

# The Influence of Artificial Intelligence on Impulse Buying: The Mediating Role of Branding on Public Social Media Platforms

Leila. Daneshvar<sup>1\*</sup>, Amir Houshang. Tajfar<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Master's Student in Information Technology Management, Payame Noor University, Qeshm, Hormozgan, Iran

<sup>2</sup> Assistant Professor, Information Technology, Payame Nuor University, Tehran, Iran

\* Corresponding author email address: liladaneshvar@student.pnu.ac.ir

### Article Info

#### Article type:

Original Research

#### How to cite this article:

Daneshvar, L. & Tajfar, A. H. (2026). The Influence of Artificial Intelligence on Impulse Buying: The Mediating Role of Branding on Public Social Media Platforms. *Journal of Technology in Entrepreneurship and Strategic Management*, 5(2), 1-15.



© 2026 the authors. Published by KMAN Publication Inc. (KMANPUB), Ontario, Canada. This is an open access article under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) License.

### ABSTRACT

This study aimed to investigate the effect of artificial intelligence on customers' impulse buying behavior, considering the mediating role of branding on public social media platforms. This applied study employed a descriptive-correlational survey design. The statistical population consisted of customers of Digikala, from whom 384 participants were selected using Cochran's formula and stratified random sampling. Data were collected through standardized questionnaires measuring AI exposure, attitudes toward AI, perceived AI accuracy, impulse buying behavior, and social media branding. The hypotheses were tested using Structural Equation Modeling (SEM) based on the Partial Least Squares (PLS) approach through SmartPLS software. The results revealed that exposure to artificial intelligence had a positive and significant effect on impulse buying ( $\beta=0.114$ ,  $t=3.357$ ,  $p=0.001$ ). Attitudes toward artificial intelligence ( $\beta=0.264$ ,  $t=6.016$ ,  $p<0.001$ ), perceived AI accuracy ( $\beta=0.084$ ,  $t=2.648$ ,  $p=0.008$ ), and branding on public social media platforms ( $\beta=0.558$ ,  $t=16.973$ ,  $p<0.001$ ) also exerted significant positive effects on impulse buying behavior. Furthermore, Sobel test results confirmed that social media branding played a significant partial mediating role in the relationships between AI-related variables and impulse buying, with VAF values ranging from 0.453 to 0.673. The findings indicate that artificial intelligence can stimulate impulse buying through personalization, enhanced trust, and improved customer experiences. Branding on public social media platforms further strengthens these effects by fostering emotional engagement and reinforcing brand-consumer relationships. Consequently, the integration of AI technologies with effective social media branding strategies can increase customer engagement, enrich shopping experiences, and improve marketing outcomes for online retailers.

**Keywords:** Artificial Intelligence, Impulse Buying, Branding, Public Social Media Platforms, Consumer Behavior.

## Extended Abstract

### Introduction

The rapid advancement of digital technologies over the past decades has transformed the landscape of consumer behavior, creating unprecedented opportunities and challenges for marketers. With the widespread adoption of internet-enabled platforms, e-commerce has become an integral part of everyday life, fundamentally altering the way consumers interact with brands and make purchasing decisions (Buettner, 2020). Trust and perceived value in digital environments are critical determinants of consumers' willingness to engage in online transactions, and the role of advanced technology in shaping these perceptions has been increasingly acknowledged (Azad et al., 2022). The advent of artificial intelligence (AI) has introduced new capabilities to the marketing domain, enabling businesses to analyze vast amounts of consumer data, identify behavioral patterns, and offer personalized recommendations that can influence purchase behavior (Sicari et al., 2020). AI-powered systems can simulate cognitive processes, such as learning, reasoning, and problem-solving, which allow organizations to anticipate consumer needs and optimize engagement strategies (Duan, 2023). This technological capability has positioned AI as a strategic resource that enhances organizational creativity, innovation, and competitive advantage in increasingly complex marketplaces (Mikalef & Gupta, 2021; Wamba-Taguimdje et al., 2020).

In parallel, social media platforms have emerged as critical channels for branding and customer engagement, allowing brands to communicate interactively with diverse audiences, foster trust, and establish long-term relationships with consumers (Sajan & Giri, 2025; Shutaleva et al., 2022). Social media's influence on purchase decisions is particularly significant in the context of emotional and impulsive buying behaviors, where consumers make purchases driven by affective responses rather than solely rational evaluation (Mousavi et al., 2020). Research indicates that AI technologies, when integrated with social media branding strategies, can enhance customer engagement, trigger emotional responses, and facilitate unplanned or impulsive purchasing behaviors (Boozary, 2024; Guerra-Tamez et al., 2024). The capacity of AI to deliver real-time, personalized content and recommendations aligns with consumers' evolving expectations for relevant, timely, and emotionally engaging interactions with brands (Verma et al., 2024).

Empirical studies have confirmed that exposure to AI-driven systems, positive attitudes toward AI, and perceived accuracy of AI recommendations significantly impact consumer purchase decisions (Alizadeh et al., 2023; Khan, 2022). For instance, Guerra-Tamez et al. (2024) demonstrated that AI exposure increases brand trust and shapes purchasing behaviors among Generation Z consumers (Guerra-Tamez et al., 2024). Similarly, Sakib (2023) highlighted AI's effectiveness in analyzing customer buying patterns and predicting future purchase behavior (Sakib, 2023). AI applications in marketing not only enhance consumer satisfaction and loyalty but also create opportunities for more precise targeting and optimization of digital campaigns (Boozary, 2024; Haleem et al., 2022). Moreover, consumer perceptions of AI, including trust, accuracy, and perceived utility, mediate the extent to which AI interventions affect impulsive purchase decisions (Mantello et al., 2023).

Impulse buying, characterized by spontaneous, emotionally driven purchase decisions, has received increasing attention in digital marketing research. Unlike planned purchases, impulse buying is influenced by affective triggers, environmental cues, and immediate rewards, often leading to higher consumer engagement and spending (Meyer-Waarden & Cloarec, 2021). AI technologies can stimulate impulsive behaviors by presenting personalized offers, timely notifications, and product suggestions

tailored to consumers' previous behaviors, preferences, and engagement patterns (McLean et al., 2021). The integration of AI with social media branding amplifies these effects by fostering emotional connections, providing social proof, and enhancing perceived scarcity or urgency through platform features such as user reviews, likes, and influencer endorsements (Shutaleva et al., 2022). Consequently, the interplay of AI and social media branding constitutes a dynamic mechanism for influencing consumer affective responses and motivating unplanned purchases.

The existing literature underscores the importance of combining AI capabilities with strategic social media engagement to optimize marketing outcomes. While previous studies have examined direct effects of AI on consumer behavior, fewer investigations have addressed the mediating role of branding within social media platforms in shaping impulse buying. Theoretical frameworks suggest that branding activities in digital environments, such as storytelling, content personalization, and interactive engagements, can magnify AI's impact on emotional purchase decisions (Sajan & Giri, 2025; Talha, 2025). Furthermore, studies reveal that consumer demographics, cultural factors, and prior exposure to technology moderate the effectiveness of AI interventions, emphasizing the need for nuanced models that consider both technological and social dimensions (Teng et al., 2025; Xu, 2025).

### **Methods and Materials**

This study employed a quantitative research design targeting customers of an online retail platform. A total of 384 participants were selected through stratified random sampling. Data were collected using standardized questionnaires measuring AI exposure, attitudes toward AI, perceived AI accuracy, impulse buying behavior, and branding effectiveness on social media platforms. The AI questionnaire included 12 items covering exposure, attitude, and perceived accuracy dimensions. Impulse buying behavior was measured via a 30-item questionnaire, and social media branding effectiveness was assessed with a 15-item instrument. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling (SEM) with Partial Least Squares (PLS) in SmartPLS software to test the hypothesized relationships.

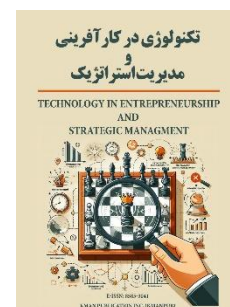
### **Findings**

The analysis revealed that AI exposure, positive attitudes toward AI, and perceived AI accuracy were all positively and significantly associated with impulse buying behavior. The standardized path coefficients indicated strong direct effects for all AI-related constructs on impulse buying. Additionally, branding on public social media platforms served as a partial mediator, enhancing the effect of AI exposure, attitude, and accuracy on impulsive purchase decisions. Sobel tests and Variance Accounted For (VAF) calculations confirmed that mediation effects were partial, meaning the direct influence of AI remained substantial while branding amplified the outcome. Measurement model evaluation confirmed convergent validity, high composite reliability, and significant factor loadings for all constructs.

### **Discussion and Conclusion**

The results suggest that AI technologies play a critical role in stimulating consumers' emotional engagement and driving impulse purchasing behaviors. Personalized recommendations, automated chatbots, and AI-driven product suggestions can generate excitement, urgency, and a sense of recognition among consumers, thereby fostering unplanned purchases. The partial mediation by social media branding demonstrates that while AI directly influences consumer behavior, the amplification through brand-related activities—such as interactive content, storytelling, social proof, and influencer endorsements—significantly enhances the magnitude of this effect. Integrating AI with strategic social media branding

allows firms to create emotionally compelling experiences, reinforce trust, and maintain long-term engagement. These findings underscore the importance of a dual approach where technological precision and strategic branding efforts work synergistically to optimize consumer responses. Organizations that adopt this combined approach can enhance customer satisfaction, loyalty, and overall market performance. The study confirms that AI is not merely a technological tool but a strategic lever in modern marketing, capable of transforming consumer behavior through both direct influence and mediated brand-driven pathways. Future marketing strategies should prioritize the integration of AI-powered personalization with dynamic social media branding to maximize impulse buying potential and strengthen consumer-brand relationships.



## نقش هوش مصنوعی در خرید هیجانی با نقش میانجی‌گری برندسازی در بستر شبکه‌های اجتماعی عمومی

لیلا دانشور<sup>\*۱</sup>، امیر هوشنگ تاج فر<sup>۲</sup>

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت فناوری اطلاعات، دانشگاه پیام نور، قشم، هرمزگان، ایران  
۲. استادیار فناوری اطلاعات، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

\*ایمیل نویسنده مسئول: liladaneshvar@student.pnu.ac.ir

### چکیده

اطلاعات مقاله

### نوع مقاله

پژوهشی اصیل

### نحوه استناد به این مقاله:

دانشور، لیلا، و تاج فر، امیر هوشنگ. (۱۴۰۵). نقش هوش مصنوعی در خرید هیجانی با نقش میانجی‌گری برندسازی در بستر شبکه‌های اجتماعی عمومی. *تکنولوژی در کارآفرینی و مدیریت استراتژیک*، ۵(۲)، ۱-۱۵.



© ۱۴۰۵ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به نویسنده است. انتشار این مقاله به صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی (CC BY-NC 4.0) صورت گرفته است.

هدف این پژوهش بررسی تأثیر هوش مصنوعی بر خرید هیجانی مشتریان با توجه به نقش میانجی‌گری برندسازی در بستر شبکه‌های اجتماعی عمومی بود. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از لحاظ روش، توصیفی-همبستگی و پیمایشی بود. جامعه آماری شامل مشتریان وبسایت دیجی کالا بود که از میان آنان ۳۸۴ نفر با استفاده از فرمول کوکران و روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای انتخاب شدند. داده‌ها از طریق پرسشنامه هوش مصنوعی شامل سه مؤلفه قرار گرفتن در معرض هوش مصنوعی، نگرش نسبت به هوش مصنوعی و درک دقت هوش مصنوعی، پرسشنامه خرید هیجانی و پرسشنامه برندسازی در شبکه‌های اجتماعی گردآوری شد. برای آزمون فرضیه‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزار SmartPLS استفاده شد. نتایج نشان داد قرار گرفتن در معرض هوش مصنوعی بر خرید هیجانی تأثیر مثبت و معناداری دارد ( $\beta=0.114$ ,  $t=3.357$ ,  $p<0.001$ ). همچنین نگرش نسبت به هوش مصنوعی ( $\beta=0.264$ ,  $t=6.016$ ,  $p<0.001$ )، درک دقت هوش مصنوعی ( $\beta=0.084$ ,  $t=2.648$ ) و برندسازی در شبکه‌های اجتماعی عمومی ( $\beta=0.558$ ,  $t=16.973$ ,  $p<0.001$ ) تأثیر مثبت و معناداری بر خرید هیجانی داشتند. نتایج آزمون سوپل نیز نشان داد برندسازی در شبکه‌های اجتماعی عمومی نقش میانجی جزئی و معناداری در روابط میان متغیرهای هوش مصنوعی و خرید هیجانی ایفا می‌کند؛ به طوری که مقادیر VAF بین ۰.۴۵۳ تا ۰.۶۷۳ قرار داشت. یافته‌های پژوهش نشان داد هوش مصنوعی از طریق شخصی‌سازی تعاملات، افزایش اعتماد و بهبود تجربه مشتری می‌تواند خرید هیجانی را تقویت کند. همچنین برندسازی در شبکه‌های اجتماعی عمومی این تأثیر را تشدید کرده و به عنوان یک سازوکار میانجی مهم عمل می‌کند. بنابراین، استفاده همزمان از فناوری‌های هوش مصنوعی و راهبردهای مؤثر برندسازی در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به افزایش تعامل عاطفی مشتریان، تقویت تجربه خرید و ارتقای عملکرد بازاریابی کسب‌وکارهای آنلاین منجر شود.

**کلیدواژه‌گان:** هوش مصنوعی، خرید هیجانی، برندسازی، شبکه‌های اجتماعی عمومی، رفتار مصرف‌کننده.

## مقدمه

تحولات فناورانه دهه‌های اخیر، به‌ویژه در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات، الگوهای سنتی تعامل میان کسب‌وکارها و مصرف‌کنندگان را دگرگون ساخته است. گسترش اینترنت، توسعه زیرساخت‌های دیجیتال و ظهور نسل‌های جدید فناوری‌های ارتباطی موجب شده‌اند که محیط‌های خرید آنلاین به بخش جدایی‌ناپذیری از زندگی روزمره افراد تبدیل شوند. در این میان، اعتماد مصرف‌کنندگان به محیط‌های دیجیتال و امنیت تراکنش‌های آنلاین به‌عنوان یکی از عوامل بنیادین موفقیت تجارت الکترونیک شناخته می‌شود. پژوهش‌ها نشان داده‌اند که هرچه سطح اعتماد کاربران به سازوکارهای دیجیتال بیشتر باشد، تمایل آنان به انجام خریدهای اینترنتی نیز افزایش می‌یابد (Buettner, 2020). علاوه بر این، توسعه فناوری‌های نوین ارتباطی و گسترش اینترنت اشیا، بستر مناسبی را برای ظهور ابزارهای هوشمند و استفاده گسترده از فناوری‌های مبتنی بر داده فراهم کرده است (Sicari et al., 2020). در چنین شرایطی، سازمان‌ها و برندها به دنبال بهره‌گیری از فناوری‌هایی هستند که بتوانند شناخت عمیق‌تری از رفتار مصرف‌کنندگان به دست آورده و تجربه خرید را برای آنان شخصی‌سازی کنند.

یکی از مهم‌ترین فناوری‌هایی که در سال‌های اخیر توجه پژوهشگران و فعالان حوزه بازاریابی را به خود جلب کرده، هوش مصنوعی است. هوش مصنوعی به مجموعه‌ای از سیستم‌ها و الگوریتم‌ها اطلاق می‌شود که قادرند فرآیندهای شناختی انسان همچون یادگیری، تحلیل، تصمیم‌گیری و پیش‌بینی را شبیه‌سازی کنند (Duan, 2023). این فناوری با پردازش حجم عظیمی از داده‌ها، امکان تحلیل دقیق رفتار مشتریان و ارائه راهکارهای متناسب با نیازها و ترجیحات آنان را فراهم می‌سازد. پژوهشگران بر این باورند که توانمندی‌های هوش مصنوعی به یکی از منابع استراتژیک سازمان‌ها تبدیل شده و می‌تواند خلاقیت سازمانی، نوآوری و عملکرد کسب‌وکارها را به‌طور چشمگیری ارتقا دهد (Mikalef & Gupta, 2021). همچنین، پروژه‌های تحول دیجیتال مبتنی بر هوش مصنوعی توانسته‌اند ارزش اقتصادی قابل‌توجهی برای سازمان‌ها ایجاد کنند و مزیت رقابتی پایداری را در بازارهای پرتلاطم امروزی به وجود آورند (Wamba-Taguimdje et al., 2020). از این رو، هوش مصنوعی نه تنها یک فناوری فنی، بلکه ابزاری راهبردی برای توسعه کسب‌وکار و مدیریت روابط با مشتریان محسوب می‌شود (Alsheibani et al., 2020).

ورود هوش مصنوعی به حوزه بازاریابی، چشم‌انداز جدیدی را برای درک رفتار مصرف‌کننده ایجاد کرده است. امروزه بسیاری از شرکت‌ها از الگوریتم‌های یادگیری ماشین، سیستم‌های توصیه‌گر، چت‌بات‌ها و ابزارهای تحلیل پیش‌بین برای شناسایی نیازهای مشتریان و طراحی کمپین‌های بازاریابی هدفمند استفاده می‌کنند. مطالعات نشان می‌دهد که کاربردهای بازاریابی هوش مصنوعی می‌تواند تجربه مشتری را در مراحل قبل، حین و پس از خرید بهبود بخشد و موجب افزایش رضایت، اعتماد و وفاداری مشتریان شود (Haleem et al., 2022). در همین راستا، اتوماسیون بازاریابی مبتنی بر هوش مصنوعی نیز توانسته است شیوه تعامل برندها با مشتریان را متحول کرده و تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر قرار دهد (Boozary, 2024). همچنین، پژوهش‌های جدید نشان داده‌اند که هوش مصنوعی با ایجاد استراتژی‌های بازاریابی دقیق و شخصی‌سازی شده حتی در بازارهای کم‌درآمد نیز قادر است اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی را افزایش داده و رشد اقتصادی را تسهیل کند (Xu, 2025). افزون بر این، نقش هوش مصنوعی در مدیریت برند و توسعه ارزش برند به‌عنوان یکی از موضوعات نوظهور در ادبیات بازاریابی مطرح شده است (Sajan & Giri, 2025).

رفتار خرید مصرف‌کنندگان یکی از مهم‌ترین موضوعات مورد توجه در بازاریابی معاصر است. در میان انواع رفتارهای خرید، خرید هیجانی جایگاه ویژه‌ای دارد؛ زیرا این نوع خرید اغلب بدون برنامه‌ریزی قبلی و تحت تأثیر محرک‌های عاطفی و محیطی رخ می‌دهد. خرید

هیجانی می‌تواند تحت تأثیر عوامل متعددی از جمله ویژگی‌های فردی، شرایط محیطی، طراحی فروشگاه، تبلیغات و تعاملات دیجیتال قرار گیرد. ظهور هوش مصنوعی موجب شده است که محرک‌های خرید هیجانی با دقت بیشتری طراحی شوند. سیستم‌های توصیه‌گر هوشمند از طریق تحلیل سوابق خرید و علایق کاربران، پیشنهادهایی ارائه می‌کنند که احتمال برانگیختن واکنش‌های هیجانی را افزایش می‌دهد. پژوهش‌ها نشان داده‌اند که قرار گرفتن در معرض فناوری‌های مبتنی بر هوش مصنوعی می‌تواند نگرش مصرف‌کنندگان را نسبت به برندها تغییر داده و بر تصمیمات خرید آنان اثرگذار باشد (Meyer-Waarden & Cloarec, 2021). همچنین، دستیارهای صوتی مبتنی بر هوش مصنوعی توانسته‌اند تعاملات برند و مشتری را تقویت کرده و مشارکت برند را افزایش دهند (McLean et al., 2021). در نتیجه، بررسی نقش هوش مصنوعی در شکل‌گیری رفتارهای خرید هیجانی به یکی از موضوعات مهم تحقیقات بازاریابی تبدیل شده است.

نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به هوش مصنوعی یکی دیگر از عوامل تعیین‌کننده در موفقیت کاربردهای این فناوری است. اگرچه بسیاری از افراد مزایای هوش مصنوعی را درک می‌کنند، اما نگرش آنان نسبت به این فناوری می‌تواند از پذیرش کامل تا تردید و نگرانی متغیر باشد. عوامل فرهنگی، اجتماعی و جمعیت‌شناختی در شکل‌گیری نگرش افراد نسبت به هوش مصنوعی نقش مهمی ایفا می‌کنند (Mantello et al., 2023). نگرش مثبت به هوش مصنوعی موجب افزایش اعتماد به سیستم‌های هوشمند، پذیرش توصیه‌های ارائه‌شده توسط آن‌ها و تمایل بیشتر به تعامل با برندها می‌شود. از سوی دیگر، آگاهی مشتریان از قابلیت‌ها و دقت عملکرد هوش مصنوعی می‌تواند میزان تأثیرگذاری این فناوری بر رفتار خرید را افزایش دهد. در سال‌های اخیر، مفهوم آگاهی از فناوری‌های هوشمند و رباتیک به یکی از موضوعات مهم پژوهش‌های بازاریابی و مدیریت خدمات تبدیل شده است و نتایج نشان می‌دهد که این آگاهی می‌تواند آثار مثبت و منفی همزمانی بر رفتار افراد داشته باشد (Teng et al., 2025).

همزمان با گسترش هوش مصنوعی، شبکه‌های اجتماعی نیز به یکی از مهم‌ترین بسترهای تعامل میان برندها و مصرف‌کنندگان تبدیل شده‌اند. شبکه‌های اجتماعی فضایی را فراهم می‌کنند که در آن برندها می‌توانند به صورت مستقیم و تعاملی با مخاطبان خود ارتباط برقرار کنند، محتوای شخصی‌سازی شده ارائه دهند و روابط بلندمدتی با مشتریان ایجاد نمایند. پژوهش‌ها نشان داده‌اند که رسانه‌های اجتماعی نقش مهمی در تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان دارند و می‌توانند از طریق تأثیرگذاری بر هیجان‌ها و نگرش‌ها و ادراکات مشتریان، رفتار خرید آنان را شکل دهند (Mousavi et al., 2020). در این میان، برندسازی در شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان یکی از ابزارهای کلیدی بازاریابی دیجیتال شناخته می‌شود. برندسازی موفق در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند آگاهی از برند، اعتماد مشتریان و ارزش ادراک‌شده را افزایش دهد (Fahim et al., 2020). همچنین، خودارائه‌گری و مدیریت تصویر برند در شبکه‌های اجتماعی نقش مهمی در جذب مخاطبان و ایجاد ارتباطات عاطفی با آنان دارد (Shutaleva et al., 2022).

پیوند میان هوش مصنوعی و برندسازی در شبکه‌های اجتماعی افق‌های جدیدی را برای بازاریابی دیجیتال ایجاد کرده است. الگوریتم‌های هوش مصنوعی می‌توانند با تحلیل رفتار کاربران در شبکه‌های اجتماعی، محتوای مناسب را در زمان مناسب به افراد مناسب ارائه کنند. این قابلیت موجب افزایش اثربخشی کمپین‌های تبلیغاتی و ارتقای تجربه مشتری می‌شود. پژوهش‌های جدید نشان داده‌اند که استفاده از تحلیل‌های هوش مصنوعی و داده‌های شبکه‌های اجتماعی می‌تواند عملکرد کمپین‌های بازاریابی دیجیتال را به شکل چشمگیری بهبود بخشد (Talha, 2025). در واقع، هوش مصنوعی از طریق شخصی‌سازی پیام‌ها و افزایش تعاملات اجتماعی، فرایند برندسازی را تقویت کرده و زمینه را برای شکل‌گیری ارتباطات عمیق‌تر میان برند و مشتری فراهم می‌سازد (Sajan & Giri, 2025).

مرور پژوهش‌های پیشین نیز اهمیت نقش هوش مصنوعی در رفتار خرید مصرف‌کنندگان را تأیید می‌کند. نتایج مطالعه گورا-تامز و همکاران نشان داد که قرار گرفتن در معرض هوش مصنوعی و ادراک دقت آن می‌تواند اعتماد به برند و رفتار خرید مصرف‌کنندگان را تحت

تأثیر قرار دهد (Guerra-Tamez et al., 2024). ورما و همکاران نیز گزارش کردند که الگوریتم‌های پیشنهاددهنده مبتنی بر هوش مصنوعی تأثیر قابل توجهی بر تصمیم‌گیری خرید مشتریان در پلتفرم‌های تجارت الکترونیک دارند (Verma et al., 2024). همچنین، ساکیب نشان داد که مدل‌های هوش مصنوعی قادرند الگوهای خرید مشتریان را تحلیل کرده و رفتار خرید آنان را پیش‌بینی کنند (Sakib, 2023). در پژوهشی دیگر، خان به این نتیجه رسید که هوش مصنوعی تأثیر معناداری بر رفتار خرید آنلاین مصرف‌کنندگان دارد (Khan, 2022). در سطح داخلی نیز پژوهش علیزاده و همکاران نشان داد که بازاریابی مبتنی بر هوش مصنوعی می‌تواند پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده را بهبود بخشد (Alizadeh et al., 2023). همچنین، شیرمحمدی و بستان‌منش‌فرد نقش مؤلفه‌های مبتنی بر هوش مصنوعی را در افزایش قصد خرید مشتریان فروشگاه‌های هوشمند تأیید کردند (Shirmohammadi & Bostanmanesh Fard, 2022). افزون بر این، آزاد و همکاران نشان دادند که اعتماد و ارزش ادراک‌شده در محیط‌های مبتنی بر هوش مصنوعی بر نیت مشتریان تأثیرگذار است (Azad et al., 2022).

با وجود رشد روزافزون پژوهش‌ها در حوزه هوش مصنوعی، بازاریابی دیجیتال و رفتار مصرف‌کننده، هنوز شکاف‌هایی در ادبیات پژوهش وجود دارد. بسیاری از مطالعات به بررسی تأثیر مستقیم هوش مصنوعی بر رفتار خرید پرداخته‌اند، اما نقش سازوکارهای میانجی، به‌ویژه برندسازی در بستر شبکه‌های اجتماعی عمومی، کمتر مورد توجه قرار گرفته است. از سوی دیگر، خرید هیجانی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین پیامدهای روان‌شناختی تعاملات دیجیتال، نیازمند بررسی دقیق‌تر در چارچوب فناوری‌های نوین بازاریابی است. از این رو، پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر هوش مصنوعی بر خرید هیجانی مشتریان با توجه به نقش میانجی برندسازی در بستر شبکه‌های اجتماعی عمومی انجام شد.

## روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، جزء تحقیقات کاربردی و از نظر ویژگی‌های موضوعی جزء تحقیقات توصیفی است. همچنین از نظر نحوه گردآوری داده‌ها جزء تحقیقات پیمایشی است و از نظر روش اجرا جزء تحقیقات همبستگی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق را مشتریان سایت دیجی‌کالا تشکیل می‌دهد. تعداد جامعه آماری برابر نامعلوم می‌باشد.

برای مطالعاتی که هدف آن‌ها برآورد نسبت‌های (مانند: رضایت یا موفقیت) در جامعه است نمونه‌گیری به‌صورت تصادفی و تعیین حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران در سطح اطمینان ۹۵٪ محاسبه می‌شود. با توجه به عدم دسترسی به همه جامعه آماری از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌بندی‌شده و با استناد به فرمول نمونه‌گیری کوکران ۳۸۴ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. به‌منظور گردآوری داده‌ها، در این پژوهش از سه پرسشنامه هوش مصنوعی گیورا-تامز و همکاران (۲۰۲۴) با ۱۲ گویه و ۳ مؤلفه قرار گرفتن در معرض هوش مصنوعی، نگرش نسبت به هوش مصنوعی و درک دقت هوش مصنوعی، پرسشنامه خرید هیجانی گل‌علیزاده و همکاران (۱۴۰۲) با ۳۰ گویه و پرسشنامه برندسازی در بستر شبکه‌های اجتماعی شوتالوا<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۲۲) با ۱۵ گویه استفاده شد. به‌منظور آزمون فرضیه‌های پژوهش از فن مدل‌سازی معادلات ساختاری<sup>۲</sup> (SEM) با رویکرد روش حداقل مربعات جزئی<sup>۳</sup> و با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS بهره‌گرفته شده است.

## یافته‌ها

به‌منظور آزمون فرضیه‌ها همانطور که گفته شد از تحلیل مسیر استفاده شده. نتایج در شکل (۱) آورده شده است:

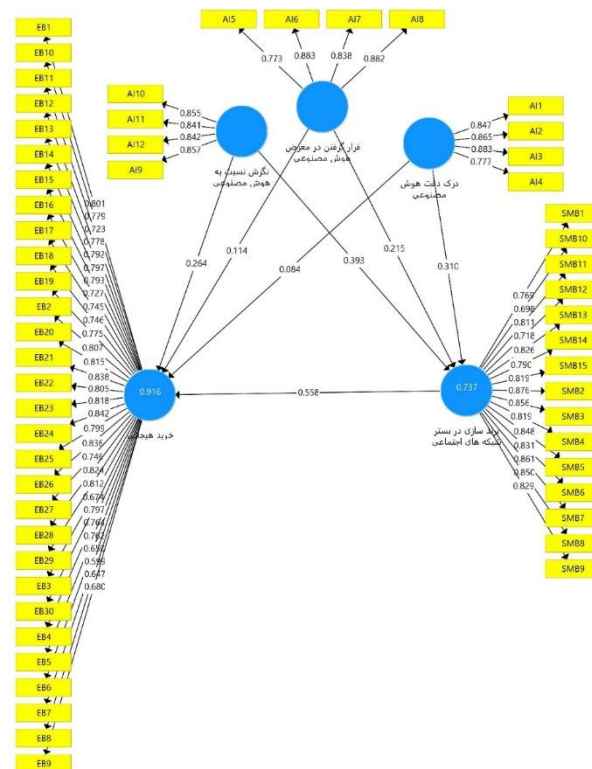
<sup>1</sup> Shutaleva

<sup>2</sup> Structural Equation Modeling (SEM)

<sup>3</sup> Partial Least Squares

شکل ۱

مدل بیرونی حداقل مربعات جزئی (مدل اندازه‌گیری)



نتایج نشان داد بارهای عاملی برای تمامی گویه‌ها بزرگ‌تر از ۰/۶ به دست آمده است. به علاوه، مقادیر  $t$  برای همه گویه‌های تبیین‌کننده مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده هر متغیر بیشتر از مقدار ۱/۹۶ در سطح معناداری  $\alpha = ۰/۰۵$  است. در مجموع، مقادیر بارهای عاملی و  $t$  بر وجود روایی سازه‌های تحقیق دلالت دارد. در ادامه اعتبار مدل با استفاده از روایی همگرا، ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی مورد بررسی قرار گرفته است:

جدول ۱

روایی همگرا

سازه	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ	AVE
برند سازی در بستر شبکه‌های اجتماعی	۰/۹۶۷	۰/۹۶۳	۰/۶۶۴
خرید هیجانی	۰/۹۷۷	۰/۹۷۶	۰/۵۹۰
درک دقت هوش مصنوعی	۰/۹۰۸	۰/۸۶۴	۰/۷۱۲
قرار گرفتن در معرض هوش مصنوعی	۰/۹۰۹	۰/۸۶۶	۰/۷۱۴
نگرش نسبت به هوش مصنوعی	۰/۹۱۲	۰/۸۷۱	۰/۷۲۰

مطابق با جداول بالا میزان AVE برای همه سازه‌ها بیش از ۰/۵ است، لذا سازه‌ها دارای روایی همگرا می‌باشند. همچنین مقدار ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی برای همه سازه‌ها بالاتر از ۰/۷ است که نشان می‌دهد پایایی متغیرها و ابعاد پرسشنامه پژوهش، مورد تأیید است. در جدول (۲) نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش آورده شده است:

## جدول ۲

نتایج تحلیل مسیر

فرضیه	ضریب تأثیر	آماره	سطح معناداری
فرضیه اول	۰/۱۱۴	۳/۳۵۷	۰/۰۰۱
فرضیه دوم	۰/۲۶۴	۶/۰۱۶	۰/۰۰۰۰
فرضیه سوم	۰/۰۸۴	۲/۶۴۸	۰/۰۰۸
فرضیه چهارم	۰/۵۵۸	۱۶/۹۷۳	۰/۰۰۰

نتایج جدول (۲) نشان داد:

- قدرت تأثیر قرار گرفتن در معرض هوش مصنوعی بر خرید هیجانی برابر ۰/۱۱۴ محاسبه شده است. آماره آزمون نیز ۳/۳۵۷ به دست آمده است که بیشتر از مقدار بحرانی  $t$  در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است ( $P=۰/۰۰۱$ ). بنابراین فرضیه اول تأیید می‌شود. با توجه به نتایج به دست آمده می‌توان گفت قرار گرفتن در معرض هوش مصنوعی بر خرید هیجانی تأثیر مثبت و معناداری دارد.
  - ضریب تأثیر و آماره به ترتیب برابر با ۰/۲۶۴ و ۶/۰۱۶ است و با توجه به اینکه آماره آزمون بزرگ‌تر از مقدار بحرانی  $t$  در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است ( $P=۰/۰۰۰$ ). بنابراین با اطمینان ۹۵٪ نگرش نسبت به هوش مصنوعی بر خرید هیجانی مشتریان فروشگاه دیجی کالا تأثیر مثبت و معناداری دارد.
  - ضریب تأثیر و آماره به ترتیب برابر با ۰/۰۸۴ و ۲/۶۴۸ است و با توجه به اینکه آماره آزمون بزرگ‌تر از مقدار بحرانی  $t$  در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است ( $P=۰/۰۰۸$ ). بنابراین با اطمینان ۹۵٪ درک دقت هوش مصنوعی بر خرید هیجانی مشتریان فروشگاه دیجی کالا تأثیر مثبت و معناداری دارد.
  - ضریب تأثیر و آماره به ترتیب برابر با ۰/۵۵۸ و ۱۶/۹۷۳ است و با توجه به اینکه آماره آزمون بزرگ‌تر از مقدار بحرانی  $t$  در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است ( $P=۰/۰۰۰$ ). بنابراین با اطمینان ۹۵٪ برندسازی در بستر شبکه‌های اجتماعی عمومی بر خرید هیجانی تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- به‌منظور بررسی تأثیر میانجی‌گری برندسازی در بستر شبکه‌های اجتماعی عمومی از آزمون سوبل<sup>۱</sup> استفاده شد. در آزمون سوبل، یک مقدار Z-value از طریق فرمول زیر به دست می‌آید که در صورت بیشتر شدن این مقدار از ۱/۹۶، می‌توان در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار بودن تأثیر میانجی یک متغیر را تأیید نمود:

رابطه ۱

<sup>۱</sup> - Sobel Test

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

که در آن:

$a$ : مقدار ضریب مسیر میان متغیر مستقل و میانجی

$b$ : مقدار ضریب مسیر میان متغیر میانجی و وابسته

$s_a^2$ : خطای استاندارد مربوط به مسیر میان متغیر مستقل و میانجی

$s_b^2$ : خطای استاندارد مربوط به مسیر میان متغیر میانجی و وابسته

در ادامه به منظور بررسی شدت تأثیر متغیر میانجی از شمول واریانس (VAF)<sup>۱</sup> استفاده شده است. شمول واریانس نسبت اثر

غیرمستقیم به کل اثر را نشان می‌دهد.

اثر مستقیم = اثر متغیر مستقل بر وابسته

اثر غیرمستقیم = اثر مستقل بر میانجی × اثر میانجی بر وابسته

اثر کل = اثر مستقیم + اثر غیرمستقیم

شمول واریانس = اثر غیرمستقیم ÷ اثر کل

اگر اثر غیرمستقیم معنادار باشد، اما هیچ اثری متغیر پنهان مستقل بر متغیر درون‌زا را جذب نکند، شمول واریانس VAF نسبتاً

پایین است. این زمانی روی می‌دهد که اثر مستقیم بالا باشد و بعد از تحلیل متغیر میانجی با اثر غیرمستقیم معنادار، مقدار اندکی کاهش یابد.

در این وضعیت، مقدار شمول واریانس VAF کمتر از ۲۰٪ خواهد بود و می‌توان نتیجه گرفت که میانجی‌گری صورت نگرفته است. در مقابل

وقتی مقدار VAF خیلی بزرگ و بالاتر از ۸۰٪ باشد، می‌توان ادعای میانجی‌گری کامل کرد. وضعیتی که در آن VAF بین ۲۰٪ تا ۸۰٪ باشد،

به‌عنوان میانجی‌گری جزئی تشریح می‌شود.

### جدول ۳

نتایج آزمون سوبل و شمول واریانس

فرضیه پنجم	فرضیه ششم	فرضیه هفتم	
۳/۰۱۷	۴/۶۵۶	۵/۸۱۲	مقدار Z آزمون سوبل
۰/۱۱۴	۰/۲۶۴	۰/۰۸۴	شمول واریانس
۰/۱۲۰	۰/۲۱۹	۰/۱۷۳	اثر مستقیم
۰/۲۳۴	۰/۴۸۳	۰/۲۵۷	اثر غیرمستقیم
۰/۴۸۷	۰/۴۵۳	۰/۶۷۳	اثر کل
			شمول واریانس

با توجه به اینکه مقدار Z در مدل‌های اول، دوم و سوم به ترتیب برابر با ۳/۰۱۷، ۴/۶۵۶ و ۵/۸۱۲ به دست آمده است که خارج از

مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی (۱/۹۶- و ۱/۹۶) است، می‌توان گفت تأثیر متغیر میانجی (برندسازی در بستر شبکه‌های اجتماعی

عمومی) معنادار بوده است. مقدار شمول واریانس نیز برای هر سه مدل به ترتیب برابر با ۰/۴۸۷، ۰/۴۵۳ و ۰/۶۷۳ بوده و بین ۲۰٪ تا ۸۰٪ بوده

و می‌توان نتیجه گرفت که شدت میانجی‌گری در هر سه مدل جزئی بوده است.

<sup>1</sup> - variance accounted for (VAF)

## بحث و نتیجه‌گیری

نتایج پژوهش حاضر نشان داد که متغیرهای مرتبط با هوش مصنوعی، شامل قرار گرفتن در معرض هوش مصنوعی، نگرش نسبت به هوش مصنوعی و درک دقت هوش مصنوعی، تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار خرید هیجانی مشتریان دارند. به عبارت دیگر، مواجهه کاربران با فناوری‌های هوشمند، نگرش مثبت آنان نسبت به قابلیت‌ها و دقت عملکرد سیستم‌های هوش مصنوعی و اعتماد به پیشنهادات شخصی‌سازی شده می‌تواند انگیزه خرید هیجانی را تقویت کند. این یافته‌ها با پژوهش‌های پیشین همسو هستند؛ به گونه‌ای که گورا-تامز و همکاران (۲۰۲۴) نشان دادند که قرار گرفتن در معرض هوش مصنوعی و درک دقت آن، اعتماد به برند و تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر مثبت قرار می‌دهد (Guerra-Tamez et al., 2024). همچنین، ورما و همکاران (۲۰۲۴) گزارش کردند که الگوریتم‌های پیشنهاددهنده مبتنی بر هوش مصنوعی اثر قابل توجهی بر تصمیم‌گیری خرید مشتریان در پلتفرم‌های تجارت الکترونیک دارند (Verma et al., 2024) و یافته‌های این پژوهش با نتایج آن‌ها هم‌راستا است. این نتایج همچنین با گزارش‌های خان (۲۰۲۲) و علیزاده و همکاران (۲۰۲۳) مبنی بر اثرگذاری هوش مصنوعی بر رفتار خرید آنلاین و پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده همسو است (Alizadeh et al., 2023; Khan, 2022).

تحلیل داده‌ها همچنین نشان داد که برندسازی در بستر شبکه‌های اجتماعی عمومی نقش میانجی جزئی در رابطه بین متغیرهای هوش مصنوعی و خرید هیجانی ایفا می‌کند. این یافته‌ها بیانگر آن است که فناوری هوش مصنوعی می‌تواند با افزایش تعاملات هدفمند، پیشنهادات شخصی‌سازی شده و ارائه محتواهای جذاب، هیجانات مثبت مصرف‌کنندگان را تحریک کند، اما اثربخشی کامل این فرآیند در قالب خرید هیجانی مستلزم حمایت و تقویت توسط فعالیت‌های برندسازی در شبکه‌های اجتماعی است. این نتایج با پژوهش‌های Shutaleva و همکاران (۲۰۲۲) که نقش شبکه‌های اجتماعی و خودارائه‌گری در تقویت اثرگذاری برند بر تصمیمات مصرف‌کنندگان را نشان دادند همخوانی دارد (Shutaleva et al., 2022). یافته‌ها همچنین با نتایج Boozary (۲۰۲۴) و Sakib (۲۰۲۳) همسو است که نشان دادند استفاده همزمان از هوش مصنوعی و فعالیت‌های هدفمند دیجیتال می‌تواند رفتار خرید مصرف‌کنندگان را به‌طور مؤثر شکل دهد (Boozary, 2024; Sakib, 2023).

تجزیه و تحلیل مسیر در مدل SEM و آزمون‌های Sobel و محاسبه VAF نشان داد که اثر میانجی برندسازی در شبکه‌های اجتماعی جزئی است، به این معنی که هوش مصنوعی به‌طور مستقیم اثر قابل توجهی بر خرید هیجانی دارد و برندسازی نقش تکمیلی و تقویتی در تقویت این اثر ایفا می‌کند. این نتایج با مطالعات McLean و همکاران (۲۰۲۱) و Mantello و همکاران (۲۰۲۳) همخوانی دارد که نشان داده‌اند تعاملات دیجیتال و کانال‌های رسانه‌های اجتماعی می‌توانند نگرش مصرف‌کنندگان به فناوری‌های هوشمند را بهبود داده و مشارکت برند را افزایش دهند (Mantello et al., 2023; McLean et al., 2021). همچنین، پژوهش‌های Haleem و همکاران (۲۰۲۲) تأکید کردند که ترکیب استراتژی‌های بازاریابی هوش مصنوعی با کانال‌های تعاملی دیجیتال می‌تواند تجربه مشتریان را بهبود بخشد و رضایت و وفاداری آن‌ها را افزایش دهد (Haleem et al., 2022). یافته‌های تحقیق حاضر نیز نشان دادند که استفاده هوشمندانه از هوش مصنوعی، ارائه محتواهای شخصی‌سازی شده و به‌کارگیری استراتژی‌های برندسازی در شبکه‌های اجتماعی، به‌طور همزمان می‌تواند هیجانات مثبت و انگیزش خرید را در مشتریان افزایش دهد.

با توجه به یافته‌ها، می‌توان نتیجه گرفت که هوش مصنوعی نقش مؤثری در تقویت تعامل مشتریان با برندها و تحریک خرید هیجانی ایفا می‌کند. اثر مستقیم هوش مصنوعی بر خرید هیجانی نشان‌دهنده توان بالقوه این فناوری در تغییر رفتار مصرف‌کننده است و میانجی‌گری

جزئی برندسازی نشان می‌دهد که فعالیت‌های هدفمند دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی می‌توانند اثرگذاری هوش مصنوعی را تقویت کنند و تجربه خریدی لذت‌بخش و هیجانی برای مشتریان ایجاد نمایند (Sajan & Giri, 2025; Teng et al., 2025). این پژوهش با محدودیت‌هایی همراه بود. نخست، نمونه‌گیری تنها از مشتریان یک پلتفرم فروشگاه آنلاین (Digikala) انجام شد و ممکن است نتایج به سایر بازارها یا گروه‌های مصرف‌کننده تعمیم‌پذیر نباشد. دوم، داده‌ها از طریق پرسشنامه‌های خودگزارشی جمع‌آوری شدند که می‌تواند تحت تأثیر سوگیری پاسخ‌دهنده باشد. سوم، مطالعه از طراحی مقطعی استفاده کرد و اثرات طولانی‌مدت هوش مصنوعی بر رفتار خرید و میانجیگری برندسازی بررسی نشد.

پژوهش‌های آینده می‌توانند نمونه‌های گسترده‌تر و متنوع‌تری از مصرف‌کنندگان را در بازارهای مختلف شامل کنند تا امکان تعمیم یافته‌ها افزایش یابد. همچنین، استفاده از طراحی طولی یا تجربی برای بررسی اثرات بلندمدت هوش مصنوعی و تغییرات رفتار هیجانی مشتریان توصیه می‌شود. علاوه بر این، بررسی نقش سایر متغیرهای میانجی و تعدیلگر مانند ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، شخصیت مصرف‌کننده و تعاملات اجتماعی می‌تواند تصویر دقیق‌تری از مکانیسم اثرگذاری هوش مصنوعی ارائه دهد.

سازمان‌ها و برندها می‌توانند با سرمایه‌گذاری همزمان در هوش مصنوعی و فعالیت‌های برندسازی در شبکه‌های اجتماعی، تجربه خرید هیجانی و رضایت مشتریان را افزایش دهند. ارائه پیشنهادات شخصی‌سازی‌شده، محتوای بصری جذاب، تعاملات مؤثر و ایجاد حس فوریت یا منحصر به فرد بودن محصول می‌تواند انگیزش خرید و وفاداری مشتریان را تقویت کند. همچنین، به‌کارگیری ابزارهای تحلیل داده و الگوریتم‌های هوشمند در مدیریت کمپین‌های تبلیغاتی موجب بهبود تصمیم‌گیری‌های بازاریابی و افزایش بهره‌وری سازمان خواهد شد. استفاده همزمان از هوش مصنوعی دقیق و برندسازی فعال در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به ایجاد تجربه خرید هیجانی، افزایش فروش و تقویت تصویر برند کمک کند.

## تقدیر و تشکر

از تمامی کسانی که در انجام این مطالعه همراهی نمودند تشکر و قدردانی می‌گردد.

## تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافی وجود ندارد.

## مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

## موازین اخلاقی

در پژوهش حاضر تمامی موازین اخلاقی رعایت گردیده است.

## شفافیت داده‌ها

داده‌ها و مآخذ پژوهش حاضر در صورت درخواست از نویسنده مسئول و ضمن رعایت اصول کپی‌رایت ارسال خواهد شد.

## References

- Alizadeh, H., Nazarpour Kashani, H., Jalali Filshour, M., & Pourjabbari Khameneh, A. H. (2023). Evaluating the Prediction of Consumer Behavior Based on Artificial Intelligence-Based Marketing. National Conference on Management and Humanities Research in Iran,
- Alsheibani, S., Cheung, Y., Messom, C., & Alhosni, M. (2020). Winning AI Strategy: Six-Steps to Create Value from Artificial Intelligence. Americas Conference on Information Systems, Online.
- Azad, N., Soleimani, M. H., & Sedighi, S. (2022). The Effect of Trust and Perceived Value on Customer Intention as Well as Customer Reasons and Experience in Artificial Intelligence. National Conference on Management, Psychology and Behavioral Sciences,
- Boozary, P. (2024). The Impact of Marketing Automation on Consumer Buying Behavior in the Digital Space via Artificial Intelligence. *Power System Technology*, 48(1), 1008-1021.
- Buettner, R. (2020). The Impact of Trust in Consumer Protection on Internet Shopping Behavior: An Empirical Study Using a Large Official Dataset from the European Union. 2020 IEEE Sixth International Conference on Big Data Computing Service and Applications (Big Data Service),
- Duan, F. L. (2023). Artificial Intelligence. In *When AIAA Meets IEEE: Intelligent Aero-Engine and Electric Aircraft* (pp. 23-45). Springer Nature Singapore.
- Fahim, E., Poursalimi, M., Hosseinzadeh, A., & Ghasemi Namaghi, M. (2020). Designing a Social Branding Model in the Banking Industry on Social Networks. *Brand Management*, 7(23), 12-38.
- Guerra-Tamez, C. R., Kraul Flores, K., Serna-Mendiburu, G. M., Chavelas Robles, D., & Ibarra Cortés, J. (2024). Decoding Gen Z: AI's Influence on Brand Trust and Purchasing Behavior. *Frontiers in Artificial Intelligence*, 7, 1323512.
- Haleem, A., Javaid, M., Qadri, M. A., Singh, R. P., & Suman, R. (2022). Artificial Intelligence (AI) Applications for Marketing: A Literature-Based Study. *International Journal of Intelligent Networks*, 3, 119-132.
- Khan, S. I. (2022). Impact of Artificial Intelligence on Consumer Buying Behaviors: Study about the Online Retail Purchase. *International journal of health sciences*(II), 8121-8129.
- Mantello, P., Ho, M. T., Nguyen, M. H., & Vuong, Q. H. (2023). Bosses without a Heart: Socio-Demographic and Cross-Cultural Determinants of Attitude toward Emotional AI in the Workplace. *Ai & Society*, 38, 97-119. <https://doi.org/10.1007/s00146-021-01290-1>
- McLean, G., Osei-Frimpong, K., & Barhorst, J. (2021). Alexa, Do Voice Assistants Influence Consumer Brand Engagement? Examining the Role of AI Powered Voice Assistants in Influencing Consumer Brand Engagement. *Journal of Business Research*, 124, 312-328. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.045>
- Meyer-Waarden, L., & Cloarec, J. (2021). Baby, You Can Drive My Car: Psychological Antecedents That Drive Consumers' Adoption of AI-Powered Autonomous Vehicles. *Technovation*, 109, 102348. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2021.102348>
- Mikalef, P., & Gupta, M. (2021). Artificial Intelligence Capability: Conceptualization, Measurement Calibration, and Empirical Study on Its Impact on Organizational Creativity and Firm Performance. *Information & Management*. <https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103434>
- Mousavi, S. M. H., Hamdi, K., & Vazifehdoost, H. (2020). Presenting a Model for Measuring the Effects of Social Media and Emotional Intelligence on Consumer Purchase Decision-Making Behavior. *Journal of Mashhad University of Medical Sciences*, 63(6), 3095-3112.
- Sajan, A., & Giri, P. (2025). *Understanding artificial intelligence and its major role in branding Strategic Brand Management in the Age of AI and Disruption*. IGI Global Scientific Publishing. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-9461-8.ch006>
- Sakib, S. N. (2023). Artificial Intelligence Model for Analyzing the Buying Patterns of Customers. In *Handbook of Research on AI and Machine Learning Applications in Customer Support and Analytics* (pp. 37-55). IGI Global.
- Shirmohammadi, Y., & Bostanmanesh Fard, A. (2022). Designing a Customer Purchase Model from Smart Stores during the Coronavirus Period with Emphasis on Artificial Intelligence. *Smart Business Management Studies*, 10(40), 233-263.
- Shutaleva, A., Novgorodtseva, A. N., & Ryapalova, O. S. (2022). Self-Presentation in Instagram: Promotion of a Personal Brand in Social Networks.
- Sicari, S., Rizzardi, A., & Porisini, A. C. (2020). 5G in the Internet of Things Era: An Overview on Security and Privacy. *Computer Networks*, 179, 107345. <https://doi.org/10.1016/j.comnet.2020.107345>
- Talha, M. (2025). Optimizing Digital Marketing Campaigns Using Artificial Intelligence (AI) and Social Media Analytics: A Comparative Study of Machine Learning Algorithms. *International Journal of Scientific Research in Engineering and Management*, 9(3), 1-9. <https://doi.org/10.55041/ijsem42691>

- Teng, H. Y., Li, M. W., & Chen, C. Y. (2025). Does Smart Technology, Artificial Intelligence, Robotics, and Algorithm (STARA) Awareness Have a Double-Edged-Sword Influence on Proactive Customer Service Performance? Effects of Work Engagement and Employee Resilience. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 1-24. <https://doi.org/10.1080/19368623.2025.2449853>
- Verma, R., Sonker, V., Singh, R. K., & Sharma, R. (2024). An Appraisal on Impact of Artificial Intelligence Driven Algorithms (Auto-Suggestions) in Determining Consumer's Buying Behavior across E-Commerce Platforms. *Academy of Marketing Studies Journal*, 28(1).
- Wamba-Taguimdje, S. L., Wamba, S. F., Kamdjoug, J. R. K., & Wanko, C. E. T. (2020). Influence of Artificial Intelligence (AI) on Firm Performance: The Business Value of AI-Based Transformation Projects. *Business Process Management Journal*, 26(7), 1893-1924. <https://doi.org/10.1108/BPMJ-10-2019-0411>
- Xu, Q. (2025). Artificial Intelligence Enabling Marketing in Africa: A Study of Precision Marketing Strategies and Economic Impact in Low-Income Markets. *Highlights in Business Economics and Management*, 56, 72-77. <https://doi.org/10.54097/xephsz35>