

تأثیر ادعاهای تخفیف قیمتی بر میزان مشارکت کاربران در اینستاگرام

مدیریت
اطلاعات

دوره ۶، شماره ۲

پاییز و زمستان ۱۳۹۹

محمد رحیم اسفیدانی^۱

استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، تهران، ایران

چکیده: با توجه به گستردگی استفاده از شبکه‌های اجتماعی در فعالیتهای بازاریابی، هنوز تصویر شفافی از تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی در تبلیغات و بازاریابی بر رفتار آنها ارائه نشده است. در مراحل مختلف فرایند تصمیم‌گیری خرید، جست‌وجوی اطلاعات یکی از مهم‌ترین مراحل این فرایند است و بر رفتار خرید آنان تأثیر بسیار زیادی می‌گذارد. با گسترش استفاده از شبکه‌های اجتماعی در ایران، مصرف‌کنندگان نیازهای اطلاعاتی مورد نیاز خود را از فضای آنلاین و شبکه‌های اجتماعی به دست می‌آورند، از این رو، بازاریابان تلاش می‌کنند تا با ارائه اطلاعات مورد نیاز مصرف‌کنندگان، بر رفتار خرید آنان تأثیر بگذارند. در این تحقیق تلاش شده است، تأثیر عدم قطعیت در ادعاهای مربوط به تخفیف قیمتی در اینستاگرام بر میزان مشارکت کاربران اینستاگرام بررسی شود. به این منظور، ۳۴۳ پست اینستاگرامی (۳۰ درصد با ادعای تخفیف قطعی و ۷۰ درصد با ادعای تخفیف غیرقطعی) به صورت تصادفی انتخاب شده و ادعاهای تخفیف قیمتی آنها استخراج شده است. میزان مشارکت مصرف‌کنندگان نیز در این پست‌ها محاسبه شده است. نتایج حاصل از این تحقیق نشان می‌دهد که ادعاهای تخفیف قیمتی که در آنها عدم اطمینان بالا بوده و به مصرف‌کنندگان اطلاعات کاملی ارائه نمی‌شود، تأثیر مثبت و معناداری بر میزان مشارکت آنان در اینستاگرام دارد.

کلیدواژه‌ها: ادعاهای تخفیف قیمتی، رفتار جست‌وجوی اطلاعات، میزان مشارکت کاربران، اینستاگرام.

مقدمه

رفتار جست‌وجوی اطلاعات (شامل جست‌وجو، گردآوری و مرور اطلاعات)، بخش مهمی از فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان است و با ظهور شبکه‌های اجتماعی، ماهیت رفتار جست‌وجوی اطلاعات مصرف‌کنندگان نیز تغییرات زیادی کرده است (Izadi et al., 2021). در جست‌وجوی اطلاعات، مصرف‌کنندگان به‌منظور تصمیم‌گیری درباره انتخاب محصول یا برند مد نظر خود، برای جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز تلاش می‌کنند. شبکه‌های اجتماعی نیز یکی از منابع بسیار مهم جمع‌آوری اطلاعات از سوی مصرف‌کنندگان برای تصمیم خرید است. در محیط سنتی، در خصوص رفتار جست‌وجوی اطلاعات تحقیقات زیادی انجام شده، اما در شبکه‌های اجتماعی، به‌خصوص اینستاگرام، این تحقیقات بسیار کم است. بر اساس گزارش منتشر نشده تک رسا (۱۳۹۹)، با توجه به استفاده گسترده مصرف‌کنندگان ایرانی از اینستاگرام (۴۴ میلیون کاربر)، تأثیر این شبکه اجتماعی بر رفتار خرید آنها به‌شدت افزایش یافته است. از سوی دیگر، بسیاری از شرکت‌ها به‌طور روزافزونی از بستر شبکه‌های اجتماعی، به‌خصوص اینستاگرام، برای ترویج محصولات خود استفاده می‌کنند، اما در رابطه با دامنه و نوع تأثیر این فعالیت‌ها بر رفتار مصرف‌کنندگان تحقیقات بسیار اندکی انجام شده است.

شرکت‌ها، در شبکه‌های اجتماعی اهداف مختلفی (از جمله برندینگ، افزایش تعداد فالوور، افزایش میزان مشارکت و غیره) را دنبال می‌کنند (Aji et al., 2020 & Teo et al., 2019). با توجه به اهمیت افزایش میزان مشارکت در فعالیت‌های بازاریابی (ایجاد جلب توجه در بین مصرف‌کنندگان و غیره)، امروزه این شاخص در شبکه‌های اجتماعی به‌خصوص، در موفقیت بازاریابی یکی از عوامل کلیدی تلقی می‌شود. شرکت‌ها از طریق طراحی پیام و استراتژی‌های مختلف رسانه‌ای تلاش می‌کنند تا میزان مشارکت مصرف‌کنندگان را در شبکه‌های اجتماعی افزایش دهند. در این میان، استراتژی‌های قیمتی نیز نقش بسیار مهمی ایفا می‌کنند.

بسیاری معتقدند که استراتژی قیمت مهم‌ترین بخش استراتژی بازاریابی است (Septianto et al., 2020). تخفیف‌های قیمتی و غیرقیمتی از طریق رسانه‌های اجتماعی تبلیغ می‌شوند تا مشتریان از میزان تخفیف‌ها مطلع شوند. در فرایند اطلاع‌رسانی، بازاریابان می‌توانند از روش‌های مختلفی استفاده کنند که می‌توان آنها را بر اساس دو بعد اصلی ابهام و اغراق از هم تفکیک کرد (Licata et al., 1998). در این تحقیق، فقط بعد ابهام اطلاعاتی مربوط به ادعاهای تخفیفی (تبلیغات تخفیفی) بر میزان مشارکت مصرف‌کنندگان در اینستاگرام بررسی می‌شود. بازاریاب‌ها از طریق تغییر در نحوه فریم‌بندی (میزان ارائه اطلاعات دقیق درباره تخفیف قیمتی) می‌توانند ابهام ادعاهای تخفیفی خود را افزایش یا کاهش دهند و از این طریق، بر میزان مشارکت مصرف‌کنندگان تأثیر بگذارند. تاکنون، در خصوص تخفیف‌های غیرقطعی و تأثیر آن بر قیمت مرجع (Bambauer-Sachse & Massera, 2015)، تمایل به خرید (Alavi et al., 2015)، انصاف ادراکی (Sungchul Choi et al., 2013)، اعتبار برند (Kim & Han, 2020) و غیره تحقیقات زیادی انجام شده، اما به تأثیر این نوع تبلیغات قیمتی بر میزان مشارکت (نسبت لایک و کامنت به کل فالوورها) مصرف‌کنندگان در شبکه‌های اجتماعی توجه نشده است. با این حال، بررسی فضای اینستاگرام نشان

می‌دهد که بیش از ۳/۵ میلیون پست با محتوای تبلیغات تخفیفی منتشر شده است که بسیاری از این تبلیغات از نوع تخفیف‌های غیرقطعی هستند^۱ (به‌طور مثال، تبلیغات دیجی‌کالا در حراجمعه). اما بر اساس یافته‌های محققان، در خصوص میزان تأثیر این نوع تبلیغات بر میزان مشارکت کاربران در اینستاگرام، تحقیقات چندانی انجام نشده است. با توجه به اینکه شرکت‌های فعال در شبکه‌های اجتماعی برای ارسال پیام‌های مربوط به تخفیف قیمتی از چارچوب‌های متفاوتی استفاده می‌کنند و با توجه به گستردگی استفاده از ابزار تخفیف قیمتی به‌منظور متقاعدسازی مصرف‌کنندگان به خرید یا مشارکت در فعالیت‌های مربوط به شبکه‌های اجتماعی، این تحقیق به دنبال پاسخ به این پرسش است که آیا استفاده از تخفیف‌های غیرقطعی در تبلیغات مربوط به تخفیف قیمتی، بر میزان مشارکت مصرف‌کنندگان در اینستاگرام تأثیر معناداری دارد یا خیر؟

پیشینه تحقیق

پیشینه تحقیق این مقاله در دو بخش متفاوت ارائه می‌شود، در بخش نخست، انواع ادعاهای مربوط به تخفیف‌های قیمتی تشریح می‌شود و در بخش دوم، تأثیر این ادعاها بر میزان مشارکت مصرف‌کنندگان در اینستاگرام تشریح خواهد شد.

انواع ادعاهای تخفیف قیمتی (تبلیغات تخفیفی)

تخفیف‌های قیمتی، ابزار بسیار جذابی برای تأثیرگذاری بر رفتار مصرف‌کنندگان هستند. علاوه بر ماهیت تخفیف، نحوه اطلاع‌رسانی مصرف‌کنندگان از تخفیف نیز نقش مهمی دارد، بنابراین گاهی شرکت‌ها، محتوای تبلیغات خود را بر اساس تخفیف‌های قیمتی طراحی می‌کنند (Bambauer-Sachse & Massera, 2015) که آن را ادعای تخفیف^۲ می‌گویند. نحوه بیان این ادعاهای تخفیف (حتی برای تخفیف یکسان به‌طور مثال «صفر تومان» در مقابل «رایگان» یا «ارزان»^۳ در برابر «ارزشمند»^۴) باعث ادراک‌های متفاوتی در مصرف‌کنندگان و در نهایت رفتار خرید آنان می‌شود (Koo & Suk, 2020 & Septianto et al., 2020). بنابراین، نحوه بیان تخفیف‌های قیمتی در تبلیغات یکی از موضوعات جالب تحقیقاتی است. ادعاهای تخفیف قیمتی از نظر میزان قطعیت با همدیگر متفاوت‌اند. برخی شرکت‌ها، تخفیف‌های خود را به‌صورت قطعی اطلاع‌رسانی می‌کنند که به آن تخفیف‌های قطعی^۵ می‌گویند. دهار و همکاران^۶ (۱۹۹۵ و ۲۰۰۸) این نوع تخفیف‌ها را در مقابل تخفیف‌های کششی^۷ قرار داده است که قطعی نیستند.

۱. محقق، این آمار را از طریق جست‌وجوی هشتگ‌های مختلف مرتبط با تخفیف‌های قیمتی در اینستاگرام استخراج کرده است.

2. Price claim
3. Low Price
4. Value
5. Precise price claim
6. Dhar and et al.
7. Tensile



شکل ۱. مثالی از تخفیف قطعی در اینستاگرام



شکل ۲. مثالی از تخفیف کشتی در اینستاگرام

تخفیف‌های کشتی از نوع تخفیف‌های غیرقطعی محسوب می‌شوند، زیرا در این نوع تبلیغات، مصرف‌کننده از میزان برخورداری از تخفیف‌ها (هنگام خرید) اطلاع ندارد. البته تخفیف‌های غیرقطعی انواع بسیار متنوعی دارند که در ادامه برخی دیگر از انواع تخفیف‌های غیرقطعی تشریح می‌شوند:

- قرعه‌کشی^۱: این مدل تخفیف، از رایج‌ترین روش‌های تخفیف غیرقطعی است که در آن، شرکت به خریداران وعده قرعه‌کشی تصادفی به منظور برخورداری از یک جایزه را می‌دهد که این جایزه ممکن است نقدی یا غیرنقدی باشد (Laporte & Briers, 2019 & Laporte & Laurent, 2015).
- تخفیف‌های شرطی^۲: در این حالت مصرف‌کننده با یک شرط از تخفیف بهره‌مند می‌شود. از آنجا که تحقق آن شرط مشخص نیست، بنابراین، با عدم قطعیت مواجه است. به‌طور مثال، اگر تیم الف در مسابقات لیگ برتر برنده شود، به تمام مشتریان خود ۱۰ درصد تخفیف می‌دهیم (Ailawadi et al., 2014).
- مسابقه^۳: در این حالت نیز مصرف‌کننده از برخورداری از تخفیف مطمئن نیست، چون تخفیف به برنده شدن در یک مسابقه (مثل پرتاب دارت، زدن گل توسط مصرف‌کننده و غیره) وابسته است که به مهارت مصرف‌کننده بستگی دارد (DesAutels et al., 2011).
- بخرایش و ذخیره کن^۴: مصرف‌کننده کارتی دریافت می‌کند که در آن مقدار تخفیف قید شده است، اما نمی‌توان آن را رؤیت کرد. هنگام خرید، کارت را می‌تراشد و بر اساس مقدار تخفیف قیدشده در کارت، از تخفیف برخوردار می‌شود. در این حالت نیز مصرف‌کننده تا مرحله انجام خرید از مقدار تخفیف مطلع نیست و از میزان تخفیف اطمینان ندارد (Choi et al., 2010).

میزان مشارکت

میزان مشارکت، نشان‌دهنده تعامل روانی یا رفتاری بین برند (یا شرکت) و مشتریان بوده و یکی از اهداف اصلی شرکت‌ها در شبکه‌های اجتماعی و نشان‌دهنده عملکرد موفق بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی است. میزان تعامل و مشارکت در شبکه‌های اجتماعی معیارهای متفاوتی دارد که در اینستاگرام بر اساس میزان لایک و کامنت اندازه‌گیری می‌شود (Coelho et al., 2016). تحقیقات نشان می‌دهند که افزایش میزان مشارکت به افزایش مصرف کالا و خدمات منجر می‌شود، بنابراین انتظار می‌رود که اگر در تخفیف‌های فروش، به جذب مشتریان و افزایش مشارکت آنها توجه قرار شود، ممکن است به افزایش فروش شرکت‌ها کمک کند.

تحقیقات جونگ و همکاران^۵ (۲۰۲۰) نشان می‌دهد که تخفیف‌های قیمتی در قالب جایزه با توجه به اندازه جایزه و نوع جایزه (نقدی در برابر غیرنقدی) بر میزان مشارکت مصرف‌کنندگان در شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبتی می‌گذارند. تاکنون در خصوص تأثیر تخفیف‌های غیرقطعی بر میزان مشارکت مصرف‌کنندگان در شبکه‌های اجتماعی، تحقیقات بسیار محدودی انجام شده است. به‌طور مثال، می‌توان

1. Sweepstake
 2. Conditional rebate
 3. Contest
 4. Scratch and Save (SAS)
 5. Jung et al

به تحقیق کوئلو و همکاران^۱ (۲۰۱۶) اشاره کرد که تأثیر ترویج بر میزان مشارکت را بررسی کرده‌اند، اما در این تحقیق، تأثیرات متفاوت انواع ادعاهای تخفیف قیمتی بررسی نشده است. لورن و همکاران^۲ (۲۰۱۵) نیز میزان مشارکت در فیسبوک را بررسی کرده‌اند و نشان داده‌اند که شفافیت پیام‌ها و تعاملی بودن آنها باعث افزایش میزان مشارکت می‌شود. در این تحقیقات، ماهیت پیام‌ها در حوزه قیمت‌گذاری نبوده است. در عین حال در حوزه قیمت‌گذاری، استدلال محققان این است که شفافیت پیام به کاهش تعامل مخاطبان با پیام منجر می‌شود. دلایل این استدلال در بخش‌های بعد تشریح خواهد شد. این تحقیقات تاکنون، در خصوص این پرسش که چرا این نوع تخفیف‌ها به افزایش میزان مشارکت منجر می‌شوند، توضیحی ارائه نکرده‌اند. در این تحقیق با اتکا به سه نظریه تئوری کنجکاوی اطلاعاتی، تئوری شکاف اطلاعاتی، تئوری کاهش عدم قطعیت و رفتار جست‌وجوی اطلاعات این موضوع تبیین شود که در ادامه هر یک از این تئوری‌ها توضیح داده خواهند شد.

تئوری کنجکاوی اطلاعاتی

کنجکاوی متغیر بسیار مهمی در رفتار است، اما در تحقیقات بازاریابی به آن توجه بسیار کمی شده است. کنجکاوی به معنای انگیزه درونی مصرف‌کننده برای کسب اطلاعات بیشتر تعریف شده که هدف آن کاهش عدم اطمینان است و روی رفتار مصرف‌کنندگان دو اثر دارد (van Lieshout et al., 2020):

- رفتار جست‌وجوی اطلاعات: کنجکاوی به افزایش رفتار کاوش اطلاعاتی منجر می‌شود، زیرا از نظر ذهنی، متوجه خلأ اطلاعاتی می‌شود.
- دوست داشتن^۳: افراد درباره موضوعات مثبت‌تر (در مقایسه با موضوعات منفی)، کنجکاوی بیشتری نشان می‌دهند. به طور مثال، تحقیقات انجام‌شده نشان می‌دهند که ارائه اطلاعات ناقص درباره نتایج آزمایش‌های پزشکی (موضوعات منفی)، باعث کنجکاوی آنها نمی‌شود و این نقص اطلاعاتی را نادیده گرفته و ترجیح می‌دهند درباره آن چندان کنجکاوی نکنند. اما، درباره اطلاعات مثبت (مثل جایزه، تخفیف و غیره) کنجکاوی و علاقه بیشتری نشان می‌دهند.

تئوری کاهش عدم قطعیت و شکاف اطلاعاتی

به‌منظور توضیح تأثیر تخفیف غیرقطعی بر میزان مشارکت از تئوری کاهش عدم قطعیت^۴ و تئوری شکاف اطلاعاتی^۵ استفاده شده است. عدم قطعیت، ناتوانی در پیش‌بینی یا توضیح چرایی رفتارها تعریف شده است (Knobloch & Solomon, 2005). بر اساس تئوری کاهش عدم قطعیت که برگر و کلبرس^۶ (۱۹۷۴)

1. Coelho et al

2. Luarn and et al.

3. Savour

4. Uncertainty reduction theory

5. Information gap hypothesis of curiosity

6. Berger & Calabrese

در سال ۱۹۷۴ ارائه کرده‌اند، مواجهه با عدم قطعیت باعث شکل‌گیری رفتارهایی برای کاهش آن می‌شود. اکتساب دانش اجتماعی از جمله این رفتارهاست (Pratt et al., 1999).

لونشتاین^۱ در سال ۱۹۹۴، در روان‌شناسی تئوری شکاف اطلاعات را که به آن تئوری کنجکاوی معرفتی^۲ نیز گفته می‌شود، ارائه داد. بر اساس این تئوری، کنجکاوی حاصل شکاف بین آن چیزی است که می‌داند و آن چیزی که دوست دارد بداند. در این تئوری، دانش بر مبنای اطلاعات اندازه‌گیری می‌شود. زمانی که فردی با محدودیت اطلاعات مواجه می‌شود با عدم قطعیت مواجه شده و تلاش می‌کند تا این شکاف اطلاعاتی را از طریق کسب اطلاعات بیشتر که به آن کنجکاوی گفته می‌شود، برطرف کند. بنابراین، عدم قطعیت به جست‌وجوی اطلاعات بیشتر منجر می‌شود (Berger & Calabrese, 1974)، زیرا در این حالت سازوکار یادگیری هدفمند^۳ مصرف‌کنندگان فعال می‌شود. به بیان دیگر، افراد با تغییر رفتار جست‌وجوی اطلاعات خود تلاش می‌کنند تا به‌طور هدفمند اطلاعات مورد نیاز خود را جمع‌آوری کرده و از آنها در تصمیم‌گیری‌های خود استفاده کنند (Gottlieb et al., 2013). بنابراین، شکاف اطلاعاتی به تغییر در رفتار جست‌وجوی اطلاعات منجر می‌شود.

تئوری رفتار جست‌وجوی اطلاعات

در رابطه با رفتار جست‌وجوی اطلاعات، تحقیقات بسیار زیادی انجام شده است. برخی از محققان تلاش کرده‌اند تا انواع اطلاعات مورد نیاز برای تصمیم‌گیری را دسته‌بندی کنند. ویجتس و همکارانش^۴ (۱۹۹۳) در تحقیقات خود انواع نیازهای اطلاعاتی را به سه دسته تقسیم کرده است:

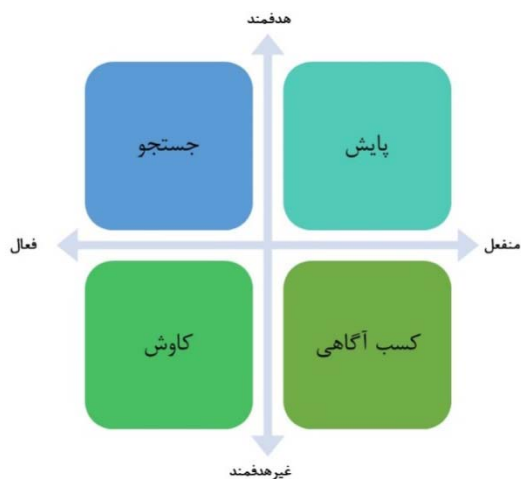
- نیاز به اطلاعات جدید: در این حالت فرد برای جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز خود پرسش‌های مستقیمی مطرح می‌کند.
- نیاز به روشن کردن اطلاعات موجود: در این حالت فرد اطلاعاتی در اختیار دارد، اما برای رسیدن به درک و فهم دقیق‌تر به اطلاعات بیشتری نیاز دارد، بنابراین به‌دنبال رسیدن به اطلاعات تکمیلی است.
- نیاز به تأیید اطلاعات موجود: در این حالت فرد اطلاعات کاملی در اختیار دارد، اما به تأیید فهم خود نیاز دارد.

برخی محققان، انواع رفتار جست‌وجوی اطلاعات را شناسایی و طبقه‌بندی کرده‌اند، به‌طور مثال، مارجیونی^۵ (۱۹۹۷) رفتار جست‌وجوی اطلاعات را به دو دسته رفتار تحلیلی و رفتار کاوش اطلاعاتی تقسیم کرده است. در رفتار تحلیلی، افراد تلاش می‌کنند تا بر اساس یک برنامه و هدف مشخص اطلاعات مورد نیاز خود را جمع‌آوری کنند، اما در رفتار کاوش اطلاعاتی، افراد نگاه فرصت‌جویانه داشته و با توجه به نوع تعامل، رفتار جست‌وجوی اطلاعات خود را شکل می‌دهند.

1. G.E. Lowenstein
 2. Specific epistemic curiosity
 3. Targeted learning
 4. Weijts et al
 5. Marchionini

ژیانگ^۱ (۲۰۱۳) و بیلز^۲ (۱۹۵۸) نیز رفتار جست‌وجوی اطلاعات را بر اساس دو بعد فعال - منفعل و هدفمند - غیرهدفمند به چهار دسته زیر تقسیم کرده‌اند:

- جست‌وجو: در این حالت، فرد به‌صورت فعال و هدفمند به دنبال اطلاعات می‌گردد.
- پایش: در این حالت، مصرف‌کننده به‌صورت منفعل ولی هدفمند به دنبال اطلاعات می‌گردد.
- کاوش: در این حالت، رفتار جست‌وجوی اطلاعات افراد فعالانه است، اما به‌صورت هدفمند انجام نمی‌شود.
- کسب آگاهی: رفتار جست‌وجوی اطلاعات به‌صورت منفعل و غیرهدفمند است.



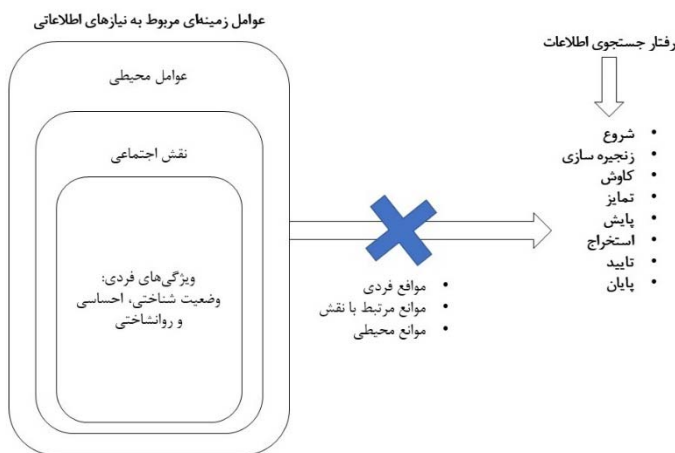
شکل ۳. انواع رفتار جست‌وجوی اطلاعات

منبع: جیانگ (۲۰۱۳)

در یک طبقه‌بندی دیگر، می‌توان رفتار جست‌وجوی اطلاعات را به چهار دسته تعاملی، انفعالی، فعالانه و فرافعالانه تقسیم کرد (Ramirez Artemio & Burgoon, 2004 & Ramirez Jr et al., 2002):

- رفتار تعاملی: در این حالت، کاربر تلاش می‌کند تا از طریق تعامل با سایر کاربران، اطلاعات مورد نیاز خود را جمع‌آوری کند.
- رفتار منفعلانه: در این حالت، رفتار کاربران کاملاً منفعل است و فقط از طریق مطالعه اطلاعات موجود سعی می‌کنند شکاف اطلاعاتی خود را کاهش دهند.
- رفتار فعالانه: در این حالت، کاربر از طریق ارسال پیام به دیگران و جست‌وجو در سایر منابع، اطلاعات مورد نیاز خود را گردآوری می‌کند.
- اطلاعات فرافعالانه: رفتار جست‌وجوی اطلاعات به‌شدت افزایش پیدا می‌کند.

برخی از محققان نیز به رفتار جستجویی اطلاعات نگاه فرایندی دارند که می‌توان به تحقیقات ویلسون (۱۹۹۷) اشاره کرد. از نظر وی، رفتار جستجویی اطلاعات شامل هفت مرحله است که این مراحل تحت تأثیر زمینه‌های مربوط به نیازهای اطلاعاتی هستند (شکل ۴).



شکل ۴. فرایند رفتار جستجویی اطلاعات

منبع: ویلسون (۱۹۹۷)

توسعه فرضیه‌های تحقیق

همان‌طور که گفته شد، زمانی که مصرف‌کنندگان در موقعیت‌های خرید جدید و پیچیده قرار می‌گیرند، منافع خود را در جستجویی اطلاعات بیشتری می‌دانند، زیرا با جستجویی اطلاعات بیشتر می‌توانند ریسک تصمیم‌گیری خود را کاهش دهند (van Lieshout et al., 2020). تخفیف قیمتی غیرقطعی (در مقایسه با تخفیف‌های قیمتی قطعی) باعث می‌شود تا مصرف‌کنندگان به جستجویی اطلاعات بیشتر احساس نیاز کنند، زیرا در تبلیغات مربوط به تخفیف‌های غیرقطعی، مصرف‌کنندگان احساس کمبود اطلاعات می‌کنند و این کمبود اطلاعات به تغییر در رفتار جستجویی اطلاعات آنها منجر می‌شود. بر اساس مدل بیلز (۱۹۵۸) و ژیانگ (۲۰۱۳)، می‌توان استدلال کرد که مصرف‌کنندگان هنگام مواجهه با تبلیغات مربوط به تخفیف‌های غیرقطعی، به کسب اطلاعات جدید (Weijts et al., 1993) نیاز دارند، برای کسب این اطلاعات جدید، از رفتار جستجویی هدفمند (کسب اطلاعات جدید در خصوص میزان و شرایط برخورداری از تخفیف) استفاده می‌کنند، از این رو، فرایند جستجویی اطلاعات شروع می‌شود، زیرا عوامل زمینه‌ای مربوط به نیازهای اطلاعاتی، محرک شروع این فرایند هستند (Wilson, 1997). بنابراین، باید با رفتار جستجویی اطلاعات فعالانه و هدفمند (مطالعه کامنت‌ها، طرح پرسش و غیره) اطلاعات مورد نیاز خود را جمع‌آوری کنند تا درباره مشارکت یا عدم مشارکت در تخفیف قیمتی

تصمیم‌گیری کنند. با اتکای به تئوری کنجکاوی اطلاعاتی، تئوری شکاف اطلاعاتی و تئوری کاهش عدم قطعیت می‌توان فرضیه‌های زیر را مطرح کرد:

- فرضیه ۱: تخفیف‌های غیرقطعی (در مقایسه با تخفیف‌های قطعی) به افزایش میزان مشارکت (نسبت کامنت) منجر می‌شود.
- بر مبنای تئوری کنجکاوی اطلاعاتی، یکی دیگر از ابعاد کنجکاوی مصرف‌کنندگان، دوست داشتن اطلاعات مثبت است. جایزه و تخفیف، حاوی اطلاعات مثبت است و برای کسب اطلاعات درباره این تخفیف‌ها و شرایط بهره‌مندی از آنها، در مصرف‌کنندگان تمایل زیادی ایجاد می‌شود. از این رو، انتظار می‌رود که مصرف‌کنندگان در قبال این نوع محرک واکنش مثبت‌تری نشان دهند. این واکنش، هم به صورت رفتار جست‌وجوی اطلاعات (فرضیه ۱) و هم به صورت لایک کردن پست‌های مربوط به این نوع تخفیف‌ها است. افزایش هم‌زمان لایک و کامنت به مفهوم افزایش میزان مشارکت مصرف‌کنندگان در محرک‌های مربوط به تخفیف‌ها غیرقطعی است. از این رو، می‌توان فرضیه زیر را تعریف کرد:
- فرضیه ۲: تخفیف غیرقطعی مثل جایزه (در مقایسه با تخفیف قطعی) به افزایش میزان مشارکت (نسبت لایک به کل فالوورها) منجر می‌شود.
- فرضیه ۳: تخفیف غیرقطعی مثل جایزه (در مقایسه با تخفیف قطعی) به افزایش میزان مشارکت (نسبت لایک و کامنت به کل فالوورها) منجر می‌شود.

روش تحقیق

به منظور آزمون فرضیه‌های تحقیق، تبلیغات مرتبط با تخفیفات قیمتی در اینستاگرام بررسی شد. هدف از انجام این بررسی‌ها، آزمون رابطه بین نوع تخفیف (از نظر عدم قطعیت) و میزان مشارکت، با استفاده از گردآوری اطلاعات واقعی در فضای واقعی اینستاگرام بود. برای این منظور، هشتگ‌های تخفیف (۲/۷ میلیون پست)، جایزه و جایزه نقدی (به ترتیب ۶۶۲ هزار و ۴۱۷ هزار پست) و قرعه‌کشی (۱۴ هزار پست) شناسایی شدند. از میان این پست‌ها، ۳۴۳ پست به صورت تصادفی انتخاب و کدگذاری شدند. کدگذاری شامل دو متغیر نوع تخفیف قطعی و غیرقطعی (Ailawadi et al., 2014) و میزان مشارکت (بر اساس نسبت تعداد لایک و تعداد کامنت به تعداد کل فالوورهای هر اکانت اینستاگرامی) محاسبه شد (Asghar, 2015; Coelho et al., 2016; Naumanen, 2017; Öhman, 2017 & Tafesse & Wood, n.d). در این تحقیق، تبلیغات تخفیفی در سه گروه کدگذاری شده‌اند. گروه اول، شامل تخفیف‌های قطعی هستند که عدم اطمینان آنها کم است. گروه دوم، تخفیف‌های کَششی هستند که عدم اطمینان آنها متوسط کدگذاری شده است و گروه سوم شامل قرعه‌کشی، مسابقه و غیره است که عدم اطمینان این نوع تخفیف‌ها بسیار زیاد است. سایر متغیرها شامل شرط اعطای تخفیف (فالو، لایک، منشن و خرید)، زمان انتشار پست، محتوای پست (اطلاعاتی، متقاعدکننده و سرگرم‌کننده) و میزان تخفیف نیز کدگذاری شدند تا اثر آنها بر نتایج تحقیق کنترل شود. با توجه به تأثیرگذاری استفاده از اینفلوئنسرها بر میزان مشارکت (Lou et al., 2019)، در این تحقیق پست‌هایی که از اینفلوئنسرها استفاده شده بودند، از تحلیل حذف

شدند. به منظور انجام کدگذاری دو کدگذار انتخاب شدند که از اهداف تحقیق اطلاع نداشتند. پس از ارائه آموزش‌های لازم در خصوص نحوه کدگذاری، میزان توافق (ضریب کاپا - ۰/۸۵) کدگذاری کنترل شد.

تجزیه و تحلیل یافته‌های تحقیق

همان‌طور که گفته شد، در این تحقیق به منظور آزمون فرضیه‌های تحقیق، داده‌های مورد نیاز از طریق کدگذاری پست‌های اینستاگرامی مرتبط با تبلیغات تخفیف‌های قیمتی گردآوری شده است که در ادامه نتایج تحلیل این داده‌ها تشریح می‌شود.

توصیف نمونه

از بین ۲۲۶ اکانت اینستاگرامی در مجموع ۳۴۳ پست (دارای تبلیغ تخفیف قیمتی قطعی و غیرقطعی) انتخاب شده‌اند که ۳۰ درصد پست‌ها دارای تخفیف قطعی و ۷۰ درصد نیز دارای تخفیف غیرقطعی (۱۹/۲ درصد از نوع تخفیف‌های کششی و ۵۰/۸ درصد از نوع جایزه و قرعه‌کشی) بوده‌اند. این پست‌ها به‌طور متوسط ۲۸۴۷ لایک، ۱۹۴۴ کامنت و ۹۰۰۹۸ فالوور داشته‌اند.

جدول ۱. اطلاعات توصیفی گردآوری شده از اینستاگرام

میانگین	
۲۸۴۷	تعداد لایک
۱۹۴۴	تعداد کامنت
۹۰۰۹۸	تعداد فالوور صفحه
۹۶۴	تعداد کل پست‌های هر اکانت

به‌منظور آزمون فرضیه‌های این تحقیق از تجزیه و تحلیل واریانس و تحلیل کوواریانس استفاده شده است. همان‌طور که گفته شد، پیش از تحلیل داده‌ها، اطلاعات مربوط به ۳۴۳ پست شامل تعداد لایک و کامنت هر پست، فالوورهای و تعداد پست‌های هر اکانت ثبت شد، سپس محتوای پست از نظر نوع ادعای تخفیف قیمتی (در سه گروه کم، متوسط و زیاد) طبقه‌بندی شدند. برای اطمینان از همگنی واریانس‌ها، از آزمون لون استفاده شده است که نتایج نشان می‌دهد، فرض برابری خطای واریانس در بین تمام گروه‌های تخفیف قطعی و غیرقطعی برابر نیست ($F=۲۲/۰۲$)، بنابراین، برای بررسی فرضیه‌های از آزمون گیمز - هاول^۱ استفاده شده است.

فرضیه اول: تخفیف‌های غیرقطعی (در مقایسه تخفیف‌های قطعی)، بر میزان کامنت تأثیر مثبت و معناداری دارند.

همان‌طور که گفته شد، انتظار می‌رود تخفیف‌های غیرقطعی از طریق تحریک حس کنجکاوی مصرف‌کنندگان، میزان کامنت کاربران را در فضای مجازی افزایش دهند. نتایج تحلیل واریانس نشان می‌دهد، غیرقطعی بودن ادعای تخفیف‌های قیمتی بر میزان کامنت در بین کاربران اینستاگرام، تأثیر معناداری ($F=13/75$) دارد.

جدول ۲. آزمون واریانس تأثیر ادعای قیمتی غیرقطعی بر میزان کامنت

منبع	مجموع مربعات نوع سوم	درجه آزادی	میانگین مربعات	آماره F	معناداری
مدل اصلاح‌شده	۶/۶۵۸	۲	۳/۳۲۹	۱۳/۷۵	۰/۰۰
عرض از مبدأ	۲/۷۶۳	۱	۲/۷۶۳	۱۱/۴۱	۰/۰۰۱
عدم قطعیت در تخفیف	۶/۶۵۸	۲	۳/۳۲۹	۱۳/۷۵	۰/۰۰
خطا	۸۱/۰۹۹	۳۳۵	۰/۲۴۲		
جمع کل	۹۴/۸۴۷	۳۳۸			
جمع کل اصلاح‌شده	۸۷/۷۵۷	۳۳۷			

آزمون‌های تعقیبی مربوط به این فرضیه در جدول زیر نشان داده شده است. بر اساس نتایج این جدول، زمانی که عدم قطعیت ادعاهای تخفیف بالاست در مقایسه با حالت عدم قطعیت متوسط و کم، به‌طور معناداری میزان کامنت مشتریان در فضای اینستاگرام افزایش پیدا می‌کند.

جدول ۳. مقایسه تفاوت میانگین میزان کامنت در بین سه گروه تخفیف غیرقطعی (کم، متوسط و زیاد)

تفاوت میانگین با اطمینان ۹۵ درصد	معناداری	خطای استاندارد	تفاوت میانگین (I-J)	عدم قطعیت	عدم قطعیت
				تخفیف (J)	تخفیف (I)
حد بالا	حد پایین			متوسط	کم
۰/۰۰۴۲	-۰/۰۶۲	۰/۸۸۳	۰/۰۰۲۱۸	متوسط	کم
-۰/۱۵۴۴	-۰/۴۰۵۸	۰/۰۰	۰/۰۵۳۱۶	زیاد	متوسط
۰/۴۰۶۷	۰/۱۵۵۵	۰/۰۰	۰/۰۵۳۱۳	کم	زیاد

* میانگین میزان کامنت در سطح ۹۵ درصد در با توجه به میزان عدم قطعیت در تخفیف معنادار است.

فرضیه دوم: تخفیف‌های غیرقطعی (در مقایسه تخفیف‌های قطعی) بر میزان لایک تأثیر مثبت و معناداری دارند.

بر اساس تئوری کنجکاوی انتظار می‌رود، مصرف‌کنندگان در خصوص تخفیف‌های غیرقطعی حس کنجکاوی بیشتری داشته (فرضیه ۱) و به این نوع تخفیف‌ها علاقه بیشتری نیز نشان دهند، بنابراین انتظار می‌رود، میزان لایک تخفیف‌های جایزه‌ای (که دو ویژگی دارند، احتمال برنده شدن کمتر است که به مفهوم عدم اطمینان بالاست ولی مبلغ جایزه بیشتر است) به دلیل زیاد بودن مبلغ جایزه، در فضای مجازی بیشتر از سایر انواع تخفیف‌ها باشد. نتایج آزمون تحلیل واریانس نشان می‌دهد، غیرقطعی بودن ادعای تخفیف‌های قیمتی بر میزان لایک در بین کاربران اینستاگرام تأثیر معناداری ($F=4/94$) دارد.

جدول ۴. آزمون واریانس تأثیر ادعای قیمتی غیرقطعی بر میزان لایک

منبع	مجموع مربعات نوع سوم	درجه آزادی	میانگین مربعات	آماره F	معناداری
مدل اصلاح شده	۰/۳۱۱	۲	۰/۱۵۶	۴/۹۴۳	۰/۰۰۸
عرض از مبدأ	۱/۴۲۷	۱	۱/۴۲۷	۴۵/۳۱۱	۰/۰۰
عدم قطعیت در تخفیف	۰/۳۱۱	۲	۰/۱۵۶	۴/۹۴۳	۰/۰۰۸
خطا	۱۰/۶۷۷	۳۳۹	۰/۰۳۱		
جمع کل	۱۳/۲۹۱	۳۴۲			
جمع کل اصلاح شده	۱۰/۹۸۸	۳۴۱			

مقایسه دو به دوی انواع تخفیف‌ها از نظر میزان لایک نشان می‌دهد که تخفیف‌هایی که عدم قطعیت بیشتری دارند در مقایسه با دارای عدم قطعیت متوسط (تخفیف‌های کششی) میزان لایک بیشتری دریافت می‌کنند و بین تخفیف‌های کاملاً غیرقطعی و قطعی تفاوت معناداری وجود ندارد. نتایج جدول ۵ نشان می‌دهد که تخفیف‌های کششی (عدم قطعیت متوسط) در مقایسه با تخفیف‌های با عدم قطعیت زیاد نمی‌توانند لایک مخاطبان را افزایش دهند. این یافته با فرضیه ۱ سازگار است، اما به منظور تحلیل دقیق‌تر این موضوع، بررسی رابطه هم‌بستگی بین میزان لایک و دامنه تخفیف‌های کششی (که از محاسبه تفاوت بین دامنه پایین و دامنه بالای تخفیف به دست می‌آید) نشان می‌دهد که بین این دو متغیر رابطه معنادار منفی ($R=-0/348$) وجود دارد، به بیان دیگر، افزایش دامنه تخفیف‌های کششی باعث کاهش میزان لایک پست‌های اینستاگرامی می‌شود. در رابطه با دلایل این رابطه منفی در بخش نتیجه‌گیری بحث خواهد شد.

جدول ۵. مقایسه تفاوت میانگین میزان لایک در بین سه گروه تخفیف غیرقطعی (کم، متوسط و زیاد)

تفاوت میانگین با اطمینان ۹۵ درصد		معناداری	خطای استاندارد	تفاوت میانگین (I-J)	عدم قطعیت تخفیف (J)	عدم قطعیت (I)
حد بالا	حد پایین					
۰/۱۰۳۷	-۰/۰۰۲۵	۰/۰۶۵	۰/۰۲۲۳۴	۰/۰۵۰۶	متوسط	کم
-۰/۰۴۶۷	-۰/۱۱۳۶	۰/۰۰	۰/۰۱۴۱۷	-۰/۰۸۰۱*	زیاد	متوسط
۰/۰۹۰۸	-۰/۰۳۱۷	۰/۴۹۲	۰/۰۲۵۹۲	۰/۲۹۵*	کم	زیاد

* میانگین میزان لایک در سطح ۹۵ درصد در با توجه به میزان عدم قطعیت در تخفیف معنادار است

فرضیه سوم: عدم قطعیت در تخفیف‌ها (در مقایسه با تخفیف‌های قطعی) بر میزان مشارکت مصرف‌کنندگان در اینستاگرام تأثیر مثبت و معناداری دارد. این فرضیه بر دو فرضیه ۱ و ۲ مبتنی است. با توجه به تأیید فرضیه‌های ۱ و ۲، انتظار می‌رود این فرضیه نیز تأیید شود. نتایج تحلیل واریانس نشان می‌دهد که عدم قطعیت بر میزان مشارکت مصرف‌کنندگان در اینستاگرام، تأثیر مثبت و معناداری ($F=۱۳/۴۶$) دارد.

جدول ۶. آزمون واریانس تأثیر ادعای قیمتی غیرقطعی بر میزان مشارکت

منبع	مجموع مربعات نوع سوم	درجه آزادی	میانگین مربعات	آماره F	معناداری
مدل اصلاح‌شده	۹/۱۱۷	۲	۴/۵۵	۱۳/۴۶	۰
عرض از مبدأ	۸/۰۳۶	۱	۸/۰۳	۲۳/۷۳	۰
عدم قطعیت در تخفیف	۹/۱۱۷	۲	۴/۵۵	۱۳/۴۶	۰
خطا	۱۱۳/۴۳	۳۳۵	۰/۳۳۹		
جمع کل	۱۳۹/۶۵	۳۳۸			
جمع کل اصلاح‌شده	۱۲۲/۵۵	۳۳۷			

آزمون‌های تعقیبی نیز نشان می‌دهند که تخفیف‌های غیرقطعی (در مقایسه با تخفیف‌های قطعی و کششی)، به‌طور معناداری سبب افزایش میزان مشارکت مصرف‌کنندگان در اینستاگرام می‌شوند.

جدول ۷. مقایسه تفاوت میانگین میزان مشارکت در بین سه گروه تخفیف غیرقطعی (کم، متوسط و زیاد)

تفاوت میانگین با اطمینان ۹۵ درصد		معناداری	خطای استاندارد	تفاوت میانگین (I-J)	عدم قطعیت تخفیف (J)	عدم قطعیت (I)
حد بالا	حد پایین					
۰/۱۰۳۵	-۰/۰۰۴۲	۰/۰۷۸	۰/۰۲۲۶	۰/۰۴۹۶	متوسط	کم
-۰/۲۱۱۳	-۰/۵۰۲۴	۰/۰۰	۰/۶۱۵۶	-۰/۳۵۶۸*	زیاد	متوسط
۰/۵۰۲۴	۰/۲۱۱۳	۰/۰۰	۰/۰۶۱۵۶	۰/۳۵۶۸*	کم	زیاد

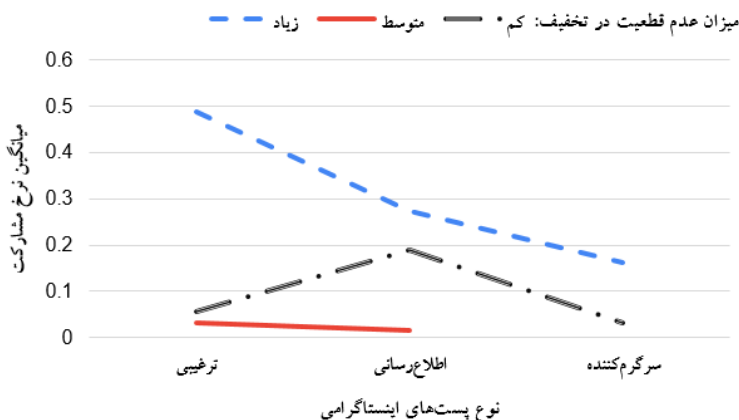
* میانگین میزان مشارکت در سطح ۹۵ درصد در با توجه به میزان عدم قطعیت در تخفیف معنادار است.

تحلیل تأثیر متغیرهای کنترل

به منظور تحلیل متغیرهای کنترل بر نتایج تحقیق، عوامل تازگی پست (بر اساس تاریخ انتشار)، شرط برخورداری از جایزه یا تخفیف (خرید یا فالو)، میزان تخفیف/ جایزه و نوع محتوا (ترغیبی، اطلاعاتی و سرگرم کننده) نشان می دهند که متغیرهای کنترل بیان شده (به جز نوع محتوا) بر میزان مشارکت تأثیر معناداری نداشته اند، از این رو، آزمون تحلیل کوواریانس با در نظر گرفتن اثر نوع محتوا و عدم قطعیت تخفیف قیمت انجام شده که نتایج این تحلیل (به شرح جدول ۸) نشان می دهد، نوع محتوا ($F=7/07$) و عدم قطعیت در تخفیف ($F=16/87$) بر میزان مشارکت مصرف کنندگان در اینستاگرام تأثیر معناداری دارد.

جدول ۸. آزمون کوواریانس تأثیر ادعای قیمتی غیرقطعی و نوع محتوا بر میزان مشارکت

منبع	مجموع مربعات نوع سوم	درجه آزادی	میانگین مربعات	آماره F	معناداری
مدل اصلاح شده	۱۱/۴۶۹	۳	۳/۸۲۳	۱۱/۴۹۵	۰/۰۰
عرض از مبدأ	۷/۳۶۷	۱	۷/۳۶۷	۲۲/۱۴۹	۰/۰۰
نوع محتوا	۲/۳۵۲	۱	۲/۳۵۲	۷/۰۷۲	۰/۰۰۸
عدم قطعیت	۱۱/۲۲۱	۲	۵/۶۱۱	۱۶/۸۷	۰/۰۰
خطا	۱۱۱/۰۸	۳۳۴	۰/۳۳۳		
جمع کل	۱۳۹/۶۵	۳۳۸			
جمع کل اصلاح شده	۱۲۲/۵۵	۳۳۷			



شکل ۵. مقایسه تفاوت میانگین میزان مشارکت با توجه به عدم قطعیت در تخفیف قیمتی و نوع محتوای پست‌های اینستاگرامی

همان‌طور که در شکل ۵ مشاهده می‌شود، تخفیف‌های غیرقطعی با محتوای ترغیبی بر میزان مشارکت در اینستاگرام تأثیر بیشتری می‌گذارند، در حالی که این موضوع در خصوص تخفیف‌های کششی (عدم قطعیت متوسط) و قطعی (عدم قطعیت کم) تفاوت معناداری ایجاد نکرده است. از سوی دیگر، بهتر است در تخفیف‌های قطعی از تبلیغات اطلاعاتی (اطلاع‌رسانی) استفاده شود، این نوع محتوا در کنار تخفیف‌های قطعی، بر میزان مشارکت تأثیر مثبت بیشتری می‌گذارد. در محتوای سرگرم‌کننده، تأثیر تخفیف‌های قطعی و غیرقطعی به‌طور محسوسی کاهش می‌یابد، هرچند در این نوع پست‌ها نیز تخفیف‌های غیرقطعی (در مقایسه با تخفیف‌های قطعی) به‌طور معناداری میزان مشارکت بالاتری دارند، اما در مقایسه با سایر انواع محتوا (اطلاع‌رسانی برای تخفیف‌های قطعی و ترغیبی برای تخفیف‌های غیرقطعی) میزان مشارکت پایین‌تری دارند.

نتیجه‌گیری

تخفیف، عامل بسیار مهمی در رفتار خرید مصرف‌کنندگان است، اما نحوه تبلیغ و اطلاع‌رسانی به مصرف‌کنندگان در خصوص تخفیف (فارغ از نوع و میزان تخفیف) در فضای مجازی می‌تواند بر رفتار مصرف‌کنندگان تأثیر بگذارد. در خصوص تأثیر تبلیغات قیمتی بر رفتار خرید و قیمت مرجع (Bambauer-Sachse & Massera, 2015) تحقیقات زیادی انجام شده، اما به تأثیر آن بر میزان مشارکت مصرف‌کنندگان در شبکه‌های اجتماعی کمتر توجه شده است. با وجود اینکه تحقیقات مربوط به عوامل مؤثر بر میزان مشارکت مصرف‌کنندگان در شبکه‌های اجتماعی سابقه‌ای طولانی دارد و در خصوص تأثیر عواملی چون نوع پلتفرم، ویژگی مصرف‌کنندگان و ماهیت محتوا مطالعه نشده است (Peltier et al., 2020)، اما، بررسی‌های محققان نشان می‌دهد که تأثیر نوع محتوای مربوط به تخفیف‌های قیمتی کمتر توجه شده است. نتایج این تحقیق نشان داد که هرچه اطلاعاتی که در رابطه با میزان تخفیف به مصرف‌کنندگان ارائه می‌شود، کمتر باشد و عدم قطعیت بر خورداری مصرف‌کنندگان از تخفیف افزایش پیدا کند، میزان مشارکت مصرف‌کنندگان افزایش پیدا می‌کند، به بیان دیگر، باعث افزایش لایک و کامنت پست‌های اینستاگرامی مربوط به تخفیف‌های قیمتی می‌شود. این یافته، با سه تئوری حوزه رفتار مصرف‌کنندگان (کنجکاوی اطلاعاتی، تئوری کاهش عدم قطعیت و شکاف اطلاعاتی و تئوری رفتار جست‌وجوی اطلاعات) هم‌سو است که چرایی این تأثیر را تبیین می‌کنند. بر اساس تئوری شکاف اطلاعاتی، افزایش ابهام در تخفیف (به‌طور مثال، «از ما خرید کنید و تا ۴۰ درصد تخفیف بگیرید») باعث افزایش ابهام شده و مصرف‌کنندگان برای کاهش ابهام خود و تصمیم‌گیری در خصوص مشارکت در تخفیف (به‌طور مثال، مراجعه به فروشگاه برای خرید) تلاش می‌کنند تا اطلاعات بیشتری جمع‌آوری کنند (Berger & Calabrese, 1974; Gottlieb et al., 2013 & Pratt et al., 1999). به بیان دیگر، رفتار جست‌وجوی اطلاعات آنان از حالت منفعل خارج شده و رفتار جست‌وجوی اطلاعات آنها فعال‌تر می‌شود (از رفتار جست‌وجوی اطلاعات تعاملی و کاوشی بیشتر استفاده می‌کنند) تا اطلاعات بیشتری جمع‌آوری کرده و نیازهای اطلاعاتی خود را برآورده کنند (Jiang, 2013). همچنین بر اساس تئوری کنجکاوی

اطلاعاتی، افراد در رابطه با پیام‌های مثبت کنجکاوی بیشتری نشان می‌دهند. از آنجا که پیام‌های مربوط به تخفیف‌های قیمتی، حاوی اطلاعات مثبت (بهره‌مند شدن از صرفه‌جویی در خرید) است انتظار می‌رود، مصرف‌کنندگان علاوه بر جست‌وجوی اطلاعات بیشتر درباره این نوع تخفیف‌ها، به این نوع پیام‌های اینستاگرامی نیز علاقه بیشتری نشان دهند (van Lieshout et al., 2019; van Lieshout et al., 2020). بنابراین لایک بیشتری نیز دریافت خواهند کرد که این یافته در این تحقیق تأیید شد.

بر اساس یافته‌های این تحقیق، در تخفیف‌های کششی، افزایش فاصله بین دامنه پایین و بالای تخفیف (به‌طور مثال «۲۰ تا ۴۰ درصد تخفیف بگیرید» در مقایسه با «۱۰ تا ۵۰ درصد تخفیف بگیرید») بر میزان لایک پست‌های اینستاگرامی تأثیر منفی داشته است که برخلاف انتظار نویسندگان بود. دلایل احتمالی زیادی می‌تواند تبیین‌کننده این یافته باشند که از آن جمله می‌توان به اغراق در تبلیغات قیمتی اشاره کرد. افزایش دامنه، باعث افزایش اغراق ادراک‌شده می‌شود و مخاطب به تبلیغ مشکوک می‌شود (Krishnan et al., 2013; Licata et al., 1998) که این شک به کاهش تأثیرگذاری تبلیغات منجر می‌شود (Ryu & Jun, 2019)؛ بنابراین انتظار می‌رود با افزایش فاصله بین دامنه بالا و پایین، مصرف‌کننده به این نتیجه برسد که بازاریاب با این روش قیمت‌گذاری به‌دنبال طعمه‌گذاری برای جذب مخاطبان هدف خود است (که در فروش تاکتیک «طعمه - سوئیچ» نامیده می‌شود). ممکن است شکل‌گیری این ادراک به کاهش اعتماد مصرف‌کننده و علاقه وی منجر شود. ولی لازم است در رابطه با این موضوع در تحقیقات آتی بیشتر مطالعه می‌شود.

میزان مشارکت مصرف‌کنندگان در اینستاگرام، یکی از مهم‌ترین شاخص‌های عملکرد فعالیت‌های ارتباطات بازاریابی در این شبکه است، زیرا میزان مشارکت نشان می‌دهد که مخاطبان هدف پیام شما را دریافت کرده و به آن توجه کرده‌اند. مخاطبان هدف در اینستاگرام در معرض انبوهی از پیام‌های مختلف قرار می‌گیرند، از این رو توجه به این پیام‌ها و تعامل با آنها، باعث تمایز پیام‌ها می‌شود و شانس موفقیت فعالیت‌ها و کمپین‌های فروش ویژه (که در قالب تخفیف به مشتریان ارائه می‌شود) را افزایش می‌دهد. بر اساس یافته‌های این تحقیق، افزایش ابهام در پیام‌های تبلیغاتی مربوط به تخفیف قیمتی می‌تواند این هدف را محقق کند. حتی بهتر است نحوه اطلاع‌رسانی تخفیف‌های قطعی، زمانی که شرکت‌ها از این تخفیف‌ها استفاده می‌کنند، به‌صورت غیرقطعی (به‌طور مثال «تا ۴۰ درصد تخفیف بگیرید» یا «از جشنواره تخفیف‌های ما لذت ببرید») باشد. نوع محتوا نیز نکته دیگری است که باید در این نوع تبلیغات به آن توجه شود. زمانی که از تخفیف‌های غیرقطعی استفاده می‌شود، شرکت‌ها با به‌کارگیری محتوای ترغیبی یا متقاعدکننده، بهتر می‌توانند میزان مشارکت مخاطبان هدف خود را افزایش دهند، در حالی برای تبلیغات تخفیف‌های قطعی بهتر است از محتوای اطلاعاتی یا اطلاع‌رسانی‌کننده استفاده کنند. تأثیرگذاری تخفیف‌های قطعی و غیرقطعی در فضای مجازی فقط به میزان مشارکت محدود نیست. درباره تأثیر این نوع تبلیغات بر ویروسی شدن پیام‌ها در فضای مجازی هنوز تحقیقی انجام نشده است. ویروسی شدن پیام‌ها نیز باعث افزایش دامنه اطلاع‌رسانی پیام‌های تبلیغاتی می‌شود، بنابراین توصیه می‌شود در تحقیقات آتی، محققان این حوزه این موضوع را بررسی کنند.

این تحقیق در پلتفرم اینستاگرام انجام شده که ماهیت مخاطبان، محتوا و نوع رسانه آن، با پلتفرم‌هایی همچون فیسبوک، توئیتر و یوتیوب متفاوت است، بنابراین در تعمیم یافته‌های این تحقیق باید محتاطانه عمل کرد. از سوی دیگر، نحوه محاسبه و تعریف میزان مشارکت در هر پلتفرمی متفاوت است، بنابراین ممکن است این موضوع نیز بر نتایج تحقیق تأثیر بگذارد.

هر تحقیقی با محدودیت‌های خاصی مواجه است. در این تحقیق تلاش شد تا با جمع‌آوری داده‌های واقعی میدانی در اینستاگرام، رابطه واقعی بین دو متغیر نوع تخفیف و میزان مشارکت اندازه‌گیری شود. علی‌رغم پالایش داده‌های گردآوری‌شده و کنترل تأثیر بسیاری از متغیرهای دیگر (مثل زمان پست، محتوا، نوع جایزه و غیره) بر نتایج تحقیق، تلاش شد تا در این تحقیق حضور یا عدم حضور اینفلوئنسرها بر میزان مشارکت این نوع تبلیغات بررسی شود، ولی با توجه به کمبود داده‌های کافی، ناچار به حذف تبلیغات محدودی شدیم که در آنها اینفلوئنسرها نیز حضور داشتند. از این رو توصیه می‌شود در تحقیقات آتی نیز این موضوع بررسی شود. تأثیر اینفلوئنسرها بر میزان مشارکت توسط دیگران بررسی شده، اما اثر آنها در کمپین‌های مربوط به تخفیف قیمتی بررسی نشده است. با توجه به اینکه در حال حاضر شرکت‌های زیادی به استفاده از اینفلوئنسرها تمایل دارند، مطالعه تأثیر این متغیر بر میزان مشارکت در اینستاگرام می‌تواند در این خصوص به شرکت‌ها، بینش دقیق‌تری ارائه کند.

فهرست منابع

مؤسسه تک رسا. (۱۳۹۹). گزارش صنعت تبلیغات دیجیتال در ایران. گزارش منتشر نشده مؤسسه تک‌رسا

- Ailawadi, K. L., Gedenk, K., Langer, T., Ma, Y., & Neslin, S. A. (2014). Consumer response to uncertain promotions: An empirical analysis of conditional rebates. *International Journal of Research in Marketing*, 31(1), 94–106. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2013.08.002>
- Aji, P., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on Instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91–104.
- Alavi, S., Bornemann, T., & Wieseke, J. (2015). Gambled Price Discounts: A Remedy to the Negative Side Effects of Regular Price Discounts. *Journal of Marketing*, 79(2), 62–78. <https://doi.org/10.1509/jm.12.0408>
- Asghar, H. M. (2015). Measuring information seeking through Facebook: Scale development and initial evidence of Information Seeking in Facebook Scale (ISFS). *Computers in Human Behavior*, 52, 259–270.
- Bales, R. F. (1958). Task roles and social roles in problem-solving groups. *Readings in Social Psychology*, 437–447.
- Bambauer-Sachse, S., & Massera, L. (2015). Interaction effects of different price claims and contextual factors on consumers' reference price adaptation after exposure to a price promotion. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 63–73.

- Berger, C. R., & Calabrese, R. J. (1974). Some explorations in initial interaction and beyond: Toward a developmental theory of interpersonal communication. *Human Communication Research, 1*(2), 99–112.
- Choi, S, Stanyer, M., & Kim, M. (2010). Consumer responses to the depth and minimum claimed savings of “Scratch and Save (SAS)” promotions. *Psychology and Marketing, 27*(8), 766–779. <https://doi.org/10.1002/mar.20356>
- Choi, Sungchul, Park, S. J., Qiu, C., & Stanyer, M. (2013). The discount is unfair: Egocentric fairness in risky discounts. *Journal of Economic Psychology, 39*, 32–43. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2013.06.007>
- Coelho, R. L. F., de Oliveira, D. S., & de Almeida, M. I. S. (2016). Does social media matter for post typology? Impact of post content on Facebook and Instagram metrics. *Online Information Review, 40* (4), 458–471. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/OIR-06-2015-0176>
- DesAutels, P., Berthon, P., & Salehi-Sangari, E. (2011). Rising to the challenge: A model of contest performance. *Journal of Financial Services Marketing, 16*(3–4), 263–274. <https://doi.org/10.1057/fsm.2011.18>
- Dhar, S. K., González-Vallejo, C., & Soman, D. (1995). Brand promotions as a lottery. *Marketing Letters, 6*(3), 221–233. <https://doi.org/10.1007/BF00995113>
- Dhar, S. K., González-Vallejo, C., & Soman, D. (2008). Modeling the Effects of Advertised Price Claims: Tensile Versus Precise Claims? *Marketing Science, 18*(2), 154–177. <https://doi.org/10.1287/mksc.18.2.154>
- Gottlieb, J., Oudeyer, P.-Y., Lopes, M., & Baranes, A. (2013). Information-seeking, curiosity, and attention: computational and neural mechanisms. *Trends in Cognitive Sciences, 17*(11), 585–593.
- Izadi, B., Dong, L., & Esfidani, M. R. (2021). Stay Home And Shop Together. *Journal of Electronic Commerce Research, 22*(1), 59-75.
- Jiang, T. (2013). An exploratory study on social library system users’ information seeking modes. *Journal of Documentation, 69* (1), 6–26.
- Jung, W. J., Yang, S., & Kim, H. W. (2020). Design of sweepstakes-based social media marketing for online customer engagement. *Electronic Commerce Research, 20* (1), 119–146. <https://doi.org/10.1007/s10660-018-09329-0>
- Kim, C. H., & Han, E. (2020). Premiums paid for what you believe in: the interactive roles of price promotion and cause involvement on consumer response. *Journal of Retailing, 96*(2), 235–250.
- Knobloch, L. K., & Solomon, D. H. (2005). Relational uncertainty and relational information processing: Questions without answers? *Communication Research, 32*(3), 349–388.
- Koo, J., & Suk, K. (2020). Is \$0 Better than Free? Consumer Response to “\$0” versus “Free” Framing of a Free Promotion. *Journal of Retailing, 96*(3), 383–396.
- Krishnan, B. C., Dutta, S., & Jha, S. (2013). Effectiveness of Exaggerated Advertised Reference Prices: The Role of Decision Time Pressure. *Journal of Retailing, 89*(1), 105–113. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.11.001>
- Laporte, S., & Briers, B. (2019). Similarity as a Double-Edged Sword: The Positive and

- Negative Effects of Showcasing Similar Previous Winners on Perceived Likelihood of Winning in Sweepstakes. *Journal of Consumer Research*, 45(6), 1331–1349. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucy041>
- Laporte, S., & Laurent, G. (2015). More prizes are not always more attractive: factors increasing prospective sweepstakes participants' sensitivity to the number of prizes. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(3), 395–410. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0389-2>
- Licata, J. W., Biswas, A., & Krishnan, B. C. (1998). Ambiguity and exaggeration in price promotion: perceptions of the elder and nonelder consumer. *Journal of Consumer Affairs*, 32(1), 56–81.
- Lou, C., Tan, S.-S., & Chen, X. (2019). Investigating consumer engagement with influencer-vs. brand-promoted ads: The roles of source and disclosure. *Journal of Interactive Advertising*, 19(3), 169–186.
- Luarn, P., Lin, Y.-F., & Chiu, Y.-P. (2015). Influence of Facebook brand-page posts on online engagement. *Online Information Review*, 39 (4), 505-519.
- Marchionini, G. (1997). *Information seeking in electronic environments* (Issue 9). Cambridge university press.
- Naumanen, E. (2017). *Celebrities of Instagram-What Type of Content Influences Followers' Purchase Intentions and Engagement Rate?* [Aalto University]. <https://aaltodoc.aalto.fi/handle/123456789/27270>
- Öhman, W. (2017). *Instagram marketing: a study about the effect of visual content on customer engagement in the airline industry*, Skemman: A Repository of Academic and Research Documents.
- Peltier, J., Dahl, A. J., & VanderShee, B. A. (2020). Antecedent consumer factors, consequential branding outcomes and measures of online consumer engagement: current research and future directions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14 (2), 239–268. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2020-0010>
- Pratt, L., Wiseman, R. L., Cody, M. J., & Wendt, P. F. (1999). Interrogative strategies and information exchange in computer-mediated communication. *Communication Quarterly*, 47(1), 46–66. <https://doi.org/10.1080/01463379909370123>
- Ramirez Artemio, J., & Burgoon, J. K. (2004). The effect of interactivity on initial interactions: the influence of information valence and modality and information richness on computer-mediated interaction. *Communication Monographs*, 71(4), 422–447.
- Ramirez Jr, A., Walther, J. B., Burgoon, J. K., & Sunnafrank, M. (2002). Information-seeking strategies, uncertainty, and computer-mediated communication: Toward a conceptual model. *Human Communication Research*, 28(2), 213–228.
- Ryu, H., & Jun, S. (2019). Asymmetric negative influence of cynicism and skepticism: a study of preventative communication. *International Journal of Advertising*, 38(4), 577–602. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1596448>
- Septianto, F., Lee, M. S. W., & Putra, P. G. (2020). Everyday “low price” or everyday “value”? The interactive effects of framing and construal level on consumer purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102317.

- Tafesse, W., & Wood, B. P. (n.d.). Followers' engagement with instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102303.
- Teo, L. X., Leng, H. K., & Phua, Y. X. P. (2019). Marketing on Instagram. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(2), 321–332. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJSMS-04-2018-0028>
- van Lieshout, L. L. F., de Lange, F. P., & Cools, R. (2020). Why so curious? Quantifying mechanisms of information seeking. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 35, 112–117.
- van Lieshout, L., Traast, I., de Lange, F., & Cools, R. (2019). *Curiosity or savouring? Information seeking is modulated by both uncertainty and valence*. PsyArXiv. September 24. doi:10.31234/osf.io/5y6pz.
- Weijts, W., Widdershoven, G., Kok, G., & Tomlow, P. (1993). Patients' information-seeking actions and physicians' responses in gynecological consultations. *Qualitative Health Research*, 3(4), 398–429.
- Wilson, T. D. (1997). Information behaviour: an interdisciplinary perspective. *Information Processing & Management*, 33(4), 551–572.

The Effect of Price Promotion Claims on the Instagram Users' Engagement Rate

Mohammad Rahim Esfidani¹

Assistant Professor, Business Department, Management Faculty, University of Tehran

Abstract: It has been years since social media plays critical role in marketing communication and Instagram is the most favorite social media platform for both marketer and consumers in Iran but there is a little evidence of its effect on consumer decision making process ranging from need recognition to buying. Information seeking behavior is the most important stage through which social media users gather required information aiming to select the best decision alternative. Price promotion claims are used by consumers to identify the best-selling proposition which is offered by marketers. Its effect on reference price and purchase intention got enormous attention in marketing literature but there is a little evidence about price promotion claims and its effect on Instagram engagement rate. The research aims to examine the relationship between price promotion claims (uncertain versus certain) and Instagram engagement rate (like and comment divided to followers) through random selection of 343 Instagram post (with price promotion claims). The result shows that uncertain price promotion claims results in more engagement rate which is rooted in consumers' curiosity because of information gap in uncertain price promotion claims.

Keywords: Price Promotion Claim, Information Seeking Behavior, Engagement Rate, Instagram.