



بخشی از ترجمه مقاله

عنوان فارسی مقاله :

موفقیت تبلیغات ویروسی: پیش‌بینی‌کننده‌های اجتماعی و نگرشی
رفتار اشتراک‌گذاری مشتریان در سایت‌های شبکه اجتماعی

عنوان انگلیسی مقاله :

The success of viral ads: Social and attitudinal predictors
of consumer pass-on behavior on social network sites



توجه !

این فایل تنها قسمتی از ترجمه می‌باشد. برای تهیه مقاله ترجمه شده کامل
با فرمت ورد (قابل ویرایش) همراه با نسخه انگلیسی مقاله، [اینجا](#) کلیک نمایید.



بخشی از ترجمه مقاله

4.5. Analyses

Since the dependent variable is binary (passing on the ad vs. not passing on the ad), multiple logistic regression analysis was used to test the hypotheses. All independent variables (three attitudinal and three social predictors, as well as gender, age, and education) were entered in one block. Nagelker's R^2 was used to assess the variance explained by the model. Analyses were performed for the entire sample and for the three viral advertisements separately. In the main analysis, perceived tie strength with the sender was not included, because this would limit the analysis to those participants who received the viral advertisement from a friend ($n = 2298$). For those participants, separate logistic regression analyses were performed which included tie strength with the sender as an independent variable. These analyses were done separately for the three different advertisements. Effect sizes were determined following recommendations by Chinn (2000), who proposed that Odds Ratios can be converted to Cohen's d following the formula $d = \ln(OR)/1.81$. Combining this formula with Cohen's (1988) classification of an effect size of $d = .20$ as small, of $d = .50$ of medium and of $d = .80$ as large, a small effect size of $d = .20$ is equivalent to an Odds ratio (OR) of 1.44, a medium effect size of $d = .50$ is equivalent to an Odds ratio of 2.47, and a large effect size of $d = .80$ is equivalent to an Odds ratio of 4.25.

۴ - ۵: تحلیل

چون متغیر وابسته دودویی است (اشتراک‌گذاری و عدم اشتراک‌گذاری تبلیغ)، تحلیل رگرسیون لجستیک چندگانه برای بررسی فرضیه‌ها بکار گرفته شد. تمامی متغیرهای مستقل (سه پیش‌بینی‌کننده نگرشی و سه پیش‌بینی‌کننده اجتماعی، و همچنین جنس، سن و سطح تحصیلات) در یک مجموعه وارد شدند. مقدار R^2 برای ارزیابی واریانس توصیف‌شده توسط مدل بکار می‌رود. تحلیل‌ها برای کل نمونه و به‌طور جداگانه برای سه کمپین تبلیغات ویروسی انجام شد. در تحلیل اصلی، قدرت ارتباطی درک شده با فرستنده شامل نشد، زیرا این امر تحلیل را به شرکت‌کنندگانی محدود می‌کند که تبلیغات ویروسی را از یک دوست ($n=2298$) دریافت کرده‌اند. برای این شرکت‌کنندگان، تحلیل‌های رگرسیون لجستیک جداگانه‌ای انجام شد که قدرت ارتباطی با فرستنده را به عنوان یک متغیر مستقل لحاظ می‌کرد. این تحلیل‌ها به‌طور جداگانه برای سه تبلیغات مختلف انجام شد. اندازه‌های مؤثر بر اساس ملاحظات چن (۲۰۰۰) تعیین شدند، که چن پیشنهاد کرد که نسبت‌های احتمالات را می‌توان بر اساس فرمول $d = \ln(OR) / 1,81$ به d کوهن (Cohen) تبدیل کرد. با ترکیب این فرمول با طبقه‌بندی (1988) Cohen's از اندازه مؤثر $d=0.20$ به عنوان کوچک، $d=0.50$ به عنوان متوسط و $d=0.80$ به عنوان بزرگ، اندازه مؤثر کوچک $d=0.20$ معادل با نسبت احتمالات 2.47 معادل است و اندازه مؤثر بزرگ $d=0.80$ با نسبت احتمالات 4.25 معادل می‌باشد.



توجه!

این فایل تنها قسمتی از ترجمه می‌باشد. برای تهیه مقاله ترجمه شده کامل با فرمت

ورد (قابل ویرایش) همراه با نسخه انگلیسی مقاله، [اینجا](#) کلیک نمایید.

برای جستجوی جدیدترین مقالات ترجمه شده، [اینجا](#) کلیک نمایید.