



<https://nmrj.ui.ac.ir/?lang=en>
New Marketing Reserch Journal
E-ISSN: 2228- 7744
Vol. 12, Issue 4, No.47, Winter 2023
Document Type: Research Paper
Received: 02/10/2022 Accepted: 19/02/2023

The Effect of Information Quality and Source Credibility on Information Adoption in Online Communities

Mehdi Khademi Gerashi *

Assistant Professor, Department of Business Management, Institute for Management and Planning studies,
Tehran, Iran
m.khademi@imps.ac.ir

Reza Bakhshnezhad

MSc., Department of Management, Institute for Management and Planning studies, Tehran, Iran.
bakhshnezhad.reza@gmail.com

Shiva Nosrati

MSc., Department of Management, Institute for Management and Planning studies, Tehran, Iran.
shiva.nosrati@gmail.com

Abstract

Consumers have become much more sensitive to the opinions of others than in the past. Criticism and praise of products based on previous experience are essential for consumers to make decisions. With the increasing spread of the Internet, social media, and mobile phones, traditional word of mouth has been replaced by electronic word of mouth. Information quality and source credibility play a key role among them. The present study has examined the relationship between information quality and source credibility on the information adoption by the customer through the information usefulness in the framework of the information adoption model. In order to achieve the objectives of the research, a sample of 274 questionnaires of consumers who had at least one online shopping experience was examined. Excel, SPSS, and smart-pls software were used for statistical analysis and hypothesis

*Corresponding author



testing. Five hypotheses have been tested based on the theoretical model derived from the research literature. The results show that the higher the information quality (more vital), the higher the level of information usefulness, and the higher the perceived source credibility, the higher the degree of usefulness of the information. In addition, the information the consumer perceives as applicable significantly positively affects information adoption. On the other hand, the moderating variable of the nature of the website did not affect the relationship between information quality, source credibility, and information adoption. The findings of this study can be influential in the development of relevant research and consumer behavior in online communities.

Introduction

Communication platforms are transitioning from physical spaces to digital spaces. The Internet has fundamentally changed the framework of traditional business. For billions of people, new media technology has become a part of everyday life. This research intends to look at how the information quality and source credibility on the information adoption by the customer through the information usefulness and moderating website nature role on the users' willingness or information adoption by consumers. In this study, the information adoption model is used from the perspective of Shannon's (1948) communication model. Deciding on information adoption is an important aspect that comes from digesting the information provided in the exchange of recommended marketing information and thus using it in making an informed purchase decision. Use the information adoption model. This study explains how electronic word of mouth can influence the consumer's perception of usefulness and subsequent acceptance of the message due to the information quality, the argument, and source credibility.

Methodology

The present study is applied research according to the mentioned purpose and is descriptive in data collection. The tool used in the present study is a questionnaire. A random sampling method is available. Moreover, the target research population, based on the research purpose and background, from among all citizens living in Tehran who have at least once experienced online shopping for personal products such as smart watches, mobile phones, glasses, jewelry, clothes, and cosmetic products in one of these websites: Digikala, Dersa, Digi Mode, Digi Style, and Boutique in the last three years they were selected. Two hundred seventy-four valid questionnaires were analyzed. The questionnaire used in this research consists of two independent variables of information quality, which include five dimensions: Information accuracy, information relevance, information completeness, information understandability, and value-added information, and source credibility, which includes three dimensions of Information quantity, product ranking, and review consistency and the mediating

variable of information usefulness and the moderating variable website nature and the dependent variable Information adoption were rated on a 5-point Likert scale. In order to validate the content, a questionnaire was given to the professors, and the intended corrections were applied. Path analysis was done using SPSS and PLS software in the data analysis.

Findings

The significant results of the path coefficients showed that the hypotheses were confirmed except for two cases (hypotheses 4 and 5) in the research. The present research is described below to confirm the hypotheses. Hypothesis 1 (H1): Information quality positively affects information usefulness. According to the statistical analysis, the obtained result shows a strong direct relationship between information quality and usefulness. Hypothesis 2 (H2): source credibility positively affects information usefulness. According to the statistical analysis, the obtained result indicates a positive and significant relationship between the source credibility and information usefulness. Hypothesis 3 (H3): Information usefulness positively affects information adoption by users. According to the statistical analysis, the obtained result indicates a positive and significant relationship between information usefulness and adoption. Hypothesis 4 (H4): The website's nature (independent/commercial) does not moderate the relationship between information quality and usefulness. Also, Hypothesis 5 (H5) shows that: website nature (independent/commercial) does not moderate the relationship between source credibility and information usefulness. Hypothesis 6 (H6): The source credibility positively affects information adoption by users through the mediating variable information usefulness. According to the statistical analysis, the obtained result indicates a positive and significant relationship between the source credibility on information adoption through the information usefulness. Hypothesis 7 (H7): information quality positively affects information adoption by users through the mediating variable information usefulness.

Conclusion

Today, electronic word of mouth shapes consumers' understanding of products and services. Online comments have become more critical and widespread for consumers' purchasing decisions. However, as false reviews on websites are on the rise, it has become critical for consumers to assess the source's credibility and the source's trust sufficiently. Information quality is crucial for the information adoption process. It shows that higher information quality makes the process of identifying the consumer's understanding and increases the information trust shorter so information can be used more effectively since high-quality information content covers vital areas of products and services, the more valid the review information, the more objective the review experience and the better its effects. On the other hand, consumers use signs such as the level of source expertise and the source reliability to

evaluate the information usefulness provided. Therefore, in the field of electronic word of mouth, the expertise of the communication source and its reliability is vital for the consumer when evaluating the information usefulness. Also, information usefulness significantly affects information adoption. This finding shows that perceived information usefulness is vital for consumers because, regardless of the type and website nature or platform from which they receive information, the information usefulness encourages them to accept information.

Keywords: Electronic Word of Mouth (eWom), Information Adoption Model, Information Quality, Source Credibility, Website Nature.



مقاله پژوهشی

تأثیر کیفیت بحث و اعتبار منبع بر پذیرش اطلاعات در فضای آنلاین

مهدی خادمی گراشی^{۱*}، رضا بخش نژاد^۲، شیوا نصرتی^۳

۱- استادیار گروه مدیریت بازرگانی، موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی، تهران، ایران

m.khademi@imps.ac.ir

۲- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی، تهران، ایران

۳- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی، تهران، ایران

چکیده

مصرف کنندگان در مقایسه با گذشته به نظرهای دیگران بسیار حساس تر شده‌اند. نقد و تمجید از محصولات براساس تجربه قبلی یکی از مهم ترین منابع مصرف کنندگان در تصمیم گیری است. با گسترش روزافزون اینترنت، رسانه‌های اجتماعی و تلفن‌های همراه، تبلیغات توصیه‌ای سنتی جای خود را به تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی داده است. در این میان، کیفیت بحث و اعتبار منبع نقش کلیدی را دارد. در پژوهش حاضر ارتباط بین کیفیت بحث و اعتبار منبع بر پذیرش اطلاعات از سوی مشتری با مفیدبودن اطلاعات در چارچوب مدل پذیرش اطلاعات بررسی شده است. پژوهش پیش رو به لحاظ هدف کاربردی و از حیث روش توصیفی است. گردآوری اطلاعات به صورت کتابخانه‌ای و میدانی و مبتنی بر ابزار پرسشنامه صورت گرفته است. در پژوهش حاضر جامعه هدف تمامی شهروندان شهر تهران است که حداقل یکبار تجربه خرید اینترنتی محصولات شخصی را داشته‌اند. فرایند نمونه‌گیری به روش تصادفی، در دسترس است که به دنبال آن به تعداد ۲۷۴ پرسشنامه مطالعه شد. همچنین، تحلیل داده‌ها با روش تحلیل مسیر و با استفاده از نرم‌افزار SPSS و PLS انجام شد. پنج فرضیه براساس مدل تئوری برآمده از پیشینه پژوهش آزمون شده است. نتایج نشان می‌دهد که هرچه کیفیت اطلاعات بالاتر باشد (قوی تر باشد)، سطح مفیدبودن اطلاعات نیز بالاتر خواهد بود. همچنین، هرچه اعتبار منبع درک شده بالاتر باشد، اطلاعات، درجه مفیدبودن بالاتری را دارند. به علاوه، هرچه اطلاعات درک شده از سوی مصرف کننده مفید باشد، تأثیر چشمگیر مثبتی روی پذیرش اطلاعات دارد. یافته‌های پژوهش حاضر کاربردهای مؤثری را برای مدیران و کارشناسان بازاریابی ارائه می‌دهد که می‌تواند فرآیند تصمیم‌گیری مصرف کننده را بهبود بخشد.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی توصیه‌ای الکترونیکی، مدل پذیرش اطلاعات، کیفیت بحث، اعتبار منبع، ماهیت وبسایت.

۱. مقدمه

پلتفرم‌های ارتباطی، در حال گذار از فضا‌های فیزیکی به فضا‌های دیجیتال هستند. اینترنت به طور اساسی چارچوب تجارت سنتی را تغییر داده است. در این فضا افراد به‌عنوان رسانه همکاری برای به اشتراک گذاری اطلاعات جایگزین شده‌اند (ورما و یاداو^۱، ۲۰۲۱). فناوری‌های رسانه‌ای جدید برای میلیارد‌ها نفر به بخشی از زندگی روزمره تبدیل شده است. استفاده از این رسانه‌ها در حال تبدیل شدن به عنصر جدایی‌ناپذیر زندگی بسیاری از مردم در سراسر جهان است (خسروی‌لقب و همکاران، ۱۴۰۱). این فناوری‌ها، مصرف‌کنندگان را قادر می‌کند تا از ارتباطات آنلاین و دیجیتال به‌عنوان کانالی برای تبادل اطلاعات استفاده کنند (چو و کیم^۲، ۲۰۱۸). بازاریابی توصیه‌ای الکترونیکی^۳ به‌عنوان فرآیند تبادل اطلاعات پویا و پیوسته بین مصرف‌کنندگان بالقوه و بالفعل از طریق اینترنت در رابطه با محصولات، خدمات، نام‌های تجاری یا سازمان‌ها تعریف می‌شود که در اختیار تعداد کثیری از افراد و مؤسسات قرار می‌گیرد (اسماگیلوا و همکاران^۴، ۲۰۱۷). تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی به‌عنوان یک منبع مهم اطلاعاتی در نظر گرفته می‌شود که به‌طور چشمگیری بر نحوه تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان اثر می‌گذارد (جیانگ و همکاران^۵، ۲۰۲۱؛ فیلیری و همکاران^۶، ۲۰۱۸؛ نام و همکاران^۷، ۲۰۱۸؛ لین و همکاران^۸، ۲۰۱۹) و همچنین این گونه تبلیغات هزینه کمتری دارد (رویز مافه

و همکاران^۹، ۲۰۱۸؛ تاتا و همکاران^{۱۰}، ۲۰۱۹؛ جیانگ و همکاران^{۱۱}، ۲۰۲۲). در حال حاضر، انتشار اطلاعات با بازاریابی توصیه‌ای در مقیاس بسیار گسترده‌تری اتفاق می‌افتد و به‌فاصله فیزیکی بین مصرف‌کنندگان محدود نمی‌شود (دونتو و همکاران^{۱۲}، ۲۰۲۱). با استفاده گسترده از اینترنت، اکنون به‌طور تقریبی همه می‌توانند اطلاعات بازاریابی توصیه‌ای الکترونیکی را ایجاد کنند؛ با این حال همه این اطلاعات پتانسیل تأثیرگذاری بر قصد خرید مصرف‌کنندگان را ندارند (لئونگ و همکاران^{۱۳}، ۲۰۲۲). زیرا کیفیت و اعتبار اطلاعات برای مصرف‌کنندگان حیاتی‌تر شده است (یو و همکاران^{۱۴}، ۲۰۱۵). دسترسی به اطلاعات در رسانه‌های اجتماعی آسان است؛ اما کاربران ممکن است اعتبار کافی را نداشته نباشند؛ بنابراین کیفیت بحث و اعتبار منبع برای توضیح تأثیر بازاریابی توصیه‌ای الکترونیکی حیاتی هستند (لئونگ و همکاران، ۲۰۲۲). در پژوهش حاضر کوشش شده است تا چگونگی تأثیر کیفیت اطلاعات و اعتبار منبع بررسی‌های آنلاین بر نقش میانجی متغیر مفید بودن اطلاعات و همچنین، نقش تعدیل گر ماهیت وب‌سایت بر تمایل کاربران یا مصرف‌کنندگان با پذیرش نظرها بررسی شود (ارکان و ایوان^{۱۵}، ۲۰۱۶). در این پژوهش از مدل پذیرش اطلاعات ازدیدگاه مدل ارتباطات شانون^{۱۶} (۱۹۴۸) استفاده شده است.

از لحاظ خلأ پژوهش و سهم دانش‌افزایی پژوهش حاضر، می‌توان گفت اگرچه در پژوهش‌های قبلی نقش

9. Ruiz-Mafe et al.
10. Tata et al.
11. Majumder et al.
12. Donthu et al.
13. Leong et al.
14. Yoo et al.
15. Erkan & Evans
16. Shannon

1. Verma & Yadav
2. Chu & Kim
3. Electronic word of mouth
4. Ismagilova et al.
5. Jiang et al.
6. Filieri et al.
7. Nam et al.
8. Lin et al.

خواهد شد، اثر تعدیل‌گری نوع کانال اطلاع‌رسانی خواهد بود. بررسی پیشنه نشان داد که بیشتر مطالعات بازاریابی توصیه‌ای الکترونیکی بر بررسی‌های مصرف‌کننده آنلاین انجام شده است که در چنین مطالعاتی بیشتر بر وب‌سایت‌های تجارت الکترونیک، انجمن‌های گفت‌وگو یا سایت‌های رتبه‌بندی تمرکز شده است (چئونگ و تادانی^۲، ۲۰۱۲). در پژوهش‌های دانشگاهی به سایر اشکال بازاریابی توصیه‌ای الکترونیکی کمتر توجه شده است. برخی از محققان بر این باور هستند که اطلاعات گرفته‌شده از منابع مستقل اینترنتی نسبت به منابعی که به فروشنده یا خرده‌فروش وابسته هستند، قدرت مجاب‌کنندگی بیشتری دارند؛ زیرا این باور وجود دارد که منابع یا در واقع، وب‌سایت‌های مستقل به‌دور از تأثیرات تجاری هستند؛ اما بیکارت و شیندلر^۳ (۲۰۰۱) دریافتند که برخی مصرف‌کنندگان به اطلاعات تولیدشده از سوی بازاریاب در وب‌سایت‌های شرکتی توجه بیشتر و مؤثرتری دارند.

در پژوهش حاضر متغیر ماهیت وب‌سایت نه تنها از دیدگاه انواع مختلف آن، از دیدگاه ماهیتی آن بررسی می‌شود. بدین معنا که از نظر محقق بستر یا کانال انتقال اطلاعات، ماهیت اطلاع‌رسانی و یا ماهیت انتفاعی دارد. به عبارت دیگر، منابع بررسی شده در این پژوهش با دو گروه منابع مستقل و تجاری تقسیم‌بندی شده‌اند. منابعی که در فروش، بازاریابی و اطلاع‌رسانی مثبت نسبت به منابعی با محصول منافع مالی و معنوی مستقیم نیستند، با عنوان منابع مستقل بحث خواهد شد و از سویی دیگر، منابعی که وابسته به خود تولیدکننده و یا منافع مستقیم در فروش و اطلاع‌رسانی محصول دارند، منابع تجاری خوانده خواهند شد. در این راستا محقق از مدل پذیرش

کیفیت اطلاعات در نظر گرفته شده است، (کیفیت بررسی‌های آنلاین) توجه کافی به نحوه تأثیر کیفیت اطلاعات و اعتبار منبع در پلتفرم‌های تجاری بر قصد کاربران برای پذیرش اطلاعات صورت نگرفته است. تصمیم‌گیری درباره پذیرش اطلاعات یک جنبه مهم است که از هضم اطلاعات ارائه شده است و استفاده از آن در تصمیم‌گیری آگاهانه خرید ناشی می‌شود. بسیاری از محققان تلاش کردند تا عوامل مؤثر بر پذیرش پیام توصیه‌ای الکترونیکی مصرف‌کننده را شناسایی کنند. این تلاش‌های علمی محققان منجر به توسعه پیشینه پذیرش پیام بازاریابی توصیه‌ای الکترونیکی گسترده شده است؛ زیرا آن پلتفرم‌ها بر اساس انواع زیربنای نظری آزمایش شده‌اند که به دنبال آن محققان نتایج متفاوتی به دست آورده‌اند (قه‌ری صارمی و منتظمی^۱، ۲۰۱۹). در پژوهش حاضر با استفاده از مدل پذیرش اطلاعات، مکانیسمی توضیح داده می‌شود که از سوی آن یک پیام توصیه‌ای چگونه می‌تواند بر ادراک مصرف‌کننده از سودمندی و پذیرش بعدی پیام به دلیل کیفیت استدلال و اعتبار منبع تأثیر بگذارد؛ در حالی که پذیرش اطلاعات در بسیاری از مطالعات بازاریابی توصیه‌ای الکترونیکی اغلب به عنوان بخشی از فرآیند متقاعدسازی فرض می‌شود. به دلیل یافته‌های تجربی محدود، ارتباط علی بین پذیرش مشتری از بازاریابی توصیه‌ای، کیفیت و اعتبار منبع نامشخص است. به این ترتیب، برای درک بهتر ارتباط بین ترغیب مصرف‌کننده و تصمیم‌گیری، توضیحی درباره ارتباط بین پذیرش بازاریابی توصیه‌ای الکترونیکی، کیفیت و اعتبار منبع نیاز است. یکی دیگر از مواردی که در این مدل ترکیبی اثرهای آن تحلیل

اطلاعات بهره خواهد برد تا بتواند تأثیر تعدیل‌گری ماهیت وبسایت را بر اساس نوع تصمیم‌گیری مصرف‌کننده به‌عنوان یک شکاف مهم در پیشینه شناسایی کند.

۲- پیشینه پژوهش

۱-۲. کیفیت اطلاعات

کیفیت اطلاعات به‌عنوان مفهوم قدرتمند نهفته شده در پیام تعریف شده است (ایپ و همکاران^۱، ۲۰۱۴). به تعبیر جیانگ و همکاران (۲۰۲۱) در کیفیت اطلاعات به کیفیت کلی نظرهای آنلاین ارزیابی شده از سوی کاربران اشاره شده است. کیفیت اطلاعات عامل مهمی است که بر نگرش مشتریان نسبت به جوامع آنلاین، به‌ویژه دریافت اطلاعات اثر می‌گذارد (آنه و هین^۲، ۲۰۲۲). هر کاربر اینترنتی می‌تواند اطلاعات تولید کند؛ بنابراین کیفیت بازاریابی توصیه‌ای الکترونیکی اهمیت فراوانی دارد (لئونگ و همکاران، ۲۰۲۲). همچنین، این عامل نقش مهمی در ارزیابی مصرف‌کنندگان درباره محصولات و خدمات دارد (فیلیری و مک لی^۳، ۲۰۱۴). در واقع، واتن و برکل^۴ (۲۰۰۲) کیفیت اطلاعات را به‌عنوان یک عامل اولیه در فرآیند متقاعدسازی مصرف‌کنندگان در نظر می‌گیرند (اصغری و همکاران^۵، ۲۰۱۵) کیفیت اطلاعات شامل مؤلفه‌های مختلفی از جمله مرتبط بودن، به‌موقع بودن، دقت و جامعیت است (تسائو و هسیه^۶، ۲۰۱۵). کیفیت اطلاعات بررسی‌های آنلاین رسانه‌های اجتماعی زمانی که مصرف‌کنندگان با نیازهای تصمیم‌گیری و راهنمایی‌های رفتاری مواجه

می‌شوند، تأثیر مثبتی خواهد داشت (جیانگ و همکاران، ۲۰۲۱). پژوهش‌های قبلی نشان داد که نظرها با کیفیت بالا معتبرتر و مفیدتر از نظرها با کیفیت پایین هستند. کیفیت اطلاعات به همراه بازاریابی الکترونیکی توصیه‌ای، ارتباط مثبتی با سودمندی اطلاعات دارند؛ زیرا بازاریابی الکترونیکی توصیه‌ای به‌طور غیرمستقیم (شو و همکاران^۷، ۲۰۱۸) و مستقیم (لی و هنگ^۸، ۲۰۱۹) بر قصد خرید اثر می‌گذارد و همچنین، کیفیت و سودمندی از عوامل کلیدی بازاریابی توصیه‌ای الکترونیکی در رسانه‌های اجتماعی هستند که بر وفاداری مصرف‌کنندگان اثر می‌گذارد (پارک^۹، ۲۰۲۰). از طرفی اطلاعات با کیفیت پایین باعث می‌شود هزینه‌های پردازش اطلاعات، زمان و تلاش را به دلیل خواندن پیام‌های بی‌فایده افزایش دهد. (گو و همکاران^{۱۰}، ۲۰۰۷). نادرستی، ناقص بودن و غیرواقعی بودن اطلاعات با کیفیت پایین بر نتایج ادراک مصرف‌کنندگان و تصمیمات رفتاری اثر می‌گذارد و حتی ممکن است نتایج منفی را به همراه داشته باشد (سونگ و همکاران^{۱۱}، ۲۰۲۱). با این حال، اطلاعات با کیفیت بالا برای مشتریانی که اطلاعات ارزشمندی درباره یک موضوع خاص می‌خواهند و همچنین، برای ارائه‌دهندگان خدماتی که اطلاعات را ارائه می‌کنند، سودمند است (ژنگ و همکاران^{۱۲}، ۲۰۱۳). برای مثال، بیلال و همکاران^{۱۳}، (۲۰۲۲) در مطالعه‌ای با عنوان تأثیر ارتباطات رسانه‌ای مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید مصرف‌کننده (موردی از پذیرش دانش‌آموزان

7. Xue et al.

8. Lee & Hong

9. Park

10. Gu et al.

11. Song et al.

12. Zheng et al.

13. Bilal et al.

1. Yeap et al.

2. Anh & Hien

3. Filieri & McLeay

4. Wathen & Burkell

5. Asgari et al.

6. Tsao & Hsieh

منبع پیام بسیار مهم است (مودا و حمزه^۵، ۲۰۲۱) اعتبار منبع بر قصد خرید و تصویر برند محصولات اثر می‌گذارد (صدیقی و همکاران^۶، ۲۰۲۱). در چندین مطالعه نشان داده شده است که اعتبار منبع اطلاعات یک نیاز اساسی برای پذیرش بازاریابی توصیه‌ای الکترونیکی است (چانگ و وو^۷، ۲۰۱۴). در پیشینه قبلی ثابت شده است که پذیرش اطلاعات به‌طور چشمگیری تحت تأثیر اعتبار منابع اطلاعاتی است (چئونگ و همکاران^۸، ۲۰۰۸؛ پنگ و همکاران^۹، ۲۰۱۶). اعتبار اطلاعات به‌عنوان عامل تعیین‌کننده اصلی در تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان است. به‌ویژه زمانی که اطلاعات، مفید و سازگار تشخیص داده شود (سانچز تورس و همکاران^{۱۰}، ۲۰۱۸). بنابراین اطلاعات موجود منبع، تخصص و مطمئن بودن را به‌عنوان مبانی مشخص می‌کند؛ زیرا اعتبار اطلاعات را می‌سنجد (وسترمن و همکاران^{۱۱}، ۲۰۱۴؛ میرزائی و همکاران، ۱۳۹۶). برای مثال، مجدم و همکاران (۱۳۹۸) در مقاله‌ای با عنوان *واکاوی عوامل مؤثر بر رفتار استفاده مصرف‌کننده از فناوری خرید اینترنتی براساس نظریه یکپارچه پذیرش و استفاده از تکنولوژی ۲ (UTAUT2)* مطالعه موردی: مشتریان فروشگاه دیجی‌کالا در استان خوزستان نشان دادند که اعتماد تأثیر معناداری بر تبلیغات توصیه‌ای دارد. همچنین، از سوی دیگر تبلیغات توصیه سبب بروز رفتار خرید مشتری می‌شود. در واقع، هنگامی که مشتریان به یک فروشگاه اینترنتی اعتماد کنند، نکات مثبتی را راجع به آن با سایر افراد به

در دانشگاه) نشان دادند که بین کیفیت اطلاعات و سودمندی درک‌شده ارتباط مثبت وجود دارد و همین امر دربارهٔ پژوهش نیرواتو و اندرواتی^۱ (۲۰۱۹) با عنوان *رضایت کاربر نهایی به‌عنوان تأثیر کیفیت اطلاعات کیفیت سیستم و پشتیبانی مدیریت ارشد بر سودمندی درک‌شده استفاده از فناوری صادق است؛ زیرا آنها نشان دادند که کیفیت اطلاعات بر سودمندی درک‌شده مشتری از شرکت‌های کوچک و متوسط اثر می‌گذارد. بنا بر پیشینه پژوهش، فرضیه ذیل مطرح می‌شود:*

فرضیه ۱: هرچه کیفیت اطلاعات بالاتر باشد، سطح مفیدبودن اطلاعات برای تصمیم‌گیری مصرف‌کننده نیز بالاتر خواهد بود.

۲-۲. اعتبار منبع

در نظریهٔ پیام، اعتبار منبع به درک‌گیرندهٔ پیام از اعتبار منبع اشاره شده است (هسیه و لی^۲، ۲۰۲۰). واتن و برکل (۲۰۰۲) دریافتند که اعتبار منبع یک عامل کلیدی است که به مصرف‌کنندگان در قضاوت اطلاعات آنلاین کمک می‌کند. از نظریهٔ اعتبار منبع به‌طور گسترده‌ای برای توضیح متقاعدکننده‌بودن پیام‌ها در محیط‌های آنلاین و آفلاین استفاده شده است (هسیه و لی، ۲۰۲۰). ویژگی‌های منبع اطلاعات می‌تواند بر اقتناع و تأثیر ارتباطات بازاریابی توصیه‌ای الکترونیکی برگیرنده اثر بگذارد (اسماگیلوا و همکاران^۳، ۲۰۲۰). ۲۰۲۰). وقتی اعتماد بالایی وجود داشته باشد، خواننده یا گیرنده منبع را معتبر و مطمئن می‌داند (شارما و همکاران^۴، ۲۰۲۲). زمانی که گیرندهٔ پیام بازاریابی توصیه‌ای الکترونیکی در حال پردازش پیام است، اعتبار

5. Muda & Hamzah
6. Siddiqui et al.
7. Chang & Wu
8. Cheung et al.
9. Peng et al.
10. Sánchez Torres et al.
11. Westerman et al.

1. Nirwanto & Andarwati
2. Hsieh & Li
3. Ismagilova et al.
4. Sharma et al.

اشتراک می‌گذارند که این توصیه‌ها و نکات سبب بروز رفتار خرید مشتریان خواهد شد. همچنین، حمیدی‌زاده و همکاران (۱۳۹۰) در مقاله‌ای با عنوان طراحی و تبیین مدل وفاداری پایدار مشتریان تجارت الکترونیکی: مطالعه‌ای در وبسایت‌های خرده‌فروشی نشان دادند که اعتبار منبع بر وفاداری پایدار مشتریان در خرده‌فروشی‌های آنلاین نقش مهمی دارد. در یک محیط آنلاین استنباط اعتبار و مطمئن‌بودن یک منبع اغلب دشوار است (چاترجی^۱، ۲۰۰۱). مطالعات موجود موجود درباره تأثیر اعتبار منبع، نتایج متضادی را در پژوهش‌های بازاریابی توصیه‌ای الکترونیکی ایجاد کرده است (فیلیری و همکاران، ۲۰۱۸). برای مثال، چئونگ و همکارانش (۲۰۰۸) در مطالعه‌ای با عنوان تأثیر دهان به دهان الکترونیکی: پذیرش نظرهای آنلاین در مشتری جوامع آنلاین بر روی یک جامعه غذایی آنلاین در هنگ کنگ دریافته‌اند که تخصص منبع و مطمئن‌بودن بر سودمندی اطلاعات درک‌شده اثری ندارد؛ در حالی که راجرلا و فریسک^۲ (۲۰۱۲) در پژوهش با عنوان سودمندی درک‌شده از بررسی‌های مصرف‌کننده آنلاین: یک بررسی اکتشافی در سه دسته خدمات با استفاده از مجموعه داده‌ای از ۳۰۰۰ بررسی از سایت‌هایی درباره محصولات (فروشگاه‌های مبلمان) و خدمات (رستوران‌ها و اسپاهای زیبایی) دریافته‌اند که تخصص منبع که یکی از ابعاد اعتبار منبع است با سودمندی اطلاعات برای جست‌وجو، تجربه و اعتبار محصولات همبستگی مثبت دارد. فیلیری و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهش با عنوان چه چیزی باعث می‌شود اطلاعات موجود در بررسی‌های آنلاین مصرف‌کنندگان در طول زمان تشخیصی باشد؟ نقش

ارتباط بررسی، واقعیت، اعتبار منبع ارزش و امتیاز رتبه‌بندی دریافته‌اند که تخصص به‌طور چشمگیری بر سودمندی اطلاعات درک‌شده از ارتباطات بازاریابی توصیه‌ای در زمینه محل اقامت و رستوران‌ها اثر می‌گذارد. کانگ و نامکونگ^۳ (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان کیفیت اطلاعات و اعتبار منبع در ارزیابی مشتریان نسبت به تجارت O2O مواد غذایی دریافته‌اند که اطلاعات اضافی، انتخاب اطلاعات استفاده‌شده را برای تصمیم‌گیری مشتریان دشوار می‌کند؛ بنابراین اعتبار منبع نقش مهمی در افزایش مزایای یک سرویس و سودمندی درک‌شده دارد. بررسی آنلاین، محصول اطلاعات حیاتی را برای کمک به مشتریان در تصمیم‌گیری‌های خرید ارائه می‌دهد؛ بنابراین برای مدیران، وبسایت‌های بررسی آنلاین بسیار مهم است تا از اعتبار سایت‌های خود اطمینان حاصل کنند (هسیه و لی، ۲۰۲۰). لی و هنگ (۲۰۱۹) در روشی مشابه دریافته‌اند که پذیرش بازاریابی توصیه‌ای الکترونیکی از سوی مصرف‌کنندگان می‌تواند تحت تأثیر قابلیت اعتماد منبع قرار گیرد؛ در نتیجه اعتماد می‌تواند بین منابع منتقل شود؛ به این معنا که مصرف‌کنندگان می‌توانند به جای منابع قدیمی‌تر به منابع جدید اعتماد کنند.

فرضیه ۲: هرچه اعتبار منبع درک‌شده بالاتر باشد، درجه مفیدبودن اطلاعات نیز بالاتر خواهد بود.

۲-۳. پذیرش اطلاعات

مدل پذیرش اطلاعات که از سوی ساسمن و سیگال^۴ سیگال^۴ (۲۰۰۳) توسعه یافته است، در بسیاری از مطالعات در زمینه سیستم‌های اطلاعاتی و بازاریابی برای توضیح نحوه پردازش اطلاعات متقاعدکننده به کار

3. Kang & Namkung
4. Sussman & Siegal

1. Chatterjee
2. Racherla & Friske

باشد. یکی از مهم‌ترین عوامل، مفیدبودن اطلاعات است (سردار و همکاران^۵، ۲۰۲۱). مصرف‌کنندگان فقط از اطلاعاتی استفاده می‌کنند که می‌دانند برایشان مرتبط و مفید است؛ بنابراین سودمندی اطلاعات یک پیش‌بینی‌کننده مهم برای پذیرش بازاریابی توصیه‌ای الکترونیکی است (داوود و همکاران^۶، ۲۰۲۱). کاربران شبکه‌های اجتماعی با حجم چشمگیری از اطلاعات مربوط به برندها مواجه می‌شوند که این اطلاعات با تبلیغات پراکنده می‌شوند؛ اما از طرفی هر اطلاعاتی اثرگذار نیست؛ زیرا تأثیر آن می‌تواند از فردی به فرد دیگر متفاوت باشد (ارکان و ایوانز، ۲۰۱۶). مصرف‌کنندگان به‌طور خاص اعتبار اطلاعات را ارزیابی می‌کنند و بیشتر در صورت معناداربودن آن را می‌پذیرند (ژانگ و واتس^۷، ۲۰۰۸). لئونگ و همکاران همکاران (۲۰۲۲) در پژوهشی با عنوان *تأثیر اطلاعات رسانه‌های اجتماعی eWOM بر قصد خرید نشان دادند* که سودمندی اطلاعات پیش‌بینی‌کننده پذیرش اطلاعات است. پارک (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان *چگونه مدل پذیرش اطلاعات وفاداری مشتری را پیش‌بینی می‌کند؟ مطالعه از دیدگاه اطلاعات eWOM* نشان داد که سودمندی اطلاعات بر پذیرش اطلاعات تأثیر مثبتی دارد. همچنین، سردار و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان *بررسی تجربی تأثیر اطلاعات eWOM بر قصد خرید آنلاین مصرف‌کنندگان جوان: نقش میانجی پذیرش اطلاعات eWOM* نشان دادند که قصد خرید مصرف‌کننده تحت تأثیر پذیرش اطلاعات قرار می‌گیرد. آقاخانی و همکاران^۸، (۲۰۱۸) در

گرفته شده است (ژانگ و همکاران^۱، ۲۰۱۴). مدل پذیرش اطلاعات چهار مؤلفه دارد: کیفیت استدلال، اعتبار منبع، سودمندی اطلاعات و پذیرش اطلاعات. براساس پژوهش‌های پتی و کاسیوپو^۲ (۱۹۸۶) در پژوهشی با عنوان *ارتباط و متقاعدستری: مسیرهای مرکزی و پیرامونی برای تغییر نگرش مصرف‌کنندگان*، یک بخش خاص از اطلاعات را به‌صورت مرکزی و اصلی و بخش دیگر را به‌صورت حاشیه‌ای و ثانویه بررسی و نقد می‌کنند و سپس سودمندی آن را ارزیابی و تعیین می‌کنند که آیا توصیه‌های مربوط را دنبال کنند یا نه؟ در مسیر مرکزی، مصرف‌کنندگان، کیفیت محتوای توصیه‌های مربوط به کار ارائه‌شده را در رسانه‌های اجتماعی به‌دقت بررسی می‌کنند. در مسیر ثانویه، مصرف‌کنندگان به میانبرهای غیر از محتوا متکی هستند؛ زیرا به بهترین وجه از سوی اعتبار منبع نشان داده می‌شود. سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، درک مصرف‌کننده از اعتبار صادرکننده را تسهیل می‌کنند؛ زیرا عاملی حیاتی در فرآیند متقاعدسازی است (تین و همکاران^۳، ۲۰۱۹). سودمندی اطلاعات نشان می‌دهد که مردم تا چه اندازه فکر می‌کنند که پذیرش اطلاعات عملکرد آنها را بهبود می‌بخشد (کو^۴، ۲۰۱۱؛ چئونگ و همکاران، ۲۰۰۸). همچنین، سودمندی اطلاعات به‌عنوان مهم‌ترین عامل تعیین‌کننده پذیرش اطلاعات است؛ زیرا فرآیند مشارکت عمده افراد را در استفاده از اطلاعات نشان می‌دهد (چئونگ و همکاران، ۲۰۰۸؛ ارکان و ایوانز، ۲۰۱۶). پذیرش اطلاعات از سوی مصرف‌کنندگان می‌تواند تحت تأثیر عوامل زیادی

5. Sardar et al.
6. Daowd et al.
7. Zhang & Watts
8. Aghakhani et al.

1. Zhang et al.
2. Petty & Cacioppo
3. Tien et al.
4. Ku

پژوهشی با عنوان مدل یکپارچه برای پذیرش تبلیغات شفاهی الکترونیکی در سایه‌های شبکه‌های فیس‌بوک به عنوان نمونه، پذیرش بازاریابی توصیه‌ای الکترونیکی را در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی بررسی کردند. آنها دریافتند که اطلاعات مربوط به محصول در یک بررسی، اعتبار منبع، ایجاد تصویر هم‌تا و قدرت پیوند، متغیرهای مهمی در پذیرش بازاریابی توصیه‌ای الکترونیکی هستند. پذیرش مصرف‌کننده از بازاریابی توصیه‌ای الکترونیکی از سوی نوع بازاریابی توصیه‌ای الکترونیکی هدایت می‌شود. مارتینز و همکاران^۱ (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان عوامل تعیین‌کننده eWOM در مسائل CSR مهمان‌نوازی در فیس‌بوک ما اعتماد داریم پیامدهای فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت را بر پذیرش بازاریابی توصیه‌ای الکترونیکی در فیس‌بوک مطالعه کردند و دریافتند که ارزش اطلاعاتی منتشر شده از سوی شرکت در رسانه‌های اجتماعی مانند اعتماد و خودافشایی، تأثیرات مثبتی بر قصد بازاریابی توصیه‌ای الکترونیکی دارند.

فرضیه ۳: مفید بودن اطلاعات درک شده از سوی مصرف‌کننده تأثیر مثبتی بر پذیرش اطلاعات دارد.

۲-۴. ماهیت وبسایت

وبسایت‌های تجارت الکترونیک، شرکت‌ها را قادر می‌کنند در مقایسه با فروشگاه‌های فیزیکی، کارایی بهتر و انتخاب محصول گسترده‌تری را برای مشتریان فراهم کنند (لئونگ و همکاران، ۲۰۲۲). با بلوغ رسانه اجتماعی همراه با به‌روزرسانی و بهینه‌سازی سریع وبسایت‌ها، تبادل اطلاعات بین مصرف‌کنندگان تسریع بیشتری یافته است (جیانگ و همکاران، ۲۰۲۱).

کل دادوستد در پلتفرم‌های تجارت الکترونیک از ۱.۳۴ تریلیون دلار آمریکا (۲۰۱۴) به ۴.۲۱ تریلیون دلار آمریکا (۲۰۲۰) افزایش یافته است. پیش‌بینی می‌شود که در سه سال آینده دادوستد در پلتفرم‌های تجارت الکترونیک به رشد ۱۶ تا ۱۷ درصدی می‌رسد. همچنین، پیش‌بینی می‌شود که رشد دادوستد در پلتفرم‌های تجارت الکترونیک در سال ۲۰۲۳ به ۶.۵۴ تریلیون دلار آمریکا برسد (استاتیستا^۲، ۲۰۲۰). بررسی وبسایت‌های وبسایت‌های تجارت الکترونیک، پست‌های وبلاگ و محتوای تولیدشده از سوی کاربر در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی، اشکال رایج بازاریابی توصیه‌ای الکترونیکی هستند (کاو و همکاران^۳، ۲۰۱۸). همچنین، این پلتفرم‌های آنلاین مختلف به‌طور فزاینده‌ای به مشتریان در به اشتراک گذاشتن تجربه‌ها، نظرها و بازخوردهای خود درباره افراد، محصولات، خدمات و مارک‌ها در قالب بررسی آنلاین، رتبه‌بندی و امتیازها کمک می‌کنند (فیلیری و همکاران، ۲۰۱۸). در پیشینه بازاریابی به‌خوبی مستند شده است که بازاریابی توصیه‌ای الکترونیکی و بازاریابی توصیه‌ای نسبت به تبلیغات معمولی در فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده معتبرتر و مطمئن‌تر هستند (توماس و همکاران^۴، ۲۰۱۹). در چند سال گذشته، وبسایت‌های فروش محصولات آنلاین برای پاسخگویی به نیاز اطلاعاتی مصرف‌کنندگان و همچنین، برای تصمیم‌گیری در دسترس مصرف‌کنندگان بوده‌اند. با بررسی پیشینه صنعت تجارت الکترونیک، می‌توان دریافت که دو نوع اصلی از وبسایت‌ها برای بررسی‌های اینترنتی وجود دارد که برای مشتریان، نظرهای دیگر مصرف‌کنندگان

2. Statista

3. Cao et al.

4. Thomas et al.

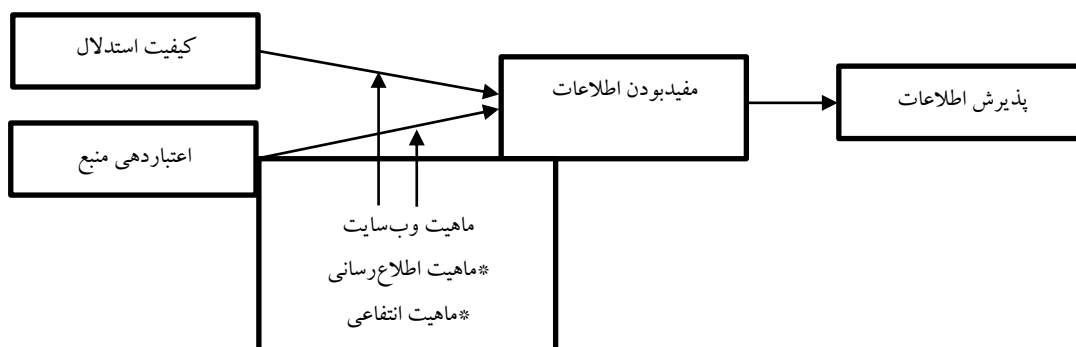
1. Martínez et al.

را به اشتراک می‌گذارند: ۱- وبسایت‌های مستقل؛ ۲- وبسایت‌های تجارت الکترونیکی. وبسایت‌های مستقل برای اهداف تجاری استفاده نمی‌شود؛ اما بستری است که مصرف‌کنندگان بیشتر نظرهای خود و منافع مشترکشان را که مربوط به محصول و یا خدمات می‌شود در آن به اشتراک می‌گذارند. درحقیقت، ماهیت اینگونه از وبسایت‌ها به دور از تراکنش‌های مالی است؛ بدین معنا که خریداران محصولات الکترونیکی به صورت مستقیم امکان خرید از این وبسایت‌ها را ندارند؛ زیرا وبسایت‌های مستقل تنها ارائه‌دهنده بررسی‌های محصول، خدمات و نظرهای دیگر مصرف‌کنندگان هستند (ماتوری و مینازی^۱، ۲۰۱۳). از طرفی هم، وبسایت‌های تجارت الکترونیک شرکت‌هایی است که نقش مهمی را در فروش محصولات آنلاین دارد و حتی از وبسایت‌های خود شرکت سازنده محصول یا نماینده رسمی آن نیز قدرتمندتر است. می‌توان گفت وبسایت‌های تجارت الکترونیک یا فروشگاه‌های اینترنتی هویت‌های سوم شخصی است (بین سازنده محصول و خریدار) که خدمات بسیار مهمی به خصوص در صنعت محصولات آنلاین فراهم می‌آورد (گوپتا و کیم^۲، ۲۰۱۰) محققان بر این باور هستند که اطلاعات گرفته شده از منابع مستقل اینترنتی نسبت به منابعی که به فروشنده یا خریده‌فروش وابسته هستند، قدرت مجاب‌کنندگی بیشتری دارند؛ زیرا این باور وجود دارد که منابع یا درواقع، وبسایت‌های مستقل به دور از تأثیرات تجاری هستند (آلبا و همکاران^۳، ۱۹۹۷). در منابع مستقل یا خنثی ادعا شده است که اطلاعات بی‌غرض ارائه

می‌شود؛ اما برخی از محققان بر این باور هستند که اگر مصرف‌کنندگان مشکوک شوند که منبع اطلاعات تحت تأثیر منافع شخصی است، پیشنهادهای ارائه شده را فاقد ارزش می‌دانند. درحقیقت، مصرف‌کنندگان بر این باور خواهند بود که نکات بیان شده براساس ارزیابی معتبری از محصول نیست؛ بنابراین این امر منجر به اثرگذاری کم نظرها و پیشنهادهای در وبسایت‌هایی می‌شود که منافع تجاری از فروش محصول دارند. بسیاری از پژوهش‌های اخیر در زمینه بازاریابی توصیه‌ای الکترونیکی معطوف به بسترهای سوم شخص بوده‌اند؛ زیرا بیشتر مصرف‌کنندگان این منابع را بی‌غرض و بدون جهت‌گیری می‌یابند (چئونگ و تادانی، ۲۰۱۲). در پژوهش حاضر تنها بر روی این نوع از وبسایت‌ها یا بسترها تمرکز شده است. این دو نوع از بسترها هدف‌های گوناگون و متغیری دارند که فراهم آوردن اطلاعات برای مصرف‌کنندگان تنها یکی از آنهاست. مهم‌تر از همه این است که این دو نوع از بسترها تبدیل به نقطه تمرکز بازاریابان در مباحث بازاریابی شده‌اند.

فرضیه ۴: ماهیت وبسایت ارتباط بین کیفیت بحث و مفیدبودن اطلاعات را تعدیل می‌کند.

فرضیه ۵: ماهیت وبسایت ارتباط بین تخصص منبع و مفیدبودن اطلاعات را تعدیل می‌کند.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش (منبع پژوهش: ژانگ و همکاران، ۲۰۱۴؛ تسائو و هسیه، ۲۰۱۵)

Figure 1: Conceptual Model of the Research

فرد مربوط می‌شود؛ زیرا استفاده از یک فناوری جدید عملکرد فرد را افزایش می‌دهد. در پژوهش حاضر برای انعکاس نفوذ اطلاعاتی در زمینه رسانه‌های اجتماعی از تعریف ساسمن و سیگال (۲۰۰۳) استفاده می‌شود؛ زیرا آنها به این نتیجه رسیدند که سودمندی درک شده به درک فرد مربوط می‌شود و همچنین، اطلاعات بازاریابی توصیه‌ای الکترونیکی در تصمیم‌گیری‌های مربوط به مصرف فرد مفید است. در این مدل همان‌طور که از سوی ساسمن و سیگال (۲۰۰۳) پیشنهاد شد برای توضیح پذیرش اطلاعات در بازاریابی توصیه‌ای الکترونیکی با پذیرش اطلاعات از سوی مشتری ارتباط دارد؛ یعنی زمانی که مشتری اطلاعات را می‌پذیرد و از آن در تصمیم‌گیری آگاهانه خرید استفاده می‌کند. در مدل پژوهش حاضر، متغیر ماهیت وبسایت از پژوهش تسائو و هسیه (۲۰۱۵) گرفته شده است. بر این اساس، گویه‌های بررسی‌های اینترنتی مصرف‌کننده در دو دسته مسیر اصلی و مسیر فرعی طبقه‌بندی می‌شود. در این مدل چنین فرض می‌شود که با این دو مسیر مصرف‌کننده، اطلاعات بررسی‌های اینترنتی مصرف‌کننده دیگر را پردازش می‌کند. در واقع، درک مصرف‌کننده را از مفید بودن اطلاعات و پذیرش اطلاعات تحت تأثیر قرار می‌دهد. در واقع، در پژوهش حاضر رویکرد تحلیلی چند گروه درپیش گرفته شده

در قالب این مدل مفهومی، پس از مقاله پژوهشی پتی و کاجیو (۱۹۸۶) کیفیت استدلال به‌عنوان برجسته کردن قدرت متقاعدکننده استدلال‌های تعبیه‌شده در پیام‌های اطلاعاتی تعریف شد (باتاچرجی و سنفورد، ۲۰۰۶؛ چئونگ و همکاران، ۲۰۰۹). در حالی که بسیاری از محققان دیگر معتقدند کیفیت استدلال مبتنی بر کیفیت اطلاعات دریافتی است (مانند کامل، دقیق و به‌موقع) (چئونگ و همکاران، ۲۰۰۸؛ فیلیری و مک‌لی، ۲۰۱۴). در پژوهش حاضر برای روشن شدن این درک متناقض از کیفیت استدلال دو ویژگی براساس مطالعه ژانگ و همکاران (۲۰۱۴) مطرح شده است. ۱- اطلاع‌رسانی: اشاره به کیفیت اطلاعات دریافتی از جنبه جامعیت، به‌موقع بودن و مرتبط بودن دارد؛ ۲- متقاعدسازی: در این ویژگی بر قدرت متقاعدکننده اطلاعات دریافتی متمرکز شده است. سپس «تخصص منبع» و «اعتماد منبع» دو بُعد رایج اعتبار منبع هستند (چئونگ و همکاران، ۲۰۰۸). در این پژوهش براساس مطالعات تین و همکاران (۲۰۱۹) از «تخصص منبع» برای به‌دست آوردن دانش و تجربه حرفه‌ای استفاده می‌شود؛ زیرا ارائه‌دهنده پیام را درباره محصولات قانونی دارد. سودمندی درک شده به درک

1. Bhattacharjee & Sanford,
2. Cheung et al.

است تا تفاوت‌های موجود بین وب‌سایت‌های ارائه‌دهنده مطالب آزمایش شود (وب‌سایت‌های مستقل و وب‌سایت‌های تجارت الکترونیک).

۳. روش پژوهش

هدف اصلی پژوهش حاضر بررسی کیفیت بحث و اعتبار منبع بر پذیرش اطلاعات از سوی مشتری با مفید بودن اطلاعات است. پژوهش حاضر با توجه به هدف یادشده از نوع پژوهش‌های کاربردی است و به لحاظ جمع‌آوری نوع داده از نوع توصیفی-پیمایشی است و با توجه به اینکه ارتباط بین متغیر مستقل و وابسته بررسی می‌شود، جزء پژوهش‌های همبستگی است. ابزار استفاده‌شده در پژوهش حاضر پرسشنامه است. فرایند نمونه‌گیری به روش تصادفی در دسترس است و همچنین، جامعه هدف این پژوهش براساس هدف پژوهش و در هماهنگی با پیشینه پژوهش از میان تمامی شهروندان ساکن تهران انتخاب شده است که حداقل یکبار تجربه خرید اینترنتی محصولات شخصی (مانند ساعت هوشمند، تلفن همراه، عینک، زیورآلات، لباس و یا محصولات زیبایی و آرایشی) را در یکی از وب‌سایت‌های دیجی کالا، درسا، دیجی مد، دیجی استایل و بوتیک را در ۳ سال گذشته داشته‌اند. پرسشنامه‌های استاندارد بین افراد نمونه به صورت آنلاین توزیع شد. بدین منظور در ابتدای درخواست از افراد خواسته شد تا اگر تاکنون تجربه خرید اینترنتی را نداشته‌اند به ادامه پاسخ‌دهی سؤال‌ها خاتمه دهند؛ از این رو تمامی افرادی که پرسشنامه را پاسخ داده‌اند تجربه خرید اینترنتی را داشته‌اند. برای مشخص شدن تعداد نمونه لازم این پژوهش از فرمول کوکران استفاده شد که از مجموع ۳۷۰ پرسشنامه ارسال شده تعداد ۳۰۸ پرسشنامه جمع‌آوری شد که از این تعداد ۲۷۴ پرسشنامه صحیح تحلیل شد. پرسشنامه استفاده‌شده پژوهش

حاضر از دو متغیر مستقل کیفیت بحث که شامل ۵ بُعد صحت اطلاعات (بیلی و پیرسون^۱، ۱۹۸۳)، مرتبط بودن اطلاعات (بیلی و پیرسون، ۱۹۸۳؛ دی لون و مک لین^۲، ۲۰۰۳)، کامل بودن اطلاعات (بیلی و پیرسون، ۱۹۸۳؛ دی لون و مک لین، ۲۰۰۳)، قابل درک بودن اطلاعات (دی لون و مک لین، ۲۰۰۳) و ارزش اطلاعات (فیلیری و مک لی، ۲۰۱۴) است و اعتبار منبع که شامل ۳ بُعد کمیت اطلاعات (چئونگ و همکاران، ۲۰۰۸؛ سنکال و نانتل^۳، ۲۰۰۴)، رتبه‌بندی محصول (چئونگ و همکاران، ۲۰۰۸) و انسجام اطلاعات (چئونگ و همکاران، ۲۰۱۲) است و همچنین، متغیر میانجی از بُعد مفید بودن اطلاعات (ساسمن و سیگال^۴، ۲۰۰۳)، متغیر تعدیل گر ماهیت وب سایت (تسو و هیسه، ۲۰۱۵) و متغیر وابسته پذیرش اطلاعات (ساسمن و سیگال، ۲۰۰۳) تشکیل شده است و در نهایت، در مقیاس طیف لیکرت ۵ امتیازی توزیع شده است. برای سنجش و تأیید روایی پرسشنامه حاضر روایی محتوا، روایی سازه و روایی همگرا بررسی شد. برای روایی محتوا، از نظر استادان و خبرگان با تجربه نظری و اجرایی مرتبط با موضوع پژوهش حاضر استفاده شد و مطابق با نظر استادان اصلاحات لازم در این زمینه انجام گرفت.

برای روایی سازه از تحلیل عاملی استفاده شد. همان‌طور که در جدول ۱ نشان داده شده است همه گویه‌ها بار عاملی بالاتر از ۰/۵ دارند که حاکی از برازش مناسب مدل اندازه‌گیری است.

برای روایی همگرا، میانگین واریانس استخراج شده (AVE) و پایایی ترکیبی (CR) محاسبه شد. براساس نظر بایرن و پتری^۴ (۲۰۱۳) شاخص پایایی اگر بیشتر از ۰/۷ باشد، اعتبار سازه بالا و بین ۰/۶ تا ۰/۷ پذیرفتنی

1. Bailey & Pearson
2. DeLone & McLean
3. Senecal & Nantel
4. Byrne & Petry

تمام مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی برای متغیرهای این پژوهش بالاتر از ۰/۷ است که نشان‌دهنده برازش عالی مدل اندازه‌گیری است. همچنین، میزان میانگین واریانس استخراج‌شده برای تمامی سازه‌ها بیشتر از ۰/۵ است که نشان‌دهنده برازش مناسب مدل اندازه‌گیری پژوهش است.

است. همچنین، میانگین واریانس استخراج‌شده نیز در صورتی که بیش از ۰/۵ باشد اعتبار سازه بالا و بین ۰/۴ تا ۰/۵ نیز پذیرفتنی است. شرط دیگر، بزرگ‌تر بودن پایایی از میانگین واریانس استخراج‌شده است. همچنین، برای بررسی پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. با توجه به جدول،

جدول ۱: روایی همگرایی متغیرهای پژوهش

Table 1: Convergent Validity of Research Variables

AVE	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ	بارعاملی	ابعاد متغیر	نام متغیر
۰/۷۹۶	۰/۹۲۱	۰/۸۷۲	۰/۸۸۹	صحت اطلاعات	کیفیت بحث
			۰/۹۱۰		
			۰/۸۸۷		
۰/۶۴۹	۰/۸۸۱	۰/۸۲۰	۰/۸۱۰	مرتبط بودن	
			۰/۸۰۵		
			۰/۸۰۹		
			۰/۷۹۸		
۰/۵۸۸	۰/۸۷۶	۰/۸۲۲	۰/۶۹۵	کامل بودن	
			۰/۷۰۶		
			۰/۸۶۰		
			۰/۸۱۳		
			۰/۷۴۸		
۰/۶۶۸	۰/۸۸۹	۰/۸۳۵	۰/۷۹۹	قابل درک بودن	
			۰/۸۴۵		
			۰/۸۴۴		
۰/۷۸۳	۰/۸۷۸	۰/۷۲۴	۰/۷۹۹	ارزش اطلاعات	
			۰/۸۷۰		
۰/۶۲۰	۰/۸۶۷	۰/۷۹۵	۰/۸۹۸	کمیت	اعتبار منبع
			۰/۸۰۴		
			۰/۷۶۷		
			۰/۷۷۸		
۰/۶۴۰	۰/۸۹۸	۰/۸۵۷	۰/۸۶۱	رتبه‌بندی	
			۰/۸۵۰		
			۰/۸۰۰		
			۰/۸۰۵		
			۰/۶۶۸		

۰/۶۷۷	۰/۸۶۳	۰/۷۶۲	۰/۸۰۳	انسجام	
			۰/۸۴۰		
			۰/۸۲۵		
۰/۶۴۹	۰/۹۱۷	۰/۸۹۱	۰/۷۶۹	-	مفید بودن اطلاعات
			۰/۸۰۶		
			۰/۸۶۳		
			۰/۸۳۵		
			۰/۷۸۱		
۰/۷۷۵					
۰/۷۹۹	۰/۸۸۹	۰/۷۵۰	۰/۸۵۵	-	ماهیت سایت
			۰/۹۲۸		
۰/۵۶۶	۰/۸۳۸	۰/۷۴۸	۰/۶۹۳	-	پذیرش اطلاعات
			۰/۸۱۱		
			۰/۸۰۵		
			۰/۶۹۲		

منبع: یافته‌های پژوهش

می‌شود در تمام موارد، متوسط واریانس‌های استخراج‌شده بزرگ‌تر از مربع برآورد همبستگی داخل سازه است؛ بنابراین روایی واگرایی ابزار اندازه‌گیری تأیید می‌شود.

معیار فورنل و لارکر (۱۹۸۱) برای ارزیابی روایی واگرایی سازه‌های به کار رفته است. جدول ۳ بیانگر همبستگی‌های درونی ساختاری و نیز متوسط واریانس‌های استخراج‌شده مربوط به تمام ساختارهای موجود در مدل است. همان‌طور که در جدول مشاهده

جدول ۲: روایی واگرایی متغیرهای پژوهش

Table 2: Divergent Validity of Research Variables

متغیر	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱
ارزش	۰/۸۸۵										
انسجام	۰/۲۴۷	۰/۸۲۳									
رتبه‌بندی	۰/۲۱۶	۰/۴۰۹	۰/۸۰۰								
صحت	۰/۲۷۵	۰/۱۸۵	۰/۱۸۱	۰/۸۹۲							
قابل درک	۰/۳۲۲	۰/۲۷۲	۰/۲۹۲	۰/۲۶۰	۰/۸۱۷						
ماهیت	۰/۰۳۴	۰/۲۱۶	۰/۱۳۳	۰/۰۵۷	۰/۱۴۰	۰/۸۹۲					
مرتبط	۰/۴۳۸	۰/۴۰۰	۰/۳۲۵	۰/۴۴۰	۴۴۶۰	۰/۱۱۹	۰/۸۰۶				
مفید	۰/۳۶۵	۰/۵۰۶	۰/۴۵۶	۰/۳۰۱	۰/۳۰۵	۰/۱۶۸	۰/۴۸۶	۰/۸۰۵			
پذیرش	۰/۳۳۸	۰/۴۲۵	۰/۴۴۱	۰/۳۴۰	۰/۲۹۱	۰/۱۷۴	۰/۴۲۴	۰/۶۹۶	۰/۷۵۲		
کامل	۰/۳۲۳	۰/۲۱۱	۰/۲۶۵	۰/۵۳۲	۰/۴۳۴	۰/۱۱۹	۰/۵۸۱	۰/۳۲۲	۰/۳۷۶	۰/۷۶۷	
کمیت	۰/۲۶۱	۰/۴۴۳	۰/۵۳۰	۰/۱۹۹	۰/۲۳۳	۰/۱۷۵	۰/۳۴۱	۰/۵۲۰	۰/۴۳۰	۰/۲۰۹	۰/۷۸۷

منبع: یافته‌های پژوهش

میزان تحصیلات بررسی شد. بر طبق نتایج به دست آمده، جنسیت زن (۵۸ درصد)، جمعیت سنی ۲۵ تا ۳۰ سال (۴۱/۲ درصد) و مدرک لیسانس (۴۲ درصد) بیشترین سهم را در نمونه داشتند.

برای بررسی داده‌های پژوهش و آزمون فرضیه‌ها از نرم‌افزار SPSS و Smart_Pls استفاده شد. اطلاعات توصیفی مربوط به پژوهش کنونی در جدول ۴ ارائه شده است. داده‌های جمعیت‌شناسی پاسخ‌دهندگان در قالب شاخص‌های جنسیت، سن و

جدول ۳: اطلاعات توصیفی

Table 3: Descriptive Information

متغیر	نوع	تعداد	درصد
جنسیت	مرد	۱۱۵	۰/۴۲
	زن	۱۵۹	۰/۵۸
سن	۱۲ تا ۲۰ سال	۱۸	۶/۶
	۲۰ تا ۲۵ سال	۴۲	۱۵/۳
	۲۵ تا ۳۰ سال	۱۱۳	۴۱/۲
	۳۰ تا ۳۵ سال	۷۳	۲۶/۶
	۳۵ تا ۵۰ سال	۲۷	۹/۹
	۵۰ سال به بالا	۱	۰/۴
میزان تحصیلات	دیپلم	۲۱	۷/۷
	فوق دیپلم	۲۳	۸/۴
	لیسانس	۱۱۵	۴۲
	فوق لیسانس	۱۰۵	۳۸/۳
	دکتری	۱۰	۳/۶

منبع: یافته‌های پژوهش

پیشنهاد شده است (وتزلز و همکاران^۲، ۲۰۰۹). مطابق با رابطه ۱ برازش کلی مدل نشان داده شده است.

برای برازش کلی مدل از شاخص GOF استفاده شده است. این معیار را تننهاوسو و همکاران^۱ (۲۰۰۵) ارائه کرده‌اند. مقادیر نیکویی برازش مدل بین بازه ۰ تا ۱ قرار دارد. این مقدار هرچه به عدد ۱ نزدیک‌تر شود، نشان‌دهنده برازش قوی مدل کلی است. برای نیکویی برازش ضعیف مقدار ۰/۱، برای برازش متوسط مقدار ۰/۲۵ و مقدار ۰/۳۶ به بالا برای نیکویی برازش قوی

رابطه ۱:

$$\text{Communalities} = \frac{[0.783 + 0.677 + 0.640 + 0.796 + 0.668 + 0.796 + 0.649 + 0.649 + 0.566 + 0.588 + 0.619]}{11} = 0.676$$

$$-(R^2) = (0.355 + 0.493 + 0.743 + 0.469 + 0.449 + 0.672 + 0.429 + 0.525 + 0.725 + 0.674) / 10 = 0.553$$

$$\text{GOF} = \sqrt{\text{Communalities}} \times \sqrt{R^2} = \sqrt{0.676 \times 0.553} = 0.611$$

شکل ۱: تحلیل داده‌ها و یافته‌ها (منبع: یافته‌های پژوهش)

Figure 1: Data analysis and Findings

به دست آمده در جدول ۵ به جزء مسیرهای H4 و H5، تمامی مسیرهای دیگر در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار بودند. ضرایب تعیین مربوط در جدول ۴ گزارش شده است و همچنین، ضریب تأثیر و معناداری مسیرهای درونی و بیرونی در شکل ۲ نشان داده شده است.

باتوجه به محاسبات انجام شده میزان GOF مدل پژوهش برابر با ۰/۶۱۱ است که نیکویی برازش قوی مدل را نشان می‌دهد.

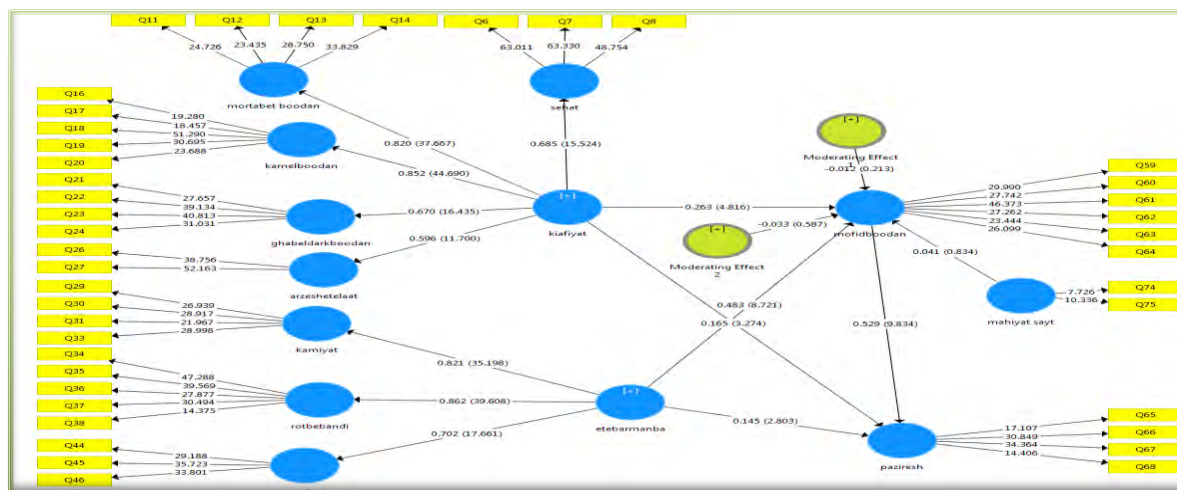
مدل ساختاری مبین ارتباط میان متغیرهای پنهان پژوهش است. برای معناداری ضرایب مسیر، مقدار t هر مسیر باید از مقدار ۱/۹۶ بیشتر باشد. بنابر نتایج

جدول ۴: خلاصه نتایج فرضیه‌های پژوهش

Table 4: Summary of the Results of Research Hypotheses

نتیجه آزمون	سطح معناداری	ضریب مسیر	آماره t	مسیر رابطه	فرضیه
پذیرفته شده	۰/۰۰۰	۰/۲۶۳	۴/۸۱۶	کیفیت بحث ← مفید بودن اطلاعات	H ₁
پذیرفته شده	۰/۰۰۰	۰/۴۸۳	۸/۷۲۱	اعتبار منبع ← مفید بودن اطلاعات	H ₂
پذیرفته شده	۰/۰۰۰	۰/۵۲۹	۹/۸۳۴	مفید بودن اطلاعات ← پذیرش اطلاعات	H ₃
رد شده	۰/۸۳۰	-۰/۰۱۲	۰/۲۱۵	تعدیل گر ۱ مفید بودن اطلاعات	H ₄
رد شده	۰/۵۴۵	-۰/۰۳۳	۰/۶۰۶	تعدیل گر ۲ مفید بودن اطلاعات	H ₅
پذیرفته شده	۰/۰۰۰	۰/۲۵۵	۶/۱۴۲	اعتبار منبع ← مفید بودن اطلاعات ← پذیرش اطلاعات	H ₆
پذیرفته شده	۰/۰۰۰	۰/۱۳۹	۴/۴۰۲	کیفیت بحث ← مفید بودن اطلاعات ← پذیرش اطلاعات	H ₇

منبع: یافته‌های پژوهش



شکل ۲: مدل ضرایب تأثیر و معناداری مسیرهای درونی و بیرونی (منبع: یافته‌های پژوهش)

Figure 2: Model of the Influence Coefficient and Significance of Internal and External Paths

۴- نتیجه گیری

استفاده شود. از آنجایی که محتوای اطلاعاتی با کیفیت بالا بخش‌های کلیدی محصولات و خدمات را پوشش می‌دهد، هرچه اطلاعات بررسی معتبرتر باشد، تجربه بررسی عینی‌تر و اثرهای آن بهتر است؛ بنابراین بازاریابان باید بر بهبود کیفیت، اعتبار و ارتباط بررسی‌های آنلاین خود تمرکز کنند. مطابق با یافته‌های پژوهش هرچه اعتبار منبع درک شده بالاتر باشد، درجه مفید بودن اطلاعات نیز بالاتر است که با یافته‌های مطالعات هسیه و لی (۲۰۲۰) و اسمانگیلووا و همکاران (۲۰۲۰) همخوانی دارد. این را می‌توان با این واقعیت توضیح داد که در گذشته بسیاری از افراد فکر می‌کردند که فرستندگان پیام توصیه‌ای با نام مجازی در وب‌سایت‌ها ناشناس هستند؛ بنابراین منبع اطلاعات معتبر نیست؛ اما اکنون ثابت شده است که اعتماد بین اعضا می‌تواند با افشای هویت منبع ایجاد شود. مصرف‌کنندگان برای ارزیابی سودمندی اطلاعات ارائه شده از نشانه‌هایی مانند میزان تخصص منبع و مطمئن بودن منبع استفاده می‌کنند؛ بنابراین در زمینه بازاریابی توصیه‌ای الکترونیکی تخصص منبع ارتباطات و مطمئن بودن آن برای مصرف‌کننده در هنگام ارزیابی

امروزه بازاریابی توصیه‌ای الکترونیکی در شکل‌گیری درک مصرف‌کنندگان درباره محصولات و خدمات مهم است. بررسی‌های آنلاین برای تصمیم‌گیری‌های خرید مصرف‌کنندگان مهم‌تر و گسترده‌تر شده است؛ با این حال از آنجایی که بررسی‌های نادرست در وب‌سایت‌ها در حال افزایش است، ارزیابی اعتبار منبع و اعتماد کافی به منابع برای مصرف‌کنندگان حیاتی شده است. هدف اصلی پژوهش بررسی کیفیت بحث و اعتبار منبع بر پذیرش اطلاعات از سوی مشتری با مفید بودن اطلاعات است. یافته‌های پژوهش حاضر فرضیه‌های مربوط به بالابودن کیفیت اطلاعات (قوی‌تر باشد) بر سطح مفید بودن اطلاعات را تأیید می‌کند که با نتایج پژوهش‌های جیانگ و همکاران (۲۰۲۱) و کانگ و نامکونگ (۲۰۱۹) هم‌راستا است. کیفیت اطلاعات برای فرآیند پذیرش اطلاعات بسیار مهم است؛ زیرا نشان می‌دهد اطلاعات با کیفیت بالاتر باعث کوتاه‌تر شدن فرآیند تشخیص درک مصرف‌کننده و افزایش اعتماد اطلاعات می‌شود؛ بنابراین اطلاعات می‌تواند مؤثرتر

سودمندی اطلاعات اهمیت دارد. پس بازاریابان باید منبع اطلاعاتی مناسب را به‌عنوان انتشاردهنده بازاریابی توصیه‌ای بیابند. در محیط جامعه مجازی، مشتریان بیشتر براساس قرار گرفتن در معرض اطلاعات هویتی، محبوبیت و تعداد طرفداران قضاوت می‌کنند که آیا منبع اطلاعات معتبر است یا خیر؟ بنابراین شرکت‌ها و مدیران سایت‌ها هنگام انتخاب مجاری بازاریابی توصیه‌ای الکترونیکی روی این ویژگی‌ها تمرکز می‌کنند. همچنین، مطابق با یافته‌های پژوهش فرضیه مفید بودن اطلاعات درک شده از سوی مصرف‌کننده، بازاریابی توصیه‌ای الکترونیکی تأثیر چشمگیر مثبت روی پذیرش اطلاعات از سوی مصرف‌کننده دارد که این نتیجه با مطالعات پارک (۲۰۲۰) و لئونگ و همکاران (۲۰۲۲) هم‌راستا است. هنگامی که کاربران دریافتند اطلاعات بازاریابی توصیه‌ای مفید است، تمایل دارند در اطلاعات بازاریابی توصیه‌ای شرکت کنند. همچنین، در پژوهش‌های قبلی سودمندی اطلاعات به‌عنوان پیش‌بینی‌کننده اصلی پذیرش اطلاعات و قصد خرید در نظر گرفته می‌شد. یافته، تعجب‌برانگیز نیست؛ زیرا نتایج پژوهش حاضر نیز با مطالعات گذشته در یک راستا بوده است. نتایج پژوهش تأیید می‌کند که مفید بودن اطلاعات به‌صورت بسیار زیادی بر پذیرش اطلاعات اثر می‌گذارد. این یافته نشان می‌دهد مفید بودن اطلاعات درک شده برای مصرف‌کنندگان مهم است؛ زیرا مصرف‌کنندگان فارغ از نوع و ماهیت وب‌سایت یا بستری که اطلاعات را از آن دریافت می‌کنند، مفید بودن اطلاعات، آنها را به سمت پذیرش اطلاعات تشویق می‌کند. مطابق با یافته‌های پژوهش، فرضیه چهارم و پنجم تأیید نشد؛ زیرا ماهیت وب‌سایت اثر تعدیل‌کنندگی بین کیفیت بحث، مفید بودن اطلاعات، تخصص منبع و مفید بودن اطلاعات را

نداشت. فرضیه ابتدایی پژوهشگر با اثر تعدیل‌گری ماهیت وب‌سایت بر هر دو مسیر اصلی و فرعی مدل به اثبات نرسیده است. برخلاف آنچه در پژوهش‌های پیشین و پیشینه موضوع اشاره شده بود که ساختار یا متغیر ماهیت وب‌سایت تأثیر معناداری بر روند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده دارد، در جامعه آماری پژوهش حاضر این امر تکرار نشد. همان‌طور که بیان شد مدل مفهومی دو مسیر منتهی به پذیرش دارد که مسیر اصلی برای افراد با توانایی تحلیل و پردازش محصول است و مسیر دوم مربوط به افرادی است که این توانایی را ندارند؛ در نتیجه به عوامل دیگری از قبیل اعتبار درک شده‌شان از منبع برای پذیرفتن یا نپذیرفتن اطلاعات رجوع می‌کنند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که نقش تعدیل‌گر ماهیت برای هیچ‌کدام از این افراد یا در واقع، مسیرها تأثیر نداشته است. درحقیقت، برخلاف گفته و ادعای آلبا و همکاران (۱۹۹۷) که بیان کرده بودند منابع مستقل یا همان سوم شخص قدرت مجاب‌کنندگی بیشتری روی مصرف‌کننده دارند، در این پژوهش به اثبات رسید که در جامعه مطالعه شده این اثر نفی می‌شود. چونگ و تادانی (۲۰۱۲) نیز قدرت تأثیرگذاری منابع مستقل را از آن جهت مؤثرتر می‌دیدند که متصور بودند مصرف‌کنندگان مطالب ارائه شده از سوی این منابع را بدون غرض‌ورزی و با جهت‌گیری کمتر می‌دانند. با وجود این، آنگونه که نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد هیچ‌یک از گروه‌های مصرف‌کننده برای منابع مستقل از نظر تأثیرگذاری ارزش تأثیر بیشتری قائل نشده‌اند؛ بنابراین می‌توان گفت که یافته‌های پژوهش حاضر برخلاف یافته‌های دو پژوهش اشاره شده به دست آمد.

یافته‌های پژوهش حاضر کاربردهای مؤثری را برای مدیران و کارشناسان بازاریابی ارائه می‌دهد که می‌تواند

خود را درباره کیفیت و اعتبار ارتباطات بازاریابی توصیه‌ای الکترونیکی تبادل کنند.

پژوهش و مدل انتخاب شده با تعدادی محدودیت مواجه بود که ممکن است بر یافته‌های پژوهش اثرگذار باشد. قسمتی از آنها به جنبه جمع‌آوری داده‌ها مربوط می‌شود. محدودیت اول برای پژوهش اندازه نمونه به دست آمده است. جمع‌آوری داده‌ها با پرسشنامه آنلاین صورت گرفت که یک کار چالش برانگیز است. اندازه کوچک نمونه ناشی از همکاری محدود است که ممکن است بر روابط یافته شده در داده‌های موجود اثر بگذارد. همچنین، داده‌ها فقط از ایرانی‌های مقیم ایران و گاهی خارج از کشور بود که به صورت آنلاین جمع‌آوری شد؛ بنابراین در تعمیم یافته‌های پژوهش، احتیاط لازم است. اگرچه در انتخاب فاکتورهای مدل پژوهش دقت زیادی صورت گرفته است، در تعمیم یافته‌های پژوهش احتیاط لازم است. محدودیت دیگر این پژوهش، امکان گنجاندن متغیرهایی است که در مدل در نظر گرفته نشده است؛ برای مثال، تیپ‌های شخصیتی که در پذیرش اطلاعات اثرگذار هستند. در باب انتخاب جامعه پژوهش نیز همان‌طور که گفته شد، اگر جامعه پژوهش غیرهمگون‌تر باشد که بتوان با انتشار و پخش پرسشنامه به زبان انگلیسی، ملیت‌ها و فرهنگ‌های متعددی را در این نظرسنجی دخیل کرد، پژوهش درجه اعتبار بالاتری پیدا خواهد کرد. از سوی دیگر، شخصیت یکی از عوامل تأثیرگذار در این مدل است؛ اما نحوه و چگونگی مطالعه آن بسیار پیچیده و دشوار است. پژوهشگران آتی می‌توانند با مطالعه بیشتر و طرح مدل پژوهشی مناسب، روشی را برای تعیین چگونگی تأثیر شخصیت مصرف‌کننده در این مدل بررسی کنند.

فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده را بهبود بخشد. از آنجا که مشخص شد تمام ابعاد اعتبار منبع و کیفیت بحث به‌طور چشمگیری بر رفتار مصرف‌کننده اثر می‌گذارد، اپراتورهای پلتفرم باید تا حد امکان و با لحاظ مقتضایات مربوط (شامل محرمانگی و...) اطلاعات مربوط به منبع پیام را در دسترس مخاطب قرار دهند؛ زیرا می‌توانند به گیرنده کمک کنند تا اعتبار منبع را قضاوت کند. همچنین، مدیران کانال‌ها باید سطحی از عملکرد را در اختیار کاربران قرار دهند که به آنها امکان می‌دهد منبع پیام را به راحتی شناسایی کنند؛ در نتیجه تاریخچه نظرها و بررسی‌های انجام شده را مشاهده کنند. علاوه بر این، مدیران حوزه دیجیتال باید تلاش‌های بازاریابی خود را برای تقویت بررسی‌های آنلاین محصولات ارتقا دهند؛ زیرا بر اساس یافته‌ها پذیرش اطلاعات بازاریابی توصیه‌ای الکترونیکی به نحوه درک مصرف‌کنندگان از اطلاعات به عنوان اطلاعات معتبر و با کیفیت متکی است؛ بنابراین مدیران کانال‌های دیجیتال باید چندین فرستنده نظرها را توصیه‌ای را با سطح تخصص بالا توسعه دهند؛ زیرا به سودمندی، اعتبار اطلاعات درک شده و پذیرش اطلاعات کمک و فضایی را ایجاد می‌کنند تا دیگر، مصرف‌کنندگان نظرها را در این بستر بیان کنند. در نهایت، با توجه به افزایش تعداد بررسی‌های آنلاین جعلی که می‌تواند اعتبار ارتباطات بازاریابی توصیه‌ای الکترونیکی را کاهش دهد، توصیه می‌شود مدیران وبسایت‌ها روی نرم‌افزارهای مدیریت تقلب سرمایه‌گذاری کنند. همچنین، مدیران وبسایت می‌توانند به کاربران اجازه دهند هرگونه بررسی مشکوک را گزارش کنند. چنین عملکردی از طرفی امکان ارزیابی و اظهار نظر درباره نظرها را فراهم می‌کند و از طرف دیگر، به مشتریان کمک می‌کند تا نظرها را

brand development on brand equity (Case study: Persepolis brand). *Sport Management Journal*, 9(3), 531-548.

Mojaddam, K., Nadaf, M., & Mohammadi, S. (2020). Examining factors affecting consumer use behavior from online shopping technology based on the unified theory of acceptance and use of technology2 (UTAUT2), Case study: Digikala customers in Khuzestan province. *New Marketing Research Journal*, 9(4), 115-136.

English References:

Aghakhani, N., Karimi, J., & Salehan, M. (2018). A unified model for the adoption of electronic word of mouth on social network sites: Facebook as the exemplar. *International Journal of Electronic Commerce*, 22(2), 202-231.

Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A., & Wood, S. (1997). Interactive home shopping: Consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces. *Journal of Marketing*, 61(3), 38-53.

Anh, N. B., & Hien, V. T. M. (2022). Impact of eWOM on office wear purchase intention: An empirical study of vietnamese female consumers. *Journal of Positive School Psychology*, 6(8), 1067-1080.

Bailey, J. E., & Pearson, S. W. (1983). Development of a tool for measuring and analyzing computer user satisfaction. *Journal of Management Science*, 29(5), 530-545.

Bhattacharjee, A., & Sanford, C. (2006). Influence processes for information technology acceptance: An elaboration likelihood model. *MIS Quarterly*, 30(4), 805-825.

Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31-40.

Bilal, M., Ghani, U., & Idrees, M. (2022). The effect of social Media based eWOM

منابع

حمیدی زاده، محمدرضا؛ حاج کریمی، عباسعلی و نائیجی، محمدجواد. (۱۳۹۰). طراحی و تبیین مدل وفاداری پایدار مشتریان تجارت الکترونیکی: مطالعه‌ای در وبسایت‌های خرده‌فروشی نشریه تحقیقات بازاریابی نوین، ۱ (۲)، ۷۹-۹۲.

مجدم، کوثر؛ نداف، مهدی و محمدی، سارا (۱۳۹۸). واکاوی عوامل مؤثر بر رفتار استفاده مصرف‌کننده از فناوری خرید اینترنتی براساس نظریه یکپارچه پذیرش و استفاده از تکنولوژی ۲ (UTAUT2)، مطالعه موردی: مشتریان فروشگاه دیجی کالا در استان خوزستان. نشریه تحقیقات بازاریابی نوین، ۹ (۴)، ۱۱۵-۱۳۶.

خسروی‌لقب، زهره؛ سیاوشی، رضا و بصیر، لیلیا (۱۴۰۱). بررسی تأثیر بازاریابی دیجیتال بر رفتار خرید مصرف‌کننده (مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا). نشریه تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۲ (۲)، ۲۱-۴۲.

میرزایی، میثم؛ محمد کاظمی، رضا و خادمی، مهدی (۱۳۹۶). تأثیر توسعه برند ورزشی بر روی ارزش ویژه برند (مورد مطالعه: برند پرسپولیس). نشریه مدیریت ورزشی، ۹ (۳)، ۵۳۱-۵۴۸.

Persian References:

Hamidizadeh, M. R., Hajkarimi, A., & Naeiji, M. J. (2011). Designing and explaining the model of persistent customer loyalty in e-commerce: A study in the e-retailer's web sites. *New Marketing Research Journal*, 1(2), 79-92.

Khosravilagh, Z., Siavashi, R., & Basir, L. (2022). The effects of digital marketing on consumers' buying behavior (Case study: Customers of the Digikala online store). *New Marketing Research Journal*, 12(2), 21-42.

Mirzaee, M., Mohammadkazemi, R., & Khademi, M. (2017). The effect of sport

- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9-30.
- 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(14), 758-773.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Journal of Computers in Human Behavior*, 61(8), 47-55.
- Filieri, R., Hofacker, C. F., & Alguezaui, S. (2018). What makes information in online consumer reviews diagnostic over time? The role of review relevancy, factuality, currency, source credibility and ranking score. *Journal of Computers in Human Behavior*, 80(3), 122-131.
- Filieri, R., & McLeay, F. (2014). eWOM and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44-57.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382-388.
- Gu, B., Konana, P., Rajagopalan, B., & Chen, H. W. M. (2007). Competition among virtual communities and user valuation: The case of investing-related communities. *Journal of Information Systems Research*, 18(1), 68-85.
- Gupta, S., & Kim, H. W. (2010). Value-driven Internet shopping: The mental accounting theory perspective. *Journal of Psychology & Marketing*, 27(1), 13-35.
- Hsieh, J. K., & Li, Y. J. (2020). Will you ever trust the review website again? The importance of source credibility communication on consumer's purchase intention (a case of students' admission choices in heis). *Webology*, 19(3), 361-381.
- Byrne, S., & Petry, N. M. (2013). Reliability and validity of the functional assessment of human immunodeficiency virus infection (FAHI) in patients with drug and alcohol use disorders. *AIDS Care*, 25(1), 118-125.
- Cao, C., Yan, J., & Li, M. (2018). The impact of different channel of online review on consumers' online trust. *PACIS 2018 Proceedings*, 18(4), 213.
- Chang, H. H., & Wu, L. H. (2014). An examination of negative e-WOM adoption: Brand commitment as a moderator. *Decision Support Systems*, 59(3), 206-218.
- Chatterjee, P. (2001). Online reviews: Do consumers use them? *Association for Consumer Research*, 74(4), 129-134.
- Cheung, C. M., Lee, M. K., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Journal of Internet Research*, 18(3), 229-247.
- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Journal of Decision Support Systems*, 54(1), 461-470.
- Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L., & Chen, H. (2009). Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9-38.
- Chu, S. C., & Kim, J. (2018). The current state of knowledge on electronic word-of-mouth in advertising research. *International Journal of Advertising*, 37(1), 1-13.
- Daowd, A., Hasan, R., Eldabi, T., Rafi-ul-Shan, P. M., Cao, D., & Kasemsarn, N. (2021). Factors affecting eWOM credibility, information adoption and purchase intention on Generation Y: A case from Thailand. *Journal of Enterprise Information Management*, 34(3), 838-859.

- Hajli, N. (2019). Exploring gender differences in online consumer purchase decision making: An online product presentation perspective. *Journal of Information Systems Frontiers*, 21(3), 1187-1201.
- Maheri, M., & Hosseini, M. (2021). Studying the electronic word-of-mouth effects on brand: Netnography of an Iranian internet forum. *Journal of Management Research in Iran*, 18(4), 139-159.
- Majumder, M. G., Gupta, S. D., & Paul, J. (2022). Perceived usefulness of online customer reviews: A review mining approach using machine learning & exploratory data analysis. *Journal of Business Research*, 150(13), 147-164.
- Martínez, P., Herrero, A., & García-de los Salmones, M. D. M. (2020). Determinants of eWOM on hospitality CSR issues. In Facebook we trust? *Journal of Sustainable Tourism*, 28(10), 1479-1497.
- Mauri, A. G., & Minazzi, R. (2013). Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers. *International Journal of Hospitality Management*, 34(1), 99-107.
- Muda, M., & Hamzah, M. I. (2021). Should I suggest this YouTube clip? The impact of UGC source credibility on eWOM and purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(3), 441-459.
- Nam, K., Baker, J., Ahmad, N., & Goo, J. (2018). Dissatisfaction, disconfirmation, and distrust: An empirical examination of value co-destruction through negative electronic word-of-mouth (eWOM). *Journal of Information Systems Frontiers*, 1-18.
- Nam, K., Baker, J., Ahmad, N., & Goo, J. (2020). Dissatisfaction, disconfirmation, and distrust: An empirical examination of value co-destruction through negative electronic word-of-mouth (eWOM). *Journal of Information Systems Frontiers*, 22(5), 113-130.
- Nirwanto, N., & Andarwati, M. (2019). End-*International Journal of Electronic Commerce*, 24(2), 255-275.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic word of mouth (eWOM) in the marketing context: A state of the art analysis and future directions*. Cham: Springer International Publishing.
- Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of characteristics of source credibility on consumer behavior: A meta-analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(2), 101736.
- Jiang, G., Liu, F., Liu, W., Liu, S., Chen, Y., & Xu, D. (2021). Effects of information quality on information adoption on social media review platforms: Moderating role of perceived risk. *Journal of Data Science and Management*, 1(1), 13-22.
- Kang, J. W., & Namkung, Y. (2019). The information quality and source credibility matter in customers' evaluation toward food O2O commerce. *International Journal of Hospitality Management*, 78(3), 189-198.
- Khademi Gerashi, M., & Fakhreddin, F. (2021). Influence of emotions on purchase loyalty among child consumers: the moderating role of family communication patterns. *Journal of Marketing Analytics*, 9(4), 298-310.
- Ku, E. C. (2011). Recommendations from a virtual community as a catalytic agent of travel decisions. *Journal of Internet Research*, 21(3), 282-303.
- Lee, J., & Hong, I. B. (2019). Consumer's electronic word-of-mouth adoption: The trust transfer perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, 23(4), 595-627.
- Leong, C. M., Loi, A. M. W., & Woon, S. (2022). The influence of social media eWOM information on purchase intention. *Journal of Marketing Analytics*, 10(2), 145-157.
- Lin, X., Featherman, M., Brooks, S. L., &

- adoption. *SAGE Open*, 11(4), 1-12.
- Senecal, S., & Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of Retailing*, 80(2), 159-169.
- Shannon, C. E. (1948). A mathematical theory of communication. *The Bell System Technical Journal*, 27(3), 379-423.
- Sharma, A., Pathak, V. K., & Siddiqui, M. Q. (2022). Antecedents of mobile advertising value: a precedence analysis using the hybrid RIDIT-GRA approach. *Journal of Indian Business Research*, 14(2), 108-124.
- Siddiqui, M. S., Siddiqui, U. A., Khan, M. A., Alkandi, I. G., Saxena, A. K., & Siddiqui, J. H. (2021). Creating electronic word of mouth credibility through social networking sites and determining its impact on brand image and online purchase intentions in India. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 1008-1024.
- Song, S., Zhang, Y., & Yu, B. (2021). Interventions to support consumer evaluation of online health information credibility: A scoping review. *International Journal of Medical Informatics*, 145(1), 104321.
- Song, Y., Fan, T., Tang, Y., & Zou, F. (2021). Quality information acquisition and ordering decisions with risk aversion. *International Journal of Production Research*, 59(22), 6864-6880.
- Statista (2020). <https://www.statista.com/statistics/658819/inbound-tourism-forecast-in-the-netherlands/>.
- Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information Systems Research*, 14(1), 47-65.
- Tata, S. V., Prashar, S., & Gupta, S. (2020). An examination of the role of review valence and review source in varying consumption contexts on purchase decision. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(1), 101734.
- user satisfaction as an impact of the system quality, information quality, and top management support, upon the perceived usefulness of technology utilization. *Conference or Workshop Item*, 1-18. URI:<https://eprints.unmer.ac.id/id/eprint/89>
- Park, T. (2020). How information acceptance model predicts customer loyalty? A study from perspective of eWOM information. *The Bottom Line*, 33(1), 60-73.
- Peng, L., Liao, Q., Wang, X., & He, X. (2016). Factors affecting female user information adoption: an empirical investigation on fashion shopping guide websites. *Journal of Electronic Commerce Research*, 16(2), 145-169.
- Petty, R. E., & Cacioppo, I. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York, NY: Springer Verlag.
- 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.
- Racherla, P., & Friske, W. (2012). Perceived 'usefulness' of online consumer reviews: An exploratory investigation across three services categories. *Journal of Electronic Commerce Research and Applications*, 11(6), 548-559.
- Ruiz-Mafe, C., Chatzipanagiotou, K., & Curras-Perez, R. (2018). The role of emotions and conflicting online reviews on consumers' purchase intentions. *Journal of Business Research*, 89(8), 336-344.
- Sánchez Torres, J. A., Solé-Moro, M. L., & Argila-Irurita, A. (2018). Impact of gender on the acceptance of electronic word-of-mouth (eWOM) information in Spain. *Contaduría y Administración*, 63(4).
- Sardar, A., Manzoor, A., Shaikh, K. A., & Ali, L. (2021). An empirical examination of the impact of eWOM information on young consumers' online purchase intention: Mediating role of eWOM information

- information adoption on user's purchase intention: Evidence from China's social media. *International Journal of Pure and Applied Mathematics*, 120(6), 5809-5821.
- Yeap, J. A., Ignatius, J., & Ramayah, T. (2014). Determining consumers' most preferred eWOM platform for movie reviews: A fuzzy analytic hierarchy process approach. *Journal of Computers in Human Behavior*, 31(2), 250-258.
- Yoo, C. W., Kim, Y. J., & Sanders, G. L. (2015). The impact of interactivity of electronic word of mouth systems and E-Quality on decision support in the context of the e-marketplace. *Journal of Information & Management*, 52(4), 496-505.
- Yoo, K. H., Gretzel, U. J. I., & tourism, C. T. I. (2009). Comparison of advertising value: A precedence analysis using the hybrid RIDIT-GRA approach. *Journal of Indian Business Research*, 14(2), 108-124.
- Zhang, K. Z., Zhao, S. J., Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2014). Examining the influence of online reviews on consumers' decision-making: A heuristic-systematic model. *Journal of Decision Support Systems*, 67(11), 78-89.
- Zhang, W., & Watts, S. A. (2008). Capitalizing on content: Information adoption in two online communities. *Journal of the Association for Information Systems*, 9(2), 73-94.
- Zheng, Y., Zhao, K., & Stylianou, A. (2013). The impacts of information quality and system quality on users' continuance intention in information-exchange virtual communities: An empirical investigation. *Journal of Decision Support Systems*, 56(1), 513-524.
- Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y. M., & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Journal of Computational Statistics & Data Analysis*, 48(1), 159-205.
- Thomas, M. J., Wirtz, B. W., & Weyerer, J. C. (2019). Determinants of online review credibility and its impact on consumers' purchase intention. *Journal of Electronic Commerce Research*, 20(1), 1-20.
- Tien, D. H., Rivas, A. A. A., & Liao, Y. K. (2019). Examining the influence of customer-to-customer electronic word-of-mouth on purchase intention in social networking sites. *Journal of Asia Pacific Management Review*, 24(3), 238-249.
- Tsao, W. C., & Hsieh, M. T. (2015). eWOM persuasiveness: Do eWOM platforms and product type matter?. *Electronic Commerce Research*, 15(3), 509-541.
- Verma, S., & Yadav, N. (2021). Past, present, and future of electronic word of mouth (EWOM). *Journal of Interactive Marketing*, 53(1), 111-128.
- Wathen, C. N., & Burkell, J. (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.
- Westerman, D., Spence, P. R., & Van Der Heide, B. (2014). Social media as information source: Recency of updates and credibility of information. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(2), 171-183.
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS Quarterly*, 33(1), 177-195.
- Xue, J., Lee, Y. C., & Mu H., L. (2018). Influencing factors of advertising

ضمیمه ۱

پرسشنامه

شماره سؤال	سؤالها
۱	همیشه به کامنت‌های (نظرهای) جدید و تازه نوشته شده در بررسی‌های اینترنتی توجه می‌کنم.
۲	در بررسی‌های اینترنتی و کامنت‌ها، جدید یا قدیمی بودن اطلاعات برای من مهم است.
۳	تازگی بررسی‌های اینترنتی، موجب اعتماد من به محتوا و پذیرش آنها می‌شود.
۴	بیشتر منابعی که من اطلاعات آن را مطالعه می‌کنم، قدیمی و تاریخ گذشته است.
۵	همیشه از وبسایت‌های به‌روز استفاده می‌کنم.
۶	فکر می‌کنم اطلاعاتی که از بررسی‌های اینترنتی محصول به دست می‌آورم، صحیح است.
۷	فکر می‌کنم اطلاعاتی که از بررسی‌های اینترنتی محصول به دست می‌آورم، دقیق است.
۸	فکر می‌کنم اطلاعاتی که از بررسی‌های اینترنتی محصول به دست می‌آورم، مطمئن است.
۹	وبسایت‌هایی که اطلاعات را در آنها می‌خوانم، موثق و مطمئن است.
۱۰	صحت اطلاعات وبسایت‌ها را بارها آزمایش کرده‌ام.
۱۱	به نظر من اطلاعاتی که از بررسی‌های اینترنتی به دست می‌آورم، همان‌هایی است که دنبالشان هستم.
۱۲	اطلاعاتی که از بررسی‌های اینترنتی به دست می‌آورم، مرتبط با جست‌وجوی انجام شده است؛ زیرا با نیاز من همخوانی دارد.
۱۳	من معتقدم اطلاعاتی که از بررسی‌های اینترنتی می‌گیرم برای برطرف کردن نیازهای من مناسب است.
۱۴	اطلاعاتی که من از بررسی‌های اینترنتی به دست می‌آورم استفاده کردنی (کاربردی) است.
۱۵	وبسایت‌هایی که من اطلاعات آنها را مطالعه می‌کنم، تخصصی و مربوط به موضوع خاص است.
۱۶	فکر می‌کنم اطلاعاتی که از بررسی‌های اینترنتی به دست می‌آورم عمق مناسبی دارد.
۱۷	به نظر من مقدار اطلاعاتی که از بررسی‌های اینترنتی به دست می‌آورم، کافی است.
۱۸	بررسی‌های اینترنتی موجود در وبسایت‌ها، نیازهای من را به‌صورت کاملی پاسخگو است.
۱۹	فکر می‌کنم بررسی‌های اینترنتی موجود در وبسایت‌ها همه ارزش‌های لازم را دارد.
۲۰	وبسایت‌هایی که از اطلاعات آن استفاده می‌کنم، تمامی اطلاعات لازم را به من می‌دهد.
۲۱	به نظر من «خواندن» اطلاعاتی که از بررسی‌های اینترنتی به دست می‌آورم، ساده است.
۲۲	من معتقدم «درک» اطلاعاتی که از بررسی‌های اینترنتی به دست می‌آورم، ساده است.
۲۳	«تفسیر» اطلاعاتی که از بررسی‌های اینترنتی به دست می‌آورم، ساده است.
۲۴	اطلاعاتی که از وبسایت‌های مربوط مطالعه می‌کنم، بسیار روشن و واضح است.
۲۵	برای انتقال مطالبی که مطالعه کرده‌ام، به دیگران نیاز به توضیح اضافی دادن به دیگران نیست.
۲۶	اطلاعاتی که از بررسی‌های اینترنتی به دست می‌آورم، مرا قادر می‌کند تا جنبه‌های منفی محصول را درک کنم.
۲۷	فکر می‌کنم اطلاعاتی که از بررسی‌های اینترنتی به دست می‌آورم، مرا قادر می‌کند تا جنبه‌های مثبت محصول را نیز درک کنم.
۲۸	اطلاعاتی که از بررسی‌های اینترنتی به دست می‌آورم، مرا قادر می‌کند تا جنبه‌های پنهان محصول را شناسایی کنم.
۲۹	اطلاعات به‌دست آمده با بررسی‌های اینترنتی برای خرید یک محصول ارزشمند است.
۳۰	هنگامی اطلاعات را می‌پذیرم که تعداد بررسی‌های اینترنتی انجام شده و نظرها برای آن محصول زیاد باشد.
۳۱	من وقتی اطلاعات را می‌پذیرم که حجم مطالب (تعداد کلمات نوشته شده) در بررسی‌های اینترنتی و کامنت‌ها زیاد باشد.
۳۲	تعداد بررسی‌های اینترنتی و تعداد کامنت‌های زیاد برای یک محصول به نظر من مهم است.
۳۳	نظرهای طولانی و شرح داده شده را نسبت به نظرهای کوتاه بیشتر می‌پسندم.
۳۴	هرچه تعداد افرادی که درباره یک محصول نظر می‌دهند بیشتر شود، ارزیابی و پذیرش اطلاعات راحت‌تر می‌شود.
۳۵	به‌طور کلی برای انتخاب محصول به رتبه‌بندی انجام شده از آن در وبسایت توجه می‌کنم.
۳۶	به‌طور کلی رتبه‌بندی، اطلاعات مفیدی را برای انتخاب بهترین محصول از میان چندین گزینه در اختیار من قرار می‌دهد.
۳۷	رتبه محصولات مختلف، ارزیابی محصولات جایگزین موجود را آسان‌تر می‌کند.

رتبه‌بندی محصول را به‌عنوان خلاصه‌ای از ارزیابی دیگران مدنظرم قرار می‌دهم.	۳۸
رتبه‌بندی محصول در وب‌سایت برای من مهم است.	۳۹
اطلاعاتی که فقط شامل نظرهای یک طرفه (نظرهایی به‌طور کامل مثبت یا به‌طور کامل منفی) است، مفید است.	۴۰
به نظرم اطلاعاتی که حاوی هر دو سوی مثبت و منفی نظرات هستند، مفیدند.	۴۱
فکر می‌کنم اطلاعاتی که فقط شامل یک جنبه از نظرات باشد (نظرات تماماً مثبت یا نظرات تماماً منفی) جانبدارانه است.	۴۲
برای خرید محصول اطلاعاتی را مطالعه می‌کنم که جانبدارانه نباشد.	۴۳
اطلاعات جهت‌دار گمراه‌کننده است.	۴۴
هنگامی اطلاعات موجود در یک بررسی را می‌پذیرم که با سایر بررسی‌های اینترنتی همخوانی و سازگاری داشته باشد.	۴۵
زمانی اطلاعات را می‌پذیرم که بررسی‌های اینترنتی با دیگر بررسی‌های موجود شباهت داشته باشد.	۴۶
به نظرم وقتی افراد مختلف کامنت‌هایی با نظرهای شبیه به هم می‌نویسند، این نظرها پذیرفتنی‌تر است.	۴۷
بررسی‌های اینترنتی و کامنت‌هایی که باهم در بازه زمانی مشترکی نوشته شده‌اند، پذیرفتنی‌تر هستند.	۴۸
هماهنگی بررسی‌های اینترنتی و کامنت‌های افراد درباره کیفیت محصول برایم مهم است.	۴۹
فکر می‌کنم به‌طور کلی افرادی که برای ارزیابی محصولات در اینترنت مطلبی منتشر می‌کنند، افراد آگاهی هستند.	۵۰
به‌طور کلی افرادی که برای ارزیابی محصولات در اینترنت مطلبی منتشر می‌کنند، متخصص هستند.	۵۱
افرادی که برای ارزیابی محصولات در اینترنت مطلبی منتشر می‌کنند، شناخته شده هستند.	۵۲
وب‌سایت‌ها یا صفحاتی که برای مطالعه به آنها رجوع می‌کنم، وب‌سایت‌های تخصصی در زمینه همان محصول هستند.	۵۳
نحوه اظهارنظر افراد نشان می‌دهد که تخصص لازم را دارند یا خیر.	۵۴
افرادی که برای ارزیابی محصولات در اینترنت مطلبی منتشر می‌کنند، جایگاه یا رتبه بالایی از نظر دیگر کاربران سایت دارند.	۵۵
افرادی که برای ارزیابی محصولات در اینترنت مطلبی منتشر می‌کنند، درخور اطمینان هستند.	۵۶
وب‌سایت‌ها یا صفحاتی که برای مطالعه به آنها رجوع می‌کنم، مطمئن هستند.	۵۷
وب‌سایت‌ها یا صفحاتی که برای مطالعه به آنها رجوع می‌کنم، پذیرش مردمی دارند (افراد دیگر هم به آنها رجوع می‌کنند).	۵۸
بررسی‌های اینترنتی و کامنت‌ها ارزشمند هستند.	۵۹
بررسی‌های اینترنتی و کامنت‌ها آموزنده هستند.	۶۰
بررسی‌های اینترنتی و کامنت‌ها کمک‌کننده هستند.	۶۱
بررسی‌های اینترنتی و کامنت‌ها انتخاب را آسان‌تر می‌کنند.	۶۲
بررسی‌های اینترنتی و کامنت‌ها خطر خرید را کمتر می‌کنند.	۶۳
بررسی‌های اینترنتی و کامنت‌ها اعتمادبه‌نفس برای خرید را بالاتر می‌برند.	۶۴
با نظرهای بیان‌شده در بررسی‌های اینترنتی و کامنت‌ها موافق هستم.	۶۵
اگر احساس کنم که بررسی‌های اینترنتی مفید است، به‌دقت پیشنهادها را دنبال می‌کنم.	۶۶
من به‌دقت پیشنهادها مطرح‌شده در بررسی‌های اینترنتی را دنبال می‌کنم و آنها را در خرید خود لحاظ می‌کنم.	۶۷
اطلاعاتی را که در بررسی‌های اینترنتی ارائه می‌شود، راحت‌تر می‌پذیرم.	۶۸
برای من مهم است که اطلاعات پذیرفتنی باشد.	۶۹
من برای اطلاع از جزئیات محصول به وب‌سایت‌های فروش و یا وب‌سایت تولیدکننده یا نماینده فروش مراجعه می‌کنم.	۷۰
من برای اطلاع از عملکرد و کیفیت محصول، به وب‌سایت‌هایی مراجعه می‌کنم که برای اطلاع‌رسانی هستند و برای فروش محصول طراحی نشده‌اند.	۷۱
به نظر من وب‌سایت‌هایی که برای فروش محصول طراحی شده‌اند، برای کسب اطلاعات مطمئن‌تر هستند.	۷۲
به نظر من وب‌سایت‌هایی که خودشان محصول را می‌فروشند، اطلاعات دقیق‌تر و موثق‌تری از محصول ارائه می‌دهند.	۷۳
معتمد سایت‌هایی که برای فروش محصول طراحی نشده‌اند، اطلاعات دقیق‌تر و موثق‌تری از محصول ارائه می‌دهند.	۷۴
به نظر من سایت‌هایی که برای فروش محصول طراحی نشده‌اند، برای کسب اطلاعات مطمئن‌تر هستند.	۷۵
من توانایی درک اطلاعات فنی و پیچیده محصولات الکترونیک را دارم.	۷۶
برای مشورت درباره خرید محصولات جدید بیشتر به دیگران مراجعه می‌کنم.	۷۷
دیگران برای مشورت درباره خرید محصولات جدید بیشتر به من مراجعه می‌کنند.	۷۸
من بیشتر مایل به ارائه اطلاعات خودم درباره محصولات به دوستان و آشنایانم هستم.	۷۹
ازین دو محصول که یکی شناخته شده است و دیگری به‌تازگی به بازار معرفی شده، محصولی را انتخاب می‌کنم که شناخته شده است.	۸۰



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی