

## **The Effect of Participation Motives in Electronic Word of Mouth on Desire to Purchase: The Mediating Role of Message Characteristics**

Mohammad Javad Naeiji<sup>1</sup>  
Samaneh Abolghasemian<sup>2</sup>

### **Abstract**

Although Electronic Word of Mouth (e-WOM) has been considered highly in the theoretical foundations of marketing because of its low cost and high impact and also its effect on several behavioral variables such as purchase intention and desire to purchase were approved, but still no model has been presented to evaluate the impact of participation motives on users' desire to purchase. The current research was conducted in order to identify what factors motivate people to participate in e-WOM and also to assess the impact of these incentives on users' purchase intention through messaging features. This research is descriptive and it is aimed to establish a correlation between its variables. According to the purpose of this research which is to present a model and also to test the impact of variables, structural equation modeling was used. Moreover, statistical population of this research consisted of those individuals who sought opinions and experiences of others who had already experienced online shopping through websites for purchasing digital products. Data were collected using questionnaire. Internal reliability of the research variables was estimated using Cronbach Alpha coefficient and construct validity was assessed using convergent and divergent validity. The obtained results showed that social motives of participation in e-WOM have no effect on desire to purchase but informational motives have an effect on it. The findings indicated that people's motivation to purchase goods online is not due to desire to improve their social image or take advantage of social benefits and opportunities. These motives on their desire to purchase goods online include: people's willingness to take advice from others, collecting information, reducing search time and reducing the risk of purchasing. **Keywords:** Electronic Word of Mouth, Desire to Purchase, Participation Motives, Digital Produces, Message Characteristics.

---

1. Assistant Professor, Entrepreneurial Group, Faculty of Management and Accounting, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran

2. MSc, Entrepreneurial Management, Faculty of Management and Accounting, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran

## تأثیر انگیزه‌های مشارکت در تبلیغات توصیه‌ای-الکترونیکی بر تمایل به خرید: نقش میانجی ویژگی‌های پیام

محمدجواد نایجی<sup>۱\*</sup>، سمانه ابوالقاسمیان<sup>۲</sup>

۱- استادیار گروه کارآفرینی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی  
۲- کارشناس ارشد کارآفرینی دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی

### چکیده

با وجود اینکه تبلیغات توصیه‌ای-الکترونیکی به علت هزینه پایین و اثرگذاری بالا، در مبانی نظری بازاریابی بسیار مهم تلقی شده است و تأثیر آن بر برخی متغیرهای رفتاری مانند نیت خرید و تمایل به خرید تأیید شده است، اما مدلی ارائه نشده است که تأثیر انگیزه‌های مشارکت در تبلیغات توصیه‌ای را بر تمایل به خرید کاربران بسنجد. هدف پژوهش حاضر، شناسایی انگیزه‌های افراد از مشارکت در تبلیغات توصیه‌ای و بررسی تأثیر این انگیزه‌ها بر تمایل به خرید کاربران از طریق ویژگی‌های پیام است. این پژوهش از نوع توصیفی و با استفاده از روش همبستگی انجام شده است. با توجه به هدف پژوهش که ارائه مدل و آزمون تأثیر متغیرها بر یکدیگر است، از روش معادلات ساختاری استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش، آن دسته از مشتریان محصولات دیجیتالی هستند که از نظرات و تجربیات ارسالی دیگران در فضای مجازی استفاده می‌کنند. نمونه‌ها بر اساس روش نمونه‌گیری ساده و در دسترس انتخاب شده‌اند. ابزار اصلی گردآوری داده‌ها، پرسشنامه است. برای بررسی پایایی پرسشنامه‌ها، از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. همچنین، روایی پرسشنامه و سازه‌های پژوهش، بر مبنای روایی همگرا و روایی واگرا سنجش شده‌اند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که انگیزه‌های اجتماعی مشارکت در تبلیغات توصیه‌ای-الکترونیکی، بر تمایل به خرید تأثیر ندارد، ولی انگیزه‌های اطلاعاتی بر تمایل به خرید تأثیرگذار است. براساس نتایج پژوهش، مشتریان در اینترنت، برای بهبود تصویر یا موقعیت اجتماعی خود یا بهره‌گیری از منافع اجتماعی، دست به خرید نمی‌زنند؛ اما زمانی که با انگیزه‌هایی مانند تمایل به مشورت با دیگران، جمع‌آوری اطلاعات، کاهش زمان جستجو و کاهش ریسک خرید، در تبلیغات توصیه‌ای شرکت می‌کنند، تمایل به خرید بالایی نیز دارند.

**واژه‌های کلیدی:** تبلیغات توصیه‌ای-الکترونیکی، تمایل به خرید، انگیزه‌های مشارکت، محصولات دیجیتال، ویژگی‌های پیام.

## مقدمه

محصولات دارند. به علاوه، زمان صرف شده برای دستیابی به اطلاعات در محیط‌های مجازی بسیار کمتر است، زیرا با جستجویی ساده می‌توان به منبع عظیمی از اطلاعات دست یافت، این در حالی است که دستیابی به اطلاعات از راه‌های شخصی، به خصوص زمانی که نیازمند برنامه‌ریزی برای ملاقات حضوری باشد، بسیار زمان‌بر است (کاوکامی، کیشیا و پاری<sup>۴</sup>، ۲۰۱۳). از سوی دیگر، ماهیت تعاملی فضاها مجازی و امکان ناشناس ماندن افراد در این فضا، مصرف‌کنندگان می‌توانند به صورت آزادانه به جستجو و ارائه نظرات درباره محصولات مختلف پردازند و در نتیجه، تصمیمات و انتخاب‌های سایر مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر قرار دهند (گلداسمیت و هورویتز<sup>۵</sup>، ۲۰۰۶؛ لیتوین و گلداسمیت<sup>۶</sup>، ۲۰۰۸).

هزینه کم و گاهی رایگان بودن این روش تبلیغاتی برای شرکت‌ها، از دیگر عواملی است که تبلیغات توصیه‌ای - الکترونیکی را برای سازمان‌ها به خصوص شرکت‌های کوچک و متوسط جذاب کرده است. در واقع در این فرایند، تبلیغات شرکت را خود مشتریان انجام می‌دهند و در نتیجه، هزینه‌های تشویقی و تبلیغی کاهش می‌یابد و سودآوری، شهرت، اعتبار و جذب مشتریان جدید شرکت، افزایش می‌یابد. گستردگی بسیار شبکه‌های مجازی نظردهی و درجه بالای مقبولیت آنها در نظر مصرف‌کنندگان، نشان‌دهنده این مسئله است که بررسی نظرات ارسالی دیگران در مورد محصولات و خدمات، اثر زیادی بر روی رفتار ارتباطی

در عصر رقابتی امروز که از یک سو، اعتماد مصرف‌کنندگان به تبلیغات رسانه‌های سنتی کاهش یافته است و از سوی دیگر، شبکه‌های ارتباطی و اجتماعی، گسترش زیادی یافته‌اند، تبلیغات توصیه‌ای<sup>۱</sup> می‌تواند در رفتار و نگرش مصرف‌کنندگان تأثیر زیادی داشته باشد و به کسب مزیت رقابتی پایدار بینجامد. این تبلیغات توصیه‌ای شامل فرایندهایی است که مشتریان فعلی، اطلاعاتی را برای سایر افراد (دوستان، آشنایان و غیره) فراهم می‌کنند و می‌کوشند بر رفتار خرید آنها تأثیر بگذارند (دی‌ماتوس و رزی<sup>۲</sup>، ۲۰۰۸). مطالعات بیانگر آن است که تنها ۱۴ درصد افراد، به پیام‌هایی که در آگهی‌های بازرگانی می‌بینند، می‌شنوند یا می‌خوانند، اعتماد دارند. در مقابل، افراد به اطلاعاتی که از منابع شخصی و بر اساس توصیه‌های دیگران به دست می‌آورند، بیشتر اعتماد می‌کنند (آلایر<sup>۳</sup>، ۲۰۰۷). این گرایش به دریافت اطلاعات از سایر مشتریان و مصرف‌کنندگان، تبلیغات توصیه‌ای را به ابزاری بسیار قدرتمند در ترفیع محصولات تبدیل کرده است که با توسعه سریع اینترنت و فراهم شدن امکان تبلیغات توصیه‌ای - الکترونیکی، قابلیت دسترسی، کیفیت ارتباطات و توان جستجوی کاربران، تحول اساسی یافته است (غفاری و رادمهر، ۱۳۸۹).

وبسایت‌ها، وبلاگ‌ها و اتاق‌های گفتگوی آنلاین، امکان برقراری ارتباط با افرادی را فراهم می‌کنند که در در حوزه ارتباطات شخصی فرد نیستند، اما اطلاعات بسیار خوبی در مورد ویژگی‌های

4 Kawakami, Kishiya & Parry  
5 Goldsmith & Horowitz  
6 Litvin & Goldsmith

1 Word Of Mouth (WOM)  
2 De Matos & Rossi  
3 Alire

انگیزه‌ها بر رفتار مصرف‌کنندگان را موشکافی نکرده‌اند.

از آنجا که شناسایی انگیزه افراد از خواندن پیام‌های تبلیغات توصیه‌ای در فضای آنلاین، سهم بسزایی در موفقیت برنامه‌ریزی بازاریابی شرکت‌ها برای افزایش تمایل به خرید کاربران خواهد داشت، پژوهش حاضر با ارائه مدلی یکپارچه، تأثیر انگیزه‌های مشارکت در تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی را بر تمایل به خرید آنها بررسی کند تا برای جبران شکاف پژوهشی موجود گامی بردارد و راهکارهایی را به مدیران و بازاریابان کسب و کارهای اینترنتی ارائه دهد. در این پژوهش، برای سنجش انگیزه‌های مشارکت مشتریان در تبلیغات توصیه‌ای، از دو دسته کلی شامل انگیزه‌های اجتماعی و انگیزه‌های اطلاعاتی استفاده شده است. انگیزه‌های اجتماعی، از تمایلات مشتریان به کسب وجهه اجتماعی نزد دیگران نشأت می‌گیرند و شامل متغیرهایی چون بهبود تصویر خود، منافع اجتماعی و تعیین موقعیت اجتماعی است. در سوی دیگر، انگیزه‌های اطلاعاتی بازتاب‌دهنده تمایل مشتریان به اشتراک‌گذاری اطلاعات و کسب مزیت‌های ناشی از آن هستند و مشتمل بر متغیرهایی همچون تمایل به مشورت، جمع‌آوری اطلاعات، کاهش زمان جستجو و کاهش خطرپذیری می‌شوند. علاوه بر گسترده‌گی انگیزه‌های مشارکت در تبلیغات توصیه‌ای، ویژگی مهم دیگر این پژوهش، بررسی ویژگی‌های پیام در دو قالب شناختی و احساسی است. ویژگی‌های شناختی به جنبه‌های عقلانی پیام مانند عملکرد و ادراک از قیمت-ارزش اشاره دارد و ویژگی‌های احساسی، به عمق، شدت، زنده بودن تصاویر و زبان به کاررفته در پیام بازمی‌گردد که هر یک

و خرید مصرف‌کنندگان دارد. از این رو، درک عمیق تأثیر نظرات دیگران بر تصمیم‌گیری خرید و یافتن انگیزه‌های مصرف‌کنندگان از مشارکت در این توصیه‌ها، بسیار مهم به نظر می‌رسد (هنیگ-تورا و والش<sup>۱</sup>، ۲۰۰۴).

با وجود توجه ویژه به تبلیغات توصیه‌ای- الکترونیکی برای یک روش تبلیغاتی کم‌هزینه و مؤثر، انگیزه‌های افراد از مشارکت در تبلیغات توصیه‌ای- الکترونیکی و تأثیر آن بر تمایل به خرید، کمتر مطالعه و بررسی شده است. با بررسی پیشینه و منابع نظری پژوهش، سه زمینه مطالعاتی وجود دارد. نخست، مطالعاتی مانند یاپ، سوئارتو و سوئینی<sup>۲</sup> (۲۰۱۳)، که روابط میان انگیزه‌های مشارکت و ویژگی‌های پیام را بررسی کرده‌اند. ضعف این مطالعات، نگاه محدود به انگیزه‌های مشارکتی است که تنها به تعداد اندکی از انگیزه‌ها توجه کرده‌اند. همچنین، تأثیر این انگیزه‌ها بر رفتار مصرف‌کنندگان را نسنجیده‌اند. در دومین زمینه مطالعاتی، تأثیر تبلیغات توصیه‌ای-الکترونیکی بر تصویر برند و نیت خرید بررسی شده است که نقش انگیزه‌های افراد از مشارکت در این تبلیغات بررسی نشده است و تبلیغات توصیه‌ای، غالباً یک متغیر کلی در نظر گرفته شده است (جلیلوند و سمیعی<sup>۳</sup>، ۲۰۱۱). زمینه مطالعاتی سوم، به اختصاص، انگیزه‌های افراد از خواندن یا ارائه پیام‌های توصیه‌ای را در فضای آنلاین بررسی کرده است. این مطالعات، تعداد نسبتاً زیادی از انگیزه‌ها را شناسایی کرده‌اند (هنیگ-تورا و والش، ۲۰۰۴)، ولی مانند مطالعات دسته نخست، سازوکار اثرگذاری این

1 Hennig-Thurau and Walsh  
2 Yap, Soetarto & Sweeney  
3 Jalilvand & Samiei

تصمیم‌گیری خرید و نیز کاهش مخاطرات مرتبط با تصمیمات خرید مشتریان پرداخته‌اند (وانگن‌هیم و بایون<sup>۴</sup>، ۲۰۰۳). تبلیغات توصیه‌ای مثبت، ابزاری بسیار قدرتمند برای اعتمادسازی است که محصولات گمنام و ناشناخته را به سرعت در مسیر شهرت و آوازه تجاری لجام‌گسیخته قرار می‌دهد (دای<sup>۵</sup>، ۱۹۹۹؛ اُنیو، بانرجی و لی<sup>۶</sup>، ۲۰۰۰). مروری بر مطالعات پیشین نشان می‌دهد که تبلیغات توصیه‌ای-الکترونیکی با فراهم‌ساختن حجم بالای اطلاعات در زمان کوتاه می‌تواند تأثیر زیادی بر روی شناخت افراد از محصول و اعتماد به آن داشته باشد و در نتیجه، بر تمایل به خرید مصرف‌کنندگان تأثیر بگذارد.

### پیشینه پژوهش

نتایج مطالعات پیشین، از تأثیر انگیزه‌های تبلیغات توصیه‌ای-الکترونیکی بر رفتار خرید در بازار، پشتیبانی می‌کنند. در پژوهشی همسو با موضوع ما، هنیگ-تورا و والش (۲۰۰۴)، انگیزه‌های افراد از خواندن نظرات دیگران در اینترنت و هنیگ-تورا، گوئینر، والش و گریملر<sup>۷</sup> (۲۰۰۴) انگیزه‌های افراد از ارائه نظرات در اینترنت را مطالعه کرده‌اند که نتایج مطالعه نخست، نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان، از نظرات آنلاین دیگران برای کاهش زمان خرید و تصمیم‌گیری بهتر استفاده می‌کنند. همچنین، انگیزه افراد، به شدت بر رفتار آنها تأثیر می‌گذارد. نتایج مطالعه دوم نیز بیانگر این است که افراد برای برقراری ارتباط با دیگران، انگیزه مالی،

از این دو ویژگی می‌تواند بر تمایل به خرید مشتریان تأثیرات متفاوتی بگذارد. با توجه به شکاف‌های موجود در پیشینه پژوهش، هدف پژوهش حاضر، شناسایی انگیزه‌های افراد از مشارکت در تبلیغات توصیه‌ای و بررسی تأثیر این انگیزه‌ها بر تمایل به خرید کاربران از طریق ویژگی‌های پیام است.

### مبانی نظری و پیشینه پژوهش

#### تبلیغات توصیه‌ای-الکترونیکی و تمایل به خرید

تبلیغات توصیه‌ای-الکترونیکی، شامل «هر عبارت مثبت یا منفی است که یک مصرف‌کننده احتمالی، فعلی یا پیشین، درباره یک محصول یا شرکت بیان می‌کند و از طریق اینترنت، در دسترس عده زیادی از افراد و سازمانه‌ا قرار می‌گیرد» (براون، برودریک و لی<sup>۱</sup>، ۲۰۰۷). هنیگ-تورا و والش (۲۰۰۴) تبلیغات توصیه‌ای-الکترونیکی را شامل همه انواع ارتباطات غیررسمی می‌دانند که از طریق فناوری‌های مبتنی بر اینترنت، اطلاعاتی را در مورد ویژگی‌ها و روش استفاده از کالاها و خدمات خاص به مشتریان انتقال می‌دهد. این نوع ارتباط، در قالب تعامل میان تولیدکنندگان و فروشندگان و همچنین بین خود مصرف‌کنندگان شکل می‌گیرد. در پژوهش حاضر، متناسب با مطالعات اندریشن و استروکنز<sup>۲</sup> (۲۰۰۹) و لی<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۱۱)، منظور از مشارکت در تبلیغات توصیه‌ای، استفاده از نظرات ارسالی و تجربیات خرید دیگران در فضای آنلاین است.

پژوهش‌های زیادی، به اهمیت تبلیغات توصیه‌ای، یعنی قدیمی‌ترین شکل‌های ارتباطات بازاریابی در

4 Wangenheim & Bayon

5 Dye

6 Ennew, Banerjee & Li

7 Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler

1 Brown, Broderick & Lee

2 Andreassen & Streukens

3 Lee

توصیه‌ای-الکترونیکی بر تمایل به خرید پشتیبانی می‌کنند. با این حال، مطالعاتی مانند یاپ و همکاران (۲۰۱۳) نشان می‌دهند که تأثیر تبلیغات توصیه‌ای بر خرید، به شدت تحت تأثیر ویژگی‌های پیام قرار دارد و هر چه پیام دوستانه‌تر و مطمئن‌تر ارائه شود، بیشتر بر تمایل به خرید تأثیر می‌گذارد.

اهمیت دادن به دیگران و افزایش ارزش خود نزد دیگران، در اینترنت نظر خود را ابراز می‌کنند.

چئونگ لی و ثاندانی<sup>۱</sup> (۲۰۰۹) در پژوهشی با عنوان تأثیر تبلیغات توصیه‌ای-الکترونیکی مثبت بر تصمیمات خرید آنلاین به این نتیجه رسیدند که ارتباطات توصیه‌ای الکترونیکی مثبت، به طور معناداری، اعتماد احساسی پاسخ‌دهندگان نسبت به خرید آنلاین را بر می‌انگیزاند و نیت آنها را برای خرید آنلاین تحت تأثیر مثبت قرار می‌دهد. تأثیر نظرات آنلاین بر فروش بازی‌های کامپیوتری، در مطالعه ژو و ژانگ<sup>۲</sup> (۲۰۱۰) نیز بررسی شده است. براساس نتایج این پژوهش، ارائه نظرات آنلاین مشتریان، در مجموع بر فروش تأثیر دارد، اما این تأثیر در مورد بازی‌هایی که شهرت زیادی ندارند یا بازی‌هایی که کاربرانشان، تجربه‌های اینترنتی بیشتری دارند، بیشتر است.

خلاصه‌ای از پژوهش‌های پیشین در مورد تبلیغات توصیه‌ای-الکترونیکی، در جدول ۱ ارائه شده است. همان‌گونه که در این جدول مشاهده می‌شود، بیشتر پژوهش‌ها از جمله جلیوند و سمیعی<sup>۳</sup> (۲۰۱۱)، یانگ<sup>۲</sup> (۲۰۱۲)، هایگ، برویکر و وایت‌ساید<sup>۳</sup> (۲۰۱۳)، لیونگ<sup>۴</sup> (۲۰۱۵) و دافت<sup>۵</sup> (۲۰۱۵) بر اهمیت نقش تبلیغات توصیه‌ای-الکترونیکی بر رفتارهای خرید و تمایل به خرید، تأکید داشته‌اند. همچنین مطالعاتی نظیر چوالیر و مایزلین<sup>۶</sup> (۲۰۰۶)، تأثیر تبلیغات توصیه‌ای-الکترونیکی را بر افزایش فروش نشان می‌دهند. در مجموع، این مطالعات از تأثیر انگیزه‌های تبلیغات

1 Cheung, Lee & Thadani

2 Yang

3 Haigh, Brubaker & Whiteside

4 Leung

5 Duffett

6 Chevalier & Mayzlin

### جدول ۱- مروری بر پیشینه پژوهش

| پژوهشگر / پژوهشگران                               | موضوع پژوهش   | نتایج  |
|---|---|--|
| براون و همکاران (۲۰۰۵)                            | بررسی پیش‌بین‌های تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی مثبت مصرف‌کننده‌ها در میان خرده‌فروشی‌ها  | تعهد مصرف‌کننده، سبب تقویت نیت‌ها و رفتارهای منجر به تبلیغات توصیه‌ای مثبت می‌شود.   |
| چوالیر و مایزین (۲۰۰۶)                            | تأثیر تبلیغات توصیه‌ای بر فروش: بررسی فروش آنلاین کتاب  | ارائه نظرات مثبت دربارهٔ یک کتاب، به افزایش فروش نسبی آن کتاب در سایت منجر می‌شود.   |
| گروئن، عثمان‌بکوف و چاپ‌لوسکی <sup>۱</sup> (۲۰۰۶) | تأثیر تبادل آنلاین دانش فنی روی ارزش و وفاداری مشتری  | تبادل آنلاین دانش فنی، بر درک مشتری از ارزش محصول تأثیر می‌گذارد و احتمال پیشنهاد محصول از جانب وی را افزایش می‌دهد، اما تأثیری بر تمایل خرید مجدد ندارد.  |
| دوآن، گو و وینستون <sup>۲</sup> (۲۰۰۸)            | پویایی‌های تبلیغات توصیه‌ای آنلاین و فروش محصولات. این مطالعه به حلقه بازخور مثبت میان تبلیغات توصیه‌ای و فروش، در صنعت فیلم می‌پردازد. | درآمد گیشه فیلم و ظرفیت تبلیغات توصیه‌ای به طور متقابل بر هم تأثیر دارند. حجم تبلیغات توصیه‌ای به نوبه خود، به افزایش عملکرد فیلم در گیشه منجر می‌شود.   |
| فورمن، گوسه و وایزنفیلد <sup>۳</sup> (۲۰۰۸)       | بررسی روابط میان نظرات مشتریان و فروش: نقش افشای هویت نظردهندگان در بازارهای الکترونیکی   | اطلاعات مربوط به هویت نظردهندگان، بر قضاوت اعضای جامعه در مورد محصول و نظرات ارائه‌شده تأثیر می‌گذارد.   |
| اندریشن و استروکنز (۲۰۰۹)                         | نوآوری خدمات و تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی: آیا ارزش شنیدن دارد؟  | نتایج این مطالعه، نقش تبلیغات توصیه‌ای-الکترونیکی را منبع بالقوهٔ اطلاعات برای نوآوری خدمات تأیید می‌کند.  |
| مودامبی و اسپچاف <sup>۴</sup> (۲۰۱۰)              | چه چیزی یک نظر آنلاین مفید را می‌آفریند؟ مطالعه‌ای روی نظرات مشتریان سایت آمازون  | عمق نظر ارائه‌شده، تأثیر مثبتی بر روی مفید تلقی شدن آن دارد، ولی نوع محصول، این تأثیر را تعدیل می‌کند.   |
| چن، وانگ و ژی <sup>۵</sup> (۲۰۱۱)                 | تعاملات اجتماعی آنلاین: تجربه طبیعی تبلیغات توصیه‌ای در مقابل یادگیری مبتنی بر مشاهده   | حتی زمانی که تبلیغات توصیه‌ای منفی تأثیر گذار است، اطلاعات مثبت ناشی از یادگیری مشاهده‌ای، فروش را به میزان معناداری افزایش می‌دهد؛ اما اطلاعات منفی ناشی از یادگیری مشاهده‌ای تأثیری بر فروش ندارد. |
| لی و همکاران (۲۰۱۱)                               | کم‌دامنه یا پر دامنه: تأثیر تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی روی توزیع فروش  | هرچه نیاز به ارزیابی ویژگی‌های محصول بیشتر باشد، تبلیغات توصیه‌ای-الکترونیکی، به صورت پدیده‌ای طولانی‌مدت بر فروش تأثیر می‌گذارد.  |

1 Gruen, Osmonbekov & Czaplewski

2 Duan, Gu & Whinston

3 Forman, Ghose & Wisenfeld

4 Mudambi & Schuff

5 Chen, Wang & Xie

| ادامه جدول ۱- مروری بر پیشینه پژوهش   |   |   |
|---------------------------------------|---|---|
| پژوهشگران                             | موضوع پژوهش   | نتایج   |
| جلیوند و سمیعی (۲۰۱۱)                 | تأثیر تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی بر تصویر برند و نیت خرید: مطالعه‌ای در صنعت خودروسازی ایران                                       | تبلیغ توصیه‌ای الکترونیکی یکی از عوامل بسیار تأثیرگذار بر تصویر برند و نیت خرید در انواع برندهای بازار خودرو است.   |
| یانگ (۲۰۱۲)                           | رفتار تصمیمی کاربران فیسبوک   | نظرات توصیه‌ای مثبت در فیسبوک، نگرش مشتریان نسبت به برند را بهبود و تمایل به خرید آنها را افزایش می‌دهد.  |
| هیگ و همکاران (۲۰۱۳)                  | بررسی اطلاعات ارائه‌شده در فیسبوک و تأثیر این اطلاعات روی ذینفعان   | نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که صفحات فیسبوک، تأثیر مثبتی بر نگرش ذینفعان و نیت خرید آنها دارد.   |
| سوتریادیس و ونزیل <sup>۱</sup> (۲۰۱۳) | تبلیغات توصیه‌ای الکترونیک و بررسی های آنلاین در خدمات توریسم (استفاده از توئیتر توسط توریست‌ها)                                    | این مطالعه بر اهمیت نقش فزاینده شبکه‌های اجتماعی بر تصمیمات مشتریان در صنعت گردشگری تأکید می‌کند. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که شبکه‌های اجتماعی، از کانال‌های بسیار مؤثر در بازاریابی هستند.   |
| یاب و همکاران (۲۰۱۳)                  | رابطه انگیزه‌های مشارکت در تبلیغات توصیه‌ای-الکترونیکی و ویژگی‌های پیام، از منظر فرستنده  | پاسخ‌های ۲۰۱ مصرف‌کننده نسبت به کیفیت خدمات آنلاین مالی استخراج شد. نتایج نشان می‌دهد که دو ویژگی اثربخشی و شناختی پیام، بر انگیزه‌های متفاوت تبلیغات توصیه‌ای-الکترونیکی تأثیرگذار است.  |
| لیو و ژانگ <sup>۲</sup> (۲۰۱۵)        | استفاده از تجزیه و تحلیل شبکه اجتماعی برای تبیین ویژگی‌های تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی مرتبط با مسافرت در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی | نتایج نشان می‌دهد که شبکه‌های اجتماعی افراد به سه گره ارتباطی قوی، متوسط و ضعیف تقسیم می‌شوند. تأثیر تبلیغات توصیه‌ای-الکترونیکی مرتبط با مسافرت در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، به گره‌های ارتباطی فوق بستگی دارد.   |
| لیونگ و همکاران (۲۰۱۵)                | اثربخشی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی صنعت هتلداری: مقایسه‌ای میان فیسبوک و توئیتر  | تجربیات مشتریان در استفاده از رسانه‌های اجتماعی، بر نگرش آنها نسبت به فیسبوک و توئیتر و همچنین نگرش آنها نسبت به شرکت تأثیر می‌گذارد و سبب تقویت نیت خرید می‌شود و تفاوتی میان اثربخشی بازاریابی در فیسبوک و توئیتر دیده نشد.   |
| دافت (۲۰۱۵)                           | تأثیر تبلیغات فیسبوکی روی خرید و نیت خرید مشتریان میان‌نسلی در جنوب آفریقا  | تبلیغات توصیه‌ای در فیسبوک، تأثیر مثبتی بر نگرش‌های رفتاری (تمایل به خرید و خرید) مشتریان میان‌نسلی ساکن در جنوب آفریقا دارد. نحوه استفاده، مدت زمان حضور در شبکه، و میزان به‌روزرسانی صفحات، در کنار جهت‌گیری‌های قومی به درک مطلوب‌تری از تبلیغات فیسبوک منجر می‌شود. |

1 Sotiriadis & van Zyl

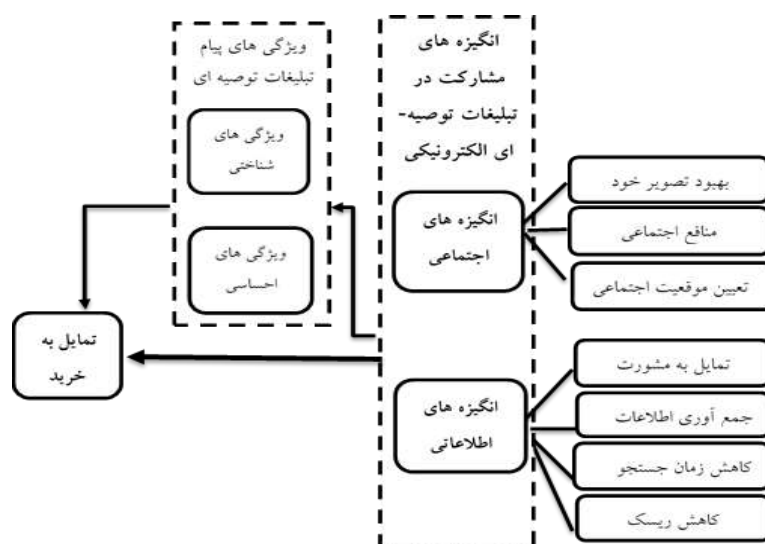
2 Luo & Zhong



## استخراج مدل پژوهش

پژوهش حاضر، از پژوهش یاپ و همکاران (۲۰۱۲) با عنوان «رابطه میان انگیزه‌های تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی و ویژگی‌های پیام» برای مدل مبنا استفاده کرده‌است که البته با توجه به اینکه در این پژوهش، تبلیغات توصیه‌ای به معنای خواندن و استفاده از نظرات و تجربیات بهم‌رسانی شده دیگران در فضای آنلاین تعریف شده‌است، انگیزه‌های مشارکت در تبلیغات، از مقالات «تبلیغات توصیه‌ای از طریق پلت فرم‌های نظرات مشتریان» و «انگیزه‌هایی برای خواندن نظرات مشتریان در اینترنت» از هنیگ-تورا و والش (۲۰۰۴) و هنیگ-تورا و همکاران (۲۰۰۴)، به مدل پژوهش اضافه شده‌است. با این توضیحات، مدل پژوهش که در شکل ۱ آمده از چندین نوآوری نسبت به پژوهش‌های پیشین برخوردار است. نخست اینکه این مدل، دو بخش مرتبط، ولی مجزای ادبیات تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی را به یکدیگر پیوند می‌دهد. همان‌گونه که در بخش پیشینه اشاره شده بود، مطالعات زیادی در

مورد تأثیر تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی بر تمایل به خرید و میزان فروش انجام شده‌است. همچنین، برخی مطالعات، تأثیر تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی بر ویژگی‌های پیام و برخی دیگر، تأثیر ویژگی‌های پیام بر تمایل به خرید را بررسی کرده‌اند؛ اما تأثیر تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی بر تمایل به خرید از طریق نقش میانجی ویژگی‌های پیام، کمتر مورد توجه قرار گرفته‌است. نوآوری دیگر مدل پژوهش، استفاده از شاخص‌های جامع‌تری برای سنجش متغیرها است. به نحوی که هفت انگیزه مشارکت در تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی در قالب دو گروه انگیزه‌های اطلاعاتی و اجتماعی، شناسایی شدند و اینگونه، الگوی یاپ و همکاران (۲۰۱۲)، توسعه‌ی قابل توجهی پیدا کرده‌است. همچنین، ویژگی‌های پیام در دو قالب دو بعد شناختی و احساسی طبقه‌بندی شده‌اند و تأثیر انگیزه‌های مشارکت در تبلیغات توصیه‌ای به صورت مجزا بر هر دو بعد سنجیده می‌شود.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

بر اساس این مدل، سؤالات اصلی و فرعی پژوهش به شرح زیر ارائه می‌شود:

### سؤالات اصلی:

آیا انگیزه‌های اجتماعی مشارکت در تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی از طریق ویژگی‌های پیام بر تمایل به خرید تأثیر مثبت دارد؟  
آیا انگیزه‌های اطلاعاتی مشارکت در تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی از طریق ویژگی‌های پیام بر تمایل به خرید تأثیر مثبت دارد؟

### سؤالات فرعی:

آیا انگیزه‌های اجتماعی مشارکت در تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی از طریق ویژگی‌های شناختی پیام بر تمایل به خرید تأثیر مثبت دارد؟  
آیا انگیزه‌های اجتماعی مشارکت در تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی از طریق ویژگی‌های احساسی بر تمایل به خرید تأثیر مثبت دارد؟  
آیا انگیزه‌های اطلاعاتی مشارکت در تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی از طریق ویژگی‌های شناختی پیام بر تمایل به خرید تأثیر مثبت دارد؟  
آیا انگیزه‌های اطلاعاتی مشارکت در تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی از طریق ویژگی‌های احساسی پیام بر تمایل به خرید تأثیر مثبت دارد؟

### روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش گردآوری داده‌ها، توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری پژوهش، شامل کلیه افرادی است که پیش از اقدام به خرید محصولات دیجیتالی، از نظرات و تجربیات ارسالی دیگران به صورت آنلاین در

وبسایت‌های مرتبط استفاده می‌کنند و بخشی از اطلاعات لازم را برای خرید با مقایسه گزینه‌های موجود به دست می‌آورند. انتخاب نمونه‌ها بر اساس روش نمونه‌گیری ساده و در دسترس انجام گرفته است. پرسشنامه‌های پژوهش برای بیش از هزار نفر به صورت آنلاین ارسال و ۲۵۶ پرسشنامه دریافت شد. از مجموع ۲۵۶ نفری که برای نمونه این پژوهش انتخاب شده‌اند و اطلاعات آنها در دسترس می‌باشد، تعداد ۱۲۴ نفر (۴۸/۴٪) مرد و بقیه افراد یعنی ۱۳۲ نفر (۵۱/۶٪) زن بوده‌اند. همچنین توزیع پاسخ‌دهندگان به لحاظ سنی، طیف کمتر از ۲۰ سال تا بالای ۵۰ سال را دربر می‌گیرد که افراد بین ۲۰ تا ۳۰ سال با ۷۰/۷ درصد، بیشترین درصد فراوانی را تشکیل می‌دهند. در پراکنش وضعیت تحصیلی پاسخ‌دهندگان، افراد دارای مدرک کارشناسی ارشد با ۵۲ درصد و افراد دارای مدرک کارشناسی با ۳۴ درصد، بیشترین تعداد را شامل می‌شوند.

ابزار اصلی گردآوری داده‌های پژوهش، پرسشنامه است. با توجه به تعریف ذکر شده در مشارکت در تبلیغات توصیه‌ای، برای متغیرهای مربوط به انگیزه‌های مشارکت در تبلیغات توصیه‌ای و ویژگی‌های پیام، از پرسشنامه‌های ارائه شده در پژوهش یاپ و همکاران (۲۰۱۲)، هنیگ-تورا و والش (۲۰۰۴) و هنیگ-تورا و همکاران (۲۰۰۴) استفاده شده است. ویژگی‌های پیام شامل ویژگی‌های شناختی و ویژگی‌های احساسی است که ویژگی‌های شناختی، به ابعاد عقلانی پیام نظیر عملکرد، پاسخگویی به مسائل و برداشت قیمت-ارزش اشاره دارد. ویژگی‌های احساسی، به عمق، شدت و زنده بودن تصویر پیام برمی‌گردد و زبان استفاده شده و عمق اطلاعاتی پیام را نشان می‌دهد. متغیر تمایل خرید با پرسشنامه جلیوند و سمیعی (۲۰۱۱) سنجیده شده است.

پژوهش، از شاخص میانگین واریانس استخراج شده<sup>۱</sup> (AVE) استفاده شده است که میزان پذیرفتنی آن، ۰/۵ می باشد (فورنل و لارکر<sup>۲</sup>، ۱۹۸۱). مقادیر واریانس استخراج شده برای متغیرهای پژوهش که در جدول ۳ گزارش شده است، بین ۰/۵۸ تا ۰/۶۸ به دست آمده است که بیانگر اعتبار ماسب و پذیرفتنی آنها است.

پایایی پرسشنامه‌ها با آلفای کرونباخ بررسی شده است که میزان قابل قبول برای پذیرش پایایی، عدد ۰/۷ است. باتوجه به اینکه هدف این پژوهش ارائه مدل و آزمودن تأثیرات میان متغیرهاست، بر اساس مدل ارائه شده از روش معادلات ساختاری و برای بررسی روابط میان متغیرها از تحلیل مسیر استفاده شده است؛ دو نرم افزار Lisrel و SPSS برای اجرای آزمون‌های آماری به کار گرفته می شوند.

### نتایج پژوهش

#### آزمون نرمال بودن داده‌ها

برای سنجش پایایی از آلفای کرونباخ و برای بررسی نرمال بودن داده‌های گردآوری شده، از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شده است که نتایج حاصل از این آزمون‌ها، در جدول ۲ گزارش شده است، آلفای کرونباخ برای کل پرسشنامه پژوهش، معادل ۰/۹۱۲ و برای کلیه متغیرهای پژوهش، بیشتر از ۰/۷ بوده که بیانگر پایایی پذیرفتنی ابزار اندازه گیری است. همچنین، ضرایب کولموگروف-اسمیرنوف برای تمامی متغیرهای پژوهش بیشتر از ۰/۰۵ است؛ بنابراین، می توان توزیع داده‌ها را نرمال دانست و از آزمون‌های پارامتریک برای بررسی روابط میان متغیرهای پژوهش استفاده کرد.

#### آزمون‌های روایی

##### روایی همگرا

روایی همگرا، بیانگر همبستگی بین بارهای عاملی بالا است و هر چه این همبستگی بالاتر باشد، اطمینان از اینکه پرسشنامه آنچه را باید بسنجد به درستی سنجیده است، بیشتر می شود. برای روایی همگرا در این

1 Average Variance Extracted  
2 Fornell & Larcker

جدول ۳. روایی همگرایی متغیرهای پژوهش

| آماره                       | متغیر | انگیزه‌های اجتماعی<br>مشارکت در تبلیغات<br>توصیه‌ای | انگیزه‌های اطلاعاتی<br>مشارکت در تبلیغات<br>توصیه‌ای | ویژگی‌های<br>شناختی<br>پیام | ویژگی‌های<br>احساسی<br>پیام | تمایل به<br>خرید |
|-----------------------------|-------|---|--|-----------------------------|-----------------------------|------------------|
| ضریب کولموگروف-<br>اسمیرنوف | 0/116 | 0/094   | 0/214  | 0/102                       | 0/253                       |                  |
| آلفای کرونباخ               | 0/751 | 0/819   | 0/773  | 0/797                       | 0/711                       |                  |

### روایی واگرا

روایی واگرا، با روش بارهای عاملی متقابل سنجیده می‌شود. در این روش، میزان همبستگی بین شاخص‌های یک سازه با آن سازه و میزان همبستگی بین شاخص‌های یک سازه با سازه‌های دیگر مقایسه می‌شود (هنسلر، رینگل و سینکویکس، ۲۰۰۹). برای بررسی روایی واگرا از روش فورنل و لارکر (۱۹۸۱) استفاده شده‌است. براساس این روش، جذر مقادیر AVE با

همبستگی سازه‌ها مقایسه می‌شود. نتایج روایی واگرا که در جدول ۴ آمده است از یک سو، بیانگر همبستگی مثبت و معناداری میان تمامی متغیرهای پژوهش است. از سوی دیگر، از آنجا که جذر AVE برای هر سازه، از همبستگی آن سازه با سایر سازه‌ها بیشتر است، مناسب بودن روایی واگرای سازه‌ها تأیید می‌شود.

جدول ۴. مقایسه جذر AVE با همبستگی سازه‌ها (روایی واگرا)

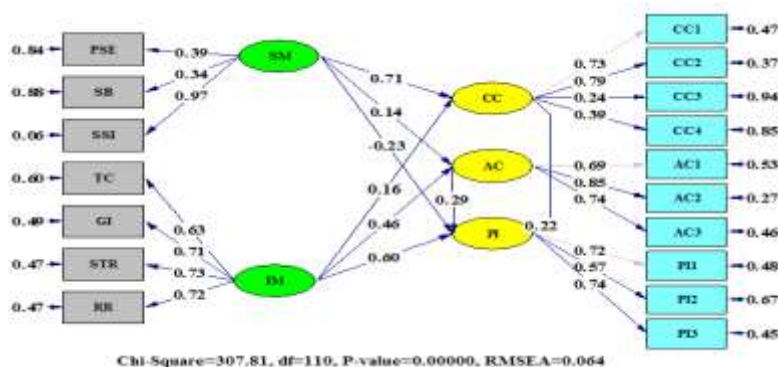
| متغیر  | علامت<br>اختصاری | (1)    | (2)    | (3)    | (4)    | (5)  |
|--|------------------|--------|--------|--------|--------|------|
| انگیزه‌های اجتماعی مشارکت در تبلیغات توصیه‌ای (1)  | SM               | 0:77   |        |        |        |      |
| انگیزه‌های اطلاعاتی مشارکت در تبلیغات توصیه‌ای (2) | IM               | 0:59** | 0:79   |        |        |      |
| ویژگی‌های شناختی پیام (3)                          | CC               | 0:74** | 0:73** | 0:84   |        |      |
| ویژگی‌های احساسی پیام (4)                          | AC               | 0:32** | 0:45** | 0:44** | 0:73   |      |
| تمایل به خرید (5)                                  | PI               | 0:44** | 0:59** | 0:44** | 0:50** | 0:81 |

\*\*= p<0.01

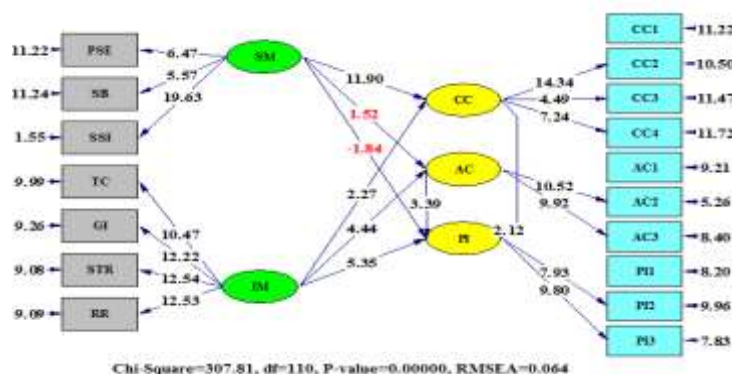
## مدل معادلات ساختاری

می‌دهد که بیانگر روابط بین متغیرهای پژوهش، بر اساس چارچوب نظری پژوهش است. این شکل، ضرایب بتا را برای هر یک از مسیرهای مدل ساختاری نشان می‌دهد. رد یا تأیید هر یک از فرضیه‌ها منوط بر مقایسه ضریب بتای به دست آمده برای هر مسیر، در حالت تخمین استاندارد، با مقدار  $t$  محاسبه شده برای آن، در حالت ضرایب معناداری است. در شکل ۳، مدل ساختاری در حالت معناداری ارائه شده است و مقادیر  $t$ ، برای هر یک از مسیرها، محاسبه شده است.

بررسی همزمان سؤالات پژوهش، در قالب مدل ساختاری انجام می‌شود. برای ارزیابی مدل پژوهش ابتدا به برآورد پارامترها با استفاده از روش بیشینه احتمال توجه می‌شود. پارامترهای برآورد شده، شامل «ضرایب تأثیر» است. همچنین، شاخص‌های ارزشیابی برازندگی مدل و مدل برازش شده ارائه شده است. در ادامه، مدل ساختاری پژوهش در حالت تخمین استاندارد و ضرایب معناداری مطالعه و بحث می‌شود. شکل ۴، مدل ساختاری پژوهش را در حالت تخمین استاندارد نشان



شکل ۲- مدل ساختاری در حالت تخمین استاندارد



شکل ۳- مدل ساختاری در حالت ضرایب معناداری

$\chi^2$  و RMSEA بر اساس دیدگاه مک‌کالوم، براون و شوگاوارا<sup>۱</sup> (۱۹۹۶) و برای سایر شاخص‌ها، بر اساس دیدگاه بیرن<sup>۲</sup> (۱۹۹۴) تعیین شده‌اند. با توجه به خروجی

همان‌گونه که از شکل‌های ۲ و ۳ نمایان است، شاخص‌های برازندگی مدل در دامنه مناسب و پذیرفتنی قرار گرفته‌اند و تمام روابط معنادار است. شاخص‌های برازندگی مدل نهایی در جدول ۵ ارائه شده‌اند. دامنه مناسب و پذیرفتنی برای شاخص‌های  $\chi^2/df$

1 MacCallum, Brown & Sugawara

2 Byrne

برازندگی مدل را در دامنه مناسب و پذیرفتنی دانست؛ بنابراین مدل تأیید می‌شود. همچنین شاخص‌های برازش GFI، AGFA، NFI، NNFI و CFI بزرگ‌تر از ۰/۹ هستند که می‌توان نتیجه گرفت که مدل به-کار گرفته برازش مناسبی دارد.

نرم‌افزار لیزرل، مقدار  $\chi^2/df$  محاسبه‌شده برابر با ۲/۷۸۹ است که مقدار مناسبی محسوب می‌شود. پایین بودن میزان این شاخص، نشان‌دهنده تفاوت اندک میان مدل مفهومی پژوهش با داده‌های گردآوری‌شده پژوهش است. با توجه به نتایج به‌دست آمده و مقایسه آن با دامنه مناسب و پذیرفتنی، می‌توان تمامی شاخص‌های

جدول ۵- شاخص‌های برازندگی مدل پژوهش

| شاخص برازش  | $\chi^2/df$ | RMSEA | GFI  | AGFI | NFI  | NNFI | CFI  |
|-------------|-------------|-------|------|------|------|------|------|
| دامنه مطلوب | <3          | <0.1  | >0.9 | >0.9 | >0.9 | >0.9 | >0.9 |
| نتیجه       | 2.798       | 0.064 | 0.99 | 1    | 0.98 | 1    | 0.98 |

تأثیر بگذارند. سایر سؤالات اصلی و فرعی پژوهش تأیید می‌شوند؛ بر این مبنای انگیزه‌های اطلاعاتی هم به صورت مستقیم، و هم از طریق ویژگی‌های شناختی و احساسی بر تمایل به خرید مصرف‌کنندگان تأثیر گذارند.

نتایج حاصل از مدل معادلات ساختاری که برای بررسی فرضیه‌ها لازم است، در جدول ۶ نمایش داده شده‌اند. براساس این جدول، انگیزه‌های اجتماعی مشارکت در تبلیغات توصیه‌ای بر تمایل به خرید مؤثر نیستند. همچنین، انگیزه‌های اجتماعی از طریق ویژگی‌های احساسی نیز نمی‌توانند بر تمایل به خرید

جدول ۶- نتایج حاصل از مدل معادلات ساختاری (SEM) برای بررسی سؤال‌های پژوهش

| نتیجه‌ی سؤال | سطح معناداری | ضرایب مسیر | رابطه موجود در مدل   |
|--------------|--------------|------------|--|
| عدم تأیید    | ۰/۸۴         | -۰/۲۳      | انگیزه‌های اجتماعی مشارکت در تبلیغات توصیه‌ای (SM) ← تمایل به خرید (PI)          |
| تأیید        | ۵/۵۳         | ۰/۶۰       | انگیزه‌های اطلاعاتی مشارکت در تبلیغات توصیه‌ای (IM) ← تمایل به خرید (PI)         |
| تأیید        | ۱۱/۹۰        | ۰/۷۱       | انگیزه‌های اجتماعی مشارکت در تبلیغات توصیه‌ای (SM) ← ویژگی‌های شناختی پیام (CC)  |
| عدم تأیید    | ۱/۵۲         | ۰/۱۴       | انگیزه‌های اجتماعی مشارکت در تبلیغات توصیه‌ای (SM) ← ویژگی‌های احساسی پیام (AC)  |
| تأیید        | ۲/۲۷         | ۰/۱۶       | انگیزه‌های اطلاعاتی مشارکت در تبلیغات توصیه‌ای (IM) ← ویژگی‌های شناختی پیام (CC) |
| تأیید        | ۴/۴۴         | ۰/۴۶       | انگیزه‌های اطلاعاتی مشارکت در تبلیغات توصیه‌ای (IM) ← ویژگی‌های احساسی پیام (AC) |
| تأیید        | ۲/۱۲         | ۰/۲۲       | ویژگی‌های شناختی پیام (CC) ← تمایل به خرید (PI)                                  |
| تأیید        | ۳/۳۹         | ۰/۲۹       | ویژگی‌های احساسی پیام (AC) ← تمایل به خرید (PI)                                  |

## بحث و نتیجه گیری

در پژوهش حاضر، با استفاده از منابع مختلف و مقایسه مدل‌های به کاررفته در پژوهش‌های پیشین، مدلی برای تبیین تأثیر انگیزه‌های مشارکت در تبلیغات توصیه‌ای-الکترونیکی بر تمایل به خرید با در نظر گرفتن نقش میانجی ویژگی‌های پیام به دست داده شده است. با توجه به یافته‌های پژوهش، می‌توان نتیجه‌گیری کرد که انگیزه‌های مشارکت در تبلیغات توصیه‌ای-الکترونیکی بر تمایل به خرید تأثیر می‌گذارند، اما بخش عمده‌ای از این تأثیر، از طریق ویژگی‌های احساسی و شناختی پیام اعمال می‌شوند.

نتایج پژوهش نشان می‌دهد که انگیزه‌های اجتماعی مشارکت در تبلیغات توصیه‌ای-الکترونیکی به صورت مستقیم بر تمایل به خرید تأثیر ندارد، ولی انگیزه‌های اطلاعاتی مشارکت در تبلیغات توصیه‌ای-الکترونیکی بر تمایل به خرید تأثیر معناداری دارد. این بدین معنی است که اگر افراد با انگیزه‌های اجتماعی همچون بهبود تصویر یا بهبود موقعیت اجتماعی خود یا بهره‌گیری از منافع اجتماعی، به مشارکت در تبلیغات توصیه‌ای اقدام می‌کنند، الزاماً خرید نمی‌کنند. نکته مهم دیگر در مورد انگیزه‌های اجتماعی و تمایل به خرید، نقش متغیر میانجی ویژگی‌های پیام است. مطابق با نتایج پژوهش، زمانی که انگیزه‌های اجتماعی مشارکت در تبلیغات توصیه‌ای-الکترونیکی با پیام‌هایی که دارای ویژگی‌های شناختی چون صادقانه بودن، مطمئن بودن، مفید بودن و همسانی با زندگی واقعی فرد هستند، همراه می‌شود، می‌تواند به افزایش تمایل به خرید بینجامد. این در حالی است که اگر انگیزه‌های اجتماعی به صورت پیام‌های احساسی ارائه شود، تأثیری در تمایل به خرید نخواهد داشت. نتایج به دست آمده از پاسخ به سؤال اول مبنی بر تأثیر نگذاشتن انگیزه‌های اجتماعی مشارکت در تبلیغات

توصیه‌ای-الکترونیکی بر تمایل به خرید، با نتایج مطالعه هینگ تور و والش در سال ۲۰۰۴ مبنی بر تأثیر مثبت انگیزه‌ها بر رفتارهای خرید، سازگار نیست. علت رد این فرضیه را می‌توان این گونه استنباط کرد که افرادی که با انگیزه اجتماعی به تبلیغات توصیه‌ای-الکترونیکی اقدام می‌کنند، تنها با مشارکت در این تبلیغات به هدف خود یعنی بهبود تصویر یا موقعیت اجتماعی نمی‌رسند و طبیعی است که این انگیزه‌ها تأثیری بر تمایل به خرید این افراد نداشته باشد، مگر آنکه در این بین ویژگی‌های پیام نظیر صادقانه بودن، مطمئن بودن و غیره، افراد را به خرید ترغیب کند.

در پاسخ به سؤال دوم پژوهش مبنی بر تأثیر انگیزه‌های اطلاعاتی مشارکت در تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی از طریق ویژگی‌های پیام بر تمایل به خرید، نتایج پژوهش از این تأثیر پشتیبانی می‌کند. بر این اساس، انگیزه‌هایی مانند تمایل افراد به مشورت با دیگران، کاهش زمان جستجو و کاهش خطرپذیری خرید، تمایل به خرید را در افراد افزایش می‌دهد. مقایسه نتایج سؤال اول و دوم پژوهش نشان می‌دهد که مشتریان و مصرف‌کنندگان که تمایل به خرید در فضای اینترنتی دارند به کارکردهای اطلاعاتی رسانه‌های اجتماعی آنالاین، بیش از کارکردهای اجتماعی آن اهمیت می‌دهند. این نتایج با مطالعات چونگ (۲۰۰۹)، هیگ و همکاران (۲۰۱۳) و لانگ (۲۰۱۵) همسوست. تمامی این مطالعات بر اهمیت جنبه‌های اطلاعاتی تبلیغات توصیه‌ای-الکترونیکی در شکل‌دهی به رفتار مشتریان اینترنتی تأکید داشته‌اند. علاوه بر تأثیر مستقیم انگیزه‌های اطلاعاتی بر تمایل به خرید، نقش میانجی هر دو ویژگی پیام یعنی ویژگی‌های شناختی ویژگی‌های احساسی تأیید می‌شود. این نتایج نشان می‌دهد که

۳. محتوای نظرات ارائه شده در تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی باید صادقانه، اعتمادآفرین و حاوی اطلاعات مفید باشد؛ به نحوی که خواننده، نظر ارائه شده را یک تجربه واقعی تلقی کند.

۴. نحوه‌ی ارائه‌ی پیام بهتر است دوستانه، موثر و دقیق باشد تا مخاطب، ارتباط احساسی مطلوب‌تری با نظر ارائه شده برقرار کند.

### پیشنادهایی برای پژوهش‌های بعدی

تبلیغات توصیه‌ای-الکترونیکی، از روش‌های جذاب و در حال رشد تبلیغات است که بسیاری از ابعاد و متغیرهای مرتبط با آن، نیازمند بررسی بیشتر است. در این زمینه، پیشنهاد می‌شود که انگیزه‌های بیشتری در مطالعات بعدی شناسایی و بررسی شوند. همچنین، تأثیر تبلیغات توصیه‌ای بر متغیرهای رفتاری متنوع‌تری همچون تمایل به خرید، رضایت، و وفاداری مشتریان مطالعه شود. در پایان نیز شکل‌دهی پژوهش‌هایی با موضوع مشابه درباره‌ی محصولات و خدمات دیگر و به‌ویژه محصولات فیزیکی یا تمام-الکترونیکی و مقایسه پویایی‌های هر دسته از این محصولات از نظر تبلیغات توصیه‌ای-الکترونیکی، پیشنهاد می‌شود.

### منابع

- ۱- غفاری آشتیانی، پیمان. (۱۳۸۴). تبلیغات توصیه‌ای، پارادایم هزاره سوم. ماهنامه تدبیر مدیریت، شماره ۱۶۶، ص ۴۹-۵۳.
- ۲- غفاری، محمد و رادمهر، رضا. (۱۳۸۹). بررسی تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی در مدیریت گردشگری، همایش منطقه‌ای صنعت توریسم، ایران، دانشگاه آزاد اسلامی واحد خمینی شهر.

کسب و کارهای اینترنتی برای ارتقای فروش، نه تنها باید بر محتوای پیام تمرکز کنند، بلکه باید به روش پیام-رسانی نیز توجه ویژه‌ای داشته باشند. یافته‌های این پژوهش با این اصل ارتباطی همسوست که آن‌گونه که «می‌گوئیم» به اندازه «آنچه می‌گوئیم» با اهمیت است.

### پیشنادهای کاربردی

با توجه به نتایج این پژوهش، به شکل کلی به مدیران کسب و کارها و بازاریابان فعال در فضای اینترنت، توصیه می‌شود که با سرمایه‌گذاری بر روی انگیزه‌های مشارکت در تبلیغات توصیه‌ای-الکترونیکی، تمایل به خرید را میان بازدیدکنندگان و کاربران افزایش دهند. در این راستا، پیگیری برخی راهکارها می‌تواند به افزایش تمایل به خرید کمک کند:

۱. با توجه به اهمیت انگیزه‌های اطلاعاتی در تمایل به خرید، صاحبان کسب و کارهای اینترنتی باید فضایی را برای ارائه نظرات در وبسایت فراهم کنند که از نظر اطلاعاتی، جامع و کامل باشد. ایجاد فروم یا تالار گفتگو، به روزرسانی محتوا و ارائه اطلاعات معتبر و جامع در وبسایت، پاسخ دقیق به نظرات کاربران و استفاده از نظرات آنان با هدف بهبود فعالیت وبسایت، از جمله اقداماتی هستند که می‌توانند بر افزایش فروش آنلاین تأثیرگذار باشند.

۲. کاهش زمان و ریسک، دو عنصر کلیدی در مشارکت مشتریان در تبلیغات توصیه‌ای شناسایی شده‌اند. از این رو، توصیه می‌شود که محتوای وبسایت و نظرات مطرح در آن، به راحتی و با کمترین کلیک در دسترس قرار گیرد و به صورت رضایت‌بخشی، از خطرپذیری ادراکی در زمان تصمیم‌گیری مشتری بکاهد.



- antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(4), 578-596.
- 13- Duan, W., Gu, B., & Whinston, A.B. (2008). The dynamics of online word-of-mouth and product sales- An empirical investigation of the movie industry. *Journal of Retailing*, 84(2), 233-242.
  - 14- Duffett, R.G. (2015). Facebook advertising's influence on intention-to-purchase and purchase amongst Millennials. *Internet Research*, 25(4), 498-526.
  - 15- Dye, R. (1999). The buzz on buzz. *Harvard business review*, 78(6), 139-146.
  - 16- Ennew, C.T., Banerjee, A.K., & Li, D. (2000). Managing word of mouth communication: empirical evidence from India. *International Journal of Bank Marketing*, 18(2), 75-83.
  - 17- Forman, C., Ghose, A., & Wisenfeld, 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.
  - 18- Fornell, C., Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research* 18 (1), 39-50.
  - 19- Goldsmith, R.E., & Horowitz, D. (2006). Measuring motivations for online opinion seeking. *Journal of Interactiv Advertising*, 3-14.
  - 20- Gruen, T.W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A.J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449-456.
  - 21- Haigh, M.M., Brubaker, P., & Whiteside, E. (2013). Facebook: examining the information presented and its impact on stakeholders. *Corporate Communications: An International Journal*, 18(1), 52-69.
  - 22- Hennig-Thurau, T., & Walsh, G. (2004). Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the internet. *International Journal of Electronic Commerce*, 51-74.
  - 23- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Alire, C.A. (2007). Word-of-mouth marketing: abandoning the academic library ivory tower. *New Library World*, 108(11/12), 545-551.
  - 4- Andreassen, T. W., & Streukens, S. (2009). Service innovation and electronic word-of-mouth: is it worth listening to?. *Managing Service Quality: An International Journal*, 19(3), 249-265.
  - 5- Bayón, T., & Wangenheim, F. (2003). A Panel Analytic View on Core Service Buying in Customer Relationships: An Example from the Airline Industry. *School of Business Administration. Analysis*, 1-13.
  - 6- Brown, T.J., Barry, T.E., Dacin, P.A., & Gunst, R.F. (2005). Spreading the word: Investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 123-138.
  - 7- Brown, J., Broderick, A.J., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of interactive marketing*, 21(3), 2-20.
  - 8- Byrne, B. M. (1994). Testing for the factorial validity, replication, and invariance of a measuring instrument: A paradigmatic application based on the Maslach Burnout Inventory. *Multivariate Behavioral Research*, 29, 289-311.
  - 9- Chen, Y., Wang, Q., & Xie, J. (2011). Online social interactions: A natural experiment on word of mouth versus observational learning. *Journal of Marketing Research*, 48(2), 238-254.
  - 10- Cheung, C.M., Lee, M.K., & Thadani, D.R. (2009). The impact of positive electronic word-of-mouth on consumer online purchasing decision, paper presented in conference of Visioning and Engineering the Knowledge Society, Greece, September.
  - 11- Chevalier, J.A., & Mayzlin, D. (2006). The effects of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354.
  - 12- De Matos, C.A., & Rossi, C.A.V. (2008). Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the

- social network analysis to explain communication characteristics of travel-related electronic word-of-mouth on social networking sites. *Tourism Management*, 46, 274-282.
- 31- MacCallum, R. C., Brown, M. W., & Sugawara, H. M. (1996). Power analysis and determination of sample size for covariance structure modeling. *Psychological Methods*, 1, 130-149.
- 32- Mudambi, S.M., & Schuff, D. (2010). What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon.com. *MIS Quarterly*, 34(1), 185-200.
- 33- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1987). *Consumer Behavior*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- 34- Sotiriadis, M.D., & van Zyl, C. (2013). Electronic word-of-mouth and online reviews in tourism services: the use of twitter by tourists. *Electronic Commerce Research*, 13(1), 103-124.
- 35- Yang, T. (2012). The decision behavior of Facebook users. *The Journal of Computer Information Systems*, 52(3), 50-59.
- 36- Yap, K.B., Soetarto, B., & Sweeney, J.C. (2013). The relationship between electronic word-of-mouth motivations and message characteristics: The sender's perspective. *Australasian Marketing Journal*, 21(1), 66-74.
- 37- Zhu, F., & Zhang, X.M. (2010). Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics. *Journal of marketing*, 74(2), 133-148.
- 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.
- 24- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in international marketing*, 20, 277-319.
- 25- 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*, 30(4), 460-476.
- 26- Kawakami, T., Kishiya, K., & Parry, M.E. (2013). Personal word of mouth, virtual word of mouth, and innovation use. *Journal of Product Innovation Management*, 30(1), 17-30.
- 27- Lee, J., Lee, J. N., & Shi, H. (2011). The long tail or the short tail: The category-specific impact of eWOM on sales distribution. *Decision Support Systems*, 51(3), 466-479.
- 28- Leung, X.Y., Bai, B., & Stahura, K.A. (2015). The Marketing Effectiveness of Social Media in the Hotel Industry A Comparison of Facebook and Twitter. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(2), 147-169.
- 29- Litvin, S.W., Goldsmith, R.E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism management*, 29(3), 458-468.
- 30- Luo, Q., & Zhong, D. (2015). Using

