

## بررسی رابطه بین وفاداری به برند و تبلیغات توصیه‌ای الکترونیک در شبکه‌های اجتماعی

امیر خانلری<sup>۱</sup>، صحرا زمانیان<sup>۲</sup>

<sup>۱</sup>استادیار دانشکده‌ی مدیریت، دانشگاه تهران

<sup>۲</sup>دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت رسانه، دانشکده‌ی مدیریت، دانشگاه تهران

### چکیده

شبکه‌های اجتماعی به عنوان شکل نوینی از اجتماعات پرطرفدار و پرکاربرد، خصوصاً در میان ایرانیان، به عنوان مکانی برای تبادل نظرات، علایق و ترجیحات شخصی با دوستان محسوب می‌شوند و کارکردی دو سویه دارند: از یک طرف برای صاحبان برندها این امکان را فراهم می‌کنند که بتوانند به بیشترین تعداد از مشتریان (بالقوه و یا بالفعل) خود دست یابند و از طرف دیگر کاربران نیز فعالانه‌تر در این عرصه حاضر شده و با مشارکت در تبلیغات توصیه‌ای الکترونیک، به بیان نظرات، تجربیات و علاقه‌مندی‌های خود بپردازند و نقشی پررنگ در انتخاب آگاهانه خود و دیگران ایفا کنند.

هدف این پژوهش یافتن ارتباطی منطقی میان وفاداری به کالاها و خدمات از یک سو و مشارکت در تبلیغات توصیه‌ای الکترونیک و هویت‌یابی افراد از طریق برندهای خاص (برند آدیداس در تحقیق حاضر) از سوی دیگر است. مدل ارائه شده در تحقیق به تبیین همین فرآیند می‌پردازد. نتایج این پژوهش نشان داد که یک ارتباط مثبت و معنادار میان وفاداری به برند و مشارکت در تبلیغات توصیه‌ای الکترونیک و هم‌چنین هویت‌یابی از طریق برند وجود دارد.

**کلمات کلیدی:** تبلیغات توصیه‌ای الکترونیک، شبکه‌های اجتماعی، وفاداری به برند، هویت‌یابی از طریق برند، انگیزش.

## ۱- مقدمه

بر اساس نتایج مطالعات پژوهشگران، حوزه‌ی بازاریابی و تبلیغات، تبلیغات توصیه‌ای (WoM)<sup>۱</sup> سنتی عاملی قدرتمند در شکل‌دهی به نگرش‌ها و رفتار مصرف‌کننده‌هاست و تأثیری به مراتب قویتر از تبلیغات رسانه‌ای روی پذیرش کالا از سوی مصرف‌کننده دارد. در گذشته تبلیغات توصیه‌ای در محیطی کاملاً محدود و معمولاً دوستانه و در شرایطی رو در رو، شامل یک منبع اطلاعاتی و یک دریافت‌کننده، اتفاق می‌افتاد. در واقع تبلیغات توصیه‌ای با دو محدودیت اساسی مواجه بود: ۱. مکان ۲. زمان. اما ظهور و گسترش اینترنت به عنوان یک فضای مجازی، بستری تازه برای فعالیتهای تجاری، هم برای مصرف‌کنندگان و هم برای تولیدکنندگان فراهم آورده است. فضایی که در آن بدون نیاز به هم جایی مخاطبان، صاحبان کالاها، خدمات و مجموعاً (بنابر آنچه مد نظر این مقاله است) صاحبان برندها می‌توانند به بیشترین تعداد مشتریان (بالقوه و یا بالفعل) خود دست یافته و کاربران نیز فعالانه‌تر در این عرصه حاضر شوند و با مشارکت در تبلیغات توصیه‌ای الکترونیک (eWoM)<sup>۲</sup> به بیان نظرات، تجربیات و علاقه‌مندی‌های خود بپردازند و به عبارتی نقشی پررنگ‌تر در انتخاب آگاهانه‌ی خود و دیگران ایفاکنند. همان‌طور که یکی از مفسران می‌نویسد: شرکت‌ها به جای به خطر انداختن میلیون‌ها دلار برای بازاریابی گسترده می‌توانند همانند شرکت‌های فعال در اینترنت تلاش‌کنند تا توجه میلیون‌ها مخاطب را با کمترین هزینه از طریق تدوین استراتژی‌های مبتنی بر وب مانند وبلاگ‌سازی و تبلیغات توصیه‌ای الکترونیک به خود جلب‌کنند. از سوی دیگر عمومیت یافتن شبکه‌های اجتماعی مانند Facebook, My space, Linked In, Meet Up و Twitter در سال‌های اخیر و تأثیر آن بر نحوه تبلیغات توصیه‌ای منجر به اهمیت روز افزون این موضوع شده و زمینه‌ای مناسب برای بررسی و مطالعه‌ی این موضوع را در نقاط مختلف جهان و در میان فرهنگ‌های متفاوت فراهم کرده است.

---

1. Word of Mouth Marketing

2. Electronic Word of Mouth Marketing

گرایش شدید کاربران ایرانی به این‌گونه شبکه‌ها خصوصا فیس‌بوک، میزان استفاده‌ی کاربران از این شبکه‌ها و همچنین فقدان مطالعه‌ی منسجم در خصوص تاثیر شبکه‌های اجتماعی بر الگوها و رفتارهای خرید مصرف‌کنندگان ایرانی، ما را برآن داشت تا به مطالعه‌ی بومی در این زمینه دست زده و میزان تاثیر این ابزار ارتباطی بر هویت‌یابی اعضا از طریق برندها در شبه‌های اجتماعی و نیز مشارکت آنان در تبلیغات توصیه‌ای را بسنجیم.

## ۲- پیشینه‌ی پژوهش

ظهور شبکه‌های اجتماعی و جهانی‌سازی فعالیت‌های اقتصادی ما را به سوی طراحی مدل‌هایی تازه از تبلیغات توصیه‌ای الکترونیک سوق می‌دهد. تحقیقات متعددی تا کنون در زمینه‌ی تبلیغات توصیه‌ای الکترونیک و وفاداری انجام گرفته و نتایج گوناگونی نیز حاصل شده‌است؛ اما تا کنون تحقیق منسجمی در زمینه تاثیر وفاداری بر تبلیغات توصیه‌ای الکترونیک در شبکه‌های اجتماعی صورت نگرفته است. تحقیقات در این زمینه را مجموعا می‌توان به سه دسته‌ی اصلی تقسیم کرد(که با توجه به موضوع مقاله مجموع نتایج حاصل از آن‌ها مورد استفاده قرار گرفته است):

۱. تحقیقات در زمینه‌ی تبلیغات توصیه‌ای الکترونیک، نقش شبکه‌های اجتماعی و عوامل و فاکتورهای موثر بر آن.
۲. تحقیقات در زمینه‌ی وفاداری الکترونیک، نقش شبکه‌های اجتماعی و عوامل موثر بر آن.
۳. ارتباط متقابل میان وفاداری و تبلیغات توصیه‌ای الکترونیک.

۲-۱. تبلیغات توصیه‌ای الکترونیک، نقش شبکه‌های اجتماعی و عوامل موثر بر آن  
گزارش‌های مطالعات صنعتی نشان داده‌اند که در زمان ساخت تصمیمات خرید، اعتماد کاربران اینترنت به نظرات و پست‌های الکترونیک توسط مصرف‌کنندگان ناشناس بیش از اعتماد آنها به رسانه‌ها و تبلیغات سنتی است (چونگ و تادانی، ۲۰۱۰). به علاوه بر اساس نتایج پژوهش‌های محتواهای ایجادشده توسط

کاربران و بازدیدهای برخط مصرف‌کنندگان از آن‌ها به شکل معناداری بر تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان تاثیر می‌گذارد دویسو (۲۰۱۰) ۹۱٪ از پاسخ دهندگان به یک پرسش نامه اینترنتی در همین زمینه اشاره کرده‌اند که از بازدیدهای برخط، وبلاگ‌ها و سایر محتواهای ایجاد شده توسط کاربران قبل از خرید یک محصول یا سرویس جدید استفاده می‌کنند. همچنین ۴۶٪ نیز تحت تاثیر این نظرات ترغیب به خرید یک محصول یا سرویس جدید می‌شوند. فراستر (۲۰۰۹) پیش‌بینی کرده است که تا سال ۲۰۱۴ بیش از ۵۰٪ فروش خرده‌فروشی‌ها تحت تاثیر وب‌ها قرار خواهد گرفت. نتایج تحقیقات تاما، دیکارلو و اشریدهار (۲۰۰۱) در طی مطالعات تجربی در زمینه‌ی نحوه‌ی پاسخگویی کاربران به تبلیغات سینه به سینه نشان می‌دهد که نوعی رابطه‌ی علیمیان تبلیغات توصیه‌ای منفی و ارزیابی برندها وجود دارد، قضاوت‌های دریافت‌کننده‌ی تبلیغات (در خصوص برند خاص) به نحوه‌ی ارسال تبلیغات توصیه‌ای منفی بستگی داشته و نام برند نیز متاثر از همین قضاوت‌هاست.

تحقیقات گذشته‌ی هر، کاردز و کیم (۱۹۹۱) در حوزه‌ی رفتار مصرف‌کننده نشان داده است که مصرف‌کنندگان در مقایسه با اطلاعات مثبت به اطلاعات منفی توجه و ارزش بیشتری قائل هستند. پارک و لی (۲۰۰۹) نیز به این نتیجه رسیده‌اند که تبلیغات توصیه‌ای منفی موثرتر از تبلیغات مثبت هستند. چونگ و تادانی، با انجام یک بررسی کلی و همه جانبه در خصوص تبلیغات توصیه‌ای الکترونیک به دسته‌بندی مدل‌های ارائه شده در این حوزه پرداخته‌اند. از میان مقالاتی که در زمینه تبلیغات توصیه‌ای الکترونیک (eWoM) از سال ۲۰۰۰ تا سال ۲۰۱۲ به رشته تحریر درآمده است، ۴۷٪ مقالات روی سطح بازار و ۵۳٪ مابقی روی سطح افراد تمرکز کرده‌اند. (دیویس و خزانچی ۲۰۰۸؛ لیو و ژانگ ۲۰۰۸؛ ژو و ژانگ ۲۰۱۰) اما در خصوص ارتباط شبکه‌های اجتماعی و تبلیغات توصیه‌ای، براون، برادریک و لی (۲۰۰۷) در تحقیقات خود فاکتورهایی مانند میزان استفاده از شبکه‌ی اجتماعی، قدرت گره، میزان شباهت و نزدیکی کاربر به سایر کاربران، اعتبار منبع، دانش نقش‌آفرینان در شبکه‌های اجتماعی را عوامل در ارزیابی اطلاعات مربوط به تبلیغات توصیه‌ای موثر می‌دانند. درجه‌ی خبرگی و قابلیت اطمینان فرستنده، درجه‌ی خبرگی و قابلیت اطمینان

فرستنده، قدرت گره ارتباطی میان گیرنده و فرستنده، شباهت بین فرستنده و گیرنده، فایده‌ی درک شده، سهولت کاربرد درک‌شده، قابل درک بودن اطلاعات، اطلاعات قابل اطمینان، مفید بودن اطلاعات، دسترسی به سیستم، مفید بودن سیستم و... مجموعه‌ی ابعادی هستند که توسط شاو و حداد (۲۰۱۱) برای اثر بخشی تبلیغات توصیه‌ای الکترونیک در شبکه‌های اجتماعی نسبت به سایر شبکه‌های برخط در نظر گرفته شده‌اند. و با توجه به این ابعاد فرضیات خود را تدوین کرده و به آزمون آن‌ها می‌پردازند. اما نتایج حاصل از این پژوهش برخلاف انتظار محققان بود و فرض آن‌ها را مبنی بر برتری شبکه‌های اجتماعی در زمینه‌ی بازاریابی تایید نکرد. هر چند آزمون این فرضیات برتری سایت‌های شبکه‌های اجتماعی را تایید نکردند؛ اما مشارکت‌کنندگان در این تحقیق اعلام کردند که تصمیم دارند در آینده از شبکه‌های اجتماعی به عنوان مراجع تصمیم‌گیری استفاده کنند. آمار رو به رشد گرایش به شبکه‌های اجتماعی خود موید این مسئله است.

## ۲-۲. وفاداری الکترونیک و عوامل و فاکتورهای موثر بر آن:

دنگ، لو، وی و ژانگ (۲۰۱۰) در مقاله خود در حوزه‌ی صنعت موبایل در چین عوامل تعیین‌کننده‌ی رضایت و وفاداری مشتریان را در پیام‌های موبایلی چین مورد بررسی قرار داده و مدل ادراکی وفاداری و رضایت مشتریان را توسعه و اعتباربخشی کرده‌اند. این مدل روابط شبه قانونی میان ارزش درک شده، کیفیت خدمت ارائه شده، اعتماد، رضایت مشتری، هزینه‌ی جایگزینی و وفاداری مشتریان را روشن می‌سازد و طی آزمون مدل، متغیرهای میانجی مانند سن، جنسیت و صرفه جویی در زمان را در هر کدام از روابط مد نظر قرار می‌دهد و دیدگاه مناسبی برای مدیریت و برنامه‌ریزی استراتژیک سازمان‌ها به منظور ارتقا رضایت و وفاداری مشتریان ایجاد می‌کند. در این مدل اعتماد مشتریان از طریق رضایت بر وفاداری آنان تاثیر می‌گذارد. فلاویان، گوینالیو و گورئا (۲۰۰۶) در تحقیقات خود تحت عنوان تاثیر نقش فایده‌مندی درک شده، رضایت و اعتماد مشتری بر وفاداری مشتری به وب سایتبه این نتیجه رسیده‌اند که اعتماد مشتری و رضایت به صورت مثبت و مستقیم به

فایده‌ی درک شده بستگی دارند. همچنین مشاهده شد که با افزایش رضایت مشتری اعتماد به وب سایت نیز افزایش می‌یابد. اما فایده‌مند بودن وب سایت تاثیر مستقیمی بر وفاداری ندارد. با این حال سطوح بالاتر رضایت و اعتماد، منجر به سطوح بالاتری از وفاداری می‌شود و در مجموع رضایت و اعتماد نقش واسط بین فایده‌مندی و وفاداری را ایفا می‌کنند.

توفایی، ریکارد و پرین (۲۰۱۲) با جمع‌آوری مجوع ویژگی‌های حوزه‌ی وفاداری الکترونیک، به دنبال ارائه یک مدل یکپارچه برای این حوزه و دادن ایده‌های جدید به محققان هستند. آن‌ها این ویژگی‌ها را در ۶ دسته طبقه بندی می‌کنند: ۱. ویژگی‌های مشتری ۲. ویژگی‌های کمپانی ۳. ویژگی‌های محیط ۴. ویژگی‌های کالا یا خدمت ۵. ویژگی‌های وب سایت و نهایتاً ۶. پیامدها. در این تحقیق رضایت، اعتماد و انگیزه جزء ویژگی‌های کاربران هستند. مدل آزمون شده‌ی هریس و گود (۲۰۰۴) نیز رابطه‌ی مستقیم اعتماد-وفاداری و رابطه‌ی غیر مستقیم و مثبت رضایت-وفاداری را تایید کرده و البته رابطه‌ی رضایت-اعتماد را غیر مستقیم می‌داند. تحقیقات لی و وانگ (۲۰۰۶) ارتباطی قوی و مستقیم میان رضایت و وفاداری را نشان می‌دهد. هرچند که مجموع تاثیر (مستقیم + غیرمستقیم) ارزش ادراک‌شده بر وفاداری بیشتر است. در تحقیقات آهینا، ظهیر و کتابچی (۲۰۱۲) نیز ثابت شد که تجربه از برند تأثیری مثبت روی رضایت از برند و اعتماد به آن دارد، همبستگی میان رضایت و اعتماد مثبت و مستقیم است و تجربه، رضایت و اعتماد رابطه‌ی مستقیم و مثبتی با وفاداری مشتریان دارد. نتایج مدل معادلات ساختاری (SEM) در تحقیقات لاروش و دیگران (۲۰۱۲) نشان داد که اجتماعات مربوط به برند که روی رسانه‌های اجتماعی بنا نهاده شده‌اند، حس جمعی را در میان اعضا افزایش داده و با خلق ارزش، هم در میان اعضا و هم برای شرکت، مرتبط هستند. همچنین مدل آن‌ها نشان می‌دهد که وفاداری به برند در میان اعضای این جمع‌ها افزایش می‌یابد و فعالیت‌های مربوط به خلق ارزش (استفاده‌ی از برند و مدیریت احساسات) از طریق اعتماد، به عنوان یک متغیر واسط، وفاداری را افزایش می‌دهند. اما فرضیه ارتباط میان شبکه‌های اجتماعی و اعتماد به برند رد شده‌است. استدلال آن‌ها این است که ممکن است علت آن باشد که شبکه‌های

اجتماعی مفاهیمی تازه بوده و در میان کاربران شیوع چندانی ندارند و اثرات آن با گذر زمان و درگیری افراد بیشتر در این شبکه‌ها آشکار خواهد شد.

۲-۳. ارتباط متقابل میان تبلیغات توصیه‌ای الکترونیک و وفاداری

تیلور و هانتز (۲۰۰۶) رابطه‌ای خطی میان رضایت، وفاداری و تبلیغات توصیه‌ای برقرار می‌سازند. گروئن، اوسمونبکوفو زاپلوئسکی وفاداری الکترونیک را به ۲ دسته تقسیم می‌کنند: ۱. خرید مجدد ۲. تبلیغات توصیه‌ای الکترونیک. که نتایج تحقیقات موید این فرضیه است که فرآیند مبادله‌ای اطلاعات داد و ستدی میان مشتریان منجر به وفاداری و رفتار بازاریابی (بازاریابی توصیه‌ای الکترونیک) می‌شود. (۲۰۰۶) دیویس، بگری و ورشو (۱۹۹۲) با توجه به تحقیقات قبل معتقدند که انگیزه‌های درونی و بیرونی تاثیری معنادار بر مشارکت در تبلیغات توصیه‌ای دارند؛ اما تاثیر انگیزه‌های درونی بیش از انگیزه‌های درونی است. (دسی و رایان، ۱۹۸۵) همچنین رفتارهای مربوط به مشارکت در تبلیغات توصیه‌ای الکترونیک هویت اجتماعی را در میان اعضا افزایش می‌دهد (یو، ساندرز و مون، ۲۰۱۳).

### ۳- مدل تحقیق و فرضیه‌ها

بر اساس پیشینه‌ی پژوهش مدل اولیه‌ی طراحی شده، شامل فاکتور خبرگی در میان کاربران نیز بود؛ اما در مرحله‌ی جمع‌آوری داده‌ها و پس از محاسبه‌ی آلفای کرونباخ سوالات مربوط به سنجگی خبرگی، تصمیم به حذف این سازه از مدل گرفته شد. همچنین با بررسی مجدد پیشینه‌ی تحقیق و نتایج حاصل از تحلیل‌های SPSS در خصوص وجود رابطه‌ی مستقیم و قوی بین رضایت و وفاداری (فرضیه‌ی شماره‌ی ۴) که پیش از این مورد تردید بود تایید شده و به مدل اضافه شد. با توجه به مجموعه‌ی این نکات، مدل اولیه مورد بازبینی قرار گرفته و پس از انجام اصلاحات مورد نظر شکل شماره‌ی ۱ به عنوان مدل نهایی مورد تحلیل و ارزیابی قرار گرفت (توضیحات کامل تر در خصوص تصحیح مدل در ادامه ارائه خواهد شد).

### ۳-۱. فرضیات تحقیق

- H<sub>1</sub>. بین رضایت مشتریان و اعتماد آنان به برند ارتباط مستقیم و مثبت دارد.
- H<sub>2</sub>. بین رضایت مشتریان و انگیزه آنان برای مشارکت در تبلیغات توصیه‌ای الکترونیک در شبکه‌های اجتماعی، ارتباط مستقیم و مثبت دارد.
- H<sub>3</sub>. بین اعتماد مشتریان و انگیزه‌ی آنان برای مشارکت در تبلیغات توصیه‌ای الکترونیک در شبکه‌های اجتماعی ارتباط مستقیم و مثبت دارد.
- H<sub>4</sub>. بین رضایت مشتریان و وفاداری آنان به برند ارتباط مستقیم و مثبت دارد.
- H<sub>5</sub>. بین اعتماد مشتریان و وفاداری آنان به برند ارتباط مستقیم و مثبت دارد.
- H<sub>6</sub>. بین وفاداری مشتریان و میزان مشارکت آنان در تبلیغات توصیه‌ای الکترونیک در شبکه‌های اجتماعی ارتباط مستقیم و مثبت دارد.
- H<sub>7</sub>. بین انگیزه مشتریان و مشارکت آنان در تبلیغات توصیه‌ای الکترونیک در شبکه‌های اجتماعی ارتباط مستقیم و مثبت دارد.
- H<sub>8</sub>. بین وفاداری مشتریان به برند و تمایل آنان برای شناخته شدن از طریق برند در شبکه‌ی اجتماعی ارتباط مستقیم و مثبت دارد. تعریف مجموع سازه‌های به کار رفته در این مدل از پیشینه‌ی پژوهش استخراج شده و شرح ذیل می‌باشد.

### ۳-۱-۱. رضایت

اولین بخش این مدل مربوط به رضایت مشتریان می‌باشد. با نگاهی گذرا به همه‌ی تحقیقات انجام شده در حوزه‌ی بازاریابی به نظر می‌رسد رضایت مشتری را باید عاملی بنیادین در نظر گرفت که به صورت مستقیم (اعتماد، انگیزه و وفاداری) و یا غیر مستقیم (تبلیغات توصیه‌ای و هویت‌یابی از طریق برندها) بر تمام اجزای مدل تأثیری بسزایی دارد. سه جزء مهم در تعریف رضایت عبارتند از: یک پاسخ (شناختی یا رفتاری) در یک مورد خاص (محصول، خدمت یا تجربه‌ی استفاده از برند) در یک زمان خاص (کاسالو، فلاویان و گوئیلیان ۲۰۱۰). از دیدگاه آهینا ضهیر و کتاچی (۲۰۱۲) رضایت با عنوان یک پاسخ موثر به موقعیت خرید تعبیر شده‌است. رضایت یک واکنش مثبت و موثر به نتیجه‌ی یک تجربه‌ی (خرید) در گذشته و نیز ناشی و



شکل گرفته از تجربیات قبلی است. بنابراین روی تصمیم خریدهای آتی تاثیر گذاشته و یک الگوی چرخه‌ای شکل را ایجاد می‌کند و مربوط به مجموعه‌ای از روابط طولانی مدت از گذشته تا حال می‌شود. رضایت برای ایجاد وفاداری به برند لازم است؛ اما کافی نیست و عوامل دیگری نیز در آن دخیلند. برای چن (۲۰۱۲) نیز تعریف رضایت منبعت از ارزیابی کلی مشتریان (بعد از) در خصوص تجربه‌یشان از خرید (برندخاص) و نیز عملکرد خدمات (برند خاص) می‌باشد. رضایت به معنی خرسندی مصرف‌کننده در مقایسه‌ی با تجربیات خرید قبلی او از سایرین می‌باشد.

### ۳-۱-۲. اعتماد

چن (۲۰۱۲) اعتماد را به این معنی می‌داند که مشتریان انتظار دارند تهیه‌کنندگان کالاها و خدمات (صاحبان برندها) قابل اطمینان باشند و بتوان در خصوص انجام تعهدات به آنان اعتماد کرد. بر اساس تحقیقات گذشته اعتماد باور به توانایی فروشندگان کالاها و خدمات (صاحبان برندها) برای به اجرا درآوردن الزامات یک روابط داد و ستدی با خریداران است و وجود ارتباط بین اعتماد، رضایت و وفاداری تقریباً در همه‌ی تحقیقات گذشته ثابت شده است. لاروش و دیگران (۲۰۱۲) اعتماد به برند را تمایل مصرف‌کننده به تکیه‌ی بر توانایی برند برای انجام وظایف تعیین شده‌ی آن می‌دانند. این تعریف در شرایط عدم قطعیت، تشابه زیاد اطلاعات و ترس از فرصت‌طلبی برندها برجسته‌تر خواهد بود. بنابراین نقش اعتماد کاهش عدم قطعیت، تسهیل قضاوت در شرایط تشابه اطلاعات و نیز ایجاد احساس راحتی با برند مورد نظر در مصرف‌کننده است. در این مقاله اعتماد مشتریان در دو بعد مورد بررسی قرار گرفته است: ۱. اعتماد به خود برند ۲. اعتماد به مشارکت‌کنندگان در بازاریابی توصیه‌ای. برای سنجش قسمت دوم سازه (همان‌طور که در ادامه اشاره خواهد شد) از سوالات مربوط به درجه‌ی خبرگی مشارکت‌کنندگان استفاده شده است.

## ۳-۱-۳. میزان خبرگی

خبرگی در مجموع مقالاتی که به بررسی موضوع بازاریابی و تبلیغات در فضای مجازی می‌پردازند، دارای ۲ بعد متمایز است: ۱. میزان دانش یک کاربر در مورد یک برند خاص ۲. میزان دانش یک کاربر در خصوص فضاهای مجازی و شبکه‌های اجتماعی. خبرگی در پژوهش‌های پیشین اینگونه تعریف شده است: توانایی درک شده‌ی منبع پیام یا انگیزه‌ی او برای تهیه‌ی اطلاعات دقیق و قابل اعتماد (در مورد یک برند خاص) که در واقع تاثیر پیام‌ها را تعدیل می‌کند (چونگ و تادانی ۲۰۱۰). در این مقاله تعریف میزان خبرگی، برداشت خوانندگان نظرات مربوط به یک برند خاص، در مورد اعتبار منبع پیام برای ارزیابی میزان کیفیت برندها است. سنجه‌های مربوط به این سازه از مقالات مربوط به پیشینه‌ی تحقیق استخراج شد، اما پس از تکمیل شدن تعدادی (حدود ۵۰) از پرسشنامه‌ها، آلفای کرونباخ مربوط به این سازه به عدد مورد پذیرش (۷۰) نرسید. با توجه به خروجی‌های نرم‌افزار SPSS و نیز قرابت این سوال‌ها با سایر سازه‌ها، ۲ سوال به سازه‌ی اعتماد و ۱ سوال به سازه‌ی انگیزه برای مشارکت در تبلیغات توصیه‌ای منتقل و متعاقباً عامل خبرگی از مدل حذف شد.

## ۳-۱-۴. وفاداری به برند

به اعتقاد اغلب پژوهشگران (چانگ و جن ۲۰۰۷؛ کاسالو، فلاویان و گوینالیو ۲۰۱۰) الیور بهترین تعریف در زمینه‌ی وفاداری را ارائه می‌دهد. وفاداری به برند به عنوان تعهد عمیق و درونی مشتریان برای خرید دوباره از یک برند در آینده و یا مشتری دائم برند شدن در طول زمان تعبیر شده است. این امر سبب می‌شود که بر خلاف آنکه تاثیرات شرایط و نیز تلاش‌های بازاریابی منجر به تغییر رفتار می‌شود؛ اما مشتریان به دنبال خرید و استفاده مجدد از همان محصول برند و یا سایر محصولات همان برند هستند. برای وفاداری ۲ بعد متفاوت در نظر گرفته می‌شود: بعد نگرشی و بعد رفتاری. در تعریف وانگ و دیگران (۲۰۱۱) وفاداری تکرار یک نوع رفتار خرید خاص در طی مدت زمان طولانی است و ناشی از نگرش‌های دلخواه

مصرف‌کننده می‌باشد. لازم به تذکر است آنچه در مورد مفهوم وفاداری در این مقاله مد نظر می‌باشد شکل سنتی وفاداری است، نه مفهوم الکترونیک و بر خط.

### ۳-۱-۵. تبلیغات توصیه‌ای الکترونیک (EWOM)

تبلیغات توصیه‌ای سنتی از طریق تاثیر بر انتخاب مصرف‌کنندگان، نقش اصلی را در تصمیمات خرید مشتریان بازی می‌کند. همچنین تحقیقات ساش و من گلد (۲۰۱۱) روشن ساختند که تبلیغات توصیه‌ای موثرتر از ابزار بازاریابی سنتی مانند رسانه‌های رایج جهت تبلیغات هستند. بنابراین این نوع از تبلیغات برای مدت‌ها یکی از المان‌های بسیار مهم از نظر محققان در حوزه‌ی بازاریابی بوده است. ارتباطات مربوط به تبلیغات توصیه‌ای الکترونیک، به هر نوع توضیح مثبت یا منفی نوشته شده توسط مشتریان بالقوه، حقیقی و یا پیشین در خصوص یک محصول یا خدمت و یا شرکت (برند خاص) است که برای گروه بسیار بزرگی از مردم و سازمان‌ها از طریق اینترنت قابل دسترسی است. چونگ و تادانی (۲۰۱۰) این نوع از تبلیغات را توسعه‌ی ارتباطات بین فردی سنتی به شکل جدیدی از نوع سایبری آن نامیدند. گرگورک، توماس و کوریک معتقدند اینترنت، کار را برای مصرف‌کنندگان آسان می‌سازد تا از آن طریق بتوانند صدای خود را به گوش گسترده‌ی وسیع‌تری از مردم برسانند و دسترسی به نظرات سایرین را نیز تسهیل می‌کند. عمومیت یافتن اینترنت به عنوان ابزاری که موجب افزایش تقاضاهای بالقوه می‌گردد از اهمیت بسزایی برخوردار است و بسیاری اعتقاد دارند که قدرت آن حتی از تبلیغات توصیه‌ای رودررو نیز به دلیل دسترسی و دستیابی وسیع‌تر، بیشتر می‌باشد و هزینه‌های پایین‌تری را نیز به بار می‌آورد (۲۰۱۲). در محیط‌های مجازی، مصرف‌کنندگان، شبکه‌ی اجتماعی خود را با اشخاصی تشکیل می‌دهند که هرگز قبلاً آن‌ها را ندیده‌اند و به مبادله‌ی آرا خود در خصوص محصولات و خدمات با دیگران می‌پردازند. این فرآیند تماماً در اجتماعات مجازی اتفاق می‌افتد که یا در آن‌ها افراد از قبل با یکدیگر ارتباطاتی داشته‌اند و یا در تالارهای گفتگویی که اعضای آن هیچ‌آشنایی از قبل با هم نداشته و تنها به دلیل علاقه‌مندی‌های مشترک به آنجا مراجعه می‌کنند.

### ۳-۱-۶. انگیزه‌ی مشارکت

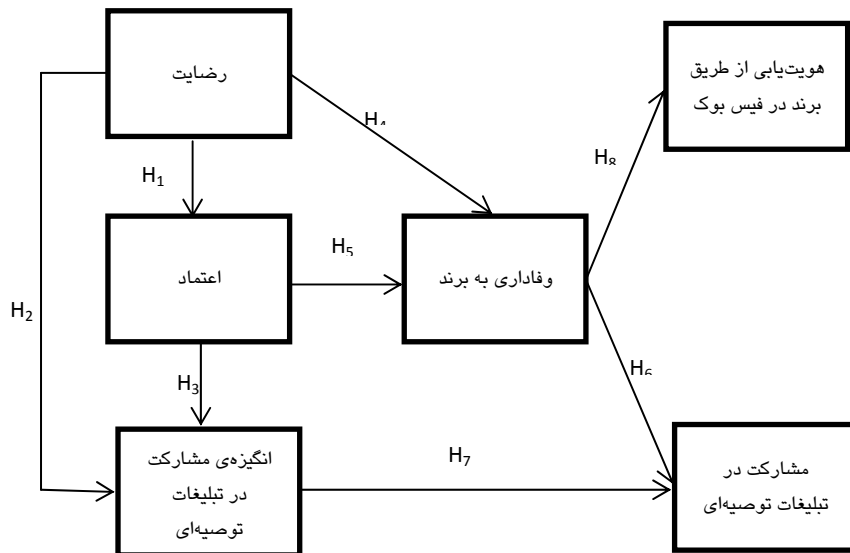
ما به دنبال انگیزه‌هایی هستیم که به شکل معناداری کاربران را وادار به مشارکت در نوشتن و یا خواندن تبلیغات توصیه‌ای در خصوص یک برند در شبکه‌های اجتماعی می‌کند. انگیزه‌ها عواملی عمومی هستند که رفتار مصرف‌کنندگان را در جهت رفع نیازهایشان هدایت می‌کنند. بنابراین به صورت معناداری رفتار مصرف‌کنندگان را تعیین کرده و برای درک چرایی خواندن نظر دیگر کاربران و یا نوشتن نظر خود (مشارکت در تبلیغات توصیه‌ای) در (فضای مجازی) مفید هستند (هنینگ والش والش، ۲۰۰۳). یو، ساندرز و مون (۲۰۱۳) انگیزه را یک حالت روانشناسانه تعریف می‌کنند که انسان را در خصوص یک رفتار خاص تهییج، هدایت و نیز بر ادامه و ابقای آن وادار می‌کند. انگیزه‌ها را به دو دسته‌ی انگیزه‌های درونی و بیرونی تقسیم می‌کنند. از یک طرف انگیزه‌های درونی به دلایلی مانند علاقه‌مندی، لذت و رضایت منجر به رفتار می‌شوند و از طرف دیگر، انگیزه‌های بیرونی به دلیل جبران‌های مادی به وجود می‌آیند (که موضوع این مقاله نیست). دیویس و دیگران در پژوهش‌های خود به این نتیجه رسیدند که انگیزه (درونی و بیرونی) فاکتورهای کلیدی در نگرش‌های رفتاری هستند. همچنین تأثیرات انگیزه‌های درونی به شدت بیشتر از انگیزه‌های بیرونی است. آنچه در این مقاله مد نظر است همان انگیزه‌های درونی غیر مادی است.

### ۳-۱-۷. هویت‌یابی از طریق برند

چارپا و سن این ایده را مطرح کردند که مشتریانی که درگیری عمیق با یک محصول و یا شرکت (برند) دارند تبدیل به یکی از حامیان اصلی محصول و یا شرکت (برند) می‌شوند. بر اساس تئوری هویت اجتماعی و تئوری شناسایی سازمان، یک مشتری به منظور دستیابی به هویت خود بر اساس نیازهایش، خود را از طریق محصول یا شرکت (برند) می‌شناسند. آندروود، مکانیسمی را برای تجمیع احساسات بین برند و مشتری پیشنهاد می‌کند که آن را هویت اجتماعی می‌نامد. ریو و دیگران تعریف برند را در دو دسته طبقه‌بندی می‌کند: تعریف شخصی و اجتماعی برند. تعریف شخصی برند با احساس نزدیکی به یک برند شروع می‌شود و تعریف اجتماعی برند نیز

متعاقبا زمانی افزایش می‌یابد که مشتری عضوی از یک مجموعه است. (یو، ساندرز و مون، ۲۰۱۳)

در این مقاله منظور از هویت‌یابی از طریق برند، میزان تمایل کاربران برای شناخته شدن و شناساندن خود و جامعه‌ی خود (شبکه‌ی اجتماعی مجازی) به دیگران از طریق یک برند خاص می‌باشد.



شکل ۱. مدل پژوهش

#### ۴- روش تحقیق

این تحقیق از نظر هدف: کاربردی، از نظر روش و ماهیت: توصیفی و از جهت روش گردآوری داده‌ها پیمایشی می‌باشد. با توجه به اینکه در میان کلیه‌ی شبکه‌های اجتماعی فعال سراسر دنیا، فیس‌بوک پرطرفدارترین این شبکه‌ها در میان کاربران ایرانی می‌باشد، به عنوان محیط پژوهش در نظر گرفته شد و برای انتخاب یک برند خاص، ابتدا از طریق وب سایت [www.fanpagelist.com](http://www.fanpagelist.com) پرطرفدارترین برندهای دنیا

در شبکه‌های اجتماعی مشخص شده و سپس با بررسی صفحات برندهای گوناگون در فیس بوک، صفحه‌ی مربوط به برند آدیداس با توجه به تعداد بالای طرفداران و مراجعه‌کنندگان ایرانی به عنوان برند مورد مطالعه انتخاب شد. بنابراین جامعه‌ی آماری این پژوهش کلیه‌ی طرفداران برند آدیداس در شبکه‌ی اجتماعی فیس‌بوک هستند و تعداد نمونه نیز با توجه به قانون مورگان ۳۷۰ نفر از کاربران پیج آدیداس با مدیریت ایرانی هستند که با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شده‌اند. پرسشنامه برای صفحات شخصی بیش از ۱۰۰۰ نفر از طرفداران این برند فرستاده و مجموعاً ۱۰۹ پاسخ دریافت شد. تعریف و طراحی سازه‌های مربوط به این پژوهش با توجه به پیشینه‌ی تحقیق (که در بخش ادبیات تحقیق به آن‌ها اشاره شده) صورت گرفته و برای طراحی پرسشنامه و انتخاب سنجها نیز، از سوالات مربوط به تعدادی از همان پژوهش‌ها استفاده شده‌است و همه‌ی سازه‌ها بر اساس طیف ۵ نقطه‌ای لیکرت (۱=کاملاً مخالفم، ۵=کاملاً موافقم) مورد سنجش قرار گرفته‌اند. (لازم به ذکر است که روایی پرسشنامه توسط استادان خبره در این حوزه تایید شده است.)

#### ۵- جمع‌آوری داده‌ها

مجموعه‌ی داده‌های این تحقیق از طریق توزیع پرسشنامه‌ی الکترونیک در میان طرفداران صفحه‌ی مربوط به برند آدیداس که به صورت رندم انتخاب شده بودند، جمع‌آوری شده است. تلاش شد تا در ابتدای پرسشنامه با ارائه‌ی توضیحاتی در خصوص هدف پژوهش و موارد کاربردی آن، به پاسخ‌دهندگان کمک شود تا با آگاهی کامل و اطمینان از امنیت اطلاعاتی خود به تکمیل اطلاعات مربوط به متغیرهای جمعیت‌شناختی و نیز پاسخ به سوالات اصلی بپردازند.

#### ۵-۱. بررسی پایایی پرسشنامه (آلفای کرونباخ)

برای بررسی پایایی پرسشنامه ابتدا آلفای کرونباخ سوالات مربوط به هر کدام از سازه‌ها مورد ارزیابی قرار گرفت؛ اما نتایج اولیه نشان داد که میزان آلفای کرونباخ سوالات مربوط به سازه‌ی خبرگی پایین (۰۵۹) می‌باشد. در بررسی‌های بعدی و با

توجه به قرابت سوالات این سازه با سوالات سازه‌های اعتماد و انگیزه، تصمیم گرفته شد که سازه‌ی خبرگی از مدل اولیه حذف شود. پس از اعمال این تغییرات، نتایج موجود در جدول ۱ حاصل شد.

۵-۲. شاخص‌های جمعیت‌شناختی کاربران:

همچنین اولین گام در جهت مطالعه و شناسایی شبکه‌های اجتماعی و تاثیر آن‌ها بر فعالیت‌های بازاریابی و تبلیغات، آشنایی با مشخصات جمعیت‌شناختی کاربران می‌باشد. طبق نتایج این تحقیق از میان ۱۰۹ پاسخ‌دهنده، نتایج موجود در جدول ۲ حاصل شد.

جدول ۱. ضرایب آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش

متغیرها	رضایت‌از برند	اعتمادبه برند	انگیزه‌ی مشارکت	وفاداری به برند	مشارکت‌در تبلیغات توصیه‌ای	هویت‌یابی‌از طریق برند
ضریب آلفای کرونباخ	۰/۹	۰/۸۵	۰/۷۷	۰/۸۹	۰/۸۸	۰/۹

جدول ۲. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی جامعه‌ی آماری

جنسیت	سن	تحصیلات	وضعیت تاهل	میزان حضور در فیس بوک
زن	کمتر از ۱۵	پایین تر از دیپلم	مجرد	روزانه
مرد	بین ۱۵ تا ۲۵	دیپلم و کاردانی	متاهل	هفتگی
	بین ۲۶ تا ۳۵	کارشناسی		ماهانه
	بین ۳۶ تا ۴۵	ارشناسی ارشد و بالاتر		به ندرت
	بیشتر از ۴۵			

### آزمون فرضیه‌ها (تحلیل رگرسیون)

به دلیل ماهیت همبستگی روابط و نیز تعداد نمونه‌ها، به منظور آزمون فرضیه‌های این تحقیق از تحلیل رگرسیون جداگانه در SPSS استفاده شده‌است. همچنین با توجه

به تعداد پاسخها، برای تحلیل نتایج، خروجی‌های  $R^2$  تعدیل‌شده مورد ارزیابی قرار گرفتند. در فرضیه‌ی ۱ ( $H_1$ )، اعتماد به برند متغیر وابسته و رضایت مشتری، متغیر مستقل می‌باشد. پس از آزمون فرضیه، ارتباط مستقیم، مثبت و قوی بین رضایت و اعتماد تایید شد. در فرضیه‌های شماره‌ی ۲ و ۳ ( $H_2, H_3$ )، انگیزه‌ی مشارکت در تبلیغات توصیه‌ای متغیر وابسته و متغیرهای مستقل، رضایت مشتری و اعتماد به برند هستند که طبق نتایج حاصله تاثیر هر دو این فاکتورها بر انگیزش تایید می‌شود. در فرضیه‌های شماره‌ی ۴ و ۵ ( $H_4, H_5$ )، وفاداری، متغیر وابسته و رضایت و اعتماد، متغیرهای مستقل هستند. نتایج تحلیل، تاییدکننده‌ی وجود ارتباط خطی مستقیم، مثبت و قوی بین رضایت و اعتماد (به عنوان متغیرهای مستقل) و وفاداری به برند (به عنوان متغیر وابسته) است و بدین ترتیب  $H_4$  و  $H_5$  نیز تایید می‌شوند. در فرضیات ۶ و ۷ که به بررسی ارتباط بین وفاداری، انگیزش و تبلیغات توصیه‌ای در شبکه‌ی اجتماعی می‌پردازد، تبلیغات توصیه‌ای متغیر وابسته و انگیزه و وفاداری به برند، متغیرهای مستقل می‌باشند که ارتباط خطی مستقیم و مثبت بین انگیزه و وفاداری (به عنوان متغیرهای مستقل) و تبلیغات توصیه‌ای (به عنوان متغیر وابسته) به اثبات رسید. فرضیه‌ی ۸ نیز که در آن هويت متغیر وابسته و وفاداری متغیر وابسته است نیز طبق نتایج حاصل از نرم‌افزار SPSS تایید شد.

جدول ۳. نتایج رگرسیون چندگانه و آزمون فرضیات

فرضیه	ضرایب غیر استاندارد	Std. Error	B	ضرایب استاندارد		T	sig	نتیجه	$R^2$
				Beta	Std. Error				
$H_1$	۰/۵۳۴	۰/۰۴۰	۰/۷۹۰	۱۳/۳۱۸	۰/۰۰۰	تایید شد	۰/۶۲		
$H_2$	۰/۲۳۵	۰/۱۰۸	۰/۲۸۶	۲/۱۸۳	۰/۰۳۱	تایید شد	۰/۳		
	جدول شماره‌ی ۳. نتایج رگرسیون چندگانه و آزمون فرضیات								
						ید شد	۰/۶۴۵		
$H_5$	۰/۳۱۳	۰/۱۳۹	۰/۲۰۹	۲/۲۴۱	۰/۰۲۷	تایید شد			
$H_6$	۰/۶۲۳	۰/۰۷۴	۰/۶۳۰	۸/۳۷۴	۰/۰۰۰	تایید شد	۰/۵۴۵		
$H_7$	۰/۲۲۹	۰/۰۹۱	۰/۱۸۸	۲/۵۰۳	۰/۰۱۴	تایید شد			
$H_8$	۰/۸۶۵	۰/۰۷۰	۰/۷۶۷	۱۲/۳۶۵	۰/۰۰۰	تایید شد	۰/۵۸۴		



۵- بحث، نتیجه‌گیری و پیشنهادهای تحقیق:

هدف پژوهش حاضر بررسی تاثیر شبکه‌ها اجتماعی بر فرآیندهای بازاریابی با تمرکز بر ۲ فاکتور اصلی وفاداری به برند و تبلیغات توصیه‌ای الکترونیک می‌باشد. بر اساس آنچه که در ادبیات و پیشینه‌ی تحقیق مورد مطالعه قرار گرفته است، ما به دنبال طراحی مدلی تازه برای تبیین چگونگی تاثیر رضایت و اعتماد مشتریان بر وفاداری به برند، و نیز اثرات وفاداری، انگیزش و میزان خبرگی بر تبلیغات توصیه‌ای و هویت‌یابی از طریق برند بوده‌ایم. به همین منظور از نرم‌افزار SPSS برای تحلیل داده‌ها استفاده شده‌است. خروجی تحلیل‌ها از ابتدای فرآیند جمع‌آوری داده‌ها نشان دادند که سازه‌ی "میزان خبرگی" در این مدل، از پایایی لازم برخوردار نمی‌باشد، بنابراین از مدل حذف و رابطه‌ای جدید (که وجود آن طی فرآیند جمع‌آوری داده‌ها اثبات شده بود) به مدل افزوده شد. نتایج حاصله حاکی از آن است که علی‌رغم آنکه در تحقیقات پیشین وجود یک رابطه‌ی خطی قطعی میان رضایت و اعتماد مورد تردید بوده است؛ اما خروجی‌های این پژوهش صحت این فرضیه را تایید می‌کند (فرضیه‌ی ۱). همچنین تحلیل‌ها نشان می‌دهند که هر چند رضایت و اعتماد بر افزایش انگیزه‌ی مشتریان برای مشارکت در تبلیغات توصیه‌ای تاثیر دارند؛ اما نمی‌توان وجود یک رابطه‌ی قوی و رگرسیون با ضریب همبستگی بالا را برای آن‌ها در نظر گرفت. (فرضیه‌های ۲ و ۳)

به علاوه وجود یک رابطه‌ی خطی قوی میان اعتماد و رضایت با وفاداری مشتریان به برند در این پژوهش نیز مانند مطالعات قبلی مورد تایید قرار گرفت. (فرضیه‌های ۴ و ۵) در این مدل ۲ رابطه‌ی تازه نیز تعریف شده بود که پیش از این یا مورد توجه نبوده‌اند و یا به شکلی دیگر مطرح شده‌اند. اولین رابطه تاثیر وفاداری به برند بر تبلیغات توصیه‌ای (بر خلاف مدل‌های پیشین) است (فرضیه‌ی ۶). نتایج محاسبات تایید کردند که وفاداری به برند و همچنین انگیزه‌ی مشتریان، بر تبلیغات توصیه‌ای آنان در شبکه‌های اجتماعی تاثیری مثبت و قابل ملاحظه دارند (فرضیه‌های ۶ و ۷). دومین فرضیه هم که مدعی وجود ارتباط مستقیم و مثبت میان وفاداری به برند و تمایل به هویت‌یابی از طریق برند بود، نیز (فرضیه‌ی ۸) کاملاً تایید شد. اما با بررسی

دقیق مدل‌ها و نتایج پیشین و نیز نتایج حاضر نکته‌ی قابل ملاحظه و نیز توصیه‌ی اکید برای پژوهشگران آتی در این زمینه آن است که شاید بهتر باشد بین وفاداری به برند و تبلیغات توصیه‌ای یک رابطه‌ی دو طرفه برقرار کرد؛ زیرا با جمع‌بندی میان نتایج این تحقیق و نیز تحقیقات مشابه مانند آنچه یو، ساندرز و مون (۲۰۱۳) انجام داده‌اند ما را به این باور می‌رساند که این ۲ فاکتور بر یکدیگر تاثیر متقابل دارند. یعنی هرچند وفاداری به برند الزاما موجب مشارکت در تبلیغات توصیه‌ای نمی‌شود و یا نمی‌توان گفت که مشتریانی که در تبلیغات توصیه‌ای مشارکت می‌کنند حتماً به برند مورد نظر وفادار هستند، اما خصوصاً ماهیت شبکه‌های اجتماعی و سهولت برقراری ارتباط با دیگران در این محیط‌ها باعث می‌شود که بتوان از هر کدام از این فاکتورها به عنوان یک عامل پیش‌بینی‌کننده برای رفتار بعدی مشتریان استفاده کرد. همچنین به نظر می‌رسد خود سازه‌ی هویت‌یابی از طریق برند نیز یکی از عوامل موثر بر مشارکت در تبلیغات توصیه‌ای الکترونیک باشد و افزودن این رابطه به مدل باعث غنای بیشتر آن شود. با توجه به نتایج این مطالعه و نیز مطالعات مشابه در همین زمینه، ضرورت حضور با برنامه و هدفمند صاحبان برندها در شبکه‌های اجتماعی (خصوصاً فیس بوک) و شناسایی و ایجاد امکان برقراری ارتباط مستمر و سازنده با مشتریان خود که در شبکه‌های اجتماعی حضوری فعال دارند و استفاده از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی به عنوان ابزاری تبلیغاتی برای افزایش میزان فروش با کمترین هزینه‌ها و ارتقا کیفیت و کارایی محصولات با توجه به نظرات کاربران کاملاً مشهود است.

همان‌طور که انتظار می‌رفت تمایل اعضای فیس‌بوک برای مشارکت در پژوهش‌های اینترنتی به دلایلی از جمله امنیت اطلاعاتی و ترس از همکاری با موسسات غیر قانونی و نیز کارکرد اصلی این شبکه‌ی اجتماعی، یعنی سرگرمی و زمانبر بودن پاسخ دادن به سوالات پایین بود. این محدودیت در کنار جامعه‌ی آماری خاص تعریف شده (طرفداران برند آدیداس در فیس‌بوک) نیز بر دشواری جمع‌آوری پاسخ‌ها افزوده است.

## منابع و مأخذ

1. Basuroy, S., Chatterjee, S., and Ravid, S. A. How critical are critical reviews? The box office effects of film critics, star-power, and budgets. *Journal of Marketing*, 2003(67): 103–117.
2. Bhattacharya, C.B. Sen, S. (2003) "Consumer company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies" *Journal of Marketing*, (2003) 67(2) 76-88.
3. Brockand, S. J., and Barclay, D. W. (1997) "The effects of organizational differences and trust on the effectiveness of selling partner relationships". *Journal of Marketing*, 1997(61: 1): 3–21.
4. Brown, J. Broderick, A. J. & Lee, N. (2007). "Word of mouth communication within online communities: conceptualizing the on line social networks". *Journal of interactive marketing* 2007 (21): 2- 20
5. Casaló, L. V. Flavián C. & Guinalfú M (2010). "Relationship quality, community promotion and brand loyalty in virtual communities: Evidence from free software communities". [International journal of information management](#) 2010 (30): 357–367
6. Chen, S. C. (2012). "The customer satisfaction–loyalty relation in an interactive e-service setting: The mediators". [Journal of Retailing and Consumer Services](#) 2012 (19): 202–210
7. Chevalier, J. A., and Mayzlin, D. The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. Working paper 10148, National Bureau of Economic Research, December, 2003. Available at URL: <http://www.nber.org/papers/w10148>. Accessed on April 14, 2009
8. Cheung, C. M. K. Thadani D. R. (2010). "The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model". [Decision Support Systems](#) 2010 (54): 461–470
9. Chieh, P. et al. (2009) "Modeling Customer Loyalty from an Integrative Perspective of Self-Determination Theory and Expectation-Confirmation Theory". *Journal of Business and Psychology*, 2009(24:3) : 315-326
10. Davis, D. Khazanchi (2008). "An empirical study of online word of mouth as a predictor for multi-product category e-commerce sales". *Journal of Electronic Markets* 2008 (18): 130-141
11. Deci, E. L. Ryan, R. M. (1985) "Intrinsic motivation and self-determination in human behavior". New York, Plenum press
12. Deng, Z. Lu, Y. Wei K. K. & Zhang J (2010). "Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China". [International journal of information management](#) 2010 (30): 289–300
13. Dina Ribbink et al. (2004). "Comfort your online customer: quality, trust, and loyalty on the internet". *Managing Service Quality* 2004 (14) 446-456
14. Dobeles, A., A. et al. (2007). Why pass on viral messages? Because they connect emotionally. *Business Horizons*, 2007(50 :4): 291-304.
15. Dunn, J. Trust and political agency."Trust: Making and Breaking Cooperative Relations" Blackwell, Oxford, UK, 1988, 73–93. M

16. Dviso, A (2010). "Through the Eyes of the Consumer: Consumer Shopping Habit Survey", ChannelAdvisor Corporation, 2010: 5-9
17. Fernando J,etal (2012),"Social networks and Web 3.0: their impact on the management and marketing of organizations", Management Decision2012(50): 1880 – 1890
18. Flavian, C. Guinali M. & Gurrea R (2006). "The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty" journal of [Information & Management](#) 2006 (43): 1–14
19. Gregurec, I. Tomas B. Coric, A (2012). " Word-of-Mouth Marketing within Social Networking Sites".
20. Gruen, T W. Osmonbekov, T. & Czaplensk, A J (2006). " eWOM: "The impact of customer-to-customer online know-howexchange on customer value and loyalty".[Journal of Business Research](#) 2006 (59): 449–456
21. Harris, L C. Goode M M H (2004). " The four levels of loyalty and the pivotal role of trust:a study of online service dynamics". [Journal of Retailing](#) 2004 (80): 139–158
22. Hennig, T. Walsh, T. Walsh, G (2003). "Electronic Word of Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet". *International journal of electronic commerce* 2003/2004 (8):
23. Herr,P M. Kardes F R. & Kim, J (1991). "The effects of word-of-mouth and product-attributeinformation on persuasion: an accessibility-diagnosticsity perspective". Journal ofConsumer Research 1991(17): 454-62
24. Hu, N. Liu, L. & Zhang J (2008) . "Do online reviews affect product sales? The role of reviewercharacteristics and temporal effects". journal of Information Technology and Management 2008 (9): 201-214
25. <http://www.pageaccess.com/whitepapers/500USInteractive> Forecast (2009)
26. Keith S. Coulter, Anne Roggeveen, (2012),"Like it or not: Consumer responses to word-of-mouth communication in on-line social networks", Management Research Review,2005 ( 35 9 ): 878 – 899
27. [computers in human behavior](#) 2012 (28): 1755–1767
28. Laroche M. Habibi M R. Richard M O. & SankaranarayananR (2012). "The effects of social media based brand communities on brand communitymarkers, value creation practices, brand trust and brand loyalty". [computers in human behavior](#) 2012 (28): 1755–1767
29. Leskovec, J etal. (2006)" The dynamics of viral marketing. ACM Conference on". Electronic Commerce, Ann Arbor, MI, USA, 2006: 228– 237
30. Lin, H H. Wang Y S (2006). "An examination of the determinants of customerloyalty in mobile commerce contexts" [Information & Management](#) 2006 ( 43): 271–282
31. Mael, F. et al (1992): "A partial test of the reformulated model of organization identification". Journal of Organizational Behavior, (1992) :13(2) 103-123
32. Moore, R. E. (2003) "From genericide to viral marketing: on "brand". Language & Communication. 2003 (23: 3–4) :331–357
33. Munns, A. K. Potential 1995 "influence of trust on the successful completion of a project. International". Journal of Project Management, 1995(13: 1): 19–24

34. Park, C. Lee T (2009). "Information direction, website reputation and eWOM effect: a moderating role of product type", *Journal of Business Research* 2009 (62): 565-571
35. Reinstein, D. A., and Snyder, C. M." The influence of expert reviews on consumer demand for experience goods: a case study of movie critics". *Journal of Industry Economics*, 2005(53:1): 27-51.
36. Richardson, M., and Domingos, P." Mining knowledge-sharing sites for viral marketing". In *ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining*, Edmonton, Alberta, Canada, 2002:61-70
37. Shapiro, C. Varian, H. *Information Rules*, Harvard Business School Press, Boston, MA, 1999.
38. Shu, W. Haddad K (2011). "Word of mouth marketing on social network websites". *Journal of service science* 2011 (2)
39. Smith, R.E. and Vogt, C. (1995), "The effects of integrating advertising and negative word-of-mouth communications on message processing and response", *Journal of Consumer Psychology*, 1995(4:2): 133-51.
40. Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnayolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41-50.
41. Sunderwood, R. Bond, E. Baer, R. Building (2001) "service brands via social identity: Lessons from the sports marketplace", *Journal of Marketing Theory and Practice*, (2001) 9(1) 1-13
42. Trusov, M., Bodapati, A. and Bucklin, R. (2010), "Determining influential users in internet social networks", *Journal of Marketing Research*, 2010(47:4): 643-58.
43. Trusov, M., Bucklin, R.E. and Pauwels, K. (2009), "Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: findings from an internet social networking site", *Journal of Marketing*, 2009 (73: 5): 90-103.
44. Taylor, S A. Hunter, G L (2006). "The impact of loyalty with e-CRM soft wares and e-services". *International journal of service industry management* 2006 (13): 452 - 474
45. Thoma, L R. De Carlo, E. & Ramaswami S N (2001). "Consumers' Responses to Negative Word-of-Mouth Communication: An Attribution Theory Perspective". *Journal of consumer psychology* 2001(11): 57-73
46. Tong, W. Xuecheng, Y. (2010). "Electronic Word of Mouth in Online Social Network". *Second International Conference on Communication Systems, Networks and Applications*
47. Toufaily, E. Ricard, L. Perrien J (2012). "Customer loyalty to a commercial website: Descriptive meta-analysis of the empirical literature and proposal of an integrative model". [Journal of business research](#) 2013 (66): 1436-1447
48. Üahina, A. Zehir C. & Kitapçı H (2012). "The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands" (2012) [Procedia - Social and Behavioral Sciences](#) 2011 (24): 1288-1301

49. Wang, H. et al. (1998) C. "Consumer privacy concerns about Internet marketing, Communications of the ACM 1998(41):. 63-70.
50. Wang, Y S. Wub, S C. Lin H H. & Wang, Y Y (2011). "The relationship of service failure severity, service recovery justice and perceived switching costs with customer loyalty in the context of e-tailing". [International journal of information management](#) 2010 (31): 350-359
51. Woolfolk, A.E. Educational psychology 6th edition, (Allyn and Bacon, Boston, MA, 1995).
52. Y.-M. Li et al. (2010) "Identifying influential reviewers for word-of-mouth marketing" Electronic Commerce Research and Applications 2010(9): 294-304
53. 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](#) 2013 (55): 669-678
54. Zhan, J., Loh, H. T., and Liu, Y. (2007) "Gather customer concerns from online product reviews - a text summarization approach. Expert Systems with Applications, 2007(36): 2107-2115.
55. Zhu, F. Zhang, X (2010). "Impact of online consumer reviews on sales: the moderating role of product and consumer characteristics". Journal of Marketing 2010(74): 133-148
56. Muir, B.M. Moray, N. (1996) "Trust in automation. Part II" . Experimental studies of trust and human intervention in a process control simulation, Ergonomics. 1996(39:3) :429-460.

° نمونه‌ای از پرسشنامه‌ی پژوهش که پس از تایید خبره‌های حوزه‌ی بازاریابی و فناوری اطلاعات، به صورت برخط تهیه و برای صفحه‌ی شخصی کاربران ارسال شده است.

سن: کمتر از ۱۵ سال      بین ۱۵ تا ۲۵ سال      بین ۲۶ تا ۳۵ سال      بین ۳۶ تا ۴۵ سال      بیشتر از ۴۶ سال

جنسیت: مرد      زن

وضعیت تاهل: مجرد      متاهل

تحصیلات: پایین‌تر از دیپلم و کاردانی      دیپلم و کاردانی      کارشناسی      کارشناسی ارشد و بالاتر

میزان حضور شما در شبکه‌های اجتماعی چگونه است؟ روزانه      هفتگی      ماهانه      به ندرت

کاملاً مخالفم	مخالفم	نظری ندارم	موافقم	کاملاً موافقم	
					۱. من معمولاً از محصولات آدیداس راضی هستم.
					۲. همه‌ی تجربیات من از آدیداس رضایت‌بخش هستند.
					۳. تصمیم من مبنی بر خرید از آدیداس عاقلانه است.
					۴. فکر می‌کنم با خرید از آدیداس کار درست را انجام می‌دهم.
					۵. در مقایسه با انتظاراتم، آدیداس همیشه آنچه را که من می‌خواهم تولید می‌کند.
					۶. طبق تجربه‌ام می‌دانم که آدیداس کاملاً صادق است.
					۷. طبق تجربیاتم می‌دانم که آدیداس هوای مشتریانش را دارد.
					۸. طبق تجربه ام می‌دانم که آدیداس فرصت طلب نیست.
					۹. فکر می‌کنم آدیداس تجربه‌ی کافی را در زمینه‌ی کاری خود دارد.
					۱۰. آدیداس در کار خود حرفه‌ای است.

کاملاً مخالفم	مخالقم	نظری ندارم	موافقم	کاملاً موافقم
				۱۱. آدیداس به دنبال اجرای تعهدات خود هستند.
				۱۲. آنچه آدیداس در مورد خود می‌گوید صحیح است.
				۱۳. فکر می‌کنم بعضی از ادعاهای آدیداس در مورد محصولاتش اغراق آمیز است.
				۱۴. دوست دارم در شبکه های اجتماعی با استفاده از تجربیاتم ثبتم در خرید، به دیگران کمک کنم.
				۱۵. من و سایر دوستان در شبکه‌های اجتماعی تلاش می‌کنیم از برندهای مشابه خرید کنیم.
				۱۶. وقتی از خرید موفقیت آمیزم در شبکه های اجتماعی با دیگران صحبت می‌کنم احساس خوبی دارم.
				۱۷ صحبت کردن با دیگران در مورد برندها در شبکه‌های اجتماعی کار جالبی است.
				۱۸. افرادی که در شبکه‌های اجتماعی در مورد برندها نظر می‌دهند، دارای دانش کافی در ارزیابی کیفیت برندها هستند.
				۲۰. اعضای شبکه‌ی اجتماعی علاقه‌مند به کسب دانش در مورد برندها هستند.
				۱۹. اعضای شبکه‌ی اجتماعی باهمه‌ی برندهای موجود در مورد یک کالای خاص کاملاً آشنایی دارند.
				۲۱. وقتی دیگران در شبکه های اجتماعی از منظر می‌خواهند برند خاصی را به آنان توصیه می‌کنم.
				۲۲. معمولاً نکات مثبتی را در مورد آدیداس در شبکه‌های اجتماعی قرار



کاملاً موافقم	موافقم	نظری ندارم	مخالقم	کاملاً مخالفم	
					می‌دهم.
					۲۳. من دوستان و آشنایان را در شبکه های اجتماعی به استفاده از آدیداس تشویق می‌کنم.
					۲۴. به ندرت فرصت توصیه‌ی آدیداس به دیگران را از دست می‌دهم.
					۲۴. من محصولات آدیداس را به سایر رقبای آن ترجیح می‌دهم.
					۲۵. من به انتخاب آدیداس ادامه خواهم داد.
					۲۷. وقتی می‌خواهم خرید کنم آدیداس اولین انتخاب من است.
					۲۸. من استفاده‌ی از آدیداس را دوست دارم.
					۲۹. به ندرت برند مورد علاقه ام را تغییر می‌دهم