

# شناسایی انگیزه‌های انتقال پیام تبلیغاتی در بازاریابی ویروسی (مورد مطالعه: دانشگاه مازندران)

## راهنمای بازرگانی

(دانشور رشتاری)

## Business strategies

نویسندگان: میثم شیرخدایی<sup>۱</sup> و سعید رضایی<sup>\*۲</sup>

۱. استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه مازندران

۲. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی دانشگاه خوارزمی

\* Email: std\_rezaee@khu.ac.ir

### چکیده

علیرغم محبوبیت روزافزون بازاریابی ویروسی، عوامل مؤثر بر موفقیت آن هنوز بطور کامل شناخته شده نیستند. این تحقیق با هدف شناسایی انگیزه‌های انتقال پیام در بازاریابی ویروسی انجام شد. در این پژوهش که استراتژی آن توصیفی-پیمایشی می‌باشد، ۳۹۶ نفر از دانشجویان دانشگاه مازندران به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای انتخاب شدند و داده‌ها از طریق پرسشنامه جمع‌آوری شد. مشوق مادی، نوع دوستی، خودافزایی و منافع اجتماعی به‌عنوان متغیرهای مستقل و انتقال پیام و برون‌گرایی به ترتیب به‌عنوان متغیرهای وابسته و تعدیل‌گر این تحقیق بودند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS استفاده شد. برای آزمون فرضیه‌ها از رگرسیون چندگانه همزمان و برای ارزیابی نقش تعدیل‌کننده از روش بارون و کنی استفاده شد. نتایج تحقیق نشان می‌دهد غیر از مشوق مادی، سایر متغیرهای مستقل تأثیر مثبت و معنادار بر انتقال پیام دارند. همچنین برون‌گرایی رابطه بین متغیرهای مستقل و وابسته را تعدیل می‌کند.

**کلیدواژه‌ها:** بازاریابی ویروسی، بازاریابی ولوله‌ای، تبلیغ دهان‌به‌دهان اینترنتی.

● دریافت مقاله: ۹۲/۱۰/۸

● پذیرش مقاله: ۹۳/۴/۴

*Journal of  
Business strategies  
Shahed University  
Twenty first Year  
No.03  
Spring & Summer  
2014*

دو فصلنامه علمی - پژوهشی  
دانشگاه شاهد  
سال بیست و یکم - دوره جدید  
شماره ۳  
بهار و تابستان ۱۳۹۳

## مقدمه

با افزایش حجم تبلیغات رسانه‌ای، بدبینی و بی‌توجهی مصرف‌کنندگان هم نسبت به این ارتباطات بازاریابی افزایش یافته [۱] که منجر به کاهش اثربخشی فعالیتهای ترفیعی شده‌است. شرکت‌های کوچک و متوسط هم به علت هزینه‌های بسیار بالای تبلیغات رسانه‌ای و نداشتن منابع مالی کافی از تبلیغات چشم‌پوشی می‌کنند [۲]. از طرفی دیگر، رشد روزافزون فناوری ارتباطات و افزایش آگاهی مصرف‌کنندگان در استفاده از اینترنت، لزوم بکارگیری اینترنت را در فعالیتهای کسب‌وکار آشکار نموده است [۳]. محققان معتقدند اینترنت می‌تواند سبب کاهش هزینه‌های بازاریابی، بهبود تعامل بین مصرف‌کنندگان و شرکت‌ها و افزایش کارایی فعالیتهای ترفیعی و تبلیغاتی شود [۴]. همزمان با افزایش رسوخ اینترنت و بروز مشکلات فوق، بازاریابان تلاش نمودند به کمک این رسانه راههای جدیدی برای دستیابی به مصرف‌کنندگان پیداکنند [۵]. در ابتدا بازاریابان بدون هدف‌گیری اقدام به ارسال پیامها و ایمیل‌های ناخواسته برای کاربران کردند اما این روش خیلی زود اعتبارش را ازدست‌داد چون کاربران از این سیل انبوه پیامها و ایمیل‌های ناخواسته به ستوه درآمده و بدون بازکردن این پیامها سریعاً آنها را حذف می‌کنند. در دهه اخیر بازاریابی و پیروسی به‌عنوان راه‌حل جدید، کارآمد و اثربخش که می‌تواند سبب ایجاد آگاهی، علاقه، آزمایش و پذیرش محصول شود پدیدار شد [۶]، [۷]. مهمترین نقطه‌قوت بازاریابی و پیروسی در این است که بوسیله اینترنت از تبلیغ دهان‌به‌دهان بصورت اهرمی استفاده می‌کند [۸]. یافته‌های پژوهش‌ها نشان می‌دهد بازاریابی و پیروسی از توانایی بالایی برای تغییر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به برند و متقاعدساختن آنها به خرید محصول برخوردار است ضمن اینکه یک روش ارزان و کارآمد نیز است [۷]، [۹].

علیرغم بکارگیری گسترده بازاریابی و پیروسی در سراسر دنیا و پتانسیل بالای آن به‌عنوان یک استراتژی موفق [۷]، تحقیقات اندکی درباره انگیزه‌های انتقال پیام و مکانیسم عملکرد آن صورت گرفته‌است [۱۰]، [۱۱]. بنابراین ضروری است تا درک بهتری از بازاریابی و پیروسی حاصل شود چون استفاده نامناسب از آن موجب هدررفتن منابع کمیاب و ارزشمند شرکت و همچنین سبب ایجاد

تأثیر منفی از برند در ذهن مصرف‌کنندگان می‌شود. این پژوهش تلاش می‌کند با بررسی انگیزه‌های انتقال پیام و ارزیابی نقش تعدیل‌کننده برون‌گرایی به بسط دانش در این حوزه کمک نماید.

## بازاریابی و پیروسی

کیربای و مارسدن [۱۲] بازاریابی و پیروسی را "ترفیع شرکت یا محصولات آن بوسیله پیام متقاعدکننده و انتشار این پیام بصورت آنلاین و از فردی به فردی دیگر" تعریف کرده‌اند. بازاریابی و پیروسی یک استراتژی بازاریابی است که مصرف‌کنندگان را به استفاده از شبکه‌های ارتباطی خود جهت انتقال پیام به‌منظور تبلیغ و توزیع محصولات تشویق می‌کند و برای فرستادن پیام به سکوه‌های اینترنتی تکیه دارد [۱۳]، [۸]، [۱۴]. با ظهور اینترنت و تسهیل ارتباط متقابل مشتریان، بازاریابی و پیروسی به‌عنوان یک نسخه اینترنتی از تبلیغ دهان‌به‌دهان که با سرعت زیاد منتشر می‌شود مورد توجه بازاریابان و محققان قرار گرفته‌است [۷]. بازاریابی و پیروسی می‌تواند هم برای تبلیغ و هم برای توزیع محصولات مورد استفاده قرارگیرد [۸]. ایده پشت بازاریابی و پیروسی این است که یک پیام گیرا و جذاب در محیط آنلاین آزاد می‌شود، به‌طور تصاعدی رشد می‌کند و همانند یک ویروس تکثیر و منتشر می‌شود [۱۵].

واژه بازاریابی و پیروسی اولین بار توسط تیم دراپر<sup>۱</sup> و استیو جروتسون<sup>۲</sup> بخاطر روش تصاعدی جذب مشتری برای سرویس ایمیل‌ها<sup>۳</sup> در سال ۱۹۹۷ بکار گرفته شد [۱۶]، [۱۷]. درخواست استفاده از این سرویس بصورت مجانی در ابتدا برای تعدادی از افراد ارسال شد. ایمیل رایگان به‌همراه درخواست صریح فرستنده با عنوان "برای دوستانتان ارسال کنید" دریافت شدند و آنها هم پس از عضویت و استفاده از این سرویس آن را برای دوستان خود ارسال کردند و به‌همین ترتیب هر فرد ایمیل را برای چندین نفر ارسال کرد. دی بروین و لیلین [۷] توضیح داده‌اند که کاربران هات میل هر وقت که یک ایمیل را می‌فرستند این سرویس را تبلیغ کرده و آن را ترویج می‌دهند چون هر ایمیل شامل یک پیام پیشبردی می‌باشد که افراد را تشویق و ترغیب می‌نماید تا برای سرویس رایگان هات میل ثبت‌نام

1 . Tim Draper  
2 . Steve Jurvetson  
3 . Hotmail

وجود می‌آورند و به صورت فرد به فرد ارسال می‌شود [۲۰]. به عقیده لارسنوکس [۲۱] دو نوع ولوله وجود دارد: تبلیغاتی و غیر تبلیغاتی. ولوله تبلیغاتی بصورت ارادی و توسط شرکت به راه می‌افتد. و مصرف‌کنندگان بویژه صاحب‌نظران و رهبران عقیده را تشویق به صحبت کردن در مورد محصول یا برند می‌کند. اما ولوله غیر تبلیغاتی مبتنی بر تمایل مصرف‌کنندگان برای انتشار پیام و اطلاعات بر اساس تجربیات شخصی می‌باشد. در این روش بدون اینکه شرکت دخالت مستقیم داشته باشد، خود مصرف‌کنندگان به میل خود اقدام به انتشار اطلاعات یا نظرات خود درباره برند می‌نمایند.

### انتقال پیام یا تبلیغ دهان‌به‌دهان اینترنتی

همانگونه که گفته شد بازاریابی ویروسی مبتنی بر تبلیغ دهان‌به‌دهان اینترنتی می‌باشد. تبلیغ دهان‌به‌دهان اینترنتی عبارتست از هرگونه نظر مثبت یا منفی که توسط مشتریان بالقوه، واقعی یا قبلی در مورد یک محصول، برند یا شرکت بوسیله اینترنت برای توده کثیری از مردم و مؤسسات ارائه می‌شود [۲۲]. تبلیغ دهان‌به‌دهان اینترنتی همان تبلیغ دهان‌به‌دهان سنتی است با این تفاوت که در محیط اینترنت روی می‌دهد [۲۳]، [۲۴]، [۲۵]. اگرچه در بازاریابی ویروسی فرستنده پیام ممکن است شخصاً نظر مثبت خود را در مورد یک محصول یا برند اعلام نکند اما فرستنده با انتقال پیام بطور ضمنی مهر تأییدی بر محتوای پیام می‌زند و گیرنده، محتوای پیام را به‌عنوان نظر شخصی فرستنده تلقی می‌کند چراکه در صورت عدم تأیید پیام، فرستنده آنرا منتقل نمی‌کرد. هرچه اینترنت گسترش و محبوبیت بیشتری می‌یابد ارتباط دهان‌به‌دهان بطور چشمگیری اهمیت می‌یابد [۷] چون اینترنت به‌عنوان ابزار تسهیل‌کننده ارتباط بین فردی به مصرف‌کنندگان اجازه می‌دهد تجربیات و دانش خود را با دیگران به اشتراک بگذارند. آلسوپ و همکاران در تحقیقی دریافتند که ۵۹ درصد از افراد، اطلاعات را بصورت آنلاین و به صورت تناوبی یا مکرر برای دوستان، اطرافیان و همکاران خود ارسال می‌کنند. این حاکی از آنست که اکثریت مردم از اشتراک گذاشتن اطلاعات با دیگران در محیط اینترنت لذت می‌برند. امروزه کاربران وب می‌توانند نظرات خود را برای طیف وسیعی از مخاطبین بصورت آنلاین منتشر کنند و عملاً به تعداد زیادی افراد

کنند. از آنجایی که ارسال‌کننده پیام خودش قبلاً از این سرویس استفاده کرده و با ارسال پیام در واقع مهر تأییدی بر مفید بودن سرویس مذکور می‌زند، لذا گیرنده پیام از آن استقبال می‌کند. این شرکت در مدت ۱۸ ماه توانست بیش از ۱۲ میلیون کاربر را جذب کند و با صرف تنها ۵۰۰ هزار دلار پس از دو سال به قیمت ۴۰۰ میلیون دلار به شرکت مایکروسافت فروخته شد. علت ویروسی نامیدن این روش بازاریابی اینست که برخی تحلیلگران این روش بازاریابی را به ویروس بیولوژیک زنده تشبیه کرده‌اند که بطور تصاعدی تکثیر می‌شود و خیلی سریع می‌تواند دیگران را که در تماس با او هستند آلوده کند. درک ویژگی‌های یک ویروس بیولوژیک نشان می‌دهد که یک کمپین بازاریابی ویروسی چقدر می‌تواند غیرقابل کنترل باشد.

بازاریابی ویروسی از پتانسیل بسیار بالایی برخوردار است چون اولاً هزینه بسیار ناچیزی برای شرکتها به همراه دارد [۱۲]، [۱۷]، [۱۳]. دوم اینکه ابزاری برای حرکت از ارتباط برند- مصرف‌کننده به ارتباط مصرف‌کننده- مصرف‌کننده می‌باشد یعنی بجای اینکه پیام توسط شرکت برای مصرف‌کنندگان ارسال شود توسط خود مصرف‌کنندگان برای سایرین ارسال می‌شود که منجر به پذیرش سریع‌تر برند توسط بازار می‌شود [۱۸] چون توصیه شخصی از طرف یک دوست یا آشنا بسیار معتبرتر از توصیه یک فرد ناشناس است [۷]. سوم اینکه بیننده هر چند بار که مایل باشد پیام تبلیغاتی را می‌بیند. چهارم اینکه به علت جذابیت بالای پیام بیننده را بیشتر درگیر پیام می‌کند و مشتری می‌تواند در مورد آن اظهار نظر کند، به آن امتیاز بدهد یا اطلاعات کسب نماید [۹] و نهایتاً بیننده به میل و اراده خود آنرا انتقال می‌دهد و هدف‌گیری مؤثرتر خواهد بود چون ارسال‌کننده پیام دوستان و اطرافیانش را بهتر می‌شناسد و به علائقتشان آگاه است و بهتر می‌داند چه کسانی از پیام استقبال می‌کنند [۱۴].

اکثر بازاریابان و محققان واژه بازاریابی ویروسی و بازاریابی ولوله‌ای را بجای هم استفاده می‌کنند چون معتقدند بازاریابی ویروسی سبب ایجاد ولوله می‌شود. بازاریابی ولوله‌ای به تکثیر تلاش‌های اولیه بازاریابی توسط گروهی از افراد بصورت فعال یا غیرفعال جهت انتشار پیام در مورد برند یا محصول جدید اشاره دارد [۱۹]. این نوع پیام‌ها تحت کنترل مصرف‌کننده است چون خود افراد آنرا

نمونه‌های مجانی محصول، تخفیف، وجه نقد و غیره بر انتشار پیام و تبلیغ دهان‌به‌دهان در محیط اینترنتی تأثیر مثبت می‌گذارد [۳۱]، [۲۲]. ضمناً ریو و فیک هم در تحقیقشان دریافته‌اند که مشوقهای مادی بر انتقال پیام تأثیر می‌گذارند اگرچه این تأثیر برحسب قوت ارتباط بین گیرنده و فرستنده متفاوت است یعنی استفاده از مشوقهای مادی بر انتقال پیام بین افرادی که ارتباط قوی با یکدیگر دارند مانند دوستان نزدیک تأثیر اندکی دارد اما بر انتقال پیام به افرادی که فرستنده ارتباط ضعیف با آنها دارد تأثیر بیشتری دارد [۳۲].

### نوع دوستی

نوع دوستی یعنی کمک به دیگران جهت حل مشکلاتشان بدون هیچ‌گونه چشم‌داشتی برای جبران آن. هنینگ ثورا و همکاران [۲۲] نوع دوستی را به‌عنوان نگرانی درخصوص سایر مصرف‌کنندگان و تمایل جهت کمک به آنها تعریف می‌کنند. در تحقیقات گذشته [۲۲]، [۳۳]، [۳۴] از نوع دوستی به‌عنوان انگیزه‌ای برای ارتباط دهان‌به‌دهان یاد شده است. اسمیت و همکاران [۳۴] دریافته‌اند افرادی که مشارکت بیشتری در انتشار پیام دارند اغلب بخاطر میل نوع دوستی اقدام به چنین کاری می‌کنند. هر قدر محتوای پیام مفید و آموزنده باشد احتمال انتقال آن بیشتر می‌شود و نوجویان بازار هم اطلاعات مربوط به محصولات را منتشر می‌کنند چون تمایل زیادی جهت کمک به دیگران دارند [۲۲]. فلیس و همکاران دریافته‌اند ایمیل‌های احساسی همانند ایمیل‌های الهام‌بخش، داستان‌های مذهبی، نامه‌های زنجیره‌ای و شعرها بصورت گسترده منتشر می‌شوند. آنها فهمیدند که مردم اغلب به‌منظور فراهم کردن لحظات خوش برای دوستان و اطرافیان پیام‌ها را برایشان ارسال می‌کنند. هنگامیکه مردم پیامهای جالب را ارسال می‌کنند بر این باورند که پیام برای گیرنده هم به همان اندازه جذاب است و احساس مثبتی در گیرنده پیام ایجاد می‌کند [۱۶].

### خود افزایی

یکی از دلایلی که فرد با دیگران ارتباط برقرار می‌کند این است که می‌خواهد تصویر یا ذهنیتی که دیگران از وی دارند را تحت تأثیر قرار دهد [۳۵]، [۳۶]. ادبیات مربوط به تسهیم اجتماعی احساسات نشان می‌دهد مردم داستان‌های احساسی که از دیگران می‌شنوند را برای سایرین

دست‌پیدا کنند. ضمن اینکه امروزه بسیاری از تعاملات و مکالمات در اینترنت و در یک محیط غیررسمی میان دوستان رخ می‌دهد [۲۶].

تحقیقات نشان می‌دهد تبلیغ دهان‌به‌دهان تأثیر بیشتری نسبت به فعالیتهای ترفیعی بر رفتار مصرف‌کننده و ترویج محصول جدید دارد [۱۷]، [۲۷]، [۲۸]. مزیت مهم تبلیغ دهان‌به‌دهان به‌عنوان سکوی انتشار اطلاعات برند، اعتبار و قابل اطمینان بودن منبع پیام می‌باشد. چون مشتریان به دوستانشان اعتماد دارند، به نظرات و توصیه‌های آنها نیز اعتماد دارند. همچنین تبلیغ دهان‌به‌دهان یک ارتباط دوطرفه است نه یک‌طرفه که به مصرف‌کننده کمک‌کند ریسک پذیرش محصول جدید را از طریق دریافت نظرات و اطلاعات دیگران کاهش دهد [۲۷]، [۲۹]. نهایتاً اینکه مصرف‌کننده با همتای در حال ارتباط خود احساس نزدیکی بیشتری می‌کند چون افراد مخاطب خود را "افرادی مثل خودش" می‌داند که هیچ دلیلی برای سوءاستفاده از وی ندارند [۲۶].

### انگیزه‌های انتقال پیام در بازاریابی وپروسی

با توجه به ادبیات ارتباط دهان‌به‌دهان اینترنتی و گروه‌های مجازی چند انگیزه را می‌توان برای ارسال پیام در محیط اینترنت شناسایی کرد (۱) مشوقهای مادی؛ ارائه نمونه‌های مجانی محصول، تخفیف، وجه نقد و غیره توسط شرکت جهت تحریک مصرف‌کننده برای انتشار پیام (۲) نوع دوستی؛ نگرانی درخصوص سایر مصرف‌کنندگان و تمایل جهت کمک به آنها (۳) خودافزایی؛ ذهنیتی که فرد با ارسال یک پیام خاص از خود به‌جای می‌گذارد (۴) منافع اجتماعی؛ ارسال پیام برای حفظ یا ایجاد روابط اجتماعی و بهره‌مندی از مزایای آن.

### مشوق مادی

در ادبیات مربوط به انگیزش از پاداشها یا مشوقهای مادی به‌عنوان یکی از عوامل تأثیرگذار بر رفتار فردی نام برده شده است. همچنین طبق ده اصل اقتصادی، مردم به مشوقهای مادی عکس‌العمل مثبت نشان می‌دهند [۳۰]. تحقیقات قبلی نشان داد که ارائه مشوقهای مادی نظیر

1. Economic Incentive
2. Altruism
3. Self-enhancement
4. Social Benefits

نقش مهمی ایفای کند. به عقیده آنها برون‌گراها افرادی اجتماعی، خوش‌مشراب، سازگار و انعطاف‌پذیرند درحالی‌که افراد درونگرا کلاً ویژگی‌های متضاد دارد. برون‌گرایی یکی از مهمترین ویژگی‌های شخصی است که فرایند اجتماعی شدن فرد را تعیین می‌کند. مک کروسکی برون‌گرایی را یک عنصر مهم در میل به ارتباط دانست و مطالعات قبلی نشان داد که چطور افراد برونگرا و درونگرا الگوهای ارتباطی و رفتار گروهی متفاوت دارند [۴۲]. نتایج تحقیقات قبلی نشان می‌دهد افراد برونگرا در اینترنت نسبت به افراد درونگرا ارتباط بیشتری با دیگران برقرار می‌کنند [۴۳]. همچنین برون‌گرایی یکی از عوامل تقویت عزت نفس می‌باشد که آن هم سبب افزایش تمایل به برقراری ارتباط می‌شود. استفاده از اینترنت عزت نفس افراد برون‌گرا را افزایش می‌دهد و احساس تنهایی آن‌ها را کاهش می‌دهد درحالی‌که اثرات مخالفی بر فرد درون‌گرا ایجاد می‌کند [۴۴]. چپو و همکاران در تحقیقشان به این نتیجه رسیدند که افراد برونگرا در مقایسه با افراد درونگرا تمایل بیشتری جهت انتقال پیام و بررسی دارند. با توجه به موارد فوق درمی‌یابیم که برون‌گرایی در انتقال یا ایجاد تبلیغ دهان‌به‌دهان اینترنتی نقش تعدیل‌کننده دارد [۱۵].

### فرضیه‌های تحقیق

- ۱- مشوق مادی بر انتقال پیام در بازاریابی و بررسی تأثیر مثبت و معنادار دارد.
- ۲- خودافزایی بر انتقال پیام در بازاریابی و بررسی تأثیر مثبت و معنادار دارد.
- ۳- نوع دوستی بر انتقال پیام در بازاریابی و بررسی تأثیر مثبت و معنادار دارد.
- ۴- منافع اجتماعی بر انتقال پیام در بازاریابی و بررسی تأثیر مثبت و معنادار دارد.
- ۵- برون‌گرایی رابطه بین متغیرهای مستقل و وابسته را تعدیل می‌کند.

### روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی است. ابزار تحقیق برای گردآوری داده‌ها پرسشنامه بود که سؤالات آن برگرفته از تحقیقات مشابه خارجی بود. جامعه آماری

تعریف می‌کنند تا بدینوسیله جایگاه اجتماعی خود به عنوان منبع سرگرمی یا لذت تثبیت‌کنند [۳۷]. خودافزایی یعنی تسهیم تجربیات مثبت با دیگران به منظور بهبود ذهنیت و برداشت دیگران از خود به عنوان یک خریدار باهوش [۲۲]. خودافزایی شکل‌های مختلفی دارد نظیر جلب توجه دیگران، حس پیشگام بودن، منبع اطلاعات بودن، کسب نظر مساعد دیگران برای قضاوت خود، شناخته شدن به عنوان یک فرد متخصص و خبره. محققان [۳۳]، [۳۸] دریافتند که خودافزایی برگسترش تبلیغ دهان‌به‌دهان اثر مثبت دارد. هنینگ‌ثورا و همکاران [۲۲] فهمیدند که خودافزایی تأثیر مهمی بر تسهیم اطلاعات در گروه‌های مجازی دارد. تیلور و همکاران [۳۹] نیز دریافتند که خودافزایی انگیزه مهمی جهت تسهیم پیام تبلیغاتی در محیط اینترنت است.

### منافع اجتماعی

انگیزه دیگر برای ارسال ایمیل‌های جالب به دیگران ممکن است منافع اجتماعی ادراک شده مربوط به ارسال پیام می‌باشد. یکی از نتایج ارتباط دهان‌به‌دهان این است که مصرف‌کنندگان از طریق ابراز نظرات و عقایدشان به عضوی از جامعه مجازی تبدیل می‌شوند. ارتباط با یک جامعه مجازی می‌تواند برای مصرف‌کننده از طریق شناسایی شدن و عضویت، منافع اجتماعی ایجاد نماید [۴۰]. مصرف‌کنندگان مایلند متعلق به این گروه‌های مجازی باشند چون احساس می‌کنند خودشان، ارزشها و علایق شان پذیرفته می‌شوند. آنها می‌توانند خودشان را نشان دهند و از همه مهمتر می‌خواهند با افرادی که از لحاظ فکری مشابه‌شان هستند ارتباط برقرار کنند و از تجربیات دیگران بهره‌مند شوند. مهمترین دلایلی که باعث می‌شود فردی به عضویت یک اجتماع مجازی درآید میل به تعامل اجتماعی و دریافت اطلاعات می‌باشد [۲۲]. همچنین وقتی افراد نتوانند بصورت رودررو با دوستان و نزدیکان خود صحبت کنند سعی می‌کنند از طریق ارسال پیام به آنها نشان دهند که به آنها فکری می‌کنند و مایلند این ارتباط یا دوستی را حفظ کنند [۱۶].

### نقش تعدیل‌کننده برون‌گرایی

به نظر می‌رسد شخصیت بر میزان ارتباط دهان‌به‌دهان اثرگذار باشد. واتسون و کلارک [۴۱] معتقدند ویژگی‌های فردی مانند برون‌گرایی و برون‌گرایی در ارتباطات بین افراد

و ۵۵٫۶ درصد خانم بودند. برای تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS 16 استفاده شد.

### نتایج تحقیق

برای بررسی تأثیر متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته از آزمون رگرسیون چندگانه همزمان استفاده شد. طبق نتایج جدول خلاصه مدل (جدول شماره ۱)، مقدار ضریب همبستگی بین متغیرها ۰/۸۷۶ است که حاکی از همبستگی قوی بین متغیرهای مستقل و وابسته است. مقدار ضریب تعیین تعدیل شده نیز ۰/۷۶۳ است که نشان می‌دهد حدود ۷۶ درصد از کل تغییرات متغیر وابسته به چهار متغیر مستقل وابسته است. با توجه به نتایج جدول شماره (۲)، چون مقدار  $F = 201,328$  در سطح خطای کوچکتر از ۰/۰۱ معنادار است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که مدل رگرسیون این پژوهش متشکل از چهار متغیر مستقل و یک متغیر وابسته مدل خوبی بوده و متغیرهای مستقل قادرند تغییرات متغیر وابسته را پیش‌بینی کنند. نتایج تحلیل رگرسیون که در جدول شماره (۳) آمده است نشان‌دهنده تأثیر مثبت و معنادار متغیرهای نوع دوستی ( $\beta = 4.93, P < .001$ ), خودافزایی ( $\beta = 2.77, P < .05$ ), و منافع اجتماعی ( $P < .001, \beta = 2.34$ ) بر انتقال پیام است. اما تأثیر متغیر مشوق مادی بر متغیر وابسته معنادار نشده است ( $\beta = -0.22, P > .05$ ).

جدول شماره (۲): جدول آنووا

سطح معناداری	F	میانگین مجزورات	درجه آزادی	مجموع مجزورات	مدل ۱
.۰۰۰	۲۰۱٫۳۲۸	۷۷٫۶۵۸	۴	۳۱۰٫۶۳۲	

جدول شماره (۱): خلاصه مدل

مدل ۱	R	R2	R2 تعدیل شده	خطای برآورد
	.۸۷۶	.۷۶۷	.۷۶۳	.۶۲۱۰۷

جدول شماره (۳): جدول نهایی تحلیل رگرسیون

سطح معناداری	t	$\beta$	میزان خطا	B	
.۴۹۹	-۰.۶۷۶	-۰.۲۲	.۰۳۵	-۰.۲۴	مشوق مادی
.۰۰۰	۱۱٫۱۸۷	.۴۹۳	.۰۸۶	.۹۶۳	نوع دوستی
.۰۰۰	۶٫۱۹۶	.۲۷۷	.۱۰۲	.۶۳۲	خودافزایی
.۰۰۰	۵٫۶۲۳	.۲۳۴	.۱۰۶	.۵۹۶	منافع اجتماعی

مستقل استاندارد شده را بصورت جداگانه در متغیر تعدیل‌گر استاندارد شده ضرب نمودیم تا متغیر تعاملی جدید ایجاد شود. طبق فرضیه، متغیر برون‌گرایی هر چهار رابطه را تعدیل می‌کند بنابراین باید چهار رگرسیون سلسله مراتبی

تحقیق حاضر، دانشجویان دانشگاه مازندران بود. علت انتخاب دانشجویان این است که آنها بیشترین استفاده را از ایمیل و سایتهای شبکه‌های اجتماعی در مقایسه با سایر اقشار به عمل می‌آورند. برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شد که طبق فرمول، حجم نمونه ۳۷۲ نفر بدست آمد. برای انتخاب نمونه‌ها از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای استفاده شده است. بدین صورت که هر دانشکده به عنوان یک خوشه در نظر گرفته شد سپس از هر دانشکده یک کلاس بطور تصادفی انتخاب شد و پرسشنامه‌ها بین دانشجویان آن کلاس توزیع شد. در مجموع پرسشنامه‌ها بین ۳۹۶ نفر توزیع شد. برای سنجش متغیرهای مشوق مادی، نوع دوستی، خودافزایی و منافع اجتماعی از پرسشنامه هینینگ ثورا و همکاران [۲۲] استفاده شد. برای سنجش انتقال پیام از یک سؤال استفاده شد که دفعات انتقال پیام در هفته توسط پاسخگو را مورد پرسش قرار می‌دهد. برای سنجش متغیر برون‌گرایی از پرسشنامه ایسنگ و همکاران [۴۵] استفاده شد. پایایی پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ ۰/۹۳ برآورد شد که نشان‌دهنده پایایی درونی بالای پرسشنامه می‌باشد. برای تحلیل داده‌ها، ۲۱ پرسشنامه را به علت ارائه پاسخ ناقص حذف نمودیم. نهایتاً ۳۷۵ پرسشنامه صحیح مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت که ۴۴٫۴ درصد از پاسخگویان آقا

برای سنجش نقش تعدیل‌کننده برون‌گرایی از رگرسیون سلسله‌مراتبی طبق دستورالعمل بارون و کنی [۴۶] استفاده شد. برای انجام این آزمون ابتدا مقادیر متغیرهای مستقل و تعدیل‌گر را استاندارد نمودیم. سپس هر متغیر

تعدیل‌کنندگی برون‌گرایی در رابطه بین نوع دوستی و انتقال پیام تأیید شد. در رگرسیون دوم (جدول شماره ۵)، تأثیر متغیر تعاملی (خودافزایی × برون‌گرایی) در حضور متغیرهای خودافزایی و برون‌گرایی معنادار شده است ( $t=8.310$ ,  $P<.001$ ). بنابراین، نقش تعدیل‌کنندگی برون‌گرایی در رابطه بین خودافزایی و انتقال پیام مورد تأیید واقع شد. نتایج رگرسیون سوم (جدول شماره ۶) معناداری متغیر تعاملی (منافع اجتماعی × برون‌گرایی) در حضور متغیرهای مستقل و تعدیل‌کننده مربوطه را نشان می‌دهد ( $t=10.044$ ,  $P<.001$ ).

جداگانه اجرامی کردیم اما بدلیل اینکه تأثیر مشوق مادی بر متغیر وابسته معنادار نشد لذا برای سه فرضیه تأیید شده رگرسیون اجرا شد. بدین منظور، ابتدا متغیر مستقل، سپس متغیر تعدیل‌گر و در گام سوم متغیر تعاملی مربوطه وارد رگرسیون شدند. برای اینکه نقش تعدیل‌کنندگی تأیید شود، تأثیر متغیر تعاملی در حضور متغیر مستقل و تعدیل‌کننده باید معنادار شود. همانگونه که در جدول شماره (۴) مشاهده می‌شود، تأثیر متغیر تعاملی (نوع دوستی × برون‌گرایی) در حضور متغیرهای نوع دوستی و برون‌گرایی معنادار شده است ( $t=9.662$ ,  $P<.001$ ). لذا، نقش

جدول شماره (۴): جدول نهایی تحلیل رگرسیون سلسله مراتبی

سطح معناداری	t	$\beta$	میزان خطا	B	
.۰۰۰	۴,۲۵۱	.۱۱۳	.۰۵۲	.۲۲۱	نوع دوستی
.۰۰۰	۳۳,۴۳۴	.۹۱۱	.۰۳۵	۱,۱۷۷	برون‌گرایی
.۰۰۰	۹,۶۶۲	.۱۵۸	.۰۲۷	.۲۶۴	نوع دوستی × برون‌گرایی

جدول شماره (۵): جدول نهایی تحلیل رگرسیون سلسله مراتبی

سطح معناداری	t	$\beta$	میزان خطا	B	
.۴۹۶	.۶۸۲	.۰۱۹	.۰۶۴	.۰۴۴	خودافزایی
.۰۰۰	۳۶,۷۱۰	۱,۰۰۳	.۰۳۵	۱,۲۹۶	برون‌گرایی
.۰۰۰	۸,۳۱۰	.۱۵۶	.۰۲۹	.۲۴۱	خودافزایی × برون‌گرایی

جدول شماره (۶): جدول نهایی تحلیل رگرسیون سلسله مراتبی

سطح معناداری	t	$\beta$	میزان خطا	B	
.۶۰۳	-.۵۲۱	-.۰۱۲	.۰۶۰	-.۰۳۱	منافع اجتماعی
.۰۰۰	۴۲,۰۴۷	۱,۰۲۰	.۰۳۱	۱,۳۱۸	برون‌گرایی
.۰۰۰	۱۰,۰۴۴	.۱۷۰	.۰۳۶	.۳۶۰	منافع اجتماعی × برون‌گرایی

داده‌ها نشان‌داد تمامی متغیرهای مستقل تحقیق غیر از مشوق مادی بر متغیر وابسته تأثیر مثبت و معنادار می‌گذارند. نتایج همچنین نشان‌داد برون‌گرایی رابطه بین متغیرهای مستقل و وابسته را تعدیل می‌کند. در واقع تمامی فرضیه‌ها غیر از فرضیه اول مورد تأیید قرار گرفتند. نتایج این تحقیق نشان‌داد که مشوق مادی بر انتقال پیام تأثیری ندارد که این نتیجه برخلاف نتایج تحقیق هنینگ ثورا و همکاران [۲۲] می‌باشد. شاید علت این امر به نوع پژوهش و نوع داده‌های جمع‌آوری شده مربوط باشد. هنینگ ثورا و

بنابراین، نتیجه می‌گیریم متغیر برون‌گرایی رابطه سه متغیر مستقل نوع دوستی، خودافزایی و منافع اجتماعی با متغیر وابسته را تعدیل می‌کند.

### نتیجه‌گیری و پیشنهادات

این تحقیق با هدف شناسایی انگیزه‌های انتقال پیام تبلیغاتی در بازاریابی و بررسی انجام شد. پس از بررسی ادبیات مربوط به تبلیغ دهان‌به‌دهان اینترنتی و گروه‌های مجازی چهار انگیزه مهم شناسایی شد. نتایج تجزیه و تحلیل

از جمله این افراد هستند که اعضای شبکه اجتماعی آنها نیز چندین برابر سایر افراد می‌باشد.

استفاده از دانشجویان به‌عنوان محدودیت این پژوهش بشمار می‌آید که امکان تعمیم نتایج را به سایر اقشار محدود می‌سازد. در تحقیقات آتی توصیه می‌شود از گروه‌های غیردانشجو برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شود. مورد دوم اینکه تحقیقات نشان‌دهنده تبلیغ دهان‌به‌دهان اینترنتی از اثربخشی بیشتری نسبت به تبلیغات سنتی برخوردار است برای پژوهش‌های آتی توصیه می‌شود نقش ویژگی‌های فردی دریافت‌کننده پیام و همچنین تأثیر اعتبار فرستنده پیام مورد بررسی قرار گیرد. مورد آخر اینکه هدف‌گیری گروه اولیه برای موفقیت کمپین ویروسی حیاتی است چون از این مرحله به بعد شرکت کنترلی بر انتشار پیام ندارد و این گروه اولیه هستند که آغازگر کمپین هستند و سبب انتشار پیام می‌شوند. برای مطالعات آتی توصیه می‌شود نحوه شناسایی رهبران عقیده در محیط اینترنت به منظور هدف‌گیری دقیق مورد بررسی قرار گیرد.

### منابع

1. Thomas, S., and Kohli, S. C. (2011), "Can Brand Image Move Upwards after Sideways? A Strategic Approach to Brand Placements", *Business Horizons*, 54, 41-49.
2. Krake, F. B. G. J. M. (2005), Successful Brand Management in SMEs: A New Theory and Practical Hints. *Journal of Product & Brand Management*, 14(4), 228-238.
3. قاضی زاده، مصطفی؛ سرداری، احمد؛ زندیه، زهره و روشن قیاسی، رقیه (۱۳۹۱)؛ تعیین عوامل مرتبط با قصد خرید در تجارت الکترونیکی (مطالعه موردی: شرکت قطارهای مسافری رجاء)، راهبردهای بازرگانی، سال نوزدهم، شماره ۱، صص ۱۰۱-۱۲۰.
4. فرزین، محمدرضا و شیرمحمدی، یزدان (۱۳۹۰)؛ اثر اینترنت بر کسب مزیت رقابتی (مطالعه تحقیقی پیرامون دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری شهر تهران)، راهبردهای بازرگانی، سال هیجدهم، شماره ۵۰، صص ۴۶۵-۴۸۲.
5. Eckler, P. and Bolls, P. (2011), "Spreading the Virus: Emotional Tone of Viral Advertising and Its Effect on Forwarding Intention and Attitudes", *Journal of Interactive Advertising*, 11(2), 1-11.

همکاران فقط بر تبلیغ دهان‌به‌دهان اینترنتی نظیر اظهارنظر در وبلاگها، سایتها، اتاقهای گفتگو و تریبونهای آنلاین متمرکز شدند درحالیکه این پژوهش فقط بر انتشار پیامهای دریافتی که از طریق ایمیل ارسال می‌شوند تمرکز کرد. سایر یافته‌های پژوهش حاضر با یافته‌های پژوهش‌های گذشته همخوانی دارد. هنینگ ثورا و همکاران دریافتند که نوع دوستی، منافع اجتماعی و میل به خودافزایی بر ارتباط دهان‌به‌دهان اینترنتی تأثیر مثبت دارد. نتایج پژوهش چئونگ و لی [۴۷] هم نشان‌داد نوع دوستی، جمع‌گرایی و میل به خودافزایی بر انتقال پیام ویروسی تأثیر مثبت دارد. طبق نتایج این پژوهش، نوع دوستی بیشترین تأثیر را بر متغیر وابسته دارد و متغیرهای منافع اجتماعی و خودافزایی به ترتیب بعد از نوع دوستی بیشترین تأثیر را دارند. یافته‌های این پژوهش با یافته‌های چیو و همکاران [۱۵] نیز همخوانی دارد. نتایج یافته‌های این محققان نشان می‌دهد افراد برونگرا در مقایسه با افراد درونگرا تمایل بیشتری جهت انتقال پیام ویروسی دارند.

باتوجه به نتایج این تحقیق به مدیران بازاریابی که قصد بکارگیری بازاریابی ویروسی را دارند توصیه می‌شود از ارائه مشوقهای مادی نظیر وجه نقد، تخفیف و نمونه‌های مجانی کالا برای تشویق کاربران جهت انتقال پیام تبلیغاتی خودداری نمایند چون ظاهراً مصرف‌کنندگان ایرانی تمایل ندارند از دوستان و اطرافیان خود که ارتباط عاطفی نزدیک و مداوم با آنها دارند استفاده ابزاری نمایند. در عوض باید محصولی تولید نمایند که دارای ویژگی‌های فوق‌العاده یا برتر باشد یا پیامی تهیه کنند که حاوی مطالب جذاب یا مفید باشد تا دریافت‌کننده را متقاعد نماید که از طریق ارسال این پیام می‌تواند برای اعضای شبکه اجتماعی خود لحظات خوبی فراهم نماید یا جهت کسب تجربیات جدید یا حل مشکل به آنها کمک نماید. ارسال‌کننده پیام با این عمل تلاش می‌کند ذهنیت دیگران را هم نسبت به خود تغییر دهد. ارسال‌کننده پیام همچنین سعی می‌کند از مزایای اجتماعی این ارتباط مانند تقویت ارتباط دوستانه یا حمایت معنوی و غیره برخوردار شود. ضمناً اگر شرکتها بتوانند در مرحله هدف‌گیری اولیه افراد برونگرا بویژه اثرگذار را شناسایی و مورد هدف قرار دهند می‌تواند تا حد زیادی انتشار پیام را تضمین نمایند چون این افراد تمایل بیشتری به برقراری ارتباط و انتقال پیام به دیگران دارند. رهبران عقیده



18. Krishnamurthy, S.(2000), "Deciphering the Internet Advertising Puzzle." *Marketing Management* , 3, 34-39.
19. Thomas, G.M. (2004), "Building the Buzz in the Hive Mind", *Journal of Consumer Behavior*, 4(1) 64-72.
20. Swanepoel, C., Lye, A. and Rugimbana, R. (2009), "Virally Inspired: A Review of the Theory of Viral Stealth Marketing," *Australasian Marketing Journal*, 17(1) 9-15.
21. Larceneux, F.(2007), "Buzz et Recommandations sur Internet : Quels Effets sur le Box-Office ? ", *Recherche et Applications en Marketing*, 22(3) 45-64.
22. Hennig-Thurau, T., Gwinner, P. K., Walsh, G., and Gremler, D. D. (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.
23. Goldenberg, J., Libai, B. and Muller, E. (2001), "Talk of the Network: A Complex Systems Look of the Underlying Process of Word-of-Mouth", *Marketing Letters*, 12(3), 211-223.
24. Sun, T., Youn, S., Wu, G., and Kuntaraporn, M. (2006), "Online Word-of- Mouth: An Exploration of Its Antecedents and Consequences", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(4), 1104-1127
25. Duan, W., Gu, B. & Whinston, A.B. (2008), "The Dynamics of Online Word-of-Mouth and Product Sales – An Empirical Investigation of the Movie Industry" *Journal of Retailing*, 84(2), 233–242
26. Allsop, D. T., Bassett, B. R. and Hoskins, J. A. (2007), "Word-of-Mouth Research: Principles and Applications", *Journal of Advertising Research*, 47(4), 398-411
27. Derbaix, C., and Vanhamme, J. (2003). "Inducing Word-of-Mouth by Eliciting Surprise: A Pilot Investigation". *Journal of Economic Psychology*, 24(1), 99–107.
28. Hung, K. H. and Li, S. Y.(2007), "The Influence of E-WOM on Virtual Consumer Communities: Social Capital, Consumer Learning and Behavioral Outcomes", *Journal of Advertising Research*, 47(4), 485-495
29. Hogan, J. E., Lemon, K. N. and Libai, B.(2004), "Quantifying the Ripple: Word-of-Mouth and Advertising Effectiveness", *Journal of Advertising Research*, 44(3), 271-280
30. Mankiw, N. Gregory (1997), *Principles of Economics*. 1st ed., New York: Dryden Press.
6. Subramani, M., and Rajagopalan, B. (2003), "Knowledge-Sharing and Influence in Online Social Networks via Viral Marketing". *Association for Computing Machinery. Communications of the ACM*, 46(12), 300 – 309.
7. De Bruyn, A., and Lilien, G. L. (2008), "A Multi-Stage Model of Word of Mouth Influence Through Viral Marketing", *International Journal of Research in Marketing* 25 , 151–163.
8. Helm, S. (2000), "Viral Marketing - Establishing Customer Relationships by 'Word-of-Mouse' ". *Electronic Markets*, 10, 158-161.
9. Southgate, D., Westoby, N., and Page, G. (2010), "Creative Determinants of Viral Video Viewing", *International Journal of Advertising*, 29(3), 349–368.
10. Dobeles, A., Lindgreen, A., Beverland, M., Vanhamme, J., and Wijk, V. R.(2007), "Why Pass on Viral Messages? Because They Connect Emotionally", *Business Horizons* 50, 291–304.
11. Ho, J.Y.C. and Dempsey, M. (2010), "Viral marketing: Motivations to forward online content", *Journal of Business Research* 63(9/10), 1000–1006.
12. Kirby, J., and Marsden, P. (2006), "Connected Marketing: The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution". Oxford: Elsevier Ltd.
13. Porter, L., and Golan, G. (2006), "From Subservient Chickens to Brawny Men: A Comparison of Viral Advertising to Television Advertising," *Journal of Interactive Advertising*, 6 (2), 26-33.
14. Dobeles, A., Toleman, D., and Beverland, M. (2005). "Controlled Infection! Spreading the Brand Message Through Viral Marketing". *Business Horizons*, 48(2), 143–149.
15. Chiu, H., Hsieh, Y., Kao, Y., and Lee, M. (2007), "The Determinants of Email Receivers' Disseminating Behaviors on the Internet," *Journal of Advertising Research*, 47 (4), 524-34.
16. Phelps, E. J., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D., and Raman, N. (2004), "Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along Email," *Journal of Advertising Research*, 44 (4), 333-48.
17. Cruz, D. and Fill, C. (2008), " Evaluating Viral Marketing: Isolating the Key Criteria". *Marketing Intelligence & Planning*, 26 (7), 743-758.

43. Kiesler, S., Kraut, R., Cummings, J., Boneva, B., Helgeson, V. & Crawford, A. (2002), "Internet Evolution and Social Impact", *IT & Society*, 1(1), 120-134.
44. MacInlyre, P. D., Babin. P. A. & Clement, R. (1999), "Willingness to Communicate: Antecedents & Consequences", *Communication Quarterly*, 47(2), 215-229.
45. Eysenck, S. B. G., Eysenck, H. J., & Barrett, P. (1985), "A revised version of the psychoticism scale", *Personality and Individual Differences*, 6, 21-29.
46. Baron R.M. and Kenny D.A.(1986), "The moderator-mediator distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations", *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182
47. Cheung, C.M.K. and Lee, M.K.O. (2012), "What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms", *Decision Support Systems*, 53, 218-225
31. Lindgreen, A., and Vanhamme, J. (2005), "Viral marketing: The Use of Surprise". In I.C. Clarke & T. B. Flaherty (Eds.), *Advances in electronic marketing* (pp. 122-138). Hershey, PA: Idea Group.
32. Ryu, G. and Feick, L. (2007), "A Penny for Your Thoughts: Referral Reward Programs and Referral Likelihood", *Journal of Marketing*, 71(1), 84-94.
33. Balasubramanian, S. and Mahajan, V. (2001), "The Economic Leverage of the Virtual Community", *International Journal of Electronic Commerce*, 5(3), 103-138.
34. Smith, T., Coyle, J.R., Lightfoot, E., and Scott, A.(2007), "Reconsidering Models of Influence: The Relationship between Consumer Social Networks and Word-of-Mouth Effectiveness", *Journal of Advertising Research*, 47(4), 387-397.
35. Cady, S. H. & Fandt, P. M. (2001), "Managing impressions with information: A field study of organizational realities", *Journal of Applied Behavioral Science*, 37, 180-204.
36. Kaplan, A.M. and Haenlein, M. (2009), *Users of the World, Unite! The challenges and Opportunities of Social Media*, *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
37. Harber, K. D., & Cohen, D. J. (2005), "The Emotional Broadcaster Theory of Social Sharing". *Journal of Language & Social Psychology*, 24(4), 382-400.
38. Sundaram, D. S., Mitra, K., & Webster, C. (1998), "Word-of-mouth communications: A motivational analysis", *Advances in Consumer Research*, 25, 527-531.
39. Taylor, D. G., Strutton, D. and Thompson, K.(2012), "Self-Enhancement as a Motivation for Sharing online Advertising", *Journal of Interactive Advertising*, 12(2), 13-28.
40. McWilliam, G. (2000), "Building Stronger Brands through Online Communities", *Sloan Management Review*, 41(3), 43-54.
41. Watson D, Clark LA.(1997), "Extraversion and its positive emotional core", In: Hogan R, Johnson J, Briggs S, editors. *Handbook of personality psychology*. New York: Academic Press, 767-93.
42. McCroskey, J.C , & Richmond, V.P.( 1990), "Willingness to Communicate: A Cognitive View", *Journal of Social Behavior and Personality*, 5(2),19-37.