

## The Effect of Electronic Word-of-Mouth (E-WOM) on Consumers Behavioral Responses (A Study of Instagram Users)

Majid Esmailpour<sup>\*1</sup>, Donya Kabirifard<sup>2</sup>

1- Associate Professor in Marketing Management, Department of Business Management, Faculty of Literature and Humanities, Persian Gulf University, Bushehr, Iran

Majidesmailpour@pgu.ac.ir

2- MA Student of Business Management, Department of Business Management, Faculty of Literature and Humanities Persian Gulf University, Bushehr, Iran

d.kabirifard@gmail.com

### Abstract

The purpose of this research is to investigate the determinants of electronic word-of-mouth (e-WOM), and the effects that it can have on the immediate and hidden consumer's behavioral responses. This research is a practical in terms of purpose, and descriptive-survey and correlation type from the view point of data-collection procedure. The statistical population was Iranian Instagram users. The responses of 393 users were collected by electronic questionnaire in online platforms. The validity of the questionnaire was verified through content validity and the reliability through Cronbach's alpha. Data analysis was conducted with SPSS and structural equation modeling method by the Smart PLS software. The results indicate that the tie strength, resemblance, normative influence, and informational influence have a positive significant impact on e-WOM. Also, e-WOM has a positive significant effect on information pass-along, impulse buying, future-purchase intention, and brand engagement of consumer's behaviors. In addition, according to the results of this research, it was found that the variable 'trust' has no significant effect on e-WOM variable.

**Keywords:** Electronic Word-of-mouth (e-WOM), Determinants of e-WOM, Immediate and Hidden Consumers' Behavioral Responses.

### تأثیر ارتباطات دهان به دهان الکترونیکی بر پاسخ‌های رفتاری مصرف‌کنندگان؛

مطالعه با تمرکز بر شبکه اجتماعی اینستاگرام

مجید اسماعیل پور<sup>\*</sup>، دنیا کبیری فرد<sup>۲</sup>

۱- دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه خلیج فارس، بوشهر، ایران

Majidesmailpour@pgu.ac.ir

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه خلیج فارس، بوشهر، ایران

### چکیده

هدف این پژوهش، بررسی پیشایندهای ارتباط دهان به دهان الکترونیکی و تأثیراتی است که بر پاسخ‌های رفتاری آنی و پنهان مصرف‌کنندگان دارد. پژوهش حاضر از نظر هدف، در زمره پژوهش‌های کاربردی و ازدیدگاه جمع‌آوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش شامل تمامی کاربران ایرانی شبکه اجتماعی اینستاگرام است. پاسخ ۳۹۳ کاربر برای نمونه آماری با ارسال پیوند الکترونیکی پرسشنامه در فضاهای مجازی گردآوری شد. روایی این پرسشنامه با روایی محتوا و پایایی آن با آلفای کرونباخ بررسی و تأیید شده است. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS و مدل‌سازی معادلات ساختاری به کمک نرم‌افزار Smart PLS انجام شد. یافته‌های این پژوهش حاکی از آن است که قوت رابطه، شباهت، تأثیر هنجاری و تأثیر اطلاعاتی بر ارتباطات دهان به دهان الکترونیکی تأثیر مثبت و معناداری دارند. همچنین، ارتباطات دهان به دهان الکترونیکی بر انتقال اطلاعات خرید آنی همچنین قصد خرید و تعامل نام و نشان تجاری تأثیر مثبت و معناداری دارند. علاوه بر این، با توجه به نتایج این پژوهش مشخص شد متغیر اعتماد بر ارتباط دهان به دهان الکترونیکی تأثیر معناداری ندارد.

**کلیدواژه‌ها:** تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی، پیشایندهای تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی، پاسخ‌های رفتاری آنی و پنهان مصرف‌کنندگان

## ۱- مقدمه

در چند سال اخیر، پیدایش رسانه‌های اجتماعی، نوع جدیدی از ارتباطات چندسویه را برای شرکت‌ها و مصرف‌کنندگان رقم زده است. این گونه رسانه‌ها که نسل دوم وب<sup>۱</sup> نامیده می‌شوند، دارای بسترهای ارتباطی مختلفی مانند وبلاگ‌ها، انجمن‌های بحث آنلاین، جوامع آنلاین و شبکه‌های اجتماعی هستند. در میان انواع مختلف رسانه‌های اجتماعی، امروزه وبسایت‌های شبکه‌های اجتماعی به سرعت به یکی از بخش‌های زندگی روزمره هزاران میلیون کاربر اینترنت در سراسر جهان تبدیل شده است (آکر و توپچو<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱)؛ از این رو، شبکه‌های اجتماعی توانسته‌اند سخت‌توجه پژوهشگران، بازاریابان و تصمیم‌گیران را به خود جلب کنند (چو، لین و کائو<sup>۳</sup>، ۲۰۱۸؛ چو و کیم<sup>۴</sup>، ۲۰۱۸؛ سی-تو و هو<sup>۵</sup>، ۲۰۱۴). در قلمرو بازاریابی این امر در نتیجه آن است که هر کدام از رسانه‌های اجتماعی می‌توانند بر عملکرد بازاریابی تأثیرگذار باشند (نویسر<sup>۶</sup>، ۲۰۱۹). شرکت‌ها با تبلیغ و ایجاد صفحات شخصی در وبسایت شبکه‌های اجتماعی، مصرف‌کنندگان را در نوعی تعامل اجتماعی مانند نظردهی، پسندیدن یا انتقال مطالب به دیگران درگیر می‌کنند. از طریق این تعاملات، مصرف‌کنندگان داوطلبانه ترجیحات نام‌های تجاری خود را ابراز می‌کنند. این تعاملات نوع جدیدی از ارتباط دهان‌به‌دهان را در میان مصرف‌کنندگان که به ارتباط دهان‌به‌دهان الکترونیک مرسوم است، شکل می‌دهد (چو و همکاران، ۲۰۱۸). ارتباطات دهان‌به‌دهان

الکترونیک دربرگیرنده گفته‌های مثبت و منفی درباره محصولات، خدمات، نام‌های تجاری و شرکت‌هاست که به راحتی و با سرعت در اینترنت در میان مصرف‌کنندگان مبادله می‌شود (چیانگ و ثادانی<sup>۷</sup>، ۲۰۱۲). در واقع، ارتباط دهان‌به‌دهان الکترونیک را برخلاف محتوی تولیدشده در شرکت<sup>۸</sup>، مصرف‌کنندگان ایجاد و ارائه می‌کنند (ثمبا و مولالا<sup>۹</sup>، ۲۰۱۳). بنابراین منبع اطلاعات غیرتجاری و مطمئن برای مصرف‌کنندگان است که در تصمیم‌گیری‌های خرید به آن رجوع می‌شود (چو و همکاران، ۲۰۱۸).

امروزه تأثیرگذاری شبکه‌های اجتماعی بر زندگی اجتماعی افراد بر هیچ کس پوشیده نیست. اهمیت این امر تا حدی است که پژوهشگران و صاحب‌نظران بسیاری فعالیت افراد و گروه‌ها را به دو دوره کلی قبل و بعد از ظهور شبکه‌های اجتماعی تفکیک کرده‌اند. در این میان، بستر برخی از این شبکه‌ها به گونه‌ای بوده است که با توجه به عوامل مختلفی همچون راحتی استفاده، امنیت به اشتراک‌گذاری اطلاعات، جلوه‌های دیداری و مواردی از این دست توانسته‌اند اعضای بیشتری از کاربران را به خود اختصاص دهند. از جمله این شبکه‌های مطرح در داخل و خارج از ایران با محور به اشتراک‌گذاری تصاویر در میان کاربران آنلاین، اینستاگرام است. امروز با توجه به تعداد زیاد اعضای این شبکه اجتماعی، علاوه بر کاربران، بسیاری از کسب‌وکارها نیز با برخورداری از صفحات آنلاین در آن، به معرفی بسیاری از محصولات و خدمات خود می‌پردازند. آنچه در این فضای آنلاین اهمیت می‌یابد، نوع ارتباطات دهان‌به‌دهانی است که در میان کاربران

<sup>1</sup>Web 2.0<sup>2</sup>Akar&Topçu<sup>3</sup>Chu,Lien, Cao<sup>4</sup>Chu & Kim<sup>5</sup>See- To & Ho<sup>6</sup>Nuseir<sup>7</sup>Cheung &Thadani, 2012<sup>8</sup>Company generated content (CGC)<sup>9</sup>Themba&Mulala

پنهان مصرف‌کنندگان دارند، به شکاف پژوهشی موجود از طریق ارائه مدلی یکپارچه پاسخ داده شود. باید توجه داشت که درک محرک‌ها و عوامل تأثیرگذار بر ارتباط دهان‌به‌دهان الکترونیک در میان مصرف‌کنندگان، در توضیح چرایی و چگونگی بروز این رفتار در یک فضای اجتماعی آنلاین سودمند است و از سوی دیگر شناخت این عوامل برای بازاریابان فعال در حوزه تدوین راهبردهای بازاریابی اینترنتی ضرورت دارد.

## ۲- پیشینه پژوهش

### ۲-۱- رسانه‌های اجتماعی؛ نسل دوم وب

در سال‌های اخیر اینترنت شیوه فعالیت افراد، ارتباط و شکل زندگی آنان را تغییر داده است. در این میان گونه جدید کاربرد اینترنت با انواع نرم‌افزارها، خدمات و محتوی الکترونیکی که رسانه اجتماعی<sup>۸</sup> خوانده می‌شود، اتفاق افتاده است؛ از این رو به منظور درک مفهوم رسانه‌های اجتماعی، تعریف اصطلاح نسل دوم وب ضرورت می‌یابد. پژوهشگران اصطلاح نسل دوم وب را فناوری‌ها و نرم‌افزارهای می‌گویند که برخی از آنها شامل صفحات شخصی<sup>۹</sup>، دانشنامه‌های آزاد<sup>۱۰</sup>، تگ‌های اطلاعاتی، پادکست‌ها و شبکه‌های اجتماعی می‌شوند. یکی از تفاوت‌های اصلی میان نوع سنتی وب و نسل دوم آن، در محتوی ایجادشده کاربران<sup>۱۱</sup> است. به طوری که در نسل دوم وب، همکاری زیادی میان کاربران اینترنت در تولید محتوی آنلاین وجود دارد (عثمان و اُکفور<sup>۱۲</sup>، ۲۰۱۹). همان‌گونه که بیان شد یکی از پرکاربردترین فناوری‌های نسل دوم وب، رسانه‌های

درباره تجارب استفاده قبلی از محصولات، نظرات یا پرسش‌هایی است که با دیگر کاربران به اشتراک گذاشته می‌شود. اهمیت این گونه ارتباطات الکترونیک در ایجاد پاسخ‌های رفتاری آنی و پنهان مصرف‌کنندگان نمود می‌یابد که موضوع بررسی شده این پژوهش هم همین است.

در چند سال اخیر شاهد انجام پژوهش‌های فراوانی در زمینه اهمیت ارتباط دهان‌به‌دهان الکترونیک (کینگ، راجرا و بوش<sup>۱</sup>، ۲۰۱۴)، ارتباط دهان‌به‌دهان الکترونیک در شبکه‌های اجتماعی (لویی و گیولی<sup>۲</sup>، ۲۰۱۸)، پیشینه کاوی این مفهوم (چیانگ و ثادانی، ۲۰۱۲) تأثیر آن بر تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان (پارساد، گرگ و پارساد<sup>۳</sup>، ۲۰۱۹، کیم، کاندامپولی و بیلگان<sup>۴</sup>، ۲۰۱۸؛ ارکان و اوانس<sup>۵</sup>، ۲۰۱۸) و پذیرش اطلاعات از طریق ارتباطات دهان‌به‌دهان الکترونیک (داندو<sup>۶</sup>، ۲۰۱۸) بوده‌ایم. این درحالی است که تاکنون پژوهش‌هایی که به بررسی تأثیر این مفهوم بر پاسخ‌های رفتاری گوناگون مصرف‌کنندگان پرداخته‌اند، بسیار اندک هستند. به‌طور مشخص، با مرور پیشینه پژوهش‌های داخلی کمتر پژوهشی را می‌توان یافت که با توجه به چارچوب تفسیری مدل محرک - موجود زنده - پاسخ<sup>۷</sup> روابط میان متغیرهای استفاده‌شده در این پژوهش را در یک مدل جامع بررسی کرده باشد؛ از این رو سهم دانش‌افزایی پژوهش کنونی، در این است که با تمرکز بر شناخت پیشایندهای ارتباط دهان‌به‌دهان الکترونیک و تأثیراتی که بر پاسخ‌های رفتاری آنی و

1King, Racherla & Bush

2Gvili, Levy

3Prasad, Garg and Prasad

4Kim, Kandampully, Bilgihan

5Erkan & Evans

6Doneddu

7Stimulus- Organism- Response (S-O-R)

8Social media

9Blogs

10Wikis

11User generated content (UGC)

12Usman and Okafor

یا خدمت تعریف می‌شود؛ از این رو، ارتباط دهان‌به‌دهان گونه‌ای از ارتباط غیررسمی به‌سوی دیگر مصرف‌کنندگان درباره خرید، استفاده و یا خصوصیات ویژه کالاها و خدمات یا فروشنده آنهاست (ین و تانگ، ۲۰۱۹). از آنجا که این عمل را یک منبع مطمئن و معتبرتری در مقایسه با پیام‌های ترفیعی تولیدشده شرکت‌ها درباره محصولات و نام‌های تجاری، ایجاد ارائه می‌کند، مصرف‌کنندگان اغلب در هنگام جست‌وجوی اطلاعات آن را مبنایی برای تصمیمات خرید می‌دانند و بر آن تکیه می‌کنند (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۸). امروزه، پیدایش رسانه‌های مبتنی بر اینترنت به توسعه ارتباط دهان‌به‌دهان آنلاین یا الکترونیک کمک کرده است. هنیگ - ثورو، گوینر، والش و گرملر<sup>۸</sup> (۲۰۰۴) که از پیشگامان ارائه‌دهنده این مفهوم بوده‌اند، ارتباط دهان‌به‌دهان الکترونیک را هرگونه گفته مثبت یا منفی بیان‌شده مشتریان بالقوه، بالفعل، یا قبلی درباره یک محصول یا شرکت تعریف کرده‌اند که برای تعدادی از افراد و مؤسسات از طریق اینترنت در دسترس قرار می‌گیرد. ارتباط دهان‌به‌دهان الکترونیک در دامنه وسیعی از کانال‌های آنلاین همانند بلاگ‌ها، خبرنامه‌های الکترونیک، فروم‌ها و وبسایت‌ها، انجمن‌های مصرف‌کننده مجازی و به‌تازگی سایت‌های شبکه‌های اجتماعی<sup>۹</sup> اتفاق می‌افتد (لی و کوی<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۹؛ ارکان و اوانس، ۲۰۱۸). این گونه بسترهای ارتباطی علاوه بر اینکه باعث می‌شوند مصرف‌کنندگان بتوانند اطلاعات مرتبط با محصولات و خدمات مورد نظر خود را از افراد آشنا به دست آورند، فرصت دسترسی به گروه بزرگ و پراکنده‌ای از

اجتماعی‌اند. تعاریف مختلف پژوهشگران برای تبیین این مفهوم وجود دارد. مارکتو<sup>۱</sup> (۲۰۱۰)، رسانه اجتماعی را تولید، مصرف و تغییر اطلاعات از طریق بسترها و تعاملات اجتماعی آنلاین تعریف کرده است؛ این در حالی است که کاپلان و هانلین<sup>۲</sup> (۲۰۱۰) رسانه اجتماعی را گروهی از نرم‌افزارهای مبتنی بر اینترنت می‌دانند که بر شالوده‌های فناوری و فکری نسل دوم وب ساخته شده و ایجاد و تغییر محتوای تولیدشده کاربر را اجازه می‌دهد (گیوسلاگا<sup>۳</sup>، ۲۰۱۵).

از طرفی، بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی فرایندی است که به افراد اجازه می‌دهد محصولات و خدمات و همچنین وبسایت‌های خود را از طریق کانال‌های اجتماعی آنلاین برای برقراری ارتباط با اجتماع بزرگی از افراد عرضه کنند. این نوع بازاریابی به منظور افزایش قابلیت نمایش شرکت یا سازمان‌ها در اینترنت از سایت رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کند (ايرشاد<sup>۴</sup>، ۲۰۱۴).

## ۲-۲- ارتباط دهان‌به‌دهان الکترونیک در

### شبکه‌های اجتماعی

در منابع نظری بازاریابی و تبلیغات، تأثیر بین‌فردی ارتباط دهان‌به‌دهان<sup>۵</sup> در فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان به‌خوبی شناخته شده است (ین و تانگ<sup>۶</sup>، ۲۰۱۹؛ ژانگ<sup>۷</sup> و همکاران، ۲۰۱۸؛ لویی و گیولی، ۲۰۱۸). ارتباط دهان‌به‌دهان، ارتباط شفاهی فرد به فرد میان ایجادکننده پیام غیرتجاری درک‌شده و دریافت‌کننده پیام درزمینه یک نام تجاری، محصول و

1Marketo  
2Kaplan &Haenlein  
3Guesalaga  
4Irshad  
5WOM  
6Yen & Tang  
7Zhang, Xu, Zhao, Yu

8Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler  
9Social networking sites (SNSs)  
10Lee & Choi

مانند آشنایان است (استیفس و بورگی<sup>۳</sup>، ۲۰۰۹). در واقع، قوت رابطه<sup>۴</sup> به میزان پیوستگی میان اعضای یک شبکه اشاره دارد (چو و کیم، ۲۰۱۱). لارن، هیوانگ، چو و چن<sup>۵</sup> در تبیین مفهوم قوت رابطه بیان می‌کنند قوت رابطه نشان‌دهنده قدرت اتصال اعضای یک شبکه است که طرق، معانی و حالت ارتباط میان گره‌ها و همچنین انگیزه‌ها، نیازها و خواسته‌ها را برای ایجاد ارتباط تعیین می‌کند (لارن و همکاران، ۲۰۱۵). در تعریف دیگری، این مفهوم به مقدار وقت، نیروی عاطفی، صمیمیت و کمک‌های دوجانبه‌ای اشاره دارد که قوت رابطه را مشخص می‌کند (چو و چوی<sup>۶</sup>، ۲۰۱۱).

پژوهش‌های موجود در زمینه شبکه‌های اجتماعی نشان می‌دهند قوت رابطه، بر جریان اطلاعات تأثیر می‌گذارد (بلاجی، کانگ، شانگ<sup>۷</sup>، ۲۰۱۶)؛ برای مثال بلاجی و همکاران (۲۰۱۶) به نقل از براون و رینجن<sup>۸</sup> (۱۹۸۷) گفته‌اند اطلاعات از منابع رابطه قوی، فرایند تصمیم‌گیری دریافت‌کنندگان را نسبت به منابع ضعیف بیشتر تحت تأثیر قرار می‌دهند. استدلال شده است که اعتبار درک شده منابع با رابطه قوی، بر رفتار مراجعه در طول ارتباط دهان به دهان و جست‌وجوی اطلاعات تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این، افرادی که با یک دیگر رابطه قوی دارند، وقت زیادی را صرف صحبت درباره محصولات موجود یا خدمات تجربه شده می‌کنند. در مقابل، افراد دارای روابط ضعیف تمایل دارند وقت خود را صرف بحث درباره تجارب قدیمی‌تر برای دانستن چیزهای بیشتر درباره یکدیگر و همچنین برای یافتن علاقه‌مندی‌های مشترک کنند. بنابراین، احتمالاً

مصرف‌کنندگان را می‌دهند که تجربه استفاده از محصولات را داشته‌اند (ثمبا و مولالا، ۲۰۱۳). با این حال، پژوهشگران تعاریف موجود از ارتباط دهان به دهان الکترونیکی را برای دربرگرفتن جنبه‌های عاطفی و ساختاری این مفهوم با ارائه تعریف دیگری توسعه داده‌اند. بر این اساس هر طبقه یا ترکیبی از اظهار نظر و توصیه‌های مثبت، منفی یا خنثی یا هر بیانی درباره شرکت‌ها، نام‌های تجاری، محصولات یا خدمات بحث شده یا به اشتراک گذاشته شده در میان مصرف‌کنندگان به شکل دیجیتال یا الکترونیکی در تعریف ارتباط دهان به دهان الکترونیکی می‌گنجد (وانگ و رودجر<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰). ارتباط دهان به دهان الکترونیکی در شبکه‌های اجتماعی هنگامی اتفاق می‌افتد که مصرف‌کنندگان اطلاعات خاص مرتبط با محصول را از طریق کاربرد این گونه سایت‌ها جست‌وجو کرده یا ارائه دهند (چو و کیم، ۲۰۱۱). کیم و جانسون<sup>۲</sup> (۲۰۱۶) بیان می‌کنند که تأثیر ارتباط دهان به دهان الکترونیکی در رسانه‌های اجتماعی بسیار بیشتر از ارتباط دهان به دهان مرسوم است؛ زیرا مفهوم نخست می‌تواند به راحتی و سرعت به شنوندگان جهانی می‌رسد که توجه مشابهی به یک محصول یا نام تجاری دارند.

## ۲-۳- پیشایندهای ارتباط دهان به دهان

### الکترونیکی

## ۲-۳-۱- قوت رابطه و ارتباط دهان به دهان

### الکترونیکی

مصرف‌کنندگان در هنگام جست‌وجو اطلاعات دامنه گسترده‌ای از شبکه‌های اجتماعی را در دسترس دارند که دربرگیرنده اعضای با رابطه نزدیک مانند اعضای خانواده و دوستان و افرادی با روابط ضعیف‌تر

3Steffes & Burgee

4Tie strength

5Luarn, Huang, Chiu & Chen

6Chu & Choi

7Balaji, Khong, & Chong

8Brown & Reingen

1Wang & Rodgers

2Kim & Johnson

همکاران (۲۰۱۵) به این نتیجه دست یافتند که قوت رابطه یکی از انگیزه‌های اجتماعی در شکل‌گیری ارتباطات دهان‌به‌دهان الکترونیک بوده است. بر این اساس، نخستین فرضیه پژوهش حاضر به صورت زیر بیان می‌شود:

**فرضیه ۱:** قوت رابطه درک شده در میان کاربران شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر درگیری آنان در رفتار ارتباط دهان‌به‌دهان الکترونیک در این گونه شبکه‌ها دارد.

## ۲-۳-۲- شباهت و ارتباط دهان‌به‌دهان

### الکترونیک

متغیر دوم و مهم در پژوهش‌های مربوط به رفتار ارتباط دهان‌به‌دهان، شباهت<sup>۳</sup> است. شباهت به‌میزان همانندی در ویژگی‌های فردی مانند سن، جنسیت، تحصیلات و جایگاه اجتماعی اشاره دارد. به گفته لی و کوی افراد تمایل به برقراری روابط اجتماعی با اشخاصی دارند که ویژگی‌های مشابهی با آنان دارند. بنابراین، به دلیل آسانی و راحتی سطح مبادله اطلاعات ارتباط دهان‌به‌دهان بیشتر میان افراد مشابه اتفاق می‌افتد (لی و کوی، ۲۰۱۹).

استیفز و بورگی (۲۰۰۹) بر این باورند اگرچه دو مفهوم قوت رابطه و شباهت به یکدیگر وابسته‌اند، اما میان این دو مفهوم تفاوت وجود دارد. به اعتقاد آنان در حالی که شباهت به همانندی در ویژگی‌های افرادی اشاره دارد که با یکدیگر در ارتباط‌اند، قوت رابطه ویژگی از قدرت خود رابطه است. به عبارت دیگر، ممکن است فرد سطح بسیار بالایی از تشابه با شخصی دیگر با ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشابه را دارا باشد، اما تا آن زمان هنوز رابطه قوی میان آن دو نفر شکل نگرفته باشد.

افراد دارای روابط قوی با یکدیگر نسبت به افراد دارای روابط ضعیف‌تر، در ارتباطات دهان‌به‌دهان بیشتر درگیر می‌شوند (ژائو، وو، فنگ، اکسیانگ، واکسو<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲). به گفته کینگ، راجرا و باش (۲۰۱۴)، مصرف‌کنندگان با روابط ضعیف به احتمال بیشتر تنها انتقال‌دهندگان پیام‌های منفی به افرادی‌اند که با آنها روابط ضعیفی دارند. این در حالی است که مصرف‌کنندگان دارای روابط قوی، هر دو نوع پیام‌های مثبت و منفی را با یکدیگر به اشتراک می‌گذارند. چو و کیم (۲۰۱۱) بر این باورند که اگرچه روابط قوی در میان افراد و گروه‌های کوچک تأثیر بیشتری را نشان می‌دهند، با این حال ویژگی‌های ارتباطی و غیرهمزمانی<sup>۲</sup> شبکه‌های اجتماعی به روابط ضعیف اجازه می‌دهند تأثیر بالقوه خود را با توسعه شبکه‌های شخصی مصرف‌کننده به گروه‌ها یا جوامع بیرونی گسترش دهند؛ از این رو، قوت رابطه درک شده بر اساس هر دو شکل قوی و ضعیف ایجاد شده از طریق شبکه‌های اجتماعی، مصرف‌کنندگان را به برقراری ارتباط با یکدیگر و انتشار اطلاعات مرتبط با محصولات و خدمات با تشویق رفتار ارتباط دهان‌به‌دهان الکترونیک تحریک می‌کند. در پژوهش کیم، کاندامپولی و بیلگیان (۲۰۱۸) بررسی نقش ارتباطات دهان‌به‌دهان الکترونیک در فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان انجام شده است، پژوهشگران به این نتیجه دست یافتند که قوت رابطه، یکی از محرک‌های تأثیرگذار در بروز ارتباط دهان‌به‌دهان الکترونیک در چارچوب مفهومی شبکه‌های اجتماعی است. به‌طور مشابه در پژوهش دیگری با عنوان «انگیزه‌های درگیر شدن در رفتار ارتباط دهان‌به‌دهان در سایت شبکه‌های اجتماعی» لارن و

<sup>۱</sup>Zhao, Wu, Feng, Xiong & Xu

<sup>۲</sup>Asynchronous

<sup>۳</sup>Homophily

شبکه‌ها دارد.

### ۲-۳-۳- اعتماد و ارتباط دهان به دهان

#### الکترونیک

اعتماد متغیر اساسی دیگری است که ارتباط دهان به دهان الکترونیک در شبکه‌های اجتماعی را ترویج می‌کند. به باور لوریرو و سارمنتو<sup>۱</sup> (۲۰۱۹)، مصرف‌کنندگان درگیر در شبکه‌های اجتماعی تنها هنگامی از دیگر کاربران تأثیر می‌پذیرند که پیام‌های دریافتی از یک منبع با قابلیت اعتماد زیاد- که لزوماً نباید یک فرد متخصص یا نزدیک به آنان باشد- نوشته شده باشد. پژوهشگران اخیر معتقدند هنگامی که افراد یک منبع اطلاعات را مطمئن درک کنند، ارتباط دهان به دهان الکترونیک تأثیر بیشتری بر تصمیمات خرید خواهد داشت.

در بستر اعتماد، کاربران انتظار دارند این‌گونه شبکه‌ها تعامل مشارکتی، قابل اعتماد و صادقانه‌ای برای آنان فراهم کنند (جلیس و همکاران، ۲۰۱۵). در یک محیط آنلاین، اعتماد برای مقاصد اعضای جامعه مجازی در مبادله اطلاعات با دیگر کاربران ضروری دیده شده است (چو و کیم، ۲۰۱۱).

فتحیان و حسینی (۱۳۹۳) می‌گویند در محیط اجتماعات مجازی، اعضای که به توانایی و دانش دیگران اعتماد دارند، تمایل بیشتری به تبادل و پذیرش اطلاعات به اشتراک گذاشته شده دیگران دارند. باید توجه داشت، تعاملات مختلف کاربران با یکدیگر سطوح متفاوتی از اعتماد بین آنان را شکل می‌دهد؛ از این رو، به نظر می‌رسد محدودیت در شناخت درست ویژگی‌های شخصیتی افراد دلیلی بر بی‌اعتمادی به بسیاری از آنچه می‌گویند بوده باشد. از سوی دیگر در

پژوهشگران در پژوهش‌های پیشین به این نتیجه دست یافته‌اند که دوستان و اعضای شبکه‌های اجتماعی تمایل به مشابه بودن در ویژگی‌های جمعیت‌شناختی از جمله جنسیت، نژاد، سن و همچنین ویژگی‌های ادراکی مانند اعتقادات و نگرش‌ها دارند. به اعتقاد چو و کیم (۲۰۱۱)، مصرف‌کنندگان با فراوانی شباهت درک شده هنگام انتخاب محصول احتمالاً در ارتباط دهان به دهان الکترونیک با یکدیگر بیشتر در تعامل باشند. در سایت شبکه‌های اجتماعی، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشابه همانند سن و تحصیلات، کاربران در این سایت‌ها را مشخص می‌کند؛ در نتیجه تشابه باعث می‌شود مصرف‌کنندگان احساس راحتی بیشتری در مبادله نظرات و اطلاعات داشته باشند؛ از این رو شبکه‌های اجتماعی، مصرف‌کنندگان مشابه و دارای علاقه‌مندی‌های مشترک را جذب و ارتباطات دهان به دهان الکترونیک را میان آنان ایجاد کنند (جلیس و همکاران، ۲۰۱۵). از پژوهش‌های جدید در زمینه شناسایی عوامل تأثیرگذار بر ارتباطات دهان به دهان در شبکه‌های اجتماعی پژوهشی است که فریس در سال ۲۰۱۷ انجام داده است. براساس یافته‌های این پژوهش، علاوه بر تأثیر مستقیمی که شباهت ارتباطات دهان به دهان الکترونیک کاربران در شبکه‌های اجتماعی دارد؛ این متغیر به واسطه متغیرهایی مانند قوت رابطه، تأثیر هنجاری و تأثیر اطلاعاتی، تأثیر غیرمستقیمی بر ارتباطات دهان به دهان الکترونیک داشته است. با توجه به آنچه بیان شد، فرضیه دوم پژوهش به صورت زیر مطرح می‌شود:

**فرضیه ۲:** میزان شباهت کاربران شبکه‌های اجتماعی با مخاطبان آنان، تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار ارتباط دهان به دهان الکترونیک در این نوع

<sup>1</sup>Loureiro&Sarmiento

## ۲-۳-۴- تأثیرات بین فردی ارتباط

### دهان به دهان الکترونیک

تأثیرپذیری بین فردی<sup>۳</sup>، مفهوم دیگری است که در توضیح تأثیر اجتماعی ارتباطات دهان به دهان الکترونیک در شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌شود. چو و چای (۲۰۱۱)، بیان می‌کنند افراد با سطح بالایی از قابلیت تأثیرپذیری بین فردی، تمایل به پیروی از انتظارات مدنظر دیگران و همچنین جست‌وجوی اطلاعات از آنان دارند؛ از این رو، این موضوع ممکن است باعث افزایش ارتباط دهان به دهان الکترونیک شود. بنابراین حساسیت مصرف‌کننده به تأثیر بین فردی همچون یک عامل بالقوه در روابط اجتماعی می‌نگرد که تبیین‌کننده ارتباط دهان به دهان الکترونیک است. در ادبیات موضوع تأثیرات بین فردی دو بعد تأثیرات هنجاری و اطلاعاتی را دربر می‌گیرد (لی و کوی، ۲۰۱۹)؛ به نقل از بیردن، تئیمیر و تیل، (۱۹۸۹). تأثیرات هنجاری، تمایل افراد به پیروی از انتظارات دیگران در مواقع خرید را نشان می‌دهد؛ در حالی که تأثیر اطلاعاتی به اتخاذ تصمیمات آگاه از طریق دریافت اطلاعات از دیگران اشاره دارد (چو و چای، ۲۰۱۱). به اعتقاد چو و کیم (۲۰۱۱) در شبکه‌های اجتماعی، هردو تأثیرات هنجاری و اطلاعاتی، رفتار ارتباط دهان به دهان الکترونیک را تحریک خواهد کرد. در پژوهش دیگری، سوکی، سوکی، مختار و احمد<sup>۴</sup> (۲۰۱۶) به این نتیجه دست یافتند که تأثیرات هنجاری و اطلاعاتی در میان نمونه مورد مطالعه خود بر شکل‌گیری ارتباطات دهان به دهان الکترونیک تأثیرگذار است. با توجه به آنچه بیان شد، فرضیه چهارم و پنجم پژوهش چنین است:

ادبیات پژوهش نیز به اعتبار منبع پیام در ارتباطات و پیروسی و دهان به دهان، به منزله محرکی تأثیرگذار در میزان پذیرش و اعتماد به آنچه دیگران می‌گویند تأکید شده است (پیرمحمدیانی و محمدی، ۱۳۹۶؛ عبدالمهی و همکاران، ۱۳۹۴).

در سال‌های اخیر پژوهش‌های داخلی و خارجی متعددی را می‌توان یافت که تأثیر اعتماد بر ارتباطات دهان به دهان الکترونیک و غیر الکترونیک را بررسی کرده باشند؛ برای مثال دهدشتی شاهرخ و عقیلی (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان «تأثیر راحتی استفاده از خدمات بر تبلیغات دهان به دهان و قصد خرید مجدد» به این نتیجه دست یافتند که اعتماد بر ارتباطات دهان به دهان رو در رو (غیر الکترونیک) تأثیر معناداری نداشته است. همچنین ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهش دیگری تأثیر اعتماد مشتریان بر قصد خرید آنان را با میانجی‌گری تبلیغات دهان به دهان در یک فضای واقعی بررسی کردند. براساس یافته‌های پژوهش اخیر اعتماد، تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید مشتریان و تبلیغات دهان به دهان دارد و از سوی دیگر تبلیغات دهان به دهان، اثر تعدیل‌کننده‌ای بر قصد خرید مشتریان دارد. از جمله پژوهش‌های خارجی که به بررسی اعتماد، در نقش پیش‌بین ارتباطات دهان به دهان الکترونیک پرداخته‌اند، می‌توان به پژوهش‌های چو و کیم (۲۰۱۱)، هسو و تران<sup>۱</sup> (۲۰۱۳)، سلیم و الهی<sup>۲</sup> (۲۰۱۷) اشاره کرد. با توجه به آنچه بیان شد، فرضیه سوم پژوهش به صورت زیر مطرح می‌شود:

**فرضیه ۳:** اعتماد درک شده کاربران شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر ارتباط دهان به دهان الکترونیک آنان دارد.

3interpersonal influence

4Suki, Suki, Mokhtar, Ahmad

1Hsu & Tran

2Saleem&Ellahi



دیده می‌شود، امکان به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات و پسندیدن<sup>۱</sup> پست‌هایی است که دیگران نوشته‌اند (کیم و جانسون، ۲۰۱۶). کیم و کو (۲۰۱۲) با استفاده از گزارش‌های منتشرشده اخیر در زمینه شبکه‌های اجتماعی<sup>۲</sup> گفته‌اند ۷۰ درصد مصرف‌کنندگان به‌منظور دستیابی به اطلاعات از این شبکه‌ها بازدید می‌کنند؛ این درحالی است که ۴۹ درصد این مصرف‌کنندگان تصمیم خرید خود را براساس اطلاعاتی می‌گیرند که از طریق رسانه‌های اجتماعی دریافت کرده‌اند. علاوه بر این، براساس نتایج مطالعه اخیر، ۶۰ درصد افراد از سایت شبکه‌های اجتماعی برای انتقال اطلاعات به دیگران استفاده می‌کنند و ۴۵ درصد از آنانی که اطلاعات را از طریق شبکه‌های اجتماعی جست‌وجو کرده‌اند، در ارتباط دهان به دهان مشارکت داشته‌اند. در پژوهش دیگری وایتینگ و ویلیامز (۲۰۱۳) به دنبال بررسی چرایی استفاده از شبکه‌های اجتماعی، به این نتیجه دست یافتند که ۴۰ درصد از پاسخ‌دهندگان از شبکه‌های اجتماعی برای به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات استفاده می‌کنند. براساس یافته این پژوهشگران، برخلاف تلویزیون و اینترنت، رسانه اجتماعی دارای ماهیت تعاملی است و به مصرف‌کنندگان اجازه می‌دهد که از طریق یک تعامل دوسویه با یکدیگر در ارتباط باشند و اطلاعات مورد نظر خود را به اشتراک بگذارند (وایتینگ و ویلیامز<sup>۳</sup>، ۲۰۱۳). بنابراین با توجه به آنچه بیان شد، فرضیه ششم پژوهش چنین است:

**فرضیه ۶:** ارتباط دهان به دهان الکترونیکی تأثیر مثبت و معناداری بر انتقال اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی دارد.

## ۲-۴-۲- خرید بدون برنامه‌ریزی

مفهوم خرید بدون برنامه‌ریزی را سالیان زیادی

**فرضیه ۴:** تأثیرپذیری هنجاری کاربران شبکه‌های اجتماعی، بر درگیر شدن آنان در ارتباط دهان به دهان الکترونیکی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

**فرضیه ۵:** تأثیرپذیری اطلاعاتی کاربران شبکه‌های اجتماعی، بر درگیر شدن آنان در ارتباط دهان به دهان الکترونیکی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

از جمله مدل‌های مفهومی پرکاربرد در حوزه رفتار مصرف‌کننده که با استفاده از آن فرایند تصمیم‌گیری و پاسخ‌های احساسی و رفتاری افراد به محرک‌های محیطی و اطلاعاتی مدل‌سازی شده است؛ در چارچوب مدل محرک - موجود زنده - پاسخ، تعریف می‌شود (کیم و جانسون، ۲۰۱۶). با استفاده از چارچوب این مدل عوامل اطلاعاتی یا محیطی مختلف، محرک‌هایی هستند که باعث بروز پاسخ‌های رفتاری گوناگون در میان افراد می‌شوند؛ برای مثال در مطالعات مربوط به رفتار مصرف‌کننده آنلاین، محتوای تولیدشده کاربران، محرک اطلاعاتی است که در نتیجه آن می‌توان پاسخ‌های رفتاری متعدد مصرف‌کنندگان را مشاهده کرد.

در این پژوهش با مرور ادبیات موضوع، ارتباطات دهان به دهان الکترونیکی، محرکی در نظر گرفته شد که در بروز پاسخ‌های رفتاری مختلف در میان کاربران شبکه‌های اجتماعی نقش دارد؛ از این رو پاسخ‌های رفتاری کاربران در دو دسته کلی پاسخ‌های رفتاری آنی و پنهان دسته‌بندی شدند. دو متغیر انتقال اطلاعات و خرید آنی نیز پاسخ‌های رفتاری آنی و همچنین متغیرهای قصد خرید و تعامل نام و نشان تجاری، پاسخ‌های رفتاری پنهان در نظر گرفته شدند؛ از این رو در ادامه به بررسی تأثیر ارتباط دهان به دهان الکترونیکی بر پاسخ‌های رفتاری کاربران پرداخته می‌شود.

## ۲-۴-۲- تأثیر ارتباط دهان به دهان الکترونیکی

### بر پاسخ‌های رفتاری کاربران

#### ۲-۴-۱- انتقال اطلاعات

ویژگی منحصر به فردی که در شبکه‌های اجتماعی

1Like

2DEI Worldwide (2008)

3Whiting & Williams

پژوهشگران به طور گسترده مطالعه می کنند. این در حالی است که در حوزه بسترهای آنلاین، پژوهش های اندکی به بررسی این مفهوم توجه داشته اند (چن و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶). به طور کلی، خرید بدون برنامه ریزی به نوعی از خرید اشاره دارد که بدون برنامه قبلی، به طور ناگهانی و فوری انجام می شود (دادوو و وو<sup>۲</sup>، ۲۰۱۹؛ ژانگ و همکاران، ۲۰۱۸)؛ از این رو در ادبیات پژوهش این شیوه از خرید را با عناوینی مانند خرید آنی، ناگهانی، بدون برنامه ریزی (قبلی) فوری یا بی واسطه نیز یاد می کنند. مفهوم خرید بدون برنامه ریزی و قصد خرید متفاوت از یکدیگرند؛ به طوری که کیم و جانسون (۲۰۱۶) بیان می کنند در خرید بدون برنامه ریزی زمان تصمیم گیری بسیار کوتاه است و عمل خرید بدون فکر قبلی برای فرد رخ می دهد. در پژوهش های اخیر عوامل مختلف مرتبط به سیستم های اطلاعاتی که می توانند بر خرید بدون برنامه ریزی آنلاین و تجارت الکترونیک تأثیر گذار باشند، بررسی شده اند. از جمله این عوامل می توان به اعتماد به فروشگاه آنلاین، طرح سیستم، کیفیت وبسایت، مشخصات وبسایت، سهولت دستیابی به اطلاعات در وبسایت و ... اشاره کرد (چن و همکاران، ۲۰۱۶). امروزه بیشتر پژوهش های مربوط به خرید بدون برنامه ریزی از دیدگاه استرن<sup>۳</sup> (۱۹۶۲) استفاده می کنند. بنابر با نظر استرن، خرید بدون برنامه ریزی به چهار نوع ناب، یادآوری کننده، پیشنهادی و خرید فوری برنامه ریزی شده دسته بندی می شود. در هر یک از انواع مختلف خرید بدون برنامه ریزی عوامل تأثیر گذار متفاوتی، محرک خرید در نظر گرفته می شوند (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۸؛ اکسیانگ و

همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۶).

در پژوهشی، کیم و جانسون (۲۰۱۶) به این نتیجه دست یافتند که محتوای مثبت تولید شده کاربران در فیس بوک بر خرید بدون برنامه ریزی مصرف کنندگان تأثیر گذار بوده است. همچنین اکسیانگ و همکاران (۲۰۱۶) گفته اند در بسترهای تجارت اجتماعی<sup>۵</sup> مبتنی بر به اشتراک گذاری تصویر<sup>۶</sup>، کاربران به راحتی با جاذبه های بصری و تصاویر محصولات برانگیخته می شوند و بدون فکر قبلی محصولات را می خرند. علاوه بر این بسیاری از ویژگی های تعاملی فراهم آمده در این بسترها برای کاربران، باعث می شود آنها با یکدیگر در ارتباط باشند و اطلاعات لازم خود را از آنان دریافت کنند. در پژوهش دیگری حسنین، کریشی، فاتیمه و اختر<sup>۷</sup> (۲۰۱۶) به بررسی تأثیر ارتباط دهان به دهان الکترونیک بر خرید بدون برنامه ریزی با میانجی گری پنج ویژگی شخصیتی: برون گرایی، سازگاری، آزادی، عصبانیت و وظیفه شناسی پرداختند. نتایج پژوهش آنان حاکی از وجود تأثیر عمیق و زیاد ارتباط دهان به دهان الکترونیک بر خرید بدون برنامه ریزی بود. بنابراین با توجه به آنچه بیان شد، فرضیه هفتم پژوهش چنین می شود:

**فرضیه ۷:** ارتباط دهان به دهان الکترونیک، تأثیر مثبت و معناداری بر خرید بدون برنامه ریزی مصرف کنندگان دارد.

## ۲-۴-۳- قصد خرید

به طور کلی، قصد خرید به برنامه ریزی آینده برای خرید محصول یا خدمت مشخصی اشاره دارد (کیم و جانسون، ۲۰۱۶). سلیم و الهی (۲۰۱۷) به نقل از چیونگا و

<sup>4</sup> Xiang, Zhang, Lee, Zhao

<sup>5</sup> Social commerce platforms (SCPs)

<sup>6</sup> Image-sharing SCPs

<sup>7</sup> Husnain, Qureshi, Fatima, Akhtar

<sup>1</sup> Chen, Su, & Widjaja

<sup>2</sup> Dodoo & Wu

<sup>3</sup> Stern

مقایسه با اطلاعات مثبت به‌طور مشخص تأثیر بیشتری بر تصمیمات خرید مصرف‌کننده دارند. مطالعات بسیاری به بررسی ارتباط دهان به دهان الکترونیکی و قصد خرید آنلاین پرداخته‌اند. چوانگ و ثادانی (۲۰۱۲) باهدف فراهم کردن چارچوب نظام‌مند از ادبیات موجود در زمینه ارتباط دهان به دهان الکترونیکی، اهمیت مفهوم اخیر را بر رفتار مصرف‌کننده آنلاین بررسی کرده‌اند. آنها گفته‌اند نگرش، قصد خرید و عمل خرید از پاسخ‌های رفتاری اثبات‌شده ارتباطات دهان به دهان الکترونیکی هستند. بتانیه<sup>۱</sup> (۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان «تأثیر ارتباطات دهان به دهان الکترونیکی درک‌شده بر قصد خرید با میانجی‌گری متغیر تصویر شرکت» به تأثیر مثبت و معنادار سه بعد کیفیت، اعتبار و کمیّت ارتباطات دهان به دهان الکترونیکی بر قصد خرید دست یافتند. بنابراین با توجه به آنچه بیان شد، فرضیه هشتم پژوهش به صورت زیر مطرح می‌شود:

**فرضیه ۸:** ارتباط دهان به دهان الکترونیکی تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید کاربران آنلاین دارد.

## ۲-۴-۴- تعامل نام و نشان تجاری

کیم و جانسون (۲۰۱۶) به نقل از گولد اسمید (۲۰۱۲) گفته‌اند تعامل نام و نشان تجاری<sup>۲</sup> گویای رابطه عاطفی میان مشتریان با نام تجاری است. همچنین، در ایجاد رابطه میان مشتریان و نام‌های تجاری، عاملی کلیدی محسوب می‌شود. بررسی پیشینه پژوهش نشان می‌دهد که تعامل میان مصرف‌کنندگان و نام و نشان تجاری در سه بعد اصلی شناختی، عاطفی و رفتاری قابل بررسی است. با این حال لویی و گیولی (۲۰۱۸) تأکید می‌کنند که از میان سه جنبه اصلی یادشده در بستر رسانه‌های اجتماعی، بعد رفتاری تعامل دهان به دهان

لی (۲۰۱۲) گفته‌اند قصد خرید یکی از پیامدهای مهم ارتباطات دهان به دهان است. پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهند ارتباط دهان به دهان الکترونیکی از دو طریق بر قصد خرید تأثیرگذار است (سی - تو و هو، ۲۰۱۴). نخست، ارتباط دهان به دهان الکترونیکی تأثیری مستقیم بر قصد خرید دارد؛ درحالی‌که ارتباط مثبت دهان به دهان الکترونیکی قصد خرید را افزایش می‌دهد، نوع منفی آن باعث کاهش قصد خرید می‌شود. دوم، ارتباط دهان به دهان الکترونیکی از طریق ایجاد اعتماد در میان مصرف‌کنندگان بر قصد خرید آنان تأثیرگذار است.

به گفته نویسر (۲۰۱۹)، نظرات دیگران درباره یک محصول، خدمت یا ارائه‌دهنده آن به شدت بر قصد خرید افراد تأثیرگذار است؛ از این رو، بررسی ارتباط دهان به دهان الکترونیکی با توجه به استفاده گسترده از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مختلف در این زمینه بسیار مفید است. به عبارت دیگر، اطلاعات درباره قیمت، کیفیت درک‌شده و ارزش مصرفی از طریق این رسانه‌ها بر تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان تأثیرگذار است.

نتایج پژوهش ارکان و ایوانس (۲۰۱۶) حاکی از آن است که کیفیت، اعتبار، سودمندی و قبول اطلاعات، نیاز به اطلاعات و نگرش نسبت به اطلاعات عوامل کلیدی ارتباط دهان به دهان الکترونیکی در وبسایت رسانه‌های اجتماعی هستند که بر قصد خرید مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارند. همچنین به اعتقاد چانگ و وو (۲۰۱۴) چون افراد همواره پیش از تصمیم‌گیری‌های خود، اطلاعات را جست‌وجو می‌کنند، اطلاعات مثبت می‌توانند در ایجاد نگرش مثبت و در نتیجه به قصد خرید قوی‌تر منجر شوند. درمقابل اطلاعات منفی در شکل‌گیری نگرش‌های منفی و قصد خرید ضعیف نیز تأثیر و نقش دارد.

به گمان دو پژوهشگر اخیر اطلاعات منفی در

<sup>1</sup>Bataineh

<sup>2</sup>Brand engagement

شکل ۱ ارائه شده است.

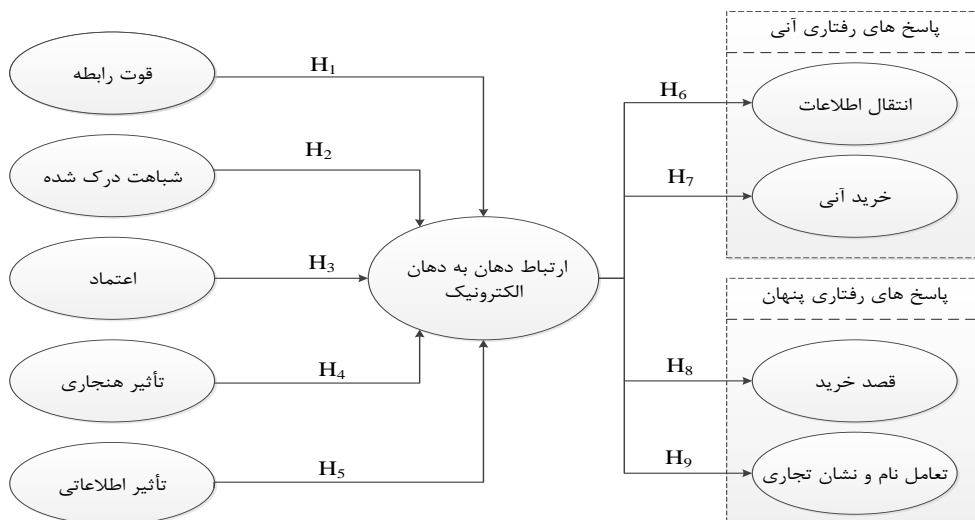
### ۳- روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و با توجه به شیوه اجرایی پژوهش، گردآوری داده‌ها و بررسی روابط میان متغیرها در دسته پژوهش‌های توصیفی-پیمایشی و از نوع همبستگی به شمار می‌آید. جامعه آماری این پژوهش تمامی کاربران ایرانی شبکه اجتماعی اینستاگرام در نظر گرفته شده است. به‌طور ویژه چرایی انتخاب این شبکه اجتماعی، بنابه اهداف پژوهش و برخورداری بسیاری از فروشگاه‌ها و کسب‌وکارها از صفحه رسمی در اینستاگرام بوده است که از این طریق به نمایش و معرفی محصولات و خدمات خود به مشتریان در فضای مجازی می‌پردازند. با توجه به بزرگی جامعه آماری پژوهش و امکان‌نداشتن برآورد دقیق تعداد کاربران این شبکه اجتماعی، جامعه مدنظر نامحدود لحاظ شد؛ از این رو با استفاده از فرمول جامعه آماری نامحدود کوکران و با سطح اطمینان ۹۵ درصد و سطح خطای نمونه‌گیری ۵ درصد، نمونه آماری پژوهش ۳۸۵ نفر تعیین شد. روش نمونه‌گیری در این پژوهش از نوع نمونه‌گیری در دسترس است.

الکترونیک با نام‌های تجاری به دلیل تسهیل فعالیت‌های تعاملی مجازی بی‌واسطه و بدون هزینه به‌واسطه شبکه‌های مجازی مهم‌تر است. هنیگ-ثورو و همکاران (۲۰۰۴)، به این نتیجه دست یافتند که تمایل مصرف‌کنندگان به تعامل اجتماعی، تمایل مربوط به مشوق‌های اقتصادی، نگرانی آنها در برابر دیگر مصرف‌کنندگان و عامل ارتقای ارزش خود، عمده عواملی هستند که رفتار ارتباط دهان‌به‌دهان الکترونیک را هدایت می‌کنند. به گفته کیم و جانسون (۲۰۱۶) تعامل نام و نشان تجاری باعث می‌شود مشتری به دنبال گردآوری اطلاعات درباره آن نام تجاری باشد، درباره آن صحبت کند و استفاده از آن را به دیگران نشان دهد. بنابراین با توجه به آنچه بیان شد، فرضیه نهم پژوهش به صورت زیر مطرح می‌شود:

**فرضیه ۹:** ارتباط دهان‌به‌دهان الکترونیک تأثیر مثبت و معناداری بر تعامل نام و نشان تجاری در میان مصرف‌کنندگان دارد.

مدل مفهومی پژوهش براساس نتایج یافته‌های پژوهشگران ذکر شده و همچنین براساس برقراری روابط بین متغیرهای پژوهش از طریق فرضیه‌ها، در



شکل (۱): مدل مفهومی پژوهش

جدول ۱، نتایج شاخص‌های روایی و پایایی ابزار پژوهش و همچنین منابع استخراج گویه‌ها را نشان می‌دهد.

همان‌گونه که جدول ۱ نشان می‌دهد، ضریب آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرهای پژوهش در دو نمونه پیش و پس‌آزمون بیش از ۰/۷۰ بوده است. متوسط ضریب آلفای محاسبه‌شده برای کل پرسشنامه در نمونه پس‌آزمون مقدار ۰/۹۳ بوده که نشان‌دهنده میزان پایایی قابل قبول و مناسب ابزار پژوهش است. از سوی دیگر، به منظور برازش مدل اندازه‌گیری پژوهش، از دو شاخص پایایی مرکب و میانگین واریانس استخراج‌شده استفاده شد. مقادیر بیشتر از ۰/۵ برای متوسط واریانس استخراج‌شده و مقادیر بیشتر از ۰/۷ برای پایایی مرکب، مقادیر قابل قبول در نظر گرفته می‌شوند. همان‌گونه که در جدول ۱ مشاهده می‌شود، تمامی مقادیر به‌دست‌آمده از دو شاخص پایایی مرکب و متوسط واریانس استخراج‌شده بیش از دو مقدار یادشده هستند، بنابراین می‌توان نتیجه گرفت متغیرهای پژوهش در مدل اندازه‌گیری از برازش مناسبی برخوردارند. به دلایلی چون کم بودن تعداد نمونه‌ها نسبت به تعداد گویه‌های سنجش متغیرها در مدل‌سازی معادلات ساختاری و همچنین نرمال نبودن توزیع داده‌های برخی متغیرها، در این پژوهش برای اجرای مدل مفهومی پژوهش و آزمون فرضیه‌ها از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری (روش حداقل مربعات جزئی) به کمک نرم‌افزار Smart PLS استفاده شد.

ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش، پرسشنامه‌ای مشتمل بر ۵۲ پرسش است. بخش نخست پرسشنامه شامل ۴ پرسش مربوط به متغیرهای جمعیت‌شناختی و ۲ پرسش مربوط به مدت زمان عضویت در اینستاگرام و ساعات تقریبی استفاده از آن در طول روز است. بخش دیگر پرسشنامه تعداد ۴۶ گویه را دربر دارد که متغیرهای پژوهش را با مقیاس پنج‌گزینه‌ای لیکرت<sup>۱</sup> سنجش کرده است. گویه‌های سنجش متغیرهای پژوهش از پرسشنامه‌های چو و کیم (۲۰۱۱) و کیم و جانسون (۲۰۱۶) استخراج شده‌اند. پاسخ‌های کاربران از طریق ارسال پیوند الکترونیک پرسشنامه در فضاهای مجازی<sup>۲</sup> گردآوری شده است. سرانجام از میان پرسشنامه‌های بدون نقص، تعداد ۳۹۳ پرسشنامه برای تحلیل‌های بعدی استفاده شد. با وجود آنکه روایی پرسشنامه این پژوهش در پژوهش‌های قبلی تأیید شده بود، با این حال روایی ابزار پژوهش دوباره با روایی محتوای صورتی (نظرخواهی از پنج استاد دانشگاه خلیج فارس) و روایی سازه متغیرهای پژوهش با محاسبه شاخص میانگین واریانس استخراج‌شده<sup>۳</sup> و پایایی مرکب<sup>۴</sup> سنجیده شد. از سوی دیگر، پایایی ابزار پژوهش با محاسبه ضریب آلفای کرونباخ برای هریک از متغیرهای پژوهش و کل پرسشنامه محاسبه شد.

<sup>۱</sup>کاملاً موافقم = ۵ تا کاملاً مخالفم = ۱

<sup>۲</sup> پیوند الکترونیک پرسشنامه از طریق صفحات شخصی افراد، کانال‌ها، گروه‌ها و شبکه‌های اجتماعی، انجمن‌های مختلف و درج آن در صفحات فروشگاه‌های آنلاین در اینستاگرام در اختیار نمونه پژوهش‌شده قرار گرفت.

<sup>۳</sup>Average Variance Extracted (AVE)

<sup>۴</sup>Composite Reliability (CR)

جدول ۱. پایایی و روایی سازه‌ها به همراه منابع استخراجی هر گویه

پایایی مرکب	میانگین واریانس استخراج شده	ضریب آلفای کرونباخ		منبع	شمار گویه‌ها	متغیر
		نمونه پس آزمون ن	نمونه پیش آزمون ن			
۰/۸۶	۰/۵۳	۰/۸۱	۰/۷۵	چو و کیم (۲۰۱۱)	۶	قوت رابطه
۰/۸۱	۰/۶۰	۰/۷۸	۰/۷۴	چو و کیم (۲۰۱۱)	۳	شباهت
۰/۸۷	۰/۷۰	۰/۷۹	۰/۹۰	چو و کیم (۲۰۱۱)	۳	اعتماد
۰/۸۰	۰/۵۷	۰/۷۱	۰/۹۰	چو و کیم (۲۰۱۱)	۳	تأثیر هنجاری
۰/۸۴	۰/۶۵	۰/۷۲	۰/۹۲	چو و کیم (۲۰۱۱)	۳	تأثیر اطلاعاتی
۰/۹۲	۰/۵۷	۰/۹۰	۰/۹۳	چو و کیم (۲۰۱۱)	۹	ارتباطات د.د.ا.*
۰/۸۶	۰/۵۶	۰/۸۰	۰/۷۴	کیم و جانسون (۲۰۱۶)	۵	انتقال اطلاعات
۰/۸۶	۰/۵۶	۰/۸۰	۰/۸۰	کیم و جانسون (۲۰۱۶)	۵	خرید بدون برنامه‌ریزی
۰/۹۵	۰/۸۶	۰/۹۱	۰/۸۵	کیم و جانسون (۲۰۱۶)	۳	قصد خرید
۰/۹۳	۰/۶۸	۰/۹۰	۰/۸۸	کیم و جانسون (۲۰۱۶)	۶	تعامل نام‌ونشان تجاری
>۰/۷۰	>۰/۵	۰/۹۳	۰/۸۴	-	۴۶	کل پرسشنامه

\*ارتباط دهان‌به‌دهان الکترونیک

تحصیلی کارشناسی برخوردار بودند. از سوی دیگر در تعریف مدت‌زمان صرف‌شده در اینستاگرام به‌طور نسبی بیشتر کاربران (۳۸ درصد) در نمونه پژوهش شده هرازگاهی در هفته از این شبکه اجتماعی استفاده می‌کنند. همچنین گفتنی است توزیع نسبی افراد نسبت به متغیر مدت‌زمان صرف‌شده در اینستاگرام بسیار به یکدیگر نزدیک بوده است.

#### ۴-۲- آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

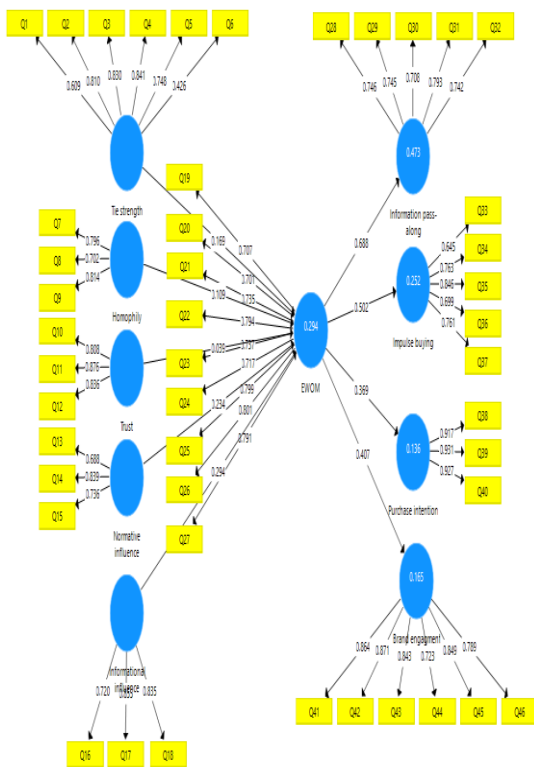
گویه‌های پژوهش حاضر با مقیاس پنج‌نقطه‌ای لیکرت و تحلیل‌های مربوط به آنها در نرم‌افزار SPSS انجام شد. با توجه به تحلیل‌های به‌دست‌آمده از نرم‌افزار، میانگین متغیرهای قوت رابطه، تأثیر اطلاعاتی، ارتباط دهان‌به‌دهان الکترونیک، انتقال اطلاعات، قصد

#### ۴-۱- تجزیه و تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

##### ۴-۱- ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخگویان

در این پژوهش، برای شناسایی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه، از چهار متغیر جنسیت، سن، میزان درآمد ماهانه، میزان تحصیلات و یک متغیر رفتاری مدت‌زمان صرف‌شده در شبکه اجتماعی اینستاگرام استفاده شده است. براساس داده‌های به‌دست‌آمده، در نمونه پژوهش شده، فراوانی نسبی پاسخگویان مرد ۵۳ درصد و زن ۴۷ درصد بوده است. بیش از نیمی از پاسخگویان در بازه سنی بین ۱۸ تا ۲۵ سال قرار داشتند. همچنین با توجه به بازه سنی پاسخگویان بیشتر آنان (۶۰ درصد) از سطح درآمدی کم (زیر ۵۰۰ هزار تومان) و نیمی از آنان از سطح

پژوهش است.



### نمودار (۱): مدل ساختاری و اندازه‌گیری به همراه مقادیر ضرایب استاندارد شده

اعداد نشان داده شده درون متغیرهای پنهان وابسته نمودار ۱، ضریب تعیین یا واریانس تبیین شده ( $R^2$ ) هستند. براساس این شاخص مشخص می‌شود که چند درصد از تغییرات متغیر وابسته به وسیله یک یا چند متغیر مستقل تبیین شده است. از آنجا که مقدار این شاخص برای متغیرهای مستقل صفر است، بنابراین این شاخص تنها برای متغیرهای وابسته تعریف پذیر است. هر اندازه که مقدار ضریب تعیین بیشتر باشد، تأثیر گذاری متغیر (های) مستقل بر وابسته بیشتر بوده است. بنابراین، با توجه به نمودار ۱ می‌توان دریافت که ۵ متغیر مستقل قوت رابطه، شباهت، اعتماد، تأثیر هنجاری و تأثیر اطلاعاتی در این پژوهش توانسته‌اند نزدیک به ۳۰ درصد از تغییرات (واریانس) متغیر ارتباط دهان به دهان الکترونیک را تبیین کنند. بر همین اساس

خرید و تعامل نام و نشان تجاری بیش از حد متوسط (۳) بوده است. این امر، بدان معنی است که نظر پاسخ‌دهندگان نسبت به متغیرهای یاد شده اخیر در طیف موافق قرار گرفته است. علاوه بر این متغیر تأثیر اطلاعاتی با میانگین ۳/۷۰ بیشترین اهمیت را در مقایسه با سایر متغیرها در میان نمونه پژوهش شده داشته و متغیر خرید بدون برنامه‌ریزی با میانگین ۲/۴۷ کمترین میانگین را در میان متغیرهای دیگر داشته است. از این داده پژوهشی می‌توان به نظر مخالف پاسخ‌دهندگان نسبت به خریدهای بدون برنامه‌ریزی در اینستاگرام دست یافت. به بیان دیگر، به نظر می‌رسد به طور نسبی خرید بدون برنامه‌ریزی پیشین پاسخ‌دهندگان در اینستاگرام کمتر از ارتباطات دهان به دهان الکترونیک تأثیر پذیرفته است.

### ۴-۳- آزمون مدل مفهومی پژوهش

مدل مفهومی و فرضیه‌های این پژوهش با روش مدل‌سازی معادلات ساختاری آزمون شده است. نمودار شماره ۱ مدل پژوهش را در حالت تخمین ضرایب استاندارد به نمایش گذارده است. براساس مفروضات مدل‌سازی معادلات ساختاری (کمترین مربعات جزئی) مدل پژوهش از دو مدل ساختاری و اندازه‌گیری تشکیل می‌شود. در نرم‌افزار PLS، مدل ساختاری یا متغیرهای پنهان<sup>۱</sup> با دایره‌های آبی رنگ و مدل اندازه‌گیری یا متغیرهای مشاهده‌پذیر<sup>۲</sup> با مستطیل‌های زرد رنگ نمایش داده می‌شوند. گفتنی است منظور از متغیرهای پنهان، سازه‌ها یا متغیرهای اصلی پژوهش و منظور از متغیرهای مشاهده‌پذیر، گویه‌ها یا پرسش‌های

<sup>1</sup> Latent variable

<sup>2</sup> indicators

معنادار است و اگر مقدار آماره  $t$  برای مسیرها کمتر از مقدار  $1/96$  باشد، در نتیجه بار عاملی یا ضریب مسیر، معنادار نیست. همچنین اگر مقدار آماره  $t$  بیشتر از  $2/58$  شود، در این صورت ضریب مسیر و بار عاملی در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار است.

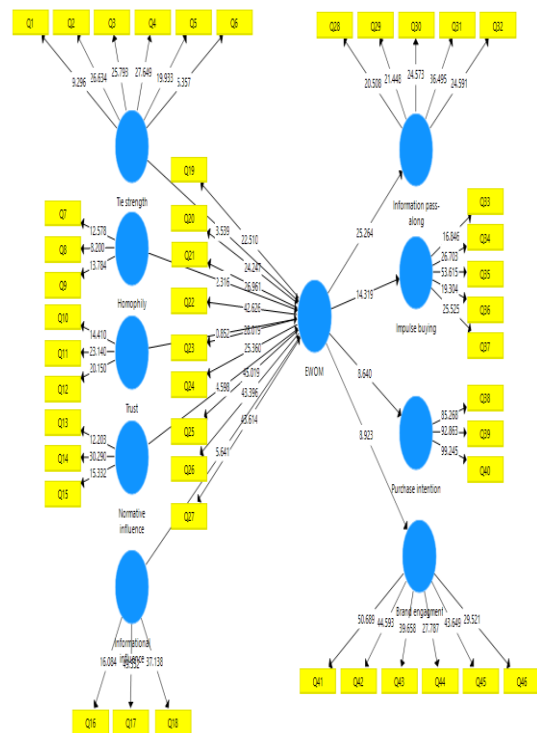
#### ۴-۴- شاخص‌های برازش مدل

شاخصی که به منظور ارزیابی کلی مدل در نرم‌افزار PLS از آن استفاده می‌شود، شاخص نیکویی برازش یا  $GOF^1$  است. شاخص نیکویی برازش، عددی بین صفر تا یک است و هرچه به مقدار یک نزدیک‌تر باشد، نشان از اعتبار و کیفیت بیشتر مدل دارد. این شاخص براساس مجذور حاصل ضرب متوسط شاخص اشتراک<sup>۲</sup> تمامی متغیرها و ضریب تعیین متغیرهای وابسته محاسبه می‌شود. مقدار حداقل این شاخص باید از  $0/16$  بیشتر، مقدار بزرگ‌تر از  $0/25$  قابل قبول و مقدار  $0/36$  نشان‌دهنده برازش قوی مدل است. مقدار  $GOF$  محاسبه‌شده در این پژوهش  $0/40$  است که نشان‌دهنده برازش قوی مدل مفهومی است. این بدین معنی است که داده‌های پژوهش به‌خوبی توانسته‌اند مدل مفهومی پژوهش را پشتیبانی کنند.

#### ۴-۵- آزمون فرضیه‌های پژوهش

نتایج آزمون فرضیه‌های اصلی پژوهش در جدول ۲ آمده است. به‌منظور آزمون فرضیه‌های پژوهش باید معناداری ضرایب مسیر معادلات ساختاری (متغیرهای مستقل و وابسته با یکدیگر) و بارهای عاملی معادلات اندازه‌گیری (متغیرهای پنهان و آشکار) را از طریق آماره  $t$  آزمون کرد. براین اساس در صورتی که مقدار  $P$ -value کمتر از  $0/05$  و مقدار آماره  $t$  برای مسیرها

متغیر ارتباطات دهان‌به‌دهان الکترونیکی توانسته است نزدیک به ۴۷ درصد از تغییرات متغیر انتقال اطلاعات، ۲۵ درصد از تغییرات متغیر خرید بدون برنامه‌ریزی، ۱۳ درصد از تغییرات متغیر قصد خرید و ۱۶ درصد از تغییرات متغیر تعامل نام و نشان تجاری را در این پژوهش پیش‌بینی کند. درصد باقی‌مانده تغییرات متغیرهای وابسته در این پژوهش از راه خطای پیش‌بینی و عوامل تأثیرگذار دیگری تأثیر پذیرد که در این پژوهش در نظر گرفته نشده‌اند.



#### نمودار (۲): مدل‌های ساختاری و اندازه‌گیری

##### در حالت معناداری ضرایب

نمودار ۲ مدل متفاوت پژوهش را در حالت قدر مطلق ضرایب معناداری ( $|t\text{-value}|$ ) نشان می‌دهد. این مدل در واقع تمامی معادلات اندازه‌گیری (بارهای عاملی) و معادلات ساختاری (ضرایب مسیر) را با استفاده از آماره  $t$  آزمون می‌کند. طبق این مدل اگر مقدار آماره  $t$  برای مسیرها بزرگ‌تر از  $1/96$  شود، ضریب مسیر و بار عاملی در سطح اطمینان ۹۵ درصد

<sup>1</sup> Goodness of fit

<sup>2</sup> Communality



متغیر شباهت در سطح اطمینان ۹۵ درصد بر متغیر ارتباطات دهان‌به‌دهان الکترونیک تأثیر مثبت و معناداری دارند. از سوی دیگر می‌توان گفت متغیر ارتباطات دهان‌به‌دهان الکترونیک بر متغیرهای انتقال اطلاعات و خرید بدون برنامه‌ریزی (پاسخ‌های رفتاری آنی) و قصد خرید و تعامل نام و نشان تجاری (پاسخ‌های رفتاری پنهان) در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأثیر مثبت و معناداری داشته است. در خصوص تأثیر متغیر اعتماد بر ارتباطات دهان‌به‌دهان الکترونیک با توجه به آنکه مقدار ضریب معناداری یا آماره  $t$  خارج بازه  $\pm 1/96$  قرار گرفته است، بنابراین متغیر اعتماد بر ارتباطات دهان‌به‌دهان الکترونیک تأثیر دارد؛ اما این تأثیر در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار نیست.

بزرگ‌تر از  $1/96$  شود، ضریب مسیر و بار عاملی در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار خواهند بود. همچنین در صورتی که مقدار  $P$ -value کمتر از  $0/01$  و مقدار آماره  $t$  بیشتر از  $2/58$  باشد، ضریب مسیر و بار عاملی در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار هستند. نمودار شماره ۲ مدل‌های ساختاری و اندازه‌گیری در حالت معناداری ضرایب را از طریق آماره  $t$ -value نشان می‌دهد. همچنین جدول ۲ نتایج فرضیه‌های پژوهش را گزارش می‌کند.

طبق نتایج به‌دست آمده از ضرایب مسیر استاندارد و ضرایب معناداری یا آماره  $t$  (نمودارهای ۱ و ۲) و جدول ۲، می‌توان گفت متغیرهای قوت رابطه، تأثیر هنجاری و تأثیر اطلاعاتی در سطح اطمینان ۹۹ درصد و همچنین

### جدول ۲. نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

نتیجه تحلیل	آماره T	P-value	ضریب مسیر استاندارد	فرضیه‌های پژوهش		
				متغیر وابسته	←	متغیر مستقل
پذیرش	۳/۵۳	$<0/01$	۰/۱۶۹	ارتباطات د.د.ا*	←	قوت رابطه
پذیرش	۲/۳۱	$<0/05$	۰/۱۰۹	ارتباطات د.د.ا	←	شباهت
رد	۰/۸۵	$>0/05$	۰/۰۳۹	ارتباطات د.د.ا	←	اعتماد
پذیرش	۴/۵۹	$<0/01$	۰/۲۳۴	ارتباطات د.د.ا	←	تأثیر هنجاری
پذیرش	۵/۶۴	$<0/01$	۰/۲۹۴	ارتباطات د.د.ا	←	تأثیر اطلاعاتی
پذیرش	۲۵/۲۶	$<0/01$	۰/۶۸۸	انتقال اطلاعات	←	ارتباطات د.د.ا
پذیرش	۱۴/۳۱	$<0/01$	۰/۵۰۲	خرید بدون برنامه‌ریزی	←	ارتباطات د.د.ا
پذیرش	۸/۶۴	$<0/01$	۰/۳۶۹	قصد خرید	←	ارتباطات د.د.ا
پذیرش	۸/۹۳	$<0/01$	۰/۴۰۷	تعامل نام و نشان تجاری	←	ارتباطات د.د.ا

\*ارتباطات دهان‌به‌دهان الکترونیک

مصرف‌کنندگان دارند. در ادامه، نتایج یافته‌های پژوهش و پیشنهاد‌های کاربردی به تفصیل بحث خواهند شد. براساس نتایج حاصل از این پژوهش (نمودارهای ۱ و ۲ و جدول ۲):

### ۵- بحث و نتیجه‌گیری

هدف اصلی این پژوهش، تمرکز بر شناخت پیشایندهای ارتباط دهان‌به‌دهان الکترونیک و تأثیراتی است که بر پاسخ‌های رفتاری آنی و پنهان

اجتماعی مجازی توانسته‌اند گرد هم آیند. همچنین در بسیاری از موارد مشاهده شده است که شباهت در افکار و نگرش کاربران عاملی برای درگیری در ارتباط دهان‌به‌دهان افراد به‌طور عام و ارتباط دهان‌به‌دهان الکترونیکی کاربران به‌طور خاص باشد. باید توجه داشت برخی از پژوهشگران معتقدند در مرحله حساسی مانند قصد خرید از فرایند تصمیم‌گیری خرید، کاربران شبکه‌های اجتماعی بیشتر به نظرات افرادی در آن شبکه توجه می‌کنند که از میزان زیادی از شباهت با آنان برخوردار باشند؛ از این رو به کسب و کارها و فعالان شبکه‌های اجتماعی پیشنهاد می‌شود با استفاده از نظرات افراد تأثیرگذار در صفحات شخصی خود یا برخورداری از صفحات اختصاصی متناسب با گروه‌های خریدارن با ویژگی‌های فردی و جمعیت‌شناختی مشابه (صفحاتی مختص خانم‌ها/آقایان با سطوح درآمدی معین در رده‌های سنی مشابه) تقویت مفهوم شباهت درک‌شده در میان کاربران را باعث شوند.

نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد که فرضیه سوم در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید نمی‌شود. در مقایسه نتایج به‌دست آمده از بررسی تأثیر اعتماد بر ارتباطات دهان‌به‌دهان الکترونیکی در این پژوهش با پژوهش‌های پیشین باید به این نکته توجه داشت که محصولات مطالعه‌شده و همچنین نوع ارتباطات دهان‌به‌دهان واقعی در مقایسه با نوع الکترونیکی آن باعث شده است که نتایج متفاوتی از این رابطه به دست آید. بر این اساس یافته‌های این پژوهش به نوعی با نتایج پژوهش‌های دهدشتی شاهرخ و عقیلی (۱۳۹۴)، هسو و تران (۲۰۱۳) همسو و با پژوهش‌های سلیم و الهی (۲۰۱۷)، چو و کیم (۲۰۱۱) و ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۵) همسو نیست. به نظر می‌رسد ماهیت و نوع تعاملات موجود میان کاربران شبکه اجتماعی

فرضیه نخست در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأیید می‌شود و با نتایج پژوهش چو و کیم (۲۰۱۱)، چو و چوی (۲۰۱۱)، لارن و همکاران (۲۰۱۵)، کیم و همکاران، (۲۰۱۸) همخوانی دارد. این یافته پژوهشی با بخش زیادی از پیشینه و منابع نظری موضوع همخوانی داشت؛ به‌طوری که هرچه روابط میان افراد از نوع روابط نزدیک و قوی باشند (مانند روابط دوستانه و خانوادگی) تأثیر بیشتری بر درگیر شدن در ارتباطات دهان‌به‌دهان الکترونیکی خواهند گذاشت. بنابراین از این یافته پژوهشی می‌توان چنین دریافت که یکی از پیشایندهای درگیر شدن در ارتباطات دهان‌به‌دهان الکترونیکی قوت رابطه میان کاربران یک شبکه اجتماعی است.

فرضیه دوم پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید شده است. این یافته پژوهشی به نوعی با نتایج پژوهش‌های سلیم و الهی (۲۰۱۷)، جلیس و همکاران (۲۰۱۵)، استیفز و بورگی (۲۰۰۹) همخوانی و با پژوهش‌های فریس (۲۰۱۷)، چو و کیم (۲۰۱۱) مغایرت داشت. گفتنی است در پژوهش این پژوهشگران، پیشایندهای رفتار ارتباط دهان‌به‌دهان الکترونیکی کاربران در شبکه‌های اجتماعی دیگری بررسی شده است. مطابق با یافته‌های پژوهش حاضر، شباهت در ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و همچنین ویژگی‌های ادراکی مانند اعتقادات و نگرش‌های کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام، محرکی در برقراری ارتباطات دهان‌به‌دهان الکترونیکی میان کاربران این شبکه بوده است. شباهت کاربران شبکه‌های اجتماعی ناشی از عوامل پیش‌زمینه‌ای گوناگونی مانند فرهنگ، عوامل جمعیت‌شناختی مثل سن، سطح تحصیلات، طبقات اجتماعی مختلف جامعه و مواردی از این دست است که از طریق یک شبکه

(۲۰۱۶)، لوران و همکاران (۲۰۱۵)، چو و کیم (۲۰۱۱) همسوست. کاربرانی که به‌واسطه خریدهای قبلی خود از اینستاگرام تجربه‌ای را (خوب یا بد) در این زمینه داشته‌اند، اطلاعات خود را در اختیار جست‌وجوگران این نوع تجربه‌ها قرار می‌دهند. در این میان نظرات مثبت و منفی در میان جست‌وجوگران اطلاعات مرتبط به محصولات و برندها و خریداران قبلی آنها مبادله می‌شود و در این میان نوعی ارتباطات دهان‌به‌دهان الکترونیکی شکل می‌گیرد. به بیان دیگر، نتایج این پژوهش حاکی از آن است که کاربران اینستاگرام در مرحله تصمیم‌گیری به خرید برای جمع‌آوری اطلاعات مرتبط به محصولات و نام‌های تجاری موجود از گفته‌های مخاطبان خود در این شبکه تأثیر می‌پذیرند.

فرضیه ششم این پژوهش آن بود که ارتباط دهان‌به‌دهان الکترونیکی تأثیر مثبت و معناداری بر انتقال اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی دارد. نتایج آزمون‌های آماری تأییدکننده تأثیر مثبت و معنادار ارتباطات دهان‌به‌دهان الکترونیکی بر انتقال اطلاعات در میان کاربران اینستاگرام بوده است. این یافته پژوهشی با بخشی از نتایج پژوهش‌های چو و چوی (۲۰۱۱) همخوانی دارد. همان‌گونه که نتایج جدول ۲ نیز نشان می‌دهد، بیشتر کاربران تمایل دارند پس از دریافت اطلاعات از دوستان و مخاطبان خود به انتقال آنها به دیگر مخاطبان خود در این اینستاگرام بپردازند؛ از این رو به بازاریابان شبکه‌های اجتماعی پیشنهاد می‌شود با درج محتوای مرتبط، مناسب و به‌روز در صفحات شخصی خود موجب افزایش ارتباط دهان‌به‌دهان الکترونیکی از طریق انتقال مطالب به سایر کاربران شوند تا به‌خودی‌خود موجب شناخته‌شدن بیشتر یک کسب‌وکار می‌شود.

براساس یافته‌های پژوهش، فرضیه هفتم در سطح

اینستاگرام در ایجاد اعتماد، انگیزه‌ای برای درگیر شدن در ارتباطات دهان‌به‌دهان الکترونیکی از سوی پاسخ‌دهندگان در نظر گرفته نشده است؛ به‌طوری‌که برخلاف روابط نزدیک کاربران با خانواده یا دوستان خود، اکثر کاربران این شبکه در صفحات خود دنبال‌کنندگانی دارند که در مقایسه با گروه دوستان خود دارای شناخت محدودتری از آنها هستند. پیشنهاد می‌شود بازاریابان در استفاده از شبکه‌های اجتماعی در نقش یک رسانه تبلیغاتی یا آگاهی‌دهنده، نظر خود را معطوف به مفاهیمی کنند که در شکل‌گیری و ترویج نوع مثبت ارتباطات دهان‌به‌دهان الکترونیکی، نقش دارند، برای مثال ترغیب خریداران راضی به نظردهی با استفاده از انواع جوایز و مشوق‌ها برای افزایش حس اعتماد و اعتبار نظرات سایر کاربران بسی کارگر می‌افتد. همچنین توجه به درج تصاویر با کیفیت از محصولات یا خدمات عرضه‌شده در افزایش حس اعتماد و تقویت ارتباطات دهان‌به‌دهان الکترونیکی مصرف‌کنندگان راجع به آنها را به دنبال دارد.

فرضیه چهارم این پژوهش در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأیید شد. این یافته پژوهشی با نتایج پژوهش سوکی و همکاران (۲۰۱۶)، چو و کیم (۲۰۱۱) همخوانی دارد؛ از این رو می‌توان چنین دریافت که باورهای بین فردی توانسته است همچون محرکی در برقراری ارتباطات دهان‌به‌دهان الکترونیکی در میان کاربران اینستاگرام نقش ایفا کند. این بدان معنی است که پیروی از انتظارات، هنجارها و باورها برای برخی از کاربران اینستاگرام، یکی از عوامل شکل‌گیری ارتباطات دهان‌به‌دهان بوده است.

فرضیه پنجم پژوهش در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأیید شد. این یافته پژوهشی به نوعی با نتایج حاصل از پژوهش‌های سلیم و الهی (۲۰۱۷)، سوکی و همکاران

دهان به دهان الکترونیک بر تعامل نام و نشان تجاری تأثیر مثبت و معناداری داشته است. این یافته پژوهشی به نوعی با نتایج حاصل از پژوهش کیم و جانسون (۲۰۱۶) همخوانی دارد. باید توجه داشت که بخشی از ارتباطات دهان به دهان در فضای اینستاگرام سبب درگیری و ایجاد تعاملات مرتبط با نام های تجاری می شود. این گونه تعاملات باید برای بازاریابان شبکه های اجتماعی مهم تلقی شوند؛ زیرا بخشی از رفتار پنهان خریداران بالقوه را شکل می دهند. بنابراین به بازاریابان شبکه های اجتماعی پیشنهاد می شود به تأثیرگذاری آن دسته از ارتباطات دهان به دهان الکترونیک توجه داشته باشند که در ایجاد تعاملات نام و نشان تجاری نقش دارند. مواردی مانند دنبال کردن آگهی ها و محتوای جدید منتشر شده در صفحات اینستاگرام شرکت ها و کسب و کارهای آنلاین، همراه با خواندن نظرات دیگر کاربران و درگیر شدن در ارتباط دهان به دهان الکترونیک، تعاملات نام و نشان تجاری را میان کاربران بیشتر می کنند. از سوی دیگر، این گونه تعاملات در تبدیل قصد خرید به خرید بالفعل نقش بسزایی دارند.

#### ۵-۱- محدودیت های پژوهش و

##### پیشنادهایی برای پژوهش های آینده

در دنیای واقعی، روابط میان متغیرها به آسانی در نظر گرفتن روابط خطی برای بسیاری از متغیرها در پژوهش های علمی نیست؛ از این رو مانند هر پژوهش دیگری در نتیجه محدودیت های بی شمار پیش روی پژوهشگر، در این پژوهش نیز ناگزیر تنها محدودی از روابط علی میان متغیرها بررسی شد. با این حال، در این پژوهش سعی بر آن بود تا با بررسی پرتکرارترین پیشیندها و پسایندهای متغیر ارتباطات دهان به دهان الکترونیک در ادبیات پژوهش، در این راستا مدل کاملی ارائه شود. با این حال، به منظور پوشش برخی از

اطمینان ۹۹ درصد تأیید شده که با نتایج پژوهش کیم و جانسون (۲۰۱۶)، حسنین و همکاران (۲۰۱۶) همسوست. بنابراین براساس یافته های این پژوهش می توان گفت یکی از رفتارهای آنی خرید که می تواند به واسطه خواندن نظرات آنلاین دیگر کاربران یا درگیر شدن در ارتباطات دهان به دهان الکترونیک اتفاق افتد، رفتار خرید بدون برنامه ریزی است. ارتباطات دهان به دهان الکترونیک، یک محرک در یک محیط آنلاین است که آگاهی مصرف کننده آنلاین را نسبت به محصول افزایش می دهد و اطمینان نداشتن وی را کاهش می دهد؛ از این رو، ارتباطات دهان به دهان الکترونیک، منبعی از تجربیات خریدارن گذشته برای خریدارن بالقوه به حساب می آید.

از دیگر یافته های این پژوهش تأیید تأثیر مثبت و معنادار ارتباطات دهان به دهان الکترونیک بر قصد خرید بوده است. این یافته پژوهشی با نتایج پژوهش های نویسر (۲۰۱۹)، سلیم و الهی (۲۰۱۷)، ارکان و ایوانس (۲۰۱۸)، بتانیه (۲۰۱۵)، کیم و کو (۲۰۱۲) همخوانی دارد. در مقایسه با ارتباطات دهان به دهان رو در رو (غیر الکترونیک)، در این پژوهش قصد خرید، یکی از پاسخ های رفتاری پنهان ارتباطات دهان به دهان الکترونیک در نظر گرفته شد. در مقایسه با بازاریابان، کاربران شبکه های اجتماعی، منبعی از اطلاعات مطمئن از نظر خریداران بالقوه ای در نظر گرفته می شوند که گفته های آنها در بسیاری از موارد بیان تجارب استفاده یا واقعیت های مثبت و منفی مربوط به محصولات و خدمات هستند. با در نظر گرفتن قصد خرید به منزله مرحله پیش از عمل خرید، تأثیری پذیری ارتباطات دهان به دهان الکترونیک خرید محصولات یا خدمات را تقویت خواهد کرد.

همچنین براساس یافته های این پژوهش ارتباطات

مشتریان». مدیریت فناوری اطلاعات، ۶(۳): ۴۳۵-۴۵۴.

5. Akar, E., & Topçu, B. (2011). An Examination of the Factors Influencing Consumers' Attitudes Toward Social Media Marketing. *Journal of Internet Commerce*, 10(1), 35-67.
6. Balaji, M., Khong, K. W., & Chong, A. Y. L. (2016). Determinants of negative word-of-mouth communication using social networking sites. *Information & Management*. 53(4), 528-540.
7. Bataineh, A. Q. (2015). The impact of perceived e-WOM on purchase intention: The mediating role of corporate image. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 126-137.
8. Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Teel, J. E. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Research*, 15(4), 473-481.
9. Chang, H. H., & HsuanWu, L. (2014). An examination of negative e-WOM adoption: Brand commitment as a moderator. *Decision Support Systems*, 59(1), 206-218.
10. Chen, J. V., Su, B.-c., & Widjaja, A. E. (2016). Facebook C2C social commerce: A study of online impulse buying. *Decision Support Systems*, 83(4), 57-69.
11. Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470.
12. Chu, S. C., Lien, C. H., & Cao, Y. (2019). Electronic word-of-mouth (eWOM) on WeChat: Examining the influence of sense of belonging, need for self-enhancement, and consumer engagement on Chinese travellers' eWOM. *International Journal of Advertising*, 38(1), 26-49.
13. Chu, S.-C., & Choi, S. M. (2011).

محدودیت های این پژوهش پیشنهاد های پژوهشی به شرح زیر ارائه می شود:

۱. بررسی روابط جدیدی از متغیر ارتباطات دهان به دهان الکترونیک؛
۲. در نظر گرفتن متغیرهای کنترل مانند جنسیت، سن، درآمد و ... به منظور بررسی دقیق تر روابط مدل ارائه شده در این پژوهش؛
۳. بررسی ارتباطات دهان به دهان الکترونیک در دیگر بسترهای آنلاین؛
۴. کاهش خطای سوگیری (در نتیجه پاسخ های خودابرازی کاربران) و دستیابی به دانش دقیق تر در قلمرو رفتارهای خرید کاربران آنلاین با استفاده از روش های تحلیل کیفی؛
۵. تفکیک نوع مثبت و منفی ارتباطات دهان به دهان الکترونیک به منزله حوزه پژوهشی جدید.

#### منابع

۱. پیرمحمدیانی، روحیار و محمدی، شهریار. (۱۳۹۶). «ارائه مدلی برای بررسی اثرگذاری شدت اعتماد میان کاربران در محیط رسانه های اجتماعی». مدیریت فناوری اطلاعات، ۹(۲)، ۱۹۱-۲۱۶.
۲. دهدشتی شاهرخ، زهره و عقیلی، خدیجه. (۱۳۹۴). «تأثیر راحتی استفاده از خدمات بر تبلیغات دهان به دهان و قصد خرید مجدد». فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۲(۱۷)، ۱-۳۶.
۳. عبدالهی، علی؛ حاجی حیدری، نسترن و امیدوار، مریم. (۱۳۹۴). «شناسایی و اولویت بندی عوامل کلیدی موفقیت بازاریابی ویروسی». فصلنامه علوم مدیریت ایران، ۱۰(۳۸): ۱۲۴-۱۴۵.
۴. فتحیان، محمد و حسینی، محمد. (۱۳۹۳). «بررسی تأثیر اجتماعات مجازی در تقویت رفتار خرید

- themselves on the Internet? *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.
22. Hsu, Y., & Tran, T. H. C. (2013). Social relationship factors influence on ewom behaviors in social networking sites: Empirical study: Taiwan and vietnam. *International Journal of Business, Humanities and Technology*, 3(3), 22-31.
  23. Husnain, M., Qureshi, I., Fatima, T., & Akhtar, W. (2016). The impact of electronic word-of-mouth on online impulse buying behavior: The moderating role of big 5 personality traits. *Journal of Accounting & Marketing Science*, 5(4), 1-9.
  24. Irshad, M. (2014). *Marketing of fashion related products among pakistani generation y through social networking sites*. Department of Management Sciences, COMSATS Institute of Information Technology, Abbottabad.
  25. Jalees, T., Tariq, H., Zaman, S. I., & Kazmi, S. H. A. (2015). Social media in virtual marketing: Antecedents to electronic word of mouth communication. *Market Forces*, 10(1), 15-32.
  26. Kim, A. J., & Johnson, K. K. (2016). Power of consumers using social media: Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 58(1), 98-108.
  27. Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(1), 1480-1486.
  28. Kim, S., Kandampully, J., & Bilgihan, A. (2018). The influence of eWOM communications: An application of online social network framework. *Computers in Human Behavior*, 80(3), 243-254.
  29. King, R. A., Racherla, P., & Bush, V. D. (2014). What we know and don't Electronic word-of-mouth in social networking sites: A cross-cultural study of the United States and China. *Journal of Global Marketing*, 24(3), 263-281.
  14. Chu, S.-C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75.
  15. Chu, S.-C., and J. Kim. 2018. The current state of knowledge on electronic word-of-mouth in advertising research. *International Journal of Advertising*, 37(1), 1-13.
  16. Dodoo, N. A., & Wu, L. (2019). Exploring the antecedent impact of personalised social media advertising on online impulse buying tendency. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 13(1), 73-95.
  17. Doneddu, D. (2018). Motivations to seek electronic word of mouth communications and information adoption: Development of a conceptual model. In *Conference on e-Business, e-Services and e-Society*, Springer, 60-66.
  18. Erkan, I., & Evans, C. (2018). Social media or shopping websites? The influence of eWOM on consumers' online purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*, 24(6), 617-632.
  19. Farías, P. (2017). Identifying the factors that influence eWOM in SNSs: The case of Chile. *International Journal of Advertising*, 36(6), 852-869.
  20. Guesalaga, R. (2016). The use of social media in sales: Individual and organizational antecedents, and the role of customer engagement in social media. *Industrial Marketing Management*, 54(1), 71-79.
  21. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate

- role of electronic Word-of-Mouth and trust—A theoretical analysis. *Computers in Human Behavior*, 31(2), 182-189.
38. Steffes, E. M., & Burgee, L. E. (2009). Social ties and online word of mouth. *Internet research*, 19(1), 42-59.
39. Suki, N. M., Suki, N. M., Mokhtar, A. H. A., & Ahmad, R. (2016). Assessing normative and informational influences on students' opinion in engaging electronic word of mouth via social networking sites. *Procedia Economics and Finance*, 37(3), 190-195.
40. Themba, G., & Mulala, M. (2013). Brand-Related eWOM and Its Effects on Purchase Decisions: An Empirical Study of University of Botswana Students. *International Journal of Business and Management*, 8(8), 31-49.
41. Usman, A., & Okafor, S. (2019). Exploring the relationship between social media and social influence. In *Leveraging Computer-Mediated Marketing Environments IGI Global*, 83-103.
42. Wang, Y., & Rodgers, S. (2010). Electronic word of mouth and consumer generated content: From concept to application. *Handbook of Research on Digital Media and Advertising: User Generated Content Consumption*, edited by Matthew S. Eastin, et al, 212-231.
43. Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362-369.
44. Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K., & Zhao, D. (2016). Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction. *International Journal of Information Management*, 36(3), 333-347.
45. Yen, C.-L., A., Tang, C-H., H. (2019). The effects of hotel attribute performance on electronic word-of-mouth about online word-of-mouth: A review and synthesis of the literature. *Journal of Interactive Marketing*, 28(3), 167-183.
30. Lee, K. Y., & Choi, H. (2019). Predictors of electronic word-of-mouth behavior on social networking sites in the United States and Korea: Cultural and social relationship variables. *Computers in Human Behavior*, 94, 9-18.
31. Levy, S., & Gvili, Y. (2019). Online shopper engagement in price negotiation: The roles of culture, involvement and eWOM. *International Journal of Advertising*, 1-26.
32. Loureiro, S. M. C., & Sarmento, E. M. (2019). Exploring the determinants of instagram as a social network for online consumer-brand relationship. *Journal of Promotion Management*, 25(3), 354-366.
33. Luarn, P., Huang, P., Chiu, Y.-P., & Chen, I.-J. (2015). Motivations to engage in word-of-mouth behavior on social network sites. *Information Development*, 32(4), 1-13.
34. Nuseir, M. T. (2019). The impact of electronic word of mouth (e-WOM) on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries—a case of (UAE). *Journal of Islamic Marketing*. 10(3), 759-767.
35. Prasad, S., Garg, A., & Prasad, S. (2019). Purchase decision of generation Y in an online environment. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(4), 372-385.
36. Saleem, A., & Ellahi, A. (2017). Influence of Electronic Word of Mouth on Purchase Intention of Fashion Products on Social Networking Websites. *Pakistan Journal of Commerce & Social Sciences*, 11(2), 597-622.
37. See-To, E. W., & Ho, K. K. (2014). Value co-creation and purchase intention in social network sites: The

- mouth (eWOM) behaviors. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 9-18.
46. Zhang, K. Z., Xu, H., Zhao, S., & Yu, Y. (2018). Online reviews and impulse buying behavior: the role of browsing and impulsiveness. *Internet Research*, 28(3), 522-543.
47. Zhao, J., Wu, J., Feng, X., Xiong, H., & Xu, K. (2012). Information propagation in online social networks: a tie-strength perspective. *Knowledge and Information Systems*, 32(3), 589-608.