



مقاله پژوهشی

تأثیر بازاریابی محتوای دیجیتالی بر رفتار خرید و ارتباطات توصیه‌ای کلامی الکترونیکی کاربران در شبکه‌های اجتماعی

منیژه حقیقی نسب*، دانشیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهرا، تهران، ایران.
زهره دمیرچی: کارشناسی ارشد گروه مدیریت دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهرا، تهران، ایران.
مائده قاسمی: کارشناسی ارشد گروه مدیریت دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهرا، تهران، ایران.

چکیده

اطلاعات مقاله

پژوهش حاضر به بررسی تأثیر بازاریابی محتوای دیجیتالی بر رفتار خرید و ارتباطات توصیه‌ای کلامی الکترونیکی کاربران در شبکه‌های اجتماعی (اینستاگرام) پرداخته است که از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی - پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری مورد مطالعه پژوهش حاضر ۴۸۰۰ نفر از مشتریان برند جی‌پلاس در شبکه اجتماعی است، که در این میان ۳۸۴ نفر از آنان با استفاده از جدول مورگان و با روش نمونه‌گیری در دسترس به عنوان نمونه انتخاب شده‌اند. ابزار گردآوری اطلاعات در پژوهش حاضر پرسشنامه آنلاین است که توسط اساتید طراحی شده است و روایی آن از طریق روایی محتوا و روایی سازه (همگرایی و واگرایی) مورد سنجش قرار گرفته و بیشتر از ۰/۷ بدست آمده است. همچنین جهت سنجش پایایی از آلفای کرونباخ و پایایی مرکب استفاده شده است. تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش با استفاده از روش معادلات ساختاری و با نرم‌افزار آماری SPSS و SMART-PLS انجام پذیرفته است. یافته‌های تحقیق نشان داده است: محتوای اطلاعاتی، محتوای سرگرمی، تعامل اجتماعی و خود بیانی بر عوامل اجتماعی هنجاری و اطلاعاتی تأثیر مثبت و معناداری دارند. همچنین عوامل اجتماعی اطلاعاتی و هنجاری تأثیر مثبت و معناداری بر ارتباطات توصیه‌ای کلامی الکترونیکی و رفتار خرید دارند.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۳/۲۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۵/۰۱

شماره صفحات: ۱۷-۱

از دستگاه خود برای اسکن و خواندن مقاله به صورت آنلاین استفاده کنید



واژگان کلیدی: محتوای

اطلاعاتی، تعامل اجتماعی،

خودبیانی، عوامل اجتماعی

اطلاعاتی، شبکه‌های اجتماعی.

استناد: حقیقی نسب، منیژه؛ دمیرچی، زهره؛ قاسمی، مائده. (۱۴۰۲). تأثیر بازاریابی محتوای دیجیتالی بر رفتار خرید و ارتباطات توصیه‌ای کلامی الکترونیکی کاربران در شبکه‌های اجتماعی. مدیریت بازرگانی و علم اطلاعات، سال ۲، شماره ۲، صص ۱-۱۷.

مقدمه

ظهور وبسایت‌های شبکه‌های اجتماعی و پیشرفت در فناوری اطلاعات، زمینه مساعدی را برای ارتباط و تعامل افراد با یکدیگر ایجاد کرده است در حالی که این امر منجر به شکل جدیدی از ارتباطات در دنیای بازاریابی شده است. بازاریابی محتوای دیجیتال^۱ یک مفهوم بازاریابی جدید است که به عنوان سریع‌ترین استراتژی بازاریابی محتوا در سال‌های اخیر شناخته شده است. از زمان ورود اینترنت، اینترنت همراه، بازاریابی محتوای دیجیتال تمایل داشته است تا با کاربران رسانه‌های اجتماعی تلفن همراه یا برنامه‌های تلفن همراه از طریق ویدئو، جریان مستقیم و به صورت طولانی ارتباط برقرار کند تا به هدف انتشار محتوا دست یابد (هولبیک و مکی، ۲۰۱۹). بازاریابی محتوای دیجیتال به عنوان یک استراتژی جدید بازاریابی آنلاین برای تأکید بر محتوای با کیفیت بالا برای تأمین تقاضای مخاطبان هدف و افزایش آگاهی مصرف‌کنندگان از محصولات یا خدمات می‌باشد. علاوه بر این، بازاریابی محتوای دیجیتال بیشتر به ارتباط با مصرف‌کنندگان هدف و نه فروش برای تقویت ارتباط عاطفی برند با مشتریان متمرکز است. این استراتژی به دنبال ایجاد روابط طولانی مدت با مصرف‌کنندگان و حفظ مشتری آن‌ها از طریق ارتباطات توصیه‌ای کلامی است (پورادوات، ۲۰۲۰). از این رو، برای به حداکثر رساندن اثربخشی بازاریابی محتوای دیجیتال، تغییر محتوا باید محتوای دیجیتال و ارتباطات توصیه‌ای کلامی الکترونیکی مثبت را واسطه کند تا رفتار خرید را تحریک کند. تأثیر اجتماعی می‌تواند نقش واسطه‌ای در درک و رفتار مشتری در تعاملات اجتماعی آنلاین داشته باشد (سوگوتو و اوتومو، ۲۰۱۹). امروزه تبلیغات توصیه‌ای کلامی به عنوان یک جزء مهم در ادبیات بازاریابی مورد توجه قرار گرفته است. مفهوم تبلیغات توصیه‌ای کلامی به عنوان ارتباطات غیررسمی مصرف‌کنندگان با دیگر مصرف‌کنندگان درباره کاربرد، عملکرد و ویژگی‌های یک کالا یا خدمت خاص است. تبلیغات توصیه‌ای کلامی مثبت، گفتگوی مصرف‌کنندگان درباره تجارب فوق‌العاده آنان از کالاها یا خدمات خاص است که با افراد خانواده، دوستان و همکاران خود در میان می‌گذارند و آنان را ترغیب به خرید آن محصولات یا خدمات می‌کنند. تبلیغات توصیه‌ای کلامی مثبت ارزش بسیاری برای کالاها و خدمات ایجاد می‌کند. امروزه شرکت‌ها در حال ترغیب کردن رفتار تبلیغات توصیه‌ای کلامی مثبت در مشتریان خویش هستند، زیرا چنین رفتاری بر تعداد مشتریان آن‌ها می‌افزاید. از لحاظ اهمیت و ضرورت می‌توان گفت: فراگیر شدن رسانه‌های اجتماعی در راستای ارتباط انسان و رایانه با رویکرد استفاده از دنیای مجازی جهت تبلیغات و بازاریابی، این ابزار مورد توجه بسیاری از مدیران کسب و کار قرار گرفته است (دوونگ هان و همکاران، ۲۰۱۸). تحقیقات قبلی نشان می‌دهد که محتوای جدید و جذاب «تعامل مصرف‌کنندگان» را افزایش می‌دهد و به جلب توجه آن‌ها نسبت به برندها کمک می‌کند. علاوه بر این، محققان در نظر گرفته‌اند که کیفیت محتوا به عنوان یک نشانه محیطی عمل می‌کند که برای تعیین رفتار مشتریان آنلاین در گسترش ارتباط توصیه‌ای کلامی ضروری است. کیفیت محتوا را می‌توان به عنوان درک مصرف‌کننده از دقت، کامل بودن، ارتباط و به موقع بودن اطلاعات مربوط به برند بر روی صفحات وبسایت‌های ارتباط تجاری تعریف شود. زمانی که مصرف‌کننده این خصوصیات را از یک برند درک کند سعی بر آن دارد برند مد نظر خود را به اطرافیان معرفی کند. بنابراین ارتباطات توصیه‌ای کلامی الکترونیکی یکی از شیوه‌های مقرون به صرفه در بازاریابی است که امروزه مورد استفاده کسب و کارهای زیادی قرار گرفته است (کارلسونو همکاران، ۲۰۱۸). ضرورت این روش بر هیچ کسب و کاری

1. DCM: Digital Content Marketing
2. Hollebeek, & Macky
3. Poradova
4. Soegoto & Utomo
5. Duong Hanh

پوشیده نیست در حالی که تأثیرگذاری این روش نسبت به سایر روش‌های تبلیغاتی نیز بیشتر است. و با توجه به اهمیت موضوع پژوهش حاضر به بررسی تأثیر بازاریابی محتوای دیجیتال بر رفتار خرید و ارتباطات توصیه‌ای کلامی الکترونیکی کاربران در شبکه‌های اجتماعی می‌پردازد.

ادبیات تحقیق

محتوای اطلاعاتی

اطلاعات به تنهایی ارزشی ندارند. ارزش آن‌ها ناشی از تغییر در چگونگی تصمیم‌گیری‌هاست. اطلاعات مناسب به اطلاعاتی گفته می‌شود که دقیق و روزآمد باشند و باعث بهبود تصمیم‌ها شوند. جمع‌آوری، دستکاری، ثبت و پردازش داده‌ها و همچنین تحمل هزینه‌های آن‌ها، باعث ایجاد ارزش نمی‌شود (ریچارد، ۲۰۰۵). هدف اصلی متخصص اطلاعات (فرستنده پیام) این است که پیام توسط دریافت‌کننده درک و بدین ترتیب در تصمیم‌گیری تغییر ایجاد شود. برای رسیدن به این هدف، متخصص باید به ویژگی‌های ارائه مناسب توجه داشته باشد. برخی از محققان بر این باورند که امروزه یکی از مهم‌ترین کانال‌های انتقال اطلاعات رسانه‌های اجتماعی است که سبب انتقال اطلاعات و تعامل افراد می‌شود که در تصمیم‌گیری و تعیین اهداف افراد تأثیر بسزایی دارد. وقتی افراد اطلاعات یک برند را از طریق شبکه‌های اجتماعی جستجو می‌کنند، تحت تأثیر گروه‌های مرجع، افراد تأثیرگذار با سازمان‌ها قرار می‌گیرند که در جهت‌گیری تصمیم‌های آن‌ها تأثیرگذار است اطلاعات درباره یک برند جهت آگاه‌سازی نسبت به آن برند و افزایش اطلاعات مشتریان و مخاطبان هدف نسبت به برند و در نهایت جذب مشتریان به برند است (یبو و همکاران، ۲۰۲۰).

محتوای سرگرمی

سرگرمی به قدمت تاریخ بشر است. پیشرفت‌های سریع در فناوری منجر به نیاز به سرگرمی‌های دیجیتال شده است. سرگرمی‌های دیجیتال تأثیر بسزایی در نحوه گذراندن اوقات فراغت ما داشته است. اشکال مختلف سرگرمی را می‌توان موسیقی، سینما، رادیو، تلویزیون، بازی‌ها، قمار و حتی سیرک- در رسانه‌های دیجیتال و پلتفرم‌های دیجیتال نام برد. فیلم‌های دیجیتال، کتاب‌های دیجیتال، موسیقی دیجیتال و بازی‌های دیجیتال سرگرمی جذاب و لذت بخشی را ارائه می‌دهند. فناوری سرگرمی دیجیتال ارزان، به طور گسترده در دسترس‌اند و برای افراد در هر سنی سرگرم‌کننده‌اند. سرگرمی‌های دیجیتال در سال‌های اخیر دستخوش تغییرات چشمگیری شده است. در حالی که پروتکل‌های اینترنت در پی راه‌های جدیدی از سرگرمی‌های باز کرده است. سیستم‌های سرگرمی دیجیتال برای کمک به شما در لذت بردن از زندگی دیجیتالی خود در اتاق نشیمن طراحی شده‌اند. آن‌ها معمولاً از چندین دستگاه از جمله تلفن‌های هوشمند، پخش‌کننده‌های ام‌پی‌تری، پخش‌کننده‌ها و ضبط‌کننده‌های دی‌وی‌دی، کنسول‌های بازی و دوربین‌های دیجیتال تشکیل شده‌اند. که امروزه برای استفاده از این سیستم سرگرمی‌های دیجیتال، دیگر نیازی به سیم کشی کامل خانه خود نیست (فوریت، ۲۰۰۹).

تعامل اجتماعی

تعامل اجتماعی لازمه بهره‌گیری از انسان‌های دیگر و رفع برخی از نیازهای انسان است. واژه تعامل اجتماعی عمدتاً از رشته جامعه‌شناسی سرچشمه می‌گیرد و رشته‌های دیگر نیز نظیر علوم سیاسی، اقتصادی و بازاریابی هم این مفهوم را

پذیرفته‌اند (باقری و همکاران، ۲۰۱۹). تعامل اجتماعی در دنیای تجارت تعامل بین مشتریان و بازاریابان است که در بستر تجارت اجتماعی شکل می‌گیرد. این تعامل عمدتاً از طریق یکپارچه‌سازی برنامه‌های اجتماعی ایجاد می‌گردد. امروزه تکامل دیجیتال به ویژه رسانه‌های اجتماعی شکل جدیدی به این تعاملات داده است که تأثیرات عمیقی بر تصمیم‌گیری مصرف‌کننده و در نتیجه استراتژی‌های بازاریابی دارد (واگنر، ۲۰۱۷). فروشندگان با ارائه ابزار مناسب به خریداران جهت تعامل با محتوای مرتبط با محصول بر روی تجارت اجتماعی خود، آن‌ها را قادر به اولویت‌بندی آن محتوا، محصولات و نام تجاری نمایش داده شده، می‌نمایند. پروفایل‌های کاربری، گروه‌ها، وبلاگ‌ها، انجمن‌ها، عکس‌ها، فیلم‌ها، نظرات، رتبه‌بندی‌ها، بررسی‌ها و توصیه‌ها، همگی برنامه‌های کاربردی مهم اجتماعی هستند که می‌توانند تجربیات کاربر را با کمک سفارشی‌سازی، ترکیب و توسعه، توان‌تر نمایند (دیو و همکاران، ۲۰۱۶). بر اساس شرایط طبیعی انسان به عنوان یک اجتماعی بودن، باید در نظر بگیریم که اجتماعی شدن شرط هویت است که نگرش‌ها و رفتارها را مشخص می‌کند و ادغام اجتماعی را در محیطی از تنوع و خودمختاری تسهیل می‌کند. شبکه‌های اجتماعی بسترهای ارتباطی دیجیتالی هستند که به کاربر این امکان را می‌دهند با ایجاد محتوا و به اشتراک‌گذاری اطلاعات از طریق یک نمایه عمومی یا خصوصی به مشتریان دسترسی پیدا کرده و با آن‌ها تعامل داشته باشند (باراجاس، ۲۰۱۵).

خود بیانی

محققان بازاریابی به مفاهیم و مکانیزم‌هایی که به افزایش فهم ارتباط برند - مشتری کمک می‌کنند، علاقه نشان داده‌اند. وابسته کردن ویژگی‌های شخصیتی خاص به برندها به مشتریان اجازه می‌دهد که برای به دست آوردن ارزش بیشتر و مزایای سمبلیک از یک مصرف معین، یک مفهوم مشخص از خودشان را با برند پیوند زنند که به آن خودابرازی برند گفته می‌شود (سانگ و همکاران، ۲۰۲۰). برونل (۱۹۹۰) مفهوم خودابرازی را به عنوان یک متغیر چند بعدی مورد توجه قرار داده است که به طور همزمان شامل موارد زیر است: یک بعد شناختی (درونی) که شامل ایده‌ها، تصاویر و عقایدی است که شخص نسبت به خودش دارد. یک بعد احساسی که ادراکات و احساساتی است که شخص از خودش دارد. یک بعد اجتماعی (بیرونی)، که مجموعه‌ای از ادراکات و احساسات دیگران نسبت به شخص است (سانگ و همکاران، ۲۰۲۰).

عوامل اجتماعی هنجاری

تأثیر اجتماعی هنجاری شامل تغییر در رفتاری است که برای جا افتادن در یک گروه خاص ضروری تشخیص داده می‌شود. نیاز به یک رابطه مثبت با افراد اطراف ما را به سمت انطباق سوق می‌دهد. این واقعیت غالباً منجر به این می‌شود که افراد پیروی عمومی از گروه را نشان دهند. تأثیر اجتماعی هنجاری همراه با اعمال افرادی است که تأثیر قدرتمندی بر رفتار دارند. تأثیر اجتماعی هنجاری منجر به مطابقت و ارتقا همبستگی اجتماعی می‌شود (جسیکا و وسلی، ۲۰۰۸). وقتی اکثریت اعضای گروه با هنجارهای اجتماعی مطابقت داشته باشند، گروه به طور کلی پایدارتر می‌شوند. این موارد

1 .Wagner

۲ .Digh,

۳ Barajas

۴ Song

5 .Bownel

۶ Song

۷ Jessica & Wesley

استانداردهای عرفی رفتاری است که به طور گسترده توسط اعضای یک فرهنگ به اشتراک گذاشته می‌شود. استفاده و عملکرد تصمیم‌گیری گروهی در طول زمان در ترکیبات مختلف گروه‌های فرهنگی. قدرت جذب به گروه بر شباهت در ادراک رسانه تأثیر می‌گذارد و استفاده از اعضای گروه شباهت ادراک و استفاده از رسانه گروهی برای تأثیرگذاری بر عملکرد گروه را موجب می‌شود (زیشگوا و فلیکس، ۲۰۰۶).

عوامل اجتماعی اطلاعاتی

برخی از محققان از نظریه تأثیر اجتماعی برای درک اینکه چگونه دیگران بر احساسات، نگرش‌ها و رفتارهای مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارند استفاده کرده‌اند. نظریه تأثیر اجتماعی دارای دو بعد است: تأثیر اجتماعی هنجاری (NSI) و تأثیر اجتماعی اطلاعاتی (ISI) (بیو و همکاران، ۲۰۲۰). به عنوان مثال در مورد تأثیر اجتماعی اطلاعاتی وقتی در مورد نحوه رفتار کردن تصمیم می‌گیرید، منابع اطلاعاتی زیادی برای کمک به شما در تصمیم‌گیری وجود دارد. گاهی اوقات ممکن است لازم باشد با رفتار دیگران یا گروهی مطابقت داشته باشید، یا به منابع اطلاعاتی دیگری نگاه کنید. یک راه دیگر استفاده از نفوذ اجتماعی اطلاعاتی اینگونه است که شما به رفتار دیگرانی که در موقعیت مشابه هستند نگاه می‌کنید تا ببینید چگونه رفتار می‌کنند. سپس، می‌توانید از آن‌ها پیروی کنید. بنابراین تأثیر اجتماعی اطلاعاتی عامل مهمی در تصمیم‌گیری و رفتار آشکار است که در ارزیابی محصول، نفوذ اجتماعی اطلاعاتی دارای اهمیت است (جوئل و همکاران، ۱۹۹۸).

ارتباط توصیه‌ای کلامی هنجاری

امروز تبلیغات کلامی از اهمیت بسیاری نزد بازاریابان برخوردار است تا جایی که برخی صاحب‌نظران معتقدند تبلیغات توصیه‌ای از جمله مؤثرترین و کارآمدترین شیوه‌های تبلیغاتی است. متأسفانه یکی از معضلات و مشکلاتی که در محیط کسب و کار به ویژه در حوزه خدمات وجود دارد، کاهش اعتماد مصرف‌کننده به تبلیغات است که این امر منجر به ملاک قرار دادن تبلیغات شفاهی و توصیه‌ای در انتخاب محصولات و خدمات شده است (قربی و قاسمی، ۱۳۹۹). مطالعات نشان داده یکی از عواملی که بر ارتباطات شفاهی و میزان سرعت تبادل اطلاعات در بین مصرف‌کنندگان تأثیرگذار است، کانال‌های ارتباطی با وسایل ارتباط جمعی است. با ظهور فناوری اطلاعات، کانال‌های ارتباطی بین افراد نیز توسعه پیدا کرده است، به نوعی که امروزه افراد با سلاقی مختلف، اطلاعاتی را که از طریق جستجوی صفحات وب یا عضویت در شبکه‌های اجتماعی کسب می‌کنند، به عنوان یک منبع اطلاعاتی مورد اعتماد و اطمینان بخش در خرید محصولات و خدمات مورد نیازشان ملاک عمل قرار می‌دهند. کانال‌های ارتباطی بین افراد زمینه مناسبی برای تبلیغات کلامی فراهم می‌کند. آنچه در این میان حائز اهمیت است، سرعت انتشار اطلاعات و ریسک اجتماعی ادراک شده توسط مشتریان کالاها و تأثیرگذاری نوع کانال ارتباطی را بر میزان تبلیغات کلامی تحت تأثیر قرار دهد که این موضوع از نظر بازاریابان و فعالان در حیطه کسب و کار حائز اهمیت بالایی است (یوسف و همکاران، ۲۰۱۸).

رفتار خرید

خرید کردن فرآیندی است که فقط مرحله عملی را شامل نمی‌شود، بلکه خرید مرحله نهایی این جریان است. رفتار خرید شما شامل مراحل تصمیم‌گیری برای خرید و سپس عمل به خرید و استفاده از محصول خریداری شده است (محمودی و همکاران، ۱۳۹۶). مراحل رفتار خرید عبارتند از: اول احساس نیاز به چیزی؛ دوم جست و جوی اطلاعات؛ در این مرحله شما از اطلاعات شخصی خودتان و یا منبع بیرونی مانند دوستان و آگهی‌های تبلیغاتی به دنبال جایی و یا چیزی برای ارضای نیازتان می‌گردید. مثلاً از دوست‌تان درباره کیفیت یک کالا، یا فروشگاه‌هایی که از بقیه مهم‌تر است سؤال می‌کنید. سوم ارزیابی گزینه‌های پیش رو: حال که اطلاعات لازم را به دست آوردید، نوبت بررسی گزینه‌هاست. مرحله چهارم تصمیم به خرید: در این مرحله ارزیابی‌های لازم را در مورد گزینه خریدتان انجام داده‌اید. مرحله پنجم خرید کردن: بین این مرحله و مرحله تصمیم ممکن است مدتی فاصله وجود داشته باشد یا بلافاصله اقدام به خرید کنید. هم نگرش دیگران و هم عوامل محیطی غیر منتظره می‌توانند بر تصمیم نهایی تأثیر بگذارند. مرحله آخر پس از خرید: رفتار پس از خرید مرحله‌ای از فرآیند تصمیم‌گیری خریدار است که در آن مصرف‌کنندگان پس از خرید بر اساس رضایت یا نارضایتی خود از خرید اقدام بیشتری انجام می‌دهند. ناهماهنگی شناختی ناراحتی خریدار است که ناشی از تعارض پس از خرید است. یا از آن رضایت دارید یا مردد هستید که آیا بهترین تصمیم را گرفته بودید یا خیر (دانگ^۱ و همکاران، ۲۰۲۱).

پیشینه پژوهش

حقیقی نسب و قاسمی (۱۴۰۱) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که کیفیت محتوا و تعامل برند بر درگیری احساسی، درگیری شناختی و رفتار خرید تأثیر مثبت و معناداری دارد. درگیری احساسی و درگیری شناختی بر قصد خرید تأثیر مثبت و معناداری دارد. و همچنین قصد خرید بر رفتار خرید تأثیرگذار است. و در نهایت تأثیر درگیری احساسی به عنوان میانجیگری رد و درگیری شناختی تأیید می‌باشد. حق طلب و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهش خود تحت عنوان بررسی تأثیر انواع محتواگذاری در شبکه اجتماعی اینستاگرام بر قصد خرید مشتریان برند فروشگاه آنلاین برادران حسینی به مطالعه پرداختند. نتایج نشان‌دهنده این است که محتواگذاری در شبکه اجتماعی اینستاگرام (محتوای داستانی، تعاملی، سرگرمی، آموزشی (بر قصد خرید مشتریان در شبکه اجتماعی اینستاگرام تأثیر مثبت و معناداری دارد. ابراهیمی (۱۳۹۹) در پژوهش خود در یافتن دانش محصول، مزایای درک شده، ریسک ادراک شده، آگاهی از قیمت، بر قصد خرید و قصد خرید بر رفتار خرید واقعی اثرگذار است همچنین فاکتورهای اجتماعی بر رفتار خرید تأثیرگذار است. محمودی و همکاران (۱۳۹۷) به بررسی تبیین تأثیر تبلیغات و پیروسی بر رفتار خرید مصرف‌کننده به مطالعه پرداخته‌اند. تبلیغات و پیروسی از طریق انتقال داوطلبانه پیام تحریک‌آمیز یک برند از فردی به فرد دیگر به منظور تحت تأثیر قرار دادن یا متقاعد کردن بیننده پیام جهت انتقال آن به دیگران از طریق اینترنت عمل می‌کند. بنابراین مهمترین هدف این تحقیق بررسی تأثیر محتوای احساسی پیام (خشم، ترس، تنفر، شادی، غم و تعجب) و اعتبار پیام تبلیغات و پیروسی (قابلیت اعتماد، تخصص و جذابیت) بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان (قصد و تمایل به خرید، میزان و تکرار خرید) است. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که محتوای احساسی پیام (تلفن همراه) و اعتبار پیام تبلیغات و پیروسی (در هر سه محصول) بر رفتار خرید مصرف‌کننده به طور مثبت و معنادار تأثیر می‌گذارد. همچنین نتایج بیانگر تأثیر منفی و معنادار محتوای احساسی بر رفتار خرید مصرف‌کننده در دو محصول بیمه عمر و حشره‌کش الکتریکی است.

^۱Dang

بی و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهش دریافتند که محتوای اطلاعاتی، محتوای سرگرمی، تعامل اجتماعی، خودبیانی و عوامل اجتماعی اطلاعاتی و هنجاری تأثیر مثبت و معناداری بر ارتباطات توصیه‌ای کلامی الکترونیکی دارند. مک کلر و سئوک (۲۰۲۰) در پژوهش خود دریافتند که آشنایی با نام تجاری و کیفیت اطلاعات تأثیر قابل توجهی در درگیری مصرف‌کننده با یک برند در صفحه رسانه‌های اجتماعی دارد. درحالی‌که محتوای رسانه‌های اجتماعی برند تأثیر بیشتری بر میزان درگیری مصرف‌کننده با صفحه رسانه‌های اجتماعی دارد. علاوه بر این درگیر شدن با شبکه اجتماعی یک برند منجر به نگرش مثبت نسبت به صفحه رسانه‌های اجتماعی برند می‌شود که این خود بر قصد خرید از نام تجاری تأثیرگذار است. درحالی‌که دخالت آشنایی برند و کیفیت اطلاعات مستقیماً بر قصد خرید تأثیرگذار نبوده است بلکه با نقش میانجی درگیری برند و نگرش برند همراه بوده است. نتایج مطالعات مک کلر و سئوک حاکی از اهمیت قابل توجه کیفیت محتوا در رسانه‌های اجتماعی است.

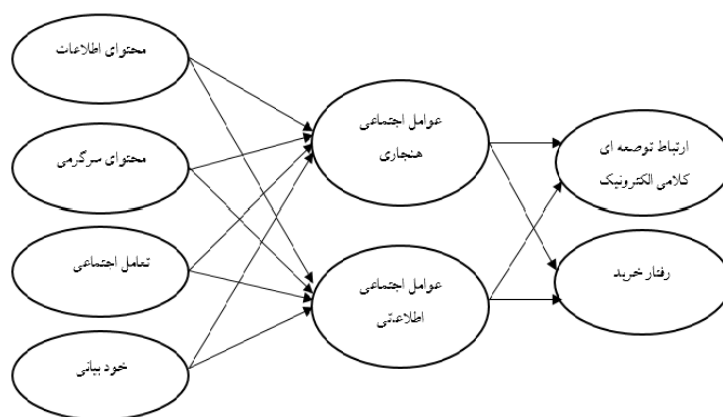
دابوس و عون برکت (۲۰۲۰) در پژوهش خود به بررسی تأثیر کیفیت محتوا و تعامل برند در رسانه‌های اجتماعی بر آگاهی از برند و در نهایت قصد خرید مصرف‌کنندگان پرداخته‌اند. نتایج نشان می‌دهد که کیفیت محتوای ارائه‌شده توسط برند در رسانه‌های اجتماعی و تعامل کاربران شرکت از اهمیت بسزایی برخوردار است. این خود سبب افزایش انگیزه لذت‌گرایانه کاربران در شبکه‌های اجتماعی می‌شود. تعاملات آنلاین آن‌ها را تقویت می‌کند و آگاهی از نام تجاری آن‌ها را تشدید می‌کند. این افزایش تعامل مشتری آنلاین همراه با افزایش آگاهی از برند مصرف‌کننده آنلاین منجر به افزایش قصد خرید برندها به صورت آنلاین می‌شود.

کارلسون و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهش خود دریافتند که ویژگی‌های طراحی خدمات آنلاین، کیفیت محتوا، تعامل برند، جامع‌پذیری و کیفیت تماس با مشتری محرک ارزش یادگیری، ارزش سرگرمی و ارزش لذت‌جویی در مشتری است. ارزش یادگیری، ارزش سرگرمی و ارزش لذت‌جویی بر قصد درگیری رفتار مشتری تأثیرگذار است. سپس قصد درگیری رفتار مشتری منجر به پاسخ بازخورد و همکاری از سوی مشتری خواهد شد.

مدل مفهومی پژوهش

از آنجایی که هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر بازاریابی محتوای دیجیتال بر رفتار خرید و ارتباطات توصیه‌ای کلامی الکترونیکی کاربران در شبکه‌های اجتماعی است براین اساس چهارچوب مفهومی و فرضیه‌های پژوهش به صورت ذیل ارائه شده است.

- 1 YBu et al
- 2 McClure & Seock
- 3 Dibbous & Aoun Barakat
- 4 Carlson



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

فرضیه اول: محتوای اطلاعاتی تأثیر مثبتی بر عوامل اجتماعی هنجاری کاربران در شبکه‌های اجتماعی دارد.

فرضیه دوم: محتوای اطلاعاتی تأثیر مثبتی بر عوامل اجتماعی اطلاعاتی کاربران در شبکه‌های اجتماعی دارد.

فرضیه سوم: محتوای سرگرمی تأثیر مثبتی بر عوامل اجتماعی هنجاری کاربران در شبکه‌های اجتماعی دارد.

فرضیه چهارم: محتوای سرگرمی تأثیر مثبتی بر عوامل اجتماعی اطلاعاتی کاربران در شبکه‌های اجتماعی دارد.

فرضیه پنجم: تعامل اجتماعی تأثیر مثبتی بر عوامل اجتماعی هنجاری کاربران در شبکه‌های اجتماعی دارد.

فرضیه ششم: تعامل اجتماعی تأثیر مثبتی بر عوامل اجتماعی اطلاعاتی کاربران در شبکه‌های اجتماعی دارد.

فرضیه هفتم: خود بیانی تأثیر مثبتی بر عوامل اجتماعی هنجاری کاربران در شبکه‌های اجتماعی دارد.

فرضیه هشتم: خود بیانی تأثیر مثبتی بر عوامل اجتماعی اطلاعاتی کاربران در شبکه‌های اجتماعی دارد.

فرضیه نهم: عوامل اجتماعی هنجاری تأثیر مثبتی بر رفتار خرید کاربران در شبکه‌های اجتماعی دارد.

فرضیه دهم: عوامل اجتماعی هنجاری تأثیر مثبتی بر ارتباطات توصیه‌ای کلامی الکترونیکی کاربران در شبکه‌های اجتماعی دارد.

فرضیه یازدهم: عوامل اجتماعی اطلاعاتی تأثیر مثبتی بر رفتار خرید کاربران در شبکه‌های اجتماعی دارد.

فرضیه دوازدهم: عوامل اجتماعی اطلاعاتی تأثیر مثبتی بر ارتباطات توصیه‌ای کلامی الکترونیکی کاربران در شبکه‌های اجتماعی دارد.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و به لحاظ نحوه گردآوری داده‌ها توصیفی- پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش حاضر دنبال‌کنندگان برند جی پلاس در اینستاگرام می‌باشند که در این میان با نمونه‌گیری در دسترس و با استفاده از جدول مورگان ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه انتخاب شده‌اند و مورد آزمون قرار گرفته‌اند. ابزار گردآوری اطلاعات در پژوهش حاضر پرسشنامه می‌باشد که جهت سنجش روایی، از روایی محتوا و روایی سازه (همگرا و واگرا) و جهت سنجش پایایی از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده گردیده است. پرسشنامه پژوهش حاضر به صورت آنلاین در بین دنبال‌کنندگان برند مشتریان جی پلاس جهت سنجش عملکرد این نام تجاری توزیع گردیده است بنابراین در پرسشنامه از مقیاس ۷ درجه‌ای لیکرت (خیلی کم تا خیلی زیاد) استفاده شده است و در نهایت پس از جمع‌آوری داده‌ها، اطلاعات به روش معادلات ساختاری و با نرم‌افزار اس پی اس اس و پی ال اس مورد تحلیل و بررسی قرار گرفته است.

یافته‌های پژوهش

با توجه به ساختار پژوهش حاضر، جهت تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از روش معادلات ساختاری و با نرم‌افزار spss_smart PLS استفاده گردیده است و به منظور بررسی فرضیه‌ها و مدل پژوهش از سه رویکرد (برازش مدل‌های اندازه‌گیری، برازش مدل ساختاری) استفاده شده است.

ارزیابی مدل‌های اندازه‌گیری با استفاده از آلفای کرونباخ^۱ و پایایی مرکب بررسی می‌شود. نتایج در جدول ۲ نشان داده شده است. در یک مدل انعکاسی مقادیر بیشتر از ۰/۷ برای آلفای کرونباخ قابل قبول بودن شاخص را نشان می‌دهد. شاخص آلفای کرونباخ فرض بر این دارد که متغیرهای مشاهده‌پذیر هر مدل دارای وزن‌های یکسانی هستند و در واقع اهمیت نسبی آن‌ها را با هم برابر می‌گیرد. به منظور رفع این مشکل از شاخص پیشنهادی ورتس و همکاران (۱۹۷۴) با عنوان پایایی مرکب کمک گرفته می‌شود. در این شاخص به علت اینکه هنگام محاسبه، از بارهای عاملی گویه‌ها استفاده می‌شود، مقادیر پایایی مرکب را نسبت به آلفای کرونباخ بیشتر و بهتر نشان می‌دهد. نتایج بررسی پایایی نشان داد که این مقادیر بیشتر از ۰/۷ هستند و بنابراین پایایی گویه‌ها تأیید می‌شود.

جدول ۱- مقادیر بارهای عاملی، آلفای کرونباخ، CR و AVE

متغیر	سؤال	بار عاملی	آلفای کرونباخ	ضریب قابلیت اطمینان ساختاری (C.R)	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)
محتوای اطلاعاتی	۱	۰/۹۳۲	۰/۹۰	۰/۹۳	۰/۸۳
	۲	۰/۹۲۴			
	۳	۰/۸۸۸			
محتوای سرگرمی	۴	۰/۸۷۷	۰/۸۸	۰/۹۳	۰/۸۱
	۵	۰/۹۱۷			
	۶	۰/۹۱۷			
تعامل اجتماعی	۷	۰/۸۸۵	۰/۸۲	۰/۸۹	۰/۷۳
	۸	۰/۸۸۶			
	۹	۰/۸۰۳			
خود بیانی	۱۰	۰/۸۳۱	۰/۷۳	۰/۸۴	۰/۶۵
	۱۱	۰/۸۶۸			
	۱۲	۰/۷۱۹			
	۱۳	۰/۸۰۸			

متغیر	سؤال	بار عاملی	آلفای کرونباخ	ضریب قابلیت اطمینان ساختاری (C.R)	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)
عوامل اجتماعی هنجاری	۱۴	۰/۸۷۴	۰/۷۸	۰/۸۷	۰/۶۹
	۱۵	۰/۸۲۰			
عوامل اجتماعی اطلاعاتی	۱۶	۰/۸۰۰	۰/۷۸	۰/۸۲	۰/۶۰
	۱۷	۰/۷۳۰			
	۱۸	۰/۸۰۵			
ارتباط توصیه‌ای کلامی	۱۹	۰/۸۲۷	۰/۷۷	۰/۸۴	۰/۵۳
	۲۰	۰/۵۸۶			
	۲۱	۰/۴۲۹			
	۲۲	۰/۸۷۴			
	۲۳	۰/۸۳۰			
رفتار خرید	۲۴	۰/۹۳۹	۰/۹۳	۰/۹۵	۰/۸۸
	۲۵	۰/۹۵۵			
	۲۶	۰/۹۲۶			

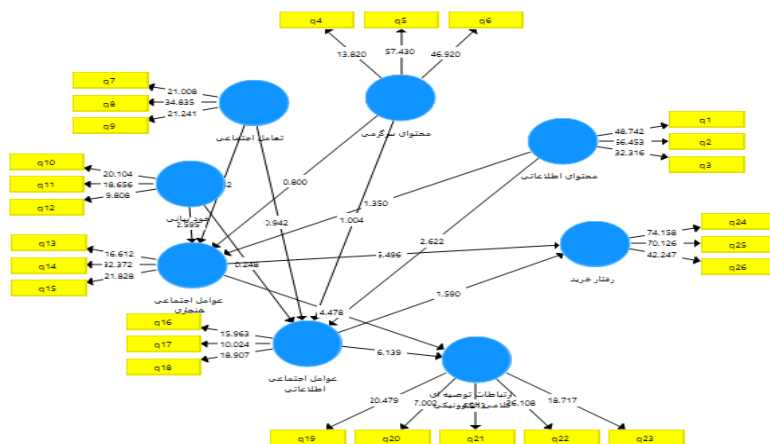
با توجه به نتایج جدول فوق، تمامی بارهای عاملی در محدوده قابل قبول واقع شده‌اند که نشان‌دهنده‌ی ارتباط خوب هر سؤال با سازه‌ی مربوط به خود بوده و فرض تک بعدی بودن شاخص‌های مدل تأیید می‌شود. برای اینکه بتوانیم پایایی ترکیبی سازه‌های پژوهش را بررسی کنیم، می‌بایست در جدول فوق ستون ضریب قابلیت اطمینان ساختاری را بررسی کنیم، چنانچه مقادیر بزرگتر از ۰/۷ باشند، پایایی ترکیبی (سازه‌ای) مورد تأیید خواهد بود (رجب‌زاده قطری و همکاران، ۱۳۹۳). ملاحظه می‌شود برای تمام سازه‌ها مقادیر C.R (پایایی سازه یا ضریب قابلیت اطمینان ساختاری) بزرگتر از ۰/۷ حاصل شده‌اند. و همچنین تمام مقادیر AVE بزرگتر از ۰/۵، در نهایت تمام سازه‌ها مقادیر C.R بزرگتر از AVE حاصل شده‌اند. بنابر این روایی همگرا مدل پژوهش مورد تأیید می‌باشد. همچنین مشاهده می‌شود که مقادیر آلفای کرونباخ بزرگتر از ۰/۷ حاصل شده، در نتیجه آلفای کرونباخ هم برای تمامی سازه‌ها مورد تأیید است.

جدول ۲- ماتریس فورنل لارکر (جهت بررسی روایی واگرا)

محتوای سرگرمی	محتوای اطلاعاتی	عوامل اجتماعی هنجاری	عوامل اجتماعی اطلاعاتی	رفتار خرید	خود بیانی	تعامل اجتماعی	ارتباطات توصیه‌ای کلامی	
							۰/۷۳	ارتباطات توصیه‌ای کلامی
						۰/۸۵	۰/۵۵	تعامل اجتماعی
					۰/۸۰	۰/۷۹	۰/۶۱	خود بیانی
				۰/۹۴	۰/۶۴	۰/۵۹	۰/۷۲	رفتار خرید
			۰/۷۷	۰/۴۸	۰/۴۲	۰/۴۲	۰/۶۷	عوامل اجتماعی اطلاعاتی
		۰/۸۳	۰/۵۲	۰/۶۴	۰/۶۵	۰/۵۶	۰/۶۳	عوامل اجتماعی هنجاری
	۰/۹۱	۰/۵۶	۰/۵۳	۰/۶۲	۰/۶۷	۰/۶۱	۰/۶۳	محتوای اطلاعاتی
۰/۹۰	۰/۷۰	۰/۵۳	۰/۴۶	۰/۶۲	۰/۶۵	۰/۶۰	۰/۶۳	محتوای سرگرمی

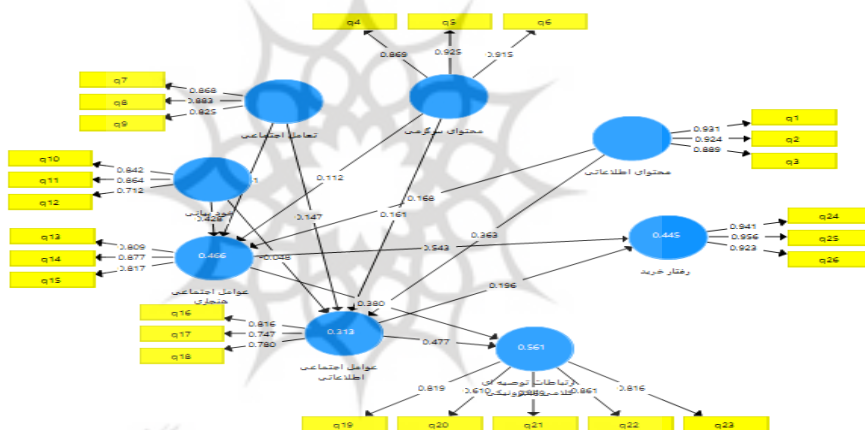
در جدول فوق اعداد قطر اصلی ماتریس همگی بزرگتر از ۰/۷ و بزرگتر از مقدار همبستگی میان آن سازه‌ها با دیگر سازه‌ها حاصل شده، لذا برازش خوب مدل اندازه‌گیری استنباط می‌گردد.

شکل ۲ مدل معادلات ساختاری پژوهش را همراه با آماره‌های t نشان می‌دهد. نتایج معناداری ضرایب (t -value) نشان می‌دهد. این مدل در واقع تمامی معادلات اندازه‌گیری (بارهای عاملی) و معادلات ساختاری را با استفاده از آماره t ، آزمون می‌کند. بر طبق این مدل، اگر مقدار آماره t خارج بازه $-۱/۹۶$ تا $+۱/۹۶$ قرار گیرد. نشان می‌دهد ضریب مسیر و بار عاملی در سطح اطمینان ۹۵٪ (در سطح آزمون ۰/۰۵) معنادار می‌باشد. مقادیر محاسبه‌شده t برای هر یک از بارهای عاملی هر نشانگر با سازه یا متغیر پنهان خود بالای ۱/۹۶ است. لذا می‌توان همسویی سؤالات پرسشنامه برای اندازه‌گیری مفاهیم را در این مرحله معتبر نشان داد. در واقع نتایج نشان می‌دهد آنچه محقق توسط سؤالات پرسشنامه قصد سنجش آن‌ها را داشته است توسط این ابزار محقق شده است. لذا روابط بین سازه‌ها یا متغیرهای پنهان قابل استناد است.



شکل ۲- مدل پژوهش در حالت ضرایب معناداری (آماره T)

همچنین ضرائب مسیر برآورد شده مدل در شکل (۲) آمده است که اندازه تأثیر هر یک از متغیرهای مستقل را روی متغیر وابسته نشان می‌دهد.



شکل ۳- مدل پژوهش در حالت ضرایب رگرسیون پژوهش

جدول ۳- بررسی وضعیت تأیید یا رد بودن فرضیات پژوهش

نتیجه	سطح معناداری	آماره t	ضریب مسیر	فرضیه
تأیید فرضیه	۰/۰۰۰	۸/۴۶	۰/۱۲	تأثیر محتوای اطلاعاتی روی رفتار خرید کاربران
تأیید فرضیه	۰/۰۰۰	۶/۱۱	۰/۱۰	تأثیر محتوای اطلاعاتی روی ارتباطات توصیه‌ای کلامی
تأیید فرضیه	۰/۰۰۰	۸/۴	۰/۲۰	تأثیر محتوای سرگرمی روی رفتار خرید کاربران
تأیید فرضیه	۰/۰۰۰	۴/۴۳	۰/۱۹	تأثیر محتوای سرگرمی روی ارتباطات توصیه‌ای کلامی

نتیجه	سطح معناداری	آماره t	ضریب مسیر	فرضیه
تأیید فرضیه	۰/۰۰۰	۷/۴۷	۰/۱۱	تأثیر تعامل اجتماعی روی رفتار خرید کاربران
تأیید فرضیه	۰/۰۰۱	۲/۹۸	۰/۲۷	تأثیر تعامل اجتماعی روی ارتباطات توصیه‌ای کلامی
تأیید فرضیه	۰/۰۰۴	۲/۶۶	۰/۱۱	تأثیر خود بیانی روی رفتار خرید کاربران
تأیید فرضیه	۰/۰۰۰	۵/۵۸	۰/۱۴	تأثیر خود بیانی روی ارتباطات توصیه‌ای کلامی
تأیید فرضیه	۰/۰۲۰	۲/۳۴	۰/۲۸	تأثیر عوامل اجتماعی هنجاری روی رفتار خرید کاربران
تأیید فرضیه	۰/۰۰۰	۱۲/۰۷	۰/۱۸	تأثیر عوامل اجتماعی هنجاری روی ارتباطات توصیه‌ای کلامی
تأیید فرضیه	۰/۰۰۸	۲/۱۶	۰/۰۷	تأثیر عوامل اجتماعی اطلاعاتی روی رفتار خرید کاربران
تأیید فرضیه	۰/۰۰۰	۴/۸۲	۰/۳۷	تأثیر عوامل اجتماعی اطلاعاتی روی ارتباطات توصیه‌ای کلامی

با توجه به نتایج جدول فوق مقدار آماره T برای تمامی ۱۲ فرضیه پژوهش بزرگتر از مقدار بحرانی ۲/۳۴ حاصل شده، از طرفی تمام ضرایب استاندارد مسیر، مثبت حاصل شده‌اند، لذا با اطمینان ۹۹٪ ($P < 0.01$) تمام فرضیه‌های پژوهش (به صورت معنادار مثبت) تأیید می‌شوند.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر بازاریابی محتوای دیجیتال بر رفتار خرید و ارتباطات توصیه‌ای کلامی الکترونیکی کاربران در شبکه‌های اجتماعی انجام شده است. یافته‌های به دست آمده حاکی از آن است که محتوای اطلاعاتی بر روی عوامل اجتماعی هنجاری کاربران تأثیر مثبت و معناداری دارد و همچنین بر روی عوامل اجتماعی اطلاعاتی اثرگذار است که همراستا با یافته‌های پژوهش بی‌بو و همکاران (۲۰۲۰) می‌باشد. محتوای سرگرمی بر روی عوامل اجتماعی هنجاری کاربران بر عوامل اجتماعی اطلاعاتی تأثیر مثبت و معناداری دارد که همراستا با یافته‌های پژوهش بی‌بو و همکاران (۲۰۲۰)، حق طلب و همکاران (۱۳۹۹) می‌باشد. یافته‌های پژوهش در فرضیه‌های پنجم و ششم نشان می‌دهد تعامل اجتماعی بر عوامل اجتماعی هنجاری کاربران و بر عوامل اجتماعی اطلاعاتی تأثیر مثبت و معناداری دارد که با یافته‌های پژوهش بی‌بو و همکاران (۲۰۲۰) همراستا می‌باشد. خود بیانی بر عوامل اجتماعی هنجاری کاربران و بر عوامل اجتماعی اطلاعاتی تأثیر مثبت و معناداری دارد که همراستا با پژوهش بی‌بو و همکاران (۲۰۲۰) می‌باشد. عوامل اجتماعی هنجاری بر رفتار خرید کاربران و بر ارتباطات توصیه‌ای کلامی تأثیر مثبت و معناداری دارد که همراستا با نتایج بی‌بو و همکاران (۲۰۲۰) می‌باشد و همچنین عوامل اجتماعی اطلاعاتی بر رفتار خرید و بر ارتباطات توصیه‌ای کلامی تأثیر مثبت و معناداری دارد که با یافته‌های پژوهش دابوس و برکات (۲۰۱۹)، بی‌بو و همکاران (۲۰۲۰) می‌باشد.

با توجه به نتایج بدست آمده و تائید فرضیه‌های پژوهش، به نمایندگان فروش برند جی پلاس پیشنهاد می‌گردد به مسأله خدمات پس از فروش به مشتریان خود به منظور ایجاد اعتماد در بین مشتریان و افزایش احتمال قصد خرید مجدد از این برند یا توصیه به افراد دیگر توجه نمایند. به ارائه خدمات منحصر بفرود در شبکه‌های مجازی بپردازند به گونه‌ای که این خدمات در بین سایر شرکت‌ها رواج نداشته باشد. برند جی پلاس باید نسبت به ارائه محتوای محصولات خود در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی بصورت تخصصی و کارشناسانه اقدام نمایند. در این راستا باید از افرادی مجرب و متخصص استفاده نماید که نسبت به فنون نوین ارائه محتوای دیجیتال تسلط داشته باشند. ضعف‌های احتمالی مربوط به ارتباط با مشتری از طریق وقوف به نظرات مشتریان را برطرف نمایند. مشارکت نزدیک با مشتریان و ایجاد تعهد و اعتماد نسبت به مشتریان از سوی مسئولین این برند ایجاد شود، مانند ایجاد قابلیت‌هایی مانند دریافت صدای مشتری به منظور دریافت پیشنهادات و انتقادات مشتریان از سوی نمایندگی‌های برند جی پلاس در شبکه‌های مجازی یا سایت های اینترنتی. از جمله مواردی که باید در زمینه تبلیغات از سوی این برند در فضای مجازی مورد توجه مسئولین قرار گیرد، عبارت است از، جالب و جذاب بودن محتوای موجود و قابلیت جذب آن، بنابراین برای ارائه این گونه تبلیغات و محتواها نباید از سبک و سیاق قدیمی و کلیشه‌ای استفاده نمود. به عنوان مثال استفاده از تبلیغات سه بعدی برای ارائه محصولات جی پلاس می‌تواند منحصر بفرود باشد. ارائه اطلاعات کافی و به روز از سوی برند و در نظر گرفتن جوایز مادی برای خریداران محصولات جی پلاس به منظور جلب نظر آنان و ایجاد قصد خرید مجدد در این افراد از دیگر پیشنهادها این پژوهش می‌باشد. قابل ذکر است محدودیت‌های که پژوهش حاضر با آن مواجه است عبارتند از: محدود بودن زمان پژوهشگر، پژوهش حاضر در یک مقطع زمانی خاص صورت گرفته است در این صورت پژوهش از محدودیت زمانی برخوردار است. پژوهش حاضر به یک برند خاص و شبکه اجتماعی اینستاگرام محدود می‌باشد. همچنین نتایج بدست آمده از این پژوهش محدود به افراد دنبال‌کننده برند جی پلاس در اینستاگرام می‌باشد. پس لازم است در هنگام تعمیم نتایج به جامعه آماری دیگر یا برندی دیگر، احتیاط کرد. از آنجا که در جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده شده است احتمال دارد تمایلات و تعصبات فردی، عدم برداشت صحیح و درک سؤالات پرسشنامه رخ داده باشد. بنابراین با توجه به محدودیت‌های پژوهش به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌گردد که متغیرهای مرتبط با موضوع این پژوهش در قالب متغیر میانجی یا تعدیلگر به کار افزوده شود تا نتایجی جدید و بیشتر حاصل شود. با توجه به جدید بودن موضوع این پژوهش، پیشنهاد می‌شود که این موضوع در مورد سایر برندها و در شبکه‌های اجتماعی دیگر مورد بررسی قرار گیرد. در پژوهش حاضر ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه و روش نمونه‌گیری، نمونه‌گیری در دسترس بوده است پیشنهاد می‌گردد پژوهشگر در پژوهش‌های آتی از روش‌های دیگر آماری جهت انجام پژوهش اقدام نماید.

References

1. Bu, Y. Parkinson, J. & Thaichon, P. (2020). Digital content marketing as a catalyst for e-WOM in food tourism. *Australasian Marketing Journal*, 29.
2. Bagheri, M., Sediq Orai, G. and Farzaneh, A. (2018). The issue of social interaction in the Iranian family. *Journal of Iranian Social Issues*, Volume 11, Number 2, Pages 33-64 [in Persian].
3. Barajas-Portas, K. (2015). The impact of consumer interactions in social networking sites on brand perception. *Journal of Internet and e-Business Studies*, 2015, b1-8.

4. Carlson, J. Rahman, M. Voola, R. & De Vries, N. (2018). Customer engagement behaviours in social media: capturing innovation opportunities. *Journal of Services Marketing*.
5. Carlson, J. Rahman, M. Voola, R. & De Vries, N. (2018). Customer engagement behaviours in social media: capturing innovation opportunities. *Journal of Services Marketing*.
6. Carlson, J. Rahman, M. Voola, R. & De Vries, N. (2018). Customer engagement behaviours in social media: capturing innovation opportunities. *Journal of Services Marketing*.
7. Dang, V, Ninh, N, Pervan, S, (2021). Retailer corporate social responsibility and consumer citizenship behavior: The mediating roles of perceived consumer effectiveness and consumer trust, *Journal of Retailing and Consumer Services*, volume 55, 102082.
8. Duong Hanh, T, Adriana A. Amaya Rivas, Ying-Kai Liao. (2019). Examining the influence of customer-to-customer electronic word-of-mouth on purchase intention in social networking sites, volume 24, Pages 238-249.
9. Dabbous, A. & Aoun Barakat, K. (2020). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 966-101.
10. Deigh, L. Deigh, L., Farquhar, J., Farquhar, J., Palazzo, M., Palazzo, M., & Siano, A. (2016), Corporate Social Responsibility: Engaging the Community, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 19(2), 225-240.
11. Ebrahimi, Z (2019). The effect of purchase intention and socio-demographic factors on the actual purchase behavior of insurance (a case study of life insurance customers in Ardabil province), 7th International Conference on Accounting, Management and Innovation in Business, Tehran [in Persian].
12. Furht, B. (Ed.). (2009). *Handbook of multimedia for digital entertainment and arts* (pp. 514-527). Springer.
13. Jessica M Nolan, P Wesley Schultz, (2008) Robert B Cialdini, Noah J Goldstein, Vladas Griskevicius, Normative social influence is underdetected, *Pers Soc Psychol Bull.* Jul;34(7):913-23.
14. JOEL, B, COHEN & ELLEN GOLDEN, (1998), INFORMATIONAL SOCIAL INFLUENCE AND PRODUCT EVALUATION, *Journal of Applied Psychology*. Vol. 56, No. 1, 54-59.
15. Haghigi Nasab, M., Ghasemi, M. (1401). The effect of content quality and brand interaction on purchasing behavior with the mediating role of cognitive and emotional involvement of users in social networks. *Modern Marketing Research Quarterly*, Year 12, Number 3, pp. 152-133 [in Persian].
16. Haqtalab, H. Alimirzaei, G. and Moqrabi, M. (2018). Investigating the effect of different types of content on the Instagram social network on the purchase intention of customers of the Hosseini brothers online store brand. The first national conference of applied research in dynamic economy, modern management and accounting, Babol, Mehr, Babol Institute of Higher Education [in Persian].
17. Hollebeek, L, D. & Macky, K. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27-41.
18. Mohammadi, S. Darzian Azizi, A. and Rahimi, F. (2017), explaining the effect of viral advertisements on consumer buying behavior. Two quarterly commercial scientific research journals, volume 10, number 20, page 169-186 [in Persian].
19. McClure, C. & Seock, Y, K. (2020). The role of involvement: Investigating the effect of brand's social media pages on consumer purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 975-101.
20. Poradova, M. (2020). Content marketing strategy and its impact on customers under the global market conditions. *Behavioral Economics and Finance*, 74, 1234-1248.
21. Qorbi, S., Ghasemi, M. (2018), Investigating the effect of advertising marketing on the buying behavior of customers in electronic word of mouth (case study: customers of Afaq Kurosh stores in Mashhad), *Marketing Management Journal* No. 44, pages 61-72 [in Persian].

22. Rajabzadeh Qatari, A., Safari, R. and Memarpour, M. (2013). Applications of statistics with SPSS, LISREL, SMART PLS software. First edition, Tehran, Negah Danesh publications [in Persian].
23. Richard, M. O.(2005). Modeling the impact of internet atmospherics on surfer behavior. Journal of Business Research, 58(12), 1632-1642
24. Soegoto, E, S. Utomo, E, T. (2019). Marketing Strategy Through Social Media. Series: Materials Science and Engineering, 662, 3, 32- 40.
25. Song, H., Wang, J., & Han, H. (20۲۰). Effects of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. International Journal of Hospitality Management, 79(19): 50-59.
26. Wagner, Timm F. Baccarella, Christian V. Voigt, Kai-Ingo (2017). Framing social media communication: Investigating the effects of brand post appeals on user interaction. European Management Journal,05.002.
27. Yusuf, A., Ab Razak Che, H. & Abdelsalam H. (2018). Influence of e-WOM engagement on consumer purchase intention in social commerce", Journal of Services Marketing. 7(9): 1-13.
28. Zixiu Guo; T. Turner; Felix Tan,(2006) The Effect of Normative Social Influence and Cultural Diversity on Group Interactions, Proceedings of the 39th Hawaii International Conference on System Sciences .





Research Paper

The Effect of Digital Content Marketing on Purchasing Behavior and Electronic Verbal Recommendation Communication of Users in Social Networks

Manijeh Haghighinasab*: Associate Professor, Department of Management, Alzahra University, Tehran, Iran.

Zohreh Damirchi: MS. Department faculty of social sciences and economics, Alzahra University, Tehran, Iran.

Maedeh Ghasemi: MS. Department faculty of social sciences and economics, Alzahra University, Tehran, Iran.

ARTICLE INFO

Abstract

Received: 2023/06/18

Accepted: 2023/07/23

PP: 1-17

Use your device to scan and read
the article online



Keywords: Information content, Social interaction, Self-expression, Social Information Factors, Social Networks.

The current research has investigated the effect of digital content marketing on the purchase behavior and electronic verbal recommendation communication of users in social networks (Instagram), which is applied in terms of purpose and descriptive-survey in terms of method. The statistical population studied in the current research is 4800 customers of the G Plus brand in the social network, among which 384 people were selected as a sample using the Morgan table and available sampling method. The data collection tool in the present study is an online questionnaire designed by professors, and its validity was measured through content validity and construct validity (convergence and divergence) and it was obtained more than 0.7. Cronbach's alpha and composite reliability have also been used to measure reliability. Analysis of the research data has been done using structural equation method and SPSS and SMART-PLS statistical software. Research findings have shown: information content, entertainment content, social interaction and self-expression have a positive and significant effect on normative and informational social factors. Also, informational and normative social factors have a positive and significant effect on electronic verbal recommendation communication and purchasing behavior.

Citation: Haghighinasab, M., Damirchi, Z., Ghasemi, M. (2023): **The effect of digital content marketing on purchasing behavior and electronic verbal recommendation communication of users in social networks.** Journal of Business Management and Information Science, Vol 2, No 2, PP: 1-17.

* **Corresponding author:** Manijeh Haghighinasab, **Email:** mhaghighinasab@alzahra.ac.ir