



# **The Role of Message Characteristics in Electronic Word-of-Mouth Marketing Through Opinion Leaders: The Perspectives of Positive Self-Enhancement and Social Benefits**

**Vahid Hallaji<sup>1</sup>, Payam Paslari<sup>\*2</sup>**

1- Department Of Business Management, Bandar Abbas branch, Islamic Azad University, Bandar Abbas, Iran.

2<sup>\*</sup> - Assistant Professor , Department Of Business Management, Bandar Abbas branch, Islamic Azad University, Bandar Abbas, Iran.

---

## **Abstract**

The present study aims to investigate the role of message characteristics in electronic word-of-mouth (eWOM) marketing through opinion leaders, with an emphasis on the perspectives of positive self-enhancement and social benefits. In terms of purpose, this research is applied, and regarding its nature, it is a descriptive-correlational study. The statistical population consisted of master's students from one of the faculties of the Islamic Azad University, Bandar Abbas Branch. A total of 145 participants were selected using a simple random sampling method.

Data were collected using a standardized questionnaire that was originally developed in English and subsequently translated into Persian. To ensure translation accuracy, the back-translation method was employed. Furthermore, prior to the main study, the questionnaire was pilot-tested with a sample of 30 students. The questionnaires were distributed electronically via email, and completed responses were collected accordingly.

Descriptive and inferential statistical methods were used to analyze the data. In the descriptive phase, respondents' demographic characteristics were examined using SPSS version 22. In the inferential phase, Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) was employed to test the research hypotheses and examine the causal relationships among the study variables.

The findings revealed that message characteristics have a positive and significant effect on opinion leadership. In addition, opinion leadership positively and significantly influences positive self-enhancement and social benefits. The results further indicated that both positive self-enhancement and social benefits exert significant positive effects on electronic word-of-mouth marketing. Overall, the findings highlight the crucial role of opinion leaders in transmitting the effects of message characteristics on electronic recommendation behaviors and underscore the importance of psychological and social factors in enhancing the effectiveness of digital marketing strategies.

**Keywords:** Message Characteristics, Electronic Word-of-Mouth Marketing (eWOM), Opinion Leaders, Positive Self-Enhancement, Social Benefits

---

## **Citation:**

Hallaji,V and Paslari,P . (2026). The Role of Message Characteristics in Electronic Word-of-Mouth Marketing Through Opinion Leaders: The Perspectives of Positive Self-Enhancement and Social Benefits. *Journal of Intelligent Marketing Management*, 7(2), 402-426.



## نقش ویژگی های پیام در بازاریابی توصیه ای الکترونیک از طریق رهبران ایده،

### دیدگاه خودافزایی مثبت و منافع اجتماعی

وحید حلاجی<sup>۱</sup>، پیام پاسلاری<sup>۲\*</sup>

۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد بندرعباس، دانشگاه آزاد اسلامی، بندرعباس، ایران.

۲\* - استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد بندرعباس، دانشگاه آزاد اسلامی، بندرعباس، ایران.

#### چکیده

هدف این پژوهش بررسی نقش ویژگی های پیام در بازاریابی توصیه ای الکترونیک از طریق رهبران ایده با تأکید بر دیدگاه خودافزایی مثبت و منافع اجتماعی است. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت، توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری پژوهش را دانشجویان کارشناسی ارشد یکی از دانشکده های دانشگاه آزاد اسلامی واحد بندرعباس تشکیل دادند که از میان آنان، ۱۴۵ نفر با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده ها، پرسشنامه استاندارد بود که ابتدا به زبان انگلیسی تدوین و سپس به زبان فارسی ترجمه شد. به منظور اطمینان از صحت ترجمه، از روش ترجمه معکوس استفاده گردید. همچنین، پیش از اجرای نهایی، پرسشنامه در یک مطالعه مقدماتی با مشارکت ۳۰ نفر از دانشجویان مورد آزمون قرار گرفت. داده ها از طریق ارسال الکترونیکی پرسشنامه و جمع آوری پاسخ ها از طریق پست الکترونیک گردآوری شدند. برای تجزیه و تحلیل داده ها، از آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد. در بخش توصیفی، ویژگی های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان با استفاده از نرم افزار SPSS بررسی شد و در بخش استنباطی، به منظور آزمون فرضیه ها و بررسی روابط علی میان متغیرها، از مدل سازی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی با استفاده از نرم افزار PLS بهره گرفته شد. نتایج پژوهش نشان داد که ویژگی های پیام تأثیر مثبت و معناداری بر رهبری عقیده دارد. همچنین، رهبری عقیده تأثیر مثبت و معناداری بر خودافزایی مثبت و منافع اجتماعی دارد. یافته ها بیانگر آن است که خودافزایی مثبت و منافع اجتماعی نیز به طور معناداری بر بازاریابی توصیه ای الکترونیک اثرگذار هستند. در مجموع، نتایج پژوهش بر نقش کلیدی رهبران ایده در انتقال اثر ویژگی های پیام بر رفتارهای توصیه ای الکترونیک تأکید داشته و اهمیت عوامل روان شناختی و اجتماعی را در تقویت اثربخشی راهبردهای بازاریابی دیجیتال نشان می دهد.

**کلیدواژه ها:** ویژگی های پیام، بازاریابی توصیه ای الکترونیک، رهبران ایده، خودافزایی مثبت، منافع اجتماعی

#### استناد:

حلاجی، وحید و پاسلاری، پیام. (۱۴۰۵). نقش ویژگی های پیام در بازاریابی توصیه ای الکترونیک از طریق رهبران ایده. دیدگاه خودافزایی مثبت و منافع اجتماعی. مدیریت بازاریابی هوشمند، ۷(۲)، ۴۰۲-۴۲۶.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۵/۰۱/۱۱

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۵/۰۲/۲۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۴/۰۱

تاریخ انتشار: ۱۴۰۵/۰۴/۰۱

<https://doi.org/JABM.3.2.15564.351256.32559922>

نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند، ۱۴۰۵، دوره ۷، شماره ۲، پیاپی ۳۲

ناشر: نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© نویسندگان



## مقدمه

امروزه تعداد افراد شرکت کننده در فعالیت بازاریابی توصیه ای الکترونیک در حال افزایش روز افزون است. پیشرفت در فناوری اطلاعات مقدمه روش های جدید ارتباطی است که به طور فزاینده ای سبب ایجاد تغییرات قابل توجهی در رفتار مصرف کننده شده است (کانتالوپس و سالوی، ۲۰۱۴). فناوری رسانه های جدید شکل ارتباطات کلاسیک بین فردی (فرستنده-پیام-گیرنده) را تغییر داده است و صورت جدیدی از ارتباط را بوجود آورده است (آبرانتس، سابرا، راکبول و چاناکا، ۲۰۱۳). بازاریابی توصیه ای الکترونیک، تبادل اطلاعات و دیدگاه ها در محصولات و خدمات در بین افرادی است که در یک محیط مجازی بوسیله قابلیت اینترنت انجام می گیرد (کابیزیدو و ایزکیردو و پینتو، ۲۰۱۳). در حال حاضر شهرت و تعداد بحث های مشتریان، درخواست و جهت گیری بازاریابی توصیه ای به عنوان یک مشوق افزایش یافته است (بابر و همکاران، ۲۰۱۶) و بازاریابی توصیه ای به عنوان یک ابزار قوی تر بازاریابی (نسبت به سایر ابزارها) که نتایج بهتری را ارائه می کند در نظر گرفته می شود (سوینی، سویتز و مازرول، ۲۰۱۲). بخش کلیدی موفقیت بازاریابی توصیه ای الکترونیک توسعه فضای تعامل است که مصرف کنندگان را در ارسال پیام برای متقاعد کردن دیگر مشتریان آنلاین تشویق می کند (گروئن، عثمان بکو و زاپلاسکی، ۲۰۰۶). محققان در مطالعات متعدد به این نتیجه رسیده اند که تاثیر بازاریابی توصیه ای به رابطه اجتماعی میان فرستنده و گیرنده بستگی دارد (سوینی، سویتز و مازرول، ۲۰۰۹). پیام یا همان محتوای آنلاین یکی از مهم ترین عناصر بازاریابی توصیه ای الکترونیک است که مخاطبان پس از دریافت آن انگیزه می یابند آن را برای دیگران ارسال کنند (هلم، ۲۰۰۰). کالتر و راگین (۲۰۱۲) بیان می کنند که عواملی مثل منبع پیام و عوامل محتوایی پیام بر روی پاسخ های مصرف کنندگان در سایت های شبکه های اجتماعی برای بازاریابی توصیه ای الکترونیک تاثیر گذار است. بازاریابی توصیه ای الکترونیک سیستمی است که در آن، یک پیام با محتوا ایجاد می شود و به سمت گیرنده ارسال می گردد اگر پیام مورد علاقه واقع گردد مثلا حس خوبی را ایجاد کند یا اطلاعات جالبی داشته باشد سریع تر انتقال می یابد (وجو کاسکا، ۲۰۱۵). تحقیقات صورت گرفته بر روی بازاریابی توصیه ای الکترونیک و پیام های آنلاین مشخص می کند که انگیزه های ارتباطی با کلمات موجود در یک پیام مرتبط هستند (یاب، سواتیارتو و سوینی، ۲۰۱۳). از طرفی پیام برندهایی که توسط افراد خیلی برجسته و پیشتاز (رهبران ایده) معرفی و تولید و یا تایید می شوند، احتمالا قابل اعتمادتر و معتبرتر خواهند بود (چو و سانگ، ۲۰۱۵). رهبران ایده مصرف کنندگان را تحریک می کنند و با استفاده از توصیه ای که به دیگر مصرف کنندگان در مورد تجربه مطبوع خود دارند آنها را تحت تاثیر قرار می دهند (سوزانا، ۲۰۰۲). تحقیقات نیز نشان می دهد، انتخاب گروه اولیه (رهبران ایده) گام بسیار مهمی جهت انتشار پیام محسوب می شود (دوبل و همکاران، ۲۰۰۷) و فرگوسن، ۲۰۰۸. پیامی که هدف گیری اولیه مناسبی داشته باشد از شانس بیشتری برای موفقیت برخوردار است و به احتمال زیاد توسط دریافت کنندگان (رهبران ایده) انتقال داده می شود (دوبل و همکاران، ۲۰۰۷). تجارب اجتماعی موفق عموما به بازاریابی توصیه ای الکترونیک بوسیله کنترل ارادی کاربران برای بیان نظرات شخصی خود بر اساس تجاربشان متکی است (وانگ، یه، چن و سی دی پوف، ۲۰۱۶). به دلیل اینکه دریافت کنندگان اطلاعات درک می نمایند که فرستنده هیچ منفعتی در محصول یا خدمت ندارد، به احتمال زیاد آنها اطلاعات ارائه شده را قبول و در بحث شرکت می نمایند (هر، کاردس و کیم، ۱۹۹۱). پس در حالی که رسانه های الکترونیکی اشتراک گذاری اطلاعات و محتوای قابل دسترس را بیشتر نموده است، انگیزه برای به اشتراک گذاشتن پیام (تانگ، ۲۰۰۶) و ایجاد تعاملات اجتماعی ضروری شده است. ارتباطات آنلاین فرصت های جدیدی را ارائه می کند، که افراد را قادر به برقراری تعاملات اجتماعی با تعداد انبوهی از مردم می نماید (آبرانتس، سابرا، راکبول و چاناکا، ۲۰۱۳). تحقیقات موجود در بازاریابی توصیه ای الکترونیک نشان می دهد که انگیزه های متعددی سبب تحریک مصرف کنندگان برای دنبال

کردن و شرکت در تعاملات اجتماعی برای بازاریابی توصیه ای الکترونیک می شود (یاب، سواتیارتو و سونینی، ۲۰۱۳). به طور کلی بازاریابی توصیه ای الکترونیک ارتباطات اجتماعی توسعه یافته و تعامل جامعه را قادر می سازد، تا محرکی برای انتشار انواع پیام های بازاریابی توصیه ای الکترونیک باشد (کینگ، راجر و بوش، ۲۰۱۴).

محققان و پژوهشگران مدت طولانی است که در مورد اهمیت بازاریابی توصیه ای و ارتباطات چهره به چهره شناخت دارند (بابر و همکاران، ۲۰۱۶). تحقیقات نشان می دهد که بازاریابی توصیه ای یکی از مهمترین ابزارهای موثر بر رفتار مصرف کننده می باشد (سان مارتین، پارادوناما و خمینز، ۲۰۱۵). اما با وجود اهمیت آن، مدیریت بازاریابی توصیه ای الکترونیک به عنوان یک ابزار بازاریابی که بر ارتباطات مشتری با مشتری در تصمیم خرید تاثیر مثبت دارد وظیفه سختی است (کلینا، آلف و شارماک، ۲۰۱۵ و وانگ، یه، چن و سی دی پوف، ۲۰۱۶). تاکنون دانشمندان طیف گسترده ای از مسائل بازاریابی توصیه ای الکترونیک را از جمله بازاریابی توصیه ای الکترونیک و نقش آن در تصمیم گیری مصرف کننده (کانتالوپس و سالوی، ۲۰۱۴)، توانایی بازاریابی توصیه ای الکترونیک در متقاعد کردن مصرف کنندگان (ژانگ، گنورگیانا و دونگ وو، ۲۰۱۰)، تاثیر بازاریابی توصیه ای الکترونیک بر چگونگی تغییر در وفاداری و ارزش مشتریان (گروئن، عثمان بکو و زاپلاسکی، ۲۰۰۶)، نتایج و پیامد های بازاریابی توصیه ای الکترونیک (پارک و لی، ۲۰۰۸)، محرک های موثر بر بازاریابی توصیه ای الکترونیک (آبرانتس، سابرا، راکیول و چاناکا، ۲۰۱۳)، سابقه بازاریابی توصیه ای الکترونیک در تاثیر بر نگرش و قصد خرید مصرف کننده (بابر و همکاران، ۲۰۱۶)، محرک های بازاریابی توصیه ای ویژگی پیام (یاب، سواتیارتو و سونینی، ۲۰۱۳)، یافتن رهبران عقیده در بازاریابی توصیه ای الکترونیک (بائو و چانگ، ۲۰۱۴) و بازاریابی توصیه ای به عنوان منبع اطلاعات قابل اطمینان (فیلثری، آلگزان و مک لی، ۲۰۱۵) را مورد بررسی قرار داده اند. اگر چه در تحقیقاتی به بررسی ویژگی های پیام در بازاریابی توصیه ای الکترونیک (کیربی و مارسدن، ۲۰۰۶ و آل سوپ، باست و هاوکینز، ۲۰۰۷ و یاب، سواتیارتو و سونینی، ۲۰۱۳) پرداخته شده است اما تحقیق چندانی نقش رهبران ایده را در انتقال پیام بازاریابی توصیه ای الکترونیک و تاثیر آن بر انگیزه افراد جهت شرکت در تعاملات اجتماعی را مورد بررسی قرار نداده است. بر این اساس، هدف از این پژوهش پرداختن به این شکاف در ادبیات تحقیق بازاریابی توصیه ای الکترونیک است که نقش ویژگی های پیام در بازاریابی توصیه ای الکترونیک از طریق رهبران ایده جهت شرکت در تعاملات اجتماعی و به طور خاص بر اساس دیدگاه خودافزایی مثبت و منافع اجتماعی مصرف کنندگان روشن شود.

## ادبیات نظری تحقیق

### ۱- پیام

گرایش مثبت به بازاریابی توصیه ای الکترونیک از پیام آن بدست می آید (ویلسون، ۲۰۰۲). اعتبار منبع (اعتماد به منبع و تخصص منبع)، جذابیت منبع (محتوای منبع) و تعداد شبکه های اجتماعی متعدد که یک پیام در آن منتشر می شود، تاثیرات مثبتی بر روی اطلاعاتی که در این شبکه ها رد و بدل می شوند، دارد (لیو، لیو و لی، ۲۰۱۲).

درجه اعتماد به منبع پیام یکی از عناصر مهم و موثر بر اثربخشی بازاریابی توصیه ای الکترونیک می باشد (جوکاسکا، ۲۰۱۵). اعتبار منبع و اعتماد به آن یک عامل تعیین کننده در پذیرش پیام توسط مصرف کنندگان در بازاریابی توصیه ای در نظر گرفته می شود (هولند، جانیس و کلر، ۱۹۵۳). اعتبار منبع درک توانایی و انگیزه یک منبع پیام در ارائه اطلاعات دقیق و صادقانه است (چانگ و وو، ۲۰۱۴). قضاوت در مورد اعتبار یک فرستنده پیام در فرایند ارتباطات بسیار مهم است. اعتبار منبع اشاره به برداشت و اطلاعات گیرنده از اعتماد، تخصص و اطلاعات شخص فرستنده پیام است (گروال، گوتلیب و مارموستاین، ۱۹۹۴). در بازاریابی توصیه ای الکترونیک منبع پیام به عنوان یک

پیام غیر تجاری که مربوط به برند یا محصول است درک می شود (آبرانتس، سابرا، راکیول و چاناکا، ۲۰۱۳). در این نوع بازاریابی مشتری می تواند با منبع پیام تعامل داشته باشد و در مورد پیام اظهار نظر نماید (سوتگیت، وستوبی و پیچ، ۲۰۱۰).

علاوه بر این یکی از چالش های بازاریابی توصیه ای الکترونیک داشتن ایده یا موضوعی (پيامی) است که بتواند لوله ایجاد کند (کیربی و مارسدن، ۲۰۰۶) اگر محتوای پیام بازاریابی توصیه ای الکترونیک، مشتری را برای صحبت و اظهار نظر ترغیب نکند، صرفاً یک شکل دیجیتال از تبلیغات سنتی است (فرگوسن، ۲۰۰۸) به عبارت دیگر داشتن محتوای احساسی قوی، مهمترین تفاوت بین بازاریابی توصیه ای الکترونیک و تبلیغ تلویزیونی است که سبب ایجاد واکنش احساسی شدیدتری نسبت به سایر شیوه های تبلیغات در بیننده می شود (پورتر و گلان، ۲۰۰۶).

محققان برای بیان محتوای پیام به طور معمول بر روی مشخصه های شناختی و عاطفی پیام در بازاریابی توصیه ای الکترونیک تاکید نموده اند (آل سوپ، باست و هاوکینز، ۲۰۰۷ و سویی، سویتز و مازرول، ۲۰۱۲ و یاپ، سواتیارتو و سویی، ۲۰۱۳). ویژگی شناختی شامل مشخصات یک محصول، عملکرد، پاسخ به مشکلات و درک ارزش و قیمت است (سویی، سویتز و مازرول، ۲۰۱۲) و ویژگی عاطفی شامل عمق پیام، شدت و سرزندگی، بازتاب زبان مورد استفاده، درجه بازگویی پیام و عمق اطلاعات درگیر در آن پیام می باشد (مازورول، سویی و سویتز، ۲۰۰۷).

قوت یک پیام بازاریابی توصیه ای الکترونیک ممکن است به نحوه جمله بندی پیام توسط فرستنده از طریق جاذبه ها یا ویژگی های منطقی و عاطفی وابسته باشد (سویی، سویتز و مازرول، ۲۰۱۲). اگر مضمون پیام به اندازه کافی جذاب و تحریک کننده باشد نیازی نیست که محصول ویژگی منحصر به فردی داشته باشد. بازاریابی توصیه ای الکترونیک می تواند برای محصول معمولی ولی با یک پیام عاطفی و تعجب برانگیز ایجاد شود (کیربی و مارسدن، ۲۰۰۶). به عبارتی پیام هایی که عکس العمل عاطفی قوی ایجاد می کنند به احتمال زیاد منتشر می شوند (دوبل و همکاران، ۲۰۰۷). به طور کلی، پیام هایی که محتوای اسرار آمیز دارند یا حس شوخ طبعی یا خشم را تحریک می کند یا غیر معمول هستند سریع تر گسترش می یابند (وجو کاسکا، ۲۰۱۵).

یافته های تحقیقات نشان می دهد که پیام کلامی مثبت تاثیر شدید بر رفتار و نیت رفتاری مشتری دارد. پیام کلامی مثبت دریافت شده، مشتریان را بطور مثبت تحت تاثیر قرار می دهد و بنابراین پیام کلامی مثبت ابزار مهمی برای مدیران بازاریاب می باشد تا حفظ مشتری را افزایش دهند (مارتسون و گرونهلد، ۲۰۱۵). مادن<sup>۱</sup> و وینبرگر<sup>۲</sup> (۱۹۸۲) با استفاده از داده های صنعت، نشان دادند که مجلات تبلیغاتی طنز آمیز بهتر از مجلات غیر طنز آمیز جلب توجه می کنند.

همچنین تحقیقات نشان می دهد که طنز ممکن است بوسیله جلب و توجه، تبلیغات دوست داشتنی تر و شاید به یاد ماندنی تر منجر به پاسخ مطلوبتر شود (روسیتز و پرس، ۱۹۹۷). همچنین محققان زیادی بر روی ویژگی های پیام که شامل جنبه های منطقی (شناختی) و احساسی است، به عنوان هدایت کننده پیام تاکید نموده اند (آل سوپ، باست و هاوکینز، ۲۰۰۷ و یاپ، سواتیارتو و سویی، ۲۰۱۳) که نتایج تحقیقات متعدد نشان می دهد که محتوای پیام می تواند بر انتشار آنها توسط گیرنده تاثیر گذار باشد (کیربی و مارسدن، ۲۰۰۶ و آل سوپ، باست و هاوکینز، ۲۰۰۷ و یاپ، سواتیارتو و سویی، ۲۰۱۳).

<sup>۱</sup>.Maddon

<sup>۲</sup>.Weinberger

## ۲- رهبر ایده

مصرف کنندگان به ندرت تنها بر مبنای قضاوت شخصی تصمیم گیری می نمایند، با اینکه ممکن نیست مصرف کنندگان همیشه آگاه باشند، افرادی می توانند فرایند تصمیم گیری و تصمیم سازی نهایی آنها را تحت تاثیر قرار دهند (بلازویچ و همکاران، ۲۰۱۳). یک رقابت بازاریابی توصیه ای الکترونیک با هدف قرار دادن گروه اولیه تأثیرگذار آغاز می شود (دوبل و همکاران، ۲۰۰۷). در گروه های اجتماعی افرادی وجود دارند که اغلب با دیگران در تماس هستند (که باعث انتقال اطلاعات می شود) و نظراتشان بیشتر از باورهای یک کاربر خدمات به طور متوسط ارزش دارد، اینها افرادی هستند قدرتمند که در تصمیم گیری افراد دیگر نفوذ دارند که به این افراد رهبران ایده و افکار گفته می شود و به طور معمول ۱۰ تا ۱۵ درصد جامعه را تشکیل می دهند (وجو کاسکا، ۲۰۱۵). رهبران ایده مصرف کنندگانی هستند که به دیگران اطلاعات می دهند و تصمیمات مصرف آنها را با ارائه اطلاعات کلیدی از طریق جستجو تحت تاثیر قرار می دهند و همچنین، به عقاید خود زودتر از عموم مردم شکل می دهند (بائو و چانگ، ۲۰۱۴). باید گفت که با ارزش ترین مشتریان همیشه کسانی که بیشترین خرید را می کنند نیستند بلکه مشتریانی که با بازاریابی توصیه ای مشتریان جدید و سود آوری را جذب می کنند، می باشند (کومار، پترسن و لنو، ۲۰۰۷). از آنجایی که بازاریابی توصیه ای به مراتب می تواند برای شرکت ها موثرتر و قابل قبول تر باشد، برای بازاریابی توصیه ای به فرد شایسته ای (رهبر ایده) نیاز است تا در مورد محصول و خدمت شما برای دیگران صحبت کند (سوزانا، ۲۰۰۲). هدف گیری صاحب نظران و افرادی که شبکه ارتباطی قوی دارند، سبب انتشار سریع بازاریابی توصیه ای الکترونیک می شود (ایننگار، وان دل بولت و والنت، ۲۰۱۱). در بازاریابی توصیه ای ارتباط با یک متخصص در زمینه خاص و یا یک متخصص در رابطه با یک محصول خاص نسبت به ارتباط با یک فرد غیرمتخصص، می تواند اثرگذاری بسیار بیشتری داشته باشد (بون، ۱۹۹۵). این نشان دهنده آن است که شرکت ها برای بازاریابی توصیه ای نیاز به افرادی با قدرت مرجعیت در زمینه تخصصی محصول خود دارند.

تحقیقات نشان می دهد که مدت زمان زیادی است که از رهبران ایده در بازاریابی توصیه ای برای ترویج محصول یا انتقاد از پیشنهادها رقبا استفاده می شود (جاکوبسون، ۱۹۸۴ و کاتز لازارفلد، ۱۹۵۵). این روش برای اولین بار توسط آردت (۱۹۶۷) ارائه شده است و نشان داد که این روش تاثیر مثبتی بر معرفی محصول دارد (بائو و چانگ، ۲۰۱۴). مطالعات انجام شده بیان می کند که رهبران ایده در مد زنان، می توانند دانش مد را نخست از مجلات مد کسب کنند و سپس آن را از طریق بازاریابی توصیه ای به پیروان خود انتقال دهند (سامرس، ۱۹۷۰). پژوهش ها نشان می دهد که متخصصان و رهبران عقیده منابع غنی اطلاعات مصرف کنندگان هستند (آلن، ۲۰۱۰). همچنین، آنها هنگامی که دانش خود را با دیگر مصرف کنندگان سهیم می کنند، دچار برانگیختگی می شوند (چنگ و لی، ۲۰۱۲ و بائو و چانگ، ۲۰۱۴). نتایج تحقیقات این را نشان داده که مصرف کنندگان بیشترین اطلاعات را به صورت فعالانه از افراد قابل اعتماد و متخصصان یا به عبارت دیگر از افراد مرجع می گیرند (مارتنسون و گرونهلد، ۲۰۱۵).

## ۳- تعاملات اجتماعی

جامعه مجازی فرصت های زیادی را برای توسعه دوستی و پرورش روابط نزدیک با توجه به نتیجه ارزش ها، علایق و سودهای مشترک ارائه می دهد (مک کنا، گرین و گلسون، ۲۰۰۲). تعامل اجتماعی هنجار ذهنی است که به فشار اجتماعی در انجام یا عدم انجام رفتار اشاره دارد (گاناوان و هیرنگ، ۲۰۱۵). عضویت و شرکت در گروه های مجازی، در واقع ممکن است به بخش اصلی زندگی اجتماعی افراد تبدیل شود (بارق و مک کنا، ۲۰۰۴). در حقیقت اعضای جامعه مجازی تمایل قابل توجهی به شرکت در مبادلات توصیه ای دارند (آلون و برینل، ۲۰۰۶). ارتباطات آنلاین فرصت های جدیدی را ارائه می کند، که افراد را قادر به برقراری تعاملات اجتماعی با تعداد انبوهی از

مردم می نمایند (آبرانتس، سابرا، راکبول و چاناکا، ۲۰۱۳). افراد با انگیزه های مختلفی به جوامع مجازی می پیوندند. در خصوص انگیزه افراد از شرکت در تعاملات اجتماعی برای بازاریابی توصیه ای الکترونیک تحقیقات کمی انجام گرفته است. از مهم ترین این تحقیقات می توان به تحقیق هنینگ تروا و کوین گوینر در سال ۲۰۰۴ درباره انگیزه های افراد از به اشتراک گذاشتن مقالاتشان در اینترنت برای دیگران اشاره کرد که یک تحقیق ابتدایی در این خصوص بود و انگیزه های افراد را تمایل آنها به تعاملات اجتماعی، محرک های اقتصادی، نگرانی برای مصرف کنندگان دیگر و افزایش ارزش خود دانستند. همچنین در تحقیق دیگری فلیس و همکارانش (۲۰۰۴) انگیزه های لذت و سرگرمی، استراحت و تمدد اعصاب، حفظ تماس با افراد و کمک کردن به دیگران را بیان کردند. علاوه بر این، نتایج تحقیق هو و دمپسی (۲۰۰۹) درباره، انگیزه های کاربران اینترنتی از ارسال محتویات آنلاین نشان داد که ۴ عامل انگیزشی بر تعداد ارسال های محتویات آنلاین برای دیگران تأثیر مثبت دارد، که عبارتند از (۱) نیاز به بخشی از یک گروه بودن، (۲) نیاز به متفاوت بودن، (۳) نوع دوستی، (۴) نیاز به رشد شخصی. یال و همکاران (۲۰۱۳) در پژوهشی دیگری شش عامل خودافزایی مثبت، منافع اجتماعی، جستجوی مشاوره، نگرانی برای دیگر مصرف کنندگان (نوع دوستی و هشدار)، کمک به شرکت و تخلیه انرژی منفی را به عنوان محرک های تعاملات اجتماعی مصرف کننده نام بردند. با توجه به مطالب بیان شده در این مطالعه انگیزه خودافزایی مثبت و انگیزه منافع اجتماعی، به طور خاص به عنوان محرک مصرف کنندگان جهت شرکت در تعاملات اجتماعی در نظر گرفته شده است.

### ۳-۱ خود افزایی مثبت

خودافزایی مثبت بازتابی از نیاز یک مشتری است که به عنوان خریدار هوشمند به منظور تقویت تصویر خود، تجربه مصرفش را به اشتراک می گذارد (یاب، سواتیارتو و سویی، ۲۰۱۳). این افراد، انتخاب ها و اعمال متفاوتی از دیگران انجام می دهند و صرف نظر از انگیزه های اساسی، به دنبال جلب توجه دیگران هستند (ماسالاش، استاپ و سانتی، ۱۹۸۵). یکی از نتایج مطلوب عموماً مرتبط با خودافزایی مثبت، ارائه خود به عنوان یک خریدار باهوش و با صلاحیت است (سندرام، کوشیک و وبستر، ۱۹۹۸). افرادی وجود دارند که می توانند ساخت و ابراز احساساتشان را با استفاده از بازاریابی توصیه ای برای بدست آوردن توجه انجام دهند (دیچر، ۱۹۶۶). فردی با این انگیزه، اطلاعاتی خواهد ساخت که ممکن است نشانه خبرگی باشد و حساب دست اول را از یک دیدگاه تخصصی انتقال می دهد (هنینگ-تاهورا و همکاران، ۲۰۰۴). پیش بینی شده که این پیام با زبان همدلی و متقاعد کننده جمله بندی می شود. مطالعات گذشته افرادی را مشاهده کرده که خواهان بهبود اعتبار خود بوده اند زیرا متخصصین معمولاً از کلماتی استفاده می کنند که قطعیت و اطمینان در قضاوت (بسیار، مطمئن، قطعاً و با اطمینان) را بیان می کنند (یاب، سواتیارتو و سویی، ۲۰۱۳).

### ۳-۲ منافع اجتماعی

هنگامی اتفاق می افتد که افراد پیام بازاریابی توصیه ای را با هدف شناخت و یکپارچگی اجتماعی می فرستند (یاب، سواتیارتو و سویی، ۲۰۱۳). این نیاز، تمایلی فراگیر برای ایجاد و حفظ حداقل چند ارتباط بین فردی مثبت، پایدار و مهم است (بامیستر و لاری، ۱۹۹۵). می توان این انگیزه را با نیاز فرد به شناسایی و یکپارچگی اجتماعی در یک جامعه مرتبط ساخت (هنینگ-تاهورا و همکاران، ۲۰۰۴). منافع اجتماعی شامل ارتقا اجتماعی و مزایای یکپارچه افراد (مانند حمایت اجتماعی و تایید سایر اعضا) یعنی تایید شدن توسط سایر افراد می باشند (ریلینگ، اولیور، هنریک و ماریوس، ۲۰۱۵). افراد با هدف ایجاد روابط میان فردی احتمالاً جزئیات را در روابط اینترنتی خود افشا می کنند (بیچوت و بثلن، ۲۰۰۵).

#### ۴- بازاریابی توصیه ای الکترونیک

بازاریابی توصیه ای الکترونیک تبادل محصول یا خدمت است که بین افراد به عنوان کسانی که با یکدیگر ملاقات و صحبت می کنند در دنیای مجازی ارزیابی می شود (کینگ، راجر و بوش، ۲۰۱۴). بازاریابی توصیه ای الکترونیک در رسانه های اجتماعی معمولاً شامل مکالمات غیر همزمان با شبکه ای از مردم است (بلاجی، خونگ و چونگ، ۲۰۱۶). بازاریابی توصیه ای الکترونیک به مصرف کنندگان اجازه می دهد تا به ایجاد تعامل اجتماعی با دیگران جهت تبادل اطلاعات مربوط به محصول و شکل گیری تصمیم خرید از طریق مکالمات با واسطه کامپیوتر بپردازند (بلازویچ و همکاران، ۲۰۱۳). بازاریابی توصیه ای به عنوان یک ابزار موثر برای مصرف کنندگان جهت بدست آوردن اطلاعات و تحقیق برای محصولات که آنها علاقه مند به خریدشان هستند می باشد (بابر و همکاران، ۲۰۱۶) که می توان آن را یک نوع تبادل دانش در میان مصرف کنندگان دانست (یو، ساندرس و مون، ۲۰۱۳) که بوسیله فرصت، انگیزه و توانایی از سایر شیوه های بازاریابی ارجح تر است (چانگ و وو، ۲۰۱۴). بازاریابی توصیه ای الکترونیک از ارتباطات الکترونیکی به منظور رهاسازی پیام های حاوی نام تجاری در میان شبکه گسترده خریداران استفاده می کند (دوبل، تولمان و بورلند، ۲۰۰۵). بازاریابی توصیه ای الکترونیک از این حقیقت بهره می برند که مردم دوست دارند موضوع و بهانه ای به آنها داده شود تا در مورد آن موضوع شروع به صحبت کنند (فرگوسن، ۲۰۰۸). بنابراین با توجه به ویژگی های بالقوه بازاریابی توصیه ای الکترونیک روشن است که این شیوه به مصرف کنندگان اجازه گفتگو و تبادل نظر با یکدیگر را با هزینه کم در مقیاس بزرگ می دهد.

#### رابطه پیام و رهبری عقیده

به منظور ایجاد یک کمپین بازاریابی توصیه ای الکترونیک موثر، شرکت ها باید به درستی رهبران عقیده را شناسایی کنند و سپس به آنها اجازه دهند تا اطلاعات ارتباطی را به پیروان خود منتقل کنند (اینگار، وان دل بولت و والنت، ۲۰۱۱) به عبارتی باید گفت منشأ اصلی شکل دهنده بازاریابی توصیه ای رهبران عقیده هستند. رهبران عقیده در واقع استفاده کننده های فعالی هستند که معانی موجود در پیام های رسانه ها را جمع کرده و در اختیار جستجو کنندگان عقیده قرار می دهند (گلد اسمیت و فلین، ۱۹۹۳). نتایج تحقیقات هم این را نشان داده که مصرف کنندگان بیشترین اطلاعات را به صورت فعالانه از افراد قابل اعتماد و متخصصان یا به عبارت دیگر از افراد مرجع می گیرند (مارتنسون و گرونهلد، ۲۰۱۵). از طرفی بررسی اعتبار یک منبع در بازاریابی توصیه ای الکترونیک دشوار است (پارک و لی، ۲۰۰۸) چرا که نظرات، بوسیله منبع ناشناخته ای که بدون هیچ رابطه قبلی با گیرنده است نوشته شده است (دلاروکاس، ۲۰۰۳) به همین دلیل هم نقش رهبر عقیده در درک مصرف کنندگان از اعتبار منبع و پذیرش پیام بازاریابی توصیه ای الکترونیک بسیار مهم است. عقیده مصرف کنندگان به شدت تحت تاثیر نظرات گروه مرجع و متخصصان قرار دارد و نگرش مصرف کنندگان با دریافت پیام از سوی افراد مرجع تغییر می کند (مارتنسون و گرونهلد، ۲۰۱۵).

بازاریابان با استفاده از یک پیام جذاب و اثرگذار، مصرف کنندگان را جهت براه انداختن بازاریابی توصیه ای الکترونیک تحریک می کنند (کوزینتس، دی والک، و جنیسکی و ویلنر، ۲۰۱۰). از آنجایی که رهبران عقیده قدرتمند و پیچیده هستند، پیام ها ابزار مهمی برای تحریک رهبران عقیده مورد استفاده قرار می گیرند (لودن و بیتا، ۱۹۹۴).

با توجه به مطالب بیان شده نتیجه گرفته شد که:

- فرضیه اول: پیام بازاریابی توصیه ای بر انتشار آن توسط رهبر عقیده تاثیر گذار است.

#### رابطه رهبر عقیده و انگیزه خودافزایی مثبت در تعاملات اجتماعی

توانایی شناسایی تاثیر گذاران (رهبران عقاید) در شبکه های اجتماعی برای شرکت ها در بازاریابی توصیه ای الکترونیک ارزشمند شده است (لیو و همکاران، ۲۰۱۵) چرا که اطلاعات بازاریابی می تواند سریع تر و بهتر بوسیله تاثیر گذاران از طریق توصیه به پیروان و همسالان ترویج پیدا کند (چونگ و تادانی، ۲۰۱۲). خودافزایی مثبت اشتراک گذاری تجربیات مثبت خود با دیگران به منظور نشان دادن خود به عنوان یک خریدار باهوش می باشد. خود افزایی به شکل های مختلفی از جمله شناخته شدن توسط دیگران به عنوان فرد باهوش، جلب توجه نمودن پیشگام بودن و منبع اطلاعات بودن در افراد ظهور می کند. از طرفی پژوهش ها نشان می دهد که متخصصان و رهبران عقیده منابع غنی اطلاعات مصرف کنندگان هستند (آلن، ۲۰۱۰) و قابلیت جلب توجه از ویژگی های رهبران عقاید به شمار می رود (بائو و چانگ، ۲۰۱۴). همچنین، رهبران عقیده هنگامی که دانش خود را با دیگر مصرف کنندگان سهیم می کنند، دچار برانگیختگی می شوند (چونگ و لی، ۲۰۱۲ و بائو و چانگ، ۲۰۱۴).

با توجه به این مطالب نتیجه گرفته شد که:

- فرضیه دوم ۱: رهبری عقیده بر انگیزه خودافزایی جهت شرکت در تعاملات اجتماعی تاثیر گذار است.

#### رابطه رهبر عقیده و انگیزه منافع اجتماعی در تعاملات اجتماعی

انتشار پیام بازاریابی توصیه ای توسط انتشار دهندگان (رهبر عقیده) به پدیده تعامل اجتماعی منجر می شود (ریم، فیلیوت، بوکا و مسکیوتا، ۱۹۹۸). افرادی که در زندگی روزمره خود وقایع عاطفی را تجربه می کنند سعی می نمایند با دیگران ارتباط برقرار کنند و بخشی از تجربیات شخصی خود را با دیگران در میان بگذارند. هر چه شدت رویداد احساسی بیشتر باشد، افراد بیشتری درگیر فرایند تعامل اجتماعی ثانویه می شوند و از این طریق یک شبکه اجتماعی کامل ایجاد می شود (کرسٹوف و ریم، ۱۹۹۷). انگیزه منافع اجتماعی می تواند به طریق متفاوت تجلی یابد. به عنوان مثال، یکی از مصرف کنندگان ممکن است ارتباط بازاریابی توصیه ای الکترونیک را برای حضور خویش در جامعه آغاز کند. به نحو دیگر، یک مصرف کننده ممکن است پیامی را برای دلجویی از "رهبر" پست کند که تصمیم می گیرد آنها را در جامعه پذیرد و یا نادیده بگیرد (یاب، سواتیارتو و سونی، ۲۰۱۳). مردم به عنوان کسانی که دانشی را در مورد محصول خاص دارند، تمایل دارند این دانش را با دیگران به اشتراک بگذارند (پاکارد و ووتن، ۲۰۱۳).

با توجه به این فرض شده است که:

- فرضیه دوم ۲: رهبر عقیده بر انگیزه منافع اجتماعی جهت شرکت در تعاملات اجتماعی تاثیر گذار است.

#### رابطه بین انگیزه خودافزایی مثبت و بازاریابی توصیه ای الکترونیک

انگیزه خودافزایی تاثیر زیادی بر اشتراک گذاری اطلاعات در گروه های مجازی دارد (هنینگ تروا و کوین گوینر، ۲۰۰۴). خودافزایی از جمله انگیزه های مهمی است که سبب می شود افراد پیام های بازاریابی توصیه ای الکترونیک را انتشار دهند. تحقیقات نشان می دهد که چگونه اهداف انگیزشی بر روی مفهوم زبان تاثیر دارد (داگلاس و سوتن، ۲۰۰۳) و چگونه انگیزه های متفاوت افراد بر روی تعاملات اجتماعی اثر گذار است (هنینگ تروا و کوین گوینر، ۲۰۰۴). علاوه بر این تحقیقات نشان می دهد که انگیزه خودافزایی مثبت عامل تاثیر گذار بر بازاریابی توصیه ای الکترونیک به شمار می رود (ساندارام، کوشیک و وبستر، ۱۹۹۸).

با توجه به این مطالب فرض شده است:

- فرضیه سوم ۱: انگیزه خودافزایی مثبت بر بازاریابی توصیه ای الکترونیک تاثیر گذار است.

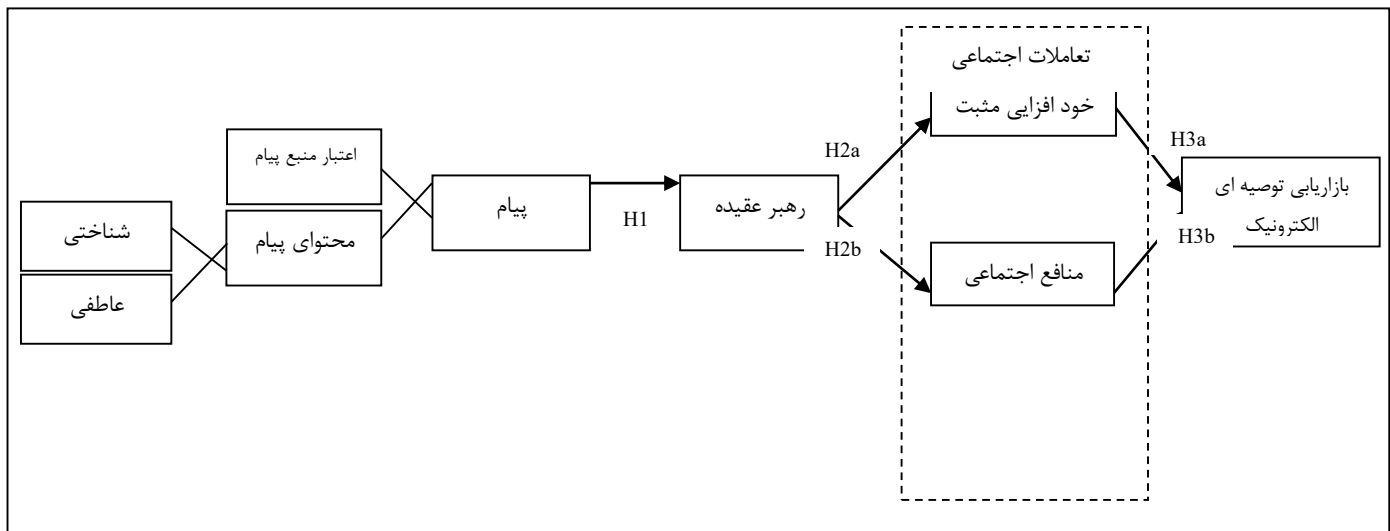
#### رابطه انگیزه منافع اجتماعی بر بازاریابی توصیه ای الکترونیک

استفاده از شبکه اجتماعی، مصرف کنندگان را قادر می سازد تا با یکدیگر تعامل داشته باشند، در جستجوی اطلاعات باشند، توصیه هایی بکنند و در مورد تجارب مصرفشان ایده بگیرند (چو و سانگ، ۲۰۱۵) و روابط اجتماعی کاربران (تعامل اجتماعی کاربران) بر روی رفتارهای بازاریابی توصیه ای الکترونیک آنها تاثیر می گذارد (تروسوف، بودپاتی و بوکلین، ۲۰۱۰). بازاریابی توصیه ای الکترونیک پدیده ای است که در آن اشخاص به طور داوطلبانه اطلاعات راجع به بازاریابی، که توسط بازاریابان به قصد تحریک و سرمایه گذاری برای آنها ارسال شده، را به اشتراک گذاشته و منتشر می سازند (وان در لانس، وان بروگن، الیاشبرگ و ویرنگا، ۲۰۱۰). اعضای جامعه به دنبال جستجوی منافع اجتماعی و فرصت برای اشتراک گذاری شور و اشتیاقشان برای هدف جامعه می باشند (ریلینگ، اولیور، هنریک و ماریوس، ۲۰۱۵). باید گفت در زمینه تجارت اجتماعی، کاربرانی که به یکدیگر مرتبط نیستند اغلب تمایلی به تلاش در حمایت از محصولات خاص نمی کنند (وانگ، یه، چن و سی دی پوف، ۲۰۱۶). به طور کلی تحقیقات نشان می دهد که نیاز به بخشی از یک گروه بودن بر روی تعداد ارسال های محتویات آنلاین از جانب کاربران برای دیگران اثر مثبت می گذارد (هو و دمپسی، ۲۰۰۹).

با توجه به مطالب ارائه شده، نتیجه گرفته شد که:

- فرضیه سوم ۲: انگیزه منافع اجتماعی بر بازاریابی توصیه ای الکترونیک تاثیر گذار است.

با توجه به مطالب بیان شده مدل مفهومی این پژوهش به صورت ذیل است.



نمودار ۱: مدل مفهومی تحقیق

## روش شناسی پژوهش

با توجه به ماهیت این تحقیق که یک تحقیق همبستگی و از نظر داده ها کیفی می باشد، ما برای آزمون فرضیه ها، از یک نمونه گیری احتمالی ساده استفاده کردیم. جامعه آماری این پژوهش دانشجویان کارشناسی ارشد در یکی از دانشکده های دانشگاه آزاد واحد بندرعباس می باشد که با توجه به آن ۱۴۵ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. پرسشنامه این مطالعه ابتدا به زبان انگلیسی توسعه داده شد و سپس به زبان فارسی ترجمه شد. برای جلوگیری از اشتباهات ترجمه، پرسشنامه مجددا توسط محقق دیگری به زبان انگلیسی ترجمه شد (نگاه کنید Douglas and Craig, 1989; Abrantes et. al, 2013). پس از آن پرسشنامه قبل اینکه به هر یک از نمونه های ۱۴۵ نفری داده شود، به یک نمونه ۳۰ نفری از دانشجویان داده شد. پرسش نامه ها از طریق آدرس پست الکترونیک دانشجویان برای آنها ارسال و از آنها خواسته شد پس از تکمیل آن را برگردانند.

- سن پاسخگویان
- جنسیت پاسخگویان
- میزان استفاده از سایت های شبکه اجتماعی به طور روزانه
- و محبوب ترین سایت شبکه اجتماعی

ابزارهای لازم برای اندازه گیری سازه ها از مطالعات مختلف گرفته شده است. پنج سازه مطالعه شامل: پیام، رهبری عقیده، خودافزایی مثبت، منافع اجتماعی و بازاریابی توصیه ای الکترونیک بود.

برای اندازه گیری پیام از ۹ سوال استفاده شد. ۳ سوال مربوط به اعتبار منبع برگرفته شده از مطالعات چانگ و وو (۲۰۱۴) و اسپری و همکاران (۲۰۱۱)، ۳ سوال مربوط به محتوای شناختی برگرفته شده از مطالعات سوونی و همکاران (۲۰۱۲) و ۳ سوال مربوط به محتوای عاطفی برگرفته شده از مطالعات یال و همکاران (۲۰۱۳) می باشد. برای اندازه گیری رهبری عقیده از ۵ سوال برگرفته شده از مطالعات باو و چانگ (۲۰۱۴) استفاده شد. همچنین برای اندازه گیری انگیزه خودافزایی مثبت از ۳ سوال و برای منافع اجتماعی ۳ سوال برگرفته شده از مطالعات کریستوف و ریم (۱۹۹۷) و یال و همکاران ۲۰۱۳ استفاده شد و برای اندازه گیری بازاریابی توصیه ای الکترونیک در این تحقیق از ۴ آیتم برگرفته شده از مطالعات آبرانتس<sup>۷</sup> و همکاران (۲۰۱۳) و شیخ<sup>۸</sup> و همکاران (۲۰۱۳) استفاده شد.

از پاسخ دهندگان خواسته شد با توجه به مقیاس 5 درجه ای لیکرت که از ۱ به شدت مخالف تا 5 به شدت موافق بود یکی را انتخاب نمایند. لیست کامل از آیتم های پرسشنامه را در جدول؟ می توان یافت. روایی (قابلیت اطمینان) با استفاده از روش؟؟؟ اندازه گیری شده که نشان می دهد همه مقیاس ها معنی دار است و به طور متوسط \*\*\* است (Lages et al., 2008). همچنین آلفای کرونباخ بدست آمده برای مفاهیم موجود دارای ارزش بالاتر از ۷۰٪ است که خوب است (Nunnally, 1978). جدول؟؟؟

1. Chang and Wu

2. Spry et.al

3. Sweeney et.al

4. Yal et.al

5. Bao and Chang

6. Christophe and Rime

7. Abrantes

8. Shih

## یافته‌های پژوهش و تحلیل داده‌ها

در این تحقیق برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شده است. ابتدا با استفاده از آمار توصیفی از وضعیت و ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخگویان با استفاده از نرم افزار SPSS22 آگاهی یافته و در ادامه برای بررسی و آزمون فرضیه‌ها و بررسی روابط علی متغیرهای موجود در تحقیق از مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار PLS استفاده شده است.

جدول ۱: مقادیر شاخص‌های توصیفی و آزمون نرمال بودن در خصوص متغیرهای پژوهش

متغیر	انحراف معیار $\pm$ میانگین	آماره K-S	سطح معناداری
اعتبار منابع پیام	$1/99 \pm 0/459$	0/161	0/001
محتوای شناختی	$2/19 \pm 0/342$	0/266	0/001
محتوای عاطفی	$2/22 \pm 0/345$	0/299	0/001
رهبری عقیده	$3/18 \pm 0/262$	0/305	0/001
خودافزایی مثبت	$2/14 \pm 0/353$	0/221	0/001
منافع اجتماعی	$2/25 \pm 0/262$	0/300	0/001
بازاریابی توصیه ای الکترونیک	$1/99 \pm 0/341$	0/397	0/001

با توجه به جدول (۱)، اعتبار منابع پیام دارای میانگین  $1/99$  با انحراف معیار  $0/459$ ، محتوای شناختی دارای میانگین  $2/19$  با انحراف معیار  $0/342$ ، محتوای عاطفی دارای میانگین  $2/22$  با انحراف معیار  $0/345$ ، رهبری عقیده دارای میانگین  $3/18$  با انحراف معیار  $0/262$ ، خودافزایی مثبت دارای میانگین  $2/14$  با انحراف معیار  $0/353$ ، منافع اجتماعی دارای میانگین  $2/25$  با انحراف معیار  $0/262$  و بازاریابی توصیه ای الکترونیک دارای میانگین  $1/99$  با انحراف معیار  $0/341$  می‌باشد.

همچنین سطح معناداری آزمون کلموگروف اسمیرنوف برای تمامی متغیرها کوچکتر از مقدار  $0/05$  بوده که نشان دهنده نرمال بودن توزیع متغیرها است.

### نتایج آزمون بررسی کفایت داده‌ها

برای تحلیل عاملی از شاخص KMO استفاده می‌شود. مقدار این شاخص برای داده‌های این تحقیق برابر با ۰/۸۴۶ به دست آمده است. این شاخص در دامنه‌ی صفر تا یک قرار دارد، و هر چه مقدار این شاخص به یک نزدیک تر باشد داده‌های مورد نظر اندازه نمونه برای تحلیل عاملی مناسب تر هستند. از آزمون بارتلت نیز برای بررسی چگونگی ماتریس همبستگی استفاده می‌شود. آزمون بارتلت همانگونه که در جدول (۲) داده شده است کوچکتر از مقدار ۰/۰۵ بوده و فرض یکه بودن ماتریس همبستگی رد می‌شود و نتیجه می‌شود که تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار متغیرها مناسب است.

جدول ۲: مقدار آماره آزمون KMO و بارتلت

آزمون KMO		۰/۸۴۶	
	$\chi^2$	۲۴۳۶/۹۱۶	
پرسشنامه مدیریت نوآوری	آزمون بارتلت	درجه آزادی	۲۷۶
	Sig		۰/۰۰۱

### تحلیل عاملی تاییدی

برای تحلیل عاملی تاییدی و مدل‌یابی معادلات ساختاری بارعاملی استاندارد و آماره t محاسبه شده است. بطور کلی قاعده زیر حاکم است:

قدرت رابطه بین عامل (متغیر پنهان) و متغیر قابل مشاهده بوسیله بار عاملی نشان داده می‌شود. بار عاملی مقداری بین صفر و یک است. اگر بار عاملی کمتر از ۰/۵ باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و از آن صرف نظر می‌شود. بار عاملی بین ۰/۵ تا ۰/۷ قابل قبول است و اگر بزرگتر از ۰/۷ باشد خیلی مطلوب است (بشلیده، ۱۳۹۲). زمانیکه همبستگی متغیرها شناسائی گردید باید آزمون معناداری صورت گیرد. جهت بررسی معنادار بودن رابطه بین متغیرها از آماره آزمون t یا همان t-value استفاده می‌شود.

چون معناداری در سطح خطای ۰/۰۵ بررسی می‌شود بنابراین اگر میزان بارهای عاملی مشاهده شده با آزمون t-value از ۱/۹۶ کوچکتر محاسبه شود، رابطه معنادار نیست.

جدول ۳: مقادیر بارعاملی، آماره معناداری، آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراج شده (AVE) (اعداد داخل پرانتز بعد از حذف سوالات با بار عاملی کمتر ۰/۵ محاسبه شده است)

سازه	آیتم	بارعاملی	آماره معناداری	AVE	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ
اعتبار منبع پیام (MST)	MST1	۰,۸۹۵	۳۹,۵۶	۰,۶۰۴ (۰,۸۶۱)	۰,۸۰۹ (۰,۹۲۵)	۰,۶۳۷ (۰,۸۴۰)
	MST2	۰,۸۹۸	۵۱,۶۲			
	MST3	۰,۴۵۲	۵,۵۴			
محتوای شناختی (CC)	CC1	۰,۴۳۲	۴,۴۹	۰,۵۰۶ (۰,۸۰۳)	۰,۷۳۹ (۰,۸۹۰)	۰,۴۴۶ (۰,۷۷۲)
	CC2	۰,۹۱۳	۶۸,۶۸			
	CC3	۰,۷۰۵	۹,۴۲			
محتوای عاطفی (AC)	AC1	۰,۸۰۹	۵,۱۶	۰,۵۱۷	۰,۷۵۹	۰,۷۳۱
	AC2	۰,۵۹۵	۸,۲۷			
	AC3	۰,۷۳۷	۴,۳۱			
رهبری عقیده (OPL)	OPL1	۰,۲۶۶	۱,۸۱	۰,۴۱۰ (۰,۷۰۱)	۰,۷۰۹ (۰,۸۷۴)	۰,۴۶۹ (۰,۷۹۰)
	OPL2	۰,۰۰۹-	۰,۰۵			
	OPL3	۰,۷۱۵	۱۱,۰۶			
	OPL4	۰,۹۰۶	۳۲,۳۵			
	OPL5	۰,۸۰۴	۱۰,۹۸			
خودافزایی مثبت (SSP)	SSP1	۰,۷۷۰	۱۷,۷۶	۰,۵۳۶	۰,۷۷۲	۰,۷۷۷
	SSP2	۰,۸۲۷	۲۰,۱۵			
	SSP3	۰,۵۷۵	۱۰,۰۶			
منافع اجتماعی (SB)	SB1	۰,۷۲۸	۱۰,۹۳	۰,۴۲۶	۰,۶۹۵	۰,۶۰۶

(۰,۷۶۳)	(۰,۷۳۱)	(۰,۵۷۶)	۲,۹۶	۰,۴۲۱-	SB2	
			۱۱,۶۴	۰,۷۵۵	SB3	
			۷۸,۸۲	۰,۹۴۲	EWOM1	
			۵۷,۷۹	۰,۹۳۶	EWOM2	بازاریابی توصیه ای الکترونیک (EWOM)
۰,۹۱۱	۰,۹۳۳	۰,۷۷۹	۱۴,۱۴	۰,۸۰۹	EWOM3	
			۱۵,۵۹	۰,۸۳۵	EWOM4	

همانطور که از جدول (۳) مشخص است، بار عاملی سوال سوم از شاخص اعتبار منبع پیام (۰/۴۵۲)، سوال اول از شاخص محتوای شناختی (۰/۴۳۲)، سوالات اول (۰/۲۶۶) و دوم (۰/۰۰۹-) از شاخص رهبری عقیده و سوال دوم (۰/۴۲۱-) از شاخص منابع اجتماعی کمتر از مقدار ۰/۵ هستند. بنابراین این سوالات از تحلیل حذف خواهند شد. همچنین مشاهده می شود که بعد از حذف سوالات با بار عاملی کمتر از ۰/۵، آلفای کرونباخ برای همه ی سازه ها بالای ۰/۷ است که اعتبار همگرایی بالایی را نشان می دهد. و همچنین بیان می کند که سازه ها (متغیرهای پنهان) از اعتبار بالایی جهت برازش مدل برخوردارند. همچنین مقادیر پایایی ترکیبی (CR) برای تمامی سازه ها بالاتر از مقدار ۰/۷ گزارش شده که نشان می دهد که، سازه ها از پایایی ترکیبی مناسبی برخوردار هستند.

برای بررسی روایی همگرا شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE) محاسبه شده است. روایی همگرا زمانی وجود دارد که پایایی ترکیبی از ۰/۷ و AVE از ۰/۵ بزرگتر باشند. همچنین پایایی ترکیبی باید از AVE بزرگتر باشد. در این صورت شرط روایی همگرا وجود خواهد داشت. با توجه به جدول (۳) هر ۳ شرط فوق برقرار بوده، بنابراین پرسشنامه از روایی همگرا برخوردار است.

چنانچه جذر میانگین واریانس استخراج شده (AVE) برای یک متغیر بزرگتر از همبستگی آن متغیر با سایر متغیرها باشد، روایی تشخیصی برای آن متغیر وجود دارد. در جدول زیر اعداد روی قطر اصلی جذر میانگین واریانس استخراج شده می باشد.

جدول ۴: AVE و همبستگی بین شاخص‌های تحقیق

SSP	SB	OPL	MST	EWOM	CC	AC	شاخص‌ها
						۰,۷۲۲	AC
					۰,۸۹۶	۰,۲۸۰	CC
				۰,۸۸۲	۰,۳۶۰	۰,۶۰۳	EWOM
			۰,۹۲۸	۰,۴۱۶	۰,۷۷۴	۰,۳۰۹	MST
		۰,۸۳۷	۰,۵۱۴	۰,۶۴۹	۰,۳۳۹	۰,۲۹۷	OPL
	۰,۷۵۹	۰,۶۸۲	۰,۵۳۰	۰,۶۳۲	۰,۴۹۷	۰,۱۶۸	SB
۰,۷۳۲	۰,۶۴۸	۰,۷۱۷	۰,۳۳۳	۰,۶۹۳	۰,۴۵۰	۰,۱۷۱	SSP

همانطور که از داده‌های جدول (۴) مشخص است، جذر میانگین واریانس استخراج شده برای هر متغیر بیشتر از همبستگی آن متغیر با سایر متغیرها است. بنابراین روایی تشخیصی متغیرهای پژوهش مورد تایید است.

### فرضیه‌های پژوهش

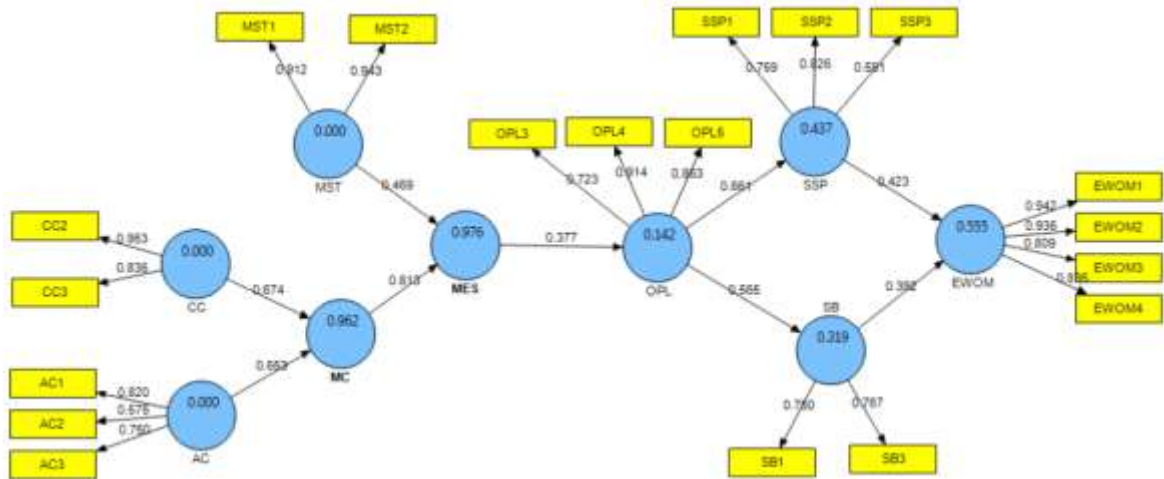
در این مرحله به آزمون روابط بین سازه‌های تحقیق می‌پردازیم. برای این منظور، مدل پژوهش در نرم افزار PLS پیاده‌سازی شد. بررسی و تحلیل مدل‌های اندازه‌گیری در مراحل اولیه مطالعات تأیید مفیدی بوده، چرا که می‌تواند به ارزیابی ابزار پژوهش و توسعه سازه‌ها کمک کند. همچنین تحلیل مدل‌های ساختاری می‌تواند روشنگر نقاط ضعف نظری بوده و به تفسیر یافته‌های پژوهش کمک نموده و در طرح مطالعات آینده سهم عمده‌ای داشته باشد؛ بر این اساس مدل‌سازی معادلات ساختاری شامل دو مرحله عمده تدوین مدل و آزمون مدل می‌باشد. در تدوین مدل محقق با استفاده از کلیه نظریات مرتبط، پژوهش و اطلاعات در دسترس به طرح مدل می‌پردازد و در این مرحله مدل روابط علی بین متغیرها را توصیف می‌نماید. ارتباطات بین متغیرها می‌تواند مبین فرضیه‌هایی باشد که روابط علی بین متغیرهای مشهود و مکنون را از فضای تئوریک استنتاج نموده‌اند. مرحله بعدی آزمون برازندگی و میزان انطباق این نظریه‌ها با داده‌های تجربی است که از جامعه‌ای معین گردآوری شده‌اند [کلانتری، ۱۳۸۸].

### آزمون برازش الگوی مفهومی

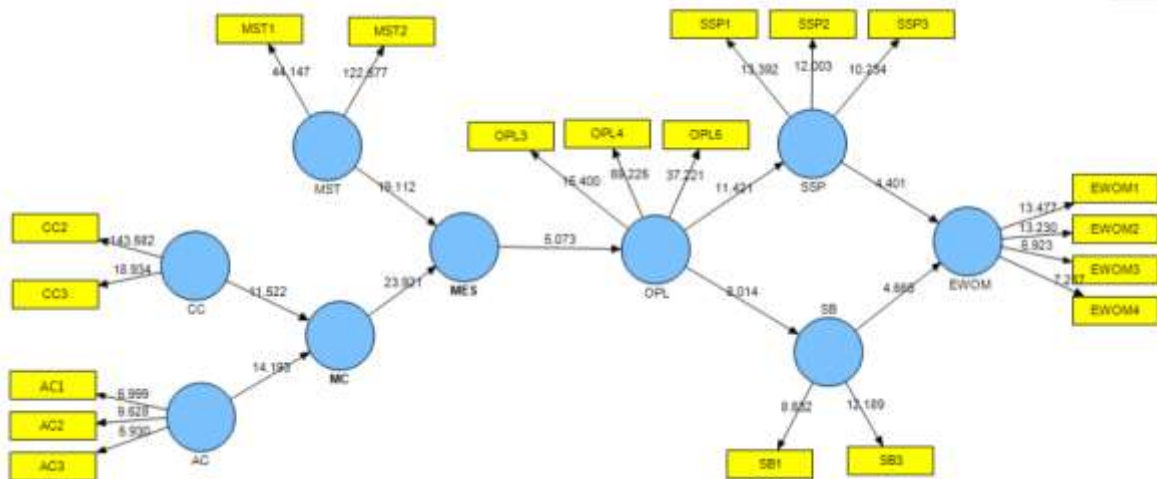
هدف از ارزیابی برازش کل مدل این است که مشخص شود تا چه حد کل مدل با داده‌های تجربی مورد استفاده سازگاری و توافق دارد. مجموعه‌ی وسیعی از معیارها و شاخص‌های برازندگی<sup>۱</sup> وجود دارند که می‌توانند برای اندازه‌گیری برازش کل مدل مورد استفاده قرار گیرند. متأسفانه هیچ کدام از این‌ها در تمام جهات نسبت به بقیه برتری ندارند. زیرا یک شاخص برازندگی خاص بسته به حجم نمونه، روش تخمین، پیچیدگی مدل، مفروضات مربوط به نرمال بودن یا ترکیبی از شرایط فوق به طور متفاوت عمل می‌کند. از اینرو افراد

<sup>۱</sup>Goodness of Fit

مختلف بسته به شرایط مدل ممکن است شاخص های مختلفی را برای برازش مدل مورد استفاده قرار دهند [کلاتری، ۱۳۸۸]. در این بخش، الگوی مفهومی پژوهش در قالب دیاگرام مسیر ترسیم و با استفاده از روش های مختلف برازش آن سنجیده می شود. یک مدل کامل معادلات ساختاری در حقیقت بیانگر آمیزه ای از نمودار مسیر و تحلیل عاملی تاییدی است. در شکل های ۱ و ۲ ضرایب تخمین استاندارد و اعداد معنی داری مدل ساختاری پژوهش را مشاهده می نماید.



شکل ۱: ضرایب تخمین استاندارد مدل ساختاری پژوهش



شکل ۲: اعداد معنی داری مدل ساختاری پژوهش

قبل از اینکه به بحث و نتیجه گیری از مدل استخراج شده پردازیم نیکوئی برازش مدل را مورد بررسی قرار خواهیم داد.

### بررسی کفایت مدل:

#### الف) معیار $R^2$

معیار  $R^2$  مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زای (وابسته) مدل است.  $R^2$  معیاری است که نشان از تاثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا دارد و سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی  $R^2$  در نظر گرفته می‌شود. مطابق با شکل ۱، مقدار  $R^2$  برای سازه های درون‌زای محتوای پیام (۰/۹۶۲)، پیام (۰/۹۷۶)، رهبری عقیده (۰/۱۴۲)، خودافزایی مثبت (۰/۴۳۷)، منافع اجتماعی (۰/۳۱۹) و بازاریابی توصیه ای الکترونیک (۰/۵۵۵) محاسبه شده است که با توجه به مقدار ملاک، مناسب بودن برازش مدل ساختاری را تأیید می‌سازد.

#### ب) معیار $Q^2$

معیار  $Q^2$  قدرت پیش بینی مدل را مشخص می‌کند و در صورتی که مقدار آن در مورد یک سازه درون‌زا سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را کسب نماید، به ترتیب نشان از قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه یا سازه‌های برون‌زای مربوط به آن را دارد. مقدار معیار  $Q^2$  برای سازه های درون‌زای محتوای پیام (۰/۲۷۷)، پیام (۰/۲۶۱)، رهبری عقیده (۰/۱۰۷)، خودافزایی مثبت (۰/۲۳۹)، منافع اجتماعی (۰/۱۸۳) و بازاریابی توصیه ای الکترونیک (۰/۳۹۶) محاسبه شده است که نشان از قدرت پیش بینی مناسب مدل در خصوص سازه‌های درون‌زای پژوهش دارد و برازش مناسب مدل ساختاری را تأیید می‌سازد.

#### ج) معیار GOF

شاخص دیگری که برای برازش توسط تنن هاوس و همکاران (۲۰۰۵) معرفی شده است، ملاک کلی برازش (GOF) است که با محاسبه میانگین هندسی میانگین اشتراک و  $R^2$  به صورت زیر محاسبه می‌شود.

$$GOF = \sqrt{\text{communality} \times R^2}$$

این شاخص نیز همانند شاخص‌های برازش مدل لیزرل عمل می‌کند و بین صفر تا یک قرار دارد و مقادیر نزدیک به یک نشانگر کیفیت مناسب مدل هستند. البته باید توجه داشت این شاخص همانند شاخص‌های مبتنی برخی دو در مدل‌های لیزرل به بررسی میزان برازش مدل نظری با داده های گردآوری شده نمی‌پردازد. بلکه توانایی پیش‌بینی کلی مدل را مورد بررسی قرار می‌دهد و اینکه آیا مدل آزمون شده در پیش‌بینی متغیرهای مکنون درون‌زا موفق بوده است یا نه.

جدول ۵: میزان cummunality و متغیرهای تحقیق

متغیر	cummunality	$R^2$
محتوای شناختی	۰/۸۰۳	---
محتوای عاطفی	۰/۵۲۲	---
اعتبار منبع پیام	۰/۸۶۱	---
محتوای پیام	۰/۵۹۲	۰/۹۶۲
پیام	۰/۸۰۵	۰/۹۷۶
رهبری عقیده	۰/۷۰۱	۰/۱۴۲
خوددافزایی مثبت	۰/۵۳۶	۰/۴۳۷
منافع اجتماعی	۰/۵۷۶	۰/۳۱۹
بازاریابی توصیه ای الکترونیک	۰/۷۷۹	۰/۵۵۵
میانگین	۰/۶۸۶	۰/۵۶۵

$$GOF = \sqrt{\text{communality} \times R^2} = \sqrt{0.686 \times 0.565} = 0.623$$

مقدار GOF برای مدل پژوهش مطابق با جدول (۵) مقدار ۰/۶۲۳ محاسبه گردیده است که نشان از توان مناسب مدل در پیش بینی متغیرهای مکنون درونزای مدل دارد.

جدول ۶: نتایج حاصل از ارزیابی مدل ساختاری

شماره فرضیه	مسیر		نتیجه آزمون
	از متغیر	به متغیر	
۱	پیام	رهبری عقیده	تائید فرضیه
۲	رهبری عقیده	خود افزایشی مثبت	تائید فرضیه
۳		منافع اجتماعی	تائید فرضیه
۴	خود افزایشی مثبت	بازاریابی توصیه ای	تائید فرضیه
۵	منافع اجتماعی	الکترونیک	تائید فرضیه

**فرضیه اول: پیام بر رهبری عقیده تاثیر مثبت و معناداری دارد.**

مطابق با جدول (۶)؛ سطح معنی داری بین متغیر پیام و رهبری عقیده برابر (۵/۰۷۳) می باشد که بزرگتر از مقدار (۱/۹۶) است و نشان دهنده این است که ارتباط میان پیام و رهبری عقیده در سطح اطمینان (۹۵٪) معنی دار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر (۰/۳۷۷) است و میزان اثرگذاری متغیر پیام بر رهبری عقیده را نشان می دهد. بنابراین فرضیه اول پژوهش تایید می شود.

**فرضیه دوم: رهبری عقیده بر خودارزیابی مثبت تاثیر مثبت و معناداری دارد.**

مطابق با جدول (۶)؛ سطح معنی داری بین متغیر رهبری عقیده و خودارزیابی مثبت برابر (۱۱/۴۲۱) می باشد که بزرگتر از مقدار (۱/۹۶) است و نشان دهنده این است که ارتباط میان رهبری عقیده و خودارزیابی مثبت در سطح اطمینان (۹۵٪) معنی دار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر (۰/۶۶۱) است و میزان اثرگذاری متغیر رهبری عقیده بر خودارزیابی مثبت را نشان می دهد. بنابراین فرضیه دوم پژوهش تایید می شود.

**فرضیه سوم: رهبری عقیده بر منافع اجتماعی تاثیر مثبت و معناداری دارد.**

مطابق با جدول (۶)؛ سطح معنی داری بین متغیر رهبری عقیده و منافع اجتماعی برابر (۸/۰۱۴) می باشد که بزرگتر از مقدار (۱/۹۶) است و نشان دهنده این است که ارتباط میان رهبری عقیده و منافع اجتماعی در سطح اطمینان (۹۵٪) معنی دار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر (۰/۵۶۵) است و میزان اثرگذاری متغیر رهبری عقیده بر منافع اجتماعی را نشان می دهد. بنابراین فرضیه سوم پژوهش تایید می شود.

**فرضیه چهارم: خودارزیابی مثبت بر بازاریابی توصیه ای الکترونیک تاثیر مثبت و معناداری دارد.**

مطابق با جدول (۶)؛ سطح معنی داری بین متغیر خودارزیابی مثبت و بازاریابی توصیه ای الکترونیک برابر (۴/۴۰۱) می باشد که بزرگتر از مقدار (۱/۹۶) است و نشان دهنده این است که ارتباط میان خودارزیابی مثبت و بازاریابی توصیه ای الکترونیک در سطح اطمینان (۰/۹۵) معنی دار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر (۰/۴۲۳) است و میزان اثرگذاری متغیر خودارزیابی مثبت بر بازاریابی توصیه ای الکترونیک را نشان می دهد. بنابراین فرضیه چهارم پژوهش تایید می شود.

**فرضیه پنجم: منافع اجتماعی بر بازاریابی توصیه ای الکترونیک تاثیر مثبت و معناداری دارد.**

مطابق با جدول (۶)؛ سطح معنی داری بین متغیر منافع اجتماعی و بازاریابی توصیه ای الکترونیک برابر (۴/۶۶۵) می باشد که بزرگتر از مقدار (۱/۹۶) است و نشان دهنده این است که ارتباط میان منافع اجتماعی و بازاریابی توصیه ای الکترونیک در سطح اطمینان (۰/۹۵) معنی دار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر (۰/۳۹۲) است و میزان اثرگذاری متغیر منافع اجتماعی بر بازاریابی توصیه ای الکترونیک را نشان می دهد. بنابراین فرضیه پنجم پژوهش تایید می شود.

## منابع:

- هومن، حیدر علی (۱۳۸۸). مدل یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار لیزرل، انتشارات سمت چاپ اول، ص ۲۳۵.
- کلاتری، خلیل (۱۳۸۸). کتاب‌های پردازش و تحلیل داده‌ها در تحقیقات اجتماعی-اقتصادی، انتشارات فرهنگ سبز
- Abrantes. Jose´ Lui’s , Seabra. Claudia, Raquel Lages. Cristiana , Jayawardhena. Chanaka (2013). Drivers of in-group and out-of-group electronic word-of-mouth (eWOM). *European Journal of Marketing* Vol. 47 No. 7, 2013 pp. 1067-1088. Emerald Group Publishing Limited.
- Allen, P. W. (2010). “Assessing the usefulness of an opinion leadership scale to the diffusion of new accounting services”, *Journal of Professional Services Marketing*, 21 (2), pp.149-159.
- Allsop, D.T., Bassett, B.R. and Hoskins, J.A.(2007). Word of mouth: Principles and applications, *Journal of Advertising Research*, 47(2), pp.398-411.
- Alon, A. and Brunel, F.F. (2006), “Uncovering rhetorical methods of word-of-mouth talk in an online community”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 33 No. 1, pp. 501-502.
- Baber. Alina , Thurasamy. Ramayah, Malik. Muhammad Imran , Sadiq. Bushra, Islam. Samina , Sajjad. Muhammad(2016). Online word-of-mouth antecedents, attitude and intention-topurchase electronic products in Pakistan. *Telematics and Informatics* 33 (2016) 388–400.
- Balaji. M.S, Khong. Kok Wei, Chong. Alain Yee Loong.(2016). Determinants of negative word-of-mouth communication using social networking sites. *Information & Management* 53 (2016) 528–540.
- Bao. Tong, Chang. Tung. Lung. Steven (2014). Finding disseminators via electronic word of mouth message for effective marketing communications. *Journal homepage: www.elsevier.com/locate/dss Decision Support Systems* 67 (2014) 21–29.
- Bargh, J. and Mckenna, Y. (2004), “The internet and social life”, *Annual Review Psychology*, Vol. 55 No. 1, pp. 573-590.
- Baumeister, R. F. and Leary, M. R.(1995). "The Need to Belong: Desire for Interpersonal Attachments as a Fundamental Human Motivation", *Psychol. Bull.* 117(3), 497-529.
- Beuchot, A., Bullen, M., (2005). Interaction and interpersonality in online discussion forums. *Distance Education* 26 (1), 67–87.
- Blazevic, Vera, Wafa Hammedi, Ina Garnefeld, Roland T. Rust, Timothy Keiningham, Tor W. Andreassen, Naveen Donthu, and Walter Carl (2013), “Beyond Traditional Word-of-Mouth: An Expanded Model of Customer Influence,” *Journal of Service Management*, 24, 3, 294–313.
- Bone, Paula F. (1995), “Word-of-Mouth Effects on Short-Term and Long-Term Product Judgments,” *Journal of Business Research*, 32, 3, 213–223.
- Cabezudo, R.S.J., Izquierdo, C.C., Pinto, J.R.(2013). The persuasion context and results in online opinion seeking: effects of message and source—the moderating role of network managers. *Cyberpsychol. Behav. Soc. Netw.* 16 (11), 828–835.
- Cantalops. Antoni Serra , Salvi. Fabiana(2014). New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management* 36 (2014) 41– 51
- Chang. Hsin. Hsin , Wu. Li. Hsuan .(2014). An examination of negative e-WOM adoption: Brand commitment as a moderator. *Decision Support Systems* 59 (2014) 206–218.
- Cheung .C.M.K , Thadani .D.R(2012). The impact of electronicword-of-mouth communication: a literature analysis and integrative model, *Decision Support Systems* 54 (1) (2012) 461–470.
- Cheung .C.M.K, Lee .M.K.O(2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms, *Decision Support Systems* 53 (1).(2012) 218–225.
- Christophe, V., & Rimé, B. (1997), " Exposure to the Social Sharing of Emotion: Emotional Impact, Listener Responses and Secondary Social Sharing" , *European Journal of Social Psychology* , 27, 37-54).

- Chu, Shu- Chuan , Sung, Yongjun (2015). Using a consumer socialization framework to understand electronic word-of-mouth (eWOM) group membership among brand followers on Twitter. *Electronic Commerce Research and Applications* 14 (2015) 251–260.
- Coulter, K.S., Roggeveen, A., (2012). “Like it or not” consumer responses to word-of-mouth communication in on-line social networks. *Management Research Review* 35 (9), 878–899.
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, 49(10), 1407e1424.
- Dichter, E.(1966). How word-of-mouth advertising works, *Harvard Business Review* 44 (6) (1966) 147–160.
- Dobele Angela, Toleman David and Beverland Michael.(2005). “Controlled infection! Spreading the brand message through viral marketing”, *Business Horizons*. 48, 143-149, 2005.
- Dobele, A., Lindgreen, A., Beverland, M., Vanhamme, J., and Wijk, V. R.(2007), "Why Pass on Viral Messages? Because They Connect Emotionally", *Business Horizons* 50, 291–304.
- Douglas, K.M., Sutton, R.M., (2003). Effects of communication goals and expectancies on language abstraction. *Journal of Personality and Social Psychology* 84 (4), 682–696.
- Ferguson ,R. (2008), "Word of Mouth and Viral marketing: Taking the Temperature of the Hottest Trends in Marketing", *Journal of Consumer Marketing* 25(3), 179–182
- Filieri .Raffaele, Alguezaui. Salma , McLeay. Fraser(2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management* 51 (2015) 174e185
- Goldsmith R. E, Flynn L. R (1993). "Opinion leadership for vacation travel services. *Advances in Business Studies*, Vol. 1, No7-8, pp. 17- 29.
- Grewal. D, Gotlieb. J, Marmorstein. H,(1994) The moderating effects of message framing and source credibility on the price-perceived risk relationship, *Journal of Consumer Research* 21 (1) (1994) 145–153.
- Gruen. Thomas W. , Osmonbekov. Talai , Czapslewski. Andrew J(2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research* 59 (2006) 449 – 456.
- Gunawan. Dedy. Darsono , Huarng. Kun-Huang (2015). Viral effects of social network and media on consumers’ purchase intention. *Journal of Business Research* 68 (2015) 2237–2241.
- Helm, S. (2000), "Viral Marketing - Establishing Customer Relationships by 'Word-of-Mouse' ". *Electronic Markets*, 10, 158-161.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, P. K., Walsh, G., and 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.
- Herr, P.M., Kardes, F.R., Kim, J., (1991). Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective. *J. Consum. Res.* 17 (4), 454–462.
- Ho, J. Y. C. and Dempsey, M. (2009). "Viral Marketing: Motivations to Forward Online Content", *Journal of Business Research* 63(9/10), 1000-1006.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion; psychological studies of opinion change*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Iyengar. R , Van den Bulte .C, Valente . T.W.(2011). Opinion leadership and social contagion in new product diffusion, *Marketing Science* 30 (2) (2011) 195–212.
- Jacobson .D.J.(1984). *The affairs of dame rumor*, Rinehart, 1948.
- Katz .E, Lazarsfeld .P.F.(1995). *Personal influence: the part played by people in the flow of mass communications*, Free Press, 1955.

- King, Robert. Allen & Racherla. Pradeep & Bush. Victoria D(2014). What We Know and Don't Know About Online Word-of-Mouth: A Review and Synthesis of the Literature. *Journal of Interactive Marketing* 28 (2014) 167–183.
- Kirby, J., and Marsden, P. (2006), "Connected Marketing: The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution". Oxford: Elsevier Ltd.
- Kleina, A., Ahlfb, H., Sharmac, V., (2015). Social activity and structural centrality in online social networks. *Telemat. Inf.* 32 (2), 321–332.
- Kozinets, R. V., de Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. S. (2010), "Networked Narratives: Understanding Word of Mouth Marketing in Online Communities," *Journal of Marketing*, 74(2), 71-89.
- Kumar, V., Petersen, A., & Leone, R. P. (2007). How valuable is word of mouth? *Harvard Business Review*, 85(10), 139–146.
- Liu, Z., Liu, L., Li, H., (2012). Determinants of information retweeting in microblogging. *Internet Research* 22 (4), 443–466.
- Liu. Shixi , Jiang. Cuiqing , Lin. Zhangxi , Ding. Yong , Rui. Duan , Zhicai. Xu.(2015). Identifying effective influencers based on trust for electronic word-of-mouth marketing: A domain-aware approach. *Information Sciences* 306 (2015) 34–52
- Loudon, D. Bitta, A. J(1994). Personal influence and diffusion of innovations. In: *Consumer behavior*. 3rd. ed. Nova York: McGraw-Hill, p322-349.
- Martensen. Anne & Gronholdt. Lars (2015). The role of social ties in word-of-mouth effectiveness: a segmentation approach. *Innovative Marketing*, Volume 11, Issue1, 2015.
- Maslach C.; Stapp, J.; Santee, R. T.(1985). "Individuation: Conceptual Analysis and Assessment", *J. Pers. Soc. Psychol.* 49(3), 729-38.
- Mazzarol, T., Sweeney, J.C., Soutar, G.N., (2007). Conceptualizing word-of-mouth activity, triggers and conditions: an exploratory study. *European Journal of Marketing* 41 (11/12), 1475–1494.
- McKenna, K., Green, A. and Gleason, M. (2002), "Relationship formation on internet: what's the big attraction?", *Journal of Social Issues*, Vol. 58 No. 1, pp. 9-31.
- Packard. Grant , Wooten. David B (2013). Compensatory knowledge signaling in consumer word-of-mouth. *Journal of Consumer Psychology* 23, 4 (2013) 434–450.
- Park, D.-H., & Lee, J. (2008). E-WOM overload and its effect on consumer behavioural intention depending on consumer involvement. *Electronic Commerce. Research and Applications*, 7(4), 386e398.
- Porter, L. and Golan, G. (2006). From Subservient Chickens to Brawny Men: A Comparison of Viral Advertising to Television Advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 6 (2): 26-33.
- Relling. Marleen , Schnittka. Oliver , Sattler. Henrik, Johnen. Marius (2015). Each can help or hurt: Negative and positive word of mouth in social network brand communities. *International Journal of Research in Marketing*. 01124; No of Pages 17
- Rimé, B., Philippot, P., Boca, S., & Mesquita, B. (1998), "Long Lasting Cognitive and Social Consequences of Emotion: Social Sharing and Rumination" , *European review of social psychology*, 3, 225\_258.
- Rossiter, John, and Percy. Larry (1997). *Advertising Communications and Promotion Management*, 2nd ed., Mew York: McGraw Hill, 299, 241-242.
- San-Martín. Sonia , Prodanova. Jana , Jiménez. Nadia (2015). The impact of age in the generation of satisfaction and WOM in mobile shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 23(2015)1–8
- Southgate, D., Westoby, N., and Page, G. (2010), "Creative Determinants of Viral Video Viewing", *International Journal of Advertising*, 29(3), 349–368.
- Summers .J.O.(1970). The identity of women's clothing fashion opinion leaders, *Journal of Marketing Research* 7 (2) (1970) 178–185.
- Sundaram, D.S., Kaushik Mitra, and Cynthia Webster (1998), "Word-of-Mouth Communications: A Motivational Analysis," *Advances in Consumer. Research*, 25, 1, 527–31.

- Suzana Z. Gildin(2002). Understanding the power of word of mouth. *Revista de administrac AO Mackenzie*. Ano 4,n1.p.91-106.
- Sweeney, J., Soutar, G. and Mazzarol, T. (2009), Factors influencing word of mouth effectiveness: receiver perspectives, *European Journal of Marketing*, 42(3/4),pp344-364.
- Sweeney, J.C., Soutar, G.N., Mazzarol, T., (2012). Word of mouth: measuring the power of individual messages. *European Journal of Marketing* 46 (1/2).
- Tang, Yu-Chieh. (2006). The effects of commercial intention, humor, and media richness on receivers' forward intention in internet viral marketing campaigns, *Jhongli City: National Central University Library Press*.
- Trusov, M., Bodapati, A.V., Bucklin, R.E., (2010). Determining influential users in Internet social networks. *Journal of Marketing Research* 47 (4), 643–658.
- Van der Lanen R., Van Bruggen G., Eliashberg J. and Wierenga B., (2010). “A Viral Branching Model for Predicting the Spread of Electronic Word-of-Mouth,” *Marketing Science*, 29(2), 348–365.
- Wang. Tien, Yeh. Ralph Keng-Jung, Chen. Charlie, Tsydypov. Zorikto. (2016). What drives electronic word-of-mouth on social networking sites? Perspectives of social capital and self-determination. *Telematics and Informatics* 33 (2016) 1034–1047.
- Wilson, R.F. (2002). *Planning Your Internet Marketing Strategy*, New York: John Wiley & Sons, PP: 175-187.
- Wojciechowska. Maja (2015). New forms of library marketing based on example of word of mouth marketing. The experience of Polish libraries. *Qualitative and Quantitative Methods in Libraries (QQML)* 4: 33 – 42, 2015
- Yap. Kenneth B , Soetarto. Budi , Sweeney. Jillian C (2013). The relationship between electronic word-of-mouth motivations and message characteristics: The sender’s perspective. *Australasian Marketing Journal* 21 (2013) 66–74.
- Yoo. C. W, Sanders. G. L, Moon. J(2013). Exploring the effect of e-WOM participation on e-loyalty in e-commerce, *Decision Support Systems* 55 (3) (2013) 669–678.
- Zhang, Jason Q., Georgiana Craciun, and Dongwoo Shin (2010), “When Does Electronic Word-of-Mouth Matter? A Study of Consumer Product Review,” *Journal of Business Research*, 63, 12, 1336–41.