

مدلیابی ساختاری رابطه بین تبلیغات طنز، تبلیغات ویروسی، آگاهی از برند و قصد خرید با تاکید بر

نقش تعدیل کننده شخصیت لذت جو

رحمان مهدوی 1 - سینا قربانی چمازکتی 2

1- استادیار گروه حسابداری، واحد سوادکوه، دانشگاه آزاد اسلامی، مازندران، ایران (نویسنده مسئول)

2- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت، واحد سوادکوه، دانشگاه آزاد اسلامی، مازندران، ایران

چکیده

این تحقیق به بررسی رابطه بین تبلیغات طنز، تبلیغات ویروسی، آگاهی از برند و قصد خرید با تاکید بر نقش تعدیل کننده شخصیت لذت جو پرداخته است. بر اساس فرضیه های تحقیق، تبلیغات طنز به عنوان عاملی تاثیرگذار بر تبلیغات ویروسی در نظر گرفته شده و اثرات تبلیغات ویروسی بر آگاهی از برند و قصد خرید نیز مورد بررسی قرار گرفته اند. همچنین نقش شخصیت لذت جو در تقویت یا تضعیف این روابط مطالعه شده است. جامعه آماری این پژوهش شامل کاربران فعال شبکه های اجتماعی با حداقل سن 18 سال بوده که به صورت نمونه گیری دردسترس و با استفاده از فرمول نامعین کوکران انتخاب شده اند. برای تحلیل داده ها، از روش حداقل مربعات جزئی (PLS) بهره گرفته شده و حداقل حجم نمونه برای این تحقیق 384 نفر برآورد شده است. نتایج تحقیق نشان می دهد که تبلیغات طنز از طریق تاثیر مثبت بر تبلیغات ویروسی می تواند به بهبود آگاهی از برند و افزایش قصد خرید منجر شود. همچنین شخصیت لذت جو نقش موثری در تعدیل روابط بین تبلیغات ویروسی و متغیرهای آگاهی از برند و قصد خرید ایفا می کند.

کلمات کلیدی: تبلیغات طنز، تبلیغات ویروسی، آگاهی از برند و قصد خرید، شخصیت لذت جو

## 1- مقدمه

اینترنت تاثیر زیادی بر دنیای تبلیغات و فرایندهای کسب و کار دارد. مدل کسب و کار امروزی نیز همگام با توسعه اینترنت در حال تغییر و تحول است و بازاریابی آنلاین چهره ی جدیدی برای روندهای کسب و کار امروزی است (مناندار و دیگران، ۲۰۲۴). با این حال، بازاریابی سنتی به تدریج توسط بازاریابان کنار گذاشته می شود. در همین رابطه، پارماستری (2024) پیش بینی می کند که بازاریابی سنتی به زودی منسوخ شده و کنار گذاشته خواهد شد. این مرگ به دلیل پیشرفت های تکنولوژی است که باعث ایجاد رسانه های جدید و بازارهای نوظهور می شود.

رسانه های اجتماعی به دلیل سهولت دسترسی با استفاده از تلفن همراه، قدرت اجتماعی بالایی دارند که به طور گسترده بر افکار عمومی تأثیر می گذارند. این امر باعث می شود افراد به راحتی به تمام اطلاعات مورد نظر خود دست پیدا کنند. در این میان، بازاریابان نیز از شبکه های اجتماعی برای تبلیغ و معرفی محصولات و خدمات خود استفاده می کنند؛ زیرا این روش سریع، گسترده و به راحتی در دسترس است (سن، ۲۰۲۴). در همین راستا، شریف و همکاران (۲۰۱۹) اضافه می کنند که ایجاد هیجان یا تبلیغات دهان به دهان از طریق شبکه های اجتماعی، امروزه به عنوان یک کانال جایگزین قدرتمند برای تعامل دوطرفه و مداوم در نظر گرفته می شود. بسیاری از بازاریابان منابع خود را صرف ایجاد بهترین استراتژی محتوا برای تبلیغات می کنند تا بتوانند با مصرف کنندگان هدف ارتباط برقرار کنند. بدین ترتیب، پیام های محتوا می توانند در جامعه مجازی، سر و صدا ایجاد کرده و به طور طبیعی ویروسی شوند. موفقیت پیام های ویروسی با طنز، نیازهای اجتماعی و مشارکت مصرف کنندگان تعیین می شود (یانگ و کم، ۲۰۲۴). در همین راستا، آراوی (۲۰۱۹) اضافه می کند که بازاریابان در هنگام ساخت تبلیغات باید به چند ویژگی مانند سودمندی اطلاعاتی یا ارزش کاربردی، طنز و ارزش اجتماعی توجه کنند.

با توجه به موارد مطرحه در فوق، محققان می خواهند بحث کنند که چرا یک تبلیغ ویروسی می شود و می تواند بر رفتار خرید مصرف کنندگان تأثیر بگذارد. در عین حال، محمود و دیگران (۲۰۲۳) از محدود محققانی هستند که شکافی را مشاهده نمودند که به طور گسترده توسط سایر محققان مورد بحث قرار نگرفته است. این شکاف، استفاده از ترجیحات فردی مانند شخصیت لذت جو برای پیش بینی قصد خرید است. نصیر و همکاران (۲۰۱۷) نیز بیان کردند که شخصیت لذت جو یکی از عوامل اساسی در پیش بینی تمایل به اشتراک دانش و تغییر هزینه است که در نهایت بر ارتباطات الکترونیکی دهان به دهان تأثیر می گذارد. بنابراین، با توجه به این حقیقت که مطالعات محدودی با استفاده از ترجیحات فردی به عنوان پیش بینی کننده تمایلات ویروسی، آگاهی از برند و قصد خرید وجود دارد، نیاز به بررسی بیشتر در این حوزه توجیه می شود. این در حالی است که بررسی ها نشان می دهد که مطالعات گذشته در کشور نیز ارتباط بین ساختارهای مطرحه در این تحقیق را پیدا نکرده و اساساً تحقیقی در این زمینه یافت نمی شود (نصیر و دیگران، ۲۰۱۷).

بطور کلی و با توجه به طرح مسئله مطرحه در فوق، می توان بیان نمود که یکی از انواع جدید تبلیغات که در سال های اخیر توجه زیادی را به خود جلب کرده است، تبلیغات ویروسی است. تبلیغات ویروسی به محتوای تبلیغاتی اطلاق می شود که توسط مصرف کنندگان به طور داوطلبانه و به سرعت به اشتراک گذاشته می شود. جذابیت های تبلیغاتی یکی از عوامل مهمی است که بر اثربخشی تبلیغات ویروسی تأثیر

می‌گذارد. جذابیت‌های تبلیغاتی شامل عناصری مانند خلاقیت، سرگرم‌کنندگی، مرتبط بودن و جذابیت بصری است. شخصیت لذت جو نیز یکی دیگر از عواملی است که می‌تواند بر اثربخشی تبلیغات ویروسی تاثیر بگذارد. افراد با شخصیت لذت جو به دنبال تجربیات لذت بخش و هیجان انگیز هستند و به احتمال زیاد به محتوای تبلیغاتی جذاب واکنش مثبت نشان می‌دهند. در این میان، تبلیغات طنز از طنز برای سرگرم کردن و جذب کردن مخاطبان استفاده می‌کنند و می‌توانند راه موثری برای افزایش آگاهی از برند، ایجاد تمایز برای برند و در نهایت افزایش فروش باشند. با این حال، اثربخشی تبلیغات طنز به عوامل مختلفی از جمله نوع طنز استفاده شده، مخاطب هدف و زمینه فرهنگی بستگی دارد. بر همین اساس، تاثیر این نوع تبلیغات بر آگاهی از برند، تبلیغات ویروسی و قصد خرید موضوعی است که نیازمند بررسی دقیق تر است. لذا، از این منظر، مساله این تحقیق بررسی و پاسخ به این سوال اصلی است که رابطه بین تبلیغات طنز، تبلیغات ویروسی، آگاهی از برند و قصد خرید با تاکید بر نقش تعدیل کننده شخصیت لذت جو به چه صورت است؟

مبانی نظری پژوهش و پیشینه پژوهش

- تبلیغات طنز: تبلیغات طنز، از انواع تبلیغات است که با استفاده از المان‌های طنز، شوخی، و سرگرمی، به منظور جلب توجه و فراهم کردن یک ارتباط مثبت با مخاطبان انجام می‌شود. این نوع تبلیغات به طریقی خلاقانه و با استفاده از شعارها، تصاویر، فیلم‌ها یا متن‌هایی کمیک، مخاطبان را به خود جلب می‌کند و برای آنان یک تجربه خنده دار و دل پذیر ایجاد می‌کند. هدف اصلی تبلیغات طنز، افزایش آگاهی از برند، ترویج محصول یا خدمات، و البته ایجاد حافظه برای برند در ذهن مخاطبان است (تشوما و دیگران، ۲۰۲۴)

- تبلیغات ویروسی: تبلیغات ویروسی یک روش بازاریابی است که بر انتشار یا انتقال پیام‌های تبلیغاتی از طریق شبکه‌های اجتماعی، ایمیل‌ها، وبسایت‌ها و سایر وسایل ارتباطی تکنولوژیک تکیه می‌کند. این نوع تبلیغات بر اساس انتشار محتوای جذاب و جالب به گونه‌ای است که مخاطبان محتوا را با دیگران به اشتراک بگذارند و بدین ترتیب اطلاعات و پیام تبلیغاتی به طور اتوماتیک و ویروسی منتشر و گسترده شود. در این روش، مخاطبان به عنوان افرادی که محتوا را انتشار می‌دهند، نقش اساسی دارند و با به اشتراک گذاری محتوا، آن را به دیگران منتقل می‌کنند و بدون هزینه‌های بزرگ تبلیغاتی، پیام تبلیغاتی به طور گسترده تر منتشر می‌شود (پترسکو و کرگاونکر، ۲۰۱۱)

- آگاهی از برند: آگاهی از برند به معنای درک و شناخت مخاطبان از برند، محصول یا خدمات مشخصی است. این نوع آگاهی شامل دانش و درک افراد از ویژگی‌ها، مزایا، ارزش‌ها، و تمایزهای برند

مورد نظر می شود. آگاهی از برند می تواند نتیجه تجربیات، اطلاعات تبلیغاتی، تجربه مستقیم با محصول یا خدمات، و یا تعاملات اجتماعی با دیگران باشد. درک صحیح و مثبتی از برند می تواند به افزایش اعتماد، وفاداری، و تمایل به خرید افراد نسبت به آن برند کمک کند (برنارتو و دیگران، ۲۰۲۰)

- قصد خرید: قصد خرید به تمایل و آمادگی فرد برای خرید یک محصول یا خدمات خاص اشاره دارد. این تمایل ممکن است ناشی از نیازها، مطالبات، تمایلات، یا تأثیرات محیطی باشد که فرد را به انجام یک خرید ترغیب می کند. قصد خرید می تواند به عنوان یک مرحله مهم در فرآیند تصمیم گیری خرید مطرح شود و می تواند تحت تأثیر عواملی نظیر ویژگی های محصول، قیمت، اعتماد به برند، تجربه های قبلی، و تأثیرات اجتماعی و فرهنگی قرار گیرد (حاجلی، ۲۰۱۵)

- شخصیت لذت جو: شخصیت لذت جو به ویژگی ها، رفتارها و تمایلات فردی اشاره دارد که به شادی، لذت، و خوشحالی تمایل دارند. افرادی که دارای شخصیت لذت جو هستند، اغلب به دنبال تجربه های مثبت، سرگرم کننده، و خنده دار هستند. آن ها ممکن است به راحتی در محیط های اجتماعی پذیرایی شوند و تمایل داشته باشند که فعالیت هایی که لذت و سرگرمی به آن ها دارد، انجام دهند. این ویژگی ها می توانند تأثیر بسزایی بر رفتارهای اجتماعی، مصرفی و تصمیم گیری های افراد داشته باشند (آرن و دیگران، ۲۰۲۱)

#### 4-2- پیشنهاد پژوهش

در پژوهش های خارجی، کیناندینگ و نورروهمیم (۲۰۲۴)، پژوهشی را با عنوان آگاهی از برند و اثرات بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی و ویروسی بر تصمیمات خرید، انجام دادند. این تحقیق یک مطالعه میدانی با رویکرد کمی است که از پرسشنامه به عنوان ابزار جمع آوری داده استفاده کرده است. جامعه آماری این تحقیق شامل دانشجویان بوده و 100 نفر از آن ها به عنوان نمونه با استفاده از نمونه گیری هدفمند انتخاب شده اند. تکنیک تحلیل داده ها از روش رگرسیون خطی چندگانه با استفاده از نرم افزار SPSS استفاده شده است. یافته های تحقیق نشان داد که بازاریابی ویروسی، دهان به دهان الکترونیکی و آگاهی از برند به طور همزمان تأثیر مثبت و معناداری بر تصمیم خرید دارند.

یانگ و کم (۲۰۲۴)، پژوهشی را با عنوان واکنش های مصرف کننده به تبلیغات طنز یوتوب، انجام دادند. برای تعیین میزان محبوبیت تبلیغات در میان مردان و زنان در دهه بیست زندگی، این تحقیق از دستگاه های ردیابی چشم - یک تکنیک روان فیزیولوژیک - برای اندازه گیری تغییرات در اندازه مردمک چشم مصرف کنندگان استفاده کرد. علاوه بر این، مصاحبه هایی انجام شد تا شواهد کیفی از میزان محبوبیت به دست آید. سپس، یک نظرسنجی برای تعیین میزان درک تبلیغات انجام شد. تحلیل آماری



شامل اعمال ANOVA دو طرفه با استفاده از نرم افزار SPSS 18 بود. نتایج نشان داد که تبلیغات طنز از نظر محبوبیت بیشترین ترجیح را در میان بینندگان مرد و زن داشت. علاوه بر این، تبلیغات آهنگین در افزایش درک پیام تبلیغاتی توسط بینندگان مؤثرتر بود. به طور قابل توجهی، تفاوت های مشخصی در ترجیحات مربوط به نوع تبلیغات طنز در رابطه با هر دو جنبه محبوبیت و درک پیام پدیدار شد، که تأکید می کند درک مخاطبان از تبلیغات طنز لزوماً به معنای درک پیام منتقل شده نیست. بر این اساس، نتایج مطالعه نشان می دهند که سبک طنز در تبلیغات، بالاترین درجه محبوبیت را در میان بینندگان مرد و زن دارد. در مقابل، نوع و آهنگ پیام تجاری به عنوان مؤثرترین شکل از نظر تسهیل درک پیام شناخته می شود. بنابراین، ترکیب عاقلانه هر دو نوع تبلیغات طنز ممکن است توصیه شود تا تبلیغاتی ایجاد شود که به طور موفقیت آمیزی هر دو جنبه محبوبیت و درک پیام را ارضا کند.

در پژوهش های داخلی، خورسندی و دیگران (۱۴۰۳)، پژوهشی را با عنوان تاثیر شخصیت های تبلیغاتی در رسانه های اجتماعی بر آگاهی از برندهای ورزشی با هدف ایجاد قصد خرید در مصرف کننده، انجام دادند. جامعه آماری شامل مصرف کنندگان محصولات برندهای ورزشی در مشهد است و نمونه گیری با استفاده از فرمول کوکران و به تعداد 384 نفر انجام شد. داده ها با استفاده از پرسشنامه های محقق ساخته و استاندارد جمع آوری شدند. پس از تأیید روایی و پایایی ابزار، تحلیل داده ها با آمار توصیفی و استنباطی صورت گرفت. نتایج نشان داد که شخصیت های تبلیغاتی انسانی، حیوانی، طبیعت و مناظر، اشیاء و ماشین آلات، گیاهان و میوه ها از طریق افزایش آگاهی برند تاثیر مستقیم و معناداری بر قصد خرید دارند. اما شخصیت های تبلیغاتی ساختمان ها و سازه های نمادین چنین تأثیری ندارند. بر اساس این نتایج، مسئولین بازاریابی برندهای ورزشی می توانند برای افزایش اثربخشی تبلیغات خود از شخصیت های تبلیغاتی مناسب استفاده کنند تا قصد خرید در مصرف کنندگان ایجاد شود.

اسفیدانی و دیگران (۱۴۰۱)، پژوهشی را با عنوان بررسی تاثیر انواع طنز بر ویروسی شدن پیام های تبلیغاتی: سبک طنز و پیوندهای اجتماعی مصرف کنندگان در شبکه های اجتماعی، انجام دادند. در این تحقیق، از روش شبه آزمایشی استفاده شده است. در این تحقیق، هشت کلیپ تبلیغاتی از برندهای مختلف با توجه به نوع طنز به کار رفته در هر کلیپ انتخاب و پس از مشاهده این کلیپ ها، میزان تمایل مشارکت کنندگان برای به اشتراک گذاری آنها اندازه گیری شد. نمونه آماری این تحقیق شامل 236 نفر از مصرف کنندگان بود. نتایج تحقیق نشان داد که طنز و انواع آن تاثیر معناداری بر ویروسی شدن تبلیغات دارد. همچنین، متغیر پیوندهای اجتماعی مصرف کنندگان رابطه بین ویروسی شدن تبلیغات در شبکه های اجتماعی و انواع طنز را تعدیل می کند.

فرضیه های پژوهش:

با توجه به مبانی نظری و پیشینه پژوهش، فرضیه های این پژوهش به شرح زیر تدوین شده است:

فرضیه اول: تبلیغات طنز اثر معنی داری بر تبلیغات ویروسی دارد.

فرضیه دوم: تبلیغات ویروسی اثر معنی داری بر آگاهی از برند دارد.

فرضیه سوم: تبلیغات ویروسی اثر معنی داری بر قصد خرید دارد.

فرضیه چهارم: شخصیت لذت جو اثر تعدیل کننده ای بر رابطه بین تبلیغات ویروسی و آگاهی از برند دارد.

فرضیه پنجم: شخصیت لذت جو اثر تعدیل کننده ای بر رابطه بین تبلیغات ویروسی و قصد خرید دارد.

## 2- روش شناسی تحقیق

این پژوهش، به دلیل بررسی اطلاعات توصیفی متغیرها و نیز مدلیابی ساختاری رابطه بین تبلیغات طنز، تبلیغات ویروسی، آگاهی از برند و قصد خرید با تاکید بر نقش تعدیل کننده شخصیت لذت جو، از نوع توصیفی-همبستگی است. همچنین، به لحاظ نوع اجرا، پیمایشی و با در نظر گرفتن معیار زمان، مقطعی است. پژوهش حاضر از لحاظ هدف جزء پژوهش های کاربردی محسوب می شود. هدف پژوهش های کاربردی توسعه دانش کاربردی در یک زمینه خاص است.

### 1-3- جامعه و نمونه آماری

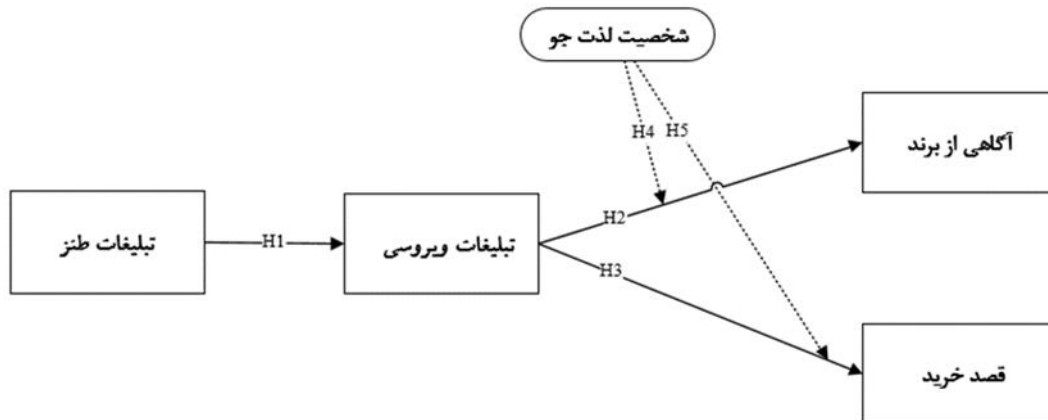
جامعه آماری این تحقیق شامل کاربران فعال شبکه های اجتماعی با حداقل سن 18 سال می باشد. این افراد به عنوان گروه هدف تحقیق انتخاب شده اند تا تاثیر تبلیغات طنز و تبلیغات ویروسی بر آگاهی از برند و قصد خرید مورد بررسی قرار گیرد.

با توجه به هدف تحقیق، نمونه گیری به صورت هدفمند انجام می شود تا افرادی که به طور مستمر از شبکه های اجتماعی استفاده می کنند و ممکن است به تبلیغات آنلاین واکنش نشان دهند، در نمونه تحقیق گنجانده شوند. بر همین اساس پرسشنامه تحقیق طراحی و در اختیار پاسخ دهندگان، تعداد 384 نفر قرار داده شد.

### 2-3- مدل و الگوی تحقیق:

در تحقیق حاضر، رابطه ساختاری بین تبلیغات طنز، تبلیغات ویروسی، آگاهی از برند و قصد خرید با تاکید بر نقش تعدیل کننده شخصیت لذت جو بررسی می شود. براین اساس و همراستا با تبیین های انجام شده پیرامون ارتباط بین عوامل مطروحه در بیان مسئله، تحقیق حاضر با بکارگیری رویکرد مدلیابی

معادلات ساختاری و نیز تکیه بر چارچوب نظری موجود و همچنین اقتباس از تحقیقات یانگ و کم (۲۰۲۴)، مخرجه و دیگران (۲۰۲۳)، محمود و دیگران (۲۰۲۳) و نیز تحقیق اسفیدانی و دیگران (۲۰۲۲)، مدل ساختاری تحقیق را به صورت شکل ۱-۳ ارائه می دهد:



شکل ۱-۳. مدل مفهومی تحقیق

### ۳-۶. روش اجرای تحقیق

این تحقیق به صورت آکادمیک و در دو بخش مطالعه کتابخانه‌ای و بخش میدانی انجام می‌شود. ابتدا مسئله تحقیق به وضوح تعریف شده و اهداف کلی و جزئی مشخص می‌شوند. در مرحله بعد، مرور ادبیات و پیشینه تحقیق انجام می‌گیرد که شامل جمع‌آوری و بررسی مقالات، کتاب‌ها، پایان‌نامه‌ها و گزارش‌های مرتبط با موضوع تحقیق است. این مرحله به شناسایی شکاف‌های موجود در دانش و تدوین چارچوب نظری تحقیق کمک می‌کند. بر اساس نتایج مرور ادبیات، فرضیات تحقیق تدوین و مدل مفهومی طراحی می‌شود که روابط بین متغیرهای اصلی شامل تبلیغات طنز، تبلیغات ویروسی، آگاهی از برند، قصد خرید و شخصیت لذت‌جو را نشان می‌دهد. سپس، روش مدلیابی معادلات ساختاری (SEM) با رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS) برای تحلیل داده‌ها انتخاب می‌شود و نرم‌افزارهای آماری مناسب مانند SmartPLS برای تحلیل داده‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرند.

ابزار جمع‌آوری داده‌ها در این تحقیق پرسشنامه محقق‌ساخته است که بر اساس متغیرهای تحقیق و اهداف مطالعه طراحی شده است. پرسشنامه از طریق نظرات کارشناسان و یک مطالعه پیش‌آزمایشی اعتبارسنجی می‌شود تا روایی و پایایی آن اطمینان حاصل شود. جامعه آماری شامل کاربران فعال شبکه‌های اجتماعی با حداقل سن ۱۸ سال است و روش نمونه‌گیری هدفمند برای اطمینان از نمایانگری جامعه هدف استفاده می‌شود. پس از توزیع پرسشنامه‌ها و جمع‌آوری داده‌ها از پاسخ‌دهندگان، داده‌ها

وارد نرم افزار آماری انتخاب شده می شود. تحلیل داده ها شامل انجام تحلیل عاملی تأییدی (CFA) برای بررسی اعتبار سازه ای ابزار اندازه گیری و ارزیابی پایایی ابزار است. سپس، مدلیابی معادلات ساختاری با رویکرد PLS برای تحلیل روابط بین متغیرها اجرا می شود. پس از تحلیل داده ها، نتایج به دست آمده برای بررسی فرضیات تحقیق مورد استفاده قرار می گیرند و فرضیات تأیید یا رد می شوند. یافته ها تفسیر شده و معانی و پیامدهای آنها توضیح داده می شود.

### 3-7. روش تجزیه و تحلیل داده ها

در تحقیق حاضر، جهت بررسی رابطه بین تبلیغات طنز، تبلیغات ویروسی، آگاهی از برند و قصد خرید با تاکید بر نقش تعدیل کننده شخصیت لذت جو از مدلسازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS) استفاده می شود. استفاده از روش حداقل مربعات جزئی (PLS-PM) می تواند در مواردی که مدل در مراحل اولیه توسعه باشد و تئوری های پیشین برای تأیید آن وجود نداشته باشد، بسیار مفید باشد. این روش، یک روش ناپارامتریک است که برای تحلیل روابط بین متغیرها و تأثیر آنها بر یکدیگر استفاده می شود. همچنین، این روش می تواند به محققان کمک کند تا مدل هایی که نیاز به تأیید دارند، بررسی و اصلاح کنند. در نرم افزار اسمارت پی ال اس، مدل های بیرونی و مدل های درونی مورد آزمون قرار می گیرند. بخش اندازه گیری مدل که روابط بین متغیرهای پنهان با شاخص های آنها را به دو صورت ترکیبی و انعکاسی نمایش می دهد، مدل بیرونی نام دارد. از سوی دیگر، بخش ساختاری مدل که نمایانگر رابطه بین متغیرهای مکنون است، مدل درونی نامیده می شود. این دو بخش با هم کار می کنند تا روابط پیچیده بین متغیرها را تحلیل کرده و به محققان امکان می دهند که با دقت بیشتری به بررسی فرضیه ها و تئوری های جدید بپردازند. به طور خلاصه، روش حداقل مربعات جزئی (PLS-PM) ابزاری قدرتمند برای پژوهشگرانی است که در پی توسعه و تأیید مدل های جدید هستند. (امانی و دیگران، ۱۳۹۱).

### 1-1. یافته های توصیفی

به منظور ارائه دیدگاهی جامع و دقیق درباره ویژگی های افراد مورد مطالعه، در این بخش توزیع فراوانی افراد نمونه بر اساس متغیرهای جمعیت شناختی مورد بررسی قرار گرفته است. برای تسهیل مقایسه و درک بهتر نحوه توزیع افراد مورد مطالعه، علاوه بر ذکر تعداد افراد بر اساس این متغیرها، این ارقام به صورت درصدی نیز بیان شده اند. در نهایت، نمودارهای مرتبط با توزیع افراد در زیر جداول مربوطه آورده شده است تا از طریق این نمودارها بتوان مقایسه ای بصری و دقیق تر از توزیع داده ها ارائه



داد. این روش امکان تحلیل و تفسیر دقیق تر و کارآمدتر اطلاعات جمعیت شناختی را فراهم می کند. در این بخش از تحلیل آماری، مشخصات پاسخ دهندگان پژوهش از حیث متغیرهایی چون جنسیت، سن و وضعیت تحصیلات مورد بررسی قرار می گیرد. این بررسی به تحلیل عمیق تر و قابل فهم تر داده ها کمک کرده و به محققان امکان می دهد تا تصویری روشن و دقیق از ویژگی های جمعیت شناختی نمونه های پژوهش ارائه دهند. از این رو، این بخش نه تنها به تبیین ویژگی های پاسخ دهندگان می پردازد، بلکه پایه ای قوی برای تفسیر و تحلیل های بعدی فراهم می کند.

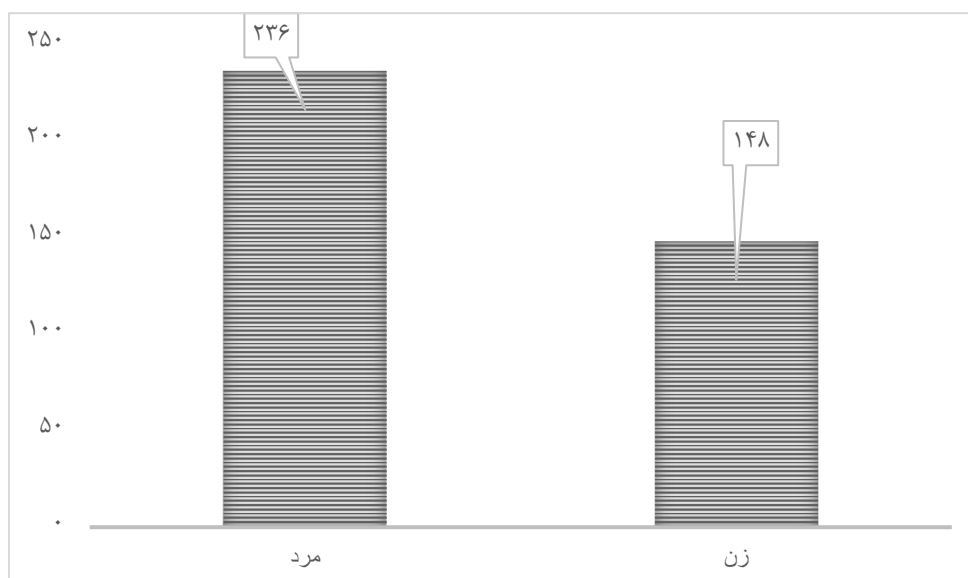
الف) جنسیت

جنسیت، از جمله پارامترهایی بوده است که به نظر می رسد می تواند کیفیت داده های جمع آوری شده را تحت تأثیر قرار دهد.

جدول 1-2- توصیف نمونه مورد مطالعه بر حسب جنسیت

جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی
مرد	236	61
زن	148	39
جمع کل	384	100

همان طور که در جدول (1-4) مشاهده می کنید بیشترین افراد (236 نفر) از نمونه آماری معادل 61 درصد مرد می باشند. این ویژگی در نمودار دایره ای (1-4) به شرح ذیل توصیف می گردد:



نمودار 2-1- درصد فراوانی سطوح جنسیت پاسخ دهندگان

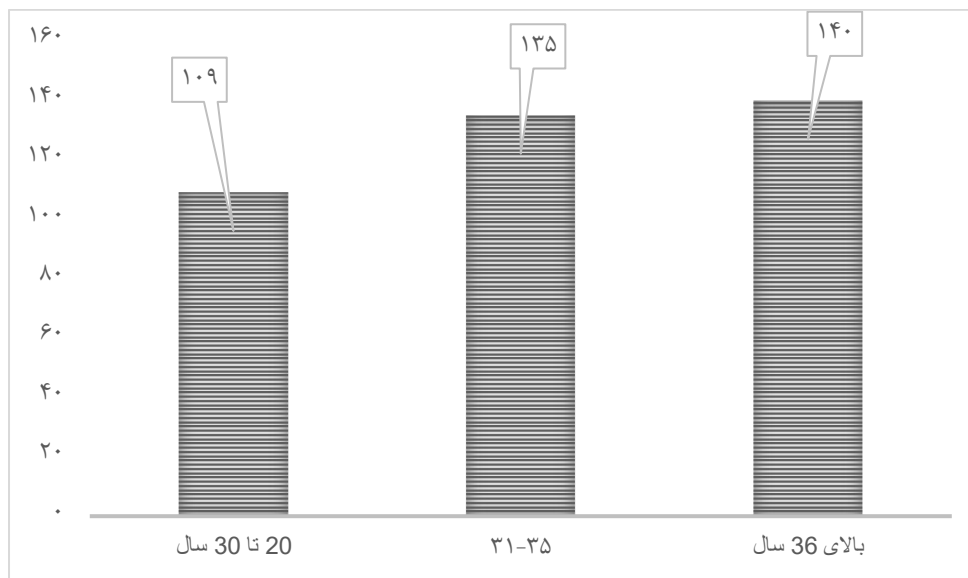
(ب) سن

سن پاسخ دهندگان نیز از جمله پارامترهایی بوده است که به نظر می رسد می تواند کیفیت داده های جمع آوری شده را تحت تأثیر قرار دهد.

جدول 2-2- توصیف نمونه مورد مطالعه بر حسب سن

وضعیت	فراوانی	درصد فراوانی
20 تا 30 سال	109	28
31-35	135	35
بالای 36 سال	140	36
جمع کل	384	100

همان طور که در جدول (2-4) مشاهده می کنید بیشترین افراد (140 نفر) از نمونه آماری معادل 36 در صد دارای سن بالای 36 سال و کمترین آن معادل 28 در صد، 20 تا 30 سال سن می باشند (109 نفر). این ویژگی در نمودار دایره ای (2-4) توصیف گردیده است.



نمودار 2-2- درصد فراوانی سن پاسخ دهندگان

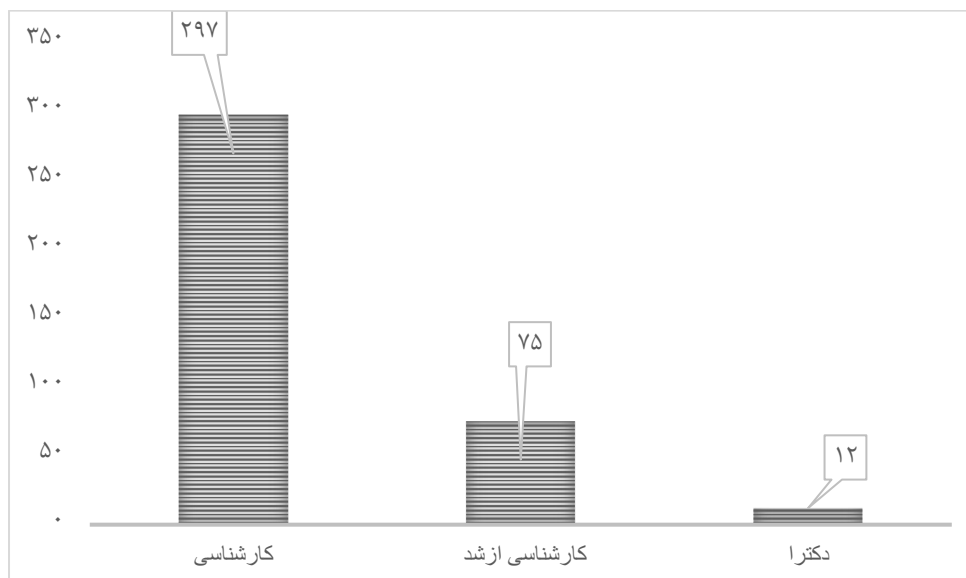
(د) وضعیت تحصیلات

میزان تحصیلات از جمله پارامترهایی بوده است که به نظر می رسد می تواند کیفیت داده های جمع آوری شده را تحت تأثیر قرار دهد.

جدول 2-3- توصیف نمونه مورد مطالعه بر حسب تحصیلات

تحصیلات	فراوانی	درصد فراوانی
کارشناسی	297	77/34
کارشناسی ازشد	75	19/53
دکترا	12	3/12
جمع کل	384	100

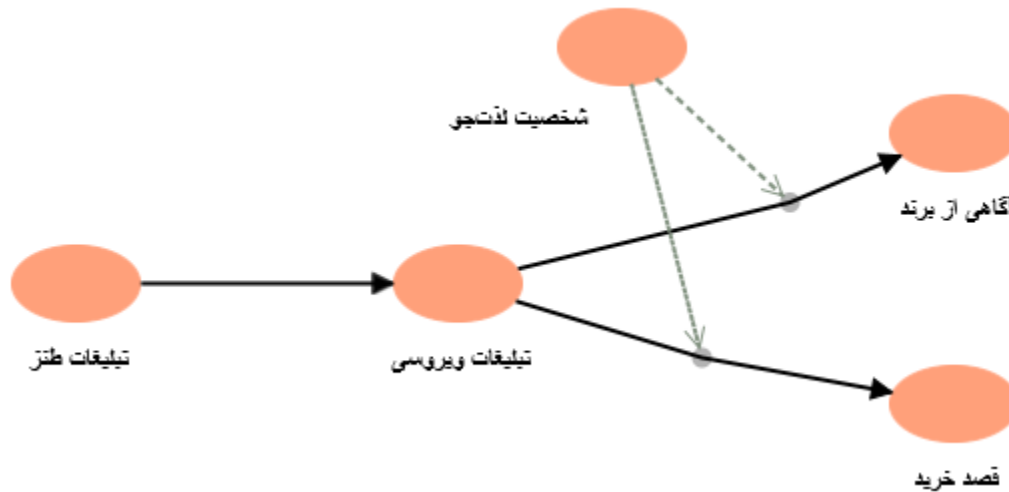
همان طور که در جدول (3-4) مشاهده می کنید از نظر تحصیلات، 77/23 درصد از پاسخ دهندگان (297 نفر)، کارشناسی و 19/53 درصد از پاسخ دهندگان (75 نفر)، دارای مدرک کارشناسی ارشد و 3/12 درصد از پاسخ دهندگان (12 نفر)، دارای مدرک دکتری هستند. این ویژگی در نمودار دایره ای (4-3) به شرح ذیل توصیف می گردد:



نمودار 2-3- درصد فراوانی سطوح تحصیلات پاسخ دهندگان

## 2-1. تحلیل آمار استنباطی

در این بخش تحقیق، مدل پایه و مفهومی مورد مطالعه (Error! Reference source not found.)، به صورت شکل 1-2 در نرم افزار PLS رسم شد:



شکل 1-2. نمایی از مدل ترسیم شده در نرم افزار PLS

در ادامه با استفاده از آزمون مدلیابی معادلات ساختاری به روش حداقل مجذورات جزئی (Partial Least Squares) مدل اندازه گیری و ساختاری، بررسی شده است.

## 1-2-1. برازش مدل های اندازه گیری

برازش مدل های اندازه گیری شامل سه شاخص اصلی است که عبارتند از:

(1) بارهای عاملی بالای 0/7: این شاخص به صورت یک عدد بین 0 تا 0/9 برای هر سوال بوده

که کمترین آن باید بالای 0/7 برای هر سوال باشد.

(2) ضریب پایایی اشتراکی یا ترکیبی بالای 0/7: این مقدار مانند بارهای عاملی، باید بالای 0/7 باشد.

(3) میانگین واریانس استخراج شده بالای 0/5: این مقدار میانگین بارهای عاملی تک تک سوالات

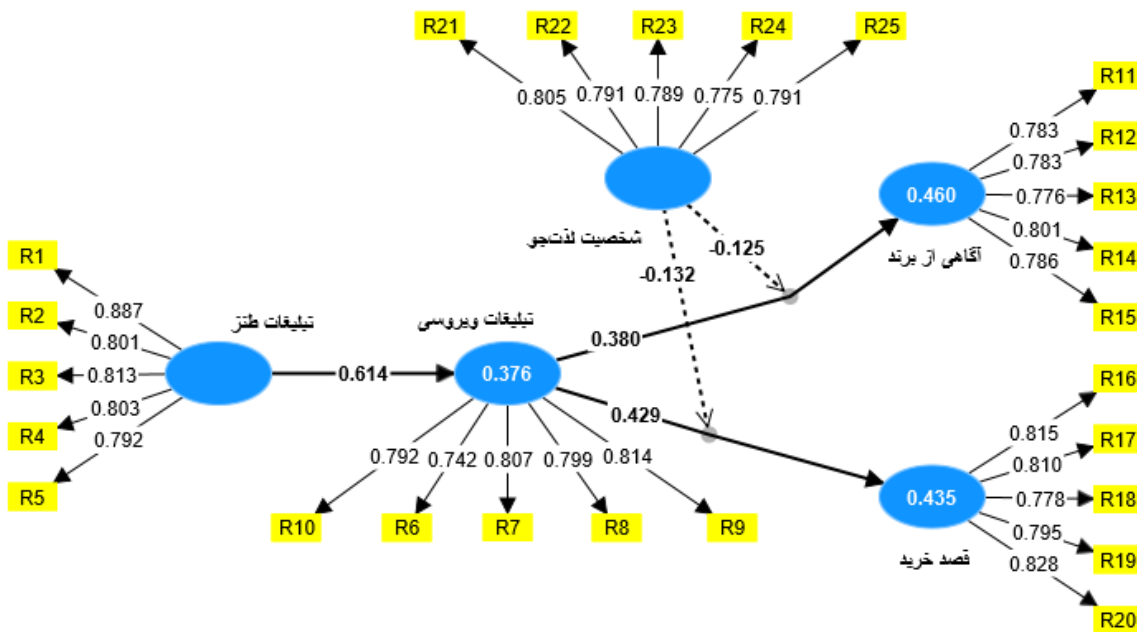
یک متغیر به توان دوم و تقسیم بر تعداد سوالات بوده و باید بالاتر از مقدار 0/5 باشد.



در ادامه نتیجه بررسی در هریک از شاخص های فوق ارائه شده است.

### 1-1-2-1. بارهای عاملی متغیرهای آشکار

طبق گفته محققان در صورتی مدل اندازه گیری انعکاسی، مدلی همگن خواهد بود که قدر مطلق بار عاملی هریک از متغیرهای مشاهده شده متناظر با متغیر پنهان آن مدل دارای مقدار حداقل 0/7 باشد. برای این منظور مقادیر بارهای عاملی<sup>۱</sup> مورد بررسی قرار گرفت. برخی پیشنهاد حذف متغیر مشاهده شده انعکاسی را از مدل اندازه گیری که زیر 0/7 باشند، دادند، آن هم در صورتی که با حذف آن پایایی مرکب مدل اندازه گیری انعکاسی مربوطه افزایش یابد (سرستد<sup>۲</sup> و دیگران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۷). در این مدل، تمامی روابط هم زمان مورد تحلیل قرار گرفتند. در ادامه مدل پژوهش در حالت ضرایب استاندارد شده ارائه شده است.



شکل 2-2. آزمون اولیه مدل پژوهش در حالت ضرایب استاندارد شده

همانگونه که در شکل 2-2، مشاهده می شود، در راستای ارزیابی مدل، از ضریب مسیر استفاده گردید. هر ضریب مسیر در مدل ساختاری PLS، می توان معادل یک ضریب بتای استاندارد شده در رگرسیون های کمترین مربعات معمولی در نظر گرفت. مسیرهای ساختاری که علامت آنها موافق، با

<sup>1</sup> Outer Loadings

<sup>2</sup> Sarstedt et al

علامت جبری فرض های پیشین است، یک اعتباربخشی تجربی به مفروضات تئوریک در مورد روابط بین متغیرهای مکنون ارائه می دهند. مسیرهایی که علامت جبری آنها برخلاف انتظار است، فرضیات شکل گرفته قبلی را تأیید نمی کنند. بر همین اساس، نتایج بررسی معناداری بارهای عاملی (بیرونی) بعد حذف موارد کمتر از 0/7 در جدول 2-4 آمده است.

جدول 2-4. نتایج بررسی بار عاملی

۰.۸۸۷	تبلیغات طنز <- R1
۰.۷۹۲	تبلیغات ویروسی <- R10
۰.۷۸۳	آگاهی از برند <- R11
۰.۷۸۳	آگاهی از برند <- R12
۰.۷۷۶	آگاهی از برند <- R13
۰.۸۰۱	آگاهی از برند <- R14
۰.۷۸۶	آگاهی از برند <- R15
۰.۸۱۵	قصد خرید <- R16
۰.۸۱۰	قصد خرید <- R17
۰.۷۷۸	قصد خرید <- R18
۰.۷۹۵	قصد خرید <- R19
۰.۸۰۱	تبلیغات طنز <- R2
۰.۸۲۸	قصد خرید <- R20
۰.۸۰۵	شخصیت لذت جو <- R21
۰.۷۹۱	شخصیت لذت جو <- R22
۰.۷۸۹	شخصیت لذت جو <- R23
۰.۷۷۵	شخصیت لذت جو <- R24
۰.۷۹۱	شخصیت لذت جو <- R25
۰.۸۱۳	تبلیغات طنز <- R3
۰.۸۰۳	تبلیغات طنز <- R4
۰.۷۹۲	تبلیغات طنز <- R5
۰.۷۴۲	تبلیغات ویروسی <- R6
۰.۸۰۷	تبلیغات ویروسی <- R7
۰.۷۹۹	تبلیغات ویروسی <- R8
۰.۸۱۴	تبلیغات ویروسی <- R9

همانطور که نتایج جدول 2-4 نشان می دهد، مقادیر بار عاملی بیرونی گویه ها بیشتر از 0/7 است که نشان می دهد مدل اندازه گیری، مدلی همگن است و مقادیر بار عاملی، مقادیر قابل قبولی هستند.

## 3-1. بحث و نتیجه گیری

یافته‌های پژوهش حاضر به بررسی تأثیر تبلیغات طنز و تبلیغات ویروسی بر آگاهی از برند و قصد خرید پرداخته و نقش تعدیل‌گر شخصیت لذت‌جو در این روابط را بررسی کرده است. نتایج تأییدکننده برخی فرضیات اصلی تحقیق بوده و در عین حال، دو فرضیه دیگر را که مربوط به تأثیر منفی شخصیت لذت‌جو بر روابط بین تبلیغات ویروسی و آگاهی از برند و قصد خرید بودند، تایید کرده است. در ادامه، ابتدا نتایج هر فرضیه بصورت جداگانه مطرح، با تحقیقات مرتبط مقایسه و در نهایت تفسیر و تبیین شده است.

نتایج فرضیه اول نشان داد که تبلیغات طنز اثر معنی‌داری بر تبلیغات ویروسی دارد. این نتیجه نشان می‌دهد که استفاده از محتوای طنزآمیز در تبلیغات می‌تواند انگیزه و تمایل بیشتری برای اشتراک‌گذاری تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی ایجاد کند و به انتشار سریع‌تر و گسترده‌تر پیام‌های تبلیغاتی منجر شود. این یافته با پژوهش‌های پیشین همخوانی دارد که تأکید کرده‌اند تبلیغات طنزآمیز، با ایجاد جذابیت و شادی، بیشتر به عنوان محتوایی سرگرم‌کننده و مناسب برای اشتراک‌گذاری تلقی می‌شود. این نتیجه به برندها نشان می‌دهد که طراحی محتوای طنزآمیز می‌تواند یکی از راه‌های موثر برای تشویق کاربران به اشتراک‌گذاری تبلیغات و افزایش اثرات ویروسی باشد. در همین رابطه تحقیق کیناندینگ و نورروهمیم (2024) در زمینه تأثیر بازاریابی دهان به دهان و ویروسی بر تصمیم خرید، همسو با این فرضیه است، زیرا نشان داده است که آگاهی از برند، بازاریابی ویروسی و دهان به دهان الکترونیکی تأثیر مثبت و معناداری بر تصمیم خرید دارند. این مطالعه بر تأثیر آگاهی از برند به عنوان یکی از عوامل مهم بر قصد خرید تأکید دارد و از ابزارهای مشابه برای تحلیل داده‌ها بهره گرفته است. همچنین، پژوهش یانوار و دیگران (2021) نیز که به استفاده از بازاریابی ویروسی در افزایش آگاهی از برند پرداخته، نشان‌دهنده همسویی این رویکرد با فرضیه مذکور است.

در فرضیه دوم، تأثیر مثبت تبلیغات ویروسی بر آگاهی از برند مورد تأیید قرار گرفت. این یافته حاکی از آن است که تبلیغات ویروسی می‌تواند به عنوان ابزاری قوی در ارتقای آگاهی از برند عمل کند. هرچه محتوای تبلیغاتی بیشتر در میان کاربران شبکه‌های اجتماعی به اشتراک گذاشته شود، آگاهی از برند به شکل چشم‌گیری افزایش می‌یابد. این نتیجه بر اهمیت تبلیغات ویروسی در ارتقای جایگاه برند تأکید می‌کند و نشان می‌دهد که برندها با ایجاد محتوای جذاب و قابل اشتراک‌گذاری می‌توانند به طور مؤثری آگاهی از برند خود را بهبود بخشند. در همین رابطه تحقیقات یانگ و کم (2024) و اسفیدانی و دیگران (2022) در این زمینه به وضوح با این نتایج مرتبط هستند. یانگ و کم تأثیر تبلیغات طنز بر محبوبیت و



درک پیام در میان مصرف کنندگان را بررسی کرده اند و نتیجه گرفته اند که طنز بیشترین تأثیر را بر محبوبیت و درک پیام تبلیغاتی دارد. همچنین، تحقیق اسفیدانی و دیگران (2022) به صورت خاص بر تأثیر طنز بر ویروسی شدن تبلیغات و ارتباط آن با آگاهی از برند پرداخته و نشان داده که انواع مختلف طنز می تواند اشتراک گذاری و ویروسی شدن تبلیغات را افزایش دهد که در نتیجه به ارتقاء آگاهی از برند و تقویت تصمیم خرید کمک می کند.

نتایج فرضیه سوم نیز تأیید کرد که تبلیغات ویروسی اثر معنی داری بر قصد خرید دارد. این یافته بیانگر آن است که افزایش دسترسی و مشاهده تبلیغات ویروسی می تواند به طور مستقیم بر تمایل مشتریان به خرید از برند تأثیرگذار باشد. این تأثیر ناشی از ایجاد اعتماد و تقویت تصویر برند در ذهن مخاطبان است، چرا که محتوای ویروسی معمولاً توسط دوستان و آشنایان به اشتراک گذاشته می شود و اعتبار آن از نگاه مخاطبان بیشتر است. به این ترتیب، برندها می توانند از تبلیغات ویروسی به عنوان ابزاری مؤثر برای افزایش تعامل و تبدیل آن به قصد خرید استفاده کنند. در همین رابطه تحقیق خورسندی و دیگران (1403) به صورت مستقیم به این فرضیه مرتبط است، زیرا به بررسی تأثیر شخصیت های تبلیغاتی در رسانه های اجتماعی بر آگاهی از برندهای ورزشی و قصد خرید پرداخته است. نتایج این تحقیق نشان داده اند که شخصیت های تبلیغاتی متنوع می توانند آگاهی از برند را افزایش داده و منجر به ایجاد قصد خرید در مصرف کنندگان شوند. این یافته ها نشان می دهند که شخصیت های تبلیغاتی مناسب می توانند نقش مؤثری در تقویت تصمیم خرید ایفا کنند.

در مورد دو فرضیه آخر، نتایج نشان داد که شخصیت لذت جو تأثیر منفی و معناداری بر روابط بین تبلیغات ویروسی با آگاهی از برند و قصد خرید دارد، و این فرضیه ها تأیید شدند. این یافته ها حاکی از آن است که ویژگی های شخصیت لذت جو، به جای تقویت روابط بین تبلیغات ویروسی و آگاهی از برند و قصد خرید، می تواند مانع از اثرگذاری کامل این نوع تبلیغات شود. در رابطه با این تأثیر منفی می توان این گونه مطرح بیان کرد که افراد با شخصیت لذت جو اغلب به دنبال سرگرمی و تجربیات خوشایند آنی هستند و ممکن است تبلیغات را به عنوان محتوایی زودگذر و کم اهمیت تلقی کنند. بنابراین، حتی اگر این افراد به تبلیغات ویروسی توجه کنند و آن ها را ببینند، احتمال دارد که به جای افزایش آگاهی و تمایل به خرید، صرفاً از جنبه سرگرم کننده آن بهره مند شوند و به برند یا محصول توجه زیادی نداشته باشند. این اثرات باعث می شود که تبلیغات ویروسی برای این گروه از افراد کمتر به افزایش آگاهی از برند و ایجاد قصد خرید منجر شود. در همین رابطه تحقیق مخرجه و دیگران (2023) به بررسی تأثیر بازاریابی ویروسی بر آگاهی از برند و قصد خرید با نقش واسطه ای وفاداری به برند پرداخته است. یافته های این

تحقیق نشان می دهند که بازاریابی ویروسی به طور مستقیم آگاهی از برند را افزایش می دهد و وفاداری به برند نیز به عنوان واسطه ای میان بازاریابی ویروسی و قصد خرید نقش دارد. این نتایج به خوبی با فرضیه ای که به بررسی بازاریابی ویروسی و تأثیر آن بر قصد خرید پرداخته، مرتبط است. همچنین، تحقیق محمود و دیگران (2023) که به بررسی تأثیر انگیزه لذت گرا و بازاریابی تأثیرگذاران با واسطه ترس از دست دادن (فومو) بر تصمیم خرید پرداخته است، با این فرضیه ها همسو است. این پژوهش نشان می دهد که انگیزه های لذت گرا نقش مهمی در تصمیم گیری های خرید دارند و فومو به عنوان واسطه ای میان این انگیزه و تصمیم خرید عمل می کند. این نتایج همراستا با فرضیه ای است که بر تأثیر انگیزه لذت گرا بر تصمیم خرید تأکید دارد.

نتیجه گیری کلی از این یافته ها نشان می دهد که استفاده از محتوای طنز و ویروسی، به ویژه در میان مخاطبانی با شخصیت های لذت جو، می تواند اثربخشی بیشتری داشته باشد و از سوی دیگر، این نوع شخصیت به جای تضعیف روابط مذکور، آنها را تقویت می کند. تأیید این فرضیه ها می تواند برای برندها و متخصصان بازاریابی پیامدهای مهمی داشته باشد. از یک سو، نشان می دهد که تبلیغات ویروسی و طنزآمیز ممکن است برای همه گروه های شخصیتی به طور یکسان مؤثر نباشند و برای مخاطبانی با ویژگی های شخصیتی لذت جو، باید راهبردهای متفاوتی اتخاذ شود. برای مثال، بازاریابان می توانند از ترکیب محتواهای آموزشی یا احساسی با محتوای طنزآمیز استفاده کنند تا پیام تبلیغاتی به نحو مؤثرتری در ذهن این گروه باقی بماند و توجه آنان را بیشتر به سمت برند جلب کند.

## منابع و ماخذ

- آرین، مریم؛ منصوری موید، فرشته؛ و کردنایج، اسداله. (۱۳۹۷). رضایتمندی از برند و قصد خرید مجدد مصرف کننده: تبیین نقش سبک زندگی و ارزش لذت جویانه. پژوهش های مدیریت منابع سازمانی، 29(8)، 1-22.
- اسفیدانی، محمد رحیم؛ حسنگلی پور یاسوری، طهمورث؛ و برمر، نیما. (۱۴۰۱). بررسی تأثیر انواع طنز بر ویروسی شدن پیام های تبلیغاتی: سبک طنز و پیوندهای اجتماعی مصرف کنندگان در شبکه های اجتماعی. مطالعات رفتار مصرف کننده، 9(3)، 1-18.
- اسماعیلی، سمیه. (۱۴۰۱). بررسی طنز در انیمیشن وبسیری تبلیغاتی ایران (پایان نامه کارشناسی ارشد). دانشگاه هنر.
- اگیلوی، دیوید. (۱۴۰۱). اعتراف های یک تبلیغاتچی. (رویا گذشتی، مترجم). سیته.
- امانی، جواد؛ خضری آذر، هیمن؛ و محمودی، حجت. (۱۳۹۱). معرفی مدل یابی معادلات ساختاری به روش حداقل مجذورات جزئی - PM - PLS - و کاربرد آن در پژوهش های رفتاری. برخط دانش روان شناختی، 1(1)، 41-55.
- اینانلو، سهیلا؛ شعبانی بهار، غلامرضا؛ سلیمانی، مجید؛ و افکار، عادل. (۱۴۰۰). اثر شخصیت، نگرش، اعتماد و ارزش ویژه برند بر قصد خرید کالاهای ورزشی برند. رویکردهایی نوین در مدیریت ورزشی، 9(35)، 117-131.
- باقری، سیدمحمد؛ و قلی پورگودرزی، آزیتا. (۱۳۹۶). تأثیر فرهنگ و محتویات تبلیغات شوخ طبعانه بر قصد خرید محصول در چارچوب نگرش ها و ادراکات مشتریان. مدیریت بازاریابی، 34(12)، 77-93.
- بیرجندی، مسعود؛ غلامی، عبدالخالق؛ و حقیقی، محمد. (۱۳۹۸). تأثیر الگوی ارزش های خرید بر قصد خرید مجدد مشتریان. فصلنامه مطالعات مدیریت راهبردی، 10(37)، 161-176.
- پریکن، ماریو. (۱۴۰۱). مبانی خلاقیت در تبلیغات: ایده ها و تکنیک هایی برگرفته از بهترین تبلیغات دنیا. سیته.

- پمبرتون لوی، هیش. (۱۳۹۷). هر برند یک داستان: چگونه با تولید محتوای جذاب بر مخاطب تاثیر بگذاریم و در کسب و کار موفق شویم؟. (سعید محمدی زکی و بهاره نوری، مترجمان). سیته.
- پیش فنگ، تکتیم؛ بستم، هادی؛ و ذبیحی، محمدرضا. (۱۳۹۷). تاثیر ویژگی های شخصیتی کارکنان بر نیت رفتاری مشتریان در آژانس های مسافرتی شهر مشهد با تاکید بر نقش میانجیگری شهرت سازمانی. مقاله ارائه شده در سومین کنفرانس بین المللی حسابداری، مدیریت و نوآوری در کسب و کار.
- چرنو، الگزاندر. (۱۳۹۸). مدیریت / ستراتژیک بازاریابی. (سولماز دمندان، ویرا ستار، کامبیز حیدرزاده و نیما شجاعی، مترجمان). مؤسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی.
- حاجی جعفری، ملیحه. (۱۳۹۸). تأثیر ابعاد اعتماد مصرف کننده بر اعتماد کلی و قصد خرید مشتری (پایان نامه کارشناسی ارشد). دانشگاه پیام نور واحد مشهد.
- حیدری زاده، حمید. (۱۴۰۰). بررسی تأثیر انگیزه لذت جویانه و شخصی سازی بر تبلیغات دهان به دهان و قصد خرید مجدد با نقش میانجی تجربه مشتری (پایان نامه کارشناسی ارشد). دانشگاه مؤسسه آموزش عالی سارویه.
- خور سندی، حسن؛ اسداللهی، احسان؛ و خرازیان، شهریار. (۱۴۰۳). تاثیر شخصیت های تبلیغاتی در رسانه های اجتماعی بر آگاهی از برندهای ورزشی با هدف ایجاد قصد خرید در مصرف کننده. مدیریت ارتباطات در رسانه های ورزشی.
- خوش اندام، عارف؛ و پیش فنگ، تکتیم. (۱۳۹۷). تاثیر احساسات و هیجانات مشتریان در پذیرش تبلیغات. مقاله ارائه شده در ششمین کنفرانس بین المللی تکنیک های مدیریت و حسابداری.
- دابلو بلا، رابرت. (۱۴۰۱). ادبیات تبلیغ: کتاب راهنما برای نویسندگان تبلیغات. (منیژه شیخ جواد، مترجم). سیته.
- دهدشتی شاهرخ، زهره؛ تابش مقدم، محمد؛ و فتاح ناصرآباد، سجاد. (۱۴۰۰). مدل تاثیرگذاری تبلیغات شفاهی مشتری بر قصد خرید در شبکه های اجتماعی. مطالعات رفتار مصرف کننده، 13(8)، 160-190.
- دهقان طرزجانی، محمود. (۱۳۹۹). کمپین تبلیغاتی: از برنامه ریزی تا اجرا. مبلغان.



- روزفراخ، عبدالله؛ منصوری، حسین؛ محمدی، مرتضی؛ و صادقی، میثم. (۱۴۰۱). نقش عوامل بازاریابی رسانه های اجتماعی بر تصویر و آگاهی برند با میانجی گری درگیری کاربران صفحات اجتماعی برند ورزشی (مورد مطالعه: شبکه اجتماعی اینستاگرام). مدیریت ارتباطات در رسانه های ورزشی، 36(9)، 1-14.
- ریس، ال. (۱۴۰۱). سقوط تبلیغات و ظهور روابط عمومی. (سنبل بهمنیار، مترجم). سیته.
- سیف الهی، ناصر؛ و اسکندری، نادر. (۱۴۰۰). بازاریابی رسانه های اجتماعی و قصد خرید مصرف کننده؛ واسطه گری تصویر و آگاهی برند. مطالعات رفتار مصرف کننده، 12(8)، 199-220.
- شاهین فر، الهه؛ و آزاد، ناصر. (۱۳۹۷). تأثیر ابعاد خبرگی بازار بر خرید لذت جویانه. مدیریت بازاریابی، 40(13)، 49-62.
- شمعی، مجید. (۱۴۰۱). بررسی شخصیت برند بر قصد خرید با در نظر گرفتن نقش میانجی ریسک درک شده و ارزیابی لذت جویانه (پایان نامه کارشناسی ارشد). دانشگاه مؤسسه آموزش عالی صبح صادق.
- عبادی، سمیرا؛ و جلالی، سیدمهدی. (۱۳۹۹). بررسی ابعاد عملکرد دیجی کالا بر قصد خرید مجدد و تبلیغات شفاهی با در نظر گرفتن متغیر واسطه نگرش به وب سایت. مقاله ارائه شده در اولین کنفرانس بین المللی چالش ها و راهکارهای نوین در مهندسی صنایع و مدیریت حسابداری.

- Agesti, Neri; Ridwan, Mohammad Sihab; & Budiarti, Endah. (2021). The Effect of Viral Marketing, Online Customer Review, Price Perception, Trust on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya City. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(3), 496-507
- Alcoforado, Daniela Gomes; & Melo, Francisco Vicente Sales. (2021). Depression in consumer research: An integrative review and research agenda. *Advances in Consumer Research*, 49, 41-45.
- Chu, Shu-Chuan; & Kim, Juran. (2020). The current state of knowledge on electronic word-of-mouth in advertising research. *Electronic Word of Mouth as a Promotional Technique*, 1-13.
- Chukwu, Gockswill; & Igani, Dukoye Corton. (2017). Analysis of Personality Influences on Consumer Behavior: A Study of Genesis Fast Food. *Journal of Accounting Business and Finance (FUJABF) Volume, 1*.

- Conlin, Ronald; & Bauer, Steven. (2021). Examining the impact of differing guilt advertising appeals among the Generation Z cohort. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 1-20.
- Dewi, Ike Janita; & Ang, Swee Hoon. (2020). Assessing the imagination scale's nomological validity: Effect of hedonic versus utilitarian product types and abstract versus concrete advertising execution. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 22(2), 118-136.
- Dewi, Luh Gede Permata Sari; Edyanto, Natasya; & Siagian, Hotlan. (2020). The effect of brand ambassador, brand image, and brand awareness on purchase decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia (Vol. 76, pp. 10-23). Presented at the SHS Web of Conferences, EDP Sciences.
- DeYoung, Colin G. (2015). Cybernetic big five theory. *Journal of Research in Personality*, 56, 33-58.
- Esfidani, Mohammad Rahim; Hassangholipour Yasouri, Tahmoureth; & Barmar, Nima. (2022). The Effect of Humor Types on the Advertising Virality: Humor Style and Social Ties of Consumers in Social Networks. *Consumer Behavior Studies Journal*, 9(3), 1-18.
- Fernandes, Juliana; & Segev, Sigal. (2024). The persuasion cues that make video advertising go viral: a conceptual replication and extension comparing viral vs. Non-viral advertising. *Journal of Marketing Communications*, 1-27.
- Gonzalez-Aguilar, Juan Manuel; Feijoo, Beatriz; & Caluori, Romina. (2023). Humour as an advertising resource: memes at the service of brands: The case of Casio. *The European Journal of Humour Research*, 11(4), 54-74. <https://doi.org/10.7592/EJHR.2023.11.4.854>
- Jahura, Fatema Tuj. (2020). Determinants of Consumers' Sustainable Disposal Behavior of Clothing Items: An Application of Triandis's Theory of Interpersonal Behavior (TIB).
- Jamali, Mehrullah; & Khan, Rohail. (2018). The impact of consumer interaction on social media on brand awareness and purchase intention! Case study of Samsung. *Journal of Marketing*, 114(1), 20-129.
- Keith, Connor. (2019). Using consumer personality to direct the creation of more effective advertisements.
- Khan, Zebran; Khan, Ariba; Nabi, Mohammed Kamalun; & Khanam, Zeba. (2024). Demystifying the effect of social media usage and eWOM on purchase intention: the mediating role of brand equity. *Journal of Economic and Administrative Sciences*.
- Kinanding, Jalu; & Nurrohim, Hasa. (2024). Brand Awareness, Electronic Word-of-Mouth, and Viral Marketing's Effects on Purchase Decisions. *JURISMA: Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 14(1), 13-22.
- Koay, Kian Yeik. (2018). Understanding consumers' purchase intention towards counterfeit luxury goods: an integrated model of neutralisation techniques and perceived risk theory. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(2), 495-516.
- Kreutzer, Ralf T. (2016). *Online-marketing*. Springer.

- Kulkarni, Kalpak K; Kalro, Arti D; & Sharma, Dinesh. (2020). The interaction effect of ad appeal and need for cognition on consumers' intentions to share viral advertisements. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(4), 327-338.
- Kývala, Ladislav. (2023). Effective use of humor in television advertising.
- Machi, Lesedi; Nemavhidi, Phindulo; Chuchu, Tinashe; Nyagadza, Brighton; & de Villiers, Marike Venter. (2022). Exploring the impact of brand awareness, brand loyalty and brand attitude on purchase intention in online shopping. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 11(5), 176-187.
- Mahmud, Darilsyah; Heryanto, Firman Nur; Muzaki, Helmy; & Mustikasari, Faranita. (2023). The Influence of Hedonic Motivation, Influencer Marketing on Purchase Decision With fomo (Fear of Missing out) As Mediation. *International Journal of Professional Business Review*, 8(11), e03834-e03834.
- Martin, Rod A; Puhlik-Doris, Patricia; Larsen, Gwen; Gray, Jeanette; & Weir, Kelly. (2003). Individual differences in uses of humor and their relation to psychological well-being: Development of the Humor Styles Questionnaire. *Journal of Research in Personality*, 37(1), 48-75.
- Mukherjee, Soumya; Das, Mrinal Kanti; & Chakraborty, Tapan Kumar. (2023). Viral Marketing in Increasing Brand Awareness and Predicting Purchase Intention: Exploring Mediating Role of Brand Loyalty in FMCG Sector. *Scholars Journal of Economics, Business and Management*, 10(04), 61-77. <https://doi.org/10.36347/sjebm.2023.v10i04.001>
- Munandar, Dadang; Assaf, Rizka Aula; & Putri, Sheila Kurnia. (2024). Effect of online marketing communications, consumer preferences, consumer needs on purchase behavior and their impact on purchase decisions (survey on the tokopedia and shopee online shop consumers in bandung). *Jurnal Soshum Insentif*, 7(1), 43-52.
- Nguyen, Cuong. (2020). A study of factors affecting brand awareness in the context of viral marketing in Vietnam. *Available at SSRN 3930643*.
- Nusair, Khaldoon; Hua, Nan; Ozturk, Ahmet; & Butt, Irfan. (2017). A theoretical framework of electronic word-of-mouth against the backdrop of social networking websites. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(5), 653-665.
- Oliveira, Raquel; Arriaga, Patrícia; & Barreiros, João. (2023). The role of humor in social, psychological, and physical well-being. *Humor*, 36(3), 487-509.
- Panda, Tapan Kumar; Kumar, Anil; Jakhar, Suresh; Luthra, Sunil; Garza-Reyes, Jose Arturo; Kazancoglu, Ipek; & Nayak, Sonali Sitoshna. (2020). Social and environmental sustainability model on consumers' altruism, green purchase intention, green brand loyalty and evangelism. *Journal of Cleaner Production*, 243.
- Paramastri, Dea Kriseta. (2024). Transformation of Traditional Marketing to E-Marketing: A Theoretical Review of Digital Technology Utilization Impact Against Business Marketing Competitiveness. *Riwayat: Educational Journal of History and Humanities*, 7(2), 616-630.
- Petrescu, Maria; & Korgaonkar, Pradeep. (2011). Viral advertising: Definitional review and synthesis. *Journal of Internet Commerce*, 10(3), 208-226.



- Roberts, Brent W; & Yoon, Hee J. (2022). Personality psychology. *Annual Review of Psychology*, 73(1), 489-516.
- Sarstedt, Marko; Ringle, Christian M; & Hair, Joseph F. (2017). Partial least squares structural equation modeling. *Handbook of Market Research*, 26(1), 1-40.
- Scott, David Meerman. (2022). *The new rules of marketing and PR: How to use content marketing, podcasting, social media, AI, live video, and newsjacking to reach buyers directly*. John Wiley & Sons.
- Seo, Yuri; Li, Xiaozhu; Choi, Yung Kyun; & Yoon, Sukki. (2018). Narrative transportation and paratextual features of social media in viral advertising. *Journal of Advertising*, 47(1), 83-95.
- Shareef, Mahmud Akhter; Mukerji, Bhasker; Dwivedi, Yogesh K.; Rana, Nripendra P.; & Islam, Rubina. (2019). Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 58-69. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.001>
- Sharp, Byron. (2018). *How brands grow*. NewsCo Group.
- Stachl, Clemens. (2020). The Predictiveness of Personality Traits and Behavioral Sensing Data for Life Outcomes.
- Sultan, Parves; Wong, Ho Yin; & Azam, Md Shah. (2021). How perceived communication source and food value stimulate purchase intention of organic food: An examination of the stimulus-organism-response (SOR) model. *Journal of Cleaner Production*, 312.
- Sun, Ruibin. (2024). The Impact of Large-scale Media on Online Marketing (Vol. 181, p. 04015). Presented at the SHS Web of Conferences, EDP Sciences.
- Tai, Yang-Fei; Wang, Yi-Chieh; & Luo, Ching-Ching. (2021). Technology-or human-related service innovation? Enhancing customer satisfaction, delight, and loyalty in the hospitality industry. *Service Business*, 15, 667-694.
- Tarka, Piotr; Harnish, Richard J; & Babaev, Jasurbek. (2023). Hedonism, hedonistic shopping experiences and compulsive buying tendency: a demographics-based model approach. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 31(2), 197-222.
- Tešić, Dejan; & Bogetić, Zoran. (2022). Models of Consumer Behavior: A Literature Review.
- Triandis, Harry C. (1980). Values, attitudes, and interpersonal behavior. Presented at the Nebraska symposium on motivation, University of Nebraska Press.
- Tshuma, Lungile Augustine; Msimanga, Mbongeni Jonny; & Tshuma, Bhakizulu Bethaphi. (2024). Laughing through the stomach: Satire, humour and advertising in sub-Saharan Africa. *Journal of Asian and African Studies*, 59(3), 788-806.
- Vahdat, Arash; Alizadeh, Ali; Quach, Sara; & Hamelin, Nicolas. (2021). Would you like to shop via mobile app technology? The technology acceptance model, social factors and purchase intention. *Australasian Marketing Journal*, 29(2), 187-197.
- Weinberger, Marc G; & Gulas, Charles S. (1992). The impact of humor in advertising: A review. *Journal of Advertising*, 21(4), 35-59.



- Wells, William D; Moriarty, Sandra; Mitchell, Nancy; & Wood, Charles. (2018). Advertising & IMC: Principles and Practice (What's New in Marketing).
- Wiratmo, Liliek Budiastuti. (2023). Upersonality and consumer behavior. *PERILAKU KONSUMEN*, 49.
- Yang, Souyoung; & Kim, Jeeyoun. (2024). Consumer Reactions to YouTube Humor Ads by Type. *Archives of Design Research*.
- Yanuar, Deni; Azman, Zakirah; Nurrahmi, Febri; & Kamara, F. (2021). The use of viral marketing through instagram to increase brand awareness. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(1), 145-168.
- Yin, Jiwang; & Qiu, Xiaodong. (2021). AI technology and online purchase intention: Structural equation model based on perceived value. *Sustainability*, 13(10), 5671.
- Yung, Devi; & Sukendro, Gregorius Genep. (2022). The Role of Brand Ambassador on Advertising in Building Brand Awareness (A Case Study of# Selaluadaselalubisa BTS Ads) (pp. 1196-1200). Presented at the 3rd Tarumanagara International Conference on the Applications of Social Sciences and Humanities (TICASH 2021), Atlantis Press.
- Zhu, Xiajing; Teng, Lefa; Foti, Lianne; & Yuan, Yige. (2019). Using self-congruence theory to explain the interaction effects of brand type and celebrity type on consumer attitude formation. *Journal of Business Research*, 103, 301-309.

15 March 2025 -TBILISI GEORGIA