

# بررسی تاثیر جذابیت ظاهری و اعتبار منبع پیام ویروسی بر نگرش مصرف کننده نسبت به برند

نویسندگان: مجید اسماعیل پور<sup>۱\*</sup> و فرشاد آرام<sup>۲</sup>

۱. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه خلیج فارس بوشهر، ایران
۲. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه خلیج فارس بوشهر، ایران

Email: Majidesmailpour@yahoo.com

## چکیده

در سال‌های اخیر به علت رشد سریع اینترنت و استفاده از تجارت الکترونیک، بازاریابی ویروسی توجه سازمان‌های تولیدی و خدماتی را به خود جلب کرده است. با وجود این، تحقیقی در مورد تاثیر جذابیت و اعتبار منبع پیام بر نگرش مصرف‌کنندگان با نقش تعدیلگری درگیری ذهنی مصرف‌کنندگان و میزان ریسک‌پذیری آنها صورت نگرفته است. هدف این تحقیق بررسی تاثیر جذابیت و اعتبار منبع پیام بر نگرش مصرف‌کنندگان با نقش تعدیلگری درگیری ذهنی مصرف‌کنندگان و میزان ریسک‌پذیری آنها می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق را مصرف‌کنندگان گوشی همراه (سامسونگ، سونی، نوکیا، ال جی و آیفون) شهر بوشهر تشکیل می‌دهند. با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری، از طریق نمونه‌گیری در دسترس، تعداد ۴۳۰ پرسشنامه توزیع گردید که ۳۹۶ پرسشنامه جمع‌آوری و مورد تحلیل قرار گرفت. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری به کمک نرم افزار اسمارت پی ال اس استفاده شد. نتایج حاکی از آن است که جذابیت و اعتبار منبع پیام بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به برند تاثیر می‌گذارد. همچنین مشخص شد که در ارتباط بین جذابیت و نگرش مصرف‌کنندگان در مورد برند، درگیری ذهنی مصرف‌کنندگان نقش تعدیلگری دارد. در ارتباط بین اعتبار منبع پیام و نگرش مصرف‌کننده نسبت به برند، میزان ریسک‌پذیری افراد نقش تعدیلگری ندارد.

**کلیدواژه‌ها:** بازاریابی ویروسی، جذابیت ظاهری پیام، اعتبار منبع پیام، نگرش مصرف‌کننده، سطح درگیری ذهنی، سطح ریسک‌پذیری.

## راهنمای بازرگانی

(دانشور رفتار)

## Business strategies

- دریافت مقاله: ۱۳۹۵/۴/۳۰
- پذیرش مقاله: ۱۳۹۵/۹/۶

*Journal of  
Business strategies  
Shahed University  
Twenty-fourth Year  
No.09  
Spring & Summer  
2017*

دو فصلنامه علمی - پژوهشی  
دانشگاه شاهد  
سال بیست و چهارم - دوره جدید  
شماره ۹  
بهار و تابستان ۱۳۹۶

## مقدمه

امروزه اکثر مردم به خصوص جوانان از اینترنت استفاده می‌کنند یا تمایل دارند که از شبکه‌های اینترنتی استفاده کنند. این فضای ایجاد شده یکسری تهدیدات و فرصتهایی را در جلوی راه شرکت‌ها قرار داده است و همچنین باعث شده است تا بازاریابان در روش‌های بازاریابی نیز تجدید نظر کنند و روز به روز به تاثیر شبکه اینترنت بر روش‌های بازاریابی توجه بیشتری داشته باشند. بازاریابی دهان به دهان به انتقال اطلاعات بین مصرف‌کنندگان از طریق زبان اشاره دارد [1]. بازاریابی ویروسی به طور کلی ترکیبی است از بازاریابی دهان به دهان و شبکه‌های اینترنتی؛ یعنی در بازاریابی اینترنتی مصرف‌کنندگان پیام‌ها یا برند شرکت را از طریق شبکه اینترنت برای یکدیگر می‌فرستند. دو خصیصه بسیار مهم این بازاریابی سرعت بالا و هزینه پایین است [2].

در بازاریابی ویروسی، پیام‌ها باید به گونه‌ای طراحی شوند که بتوانند افراد را به خود جذب کند و آنها را ترغیب کند که این پیام را برای دوستان و آشنایان خود نیز بفرستند. این پیام‌ها توسط مصرف‌کنندگان برای یکدیگر از طریق اینترنت ارسال می‌شود [3]. صاحب نظران معتقدند عوامل زیادی بر موفقیت و اثر بخشی بازاریابی ویروسی تاثیر می‌گذارد که این عوامل یا مربوط به مصرف‌کنندگانی است که در معرض پیام قرار می‌گیرند یا به خصوصیات و ویژگی‌های پیام و یا به موقعیت و شرایطی که پیام فرستاده شده است [2]. وانجن هیم<sup>۱</sup> و همکاران [4] نشان دادند زمانی که مشتریان خود را در برابر ریسک خرید می‌بینند آنها اطلاعات دارای اعتبار را جستجو می‌کنند و این اطلاعات شامل اطلاعاتی است که از طریق دهان به دهان یا اینکه از طریق منبعی که آنها احساس کنند قابل اعتماد است به آنها منتقل شده باشد. اگر گیرنده پیام اعتقاد داشته باشد منبع پیام دارای اعتبار است تاثیر این پیام بر نگرش فرد نسبت به محصول و برند و همچنین احتمال اینکه پیام را برای دیگران بفرستد بسیار بیشتر از زمانی است که فرد احساس کند پیام دارای اعتبار پایینی است [5]. مک کین<sup>۲</sup> [6] نیز بیان می‌کند که بر اساس مدل خشنودی از وب،

قابل فهم بودن، قابلیت اعتماد و مفید بودن اطلاعات سه بعد اصلی کیفیت اطلاعات در بازاریابی ویروسی است که بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به برند تاثیر دارد [5]. با توجه به آنچه گفته شد شرکت‌ها از طریق چنین تحقیقاتی است که می‌توانند به نوع ارتباط بین جذابیت ظاهری پیام‌های خود و نگرش مصرف‌کنندگان آگاه شوند. متأسفانه در ایران تحقیقات بسیار محدودی در مورد بازاریابی ویروسی و بررسی متغیرهایی که می‌توان با استفاده از آنها به نحو موثری بازاریابی ویروسی را اجرا کرد، صورت گرفته است. لذا با توجه به اهمیتی که امروزه بازاریابی ویروسی و بازاریابی دهان به دهان در راهبرد ها و روش‌های تبلیغاتی شرکت‌ها دارند، در این تحقیق به بررسی تاثیر جذابیت احساسی و اعتبار پیام بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به برند پرداخته شده است. در این تحقیق برای اولین بار تاثیر نقش تعدیگری دو متغیر سطح درگیری ذهنی مصرف‌کنندگان و میزان ریسک‌پذیری آنها بر نگرش نسبت به برند مورد بررسی و آزمون قرار گرفته است. با توجه به نتایجی که از این تحقیقات گرفته می‌شوند شرکت‌ها می‌توانند به روش بهتری، پیام‌های تبلیغاتی خود را طراحی کنند و از برند خود تصویری مثبت در ذهن مصرف‌کنندگان ایجاد کنند. لذا هدف این تحقیق بررسی تاثیر جذابیت و اعتبار منبع پیام بر نگرش مصرف‌کنندگان با نقش تعدیگری درگیری ذهنی مصرف‌کنندگان و میزان ریسک‌پذیری آنها می‌باشد.

## ۲- مبانی نظری و پیشینه تحقیق

### ۲-۱- بازاریابی دهان به دهان و بازاریابی ویروسی

چه چیزی باعث شده که مجموعه‌هایی مثل هری پاتر بین جوانان محبوب و مشهور شود؟ می‌توان گفت بازاریابی دهان به دهان عامل اصلی در مشهور شدن این داستان‌ها بوده است. بازاریابی دهان به دهان یعنی اینکه خود مصرف‌کنندگان بعد از تجربه‌های مثبت یا منفی از یک محصول یا هر چیز دیگری دوست دارند، این تجربه خود را به دیگران انتقال دهند و خود افراد تبدیل به یک عامل تبلیغاتی برای یک محصول می‌شوند [7]. بازاریابی دهان به دهان یک شکل غیر رسمی از ارتباطات در مورد ارزیابی کالا و خدمات در بین مشتریان است که در این

1 . Wangenheim

2 . McKinney

از دیدگاه وو و وانگ [1]، یک اعتبار پیام دارای دو جزء اساسی است که عبارتند از قابلیت اعتماد و تخصص. قابلیت اعتماد نشان دهنده میزان اعتماد و پذیرشی است که گیرنده پیام نسبت به فرستنده پیام دارد که شامل قابل اطمینان بودن - غیر قابل اطمینان بودن، صداقت داشتن - صادق نبودن، قابلیت اتکا داشتن - غیر قابل اتکا بودن، مخلص بودن - عدم خلوص می باشد. تخصص نشان دهنده دانش تخصصی است که فرستنده پیام نسبت به محصول دارد که شامل تخصصی بودن پیام - عدم تخصصی بودن، تجربی بودن - غیر تجربی بودن، دانش پذیر بودن - غیر دانش پذیر بودن، صلاحیت داشتن، فاقد صلاحیت بودن می باشد [1].

## ۲-۲- نگرش مصرف‌کننده نسبت به برند

طبق نظریه انجمن بازاریابی آمریکا، برند عبارت است از اسم، عبارت، سمبل، طرح و یا ترکیبی از این موارد که بیان‌کننده ماهیت اصلی یک شرکت و یا یک خدمت می باشد [14]. برند چیزی فراتر از یک نام صرف است، چرا که شامل تمام ارتباطاتی است که مشتری با ویژگی‌های محصولات مختلف برقرار می‌کند [15]. از نظر کلر [16]، برند از سه جزء تشکیل شده است و این اجراء شامل نگرش به برند، فواید حاصل از برند و شهرت برند می باشند. از نظر کلر، نگرش نسبت به برند عبارت است از اعتقاد مردم به منفعتی که از طریق شهرت، عملکرد و تجربه یک برند بدست می‌آید [17]. اعتقاد قوی به عملکرد محیطی برند منجر به نگرش مثبت نسبت به برند در مصرف‌کننده می‌شود. نگرش شامل ارزیابی‌های مطلوب و نامطلوب، احساسات و نگرش‌های رفتاری است [1].

از نظر وو و وانگ [1]، نگرش شامل سه جزء می باشد: الف) جزء شناختی: شامل دانش و ادراکی است که مصرف‌کننده بعد از مصرف محصول یا دریافت اطلاعات به آن دست پیدا می‌کند.

ب) جزء محرک: عکس‌العمل‌های عاطفی و احساسی مصرف‌کننده نسبت به برند که نشان دهنده ارزیابی مصرف‌کننده نسبت به محصول یا برند است.

ج) جزء کوششی: نشان دهنده تفر یا گرایش رفتار یا عملکردهای فردی نسبت به محصول یا برند.

شکل از بازاریابی مشتریان خود به عنوان بازاریابان شرکت عمل می‌کنند. بازاریابی دهان به دهان نقش مهمی را در شکل دادن به نگرش مصرف‌کنندگان و همچنین رفتار آنها بازی می‌کند [8]. یک جزء حیاتی در روند بازاریابی برای هر سازمانی، استفاده از بازاریابی دهان به دهان می باشد زیرا خود مصرف‌کنندگان تبدیل به یک تبلیغ‌کننده برای سازمان می شوند [9]. بازاریابی ویروسی به معنای پخش و انتشار یک پیام یا محتوا که حاوی تبلیغات یا اطلاعاتی در مورد برند یک شرکت باشد، از طریق یک رسانه اجتماعی است. به عبارت دیگر می‌توان بیان کرد که بازاریابی ویروسی یک استراتژی است که افراد را تشویق می‌کند تا پیام‌های تبلیغاتی را برای یکدیگر بفرستند و از این طریق سبب می‌شود یک پیام تبلیغاتی به صورت یک ویروس در بین افراد انتشار یابد [10]. برای عملیاتی کردن و اجرای بهتر بازاریابی ویروسی، دو متغیر جذابیت پیام و اعتبار منبع پیام می‌توانند نقش مهمی داشته باشند [1].

۱-۱-۲- جذابیت ظاهری پیام: وو و وانگ [1] بیان می‌کنند که ظاهر یک پیام می‌تواند از دو طریق احساسی یا منطقی بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به محصول و برند تاثیر بگذارد. ظاهر احساسی فرد را از نظر احساسی تحت تاثیر قرار می‌دهد و ظاهر عقلانی نشان دهنده منفعتی است که مصرف‌کننده از مصرف محصول به دست می‌آورد. به عبارتی دیگر، جذابیت عقلایی عبارتند از تمرکز پیام بر ویژگی‌های محصول که برای مصرف‌کننده منفعت داشته باشد. جذابیت احساسی پیام به معنای برانگیختن مصرف‌کننده از طریق احساسات است [11]. احساسات و پدیده تسهیم اجتماعی احساسات، نکته‌ای کلیدی در ارتباطات ویروسی هستند. دو بل و همکاران [12] بیان می‌کنند که پیام تبلیغاتی شرکت باید یک ارتباط احساسی بین شرکت یا برند و گیرنده پیام برقرار کند تا بتوانیم مطمئن باشیم که مصرف‌کنندگان این پیام را برای دیگران هم خواهند فرستاد و این پیام بر آنها اثر خواهد گذاشت.

۲-۱-۲- اعتبار منبع پیام: اعتبار منبع پیام یعنی اینکه چه مقدار گیرنده پیام به فرستنده آن اعتماد دارد و نشان دهنده طرز فکر گیرنده در مورد فرستنده است. این نشان دهنده نگرش مصرف‌کننده در رابطه با منبع پیام است [13].

1 . Wu&Wang

2 . Dobel et al.

اطلاعات مهم در یک پیام منجر به انگیزش مصرف کنندگان نمی شود بلکه تحریک احساسات منجر به انگیزش در مصرف کنندگان می شود [24]. هاوکینز و همکاران [25] بیان می کنند که جذابیت ظاهری منطقی از طریق استدلال منطقی عمل می کند و از طریق تفکر منجر به تغییر رفتار و اعتقاد مصرف کننده نسبت به برند می شود و در مقابل جذابیت ظاهری احساسی فرد را از نظر روانی بر می انگیزاند و منجر به تغییر نگرش و همچنین رفتار فرد می شود. همینطور کیم و لی [26] بیان می کنند که جذابیت ظاهری پیام بر تخصص فرستنده و اعتماد به منبع پیام که اجزاء اعتبار منبع پیام می باشند، تاثیر می گذارند و به طور غیر مستقیم نیز بر نگرش مصرف کننده نسبت به برند تاثیر می گذارد [27].

مردم زمانی پیام ویروسی را دریافت می کنند که نشان دهنده تبلیغات یک برند خاص باشد. به طور کلی، مشتریان بیشتر دوست دارند اطلاعاتی را دریافت کنند که از طریق سازمان های غیر انتفاعی برای آنها فرستاده شده باشد. اگر پیام از طرف یک سازمان غیر انتفاعی فرستاده شده باشد نسبت به زمانی که پیام از طرف یک شرکت تجاری یا تولید کننده ارسال شده باشد، مردم بیشتر به آن توجه می کنند [28]. تحقیقات اخیر نیز نشان دادند که اعتبار منبع پیام تاثیر بسیار مهمی بر نگرش مصرف کننده دارد و نقش مهمی در اثر بخشی تبلیغات شرکت ها بازی می کند. اعتبار منبع پیام به معنای اعتبار فرستنده پیام یا گوینده ی پیام می باشد [29]. اعتبار داشتن منبع پیامی که بصورت اینترنتی فرستاده می شود، بر ادراک مصرف کننده نسبت به اطلاعاتی که برای او فرستاده می شود تاثیر می گذارد و همزمان با تغییر ادراک مصرف کننده از اطلاعات منجر به ایجاد نگرش مثبت در مصرف کننده نسبت به برند محصول می شود [30]. کیم و لی [26] نیز بیان می کنند که جذابیت ظاهری پیام بر تخصص فرستنده و اعتماد به منبع پیام که اجزاء اعتبار منبع پیام می باشند، تاثیر می گذارند و به طور غیر مستقیم نیز بر نگرش مصرف کننده نسبت به برند تاثیر می گذارد. با توجه به پیشینه تحقیق ذکر شده، فرضیه های زیر بیان می شود:

فرضیه ۱: جذابیت ظاهری پیام ویروسی بر نگرش

از نظر کاشرسکی و کارنیوال [18] نگرش افراد نسبت به برند می تواند شامل سه بخش شناختی، بخش عاطفی و بخش کارکردی باشد.

## ۲-۳- سطح درگیری ذهنی

تعاریف متفاوتی از درگیری ذهنی وجود دارد. مرکز ثقل این مفهوم، وابستگی یا دلبستگی شخصی است و توافق عمومی وجود دارد که سطح درگیری ذهنی مصرف کننده نسبت به یک هدف، بر اساس میزان اهمیت آن از نظر شخص تعیین می شود [19]. سطح درگیری ذهنی نشان دهنده میزان اهمیتی است که محصول برای مصرف کننده دارد و نشان دهنده علاقه مصرف کننده به محصول است [20]. درگیری ذهنی به عنوان وابستگی درک شده یک شخص از یک هدف بر اساس نیازهای اساسی، ارزشی و علایق تعریف می شود. کلمه هدف در یک مفهوم کلی استفاده می شود و اشاره به یک محصول یا نام تجاری، یک تبلیغ یا یک وضعیت خرید دارد [21].

## ۲-۴- سطح ریسک پذیری

مصرف کنندگان از نظر میزان ریسک پذیری متفاوت هستند. مطالعات نشان می دهد که درجه ریسک پذیری افراد تابعی از عوامل درونی شخص است و به ملاحظات بیرونی بازار ارتباطی ندارد. ریسک شامل دو مولفه عدم اطمینان از نتایج و اهمیت نتایج منفی یک انتخاب می باشد و افراد ممکن است از نظر هر دو مولفه متفاوت باشند و از موقعیتی به موقعیت دیگر تغییر یابد [14]. گوناریس و استاتا کاپولس [22] معتقدند مصرف کنندگان برای کاهش ریسک درک شده، به یک نام و نشان تجاری وفادار می شوند که این وفاداری در مصرف کنندگان ریسک گریز بیشتر است و در تحقیق خود ثابت کردند که ریسک گریزی مصرف کنندگان باعث وفاداری و وابستگی آنها به یک نام و نشان تجاری می شود [23].

## ۲-۵- ارتباط جذابیت ظاهری پیام، اعتبار پیام و نگرش مصرف کننده نسبت به برند

استفاده از جذابیت ظاهری در پیام تبلیغاتی یک راهبرد مشهور در تبلیغات است. به این دلیل که فقط استفاده از

3 . Hawkins et al.

4 . Kim & Lee

1 . Kachersky & Carnevale

2 . Gounaris & Stathakopoulos

مصرف‌کننده نسبت به برند تاثیر مثبت می‌گذارد.

فرضیه ۲: اعتبار منبع پیام بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به برند تاثیر مثبت می‌گذارد.

## ۲-۶- نقش تعدیل‌گری سطح درگیری ذهنی و ریسک‌پذیری

در تحقیقی که توسط وو و وانگ [1] انجام شد، سطح درگیری ذهنی مصرف‌کننده در انتخاب محصول به عنوان یک متغیر تعدیلگر که بر رابطه‌ی بین اعتبار پیام و نگرش مصرف‌کننده اثر می‌گذارد، در نظر گرفته شده است. نگرش‌های فردی می‌توانند بر اساس اینکه فرد یک موضوع را بپذیرد یا اینکه آن را رد کند، تقسیم بندی شوند. بنابراین میزان درگیری فردی مهمترین فاکتور تاثیر گذار بر تفاوت نگرش افراد است [24]. اورلی و مارکس [19] بیان می‌کنند که سطح ریسک‌پذیری افراد در ارتباط بین اعتبار منبع پیام و نگرش مصرف‌کنندگان در مورد برند نقش تعدیلگری

دارد. هر چه افراد دارای ریسک‌پذیری کم تری باشند افرادی محتاط‌تر بوده و توجه بیشتری به اعتبار منبع پیام در ارسال یک پیام تبلیغاتی خواهند داشت. از طرف دیگر، هرچه یک پیام تبلیغاتی از نظر فرد دارای منبع معتبر تری باشد منجر به ایجاد نگرش مثبت فرد در مورد آن محصول یا شرکت خواهد شد. با توجه به پیشینه تحقیق ذکر شده، فرضیه‌های زیر بیان می‌شود:

فرضیه ۳: در ارتباط بین اعتبار منبع پیام و نگرش مصرف‌کننده نسبت به برند، سطح ریسک‌پذیری مصرف‌کننده نقش تعدیلگری دارد.

فرضیه ۴: در ارتباط بین جذابیت منبع پیام و نگرش مصرف‌کننده نسبت به برند، درگیری ذهنی مصرف‌کننده نقش تعدیلگری دارد.

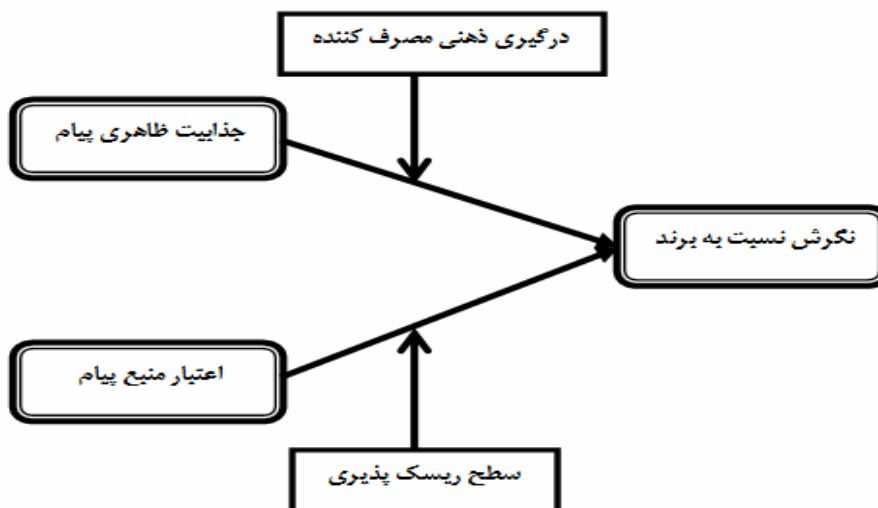
در جدول شماره (۱) خلاصه از تحقیقات انجام شده در زمینه متغیرهای تحقیق و روابط بین آنها ارائه شده است.

جدول ۱. پیشینه تحقیق

ردیف	عنوان تحقیق	محقق/محققان	نتایج و یافته‌های تحقیق
۱	بررسی اثرات بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی	چونگ و همکاران [5]	یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که در بازاریابی دهان به دهان دو متغیر اصلی تاثیر زیادی بر پذیرش اطاعات دارند. این دو متغیر عبارتند از کیفیت استدلالی پیام و اعتبار منبع پیام. در این تحقیق نشان داده شد که دو بعد اعتبار منبع پیام یعنی تخصص و قابل اعتماد بودن به صورت مستقیم بر پذیرش اطلاعات تاثیر دارند.
۲	چرا پیام ویروسی ارسال می‌شود؟	دوبل و همکاران [12]	در این تحقیق به بررسی نقش احساسات در پیام‌های ویروسی پرداخته شده است. یافته‌های تحقیق نشان داد که به ترتیب احساس تعجب، شادی و غم بیشترین تاثیر را بر انتقال پیام دارند.
۳	بررسی اعتبار پیام و جذابیت ظاهری بر نگرش نسبت به برند	وو و وانگ [1]	نتایج حاکی از این است که در بازاریابی ویروسی، اعتبار منبع پیام بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به برند تاثیر مستقیمی دارد. همینطور در سطح درگیری بالا، جذابیت عقلایی پیام بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به برند تاثیر زیادی دارد. به‌طور کلی می‌توان بیان کرد که اعتبار منبع پیام نسبت به جذابیت ظاهری پیام تاثیر بیشتری بر نگرش مصرف‌کنندگان داشته است.
۴	چگونه مشتریان اعتبار پیام‌های ویروسی را ارزیابی می‌کنند؟	اوریلی و مارکس [19]	یافته‌های این تحقیق نشان داد که سطح ریسک‌پذیری و درگیری ذهنی مصرف‌کنندگان در ارتباط با نگرش مصرف‌کننده نسبت به برند نقش تعدیلگری دارد. یافته دیگر این تحقیق نشان می‌دهد که اعتبار منبع پیام به چهار فاکتور تکرار پیام، منطقی بودن، پیدا کردن منبع وابسته و تجربه قبلی از استفاده از برند، متکی است.
۵	تاثیر بازاریابی ویروسی بر برند	موری [31]	این تحقیق به بررسی تاثیر بازاریابی ویروسی بر برند سازمان‌ها و محصولات مختلف پرداخته است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که بازاریابی ویروسی بر نگرش مصرف‌کنندگان به برند تاثیر دارد.

ادامه جدول ۱. پیشینه تحقیق

ردیف	عنوان تحقیق	محقق/محققان	نتایج و یافته های تحقیق
۶	تاثیر پیام های ویروسی بر سرعت انتقال پیام در فرایند ارتباطات رسانه‌ای	جعفریانی و دعایی [32]	نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که از بین احساسات مختلف احساس تعجب، سرور و ترس بر سرعت انتقال پیام ویروسی تاثیر مثبت دارد و ویروس غم بر انتقال پیام ویروسی تاثیر منفی می‌گذارد. همچنین خشم و تنفر تاثیری بر سرعت انتقال پیام ویروسی ندارند.
۷	بررسی تاثیر مشوق‌های بازاریابی دهان به دهان بر نگرش مصرف‌کننده	پنجیت و بسی زی [33]	نتایج این تحقیق نشان می‌دهد سازمان‌هایی که از بازاریابی دهان به دهان استفاده می‌کنند نیاز به مشوق های بلند مدت دارند. همینطور این سازمان‌ها باید از ارتباطات دوطرفه برای نفوذ و تاثیر گذاری بر مصرف‌کنندگان استفاده کنند.
۸	بررسی تاثیر جذابیت تبلیغات تلویزیونی بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به برند	فایزی م همکاران [34]	نتایج تحقیق نشان داد که ابعاد جذابیت تبلیغات (جذابیت احساس ترس، جذابیت نسبی و جذابیت طنز) بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به تبلیغات یک شرکت تاثیر دارد.



نمودار (۱): مدل مفهومی تحقیق

۲-۷- مدل مفهومی تحقیق

این تحقیق به دنبال بررسی تاثیر جذابیت ظاهری و اعتبار منبع پیام ویروسی بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به برند با توجه به نقش تعدیلگری سطح درگیری ذهنی و سطح ریسک‌پذیری مصرف‌کننده می‌باشد. با مطالعه و بررسی پیشینه نظری و تجربی موضوع تحقیق، و با در نظر گرفتن نتایج تحقیق‌های پائول وو و وانگ [1]، وانگ و لی [24]، اوریلی و مارکس [19] و جرارد و لیو [35]، فرضیه‌های تحقیق تدوین گردیدند. با مشخص شدن

متغیرهای اساسی موضوع تحقیق و برقراری ارتباط بین آنها از طریق پشتوانه پیشینه نظری و تجربی، مدل و چارچوب مفهومی این تحقیق تدوین گردید. چارچوب مفهومی این تحقیق به در شکل (۱) ارائه شده است.

۳- روش شناسی تحقیق

این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت و روش اجرا، توصیفی-پیمایشی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری این تحقیق شامل تمامی افرادی می‌باشد که از گوشی های تلفن همراه (سامسونگ، سونی، نوکیا، ال جی و آیفون) در شهر بوشهر استفاده می‌کنند. به علت بزرگ

همچنین جهت سنجش روایی سوالات پرسشنامه از شاخص میانگین واریانس استخراج شده<sup>۱</sup> (AVE) و برای سنجش پایایی پرسشنامه از ضریب پایایی ترکیبی<sup>۲</sup> (CR) نیز استفاده شده است. جدول (۲) نتایج شاخص‌های روایی و پایایی پرسشنامه را نشان می‌دهد.

به منظور محاسبه روایی همگرا، از معیار AVE استفاده شد. اگر AVE حداقل برابر با ۰/۵ باشد، بیانگر آن است که متغیرها از روایی همگرای مناسبی برخوردارند. به این معنی که یک متغیر پنهان قادر است بیش از نیمی از واریانس شاخص‌های (متغیرهای آشکار) خود را به طور متوسط توضیح دهد. با توجه به این که در این تحقیق شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE) برای تمامی متغیرهای تحقیق بالای ۰/۵ است، لذا روایی همگرای متغیرهای مدل تأیید می‌شود. ضریب پایایی ترکیبی (CR) و ضریب آلفای کرونباخ، پایایی ابزار اندازه‌گیری را می‌سنجند. همانگونه که جدول (۲) نشان می‌دهد، با توجه به اینکه مقدار ضریب پایایی ترکیبی (CR) و ضریب آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرهای تحقیق بیشتر از ۰/۷ است، بنابراین پایایی سؤال‌های متغیرهای موجود در پرسشنامه در حد قابل پذیرش می‌باشند.

برای آزمون فرضیه‌ها و مدل مفهومی تحقیق از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری (روش حداقل مربعات جزئی) به کمک نرم افزار اسمارت پی ال اس استفاده شده است. علت استفاده از نرم افزار اسمارت پی ال اس<sup>۳</sup> آن بوده است که داده‌های این تحقیق از توزیع نرمال برخوردار نبوده‌اند و لذا با نرم افزارهای لیزرل و آموس نمی‌توان مدل مفهومی تحقیق را مورد آزمون قرار داد.

## ۴- یافته‌های تحقیق

### ۴-۱- نتایج توصیفی داده‌های تحقیق

برای تحلیل داده‌های تحقیق از آمار توصیفی جهت تحلیل متغیرهای جمعیت شناختی استفاده شد. جدول (۳) مربوط به متغیرهای جمعیت شناختی تحقیق می‌باشد که از طریق گردآوری ۳۹۱ پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.

بودن جامعه آماری، در این تحقیق از نمونه‌گیری استفاده شد. بر اساس فرمول جامعه آماری نامحدود کوکران و با سطح اطمینان ۹۵ درصد و سطح خطای نمونه‌گیری ۵ درصد، تعداد نمونه آماری بالغ بر ۳۸۴ نفر گردید. روش توزیع پرسشنامه‌ها بدین صورت بوده که محققین با رفتن به نقاط مختلف شهر بوشهر، از دارندگان گوشی‌های همراه (سامسونگ، سونی، نوکیا، ال جی و آیفون) خواستند که آنها را در انجام تحقیق یاری رسانند و به سوالات پرسشنامه پاسخ دهند. در این تحقیق تعداد ۴۳۰ پرسشنامه بصورت نمونه‌گیری در دسترس، بین اعضای جامعه آماری توزیع گردید که نهایتاً تعداد ۳۹۱ پرسشنامه برگشت داده شد. ابزار گردآوری داده‌های این تحقیق، پرسشنامه می‌باشد. پرسشنامه این تحقیق از سه قسمت تشکیل شده است که عبارتند از بخش مقدمه، بخش سئوالات جمعیت شناختی و بخش سئوالات سنجش متغیرهای اصلی تحقیق. برای سنجش متغیرهای اصلی تحقیق، تعداد ۲۸ سؤال از طریق تلفیق دو پرسشنامه وو و وانگ [1] و اوریلی و مارکس [19]، طراحی گردید. مقیاس سنجش متغیرها در این تحقیق طیف پنج‌گزینه لیکرت (از کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم) است. جدول ۲ اطلاعات لازم در خصوص چگونگی طراحی سئوالات پرسشنامه را ارائه می‌دهد.

با توجه به این‌که پرسشنامه این تحقیق از روی دو پرسشنامه محققین دیگر طراحی گردیده است و روایی متغیرهای آن قبلاً سنجیده شده است، لذا می‌توان گفت که پرسشنامه تحقیق از روایی لازم برخوردار می‌باشد. ولی با وجود این، برای تعیین روایی (اعتبار) پرسشنامه تحقیق، مجدداً از روش اعتبار محتوای صوری استفاده گردید. برای این منظور، پرسشنامه طراحی شده در اختیار تعدادی از اساتید دانشگاه در حوزه مدیریت و بازاریابی و مصرف‌کنندگان گوشی‌های تلفن همراه قرار داده شد و از آنها خواسته شد تا نظر خود را در مورد روایی پرسشنامه بیان فرمایند. پس از جمع‌آوری نظرات، پرسشنامه نهایی طراحی گردید. برای سنجش پایایی (اعتماد) پرسشنامه تحقیق از متداول‌ترین روش ارزیابی پایایی پرسشنامه یعنی ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. ضریب آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرها از ۰/۷ بالاتر و برای کل پرسشنامه نیز برابر با ۰/۸۳ بوده که ضریب مناسبی می‌باشد و حاکی از آن است که پایایی ابزار تحقیق در سطح مناسبی قرار دارد.

1 . Average Variance Extracted  
2 . Composite Reliability  
3 . Smart PLS

جدول ۲. متغیرهای تحقیق و منابع استخراج گویه ها و نتایج پایایی ابزار گردآوری داده ها (پرسشنامه)

متغیر	تعداد گویه ها (سئوال ها)	منبع استخراج گویه ها	AVE	CR	ضریب آلفای کرونباخ
جذابیت ظاهری پیام	۶	[1]	۰/۵۱	۰/۸۴	۰/۷۷
اعتبار منبع پیام	۶	[1], [19]	۰/۶۲	۰/۹۲	۰/۷۱
نگرش مصرف کننده به برند	۸	[1]	۰/۶۱	۰/۸۵	۰/۸۰
سطح درگیری ذهنی مصرف کننده	۴	[1]	۰/۶۳	۰/۶۶	۰/۷۷
سطح ریسک پذیری مصرف کننده	۴	[1]	۰/۶۵	۰/۸۴	۰/۷۳
کل پرسشنامه	۲۸				۰/۸۳

لیسانس و به بالا بوده اند.

داده های جدول شماره (۴) نشان می دهد که بیشترین میانگین مربوط به میزان ریسک پذیری و کمترین آن مربوط به سطح درگیری محصول می باشد. همچنین بیشترین انحراف معیار مربوط به نگرش مصرف کننده و کمترین انحراف معیار مربوط به جذابیت پیام می باشد.

جدول ۴. اطلاعات توصیفی متغیرهای تحقیق

نام متغیر	میانگین	انحراف معیار	کشیدگی	چولگی
اعتبار منبع پیام	۳/۴۱	۰/۸۵	-۰/۸۹۴	-۰/۱۳۹
جذابیت پیام	۳/۶۱	۰/۷۵	۰/۲۳۴	-۰/۲۵۴
نگرش مصرف کننده	۳/۵۲	۰/۹۷	-۰/۴۸۵	۰/۴۵۳
سطح درگیری محصول	۳/۴۰	۰/۷۷	-۰/۶۵۱	-۰/۵۸۲
میزان ریسک پذیری	۳/۶۴	۰/۷۹	۰/۸۷۵	۰/۰۳۹

همانطوری که جدول (۴) نشان می دهد، بالاترین میانگین مربوط به میزان ریسک پذیری و بالاترین انحراف معیار مربوط به نگرش مصرف کننده می باشد. همچنین شاخص های چولگی و کشیدگی نیز نشان می دهند که داده های تحقیق دارای توزیع نرمال می باشند.

#### ۴-۲-آزمون مدل مفهومی تحقیق

مدل مفهومی و فرضیه های تحقیق از روش مدل سازی

جدول ۳. ویژگی های جمعیت شناختی پاسخگویی

نام متغیر جمعیت شناختی	سطوح	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۵۳/۸٪
	زن	۴۱/۷٪
تحصیلات	دیپلم	۱۵٪
	فوق دیپلم	۲۰٪
	کارشناسی	۴۵٪
	کارشناسی ارشد و بالاتر	۲۰٪
سن	۱۸ تا ۲۵ سال	۲۴/۸٪
	۲۶ تا ۳۵ سال	۳۸/۴٪
	۳۵ تا ۴۵ سال	۲۷/۳٪
	بالاتر از ۴۵ سال	۹/۵٪
برند گوشی همراه	سونی	۲۷/۳٪
	نوکیا	۳۵٪
	سامسونگ	۲۰/۲٪
	ال جی	۶/۸٪
	آیفون	۵/۸٪

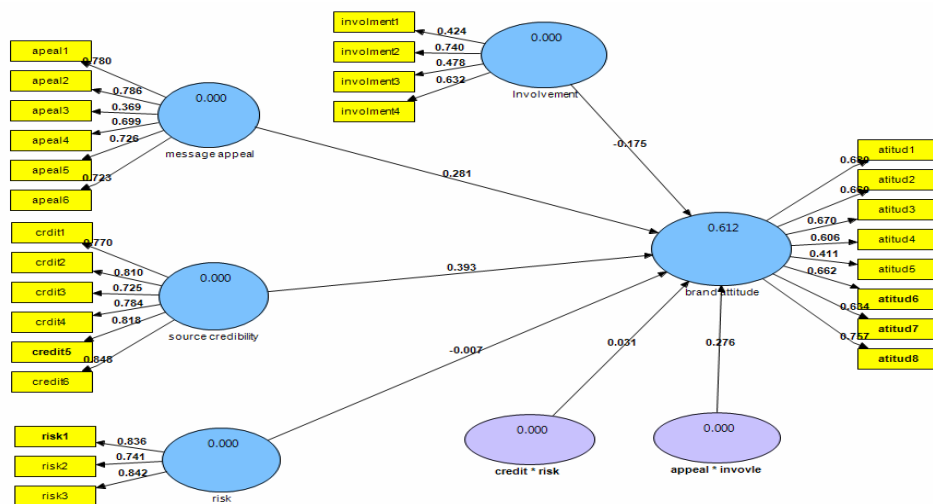
همانطور که در جدول (۳) نشان می دهد، بیشترین تعداد پاسخ دهندگان (۵۳ درصد) مرد و ۴۱ درصد نیز زن هستند. همچنین ۲۷ درصد پاسخگوییان مصرف کننده گوشی سونی، ۳۵ درصد مصرف کننده گوشی نوکیا، ۲۰ درصد مصرف کننده گوشی سامسونگ، ۷ درصد ال جی و تنها ۶ درصد آنها از گوشی آیفون استفاده می کنند. همچنین ۱۵ درصد پاسخگوییان دارای مدرک زیر دیپلم، ۲۰ درصد دارای مدرک فوق دیپلم، ۴۵ درصد لیسانس و ۲۰ درصد فوق



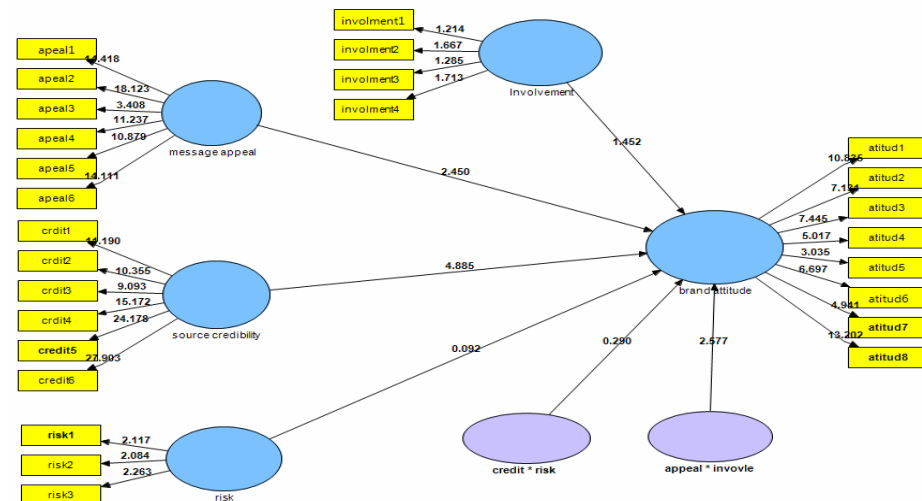
ضریب تعیین (R<sup>2</sup>) بررسی می‌کند چند درصد از واریانس یک متغیر وابسته توسط متغیر(های) مستقل تبیین می‌شود. بنابراین طبیعی است که این مقدار برای متغیر مستقل مقداری برابر صفر و برای متغیر وابسته مقدار بیشتر از صفر باشد. هر چه این میزان بیشتر باشد، ضریب تأثیر متغیرهای مستقل بر وابسته بیشتر می‌باشد. بنابراین می‌توان گفت که سه متغیر؛ اعتبار منبع پیام، جذابیت ظاهری پیام، درگیری ذهنی مصرف‌کننده و ریسک‌پذیری روی هم رفته توانسته اند (۶۱٪) از واریانس متغیر نگرش مصرف‌کنندگان در مورد برند را تبیین کنند. درصد باقیمانده مربوط به خطای پیش‌بینی می‌باشد و می‌تواند شامل دیگر عوامل تأثیرگذار بر این متغیر باشند که در این تحقیق آنها در نظر گرفته نشدند.

معادلات ساختاری به کمک نرم افزار اسمارت پی ال اس، مورد آزمون قرار گرفتند. کلیه متغیرهای تحقیق به دو دسته‌ی متغیرهای پنهان و آشکار تبدیل می‌شوند. متغیرهای آشکار (مستطیل) یا مشاهده شده به گونه‌ای مستقیم به وسیله تحقیقگر اندازه‌گیری می‌شود، در حالی که متغیرهای مکنون (بیضی) یا مشاهده نشده به گونه‌ای مستقیم اندازه‌گیری نمی‌شوند، بلکه بر اساس روابط یا همبستگی‌های بین متغیرهای اندازه‌گیری شده استنباط می‌شوند. متغیرهای مکنون بیانگر یکسری سازه‌های تئوریک هستند که مستقیماً قابل مشاهده نیستند و از طریق سایر متغیرهای مشاهده شده ساخته و مشاهده می‌شوند. نمودار (۲) مدل تحقیق را در حالت تخمین ضرایب مسیر استاندارد نشان می‌دهد.

اعداد داخل بیضی شاخص ضریب تعیین می‌باشند.



نمودار ۲: تحلیل عاملی تأییدی، مدل اندازه‌گیری و ساختاری به همراه مقادیر ضرایب استاندارد شده



نمودار ۳: تحلیل عاملی تأییدی، مدل اندازه‌گیری و ساختاری به همراه مقادیر ضرایب معناداری (t-value)

برای پاسخ بدین پرسش است که آیا مدل بازنمایی شده توسط داده‌ها، مدل مفهومی تحقیق را تأیید می‌کند؟ با اجرای آزمون مدل‌سازی معادلات ساختاری در نرم افزار پی ال اس، این نرم افزار شاخص‌های برازشی را ارائه می‌دهد که نشان دهد مدل مفهومی مورد ادعا به وسیله داده‌های تجربی برازش می‌شود. بر خلاف آزمون‌های مرسوم آماری که با یک آماره مورد تأیید و یا رد قرار می‌گیرند، در مدل‌سازی معادلات ساختاری، برای بررسی برازش مدل دسته‌ای از شاخص‌ها معرفی می‌شوند. هرچند در عمل استفاده از چهار یا پنج شاخص کافی است. نتایج ارزیابی شاخص‌های کفایت (مناسب بودن) مدل در جدول (۵) نشان داده شده است.

نمودار (۳) مدل متفاوت تحقیق را در حالت قدر مطلق ضرایب معناداری (t-value) نشان می‌دهد. این مدل در واقع تمامی معادلات اندازه‌گیری (بارهای عاملی) و معادلات ساختاری (ضرایب مسیر) را با استفاده از آماره t، آزمون می‌کند. طبق این مدل اگر مقدار آماره t برای مسیرها بزرگتر از ۱/۹۶ شود، ضریب مسیر و بار عاملی در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار می‌باشد و اگر مقدار آماره t برای مسیرها کمتر از مقدار ۱/۹۶ باشد، در نتیجه بار عاملی یا ضریب مسیر، معنادار نیست. همچنین اگر مقدار آماره t بیشتر از ۲/۵۸ گردد در این صورت ضریب مسیر و بار عاملی در سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار می‌باشد. شاخص‌های برازش مدل یکی از مهمترین مراحل در تحلیل مدل‌سازی معادلات ساختاری است. این شاخص‌ها

جدول ۵. شاخص‌های برازش مدل

شاخص برازش	X2/DF	P	CFI	NFI	RMSEA	IFI	RFI
مقدار قابل قبول	بین ۳ تا ۱	>۰,۰۵	>۰,۹	>۰,۹	<۰,۱	>۰,۹	>۰,۹
مقدار برآورد شده	۱,۰۱۰	۰,۴۲۲	۱,۰۰۰	۰,۹۷۳	۰,۰۰۵	۱,۰۰۰	۰,۹۴۳

جدول ۶. آزمون فرضیه‌های اصلی تحقیق

فرضیات	ضریب مسیر استاندارد	مقدار t محاسبه شده	P-value	نتیجه آزمون
فرضیه ۱: جذابیت پیام و ویروسی بر نگرش مصرف‌کننده تأثیر مثبت می‌گذارد.	۰/۲۸۱	۲/۴۵۰	<۰/۰۵	پذیرش فرضیه
فرضیه ۲: اعتبار منبع پیام بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به برند تأثیر مثبت می‌گذارد.	۰/۳۹۴	۴/۸۸۵	<۰/۰۱	پذیرش فرضیه
فرضیه ۳: در ارتباط بین اعتبار منبع پیام و نگرش مصرف‌کننده نسبت به برند، میزان ریسک‌پذیری نقش تعدیلگری دارد.	۰/۰۳۱	۰/۲۹۰	<۰/۰۵	رد فرضیه
فرضیه ۴: در ارتباط بین جذابیت پیام و نگرش مصرف‌کننده نسبت به برند، میزان درگیری محصول نقش تعدیلگری دارد.	۰/۲۷۶	۲/۵۷۷	<۰/۰۵	پذیرش فرضیه

تایید کلی مدل مفهومی تحقیق به آن مفهوم نیست که همه روابط موجود در مدل نیز تایید شده‌اند. پس از برازش کلی مدل، باید روابط مدل نیز مورد آزمون قرار گیرند که آیا روابط تعریف شده در مدل تایید می‌شوند یا خیر؟ حال پس از استخراج داده‌های مدل معادلات ساختاری، ما می‌توانیم به آزمون فرضیه‌های تحقیق بپردازیم. نتایج آزمون فرضیه‌های اصلی تحقیق در جدول شماره (۴) آمده است.

داده‌های جدول (۵) بیانگر آن است که شاخص‌ها اشاره شده نشان می‌دهند مدل این تحقیق از لحاظ شاخص‌های نامبرده از وضعیت مناسبی برخوردار بوده و این امر بیانگر برازنده بودن داده‌هاست. بنابراین، بر اساس نتایج داده‌های استخراج شده حاصل از اجرای مدل معادلات ساختاری، ساختار مدل مفهومی تحقیق مورد تأیید قرار گرفت.

و همکاران [29] و پائول وو<sup>1</sup> [36] مطابقت دارد. دومین نتیجه تحقیق نشان می‌دهد که جذابیت پیام برند نگرش مصرف‌کننده نسبت به برند تاثیر مثبت و معنا داری می‌گذارد. به این معنا که هر چقدر پیام های ویروسی که شرکت‌ها برای مصرف‌کنندگان می‌فرستند از نظر مصرف‌کننده جذاب باشد احتمال اینکه این پیام‌ها را برای دیگران ارسال کند، بیشتر است. به همین منظور شرکت‌هایی که از بازاریابی ویروسی استفاده می‌کنند بهتر است از جذابیت‌های عقلانی و از جذابیت‌های احساسی استفاده کنند. نتایج این تحقیق با یافته‌های محققانی نظیر توسط کیم [36]، جعفریانی و دعایی [32]، هاوکینز و همکاران [25] و کیم و لی [26] مطابقت دارد. در این تحقیق فرض بر آن بود که درگیری ذهنی مصرف‌کننده در ارتباط بین جذابیت ظاهری پیام و نگرش مصرف‌کننده دارای نقش تعدیلگری می‌باشد. نتایج حاصل از این تحقیق نشان می‌دهد این فرض در سطح ۹۵ درصد تایید می‌شود. با تایید این فرضیه می‌توان بیان کرد که مصرف‌کنندگانی که دارای سطح درگیری ذهنی بالایی هستند، اگر پیام‌های تبلیغاتی که برای آن‌ها فرستاده می‌شود دارای جذابیت ظاهری (جذابیت عقلایی و جذابیت احساسی) باشد؛ نگرش مثبت تری نسبت به برند مورد نظر پیدا کرده و پیام تبلیغاتی را برای دیگران ارسال خواهند کرد. بنابراین شرکت‌هایی که از تبلیغات ویروسی استفاده می‌کنند بهتر است پیام‌های تبلیغاتی خود را برای افرادی که دارای سطح درگیری بالاتری هستند ارسال کنند. نتیجه دیگر این تحقیق نشان می‌دهد که میزان ریسک‌پذیری افراد در ارتباط بین اعتبار منبع پیام و نگرش مصرف‌کننده دارای نقش تعدیلگری نمی‌باشد. هرچند که اوریلی<sup>۲</sup> و همکاران [19] اشاره می‌کنند که در ارتباط با نگرش مصرف‌کننده، میزان ریسک‌پذیری افراد می‌تواند نقش تعدیلگری داشته باشد. به نظر می‌رسد که به دلیل تفاوت‌های فرهنگی یا تفاوت در نوع محصولات انتخاب شده، این یافته تحقیق با یافته‌های محققان دیگر مطابقت ندارد.

یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که استفاده از روش بازاریابی ویروسی و دهان به دهان مستلزم استفاده از منابع قابل اعتماد می‌باشد. با توجه به بررسی‌های صورت گرفته

حال پس از استخراج داده‌های تحلیل عاملی تاییدی، ما می‌توانیم به آزمون فرضیه‌های اصلی تحقیق پردازیم. طبق نتایج به دست آمده از ضرایب مسیر استاندارد و ضرایب معناداری یا آماره  $t$  (نمودار های ۳ و ۲)، می‌توان گفت که متغیر (اعتبار منبع پیام) در سطح اطمینان ۹۹٪ بر نگرش مصرف‌کننده تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین متغیر جذابیت ظاهری پیام در سطح اطمینان ۹۵٪ بر نگرش مصرف‌کننده تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین مشخص شد که در ارتباط بین جذابیت ظاهری پیام و نگرش مصرف‌کنندگان در مورد برند، درگیری ذهنی مصرف‌کنندگان نقش تعدیلگری دارد، اما در ارتباط بین اعتبار منبع پیام و نگرش مصرف‌کننده نسبت به برند، میزان ریسک‌پذیری افراد نقش تعدیلگری ندارد. جدول (۶) خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌های اصلی تحقیق را نشان می‌دهد.

## ۵- نتیجه گیری و پیشنهادها

در این تحقیق، تاثیر جذابیت‌های ظاهری پیام و اعتبار منبع پیام بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به برند مورد بررسی قرار گرفت. سطح درگیری و میزان ریسک‌پذیری مصرف‌کننده نیز به عنوان متغیرهای تعدیلگر در نظر گرفته شدند. نتایج این تحقیق نشان داد که سطح درگیری مصرف‌کننده، جذابیت ظاهری پیام و اعتبار منبع پیام سه عامل بسیار مهم هستند که بر شکل‌گیری نگرش نسبت به برند (اعتماد داشتن نسبت به برند، علاقه به برند و شدت خرید مصرف‌کننده از برند) تاثیر دارند. اولین نتیجه بدست آمده بیانگر این است که اعتبار منبع پیام بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به برند تاثیر مثبت و معناداری دارد. به این معنا که اگر مصرف‌کننده درک کند که منبع پیام ویروسی که برای او فرستاده شده است دارای اعتبار می‌باشد، نگرش او نسبت به برند یا محصول شرکت مثبت می‌شود. همچنین زمانی مصرف‌کنندگان این پیام‌ها را برای دیگران ارسال خواهند کرد که تشخیص دهند منبع پیام موجود دارای اعتبار می‌باشد. بنابراین برای افزایش تاثیر گذاری بازاریابی دهان به دهان، شرکت‌ها باید حرفه‌ای‌گرای و اعتبار منبع پیام خود را افزایش دهند. حرفه‌ای‌گرای بر تجربه و دانش ارائه‌دهندگان پیام تاکید می‌کند. این نتیجه با نتایج محققانی نظیر جرارد و همکاران [35]، کلو

1 . PaulWu

2 . Kelley O'Reilly

۳- زمانی که میزان درگیری ذهنی مصرف‌کنندگان بالا باشد، میزان توجه آنها به اعتبار منبع پیام بیشتر است. بنابراین اگر مصرف‌کنندگان محصول مورد نظر دارای درگیری ذهنی بالایی هستند، بهتر است که توجه بیشتری به اعتبار منبع شود و شرکت‌ها باید تلاش کنند تا مصرف‌کنندگان پیام آنها را با اعتبار ادراک کنند.

فعالیت‌های تحقیقی در اجراء همواره با محدودیت‌هایی مواجه است که بر نتایج تحقیق می‌تواند تاثیر داشته باشد و از قابلیت تعمیم و اتکای آن بکاهد. این تحقیق نیز مستثنی از آن نبوده است. به طور نمونه، ابزار گردآوری داده‌های این تحقیق پرسشنامه بوده است. پرسشنامه به عنوان یک ابزار گردآوری داده دارای معایبی می‌باشد که می‌تواند در نتایج این تحقیق تاثیر داشته باشد. همچنین در این تحقیق، در متن پرسشنامه از شرکت‌های تولید کننده گوشی تلفن همراه نظیر سامسونگ، ال جی، نوکیا و آیفون نام برده شده است. لذا استفاده کنندگان از گوشی‌های تلفن همراه در به‌یادآوردن فعالیت‌های ترویجی و تبلیغی این شرکت‌ها ممکن است دچار خطا شده باشند و لذا این می‌تواند در تکمیل پرسشنامه تاثیر گذاشته باشد. همچنین این تحقیق در یک منطقه محدودی از ایران یعنی در شهر بوشهر انجام شده است. لذا در تعمیم یافته‌های آن باید قدری تامل کرد.

### منابع

1. Wu, P., & Wang, Y. (2011). The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing*, Vol. 23 No. 4, pp: 448-472.
2. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons*, Vol. 54, No. 3, pp: 253-263.
۳. طباطبایی نسب، سید محمد. و آیکاری، معصومه. (۱۳۹۳). بررسی تاثیر تحریف‌های شناختی بر احساسات منفی مصرف‌کنندگان نسبت به برند و رویکردهای رفتاری آنها. دو فصلنامه راهبردهای بازرگانی دانشگاه شاهد، دوره ۲، شماره ۴، ص. ۱۹-۳۲.

در پیشینه تحقیق مشخص شد در محصولاتی که سطح درگیری پایینی دارند بهتر است از احساسات در پیام‌ها استفاده شود تا افراد این پیام‌ها را برای یکدیگر ارسال کنند. به طور کلی، نتایج تحقیق نشان داد که اعتبار منبع پیام بر نگرش مصرف‌کننده، قصد خرید، علاقه به برند و صداقت برند تاثیر مثبت می‌گذارد. همچنین یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که جذابیت پیام بر نگرش تاثیر مثبتی دارد. این یافته پیامی برای شرکت‌هایی که از بازاریابی ویروسی استفاده می‌کنند، ارائه می‌دهد که ظاهر پیام آنها چگونه باشد تا بر نگرش مصرف‌کننده تاثیر بگذارند. همچنین یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که پیام‌های تبلیغاتی و ویروسی شرکت‌ها برای افرادی که دارای سطح درگیری بالا هستند، بهتر است از لحاظ منطقی و عقلانی پر بار تر باشد و باید به نحوی باشد که مصرف‌کنندگان اعتقاد پیدا کند پیام مربوطه دارای اعتبار است. از طرف دیگر، برای کسانی که سطح درگیری پایینی دارند بهتر است در پیام‌های ویروسی از تصاویر و جذابیت‌های احساسی استفاده شود.

نتایج این تحقیق برای همه شرکت‌هایی که از روش‌های بازاریابی دهان به دهان و بازاریابی ویروسی استفاده می‌کنند، قابل استفاده است. با توجه به یافته‌های تحقیق، پیشنهادات کاربردی زیر را می‌توان برای شرکت‌ها ارائه کرد:

۱- یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد بدون در نظر گرفتن میزان ریسک‌پذیری افراد، اعتبار منبع پیام یکی از عوامل موثر بر نگرش مصرف‌کننده‌گان(علاقه به برند، صداقت برند و قصد خرید) در مورد نام تجاری شرکت‌های تولید کننده گوشی می‌باشد. بنابراین این شرکت‌ها برای اینکه در بازاریابی ویروسی موفق باشند باید پیام‌های تبلیغی خود را به گونه‌ای طراحی کنند که مصرف‌کنندگان این احساس را داشته باشند که منبع پیام‌های موجود دارای اعتبار می‌باشد.

۲- بر اساس ادبیات تحقیق، زمانی که مصرف‌کنندگان دارای درگیری ذهنی بالایی نسبت به محصول می‌باشند؛ بهتر است شرکت‌ها از جذابیت‌های ظاهری منطقی استفاده کنند و زمانی که مصرف‌کنندگان دارای درگیری ذهنی پایین هستند از جذابیت‌های احساسی که شامل تصاویر می‌باشد، استفاده کنند.

- صنعت بانکداری. فصلنامه علمی -تحقیقی تحقیقات بازاریابی نوین، سال پنجم، شماره چهارم، شماره پیاپی (۱۹)، ص ۱۱۹-۱۶۱.
16. Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing consumer-based brand equity. *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 1, pp: 1-22.,
۱۷. احمدوند، فرزانه و سرداری، احمد. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر ارزش ویژه برند بر پاسخ‌های مصرف‌کنندگان. دو فصلنامه راهبردهای بازرگانی دانشگاه شاهد، دوره ۲، شماره ۴، ص. ۶۳-۷۸.
18. Kachersky, L. Carnevale, M. (2015). Effects of pronoun brand name perspective and positioning on Brand attitude, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 24, No. 2, pp: 10-32.
19. O'Reilly, K., & Marx, S. (2011). How young, technical consumers assess online WOM credibility, *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 14, No. 4, pp: 330-359.
20. Yang, H.; Liu, H., & Zhou, L. (2012). Predicting young Chinese consumers mobile viral attitudes intents and behavior. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 24, No.1, pp: 59-77.
۲۱. نوروزی، عبدالله، و قلندری، کمال. (۱۳۸۸). تبلیغات و درگیری ذهنی مشتری با محصول. مجله تدبیر، سال چهارم، شماره دویست یازده، ص. ۶۱-۶۴.
22. Gounaris, S., & Stathakopoulos, S. (2010). Antecedents and consequences of brand loyalty: An empirical study. *Journal of Brand Management*, No. 11, No. 4, pp: 283-306.
۲۳. بحرینی زاده، منیجه، و ضیایی، علیرضا. (۱۳۹۱). بررسی تأثیر ریسک گریزی و سطح درگیری محصول مصرف‌کنندگان بر وفاداری و تبلیغات شفاهی آنها از نام و نشان‌های تجاری: نقش میانجی دلبستگی و اعتماد به نام و نشان تجاری. تحقیقات بازاریابی نوین، سال دوم، شماره چهارم، ص. ۱۰۵-۱۲۱.
24. Wang, C., & Lee, H. (2005). The effects of source credibility, affection, and involvement in reducing the belief of internet rumors. *Journal of Management*, Vol. 7, No. 3, pp: 391-413.
4. Wangenheim, F.; Scherer, A., & Baumeister, C. (2015), Branding access offers: the importance of product brands, ownership status, and spillover effects to parent brands. *Journal of the Academy of Marketing Science* (43), pp: 574-588.
5. Cheung, C. M.; Lee, M., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth. *Internet Research*, Vol. 18, No. 3, pp: 229-247.
6. MC Kinney, L. (2002), Urbanization, Biodiversity and Conservation. *BioScience*, Vol. 52, No. 10, PP: 833-890.
7. Procter, J., & Richards, M. (2002). Word-of-mouth marketing: beyond pester power. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, Vol. 3, No. 3, pp: 3-11.
8. Lim, B., & Chung, C. (2014). Word-of-mouth. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 26, No. 1, pp: 39-53.
9. Dinh, T., & Mai, Kh. (2016). Guerrilla marketing's effects on Gen Y's word-of-mouth intention: a mediation of credibility. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Vol. 28, No. 1, pp: 4 - 22.
10. Beverland, M.; Dobe, A., & Farrelly, F. (2014). The viral marketing metaphor explored through Vegemite. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 33, No. 5, pp: 656-674.
11. Noble, G., & Johnson, L. (2013). Gender and message appeal: Their influence in a proenvironmental social advertising context. *Journal of social marketing*, Vol. 4, No. 1, pp: 4-21.
12. Dobe, A.; Adam, L.; Michael, B.; Vanhamme, J., & Wijk, R. (2007). Why pass on viral messages? Because they connect emotionally. *Business Horizons*, Vol. 50, No. 4, pp: 291-304.
13. Gunther, A. (1992). Biased press or biased public: attitudes toward media coverage of social groups. *Public Opinion Quarterly*, Vol. 56, No. 2, pp: 67-147.
۱۴. وظیفه دوست، علی؛ خیری، بهرام، و روحانی، مریم. (۱۳۸۹). ریسک گریزی و وفاداری نسبت به برند. فصل نامه برند، سال اول، شماره چهارم، ص ۲۶-۳۰.
۱۵. ملکی مین باش زرگه، مرتضی؛ دهقانی سلطانی، مهدی، فارسی زاده، حسین، و باغانی، علی. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر ابعاد برند خدمات بر وفاداری به برند در

31. Moore, R. (2003). From genericide to viral marketing: on brand. *Language & Communication*, Vol. 23, No. 3, pp: 331-357.
۳۲. جعفریانی، ح.، و دعایی، حبیب‌الله. (۱۳۸۹). تاثیر پیامهای ویروسی بر سرعت انتقال پیام در ارتباط رسانه‌ای. فصل نامه تحقیقاتی ارتباطی، سال هفتم، شماره چهارم، ص. ۱۱-۲۹.
33. Pongjit, Ch., & Beise-Zee, R. (2015). The effects of word-of-mouth incentivization on consumer brand attitude. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 24, No. 7, pp: 34-50.
34. Feiz, D.; Fakharyan, M.; Jalilvand, M.; & Hashemi, M. (2013). Examining the Effect of TV advertising appeals on brand attitudes and advertising efforts in Iran. *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 4, No. 1, pp: 101 – 125.
35. Gerard, P., & Liu, P. (2009). A Hong Kong study of advertising credibility. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 26, No. 5, pp: 320-329.
36. Kim, H. (2005). Consumer profiles of apparel product involvement and values. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 14, No. 4, pp: 207-220.
25. Hawkins, D.; Best, R., & Coney, K. (2003). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, New York: McGraw-Hill.
26. Kim, H., & Lee, C. (2012). Differential effects of fear-eliciting DTCA on elaboration, perceived endorser credibility, and attitudes. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, Vol. 6, No.1, pp: 22-41.
۲۷. محمدی، جبران؛ درزبان عزیز، عبدالهادی؛ فاخر، اسلام؛ و کافی کنگ، نسرين. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر تطابق شخصیتی برند، کیفیت ادراک شده و وجهه برند بر وفاداری به برند. دو فصلنامه راهبردهای بازرگانی دانشگاه شاهد، دوره ۲، شماره ۳، ص. ۳۷-۴۸.
28. Smith, B.; McKenzie, J., & Thomas, M. (2005). Awareness of message source and its association with the impacts of sun protection campaigns in Australia. *Health Education*, Vol. 105, No. 1, PP: 42-52.
29. Clow, K.; James, K.; Kranenburg, K., & Berry, C. (2006). The relationship of the visual element of an advertisement to service quality expectations and source credibility. *Journal of Services Marketing*, Vol. 20, No. 6, pp: 114-404.
30. Chiou, J., & Hsu, A. (2013). How negative online information affects consumers brand evaluation. *Online Information Review*, Vol. 37, No. 6, pp: 910-926.