

## **Investigating The Effect of Perceived Information Quality and Perceived Risk on The Intention to Purchase Residential Building Units by Considering The Mediating Role of Electronic Word-of-Mouth Advertising in Social Media**

**Alireza Hadadian\***

Corresponding author, Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran. Email: hadadian@um.ac.ir

**Mohammad Hasan Bilondi**

MSc, Department of Geography and Urban Planning, Faculty of Letters and Humanities, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran. Email: Mhbilondi@stu.um.ac.ir

### **Abstract**

The construction industry is one of the most important industries in any country, and the progress of this industry affects economic growth and development. On the other hand, social media has grown significantly in recent years. In particular, a large number of pages on Instagram social media have been used to introduce construction projects. Therefore, the purpose of this study is to investigate the factors affecting the purchase intention of users who see advertisements for residential units on Instagram social media pages. The population of this study consists of citizens of Mashhad in the middle and upper middle areas of Mashhad, which are considered infinite. Sampling was carried out using the convenience method. The model of this study was examined with 396 valid responses. Data were collected through a questionnaire. The validity of the instrument was confirmed by content and face methods. Cronbach's alpha coefficient was used and confirmed to determine the reliability of the questionnaire. Data analysis was carried out using SPSS18 and AMOS software and the structural equation modeling method. The results showed that perceived information quality and electronic word-of-mouth advertising on Instagram social media have a positive and significant effect on the intention to purchase residential units; perceived risk has a negative and significant effect on the intention to purchase residential units advertised on Instagram pages. Also, electronic word-of-mouth advertising mediates the relationship between perceived information quality and perceived risk with the intention to purchase residential units.

**Keywords:** Instagram, Electronic word-of-mouth advertising, Purchase intention, Perceived risk, Social media, Perceived information quality

**Citation:** Hadadian, A., & Bilondi, M. H. (2024). Investigating The Effect of Perceived Information Quality and Perceived Risk on The Intention to Purchase Residential Building Units by Considering The Mediating Role of Electronic Word-of-Mouth Advertising in Social Media. *Consumer Behavior Studies Journal*, 11(3), 159-179. (in Persian)

---

Consumer Behavior Studies Journal, 2024, Vol. 11, No. 3, pp. 159-179.

**Received:** January 13, 2023; **Accepted:** June 4, 2023

© Faculty of Humanities & Social Sciences, University of Kurdistan



## بررسی اثر کیفیت اطلاعات درک شده و ریسک درک شده بر قصد خرید واحدهای ساختمانی مسکونی با در نظر گرفتن نقش واسط تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی در رسانه های اجتماعی

علیرضا حدادیان\*

نویسنده مسئول، استادیار، گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران. رایانامه:

hadadian@um.ac.ir

محمدحسن بیلندی

کارشناس ارشد، گروه جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران.

رایانامه: Mhbilondi@stu.um.ac.ir

### چکیده

صنعت ساختمان، یکی از مهم ترین صنایع هر کشور محسوب می شود و پیشرفت این صنعت، بر رشد و توسعه اقتصادی اثر گذار است. از طرف دیگر، طی چند سال اخیر، رسانه های اجتماعی رشد بسیار چشمگیری داشته اند. بطور مشخص، تعداد زیادی از صفحات در رسانه اجتماعی اینستاگرام، در معرفی پروژه های ساختمانی مورد استفاده قرار گرفته اند. لذا هدف این پژوهش، بررسی عوامل موثر بر قصد خرید کاربرانی است که تبلیغات واحدهای مسکونی را در صفحات رسانه اجتماعی اینستاگرام مشاهده می کنند. جامعه این پژوهش را شهروندان شهر مشهد در مناطق متوسط و متوسط به بالای شهر مشهد تشکیل می دهند که نامعلوم در نظر گرفته می شود. نمونه گیری با استفاده از روش غیر احتمالی دردسترس انجام شد. مدل این پژوهش، با ۳۹۶ پاسخنامه معتبر مورد بررسی قرار گرفت. داده ها از طریق پرسشنامه، جمع آوری شد. روایی ابزار، به روش محتوایی و صوری مورد تأیید قرار گرفت. برای تعیین پایایی پرسشنامه، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده و تأیید شد. تجزیه و تحلیل داده ها، با استفاده از نرم افزارهای SPSS18 و AMOS و روش مدل معادلات ساختاری انجام شد. نتایج، نشان داد که کیفیت اطلاعات درک شده و تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی در رسانه اجتماعی اینستاگرام، بر قصد خرید واحدهای مسکونی اثر مثبت و معنی داری دارد، ریسک درک شده بر قصد خرید واحدهای مسکونی تبلیغ شده در صفحات اینستاگرام، اثر منفی و معنی داری دارد. همچنین، تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی، رابطه بین کیفیت اطلاعات درک شده و ریسک درک شده با قصد خرید واحدهای مسکونی را میانجی گری می کند.

**کلیدواژه ها:** اینستاگرام، تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی، قصد خرید، ریسک درک شده، رسانه اجتماعی، کیفیت اطلاعات درک شده

استاد: حدادیان، علیرضا و بیلندی، محمدحسن (۱۴۰۳). بررسی اثر کیفیت اطلاعات درک شده و ریسک درک شده بر قصد خرید واحدهای ساختمانی مسکونی با در نظر گرفتن نقش واسط تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی در رسانه های اجتماعی. *مطالعات رفتار مصرف کننده*، ۱۱ (۳)، ۱۷۹-۱۵۹.

مطالعات رفتار مصرف کننده، ۱۴۰۳، دوره ۱۱، شماره ۲، صص ۱۷۹-۱۵۹.

دریافت: ۱۴۰۱/۱۰/۲۳ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۳/۱۴

© دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان

## ۱. مقدمه

درحالی که رسانه‌های اجتماعی روزبه‌روز در ایران، کاربران بیشتری را به سوی خود جذب می‌کنند، این ابزار بازاریابی به یکی از ابزارهای محبوب تبدیل می‌شود. امروزه بسیاری از کسب‌وکارها، با موضوعات کاری و حرفه‌ای مختلف در رسانه‌های اجتماعی حضور دارند و به تبلیغ و فروش محصولات خود می‌پردازند. طی سال‌های اخیر، رسانه اجتماعی اینستاگرام به دلیل چندبعدی بودن و استفاده هم‌زمان از تصویر، صدا، موسیقی، رنگ، افکت‌های تصویری و غیره، توانسته است جایگاه مناسبی را در بین سایر رسانه‌های اجتماعی کسب نماید. از طرفی، صنعت ساختمان در ایران، همواره روبه‌رشد است و به استفاده از ابزارهای مدرن بازاریابی نیاز دارد. به همین دلیل هم هست که در سال‌های اخیر، صفحات بسیاری در رسانه اجتماعی اینستاگرام به معرفی آپارتمان‌ها و منازل مسکونی پرداخته‌اند و دنبال‌کنندگان زیادی را نیز به سمت خود جذب کرده‌اند. طبق مطالعات گذشته، تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی<sup>۱</sup> بر قصد خرید اثرگذار است (Gil-Cordero, Cabrera-Sánchez & Arrás-Cortés, 2020). کاربران نمی‌توانند محصولات و خدمات را قبل از استفاده ارزیابی کنند، بنابراین قصد استفاده آن‌ها، به تأثیرات تعاملی تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی بستگی دارد. تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی؛ به «هرگونه اظهارات مثبت یا منفی که توسط کاربران یا مشتریان که در مورد یک محصول یا شرکت گفته شده و از طریق اینترنت در دسترس بسیاری از مردم و موسسات قرار گرفته است»، اشاره دارد (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler, 2004). تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی، با استفاده گسترده‌تر مردم از اینترنت، به یک کانال تعاملی، زنده و اثرگذار بر قصد خریدهای اینترنتی تبدیل شده است (Alalwan, Algharabat, Baabdullah, Rana, Raman, Dwivedi & Aljafari, 2019). مطالعات دیگری نیز، از نقش تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی به‌عنوان عامل مهم و اثرگذار در محیط آنلاین خبر داده‌اند؛ زیرا اینگونه تبلیغات، قادر است بر تصویر محصول و قصد استفاده از محصول در نظر مشتریان، تأثیرگذار باشد به‌عنوان مثال؛ (Rahman, Yazdani & Al Mamun, 2020; Bulut & Karabulut, 2018). طبق مطالعه (Talwar, Talwar, Kaur, Islam & Dhir, 2020)، تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی، خود تحت تأثیر کیفیت اطلاعات درک شده<sup>۲</sup> خریدهای الکترونیکی قرار دارد.

کیفیت اطلاعات درک شده، در جذب مشتریان وفادار نقش اساسی دارد. کیفیت اطلاعات، زمانی حاصل می‌شود که خروجی داده‌های سیستم اطلاعات؛ دقیق، کامل، شفاف، قابل فهم، مفید و قابل اطمینان باشد. افرادی که قصد خرید آنلاین دارند، یک حداقل کیفیت اطلاعات را برای خود مشخص می‌کنند؛ مواجهه با مقادیر انبوه اطلاعات نامعتبر یا کمبود اطلاعات باکیفیت، بر تجربه خرید و قصد خرید آنلاین تأثیرگذار است (Ghasemaghaei & Hassanein, 2016). در خرید آنلاین، کیفیت اطلاعات، منعکس‌کننده کیفیت محصول و خدمات است (Wang & Strong, 1996). زیرا ارزیابی کاربران از محصولات، براساس اطلاعات ارائه شده در صفحات مجازی است؛ درحالی که مصرف‌کنندگان، کیفیت محصولات و خدمات را مستقیماً قبل از خرید در فروشگاه‌های فیزیکی بررسی می‌کنند. در خرید آنلاین، قصد خرید کاربران، به اطلاعات یا تصاویر محصول ارائه شده در اینترنت، وابستگی کامل دارد (Szymanski & Hise, 2000). لذا، ارزیابی کلی خریدار از کیفیت اطلاعات ارائه شده در پلتفرم‌های مربوطه، یکی از عوامل مهم تعیین‌کننده در قصد خرید اینترنتی از آن‌ها است (Liu & Arnett, 2000).

<sup>1</sup> Electronic word of mouth (eWOM)

<sup>2</sup> Perceived information quality

هرگونه خرید از جمله خرید ساختمان و ملک، یک خطر ذاتی را به همراه دارد که از این خطرات، با عنوان ریسک درک‌شده<sup>۳</sup> یاد می‌شود (Arias-Oliva, Pelegrín-Borondo & Matías-Clavero, 2019). پژوهشگران پیشین، ریسک درک‌شده را نیز به عنوان عامل اثرگذار بر قصد خرید دانسته‌اند (Gil-Cordero et al., 2020; Arias-Oliva et al., 2019).

Faqih (2016) ریسک درک‌شده را به عنوان درک مصرف‌کنندگان از درجه عدم اطمینان و عواقب نامطلوب احتمالی استفاده یا خرید یک محصول، تعریف می‌کند. (Voskobochnikov, Abramova, Beznosov & Böhme (2021) ادعان داشتند؛ هرچه ریسک درک‌شده بیشتر باشد، احتمالاً افراد قصد استفاده و خرید کمتری خواهند داشت. طبق مطالعه (Liao, Hu, Chung & Huang (2021)، ریسک درک‌شده بر تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی نیز تأثیر می‌گذارد.

در این شرایط، یک مشکل اساسی توسط نگارندگان این پژوهش شناسایی شد. در عمل، عملکرد این صفحات از نظر جلب کاربر مناسب است، اما انجام خرید توسط کاربران، به اندازه کافی اتفاق نمی‌افتد. لذا در این وضعیت، مسئله و سوال اساسی که انگیزه انجام این پژوهش را برای پژوهشگران به وجود آورده، این است که چه عواملی بر روی ایجاد قصد خرید واحدهای مسکونی که در فضای اینستاگرام، اطلاع‌رسانی و تبلیغ می‌نمایند، اثرگذار هستند؟ آیا تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی، کیفیت اطلاعات درک‌شده و ریسک درک‌شده در قصد خرید واحدهای ساختمانی از فضای مجازی اینستاگرام اثرگذار است یا خیر؟ آیا تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی، رابطه میان کیفیت اطلاعات درک‌شده و ریسک درک‌شده با قصد خرید واحدهای ساختمانی تبلیغ‌شده در اینستاگرام را میانجی‌گری می‌کند یا خیر؟ پژوهش حاضر، در راستای حل این مسائل شکل گرفته و در همین راستا، مجموعه‌ای از مهم‌ترین متغیرها و روابط را موردآزمون قرار داده است.

## ۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

### ۲-۱. رسانه‌های اجتماعی

امروزه رسانه‌های اجتماعی مجازی، امکان برقراری ارتباطات سریع، دسترسی به حجم زیادی از اطلاعات و انتشار گسترده آن را به وجود آورده‌اند و از این طریق، میلیون‌ها کاربر در سطح جهان را به خود جلب نموده‌اند. این رسانه‌ها، نه تنها امکان تعاملات اجتماعی را در بین مخاطبان خود افزایش می‌دهند، بلکه قادر به انتشار طیف گسترده‌ای از اطلاعات و به اشتراک‌گذاری محتوا در بین کاربران هستند (Hocevar, Flanagan & Metzger, 2014). علاوه بر این، رسانه‌های اجتماعی می‌توانند بر افراد نفوذ کرده و رفتارهای خرید آن‌ها را تحت تأثیر قرار دهند. رسانه‌های اجتماعی، بطور قابل توجهی بر چگونگی بدست آوردن اطلاعات از مصرف‌کنندگان و به اشتراک‌گذاشتن تجربیات و نظرات آن‌ها و ارزیابی و انتخاب محصولات و خدمات، اثر می‌گذارند (Ge & Gretzel, 2018).

با توجه به گزارشی که در نشریه صنعت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی منتشر شده است، ۹۳ درصد از بازاربانان، بیان کردند که فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی آن‌ها، باعث شده تا کسب و کارشان بیشتر شناخته شود و ۷۱ درصد از بازاربانان، عنوان کردند که فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی آن‌ها، به توسعه وفاداری مشتریان آن‌ها کمک کرده است. امروزه، دنبال کردن راحت و سریع محتوای تولیدشده در رسانه‌های اجتماعی، بر درک مشتریان از برندها و قصد خرید آن‌ها تأثیر می‌گذارد (Lee & Watkins, 2016). با این توضیحات، می‌توان نتیجه گرفت که امروزه با توجه به اینکه

<sup>3</sup> Perceived risk

در فضای رسانه‌های اجتماعی، انتقال اطلاعات بین کاربران و تبلیغات دهان‌به‌دهان به سرعت و سهولت زیادی انجام می‌پذیرد، بازاریابان ضمن درک ارزش و اهمیت بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی، از آن در جهت رشد و توسعه بازاریابی و فروش در شرکت‌ها، استفاده می‌نمایند.

## ۲-۲. قصد خرید

قصد خرید، یکی از مباحثی است که بطور گسترده در ادبیات بازاریابی مطالعه شده است و یک برنامه برای خرید یک محصول یا خدمت خاص در آینده یا احتمال کلی از اینکه یک مصرف‌کننده، محصولی خاص را خواهد خرید، نشان می‌دهد (Kim & Kim, 2018). همچنین (De Magistris & Gracia, 2008)، قصد خرید را شامل احتمال خرید یا تمایل مصرف‌کنندگان به خرید کالای خاصی تعریف کرده و آن را مقدمه‌ای بر رفتار واقعی خرید می‌داند. بنابراین، قصد یا نیت افراد شامل همه عوامل انگیزشی است که نهایتاً منجر به رفتار واقعی می‌شود و نشان‌دهنده حدی است که فرد تمایل به انجام یک رفتار را دارد. حال هرچه شدت این قصد خرید بالاتر باشد، احتمال بیشتری وجود دارد که خرید واقعی رخ دهد. قصد افراد، می‌تواند از نگرش‌ها، هنجارهای ذهنی و کنترل‌های رفتاری، پیش‌بینی شود (Bachleda & Hlimi Fakhar, 2012). از سوی دیگر، جهت‌دادن به خرید، رسالت نهایی در حوزه تبلیغ است؛ زیرا تبلیغ موثر، به تأثیر مثبت بر تصمیم خرید مشتری منجر خواهد شد، اما ممکن است مشتری در موقعیتی باشد که توانایی خرید را ندارد و آنگاه که توانایی خرید را پیدا کند، اقدام به خرید محصول مدنظر خواهد کرد (Sadaghi & Khalili, 2015).

## ۲-۳. تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی

تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی، به ارتباطات مصرف‌کنندگان در سراسر اینترنت در مورد اطلاعات محصول اشاره می‌کند. این امر، مقدماتی را برای افراد گروه فراهم می‌کند تا انجمن‌های اجتماعی و گروه‌های مجازی را ایجاد کنند. (Hennig-Thurau et al., 2004) تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی را به‌عنوان هر نظر مثبت یا منفی مصرف‌کنندگان قبلی، بالقوه یا واقعی در مورد یک محصول، شرکت یا برند از طریق اینترنت می‌داند؛ مانند ارتباطات الکترونیکی که بین کاربران در شبکه‌های اجتماعی ایجاد می‌شود. در واقع، کاربران با حضور در سیستم‌عامل‌های آنلاین یا رسانه‌های اجتماعی، برای دریافت اطلاعات و ارائه اطلاعات بازار به دیگران، در تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی مشارکت می‌کنند. هنگامی که کاربران نظرات خود را درباره کالایی از کاربران دیگر آن دریافت می‌کنند، آن‌ها تمایل بیشتری به دریافت اطلاعات محصول، شرکت یا برند خواهند داشت. برآیند این نظرات، منجر به برداشت شخصی افراد می‌شود و متعاقباً در تصمیم خرید و قصد استفاده آن‌ها موثر واقع می‌شود (Chang, Hsieh & Lin, 2013). استفاده از اینترنت، امکان ظهور شکل جدیدی از ارتباطات را فراهم کرده است، بستری که می‌تواند منجر به توانمندسازی بین ارائه‌دهندگان و مصرف‌کنندگان شود، به آن‌ها اجازه می‌دهد تا اطلاعات و نظرات خود را از کسب‌وکار به مصرف‌کننده<sup>۴</sup> و مصرف‌کننده به مصرف‌کننده<sup>۵</sup> به‌اشتراک بگذارند (Hennig-Thurau et al., 2004). (Munnukka, Karjaluoto & Tikkanen, 2015) ثابت کردند که تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی، به‌عنوان یکی از مفیدترین منابع اطلاعاتی، مورد توجه مصرف‌کنندگان قرار گرفته است؛ چراکه این اطلاعات، از نظرات و تجربیات سایر مصرف‌کنندگان تشکیل شده است. طبق گفته (Cheung, 2008)، مصرف‌کنندگان می‌توانند

<sup>4</sup> Business-to-Consumer

<sup>5</sup> Consumer-to-Consumer

بر سایر مصرف‌کنندگان تأثیر بگذارند و آن‌ها می‌توانند ایده‌های مربوط به اطلاعات محصول را از طریق اینترنت به اشتراک بگذارند. این برای مشتریان امروزی، به یک عرف تبدیل شده است که به موجب آن، بیشتر آن‌ها قبل از تصمیم‌گیری در مورد خرید محصولات یا خدمات، به بررسی و رتبه‌بندی سایر مصرف‌کنندگان مراجعه می‌کنند و در صورت مطلوب بودن بررسی‌ها، معامله را ادامه می‌دهند و در صورت منفی بودن بررسی‌ها، از ادامه معامله منصرف می‌شوند (Tajuddin, Hassan, Othman & Razak, 2020).

#### ۴-۲. کیفیت اطلاعات درک‌شده

قضاوت و ارزیابی مشتریان راجع به اطلاعات، کیفیت اطلاعات درک‌شده است که با میزان سودمندی، قابلیت اطلاع‌رسانی و دقت اطلاعات اندازه‌گیری می‌شود (Kim & Niehm, 2009). طبق مطالعه Gao, Zhang, Wang & Ba (2012) کیفیت اطلاعات، میزان اطلاعات موجود در مورد ویژگی‌های محصول، شرکت یا برند است که برای مشتری مفید است و به وی در ارزیابی این ویژگی‌ها کمک می‌کند. شکل و قالب اطلاعات و همچنین میزان قابل فهم بودن اطلاعات، یعنی نحوه ارائه اطلاعات به مصرف‌کنندگان، جزو معیارهای اساسی سنجش کیفیت اطلاعات هستند (Kim & Niehm, 2009).

یک قابلیت مهم برای بسترهای مجازی مثل رسانه‌های اجتماعی و وبسایت‌ها، ارائه اطلاعات صحیح و کافی در مورد محصولات و خدمات است (Huijizingh, 2000). در واقع، تصویر شرکت یا فروشنده، در قالب اطلاعات در معرض مشتریان قرار می‌گیرد (Gao et al., 2012). بنابراین، زمانی که مشتریانی محتوای پلتفرم‌های مجازی را به راحتی قابل خواندن و درک کردن احساس کنند و قالب انجام معامله را به صورت موثر و کاربردی درک کنند، احتمالاً اطلاعات ارائه‌شده توسط پلتفرم مربوطه را به عنوان کیفیت بالا در نظر می‌گیرند (Kim & Niehm, 2009). در خرید آنلاین، کیفیت اطلاعات، نمایانگر کیفیت محصول یا خدمات است که به مشتریان این امکان را می‌دهد تا درک بیشتری از ویژگی‌ها یا جنبه‌های مهم محصول و خدمات داشته باشند (Chiu, Hsieh & Kao, 2005).

#### ۴-۵. ریسک درک‌شده

عواقب منفی احتمالی خرید محصول یا خدمات جدید، منجر به پذیرش و مفهوم مهمی در رفتار مصرف‌کننده به نام ریسک درک‌شده می‌شود (Bauer, 1960). ریسک درک‌شده، به اعتقاد یک فرد در مورد احتمال زیان حاصل از خرید آنلاین گفته می‌شود (Van Slyke, Shim, Johnson & Jiang, 2006). محیط خرید آنلاین، دارای مجموعه‌ای از ویژگی‌های خاص است که منجر به ریسک درک‌شده توسط مصرف‌کنندگان می‌شود؛ زیرا با خرید آنلاین تفاوت‌هایی دارد. ریسک درک‌شده، یکی از موانع عمده در رشد معاملات آنلاین است و چنانچه مصرف‌کنندگان ریسک درک‌شده کمتری را حس کنند، تمایل بیشتری برای انجام تراکنش آنلاین خود خواهند داشت (Benbasat & Barki, 2007). در یک محیط اینترنتی، خرید، انتقال و ذخیره‌سازی اطلاعات حساس مورد نیاز برای پذیرش مصرف‌کننده در معامله آنلاین، ممکن است مصرف‌کنندگان را در معرض آسیب‌پذیری‌های امنیتی و از بین رفتن احتمالی حریم خصوصی قرار دهد. علاوه بر این، عدم تعامل رودررو، منجر به عدم اطمینان اطلاعاتی قابل توجه برای مصرف‌کنندگان می‌شود (Belanche, Casaló & Guinalú, 2012). این موارد، منجر به این می‌شود که سرویس‌های مبتنی بر اینترنت، خطرناک‌تر از رفتارهای خرید آنلاین سنتی باشند و تردید بیشتر مصرف‌کنندگان را در مورد استفاده و پذیرش خدمات مبتنی بر اینترنت، به همراه داشته باشد (Thakur & Srivastava, 2014).

## ۶-۲. پیشینه تجربی

نگاهی گذرا به پیشینه تحقیقات و مطالعات انجام شده در داخل و خارج کشور، بیانگر خلاء بزرگی است که در زمینه تحقیقات ارتباطات و تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی و ارتباط آن با مباحث کیفیت و ریسک درک شده و اثرات آن بر قصد خرید مشتریان به‌ویژه در صنعت ساختمان وجود دارد. در این راستا، می‌توان به مطالعات زیر اشاره نمود. در مطالعه (Mainardes, Portelada & Damasceno (2023) تأثیر تبلیغات شفاهی الکترونیکی در اینستاگرام بر قصد خرید لوازم آرایشی برای شناسایی اینکه آیا اعتبار و کیفیت تبلیغات شفاهی الکترونیکی به‌ترتیب بطور مستقیم و غیرمستقیم بر نگرش‌ها و قصد خرید مشتریان تأثیر می‌گذارد، تحلیل شد. فرضیه‌ها با استفاده از روش حداقل مربعات جزئی مدل معادلات ساختاری براساس داده‌های پرسشنامه آنلاین جمع‌آوری شده از ۵۹۵ کاربر اینستاگرام، موردآزمون قرار گرفتند. آن‌ها دریافتند که اعتبار و کیفیت تبلیغات شفاهی الکترونیکی، بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات شفاهی الکترونیکی و قصد خرید لوازم آرایشی آن‌ها تأثیر می‌گذارد. علاوه‌براین، ارتباط عاطفی با محصولات آرایشی و بهداشتی، می‌تواند رابطه بین اعتبار، کیفیت و نگرش تبلیغات شفاهی الکترونیکی را میانجی‌گری کند. نتایج نشان داد؛ توسعه فعالیت‌هایی که تبلیغات شفاهی الکترونیکی را در مورد لوازم آرایشی در اینستاگرام تحریک می‌کند، می‌تواند نگرش‌های مطلوبی ایجاد کند و بر قصد خرید، تأثیر مثبت بگذارد. این یافته‌ها، می‌توانند به شرکت‌ها و بازاریابان کمک کنند تا از اینستاگرام برای تبلیغ محصولات با شناسایی اطلاعات موردنیاز برای پیش‌بینی و درک رفتار خرید مصرف‌کننده، استفاده کنند.

همچنین مطالعه (Silaban, Chen, Sormin, Panjaitan & Silalahi (2023) مدل پذیرش اطلاعات را برای تعیین نحوه پذیرش تبلیغات شفاهی الکترونیکی در اینستاگرام توسط کاربران و مصرف‌کنندگان و تأثیر متعاقب آن بر رفتار سفر آن‌ها، بررسی کردند. این مطالعه، نیاز به اطلاعات را به‌عنوان پیش‌بینی‌کننده سودمندی اطلاعات، تبدیل به مقاصد پذیرش و بازدید شناسایی کرد. برای آزمون فرضیه‌های پژوهش، ۲۶۳ پاسخ‌دهنده که براساس توصیه‌های تبلیغات شفاهی الکترونیکی در اینستاگرام از مقاصد بازدید کرده بودند، در این مطالعه شرکت کردند. داده‌ها با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و با استفاده از نرم‌افزار Smart-PLS 3 تجزیه و تحلیل شدند. یافته‌ها، نشان داد که نیاز به اطلاعات، مهم‌ترین عامل مؤثر بر سودمندی اطلاعات است. علاوه‌براین، اعتبار منبع و کیفیت استدلال، عوامل مهمی در افزایش سودمندی اطلاعات هستند. بنابر نتایج این مطالعه، احتمال بیشتری دارد که مصرف‌کنندگان، اطلاعات با کیفیت بالا را بپذیرند و آن را به قصد بازدید تبدیل کنند. این مطالعه، می‌تواند دستورالعمل‌های عملی را برای مدیران گردشگری که مایلند از پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی (به‌عنوان مثال؛ اینستاگرام) به‌عنوان ابزارهای ارتباطی بازاریابی برای تشویق تبلیغات شفاهی الکترونیکی در مورد مقصد خود استفاده کنند را فراهم آورد.

(Hosseini et al., (2018) مطالعه‌ای را با عنوان تأثیر تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی بر قصد خرید مجدد با نقش میانجی تعهد و اعتماد الکترونیکی (مطالعه موردی: تلفن همراه سامسونگ در تهران)، انجام دادند. نتایج پژوهش، نشان داد که متغیر تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی، بطور مثبت و معنی‌داری بر اعتماد الکترونیکی و قصد خرید مجدد تأثیر دارد.

(Naser Nasir & Markosian (2016) در مطالعه‌ای، به بررسی تأثیر ریسک ادراک شده و اعتماد مشتریان بر خرید آنلاین مشتریان فروشگاه اینترنتی، پرداختند. نتایج این پژوهش، نشان داد که کاهش ریسک درک شده از محصول و کاهش ریسک فروشنده، به اعتماد و اعتماد نیز به قصد خرید می‌انجامد. در خارج از ایران هم تحقیقات متعددی انجام

شده است. در یکی از این پژوهش‌ها، Liao et al., (2021)، خطر و فرصت برای خرید آنلاین - بررسی مدلی تعدیل‌شده و میانجی‌گر" را در تایوان مورد بررسی قرار دادند. نتایج این پژوهش، نشان داد که تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی، بطور کامل نقش میانجی بین ریسک درک‌شده و قصد خرید آنلاین را دارد. این محققان، اینگونه نتیجه گرفتند که اگرچه ریسک درک‌شده یک خطر برای خرید آنلاین است، اما اپراتورهای آنلاین باید با استفاده از قدرت مشارکت آنلاین و تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی، ریسک‌های مصرف‌کنندگان را به فرصت‌ها تبدیل کنند. Talwar et al., (2020) در پژوهشی دیگر با عنوان "تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت و منفی لزوماً متضاد نیستند: ارزیابی مجدد با استفاده از نظریه عامل دوگانه"، به بررسی هم‌زمان فعال‌کننده‌ها و بازدارنده‌های استفاده از کیف پول‌های تلفن همراه به‌عنوان پیش‌زمینه‌های ارزشمند تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت و منفی پرداختند. یافته‌ها، نشان داد که فعال‌کننده‌ها (کیفیت اطلاعات درک‌شده، توانایی درک‌شده و مزایای درک‌شده)، بر تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت اثر می‌گذارند، درحالی‌که بازدارنده‌ها (هزینه درک‌شده، ریسک درک‌شده و عدم قطعیت درک‌شده)، تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی را تحریک می‌کنند.

## ۷-۲. روابط بین متغیرهای پژوهش

در این بخش از پژوهش، ارتباط میان متغیرهای پژوهش بررسی و پیشینه این روابط در ادبیات پژوهش، ارائه شده است. در ابتدا، به رابطه بین کیفیت اطلاعات درک‌شده و تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی، پرداخته می‌شود. کیفیت اطلاعات درک‌شده، یک بعد از کیفیت در مدل سیستم‌های اطلاعات موفق است (DeLone & McLean, 2003). این متغیر، جنبه‌های مختلف اطلاعات مانند دقت، قابلیت درک، ارتباط، جدید بودن، کفایت و ثبات اطلاعات موجود را دربرمی‌گیرد (Alzahrani et al., 2019) و بطور گسترده، به‌عنوان پیش‌زمینه رضایت کاربران در ادبیات قبلی مطرح می‌شود. محققان، ادعا کرده‌اند که مصرف‌کنندگان به احتمال زیاد تمایل به اشتراک‌گذاری تجربه خود هستند که متعاقباً بطور فزاینده‌ای، موجب گسترش آنلاین تبلیغات دهان‌به‌دهان می‌شود (Mahapatra & Mishra, 2017). در رابطه بین کیفیت اطلاعات درک‌شده و قصد خرید؛ Kim, Lee & Kim (2004) طی پژوهشی، اذعان داشتند که استفاده از اینترنت، به منظور جستجوی اطلاعات درباره ویژگی‌های محصول و خدمات انجام می‌شود و این امر، ممکن است قصد کاربران اینترنت را برای خرید تقویت کند. آن‌ها همچنین دریافتند که جستجوی اطلاعات، می‌تواند قصد خرید و استفاده را پیش‌بینی نماید. بنابراین، می‌توان گفت که کیفیت اطلاعات درک‌شده، بر قصد خرید و استفاده مشتریانی که از بستر اینترنت و رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند، تأثیرگذار است. در زمینه رابطه بین ریسک درک‌شده و تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی؛ Hennig-Thurau et al., (2004) ادعا کردند که مشتریان؛ تجربیات، نظرات و دانش خود را در مورد موضوعات خاص بطور فعال با اهداف غیرتجاری در رسانه‌های ارتباطی الکترونیکی مانند پیام، اتاق‌های گفتگو و در وبسایت‌ها، به اشتراک می‌گذارند. Fatma, Fatma & Mouna (2024) معتقدند که چنانچه مصرف‌کنندگان میزان خاصی از درگیر شدن با محصول داشته باشند، هنگامی که با تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی روبرو می‌شوند، براساس دانش خود درباره صحت آن قضاوت می‌کنند. علاوه بر این، وقتی آن‌ها با محتوای پیام موافق باشند، راحت‌تر و سریع‌تر این اطلاعات آنلاین را می‌پذیرند. Rodríguez-Torrico, Trabold Apadula, San-Martín & San José Cabezudo (2020) اذعان داشتند که تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی، تأثیر مثبت قابل توجهی بر اعتماد برند مصرف‌کننده دارد. Lim (2015) بیان کرد که مصرف‌کنندگان ممکن است نگرانی درباره نتایج غیرقابل پیش‌بینی و نگرانی در مورد افشای حریم خصوصی و امنیت اطلاعات شخصی در حین فرآیند خرید داشته باشند که از این عوامل، تحت خطرات درک‌شده یاد می‌شود که قصد افراد برای خرید محصولات یا خدمات از



طریق بسترهای آنلاین را کاهش می‌دهد. (2001) Chatterjee به پذیرش اطلاعات تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی توسط مصرف‌کنندگان اشاره کرد. هرچه احساس و اطمینان مصرف‌کننده قبل از دریافت تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی بیشتر باشد، میزان ریسک درک شده نیز بیشتر است که بر تفسیر و استفاده از تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی غالب است. بنابراین، هرچه مصرف‌کنندگان بتوانند اطلاعات منتقل شده توسط تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی را بیشتر بپذیرند، تأثیر ریسک درک شده نیز عمیق‌تر است (Hussain et al., 2017). لذا، می‌توان گفت که ریسک درک شده بر تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی تأثیر می‌گذارد. در رابطه بین ریسک درک شده و قصد خرید، خطر ادراک شده به‌عنوان عامل تعیین‌کننده رفتار مصرف‌کننده در زمینه قصد خرید، در نظر گرفته شده است (Kannungo & Jain, 2004). (Farah, Hasni & Abbas, 2018) نیز دریافتند؛ ریسک درک شده در قصد استفاده از بانکداری آنلاین تأثیرگذار نیست. مطالعه (Mendoza-Tello, Mora, Pujol-López & Lytras, 2018) نشان داد که ریسک درک شده، اثر قابل توجهی در قصد خرید ندارد. با توجه به تناقضات یافت شده، اثر ریسک درک شده بر قصد خرید واحدهای مسکونی در جوامع مجازی و رسانه‌های اجتماعی، شفاف نیست. لذا، این مطالعه به دنبال یافتن چگونگی این رابطه در جامعه منتخب خود است. در ارتباط با رابطه بین تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی و قصد خرید، باید گفت که اینترنت فضایی را فراهم آورده تا مشتریان نظرات و تجربیات خود را درباره کالاها و خدمات، با دیگران به اشتراک بگذارند. بررسی آنلاین تبلیغات شامل تجربیات، ارزیابی‌ها و نظرات مصرف‌کنندگان قبلی است که همگی نقشی اساسی در رفتار قصد خرید دارند (Park & Lee, 2008). در زمینه نقش میانجی‌گری تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی در رابطه بین کیفیت اطلاعات درک شده و قصد خرید؛ (Chiu, Hsieh & Kao, 2005) پیشنهاد کردند که ویژگی‌های اطلاعاتی، ارتباط معناداری با رفتار خرید واقعی مشتریان دارد و کیفیت درک شده، بر تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی اثر دارد. درک میزان بالاتر از کیفیت اطلاعات، باعث افزایش خریدهای مشتریان می‌شود (Shin, Chung, Oh & Lee, 2013).

(Talwar et al., 2020) از تأثیر غیرمستقیم کیفیت اطلاعات درک شده بر قصد خرید از طریق تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی، خبر داده‌اند. در نهایت، نقش میانجی‌گری تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی در رابطه بین ریسک درک شده و قصد خرید؛ طبق مطالعات (Sun, 2014) و (Ventre & Kolbe, 2020) مشخص شد. بررسی‌ها، نشان داد که رابطه بین متغیرها و سودمندی دریافت شده و تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی، بطور قابل توجهی بر قصد خرید آنلاین تأثیر می‌گذارد. این تحقیقات، نشان دادند که ممکن است تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی، بین ریسک درک شده و قصد خرید آنلاین، اثر خود را برجای بگذارد و این رابطه را واسطه‌گری کند.

#### ۸-۲. فرضیه‌ها و مدل مفهومی پژوهش

در این پژوهش، براساس مبانی نظری و مطالعات پیشینه پژوهش، فرضیه‌های زیر مورد بررسی و آزمایش قرار گرفتند.  
**فرضیه اول:** کیفیت اطلاعات درک شده از رسانه اجتماعی اینستاگرام بر تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی جهت خرید املاک مسکونی، اثر مثبت و معنی‌داری دارد.

**فرضیه دوم:** کیفیت اطلاعات درک شده از رسانه اجتماعی اینستاگرام بر قصد خرید املاک مسکونی، اثر مثبت و معنی‌داری دارد.

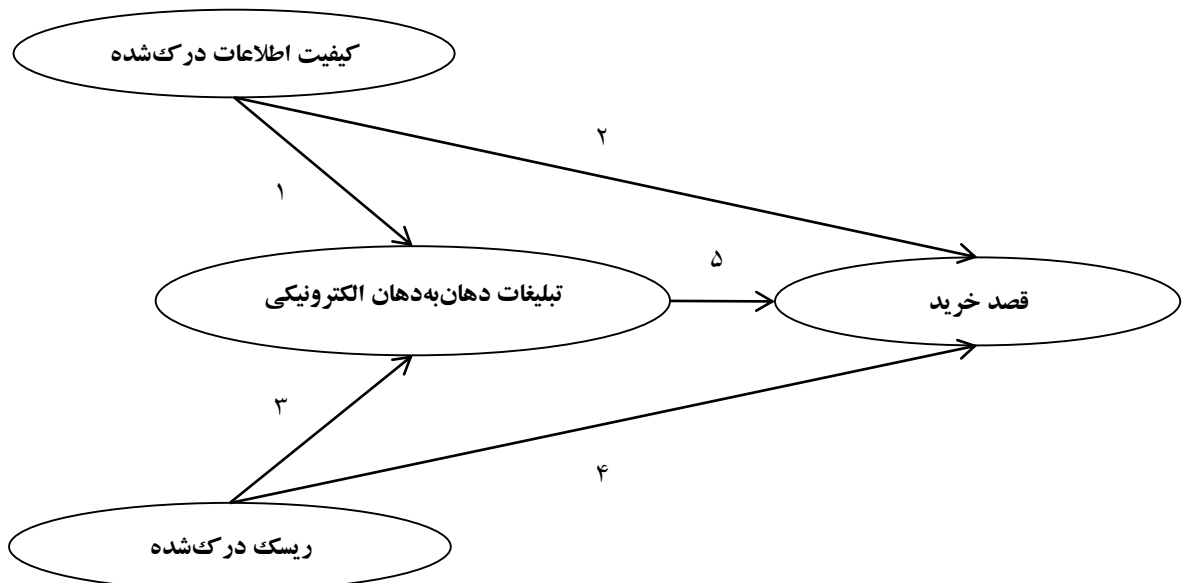
**فرضیه سوم:** ریسک درک شده بر تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی جهت خرید املاک مسکونی، اثر منفی و معنی‌داری دارد.

**فرضیه چهارم:** ریسک درک‌شده بر قصد خرید املاک مسکونی از طریق اینستاگرام، اثر منفی و معنی‌داری دارد.  
**فرضیه پنجم:** تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی بر قصد خرید املاک مسکونی از طریق اینستاگرام، اثر مثبت و معنی‌داری دارد.

**فرضیه ششم:** تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی، رابطه بین کیفیت اطلاعات درک‌شده از رسانه اجتماعی اینستاگرام و قصد خرید املاک مسکونی را میانجی‌گری می‌کند.

**فرضیه هفتم:** تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی، رابطه بین ریسک درک‌شده و قصد خرید املاک مسکونی از طریق رسانه اجتماعی اینستاگرام را میانجی‌گری می‌کند.

مدل این پژوهش، مدلی ترکیبی و برگرفته از پژوهش‌های (Talwar et al., 2020; Liao et al., 2021) است. Liao et al., (2021) به بررسی اثر ریسک درک‌شده بر قصد خرید آنلاین با میانجی‌گری تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی پرداختند. Talwar et al., (2020) نیز به بررسی اثر کیفیت اطلاعات درک‌شده بر قصد خرید و استفاده با میانجی‌گری تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی پرداختند. همانگونه که در مدل مشاهده می‌شود؛ تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی، ریسک درک‌شده و کیفیت اطلاعات درک‌شده، بر قصد خرید کاربران اینستاگرام که صفحات اینستاگرامی مربوط به املاک مسکونی را دنبال می‌کنند، به‌عنوان متغیر وابسته تأثیرگذار هستند. همچنین، استنباط می‌شود که تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی، نقش واسطه‌ای دارد و رابطه کیفیت اطلاعات درک‌شده و ریسک درک‌شده با قصد خرید را میانجی‌گری می‌کند؛ یعنی کیفیت اطلاعات درک‌شده و ریسک درک‌شده، به‌عنوان متغیر مستقل بر تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی اثرگذار است. بنابراین، پژوهش حاضر با در نظر گرفتن این روابط، فرضیه‌هایی طبق مدل مفهومی ارائه‌شده در شکل ۱ را مطرح می‌کند و به بررسی این روابط در بین شهروندان شهر مشهد که قصد خرید واحدهای مسکونی تبلیغ‌شده در اینستاگرام را دارند، می‌پردازد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش؛ ترکیبی از پژوهش‌های (Liao et al., 2021; Talwar et al., 2020)

### ۳. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش از حیث هدف، کاربردی و از لحاظ روش انجام تحقیق، از نوع پیمایشی-تحلیلی است. سطح تحلیل در این پژوهش، فرد است، بنابراین جامعه آماری مدنظر در این پژوهش، کاربران اینستاگرام هستند که صفحات مربوط به املاک و مستغلات را دنبال می‌کنند و پست‌های مربوط به واحدهای مسکونی را لایک (پسند) می‌نمایند. برای بدست آوردن حجم نمونه، از فرمول کوکران متناسب با جامعه نامعلوم استفاده شده است. در این فرمول، ابتدا پیش‌آزمون به تعداد ۳۰ نفر انجام گرفت و سپس با توجه به ضریب اطمینان ۹۵ درصد و مقدار خطای قابل قبول ۰/۰۵ با جای‌گذاری این مقادیر در فرمول کوکران جهت محاسبه حداقل تعداد نمونه آماری، نمونه لازم برای انجام پژوهش، ۳۸۴ نفر بدست آمد. روش نمونه‌گیری در این پژوهش، روش غیراحتمالی دردسترس بود. برای اطمینان بیشتر، ۶۰۰ پرسشنامه الکترونیکی و از طریق دایرکت اینستاگرام ارسال و درنهایت، ۳۹۶ پرسشنامه توسط کاربران تکمیل شد. پرسشنامه این پژوهش، چهار متغیر مختلف را به کمک ۱۹ پرسش اندازه‌گیری کرد که با طیف لیکرت، موردسنجش قرار گرفتند. سنج‌های این پرسشنامه که از مطالعات مرتبط پیشین در ادبیات استخراج شده است، ابتدا به فارسی ترجمه و سپس مجدداً به انگلیسی برگردانده شد. درنهایت تطبیق فرهنگی پرسشنامه با لغات فارسی توسط متخصصان صورت گرفت. در پرسشنامه پژوهش، برای کیفیت اطلاعات درک‌شده؛ شش گویه استفاده شد که از پرسشنامه دوگویه‌ای پژوهش Talwar et al., (2020) و همچنین پرسشنامه چهارگویه‌ای مطالعه Baber et al., (2017) تشکیل شده بود. برای سنجش ریسک درک‌شده؛ چهارگویه و تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی؛ پنج گویه و از پرسشنامه Gil-Cordero et al., (2020) استفاده شد. علاوه‌براین، برای سنجش قصد خرید؛ از چهار گویه و برگرفته از پژوهش Ross (2016) استفاده شد. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه، از طریق تایید نظر متخصصان، خبرگان و تعدادی از اساتید رشته مدیریت، موردبررسی و تایید قرار گرفت. برای بررسی روایی سازه نیز، از تحلیل عاملی تاییدی استفاده شد. در پژوهش حاضر، آزمون پایایی توسط نرم‌افزار SPSS انجام شد که مقادیر آن برای تمامی متغیرها و ابعاد، بیش از ۰/۷ بدست آمد. لذا، می‌توان نتیجه گرفت که پایایی پرسشنامه پژوهش، مناسب است. درنهایت، داده‌های حاصل از تکمیل پرسشنامه‌های الکترونیکی که از کاربران صفحات اینستاگرامی فعال در بخش املاک (مانند آراد هوم، سلام ساختمان و غیره) بدست آمد، با استفاده از روش معادلات ساختاری و نرم‌افزار AMOS، تجزیه و تحلیل شد.

### ۴. یافته‌های پژوهش

یافته‌های این پژوهش، نشان داد که مردان با ۷۶ درصد فراوانی، بیشترین درصد پاسخ‌دهندگان را به خود اختصاص داده‌اند. اکثر افراد شرکت‌کننده، بین ۳۰ تا ۴۰ سال داشته‌اند که حدود ۵۰ درصد کل پاسخ‌دهندگان را دربرگرفته است، پس از آن، افراد ۲۵ تا ۳۰ سال قرار گرفتند که ۱۶ درصد پاسخ‌دهندگان را تشکیل می‌دهد و سایر پاسخ‌دهندگان، زیر ۲۵ سال یا بالای ۴۰ سال داشتند. افراد پاسخ‌دهنده با تحصیلات فوق‌لیسانس، بیشترین فراوانی را در بین پاسخ‌دهندگان داشتند که ۳۰ درصد را به خود اختصاص دادند و پس از آن، دکتری و لیسانس با حدود ۲۱ درصد، بیشترین فراوانی را داشتند. همچنین، افراد با درآمد بین ۷ تا ۹ میلیون تومان با فراوانی ۲۶ درصد، بیشترین درصد پاسخ‌دهندگان را به خود اختصاص دادند که پس از آن افراد با درآمد بالای ۹ میلیون تومان و بین ۵ تا ۷ میلیون تومان در ماه، با فراوانی حدود ۲۱ درصد قرار گرفتند.

علاوه‌براین، یافته‌های پژوهش حاضر، حاکی از آن است که تمامی متغیرهای این پژوهش، میانگینی بین ۳ و ۳/۷ دارند. کمترین و بیشترین نمره در نظر گرفته‌شده در این پژوهش، به ترتیب ۱ و ۵ می‌باشد که میانگین آن‌ها ۳ است.

میانگین متغیرهای این پژوهش، به ترتیب از کم به زیاد به شرح زیر است: تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی، ریسک درک شده، قصد خرید و کیفیت اطلاعات درک شده. این اعداد، بیانگر آن است که همه متغیرهای مورد مطالعه در این پژوهش، از حد متوسط بالاتر بوده اند.

جدول ۱، نتایج دو شاخص بارتلت و KMO را برای سازه های مختلف پرسشنامه نشان می دهد.

جدول ۱. نتایج آزمون بارتلت و شاخص KMO برای متغیرهای پژوهش

مقدار بارتلت	شاخص KMO	نام متغیر
۰/۰۰۰	۰/۸۸۰	کیفیت اطلاعات درک شده
۰/۰۰۰	۰/۸۳۷	ریسک درک شده
۰/۰۰۰	۰/۷۹۵	تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی
۰/۰۰۰	۰/۷۶۲	قصد خرید

نتایج آزمون بارتلت و KMO به عنوان شاخص های کفایت نمونه گیری، نشان داد که مقادیر هر دو شاخص در سطح مطلوبی قرار دارند. مقدار معیار KMO برای تمامی متغیرها، بیشتر از ۰/۵ و مقدار معناداری آزمون بارتلت نیز، کمتر از ۰/۰۵ بود. براین اساس، می توان از مناسب بودن حجم نمونه جهت انجام تحلیل عاملی، اطمینان حاصل کرد. نرمال بودن داده ها نیز در نرم افزار آموس بوسیله دو شاخص کشیدگی و چولگی سنجیده شد. ستون کشیدگی و چولگی در جدول ۲، نشان دهنده این دو شاخص است.

جدول ۲. نتایج تحلیل عاملی تأییدی (CFA) برای گویه های پرسشنامه

نتیجه	معناداری	بارعاملی	کشیدگی	چولگی	گویه	متغیرها
معنادار	۰/۰۰۱	۰/۸۹۴	۰/۰۲۴	-۰/۷۵۶	Q1	کیفیت اطلاعات درک شده
معنادار	۰/۰۰۱	۰/۸۵۰	۰/۱۵۴	-۰/۷۷۴	Q2	
معنادار	۰/۰۰۱	۰/۸۱۰	۰/۸۸۳	-۰/۹۸۹	Q3	
معنادار	۰/۰۰۱	۰/۸۱۵	۰/۱۵۴	-۰/۷۷۴	Q4	
معنادار	۰/۰۰۱	۰/۶۹۰	۰/۱۴۹	-۰/۸۶۶	Q5	
معنادار	۰/۰۰۱	۰/۶۹۶	۰/۵۰۷	-۰/۹۰۶	Q6	
معنادار	۰/۰۰۱	۰/۷۴۷	-۰/۰۴۴	۰/۷۶۴	Q7	ریسک درک شده
معنادار	۰/۰۰۱	۰/۸۳۰	-۰/۷۵۲	۰/۵۳۳	Q8	
معنادار	۰/۰۰۱	۰/۸۹۷	-۰/۲۱۰	۰/۷۷۷	Q9	
معنادار	۰/۰۰۱	۰/۸۲۷	-۰/۵۳۸	۰/۵۰۷	Q10	
معنادار	۰/۰۰۱	۰/۷۱۷	-۰/۹۴۶	-۰/۴۰۹	Q11	تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی
معنادار	۰/۰۰۱	۰/۷۸۸	-۰/۹۱۰	۰/۰۸۷	Q12	
معنادار	۰/۰۰۱	۰/۸۳۹	۰/۹۱۱	۰/۰۲۴	Q13	
معنادار	۰/۰۰۱	۰/۸۱۳	-۰/۹۱۱	۰/۰۰۲	Q14	
معنادار	۰/۰۰۱	۰/۶۸۴	-۰/۷۴۶	-۰/۵۶۴	Q15	

متغیرها	گویه	چولگی	کشیدگی	بارعاملی	معناداری	نتیجه
قصد خرید	Q16	-۰/۷۰۴	-۰/۰۷۲	۰/۶۳۶	۰/۰۰۱	معنادار
	Q17	-۰/۷۵۱	-۰/۳۶۰	۰/۷۵۷	۰/۰۰۱	معنادار
	Q18	-۰/۹۴۴	۰/۱۴۴	۰/۸۳۱	۰/۰۰۱	معنادار
	Q19	-۰/۷۳۴	-۰/۰۰۳	۰/۸۶۷	۰/۰۰۱	معنادار

همانطور که در جدول ۲ نشان داده شده است؛ میزان کشیدگی و چولگی تمامی داده‌ها، بین ۱  $\pm$  می‌باشد که نشان‌دهنده نرمال بودن داده‌ها است. همچنین در مدل تحلیل عاملی برازش یافته، بار عاملی تمامی گویه‌ها در سطح اطمینان ۰/۹۵ معنادار است. بنابراین، هیچکدام از گویه‌های پرسشنامه حذف نشدند. مبنای معناداری گویه‌ها، این است که سطح معناداری برای آن‌ها زیر ۰/۰۵ باشد. لذا در نهایت، ۱۹ گویه از پرسشنامه، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. همچنین شاخص‌های برازش مدل تحلیل عاملی تأییدی به همراه مقادیر مطلوب آن‌ها، در جدول ۳ ارائه شده است. این شاخص‌ها، نشان از برازش مطلوب مدل‌های اندازه‌گیری داشته و معناداری بارهای عاملی هر متغیر مشاهده شده به متغیر مکنون مربوطه را مورد تأیید قرار می‌دهد.

جدول ۳. شاخص‌های برازش مدل‌های تحلیل عاملی تأییدی

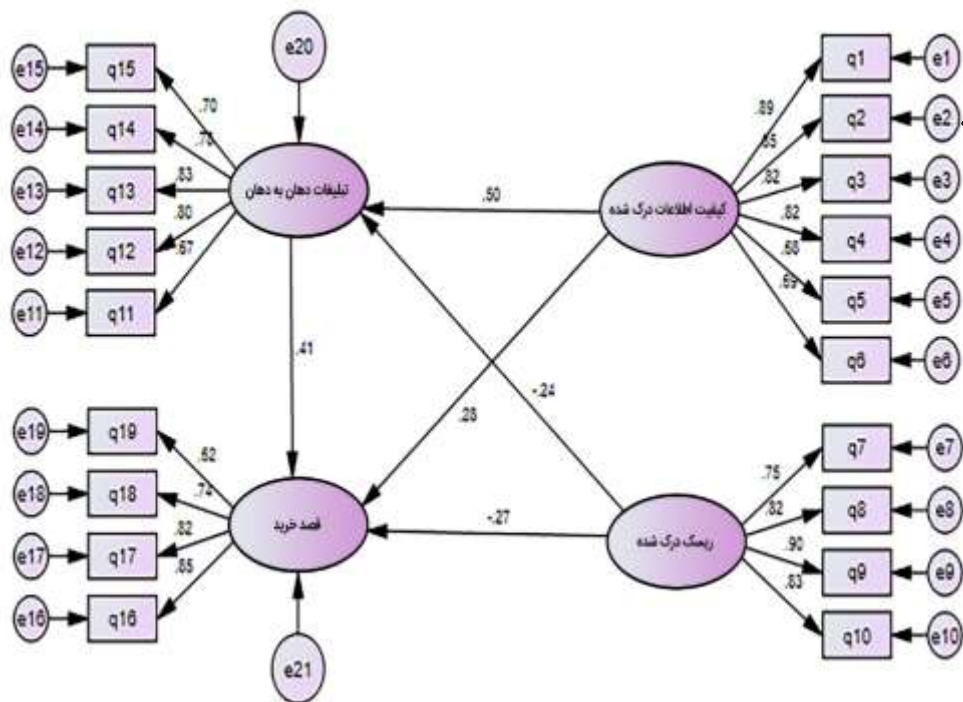
نام شاخص	نماد	مقدار قابل قبول	مقدار ایده‌آل	مدل اندازه‌گیری
درجه آزادی	(df)	-	-	۱۴۶
کای اسکوئر	( $\chi^2$ )	$2df \leq \chi^2 \leq 3df$	$0 \leq \chi^2 \leq 2df$	۳۴۸/۶۴۸
کای اسکوئر بهینه شده	( $\chi^2/df$ )	$2 < \chi^2/df \leq 3$	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	۲/۳۸۸
نیکویی برازش	(GFI)	$.80 \leq GFI < .95$	$.95 \leq GFI \leq 1.00$	۰/۸۱۷
ریشه میانگین مربعات باقیمانده	(RMR)	$0 < RMR \leq 10$	$0 \leq RMR \leq 05$	۰/۰۹۵
شاخص برازش تطبیقی	(CFI)	$.90 \leq CFI < .97$	$.97 \leq CFI \leq 1.00$	۰/۹۱۸
ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	(RMSEA)	$.05 < RMSEA \leq 08$	$0 \leq RMSEA \leq 05$	۰/۰۶۹
شاخص نیکویی برازش ایجازی	(PGFI)	$.50 \leq PGFI < .60$	$.60 \leq PGFI \leq 1.00$	۰/۵۵۱
شاخص برازش ایجازی هنجار شده	(PNFI)	$.50 \leq PNFI < .60$	$.60 \leq PNFI \leq 1.00$	۰/۵۹۸

همانطور که در جدول ۴ نشان داده شده است، مقدار ضریب آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرهای پژوهش، بالای ۰/۷ می‌باشد و می‌توان گفت که ابزار، از پایایی مناسب برخوردار است.

جدول ۴. ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش

نام متغیر	آلفای کرونباخ متغیرها
کیفیت اطلاعات درک شده	۰/۹۱۱
ریسک درک شده	۰/۸۹۴
تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی	۰/۸۷۵
قصد خرید	۰/۸۴۶

پس از اطمینان از روایی و پایایی ابزار پژوهش، با تحلیل داده‌های پرسشنامه، مدل معادلات ساختاری براساس شکل ۲، حاصل شده است.



شکل ۲. مدل برازش شده پژوهش

جدول ۵. شاخص‌های برازش مدل نظری پژوهش

مقدار بدست آمده در مدل	مقدار ایده‌آل	مقدار قابل قبول	نام شاخص
۱۴۷	-	-	درجه آزادی (df)
۳۶۵/۵۸۹	$0 \leq \chi^2 \leq 2df$	$2df \leq \chi^2 \leq 3df$	کای اسکوئر ( $\chi^2$ )
۲/۴۸۷	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 < \chi^2/df \leq 3$	کای اسکوئر بهینه شده ( $\chi^2/df$ )
۰/۸۱۲	$.95 \leq GFI \leq 1.00$	$.80 \leq GFI < .95$	نیکویی برازش (GFI)
۰/۰۸۴	$0 \leq RMR \leq .05$	$0 < RMR \leq .10$	ریشه میانگین مربعات باقیمانده (RMR)
۰/۹۱۷	$.97 \leq CFI \leq 1.00$	$.90 \leq CFI < .97$	شاخص برازش تطبیقی (CFI)
۰/۰۷۴	$0 \leq RMSEA \leq .05$	$.05 < RMSEA \leq .08$	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)
۰/۵۵۱	$.60 \leq PGFI \leq 1.00$	$.50 \leq PGFI < .60$	شاخص نیکویی برازش ایجازی (PGFI)
۰/۶۱۸	$.60 \leq PNFI \leq 1.00$	$.50 \leq PNFI < .60$	شاخص برازش ایجازی هنجار شده (PNFI)

یکی از شاخص‌های عمومی، شاخص کای اسکوئر بهنجار یا نسبی است که از تقسیم ساده مقدار کای اسکوئر به درجه آزادی مدل محاسبه می‌شود و اغلب مقادیر بین ۱ تا ۳ را برای این شاخص، قابل قبول می‌دانند. همانطور که در جدول ۵ مشاهده می‌شود، این مقدار برای مدل مورد نظر، ۲/۴۸۷ است که مقداری مناسب و قابل قبول است. شاخص نیکویی برازش، یکی از شاخص‌های تطبیقی است که مقدار بیشتر از ۰/۸ برای این مقدار، نشان از برازش خوب مدل توسط داده‌ها دارد. مقدار نیکویی برازش یا GFI برای مدل، ۰/۸۱۲ بدست آمد که نشان از برازش خوب مدل دارد.

ماتریس باقیمانده، یکی از ماتریس‌های معمولی است که هم می‌تواند برای ارزیابی برازش کلی (مدل تدوین شده) و هم برای برازش جزئی (پارامترهای تعریف شده بین دو متغیر)، مورد استفاده قرار گیرد. ریشه دوم میانگین مربعات باقیمانده یا RMR برای مدل مذکور، ۰/۰۸۴ می‌باشد که برای مدل، مقداری مطلوب است. شاخص برازش تطبیقی یا CFI، یکی از شاخص‌های تطبیقی است که مقادیر بین ۰/۹ تا ۰/۹۵؛ به عنوان قابل قبول بودن و مقادیر بالاتر از ۰/۹۵ برای این شاخص؛ به عنوان برازش بسیار خوب داده‌ها به مدل، تفسیر می‌شود. مقدار CFI برای مدل مذکور، ۰/۹۱۷ است که با توجه به اینکه بین ۰/۹ تا ۰/۹۵ می‌باشد؛ می‌توان گفت که داده‌ها بطور بسیار مناسبی برازش یافته‌اند؛ یا به عبارت دیگر، مدل از مدل استقلال، فاصله و به یک مدل اشباع، نزدیک می‌شود.

شاخص ریشه دوم میانگین مربعات خطای برآورد یا RMSEA نیز همانند شاخص RMR بر مبنای تحلیل ماتریس باقیمانده قرار دارد. مدل‌های قابل قبول، دارای مقدار ۰/۰۷۴ یا کوچکتر برای این شاخص هستند. برازش مدل‌هایی که دارای مقادیر بالاتر از ۰/۱ هستند، ضعیف برآورد می‌شود. مقدار RMSEA برای این مدل، ۰/۰۷۴ بدست آمده که نشانگر قابل قبول بودن مدل است.

جدول ۶. ضریب رگرسیونی و معناداری اثر کلیه متغیرها بر یکدیگر

فرضیه	مسیر مستقیم	ضریب مسیر	p-value	t-value	نتیجه
۱	کیفیت اطلاعات درک شده ← تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی	۰/۵۰	۰/۰۰۰	۴/۶۸۲	تأیید
۲	کیفیت اطلاعات درک شده ← قصد خرید	۰/۲۸	۰/۰۰۶	۲/۷۶۴	تأیید
۳	ریسک درک شده ← تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی	-۰/۲۴	۰/۰۱۳	-۲/۴۸	تأیید
۴	ریسک درک شده ← قصد خرید	-۰/۲۷	۰/۰۰۳	-۲/۹۳۳	تأیید
۵	تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی ← قصد خرید	۰/۴۱	۰/۰۰۰	۳/۵۲۲	تأیید

### آزمون فرضیه‌های میانجی

جهت محاسبه میزان اثر غیرمستقیم کیفیت اطلاعات درک شده بر قصد خرید از طریق تبلیغات دهان به دهان، همانگونه که در شکل ۲ مشاهده می‌شود؛ مقدار ضریب مسیر برای رابطه بین دو متغیر کیفیت اطلاعات درک شده و تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی، برابر با ۰/۵۰ (میزان خطای استاندارد براساس خروجی‌های نرم‌افزار = ۰/۰۹۶) و برای رابطه بین دو متغیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی و قصد خرید، برابر با ۰/۴۱ (میزان خطای استاندارد براساس خروجی‌های نرم‌افزار = ۰/۱۱۷) محاسبه شد. بنابراین، آنگونه که در فرمول زیر محاسبه شده است، میزان اثر غیرمستقیم کیفیت اطلاعات درک شده بر قصد خرید واحدهای مسکونی تبلیغ شده در اینستاگرام از طریق تبلیغات دهان به دهان، برابر با ۰/۲۰۵ است.

$$B_{indirect} = a \times b \rightarrow (0.50) * (0.41) = 0.205$$

حال با توجه به نتایج بدست آمده، در ادامه معناداری اثر غیرمستقیم مورد بررسی قرار گرفته است که با توجه به اینکه مقدار t-value خارج از بازه  $\pm 1/96$  می‌باشد، می‌توان گفت؛ اثر غیرمستقیم کیفیت اطلاعات درک شده بر قصد خرید از طریق تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی معنادار است و این فرضیه تأیید می‌شود. به عبارت دیگر، کیفیت اطلاعات درک شده از صفحات اینستاگرام، با افزایش سطح تبلیغات دهان به دهان، می‌تواند قصد خرید را ارتقاء بخشد.

$$t - value = \frac{(0.50) * (0.41)}{\sqrt{(0.41)^2 * 0.096^2 + (0.50)^2 * 0.117^2}} \rightarrow t - value = 2.907$$

جهت محاسبه میزان اثر غیرمستقیم ریسک درک شده بر قصد خرید از طریق تبلیغات دهان به دهان، همانگونه که در شکل ۲ مشاهده می‌شود؛ مقدار ضریب مسیر برای رابطه بین دو متغیر ریسک درک شده و تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی، برابر با -۰/۲۴ (میزان خطای استاندارد براساس خروجی‌های نرم‌افزار = ۰/۰۹۷) و برای رابطه بین دو متغیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی و قصد خرید، برابر با ۰/۴۱ (میزان خطای استاندارد براساس خروجی‌های نرم‌افزار = ۰/۱۱۷) محاسبه شد. بنابراین، آنگونه که در فرمول زیر محاسبه شده است، میزان اثر غیرمستقیم ریسک درک شده بر قصد خرید واحدهای مسکونی توسط شهروندان مشهدی از طریق تبلیغات دهان به دهان، برابر با -۰/۰۹۸ است.

$$B_{indirect} = a \times b \rightarrow (-0.24) * (0.41) = -0.098$$



حال با توجه به نتایج بدست آمده، در ادامه معناداری اثر غیرمستقیم موردبررسی قرار گرفته است که با توجه به اینکه مقدار  $t$ -value خارج از بازه  $\pm 1/96$  می باشد، می توان گفت؛ اثر غیرمستقیم ریسک درک شده بر قصد خرید از طریق تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی معنادار است و این فرضیه تأیید می شود. به عبارت دیگر، ریسک درک شده با کاهش سطح تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی، می تواند قصد خرید املاک مسکونی توسط شهروندان را کاهش دهد.

$$t - value = \frac{(-0.24) * (0.41)}{\sqrt{(0.41)^2 * 0.107^2 + (-0.24)^2 * 0.117^2}} \rightarrow t - value = -2$$

## ۵. بحث و نتیجه گیری

فرضیه اول پژوهش یعنی تأثیر کیفیت اطلاعات درک شده بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی در میان کاربران صفحات اینستاگرام در حوزه املاک و ساختمان، مثبت و معنی دار بوده و موردتایید قرار گرفته است. نتایج حاصل از بررسی این فرضیه، با نتایج پژوهش (Talwar et al., 2020) همراستایی دارد. آن ها کیفیت اطلاعات درک شده را به عنوان محرک تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی مثبت دانستند. منظور از کیفیت اطلاعات درک شده، قضاوت و ارزیابی مشتریان راجع به اطلاعات، کیفیت اطلاعات درک شده است (Kim & Niehm, 2009). کاملاً قابل انتظار است که هرچه مشتریان اطلاعات را مفیدتر و ارزشمندتر قضاوت کنند، بیشتر درباره آن صحبت خواهند کرد که منجر به تبلیغات دهان به دهان خواهد شد. چنانچه محصول در فضای آنلاین معامله شود و مشتریان نظرات خود را در این فضا به اشتراک بگذارند، کیفیت اطلاعات درک شده؛ تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی را به همراه خواهد داشت. فرضیه دوم پژوهش یعنی تأثیر کیفیت اطلاعات درک شده بر قصد خرید در میان کاربران صفحات اینستاگرامی مربوط به مسکن و املاک، مثبت و معنی دار بوده و موردتایید قرار گرفته است. نتایج حاصل از بررسی این فرضیه، با نتایج پژوهش (Gil-Cordero et al., 2020) همراستا است. (Kim & Niehm (2009) نیز از نقش کیفیت اطلاعات درک شده بر قصد خریدهایی که در محیط آنلاین صورت می گیرد، حمایت کرده اند. بنابراین، هرچه کیفیت اطلاعات درک شده ارتقاء یابد، قصد خرید واحدهای مسکونی در میان کاربران اینستاگرام که دنبال کننده صفحات مربوط به املاک و ساختمان هستند، افزایش خواهد یافت. فرضیه سوم پژوهش یعنی تأثیر ریسک درک شده بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی، منفی و معنی دار بوده و موردتایید قرار گرفته است. نتایج حاصل از بررسی این فرضیه، با نتایج پژوهش (Talwar et al., 2020) همراستایی دارد. همچنین، مطالعه (Liao et al., 2021) از این نتیجه گیری حمایت می کند. منظور از ریسک درک شده، اعتقاد یک فرد در مورد احتمال زیان حاصل از خرید آنلاین است (Van Slyke et al., 2006). کاملاً قابل توجه است که هرچه مشتریان ریسک درک شده حاصل از یک خرید را خطرناکتر قضاوت کنند، بیشتر درباره پیامدهای خطرناک آن صحبت خواهند کرد که منجر به تبلیغات دهان به دهان منفی خواهد شد؛ زیرا ریسک درک شده در حوزه خرید واحدهای مسکونی، موجب نگرانی فرد از زیان های احتمالی در صورت خرید می شود و افراد تمایلی برای متحمل شدن ضررهای سنگین برای خود و اطرافیان خود ندارند. بنابراین، به اشاعه تبلیغات منفی می پردازند. فرضیه چهارم پژوهش یعنی ریسک درک شده بر قصد خرید، منفی و معنی دار بوده و موردتایید قرار گرفته است. نتایج حاصل از بررسی این فرضیه، با نتایج پژوهش (Gil-Cordero et al., 2020) همراستا است. مطالعه (Baber et al., 2017) و (Liao et al., 2021) نیز از تأثیر منفی ریسک درک شده بر قصد خریدهایی که در محیط آنلاین صورت می گیرد، حمایت کرده اند. بنابراین، هرچه ریسک درک شده بیشتر باشد، قصد خرید واحدهای مسکونی که در صفحات اینستاگرامی تبلیغ می شوند، کاهش خواهد یافت. فرضیه پنجم پژوهش یعنی

تأثیر تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی بر قصد خرید، مثبت و معنی‌دار بوده و مورد تأیید قرار گرفته است. نتایج حاصل از بررسی این فرضیه، با نتایج پژوهش (Gil-Cordero et al., 2020) هم‌راستا است. لذا، هرچه تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی بیشتر باشد، قصد خرید کاربران از واحدهای مسکونی تبلیغ‌شده در رسانه‌های اجتماعی افزایش خواهد یافت. فرضیه ششم، به بررسی نقش واسطه‌گری تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی در ارتباط بین کیفیت اطلاعات درک‌شده و قصد خرید کاربران صفحات اینستاگرامی املاک و واحدهای مسکونی پرداخته است. نتیجه، نشان‌دهنده آن است که تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی، بطور غیرمستقیم ارتباط بین کیفیت اطلاعات درک‌شده و قصد خرید را تحت تأثیر قرار می‌دهد و این فرضیه تأیید می‌شود. نتایج حاصل از بررسی این فرضیه، با نتایج پژوهش (Talwar et al., 2020) هم‌راستایی دارد. با توجه به تأیید شدن اثر مستقیم کیفیت اطلاعات درک‌شده بر قصد خرید، می‌توان گفت؛ نقش تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی، میانجی‌گری جزئی است، به این معنا که کیفیت اطلاعات درک‌شده، هم به صورت مستقیم و هم به صورت غیرمستقیم (با واسطه‌گری تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی)، بر قصد خرید اثرگذار است. بنابراین، هرچه کاربران و دنبال‌کنندگان صفحات اینستاگرامی ارائه‌دهنده اطلاعات واحدهای مسکونی مانند: آزاد هوم، سلام ساختمان و غیره، بیشتر در معرض تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی مثبت درباره واحدهای ساختمانی مسکونی قرار گیرند، تأثیر مثبت اطلاعات درک‌شده بر قصد خرید را بیشتر درک خواهند نمود. در نهایت فرضیه هفتم، به بررسی نقش واسطه‌گری تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی در ارتباط بین ریسک درک‌شده و قصد خرید پرداخته است. نتیجه بیانگر آن است که تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی، بطور غیرمستقیم ارتباط بین ریسک درک‌شده و قصد خرید را تحت تأثیر قرار می‌دهد و این فرضیه تأیید می‌شود. نتایج حاصل از بررسی این فرضیه، با نتایج مطالعه (Liao et al., 2021) هم‌راستایی دارد.

### پیشنهاد‌های کاربردی

با توجه به فرضیه اول و دوم یعنی تأیید تأثیر کیفیت اطلاعات درک‌شده بر تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی و تأیید تأثیر کیفیت اطلاعات درک‌شده بر قصد خرید، پیشنهاد می‌شود که عرضه‌کنندگان واحدهای ساختمانی، کیفیت اطلاعاتی که در تبلیغات اینستاگرامی به کاربران و دنبال‌کنندگان ارائه می‌دهند را ارتقاء دهند. در این راستا، توصیه می‌شود؛ اطلاعات مربوط به محصولات، کاملاً صادقانه و شفاف بیان شود و عاری از دروغ و محتوای وسوسه‌کننده باشد. همچنین، در صفحات اینستاگرامی مربوط به واحدهای ساختمانی، اطلاعات به صورت مفید و کاربردی ارائه شود؛ بدین معنی که دائماً به‌روز شود و از نظر کاربر، آموزنده، کافی و مرتبط باشد. با توجه به فرضیه سوم و چهارم یعنی تأیید تأثیر ریسک درک‌شده بر تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی و تأیید تأثیر ریسک درک‌شده بر قصد خرید، پیشنهاد می‌شود که عرضه‌کنندگان، ریسک درک‌شده مربوط به واحدهای ساختمانی را کاهش دهند. در این راستا، اجرای اقدامات زیر توصیه می‌شود: امنیت معاملات ارتقاء یابد، حتی‌الامکان واحدهای ساخته‌شده در اینستاگرام معرفی شود؛ چراکه اطلاع‌رسانی و فروش واحدهای پیش‌فروش، ریسک بیشتری را به کاربران و خریداران منتقل می‌کند. با توجه به فرضیه پنجم تا هفتم یعنی تأیید تأثیر تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی بر قصد خرید و میانجی‌گری تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی در رابطه بین کیفیت اطلاعات درک‌شده و ریسک درک‌شده با قصد خرید، پیشنهاد می‌شود؛ پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی و پست‌ها، بگونه‌ای طراحی شود که تعامل‌پذیر باشد و امکان نظردهی توسط کاربران فراهم شده باشد تا نظرات به صورت بالقوه همانند تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی گسترش یابد. همچنین، صاحبان صفحات مجازی اینستاگرام، باید محتوایی را با کاربران به‌اشتراک بگذارند که در مخاطبان انگیزه نظردهی و

کامنت‌گذاری ایجاد نماید. نظرات کاربران در زیر پست‌ها، یکی از روش‌های مهم در تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی خواهد بود. علاوه‌براین، اطلاعات و محتوای منتشرشده، باید از کیفیت و صداقت کافی برخوردار باشد. در این راستا، پیشنهاد می‌شود؛ حتی الامکان محتوای ویدیویی از تمامی نقاط واحدهای مسکونی و از نماهای نزدیک گرفته شود. هرچند محتوای گرافیکی و متنی نیز اثر خود را خواهد داشت، اما مسلماً اثر محتوای ویدیویی بر روی قصد خرید، بیشتر خواهد بود.

## منابع

حسینی، فهیمه؛ خلیلی، فرزانه و لطفی، رسول (۱۳۹۷). تاثیر تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی بر قصد خرید مجدد با نقش میانجی تعهد و اعتماد الکترونیکی (مطالعه موردی: تلفن همراه سامسونگ در تهران). مطالعات مدیریت و حسابداری، ۴ (۱)، ۲۵۰-۲۳۶.

صداقی، حسین و خلیلی، فرزانه (۱۳۹۴). تاثیر تبلیغات تلویزیونی بر اقدام خرید مشتریان (مورد مطالعه: مشتریان روغن لادن). دومین کنفرانس بین‌المللی آینده‌پژوهی، مدیریت و توسعه اقتصادی.

ناصرنصیر، اکبر و مارکوسیان، شوبرت (۱۳۹۵). تاثیر ریسک ادراک‌شده و اعتماد مشتریان بر خرید آنلاین مشتریان فروشگاه اینترنتی. پارس مدیر، ۵، ۸۸-۸۰.

## References

- Alalwan, A. A., Algharabat, R. S., Baabdullah, A. M., Rana, N. P., Raman, R., Dwivedi, R., & Aljafari, A. (2019). Examining the impact of social commerce dimensions on customers' value cocreation: The mediating effect of social trust. *Journal of Consumer Behaviour*, 18(6), 431-446.
- Alzahrani, A. I., Mahmud, I., Ramayah, T., Alfarraraj, O., & Alalwan, N. (2019). Modelling digital library success using the DeLone and McLean information system success model. *Journal of Librarianship and Information Science*, 51(2), 291-306.
- Arias-Oliva, M., Pelegrín-Borondo, J., & Matías-Clavero, G. (2019). Variables influencing cryptocurrency use: a technology acceptance model in Spain. *Frontiers in psychology*, 10, 475
- Baber, H. (2017). Service Quality Perception and Its Impact on Customer Satisfaction in Islamic Banks of Malaysia. *Malaysian Journal of Consumer and Family Economics*, 1-18.
- Bachleda, C., Fakhar, A., & Hlimi, L. (2012). Sunscreen purchase intention amongst young Moroccan adults. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 2(5), 132.
- Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking. In *Proceedings of the 43rd National Conference of the American Marketing Association*, June 15, 16, 17, Chicago, Illinois, 1960. American Marketing Association.
- Belanche, D., Casaló, L. V., & Guinalú, M. (2012). Website usability, consumer satisfaction and the intention to use a website: The moderating effect of perceived risk. *Journal of retailing and consumer services*, 19(1), 124-132.
- Benbasat, I., & Barki, H. (2007). Quo vadis TAM? *Journal of the association for information systems*, 8(4), 7.
- Bulut, Z. A., & Karabulut, A. N. (2018). Examining the role of two aspects of eWOM in online repurchase intention: An integrated trust-loyalty perspective. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(4), 407-417.
- Chang, A., Hsieh, S. H., & Lin, F. (2013). Personality traits that lead members of online brand communities to participate in information sending and receiving. *International Journal*

- of Electronic Commerce, 17(3), 37-62.
- Chatterjee, P. (2001). Online Reviews: Do Consumers Use Them. In Association for Consumer Research.
- 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*.
- Chiu, H. C., Hsieh, Y. C., & Kao, C. Y. (2005). Website quality and customer's behavioural intention: an exploratory study of the role of information asymmetry. *Total Quality Management and Business Excellence*, 16(2), 185-197.
- De Magistris, T., & Gracia, A. (2008). The decision to buy organic food products in Southern Italy. *British food journal*.
- Farah, M. F., Hasni, M. J. S., & Abbas, A. K. (2018). Mobile-banking adoption: empirical evidence from the banking sector in Pakistan. *International Journal of Bank Marketing*, 36(7), 1386-1413.
- Fatma, L., Fatma, D., & Mouna, D. (2024). The Effect of Product Innovativeness on Online Consumer Engagement Through the Mediating Role of Intrinsic Motivation and Ewom (No. 11712). *EasyChair*.
- Gao, J., Zhang, C., Wang, K., & Ba, S. (2012). Understanding online purchase decision making: The effects of unconscious thought, information quality, and information quantity. *Decision Support Systems*, 53(4), 772-781.
- Ge, J., & Gretzel, U. (2018). Impact of humour on firm-initiated social media conversations. *Information Technology & Tourism*, 18(1), 61-83.
- Ghasemaghahi, M., & Hassanein, K. (2019). Dynamic model of online information quality perceptions and impacts: a literature review. *Behaviour & Information Technology*, 38(3), 302-317.
- Gil-Cordero, E., Cabrera-Sánchez, J. P., & Arrás-Cortés, M. J. (2020). Cryptocurrencies as a financial tool: Acceptance factors. *Mathematics*, 8(11), 1974.
- 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 themselves on the internet? *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.
- Hocevar, K. P., Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2014). Social media self-efficacy and information evaluation online. *Computers in Human Behavior*, 39, 254-262.
- Hosseini, S., Khalili, F., & Lotfi, R. (2018). The effect of electronic word-of-mouth advertising on repurchase intention with the mediating role of electronic commitment and trust (Case study of Samsung mobile phones in Tehran). *Management and Accounting Studies*, 4(1), 236-250. (In Persian)
- Huizingh, E. K. (2000). The content and design of web sites: an empirical study. *Information & management*, 37(3), 123-134.
- Kannungo, S., & Jain, V. (2004). Relationship between risk and intention to purchase in an online context: Role of gender and product category.
- Kim, N., & Kim, W. (2018). Do your social media lead you to make social deal purchases? Consumer-generated social referrals for sales via social commerce. *International Journal of Information Management*, 39, 38-48.
- Kim, H., & Niehm, L. S. (2009). The impact of website quality on information quality, value, and loyalty intentions in apparel retailing. *Journal of interactive marketing*, 23(3), 221-233.
- Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753-5760.
- Liao, L., & Huang, T. (2021). The effect of different social media marketing channels and events on movie box office: An elaboration likelihood model perspective. *Information*

- & Management, 58(7), 103481.
- Lim, W. M. (2015). The influence of internet advertising and electronic word of mouth on consumer perceptions and intention: Some evidence from online group buying. *Journal of Computer Information Systems*, 55(4), 81-89.
- Liu, C., & Arnett, K. P. (2000). Exploring the factors associated with Web site success in the context of electronic commerce. *Information & management*, 38(1), 23-33.
- Mainardes, E. W., Portelada, P. H. M., & Damasceno, F. S. (2023). The Influence on Cosmetics Purchase Intention of Electronic Word of Mouth on Instagram. *Journal of Promotion Management*, 1-31
- Mendoza-Tello, J. C., Mora, H., Pujol-López, F. A., & Lytras, M. D. (2018). Social commerce as a driver to enhance trust and intention to use cryptocurrencies for electronic payments. *Ieee Access*, 6, 50737-50751.
- Munnukka, J., Karjaluoto, H., & Tikkanen, A. (2015). Are Facebook brand community members truly loyal to the brand? *Computers in Human Behavior*, 51, 429-439.
- Naser Nasir, A., & Markosian, S. (2016). The effect of perceived risk and customer trust on online shopping by online store customers. *Pars Manager*, 5, 80-88. (In Persian)
- Park, D. H., & Lee, J. (2008). eWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement. *Electronic commerce research and applications*, 7(4), 386-398.
- Rahman, M. A., Abir, T., Yazdani, D. M. N., Hamid, A. B. A., & Al Mamun, A. (2020). Brand image, eWOM, trust and online purchase intention of digital products among Malaysian consumers. *Journal of Xi'an University of Architecture & Technology*, 12(3), 4935-4946.
- Rodríguez-Torrico, P., Trabold Apadula, L., San-Martín, S., & San José Cabezudo, R. (2020). Have an omnichannel seamless interaction experience! Dimensions and effect on consumer satisfaction. *Journal of Marketing Management*, 36(17-18), 1731-1761.
- Ross, M., Perkins, H., & Bodey, K. (2016). Academic motivation and information literacy self-efficacy: The importance of a simple desire to know. *Library & information science research*, 38(1), 2-9.
- Sadaghi, H., & Khalili, F. (2015). The effect of television advertising on the buying behavior (The case of: Ladan Oil Customers). Second international conference on futurology, management and economic development. (In Persian)
- Shin, J. I., Chung, K. H., Oh, J. S., & Lee, C. W. (2013). The effect of site quality on repurchase intention in Internet shopping through mediating variables: The case of university students in South Korea. *International Journal of Information Management*, 33(3), 453-463.
- Silaban, P. H., Chen, W. K., Sormin, S., BP Panjaitan, Y. N., & Silalahi, A. D. K. (2023). How does electronic word of mouth on Instagram affect travel behaviour in Indonesia: A perspective of the information adoption model. *Cogent Social Sciences*, 9(1), 2163525.
- Sun, J. (2014). How risky are services? An empirical investigation on the antecedents and consequences of perceived risk for hotel service. *International Journal of Hospitality Management*, 37, 171-179.
- Szymanski, D. M., & Hise, R. T. (2000). E-satisfaction: an initial examination. *Journal of retailing*, 76(3), 309-322.
- Tajuddin, U. N. R. A., Hassan, L. F. A., Othman, A. K., & Razak, N. A. (2020). Electronic word-of-mouth (E-WOM), brand image and consumer purchase intention on healthcare products. *Journal of Accounting Research, Organization and Economics*, 3(1), 73-83.
- Talwar, S., Talwar, M., Kaur, P., & Dhir, A. (2020). Consumers' resistance to digital innovations: A systematic review and framework development. *Australasian Marketing*

- Journal (AMJ), 28(4), 286-299.
- Thakur, R., & Srivastava, M. (2014). Adoption readiness, personal innovativeness, perceived risk and usage intention across customer groups for mobile payment services in India. *Internet Research*.
- Van Slyke, C., Shim, J. T., Johnson, R., & Jiang, J. J. (2006). Concern for information privacy and online consumer purchasing. *Journal of the Association for Information Systems*, 7(6), 1.
- Ventre, I., & Kolbe, D. (2020). The impact of perceived usefulness of online reviews, trust and perceived risk on online purchase intention in emerging markets: A Mexican perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(4), 287-299.
- Voskobojnikov, A., Abramova, S., Beznosov, K., & Böhme, R. (2021). Non-Adoption of Crypto-Assets: Exploring the Role of Trust, Self-Efficacy, and Risk. In ECIS.
- Wang, R. Y., & Strong, D. M. (1996). Beyond accuracy: What data quality means to data consumers. *Journal of management information systems*, 12(4), 5-33.