

# بررسی تأثیر راهکارهای بازاریابی و ویروسی بر صنعت لوازم اداری و خانگی

دکتر حکیم زاده کافی<sup>۱</sup>

نگار رضوانیان<sup>۲</sup>

## چکیده:

پژوهش حاضر به بررسی تأثیر بررسی راهکارهای بازاریابی و ویروسی بر صنعت لوازم اداری و خانگی پرداخته است. این تحقیق با توجه به ماهیت از نوع تحقیقات کاربردی بوده و از نظر روش توصیفی - پیمایشی می باشد. جامعه آماری این تحقیق مشتریان صنعت لوازم اداری و خانگی شهرسمنان بودند، که تعداد ۲۱۰ پرسشنامه به نمونه های آماری ارائه گردید و تعداد ۱۹۶ پرسشنامه به طور کامل تکمیل شده بودند که مبنای محاسبات قرار گرفت. در این تحقیق از هر دو روش پرسشنامه و کتابخانه ای جهت گردآوری اطلاعات استفاده شده است. برای سنجش روایی پرسشنامه و برای اطمینان از قابلیت اجرایی آن از سنجش محتوایی و تحلیل مسیر استفاده گردید و پایایی پرسشنامه با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ مورد تایید قرار گرفت. مقدار آلفای کرونباخ پرسشنامه ی این پژوهش، توسط نرم افزار Smart PLS به میزان محاسبه گردید. در این تحقیق برای بررسی روابط بین اجزای مدل، از مدل یابی معادلات ساختاری (SEM) استفاده شده است و در سه قسمت برازش مدل اندازه گیری و مدل ساختاری و برازش کل مدل از طریق آزمون های مختلف توسط نرم افزار Smart pls2 و برای فرضیات پژوهش از آزمون T استفاده شده است که با توجه به مقادیر کسب شده فرضیات این پژوهش مورد تایید قرار گرفت. نتایج تحقیق نشان می دهد که بین نگرش به سودمندی اطلاعات، هنجارهای اجتماعی و ریسک درک شده با قصد خرید و بین کیفیت استدلال و اعتبار منبع با نگرش به سودمندی اطلاعات و بین منفعت درک شده و اعتماد مصرف کننده با ریسک درک شده و بین ادغام اجتماعی، تأثیرات اجتماعی و سطح آگاهی با هنجارهای اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد.

**کلید واژه:** بازاریابی و ویروسی، تبلیغات دهان به دهان، صنعت لوازم اداری و خانگی، نرم افزار مدل یابی معادلات ساختاری

## ۱- مقدمه و بیان مسأله

بازاریابی و استراتژی های بازاریابی در طول تاریخ حیات خود به شدت متأثر از تکنولوژی و فناوری های اعصار خود بوده است. با ظهور دستگاه چاپ، رادیو، تلویزیون، رایانه و... بازاریابی نیز نقش های خاص خود را ایفا نموده است و سعی نموده تا با استفاده از این ابزارهای تکنولوژیک به نحوی در راستای دستیابی به اهداف خود استفاده نماید. از یک سو فناوری اطلاعات نوع و ماهیت بازارها را متحول نموده است. امروزه بازارهایی تحت عنوان بازارهای اینترنتی و بازارهای مجازی مورد توجه قرار گرفته است که این نوع بازارها ماهیتی کاملاً

<sup>۱</sup> -hakimzadeh@gmail.com

<sup>۲</sup> -Rezvanco@gmail.com

متفاوت در بازارهای فیزیکی دارند. بازاریابی ویروسی، در میان سیل نوظهور بازاریابی در حوزه بازاریابی الکترونیکی جای دارد. در جهت تکثیر اینترنت و پیشرفت در تکنولوژی اطلاعات، شکل جدیدی از بازاریابی شکل گرفته است به نام بازاریابی ویروسی که یک شیوه بازاریابی است که در آن از اینترنت برای ترغیب افراد در انتقال پیغام‌های بازاریابی به دیگران استفاده می‌شود (هگر جانسون<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱). همانند ویروس اطلاعات درباره شرکت، علامت تجاری، کالا یا خدمات یک شرکت در بین خریداران بالقوه اشاعه می‌شود و آنها نیز اطلاعات را در بین دیگر خریداران بالقوه پخش می‌نمایند و بدین وسیله یک شبکه بزرگی به سرعت ایجاد می‌شود. بازاریابی ویروسی را می‌توان چنین توصیف کرد که تکنیک‌های بازاریابی که در آن شبکه‌های اجتماعی در جهت شناخت بیشتر علامت استفاده می‌شود که این شناخت از طریق تکرار و اشاعه پیغام همانند ویروس در کامپیوتر منتشر می‌شود، حاصل می‌گردد. به عبارتی دیگر شرکت از ارتباطات مصرف کنندگان با یکدیگر به عنوان ابزاری در جهت شناخت و محبوبیت علامت تجاری خود استفاده می‌کند که مصرف کنندگان در هنگام تعامل با یکدیگر آن را اشاعه می‌دهند. بازاریابی ویروسی در واقع شکل توسعه یافته ارتباطات شفاهی (wom) در قالب الکترونیک است که wom شامل اصل انتقال یا فرستادن اخبار، اطلاعات یا سرگرمی به دیگران است که یک ارتباط غیر رسمی در مورد محصولات و خدمات است. با توجه به استفاده بازاریابان از بازاریابی ویروسی به عنوان روند بازاریابی، بازاریابان آن را به عنوان یک فرصت شناسایی کرده که اگر به طور مؤثر اجرا گردد موجب یک آوازه فوری شده که به بالا بردن تبلیغات علامت تجاری، محصول/خدمت کمک می‌کند. بازاریابی ویروسی یک موضوع کاملاً جدید در حوزه بازاریابی است که ماهیت و ابعاد ویژگی‌های آن به صورت قراردادی ایجاد شده است. پس درک واکنش (تصمیم‌گیری) کاربران اینترنتی نسبت به بازاریابی ویروسی از اهمیت خاصی برخوردار است. زیرا داشتن اطلاعات و دانش در زمینه رفتار (درک و واکنش) مصرف‌کننده یک راهنمایی مطمئن در فعالیت‌های بازاریابی سازمان‌های تجاری محسوب می‌شود. پی بردن به اینکه مصرف‌کننده چگونه اطلاعات منابع خارجی را درک و نسبت به آنها واکنش نشان می‌دهد در طراحی استراتژی‌های بازاریابی و ارتباطات برای بازاریابی مهم است. درک مصرف‌کننده یعنی مصرف‌کننده اطلاعات را دریافت، انتخاب، سازماندهی، تجزیه و تحلیل می‌کند تا یک معنی ایجاد نماید (باوئر<sup>۲</sup>، ۲۰۰۲). به همین دلیل در این پژوهش سعی داریم تا تاثیر راهکارهای بازاریابی ویروسی را در صنعت لوازم اداری و خانگی بررسی نماییم.

## ۲- چارچوب نظری تحقیق

با توجه به اینکه امروزه اغلب مصرف‌کنندگان در مقابل روش‌های سنتی بازاریابی از قبیل تبلیغات تلویزیونی، روزنامه‌ای و غیره از خود مقاومت نشان می‌دهند. بنابراین بازاریابان دست به دامن استراتژی‌های جایگزین مانند بازاریابی ویروسی شده‌اند. بازاریابی ویروسی و تبلیغات ویروسی به تکنیک‌های بازاریابی اطلاق می‌شود که از شبکه‌های اجتماعی موجود برای افزایش آگاهی در مورد برند یا اهداف دیگر شرکت مانند افزایش آگاهی در مورد

1- Hagger Jounson

2- Bauer

برند یا اهداف دیگر مانند افزایش فروش و... از طریق فرآیندهای ویروسی استفاده می‌کنند. درحقیقت بازاریابی ویروسی از شبکه‌های اجتماعی موجود، بوسیله ترغیب مصرف‌کنندگان به سهیم کردن دوستانشان در اطلاعات مربوط به محصول، بهره‌برداری می‌کنند.

## ۱-۲ بازاریابی ویروسی

بازاریابی ویروسی یک استراتژی ارتباطی مبتنی بر اینترنت است که از طبیعت مسری انتشار اطلاعات در اینترنت بهره‌برداری می‌کند (پاول<sup>۱</sup>، ۲۰۰۵). در دنیای تجارت الکترونیکی، فروشندگان آنلاین، برخی از ویژگی‌های ویروسی از جمله بسته بندی هدیه‌ای و برنامه‌های ارجاع به دوستان را مورد استفاده قرار می‌دهند. مدل شبکه‌های اجتماعی بیشتر توصیفی‌اند تا پیش‌بینی کنند. با ظهور اینترنت مقادیر عظیمی اطلاعات در مورد شبکه‌های بسیار بزرگ اجتماعی هم اکنون از طریق وبلاگ‌ها، سایت‌های اشتراک دانش، سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، گروه‌های فردی و غیره که معمولاً حاوی مقدار قابل توجهی از اطلاعات برای ساخت مدل‌های فردی هستند، در دسترس است (دومینگوس<sup>۲</sup>، ۲۰۰۵).

## ۲-۲ قصد خرید

قصد خرید یعنی احتمال اینکه یک فرد خرید را انجام دهد. از نظر رفتاری مشتری این قصد را دارد که اطلاعات لازم را جمع‌آوری کند و معامله را به انجام برساند، و همچنین سرمایه لازم جهت پرداخت هزینه کالا را در اختیار دارد، ولی از نظر رفتاری قصد و نیت به طور کامل لازم و ملزوم رفتار واقعی نیست. یک نفر ممکن است به خاطر محدودیت‌های پیش روی خود، کارهایی را انجام دهد که کمتر قصد انجام را داشته است و یا کاری را که قصد انجام آن را داشته، انجام ندهد (چن<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۰۷). این نظریه به عوامل کنترل رفتاری معروف می‌باشد. مدیران بازاریابی به طور مداوم از قصد خرید به عنوان ابزاری برای اتخاذ تصمیم در مورد کالاهای جدید و کالاهای موجود استفاده می‌کنند. در مورد کالاهای جدید از قصد خرید برای دانستن اینکه یک کالا ارزش توسعه را دارد یا خیر استفاده می‌کنند، یا در مرحله برنامه‌ریزی عرضه کالا برای اینکه به کدام بازار جغرافیایی و یا به کدام گروه از مشتریان عرضه کنند (مهرتنس<sup>۴</sup>، ۲۰۱۱).

## ۳-۲ نگرش

در راستای بررسی رفتار مصرف‌کننده نگرش را می‌توان بدین صورت تعریف کرد: تمایل ارزیاب گرانه یک مصرف‌کننده در جهت یا مخالف هر عنصر در محدوده بازار وی، نگرش او را تشکیل می‌دهد (وو<sup>۵</sup>، ۲۰۱۲).

## ۴-۲ هنجارهای ذهنی

هنجارهای ذهنی این‌گونه تعریف می‌شود "ادراک یک فرد از اینکه بیشتر افرادی که برای او مهم هستند فکرمی‌کنند که او باید رفتار انجام دهد یا نباید رفتار را انجام دهد". هنجارهای ذهنی تأثیر مستقیم بر قصد انجام عمل در فرد

1- Poul

2- Dominges

3- Chen

4- Mehrtens

5- Wu

دارد چرا که ممکن است فرد عملی را انجام دهد به این دلیل که دیگران فکر می‌کنند این عمل صحیح است، که برای اینکه خود این عمل را صحیح می‌داند. معمولاً هنجارهای ذهنی در تحقیقاتی استفاده شده‌اند که به بررسی قصد خرید اینترنتی به صورت عام پرداخته‌اند (لین<sup>۱</sup> ۲۰۰۷).

## ۲-۵ کیفیت استدلال

کیفیت ارتباط مصرف‌کنندگان به طرح و نوع آن و سهولت در جستجوی کالا یا اطلاعات بستگی دارد (اریک<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۴).

## ۲-۶ ریسک درک شده

ریسک درک شده را می‌توان به عنوان ادراک مشتری در مورد عدم اطمینان و نتایج معکوس بالقوه خرید یک محصول یا خدمت تعریف نمود (لیتلر و ملانسیون<sup>۳</sup>، ۲۰۰۶). ریسک درک شده به عنوان عامل مهمی در نظر گرفته می‌شود که رفتار مشتری را تحت تأثیر قرار می‌دهد (پاول<sup>۴</sup>، ۲۰۰۳).

## ۲-۷ رابطه بین اعتماد، ریسک درک شده، گرایش به وب سایت و قصد خرید

با توجه به طبیعت خرید اینترنتی، مشتریان همیشه با مقداری ریسک در خرید خود مواجه می‌شوند. در این شرایط عدم اطمینان، اعتمادسازی یک راه حل برای کاهش میزان ریسک درک شده توسط مشتری است. اعتمادسازی در این شرایط یک استراتژی ضروری برای مواجهه با آینده نامعلوم و غیر قابل کنترل است. تأثیر مستقیم و منفی ریسک درک شده بر قصد خرید مورد اتفاق اکثر محققان است (پاولو<sup>۵</sup>، ۲۰۰۳).

## ۳- پیشینه تحقیق

-بابر<sup>۵</sup> و همکاران (۲۰۱۶) به بررسی پیش نیازهای تبلیغات دهان به دهان، طرز فکر و تمایل به خرید محصولات الکترونیک پرداختند. در این مطالعه که در کشور پاکستان انجام شد، نتایج تبلیغات دهان به دهان آنلاین بر ترجیحات مشتری، عوامل مؤثر بر افراد جهت استفاده از WOM مثبت و تأثیر آن بر دیدگاه مشتری و تمایل به خرید کالاهای الکترونیکی مورد بررسی قرار گرفت. این مطالعه روی ۲۵۱ کاربر اینترنت و بر اساس شش معیار شامل قابل اعتماد بودن گوینده، تجربه گوینده، تجربه گوینده، استفاده از WOM، تمایل به خرید و دیدگاه مشتری انجام شد. نتایج این مطالعه نشان داد که تأثیر تبلیغات دهان به دهان بر تمایل به خرید مشتری توسط عامل واسطه ای به نام دیدگاه مشتری صورت می‌گیرد.

-عبداللهی و همکاران (۱۳۹۴) تحقیقی با عنوان شناسایی و اولویت بندی عوامل کلیدی موفقیت بازاریابی و بررسی را انجام دادند. نتایج نشان داد که محتوای پیام بیشترین اهمیت را در میزان موفقیت بازاریابی و بررسی ایفاء می‌کند و هدف گیری صحیح مخاطبین، نوع فناوری مورد استفاده برای انتقال پیام، مرتبط بودن پیام ارسالی با محصول، سرگرم کنندگی پیام و اعتبار و اعتمادپذیری پیام در اولویت های بعدی قرار می‌گیرند.

1- Leen

2- Eric

3- Littler & Melanthon

4- Paulon

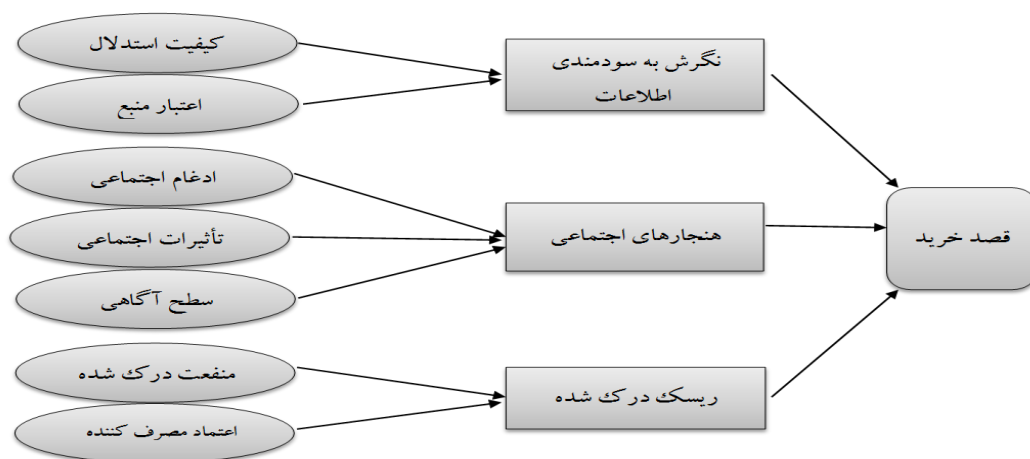
5- Baber

-کیم<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۲) به بررسی نقش ارزش‌های خرید اینترنتی در تمایل به خرید مجدد خدمات موبایل پرداختند. آنها کیفیت اطلاعات، کیفیت سیستم و ارزش دریافت شده را به عنوان عوامل کلیدی مؤثر بر تمایل به خرید مجدد بیان نمودند. نتایج حاصل از این تحقیق نشان می‌دهد که کیفیت اطلاعات، کیفیت سیستم و ارزش خرید اینترنتی دریافت شده نقش قابل توجهی در تمایل به خرید اینترنتی خدمات اطلاعات موبایل بر عهده دارند.

-قاضی زاده و همکاران (۱۳۹۰) تحقیقی با عنوان تمایل به انتشار پیام در بازاریابی و ویروسی اینترنتی را انجام دادند. نتایج تحقیق نشان داد که میان متغیرهای جذابیت و غنای رسانه با متغیر نگرش به پیام ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. این ارتباط معنادار بین متغیرهای نگرش به پیام و قصد انتشار پیام نیز وجود دارد. از سوی دیگر میان متغیرهای تمایلات تجاری با متغیرهای نگرش به پیام و قصد انتشار پیام ارتباط منفی معنادار وجود دارد. علاوه بر این در این تحقیق نقش دشواری انتقال پیام در ارتباط با انتشار آن نیز از نظر کاربران مورد بررسی قرار گرفت و نتایج نشان داد که ارتباط مثبت معنی داری بین متغیر دشواری انتقال و متغیرهای غنای رسانه‌ای و تمایل به انتشار پیام وجود دارد.

#### ۴- مدل مفهومی تحقیق

در این بخش مدلی مفهومی جهت بررسی نقش نگرش به سودمندی اطلاعات، هنجارهای اجتماعی و ریسک درک شده با قصد خرید و نقش کیفیت استدلال و اعتبار منبع بر نگرش به سودمندی اطلاعات و همچنین تأثیر منفعت درک شده و اعتماد مصرف‌کننده بر ریسک درک شده و در نهایت نقش ادغام اجتماعی، تأثیرات اجتماعی و سطح آگاهی با هنجارهای اجتماعی، با مطالعه روابط سازه‌های مطرح شده، پیشینه تحقیق و ادبیات موضوع ارائه می‌گردد. چهارچوب مفهومی تحقیق در شکل ۱ ارائه شده است. این چهارچوب شامل سه متغیر اصلی، نگرش به سودمندی اطلاعات و هنجارهای اجتماعی و ریسک درک شده به عنوان متغیر مستقل و قصد خرید به عنوان متغیر تابع می‌باشد.



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق (منبع: تحقیقات محقق)

<sup>۱</sup>.Kim

## ۵- روش تحقیق

از آنجایی که این تحقیق با هدف برخورداری از نتایج یافته ها برای حل مسائل موجود بکار می رود، بدنبال پاسخ دادن به یک مسئله یا مشکل علمی است، لذا نوع تحقیق کاربردی می باشد و چون به دنبال بدست آوردن اطلاعاتی درباره دیدگاه و نظرات افراد مختلف جامعه می باشد، از ماهیت پیمایشی برخوردار است. جامعه آماری این تحقیق مشتریان صنعت لوازم اداری و خانگی شهرسمنان می باشد.

بطور کلی حجم نمونه در روش شناسی مدل یابی معادلات ساختاری می تواند بین ۱۰ تا ۱۵ مشاهده به ازای هر متغیر اندازه گیری شده تعیین شود.  $5q \leq n \leq 15q$  که در آن، Q تعداد متغیرهای مشاهده شده (گویه های پرسشنامه)، N حجم نمونه است (داوری و همکاران، ۱۳۹۲).

پرسشنامه این پژوهش ۲۷ گویه دارد. بنابراین حداقل تعداد نمونه مورد نیاز ۱۳۵ نمونه می باشد، که به منظور اطمینان بیشتر تعداد ۲۰۰ پرسشنامه به نمونه های آماری ارائه گردید. پرسشنامه پژوهش حاضر در قالب مقیاس ۵ رتبه ای لیکرت تدوین شده است. به منظور بررسی روایی عبارات از جهت روان و سلیس بودن و توانایی اندازه گیری متغیرهای مربوطه جهت سنجش بررسی شده است. همچنین اعتبار محتوا پرسشنامه با اتکا به نظر متخصصان و اساتید محترم تأیید و اصلاحات لازم اعمال بعمل آمده است. همچنین دو نوع روایی منطقی و روایی سازه در نظر گرفته شد و در این راستا، روایی محتوا، اعتبار ظاهری و اعتبار عاملی (تحلیل عاملی) بررسی شدند. آزمون اعتبار عاملی پرسشنامه با کمک تحلیل عاملی تأییدی با استفاده از نرم افزار پی ال اس تحقیق انجام گرفته است. همه بارهای عاملی متغیرها بالاتر از ۰/۵ بوده که نشان دهنده روایی بالا پرسشنامه می باشد. جهت محاسبه ضریب پایایی پرسشنامه و اطمینان از هماهنگی درونی ابزار اندازه گیری تحقیق از آزمون آلفای کرونباخ استفاده گردیده است. آلفای کرونباخ شاخص ها نمره قبولی گرفتند (بالاتر از ۰/۷)، که به منزله پایا بودن پرسشنامه تحقیق می باشد. در جدول زیر میزان آلفای کرونباخ متغیرهای مدل بیان شده است.

جدول ۱: نتایج آلفای کرونباخ (منبع: تحقیقات محقق)

متغیرها	Cronbach's Alpha
نگرش به سودمندی اطلاعات	۰/۸۵
هنجارهای اجتماعی	۰/۸۶
ریسک درک شده	۰/۸۲

برای تحلیل مدل های معادلات ساختاری دو روش PLS و LISREL معرفی شده است، که هرکدام ویژگی و کاربردهای خاص خود را دارند. در این پژوهش از نرم افزار پی ال اس جهت آزمون فرضیات و برازندگی مدل استفاده شده است.

## ۱-۵ فرضیات تحقیق

### ۱-۱-۵ فرضیات اصلی

- نگرش مصرف کنندگان نسبت به سودمندی اطلاعات در بازار ویروسی بر قصد خرید آنها تأثیر مثبت دارد.
- هنجار اجتماعی مصرف کنندگان در بازار ویروسی بر قصد خرید آنها تأثیر مثبت دارد.
- ریسک درک شده مصرف کنندگان در بازار ویروسی بر قصد خرید آنها تأثیر مثبت دارد.

### ۲-۱-۵ فرضیات فرعی

- کیفیت استدلال بر نگرش مصرف کنندگان نسبت به سودمندی اطلاعات تأثیر مثبت دارد.
- اعتبار منبع بر نگرش مصرف کنندگان نسبت به سودمندی اطلاعات تأثیر مثبت دارد.
- ادغام اجتماعی بر هنجار ذهنی مصرف کنندگان تأثیر مثبت دارد.
- نفوذ اجتماعی بر هنجار ذهنی مصرف کنندگان تأثیر مثبت دارد.
- سطح آگاهی از ارزش بر هنجار ذهنی مصرف کنندگان تأثیر مثبت دارد.
- منفعت درک شده (سود) بر میزان ریسک درک شده تأثیر مثبت دارد.
- اعتماد مصرف کننده بر میزان ریسک درک شده تأثیر دارد.

## ۶- یافته های پژوهش

نتایج بدست آمده از این پژوهش در دو بخش آمار توصیفی و آمار استنباطی ارائه شده است.

### ۱-۶ آمار توصیفی

نتایج توصیفی تحقیق فوق در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲: نتایج توصیفی پاسخ دهندگان (منبع: تحقیقات محقق)

جنسیت	سن	سطح تحصیلات								
		فوق لیسانس و بالاتر	لیسانس	فوق دیپلم	دیپلم و پایین تر	۵۰ یا بالاتر				
مرد	۱۹-۲۹	۹	۶۲	۴۹	۴۲	۳۴	۳۷	۲۶	۸۲	۵۱
زنان	۱۹-۲۹	۴/۵	۳۱/۶	۲۵	۲۱/۴	۱۷/۳	۱۸/۸	۱۳/۲	۴۱/۸	۰/۲۶

بر اساس نتایج تحقیق، همانطوری که در جدول ۲ نیز قابل مشاهده می باشد، ۵۴ درصد افراد نمونه مرد و ۴۶ درصد زن بوده اند. در زمینه توزیع سنی بیشترین فراوانی مربوط به "۲۰ - ۲۹ سال" با میزان فراوانی ۶۳/۳۱٪ بوده و کمترین فراوانی مربوط به گزینه « ۱۹ سال یا پایین تر » با فراوانی ۵۹/۴٪ است.

همچنین ۸/۴۱ درصد از مشتریان نمونه دارای لیسانس، ۸/۱۸ درصد افراد دارای تحصیلات دیپلم، ۲/۱۳ درصد فوق دیپلم، ۸/۴۱ درصد در مقطع کارشناسی و نهایتاً ۲۶ درصد نمونه اتخاذ شده کارشناسی ارشد و بالاتر بوده اند.

#### ۲-۶ بررسی شاخصهای برازش مدل

#### ۱-۲-۶ بررسی برازش مدل های اندازه گیری

برای بررسی برازش مدل های اندازه گیری سه مورد استفاده می شود: پایایی شاخص<sup>۱</sup>، روایی همگرا و روایی واگرا (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲).

#### ۱-۲-۶ پایایی شاخص

پایایی شاخص توسط سه معیار مورد سنجش واقع می گردد: (۱) آلفای کرونباخ (۲) پایایی ترکیبی (CR)<sup>۲</sup>، (۳) ضرایب بارهای عاملی<sup>۳</sup>.

کرونباخ<sup>۴</sup> (۱۹۵۱)، مقدار بالاتر از ۰/۷ را نشانگر پایایی قابل قبول دانسته است. البته موس و همکاران<sup>۵</sup> (۱۹۹۸) در مورد متغیرهایی با تعداد سوالات اندک، مقدار ۰/۶ را بعنوان سرحد ضریب آلفای کرونباخ معرفی کرده اند. در صورتیکه مقدار پایایی ترکیبی برای هر سازه بالای ۰/۷ شود، نشان از پایداری درونی مناسب برای مدل های اندازه گیری دارد و مقدار کمتر از ۰/۶ عدم وجود پایایی را نشان می دهد. وینز و همکاران (۲۰۱۰)، پایایی ترکیبی را در مدل سازی معادلات ساختاری معیار بهتری از آلفای کرونباخ به شمار می آورند. اگر مقدار بارهای عاملی برابر و یا بیشتر از مقدار ۰/۴ شود، مؤید این مطلب است که واریانس بین سازه و شاخص های آن از واریانس خطای اندازه گیری آن سازه بیشتر بوده و پایایی در مورد آن مدل اندازه گیری قابل قبول است. اگر محقق پس از محاسبه بارهای عاملی بین سازه و شاخص های آن با مقادیری کمتر از ۰/۴ مواجه شد، باید آن شاخص ها (سوالات پرسشنامه) را اصلاح نموده و یا از مدل پژوهش خود حذف نماید (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲).

جدول شماره ۳: مقادیر مدل اندازه گیری (منبع: تحقیقات محقق)

عنوان	ضریب پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراج شده (AVE > 0)
در مدل	(CR > 0. 7)	(5)
کیفیت استدلال	۰/۷۱۴۲۵۶	۰/۶۶۲۲۰۱
اعتماد مصرف کننده	۰/۷۷۶۰۴۷	۰/۵۳۶۱۰۵
منفعت درک شده	۰/۷۵۵۳۲۵	۰/۵۹۳۴۹
اعتبار منبع	۰/۸۵۶۶۲	۰/۵۰۱۵۲۸
ادغام اجتماعی	۰/۸۱۳۵۲۹	۰/۷۹۴۱۱۷

<sup>1</sup>-Item Reliability

<sup>2</sup> - Composite Reliability

<sup>3</sup> - Loadings

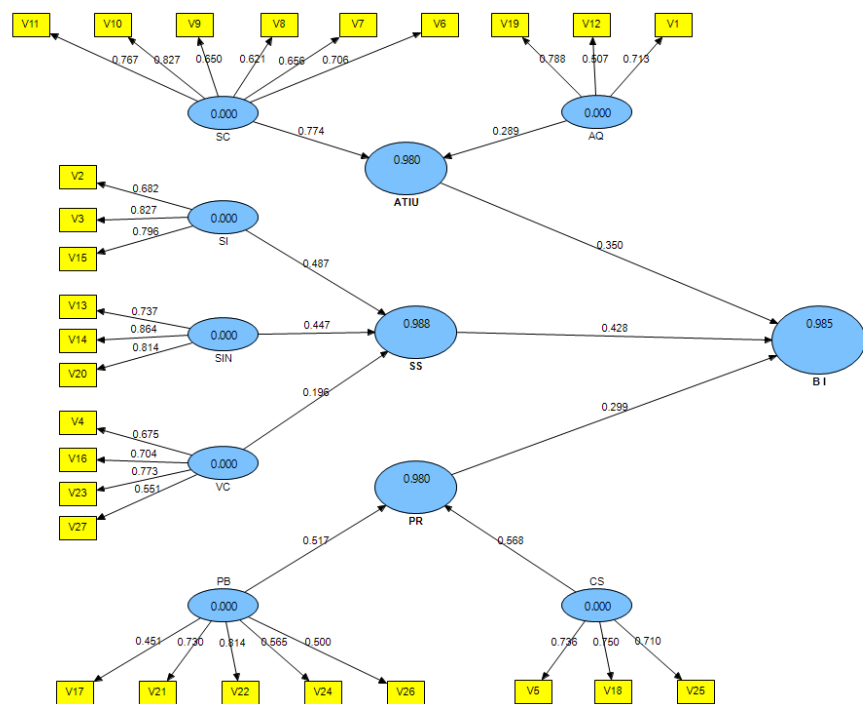
<sup>4</sup> - Cronbach

<sup>5</sup> - Moss et all



تأثیرات اجتماعی	SIN	۰/۸۴۷۷۳۵	۰/۶۵۰۷۸۵
سطح آگاهی	VC	۰/۷۷۲۹۵۱	۰/۶۶۳۳۶

با توجه به اینکه مقدار مناسب برای آلفای کرونباخ ۰/۷ (کرونباخ، ۱۹۵۱)، برای پایایی ترکیبی ۰/۷ (نونالی، ۱۹۷۸) و برای میانگین واریانس استخراجی ۰/۵ (فرنل ولاکر، ۱۹۸۱)، می‌باشد و مطابق با یافته‌های جدول ۳، تمامی این معیارها برای متغیرهای مکتون مقدار مناسبی اتخاذ نموده اند، می‌توان مناسب بودن وضعیت پایایی و روایی همگرایی پژوهش حاضر را تأیید ساخت.



شکل ۲: تحلیل مسیر (منبع تحقیقات محقق)

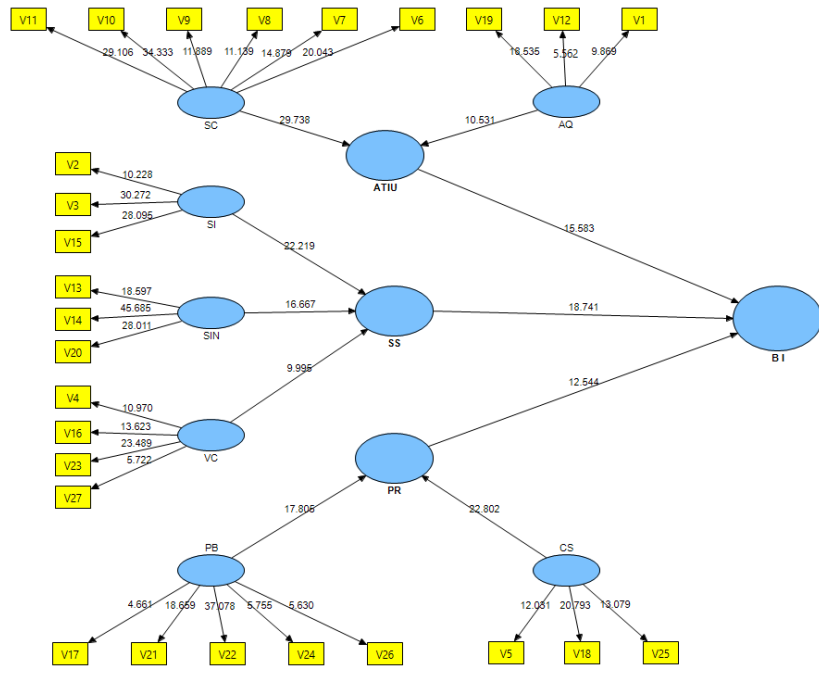
اگر مقدار بارهای عاملی برابر و یا بیشتر از مقدار ۰/۴ شود (هولاند<sup>۱</sup>، ۱۹۹۹)، مؤید این مطلب است که واریانس بین سازه و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر بوده و پایایی در مورد آن مدل اندازه‌گیری قابل قبول است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). مطابق شکل تمامی بارهای عاملی بزرگتر از ۰/۴ می‌باشد.

### ۳-۶ بررسی برازش مدل ساختاری

#### ۳-۶-۱ ضرایب معناداری Z (مقادیر t-values)

ابتدایی‌ترین معیار برای سنجش رابطه بین سازه‌ها در مدل (بخش ساختاری)، اعداد معناداری Z است. در صورتیکه مقدار این اعداد از ۱/۹۶ بیشتر شود، نشان از صحت رابطه بین سازه‌ها در نتیجه تأیید فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان ۹۵٪ است (همان منبع، ص ۹۰).

<sup>۱</sup> - Hulland



شکل ۳: ضریب های معناداری Z (منبع: تحقیقات محقق)

مطابق مقادیر موجود در شکل ۴-۷، تمامی ضریبهای معناداری Z از ۱٫۹۶ بیشتر می باشد که این امر معنادار بودن رابطه مؤلفه های متغیرهای مکنون مدل اندازه گیری و سوالات آن در سطح اطمینان ۹۵٪ را نشان می دهد.

جدول ۴: برازش مدل ساختاری (منبع: تحقیقات محقق)

معیار $Q^2$			معیار $R^2$			متغیرهای مکنون
مقدار	مقدار	مقدار	مقدار	مقدار	مقدار	
۰/۳۲	۰/۱۵	۰/۲۰	۰/۷/۶	۰/۳۳	۰/۱۹	نگرش به سودمندی اطلاعات
*		۰/۴۵	*		۰/۹۸۰۴	ریسک درک شده
*		۰/۳۳	*		۰/۹۷۹۹	هنجارهای اجتماعی
*		۰/۴۳	*		۰/۹۸۷۸	قصد خرید
*		۰/۴۴	*		۰/۹۸۵۳	

با توجه به مقدارهای محاسبه شده معیار  $R^2$  و  $Q^2$  و مقایسه آن با مقادیر ملاک، برازش مدل ساختاری و قدرت پیش بینی مدل مناسب ارزیابی می گردد. مقدار معیار GOF، ۰/۶۸۹۳ محاسبه شد که با مقایسه با مقادیر ملاک ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ نشان از برازش کلی قوی مدل دارد.

## ۴-۶ بررسی فرضیه های تحقیق

جدول ۵: بررسی فرضیه ها (منبع: تحقیقات محقق)

فرضیه	ضریب مسیر	آماره t	نتیجه آزمون	بررسی تطابق با پیشینه
عوامل نگرش به سودمندی اطلاعات تأثیر معناداری بر قصد خرید دارد	۰/۳۵۰	۱۵/۵۸۳	پذیرش	مطابقت دارد
عوامل ریسک درک شده تأثیر معناداری بر قصد خرید دارد	۰/۲۹۹	۱۲/۵۴۴	پذیرش	مطابقت دارد
عوامل هنجارهای اجتماعی تأثیر معناداری بر قصد خرید دارد	۰/۴۲۸	۱۸/۷۴۱	پذیرش	مطابقت دارد
کیفیت استدلال تأثیر معناداری بر نگرش به سودمندی اطلاعات دارد	۰/۲۸۹	۱۰/۵۳۱	پذیرش	مطابقت دارد
اعتبار منبع تأثیر معناداری بر نگرش به سودمندی اطلاعات دارد	۰/۷۷۴	۲۹/۷۳۸	پذیرش	مطابقت دارد
منفعت درک شده تأثیر معناداری بر ریسک درک شده دارد	۰/۵۱۷	۱۷/۸۰۶	پذیرش	مطابقت دارد
اعتماد مصرف کننده تأثیر معناداری بر ریسک درک شده دارد	۰/۵۸۶	۲۲/۸۰۲	پذیرش	مطابقت دارد
ادغام اجتماعی تأثیر معناداری بر هنجارهای اجتماعی دارد	۰/۴۸۷	۲۲/۲۱۹	پذیرش	مطابقت دارد
تأثیرات اجتماعی تأثیر معناداری بر هنجارهای اجتماعی دارد	۰/۴۴۷	۱۶/۶۶۷	پذیرش	مطابقت دارد
سطح آگاهی تأثیر معناداری بر هنجارهای اجتماعی دارد	۰/۱۹۶	۹/۹۹۵	پذیرش	مطابقت دارد

## ۷- جمع بندی

یافته‌های حاصل از این پژوهش تأثیر معنادار و مثبت نگرش به سودمندی اطلاعات، هنجارهای اجتماعی و ریسک درک شده را بر قصد خرید مورد تایید قرار می‌دهد. یافته‌های حاصل از این بخش پژوهش با تحقیقات میزارول، سوسینی، سوتار<sup>۱</sup> (۲۰۰۷)، کمینز<sup>۲</sup> و مارکس<sup>۳</sup> (۱۹۹۱)، چی و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۰۷)، وو و همکاران<sup>۵</sup> (۲۰۱۲)، اریک<sup>۶</sup> و همکاران<sup>۷</sup> (۲۰۱۴)، پاول<sup>۸</sup> (۲۰۰۳)، مولیناری<sup>۹</sup> و همکاران<sup>۱۰</sup> (۲۰۰۸)، کلین<sup>۱۱</sup> (۲۰۱۰)، لین<sup>۱۲</sup> (۲۰۰۷)، راس<sup>۱۳</sup> (۲۰۰۷)،

<sup>۱</sup>-Mazzerol, Sweeney, Soutar

<sup>۲</sup>-Keminz & Marks

<sup>۳</sup>-Eric

<sup>۴</sup>-Molinari

<sup>۵</sup>-Kline

<sup>۶</sup>-Leen

<sup>۷</sup>-Rans

کیم<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۰۹)، پوگالانگارا<sup>۲</sup> و همکاران، (۲۰۱۱) هم راستا و مکمل می باشد. فرضیات فرعی تحقیق نشان دهنده نقش حائز اهمیت هر یک از ابعاد نگرش به سودمندی اطلاعات، هنجارهای اجتماعی و ریسک درک شد بر قصد خرید می باشند. نتایج حاصل از این بخش در راستای تحقیقات وو<sup>۳</sup>، (۲۰۱۲)، سودرلند<sup>۴</sup> (۲۰۰۶)، ویلینگ<sup>۵</sup> (۲۰۱۰)، کوفاریس<sup>۶</sup> (۲۰۰۲)، توربان و همکاران (۲۰۱۰)، لیتز و ملانسیون<sup>۷</sup> (۲۰۰۶)، چن کلیفورد<sup>۸</sup> و همکاران (۲۰۰۲) و لین<sup>۹</sup> (۲۰۰۷) می باشد.

#### ۸- پیشنهادات کاربردی

- ✓ با توجه به ضریب تأثیر بالای عوامل هنجارهای اجتماعی می بایست برای این عوامل در قصد خرید اهمیت ویژه ای قائل شد.
- ✓ پیاده سازی این روش در استانهای مختلف و مقایسه آن با یافته‌های این تحقیق
- ✓ در این پژوهش متغیرهای مکنون مستقل از یکدیگر فرض شده اند و در صورت عدم استقلال می توان SEM را با ANP تلفیق نمود.

#### منابع و مآخذ

- ۱- داوری، علی؛ رضازاده، آرش، (۱۳۹۲)، "مدلسازی معادلات ساختاری با نرم افزار PLS"، تهران، نشر جهاد دانشگاهی.
- ۲- عبدالمی، علی؛ حاجی حیدری، نسترن؛ مریم، امیدوار. (۱۳۹۴)، شناسایی و اولویت بندی عوامل کلیدی موفقیت بازاریابی ویروسی، فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال دهم، (شماره ۳۸)، صفحه ۱۴۵-۱۲۴.
- ۳- قاضی زاده، مصطفی؛ سرداری، احمد؛ شجاعی، سیدرضا؛ سمیع زاده، مهدی. (۱۳۹۰)، تمایل به انتشار پیام در بازاریابی ویروسی اینترنتی، فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال ۱، (شماره ۳)، صفحه ۲۳۶-۲۱۹.
- 4-Bauer,H.H.,Grether,M.,&Leach,M.(2002).Building customer relations over the internet.Industrial Marketing Management, vol 31,pp;155-163.
- 5-Domingos,p.,(2005),”Mining Social Network for Viral Marketing: IEEE Interillegent systems, vol 20(1),pp:80-82.
- 6- Eric W.K. See-To a, Kevin K.W. Ho(2014), "Value co-creation and purchase intention in social network sites: The role of electronic Word-of-Mouth and trust – A theoretical analysis" Computers in Human Behavior, vol 31,pp:182–189.
- 7-Hagger-Johnson,G.,Egan,V.,Sllwell,D.,(2011),Are social networking profites reliable indicators of sensational interests?,Journal of research in personality,vol 4,pp:71-76.
- 8-Kim,Myung-Ja,Chung,Nambo and lee,choong-ki.(2012), the effect of perceived trust on electronic commerce:shopping online for tourism products and services in south korea,tourism management ,vol 32,pp:256-265.

---

1- Kim

2- Pookulangara

3- Wu

4- Soderland

5- Willing

6- Koufaris

7- Littler & Melanthion

8- Chen Clifford

9- Leen

- 8-Lin ,H,F.,(2007). "Predicting consumer intentions to shop online: Predict consumer intentions to shop online of competing theories ."Electronic Commerce Research and Applications, pp:433-442.
- 9- Littler D. & Melanthiou. D. (2006). Consumer perceptions of risk and uncertainl and the implications for behavior towards innovative retail services the case of internet banking, Journal of Retailing and Consumer Services, pp:431-443.
- 10-Mehrtens,J.,Cragg,P,B.,&Mills,A.M.(2011). A model of internet adoption by SMEs. Informa on Management, vol 39(3),pp:165-176.
- 11-Poul H.A,(2005). relationship marketing and brand involvement of professionals through web-enchanced brand communities,the case of coloplast,industrial marketing management,vol-34,pp: 285-297.
- 12-Pavlou. P. A. (2003).Consumer acceptance of electronic commerce, integrating trust and risk with the technology acceptance model. International Journal of Electronic Commerce, vol 7(3),pp: 101-134.
- 13-Pavlou. P. A. (2003).Consumer acceptance of electronic commerce, integrating trust and risk with the technology acceptance model. International Journal of Electronic Commerce, vol 7(3),pp:101-134.
- 14-Wu,Ch-Ch.,Chang, K-Y.Yeh .,T-C.,lou,J.,(2012),The impacts of advertising effect and word of mouth on customer purchase intention, Busines , vol 40(3),pp:660-681