

پژوهش‌های جامعه‌شناختی، سال شانزدهم/شماره دوم / تابستان ۱۴۰۱
Journal of Sociological Researches, 2022 (Summer), Vol.16, No.2
ارائه چارچوب مفهومی پیشایندهای شکل‌گیری تبلیغات ارجاعی در بستر
شبکه‌های اجتماعی

مهسا مصلی

دانشجوی دکتری رشته مدیریت، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

وحید رضا میرابی^۱

دانشیار گروه مدیریت، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

حسن اسماعیل پور

دانشیار گروه مدیریت، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۰/۲۴ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۲/۱۷

چکیده

هرچند اهمیت تبلیغات ارجاعی برای صاحبان کسب و کار آنلاین به خوبی شناخته شده است؛ اما نکته مهمی که تا حد زیادی نادیده گرفته شده است، پیشایندهای تبلیغات ارجاعی است. بر این اساس پژوهش حاضر با هدف ارائه چارچوب مفهومی پیشایندهای شکل‌گیری تبلیغات ارجاعی در بستر شبکه‌های اجتماعی انجام شده است. این مطالعه از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ ماهیت و شکل اجرا به صورت توصیفی-پیمایشی انجام شده است. پیشایندهای تبلیغات ارجاعی از طریق بررسی گسترده ادبیات انجام شده و متناسب با آن پرسشنامه‌ای در قالب ۷ بعد و ۲۴ گویه طراحی شد. جامعه آماری پژوهش مشتریان فروشگاه‌های آنلاین پوشاک در شهر تهران هستند که حداقل یک بار از این فروشگاه‌ها خرید کرده‌اند می‌باشد (جامعه نامحدود). نمونه‌گیری به صورت در دسترس انجام شد. حجم نمونه ۴۰۰ نفر در نظر گرفته شد. که در نهایت ۳۸۷ پرسشنامه سالم برگشت داده شد. برای تحلیل داده‌ها از تکنیک حداقل مربعات جزئی و از نرم‌افزارهای آماری PLS2-SPSS23 استفاده شده است. بر اساس نتایج بدست آمده مشخص شد که کیفیت و اعتبار اطلاعات، کیفیت وبسایت، نوآور بودن، نگرش و حمایت اجتماعی همگی تاثیر معنی‌داری و مثبتی بر تبلیغات ارجاعی دارند.

واژه‌های کلیدی: مشتریان فروشگاه‌های آنلاین، کیفیت وبسایت، اعتبار اطلاعات، نوآور بودن

مقدمه

مهمترین شکل تجارت، کسب و کار بنگاه-مشتری (B2C) است. با گسترش تجارت الکترونیک در بین بنگاه‌های خرده‌فروشی و افزایش مقبولیت این شکل از کسب و کار در بین مشتریان، فروش آنلاین رشد شگفت‌انگیزی را تجربه کرده است. در سال ۲۰۱۸ میزان فروش آنلاین ۲۸۴۲ میلیارد دلار بوده است و این رقم تا پایان سال ۲۰۲۱ به ۴۸۷۸ میلیارد خواهد رسید. این رقم بالای فروش بیانگر اهمیت و نفوذ خرید و فروش آنلاین در دوران معاصر است. در چنین شرایطی، برای فروشندگان آنلاین و صاحبان کسب و کار الکترونیک بسیار مهم است که عوامل موثر بر قصد خرید مشتریان در فضای آنلاین را بهتر بشناسند (تاندون و همکاران^۱، ۲۰۲۰). با توجه به تحول دیجیتال، به موازات رشد فروشگاه‌های آنلاین، سطح نفوذ شبکه‌های و اجتماعات آنلاین نیز به شکل صعودی افزایش پیدا کرده است. با گسترش تجارت الکترونیک در بین بنگاه‌های خرده‌فروشی و افزایش مقبولیت این شکل از کسب و کار در بین مشتریان، فروش آنلاین رشد شگفت‌انگیزی را تجربه کرده است (آرومساری و همکاران^۲، ۲۰۱۷). در چنین شرایطی، برای فروشندگان آنلاین و صاحبان کسب و کار الکترونیک بسیار مهم است که عوامل موثر بر قصد خرید مشتریان در فضای آنلاین را بهتر بشناسند. شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های اجتماعی فرصتی برای مشتریان فراهم می‌آورند تا راجع به محصولات و خدمات خریداری شده به گفتگو پرداخته و تجربیات خود را با دیگران به اشتراک بگذارند. این شیوه از محاورات آنلاین که در مجموع تبلیغات ارجاعی نامیده می‌شود یکی از اثربخش‌ترین روشهای تبلیغاتی برای فروشگاه‌ها و کسب و کارهای آنلاین به شمار می‌رود (دانثو^۳، ۲۰۲۱). نکته قابل توجه راجع به تبلیغات ارجاعی در این است که چون انتقال‌دهنده-ی پیام، دوستان و اطرافیان را بهتر می‌شناسد و به علائقشان آگاه است و بهتر می‌داند چه کسانی از پیام استقبال می‌کنند، هدف‌گیری مؤثرتری دارد (چو و چن^۴، ۲۰۱۹).

با توجه به گسترش استفاده از اینترنت و علاقه شدید به ابزارها و شبکه‌های اجتماعی، شکل جدیدی از تبلیغات شفاهی موسوم به تبلیغات ارجاعی پدید آمده است که لزوم توجه به تبلیغات شفاهی را بیش از پیش روشن می‌سازد (یوسف و همکاران، ۲۰۱۸). با توجه به قدرت بالای تاثیرگذاری

¹ Tandon et al

² Arumsari et al

³ Donthu

⁴ Chu & Chen

ارائه چارچوب مفهومی پیشایندهای شکل‌گیری تبلیغات ارجاعی در بستر شبکه‌های اجتماعی.....165

تبلیغات ارجاعی بر رفتار خرید مصرف‌کننده و همچنین با در نظر گرفتن این نکته که چنین تبلیغاتی هزینه‌ای برای سازمان به همراه ندارد، به نظر می‌رسد که توجه به تبلیغات ارجاعی یک الزام برای موفقیت و یا پیشگیری از شکست هر سازمان تجاری است (تالوار^۱ و همکاران، ۲۰۲۱). هرچند اهمیت تبلیغات ارجاعی برای صاحبان کسب و کار آنلاین به خوبی شناخته شده است و در این رابطه مطالعات زیادی نیز صورت گرفته است؛ اما نکته مهمی که تا حد زیادی در بین کسب و کارهای آنلاین و همین‌طور ادبیات داخل کشور نادیده گرفته شده است، پیشایندهای تبلیغات ارجاعی است؛ بدین معنی که اگرچه تحقیقات زیادی به شکل تجربی اثبات کرده‌اند که تبلیغات ارجاعی تاثیر مستقیم و معنی‌داری بر قصد خرید دارد، اما این که چه عواملی که در ترغیب مشتریان به تبلیغات ارجاعی تاثیرگذارند چندان مورد توجه قرار نگرفته است. این در حالی است که آگاهی از عوامل موثر بر تبلیغات ارجاعی نخستین گام برای صاحبان کسب و کار جهت برنامه‌ریزی در راستای افزایش این شکل از تبلیغات در بین مشتریان است. در این راستا در پژوهش حاضر با بررسی مدل‌های پیشین، چارچوب مفهومی جدیدی در رابطه با عوامل موثر بر تبلیغات ارجاعی تدوین شده است. با توجه به جدید مدل مفهومی پژوهش حاضر، این تحقیق با لحاظ کردن روابط جدیدی بین متغیرها، می‌تواند به غنی‌تر شدن ادبیات موجود در رابطه با عوامل موثر بر تبلیغات ارجاعی کمک کند. تبلیغات ارجاعی یکی از قدیمی‌ترین روش‌های انتقال اطلاعات است و از بسیاری جهات تعریف شده است. یکی از اولین تعاریف ارائه شده توسط کاتز و لازارسفلد (۱۹۶۶) است که آنها آن را مبادله اطلاعات بازاریابی بین مصرف‌کنندگان به گونه‌ای توصیف می‌کنند که در شکل‌گیری رفتار آنها و تغییر نگرش نسبت به محصولات و خدمات نقش اساسی دارد. تبلیغات ارجاعی از زمان بسیار قدیم به عنوان ابزاری قوی برای انتقال اطلاعات شناخته شده است که با موفقیت توسط مشاغل تجاری برای تأثیرگذاری بر مصرف‌کنندگان مورد استفاده قرار گرفته است. مطالعات اولیه نشان می‌داد که تبلیغات ارجاعی منجر به فروش محصول بیشتر می‌شود و این ویژگی منحصر به فرد تبلیغات ارجاعی نسبت به بازاریابی سنتی برجسته شده است (گویلی و لوی^۲، ۲۰۱۸). تبلیغات ارجاعی الکترونیک همچنین به شرکت‌ها مزیت بیشتری نسبت به روشهای سنتی می‌دهد تا آنجا

¹ Talwar

² Gvili & Levy

که به آنها این امکان را می‌دهد تا بفهمند چه عواملی باعث می‌شود مصرف‌کنندگان نظرات خود را به صورت آنلاین ارسال کنند و همچنین تأثیر این نظرات را بر روی افراد دیگر اندازه‌گیری کنند (لیتوین^۱ و همکاران، ۲۰۱۸). با این حال، استفاده مصرف‌کنندگان از فناوری برای ارائه دیدگاه‌های خود راجع به کالاها یا خدمات (تبلیغات ارجاعی الکترونیک) می‌تواند موجب افزایش مسئولیت شرکت‌ها باشد. برای برطرف کردن این مسأله، مشاغل در تلاشند تا با ایجاد فضاهای مجازی در وب‌سایت‌های خود، که در آن مشتریان می‌توانند نظرات خود را ارائه دهند و نظرات خود را در مورد محصولات و خدمات تجاری به اشتراک بگذارند، کنترل بیشتری بر بررسی آنلاین مشتریان داشته باشند (لیو^۲ و همکاران، ۲۰۲۱). مطابق مدل دسترس-تشخیصی، اگر اطلاعات ورودی برای کمک به مصرف‌کنندگان در طبقه‌بندی و تفسیر محصولات واضح و مناسب باشد، این اطلاعات ورودی بیشتر تشخیصی تلقی می‌شود و بنابراین احتمال استفاده از آن در فرآیند تصمیم‌گیری بیشتر است (ایسماگیلوا^۳ و همکاران، ۲۰۲۰). اهمیت کیفیت اطلاعات در تأثیرگذاری تبلیغات ارجاعی تا حدی است که بسیاری از فروشگاه‌های آنلاین از سیستم طبقه‌بندی تبلیغات ارجاعی استفاده می‌کنند. اطلاعات تأیید شده توسط چندین منبع احتمالاً از قابلیت اطمینان بالاتری برخوردار است (لیو و همکاران، ۲۰۲۱). کیفیت اطلاعات به عنوان سودمندی اطلاعات موجود در مورد ویژگی یک محصول در کمک به تصمیم‌گیرنده در ارزیابی محصول تعریف می‌شود. حواس پرتی اطلاعات (وجود اطلاعاتی بی‌فایده) ممکن است منجر به تعیین وزن غیرمعقول به برخی ویژگی‌های محصول شود، این امر از ارزیابی موارد اساسی تصمیم‌گیری در مصرف‌کنندگان جلوگیری می‌کند، بنابراین مصرف‌کننده را به ارزیابی غیرمنطقی محصولات سوق می‌دهد (ژو و همکاران، ۲۰۲۰).

اعتبار اطلاعات تعیین می‌کند که گیرنده این اطلاعات چه مقدار از اطلاعات دریافتی را می‌آموزد و از آنها استفاده می‌کند: اگر اطلاعات دریافت شده معتبر شناخته شود، گیرنده اطمینان بیشتری خواهد داشت تا از آنها برای تصمیم‌گیری خرید استفاده کند. برخی از مطالعاتی که رابطه بین اعتبار تبلیغات ارجاعی الکترونیک و قصد خرید را بررسی کرده‌اند، به این نتیجه رسیدند که رابطه

¹ Litvin

² Liu

³ Ismagilova

ارائه چارچوب مفهومی پیشایندهای شکل‌گیری تبلیغات ارجاعی در بستر شبکه‌های اجتماعی.....167

مستقیمی بین اعتبار اطلاعات و تاثیرگذاری تبلیغات ارجاعی بر قصد خرید وجود دارد (ریس^۱ و همکاران، ۲۰۱۹). اعتبار شامل اجزای عینی و ذهنی باورپذیری منبع یا پیام است. محققان بلاغت را توانایی دیدن آنچه در هر موقعیتی اقناع کننده است تعریف می‌کنند. ابزار اقناع را به سه دسته اعتبار منبع، "درخواست‌های احساسی یا انگیزشی" و "منطقی که برای حمایت از ادعا استفاده می‌شود" تقسیم می‌کنند که به اعتقاد اغلب محققان، این سه مولفه ظرفیت تأثیرگذاری بر گیرنده یک پیام را دارند. در حقیقت، ویژگی‌های گوینده یک استراتژی اعتباری است که توسط یک گوینده به کار گرفته می‌شود و هدف او "ایجاد اعتماد به مخاطب خود" است. اعتبار دارای دو مولفه کلیدی است: قابلیت اطمینان و تخصص، که هر دو دارای مولفه‌های عینی و ذهنی هستند. قابلیت اطمینان بیشتر بر اساس فاکتورهای ذهنی است، اما می‌تواند شامل اندازه‌گیری‌های عینی مانند قابلیت اطمینان باشد. (سویانا^۲ و همکاران، ۲۰۱۹).

هر روز تعداد زیادی وب سایت جدید راه اندازی می‌شود. آنهایی که دارای محتوای مشابه هستند از کیفیت یکسانی برخوردار نخواهند بود. اگر کیفیت پایین باشد، کاربر به سادگی وب سایت را ترک کرده و به جای دیگری می‌رود. کیفیت یک وب سایت باعث سودآوری، کاربرپسندی و دسترسی به یک وب سایت می‌شود، و همچنین با ارائه اطلاعات مفید و قابل اعتماد، طراحی خوب و ظاهر بصری را برای پاسخگویی به نیازها و انتظارات کاربران فراهم می‌کند. کیفیت وب سایت به کیفیت نرم افزار بستگی دارد. کیفیت وب سایت (یا کیفیت وب سایت‌ها) را می‌توان از دو منظر اندازه‌گیری کرد: برنامه نویسان و کاربران نهایی. از منظر متخصصان برنامه نویسی، کیفیت وب سایت به عواملی چون امنیت، اعتبار، قدرت حفظ داده‌ها و اطلاعات اشاره دارد؛ در حالی که از منظر کاربران معمولی (مشتریان) کیفیت وب سایت شامل قابلیت‌های متناسب با برآورده ساختن نیازهای مشتریان است (کالا و همکاران، ۲۰۱۸). مدل کیفیت یک وب سایت با فرآیند ارزیابی، طراحی، پیاده‌سازی و اعتبار سنجی شامل انواع ابزارها تعیین می‌شود. معیارهای وب مانند سفر یک بازدید کننده (کاربر یا مشتری) است که یک بار در وب سایت قرار گرفته است. معیارهای فنی،

¹ Reyes

² Subana

یک وب‌سایت را در حوزه‌های مختلف ارزیابی می‌کنند که شامل کاربری‌های مختلفی چون تجارت الکترونیکی، فعالیت‌های دانشگاهی، تبلیغات و غیره است (جیائو^۱ و همکاران، ۲۰۲۰). نوآور بودن در مصرف‌کننده ساختاری است که به نحوه پذیرش مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات جدید می‌پردازد. «نوآور بودن» مصرف‌کننده عبارت است از استعداد یا تمایل به خرید یا پذیرش محصولات جدید یا اولویت تجربه جدید و متفاوت (آلان^۲ و همکاران، ۲۰۱۷). «نوآور بودن» مصرف‌کننده را می‌توان از رویکردهای نظری مختلفی مورد بررسی قرار داد. نخست، رویکرد نظریه صفات یا مدل رفتاری صفات، که «نوآور بودن» را به عنوان یک ویژگی ژنتیکی در یک فرد بررسی می‌کند که از بدو تولد گرفته می‌شود. دوم، رویکرد نظریه نگرش که به عنوان رویکرد نظریه موقعیت یا مدل رفتاری شناخته می‌شود. این رویکرد «نوآور بودن» مصرف‌کننده را به عنوان بخشی از ساختارهای اجتماعی توضیح می‌دهد که بر میزان بالای یا پایین «نوآور بودن» مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد (المبارک^۳ و همکاران، ۲۰۱۹). براساس تئوری نگرش، «نوآور بودن» مصرف‌کننده می‌تواند تحت تأثیر عوامل بیرونی یا گروهی قرار گیرد. «نوآور بودن» مصرف‌کننده بخشی از تأثیرات فرایند یادگیری افراد از طریق فرآیند شناختی است، به طوری که درجات مختلفی از «نوآور بودن» را ایجاد می‌کند که بین افراد متفاوت است. سوم، هر دو رویکرد قبلی که به عنوان مدل احتمالی یا تعامل شناخته می‌شوند (یوسف و همکاران، ۲۰۱۸).

حمایت اجتماعی به مجموعه‌ای از افراد آشنا اعم از دوستان یا اعضای خانواده اشاره دارد که فرد می‌تواند رد شرایط اضطراری به آنها رجوع کند. وجود پشتیبانی اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی موجب می‌شود که افراد احساس مطلوبی از لحاظ تعلق داشتن به جمع و یا عشق و محبت داشته باشد که این امر نگرش مشتریان را نسبت به گروه مثبت نموده و شکلی از حمایت اجتماعی را فراهم می‌آورد (آیر^۴ و همکاران، ۲۰۲۱). تعاملات اجتماعی ارائه شده توسط افراد در سایت‌های اینترنتی یا شبکه‌های اجتماعی باعث ایجاد احساس گرمی، تعلق، عشق و مراقبت می‌شود و آنها را به سمت توسعه نگرش مصرف‌کنندگان سوق می‌دهد که به عنوان حمایت اجتماعی تعریف می‌شود. برخی

¹ Giao

² Alan

³ Al Mubarak

⁴ Iyer

ارائه چارچوب مفهومی پیشایندهای شکل‌گیری تبلیغات ارجاعی در بستر شبکه‌های اجتماعی.....169

از محققان حمایت اجتماعی را به عنوان درک کمک یا همدلی که افراد به صورت مشارکت، بسیج و حمایت (عاطفی و اطلاعاتی) از افراد دیگر در یک شبکه اجتماعی دریافت می‌کنند، تعریف می‌کنند (کانینگام¹ و همکاران، ۲۰۰۰).

نگرش "یک سازه نسبتاً پایدار از باورها، احساسات و گرایشهای رفتاری نسبت به اشیا، گروهها، رویدادها یا نمادهای مهم اجتماعی است. یکی از مفروضات اساسی در مورد ارتباط بین نگرشها و رفتار، ثبات است. این را اصل سازگاری می‌نامند. اصل قوام این ایده را منعکس می‌کند که مردم منطقی هستند و سعی می‌کنند در هر زمان رفتار منطقی داشته باشند و رفتار فرد باید اهمیت / ارتباط شخصی به میزان اهمیت نگرش برای فرد و مربوط به منافع شخصی، هویت اجتماعی و ارزش مربوط می‌شود. نگرش تأثیر بسیار زیادی بر رفتار فرد خواهد داشت در مقابل، نگرش برای کسی اهمیتی نخواهد داشت که به هیچ وجه با زندگی او مرتبط نباشد. (موسوی، ۱۳۹۷). در روانشناسی، نگرش به مجموعه‌ای از احساسات، باورها و رفتارها نسبت به یک شی، شخص، چیز یا رویداد خاص اشاره دارد. نگرش‌ها اغلب نتیجه تجربه یا تربیت هستند و می‌توانند تأثیر شدیدی بر رفتار داشته باشند. چنین ارزیابی‌هایی اغلب مثبت یا منفی هستند، اما در برخی مواقع نیز می‌توانند نامشخص باشند (امینی و همکاران، ۱۳۹۴). چوی (۲۰۲۱) مطالعه‌ای با عنوان عوامل موثر بر تبلیغات ارجاعی انجام داد. نتایج مشخص کرد کیفیت استدلال، اعتبار منبع، جذابیت منبع و درک منبع باعث افزایش تبلیغات ارجاعی می‌شود. همچنین مشخص شد که تبلیغات ارجاعی قصد خرید مشتریان را افزایش می‌دهد. چو و همکاران (۲۰۱۹) مطالعه‌ای با عنوان بررسی رابطه بین فعالیت‌های مرتبط با مسئولیت اجتماعی، تبلیغات ارجاعی الکترونیک، نگرش برند و تمایل به خرید انجام دادند. نتایج مشخص کرد فعالیتهای مرتبط با مسئولیت‌پذیری اجتماعی کاربران تأثیر مثبت و معناداری بر اثربخشی تبلیغات ارجاعی دارد و مورد اخیر بر نگرش برند و قصد خرید مشتریان تأثیر معنی‌داری می‌گذارد. قهری و همکاران (۲۰۱۹) مطالعه‌ای در رابطه با نحوه تاثیرگذاری تبلیغات ارجاعی بر تمایل به خرید مشتریان انجام دادند. نمونه آماری این تحقیق شامل ۳۱۱ نفر از مشتریان فروشگاه‌های آنلاین بوده است. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه آنلاین و برای تحلیل از تکنیک حداقل مربعات جزئی استفاده شده است. نتایج مشخص کرد که ویژگی‌های گوینده (اعتبار، تجربه و

¹ Cunningham

شواهد) و شنونده (درگیری در خرید و دانش خود ساخته) بر موفقیت تبلیغ ارجاعی موثر است. یوسف و همکاران (۲۰۱۸) مطالعه‌ای با عنوان تبلیغات ارجاعی و قصد خرید در شبکه‌های اجتماعی انجام دادند. نتایج مشخص کرد که شش دسته از عوامل شامل اعتبار اطلاعات، کیفیت اطلاعات، کیفیت وب سایت، حمایت اجتماعی، نوآور بودن و نگرش اطلاعات همگی تاثیر مثبت و معناداری بر درگیری تبلیغات شفاهی دارد... امجدی و همکاران (۱۳۹۹) مطالعه‌ای با عنوان ارائه مدل معادلات ساختاری تأثیر کیفیت خدمات و ارزش درک شده بر تبلیغات ارجاعی انجام دادند... بر اساس نتایج حاصله مشخص شد که کیفیت خدمات به هر دو شکل مستقیم و غیرمستقیم بر تبلیغات ارجاعی تأثیر گذار است که اثر غیرمستقیم آن با میانجیگری ارزش ادراک شده است. رحمانی (۱۳۹۸) مطالعه‌ای را با هدف تأثیر تصویر برند و تبلیغات ارجاعی الکترونیکی بر تمایل برای پرداخت بیشتر با نقش هویت برند - مصرف کننده و ارزش برند انجام داد. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که رابطه مثبتی بین هویت برند، ارزش برند و تصویر برند در بانک مورد نظر وجود دارد. قطعی و همکاران (۱۳۹۸) مطالعه‌ای با عنوان تأثیر تبلیغات ارجاعی الکترونیکی بر قصد خرید مشتریان ورزشی با تأکید بر نقش میانجی درگیری ذهنی مصرف کننده انجام دادند. مطابق با آنچه در این تحقیق بدست آمد، رابطه مثبتی بین درگیری مشتریان محصولات ورزشی با تبلیغات دهان به دهان الکترونیک وجود دارد. با بررسی ادبیات پژوهش مشخص می‌شود که علی‌رغم مطالعات زیادی که راجع به تبلیغات ارجاعی انجام شده است اما هنوز یک اجماع کامل در رابطه با پیشایندهای تبلیغات ارجاعی انجام نشده است. از سوی دیگر بررسی مطالعات پیشین مشاهده می‌شود که در اغلب مطالعاتی که پیش از این انجام شده است، تعداد محدودی از متغیرها بعنوان عوامل موثر بر تبلیغات ارجاعی الکترونیک معرفی شده‌اند و فقدان یک مدل جامع که تعداد زیادی از متغیرهای موثر بر تبلیغات ارجاعی را لحاظ نموده باشد به وضوح احساس می‌شود. با توجه به این شکاف تحقیقاتی در پژوهش حاضر سعی بر آن بوده است که با مطالعه عمیق ادبیات پژوهش و شناسایی مقوله‌های معرفی شده در تحقیقات دیگر، یک مدل جدید و با جامعیت زیاد ارائه شود که بتواند به درستی تمامی عوامل موثر بر تبلیغات ارجاعی الکترونیک را در بر داشته باشد. در واقع در این پژوهش با شناسایی متغیرهای مختلفی که به صورت پراکنده در تحقیقات مختلف بیان شده‌اند، یک مدل یکپارچه و جامع توسعه داده شود که این امر، وجه ممیزه پژوهش حاضر نسبت به تحقیقات پیشین محسوب می‌شود.

ارائه چارچوب مفهومی پیشایندهای شکل‌گیری تبلیغات ارجاعی در بستر شبکه‌های اجتماعی.....171

جهت ارائه یک چارچوب مفهومی راجع به پیشایندهای شکل‌گیری تبلیغات ارجاعی در بستر شبکه‌های اجتماعی، به بررسی ادبیات پژوهش مربوطه پرداخته شد. با بررسی ادبیات مشخص می‌شود که کیفیت اطلاعات یکی از عوامل کلیدی در شکل‌گیری تبلیغات ارجاعی الکترونیک محسوب می‌شود. اطلاعات ارائه شده در بستر آنلاین زمانی می‌تواند منجر به تبلیغات ارجاعی شود که حاوی اطلاعاتی جدید و کاربردی برای سایر مشتریان باشد (آروم‌ساری و همکاران، ۲۰۱۷). در این رابطه چوی (۲۰۲۱) به این مساله اشاره دارند که اطلاعات عمومی و کلی نمی‌تواند منجر به تبلیغات ارجاعی شود؛ بلکه این اطلاعات باید آگاهی‌دهنده و حاوی دانش جدیدی راجع به محصول یا خدمت باشند که برای سایر مشتریان جذابیت داشته باشد. رویز-آلبا^۱ و همکاران (۲۰۲۱) نیز در بررسی پیشایندهای تبلیغات ارجاعی در شبکه‌های اجتماعی به اهمیت کیفیت اطلاعات اشاره کرده‌اند. بر این اساس نخستین فرضیه پژوهش به صورت زیر تدوین شده است:

H1. کیفیت اطلاعات تاثیر مثبت و معناداری بر تبلیغات ارجاعی الکترونیک دارد.

اعتبار اطلاعات تعیین می‌کند که گیرنده این اطلاعات چه مقدار از اطلاعات دریافتی را می‌آموزد و از آنها استفاده می‌کند. برخی از مطالعاتی که رابطه بین اعتبار تبلیغات ارجاعی الکترونیک و قصد خرید را بررسی کرده‌اند، به این نتیجه رسیدند که رابطه مستقیمی بین اعتبار اطلاعات و تاثیرگذاری تبلیغات ارجاعی بر قصد خرید وجود دارد (ریس و همکاران، ۲۰۱۹). در مطالعه دیگری که توسط اسمایگیلوا^۲ و همکاران (۲۰۲۰) انجام شد نیز این محققان اعتبار اطلاعات را بعنوان یک عامل موثر بر شکل‌گیری تبلیغات ارجاعی الکترونیک و رفتار خرید آنلاین معرفی کرده‌اند. (آیر و گریفین، ۲۰۲۱). بر این اساس فرضیه دوم تحقیق به صورت زیر توسعه داده شده است:

H2. اعتبار اطلاعات تاثیر مثبت و معناداری بر تبلیغات ارجاعی الکترونیک دارد.

کیفیت وبسایت شامل ترکیبی از ویژگی‌های بصری و عملکردی وبسایت اعم از طراحی، پیاده‌سازی، سرعت بارگذاری، راهنمای مصرف‌کننده و غیره است که بر تجربه مشتری و به تبع آن، بر نگرش مشتریان تاثیر می‌گذارد (کالا و همکاران، ۲۰۱۸). مشخص شده است که هم ویژگی‌های بصری یک وبسایت و هم محتوای اطلاعاتی که در اختیار کاربران قرار می‌دهد تاثیر مستقیمی بر

¹ Ruiz-Alba

² Ismagilova

تبلیغات ارجاعی در بین کاربران دارد (آکاش^۱ و همکاران، ۲۰۱۸). جیائو و همکاران (۲۰۲۰) نیز به این مساله اشاره دارند که کیفیت وبسایت بر تمایلات رفتاری کاربران تاثیر مثبتی دارد. بر این اساس خواهیم داشت: H3. کیفیت وبسایت تاثیر مثبت و معناداری بر تبلیغات ارجاعی الکترونیک دارد.

برخشی از عوامل موثر بر تبلیغات ارجاعی الکترونیک به ویژگی‌های فردی کاربران و مشتریان بستگی دارد. از جمله این موارد می‌توان به نوآور بودن اشاره کرد (آلان^۲ و همکاران، ۲۰۱۷). مطابق با نظریه اشاعه نوآوری راجرز^۳ (۲۰۱۰)، نوآور بودن یک ویژگی فردی است که تمایل افراد برای مشارکت در فعالیتهای آنلاین را تحت تاثیر قرار می‌دهد. در مطالعات دیگر نیز مشاهده شده است که نوآور بودن باعث افزایش انگیزش کاربران به بازنشر اطلاعات مندرج در فضای آنلاین و شکل‌گیری تبلیغات ارجاعی می‌شود (المبارک و همکاران، ۲۰۱۹). با توجه به این توضیحات فرضیه بعدی تحقیق به صورت زیر تدوین شده است: H4. نوآور بودن تاثیر مثبت و معناداری بر تبلیغات ارجاعی الکترونیک دارد.

حمایت اجتماعی به این واقعت اشاره دارد که رفتار آنلاین کاربران بستگی دارد که اقدامات آنها تا چه حد از سوی دوستان و آشنایان مورد تایید قرار می‌گیرد (لیانگ^۴ و همکاران، ۲۰۱۱). تعاملات اجتماعی ارائه شده توسط افراد در سایت‌های اینترنتی یا شبکه‌های اجتماعی باعث ایجاد احساس گرمی، تعلق، عشق و مراقبت می‌شود و آنها را به سمت توسعه نگرش مصرف‌کنندگان سوق می‌دهد که به عنوان حمایت اجتماعی تعریف می‌شود (کانننگهام، ۲۰۰۰). در بررسی ادبیات حوزه تبلیغات ارجاعی نیز مشاهده می‌شود که وجود حمایت اجتماعی باعث ترغیب کاربران نسبت به تبلیغات ارجاعی می‌شود (آیر و همکاران، ۲۰۲۱؛ هو^۵ و همکاران، ۲۰۱۹). بر این اساس می‌توان فرضیه بعدی تحقیق را به صورت زیر بیان نمود: H5. حمایت اجتماعی تاثیر مثبت و معناداری بر تبلیغات ارجاعی الکترونیک دارد.

¹ Aakash

² Alan

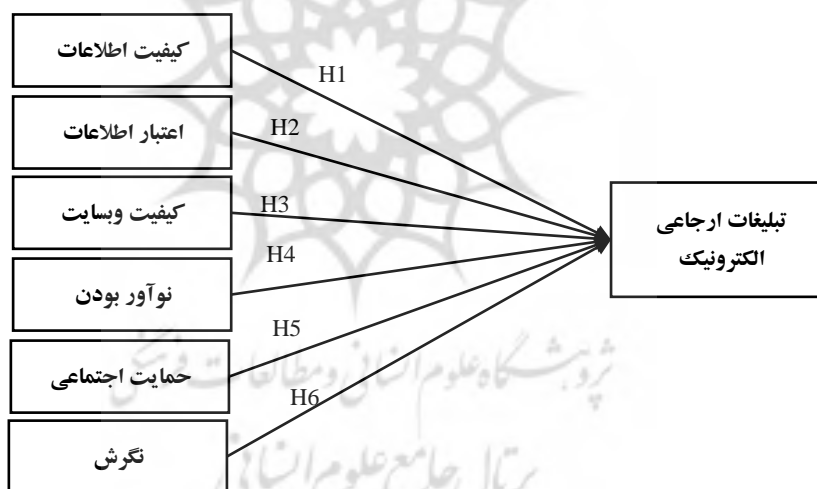
³ Rogers

⁴ Liang

⁵ Hu

ارائه چارچوب مفهومی پیشایندهای شکل‌گیری تبلیغات ارجاعی در بستر شبکه‌های اجتماعی.....173

نگرش یکی از مهمترین عوامل موثر بر تبلیغات ارجاعی الکترونیک به شمار می‌رود. مطابق با تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده، نگرش یکی از نزدیک‌ترین متغیرها با رفتارهای فرد است؛ به طوری که رابطه مستقیمی بنی نگرش و رفتار وجود دارد (آیزن^۱، ۲۰۲۰). نگرش بیانگر دیدگاه فرد نسبت به مثبت یا منفی بودن یک رفتار است؛ از این رو در مطالعات رفتار خرید آنلاین نیز نگرش همواره بعنوان یک متغیر کلیدی قلمداد می‌شود (لیتوین^۲ و همکاران، ۲۰۱۸). به طور خاص در رابطه با تبلیغات ارجاعی مشخص شده است که اگر نگرش فرد نسبت به چنین تبلیغاتی مثبت باشد در این صورت احتمال بروز این رفتار به شکل معنی‌داری افزایش می‌یابد (چو و همکاران، ۲۰۱۹). برخی از محققان نیز نگرش را بیش از هر عامل دیگری در شکل‌گیری تبلیغات ارجاعی الکترونیک موثر دانسته‌اند (ورما^۳ و همکاران، ۲۰۲۱). با توجه به مطالب فوق مدل مفهومی تحقیق به صورت زیر توسعه داده شده است:



شکل ۱-مدل مفهومی تحقیق

روش‌شناسی

هدف اصلی از انجام این پژوهش، ارائه چارچوب مفهومی پیشایندهای شکل‌گیری تبلیغات ارجاعی در بستر شبکه‌های اجتماعی است، بنابراین پژوهش حاضر از نظر هدف در حیطه تحقیقات

¹ Ajzen

² Litvin

³ Verma

کاربردی-توسعه‌ای می‌باشد. همچنین پژوهش حاضر بر اساس ماهیت و روش، یک پژوهش توصیفی-پیمایشی است که از لحاظ زمانی به شکل مقطعی انجام می‌شود. جامعه آماری پژوهش مشتریان فروشگاه‌های آنلاین پوشاک در شهر تهران هستند که حداقل یک بار از این فروشگاه‌ها خرید کرده‌اند می‌باشد. فرمول آماری کوکران به عنوان روش تعیین حجم نمونه انتخاب شد. با حجم جامعه نامحدود بر این اساس این فرمول حجم نمونه ۳۸۴ نفر در نظر گرفته می‌شود. نمونه‌گیری به صورت در دسترس انجام شد. حجم نمونه ۴۰۰ نفر در نظر گرفته شد. که در نهایت ۳۸۷ پرسشنامه سالم برگشت داده شد. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه بسته استفاده شد. پرسشنامه‌ی حاضر از دو بخش تشکیل شده است: بعد از معرفی پرسشنامه در بخش اول سوالات اختصاصی که مربوط به هر یک از متغیرهای پژوهش است ارائه شده است و در بخش دوم، سوالات مربوط به اطلاعات عمومی پاسخگو (اطلاعات کلی و جمعیت‌شناختی مربوط به پاسخ‌دهندگان) مطرح شده است. اطلاعات اختصاصی پرسشنامه مورد استفاده در این پژوهش به شرح زیر می‌باشد.

جدول ۱- تعداد سوالات و منابع مورد استفاده

منبع	تعداد سوالات	متغیر
Filieri et al (2015)	۳ تا ۱	کیفیت وب سایت
Filieri et al (2015)	۶ تا ۴	کیفیت اطلاعات
Erkan and Evans(2016)	۹ تا ۷	اعتبار اطلاعات
Wang et al(2015)	۱۲ تا ۱۰	نوآور بودن
lee and Hahn, 2015	۱۸ تا ۱۳	حمایت اجتماعی
Erkan and Evans(2016)	۲۱ تا ۱۹	نگرش به اطلاعات
Al-Debei Mamoun et al (2015)	۲۴ تا ۲۲	تبلیغات ارجاعی الکترونیک

در این پژوهش برای بررسی روایی پرسشنامه‌ها از روش اعتبار محتوا^۱ و روایی سازه استفاده شده است. در روش اعتبار محتوا، پرسشنامه به اساتید راهنما و مشاور داده شده و از آنها در مورد سوالات و ارزیابی فرضیه‌ها نظرخواهی گردید که به اتفاق پرسشنامه را تایید نمودند. جهت بررسی روایی سازه از روش‌های آماری یعنی روایی همگرا و روایی واگرا استفاده شد. یکی از روش‌های محاسبه پایایی، ضریب آلفای کرونباخ است. در این پژوهش، با استفاده از یک مطالعه مقدماتی و توزیع آزمایشی پرسشنامه‌ها در بین ۳۰ نفر از اعضاء نمونه آماری، پایایی آنها مورد ارزیابی قرار گرفت. ضریب آلفای کرونباخ در تمامی ابعاد بالای ۰/۷ محاسبه شده است که بیانگر آن است که پرسشنامه

¹ Content validity

175.....ارائه چارچوب مفهومی پیشایندهای شکل‌گیری تبلیغات ارجاعی در بستر شبکه‌های اجتماعی

از پایایی مطلوبی برخوردار است. تحلیل داده‌ها به دو صورت توصیفی و استنباطی انجام شد و از نرم‌افزارهای آماری PLS2-SPSS23 جهت تحلیل داده‌ها استفاده شد. در ابتدا شاخص‌های دموگرافیک (سن، جنس، تحصیلات و ...) بررسی می‌شود نمودارهای مربوطه ترسیم می‌گردد. در ادامه آمار توصیفی هر متغیر مورد بررسی قرار گرفت. از روش معادلات ساختاری روش حداقل مربعات جزئی برای بخش آمار استنباطی استفاده شد. قابل ذکر است برای آزمون فرضیه‌های میانجی از روش بوت استرپ به وسیله نرم افزار Smart PLS استفاده شد.

یافته‌ها:

الف) یافته‌های توصیفی

بطور کلی از ۳۸۴ نفر نمونه این مطالعه ۱۲۸ نفر (۴۸٪) مرد و ۱۴۱ نفر (۵۲٪) از مشتریان را زنان تشکیل می‌دهند. از منظر تحصیلات ۴۱ نفر (۱۱٪) کاردانی و کمتر، ۲۰۹ نفر (۵۴٪) کارشناسی و ۱۳۷ نفر (۳۵٪) تحصیلات دکتری دارند. از منظر سن ۱۶۳ نفر (۴۲٪) از مشتریان کمتر از ۳۵ سال سن دارند. ۱۲۱ نفر (۳۱٪) بین ۳۵ تا ۴۵ سال و ۱۰۳ نفر (۲۷٪) نیز ۴۵ سال و بیشتر سن دارند. از منظر سابقه خرید ۱۳۷ نفر (۳۵٪) یک خرید، ۱۱۴ نفر (۲۹٪) دو خرید، ۹۰ نفر (۲۳٪) سه خرید و ۴۶ نفر (۱۲٪) نیز بیش از سه بار خرید دارند.

جدول ۲- ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشتریان فروشگاه‌های آنلاین پوشاک در شهر تهران

درصد	فراوانی	ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	
۵۲٪	۱۴۱	زن	جنسیت
۴۸٪	۱۲۸	مرد	
۴۲٪	۱۶۳	کمتر از ۳۵ سال	سن
۳۱٪	۱۲۱	۳۵ تا ۴۵ سال	
۲۷٪	۱۰۳	۴۵ سال و بیشتر	
۱۱٪	۴۱	کاردانی و کمتر	تحصیلات
۵۴٪	۲۰۹	کارشناسی	
۳۵٪	۱۳۷	تحصیلات تکمیلی	
۳۵٪	۱۳۷	نخستین خرید	سابقه خرید
۲۹٪	۱۱۴	۲ خرید	
۲۳٪	۹۰	۳ خرید	
۱۲٪	۴۶	بیش از ۳ خرید	

۶۶۶..... پژوهش‌های جامعه‌شناختی، سال شانزدهم، شماره دوم، تابستان ۱۴۰۱

کل	۳۸۷	۱۰۰٪
----	-----	------

(منبع: یافته‌های پژوهش)

ب) یافته‌های استنباطی

برای اعتبارسنجی و طراحی و اعتبارسنجی الگوی نهایی پیشنهادی شکل‌گیری تبلیغات ارجاعی شده از روش حداقل مربعات جزئی استفاده شده است. این تحلیل در دو سطح مدل بیرونی (بخش اندازه‌گیری) و مدل درونی (بخش ساختاری) مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج نهایی روایی سازه در جدول ۳ ارائه شده است. بار عاملی مشاهده در تمامی موارد مقداری بزرگتر از ۰/۶ است و مقدار بوت استرپینگ (آماره t) نیز از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت هر سازه به درستی مورد سنجش قرار گرفته است.

جدول ۳- نتایج روایی سازه (مدل بیرونی) پیشنهادی شکل‌گیری تبلیغات ارجاعی شده

سازه‌ها	گویه‌ها	بارعاملی	آماره تی
کیفیت وب سایت	گویه ۱ (Q01)	۰/۷۹۸	۱۵/۵۸۸
	گویه ۲ (Q02)	۰/۸۸۲	۲۶/۵۵۷
	گویه ۳ (Q03)	۰/۷۶۹	۱۶/۵۰۲
کیفیت اطلاعات	گویه ۴ (Q04)	۰/۷۱۹	۱۱/۴۵۶
	گویه ۵ (Q05)	۰/۸۷۹	۴۰/۶۳
	گویه ۶ (Q06)	۰/۸۳۴	۲۷/۹۱۱
اعتبار اطلاعات	گویه ۷ (Q07)	۰/۸۲۴	۲۵/۱۲۵
	گویه ۸ (Q08)	۰/۸۳۰	۲۸/۸۲۳
	گویه ۹ (Q09)	۰/۷۰۵	۱۱/۵۳۸
نوآور بودن	گویه ۱۰ (Q10)	۰/۸۴۰	۳۷/۰۵۵
	گویه ۱۱ (Q11)	۰/۸۴۱	۲۸/۷۸۹
	گویه ۱۲ (Q12)	۰/۸۱۱	۲۲/۸۵۶
حمایت اجتماعی	گویه ۱۳ (Q13)	۰/۷۳۷	۱۶/۲۴۳
	گویه ۱۴ (Q14)	۰/۶۹۸	۱۳/۷۴۳
	گویه ۱۵ (Q15)	۰/۷۷۶	۱۹/۲۸۸
	گویه ۱۶ (Q16)	۰/۶۰۷	۱۱/۲۶
	گویه ۱۷ (Q17)	۰/۷۵۰	۲۴/۷۴۶
نگرش به اطلاعات	گویه ۱۸ (Q18)	۰/۶۳۴	۱۱/۷۵۸
	گویه ۱۹ (Q19)	۰/۷۹۶	۲۳/۹۱۳
	گویه ۲۰ (Q20)	۰/۶۱۹	۲/۸۹۴
تبلیغات ارجاعی الکترونیک	گویه ۲۱ (Q21)	۰/۷۹۰	۱۶/۵۹۱
	گویه ۲۲ (Q22)	۰/۷۶۸	۱۷/۷۳۵

ارائه چارچوب مفهومی پیشایندهای شکل‌گیری تبلیغات ارجاعی در بستر شبکه‌های اجتماعی.....177

۳۱/۴۴۷	۰/۸۶۰	گویه ۲۳ (Q23)	
۵۱/۴۳۹	۰/۸۸۷	گویه ۲۴ (Q24)	

روایی همگرا و پایایی متغیرهای پژوهش در

جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۴- روایی همگرا و پایایی پیشایندهای شکل‌گیری تبلیغات ارجاعی شده

سازه‌های اصلی	AVE	پایایی ترکیبی (CR)	آلفای کرونباخ
اعتبار اطلاعات	۰/۶۲۱	۰/۸۳۰	۰/۶۹۷
تبلیغات ارجاعی الکترونیک	۰/۵۷۸	۰/۷۱۹	۰/۴۵۵
حمایت اجتماعی	۰/۵۱۴	۰/۸۵۳	۰/۷۹۳
نوآر بودن	۰/۶۹۰	۰/۸۷۰	۰/۷۷۶
نگرش به اطلاعات	۰/۷۰۶	۰/۸۷۸	۰/۷۹۰
کیفیت اطلاعات	۰/۶۶۲	۰/۸۵۴	۰/۷۵۷
کیفیت وب سایت	۰/۶۶۹	۰/۸۵۸	۰/۷۵۳

میزان روایی همگرا (AVE) برای تمامی سازه‌ها بزرگتر از ۰/۵ بدست آمده است. میزان آلفای

کرونباخ و پایایی ترکیبی نیز از ۰/۷ بزرگتر است. در نهایت مقادیر شاخص روایی یگانه-دوگانه

HTMT برای سنجش روایی واگرا نیز در

جدول ۵ ارائه شده است.

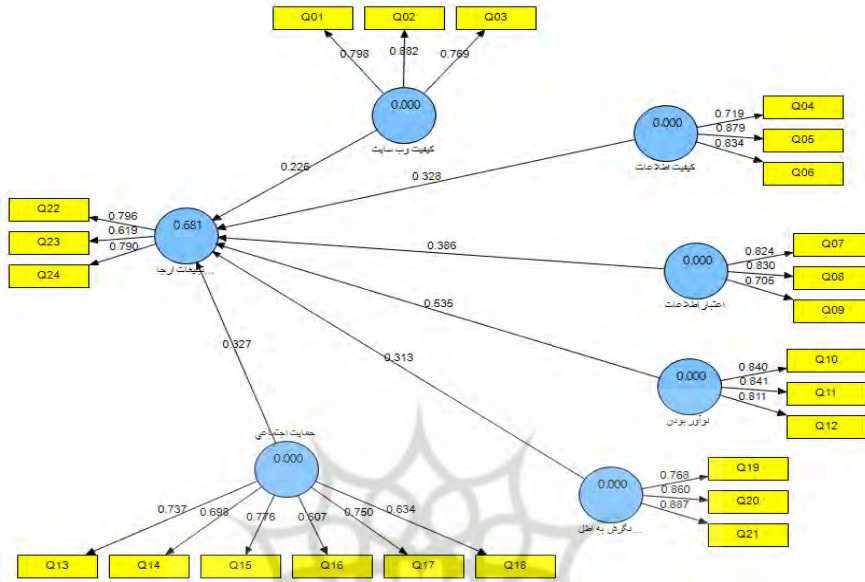
جدول ۵- روایی واگرا براساس معیار Heterotrait-Monotrait

سازه‌های اصلی	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷
اعتبار اطلاعات (۱)	۰/۷۸۸						
تبلیغات ارجاعی الکترونیک (۲)	۰/۲۱۷	۰/۷۶۰					
حمایت اجتماعی (۳)	۰/۶۳۰	۰/۲۹۷	۰/۷۱۷				
نوآر بودن (۴)	۰/۵۴۰	۰/۳۴۴	۰/۵۸۶	۰/۸۳۱			
نگرش به اطلاعات (۵)	۰/۳۵۸	۰/۱۴۲	۰/۱۷۸	۰/۳۰۷	۰/۸۴۰		
کیفیت اطلاعات (۶)	۰/۴۲۹	۰/۳۱۷	۰/۳۹۱	۰/۶۷۱	۰/۶۱۸	۰/۸۱۴	
کیفیت وب سایت (۷)	۰/۵۷۹	۰/۲۷۲	۰/۶۱۹	۰/۴۸۳	۰/۲۲۶	۰/۳۷۵	۰/۸۱۸

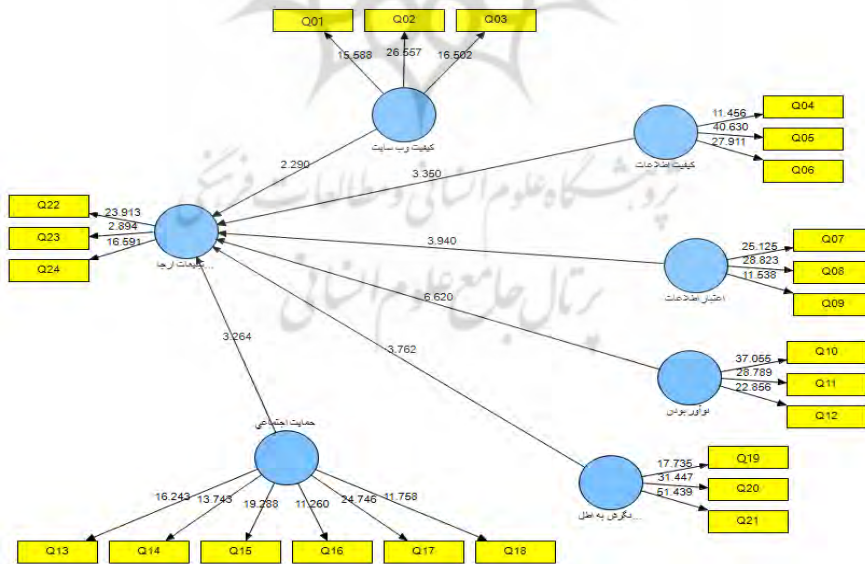
میزان آماره HTMT در تمامی موارد از ۰/۹ کمتر است بنابراین روایی واگرا نیز مورد تایید است. رابطه

متغیرهای مورد بررسی در هر یک از فرضیه‌های پژوهش براساس یک ساختار علی با تکنیک حداقل مربعات

جزئی PLS آزمون شده است. در مدل کلی پژوهش رابطه متغیرهای اصلی پژوهش ارائه شده است.



شکل ۱ - نتایج اعتبارسنجی الگوی پیشنهادی شکل‌گیری تبلیغات ارجاعی شده



شکل ۲ - معناداری الگوی پیشنهادی شکل‌گیری تبلیغات ارجاعی شده

ارائه چارچوب مفهومی پیشایندهای شکل‌گیری تبلیغات ارجاعی در بستر شبکه‌های اجتماعی.....179

ضریب تاثیر کیفیت وب سایت بر تبلیغات ارجاعی الکترونیک مقدار ۰/۲۲۶ بدست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز ۲/۲۹۰ بدست آمده است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می‌توان ادعا کرد: کیفیت وب سایت بر تبلیغات ارجاعی الکترونیک تاثیر مثبت و معناداری دارد. ضریب تاثیر کیفیت اطلاعات بر تبلیغات ارجاعی الکترونیک مقدار ۰/۳۲۸ بدست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز ۳/۳۵۰ بدست آمده است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می‌توان ادعا کرد: کیفیت اطلاعات بر تبلیغات ارجاعی الکترونیک تاثیر مثبت و معناداری دارد. ضریب تاثیر اعتبار اطلاعات بر تبلیغات ارجاعی الکترونیک مقدار ۰/۳۸۶ بدست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز ۳/۹۴۰ بدست آمده است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می‌توان ادعا کرد: اعتبار اطلاعات بر تبلیغات ارجاعی الکترونیک تاثیر مثبت و معناداری دارد. ضریب تاثیر نوآوری بودن بر تبلیغات ارجاعی الکترونیک مقدار ۰/۵۳۵ بدست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز ۶/۶۲۰ بدست آمده است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می‌توان ادعا کرد: نوآوری بودن بر تبلیغات ارجاعی الکترونیک تاثیر مثبت و معناداری دارد. ضریب تاثیر حمایت اجتماعی بر تبلیغات ارجاعی الکترونیک مقدار ۰/۳۱۳ بدست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز ۳/۷۶۲ بدست آمده است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می‌توان ادعا کرد: حمایت اجتماعی بر تبلیغات ارجاعی الکترونیک تاثیر مثبت و معناداری دارد.

ضریب تاثیر نگرش به اطلاعات بر تبلیغات ارجاعی الکترونیک مقدار ۰/۳۲۷ بدست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز ۳/۲۶۴ بدست آمده است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می‌توان ادعا کرد: نگرش به اطلاعات بر تبلیغات ارجاعی الکترونیک تاثیر مثبت و معناداری دارد.

جدول ۶- خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه	متغیر مستقل	متغیر وابسته	بارعاملی	آماره t	نتیجه
فرضیه ۱	کیفیت وب سایت	تبلیغات ارجاعی الکترونیک	۰/۲۲۶	۲/۲۹۰	تایید
فرضیه ۲	کیفیت اطلاعات	تبلیغات ارجاعی الکترونیک	۰/۳۲۸	۳/۳۵۰	تایید
فرضیه ۳	اعتبار اطلاعات	تبلیغات ارجاعی الکترونیک	۰/۳۸۶	۳/۹۴۰	تایید
فرضیه ۴	نوآوری بودن	تبلیغات ارجاعی الکترونیک	۰/۵۳۵	۶/۶۲۰	تایید
فرضیه ۵	حمایت اجتماعی	تبلیغات ارجاعی الکترونیک	۰/۳۱۳	۳/۷۶۲	تایید
فرضیه ۶	نگرش به اطلاعات	تبلیغات ارجاعی الکترونیک	۰/۳۲۷	۳/۲۶۴	تایید

در نهایت برازش مدل مورد بررسی قرار گرفته است. بخش ساختاری مدل بر خلاف مدل‌های اندازه‌گیری، به پرسش‌ها و متغیرهای آشکار مدل کاری ندارد و تنها به متغیرهای پنهان و روابط میان

آن‌ها توجه می‌کند. در این پژوهش برازش مدل ساختاری با استفاده از ضریب تعیین (R2)، شاخص استون-گیزر (Q2)، اندازه اثر (F2) و در نهایت آماره GOF بررسی شده است. نتایج ارزیابی برازش مدل در جدول گزارش شده است.

جدول ۷- ارزیابی برازش مدل درونی پژوهش

GoF	F2	Q2	ضریب تشخیص	سازه‌های اصلی
۰/۶۵۷	۰/۲۳۲	۰/۲۵۵	-	اعتبار اطلاعات
	-	۰/۲۴۸	۰/۶۸۱	تبلیغات ارجاعی الکترونیک
	۰/۱۲۵	۰/۲۸۳	-	حمایت اجتماعی
	۰/۳۰۱	۰/۳۶۹	-	نوآور بودن
	۰/۳۱۷	۰/۴۰۴	-	نگرش به اطلاعات
	۰/۲۷۳	۰/۳۲۸	-	کیفیت اطلاعات
	۰/۲۸۰	۰/۳۴۲	-	کیفیت وب سایت

ضریب تعیین (R2) بیانگر میزان تغییرات هر یک از متغیرهای وابسته مدل است که به وسیله متغیرهای مستقل تبیین می‌شود. مقدار R2 تنها برای متغیرهای درون‌زای مدل ارائه می‌شود و در مورد سازه‌های برون‌زا مقدار آن برابر صفر است. چین (۱۹۹۸) سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای ضریب تعیین معرفی کرده است. مقدار R2 تبلیغات ارجاعی الکترونیک ۰/۶۸۱ است که در سطح قوی قرار دارد. شاخص استون-گیزر (Q2) قدرت پیش‌بینی مدل در سازه‌های درون‌زا را مشخص می‌کند. اگر مقدار شاخص Q2 مثبت باشد نشان می‌دهد که برازش مدل مطلوب است و مدل از قدرت پیش‌بینی کنندگی مناسبی برخوردار است (هنسلر و همکاران، ۲۰۰۹). مقدار شاخص Q2 در تمامی موارد مثبت بدست آمده است که نشان می‌دهد برازش مدل مناسب است. اندازه اثر (F2) برای یک متغیر مستقل، میزان تغییرات در برآورد متغیر وابسته را زمانی که اثر آن متغیر حذف شود را نشان می‌دهد. براساس نظر کوهن (۱۹۸۸) میزان این شاخص به ترتیب ۰/۰۲ (ضعیف) ۰/۱۵ (متوسط) و ۰/۳۵ (قوی) می‌باشد. مقدار F2 پیش‌بیننده‌های شکل‌گیری تبلیغات ارجاعی شده در سطح متوسط تا قوی قرار دارد. شاخص GOF مهمترین شاخص برازش مدل در حداقل مربعات جزئی است. این شاخص با استفاده از میانگین هندسی شاخص R2 و میانگین شاخص‌های اشتراکی قابل محاسبه است (وتزلس و همکاران، ۲۰۰۹). بنابراین مقدار نیکویی برازش در این مطالعه برابر است:

$$GOF = \sqrt[2]{0.634 \times 0.681} = 0.657$$

ارائه چارچوب مفهومی پیشایندهای شکل‌گیری تبلیغات ارجاعی در بستر شبکه‌های اجتماعی.....181

شاخص GOF برابر ۰/۶۵۷ بدست آمده است بنابراین مدل از برازش مطلوبی برخوردار است.

بحث و نتیجه‌گیری

آزمون فرضیه نخست نشان داد که کیفیت وب سایت بر تبلیغات ارجاعی الکترونیک تاثیر مثبت و معناداری دارد. در حوزه تجارت الکترونیک، وبسایت یک شرکت یا فروشگاه آنلاین مهمترین کانال ارتباطی آن با مشتریان است؛ از این رو بهبود کیفیت وبسایت نقش موثری در نگرش کاربران (مشتریان) داشته و می‌تواند تمایلات رفتاری آنان را تحت تاثیر قرار دهد. در رابطه با کیفیت وبسایت می‌توان به مواردی چون سهولت استفاده، جذابیت بصری، سرعت بارگذاری صفحات، قابلیت دسته بندی محصولات، سرگرم‌کنندگی، قابلیت جستجو و غیره اشاره نمود که همگی این‌ها بر ادراک مشتری از سودمندی وبسایت تاثیر گذاشته و بدین ترتیب احتمال تبلیغات شفاهی مثبت را افزایش می‌دهد. نتیجه بدست آمده در این فرضیه با یافته‌های سایر محققان مطابقت دارد (تاندون و همکاران، ۲۰۲۰؛ ژو و همکاران، ۲۰۲۰). آزمون فرضیه دوم حاکی از آن است که کیفیت اطلاعات بر تبلیغات ارجاعی الکترونیک تاثیر مثبت و معناداری دارد. کیفیت اطلاعات به عنوان سودمندی اطلاعات موجود در مورد ویژگی یک محصول در کمک به تصمیم‌گیرنده در ارزیابی محصول تعریف می‌شود (لیو و همکاران، ۲۰۲۱) و اهمیت آن تا حدی است که بسیاری از فروشگاه‌های آنلاین از سیستم طبقه‌بندی تبلیغات ارجاعی استفاده می‌کنند. اگر اطلاعات ارائه شده در یک وبسایت قدرت آگاهی‌بخشی و اطلاع‌رسانی کافی داشته باشد در این صورت احتمال این که مشتریان، آن وبسایت و برند مربوط به آن را به دیگران معرفی کنند افزایش می‌یابد. این یافته با نتایج گزارش شده در مطالعات پیشین همخوانی دارد (اوکاس و همکاران، ۲۰۱۲؛ ماجد و همکاران، ۲۰۲۱).

بر اساس نتیجه بدست آمده در سومین فرضیه تحقیق مشخص شد که اعتبار اطلاعات بر تبلیغات ارجاعی الکترونیک تاثیر مثبت و معناداری دارد. از زمان ظهور پدیده تبلیغات ارجاعی در حوزه کسب و کار، همواره معتبر بودن اطلاعات و منبع آن بعنوان یک عامل بسیار موثر بر تمایل مشتریان برای تبلیغات شفاهی مطرح بوده است. اگر اطلاعات دریافت شده معتبر شناخته شود، گیرنده اطمینان بیشتری خواهد داشت تا از آنها برای تصمیم‌گیری استفاده کند. برخی از مطالعاتی که رابطه بین اعتبار تبلیغات ارجاعی الکترونیک و قصد خرید را بررسی کرده اند، به این نتیجه رسیدند که رابطه مستقیمی بین اعتبار اطلاعات و تاثیرگذاری تبلیغات ارجاعی بر قصد خرید وجود دارد (ریس و

همکاران، ۲۰۱۹) که این یافته‌ها با نتیجه بدست آمده در پژوهش حاضر مطابقت دارد. آزمون فرضیه چهارم نشان داد که نوآور بودن بر تبلیغات ارجاعی الکترونیک تاثیر مثبت و معناداری دارد. بر خلاف متغیرهای پیشین که مرتبط با ویژگی‌های وبسایت بودند، نوآور بودن ویژگی‌ای است که در کاربران وجود دارد. نوآور بودن در مصرف کننده ساختاری است که به نحوه پذیرش مصرف کنندگان نسبت به محصولات جدید می‌پردازد. "نوآور بودن" مصرف کننده عبارت است از استعداد یا تمایل به خرید یا پذیرش محصولات جدید یا اولویت تجربه جدید و متفاوت (آلان و همکاران، ۲۰۱۷). نوآور بودن باعث می‌شود هنگامی که مشتری با یک محصول یا خدمت جدید رو به رو می‌شود، از آن استقبال کند و نگرش مثبتی به این "چیز" جدید در وی ایجاد شود. این نگرش مثبت و بعضاً با درگیری ذهنی وی همراه می‌شود باعث خواهد شد نسبت به تبلیغ و سفارش آن به دیگران ترغیب شود. بدین ترتیب مشاهده می‌شود که نوآور بودن به منزله یک عامل بالقوه موثر بر تبلیغات ارجاعی عمل می‌کند. در مطالعات پیشین نیز به رابطه مثبت بین نوآور بودن و تبلیغات ارجاعی اشاره شده است (هوانگ و همکاران، ۲۰۲۰؛ دانتو و همکاران، ۲۰۲۱).

آزمون فرضیه پنجم نشان داد که حمایت اجتماعی بر تبلیغات ارجاعی الکترونیک تاثیر مثبت و معناداری دارد. تعاملات اجتماعی ارائه شده توسط افراد در سایت‌های اینترنتی باعث ایجاد احساس گرمی، تعلق، عشق و مراقبت می‌شود و آنها را به سمت توسعه نگرش مصرف کنندگان سوق می‌دهد که به عنوان حمایت اجتماعی تعریف می‌شود. علاوه بر این، سطح بالاتری از حمایت اجتماعی در یک شبکه اجتماعی یا جوامع آنلاین می‌تواند سطح بالاتری از نگرش مصرف کنندگان را ایجاد کند و احساس خوشایند بیشتری را بین مصرف کنندگان ایجاد کند که این امر در نهایت زمینه برای تبلیغات ارجاعی را فراهم می‌کند. این یافته با نتایج دیگر پژوهشگران مبنی بر رابطه بین حمایت اجتماعی و تبلیغات ارجاعی مطابقت دارد (ایسماگیلوا و همکاران، ۲۰۲۰؛ چوی، ۲۰۲۱). آزمون فرضیه ششم نشان داد که نگرش به اطلاعات بر تبلیغات ارجاعی الکترونیک تاثیر مثبت و معناداری دارد. نگرش یکی از مهمترین عوامل موثر بر تمایلات رفتار مصرف کنندگان است. در واقع تمامی فعالیت‌هایی که در حوزه بازاریابی انجام می‌شوند با هدف صورت می‌گیرند که نگرش مشتری نسبت به یک محصول یا برند را بهبود بخشند؛ چرا که نگرش تاثیر مستقیمی بر رفتار مصرف کننده دارد. نتیجه بدست آمده در این تحقیق نیز نشان می‌دهد هنگامی که نگرش فرد نسبت به اطلاعات مرتبط

ارائه چارچوب مفهومی پیشایندهای شکل‌گیری تبلیغات ارجاعی در بستر شبکه‌های اجتماعی.....183

با یک برند، مثبت باشد در این صورت یکی از پیامدهای رفتاری چنین نگرشی آن است که برند یا محصول مورد نظر را به دیگران توصیه کند. این یافته با نتایج گزارش شده توسط سایر محققان همخوانی دارد (هان و همکاران، ۲۰۱۹؛ قه‌ری و همکاران، ۲۰۱۹؛ لیو و همکاران، ۲۰۲۱).

بر اساس نتایج به دست آمده پیشنهادات زیر مطرح می‌گردد:

با توجه نتیجه بدست آمده در نخستین فرضیه تحقیق به مدیران فروشگاه‌های آنلاین پوشاک پیشنهاد می‌شود که در رابطه با هر محصول اطلاعات کاملی اعم از جنس، نحوه دوخت و غیره را در اختیار مشتریان قرار دهند. همچنین توصیه می‌شود که نظرات سایر کاربران راجع به محصولات نیز در وبسایت فروشگاه درج شود تا مشتری بتواند اطلاعات بیشتری راجع به محصولات بدست آورد. بر اساس نتیجه بدست آمده در فرضیه دوم توصیه می‌شود در معرفی محصولات از ارائه اطلاعات کلی و عمومی که تاثیری بر قصد خرید مشتری ندارد پرهیز گردد؛ بلکه اطلاعاتی مفید و کاربردی در رابطه با قیمت، نحوه سفارش، خدمات (احتمالی) پس از فروش، مواد خام مورد استفاده در تولید محصول و غیره ارائه گردد تا مشتری به این ادراک برسد که اطلاعاتی معتبر و قابل اطمینان در اختیار وی قرار گرفته است. بر اساس سومین فرضیه تحقیق توصیه می‌شود در طراحی فروشگاه‌های آنلاین پوشاک به عناصر بصری (رنگ، تصاویر گرافیکی و غیره) توجه بیشتری شود تا برای مخاطبان جذاب تر باشد. همچنین توصیه می‌شود طراحی وبسایت به صورتی انجام شود که سرعت بارگذاری صفحات کند نباشد و مشتری به راحتی بتواند به صفحات مورد نظر خود دسترسی پیدا کند. همچنین توصیه می‌شود که که طبقه‌بندی محصولات نیز در فروشگاه آنلاین انجام شود تا مشتری بتواند از طریق مقایسه محصولات، اطلاعات بیشتری جهت تصمیم‌گیری خرید بدست آورد. ایجاد پروفایل کاربر، معرفی جدیدترین محصولات، ارائه تخفیف‌های ویژه و غیره از دیگر پیشنهاداتی است که در رابطه با کیفیت وبسایت ارائه می‌شود. بر اساس چهارمین فرضیه پژوهش توصیه می‌شود که در وبسایت فروشگاه از روشهای بازی‌وارسازی (گیمیفیکیشن) مانند سیستم امتیازدهی و غیره استفاده شود تا با هدف قرار دادن میل کاربران به نوآوری، آنها را نسبت به تبلیغات ارجاعی تشویق نمایند. بر اساس فرضیه پنجم به مدیران فروشگاه‌های آنلاین پوشاک پیشنهاد می‌شود که نظرات و دیدگاه افراد سرشناس در رابطه با محصولات موجود در فروشگاه را به نمایش بگذارند (رویکرد صحنه‌گذاری) تا از این طریق بر احساس و ادراکات مشتریان تاثیر بگذارند و تمایل آنها به تبلیغات

ارجاعی الکترونیک را افزایش دهند. با توجه به فرضیه ششم تحقیق توصیه می‌شود مدیران فروشگاه‌های آنلاین پوشاک از روشهایی چون تنوع بخشیدن به محصول و ارائه تخفیف به مشتریان استفاده نمایند تا نگرش کلی مصرف‌کنندگان راجع به فروشگاه و محصولات آن را بهبود بخشند. این امر علاوه بر وفادارسازی مشتریان می‌تواند تمایل آنها به تبلیغات ارجاعی را ارتقاء دهد.

منابع

امجدی، فروت، یکتایار، مظفر، خدامرادپور، مژگان. (۱۳۹۹). ارائه مدل معادلات ساختاری تأثیر کیفیت خدمات و ارزش درک شده بر تبلیغات دهان به دهان مشتریان در باشگاه‌های ورزشی. پژوهشنامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، ۱۶(۳۱).

امینی کسبی، حسین، اسفیدانی، محمدرحیم، شاه حسینی، محمد علی. (۱۳۹۴). تأثیر نوسازی لوگو بر نگرش مشتریان به برند (مطالعه موردی لوگوی بانک مهر اقتصاد). مدیریت برند، ۲(۲)، ۶۹-۹۶.

رحمانی، فرزاد (۱۳۹۸). تأثیر تصویر برند و تبلیغات ارجاعی الکترونیکی بر تمایل برای پرداخت بیشتر با نقش هویت برند-مصرف‌کننده و ارزش برند(بانک شهر شعبه تاکستان). پایان نامه کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی تاکستان.

قطعی، حبیبه؛ شیخعلی زاده، محبوب. (۱۳۹۸). تأثیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر قصد خرید مشتریان ورزشی با تاکید بر نقش میانجی درگیری ذهنی مصرف‌کننده. پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی. ۱۱۱-۱۲۶. موسوی، فریبرز. (۱۳۹۷). موفقیت eCRM در افزایش رضایت مشتری با مدیریت چرخه ی حیات مشتری. تجارت الکترونیک و رایانه. ۳۲.

Aakash, A., & Aggarwal, A. G. (2019). Role of EWOM, product satisfaction, and website quality on customer repurchase intention. In *Strategy and superior performance of micro and small businesses in volatile economies* (pp. 144-168). IGI Global.

Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314-324.

Al Mubarak, Z., Hamed, A. B., & Al Mubarak, M. (2019). Impact of corporate social responsibility on bank's corporate social responsibility. *Social Responsibility Journal*.

Arumsari, R., & Ariyanti, M. (2017). The Effect of Electronic Word of Mouth, Brand Image, Customer Trust and Customer Satisfaction towards Repurchase Intention at PT. GO-JEK Indonesia. *International Journal of Science and Research*, 6, 1732-1737.

Choi, Y. (2021). A Study of the Antecedents of e-WOM in Social Commerce Platform. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology (IJSSMET)*, 12(1), 62-76.

Chu, S. C., & Chen, H. T. (2019). Impact of consumers' corporate social responsibility-related activities in social media on brand attitude, electronic word-

- of-mouth intention, and purchase intention: A study of Chinese consumer behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 18(6), 453-462.
- Donthu, N., Kumar, S., Pandey, N., Pandey, N., & Mishra, A. (2021). Mapping the electronic word-of-mouth (eWOM) research: A systematic review and bibliometric analysis. *Journal of Business Research*, 135, 758-773.
- Giao, H., Vuong, B., & Quan, T. (2020). The influence of website quality on consumer's e-loyalty through the mediating role of e-trust and e-satisfaction: Evidence from online shopping in Vietnam. *Uncertain Supply Chain Management*, 8(2), 351-370.
- Han, H., Hwang, J., Lee, M. J., & Kim, J. (2019). Word-of-mouth, buying, and sacrifice intentions for eco-cruises: Exploring the function of norm activation and value-attitude-behavior. *Tourism Management*, 70, 430-443.
- Hu, X., Chen, X., & Davison, R. M. (2019). Social support, source credibility, social influence, and impulsive purchase behavior in social commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 23(3), 297-327.
- Hwang, J., Park, S., & Kim, I. (2020). Understanding motivated consumer innovativeness in the context of a robotic restaurant: The moderating role of product knowledge. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 272-282.
- Ismagilova, E., Rana, N. P., Slade, E. L., & Dwivedi, Y. K. (2020). A meta-analysis of the factors affecting eWOM providing behaviour. *European Journal of Marketing*.
- Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of characteristics of source credibility on consumer behaviour: A meta-analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101736.
- Iyer, R., & Griffin, M. (2021). Modeling word-of-mouth usage: A replication. *Journal of Business research*, 126, 512-523.
- Kala & Chaubey, D. S. (2018). The effect of eWOM communication on brand image and purchase intention towards lifestyle products in India. *International Journal of Services, Economics and Management*, 9(2), 143-157.
- Liang, T. P., Ho, Y. T., Li, Y. W., & Turban, E. (2011). What drives social commerce: The role of social support and relationship quality. *International journal of electronic commerce*, 16(2), 69-90.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2018). A retrospective view of electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2018). A retrospective view of electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Liu, H., Jayawardhena, C., Osburg, V. S., Yoganathan, V., & Cartwright, S. (2021). Social sharing of consumption emotion in electronic word of mouth (eWOM): A cross-media perspective. *Journal of Business Research*, 132, 208-220.

- Majeed, A., Rahi, S., Sair, S. A., & Ngah, A. H. (2021). Influence of electronic word of mouth on purchase intention of mobile phones through information quality: Empirical evidence from Pakistan. *Int. J. Business Information Systems*.
- O'cass, A., & Carlson, J. (2012). An e-retailing assessment of perceived website-service innovativeness: Implications for website quality evaluations, trust, loyalty and word of mouth. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 20(1), 28-36.
- Qahri-Saremi, H., & Montazemi, A. R. (2019). Factors Affecting the Adoption of an Electronic Word of Mouth Message: A Meta-Analysis. *Journal of Management Information Systems*, 36(3), 969-1001.
- Reyes-Menendez, A., Saura, J. R., & Martinez-Navalon, J. G. (2019). The impact of e-WOM on hotels management reputation: exploring tripadvisor review credibility with the ELM model. *IEEE Access*, 7, 68868-68877.
- Rogers, E. M. (2010). *Diffusion of innovations*. Simon and Schuster.
- Ruiz-Alba, J. L., Morales Mediano, J., Ayestarán, R., & López-Tenorio, P. J. (2021). Fashion Events and e-WOM. *Event Management*.
- Subana, A. I. G., & Kerti, Y. N. N. (2019). The role of purchase intention on mediating the relationship of e-wom and e-wom credibility to purchase decision. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 86(2).
- Talwar, M., Talwar, S., Kaur, P., Islam, A. N., & Dhir, A. (2021). Positive and negative word of mouth (WOM) are not necessarily opposites: A reappraisal using the dual factor theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102396.
- Tandon, A., Aakash, A., & Aggarwal, A. G. (2020). Impact of EWOM, website quality, and product satisfaction on customer satisfaction and repurchase intention: moderating role of shipping and handling. *International Journal of System Assurance Engineering and Management*, 1-8.
- Verma, S., & Yadav, N. (2021). Past, present, and future of electronic word of mouth (EWOM). *Journal of Interactive Marketing*, 53, 111-128.
- Xu, Y., Chen, Z., Peng, M. Y. P., & Anser, M. K. (2020). Enhancing consumer online purchase intention through gamification in China: Perspective of cognitive evaluation theory. *Frontiers in Psychology*, 11.
- Yusuf, A. S., & Busalim, A. H. (2018). Influence of e-WOM engagement on consumer purchase intention in social commerce. *Journal of Services Marketing*.