





دانشکده: مهندسی صنایع و مدیریت

گروه مدیریت

عوامل موثر بر شرکت جستن افراد در تبلیغات دهان به دهان الکترونیک

در سایت های شبکه های اجتماعی

دانشجو: اعظم قهقائی

استاد راهنما:

جناب آقای دکتر محمد علی مولایی

استاد مشاور:

جناب آقای دکتر رضا شیخ

پایان نامه جهت اخذ درجه کارشناسی ارشد

ماه و سال انتشار: بهمن 1390

تعهد نامه

- اینجانب **اعظم قهقائی** دانشجوی دوره کارشناسی ارشد رشته **MBA** دانشکده **مدیریت و مهندسی صنایع** دانشگاه صنعتی شاهرود نویسنده پایان نامه **عوامل موثر بر شرکت جستن افراد در تبلیغات دهان به دهان الکترونیک در سایت های شبکه های اجتماعی** تحت راهنمایی جناب آقای دکتر محمد علی مولایی متعهد می شوم .
- تحقیقات در این پایان نامه توسط اینجانب انجام شده است و از صحت و اصالت برخوردار است .
 - در استفاده از نتایج پژوهشهای محققان دیگر به مرجع مورد استفاده استناد شده است .
 - مطالب مندرج در پایان نامه تاکنون توسط خود یا فرد دیگری برای دریافت هیچ نوع مدرک یا امتیازی در هیچ جا ارائه نشده است.
 - کلیه حقوق معنوی این اثر متعلق به دانشگاه صنعتی شاهرود می باشد و مقالات مستخرج با نام « دانشگاه صنعتی شاهرود » و یا « Shahrood University of Technology » به چاپ خواهد رسید .
 - حقوق معنوی تمام افرادی که در به دست آمدن نتایج اصلی پایان نامه تأثیرگذار بوده اند در مقالات مستخرج از پایان نامه رعایت می گردد.
 - در کلیه مراحل انجام این پایان نامه ، در مواردی که از موجود زنده (یا بافت های آنها) استفاده شده است ضوابط و اصول اخلاقی رعایت شده است .
 - در کلیه مراحل انجام این پایان نامه، در مواردی که به حوزه اطلاعات شخصی افراد دسترسی یافته یا استفاده شده است اصل رازداری ، ضوابط و اصول اخلاق انسانی رعایت شده است .

تاریخ

امضای

دانشجو

مالکیت نتایج و حق نشر

- کلیه حقوق معنوی این اثر و محصولات آن (مقالات مستخرج ، کتاب ، برنامه های رایانه ای ، نرم افزار ها و تجهیزات ساخته شده است) متعلق به دانشگاه صنعتی شاهرود می باشد . این مطلب باید به نحو مقتضی در تولیدات علمی مربوطه ذکر شود .
- استفاده از اطلاعات و نتایج موجود در پایان نامه بدون ذکر مرجع مجاز نمی باشد .

تشکر و قدردانی

از استاد محترم جناب آقای دکتر مولایی که مسئولیت راهنمایی من طی این پژوهش را بر عهده داشتند و با نظرات اصلاحی خود زمینه ارتقاء این تحقیق را فراهم آوردند صمیمانه تشکر می نمایم.

هم چنین از استادان محترم جناب آقای دکتر شیخ، جناب آقای دکتر اشرفی، جناب آقای دکتر موسوی به خاطر راهنمایی هایشان تقدیر و تشکر می کنم.

در پایان از زحمات آقای رحیمیان و خانم نوری کارشناس گروه مدیریت دانشکده سپاسگذاری و قدردانی می نمایم.

دانشجو تأکید می نماید که مطالب مندرج در این پایان نامه نتیجه تحقیقات خودش می باشد و در صورت استفاده از نتایج دیگران مرجع آن را ذکر نموده است.

کلیه حقوق مادی مرتبت از نتایج مطالعات، آزمایشات و نوآوری ناشی از تحقیق موضوع این پایان نامه متعلق به دانشگاه صنعتی شاهرود می باشد.

بهمن 1390

چکیده

از زمانی که سایت‌های شبکه‌های اجتماعی تبدیل به یک پدیده محبوب گشته‌اند، تعاملات و همکاری‌های آنلاین فرصت‌های بیشماری برای مصرف‌کنندگان فراهم کرده تا به یکدیگر در انتخاب کالاها و خدمات کمک کنند و در نتیجه تبلیغات الکترونیک دهان به دهان (eWOM) افزایش یافته است. در نتیجه تحریک و ایجاد مکالمات مثبت در ارتباط با یک محصول (خلق eWOM مثبت) بدل به یکی از تکنیک‌های مهم بازاریابان شده است تا بدین وسیله جایگاه برند خود را توسعه دهند و توجه و مشارکت مصرف‌کنندگان را نسبت به برند خود جلب نمایند. با توجه به دستاوردهای مهمی که بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی برای شرکت‌ها می‌تواند داشته باشد، بررسی عوامل موثر بر مشارکت افراد در eWOM خلق شده در این سایت‌ها ضرورت می‌یابد.

در این مطالعه عوامل موثر بر مشارکت افراد در eWOM در این رسانه جدید و رو به رشد بررسی گردید. چهار متغیر ارتباطات اجتماعی (سرمایه اجتماعی، شباهت، اعتماد و تأثیرات بین فردی) و چهار متغیر فردی (پذیرش تجربیات جدید، خود-کارآمدی، برون گرایی و وظیفه شناسی) مورد سنجش قرار گرفته و ارتباط آنها با ابعاد مختلف eWOM (ارائه نظرات و جستجوی نظرات) در دو جامعه ایرانی و غیرایرانی بررسی گردیده است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد در جوامع ایرانی و غیرایرانی سرمایه اجتماعی پل زننده، اعتماد، برون گرایی و خود-کارآمدی بر روی ارائه نظرات تأثیرگذارند و با آن ارتباط مثبت دارند و از سویی در جامعه ایران بین سرمایه اجتماعی پیوند دهنده و ارائه نظرات در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی رابطه منفی وجود دارد. به علاوه در خصوص بعد دیگر eWOM یعنی جستجوی نظرات عوامل سرمایه اجتماعی پل زننده، تأثیرات بین فردی و خود کارآمدی تأثیرگذار شناخته شده اند.

کلید واژه ها: تبلیغات دهان به دهان الکترونیک، بازاریابی دیجیتال، شبکه های اجتماعی آنلاین

مقالات مستخرج از پایان نامه

**“Social And Personal Factors Influencing Individuals Participation In
eWOM on Social Networking Sites”, Mohammad Ali Molaie , Azam Ghahghaei, 1st
Annual Conference on Management, Innovation and Entrepreneurship
16th and 17th February 2011, Shiraz, Iran**

فهرست مطالب

فصل 1: کلیات تحقیق	7
1-1- مقدمه	8
2-1- بیان مسئله و ضرورت انجام تحقیق	8
3-1- اهداف تحقیق	11
4-1- تبیین سوالات و فرضیات تحقیق	12
1-4-1- سوال تحقیق:	۱۲
2-4-1- فرضیات تحقیق:	۱۲
5-1- کاربردهای تحقیق و استفاده کنندگان از نتایج پژوهش	13
6-1- نوآوری و جنبه‌های جدید پژوهش	14
فصل 2: ادبیات موضوع و پیشینه‌ی تحقیق	16
1-2- مقدمه	17
2-2- تعریف گسترده‌ی اصطلاحات، مفاهیم و واژه‌های تخصصی	18
1-2-2- تبلیغات زبانی	۱۸
2-2-2- تبلیغات زبانی الکترونیک	۱۹
3-2-2- WOM سنتی در مقایسه با eWOM	۲۱
4-2-2- شبکه‌های اجتماعی	۲۳
5-2-2- سایت‌های شبکه‌های اجتماعی	۲۵
3-2- تبلیغات زبانی به عنوان یک منبع تبلیغاتی	27
4-2- تأثیر تبلیغات زبانی بر رفتار خرید مصرف کننده	29
5-2- روابط اجتماعی و WOM	32
6-2- روابط اجتماعی در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی	35
7-2- سرمایه اجتماعی	35
1-7-2- تاریخچه پیدایش مفهوم سرمایه اجتماعی	۳۷
2-7-2- مفهوم و چارچوب‌های نظری سرمایه اجتماعی	۳۸

۳۹	1-2-7-2- پیر بردیو:
۴۱	2-2-7-2- جیمز کلمن
۴۴	3-2-7-2- فرانسیس فوکویاما
۴۵	4-2-7-2- رابرت پاتنام
۴۹	3-7-2- تحقیقات پیشین در خصوص تأثیر سرمایه اجتماعی بر روی رفتار مشتری و WOM
53	8-2- شباهت
۵۳	1-8-2- تحقیقات پیشین در خصوص تأثیر شباهت بر روی رفتار مشتری و WOM
57	9-2- اعتماد در میان کاربران سایت‌های شبکه‌های اجتماعی
۵۸	1-9-2- تعریف اعتماد
۵۹	2-9-2- تحقیقات پیشین در خصوص تأثیر اعتماد بر روی رفتار مشتری و WOM
62	10-2- تأثیرات بین فردی
۶۳	1-10-2- تحقیقات پیشین در خصوص نقش تأثیرات بین فردی در خصوص رفتار مشتری و WOM
64	11-2- عوامل فردی
65	12-2- خود-کارآمدی
۶۵	1-12-2- تحقیقات پیشین در خصوص نقش خود-کارآمدی
66	13-2- پذیرش تجربیات جدید
۶۷	1-13-2- تحقیقات پیشین در خصوص نقش "پذیرش تجربیات جدید"
۶۸	2-13-2- وظیفه شناسی
69	14-2- برون گرایی
۶۹	1-14-2- تحقیقات پیشین در خصوص نقش برون گرایی
71	فصل 3: روش تحقیق
72	1-3- چارچوب نظری
۷۳	2-1-3- eWOM در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی
۷۴	3-1-3- رفتارهای مصرف کنندگان در زمینه eWOM در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی
۷۶	4-1-3- خصوصیات رفتار eWOM در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی
77	2-3- چارچوب مفهومی

۷۷	1-2-3- متغیرهای وابسته
۸۲	2-2-3- متغیرهای مستقل
۸۲	1-2-2-3- سرمایه اجتماعی
۸۴	2-2-2-3- شباهت
۸۶	3-2-2-3- اعتماد
۸۸	4-2-2-3- حساسیت مصرف کنندگان نسبت به تأثیرات بین فردی
۹۰	5-2-2-3- عوامل فردی
۹۰	6-2-2-3- خود-کارآمدی
۹۱	7-2-2-3- پذیرش تجربیات جدید
۹۳	8-2-2-3- وظیفه شناسی
۹۴	9-2-2-3- برون گرایی
96	3-3- فرضیات تحقیق
97	4-3- جامعه‌ی آماری
98	5-3- نمونه گیری
۹۸	1-5-3- حجم نمونه
۹۹	2-5-3- نحوه توزیع نمونه
101	6-3- نحوه سنجش متغیرها
۱۰۱	1-6-3- تبلیغات زبانی الکترونیک
۱۰۲	2-6-3- سرمایه اجتماعی
۱۰۳	3-6-3- شباهت
۱۰۴	4-6-3- اعتماد
۱۰۴	5-6-3- تأثیرات بین فردی
۱۰۵	6-6-3- خود-کارآمدی
۱۰۵	7-6-3- برون گرایی
۱۰۶	8-6-3- وظیفه شناسی
۱۰۶	9-6-3- پذیرش تجربیات جدید
107	7-3- تحلیل اعتبار پرسشنامه

108.....	فصل 4: نتایج و تحلیل و تفسیر آنها.....
109.....	1-4- مقدمه.....
109.....	2-4- آزمون فرضیات.....
۱۰۹.....	1-2-4- مدلسازی رگرسیونی.....
114.....	3-4- اعتبار سنجی مدل ها.....
119.....	4-4- بررسی فرضیه‌ها.....
123.....	5-4- تحلیل همبستگی.....
127.....	6-4- تحلیل عاملی داده‌ها.....
140.....	فصل 5: خلاصه، نتیجه گیری و پیشنهادها.....
141.....	1-5- مقدمه و خلاصه ای از مسئله و یافته های پژوهش.....
142.....	2-5- مقایسه ی یافته های پژوهش با تحقیقات مشابه.....
143.....	3-5- کاربردهای تحقیق و استفاده کنندگان از نتایج پژوهش.....
144.....	4-5- نوآوری و جنبه‌های جدید پژوهش.....
144.....	5-5- پیشنهادهایی برای تحقیقات آتی.....
۱۴۷.....	پیوست 1: نسخه فارسی پرسشنامه.....
۱۵۸.....	پیوست 2: نسخه انگلیسی پرسشنامه.....
۱۶۹.....	فهرست منابع.....
184.....	Abstract.....

فهرست اشکال

72	شکل (1-3) عوامل موثر بر مشارکت افراد در تبلیغات زبانی
82	شکل (2-3) ابعاد eWOM در سایت های شبکه های اجتماعی
110	شکل (1-4) میانگین حاصل در هر متغیر در نمونه کاربران ایرانی
115	شکل (2-4) بررسی نرمال بودن باقیمانده ها مربوط به رگرسیون ارائه نظرات در نمونه کاربران ایرانی
116	شکل (3-4) بررسی نرمال بودن باقیمانده ها مربوط به رگرسیون جستجوی نظرات در نمونه کاربران ایرانی

فهرست جداول

جدول (1-2) شباهت‌ها و تفاوت‌های WOM و eWOM	22
جدول (1-3) محاسبه انحراف معیار برای کاربران ایرانی بر اساس پیش‌آزمون	98
جدول (2-3) اطلاعات مربوط به فعالیت‌های افراد نمونه‌ها در شبکه‌های اجتماعی مجازی	100
جدول (3-3) اطلاعات کلی از وضعیت نمونه‌ها	101
جدول (1-4) بررسی رابطه خطی بین متغیر وابسته ارائه نظرات و متغیرهای مستقل	111
جدول (2-4) بررسی رابطه خطی بین متغیر وابسته ارائه نظرات و متغیرهای مستقل	111
جدول (3-4) ضرایب مدل رگرسیون برازش داده شده با استفاده از متغیر وابسته‌ی ارائه نظرات برای داده‌های نمونه‌ی کاربران ایرانی	112
جدول (4-4) ضرایب مدل رگرسیون برازش داده شده با استفاده از متغیر وابسته جستجوی نظرات برای داده‌های نمونه‌ی کاربران ایرانی	113
جدول (5-4) نتایج تحلیل آماری باقیمانده‌ها مربوط به رگرسیون ارائه نظرات در نمونه کاربران ایرانی	115
جدول (6-4) نتایج تحلیل آماری باقیمانده‌ها مربوط به رگرسیون جستجوی نظرات در نمونه کاربران ایرانی	116
جدول (7-4) بررسی استقلال خطاها	117
جدول (8-4) خلاصه‌ای از نتایج تحلیل فرضیه‌ها	119
جدول (9-4) نتایج به دست آمده از تحلیل همبستگی	124
جدول (10-4) مقایسه نتایج بدست آمده از تحلیل رگرسیون و تحلیل همبستگی	126
جدول (11-4) نتایج تست KMO و بارتلت	129
جدول (12-4) نتایج تحلیل فاکتورها	130
جدول (13-4) ماتریس اجزا شامل بارهای عاملی	133
جدول (14-4) ماتریس چرخیده شده اجزا	136
جدول (15-4) نام‌گذاری عوامل پنهان شناسایی شده با توجه به مفهوم سوالات هر فاکتور	139

فصل یک:

کلیات تحقیق

۱-۱- مقدمه

امروزه مشتریان به صورت فزاینده‌ای از طریق اینترنت با هم تعامل دارند و طی این تعاملات دانش، تجربیات و نظراتشان را با یکدیگر به اشتراک می‌گذارند. در نتیجه این امر تبلیغات زبانی^۱ (که از این پس WOM نامیده می‌شود) بدل به یک عامل قابل توجه در بازار شده است چرا که بر روی تصمیم‌گیری مشتریان اثرگذار است. هر روز عده بیشتری از صاحبان کسب و کار تلاش می‌کنند که از تبلیغات زبانی ای که در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی اتفاق می‌افتد به نفع خود استفاده کنند، لذا بررسی عواملی که بر روی مشارکت مصرف‌کنندگان در تبلیغات زبانی الکترونیک^۲ در شبکه‌های اجتماعی اثر گذارند، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. سوال اصلی این تحقیق این است که چه عواملی بر روی رفتارهای افراد در زمینه e-WOM در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی اثر گذارند.

۱-۲- بیان مسئله و ضرورت انجام تحقیق

تاکنون تأثیر اطلاعات دریافت شده از دیگر افراد بر روی تصمیم‌گیری‌ها و انتخاب‌های مصرف‌کنندگان شناسایی شده و در ادبیات بازاریابی و رفتار مشتری بررسی گردیده است (انگل، بلک ول و کگریس، ۱۹۶۹؛ گیلی ۱۹۹۸؛ گلد اسمیت و کلارک ۲۰۰۸؛ ویدمن، هنیگز و لانگنر ۲۰۰۷). اگرچه پیغام‌های غیر شخصی یا پیغام‌های تجاری مثل تبلیغات در ایجاد آگاهی و علاقه‌مندی اولیه در مشتریان مهم هستند، تبلیغات زبانی نقش مهم‌تری در این زمینه بازی

^۱ Word-of-Mouse

^۲ Electronic Word-of-Mouse

می‌کند و می‌تواند رویکرد و رفتار مشتری در خصوص محصولات و خدمات را تغییر دهد (گیلی، 1998؛ انگل، بلک ول و کگریس، 1969؛ گروال، کلاین و دیویس، 2003؛ کتز و لازارسفلد، 1955؛ راجرز، 1995). برای مثال، مطالعات نشان داده است که WOM سرعت و نرخ گسترش نوآوری‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد (ماهاجان، مولر و سریواستاوا، 1990؛ راجرز، 1995) و هنگام انطباق و جا افتادن محصولات جدید، تبلیغات زبانی بر روی انتشار اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی بسیار موثر است. به علاوه از آنجا که منابع فردی به صورت کلی بیشتر از منابع تجاری یا غیرفردی قابل اعتماد هستند (فیک و پرایس، 1987) مشتریان هنگامی که در جستجوی اطلاعاتی جهت انتخاب محصول مناسب هستند بیشتر بر روی اطلاعات کسب شده از WOM غیررسمی تکیه می‌کنند (گلد اسمیت و کلارک؛ 2008). در نتیجه ایجاد WOM مثبت در شبکه‌های اجتماعی بدل به یک تکنیک مهم و حیاتی برای بازاریابان شده است تا به وسیله آن ارتباطات مستحکمی با مشتریان بسازند (اسمیت و همکاران، 2007).

در سال‌های اخیر با تحول و پیشرفت تکنولوژی و ایجاد رسانه‌ای همچون اینترنت فرصت‌های بیشتری در اختیار افراد قرار گرفته که نه تنها با اعضای قدیمی شبکه اجتماعی‌شان تعامل داشته باشند بلکه با افراد جدیدی به صورت آنلاین ارتباط برقرار کنند (هانگ و لی، 2007؛ نیدرهاfer و همکاران، 2007). با توسعه سریع اینترنت، تبلیغات زبانی تحول عظیمی یافته و به فرمت الکترونیک (Electronic Word of Mouth) در آمده است. تبلیغات زبانی الکترونیک (که از این پس eWOM نامیده می‌شود) به نوع خاصی از WOM اطلاق می‌گردد که به صورت آنلاین اتفاق می‌افتد (دویر؛ 2007) و می‌توان آن را در کانال‌های آنلاین متفاوتی مثل فروم‌های³ بحث

³ Forum

و گفتگو، وب سایت های بررسی و رتبه‌دهی⁴ محصولات و ایمیل‌ها مشاهده کرد. چندین محقق به بررسی تأثیر eWOM بر روی موفقیت محصولات (چوالیر و میزلین، 2006) و جوامع مجازی مصرف کنندگان (هانگ و لی؛ 2007) پراخته‌اند و بررسی نموده‌اند فرآیند eWOM چگونه بر روی رفتارهای آنلاین مصرف کنندگان تأثیر می‌گذارد (د بروین و لیلین، 2008). در حالی که تحقیقات اخیر بر رو نتایج و اثرات eWOM تمرکز داشته اند (برای مثال اثرات آن بر روی فروش)، اطلاعات کمی در مورد محرک‌های eWOM یا عواملی که بر روی رفتارهای مشتریان در زمینه تبلیغات زبانی در محیط‌های مجازی به ویژه در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی اثر می‌گذارند، وجود دارد.

تاکنون سایت‌های شبکه‌های اجتماعی مثل Facebook و MySpace توجه زیادی از سوی محققان و بازاریابان دریافت نموده اند. سایت‌های شبکه‌های اجتماعی با سرعتی بی سابقه افراد را به سوی خود جذب می‌کنند، این سایت‌های افراد را قادر می‌سازند شبکه اجتماعی خود را مدیریت کنند و از طریق اینترنت به صورتی پویا، تعاملی و چند بعدی در تعاملات اجتماعی شرکت کنند (بوید و الیسون، 2007). سایت‌های شبکه‌های اجتماعی در حوزه eWOM از بالاترین اهمیت برخوردارند چرا که افراد به صورت آزادانه تجارب و نظراتشان را در این سایت‌ها منتشر می‌کنند و به سرعت به نشر اطلاعات و نظرات درباره محصولات و خدمات در میان دوستان، همکاران و دیگر ارتباط هایشان می‌پردازند (راک و بوند- راک، 2008). تعجبی ندارد که چرا بازاریابان منابع مالی و غیر مالی قابل توجهی را صرف ایجاد و تقویت eWOM در شبکه‌های اجتماعی می‌نمایند، به این صورت که صفحه‌های ویژه ای برای برندشان⁵ ایجاد

⁴ Ranking

⁵ Brand Profile Page

می‌کنند و مصرف‌کنندگان را از راه‌های مختلف تشویق می‌کنند که به این پروفایل‌ها متصل شوند (موریسی، 2007). با وجود پتانسیل بالای سایت‌های شبکه‌های اجتماعی برای ایجاد و تسهیل eWOM، تحقیقات در خصوص علت و چگونگی شکل‌گیری آن در محیط‌های اجتماعی آنلاین ناکافی و محدود باقی مانده است.

با در نظر گرفتن اینکه ایجاد و حفظ ارتباطات هدف اولیه کاربران سایت‌های شبکه‌های اجتماعی می‌باشد، این سوال مطرح می‌گردد: چه عوامل فردی و اجتماعی بر روی مشارکت مصرف‌کنندگان در eWOM اثر گذار است؟ اگرچه برخی مطالعات گذشته بینش اولیه‌ای نسبت به محرک‌های رفتار eWOM در محیط‌های مجازی فراهم نموده‌اند (بلاسوبرمانیان و مهاجان، 2001؛ هنیگ-تورائو، ۲۰۰۴) اما دانش تئوریک ما از رفتار مشتری در رسانه‌های اجتماعی جدید و از جمله سایت‌های شبکه‌های اجتماعی محدود می‌باشد و برای عمق بخشیدن به درک ما از عوامل موثر بر eWOM در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی نیاز به بررسی‌های تجربی احساس می‌گردد.

۱-۳- اهداف تحقیق

شناسایی عواملی که بر روی رفتار e-WOM در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی اثر گذارند و فرآیندهای زیربنای ارتباطات e-WOM در این رسانه اجتماعی جدید فراهم نمودن یک درک تئوریک از عوامل موثر در استفاده مصرف‌کنندگان از شبکه‌های اجتماعی به عنوان رسانه‌ی e-WOM

مطالعه تجربی نقش عوامل فردی و اجتماعی در e-WOM در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی

۱-۴- تبیین سوالات و فرضیات تحقیق

۱-۴-۱- سوال تحقیق:

چه عواملی بر روی مشارکت افراد در تبلیغات زبانی در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی اثر گذارند؟

۱-۴-۲- فرضیات تحقیق:

فرضیه 1-1: هر چه سرمایه اجتماعی پل زنده افراد بیشتر باشد، آنها بیشتر در فعالیت‌های ارائه نظرات و جستجوی نظرات در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی شرکت می‌کنند.

فرضیه 1-2: هر چه سرمایه اجتماعی پیوند دهنده افراد بیشتر باشد، آنها بیشتر در فعالیت ارائه نظرات در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی شرکت می‌کنند.

فرضیه 2: هر چه میزان شباهت رویکردی و شباهت پیشینه‌ای بین کاربران در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی بیشتر باشد، مشارکت آنها در ارائه نظرات کمتر است.

فرضیه 3: هر چه کاربران اعتماد بیشتری نسبت به دوستانشان در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی داشته باشند، میزان شرکت نمودن آنها در فعالیت ارائه نظرات در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، بیشتر است.

فرضیه 4: هر چه کاربران نسبت به تأثیرات هنجاری حساس تر باشند بیشتر در فعالیت‌های ارائه و جستجوی نظرات در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی شرکت می‌کنند.

فرضیه 5: هر چه افراد احساس خود کارآمدی بیشتری داشته باشند، مشارکت آنها در فعالیت ارائه نظرات و جستجوی نظرات در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، بیشتر است.

فرضیه 6: هر چه افراد نسبت به تجربیات جدید پذیرا تر باشند، مشارکت آنها در فعالیت ارائه نظرات در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، بیشتر است.

فرضیه 7: هر چه میزان وظیفه شناسی در کاربران بیشتر باشد، مشارکت آنها در فعالیت‌های ارائه نظرات و جستجوی نظرات در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، بیشتر است.

فرضیه 8: هر چه کاربران برون گراتر باشند، بیشتر در فعالیت ارائه نظرات در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی شرکت می‌کنند.

۵-۱- کاربردهای تحقیق و استفاده کنندگان از نتایج پژوهش

درک متغیرهایی که بر رفتارهای مصرف کنندگان در زمینه e-WOM تأثیر گذارند می‌تواند به پژوهشگران بازاریابی و مدیران کمک کند افراد تأثیرگذار را در شبکه‌ها شناسایی کنند و به صورت اثربخشی e-WOM مثبت ایجاد نمایند. به علاوه متخصصان بازاریابی می‌توانند از نتایج این تحقیق در جهت ایجاد روابط بلند مدت با مشتریان در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی و تدوین استراتژی‌های ارتباطی برای ارتقاء برندشان استفاده کنند.

از منظر مدیریتی یافته‌های این تحقیق می‌تواند از دو جهت هنگام تدوین استراتژی‌های بازاریابی اینترنتی مثر ثمر باشد، ابتدا اینکه سایت‌های شبکه‌های اجتماعی یک بستر ارتباطی مهم برای eWOM محسوب می‌شوند و متخصصان بازاریابی نیازمند شناسایی رهبران نظرات^۶ یا به عبارتی افراد تأثیرگذار در این سایت‌ها هستند تا آنها را تشویق کنند اطلاعات مثبت در مورد محصولاتشان منتشر کنند یا از منتشر نمودن اطلاعات منفی بپرهیزند. بعد دوم این است که صاحبان کسب و کار و متخصصان بازاریابی برای توسعه استراتژی‌های ارتباطات بازاریابی مناسب می‌باید عوامل اجتماعی و ویژگی‌های شخصی افراد را در نظر گیرند تا نیازهای کاربران سایت‌های شبکه‌های اجتماعی (نیازهایی مثل کسب سرمایه اجتماعی) را برآورده نمایند. به طور خلاصه جهت کسب موفقیت در بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی متخصصان می‌باید عوامل موثر بر روابط اجتماعی و عوامل فردی را در نظر گیرند تا ارتباطات مستحکمی با مصرف کنندگان برقرار نمایند.

۱-۶- نوآوری و جنبه‌های جدید پژوهش

طی تحقیقات پیشین بیشتر بر روی نتایج و پیامدهای eWOM تأکید گردیده است اما در این مطالعه از این محدوده فراتر رفته و به بررسی عواملی که در شکل‌گیری و گسترش eWOM تأثیرگذارند می‌پردازیم. لذا این تحقیق از طریق سنجش عوامل موثر بر eWOM در یک رسانه اجتماعی مهم و رو به رشد، دانش حوزه ارتباطات مجازی را گسترش می‌دهد.

^۶ Opinion Leaders

طی این مطالعه متغیرهای ارتباطات اجتماعی و عوامل فردی برای اولین بار در دو جامعه ایرانی و غیرایرانی ارزیابی شد و اثر آنها بر روی eWOM مطالعه گردید. بدین ترتیب امکان شناخت بیشتر جامعه ایرانی و مقایسه آن با دیگر فرهنگ‌ها فراهم شده است. به علاوه در مطالعات پیشین تنها ارتباط متغیرهای ارتباطات اجتماعی با eWOM بررسی شده بود اما در این مطالعه متغیرهای فردی نیز در کنار متغیرهای ارتباطات اجتماعی بررسی گردیدند لذا شناخت کاملتری نسبت به فرآیند ارائه و جستجوی نظرات بدست آمد و امکان مقایسه اثرات عوامل فردی و عوامل ارتباطات اجتماعی در کنار یکدیگر فراهم گردید.

همچنین با استفاده از تحلیل عاملی عوامل پنهان موثر بر eWOM را شناسایی کردیم و با بررسی مفاهیم سوالات مربوط به هر فاکتور، فاکتورها را نامگذاری کرده و پس از گروه‌بندی نتایج را با ادبیات تحقیق مقایسه کردیم که نتیجه به طرز مشهودی نشان دهنده وجود روندهای معنادار در گروه‌های انتخاب شده بود، استفاده از این روش برای تایید مرور ادبیات یک نوآوری تحقیق حاضر می‌باشد.

فصل دو:

ادبیات موضوع و پیشینه‌ی تحقیق

اینترنت امروزه رشد قابل توجهی نموده است و فرصت‌های زیادی فراهم کرده که با استفاده از آنها مصرف‌کنندگان می‌توانند با روش‌های جدید و منعطفی با یکدیگر ارتباط برقرار کنند (برای مثال از طریق اتاق‌های گفتگوی آنلاین^۱ و پیغام‌های خصوصی^۲) (گلد اسمیت و هارویتز، ۲۰۰۶). در حالی که هر یک از رسانه‌های سنتی اقشار دموگرافیک خاصی را هدف قرار می‌دهند، اینترنت به خاطر پوشش و دسترسی جهانی، هزینه پایین توزیع و دسترسی و ماهیت دوطرفه و تعاملی اش از محبوبیت رو به رشدی در میان اقشار مختلف برخوردار گشته است. در اکثر تحقیقات قبلی ای که در زمینه eWOM انجام گرفته، پلت فرم‌های انتشار نظرات (هنیگ-تورائو، ۲۰۰۴)، پست الکترونیک (فلپس و همکاران، ۲۰۰۴) و وبلاگ‌ها (تورسون و راجرز، ۲۰۰۶) مورد بررسی قرار گرفته‌اند و مطالعات تجربی بر روی پدیده eWOM در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی اندک می‌باشد. در حالی که بسیاری از ارتباطات آنلاینی که در زمینه eWOM رخ می‌دهد، در سطحی گسترده و به صورت مرتب، بر بستر این رسانه اجتماعی جدید صورت می‌پذیرند، هنگامی که مصرف‌کنندگان پیشنهادات، علایق و نظراتشان درباره یک محصول یا خدمت را در صفحات پروفایلشان در سایت‌های شبکه اجتماعی منتشر می‌کنند، آنها در واقع به صورت غیرمستقیم سعی دارند دوستان، آشنایان و دیگر مصرف‌کنندگان را با نظرات خود آشنا کنند و بر تصمیم‌گیری آنها تأثیرگذار باشند. با توجه به ماهیت اجتماعی سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، این سایت‌ها محیط مناسبی برای ارزیابی رفتارهای مربوط به eWOM می‌باشند. در

^۱ Chat Room
^۲ IM

این فصل مفاهیم و المان‌های کلیدی که پایه مدل مفهومی این مطالعه هستند، مطرح شده و مروری بر مطالعات قبلی که در این زمینه انجام گرفته انجام می شود.

۲-۲- تعریف گسترده‌ی اصطلاحات، مفاهیم و واژه های تخصصی

۲-۲-۱- تبلیغات زبانی

تبلیغات زبانی^۳ یا WOM به تبادل اطلاعات بازاریابی بین مصرف کنندگان اطلاق می گردد (گریوال، کلاین و دیویس، ۲۰۰۳). WOM معمولاً در گروه ارتباطات فرد به فرد دسته بندی می شود که طی آن یک پیام غیرتجاری از سوی برقرار کننده ارتباط به فرد دریافت کننده منتقل می گردد (ارنت، ۱۹۶۷؛ راجرز، ۱۹۹۵). از آنجایی که مصرف کنندگان هنگام جستجوی اطلاعات درباره برندها، محصولات، خدمات و سازمان ها (باتل، ۱۹۹۸؛ ایست، هاموند و لومکس، ۲۰۰۸) از WOM استفاده می کنند، WOM همواره به عنوان یک منبع مهم اطلاعاتی که انتخاب‌های مصرف کنندگان را تحت تأثیر قرار می دهد، مد نظر قرار گرفته است (کلمن، کتز و منزل، ۱۹۶۶؛ انگل، کلت و بلک ول، ۱۹۶۸؛ هر، کاردس و کیم، ۱۹۹۱؛ اسمیت، منون و سیواکومار، ۲۰۰۵؛ ویت و بروس، ۱۹۷۲). اگرچه اطلاعات تولید شده توسط بازاریابان و منابع تجاری نقش چشم گیری در علاقمند نمودن افراد به محصولات تجاری بازی می کند، درخصوص به کارگیری نوآوری‌ها و محصولات جدید WOM قوی ترین و با اهمیت ترین منبع اطلاعاتی است و بیشترین تأثیر را بر روی تصمیمات مصرف کنندگان دارد (کلمن، کتز، من

^۳ Word of Mouth

زل، 1966؛ انگل، بلک ول، کگریس، 1969؛ گیلی، 1998. کتز و لازارسفلد، 1955). از آنجایی که منابع فردی به طور معمول قابل اعتمادتر از منابع تجاری هستند، WOM در تغییر دادن رویکرد و رفتارهای مصرف کنندگان اغلب اثربخش تر از رسانه‌های انبوه (مثل تلویزیون) یا تبلیغات عمل می‌کند (بروکس، 1957؛ ایست، هموند و لومکس، 2008). برای مثال، مطالعات اولیه نشان داده‌اند که تأثیر WOM روی انتخاب‌های مشتریان بیشتر از تبلیغات چاپی، فروش مستقیم و تبلیغات رادیویی است (انگل، بلک ول و کگریس، 1969؛ هر، کاردس و کیم، 1991؛ کتز و لازارسفلد، 1955). به بیان دیگر، تبلیغات زبانی که توسط مصرف کنندگان ایجاد می‌گردد بی طرفانه و قابل اعتمادتر از اطلاعات تولید شده توسط بازاریابان بوده و قادر است منجر به تأیید یا تقویت نظراتی که در پی ارتباطات مختلف شکل گرفته‌اند، گردد (انگل، بلک ول و کگریس، 1969).

۲-۲-۲- تبلیغات زبانی الکترونیک^۴

ظهور اینترنت مصرف کنندگان را قادر نموده که با یکدیگر با سرعت و راحتی تعامل نمایند و منجر به بروز پدیده‌ای به نام تبلیغات زبانی الکترونیک یا e-WOM گردیده است (براون، برودریک و لی، 2007؛ دلاروکاس، 2003؛ دویسر، 2007؛ گلدنبرگ، لیپای و مولر، 2001؛ گلداسمیت و هوریتز، 2006).

هنیگ تراو^۵ (2004) eWOM را اینگونه تعریف می‌کند: "هر عبارت مثبت یا منفی که توسط یک مصرف کننده بالقوه، حقیقی یا سابق در باره یک محصول یا شرکت بیان گردد و از طریق

^۴ Electronic Word of Mouth

اینترنت در دسترس عده‌ی زیادی از افراد و سازمان‌های قرار گیرد". در این مطالعه، eWOM به این صورت تعریف می‌گردد "مبادله اطلاعات بازاریابی میان مصرف کنندگان به صورت آنلاین". eWOM می‌تواند از طریق کانال‌های ارتباطی متنوعی مثل ایمیل، فروم‌ها، پیغام‌های فوری، وبلاگ‌ها، سایت‌های بررسی و رتبه‌بندی محصولات (برای مثال Amazon.com و Epinions.com)، جوامع آنلاین، گروه‌های خبری، اتاق‌های گفتگو و سایت‌های شبکه‌های اجتماعی رخ دهد (گلداسمیت، 2006؛ گلداسمیت و هورییتز، 2006؛ ویلپونن، وینتر و ساندکویست، 2006). طبیعت تعاملی فضای مجازی و امکان ناشناس باقی ماندن افراد در این فضا مصرف کنندگان را قادر می‌سازد به صورت آزادانه به جستجو و ارائه نظرات درباره محصولات مختلف بپردازند و در نتیجه انتخاب‌های دیگر مصرف کنندگان و فروش کالاها و خدمات را تحت تأثیر قرار دهند (گلداسمیت و هورییتز، 2006؛ اسکولسر، 2005). به علاوه انتقال اطلاعات در اینترنت به مصرف کنندگان امکان دسترسی نامحدود به اطلاعات بسیار و انتخاب‌های متنوع را فراهم می‌سازد (نگروپنت و مائس، 1996). در جهان آنلاین، مصرف کنندگان می‌توانند قیمت و کیفیت برندهای مختلف را مقایسه کنند و نیز می‌توانند علاوه بر ارتباط با دیگر مصرف کنندگان با بازاریابان نیز ارتباط برقرار کنند (نگروپنت و مائس، 1996). در نتیجه واضح است که مصرف کنندگان جهت مبادله اطلاعات مرتبط با محصولات و نشر تجربیاتشان از اینترنت استفاده می‌کنند همان گونه که به صورت آفلاین این کار را انجام می‌دادند (گلداسمیت و هورییتز، 2006).

۲-۲-۳ WOM سنتی در مقایسه با eWOM

پیشرفت و توسعه اینترنت به مصرف کنندگان امکان می‌دهد با هزینه کمی قبل از خرید محصولات، به جستجوی اطلاعات درباره آنها بپردازند و از سوی دیگر روند پردازش اطلاعاتی که در دسترس مصرف کنندگان قرار دارد را سرعت بخشیده و تسهیل می‌کند (لیونز و هندرسون، ۲۰۰۵). همان طور که پیشتر مطرح شد، WOM آفلاین شامل ارتباطات کلامی و ارتباط بین فردی تک به تک می‌گردد در حالی که WOM الکترونیک به واسطه اینترنت به طور همزمان در دسترس مصرف کنندگان و سازمان‌های بسیاری قرار می‌گیرد. به طور خلاصه ارتباطات مبتنی بر اینترنت (eWOM) از چند جهت با WOM آفلاین تفاوت دارد که در جدول زیر مطرح گردیده است.

جدول (۱-۲) شباهتها و تفاوت‌های WOM و eWOM

eWOM	WOM	
ارتباطات بین فردی تأثیرگذاری بر تصمیم‌گیری تعاملی و دوطرفه		شباهتها
از طریق فرم‌های متنوع آنلاین صورت می‌گیرد دارای منابع قابل شناسایی و نیز غیرقابل شناسایی است مصرف‌کنندگان کنترل بیشتری بر روی eWOM دارند	معمولا کلامی و فرد به فرد است معمولا دارای منابع قابل شناسایی است مصرف‌کنندگان کنترل کمتری بر روی WOM دارند	تفاوت‌ها
بدون محدودیت‌های زمانی و جغرافیایی است فرد به فرد یا بین یک فرد با عده زیادی صورت می‌پذیرد	دارای محدودیت‌های زمانی و جغرافیایی است فرد به فرد یا در گروه‌های کوچک	
زیاد	کند	
	سرعت	

۲-۲-۴- شبکه‌های اجتماعی

یکی از ساده ترین تعاریف برای شبکه اجتماعی آن است که آن را شامل تعدادی از افراد و یا نهادهای اجتماعی بدانیم که نود^۶ نامیده می‌شوند و به واسطه یک و یا چند نوع وابستگی به یکدیگر متصل هستند. این وابستگی می‌تواند دوستی، نسبت خانوادگی، تبادل تجاری، علاقمندی و دشمنی، ارتباط دانشی، اعتقادی و شخصیتی باشد.

شاید یکی از ناقص ترین دیدگاه‌ها در مورد شبکه‌های اجتماعی، تمرکز بر ابعاد تکنولوژیک آن باشد. عموماً تمرکز بر ابعاد فنی و تکنولوژیک شبکه‌ها موجب بروز اشتباهات متعدد در طراحی مناسب آن و در نتیجه مشکلات متعدد در بهره مندی از نتایج بالقوه آن می‌گردد. حداقل امروزه، آنچه در شبکه‌های اجتماعی مهم تر و کلیدی تر است تکنولوژی نیست. تمرکز بر تکنولوژی‌های ارتباطی که با شتابی عجیب در حال تغییر هستند، ما را از درک درست این پدیده محروم می‌سازد. همواره باید به یاد داشت که اصالت در شبکه‌های اجتماعی با "روابط" است و نه تکنولوژی‌ها که "روش‌های ارتباطی" هستند.

شاید یکی از پیچیده ترین انواع شبکه ها، شبکه‌های اجتماعی باشند که اجزای تشکیل دهنده آنها، انسان‌ها هستند. انسان‌ها موجودات با اختیاری هستند که دقیقاً به دلیل پیچیدگی های فردی خاص خود، کار ایجاد و تحلیل شبکه‌ها را از آنچه که هست دشوارتر می‌کنند.

با این همه دشواری بنظر می‌رسد بشر در ایجاد شبکه‌های اجتماعی و بهره گیری از آنها اصرار دارد و توسعه سال‌های اخیر شبکه‌های اجتماعی را می‌توان مستندی بر آن دانست.

^۶ Node

آنچه از نگاهی اجمالی به تعداد بالای شبکه های اجتماعی و گسترش روز افزون آنها مشاهده می شود آن است که:

الف- تعداد آنها بیش از آن است که تصور می کنیم، اما آنهایی که توانسته اند تعدادی بیش از یک میلیون عضو داشته باشند پرشمار نیستند، آنها که توانسته اند بیش از 50 میلیون عضو داشته باشند کم هستند و آنها که توانسته اند به عددی بیش از 100 میلیون عضو برسند کمتر از تعداد انگشتان یک دستند.

ب- از نظر شرایط عضویت، این شبکه ها یا کاملاً باز⁷ و آزادند، یا نیاز به دعوت شدن از سوی یکی از اعضا دارند، برای برخی شرایط سنی و برخی دیگر ملیت مطرح است، برای برخی عضویت در فضای آکادمیک به عنوان استاد یا دانشجو، ولی به هر حال این شبکه ها قوانین خاص خود را در عضوگیری، نحوه تبادل اعضا، ابزارهای قابل استفاده و موضوعات دیگر دارند.

ج- تمرکز و محور اشتراک در جوامع ایجاد شده متفاوت است. این محور می تواند یک سرگرمی مانند موسیقی، کتاب، یک ورزش خاص، یک سرگرمی خاص باشد، یک نژاد و یک ملیت و یک مذهب و آیین، یک دغدغه اجتماعی و فرهنگی مشترک، وابستگی به یک جریان خاص فرهنگی و اجتماعی و یا عضویت در یک دانشگاه و یک طبقه اجتماعی و یا یک نهاد اجتماعی، این محور می تواند یک موضوع تجاری و یا آموزشی، یک همکاری برای یک هدف مشترک علمی و تجاری و بسیاری موضوعات دیگر باشد. به هر حال همیشه چیزی وجود دارد که عامل اشتراک است و شبکه اجتماعی بدون این اشتراکات موجودیت نمی یابد. همیشه موضوعی هست که مانند ریسمانی همه اعضای شبکه را به هم متصل می کند.

^۷ Open

۲-۲-۵- سایت‌های شبکه‌های اجتماعی

Sixdegrees.com تقریباً اولین شبکه اجتماعی جدید بود که در سال 1997 متولد شد و در سال 2000 بدون آنکه به تعداد قابل توجهی عضو دست یابد به کار خود پایان داد. متولی آن معتقد است شکست این شبکه بدان دلیل رخ داد که در آن زمان تعداد دوستان افراد که از اینترنت استفاده می‌کردند چندان زیاد نبود و در شبکه‌های آن دوران، آنچه که دوستان می‌توانستند انجام دهند محدود بود. پس از آن Friendster متولد شد، با قانون معروف "چهار لایه فاصله"⁸ و تلاش کرد دوستی‌ها را از دنیای حقیقی به دنیای مجازی بکشانند. محیط آن محیط اعتماد بود، رفتارها تا حدی کنترل می‌شد و این موجب شد شبکه بسرعت رشد کند. قانون چهار لایه فاصله را عامل توسعه سریع این شبکه می‌دانند و نیز عامل افول آن. داستان از این قرار بود که این مطابق این قانون امکان دوستی با کسانی که در بیش از چهار لایه فاصله با یک فرد قرار داشتند برای وی میسر نبود و همین موضوع اعتماد را در شبکه بیشتر می‌کرد. اما دیری نپایید که قانون صورتی دیگر یافت. با افزایش تعداد اعضا، محاسبه اینکه چه کسانی در حوزه قابل دسترس هر فرد قرار دارند دشوار گردید و این موضوع سرعت شبکه را به شدت کند کرد. دیگر آنکه اعضا دریافتند قانون دسترسی به آنها را مدیر شبکه تعیین می‌کند و نه خود ایشان و این موضوع برایشان گران آمد زیرا معتقد بودند این حق باید به آنها سپرده شود. بسیاری کسان مطابق قانون شبکه قادر به دسترسی به اطلاعات فرد بودند اما خود فرد تمایلی به این موضوع نداشت. از دیگر سو افراد دوست داشتند به کسانی خارج از فاصله قانونی دسترسی داشته باشند اما قانون شبکه اجازه نمی‌داد. این تقابل friendster را زمین گیر کرد.

⁸ Four degree of separation

در دنیای مجازی این مدیران نیستند که حکم می‌دهند و تصمیم گیرند، مردم هستند! مردم قانون نامناسب را نمی‌پذیرند.

پس از آن My space ظهور کرد، با منشی متفاوت با پیشینیانش. اگر دیگران میخواستند دوستی‌های جهان بیرون را به دنیای مجازی بکشانند، مسیر My space برعکس بود، می‌خواست امکان دوست یابی در جهان مجازی را برای افراد فراهم کند. روشن است که با چنین پیش زمینه یا هدف اولیه ای، قانونی برای حد دسترسی افراد نمی‌توان قائل شد و نیز قانونی برای تصویری که افراد از خود ارائه می‌دهند. این چنین شد که دنیای My space بیش از آنچه باید مجازی شد و در دنیای مجازی توان کافی برای مقابله با رفتارهای ناپسند نبود. چنین شد که دقیقاً زمانی که شبکه می‌خواست از مزایای شبکه ایجاد شده استفاده تجاری کند، مجبور به اصلاح پاره‌ای قوانین کنترلی خود شد. My space دو چیز می‌خواست، ترافیک زیاد و استفاده زیاد از ترافیک.

سپس فیس‌بوک^۹ از راه رسید، با برنامه‌ای بسیار حساب شده، رشدی متناسب، شبکه‌ای پر رونق، قوانین هدفمند، همکارانی علاقمند و پلات فرمی مناسب. ابتدا عضویت محدود به دانشگاه‌ها وارد بود، سپس چند دانشگاه، سپس حرفه‌ای‌ها آمدند و بالاخره همه آمدند. فیس‌بوک امروز بزرگترین شبکه اجتماعی مجازی است، با ساختاری پیچیده، شبکه‌ای درهم تنیده و بیش از ۶۰۰ میلیون عضو. اینکه ایده‌ای داشته باشی و سیستمی برای پشتیبانی آن که با آن بتوان ۶۰۰ میلیون نفر را گرد هم جمع آورد اصلاً آسان بنظر نمی‌رسد! فیس‌بوک به دلائل بسیاری قابل تحسین است که یکی از آنها تغییری است که در جریان ارتباطی انسان‌ها ایجاد نموده

^۹ Facebook

است. در شبکه‌های اجتماعی اصالت با "ارتباط" است و نه چیز دیگر. فیس بوک به همکاری همه اعضا و همکارانش، ارتباط را آسانتر و در عین حال غنی تر می‌کند.

۲-۳- تبلیغات زبانی به عنوان یک منبع تبلیغاتی

هر سال چندین میلیارد ریال برای تبلیغات کالا و یا خدمات مختلف هزینه می‌شود اما هیچ کس نمی‌پرسد که آیا تبلیغات اساساً تأثیر دارد؟ میزان تأثیر آن تا چه حد است؟ ماهیت تأثیر آن چیست؟ آیا تأثیری متناسب با هزینه‌های تبلیغاتی حاصل می‌شود؟ و بسیاری از سؤال‌های دیگر که در این زمینه مطرح است. برخی از مدیران تنها با مطرح شدن نام محصول خود، احساس رضایت می‌کنند برخی از مسئولان بازرگانی و بازاریابی شرکت‌ها نیز تغییر در فروش را معیار اثربخشی تبلیغات قرار می‌دهند. اما در این میان سؤال‌هایی بی پاسخ می‌ماند. شرکت‌های غیر تولیدی چه باید بکنند؟ بانک‌های بزرگی که سالانه هزینه‌های هنگفتی برای تبلیغات می‌پردازند چه معیاری برای اثربخشی تبلیغات خود در نظر می‌گیرند؟

به جرأت می‌توان گفت که هیچ بررسی منظم و حساب شده‌ای در این زمینه صورت نمی‌گیرد حتی بسیاری از شرکت‌های تولیدی نیز بررسی دقیق و مستمری درباره تبلیغات و تأثیر آن بر تغییر حجم فروش مؤسسه خود انجام نمی‌دهند. به همین دلیل این سؤال مهم مطرح می‌شود که چگونه و بر چه مبنایی مدیران عامل این مؤسسه‌ها تصمیم می‌گیرند که سالانه صدها میلیون ریال صرف تبلیغات کنند؟ مقصود نگارنده کم اهمیت جلوه دادن تبلیغات نیست چرا که در سطح جهانی این امر به عنوان یک اصل جا افتاده است که تبلیغات رکن اساسی بازاریابی است. در حقیقت، پژوهش‌هایی که در زمینه اثربخشی تبلیغات در کشورهای پیشرفته صنعتی

انجام گرفته اختلال نظرهایی را پدید آورده است. مثلاً جونز نشان می‌دهد که تبلیغات در بیشتر موارد به عنوان عاملی ضعیف در بازاریابی عمل می‌کند. اهرنبرگ در تحقیقات خود سعی داشته است نشان دهد که تبلیغات در تمام موارد عاملی ضعیف در بازاریابی است و تبلیغات در بهترین شکل خود فقط آشنایی با برند را افزایش می‌دهد و این امر تنها برای برندهای ناشناخته عامل مثبتی است نه برای برندهای شناخته شده. اهرنبرگ همچنین معتقد است که تبلیغات در ایجاد انگیزه خرید برای اولین بار نقش مثبتی داشته باشد اما در ادامه خرید یا ایجاد وفاداری به برند نقش مهمی بازی نمی‌کند.

آن گروه از پژوهشگران که معتقدند تبلیغات اثر بخشی قوی دارد بر این نکته تأکید دارند که تبلیغات بر دیگر اجزای بازار به غیر از مصرف کننده نهایی تأثیر دارد. برخی از پژوهشگران همچون روثبرگ معتقدند که نباید به صورت کلی در این زمینه نظر داد. می‌توان تبلیغ خوب یا بد داشت و تأثیر اینها بدون شک یکی نخواهد بود. برنامه تبلیغاتی که از برنامه ریزی، مخاطب شناسی صحیح، رسانه شناسی و تحقیقات بازار بهره‌مند باشد مطمئناً اثربخشی قوی نیز دارد. از این بحث می‌توان چنین نتیجه گرفت که نباید با پیش فرض اثربخشی قوی در زمینه تبلیغات سرمایه گذاری کرد این نتیجه گیری در کشور ما نیز صادق است. در این میان نباید از نقش ارتباطات انسانی و میان فردی غافل شد. فراموش نکنیم که مصرف کننده در کشور ما هنوز برای خرید کالا به دوستان، آشنایان و کسانی که کالا را خریداری کرده‌اند و یا در خصوص آن آگاهی دارند مراجعه کرده و سؤال می‌کند.

یکی از علت‌های رخ دادن چنین وضعی ضعف نظام ارتباطی سازمان‌های ما است اغلب سازمان‌های کشور ما حتی با تبلیغات گسترده نتوانسته‌اند، ارتباط شایسته‌ای با مشتری برقرار کنند و اعتماد او را جلب کنند. هنوز مصرف کننده به مطالبی که در تبلیغات گفته می‌شود

اعتماد چندانی ندارد. از این رو ضعف کارکرد تبلیغات رسانه‌ای باعث شده است که ارتباطات میان فردی یا تبلیغات زبانی رشد زیادی پیدا کند. (محمدیان، 1382)

اما دانشمندان و محققان زیادی به نقش مهم ارتباطات میان فردی در جوامع پرداخته‌اند و تا آنجا که به مفهوم تأثیر و تغییر در نگرش مربوط می‌شده، ارتباطات چهره به چهره یا میان فردی را مؤثرتر از ارتباط رسانه‌ای ارزیابی نموده‌اند.

احساس ناشی از رضایت که طی گفتگوی رو در رو پدید می‌آید و نیز چیزی که فرآیند تجاذب بین فردی نامیده می‌شود هر دو به حفظ ارتباط کمک کرده است. افراد را به گونه مستقیم در معرض تعامل و بده بستان قرار می‌دهد. (حکیم آرا، 1384)

۲-۴- تأثیر تبلیغات زبانی بر رفتار خرید مصرف کننده

یک چارچوب اصلی و ضروری جهت درک چرایی تأثیر تبلیغات زبانی بر رفتار مصرف کننده، نظریه اسناد و مدل دسترسی - تشخیص می‌باشد.

نظریه اسناد: در نظریه اسناد بیان می‌شود که آیا مصرف کننده رفتار خریدش را به ویژگی‌های محصول نسبت می‌دهد یا به شرایط خرید. بر این اساس، اگر فرد رفتار خریدش را به محصول نسبت دهد، نگرش او نسبت به محصول مثبت بوده و این احتمال وجود دارد که شخص کالا را دوباره خریداری نماید. به طور مثال، اگر مصرف کننده خرید از یک برند خاص بیسکویت را به مقوی بودن محصول نسبت دهد، نگرش او به محصول مثبت بوده و احتمال خرید آن محصول از آن برند افزایش می‌یابد اما اگر دلیل خریدش از آن برند را موجود بودن آن داخل مغازه عنوان نماید (نسبت دادن به شرایط) نگرش او به محصول چندان مثبت ارزیابی نشده و

احتمال خرید مجدد آن محصول بسیار کم است. در واقع، این رویکرد جهت تجزیه و تحلیل واکنش مصرف کنندگان به پیام‌های ترفیعی، مورد استفاده قرار گرفته است. بر این اساس، زمانی که مصرف کنندگان انگیزه فروش را به راهنمایی فروشنده یا به پیام تبلیغاتی شرکت اسناد می‌کنند، توجه چندانی به این توصیه‌ها و پیام‌ها ندارند. برعکس، اگر توصیه مشابهی را از جانب یکی از دوستان دریافت نمایند به احتمال زیاد آن را به علاقه و دوستی بین خودشان اسناد کرده و به همین دلیل آن توصیه را بی‌چون و چرا می‌پذیرند. از آنجا که مصرف کنندگان اغلب انگیزه‌ها و روش‌های فروش را به آگهی تبلیغاتی و یا توصیه‌های فروشنده اسناد می‌کنند، بسیاری از پیام‌هایی را که از شرکت‌ها دریافت می‌نمایند را نمی‌پذیرند. از این رو یکی از روش‌های غلبه بر این مانع ارتباطی استفاده از شخصیت‌های مشهور، افراد متخصص یا شرایطی است که در آن گروهی از مصرف کنندگان بازار هدف، خرید یک محصول یا برندی خاص را به یکدگیر توصیه نمایند. (منگولد، میلر و بروکوی، 1999)

مدل دسترسی - تشخیص

در این مدل بیان می‌شود که تأثیر نوع خاصی از اطلاعات، بستگی به دسترس بودن آن اطلاعات هنگام تصمیم‌گیری خرید دارد. این اطلاعات فرد را قادر می‌سازد راه حل‌ها و گزینه‌های موجود را طبقه بندی نموده و از بین آنها بهترین گزینه را انتخاب نماید. مطالعات هرر و همکارانش در سال 1991 نشان داد تبلیغات زبانی در دسترس ترین اطلاعات موجود در اختیار مصرف‌کننده هنگام تصمیم‌گیری خرید بوده و نسبت به سایر انواع تبلیغات، بیشترین تأثیر را بر قضاوت مصرف کننده از محصول و نگرش او را نسبت به برند دارد. (منگلد، میلر و بروکوی، 1999)

مزایای تبلیغات زبانی برای توصیه کننده پیام و گیرنده

پریباکس و وانهام (2002) مزایای تبلیغات زبانی را این گونه بیان می نمایند:

این نوع تبلیغات از انواع تبلیغات تجاری چون تبلیغات تلویزیون و حامی مالی شدن معتبرتر و قابل اتکاتر است: بر این اساس، بسیاری از مصرف کنندگان اطلاعات مورد نیاز خود را از دوستان، خانواده و سایر افراد مورد اعتماد خود کسب می نمایند تا از طریق تبلیغات تجاری.

این نوع ارتباطات بازاریابی به طور واقعی یک جریان دو سویه ارتباطی است: همانطور که مشخص است انواع تبلیغات تجاری به صورت جریان ارتباطی یک سویه می باشد. در حالی که تبلیغات زبانی حاصل تعامل دو فرد در یک شبکه اجتماعی بوده و یک جریان کامل (دو سویه) ارتباطی را ایجاد می نماید.

تبلیغات زبانی به نحو قابل توجهی باعث کاهش ریسک گیرنده تبلیغ می شوند: از آنجا که مصرف کننده می تواند تجربه مصرف فردی که به او اعتماد دارد را مبنای تصمیم گیری خرید خود قرار دهد میزان ریسک ادراک شده او کاهش می یابد. این امر به خصوص برای کالاهایی که نیاز به تجربه مصرف دارند تا خصوصیات و ویژگی های آن مشخص گردد، بسیار مهم است (پریباکس و وانهام، 2002). تحقیقات بن در سال 1995 نشان داد که مصرف کنندگان تمایل دارند جهت کاهش ریسک عملکردی و مالی مربوط به محصول به متخصصین مراجعه نمایند و هنگامی که فرد در هنگام تصمیم گیری خرید، ریسک روانشناسی و اجتماعی بالایی احساس نماید تمایل دارد جهت کاهش این نوع ریسک از افرادی که به او شباهت دارند راهنمایی بخواهد (وانگهم و بایون 2004). بیتنر و زیثامل نیز به نقش ریسک در خدمات اشاره کردند. خدمات اغلب غیرقابل مشاهده هستند بنابراین آزمایش کردن آنها غیرممکن است از آنجایی که

خدمات لمس ناپذیر نیز هستند، مصرف کنندگان ریسک بالایی را در زمینه خدمات درک می کنند. بنابراین WOM مسئله بسیار مهمی در زمینه خدمات می باشد و افراد از طریق آن ریسک خود را در زمینه خدمات کاهش می دهند. تحقیقات سوینی و مازارول و سوتر در سال 2007 نشان داد که WOM نه تنها ریسک افراد را در خرید کاهش می دهد بلکه درک آنها را از شرکت بهبود می بخشد و باعث بهبود حالت روانی (اعتماد) آنها می شود و اشتیاق آنها را برای خرید آن محصولات افزایش می دهد. آنها در بررسی های خود نشان دادند که WOM مثبت حس اشتیاق اعتماد و خوش بینی را در گیرنده ها افزایش می دهد و WOM منفی باعث ایجاد حس دلسوزی و همدردی با فرستنده WOM شده و دید آنها را نسبت به سازمان تضعیف می کند. به هر حال به نظر می رسد که تصمیم گیرنده از سازمان با تبلیغات زبانی مثبت بهبود می یابد و با تبلیغات زبانی منفی عصبانیت و ناامیدی گیرنده از سازمان افزایش می یابد. (سوینی، مازارول و سوتر، 2007)

۲-۵- روابط اجتماعی و WOM

با توجه به طبیعت اجتماعی و منحصر به فرد ارتباطات در سایت های شبکه های اجتماعی، درک تأثیرات بالقوه روابط اجتماعی شکل گرفته در این سایت ها بر روی ارتباطات بازاریابی می تواند دانش ما را از فرآیندهای زیربنایی eWOM عمق بخشد. مطالعات محدودی مفاهیم روابط اجتماعی را جهت درک رفتارهای WOM سنتی در محیط های آفلاین به کار گرفته اند (براون و راینکن، 1987؛ گیلی، 1998، راینکن و کرنان، 1986).

یکی از عوامل شناخت روابط اجتماعی سرمایه اجتماعی است. سرمایه اجتماعی یکی از مفاهیمی است که اخیراً در ادبیات WOM مورد بحث و بررسی قرار گرفته است. برای مثال، استفن¹⁰ و لمان¹¹ (2008) اظهار نموده‌اند که سرمایه اجتماعی نقش مهمی در فرآیند انتقال WOM بازی می‌کند. آنها دریافته‌اند که انتقال WOM ارضا کننده نیازهای متنوعی از جمله حفظ ارتباطات فعلی و ایجاد ارتباطات جدید می‌باشد، به این ترتیب که حین این انتقال اطلاعات، افراد از سرمایه اجتماعی موجود استفاده می‌کنند یا تلاش می‌کنند سرمایه اجتماعی جدیدی بسازند. استحکام رابطه¹² یکی دیگر از عوامل روابط اجتماعی است که البته از نظر مفهومی ساختار متفاوتی دارد. برون¹³ و رنین¹⁴ (1987) تأثیر استحکام رابطه را بر روی روند معرفی محصولات (Referral) بررسی نمودند. به طور کلی آنها دریافتند که هنگامی که استحکام رابطه کم است روابط نقش پل زننده (متصل کننده) بازی می‌کنند و موجب تسهیل جریان معرفی محصولات و WOM می‌شوند، در حالی که در مقابل روابط قوی تأثیر بیشتری بر روی تصمیمات مصرف کنندگان دارند. از سوی دیگر مطالعات راجرز¹⁵ (1995) بر روی ارتباط گسترش نوآوری ها با WOM نشان داد که روابط ضعیف، نقش حیاتی در انتشار اطلاعات بازاریابی در سطح انبوه بازی می‌کنند.

بعد دیگر روابط اجتماعی که به طور مستقیم با WOM ارتباط دارد شباهت می‌باشد. بررسی‌ها نشان می‌دهند که تبادل اطلاعات بیشتر بین یک ارتباط برقرار کننده (منبع) و یک دریافت کننده مشابه رخ می‌دهد (گیلی، 1998؛ لازارسبلد و مرتون، 1954؛ راجرز و بومیک، 1970). در

¹⁰ Stephen

¹¹ Lehmann

¹² Tie Strength

¹³ Brown

¹⁴ Reingen

¹⁵ Rogers

حوزه WOM مشتریانی که شباهت بیشتری با یکدیگر دارند به احتمال بالاتری به هنگام انتخاب محصولات و گرفتن تصمیمات خرید با یکدیگر به تبادل اطلاعات بازاریابی می‌پردازند. در کنار این عوامل، اعتماد، یکی دیگر از عوامل مهم در ارتباطات اجتماعی است (چو و چان، 2008؛ فوکویاما، 1995) و مشخص گردیده که اعتماد منجر به تسهیل تبادل و استفاده از اطلاعات می‌گردد چرا که هنگامی که افراد به منبع اطلاعات اعتماد دارند اعتبار و صحت اطلاعات از منظر آنها افزایش می‌یابد (رابرت، دنیس و اهوچا، 2008). در نتیجه، اعتماد به منابع فردی می‌تواند بر روی طبیعت و الگوی رفتار WOM تأثیرگذار باشد.

تأثیرپذیری از تأثیرات بین فردی (بردن، نت می یر و تیل، 1989) یکی دیگر از متغیرهایی است که در توجیه اثرات ارتباطات اجتماعی بر روی میزان اتکای مشتریان به نظرات مطرح شده در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، مفید می‌باشد. با مرور ادبیات در حوزه ارتباطات فردی و WOM به این نتیجه می‌رسیم که مصرف کنندگانی با برخی ویژگی‌های فردی و شخصیتی مشخص با احتمال بیشتری به نشر WOM می‌پردازند (فیک و پرایس، 1987؛ گیل، 1998؛ لازارسفلد، برلسون و گادت، 1944). مصرف کنندگانی با سطوح متفاوت تأثیرپذیری از تأثیرات بین فردی ممکن است الگوهای متفاوتی از ارتباطات eWOM را در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی نشان دهند. برای مثال، افرادی که تأثیرپذیری بیشتری دارند با احتمال بالاتری از نظرات و توصیه‌های دوستانشان پیروی می‌کنند. در نتیجه یک بررسی دقیق از چگونگی ارتباط تأثیرات بین فردی و eWOM جهت تکمیل شناخت ما از این پدیده ضروری می‌باشد.

۲-۶- روابط اجتماعی در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی

روابط اجتماعی به مفهوم تعاملات اجتماعی بین دو یا چند فرد می‌باشد. در محیط سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، شناخت متغیرهای روابط اجتماعی اهمیت بسیاری برای تقویت درک ما از فرآیندهای زیربنایی eWOM دارند چرا که این مفاهیم دریچه‌ای به سوی درک ویژگی‌های روابط اجتماعی ایجاد می‌کنند و ارتباطات اجتماعی بستر رشد eWOM می‌باشد. در بخش بعدی مفاهیم و پیشینه چهار متغیر اجتماعی که در این مطالعه مورد بررسی قرار خواهند گرفت، مطرح می‌گردد.

۲-۷- سرمایه اجتماعی

کیفیت روابط انسانی مدت‌های زیادی است که مورد توجه نظریه پردازان اجتماعی است (فیلد؛ جان، 7) مطالعات نظری و تجربی نشان می‌دهد که گسترش و تسهیل شبکه ارتباطات و پیوند های اجتماعی سطح دسترسی افراد و گروه‌ها را به منابع اقتصادی و اجتماعی ارتقا می‌دهند. این پیوندها و ارتباطات در اشکال متفاوت خود، یعنی به صورت درون گروهی و برون گروهی باعث می‌شود که عناصر موجود در جامعه بهم اتصال یابند و کنش های جمعی از قبیل تعاون، حمایت های اجتماعی و ... تسهیل گردد. (اونق، 1384) درک سرمایه اجتماعی جهت درک مفاهیم روابط اجتماعی که از طریق شبکه‌های اجتماعی ایجاد و نگهداری می‌شود، ضروری می‌باشد (چوی، 2008). محققان سرمایه اجتماعی را تحت عنوان مجموعه‌ای از منابع که درون شبکه‌های اجتماعی جای گرفته‌اند و توسط اعضای شبکه استفاده می‌گردند، تعریف می‌کنند (کلمن، 1990، 1988؛ لین، 2001؛ پوت نام، 1993؛ رابرت، جی آر، دنیس و

اهوجا، 2008؛ اسکات و جانسون، 2005؛ وولکاک و نیاران، 2000). سرمایه اجتماعی به موقعیت ها و روابطی اشاره دارد که در درون گروه ها و شبکه های اجتماعی دسترسی به فرصت ها، اطلاعات، منابع مادی و موقعیت اجتماعی را برای افراد افزایش می دهد (اونق 84) سرمایه اجتماعی یک خصوصیت فردی یا یک ویژگی شخصیتی نمی باشد (موو، 2006)، بلکه سرمایه اجتماعی موجودیتی است که در روابط بین افراد درون شبکه ها وجود دارد و در منابعی که در شبکه وجود دارند اما به شخص خاصی تعلق ندارند (بیکر، 2000؛ چو و چان، 2008؛ موو، 2006). سرمایه اجتماعی برای بقای جامعه (پوت نام، 1993)، موفقیت فردی و اجتماعی و حتی ایجاد یک زندگی رضایت بخش ضروری می باشد (بیکر، 2000).

سرمایه اجتماعی در جوامع سنتی بیشتر جنبه درون گروهی توأم با اعتماد اجتماعی محدود و خاص داشته است در حالی که در جوامع مدرن با نوع دیگری از سرمایه اجتماعی سر و کار داریم که بیشتر جنبه ی بین گروهی توأم با اعتماد اجتماعی تعمیم یافته دارد. در جوامع در حال گذار امروزی چون ایران که به تبع در ارتباط با جهان مدرن است با نوعی نابسامانی اجتماعی در سطوح کلان و خرد سر و کار داریم که معرف پیدایش گسل ها و گسست های اجتماعی و منبع اصلی زایش و افزایش انواع مسائل و آسیب های اجتماعی است. (عبداللهی، 1386)

تعاریف جدید از دیدگاه خرد به توضیح سرمایه اجتماعی پرداخته و بیشتر بر این امر تمرکز دارند که سرمایه اجتماعی در بر گیرنده منابع بالقوه و بافعلی است که از طریق عضویت در شبکه در اختیار هر فرد قرار می گیرد. در واقع سرمایه اجتماعی به پتانسیل دست یابی به منابع ارزشمند از طریق ارتباطات اجتماعی گفته می شود (چانگ و چان 2009). این سرمایه می تواند به فرد و نیز به یک گروه یا سازمان تعلق یابد.

۲-۷-۱- تاریخچه پیدایش مفهوم سرمایه اجتماعی

در باره زمان و مکان باب شدن مفهوم سرمایه اجتماعی توافق جدی وجود ندارد (اونق، 84) برخی منابع معتقدند واژه سرمایه اجتماعی با مفهومی متفاوت در سال 1890 توسط شخصی به نام آلفرد مارشال به کاربرده شد (پایان نامه سرمایه اجتماعی و فقر) برخی دیگر از منابع معتقدند که این واژه اولین بار در سال 1919 در مقاله ای توسط شخصی به نام هانیفان که در آموزش و پرورش ایالت ویرجینیای امریکا خدمت می کرد به کار گرفته شده است. وی معتقد بود که سرمایه اجتماعی به جنبه های محسوسی اشاره دارد که در زندگی مردم یافت می شود. برای مثال حسن نیت، رفاقت، دوستی و همدردی، داد و ستد میان افراد و خانواده هایی که واحدهای اجتماعی درست می کنند به خوبی دیده می شود. (اونق 84) این مفهوم به طور مستقل در دهه ی 1950 توسط سیلی و همکارانش برای تحلیل عضویت حومه نشینان شهری در کلوپ ها، در دهه ی 1960 توسط جاکوب که برنامه ریز شهری بود برای تأکید بر ارزش جمعی پیوندهای غیر رسمی همسایگی در کلان شهر های جدید به کار گرفته شد (پایان نامه سرمایه اجتماعی و فقر). جاکوب در اثر کلاسیک خود با عنوان مرگ و زندگی در شهرهای بزرگ امریکایی توضیح می دهد که شبکه های اجتماعی فشرده در محدوده حومه های قدیمی و مختلط شهری صورتی از سرمایه اجتماعی را تشکیل می دهند که در ارتباط با کیفیت زندگی و عدم وجود جرم و جنایات شهری نسبت به نیروی پلیس مسئولیت بیشتری از خود نشان می دهند (اونق 84). در دهه ی 1970 لوری اقتصاددان برای تحلیل میراث اجتماعی برده داری از این مفهوم استفاده نمود (پایان نامه سرمایه اجتماعی و فقر) وی این مفهوم را تاجایی مورد بحث قرار داد که به تفاوت در میزان برخورداری از فرصت ها (از طریق ارتباطات اجتماعی) برای جوانان وابسته و یا غیر وابسته به اقلیت های نژادی رابطه پیدا

می کرد و هیچ رویکرد نظام مندی به ارتباط این مفهوم با سایر گونه های سرمایه وجود نداشت (توسلی و موسوی 84). کاربرد این مفهوم در دهه ی 1980 رونق گرفت، در این دهه جامعه شناس فرانسوی پیر بوردیو (1980-1983) بر منابع اجتماعی و اقتصادی تأکید کرد که در شبکه های اجتماعی به صورت بالقوه یا بالفعل وجود دارند. اما آنچه پایه مطالعات جدید سرمایه اجتماعی را فراهم نمود پژوهش های چندگانه جیمز کلمن جامعه شناس (1988 و 1990) و رابرت پاتنام، استاد علوم سیاسی (1993، 2000، 1995) است (علمی و شارع پور 1384). این دو و نویسندگان و پژوهشگران دیگر سعی بر آن داشتند تا به ارائه تعاریف نظری در باب این موضوع پرداخته و چارچوبی نظری و عملی بر آن تدارک ببیند که در ادامه به آن خواهیم پرداخت.

۲-۷-۲- مفهوم و چارچوب های نظری سرمایه اجتماعی

مفهوم سرمایه اجتماعی مفهومی است که علی رغم تازگی و پیچیدگی، توجه بسیاری از صاحب نظران حوزه های مختلف علوم انسانی را به خود جلب کرده است و توانسته است از ابهامات و کاستی های نظری بحث های گوناگون علوم اجتماعی تا حد زیادی بکاهد.

مفهوم اصلی سرمایه اجتماعی را می توان در سه کلمه بیان داشت: "ارتباطات مهم هستند". با ایجاد ارتباط با یکدیگر، مردم دست به کارهایی می زنند که به تنهایی یا قادر به انجام آن نیستند یا برای انجام آن مشکلات فراوانی خواهند داشت. "مردم از طریق مجموعه ای از شبکه ها با هم در ارتباطند و با دیگر اعضای شبکه ها ارزش های مشترکی دارند، به طوری که این

شبکه ها منبعی ایجاد می کنند که به نظر می آید آنها نوعی سرمایه ایجاد کرده اند" (فیلد، جان).

جامعه شناسان تعاریف مختلفی از مفهوم سرمایه اجتماعی ارائه داده اند. با وجودی که این تعاریف اساساً مشابه هستند اما نکات ظریف و دقیقی را بیان می کنند. بر خلاف تعاریف سنتی که با دیدگاه کلان اقتصادی بیان شده بودند، تعاریف جدید به دیدگاه خرد به توضیح سرمایه اجتماعی پرداخته و بیشتر بر این امر تمرکز دارند که سرمایه اجتماعی در بر گیرنده منابع بالقوه و بالفعلی است که از طریق عضویت در شبکه در اختیار هر فرد قرار می گیرد. سرمایه اجتماعی به پتانسیل دست یابی به منابع ارزشمند از طریق ارتباطات اجتماعی گفته می شود (چانگ و چان 2009) این سرمایه می تواند به فرد و نیز به یک گروه یا سازمان تعلق یابد. در بیان مفهوم سرمایه اجتماعی به سه نکته اساسی باید توجه داشت: سرمایه اجتماعی از ارتباطات اجتماعی نشات می گیرد (آنجلوس و تاردوس 2001)، دستیابی به منابع بالقوه و بالفعل از این طریق امکان پذیر است (پورتز 98)، دست یابی به این منابع باعث ایجاد منافع زیادی برای صاحبانشان می گردد (کریشنا 2002)، چه به صورت انفرادی باشند و چه به صورت گروه یا سازمان (گروت 2002). در این بخش به نقطه نظرات برخی از مهمترین اندیشمندان این حوزه خواهیم پرداخت:

۲-۷-۱- پیر بورديو:

بورديو یک جامعه شناس فرانسوی علاقه مند به مسأله دوام طبقه اجتماعی و دیگر انواع تعدی در مسأله بی عدالتی بود که در بحث از انواع سرمایه به سه نوع سرمایه اقتصادی، سرمایه

فرهنگی و سرمایه اجتماعی اشاره دارد (توسلی و موسوی 84). وی اولین بار در سال 1973 سرمایه اجتماعی را اینگونه تعریف کرد:

"سرمایه اجتماعی عبارت است از سرمایه ارتباطات اجتماعی که در صورت لزوم، حمایت های مفید را ایجاد می نماید. سرمایه ای از مقبولیت و احترام که غالبا زمانی که شخص می خواهد توجه مردم را در یک موقعیت اجتماعی مهم جلب نماید ضروری است و شاید مانند پول در حرفه سیاسی به کار آید". او بعدا این تعریف را به صورت ذیل اصلاح کرد که "سرمایه اجتماعی عبارت است از مجموع منابع فیزیکی و غیر فیزیکی در دسترس فرد یا گروهی که دارای شبکه نسبتا با دوامی از ارتباطات نهادینه شده با آشنایی های دو جانبه و محترم هستند" (فیلد، جان 23).

بنابراین از نظر بورديو ایجاد و اثربخشی سرمایه اجتماعی بستگی به عضویت در یک گروه اجتماعی دارد که اعضای آن مرزهای گروه را از طریق مبادله اشیا و نهادها بنیان نهاده اند. این روابط ممکن است از طریق کاربرد یک نام مشترک (خانواده، ملت، انجمن و حزب) و مجموعه ای کامل از کنش ها برای نهادینه کردن نظیر مبادلات مادی و نمادی تضمین شود. از نظر بورديو مقدار سرمایه اجتماعی در تملک هر عامل اجتماعی به دو امر وابسته است:

اول) اندازه شبکه ارتباطاتی که عامل اجتماعی به خوبی بتواند آنها را بسیج نماید.

دوم) مقدار سرمایه (اقتصادی، فرهنگی، نمادی) هر یک از کسانی که عامل اجتماعی با آنها در ارتباط است (توسلی و موسوی).

از نظر بورديو تراکم و دوام ارتباطات هر دو اهمیت فراوان دارند: سرمایه اجتماعی نمایانگر "ادغام منابع بالقوه و بالفعلی است که برای مالکیت شبکه ای با دوام به کار رفته اند". او

همچنین بیان کرد که ارزش ارتباطات یک فرد (یا حجم سرمایه اجتماعی یک عامل) به تعداد ارتباطات فعال شده و حجم سرمایه (فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی) هر ارتباط بستگی دارد. (فیلد جان 26)

به این ترتیب کاربرد سرمایه اجتماعی در نزد بورديو بر این درک استوار است که افراد چگونه با سرمایه گذاری بر روابط گروهی، وضعیت اقتصادی خود را در یک فضای اجتماعی سلسله مراتبی (جامعه سرمایه گذاری) بهبود می بخشند. از این جهت می توان رویکرد او را ابزاری و نه‌ایتا فردگرایانه نامید، گرچه خاستگاه آن عضویت در گروه و سرمایه گذاری بر روابط گروهی و رقابت بر سر وضعیت برتر گروههای مسلط می باشد. (توسلی و موسوی)

۲-۷-۲-۲- جیمز کلمن

جیمز کلمن جامعه شناس معروف امریکایی است که تأثیرات عمده ای بر مطالعات آموزش و پرورش داشته است و تأثیرات وی نسبت به بورديو گسترده تر می باشد (فیلد، جان 38). سرمایه اجتماعی در مباحث کلمن به گونه ای متفاوت از نظراتی که پیش از این طرح گردید دنبال می شود. به اعتقاد او سرمایه اجتماعی بخشی از ساختار اجتماعی است که به کنشگر اجازه می دهد تا با استفاده از آن به منافع خود دست یابد: "روابط اجتماعی هنگامی به وجود می آیند که افراد کوشش می کنند از منابع فردی خود بهترین استفاده را به عمل آورند و نباید تنها به عنوان اجزای ساختارهای اجتماعی در نظر گرفته شوند. آنها را می توان منابعی برای افراد نیز در نظر گرفت. من این منابع اجتماعی - ساختاری را دارایی سرمایه ای برای فرد یعنی سرمایه اجتماعی در نظر می گیرم" (توسلی و موسوی).

کلمن سرمایه اجتماعی را بر مبنای کارکرد آن چنین توصیف می کند:

سرمایه اجتماعی ذات واحدی نیست بلکه دارای عناصر متعددی است، ولی همه این عناصر دارای دو ویژگی مشترک هستند: نخست اینکه آنها همگی شامل برخی جنبه های ساختار اجتماعی هستند، بدین معنی که سرمایه اجتماعی در ساختار روابط میان کنشگران (اعم از اشخاص حقیقی و حقوقی) نهفته است. دومین نکته این است که سرمایه اجتماعی کنش های اجتماعی را تسهیل می کند. سرمایه اجتماعی مانند سایر اشکال سرمایه مولد است، یعنی تحقق اهداف معینی را که در نبودش محقق نمی شود امکان پذیر می گرداند. سرمایه اجتماعی مانند سرمایه فیزیکی و سرمایه انسانی کاملاً قابل معاوضه و یا جانشینی نیست بلکه ممکن است مختص فعالیت های معینی باشد. به عبارتی نوع معینی از سرمایه اجتماعی که در تسهیل کنش های معینی سودمند است، شاید برای کنش های دیگر بی فایده و یا حتی زیان بخش باشد. (تاجبخش 85)

کلمن پنج منبع از سرمایه اجتماعی را مورد بحث قرار داده است، به این معنی که سرمایه اجتماعی از طریق این پنج منبع سبب تسهیل کنش می شود:

تکالیف و انتظارات، مجاری اطلاعاتی، هنجارهای اجتماعی، روابط اقتدار و سازمان اجتماعی انطباق پذیر.

تکالیف و انتظارات: منظور این است که تا چه حد محیط اجتماعی در خور اعتماد است، یعنی تا چه اندازه تعهدات بازپرداخت می شود و میزان واقعی تعهداتی که بر عهده گرفته می شود چقدر است. این شکل از سرمایه اجتماعی به دو عنصر بستگی دارد: 1- قابلیت اعتماد به

محیط اجتماعی 2- تفاوت در ساختار اجتماعی: بدین معنا که در ساختارهای مختلف میزان سرمایه اجتماعی متفاوتی ایجاد می شود.

مجاری اطلاعاتی: شکلی از سرمایه اجتماعی که از طریق دستیابی به اطلاعات مبنایی برای تسهیل می شود.

هنجارهای اجتماعی: هنگامی که هنجاری وجود دارد و موثر هم هست، شکل نیرومند - گرچه گاهی هم آسیب پذیر- از سرمایه اجتماعی را تشکیل می دهد.

روابط اقتدار: به میزانی که کنشگر الف حقوق کنترل کنش های خاصی را به کنشگر دیگری مانند ب انتقال دهد در آن صورت کنشگر ب مقداری سرمایه اجتماعی در اختیار دارد که می تواند با اتکا بر آن بر فعالیت های معینی تمرکز کند.

سازمان اجتماعی انطباق پذیر: سازمانی که برای مجموعه ای از اهداف به وجود آمده باشد می تواند تحت شرایطی خاص رسیدن به هدف های دیگر را تسهیل نماید و بنابراین سرمایه اجتماعی است که می تواند برای انواع هدف ها مورد استفاده قرار گیرد. (پایان نامه فقر و سرمایه اجتماعی)

کلمن با این که از جهت طرح مفهوم سرمایه اجتماعی در جامعه شناسی امریکا و مطالعه تجربی اش در زمینه رابطه سرمایه اجتماعی با سرمایه انسانی در آموزش و پرورش و نیز بحث های نظری اش مورد تأیید قرار گرفته است ولیکن از جهاتی نیز مورد انتقاد واقع شده است. انتقاد به مباحث کلمن از آنجا ناشی می شود که ضمن این که به اشکال جمعی سرمایه اجتماعی می پردازد و آن را نوعی کالای عمومی می داند ولی تأکیدش بر منافع فردی سرمایه

اجتماعی آن هم در چارچوب نظریه انتخاب عقلانی است. به تعبیر نان لین سرمایه اجتماعی به عنوان دارایی ارتباطی می بایست از سرمایه اجتماعی به عنوان "دارای جمعی" و کالاهایی مثل فرهنگ، هنجارها و اعتماد و نظیر آن متمایز گردد ولی در مباحث کلمن تمایز میان سطوح فردی و جمعی سرمایه اجتماعی صراحت ندارد و موجب ابهام می گردد. (توسلی و موسوی)

۲-۷-۲-۳- فرانسیس فوکویاما

فوکویاما سرمایه اجتماعی را عنصر فرهنگی جوامع مدرن و پیش نیاز فرهنگی دموکراسی لیبرال می داند. دموکراسی های لیبرال نمایانگر حوزه استقلال فردی اند که از حمایت های قانونی برخوردار می باشند، ولی این فردگرایی مردمی ایجاد می کند که ظرفیت همکاری کمی دارند چون پیوندها و هنجارهای اجتماعی را نمی آموزند و همواره جامعه را با خطر هرج و مرج رو به رو می کنند. دموکراسی ها با حوزه جامعه مدنی که دارای انجمن های داوطلبانه است از این خطر پیشگیری می کنند. این امر مستلزم میزانی اعتماد بین غریبه هاست، در صورتی که اگر دایره اعتماد محدود به دوستان و خانواده باشد چون نظام اخلاقی دوگانه ای به وجود می آورد یعنی رفتار خوب با دوستان و خانواده و رفتاری نه چندان مطلوب با عموم، امکان ایجاد فساد در روابط اجتماعی محتمل است (تاجبخش، 1384:14)

فوکویاما سرمایه اجتماعی را اینگونه تعریف می کند:

سرمایه اجتماعی، شکل و نمود ملموسی از یک هنجار غیر رسمی است که باعث ترویج همکاری بین دو یا چند فرد می شود. این هنجارها باید در روابط بالفعل آدمیان به طور عینی مصداق یابد، البته چنین نیست که هر مجموعه ای از هنجارها با مصداق عینی به تشکیل سرمایه

اجتماعی بیانجامد، این هنجارها باید به ایجاد و افزایش همکاری در گروه منجر شود و لذا با فضایل سنتی چون درستکاری، وفای به عهد، قابل اعتماد بودن، روابط متقابل و نظایر اینها مرتبطند.

در واقع مشارکت در ارزش ها و هنجارها به خودی خود باعث تولید سرمایه اجتماعی نمی گردد، چرا که این ارزش ها ممکن است ارزش های منفی باشد. بدیهی است هنجارهای منفی به ارتقاء همکاری اجتماعی کمکی نخواهد کرد. (فوکویاما، 11:1379)

۲-۷-۲-۴- رابرت پاتنام

بر خلاف کلمن و بوردیو به عنوان جامعه شناس، پاتنام در علوم سیاسی تخصص دارد. وی تعریف خود از سرمایه اجتماعی را در سال 1993 به صورت زیر ارائه نمود: "سرمایه اجتماعی به مشخصات تشکیلات اجتماعی اشاره دارد مشخصاتی چون اعتماد، معیارها و شبکه ها که می توانند با تسریع فعالیت های هماهنگ شده کارایی جامعه را بهبود بخشند." (فیلد، جان 48)

به نظر پاتنام سرمایه اجتماعی بر خلاف سرمایه اقتصادی یک کالای عمومی است، یعنی در مالکیت خصوص هیچ یک از افراد نمی باشد. شاید به همین دلیل است که اغلب کم ارزش تلقی شده و تلاش زیادی برای افزایش آن به عمل نمی آید، بنابراین بر خلاف دیگر اشکال سرمایه به عنوان محصول فرعی دیگر فعالیت های اجتماعی ایجاد می شود (پایان نامه فقر و سرمایه). در حقیقت وی مفهوم سرمایه اجتماعی را فراتر از سطح فردی به کار می گیرد و به چگونگی کارکرد سرمایه اجتماعی در سطح منطقه ای و ملی و نوع تأثیرات سرمایه اجتماعی بر نهادهای دموکراتیک و در نهایت توسعه اقتصادی علاقه مند است (توسلی و موسوی). پاتنام در

سال 1996 تعریف خود از سرمایه اجتماعی را تغییر داد و این گونه عنوان کرد که " منظور من از سرمایه اجتماعی مشخصات زندگی اجتماعی است - شبکه ها، معیارها و هنجارها و اعتماد - که سبب می شود تا شرکت کنندگان در فعالیت مشترک کاراتری برای تعقیب اهداف مشترک خود وارد شوند (فیلد جان، 49). پس از آن در سال 2000 نیز این گونه عنوان کرد که هسته اصلی ایده سرمایه اجتماعی همان شبکه های با ارزش است ... ارتباطات اجتماعی بر مولدیت افراد و گروه ها تأثیرگذار است (همان، 50).

با توجه به تعاریف ارائه شده توسط پاتنام، سرمایه اجتماعی را از منظر وی می توان متشکل از سه مولفه دانست:

اعتماد: یکی از اجزای اصلی سرمایه اجتماعی اعتماد است. اعتماد از عناصر ضروری برای تقویت همکاری بوده و حاصل پیش بینی پذیری رفتار دیگران است که در یک جامعه کوچک از طریق آشنایی نزدیک با دیگران حاصل می شود؛ اما در جوامع بزرگ تر و پیچیده تر یک اعتماد غیر شخصی تر یا شکل غیر مستقیمی از اعتماد ضرورت می یابد (پاتنام 1380). پاتنام افزایش مشارکت های مدنی و گسترش شبکه های اجتماعی را از سازو کارهای تبدیل اعتماد شخصی یا خاص به اعتماد اجتماعی یا تعمیم یافته معرفی می کند (توسلی و موسوی). از نظر پاتنام اعتماد اجتماعی به همان اندازه که یک نگرش شخصی است یک دارایی ضروری نظام اجتماعی نیز به شمار می رود (پاتنام، 1380).

هنجارهای همیاری: هنجارهای همیاری حق کنترل یک عمل را از یک بازیگر به دیگران انتقال می دهند. هنجارها هنگامی به وجود می آیند که یک عمل تجلیات بیرونی مشابهی برای تعداد دیگری از افراد دارد (پاتنام، 1380:288). وی هنجارهای اجتماعی را مولد ترین جزء سرمایه

اجتماعی می داند و می گوید: "ملاک سرمایه اجتماعی اصل همیاری تعمیم یافته است. من اکنون این کار را برای شما انجام می دهم بی آنکه چیزی فوراً در مقابل آن انتظار داشته باشم و شاید حتی بی آنکه شما را بشناسم، با این اطمینان که در طول راه شما یا دیگری لطف مرا پاسخ خواهید داد" (پاتنام 134، 2000).

او در تعریف هنجارهای همیاری به دو نوع متوازن و تعمیم یافته اشاره می نماید. در نوع متوازن با مبادله هم زمان چیزهایی با ارزش برابر مواجه هستیم. اما همان گونه که اشاره شد، در نوع تعمیم یافته رابطه تبادلی مداومی در جریان است که در همه حال یک طرفه و غیر متوازن است اما انتظارات متقابلی ایجاد می کند، مبنی بر اینکه سودی که اکنون اعطا شده باید در آینده بازپرداخت گردد (همان).

شبکه های مشارکت اجتماعی: پاتنام مانند دیگر نظریه پردازان سرمایه اجتماعی، روابط اجتماعی افراد و تعاملات آنان با یکدیگر را بنیادی ترین جزء سرمایه اجتماعی معرفی می کند و شبکه ها را به عنوان خاستگاه دو مولف دیگر سرمایه اجتماعی یعنی هنجارهای اعتماد و همیاری مطرح می سازد. او با تفکیک شبکه های افقی یا "مساوات طلب" از شبکه های عمودی یا "انحصار طلب"، نوع دوم را فاقد توان برقراری اعتماد و هنجارهای همیاری معرفی می نماید. از نظر او شبکه های افقی در قالب مشارکت های مدنی (انجمن ها، باشگاهها و احزاب ...) به دلیل ارائه چارچوب فرهنگی برای همکاری مولد هنجارهای اعتماد همیاری هستند (موسوی و توسلی).

پاتنام عنوان می کند که یک شبکه عمودی یا سلسله مراتبی نمی تواند اعتماد و همکاری اجتماعی را برقرار سازد. جریان عمودی اطلاعات اغلب غیر موثق تر از جریان افقی اطلاعات

هستند و بخشی از آن بدین دلیل است که اطلاعات قابل اتکا و درست مانعی برای بهره کشی و استعمار محسوب می شود. مهم تر این که مجازات هایی که از هنجارهای معامله متقابل در مقابل تهدید فرصت طلبی حمایت می کند در شبکه های عمودی کمتر برای مقامات عالی وضع می شوند و اگر هم وضع شوند کمتر اجرا می گردند (پاتنام 1380:298).

نمونه ای از پیوندهای مشارکت مدنی افقی پیوندهای خویشاوندی است که نقش خاصی در حل مشکلات عمل جمعی دارند. اما امکان پوشش دادن بخش های وسیع تری از جامعه و بنابراین تقویت همکاری در سطح اجتماع توسط شبکه های خویشاوندی در مقایسه با شبکه های مشارکت مدنی کمتر است. یعنی پیوندهای میان شخصی قوی، مانند خویشاوندی یا دوستی صمیمی در تقویت همبستگی جامعه و عمل جمعی از اهمیت کمتری نسبت به پیوندهای ضعیف مشارکت اجتماعی (مانند آشنایی و عضویت مشترک در انجمن های فرعی) برخوردارند. پیوندهای ضعیف بیش از پیوندهای قوی که در گروه خاصی متمرکز هستند توان ایجاد ارتباط بین اعضای گروه های کوچک متفاوت را دارا می باشند. شبکه های افقی انبوه و لیکن جدا از هم باعث تقویت همکاری درون گروهی می شوند اما شبکه های مشارکت مدنی که شکاف های اجتماعی را دور می زنند همکاری گسترده تری را باعث می شوند. بنابراین شبکه های مشارکت اجتماعی بخش مهمی از ذخیره سرمایه اجتماعی یک جامعه را تشکیل می دهند. (پایان نامه فقر و سرمایه).

پاتنام دو نوع سرمایه اجتماعی را از هم تمایز می نماید: 1- سرمایه اجتماعی پل زن و سرمایه اجتماعی میثاقی. سرمایه اجتماعی پل زن به گرد هم آوردن مردم از بخش های مختلف اجتماعی تمایل دارد، در حالی که نوع میثاقی تمایل به ممانعت از دخول دیگران (غیر خودی ها) به آن جمع دارد و مایل است که همگنی خود را حفظ نماید (فیلد، 50). مایلیک و ولکاک

نوع دیگری از سرمایه اجتماعی را نیز با نام سرمایه اجتماعی اتصالی متذکر می شوند و آن را سرمایه ی حاصل از همبستگی بین افراد غیر همانند در موقعیت های نامشابه می دانند، مانند آنهایی که کاملاً در بیرون انجمن ها هستند و بنابراین اعضا قادرند از منابع دورتر و وسیع تر بهره بگیرند. (همان 64)

۲-۷-۳- تحقیقات پیشین در خصوص تأثیر سرمایه اجتماعی بر روی رفتار مشتری WOM و

منابع اطلاعاتی و ایده‌هایی که توسط اعضای شبکه‌ها خلق می‌شوند می‌توانند بر روی عملکرد و خروجی‌های افراد تأثیرگذار باشند (کلمن، 1990). همان طور که کلمن¹⁶ پیشنهاد نموده است، سرمایه اجتماعی مفهومی ناهویدا یا ناملموس است که از تعهدات، هنجارهای مشترک و انتظاراتی تشکیل شده است که می‌تواند بر رفتار فرد و کانال‌های ارتباطی تأثیرگذار باشد. اگر از منظر رفتار مصرف کننده به این پدیده نگاه کنیم، اتکاء و اعتماد بالای مصرف کنندگان به پیشنهادات و نظراتی که از دوستانشان در شبکه‌های شخصیشان دریافت می‌کنند (برای مثال گروه‌های مرجع¹⁷) (بردن و اتزل، 1982) می‌تواند شاهی بر تأثیرگذاری سرمایه اجتماعی باشد. بر همین اساس سرمایه اجتماعی می‌تواند در بستر eWOM به عنوان یک عامل تأثیرگذار عمل کند، محرکی که بر نحوه و میزان استفاده مصرف کنندگان از سایت‌های اجتماعی به منظور تبادل اطلاعات در خصوص انتخاب کالاها و خدمات (eWOM) تأثیر می‌گذارد.

¹⁶ Coleman
¹⁷ Reference Groups

آنیکس¹⁸ و بولن¹⁹ (2000) پیشنهاد می‌کنند که شبکه‌ها، اعتماد، نرم‌های مشترک، عمل متقابل و سازمان اجتماعی پنج تم اصلی تشکیل دهنده سرمایه اجتماعی هستند. یک دسته بندی دیگر که توسط ناهاپایت²⁰ و گوشال²¹ (1998) توسعه داده شده است سرمایه اجتماعی را دارای سه بعد ساختاری، رابطه‌ای و شناختی می‌داند که هر بعد تسهیل گر ایجاد و نشر دانش می‌باشد. بعد ساختاری در ارتباط با ارتباطات اجتماعی و شبکه‌ای می‌باشد و بازتاب کننده سرمایه بالقوه‌ای است که در دسترس افراد قرار دارد. بعد رابطه‌ای، مرتبط به طبیعت ارتباطات اجتماعی می‌شود، برای مثال سطح اعتمادی که ضمن تعاملات اعضای گروه شکل گرفته است. در نهایت، بعد شناختی توصیف گر درک مشترکی است که از طریق منابع افزایش می‌یابد. برای مثال واسکو²² و فرج²³ (2005) فرهنگ و اهداف مشترک را عوامل مهمی در این زمینه می‌دانند. در مجموع، مدل چند بعدی ناهاپایت و گوشال (1998) در خصوص سرمایه اجتماعی ابزارهای ارزشمندی برای مدیریت اطلاعات و یکپارچه سازی دانش در شبکه‌های اجتماعی فراهم می‌آورد (اوکولی و اوه، 2007؛ رابرت، جی آر، دنیس و اهوچا، 2008). علاوه بر ابعاد سرمایه اجتماعی که مطرح شده است، پاتنم (2000) در مطالعه بعدی خود دو نوع سرمایه اجتماعی را با نام‌های پل زننده²⁴ و پیونددهنده²⁵ مطرح نموده است. سرمایه اجتماعی پل زننده مرتبط به شبکه‌های بزرگ و بی قاعده می‌باشد که تعداد ارتباطات "مرکب" در آنها کمتر است، یا عبارت دیگر از تعداد زیادی ارتباطات ضعیف تشکیل شده که منجر به تبادل گسترده

¹⁸ Onyx

¹⁹ Bullen

²⁰ Nahapiet

²¹ Ghoshal

²² Wasko

²³ Faraj

²⁴ Bridging

²⁵ Bonding

اطلاعات و تسهیم منابع می‌باشد (گرانوتر، 1982؛ هایتورنتیت، 2005، 2000؛ لئونارد و اونیکس، 2003؛ نارانیان، 1999). سرمایه اجتماعی پل زنده بر روی ظرفیت دسترسی به اطلاعات و دانش از منابعی بیرون جامعه یا شبکه تمرکز دارد (وول کاک و نارانیان، 2000). در مقایسه، سرمایه اجتماعی پیونددهنده شامل شبکه‌های فشرده یا ارتباطات مستحکم و نزدیک می‌شود (لئونارد و اونیکس، 2003) و معمولاً در اثر شبکه‌های فامیلی که حمایت عاطفی برای افراد فراهم می‌کنند یا نرم‌های اجتماعی مشترک را تحکیم می‌بخشند، شکل گرفته است (نارانیان، 1999). سرمایه اجتماعی پل زنده بر مبنای مبادلات متقابل گروه‌هایی با اعضای مختلف²⁶ شکل می‌گیرد و نیازمند دارایی‌های متنوع و دسترسی به اطلاعات می‌باشد (پیگ و کلارک، 2004)، در حالی که سرمایه اجتماعی پیونددهنده از طریق گروه‌هایی با اعضاء شبیه به هم²⁷ با پیشینه‌های شبیه (مثلاً گروه‌هایی با فرهنگ مشابه یا خصوصیات اجتماعی مشابه) شکل می‌گیرد (فلوردا و فلوردا، 2004). به علاوه سرمایه اجتماعی پل زنده با نوع خفیف تر و متفاوتی از اعتماد ارتباط دارد و معمولاً این نوع ارتباطات هدفمند هستند، در حالی که سرمایه اجتماعی پیونددهنده با اعتمادی قوی و متمرکز با تأکید بر مسئولیت عاطفی، ارتباط دارد (بریز، 2003؛ پیگ و کرنک، 2004).

با توسعه تکنولوژی‌های ارتباطی جدید، محققان در سال‌های اخیر بر روی تأثیر احتمالی اینترنت بر روی سرمایه اجتماعی متمرکز شده‌اند (بست و کروئگر، 2006؛ کراوت، 1998؛ ولمن، 1996). از آنجایی که توسعه سرمایه اجتماعی منوط به تعاملات بین افراد درون یک شبکه است، در اینجا سوالی مطرح می‌شود که آیا اینترنت منجر به ارتقاء ارتباطات و تعاملات

²⁶ heterogeneous

²⁷ homogeneous

اجتماعی آنلاین می‌شود یا آنها را تضعیف می‌کند (بست و کروئگر، 2006؛ کراوت، 1998).
چندین محقق معتقدند که اینترنت منجر به توسعه شبکه‌های اجتماعی می‌شود و سرمایه
اجتماعی جامعه را ارتقاء می‌دهد چرا که برای کاربران امکان عضویت در جوامع مجازی و
دسترسی به اطلاعاتی نامحدود را فراهم می‌کند (پیگ و کرنک، 2004). هزینه استفاده از
اینترنت منجر به تقویت مشارکت اجتماعی و عمومی می‌شود (جنینگز و زایتنر، 2003؛ نستاد و
رابینسون، 2002).

به صورت ویژه، ویلیامز²⁸ (2007) دریافت که در یک محیط آنلاین احتمال بیشتری وجود
دارد که سرمایه اجتماعی پل زننده شکل بگیرد تا سرمایه اجتماعی پیونددهنده، چرا که در
محیط آنلاین دسترسی‌ها راحت تر و سریع تر است. اینترنت امکان آزادی از محدودیت‌های
زمانی و مکانی را فراهم می‌آورد و افراد مختلف با پیشینه‌های متنوع را به هم وصل می‌کند و
این امر منجر به شکل گیری سرمایه اجتماعی پل زننده می‌شود. در محیط آنلاین مردم با
افراد درون و خارج شبکه‌های فعلی شان به راحتی تعامل پیدا می‌کنند، در نتیجه می‌توانند
ارتباطات جدید بدون حمایت عاطفی شکل دهند بدین ترتیب سرمایه اجتماعی پل زننده
افزایش می‌یابد در حالی که سرمایه اجتماعی پیونددهنده کاهش می‌یابد (ولمن، 1996؛
ویلیامز، 2007).

²⁸ Williams

یکی دیگر از متغیرهایی که بر روی ارتباطات eWOM در سایتهای شبکه‌های اجتماعی تأثیر می‌گذارد، شباهت است. شباهت به میزان شبیه بودن یا تجانس افراد از منظر یک سری ویژگی‌های خاص مثل متغیرهای دموگرافیک (راجرز و بومیک، 1970)، و شباهت ادراکی، باورها، ارزش‌ها، تجربیات و شیوه زندگی (گیلی، 1998) اطلاق می‌شود. بر مبنای تحقیقات مطرح شده سایتهای شبکه اجتماعی ممکن است موفق به جذب مصرف کنندگانی با خصوصیات مشابه³⁰ شوند، مصرف کنندگانی که در خصوص محصولات علایق مشترکی دارند. لذا به احتمال زیاد افراد هنگام تصمیم گیری برای خرید محصولات جهت کسب اطلاعات و توصیه به سراغ آن دسته از ارتباط هایشان³¹ می‌روند که شباهت بیشتری با آنها دارند. افراد مختلف درک متفاوتی از میزان شباهت یا تفاوتشان با دیگران دارند، در نتیجه سطح شباهت ادراک شده آنها متفاوت است.

۲-۸-۱- تحقیقات پیشین در خصوص تأثیر شباهت بر روی رفتار مشتری و WOM

در حوزه مبادلات اطلاعاتی بین مصرف کنندگان این گونه مطرح شده است که هنگامی که منبع یا برقرارکننده ارتباط و دریافت کننده اطلاعات به هم شبیه هستند ارتباط تسهیل می‌گردد، به عبارتی شباهت می‌تواند جریان اطلاعات در جستجوهای بیرونی مصرف کنندگان را تسهیل کند (فیک و پرایس، 1984). برای مثال تحقیقات نشان داده است که مصرف کنندگان

²⁹ Homophily

³⁰ Homophilious

³¹ Contacts

شبهه به هم با احتمال بیشتری اطلاعات شخصی مرتبط با محصولات را در اختیار یکدیگر قرار می‌دهند چرا که افرادی که شیوه زندگیشان و خصوصیات اجتماعی‌شان شبهه به هم است معمولاً نیازها و خواسته‌های مشابهی در خصوص مصرف محصولات و کالاها دارند (فلدمن و اسپنسر، 1965). بنابراین مصرف‌کنندگان هنگام تعامل با کسانی که از نظر خصوصیات دموگرافیک³² یا جمعیت‌شناختی بهشان شباهت دارند احساس راحتی بیشتری می‌کنند (راجرز و بومیک، 1970).

در مطالعات مختلف ارتباط بین شباهت و میزان تأثیر و نفوذ منابع بررسی گشته است (برای مثال: براون و راینگن، 1987؛ گیلی، 1998). این مطالعات نشان داده‌اند که مصرف‌کنندگان تمایل بیشتری دارند که با افراد مشابه خودشان ارتباط برقرار کنند و تأثیر اطلاعات ارائه شده توسط افراد مشابه بیشتر از اطلاعات ارائه شده توسط افراد متفاوت (برای مثال خبرگان) است (گیلی، 1998). برای مثال اسپنسر³³ و فلدمن³⁴ (1965) ارتباط مثبتی بین شباهت و انتخاب طرف مشورت هنگام انتخاب پزشک مشاهده نموده‌اند (به عبارت دیگر افراد تمایل دارند از کسانی در خصوص انتخاب پزشک مشورت بگیرند که به آنها شبهه می‌باشند). برون و رینین (1987) رفتار افراد به هنگام جستجو و انتخاب معلم پیانو از طریق دریافت توصیه و پرسش نمودن از آشنایان (Referral) را بررسی نمود و دریافت که احتمال اینکه افراد از منابع اطلاعاتی که شبهه خودشان هستند کمک بخواهند بیشتر است. به علاوه منابع شبهه به گفته آنها، معتبرتر از منابع متفاوت پنداشته می‌شوند و در نتیجه تأثیر بیشتری بر روی رفتار افراد دارند (براون و راینگن، 1987).

³² Demographic

³³ Spencer

³⁴ Feldman

مکراسکی³⁵، ریچموند³⁶ و دیلی³⁷ (1975) معیارهایی جهت ارزیابی شباهت ادراک شده در ارتباطات بین فردی ایجاد نموده‌اند که چارچوب مفیدی جهت درک میزان شباهت در ارتباطات انسانی می‌باشد. آنها یک مقیاس دو قطبی شامل 14 مورد طراحی نمودند که شباهت ادراک شده را در چهار بعد ارزیابی می‌نماید: رویکرد، پیش زمینه، اخلاقیات و ظاهر. در مطالعه دوتایی³⁸ انجام شده توسط گیلی و همکاران³⁹ (1998) شباهت بین جستجو کننده و منبع به دو دسته تقسیم شده بود: شباهت دموگرافیک (سن، تحصیلات و جنسیت) و شباهت ادراکی (ارزش‌ها و تجربیات). گیلی و همکاران ارتباط مثبتی بین شباهت ادراکی و تاثیر تبلیغات زبانی مشاهده نمودند. اما مشاهده شد که شباهت دموگرافیک با تأثیر ارتباطات WOM رابطه عکس دارد.

در دنیای مجازی (اینترنت) اطلاعات و گفتگوها در مورد موضوعات متنوعی مطرح می‌شود و در دسترس می‌باشد. با وجود تنوع کاربران اینترنت، مصرف کنندگان می‌توانند آزادانه انتخاب کنند چه موضوعاتی را مشاهده کنند و در کدام جوامع آنلاین شرکت کنند، بنابراین کنترل تعاملات اجتماعی شان را در دست دارند و می‌توانند با مصرف کنندگانی تعامل داشته باشند که با آنها علایق و افکار مشترکی دارند (بست و کروئگر، 2006). در این دیدگاه فرض بر این است که افراد تمایل دارند با کسانی که شبیه خودشان هستند تعاملات آنلاین داشته باشند. کنترلی که افراد بر روی تعاملات اجتماعی شان دارند منجر به افزایش شباهت بین مصرف کنندگان

³⁵ McCroskey

³⁶ Richmond

³⁷ Daly

³⁸ Dyadic

³⁹ Gilly's et al

می‌شود (بست و کروئگر، 2006). به علاوه، در مطالعه‌ای که اخیراً توسط وانگ و همکاران⁴⁰ (2008) انجام شد بررسی گردید آیا کاربران از مکانیسم‌های متفاوتی جهت ارزیابی اطلاعات سلامت ارائه شده در وب سایت‌ها و گروه‌های آنلاین گفتگو به کار می‌گیرند. نتایج نشان داد که اعتبار و شباهت دو مکانیسم پایه‌ای هستند که میزان تأثیر اجتماعی اطلاعات آنلاین در زمینه سلامت را تعیین می‌کنند (ونگ، 2008). در وب سایت‌ها و گروه‌های گفتگو و بحث آنلاین، شباهت نقش مهمی در تعیین میزان اعتبار یک مطلب از نظر افراد بازی می‌کند، همچنین بر روی فرآیند متقاعد شدن افراد تأثیر گذار است. به عبارت دیگر هر چه میزان شباهت ادراک شده بین فرد ارائه کننده اطلاعات و فرد دریافت کننده بیشتر باشد میزان پذیرش آن دسته اطلاعات افزایش می‌یابد.

در محیط سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، خصوصیات دموگرافیک مشابه مثل جوانی و تحصیل کرده بودن، افراد را مشخص و متمایز می‌کند (سولمن، 2007). اخیراً دیلوال⁴¹ (2009) نتایج اولین مطالعه اکتشافی در ارتباط با شباهت را که بر روی کاربران MySpace (یکی از محبوب ترین سایت‌های شبکه‌های اجتماعی) انجام گرفته بود، منتشر کرد. وی بررسی نمود آیا تعاملات اجتماعی که در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی صورت می‌پذیرد نیز مانند تعاملات دنیای آفلاین است که دوستی‌ها بیشتر بین افراد شبیه به هم شکل می‌گیرد، یا اینکه در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی این پدیده کاهش یا افزایش یافته است. نتایج این مطالعه نشان داد اگرچه در تعاملات رخ داده بین افراد در این سایت، شباهت از نظر جنسیت مطرح نیست اما شباهت از نظر "قومیت، مذهب، سن، کشور، وضعیت تأهل، رویکرد نسبت به بچه‌ها و

⁴⁰ Wang et al

⁴¹ Thelwall

جهت گیری جنسی " مطرح بوده و جزو دلایل پیوستن افراد به MySpace می باشند. اگرچه در مطالعه دیلوال تمرکز بر روی تنها یک سایت شبکه اجتماعی (MySpace) صورت گرفته است، اما ضمن آن مشاهدات جالبی در خصوص شباهت در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی ارائه گردیده است.

۲-۹- اعتماد در میان کاربران سایت‌های شبکه‌های اجتماعی

اطلاعات یا کالاهایی را که داریم یا خودمان به وجود آورده ایم یا از افراد دیگر به دست آورده ایم. اطلاعات و کالاهایی که از دیگران به دست می آوریم، بخش بزرگ و بنابراین مهمی از به ترتیب دانش و دارایی ما را تشکیل می دهند و برایمان اهمیت دارد که آنها را از افراد مورد اعتمادی به دست آوریم. توصیه های افراد دیگر در بسیاری از موارد باعث می شود که ما انتخاب هایی را انجام دهیم مثل دیدن یک فیلم یا خواندن یک مقاله، در یک زمینه مشخص، کتاب های نویسنده ای را می خوانیم که خودمان به طور مستقیم او را می شناسیم یا کسی که در شناخت مولف های خوب به او اعتماد داریم آن نویسنده را به ما معرفی کند. به طور مشابه خرید خود را از کسی انجام می دهیم که خود، او را می شناسیم یا کسی که به او اعتماد داریم، آن را به ما معرفی کند. حتی ممکن است اطلاعی را از یک رشته دوتایی یا بیشتر از افرادی که به هم در یک موضوع مشخص اعتماد دارند با توصیه های متوالی به هم و نهایتاً به ما، به طور غیرمستقیم بدست آوریم. هر فرد در جامعه ای از افراد می تواند اطلاعات مورد نیازش را از دوستان مورد اعتمادش به دست آورد؛ ولی افراد بسیار دیگری هم در جامعه وجود دارند که با آنکه آنها را نمی شناسد، به طور غیر مستقیم به آن ها اعتماد دارد و می تواند از اطلاعات آن ها استفاده کند.

با عمومی شدن استفاده از اینترنت، جوامع مجازی ای در شبکه⁴² ایجاد شده است. شبکه های اجتماعی و غیره، روز به روز در حال گسترش هستند. میلیون ها کاربر در سایت های شبکه های اجتماعی به هم متصل هستند و یک گراف روابط بزرگ را تشکیل می دهند.

یکی از متغیرهایی که بر میزان تمایل افراد نسبت به مشارکت در eWOM موثر است، اعتماد می باشد. از مدت ها قبل اعتماد به عنوان یک مولفه مهم ارتباطات و روابط اجتماعی شناخته شده است و به صورت های مختلفی در ادبیات تعریف و فرموله گردیده است (کاچ و جونز، 1997؛ گابارو، 1978). به طور کلی اعتماد را می توان به عنوان یک رویکرد با دوام، یک ویژگی (دیوش، 1958؛ روتر، 1967)، رفتار یا قصد که منجر به آسیب پذیری و عدم اطمینان اعتمادکننده می شود (چو و چان، 2008؛ کلمن، 1990؛ دیوش، 1958؛ گیفین، 1967؛ شلنکر، هلم و تدیچی، 1973)، یا یک متغیر موقت وابسته به موقعیت (دریسکول، 1978؛ کی و ناکس، 1970) تعریف نمود.

۲-۹-۱- تعریف اعتماد

مورمن⁴³، دشپند⁴⁴ و زالتمن⁴⁵ (1993) اعتماد را تمایلی برای اعتماد به طرف مبادله تعریف می کنند. این اعتماد ناشی از خبرگی، مطمئن بودن یا قابل اعتماد بودن طرف مبادله است (مورمن، دشپاند و زالتمن، 1993). به بیان دیگر هسته اصلی اعتماد باور و اطمینانی است که فرد به رفتار طرف مقابل دارد یا یک توانایی برای پیش بینی رفتار طرف مقابل است (کارول، 2007؛

⁴² Web

⁴³ Moorman

⁴⁴ Deshpande

⁴⁵ Zaltman

گوندلاچ و مرفی، 1993). از این منظر اعتماد یا اعتماد بین فردی رویکرد، باور یا یک انتظار عمومی و با دوام است، که یک فرد یا گروهی از افراد دارند و فکر می‌کنند قول یا اظهارات یک فرد یا یک گروه دیگر قابل اتکاء است (بلائو، 1964؛ کارول، 2007؛ گیفین، 1967، روتر، 1967؛ شور و اوزن، 1985).

اعتماد به صورت معمول به عنوان بخشی حیاتی از سرمایه اجتماعی توصیف می‌شود (آدلو کون، 2002؛ بوما، بولت و ون سوئست، 2008؛ چو و چان، 2008؛ فوکویاما، 1995؛ اونیکس و بولن، 2000؛ پوت نام، 1993). برای مثال، فوکویاما⁴⁶ (1995) اعتماد را یک ارزش مهم اجتماعی می‌داند که برای سرمایه اجتماعی ضروری است. به گفته وی اعتماد انتظاری است که در پی رفتارهای صادقانه، منظم، با ثبات، همیارانه و بر مبنای نرم‌های مشترک معمول، در یک جامعه ایجاد می‌گردد و شکل می‌گیرد. این تعریف در تحقیق لی⁴⁷ (2007) به این صورت منعکس گردیده: "اعتماد، انتظار (توقع) و اثبات حسن نیت متعهد در تأمین سرمایه اجتماعی است و به این ترتیب است که کلید ایجاد رفاه در جامعه است."

۲-۹-۲- تحقیقات پیشین در خصوص تأثیر اعتماد بر روی رفتار مشتری و WOM

چندین مطالعه به درک نقش اعتماد در تبادل اطلاعات و یکپارچه سازی دانش کمک نموده‌اند (از جمله پیگ و کرنک، 2004). برای مثال، لئونارد⁴⁸ و اونیکس⁴⁹ (2003) معتقدند که سطح اعتماد نقش اساسی در تصمیم یک فرد برای پل زدن به شبکه‌های دیگر و مبادله اطلاعات یا

⁴⁶ Fukuyama

⁴⁷ Li

⁴⁸ Leonard

⁴⁹ Onyx

دیگر منابع موجود در سرمایه اجتماعی دارد. به صورت مشابه ناهپایت و گوشال (1998) پیشنهاد می‌کنند که اعتماد تسهیل گر روند استفاده از اطلاعات است چرا که اعتماد موجب می‌شود میزان اعتبار اطلاعات در نظر افراد بیشتر به نظر برسد لذا آن اطلاعات بیشتر مورد استفاده قرار می‌گیرد. نتایج مطالعات گسترده تر رابرت⁵⁰، دنیس⁵¹ و آهوایا⁵² (2008) این یافته را تأیید نمود، این مطالعات نشان داد رابطه مثبتی بین اعتماد و یکپارچه سازی دانش در تیم‌های مجازی (تیم‌هایی که تنها از طریق ابزارهای دیجیتال با هم در ارتباط هستند) وجود دارد. در مجموع، اعتماد بر تبادل اطلاعات و به اشتراک گذاشتن آن تأثیرگذار است چرا که به افراد امکان می‌دهد تصمیماتشان در خصوص ارائه یا کسب اطلاعات مفیدتر را ارزیابی و تعدیل کنند (کرامر، بروئر و حانا، 1996). هنگامی که سطح اعتماد بالاتر باشد، میزان و نوع اطلاعات رد و بدل شده افزایش می‌یابد (اندروز و دلاهای، 2000؛ درکز و فرین، 2002). در حوزه ارتباطات انسانی وجود اعتماد بین منبع و گیرنده برای انتشار اطلاعات و دانش ضروری است و در نهایت می‌تواند منجر به ایجاد ارتباطات بین فردی موثر در هر دو محیط آنلاین و آفلاین گردد. در حالی که تکنولوژی‌های جدید ارتباطی همچنان توسعه می‌یابند، اینترنت برای مصرف کنندگان بدل به یک کانال ارتباطی مهم شده است که از طریق آن تجربیات و نظراتشان را در مورد برندهای مختلف مطرح می‌کنند. به دلیل این ویژگی اینترنت که امکان ناشناس باقی ماندن (استفاده از نام‌های مستعار) را فراهم می‌کند، مصرف کنندگان می‌توانند آزادانه با یکدیگر تعامل داشته باشند بدون اینکه هویت واقعی شان را بیان کنند (بستو کروگر، 2006). اخیراً محققان تأثیرات اجتماعی اینترنت را مطالعه نموده‌اند و رابطه بین میزان استفاده از اینترنت و اعتماد

⁵⁰ Robert

⁵¹ Dennis

⁵² Ahuja

بین فردی را آزموده اند. برخی از آنها باور دارند که امکان ناشناس ماندن در اینترنت می تواند منجر به افزایش سطح دسترسی مصرف کنندگان به اطلاعات گردد به این صورت که سدهای اجتماعی مثل سن و نژاد را از میان بردارد، اما از سوی دیگر به همین دلیل ناشناس بودن منابع اطلاعات (افراد)، مصرف کنندگان نمی توانند نسبت به آنها اعتماد داشته باشند (بلانچارو و هوران، 1998؛ شه، کوواک و هولبرت، 2001). به علاوه یافته های بدست آمده توسط بست⁵³ و کروگر⁵⁴ (2006) نشان می دهد که تعاملات اجتماعی آنلاین رابطه مثبتی با سرمایه اجتماعی پل زنده دارد، بنابراین منجر به تقویت اعتماد کلی می شود (اعتماد کلی در مقایسه با اعتماد محلی، سطح پایین تری از اعتماد است که ضمن سرمایه اجتماعی پیونددهنده شکل می گیرد). از آنجایی که اینترنت محدودیت های جغرافیایی و مرزها را از میان بر می دارد و افراد می توانند از نقاط مختلف دنیا با هم ارتباط داشته باشند، تعاملات اجتماعی آنلاین منجر به ترویج پیوندهای ضعیف⁵⁵ می شود اما برای شکل گیری پیوندهای محکم و عمیق مناسب نمی باشد، در نتیجه در مجموع سطح اعتماد کلی بین کاربران اینترنت گروه ها و جوامع مختلف افزایش می یابد (بست و کروگر، 2006؛ ویلیامز، 2007). با توجه به محبوبیت روز افزون جوامع مجازی در سال های اخیر، تعدادی از محققان این نظر را مطرح نموده اند که اعتماد برای استمرار شرکت کردن افراد در جوامع مجازی ضروری می باشد (جارونپا، نول و لیدنر، 1998؛ لین، 2006؛ ریدینگز، گفن، ارنز، 2002). برای مثال، رایدن⁵⁶، گفن⁵⁷ و ارنز⁵⁸ (2002) سوابق و تأثیرات اعتماد در جوامع مجازی را بررسی نموده و دو بعد قابل اعتماد بودن و صداقت/خیرخواهی را

⁵³ Best

⁵⁴ Krueger

⁵⁵ Weak Ties

⁵⁶ Ridings

⁵⁷ Gefen

⁵⁸ Arinze

اندازه گیری کرده اند. نتایج مطالعه آنها نشان می دهد اعتماد نقش زیربنایی و اساسی در تصمیم افراد در خصوص انتشار و جستجوی اطلاعات در جوامع مجازی بازی می کند (ریدینگز، گفن، ارنز، 2002). به علاوه، لین⁵⁹ (2006) دلایل و انگیزه های رفتاری موثر بر مشارکت افراد در جوامع مجازی را بررسی نمود و پیشنهاد می کند که اعتماد ادراک شده یکی از مولفه های تأثیرگذار بر رویکرد افراد نسبت به مشارکت در جوامع مجازی است.

۱۰-۲- تأثیرات بین فردی

بعد دیگری که نقش مهمی در پیش بینی میزان مشارکت مصرف کنندگان در eWOM در سایتهای شبکه های اجتماعی دارد حساسیت مصرف کننده نسبت به تأثیرات بین فردی است (بیردن، نتمایر و تیل، 1989). بیردن، نتمایر و تیل حساسیت مصرف کننده نسبت به تأثیرات بین فردی را اینگونه توصیف می کنند: "نیاز به تقویت تصویر فردی یا متمایز ساختن تصویر فردی در نظر دیگران از طریق خریداری و استفاده نمودن از محصولات و برندها، یا تمایل به پیروی کردن از انتظارات دیگران در خصوص تصمیمات خرید، و / یا تمایل به یادگیری درباره خدمات و محصولات از طریق مشاهده دیگران یا کسب اطلاعات از دیگران".

حساسیت نسبت به تأثیرات بین فردی به عنوان یک ویژگی کلی که در میان افراد مختلف در سطوح متفاوتی وجود دارد، مطرح گردیده است و دارای دو بعد یا دو مولفه می باشد: تأثیرات هنجاری⁶⁰ و تأثیرات اطلاعاتی⁶¹ (بیردن، نتمایر و تیل، 1989). تأثیرات هنجاری به مفهوم

⁵⁹ Lin

⁶⁰ Normative Influences

⁶¹ Informational Influences

تمایل به پیروی از انتظارات دیگران می‌باشد و می‌تواند رویکردها، نرم‌ها و ارزش‌ها را تحت تأثیر قرار دهد (برنکرات و کوزینو، 1975). تأثیرات اطلاعاتی به مفهوم تمایل به پذیرش اطلاعات از افراد مطلع می‌باشد و می‌تواند هنگام جستجوی کالا، برند و فروشگاه مناسب راهنمای مصرف کنندگان باشد و به آنها کمک کند (بیردن، نتمایر و تیل، 1989؛ دویچ و جرارد، 1995).

۲-۱۰-۱- تحقیقات پیشین در خصوص نقش تأثیرات بین فردی در خصوص رفتار مشتری و WOM

در مطالعات گذشته ابعاد حساسیت به تأثیرات بین فردی و تأثیر آنها بر روی خریدهای مصرف کنندگان شناسایی گردیده اند. برای مثال دویچ⁶² و جرارد⁶³ (1995) تأثیرات بین فردی را دارای دو بعد هنجاری⁶⁴ و اطلاعاتی⁶⁵ دانسته‌اند. بیردن، نتمایر و تیل این دو بعد را بیشتر بررسی نموده‌اند و تأثیر آنها بر روی تصمیمات خرید افراد شناسایی کرده اند.

مطالعات قبلی که در خصوص WOM انجام گرفته اند نشان می‌دهند در بازار سنتی یک سری از عوامل موثر در تفاوت های فردی ممکن است با رفتارهای بازاریابی زبانی توصیه ای⁶⁶ مرتبط باشند. برای مثال افرادی که به Interdependent Self ارج می‌نهند و بر روی اهمیت زمینه و بستر اجتماعی تأکید دارند ممکن است نسبت به WOM تأثیرپذیرتر باشند (برایلی، موریس و سایمنسون، 2000). به همین صورت هنگامی که مصرف کنندگان نسبت به تأثیرات بین فردی حساس و پذیرا باشند، WOM می‌تواند به مهم ترین و قویترین منبع اطلاعاتی برای آنها

⁶² Deutsch

⁶³ Gerard

⁶⁴ Normative

⁶⁵ Informational

⁶⁶ WOM Referral

تبدیل شود (بیردن، نتمایر و تیل، 1989)، بیردن⁶⁷، نتمایر⁶⁸ و تیل⁶⁹ استدلال می‌کنند که حساسیت نسبت به تأثیرات بین فردی نقش مهمی در تصمیمات خرید مشتری (تصمیماتی و انتخاب مشتری در خصوص خرید کالاها و خدمات) بازی می‌کند. تأثیرات هنجاری نقش تعیین کننده‌ای بر روی جهت دهی و کنترل "ارزیابی‌ها، انتخاب‌ها و وفاداری‌ها" بازی می‌کند، در حالی که تأثیرات اطلاعاتی به مصرف کنندگان در جستجو نمودن کالا، برند و فروشگاه کمک بسزایی می‌کند (ماسکارنهمس و هیگبای، 1993). کاربران سایت‌های شبکه‌های اجتماعی که نسبت به تأثیرات هنجاری بین فردی حساس باشند با احتمال بیشتری خود را با انتظارات دیگران تطبیق می‌دهند و با خرید و استفاده کردن از محصولات و برندهای مشابه به دنبال کسب تأیید دیگران هستند. چو (2009) به بررسی رابطه بین تأثیرات بین فردی (هنجاری و اطلاعاتی) و رفتار eWOM پرداخته است، نتایج تحقیقات وی نشان می‌دهد که تنها بین تأثیرات بین فردی هنجاری و رفتارهای eWOM ارتباط مثبت وجود دارد و بین تأثیرات بین فردی اطلاعاتی و eWOM رابطه‌ای شناسایی نشده است.

۱۱-۲- عوامل فردی

در کنار عوامل اجتماعی متغیرهای دیگری مثل تفاوت‌های فردی و متغیرهای انگیزه‌ای می‌توانند بر روی مشارکت افراد در ارتباطات eWOM تأثیرگذار باشند. برای نمونه خصوصیات فردی مثل خود-کارآمدی و تصویر ذهنی⁷⁰ ممکن است منجر به استفاده مصرف کنندگان از

⁶⁷ Bearden

⁶⁸ Netemeyer

⁶⁹ Teel

⁷⁰ Self-Cocept

سایت‌های شبکه‌های اجتماعی به عنوان یک منبع اطلاعاتی (اطلاعات در خصوص محصولات) شوند (چو، 2009).

۱۲-۲- خود - کارآمدی

مفهوم خود کارآمدی⁷¹ نشانگر قضاوت فرد از میزان توانایی خود برای رسیدن به یک سطح مشخص از عملکرد است (بندورا، 1986). تحقیقات گسترده انجام شده توسط بندورا⁷² و بسیاری دیگر نشان داده است که تمایل یک فرد برای درگیر شدن در یک فعالیت مشخص (تلاش در انجام کار، پشتکار، ابراز علاقه و میزان دشواری هدف) بسیار تحت تأثیر حس خود کارآمدی وی قرار دارد (بندورا، 1997؛ گیس، 1987؛ گیس و میشل، 1992). روانشناسان اجتماعی در تعدادی از حوزه‌های کاربردی بین خود-کارآمدی و نتایج رفتاری، ارتباطاتی مشاهده کرده‌اند (برای مشاهده مروری از این بررسی‌ها مراجعه کنید به بندورا⁷³، 1997).

۱۲-۲-۱- تحقیقات پیشین در خصوص نقش خود-کارآمدی

برخی از تحقیقات اخیر که به بررسی خود کارآمدی پرداخته‌اند بر روی فعالیت‌هایی تمرکز نموده‌اند که فراتر از الزامات تعریف شده و مشخص مشاغل می‌روند و شامل فعالیت‌های بین فردی فعالانه⁷⁴ و یکپارچه هستند. این برداشت از خود کارآمدی با نام خود کارآمدی

⁷¹ Self-efficacy

⁷² Bandura

⁷³ Bandura

⁷⁴ Proactive

مبتنی بر نقش⁷⁵ (RSBE) مطرح شده است (پارکر، 1998؛ پارکر و اسپرینگ، 1999؛ پارکر، 2000). RSBE با هدف سنجش خود-کارآمدی یک کارمند در "یک محیط کاری انعطاف پذیر، متکی به خود"⁷⁶ و اثربخش از نظر ارتباطات بین فردی "طراحی شده است (پارکر، 1998) و به عنوان شاخصی از تمایل کارکنان برای مشارکت فعالانه در رفتارهای هدف گرایانه سازمانی در مشاغلی که گسترده بوده و حوزه های تعریف شده و مشخصی ندارند، در نظر گرفته شده است (پارکر، 1998). تحقیقات انجام گرفته توسط کابرا⁷⁷، کولینز⁷⁸ و سالگادو⁷⁹ (2006) نشان داده است که افرادی که از سطح بالاتر از RBSE برخوردارند تمایل بیشتری برای شرکت کردن در فعالیت نشر دانش دارند. به علاوه، هوانگ⁸⁰ و لین⁸¹ (2008) دریافتند که بین احساس خود کارآمدی در فوروارد نمودن مسیج ها و Pass-Along Email Intentions ارتباط مثبتی وجود دارد.

۲-۱۳- پذیرش تجربیات جدید

پذیرش تجربیات جدید⁸² با صفاتی مانند کنجکاوی، قوه تخیل قوی، حساسیت هنری و اصالت ارتباط دارد. پذیرش تجربیات جدید به عنوان بازتابی از کنجکاوی و اصالت فردی می تواند پیش بینی کننده میزان تمایل یک فرد به جستجوی نظرات دیگر افراد باشد.

^{۷۵} Role breadth self-efficacy

^{۷۶} Self-directed

^{۷۷} Cabrera

^{۷۸} Collins

^{۷۹} Salgado

^{۸۰} Huang

^{۸۱} Lin

^{۸۲} Openness to experience

۲-۱۳-۱- تحقیقات پیشین در خصوص نقش "پذیرش تجربیات جدید"

مطالعات بسیاری که در زمینه فرآیند گسترش محصولات جدید انجام گرفته است نشان می‌دهد ارتباط مثبتی بین پذیرش تجربیات جدید و رهبری نظرات وجود دارد (برای مثال مراجعه کنید به فلاین، 1996؛ رابرتسون و میرز، 1969؛ سامرز، 1970). سامرز⁸³ (1970) دریافت کرده است که افرادی که از تجربه کردن محصولات جدید لذت می‌برند در مقایسه با دیگر افراد با احتمال بیشتری رهبر نظرات هستند. همچنین تحقیقات فیک⁸⁴ و پرایس⁸⁵ (1987) نشان داده است که بین میزان پذیرا بودن نسبت به تجربیات جدید و خبرگی در یک حوزه⁸⁶، به ویژه در حوزه کالاهای مصرفی، رابطه مثبت وجود دارد. گلد اسمیت⁸⁷ و دسبرد⁸⁸ (1991) همبستگی قابل توجهی بین پذیرش تجربیات جدید و میزان رهبری نظرات شناسایی نمودند. از سوی دیگر راجرز (1995) ارتباط مثبتی بین پذیرش تجربیات جدید و جستجو نمودن اطلاعات⁸⁹ مشاهده نموده است. به علاوه تحقیقات انجام گرفته نشان داده است که میزان پذیرش تجربیات جدید در افراد و نشر دانش رابطه مثبت دارد (کابرا، کالینز و سالگادو، 2006).

سان⁹⁰، یون⁹¹، گو هوا وو⁹² و کونتاپو⁹³ (2006) به بررسی عوامل موثر بر تبلیغات زبانی آنلاینی که در حوزه موسیقی اتفاق می افتد پرداخته اند، تحقیقات آنها نشان می دهند پذیرش

⁸³ Summers

⁸⁴ Feick

⁸⁵ Price

⁸⁶ Market Mavens

⁸⁷ Goldsmith

⁸⁸ Desborde

⁸⁹ Information Seeking

⁹⁰ Sun

⁹¹ Youn

⁹² Guohua Wu

⁹³ Kuntaraporn

تجربیات جدید اثر قابل توجهی بر روی رهبری نظرات در زمینه موسیقی دارد. به عبارت دیگر افرادی که به طور معمول موسیقی های جدید را گوش می دهند و آهنگ های جدید را دانلود می کنند در این زمینه رهبر نظرات هستند (نظرات و تجربیات خود در خصوص آهنگ ها را منتشر نموده و دیگران از نظرات آنها پیروی می کنند).

۲-۱۳-۲- وظیفه شناسی^{۹۴}

افراد وظیفه شناس به عنوان افراد قابل اعتماد، منظم، کوشا، دستاوردگرا و سازمان یافته تعریف شده اند. در قریب بر ده سال گذشته با روند فزاینده ای مدل پنج فاکتوری^{۹۵} شخصیت (FFM) در تحقیقات مختلف به عنوان یک چارچوب طبقه بندی یافته های حوزه های رفتاری که در آنها عوامل شخصیتی مهم می باشند، به کار گرفته شده است (کابرا، کالینز و سالگادو، ۲۰۰۶). پنج ویژگی شخصیتی اصلی، به صورت مناسبی دامنه شخصیت یک بزرگسال نوعی را توصیف می کنند. تحقیقات بسیاری در دو دهه گذشته اعتبار FFM را تأیید نموده است. محققان مختلف با استفاده از ابزارهای اندازه گیری ساختار FFM را در فرهنگ های و زبان های مختلف و با استفاده از رتبه بندی هایی برگرفته از منابع مختلف و نمونه های متنوع (برای مثال دیگمن و تاکیموتو-چوک، ۱۹۹۱؛ فیسک، ۱۹۴۹؛ مک کرایبی و کوستا، ۱۹۸۷؛ نورمن، ۱۹۶۳؛ نورمن و گلدبرگ، ۱۹۶۶؛ واتسون، ۱۹۸۹) بررسی نموده اند (گلدبرگ، ۱۹۹۰، ۱۹۹۲). پنج بعد شخصیت که در FFM در نظر گرفته شده اند شامل ثبات عاطفی (در مقابل روان آزاده)، برون گرایی (در مقابل درون گرایی)، پذیرش تجربیات جدید (در مقابل عدم پذیرش تجربیات جدید)،

^{۹۴} Conscientiousness

^{۹۵} Five Factor Model

ملایمت و سازگاری (در مقابل خشونت در رفتار) و وظیفه شناسی و با وجدان بودن (در برابر غیر قابل اعتماد بودن) هستند.

۲-۱۴- برون گرایی^{۹۶}

یکی دیگر از ویژگی‌های فردی که می‌تواند بر رفتار eWOM تأثیرگذار باشد برون گرایی است. برون گرایی میزان اجتماعی یا خجالتی بودن یک فرد را نشان می‌دهد (براون، موون، دونائون و لیکاتا، ۲۰۰۲؛ نورمن، ۱۹۶۳)، ویژگی‌های شخصیتی که با برون گرایی در ارتباط هستند شامل فعال بودن، مثبت بینی، پر انرژی بودن، خونگرمی و پرحرف بودن می‌شود (پروین و جان، ۲۰۰۱).

۲-۱۴-۱- تحقیقات پیشین در خصوص نقش برون گرایی

برون گرا بودن بر روابط بین فردی انسان‌ها اثر گذار است، به این صورت که کیفیت تعاملات اجتماعی را که یک فرد برقرار می‌کند تحت تأثیر قرار می‌دهد (بری و استوارت، ۱۹۹۷)، افراد برون گرا معمولاً در تعاملات گروهی افراد فعالی هستند و از محبوبیت بالایی در میان اعضای گروه برخوردارند (بالتازارد، پوتر و وارن، ۲۰۰۴؛ بری و استوارت، ۱۹۹۷). بنابراین افراد برون گرا تمایل بسیاری به صحبت کردن دارند، خوش بیان بوده و دوست دارند با دیگران تعامل داشته باشند، لذا ممکن است بتوانند در دیگران نفوذ نموده و آنها را متقاعد کنند (گلدبرگ، ۱۹۹۰). یکی دیگر از مشخصه‌های رفتاری مهم برون گرایان تسلط، است منظور از تسلط تمایل به در

^{۹۶} Extroversion

دست گرفتن ابتکار عمل در زمینه‌های اجتماعی می‌باشد؛ برون گرایان تمایل دارند افراد را با یکدیگر آشنا کنند، موضوع بحث و صحبت را پیشنهاد کنند و تعاملات اجتماعی را سمت و سو بدهند (بالتازارد، پوتر و وارن، 2004).

به علاوه در تحقیقاتی که در زمینه اعتماد در محیط‌های آنلاین انجام شده نشان داده است عدم اعتماد کاربران آنلاین به رسانه یا محیط آنلاین می‌تواند ناشی از ویژگی‌های شخصیتی آنها باشد (دس، اچامبادی، مک کاردل و لاکت، 2003). به طور کلی برون گرایی ممکن است اثر مثبتی بر روی توانایی فرد در ایجاد اعتماد داشته باشد (تن و ساترلند، 2004).

تحقیقات نشان می‌دهند افرادی که از نظر برون گرایی نمره بالایی کسب می‌کنند تمایل بیشتری جهت نشر و فوروارد نمودن پیام‌های تبلیغاتی و بازاریابی دارند (چیو، هسیه، کائو و لی، 2007). به علاوه کورا⁹⁷، هینسلی⁹⁸ و زونیگا⁹⁹ (2010) دریافته‌اند که بین برون گرایی و میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی¹⁰⁰ آنلاین مثل شبکه‌های اجتماعی و وبلاگ‌ها ارتباط مثبت وجود دارد، به عبارت دیگر مردان و زنان برون گرا جزو کاربران همیشگی رسانه‌های اجتماعی هستند و بیشتر از سایر افراد از این سایت‌ها استفاده می‌کنند.

⁹⁷ Correa

⁹⁸ Hinsley

⁹⁹ Zúñiga

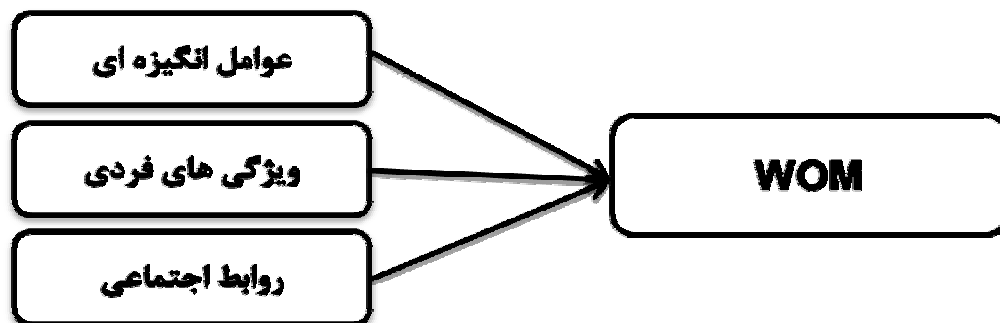
¹⁰⁰ Social Media

فصل سه:

روش تحقیق

۱-۳- چارچوب نظری

با توجه به تحقیقات پیشین که در فصل قبل مطرح گردید دو دسته عامل، عوامل انگیزه ای^۱ و عوامل روابط اجتماعی، به عنوان عوامل موثر بر تبلیغات زبانی شناسایی گردیده اند. با توجه به نتایج دیگر تحقیقات مطرح شده به نظر می رسد ویژگی های فردی نیز بر مشارکت افراد در WOM موثر می باشند. با توجه به اینکه عوامل انگیزه ای بارها طی مطالعات پیشین مورد بررسی کامل قرار گرفته اند لذا طی این تحقیق دو دسته ی دیگر عوامل بررسی می گردند. لازم به ذکر است که تا کنون اثر ویژگی های فردی بر روی مشارکت افراد در WOM و در محیط سایت های شبکه های اجتماعی بررسی نگردیده و این امر برای اولین بار طی این تحقیق بررسی می گردد.



شکل (۱-۳) عوامل موثر بر مشارکت افراد در تبلیغات زبانی

^۱ Motivational

۳-۱-۲- eWOM در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی

گسترش استفاده از سایت‌های شبکه‌های اجتماعی منجر به خلق یک بانک اطلاعاتی پویا و جامع و بستری جهت جستجو نمودن و یافتن اطلاعات بدون تعصب و واقعی در خصوص محصولات شده است، بانک اطلاعاتی که از نظرات و تجربیات افراد درباره محصولات مختلف تشکیل گردیده است. به بیان دیگر سایت‌های شبکه‌های اجتماعی به مصرف کنندگان امکان می‌دهند توصیه‌ها و تجربیات خود در خصوص محصولات مختلف را از طریق eWOM در اختیار بقیه قرار دهند و از سوی دیگر در میان نظرات مطرح شده توسط دیگران به جستجو بپردازند تا در مورد عملکرد و ویژگی‌های محصولات مختلف اطلاعات واقعی و معقول کسب نمایند (با توجه به اینکه در تبلیغات جنبه‌های خاصی از عملکرد محصول مورد تأکید قرار گرفته و برخی دیگر از جنبه‌ها مطرح نمی‌شود افراد می‌توانند از طریق مطالعه نظرات دیگران، تجربه دست اولی از عملکرد محصول بدست آورند و ریسک خود را در خرید کاهش دهند).

eWOM در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی هنگامی اتفاق می‌افتد که مصرف کنندگان توصیه‌ها و پیشنهاداتی در خصوص محصولات ارائه می‌کنند یا به جستجوی اطلاعات و توصیه‌ها در مورد کالاها می‌پردازند. با توجه به گستردگی تعاملات اجتماعی‌ای که در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی اتفاق می‌افتد، eWOM در این سایت‌ها می‌تواند بسیار اثربخش باشد چرا که این سایت‌ها راهی آسان برای ایجاد و نگهداری ارتباطات اجتماعی آنلاین ایجاد نموده اند. به علاوه نظرات مصرف کنندگان در خصوص محصولات که بر روی سایت‌های شبکه‌های اجتماعی مطرح می‌شود می‌تواند در دسترس همه کاربران اینترنت در سراسر دنیا قرار گیرد و به عبارتی در یک مقیاس جهانی بر روی مصرف کنندگان تأثیرگذار باشد. در نتیجه سایت‌های شبکه‌های

اجتماعی تبدیل به یکی از پرکاربردترین رسانه‌های آنلاین در میان انواع فرمت‌های فعلی eWOM شده اند. فارغ از قدرت نفوذ و تأثیر بالقوه‌ای که eWOM در سایت‌های شبکه اجتماعی بر روی بازاریابی و برندسازی² دارد، تحقیقات انجام شده در حوزه رفتار مصرف کننده³ تاکنون چندان به بررسی رفتار eWOM در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی پرداخته است، چه برسد به آن که به بررسی پیامدهای این پدیده بر روی استراتژی‌های تبلیغاتی بپردازد.

۳-۱-۳- رفتارهای مصرف کنندگان در زمینه eWOM در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی

در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی مصرف کنندگان ممکن است به راه‌های مختلفی در eWOM شرکت کنند، برای مثال افکار و نظراتشان را درباره یک محصول یا خدمت بر روی پروفایل یا صفحه شخصی شان منتشر کنند، از طریق مسیج⁴ (امکانی در شبکه‌های اجتماعی که شبیه ایمیل می باشد) اطلاعاتی درباره محصولات و تخفیفات ویژه⁵ ارسال کنند، با استفاده از برنامه‌های کاربردی مثل "ارسال مک دونالد"⁶ یا "ارسال کریسپی کرم"⁷ به سادگی و سرعت هدایای مجازی برای دوستانشان بفرستند. به علاوه مصرف کنندگان می‌توانند در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی عضو جوامع مجازی مربوط به یک برند⁸ شوند، جوامعی مثل "من عاشق

^۲ Brand Communications

^۳ Consumer Behavior

^۴ Inbox Message

^۵ Promotional

^۶ Send McDonalds

^۷ Send Krispy Kreme

^۸ Virtual Brand Community

استارباکس هشتم"⁹، شرکت کردن در جوامع مجازی می‌تواند برای افراد مزایای اجتماعی مثل متمایز کردن خود از دیگران¹⁰ و تعامل اجتماعی به همراه داشته باشد، این موارد می‌توانند در مصرف کنندگان انگیزه‌ای برای شرکت در ارتباطات eWOM و عضویت در جوامع آنلاین ایجاد کنند (بالاسوبرامانیان، مهاجان، 2001؛ هنیگ - توراو، 2004). در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، مصرف کنندگان می‌توانند نظراتشان را روی صفحات پروفایل برندها بنویسند، چنین رفتاری دیگر اعضای جامعه مجازی را از حضور آنها آگاه نموده و آنها را به برند متعهد می‌سازد. ضمن شرکت کردن در اینگونه جوامع افراد می‌توانند مزایای اجتماعی مثل تبادل اطلاعات و حمایت عاطفی دریافت کنند (بالاسوبرامانیان، مهاجان، 2001؛ هنیگ - توراو، 2004).

یکی از تفاوت‌های قابل توجه بین WOM و eWOM این است که در eWOM هیچ مرزی بین رهبران نظرات¹¹ و پیروان نظرات¹² وجود ندارد، چرا که ساختار تعاملی اینترنت مصرف کنندگان را قادر می‌سازد به سادگی در eWOM شرکت کنند و چندین نقش را ایفا کنند، از جمله رهبری، جستجو و انتشار نظرات. در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی مصرف کنندگان ممکن است نه تنها اطلاعاتی در زمینه محصولات به دیگران منتقل کنند بلکه همچنین می‌توانند در زمینه خریدهایشان از سایرین راهنمایی و نظر بخواهند. به صورت خلاصه eWOM ممکن است به خاطر تمایل افراد به ایجاد و حفظ روابط اجتماعی در شبکه‌های شخصی شان آغاز گردد. با انتقال اطلاعات مفید در زمینه محصولات یا در اختیار گذاشتن تجربیات منفی‌ای که افراد حین استفاده از یک محصول یا با یک شرکت داشته اند، کاربران سایت‌های شبکه‌های اجتماعی می‌توانند به دیگران در فرآیند تصمیم گیری کمک

⁹ Addicted to Starbucks

¹⁰ Self-Identification

¹¹ Opinion Leader

¹² Opinion Seeker

کنند. در نتیجه با توجه به رفتارهای جستجو و انتقال نظرات و پیشنهادات، eWOM تولید شده در این سایت‌ها می‌تواند بر روی انتخاب‌های افراد تأثیرگذار باشد.

۳-۱-۴- خصوصیات رفتار eWOM در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی

یکی از ویژگی‌های مهم ارتباطات eWOM در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی این است که شبکه‌های شخصی در این سایت‌ها به آسانی در دسترس هستند، لذا این سایت‌ها بدل به یکی از منابع مهم کسب اطلاعات درباره محصولات می‌شوند، به ویژه برای دانشجویان که بزرگترین جمعیت شبکه‌های اجتماعی را تشکیل می‌دهند (الیسون، اشتاینفیلد و لمپ، 2007). سایت‌های شبکه‌های اجتماعی برای مصرف کنندگان فرصت‌هایی فراهم می‌کنند تا به راحتی شبکه‌های شخصی خودشان را ایجاد و حفظ کنند، به علاوه در این سایت‌ها تبادل اطلاعات بین مصرف کنندگان بسیار آسان تر و سریع تر شده است. مصرف کنندگانی که در این سایت‌ها تجربیات خودشان در خصوص کالایی را بیان می‌کنند ممکن است انتظار داشته باشند که فوراً از دوستانشان در این شبکه بازخورد دریافت کنند. برخلاف ارتباطاتی که با نام‌های مستعار در فرمت‌های دیگر eWOM مثل فروم‌های محصولات بین مصرف کنندگان شکل می‌گیرد، کانتکت¹³ های سایت‌های شبکه‌های اجتماعی اعضای از شبکه‌های شخصی مصرف کنندگان هستند و نسبت به افراد ناشناس قابل اعتماد تر محسوب می‌شوند. در مجموع، تا زمانی که تکنولوژی‌های جدید ارتباطی این امکان را برای مصرف کنندگان فراهم می‌سازند که با استفاده از سایت‌های شبکه‌های اجتماعی با یکدیگر به صورت آنلاین ارتباط برقرار کنند، این سایت‌ها

^{۱۳} Contact

می‌توانند به عنوان یک موتور پیشبرنده eWOM در میان مصرف کنندگان و یک منبع اطلاعاتی مهم عمل نمایند. با توجه به اینکه شرکت‌های بسیاری از روش‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی¹⁴ که مبتنی بر eWOM می‌باشد به عنوان بخشی از استراتژی‌های ارتباطی خود استفاده می‌کنند (گودز و میز لین، 2004؛ استراتژیک دریکشن، 2008)، قدرت و تأثیر eWOM بر روی تصمیم‌گیری مصرف کنندگان را نمی‌توان نادیده گرفت. به علاوه ارزیابی تأثیرات عوامل روابط اجتماعی و عوامل فردی بر روی رفتارهایی که در خصوص eWOM از مصرف کنندگان سر می‌زند جهت درک فرآیندهای زیربنایی ارتباطات آنلاین در محیط‌های اجتماعی مجازی ضروری می‌باشد. در ادامه چگونگی توسعه مدل مفهومی این تحقیق به تفصیل بیان می‌گردد.

۲-۳- چارچوب مفهومی

۲-۳-۱- متغیرهای وابسته

در ادبیات بازاریابی و ارتباطات رهبری نظرات¹⁵ و پیروی نظرات¹⁶ به عنوان دو بعد مهمی که بر روی گسترش و جا افتادن محصولات جدید تأثیرگذار هستند شناسایی گردیده‌اند (فلاین، ایست من و گلد اسمیت، 1996؛ شوهمن و رویو، 2008). همچنین رهبری نظرات و پیروی نظرات به عنوان مولفه‌های مهم تأثیرگذاری اجتماعی و رفتار WOM از نظر مفهومی فرموله شده‌اند (گلد اسمیت و کلارک، 2008؛ سان، 2006). رهبری نظرات، به طور خاص، اخیراً به

¹⁴ Social Network Marketing

¹⁵ opinion leadership

¹⁶ opinion seeking

عنوان یک ویژگی شخصیتی مهم که بر فرآیند ارتباطات WOM تأثیرگذار است در نظر گرفته می‌شود (فیک و پرایس، 1987؛ گیلی، 1998؛ راجرز، 1995). افرادی که در سطح بالایی از ویژگی شخصیتی رهبری نظرات برخوردارند، که رهبر نظرات¹⁷ نامیده می‌شوند، می‌توانند تأثیر بسزایی بر روی رویکرد و رفتار دیگران داشته باشند (فیک و پرایس، 1987).

لیون¹⁸ و هندرسون¹⁹ (2005) رهبری نظرات را در محیط‌های مجازی که ارتباط به واسطه کامپیوترها برقرار می‌شود²⁰ بررسی نمودند و دریافتند در محیط آنلاین رهبران نظرات در مقایسه با غیر رهبران سطوح بالاتری از "تداوم درگیر شدن با محصولات"²¹، نوآوری، رفتارهای اکتشافی و دانش اکتسابی²² را نشان می‌دهند (صفحه 319). در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی وجود یک محیط اجتماعی گسترده فرصت‌های بیشتری را برای رهبران نظرات فراهم می‌کند تا نظرات و افکارشان درباره محصولات را با دیگر مصرف‌کنندگان در میان گذارند. رهبران نظرات همچنین ممکن است از طریق معرفی و توصیه نمودن محصولات و خدمات مورد نظرشان در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، از این سایت‌ها به عنوان ابزاری برای ابراز و بیان خودشان²³ استفاده کنند. در مجموع رشد بی سابقه سایت‌های شبکه‌های اجتماعی یک کانال منحصر به فرد برای رهبران نظرات فراهم می‌کند تا خصوصیت فردیشان (رهبری نظرات) را بیشتر بروز داده و تقویت کنند و نیز انگیزه و توانایی آنها برای ارائه نظر و پیشنهاد به سایرین را

¹⁷ Opinion Leader

¹⁸ Lyons

¹⁹ Henderson

²⁰ Computer-Mediated

²¹ Involvement

²² Self-Perceived

²³ Self-Expression

افزایش می‌دهد که در نهایت امر منجر به توسعه eWOM در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی می‌گردد.

از سوی دیگر، پیروی نظرات نیز نقش مهمی در تعیین و بررسی میزان مشارکت افراد در eWOM در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی بازی می‌کند. در بازاریابی سنتی، پیروی نظرات یکی از مولفه‌های مهم ارتباطات WOM محسوب می‌شود، چرا که پیروی نظرات موجب تسهیل گردش اطلاعات در فرآیند گسترش محصول می‌شود (فلاین، ایست من و گلد اسمیت، 1996؛ گلد اسمیت و کلارک، 2008؛ شوهمن و رویو، 2008). مصرف کنندگانی که در سطح بالایی رفتار پیروی نظرات را نشان می‌دهند، به عنوان پیروان نظرات²⁴ شناخته می‌شوند و تمایل دارند هنگامی که تصمیمات خرید خود را اتخاذ می‌کنند از دیگران اطلاعات و توصیه دریافت کنند (فلاین، ایست من و گلد اسمیت، 1996). در مقایسه با رهبران نظرات، پیروان نظرات کمتر در مورد محصولات اطلاعات دارند و درگیر محصولات در یک دسته خاص می‌شوند، بنابراین پیروان نظرات به صورت فعالانه‌ای به جستجوی اطلاعات و توصیه‌های مفید ارائه شده توسط رهبران نظرات می‌پردازند (گلد اسمیت و کلارک، 2008).

گلد اسمیت²⁵ و هورویز²⁶ (2006) به سنجش انگیزه‌های مصرف کنندگان برای جستجوی آنلاین نظرات پرداختند و دریافتند که پیروان نظرات به صورت آنلاین به جستجوی نظرات می‌پردازند چرا که با این روش می‌توانند پیش از خرید اطلاعات مناسبی کسب نموده، ریسک خرید خود را کاهش دهد و امکان خرید با قیمت پایین تر را فراهم کنند (گلد اسمیت و هورویز، 2006). پیروان نظرات احتمالاً نظرات و توصیه‌های ارائه شده توسط

²⁴ Opinion Seeker

²⁵ Goldsmith

²⁶ Horowitz

دوستان و هم کلاسی هایشان در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی را معتبر و قابل اعتماد می‌دانند و در نتیجه از این سایت‌ها به عنوان یک منبع جهت گردآوری اطلاعات درباره کالاها استفاده می‌کنند.

علاوه بر پیروی و رهبری نظرات چو²⁷ (2009) در مطالعه‌ای که جهت شناسایی عوامل موثر بر مشارکت افراد در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی انجام داده است، عامل دیگری را تحت عنوان انتشار نظرات²⁸ برای توصیف eWOM در نظر گرفته است. این عامل پیشتر توسط سان²⁹ (2006) به عنوان یکی از پیامدهای WOM مطرح شده بود، به این صورت که وی فوروارد کردن و چت کردن را به عنوان خروجی و پیامد WOM در نظر گرفته بود. اما از آنجایی که eWOM به معنی تبادل اطلاعات مرتبط با محصولات بین مصرف کنندگان می‌باشد و از سوی دیگر انتشار نظرات یکی از ویژگی‌های رهبران نظرات است، این عامل جدا از المان رهبری نظرات نیست و به صورت بخشی از آن در نظر گرفته می‌شود.

به صورت خلاصه، رهبری نظرات و پیروی نظرات ابعاد اصلی eWOM در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی هستند. رهبری نظرات با رفتارهای مصرف کنندگان در زمینه ارائه نظرات ارتباط دارد و پیروی نظرات با رفتارهای جستجوگرانه (جستجوی نظرات)، ذکر این نکته ضروری است که بسیاری از رهبران نظرات به دلیل علاقه‌ای که به گردآوری دانش درباره یک گروه خاص از محصولات دارند ممکن است در عین حال پیرو نظرات هم باشند (فیک و پرایس، 1987؛ لازارسفیلد، برلسون و گودت، 1944) چرا که آنها تمایل دارند همواره در آن حوزه خاص از جدیدترین اطلاعات آگاه باشند. به علاوه کسانی که در حوزه یک دسته از محصولات پیرو

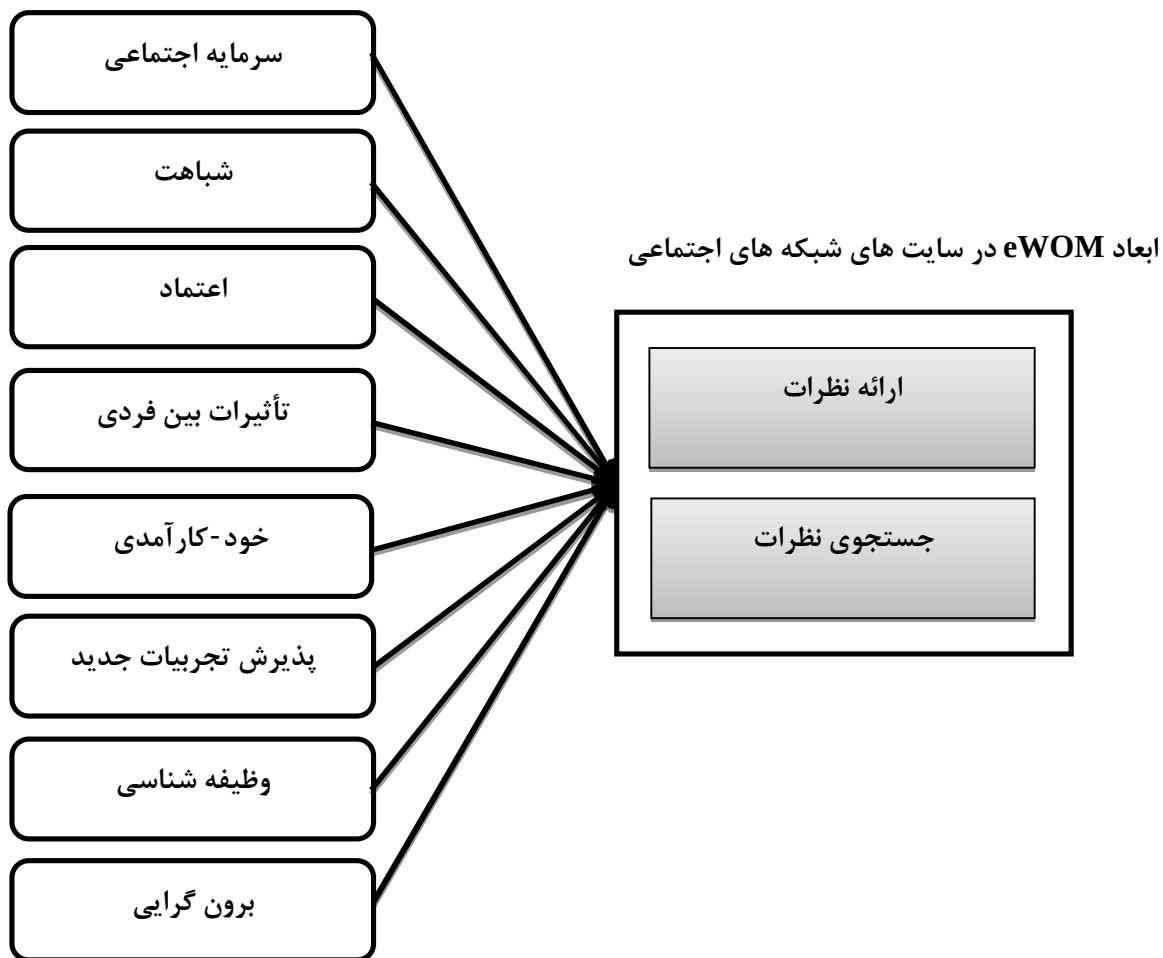
²⁷ Chu

²⁸ Pass-Along behavior

²⁹ Sun

نظرات هستند در یک حوزه دیگر ممکن است رهبر نظرات باشند چرا که در حوزه دوم از دانش جامعی برخوردارند.

هر چه مصرف کنندگان بیشتر به هم متصل می گردند و با استفاده از سایت های شبکه های اجتماعی راحت تر با یکدیگر ارتباط برقرار می کنند، ضرورت می یابد متخصصان بازاریابی شناخت بیشتری از الگوهای تبادل اطلاعاتی که توسط مشتریان مورد نظرشان (مشتریان بالقوه و بالفعل) استفاده می شود، کسب کنند. از طریق شناسایی فاکتور های اجتماعی و ویژگی های شخصی ای که بر روی جریان تبادل اطلاعات تأثیرگذارند، می توان فرآیند eWOM را در سایت های شبکه های اجتماعی را بهتر درک نمود. بر مبنای این مباحث و با در نظر گرفتن ابعاد eWOM چارچوب مفهومی جهت ارزیابی روابط بین این مولفه ها توسعه داده شده است. در ادامه به تفصیل عوامل روابط اجتماعی و عوامل فردی مطرح در مدل بحث و بررسی می گردند.



شکل (۳-۲) ابعاد eWOM در سایت های شبکه های اجتماعی

۳-۲-۲- متغیرهای مستقل

۳-۲-۲-۱- سرمایه اجتماعی

تحقیقات بسیاری نشان داده‌اند که در حالی که تبلیغات میزان آگاهی افراد را در خصوص محصولات و کالاها بالا می‌برد در نهایت ارتباطات شخصی هدایتگر تصمیمات افراد به هنگام خرید هستند (کلمن، کتز و من زل، ۱۹۹۶؛ انگل، بلک ول و کگریس، ۱۹۶۹؛ هر، کاردس و

کیم، 1991؛ کتز و لازارسفیلد، 1995؛ فیک و پرایس، 1984). این تحقیقات تجربی نشان دهنده نقش بسیار مهم شبکه‌های اجتماعی در گسترش و توزیع محصولات و خدمات در میان مصرف کنندگان هستند.

از طریق تعاملات اجتماعی که در این شبکه‌های شخصی صورت می‌گیرد منابعی مثل اطلاعات، ایده‌ها، نرم‌ها، حمایت عاطفی، اعتماد بین فردی و همکاری که در مجموع به عنوان سرمایه اجتماعی شناخته می‌شود، در دسترس مصرف کنندگان قرار می‌گیرد (بیکر، 2000؛ کلمن، 1988).

تحقیقات اخیر در خصوص شبکه‌های اجتماعی نشان داده است که هر دو نوع سرمایه اجتماعی در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی وجود دارد (چوی، 2008؛ دونات، 2008). سایت‌های شبکه‌های اجتماعی فرصت‌های زیادی برای افراد فراهم می‌کنند تا شبکه‌های شخصی فعلی شان را حفظ کنند یا گسترش دهند، لذا در این سایت‌ها به صورت همزمان سرمایه اجتماعی پل زننده و پیونددهنده افزایش می‌یابد (لنهارت و مادن، 2007). مصرف کنندگان از سایت‌های شبکه‌های اجتماعی نه تنها برای حفظ روابط صمیمی با نزدیکانشان (مثلاً اعضاء خانواده و دوستان نزدیک) استفاده می‌کنند بلکه با ارتباطات دورترشان مثل همکلاسی‌ها و آشنایان نیز تعامل دارند. چو (2009) به بررسی رابطه بین سرمایه اجتماعی (پل زننده و پیوند دهنده) با رفتارهای مربوط به eWOM پرداخته و دریافته است بین سرمایه اجتماعی پل زننده و رفتارهای جستجوی نظرات و انتشار نظرات رابطه مثبت وجود دارد. به علاوه، رابطه بین سرمایه اجتماعی پیوند دهنده و انتشار نظرات نیز مثبت می‌باشد.

لذا بر این مبنا فرضیه‌های زیر شکل می‌گیرد:

فرضیه 1-1: هر چه سرمایه اجتماعی پل زننده افراد بیشتر باشد، آنها بیشتر در فعالیت‌های ارائه نظرات و جستجوی نظرات در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی شرکت می‌کنند.

فرضیه 1-2: هر چه سرمایه اجتماعی پیوند دهنده افراد بیشتر باشد، آنها بیشتر در فعالیت ارائه نظرات در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی شرکت می‌کنند.

۳-۲-۲-۲- شباهت

یکی دیگر از متغیرهای روابط اجتماعی که می‌تواند کمک شایان توجهی به درک eWOM در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی نماید شباهت است. در تحقیقات اجتماعی، شباهت به میزان شبیه بودن برقرار کننده ارتباط و دریافت کننده آن اتلاق می‌شود (گیلی، 1998؛ راجرز و بومیک، 1970). از آنجا که افراد تمایل دارند با کسانی که خصوصیتی شبیه آنها دارند تعامل داشته باشند، پدیده‌ای که معمولاً تحت عنوان شباهت اجتماعی³⁰ شناخته می‌شود (موو، 2006)، ارتباطات بین فردی معمولاً و با احتمال بیشتر بین افرادی شکل می‌گیرد که شبیه هستند (لازارسفیلد و مرتون، 1954). در نتیجه تبادل اطلاعات اغلب بین یک فرد برقرار کننده ارتباط (جستجوگر) و دریافت کننده‌ای (شخص مورد پرسش قرار گرفته) صورت می‌پذیرد که از منظر ویژگی‌های خاصی به هم شبیه باشند (راجرز و بومیک، 1970). در فرآیند ارتباط، منابع و گیرندگان، هر دو بر مبنای شناختی که از یکدیگر دارند (خصوصیتی که فکر می‌کنند طرف مقابل دارد) رفتار می‌کنند و پیام منتقل می‌گردد (راجرز و بومیک، 1970). ادراک گیرنده از شرایط ارتباط، از جمله میزان شباهت بین دو طرف، بر روی میزان تأثیرگذار

³⁰ Social Homophily

بودن پیام موثر است (راجرز و بومیک، 1970). از آنجایی از منظر گیرنده منابع شبیه با احتمال بالاتری قابل اعتماد و معتبر پنداشته می‌شوند، اثربخشی ارتباطی که بین یک فرد منبع پیام و فرد گیرنده ای شبیه به وی برقرار می‌شود، احتمالاً بالاتر است (راجرز و بومیک، 1970). برای مثال اگرچه رهبران نظرات³¹ معمولاً در خصوص موضوع مورد بحث نسبت به پیروانشان اطلاعات کامل تری دارند اما اغلب از منظر باورها، نرم‌ها و خصوصیات اجتماعی با پیروانشان به طور نسبی شبیه هستند (دیچر، 1966؛ دوروئی، 1985؛ راجرز، 1995؛ راجرز و بومیک، 1970). بنابراین رهبران نظرات معمولاً در میان اعضاء گروه به عنوان افراد تأثیرگذار و با نفوذ شناخته می‌شوند، به عنوان کسانی که می‌توانند از طریق بیان نظرات مثبت یا منفی بر روی افکار دیگران تأثیر بگذارند (دوروئی، 1985).

در آخرین تحقیقات انجام شده در زمینه شباهت و رفتارهای مربوط به eWOM، چو (2009) نشان داده است که بین شباهت در رویکرد و انتشار نظرات رابطه منفی وجود دارد و نیز رابطه بین شباهت پیشینه و ارائه نظرات نیز منفی می‌باشد. بین بعد دیگر شباهت (شباهت ظاهری) و eWOM رابطه‌ای شناسایی نگردیده است لذا بر این مبنا فرضیه زیر شکل می‌گیرد:

فرضیه 2: هر چه میزان شباهت رویکردی و شباهت پیشینه‌ای بین کاربران در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی بیشتر باشد، مشارکت آنها در ارائه نظرات کمتر است.

³¹ Opinion Leaders

اعتماد به صورت معمول به عنوان بخشی حیاتی از سرمایه اجتماعی توصیف می‌شود (آدلر و کوون، 2002؛ بوما، بولت و ون سوئست، 2008؛ چو و چان، 2008؛ فوکویاما، 1998؛ اونیکس و بولن، 2000؛ پوت نام، 1993). برای مثال، فوکویاما³² (1995) اعتماد را یک ارزش مهم اجتماعی می‌داند که برای سرمایه اجتماعی ضروری است. به گفته وی اعتماد انتظاری است که در پی رفتارهای صادقانه، منظم، با ثبات، همیارانه و بر مبنای نرم‌های مشترک معمول، در یک جامعه ایجاد می‌گردد و شکل می‌گیرد.

اعتماد از عناصر ضروری برای تقویت همکاری بوده و حاصل پیش بینی پذیری رفتار دیگران است که در یک جامعه کوچک از طریق آشنایی نزدیک با دیگران حاصل می‌شود؛ اما در جوامع بزرگ تر و پیچیده تر یک اعتماد غیر شخصی تر یا شکل غیر مستقیمی از اعتماد ضرورت می‌یابد (پاتنام 1380). پاتنام افزایش مشارکت های مدنی و گسترش شبکه های اجتماعی را از ساز و کارهای تبدیل اعتماد شخصی یا خاص به اعتماد اجتماعی یا تعمیم یافته معرفی می کند (توسلی و موسوی). از نظر پاتنام اعتماد اجتماعی به همان اندازه که یک نگرش شخصی است یک دارایی ضروری نظام اجتماعی نیز به شمار می رود (پاتنام، 1380).

در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، مصرف کنندگان ممکن است ارزش اطلاعات ارائه شده را بر مبنای عوامل بین فردی مثل صداقت ادراک شده، تخصص و به هنگام بودن که همگی پیش بینی کننده‌های اصلی سطح اعتماد هستند، ارزیابی کنند (مورمان، دشپاندو زالتمن، 1993). از آنجایی که کاربران در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی معمولاً از هویت واقعی

³² Fukuyama

خود استفاده می‌کنند، طبیعت منحصر به فرد تعاملی و اجتماعی این رسانه جدید امکان تعامل و مبادله اطلاعات با ارتباطات آفلاین (برای مثال دوستان و خانواده) را در فضای آنلاین فراهم می‌کند، لذا سطح اعتماد درک شده بین کاربران شبکه‌های اجتماعی افزایش می‌یابد. بنابراین در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی مصرف‌کنندگان تمایل دارند اطلاعات را از شبکه‌های شخصی فعلی شان که بهشان اعتماد دارند و با آنها علایق و فعالیت‌های مشترک دارند، دریافت کنند. بر این اساس اگر مصرف‌کنندگان به کسانی که در شبکه‌های اجتماعی با آنها تعامل دارند (کانکت هایشان) در سطح بالایی اعتماد دارند این امر می‌تواند منجر شود آنها از طریق این سایت‌ها با کانکت هایشان به مبادله اطلاعات درباره محصولات بپردازند. در نتیجه، این اعتماد می‌تواند جریان اطلاعات در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی را تسهیل کند و احتمال اینکه افراد به هنگام تصمیم‌گیری برای خرید یک محصول از eWOM استفاده کنند را بالا ببرد. اگرچه این امر غیرقابل انکار است که اعتماد یک المان کلیدی در شکل‌گیری روابط و رفتارهای eWOM در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی است، درجه‌های مختلف اعتماد می‌تواند سطوح مختلفی از مشارکت در eWOM را منجر شود. اگرچه درک ما از چگونگی تأثیر اعتماد بر روی eWOM محدود است، می‌توان پیش‌بینی کرد که سطوح مختلف اعتماد ادراک شده نقش مهم و تعیین‌کننده‌ای در رفتارهای eWOM در سایت‌ها شبکه‌های اجتماعی بازی می‌کنند. احتمالاً کاربران سایت‌های شبکه‌های اجتماعی که اعتماد بیشتری به کانکت هایشان دارند در مقایسه با کاربرانی که اعتماد کمتری دارند بیشتر در eWOM شرکت می‌کنند. نتایج تحقیقات چو (2009) نشان می‌دهد که بین میزان اعتماد بین کاربران سایت‌های شبکه‌های اجتماعی و انتشار نظرات رابطه مثبت وجود دارد. بنابراین این فرضیه شکل می‌گیرد:

فرضیه 3: هر چه کاربران اعتماد بیشتری نسبت به دوستانشان در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی داشته باشند، میزان شرکت نمودن آنها در فعالیت ارائه نظرات در سایت‌های شبکه های اجتماعی، بیشتر است.

۳-۲-۴- حساسیت مصرف کنندگان نسبت به تأثیرات بین فردی

حساسیت مصرف کنندگان نسبت به تأثیرات بین فردی (بیردن، نتمایر و تیل، 1989) یکی دیگر از المان‌هایی است که جهت توضیح نقش روابط اجتماعی در eWOM در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی می‌تواند کاربرد داشته باشد. از آنجایی که eWOM بر مبنای مبادلات آنلاین اطلاعات بین مصرف کنندگان از طریق تعاملات اجتماعی بنا نهاده شده، نرم‌ها و هنجارهای اجتماعی و تأثیرات بین فردی جزو عوامل اصلی تعیین کننده رفتارهای مربوط به eWOM هستند. حساسیت مصرف کنندگان نسبت به تأثیرات بین فردی توسط مک گویر (1968) اینگونه تعریف شده است "یک ویژگی شخصی که در افراد مختلف، سطوح متفاوتی دارد". بیردن، نتمایر و تیل (1989) بر مبنای این مفهوم زیربنایی چارچوبی جهت ارزیابی تأثیر پذیری ایجاد نمودند. محققان طی سال‌ها به این نتیجه رسیده‌اند که تأثیرات بین فردی نقش مهمی در فرآیند تصمیم گیری مصرف کنندگان بازی می‌کنند (بیردن، نتمایر و تیل، 1989؛ دروزریو و چودهری، 2000؛ پارکو لسیگ، 1977). بنابراین تأثیرات بین فردی با میزان اعتماد و اتکای مصرف کنندگان به سایت‌های شبکه‌های اجتماعی به عنوان یک منبع اطلاعات (منبع اطلاعاتی جهت شناخت و انتخاب محصولات و خدمات) مرتبط می‌باشد.

در مطالعات گذشته ابعاد حساسیت به تأثیرات بین فردی و تأثیر آنها بر روی خریدهای مصرف کنندگان شناسایی گردیده اند. برای مثال دویچ³³ و جرارد³⁴ (1955) تأثیرات بین فردی را دارای دو بعد هنجاری³⁵ و اطلاعاتی³⁶ دانسته‌اند. بپردن، نتمایر و تیل این دو بعد را بیشتر بررسی نموده و تأثیر آنها بر روی تصمیمات خرید افراد شناسایی کرده اند.

تأثیرات هنجاری نقش تعیین کننده‌ای بر روی جهت دهی و کنترل "ارزیابی ها، انتخاب‌ها و وفاداری ها" بازی نموده، در حالی که تأثیرات اطلاعاتی به مصرف کنندگان در جستجوی کالاها، برندها و فروشگاه ها کمک بسزایی می‌نماید (مسکارنهمس و هیگبای، 1993). کاربران سایت‌های شبکه‌های اجتماعی که نسبت به تأثیرات هنجاری بین فردی حساس تر باشند با احتمال بیشتری خود را با انتظارات دیگران تطبیق می‌دهند و با خرید و استفاده کردن از محصولات و برندهای مشابه به دنبال کسب تأیید دیگران هستند. چو (2009) به بررسی رابطه بین تأثیرات بین فردی (هنجاری و اطلاعاتی) و رفتارهای eWOM پرداخته است، نتایج تحقیقات وی نشان می‌دهد که تنها بین تأثیرات بین فردی هنجاری و رفتارهای eWOM ارتباط مثبت وجود دارد و بین تأثیرات بین فردی اطلاعاتی و eWOM رابطه‌ای شناسایی نشده است. لذا در این مطالعه فرضیه زیر در نظر گرفته می‌شود:

فرضیه 4: هر چه کاربران نسبت به تأثیرات هنجاری تأثیر پذیرتر باشند بیشتر در فعالیت‌های ارائه و جستجوی نظرات در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی شرکت می کنند.

³³ Deutsch

³⁴ Gerard

³⁵ Normative

³⁶ Informational

۳-۲-۵- عوامل فردی

در کنار عوامل اجتماعی متغیرهای دیگری مثل تفاوت‌های فردی و متغیرهای انگیزه‌ای می‌توانند بر روی مشارکت افراد در ارتباطات eWOM تأثیرگذار باشند. برای نمونه خصوصیات فردی مثل خود-کارآمدی و تصویر ذهنی^{۳۷} ممکن است منجر به استفاده مصرف کنندگان از سایت‌های شبکه‌های اجتماعی به عنوان یک منبع اطلاعاتی (اطلاعات در خصوص محصولات) گردند (چو، ۲۰۰۹).

۳-۲-۶- خود-کارآمدی

مفهوم خود کارآمدی^{۳۸} نشانگر قضاوت فرد از میزان توانایی خود برای رسیدن به یک سطح مشخص از عملکرد است (بندورا، ۱۹۸۶). تحقیقات گسترده انجام شده توسط بندورا^{۳۹} و بسیاری دیگر نشان داده است که تمایل یک فرد برای درگیر شدن در یک فعالیت مشخص (تلاش در انجام کار، پشتکار، ابراز علاقه و میزان دشواری هدف) بسیار تحت تأثیر حس خود کارآمدی وی قرار دارد (بندورا، ۱۹۹۷؛ گیتس، ۱۹۸۷؛ گیتس و میچل، ۱۹۹۲).

تحقیقات انجام گرفته توسط کابرا^{۴۰}، کولینز^{۴۱} و سالگادو^{۴۲} (۲۰۰۶) نشان داده است که افرادی که از سطح بالاتر از RBSE برخوردارند تمایل بیشتری برای شرکت کردن در فعالیت

^{۳۷} Self-Cocept

^{۳۸} Self-efficacy

^{۳۹} Bandura

^{۴۰} Cabrera

^{۴۱} Collins

^{۴۲} Salgado

نشر دانش دارند. به علاوه، هوانگ⁴³ و لین⁴⁴ (2008) دریافته‌اند که بین احساس خود کارآمدی در فروروارد نمودن مسیج‌ها و Pass-Along Email Intentions ارتباط مثبتی وجود دارد. با توجه به تحقیقات انجام شده و شباهت نشر دانش و نشر نظرات که در WOM مطرح است، این فرضیه مطرح می‌گردد:

فرضیه 5: هر چه افراد احساس خود کارآمدی بیشتری داشته باشند، مشارکت آنها در فعالیت ارائه نظرات و جستجوی نظرات در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، بیشتر است.

۳-۲-۷- پذیرش تجربیات جدید

پذیرش تجربیات جدید⁴⁵ به صفاتی مانند کنجکاوی، قوه تخیل قوی، حساسیت هنری و اصالت ارتباط دارد. پذیرش تجربیات جدید به عنوان بازتابی از کنجکاوی و اصالت فردی می‌تواند پیش بینی کننده میزان تمایل یک فرد به جستجوی نظرات دیگر افراد باشد.

مطالعات بسیاری که در زمینه فرآیند گسترش محصولات جدید انجام گرفته است نشان می‌دهد ارتباط مثبتی بین پذیرش تجربیات جدید و رهبری نظرات وجود دارد (برای مثال مراجعه کنید به فلاین، 1996؛ رابرتسون و میرز، 1969؛ سامرز، 1970). سامرز⁴⁶ (1970) دریافته است که افرادی که از تجربه کردن محصولات جدید لذت می‌برند در مقایسه با دیگر افراد با احتمال بیشتری رهبر نظرات هستند. همچنین تحقیقات فیک⁴⁷ و پرایس⁴⁸ (1987)

⁴³ Huang

⁴⁴ Lin

⁴⁵ Openness to experience

⁴⁶ Summers

⁴⁷ Feick

نشان داده است که بین میزان پذیرا بودن نسبت به تجربیات جدید و خبرگی در یک حوزه⁴⁹، به ویژه در حوزه کالاهای مصرفی، رابطه مثبت وجود دارد. گلد اسمیت⁵⁰ و دسبرد⁵¹ (1991) همبستگی قابل توجهی بین پذیرش تجربیات جدید و میزان رهبری نظرات شناسایی نمودند. از سوی دیگر راجرز (1995) ارتباط مثبتی بین پذیرش تجربیات جدید و جستجو نمودن اطلاعات⁵² مشاهده نموده است. به علاوه تحقیقات انجام گرفته نشان داده است که میزان پذیرش تجربیات جدید در افراد و نشر دانش رابطه مثبت دارد (کابرا، کالینز و سالگادو، 2006).

سان⁵³، یون⁵⁴، گوخوا وو⁵⁵ و کونتاپو⁵⁶ (2006) به بررسی عوامل موثر بر تبلیغات زبانی آنلاینی که در حوزه موسیقی اتفاق می افتد پرداخته اند، تحقیقات آنها نشان می دهند پذیرش تجربیات جدید اثر قابل توجهی بر روی رهبری نظرات در زمینه موسیقی دارد. به عبارت دیگر افرادی که به طور معمول موسیقی های جدید را گوش می دهند و آهنگ های جدید را دانلود می کنند در این زمینه رهبر نظرات هستند (نظرات و تجربیات خود در خصوص آهنگ ها را منتشر نموده و دیگران از نظرات آنها پیروی می کنند).

در مجموع با توجه نتایج تحقیقات مطرح شده، فرضیه زیر مطرح می گردد:

فرضیه 6: هر چه افراد نسبت به تجربیات جدید پذیرا تر باشند، مشارکت آنها در فعالیت ارائه نظرات در سایت های شبکه های اجتماعی، بیشتر است.

⁴⁸ Price
⁴⁹ Market Mavens
⁵⁰ Goldsmith
⁵¹ Desborde
⁵² Information Seeking
⁵³ Sun
⁵⁴ Youn
⁵⁵ Guohua Wu
⁵⁶ Kuntaraporn

افراد وظیفه شناس به عنوان افراد قابل اعتماد، منظم، کوشا، دستاوردگرا و سازمان یافته تعریف شده اند. در قریب بر ده سال گذشته با روند فزاینده‌ای مدل پنج فاکتوری⁵⁸ شخصیت (FFM) در تحقیقات مختلف به عنوان یک چارچوب طبقه بندی یافته‌های حوزه‌های رفتاری که در آنها عوامل شخصیتی مهم می‌باشند، به کار گرفته شده است (کابرا، کالینز و سالگادو، 2006). پنج ویژگی شخصیتی اصلی، به صورت مناسبی دامنه شخصیت یک بزرگسال نوعی را توصیف می‌کنند. تحقیقات بسیاری در دو دهه گذشته اعتبار FFM را تأیید نموده است. محققان مختلف با استفاده از ابزارهای اندازه گیری ساختار FFM را در فرهنگ‌های و زبان‌های مختلف و با استفاده از رتبه بندی‌هایی برگرفته از منابع مختلف و نمونه‌های متنوع (برای مثال دیگمن و تیکموتو-چاک، 1991؛ فیسک، 1949؛ مک کرایبی و کوستا، 1987؛ نورمن، 1963؛ نورمن و گلدبرگ، 1966؛ واتسون، 1989) بررسی نموده‌اند (گلدبرگ، 1992، 1990). پنج بعد شخصیت که در FFM در نظر گرفته شده‌اند شامل ثبات عاطفی (در مقابل روان آزاده)، برون گرایی (در مقابل درون گرایی)، پذیرش تجربیات جدید (در مقابل عدم پذیرش تجربیات جدید)، ملایمت و سازگاری (در مقابل خشونت در رفتار) و وظیفه شناسی و با وجدان بودن (در برابر غیر قابل اعتماد بودن) هستند. از میان این پنج ویژگی برون گرایی و پذیرش تجربیات جدید با در نظر گرفتن تحقیقات مرتبط در مدل مفهومی در نظر گرفته شدند. از آنجایی که نظم، دقت و سازمان یافته بودن⁵⁹ از ویژگی های اصلی افراد وظیفه شناس می باشد، لذا این افراد به طور معمول هنگام اتخاذ تصمیمات خرید بررسی کاملی انجام می دهند و جهت کاهش ریسک خود

⁵⁷ Conscientiousness⁵⁸ Five Factor Model⁵⁹ Organized

به جستجوی نظرات و تجربیات دیگر مصرف کنندگان می پردازند. به علاوه با توجه به اینکه یکی از انگیزه‌های رهبران نظرات کمک به دیگران می‌باشد، به عبارت دیگر آنها با نشر نظرات خود قصد کاهش ریسک خرید دیگر مصرف کنندگان را دارند، می‌توان فرضیه زیر را مطرح نمود:

فرضیه 7: هر چه میزان وظیفه شناسی در کاربران بیشتر باشد، مشارکت آنها در فعالیت های ارائه نظرات و جستجوی نظرات در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، بیشتر است.

۳-۲-۲-۹- برون گرایی⁶⁰

یکی دیگر از ویژگی‌های فردی که می‌تواند بر رفتار eWOM تأثیرگذار باشد برون گرایی است. برون گرایی میزان اجتماعی یا خجالتی بودن یک فرد را نشان می‌دهد (براون، موون، دونوان، لیکاتا، 2002؛ نورمن، 1963)، ویژگی‌های شخصیتی که با برون گرایی در ارتباط هستند شامل فعال بودن، مثبت بینی، پر انرژی بودن، خونگرمی و پرحرف بودن می‌شود (پر وین و جان، 2001).

برون گرا بودن بر روابط بین فردی انسان ها اثر گذار است، به این صورت که کیفیت تعاملات اجتماعی را که یک فرد برقرار می‌کند تحت تأثیر قرار می‌دهد (بری و استوارت، 1997)، افراد برون گرا معمولاً در تعاملات گروهی افراد فعالی هستند و از محبوبیت بالایی در میان اعضای گروه برخوردارند (بالتازارد، پوتر و وارن، 2004؛ بری و استوارت، 1997). بنابراین افراد برون گرا تمایل بسیاری به صحبت کردن دارند، خوش بیان بوده و دوست دارند با دیگران تعامل داشته

⁶⁰ Extroversion

باشند، لذا ممکن است بتوانند در دیگران نفوذ نموده و آنها را متقاعد کنند (گلدبرگ، 1990). یکی دیگر از مشخصه‌های رفتاری مهم برون گرایان تسلط، است منظور از تسلط تمایل به در دست گرفتن ابتکار عمل در زمینه‌های اجتماعی می‌باشد. برون گرایان تمایل دارند افراد را با یکدیگر آشنا کنند، موضوع بحث و صحبت را پیشنهاد کنند و تعاملات اجتماعی را سمت و سو بدهند (بالتازارد، پوتر و وارن، 2004).

به علاوه در تحقیقاتی که در زمینه اعتماد در محیط‌های آنلاین انجام شده نشان داده است عدم اعتماد کاربران آنلاین به رسانه یا محیط آنلاین می‌تواند ناشی از ویژگی‌های شخصیتی آنها باشد (دس، اچمبادی، مک کاردل و لاکت، 2003). به طور کلی برون گرایی ممکن است اثر مثبتی بر روی توانایی فرد در ایجاد اعتماد داشته باشد (تن و ساترلند، 2004).

تحقیقات نشان می‌دهند افرادی که از نظر برون گرایی نمره بالایی کسب می‌کنند تمایل بیشتری جهت نشر و فوروارد نمودن پیام‌های تبلیغاتی و بازاریابی دارند (چیو، هسیه، کائو و لی، 2007). به علاوه کورا⁶¹، هینسلی⁶² و زونیگا⁶³ (2010) دریافته‌اند که بین برون گرایی و میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی⁶⁴ آنلاین مثل شبکه‌های اجتماعی و وبلاگ‌ها ارتباط مثبت وجود دارد، به عبارت دیگر مردان و زنان برون گرا جزو کاربران همیشگی رسانه‌های اجتماعی هستند و بیشتر از سایر افراد از این سایت‌ها استفاده می‌کنند، در مجموع با توجه به اینکه افراد برون گرا علاقه مند به تعامل و متقاعد نمودن افراد بوده، جزو کاربران همیشگی رسانه‌های

⁶¹ Correa

⁶² Hinsley

⁶³ Zúñiga

⁶⁴ Social Media

اجتماعی آنلاین هستند و تمایل بیشتری جهت نشر و فوروارد نمودن پیام‌های تبلیغاتی و بازاریابی دارند، فرضیه زیر مطرح می‌گردد:

فرضیه 8: هر چه کاربران برون گراتر باشند، بیشتر در فعالیت ارائه نظرات در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی شرکت می‌کنند.

۳-۳- فرضیات تحقیق

فرضیه 1-1: هر چه سرمایه اجتماعی پل زننده افراد بیشتر باشد، آنها بیشتر در فعالیت‌های ارائه نظرات و جستجوی نظرات در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی شرکت می‌کنند.

فرضیه 1-2: هر چه سرمایه اجتماعی پیوند دهنده افراد بیشتر باشد، آنها بیشتر در فعالیت ارائه نظرات در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی شرکت می‌کنند.

فرضیه 2: هر چه میزان شباهت رویکردی و شباهت پیشینه‌ای بین کاربران در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی بیشتر باشد، مشارکت آنها در ارائه نظرات کمتر است.

فرضیه 3: هر چه کاربران اعتماد بیشتری نسبت به دوستانشان در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی داشته باشند، میزان شرکت نمودن آنها در فعالیت ارائه نظرات در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، بیشتر است.

فرضیه 4: هر چه کاربران نسبت به تأثیرات هنجاری تأثیر پذیرتر باشند بیشتر در فعالیت‌های ارائه و جستجوی نظرات در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی شرکت می‌کنند.

فرضیه 5: هر چه افراد احساس خود کارآمدی بیشتری داشته باشند، مشارکت آنها در فعالیت ارائه نظرات و جستجوی نظرات در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، بیشتر است.

فرضیه 6: هر چه افراد نسبت به تجربیات جدید پذیرا تر باشند، مشارکت آنها در فعالیت ارائه نظرات در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، بیشتر است.

فرضیه 7: هر چه میزان وظیفه شناسی در کاربران بیشتر باشد، مشارکت آنها در فعالیت های ارائه نظرات و جستجوی نظرات در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، بیشتر است.

فرضیه 8: هر چه کاربران برون گراتر باشند، بیشتر در فعالیت ارائه نظرات در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی شرکت می کنند.

۳-۴- جامعه‌ی آماری

در این تحقیق با توجه به اهداف پژوهش دو جامعه آماری متفاوت را در نظر می‌گیریم، یکی جامعه کاربران ایرانی سایت‌های شبکه‌های اجتماعی و دیگری جامعه غیرایرانی کاربران سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، با توجه به اینکه کلیه افرادی که در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی فعالیت می‌کنند به موضوع تبلیغات شفاهی مرتبط هستند، در جامعه آماری مورد نظر محدودیت‌هایی از قبیل سن، سطح تحصیلات، جنسیت، ملیت و غیره را در نظر نخواهیم گرفت.

۳-۵- نمونه گیری

۳-۵-۱- حجم نمونه

با توجه به اینکه حجم جامعه‌ها در این تحقیق بسیار زیاد (نا محدود) می‌باشد برای محاسبه حجم نمونه از فرمول زیر استفاده می‌کنیم:

$$N = \left(\frac{(z_{\alpha/2}) * \sigma}{\varepsilon} \right)^2$$

در این رابطه، Z مقدار احتمال نرمال استاندارد، α سطح خطا، σ انحراف معیار و ε دقت مورد نظر محقق می‌باشد. با در نظر گرفتن سطح اطمینان 95٪، دقت (0,1) و انحراف معیار که بر اساس پیش آزمون صورت گرفته (0,38) برای جامعه کاربران ایرانی و (0,39) برای کاربران جهانی بدست آمده است، حجم نمونه مورد نیاز برای تخمین جامعه کاربران ایرانی 56 نفر و برای جامعه کاربران غیر ایرانی 59 نفر می‌باشد.

جدول (۳-۱) محاسبه انحراف معیار برای کاربران ایرانی بر اساس پیش آزمون

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
x	50	2,60	4,61	3,4471	0,37993
Valid N (listwise)	50				

۳-۵-۲- نحوه توزیع نمونه

با توجه به گستردگی شبکه اجتماعی فیسبوک^{۶۵} که در حال حاضر بیش از 600 میلیون نفر کاربر فعال در سطح جهان دارد (و به جرات می‌توان گفت بیش از 90 درصد افرادی که از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنند در فیسبوک نیز فعال هستند) و همچنین ویژگی خاص شبکه اجتماعی "لینکداین"^{۶۶} که عمدتاً در راستای کسب و کار از آن استفاده می‌شود و بیش از 90 میلیون کاربر فعال دارد، نمونه را به صورت تصادفی از میان کاربران این دو سایت شبکه اجتماعی انتخاب کردیم.

از میان 201 کاربر ایرانی که در تحقیق با ما همکاری داشته اند، 114 نفر مذکر و 87 نفر مونث بوده اند. 128 مورد فیسبوک را به عنوان شبکه اجتماعی‌ای که بیش از همه از آن استفاده می‌کنند، 46 مورد کلوب^{۶۷}، 13 نفر گوگل باز^{۶۸}، 7 نفر توئیتر^{۶۹}، 3 نفر لینکداین، 3 نفر مای اسپیس^{۷۰} و 1 نفر فرندفید^{۷۱} را انتخاب کرده اند. میانگین سن نمونه کاربران ایرانی 28 سال و 2 ماه بوده است. میانگین زمان عضویت کاربران در شبکه اجتماعی‌ای که به عنوان شبکه اول انتخاب کرده‌اند 2 سال و 5 ماه بوده است. کاربران به طور میانگین روزانه 2,4 بار به سایت مورد نظرشان می‌روند و در هر دفعه به صورت میانگین 26 دقیقه در آن حضور دارند. سایر اطلاعات مربوط به نمونه جامعه کاربران ایرانی و همچنین نمونه جامعه کاربران غیرایرانی را در جداول زیر مشاهده می‌کنیم:

^{۶۵} Facebook

^{۶۶} LinkedIn

^{۶۷} Cloob

^{۶۸} Google buzz

^{۶۹} Twitter

^{۷۰} MySpace

^{۷۱} Friendfeed

جدول (۳-۲) اطلاعات مربوط به فعالیت‌های افراد نمونه‌ها در شبکه‌های اجتماعی مجازی

	غالباً		زیاد		متوسط		کمی		به ندرت	
	جهان	ایران	جهان	ایران	جهان	ایران	جهان	ایران	جهان	ایران
به روز رسانی اطلاعات متنی پروفایل از قبیل استتوس، اطلاعات شخصی	2%	3%	10%	12%	40%	43%	22%	19%	25%	22%
به روزرسانی اطلاعات تصویری پروفایل از قبیل عکس ها، پس زمینه تصویری	1%	0%	15%	11%	36%	33%	27%	32%	21%	24%
استفاده از برنامه هالز قبیل ارسال هدیه های تصویری، انجام کوئیزها و بازی ها	5%	3%	10%	2%	21%	15%	16%	20%	48%	60%
خواندن خبرها و نظرات پست شده بر روی دیوار	26%	35%	39%	43%	20%	15%	8%	4%	6%	2%
پست کردن نظرات بر روی دیوار	14%	13%	27%	26%	44%	46%	8%	9%	8%	7%
جستجوی دوستان فعلی	2%	3%	24%	25%	36%	36%	25%	22%	13%	14%
یافتن دوستان جدید	2%	1%	20%	18%	32%	28%	22%	25%	24%	28%
ارسال پیغام	6%	4%	22%	20%	42%	40%	25%	27%	5%	9%
چت کردن برای مثال چت فیس بوک	4%	2%	10%	9%	25%	22%	33%	36%	28%	31%
عضویت در صفحات برندهای خاص و خواندن مطالب آنها	5%	3%	13%	10%	28%	21%	24%	28%	30%	38%

جدول (۳-۳) اطلاعات کلی از وضعیت نمونه ها

جهان		ایران	
96 نفر مونث	90 نفر مذکر	87 نفر مونث	114 نفر مذکر
27 سال و 7 ماه		28 سال و 2 ماه	
3 سال و 1 ماه		2 سال و 5 ماه	
3,4 بار در روز		2,4 بار در روز	
36 دقیقه		26 دقیقه	
		هر اتصال	

۳-۶- نحوه سنجش متغیرها

جهت سنجش المان‌های مدل مفهومی، پرسشنامه‌ای طراحی گردید که به ارزیابی المان‌های کلیدی eWOM، متغیرهای اجتماعی و متغیرهای فردی می‌پردازد. سوالات پرسشنامه بر مبنای تحقیقات قبلی طراحی شده‌اند و در موارد نیاز با توجه به تحقیق حاضر اصلاح شده‌اند. در ادامه شیوه سنجش هر یک از متغیرهای وابسته و مستقل مورد بررسی قرار می‌گیرد:

۳-۶-۱- تبلیغات زبانی الکترونیک^{۷۲}

به منظور سنجش میزان مشارکت افراد در eWOM در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی رفتارهای مربوط به رهبری و پیروی نظرات مورد ارزیابی قرار گرفتند. جهت ارزیابی رهبری و

^{۷۲} Electronic Word-of-Mouth

پیروی نظرات از معیارهایی که فلین⁷³، گلداسمیت⁷⁴ و ایستمن⁷⁵ (1996) و سان⁷⁶ (2006) ایجاد نموده اند، بهره گرفته شد. سوالات با در نظر گرفتن خصوصیات محیط سایت‌های شبکه‌های اجتماعی تطبیق داده شدند. جهت سنجش همه موارد از مقیاس لیکرت⁷⁷ پنج امتیازی شامل "کاملاً مخالف"، "مخالف"، "بی نظر"، "موافق" و "کاملاً موافق" استفاده گردید.

۳-۶-۲- سرمایه اجتماعی

برای سنجش سرمایه اجتماعی از مقیاس توسعه داده شده توسط چویی⁷⁸ (2008) استفاده شد. هشت سوال برای ارزیابی سرمایه اجتماعی استفاده گردید، پنج سوال جهت سنجش سرمایه اجتماعی پل زننده و سه سوال جهت سنجش سرمایه اجتماعی پیوند دهنده. جهت سنجش همه موارد از مقیاس لیکرت⁷⁹ پنج امتیازی شامل "کاملاً مخالف"، "مخالف"، "بی موافق" و "کاملاً موافق" استفاده گردید. جهت ارزیابی سرمایه اجتماعی پل زننده عباراتی مثل "تعامل با مردم در این سایت شبکه اجتماعی موجب می‌شود که به امتحان کردن چیزهای جدید علاقه‌مند شوم" استفاده گردید و برای سرمایه اجتماعی پیوند دهنده به عنوان مثال عبارت "وقتی احساس تنهایی می‌کنم دوستانی در این شبکه اجتماعی دارم که می‌توانم با آنها صحبت کنم" مطرح شد.

^{۷۳} Flynn

^{۷۴} Goldsmith

^{۷۵} Eastman

^{۷۶} Sun et al.

^{۷۷} Likert

^{۷۸} Choi et al.

^{۷۹} Likert

۳-۶-۳- شباهت

مک کروسکی⁸⁰، ریچموند⁸¹ و دالی⁸² (1975) مدلی جهت ارزیابی شباهت ادراک شده در ارتباطات بین فردی ارائه نموده‌اند که در این مطالعه جهت سنجش میزان شباهت ادراک شده در میان کانکت‌ها در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی به کار گرفته شد. مقیاس آنها شامل چهار بعد نسبتاً متمایز می‌باشد: شباهت در رویکرد، شباهت پیشینه، شباهت اخلاقی و شباهت ظاهری. مقیاس مک کروسکی، ریچموند و دالی (1975) بارها در مطالعات مختلف استفاده گردیده است و اثبات شده که در حوزه‌های مختلف معتبر می‌باشد (ونگ، 2008). این مقیاس بر مبنای برداشت پاسخ دهنده از میزان شباهت می‌باشد و تعبیر و تفسیر محقق در آن نقشی بازی نمی‌کند لذا علمی و بی طرفانه محسوب می‌شود. با توجه به نتایج تحقیقات چو (2009) در این مطالعه تنها دو بعد شباهت یعنی شباهت در رویکرد و پیشینه مورد ارزیابی قرار گرفت. جهت ارزیابی شباهت در رویکرد عبارتی این گونه مطرح شد: کسانی که در لیست دوستانتان در این شبکه اجتماعی هستند از لحاظ طرز فکر تا چه حد به شما شبیه هستند. برای سنجش میزان شباهت در پیشینه به عنوان مثال عبارت "کسانی که در لیست دوستانتان در این شبکه اجتماعی هستند از لحاظ طبقه اجتماعی تا چه حد به شما شبیه هستند" به کار گرفته شد. جهت سنجش همه موارد از مقیاس لیکرت⁸³ پنج امتیازی شامل "کاملاً شبیه"، "شبیه"، "بی نظر"، "متفاوت" و "کاملاً متفاوت" استفاده گردید.

⁸⁰ McCroskey

⁸¹ Richmond

⁸² Daly

⁸³ Likert

۳-۶-۴- اعتماد

سطح اعتماد ادراک شده پاسخ دهندگان نسبت به کانکت هایشان در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی با استفاده از چهار سوال که بر مبنای نتایج تحقیقات قبلی تدوین گردیدند، ارزیابی گردید (لین، ۲۰۰۶؛ مورتنسون، ۲۰۰۹؛ اسمیت، منون و سیواکومار، ۲۰۰۵). جهت سنجش همه موارد از مقیاس لیکرت پنج امتیازی شامل "کاملاً مخالف"، "مخالف"، "بی نظر"، "موافق" و "کاملاً موافق" استفاده گردید.

۳-۶-۵- تأثیرات بین فردی

جهت سنجش میزان حساس بودن پاسخ دهندگان به تأثیرات بین فردی از چهار سوال استفاده گردید. این موارد با توجه به مقیاس ارائه شده توسط بیردن^{۸۴}، نتمیر^{۸۵} و تیل^{۸۶} (۱۹۸۹) طراحی شدند. در این مطالعه با توجه به نتایج تحقیق چو (۲۰۰۹) تنها بعد هنجاری تأثیرات بین فردی، تمایل به پیروی کردن از انتظارات دیگران هنگام خرید محصولات (برنکرانت و کوزیانو، ۱۹۷۵)، مورد سنجش قرار گرفت و به این منظور عباراتی چون "هنگام خرید معمولاً کالاها و برندهایی را خریداری می‌کنم که فکر می‌کنم دیگران تایید می‌کنند" مطرح گردید. جهت سنجش همه سوالات این بخش از مقیاس لیکرت پنج امتیازی شامل "کاملاً مخالف"، "مخالف"، "بی نظر"، "موافق" و "کاملاً موافق" استفاده گردید.

^{۸۴} Bearden

^{۸۵} Netemeyer

^{۸۶} Teel

۳-۶-۶- خود-کارآمدی

برای سنجش خود-کارآمدی از مدل ارائه شده توسط جورسالم⁸⁷ و شوارزر⁸⁸ (1981) استفاده گردید و مدل با توجه به فعالیت های انجام گرفته در eWOM بازبینی گردید. این بخش شامل پنج سوال بود که جهت سنجش آنها از مقیاس لیکرت پنج امتیازی شامل "کاملاً مخالف"، "مخالف"، "بی نظر"، "موافق" و "کاملاً موافق" استفاده گردید. سوالات مطرح شده به عنوان مثال شامل این عبارات بود: "من می توانم به صورت اثربخشی در شبکه های اجتماعی نظرات و پیشنهاداتم را ارائه نمایم."

۳-۶-۷- برون گرایی

با توجه به مدل نشانگرهای پنج صفت اصلی گلدبرگ⁸⁹ (1990، 1992) و نشانگرهای چکیده⁹⁰ از ساسیر⁹¹ (1994) دو صفت جهت سنجش برون گرایی انتخاب شدند. جهت ارزیابی این صفت ها از مقیاس دو قطبی استفاده شد که پاسخ دهندگان می باید با انتخاب اعداد 1 تا 9 مشخص می کردند کدام یک از دو صفت متضاد مطرح شده (برای مثال برون گرایی در مقابل درون گرایی) بهتر توصیف گر آنهاست. صفت های به کار رفته شامل: "برون گرایی" در مقابل "درون گرایی" و "پرحرف" در مقابل "کم حرف" می شدند.

⁸⁷ Jerusalem

⁸⁸ Schwarzer

⁸⁹ Golderg Big Five Adjective Markers

⁹⁰ Mini-Markers

⁹¹ Saucier

۳-۶-۸- وظیفه شناسی

با توجه به مدل نشانگرهای پنج صفت اصلی گلدبرگ^{۹۲} (1990، 1992) و نشانگرهای چکیده^{۹۳} از ساسیر^{۹۴} (1994) دو صفت جهت سنجش وظیفه شناسی انتخاب شدند، جهت ارزیابی این صفت ها از مقیاس دو قطبی استفاده شد که پاسخ دهندگان می باید با انتخاب اعداد 1 تا 9 مشخص می کردند کدام یک از دو صفت متضاد مطرح شده (برای مثال برون گرایی در مقابل درون گرایی) بهتر توصیف گر آنهاست، صفت های به کار رفته جهت سنجش وظیفه شناسی شامل: "سازمان یافته و منظم" در مقابل "بی نظم" و "دقیق" در مقابل "بی دقت" می شدند.

۳-۶-۹- پذیرش تجربیات جدید

جهت سنجش این فاکتور روشی مشابه با سنجش برون گرایی و وظیفه شناسی به کار گرفته شد، صفت های به کار رفته جهت سنجش پذیرش تجربیات جدید شامل: "خلاق بودن" در مقابل "خلاق نبودن" و "دارای قوه تخیل قوی"^{۹۵} در مقابل "نداشتن قوه تخیل" بودند، در پیوست 1 و 2 به ترتیب نسخه فارسی و انگلیسی پرسشنامه تحقیق ارائه شده اند.

^{۹۲} Goldberg Big Five Adjective Markers

^{۹۳} Mini-Markers

^{۹۴} Saucier

^{۹۵} Imaginative

۳-۷- تحلیل اعتبار پرسشنامه

یک آزمون خوب باید از تعدادی ویژگی مطلوب مانند عینیت، سهولت اجرا، عملی بودن، سهولت تعبیر و تفسیر، روایی و پایایی برخوردار باشد. مهمترین موارد ذکر شده در این ویژگی‌ها روایی و پایایی است. روایی آزمون عبارت است از توانایی ابزار مورد نظر در اندازه گیری صفتی که آزمون برای اندازه گیری آن ساخته شده است و شامل روایی صوری، روایی پیش بینی، روایی محتوا و غیره می‌باشد. پایایی یک وسیله اندازه گیری عمدتاً به دقت نتایج حاصل از آن اشاره دارد. پایایی به دقت، اعتماد پذیری، ثبات یا تکرار پذیری نتایج آزمون اشاره می‌کند (مومنی، 1389).

همانگونه که در قسمت قبل گفته شد، پرسشنامه تهیه شده برای این تحقیق شامل سوالاتی است که پرسشنامه‌های معتبر تحقیقات گذشته روایی آنها را اثبات کرده است همچنین روایی به تایید پنج تن از خبرگان رسیده است. در این قسمت پایایی پرسشنامه برای تحلیل اعتبار آن بررسی می‌شود.

با تحلیل اعتبار، می‌توان یک شاخص کلی برای سازگاری داخلی مقیاس اندازه گیری به عنوان یک کل استخراج کرد، و می‌توان آیتم‌های دارای ایراد که باید از مقیاس مستثنی شوند را شناسایی کرد. آلفای کرونباخ، یک مدل سازگاری داخلی بر مبنای میانگین همبستگی بین آیتم‌ها، برای بررسی پایایی است. در تحقیق حاضر آلفای کرونباخ برای پیش آزمون انجام شده با حجم 40 نفر برابر با 0,806 بدست آمد که نشان دهنده پایایی بالای مقیاس اندازه گیری طراحی شده است.

فصل چهار:

نتایج و تحلیل و تفسیر آنها

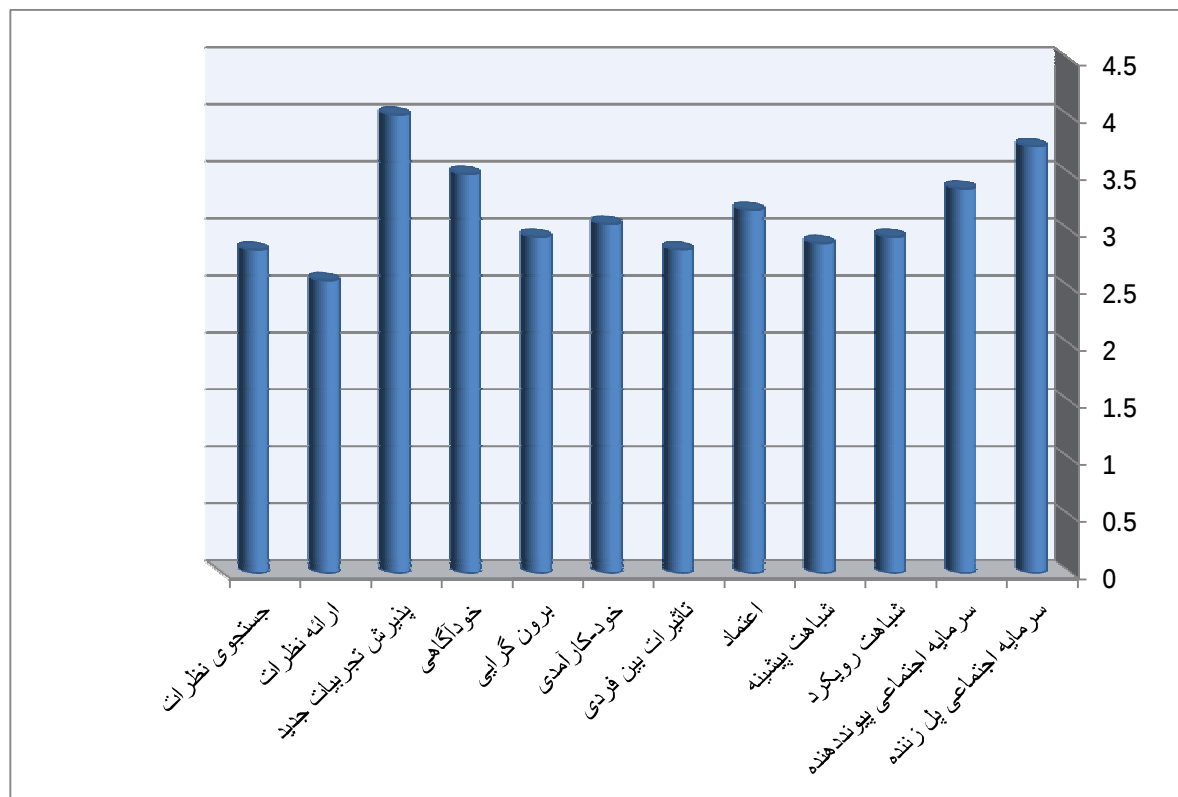
۴-۱- مقدمه

در این فصل ابتدا با استفاده از مدلسازی رگرسیونی در دو جامعه کاربران ایرانی و کاربران غیر ایرانی صحت فرضیه‌های تحقیق را بررسی و به تایید یا رد آنها می‌پردازیم و در ادامه با تحلیل و تفسیر نتایج به دست آمده، چرایی رد یا پذیرش فرضیه‌ها را مطالعه می‌کنیم. داده‌های جمع‌آوری شده توسط پرسشنامه‌های آنلاین در این مرحله توسط نرم افزار SPSS بررسی و تحلیل می‌شوند.

۴-۲- آزمون فرضیات

۴-۲-۱- مدلسازی رگرسیونی

رگرسیون خطی برای مدلسازی متغیر وابسته بر مبنای ارتباط خطی با یک یا چند متغیر مستقل بکار می‌رود. در تحقیق حاضر و با توجه به فرضیات موجود با استفاده از رگرسیون چند متغیره وجود رابطه خطی بین متغیرهای مستقل تحقیق (سرمایه اجتماعی پل زننده، سرمایه اجتماعی پیونددهنده، شباهت رویکرد، شباهت پیشینه، اعتماد، تاثیرات بین فردی، خود-کارآمدی، برون گرایی، خودآگاهی و پذیرش تجربیات جدید) و متغیرهای وابسته (ارائه نظرات و جستجوی نظرات) را در دو جامعه کاربران ایرانی و کاربران غیر ایرانی بررسی خواهیم کرد.



شکل (۴-۱) میانگین حاصل در هر متغیر در نمونه کاربران ایرانی

در ابتدا به صورت کلی باید نشان دهیم که آیا هر یک از متغیرهای وابسته در سطح اطمینان 95 درصد با متغیرهای مستقل رابطه خطی دارند یا خیر، که جداول زیر نشان می‌دهند (sig) در این جداول از 5 درصد کمتر می‌باشد) وجود رابطه خطی بین متغیرهای مستقل و وابسته (جدول اول ارائه نظرات و جدول دوم جستجوی نظرات) در سطح اطمینان 95 درصد به صورت کلی وجود دارد.

جدول (۴-۱) بررسی رابطه خطی بین متغیر وابسته ارائه نظرات و متغیرهای مستقل

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	34,320	10	3,432	12,658	0,000a
	Residual	51,516	190	0,217		
	Total	85,837	200			
a. Predictors: (Constant), openness to experience, self-efficacy, background, social capital bridging, trust, extraversion, consciousness, social capital bonding, interpersonal susceptibility, attitude						
b. Dependent Variable: opinion giving						

جدول (۴-۲) بررسی رابطه خطی بین متغیر وابسته ارائه نظرات و متغیرهای مستقل

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	30,328	10	3,033	8,712	0,000a
	Residual	66,143	190	0,348		
	Total	96,471	200			
a. Predictors: (Constant), openness to experience, self-efficacy, background, social capital bridging, trust, extraversion, consciousness, social capital bonding, interpersonal susceptibility, attitude						
b. Dependent Variable: opinion seeking						

حال ضرایب رگرسیون چندگانه خطی را برای پیش بینی اثر متغیرهای مستقل روی متغیرهای وابسته بوسیله تست T به دست می آوریم. در ادامه این ضرایب را برای نمونه کاربران ایرانی مشاهده می کنیم.

جدول (۴-۳) ضرایب مدل رگرسیون برازش داده شده با استفاده از متغیر وابسته‌ی ارائه نظرات برای داده‌های نمونه‌ی کاربران ایرانی

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.۰۰۵۶	۰,۰۰۹		-۱,۰۹۴	۰,۲۷۰		
socialcapitalbridging	۰,۳۲۳	۰,۰۹۰	۰,۲۰۴	۳,۳۸۴	۰,۰۰۱	۰,۸۷۳	۱,۱۴۶
socialcapitalbonding	-.۰,۱۴۴	۰,۰۰۰	-.۰,۱۶۶	-۲,۶۲۰	۰,۰۰۹	۰,۷۸۹	۱,۲۶۸
attitude	۰,۰۹۸	۰,۰۶۰	۰,۱۱۰	۱,۰۲۳	۰,۱۳۰	۰,۶۰۹	۱,۶۴۱
background	۰,۰۰۷	۰,۰۰۹	۰,۰۰۹	۰,۱۲۷	۰,۸۹۹	۰,۶۴۶	۱,۰۴۸
trust	۰,۲۴۲	۰,۰۶۹	۰,۲۲۰	۳,۰۲۴	۰,۰۰۱	۰,۸۱۰	۱,۲۳۴
interpersonalsusceptibility	-.۰,۰۴۷	۰,۰۴۹	-.۰,۰۶۰	-.۰,۹۶۰	۰,۳۳۶	۰,۶۹۷	۱,۴۳۴
selfefficacy	۰,۴۲۲	۰,۰۶۷	۰,۴۲۷	۶,۳۴۶	۰,۰۰۰	۰,۶۹۸	۱,۴۳۲
extrversion	۰,۰۰۳	۰,۰۲۱	۰,۱۰۹	۲,۰۰۷	۰,۰۱۱	۰,۸۲۰	۱,۲۲۰
consciousness	۰,۰۳۲	۰,۰۲۰	۰,۰۷۷	۱,۲۷۹	۰,۲۰۲	۰,۸۶۰	۱,۱۶۲
opennesstoexperience	-.۰,۰۴۲	۰,۰۲۴	-.۰,۱۰۳	-۱,۷۴۳	۰,۰۸۳	۰,۸۹۶	۱,۱۱۶

a. Dependent Variable: opinionongiving

جدول (۴ - ۴) ضرایب مدل رگرسیون برازش داده شده با استفاده از متغیر وابسته جستجوی نظرات برای داده‌های نمونه‌ی کاربران ایرانی

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-۰,۶۷۰	۰,۰۵۶		-۱,۱۶۲	۰,۲۴۷		
socialcapitalbridging	۰,۴۲۵	۰,۱۰۸	۰,۲۵۳	۳,۹۳۱	۰,۰۰۰	۰,۸۷۳	۱,۱۴۶
socialcapitalbonding	-۰,۰۴۱	۰,۰۶۲	-۰,۰۴۵	-۰,۶۶۲	۰,۵۰۹	۰,۷۸۹	۱,۲۶۸
attitude	۰,۰۹۶	۰,۰۷۳	۰,۱۰۱	۱,۳۱۰	۰,۱۹۲	۰,۶۰۹	۱,۶۴۱
background	۰,۰۲۳	۰,۰۶۷	۰,۰۲۵	۰,۳۳۹	۰,۷۳۵	۰,۶۴۶	۱,۵۴۸
trust	۰,۱۴۶	۰,۰۷۸	۰,۱۲۵	۱,۸۷۵	۰,۰۶۲	۰,۸۱۰	۱,۲۳۴
interpersonalsusceptibility	-۰,۱۱۱	۰,۰۵۵	-۰,۱۴۵	-۲,۰۱۰	۰,۰۴۶	۰,۶۹۷	۱,۴۳۴
selfefficacy	۰,۴۴۳	۰,۰۷۵	۰,۴۲۳	۵,۸۸۳	۰,۰۰۰	۰,۶۹۸	۱,۴۳۲
extrversion	۰,۰۰۷	۰,۰۲۳	۰,۰۲۰	۰,۳۰۱	۰,۷۶۴	۰,۸۲۰	۱,۲۲۰
consciousness	۰,۰۶۳	۰,۰۲۹	۰,۱۴۳	۲,۲۰۷	۰,۰۲۸	۰,۸۶۰	۱,۱۶۲
opennesstoexperience	-۰,۰۳۱	۰,۰۲۷	-۰,۰۷۲	-۱,۱۴۲	۰,۲۵۵	۰,۸۹۶	۱,۱۱۶

a. Dependent Variable: opinionseeking

۴-۳- اعتبار سنجی مدل ها

برای آنکه یک مدل رگرسیون خطی قابل استفاده باشد، بایستی دارای یک سری شرایط باشد. داشتن توزیع نرمال با میانگین صفر و واریانس یک برای خطاها، یکی از آنها است (مومنی، 1389). به عبارت دیگر، در صورتی که مدل برازش داده شده مناسب باشد، باقیمانده‌ها باید از توزیع نرمال پیروی کنند. خطا یا باقیمانده، تفاوت بین مقدار مشاهده شده متغیر مستقل و مقادیر پیش بینی شده بوسیله مدل رگرسیون است. همانگونه که در جداول * و اشکال * برای نمونه کاربران ایرانی، با بررسی مقادیر باقیمانده حاصل از مدل برازش داده شده مشاهده شد که توزیع باقیمانده‌ها نرمال است. (این موارد برای داده‌های نمونه غیر ایرانی نیز تست شده‌اند که به دلیل مشابهت تکرار نمی‌شوند) همچنین واریانس خطاها ثابت بوده و مقادیر خطاها مستقل هستند.

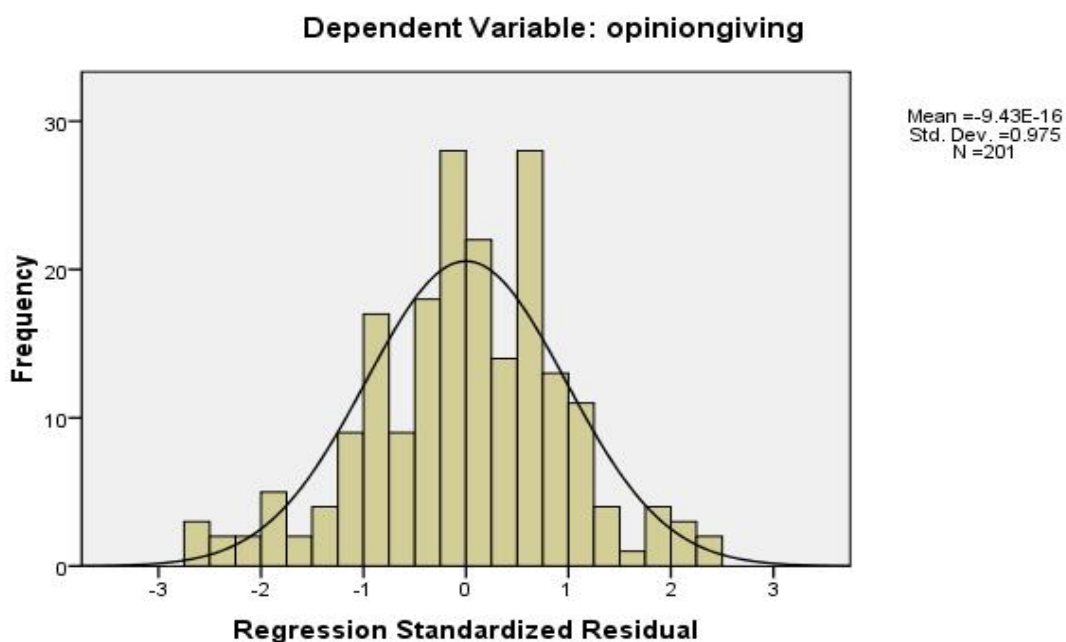
جدول (۴ - ۵) نتایج تحلیل آماری باقیمانده‌ها مربوط به رگرسیون ارائه نظرات در نمونه کاربران ایرانی

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1,5436	3,8848	2,5672	0,41425	201
Residual	-1,40775	1,21090	0,0000	0,50753	201
Std. Predicted Value	-2,471	3,181	0,000	1,000	201
Std. Residual	-2,704	2,325	0,000	0,975	201

a. Dependent Variable: opinionongiving

Histogram



شکل (۴ - ۲) بررسی نرمال بودن باقیمانده‌ها مربوط به رگرسیون ارائه نظرات در نمونه کاربران ایرانی

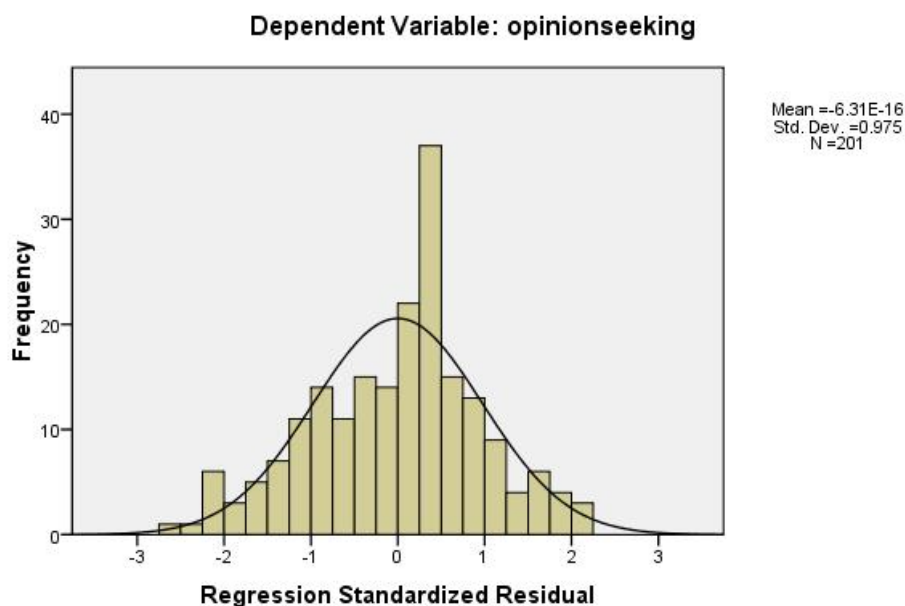
جدول (۴-۶) نتایج تحلیل آماری باقیمانده‌ها مربوط به رگرسیون جستجوی نظرات در نمونه کاربران ایرانی

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1,7372	4,0288	2,8358	0,38941	201
Residual	-1,50636	1,27400	0,0000	0,57508	201
Std. Predicted Value	-2,821	3,064	0,000	1,000	201
Std. Residual	-2,553	2,159	0,000	0,975	201

a. Dependent Variable: opinionseeking

Histogram



شکل (۴-۳) بررسی نرمال بودن باقیمانده‌ها مربوط به رگرسیون جستجوی نظرات در نمونه کاربران ایرانی

شرط دیگر رگرسیون خطی آن است که بین خطاها همبستگی وجود نداشته باشد. در صورتی که خطاها با یکدیگر همبستگی داشته باشند، امکان استفاده از رگرسیون وجود ندارد. به منظور بررسی استقلال خطاها از یکدیگر از آزمون دوربین واتسون استفاده می شود. چنانچه مقدار حاصل از این آزمون مقداری بین 1,5 و 2,5 بدست آید، فرض عدم همبستگی بین خطاها پذیرفته می شود. میزان این آماره برای نمونه کاربران ایرانی در بخش ارائه نظرات برابر 1,899 و در بخش جستجوی نظرات برابر 2,095 به دست آمده است همچنین برای داده های نمونه کاربران غیر ایرانی میزان این آماره در بخش ارائه نظرات 1,873 و در بخش جستجوی نظرات 1,987 بوده است که در همه موارد مقدار آماره در بازه قابل قبول قرار دارد.

جدول (۷-۴) بررسی استقلال خطاها

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.632 ^a	.400	.368	.52071	1,899

a. Predictors: (Constant), openness to experience, self-efficacy, background, social capital bridging, trust, extraversion, consciousness, social capital bonding, interpersonal susceptibility, attitude

b. Dependent Variable: opinion giving

فرض دیگر برای اعتبار مدل عدم وجود همبستگی یا هم خطی بین متغیرهای مستقل است. هم خطی وضعیتی است که نشان می دهد یک متغیر مستقل تابعی خطی از سایر متغیرهای مستقل است. اگر همخطی در یک معادله رگرسیون بالا باشد، بدین معنی است که بین متغیرهای مستقل همبستگی بالایی وجود دارد و ممکن است با وجود بالا بودن ضریب تعیین، مدل دارای اعتبار بالایی نباشد. به عبارت دیگر با وجود آن که مدل خوب به نظر می رسد ولی دارای متغیرهای مستقل معنی داری نمی باشد. برای بررسی هم خطی از ضریب تورم واریانس¹ (VIF) استفاده می شود. در صورتیکه مجموعه متغیرهای مستقل همبسته نباشند، در این صورت ضریب تورم واریانس برابر 1 می شود. اگر مجموعه متغیرهای مستقل از همبستگی داخلی بالایی برخوردار باشند، در اینصورت ضریب تورم واریانس مقدار زیادی پیدا می کند. مارکارت (1980) پیشنهاد کرده است که اگر این ضریب برای یک متغیر بیشتر از 10 شود، همبستگی خیلی زیاد بین آن متغیر با سایر متغیرها وجود دارد. با مشاهده ستون آخر جدول (4-4) مشاهده می شود که این ضریب برای هیچ یک از متغیرها نه تنها بیشتر از 10 نشده، بلکه همه آنها بین 1 و 3 قرار دارند. بنابراین فرض هم خطی رد می شود.

بر مبنای توضیحات فوق، مدل رگرسیون برای استدلال فرضیه صحیح بوده و معتبر و قابل اطمینان است.

¹ Variance Inflation Factor

۴-۴- بررسی فرضیه‌ها

جدول (۸ - ۴) خلاصه‌ای از نتایج تحلیل فرضیه‌ها

فرضیات		متغیرهای مستقل	متغیرهای وابسته	پذیرش یا رد فرضیه		
				فرضیه بر اساس ادبیات موضوع	بین کاربران ایرانی	بین کاربران غیر ایرانی
H1	سرمایه اجتماعی	سرمایه اجتماعی پل زننده	ارائه نظرات	•	•	•
			جستجوی نظرات	•	•	•
		سرمایه اجتماعی پیوند دهنده	ارائه نظرات	•	• (-)	
			جستجوی نظرات			
H2	شباهت	شباهت رویکرد	ارائه نظرات	• (-)		
			جستجوی نظرات			
		شباهت پیشینه	ارائه نظرات	• (-)		
			جستجوی نظرات			
H3	اعتماد	اعتماد	ارائه نظرات	•	•	•
			جستجوی نظرات			
H4	تأثیرات بین فردی	تأثیرات بین فردی	ارائه نظرات	•		
			جستجوی نظرات	•	•	•
H5	خود-کارآمدی	خود-کارآمدی	ارائه نظرات	•	•	•
			جستجوی نظرات	•	•	•
H6	پذیرش تجربیات جدید	پذیرش تجربیات جدید	ارائه نظرات	•		
			جستجوی نظرات			

فرضیات		متغیرهای مستقل	متغیرهای وابسته	پذیرش یا رد فرضیه		
				فرضیه بر اساس ادبیات موضوع	بین کاربران ایرانی	بین کاربران غیر ایرانی
H7	وظیفه شناسی	وظیفه شناسی	ارائه نظرات	●		
			جستجوی نظرات	●	●	●
H8	برون گرایی	برون گرایی	ارائه نظرات	●	●	●
			جستجوی نظرات			

در ادامه فرضیات به صورت تفکیکی مطرح می‌شوند و با استفاده از نتایج حاصل از ضرایب رگرسیون‌ها رد یا پذیرش آنها در هر مرحله بیان و تحلیل می‌شود:

در جوامع کاربران ایرانی و غیر ایرانی بین سرمایه اجتماعی پل زننده و جستجوی نظرات رابطه مثبت برقرار است که این امر با نتایج تحقیقات پیشین چو (2009) هماهنگ می‌باشد. به علاوه بین سرمایه اجتماعی پل زننده و ارائه نظرات نیز در جوامع کاربران ایرانی و غیر ایرانی رابطه مثبت برقرار است. نتایج تحقیقات چو (2009) نشان می‌دهد که بین نشر و انتقال نظرات و سرمایه اجتماعی پل زننده رابطه مثبت وجود دارد، از آنجایی که در این تحقیق نشر و انتقال نظرات یکی از مولفه های ارائه نظرات در نظر گرفته شده، نتایج بدست آمده در این تحقیق با یافته های چو (2009) هماهنگ می‌باشد.

بین سرمایه اجتماعی پیونددهنده و ارائه نظرات در جامعه ایرانی رابطه منفی شناسایی گردید، این در حالی است که چو (2009) بین این دو متغیر رابطه ای شناسایی نکرده بود. در جامعه

غیر ایرانی بین سرمایه اجتماعی پیونددهنده و ارائه و جستجوی نظرات رابطه ای مشاهده نشد که با نتایج کسب شده توسط چو (2009) هماهنگ می باشد.

رابطه خاصی بین المان های شباهت (رویکرد و پیشینه) و متغیرهای ارائه و جستجوی نظرات در میان کاربران ایرانی مشاهده نگردید. علت احتمالی این امر می تواند این باشد که افراد از سایت های شبکه های اجتماعی جهت برقراری ارتباطات جدید با افراد مختلف استفاده می کنند (رابطه مثبتی که بین سرمایه اجتماعی پل زننده و هر دو نوع بعد eWOM برقرار گشته مؤید این امر می باشد). در نتیجه از آنجا که به طور معمول تعداد کانتکت های افراد در شبکه های اجتماعی بسیار بالا می باشد (بیش از 100 نفر) و افراد در بسیاری از موارد کسانی را به کانتکت لیست خود اضافه می کنند که آشنایی اندکی با وی دارند، شباهت در میان کانتکت ها چندان موضوعیت پیدا نمی کند و افراد علاقه دارند با افراد مختلف صرف نظر از اینکه به آنها شبیه هستند یا متفاوت ارتباط برقرار کنند.

در جامعه کاربران غیرایرانی سایت های شبکه های اجتماعی مشاهده گردید که بین شباهت پیشینه و ارائه نظرات رابطه منفی وجود دارد، چو (2009) نیز در تحقیقات خود به نتیجه مشابهی دست یافته بود.

بین اعتماد و ارائه نظرات در جوامع کاربران ایرانی و غیر ایرانی رابطه مثبت برقرار است و فرضیه تأیید می گردد. نتایج تحقیقات چو (2009) نشان می دهد که بین نشر و انتقال نظرات و اعتماد رابطه مثبت وجود دارد، از آنجایی که در این تحقیق نشر و انتقال نظرات یکی از مولفه های ارائه نظرات در نظر گرفته شده، نتایج بدست آمده در این تحقیق با یافته های چو (2009) هماهنگ می باشد.

در هر دو جامعه بررسی شده تأثیرپذیری از تأثیرات بین فردی با جستجوی نظرات رابطه مثبت دارد، به عبارت دیگر هر چه فرد نسبت به تأثیرات بین فردی حساس تر باشد (نظرات و تأیید دیگران برایش اهمیت بیشتری داشته باشد) بیشتر به جستجوی نظرات آنها می پردازند که با تحقیقات پیشین هماهنگ است.

ارتباط بین خود کارآمدی و هر دو بعد eWOM در جوامع ایرانی و غیرایرانی تأیید گردیده است. این متغیر در مقایسه با دیگر متغیرها بیشترین تأثیر را بر روی رفتارهای eWOM داشته است. این نتایج با تحقیقات انجام گرفته توسط کابرا^۲، کولینز^۳ و سالگادو^۴ (2006) که نشان داده است افرادی که از سطح بالاتری از خود کارآمدی برخوردار هستند تمایل بیشتری برای شرکت کردن در فعالیت نشر دانش دارند و تحقیقات هوانگ^۵ و لین^۶ (2008) که دریافته اند که بین احساس خود کارآمدی در فوروارد نمودن مسیج ها و Pass-Along Email Intentions ارتباط مثبتی وجود دارد، هماهنگی دارد.

بین پذیرش تجربیات جدید و رفتارهای eWOM رابطه ای شناسایی نگردید، علت احتمالی این می تواند باشد که هر دسته از رهبران نظرات در خصوص یک گروه خاص از کالاها رهبر و پیشرو بوده، از نوآوری و پذیرش تجربیات جدید برخوردارند، لذا هنگامی که به صورت کلی ارزیابی نماییم ممکن است رابطه ای بین پذیرش تجربیات جدید و ارائه نظرات شناسایی نماییم. مطالعات انجام شده توسط سان^۷، یون^۸، گو هوا وو^۹ و کونتاپو^{۱۰} (2006) نیز مؤید این

^۲ Cabrera

^۳ Collins

^۴ Salgado

^۵ Huang

^۶ Lin

^۷ Sun

^۸ Youn

برداشت می باشد. آنها به بررسی عوامل موثر بر eWOM که در حوزه موسیقی اتفاق می افتد پرداخته اند و تحقیقات آنها نشان می دهند در حوزه موسیقی پذیرش تجربیات جدید اثر قابل توجهی بر روی رهبری نظرات دارد. لذا احتمالاً چنانچه رابطه بین پذیرش تجربیات جدید و ارائه نظرات در یک حوزه خاص مثل موسیقی، فیلم یا موبایل سنجیده شود، نتیجه تحقیقات نشان دهد که رابطه بین آنها مثبت می باشد.

در جوامع ایرانی و غیرایرانی بین وظیفه شناسی و جستجوی نظرات رابطه مثبتی شناسایی گردید اما رابطه ای بین وظیفه شناسی و ارائه نظرات مشاهده نگردید.

نتیجه ارزیابی ها نشان می دهد در جوامع ایرانی و غیر ایرانی برون گرایی با ارائه نظرات ارتباط مثبت دارد و فرضیه شماره 8 تأیید می گردد.

۴-۵- تحلیل همبستگی

با توجه به اینکه نوع سوالات مطرح شده در پرسشنامه بر مبنای طیف لیکرت می باشد، بهتر است به منظور تحلیل همبستگی از ضریب اسپیرمن استفاده کنیم، اما روش پیرسون هم با توجه به بالا بودن تعداد نمونه قابل پذیرش است و همانگونه که در جدول 4-9 مشاهده می گردد ضرایب به دست آمده از این دو روش بسیار به هم نزدیک هستند.

⁹ Guohua Wu
¹⁰ Kuntaraporn

جدول (۹-۴) نتایج به دست آمده از تحلیل همبستگی

ارائه نظرات				جستجوی نظرات				
اسپیرمن		پیرسون		اسپیرمن		پیرسون		
Sig	ضریب	Sig	ضریب	Sig	ضریب	Sig	ضریب	
	همبستگی		همبستگی		همبستگی		همبستگی	
0,00	0,326	0,00	0,268	0,00	0,287	0,00	0,291	سرمایه اجتماعی پل زننده
0,952	0,004	0,917	-0,007	0,250	0,081	0,362	0,065	سرمایه اجتماعی پیونددهنده
0,00	0,253	0,00	0,268	0,009	0,185	0,006	0,193	شباهت - رویکرد
0,653	0,032	0,344	0,067	0,817	0,016	0,640	0,033	شباهت - پیشینه
0,00	0,287	0,297	0,287	0,009	0,184	0,001	0,227	اعتماد
0,02	0,163	0,002	0,221	0,008	0,186	0,022	0,162	تأثیرات بین فردی
0,00	0,504	0,00	0,477	0,00	0,479	0,00	0,441	خود-کارآمدی

جستجوی نظرات				ارائه نظرات				
پیرسون		اسپیرمن		پیرسون		اسپیرمن		
0,084	0,235	0,134	0,058	0,234	0,001	0,257	0,00	برون گرایی
0,156	0,027	0,161	0,022	0,117	0,099	0,137	0,052	وظیفه شناسی
-0,107	0,129	-0,035	0,618	-0,129	0,068	-0,009	0,899	پذیرش تجربیات جدید

در جدول 4-10 به بررسی و مقایسه نتایج بدست آمده از تحلیل رگرسیون و تحلیل همبستگی برای متغیرها پرداخته شده است:

جدول (۴-۱۰) مقایسه نتایج بدست آمده از تحلیل رگرسیون و تحلیل همبستگی

جستجوی نظرات		ارائه نظرات		
همبستگی	رگرسیون	همبستگی	رگرسیون	
●	●	●	●	سرمایه اجتماعی پل زننده
			●	سرمایه اجتماعی پیونددهنده
●		●		شبهات - رویکرد
				شبهات - پیشینه
●		●	●	اعتماد
●	●	●		تأثیرات بین فردی
●	●	●	●	خود-کارآمدی
		●	●	برون گرایی
●	●			وظیفه شناسی
				پذیرش تجربیات جدید

دلیل تفاوت‌هایی که در نتایج حاصل از ضرایب رگرسیون و ضرایب همبستگی مشاهده می‌شود به دلیل همپوشانی متغیرهاست، به این ویژگی در همبستگی، همبستگی جزئی گفته می‌شود، و از آنجایی که در همبستگی ساده تنها تاثیر دو متغیر بر روی هم بدون در نظر گرفتن تاثیر سایر متغیرها بررسی می‌شود، ضرایب اندکی با ضرایب رگرسیون چندگانه که به صورت همزمان تاثیر همه متغیرها را بررسی می‌کند متفاوت است.

۴-۶- تحلیل عاملی داده‌ها

تحلیل فاکتورها تکنیکی است که برای تحلیل خصوصیات پیچیده و ارتباطات چند بعدی بکار می‌رود. این روش سعی در شناسایی متغیرهای اساسی یا ارتباطات بین تعداد زیادی از متغیرها دارد و برای تعیین اینکه آیا داده‌های فعلی می‌توانند در مجموعه کوچکتری از فاکتورها خلاصه شوند بکار می‌رود.

برای تعیین اینکه آیا همبستگی جزئی فاکتورها کوچک است یا نه، از شاخص KMO^{11} (کایسر، 1958) و آزمون بارتلت¹² (بارتلت، 1950) قبل از شروع به تحلیل فاکتورها استفاده می‌شود. در انجام تحلیل فاکتورها، ابتدا باید از این مسئله اطمینان حاصل شود که می‌توان داده‌های موجود را برای تحلیل مورد استفاده قرار داد. به عبارت دیگر، آیا تعداد داده‌های مورد نظر برای تحلیل عاملی مناسب هستند یا خیر؟ بدین منظور از شاخص KMO و بارتلت استفاده می‌شود. شاخص KMO شاخصی از کفایت نمونه‌گیری است که کوچک بودن همبستگی جزئی بین متغیرها را بررسی می‌کند و از این طریق مشخص می‌سازد آیا واریانس متغیرهای

¹¹ Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy

¹² Bartlett's Test of Sphericity

تحقیق، تحت واریانس مشترک برخی عامل های پنهانی و اساسی است یا خیر (مومنی، 1389). این شاخص در دامنه 0 و 1 قرار دارد. اگر مقدار شاخص نزدیک یک باشد، داده های مورد نظر برای تحلیل عاملی مناسب هستند.

آزمون بارتلت برای بررسی اینکه ماتریس همبستگی، شناخته شده (از نظر ریاضی ماتریس واحد و همانی) است و بنابراین برای شناسایی ساختار نامناسب می باشد به کار می رود. ماتریس همبستگی دارای دو حالت است: حالت اول زمانی که ماتریس همبستگی بین متغیرها، یک ماتریس واحد و همانی می باشد، در این صورت متغیرها ارتباط معنی داری با هم نداشته و در نتیجه امکان شناسایی عوامل جدید بر اساس همبستگی متغیرها با یکدیگر وجود ندارد. حالت دوم زمانی که ماتریس همبستگی بین متغیرها یک ماتریس واحد و همانی نباشد، که در این صورت ارتباط معنی داری بین متغیرها وجود داشته و بنابراین امکان شناسایی و تعریف عوامل جدیدی بر اساس همبستگی متغیرها وجود دارد. اگر سطح معنی دار بودن برای این آزمون کوچکتر از 5 درصد به دست آید، تحلیل فاکتورها برای شناسایی ساختار یا مدل عاملی مناسب است، زیرا فرض شناخته شده بودن ماتریس همبستگی رد می شود (مومنی، 1389).

همانگونه که در جدول (4-8) مشاهده می شود، مقدار شاخص KMO برای داده های پرسشنامه این تحقیق برابر 0,652 و مقدار آزمون بارتلت کمتر از 0,05 بدست آمد که نشان دهنده همبستگی خوب بین داده ها است.

جدول (۱۱ - ۴) نتایج تست KMO و بارتلت

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		۰,۶۵۲
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	۴,۳۴۳E۳
	Sig.	۰,۰۰۰

شرط انتخاب فاکتورها در تحقیق فعلی بر مبنای قاعده مقدار ویژه بزرگتر از یک، و قدر مطلق عوامل استخراجی بزرگتر از 0,6 می‌باشد. جدول (9-4) نتایج تحلیل فاکتورها را نمایش می‌دهد. قسمت اول (ستون‌های دوم و سوم و چهارم) این جدول مربوط به مقادیر ویژه است و تعیین کننده عامل‌هایی است که در تحلیل باقی می‌ماند. قسمت دوم جدول (9-4) (ستون‌های پنجم تا هفتم) مربوط به مقدار ویژه عوامل استخراجی بدون چرخش است و قسمت سوم (ستون‌های هشتم تا دهم) نشان دهنده مقدار ویژه عوامل استخراجی با چرخش است. جدول (10-4) ماتریس اجزا را نشان می‌دهد که شامل بارهای عاملی هر یک از عامل‌ها است. تفسیر بارهای عاملی بدون چرخش ساده نیست. بنابراین عامل‌ها را می‌چرخانیم تا قابلیت تفسیر آنها افزایش یابد. ماتریس چرخیده شده در جدول (11-4) نمایش داده شده است. فاکتورها با استفاده از روش واریماکس (Varimax) چرخش پیدا کرده‌اند. هرچه مقدار قدر مطلق این ضرایب بیشتر باشد، عامل مربوطه نقش بیشتری در کل تغییرات (واریانس) متغیر مورد نظر دارد معیارهایی که در هیچ یک از فاکتورها همبستگی بزرگتر از 0,6 نداشته‌اند، حذف شده‌اند.

جدول (٤ - ١٢) نتائج تحليل فاکتورها

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
١	٦,٨٤٩	١٥,٩٢٧	١٥,٩٢٧	٦,٨٤٩	١٥,٩٢٧	١٥,٩٢٧	٤,٣٨٧	١٠,٢٠٢	١٠,٢٠٢
٢	٤,١٠٧	٩,٥٥١	٢٥,٤٧٩	٤,١٠٧	٩,٥٥١	٢٥,٤٧٩	٣,٥٨٨	٨,٣٤٤	١٨,٥٤٦
٣	٣,١٧١	٧,٣٧٥	٣٢,٨٥٣	٣,١٧١	٧,٣٧٥	٣٢,٨٥٣	٢,٨٤٠	٦,٦٠٥	٢٥,١٥١
٤	٢,٤٤٦	٥,٦٨٨	٣٨,٥٤١	٢,٤٤٦	٥,٦٨٨	٣٨,٥٤١	٢,٧٢٨	٦,٣٤٥	٣١,٤٩٦
٥	٢,١٩١	٥,٠٩٥	٤٣,٦٣٦	٢,١٩١	٥,٠٩٥	٤٣,٦٣٦	٢,٣٥٧	٥,٤٨٢	٣٦,٩٧٨
٦	١,٨٣٥	٤,٢٦٧	٤٧,٩٠٢	١,٨٣٥	٤,٢٦٧	٤٧,٩٠٢	٢,٢٥٠	٥,٢٣٢	٤٢,٢١٠
٧	١,٧٤٨	٤,١٥٠	٥٢,٠٥٢	١,٧٤٨	٤,١٥٠	٥٢,٠٥٢	٢,٠٥٠	٤,٧٦٨	٤٦,٩٧٨
٨	١,٦٦٠	٣,٨٦٠	٥٥,٩١٢	١,٦٦٠	٣,٨٦٠	٥٥,٩١٢	٢,٠٤٠	٤,٧٤٣	٥١,٧٢١
٩	١,٣٩٧	٣,٢٤٩	٥٩,١٦١	١,٣٩٧	٣,٢٤٩	٥٩,١٦١	١,٩٣٥	٤,٤٩٩	٥٦,٢٢٠
١٠	١,٢٨٠	٢,٩٧٧	٦٢,١٣٨	١,٢٨٠	٢,٩٧٧	٦٢,١٣٨	١,٦٧٨	٣,٩٠٣	٦٠,١٢٣
١١	١,٢١٥	٢,٨٢٥	٦٤,٩٦٣	١,٢١٥	٢,٨٢٥	٦٢,٩٦٣	١,٤٨١	٣,٤٤٤	٦٣,٥٦٧
١٢	١,١٤٠	٢,٦٥٢	٦٧,٦١٥	١,١٤٠	٢,٦٥٢	٦٧,٦١٥	١,٤٢٧	٣,٣١٩	٦٦,٨٨٥
١٣	١,٠٣٥	٢,٤٠٧	٧٠,٠٢٢	١,٠٣٥	٢,٤٠٧	٧٠,٠٢٢	١,٣٤٩	٣,١٣٧	٧٠,٠٢٢
١٤	٠,٩٩٨	٢,٣٢٠	٧٢,٣٤٢						
١٥	٠,٩٤٠	٢,١٨٦	٧٤,٥٢٨						
١٦	٠,٨٨٥	٢,٠٥٧	٧٦,٥٨٥						
١٧	٠,٨٤٩	١,٩٧٤	٧٨,٥٥٩						

۱۸	۰,۷۷۹	۱,۸۱۲	۸۰,۳۷۱						
۱۹	۰,۷۳۲	۱,۷۰۱	۸۲,۰۷۲						
۲۰	۰,۷۱۰	۱,۶۵۱	۸۳,۷۲۳						
۲۱	۰,۶۱۱	۱,۴۲۱	۸۵,۱۴۴						
۲۲	۰,۵۷۹	۱,۳۴۷	۸۶,۴۹۱						
۲۳	۰,۵۴۶	۱,۲۷۰	۸۷,۷۶۱						
۲۴	۰,۵۳۹	۱,۲۵۴	۸۹,۰۱۵						
۲۵	۰,۴۸۶	۱,۱۳۱	۹۰,۱۴۷						
۲۶	۰,۴۴۹	۱,۰۴۵	۹۱,۱۹۱						
۲۷	۰,۴۴۶	۱,۰۳۷	۹۲,۲۲۸						
۲۸	۰,۴۲۸	۰,۹۹۶	۹۳,۲۲۴						
۲۹	۰,۳۹۷	۰,۹۲۴	۹۴,۱۴۸						
۳۰	۰,۳۳۴	۰,۷۷۷	۹۴,۹۲۵						
۳۱	۰,۲۸۳	۰,۶۵۸	۹۵,۵۸۳						
۳۲	۰,۲۶۶	۰,۶۱۸	۹۶,۲۰۱						
۳۳	۰,۲۵۱	۰,۵۸۵	۹۶,۷۸۶						
۳۴	۰,۲۳۱	۰,۵۳۷	۹۷,۳۲۳						
۳۵	۰,۲۰۶	۰,۴۸۰	۹۷,۸۰۳						
۳۶	۰,۱۹۹	۰,۳۵۱	۹۸,۲۶۵						
۳۷	۰,۱۵۱	۰,۳۵۱	۹۸,۶۱۶						
۳۸	۰,۱۴۶	۰,۳۳۸	۹۸,۹۵۸						
۳۹	۰,۱۲۵	۰,۲۹۰	۹۹,۲۵۴						

٤٠	٠,١١٤	٠,٢٦٥	٩٩,٥١٠						
٤١	٠,٠٩٦	٠,٢٢٣	٩٩,٧٣٣						
٤٢	٠,٠٨٠	٠,١٨٧	٩٩,٩٢٠						
٤٣	٠,٠٣٤	٠,٠٨٠	١٠٠,٠٠						

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

جدول (۴-۱۳) ماتریس اجزا شامل بارهای عاملی

Component Matrix^a

	Component												
	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳
a۷	.۱۵۴	-.۰۸۱	-.۲۹۴	.۲۱۳	.۱۱۰	-.۵۰۸	.۱۵۷	.۰۱۵	-.۰۴۸	.۱۲۴	-.۰۸۴	.۳۷۷	.۱۳۲
a۸	.۱۸۳	.۰۶۶	.۲۷۵	.۰۴۱	.۰۶۸	-.۴۱۶	-.۱۳۱	.۱۶۰	-.۱۵۱	-.۱۶۶	.۱۴۰	.۳۵۰	-.۲۷۷
a۹	.۲۵۶	.۰۴۵	.۱۵۶	-.۰۱۴	.۰۳۳	-.۴۹۸	.۰۶۸	.۰۰۹	.۰۶۶	.۰۶۴	.۱۸۳	-.۳۶۹	-.۳۴۱
a۱۰	.۴۱۰	-.۰۰۸	.۰۹۳	-.۳۲۶	-.۰۶۶	-.۲۷۰	-.۱۴۵	.۰۹۰	-.۰۲۴	-.۰۵۰	.۱۰۷	-.۱۸۶	-.۳۶۹
a۱۱	.۱۳۴	-.۲۸۷	.۲۰۰	-.۳۰۴	.۲۸۷	-.۳۸۷	-.۱۵۰	-.۱۱۴	.۱۹۹	.۰۴۶	.۱۸۱	.۰۵۳	.۱۵۱
a۱۲	.۲۳۷	.۰۶۸	.۳۰۴	-.۲۷۰	.۲۲۸	-.۱۵۱	.۰۵۲	-.۵۱۷	.۱۴۲	-.۱۰۱	-.۰۷۶	.۱۳۹	.۲۸۸
a۱۳	.۰۹۵	.۴۴۹	.۲۹۹	-.۱۵۷	.۳۸۹	-.۰۲۲	.۰۴۷	-.۰۲۱	.۱۸۹	-.۲۹۷	.۰۰۶	-.۲۴۵	.۱۲۰
a۱۴	.۱۴۱	.۱۱۹	.۵۲۱	-.۳۹۲	.۱۳۹	-.۱۰۴	.۰۴۳	.۱۲۲	-.۰۸۹	-.۴۱۳	-.۰۲۷	-.۰۳۹	.۱۹۰
a۱۵۱	.۲۷۶	.۵۰۶	.۱۰۶	.۰۰۵	-.۲۳۰	.۱۷۰	-.۰۶۲	.۳۹۳	.۱۷۹	-.۱۱۳	.۰۹۴	-.۱۰۹	-.۰۳۱
a۱۵۲	.۲۹۷	.۵۵۷	-.۱۲۸	.۲۰۳	-.۰۵۱	-.۰۲۷	.۲۳۱	-.۱۱۹	.۰۵۵	-.۱۷۸	-.۰۸۴	-.۰۵۰	-.۰۶۳
a۱۵۳	.۲۳۱	.۵۱۱	-.۱۳۶	.۱۶۱	-.۱۴۵	.۰۱۴	.۰۶۴	.۰۰۰	.۱۷۷	.۰۱۱	-.۲۲۹	.۰۶۴	-.۲۹۴
a۱۵۴	.۱۳۸	.۷۷۱	.۱۲۳	.۱۰۶	-.۱۸۶	.۰۰۶	-.۳۵۰	-.۰۳۷	-.۰۸۹	-.۰۹۵	.۱۵۱	.۱۰۸	-.۰۵۷
a۱۵۵	.۱۶۲	.۶۹۳	.۱۰۵	.۲۳۷	-.۱۵۱	.۰۴۹	-.۲۹۰	-.۱۱۷	-.۱۵۷	-.۱۰۵	.۱۵۹	-.۰۳۷	.۱۲۱
a۱۵۶	.۱۳۳	.۶۲۲	.۱۶۶	.۱۴۹	.۰۸۹	.۱۹۹	-.۲۱۱	-.۱۰۲	-.۱۲۳	.۲۳۳	.۰۲۵	.۲۷۹	-.۰۳۳
a۱۵۷	-.۰۴۴	.۶۵۷	.۰۶۹	-.۰۴۹	.۰۳۹	.۰۳۸	-.۲۴۶	.۱۷۰	.۰۶۷	.۱۸۳	-.۲۳۴	-.۲۰۳	.۲۴۸
a۱۶	.۲۵۷	.۲۰۹	.۱۷۰	-.۵۵۴	.۱۲۱	.۲۱۸	.۱۵۹	.۱۵۴	-.۱۴۵	.۲۲۰	-.۰۱۷	.۰۴۷	.۰۹۲
a۱۷	.۳۴۸	-.۰۱۱	.۱۹۸	-.۵۴۴	.۱۶۵	.۴۲۲	.۰۶۷	-.۰۳۴	-.۰۸۳	.۱۸۸	.۰۳۰	-.۰۲۱	-.۰۷۹
a۱۸	.۳۳۷	.۲۰۹	-.۲۰۲	-.۵۱۵	.۰۴۵	.۱۲۷	.۳۲۷	-.۰۶۹	-.۱۸۸	.۰۸۴	-.۱۲۶	.۰۹۴	-.۲۲۸

a19	.203	.331	.123	-.100	.230	-.004	.370	-.084	.390	-.017	.266	.203	-.179
a20	.040	.019	-.294	-.018	-.117	.017	.406	-.214	-.231	.030	.070	-.230	.043
a21	.338	-.024	-.434	.113	.079	.083	.294	.197	-.348	-.347	.191	-.030	.107
a22	.644	.170	-.388	.012	-.138	-.028	.140	-.064	-.162	.113	.221	-.103	.163
a23	.609	-.024	-.199	-.087	.131	-.041	-.310	-.133	.060	.049	.070	.014	.046
a24	.672	-.132	-.244	-.076	.139	-.008	-.318	-.001	-.088	.146	-.190	-.068	-.173
a25	.679	.018	-.426	-.126	.036	-.131	-.070	-.024	.137	.116	.002	-.003	-.002
a26	.696	-.104	-.330	.039	.004	-.116	-.294	.016	.064	-.107	-.017	.023	.133
a27	.403	.024	-.211	-.169	.072	.080	.089	.037	-.098	-.126	.100	.164	.066
a28	.080	-.109	-.098	-.107	.096	-.086	-.330	.264	.181	.224	-.014	.021	.181
a29	.314	-.088	.173	.027	-.167	.130	-.131	-.608	-.237	.030	.046	-.088	-.048
a30	.418	-.179	.044	.236	-.268	-.200	.230	.170	-.106	.233	.184	-.070	.108
a31	.430	-.109	.072	.168	-.367	-.037	.144	.110	-.002	.108	.082	.063	.140
a32	.018	-.088	.113	.200	-.143	.014	.090	.034	-.100	.217	.008	-.030	.082
a33	.762	-.279	.011	.236	.082	.124	-.071	.008	-.018	-.226	-.168	.012	-.023
a34	.772	-.298	.016	.273	.116	.131	-.110	.001	-.030	-.139	-.126	.044	.006
a35	.030	-.018	.208	.280	.184	.143	.170	-.091	.004	-.224	-.077	.200	-.120
a36	.472	-.239	.337	.242	.204	.221	.104	-.031	.108	-.087	-.320	-.018	-.047
a37	.329	-.279	.138	.320	.030	.264	.020	.033	.423	.084	.078	-.229	-.108
a381	.028	.400	-.332	.286	.214	-.112	.264	-.211	.266	.007	.208	-.072	.172
a382	.223	.368	-.004	.089	-.030	-.134	.333	.137	.209	.331	-.323	.106	.061
a383	-.011	-.327	-.149	.039	-.022	.406	-.004	.090	.344	-.049	.307	.061	.030

a ³ ₈₄	.182	-.120	-.101	-.206	-.392	.244	-.107	-.179	.139	.019	.332	.363	-.038
a ³ ₈₅	-.196	.071	.016	.298	.606	.008	-.077	.053	-.320	.202	.164	-.053	-.050
a ³ ₈₆	-.190	.001	.082	.281	.724	.210	-.024	.086	-.140	.217	.238	.007	-.106

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

a. 12 components extracted.

جدول (۴- ۱۴) ماتریس چرخیده شده اجزا

Rotated Component Matrix^a

	Component												
	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳
a _۷	.۲۶۹	-.۲۲۱	.۰۴۵	-.۰۷۲	-.۲۴۲	.۱۴۵	.۰۴۲	.۴۰۱	-.۰۷۹	-.۰۳۲	-.۱۹۶	-.۱۴۰	.۴۵۳
a _۸	.۰۵۲	.۱۳۸	.۱۶۰	.۱۰۷	-.۰۵۸	-.۰۹۴	.۰۶۰	-.۰۵۴	.۱۰۷	-.۱۰۱	-.۰۲۲	.۲۷۴	.۶۵۵
a _۹	.۱۲۰	-.۰۲۱	.۱۹۸	-.۰۴۴	-.۰۷۷	.۰۳۵	.۰۴۱	.۱۲۵	.۰۹۳	.۰۴۲	-.۱۳۱	.۷۲۸	.۰۴۴
a _{۱۰}	.۳۰۵	.۰۳۹	.۰۷۳	.۰۱۶	.۲۱۷	-.۰۰۵	-.۱۶۰	-.۱۳۹	.۰۶۶	-.۰۲۵	-.۰۱۴	.۵۹۶	.۱۵۰
a _{۱۱}	.۳۰۶	-.۳۴۱	.۱۱۳	-.۱۵۱	-.۰۱۴	-.۲۲۸	.۰۸۱	-.۰۰۵	.۴۷۴	.۰۹۱	.۰۹۳	.۱۵۶	.۱۷۴
a _{۱۲}	.۱۳۲	-.۰۳۲	.۰۵۳	.۰۹۲	.۱۴۲	-.۰۹۲	-.۰۸۹	.۱۹۰	.۶۳۹	.۴۲۰	-.۰۳۹	-.۱۰۸	.۰۹۲
a _{۱۳}	-.۰۷۲	.۳۰۵	-.۱۰۵	.۱۳۳	.۰۹۷	.۰۰۰	.۱۳۶	.۱۰۴	.۶۵۱	-.۱۰۹	-.۱۲۱	.۱۸۰	-.۱۷۲
a _{۱۴}	-.۱۱۲	.۰۸۲	.۱۵۵	.۱۱۶	.۲۴۳	.۰۰۸	-.۱۲۸	-.۲۵۲	.۶۷۴	-.۱۵۷	-.۱۴۹	.۰۸۷	.۱۳۹
a _{۱۵۱}	.۰۵۱	.۵۸۳	.۱۴۲	.۰۶۹	.۱۰۸	.۰۵۵	-.۱۷۸	.۰۵۳	.۰۳۷	-.۴۱۶	.۱۰۶	.۱۵۵	-.۱۵۴
a _{۱۵۲}	.۰۰۲	.۴۶۶	-.۰۸۸	.۲۰۵	-.۰۲۵	.۳۲۲	-.۱۱۸	.۳۹۶	.۰۵۰	.۰۳۰	-.۱۳۱	.۱۰۸	-.۰۲۶
a _{۱۵۳}	.۰۴۹	.۴۶۳	-.۱۳۷	.۲۱۱	.۰۴۸	-.۰۰۶	-.۱۸۵	.۴۰۲	-.۲۰۸	-.۰۵۳	-.۱۰۷	.۱۴۸	.۰۰۹
a _{۱۵۴}	.۰۳۴	.۸۹۷	.۰۰۰	-.۰۹۵	-.۰۱۴	-.۰۲۱	-.۰۲۹	.۰۱۴	.۰۵۹	.۰۴۲	.۰۱۲	.۰۶۴	.۱۶۴
a _{۱۵۵}	.۰۴۵	.۸۳۶	.۰۷۸	-.۰۶۷	-.۱۲۰	.۱۳۱	.۰۴۳	-.۰۱۹	.۰۹۹	.۱۲۸	-.۰۴۲	-.۰۲۷	.۰۱۱
a _{۱۵۶}	.۰۴۰	.۶۸۳	.۰۶۵	.۰۲۹	.۲۰۲	-.۱۵۰	.۲۵۸	.۱۷۸	-.۰۴۷	.۱۳۵	-.۰۱۰	-.۱۷۶	.۱۳۸
a _{۱۵۷}	.۰۸۱	.۵۷۴	-.۰۳۵	-.۲۲۲	.۰۸۷	-.۲۰۱	.۰۵۰	.۱۱۱	.۱۳۹	-.۱۹۶	-.۳۵۳	-.۱۱۰	-.۲۹۲
a _{۱۶}	.۰۹۲	.۰۷۶	.۱۴۰	-.۰۹۲	.۷۳۰	.۰۲۸	.۰۱۹	.۰۲۷	.۱۹۵	-.۱۲۵	-.۰۵۰	-.۰۵۳	-.۰۳۴
a _{۱۷}	.۱۵۵	-.۰۲۳	.۰۸۵	.۱۱۷	.۷۶۶	-.۰۳۱	.۰۵۳	-.۱۰۴	.۱۴۲	.۰۷۷	.۱۵۰	.۰۳۲	-.۱۴۴
a _{۱۸}	.۱۱۱	.۰۰۶	-.۱۸۰	.۰۳۷	.۷۰۶	.۲۶۰	-.۱۵۱	.۲۰۴	-.۰۴۱	.۰۵۸	-.۰۸۴	.۱۱۰	.۱۰۶

a19	-.091	.124	-.022	.119	.208	.014	.060	.000	.317	-.004	.331	.227	.106
a20	.249	-.040	.137	.088	.208	.660	-.121	.199	-.087	.236	-.064	.132	-.133
a21	.160	-.032	-.073	.136	.002	.796	.061	-.009	-.028	-.220	.030	-.088	.091
a22	.003	.178	.167	-.076	.120	.606	-.073	.196	-.089	.090	.039	.077	-.087
a23	.731	.100	.002	.128	.089	.090	.003	.019	.091	.140	.112	.081	.037
a24	.749	.006	-.047	.209	.198	.036	.013	-.067	-.160	.126	-.112	.108	.018
a25	.729	.008	-.002	.001	.120	.239	-.131	.247	-.044	.001	.037	.164	-.026
a26	.792	.000	-.016	.194	-.097	.218	-.114	-.007	.040	-.027	.047	.012	.069
a27	.307	.023	.044	.083	.260	.323	-.017	-.034	-.002	-.039	.097	-.043	.176
a28	.707	-.008	.187	.006	.117	-.116	-.019	.008	.069	-.231	.044	.007	-.028
a29	.137	.118	.167	.166	.090	.090	-.083	-.172	.004	.744	.061	.037	-.043
a30	.027	-.041	.898	.116	-.030	.082	-.033	.028	.012	-.010	-.024	.170	.064
a31	.029	.042	.839	.199	.040	-.009	-.189	-.027	.024	.028	.001	.014	.066
a32	.100	.106	.801	.300	.112	-.024	.020	-.018	.070	.116	-.027	.081	.000
a33	.020	-.034	.188	.672	-.020	.217	-.070	-.096	.008	.023	.019	.011	.028
a34	.070	-.034	.242	.640	-.030	.184	.008	-.096	-.026	-	.043	-.026	.039
a35	.099	.104	.200	.690	.009	.131	.066	.143	.121	.080	.084	-.020	.210
a36	.163	-.110	.242	.742	.070	-.076	.077	.036	.117	.042	-.080	-.037	-.118
a37	.178	-.100	.206	.436	-.146	-.100	.068	.097	-.081	-.034	.310	.164	-.398
a381	.033	.194	-.101	-.136	-.204	.308	.231	.090	.131	.063	.110	.003	-.109
a382	.086	.144	.100	.047	.140	-.043	-.106	.640	-.098	-.181	-.273	-.092	-.008

a ³ ₁₃	.66	-.179	-.43	.73	-.70	-.004	.34	-.82	-.70	-.10	.644	-.117	-.221
a ³ ₁₄	.140	.007	.000	-.84	.166	.000	-.322	-.30	-.128	.177	.608	-.120	.147
a ³ ₁₅	-.004	.10	-.76	-.12	-.08	.20	.839	-.40	-.20	.10	-.106	-.18	.60
a ³ ₁₆	-.112	.000	-.82	.101	.34	-.67	.891	.24	.002	-.007	.009	-.39	-.17

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with
Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 28 iterations.

جدول (۴ - ۱۵) نام‌گذاری عوامل پنهان شناسایی شده با توجه به مفهوم سوالات هر فاکتور

سوالات مربوط به هر فاکتور	نام فاکتور شناسایی شده با توجه به مفهوم سوالات مربوطه
1 a23, a24, a25, a26, a28	ارائه و جستجوی نظرات
2 a154, a155, a156	شباهت پیشینه
3 a30, a31, a32	تاثیرات بین فردی
4 a33, a34, a35, a36	خود-کارآمدی
5 a16, a17, a18	اعتماد
6 a20, a21, a22	ارائه نظرات خود
7 a385, a386	پذیرش تجربیات جدید
8 a382	برون گرایی
9 a12, a13, a14	سرمایه اجتماعی پیوند دهنده
10 a29	تاثیر پذیری در زمینه مد گرایی
11 a383, a384	وظیفه شناسی
12 a9	سرمایه اجتماعی پل زنده از لحاظ دیدگاه
13 a8	سرمایه اجتماعی پل زنده از لحاظ طرز تفکر

همانگونه که در جداول فوق مشاهده کردیم، عوامل شناسایی شده توسط تحلیل عاملی با تقریب بسیار خوبی گروه‌بندی‌هایی که در ابتدای تحقیق و بر اساس پیشینه موضوع انجام دادیم را تایید می‌کنند، و به وضوح در می‌یابیم که پاسخ پرسش‌شوندگان در هر بخش از روند مشخص و معناداری برخوردار بوده است به نحوی که تحلیل عاملی قادر به شناسایی این روندها بوده است.

فصل پنج:

خلاصه، نتیجه گیری و پیشنهادها

۵-۱- مقدمه و خلاصه ای از مسئله و یافته های پژوهش

با توجه به تحول ایجاد شده از سوی سایت‌های شبکه‌های اجتماعی خبرگان تبلیغات و رسانه نیاز دارند استراتژی‌های ارتباطی خود را بازبینی نموده تا آنها را با فضای مجازی هم خوان نمایند. از زمانی که سایت‌های شبکه‌های اجتماعی تبدیل به یک پدیده محبوب گشته‌اند (راک و بوند-راک، ۲۰۰۸)، تعاملات و همکاری‌های آنلاین فرصت‌های بیشماری برای مصرف کنندگان فراهم کرده تا به یکدیگر در انتخاب کالاها و خدمات کمک کنند و در نتیجه eWOM افزایش یافته است. در نتیجه تحریک و ایجاد مکالمات مثبت در ارتباط با یک محصول (خلق eWOM مثبت) بدل به یکی از تکنیک‌های مهم بازاریابان شده است تا بدین وسیله جایگاه برند خود را توسعه دهند و توجه و مشارکت مصرف کنندگان را نسبت به برند خود جلب نمایند (اسمیت، ۲۰۰۷). در گزارشی که توسط مرکز تحقیقاتی فورستر^{۲۱۴} منتشر شد، اویانگ^{۲۱۵} (۲۰۰۹) نشان داد که با توجه به تحقیقات انجام شده بیش از نیمی از بازاریابان (۵۳٪ متخصصان بازاریابی) قصد داشته‌اند بودجه تخصیص داده شده جهت بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی را از سال ۲۰۰۹ افزایش دهند. با توجه به دستاوردهای مهمی که بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی برای شرکت‌ها می‌تواند داشته باشد، بررسی عوامل موثر بر مشارکت افراد در eWOM خلق شده در این سایت‌ها ضرورت می‌یابد.

در این مطالعه عوامل موثر بر مشارکت افراد در eWOM در این رسانه جدید و رو به رشد بررسی گردید. چهار متغیر ارتباطات اجتماعی (سرمایه اجتماعی، شباهت، اعتماد و تأثیرات

^{۲۱۴} Forrester Research

^{۲۱۵} Owyang

بین فردی) و چهار متغیر فردی (پذیرش تجربیات جدید، خود-کارآمدی، برون گرایی و وظیفه شناسی) مورد سنجش قرار گرفته و ارتباط آنها با ابعاد مختلف eWOM (ارائه نظرات و جستجوی نظرات) در دو جامعه ایرانی و غیرایرانی بررسی گردیده است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد در جوامع ایرانی و غیرایرانی سرمایه اجتماعی پل زننده، اعتماد، برون گرایی و خود-کارآمدی بر روی ارائه نظرات تأثیرگذارند و با آن ارتباط مثبت دارند و از سویی در جامعه ایران بین سرمایه اجتماعی پیوند دهنده و ارائه نظرات در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی رابطه منفی وجود دارد. به علاوه در خصوص بعد دیگر eWOM یعنی جستجوی نظرات عوامل سرمایه اجتماعی پل زننده، تأثیرات بین فردی و خود کارآمدی تأثیرگذار شناخته شده اند.

۵-۲- مقایسه ی یافته های پژوهشی با تحقیقات مشابه

نتایج کسب شده طی این مطالعه در مواردی با تحقیقات پیشین مشابه و در مواردی متفاوت بوده‌اند. از آنجایی که فرضیات این تحقیق مبتنی بر مطالعات پیشین و نتایج حاصل از آنها بوده و یا اینکه امکان تعمیم نتایج تحقیقات انجام شده در حوزه های مرتبطی مثل مدیریت دانش به حوزه eWOM را بررسی نموده است، بنابراین جدول رد یا پذیرش فرضیه‌ها که در فصل قبل ارائه شد (جدول 4-8)، به طور خلاصه یافته های این تحقیق را با تحقیقات پیشین مقایسه می کند.

۵-۳- کاربردهای تحقیق و استفاده کنندگان از نتایج پژوهش

درک متغیرهایی که بر رفتارهای مصرف کنندگان در زمینه e-WOM تأثیر می‌گذارند می‌تواند به پژوهشگران بازاریابی و مدیران کمک کند افراد تأثیرگذار را در شبکه‌ها شناسایی کنند و به صورت اثربخشی e-WOM مثبت ایجاد نمایند. به علاوه متخصصان بازاریابی می‌توانند از نتایج این تحقیق در جهت ایجاد روابط بلند مدت با مشتریان در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی و تدوین استراتژی‌های ارتباطی برای ارتقاء برندشان استفاده کنند.

از منظر مدیریتی یافته‌های این تحقیق می‌تواند از دو جهت هنگام تدوین استراتژی‌های بازاریابی اینترنتی مثمر ثمر باشد. ابتدا اینکه سایت‌های شبکه‌های اجتماعی یک بستر ارتباطی مهم برای eWOM محسوب می‌شوند و متخصصان بازاریابی نیازمند شناسایی رهبران نظرات²¹⁶ یا به عبارتی افراد تأثیرگذار در این سایت‌ها هستند تا آنها را تشویق کنند اطلاعات مثبت در مورد محصولاتشان منتشر کنند یا از منتشر نمودن اطلاعات منفی بپرهیزند. بعد دوم این است که صاحبان کسب و کار و متخصصان بازاریابی برای توسعه استراتژی‌های ارتباطات بازاریابی مناسب می‌باید عوامل اجتماعی و ویژگی‌های شخصی افراد را در نظر گیرند تا نیازهای کاربران سایت‌های شبکه‌های اجتماعی (نیازهایی مثل کسب سرمایه اجتماعی) را برآورده نمایند. به طور خلاصه جهت کسب موفقیت در بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی متخصصان می‌باید عوامل موثر بر روابط اجتماعی و عوامل فردی را در نظر گیرند تا ارتباطات مستحکمی با مصرف کنندگان برقرار نمایند.

²¹⁶ Opinion Leaders

۵-۴- نوآوری و جنبه‌های جدید پژوهش

طی تحقیقات پیشین بیشتر بر روی نتایج و پیامدهای eWOM تأکید گردیده است اما در این مطالعه از این محدوده فراتر رفته و به بررسی عواملی که در شکل‌گیری و گسترش eWOM تأثیرگذارند می‌پردازیم. لذا این تحقیق از طریق سنجش عوامل موثر بر eWOM در یک رسانه اجتماعی مهم و رو به رشد، دانش حوزه ارتباطات مجازی را گسترش می‌دهد.

طی این مطالعه متغیرهای ارتباطات اجتماعی و عوامل فردی برای اولین بار در دو جامعه ایرانی و غیرایرانی ارزیابی شد و اثر آنها بر روی eWOM مطالعه گردید. بدین ترتیب امکان شناخت بیشتر جامعه ایرانی و مقایسه آن با دیگر فرهنگ‌ها فراهم شده است. به علاوه در مطالعات پیشین تنها ارتباط متغیرهای ارتباطات اجتماعی با eWOM بررسی شده بود اما در این مطالعه متغیرهای فردی نیز در کنار متغیرهای ارتباطات اجتماعی بررسی گردیدند لذا شناخت کاملتری نسبت به فرآیند ارائه و جستجوی نظرات بدست آمد و امکان مقایسه اثرات عوامل فردی و عوامل ارتباطات اجتماعی در کنار یکدیگر فراهم گردید.

۵-۵- پیشنهادهایی برای تحقیقات آتی

با توجه به اینکه طی این تحقیق عوامل اجتماعی و فردی موثر بر eWOM شناسایی گردید در تحقیقات آتی می‌توان به شناخت راه‌هایی جهت ارتقاء این عوامل در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی پرداخت تا به این ترتیب بتوان مشارکت افراد در فرآیند eWOM را افزایش داد و از

پتانسیل‌های این رسانه جهت اجرا استراتژی‌های نوین بازاریابی و جهت دادن به WOM استفاده نمود.

نتایج این تحقیق نشان داد که بر خلاف انتظار در جامعه ایرانی ارتباط بین سرمایه اجتماعی پیوند دهنده با ارائه نظرات منفی می‌باشد، بررسی و شناسایی دلایل این امر می‌تواند منجر به شناخت بیشتر جامعه ایرانی و نحوه استفاده و ارتباطات آنها در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی گردد. اگرچه در وهله اول شاید به نظر رسد که سایت‌های شبکه‌های اجتماعی در ایران چندان جا افتاده نیستند اما در حال حاضر eWOM گسترده‌ای در این سایت‌ها اتفاق می‌افتد و مصرف کنندگان تجربیات خود را در مورد محصولات مختلف در اختیار دیگران می‌گذارند یا جهت کاهش ریسک خود در انتخاب محصولات از دیگران درخواست نظر و توصیه می‌کنند. به عنوان مثال تجربیات یک وبلاگ نویس در مورد محصول وایمکس ایرانسل در سطح گسترده‌ای در شبکه اجتماعی گوگل باز²¹⁷ پخش گردید و بر روی ذهنیتی که افراد از این برند²¹⁸ و محصول دارند، تأثیرگذار بود. در نتیجه شرکت‌هایی که به این پدیده جدید بی‌توجه باشند خود را در معرض خطرات بسیار از جمله مخدوش شدن تصویر برندشان در نزد مردم و شکست برنامه‌های تبلیغاتی شان قرار داده‌اند.

²¹⁷ Google Buzz
²¹⁸ Brand Image

پیوست 1: نسخه فارسی پرسشنامه

با تشکر فراوان از مشارکت شما دوست عزیز، هدف از این تحقیق بررسی عوامل موثر بر مشارکت افراد در تبلیغات در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی در راستای یک پروژه کارشناسی ارشد می‌باشد. لطفا سوال‌ها را به دقت بخوانید و پاسخ دهید

لطفا حتما بعد از پاسخگویی به سوالات دکمه خاتمه سروی را در انتهای صفحه کلیک کنید تا داده‌ها ذخیره شود.

از میان سایت‌های شبکه اجتماعی زیر، کدامیک را استفاده می‌کنید؟ لطفا با توجه به میزان استفاده تان آنها را رتبه بندی کنید.
(۱۰: بیشتر اوقات استفاده می‌کنم ~ ۱: به ندرت استفاده می‌کنم)

باکس مربوط به سایت هایی که استفاده نمی کنید را خالی بگذارید

MySpace

Facebook

Classmates Online

Twitter

LinkedIn

Cloob

Google buzz

Friendfeed

Other

چه مدت است که از سایت شبکه اجتماعی که در سوال قبل به عنوان رتبه ۱۰ مشخص کردید (سایتی که بیشتر از بقیه استفاده می‌کنید) استفاده می‌کنید؟

☐ کمتر از ۶ ماه

☐ بین ۶ ماه تا یک سال

☐ بین یک تا دو سال

☐ بین دو تا سه سال

☐ بین سه تا پنج سال

☐ بیش از پنج سال

به صورت متوسط هر چند وقت یک بار به این سایت سر می‌زنید؟

بار در روز

بار در هفته

بار در ماه

در هر باري که به اين سايت سر مي‌زنيد به طور متوسط چه مدت از آن استفاده مي‌کنيد؟ (استفاده فعالانه، نه مدت زماني که داخل سايت هستيد اما فعاليتي نداريد يا مشغول انجام کارهاي ديگر هستيد)

ساعت

دقيقه

در اين سايت به طور معمول چه فعاليت هايي انجام مي‌دهيد؟

غالباً زياد متوسط کمي به ندرت

• به روز رسانی اطلاعات منتهی پروفایل از قبیل استتوس، اطلاعات شخصي ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

• به روزرسانی اطلاعات تصویری پروفایل از قبیل عکس ها، پس زمینه تصویری ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

• استفاده از برنامه ها از قبیل ارسال هدیه‌هاي تصویری، انجام کونیزها و بازی‌ها ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

• خواندن خبرها و نظرات پست شده بر روی دیوار ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

• پست کردن نظرات بر روی دیوار ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

• جستجوی دوستان فعلی ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

• یافتن دوستان جدید ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

• ارسال پیغام ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

• چت کردن برای مثال چت فیس بوک ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

• عضویت در صفحات برندهاي خاص و خواندن مطالب آنها ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

به طور معمول در مورد کدامیک از موضوعات زیر با دوستانتان در شبکه‌هاي اجتماعي صحبت مي‌کنيد؟ لطفاً تمام مواردی که مصداق دارند را علامت بزنید

☐ موسیقی

☐ مد

☐ اخبار

☐ کالاهای برندها

☐ مسائل سیاسی

☐ موضوعات دانشگاه/مدرسه

☐ رویدادهای اجتماعی

☐ شایعات

هدف سوالات بعدی شناخت روابط اجتماعی شما در سایت های شبکه اجتماعی است. لطفا سوالات را با در نظر داشتن شبکه

اجتماعی که بیشتر از همه از آن استفاده می کنید پاسخ دهید

تعامل با مردم در این سایت شبکه اجتماعی موجب می شود که به امتحان کردن چیزهای جدید علاقه مند شوم

☐ کاملاً موافق ☐ موافق ☐ بی نظر ☐ مخالف ☐ کاملاً مخالف

تعامل با مردم در این شبکه اجتماعی موجب می شود که به طرز فکر افراد متفاوت، علاقه مند شوم

☐ کاملاً موافق ☐ موافق ☐ بی نظر ☐ مخالف ☐ کاملاً مخالف

تعامل با مردم در این سایت شبکه اجتماعی موجب می شود که احساس کنم تصویر کامل تری از مسائل دارم و با دیدی جامع تر نگاه می کنم

☐ کاملاً موافق ☐ موافق ☐ بی نظر ☐ مخالف ☐ کاملاً مخالف

من دوست دارم در این سایت شبکه اجتماعی برای حمایت از فعالیت های عمومی جامعه تلاش کنم و زمان بگذارم

☐ کاملاً موافق
 ☐ موافق
 ☐ بی نظر
 ☐ مخالف
 ☐ کاملاً مخالف

تعامل با افراد در این سایت شبکه اجتماعی فرصتی برای گفتگو و آشنایی با افراد جدید فراهم می‌کند

☐ کاملاً موافق
 ☐ موافق
 ☐ بی نظر
 ☐ مخالف
 ☐ کاملاً مخالف

من به چند تن از اعضای این شبکه اجتماعی در حدی اعتماد دارم که برای حل مشکلاتم از آنها کمک بگیرم

☐ کاملاً موافق
 ☐ موافق
 ☐ بی نظر
 ☐ مخالف
 ☐ کاملاً مخالف

در این شبکه اجتماعی دوستی ندارم که با او احساس راحتی کنم و بتوانم در مورد مسائل خصوصی زندگی ام با او صحبت کنم

☐ کاملاً موافق
 ☐ موافق
 ☐ بی نظر
 ☐ مخالف
 ☐ کاملاً مخالف

وقتی احساس تنهایی می‌کنم دوستانی در این شبکه اجتماعی دارم که می‌توانم با آنها صحبت کنم

☐ کاملاً موافق
 ☐ موافق
 ☐ بی نظر
 ☐ مخالف
 ☐ کاملاً مخالف

به نظر شما کسانی که در لیست دوستانان در این شبکه اجتماعی (شبکه اجتماعی‌ای که بیشتر از آن استفاده می‌کنید) هستند در موارد مختلف تا چه حد به شما شبیه هستند

کاملاً متفاوت	متفاوت	بی نظر	شبیه	کاملاً شبیه	
☐	☐	☐	☐	☐	از لحاظ طرز فکر
☐	☐	☐	☐	☐	از لحاظ رفتار
☐	☐	☐	☐	☐	به صورت کلی
☐	☐	☐	☐	☐	از لحاظ طبقه اجتماعی

از لحاظ شرایط اقتصادی	☐	☐	☐	☐	☐
از لحاظ موقعیت	☐	☐	☐	☐	☐
از لحاظ پیشینه	☐	☐	☐	☐	☐

در سوالات بعدی نظرات و باورهای شما درباره افرادی که در این سایت شبکه اجتماعی با آنها در ارتباط هستید، بررسی می‌شود

به طور کلی می‌توان گفت که بیشتر کسانی که در لیست دوستان من در سایت شبکه اجتماعی (که بیشتر از آن استفاده می‌کنم) هستند قابل اعتمادند

☐ کاملاً موافق	☐ موافق	☐ بی‌نظر	☐ مخالف	☐ کاملاً مخالف
---------------------------------------	--------------------------------	---------------------------------	--------------------------------	---------------------------------------

من هنگام بحث کردن با کسانی که در لیست دوستانم در شبکه اجتماعی هستند احساس راحتی و اطمینان می‌کنم

☐ کاملاً موافق	☐ موافق	☐ بی‌نظر	☐ مخالف	☐ کاملاً مخالف
---------------------------------------	--------------------------------	---------------------------------	--------------------------------	---------------------------------------

افرادی که در لیست دوستانم در شبکه اجتماعی هستند هر چه در توانشان باشد برای کمک به دیگران انجام می‌دهند

☐ کاملاً موافق	☐ موافق	☐ بی‌نظر	☐ مخالف	☐ کاملاً مخالف
---------------------------------------	--------------------------------	---------------------------------	--------------------------------	---------------------------------------

دوستانم در شبکه اجتماعی نظراتشان را صادقانه بیان می‌کنند

☐ کاملاً موافق	☐ موافق	☐ بی‌نظر	☐ مخالف	☐ کاملاً مخالف
---------------------------------------	--------------------------------	---------------------------------	--------------------------------	---------------------------------------

در سوالات بعدی الگوی ارتباطی شما در این سایت شبکه اجتماعی که بیشتر از بقیه از آن استفاده می‌کنید مد نظر قرار گرفته است. لطفاً عبارات را بخوانید و جوابی را که بهتر توصیف‌گر رفتار و احساسات شما می‌باشد را انتخاب کنید

من اغلب دوستانم در شبکه اجتماعی را ترغیب به خرید محصولات (کالاها و خدمات) که دوست دارم می‌کنم

☐ کاملاً موافق	☐ موافق	☐ بی‌نظر	☐ مخالف	☐ کاملاً مخالف
---------------------------------------	--------------------------------	---------------------------------	--------------------------------	---------------------------------------

دوستانم در شبکه اجتماعي به ندرت در مورد انتخاب کالاها/خدمات با من مشورت مي‌کنند

☐ کاملاً موافق ☐ موافق ☐ بی نظر ☐ مخالف ☐ کاملاً مخالف

دوستانم در شبکه اجتماعي خريدهاي خود را بر اساس پيشنهاد من انجام مي‌دهند

☐ کاملاً موافق ☐ موافق ☐ بی نظر ☐ مخالف ☐ کاملاً مخالف

زمانی که اطلاعاتي در مورد کالاها/خدمات را مفید بدانم آن را به دوستانم در شبکه اجتماعي منتقل مي‌کنم

☐ کاملاً موافق ☐ موافق ☐ بی نظر ☐ مخالف ☐ کاملاً مخالف

در شبکه‌هاي اجتماعي مایلم که نظرات دوستانم را که حاوي اطلاعات و دیدگاه هایشان درباره محصولات مورد علاقه ي من است به ساير افراد منتقل کنم

☐ کاملاً موافق ☐ موافق ☐ بی نظر ☐ مخالف ☐ کاملاً مخالف

هنگامي که اطلاعات يا نظراتي در مورد کالايي از یک دوست دریافت مي‌کنم آن را به ساير افراد در شبکه اجتماعي ام منتقل مي‌کنم

☐ کاملاً موافق ☐ موافق ☐ بی نظر ☐ مخالف ☐ کاملاً مخالف

هنگامي که محصول (کالا/خدمات) جديدي را بررسي مي‌کنم با دوستانم در شبکه اجتماعي درباره آنها مشورت مي‌کنم

☐ کاملاً موافق ☐ موافق ☐ بی نظر ☐ مخالف ☐ کاملاً مخالف

به ندرت نظر دوستانم در شبکه اجتماعي را در مورد انتخاب کالاها/خدمات جویا مي‌شوم

☐ کاملاً موافق ☐ موافق ☐ بی نظر ☐ مخالف ☐ کاملاً مخالف

هنگام انتخاب کالاها/خدمات وقتی نظر دوستانم در شبکه اجتماعی را درباره آنها جویا می‌شوم، در خرید احساس اطمینان بیشتری دارم

☐ کاملاً موافق ☐ موافق ☐ بی نظر ☐ مخالف ☐ کاملاً مخالف

من به ندرت سبک‌های جدید مد را قبل از اینکه بدانم دوستانم آن را تایید می‌کنند خریداری می‌کنم

☐ کاملاً موافق ☐ موافق ☐ بی نظر ☐ مخالف ☐ کاملاً مخالف

برایم اهمیت دارد که دیگران کالاها و مارک‌هایی که خریداری می‌کنم را دوست داشته باشند

☐ کاملاً موافق ☐ موافق ☐ بی نظر ☐ مخالف ☐ کاملاً مخالف

هنگام خرید معمولاً کالاها و مارک‌هایی را خریداری می‌کنم که فکر می‌کنم دیگران تایید می‌کنند

☐ کاملاً موافق ☐ موافق ☐ بی نظر ☐ مخالف ☐ کاملاً مخالف

من مایلم بدانم چه مارک‌ها و کالاهایی برداشت و تأثیر مثبتی در دیگران ایجاد می‌کند

☐ کاملاً موافق ☐ موافق ☐ بی نظر ☐ مخالف ☐ کاملاً مخالف

من باور دارم اطلاعات یا پیشنهادات مفیدی درباره محصولات و خدمات به دوستانم در شبکه‌های اجتماعی منتقل می‌کنم

☐ کاملاً موافق ☐ موافق ☐ بی نظر ☐ مخالف ☐ کاملاً مخالف

من باور دارم اطلاعات یا پیشنهادات مهمی درباره محصولات و خدمات به دوستانم در شبکه‌های اجتماعی منتقل می‌کنم

☐ کاملاً موافق
 ☐ موافق
 ☐ بی نظر
 ☐ مخالف
 ☐ کاملاً مخالف

من می‌توانم به صورت اثر بخشی در شبکه‌های اجتماعی نظرات و پیشنهاداتم را ارائه نمایم

☐ کاملاً موافق
 ☐ موافق
 ☐ بی نظر
 ☐ مخالف
 ☐ کاملاً مخالف

می‌توانم در شبکه‌های اجتماعی نظرات و افکارم را به صورتی که برای دوستانم جالب و جذاب باشد ارائه نمایم

☐ کاملاً موافق
 ☐ موافق
 ☐ بی نظر
 ☐ مخالف
 ☐ کاملاً مخالف

می‌توانم دوستانم را متقاعد کنم محصولات را خریداری کنند که من پیشنهاد کرده ام

☐ کاملاً موافق
 ☐ موافق
 ☐ بی نظر
 ☐ مخالف
 ☐ کاملاً مخالف

لطفاً با در نظر گرفتن صفات زیر خودتان را تا حد امکان دقیق توصیف کنید
 مشخص کنید هر صفت به چه میزان توصیف گر شما می‌باشد و برای هر مورد با توجه به جدول زیر عدد مناسب را وارد کنید

نادرست					درست			
خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	؟	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد
۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹

۱ ۲ ۳ ۴ ۵ ۶ ۷ ۸ ۹

برون گرا ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

کم حرف ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

منظم	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
بي دقت	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
خلاق	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
داراي قوه تخيل قوي	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

نام و نام خانوادگي (در صورت تمايل)

سن

جنسيت

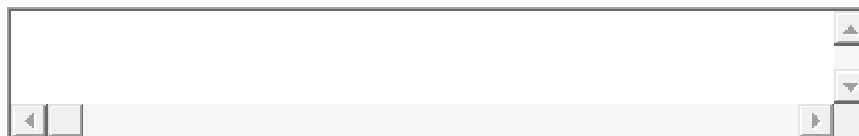
سطح تحصيلات

رشته تحصيلي

کشور محل زندگي

شهر محل زندگي

در صورتی که نظر یا پیشنهادی درباره این تحقیق و پرسشنامه دارید از نظرات شما استقبال می‌کنیم، لطفا در این قسمت نظراتتان را مطرح نمایید



ممنون که در این تحقیق شرکت نمودید

پیوست 2: نسخه انگلیسی پرسشنامه

Thank you for participating in this study. The objective of this study is to understand the use of social networking sites. Please read the questions carefully and answer them. There is no "right" or "wrong" answers and I am interested in your own thoughts and feelings.

Please don't forget to click on "Finish Survey" after you answered questions, so that your answers be saved.

From the following list, which are the social networking sites that you use? Please rank the order in terms of the frequency (1: Use most frequently ~ 5: Use less frequently).

For websites that you don't use at all, leave boxes blank.

Facebook

MySpace

Twitter

LinkedIn

Friendster

Ning

Tagged

Bebo

hi

Other

How long have you been using the social networking site that you ranked using most for Q1?

☐

Less than 1 month

☐

Between 1 month to 1 year

☐

Between 1 to 3 years

☐

Between 3 to 5 years

☐

Between 5 to 10 years

☐

More than 10 years

How often do you visit this social networking site on average? (For example, I visit this website almost 3 times per week)

time (s)/day

time (s)/week

time (s)/month

Each time you go to this site on average how long do you use it? (Please specify the time you are active in the site (e.g. reading or visiting some photos or comments) not the time you are idle.)

hour (s)

minute (s)

What activities do you usually do on this social networking site? (for each item please specify how frequently you do it)

	Very Frequently	Frequently	Occasionally	Rarely	Never
Updating textual profile information (e.g., status, personal information)	☐	☐	☐	☐	☐
Updating visual profile information (e.g., photos, visual background)	☐	☐	☐	☐	☐
Using applications (e.g., sending virtual gifts, taking quiz, playing games)	☐	☐	☐	☐	☐
Reading news feeds, comments on the wall	☐	☐	☐	☐	☐
Posting comments on the wall	☐	☐	☐	☐	☐
Searching existing friends	☐	☐	☐	☐	☐
Making new friends	☐	☐	☐	☐	☐
Sending inbox messages	☐	☐	☐	☐	☐
Chatting (e.g., Facebook chat)	☐	☐	☐	☐	☐
Participating in brand communities (e.g.,	☐	☐	☐	☐	☐

adding brands as friends)

Which of the following topics do you usually talk about with your contacts on social networking sites? Please check all that apply.

- ☐ Music
- ☐ Fashion
- ☐ News
- ☐ Rumors/Gossip
- ☐ Products or brands
- ☐ Political issues
- ☐ School stuff
- ☐ Social events

In following questions, I am interested in your social relationships on the social networking site that you reported using most. Please read each question and select the answer that best reflects your feelings.

Interacting with people on the social networking site makes me want to try new things.

- ☐ Strongly Disagree ☐ Disagree ☐ Neutral ☐ Agree ☐ Strongly Agree

Interacting with people on the social networking site makes me interested in what people different from me are thinking.

- ☐ Strongly Disagree ☐ Disagree ☐ Neutral ☐ Agree ☐ Strongly Agree

Interacting with people on the social networking site makes me feel connected to the bigger picture

☐ Strongly Disagree ☐ Disagree ☐ Neutral ☐ Agree ☐ Strongly Agree

I am willing to spend time to support general community activities on the social networking site

☐ Strongly Disagree ☐ Disagree ☐ Neutral ☐ Agree ☐ Strongly Agree

Interacting with people on the social networking site gives me new people to talk to.

☐ Strongly Disagree ☐ Disagree ☐ Neutral ☐ Agree ☐ Strongly Agree

There are several members of the social networking site I trust to help solve my problems

☐ Strongly Disagree ☐ Disagree ☐ Neutral ☐ Agree ☐ Strongly Agree

There is no one on the social networking site that I feel comfortable talking to about intimate personal problems

☐ Strongly Disagree ☐ Disagree ☐ Neutral ☐ Agree ☐ Strongly Agree

When I feel lonely, there are members of the social networking site I can talk to

☐ Strongly Disagree ☐ Disagree ☐ Neutral ☐ Agree ☐ Strongly Agree

The following statements describe your perceived similarities and differences with the contacts on your “friends” list on the social networking site that you use most. Please read each statement and select the answer that best reflects how you think your contacts on the social networking site. In general, the contacts on my “friends” list on the social networking site:

	Strongly Agree	Agree	Neutral	Disagree	Strongly Disagree
Think like me	☐	☐	☐	☐	☐
Behave like me	☐	☐	☐	☐	☐
Similar to me	☐	☐	☐	☐	☐
From social class similar to mine	☐	☐	☐	☐	☐
Economic situation like mine	☐	☐	☐	☐	☐
Status like mine	☐	☐	☐	☐	☐
Background similar to mine	☐	☐	☐	☐	☐

Generally speaking, most contacts on my “friends” list on the social networking site can be trusted

☐ Strongly Disagree ☐ Disagree ☐ Neutral ☐ Agree ☐ Strongly Agree

I feel confident about having discussions with the contacts on my “friends” list on the social networking site

☐ Strongly Disagree ☐ Disagree ☐ Neutral ☐ Agree ☐ Strongly Agree

The contacts on my “friends” list on the social networking site will do everything within their capacity to help others

☐ Strongly Disagree ☐ Disagree ☐ Neutral ☐ Agree ☐ Strongly Agree

My contacts on my “friends” list on the social networking site offer honest opinions

☐ Strongly Disagree ☐ Disagree ☐ Neutral ☐ Agree ☐ Strongly Agree

In the following questions, I am interested in your communication style on the social networking site that you use most. Please read each statement and select the answer that best reflects your behaviors and feelings

I often persuade my contacts on the social networking site to buy products that I like

☐ Strongly Disagree ☐ Disagree ☐ Neutral ☐ Agree ☐ Strongly Agree

My contacts on the social networking site rarely come to me for advice about choosing products

☐ Strongly Disagree ☐ Disagree ☐ Neutral ☐ Agree ☐ Strongly Agree

My contacts on the social networking site pick their products based on what I have told them

☐ Strongly Disagree ☐ Disagree ☐ Neutral ☐ Agree ☐ Strongly Agree

I tend to pass on information or opinion about the products to the contacts on my “friends” list on the social networking site when I find it useful

☐ Strongly Disagree ☐ Disagree ☐ Neutral ☐ Agree ☐ Strongly Agree

On the social networking sites, I like to pass along my contacts’ comments containing information or opinions about the product that I like to other contacts on the social networking site

☐ Strongly Disagree ☐ Disagree ☐ Neutral ☐ Agree ☐ Strongly Agree

When I receive product related information or opinion from a friend, I will pass it along to my other contacts on the social networking site

☐ Strongly Disagree ☐ Disagree ☐ Neutral ☐ Agree ☐ Strongly Agree

When I consider new products, I ask my contacts on the social networking site for advice

☐ Strongly Disagree ☐ Disagree ☐ Neutral ☐ Agree ☐ Strongly Agree

I rarely ask my contacts on the social networking site about what products to buy

☐ Strongly Disagree ☐ Disagree ☐ Neutral ☐ Agree ☐ Strongly Agree

I feel more comfortable choosing products when I have gotten my contacts' opinions on them on the social networking site

☐ Strongly Disagree ☐ Disagree ☐ Neutral ☐ Agree ☐ Strongly Agree

The following statements describe your personality traits. Please read each statement and select the answer that best reflects how you feel when purchasing a product

I rarely purchase the latest fashion styles until I am sure my friends approve of them

☐ Strongly Disagree ☐ Disagree ☐ Neutral ☐ Agree ☐ Strongly Agree

It is important that others like the products and brands I buy

☐ Strongly Disagree ☐ Disagree ☐ Neutral ☐ Agree ☐ Strongly Agree

When buying products, I generally purchase those brands that I think others will approve of

☐ Strongly Disagree ☐ Disagree ☐ Neutral ☐ Agree ☐ Strongly Agree

I like to know what brands and products make good impressions on others

☐ Strongly Disagree ☐ Disagree ☐ Neutral ☐ Agree ☐ Strongly Agree

I have confidence in my ability to . . .

	Strongly Agree	Agree	Neutral	Disagree	Strongly Disagree
Pass along 'informative' information about products and services to my contacts on the social networking site	☐	☐	☐	☐	☐
Pass along 'important' information or suggestions about products and services to my contacts on the social networking site	☐	☐	☐	☐	☐
Present information 'effectively' to my contacts on the social networking site	☐	☐	☐	☐	☐
Present information 'attractively' to my contacts on the social networking site	☐	☐	☐	☐	☐
Persuade my contacts on the social networking site to buy products that I suggest	☐	☐	☐	☐	☐

Please use these adjectives to describe yourself as accurately as possible.

For each trait, please enter a number indicating how accurately that trait describes you, using following rating scale:

<i>Inaccurate</i>				<i>?</i>	<i>Accurate</i>			
<i>Extremely</i>	<i>Very</i>	<i>Moderately</i>	<i>Slightly</i>		<i>Slightly</i>	<i>Moderately</i>	<i>Very</i>	<i>Extremely</i>
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>	<i>9</i>

	١	٢	٣	٤	٥	٦	٧	٨	٩
Extroverted	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Quiet	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Organized	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Careless	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Creative	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Imaginative	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Name (optional):

Family name (optional):

Age:

Education:

Major:

Sex (Male/Female):

Nationality:

What country do you live in?

What city do you live in?

I welcome any comments, questions, and feedback you may have about this survey.

Dear Friend, Thanks for participating in this survey.

فهرست منابع

- آذری م، ۱۳۸۴، پایان نامه ارشد: "تأثیر سرمایه اجتماعی بر عملکرد اقتصادی"، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه صنعتی شریف
- اسدی و، ۱۳۸۵، پایان نامه ارشد: "افزایش اعتماد مشتری در محیط وب: شناسایی عوامل، اولویت‌بندی و کاربردها"، دانشگاه تربیت مدرس
- افتخار م، ۱۳۸۸، پایان نامه ارشد: "تحلیل انتشار در شبکه های اجتماعی مبتنی بر نظریه بازی ها"، دانشکده مهندسی کامپیوتر، دانشگاه صنعتی شریف
- بهنام فر ب، ۱۳۸۹، پایان نامه ارشد: "مفهوم بازاریابی اینترنتی بر روی شبکه های اجتماعی و تأثیرات آن بر رفتار مشتری" دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه صنعتی شریف
- حسینی دولت‌آبادی ع، ۱۳۸۹، پایان نامه ارشد: "مدل تخصیص تبلیغات در وب نوشت ها بر پایه خوشه بندی با رویکرد تحلیل شبکه های اجتماعی و متن کاوی"، دانشگاه تربیت مدرس
- حکیم آرا، محمدعلی، «ارتباطات متقاعدگرانه و تبلیغ»، تهران: سازمان مطالعات کتب علوم انسانی، سمت، ۱۳۸۴
- جمالی م، ۱۳۸۶، پایان نامه ارشد: "کاوش در شبکه اجتماعی وبلاگ های فارسی"، دانشکده مهندسی کامپیوتر، دانشگاه صنعتی شریف
- دروود م، ۱۳۸۸، پایان نامه ارشد: "ماکسیم سازی انتشار تأثیرات اجتماعی در شبکه های اجتماعی"، دانشگاه صنعتی شریف
- طاهریان م، ۱۳۸۶، پایان نامه ارشد: "یک مدل اعتماد توزیع شده برای محیط های محاسبات فراگیر"، دانشکده مهندسی کامپیوتر، دانشگاه صنعتی شریف
- علی ی، ۱۳۸۹، پایان نامه ارشد: "نگهداری روابط معنایی در شبکه های اجتماعی به منظور ایجاد عوامل بهتر اجتماعی"، دانشگاه صنعتی شریف
- عدنان سپهری، ۱۳۸۸، پایان نامه ارشد: "عوامل و کانال های الکترونیکی بازاریابی WOM در صنعت توریسم ایران"، دانشگاه تربیت مدرس
- عباسی ط، ۱۳۸۱، پایان نامه، "بررسی مهارت های مورد نیاز مدیران در مدیریت مسیر شغلی کارکنان"، دانشگاه تربیت مدرس
- غفاری آشتیانی، پیمان، «تبلیغات شفاهی پارادایم هزاره سوم»، ماهنامه تدبیر مدیریت، شماره ۱۶۶، ۱۳۸۷
- لسانی م، ۱۳۸۵، پایان نامه ارشد: "کاربرد و استنتاج اعتماد به صورت فازی در شبکه های اجتماعی معنایی"، دانشکده مهندسی کامپیوتر، دانشگاه صنعتی شریف
- محمدیان، محمود، «مدیریت تبلیغات»، تهران: حروفیه، ۱۳۸۲
- مومنی، منصور، تحلیل‌های آماری با استفاده از SPSS، انتشارات کتاب نو، ۱۳۸۹
- مراذخانی ش، ۱۳۸۷، پایان نامه ارشد: "تأثیر حس خودکارآمدی و مدرک تحصیلی معلمان انگلیسی کم تجربه بر پیشرفت تحصیلی زبان آموزان"، دانشگاه تربیت مدرس

نویدی نیا ح، ۱۳۸۷، پایان نامه ارشد: "خصوصیات شخصیتی معلمان زبان انگلیسی: تحقیقی پیرامون ارتباط پنج خصوصیت اصلی Big Five شخصیتی معلمان زبان انگلیسی، میزان خودکار آمدي آنها و عملکرد دانش آموزان"، دانشگاه تربیت مدرس

Adler, Paul S., and Seok-Woo Kwon (۲۰۰۲), "Social Capital: Prospects for a New Concept," *Academy of Management Review*, ۲۷ (۱), ۱۷-۴۰.

Andrews, Kate M. and Brian L. Delahaye (۲۰۰۰), "Influences on Knowledge Processes on Organisational Learning: The psychosocial Filter," *Journal of Management Studies*, ۳۷ (۶), ۷۹۷-۸۰۹.

Arndt, Johan (۱۹۶۷), "Role of Product-Related Conversations in Diffusion of a New Product," *Journal of Marketing Research*, ۴ (۳), ۲۹۱-۲۹۵.

Baker, Wayne E. (۲۰۰۰), *Achieving Success Through Social Capital: Tapping the Hidden Resources in Your Personal and Business Networks*. Jossey-Bass: San Francisco.

Balasubramanian, Sridhar and Vijay Mahajan (۲۰۰۱), "The Economic Leverage of the Virtual Community," *International Journal of Electronic Commerce*, ۵ (۳), ۱۰۳-۱۳۸.

Bansal, Harvir S. and Peter A. Voyer (۲۰۰۰), "Word-of-Mouth Processes within a Services Purchase Decision Context," *Journal of Service Research*, ۳ (۲), ۱۶۶-۷۷.

Bearden, William O. and Michael J. Etzel (۱۹۸۲), "Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions," *Journal of Consumer Research*, ۹ (۱), ۱۸۳-۱۹۴.

Bearden, William O., Richard G. Netemeyer, and Jesse E. Teel (۱۹۸۹), "Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence," *Journal of Consumer Research*, ۱۵ (۴), ۴۷۳-۴۸۱.

Beatty, Sharon and Scott Smith (۱۹۸۷), "External Search Effort: An Investigation Across Several Product Categories," *Journal of Consumer Research*, ۱۴ (June), ۸۳-۹۵.

Best, Samuel J and Brian S Krueger (۲۰۰۶), "Online Interactions and Social Capital: Distinguishing Between New and Existing Ties," *Social Science Computer Review*, ۲۴ (۴), ۳۹۵-۴۱۰.

Bian, Yanjie (۱۹۹۷), "Bringing Strong Ties Back In: Indirect Ties, Network Bridges, and Job Searches in China," *American Sociological Review*, ۶۲ (۳), ۳۶۶-۳۸۵.

Blanchard, Anita and Tom Horan (۱۹۹۸), "Virtual Communities and Social Capital," *Social Science Computer Review*, ۱۶ (۳), ۲۹۳-۳۰۷.

Blau, Peter (۱۹۶۴), *Exchange and Power in Social Life*. New York: John Wiley & Sons, Inc.

Bone, Paula Fitzgerald (1992), "Determinants of Word-of-Mouth Communications During Product Consumption," In *Advances in Consumer Research*. Eds. John Sherry and Brian Sternthal. Vol. 19. Provo, UT: Association for Consumer Research, 579-583.

Bone, Paula Fitzgerald (1995), "Word-of-Mouth Effects on Short-Term and Long-Term Product Judgments," *Journal of Business Research*, 32 (3), 213-223.

Bouma, Jetske, Erwin H. Bulte, and Daan P. van Soest (2008), "Trust and Cooperation: Social Capital and Community Resource Management," *Journal of Environmental Economics and Management*, 56 (2), 155-166.

Boyd, Danah M. and Nicole B. Ellison (2007), "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship," *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), October
[<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>]

Briggs, Xavier de Souza (2003). "Types of Social Capital." in K. Christensen and D. Levinson (eds.), *The Encyclopedia of Community: From the Village to the Virtual World*, (pp. 1277-1283). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Briley, Donnel A., Michael W. Morris, and Itamar Simonson (2000), "Reasons as Carriers of Culture: Dynamic versus Dispositional Models of Cultural Influence on Decision Making," *Journal of Consumer Research*, 27 (2), 157-178.

Brooks, Robert C. Jr. (1957), "Word-of-Mouth Advertising in Selling New Products," *Journal of Marketing*, 22 (2), 154-61.

Brown, Jacqueline Johnson and Peter H. Reingen (1987), "Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior," *Journal of Consumer Research*, 14 (3), 350-362.

Brown, Jo, Amanda J. Broderick, and Nick Lee (2007), "Word of Mouth Communication within Online Communities: Conceptualizing the Online Social Network," *Journal of Interactive Marketing*, 21 (3), 2-20.

Burnkrant, Robert E. and Alain Cousineau (1995), "Informational and Normative Social Influence in Buyer Behavior," *Journal of Consumer Research*, 22 (3), 206-215.

Burt, Ronald S. (1999), "The Social Capital of Opinion Leaders," *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 566 (1), 37-54.

Burt, Ronald S. (2001), "Structural Holes Versus Network Closure as Social Capital," in N. Lin, K. Cook and R. S. Burt: *Social Capital: Theory and Research*. Sociology and Economics: Controversy and Integration series. New York: Aldine de Gruyter, pp. 21-56.

Buttle, Francis A. (1998), "Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing," *Journal of Strategic Marketing*, 6 (3), 241-54.

- Carroll, Amy, Stuart J. Barnes, Eusebio Scornavacca, and Keith Fletcher (2007), "Consumer Perceptions and Attitudes towards SMS Advertising: Recent Evidence from New Zealand," *International Journal of Advertising*, 26 (1), 79-98.
- Chau, Patrick Y. K., Melissa Cole, Anne P. Massey, Mitzi Montoya-Weiss, Robert M. O'Keefe, (2002), "Cultural Differences in the Online Behavior of Consumers," *Communications of the ACM*, 45 (10), 138-143.
- Chevalier, Judith A. and Dina Mayzlin (2006), "The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews," *Journal of Marketing Research*, 43 (3), 295-304.
- Chiu, Lisa (2009), "Top Chinese Web Sites in World's Largest Internet Population," <http://chineseculture.about.com/od/mediainchina/a/topchinesesites.htm> (accessed on 2010).
- Choi, Sejung Marina, Yoojung Kim, Yongjun Sung, and Dongyoung Sohn (2008), "Motivations and Social Relationships: A Comparative Study of Social Network Sites in the U.S. and Korea," presented at the 2008 International Communication Association Convention, Montreal, Canada.
- Chow, Wing S. and Lai Sheung Chan (2008), "Social Network, Social Trust and Shared Goals in Organizational Knowledge Sharing," *Information & Management*, 45 (7), 408-420.
- Coleman, James (1988), "Social Capital in the Creation of Human Capital," *American Journal of Sociology*, 94, 90-120.
- Coleman, James (1990), *Foundations of Social Theory*, Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Coleman, James, Elihu Katz, and Herbert Menzel (1966). *Medical Innovation: A Diffusion Study*. New York: Bobbs-Merrill.
- comScore. (2007), "Social Networking Goes Global," <http://www.comscore.com/press/release.asp?press=1000> (accessed on 2010).
- Couch, Laurie L. and Warren H. Jones (1997), "Measuring Levels of Trust," *Journal of Research in Personality*, 31 (3), 319-336.
- Daugherty, Terry, Matthew S. Eastin, Laura Bright (2008), "Exploring Consumer Motivations for Creating User-Generated Content," *Journal of Interactive Advertising*, 8 (2), <<http://www.jiad.org/article101>> (accessed on 2010).
- De Bruyn, Arnaud and Gary L. Lilien (2008), "A Multi-Stage Model of Word-of-Mouth Influence through Viral Marketing," *International Journal of Research in Marketing*, 25, 101-113.
- Dellarocas, Chrysanthos (2003), "The Digitization of Word-of-Mouth: Promise and Challenge of Online Feedback Mechanisms," *Management Science*, 49 (10), 1407-1424.

- Deutsch, Morten (1908), "Trust and Suspicion," *Journal of Conflict Resolution*, 2 (4), 260-79.
- Deutsch, Morton and Harold B. Gerard (1900), "A Study of Normative and Informational Influence Upon Individual Judgment," *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 01 (3), 629-636.
- Dichter, Ernest (1966), "How Word-of-mouth Advertising Works," *Harvard Business Review*, 44 (6), 147-160.
- Dick, Alan S., and Kunal Basu (1994), "Customer Loyalty: Toward An Integrated Conceptual Framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2), 99-113.
- Dirks, Kurt T. and Donald L. Ferrin (2002), "Trust in Leadership: Meta-Analytic Findings and Implications for Research and Practice," *Journal of Applied Psychology*, 87 (4), 611-628.
- Donath, Judith (2007), "Signals in Social Supernet," *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12 (1), <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue1/donath.html> (accessed on 2010).
- Dorothy, Leonard-Barton (1980), "Experts as Negative Opinion Leaders in the Diffusion of a Technological Innovation," *Journal of Consumer Research*, 11 (4), 914-926.
- Driscoll, James W. (1978), "Trust and Participation in Organizational Decision Making as Predictors of Satisfaction," *Academy of Management Journal*, 21 (1), 44-56.
- D'Rozario, Denver and Pravat K. Choudhury (2000) "Effect of Assimilation on Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence," *Journal of Consumer Marketing*, 17 (4), 290-307.
- Dwyer, Paul (2007), "Measuring the Value of Electronic Word of Mouth and Its Impact in Consumer Communities," *Journal of Interactive Marketing*, 21 (2), 63-79.
- East, Robert, Kathy Hammond, and Wendy Lomax (2008), "Measuring the Impact of Positive and Negative Word of Mouth on Brand Purchase Probability," *International Journal of Research in Marketing*, 20 (3), 210-224.
- Ellison, Nicole B., Charles Steinfield, and Cliff Lampe (2007), "The Benefits of Facebook "Friends:" Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites," *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12 (4), <<http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.html>> (accessed on 2010).
- Engel, James F., David Kollat, and Roger D. Blackwell (1968), *Consumer Behavior*, Holt, Rinehart and Winston, Inc., New York, NY, pp. 391-3.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell, and Robert J. Kegerreis (1969), "How Information is Used to Adopt an Innovation," *Journal of Advertising Research*, 9 (4), 3-8.
- Feick, Lawrence F. and Linda L. Price (1987), "The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information," *Journal of Marketing*, 01 (1), 83-97.

Feick, Lawrence F., Linda L. Price, and Robin A. Higie (1986), "People Who Use People: The Other Side of Opinion Leadership," in Lutz, Richard J. (Eds), *Advances in Consumer Research*, Association of Consumer Research, 13 (3), 301-305.

Feldman, Sidney P. and Merlin C. Spencer (1965), "*The Effect of Personal Influence in the Selection of Consumer Services*", in Bennett, P. (Eds), *Proceedings of the Fall Conference of the American Marketing Association*, Chicago, American Marketing Association.

Flanagin, Andrew J. and Miriam J. Metzger (2007), "The Role of Site Features, User Attributes, and Information Verification Behaviors on the Perceived Credibility of Web-Based Information," *New Media & Society*, 9 (2), 319-342.

Flora, Cornelia Butler and Jan L. Flora (2004). *Rural Communities: Legacy and Change*. Boulder: Westview Press.

Flynn, Leisa Reinecke, Ronald E. Goldsmith, and Jacqueline K. Eastman (1996), "Opinion Leaders and Opinion Seekers: Two New Measurement Scales," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24 (2), 137-147.

Fong, John and Suzan Burton (2006), "A Cross-Cultural Comparison of Electronic Word-of-Mouth and Country-of-Origin Effects," *Journal of Business Research*, 61 (3), 233-242.

Frenzen, Jonathan and Kent Nakamoto (1993), "Structure, Cooperation, and the Flow of Market Information," *Journal of Consumer Research*, 20 (3), 360-370.

Friedkin, Noah (1980), "A Test of Structural Features of Granovetter's Strength of Weak Ties Theory," *Social Networks*, 2 (4), 411-422.

Fukuyama, Francis (1995). *Trust: The Social Values and the Creation of Prosperity*, Free Press, New York.

Gabarro, Jone J. (1978). The Development of Trust Influence and Expectations. In Anthony G. Athos & Jone J. Gabarro (Eds.), *Interpersonal behavior Communication and Understanding in Relationships* (pp. 290-303). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Giffin, Kim (1967), "The Contribution of Studies of Source Credibility to a Theory of Interpersonal Trust in the Communication Process," *Psychological Bulletin*, 74 (2), 104-120.

Gilly, Mary C., John L. Graham, Mary Finley Wolfenbarger, and Laura J. Yale (1998), "A Dyadic Study of Interpersonal Information Search," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26 (2), 83-100.

Godes, David and Dina Mayzlin (2004a), "Firm-Created Word-of-Mouth Communication: A Field-Based Quasi-Experiment," *HBS Marketing Research Paper*, <http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=569361> (accessed on 2010).

Godes, David and Dina Mayzlin (2004b), "Using Online Conversations to Study Word of Mouth Communication," *Marketing Science*, 23 (4), 540-561.

Goldenberg, Jacob, Barak Libai, and Eitan Muller (2001), "Talk of the Network: A Complex Systems Look at the Underlying Process of Word-of-Mouth," *Marketing Letters*, 12 (3), 211-223.

Goldsmith, Ronald E. (2006), "Electronic Word-of-Mouth," in *Encyclopedia of E-Commerce, E-Government and Mobile Commerce*, Mehdi Khosrow-Pour, Ed., Hershey, PA: Idea Group Publishing.

Goldsmith, Ronald E. and David Horowitz (2006), "Measuring Motivations for Online Opinion Seeking," *Journal of Interactive Advertising*, 6 (2), <<http://www.jiad.org/article>> (accessed on 2010).

Goldsmith, Ronald E. and Ronald A. Clark (2008), "An Analysis of Factors Affecting Fashion Opinion Leadership and Fashion Opinion Seeking," *Journal of Fashion Marketing & Management*, 12 (3), 308-322.

Graham, Jeffrey and William Havlena (2007), "Finding the "Missing Link": Advertising's Impact on Word of Mouth, Web Searches, and Site Visits," *Journal of Advertising Research*, 44 (4), 427-430.

Granovetter, Mark S. (1973), "The Strength of Weak Ties," *American Journal of Sociology*, 78 (6), 1360-1380.

Granovetter, Mark S. (1982). The Strength of Weak Ties: A Network Theory Revisited. In P. V. Marsden & N. Lin (Eds.), *Social Structure and Network Analysis* (pp.130-130). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Granovetter, Mark S. (1983), "The Strength of Weak Ties: A Network Theory Revisited," *Sociological Theory*, 1 (1), 201-233.

Grewal, Rajdeep, Thomas W. Cline, and Antony Davies (2003), "Early-Entrant Advantage, Word-of-Mouth Communication, Brand Similarity, and the Consumer Decision-Making Process," *Journal of Consumer Psychology*, 13 (3), 187-197.

Gundlach, Gregory T. and Patrick E. Murphy (1993), "Ethical and Legal Foundations of Relational Marketing Exchanges," *Journal of Marketing*, 57 (4), 30-46.

Hagel, John and Arthur Armstrong (1997), "Net Gain: Expanding Markets through Virtual Communities," *Mass: Harvard Business School Press*.

Haythornthwaite, Caroline (2000), "Online Personal Networks: Size, Composition and Media Use among Distance Learners," *New Media & Society*, 2 (2), 190-226.

Haythornthwaite, Caroline (2005), "Social Networks and Internet Connectivity Effects," *Information, Communication, & Society*, 8 (2), 120-147.

Hennig-Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh, and Dwayne D. Gremler (2004), "Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?" *Journal of Interactive Marketing*, 18 (1), 38-52.

Herr, Paul M., Frank R Kardes, and John Kim (1991), "Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective", *Journal of Consumer Research*, 17 (2), 404-62.

Hung, Kineta H. and Stella Yiyan Li (2007), "The Influence of eWOM on Virtual Consumer Communities: Social Capital, Consumer Learning, and Behavioral Outcomes," *Journal of Advertising Research*, 44 (2), 480-490.

Ipsos Insight (2007), "Online Video and Social Networking Websites Set to Drive the Evolution of Tomorrow's Digital Lifestyle Globally," <<http://www.ipsosinsight.com/pressrelease.aspx?id=3006>> (accessed on 2010).

Jarvenpaa, Sirkka L., Kathleen Knoll, and Dorothy E. Leidner (1998), "Is Anybody Out There? Antecedents of Trust in Global Virtual Teams," *Journal of Management Information Systems*, 14 (2), 29-64.

Jennings, M. Kent, and Vicki Zeitner (2003), "Internet Use and Civic Engagement: A Longitudinal Analysis," *Public Opinion Quarterly*, 66 (3), 311-44.

Johnson, Thomas J. and Barbara K. Kaye (1998), "Cruising is Believing?: Comparing Internet and Traditional Sources on Media Credibility Measures," *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 70 (2), 320-341.

Jones, Sydney and Susannah Fox (2009), "Generations Online in 2009," <http://www.pewinternet.org/PPF/r/270/report_display.asp>, (accessed on 2010).

Jung, Taejin, Hyunsook Youn, and Steven Mcclung (2007), "Motivations and Self-Presentation Strategies on Korean-Based "Cyworld" Weblog Format Personal Homepages," *CyberPsychology & Behavior*, 10 (1), 24-31.

Katz, Elihu and Paul E. Lazarsfeld (1950). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. Glencoe, IL: The Free Press.

Kazeniak, Andy (2009), "Social Networks: Facebook Takes Over Top Spot, Twitter Climbs," <<http://blog.compete.com/2009/02/09/facebook-myspace-twitter-social-network/>> (accessed on 2010).

Kee, Herbert W. and Robert E. Knox (1990), "Conceptual and Methodological Considerations in the Study of Trust and Suspicion," *Journal of Conflict Resolution*, 14 (3), 307-326.

Keister, Lisa A. (1999), "Where Do Strong Ties Come From? A Dyad Analysis of the Strength of Interfirm Exchange Relations During China's Economic Transition," *The International Journal of Organizational Analysis*, 7 (1), 9-24.

King, Charles W. and John O. Summers (1990), "Overlap of Opinion Leadership Across Consumer Product Categories," *Journal of Marketing Research*, 27 (1), 43-50.

Kramer, Roderick M., Marilyn B. Brewer, and Benjamin A. Hanna (1996), Collective Trust and Collective Action: The Decision to Trust as a Social Decision. In *Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research*, Kramer, R.M and T.R. Tyler (eds) Sage, Thousand Oaks, CA: 307-329.

Kraut, Robert, Vicki Lundmark, Michael Patterson, Sara Kiesler, Tridas Mukopadhyay, and William Scherlis (1998), "Internet Paradox. A Social Technology That Reduces Social Involvement and Psychological Well-Being?" *American psychologist*, 53 (9), 1017-1031.

Laroche, Michel, Maria Kalamas, and Mark Cleveland (2000), "I versus WE: How Individualists and Collectivists Use Information Sources to Formulate their Service Expectations," *International Marketing Review*, 17 (3), 279-308.

Lazarsfeld, Paul, Bernard Berelson, and Hazel Gaudet (1944). *The People's Choice. How the Voter Makes Up His Mind in A Presidential Election*. New York: Columbia University Press.

Lazarsfeld, Paul and Robert K. Merton (1954). Friendship as a Social Process: A Substantive and Methodological Analysis. In *Freedom and Control in Modern Society*, Morroe Berger, Theodore Abel, and Charles H. Page, eds. New York: Van Nostrand, 18-66.

Lenhart, Amanda (2009), "Adults and Social Network Websites,"
<http://www.pewinternet.org/PPF/r/222/report_display.asp> (accessed on 2010).

Lenhart, Amanda and Mary Madden (2007), "Social Networking Websites and Teens: An Overview," http://www.pewinternet.org/PPF/r/198/report_display.asp (accessed on 2010).

Leonard, Rosemary and Jenny Onyx (2003), "Networking Through Loose and Strong Ties: An Australian Qualitative Study," *International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 14 (2), 189-203.

Lewis, Carmen C. and Joey F. George (2008), "Cross-Cultural Deception in Social Networking Sites and Face-to-Face Communication," *Computers in Human Behavior*, 24 (6), 2940-2964.

Li, Peter Ping (2007), "Social Tie, Social Capital, and Social Behavior: Toward An Integrative Model of Informal Exchange," *Asia Pacific Journal of Management*, 24 (2), 227-246.

Lin, Hsiu-Fen (2006), "Understanding Behavioral Intention to Participate in Virtual Communities," *CyberPsychology & Behavior*, 9 (6), 540-547.

Lin, Nan (2001), *Social Capital: A Theory of Social Structure and Action*, Cambridge, UK: Cambridge University Press.

Lutz, Richard J. and Patrick J. Reilly (1993), "An Exploration of the Effects of Perceived Social and Performance Risk on Consumer Information Acquisition," In *Proceedings*, Fourth Annual Conference, The Association for Consumer Research, 393-400.

Lyons, Barbara and Kenneth Henderson (2000), "Opinion Leadership in a Computer-Mediated Environment," *Journal of Consumer Behaviour*, 4 (6), 319-329.

Mahajan, Vijay, Eitan Muller, and Rajendra Srivastava (1990), "Determination of Adopter Categories Using Innovation Diffusion Models," *Journal of Marketing Research*, 27 (2), 37-50.

Mangold, Glynn W., Fred Miller, and Gary R. Brockway (1999), "Word-of-Mouth Communication in the Service Marketplace," *The Journal of Services Marketing*, 13 (1), 73-89.

Mascarenhas, Oswald A. J. and Mary A. Higby (1993), "Peer, Parent, and Media Influences in Teen Apparel Shopping," *Journal of Academy of Marketing Science*, 21 (1), 53-68.

McCroskey, James C., Virginia P. Richmond, and John A. Daly (1970), "The Development of a Measure of Perceived Homophily in Interpersonal Communication," *Human Communication Research*, 1 (4), 323-332.

McGuire, William J. (1968), "Personality and Susceptibility to Social Influence," in *Handbook of Personality Theory and Research*, eds. Edgar F. Borgatta and William W. Lambert, Chicago: Rand McNally, 1130-1187.

Mittal, Vikas, John W. Huppertz, and Adwait Khare (2008), "Customer Complaining: The Role of Tie Strength and Information Control," *Journal of Retailing*, 84 (2), 190-204.

Moorman, Christine, Rohit Deshpande, and Gerald Zaltman (1993), "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships," *Journal of Marketing*, 57 (2), 81-102.

Morrissey, Brian (2009), "Facebook Unveils Ad Strategy," <<http://www.adweek.com/>> (accessed on 2010).

Mortenson, Steven T. (2009), "Interpersonal Trust and Social Skill in Seeking Social Support Among Chinese and Americans," *Communication Research*, 36 (1), 32-53.

Mouw, Ted (2006), "Estimating the Causal Effect of Social Capital: A Review of Recent Research," *Annual Review of Sociology*, 32, 79-102.

- Nahapiet, Janine S. and Sumantra Ghoshal (1998), "Social Capital, Intellectual Capital, and the Organizational Advantage," *The Academy of Management Review*, 23 (2), 242-266.
- Narayan, Deepa (1999), "Bonds and Bridges: Social Capital and Poverty," Washington, DC: The World Bank, Policy Research Working Paper, No. 2167.
- Negroponte, Nicholas and Pattie Maes (1996), "Electronic Word of Mouth," *Wired*, 4, 1 (October).
- Nelson, Reed E. (1989). "The Strength of Strong Ties: Social Networks and Intergroup Conflict in Organizations," *Academy of Management Journal*, 32 (2), 377-401.
- Neustadt Alan and John P. Robinson (2002), "Social Contact Differences Among Internet Users and Nonusers in the General Social Survey," *IT & Society*, 1 (1), 93-102.
- Niederhoffer, Kate, Rob Mooth, David Wiesenfeld, and Jonathon Gordon (2007), "The Origin and Impact of CPG New-Product Buzz: Emerging Trends and Implications," *Journal of Advertising Research*, 44 (4), 420-426.
- Nielsen Online (2009), "Nielsen Online Provides Fastest Growing Social Networks for September 2008," <<http://www.nielsen-online.com/>> (accessed on 2010).
- Nisbet, Erik C. (2006), "The Engagement Model of Opinion Leadership: Testing Validity within a European Context," *International Journal of Public Opinion Research*, 18 (1), 3-20.
- Norman, Andrew T. and Cristel A. Russell (2006), "The Pass-Along Effect: Investigating Word-of-Mouth Effects on Online Survey procedures," *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11 (4), <<http://jcmc.indiana.edu/vol11/issue4/norman.html>> (accessed on 2010).
- Okoli, Chitu and Wonseok C. Oh (2007), "Investigating Recognition-Based Performance in An Open Content Community: A Social Capital Perspective," *Information & Management*, 44 (3), 240-252.
- Onyx, Jenny and Paul Bullen (2000), "Measuring Social Capital in Five Communities," *Journal of Applied Behavioural Science*, 36 (1), 23-42.
- Owyang, Jeremiah K. (2009), "Social Media Playtime Is Over," <<http://www.forrester.com/Research/Document/Excerpt/0,7211,447660,00.html> (accessed on 2010).
- Park, C. Whan and Parker V. Lessig (1997), "Students and Housewives: Differences in Susceptibility to Reference Group Influence," *Journal of Consumer Research*, 24 (2), 102-110.

Pfeil, Ulrike, Panayiotis Zaphiris, and Chee Siang Ang (2006), "Cultural Differences in Collaborative Authoring of Wikipedia," *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12 (1), article 9. <<http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue1/pfeil.html>>.

Phelps, Joseph E., Regina Lewis, Lynne Mobilio, David Perry, and Niranjana Raman (2004), "Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along Email," *Journal of Advertising Research*, 41 (4), 333-348.

Pigg, Kenneth E. and Laura Duffy Crank (2004), "Building Community Social Capital: The Potential and Promise of Information and Communications Technologies," *The Journal of Community Informatics*, 1 (1), 58-73.

Porter, Lance and Guy Golan (2006), "From Subservient Chickens to Brawny Men: A Comparison of Viral Advertising to Television Advertising," *Journal of Interactive Advertising*, 6 (2), <<http://www.jiad.org/article>> (accessed on 2010).

Price, Linda L. and Lawrence Feick (1984), "The Role of Interpersonal Sources in External Search: An Informational Perspective," in Kinneary, Thomas C. (Eds), *Advances in Consumer Research*, (11) 1, 200-205.

Putnam, Robert D. (1993). *Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Putnam, Robert D. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon & Schuster.

Raacke, John and Jennifer Bonds-Raacke (2008), "MySpace and Facebook: Applying the Uses and Gratifications Theory to Exploring Friend-Networking Sites," *CyberPsychology & Behavior*, 11 (2), 169-174.

Reingen, Peter H. and Jerome B. Kernan (1986), "Analysis of Referral Networks in Marketing: Methods and Illustration," *Journal of Marketing Research*, 23 (4), 370-378.

Richins, Marsha L. (1983), "Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study," *Journal of Marketing*, 47 (Winter), 68-78.

Ridings, Catherine M., David Gefen, and Bay Arinze (2002), "Some Antecedents and Effects of Trust in Virtual Communities," *Journal of Strategic Information Systems*, 11 (3 & 4), 271-290.

Riegner, Cate (2007), "Word of Mouth on the Web: The Impact of Web 2.0 on Consumer Purchase Decisions," *Journal of Advertising Research*, 44 (4), 436-447.

Robert, Jr., Lionel P., Alan R. Dennis, and Manju K. Ahuja (2008), "Social Capital and Knowledge Integration in Digitally Enabled Teams," *Information Systems Research*, 19 (3), 314-334.

- Rogers, Everett M. (1990), *Diffusion of Innovations*, New York: Free Press.
- Rogers, Everett M. and Dilip K. Bhowmik (1990), "Homophily-Heterophily: Relational Concepts for Communication Research," *Public Opinion Quarterly*, 54 (2), 223-238.
- Rotter, Julian (1967), "A New Scale for the Measurement of Interpersonal Trust," *Journal of Personality*, 35 (2), 601-60.
- Schlenker, Barry R., Bob Helm, and James T. Tedeschi (1993), "The Effects of Personality and Situational Variables on Behavioral Trust," *Journal of Personality and Social Psychology*, 65 (3), 419-427.
- Schlosser, Ann E. (2000), "Source Perceptions and the Persuasiveness of Internet Word-of-Mouth Communication," In Geeta Menon and Akshay R. Rao (Eds.), *Advances in Consumer Research*, 17 (1), 202-203.
- Schurr, Paul H. and Julie L. Ozanne (1990), "Influence on Exchange Processes: Buyers' Preconceptions of a Seller's Trustworthiness and Bargaining Toughness," *Journal of Consumer Research*, 17 (2), 939-953.
- Schwartz, Evan (1998), "O.K., Retailers, Why Do your Own Marketing When You Can Make 100,000 Other Web Sites Do It For You?" *New York Times*, Aug 10, 3.
- Scott, James K. and Thomas G. Johnson (2000), "Bowling Alone but Online Together: Social Capital in E-Communities," *Community Development: Journal of the Community Development Society*, 31 (1), 1-18.
- Senecal, Sylvain and Jacques Nantel (2001), "The Influence of Online Product Recommendations on Consumers' Online Choices," *Journal of Retailing*, 77 (1), 109-129.
- Shah, Dhavan V., Nojin Kwak, and R. Lance Holbert (2001), "Connecting" and "Disconnecting" with Civic Life: The Effects of Internet Use on the Production of Social Capital," *Political Communication*, 18 (2), 141-162.
- Shoham, Aviv and Ayalla Ruvio (2008), "Opinion Leaders and Followers: A Replication and Extension," *Psychology & Marketing*, 25 (3), 280-297.
- Smith, Donnavieve, Satya Menon, and K. Sivakumar (2000), "Online Peer and Editorial Recommendations, Trust, and Choice in Virtual Markets," *Journal of Interactive Marketing*, 14 (3), 10-37.
- Smith, Ted, James R. Coyle, Elizabeth Lightfoot, and Amy Scott (2007), "Reconsidering Models of Influence: The Relationship between Consumer Social Networks and Word-of-Mouth Effectiveness," *Journal of Advertising Research*, 44 (2), 287-297.

Solman, Gregory (2007), "Surveying the Scenesters: China in the Web 2.0 World," *Adweek*, 48 (22), 8.

Stephen, Andrew T. and Donald R. Lehmann (2008), "Recipient Characteristics and Product-Related -- Transmission: The Role of Social Capital," Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1100996>.

Strategic Direction (2008), "MySpace or Yours? Advertising and Social Networks," 24 (8), 10-18.

Sun, Tao, Seounmi Youn, Guohua Wu, and Mana Kuntaraporn (2006), "Online Word-of-Mouth (or mouse): An Exploration of Its Antecedents and Consequences," *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11 (2), article 11. <http://jcmc.indiana.edu/vol11/issue2/sun.html>

Thelwall, Mike (2009), "Homophily in MySpace," *Journal of the American Society for Information Science & Technology*, 60 (2), 219-231.

Thorson, Kjerstin S. and Shelly Rodgers (2006), "Relationships Between Blogs As eWOM and Interactivity, Perceived Interactivity, and Parasocial Interaction," *Journal of Interactive Advertising*, 6 (2), <<http://www.jiad.org/article29>> (accessed on 2010).

Vilpponen, Antti, Susanna Winter, and Sanna Sundqvist (2006), "Electronic Word-of-Mouth in Online Environments: Exploring Referral Network Structure and Adoption Behavior," *Journal of Interactive Advertising*, 6 (2), <<http://www.jiad.org/article22>> (accessed on 2010).

Walker, Cindy, Thomas Schmitt, and Tamara B. Miller (2006), "How Valid Are Self-Report Survey Data Obtained from School District Personnel?" presented at the 2006 MSP (Math and Science Partnership) Evaluation Summit II, Minneapolis, MN, <<http://hub.mspnet.org/index.cfm/13481>> (accessed on 2010).

Wang, Zuoming, Joseph B. Walther, Suzanne Pingree, and Robert P. Hawkins (2008), "Health Information, Credibility, Homophily, and Influence via the Internet: Web Sites Versus Discussion Groups," *Health Communication*, 23 (2), 308-328.

Wasko, McLure and Molly S. Faraj (2000), "Why Should I Share? Examining Social Capital and Knowledge Contribution in Electronic Networks of Practice," *MIS Quart*, 24 (1), 30-07.

Watts, Duncan J. and Peter Sheridan Dodds (2007), "Influentials, Networks, and Public Opinion Formation," *Journal of Consumer Research*, 34 (2), 441-458.

Weimann, Gabriel (1983), "The Strength of Weak Conversational Ties in the Flow of Information and Influence," 0 (3), 240-267.

Wellman, Barry, Janet Salaff, Dimintrina Dimitrova, Laura Garton, Milena Gulia, and Caroline Haythornthwaite (1996), "Computer Networks as Social Networks: Cooperative Work, Telework, and Virtual Community," *Annual Review of Sociology*, 22, 213-238.

Whyte, William H. Jr. (1904), "The Web of Word-of-Mouth," *Fortune* 1, 140-143.

Wiedmann, Klaus-Peter, Nadine Hennigs, and Sascha Langner (2007), "Categorizing the Potential and Value of WOM-Referrals: Towards a Comprehensive Typology of Social Influences, AMA Winter Educators' Conference Proceedings, 18, 22-24.

Williams, Dmitri (2007), "The Impact of Time Online: Social Capital and Cyberbalkanization," *CyberPsychology & Behavior*, 10 (3), 398-406.

Williamson, Debra A. (2006), "Social Network Marketing: Ad Spending Update,"
<http://www.emarketer.com/Report.aspx?code=em_soc_net_mktg_nov06&src=report_summary_reportsell> (accessed on 2010).

Witt, Robert E. and Grady D. Bruce (1972), "Group Influence and Brand Choice Congruence," *Journal of Marketing Research*, 9 (4), 440-443.

Woolcock, Michael and Deepa Narayan (2000), "Social Capital: Implications for Development Theory, Research, and Policy," *World Bank Research Observer*, 15 (2), 225-49.

Abstract

Online marketing communications are moving toward interactions between individual recipients and consumers rather than being directed from a marketing organization to masses of consumers. As more and more marketers attempt to harness the power of electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites, rigorous investigation of determinants that lead to consumers' engagement in eWOM via the social networks is becoming critical. Considering pervious studies that have recognized determinants of eWOM, knowledge sharing and email receivers pass along behavior, a framework of the most effective factors have been developed. Using two samples consisting of Iranian adults and not Iranian adults, this study investigates relationship between four Social Relationships variables (*social capital, homophily, trust, and consumer susceptibility to interpersonal influence*), and four individual variables (*openness to experience, extrovertedness, self-efficacy, consciousness*) and eWOM behavior in social networking sites. Results from a series of multiple regression analyses indicate that in Iranian and not Iranian societies Bridging Social Capital, Trust, Extrovertedness and Self-efficacy are significant predictors of opinion leading. On the other hand, in Iranian society there is a negative relationship between Bonding Social Capital and Opinion Leading. In addition, Bridging Social Capital, susceptibility to interpersonal influence and Self-efficacy are influential over Opinion Seeking behaviors.

Keywords: Social Network Sites, Online Marketing, Word of Mouth.