



Analyzing the Role of Users' Social Identity in Reaction towards Brand Implying on the Role of Social Networks (Case of Higher Education Students in University of Tehran)

Seyed Mehdi Sharifi

Associate Prof., Department of Media Management, Faculty of Business Management, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: sharifee@ut.ac.ir

Mohammad Reza Jalilvand (Corresponding Author)

Assistant Prof., Department of Business Management and Entrepreneurship, Faculty of Management and Accounting, College of Farabi, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: rezajalilvand@ut.ac.ir

Fatemeh Abedi

MSc., Department of Media Management, Faculty of Business Management, University of Tehran, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: fabedi@gmail.com

Abstract

Objective

Based on statistics and predictions, it has been determined that by 2025, the number of social network users will reach 4.4 billion people. The average duration of users' use of social networks is about 144 minutes per day. This trend, which has caused a change in consumer behavior due to the potential of social media to attract users, is well-known by marketers. The importance of examining social networks doubles as a tool that people in different groups or demographics, whether consciously or unconsciously, are involved in for many hours of the day; because people's social identity is formed by the norms of these groups, and based on their social identity, people decide to engage in different social networks and rely on this social identity to determine their usage of social networks, and finally, according to consumer behavior, people's reactions to brands are formed. It is worth mentioning that so far, few studies have examined these relationships and there is a research gap in this regard. This research seeks to help and complete the literature in this field. According to what has been stated, the research question is raised as follows: Does the social identity of the users affect the reaction to the brand regarding the use of electronic word-of-mouth advertising in social networks?

Research Methodology

The research model is based on the studies of Wang (2017) and George et al. (2013). From the perspective of research philosophy, the current research is positivist (environmental authenticity). The survey strategy has been taken to investigate the causal relationships between the research variables. The statistical population of the research included all graduate students of Tehran University in the academic year 2018-2019. In order to collect data, 448 people were sampled using the stratified sampling method according to the volume. The tool for collecting data from the statistical sample was a standard questionnaire. The questions were designed based on the scales considered for social identity constructs (emotional, cognitive, and evaluative), user's willingness to buy the brand, use of social networks, and spread of electronic word of mouth. The questionnaire consisted of 21 questions, which were designed based on the questionnaires of previous studies and adjusted according to the purpose of the research, forming the foundation of the work. A five-point Likert scale was used to measure the research variables.

Findings

The results showed that: a. The social identity (emotional, cognitive, evaluative) of users is effective in the use of social networks; b. The social identity (emotional, cognitive, evaluative) of users is effective on the spread of electronic word of mouth advertisements; c. The social identity (emotional, cognitive, evaluative) of users is effective on the reaction to (purchase intention) of the brand; d. The use of social networks plays a mediating role in influencing the social identity (emotional, cognitive, evaluative) of users on the brand purchase intention; e. The spread of electronic word-of-mouth advertising plays a mediating role in influencing the social identity (emotional, cognitive, evaluative) of users on the intention to buy a brand.

Discussion & Conclusion

Based on the findings, suggestions can be made to social media managers and digital marketers: First, it is suggested that the managers of social networks, by providing unique facilities and features for users, create favorable feelings in them and a sense of emotional belonging and dependence on the network. This work can be achieved through measures such as easy and wide access, and also by using data analysis, it is possible to gain more knowledge about the interests of the audience and, accordingly, create more facilities and access in the social network. Second, it is suggested that managers of social networks create a favorable mental image in the minds of their users so that they feel more aligned between their personal identity and what is perceived by other users in social networks. This can be done through measures such as creating a safe space in the network, after which users share their real identity. This process leads to the feeling of alignment of the audience's identity with the social network. Third, it is suggested that managers of social networks seek to create a sense of importance in their network members. This work can be done through measures such as using users as opinion leaders and playing the role of influencers by them, arranging

the influence of users' opinions to improve the level of satisfaction in the social network. Fourth, it is suggested that digital marketing managers should create dynamic, attractive, and useful advertising content for social network users. Additionally, they can take actions such as considering the needs of users in using networks, such as the need for entertainment, the need for knowledge and information, etc., in content production, involving users in the production of the content.

Keywords: Social network, Social identity, Electronic word of mouth advertising, Brand reaction.

Citation: Sharifi, Seyed Mehdi; Jalilvand, Mohammad Reza & Abedi, Fatemeh (2023). Analyzing the role of users' social identity in reaction towards brand implying on the role of social networks (Case of higher education students in University of Tehran). *Media Management Review*, 2(4), 440-465. (in Persian)

Media Management Review, 2023, Vol. 2, No.4, pp. 440-465

doi: <https://doi.org/10.22059/MMR.2024.370646.1073>

Published by University of Tehran, Faculty of Management

Article Type: Research Paper

© Authors

Received: August 03, 2023

Received in revised form: November 16, 2023

Accepted: December 01, 2023

Published online: January 20, 2024





تحلیل نقش هویت اجتماعی کاربران در واکنش نسبت به برند با تأکید بر نقش شبکه‌های اجتماعی (مورد مطالعه: دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه تهران)

مهدی شریفی

دانشیار، گروه مدیریت رسانه و ارتباطات کسب‌وکار، دانشکده مدیریت کسب‌وکار، دانشکده‌گان مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: sharifee@ut.ac.ir

محمدرضا جلیوند (نویسنده مسئول)

استادیار، گروه مدیریت بازرگانی و کارآفرینی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشکده‌گان فارابی، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: rezajalilvand@ut.ac.ir

فاطمه عابدی

کارشناس ارشد، گروه مدیریت رسانه و ارتباطات کسب‌وکار، دانشکده مدیریت کسب‌وکار، دانشکده‌گان تهران، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: fabedi@gmail.com

چکیده

هدف: هویت اجتماعی آن قسمت از برداشت شخصی از خود است که از شناخت فرد از عضویتش در یک گروه یا گروه‌های اجتماعی، به همراه ارزش و شاخص‌های احساسی‌ای که با این عضویت همراه شده باشد، نشئت می‌گیرد. هویت اجتماعی کاربران، بر تمایلات رفتاری آن‌ها در شبکه‌های اجتماعی، نقش و تأثیرگذاری چشمگیری دارد. در این راستا، هدف اساسی این پژوهش، تحلیل نقش هویت اجتماعی کاربران در واکنش به برند با تأکید بر نقش میانجی اشاعه تبلیغات شفاهی الکترونیکی و استفاده از شبکه‌های اجتماعی تعیین شده است.

روش: مدل پژوهش بر اساس مطالعه وانگ (۲۰۱۷) و جورج و همکاران (۲۰۱۳) است. جامعه آماری پژوهش، کلیه دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه تهران، در سال تحصیلی ۱۳۹۸ تا ۱۳۹۹ بوده است. به منظور جمع‌آوری داده‌ها با استفاده از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای متناسب با حجم، از ۴۴۸ نفر نمونه‌گیری به عمل آمد. داده‌های پژوهش از طریق پرسش‌نامه جمع‌آوری و با استفاده از مدل معادلات ساختاری و آزمون سوبل با به‌کارگیری نرم‌افزارهای اس‌پی‌اس‌اس ۱۸ و لیزرل ۸/۵۴ تحلیل شد.

یافته‌ها: نتایج نشان داد: الف. هویت اجتماعی (عاطفی، شناختی، ارزیابانه) کاربران، بر استفاده از شبکه‌های اجتماعی مؤثر است؛ ب. هویت اجتماعی (عاطفی، شناختی، ارزیابانه) کاربران، بر اشاعه تبلیغات شفاهی الکترونیکی مؤثر است؛ ج. هویت اجتماعی (عاطفی، شناختی، ارزیابانه) کاربران، بر واکنش به (قصد خرید) برند مؤثر است؛ د. استفاده از شبکه‌های اجتماعی، در اثرگذاری هویت اجتماعی (عاطفی، شناختی، ارزیابانه) کاربران بر قصد خرید برند نقش میانجی ایفا می‌کند؛ ه. اشاعه تبلیغات شفاهی الکترونیکی در اثرگذاری هویت اجتماعی (عاطفی، شناختی، ارزیابانه) کاربران، بر قصد خرید برند نقش میانجی ایفا می‌کند.

نتیجه‌گیری: هویت اجتماعی به ویژگی‌هایی اشاره دارد که یک جامعه را از جوامع دیگر متمایز می‌کند. این مقوله که با ورود شبکه‌های اجتماعی مجازی، دچار تحولات عمده‌ای شده است، بیش از هر گروهی، در ارتباط با جوانان اهمیت می‌یابد؛ چرا که جوانی، مرحله تکوین هویت مستقل و استقلال‌یابی آنان است. هویت اجتماعی در تعاملی دوسویه با رسانه‌های اجتماعی، کنش‌های مصرف‌کنندگان جوان را نسبت به برندها تحت تأثیر قرار می‌دهد.

کلیدواژه‌ها: شبکه اجتماعی، هویت اجتماعی، تبلیغات شفاهی الکترونیکی، واکنش نسبت به برند.

استناد: شریفی، مهدی؛ جلیوند، محمدرضا و عابدی، فاطمه (۱۴۰۲). تحلیل نقش هویت اجتماعی کاربران در واکنش نسبت به برند با تأکید بر نقش شبکه‌های اجتماعی (مورد مطالعه: دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه تهران). *بررسی‌های مدیریت رسانه*، ۲(۴)، ۴۴۰-۴۶۵.

مقدمه

فناوری‌های جدید موضوع بازاریابی قدیمی را احیا کرده‌اند؛ یعنی ارتباط از طریق دهان. توسعه اینترنت و سرویس شبکه اجتماعی (SNS)^۱ بدین معناست که کاربران می‌توانند راهنمایی، بررسی‌ها و توصیه‌های خود را در فضای مجازی جدید به اشتراک بگذارند. این فضا به نوع جدیدی از ارتباطات، به نام ارتباطات الکترونیکی دهان‌به‌دهان^۲ منجر می‌شود (سوی و چن^۳، ۲۰۱۰). قبلاً ادبیات بازاریابی ثابت کرده که تبلیغات شفاهی الکترونیک، یکی از شیوه‌های مؤثر تبلیغات است و عملکرد آن از رادیو یا تلویزیون موفق‌تر بوده است. علاوه بر این، تبلیغات شفاهی می‌تواند به محدودیت‌های سنتی تبلیغات شفاهی غلبه کند. با توجه به مؤلفه اجتماعی که سرویس شبکه اجتماعی را تعریف می‌کند، می‌توان گفت که به‌طور خاص، تصمیم به استفاده از فناوری‌های آنلاین شبکه اجتماعی، یک پدیده اجتماعی است که تا حد زیادی به تعاملات بین کاربران و استفاده از شبکه‌های اجتماعی بستگی دارد و این تنها زمانی امکان‌پذیر است که گروهی از افراد، به استفاده مکرر از فناوری‌ها تمایل داشته باشند. با این کار مردم احساس می‌کنند که به گروه‌هایی با یک هویت اجتماعی تعلق دارند که ویژگی‌های منحصر به فرد و جداگانه‌ای از دیگر گروه‌ها دارد (چئونگ و لی^۴، ۲۰۱۰).

بین صنعت خدمات و اطلاعات جدید، ارتباطات قوی وجود دارد. فناوری مربوط به خدمات، بی‌شک یکی از بخش‌های اقتصادی است که در آن پیامدهای پیشرفت در فناوری اطلاعات و ارتباطات، به‌ویژه توسعه و افزایش نفوذ و استفاده از اینترنت، گسترده شده است. اینترنت جدیدترین تکامل و نوآوری خود را از نظر تعاملی یا وب ۲.۰ داشته است که بر تمام جنبه‌های خدمات تأثیر می‌گذارد. چنین تغییری در محیط عملیات، به تحول کامل در مدل معمول خرید مشتری منجر شده است. در مدل بازاریابی سنتی توجه، علاقه، میل و عمل^۵ وجود داشت که با توجه به کالاهای مصرفی از طریق مراحل (قبل از خرید) با مدل جدید جایگزین شده است که نقش اینترنت را در همه موارد به رسمیت می‌شناسد که این چنین تعریف شده است: توجه، علاقه، جست‌وجو، عمل و به‌اشتراک‌گذاری^۶. برای مثال، در حوزه گردشگری، به‌اشتراک‌گذاری نظر درباره روزهای تعطیل، خاطره‌ها، نکته‌ها و عکس‌ها برای تعداد روزافزون مسافران، به‌شدت انجام می‌شود. ممکن است درصد افرادی که تجربه‌های خود را در سطح جهانی به اشتراک می‌گذارند، کوچک باشد (بسیاری از همین کارها را آنلاین خواهند داد؛ اما با دایره دوستان خود تنها در شبکه‌های اجتماعی مانند فیسبوک یا توییتر)؛ اما درصد بسیار زیادی از کاربران این نظرها را می‌خوانند و هنگام تصمیم‌گیری خرید آن‌ها را در نظر می‌گیرند (جانسون، سیبر، مگنین و آریوی^۷، ۲۰۱۲).

گفتنی است که گسترش سریع و محبوبیت رسانه‌های اجتماعی، مانند گسترش سایت‌های شبکه اجتماعی آنلاین با تغییرات سریع در رفتار مصرف‌کننده همراه شده‌اند (لین و لو^۸، ۲۰۱۱). چنین پدیده‌ای بیشتر برای اعضای «نسل Z» اتفاق

1. Social Networking Service
2. eWOM
3. Hsueh & Chen
4. Cheung and Lee
5. AIDA
6. AISAS
7. Johnson, Sieber, Magnien & Ariwi
8. Lin & Lu

می‌افتد که در دوران دیجیتال زندگی می‌کنند (والاس^۱، ۲۰۱۵). آخرین آمار در خصوص شبکه‌های اجتماعی در سال ۲۰۲۱، نشان می‌دهد که در این سال، ۳ میلیارد و ۷۸ هزار کاربر رسانه‌های اجتماعی در سراسر جهان وجود دارد. بر اساس آمار و پیش‌بینی‌های صورت گرفته، مشخص شده است که تا سال ۲۰۲۵ تعداد کاربران شبکه‌های اجتماعی به حدود ۴ میلیارد و ۴۰۰ هزار نفر می‌رسد. میانگین مدت زمان استفاده کاربران از شبکه‌های اجتماعی، حدود ۱۴۴ دقیقه در روز است (سروتو، سیریلو، دسیاتو، گامباردلا و پولس^۲، ۲۰۲۲). مطالعه درباره نسل جوان‌تر که سن آن‌ها بین ۸ تا ۱۸ ساله است، نشان می‌دهد که نوجوانان، به‌طور متوسط بیش از ۶ ساعت و ۳۰ دقیقه در رسانه‌های اجتماعی زمان صرف می‌کنند؛ در حالی که این زمان برای توپین‌ها^۳ بیش از ۴ ساعت و ۳۰ دقیقه است. این مطالعات نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی، به بخش جدایی‌ناپذیر زندگی بسیاری از مردم، چه بزرگسالان چه کودکان تبدیل شده است (بنت^۴، ۲۰۱۵). تقریباً ۴۵ درصد از نوجوانان مورد بررسی، هر روز از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند (راب، ۲۰۱۵) و برخی دیگر، حتی روزانه بیش از ۱۰۰ بار شبکه‌های اجتماعی را چک می‌کنند (حداد^۵، ۲۰۱۵). گزارشی نشان داده است که دختران نوجوان ۱ ساعت و ۳۲ دقیقه و پسران به‌طور متوسط ۵۲ دقیقه در روز را در شبکه‌های اجتماعی صرف می‌کنند؛ یعنی دختران ۴۰ دقیقه بیشتر از پسران، برای شبکه‌های اجتماعی وقت می‌گذارند (راب، ۲۰۱۵). این روند که سبب تغییر رفتار مصرف‌کننده توسط پتانسیل رسانه‌های اجتماعی برای جلب کاربران شده است، به‌خوبی توسط بازاریابان شناخته شده است و اکنون به‌عنوان ابزار افزایش خرید و مدیریت مشتری برای افزایش فروش در نظر گرفته می‌شود. علاوه بر این، رسانه‌های اجتماعی به قابلیت تحلیل رفتار مصرف‌کننده مجهزند که ارائه‌دهندگان خدمات رسانه‌ای را قادر می‌سازد تا داده‌های بسیار پیچیده‌ای از مشتریان ارائه دهند و با فروش این داده‌ها به تبلیغ‌کنندگانی که به دنبال مشتریان هدف هستند (مانند پیشنهاد برای محصول یا خدمات و تشخیص ترجیحات فردی) درآمد کسب کنند. برای نمونه، می‌توان به فیسبوک اشاره کرد که بخش بزرگی از درآمدهای خود را از طریق این گزارش‌ها به‌دست می‌آورد (دایکریستیفِر^۶، ۲۰۱۵). با وجود این، وابستگی به تبلیغات، به‌عنوان منبع اولیه درآمد، نشان می‌دهد که اکثر کاربران به‌طور مستقیم به درآمد رسانه‌های اجتماعی از طریق رفتار خرید خود کمک نمی‌کنند. اگر مدیران رسانه‌های اجتماعی شرکت‌ها قادر باشند که عامل مشترکی را شناسایی کنند تا به‌طور هم‌زمان روی استفاده از رسانه‌های اجتماعی و رفتار خرید مصرف‌کننده تأثیر بگذارد، ممکن است پایگاه داده‌های مربوط به مشتری‌های خود را پرورش دهند و کاربران را به خریداران تبدیل کنند. سرمایه‌گذاری روی شناسایی این عامل مشترک، به ارائه‌دهندگان خدمات آنلاین در بخش رسانه‌های اجتماعی کمک می‌کند تا از طریق کاربران فعال ارزش اضافی ایجاد کنند. این رویکرد همچنین باعث افزایش اثربخشی اهمیت عملی و علمی بازاریابی می‌شود. رسانه‌های اجتماعی ظهور می‌کنند و پس از آن، به دلیل توانایی‌های شبکه‌های اجتماعی در حفظ هویت و ایجاد لذت از آن، به‌طور چشمگیری گسترش می‌یابند.

1. Wallace
2. Cerruto, Cirillo, Desiato, Gambardella & Polese
3. tween
4. Bennet
5. Hadad
6. DiChristopher

در مطالعه‌ای که به‌تازگی انجام شده است، به‌ترتیب ۶۱، ۳۶ و ۲۱ درصد از نوجوانان گزارش داده‌اند که اغلب حساب‌های رسانه‌های اجتماعی خود را بررسی می‌کنند تا ببینند آیا دیگران پست‌های آن‌ها را دوست داشته‌اند و آن‌ها را تأیید کرده‌اند یا ارزیابی آن‌ها از پست‌ها منفی بوده است (حداد، ۲۰۱۵). با توجه به آنچه بیان شد، اهمیت بررسی شبکه‌های اجتماعی، به‌عنوان ابزاری که افراد در گروه یا گروه‌های مختلف، چه آگاهانه و چه ناآگاهانه، ساعات زیادی از روز درگیر آن هستند، دوچندان می‌شود؛ چرا که از پس قوانین این گروه‌ها هویت اجتماعی افراد شکل می‌گیرد و افراد با توجه به هویت اجتماعی خودشان تصمیم می‌گیرند که در شبکه‌های اجتماعی مختلف فعالیت کنند و با اتکا به همین هویت اجتماعی، در خصوص نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی تصمیم می‌گیرند و در نهایت، با توجه به رفتار مصرف‌کننده، واکنش‌های افراد به برندها شکل می‌گیرد. شایان ذکر است که تاکنون مطالعات اندکی این روابط را بررسی کرده‌اند و در این خصوص شکاف تحقیقاتی وجود دارد. این پژوهش به‌دنبال کمک و تکمیل کردن ادبیات در این حوزه است. با توجه به آنچه بیان شد، سؤال پژوهش این‌گونه مطرح می‌شود که آیا هویت اجتماعی کاربران در واکنش به برند با توجه به استفاده از تبلیغات شفاهی الکترونیکی در شبکه‌های اجتماعی تأثیر دارد؟

پیشینه نظری پژوهش

تئوری هویت اجتماعی بیان می‌کند که انسان‌ها خودشان را بر اساس ابعاد اجتماعی و شخصی تعریف می‌کنند. هویت اجتماعی خصیصه‌ها و ویژگی‌های شاخص فرد را شرح می‌دهد که شامل ویژگی و توانایی‌های آن شخص است. بُعد اجتماعی (هویت‌سازی اجتماعی) به برداشت از تعلق به یک گروه بشری اشاره دارد. هویت اجتماعی آن قسمت از برداشت شخصی از خود است که نشئت می‌گیرد از شناخت فرد از عضویتش در یک گروه یا گروه‌های اجتماعی به همراه ارزش و شاخص‌های احساسی‌ای که با این عضویت همراه شده باشد. بر اساس تعریفی که به‌طور عام پذیرفته شده است، برای اینکه فرد بتواند یک هویت را با یک گروه توسعه بدهد یا به وجود آورد، به سه شاخص نیاز دارد: ۱. شناختی؛ ۲. ارزشیابانه (ارزش‌گذارانه)؛ ۳. عاطفی (احساسی). بُعد شناختی از هویت اجتماعی، به میزان آگاهی فرد از عضویت خود اشاره می‌کند و همچنین شامل فرایند خودگروه‌بندی می‌شود. خودگروه‌بندی، یعنی فرد خودش را در کدام گروه قرار می‌دهد. خودگروه‌بندی فرد را به این نتیجه می‌رساند که شخص می‌تواند درون چند گروه عضو شود و چند هویت اجتماعی پیدا کند. برای مثال، مردم ممکن است خودشان را بر اساس همکاری یا شاخص‌های کاری، ملیت یا جنسیت گروه‌بندی کنند. ادبیات پیشین بیان می‌کند که طبیعت عضویت یک فرد تحت تأثیر گروهی که خود انتخاب کرده است، قرار می‌گیرد و بر رفتار آن عضو در گروه تأثیر می‌گذارد. ارزشی که دلالت ضمنی دارد، بر ارتباط این آگاهی از عضویت، نشان‌دهنده بُعد ارزش‌گذارانه این هویت اجتماعی است. شاخص ارزش‌گذارانه نشان‌دهنده اعتماد به نفس و عزت نفس گروه است. شاخص احساسی، شامل سرمایه‌گذاری احساسی در این هویت‌بخشی است؛ هرچند بر اساس نتایج مطالعات پیشین، لزوم شاخص‌های ارزش‌گذارانه و شناختی، نسبت به شاخص‌های احساسی بیشتر است و همچنین عنصر احساسی در اغلب گروه‌های طبیعی، به همراه شاخص ارزش‌گذارانه متغیر خواهد بود. هر سه بُعد نه جابه‌جا می‌شوند و نه تبدیل و

ممکن است نتایج رفتاری متفاوتی را بروز دهند (لام و هوین^۱، ۲۰۱۰). برخلاف تفاوت‌هایی که بین این سه شاخص وجود دارد، بیشتر ادبیات موجود نتوانسته‌اند خاص بودن و اهمیت این خاص بودن را نشان دهند و معمولاً به هویت اجتماعی، به‌عنوان یک ساختار تک بُعدی پرداخته شده است. بُعد احساسی محرک اولیه‌ای است که باعث می‌شود افراد با توجه به عضویتشان در یک گروه، رفتاری را نشان دهند.

در شرایط عادی و اجتماعی مردم ممکن است که به‌صورت شناختی، بدون اینکه هیچ رفتاری متناسب با آن گروهی که عضو هستند، انجام بدهند، خودشان را هم‌گام یا عضوی در یک گروه مشخص بدانند. برای مثال، کارمندان ممکن است خودشان را به‌عنوان اعضای یک شرکت طبقه‌بندی کنند؛ هرچند رفتارشان با شرکت مدنظرشان هم‌خوانی نداشته باشد یا هیچ وابستگی احساسی با سازمان نداشته باشند. یافته‌های تجربی زیادی وجود دارد که نشان می‌دهد ابعاد مختلف هویتی، تأثیرهای متفاوت و متغیری روی متغیرهای خروجی مرتبط با کار دارند؛ مثل رفتار یا انگیزه برای بازنشستگی. نفس به گروه پیوستن، همیشه با تعهد احساسی به آن گروه همراه نیست؛ اما وقتی که اعضا به‌طور احساسی به یک گروه اجتماعی تعهد می‌دهند، احتمال بیشتری دارد که رفتارهای درون گروهی را اجرا کنند؛ مثل حمایت و پشتیبانی از جامعه‌های آنلاین در مفهوم شبکه‌های اجتماعی (جورج، فرانسیسکو و پاتریسیو^۲، ۲۰۱۳). به‌علاوه، یافته‌های تجربی پژوهشی در خصوص مصرف‌کنندگان جوان شبکه‌های اجتماعی، نشان داد کاربرانی که با گروه‌های آنلاین درگیری احساسی دارند، نسبت به آن‌هایی که درگیری احساسی کمتری دارند، به احتمال بیشتر از شبکه‌های اجتماعی استفاده خواهند کرد (حداد، ۲۰۱۵). به‌دلیل اینکه تجارت اجتماعی، در رسانه‌های اجتماعی، حول محور تعاملات اجتماعی توسعه یافته است، بدون اینکه رفتار مصرف تحت نظر قرار گیرد، احتمال رخ‌دادن رفتار خرید کمتر است. در مقایسه با کاربران غیرفعال، کاربران فعال به احتمال بیشتری در رفتار خرید درگیر می‌شوند. به بیان دیگر، این مطالعه رفتار خرید را به‌عنوان رفتاری درون گروهی از اعضا برای ارضای نیازهایشان به هویت، همراه با گروه در مفهوم رسانه‌های اجتماعی بیان می‌کند.

بعد شناختی نشان‌دهنده نوعی آگاهی خودآگاهانه از عضویت یک فرد در یک گروه اجتماعی است. بدون این آگاهی از عضویت، افراد هیچ شالوده‌ای ندارند که هویت اجتماعی خود را روی آن تعریف کنند. در واقع، این بُعد، باید قبل از دو بُعد دیگر قرار بگیرد. بعد از ساخته‌شدن این پی، رفتارهای مورد انتظار دیده می‌شود. هرچند یافته‌های تجربی چندانی درباره تأثیر روی این رفتارها وجود ندارد. به همین سبب، مطالعه حاضر به بررسی این سؤال روی پایه جست‌وجوگرانه می‌پردازد و پیشنهاد می‌کند که تأثیر مشابهی روی هر دو رفتار می‌گذارد (وانگ^۳، ۲۰۱۷). سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، از جمله کانال‌های ارتباطات اجتماعی مشهور است که میلیون‌ها مصرف‌کننده در سراسر جهان را به هم وصل کرده است. تأثیر تبلیغ دهان‌به‌دهان الکترونیک با استفاده از وب ۲، موضوع رو به رشدی است. سایت‌های شبکه اجتماعی، نحوه تعامل کاربران با یکدیگر، نحوه به‌دست‌آوردن محصولات و خدمات یا اطلاعات درباره آن‌ها و همچنین نحوه تصمیم‌گیری و خرید را تغییر داده است. تنظیمات شبکه‌های اجتماعی مفهوم جذابی را برای مطالعه تبلیغات دهان‌به‌دهان

1. Lam and Ahearne

2. Jorge, Francisco & Patricio

3. Wang

الکترونیک به وجود آورده است، این سایت‌ها ابزارهایی هستند با راه مصرف آسان، برای اینکه کاربران کنونی بتوانند کاربرهای دیگر را به شبکه خودشان دعوت کنند (تریسو، باکلین و پاولس^۱، ۲۰۰۸). در نتیجه، شبکه‌های اجتماعی به کاربرها امکان می‌دهند که با ابزاری بی‌طرف، بتوانند محصول، سرویس، خدمات یا اطلاعاتی را درباره آن‌ها به دست آورند و دیدگاه خودشان را نیز ارائه دهند. به این خدمت، تبلیغ دهان‌به‌دهان الکترونیک می‌گویند که در ادبیات بازاریابی، به موضوع مهمی برای مطالعه تبدیل شده است و امروزه، به دلیل وجود وب^۲ و اپلیکیشن‌های شبکه‌های اجتماعی، اهمیت دوچندانی یافته است. تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک می‌تواند به محدودیت‌های بازاریابی سنتی غلبه کند. تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک شامل یک سری محافظه‌کاری‌های شخصی با پیگیری‌های سخت است (سوی و چن^۳، ۲۰۱۰). تبلیغات دهان‌به‌دهان، روی مصرف‌کننده‌ها تأثیر و نفوذ خاصی دارد؛ مثل تصمیمی که برای تغییر رفتار خود می‌گیرند یا تغییری که در رفتار دوستان و خانواده‌های‌شان می‌گذارند. علاوه بر این، تبلیغ دهان‌به‌دهان به عنوان مهم‌ترین رفتارهای پس‌اخرید تعریف شده است. بنابراین گفته می‌شود که تبلیغ دهان‌به‌دهان وفاداری مشتری را افزایش می‌دهد و هم به جذب مشتری و هم به نگهداشت آن کمک می‌کند. تبلیغ دهان‌به‌دهان رجوع یا توصیه‌پسندیده‌ای است که مشتری درباره یک کالا یا خدمت مشخص بیان می‌کند. میزان پذیرش و قابلیت پذیرش توصیه‌ها به این بستگی دارد که چه سودی به ارجاع‌دهنده و شنونده (کسی که دارد این توصیه‌ها را دریافت می‌کند) برسد. به بیان دیگر، نوع نگاه گیرنده یا شنونده مورد توجه است. در حال حاضر، در خصوص تبلیغات شفاهی الکترونیک و ارجاعاتی که در آن، ساختار و متغیرهای خودشان وجود داشته باشد، مطالعات اندکی انجام شده است (چترجی^۴، ۲۰۱۱). رفتار مصرف‌کننده درون شبکه‌های اجتماعی، مثل فیسبوک، نشان‌دهنده یک فرایند چندلایه ترکیبی است که یادگیری، ارزیابی جایگزین‌ها و ارائه بازخورد را شامل می‌شود و تمرکز همه آن‌ها روی به اشتراک‌گذاری انواع مختلفی از اطلاعات است. جوامع مجازی به سادگی در دسترس هستند و به مصرف‌کنندگان اجازه می‌دهند که تجربه خودشان را از کالا و خدمات به سادگی به اشتراک بگذارند (پارک و فاینبرگ^۵، ۲۰۱۰). بنابراین طبیعی است که این بحث را به میان آوریم که شبکه‌های مجازی تسهیلگرهایی هستند که برای ارائه اطلاعات در خصوص محصولات و خدمات، تبلیغات شفاهی و دریافت ارجاعات یا توصیه‌ها درباره محصولات یا خدمات استفاده می‌شوند. کاربران گونه‌های متفاوتی دارند؛ اما آن‌هایی که بیشتر در این مشارکت و همچنین، ارائه خدمات مهم به شکل تبلیغات شفاهی درگیرند، بیشتر به توصیه‌ها و کامنت‌ها و پست‌های دیگر توجه می‌کنند.

توسعه فرضیه‌ها و مدل مفهومی

ارتباط هویت اجتماعی و تمایل به استفاده از شبکه‌های اجتماعی

فرض اصلی نظریه هویت اجتماعی^۵ این است که افراد خودشان را از نظر گروه‌های اجتماعی که به آن‌ها تعلق دارند

1. Trusov, Bucklin, and Pauwels
2. Soy and Chen
3. Chatterjee
4. Park and Feinberg
5. SIT

(نژاد، مذهب، طبقه) طبقه‌بندی می‌کنند. افراد برای ارزیابی مثبت ذهنی از خود و گروهشان، به عضویت گروه‌ها درمی‌آیند (چان^۱، ۲۰۱۷ به نقل از ترنر و تاجفل، ۲۰۱۴). در گروه‌هایی که ارزیابی افراد از آن‌ها منفی است، سه حالت احتمالاً رخ می‌دهد: ۱. فرد گروه را ترک کند و به عضویت گروه دیگر دربیاید؛ ۲. تعریف خود را از ارزیابی گروه با مقایسه با گروه‌های دیگر تغییر دهد؛ ۳. به‌طور جمعی برای بهبود و ارزیابی گروه با دیگر اعضا همکاری کند (چان، ۲۰۱۷ به نقل از ترنر و همکاران، ۲۰۱۴). فرایند شناختی، روند مهم شناسایی گروهی است که اگر شناسایی بالا باشد، به احتمال زیاد ارزش‌های گروه در فرد درونی می‌شود و فرد مطابق اهداف گروه عمل می‌کند (چان، ۲۰۱۷). تحقیقات قبلی نشان داده‌اند که شناسایی بالا در افراد، احتمال شرکت در جنبش‌های اجتماعی و اشکال دیگری از کنش‌های جمعی را افزایش می‌دهد. نگرانی‌های اجتماعی و روانی‌ای وجود دارد که منشأ آن نیازها و انتظارات توده‌هاست و توسط رسانه‌ها ایجاد می‌شود. تحقیقات اخیر در خصوص گروه‌های فیسبوک نشان داد که اعضای گروه تلاش می‌کنند تا نیازهای خود، مثل سرگرمی، بهبود وضعیت و اطلاعات را با ارزش‌های جامعه منطبق کنند (کی و والنزو^۲، ۲۰۱۴). بررسی میزان رضایت به‌دست‌آمده از استفاده از رسانه‌ها، به‌عنوان متغیرهای مداخله‌گر، در تغییر نگرش افراد برای تأیید هویت خود از رسانه‌ها تأیید شده است. با توجه به آنچه بیان شد، فرضیه اول پژوهش مطرح می‌شود:

H₁ هویت عاطفی کاربران بر استفاده از شبکه‌های اجتماعی مؤثر است.

شواهدی برای استفاده از این سطح اجتماعی در رسانه‌ها می‌تواند دلیلی غیر از استفاده و رضایتمندی^۳ داشته باشد، به‌طور مثال، تصویرگری رسانه‌ها از سیاه‌پوستان و خشونت علیه آنان سبب شد تا کسانی که در خصوص سیاه‌پوستان دارای شناسه بالایی هستند، مورد ارزیابی منفی قرار بگیرند (دیوید و همکاران^۴، ۲۰۱۴). اصول اصلی نظریه هویت اجتماعی، دلیل استفاده از رسانه‌ها را انگیزه‌های اجتماعی می‌داند: ۱. ارزیابی مثبت از خود؛ ۲. خود را عضوی از گروه دسته‌بندی کردن و ۳. ارضای عزت نفس و اعتمادبه‌نفس مثبت (چان، ۲۰۱۴). هاروود^۵ (۱۹۹۹) با ادغام نظریه هویت اجتماعی، شناسایی اجتماعی^۶ و نظریه استفاده و خشنودی، مفهوم رضایت از هویت سنی^۷ را به‌عنوان میانجی مهم بین شناسایی گروه و نتایج آن معرفی کرد. وی دریافت که با این فرم، شناسه‌های بالا در گروه‌های سنی با افزایش انگیزه آن گروه سنی برای تماشای برنامه‌های تلویزیونی با شخصیت‌ها و مضامین مرتبط با همان گروه سنی، در ارتباط است (آبرامس و گیلز^۸، ۲۰۰۷). عادت تماشای تلویزیون آفریقایی‌ها و آمریکایی‌ها شکل دیگری از فرم دسته‌بندی گروهی (سنی، قومیتی و...) است. آن‌ها دریافتند که شناسه بالا در گروه خود، میزان تمایل افراد به عادت تماشای تلویزیون مربوط به قومیت خود را تعیین می‌کند. این مطالعات مطابق با مفروضات نظریه هویت اجتماعی و شناسایی اجتماعی، نشان داد که رضایت از هویت سنی و قومی، خود به‌عنوان واسطه بین شناسایی گروه و نگرش و در نهایت رفتار افراد،

1. Chan
2. Kee & Valenzuela
3. UGT
4. David et al
5. Harwood
6. SCT
7. SIG
8. Abrams & Giles

عمل می‌کند. بر اساس ادبیات موجود، رضایت از هویت سنی و قومی خود در افراد، از رسانه‌ها تأثیر می‌پذیرد. افراد از رسانه‌ها استفاده می‌کنند تا در عمل مشارکت داشته باشند و عضویت گروهی خود را مجدداً تقویت کنند. استفاده گروهی از ابزاری مثل فیسبوک، محیط مطلوبی را فراهم ساخته است تا افراد بتوانند اطلاعاتشان را به اشتراک بگذارند، در ارتباطات درگیر شوند، دیگران را تشویق و ترغیب کنند و به هم‌بستگی برسند. بنابراین رسانه واسطه مفیدی برای مقایسه با رویکرد رضایت از هویت سنی و قومی است که به ساختار تئوری کمک می‌کند. از نظر مفهومی، رویکرد رضایت از هویت قومی و سنی، به یک رویکرد روان‌شناختی پایبند است (چان، ۲۰۱۴). بر این اساس، می‌توان فرضیه دوم را مطرح کرد:

H_۲. هویت شناختی کاربران بر استفاده از شبکه‌های اجتماعی مؤثر است.

طبق تئوری هویت اجتماعی، افراد خود را از نظر گروه‌های اجتماعی متعلق به آن‌ها مثل نژاد، جنسیت، حزب سیاسی طبقه‌بندی می‌کنند. این وابستگی روان‌شناختی برای افراد به کسب عزت نفس مثبت منجر می‌شود؛ بنابراین ارزیابی ذهن افراد را به سمت گروه‌های مثبت سوق می‌دهد (چان، ۲۰۱۷ به نقل از تاجفل و ترنر، ۲۰۱۶). بنابراین شکلی از رقابت گروهی و درون گروهی برای به‌دست‌آوردن اعتبار به‌وجود می‌آید. به‌گفته‌ی ترنر و هاگ (۱۹۸۷) افرادی که گروه را بیشتر شناسایی کرده‌اند، لزش‌ها و هنجارهای گروه بیشتر برای آن‌ها درونی می‌شود و مطابق با اهداف گروه رفتار می‌کنند. این یافته با بیش از دو دهه مطالعه هویت اجتماعی درباره‌ی کنش جمعی پشتیبانی می‌شود که نشان می‌دهد سطح بالاتری از شناسایی گروهی با درونی شدن ارزش‌ها و درگیر شدن فرد با اهداف گروه مرتبط است. کسانی که در سطح بالایی از شناخت قرار دارند، سطح بالایی از کارایی فردی دارند و بر این باورند که می‌توانند تأثیر مثبتی در روند رسیدن به اهداف گروه بگذارند. همچنین آن‌ها مزایای اقدامات جمعی را درک می‌کنند و کارایی گروهی را به‌عنوان تأثیرگذاری جمعی روی یک نتیجه پشتیبانی می‌کنند (چان، ۲۰۱۶). اخیراً دانشمندان این مفهوم کارایی مشارکتی را ارائه داده‌اند که به ابعاد اثربخشی فردی و گروهی پیوند می‌خورد؛ بدین صورت که از طریق مشارکت شخصی خود، برای رسیدن به اهداف جمعی در گروه تفاوت ایجاد می‌کنند (ونزومرن و همکاران^۱، ۲۰۱۳). برخلاف ادبیات کنش جمعی، دانشمندان سیاسی معتقدند که اثربخشی توانایی شهروندان برای مشارکت در زندگی دموکراتیک و تمرکز آن‌ها روی بُعد کارایی داخلی است و صلاحیت درک شده افراد و دانش سیاسی آن‌ها را اندازه‌گیری می‌کند؛ در حالی که ادراک خارجی روی پاسخ‌گویی دولت به مطالبات شهروندان متمرکز است (چان، ۲۰۱۷). در خصوص بی‌عدالتی‌های درک شده، می‌توان عصبانیت را بررسی کرد؛ زیرا اعتراض‌کنندگان به‌دنبال رفع این اختلال هستند. روان‌شناسی سیاسی، نقش اصلی خشم در تعاملات سیاسی را نشان داده است؛ برای مثال، ولنتینو و همکاران^۲ (۲۰۱۱) دریافتند که عصبانیت با سطح بالاتری از مشارکت در مبارزه‌های انتخاباتی در محیط اجتماعی و عمودی همراه است و پیش‌بینی شده است همان‌طور که عصبانیت از نامزدهای انتخاباتی روبه‌جلو پیش می‌رود، مشارکت اجتماعی نیز افزایش می‌یابد (چان، ۲۰۱۶). با توجه به آنچه بیان شد، فرضیه زیر تدوین شده است:

H_۳. هویت ارزیابانه کاربران بر استفاده از شبکه‌های اجتماعی مؤثر است.

1. Vanzomeren et al.
2. Valentino et al

ارتباط هویت اجتماعی و تبلیغات شفاهی الکترونیکی

از نقطه نظر سطح گروهی، انتقال اطلاعات بین فردی و مبادله از طریق تبلیغات شفاهی الکترونیک، نخست در تعاملات اجتماعی ایجاد می‌شود. در این رابطه باگوزی^۱ (۲۰۰۱) مفهوم قصد اجتماعی را مطرح کرد. بسیاری از خریده‌ها و کالاهای مصرفی توسط گروه‌های اجتماعی، می‌تواند به‌طور مشترک صورت بگیرد تا حس قوی هویت اجتماعی را نشان دهد. باگوزی و دولاکیا^۲ (۲۰۰۲) تلاش کردند که چگونگی مشارکت در جامعه مجازی را بررسی کنند. چارچوبی که آن‌ها استفاده کردند، روان‌شناسی اجتماعی بود. آن‌ها از مدل رفتار هدفمند پروگنی و باگوزی^۳ (۲۰۰۱) و نظریه هویت اجتماعی تاجفل (۱۹۸۷) به‌عنوان چارچوب اساسی بهره بردند و مشارکت‌ها را در اتاق‌های گفت‌وگوی مجازی به‌عنوان یک اقدام عمدی اجتماعی بررسی کردند. نتایج حاکی از آن بود که افراد از نظر انطباق (برای مثال، تأثیرپذیری از هنجارهای دیگران)، انتظارات، درونی‌سازی (هماهنگی افراد اهداف گروه)، شناسایی (درک شخصی از ویژگی‌های گروه) به گروه اجتماعی می‌پیوندند و نزدیک می‌شوند که همه این‌ها گویای افزایش مشارکت و درونی شدن ارزش‌های گروه است؛ در حالی که این مشارکت‌ها در فضای مجازی و به‌صورت ناشناس و داوطلبانه صورت می‌گیرد (اکازاکی^۴، ۲۰۱۵). دولاکیا و همکاران^۵ (۲۰۰۴)، این مطالعه را توسعه دادند. در بررسی گروه‌های کوچک مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی مجازی، آن‌ها یک مدل تأثیر اجتماعی بر اساس این متغیرها طراحی کردند: درک ارزش، متغیرهای تأثیرگذاری اجتماعی، تصمیم‌گیری و مشارکت. در وهله نخست، شرکت‌کنندگان رسانه‌ها را به روشی هدفمند جست‌وجو می‌کنند که شامل مجموعه اصلی انگیزه‌هاست. در گام دوم، شناسایی اجتماعی شکل می‌گیرد؛ یعنی فرد، خود را به‌عنوان عضوی از یک گروه معرفی می‌کند. با این توضیح، فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

H۴. هویت عاطفی کاربران بر اشاعه تبلیغات شفاهی الکترونیکی مؤثر است.

فرد با شناسایی گروه در یک وضعیت روانی قرار می‌گیرد؛ وضعیتی که متمایز بودن و منحصر به فرد بودن را به وی القا می‌کند؛ این عضویت شامل سه مؤلفه است: خودآگاهی و آگاهی از عضویت در گروه؛ تعهد عاطفی به گروه؛ اهمیت ارزیابی گروهی (اکازاکی، ۲۰۱۵). برخلاف نظریه نگرش مبتنی بر فرد، الگوی تأثیرگذاری اجتماعی اظهار می‌کند که تعهد یک هدف اجتماعی و مشترک است و به‌صورت گروهی انجام داد و مشتمل است بر توافق ضمنی بین شرکت‌کنندگان برای شرکت در اقدامی مشترک (اکازاکی، ۲۰۱۵). با استفاده از مدل دولاکیا و همکاران (۲۰۰۴) تلاش شد که مشارکت مصرف‌کننده در تبلیغات شفاهی الکترونیک، هم در سطح فردی (تمایل) و هم در سطح گروهی (قصد اجتماعی) توضیح داده شود. در اینجا یک گروه تبلیغات شفاهی به‌عنوان یک شبکه غیررسمی با بخش‌های اصلی نفوذ اجتماعی، مفهوم‌سازی می‌شود. در تبلیغات شفاهی الکترونیک، اطلاعات ارائه می‌شود و منابع از طریق حس شناسایی اجتماعی به یکدیگر وصل می‌شوند تا طی یک مصالحه ضمنی، انگیزه‌های مبتنی بر ارزش‌های گروه و در نهایت عزت نفس گروهی

1. Bagozzi
2. Bagozzi & Dholakia
3. Perugini & Bagozzi
4. Okazaki
5. Dholakia et al.

را به اشتراک بگذارند. در اینجا با توجه به اهمیت هویت اجتماعی، انتظار می‌رود که سطح گروه یا قصد اجتماعی، سطح فردی را برای مشارکت تحت تأثیر قرار دهد. آن‌ها از هویت اجتماعی و قصد اجتماعی به‌عنوان عنصر میانجی در مشارکت در تبلیغات شفاهی الکترونیک استفاده کرده‌اند. ممکن است مشارکت در تبلیغات شفاهی الکترونیک، امری عادی و بی‌دلیل باشد؛ اما در چنین اقدام‌های به ظاهر عادی، هویت اجتماعی یافت می‌شود که بر قصد اجتماعی تأثیر می‌گذارد (اکازاکی به نقل از دولاکیا و همکاران، ۲۰۱۵). همان طور که طی دهه گذشته، اینترنت سنگ بنای بازاریابی بوده است، وب ۲ و خدمات شبکه‌های اجتماعی، هم اکنون موضوع مهم بازاریابی را تشکیل می‌دهند. بر اساس اعلام آژانس اطلاعات و ارتباطات سازمان ملل متحد^۱ در سال ۲۰۱۲ تعداد کاربران اینترنت در سراسر جهان، بیش از ۲ میلیارد و ۷۰۰ هزار نفر بود. اگر فقط روی فیسبوک تمرکز کنیم، این شبکه اجتماعی تا پایان دسامبر ۲۰۱۲، در ماه بیش از یک میلیارد کاربر فعال داشت. این ارقام نشان می‌دهد که هر دو این روندها جهانی هستند و جامعه به آن بسیار توجه می‌کند (جورج و همکاران، ۲۰۱۳). در تحقیقات پیشین، از تئوری هویت اجتماعی برای توضیح نحوه شناسایی دیگران توسط فرد استفاده شده است. بدین ترتیب، می‌توان دو فرضیه زیر را پیشنهاد کرد:

H_۵. هویت شناختی کاربران بر اشاعه تبلیغات شفاهی الکترونیکی مؤثر است.

H_۶. هویت ارزیابانه کاربران بر اشاعه تبلیغات شفاهی الکترونیکی مؤثر است.

تئوری هویت اجتماعی پیشنهاد می‌کند که مردم می‌بایست از اینکه به یک گروه تعلق دارند، احساس عزت نفس بکنند (جورج به نقل از هاگ و تری^۲، ۲۰۱۳) و اینکه فرد احساس کند هویت جمعی منحصر به فرد و بی‌نظیری دارد (به نقل از باتچاری و همکاران^۳، ۲۰۱۳). بنابراین نظریه هویت اجتماعی بر این دلالت دارد که شخص معتقد است او به یک گروه اجتماعی خاص تعلق دارد و این عضویت از اهمیت چشمگیری برخوردار است (به نقل از هاگ و تری، تاجفل و همکاران، ۲۰۱۳). در نتیجه، هویت اجتماعی مربوط به شخصیت فرد و موقعیت درک شده او در یک گروه است که توسط اعضای گروه توسعه می‌یابد و با توجه به هویت شخصی متفاوت، سبب احساس وحدت بین اعضای گروه می‌شود. هویت اجتماعی قوی به‌عنوان یک متغیر مهم در تنظیم هدف خود شناخته شده است. هویت اجتماعی به کسانی که عزت نفس پایینی دارند، کمک می‌کند تا خودپنداره‌ای از خود داشته باشند و همچنین به آن‌ها کمک می‌کند تا هدف بزرگی برای خودشان داشته باشند (جورج، ۲۰۱۳)؛ به این معنا که هویت اجتماعی ممکن است در استفاده افراد از خدمات شبکه‌های اجتماعی تأثیر بگذارد (کوون و ون^۴، ۲۰۱۰). برای مثال، دوستی قصد دارد از یک پیام‌رسان برای پروژه‌های گروهی استفاده کند؛ با این حال استفاده از یک پیام‌رسان فوری برای گروه، به این بستگی دارد که آیا سایر دوستان تمایل دارند از آن استفاده کنند یا خیر. علاوه بر این، آن‌ها برای تسهیل در استفاده مداوم و گروهی، هنجارهایی برای آن گروه ایجاد می‌کنند. از دیدگاه اقدام اجتماعی جمعی، باید تصمیم به استفاده از اینترنت، به‌صورت آنلاین بررسی شود (چئونگ و لی، ۲۰۱۰). فرض اصلی نظریه هویت اجتماعی این است که افراد برای حفظ و تقویت انگیزه، تلاش می‌کنند

1. ITU

2. Hogg and Terry

3. Bhattacharya et al

4. Kwon and Wen

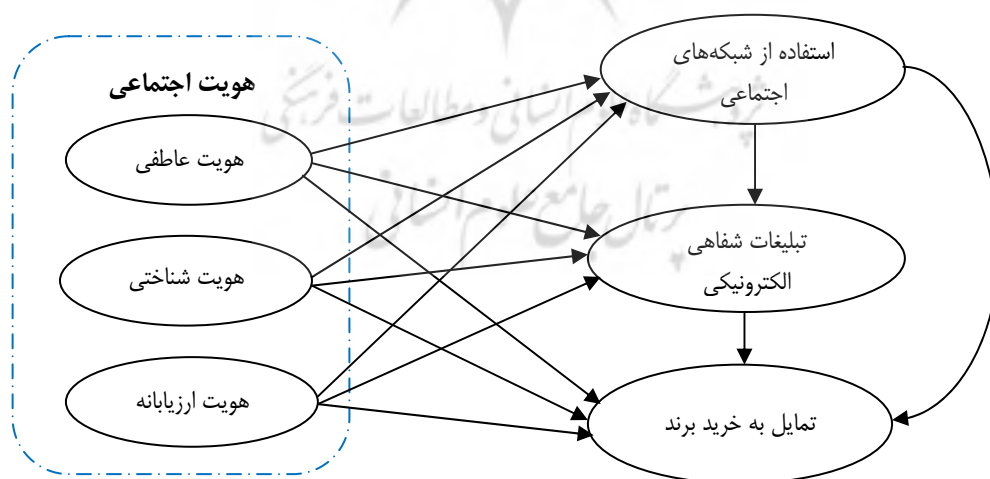
تصویر خود را به عنوان عضوی از گروه بهبود دهند. این پشتیبانی ارتباطی برای کسانی ضروری است که هویت اجتماعی دارند و با یکدیگر همکاری می کنند؛ به این معنا که اگر خدمات شبکه های اجتماعی یک ابزار باشد، باید همانند ابزاری مفید در خدمت هویت اجتماعی افراد برای تأثیرگذاری روی نگرش آن ها عمل کند (جورج، ۲۰۱۳). با توجه به آنچه بیان شد، فرضیه دیگری مطرح می شود:

H_۷. هویت عاطفی کاربران بر قصد خرید برند مؤثر است.

بوید و الیسون^۱ (۲۰۰۷) اظهار داشتند که خدمات شبکه های اجتماعی فرصتی را برای کاربران فراهم می کنند تا آن ها بتوانند به راحتی به ارتباطات اجتماعی بپردازند. علاوه بر این، برخی دیگر هویت اجتماعی را عامل تعیین کننده و تأثیرگذاری بر قصد استفاده از شبکه های اجتماعی معرفی می نمایند. به تازگی، ژو^۲ (۲۰۱۱) رابطه قاطعی بین مشارکت هویت اجتماعی و استفاده از خدمات شبکه های اجتماعی پیدا کرد. از این رو، هویت اجتماعی، در یک سرویس شبکه اجتماعی، بر نحوه استفاده افراد تأثیر خواهد گذاشت. هویت اجتماعی، رفتارهای فردی را به نفع اعضای گروه و انتظار گروهی، به واسطه اعتماد به نفسی که هویت جمعی به فرد می دهد، تقویت می کند. در مورد جوامع مجازی، تبلیغات شفاهی الکترونیک دو عملکرد اصلی دارد: ۱. مربوط به هویت اجتماعی است که با استفاده از تبلیغات شفاهی الکترونیک، ممکن است برای هدایت سایر کاربران استفاده شود و بین افراد ارتباط برقرار کند؛ ۲. تبلیغات شفاهی می تواند ابزاری برای کمک به دیگران تا انتخاب بهتری داشته باشند (جورج، ۲۰۱۳). بر اساس مباحث ذکر شده، دو فرضیه زیر پیشنهاد می شود:

H_۸. هویت شناختی کاربران بر قصد خرید برند مؤثر است.

H_۹. هویت ارزیابانه کاربران بر قصد خرید برند مؤثر است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

(اقتباس شده از مطالعه وانگ، ۲۰۱۷؛ جورج و همکاران، ۲۰۱۳؛ جلیوند و سمیعی^۳، ۲۰۱۲؛ جلیوند، سمیعی، دینی و یعقوبی منظری^۴، ۲۰۱۲)

1. Boyd and Ellison
2. Zhou
3. Jalilvand & Samiei
4. Jalilvand, Samiei, Dini & Yaghoubi Manzari

روش‌شناسی پژوهش

گونه‌شناسی

پژوهش حاضر از منظر فلسفه پژوهش که نشان‌دهنده جهان‌بینی پژوهشگر است، از نوع اثبات‌گرا^۱ است (اصالت محیط)؛ زیرا محقق در پی بررسی تأثیر هویت اجتماعی بر واکنش‌های کاربران در شبکه‌های اجتماعی است و در عرصه عمل، از منابع کمی گردآوری داده استفاده کرده است. با توجه به اینکه جهان‌بینی فلسفی اتخاذ شده توسط پژوهشگر، از نوع اثبات‌گراست؛ در این مطالعه از رویکرد قیاسی^۲ استفاده شده است. همچنین، استراتژی پیمایش برای بررسی روابط علی میان متغیرهای پژوهش در پیش گرفته شده است.

جامعه و نمونه

جامعه آماری پژوهش، دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه تهران بوده است. این دانشجویان کسانی بودند که در سال‌های تحصیلی ۹۷ و ۹۸ در دانشگاه تهران و در مقاطع کارشناسی ارشد و دکتری تخصصی تحصیل می‌کردند. بر اساس گزارش معاونت آموزشی و تحصیلات تکمیلی دانشگاه تهران، ۱۷۸۵۳ نفر در سال‌های تحصیلی ۹۷ و ۹۸ در مقاطع کارشناسی ارشد و دکتری تحصیل می‌کردند. در این پژوهش از دو شیوه برای تعیین حجم نمونه استفاده شد. در مرحله اول تعیین حجم نمونه، با توجه به اینکه حجم جامعه نامحدود بود، از جدول کرجسی و مورگان، حداکثر حجم نمونه ۳۸۴ به دست آمد. در مرحله دوم، آنچه بیشتر مورد توجه قرار گرفت، محاسبه حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران بود. برای تعیین حجم نمونه، یک مطالعه مقدماتی با توزیع پرسش‌نامه بین ۵۰ نفر از دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه تهران انجام گرفت. انحراف معیار این نمونه ۵۰ تایی برابر با ۰/۲۴۳ محاسبه شد و با این انحراف معیار، تعداد نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۶۷ به دست آمد. در نهایت با توجه به جدول کرجسی و مورگان و حجم نمونه برآورد شده از طریق فرمول کوکران و نیز با توجه به اینکه معمولاً تعدادی از پرسش‌نامه‌ها تکمیل نمی‌شود یا ناقص تکمیل می‌شود، حجم نمونه ۴۵۰ در نظر گرفته شد تا در نهایت نمونه مورد نیاز جمع‌آوری شود. پرسش‌نامه نهایی شده به تعداد تکثیر شد و به کمک نمونه‌گیری طبقه‌ای نسبی (یا متناسب با حجم)، طی مدت ۲ ماه و در ساعات مختلف شبانه روز (۸ صبح تا ۵ بعدازظهر) در دانشکده‌های مختلف دانشگاه تهران، به پرسش از دانشجویان تحصیلات تکمیلی اقدام شد. در مجموع ۴۴۸ پرسش‌نامه برگشت داده شد و مبنای تحلیل‌های آماری قرار گرفت.

ابزار گردآوری داده

ابزار گردآوری داده‌ها از نمونه آماری، پرسش‌نامه استاندارد بود. پرسش‌ها بر اساس مقیاس‌هایی که برای سازه‌های هویت اجتماعی (عاطفی، شناختی و ارزیابانه)، تمایل کاربر به خرید برند، استفاده از شبکه‌های اجتماعی و اشاعه تبلیغات شفاهی الکترونیکی در نظر گرفته شد، طراحی شدند. این سازه‌ها به همراه مقیاس‌های پیشنهادی به کار رفته در این پژوهش، به

1. Positivism

2. Deductive approach

صورت خلاصه در جدول ۱ ارائه شده است. پرسش نامه مشتمل بر ۲۱ سؤال بود که بر اساس پرسش نامه‌های مطالعات قبلی طراحی و با توجه به هدف پژوهش تعدیل شد و مبنای کار قرار گرفت. برای سنجش متغیرهای پژوهش، از مقیاس لیکرت ۵ امتیازی استفاده شد و در آن از پاسخ‌گو درخواست شد که میزان موافقت یا مخالفت خود را با هر متغیر بر مبنای این مقیاس بیان کنند. این مقیاس از پنج گزینه تشکیل شده است که هر گزینه با استفاده از کد مخصوص که از یک تا پنج به ترتیب کاملاً موافق، موافق، بی‌نظر، مخالف، کاملاً مخالف شماره‌گذاری شده است، تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد.

جدول ۱. ابزار سنجش، روایی و پایایی آن

سازه	منبع	شاخص‌های مورد استفاده	بار عاملی	عدد معناداری	CR	AVE	α
هویت اجتماعی عاطفی	وانگ (۲۰۱۷)	زمانی که فردی شبکه‌های اجتماعی را تحسین می‌کند، حس خوبی به من دست می‌دهد	۰/۷۱	۸/۳۶	۰/۹۵۸	۰/۷۴	۰/۸۴
		اگر مجبور شوم از شبکه‌های اجتماعی استفاده نکنم، دچار لطمه روحی - روانی می‌شوم	۰/۷۶	۹/۰۴			
		به میزان زیادی به شبکه‌های اجتماعی وابسته هستم	۰/۸۶	۱۰/۹۱			
		احساس تعلق خاطر شدیدی به شبکه‌های اجتماعی دارم	۰/۸۲	۱۰/۱۲			
هویت اجتماعی شناختی	وانگ (۲۰۱۷)	به چه میزان حس می‌کنید هویت شخصی شما با آنچه در شبکه‌های اجتماعی نشان می‌دهید، هم‌خوانی دارد؟	۰/۸۳	۱۰/۳۷	۰/۸۷۵	۰/۷۲	۰/۷۷
		به چه میزان خودانگاره یا تصویر ذهنی واقعی از خویشتن شما با آنچه در شبکه اجتماعی توسط سایر کاربران ادراک می‌شود، هم‌خوانی دارد؟	۰/۸۰	۹/۸۲			
		به چه میزان هویت شخصی شما با هویتی که در شبکه‌های اجتماعی بیان می‌کنید و با آن هویت، درگیر فعالیت‌های مختلف در شبکه‌های اجتماعی می‌شوید، هم‌خوانی دارد؟	۰/۸۶	۱۰/۸۶			
هویت اجتماعی ارزیابانه	وانگ (۲۰۱۷)	معتقدم دیگران به خاطر حضورم در شبکه‌های اجتماعی و ارتباط مستمر با آن، به من احترام می‌گذارند.	۰/۸۹	۱۱/۴۷	۰/۸۸۹	۰/۸۰	۰/۷۴
		من خود را شریکی ارزشمند برای سایر کاربران در شبکه‌های اجتماعی تصور می‌کنم	۰/۷۷	۹/۲۰			
		من عضوی ارزشمند در شبکه‌های اجتماعی هستم.	۰/۵۶	۶/۱۰			
		من عضوی مهم در شبکه‌های اجتماعی هستم.	۰/۵۱	۵/۵۵			

سازه	منبع	شاخص‌های مورد استفاده	بار عاملی	عدد معناداری	CR	AVE	α
استفاده از شبکه اجتماعی	جورج و همکاران (۲۰۱۳)	تمایل دارم به‌طور مستمر و به‌کرات از شبکه‌های اجتماعی استفاده کنم.	۰/۳۷	۲/۵۹	۰/۷۷	۰/۸۷۳	۰/۷۲
		تمایل دارم زمان زیادی را صرف استفاده از شبکه‌های اجتماعی کنم.	۰/۵۱	۵/۰۴			
		در مجموع، به چه میزان از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنید.	۰/۷۶	۷/۲۹			
تبلیغات شفاهی الکترونیکی	جلیوند و سمیعی (۲۰۱۲)	دوست دارم در مورد برندهایی که می‌شناسم، چیزهای مثبتی به سایر کاربران بگویم.	۰/۷۱	۸/۳۲	۰/۸۲	۰/۹۶۴	۰/۷۷
		زمانی که دوستانم در شبکه‌های اجتماعی به‌دنبال یک برند جدید هستند، سعی می‌کنم برندهایی که می‌شناسم را به آن‌ها معرفی کنم.	۰/۸۶	۱۱/۰۶			
		قبل از اینکه برندی را خریداری کنم، دیدگاه‌ها و نظرات سایر کاربران شبکه‌های اجتماعی را در مورد آن می‌خوانم.	۰/۸۲	۱۰/۲۹			
		تجربیات به اشتراک گذاشته شده توسط کاربران شبکه‌های اجتماعی به تصمیم‌گیری من برای خرید یک محصول یا خدمت خاص اثرگذار است.	۰/۷۵	۸/۹۶			
تمایل به خرید برند	وانگ (۲۰۱۷)	برندهای محصولات و خدماتی که در شبکه‌های اجتماعی تبلیغ می‌شوند، از تنوع زیادی برخوردار است.	۰/۸۱	۹/۹۹	۰/۸۹	۰/۹۱۶	۰/۸۴
		برخی از محصولات و خدمات مورد نیاز خود را از برندهای معرفی شده در شبکه‌های اجتماعی خرید می‌کنم.	۰/۷۷	۹/۳۰			
		ویژگی‌های منحصر به فرد شبکه‌های اجتماعی، تصمیم‌گیری برای خرید محصولات و خدمات مورد نیازم را تسهیل و تسریع می‌کند.	۰/۸۵	۱۰/۶۴			

روایی هم‌گرا^۱

برای بررسی روایی پرسش‌نامه از روایی هم‌گرا نیز استفاده شد. چنانچه بارهای عاملی استاندارد ۰/۳ یا بزرگ‌تر از ۰/۳ باشد، ابزار از روایی هم‌گرا برخوردار است. بارهای عاملی بر اساس نتایج تحلیل عاملی تأییدی محاسبه و گزارش شده است. بر اساس نتایج مشخص شد که بارهای عاملی تمامی شاخص‌های مربوط به متغیرهای پژوهش، بیشتر از ۰/۳ است که به‌منزله وجود روایی هم‌گرا برای ابزار پژوهش است. به‌علاوه، برای بررسی روایی پرسش‌نامه، از روایی هم‌گرا به‌کمک

میانگین واریانس استخراج شده (AVE) استفاده شد. اگر مقدار AVE $0/5$ یا بزرگتر از $0/5$ باشد، ابزار از روایی هم‌گرا برخوردار است. با استفاده از بارهای عاملی حاصل از تحلیل عاملی تأییدی که در جدول ۱ گزارش شده است، مشخص شد که برای تمامی متغیرها مقدار AVE محاسبه شده بالاتر از $0/5$ بودند که روایی هم‌گرا برای ابزار پژوهش را نشان می‌دهد (جدول ۱ را ببینید).

روایی افتراقی/واگرا (تشخیصی)^۱

روایی تشخیصی، معناداری تفاوت میان دو عامل را اندازه‌گیری می‌کند. برای بررسی روایی تشخیصی، از تحلیل عاملی تأییدی بدین صورت استفاده می‌شود که اگر به ازای مسیرهای تعریف شده مبتنی بر مبانی نظری برای ارتباط بین آیتم‌ها و سازه تشکیل‌دهنده آن، شاخص‌های برازش مدل مقادیر مناسبی داشته باشند، روایی افتراقی سازه‌های تعریف شده در این تحلیل تأیید می‌شود. بر اساس نتایج تحلیل عاملی تأییدی مشخص شد که تمامی شاخص‌های برازش مربوط به ارتباط میان آیتم‌ها و سازه، در حد رضایت‌بخش است و در نتیجه پرسش‌نامه از روایی تشخیصی مطلوبی برخوردار است. به‌علاوه، روایی واگرا به کمک ماتریس هم‌بستگی میان آیتم‌های عوامل بررسی شد. چنانچه ضرایب هم‌بستگی میان عوامل کمتر از $0/85$ باشد، می‌توان استدلال کرد که ابزار سنجش از روایی تشخیصی مناسبی برخوردار است. بر اساس نتایج، تحلیل هم‌بستگی میان عوامل در قالب ماتریس 6×6 در ۶ مشخص شد که هم‌بستگی میان عوامل کمتر از $0/85$ بود، در نتیجه پرسش‌نامه از روایی تشخیصی مطلوبی برخوردار است.

جدول ۲. ماتریس هم‌بستگی عوامل برای بررسی روایی واگرا/افتراقی

۶	۵	۴	۳	۲	۱	
۱	$0/388$	$0/330$	$0/514$	$0/402$	$0/456$	هویت اجتماعی عاطفی (۱)
	۱	$0/503$	$0/349$	$0/399$	$0/632$	هویت اجتماعی شناختی (۲)
		۱	$0/483$	$0/680$	$0/447$	هویت اجتماعی ارزیابانه (۳)
			۱	$0/313$	$0/582$	تبلیغات شفاهی الکترونیکی (۴)
				۱	$0/369$	استفاده از شبکه‌های اجتماعی (۵)
					۱	تمایل به خرید کاربر (۶)

پایایی

در این پژوهش برای تعیین پایایی پرسش‌نامه از آلفای کرونباخ استفاده و میزان آن با نرم‌افزار اسپاس محاسبه شد. در واقع مطالعه حاضر بر ثبات ابزار سنجش تأکید می‌کند. پرسش‌نامه تهیه شده به‌طور آزمایشی بین ۵۰ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت رسانه و ارتباطات توزیع شد و پس از جمع‌آوری، داده‌های آن تحلیل شد. با توجه به اینکه تمامی مقادیر آلفای کرونباخ برای تمامی ابعاد مدل پارادایمی پژوهش بزرگتر از $0/69$ بود، می‌توان گفت که پایایی

پرسش‌نامه در حد رضایت‌بخش است. به‌علاوه، از ضریب پایایی مرکب^۱ نیز استفاده شد. علت استفاده از ضریب پایایی مرکب آن است که از ضریب آلفای کرونباخ، به‌خاطر برخی از مفروضات آن، مثل یکسان بودن اهمیت تمامی شاخص‌ها، مورد انتقاد قرار می‌گیرد و در نتیجه، ارزیابی پایایی تورش‌دار است. ضریب پایایی مرکب بالای ۰/۷ نشان‌دهنده پایا بودن ابزار سنجش است. این ضریب برای متغیرهای بالاتر از سطح پیشنهادی ۰/۷ است و پایایی قابل قبول برای پرسش‌نامه طراحی شده را نشان می‌دهد (جدول ۲ را ببینید).

روش تحلیل داده‌ها

در این پژوهش بررسی داده‌های آماری و ارزیابی آن‌ها با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری، به‌کمک نرم‌افزار لیزرل نسخه ۵ انجام شد. از آنجا که در پژوهش حاضر چندین متغیر برون‌زا و درون‌زا وجود دارد که باید اثر آن‌ها روی همدیگر بررسی شود، استفاده از مدل معادلات ساختاری ضرورت می‌یابد.

یافته‌های پژوهش

مشخصات نمونه

تعداد کل پاسخ‌گویان ۴۴۸ نفر بود که از این تعداد، ۵۸/۷۰ درصد را مردان و ۴۱/۲۹ درصد را زنان تشکیل می‌دادند. به‌علاوه، ۱۶/۰۷ درصد متأهل و ۸۲/۸۱ درصد مجرد بودند. سایر مشخصات نمونه مورد بررسی شامل فراوانی و درصد آن‌ها، به‌طور خلاصه در جدول ۳ گزارش شده است.

جدول ۳. مشخصات نمونه مورد بررسی

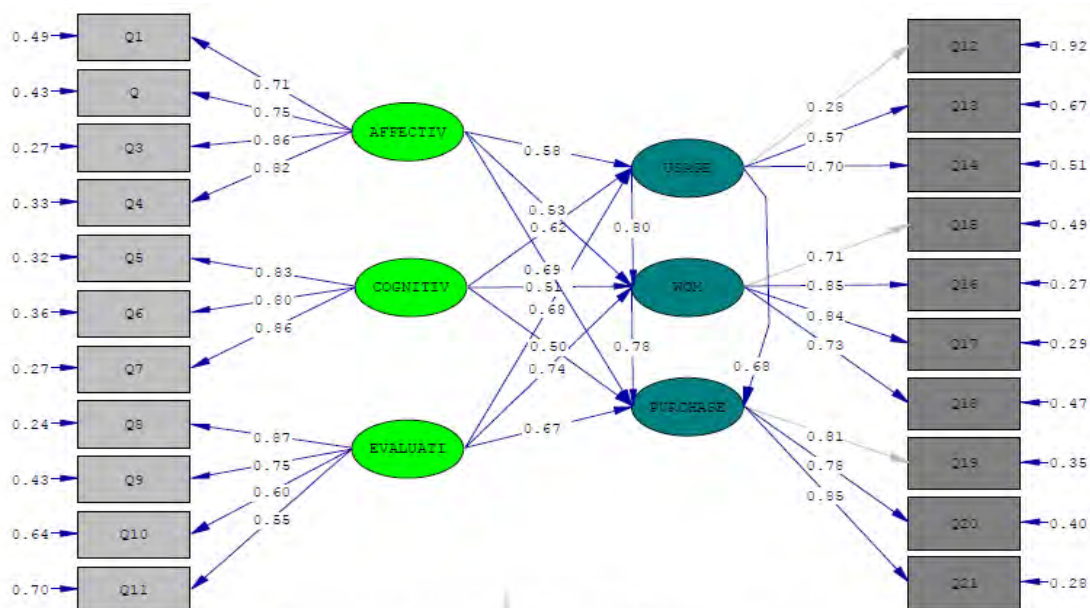
درصد تجمعی	درصد	فراوانی	سطح	
۱۴/۲۸	۱۴/۲۸	۶۴	زیر ۲۵ سال	سن
۴۸/۴۴	۳۴/۱۵	۱۵۳	۲۶ تا ۳۰ سال	
۱۰۰	۵۱/۵۷	۲۳۱	بالاتر از ۳۰ سال	
۸۲/۸۱	۸۲/۸۱	۳۷۱	مجرد	وضعیت تأهل
۹۸/۸۸	۱۶/۰۷	۷۲	متأهل	
۱۰۰	۱/۱۲	۵	سایر	
۲۸/۵۷	۲۸/۵۷	۱۲۸	دکتری	مقطع تحصیلی
۱۰۰	۷۱/۴۳	۳۲۰	کارشناسی ارشد	
۴۱/۲۹	۴۱/۲۹	۱۸۵	مرد	جنسیت
۱۰۰	۵۸/۷۱	۲۶۳	زن	
۹/۶۰	۹/۶۰	۴۳	شاغل بخش خصوصی	شغل

1. Composite reliability

درصد تجمعی	درصد	فراوانی	سطح	
۴۰/۴۰	۳۰/۸۰	۱۳۸	شاغل بخش دولتی	درآمد خود یا خانواده
۶۸/۳۰	۲۷/۹۰	۱۲۵	آزاد	
۱۰۰	۳۱/۷۰	۱۴۲	سایر	
۱۶/۲۹	۱۶/۲۹	۷۳	کمتر از ۱ میلیون	درآمد خود یا خانواده
۳۷/۰۵	۲۰/۷۶	۹۳	بین ۱ تا ۲ میلیون	
۶۱/۶۱	۲۴/۵۵	۱۱۰	بین ۲/۱ تا ۳ میلیون	
۷۳/۶۶	۱۲/۰۵	۵۴	بین ۳/۱ تا ۴ میلیون تومان	
۸۳/۷۱	۱۰/۰۴	۴۵	بین ۴/۱ تا ۵ میلیون	
۱۰۰	۱۶/۲۹	۷۳	بیشتر از ۵ میلیون	
۲۵/۸۹	۲۵/۸۹	۱۱۶	فنی	دانشکده محل تحصیل
۳۱/۹۲	۶/۰۳	۲۷	پردیس علوم	
۳۸/۳۹	۶/۴۷	۲۹	هنرهای زیبا	
۵۰/۶۷	۱۲/۲۸	۵۵	کشاورزی و منابع طبیعی	
۵۴/۴۶	۳/۷۹	۱۷	علوم و فنون نوین	
۵۵/۳۶	۰/۹	۴	دامپزشکی	
۷۳/۸۸	۱۸/۵۳	۸۳	علوم انسانی	
۱۰۰	۲۶/۱۲	۱۱۷	علوم اجتماعی و رفتاری	
۴۳/۳۰	۴۳/۳۰	۱۹۴	۲ ترم	تعداد ترم‌های گذرانده
۸۷/۵۰	۴۴/۲۰	۱۹۸	۳ تا ۵ ترم	
۱۰۰	۱۲/۵۰	۵۶	بیشتر از ۵ ترم	

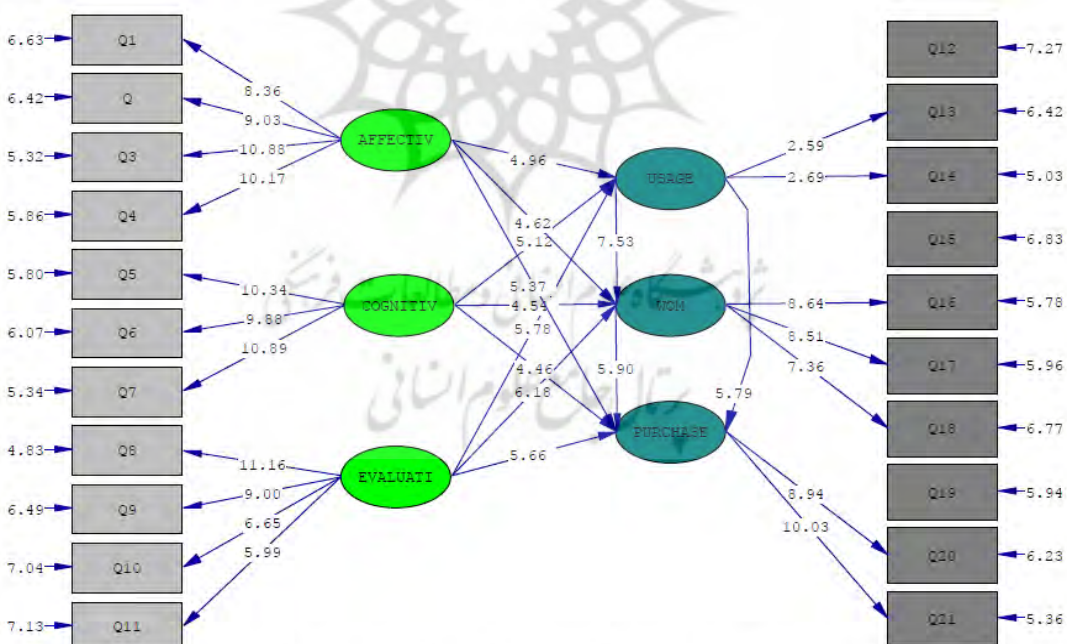
آزمون فرضیه‌ها

مدل‌یابی معادلات ساختاری یکی از روش‌های تحلیل کورایانس است که با استفاده از نرم‌افزار لیزرل محاسبه می‌شود. خروجی این تحلیل در دو حالت استاندارد و معناداری در شکل‌های زیر ارائه شده است. مدل تخمین استاندارد دربرگیرنده ضرایب رگرسیونی استاندارد (B) و مدل در حالت معناداری نشان‌دهنده مقادیر آماره t است که مبنای تأیید و رد فرضیه‌های پژوهش خواهد بود. به اعتقاد هر و همکارانش (۲۰۰۹) چنانچه آماره t در بازه ۱/۹۶ و ۱/۹۶- قرار بگیرد، فرضیه رد می‌شود و اگر این آماره خارج از بازه مذکور باشد، به معنای تأیید فرضیه پژوهش است. در شکل‌های زیر، ضرایب رگرسیونی استاندارد و اعداد معناداری روی مسیرهای موجود میان متغیرهای پژوهش نشان داده شده است.



Chi-Square=259.20, df=174, P-value=0.00003, RMSEA=0.067

شکل ۲. مدل تخمین استاندارد تحلیل مسیر برای کل مدل



Chi-Square=259.20, df=174, P-value=0.00003, RMSEA=0.067

شکل ۳. مدل اعداد معناداری تحلیل مسیر برای کل مدل

به منظور ارزیابی مدل مفهومی پژوهش، سؤالی که باید پاسخ داده شود این است که مدل تدوین شده بر اساس پیشینه نظری و تجربی پژوهش تا چه حد با داده‌های گردآوری شده سازگاری دارد. بنابراین، این سؤال مطرح می‌شود که

داده‌ها به چه میزان از مدل مفهومی تدوین شده حمایت می‌کنند. این سؤال در قالب موضوع برازش مدل^۱ مطرح می‌شود. جدول ۴ نیز تمامی شاخص‌های برازش محاسبه شده برای مدل مفهومی پژوهش را به همراه مقادیر قابل قبول برای آن‌ها نشان می‌دهد. نتایج حاصل از معادلات ساختاری نشان‌دهنده برازش کامل مدل پیشنهادی پژوهش است.

جدول ۴. شاخص‌های نیکویی برازش مدل ساختاری پژوهش

نوع شاخص	عنوان شاخص	مقدار استاندارد	مقدار برآورد شده	نتیجه ارزیابی
برازش مطلق	χ^2	مقادیر کوچک	۲۵۹/۲۰	مطلوب
	GFI	مقادیر بیشتر از ۰/۹	۰/۹۸	مطلوب
	AGFI	مقادیر بیشتر از ۰/۸	۰/۹۰	مطلوب
	RMR	مقادیر کمتر از ۰/۰۵	۰/۰۴۸	مطلوب
	SRMR	مقادیر کمتر از ۰/۰۵	۰/۰۰۳۶	مطلوب
برازش تطبیقی	TLI	مقادیر بیشتر از ۰/۹	۰/۹۴	مطلوب
	NFI	مقادیر بیشتر از ۰/۹	۰/۹۶	مطلوب
	NNFI	مقادیر بیشتر از ۰/۹	۰/۹۹	مطلوب
	CFI	مقادیر بیشتر از ۰/۹	۰/۹۵	مطلوب
	IFI	مقادیر بیشتر از ۰/۹	۰/۹۷	مطلوب
	RFI	مقادیر بیشتر از ۰/۹	۰/۹۳	مطلوب
برازش مقتصد	χ^2/df	مقادیر بین ۱ تا ۳	۱/۴۸۹	مطلوب
	RMSEA	مقادیر کمتر از ۱	۰/۰۶۷	مطلوب
	PNFI	مقادیر بیشتر از ۰/۵	۰/۷۹	مطلوب
	PGFI	مقادیر بیشتر از ۰/۵	۰/۸۸	مطلوب

نتایج تحلیل مسیر انجام شده برای بررسی رد یا تأیید فرضیه‌ها در جدول ۵ ارائه شده است. همان گونه که ملاحظه می‌شود، تمامی فرضیه‌ها تأیید شدند. هویت عاطفی کاربران بر استفاده از شبکه‌های اجتماعی مؤثر است (اثر ۰/۸۷ و عدد معناداری ۴/۹۶). اتفاق نظر بر این است که به ازای یک واحد بهبود در هویت عاطفی کاربران، می‌توان شاهد ۰/۸۷ واحد افزایش در استفاده از شبکه‌های اجتماعی بود که اثر نسبتاً زیادی است. هویت شناختی کاربران بر استفاده از شبکه‌های اجتماعی نیز مؤثر است (اثر ۰/۶۲ و عدد معناداری ۵/۱۲). به ازای یک واحد بهبود در هویت شناختی کاربران، می‌توان شاهد ۰/۶۲ واحد افزایش در استفاده از شبکه‌های اجتماعی بود. همچنین، هویت ارزیابانه کاربران بر استفاده از شبکه‌های اجتماعی مؤثر است (اثر ۰/۶۸ و عدد معناداری ۵/۸۷). اتفاق نظر بر این است که به ازای یک واحد بهبود در هویت ارزیابانه کاربران، می‌توان شاهد ۰/۶۸ واحد افزایش در استفاده از شبکه‌های اجتماعی بود. هویت عاطفی کاربران نیز بر

اشاعه تبلیغات شفاهی الکترونیکی مؤثر است (اثر ۰/۵۳ و عدد معناداری ۴/۶۲). در واقع، با یک واحد بهبود در هویت عاطفی کاربران، می‌توان شاهد ۰/۵۳ واحد افزایش در اشاعه تبلیغات شفاهی الکترونیکی بود. به علاوه، هویت شناختی کاربران بر اشاعه تبلیغات شفاهی الکترونیکی تأثیر معناداری دارد (اثر ۰/۵۱ و عدد معناداری ۴/۵۴). با یک واحد بهبود در هویت شناختی کاربران، می‌توان شاهد ۰/۵۱ واحد افزایش در اشاعه تبلیغات شفاهی الکترونیکی بود. هویت ارزیابانه کاربران نیز بر اشاعه تبلیغات شفاهی الکترونیکی مؤثر است (اثر ۰/۷۴ و عدد معناداری ۶/۱۸). یک واحد بهبود در هویت ارزیابانه کاربران، به ۰/۷۴ واحد افزایش در اشاعه تبلیغات شفاهی الکترونیکی منجر می‌شود. مطابق با یافته‌ها، هویت عاطفی کاربران بر قصد خرید برند مؤثر است (اثر ۰/۶۹ و عدد معناداری ۵/۳۷)؛ به عبارت دیگر، به ازای یک واحد بهبود در هویت عاطفی کاربران، ۰/۶۹ واحد افزایش در قصد خرید برند رخ می‌دهد. افزون بر این، هویت شناختی کاربران تأثیر مثبتی بر قصد خرید برند دارد (اثر ۰/۵۰ و عدد معناداری ۴/۴۶). با یک واحد بهبود در هویت شناختی کاربران، ۰/۵۰ واحد افزایش در قصد خرید برند رخ می‌دهد. سرانجام، هویت ارزیابانه کاربران بر قصد خرید برند مؤثر است (اثر ۰/۶۷ و عدد معناداری ۵/۶۶). در واقع، با یک واحد بهبود در هویت ارزیابانه کاربران می‌توان شاهد ۰/۶۷ واحد افزایش در قصد خرید برند بود.

جدول ۵. خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه	شرح	مقدار تخمین استاندارد	عدد معناداری مشاهده شده	مقدار بحرانی	نتیجه
H۱	هویت عاطفی کاربران بر استفاده از شبکه‌های اجتماعی مؤثر است	۰/۸۷	۴/۹۶	۱/۹۶	تأیید
H۲	هویت شناختی کاربران بر استفاده از شبکه‌های اجتماعی مؤثر است	۰/۶۲	۵/۱۲	۱/۹۶	تأیید
H۳	هویت ارزیابانه کاربران بر استفاده از شبکه‌های اجتماعی مؤثر است	۰/۶۸	۵/۷۸	۱/۹۶	تأیید
H۴	هویت عاطفی کاربران بر اشاعه تبلیغات شفاهی الکترونیکی مؤثر است	۰/۵۳	۴/۶۲	۱/۹۶	تأیید
H۵	هویت شناختی کاربران بر اشاعه تبلیغات شفاهی الکترونیکی مؤثر است	۰/۵۱	۴/۵۴	۱/۹۶	تأیید
H۶	هویت ارزیابانه کاربران بر اشاعه تبلیغات شفاهی الکترونیکی مؤثر است	۰/۷۴	۶/۱۸	۱/۹۶	تأیید
H۷	هویت عاطفی کاربران بر قصد خرید برند مؤثر است	۰/۶۹	۵/۳۷	۱/۹۶	تأیید
H۸	هویت شناختی کاربران بر قصد خرید برند مؤثر است	۰/۵۰	۴/۴۶	۱/۹۶	تأیید
H۹	هویت ارزیابانه کاربران بر قصد خرید برند مؤثر است	۰/۶۷	۵/۶۶	۱/۹۶	تأیید

نقش متغیرهای میانجی

در رابطه با تصمیم‌گیری در خصوص میانجی بودن متغیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی در اثرگذاری هویت عاطفی کاربران بر قصد خرید برند، متغیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی در اثرگذاری هویت شناختی کاربران بر قصد خرید برند، متغیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی در اثرگذاری هویت ارزیابانه کاربران بر قصد خرید برند، متغیر اشاعه تبلیغات شفاهی

الکترونیکی در اثرگذاری هویت عاطفی کاربران بر قصد خرید برند، متغیر اشاعه تبلیغات شفاهی الکترونیکی در اثرگذاری هویت شناختی کاربران بر قصد خرید برند و در نهایت، متغیر اشاعه تبلیغات شفاهی الکترونیکی در اثرگذاری هویت ارزیابانه کاربران بر قصد خرید برند، از آزمون سوبل استفاده می‌شود. آزمون سوبل یک مقدار Z را از طریق رابطه زیر به دست می‌آورد که در صورت بیشتر شدن این مقدار از $۱/۹۶$ ، می‌توان در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار بودن تأثیر میانجی یک متغیر را تأیید کرد.

$$Z = \frac{a \times b}{\sqrt{(b^2 \times s_a^2) + (a^2 \times s_b^2) + (s_b^2 \times s_a^2)}} \quad \text{رابطه ۱}$$

که در این رابطه، a : مقدار ضریب مسیر میان متغیر مستقل و میانجی؛ b : مقدار ضریب مسیر میان متغیر میانجی و وابسته؛ a^2 مجذور مقدار ضریب مسیر میان متغیر مستقل و میانجی؛ b^2 مجذور مقدار ضریب مسیر میان متغیر میانجی و وابسته؛ s_a خطای استاندارد مربوط به مسیر میان متغیر مستقل و میانجی؛ s_a^2 مجذور خطای استاندارد مربوط به مسیر میان متغیر مستقل و میانجی؛ s_b خطای استاندارد مربوط به مسیر میان متغیر میانجی و وابسته؛ s_b^2 مجذور خطای استاندارد مربوط به مسیر میان متغیر میانجی و وابسته است.

مقادیر مربوط به ضرایب مسیر میان متغیرها و خطای استاندارد مربوطه از نتایج تحلیل مسیر استخراج شد. با قرار گرفتن اعداد در فرمول، مقدار اعداد معناداری برای بررسی نقش متغیرهای میانجی، به ترتیب برابر با $۴/۲۹$ ، $۳/۸۳$ ، $۴/۰۵$ ، $۳/۸۷$ و $۵/۶۳$ به دست آمد. با توجه به اینکه قدر مطلق z -value حاصل از آزمون سوبل بیشتر از $۱/۹۶$ است، می‌توان گفت که تأثیر متغیرهای میانجی استفاده از شبکه‌های اجتماعی و اشاعه تبلیغات شفاهی الکترونیکی، در اثرگذاری ابعاد هویت اجتماعی (عاطفی، شناختی و ارزیابانه) بر قصد خرید برند معنادار است.

جدول ۶. نتیجه آزمون متغیرهای میانجی

نتیجه	مقدار محاسبه شده آماره Z	شاخص‌ها				شرح
		s_b	s_a	b	a	
تأیید	۴/۰۵	۰/۱۴۳	۰/۱۱۰	۰/۶۸	۰/۸۷	استفاده از شبکه‌های اجتماعی در اثرگذاری هویت عاطفی کاربران بر قصد خرید برند نقش میانجی ایفا می‌کند.
تأیید	۳/۸۳	۰/۱۴۹	۰/۸۶	۰/۶۸	۰/۶۲	استفاده از شبکه‌های اجتماعی در اثرگذاری هویت شناختی کاربران بر قصد خرید برند نقش میانجی ایفا می‌کند.
تأیید	۴/۲۹	۰/۱۴۳	۰/۶۷	۰/۶۸	۰/۶۸	استفاده از شبکه‌های اجتماعی در اثرگذاری هویت ارزیابانه کاربران بر قصد خرید برند نقش میانجی ایفا می‌کند.
تأیید	۴/۴۶	۰/۱۳۹	۰/۷۱	۰/۷۸	۰/۵۳	اشاعه تبلیغات شفاهی الکترونیکی در اثرگذاری هویت عاطفی کاربران بر قصد خرید برند نقش میانجی ایفا می‌کند.
تأیید	۳/۸۷	۰/۱۵۶	۰/۸۲	۰/۷۸	۰/۵۱	اشاعه تبلیغات شفاهی الکترونیکی در اثرگذاری هویت شناختی کاربران بر قصد خرید برند نقش میانجی ایفا می‌کند.

نتیجه‌گیری

هدف اصلی این پژوهش، تحلیل نقش هویت اجتماعی کاربران در واکنش به برند با تأکید بر نقش اشاعه تبلیغات شفاهی الکترونیکی و استفاده از شبکه‌های اجتماعی بوده است. مطالعات اندکی نقش مستقیم و غیرمستقیم سه سازه هویت اجتماعی در اثرگذاری بر تبلیغات شفاهی الکترونیکی و واکنش به (قصد خرید) برند را بررسی کرده‌اند. نوآوری اساسی پژوهش حاضر این است که همه ابعاد هویت اجتماعی (شناختی، ارزش گزارانه و عاطفی) را به‌طور هم‌زمان درباره شیوه نوین ارتباطات الکترونیکی شفاهی در رسانه‌های اجتماعی بررسی کرده است. در این پژوهش تلاش شد تا با میانجیگری ویژگی‌های رسانه‌های اجتماعی و ارتباطات الکترونیکی شفاهی، توضیح داده شود که هر شخص با ویژگی‌های هویتی مختلف، در پلتفرم‌های شبکه اجتماعی چه واکنشی به برندها دارد. یافته‌ها نشان داد که با بهبود در هویت عاطفی کاربران می‌توان شاهد افزایش در استفاده از شبکه‌های اجتماعی بود. این نتیجه با نتایج مطالعه وانگ (۲۰۱۷) هم‌راستاست. آن‌ها نیز نشان دادند که هویت عاطفی کاربران بر استفاده از رسانه‌های اجتماعی تأثیر می‌گذارد. در واقع، چنانچه کاربران احساس وابستگی و تعلق عاطفی بیشتری به یک شبکه اجتماعی خاص داشته باشند، آنگاه تمایل بیشتری به استفاده از آن شبکه اجتماعی خواهند داشت و بارها و به‌شیوه مستمر از آن استفاده خواهند کرد. به‌علاوه، مشخص شد که با یک واحد بهبود در هویت شناختی کاربران، می‌توان شاهد افزایش در استفاده از شبکه‌های اجتماعی بود. هویت شناختی کاربران می‌تواند میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی را تحت تأثیر قرار دهد. هرچه کاربران بتوانند از طریق شبکه‌های اجتماعی، به‌شکل بهتری هویت شخصی خود را به سایر کاربران انتقال دهند، آنگاه تمایل بیشتری به استفاده از شبکه‌های اجتماعی خواهند داشت. مطابق با نتایج، با بهبود در هویت ارزیابانه کاربران، می‌توان شاهد افزایش در استفاده از شبکه‌های اجتماعی بود. این نتیجه با نتایج مطالعه وانگ (۲۰۱۷) هم‌خوانی دارد. وانگ نشان داد هویت ارزیابانه کاربر، به ارتقای سطح تمایل به استفاده از یک شبکه اجتماعی خاص منجر می‌شود. هرچه کاربران خود را در یک شبکه اجتماعی خاص، کاربری فعال و ارزشمند بدانند، آنگاه تمایل بیشتری به استفاده از آن شبکه خواهند داشت. بر اساس یافته‌ها، با بهبود در هویت عاطفی کاربران، می‌توان شاهد افزایش میزان اشاعه تبلیغات شفاهی الکترونیکی در خصوص یک برند بود. جورج و همکاران (۲۰۱۳) نیز طی مطالعه خود دریافتند که هویت عاطفی کاربران، می‌تواند به انتشار بیشتر تبلیغات شفاهی الکترونیکی در شبکه‌های اجتماعی منجر شود. بدین ترتیب، چنانچه کاربران به یک شبکه اجتماعی خاص احساس تعلق خاطر بیشتری داشته باشند، آنگاه می‌توان انتظار داشت که بیشتر به انتشار تبلیغات شفاهی الکترونیکی در خصوص یک شرکت یا برند خاص مبادرت کنند. نتایج نشان داد که با بهبود در هویت شناختی کاربران، می‌توان شاهد افزایش اشاعه تبلیغات شفاهی الکترونیکی در خصوص یک برند خاص بود. این یافته نیز با یافته‌های جلیوند و سمیعی (۲۰۱۲) و نیز جلیوند و همکاران (۲۰۱۲) هم‌خوانی دارد. در حقیقت، اگر یک شبکه اجتماعی، بیشتر با هویت شخصی کاربران هم‌خوانی داشته باشد، آنگاه کاربران تمایل خواهند داشت که به بروز رفتارهایی همچون انتشار تبلیغات شفاهی الکترونیکی اقدام کنند. مشخص شد که با بهبود در هویت ارزیابانه کاربران، می‌توان شاهد افزایش در اشاعه تبلیغات شفاهی الکترونیکی بود. بنابراین، هرچه کاربران خود را عضوی مهم و کلیدی از یک شبکه اجتماعی

بدانند، شاهد افزایش میزان ترجیح آن‌ها برای انتشار تبلیغات شفاهی الکترونیکی در مورد یک برند خاص خواهیم بود. از سوی دیگر، هویت عاطفی، شناختی و ارزیابانه کاربران بر قصد خرید برند مؤثر بود. هویت عاطفی موجب شکل‌گیری نگرش مطلوب‌تر نسبت به برند و در نتیجه قصد خرید برند می‌شود.

پیشنهاد‌های مدیریتی

بر اساس یافته‌ها می‌توان پیشنهادهایی به مدیران شبکه‌های اجتماعی و بازاریابان دیجیتال ارائه کرد:

نخست، پیشنهاد می‌شود که مدیران شبکه‌های اجتماعی، با فراهم آوردن امکانات و ویژگی‌های منحصر به فرد برای کاربران، احساسات مطلوبی در آن‌ها ایجاد کنند و حس تعلق عاطفی و وابستگی به شبکه را در آن‌ها تشدید نمایند. این کار را می‌توان از طریق اقداماتی همچون دسترسی آسان و گسترده ایجاد کرد و همچنین با استفاده از آنالیز دیتاهای می‌توان از علاقه‌مندی‌های مخاطبان آگاهی بیشتری به دست آورد و به تبع آن، امکانات و دسترسی‌های بیشتری در شبکه اجتماعی ایجاد کرد.

دوم، پیشنهاد می‌شود که مدیران شبکه‌های اجتماعی، به ایجاد تصویر ذهنی مطلوب در ذهن کاربران خود اقدام کنند تا احساس هم‌سوئی بیشتری میان هویت شخصی خود با آنچه در شبکه‌های اجتماعی توسط سایر کاربران برداشت می‌شود، ایجاد شود. این کار را می‌توان از طریق اقداماتی همچون ایجاد فضای امن در شبکه انجام داد که بعد از آن کاربران، هویت واقعی خود را به اشتراک بگذارند. این روند به احساس هم‌سوئی هویت مخاطب با شبکه اجتماعی منجر می‌شود.

سوم، پیشنهاد می‌شود که مدیران شبکه‌های اجتماعی به دنبال ایجاد حس مهم بودن و کلیدی بودن در اعضای شبکه خود باشند. این کار را می‌توان از طریق اقداماتی همچون استفاده از کاربران به عنوان رهبران عقیده و ایفای نقش اینفلوئنسر توسط آن‌ها، ترتیب اثر دادن نظرات کاربران جهت ارتقای سطح رضایتمندی در شبکه اجتماعی انجام داد. چهارم، پیشنهاد می‌شود که مدیران بازاریابی دیجیتال به تولید محتوای تبلیغاتی پویا، جذاب و مفید برای کاربران شبکه‌های اجتماعی مبادرت ورزند. به علاوه، آن‌ها می‌توانند اقداماتی همچون در نظر گرفتن نیازهای کاربران در استفاده از شبکه‌ها همچون نیاز به سرگرمی، نیاز به آگاهی و اطلاعات و... در تولید محتوا، درگیر کردن کاربران در تولید محتوا را انجام دهند.

محدودیت‌های پژوهش

این پژوهش با محدودیت‌های زیر مواجه بوده است:

اول اینکه، پرسش‌نامه‌ها به صورت حضوری و چهره‌به‌چهره میان دانشجویان دانشکده‌های مختلف دانشگاه تهران توزیع شد. به دلیل پراکندگی دانشکده‌ها، تکمیل پرسش‌نامه‌ها با دشواری‌هایی همراه بود.

دوم، ادبیات پژوهش در زمینه ارتباط هویت اجتماعی و تمایلات رفتاری کاربران در رسانه‌های اجتماعی محدود بود و در واقع، ادبیات غنای لازم را نداشت؛ از این رو محقق در تدوین مدل مفهومی با دشواری‌هایی مواجه بود.

سوم، این مطالعه روی دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه تهران صورت گرفت؛ از این رو باید در تعمیم یافته‌ها و نتایج پژوهش تأمل کرد و تعمیم نتایج با محدودیت مواجه است.

پیشنهاد‌های پژوهشی

با توجه به تجربه‌های کسب‌شده از اجرای این پژوهش، به پژوهشگران آینده پیشنهاد می‌شود که در زمینه‌های زیر پژوهش‌هایی انجام دهند:

اول، پیشنهاد می‌شود که مطالعه‌ای تطبیقی روی کاربران شبکه‌های اجتماعی، در سایر دانشگاه‌های تهران انجام دهند تا نه تنها قدرت تعمیم‌پذیری یافته‌ها افزایش یابد، بلکه امکان مقایسه دیدگاه‌های این کاربران و تمایلات رفتاری آن‌ها در شبکه‌های اجتماعی فراهم شود.

دوم، در این مطالعه برخی از متغیرهایی که در تحقیقات قبلی به‌عنوان واکنش‌های رفتاری کاربران به هویت اجتماعی مطرح شده‌اند، مدنظر قرار گرفت. پیشنهاد می‌شود پژوهشی در خصوص سایر متغیرهایی انجام شود که می‌توانند از هویت اجتماعی تأثیر بپذیرند.

سوم، به‌منظور تعمیق بیشتر در مفهوم هویت اجتماعی کاربران در شبکه‌های اجتماعی، مطالعه‌ای کیفی روی کاربران این شبکه‌ها صورت گیرد.

References

- Abrams, J. R. & Giles, H. (2007). Ethnic identity gratifications selection and avoidance by African Americans: A group vitality and social identity gratifications perspective. *Media Psychology*, 9(1), 115–134.
- Bagozzi, R. P. & Dholakia, U. M. (2002). Mustering motivation to enact decisions: How decision process characteristics influence goal realization. *Journal of Behavioral Decision Making*, 15(3), 167–188.
- Bagozzi, R. P. (2001). Decisions to donate bone marrow: The role of attitudes and subjective norms across cultures. *Psychology & Health*, 16(1), 29–56.
- Bennet, S. (2015, January 27). *28% of Time spent online is social networking*. AdWeek.com
- Boyd, D.M. & Ellison, N.B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230.
- Cerruto, F., Cirillo, S., Desiato, D., Gambardella, S.M. & Polese, G. (2022). Social network data analysis to highlight privacy threats in sharing data. *Journal of Big Data*, 9(19). <https://doi.org/10.1186/s40537-022-00566-7>
- Chan, M. (2014). Social identity gratifications of social network sites and their impact on collective action participation. *Asian Journal of Social Psychology*, 17, 229–235.

- Chan, M. (2017). Media Use and the Social Identity Model of Collective Action: Examining the Roles of Online Alternative News and Social Media News. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 20, 1–19.
- Chatterjee, P. (2011). Drivers of new product recommending and referral behaviour on social network sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 77–101.
- Cheung, C.M.K. & Lee, M.K.O. (2010). A theoretical model of intentional social action in online social networks. *Decision Support Systems*, 49, 24-30.
- David, A., Eisenstein, J. & Schnoebelen, T. (2014). Gender identity and lexical variation in social media. *J Sociolinguistics*, 18, 135-160.
- Dholakia, U.M., Bagozzi, R.P. & Pearo, L.K. (2004). A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing*, 21, 241-263.
- DiChristopher, T. (2015). *Why facebook's ad revenue can keep growing: Analysts*. Retrieved from: <http://www.cnbc.com/2015/11/05/why-facebooks-ad-revenue-can-keep-growing-analyst.html>
- Haddad, C. (2015). *Why some 13-year-olds check social media 100 times a day*. Retrieved from: <http://edition.cnn.com/2015/10/05/health/being-13-teens-social-media-study/index.html>
- Harwood, J. (1999). Age identification, social identity gratifications and television viewing. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 43, 123–136.
- Jalilvand, M. R. & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460 – 476.
- Jalilvand, M. R. & Samiei, N. (2012). The Impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TBP). *Internet Research*, 22(5), 591-612.
- Jalilvand, M. R., Samiei, N., Dini, B. & Yaghoubi Manzari, P. (2012). Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, attitudes toward destination and travel intention: An integrated approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1-2), 134-143.
- Johnson, P.A., Sieber, R.E., Magnien, N. & Ariwi, J. (2012). Automated web harvesting to collect and analyse user-generated content for tourism. *Current Issues in Tourism*, 15(3), 293-299.
- Jorge, A. G., Francisco, J. R. & Patricio, E. R. (2013). Social identity, electronic word-of-mouth and referrals in social network services, *Kybernetes*, 42(8), 1149-1165.
- Kee, R. & Valenzuela, S. (2014). Unpacking the use of social media for protest behavior: The roles of information, opinion expression, and activism. *American Behavioral Scientist*, 57(7), 920-942.

- Kwon, O. & Wen, Y. (2010). An empirical study of the factors affecting social network service use. *Computers in Human Behavior*, 26(2), 254–263.
- Lam, S. K., Ahearne, M. & Hu, Y. (2010). Resistance to brand switching when a radically new brand is introduced: A social identity theory perspective. *Journal of Marketing*, 74(6), 128-146.
- Lin, K. Y. & Lu, H. P. (2011). Intention to continue using Facebook fan pages from the perspective of social capital theory. *Cyber Psychology, Behavior & Social Networking*, 14, 565e570.
- Okazaki, S. (2015). Social influence model and electronic word of mouth. *International Journal of Advertising*, 28(3), 439–472.
- Park, J. & Feinberg, R. (2010). E formity: consumer conformity behaviour in virtual communities. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(3), 197-213.
- Perugini, M. & Bagozzi, R. P. (2002). The role of desires and anticipated emotions in goal-directed behaviours: Broadening and deepening the theory of planned behaviour. *British Journal of Social Psychology*, 40(1), 79–98.
- Trusov, M., Bucklin, R. E. & Pauwels, K. H. (2008). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: findings from an internet social networking site. *Robert H. Smith School Research Paper No. RHS 06-065*, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1129351> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1129351>
- Valentino, N. A., Brader, T., Groenendyk, E. W., Gregorowicz, K. & Vincent L. H. (2011). Election night's alright for fighting: The role of emotions in political participation. *The Journal of Politics*, 73(1), 156-170.
- van Zomeren, M., Saguy, T. & Schellhaas, F. M. H. (2013). Believing in “making a difference” to collective efforts: Participative efficacy beliefs as a unique predictor of collective action. *Group Processes & Intergroup Relations*, 16(5), 618-634.
- Wallace, E. (2015). Brand tribalism and self-expressive brands: social influences and brand outcomes. *Journal of Product & Brand Management*, 24(4), 333-348.
- Wang, T. (2017). Social identity dimensions and consumer behavior in social media. *Asia Pacific Management Review*, 22(1), 45-51.
- Wang, T. (2017). Social identity dimensions and consumer behavior in social media, *Asia Pacific Management Review*, 22, 45-51.
- Zhou, T. (2011). An Empirical Examination of Initial Trust in Mobile Banking. *Internet Research*, 21, 527-540.