

تبیین تاثیر تبلیغات و ویروسی بر رفتار خرید مصرف‌کننده

سارا محمدی^{۱*}، عبدالهادی درزیان عزیزی^۲، فرج الله رحیمی^۳، رزمینا شفیعیان^۴
^۱ استادیار گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد و علوم اجتماعی، دانشگاه شهید چمران اهواز
^۲ استادیار گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد و علوم اجتماعی، دانشگاه شهید چمران اهواز
^۳ استادیار گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد و علوم اجتماعی، دانشگاه شهید چمران اهواز
^۴ دانشجوی ارشد مدیریت، دانشکده اقتصاد و علوم اجتماعی، دانشگاه شهید چمران اهواز

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۰۹/۱۹

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۵/۱۰

چکیده

در دنیای رقابتی کسب و کار امروز، عوامل متعددی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان و مشتریان تاثیرگذار است. در سال‌های اخیر تبلیغات و ویروسی به عنوان یکی از روش‌های کارا و اثربخش که می‌تواند سبب ایجاد آگاهی، علاقه، آزمایش و پذیرش محصول شود، پدیدار شد. تبلیغات و ویروسی از طریق انتقال داوطلبانه پیام تحریک‌آمیز یک برند از فردی به فرد دیگر به منظور تحت تأثیر قرار دادن یا متقاعد کردن بیننده پیام جهت انتقال آن به دیگران از طریق اینترنت عمل می‌کند. بنابراین مهمترین هدف این تحقیق بررسی تاثیر محتوای احساسی پیام (خشم، ترس، تنفر، شادی، غم و تعجب) و اعتبار پیام تبلیغات و ویروسی (قابلیت اعتماد، تخصص و جذابیت) بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان (قصد و تمایل به خرید، میزان و تکرار خرید) است. در این مطالعه ۳۲۰ کاربر اینترنتی در شهر اهواز با روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه‌های دارای روایی و پایایی بوده که از طریق ایمیل به همراه فیلم تبلیغاتی کوتاه برای کاربران ارسال شد. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از مدل معادلات ساختاری با نرم‌افزار ایموس نشان داد که محتوای احساسی پیام (تلفن همراه) و اعتبار پیام تبلیغات و ویروسی (در هر سه محصول) بر رفتار خرید مصرف‌کننده به طور مثبت و معنادار تاثیر می‌گذارد. همچنین نتایج بیانگر تاثیر منفی و معنادار محتوای احساسی بر رفتار خرید مصرف‌کننده در دو محصول بیمه عمر و حشره کش الکترونیکی است.

کلمات کلیدی: اعتبار پیام، تبلیغات و ویروسی، رفتار خرید مصرف‌کننده، محتوای احساسی

مقدمه

رفتار مصرف‌کننده یکی از مهم‌ترین مباحث مورد توجه پژوهشگران بازاریابی است. گوناگونی و تنوع رفتار مصرف‌کننده به دلیل گوناگونی در عوامل اثرگذار بر رفتار فرد و انگیزه فرد برای خرید می‌باشد. وجود گروه‌های متفاوت مصرف‌کننده برای یک محصول بیانگر تفاوت‌های گسترده است. در واقع، رفتار مصرف‌کننده کلید اصلی موفقیت یا عدم موفقیت یک شرکت محسوب می‌شود. بنابراین داشتن درک صحیح از مصرف‌کنندگان و فرآیند خرید، مزیت‌های متعددی را دربردارد.

امروزه غالباً مصرف‌کنندگان در مقابل روش‌های سنتی بازاریابی از قبیل تبلیغات تلویزیونی، روزنامه‌ای و غیره از خود مقاومت نشان می‌دهند، بنابراین بازاریابان دست به دامن استراتژی‌های جایگزین مانند بازاریابی ویروسی شده‌اند.

بازاریابی ویروسی نوعی از بازاریابی است که برای تحقق اهداف بازاریابی خود از ارسال پیام‌های بازاریابی از طریق مشتریان عام استفاده می‌کند. بازاریابی ویروسی از ارتباطات الکترونیکی به منظور رهاسازی پیام‌هایی با محتوای نام تجاری در میان شبکه گسترده خریداران استفاده می‌کند (دوبل^۱ و همکاران، ۲۰۰۷). مطالعات نشان داده است که تبلیغات الکترونیکی رقیبی قدرتمند برای تبلیغات سنتی در جهت جذب مشتریان و یا شکل‌گیری نگرش و رفتارهای خرید آنهاست.

در واقع سازمان‌ها برای باقی ماندن در صحنه رقابت، به دنبال کسب مزیت رقابتی از طریق استراتژی‌های متنوع از جمله بازاریابی ویروسی هستند. با استفاده از ابزارهای بازاریابی ویروسی می‌توان از قدرت شبکه‌های اجتماعی بین‌فردی برای بازاریابان به‌ویژه در محیط بسیار پرتغییر و پراارتباط اینترنت سود برد. در عصر معاصر با توجه به عدم ثبات بازار، بازاریابی ویروسی به عنوان یکی از جذاب‌ترین راهبردها با توجه به کم هزینه بودن و کسب نتایج بهتر، مورد توجه قرار گرفته است.

تاکید زیاد بر بازاریابی ویروسی در سال‌های اخیر، به دلایل متعددی همچون؛ تاثیر ارتباط دهان‌به‌دهان در استراتژی‌های شرکت، تاثیر بر تصمیم خرید مشتریان و بازخورد فوری است. همچنین در دوران سخت کسب و کار کنونی، بیشتر سرمایه‌گذاری در این زمینه، به‌عنوان کمکی برای کاهش هزینه‌های تبلیغاتی و یک ابزار قدرتمند برای تولید نتایج بهتر است (سعیدا اردکانی و سعادت سلطانی، ۱۳۹۲).

در سال‌های اخیر تبلیغات ویروسی به‌عنوان یکی از روش‌های کارا و موثر در ایجاد آگاهی، علاقه، آزمایش و پذیرش محصول مطرح شده است. تبلیغات ویروسی انتقال داوطلبانه پیام تحریک‌آمیز یک برند از فردی به فرد دیگر به منظور تحت تأثیر قراردادن یا متقاعدکردن بیننده پیام جهت انتقال آن به دیگران از طریق اینترنت است (پورتر و گلان، ۲۰۰۶). صاحب‌نظران معتقدند عوامل زیادی بر موفقیت و اثربخشی بازاریابی ویروسی تاثیر می‌گذارد که این عوامل یا مربوط به مصرف‌کنندگانی است که در معرض پیام قرار می‌گیرند یا به خصوصیات و ویژگی‌های پیام و یا به موقعیت و شرایطی که پیام فرستاده شده است (کاپلان، ۲۰۱۱). به عقیده لیندستروم (۱۳۹۴) محتوای پیام نقش کلیدی در انتشار پیام دارد زیرا که افراد هر پیامی را انتقال نمی‌دهند. پیام باید حسی را به گیرنده انتقال دهد که وی را تحریک کند تا پیام را به دیگر افراد منتقل نماید.

امروزه علیرغم اهمیت تبلیغات ویروسی و توجه محققین دانشگاهی و علاقمندان تجارت، ادبیات و مطالعات اندکی دربارهٔ چگونگی طراحی یک پیام موفق در برنامه بازاریابی ویروسی وجود دارد. علیرغم مزیت‌های فراوانی که تبلیغات ویروسی و تاثیر پیام‌های آن بر رفتار مصرف‌کننده و بر سطح تقاضا و میزان فروش شرکت‌ها دارد، تاکنون توجه سازنده به آن نشده است.

این پژوهش درصدد پاسخگویی به این سوال است که محتوای احساسی پیام تبلیغاتی ویروسی (خشم، ترس، تنفر، شادی، غم و تعجب) و نیز اعتبار پیام تبلیغات ویروسی (قابلیت اعتماد، تخصص، جذابیت) چه تاثیری بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان (قصد، میزان و تکرار خرید) دارد؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

رفتار خرید مصرف‌کننده

رفتار مصرف‌کننده به مطالعه تمامی فرآیندهای انتخاب، استفاده، کنارگذاری محصول‌ها و خدمات، تجارب و یا ایده‌ها به‌وسیله افراد، گروه‌ها و سازمان‌ها برای ارضای نیازها و نیز بررسی آثار این فرآیندها بر مشتری و جامعه می‌پردازد (هاوکنز و همکاران، ۱۳۸۵). به عبارت دیگر رفتار مصرف‌کننده شامل مجموعه‌ای از فرآیندهای روانی و فیزیکی است که پیش از خرید آغاز و بعد از مصرف نیز ادامه

می‌یابد. این رفتار با هدف ارضای نیازها و خواسته‌های اشخاص و گروه‌های مختلف به بررسی فرایندهای مؤثر در زمان انتخاب، خرید و استفاده از محصولات، خدمات، ایده‌ها و تجربه‌ها می‌پردازد (پیتر و اولسون، ۲۰۰۷).

در این مطالعه منظور از رفتار خرید، قصد خرید و میزان و تکرار خرید محصول توسط مصرف‌کننده می‌باشد. قصد و تمایل به خرید، بیانگر شدت نیت و اراده فردی برای انجام رفتار هدف است (پارک و همکاران، ۲۰۰۸: ۱۵).

پژوهش‌گران قصد رفتاری را یک حالت ذهنی می‌دانند که منعکس‌کننده تصمیم شخص برای انجام رفتار است. بنابراین درک بهتر مقاصد رفتاری مصرف‌کنندگان می‌تواند به بازاریابان کمک کند تا ارتباط بهتری با گروه هدف برقرارکنند. قصد خرید یعنی احتمال اینکه مصرف‌کنندگان به خرید محصول یا خدمت خاص در آینده تمایل نشان داده و یا برای آن برنامه‌ریزی کنند. میزان و تکرار خرید توسط مصرف‌کننده نیز نشان‌دهنده وفاداری او به محصول است که دلیل این رفتار فرآیندی روانی می‌باشد. به عبارت دیگر، تکرار خرید فقط یک واکنش ارادی نیست بلکه ناشی از عوامل روانی، احساسی و عاطفی می‌باشد (وو و وانگ، ۲۰۱۱؛ عبدالقادر، ۲۰۰۸؛ میلر و هانسن، ۲۰۰۶). به عبارتی، وفاداری داشتن تعهدی عمیق برای خرید مجدد و حمایت از یک محصول یا خدمت است که علیرغم وجود تأثیرات موقعیتی و تلاش‌های رقبای، موجب تکرار خرید محصولات یک نام تجاری در آینده شود (اولیور، ۱۹۹۹: ۳۴).

بنابراین خرید مجدد نشانگر وفاداری به محصول خاص است. رویکردهای رفتاری یکی از روش‌های عملیاتی نمودن وفاداری و اندازه‌گیری آن را میزان مصرف واقعی کالا و خدمات و دفعات تکرار خرید طی دوره‌های زمانی مشخص می‌دانند (لین و همکاران، ۲۰۰۰؛ ولوتوسو و همکاران، ۲۰۰۴).

تبلیغات و پیروسی

برخی محققان و بازاریابان، واژه‌های بازاریابی و پیروسی و تبلیغات و پیروسی را به جای هم به کار می‌برند در حالی که بین آنها تفاوت وجود دارد. پورتر و گلان (۲۰۰۶)، تبلیغات و پیروسی را زیرمجموعه‌ای از بازاریابی و پیروسی می‌دانند. بازاریابی و پیروسی همانند بازاریابی سنتی دربردارنده اجزای آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت، ترفیع و توزیع) می‌باشد و تبلیغات و پیروسی یکی از اجزای ترفیع است. علت و پیروسی نامیدن این تبلیغ آنست که وقتی چنین پیامی ابتدا برای گروه اولیه ارسال می‌شود به علت

جذابیتش افراد را وادار می‌کند پیام دریافتی را برای سایر دوستان، همکاران یا اطرافیان خود ارسال کنند و آنها نیز به همین ترتیب به سایرین منتقل می‌کنند. چنین پیامی مانند یک ویروس در مدت زمان کوتاهی تکثیر و منتشر می‌شود. کربی و مرسدن^۱ (۲۰۰۶) معتقدند تبلیغ ویروسی باید مکالمه یا ولوله ایجاد کند نه اینکه فقط پیام را پخش کند و چالش تبلیغات ویروسی، داشتن یک ایده یا موضوعی است که بتواند ولوله یا تبلیغ دهان به دهان ایجاد کند (کربی و مرسدن، ۲۰۰۶).

در واقع تبلیغ ویروسی همان تبلیغات دهان به دهان می‌باشد که در محیط اینترنتی انجام می‌شود. از آنجایی که اینترنت توانسته محدودیت ارتباط چهره به چهره را مرتفع سازد، استفاده از تبلیغ ویروسی برای شرکت‌ها بسیار اهمیت یافته است. تبلیغات ویروسی معمولاً از طریق ایمیل انجام می‌شود همچنین سایت‌ها و وبلاگ‌ها و شبکه اجتماعی هم از طریق انتشار تبلیغ دهان به دهان در موفقیت آن دخیل هستند (فرگوسن، ۲۰۰۸).

ظهور و گسترش اینترنت، بستری تازه برای فعالیت‌های تجاری هم برای مصرف‌کنندگان و هم تولیدکنندگان فراهم نموده است. فضایی که در آن بدون نیاز به هم‌جایی مخاطبان، صاحبان کالاها و خدمات می‌توانند به بیشترین تعداد مشتریان خود دست یابند و کاربران نیز فعالانه‌تر در این عرصه حاضر شده و با مشارکت در تبلیغات الکترونیکی به بیان نظرات، تجربیات و علاقمندی‌های خود بپردازند و به عبارتی نقشی پررنگ‌تر در انتخاب آگاهانه خود و دیگران ایفا کنند (خانلری و زمانیان، ۱۳۹۳).

مطالعات نشان داده رفتارهای مربوط به مشارکت در تبلیغات الکترونیکی، حتی باعث افزایش هویت اجتماعی در میان افراد می‌شود (یو، ساندرز و مون، ۲۰۱۳). پیام‌ها به منظور اهداف متعددی مانند آگاه‌کردن، سرگرم‌سازی، ترغیب و تحریک، خشمگین‌کردن یا آرام‌سازی به گیرنده انتقال می‌یابند. طراحی پیام یک فرآیند نظام‌مند و هدف‌مند از تصمیم‌گیری در مورد محتوا و نحوه ارائه پیام است (موون و مینور، ۱۳۹۳). به عقیده محققان، محتوای پیام، نقش کلیدی در انتشار آن ایفا می‌کند چون کاربران اینترنتی هر پیامی را انتقال نمی‌دهند. پیام باید حسی را به دریافت‌کننده انتقال دهد که وی را تحریک کند تا پیام را برای سایر افراد بفرستد. تبلیغ ویروسی باید چیزی داشته باشد که در تبلیغات تلویزیونی یافت نمی‌شود (لیندستروم، ۱۳۹۴).

محتوای احساسی پیام

یک پیام ویروسی برای این‌که بتواند بر افراد تاثیر بگذارد تا آنها پیام را پذیرفته و آن را برای دیگران ارسال کنند، می‌تواند حاوی شش نوع احساس باشد که عبارتند از: احساس شادی، غم، تعجب، خشم، ترس و تنفر (دوبل و همکاران، ۲۰۰۷: ۲۹۵). منظور از شادی و سرور، خوشحالی و نشاطی است که فرد پس از دریافت پیام تبلیغاتی کسب می‌کند و باعث کامیابی و تحقق هدف در فرد شود. غم و ناراحتی نیز زمانی به‌وجود می‌آید که فرد پس از دریافت پیام احساس افسردگی و دلشکستگی نماید. تعجب زمانی ایجاد می‌شود که محصول مورد تبلیغ برای فرد غیرقابل انتظار باشد (دوبل و همکاران، ۲۰۰۷: ۲۹۵).

منظور از خشم، واکنش آزاردهنده فرد که ناشی از قدرت شخص برای مرتب کردن اوضاع است و نوعی برخورد ناعادلانه را با خود دارد. خشم منجر به افزایش فشار خون، تغییر رنگ چهره یا تنش عضلانی می‌شود. همچنین ترس و تنفر زمانی اتفاق می‌افتد که فرد نوعی تهدید احساس کند که منجر به برهم خوردن آرامش درونی، خودخوری و تنش‌های عضلانی می‌شود (دوبل و همکاران، ۲۰۰۷: دعایی و جعفریانی، ۱۳۸۹).

اعتبار پیام

اعتبار پیام یعنی اینکه چه مقدار گیرنده پیام به فرستنده آن اعتماد دارد و نشان‌دهنده طرز فکر گیرنده در مورد فرستنده است. اعتبار پیام سه شاخص دارد که عبارتند از: قابلیت اعتماد، تخصص و جذابیت (وو و وانگ^۱، ۲۰۱۱).

منظور از قابلیت اعتماد میزان اعتماد و پذیرشی است که گیرنده نسبت به فرستنده پیام دارد که شامل قابلیت اطمینان، صداقت و اتکا داشتن و مخلص بودن است. منظور از تخصص، دانش فنی و تخصصی فرستنده پیام نسبت به محصول است که شامل تخصص و تجربه، دانش‌پذیری و صلاحیت داشتن می‌شود و منظور از جذابیت نیز توانایی فرستنده پیام برای اینکه گیرنده را جذب کند تا از محصول و یا خدمات استفاده نماید (وو و وانگ، ۲۰۱۱؛ بحرینی زاده و آرام، ۱۳۹۲).

پیشینه تجربی پژوهش

در پژوهش دعایی و جعفریانی (۱۳۸۹) با عنوان تاثیر پیام‌های ویروسی بر سرعت انتقال پیام در فرایند ارتباطات رسانه‌ای، که بر روی نمونه‌ای خوشه‌ای ۵۷ نفره از کارشناسان واحد روابط عمومی شهرستان بجنورد انتخاب شده بودند، نتایج نشان داد تعجب، شادی و ترس بر سرعت انتقال پیام اثر معنادار مثبت، ولی احساس غم بر سرعت انتقال تاثیر منفی داشته و خشم و تنفر نیز اثری بر سرعت انتقال پیام ندارند. همچنین در مطالعه خانلری و زمانیان (۱۳۹۳) با عنوان بررسی رابطه بین وفاداری به برند و تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی در شبکه‌های اجتماعی، که بر روی مشتریان برند آدیداس انجام شده نتایج نشان داده است که ارتباط مثبت و معناداری بین تبلیغات الکترونیکی و وفاداری به برند وجود دارد.

در مطالعه دیگری اثر جذابیت احساسی پیام ویروسی و اعتبار آن پیام بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به برند مورد بررسی قرار گرفته است. در این مطالعه پس از بررسی حدود ۳۰ مطالعه و تحلیل محتوای آنها، محققان اظهار داشتند که جذابیت‌های احساسی پیام (خشم، ترس، تنفر، سرور، غم و تعجب) و اعتبار پیام بر نگرش مصرف‌کنندگان (اعتماد، علاقه، و شدت خرید از برند) تاثیر می‌گذارند. در این بررسی سطح درگیری مصرف‌کننده نیز به عنوان متغیر مداخله‌گر مطالعه و در نظر گرفته شده است. نتایج تحلیل مطالعات نشان داد که سطح درگیری مصرف‌کننده، جذابیت ظاهری پیام و اعتبار منبع پیام سه عامل بسیار مهم موثر بر شکل‌گیری نگرش نسبت به برند می‌باشند (بحرینی زاده و آرام، ۱۳۹۲).

همچنین در مطالعه رضایی و همکاران (۱۳۹۲) با عنوان تبلیغات ویروسی؛ بررسی ارتباط بین محتوای احساسی و انتشار پیام تبلیغاتی، به بررسی ویژگی‌های تبلیغ ویروسی پرداخته شده است. این مطالعه بر روی یک نمونه تصادفی خوشه‌ای ۳۷۴ نفره از دانشجویان دانشگاه مازندران انجام شده است که در دو گروه آزمایش و کنترل چند تبلیغ ویروسی و معمولی را برای دو گروه مورد بررسی قرار دادند. نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد بین میانگین محتوای احساسی تبلیغ ویروسی و تبلیغ غیرویروسی تفاوت معنادار وجود دارد. همچنین همبستگی مثبت و معنادار بین محتوای احساسی و قصد انتقال تبلیغ تایید گردید.

در پژوهش دویل و همکاران (۲۰۰۷) با عنوان چرا پیام‌های ویروسی ارسال می‌شود، به بررسی نُه کمپین بازاریابی ویروسی موفق و جهانی پرداخته شد. در این مطالعه به بررسی اثرات پیام‌های ویروسی شامل شش احساس اولیه (تعجب، شادی، غم، خشم، ترس و تنفر) پرداختند. نتایج نشان داد که پیام ویروسی دارای ارتباط احساسی است و موفقیت آن باعث یک پاسخ عاطفی در دریافت‌کنندگان می‌شود. همچنین پیام‌های ویروسی برای موثر بودن، باید حاوی عنصر تعجب باشند. اما احساس تعجب به اندازه کافی برای تضمین موفقیت پیام کافی نیست، بنابراین باید با احساسات دیگر ترکیب شود. برای حصول اطمینان از انتقال رفتار، پیام باید از تخیل و احساسات گیرنده استفاده کند و همچنین هدف دارای وضوح باشد.

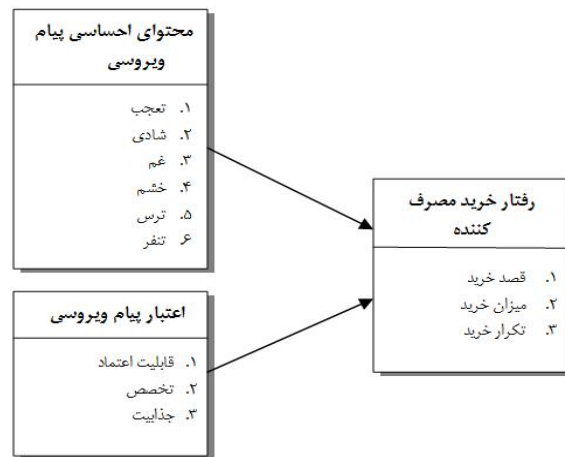
در پژوهش وو و وانگ (۲۰۱۱) نیز با عنوان؛ تاثیر پیام دهان‌به‌دهان الکترونیکی و اعتبار منبع پیام در نگرش نسبت به نام تجاری، به بررسی استفاده مثبت از پیام دهان‌به‌دهان الکترونیکی برای بررسی تاثیر اعتبار منبع پیام در نگرش به نام تجاری (اعتماد و وفاداری به نام تجاری و قصد خرید) پرداختند. در این پژوهش ۲۱۱ نفر از مصرف‌کنندگان دو محصول شامپو و لپ‌تاپ انتخاب شدند و به بررسی اثر تعدیل‌گر سطح درگیری محصول در روابط بین درخواست پیام (عقلانی در مقابل احساسی) و نگرش به نام تجاری و نیز میان اعتبار منبع پیام و نگرش به برند پرداخته شد. نتایج برای هر دو محصول نشان داد پیام‌های مثبت با اعتبار بالای منبع پیام، افراد نگرش بهتری نسبت به نام تجاری دارند در مقایسه با پیامی که اعتبار منبع آن پایین است.

در مطالعه‌ای دیگری اکبر و بولز (۲۰۱۱)، به بررسی انتشار پیام ویروسی و تاثیر تن احساسی آن بر ارسال اهداف و نگرش‌ها نسبت به نام تجاری، پرداختند. در این پژوهش نمونه‌ای از دانشجویان دانشگاه میدوسترن ایالت متحده با تماشای ۱۲ فیلم تبلیغاتی کوتاه با تن احساسی (خوشایند، ناخوشایند و اضطرابی) نظر خود را درباره‌ی فیلم‌ها دادند. آنها بیان کردند که دانش از طریق بررسی چگونگی تن احساسی از تبلیغات ویروسی بر نگرش نسبت به تبلیغ، نگرش نسبت به نام تجاری و ارسال هدف تاثیر می‌گذارد. نتایج این مطالعه نشان داد که تن عاطفی خوشایند موجب قوی‌ترین نگرش نسبت به تبلیغ و نسبت به نام تجاری می‌شود. اثرات تن احساسی اضطرابی، ضعیف و ضعیف‌ترین اثر مربوط به تن احساسی ناخوشایند بود.

در مطالعه الصمدی (۲۰۰۶) که به بررسی تاثیر جذابیت منبع پیام بر انتخاب برند با هدف شناسایی نگرش مشتریان نسبت به نقش جذابیت در تبلیغات تلویزیونی در کشور اردن انجام شد، نتایج نشان داد افراد غالباً علاقمند به تبلیغات با افراد مشهور و جذاب هستند اما این عامل اثر معناداری بر رفتار و نگرش آنها در انتخاب و خرید از برند نداشته است. این نتیجه مشابه در پژوهش شوکر و دوگار (۲۰۱۳) نیز تایید شده است. البته در مطالعه فیض و همکاران (۱۳۹۵) تاثیر مثبت و معنادار جذابیت افراد مشهور در اثربخشی تبلیغات، توسط دانشجویان بعنوان نمونه آماری مورد تایید قرار گرفته است.

مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش

با توجه به مبانی نظری و پیشینه پژوهش، مدل مفهومی این مطالعه در شکل ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

با توجه به مدل مفهومی، فرضیه‌های پژوهش به صورت زیر تدوین شده است:
فرضیه اصلی ۱: محتوای احساسی پیام تبلیغات ویروسی بر رفتار خرید مصرف‌کننده تاثیر معناداری دارد.

فرضیه‌های فرعی:

- ۱-۱) احساس شادی بر رفتار خرید مصرف‌کننده تاثیر مثبت معناداری دارد.
- ۲-۱) احساس تعجب بر رفتار خرید مصرف‌کننده تاثیر مثبت معناداری دارد.
- ۳-۱) احساس تنفر بر رفتار خرید مصرف‌کننده تاثیر منفی معناداری دارد.

۱-۴) احساس خشم بر رفتار خرید مصرف‌کننده تأثیر منفی معناداری دارد.

۱-۵) احساس غم بر رفتار خرید مصرف‌کننده تأثیر معناداری دارد.

۱-۶) احساس ترس بر رفتار خرید مصرف‌کننده تأثیر معناداری دارد.

فرضیه اصلی ۲: اعتبار پیام تبلیغات و پیروسی بر رفتار خرید مصرف‌کننده تأثیر معناداری دارد.

فرضیه های فرعی:

۲-۱) قابلیت اعتماد بر رفتار خرید مصرف‌کننده تأثیر مثبت معناداری دارد.

۲-۲) تخصص بر رفتار خرید مصرف‌کننده تأثیر مثبت معناداری دارد.

۲-۳) جذابیت بر رفتار خرید مصرف‌کننده تأثیر مثبت معناداری دارد.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف و ماهیت، از نوع تحقیقات کاربردی و برحسب نحوه گردآوری داده‌ها (طرح تحقیق)، در دسته پژوهش‌های توصیفی (غیر آزمایشی) قرار دارد. روش انجام این تحقیق، از نوع پژوهش‌های همبستگی است (سرمد و همکاران، ۱۳۹۷). جامعه آماری این پژوهش کاربران اینترنتی در شهر اهواز بوده که به‌طور بالقوه و بالفعل مصرف‌کننده یا خریدار محصولات مورد تبلیغ می‌باشند. به دلیل نامحدود و نامشخص بودن جامعه آماری نمونه‌گیری صورت گرفته است. پراکندگی و دشواری دسترسی به کاربران باعث شد ابتدا با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس تعدادی کاربر (حدود ۱۰۰ نفر) انتخاب شده و سپس از آنها تقاضا شد که پیام‌های تبلیغاتی را در اختیار دوستان، آشنایان و اطرافیان خود قرار دهند، بدین ترتیب تعداد نمونه مورد نظر برای انجام پژوهش تکمیل گردید. تعداد حجم نمونه با استفاده از رابطه تعیین حجم نمونه در جامعه نامحدود (آذر و مومنی، ۱۳۹۵)، با در نظر گرفتن حداکثر واریانس و سطح خطای ۵ درصد، ۳۸۴ نفر مشخص شد که برای افزایش نرخ بازگشت پرسشنامه و سهولت انجام پژوهش بیش از ۴۰۰ پرسشنامه به‌صورت الکترونیکی توزیع شد که از این تعداد، ۳۲۰ نفر از کاربران، پرسشنامه را تکمیل نموده و همین تعداد، مبنای تحلیل و آزمون فرضیه‌ها قرار گرفت.

برای گردآوری اطلاعات مربوط به متغیرهای پژوهش از پرسشنامه‌هایی استفاده شده است که روایی محتوای آن با توجه به استفاده مکرر در پژوهش‌های علمی معتبر داخلی و خارجی و روایی صوری پرسشنامه‌ها نیز با توجه به اظهار نظرهای متخصصین و اساتید مربوطه مورد تایید قرار گرفته است. بدین ترتیب برای سنجش محتوای احساسی پیام از پرسشنامه دوپل و همکاران (۲۰۰۷) و برای سنجش اعتبار پیام از پرسشنامه وو و وانگ (۲۰۱۱) و برای سنجش رفتار خرید مصرف‌کننده از پرسشنامه پارک و همکاران (۲۰۰۸) استفاده شده است. در این پژوهش به همراه پرسشنامه، سه کلیپ تبلیغاتی مناسب درباره سه محصول متفاوت (تلفن همراه، بیمه عمر و حشره‌کش الکتريکی) که شش احساس شادی، غم، تعجب، ترس، تنفر، خشم و همچنین اعتبار پیام تبلیغاتی را بسنجد، انتخاب و برای کاربران از طریق ایمیل ارسال گردید. کاربران پس از مشاهده کلیپ‌های تبلیغاتی، حالت احساسی خود را درباره پیام و نیز اعتبار منبع پیام تبلیغاتی ویروسی، براساس طیف لیکرت از کاملاً موافق تا کاملاً مخالف تنها با انتخاب یک گزینه، نشان دادند.

برای تعیین پایایی پرسشنامه‌ها از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. این ضریب برای محتوای احساسی پیام ۰/۷۹، اعتبار منبع پیام ۰/۸۲، و رفتار خرید مصرف‌کننده ۰/۹۰ و ضریب آلفای کل ۰/۸۴ بوده که حاکی از پایایی خوب ابزار اندازه‌گیری است.

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو بخش توصیفی و استنباطی از نرم افزارهای اس.پی.اس.اس و آموس و در آزمون فرضیه‌های پژوهش از مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. مدلیابی معادلات به محقق امکان می‌دهد مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون را به‌طور همزمان آزمون کند. این مدل رویکردی جامع برای آزمون فرضیه‌ها درباره روابط متغیرهای مشاهده شده و مکنون است (هومن، ۱۳۹۵).

تجزیه و تحلیل و آزمون فرضیه‌ها

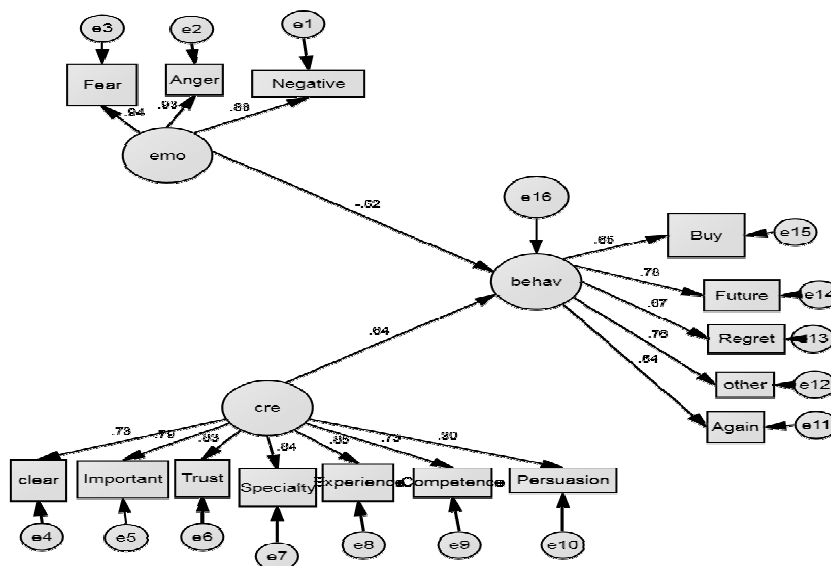
برازش مدل

برای تعیین برازش مدل پژوهش از تحلیل شاخص‌های برازندگی عاملی تأییدی استفاده شده است. شاخص‌های برازش مدل در جدول ۱ مشاهده می‌شود.

جدول ۱- شاخص‌های برازندگی مدل

شاخص	اختصار	مقدار	حد قابل قبول	نتیجه
کای اسکوئر	(CMIN/df)	۱/۸۱۴	۱ تا ۵	مطلوب
ریشه میانگین مجزورات تقریب	(RMSEA)	۰/۰۸۳	< ۰/۱	مطلوب
شاخص برازش تطبیقی	(CFI)	۰/۹۳۷	> ۰/۹	مطلوب
شاخص برازش هنجار شده	(NFI)	۰/۹۰۱	> ۰/۹	مطلوب
شاخص برازندگی	(GFI)	۰/۸۹۶	> ۰/۹	قابل قبول
برازندگی تعدیل یافته	(AGFI)	۰/۸۷۹	> ۰/۹	قابل قبول

برای برازش مدل کلی که هر دو بخش مدل اندازه گیری و مدل ساختاری را مورد توجه قرار می‌دهد از شاخص ^۱GOF استفاده می‌شود. این شاخص برای پیش بینی عملکرد کلی مدل به کار می‌رود. این معیار به صورت متوسط اشتراک محاسبه شده و با سه مقدار ۰/۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی معرفی می‌گردد (چین، ۱۹۹۸؛ ولز و همکاران، ۲۰۰۹). در این مطالعه، مقدار GOF محاسبه شده در مدل، حدود ۰/۴۳ بود که دلالت بر مطلوب بودن برازش کلی مدل دارد.



شکل ۲- مدل معادلات ساختاری در حالت استاندارد

^۱ Goodness of fit

همان‌طور که در جدول ۱ و شکل ۲ مشاهده می‌شود، شاخص‌های برآزندگی در دامنه مطلوب و قابل قبولی قرار دارند بنابراین مدل مورد بررسی از برآزندگی خوبی برخوردار است.

یافته‌های پژوهش

بررسی توصیفی وضعیت جمعیت‌شناختی نمونه مورد بررسی نشان می‌دهد حدود نیمی از کاربران را زنان و نیم دیگر را مردان تشکیل داده‌اند بیشترین کاربران دارای تحصیلات کارشناسی بوده و از نظر سنی میانگین سنی آنها بین ۲۵ تا ۳۴ سال می‌باشد. این در حالی است که اکثر کاربران یعنی ۶۵٪ آنان شاغل دولتی یا خصوصی و آزاد بوده و ۲۰٪ دانشجوی و مابقی خانه‌دار بوده‌اند.

تجزیه و تحلیل فرضیه‌ها

پس از بررسی و تایید برآزش مدل، به ارزیابی و آزمون فرضیه‌ها در هر سه محصول مورد تبلیغ (تلفن همراه، بیمه عمر و دستگاه حشره‌کش الکتریکی) پرداخته می‌شود. برای آزمون معناداری فرضیه‌ها، از دو شاخص جزئی مقدار بحرانی CR و P استفاده شده است. براین اساس در سطح معناداری ۰/۰۵ مقدار بحرانی باید بیشتر از ۱/۹۶ باشد، مقادیر کوچکتر از ۰/۰۵ برای مقدار P، حاکی از تفاوت معنادار مقدار محاسبه شده برای وزن‌های رگرسیونی با مقدار صفر در سطح ۰/۹۵ است. در جدول ۲ نتایج آزمون فرضیه اول برای هر سه محصول به تفکیک آمده است.

جدول ۲ - نتایج آزمون فرضیه اول با استفاده از معادلات ساختاری

نتیجه آزمون	P سطح معناداری	CR	خطای معیار	ضریب مسیر	فرضیه اول: محتوای احساسی - رفتار خرید
تایید	۰/۰۰۷	۲/۶۹۴	۱/۵۶۷	۱	تلفن همراه
تایید	۰/۰۰۲	-۳/۱۰۸	۰/۰۵۱	-۰/۱۵۸	بیمه عمر
تایید	۰/۰۰	-۵/۶۳۲	۰/۰۳۹	-۰/۲۲	حشره‌کش الکتریکی

تحلیل داده‌های حاصل از کلیپ تبلیغاتی تلفن همراه، با توجه به مقدار $CR = ۲/۶۹۴$ و سطح معناداری کوچکتر از ۰/۰۵ نشان دهنده تایید فرضیه اول است؛ یعنی محتوای احساسی پیام تبلیغاتی (شادی و هیجان و تعجب) بر رفتار خرید مصرف‌کننده تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین در دو پیام تبلیغاتی مربوط به دو محصول بیمه عمر

و حشره‌کش الکتريکی، نتايج نشان داد در سطح اطمینان ۰/۹۵ این فرضیه تایید می‌شود؛ یعنی محتوای احساسی پیام تبلیغاتی (احساس غم، ترس، خشم و تنفر) تاثیر منفی و معناداری بر رفتار خرید مصرف‌کننده دارد.

در جدول ۳ نتایج آزمون فرضیه دوم برای محصولات مورد تبلیغ، به تفکیک آمده است:

جدول ۳- نتایج آزمون فرضیه دوم با استفاده از معادلات ساختاری

نتیجه آزمون	P سطح معناداری	CR	خطای معیار	ضریب مسیر	فرضیه دوم: اعتبار پیام - رفتار خرید
تایید	۰/۰۰	۴/۴۲۹	۰/۱۱۲	۰/۴۹۶	تلفن همراه
تایید	۰/۰۰	۴/۴۰۸	۰/۱۸۸	۰/۸۲۸	بیمه عمر
تایید	۰/۰۰۳	۲/۹۴۷	۰/۴۲۶	۱/۲۶	حشره‌کش الکتريکی

تحلیل داده‌های حاصل از کلیپ تبلیغاتی سه محصول برای فرضیه دوم نشان می‌دهد با توجه به مقدار CR و سطح معناداری کوچکتر از ۰/۰۵ در هر سه محصول می‌توان گفت که فرضیه دوم نیز تایید می‌شود؛ یعنی اعتبار پیام تبلیغاتی و بررسی تاثیر مثبت و معناداری بر رفتار خرید مصرف‌کننده دارد.

همچنین نتایج آزمون همبستگی بین شاخص‌های متغیرهای مستقل و متغیر وابسته پژوهش، و به عبارتی آزمون فرضیه‌های فرعی در جدول ۴ نشان داده شده است.

جدول ۴- همبستگی بین متغیرهای پژوهش و آزمون فرضیه‌های فرعی

نتیجه: تایید رابطه	معناداری sig	ضریب همبستگی با: رفتار خرید	شاخص‌ها	متغیرهای مستقل
مثبت معنادار	۰/۰۰	۰/۴۰۱	شادی	محتوای احساسی پیام
مثبت معنادار	۰/۰۰	۰/۵۱۸	تعجب	
منفی معنادار	۰/۰۰	-۰/۵۸۵	غم	
منفی معنادار	۰/۰۰	-۰/۵۵۳	ترس	
منفی معنادار	۰/۰۰	-۰/۴۷۳	خشم	
منفی معنادار	۰/۰۰	-۰/۵۲۷	تنفر	
مثبت معنادار	۰/۰۰	۰/۶۰۳	قابلیت اعتماد	اعتبار پیام
مثبت معنادار	۰/۰۰	۰/۵۶۹	تخصص	
مثبت معنادار	۰/۰۰	۰/۳۶۹	جذابیت	

اطلاعات جدول ۴ بیانگر تایید همه فرضیه‌های فرعی پژوهش است. بدین معنا که احساس شادی و تعجب در پیام تبلیغاتی منجر به افزایش (بالقوه یا بالفعل) رفتار خرید مصرف‌کنندگان شده، ولی احساس غم، ترس، تنفر و خشم باعث کاهش رفتار

خرید مصرف‌کنندگان می‌شود. همچنین نتایج حاکی از تاثیر مثبت و معنادار قابلیت اعتماد، تخصص و جذابیت منبع پیام بر رفتار خرید افراد است.

بجث و نتیجه‌گیری

نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها بیانگر تاثیر مثبت و معنادار میزان شادی و تعجب بر رفتار خرید است بدین معنا که با افزایش (کاهش) احساس شادی و تعجب در پیام تبلیغاتی، رفتار خرید مصرف‌کننده نیز افزایش (کاهش) می‌یابد. این نتیجه با نتایج به‌دست آمده از مطالعات دوبل و همکاران (۲۰۰۷)، رضایی (۱۳۹۲) و نیز پژوهش جعفریانی و دعایی (۱۳۸۹) سازگاری دارد.

همچنین نتایج تحلیل داده‌ها نشان‌دهنده تاثیر منفی و معنادار میزان غم و ناراحتی، ترس، تنفر و خشم بر رفتار خرید است یعنی با افزایش احساس غم، ترس، تنفر و خشم در پیام تبلیغاتی ویروسی، رفتار خرید مصرف‌کننده کاهش می‌یابد و بالعکس. این نتایج با نتایج به‌دست آمده از پژوهش اکبر و بولز (۲۰۱۱) و نیز دوبل و همکاران (۲۰۰۷) سازگاری دارد.

نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها حاکی از تاثیر مثبت و معنادار اعتبار پیام تبلیغات ویروسی (قابلیت اعتماد، تخصص و جذابیت) بر رفتار خرید مصرف‌کننده است، به طوری که با افزایش (کاهش) اعتبار منبع پیام، رفتار خرید مصرف‌کننده افزایش (کاهش) می‌یابد. این نتیجه با نتایج به‌دست آمده از پژوهش وو و وانگ (۲۰۱۱) و بحرینی‌زاده و آرام (۱۳۹۲) سازگاری دارد.

پیشنهاد‌های کاربردی و پژوهشی

نتایج این مطالعه راهکارهای جدیدی برای مدیران بازاریابی و طراحان تبلیغات فراهم می‌کند. برخلاف تبلیغات رسانه‌ای، تبلیغ ویروسی از طریق ایمیل یک روش تبلیغاتی کارآمد و نسبتاً ارزان است چون خود مصرف‌کنندگان آنها را پخش می‌کنند. تنها هزینه‌ای که معمولاً برندها باید متقبل شوند هزینه تهیه یک پیام تبلیغاتی دارای محتوای احساسی قوی و برنامه‌ریزی دقیق برای هدف‌گیری گروه اولیه است. بسیاری از مطالعات نشان دادند که تاثیر پیام تعجب و حیرت‌آور و غیرمنتظره نقش پررنگی دارد البته در کنار سایر احساسات مانند شادی و سرور می‌تواند تاثیرگذاری بیشتری بر رفتار خرید افراد داشته باشد. بنابراین با توجه به نتایج آزمون فرضیه‌ها،

توصیه می‌شود برای طراحی یک پیام تبلیغاتی موثر، به جای استفاده از پیام‌های تکراری و کسالت‌آور، ناراحت‌کننده، ترسناک، تنفرآمیز و خشم‌برانگیز، از پیام‌هایی با مضمون هیجانانگیز شادی‌بخش و شگفت‌آور و حیرت‌انگیز استفاده شود تا حداکثر تاثیرگذاری بر رفتار خرید مصرف‌کننده را داشته باشد. اگرچه پیام‌های تبلیغاتی حاوی احساسات منفی مانند ترس و غم و ... شاید برای تنبیه و پیشگیری از وقوع یک حادثه دلخراش موثر باشد، اما مطالعات نشان داده که همین پیام‌ها را می‌توان به صورت مثبت و با احساسات خوشایند طراحی نمود تا اثرگذاری آنها بیشتر شود.

از سوی دیگر با توجه به نتایج این پژوهش و سایر پژوهش‌ها، اعتبار منبع پیام تبلیغاتی و ویروسی با رفتار خرید مصرف‌کننده رابطه مثبت و معناداری دارد، بنابراین استفاده از پیام‌های دارای اعتبار و قابلیت اعتماد بالا که فرستنده آن از برتری و صلاحیت و تخصص برخوردار باشد و نیز از نظر جذابیت ظاهری در جذب مشتری موفق عمل کند، می‌تواند نقش مفید و تاثیرگذاری بر رفتار خرید داشته باشد.

البته به دلیل محدودیت جامعه آماری توصیه می‌شود، مدل پژوهش حاضر، به منظور تعمیم پذیری بیشتر و بالاتر نتایج، در نمونه‌های بزرگتر با پیام‌های تبلیغاتی متنوع برای محصولات مختلف با برندهای متفاوت مورد آزمون قرار گیرد و نتایج با این مطالعه مقایسه شود. همچنین در پژوهش‌های آتی می‌توان متغیرهای دیگری همچون قیمت، ارزش درک‌شده و رضایت نیز به عنوان متغیرهای میانجی موثر، مورد توجه و بررسی قرار گیرند.

باتوجه به گسترش روزافزون مخاطبان و کاربران اینترنتی، نتایج حاصل از این پژوهش می‌تواند برای طراحان برنامه بازاریابی و ویروسی در طراحی پیام تبلیغاتی موثر مورد استفاده قرار گیرد، به همین منظور لزوم پژوهش‌هایی از این دست هرچه بیشتر آشکار می‌گردد.

منابع و مأخذ

- 1- Abdul Qader I.K., (2008). Intention to purchase electronic green products amongst lectures: an empirical evidence, MSc thesis, University Sains Malaysia, Malaysia.
- 2- Alsmadi, S. (2006). "The Power of Celebrity Endorsement in Brand Choice Behavior: An Empirical Study of Consumer Attitudes in Jordan". *Journal of Accounting Business & Management*, 13: 69-84.
- 3- Azar, A. & Momeny, M. (2016). Statistics and its Application in Management, Volume 2 (Statistical Analysis). 3rd Edition, Tehran: SAMT Publishing.

- 4- Bahreinizadeh, M. & Aram, F. (2013). Investigating the effects of emotional attractiveness of the viral message and the validity of the viral message on consumer attitudes towards the brand. First National Conference of Accounting & Management, *International Institute for Educational and Researches Kharazmi*, 16/ September 2013, Shiraz, Iran.
- 5- Chin W.W., (1998). Issues and opinion on structural equation modeling. *MIS Quarterly*, 22(1): vii-xvi.
- 6- Do'ayee, H. & Jafariani, H. (2010). Impact of Virus-Infected Messages on the Speed of Message-Distribution in Media. *Communication Research*, 17(64): 11-29.
- 7- Dobeles, Adam, L, Michael, B. Vanhamme, J, & Wijk, R. V. (2007), Why pass on viral messages? Because they connect emotionally, *Business Horizons*, 50: 291-304.
- 8- Eckler, p. and Bolls, p, (2011), Spreading the virus: emotional tone of viral advertising and its effect on forwarding internets and attitudes, *Journal of Interactive Advertising*, 11 (2): 1-11.
- 9- Feiz, D. Arefi, A. & Kohyari Haghghat, A. (2016). The mediating role of the attractiveness of celebrities on advertising effectiveness in Iran (Case Study: Ecut, clothing group), *Journal of Business Administration Researches*, 8(16): 185-209.
- 10-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.
- 11-Hawkins, D. Boston, R. & Kenny, K. (2006). Consumer Behavior, Translated by Ahmad Roustae, Atieh Bathaei & Zeinab Hagh Verdi, Sargol Publishing.
- 12-Hooman, H.A. (2016). Structural Equation Modeling Using Laser Software (with Corrections), 7th Edition, Tehran: SAMT Publishing.
- 13-Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons*, 253-263.
- 14-Khanlari, A. & Zamanian, S. (2014). The relationship between brand loyalty and advertising Electronic Word of Mouth Marketing on Social Networks. *Journal of Business Administration Researches*, 6(12): 75-99.
- 15-Kirby, J. and Marsden, P, (2006), Connected Marketing: The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution. Oxford: Elsevier Ltd.
- 16-Lindstrom, M. (2015). Purchasing, translated by Sara Nazari, Missionaries Publishing.
- 17-Lin, C., Wu, W.-Y. & Wang, Z.-F. (2000), a study of market structure: brand loyalty and brand switching behaviours for durable household appliances, *International Journal of Market Research*, 42(3): 277-300.
- 18-Meller, J. J., & Hansan, T., (2006), an Empirical Examination of Brand Loyalty, *Journal of Product & Brand Management*, 15(7): 442-449.
- 19-Moon, J. & Minour, M. (2014). Consumer Behavior, Translated by Kambiz Heidarzadeh, 6th Edition, Mehrban Publishing.
- 20-Oliver, R. L. (1999), Whence Consumer Loyalty? , *Journal of Marketing*, 63(4):33-44.
- 21-Park, H.J., Rabolt, N.J., & Jeon, K.S., (2008), Purchasing Global Luxury Brands among Young Korean Consumers, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12(2): 244-259.
- 22-Peter, P. & Olson, J., (2007), Consumer Behaviour and Marketing Strategy, 8th Edition, Mcgraw-hill/Irwin.

- 23-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.
- 24-Rezaei, S. Madhooshi, M. Shirkhodaei, M. & Ramezani, A. (2013). Examining Viral Ad's Attributes and the Cause of its Spread on the Internet, *Journal of New Marketing Research*, 3(1): 37-48.
- 25-Sarmad, Z. Bazargan, A. & Hejazi, E. (2018). Research Methods in Behavioral Sciences. Tehran: Awareness Publishing.
- 26-Saeeda Ardakani, S. & Saadati Soltanloo, S. (2013). The Viral Message Release Process, *the 2nd National Conference on Modern Management Science*, 5/September/2013, Gorgan, Iran.
- 27-Shukre, A. & Dugar, N. (2013). Effect of Celebrity Endorsements on Consumers' Decision-Making Processes: A Study of Television Advertisements for Selected FMCG Products, *International Journal of 360o Management Review*, 1(1): 1-17.
- 28-Veloutosou, C., Gioulistanis, E. and Moutinho, L. (2004), Own label choice criteria and perceived characteristics in Greece and Scotland: factors influencing willingness to buy, *Journal of Product & Brand Management*, 13(4): 228-241.
- 29-Wetzels, M., Odekerken-Shroder, G., Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS Quarterly*; 33(1): 177-195.
- 30- Wu, P. C., & Wang, Y.-C., (2011), the influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing*, 23(4): 448-472.
- 31-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(2013): 669-678.