



A causal model of the relationship between attitude toward online shopping and electronic word-of-mouth advertising on the purchase of school educational aids from Instagram (behavior), with the mediating role of online purchase intention

Fatemeh Mohamadpoor^{1*}, Saeed Talebi²

1.MSc., Faculty of Educational Sciences, Payame Noor University, Shiraz, Iran(corresponding author).

2. Associate Prof. Faculty of Educational Sciences, Payame Noor University, Tehran, Iran.

Received: 30/03/2025 Accepted: 21/04/2025

Corresponding author email : fatemehmohamadpoor91@gmail.com

Abstract

purpose:

Social media plays a significant role in influencing consumer purchasing behavior. Therefore, the aim of this study is to present a causal model of the relationships between attitude toward online shopping and electronic word-of-mouth (eWOM) advertising on the purchase of school educational aids via Instagram (behavior), with the mediating role of online purchase intention.

Method:

This research is descriptive-correlational in nature. The statistical population consists of 1,000 followers of an Instagram page specializing in the sale of school educational aids. From this population, a sample of 278 individuals was selected using the convenience sampling method. Data were collected through standard questionnaires: electronic word-of-mouth advertising by Acquisto and Torres (2018), attitude toward online shopping by Klen (1982), online purchase intention by Beck and King (2011), and consumer behavior (online shopping) by Ajzen and Fishbein (2003). The data were then analyzed using path analysis through SPSS and LISREL software.

Findings:

The results showed that attitude toward online shopping has a significant effect on the purchase of school educational aids via Instagram ($\beta = 0.16$), as well as on online purchase intention ($\beta = 0.18$). In addition, electronic word-of-mouth advertising has a significant relationship with both the purchase of educational aids via Instagram ($\beta = 0.24$) and online purchase intention ($\beta = 0.23$). Finally, the direct effect of online purchase intention on consumer behavior ($\beta = 0.19$) was also reported to be significant.

Conclusion:

This study indicates that online businesses can enhance customer purchasing behavior by improving attitudes toward online shopping and leveraging electronic word-of-mouth advertising to increase online purchase intention.

Keywords: Attitude toward online shopping, electronic word-of-mouth advertising, purchase of school educational aids from Instagram (behavior), online purchase intention



نشریه مدیریت تبلیغات و فروش

<https://asm.pgu.ac.ir>

دوره 6، شماره 1، بهار 1404، پیاپی 21، ص. 352-341

شاپا: 3060-8163

شناسه یکتا: 10.22034/asm.2025.2056909.3374



مدل علی روابط بین نگرش به خرید آنلاین و تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی، بر خرید وسایل کمک آموزشی مدارس از اینستاگرام (رفتار) با نقش واسطه‌ای قصد خرید آنلاین

فاطمه محمدپور^{1*}، سعید طالبی²

1. کارشناس ارشد گروه علوم تربیتی، دانشگاه پیام نور، شیراز، ایران (نویسنده مسئول).

2. دانشیار، گروه علوم تربیتی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

دریافت: 1404/01/10 انتشار: 1404/02/01

ایمیل نویسنده مسئول: fatemehmohamadpoor91@gmail.com

چکیده

هدف: شبکه‌های اجتماعی نقش موثری در رفتار خرید مصرف‌کنندگان دارند لذا هدف از این پژوهش ارائه مدل علی روابط بین نگرش به خرید آنلاین و تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی، بر خرید وسایل کمک آموزشی مدارس از اینستاگرام (رفتار) با نقش واسطه‌ای قصد خرید آنلاین می باشد.

روش: این تحقیق از نوع توصیفی-همبستگی و جامعه آماری آن شامل ۱۰۰۰ نفر از فالوورهای صفحه اینستاگرامی در حوزه فروش وسایل کمک آموزشی مدارس است که از این تعداد، نمونه‌ای به حجم ۲۷۸ نفر به روش در دسترس انتخاب شدند. داده‌ها از طریق پرسشنامه‌های استاندارد تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی آکوستو و تورز^۱ (2018)، نگرش به خرید آنلاین کلین^۲ (۱۹۸۲)، قصد خرید آنلاین پک و کینگ^۳ (2011)، رفتار مصرف‌کننده (خرید آنلاین) آجزن و فیشبن^۴ (۲۰۰۳) گردآوری شد سپس داده‌ها به روش آماری تحلیل مسیر و با استفاده از نرم‌افزار SPSS و LISREL تجزیه و تحلیل گردید.

یافته‌ها: نتایج پژوهش نشان داد که نگرش به خرید آنلاین تأثیر معناداری بر خرید وسایل کمک آموزشی مدارس از اینستاگرام ($B = 0/16$) و نیز بر قصد خرید آنلاین ($B = 0/18$) دارد. همچنین، بین تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی و خرید وسایل کمک آموزشی مدارس از اینستاگرام ($B = 0/24$) و قصد خرید آنلاین ($B = 0/23$) رابطه‌ای معنادار وجود دارد. در نهایت اثر مستقیم قصد خرید آنلاین بر رفتار مصرف‌کننده ($B = 0/19$) نیز معنادار گزارش شد.

نتیجه‌گیری: این پژوهش بیانگر آن است که کسب‌وکارها اینترنتی می‌توانند با بهبود نگرش نسبت به خرید آنلاین و بهره‌گیری از تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی، قصد خرید آنلاین و در نهایت رفتار خرید مشتریان را افزایش دهند.

واژه‌های کلیدی: نگرش به خرید آنلاین، تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی، خرید وسایل کمک آموزشی مدارس از اینستاگرام (رفتار)، قصد خرید آنلاین

¹Acosto & Torres

²Keline

³Beck & King

⁴Ajzen & Fishben

مقدمه

با گسترش روزافزون فناوری‌های دیجیتال، رفتار خریداران در زمینه تهیه وسایل کمک آموزشی مدارس نیز دستخوش تغییرات چشمگیری شده است. در این راستا، تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی¹ به عنوان ابزاری قدرتمند در تأثیرگذاری بر تصمیمات خرید شناخته می‌شوند. این نوع تبلیغات به مصرف‌کنندگان امکان می‌دهد که تجربیات خود را در شبکه‌های اجتماعی به اشتراک بگذارند و به‌طور مستقیم بر نگرش و رفتار سایر خریداران تأثیر بگذارند (نصیر²، ۲۰۱۹؛ براهمی و همکاران³، ۲۰۲۴). مطالعات متعدد (نقل از ذوالکفلی و همکاران⁴، 2022) نشان داده‌اند که نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به برند، تحت تأثیر تبلیغات دهان‌به‌دهان قرار دارد و این نگرش می‌تواند تأثیر مستقیمی بر قصد خرید و رفتار نهایی (خرید) آنها داشته باشد بر همین اساس تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی در پلتفرم‌هایی مانند اینستاگرام با ویژگی‌های تعاملی و اشتراک‌گذاری آسان محتوا، به یکی از ابزارهای کلیدی در فرآیند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان تبدیل شده است. مدیرانی که به‌خوبی از تأثیر تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی و رفتار مصرف‌کنندگان آگاهی دارند، قادر به طراحی استراتژی‌های تبلیغاتی مؤثری هستند که می‌تواند تأثیر چشمگیری بر نگرش و رفتار خرید مشتریان داشته باشد (کاتوزیان و میرخلیل‌زاده، 1396).

پیشرفتهای فضای دیجیتال، تأثیر زیادی بر قصد خرید آنلاین مشتریان از جمله خریداران وسایل کمک آموزشی مدارس گذاشته و آن را به ترکیبی از ارزیابی محصول، نگرش به برند و عوامل محیطی تبدیل کرده است (پاپاس⁵، 2017). همچنین، قصد خرید آنلاین ارتباط تنگاتنگی با تجربه پیشین مصرف‌کننده و میزان اعتماد او به فروشگاه‌های آنلاین دارد (رحیمی اقدم و همکاران⁶، 1399). یکی از عوامل کلیدی در شکل‌گیری قصد خرید آنلاین، تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی است که به‌صورت سنتی و الکترونیکی، می‌تواند تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر قرار دهد. تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی، به‌ویژه در رسانه‌های اجتماعی، به یکی از مؤثرترین ابزارهای بازاریابی تبدیل شده و روابط بین مشتریان و کسب‌وکارها را دگرگون کرده است (نواز و همکاران⁷، 2014) خصوصاً در سال‌های اخیر، پلتفرم‌هایی مانند اینستاگرام به بستری کلیدی برای تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی تبدیل شده‌اند و کاربران این پلتفرم‌ها با اشتراک‌گذاری نظرات و تجربیات خود، بر تصمیمات سایر خریداران تأثیر می‌گذارند (کاتیال و سهگال⁸، 2025). بنابراین امروزه تبلیغات سنتی به تنهایی قادر به جلب اعتماد مصرف‌کنندگان نیستند و برندها به دنبال استفاده از روش‌های مؤثرتر، نظیر تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی هستند (پاپاس، 2017) زیرا مصرف‌کنندگان تمایل دارند پیش از خرید، تجربیات دیگران را بررسی کنند (کاتیال و سهگال، 2025) ضمن اینکه پژوهش‌های داخلی نظیر (رحیمیان و ناطق، 1401؛ موسوی‌نفچی و حاتمی، 1403) نشان دادند که اعتبار و تعامل کاربران با محتوای E-WOM می‌تواند تأثیر قابل‌توجهی بر قصد خرید آنلاین و رفتار مصرف‌کنندگان داشته باشد. نباید فراموش کرد که علیرغم گسترش فناوری‌های دیجیتال، هنوز مطالعات اندکی به بررسی تأثیر نگرش خرید آنلاین، تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی و قصد خرید آنلاین پرداخته‌اند لذا پژوهش حاضر از یکسو با توجه به خلا تحقیقات موجود و از سوی دیگر با هدف شناسایی عوامل مؤثر بر بازاریابی دیجیتال نظیر رسانه‌های اجتماعی و تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی بر قصد و رفتار خریداران وسایل کمک آموزشی مدارس پرداخته است تا ضمن ارائه راهکارهای کاربردی، به گسترش ادبیات نظری تحقیق در کشور نیز کمک نماید.

پیشینه پژوهش

در زمینه رابطه بین نگرش به خرید آنلاین و قصد خرید یا رابطه بین قصد خرید آنلاین و رفتار مشتری (خرید وسایل کمک آموزشی مدارس از اینستاگرام) می‌توان به تئوری عمل مستدل آجزن و فیشرین (۱۹۷۵)، تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده آجزن (1991)، مدل تجزیه تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده⁸ تیلور و تاد (1995) و مدل پذیرش فناوری اطلاعات دیویس و همکاران (1989) استناد کرد به اعتقاد طالبی و فرخزاد (۱۳۹۵) تئوری عمل مستدل توسط آجزن و فیشرین در کتاب "باور، نگرش، قصد و رفتار: مقدمه‌ای بر تئوری و پژوهش" مطرح شد و ریشه در روان‌شناسی اجتماعی دارد.

¹E-WOM

²Nuseir

³Brahmi

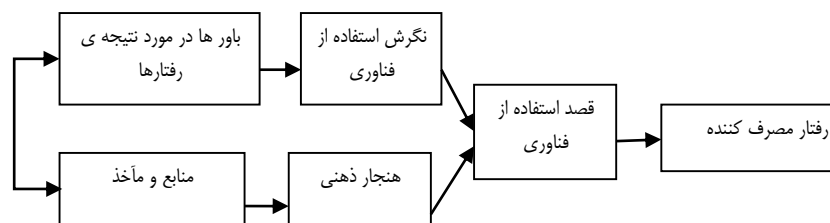
⁴Zulkiffli et al

⁵Pappas

⁶Nawaz et al

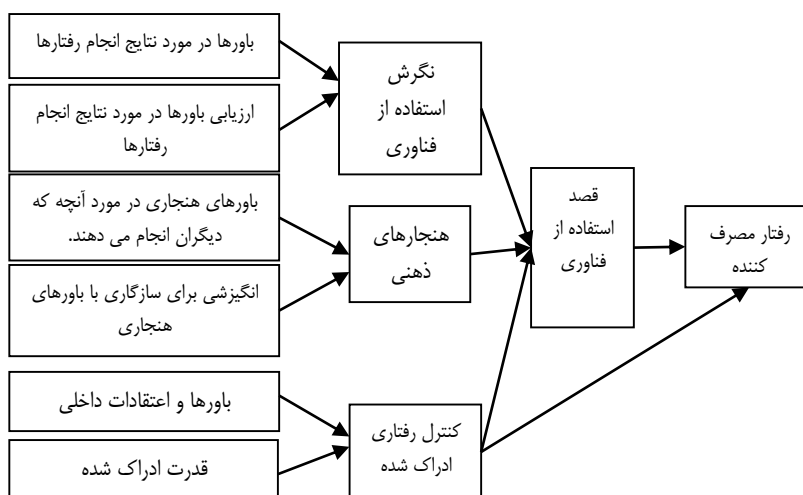
⁷Katyal & Sehgal

⁸Decomposed Theory of Planned Behavior Model



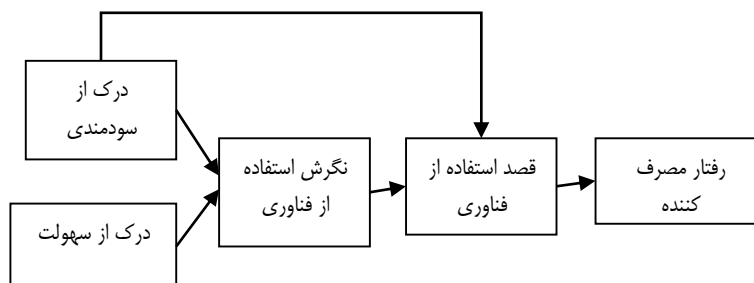
شکل 1. تئوری عمل مستدل (آجزن و فیشین، 1975)

آجزن (1985) با وارد کردن سازه کنترل رفتاری درک شده، تئوری عمل مستدل را توسعه داد و تئوری رفتار برنامه ریزی شده¹ را ایجاد نمود.



شکل 2. تئوری رفتار برنامه ریزی شده (آجزن، 1991)

تنها تفاوت بین تئوری عمل مستدل و تئوری رفتار برنامه ریزی شده این است که تئوری رفتار برنامه ریزی شده، شامل کنترل رفتاری می باشد این رابطه در معادله (کنترل رفتاری درک شده + هنجار ذهنی + نگرش استفاده = قصد استفاده) نشان داده شده است. ضمن تیلور و تاد (۱۹۹۵) در تحقیقی با عنوان "درک از فناوری اطلاعات، آزمایش مدل های رقیب"، مدل تجزیه تئوری رفتار برنامه ریزی شده را معرفی نمودند که در آن به رابطه بین نگرش استفاده از فناوری بر قصد استفاده از آن اشاره شده است. در نهایت دیویس (1989) در رساله دکتری خود مدل پذیرش فناوری اطلاعات که تعدیل شده تئوری عمل مستدل است را مطرح نمود (طالبی و فرخزاد، ۱۳۹۵).



شکل 3. مدل پذیرش فناوری اطلاعات (ورژن 1) (دیویس و همکاران، 1989)

¹ Theory of Planned Behavior (TPB)

شایان ذکر است که رسانه‌های اجتماعی، به ویژه تبلیغات دهان به دهان در اینستاگرام، تأثیر چشم‌گیری بر تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان دارند. در همین زمینه، قاسم‌زاده و همکاران (1403) در پژوهشی به بررسی نقش سبک زندگی و رابطه آن با بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و قصد خرید آنلاین پرداختند نتایج آنها نشان داد که بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبتی بر قصد خرید دارد. ضمن اینکه تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی در پلتفرم‌های اجتماعی مانند اینستاگرام به سرعت گسترش یافته و تأثیرات قابل‌توجهی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان دارد (هنینگ-توراو و همکاران¹، 2004). چنانکه یزدانی و نعمتی‌زارع (1400) در تحقیق خود به بررسی تأثیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر رفتار مصرف‌کنندگان در خرید آنلاین و سنتی پرداخته و نشان دادند که هر دو نوع تبلیغات تأثیرگذارند، اما تبلیغات دهان‌به‌دهان سنتی به دلیل اعتبار بالای اطلاعات منتقل‌شده از سوی دوستان و خانواده، و تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی به دلیل سهولت دسترسی و گستردگی کانال‌های ارتباطی، تأثیرات ویژه‌ای بر رفتار مصرف‌کنندگان دارند پژوهش‌های مختلف که در ادامه به آن پرداخته می‌شود، به بررسی تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر رفتار مصرف‌کنندگان پرداخته اند به‌عنوان مثال، میرعمادی و همکاران (2021) در مطالعه‌ای بر رفتار مشتریان دیجی کالا دریافتند که تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی نسبت به منابع تبلیغاتی دیگر، تأثیر بیشتری بر رفتار خریداران دارد. ضمن اینکه، زینکو و همکاران² (2021) تأکید کردند که پاسخگویی مناسب به تبلیغات شفاهی منفی می‌تواند باعث افزایش قصد خرید آنلاین شود. علاوه بر این مطالعات دیگری مانند نصیر (2019) به بررسی تأثیر تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی بر نگرش مثبت مصرف‌کنندگان، قصد و رفتار خرید آنلاین پرداخت و نشان داد که تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی تأثیر مثبتی بر تصویر برند و قصد خرید مصرف‌کنندگان در امارات دارد. در همین راستا، مطالعه زولکیلی و همکاران (2022) در کشور مالزی به این نتیجه رسید که تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی از عوامل کلیدی مؤثر بر قصد خرید آنلاین می‌باشد. این در حالی است که در مطالعات موسوی‌نافچی و حاتمی (1403) نیز نتایج مشابهی به‌دست آمد، آنان در پژوهش خود به تأثیر بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی در شبکه‌های اجتماعی بر افزایش اعتماد مشتریان به برندهای آنلاین پرداختند و نشان دادند تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی نقش مهمی در ارتقای اعتماد مشتریان ایفا می‌کند. همچنین، تحقیق رحیمیان و ناطق (1401) به‌طور خاص بر محصولات آرایشی و بهداشتی متمرکز بود، نشان دادند که تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی نه‌تنها قصد خرید مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر قرار می‌دهد، بلکه نگرش آنها نسبت به برند و تبلیغات را نیز شکل می‌دهد. تالهی و برخوردار (1403) در پژوهشی نشان دادند که ارزش ویژه برند می‌تواند رابطه بین تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی و قصد خرید را تعدیل کند. اسماعیل‌پور و کبیری‌فرد (1398) با تمرکز بر پلتفرم اینستاگرام، به بررسی پیشایندهای ارتباطات دهان‌به‌دهان الکترونیکی و تأثیر آنها بر رفتار مصرف‌کنندگان پرداختند. همسو با این پژوهش، مطالعه سپاه‌سرانی کجوری و همکاران (۱۴۰۲) نشان دادند که تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی در اعتمادسازی و پیشبرد فروش کسب‌وکارهای آنلاین موثرند. علاوه بر این زاهدی و همکاران (1399) نشان دادند که استفاده از سلبریتی یا اینفلوئنسر در تبلیغات آنلاین تأثیر مثبتی بر نگرش خریداران و برند تجاری دارد و این نگرش مثبت، بر قصد خرید مصرف‌کننده تأثیرگذار است. علاوه بر این، سلبریتی یا اینفلوئنسر از طریق ایجاد نگرش مثبت در مصرف‌کننده، می‌تواند بر قصد خرید آنلاین آنان نیز تأثیرگذار باشد؛ چنانکه بیلندی، حدادیان و قاسمی (1403) در تحقیقی با عنوان بررسی تأثیر متغیرهای انگیزشی همچون پاداش، اجتماعی و توانمندسازی بر قصد خرید آنلاین مصرف‌کنندگان نشان دادند که انگیزه‌های مذکور به‌طور مستقیم بر قصد خرید و در نهایت خرید آنلاین محصولات تأثیرگذارند ضمن اینکه مدل پذیرش فناوری اطلاعات ورژن ۲ که توسط ونکاتش³ و دیویس⁴ (۲۰۰۰) و مدل پذیرش فناوری اطلاعات ورژن 3 که توسط ونکاتش و بال⁵ (۲۰۰۸) مطرح شد مصداقی از روابط بین نگرش به خرید آنلاین و رفتار مصرف‌کننده است. با توجه به پیشینه‌های مذکور در زمینه متغیرهای پژوهش، می‌توان مدل مفهومی را به شکل شماره ۴ نشان داد:

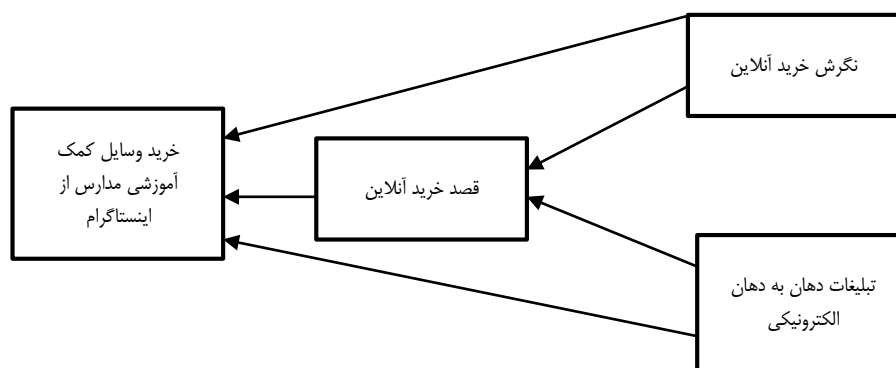
¹Hennig-Thurau et al

²Zinko et al

³ Van Katesh

⁴ Davis

⁵ Bala



شکل 4. مدل پژوهش

با توجه به روابط مفروض در مدل مفهومی و اهداف مذکور در مقدمه مقاله، مهمترین فرضیات مورد بررسی در تحقیق حاضر به شرح زیر می باشند:

فرضیه اصلی: نگرش خرید آنلاین و تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی، بر خرید وسایل کمک آموزشی مدارس از اینستاگرام با میانجیگری قصد خرید آنلاین تاثیر معنی داری دارد.

فرضیه ۱: نگرش به خرید آنلاین بر قصد خرید آنلاین تاثیر معنی داری دارد.

فرضیه ۲: نگرش به خرید آنلاین بر خرید وسایل کمک آموزشی مدارس از اینستاگرام تاثیر معنی داری دارد.

فرضیه ۳: تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر قصد خرید آنلاین تاثیر معنی داری دارد.

فرضیه ۴: تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر خرید وسایل کمک آموزشی مدارس از اینستاگرام تاثیر معنی داری دارد.

فرضیه ۵: قصد خرید آنلاین بر خرید وسایل کمک آموزشی مدارس از اینستاگرام تاثیر معنی داری دارد.

روش شناسی پژوهش

تحقیق حاضر، از نظر روش انجام یک تحقیق توصیفی - پیمایشی، از نظر شیوه تحلیل از نوع همبستگی، و از نظر هدف یک پژوهش کاربردی می باشد. جامعه آماری این تحقیق شامل ۱۰۰۰ نفر از دنبال کنندگان یک صفحه اینستاگرامی در حوزه فروش است نمونه آماری بر اساس فرمول مورگان ۲۷۸ نفر بودند که به روش نمونه گیری دردسترس انتخاب شدند داده ها، به روش آماری تحلیل مسیر و با استفاده از نرم افزارهای SPSS و LISREL تجزیه و تحلیل شدند. داده های پژوهش از طریق پرسشنامه های استاندارد که از نظر روایی و پایایی مورد ارزیابی و بازآزمایی قرار گرفته است جمع آوری گردید. برای سنجش متغیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی از پرسشنامه ۳ سوالی آکوستو و تورز^۱ (2018) با طیف لیکرت ۵ درجه از خیلی زیاد (۵) تا خیلی کم (۱)، متغیر نگرش خرید آنلاین از پرسشنامه ۲۰ سوالی کلین (۱۹۸۲) با طیف لیکرت ۵ درجه ای از کاملاً موافقم (۵) تا کاملاً مخالفم (۱)، برای متغیر قصد خرید آنلاین از پرسشنامه ۳ سوالی یک و کینگ^۲ (2011) با طیف لیکرت ۹ درجه ای از کاملاً موافقم (۹) تا کاملاً مخالفم (۱)، برای سنجش متغیر رفتار مصرف کننده (خرید آنلاین) از پرسشنامه ۱۴ سوالی آجرن و فیش بین (۲۰۰۳) با طیف لیکرت ۵ درجه ای از کاملاً موافقم (۵) تا کاملاً مخالفم (۱) استفاده شد. در این پژوهش، به منظور سنجش روایی پرسشنامه، از روایی صوری و محتوایی استفاده شد. بدین منظور، پرسشنامه توسط گروهی از اساتید، راهنما، مشاور و چند تن از متخصصان مرتبط بررسی گردید و به منظور بررسی پایایی ابزار پژوهش، آلفای کرونباخ^۳ برای هر یک از متغیرهای تحقیق محاسبه شد که مقادیر آن برای تمامی متغیرها بالاتر از 0/7 بوده و نشان دهنده پایایی قابل قبول پرسشنامه های پژوهش است:

¹Acosto & Torres

² Beck & King

³ Cronbach

جدول 1. میزان آلفای کروناخ به منظور تعیین پایایی پرسشنامه

ردیف	متغیرهای پژوهش	تعداد سوالات	آلفای کروناخ
۱	نگرش خرید آنلاین	20	0/81
۲	خرید وسایل کمک آموزشی مدارس از اینستاگرام(رفتار)	14	0/82
۳	تبلیغات دهان به دهان	3	0/75
۴	قصد خرید آنلاین	3	0/79

یافته های پژوهش

در این بخش، یافته‌های پژوهش شامل تحلیل توصیفی داده‌ها، آزمون فرضیات و ارزیابی برازش مدل ارائه می‌شود. جدول زیر شاخص‌های توصیفی متغیرهای پژوهش شامل میانگین، انحراف استاندارد، کجی و کشیدگی را نشان می‌دهد.

جدول 2. شاخص‌های آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیرها	میانگین	انحراف استاندارد	کجی	کشیدگی
نگرش خرید آنلاین	۸۸/۳۳	۶/۶۱	-۰/۴۶	-۱/۷۱
تبلیغات دهان به دهان	۸/۳۳	۲/۶۴	-۰/۸۷	-۰/۷۳
قصد خرید آنلاین	۱۳/۸۸	۲/۹۸	۰/۷۰	-۱/۶۹
خرید وسایل کمک آموزشی مدارس از اینستاگرام	۴۰	۴/۲۴	-۱/۱۷	۱/۵۶

نتایج جدول ۲ نشان می‌دهد که مقادیر کجی و کشیدگی برای تمامی متغیرها در بازه ۲- و ۲+ قرار دارد، بنابراین توزیع داده‌ها نرمال بوده و امکان استفاده از مدل تحلیل مسیر فراهم است. از آنجایی که پایه و اساس مطالعات تحلیل مسیر همبستگی بین متغیرها می‌باشد در ادامه ماتریس همبستگی متغیرهای پژوهش آورده می‌شود.

جدول 3. ماتریس همبستگی متغیرهای پژوهش

متغیرها	۱	۲	۳	۴
نگرش خرید آنلاین	۱			
تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی	*۰/۰۶	۱		
قصد خرید آنلاین	*۰/۲۰	**۰/۲۴	۱	
خرید وسایل کمک آموزشی مدارس از اینستاگرام	**۰/۲۱	**۰/۳۰	**۰/۲۸	۱

*P < 0/05 **P < 0/01

نتایج جدول 3 نشان داد که بیشترین رابطه متغیرهای پژوهش بر خرید وسایل کمک آموزشی مدارس از اینستاگرام مربوط به تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی (۰/۳۰) و کمترین رابطه متغیرهای پژوهش بر خرید وسایل کمک آموزشی مدارس از اینستاگرام، مربوط به نگرش خرید آنلاین (۰/۲۱) است. برای ارزیابی مدل این پژوهش، ابتدا با استفاده از روش بیشینه احتمال به برآورد پارامترها پرداخته شد که نتایج آن در ادامه آورده شده است:

جدول 4. برآورد ضرایب اثر مستقیم

سطح معنی داری	T	پارامتر استاندارد شده	برآوردها
			متغیرها
0/01	4/11	0/16	اثر مستقیم نگرش خرید آنلاین بر خرید وسایل کمک آموزشی مدارس از اینستاگرام
0/01	4/49	0/18	اثر مستقیم نگرش خرید آنلاین بر قصد خرید آنلاین
0/01	6/10	0/24	اثر مستقیم تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر خرید وسایل کمک آموزشی مدارس از اینستاگرام
0/01	5/71	0/23	اثر مستقیم تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر قصد خرید آنلاین
0/01	4/73	0/19	اثر مستقیم قصد خرید آنلاین بر خرید وسایل کمک آموزشی مدارس از اینستاگرام

نتایج جدول 4 نشان داد که مطابق فرضیات اول و دوم اثر مستقیم نگرش خرید آنلاین بر خرید وسایل کمک آموزشی مدارس از اینستاگرام ($\beta = 0/16$ و $T = 4/11$) و قصد خرید آنلاین ($\beta = 0/18$ و $T = 4/49$)، در سطح 0/01 معنی دار است همچنین فرضیه سوم و چهارم گویای اثرگذاری مستقیم تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر خرید وسایل کمک آموزشی مدارس از اینستاگرام ($\beta = 0/24$ و $T = 6/10$) و قصد خرید آنلاین ($\beta = 0/23$ و $T = 5/71$)، در سطح 0/01 معنی دار است در نهایت نتایج جدول 4 نشان داد که اثر مستقیم قصد خرید آنلاین بر رفتار مصرف کننده یعنی خرید وسایل کمک آموزشی مدارس از اینستاگرام ($\beta = 0/19$ و $T = 4/73$)، در سطح 0/01 معنی دار است. علاوه بر اثرات مستقیم، در جدول 7 میزان واریانس تبیین شده بیان شده است:

جدول 5. واریانس تبیین شده متغیرهای پژوهش

ردیف	متغیر	واریانس تبیین شده در مدل
1	خرید وسایل کمک آموزشی مدارس از اینستاگرام	0/16
2	قصد خرید آنلاین	0/09

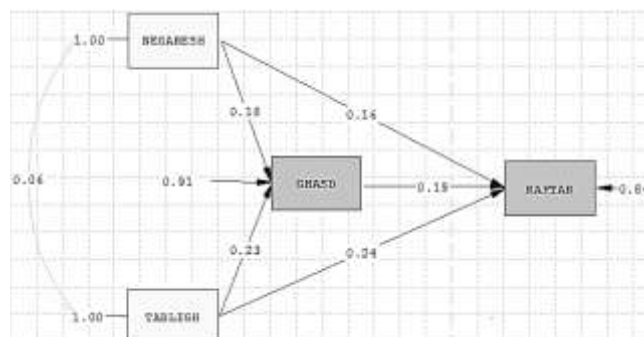
نتایج جدول 5 نشان می دهد که بیشترین میزان واریانس تبیین شده مربوط به خرید وسایل کمک آموزشی مدارس از اینستاگرام (0/16) و کمترین میزان واریانس تبیین شده مربوط به قصد خرید آنلاین (0/09) است. برای بررسی کیفیت مدل، شاخص های برازندگی مدل پژوهش ارائه شده است:

جدول 6. شاخص های برازندگی مدل

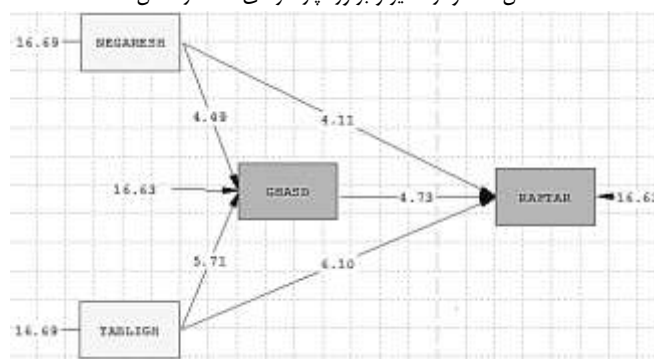
مقدار قابل قبول	برآورد	مشخصه
کمتر از 3	2/003	نسبت مجذور کای
-	1	درجه آزادی
بیشتر از 0/05	0/157	ارزش p
بیشتر از 0/90	0/993	شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)
بیشتر از 0/90	0/998	شاخص نکویی برازش (GFI)
بیشتر از 0/90	0/982	شاخص تعدیل شده نکویی برازش (AGFI)
کمتر از 0/08	0/043	جنر برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA)

نتایج جدول 6 نشان داد که در این پژوهش مقدار کای اسکوتر (2/003)، درجه آزادی (1) و مقدار P برابر 0/157 است. چون مقدار آماره x^2/df کمتر از 3 و مقدار P بزرگتر از 0/05 است بنابراین این مقادیر، نشان دهنده برازندگی قابل قبول است علاوه بر این مقادیر

شاخص های برازش (GFI)، (AGFI)، (CFI) به ترتیب برابر (0/993)، (0/982)، (0/998) است و چون این مقادیر همگی از 0/9 بزرگتر می باشد نشان دهنده برازندگی قابل قبول است. در نهایت از آنجایی که مقدار RMSEA برابر 0/043 می باشد بنابراین دارای مدل داری برازندگی خوب می باشد در ادامه نمودار مسیر مدل برازش شده همراه با پارامترهای برآورد شده (مقادیر استاندارد) ارائه شده است.



شکل 5. نمودار مسیر و برآورد پارامترهای استاندارد مدل



شکل 6. نمودار مسیر با مقادیر T

نتیجه گیری و پیشنهادها

با توجه به یافته های تحقیق در خصوص روابط مفروض میان متغیرهای تحقیق، می توان گفت که تمامی فرضیات تحقیق مورد تایید قرار گرفت.

در فرضیه های اول و دوم، بیان شد که بین نگرش به خرید آنلاین بر قصد و خرید وسایل کمک آموزشی مدارس از اینستاگرام رابطه معناداری دارند؛ این یافته با مدل پذیرش فناوری اطلاعات ۲ ونکاتش^۱ و دیویس^۲ (۲۰۰۰) و مدل پذیرش فناوری اطلاعات 3 ونکاتش و بالا^۳ (۲۰۰۸) و یافته های پژوهش زولکیفلی و همکاران (2022) هم راستا می باشد. در تفسیر این یافته باید اگر مشتریان خرید وسایل کمک آموزشی مدارس از اینستاگرام از طریق پست ها، استوری ها یا ریلزهای اینستاگرام، دیدگاه مثبتی نسبت به یک محصول آموزشی (مثل نرم افزارهای آموزشی، فلش کارت ها یا کتاب های کمک درسی) پیدا کنند، نه تنها قصد خریدشان افزایش می یابد بلکه این قصد منتهی به رفتار می شود و مشتری بر روی لینک خرید در بيو کلیک و خرید را نهایی می کنند.

در فرضیه های سوم و چهارم بیان شد که تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر قصد خرید آنلاین و رفتار مصرف کننده یعنی خرید وسایل کمک آموزشی مدارس از اینستاگرام و تاثیر معنی داری دارد. یافته های فرضیه سوم پژوهش نشان داد که رابطه بین تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر قصد خرید آنلاین معنی داری است. این یافته با پژوهش های زینکو و همکاران^۴ (2021)، نصیر (2019)، رحیمیان و ناطق (1401)، تالهی و برخوردار (1403) همسو می باشد. استراتژی های بازاریابی و تبلیغات دهان به دهان در اینستاگرام (استفاده از اینفلوئنسرهای آموزشی، انتشار نظرات واقعی کاربران، نمایش تأثیر محصول) می تواند قصد خرید آنلاین را بهبود ببخشند به تعبیر دیگر اگر محتوای

¹ Van Katesh

² Davis

³ Bala

⁴Zinko et al

اینستاگرام به عنوان پلتفرم بصری و تعاملی به درستی طراحی شود، می‌تواند مستقیماً به افزایش فروش وسایل کمک‌آموزشی مدارس منجر شود. علاوه بر این یافته‌های فرض آزمایشی فرضیه چهارم نشان دهنده تاثیرگذاری تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر رفتار مصرف‌کننده یعنی خرید وسایل کمک آموزشی مدارس از اینستاگرام بود که این یافته نیز همراستا با یافته‌های پژوهش یزدانی و نعمتی‌زارع (1400)، اسماعیل‌پور و کبیری‌فرد (1398)، سیاه‌سرانی کجوری و همکاران (۱۴۰۲) بود. در تفسیر این یافته باید گفت که تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی در اینستاگرام، نظرات کاربران زیر پست‌ها، اشتراک‌گذاری استوری‌ها و کامنت‌های مثبت، قصد خرید محصول را افزایش می‌دهد. بر همین اساس اگر یک صفحه اینستاگرامی فروش مواد کمک آموزشی، نظرات مثبت والدین درباره یک کتاب کمک درسی را منتشر کند، دیگران نیز ترغیب به خرید می‌شوند. بر همین اساس صناعی همکاران (1402) معتقدند صنایع مختلف باید بر نحوه‌ی تعامل با مصرف‌کنندگان از طریق شبکه‌های اجتماعی و تحلیل پیام‌های ارسالی توجه ویژه‌ای داشته باشند و از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزاری مؤثر برای ارتقای قصد خرید و ایجاد ارتباط با مشتریان بهره‌مند می‌شوند.

فرضیه پنجم تحقیق نیز تایید شد؛ بدین معنی که قصد خرید آنلاین می‌تواند منجر به رفتار یعنی خرید وسایل کمک آموزشی مدارس از اینستاگرام شود این یافته همسو با تئوری عمل مستدل آجزن و فیشین (۱۹۷۵)، تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده آجزن (1991) و مدل پذیرش فناوری (دیپوس^۱، 1989) است بنابراین قصد خرید آنلاین بر رفتار خریداران و وسایل کمک‌آموزشی در مدارس تأثیر دارد بر همین اساس است که تأثیر استراتژی کال تو اکشن در اینستاگرام همواره مورد توجه بوده و فروشندگان محصولات اینستاگرامی از عباراتی مثل «همین حالا سفارش دهید» یا «برای خرید دکمه زیر را بزنید» در استوری‌ها یا پست‌ها، استفاده می‌کنند زیرا قصد خرید می‌تواند در نهایت به رفتار واقعی خرید تبدیل شود.

در نهایت باید گفت که نگرش به خرید آنلاین و تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی، تأثیر قابل توجهی بر قصد خرید آنلاین دارند و قصد خرید آنلاین به‌عنوان پل ارتباطی مؤثر، می‌تواند منجر به بروز رفتار (خرید وسایل کمک آموزشی مدارس از اینستاگرام) شود. بنابراین، کسب‌وکارهای دیجیتال می‌توانند با تمرکز بر ایجاد نگرش مثبت در مشتریان و تشویق به تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی، نه تنها قصد و رفتار واقعی خرید آنلاین را افزایش دهند بلکه عملکرد بازاریابی خود را ارتقاء بخشند.

پیشنهادهایی پژوهشی و کاربردی

با توجه به محدودیت‌های پژوهش حاضر، به سایر پژوهشگران پیشنهاد می‌شود که:

1. در تحقیقات آتی متغیرهای واسطه‌ای و تعدیل‌گر دیگری مانند اعتماد به برند، هویت برند و تجربه مشتری مورد بررسی قرار گیرد.
 2. این مدل مفهومی در بسترهای دیگر مانند تلگرام، توئیتر یا حتی فروشگاه‌های فیزیکی نیز آزمون شود تا قابلیت تعمیم نتایج افزایش یابد.
 3. متغیرهایی مانند تبلیغات چهره‌به‌چهره، یا درگیری ذهنی مصرف‌کننده نیز به مدل افزوده شوند تا نگاه جامع‌تری به رفتار مصرف‌کننده حاصل شود.
 4. پژوهش مشابهی در فضای واقعی (حضور) انجام شده و نتایج آن با محیط مجازی مقایسه گردد.
- در بعد پیشنهادهای کاربردی برای کسب‌وکارها مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی، پیشنهاد می‌شود که:
1. با استفاده از نمادهای اعتماد الکترونیکی، تضمین بازگشت وجه و ارائه خدمات پشتیبانی مؤثر، می‌تواند به ایجاد نگرش مثبت به خرید آنلاین در مصرف‌کننده کمک نمود.
 2. به منظور افزایش تعامل با مشتریان، باید پلتفرم‌های تعاملی و پاسخ‌گویی مؤثر به نظرات کاربران ایجاد کرد تا حس تعلق و مشارکت در مشتری تقویت شود.
 3. با توسعه محتوای تأثیرگذار، جذاب و واقعی که مخاطب را به اشتراک‌گذاری تجربه خود در اینستاگرام ترغیب کند، می‌تواند منجر به افزایش تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی می‌شود.

¹ Davis

4. با تحلیل داده‌های حاصل از تعاملات مشتریان در شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام میتوان به افزایش قصد خرید مشتریان کمک نمود.

منابع

- بیلندی، محمد حسن، حدادیان، علیرضا و قاسمی، محمد. (1403). تحلیل تاثیر متغیرهای انگیزشی بر روی قصد خرید مصرف کنندگان (مورد مطالعه: کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام). مدیریت تبلیغات و فروش، 5(2).
- قاسم زاده، فاطمه، علیپور، وحیده، آشوری، محمد و محمدی، مریم. (1403). بررسی نقش سبک زندگی و دوره زندگی در رابطه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و قصد خرید (مورد مطالعه مصرف کنندگان محصولات چرم درسا). مدیریت تبلیغات و فروش، 5(3)، 144-160.
- صناعی، کامبیز، مشبکی، اصغر، اسماعیل پور، حسن و احمدی چهره برق، سیاوش. (1402). تبیین الگوی قصد خرید مشتریان در رفتار خرید آنلاین با در نظر گرفتن متغیر اعتماد به برند آنلاین در کسب و کار. مدیریت تبلیغات و فروش، 4(2)، 376-394.
- اسماعیل پور، مجید، و کبیری فرد، دنیا. (1398). تأثیر ارتباطات دهان به دهان الکترونیک بر پاسخ‌های رفتاری مصرف کنندگان؛ مطالعه با تمرکز بر شبکه اجتماعی اینستاگرام. تحقیقات بازاریابی نوین، 9(2)، 195-218.
- موسوی نافچی، سیدهدادی، و حاتمی، علیرضا. (1403). بررسی تأثیرات بهره‌برداری از بازاریابی شفاهی الکترونیک در شبکه‌های اجتماعی. همایش پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی در ایران، 17(17)، 2802-2818.
- رحیمیان، لاله، و ناطق، تهمینه. (1401). تأثیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی (E-WOM) بر قصد خرید مصرف کنندگان محصولات آرایشی و بهداشتی در اینستاگرام. هفتمین همایش بین‌المللی مدیریت، روانشناسی و علوم انسانی با رویکرد توسعه پایدار.
- تالهی، الهه، و برخوردار، ناصر. (1403). تأثیر تبلیغات شفاهی الکترونیکی به عنوان یکی از نافذترین استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال بر قصد خرید با نقش تعدیلگر ارزش ویژه برند. ششمین کنفرانس بین‌المللی و هفتمین همایش ملی یافته‌های نوین در مدیریت، روانشناسی و حسابداری.
- سیاه سرانی کجوری، محمد علی، نیازی، عیسی، و بلوچی، حسین. (1402). تبیین نقش تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی (تدبدا) بر اعتمادسازی و پیشبرد فروش کسب و کارهای خانگی آنلاین. پایگاه سیویلیکا.
- یزدانی، ناصر، نعمتی زارع، فرزانه. (1400). بررسی تأثیر تبلیغات دهان به دهان روی رفتار مصرف کنندگان در خرید در دو بستر سنتی و الکترونیکی، همایش بین‌المللی یافته‌های پژوهشی در مدیریت، اقتصاد و حسابداری.
- کاتوزیان، یاسمن، و میرخلیل‌زاده، امین. (1396). اهمیت تبلیغات دهان به دهان الکترونیک در تجارت و مدیریت آن. مطالعات مدیریت و حسابداری، 6(کنفرانس بین‌المللی مدیریت، اقتصاد و علوم انسانی با رویکرد اقتصاد مقاومتی، اشتغال و تولید)، 161-166.
- زاهدی، فاطمه، اسماعیل پور، مجید، و بحرینی زاد، منیژه. (1399). تاثیر تاییدکننده مشهور بر قصد خرید مصرف کننده با نگرش به تبلیغ و برند. کاوش‌های مدیریت بازرگانی، 12(24)، 347-368.
- رحیمی‌اقدام، صمد، فضل‌زاده، علیرضا، و ابراهیمی‌اقدام، نوشین. (1399). تأثیر استراتژی‌های تضمین بر قصد خرید اینترنتی با میانجی‌گری اعتماد در فروشگاه‌های آنلاین. مجله مدیریت و سیستم‌های اطلاعاتی، 1399.
- طالبی، سعید، و فرخزاد، مجید. (۱۳۹۵). کاربرد مدل‌های فناوری اطلاعات در توسعه آموزش الکترونیک. نخستین همایش ملی برنامه‌ریزی و تحول نظام آموزشی، ایران.

-Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.

-Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Prentice-Hall.

-Beck, L., & King, M. (2011). Consumer purchase intention: An analysis of attitude-behavior relationships. *Journal of Consumer Research*, 38(4), 615-627.

- Brahmi, M., Joshi, M., & Shivpuri, I. (2024). Analysing the role of electronic word of mouth (eWOM) in shaping consumer intent and behaviour towards eco-friendly tourism destinations. In N. Mansour & L. M. BujosaVadell (Eds.), *Sustainability and Financial Services in the Digital Age* (pp. 79-94). Springer, Cham.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Klein, R. L. (1982). Consumer behavior and decision-making models. *Marketing Science*, 1(1), 22-41.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
- Nuseir, M. T. (2019). The impact of electronic word of mouth (E-WOM) on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries – a case of (UAE). *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 759-767.
- Miremadi, A., Kenarroudi, J., Ghanadiof, O. (2021). "Evaluation on Role of Electronic Word of Mouth (EWOM) Ads in Customers' Emotions and Choices in E-Shops," *Journal of Industrial Marketing* 6(1), 56-80.
- Pappas, N. (2017). Marketing strategies in online consumer behavior: A meta-analysis approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 231-243.
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of electronic word of mouth and brand attitude on consumer purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 288-295.
- Zinko, R., Patrick, A., & Furner, C. (2021). Responding to negative electronic word of mouth to improve purchase intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16, 1945-1959.
- Zulkiffli, W. F. W., Zainuddin, S. A., Anuar, N. I. M., Said, N. M., Muhammad, M. Z. B., & Hashim, H. (2022). The influence of electronic word-of-mouth communication on consumer purchase intention. In B. Alareeni & A. Hamdan (Eds.), *Financial Technology (FinTech), Entrepreneurship, and Business Development (ICBT 2021)* (pp. 959-970). Springer, Cham.
- Katyail, P., & Sehgal, R. (2025). Unraveling the impact of online consumer reviews on consumer buying behavior. *International Journal of System Assurance Engineering and Management*, 16, 330-345.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G., & Gremler, D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Nawaz, A., Vveinhardt, J., Raheem Ahmed, R. (2014). "Impact of Word of Mouth on Consumer buying Decision," *European Journal of Business and Management*, 6(31), 394-403.
- Vankatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision Sciences*, 39(2), 273-315.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: For longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.