

Examining the usefulness and credibility of the information source and its effect on the consumer's purchase intention with emphasis on the role of eWOM advertising

Ghobad Shamsi¹, Nastaran Shahvari^{*2}

Received Date: 2024/09/09 Accepted Date: 2024/12/04 Published online: 2025/05/24

Abstract

Word of mouth advertising is one of the most important and trusted methods in marketing among consumers. In general, word-of-mouth advertising is a type of advertising in which consumers of a product or service informally transmit information to others (Abdolvand and Jani, 2011). The present study examines the effect of electronic word-of-mouth advertising and the relationship between the usefulness and credibility of the source and the purchase intention of consumers of the Instagram social network. The current research is in the field of applied research. To collect information, the library and field studies method, a questionnaire, was used. The nature and method of this research are included in the survey research. The statistical population is made up of Iranian users of the Instagram social network. After consulting with the professors on face validity, the questionnaire was examined and then the answers of 333 users were collected by the questionnaire for the statistical sample. Also, Cronbach's alpha test was used to verify the reliability of the questionnaire. A simple random method was used to select the sample. Data analysis was done using SPSS software and structural equation modeling was done using Smart PLS software. The results of the hypotheses test showed that the acceptance of information has a significant effect on the consumer's purchase intention and almost 80% of this relationship is explained by this variable. Acceptance of information is an emotional and psychological process, and for the effectiveness of this process, marketing experts and managers should conduct appropriate advertising campaigns and pay attention to variables such as brand value, the quantity of information, quality of information, and other variables to be successful in this purchase cycle by consumers.

Keywords: Electronic word-of-mouth advertising, information usefulness, consumer purchase intention, information acceptance.



¹. PhD in Accounting, Faculty of Management and Economics, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. ghobadshamsi1987@gmail.com

². Master's Student, Accounting, Faculty of Management, Electronics Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. (Corresponding Author) shahvarinastaran@gmail.com

بررسی سودمندی و اعتبار منبع اطلاعاتی و تاثیر آن بر قصد خرید مصرف کننده با تاکید بر نقش تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی

قباد شمسی^۱، نسترن شاهواری^{۲*}

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۶/۱۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۹/۱۴ تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۳/۰۳

چکیده

تبلیغات دهان به دهان یکی از مهم ترین و معتمدترین روش ها در بازاریابی بین مصرف کنندگان است. به صورت کلی تبلیغات دهان به دهان نوعی از تبلیغات است که در آن مصرف کنندگان محصول یا خدمتی، اطلاعات را به صورت غیررسمی به دیگران منتقل می کنند (عبدالوند و جانی، ۱۳۹۱). پژوهش حاضر به بررسی تاثیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیک و ارتباط میان سودمندی و اعتبار منبع و قصد خرید مصرف کنندگان شبکه اجتماعی اینستاگرام می پردازد. پژوهش حاضر در قلمرو تحقیقات کاربردی قرار می گیرد. جهت گردآوری اطلاعات از روش مطالعات کتابخانه ای و میدانی که ابزار آن پرسش نامه است، استفاده شده است. ماهیت و روش این پژوهش در جمع تحقیقات پیمایشی قرار می گیرد. جامعه آماری تمامی کاربران ایرانی شبکه اجتماعی اینستاگرام است. پس از مشورت با اساتید روایی صوری پرسش نامه مورد بررسی قرار گرفت و پس از آن پاسخ ۳۳۳ کاربر برای نمونه آماری توسط پرسش نامه گردآوری شد. همچنین، از آزمون آلفای کرونباخ جهت تأیید پایایی پرسش نامه مورد بررسی قرار گرفت. برای انتخاب نمونه از روش تصادفی ساده استفاده شد. روش تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از نرم افزار SPSS و مدل سازی معادلات ساختاری به کمک نرم افزار Smart PLS انجام شد. نتایج آزمون فرضیه ها نشان داد که پذیرش اطلاعات بر قصد خرید مصرف کننده تأثیر معنادار دارد و تقریباً ۸۰٪ از این ارتباط توسط این متغیر تبیین می شود. پذیرش اطلاعات یک فرایند احساسی و روانی هست و کارشناسان و مدیران بازاریابی برای اثربخشی این فرایند می بایست کمپین های تبلیغاتی

^۱ دکتری تخصصی، رشته حسابداری، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

ghobadshamsi1987@gmail.com

^۲ دانشجوی ارشد، رشته حسابداری، دانشکده مدیریت، واحد الکترونیک، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول) shahvarinastaran@gmail.com

مناسب و توجه به متغیرهایی مانند ارزش ویژه برند، کمیت اطلاعات، کیفیت اطلاعات و سایر متغیرهای دیگر را جهت موفقیت در این چرخه خرید توسط مصرف‌کنندگان انجام دهند. واژگان کلیدی: تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی، سودمندی اطلاعات، قصد خرید مصرف‌کننده، پذیرش اطلاعات.

مقدمه

از دو دهه^۱ اخیر تا کنون، اینترنت و متعاقب آن رسانه‌های اجتماعی، با ارائه^۲ دامنه^۳ گسترده‌ای از امکانات و خدمات، تحولاتی را در حوزه‌های گوناگون در جامعه جهانی به وجود آوردند (عبدالحسینی و همکاران، ۱۳۹۸). این پیشرفت‌ها منجر به رونق کسب‌وکار الکترونیکی شده و سبب ایجاد فضای جدید کسب‌وکار شده است. این نوع جدید از بازارها فرصت‌های جدیدی را ارائه داده و محدودیت‌های زمانی و مکانی را کاهش داده است (لیم، ۲۰۱۵). در نتیجه^۴ گسترش گسترده از شبکه‌های اجتماعی، در حال حاضر اطلاعات انبوهی توسط مصرف‌کنندگان در حال انتشار است (هو و همکاران، ۲۰۱۹). افراد در اکثر مواقع نظرات و تجربیات خود را در شبکه‌های اجتماعی به اشتراک می‌گذارند و طبق تحقیقاتی که انجام شده است، مصرف‌کنندگان به‌صورت غیرارادی به این اطلاعات بیشتر اعتماد می‌کنند (شریف و همکاران، ۲۰۲۰).

محققان معتقدند که شبکه‌های اجتماعی راه‌های نوینی برای ارتباط بین بنگاه‌ها و مصرف‌کنندگان فراهم کرده‌اند. بنگاه‌ها با ایجاد فضایی عمومی در اینترنت که کاربران می‌توانند در آن با یکدیگر تعامل داشته باشند، بر محدودیت‌های جغرافیایی مصرف‌کنندگان فائق می‌آیند. به این ترتیب، از طریق تعاملات شکل گرفته در رسانه‌های اجتماعی و ارتباطات فرد با دیگران، فشار اجتماعی از طریق این رسانه‌ها به افراد منتقل می‌شود. این فشار می‌تواند نگرش فرد نسبت به یک برند را تغییر دهد و او را به خرید محصول مورد نظر ترغیب کند (لوپز و همکاران، ۲۰۱۷). یکی از این عوامل ترغیب‌کننده، تبلیغات دهان‌به‌دهان است که در آن افراد در ارتباط با محصول و یا خدمات، تبادل نظر انجام می‌دهند. اغلب این طور به نظر می‌رسد که افزایش فروش یک محصول یا خدمت تنها به دلیل تبلیغات موفق شرکت‌ها است، اما در واقع محرک اصلی فروش، صحبت‌های مردم با یکدیگر درباره شرکت و محصولات است. تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی نوعی یادداشت‌های آنلاین است که معمولاً توسط مصرف‌کنندگان با تجربه یا مشتریان قبلی نوشته می‌شود. این یادداشت‌ها می‌توانند بر رفتار مشتریان بالقوه تأثیر بگذارند. همچنین، انتشار و توزیع این اطلاعات باعث می‌شود که در هر زمان و مکانی قابل دسترسی باشند. به‌طور کلی، تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی به دلیل سرعت تعامل، سهولت در ارتباط با تعداد زیادی از افراد و عدم فشار ناشی از تعامل حضوری، تأثیر بیشتری نسبت به تبلیغات دهان‌به‌دهان سنتی دارد (ابوبکر و ایلکان، ۲۰۱۶). بسیاری از کسب‌وکارها در نتیجه^۵ این تحولات از اینترنت برای تبلیغ محصولات و خدمات خود استفاده می‌کنند (سیلورمن، ۲۰۰۱). افراد در این رسانه‌ها با سایر دوستان و آشنایان خود به برقراری ارتباط می‌پردازند و به دلیل آن که دوستان خود هستند به

¹ Lim

² Ho et al.

³ Shareef et al.

⁴ Lopez et al.

⁵ Abubakar & Ilkan

⁶ Silverman

این نظرات بیشتر اعتماد خواهند داشت، بنابراین یکی از ابزارهای مهم و تأثیرگذار در بازاریابی تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی محسوب می‌شود (چو و چوی، ۲۰۱۱).

قصد خرید مصرف‌کننده یکی از مراحل تصمیم‌گیری خرید است که علت رفتاری مصرف‌کنندگان را برای برندی خاص در نظر می‌گیرند. قصد خرید تأثیر عوامل پیش‌بینی‌نشده را نیز مورد لحاظ قرار می‌دهد. این عوامل ممکن است در لحظه خرید مصرف‌کننده، نظر ایشان را تغییر دهد (شیرخدایی و همکاران، ۱۳۹۳). تحقیقات در زمینه رفتار خرید مشتری بر اساس قصد خرید در حوزه بازاریابی از حدود دو دهه پیش آغاز شده است. تمایل به خرید می‌تواند به طور مؤثری رفتار خرید مشتریان را پیش‌بینی کند. امروزه، شرکت‌های پیشرو به منظور درک بهتر رفتار مشتریان، تلاش‌های زیادی برای تحلیل فرایند تصمیم‌گیری خرید آنها انجام می‌دهند. قصد خرید به عنوان ابزاری برای پیش‌بینی انتخاب محصول یا برند مورد نظر مشتری در زمان خرید آینده مورد استفاده قرار می‌گیرد (چن، ۲۰۱۴). این قصد نشان‌دهنده این است که مصرف‌کنندگان از نیازهای شناختی، جستجوی اطلاعات از طریق محیط خارجی، ارزیابی گزینه‌ها، تصمیم‌گیری در خرید و تجربه پس از خرید پیروی می‌کنند (عباسی و همکاران، ۱۳۹۵).

در ادامه مباحث مطرح شده، بررسی‌های متعددی در مورد تأثیر پذیرش اطلاعات بر قصد خرید مصرف‌کنندگان انجام شده است. کاربران شبکه‌های اجتماعی با حجم زیادی از اطلاعات مرتبط با برندها روبرو هستند که این اطلاعات از طریق تبلیغات مختلف منتشر می‌شود. با این حال، همه اطلاعات تأثیرگذار نیستند، زیرا تأثیر آنها می‌تواند از فردی به فرد دیگر متفاوت باشد (ارکان و ایوانز، ۲۰۱۶). مصرف‌کنندگان به‌طور خاص اعتبار اطلاعات را مورد ارزیابی قرار می‌دهند و بیشتر در صورتی که اطلاعات معنادار باشد، آن را می‌پذیرند (ژانگ و واتس، ۲۰۰۸).

تحقیقات متعددی در داخل و خارج از کشور به بررسی تأثیر اعتبار منبع بر پذیرش اطلاعات پرداخته‌اند. واتن و برکل^۵ (۲۰۰۲) به این نتیجه رسیدند که اعتبار منبع، عاملی کلیدی در کمک به مصرف‌کنندگان برای ارزیابی اطلاعات آنلاین است. نظریه اعتبار منبع به طور گسترده‌ای برای توضیح قدرت متقاعدکنندگی پیام‌ها در محیط‌های آنلاین و آفلاین مورد استفاده قرار گرفته است (هسیه و لی، ۲۰۲۰). ویژگی‌های منبع اطلاعات می‌تواند بر اقبال و تأثیر ارتباطات بازاریابی توصیه‌های الکترونیکی بر گیرنده تأثیر بگذارد (اسماگیلوا و همکاران، ۲۰۲۰). زمانی که اعتماد بالایی وجود داشته باشد، خواننده یا گیرنده، منبع را معتبر و قابل اعتماد می‌داند (شارما و همکاران، ۲۰۲۲). در چندین مطالعه، نشان داده شده است که اعتبار منبع اطلاعات، یک نیاز اساسی برای پذیرش بازاریابی توصیه‌های الکترونیکی به شمار می‌آید (چانگ و وو، ۲۰۱۴).

¹ Chu & Choi

² Chen

³ Erkan & Evans

⁴ Zhang & Watts

⁵ Wathen & Burkell

⁶ Hsieh & Li

⁷ Ismagilova et al.

⁸ Sharma et al.

⁹ Chang & Wu

پژوهش های گوناگونی در زمینه کمیت اطلاعات، کیفیت اطلاعات و همچنین ارزش ویژه برند و تأثیر آن بر اعتبار منابع انجام شده است. با گسترش استفاده از اینترنت، تقریباً همه افراد قادر به تولید اطلاعات بازاریابی و توصیه های الکترونیکی هستند، اما این اطلاعات به طور یکسان بر قصد خرید مصرف کنندگان تأثیر نمی گذارند (لئونگ و همکاران، ۲۰۲۲). کیفیت اطلاعات به عنوان یک عامل حیاتی برای مصرف کنندگان اهمیت بیشتری یافته است (یو و همکاران، ۲۰۱۵). از سوی دیگر، ارزش ویژه برند به مجموعه ای از دارایی ها و تعهدات مرتبط با یک برند اشاره دارد که تأثیر قابل توجهی بر اعتبار منبع دارد (آکر، ۱۹۹۶). امروزه بسیاری از شرکت ها متوجه شده اند که برای حفظ ارزش برند خود در مقایسه با رقبا و برقراری ارتباط مؤثر با مشتریان و کاهش ریسک از دست دادن بازار، باید ارتباطات بازاریابی خود را تقویت کرده و از ترکیب مناسبی از تبلیغات بهره مند شوند (انصاری و نصایی، ۱۳۹۲). همچنین، کمیت اطلاعات به تعداد و حجم اطلاعات یا نظرات کاربران دیگر اشاره دارد که هرچه بیشتر باشد، اعتماد بیشتری در مصرف کنندگان ایجاد می کند و موجب افزایش تمایل آنها به خرید می شود.

گرچه در حوزه رسانه های اجتماعی و تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی در کشور ما پژوهش هایی انجام شده، اما هیچ پژوهشی به تدوین مدل سودمندی اطلاعات که ناشی از ترکیب سه متغیر کمیت اطلاعات و کیفیت اطلاعات و نقش ارزش ویژه برند نپرداخته است. عموماً موضوعاتی چون نقش درگیری ذهنی و مالکیت روانی (شیرمحمدی و رجبی، ۱۴۰۰؛ شیرمحمدی و همکاران، ۱۳۹۹؛ پورحسین و همکاران، ۱۳۹۹) و رضایت مشتری (قیاسوند و حبیبی، ۱۳۹۹؛ زاده گرگان و زاده گرگان، ۱۴۰۰) پرداخته شده است. بررسی و تعیین پذیرش اطلاعات بر قصد خرید مصرف کنندگان، نیاز به پژوهش های بیشتری دارد. باوجود اهمیت تبلیغات دهان به دهان الکترونیک در روابط کاربران رسانه های اجتماعی، نیاز به طراحی یک مدل برای بهبود کارایی این روش، احساس می شود. در این پژوهش، هدف اصلی محققان با استفاده از رویکردی کیفی، به دنبال شناسایی ابعاد تشکیل دهنده تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی در روابط کاربران رسانه های اجتماعی هستند و سؤال اصلی در این پژوهش این است که: تأثیر اعتبار منبع باتوجه به تأثیر کمیت و کیفیت اطلاعات و ارزش ویژه برند بر پذیرش اطلاعات و به تبع قصد خرید مصرف کننده به چه صورت است؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی

تبلیغات دهان به دهان و شفاهی اولین بار توسط ویلیام وایت حدود ۷۰ سال پیش در مجله ای به نام فورچون در سال ۱۹۵۴ منتشر شد. تبلیغات دهان به دهان نقش زیادی در نگرش و تصمیم گیری مصرف کنندگان دارد و از طرف دیگر این نوع از تبلیغات کم هزینه و تأثیرگذاری زیادی دارند (لیم و چونگ، ۲۰۱۱). این نوع از تبلیغات زمانی اتفاق می افتد که محصولات و یا خدمات یک شرکت در صحبت های روزمره افراد وارد می شود. مصرف کنندگان به برندهای موردعلاقه خود مانند دوست خود اعتماد می کنند به همین دلیل می توانند آنها را با تکنیک های دهان به دهان به

¹ Leong et al.

² Yoo et al.

³ Aaker

شهرت برسانند، در نتیجه یکی از مقرون به صرفه ترین، مؤثرترین، و معتبرترین روش های بازاریابی است (جعفرپیشه، ۱۳۹۱).

تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی نوع جدیدی از تبلیغات دهان به دهان است که در آن مصرف کنندگان در رسانه های اجتماعی از تجربیات خود در مورد کسب و کار خاصی صحبت می کنند. معمولاً تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی هزینه ای برای آن کسب و کار ندارد؛ و تنها یک تجربه خوب برای مصرف کنندگان باید ایجاد شود، و آن ها در مورد این تجربه مثبت به دیگران اطلاع رسانی کنند. (چونگ و همکاران، ۲۰۱۲)، با توجه به پیشرفت هایی که در دنیای الکترونیکی و دیجیتال رخ داده است، امروزه مصرف کنندگان بدون در نظر گرفتن مرزهای فیزیکی نظراتشان در ارتباط با محصولات و خدمات را بیان کنند، و در شبکه های اجتماعی آن ها را مورد اطلاع رسانی قرار می دهند. طبق بررسی هایی که انجام شده است مصرف کنندگان به تجربیات افراد هم سطح خود بیشتر اتکا و اعتماد می کنند، زیرا از نظر مصرف کنندگان این نوع نظرات و امتیازدهی ها بی طرف است. طبق پژوهشی توسط (تین و همکاران، ۲۰۱۸)، انجام شد مصرف کنندگان به تجربیات دیگر افراد اعتماد بیشتری خواهند کرد و زمانی که این نظرات و اطلاعات شفاف باشند، احتمال تسهیل در فرایند تصمیم گیری خرید وجود خواهد داشت.

کمیت اطلاعات

طبق تعریف (فیلیری، ۲۰۱۵) کمیت اطلاعات به تعداد و یا حجم اطلاعات و یا نظرات بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی گفته می شود که برای مصرف کنندگان تهیه می شود. (لوپز و سیسیلیا، ۲۰۱۴) براین باور بودند که کمیت اطلاعات منتشر شده که در دسترس هستند باعث می شود که مصرف کنندگان به آن اطلاعات بیشتر اتکا کنند. علاوه بر این، طبق پژوهش هایی که توسط (یونس و مشیه، ۲۰۲۲) و ورما و همکاران، ۲۰۲۳ انجام شد، کمیت اطلاعات تأثیر مثبت و معناداری بر اعتبار منبع دارد.

کیفیت اطلاعات

مصرف کنندگان واقعی یک کسب و کار، در رسانه های اجتماعی به سهولت نظرات خود را ارائه می کنند که این فرایند تأثیر زیادی در بالابردن کیفیت اطلاعات داشته و توسط افراد دیگر مورد قبول واقع می شود (چن و همکاران، ۲۰۱۵). کیفیت اطلاعات به معنی اثربخشی پیام، به مصرف کنندگان بابت خرید محصول و یا خدمات گفته می شود

¹ Chung et al.

² Tien et al.

³ Filieri

⁴ López & Sicilia

⁵ Yones & Muthaiyah

⁶ Verma et al.

⁷ Chen et al.

(یپ و همکاران؛ ۲۰۱۴). تحقیقات زیادی توسط محققان در ارتباط با مشخصه‌های مربوط به کیفیت اطلاعات انجام شده است، مانند فهم‌پذیری، وضوح، در نظر گرفتن جزئیات، واقعی گرا بودن، و مربوط بودن به نیازها و خواسته‌های مصرف‌کننده (پارک؛ ۲۰۰۹؛ فیلیری؛ ۲۰۱۵؛ چونگ و همکاران؛ ۲۰۰۸). طبق پژوهشی که توسط (شو و همکاران؛ ۲۰۱۸) انجام شده است، کیفیت اطلاعات همبستگی مستقیم با بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی دارد. کیفیت اطلاعات نقش مهمی در نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به رسانه‌های اجتماعی، به‌خصوص دریافت اطلاعات دارد، کیفیت اطلاعات نقش مهمی در ارزیابی خریداران در ارتباط با خرید محصولات و خدمات دارد (فیلیری و مک لی؛ ۲۰۱۴). کیفیت اطلاعات از عوامل مهم و اصلی در بازاریابی الکترونیکی است که نقش زیادی بر وفاداری مصرف‌کنندگان خواهد داشت (پارک؛ ۲۰۲۰).

ارزش ویژه برند

برند به‌عنوان یکی از ارزشمندترین دارایی‌های هر کسب‌وکار که می‌تواند به‌عنوان یک عامل در رسیدن به سودآوری و افزایش سهم بازار تأثیر زیادی داشته باشد، در نظر گرفته می‌شود. ارزش ویژه برند به‌عنوان یکی از دارایی‌های شرکت که دارای مزیت رقابتی است به محصولات و خدمت ارزش‌افزوده اضافه می‌کند (نانون زی و همکاران؛ ۲۰۲۰). ارزش ویژه برند زمانی مطلوب خواهد بود که واکنش مصرف‌کننده نسبت به آن برند طبق عناصر آمیزه بازاریابی برند مطلوب باشد (کلر؛ ۲۰۰۳).

طبق نظر (گیل و همکاران؛ ۲۰۰۷) ارزش ویژه برند به‌طور کلی ادراک مصرف‌کننده از مزیت‌ها و همچنین برتری آن برند نسبت به سایر برندهای رقیب است. در پژوهشی که توسط (نظری و طباطبایی، ۱۳۹۲) انجام شد نقش آگاهی را در تصمیم‌گیری در نظر گرفت، به بیان دیگر هرچه آگاهی خریدار نسبت به محصولات و خدمات یک برند خاص افزایش پیدا کند، احتمال خرید از طرف مصرف‌کننده افزایش پیدا خواهد کرد. طبق پژوهشی که توسط (کرباسی و یاردل، ۱۳۹۰) انجام شد، چهار بعد را برای ارزش ویژه برند در نظر گرفت: کیفیت درک شده، وفاداری به برند، آگاهی از برند تجاری، تداعی برند. ارزش ویژه برند نقش مهمی در افزایش سودآوری و کاهش هزینه‌ها دارد و اگر تبلیغات و بازاریابی مناسبی انجام بگیرد می‌تواند در افزایش قیمت‌ها و توسعه برند کمک کند. به نظر آکر ۱۹۹۶

¹ Yeap et al.

² Park

³ Filieri

⁴ Cheung et al.

⁵ Xue et al.

⁶ Filieri & McLeay

⁷ Park

⁸ Nannan Xi et al.

⁹ Keller

¹ Gil et al.

ارزش ویژه برند مفهومی چندبعدی است که شامل آگاهی نسبت به برند، تداعی برند، کیفیت ادراک شده، وفاداری به برند، و سایر دارایی‌های برند است.

سودمندی اطلاعات و اعتبار منبع

سودمندی اطلاعات، شاخصی برای معرفی ارزش مندی اطلاعات است (ارکان و ایوانز؛^۱ ۲۰۱۸؛ گوکرک و همکاران؛^۲ ۲۰۱۸). افراد بیشتر تمایل دارند که اطلاعاتی که نیازها و خواسته‌هایشان را برآورده می‌کند و به‌صورت کلی سودمند هستند بیشتر مورد پذیرش قرار می‌دهند (سردار و همکاران؛^۳ ۲۰۲۱). پذیرش اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی باتوجه‌به آنکه مصرف‌کنندگان با حجم زیادی از اطلاعات روبه‌رو هستند نقش پررنگی را ایفا می‌کند. به دلیل حجم گسترده اطلاعات که در رسانه‌های اجتماعی مورد ارائه قرار می‌گیرد سودمند بودن اطلاعات بیش‌ازپیش مهم‌تر شده است. در نتیجه سودمندی اطلاعات به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل پذیرش اطلاعات است، و چون مشارکت سایر افراد نیز وجود دارد اعتماد هم می‌تواند در فرایند تصمیم به خرید کمک کند (ارکان و ایوانز؛^۴ ۲۰۱۶). اعتبار منبع یک متغیر مهم در موفقیت مدل سیستم اطلاعاتی است، و به‌عنوان شاخصی که ویژگی‌های اطلاعات را متناسب با اطلاعاتی که استفاده‌کنندگان نیاز دارند تعریف می‌شود (وانگ و واند؛^۵ ۱۹۹۶). اعتبار منبع و اعتماد در رسانه‌ها اجتماعی اهمیت بسیاری در سودمندی اطلاعات، پذیرش اطلاعات، و درنهایت قصد خرید مصرف‌کنندگان دارد. اطلاعات منعکس‌شده تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی در رسانه‌های اجتماعی ساختاری را فراهم می‌کند که مصرف‌کنندگان نسبت به اطلاعات درج شده، اعتماد بیشتری داشته باشند و باعث افزایش اعتبار آن خواهد شد (پارک و لی؛^۶ ۲۰۰۹). طبق پژوهش (ایگلی و چایکن؛^۷ ۱۹۹۳)، اطلاعاتی که منبع اعتباری بالایی دارند، پیام‌های مثبت و مشوقی به مصرف‌کنندگان انتقال می‌دهند که در ارزیابی محصولات و خدمات تأثیر مثبتی باقی می‌گذارد. اطلاعات اگر صحیح باشند و دارای اعتبار باشند، تأثیرگذاری زیادی در متقاعدکردن مصرف‌کنندگان برای ایجاد اعتماد ایفا می‌کند (فیلیری؛^۸ ۲۰۱۵). هرچه اعتبار پیام‌ها بالاتر باشد، پذیرش آن‌ها برای مصرف‌کننده هم بیشتر خواهد شد (ژانگ و وات؛^۹ ۲۰۰۸). بسیاری از پژوهش‌ها در ارتباط با اعتبار اطلاعات انجام شده است که هرکدام متغیرهای به خصوصی را در نظر گرفته‌اند. به‌عنوان مثال (وانگ و همکاران؛^{۱۰} ۱۹۹۵) متغیرهایی مانند

¹ Erkan & Evans

² Gökerk et al.

³ Sardar et al.

⁴ Erkan & Evans

⁵ Wang & Wand

⁶ Park & Lee

⁷ Eagly & Chaiken

⁸ Filieri

⁹ Zhang & Watts

¹⁰ Wang et al.

دردسترس بودن، مفید بودن، جامع بودن، و مورد اعتماد بودن را در نظر گرفتند. (وانگ و همکاران؛ ۱۹۹۵) چارچوبی برای اعتبار اطلاعات تهیه کردند و عوامل مانند دردسترس بودن، رسا بودن، و مفهومی بودن را در نظر گرفتند. در یک نظرسنجی آنلاین که مدلی توسط (چونگ و همکاران؛ ۲۰۰۹) ایجاد شد متغیرهایی مانند مربوط بودن، صحیح بودن، و جامع بودن را به عنوان عوامل اصلی در اندازه گیری اعتبار منبع در نظر گرفتند. اعتبار منبع یکی از عوامل مهم در قضاوت اطلاعات مصرف کنندگان است، و همچنین در فرایند متقاعدسازی نقش مهمی دارد (هسیه و لی؛ ۲۰۲۰). به عنوان نمونه، زمانی که اعتماد وجود داشته باشد فردی که اطلاعات را دریافت می کند منبع آن اطلاعات را معتبر در نظر می گیرد (شارما و همکاران؛ ۲۰۲۰). به صورت کلی اعتبار منبع اطلاعاتی برای پذیرش تبلیغات الکترونیکی توصیه می شود (چانگ و همکاران؛ ۲۰۱۴).

پذیرش اطلاعات

پذیرش اطلاعات توسط مصرف کننده یکی از مهم ترین مراحل در چرخه عمر مشتری است. پذیرش اطلاعات یک فرایند شناختی است که در آن مصرف کنندگان شروع به تجزیه و تحلیل و قبول اطلاعات از منابع خارجی خواهند کرد، به همین دلیل در فرایند گسترش دانسته ها و تصمیم گیری کمک خواهند کرد (شن و همکاران؛ ۲۰۱۴). پذیرش اطلاعات یک فرایند روانی و بر اساس شهود است (وانگ و همکاران؛ ۲۰۱۶). طبق تحقیق (تورس و همکاران؛ ۲۰۱۸) به همبستگی بین قصد خرید و پذیرش اطلاعات اشاره می کند، و پذیرش اطلاعات در رسانه های اجتماعی نقش مهمی در قصد خرید مصرف کنندگان خواهد داشت.

قصد خرید مصرف کننده

افراد در اکثر مواقع تمایل دارند در رفتارهایی درگیر بشوند که احتمال قصد انجام آن را دارند (یعقوبی و شاکری، ۱۳۸۷). قصد خرید در زمینه آنلاین و رسانه های اجتماعی مورد توجه بسیاری از محققان است (لی و لی؛ ۲۰۱۵). قصد خرید احتمال انتخاب یک قلم از محصولات و خدمات کسب و کار به خصوص با در نظر گرفتن سایر رقبای آن تعریف می شود (کروسنو و همکاران؛ ۲۰۰۹). قصد خرید به معنای متغیری که قابلیت پیش بینی رفتار مصرف کننده

¹ Wang et al.

² Cheung et al.

³ Hsieh & Li

⁴ Sharma et al.

⁵ Chang et al.

⁶ Shen et al.

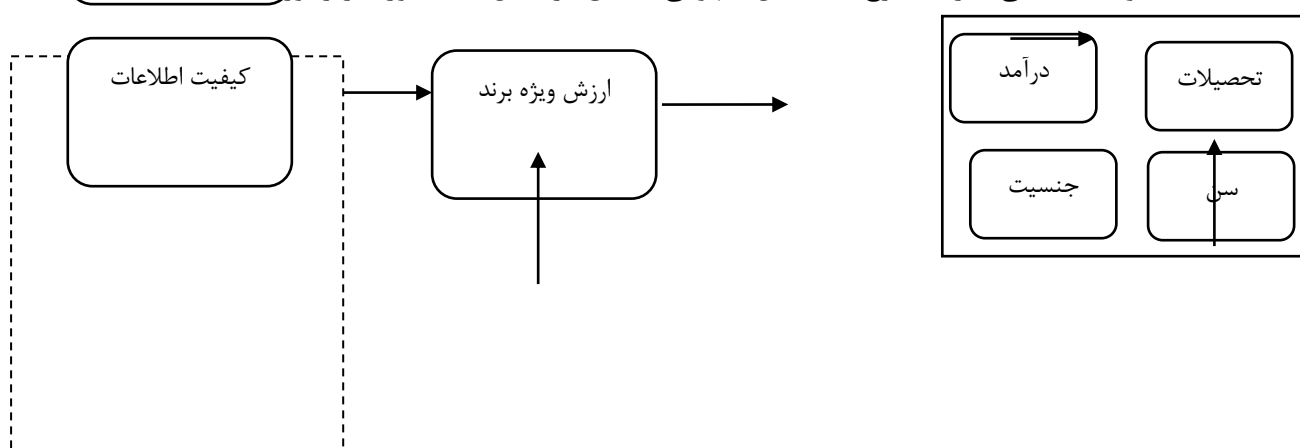
⁷ Wang et al.

⁸ Torres et al.

⁹ Lee & Lee

¹ Crosno et al.

را بر روی فروش محصولات و تکرار آن را فراهم می‌کند بیان می‌شود (وی و همکاران؛ ۲۰۱۷). قصد خرید یک مرحله تصمیم‌گیری است که در آن علت‌های شکل‌گیری رفتار خرید مصرف‌کننده را برای برندی خاص مورد بررسی قرار می‌دهد. این مدل مفهومی در شکل ۱ به صورت زیر آورده شده است (شاه؛ ۲۰۱۲). با توجه به مبانی نظری مطرح شده مدل مفهومی تحقیق در شکل ۱ به صورت زیر آورده شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

بنابراین، فرضیات بصورت زیر مطرح می‌شوند:

- فرضیه ۱: کمیت اطلاعات تاثیر مثبت و معناداری بر اعتبار منبع دارد.
- فرضیه ۲: کیفیت اطلاعات تاثیر مثبت و معناداری بر اعتبار منبع دارد.
- فرضیه ۳: ارزش ویژه برند تاثیر مثبت و معناداری بر اعتبار منبع دارد.
- فرضیه ۴: اعتبار منبع تاثیر مثبت و معناداری بر پذیرش اطلاعات دارد.
- فرضیه ۵: پذیرش اطلاعات تاثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید مصرف‌کننده دارد.

پیشینه ی پژوهش

پیشینه پژوهش داخلی

¹ Wei et al.

² Shah

در این بخش به برخی از پژوهش‌های پیشین داخلی و خارجی می‌پردازیم:

فلاح حسینی و همکاران (۱۴۰۲)، به پژوهشی تحت عنوان "تاثیر نگرش برند، تبلیغات دهان به دهان الکترونیک بر تمایل به پرداخت، قیمت بیشتر با نقش هویت برند مشتری (مورد مطالعه: بانک صادرات)" پرداختند. هدف این پژوهش، تاثیر نگرش برند، تبلیغات دهان به دهان الکترونیک بر تمایل به پرداخت، قیمت بیشتر با نقش هویت برند مشتری بوده است. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و رویکرد کیفی و از نظر جمع‌آوری داده‌ها با استفاده از پرسش‌نامه بوده است، و از نوع همبستگی است. یافته‌های این پژوهش نشان داد که تبلیغات دهان به دهان الکترونیک بر هویت برند مشتری تاثیرگذار است و اطلاع‌رسانی‌ها، پشتیبانی آنلاین، جشنواره‌ها، رویدادهای خاص برای قدرانی مشتریان می‌تواند تاثیر مثبتی بر روی آنها داشته باشد.

سیاه سرانی کجوری و همکاران (۱۴۰۲)، به پژوهشی تحت عنوان "تبیین نقش تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی (تدبدا) بر اعتمادسازی و پیشبرد فروش کسب‌وکارهای خانگی آنلاین" پرداختند. هدف این پژوهش، تبیین نقش تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی (تدبدا) بر اعتمادسازی و پیشبرد فروش کسب‌وکارهای خانگی آنلاین است. این پژوهش کاربردی - توصیفی است و نتایج توسط پرسش‌نامه مورد ارزیابی قرار گرفته است. یافته‌های این پژوهش نشان داد پیشبرد فروش وابستگی زیادی به اعتماد آنلاین دارد و این رابطه نیز به‌وسیله تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی به‌صورت مثبت و یا منفی تحت تاثیر قرار می‌گیرد.

بازاری و ذبیحی (۱۴۰۲)، به پژوهشی تحت عنوان "تاثیر بازاریابی محتوای دیجیتال بر بازاریابی دهان به دهان الکترونیک با درنظرگرفتن تأثیرات اجتماعی" پرداختند. هدف این پژوهش، تاثیر بازاریابی محتوای دیجیتال بر بازاریابی دهان به دهان الکترونیک با درنظرگرفتن تأثیرات اجتماعی و مورد مطالعه صنعت گردشگری مشهد مقدس است. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و رویکرد کیفی و از روش توصیفی - پیمایشی، و از نوع همبستگی است. یافته‌های این پژوهش نشان داد محتوای بازاریابی دیجیتال بر بازاریابی دهان به دهان الکترونیک تاثیر مثبت و معناداری دارد و عوامل اجتماعی را در تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی در نظر گرفته شود.

عباس‌زاده و همکاران (۱۴۰۰)، به پژوهشی تحت عنوان "تدوین مدل تبلیغات دهان به دهان الکترونیک در روابط بین‌فردی کاربران رسانه‌های اجتماعی" پرداختند. هدف این پژوهش، طراحی مدل تبلیغات دهان به دهان الکترونیک در روابط بین‌فردی کاربران رسانه‌های اجتماعی بوده است. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و رویکرد کیفی و از نظر جمع‌آوری داده‌ها با استفاده از مصاحبه‌های نیمه ساختاری از متخصصان این حوزه است، و از نوع همبستگی است. یافته‌های این پژوهش نشان داد که رفتارهای جست‌وجو و ارائه نظرها، منجر به اثربخشی تبلیغات دهان به دهان الکترونیک می‌شود. همچنین، این تبلیغات به دلیل تأثیرهایی که بر کاربران دارند، شرکت‌ها باید تاثیر این نوع تبلیغات را کنترل کرده و آن را مورد سنجش قرار دهند.

درویشی (۱۴۰۰)، به پژوهشی تحت عنوان "تاثیر عملکرد ویژگی‌های هتل بر رفتارهای بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی (مورد مطالعه هتل‌های جزیره کیش)" پرداخت. هدف این پژوهش، بررسی تاثیر عملکرد ویژگی‌های هتل بر رفتارهای بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی است. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت و روش توصیفی - پیمایشی است. یافته‌های این پژوهش نشان داد که عملکرد ویژگی‌های هتل، محیط و امکانات هتل، صلاحیت کارکنان هتل، تجربه میهمان به میهمان هتل، و موقعیت هتل همگی بر رفتارهای بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی تاثیر معنی‌داری دارد.

الف و پورتراکمه و همکاران (۱۴۰۰)، به پژوهشی تحت عنوان "نقش مشارکت اجتماعی، تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی در ارزش ویژه برند" پرداختند. هدف این پژوهش، بررسی ارتباط میان مشارکت اجتماعی، تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر متغیرهای هرم ارزش ویژه برند است. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و رویکرد کیفی و روش پژوهش پیمایشی است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که توجه به مشارکت اجتماعی، به ویژه تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی، به عنوان یک عامل مستقل، تأثیر مستقیمی بر تمامی شاخص‌های ارزش ویژه برند دارد و برای دستیابی به موفقیت پایدار سازمان‌ها از اهمیت زیادی برخوردار است.

پارسانژاد و همکاران (۱۳۹۸)، به پژوهشی تحت عنوان "بررسی اثرات تبلیغات دهان به دهان بر میزان رشد تعداد کاربران بازی‌های موبایلی در ایران" پرداختند. هدف این پژوهش، بررسی تاثیر تبلیغات دهان به دهان بر میزان رشد تعداد بازی‌های موبایلی و جامعه مورد بررسی آن استفاده‌کنندگان بازی‌های موبایلی در ایران است. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و رویکرد کیفی روش پیمایشی، و از نوع همبستگی است. یافته‌های این پژوهش نشان داد که شکست بازی‌های موبایلی عوامل متعددی دارد که بازاریابی و تبلیغات مهم‌ترین آنهاست. همچنین، سرمایه‌گذاری و تبلیغات بر روی بازی‌های کم ترجیح به دلیل این که گروه هدف کوچک‌تر است و رقابت نیز اندک است، احتمالاً اغلب جامعه مخاطب را به خود جذب خواهد کرد.

نوروزی و شجاع (۱۳۹۷)، به پژوهشی تحت عنوان "بررسی نقش میانجی تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی در رابطه میان ابعاد بازاریابی تجربی و قصد خرید مصرف کنند (مورد مطالعه: بازار اینترنتی تلفن همراه)" پرداختند. هدف این تحقیق، بررسی نقش میانجی تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی در ارتباط بین ابعاد بازاریابی تجربی و قصد خرید مصرف‌کنندگان در بازار خرید آنلاین تلفن‌های همراه است. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ جمع‌آوری داده‌ها، توصیفی و همبستگی به شمار می‌آید. برای جمع‌آوری اطلاعات، از پرسش‌نامه‌های استاندارد استفاده شده است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که ایجاد تجربه مثبت برای مصرف‌کننده می‌تواند به تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی از سوی او منجر شود؛ تبلیغاتی که می‌تواند بر قصد خرید دیگران تأثیر بگذارد.

داوری و همکاران (۱۳۹۴)، به پژوهشی تحت عنوان "تأثیر تبلیغات شفاهی بر تمایل به استفاده از خدمات بیمه در میان مشتریان شرکت‌های بیمه رشت" پرداختند. هدف این پژوهش، بررسی نقش میانجی تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی در رابطه میان ابعاد بازاریابی تجربی و قصد خرید مصرف‌کننده در بازار خرید اینترنتی تلفن‌های همراه است. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر گردآوری داده‌ها توصیفی، و از نوع همبستگی محسوب می‌گردد. جهت جمع‌آوری داده‌ها از پرسش‌نامه استاندارد استفاده شده است. یافته‌های این پژوهش نشان داد که ایجاد تجربه به‌یادماندنی برای مشتریان و افزایش امنیت معاملات اهمیت زیادی دارد همچنین، ایجاد ارزش و منافع بیشتر برای مشتریان مانند پاسخگویی به مشتریان، اطلاع‌رسانی، و یا بیان دقیق و مشاوره‌های مفید نقش مهمی در تبلیغات دهان به دهان دارد.

جلیلیان و همکاران (۱۳۹۱)، به پژوهشی تحت عنوان "تأثیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان از طریق ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در میان دانشجویان (مطالعه موردی: محصولات لپ‌تاپ شرکت Dell) پرداختند. هدف این تحقیق، بررسی تأثیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر قصد خرید از طریق ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری است. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش جمع‌آوری داده‌ها، پیمایشی و همبستگی محسوب می‌شود. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر ابعاد مختلف ارزش ویژه برند تأثیر دارد؛ به‌جز بعد آگاهی از برند که تأثیری بر قصد خرید ندارد. همچنین، تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی از طریق ارزش ویژه برند بر قصد خرید تأثیرگذار است.

پیشینه پژوهش خارجی

نوفال و همکاران^۱ (۲۰۲۲)، به پژوهشی تحت عنوان "تأثیر منبع تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی بر قصد خرید: با در نظر گرفتن نقش تعدیل گر مصرف‌کنندگان کراوات" پرداختند. هدف این پژوهش، تأثیر تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی بر مصرف‌کنندگان کراوات و قصد خرید آن‌ها است. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر جمع‌آوری داده‌ها پیمایشی، و از نوع همبستگی است. یافته‌های این پژوهش نشان که تأثیر سلبریتی‌ها و اینفلوئنسرها در تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی مهم است همچنین، ادراک درک شده توسط مصرف‌کننده رابطه معناداری با قصد خرید دارد.

شاشیکالا و همکاران^۲ (۲۰۲۰)، به پژوهشی تحت عنوان "تأثیر تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان در صنعت فست‌فود (بررسی مفهومی با ارجاع ویژه به کاربران فیس‌بوک)" پرداختند. هدف این پژوهش، بررسی مفهومی تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی بر مصرف‌کنندگان فست‌فود و قصد خرید آن‌ها است. در

¹ Nofal et al.

² Shashikala et al.

پژوهش حاضر با استفاده از روش تحقیق کتابخانه‌ای به مطالعه پیشینه پژوهش و مبانی نظری آن پرداخته شد و بر اساس آن نظریه اقدام به فرضیه‌سازی شد. یافته‌های این پژوهش نشان که گرایش نسبت به اطلاعات، اعتبار اطلاعاتی که در اختیار کاربران قرار داده می‌شود، و کیفیت اطلاعات تاثیر زیادی در قصد خرید مصرف‌کنندگان خواهد داشت.

سالم و همکاران^۱ (۲۰۱۷)، به پژوهشی تحت عنوان "تاثیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر قصد خرید محصولات مد در شبکه‌های اجتماعی وبسایت‌ها" پرداختند. هدف این پژوهش، طراحی مدل تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی در روابط بین‌فردی کاربران رسانه‌های اجتماعی بوده است. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و رویکرد کیفی و از نظر جمع‌آوری داده‌ها با استفاده از پرسش‌نامه از کاربران فیس‌بوک، و از نوع همبستگی است. یافته‌های این پژوهش نشان داد که تبلیغات در این شبکه‌ها و گروه‌ها بر قصد خرید مصرف‌کنندگان تاثیر دارد. همچنین، توسعه و گسترش این گروه‌ها، و ایجاد ساختار نظام‌مند و اصولی و نظارت بر آن‌ها باعث افزایش قصد خرید و درنهایت سودآوری خواهد شد.

روش شناسی تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ ماهیت و روش، توصیفی-همبستگی است و به لحاظ زمانی نیز به عنوان یک تحقیق مقطعی شناخته می‌شود. در این مطالعه، از روش‌های کتابخانه‌ای و همچنین روش‌های میدانی مانند بررسی مقالات، مصاحبه و پرسش‌نامه استفاده شده است. بنابراین، می‌توان گفت که این پژوهش به لحاظ جمع‌آوری داده‌ها، یک پژوهش پیمایشی-مقطعی است و تحلیل آن با استفاده از روش تحلیل واریانس به شیوه تحلیل مسیر انجام می‌شود. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی و همچنین مدل‌سازی معادلات ساختاری بهره‌برداری شده است. داده‌های مورد نیاز این تحقیق با استفاده از پرسش‌نامه استاندارد به دو صورت دستی و الکترونیکی جمع‌آوری گردید. ابعاد و ویژگی‌های پرسش‌نامه در جدول ۲ ارائه شده است. برای ارزیابی روایی ابزار جمع‌آوری داده‌ها، از روایی صوری بهره‌گیری شد. همچنین، به منظور بررسی روایی سازه متغیرهای تحقیق، از تحلیل عاملی تأییدی استفاده گردید که نتایج آن در بخش تحلیل داده‌ها ارائه شده است.

جامعه تحقیق شامل تمامی کاربران ایرانی شبکه اجتماعی اینستاگرام است. در این مطالعه، جامعه آماری به صورت نامحدود در نظر گرفته شده است؛ به طور معمول، در متون آماری، تعداد اعضای جامعه آماری نامحدود بیش از ده هزار نفر است. با توجه به عدم مشخص بودن تعداد دقیق کاربران و عدم امکان برآورد صحیح آن، با استفاده از فرمول کوکران و با سطح اطمینان ۹۵ درصد و سطح خطای نمونه‌گیری ۵ درصد، و همچنین با به کارگیری روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، تعداد نمونه آماری پژوهش ۳۸۵ نفر تعیین شد. در نهایت، ۳۳۳ پرسش‌نامه قابل تحلیل از افراد نمونه جمع‌آوری و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

¹ Saleem et al.

پرسش‌نامه مشتمل بر ۲۸ پرسش است. در مجموع، پرسش‌نامه‌ی پژوهش حاضر متشکل از هشت بخش است. بخش اول در خصوص اطمینان‌دهی، بدون نام بودن پاسخ‌ها و سپاس‌گزاری از پاسخ‌دهندگان در ارتباط با پرسش‌نامه است. بخش دوم شامل پرسش‌های جمعیت‌شناسی پژوهش است که مشتمل بر چهار پرسش است. این پرسش‌ها اطلاعاتی راجع به جنسیت، سن، میزان تحصیلات، و درآمد پرسش‌شوندگان را فراهم می‌کند. بخش دیگر این پرسش‌نامه در ارتباط با سؤالات تخصصی که شامل ۲۴ گویه است را در برمی‌گیرد. برای نمره‌گذاری این پرسش‌نامه از مقیاس لیکرت شامل طیف کاملاً مخالف، مخالف، تا حدودی، موافق و کاملاً موافق استفاده شده است که به ترتیب از ۱ تا ۵ امتیازدهی شده‌اند. طیف مجموعه نمرات یا طیف لیکرت نسبت به دیگر طیف‌ها دارای فواید و مزایای بسیاری است. در اینجا نه به تعداد زیاد از گویه‌ها نیاز است و نه به قضاوت داوران و درعین‌حال، نتایج حاصل از دقت و اعتبار بیشتر و قابل‌توجه‌تری برخوردار است؛ لذا این طیف برای بسیاری از تحقیقات میدانی وسیع، مناسب و قابل‌استفاده است.

یافته‌های پژوهش

پس از گردآوری داده‌ها، گام بعدی شامل تجزیه و تحلیل داده‌ها است. در این تحقیق از روش‌های موجود در آمار توصیفی و استنباطی (تحلیل عاملی) جهت بررسی، تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق استفاده گردید. ابتدا آمار توصیفی کلیه متغیرهای تحقیق از نظر شاخص‌های بررسی می‌شود و جهت برازش مدل، از برازش مدل اندازه‌گیری، برازش مدل ساختاری و برازش کلی مدل استفاده شده است. در برازش مدل اندازه‌گیری از سه معیار پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده می‌شود. پایایی نیز از دو طریق، سنجش بارهای عاملی و پایایی ترکیبی مورد استفاده قرار می‌گیرد. در برازش مدل ساختاری، از چندین معیار استفاده می‌شود که اولین و اساسی‌ترین معیار، ضرایب معناداری Z است. دومین معیار (R^2) است. برای تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS و برای آزمون فرضیه‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار smart PLS انجام شده است.

نتایج آمار توصیفی

برای تحلیل داده‌های پژوهش از آمار توصیفی جهت تحلیل متغیرهای جمعیت‌شناختی استفاده شد. جدول شماره ۱، داده‌های متغیرهای جمعیت‌شناختی نمونه پژوهش را نشان می‌دهد که از طریق گردآوری ۳۳۳ پرسش‌نامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. جامعه هدف این پژوهش تمام افراد ایرانی هستند که از شبکه اجتماعی اینستاگرام استفاده می‌کنند. متغیرهای جمعیت‌شناختی که در این پژوهش این متغیرها شامل جنسیت پاسخ‌دهندگان، سن، میزان تحصیلات، و درآمد آنها است. طبق نتایج به‌دست‌آمده، جنسیت زن (۵۱٪)، جمعیت سنی ۱۸ تا ۲۸ (۳۴٪)، مدرک تحصیلی کارشناسی (۴۰٪)، و درآمد بین ۳۰ تا ۴۰ میلیون (۳۲٪) بیشترین سهم را دارا هستند.

جدول ۱. توزیع فراوانی و درصد متغیرهای جمعیتی

متغیر جمعیت شناختی و نوع آن	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	۱۶۶	۴۹٪
مرد		

فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۳، شماره ۱، بهار ۱۴۰۴، مقاله پژوهشی، صفحات 70-92

زن	۱۶۷	۵۱٪
سن	کمتر از ۱۸	۱۲٪
	۱۸ تا ۲۸	۳۴٪
	۲۸ تا ۳۹	۳۲٪
	۳۹ تا ۵۰	۱۵٪
	بالاتر از ۵۰	۷٪
تحصیلات	دیپلم	۷٪
	کاردانی	۱۴٪
	کارشناسی	۴۰٪
	کارشناسی ارشد	۲۹٪
	بالاتر از کارشناسی ارشد	۱۰٪
درآمد	تا ۲۰ میلیون	۱۴٪
	۲۰ تا ۳۰ میلیون	۳۱٪
	۳۰ تا ۴۰ میلیون	۳۲٪
	۴۰ تا ۵۰ میلیون	۱۶٪
	بالاتر از ۵۰ میلیون	۷٪

نتایج آزمون های پایایی و روایی

جهت بررسی اعتبار محتوایی و بررسی این که آیا سؤال‌ها در راستای اهداف موردنظر تهیه شده و هدف را به طور مناسب اندازه گیری می کند، سؤال‌های پرسش نامه مورد بررسی اولیه اساتید دانشگاه و چند متخصص در هر حوزه قرار گرفت و پس از آن روایی و پایایی آن بر روی پرسش نامه انجام شد. برای بررسی روایی سازه از تحلیل عاملی استفاده شده است. در جدول شماره ۲ همه گویه‌ها بار عاملی بالاتر از ۰٫۵ دارند که به معنای برازش مناسب مدل اندازه گیری است. جهت تعیین پایایی سازه‌ها از آزمون آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی و جهت تعیین روایی آن‌ها نیز از میانگین واریانس استخراج شده استفاده شده است. همان گونه معیار که در جدول دیده می شود، میزان آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR) برای تمامی سازه‌ها بالای ۰٫۷ است که نشان دهنده سازگاری درونی مدل است. به علاوه، میانگین واریانس استخراج شده (AVE) برای تمامی سازه‌ها بالای ۰٫۵ است که نشان دهنده اعتبار روایی همگرا در مدل است و تمامی مقادیر به دست آمده نشان دهنده برازش مناسب مدل اندازه گیری است. همچنین برای آزمون فرضیه‌ها و مدل مفهومی پژوهش از روش مدل سازی معادلات ساختاری (روش حداقل مربعات جزئی) به کمک نرم افزار اسمارت پی ال اس استفاده شد. دلیل استفاده از این نرم افزار این بود که داده‌های این پژوهش از توزیع نرمال (آزمون کولموگروف - اسمیرنوف) برخوردار نبوده‌اند و با نرم افزار آموس و یا لیزرل نمی توان مدل مفهومی پژوهش را مورد آزمون قرارداد (حسینی و یدالهی، ۱۳۹۲).

جدول ۲. اطلاعات مربوط به روایی همگرای متغیرهای پژوهش

متغیر	شمار	سوال	بار	آماره ی	آلفای	میانگیم واریانس استخراج	پایایی
	گویه		عاملی	تی	کرونباخ	شده	ترکیبی
						AVE	(CR)

کمیت اطلاعات	۴	۱	۰,۵۱	۱۰۱,۵۳	۰,۸۶	۰,۵۱	۰,۹۳
		۲	۰,۵۷	۱۰۶,۵۸			
		۳	۰,۵۷	۱۰۶,۵۸			
		۴	۰,۶۰	۱۰۰,۹۲			
کیفیت اطلاعات	۴	۵	۰,۵۹	۹۹,۲۵	۰,۸۱	۰,۵۴	۰,۹۴
		۶	۰,۵۹	۹۶,۶۹			
		۷	۰,۶۰	۱۰۵,۰۰			
		۸	۰,۶۰	۹۹,۸۶			
اعتبار منبع	۴	۹	۰,۶۰	۹۹,۸۶	۰,۶۸	۰,۵۷	۰,۹۷
		۱۰	۰,۵۸	۹۹,۴۰			
		۱۱	۰,۶۸	۱۰۳,۲۶			
		۱۲	۰,۶۶	۹۵,۱۸			
پذیرش اطلاعات	۴	۱۳	۰,۶۴	۹۴,۷۶	۰,۸۴	۰,۵۵	۰,۹۴
		۱۴	۰,۷۱	۱۰۶,۶۳			
		۱۵	۰,۷۱	۹۹,۸۰			
		۱۶	۰,۶۷	۱۰۰,۱۹			
قصد خرید مصرف کننده	۴	۱۷	۰,۶۸	۹۴,۸۸	۰,۸۲	۰,۵۴	۰,۹۴
		۱۸	۰,۶۷	۱۰۲,۵۷			
		۱۹	۰,۷۰	۱۰۰,۱۳			
		۲۰	۰,۷۳	۱۰۲,۲۲			
ارزش ویژه برند	۴	۲۱	۰,۶۳	۷۰,۸۶	۰,۸۴	۰,۵۱	۰,۹۳
		۲۲	۰,۶۸	۸۷,۷۹			
		۲۳	۰,۶۹	۸۹,۱۴			
		۲۴	۰,۶۷	۸۵,۵۴			

شاخص های برازش مدل

برازش بخش ساختاری مدل به وسیله شاخص R^2 تعیین می شود. مقدار این ضریب بین ۰ تا ۱ است که هرچه قدر به یک نزدیک تر باشد مطلوب تر است و این ضریب ارتباط بین مقدار واریانس تعریف شده یک متغیر نهفته را با مقدار کل واریانس آن مورد ارزیابی قرار می دهد. نکته مهم آن است که تنها برای متغیرهای درون زای (وابسته) مدل محاسبه می گردد و در مورد متغیرهای برون زای، مقدار این معیار صفر است. نتایج ضرایب تعیین در جدول ۳ نشان داده شده است. باتوجه به جدول ۳، ضرایب تعیین به دست آمده به ترتیب ۴۱، ۳۱، و ۶۲ درصد از تغییرات متغیر وابسته توسط متغیر مستقل بیان می شود که در سطح قابل توجهی است.

جدول ۳. مقادیر مربوط به شاخص های ارزیابی برازش مدل ساختاری

متغیر	R^2
اعتبار منبع	۰,۴۱

برای برازش کلی مدل از شاخص GOF که توسط تنهاوس و همکاران^۱ (۲۰۰۴) پیشنهاد شده استفاده شده است. این معیار به صورت زیر محاسبه می گردد:

پس از برآورد آماره های توصیفی، به منظور سنجش مدل و برازندگی آن به بررسی شاخص های برازندگی مدل پرداخته می شود. هدف اولیه آن این است که به لحاظ آماری معنادار باشد. معیار کلی که در نظر گرفته شده است شاخص نیکویی برازش (GOF) نام دارد. مقادیر نیکویی برازش مدل بین بازه ۰ تا ۱ قرار دارد. این مقادیر هرچه به عدد ۱ نزدیک شود، به این معنا است که برازش کلی قوی مدل است. مقادیر ۰,۰۱، ۰,۲۵ و ۰,۳۶ به ترتیب به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای برازش مدل کلی پیشنهاد شده است. باتوجه به محاسبات انجام شده میزان GOF مدل پژوهش برابر با ۰,۵۱ است که حاکی از برازش کلی قوی مدل و باتوجه به این که بزرگ تر از ۰,۵ هستند بیانگر مناسب بودن مدل است.

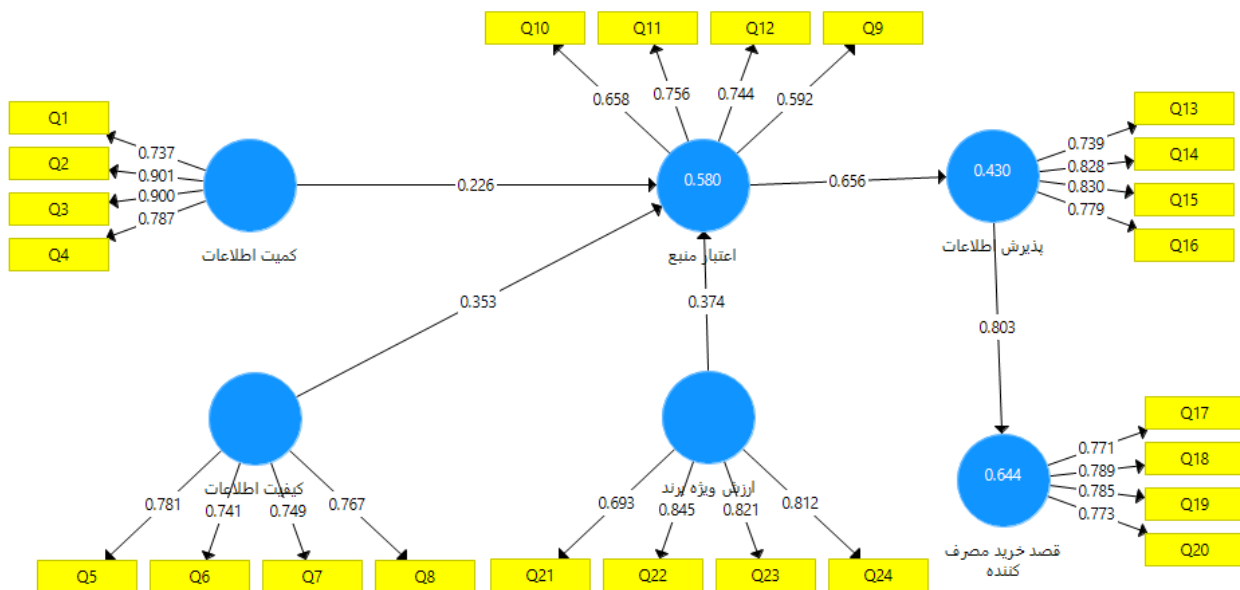
$$GOF = \sqrt{(\text{communality}) * (R \text{ Squares})} = 0.51$$

پس از برازش کلی مدل، باید روابط مدل مورد سنجش قرار بگیرد و بررسی شود که آیا روابط تعریف شده در مدل مورد تایید قرار میگیرد یا خیر؟

نتایج آزمون مدل ساختاری

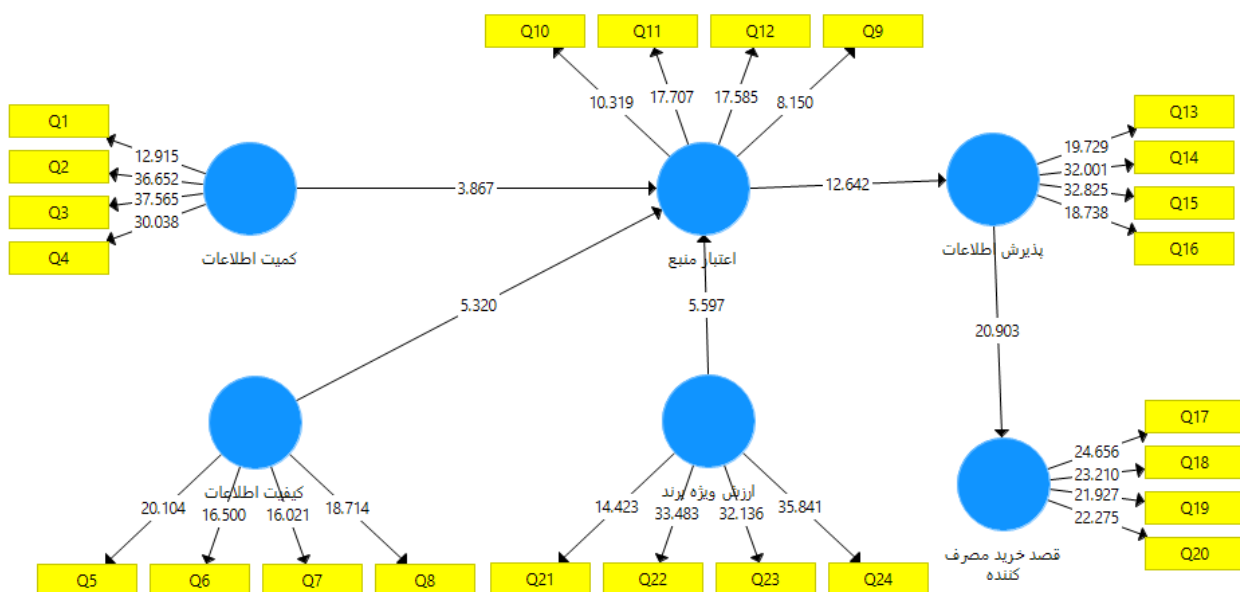
پس از بررسی برازش مدل و برخورداری از برازش مناسب، فرضیه های پژوهش مورد آزمون قرار خواهند گرفت. بر اساس مفروضات مدل سازی معادلات ساختاری مدل پژوهش شامل دو مدل ساختاری و دیگری مدل اندازه گیری تشکیل می شود. مدل ساختاری یا متغیرهای پنهان (متغیرهای اصلی پژوهش) به صورت دایره های آبی رنگ و متغیرهای مشاهده پذیر (گویه ها یا پرسش ها) با مستطیل های زرد رنگ نمایش داده می شوند. اعداد داخل بیضی شاخص ضریب تعیین هستند. ضریب تعیین (R^2) به بررسی این که چند درصد از واریانس یک متغیر وابسته توسط متغیر(های) مستقل تبیین می شود می پردازد. به همین دلیل، مقدار طبیعی برای متغیر مستقل، برابر صفر و برای متغیر وابسته، بیشتر از صفر است. به این معنا هم است که هرچه بیشتر از صفر باشد، یعنی هرچه این میزان بیشتر باشد، تأثیر متغیرهای مستقل بر متغیرهای وابسته بیشتر خواهد بود؛ بنابراین، متغیر اعتبار منبع ۶۵ درصد از تغییرات متغیر پذیرش اطلاعات را پیش بینی کند. همچنین، متغیر پذیرش اطلاعات توانسته است ۸۰ درصد از تغییرات متغیر قصد خرید مصرف کننده را پیش بینی کند.

¹ Tenenhaus et al.



شکل ۲. تحلیل عاملی تاییدی، مدل اندازه گیری و ساختاری به همراه مقادیر ضرایب استاندارد شده

شکل ۳ مدل پژوهش را در حالت قدرمطلق ضرایب معناداری نشان می‌دهد. در این مدل تمامی معادلات ساختاری (ضرایب مسیر) و معادلات اندازه‌گیری (بارهای عاملی) با استفاده از ضرایب معناداری (آماره تی)، آزمون می‌شود. بر اساس این مدل، اگر مقدار ضرایب معناداری برای مسیرها از ۵۸٫۲ بزرگ‌تر باشد، ضریب مسیر و بارعاملی در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار است. اگر این مقدار بیشتر از ۱٫۹۶ باشد، ضریب مسیر و بار عاملی در سطح اطمینان ۹۵ درصد است، و اگر بیشتر از ۱٫۶۸ باشد، در سطح اطمینان ۹۰ درصد معنادار است. همچنین، اندازه ضریب مسیر نشان‌دهنده قدرت و قوت رابطه و علامت آن نشان‌دهنده نوع رابطه (مستقیم یا معکوس) است.



شکل ۳. مدل ساختاری پژوهش به همراه مقادیر ضرایب معناداری (t-value)

نتایج آزمون فرضیه های پژوهش

نتایج آزمون فرضیه های پژوهش در جدول ۴ آمده است. به منظور آزمون فرضیه های پژوهش باید معناداری ضرایب مسیر معادلات ساختاری (متغیرهای مستقل و وابسته با یکدیگر) و بارهای عاملی معادلات اندازه گیری (متغیرهای پنهان و آشکار) را از طریق آماره t آزمون کرد. در صورتی که مقدار p -value کمتر از ۰,۰۵ و مقدار آماره t برای مسیرها بزرگتر از ۱,۹۶ شود، ضریب مسیر و بار عاملی در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار خواهند بود. همچنین در صورتی که مقدار p -value کمتر از ۰,۰۱ و مقدار آماره t بیشتر از ۲,۵۸ باشد، ضریب مسیر و بار عاملی در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار هستند. در شکل شماره ۳ مدل های ساختاری و اندازه گیری در حالت معناداری ضرایب را از طریق آماره t -value نشان می دهد. همچنین جدول شماره ۳ نتایج فرضیه های پژوهش را گزارش می کند؛ بنابراین برای معناداری ضرایب مسیر، مقدار t هر مسیر باید از مقدار ۱,۹۶ بیشتر باشد. برابر نتایج به دست آمده تمامی مسیرها در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار بودند.

جدول ۴. نتایج فرضیه های پژوهش

فرضیه	مسیر	ضریب مسیر	ضریب معناداری (آماره t)	سطح اطمینان	نتیجه ی آزمون
اول	کمیت اطلاعات ← اعتبار منبع	۰,۲۲	۳,۸۶	۹۹ درصد	تایید می شود
دوم	کیفیت اطلاعات ← اعتبار منبع	۰,۳۵	۵,۳۲	۹۹ درصد	تایید می شود
سوم	ارزش ویژه برند ← اعتبار منبع	۰,۳۷	۵,۵۹	۹۹ درصد	تایید می شود
چهارم	اعتبار منبع ← پذیرش اطلاعات	۰,۶۵	۱۲,۶۴	۹۹ درصد	تایید می شود
پنجم	پذیرش اطلاعات ← قصد خرید مصرف کننده	۰,۸۰	۲۰,۹۰	۹۹ درصد	تایید می شود

بحث و نتیجه گیری

در این پژوهش ارائه الگویی جهت بررسی سودمندی اطلاعات و اعتبار منبع و قصد خرید مصرف کننده با تأکید بر نقش تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی (مورد مطالعه: استفاده کنندگان پلتفرم اینستاگرام) مورد بررسی قرار گرفت. پس از جمع آوری داده ها و اجرای مدل معادلات ساختاری، فرضیه های پژوهش مورد آزمون قرار گرفته شد و مشخص شد که پذیرش اطلاعات که ناشی از اعتبار منبع است تأثیر معنی داری بر قصد خرید مصرف کننده دارا است، نتایج حاصل از این پژوهش نشان می دهد:

فرضیه های پژوهش

۱. نتایج تحقیق در مورد اولین فرضیه نشان داد که بین کمیت اطلاعات و اعتبار منبع با توجه به آماره t که ۳,۸۶۷ و بیشتر از ۱,۹۶ است و ضریب مسیر در مدل پژوهش (۰,۲۲۶) ارتباط مستقیم و معناداری وجود دارد. به بیان دیگر کمیت اطلاعات تقریباً ۲۳٪ از اعتبار منبع در رسانه های اجتماعی را تبیین می کند و این بدان معناست که کمیت اطلاعات در این رسانه ها به تنهایی برای ایجاد اعتبار منبع کافی نیست، بلکه سایر عوامل مؤثر بر اعتبار منبع

نیز ضروری خواهد بود. نتایج این تحقیق در این فرضیه با نتایج تحقیق (هونگ و همکاران؛ ۲۰۲۳) همخوانی ندارد و در این پژوهش بیان شد که کمیت اطلاعات اثربخشی بیشتری نسبت به کیفیت اطلاعات دارا است.

۲. نتایج در مورد دومین فرضیه تحقیق نشان داد که بین کیفیت اطلاعات و اعتبار منبع باتوجه به آماره تی که ۵,۳۲۰ و بیشتر از ۱,۹۶ است و ضریب مسیر در مدل تحقیق (۰,۳۵۳) ارتباط مستقیم و معناداری وجود دارد. به بیان دیگر کیفیت اطلاعات تقریباً ۳۵٪ از اعتبار منبع را تبیین می‌کند که حاکی از ارتباط متوسط و روبه‌بالا بین این دو متغیر است. همچنین باتوجه به این ضریب مسیر این مقدار نسبت به کمیت اطلاعات بیشتر است. یکی از دلایلی که می‌تواند علت نبود تأثیرگذاری بیشتر این متغیر باشد، جدید بودن این مفهوم در بین استفاده‌کنندگان است. کیفیت اطلاعات در حال حاضر برای مصرف‌کنندگان ناآشنا و تازه است. نتایج این تحقیق در این فرضیه با نتایج تحقیق (چئونگ و تادانی؛ ۲۰۱۲؛ ساسمن و سیگال؛ ۲۰۰۳) که در پژوهش‌های خود بیان دانستند، کیفیت اطلاعات نقش مثبتی بر اعتبار و ایجاد اعتماد در مصرف‌کنندگان دارد، در یک راستا قرار دارد.

۳. نتایج در مورد سومین فرضیه تحقیق نشان داد که بین ارزش ویژه برند و اعتبار منبع باتوجه به آماره تی که ۵,۵۹۷ و بیشتر از ۱,۹۶ است و ضریب مسیر در مدل تحقیق (۰,۳۷۴) ارتباط مستقیم و معناداری وجود دارد. به بیان دیگر کیفیت اطلاعات تقریباً ۳۷٪ از اعتبار منبع را تبیین می‌کند که حاکی از ارتباط متوسط و روبه‌بالا بین این دو متغیر است. همچنین باتوجه به این ضریب مسیر این مقدار نسبت به کمیت اطلاعات و کیفیت اطلاعات بیشتر است. در نتیجه نسبت به آن دو متغیر دیگر، بیشترین تأثیر را در اعتبار منبع دارد. نتایج این تحقیق در این فرضیه با نتایج تحقیق (چانگ و همکاران؛ ۲۰۱۰؛ رحیم نیا و فاطمی، ۱۳۹۱) که در پژوهش‌های خود بیان دانستند ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری در ایجاد اعتبار و اعتماد در مصرف‌کنندگان در یک راستا قرار دارد.

۴. فرضیه چهارم تحقیق نیز که بیان می‌کرد بین اعتبار منبع و پذیرش اطلاعات ارتباط معنادار وجود دارد باتوجه به آماره تی که ۱۲,۶۴۲ و بیشتر از ۱,۹۶ است و ضریب مسیر در مدل تحقیق (۰,۶۵۶) مورد تأیید قرار گرفت. به بیان دیگر اعتبار منبع تقریباً ۶۶٪ از پذیرش اطلاعات را تبیین می‌کند که حاکی از ارتباط زیاد بین این دو متغیر است. نتایج تحقیق در این زمینه با نتایج تحقیق (ارکان و اوانز؛ ۲۰۱۶؛ هاجلی، ۲۰۱۸) همخوانی دارد.

۵. فرضیه پنجم تحقیق نیز که بیان می‌کرد بین پذیرش اطلاعات و قصد خرید مصرف‌کننده ارتباط معنادار وجود دارد باتوجه به آماره تی که ۲۰,۹۰۳ و بیشتر از ۱,۹۶ است و ضریب مسیر در مدل تحقیق (۰,۸۰۳) مورد تأیید قرار گرفت. به بیان دیگر اعتبار منبع تقریباً ۸۰٪ از قصد خرید مصرف‌کننده را تبیین می‌کند که حاکی از ارتباط روبه‌بالا و زیاد بین این دو متغیر است. نتایج تحقیق در این زمینه با نتایج تحقیق (ژانگ؛ ۲۰۲۰) که بیان کرد پذیرش اطلاعات تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی تأثیر مثبت مستقیمی بر قصد خرید مصرف‌کننده دارد همخوانی دارد.

پیشنهاد در راستای فرضیات تحقیق - پیشنهادات کاربردی

¹ Hung et al.

² Cheung & Thadani

³ Sussman & Siegal

⁴ Chang et al.

⁵ Erkan & Evans

⁶ Hajli

⁷ Zhang

۱. از آن جا که کمیت اطلاعات بر اعتبار منبع تأثیر مثبت و معناداری دارد، لذا توصیه می‌شود که با استفاده بیشتر از اطلاعات اثربخشی بیشتری در افزایش اعتماد مصرف‌کنندگان ایجاد نمایند. قصد خرید زمانی افزایش پیدا خواهد کرد که مصرف‌کنندگان اطلاعات بیشتری در اختیار داشته باشند. انتشار بیشتر نظرات در فواصل زمانی کوتاه‌مدت در شبکه‌های اجتماعی تأثیر زیادی خواهد داشت. استفاده از ابزارهای گوناگون مانند نظرسنجی، گفت‌وگوی متقابل، و افزایش تعامل در صفحات شبکه اجتماعی از روش‌های مؤثر است.

۲. از آن جا که کیفیت اطلاعات بر اعتبار منبع تأثیر مثبت و معناداری دارد، لذا توصیه می‌شود که کسب‌وکارها به‌منظور ایجاد تصویر شناختی و روانی اثربخش بر روی مصرف‌کنندگانی که قصد خرید دارند به تولید و ارائه اطلاعات مطلوب و مفیدی از ویژگی‌های ملموس (شناختی) و ناملموس (روانی) در شبکه‌های اجتماعی بپردازند. ویژگی‌های ملموس شامل مفید، کامل، جامع، به‌روز، دقیق، و مرتبط و ویژگی‌های ناملموس شامل افزایش شناخت و دانش و تحت‌الشعاع قرار دادن احساس و روان مصرف‌کنندگان است.

۳. از آن جا که ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری بر اعتبار منبع دارد، لذا توصیه می‌شود که اختصاص بودجه به‌خصوص به تبلیغات و به‌گونه‌ای که منجر به تصویر ذهنی برند شود و استفاده بیشتر از تبلیغات برای آگاهی برند ضروری است و راهبردهای برند و برنامه‌های بازاریابی به‌گونه‌ای تدوین گردند که به ارتقا ارزش ویژه برند منجر گردد و تصویری پایدار و قدرتمند از برند را بازتاب دهد. در کل برای کسب‌وکار مدنظر پیشنهاد می‌شود که برای ارتقا ارزش ویژه برند، مدیران و کارشناسان ابتدا با شناسایی نقاط قوت و ضعف حاصل از برنامه‌های تبلیغاتی دهان‌به‌دهان الکترونیک را انجام دهند و سپس با انجام دادن مراحل به‌خصوص به جایگاه رقابتی موردنظر برسند.

۴. از آن جا که اعتبار منبع تأثیر مثبت و معناداری بر پذیرش اطلاعات دارد، لذا توصیه می‌شود که با ایجاد حس درونی که ناشی از متغیرهای گوناگونی همچون کمیت اطلاعات، کیفیت اطلاعات، و ارزش ویژه برند است، نسبت به آن تبلیغات اعتماد بیشتری پیدا کنند، در واقع این حس درونی و اعتماد تأثیر به‌خصوصی در قصد خرید مصرف‌کننده دارد. در نتیجه کسب‌وکارها می‌بایست برای پذیرش اطلاعات موجود در تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی خود از تبلیغاتی با سودمندی و اعتبار بالا و اثربخش استفاده کنند.

۵. از آن جا که پذیرش اطلاعات تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید مصرف‌کننده دارد، لذا توصیه می‌شود که بر روی رفتار خرید مصرف‌کنندگان تحقیقات بیشتری انجام شود. توجه به عواملی مانند احساسات، عکس‌العمل درونی، پس‌زمینه مصرف‌کنندگان و مقایسه تفاوت‌ها و شباهت‌ها با سایر مصرف‌کنندگان، سن، جنسیت، و... توجه شود. از تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی می‌توان به‌عنوان مهم‌ترین عامل تأثیرگذاری بر روی افزایش قصد خرید مصرف‌کنندگان اشاره کرد.

محدودیت‌ها و پیشنهادهایی برای تحقیقات آتی

در این پژوهش جامعه موردنظر محدود شده است، زیرا بررسی کلیه استفاده‌کنندگان رسانه‌های اجتماعی دشوار و پرهزینه است. همکاری‌های لازم از سوی برخی از صفحات در اینستاگرام به جهت توزیع پرسش‌نامه انجام نشد، و همچنین برخی از جامعه آماری مدنظر حاضر به همکاری به جهت تکمیل پرسش‌نامه نشدند. در نهایت باتوجه به محدودیت‌هایی که در خلال کار مشاهده شد، پیشنهادهاتی برای پژوهشگران آتی توصیه می‌شود. برای پژوهش‌های آتی می‌توان از روش کیفی استفاده کرد، همچنین برای گردآوری داده‌ها می‌توان از مصاحبه‌های ساختاریافته و ساختار نیافته استفاده شود و بینش کلی‌تری نسبت به ادراک مصرف‌کنندگان پیدا شود. همچنین،

می‌توان تحلیل سنی بین گروه‌های سنی و دهه‌های مختلف مانند تفاوت نسل Z و نسل Y انجام شود و مطالعات و تجزیه و تحلیل مقایسه‌ای با سایر کشورهای دیگر و یا شهر با شهر دیگر انجام داد تا از این طریق تفاوت‌ها و شباهت‌های رفتاری مصرف‌کنندگان شناسایی شود.

منابع

۱. الف پورتراکمه، مریم؛ انصاری، منوچهر؛ نصیری، سپیده؛ محمدی فام، سینا. (۱۴۰۰). نقش مشارکت اجتماعی، تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی در ارزش ویژه برند. مدیریت بازرگانی، ۱۳(۴)، ۹۷۳-۹۵۳.
۲. انصاری، منوچهر؛ نصایی، وحیدرضا. (۱۳۹۲). ایجاد ارزش ویژه برند از طریق آمیخته تبلیغات: بررسی نقش میانجی دانش، وفاداری و ارتباط با برند. چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۳۷-۵۱.
۳. بازاری، محمدعلی؛ ذبیحی، محمدرضا. (۱۴۰۲). تاثیر بازاریابی محتوای دیجیتال بر بازاریابی دهان به دهان الکترونیک با در نظر گرفتن تاثیرات اجتماعی. فصلنامه جستارهایی در مدیریت، ۳(۱)، ۱۳۸-۱۱۹.
۴. پارسانژاد، محمدرضا؛ خوش لهجه صدق، مجتبی؛ گنج خانی، میلاد. (۱۳۹۸). بررسی اثرات تبلیغات دهان به دهان بر میزان رشد تعداد کاربران بازی های موبایلی در ایران. تحقیقات بازاریابی نوین، ۶(۴) (پیاپی ۳۵)، ۱۷۰-۱۵۱.
۵. پورحسین، زهرا؛ عبدوی، فاطمه؛ جوانی، وحیبه؛ پاشایی، سجاد. (۱۳۹۹). تاثیر شبکه های اجتماعی بر تبلیغات دهان به دهان به واسطه وفاداری و دلبستگی به برند در لیگ برتر فوتبال ایران. نشریه مدیریت ارتباطات در رسانه های ورزشی، ۲۷(۲)، ۹۰-۸۱.
۶. جلیلیان، حسین؛ ابراهیمی، عبدالحمید؛ محمودیان، امید. (۱۳۹۱). تاثیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر قصد خرید مصرف کنندگان از طریق ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در میان دانشجویان (مطالعات موردی: محصولات لپ تاپ شرکت Dell). مدیریت بازرگانی، ۴(۴)، ۶۴-۴۱.
۷. جعفرپیشه، خلیل. (۱۳۹۱)، اسرار نام و نشان سازی، آموخته، اصفهان.
۸. حسینی، سیدیعقوب؛ یدالهی، شهربانو. (۱۳۹۲). آمار پارامتریک و روش پژوهش، اشرافی، تهران.
۹. داوری، علی؛ محمدی آلمانی، امین؛ پورناصرانی، امیر. (۱۳۹۴). تاثیر تبلیغات شفاهی بر تمایل به استفاده از خدمات بیمه در میان مشتریان شرکت های بیمه شهر رشت. مدیریت بازاریابی، ۱۰(۲۶)، ۱۳۷-۱۱۵.
۱۰. درویشی، صمد. (۱۴۰۰). تاثیر عملکرد ویژگیهای هتل بر رفتارهای بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی (مورد مطالعه هتل های جزیره کیش). نشریه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار. ۱۱(۱)، ۴۱-۶۰.
۱۱. رحیم نیا، فریبرز؛ فاطمی، سیده زهرا. (۱۳۹۱). بررسی نقش واسطه ارزش ویژه برند در تاثیر ارتباط موفق با مشتری و تصویر برند در هتل های ۵ ستاره مشهد. نشریه تحقیقات بازاریابی نوین، ۲(۴)، ۹۲-۷۳.
۱۲. رضوانی، مهران؛ سیدامیری، نادر؛ میرزایی، بهنام. (۱۳۹۹). شناسایی تأثیر بازاریابی کلامی الکترونیک در شبکه های اجتماعی بر خلق ارزش مشترک (مورد مطالعه: صنعت استارتاپ های گردشگری). فصلنامه پژوهشنامه مدیریت اجرایی، ۱۲(۲۳)، ۲۳۸-۲۱۲.
۱۳. زاده گرگان، محمد؛ زاده گرگان، ندا. (۱۴۰۰). تاثیر غوطه وری در مقصد، اقتصاد سفر، تجربه کاری، خودباوری، بر درخشندگی برند شهری و تبلیغات دهان به دهان با توجه به متغیر میانجی رضایت مشتری (مورد مطالعه: شهر مشهد). نشریه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۱۲(۷۳)، ۱۵۸-۱۳۶.

فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۳، شماره ۱، بهار ۱۴۰۴، مقاله پژوهشی، صفحات 70-92

۱۴. سیاه سرانی کجوری، محمدعلی؛ نیازی، عیسی؛ بلوچی، حسین. (۱۴۰۲). تبیین نقش تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی (تدبدا) بر اعتماد سازی و پیشبرد فروش کسب و کارهای خانگی آنلاین. نشریه مطالعات کارآفرینی و توسعه پایدار کشاورزی، ۱۰(۳)، ۱۸۵-۱۶۸.
۱۵. شیخ اسماعیلی، سامان؛ مولایی، سوران. (۱۳۹۶). ارزیابی اثرات نوگرایی مصرف کنندگان، ارزش‌های هیجانی و چشم و هم‌چشمی بر روی قصد خرید کالاهای با برند خارجی در ایران. نشریه کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۹(۱۸)، ۱۸۸-۱۵۹.
۱۶. شیرمحمدی، یزدان؛ رجبی، جهانگیر. (۱۴۰۰). اثر ایجاد حس مالکیت روانی فردی و جمعی برند در اجتماعات آنلاین برند بر رفتار خرید و تبلیغات برخط دهان به دهان (مورد مطالعه: شرکت هواپیمایی ماهان. نشریه مدیریت نوآوری و راهبردهای عملیاتی، ۲(۴)، ۴۱۹-۴۰۱.
۱۷. شیرمحمدی، یزدان؛ جلالیان، سیداسحاق؛ رضاعلی، منصور؛ بهرامی، مریم. (۱۳۹۹). اثر رضایت ساکنین از مقصد گردشگری بر تبلیغات دهان به دهان با میانجی‌گری دلبستگی به مکان و تعامل (مورد مطالعه: منطقه گردشگری ماسوله و قلعه رودخان). نشریه پژوهش و برنامه ریزی شهری، ۱۱(۴۱)، ۱۶۵-۱۷۸.
۱۸. عباس زاده، محمدرضا؛ وظیفه دوست، حسین؛ نسیمی، محمدعلی؛ دیده‌خانی، حسین. (۱۴۰۰). تدوین مدل تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی در روابط بین فردی کاربران رسانه‌های اجتماعی با رویکرد کیفی. رسانه، ۳۲(۳)، ۲۸-۵.
۱۹. عبدالحسینی، محمد؛ روشندل اربطانی، طاهر؛ عقیلی، سیدوحید. (۱۳۹۸). طراحی سنج‌های سنجش تأثیرگذاری تبلیغات در شبکه اجتماعی اینستاگرام. دو فصلنامه راهبردهای بازرگانی، ۱۵(۱۲)، ۳۰-۱۷.
۲۰. عبدالوند، محمدعلی؛ جانی، محمد. (۱۳۹۱). بررسی تأثیر ارزش‌های خرید مصرف کنندگان بر رضایت، وفاداری، گفته‌های کوچ و بازار و سهم از سبد خرید. نشریه مدیریت بازاریابی، ۷(۱۷)، ۱-۱۶.
۲۱. فلاح حسینی، احمد؛ وظیفه دوست، حسین؛ نژادمحمدنامقی، احسانه. (۱۴۰۲). تأثیر نگرش برند، تبلیغات دهان به دهان الکترونیک بر تمایل به پرداخت، قیمت بیشتر با نقش هویت برند مشتری (مورد مطالعه: بانک صادرات). فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه، ۱۵(۵۹)، ۲۱۵-۲۳۰.
۲۲. قیاسوند، محمدامین؛ حبیبی، علیرضا. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر سهولت خرید آنلاین بر تمایلات رفتاری و تبلیغات دهان به دهان الکترونیک با نقش میانجی رضایت مشتری (مطالعه موردی: مشتریان شرکت همراه اول). رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۳۳(۳)، ۵۲-۳۷.
۲۳. کرباسی‌ور، علیرضا؛ یاردل، سعیده. (۱۳۹۰). ارزیابی ارزش ویژه نام و نشان تجاری و عوامل موثر بر آن از دیدگاه مصرف‌کننده (ارایه الگوی تحلیلی). پژوهشگر (مدیریت)، ۸(۲۱)، ۲۹-۱۴.
۲۴. نظری، محسن؛ طباطبایی، سید وحید. (۱۳۹۲). بررسی تأثیر پیشبرد قیمتی بر ارزش ویژه برند. اولین کنفرانس بین‌المللی برند.
25. نوروزی، حسین؛ طیب زاه، مهدی؛ شجاع، علی. (۱۳۹۷). بررسی نقش میانجی تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی در رابطه میان ابعاد بازاریابی تجربی و قصد خرید مصرف‌کننده (مورد مطالعه: بازار اینترنتی تلفن همراه). راهبردهای بازرگانی، ۲۵ (دوره جدید) (۱۱)، ۱۱۹-۱۰۴.
26. یعقوبی، نورمحمد؛ شاکری، رویا. (۱۳۸۷). مقایسه تحلیلی مدل‌های پذیرش فناوری با تأکید بر پذیرش بانکداری اینترنتی. علوم مدیریت ایران، ۳(۱۱)، ۴۴-۲۱.

References

1. Aaker, D. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *california management review*, 102-120.
2. Abubakar, A. M. & Ilkan, M. (2016). Impact of online WOM on destination trust and intention to travel: A medical tourism perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, 192-201.
3. Anum Saleem, A. E. (2017). Influence of Electronic Word of Mouth on Purchase Intention of Fashion Products on Social Networking Websites. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 597-622.
4. Boon C. Lim, Cindy M.Y. Chung. (2011). The Impact of Word-of-Mouth Communication on Attribute Evaluation. *Journal of Business Research*, 18-23.
5. Chang, H. H., & Wu, L. H. (2014). An examination of negative e-WOM adoption: Brand commitment as a moderator. *Decision Support Systems*, 206-218.
6. Cheng-Hao Steve Chen, B. N.-S. (2015). Exploring Electronic Word-of-Mouth (eWOM) in The Consumer Purchase Decision-Making Process: The Case of Online Holidays – Evidence from United Kingdom (UK) Consumers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 1-18.
7. Cheol Park, Thaemin Lee. (2009). Information Direction, Website Reputation and eWOM Effect: A Moderating Role of Product Type. *Journal of Business Research*, 61-67.
8. Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L., & Chen, H. (2009). Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 9-38.
9. Chiou- Fong Wei, C.- T. C.- C. (2017). Toward Sustainable Livelihoods: Investigating the Drivers of Purchase Behavior for Green Products. *Business Strategy and the Environment*, 626-639.
10. Christy M.K. Cheung, Matthew K.O. Lee, Neil Rabjohn. (2008). The impact of electronic word- of- mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 229-247.
11. Duong Hanh Tien, A. A.-K. (2018). Examining the influence of customer-to-customer electronic word-of-mouth on purchase intention in social networking sites. *Asia Pacific Management Review*.
12. E. D. T. Shashikala, T. D. (2020). Impact of Electronic Word of Mouth on Consumer Purchase Intention in Fast Food Industry: A Conceptual Review with Special Reference to Facebook Users. *International Conference on Business & Information (ICBI)* , 543-556.
13. Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). The Psychology of Attitudes. *Orlando, FL: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers*.
14. Edwin N. Torres, P. L. (2018). Consumer-led experience customization: a socio-spatial approach. *Journal of Service Management*, 1-27.
15. Erkan, I., & Evans, C. . (2016). he influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. . *Computers in Human Behavior*, 47-55.

16. Erkan, I., & Evans, C. (2018). Social media or shopping websites? The influence of eWOM on consumers' online purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*, 617-632.
17. Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 1261-1270.
18. Filieri, R., & McLeay, F. (2014). eWOM and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews. *Journal of Travel Research*, 44-57.
19. Gil, R.; Bravo, F. & Martinez, S. (2007). Family as a source of consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 188-199.
20. Gökerik, M., Gürbüz, A., Erkan, I., Mogaji, E., & Sap, S. (2018). Surprise me with your ads! The impacts of guerrilla marketing in social media on brand image. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 1222-1238.
21. Hajli, N. (2018). Ethical environment in the online communities by information credibility: a social media perspective. *Journal of Business Ethics*, 799-810.
22. Ho, Hillbun; Ito, Kenichi. (2019). Consumption-oriented engagement in social. *European Journal of Marketing*, 1355-1377.
23. Hsieh, J. K., & Li, Y. J. (2020). Will you ever trust the review website again? The importance of source credibility communication on consumer's purchase intention (a case of students' admission choices in heis). *Webology*, 361-381.
24. Hu, T-L., Chang, C.Y., Hsieh, W-C., & Chen, K-H. (2010). An Integrated relationship on brand strategy, brand equity, customer trust and brand performance- an empirical investigation of the health food industry. *The International Journal of Organizational Innovation*, 89-106.
25. Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of characteristics of source credibility on consumer behavior: A meta analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
26. Jasmine A.L. Yeap, J. I. (2014). Determining consumers' most preferred eWOM platform for movie reviews: A fuzzy analytic hierarchy process approach. *Computers in Human Behavior*, 250-258.
27. Jody Crosno, T. F. (2009). Does Brand Social Power Mean Market Might? Exploring the Influence of Brand Social Power on Brand Evaluations. *Psychology and Marketing*, 91-121.
28. Keller, K.L. (2003). Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity. *New Jersey: Prentice-Hall*, 2nd ed.
29. Lee, I. and Lee, K. (2015). The Internet of Things (IoT): Applications, Investments, and Challenges for Enterprises. *Business Horizons*, 431-440.
30. Lim, W. M. (2015). The Influence of Internet Advertising and Electronic Word of Mouth on Consumer Perceptions and Intention: Some Evidence from Online Group Buying. *Journal of Computer Information Systems*, 81-89.

31. Leong, C. M., Loi, A. M. W., & Woon, S. (2022). The influence of social media eWOM information on purchase intention. *Journal of Marketing Analytics*, 145-157.
32. Lopez-Gonzalez, H., Estevez, A. & Griffiths, M.D. (2017). Marketing and advertising online sports betting: A problem gambling perspective. *Journal of Sport and Social Issues*, 256-72.
33. Mahmud A. Shareef, Kawaljeet K. Kapoor, Bhasker Mukerji, Rohita Dwivedi, Yogesh K. Dwivedi. (2020). Group behavior in social media: Antecedents of initial trust formation. *Computers in Human Behavior*.
34. Manuela López, Maria Sicilia. (2014). Determinants of E-WOM Influence: The Role of Consumers' Internet Experience. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 28-43.
35. Nannan Xi, J. H. (2020). Does gamification affect brand engagement and equity? A study in online brand communities. *Journal of Business Research*, 449-460.
36. P, T. &. (2021). m food in WOM-e for catalyst a as marketing content Digital. *Australasian Marketing Journal* , 142-154.
37. Park, H. S., & Lee, D. W. (2009). A test of theory of planned behavior in Korea: Participation in alcohol-related social gatherings. *International Journal of Psychology*, 418-433.
38. Park, T. (2020). How information acceptance model predicts customer loyalty? A study from perspective of eWOM information. *The Bottom Line*, 60-73.
39. Reema Nofal, P. B.-M. (2022). The Effect of eWOM Source on Purchase Intention: The Moderation Role of Weak-Tie eWOM. *Sustainability*, 1-20.
40. Richard Y. Wang, D. M. (1996). Beyond Accuracy: What Data Quality Means to Data Consumers. *Journal of Management Information Systems*, 5-33.
41. Sardar, A., Manzoor, A., Shaikh, K. A., & Ali, L. (2021). An empirical examination of the impact of eWom information on young consumers' online purchase intention: Mediating role of eWom information adoption. *SAGE Open*.
42. Shah, R. (2012). A confirmatory factor analysis on brand equity in mobile handset market: SEM approach. *Journal of Brand Management*, 40-54.
43. Sharma, A., Pathak, V. K., & Siddiqui, M. Q. (2022). Antecedents of mobile advertising value: a precedence analysis using the hybrid RIDIT-GRA approach. *Journal of Indian Business Research*, 108-124.
44. Sharma, S., Singh, G. & Aiyub, A. S. . (2020). Use of social networking sites by SMEs to engage with their customers: A developing country perspective. *Journal of Internet Commerce*, 62-81.
45. Shen, Bin, Jin-Hui Zheng, Pui-Sze Chow, and Ka-Yan Chow. (2014). Perception of Fashion Sustainability in Online Community. *The Journal of the Textile Institute*, 971-979.
46. Shiu-Wan Hung, Che-Wei Chang, Ssu-Yu Chen. (2023). Beyond a bunch of reviews: The quality and quantity of electronic word-of-mouth. *Information & Management*.

47. Shu-Chuan Chu, S. M. (2011). Electronic Word-of-Mouth in Social Networking Sites: A Cross-Cultural Study of the United States and China. *Journal of Global Marketing*, 263-281. doi:10.1080/08911762.2011.592461
48. Silverman, G. (2001). *The Secrets of Word-of-mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth*. AMACOM.
49. Sussman S. W., Siegal W. S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information Systems Research*, 47-65.
50. Tenenhaus, M.; Amato, S., & Esposito Vinzi, V. (2004). A global goodness-of-fit index for PLS structural equation modeling. *in proceedings of the XLII SIS scientific meeting*, 739-742.
51. Verma, D., Dewani, P. P., Behl, A., & Dwivedi, Y. K. (2023). Understanding the impact of eWOM communication through the lens of information adoption model: A meta analytic structural equation modeling perspective. *Computers in Human Behavior*.
52. Wand, Y. Wang, R. Y. (1996). Anchoring Data Quality Dimensions in Ontological Foundation. *Communication of the ACM*, 86-95.
53. Wang, R.Y., Storey, V.C., and Firth, C.P. (1995). A framework for analysis of data quality research. *Knowledge and Data Engineering*, 623-640.
54. Wathen, C. N., & Burkell, J. (2002). Believe it or not: Factors influencing credibility on the Web. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 134-144.
55. Wu, S. I., & Chen, Y. J. (2014). The impact of green marketing and perceived innovation on purchase intention for green products. *International Journal of Marketing Studies*.
56. Xue, J., Lee, Y. C., & Mu, H. L. (2018). Influencing factors of advertising information adoption on user's purchase intention: Evidence from China's social media. *International Journal of Pure and Applied Mathematics*, 5809-5821.
57. Yones, P. C. P., & Muthaiyah, S. (2022). eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of something products. *Asia Pacific Management Review*, 174-184.
58. Yongqing Feng, Wenchuan Wu, Boming Zhang, Wenyuan Li. (2008). Power System Operation Risk Assessment Using Credibility Theory. *IEEE Transactions on Power Systems*, 1309-1318.
59. Yoo, C. W., Kim, Y. J., & Sanders, G. L. (2015). The impact of interactivity of electronic word of mouth systems and E-Quality on decision support in the context of the e-marketplace. *Journal of Information & Management*, 496-505.
60. Zhang, H., Liang, X., & Qi, C. . (2020). vestigating the impact of interpersonal closeness and social status on electronic word-of-mouth effectiveness. *Journal of Business Research*.
61. Zhang, W., & Watts, S. A. (2008). Capitalizing on content: Information adoption in two online communities. *Journal of the Association for Information Systems*, 73-94.
62. Zhining Wang, Pratyush Nidhi Sharma, Jinwei Cao. (2016). From knowledge sharing to firm performance: A predictive model comparison. *Journal of Business Research*, 4650-4658.



فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۳، شماره ۱، بهار ۱۴۰۴، مقاله پژوهشی، صفحات 70-92

