



The Model of the Effect of Customer Word of Mouth Advertising on the Purchase Intention on Social Networks

Zohreh Dehdashti Shahrokh*

*Corresponding Author, Professor of Marketing Management, Department of Business Management, Faculty of Management & Accounting, Allameh Tabataba'ii University, Tehran, Iran. Email: dehdashtishahrokh@atu.ac.ir

Mohammad Tabesh Moghadam

Graduate student in Business Management, Department of Business Management, Khalij-e-Fars University, Bushehr, Iran. Email: Mohammad.tabesh1366@gmail.com

Sajjad Fatah Naserabad

Graduate student in Business Management, Department of Business Management, college of Farabi, Tehran University, Qom, Iran. Email: sajad.fatah@ut.ac.ir

Abstract

This study was aimed at measuring the effect of customer word of mouth on purchase intentions on social networks. The unlimited statistical population of the present study included all clothing buyers on Instagram social network, in which 380 people were chosen by the non-probability sampling method. This study's data collection tool was a questionnaire with a descriptive survey method. To test the hypotheses, Structural equation modeling (Smart PLS software) was employed. The research findings revealed that persuasive power, resource expertise, and interaction with social networks positively and significantly affect the usefulness of electronic word of mouth. However, perceived information, message source credibility, attitude to information do not affect the usefulness of electronic word of mouth. Moreover, the persuasive power and credibility of the message source positively and significantly affect the credibility of electronic word of mouth; nevertheless, the message source expertise, attitude to information, as well as interaction with social networks do not affect the credibility of electronic word of mouth. The usefulness of electronic word of mouth and the validity of electronic word of mouth positively and significantly affect the acceptance of electronic word of mouth. In the end, the research findings revealed that attitude to information, interaction with social networks, the usefulness of electronic word of mouth, and the credibility of electronic word of mouth positively and significantly affect the purchase intention. Nevertheless, accepting electronic word of mouth does not affect the purchase intention.

Keywords: Customer Word of Mouth Advertising, Purchasing intention, Social Networks, Instagram, Validity and usefulness of Electronic Word of Mouth Advertising

Citation: Dehdashti Shahrokh, Z., Tabesh Moghadam, M., & Fatah Naserabad, S. (2022). The Model of the Effect of Customer Word of Mouth Advertising on the Purchase Intention on Social Networks. *Consumer Behavior Studies Journal*, 8 (4), 160-190. (in Persian)

Consumer Behavior Studies Journal, 2022, Vol. 8, No.4, pp. 160-190.

Received: March 2, 2021; **Accepted:** August 31, 2021

© Faculty of Humanities & Social Sciences, University of Kurdistan



مدل تأثیرگذاری تبلیغات شفاهی مشتری بر قصد خرید در شبکه‌های اجتماعی

زهره دهدشتی شاهرخ

*نویسنده مسئول، استاد تمام گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران. رایانامه: dehdashtishahrokh@atu.ac.ir

محمد تابش مقدم

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده کسب‌وکار و اقتصاد، دانشگاه خلیج فارس، بوشهر، ایران، رایانامه: Mohammad.tabesh1366@gmail.com

سجاد فتاح ناصرآباد

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشکدگان فارابی، دانشگاه تهران، قم، ایران. رایانامه: sajad.fatah@ut.ac.ir

چکیده

این پژوهش با هدف سنجش تأثیر تبلیغات شفاهی مشتری بر قصد خرید در شبکه‌های اجتماعی انجام شد. جامعه آماری نامحدود این پژوهش، کلیه خریداران پوشاک در شبکه اجتماعی اینستاگرام بودند که تعداد ۳۸۰ نفر با استفاده از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی به صورت دردسترس انتخاب شدند. ابزار گردآوری اطلاعات این پژوهش، پرسشنامه با روش تحقیق توصیفی از نوع پیمایشی بود. برای بررسی آزمون فرضیه‌ها، از مدل‌سازی معادلات ساختاری (نرم‌افزار Smart PLS) استفاده شد. یافته‌های پژوهش نشان داد که قدرت مجاب‌کنندگی، تخصص منبع و تعامل با شبکه‌های اجتماعی بر سودمندی تبلیغات شفاهی الکترونیکی تأثیر مثبت و معناداری دارند اما اطلاع‌رسانی ادراک‌شده، اعتبار منبع پیام‌ها، نگرش نسبت به اطلاعات بر سودمندی تبلیغات شفاهی الکترونیکی تأثیر ندارد. همچنین قدرت مجاب‌کنندگی و اعتبار منبع پیام‌ها بر اعتبار تبلیغات شفاهی الکترونیکی تأثیر مثبت و معناداری دارند ولی تخصص منبع پیام‌ها، نگرش نسبت به اطلاعات، تعامل با شبکه‌های اجتماعی بر اعتبار تبلیغات شفاهی الکترونیکی تأثیر ندارند. سودمندی تبلیغات شفاهی الکترونیکی و اعتبار تبلیغات شفاهی الکترونیکی پذیرش تبلیغات شفاهی الکترونیکی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارند و در آخر یافته‌های پژوهش نشان داد نگرش نسبت به اطلاعات، تعامل با شبکه‌های اجتماعی، سودمندی تبلیغات شفاهی الکترونیکی و اعتبار تبلیغات شفاهی الکترونیکی بر قصد خرید تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد اما پذیرش تبلیغات شفاهی الکترونیکی بر قصد خرید تأثیر ندارد.

واژگان کلیدی: تبلیغات شفاهی مشتری، قصد خرید، شبکه‌های اجتماعی، اینستاگرام، اعتبار و سودمندی تبلیغات شفاهی الکترونیکی

استناد: دهدشتی شاهرخ، زهره؛ تابش مقدم، محمد و فتاح ناصرآباد، سجاد (۱۴۰۰). مدل تأثیرگذاری تبلیغات شفاهی مشتری بر قصد خرید در شبکه‌های اجتماعی. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۸ (۴)، ۱۹۰-۱۶۰.

مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱۴۰۰، دوره ۸، شماره ۴، صص ۱۹۰-۱۶۰.

دریافت: ۱۳۹۹/۱۲/۱۲ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۶/۰۹

© دانشکده علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه کردستان

۱. مقدمه

با پررنگ شدن نقش شبکه‌های اجتماعی در زندگی افراد، صاحبان کسب‌وکارهای کوچک و بزرگ شبکه‌های اجتماعی را به‌عنوان رسانه‌ای قدرتمند پذیرفته‌اند. کاربران برای جستجوی اطلاعات، هرچه بیشتر از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند و شبکه‌های اجتماعی به‌صورت ابزاری استراتژیک در دست صاحبان صنایع درآمده است. شیوع جدید بیماری ویروس کرونا^۱ یک اتفاق غیرمنتظره برای کسب‌وکارهای مختلف در جهان بوده است و در این شرایط، تصمیم‌گیری مشتریان و شیوه خرید آن‌ها به‌شدت تحت‌تأثیر این رویداد جهانی قرار گرفته است. بسیاری از مشتریان به علت ترس از سرایت ویروس کرونا، ترجیح می‌دهند به‌صورت آنلاین و نه حضوری خریدهای خود را انجام دهند و برای تصمیم‌گیری خرید، از تبلیغات شفاهی الکترونیکی استفاده می‌کنند (Nilashi, 2021). شبکه‌های اجتماعی شکل نسبتاً جدیدی از ارتباطات، چالش‌ها و فرصت‌ها را برای برندها به‌وجود آورده‌اند (Laksamana, 2018). این شبکه‌ها نه تنها باعث پیوند افراد با یکدیگر، بلکه پیوند سازمان‌ها با یکدیگر نیز شده است. سازمان‌ها با استفاده از رسانه‌های اجتماعی، پیام‌های تجاری خود را با هزینه و تلاش کمتری نسبت به روش سنتی به مصرف‌کنندگان می‌رسانند (Yazdaniyan, Ronagh, Laghaei & Mostafshar, 2019). لذا، با ادامه رشد شبکه‌های اجتماعی و تبدیل شدن به بخشی از فعالیت‌های روزمره افراد، سازمان‌ها فعالیت‌های بازاریابی سنتی خود را با بازاریابی شبکه‌های اجتماعی ادغام کرده‌اند (Laksamana, 2018). شبکه‌های اجتماعی روزبه‌روز جایگاه و اهمیت بیشتری در همه ابعاد زندگی ما پیدا می‌کنند و مشتریان به‌طور مداوم از لحاظ ادراکی و رفتاری با پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی، نظیر فیس‌بوک، گوگل، اسنپ‌چت، اینستاگرام، یوتیوب و توییتر در تعامل می‌باشند (Alalwan, Rana, Dwivedi, & Algharabat, 2017). از آنجاکه مصرف‌کنندگان به‌طور فعال از کانال‌های رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند و نظرات خود را به‌اشتراک می‌گذارند، اطلاعات تولیدشده در این کانال‌ها می‌تواند به یک روش بسیار مؤثر برای دستیابی شرکت‌ها به خواسته‌های مشتریان منجر گردد. با فعالیت بالای رسانه‌های اجتماعی و وجود ویژگی‌های اجتماعی در سایت‌های تجارت اجتماعی، مشتریان اغلب قصد دارند نه تنها خرید مجدد در همان وبسایت داشته باشند، بلکه در مورد خریدهای خود از طریق تبلیغات شفاهی با به‌اشتراک‌گذاشتن اطلاعاتی مانند تجربه خرید و توصیه‌های دیگر مشتریان، بحث و گفتگو کنند (Al-Adwan, 2019). درحالی‌که تجارت سنتی فقط مشتریان را قادر به خرید محصولات یا خدمات می‌کند، تجارت اجتماعی مشتریان را قادر می‌سازد با استفاده از سیستم‌عامل‌های رسانه‌های اجتماعی تعاملات اجتماعی با شرکت و سایر مشتریان را توسعه دهند (Meilatinova, 2021). استفاده از شبکه‌های اجتماعی، فرصت‌های جدیدی برای برندهای تجاری به‌وجود می‌آورد که می‌توانند برای افزایش فروش و تولید بیشتر، در معرض دید مصرف‌کنندگان قرار گیرد. مصرف‌کنندگان می‌توانند در شبکه‌های اجتماعی با استفاده از تبلیغات شفاهی الکترونیکی، اطلاعات موردنیاز خود را با شرکت (مشتری با شرکت) و مشتریان دیگر (مشتری با مشتری) به‌دست‌آورند (Hajli, 2018). بسیاری از شرکت‌ها، سرمایه‌گذاری‌های زیادی را در استفاده از سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی انجام می‌دهند و در تلاش‌اند میزان فعالیت‌ها و تبلیغات شفاهی الکترونیکی خود در این شبکه‌ها (ارتباط شرکت و مشتریان) افزایش دهند (Hajli, 2018). باوجود تلاش شرکت‌ها، نتایج تحقیقات نشان داد که ارسال اطلاعات در

1 - COVID-19

2 - C2B

3 - C2C

سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی توسط مشتریان (ارتباط مشتری با مشتری) از اعتبار بالاتری برخوردار بوده و از این رو، تأثیرگذارتر است (Weisfeld-Spolter, Sussan & Gould, 2014). تعامل بین مشتریان از طریق رسانه‌های اجتماعی به‌طور قابل‌ملاحظه‌ای قصد خرید مصرف‌کننده را شکل می‌دهد (Wang, Yu & Wei, 2012). باین‌حال، مکانیسمی که در تبلیغات شفاهی الکترونیکی در شبکه‌های اجتماعی از مشتری به مشتری دیگر منتقل می‌شود و بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد، هنوز ناشناخته است. مطالعه (Chen, Tang, Wu & Jheng, 2014) تبلیغات شفاهی الکترونیکی را در سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی بین مشتریان موردبررسی قرار داد و حاصل آن مجموعه‌ای از فعالیت‌ها، از جمله خواندن پست‌ها و برقراری ارتباط با کاربران است، که بسیاری از مطالعات فقط بر روی یکی از این موارد تمرکز دارند. اگرچه تبلیغات شفاهی الکترونیکی بین مشتریان در رسانه‌های اجتماعی خارج از کنترل بنگاه است، اما نمایش دقیق‌تر این محتواهای مشتری‌محور، داده‌های ارزشمندی را در اختیار شرکت‌ها قرار می‌دهد تا بتوانند تقاضای مشتری را بهتر تجزیه و تحلیل کنند (Larson & Watson, 2011). تبلیغات شفاهی الکترونیکی بین مشتریان می‌تواند رفتار خرید را تغییر دهد (Libai, Bolton, Bugel, De Ruyter, Gotz, Risselada & Stephen, 2010). در عمل، مطالعات مربوط به روابط بین مشتریان در سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی و قصد خرید در مراحل ابتدایی آن باقی مانده است و تعداد پژوهش‌های موجود به نسبت اثرات بالقوه‌ای که ممکن است تبلیغات شفاهی الکترونیکی در تعاملات بین مشتریان داشته باشد، محدود است (Zhu, Chang & Luo, 2016). از این رو، برای تحکیم درک تأثیر تبلیغات شفاهی الکترونیکی در سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی بر رفتار خرید مصرف‌کننده، مدل‌های بیشتری موردنیاز است. سودمندی اطلاعات می‌تواند به‌عنوان واسطه‌ای برای ایجاد انگیزه در استفاده از اطلاعات موجود در تبلیغات شفاهی الکترونیکی و پاسخ‌های بیشتر مشتری نقش ایفا کند (Ozuem & Boem, 2016). اعتبار تبلیغات شفاهی الکترونیکی درک شده عامل مهمی می‌باشد که منجر به پذیرش تبلیغات شفاهی الکترونیکی می‌شود (Fang, 2014). جستجوی اطلاعات در سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی روشی است که مصرف‌کنندگان استفاده می‌کنند تا سودمندی تبلیغات شفاهی الکترونیکی را تقویت کنند. درحالی‌که تعامل موجود در سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی نیز می‌تواند اعتبار اطلاعات به‌دست‌آمده از طریق تبلیغات شفاهی الکترونیکی را افزایش دهد (Hajli, 2018). امروزه بسیاری از مصرف‌کنندگان با توجه به شرایط کاری و اجتماعی، تمایل به خرید پوشاک از طریق شبکه‌های اجتماعی دارند. از سوی دیگر شبکه‌های اجتماعی باعث تشویق افراد برای اشتراک جنبه‌های مختلف زندگی‌شان با استفاده از تبلیغات شفاهی الکترونیکی گردیده که این خود منجر به ایجاد بستری مناسب برای توسعه‌ی صنعت پوشاک در محیط آنلاین شده است (Dehdashti-Shahrokh, Nasehifar, Khashei & Daneshparvar, 2019). سیستم‌های عامل شبکه‌های اجتماعی برای مشتریان یک بستر جهانی جهت تبادل اطلاعات فراهم کرده‌اند که آن‌ها توصیه‌ها و نظرات خود با یک کلیک ارائه می‌دهند (Verma & Yadav, 2021). با توجه به نفوذ استفاده از شبکه‌های اجتماعی و فعالیت‌های خرید آنلاین، بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید و اهداف تبلیغات شفاهی در سایت‌های تجارت اجتماعی مهم است. مطالعات پیشین نشان دادند که نیاز شدیدی به بررسی عواملی وجود دارد که مشتریان را برای ماندن در یک سایت تجارت اجتماعی و خرید ترغیب می‌کند (Aren, Güzel, Kabadayı & Alpkın, 2013). از این رو، فعالان صنعت پوشاک که در محیط‌های آنلاین محصولات خود را به‌فروش می‌رسانند، باید تلاش کنند که با استفاده از شیوه‌ها و روش‌های درست تجارت در این محیط، با ایجاد اعتماد و همچنین بالابردن کیفیت اطلاعات سایت، باعث رضایت مشتریان و کاربران شوند تا از این طریق مشتریان نه‌تنها مایل به خرید

مجدد از سایت باشند بلکه تجربیات مثبت خود را با دیگر مشتریان به اشتراک بگذارند و به‌نوعی تبلیغات شفاهی انجام دهند. نتایج حاصل از این پژوهش، می‌تواند راهکارهای سازنده‌ای برای کمک به بهبود ویژگی‌های تجارت اجتماعی و ایجاد وفاداری و افزایش میل خرید مشتریان و همچنین تبلیغات شفاهی مثبت توسط مشتریان ارائه دهد. مشکل اصلی بسیاری از سایت‌های تجارت اجتماعی در صنایع مختلف از جمله صنعت پوشاک این است که افراد از سایت‌ها و رسانه‌های اجتماعی بازدید می‌کنند ولی قصد خرید پیدا نمی‌کنند و صاحبان سازمان‌ها نمی‌دانند تا چه حد تبلیغات شفاهی دیگران می‌تواند بر قصد خرید و اقدام به خرید مؤثر باشد. هدف این پژوهش، توسعه مدل پذیرش اطلاعات است. امروزه بیشتر افراد تمایل به خرید محصول از طریق شبکه‌های اجتماعی دارند، مخصوصاً محصولی که به آن‌ها توصیه شده است. صنعت پوشاک از این قاعده (استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای بازاریابی و فروش) مستثنی نیست، اما با آهنگ کندی رشد کرده است. برای تولیدکنندگان پوشاک مهم است که بدانند تا چه حد تبلیغات شفاهی الکترونیکی می‌تواند بر تصمیم‌گیری خرید افراد تأثیر بگذارد و در ضمن این پژوهش با بررسی دقیق پیشینه پژوهش و ارائه مدلی جدید به توسعه ادبیات موضوع کمک می‌کند. سؤالی که مطرح می‌شود این است که تبلیغات شفاهی الکترونیکی تا چه حد می‌تواند بر خرید افراد در شبکه‌های اجتماعی تأثیرگذار باشد.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

پیشینه قابل‌توجهی درباره اهمیت تبلیغات شفاهی در بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده وجود دارد. عبارت تبلیغات شفاهی، اولین بار در قالب یک مطالعه بازاریابی در مجله فورچون منتشر شد. اگرچه مطالعه شبکه‌های اجتماعی در جامعه‌شناسی به‌طور مفصل مورد بحث قرار گرفته است اما در سال‌های اخیر به دلیل آشکار شدن اثرات بارز آن بر رفتار مصرف‌کننده، مورد توجه پژوهشگران بازاریابی قرار گرفته است (Abaasi, Ebrahimi & Beygi, 2019).

۱-۲. مدل پذیرش اطلاعات

براساس مدل پذیرش اطلاعات، معمولاً مصرف‌کنندگان هنگام قضاوت در مورد توصیه‌های کلامی، هم اعتبار منبع اطلاعات و هم کیفیت خود اطلاعات را در نظر می‌گیرند (Zhao, Wang, Tang & Zhang, 2020). مدل پذیرش اطلاعات، توسط Sussman & Siegal (2003) توسعه یافته است و در تحقیقات بسیاری که در زمینه سیستم‌های اطلاعاتی و بازاریابی صورت گرفته، به کار گرفته شده است تا چگونگی پردازش اطلاعات دریافت‌شده را توضیح دهد (Zhu et al., 2016). فرضیه بنیادی این پژوهش، براساس مدل پذیرش اطلاعات و مدل پذیرش تکنولوژی ارائه شده است (Davis, 1998). مدل پذیرش اطلاعات، دارای چهار مؤلفه است: کیفیت استدلال، اعتبار منبع، سودمندی اطلاعات و پذیرش اطلاعات. بنابراین، طبق این مدل، مصرف‌کنندگان برای مشخص کردن توصیه‌های مربوطه و ارزیابی سودمندی آن، بخشی از اطلاعات را به دو صورت اصلی و محیطی مورد بررسی و نقد قرار می‌دهند (Tien, Rivas & Liao, 2018). در بررسی نوع محیطی، مصرف‌کنندگان به میان‌برهایی که بیشترین اعتبار را به منبع اطلاعات می‌دهند، تکیه می‌کنند. در حقیقت، سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی درک مصرف‌کننده از اعتبار صادرکننده را تسهیل می‌کند که یک عامل اساسی در روند ترغیب مصرف‌کننده است (Moran, Muzellec & Nolan, 2014). این پژوهش، به‌طور هم‌زمان اعتبار و سودمندی اطلاعات را برای افزایش درک و پذیرش تبلیغات شفاهی الکترونیکی بررسی می‌کند. با استفاده از مدل پذیرش اطلاعات، این مطالعه پیش‌بینی می‌کند که

کسانی که اطلاعات موجود در سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی را بازاریابی می‌کنند، اطلاعات مربوط به نام تجاری یا محصول خاصی را در حافظه خود حفظ می‌کند تا به دنبال آن به بررسی توصیه‌ها و اطلاعات سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی بپردازند.

۲-۲. تبلیغات شفاهی الکترونیکی

رسانه‌های اجتماعی، الگوی ارتباطی چندوجهی و انتقال اطلاعات چندبعدی را فراهم می‌کنند و مشارکت مصرف‌کننده در تبلیغات شفاهی الکترونیکی مرتبط با برند را تسهیل می‌کند. تبلیغات شفاهی الکترونیکی، به‌عنوان شکل تکامل‌یافته تبلیغات شفاهی سنتی، یکی از مهم‌ترین عوامل شکل‌دهنده و تأثیرگذار بر نگرش و رفتارهای مصرف‌کننده است (Zhou, Barnes, McCormick & Cano, 2020). بازاریابان، تبلیغات شفاهی الکترونیکی را به‌عنوان بخشی جدایی‌ناپذیر و حیاتی از ترکیب ارتباطات بازاریابی به‌رسمیت شناخته‌اند و طیف وسیعی از استراتژی‌های بازاریابی تبلیغات شفاهی الکترونیکی، مانند برنامه‌های ارجاع، بازاریابی ویروسی و کمپین‌های بذر را توسعه داده‌اند (Dost, Phielier, Haenlein & Libai, 2019). این ارتباطات ابزاری استراتژیک و مقرون‌به‌صرفه برای بازاریابی و تجارت است؛ علاوه‌براین، پیشرفت‌های اخیر در اینترنت و ظهور وب ۲.۰ استراتژی بازاریابی را گسترش داده است (Hajli, 2018). تجربه استفاده از یک محصول یا خدمات از طریق کاربران آنلاین تأثیر زیادی در رفتار فرد دارد و تبلیغات شفاهی الکترونیکی یکی از دلایل مهم تأثیرگذار بر تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان برای خرید است (Aji, Nadhila & Sanny, 2020). مردم به‌طور فزاینده‌ای تصمیم می‌گیرند که نظرات خود را از طریق تبلیغات شفاهی الکترونیکی بیان کنند و از این طریق داده‌های زیادی را تولید و یک منبع ارزشمند اطلاعات از طریق تجزیه‌وتحلیل داده‌های بزرگ ایجاد می‌کنند. این امر سازمان‌ها را قادر می‌سازد تا ایده‌هایی را برای تصمیم‌گیری بهتر نظرات مشتریان به‌دست آورند (Gregoriades & Pampaka, 2020). اطلاعات به‌دست‌آمده توسط تبلیغات شفاهی الکترونیکی شامل تجربیات شخصی، بررسی‌ها، بحث‌ها و توصیه‌های ارائه‌شده توسط کاربران در ارتباط با اطلاعات مربوط به محصولات، خدمات، برندهای شرکت و ... است که همه آن‌ها توسط مشتریان از طریق رسانه‌های آنلاین منتشر می‌شود (Zhao et al., 2020). اطلاعات موجود تبلیغات شفاهی الکترونیکی در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به چندین روش مختلف به‌وجود آید. بنابراین، افرادی که با تبلیغات شفاهی الکترونیکی در رسانه‌های اجتماعی روبه‌رو هستند، باید اطلاعات را به‌طور کامل مورد نقد و بررسی قرار دهند تا بتوانند آن‌ها را برای قصد خرید ایده‌آل خود اتخاذ کنند (Erkan & Evans, 2016).

۲-۳. پذیرش اطلاعات تبلیغات شفاهی الکترونیکی

اتخاذ اطلاعات می‌تواند به‌عنوان فرآیند هدفمند در استفاده اطلاعات تعریف شود (Cheung & Thadani, 2012). به‌واقع، اطلاعاتی که شرکت در مورد موقعیت نام تجاری خود به مصرف‌کنندگان ارائه می‌کند باید درست و قابل‌اعتماد تلقی شوند. اعتبار باعث اعتماد مشتری به ادعاهای محصول یک شرکت می‌شود. اگر مشتری معتقد باشد که نام تجاری به قول‌های خود عمل می‌کند (قابل‌اعتمادبودن) سعی در خرید مجدد دارد (Rosli, Che-Ha & Ghazali, 2020). پشتیبانی اطلاعاتی از طریق تعامل اجتماعی افراد در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به‌صورت رتبه‌بندی، بررسی، توصیه و یا ارجاع باشد. این اطلاعات ممکن است برای مصرف‌کنندگان بالقوه که کالایی را تجربه نکرده‌اند و به اطلاعات ارائه‌شده توسط سایر مشتریان نیاز دارند، مفید باشند. بنابراین، مشتریان اطلاعاتی که توسط سایر کاربران در شبکه‌های اجتماعی ارائه شده است را جستجو می‌کنند تا تصمیم بهتری برای خرید خود بگیرند (Pitta & Fowler, 2005).

۴-۲. سودمندی اطلاعات تبلیغات شفاهی الکترونیکی

تبلیغات شفاهی الکترونیکی، نه تنها یکی از معیارهای وفاداری مشتری است، بلکه اطلاعات مهمی را در مورد گزینه‌های احتمالی محصولات یا شرکت‌های ترجیحی ارائه می‌دهد (Jaeger & Höhler, 2021). محتوای شبکه‌های اجتماعی، وسیله‌ای مهم و مفیدی برای جذب اعضا جهت به اشتراک‌گذاری اطلاعات است (Zhang & Watts, 2008). همچنین مزایایی برای اعضای خود فراهم می‌کند. سودمندی درک‌شده از اطلاعات ارائه‌شده در انجمن‌ها و جوامع آنلاین، پذیرش اطلاعات را افزایش می‌دهد (Liu & Zhang, 2010; Hajli, 2018). هرچه تبلیغات شفاهی ادراک‌شده توسط مصرف‌کنندگان مرتبط‌تر باشد، آنان فایده و سودمندی این تبلیغات را بیشتر حس می‌کنند و با احتمال بیشتری واکنش مثبت به آن تبلیغ نشان می‌دهند (Haghighi-Nasab, Ahadi & Haghdadi, 2020). تحقیقات نشان می‌دهد که سودمندی اطلاعات تأثیر شدیدی بر تصمیم‌گیری کاربران در شبکه‌های اجتماعی دارد (Chen et al., 2014). هنگامی که افراد ارزش بیشتری را درک کنند، بیشتر در شبکه‌های اجتماعی درگیر می‌شوند (de Matos & Rossi, 2008).

۴-۵. اعتبار اطلاعات تبلیغات شفاهی الکترونیکی

کمبود اعتبار اطلاعات ارائه‌شده به مشتریان منجر به بی‌اعتمادی بنگاه‌ها نزد مشتریان می‌شود (Kucuk & Krishnamurthy, 2007). بنابراین اعتبار اطلاعات و اعتماد در شبکه‌های اجتماعی دارای اهمیت قابل توجهی برای موفقیت یک رسانه اجتماعی است. مطالعات پیشین در این زمینه نشان داده‌اند که اعتماد به نفس در شبکه‌های اجتماعی تأثیر چشمگیری بر فعالیت‌های کاربران آنلاین دارد (de Matos & Rossi 2008). اطلاعات تولیدشده از طریق رسانه‌های اجتماعی که تبلیغات شفاهی الکترونیکی را شکل می‌دهد، منعکس‌کننده مکانیسمی برای کاهش عدم اطمینان و فراهم‌آوردن اعتبار اطلاعات است (Park & Lee, 2009). علاوه بر این، اعتبار بالاتر پیام‌های درک‌شده در شبکه‌های اجتماعی سطح بالاتری از پذیرش اطلاعات را فراهم می‌کند (Zhang & wat, 2008).

۴-۶. قصد خرید

در حقیقت، قصد خرید، یک عکس‌العمل ادراکی نسبت به نگرش فرد راجع به یک موضوع می‌باشد؛ بدین معنا که قصد خرید مشتری توسط ارزیابی از محصولات یا نگرش نسبت به یک نام تجاری با عوامل محرک خارجی ترکیب‌شده، شکل گرفته است (Ebrahimi, Shekari, & Shetab-Booshehri, 2017). قصد خرید نشان‌دهنده این است که مشتریان قصد دارند در آینده محصول یا خدمات خاصی را خریداری کنند (Wu, Yeh & Hsiao, 2011). تحقیقات گذشته نشان داده است که افزایش قصد خرید نشان‌دهنده افزایش شانس خرید است. اگر مشتریان قصد خرید قطعی داشته باشند، در این صورت یک خصوصیت بارز برنند باعث تقویت این خرید می‌شود. با توجه به کاربرد تلفن‌های هوشمند، باید در نظر داشت که مشتریان بیشتر تمایل به خرید از طریق تلفن همراه را دارند (Chen et al, 2014). (Zubcsek, Katona & Sarvary (2017). در جدیدترین تحقیقات خود، استدلال‌های بسیاری را ارائه می‌دهند که تأیید می‌کنند مشتریان تمایل دارند از تجربیات مشتریان دیگر از محصول موردنظر استفاده کنند که بهتر است بازاریابان برای بهبود این‌گونه روابط تلاش کنند.

۳. توسعه فرضیه‌ها و الگوی مفهومی

۳-۱. عوامل مؤثر بر سودمندی درک‌شده

در حوزه رسانه‌های اجتماعی، مشتریان با حداقل تلاش، پست‌های مرتبط با محصولات را از منابع مختلف دریافت می‌کنند و این موارد را با استفاده از معیارهای مختلف برای ارزیابی ارزش محصول بررسی می‌کنند. این‌گونه

ارزیابی‌های محصول فقط زمانی قابل توجه است تا اطلاعاتی که در آن وجود دارد، پاسخگوی نیازهای مصرف‌کنندگان باشد (Tien et al., 2018). ارزیابی هنگامی انجام می‌شود که افراد با اطلاعاتی روبه‌رو شده و آن‌ها را پردازش می‌کنند تا ارتباط آن را با رفاه خود ارزیابی کنند که این موضوع فرایندی آگاهانه و منطقی فرض می‌شود. در این فرآیند، آنچه باعث به‌وجود آمدن احساسات مثبت می‌شود، پیام فی‌نفسه نیست بلکه چگونگی تفسیر افراد از آن است. از این رو، پیامی که خوشایند و هدفمند ارزیابی شود، پاسخ‌های احساسی مثبتی را به دنبال دارد (Lim & Zhang, 2021). مطالعه (Le, Pratt, Wang, Scott & Lohmann (2020) نشان داد که احساسات مثبت و منفی باعث افزایش اهداف افراد برای جستجو و انتقال اطلاعات می‌شود. مرتبط بودن، به‌هنگام بودن و جامع بودن اطلاعات در یک پیام بر درک مصرف‌کنندگان از اطلاعات تأثیرگذار است (Zhang, Zhao, Cheung & Lee, 2014). اطلاع‌رسانی بیشتر در زمینه تجارت الکترونیک، کاربران را قادر می‌سازد تا محصولات را با یکدیگر مقایسه و لذت خرید خود را افزایش و به آن‌ها امکان تصمیم‌گیری در مورد خرید بهتر را بدهند. بنابراین اطلاع‌رسانی ادراک شده به‌طور مستقیم با درک مشتریان از سودمندی اطلاعات در ارتباط است (Ahn, Ryu & Han, 2004). علاوه بر این، پژوهش‌های قبلی در رابطه با تبلیغات شفاهی الکترونیکی نشان دادند که مرتبط بودن، به‌موقع بودن و جامع بودن جزء ویژگی‌های اصلی اطلاعات موجود در سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی است که بر درک مصرف‌کنندگان از سودمندی اطلاعات تبلیغات شفاهی الکترونیکی تأثیرگذار است (Cheung, 2014). مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد (Sen & Bhattacharjee & Sanford, 2006 ; Angst & Agarwal, 2009). Lerman (2007) تأثیر غیرمستقیم پیام‌های مجاب‌کننده مصرف‌کنندگان و نگرش‌های مربوطه را بر میزان سودمندی درک شده از پیام‌ها بررسی کردند. (Gunawan & Huarng (2015) دریافتند که قدرت پیام‌های مجاب‌کننده در سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی برای شکل‌گیری نگرش مصرف‌کننده نسبت به اطلاعات و سودمندی آن بسیار مهم است. منطقی است که وقتی شخص با یک پیام مجاب شود، در واقع پیام ارزشمندی بوده است. نتایج پژوهش (Tien et al., 2018) نشان داد که قدرت مجاب‌کنندگی، اطلاع‌رسانی ادراک شده بر سودمندی تبلیغات شفاهی الکترونیکی تأثیرگذار است. بنابراین با توجه به پیشینه پژوهش، دو فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

H1- اطلاع‌رسانی ادراک شده از پیام‌های موجود در سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی بر سودمندی تبلیغات شفاهی الکترونیکی تأثیر دارد.

H2- قدرت مجاب‌کنندگی از پیام‌های موجود در سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی بر سودمندی تبلیغات شفاهی الکترونیکی تأثیر دارد.

(Martin & Lueg (2013) ادعا کرده‌اند که صلاحیت منبع اطلاعات به میزان قابل توجهی با استفاده کاربران از تبلیغات شفاهی الکترونیکی در ارتباط است. علاوه بر این، نشان داده شده است که تخصص فرستنده پیام در تبلیغات شفاهی الکترونیکی نیز تا حد زیادی تأثیرگذار است (Cheng & Ho, 2015). با این حال، در شبکه‌های اجتماعی، تعیین تخصص و اعتماد به نفس فرستنده اطلاعات، به دلیل عدم تعامل قبلی و ناآشنایی با هویت آن‌ها، دشوار است (Xu, 2014). در واقع، مطالعات قبلی رابطه ضعیف و ناچیزی را بین اعتماد به منبع اطلاعات با پاسخ مصرف‌کننده و همچنین رابطه بین استفاده از محتوای تولید شده توسط کاربر با درک مصرف‌کننده از سودمندی پیشنهادها ارائه شده در یک مکالمه الکترونیکی را نشان می‌دهد (Ayeh, Au & Law, 2013). با این وجود،

رسانه‌های اجتماعی امکان بازیابی اطلاعات موجود در تبلیغات شفاهی الکترونیکی را برای مخاطبین فراهم می‌کند (chu & kim, 2011). در دسترس بودن ابزار مربوط به ارتباط در رسانه‌های اجتماعی، می‌تواند به افراد در ارزیابی و صحت اطلاعات و در نتیجه استفاده از آن برای تصمیم‌گیری آن‌ها کمک کند (Park, Xiang, Josiam & Kim, 2014). Martin & Lueg (2013) در مطالعات خود تأکید کردند که اگر مصرف‌کننده آگاه باشد که پیام توسط شخص ذی‌صلاح با درجه بالایی از باورپذیری ارسال شود، درک مطلوبی از اطلاعات را پیدا می‌کند. نتایج پژوهش Tien et al., (2018) نشان داد که تخصص و اعتبار منبع اطلاعات بر سودمندی تبلیغات شفاهی الکترونیکی تأثیرگذار است. تحقیقات نشان می‌دهد که منبع اعتبار اطلاعات در یک شبکه اجتماعی، بر سودمندی درک‌شده پیام‌ها توسط کاربران تأثیر می‌گذارد. اعتبار ادراک‌شده از پیام‌های تجاری، بیانگر این است که اطلاعات برند تا چه اندازه قابل اعتماد، قابل اطمینان و دقیق تلقی می‌شود. بنابراین، هرچه اطلاعات مشتری از نظر مشتریان دیگر معتبر شناخته شود، ارزش ادراک‌شده مصرف‌کننده از برند نیز بیشتر می‌شود (You, He, Chen & Hu, 2021). بنابراین یافته‌های پیشینه پژوهش، دو فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

H3- تخصص منبع پیام‌های موجود در سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی بر سودمندی تبلیغات شفاهی الکترونیکی تأثیر دارد.

H4- اعتبار منبع پیام‌های موجود در سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی بر سودمندی تبلیغات شفاهی الکترونیکی تأثیر دارد.

نگرش مصرف‌کنندگان توسط پژوهشگران در چندین مطالعه در رابطه با تبلیغات شفاهی الکترونیکی مورد بررسی قرار گرفته است (Prendergast, Ko & Yuen, 2010). همچنین در پژوهش‌های پیشین، اتفاق نظر وجود دارد که افراد و مشتریان بسیار تحت تأثیر اطلاعات دریافت‌شده از دیگران، به‌ویژه اطلاعات موجود در تبلیغات شفاهی قرار دارند (Arenas-Márquez, Martínez-Torres & Toral, 2021). نتایج پژوهش Erkan & Evaks (2016) نشان داد که کیفیت، اعتبار، سودمندی و اتخاذ اطلاعات، نیازهای اطلاعاتی و نگرش به اطلاعات از عوامل اصلی تأثیرگذار در سودمندی تبلیغات شفاهی الکترونیکی در رسانه‌های اجتماعی است. بنابراین، براساس مدل پذیرش اطلاعات، می‌توان پیش‌بینی کرد که نگرش به اعتبار اطلاعات علاوه بر اتخاذ اطلاعات و قصد خرید، به سودمندی و اعتبار تبلیغات شفاهی الکترونیکی مرتبط است. بنابراین یافته‌های پیشینه پژوهش، فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

H5- نگرش نسبت به اطلاعات در سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی بر سودمندی تبلیغات شفاهی الکترونیکی تأثیر دارد.

مصرف‌کنندگان در بررسی و توصیه محصول، از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. این فعالیت‌ها بیشتر باعث افزایش سودمندی تبلیغات شفاهی الکترونیکی می‌شود (Kumar & Benbasal, 2006). این فرصت‌ها افراد را به شبکه‌های اجتماعی جذب می‌کند و درگیری آن‌ها با دیگران در جوامع دیگر را تسهیل می‌کند. تعامل اجتماعی مصرف‌کنندگان با استفاده از رسانه‌های اجتماعی حمایت اجتماعی ایجاد می‌کند (Obst & Stafurik, 2010). زیرا دانش، تجربیات و اطلاعات خود را با دیگران به‌اشتراک می‌گذارند. از آنجاکه صدای مصرف‌کنندگان در رسانه‌های اجتماعی قوی است، این صدا در قالب پشتیبانی اطلاعاتی، دارای ارزش حمایتی است (Kaplan and Haenlein, 2010). نتایج پژوهش Hajli (2018) نشان داد که تعامل با شبکه‌های اجتماعی بر سودمندی تبلیغات شفاهی الکترونیکی تأثیرگذار است. بنابراین یافته‌های پیشینه پژوهش، فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

H6- تعامل با شبکه‌های اجتماعی بر سودمندی تبلیغات شفاهی الکترونیکی تأثیر دارد.

۲-۳. عوامل مؤثر بر اعتبار درک‌شده

مطالعات گذشته، تأثیر مستقیم استدلال‌های مجاب‌کننده را بر ادراک مصرف‌کننده و نتایج تصمیم‌گیری مصرف‌کننده، به‌ویژه در شبکه‌های اجتماعی تأیید می‌کنند (Angst & Agarwal, 2009). اگر گیرنده اطلاعات تصور کند که اطلاعات موجود در شبکه‌های اجتماعی، شامل یک استدلال بسیار مجاب‌کننده باشد، احتمالاً نسبت به آن نگرش مثبت خواهد داشت (Zhang et al., 2014). در حوزه ارتباطات و تبلیغات شفاهی الکترونیکی براساس تئوری فرآیند دوگانه، تعدادی از مطالعات استدلال مطلوب را جزء عوامل مؤثر بر اعتبار درک‌شده تشخیص داده‌اند (Fang, 2014; Cheung, Luo, Sia & Chen, 2009). Fang (2014) دریافت که استدلال مجاب‌کننده مهم‌ترین عامل مؤثر بر اعتبار اطلاعات در بین مصرف‌کنندگان است. مطالعات اخیر نشان دادند که مصرف‌کنندگان به‌دلیل ارزش‌های ذاتی پیام (مثلاً تازگی، محتوای اطلاعات، خوشایند بودن و غیره) و ارتباط آن‌ها با اهداف یا هنجارهایشان، پیام متقاعدکننده‌ای را دریافت و تجزیه و تحلیل می‌کنند (Lim & zhang, 2021). نتایج پژوهش Tien et al., (2018) نشان داد که قدرت مجاب‌کنندگی بر اعتبار تبلیغات شفاهی الکترونیکی تأثیرگذار است. بنابر یافته‌های پیشینه پژوهش، فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

H7- قدرت مجاب‌کنندگی از پیام‌های موجود در سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی بر اعتبار تبلیغات شفاهی

الکترونیکی تأثیر دارد.

به‌طور گسترده‌ای پذیرفته شده است که ارسال‌کنندگان پیام با تخصص بالا قادر به ترغیب سایر مصرف‌کنندگان هستند، زیرا مردم به اطلاعاتی که آن‌ها ارائه می‌دهند بیشتر اعتماد دارند و احساس می‌کنند که پیام‌های ارسال‌شده توسط افراد متخصص معتبرترند (Lis, 2013; Teng, Khong, Goh & Chong, 2014). علاوه بر این، Baber, Thurasamy, Malik, Sadiq, Islam & Sajjad (2016) نتیجه گرفتند که وقتی مصرف‌کنندگان احساس درگیر شدن با اطلاعات را دارند، تمایل دارند فقط به معتبرترین و دانشی‌ترین منابع اعتماد نمایند. از آنجا که اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی بیشتر توسط افراد ناشناخته به‌اشتراک گذاشته می‌شود، محققان نقش اعتبار منبع در زمینه ارتباط در تبلیغات شفاهی الکترونیکی را بررسی کرده‌اند. (Park & Lee, 2009; Park, 2007; Lee & Han, 2007). نتایج تحقیقات پیشین نشان می‌دهد که اعتماد نقش مهمی در تعیین پاسخ مصرف‌کنندگان به تبلیغات شفاهی الکترونیکی دارد، به‌گونه‌ای که اعتماد به سیستم کلی هم بر باورهای مصرف‌کننده و برداشت از اجزای تشکیل‌دهنده آن سیستم تأثیر می‌گذارد و هم تحت‌تأثیر آن قرار می‌گیرد (Pyle, Smith & Chevchouk, 2021). از این رو، Teng et al., (2014) ادعا کردند که سطح اعتبار منبع در نهایت می‌تواند با سطح اطمینان و پذیرش اطلاعات موجود در شبکه‌های اجتماعی توسط گیرندگان پیام مرتبط شود. نتایج پژوهش Tien et al., (2018) نشان داد که تخصص و اعتبار منبع به‌طور قابل‌توجهی میزان اعتماد و باورپذیری تبلیغات شفاهی الکترونیکی را در سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی پیش‌بینی می‌کند. نظریه اعتبار منبع بیان می‌کند که چگونه اعتبار ادراک‌شده از منبع ارتباط بر متقاعدکننده بودن ارتباط تأثیر می‌گذارد. این نظریه بیان می‌کند که پذیرش اطلاعات تحت‌تأثیر اعتبار ادراک‌شده قرار می‌گیرد. همچنین پیش‌بینی می‌کند که خصوصیات مختلف منبع بر اعتبار ادراک‌شده تأثیر می‌گذارد (Arenas-Marquez et al., 2021). بنابر یافته‌ها پیشینه پژوهش، دو فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

H8- تخصص منبع پیام‌های موجود در سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی بر اعتبار تبلیغات شفاهی الکترونیکی تأثیر دارد.

H9- اعتبار منبع پیام‌های موجود در سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی بر اعتبار تبلیغات شفاهی الکترونیکی تأثیر دارد.

تحقیقات قبلی نشان داده‌اند که اعتبار اطلاعات میزان اشتراک بیشتر اطلاعات برند و افزایش میل به پرداخت را تعیین می‌کند (You et al., 2021). اطلاعات موجود در تبلیغات شفاهی الکترونیکی توسط کاربران در شبکه‌های اجتماعی ایجاد می‌شوند. بنابراین، کیفیت و اعتبار اطلاعات بسیار مهم است (Xu, 2014). در حقیقت، محققان قبلی دریافته‌اند که کیفیت بررسی‌های آنلاین اثرات مثبتی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان دارد (Lee & shin, 2014; Park et al., 2007). بنابراین کیفیت اطلاعات تبلیغات شفاهی الکترونیکی در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند یکی از عوامل تعیین‌کننده قصد خرید مصرف‌کنندگان باشد. علاوه بر این، تحقیقات قبلی همچنین رابطه بین اعتبار تبلیغات شفاهی الکترونیکی و قصد خرید مصرف‌کنندگان و نگرش نسبت به اطلاعات نشان داده است (Wathen & Burkell (2002; Nabi & Hendriks, 2003; Prendergast et al., 2010). اما طبق گفته‌های (Wathen & Burkell (2002 اعتبار اطلاعات یکی از عوامل اصلی ترغیب افراد است. همچنین طبق پیشینه پژوهش می‌شود فرض کرد که نگرش کاربران رسانه‌های اجتماعی نسبت به اطلاعات موجود در تبلیغات شفاهی الکترونیکی می‌تواند تأثیر معنی‌داری بر سودمندی تبلیغات شفاهی الکترونیکی داشته باشد. بنابر یافته‌های پیشینه پژوهش، فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

H10- نگرش نسبت به اطلاعات موجود در سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی بر اعتبار تبلیغات شفاهی الکترونیکی تأثیر دارد.

رسانه‌های اجتماعی تعامل مصرف‌کنندگان در شبکه‌های اجتماعی را امکان‌پذیر می‌کند و ابعاد مختلف بازاریابی را برای شرکت‌ها ارائه می‌دهد (Rapp, Beitelspacher, Grewal & Hughes, 2013). با پیشرفت فن‌آوری‌های وب ۲،۰، افراد می‌توانند از تعامل با یکدیگر استفاده کنند و در تعامل با یکدیگر باشند. برای پیوستن به شبکه‌های اجتماعی، آن‌ها باید نمایه‌ای را تهیه کنند که هویت و شرایط آن‌ها را نشان دهد و به اطلاعات آن‌ها اعتبار بخشد. هویت، یک مسئله اساسی در تبلیغات شفاهی آنلاین است که بر اعتبار تبلیغات شفاهی الکترونیکی تأثیرگذار است (Forman, Ghose & Wiesenfeld, 2008). ارتباطات آنلاین مصرف‌کنندگان از طریق رسانه‌های اجتماعی می‌تواند در کاهش عدم اطمینان و افزایش اعتبار در شبکه تأثیر بگذارد (Adjei, Noble & Noble, 2010). بنابراین، شرکت‌ها تبلیغات شفاهی الکترونیکی را از طریق شبکه‌های اجتماعی، مجامع و وبلاگ‌های آنلاین انجام می‌دهند تا اعتبار اطلاعات تولیدشده از طریق این نوع تبلیغات را افزایش دهند (Kozinets, de-Valck- (Wojnicki & Wilner, 2010). نتایج پژوهش (Hajli (2018 نشان داد که تعامل با شبکه‌های اجتماعی بر اعتبار تبلیغات شفاهی الکترونیکی تأثیرگذار است. بنابر یافته‌های پیشینه پژوهش، فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

H11- تعامل با شبکه‌های اجتماعی بر اعتبار تبلیغات شفاهی الکترونیکی تأثیر دارد.

۳-۳. عوامل مؤثر بر پذیرش تبلیغات شفاهی الکترونیکی

مطابق با مدل پذیرش اطلاعات (Sussman & Siegal, 2003) سودمندی درک‌شده، از عوامل مؤثر بر پذیرش اطلاعات می‌باشد. (Cheung et al., 2008) تأیید کردند که سودمندی اطلاعات به‌شدت با تصمیم مصرف‌کننده برای اتخاذ اطلاعات از شبکه‌های اجتماعی همراه است. مصرف‌کنندگان سطوح مشخصی از سودمندی را با استفاده از یک فرآیند غربالگری به بررسی‌ها اختصاص می‌دهند که در آن اطلاعات نامربوط مستثنی هستند و فقط اطلاعات مفید موردتوجه قرار می‌گیرند (Purnawirawan, De-Pelsmacker & Dens, 2012). با کمک رسانه‌های اجتماعی، مصرف‌کنندگان قادر به دستیابی به اطلاعات گسترده‌ای از تبلیغات شفاهی الکترونیکی مشتری به مشتری هستند و توصیه‌های مفیدی را کشف کرده‌اند که قصد خود را برای استفاده از این اطلاعات در تصمیمات خریدشان اتخاذ می‌کنند (Erkan & Evans, 2016). نتایج پژوهش (Tien et al., 2018) نشان داد که سودمندی تبلیغات شفاهی الکترونیکی، احتمال پذیرش اطلاعات موجود در تبلیغات شفاهی الکترونیکی را افزایش می‌دهد. بنابر یافته‌های پیشینه پژوهش، فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

H12- سودمندی تبلیغات شفاهی الکترونیکی بر پذیرش تبلیغات شفاهی الکترونیکی تأثیر دارد.

ارزیابی اعتبار اطلاعات در مراحل اولیه از طریق میزان رضایت درک‌شده اطلاعات انجام می‌شود (Wathen & Burkell, 2002). در تبلیغات شفاهی الکترونیکی، اعتبار اطلاعات در نحوه پذیرش و یادگیری گیرندگان اطلاعات بیان شده است. بنابراین، اگر گیرنده‌ها اثبات کنند که اطلاعات ورودی معتبر است، اعتماد آن‌ها افزایش می‌یابد (Sussman & Siegal, 2003). در آزمایشی که توسط (Petty, Priester & Brinol, 2002) انجام شده است، درجایی که منابع اطلاعات به‌عنوان یک منبع معتبر به‌تصویر کشیده شده است، گیرندگان اطلاعات نسبت به اطلاعات مربوط به آن شک نمی‌کنند و اکثراً آن را می‌پذیرند. در مقابل، اگر یک بررسی معتبر تلقی نشود، خوانندگان به‌دلیل خطر فریب‌خوردن، احتمالاً توصیه‌های آن را نادیده می‌گیرند (Filiari, Alguezaoui & Mcleay, 2015). بنابراین، مطالعات مربوط به تبلیغات شفاهی الکترونیکی نتیجه گرفته‌اند که اعتبار اطلاعات عنصر اصلی تقویت پذیرش پیام‌های مرتبط است (Fang, Miao, Fang, & Lin, 2013; Hajli, Fang, 2014; Lis, 2013). نتایج پژوهش (Tien et al., 2018) نشان داد که اعتبار تبلیغات شفاهی الکترونیکی، احتمال پذیرش اطلاعات موجود در تبلیغات شفاهی الکترونیکی را افزایش می‌دهد. بنابر یافته‌های پیشینه پژوهش، فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

H13- اعتبار تبلیغات شفاهی الکترونیکی بر پذیرش تبلیغات شفاهی الکترونیکی تأثیر دارد.

۳-۴. عوامل مؤثر بر قصد خرید

مدت‌هاست که محققان اهمیت واژه تبلیغات شفاهی در شکل‌گیری نظرات و رفتارهای مصرف‌کنندگان را درک کرده‌اند (Nam, Baker, Ahmad & Goo, 2019). یک پیش‌فرض اساسی در تحقیقات تبلیغات شفاهی این است که تأثیر آن بر قصد خرید مصرف‌کنندگان بیشتر از سایر ارتباطات است، زیرا به‌نظر می‌رسد توصیه‌های تبلیغات شفاهی، قابل‌اعتماد و قابل‌اطمینان‌تر هستند (Pyle et al., 2021). پذیرش تبلیغات شفاهی الکترونیکی با تبدیل توصیه‌های موجود در سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی به خرید، باعث سودآوری برای فروشندگان می‌شود (Erkan & Evans, 2016). علاوه‌براین، سودمندی تبلیغات شفاهی الکترونیکی به مصرف‌کنندگان این امکان را می‌دهد تا نگرش و تصمیمات خرید خود را اصلاح کنند (Park & Lee, 2009; Wang et al, 2012). Gunawan & Huarng (2015) همچنین تأیید کردند که قصد خرید به سمت محصولات موجود در سایت‌ها و شبکه‌های

اجتماعی می‌تواند ناشی از پیام‌های ویروسی باکیفیت بالا در شبکه‌های اجتماعی باشد. پذیرش تبلیغات شفاهی الکترونیکی و همچنین یادگیری از آن، باعث می‌شود که کاربران از سطح بالاتری از اعتبار تبلیغات شفاهی الکترونیکی بهره ببرند. در زمینه تجارت الکترونیک، تحقیقات قبلی نشان داده‌اند که اعتماد، یک عامل اساسی برای خرید آنلاین است. اگر کاربران به یک فروشنده الکترونیکی اعتماد کنند، احتمال خرید محصولات وی در آن وبسایت افزایش می‌یابد (Lu, Zhao & Wang, 2010). Dabholkar & Sheng (2012) تأیید کردند که اعتماد بیشتر به فرستنده پیام، میل به خرید مصرف‌کننده را افزایش می‌دهد. See-To & Ho (2014) همچنین اظهار داشتند که تبلیغات شفاهی الکترونیکی در شبکه‌های اجتماعی تأثیر بسزایی در قصد خرید آنلاین دارد. تحقیقات قبلی رابطه بین اعتبار تبلیغات شفاهی الکترونیکی و قصد خرید مصرف‌کنندگان نشان داده است (Prendergast et al., 2010). نتایج پژوهش (Tien et al., 2018) نشان داد که سودمندی و اعتبار تبلیغات شفاهی الکترونیکی، احتمال پذیرش اطلاعات موجود در تبلیغات شفاهی الکترونیکی را افزایش می‌دهد و پذیرش این مکالمات نقش واسطه‌ای قوی در تأثیر اعتبار و سودمندی تبلیغات شفاهی الکترونیکی بر قصد خرید مصرف‌کننده نسبت به محصولات توصیه‌شده در سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی دارد. مطالعه Zhang, Liang & Qi (2020) تأثیر مستقیم مثبت پذیرش تبلیغات شفاهی الکترونیکی را بر قصد خرید نشان داده است. بسیاری از پژوهش‌ها رابطه بین اعتماد و تبلیغات شفاهی و اعتماد و قصد خرید محصولات و خدمات در محیط‌های آنلاین را مورد بررسی قرار داده‌اند. وجود اعتماد در شبکه‌های اجتماعی، خریداران آنلاین را تحت تأثیر و قصد خرید را در آن‌ها افزایش می‌دهد. همچنین اطلاعات دریافت‌شده از منابع معتبر و قابل اعتماد در فرآیند تصمیم‌گیری خرید، تأثیرگذار است (Sanjari-Nader, Yarahmadi & Baluchi, 2020). این مطالعه نشان می‌دهد که اعتبار درک‌شده ممکن است به تصمیمات کاربران شبکه‌های اجتماعی که این اعتبار را از طریق تبلیغات شفاهی الکترونیکی دریافت می‌کنند، کمک کند. به‌طور کلی، قصد خرید از طریق تأثیر سودمندی و اعتبار تبلیغات شفاهی الکترونیکی افزایش می‌یابد. بنابر یافته‌های پیشینه پژوهش، فرضیه‌های زیر پیشنهاد می‌شوند:

H14- پذیرش تبلیغات شفاهی الکترونیکی بر قصد خرید تأثیر دارد.

H15- سودمندی تبلیغات شفاهی الکترونیکی بر قصد خرید تأثیر دارد.

H16- اعتبار تبلیغات شفاهی الکترونیکی بر قصد خرید تأثیر دارد.

تعداد زیادی از مطالعات، نقش تعامل‌پذیری در قصد مشتری برای استفاده از فناوری‌های مختلف را تأیید کرده‌اند. به‌عنوان مثال، (Abdullah, Jayaraman & Kamal, 2016) در یک مطالعه‌ای، یک رابطه قوی میان تعامل‌پذیری درک‌شده و قصد مشتری را برای بازبینی وبسایت‌های هتل پیشنهاد می‌کنند. وبسایت‌های موجود در شبکه‌های اجتماعی مشاهدات مستقیم را امکان‌پذیر می‌کنند، زیرا نظرات مثبت و منفی مصرف‌کنندگان در دسترس عموم است، از این‌رو، جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات از جمله (رتبه‌بندی کلی، امتیازدهی خاص و برخی از ویژگی‌های خاص محصول) را تسهیل می‌کند (Arenas-Marquez et al., 2021). به همین ترتیب، تعامل‌پذیری وب نیز تأثیر غیرمستقیم بر مشارکت کاربران در وبسایت تجارت اجتماعی را به‌عهده داشت، همان‌گونه که توسط Wang et al., (2014) بیان شده است. بر طبق گفته‌های Wang et al., (2012) تعامل‌پذیری نیز نقش مهمی در شکل‌دادن رفتار خرید آنلاین مشتریان دارد. نتایج پژوهش Alalwan (2018) نشان داد که تعامل با شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید تأثیرگذار است. با توجه به بحث فوق، می‌توان گفت که

سطح تعامل‌پذیری موجود در تبلیغات رسانه‌های اجتماعی می‌تواند قصد خرید مشتریان محصولات موجود در تبلیغات رسانه‌های اجتماعی را شکل دهد. بنابراین، فرضیه زیر پیشنهاد می‌کند که:

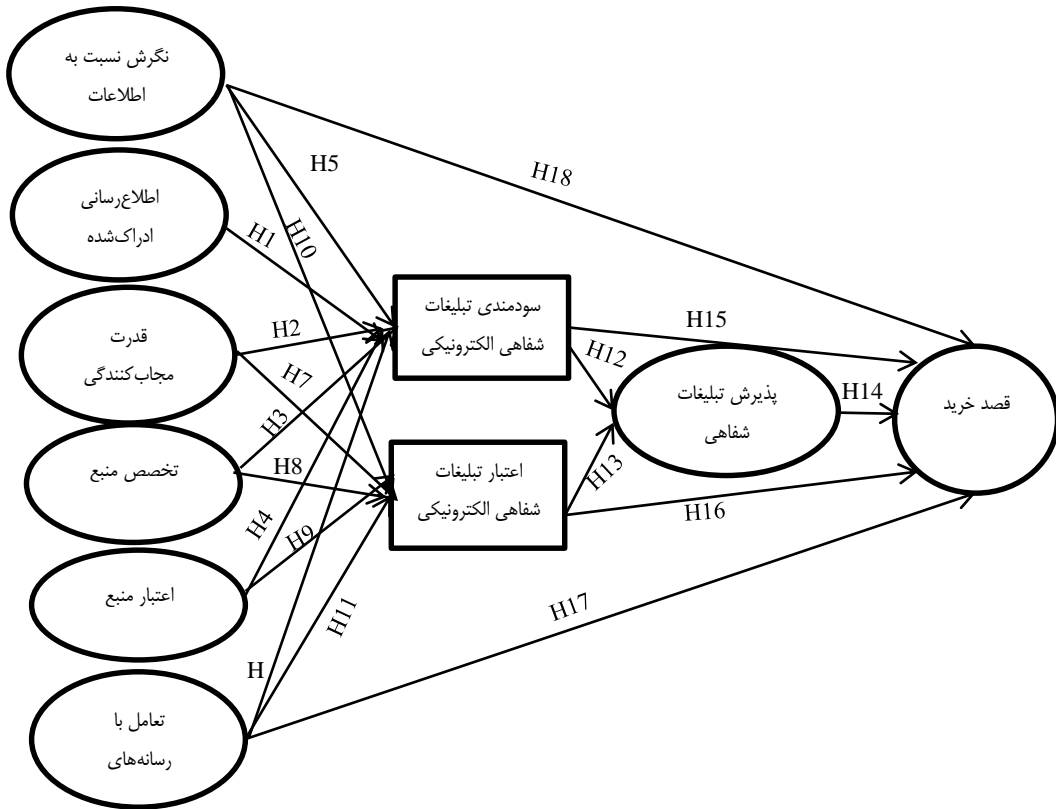
H17- تعامل با شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید تأثیر دارد.

وبسایت‌های رسانه‌های اجتماعی، از طریق ایجاد ارتباط بین کاربران، جنبه جدیدی را برای تبلیغات شفاهی الکترونیکی به‌ارمغان آورده‌اند. اکنون مردم می‌توانند با دوستان و آشنایان خود در رسانه‌های اجتماعی، نظرات و تجربیات مربوط به محصولات یا خدمات را تبادل کنند (Chu & Kim, 2011). از آنجاکه مکالمات در رسانه‌های اجتماعی غالباً به برندهای تجاری اشاره دارند، بنابراین، به‌طور طبیعی در قصد خرید مشتریان تأثیر می‌گذارند (Wang et al., 2012). تحقیقات قبلی همچنین رابطه بین نگرش نسبت به اطلاعات و قصد خرید مصرف‌کنندگان را نشان داده است (Prendergast et al., 2010; Nabi & Hendriks, 2003). نتایج پژوهش Erkan & Evans (2016) نشان داد که نگرش به اطلاعات از عوامل اصلی تأثیرگذار بر قصد خرید مصرف‌کنندگان می‌باشد. بنابراین، براساس مدل پذیرش اطلاعات، می‌توان پیش‌بینی کرد که نگرش به اعتبار اطلاعات علاوه‌بر اتخاذ اطلاعات و قصد خرید، به سودمندی و اعتبار تبلیغات شفاهی الکترونیکی مرتبط است. بنابراین، فرضیه زیر پیشنهاد می‌کند که:

H18- نگرش نسبت به اطلاعات بر قصد خرید تأثیر دارد.

۵-۳. مدل مفهومی

شکل ۱، مدل مفهومی پژوهش را نشان می‌دهد. در این پژوهش، مدل Tien et al., (2018) به‌عنوان پایه و اساس چارچوب مفهومی پژوهش انتخاب شده است. از این‌رو، در پژوهش حاضر با توجه به مطالعه Alalwan (2018) و Hajli (2018) متغیر تعامل با شبکه‌های اجتماعی و همچنین با توجه به مطالعه Erkan & Evans (2016)، Li & shin (2014) و پیشینه پژوهش پشتیبان تحقیق به مدل پژوهش اضافه شد. اولین بخش مدل، پیشنهاد می‌کند که اطلاع‌رسانی ادراک‌شده، قدرت مجاب‌کنندگی، تخصص منبع، اعتبار منبع، نگرش نسبت به اطلاعات تعامل با شبکه‌های اجتماعی موجب سودمندی تبلیغات شفاهی الکترونیکی می‌شود. دومین بخش مدل، بیان می‌دارد که قدرت مجاب‌کنندگی، تخصص منبع، اعتبار منبع، نگرش نسبت به اطلاعات تعامل با شبکه‌های اجتماعی موجب اعتبار تبلیغات شفاهی الکترونیکی می‌شود. سومین بخش مدل، بیان می‌دارد که سودمندی تبلیغات شفاهی الکترونیکی و اعتبار تبلیغات شفاهی الکترونیکی موجب پذیرش تبلیغات شفاهی الکترونیکی شد. همچنین در آخر به تأثیر تعامل با شبکه‌های اجتماعی، نگرش نسبت به اطلاعات، سودمندی تبلیغات شفاهی الکترونیکی، اعتبار تبلیغات شفاهی الکترونیکی، پذیرش تبلیغات شفاهی الکترونیکی بر قصد خرید پرداخته شد.



شکل (۱). مدل مفهومی پژوهش

۴. روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر، از نظر هدف پژوهشی توسعه‌ای-کاربردی است و از نظر ماهیت نیز این مطالعه، پژوهشی توصیفی به‌شمار می‌رود؛ زیرا وضعیت فعلی متغیرها و روابط میان آن‌ها را توصیف می‌کند و از جنبه نوع داده‌ها، پژوهش پیمایشی محسوب می‌شود. برای مرور مبانی نظری و پیشینه پژوهش از روش اسنادی استفاده شد و داده‌های لازم از روش میدانی و با استفاده از ابزار پرسشنامه استاندارد جمع‌آوری شدند. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه خریداران پوشاک در شبکه اجتماعی اینستاگرام بودند که برای خرید از شبکه‌های اجتماعی موردنظر بازدید کرده و قصد خرید پوشاک را داشتند. با توجه به فرمول کوکران، جامعه نامحدود با فاصله اطمینان $a = 0.05$ و مقدار $p = q = 0.5$ حجم نمونه برابر با ۳۸۰ تعیین شد. روش نمونه‌گیری به‌صورت غیراحتمالی و دردسترس بود و ۳۸۰ نفر از خریداران آنلاین پوشاک انتخاب شدند. برای گردآوری نظرات مشتریان از پرسشنامه آنلاین استفاده شده است. برای تعیین پایایی پرسشنامه، ابتدا ۴۰ نفر از جامعه آماری انتخاب و پرسشنامه در اختیار آن‌ها قرار گرفت؛ سپس از روش ضریب آلفای کرونباخ برای تعیین پایایی پرسشنامه استفاده شد که در جدول ۲ ذکر شده است. پس از اثبات نرمال بودن داده‌ها از طریق آزمون کولموگروف اسمیرنوف، تحلیل عاملی تأییدی برای سنجش روایی سازه و برازش مدل انجام شده است. برای تحلیل داده‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار PLS استفاده شد.

۵. یافته‌ها

۵-۱. نتایج متغیرهای جمعیت‌شناختی

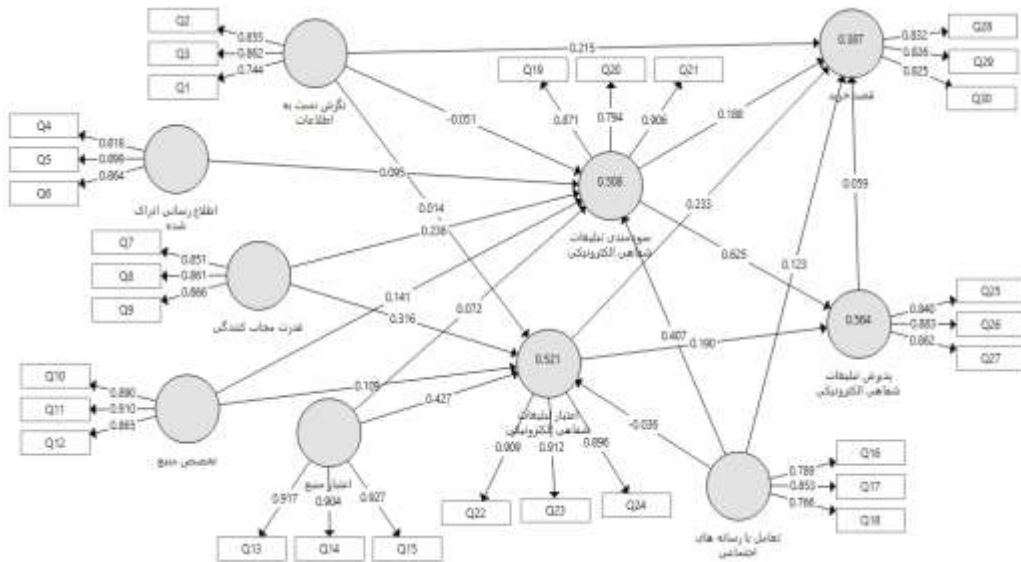
جدول ۱، اطلاعات جمعیت‌شناختی آزمودنی‌های پژوهش را نشان می‌دهد:

جدول (۱). اطلاعات جمعیت‌شناختی

متغیر	گروه	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۱۶۴	۴۳/۲
	زن	۲۱۶	۵۶/۸
میزان تحصیلات	دیپلم و پایین‌تر	۳۴	۸/۹
	کاردانی	۴۳	۱۱/۳
	کارشناسی	۱۲۲	۳۲/۱
	کارشناسی ارشد و بالاتر	۱۸۱	۴۷/۶
	زیر ۳۰ سال	۱۹۲	۵۰/۵
سن	۳۰-۴۰ سال	۱۰۸	۲۸/۹
	۴۱-۵۰ سال	۴۸	۱۴/۷
	بیش از ۵۰ سال	۲۲	۵/۸
سابقه خرید	کمتر از ۱ سال	۱۵۸	۴۱/۶
	یکتا دو سال	۸۰	۲۱/۳
	دو تا سه سال	۳۸	۱۰
	بیش از سه سال	۱۰۴	۲۷/۱
	یک بار	۱۲۴	۳۲/۶
دفعات خرید	دو بار	۸۰	۲۱/۱
	سه بار	۴۱	۱۰/۸
	بیش از سه بار	۱۳۵	۳۵/۵

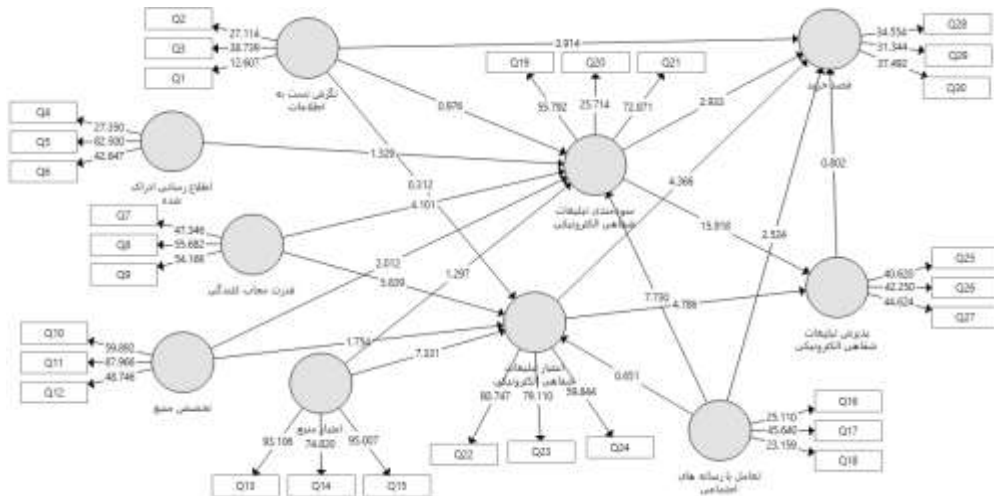
۵-۲. ارزیابی مدل

در پژوهش حاضر، با استفاده از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی (نرم‌افزار Smart PLS)، فرضیات پژوهش موردآزمون قرار می‌گیرند. قبل از آزمون فرضیات پژوهش، بایستی بررسی برازش مدل اندازه‌گیری، مدل ساختاری و مدل کلی موردبررسی قرار گیرد. نمودار ۱، بارهای عاملی و ضرایب مسیر را نشان می‌دهد:



نمودار (۱). بارهای عاملی و ضرایب مسیر

نمودار ۲؛ مقادیر آماره تی مربوط به بارهای عاملی و ضرایب مسیر را نشان می‌دهد:



نمودار (۲). مقادیر آماره تی مربوط به بارهای عاملی و ضرایب مسیر

جدول ۲، شاخص‌های مدل اندازه‌گیری، مدل ساختاری و مدل کلی را نشان می‌دهد:

جدول (۲). شاخص‌های برازش مدل

متغیر	مقادیر بارهای عاملی (همه بارهای عاملی معنادار هستند)	میانگین واریانس استخراج شده	پایایی مرکب	آلفای کرونباخ	منبع	روایی تشخیصی (فورنل لارکر)
اطلاع‌رسانی ادراک شده	۰/۸۱۸	۰/۸۹۹	۰/۸۶۴	۰/۷۴۱	Tien et al., (2018) & Zhang et al., (2014), Sussman & Siegal (2003), Tien et al., (2018) & Hajli (2018)	بدلیل اینکه چند میانگین واریانس استخراج شده‌ی همه متغیرهای پژوهش از همبستگی بین آن متغیر با سایر متغیرها بزرگ‌تر است، وجود روایی تشخیصی براساس مند پیشنهادی فورنل لارکر، تأیید می‌شود
اعتبار تبلیغات شفاهی الکترونیکی	۰/۸۹۶	۰/۹۱۲	۰/۹۰۹	۰/۸۲۰	Zhang et al., (2014) & Tien et al., (2018)	
اعتبار منبع	۰/۹۲۷	۰/۹۰۴	۰/۹۱۷	۰/۸۳۹	Tien et al., (2018) & Fang (2014)	
تخصص منبع	۰/۸۶۵	۰/۹۱۰	۰/۸۹۰	۰/۷۸۹	Hajli (2018) & Alalwan (2018)	
تعامل با رسانه‌های اجتماعی	۰/۷۶۶	۰/۸۵۳	۰/۷۸۹	۰/۶۴۵	Tien et al., (2018), Hajli (2018) & Sussman & Siegal (2003)	
سودمندی تبلیغات شفاهی الکترونیکی	۰/۹۰۶	۰/۷۹۴	۰/۸۷۱	۰/۷۳۷	Tien et al., (2018) & Zhang et al., (2014)	
قدرت مجاب‌کنندگی	۰/۸۶۶	۰/۸۶۱	۰/۸۵۱	۰/۷۳۸	Erkan & Evans (2016) & Tien et al., (2018)	
قصد خرید	۰/۸۲۵	۰/۸۲۶	۰/۸۳۲	۰/۶۸۵	Erkan & Evans (2016) & Park et al., (2007)	
نگرش نسبت به اطلاعات	۰/۷۴۴	۰/۸۶۲	۰/۸۵۵	۰/۶۷۶	Lis (2013) & Tien et al., (2018)	
پذیرش تبلیغات شفاهی الکترونیکی	۰/۸۶۲	۰/۸۸۳	۰/۸۴۰	۰/۷۴۳		
خلاصه بررسی برازش مدل ساختاری سازه						
اعتبار تبلیغات شفاهی الکترونیکی			۰/۵۱۴	نسبتاً قوی	وضعیت Q^2 قوی	
سودمندی تبلیغات شفاهی الکترونیکی			۰/۵۰۰	نسبتاً قوی	وضعیت Q^2 قوی	
قصد خرید			۰/۳۷۹	متوسط	نسبتاً قوی	
پذیرش تبلیغات شفاهی الکترونیکی			۰/۵۶۲	نسبتاً قوی	وضعیت Q^2 قوی	
خلاصه بررسی برازش مدل ساختاری						
Gof				وضعیت Gof قوی		
						۰/۶۰۲

برازش مدل اندازه‌گیری پژوهش، به‌وسیله بررسی بارهای عاملی و میانگین واریانس استخراج شده، پایایی مرکب، آلفای کرونباخ و روایی تشخیصی (فورنل لارکر) مورد بررسی قرار گرفته است. همان‌طور که در جدول ۲ مشخص

است، تمامی بارهای عاملی سؤالات متغیرهای اصلی پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار هستند و نیازی به حذف هیچ کدام نیست. همچنین مقادیر میانگین واریانس استخراج شده، بالاتر از ۰/۵ هستند، مقادیر پایایی مرکب و آلفای کرونباخ متغیرهای مدل نیز بیشتر از ۰/۷ هستند که نشان دهنده این موضوع است که هر ۱۰ سازه از این لحاظ در سطح مطلوبی قرار دارند. علاوه بر این، جذر میانگین واریانس استخراج شده همه‌ی متغیرهای پژوهش از همبستگی بین آن متغیر با سایر متغیرها بزرگ تر است، وجود روایی تشخیصی براساس متد پیشنهادی فورنل و لارکر تأیید می شود. برازش مدل ساختاری نیز به وسیله شاخص های R^2 و Q^2 انجام می شود. (1998) chin سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 معرفی می کند. براساس جدول ۲، می توان گفت مقدار R^2 اعتبار تبلیغات شفاهی الکترونیکی، سودمندی تبلیغات شفاهی الکترونیکی و پذیرش تبلیغات شفاهی الکترونیکی در سطح نسبتاً قوی و مقدار ضریب تعیین قصد خرید در سطح متوسط قرار دارد. شاخص Q^2 نیز قدرت پیش بینی مدل را مشخص می سازد. مقادیر ۰/۰۲، ۰/۱۵، و ۰/۳۵ به ترتیب نشان از قدرت پیش بینی ضعیف، متوسط و قوی مدل در مورد سازه درون زا را دارد. براساس جدول ۲، می توان گفت مقدار Q^2 اعتبار تبلیغات شفاهی الکترونیکی، سودمندی تبلیغات شفاهی الکترونیکی و پذیرش تبلیغات شفاهی الکترونیکی در سطح قوی و مقدار ضریب تعیین قصد خرید در سطح نسبتاً قوی قرار دارد. برای بررسی برازش مدل کلی که هر دو بخش مدل اندازه گیری و ساختاری را کنترل می کند، از معیار GoF استفاده می گردد:

$$\text{GoF} = \sqrt{\text{Communalities} \times R^2} \quad \text{فرمول (۱)}$$

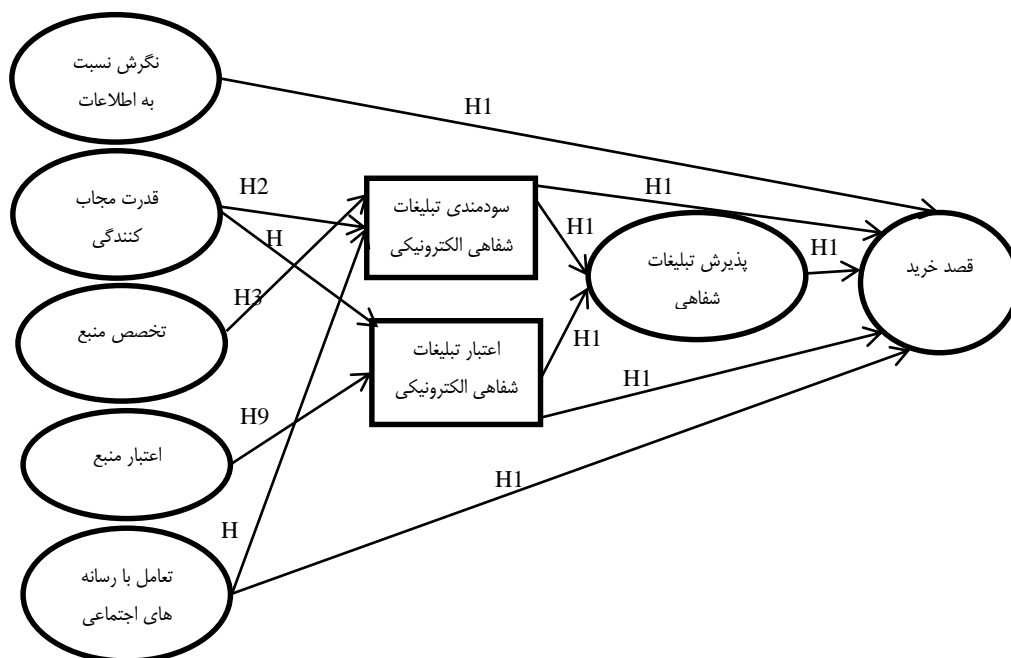
از Communalities میانگین مقادیر اشتراکی شاخص ها یا سؤال های پژوهش به دست می آید. Wetzels, Odekerken-Schroder & Van-Oppen (2009). سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی GoF معرفی می کند. بنابراین حاصل شدن مقدار GoF برابر با ۰/۶۰۲ نشان از برازش کلی قوی مدل دارد.

در ادامه، فرضیات پژوهش مورد آزمون قرار گرفته اند. براساس خروجی نرم افزار اسمارت پی ال اس، نتیجه آزمون فرضیات پژوهش در جدول ۳، آورده شده است:

جدول (۳). نتیجه آزمون فرضیات پژوهش

فرضیه	متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب مسیر	t value	سطح معناداری	نتیجه
۱	اطلاعرسانی ادراک شده	سودمندی تبلیغات شفاهی الکترونیکی	۰/۰۹۵	۱/۳۲۹	۰/۱۸۵	رد H1
۲	قدرت مجاب کنندگی	سودمندی تبلیغات شفاهی الکترونیکی	۰/۲۳۶	۴/۱۰۱	۰/۰۰۰	تأیید H1
۳	تخصص منبع	سودمندی تبلیغات شفاهی الکترونیکی	۰/۱۴۱	۲/۰۱۲	۰/۰۴۵	تأیید H1
۴	اعتبار منبع	سودمندی تبلیغات شفاهی الکترونیکی	۰/۰۷۲	۱/۲۹۷	۰/۱۹۵	رد H1
۵	نگرش نسبت به اطلاعات	سودمندی تبلیغات شفاهی الکترونیکی	-۰/۰۵۱	۰/۹۷۶	۰/۳۲۹	رد H1
۶	تعامل با شبکه های اجتماعی	سودمندی تبلیغات شفاهی الکترونیکی	۰/۴۰۷	۷/۷۳	۰/۰۰۰	تأیید H1
۷	قدرت مجاب کنندگی	اعتبار تبلیغات شفاهی الکترونیکی	۰/۳۱۶	۵/۸۳۹	۰/۰۰۰	تأیید H1
۸	تخصص منبع	اعتبار تبلیغات شفاهی الکترونیکی	۰/۱۰۹	۱/۷۵۴	۰/۰۸۰	رد H1
۹	اعتبار منبع	اعتبار تبلیغات شفاهی الکترونیکی	۰/۴۲۷	۷/۳۳۱	۰/۰۰۰	تأیید H1
۱۰	نگرش نسبت به اطلاعات	اعتبار تبلیغات شفاهی الکترونیکی	-۰/۰۱۴	۰/۳۱۲	۰/۷۵۵	رد H1
۱۱	تعامل با شبکه های اجتماعی	اعتبار تبلیغات شفاهی الکترونیکی	-۰/۰۳۶	۰/۶۵۱	۰/۵۱۵	رد H1

۱۲	سودمندی تبلیغات شفاهی الکترونیکی	پذیرش تبلیغات شفاهی الکترونیکی	۰/۶۲۵	۱۵/۹۱۸	۰/۰۰۰	تأیید H1
۱۳	اعتبار تبلیغات شفاهی الکترونیکی	پذیرش تبلیغات شفاهی الکترونیکی	۰/۱۹۰	۴/۷۸۶	۰/۰۰۰	تأیید H1
۱۴	پذیرش تبلیغات شفاهی الکترونیکی	قصد خرید	۰/۰۵۹	۰/۳۷۹	-۰/۸۰۲	رد H1
۱۵	سودمندی تبلیغات شفاهی الکترونیکی	قصد خرید	۰/۱۸۸	۲/۹۳۳	۰/۰۰۴	تأیید H1
۱۶	اعتبار تبلیغات شفاهی الکترونیکی	قصد خرید	۰/۲۳۳	۴/۳۶۶	۰/۰۰۰	تأیید H1
۱۷	تعامل با شبکه‌های اجتماعی	قصد خرید	۰/۱۲۳	۲/۵۲۴	۰/۰۱۲	تأیید H1
۱۸	نگرش نسبت به اطلاعات	قصد خرید	۰/۲۱۵	۳/۹۱۴	۰/۰۰۰	تأیید H1



شکل (۲). مدل تأییدشده پژوهش

۶. بحث و نتیجه‌گیری

تبلیغات شفاهی الکترونیکی یکی از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر قصد خرید مشتریان در شبکه‌های اجتماعی می‌باشد که به‌عنوان یکی از راه‌های ارتباطی نقش ایفا می‌کند. بیشتر مصرف‌کنندگان به اطلاعاتی که از دوستان و آشنایان خود به‌دست می‌آورند بیشتر از اطلاعات دیگر اعتماد می‌کنند، بنابراین تبلیغات شفاهی راهی برای افزایش مزیت رقابتی شرکت‌ها می‌باشد. سازمان‌ها و شرکت‌ها در سراسر جهان پول و تلاش زیادی را در زمینه ارتقاء محصولات خود با استفاده از شبکه‌های اجتماعی صرف می‌کنند. براین‌اساس، همیشه نگرانی در مورد امکان‌پذیری چنین کمپین‌هایی و نحوه انجام این کمپین‌ها برای جذب بیشتر مشتریان وجود دارد. تبلیغات رسانه‌های اجتماعی

را می‌توان طوری سازماندهی کرد که همه عوامل مهم را مدنظر قرار دهد. نقش مهمی که تبلیغات شفاهی الکترونیکی در قصد خرید دارد، توسط چندین مطالعه تأیید شده است. (Jalilvand & Samiei (2012) دریافته‌اند که تبلیغات شفاهی الکترونیکی یکی از مؤثرترین عوامل تأثیرگذار بر تصویر برند و قصد خرید در بازارهای مصرف است. (Bataineh (2015) با در نظر گرفتن تصویر سازمانی به‌عنوان متغیر میانجی، بر بررسی تأثیر تبلیغات شفاهی الکترونیکی درک‌شده بر قصد خرید نتیجه گرفت که کیفیت تبلیغات شفاهی الکترونیکی (اطلاعات مفید و واضح)، اعتبار تبلیغات شفاهی الکترونیکی (منابع قابل‌باور) و تعداد تبلیغات شفاهی الکترونیکی به‌طور مثبت بر قصد خرید مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد. همچنین در مطالعه‌ای توسط (Mikalef, Pappas & Giannakos (2017) تبلیغات شفاهی الکترونیکی تأثیر مستقیم و غیرمستقیم (با تأثیر بر اعتماد مصرف‌کننده) بر قصد خرید در تجارت اجتماعی دارد. در این مطالعه، مشخص شد که تبلیغات شفاهی الکترونیکی از طریق خلق ارزش، بر قصد خرید تأثیر مثبت می‌گذارد. بسیاری از پژوهش‌ها، رابطه بین اعتماد و تبلیغات شفاهی و اعتماد و قصد خرید محصولات و خدمات در محیط‌های آنلاین را مورد بررسی قرار داده‌اند. وجود اعتماد در شبکه‌های اجتماعی، خریداران آنلاین را تحت تأثیر و قصد خرید را در آن‌ها افزایش می‌دهد. همچنین اطلاعات دریافت‌شده از منابع معتبر و قابل اعتماد، در فرآیند تصمیم‌گیری خرید افراد تأثیرگذار است (Sanjari Nader et al., 2020). این پژوهش با تمرکز بر مدل تأثیرگذاری تبلیغات شفاهی مشتری بر قصد خرید با استفاده رسانه‌های اجتماعی بود که در این راستا هجده فرضیه تدوین شد. نتایج آزمون فرضیه‌ها بدین صورت است: نتایج فرضیه اول نشان داد که اطلاع‌رسانی ادراک‌شده از پیام‌های موجود در سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی بر سودمندی تبلیغات شفاهی الکترونیکی تأثیر ندارد. نتایج این پژوهش نشان داد که اطلاع‌رسانی ادراک‌شده از پیام‌های موجود در سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی نمی‌تواند در میزان سوددهی تبلیغات شفاهی الکترونیکی تأثیرگذار باشد که با نتایج تحقیقات (Ahn, Zhang et al., (2014) et al., (2004) و (Salivan (2000) و (Tien et al., (2018) همسو نیست. نتایج فرضیه دوم نشان داد که قدرت مجاب‌کنندگی پیام‌های موجود در سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی بر سودمندی تبلیغات شفاهی الکترونیکی تأثیر مثبت و معناداری دارد. تحقیقات قبلی نشان دادند که قدرت پیام‌های مجاب‌کننده در سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی برای شکل‌گیری نگرش مصرف‌کننده نسبت به اطلاعات و سودمندی آن بسیار مهم است. به این معنی که اگر فروشندگان و تولیدکنندگان پوشاک فعال در شبکه‌های اجتماعی بتوانند پیام‌هایی را برای مشتریان در رابطه با محصولات و خدمات خود به‌اشتراک بگذارند که حاوی اطلاعات مهمی باشند، راحت‌تر می‌توانند مشتریان را جذب و قانع کنند. نتایج این پژوهش نشان داده که قدرت مجاب‌کنندگی پیام‌های موجود در سایت‌های رسانه‌های اجتماعی می‌تواند باعث سودمندی تبلیغات شفاهی الکترونیکی گردد. بنابراین تولیدکنندگان باید در انتخاب اطلاعات و اشتراک‌گذاری آن با کاربران سایت دقت کافی داشته باشند که بتوانند سودمندی تبلیغات شفاهی الکترونیکی خود را افزایش دهند. نتایج این پژوهش با نتایج (Gon van & Tien et al., (2018) (Hareng (2015)، (Anegst & Agarval (2009) و (Bhatchrje & Sanford (2006) و (Vsn & Lrman (2007) همسو می‌باشد. نتایج فرضیه سوم نشان داد که تخصص منبع پیام‌های موجود در سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی بر سودمندی تبلیغات شفاهی الکترونیکی تأثیر مثبت و معناداری وجود دارد. اگر تولیدکنندگان و فروشندگان پوشاک فعال در سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی بتوانند از رهبران فکری و افراد متخصص در جامعه برای معرفی محصولات خود در این سایت‌ها و شبکه‌ها استفاده کنند، نتایج سودمندتری از این رسانه‌های عاید خود می‌کنند. تحقیقات قبلی نشان دادند که تخصص فرستنده پیام در تبلیغات شفاهی الکترونیکی تا حد زیادی

تأثیرگذار است (Cheng & Ho, 2015). یافته‌های این پژوهش با نتایج تحقیقات (Chang, Tin et al., 2018) و (Cheung et al., 2008) و (Ho & (2015) همسو می‌باشد. نتایج فرضیه چهارم نشان داد که اعتبار منبع پیام‌های موجود در سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی بر سودمندی تبلیغات شفاهی الکترونیکی تأثیر ندارد. اعتبار منبع اطلاعات تأثیر مثبتی بر سودمندی اطلاعات دارد و سودمندی اطلاعات با پذیرش اطلاعات ارتباط مثبت دارد، همان‌طور که توسط مدل پذیرش اطلاعات بیان شده است (Sussman & Siegal, 2003). ولی نتایج این پژوهش به اثبات نرساند که اعتبار منبع پیام‌های موجود در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند بر سودمندی تبلیغات شفاهی الکترونیکی تأثیر بگذارد، این نشان می‌دهد که خریداران پوشاک در شبکه‌های اجتماعی به این امر مهم توجه نکرده‌اند. نتایج این پژوهش نشان داد که اعتبار منبع پیام‌های موجود در سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی نمی‌تواند بر سودمندی تبلیغات شفاهی الکترونیکی تأثیرگذار باشد که با نتایج تحقیقات (Tien et al., 2018), (Hajli 2018) Martin & Log (2013) و (Park et al., 2014), (Chu & Kim (2011), (Cheung et al., 2008) و (Wathen & Burkell (2002) همسو نیست. نتایج فرضیه پنجم و دهم نشان داد که نگرش نسبت به اطلاعات در سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی بر سودمندی و اعتبار تبلیغات شفاهی الکترونیکی تأثیر ندارد. یکی از عوامل احتمالی این نتیجه، زمینه و هدف این مطالعه یعنی رسانه‌های اجتماعی است. با توجه به اینکه مردم معمولاً اطلاعات تبلیغات شفاهی الکترونیکی را از دوستان و آشنایان خود در رسانه‌های اجتماعی دریافت می‌کنند، ممکن است از قبل فکر کنند که این اطلاعات مفید خواهد بود و اما هنگام مواجهه با این اطلاعات تصمیم خود را نسبت به مفیدبودن عوض کنند. بنابراین، رابطه ذکرشده ممکن است تحت تأثیر قرار گیرد. نتایج این پژوهش نشان داد که نگرش نسبت به اطلاعات در سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی نمی‌تواند بر سودمندی تبلیغات شفاهی الکترونیکی تأثیرگذار باشد. که یافته‌های این پژوهش با نتایج تحقیقات (Erkan & Evans (2016), (Prendergast et al., 2010) همسو نیست. نتایج فرضیه ششم نشان داد که تعامل با شبکه‌های اجتماعی بر سودمندی تبلیغات شفاهی الکترونیکی تأثیر مثبت و معناداری دارد. تبلیغات قبلی نشان دادند که مشتریان با مشارکت در بررسی و توصیه محصول از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. این فعالیت‌ها بیشتر باعث افزایش سودمندی تبلیغات شفاهی الکترونیکی می‌شود (Kumar & Benbasat, 2006). به این معنی است که اگر یک مشتری سطح تعامل‌پذیری مربوط به تبلیغات رسانه‌های اجتماعی را درک کند، تجربیات خود را برای دیگران به اشتراک می‌گذارد و به سودمندی تبلیغات در این محیط کمک می‌کنند. در حقیقت، مشتریان به‌طور قابل‌ملاحظه‌ای نظرات خود را ارائه می‌دهند و از ادراک و تجربه خود در مورد تبلیغات هدفمند صحبت کنند. به این ترتیب، احتمال بیشتری وجود دارد که مشتریان در ارتباط با ارتباطات رسانه‌های اجتماعی باتجربه‌های مفیدتر و پیش‌پافتاده‌تری روبه‌رو شوند. نتایج این پژوهش نشان داد که تعامل با شبکه‌های اجتماعی می‌تواند بر سودمندی تبلیغات شفاهی تأثیرگذار باشد. بنابراین تولیدکنندگان و فروشندگان پوشاک فعال در شبکه‌های اجتماعی برای افزایش سودمندی تبلیغات شفاهی الکترونیکی باید هنگام بررسی و توصیه محصول از نظرات مشتریان خود استفاده کنند، زیرا این مشارکت باعث جذب افراد جهت خرید در شبکه‌های اجتماعی می‌شود که این با نتایج تحقیقات (Hajli & Kaplan (2018) و (Hainlin (2010) و (Kumar & Benbasat (2006) همسو است. نتایج پژوهش (فرضیه هفتم و نهم) نشان داد که قدرت مجاب‌کنندگی و اعتبار منبع پیام‌های موجود در سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی بر اعتبار تبلیغات شفاهی الکترونیکی تأثیر مثبت و معناداری دارند. تبلیغات قبلی نشان دادند که اگر گیرنده اطلاعات تصور کند که اطلاعات موجود در شبکه‌های اجتماعی، شامل یک استدلال بسیار مجاب‌کننده باشد، احتمالاً نسبت به آن نگرش مثبت

خواهد داشت (Zhang et al., 2014). همچنین سطح اعتبار منبع در نهایت می‌تواند با سطح اطمینان و پذیرش اطلاعات موجود در سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی توسط گیرندگان پیام مرتبط شود (Teng et al., 2014). نتایج این پژوهش نشان داد که قدرت مجاب‌کنندگی و اعتبار منبع پیام‌های موجود در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند باعث افزایش اعتبار تبلیغات شفاهی الکترونیکی شود که این با نتایج تحقیقات (Tien et al., 2018), Fan et al., (2013); Fang, (2014); Hajli, 2018; Lis (2013), Angst & Agarval (2009), Teng et al., (2014), Park & Lee (2009) و Park et al., (2007) همسو می‌باشد. نتایج فرضیه هشتم نشان داد که تخصص منبع بر اعتبار تبلیغات شفاهی الکترونیکی تأثیر ندارد. نتایج پژوهش (Tien et al., 2018) نشان داد که تخصص منبع قوی‌ترین پیش‌بینی‌کننده سودمندی تبلیغات شفاهی الکترونیکی است. با این حال، نقش اعتبار تبلیغات شفاهی الکترونیکی به واسطه تخصص منبع در این مطالعه تأیید نشده است. مطابق با نظر Fang (2014) شبکه‌های اجتماعی ممکن است به گیرندگان تبلیغات شفاهی کمک کند تا با استفاده از نشانه‌های اطلاعات مرتبط در قالب یادداشت‌ها، به روزرسانی‌های وضعیت، عکس‌ها، فیلم‌ها یا پیام‌های ارسال شده در صفحه شخصی فرستنده، درک بهتری داشته باشند. بنابراین، تولیدکنندگان و فروشندگان پوشاک فعال در شبکه‌های اجتماعی بهتر است که گیرندگان تبلیغات شفاهی الکترونیکی را ترغیب به رعایت چنین نکاتی کند و با فرستندگان تبلیغات شفاهی الکترونیکی ارتباط برقرار کند تا اطلاعات بهتر موجود در تبلیغات شفاهی الکترونیکی را بهتر ارزیابی کنند. یافته‌های این فرضیه با یافته‌های (Teng et al., 2016), Lis (2013), Tien et al., (2018) و Baber et al., (2016) همسو نیست. نتایج فرضیه یازدهم نشان داد که تعامل با شبکه‌های اجتماعی بر اعتبار تبلیغات شفاهی الکترونیکی تأثیر ندارد. محبوبیت روزافزون شبکه‌های اجتماعی افراد زیادی را به سمت سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی سوق داده است تا در تعامل اجتماعی شرکت کنند و اطلاعات و دانش خود را با همسالان خود به اشتراک بگذارند. با این حال، مردم نسبت به استفاده از اطلاعات در جوامع آنلاین و اعتبار اطلاعات تولیدشده در شبکه‌های اجتماعی نگران هستند. تبلیغات شفاهی الکترونیکی در شبکه‌های اجتماعی به شرکت‌ها کمک می‌کند تا از رسانه‌های اجتماعی برای جذب مشتری بیشتر و تسهیل تعاملات اجتماعی خود برای تولید تبلیغات شفاهی اجتماعی محصولات خود استفاده کنند. آن‌ها ممکن است استراتژی‌های بازاریابی خود را براساس دیدگاه رسانه‌های اجتماعی توسعه دهند تا اطلاعات خود را در مسیری متفاوت به مشتریان خود توزیع کنند. این اطلاعات نسبت به سایر منابع تأثیر بیشتری دارد، زیرا مشتریان قبل از استفاده از رسانه‌های اجتماعی، باید یک پروفایل معتبر ایجاد کنند. این یک استراتژی بازاریابی جدید با استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای توسعه تبلیغات شفاهی الکترونیکی است تا اعتبار اطلاعات تولیدشده از طریق ارتباطات آنلاین را افزایش دهد. اعتبار اطلاعات یک عامل مهم است زیرا مشتریان نمی‌توانند محصولات و خدمات را در یک ارتباط آنلاین تجربه کنند. بنابراین، تبلیغات شفاهی الکترونیکی می‌تواند اطلاعات معتبری را برای سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی تولید کند. فروشندگان الکترونیکی می‌توانند جوامع آنلاین را برای جذب افراد به صورت آنلاین و انجام تعامل اجتماعی با همسالان خود توسعه دهند. یافته‌های این فرضیه با یافته‌های (Hajli (2018), Kozinets et al., (2010), Forman et al., (2008) همسو نیست. نتایج فرضیه‌های دوازدهم و سیزدهم نشان دادند که سودمندی و اعتبار تبلیغات شفاهی الکترونیکی بر پذیرش تبلیغات شفاهی الکترونیکی تأثیر مثبت و معناداری دارند. اعتبار و سودمندی یک مکانیسم عمومی هستند که از طریق آن‌ها تبلیغات شفاهی الکترونیکی بر پذیرش اطلاعات تأثیر می‌گذارد. تحقیقات قبلی نشان دادند که سودمندی و اعتبار تبلیغات شفاهی الکترونیکی احتمال پذیرش اطلاعات موجود در تبلیغات شفاهی الکترونیکی را

افزایش می‌دهد (Tien et al., 2018). مطالعات مربوط به تبلیغات شفاهی الکترونیکی نتیجه گرفته‌اند که اعتبار اطلاعات عنصر اصلی تقویت پذیرش پیام‌های مرتبط است (Hajli, 2018; Fang, 2014; Fan et al., 2013). Lis, 2013). نتایج این پژوهش نشان داد که سودمندی و اعتبار تبلیغات شفاهی الکترونیکی می‌تواند بر پذیرش اطلاعات موجود در تبلیغات شفاهی الکترونیکی تأثیرگذار باشند، بنابراین تولیدکنندگان و فروشندگان پوشاک برای افزایش پذیرش اطلاعات موجود در تبلیغات شفاهی الکترونیکی خود باید از تبلیغاتی با سودمندی و اعتبار بالاتر استفاده‌کنند که این با نتایج تحقیقات (Tien et al., 2018), (Fan et al., 2013), (Fang (2014), Hajli (2018), (Erkan & Evans (2016), (See-To & Ho (2014), (Gunawan & Huarng (2015), Dabelkar & sheng (2012) همسو می‌باشد. نتایج فرضیه چهاردهم نشان داد که پذیرش تبلیغات شفاهی الکترونیکی بر قصد خرید تأثیر ندارد. مکانیسم واسطه‌گری در پذیرش اطلاعات برای تأثیرگذاری تبلیغات شفاهی الکترونیکی در قصد خرید، این مطالعه ارتباط کاملی بین ترغیب مصرف‌کننده و تصمیم‌گیری در سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی برقرار نمی‌کند. یک پیش‌فرض اساسی در تحقیقات تبلیغات شفاهی این است که تأثیر آن بر قصد خرید مصرف‌کنندگان بیشتر از سایر ارتباطات است زیرا به‌نظر می‌رسد تبلیغات شفاهی توصیه‌های قابل‌اعتماد و قابل‌اطمینان‌تر هستند (Pyle et al., 2021). تحقیقات قبلی نشان دادند که پذیرش اطلاعات نباید در بررسی اطلاعات تبلیغات شفاهی الکترونیکی توسط مشتری با توجه به اهداف مصرف‌کننده مصرف‌ناپذیر گرفته شود. درواقع، یافته‌های حاصل از پیشینه پژوهش نشان داده که تعامل با همسالان در مورد محصولات بیش از سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی با تصمیمات مربوط به خرید همراه است. مطالعه Zhang et al., (2020) نشان داد که پذیرش تبلیغات شفاهی الکترونیکی بر قصد خرید تأثیر مستقیم و مثبت دارد. نتایج این فرضیه با یافته‌های Tien et al (2018), (See-To & Ho (2014), (Gunawan & Huarng (2015), Dabelkar & sheng (2012), (Alovan (2018), (Abdullah et al., (2016), (Wang et al., (2012), Zhang et al., (2020) همسو نیست نتایج پژوهش (فرضیه ۱۵ و ۱۶) نشان دادند که سودمندی تبلیغات شفاهی و اعتبار تبلیغات شفاهی الکترونیکی بر قصد خرید تأثیر مثبت و معناداری دارند. یافته‌های این پژوهش حاکی از آن است که مشتریان در شبکه‌های اجتماعی آن سایت‌های و رسانه‌های اجتماعی را برای خرید انتخاب می‌کنند که دارای اطلاعات سودمند و با اعتبار بالایی باشند. یعنی شرکت‌ها و فروشندگان پوشاک فعال در شبکه‌های اجتماعی مطلوب است که اطلاعات سودمند و با اعتبار بالایی برای محصولات خود در بین مشتریان به‌اشتراک بگذارند تا میل به قصد خرید را در آن‌ها افزایش دهد. به این معنی است تا زمانی که مشتریان احساس کنند تبلیغات رسانه‌های اجتماعی به دلخواه و منافع خود مربوط می‌شود، آن‌ها بیشتر مایل به خرید محصولات موجود در تبلیغات رسانه‌های اجتماعی هستند. به‌طور خلاصه، مشتریانی که تبلیغات رسانه‌های اجتماعی را سودمندتر و با اعتبارتر پیدا می‌کنند، احتمال بیشتری دارد که محصولات هدفمند این تبلیغات را خریداری کنند. چون هنوز استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای خرید و فروش پوشاک در کشور ما مثل کشورهای توسعه‌یافته متداول نشده است، بهتر است که اطلاعات با اعتبار و سودمندی بالا را به مشتریان در شبکه‌های اجتماعی ارائه دهند. تحقیقات قبلی نشان دادند که سودمندی تبلیغات شفاهی الکترونیکی به مصرف‌کنندگان این امکان را می‌دهد تا نگرش و تصمیمات خرید خود را اصلاح کنند (Wang et al., 2012). همچنین اعتماد بیشتر به فرستنده پیام میل به خرید مصرف‌کننده را افزایش می‌دهد (Dabelkar & sheng, 2012), (Gunawan & Huarng (2015) تأیید کردند که قصد خرید به سمت محصولات موجود در سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی می‌تواند ناشی از پیام‌های با کیفیت بالا در شبکه‌های

اجتماعی باشد. نتایج پژوهش Tien et al., (2018) نشان می‌دهد که اعتبار و سودمندی تبلیغات شفاهی الکترونیکی بر قصد خرید مصرف‌کننده نسبت به محصولات توصیه‌شده در سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت دارد. نتایج فرضیه هفده نشان داد که تعامل با شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید تأثیر مثبت و معناداری دارد. سطح بالایی از تعامل‌پذیری در تبلیغات شبکه‌های اجتماعی وجود دارد که به‌طور مثبت درک مشتری را از سودمندی مربوط به این تبلیغات را افزایش می‌دهد و آن‌ها را متمایل به خرید می‌کند. تعامل‌پذیری نقش مهمی در قصد خرید افراد دارد. به این معنی است که اگر یک مشتری سطح تعامل‌پذیری مربوط به تبلیغات شبکه‌های اجتماعی را درک کند، آن‌ها عمدتاً چنین تبلیغاتی را مفید و سرگرم‌کننده‌تر دنبال می‌کنند و به این ترتیب آن‌ها برای خرید محصولات پوشاک ارائه‌شده در تبلیغات شبکه‌های اجتماعی انگیزه پیدا می‌کنند. در حقیقت، مشتریان بیشتر به ارتباط دوطرفه علاقه‌مند هستند و نه فقط گیرنده پیام‌های ارسال‌شده. تعامل‌پذیری نیز نقش مهمی در شکل دادن رفتار خرید آنلاین مشتریان دارد (Chen et al., 2010). همچنین نگرش به اطلاعات از عوامل اصلی تأثیرگذار در سودمندی تبلیغات شفاهی الکترونیکی در رسانه‌های اجتماعی است که بر قصد خرید مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد (Erkan & Evans, 2016). وبسایت‌های موجود در شبکه‌های اجتماعی مشاهدات مستقیم را امکان‌پذیر می‌کنند، زیرا نظرات مثبت و منفی مصرف‌کنندگان در دسترس عموم است، از این‌رو، جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات از جمله (رتبه‌بندی کلی، امتیازدهی خاص و برخی از ویژگی‌های خاص محصول) را تسهیل می‌کند (Arenas-Marquez et al., 2021). یافته‌های این پژوهش با یافته‌های (Abdullah, Alovani, 2018) Wang et al., (2012) و et al (2016) همسو می‌باشد. نتایج فرضیه هجده نشان داد که نگرش نسبت به اطلاعات بر قصد خرید تأثیر مثبت و معناداری دارد. مدل پذیرش اطلاعات ادعا می‌کند که تأثیر اطلاعات تبلیغات شفاهی الکترونیکی در شبکه‌های اجتماعی نه تنها به ویژگی‌های اطلاعات تبلیغات شفاهی الکترونیکی مانند کیفیت و اعتبار اطلاعات بستگی دارد، بلکه به رفتار مصرف‌کنندگان نسبت به اطلاعات تبلیغات شفاهی الکترونیکی نیز بستگی دارد. شرکت‌ها و فروشندگان پوشاک که در شبکه‌های اجتماعی فعال هستند، می‌توانند با مشخص کردن عوامل تعیین‌کننده اطلاعات تبلیغات شفاهی الکترونیکی در رسانه‌های اجتماعی که بر اهداف خرید مصرف‌کنندگان تأثیرگذار است، درک بیشتری از تبلیغات شفاهی الکترونیکی در رسانه‌های اجتماعی فراهم کنند و اطلاعاتی با اعتبار بالاتر در سایت و شبکه‌های خود ارائه دهند و نگرش مشتریان را نسبت به محصولات خود مثبت‌تر کنند تا آن‌ها گرایش بیشتری به خرید پیدا کنند. نتایج پژوهش Erkan & Evans (2016) نشان داد که نگرش به اطلاعات از عوامل اصلی تأثیرگذار در سودمندی تبلیغات شفاهی الکترونیکی در رسانه‌های اجتماعی است که بر قصد خرید مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد. بنابراین، براساس مدل پذیرش اطلاعات، می‌شود پیش‌بینی کرد که نگرش به اعتبار اطلاعات علاوه بر اتخاذ اطلاعات و قصد خرید، به سودمندی و اعتبار تبلیغات شفاهی الکترونیکی مرتبط است. یافته‌های این پژوهش با یافته‌های (Erkan & Evans, 2016) Nabi & Hendriks (2003) و Prendergast et al., (2010) همسو می‌باشد. در این بخش با توجه به نتایج به‌دست‌آمده از آزمون فرضیه‌ها، پیشنهادهای کاربردی در زیر ارائه می‌گردد:

به تولیدکنندگان و فروشندگان پوشاک فعال در سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی توصیه می‌شود که از نظرات کاربران برای بهبود محصولات و فعالیت خود استفاده کنند و با مشتریان خود در تعامل کامل باشند به طوری که در هر لحظه آماده پاسخگویی به سوالات مشتریان باشند.

محتوای اطلاعات وبسایت باید دوستانه و اعتمادآفرین و حاوی اطلاعات کافی و مفید باشد تا بتواند نظر مصرف‌کننده را جلب و میل به خرید را افزایش دهد.

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که شبکه‌های اجتماعی می‌توانند مبنایی غنی برای اطلاعات ارتباط بین مشتریان در تبلیغات شفاهی الکترونیک ایجاد کنند و بنابراین می‌توانند تأثیر زیادی در تصمیمات مربوط به مصرف داشته باشند. به این ترتیب، برندهای پوشاک باید به سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی مشتری محور توجه بیشتری داشته باشند. اگرچه محتوای چنین تبلیغات شفاهی الکترونیکی تحت کنترل شرکت‌ها نیست، اما همچنان باید از آن آگاه باشند. این امر می‌تواند با مشارکت در «مراقبت‌های اجتماعی» حاصل شود که در آن فروشندگان و تولیدکنندگان پوشاک به دنبال بحث گروهی و نظرات در مورد محصولات خود، پاسخ به سؤالات مصرف‌کنندگان و ارائه پشتیبانی از مشتری با استفاده از ابزارهای مختلف سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی هستند. مراقبت‌های اجتماعی شرکت‌ها را قادر می‌سازد با رسیدگی سریع به موضوعاتی که مصرف‌کنندگان را به سمت گسترش تبلیغات شفاهی منفی سوق می‌دهد، اعتبار خود را مدیریت کنند، بنابراین از تأثیر بالقوه چنین شکایاتی بر سایر مصرف‌کنندگان جلوگیری می‌شود.

استفاده از رهبران فکری برای ترغیب مشتریان به تولید پیام‌های مثبت مرتبط با برند. برای بهبود کیفیت اطلاعات، تولیدکنندگان و فروشندگان پوشاک، بهتر است مشتریان را ترغیب کنند تا اطلاعات کامل‌تری در مورد محصولات موجود در پست‌های خود ارائه دهند؛ از جمله؛ جزئیات عملکرد آن‌ها، ویژگی‌های جدید، عملکرد، نگاه و احساس، زیبایی‌شناسی و اثربخشی. علاوه بر این، توصیه‌کنندگان می‌بایست مرتب به نظرات و پیام‌های سایر مصرف‌کنندگان که اطلاعات اضافی مربوط به محصول را درخواست می‌کنند، پاسخ دهند.

در این پژوهش به بررسی نظرات مثبت خریداران پوشاک در شبکه‌های اجتماعی پرداخته شد، اما تأثیر نظرات منفی خریداران آنلاین بر تصمیم‌گیری مشتریان در نظر گرفته نشده است که محققین در تحقیقات آینده می‌توانند به این مهم بپردازند.

محدودیت‌های این پژوهش حاضر شامل؛ دشواری در جلب همکاری افرادی که از شبکه‌های اجتماعی خرید کرده‌اند، محدودیت زمان و عدم در نظر گرفتن کلیه مؤلفه‌های مؤثر بر قصد خرید در شبکه‌های اجتماعی است.

منابع

- حقیقی‌نسب، منیژه؛ احدی، پری و حقدادی، الهام (۱۳۹۹). تأثیر پیوندهای اجتماعی بر پاسخ مصرف‌کنندگان به تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۷ (۱)، ۴۶-۲۲.
- دهدشتی‌شاهرخ، زهره؛ ناصحی‌فر، وحید؛ خاشعی، وحید و دانش‌پرور، میترا (۱۳۹۸). نقش عوامل اجتماعی و فرهنگی در رفتار خرید مصرف‌کنندگان در شبکه‌های اجتماعی. *مطالعات مدیریت کسب‌وکار هوشمند*، ۷ (۲۸)، ۱۶۶-۱۳۵.
- سنجری نادر، بهزاد؛ یاراحمدی، فتانه و بلوچی، حسین (۱۳۹۹). بررسی تأثیر جامعه برند مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی بر بشارت برند از طریق تقویت اعتماد به برند. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۷ (۲)، ۴۷-۲۴.

References

- Abaasi, A., Ebrahimi, A., & Beygi, J. (2019). Identifying the effective factors on the acceptance of electronic word-of-mouth advertising in Instagram. *Journal strategies Business University Shahed*, 25 (12).
- Abdullah, D., Jayaraman, K., & Kamal, S. B. M. (2016). A Conceptual model of interactive hotel website: The role of perceived website interactivity and customer perceived value toward website revisit intention. *Procedia economics and finance, the fifth international conference on marketing and retailing (5th INCOMaR) 2015*, 37, 170–175. [http://dx.doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30109-5](http://dx.doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30109-5).
- Adjei, M., Noble, S., & Noble, C. (2010). The influence of C2C communications in online brand communities on customer purchase behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(5), 634–653. doi:10.1007/s11747-009-0178-5.
- Ahn, T., Ryu, S., & Han, I. (2004). The impact of the online and offline features on the user acceptance of Internet shopping malls. *Electronic Commerce Research and Applications*, 3(4), 405e420.
- Aji, P., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on Instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91-104.
- Al-Adwan, A. S., & Al-Horani, M. A. (2019). Boosting customer E-Loyalty: An extended scale of online service quality. *Information*, 10, 380.
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65-77.
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177–1190.
- Angst, C. M., & Agarwal, R. (2009). Adoption of electronic health records in the presence of privacy concerns: The elaboration likelihood model and individual persuasion. *MIS Quarterly*, 33(2), 339e370.
- Aren, S., Güzel, M., Kabadayı, E., & Alpkan, L. (2013). Factors affecting repurchase intention to shop at the same website. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 99, 536–544.
- Arenas-Márquez, F. J., Martínez-Torres, M. R., & Toral, S. L. (2021). How can trustworthy influencers be identified in electronic word-of-mouth communities?. *Technological Forecasting and Social Change*, 166, 120596.
- Ayeh, J. K., Au, N., & Law, R. (2013). Do we believe in TripAdvisor? Examining credibility perceptions and online travelers' attitude toward using usergenerated content. *Journal of Travel Research*, 52(4), 437e452.
- Baber, A., Thurasamy, R., Malik, M. I., Sadiq, B., Islam, S., & Sajjad, M. (2016). Online word-of-mouth antecedents, attitude and intention-to-purchase electronic products in Pakistan. *Telematics and Informatics*, 33(2), 388e400.
- Bataineh, A.Q. (2015). The impact of perceived e-WOM on purchase intention: the mediating role of corporate. *Int.j. market. Stad.* 7 (1), 126.
- Bhattacharjee, A., & Sanford, C. (2006). Influence processes for information technology acceptance: An elaboration likelihood model. *MIS Quarterly*, 30(4), 805e825.
- Chen, Y. L., Tang, K., Wu, C. C., & Jheng, R. Y. (2014). Predicting the influence of users' posted information for eWOM advertising in social networks. *Electronic Commerce Research and Applications*, 13(6), 431e439.
- Chin, W.W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 295(2), 295-336.

- Cheng, Y. H., & Ho, H. Y. (2015). Social influence's impact on reader perceptions of online reviews. *Journal of Business Research*, 68(4), 883e887.
- Cheung, C. M. K., & 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. doi:10.1016/j.dss.2012.06.008.
- Cheung, C. M., Lee, M. K., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229–247.
- 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*, 13(4), 9e38.
- Cheung, R. (2014). The influence of electronic word-of-mouth on information adoption in online customer communities. *Global Economic Review*, 43(1), 42e57.
- 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), 47e75.
- Dabholkar, P. A., & Sheng, X. (2012). Consumer participation in using online recommendation agents: Effects on satisfaction, trust, and purchase intentions. *Service Industries Journal*, 32(9), 1433e1449.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 319e340.
- de Matos, C. A., & Rossi, C. A. V. (2008). Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators. *Academy of Marketing Science Journal*, 36(4), 578–596. doi:10.1007/s11747-008-0121-1.
- Dehdashti Shahrokh. Z. Nasehifar. V. Khashei. V. Daneshparvar, M. (2019). The role of social and cultural factors in consumer buying behavior in social networks. *Scientific Journal of Intelligent Business Management Studies*, 7 (28), 166-135. (In Persian)
- Dost, F., Phieler, U., Haenlein, M., & Libai, B. (2019). Seeding as part of the marketing mix: word-of-mouth program interactions for fast-moving consumer goods. *Journal of Marketing*, 83(2), 62-81.
- Ebrahimi, A., Shekari, A., & Shetab Booshehri, N. (2017). The Impact of Consumer Trust on Shopping Intention Mediated by Mouth-to-Mouth Advertising. *Sport Management Studies*, 8(40), 131-146.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55.
- Fan, Y. W., Miao, Y. F., Fang, Y. H., & Lin, R. Y. (2013). Establishing the adoption of electronic word-of-mouth through consumers' perceived credibility. *International Business Research*, 6(3), 58e65.
- Fang, Y. H. (2014). Beyond the credibility of electronic word of mouth: Exploring eWOM adoption on social networking sites from affective and curiosity perspectives. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(3), 67e102.
- Filieri, R., Alguezaui, S., & Mcaley, F. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management*, 51, 174e185.
- Forman, C., Ghose, A., & Wiesenfeld, B. (2008). Examining the relationship between reviews and sales: The role of reviewer identity disclosure in electronic markets. *Information Systems Research*, 19(3), 291–313.
- Gregoriades, A., & Pampaka, M. (2020). Electronic word of mouth analysis for new product positioning evaluation. *Electronic Commerce Research and Applications*, 42, 100986

- Gunawan, D. D., & Huarng, K. H. (2015). Viral effects of social network and media on consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 68(11), 2237e2241.
- Haghighi Nasab, M., Ahadi, P., & Haghdadadi, E. (2020). The impact of Social bonds on consumer responses to advertising on social networks. *Consumer Behavior Studies Journal*, 7 (1), 22-46. (In Persian)
- Hajli, N. (2018). Ethical environment in the online communities by information credibility: a social media perspective. *Journal of Business Ethics*, 149(4), 799-810.
- Jaeger, L. C., & Höhler, J. (2021). Using word of mouth data from social media to identify asymmetric competition in food retailing. *Journal of retailing and consumer services*, 58, 102284.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003.
- Kozinets, R. V., de Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. S. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, 74(2), 71–89. doi:10.1509/jmkg.74.2.71.
- Kucuk, S. U., & Krishnamurthy, S. (2007). An analysis of consumer power on the internet. *Technovation*, 27(1–2), 47–56. doi:10.1016/j.technovation.2006.05.002.
- Kumar, N., & Benbasat, I. (2006). Research note: the influence of recommendations and consumer reviews on evaluations of websites. *Information Systems Research*, 17(4), 425–439.
- Laksamana, P. (2018). Impact of social media marketing on purchase intention and brand loyalty: Evidence from Indonesia's banking industry. *International Review of Management and Marketing*, 8(1), 13-18.
- Larson, K., & Watson, R. (2011). The value of social media: Toward measuring social media strategies.
- Le, D., Pratt, M., Wang, Y., Scott, N., & Lohmann, G. (2020). How to win the consumer's heart? Exploring appraisal determinants of consumer pre-consumption emotions. *International Journal of Hospitality Management*, 88, 102542.
- Lee, E.-J., & Shin, S. Y. (2014). When do consumers buy online product reviews? Effects of review quality, product type, and reviewer's photo. *Computers in Human Behavior*, 31(1), 356e366. <http://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.050>.
- Libai, B., Bolton, R., Bugel, M. S., De Ruyter, K., Gotz, O., Risselada, H., & Stephen, A. T. (2010). Customer-to-customer interactions: broadening the scope of word of mouth research. *Journal of service research*, 13(3), 267-282.
- Lim, J. S., & Zhang, J. (2021). The impact of message appraisals of Dove's Campaign for Real Beauty on information seeking and electronic word-of-mouth intentions of US female consumers. *Telematics and Informatics*, 61, 101594.
- Lis, B. (2013). In eWOM we trust. *Wirtschaftsinformatik*, 55(3), 121e134.
- Liu, R. R., & Zhang, W. (2010). Informational influence of online customer feedback: An empirical study. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 17(2), 120–131.
- Lu, Y., Zhao, L., & Wang, B. (2010). From virtual community members to C2C ecommerce buyers: Trust in virtual communities and its effect on consumers' purchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(4), 346e360.
- Martin, W. C., & Lueg, J. E. (2013). Modeling word-of-mouth usage. *Journal of Business Research*, 66(7), 801e808.

- Meilatinova, N. (2021). Social commerce: Factors affecting customer repurchase and word-of-mouth intentions. *International Journal of Information Management*, 57, 102300
- Mikalef, P., Pappas, I.O., Giannakos, M.N., (2017). Value co-creation and purchase intention in social commerce: the enabling role of word-of-mouth and trust. *In: proceedings of the Twenty-third Americas Conference on Information Systems (AMCIS)*. Boston, USA.
- Moran, G., Muzellec, L., & Nolan, E. (2014). Consumer moments of truth in the digital context: How “search” and “electronic-word of mouth” can fuel consumer decision-making. *Journal of Advertising Research*, 54(2), 200e204.
- Nabi, R. L., & Hendriks, A. (2003). The persuasive effect of host and audience reaction shots in television talk shows. *Journal of Communication*, 53(3), 527e543. <http://doi.org/10.1093/joc/53.3.527>.
- Nam, K., Baker, J., Ahmad, N., & Goo, J. (2020). Determinants of writing positive and negative electronic word-of-mouth: Empirical evidence for two types of expectation confirmation. *Decision Support Systems*, 129, 113168.
- Nilashi, M., Asadi, S., Minaei-Bidgoli, B., Abumalloh, R. A., Samad, S., Ghabban, F., & Ahani, A. (2021). Recommendation agents and information sharing through social media for coronavirus outbreak. *Telematics and Informatics*, 61, 101597.
- Obst, P., & Stafurik, J. (2010). Online we are all able bodied: Online psychological sense of community and social support found through membership of disability-specific websites promotes well-being for people living with a physical disability. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 20(6), 525–531. doi:10.1002/casp.1067.
- Ozuem, W., & Bowen, G. (2016). *Competitive Social Media Marketing Strategies*. IGI Global.
- Park, C., & Lee, T. M. (2009). Antecedents of online reviews' usage and purchase influence: An empirical comparison of US and Korean consumers. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 332e340.
- Park, C., & Lee, T. M. (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business Research*, 62(1), 61–67.
- Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125e148.
- Park, H., Xiang, Z., Josiam, B., & Kim, H. (2014). Personal profile information as cues of credibility in online travel reviews. *Anatolia*, 25(1), 13e23.
- Petty, R. E., Priester, J. R., & Brinol, P. (2002). Mass media attitude change: Implications of the elaboration likelihood model of persuasion. *Media Effects: Advances in Theory and Research*, 2, 155e198.
- Pitta, D. A., & Fowler, D. (2005). Online consumer communities and their value to new product developers. *The Journal of Product and Brand Management*, 14(4/5), 283–291.
- Prendergast, G., Ko, D., & Yuen, S. Y. V. (2010). Online word of mouth and consumer purchase intentions. *International Journal of Advertising*, 29(5), 687e708. <http://doi.org/10.2501/S0265048710201427>.
- Purnawirawan, N., De Pelsmacker, P., & Dens, N. (2012). Balance and sequence in online reviews: How perceived usefulness affects attitudes and intentions. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 244e255.
- Pyle, M. A., Smith, A. N., & Chevitchouk, Y. (2021). In eWOM we trust: Using naïve theories to understand consumer trust in a complex eWOM marketplace. *Journal of Business Research*, 122, 145-158.

- Rapp, A., Beitelspacher, L., Grewal, D., & Hughes, D. (2013). Understanding social media effects across seller, retailer, and consumer interactions. *Journal of the Academy of Marketing Science*,. doi:10.1007/s11747-013-0326-9.
- Rosli, N., Che-Ha, N., & Ghazali, E. M. (2020). The influence of hotel attributes on brand attachment and post-consumption outcomes: The mediating effects of brand credibility. *International Journal of Business and Society*, 21(1), 313-333.
- Sanjari Nader, B., Yarahmadi, F., & Baluchi, H. (2020). The Impact of Social Network Based Brand Communities on Brand Evangelism through Strengthening Brand Trust. *Consumer Behavior Studies Journal*, 7 (2), 24-47. (In Persian)
- See-To, E. W., & Ho, K. K. (2014). Value co-creation and purchase intention in social network sites: The role of electronic word-of-mouth and trust: A theoretical analysis. *Computers in Human Behavior*, 31, 182e189.
- Sen, S., & Lerman, D. (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 76e94.
- Sullivan, J. M. (2000). Cellular and molecular mechanisms underlying learning and memory impairments produced by cannabinoids. *Learning & Memory*, 7(3), 132-139.
- Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information Systems Research*, 14(1), 47e65.
- Teng, S., Khong, K. W., Goh, W. W., & Chong, A. Y. L. (2014). Examining the antecedents of persuasive eWOM messages in social media. *Online Information Review*, 38(6), 746e768.
- Tien, D. H., Rivas, A. A. A., & Liao, Y. K. (2018). Examining the influence of customer-to-customer electronic word-of-mouth on purchase intention in social networking sites. *Asia Pacific Management Review*, 24(3), 238-249.
- Verma, S., & Yadav, N. (2021). Past, Present, and Future of Electronic Word of Mouth (EWOM). *Journal of Interactive Marketing*, 53, 111-128.
- Wang, X., Yu, C., & Wei, Y. (2012). Social media peer communication and impacts on purchase intentions: A consumer socialization framework. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 198e208.
- 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*, 53(2), 134e144. <http://doi.org/10.1002/asi.10016>.
- Weisfeld-Spolter, S., Sussan, F., & Gould, S. (2014). An integrative approach to eWOM and marketing communications. *Corporate Communications: An International Journal*, 19(3), 260e274.
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS quarterly*, 177-195.
- Wu, P., Yeh, G., & Hsiao, C. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, 19(1), 30-39. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.11.001>.
- Xu, Q. (2014). Should I trust him? The effects of reviewer profile characteristics on eWOM credibility. *Computers in Human Behavior*, 33, 136e144.
- Yazdanian, N., Ronagh, S., Laghaei, P., & Mostafshar, F. (2019). The mediation roles of purchase intention and brand trust in relationship between social marketing activities and brand loyalty. *International Journal of Business Intelligence and Data Mining*, 15(4), 371-387.

- You, Y., He, Y., Chen, Q., & Hu, M. (2021). The interplay between brand relationship norms and ease of sharing on electronic word-of-mouth and willingness to pay. *Information & Management*, 58(2), 103410.
- Zhang, H., Liang, X., & Qi, C. (2020). Investigating the impact of interpersonal closeness and social status on electronic word-of-mouth effectiveness. *Journal of Business Research*.
- Zhang, K. Z., Zhao, S. J., Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2014). Examining the influence of online reviews on consumers' decision-making: A heuristicsystematic model. *Decision Support Systems*, 67, 78e89.
- Zhang, W., & Watts, S. A. (2008). Capitalizing on content: Information adoption in two online communities. *Journal of the Association for Information Systems*, 9(2), 73–94. N. Hajli 123
- Zhao, Y., Wang, L., Tang, H., & Zhang, Y. (2020). Electronic Word-of-Mouth and Consumer Purchase Intentions in Social E-Commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 100980.
- Zhou, S., Barnes, L., McCormick, H., & Cano, M. B. (2020). Social media influencers' narrative strategies to create eWOM: A theoretical contribution. *International Journal of Information Management*, 102293.
- Zhu, D. H., Chang, Y. P., & Luo, J. J. (2016). Understanding the influence of C2C communication on purchase decision in online communities from a perspective of information adoption model. *Telematics and Informatics*, 33(1), 8e16.
- Zubcsek, P., Katona, Z., & Sarvary, M. (2017). Predicting mobile advertising response using consumer colocation networks. *Journal of Marketing*, 81(4). 109

نویسندگان این مقاله:

دکتر زهره دهدشتی شاهرخ؛ ایشان دارای مدرک دکتری مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی از دانشگاه علامه طباطبایی و MBA بازاریابی از دانشگاه ایالتی سانفرانسیسکو آمریکا می‌باشند و استاد تمام مدیریت بازاریابی دانشگاه علامه طباطبایی هستند. تالیفات ایشان شامل هشت کتاب پرفروش در حوزه‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، تبلیغات و گردشگری به‌علاوه بیش از ۱۵۰ مقاله علمی معتبر می‌باشد. ازجمله افتخارات ایشان، می‌توان به عناوین مؤلف برتر و پژوهشگر نمونه دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبایی اشاره کرد.



محمد تابش مقدم؛ کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی از دانشگاه پیام‌نور مرکز بین‌الملل قشم، دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش استراتژیک از دانشگاه خلیج‌فارس بوشهر، مدرس مدعو گروه مدیریت و حسابداری دانشگاه پیام‌نور هستند. علایق پژوهشی ایشان شامل رفتار مصرف‌کننده، دیجیتال مارکتینگ و استراتژی‌های دیجیتال مارکتینگ، استراتژی‌های بازاریابی، مدل‌های کسب‌وکار دیجیتال می‌باشد. ایشان یک مقاله علمی-پژوهشی، سه مقاله کنفرانسی و ۲ مقاله علمی تخصصی را در کارنامه خود دارند.

سجاد فتاح ناصرآباد؛ کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی از دانشگاه علوم و تحقیقات تهران، دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش تجارت الکترونیک دانشگاه تهران دانشکده‌های فارابی، مدرس مدعو گروه مدیریت و حسابداری دانشگاه پیام‌نور هستند. علایق پژوهشی ایشان شامل بازاریابی، رفتار مصرف‌کننده، دیجیتال مارکتینگ، برندینگ و کسب‌وکارهای الکترونیک می‌باشد. ایشان یک مقاله علمی-پژوهشی، یک مقاله کنفرانسی و ۲ مقاله علمی تخصصی را در کارنامه خود دارند.

