



## تأثیر نگرش به اطلاعات ارائه شده در تبلیغات سرزبانی الکترونیکی و نگرش نسبت به وبسایت بر اثربخشی تبلیغات سرزبانی الکترونیکی (مورد مطالعه: صنعت خرده‌فروشی آنلاین)

آرش استواری<sup>۱</sup>

مهران آقایی<sup>۲</sup>

محسن محمدی<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت مقاله: ۹۸/۰۳/۲۹ تاریخ پذیرش مقاله: ۹۸/۰۴/۱۱

### چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر نگرش به اطلاعات ارائه شده در تبلیغات سرزبانی الکترونیکی و نگرش نسبت به وبسایت بر اثربخشی تبلیغات سرزبانی الکترونیکی در صنعت خرده‌فروشی آنلاین به انجام رسید. این تحقیق از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ رویکرد توصیفی-پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق، مشتریان وبسایت‌های خرده‌فروش در شهر تهران بودند. بر اساس برآوردهای اولیه، تعداد این جامعه آماری بیش از ۱۰۰،۰۰۰ نفر تخمین زده شد. بر اساس جدول کرجسی و مورگان، به حداقل ۳۸۴ نمونه آماری نیاز بود. جهت انتخاب افراد مشمول در نمونه آماری تحقیق، از روش نمونه‌برداری خوشه‌ای با حجم برابر استفاده شد. ابزار اصلی مورد استفاده در این تحقیق جهت جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه‌ای استاندارد مشتمل بر ۲۱ گویه بود که از آن پاسخ‌ها بر اساس طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت تنظیم شدند. بعد از جمع‌آوری داده‌ها، تجزیه و تحلیل‌های توصیفی و استنباطی از طریق نرم افزارهای SPSS و LISREL انجام شد. محاسبه ضریب آلفای کرونباخ، آمار توصیفی در خصوص متغیرهای پژوهش، آزمون کولموگراف-اسمیرنوف، تحلیل عاملی تأییدی، و تحلیل مسیر به انجام رسید. سرانجام نتایج پژوهش نشان داد که در صنعت خرده‌فروشی آنلاین، قدرت رابطه، هم‌رنگی و اعتبار منبع بر نگرش نسبت به اطلاعات ارائه شده در تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی و نگرش نسبت به وبسایت تأثیر مثبت و معنادار دارند. همچنین، تأثیر مثبت و معنادار نگرش نسبت به اطلاعات ارائه شده در تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی و نگرش نسبت به وبسایت بر اثربخشی تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی نیز به اثبات رسید.

### کلمات کلیدی

نگرش به اطلاعات، نگرش نسبت به وبسایت، اثربخشی تبلیغات سرزبانی الکترونیکی

۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد یادگار امام خمینی(ره)، دانشگاه آزاد اسلامی، شهر ری، ایران. arasharoom@gmail.com  
۲- گروه مدیریت و حسابداری، واحد یادگار امام خمینی(ره)، دانشگاه آزاد اسلامی، شهر ری، ایران. (نویسنده مسئول) m.aghaei@yahoo.com  
۳- گروه مدیریت و حسابداری، واحد یادگار امام خمینی(ره)، دانشگاه آزاد اسلامی، شهر ری، ایران. mohsenm80@yahoo.com

## تأثیر نگرش به اطلاعات ارائه شده در تبلیغات سرزبانی ...../استواری، آقایی و محمدی

### ۱- مقدمه

رفتار مصرف کننده طی دهه‌های اخیر یکی از مهمترین موضوعات مورد توجه محققان بازاریابی بوده است. گوناگونی و تنوع رفتار مصرف کننده به دلیل گوناگونی در عوامل اثرگذار بر رفتار فرد و انگیزه فرد برای خرید می‌باشد. وجود گروه‌های متفاوت مصرف کننده برای بازارهای یک محصول، بیانگر تفاوت‌های گسترده است. امروزه مصرف کننده به عنوان کلید اصلی موفقیت یا عدم موفقیت یک شرکت محسوب می‌شود. لذا درک رفتار مصرف کننده از اهمیت زیادی برخوردار است. تصمیم مصرف کننده در فرایند خرید می‌تواند تحت تأثیر عوامل مختلفی که یا درونی و یا بیرونی هستند، قرار گیرد. عواملی همچون عوامل فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و قانونی، و عواملی که در حیطه قدرت شرکت هستند را می‌توان جزء عوامل خارجی در نظر گرفت. انگیزه، ادراک، شخصیت و از این قبیل عوامل که منحصر به فرد هست و از درونیات شخص سر چشمه می‌گیرند، به عنوان عوامل درونی تأثیرگذار طبقه‌بندی می‌شوند (کرمی، ۱۳۹۵).

از جمله تحولات صورت گرفته در بازار مصرفی کشور، استقبال جامعه از وبسایت‌های (خرده فروشان) آنلاین فروش کالا می‌باشد که در سالهای اخیر بدلیل تغییر سبک زندگی مردم (علی الخصوص در کلان شهرها)، با استقبال روز افزونی رو به رو بوده و فضای رقابتی در این بازار در حال رشد می‌باشد. به همین دلیل، فعالان این عرصه، به ناچار می‌بایست نگاه جدی به شیوه‌های تبلیغاتی و ترویجی کسب و کار خود داشته باشند تا بتوانند در بهبوه رقابت، سهمی از بازار را برای خود رقم زنند. از جمله روش‌های کم هزینه و سریع برای معرفی برند و محصولات در چنین بازارهایی، می‌توان به استفاده از تبلیغات سرزبانی الکترونیکی<sup>۱</sup> اشاره نمود که در چنین فضاهایی، دوستان، آشنایان و آحاد جامعه در خصوص مطالب مختلف به بحث و گفتگو پرداخته و تبادل نظر می‌کنند.

بازاریابی سرزبانی، ارتباطاتی است درباره کالاها و خدمات بین افرادی که به نظر می‌رسد به شرکت تولید کننده کالا یا خدمت وابستگی ندارند. این ارتباطات ممکن است گفتگوهای دوطرفه ای باشد که به صورت چهره به چهره یا از راه تلفن، ایمیل، تلفن همراه یا دیگر کانالهای ارتباطی انجام شوند. با ظهور بازاریابی الکترونیکی، بازاریاب‌ها دریافته‌اند بازاریابی سرزبانی را می‌توان از راه اینترنت نیز اجرا کرد. به این ترتیب بازاریابی سرزبانی الکترونیکی به وجود آمد. از جمله مهم ترین مزایای بازاریابی سرزبانی الکترونیکی علاوه بر سرعت بالای انتقال پیام، مقرون به صرفه بودن آن و قابلیت تغییر سریع محتوای آن می‌باشد. بزرگ ترین عیب آن، تمایل بیشتر مشتریان در به اشتراک گذاری نارضایتی خود با دیگران

## فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و سوم - پائیز ۱۳۹۸

بوده و به همین دلیل ممکن است ارتباطات سرزبانی الکترونیکی منفی، سرعت بیشتری نسبت به ارتباطات مثبت به خود بگیرد. (ماهری و حسینی، ۱۳۹۳)

در حوزه تبلیغات سرزبانی الکترونیکی، در سطح بین الملل پژوهش‌های بسیار معتبری انجام شده است. بر همین اساس، حسین و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۷)، نشان دادند که متغیرهای تخصصی بودن<sup>۳</sup>، قابلیت اعتماد<sup>۴</sup>، واقع گرا بودن<sup>۵</sup>، همرنگی<sup>۶</sup>، بر ریسک ادراک شده<sup>۷</sup> تأثیر گذار می‌باشند. همچنین، این محققان نشان دادند که ریسک ادراک شده نیز، خود بر کیفیت بحث و اظهارنظر<sup>۸</sup> و مفید بودن اطلاعات<sup>۹</sup> تأثیر گذار می‌باشد و این دو متغیر می‌توانند خود بر پذیرش اطلاعات<sup>۱۰</sup> توسط مشتریان در تبلیغات سرزبانی الکترونیکی تأثیر گذار باشند. در همین راستا و در پژوهشی دیگر، حسین و همکاران<sup>۱۱</sup> (۲۰۱۸)، تأثیر کیفیت بحث و اظهارنظر بر مفید بودن اطلاعات را به اثبات رساندند. تسنگ و وانگ<sup>۱۲</sup> (۲۰۱۶)، نیز، نشان دادند که در حوزه تبلیغات سرزبانی الکترونیکی، ریسک ادراک شده می‌تواند بر پذیرش اطلاعات توسط مشتریان تأثیر گذار باشد. همچنین، فیلیبری و مک وی<sup>۱۳</sup> (۲۰۱۳)، نشان دادند که مقدار اطلاعات<sup>۱۴</sup> و رتبه بندی محصولات<sup>۱۵</sup> نیز، می‌توانند بر پذیرش اطلاعات توسط مشتریان در تبلیغات سرزبانی الکترونیکی تأثیر گذار باشند. در همین راستا، کیم و همکاران<sup>۱۶</sup> (۲۰۱۸)، نشان دادند که ساختار ارتباطی بین مشتری-وبسایت (شامل: قدرت رابطه<sup>۱۷</sup>، همرنگی<sup>۱۸</sup>، اعتبار منبع<sup>۱۹</sup>)، می‌تواند نگرش مشتری (شامل: نگرش در خصوص اطلاعات ارائه شده در تبلیغات سرزبانی الکترونیکی<sup>۲۰</sup> و نگرش نسبت به وبسایت<sup>۲۱</sup>) و همچنین اثربخشی تبلیغات سرزبانی الکترونیکی<sup>۲۲</sup> را تحت تأثیر قرار دهد.

همانطور که مشخص است، اثربخشی تبلیغات سرزبانی الکترونیکی که در واقع پذیرش اطلاعات توسط مشتریان و قصد خرید آنها را شامل می‌شود، یکی از مباحث دغدغه برانگیز مدیران بازاریابی در حوزه تبلیغات سرزبانی الکترونیکی می‌باشد. با این تفاسیر و با توجه به خلاء مطالعاتی در حوزه تبلیغات سرزبانی الکترونیکی در صنعت خرده فروشی آنلاین، تحقیق حاضر در پی پاسخ به پرسش اصلی زیر خواهد بود: "آیا در صنعت خرده فروشی آنلاین، نگرش نسبت به تبلیغات سرزبانی الکترونیکی بر اثربخشی تبلیغات سرزبانی الکترونیکی تأثیر دارد؟"

### ۲- تعریف متغیرهای کلیدی تحقیق

قدرت رابطه: این متغیر، به فراوانی و قدرت و کیفیت رابطه فرد با وبسایت اشاره دارد (کیم و همکاران، ۲۰۱۸).

همرنگی: مقصود از این متغیر، میزان تشابهی است که کاربر فضای مجازی بین خود و فرد (یا افراد) دیگر حاضر در فضای مجازی (که پیامی را به اشتراک می‌گذارد) احساس می‌کند؛ که این احساس

### تأثیر نگرش به اطلاعات ارائه شده در تبلیغات سرزبانی ...../استواری، آقایی و محمدی

تشابه می‌تواند ریشه در جنسیت، همسال بودن، علاقه‌مندی مشترک و ... داشته باشد (حسین و همکاران، ۲۰۱۷).

اعتبار منبع: این متغیر، به میزان اعتبار محتوی وبسایت اشاره دارد (کیم و همکاران، ۲۰۱۸).  
نگرش نسبت به اطلاعات ارائه شده در تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی: این متغیر، به نگرش و نگاه فرد به محتوای اطلاعاتی موجود در وبسایت اشاره دارد (کیم و همکاران، ۲۰۱۸).  
نگرش نسبت به وبسایت: این متغیر، به نگرش فرد به کلیت وبسایت، میزان علاقه مندی فرد به وبسایت، و اعتقاد فرد به برتری وبسایتی خاصی نسبت به دیگر وبسایت‌ها اشاره دارد (کیم و همکاران، ۲۰۱۸).

اثربخشی تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی: (حسین و همکاران، ۲۰۱۷). این متغیر، به میزان اثرگذاری تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر رفتار خرید فرد اشاره دارد.

### **۳- مروری بر پیشینه پژوهش**

روح بخش و فدایی (۱۳۹۶)، پژوهشی را با عنوان "تبیین تمایل به استفاده مشتریان از خدمات بانک ملی استان گیلان با تاکید بر تبلیغات سرزبانی الکترونیکی" به انجام رساندند. هدف اصلی این تحقیق، تبیین تمایل به استفاده مشتریان از خدمات بانک ملی استان گیلان با تاکید بر تبلیغات سرزبانی الکترونیکی بوده است. این تحقیق بر اساس هدف از نوع کاربردی و از حیث جمع‌آوری داده‌ها از نوع تحقیقات توصیفی می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق، مشتریان بانک ملی در استان گیلان هستند. روش نمونه‌گیری در این تحقیق از نوع نمونه‌گیری خوشه‌ای و غیراحتمالی در دسترس بوده است. روش گردآوری داده‌ها در این تحقیق میدانی و ابزارگردآوری داده‌ها پرسشنامه است. در این پژوهش، تجزیه و تحلیل داده‌ها از طریق نرم افزارهای اس.پی.اس.اس و پی.ال.اس انجام شده است. برای بررسی فرضیه‌های تحقیق از تحلیل عاملی تاییدی و مدل سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی استفاده شده است. نتیجه این تحقیق نشان داد که تبلیغات سرزبانی الکترونیکی می‌تواند تمایل مشتریان به استفاده از خدمات بانک ملی استان گیلان را ارتقاء بخشد.

فردوسی و آذرپیما (۱۳۹۵)، پژوهشی را با عنوان "تأثیر تبلیغات سرزبانی الکترونیکی بر قصد خرید از طریق اعتماد و تصویر شرکت در میان کاربران شبکه‌های اجتماعی" به انجام رساندند. هدف از این پژوهش، بررسی تأثیر تبلیغات سرزبانی الکترونیکی بر قصد خرید از طریق اعتماد و تصویر شرکت در میان کاربران شبکه‌های اجتماعی بوده است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش معادلات ساختاری

## فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و سوم - پائیز ۱۳۹۸

در قالب نرم افزار ایموس استفاده شده است. یافته‌های پژوهش نشان داد که تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی تاثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید مشتریان دارد. همچنین ثابت شد که تصویر شرکت رابطه‌ی میان عوامل موثر بر تبلیغات سرزبانی الکترونیکی و قصد خرید را تحت تاثیر قرار می‌دهد.

خداوردی زاده و نوری (۱۳۹۵)، پژوهشی را با عنوان "بررسی تأثیر ارزش ویژه برند بر تبلیغات سرزبانی الکترونیکی صنعت تلفن همراه" به انجام رساندند. این پژوهش با هدف بررسی تاثیر ابعاد ارزش ویژه برند بر تبلیغاب دهان به دهان الکترونیکی سنت تلفن همراه در بین دانشجویان دانشگاه پیام نور شهرستان درگز انجام شده است. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که ابعاد ارزش ویژه برند (شامل: آگاهی برند، تداعی برند، کیفیت ادراک شده، و وفاداری به برند)، بر تبلیغاب سرزبانی الکترونیکی تلفن همراه، در بین دانشجویان تأثیر مثبت و معنادار دارد.

خلیل زاده و عسگری سبزوکی (۱۳۹۴)، پژوهشی را با عنوان "بررسی روابط میان تبلیغات سرزبانی الکترونیکی و تصمیم گیری به خرید موبایل (مطالعه موردی: محصولات موبایل هو آوی)" به انجام رساندند. هدف از این پژوهش، بررسی روابط میان تبلیغات سرزبانی الکترونیکی و تصمیم‌گیری به خرید موبایل هو آوی بوده است. نتایج این تحقیق نشان داد که تبلیغات سرزبانی الکترونیکی بر قصد خرید مصرف کنندگان به صورت مثبت و معنادار تأثیر گذار می‌باشد.

سیدان و خون سیاوش (۱۳۹۴)، پژوهشی را با عنوان "مروری بر عوامل موثر بر بازاریابی سرزبانی الکترونیک در شبکه‌های اجتماعی" به انجام رساندند. هدف از این پژوهش، مروری بر مقاله‌های ارائه شده در زمینه عوامل انگیزش مشتریان و عوامل تاثیرگذار بر بازاریابی سرزبانی الکترونیک از جمله ارزش ویژه برند، اعتماد، رضایت مشتری و کیفیت رابطه با برند در شبکه‌های اجتماعی بوده است. نتایج این مطالعه نشان داد که عواملی همچون ارزش ویژه برند، ارزش ادراک مشتریان، تجربیات مثبت مشتریان، فعالیت‌های دیگر رقبا، و محتوی پیام، می‌توانند بر بازاریابی سرزبانی الکترونیک در شبکه‌های اجتماعی تأثیرگذار باشند.

قهقنهائی (۱۳۹۰)، پژوهشی را با عنوان "عوامل موثر بر شرکت جستن افراد در تبلیغات سرزبانی الکترونیک در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی" در قالب پایان نامه کارشناسی ارشد به انجام رساند. در این مطالعه عوامل موثر بر مشارکت افراد در تبلیغات الکترونیک سرزبانی در این رسانه جدید و رو به رشد بررسی گردید. چهار متغیر ارتباطات اجتماعی (سرمایه اجتماعی، شباهت، اعتماد و تأثیرات بین فردی) و چهار متغیر فردی (پذیرش تجربیات جدید، خود کارآمدی، برون گرایی و وظیفه شناسی) مورد سنجش قرار گرفته و ارتباط آنها با ابعاد مختلف تبلیغات الکترونیک سرزبانی (ارائه نظرات و

## تأثیر نگرش به اطلاعات ارائه شده در تبلیغات سرزبانی ...../استواری، آقایی و محمدی

جستجوی نظرات) در دو جامعه ایرانی و غیرایرانی بررسی گردیده است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد در جوامع ایرانی و غیرایرانی سرمایه اجتماعی پل زنده، اعتماد، برون‌گرایی و خود-کارآمدی بر روی ارائه نظرات تأثیرگذارند و با آن ارتباط مثبت دارند و از سویی در جامعه ایران بین سرمایه اجتماعی پیوند دهنده و ارائه نظرات در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی رابطه منفی وجود دارد. به علاوه در خصوص بعد دیگر تبلیغات الکترونیک سرزبانی یعنی جستجوی نظرات عوامل سرمایه اجتماعی پل زنده، تأثیرات بین فردی و خود کارآمدی تأثیرگذار شناخته شده اند.

کیم و همکاران<sup>۲۳</sup> (۲۰۱۸)، پژوهشی را با عنوان "تأثیر ارتباطات تبلیغات سرزبانی الکترونیکی" به انجام رساندند. نمونه آماری این تحقیق، ۹۲۰ نفر از شهروندان آمریکایی بودند و داده‌های مورد نیاز نیز از طریق پرسشنامه بسته بدست آمد. همچنین، داده‌های تحقیق از طریق روش مدلسازی معادلات ساختاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج این تحقیق نشان دادند که ساختار ارتباطی بین مشتری-وبسایت (شامل: قدرت رابطه، هم‌رنگی، اعتبار منبع)، می‌تواند نگرش مشتری (شامل: نگرش در خصوص اطلاعات ارائه شده در تبلیغات سرزبانی الکترونیکی و نگرش نسبت به وبسایت) و همچنین اثربخشی تبلیغات سرزبانی الکترونیکی را تحت تأثیر قرار دهد.

حسین و همکاران<sup>۲۴</sup> (۲۰۱۸)، پژوهشی را با عنوان "رفتار پذیرش اطلاعات آنلاین توسط مصرف کنندگان: انگیزاننده‌ها و عوامل اثرگذار بر ارتباطات سرزبانی الکترونیکی" به انجام رساندند. این تحقیق با هدف بررسی عوامل مؤثر بر رفتار پذیرش اطلاعات آنلاین توسط مصرف کنندگان غذای آنلاین به انجام رسید. نتایج این تحقیق نشان داد که تبلیغات سرزبانی الکترونیکی، اعتبار تبلیغات بر کیفیت بحث و اظهارنظر و ریسک ادراک شده تأثیر گذار می‌باشد، همچنین، کیفیت بحث و اظهارنظر بر مفید بودن اطلاعات تأثیرگذار بوده و نهایتاً مفید بودن اطلاعات بر پذیرش اطلاعات توسط مصرف‌کننده تأثیرگذار می‌باشد.

حسین و همکاران<sup>۲۵</sup> (۲۰۱۷)، پژوهشی را با عنوان "اعتبار منبع تبلیغ سرزبانی، ریسک ادراک شده، و پذیرش اطلاعات توسط مشتریان محصولات غذایی" به انجام رساندند. هدف این تحقیق، بررسی عوامل مؤثر بر رفتار پذیرش اطلاعات آنلاین توسط مصرف کنندگان غذای آنلاین بوده است. نتایج این تحقیق نشان داد که متغیرهای تخصصی بودن، قابلیت اعتماد، واقع‌گرا بودن، هم‌رنگی، بر ریسک ادراک شده تأثیر گذار می‌باشند. همچنین، این محققان نشان دادند که ریسک ادراک شده نیز، خود بر کیفیت بحث و اظهارنظر و مفید بودن اطلاعات تأثیر گذار می‌باشد و این دو متغیر می‌توانند خود بر پذیرش اطلاعات توسط مشتریان در تبلیغات سرزبانی الکترونیکی تأثیر گذار باشند.

## فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و سوم - پائیز ۱۳۹۸

تسنگ و وانگ<sup>۲۶</sup> (۲۰۱۶)، پژوهشی را با عنوان "تأثیر ریسک ادراک شده بر فرایندهای دوگانه پذیرش اطلاعات در وبسایت‌های مسافرتی و گردشگری" به انجام رساندند. این پژوهش با هدف بررسی تأثیر ریسک‌های ادراک شده مشتریان در تبلیغات سرزبانی الکترونیکی بر پذیرش اطلاعات توسط آنها به انجام رسید. نتایج این تحقیق نشان داد که در حوزه تبلیغات سرزبانی الکترونیکی، ریسک ادراک شده می‌تواند بر پذیرش اطلاعات توسط مشتریان تأثیرگذار باشد.

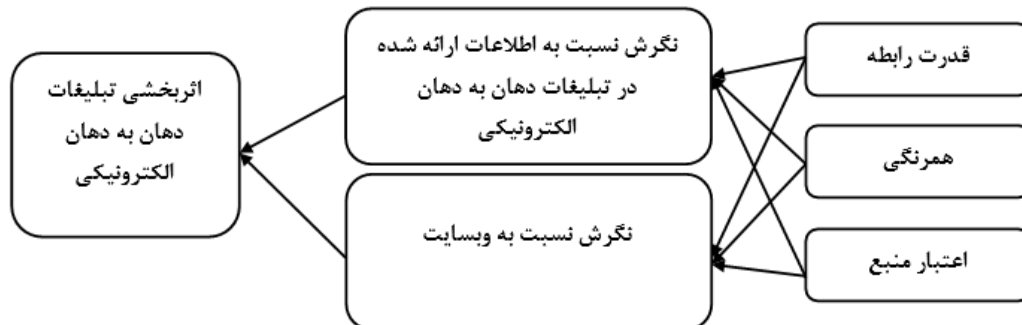
فیلیپری و مک وی<sup>۲۷</sup> (۲۰۱۳)، پژوهشی را با عنوان "تبلیغات سرزبانی و محل اقامت: تجزیه و تحلیل عوامل مؤثر بر پذیرش اطلاعات ارائه شده در بحث‌ها و گفتگوهای آنلاین توسط مسافران" به انجام رساندند. هدف از انجام این تحقیق، شناسایی عواملی مؤثر بر پذیرش اطلاعات آنلاین توسط مسافران و گردشگران بود. نتایج این پژوهش نشان داد که مقدار اطلاعات و رتبه بندی محصولات، می‌تواند بر پذیرش اطلاعات توسط مشتریان در تبلیغات سرزبانی الکترونیکی تأثیرگذار باشد.

### **۴- چارچوب نظری، مدل مفهومی و فرضیات تحقیق**

بررسی‌های نشان می‌دهد که سه متغیر قدرت رابطه<sup>۲۸</sup>، هم‌رنگی<sup>۲۹</sup> و اعتبار منبع<sup>۳۰</sup>، در حوزه تبلیغات سرزبانی الکترونیکی<sup>۳۱</sup> می‌توانند بسیار نقش آفرین باشند. تأثیرگذاری این سه متغیر، می‌تواند نگرش‌های مشتریان و کاربران وبسایت‌های خرده فروش را متأثر سازند. از جمله نگرش‌هایی که ممکن است در این حوزه تأثیر بپذیرند، نگرش در خصوص اطلاعات ارائه شده در تبلیغات سرزبانی الکترونیکی<sup>۳۲</sup> و نگرش نسبت به وبسایت<sup>۳۳</sup> می‌باشد. این دو نگرش، می‌توانند در زمینه شکل دهی رفتار مصرف کننده در صنعت خرده فروشی آنلاین، نقش بسزایی را ایفا نمایند. از جمله حوزه تأثیرگذاری نگرش در خصوص اطلاعات ارائه شده در تبلیغات سرزبانی الکترونیکی و نگرش نسبت به وبسایت، اثربخشی تبلیغات سرزبانی الکترونیکی<sup>۳۴</sup> می‌باشد که یکی از اهداف اصلی بازاریابان در صنعت خرده فروشی آنلاین می‌باشد. (کیم و همکاران، ۲۰۱۸)

در این تحقیق، مدل مفهومی تحقیق که بر گرفته از مقاله کیم و همکاران (۲۰۱۸) می‌باشد، به صورت زیر طراحی شد:

## تأثیر نگرش به اطلاعات ارائه شده در تبلیغات سرزبانی ...../استواری، آقایی و محمدی



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق (کیم و همکاران، ۲۰۱۸)

با توجه به بیان سؤالات و مدل مفهومی تحقیق، فرضیات پژوهش بصورت زیر تدوین شدند:

قدرت رابطه برنگرش نسبت به اطلاعات ارائه شده در تبلیغات سرزبانی الکترونیکی تأثیر معنادار دارد.

هم‌رنگی برنگرش نسبت به اطلاعات ارائه شده در تبلیغات سرزبانی الکترونیکی تأثیر معنادار دارد.

اعتبار منبع برنگرش نسبت به اطلاعات ارائه شده در تبلیغات سرزبانی الکترونیکی تأثیر معنادار دارد.

قدرت رابطه بر نگرش نسبت به وبسایت تأثیر معنادار دارد.

هم‌رنگی بر نگرش نسبت به وبسایت تأثیر معنادار دارد.

اعتبار منبع بر نگرش نسبت به وبسایت تأثیر معنادار دارد.

نگرش نسبت به اطلاعات ارائه شده در تبلیغات سرزبانی الکترونیکی بر اثربخشی تبلیغات سرزبانی الکترونیکی تأثیر معنادار دارد.

نگرش نسبت به وبسایت بر اثربخشی تبلیغات سرزبانی الکترونیکی تأثیر معنادار دارد.

### ۵- روش شناسی پژوهش

این تحقیق، از لحاظ هدف کاربردی، و از لحاظ رویکر توصیفی-پیمایشی می‌باشد.

۵-۱- جامعه و نمونه آماری:

جامعه آماری این تحقیق، مشتریان وبسایت‌های خرده فروش (مانند دیجیکالا، ایران کالا و ...) در شهر تهران بودند. بر اساس برآوردهای اولیه، تعداد این جامعه آماری بیش از ۱۰۰۰۰۰ نفر تخمین زده شد. از اینرو و بر اساس جدول کرجسی و مورگان، به حداقل ۳۸۴ نمونه آماری نیاز بود. در این تحقیق،



### فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و سوم - پائیز ۱۳۹۸

جهت انتخاب افراد مشمول در نمونه آماری تحقیق، از روش نمونه برداری خوشه‌ای با حجم برابر استفاده شد.

۲-۵- ابزار جمع‌آوری داده‌ها:

ابزار اصلی مورد استفاده در این تحقیق، پرسشنامه‌ای استاندارد مشتمل بر ۲۱ گویه بود که از پژوهش‌های کیم و همکاران (۲۰۱۸) و حسین و همکاران (۲۰۱۷) گرفته شد و در آن، پاسخ‌ها بر اساس طیف پنج نقطه‌ای لیکرت طراحی شدند. ساختار این پرسشنامه بصورت جدول زیر می‌باشد:

جدول ۱- ساختار پرسشنامه

منبع	گویه‌های مربوطه	متغیر
کیم و همکاران (۲۰۱۸)	۱ تا ۳	قدرت رابطه
	۴ تا ۶	همرنگی
	۷ تا ۱۱	اعتبار منبع
حسین و همکاران (۲۰۱۷)	۱۲ تا ۱۶	نگرش نسبت به اطلاعات ارائه شده در تبلیغات سرزبانی الکترونیکی
	۱۷ تا ۱۹	نگرش نسبت به وبسایت
	۲۰ و ۲۱	اثربخشی تبلیغات سرزبانی الکترونیکی

در پژوهش حاضر، جهت بررسی روایی پرسشنامه از روایی صوری استفاده شد؛ به این ترتیب که ابتدا سؤالات پرسشنامه تهیه و در اختیار افراد متخصص و صاحب نظران و اساتید مربوط قرار گرفت و پس از بررسی و اظهار نظر متخصصان و اساتید و ویرایش سؤالات، پرسشنامه نهایی تدوین شد. همچنین، بمنظور بررسی اعتبار (پایایی) پرسشنامه‌ها، از روش آلفای کرونباخ استفاده شد؛ با توجه به اینکه آلفای کرونباخ همه موارد بالاتر از ۰/۷ بدست آمد، از اینرو، پایایی ابعاد و کل پرسشنامه مورد تأیید قرار گرفت.

### ۳-۵- ابزار و روش تجزیه و تحلیل داده‌ها:

جهت تجزیه و تحلیل داده‌های آماری و بررسی سؤالات پژوهش با بهره‌گیری از نرم افزارهای آماری SPSS و Lisrel، از آماره‌های توصیفی و آزمون‌های استنباطی متناسب با نوع داده‌ها و متغیرها استفاده گردیده که شامل دو بخش است:

آمار توصیفی شامل: میانگین، انحراف استاندارد، جداول توزیع فراوانی و نمودارهای مربوطه.

## تأثیر نگرش به اطلاعات ارائه شده در تبلیغات سرزبانی ...../استواری، آقای و محمدی

آمار استنباطی شامل:

آزمون کولموگروف- اسمیرنوف برای مشخص نمودن توزیع متغیرهای تحقیق (نرمال بودن یا غیر نرمال بودن توزیع متغیرها).

بررسی پایایی (ضریب آلفای کرونباخ)

تحلیل عاملی تأییدی

برازش کلی مدل (روش مدلسازی معادلات ساختاری)

### ۶- نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها

۶-۱- آمار توصیفی در خصوص متغیرهای جمعیت شناختی:

در جدول و نمودارهای زیر، آمار توصیفی و مشخصاً فراوانی در خصوص متغیرهای جمعیت شناختی ۳۸۴ نمونه آماری ارائه شده است:

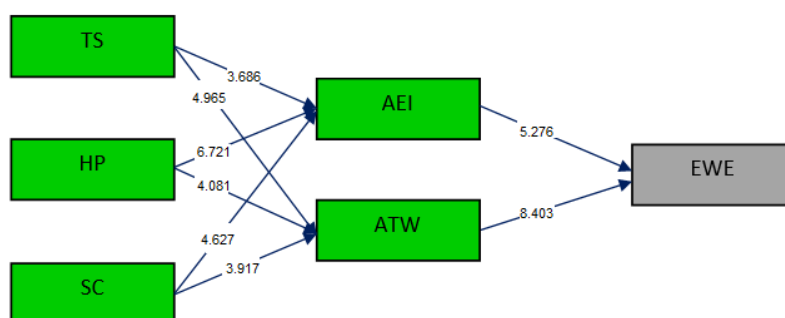
#### جدول ۲- ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان

درصد	فراوانی	متغیرها	
۴۳/۴۸	۱۶۷	مرد	جنسیت
۵۶/۵۱	۲۱۷	زن	
۱۰۰	۳۸۴	مجموع	
۵۱/۳۰	۱۹۷	کمتر از ۳۰ سال	سن
۲۹/۱۶	۱۱۲	۳۰ تا ۴۵ سال	
۱۲/۲۳	۴۷	۴۵ تا ۶۰ سال	
۷/۲۹	۲۸	بیشتر از ۶۰ سال	
۱۰۰	۳۸۴	مجموع	
۶/۵۱	۲۵	فوق دیپلم یا کمتر	تحصیلات
۴۳/۷۵	۱۶۸	کارشناسی	
۳۹/۵۸	۱۵۲	کارشناسی ارشد	
۱۰/۱۵	۳۹	دکتری	
۱۰۰	۳۸۴	مجموع	

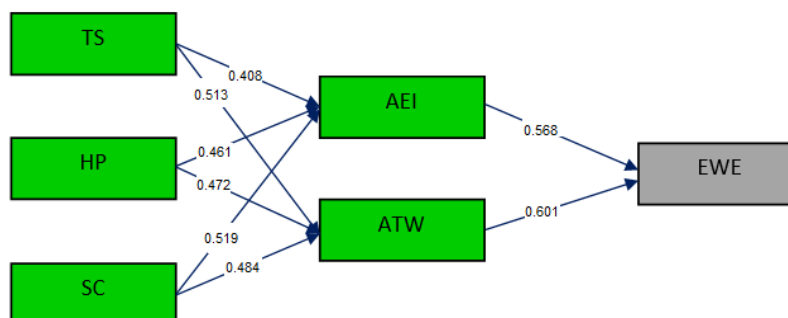
## فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و سوم - پائیز ۱۳۹۸

۲-۶- آزمون فرضیه‌ها با استفاده از روابط ساختاریافته خطی:

به منظور ارزیابی مدل مفهومی پژوهش و همچنین اطمینان یافتن از وجود یا عدم وجود رابطه علی میان متغیرهای پژوهش و بررسی تناسب داده‌های مشاهده شده با مدل مفهومی پژوهش، فرضیه‌های پژوهش با استفاده از مدل معادلات ساختاری نیز آزمون شدند. نتایج آزمون فرضیه‌ها در نمودار منعکس شده‌اند:



شکل ۲- اندازه‌گیری مدل کلی در حالت معناداری



شکل ۳- اندازه‌گیری مدل کلی در حالت استاندارد

### تأثیر نگرش به اطلاعات ارائه شده در تبلیغات سرزبانی ...../استواری، آقای و محمدی

جدول ۳- شاخص‌های برازندگی مدل کلی بر اساس وابسته بودن متغیر ارزش ویژه برند

شاخص	مقدار	تأیید / رد
X2/df	۱/۹۶	تأیید
RMSEA	۰/۰۷۳	تأیید
RMR	۰/۰۳۷	تأیید
GFI	۰/۹۳	تأیید
CFI	۰/۹۳	تأیید
NNFI	۰/۹۳	تأیید
IFI	۰/۹۱	تأیید

با توجه به مدل‌های فوق، نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق در جدول زیر ارائه شده است:

#### جدول ۴- نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

نتیجه	معناداری	استاندارد	فرضیه‌های پژوهش
تأیید	۳/۶۸۶	۰/۴۰۸	قدرت رابطه بر نگرش نسبت به اطلاعات ارائه شده در تبلیغات سرزبانی الکترونیکی تأثیر معنادار دارد.
تأیید	۶/۷۲۱	۰/۴۶۱	همرنگی بر نگرش نسبت به اطلاعات ارائه شده در تبلیغات سرزبانی الکترونیکی تأثیر معنادار دارد.
تأیید	۴/۶۲۷	۰/۵۱۹	اعتبار منبع بر نگرش نسبت به اطلاعات ارائه شده در تبلیغات سرزبانی الکترونیکی تأثیر معنادار دارد.
تأیید	۴/۹۶۵	۰/۵۱۳	قدرت رابطه بر نگرش نسبت به وبسایت تأثیر معنادار دارد.
تأیید	۴/۰۸۱	۰/۴۷۲	همرنگی بر نگرش نسبت به وبسایت تأثیر معنادار دارد.
تأیید	۳/۹۱۷	۰/۴۸۴	اعتبار منبع بر نگرش نسبت به وبسایت تأثیر معنادار دارد.
تأیید	۵/۲۷۶	۰/۵۶۸	نگرش نسبت به اطلاعات ارائه شده در تبلیغات سرزبانی الکترونیکی بر اثربخشی تبلیغات سرزبانی الکترونیکی تأثیر معنادار دارد.
تأیید	۸/۴۰۳	۰/۶۰۱	نگرش نسبت به وبسایت بر اثربخشی تبلیغات سرزبانی الکترونیکی تأثیر معنادار دارد.

همانطور که مشخص است، با توجه به اینکه عدد معناداری همه فرضیه‌ها بیشتر از (۱/۹۶) می‌باشد،

لذا هر هشت فرضیه مورد تأیید قرار گرفته اند.

**۷- بحث، نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادها**

پژوهش حاضر به منظور بررسی تاثیر نگرش به اطلاعات ارائه شده در تبلیغات سرزبانی الکترونیکی و نگرش نسبت به وبسایت بر اثر بخشی تبلیغات سرزبانی الکترونیکی (مورد مطالعه: صنعت خرده فروش آنلاین) انجام گردید. پس از تجزیه تحلیل آماری مشخص گردید که:

قدرت رابطه بر نگرش نسبت به اطلاعات ارائه شده در تبلیغات سرزبانی الکترونیکی تأثیر معنادار دارد از طرفی چون ضریب استاندارد به دست آمده برای این فرضیه مثبت می‌باشد بر این اساس، تقویت قدرت رابطه بر نگرش نسبت به اطلاعات ارائه شده در تبلیغات سرزبانی الکترونیکی تأثیر مثبت دارد. این نتیجه، با نتیجه پژوهش‌های صورت گرفته توسط خداوردی زاده و نوری (۱۳۹۵)، سیدان و خون سیاوش (۱۳۹۴)، کیم و همکاران (۲۰۱۸)، حسین و همکاران (۲۰۱۸)، و حسین و همکاران (۲۰۱۷) همخوانی دارد.

همرنگی بر نگرش نسبت به اطلاعات ارائه شده در تبلیغات سرزبانی الکترونیکی تأثیر معنادار دارد، از طرفی چون ضریب استاندارد به دست آمده برای این فرضیه مثبت می‌باشد بر این اساس، تقویت هم‌رنگی بر نگرش نسبت به اطلاعات ارائه شده در تبلیغات سرزبانی الکترونیکی تأثیر مثبت دارد. این نتیجه، با نتیجه پژوهش‌های صورت گرفته توسط خداوردی زاده و نوری (۱۳۹۵)، سیدان و خون سیاوش (۱۳۹۴)، کیم و همکاران (۲۰۱۸)، حسین و همکاران (۲۰۱۸)، و حسین و همکاران (۲۰۱۷) همخوانی دارد. وب سایت‌های خرده فروش سعی کنند منافع و علاقه‌مندی‌های مشتریان را در نظر بگیرند.

اعتبار منبع بر نگرش نسبت به اطلاعات ارائه شده در تبلیغات سرزبانی الکترونیکی تأثیر معنادار دارد، تجزیه تحلیل آماری بین این دو نشان داد که تقویت اعتبار منبع بر نگرش نسبت به اطلاعات ارائه شده در تبلیغات سرزبانی الکترونیکی تأثیر مثبت دارد. این نتیجه، با نتیجه پژوهش‌های صورت گرفته توسط خداوردی زاده و نوری (۱۳۹۵)، سیدان و خون سیاوش (۱۳۹۴)، کیم و همکاران (۲۰۱۸)، حسین و همکاران (۲۰۱۸)، و حسین و همکاران (۲۰۱۷) همخوانی دارد.

قدرت رابطه بر نگرش نسبت به وبسایت تأثیر معنادار دارد، از طرفی چون ضریب استاندارد به دست آمده برای این فرضیه مثبت می‌باشد بر این اساس، تقویت قدرت رابطه بر نگرش نسبت به وبسایت تأثیر مثبت دارد. این نتیجه، با نتیجه پژوهش‌های صورت گرفته توسط خداوردی زاده و نوری (۱۳۹۵)، سیدان و خون سیاوش (۱۳۹۴)، کیم و همکاران (۲۰۱۸)، حسین و همکاران (۲۰۱۸)، و حسین و همکاران (۲۰۱۷) همخوانی دارد.

## تأثیر نگرش به اطلاعات ارائه شده در تبلیغات سرزبانی ...../استواری، آقایی و محمدی

همرنگی بر نگرش نسبت به وبسایت تأثیر معنادار دارد، از طرفی چون ضریب استاندارد به دست آمده برای این فرضیه مثبت می‌باشد بر این اساس، تقویت هم‌رنگی بر نگرش نسبت به وبسایت تأثیر مثبت دارد. این نتیجه، با نتیجه پژوهش‌های صورت گرفته توسط خداوردی زاده و نوری (۱۳۹۵)، سیدان و خون سیاوش (۱۳۹۴)، کیم و همکاران (۲۰۱۸)، حسین و همکاران (۲۰۱۸)، و حسین و همکاران (۲۰۱۷) همخوانی دارد.

اعتبار منبع بر نگرش نسبت به وبسایت تأثیر معنادار دارد، از طرفی چون ضریب استاندارد به دست آمده برای این فرضیه مثبت می‌باشد بر این اساس، تقویت اعتبار منبع بر نگرش نسبت به وبسایت تأثیر مثبت دارد. این نتیجه، با نتیجه پژوهش‌های صورت گرفته توسط خداوردی زاده و نوری (۱۳۹۵)، سیدان و خون سیاوش (۱۳۹۴)، کیم و همکاران (۲۰۱۸)، حسین و همکاران (۲۰۱۸)، و حسین و همکاران (۲۰۱۷) همخوانی دارد.

نگرش نسبت به اطلاعات ارائه شده در تبلیغات سرزبانی الکترونیکی بر اثربخشی تبلیغات سرزبانی الکترونیکی تأثیر معنادار دارد، از طرفی چون ضریب استاندارد به دست آمده برای این فرضیه مثبت می‌باشد بر این اساس، تقویت نگرش نسبت به اطلاعات ارائه شده در تبلیغات سرزبانی الکترونیکی بر اثربخشی تبلیغات سرزبانی الکترونیکی تأثیر مثبت دارد. این نتیجه، با نتیجه پژوهش‌های صورت گرفته توسط کیم و همکاران (۲۰۱۸)، حسین و همکاران (۲۰۱۸)، و حسین و همکاران (۲۰۱۷) همخوانی دارد.

نگرش نسبت به وبسایت بر اثربخشی تبلیغات سرزبانی الکترونیکی تأثیر معنادار دارد، از طرفی چون ضریب استاندارد به دست آمده برای این فرضیه مثبت می‌باشد بر این اساس، تقویت نگرش نسبت به وبسایت بر اثربخشی تبلیغات سرزبانی الکترونیکی تأثیر مثبت دارد. این نتیجه، با نتیجه پژوهش‌های صورت گرفته توسط کیم و همکاران (۲۰۱۸)، حسین و همکاران (۲۰۱۸)، و حسین و همکاران (۲۰۱۷) همخوانی دارد.

بر اساس نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های تحقیق، پیشنهادات زیر در جهت تقویت اثربخشی تبلیغات سرزبانی الکترونیکی قابل ارائه می‌باشند:

- ✓ وبسایت‌های خرده فروش سعی کنند ارتباطات عمیق ذهنی و عاطفی با مشتریان خود برقرار کنند.
- ✓ وبسایت‌های خرده فروش سعی کنند منافع و علاقه‌مندی‌های مشتریان را در نظر بگیرند.
- ✓ وبسایت‌های خرده فروش سعی کنند در فضای مجازی، برای مشتریان تالارهای گفتگو ایجاد کنند تا آنها در خصوص نحوه کار و خدمات آنها به بحث و گفت و گو بپردازند.

## فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و سوم - پائیز ۱۳۹۸

✓ وب سایت‌های خرده فروش به نحوی طراحی و عملیاتی شوند که مشتری برای بازدید و خرید مجدد از وب سایت علاقه نشان دهد.

✓ خدمات ارائه شده توسط وب سایت‌های خرده فروش به نحوی طراحی و ارائه گردد که رضایت مشتریان جلب شود.

### **۸- محدودیت‌های پژوهش و پیشنهاد برای تحقیقات آتی**

مهمترین محدودیت این تحقیق، محدودیت مربوط به تعمیم پذیری نتایج تحقیق به همه مردم کشور می‌باشد. چراکه تمرکز اصلی این پژوهش، بر روی شهروندان شهر تهران بوده است و نتایج آزمون فرضیه‌ها بر اساس داده‌های حاصل از این جامعه آماری بدست آمده است و از اینرو نمی‌توان نتایج این تحقیق را با اطمینان صد در صد به همه مردم کشور تعمیم داد. علاوه بر این، دیگر محدودیت این تحقیق مربوط به توزیع پرسشنامه‌ها در اقصی نقاط شهر تهران بود که این فرایند سفرهای درون شهری زیادی را می‌طلبید و زمان زیادی را به خود اختصاص داد.

با توجه به محدودیت مربوط به تعمیم پذیری نتایج این تحقیق، پیشنهاد می‌شود این پژوهش در یک جامعه وسیع‌تر و عمومی‌تر و در میان همه آحاد و اقشار جامعه (در استان‌ها و شهرهای مختلف) به انجام رسد تا نتایج حاصله از قدرت تعمیم پذیری بالاتری برخوردار گردد. همچنین، به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود در جهت توسعه مدل مفهومی این پژوهش گام برداشته و سعی کنند متغیرهای مستقل، میانجی و تعدیل‌گر جدیدی را به این مدل اضافه کنند. علاوه بر این، به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود از روش‌های آنالیز دیگری جهت مدلسازی در زمینه اثربخشی تبلیغات سرزبانی الکترونیکی استفاده کنند. از جمله این روش‌ها می‌توان به انجام تحقیقات کیفی و استفاده از روش تئوری داده بنیاد اشاره نمود.

## تأثیر نگرش به اطلاعات ارائه شده در تبلیغات سرزبانی ...../استواری، آقای و محمدی

### منابع

- ۱) خداوردی زاده، نرجس؛ نوری، حامد. (۱۳۹۵). بررسی رابطه ارزش ویژه برند بر تبلیغات توصیه ای الکترونیکی صنعت تلفن همراه، سومین کنفرانس بین المللی یافته‌های نوین علوم و تکنولوژی، قم، مرکز مطالعات و تحقیقات اسلامی سروش حکمت مرتضوی.
- ۲) خلیل زاده، محمد؛ عسگری سبزوکی، لیلا. (۱۳۹۴). بررسی روابط میان تبلیغات توصیه ای الکترونیکی و تصمیم گیری به خرید موبایل (مطالعه موردی: محصولات موبایل هو آوی)، دومین کنفرانس بین المللی مدیریت در قرن ۲۱، تهران، موسسه مدیران ایده پرداز پایتخت ویرا.
- ۳) روح بخش، محمود؛ فدایی، مهدی. (۱۳۹۶). تبیین تمایل به استفاده مشتریان از خدمات بانک ملی استان گیلان با تاکید بر تبلیغات توصیه ای الکترونیکی، دومین کنفرانس بین المللی مدیریت و حسابداری، تهران، موسسه آموزش عالی صالحان.
- ۴) سیدان، مصطفی؛ خون سیاوش، محسن. (۱۳۹۴). مروری بر عوامل موثر بر بازاریابی سرزبانی الکترونیک در شبکه‌های اجتماعی، دومین کنفرانس ملی تحقیقات بازاریابی، تهران، موسسه اطلاع رسانی نارکیش.
- ۵) فردوسی، شهرام؛ آذریما، جمشید. (۱۳۹۵). تاثیر تبلیغات توصیه ای الکترونیکی بر قصد خرید از طریق اعتماد و تصویر شرکت در میان کاربران شبکه‌های اجتماعی، دومین کنفرانس ملی اقیانوس مدیریت، شیراز، مرکز توسعه آموزشهای نوین ایران (متانا).
- ۶) قهقهائی، اعظم. (۱۳۹۰). عوامل موثر بر شرکت جستن افراد در تبلیغات سرزبانی الکترونیک در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، پایان نامه کارشناسی ارشد، آقای دکتر محمدعلی مولائی، دانشگاه صنعتی شاهرود، گروه مدیریت .
- ۷) کرمی، مسعود. (۱۳۹۵). فرهنگ‌ورفتار مصرف‌کننده با نگاهی به فرهنگ ایران، تهران: انتشارات آترا.
- ۸) ماهری، مهنوش؛ حسینی، منیره. (۱۳۹۳). بررسی تأثیرات بازاریابی توصیه ای الکترونیکی بر نام تجاری در ایران، نشریه پژوهش‌های مدیریت در ایران، دوره ۱۸، شماره ۴، صص ۱۵۹-۱۳۹.
- 9) Hussain, Safdar., Wasim, Ahmed., Rana Muhammad Sohail, Jafar., Ambar, Rabnawaz., Yang, Jianzhou. (2017). eWOM source credibility, perceived risk and food product customer's information adoption, Computers in Human Behavior, 66, pp. 96-102.
- 10) Hussain, Safdar., Wang, Guangju., Rana, Muhammad Sohail Jafar., Zahida, Ilyas., Ghulam, Mustafa., Yang, Jianzhou. (2018). Consumers' online information



adoption behavior: Motives and antecedents of electronic word of mouth communications, *Computers in Human Behavior*, 80, pp. 22-32.

11) Filieri, Raffaele., McLeay, Fraser. (2013). E-WOM and Accommodation: An Analysis of the Factors That Influence Travelers' Adoption of Information from Online Reviews, *Journal of Travel Research*, 53 (1), pp. 44-57.

12) Kim, Soyeon., Kandampully, Jay., Bilgihan, Anil. (2018). The influence of eWOM communications: An application of online social network framework, *Computers in Human Behavior*, 80, pp. 243-254.

13) Tseng, Shun-Yao., Wang, Ching-Nan. (2016). Perceived risk influence on dual-route information adoption processes on travel websites, *Journal of Business Research*, 69, pp. 2289-2296.

تأثیر نگرش به اطلاعات ارائه شده در تبلیغات سرزبانی ...../استواری، آقای و محمدی

یادداشت ها :

- 
- 1 - Electronic Word Of Mouth (e-WOM)
  - 2 - Hussain et al.
  - 3 - Expertness
  - 4 - Trustworthiness
  - 5 - Objectivity
  - 6 - Homophily
  - 7 - Perceived Risk
  - 8 - Argument Quality
  - 9 - Information Usefulness
  - 10 - Information Adoption
  - 11 - Hussain et al.
  - 12 - Tseng and Wang
  - 13 - Filieri and McLeay
  - 14 - Information Quantity
  - 15 - Product Ranking
  - 16 - Kim et al.
  - 17 - Tie strength
  - 18 - Homophily
  - 19 - Source credibility
  - 20 - Attitude towards eWOM Information
  - 21 - Attitude towards the Website
  - 22 - eWOM Effectiveness
  - 23 - Kim et al.
  - 24 - Hussain et al.
  - 25 - Hussain et al.
  - 26 - Tseng and Wang
  - 27 - Filieri and McLeay
  - 28 - Tie strength
  - 29 - Homophily
  - 30 - Source credibility
  - 31 - eWOM Effectiveness
  - 32 - Attitude towards eWOM Information
  - 33 - Attitude towards the Website
  - 34 - eWOM Effectiveness