

# The Role of Electronic Word-of-Mouth Information Quality and Credibility in Shaping Purchase Intention: The Mediating Effects of Information Usefulness and Adoption

Hossein Norouzi\*

Associate Professor; Faculty of Management; Kharazmi University; Tehran, Iran Email: norouzi@khu.ac.ir

Shiva Barzegar

M.Sc. in Business Management; Faculty of Management; Kharazmi University; Tehran, Iran Email: shivabarzegar@khu.ac.ir

Received: 27, May 2025 Accepted: 19, Oct. 2025

**Abstract:** The remarkable growth of social media platforms has led to the expansion of novel marketing tools such as electronic word-of-mouth (eWOM), which plays a significant role in shaping consumer decision-making and purchase behavior. Increasing competition, along with rapid and extensive access to information and recommendations has elevated the importance of information quality and credibility. This study investigates the qualitative components and credibility of eWOM information as well as user characteristics in forming online purchase intention. The theoretical framework is developed based on variables including quality, credibility, and attractiveness of information (as message features), and users' need and attitude toward information (as individual traits). The target population comprises Iranian users interested in online shopping with the main objective being to elucidate the process of eWOM information acceptance and its effect on purchase intention, while identifying key influencing factors.

The present study is a descriptive survey in nature and employs a quantitative approach. The statistical population consisted of 390 active online shoppers, selected through nonprobability sampling. Data was collected via a standardized Likert-scale questionnaire, and instrument validity was assessed using reliability tests (Cronbach's alpha, composite reliability, AVE). Structural Equation Modeling (SEM) and Smart PLS software were used to analyze the data. Model fit indices including GOF, Q2, R2, and path coefficients were calculated to test the hypotheses. In addition to confirmatory factor analysis, mediating variables such as perceived usefulness and information adoption in the

Iranian Journal of  
Information  
Processing and  
Management

Iranian Research Institute  
for Information Science and Technology  
(IranDoc)

ISSN 2251-8223

eISSN 2251-8231

Indexed by SCOPUS, ISC, & LISTA

Vol. 41 | No. 2 | pp. 515-548

Winter 2026

<https://doi.org/10.22034/jipm.2025.2061213.2023>



\* Corresponding Author

relationships between independent variables and purchase intention were examined. All relationships and effects among variables were statistically interpreted.

Results reveal that the quality and credibility of eWOM information, coupled with a positive user attitude towards information, significantly enhance purchase intention. While message attractiveness does not directly influence perceived usefulness, qualitative factors and credibility of information lead to greater perceived usefulness and information adoption. Furthermore, the more users perceive the information as useful and acceptable, the greater its impact on purchase intention. The findings underscore the prominent mediating role of specific variables in the process of forming purchase intention. Final analysis demonstrates that users rely more on valid experiences and recommendations from other users for purchasing decisions, and that positive, credible reviews reinforce brand image and purchase trust.

The study provides evidence that the quality and credibility of eWOM information play a fundamental role in enhancing the impact of promotional messages on social networks, thereby influencing consumer online purchase intention. SEM analysis indicates that perceived usefulness and information adoption act as mediators, facilitating the transmission of eWOM message features to purchase intention, while the direct effect of message attractiveness on perceived usefulness is not significant. This suggests that cognitive aspects outweigh purely visual or linguistic appeal in guiding consumer behavior. The study emphasizes the necessity for brands to invest in generating high-quality, credible, and useful content on social platforms and demonstrates that valid user reviews and recommendations can foster greater trust, loyalty, and ultimately improve purchase rates. Consequently, marketers should design strategies to enhance the credibility and value of delivered information for more impactful consumer decision-making. By presenting a context-driven and updated model in online consumer behavior, this study also sets the groundwork for future research on emotional and cultural dimensions of information acceptance.

**Keywords:** Electronic Word-Of-Mouth, Information Need, Information Usefulness, Information Adoption, Purchase Intention

# نقش کیفیت و اعتبار اطلاعات دهان به دهان الکترونیک در شکل گیری تمایل به خرید: اثرات میانجی مفید بودن و پذیرش اطلاعات

حسین نوروزی

دکتری مدیریت بازرگانی؛ دانشیار؛ دانشکده مدیریت؛  
دانشگاه خوارزمی؛ تهران، ایران؛  
پدیده‌آور رابط [norouzi@khu.ac.ir](mailto:norouzi@khu.ac.ir)

شیوا بزرگر

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی؛ دانش‌آموخته  
مدیریت بازرگانی؛ دانشکده مدیریت؛ دانشگاه  
خوارزمی؛ تهران، ایران [shivabarzegar@khu.ac.ir](mailto:shivabarzegar@khu.ac.ir)



دریافت: ۱۴۰۴/۰۳/۰۶ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۷/۲۷ مقاله برای اصلاح به مدت ۳ ماه و ۹ روز نزد پدیدآوران بوده است.

نشریه علمی | رتبه بین‌المللی  
پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران  
(ایرانداک)

شاپا (چاپی) ۲۲۵۱-۸۲۲۳

شاپا (الکترونیکی) ۸۲۳۱-۲۲۵۱

نمایه در SCOPUS، ISI، و LISTA

[jipm.irandoc.ac.ir](http://jipm.irandoc.ac.ir)

دوره ۴۱ | شماره ۲ | صص ۵۱۵-۵۴۸

زمستان ۱۴۰۴

<https://doi.org/10.22034/jipm.2025.2061213.2023>



چکیده: امروزه رسانه‌های اجتماعی به دلیل سرعت و سهولت در انتشار اطلاعات و نیز حضور گسترده و به موقع در همه جا، به یکی از بهترین ابزارها برای بازاریابان و مدیران فروش در معرفی محصولات و خدمات تبدیل شده است؛ چرا که سرعت و سهولت انتشار اطلاعات باعث شده مشتریان در کمترین زمان با انبوهی از اطلاعات و پیشنهادهای روبه‌رو شوند. با اینکه این روند می‌تواند رقابت را برای شرکت‌ها در این حوزه دشوارتر کرده و بازخورد تبلیغات آن‌ها را نسبت به روش‌های سنتی کاهش دهد. اما گسترش فناوری‌های اینترنتی و رشد شبکه‌های اجتماعی باعث شده است که ارتباطات دهان‌به‌دهان الکترونیک به یکی از مهم‌ترین ابزارهای بازاریابی و تأثیرگذاری بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان تبدیل شود. هدف از این پژوهش، مطالعه و بررسی عواملی است که می‌تواند در انتشار اطلاعات دهان‌به‌دهان الکترونیک و پذیرش این اطلاعات از سوی کاربران مؤثر بوده و سرانجام ممکن است منجر به تمایل به خرید کاربران گردد. در این تحقیق، افزون بر بررسی ماهیت اطلاعات دهان‌به‌دهان الکترونیک و تأثیر آن بر تمایل به خرید، تأثیر ویژگی‌های کاربران نیز بر تمایل به خرید مورد بحث و بررسی قرار گرفته است. بدین منظور ارتباط بین سه مؤلفه مربوط به ماهیت اطلاعات دهان‌به‌دهان الکترونیک یعنی کیفیت، اعتبار و جذابیت اطلاعات و دو مؤلفه مربوط به ویژگی‌های کاربران یعنی نیاز به اطلاعات و نگرش نسبت به اطلاعات - به عنوان متغیرهای مستقل و به صورت غیرمستقیم - بر تمایل به خرید بررسی شد. اطلاعات مورد نیاز

از طریق پرسشنامه و از میان ۳۹۰ نفر از کاربرانی که قصد خرید آنلاین داشتند، جمع‌آوری شد. داده‌های به‌دست‌آمده با استفاده از روش معادلات ساختاری (SEM) به‌منظور بررسی تأثیر متغیرهای پژوهش بر تمایل به خرید کاربران تحلیل گردید. نتایج نشان داد که متغیرهای کیفیت و اعتبار اطلاعات و نگرش کاربران نسبت به اطلاعات به‌عنوان عوامل کلیدی تأثیرگذار بر تمایل به خرید آنلاین هستند. همچنین، مفید بودن و پذیرش اطلاعات نقش میانجی مهمی در این فرایند ایفا می‌کنند؛ بدین معنا که هرچه اطلاعات ارائه‌شده از نگاه کاربران مفیدتر و قابل پذیرش‌تر باشد، احتمال تبدیل آن به رفتار خرید افزایش می‌یابد. یافته‌ها نشان می‌دهد که کاربران در فرایند تصمیم‌گیری برای خرید، اعتماد بیشتری به اطلاعات غیررسمی و تجربیات سایر مصرف‌کنندگان دارند. همچنین، نظرات مثبت و معتبر می‌تواند موجب بهبود تصویر برند و تقویت تمایل به خرید شود.

**کلیدواژه‌ها:** اطلاعات دهان‌به‌دهان الکترونیکی، نیاز به اطلاعات، مفید بودن اطلاعات، پذیرش اطلاعات، تمایل به خرید

## ۱. مقدمه

ظهور فناوری‌های اینترنتی موجب تحول ارتباطات دهان‌به‌دهان سنتی<sup>۱</sup> به ارتباطات دهان‌به‌دهان الکترونیکی شده است. در این شرایط، مشتریان بیش از پیش به توصیه‌ها و تبلیغات شفاهی متکی هستند. شبکه‌های اجتماعی نیز به‌عنوان جوامع مجازی، بستری را فراهم آورده‌اند که افراد با ایجاد پروفایل شخصی، اشتراک‌گذاری محتوا و بارگذاری تصاویر یا وضعیت‌ها با یکدیگر ارتباط برقرار کنند (Zare et al. 2024). همان‌طور که کاربران آنلاین و مدت‌زمان جست‌وجو در اینترنت افزایش یافته، شبکه‌های اجتماعی نیز به کانال‌های پر قدرتی برای بازاریابی تبدیل شده‌اند (Bhattacharjee & Premkumar 2004). تبلیغ‌کنندگان می‌کوشند تا عوامل مؤثر بر اثربخشی پیام‌های ارزیابی خود را شناسایی کرده و راهکارهایی برای تقویت توان متقاعدسازی آن‌ها بیابند. اعتبار دهان‌به‌دهان الکترونیکی نقش مهم و معناداری در شکل‌گیری قصد خرید مصرف‌کنندگان ایفا می‌کند. این تأثیر از طریق متغیرهایی همچون کیفیت ادراک‌شده محصول، واکنش‌های عاطفی نسبت به ارتباطات دهان‌به‌دهان الکترونیکی و کاهش ریسک ادراک‌شده خرید تعدیل می‌شود. در مجموع، نظرات مثبت و معتبر می‌تواند تصویری مطلوب از برند<sup>۲</sup> ایجاد کرده

1. electronic word-of-mouth (eWOM)

۲. Brand پیشنهاد فرهنگستان برای این واژه «نمانام» است.

و تمایل مصرف‌کننده به خرید را افزایش دهند (Bogdan, Dospinescu & Dospinescu, 2025)، که شکل غیررسمی از ارتباطات در خصوص کالاها و خدماتی است که اکنون و یا در آینده مورد استفاده قرار خواهند گرفت (Baber et al. 2016). در طول تاریخ، گفت‌وگوهای شفاهی همواره یکی از مهم‌ترین و تأثیرگذارترین راه‌های تبادل اطلاعات در میان مردم بوده است. در معنای تجاری و از منظر شرکت‌ها، این بدان معناست که افراد دیدگاه‌ها و تجربیات خود درباره محصولات را با دوستان و آشنایان و سایر اطرافیان در میان می‌گذارند. اثربخشی ارتباطات دهان‌به‌دهان از آن‌روست که مردم دیدگاه‌ها و تجربیات یکدیگر را مستقل از هم تلقی می‌کنند. در دو دهه اخیر، در پی گسترش اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی نیز به‌عنوان پدیده‌ای نوین و تکامل یافته از تبلیغات دهان‌به‌دهان سنتی به‌طور فزاینده مورد توجه قرار گرفته و اهمیت پیدا کرده است (Huotari 2025). از این‌رو، جای تردید نیست که شناخت بهتر کاربران اینترنتی و به‌گمان بسیار پیش‌بینی رفتار آن‌ها و در نهایت، تأثیرگذاری بر عملکردشان، شناخت ویژگی‌های شخصیتی این کاربران از عوامل مهم و مؤثر به‌شمار می‌آید (Kalmus, Realo & Siibak 2011).

«چانگ، یو، و لو» ارتباطات خودکار در بازاریابی اجتماعی را به‌عنوان ابزاری کارآمد برای انتشار سریع و گسترده پیام‌ها معرفی می‌کنند. به باور آن‌ها، رسانه‌های اجتماعی با تبدیل شدن به کانال‌های ارتباطی قدرتمند، اثرات هم‌افزایی قابل توجهی ایجاد می‌کنند. در این چارچوب، مدیران بازاریابی تلاش می‌کنند کاربران اینترنتی را به‌گونه‌ای تشویق کنند که به‌صورت ناخودآگاه پیام‌ها را با دوستان، همکاران و خویشاوندان خود به اشتراک بگذارند. بدین ترتیب، انتشار مؤثر ارتباطات، به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های ضروری موفقیت بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی شناخته می‌شود و ترغیب کاربران به تسهیل فرایند تبلیغات، از اولویت‌های تحقیقات بازاریابی معاصر محسوب می‌شود (Chang, Yu & Lu, 2014).

افزون بر آن، مکالمات روزمره میان مصرف‌کنندگان، وب‌سایت‌های رسانه‌های اجتماعی این امکان فراهم می‌کنند که صاحب‌نظران و کاربران، پروفایل‌هایی مرتبط با محصولات و خدمات برندهای خود ایجاد کنند. رسانه‌های اجتماعی با ایجاد بستری برای به اشتراک‌گذاری تجربیات کاربران، نقش کلیدی در گسترش ارتباطات دهان‌به‌دهان الکترونیکی و تأثیرگذاری بر تصمیم‌گیری سایر مصرف‌کنندگان ایفا می‌کنند. این تعاملات

آنلاین، مانند خواندن و نوشتن نقدها و بررسی‌ها یا مشاوره پیش از خرید، باعث افزایش اعتماد و اطمینان کاربران شده و می‌تواند تصمیم‌نهایی آنان برای خرید یا بازدید را شکل دهد (Kamal & Handaru 2025). افزون بر این، وبسایت‌های رسانه‌های اجتماعی، انتشار اطلاعات مربوط به ارتباطات دهان‌به‌دهان الکترونیک را در میان شمار گسترده‌ای از افراد تسهیل می‌کنند (Sohn 2014). به همین دلیل، مصرف‌کنندگان به‌طور فزاینده‌ای به رسانه‌های اجتماعی متوسل می‌شوند تا اطلاعاتی درباره برندها کسب نمایند (Baird & Naylor, Lamberton & West 2012; Barreda et al. 2015; Parasnis 2011).

رسانه‌های اجتماعی می‌توانند به‌عنوان ابزاری قدرتمند در خدمت بازاریابان قرار گیرند، اما این ابزارها ممکن است همانند چاقوی دولبه عمل کنند. این است که، شرکت‌ها باید تصمیم بگیرند آیا از این رسانه‌ها به‌عنوان سکوی فرصت‌های تبلیغاتی مؤثر استفاده کنند یا اینکه منابع خود را در این فضا بدون دستیابی به بازدهی مطلوب به مصرف‌رسانند. در این پژوهش، مسئله اصلی این است که چه عواملی در انتشار اطلاعات دهان‌به‌دهان الکترونیک و پذیرش آن از سوی کاربران مؤثر است تا سرانجام به افزایش تمایل خرید آنان منجر شود. مشکل اصلی زمانی آشکار می‌گردد که سازمان‌ها با بازخورد بسیار ضعیف این نوع ارتباطات و تبلیغات روبه‌رو می‌شوند؛ به‌گونه‌ای که نه تنها این تبلیغات میزان فروش آن‌ها را افزایش نمی‌دهد، بلکه تنها هزینه‌هایی بر آن‌ها تحمیل می‌کند. هدف بسیاری از شرکت‌ها از تبلیغات و معرفی محصولات در اینترنت، افزایش فروش است، ولی به‌دلایل مختلف، بیشتر اوقات تبلیغات انجام‌گرفته به فروش محصولات منجر نمی‌شود. این است که ما در پی شناسایی عواملی هستیم که سرانجام به تمایل خرید کاربران منجر گردد. تأثیر ارتباطات دهان‌به‌دهان الکترونیک<sup>۱</sup> هم به اطلاعات و هم به مصرف‌کنندگان بستگی دارد (Erkan & Evans 2016; Knoll 2015). مسئله اصلی تحقیق بر این امر استوار است که چه عواملی در فرایند انتشار اطلاعات دهان‌به‌دهان الکترونیک و پذیرش این اطلاعات از سوی کاربران تأثیرگذار هستند. در این راستا، ماهیت اطلاعات ارائه‌شده شامل کیفیت، اعتبار و جذابیت آن به‌عنوان عوامل کلیدی بررسی شده‌اند که می‌توانند بر پذیرش اطلاعات از سوی کاربران و در نهایت، تأثیرگذاری بر رفتار خرید آنان اثرگذار باشند. از این‌رو، این پژوهش با یک پارچه‌سازی بررسی ویژگی‌های اطلاعات با

1. electronic word-of-mouth (eWOM)

عوامل مؤثر بر انتشار و پذیرش eWOM، به‌دنبال ارائه مدلی جامع برای درک بهتر این فرایند در فضای بازاریابی دیجیتال است.

## ۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

مفهوم ارتباطات دهان‌به‌دهان الکترونیکی در هر دو حوزه ارتباطات تجاری و مطالعات دانشگاهی توجه چشمگیری را به خود جلب کرده است. پژوهش‌های متعددی با هدف بررسی تأثیر این نوع ارتباطات بر رفتار مصرف‌کننده انجام شده‌اند. با این حال، پژوهش‌های انجام‌شده در این زمینه گسترده، اما پراکنده و ناهماهنگ است؛ به‌گونه‌ای که تلاش‌های اندکی برای تلفیق نتایج مطالعات پیشین و ارزیابی جامع وضعیت تحقیقات مربوط به این حوزه صورت گرفته است (Cheung & Thadani 2012). در سال‌های اخیر، ارتباطات دهان‌به‌دهان شکل‌های متنوعی به خود گرفته است؛ ارتباطاتی که در گذشته به‌طور عمده به‌صورت چهره‌به‌چهره صورت می‌گرفت، اکنون از طریق طیف گسترده‌ای از کانال‌های آنلاین میسر شده است. یکی از مهم‌ترین این کانال‌ها، شبکه‌های اجتماعی است که از وبسایت‌هایی تشکیل شده‌اند که امکان تعامل مجازی میان کاربران را فراهم می‌آورند و رشد چشمگیری در این زمینه تجربه کرده‌اند (Steffes & Burge 2009). با توجه به ویژگی‌های برجسته ارتباطات اینترنتی (مانند هدایت آن از سوی شمار زیادی از کاربران، دسترسی مستمر و بلندمدت سایر مصرف‌کنندگان به محتوای منتشرشده، و ناشناس ماندن هویت افراد)، بایستی ارتباطات دهان‌به‌دهان الکترونیکی به‌طور جدی مورد توجه پژوهشگران و مدیران بازاریابی قرار گیرد (Hennig-Thurau et al. 2004). برای جمع‌آوری پیشینه علمی این تحقیق، جست‌وجوی منابع با استفاده از کلیدواژه‌های مرتبط مانند *qualitative characteristics of information, electronic word-of-mouth (eWOM), information adoption* و *online consumer purchase behavior* انجام شد. این جست‌وجوها در پایگاه‌های معتبر علمی شامل Google Scholar، Web of Science (ISI)، Scopus و دیگر پایگاه‌های تخصصی حوزه بازاریابی و مدیریت انجام گرفت. پس از استخراج منابع اولیه، با مطالعه چکیده و متن کامل، منابع مرتبط انتخاب و برای تحلیل و طبقه‌بندی مفهومی به کار گرفته شدند.

پژوهش حاضر مدلی مفهومی و تلفیقی محقق‌ساخته ارائه می‌کند که هدف آن بررسی تأثیر همزمان عوامل مرتبط با ماهیت اطلاعات دهان‌به‌دهان الکترونیکی و

ویژگی‌های کاربران بر تمایل به خرید مصرف‌کنندگان است. این مدل، روابط میان سه مؤلفه مربوط به ماهیت ارتباطات دهان‌به‌دهان الکترونیکی - یعنی کیفیت، اعتبار و جذابیت اطلاعات - و دو مؤلفه مرتبط با ویژگی‌های کاربران - یعنی نیاز به اطلاعات و نگرش نسبت به اطلاعات - را به‌عنوان متغیرهای مستقل در تبیین تمایل به خرید بررسی می‌کند. تأکید ویژه این تحقیق بر نقش میانجی زنجیره‌ای مفید بودن و پذیرش اطلاعات در این فرایند است. افزون بر این، مطالعه حاضر با گنجانیدن ویژگی‌های روان‌شناختی کاربران به‌عنوان متغیرهای تأثیرگذار، ابعاد روان‌شناختی مصرف‌کننده را به‌عنوان محرک‌های اصلی در فرایند پذیرش اطلاعات برجسته می‌سازد. داده‌ها با بهره‌گیری از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از رویکرد حداقل مجذورات جزئی (pls) تحلیل شده‌اند تا تصویری دقیق از روابط میان متغیرهای مدل ارائه دهند. تمرکز بر نقش شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان بستر اصلی ارتباطات و ترکیب عوامل ماهیتی و شخصی کاربران زمینه‌ای فراهم می‌سازد تا مطالعه حاضر در مقایسه با تحقیقات پیشین از جامعیت و کاربردپذیری بیشتری برخوردار گردد.

## ۲-۱. ارتباطات دهان‌به‌دهان سنتی یا فردی

ارتباطات دهان‌به‌دهان سنتی، یکی از کهن‌ترین اشکال تبلیغات به‌شمار می‌رود که در آن افراد، ایده‌ها و اطلاعات خود را در میان اعضای جامعه به اشتراک می‌گذارند. امروزه، این شیوه از ارتباطات توسط بازاریابان در عصر دیجیتال به شکل نوین بازآفرینی شده و از اهمیت قابل توجهی برخوردار است. این نوع ارتباطات بر پایه توصیه‌ها و قضاوت‌های افراد مورد اعتماد شکل می‌گیرد. از این‌رو، می‌تواند تأثیری به‌مراتب عمیق‌تر از روش‌های تبلیغات سنتی یا رسمی داشته باشد (Williams 2024). نتایج پژوهش‌ها نشان می‌دهد که ارتباطات دهان‌به‌دهان سنتی نقشی به‌سزا در تصمیم‌گیری‌های خرید مشتریان ایفا می‌کند (Richins & Root-Shaffer 1988). این نوع ارتباطات، نوعی رابطه غیررسمی، شفاهی و فردبه‌فرد میان اشخاص غیرتجاری و دریافت‌کنندگان اطلاعات است که درباره یک برند، محصول، سازمان یا خدمت است (Higie, Feick & Price 1987).

1. partial least squares (pls)

## ۲-۲. ارتباطات دهان به دهان الکترونیک

با پیشرفت کانال‌های نوین در سال‌های اخیر، زمینه‌های مساعدی برای شکل‌گیری ارتباطات دهان به دهان الکترونیک فراهم آمده است. امروزه، بیشتر مصرف‌کنندگان از ابزارهای وب ۲ (مانند اتاق‌های گفت‌وگو، وبلاگ‌ها و سایر بسترهای تعاملی) برای به اشتراک‌گذاری دیدگاهها و تجربیات خود بهره می‌گیرند. این الگوی جدید از ارتباطات دهان به دهان می‌تواند شامل بازخوردها و اظهار نظرهای مثبت یا منفی مشتریان پیشین، کنونی یا بالقوه درباره یک محصول، خدمت یا شرکت از طریق اینترنت باشد. یکی از پرکاربردترین تعاریف ارتباطات دهان به دهان الکترونیک را «هیننگ-تورا» و همکارانش این‌گونه ارائه کرده‌اند: بر اساس این تعریف، «هرگونه اظهار نظر مثبت یا منفی که از سوی مشتریان پیشین، کنونی یا بالقوه ایجاد شده و از طریق اینترنت در دسترس شمار زیادی از افراد و بنگاه‌ها قرار می‌گیرد» (Hennig-Thurau et al. 2004). در نتیجه، ارتباطات دهان به دهان الکترونیک در مقایسه با تبلیغات دهان به دهان آفلاین<sup>۱</sup> یا سایر کانال‌های آنلاین (مانند ایمیل، پیام‌رسان‌های خصوصی یا وبلاگ‌ها) با سرعت انتشار بیشتر و مخاطبان گسترده‌تری همراه است (Moisescu et al 2025).

## ۲-۳. ارتباطات دهان به دهان الکترونیک مثبت و منفی

به باور «فو، جو، و هسو»، ارتباطات دهان به دهان به عنوان عامل اصلی در رفتار خرید مصرف‌کنندگان شناخته می‌شود. با این همه، اینکه چه چیزی باعث می‌شود که مصرف‌کنندگان تجربیات مثبت یا منفی خود از خرید در محیط آنلاین را منتشر کنند، موضوع مهمی است که اغلب نادیده گرفته می‌شود. آن‌ها ارتباطات دهان به دهان الکترونیک مثبت و منفی را در دو مفهوم مجزا از یکدیگر در نظر گرفته‌اند؛ زیرا بر این باورند که محرک‌های تأثیرگذار بر تصمیم‌گیری برای انتشار پیام‌های مثبت و منفی در این نوع ارتباطات، احتمالاً متفاوت هستند (Fu, Ju & Hsu 2015). ارتباطات دهان به دهان مثبت به معنای انتقال داوطلبانه تجربه‌های خوشایند و توصیه‌های مثبت یک مصرف‌کننده درباره یک برند یا محصول به دیگران است. این نوع ارتباط به‌طور معمول، بر پایه اعتماد شکل می‌گیرد و می‌تواند بدون هزینه برای شرکت، آگاهی و اعتبار برند را افزایش دهد (Salfiana & Masnit 2025). ارتباطات دهان به دهان منفی زمانی رخ می‌دهد که

۱. فرهنگستان برابرنهاد «برون خط» را برای این واژه پیشنهاد داده است.

مشتریان نارضایتی خود را از یک برند به صورت آنلاین ابراز می‌کنند و تمایلی به خرید دوباره از آن شرکت نشان نمی‌دهند (Slamet & Yuliana 2024). افزون بر این، به‌طور عمده احساسات رضایت‌مندی مصرف‌کنندگان در نتیجه برداشت آن‌ها از توزیع عدالت و برابری نسبت به تجربیات منفی خرید تحریک می‌شود. در مقابل، رضایت‌مندی به‌طور قابل توجهی تحت تأثیر برداشت‌های عدالت رویه‌ای و تعاملی در مواجهه با تجربیات خرید مثبت قرار می‌گیرد.

#### ۴-۲. ارتباطات دهان‌به‌دهان الکترونیکی و تأثیر آن بر تمایل به خرید

محققان کوشیده‌اند دامنه تأثیر ارتباطات دهان‌به‌دهان الکترونیکی را در بستر بحث‌های آنلاین بررسی کنند و دریافته‌اند که بحث‌ها و گفت‌وگوهای اجتماعات مجازی، نقش مهمی در شکل‌دهی تمایلات خرید مشتریان ایفا می‌کند (Fong & Burton 2006). این گونه ارتباطات، به‌ویژه از طریق رسانه‌های اجتماعی و افراد تأثیرگذار (اینفلوئنسرها) می‌تواند به‌طور قابل توجهی درک از کیفیت برند را تحت تأثیر قرار دهد و در نتیجه، احتمال خرید را افزایش دهد. مدیریت راهبردی کانال‌های ارتباطات دهان‌به‌دهان برای بهبود تصویر برند و تشویق رفتار خرید مصرف‌کننده در عصر دیجیتال بسیار مهم است (Beyari & Garamoun 2024). به باور «بابر» و همکارانش، محققان از دیرباز به اهمیت ارتباطات دهان‌به‌دهان و چهره‌به‌چهره اذعان داشته‌اند (Baber et al. 2016). تأثیر چشمگیر این ارتباطات بر تصمیم خرید مصرف‌کنندگان منجر شد تا بسیاری از محققان (از جمله 1993 Frenzen & Nakamoto؛ 2005 Lam & Mizerski؛ 2008 Carl & Noland)، پدیده‌هایی را در این حوزه جست‌وجو و کشف نمایند. نوع تأثیر ارتباطات دهان‌به‌دهان آنلاین بر تمایل به خرید مصرف‌کنندگان متفاوت است. طبق تحقیق «چئونگ و تادانی»، فرایند ارتباطات دهان‌به‌دهان آنلاین تأثیر قابل توجهی بر تمایل به خرید مصرف‌کنندگان دارد (Cheung & Thadani 2012). حتی اگر عوامل مختلف مربوط به تعامل‌کنندگان، دریافت‌کنندگان، محرک‌ها و مفاهیم ارتباطات بر تمایل به خرید تأثیر بگذارد، افراد همچنان، وب‌سایت‌ها را به‌عنوان بسترها و فرستندگان اصلی اطلاعات در قالب دهان‌به‌دهان الکترونیکی در اتاق‌های گفت‌وگوی اجتماعی آنلاین در نظر می‌گیرند (Brown, Broderick & Lee 2007).

## ۲-۵. دلیل اهمیت ارتباطات دهان‌به‌دهان الکترونیکی

امروزه، فناوری به‌عنوان ابزاری حیاتی برای ارتقای جنبه‌های گوناگون فعالیت‌های تجاری شناخته می‌شود. در حوزه بازاریابی، ارتباطات دهان‌به‌دهان یکی از راه‌های انتقال اطلاعات از یک کاربر به کاربر دیگر بود، اما با ظهور اینترنت، دچار تحول بنیادین شده است. این تحول موجب شد که شکل سنتی این فرایند به «ارتباطات دهان‌به‌دهان الکترونیکی» تبدیل شود؛ مفهومی که به هرگونه اظهار نظر مثبت یا منفی که از سوی مشتریان بالقوه، کنونی یا پیشین درباره یک محصول یا شرکت اطلاق می‌شود و از طریق بسترهای اینترنتی که در دسترس شمار گسترده‌ای از کاربران و سازمان‌ها قرار می‌گیرد، تعریف می‌شود (Gelashvili et al. 2024). به اعتقاد «زمودا»، رسانه‌های اجتماعی به دلیل حضور فراگیر، پویایی بالا و امکان تعامل دوسویه، به متداول‌ترین کانال‌های ارتباطات دهان‌به‌دهان الکترونیکی تبدیل شده‌اند (Zmuda 2013). افزایش روزافزون مشتریان، فرایند تصمیم‌گیری خرید را بیش از پیش به سمت مراجعه به این رسانه‌ها هدایت می‌کند. در چنین شرایطی، بهره‌گیری از ارتباطات مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی، برای حفظ جایگاه رقابتی شرکت‌ها ضرورتی انکارناپذیر به‌شمار می‌رود (Wang 2012). امروزه مصرف‌کنندگان با سهولت بیشتری به وبسایت‌ها دسترسی دارند؛ فضاهایی که در آن می‌توانند تجربه‌های مثبت یا منفی خود را بدون محدودیت و حتی با افرادی کاملاً ناشناس به اشتراک بگذارند (Cheung, Lee & Rabjohn 2008).

یافته‌های پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد که ارتباطات دهان‌به‌دهان الکترونیکی با مؤلفه‌هایی چون کیفیت، اعتبار و جذابیت اطلاعات، تأثیر چشمگیری بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان بر جای می‌گذارد. با این حال، نقش میانجی‌گر ادراک مفید بودن اطلاعات و پذیرش آن در شبکه‌های اجتماعی، و نیز پیامدهای زنجیره‌ای آن بر تمایل به خرید همچنان به‌طور کامل تبیین نشده است. افزون بر این، تعامل میان ویژگی‌های اطلاعات، از جمله ماهیت ارتباطات دهان‌به‌دهان الکترونیکی، و خصوصیات روان‌شناختی کاربران، مانند نیازها و نگرش‌ها، در شکل‌دهی نیت خرید، هنوز در قالب یک مدل جامع و یکپارچه مورد بررسی قرار نگرفته است. این پژوهش با تمرکز بر خلأهای ساختاری و نظری موجود مدلی تلفیقی ارائه می‌دهد که به‌صورت همزمان ویژگی‌های اطلاعات و پیامدهای آن‌ها بر نیت خرید را در بستر بومی بازارهای آنلاین تحلیل می‌کند. بدین ترتیب، افزون بر بررسی ابعاد متعارف کیفیت اطلاعات، تأثیر عوامل روان‌شناختی کاربران در کنار

ویژگی‌های مرتبط با زمینه‌های محلی و فرهنگی نیز لحاظ شده است؛ رویکردی که در نهایت، به ارتقای دقت تبیین و افزایش اعتبار بیرونی یافته‌ها در محیط بازاریابی دیجیتال منجر می‌شود.

### ۳. توسعه فرضیه‌ها و چارچوب مدل مفهومی

#### ۳-۱. کیفیت اطلاعات و اعتبار اطلاعات

یافته‌های پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد که کیفیت تعاملات و بازدیدهای آنلاین تأثیر مثبت و معناداری بر تمایل به خرید مصرف‌کنندگان دارد (Lee, Park, Lee & Han 2007). افزون بر این، نتایج مطالعه (Erkan & Evans 2016) نیز بیانگر آن است که کیفیت اطلاعات حاصل از ارتباطات دهان‌به‌دهان الکترونیک در رسانه‌های اجتماعی، یکی از شاخص‌های تعیین‌کننده تمایل به خرید مصرف‌کنندگان محسوب می‌شود. همچنین تحقیقات پیشین، رابطه بین اعتبار اطلاعات بر تمایل به خرید مصرف‌کنندگان (Nabi & Hendriks 2003)؛ Prendergast, Ko & Siu Yin (2010) و پذیرش اطلاعات را نشان می‌دهد (McKnight & Kacmar 2006). با توجه به پژوهش «واتن و برکل»، که اعتبار اطلاعات را نخستین عامل اثرگذار در فرایند ترغیب افراد معرفی می‌کند، و بر اساس مدل پذیرش اطلاعات، می‌توان پیش‌بینی کرد که اعتبار اطلاعات مرتبط با ارتباطات دهان‌به‌دهان الکترونیک افزون بر تأثیر مثبت بر پذیرش اطلاعات و تمایل به خرید، با ادراک مفید بودن اطلاعات نیز رابطه‌ای مثبت و معنادار دارد (Wathen & Burkell 2002). «مجید» و همکاران رابطه میان ارتباطات دهان‌به‌دهان الکترونیک را بررسی کرده‌اند (Majeed et al. 2023). همچنین «آقاخانی» و همکاران تأثیر رابطه اطلاعات بر ادراک مفید بودن را مطالعه کرده‌اند (Aghakhani et al. 2022). در همین راستا، «گومز» و همکاران و «مچدار»، نیز به ارزیابی اثر کیفیت اطلاعات بر فایده درک‌شده پرداخته‌اند (Gomes-Neves et al. 2018). با اتکا بر مجموعه یافته‌های پیشین، می‌توان نتیجه گرفت که پذیرش اطلاعات و نگرش افراد رابطه‌ای مثبت و معنادار با تمایل به خرید شرکت دارد. از این رو، فرضیه فرعی اول به شرح زیر مطرح می‌شود:

H1- ماهیت اطلاعات دهان‌به‌دهان شامل کیفیت، اعتبار و جذابیت اطلاعات با ادراک مفید بودن اطلاعات رابطه‌ای مثبت و معنادار دارد.

H1.1 کیفیت اطلاعات با مفید بودن اطلاعات رابطه‌ای مثبت و معنادار دارد.

H1.2 اعتبار اطلاعات با مفید بودن اطلاعات رابطه‌ای مثبت و معنادار دارد.

### ۲-۳. جذابیت اطلاعات

در مطالعه «چانگ، یو و لو» جذابیت پست به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های اثرگذار بر پیام‌های متقاعدکننده در نظر گرفته شده است؛ مؤلفه‌ای که می‌تواند به‌طور غیرمستقیم با اهداف رفتاری مخاطبان ارتباط برقرار کند (Chang, Yu & Lu 2014). با توجه به یافته‌های این پژوهش، در تحقیق حاضر نیز جذابیت پست به‌عنوان یکی از عوامل مربوط به ماهیت اطلاعات در نظر گرفته شده است که پیش‌بینی می‌شود این عامل به‌طور غیرمستقیم و از طریق متغیر با تمایل به خرید ارتباط داشته باشد. همچنین، «تالاماس، ماور و پرت» نیز نشان داده‌اند که جذابیت ظاهری می‌تواند باعث ایجاد سوگیری در ارزیابی مفید بودن و دقت اطلاعات شود (Talamas, Mavor & Perrett 2016). بر اساس مجموعه مباحث و شواهد پیش‌گفته، می‌توان نتیجه گرفت که پذیرش اطلاعات و نگرش افراد رابطه‌ای مثبت و معنادار با تمایل به خرید شرکت دارند. از این‌رو، فرضیه فرعی اول به‌شرح زیر مطرح می‌شود:

H1.3 جذابیت اطلاعات رابطه‌ای مثبت و معنادار با مفید بودن اطلاعات دارد.

### ۳-۳. نیاز به اطلاعات

نیاز به اطلاعات نخستین‌بار به‌عنوان یکی از محرک‌های اساسی برای درگیر شدن افراد با ارتباطات دهان‌به‌دهان مورد مطالعه قرار گرفت (Sundaram, Kaushik & Webster 1998). بر اساس یافته‌های Erkan & Evans (2016)، پیش‌بینی می‌شود افرادی که در شبکه‌های اجتماعی به جست‌وجوی اطلاعات می‌پردازند، با احتمال بیشتری به اطلاعات سودمند دست می‌یابند، آن‌ها را می‌پذیرند و در نتیجه، نیاز به اطلاعات می‌تواند بر تمایل به خرید تأثیر بگذارد. مرور ادبیات نشان می‌دهد که نیاز به اطلاعات به‌عنوان بخشی از رفتار مصرف‌کننده نسبت به اطلاعات مرتبط با ارتباطات دهان‌به‌دهان الکترونیکی تلقی شده است (Wolny & Mueller 2013؛ Hennig-Thurau et al. 2004؛ Chu & Kim 2011). در همین راستا، پژوهش‌های متعددی به بررسی نقش عوامل مرتبط با اطلاعات بر ادراک مفید بودن پرداخته‌اند: Mun & Hwang (2024) تأثیر کیفیت اطلاعات بر مفید بودن اطلاعات؛

Kim, Lee & Lee (2019) تأثیر ویژگی‌های پوستر بر سودمندی ادراک؛ She et al. (2024) تأثیر اطلاعات بر مفید بودن ادراک شده؛ Muslichah (2018) تأثیر کیفیت اطلاعات بر قصد رفتاری با نقش میانجی مفید بودن ادراک شده؛ Luo et al. (2014) تأثیر اطلاعات ویراستار بر سودمندی اطلاعات؛ و Willemsen et al. (2011) تأثیر ویژگی‌های محتوا را بر مفید بودن ادراک شده را مورد بررسی قرار داده‌اند. با توجه به مجموعه شواهد و مباحث مطرح شده می‌توان نتیجه گرفت که پذیرش اطلاعات و نگرش افراد رابطه‌ای مثبت و معنادار با تمایل به خرید دارند. از این‌رو، فرضیه اصلی دوم و فرضیه فرعی آن به شکل زیر ارائه می‌شود:

H2. ویژگی‌های کاربر رابطه‌ای مثبت و معنادار با مفید بودن اطلاعات دارد.

H2.1. نیاز به اطلاعات رابطه‌ای مثبت و معنادار با مفید بودن اطلاعات دارد.

#### ۴-۳. نگرش نسبت به اطلاعات

به‌طور کلی، نگرش به تمایلات شناختی مثبت یا منفی اشاره دارد به اینکه فرد در برابر موضوعات یا محرک‌های خاص چه موضعی اتخاذ می‌کند (Fabrigar, MacDonald & Wegener 2005). Lutz (1985) نگرش نسبت به تبلیغات را: «پیش‌تمایلات آموخته‌شده برای واکنش مطلوب یا نامطلوب به آگهی‌ها» تعریف می‌کند. در فضای اینترنت، نگرش نسبت به تبلیغات آنلاین، به‌عنوان یک پیش‌تمایل کلی برای علاقه‌مندی یا عدم علاقه به پیام‌های تبلیغاتی ارائه‌شده وب‌سایت‌ها تعبیر می‌شود (Mahmoud 2012). افزون بر نظریه عمل منطقی، دو چارچوب نظری دیگر یعنی نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده Ajzen (1991) و مدل پذیرش فناوری (Bagozzi, Davis & Warshaw 1992)، نیز رابطه بین نگرش و اهداف رفتاری را نشان می‌دهند (Erkan & Evans 2016). بر همین مبنا فرض می‌شود که نگرش کاربران شبکه‌های اجتماعی نسبت به اطلاعات دهان‌به‌دهان الکترونیک می‌تواند نقش مؤثری در مفید بودن اطلاعات و در نهایت، تمایل به خرید مصرف‌کنندگان داشته باشد. در پژوهش‌های Maberah et al. (2024) و Wiprayoga, Gede & Suasana (2023) تأثیر نگرش را بر مفید بودن ادراک شده مورد بررسی قرار داده‌اند. در نتیجه، بر اساس مجموعه مباحث و شواهد مطرح شده می‌توان نتیجه گرفت که پذیرش اطلاعات و نگرش افراد رابطه‌ای مثبت و معنادار با تمایل به خرید دارند. از این‌رو، فرضیه فرعی دوم پژوهش به شرح زیر مطرح می‌شود:

H2.2. نگرش افراد نسبت به اطلاعات رابطه‌ای مثبت و معنادار با مفید بودن اطلاعات دارد.

### ۳-۵. مفید بودن اطلاعات و پذیرش اطلاعات

مفید بودن اطلاعات به درک افراد از این موضوع اشاره دارد که استفاده از اطلاعات تا چه اندازه می‌تواند عملکرد آن‌ها را بهبود بخشد (Cheung, Lee؛ Bailey & Pearson 1983؛ Davis & Rabjohn 2008). این مفهوم یکی از مهم‌ترین تعیین‌کننده‌های پذیرش اطلاعات (Davis 1989؛ Sussman & Siegal 2003) و همچنین یکی از عوامل اثرگذار بر تمایل به خرید محسوب می‌شود (Lee & koo 215)، زیرا زمانی که افراد اطلاعات را مفید تلقی کنند، تمایل بیشتری برای تعامل و درگیر شدن با آن را دارند. به‌ویژه در شبکه‌های اجتماعی، کاربران با حجم گسترده‌ای از اطلاعات دهان‌به‌دهان الکترونیکی روبه‌رو می‌شوند (Chu & Kim 2011). بنابراین، زمانی که این اطلاعات از دید آنان مفید ارزیابی شود، میل پذیرش آن‌ها افزایش می‌یابد. بر این اساس، در پژوهش حاضر نیز فرض می‌شود که مفید بودن اطلاعات تأثیر مثبتی بر پذیرش اطلاعات دارد. در مطالعات پیشین از جمله در پژوهش (Manda & Salim 2021)، این رابطه مورد تأیید قرار گرفته است؛ و در تحقیق (Djamasbi, Fruhling & Loiacono 2009) نیز که ارتباط میان مفید بودن و پذیرش اطلاعات را بررسی کرده‌اند. با توجه به مجموعه شواهد و مباحث مطرح‌شده می‌توان نتیجه گرفت که پذیرش اطلاعات و نگرش افراد رابطه‌ای مثبت و معنادار با تمایل به خرید دارند. از این‌رو، فرضیه سوم پژوهش به‌صورت زیر بیان می‌شود:

H3- مفید بودن اطلاعات رابطه‌ای مثبت و معنادار با پذیرش اطلاعات از سوی مشتریان دارد.

### ۳-۶. پذیرش اطلاعات و تمایل به خرید

کاربران شبکه‌های اجتماعی، چه به‌صورت آگاهانه و چه ناخواسته، در معرض حجم گسترده‌ای از اطلاعات مرتبط با ارتباطات دهان‌به‌دهان الکترونیکی قرار دارند. مطالعات پیشین نشان داده‌اند که این اطلاعات می‌توانند بر تمایل به خرید مصرف‌کنندگان تأثیرگذار هستند (See & Ho 2015؛ Wang et al. 2012). با این حال، تمامی اطلاعات منتشرشده در قالب ارتباطات دهان‌به‌دهان الکترونیکی تأثیر یکسانی بر تصمیم خرید ندارند و سطح اثرگذاری آن‌ها بسته به نوع محتوا و ویژگی‌های اطلاعات متفاوت هستند (Wang et al. 2012). با این‌همه تفاوت، می‌توان رابطه میان پذیرش اطلاعات و تمایل به خرید را پیش‌بینی کرد. برای مثال، (Tran & Pratama, Hamidi & Cahyono 2023)

Nguyen (2022) تأثیر نگرش افراد بر تمایل به خرید را بررسی کرده‌اند، و Tjongirin, Gianto & Sihombing (2020) رابطه بین پذیرش اطلاعات و تمایل به خرید را مورد مطالعه قرار داده است. بر اساس مجموعه مباحث و شواهد پیش گفته می‌توان نتیجه گرفت که پذیرش اطلاعات و نگرش افراد رابطه‌ای مثبت و معنادار با تمایل به خرید دارند. از این رو، فرضیه چهارم و پنجم پژوهش به شرح زیر مطرح می‌شوند:

H4- پذیرش اطلاعات از سوی مشتریان رابطه‌ای مثبت و معنادار با تمایل به خرید دارد.

H5- نگرش افراد نسبت به اطلاعات رابطه‌ای مثبت و معنادار با تمایل به خرید دارد.

مدل مفهومی نهایی ارائه شده در این پژوهش صرفاً یک چارچوب اقتباسی نیست، بلکه یک مدل تلفیقی و محقق ساخته است که با هدف ارتقای دقت تبیین رفتار خرید کاربران در فضای شبکه‌های اجتماعی طراحی شده است. این مدل با بهره‌گیری از یافته‌های Erkan & Evans (2016) و Chang, Yu & Lu (2014) تلاش می‌کند خلأ موجود در درک جامع فرایند پذیرش اطلاعات را برطرف کند. یکی از جزئیات طراحی مجدد و بهبود کیفیت در این مدل، تلفیق دو دسته عامل مستقل است:

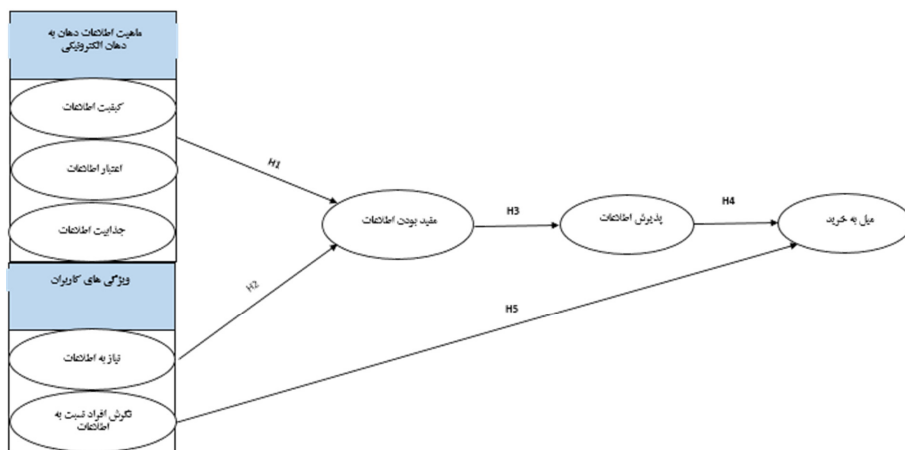
۱. ماهیت اطلاعات دهان‌به‌دهان الکترونیک، شامل کیفیت، اعتبار و جذابیت اطلاعات؛

۲. ویژگی‌های روان‌شناختی کاربران، شامل نیاز به اطلاعات و نگرش افراد نسبت به اطلاعات.

بر خلاف مدل‌های ساده‌تر پذیرش فناوری، مانند مدل پذیرش فناوری (TAM)<sup>۱</sup> که تمرکز اصلی آن‌ها بر ابعاد کیفی اطلاعات محدود می‌شود، مدل حاضر با گنجاندن متغیرهایی مانند نگرش کاربران و نیاز به اطلاعات، به ابعاد روان‌شناختی مصرف‌کنندگان توجه ویژه‌ای دارد. این گروه از متغیرها، به‌عنوان محرک‌های اصلی شناختی که پیش از شکل‌گیری ادراک مفید بودن فعال می‌شوند، نقش بنیادینی در فرایند تصمیم‌گیری دارند. چنین رویکردی امکان تحلیل ساختاری دقیق‌تر و عمیق‌تری را برای روابط میان متغیرها فراهم می‌سازد. در این مدل بازطراحی شده، همچنین بر نقش میانجی‌گری زنجیره‌ای تأکید شده است؛ بدین معنا که مفید بودن اطلاعات -به‌عنوان یک متغیر شناختی کلیدی که تحت تأثیر کیفیت، اعتبار و نگرش افراد قرار دارد- به‌طور مستقیم بر پذیرش اطلاعات اثر

1. technology acceptance model (TAM)

می‌گذارد. این ساختار میانجی‌گری دو گانه، فرایند درونی‌سازی اطلاعات از سوی کاربران در شبکه‌های اجتماعی را به صورت مرحله‌به‌مرحله نشان می‌دهد؛ فرایندی که در نهایت، به تمایل به خرید منجر می‌شود. این نحوه تبیین، در مقایسه با مدل‌های پیشین که به طور معمول، تنها یک میانجی را در نظر می‌گرفتند، هم قدرت تبیین و هم اعتبار بیرونی نتایج پژوهش را برای جامعه هدف -به‌ویژه خریداران آنلاین- به‌طور قابل توجهی افزایش می‌دهد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش برگرفته از Erkan & Evans (2016) و Chang, Yu & Lu (2014)

#### ۴. روش پژوهش

جامعه آماری این پژوهش شامل کاربران اینترنتی ساکن شهر تهران است و بر اساس برآوردها، تعداد آن‌ها حدود دو میلیون نفر تخمین زده می‌شود این پژوهش از نوع کمی و با رویکرد توصیفی-تحلیلی انجام شده است. حجم نمونه مورد نیاز با استفاده از جدول مورگان، ۳۹۰ نفر تعیین گردید. شیوه نمونه‌گیری به دلیل محدودیت‌های عملی، از نوع غیراحتمالی و به صورت در دسترس انتخاب شد. انتخاب این روش از آن جهت است که دسترسی کامل به فهرست تمامی اعضای جامعه آماری امکان‌پذیر نبود و کاربران اینترنتی واجد شرایط (ساکن تهران و دارای قصد خرید آنلاین) شانس برابر و واقعی برای ورود به نمونه تحقیق نداشتند. بنابراین، استفاده از نمونه‌گیری در دسترس اجتناب‌ناپذیر بود. بدیهی است که در این روش، اصل برابری احتمال انتخاب رعایت نمی‌شود و این موضوع می‌تواند اعتبار بیرونی پژوهش را تحت تأثیر قرار دهد. محدودیت مذکور سبب می‌شود

که قابلیت تعمیم نتایج با احتیاط بیشتری تفسیر شود؛ به‌ویژه اینکه روابط آماری مدل از جمله اثر کیفیت و اعتبار اطلاعات بر قصد خرید عمدتاً برای همان گروه شرکت کنندگان در دسترس (خریداران آنلاین در تهران) معتبرتر است. از این رو، گرچه نمونه آماری نماینده بخشی از خریداران آنلاین در شهر تهران است، اما تعمیم نتایج به کل جمعیت خریداران آنلاین در کشور یا به کاربران با ویژگی‌های جمعیتی و جغرافیایی متفاوت باید با دقت و ملاحظه بیشتری همراه باشد. در مجموع، یافته‌های این پژوهش بیش از آنکه ادعای تعمیم‌پذیری گسترده داشته باشند، در تبیین و تحلیل روابط میان متغیرها در بستر جامعه هدف خاص مطالعه یعنی خریداران آنلاین در تهران، دارای کارآمدی و ارزش تحلیلی هستند.

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد. در بخش آمار توصیفی، شاخص‌هایی همچون میانگین و انحراف معیار به‌منظور توصیف ویژگی‌های اولیه داده‌ها به کار گرفته شد. در بخش آمار استنباطی، مدل‌یابی معادلات ساختاری بر اساس رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS) برای برآورد ضرایب مسیر (Beta)<sup>۱</sup> و آزمون فرضیه‌های پژوهش مورد استفاده قرار گرفت. به‌منظور بررسی معناداری ضرایب مسیر و محاسبه آماره T، از روش بوت‌استرپ<sup>۲</sup> (بازنمونه‌گیری با جایگذاری) بهره گرفته شد. برای ورود و تحلیل مقدماتی داده‌ها، از نرم‌افزار SPSS 18 استفاده شد و مدل‌یابی به روش PLS نیز با بهره‌گیری از نرم‌افزار SmartPLS انجام گرفت. در این پژوهش پیش از گردآوری داده‌ها، هدف تحقیق برای شرکت کنندگان تشریح شد و مشارکت آن‌ها کاملاً داوطلبانه بود. شرکت کنندگان می‌توانستند در هر مرحله از پژوهش بدون ارائه دلیل از ادامه همکاری انصراف دهند. به‌منظور رعایت اصول اخلاق پژوهش و حفظ محرمانگی، هیچ‌گونه اطلاعات شناسایی‌کننده (از جمله نام، شماره تماس و موارد مشابه) جمع‌آوری یا ثبت نشد و تمامی داده‌ها به‌صورت ناشناس یا با کدگذاری ذخیره شدند. همچنین، داده‌های به‌دست‌آمده صرفاً برای انجام تحلیل‌های آماری و پاسخ به پرسش‌های پژوهش مورد استفاده قرار گرفت و در اختیار هیچ فرد یا سازمان غیرمرتبط با پژوهش قرار داده نشد.

1.  $\beta$ : Standardized regression coefficient (beta)

2. Bootstrap

## ۵. یافته‌های پژوهش

جدول ۱ نشان‌دهنده نتایج پایایی ترکیبی (cp)، آلفای کرونباخ ( $\alpha$ ) و میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE)<sup>۲</sup> برای متغیرهای پژوهش را نمایش می‌دهد. مقادیر تمامی شاخص‌ها بالاتر از حداقل معیارهای پذیرفته‌شده - پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ بیش از ۰٫۷، و مقدار AVE بیش از ۰٫۵ - قرار دارند. این امر بیانگر آن است که سازه‌های پژوهش از پایایی و روایی برخوردار بوده و حداقل ۵۰ درصد از واریانس نشانگرهای خود را تبیین می‌کنند.

جدول ۱. پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراج‌شده ابعاد ماهیت اطلاعات دهان‌به‌دهان الکترونیکی جهت تأیید اعتبار و همگنی سازه‌ها

متغیر / شاخص	cp	AVE	$\alpha$
کیفیت اطلاعات	۰/۸۷	۰/۷۰	۰/۷۸
اعتبار اطلاعات	۰/۹۱	۰/۷۱	۰/۸۶
جذابیت اطلاعات	۰/۸۴	۰/۶۴	۰/۷۲

در جدول ۲، نتایج مربوط به بررسی همبستگی و ملاک دوم روایی گزارش شده است.

جدول ۲. ماتریس همبستگی و جذر میانگین واریانس استخراج‌شده جهت بررسی روابط و اعتبار تشخیصی سازه‌ها

متغیر	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸
۱. کیفیت اطلاعات	۰/۸۴							
۲. اعتبار اطلاعات	۰/۶۳***	۰/۸۴						
۳. جذابیت اطلاعات	۰/۴۵***	۰/۶۴***	۰/۸۰					
۴. نیاز به اطلاعات	۰/۳۸***	۰/۳۷***	۰/۵۶***	۰/۸۳				
۵. نگرش افراد نسبت به اطلاعات	۰/۳۲***	۰/۲۸***	۰/۴۷***	۰/۷۲***	۰/۷۸			
۶. مفید بودن اطلاعات	۰/۴۵***	۰/۴۴***	۰/۵۰***	۰/۵۴***	۰/۶۶***	۰/۸۱		
۷. پذیرش اطلاعات	۰/۳۶***	۰/۲۸***	۰/۴۲***	۰/۵۸***	۰/۷۱***	۰/۶۸***	۰/۸۴	
۸. تمایل به خرید	۰/۵۶***	۰/۵۳***	۰/۵۰***	۰/۳۹***	۰/۴۲***	۰/۵۸***	۰/۵۱***	۰/۸۲

توجه: اعداد روی قطر ماتریس همبستگی جذر میانگین واریانس استخراج‌شده است.

\* $p < 0.05$ ; \*\* $p < 0.01$

1. composite reliability

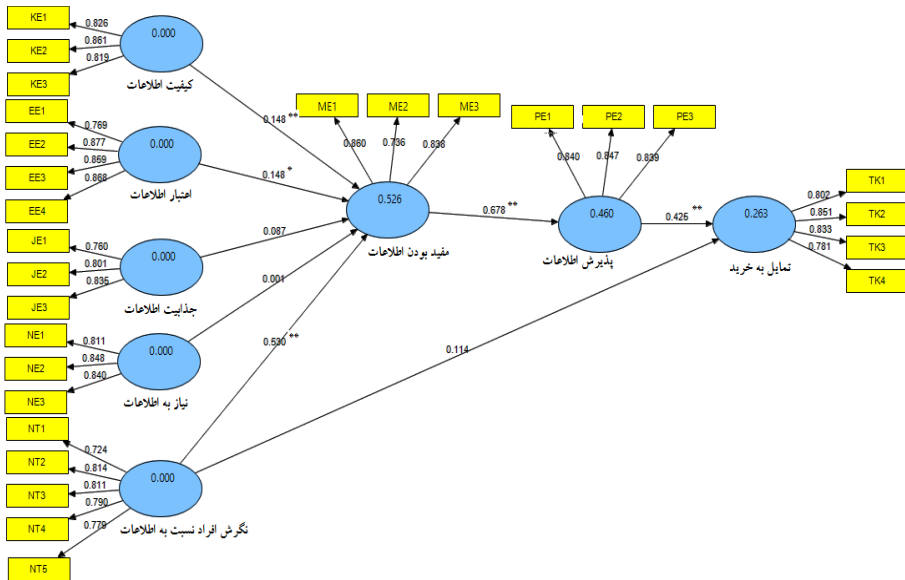
2. average variance extracted (AVE)

در جدول ۲، مقدار ریشه میانگین واریانس استخراج شده (AVE) در قطر ماتریس همبستگی قرار دارد، و برای همه متغیرها بزرگ‌تر از میزان همبستگی آن‌ها با سایر متغیرهاست. این یافته نشان‌دهنده برقرار بودن روایی و اگراست؛ به این معنا که هر سازه، همبستگی بیشتری با شاخص‌های متعلق به خود دارد تا با سازه‌های دیگر. افزون بر این، ضرایب همبستگی میان متغیرهای پژوهش مثبت و معنادار گزارش شده‌اند که نشان‌دهنده وجود روابط آماری سازگار با مدل مفهومی است.

برای پیش‌بینی تمایل به خرید، الگوی مفهومی پیشنهادی با بهره‌گیری از روش الگویابی معادلات ساختاری بررسی شد و بر اساس فرضیه‌های پژوهش از روش حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) برای برآورد بهره‌گیری شد. در این روش، آزمون الگوی ساختاری و فرضیه‌ها از طریق تحلیل ضرایب مسیر (یا بارهای عاملی) و ارزیابی مقادیر  $R^2$  امکان‌پذیر است (سید عباس‌زاده و همکاران ۱۳۹۱). همچنین، برای سنجش معناداری ضرایب مسیر از روش «بوت‌استرپ» با ۵۰۰ زیرنمونه استفاده شد و آماره T به‌عنوان ملاک معناداری به‌دست آمد. ضرایب مسیر بیانگر میزان مشارکت هر یک از متغیرهای پیش‌بین در تبیین واریانس متغیر ملاک هستند و ضرایب  $R^2$  نیز مقدار واریانس تبیین‌شده متغیر وابسته توسط متغیرهای مستقل را نشان می‌دهند. افزون بر این، برای ارزیابی قدرت پیش‌بینی مدل، ضریب  $Q^2$  («استون-گیسر»<sup>۱</sup> به‌کار گرفته شد. مثبت بودن مقدار این شاخص بیانگر برخورداری مدل از توان پیش‌بینی است (Vinzi et al. 2010). نتایج مربوط به این شاخص‌ها در جدول ۴، و بخش برآزش الگوی ساختاری گزارش شده است.

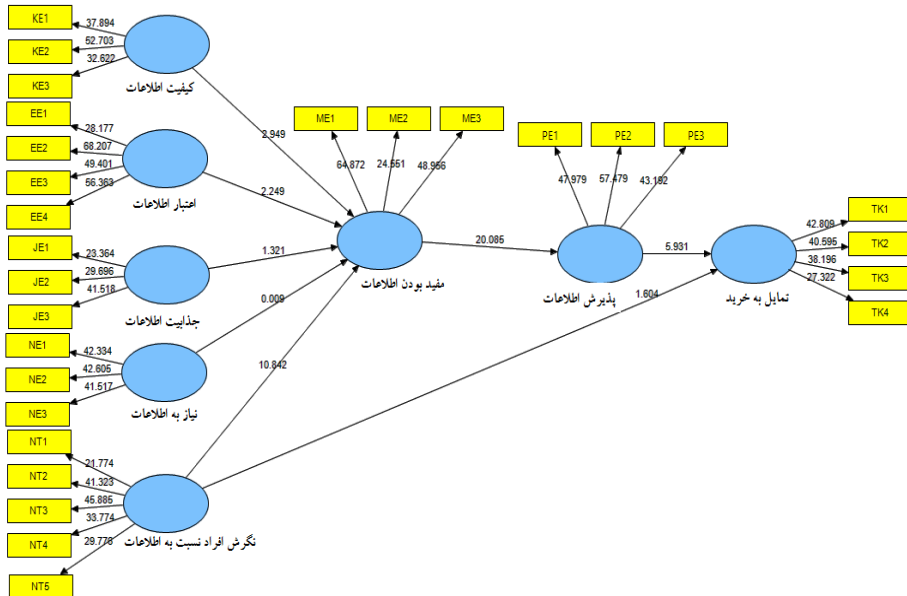
در شکل ۲، مدل آزمون‌شده رابطه بین متغیرهای پژوهش نشان داده شده است. اعداد روی مسیرها ضرایب مسیر یا بتا بوده و بیانگر میزان تأثیر متغیرهای پژوهش بر یکدیگر هستند. با توجه به این شکل، تأثیر کیفیت اطلاعات، اعتبار اطلاعات و نگرش افراد نسبت به اطلاعات بر مفید بودن اطلاعات مثبت و معنادار گزارش شده است. در مقابل، تأثیر جذابیت اطلاعات و نیاز به اطلاعات بر مفید بودن اطلاعات معنادار نیست. تأثیر مفید بودن اطلاعات بر پذیرش اطلاعات مثبت و معنادار است. پذیرش اطلاعات نیز تأثیر مثبت و معناداری بر تمایل به خرید دارد. اما تأثیر نگرش افراد نسبت به اطلاعات بر تمایل به خرید معنادار نیست. اعداد داخل دایره واریانس تبیین شده است.

1. Stone – Giesser



شکل ۲. مدل ساختاری پژوهش در حالت معناداری ضرایب استاندارد

شکل ۲، ضرایب T مسیرهای پژوهش را نشان می‌دهد. ضرایب T بالای  $1/96 \pm$  تا  $2/58 \pm$  در سطح  $0/05$  معنادار محسوب می‌شوند و ضرایب T بالاتر از  $2/58 \pm$  در سطح  $0/01$  معنادار هستند.



شکل ۳. ضرایب تی الگوی آزمون‌شده پژوهش

#### جدول ۴. نتایج آزمون‌های معناداری فرضیه‌های پژوهش

فرضیه‌ها	تأیید فرضیه	رد فرضیه
کیفیت اطلاعات رابطه‌ای مثبت و معنادار با مفید بودن اطلاعات دارد.	تأیید شد	-
اعتبار اطلاعات رابطه‌ای مثبت و معنادار با مفید بودن اطلاعات دارد.	تأیید شد	-
جذابیت اطلاعات رابطه‌ای مثبت و معنادار با مفید بودن اطلاعات دارد.	-	رد شد
نیاز به اطلاعات رابطه‌ای مثبت و معنادار با مفید بودن اطلاعات دارد.	-	رد شد
نگرش افراد نسبت به اطلاعات رابطه‌ای مثبت و معنادار با مفید بودن اطلاعات دارد.	تأیید شد	-
مفید بودن اطلاعات رابطه‌ای مثبت و معنادار با پذیرش اطلاعات از سوی مشتریان دارد.	تأیید شد	-
پذیرش اطلاعات از سوی مشتریان رابطه‌ای مثبت و معنادار با تمایل به خرید دارد.	تأیید شد	-
نگرش افراد نسبت به اطلاعات رابطه‌ای مثبت و معنادار با تمایل به خرید دارد.	-	رد شد

شاخص برازش کلی الگو در رویکرد PLS با GOF<sup>۱</sup> شناخته می‌شود و به‌طور کلی از آن می‌توان برای بررسی اعتبار یا کیفیت الگوی PLS استفاده کرد. در پژوهش حاضر، مقدار شاخص GOF برای مدل آزموده شده برابر با ۰/۵۳ به دست آمد که نشان‌دهنده سطح مطلوبی از برازش کلی مدل است. بر اساس معیارهای پذیرفته شده، مقادیر بالاتر از ۰/۳۵ برای شاخص GOF حاکی از کیفیت مناسب و قابل قبول مدل است؛ از این رو، مقدار به دست آمده در این مطالعه نشانگر برازش مناسب الگوی آزمون شده است.

#### جدول ۵. اعتبار اشتراک و حشو متغیرها

متغیرهای پژوهش	Q (CV-Redundancy)	CV- Commuality
کیفیت اطلاعات	-	۰/۶۹۷
اعتبار اطلاعات	-	۰/۷۱۳
جذابیت اطلاعات	-	۰/۶۳۸
نیاز به اطلاعات	-	۰/۶۹۴
نگرش افراد نسبت به اطلاعات	-	۰/۶۱۵
مفید بودن اطلاعات	۰/۰۷۴	۰/۶۶۱
پذیرش اطلاعات	۰/۳۲۳	۰/۷۰۹
تمایل به خرید	۰/۰۵۳	۰/۶۶۸

1. goodness of fit (GOF)

## ۶. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

این پژوهش یک مدل مفهومی محقق‌ساخته ارائه می‌دهد که تلفیقی از مدل‌های مفهومی دیگر است و تأثیر عوامل مرتبط با ماهیت اطلاعات دهان‌به‌دهان الکترونیکی و ویژگی‌های کاربران بر تمایل بر خرید محصولات معرفی‌شده در رسانه‌های اجتماعی را بررسی می‌کند. این مدل بر این اصل استوار است که ماهیت اطلاعات دهان‌به‌دهان الکترونیکی نه تنها به ویژگی‌های اطلاعات مانند کیفیت، اعتبار و جذابیت بستگی دارد، بلکه با رفتار مصرف‌کنندگان از جمله نیاز به اطلاعات و نگرش نسبت به اطلاعات نیز وابسته است. در این راستا، ده فرضیه (پنج فرضیه اصلی و پنج فرضیه فرعی) تدوین و مورد آزمون قرار گرفت. نمونه آماری شامل ۳۹۰ نفر از خریداران آنلاین است که از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که:

در این پژوهش، ارتباط بین ماهیت اطلاعات که با سه متغیر کیفیت اطلاعات، اعتبار اطلاعات و جذابیت اطلاعات سنجیده شد، به‌عنوان متغیر مستقل و مفید بودن اطلاعات به‌عنوان متغیر وابسته مورد بررسی قرار گرفت. نتایج تحلیل‌های آماری نشان می‌دهد که این رابطه با ضریب مسیر ۰/۱۵ به‌طور معنادار تأیید شده است و به‌طور خاص، ضریب مسیر بین کیفیت اطلاعات و مفید بودن اطلاعات مثبت و معنادار بود. تأیید قوی این فرضیه همراه با اعتبار اطلاعات نشان می‌دهد که کیفیت محتوا عامل اصلی و پیش‌برنده درک کاربران از کارآمدی اطلاعات در محیط شبکه‌های اجتماعی است. در زمینه خرید آنلاین، کاربران به دنبال محتوایی دقیق، صحیح، کامل و مرتبط هستند تا عدم قطعیت را کاهش داده و ریسک خرید را مدیریت کنند. بنابراین، حتی اطلاعات زیاد یا جذاب در صورتی که کیفیت لازم را نداشته باشند، مفید تلقی نخواهند شد. این یافته کاملاً با نتایج پیشین همخوانی دارد. محققانی مانند (Park, Lee & Han (2007); Lee & Shin (2014) ارتباط مثبت بازدیدهای آنلاین با تمایل به خرید را تأیید کرده‌اند. همچنین، در مدل‌های پذیرش اطلاعات، کیفیت اطلاعات به‌عنوان یک عنصر محوری در فرایند متقاعدسازی شناخته می‌شود.

میان اعتبار اطلاعات و مفید بودن اطلاعات، رابطه‌ای مثبت و معنادار مشاهده شد. این ارتباط با ضریب مسیر ۰/۱۵ به‌طور معنادار تأیید شد. اعتبار به معنای باورپذیر بودن، قابل اتکا بودن و استنادپذیری نخستین فیلتر در فرایند ترغیب و پذیرش پیام به‌شمار می‌آید. در شبکه‌های اجتماعی، منابع اطلاعات اغلب غیرتجاری و ناشناس هستند و کاربران پیش

از پذیرش اطلاعات، اعتبار آن را بر اساس شاخص‌هایی مانند جامعیت و دلایل ارائه‌شده ارزیابی می‌کنند. بر همین اساس، اگر اطلاعات معتبر نباشد، حتی در صورت برخورداری از کیفیت بالا یا ارائه جزئیات کامل، از دید کاربران مفید تلقی نخواهد شد. این یافته با مدل پذیرش اطلاعات که اعتبار منبع را یکی از عوامل حیاتی در پذیرش پیام می‌داند، همسوست. همچنین، یافته حاضر با مطالعات پیشین، از جمله پژوهش‌های Erkan & Evans (2016)؛ (2003) Sussman & Siegal همخوانی دارد که بر نقش اعتبار اطلاعات در ارتباط با پذیرش و تمایل به خرید تأکید کرده‌اند.

ارتباط بین متغیر جذابیت اطلاعات و مفید بودن اطلاعات در این پژوهش تأیید نشده است. نتایج تحلیل معادلات ساختاری نشان داد که این فرضیه - مبنی بر وجود رابطه مثبت و معنادار میان جذابیت اطلاعات و مفید بودن اطلاعات - از لحاظ آماری قابل پذیرش نیست. ضریب مسیر ضعیف ۰/۰۹ و عدم معناداری آماری آن نشان‌دهنده این است که جذابیت ظاهری محتوای دهان‌به‌دهان الکترونیکی تأثیر مستقیمی بر ارزیابی کاربران از کارآمدی اطلاعات در تصمیم‌گیری خرید ندارد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که کیفیت اطلاعات و اعتبار اطلاعات که هر دو روابطی مثبت، قوی و معنادار با مفید بودن داشتند، به‌عنوان نشانه‌های مرکزی نقش اصلی را ایفا می‌کنند. در زمینه تصمیم‌گیری برای خرید آنلاین که به‌طور معمول، سطح درگیری کاربر بالاست، کاربران بیش از آنکه تحت تأثیر زیبایی‌شناختی و گیرایی بصری محتوا قرار گیرند، بر ویژگی‌های منطقی و عینی مانند صحت، کامل بودن و قابل اعتماد بودن اطلاعات تمرکز می‌کنند. در شبکه‌های اجتماعی نیز، حجم بالای محتوا کاربران را ناگزیر می‌سازد تا اطلاعات را به‌سرعت فیلتر کنند. در این فرایند، عواملی که ابهام و ریسک را کاهش می‌دهند - همچون اعتبار اطلاعات - اولویت بیشتری دارند. در حالی که جذابیت صرفاً موجب ایجاد احساس خوشایند می‌شود و نقش ثانویه‌تری در تصمیم‌گیری‌های شناختی دارد. جالب اینکه، نتایج این مطالعه با یافته‌های «چانگ، یو و لو» نیز قابل مقایسه است. آن‌ها نشان دادند که جذابیت پست‌ها تأثیر مثبتی بر ترجیحات کاربران دارد؛ ترجیحاتی که بیشتر پاسخ‌های عاطفی مانند لذت بردن از محتوا یا تمایل به «لایک کردن» را منعکس می‌کند (Chang, Yu & Lu 2014). اما در پژوهش حاضر، متغیر وابسته مفید بودن اطلاعات بوده است که ماهیتی شناختی، عینی و مبتنی بر ارزیابی کارکردی دارد و بنابراین، جذابیت بصری نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌گیری آن ندارد. به‌طور خلاصه، درک کاربر از «مفید بودن اطلاعات» در فرایند

خرید، به‌جای تأثیرپذیری از جذابیت ظاهر محتوا، بیشتر تحت تأثیر کیفیت و اعتبار منطقی اطلاعات قرار می‌گیرد.

نتایج پژوهش نشان داد که تأثیر «نیاز به اطلاعات» بر «مفید بودن اطلاعات» مورد تأیید قرار نگرفت. ضریب مسیر این رابطه بسیار ناچیز و در عمل صفر (۰,۰۰۱) بود که نشان می‌دهد نیاز کاربر نقشی مستقیم و تعیین‌کننده در ارزیابی مفید بودن محتوای دهان‌به‌دهان الکترونیکی ایفا نمی‌کند. این عدم تأیید بیانگر آن است که در محیط‌های اشباع‌شده از داده، فیلترهای شناختی و ارزیابی‌های محتوایی بر محرک‌های درونی نظیر نیاز اطلاعاتی غلبه می‌کنند. در شبکه‌های اجتماعی که کاربران با حجم گسترده‌ای از اطلاعات ناهمگون، غیرموثق یا کم‌کیفیت مواجه‌اند، وجود نیاز به اطلاعات صرفاً آغازگر فرایند جست‌وجوست. با این حال، در مرحله ارزیابی نهایی مفید بودن، کاربران ناچارند بر معیارهای عینی و محتوایی، از جمله کیفیت و اعتبار، تکیه کنند. از این‌رو، نیاز اولیه دیگر تأثیر مستقیمی بر ارزیابی مفید بودن ندارد، زیرا دو عامل کیفیت و اعتبار، نقش اصلی و غالب را در این فرایند بر عهده می‌گیرند. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که کاربران در محیط خرید آنلاین، حتی در صورت داشتن نیاز شدید به اطلاعات، دچار سوگیری تأیید نمی‌شوند. به‌گفته دیگر، صرفاً به‌دلیل هماهنگی محتوا با نیاز خود، آن را مفید نمی‌پندارند، بلکه رویکردی انتقادی و مبتنی بر سنجش منطقی اتخاذ می‌کنند.

یافته‌های پژوهش نشان داد که «نگرش کاربران نسبت به اطلاعات» اثر معنادار و مثبتی بر «مفید بودن اطلاعات» دارد. ضریب مسیر استاندارد این متغیر بالاترین مقدار را در میان تمامی پیشایندهای مستقیم مفید بودن اطلاعات به خود اختصاص داده است. این امر حاکی از آن است که از منظر آماری، نگرش افراد نسبت به اطلاعات، قوی‌ترین عامل تعیین‌کننده در شکل‌گیری ادراک آن‌ها از کارآمدی و مفید بودن محتوای دهان‌به‌دهان الکترونیکی در مدل حاضر است. نگرش مثبت کاربران نسبت به اطلاعات، به‌طور مستقیم و معنادار بر قضاوت آن‌ها درباره مفید بودن محتوا اثر می‌گذارد. نگرش، یک مؤلفه ترکیبی شناختی-عاطفی است. از این‌رو، زمانی که کاربر به‌طور کلی احساس مثبت تمایل و پذیرش ذهنی نسبت به استفاده از محتوای شبکه‌های اجتماعی برای تصمیم‌گیری خرید دارد، این گرایش مثبت نقش یک «فیلتر خوش‌بینانه» را ایفا کرده و باعث می‌شود اطلاعات دریافتی کارآمدتر و مفیدتر ارزیابی شود. این نتیجه با چارچوب نظریه عمل منطقی که نگرش را پیش‌بینی‌کننده کلیدی قصد رفتاری معرفی می‌کند، همسوست.

همچنین با مدل پذیرش فناوری که نگرش را به عنوان یک عامل اصلی در پذیرش و استفاده از سیستم‌ها می‌داند، سازگاری دارد. یافته حاضر با نتایج «چو و کیم» نیز همخوان است که تأیید می‌کند نگرش مثبت کاربران، نقش اساسی در شکل‌دهی به ارزیابی آن‌ها از مفید بودن اطلاعات در زمینه خرید آنلاین دارد (Chu & Kim 2011).

فرضیه مبنی بر وجود رابطه مثبت و معنادار میان مفید بودن اطلاعات و پذیرش اطلاعات، به‌طور قاطع تأیید شد. ضریب مسیر استاندارد این رابطه بالاترین مقدار را در میان تمامی روابط مستقیم مدل ساختاری به خود اختصاص داده است و از منظر آماری نشان می‌دهد که مفید بودن اطلاعات، اثرگذارترین عامل در شکل‌گیری پذیرش اطلاعات توسط کاربران است. تأیید این فرضیه نشان‌دهنده نقش محوری این سازه در مکانیزم مدل است؛ مکانیزمی که بر مبنای تئوری پذیرش فناوری و مدل‌های پذیرش اطلاعات بنا شده است. مفید بودن اطلاعات به ادراک افراد از بهبود عملکرد، افزایش کارآمدی، و تسهیل فرایند تصمیم‌گیری خرید اشاره دارد. در چارچوب مدل‌های پذیرش، زمانی که کاربران اطلاعات را ارزشمند، قابل‌اتکا و کارآمد ارزیابی می‌کنند، این ارزیابی شناختی به‌طور مستقیم به تمایل آن‌ها برای پذیرش، درونی‌سازی و استفاده از آن اطلاعات در تصمیم‌گیری خرید منجر می‌شود. پذیرش اطلاعات نیز به معنای آن است که کاربر پس از ارزیابی کیفیت و اعتبار محتوا، آن را مهم و قابل‌اتکا تشخیص داده و می‌پذیرد. ضریب قوی ۰,۶۸ تأیید می‌کند که در محیط خرید آنلاین مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی - محیطی که معمولاً با عدم قطعیت و ریسک همراه است - ادراک مثبت از کارآمدی اطلاعات مهم‌ترین محرک برای پذیرش و استفاده از آن محتوا محسوب می‌شود. در چنین بافتاری که کاربران بر تصمیم‌گیری عقلانی تمرکز دارند، ارزیابی منطقی و واقع‌بینانه اطلاعات، به‌طور مستقیم به پذیرش آن می‌انجامد و خود این پذیرش زمینه‌ساز افزایش تمایل نهایی به خرید است. همچنین این نتایج با یافته‌های (Manda & Salim 2021) و نیز پژوهش (Djamasbi, Fruhling & Loiacono 2009) هم‌راستا گزارش شده است.

فرضیه مبنی بر وجود رابطه مثبت و معنادار میان پذیرش اطلاعات و تمایل به خرید به‌طور قاطع مورد تأیید آماری قرار گرفت. ضریب مسیر استاندارد ۰/۴۲ بیانگر یک اثر مثبت و معنادار قابل توجه است و نشان می‌دهد که پذیرش اطلاعات، پیش‌بینی‌کننده‌ای مهم و اثرگذار برای قصد نهایی کاربران در خرید محصول محسوب می‌شود. تأیید این فرضیه نشان می‌دهد که مدل پژوهش، انتقال موفقیت‌آمیز فرایند از مرحله ارزیابی شناختی

را که با ادراک مفید بودن اطلاعات آغاز می‌شود، به مرحله رفتاری نهایی یعنی قصد خرید به‌درستی تبیین کرده است. در این مدل، پذیرش اطلاعات به معنای آن است که کاربر محتوای دهان‌به‌دهان الکترونیکی را پس از طی ارزیابی‌های لازم و اطمینان از کارآمدی و مفید بودن آن به‌عنوان محتوایی مهم، قابل اعتماد و قابل اتکا درونی‌سازی کرده است. این درونی‌سازی اطلاعات، بلافاصله به شکل‌گیری قصد عمل یا تمایل رفتاری برای اقدام بر اساس آن محتوا منجر می‌شود. در بافتار خرید آنلاین، نبود امکان مشاهده یا ارزیابی فیزیکی محصول سطح ریسک ادراک‌شده را افزایش می‌دهد. در چنین شرایطی محتوای eWOM، به‌ویژه هنگامی که کاربر آن را پذیرفته باشد، نقش مهمی در ایجاد اعتماد و اطمینان ایفا می‌کند. صرف داشتن نگرش مثبت نسبت به خرید کافی نیست، بلکه این نگرش باید از مسیر ارزیابی کارآمدی و سپس پذیرش اطلاعات عبور کند تا بتواند تأثیری مستقیم و معنادار بر قصد خرید بر جای بگذارد. این نتایج با یافته‌های Sussman & Siegal (2003)؛ Cheung, Lee & Rabjohn (2008)؛ Shu & Scott (2014) و Davis (1989)، همسو و همخوان گزارش شده است.

با توجه به اینکه این پژوهش با هدف شناسایی عوامل اثرگذار بر تمایل به خرید کاربران اینترنتی انجام شده، نتایج آن می‌تواند در حوزه‌های مرتبط با بازاریابی محصولات و خدمات در شبکه‌های اجتماعی کاربرد مستقیم و ارزشمندی داشته باشد. بر اساس یافته‌های به‌دست‌آمده توصیه می‌شود شرکت‌ها در فرایند معرفی و ترویج محصولات خود در شبکه‌های اجتماعی، موارد زیر را مد نظر قرار دهند:

- ◇ شرکت‌ها باید با استقرار سازوکارهای معتبر اعتبارسنجی و به‌روزرسانی مستمر اطلاعات، شفافیت کامل را در ارائه ویژگی‌ها، مزایا و شرایط محصولات فراهم کنند. پای‌بندی به صداقت اطلاعاتی و پاسخ‌گویی فعال در شبکه‌های اجتماعی نقش مهمی در تقویت اعتماد کاربران ایفا می‌کند. افزون بر این، ایجاد فضایی مبتنی بر تعامل دو-طرفه، همراه با رعایت اصول حفاظت از حریم خصوصی کاربران، به شکل‌گیری نگرش مثبت نسبت به برند کمک می‌کند. مجموعه این اقدامات زمینه‌ساز پذیرش مؤثرتر اطلاعات و در نهایت، افزایش تمایل کاربران به خرید خواهد بود.
- ◇ نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان تنها زمانی اطلاعات را می‌پذیرند که آن را مفید و کارآمد ارزیابی کنند. از این رو، تولید اطلاعات مفید زمانی برای شرکت‌ها امکان‌پذیر است که بازار هدف خود را در شبکه‌های اجتماعی به‌درستی

شناسایی کرده باشند. تحقق این امر مستلزم حضور فعال بازاریابان در بسترهای اجتماعی، تحلیل دقیق نیازها و ویژگی‌های مخاطبان هدف، و همچنین انتشار محتوا و تبلیغات خلاقانه و متناسب با انتظارات آنان است. چنین رویکردی می‌تواند زمینه‌ساز ارتقای کیفیت اطلاعات، افزایش پذیرش آن و در نهایت، تقویت تمایل به خرید در میان کاربران شود.

◇ بر اساس یافته‌های این پژوهش، پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها برای دستیابی به بازخورد مؤثرتر در فروش محصولات و خدمات، شاخص‌های کیفیت و اعتبار را در تولید و ارائه اطلاعات دهان‌به‌دهان الکترونیک در اولویت راهبردهای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی خود قرار دهند. تمرکز بر این دو شاخص می‌تواند ادراک کاربران از ارزش و قابلیت اعتماد اطلاعات را بهبود بخشیده و در نهایت، فرایند تصمیم‌گیری خرید آنان را تقویت کند.

◇ شرکت‌ها می‌توانند با بهره‌گیری از بازخوردها و نظرات مثبت مشتریان، اعتبار و کیفیت اطلاعات ارائه‌شده را به‌طور مؤثر تقویت کرده و آن را در معرض دید مخاطبان قرار دهند. نمایش مستند و شفاف تجربه‌های مثبت کاربران، نقش مهمی در ایجاد اعتماد در میان مشتریان بالقوه ایفا کرده و می‌تواند آن‌ها را به سمت پذیرش اطلاعات و در نهایت، تصمیم‌گیری برای خرید هدایت کند.

با توجه به اینکه هیچ پژوهشی نمی‌تواند به‌طور کامل تمامی ابعاد یک موضوع را پوشش دهد و هر تحقیق ناگزیر با محدودیت‌هایی همراه است، محقق نیز در جریان انجام این پژوهش به نکاتی دست یافته است که می‌تواند برای مطالعات آینده سودمند واقع شود. از این‌رو، بررسی موارد زیر برای انجام پژوهش‌های بعدی به سایر محققان پیشنهاد می‌شود:

◇ جامعه آماری این پژوهش شامل خریداران آنلاین بود؛ در حالی که ارتباطات دهان‌به‌دهان الکترونیک (eWOM) قابلیت کاربرد در معرفی کالاها و خدمات عرضه‌شده به‌صورت غیر آنلاین را نیز دارد. از این‌رو، پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی، جامعه آماری شامل خریداران غیر آنلاین نیز باشد تا امکان مقایسه اثرات eWOM میان خریداران آنلاین و غیر آنلاین فراهم گردد. برای اجرای چنین مطالعه‌ای می‌توان پرسشنامه‌های مشابهی برای هر دو گروه تهیه و با استفاده از روش‌های آماری توصیفی و تحلیلی، از جمله مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) یا تحلیل

چند گروهی، اثرات و تفاوت‌های موجود را مورد بررسی قرار داد. این رویکرد به محققان امکان می‌دهد تا ابعاد مختلف تأثیر eWOM در بسترهای آنلاین و غیر آنلاین را با دقت و کاربردپذیری بیشتری شناسایی کنند.

◇ عوامل متعددی بر تمایل به خرید کاربران آنلاین تأثیرگذار هستند که از مهم‌ترین آن‌ها می‌توان به کیفیت ظاهری وبسایت، کیفیت اطلاعات محصولات و خدمات، ادراک امنیت و حفاظت از حریم خصوصی در فرایند خرید، سهولت استفاده، قابلیت اعتماد فروشنده، قیمت رقابتی، سرعت سفارش‌دهی، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مانند سن و کاربری اینترنت، ارزش و تنوع محصولات، و همچنین عوامل روان‌شناختی از جمله نگرش مثبت و انگیزه‌های رفتاری اشاره کرد؛ این عوامل از طریق مدل‌های نظری مانند مدل پذیرش فناوری (TAM) و با بهره‌گیری از تحلیل داده‌های پیمایشی قابل بررسی دقیق‌تر هستند و در مجموع، تعیین‌کننده رفتار و تصمیم‌نهایی خرید کاربران به‌شمار می‌آیند.

◇ متغیرهای پژوهش حاضر می‌توانند در میان خریداران آنلاین یک فروشگاه مشخص مانند دیجی‌کالا یا بامیلو در ایران مورد بررسی قرار گیرند و نتایج حاصل با فروشگاه‌های آنلاین بین‌المللی مانند آمازون و علی‌بابا مقایسه شوند. برای اجرای این پژوهش، ابتدا می‌توان یک نمونه آماری از کاربران فعال این فروشگاه‌ها در ایران و سایر کشورها جمع‌آوری کرد و با استفاده از پرسشنامه‌های استاندارد، متغیرهایی همچون کیفیت اطلاعات، اعتبار، رضایت مشتریان، ادراک امنیت و سایر عوامل مؤثر بر نیت خرید را اندازه‌گیری نمود. سپس با تحلیل داده‌ها از طریق روش‌های مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) و تحلیل چندگروهی، تفاوت‌ها و شباهت‌های متغیرها میان این فروشگاه‌ها بررسی شده و پیشنهادها کاربردی متناسب با هر بازار ارائه شود. این رویکرد امکان تحلیل تطبیقی دقیق‌تر و بهره‌گیری از نتایج بومی‌سازی‌شده را فراهم می‌سازد.

◇ برای انجام پژوهش‌های آتی توصیه می‌شود داده‌هایی از کامنت‌ها و نظرات خریداران آنلاین در سایت‌های فروشگاه‌های مشخص مانند «دیجی‌کالا» و «بامیلو» جمع‌آوری شود و سپس با بهره‌گیری از روش‌های تجزیه و تحلیل متن، مانند تحلیل محتوا، تحلیل

تماتیک<sup>۱</sup> یا داده کاوی، متغیرهای کلیدی مؤثر بر تمایل به خرید کاربران استخراج گردد. این فرایند شامل انتخاب نمونه‌ای از کامنت‌ها، طبقه‌بندی و کدگذاری داده‌ها بر اساس مفاهیمی نظیر رضایت مشتری، اعتماد، کیفیت اطلاعات، قیمت و سایر عوامل اثرگذار است. تحلیل این داده‌ها امکان شناسایی متغیرهای معنادار و بومی‌سازی شده برای تمایل به خرید را فراهم کرده و می‌تواند در طراحی مدل‌های پژوهشی آتی به کار گرفته شود. استفاده از چنین داده‌های کیفی و کمی، افزون بر افزایش غنای پژوهش، دقت و اعتبار نتایج حاصل را نیز ارتقا خواهد داد. در صورت نیاز، مراحل دقیق جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها نیز قابل ارائه است.

◇ با توجه به نتایج به‌دست آمده در پژوهش حاضر، مشخص شد که متغیر «جذابیت اطلاعات» تأثیری بر «مفید بودن اطلاعات» ندارد. از این‌رو، بررسی اثر این متغیر بر «تمایل به خرید» در تحقیقات آتی پیشنهاد می‌شود.

محدودیت‌های این تحقیق به شرح زیر قابل ذکر است:

◇ نمونه‌های شرکت‌کننده در این پژوهش تنها از میان خریداران آنلاین ساکن شهر تهران انتخاب شده‌اند و بنابراین، نتایج به‌دست آمده ممکن است قابلیت تعمیم به کل خریداران آنلاین در سایر مناطق را نداشته باشد؛

◇ در این پژوهش، سؤالات به‌صورت کلی طراحی شده و محدود به یک محصول یا یک سایت فروشگاهی خاص نبوده‌اند. بنابراین، پاسخ‌دهندگان بر اساس تجربیات کلی خود از خریدهای آنلاین به پرسش‌ها پاسخ داده‌اند. این موضوع ممکن است باعث ایجاد جهت‌گیری یا سوگیری‌های خاصی در پاسخ‌ها شود؛

◇ داده‌های جمع‌آوری شده در این پژوهش محدود به یک شبکه اجتماعی خاص مانند فیس‌بوک یا توئیتر نبوده، بلکه به‌صورت کلی تهیه شده‌اند؛ به‌طوری که تمامی رسانه‌های اجتماعی در دامنه مطالعه لحاظ گردیده‌اند؛

◇ روش جمع‌آوری داده‌ها نیز یکی دیگر از محدودیت‌های این پژوهش است. از آنجا که داده‌ها از طریق پرسشنامه آنلاین جمع‌آوری شده، تلاش‌های قابل توجهی برای استانداردسازی آن انجام شد. با این حال، پرسشنامه به‌طور طبیعی امکان بروز قضاوت‌های شخصی و سوگیری پاسخ‌دهندگان را به همراه دارد و در صورتی که افراد اطلاعات تحریف شده

ارائه کنند، معیارهای عینی برای ارزیابی صحت پاسخ‌ها وجود ندارد. از این‌رو، شیوه‌ای که برای سنجش اعتبار نتایج این پژوهش به کار گرفته شده، مبتنی بر تکرار آن در سازمان‌ها و نمونه‌های دیگر و مقایسه نتایج با یکدیگر است.

## فهرست منابع

سید عباس‌زاده، میرمحمد، امانی ساری بگلو، جواد، هیمن خضری آذر، پاشوی، قاسم. ۱۳۹۱. مقدمه‌ای بر مدل‌یابی معادلات ساختاری به روش PLS و کاربرد آن در علوم رفتاری. ارومیه: انتشارات دانشگاه ارومیه.

## References

- Abbaszadeh, M. S., J. Amani Saribeglu, H. Khazri Azar & G. Pashavi, G. 2012. An introduction to structural equation modeling using PLS and its application in behavioral sciences. Urmia: Urmia University Press. [In Persian]
- Aghakhani, N., O. Oh, D. Gregg & H. Jain. 2022. How review quality and source credibility interacts to affect review usefulness: an expansion of the elaboration likelihood model. *Information Systems Frontiers* 25 (4): 1513-1531.
- Ajzen, I. 1991. The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50 (2): 179-211.
- Baber, A., R. Thurasamy, M. I. Malik, B. Sadiq, S. Islam, & M. Sajjad. (2016). Online word-of-mouth antecedents, attitude and intention-to-purchase electronic products in Pakistan. *Telematics and Informatics* 33 (2): 388-400.
- Bagozzi, R. P., F. D. Davis & P. R. Warshaw. 1992. Development and test of a theory of technological learning and usage. *Human relations* 45 (7): 659-686.
- Bailey, J. E., & S. W. Pearson. 1983. Development of a tool for measuring and analyzing computer user satisfaction. *Management science* 29 (5): 530-545.
- Baird, C., & G. Parasnis. 2011. From social media to social customer relationship management. *Strategy & leadership* 39 (5): 30-37.
- Barreda, A. A., A. Bilgihan, K. Nusair, & F. Okumus. 2015. Generating brand awareness in online social networks. *Computers in human behavior* 50: 600-609.
- Beyari, H., & H. Garamoun. 2024. The impact of online word of mouth (e-WOM) on End-user purchasing intentions: A study on e-WOM channels' effects on the Saudi hospitality market. *Sustainability* 16 (8): 3163.
- Bhattacharjee, A., & G. Premkumar. 2004. Understanding changes in belief and attitude toward information technology usage: A theoretical model and longitudinal test. *MIS quarterly* 28 (2): 229-254.
- Bogdan, A., N. Dospinescu, & O. Dospinescu. 2025. Beyond Credibility: Understanding the Mediators Between Electronic Word-of-Mouth and Purchase Intention. *arXiv preprint arXiv:2504.05359*.
- Brown, J., A. J. Broderick, & N. Lee. 2007. Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of interactive marketing* 21 (3): 2-20.
- Carl, W. J., & C. M. Noland. 2008. The conversational geography of word-of-mouth communication and marketing practices. *Communication Quarterly* 56 (2): 184-207.
- Chang, Y. T., H. Yu, & H. P. Lu. 2014. Persuasive messages, popularity cohesion, and message diffusion in social media marketing. *Journal of Business Research* 68 (4): 777-782.

- Cheung, C. M., & D. R. Thadani. 2012. The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision support systems* 54 (1): 461-470.
- Cheung, C. M., M. K. Lee, & N. Rabjohn. 2008. The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet research* 18 (3): 229-247.
- Chu, S.-C., & Y. Kim. 2011. Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising* 30 (1): 47-75.
- Davis, F. D. 1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly* 13 (3): 319-340.
- Djamasbi, S., A. Fruhling, & E. Loiacono. (2009). The influence of affect, attitude and usefulness in the acceptance of telemedicine systems. *Journal of Information Technology Theory and Application (JITTA)* 10 (1): 4.
- Erkan, I., & C. Evans. 2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in human behavior* 61: 47-55.
- Fabrigar, L. R., T. K. MacDonald, & D. T. Wegener. 2005. The structure of attitudes. *The handbook of attitudes* (pp. 79-124).
- Fong, J., & S. Burton. 2006. Electronic word-of-mouth: A comparison of stated and revealed behavior on electronic discussion boards. *Journal of Interactive Advertising* 6 (2): 7-62.
- Frenzen, J., & K. Nakamoto. 1993. Structure, cooperation, and the flow of market information. *Journal of consumer research* 20 (3): 360-375.
- Fu, J. R., P. H. Ju, & C. W. Hsu. 2015). Understanding why consumers engage in electronic word-of-mouth communication: Perspectives from theory of planned behavior and justice theory. *Electronic Commerce Research and Applications* 14 (6): 616-630.
- Gelashvili, V., J. O. Martínez-Navalón, N. DeMatos, & M. de Brito Correia. 2024. Technological transformation: The importance of E-WOM and perceived privacy in the context of opinion platforms. *Technological Forecasting and Social Change* 205: 123472.
- Gomes-Neves, E., A. Müller, A. Correia, S. Capas-Peneda, M. Carvalho, S. Vieira, & M. F. Cardoso. 2018. Food chain information: Data quality and usefulness in meat inspection in Portugal. *Journal of Food Protection* 81 (11): 1890-1896.
- Hennig-Thurau, T., K. P. Gwinner, G. Walsh, & D. D. Gremler. 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.
- Higie, R. A., L. F. Feick, & L. L. Price. 1987. Types and amount of word-of-mouth communications about retailers. *Journal of retailing*. 63 (3): 260-278
- Huotari, K. 2025. Influence of culture on electronic word-of-mouth and consumer purchase intention. Master's thesis, Vaasa University of Applied Sciences. Osuva.
- Kalmus, V., A. Realo, & A. Siibak. 2011. Motives for Internet use and their relationships with personality traits and socio-demographic factors. *Trames* 15 (4): 385-403.
- Kamal, A. F., & U. S. A. W. Handaru. 2025). The Influence of E-WOM, Social Media Marketing, Attractiveness, Destination Image, and Visit Intention on the Decision to Visit Gunung Gede-Pangrango National Park. *Global Scientific and Academic Research Journal of Economics and Business Management* 3 (7): ?.
- Kim, S. T., S. H. Lee, & K. O. Lee. 2019. An Effect of Information System Quality of BRIS on Perceived Usefulness and User's Continuous Use Intention. *Agribusiness and Information Management* 11 (2): 16-24.
- Knoll, J. 2015. Advertising in social media: a review of empirical evidence. *International journal of Advertising* 35 (2): 266-300.

- Lam, D., & D. Mizerski. 2005. The effects of locus of control on word-of-mouth communication. *Journal of Marketing Communications* 11 (3): 215-228.
- Lee, E. J., & S. Y. Shin, 2014. When do consumers buy online product reviews? Effects of review quality, product type, and reviewer's photo. *Computers in human behavior* 31: 356-366.
- Lee, K. T., & D. M. Koo. 2015. Evaluating right versus just evaluating online consumer reviews. *Computers in Human Behavior* 45: 316-327.
- Luo, C., Y. Wang, N. Wu, X. Liang, & Y. Guo. 2014. The Influence of eWOM and Editor Information on Information Usefulness in Virtual Community. In Proceedings of the 18th Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS 2014) (p. 82). Association for Information Systems
- Lutz, R. J. 1985. Affective and cognitive antecedents of attitude toward the ad: A conceptual framework. *Psychological processes and advertising effects*: 45-64. Lawrence Erlbaum Associates.
- Maberah, S., A. Kan'an, N. El-Sayed, M. Alahmari, M. Abdelmabood, M. Kholif, ... & E. Alshehri. 2024. Students' Attitudes and Perceived Usefulness of Artificial Intelligence (AI) Tools in Physical Education. *International Journal of Information and Education Technology* 15 (4): 767-781.
- Machdar, N. M. 2016. The effect of information quality on perceived usefulness and perceived ease of use. *Business and entrepreneurial review* 15131-146 :(2) .
- Mahmoud, A. B. 2012. The role of gender in Syrian consumers' beliefs about and attitudes towards online advertising. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences* 4790- : 99.
- Majeed, A., S. Rahi, S. A. Sair, & A. H. Ngah. 2023). Influence of electronic word of mouth on purchase intention of mobile phones through information quality: empirical evidence from Pakistan. *International Journal of Business Information Systems* 43 (2): 164-185.
- Manda, E. F., & R. Salim. 2021. Analysis of the influence of perceived usefulness, perceived ease of use and attitude toward using technology on actual to use Halodoc application using the technology acceptance model (TAM) method approach. *International Research Journal of Advanced Engineering and Science* 6 (1): 135-140.
- McKnight, D. H., & C. J. Kacmar. 2006. Factors and effects of information credibility. In *Proceedings of the ninth international conference on Electronic commerce* (pp. 423-432).
- Moiescu, O. I., O. A. Gică, F. A. Herle, I. Dan, & M. Sarstedt. 2025. Does One Size Fit All? The Role of Extraversion in Generating Electronic Word-of-Mouth Through Social Media Brand Page Engagement. *Psychology & Marketing* 42 (2): 351-372.
- Mun, I. B., & K. H. Hwang. 2024. Understanding ChatGPT continuous usage intention: The role of information quality, information usefulness, and source trust. *Information Development* 02666669241307595.
- Muslichah, M. 2018. The effect of self-efficacy and information quality on behavioral intention with perceived usefulness as intervening variable. *Journal of Accounting, Business and Management (JABM)* 25 (1): 21-34.
- Nabi, R. L., & A. Hendriks. 2003. The persuasive effect of host and audience reaction shots in television talk shows. *Journal of Communication* 53 (3): 527-543.
- Naylor, R. W., C. P. Lamberton, P. M. & West. 2012. Beyond the "like" button: The impact of mere virtual presence on brand evaluations and purchase intentions in social media settings. *Journal of marketing* 76 (6): 105-120.
- Park, D. H., J. Lee, & I. Han. 2007. The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International journal of electronic commerce* 11 (4): 125-148.

- Pratama, A. A. N., M. L. Hamidi, & E. Cahyono. 2023. The effect of halal brand awareness on purchase intention in indonesia: the mediating role of attitude. *Cogent Business & Management* 10 (1): 2168510.
- Prendergast, G., D. Ko, & V. Y. Siu Yin. 2010). Online word of mouth and consumer purchase intentions. *International journal of advertising* 29 (5): 687-708.
- Richins, M.L., & T. Root-Shaffer. 1988. The Role of Involvement and Opinion Leadership in Consumer Word-of-Mouth: An Implicit Model Made Explicit. *Advances in Consumer Research* 15: 32–36.
- Salfiana, E., & Y. Masnita. 2025. Brand Engagement as a Mediator: Connecting Brand Familiarity, Self-identification and Positive Word of Mouth. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 9 (1): 778-795.
- See-To, E. W., & K. K. Ho. 2014. Value co-creation and purchase intention in social network sites: The role of electronic Word-of-Mouth and trust—A theoretical analysis. *Computers in human behavior*, 31,: 182-189.
- She, J., T. Zhang, J. Zhang, Q. Chang, Q. Chen, W. Fan, & Y. Li. 2024. How do post content and poster characteristics affect the perceived usefulness of user-generated content? *Electronic Commerce Research and Applications* 65: 101395.
- Shu, M., & N. Scott, 2014. Influence of social media on Chinese students' choice of an overseas study destination: An information adoption model perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 31 (2): 286-302.
- Slamet, F. A., & L. Yuliana. 2024. The Impact of Brand Hate and Negative E-WOM on Non Purchase Intention (Case Study on American Food). *Journal of Applied Business Administration* 8 (2): 311-323.
- Sohn, D. 2014. Coping with information in social media: The effects of network structure and knowledge on perception of information value. *Computers in Human Behavior* 32: 145-151.
- Steffes, E. M., & L. E. Burgee. 2009. Social ties and online word of mouth. *Internet research*, 19 (1): 42-59.
- Sundaram, D. S., M. Kaushik & C. Webster. 1998. Word of mouth communications: a motivational analysis. *Advances in Consumer Research* 25: 527-532.
- Sussman, S. W., & W. S. Siegal. 2003. Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information systems research* 14 (1): 47-65.
- Talamas, S. N., K. I. Mavor, & D. I. Perrett. 2016. Blinded by beauty: Attractiveness bias and accurate perceptions of academic performance. *PloS one* 11 (2): e0148284.
- Tjongirin, R., M. Gianto, & S. Sihombing. 2020. Applying the information acceptance model to predict purchase intention in social media. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa* 13 (2): 263-280.
- Tran, V. D., & T. D. Nguyen. 2022. The impact of security, individuality, reputation, and consumer attitudes on purchase intention of online shopping: The evidence in Vietnam. *Cogent Psychology* 9 (1): 2035530.
- Vinzi, V., W. W. Chin, J. Henseler, & H. Wang. (Eds.). 2010. *Handbook of partial least squares: Concepts, methods and applications*. Berlin: Springer.
- Wang, T., R. K. J. Yeh, C. Chen, & Z. Tsydygov. 2012. What drives electronic word-of-mouth on social networking sites? Perspectives of social capital and self-determination. *Telematics and Informatics* 33 (4): 1034-1047.
- Wathen, C. N., & J. Burkell. 2002. Believe it or not: Factors influencing credibility on the Web. *Journal of the American society for information science and technology* 53 (2): 134-144.
- Willemsen, L. M., P. C. Neijens, F. Bronner, & J. A. De Ridder. 2011). "Highly recommended!" The content characteristics and perceived usefulness of online consumer reviews. *Journal of Computer-*

*Mediated Communication* 17 (1): 19-38.

Williams, E. D. (2024). The eEvolution of Word-of-Mouth Marketing: More Relevant Today than Ever Through Influencer Marketing. *Journal of Digital & Social Media Marketing* 10 (1): 45-62.

Wiprayoga, P., S. Gede, & G. A. Suasana, 2023. The role of attitude toward using mediates the influence of perceived usefulness and perceived ease of use on behavioral intention to use. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences* 140 (8): 53-68.

Wolny, J., & C. Mueller. 2013. Analysis of fashion consumers' motives to engage in electronic word-of-mouth communication through social media platforms. *Journal of marketing management* 29 (5-6): 562-583.

Zare, R., M. M. Poursaeed, S. Azimzadeh, & K. Ghasemi. 2024. Toward a model of Electronic word-Of-mouth in Instagram social network site (case study of restaurant industry). *Public Management Researches* 17 (65): 259-280.

Zmuda, N. 2013. Pepsi beverage guru unveils his plan to win the world over. Retrieved from. December 14, 2025, from <http://adage.com/article/news/pepsi-beverage-guru-unveils-plan-win-world/228641> (accessed Dec. 14, 2025)

### حسین نوری

دانشیار مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه خوارزمی در تهران است.  
بازاریابی، استراتژی‌های کسب‌وکار و رفتار مصرف‌کننده از جمله علایق پژوهشی  
وی به‌شمار می‌رود.



### شیوا برزگر

کارشناس ارشد رشته مدیریت بازرگانی با گرایش بازاریابی از دانشگاه خوارزمی  
تهران است.  
پژوهش و آموزش در زمینه بازرگانی بین‌الملل و مدیریت اطلاعات از جمله علایق  
پژوهشی وی است.



پژوهش نامه  
پردازش و  
مدیریت  
اطلاعات