان آنلاین -> تصمیم‌گیری خرید

بحث و نتیجه‌گیری

تحقیق حاضر، با هدف بررسی نقش «جاذبیت تبلیغات، تأیید افراد تأثیر گذار، و نظرات بازدید کنندگان آنلاین» بر تصمیم‌گیری خرید مشتریان (مشتریان وبسایت داروکده) انجام شد. در ادامه نتایج حاصل از یافته‌های این پژوهش (آزمون فرضیه‌ها) با تحقیقات دیگران مورد مقایسه قرار گرفت:

نتایج حاصل از آزمون فرضیه اول

جاذبیت تبلیغات بر تصمیم‌گیری خرید تأثیر مثبت می‌گذارد.

با توجه به نتایج جدول شماره ۶ چون سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ و همچنین آماره t برابر ۴,۷۲۵ و از ۱/۹۶ بیشتر است، لذا مسیر معنادار است، با توجه به اینکه ضریب مسیر برابر با ۰,۲۳۹، بنابراین می‌توان گفت، جاذبیت تبلیغات بر تصمیم‌گیری خرید تأثیر مثبت می‌گذارد. بنابراین فرضیه با اطمینان ۹۵ درصد تایید می‌شود. این بخش از یافته‌ها با تحقیقات آریف (۲۰۲۲)؛ جانتزون و باسیل (۲۰۱۸)؛ لو و یوان (۲۰۱۹)، دستغیب و همکاران (۱۴۰۰) همسو است.

نتایج حاصل از آزمون فرضیه دوم

تأیید افراد تأثیر گذار بر تصمیم‌گیری خرید تأثیر مثبت می‌گذارد.

با توجه به نتایج جدول شماره ۶ چون سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ و همچنین آماره t برابر ۶,۲۷۵ و از ۱/۹۶ بیشتر است، لذا مسیر معنادار است، با توجه به اینکه ضریب مسیر برابر با ۰,۲۵۰ و می‌توان گفت، تأیید افراد تأثیر گذار بر تصمیم‌گیری

خرید تأثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین فرضیه با اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌شود. این بخش از یافته‌ها با تحقیقات شکرچی زاده و ولیخانی (۱۴۰۰)، کالو و هاوومر (۲۰۱۸)، چانگ و همکاران (۲۰۲۰)، خمیس و همکاران (۲۰۱۶)، بهرام‌زاده و همکاران (۱۴۰۲) همسو است.

نتایج حاصل از آزمون فرضیه سوم

نظرات بازدیدکنندگان آنلاین بر تصمیم‌گیری خرید تأثیر مثبت می‌گذارد.

با توجه به نتایج جدول شماره ۶ چون سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ و همچنین آماره t برابر ۴,۶۸۶ و از ۱/۹۶ بیشتر است، لذا مسیر معنادار است، باتوجه به اینکه ضریب مسیر برابر با ۰,۲۵۰ و مثبت بنابراین می‌توان گفت، نظرات بازدیدکنندگان آنلاین بر تصمیم‌گیری خرید تأثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین فرضیه با اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌شود. این بخش از یافته‌ها با تحقیقات دابوس و عون (۲۰۲۰)، قربانی و داودی (۱۴۰۱)؛ کیم و همکاران (۲۰۱۸)؛ هانی و همکاران (۲۰۱۸)، همسو است.

در ادامه و مبتنی بر یافته‌های پژوهش، پیشنهادات کاربردی زیر ارائه می‌گردد:

- ✓ مدیران شرکت‌ها افراد مشهوری را انتخاب کنند که از سوی بازار هدف به عنوان افرادی جذاب، متخصص و قابل اعتماد، درک و شناخته شوند.
- ✓ مدیران شرکت‌ها افراد مشهوری را انتخاب کنند که با محصول تبلیغی نیز تناسب داشته باشند تا توانایی پیشبرد کمپین‌های ترغیبی را دارا باشند.
- ✓ شرکت‌ها در خصوص اهداف استراتژیک محصولات خود تصمیم بگیرند و سپس در خصوص اینکه چگونه ویژگی‌های فرد مشهور انتخابی می‌تواند در راستای این اهداف قرار گیرد، آگاهی یابند.
- ✓ اگر بنا باشد که ویژگی منحصر به فرد، تلفن همراه و استفاده از آن جذابیت داشته باشد، باید از تاییدکننده‌های مشهوری استفاده شود که در میان مردم به جذابیت معروف هستند.
- ✓ اگر تلفن همراه با ویژگی هوشمندی خود متمایز می‌شود می‌توان از تاییدکننده‌های مشهوری استفاده کرد که به متخصص بودن در میان مردم معروف هستند.
- ✓ علاوه بر استفاده از تاییدکننده‌های مشهور، شرکت‌ها، می‌توانند کیفیت محصول خود را نیز بهبود ببخشند تا بتوانند اثرگذاری تاییدکننده‌های مشهور را تکمیل کنند.
- ✓ کیفیت محصول می‌تواند متناسب با قابلیت اطمینان تاییدکننده‌های مشهور باشد. اما در صورت عدم کیفیت محصول، اعتبار فرد مشهور و برندی که توسط وی تبلیغ می‌شود، به خطر می‌افتد.
- ✓ ارزشها و ویژگی‌های بارز تاییدکنندگان مشهور ترکیب شده و هنگام تبلیغ محصولات، استفاده از آنها توسط تاییدکننده‌های مشهور در محیط‌های مختلف به نمایش درآمده تا بتواند تمایل به داشتن و استفاده از محصولات را در مصرف کنندگان افزایش دهد.
- ✓ افراد تأثیرگذار می‌توانند از طریق ارائه محتواهای تصویری و ویدئویی و با خلق جذابیت‌های بصری مانند فروشگاه‌های شیک، برند موردنظر را به عنوان برندی با پرستیژ بشناسانند تا از این طریق، مشتریان این برند حس کنند با استفاده از محصولات این برند به طور نمادین می‌توانند خودانگاره‌شان را به دیگران انتقال دهند.

منابع و مآخذ

- بهرام زاده، محمدرضا؛ ممدوحی، مجید؛ گلچین، فرحناز. (۱۴۰۲). نقش افراد تاثیرگذار در شبکه های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان؛ جستارهایی در مدیریت، دوره ۲، شماره ۱، بهار ۱۴۰۲، ۸۸-۱۱۱
- دستغیب، سیده راضیه؛ ترک فر، احمد؛ میرحسینی، سیدمحمدعلی؛ جمشیدیان، لیلا. (۱۴۰۰). تأثیرات روانشناختی تبلیغات در فضای مجازی بر آمیخته بازاریابی و ارزش برندهای ایرانی، مدیریت ورزشی، دوره ۱۳، شماره ۳، پاییز ۱۴۰۰؛ ص: ۸۱۵-۷۹۷.
- شکرچیزاده، زهرا؛ ولیخانی، زهرا. (۱۴۰۰). تأثیر ویژگی های تاثیرگذاران رسانه های اجتماعی بر قصد خرید آنلاین از طریق نقش میانجی نگرش به تبلیغ و برند (مورد مطالعه: دنبال کنندگان صفحات پوشاک چرم در اینستاگرام)، فصلنامه علمی تحقیقات بازاریابی نوین، سال یازدهم، شماره چهارم، شماره پیاپی (۴۳) زمستان ۱۴۰۰؛ ص: ۱۵۷-۱۷۶
- قربانی، علی؛ داودی، علیرضا. (۱۴۰۱). بررسی تاثیر یکپارچه سازی چندکاناله، اعتماد و وفاداری افلاین و آنلاین بر قصد خرید مجدد (مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه های زنجیره ای افق کوروش شهر تهران). دوماهنامه نگرش های نوین مدیریت بازرگانی، ۳ (۳) ۱-۱۷.

- Amandeep, Varshney, S., & Aulia, S. (2017). The impact of advertising on consumer purchase decision with reference to consumer durable goods in Oman. *International Journal of Managerial Studies and Research*, 5(12), 11-19. doi: 10.20431/2349-0349.0512002
- Arief, M. (2021). Marketing analysis: Security and public trust online shopping at Shopee.co.id. *Enrichment: Journal of Management*, 11(2), 345-352.
- Arief, M., Mustikowati R I., Chrismardani Y. (2023) Why customers buy an online product? The effects of advertising attractiveness, influencer marketing and online customer reviews. *LBS Journal of Management & Research*. Published by Emerald Publishing Limited. 1-19. DOI 10.1108/LBSJMR-09-2022-0052
- Chang, S. -H., Chih, W. -H., Liou, D. -K., & Yang, Y. -T. (2016). The mediation of cognitive attitude for online shopping. *Information Technology & People*, 29(3), 618-646. doi: 10.1108/09593840510615888.
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470. doi: 10.1016/j.dss.2012.06.008
- Dabbous, A., & Aoun Barakat, K. (2020). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 966-1001
- Guptaa, M. (2021). Impact of influencer marketing on consumer purchase behavior during the pandemic. *International Journal of Innovative Research in Engineering & Multidisciplinary Physical Sciences*, 9(4), 154-165.
- Hudders, L., & Lou, C. (2022). A new era of influencer marketing: Lessons from recent inquiries and thoughts on future directions. *International Journal of Advertising*, 41(1), 1-5. doi: 10.1080/02650487.2022.2031729.
- Jantzson, R., & Basil, M. (2018). Physical attractiveness in advertising: Can an endorser be too attractive? An abstract. In *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science* (Vol. 591). doi: 10.1007/978-3-319-66023-3_194.
- Kim, S. S., Choe, J. Y. J., & Petrick, J. F. (2018). The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 320-329.
- Khamis, S., Ang, L. and Welling, R. (2016) Self-branding, micro-celebrity and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191-208.

- Kolo, C. & Haumer, F. (2018) Social media celebrities as influencers in brand communication: An empirical study on influencer content, its advertising relevance and audience expectations. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 6(3), 273-282.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. doi: 10.1080/15252019.2018.1533501.
- Mcclure, C., & Seock, Y, K. (2020). The role of involvement: Investigating the effect of brand's social media pages on consumer purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 975-1001.
- Sánchez, Á. J., Ruiz, E. C. V., Villalba, V. H. G., & Sánchez, M. R. F. (2020) Analysis of the Approach to Online Advertising of Leading Sportswear Brands. In *Management and Inter/Intra Organizational Relationships in the Textile and Apparel Industry*. (pp. 241-262).
- Wang, S.W., Scheinbaum, A.C., (2018). Enhancing brand credibility via celebrity endorsement: Trustworthiness trumps attractiveness and expertise. *J. Advert. Res.* 58 (1), 16–32.
- Scott, David M. (2015). *The New Rules of Marketing and PR: How to Use social media, Online Video, Mobile Applications Blogs, News Releases and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*, (5th ed.). New York: John Wiley & Sons Inc.
- Sokolova, K. & Perez, Ch. (2021). You follow fitness influencers on YouTube. But do you actually exercise? How parasocial relationships, and watching fitness influencers, relate to intentions to exercise. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 1-11.
- Zhou, F., Mou, J., Su, Q., & Wu, Y. C. J. (2020) How does consumers' Perception of Sports Stars' Personal Brand Promote Consumers' brand love? A mediation model of global brand equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102-120.

Investigating the role of advertising appeal, influencer endorsements, and online visitor opinions on customers' purchasing decisions

Abstract

The purpose of this study is to investigate the role of advertising attractiveness, endorsement by influential people, and online visitors' opinions on customers' purchasing decisions (case study: customers of the pharmacy website). The present study is descriptive-survey in terms of its nature and research method. Since the statistical population of Novin Cherm customers is unlimited, 384 were selected as a sample based on the Morgan table and participated in the research process. Survey responses from Novin Cherm customers were collected through advertising attractiveness questionnaires from Arif et al. (2023), influencer endorsement from Nafis et al. (2021), online visitors from Cheong et al. (2012), and purchasing decision making from DeSchild et al. (1996) questionnaires and tested with SPSS26 and Smart PLS3 software. The results show that the attractiveness of advertisements positively influences purchase decisions, the endorsement of influential people positively influences purchase decisions, and the opinions of online visitors positively influences purchase decisions.

Keywords

Advertising attractiveness, online visitors, purchasing decisions
