



ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر

ISSN ۲۹۸۰-۷۷۸۶

زمان چاپ: ۱۴۰۲/۰۴/۲۰

شماره مجوز مجله: ۸۰۴۰۰

نقش تجارت اجتماعی و کیفیت اطلاعات بر قصد خرید مجدد و نيات دهان به دهان الکترونیکی در فروشگاه های ورزشی آنلاین (نمونه موردی: مشتریان فروشگاه ورزشی مجید در شهر تهران)

قدرت اله باقری^۱، علی صابری^۱، فروغ فریدونی^۲

۱. استادیار مدیریت ورزشی، پردیس فارابی دانشگاه تهران، تهران، ایران

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، پردیس فارابی دانشگاه تهران، تهران، ایران

چکیده

تحقیق حاضر با هدف نقش تجارت اجتماعی و کیفیت اطلاعات بر قصد خرید مجدد و نيات دهان به دهان الکترونیکی در فروشگاه های ورزشی آنلاین (نمونه موردی: مشتریان فروشگاه ورزشی مجید در شهر تهران) طراحی و اجرا گردید. روش پژوهش حاضر از نظر روش گردآوری داده ها، پیمایشی می باشد. ابزار مورد استفاده در تحقیق حاضر، پرسشنامه زائو و همکاران (۲۰۲۱) بود. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل تمامی مشتریان فروشگاه ورزشی آنلاین مارک مجید در شهر تهران بود که اطلاعات دقیقی از تعداد آنان در دسترس نمی باشد. با توجه به فرمول حجم نمونه کوکران در شرایط نامشخص بودن حجم جامعه؛ تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه تحقیق مشخص شد. روش آماری مورد استفاده در تحقیق حاضر شامل روش معادلات ساختاری بود که با استفاده از نرم افزارهای SPSS و PLS انجام گردید. نتایج پژوهش حاضر نشان داد که تجارت اجتماعی بر قصد خرید مجدد (۰/۵۹۵=تاثیر؛ ۹/۳۴۱=تی) و نيات دهان به دهان الکترونیکی (۰/۵۶۶=تاثیر؛ ۸/۳۱۵=تی) تاثیر معناداری دارد. نتایج همچنین پژوهش حاضر نشان داد که کیفیت اطلاعات بر قصد خرید مجدد (۰/۲۸۲=تاثیر؛ ۳/۵۶۹=تی) و نيات دهان به دهان الکترونیکی (۰/۲۹۳=تاثیر؛ ۳/۸۷۲=تی) تاثیر معناداری دارد.

کلمات کلیدی: تجارت اجتماعی، کیفیت اطلاعات، قصد خرید مجدد، نيات دهان به دهان



The role of social business and information quality on the intention to repurchase and the intention of word of mouth electronic in online sports stores (Case study: customers of Majid Sports Store in Tehran)

Ghodratollah Bagheri¹, Ali Saberi¹, Forough Fereydoni²

1. Assistant Professor of Sports Management, Farabi Campus, University of Tehran, Tehran, Iran

2. Master of Sports Management Student, Farabi Campus, University of Tehran, Tehran, Iran

Abstract

The present study was designed and conducted with the aim of the role of social business and information quality on the intention to repurchase and the intention of electronic word of mouth in online sports stores (Case study: customers of Majid Sports Store in Tehran). The method of the present study is a survey in terms of data collection method. The instrument used in the present study was the Zhao et al. (2021) questionnaire. The statistical population of the present study will include all customers of Mark Majid online sports store in Tehran, whose exact information is not available. According to the Cochran's sample size formula in the uncertainty of the population size; 384 people will be identified as the research sample. The statistical method used in the present study included the structural equation method which was performed using SPSS and PLS software. The results of the present study showed that social trade has a significant effect on repurchase intention (impact = 0.595; $t = 9.341$) and electronic word of mouth intentions (impact = 0.566; $t = 8.315$). The results of the present study also showed that the quality of information has a significant effect on the intention to repurchase (impact = 0.282; $t = 3.569$) and electronic mouth-to-mouth intentions (impact = 0.293; $t = 3.872$).

Keywords: social business, quality of information, intention to repurchase, word of mouth intentions



ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر

ISSN ۲۹۸۰-۷۷۸۶

مقدمه

بهبود بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی به عنوان یکی از مسائل مهم در عرصه بازاریابی مشخص می باشد. تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی از چند بعد با تبلیغات دهان به دهان سنتی متفاوت است. نخست، تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی مقیاس پذیری و سرعت انتشار بی نظیری دارد. دوم، برخلاف تبلیغات دهان به دهان سنتی، ارتباطات دهان به دهان الکترونیکی بیشتر ماندگار و قابل دسترس هستند (ایسوزاکی^۱ و همکاران، ۲۰۲۱). بیشتر اطلاعات متنی ارائه شده روی اینترنت، بایگانی می شوند و بنابراین می تواند برای دوره زمانی نامحدودی در دسترس قرار گیرد. ارتباطات دهان به دهان الکترونیکی بیشتر از تبلیغات دهان به دهان سنتی قابل اندازه گیری هستند. پژوهشگران می توانند به راحتی تعداد زیادی از پیام های دهان به دهان الکترونیکی را بازاریابی کنند و ویژگی های این پیام ها مانند تعداد کلمات احساسی مورد استفاده، وضعیت پیام ها، سبک پیام ها و مانند اینها را تجزیه و تحلیل کنند. تفاوت کلیدی نهایی این است که در تبلیغات دهان به دهان اعتبار فرستنده و پیام برای گیرنده شناخته شده است (سرسی^۲ و همکاران، ۲۰۱۸).

تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی به منزله ی کلیه ارتباطات غیر رسمی مصرف کنندگان از طریق تکنولوژی مبتنی بر اینترنت، در ارتباط با کاربرد یا ویژگی های کالاها یا خدمات خاص و یا فروشندگان آنها تعریف می شود (جلیوند و صامعی، ۲۰۱۰). موضوع نفوذ شخصی، اکنون در فضای سایبری به شکل تأثیر بین شخصی آنلاین یا تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی گسترش یافته است (خامش و هاروارد^۳، ۲۰۱۱). بر روی اینترنت، مصرف کنندگان می توانند نظرات شان را ارسال کنند، توضیح و تفسیر بگذارند و محصولات را در وبلاگ ها، اتاق های بحث، وب سایت های بازنگری، گروه های خبری و سایت های شبکه های اجتماعی بازنگری و ارزیابی کنند (ایسوزاکی و همکاران، ۲۰۲۱). به طور خاص، بیش از سی درصد کاربران اینترنت، محصولات را به صورت آنلاین ارزیابی کرده اند و تا هفتاد درصد بزرگسالان در همان حال از بازنگری های مصرف کننده استفاده می کنند (ژانگ و همکاران^۴، ۲۰۱۰). بنابراین، بازنگری های آنلاین مصرف کننده یک منبع مهم ارتباطات دهان به دهان الکترونیکی است. این بازنگری ها اطلاعات، دیدگاه ها و ارزیابی هایی درباره ی شرکت، محصول و خدمت ارائه می دهند (ورسان و همکاران، ۲۰۲۱).

فضای سایبری، ابزارهای جدیدی برای بازاریابان جهت بهبود کارایی، اثربخشی ارتباطات بازاریابی و رویکردهای جدیدی برای کسب و حفظ مشتریان ارائه کرده است. یک جنبه فضای سایبری، تأثیرات بین شخصی آنلاین است (ایسوزاکی^۵ و همکاران، ۲۰۲۱). نفوذ و تأثیرات بین شخصی افراد در محیط های آنلاین، بر ارزیابی ها و تصمیمات مشتریان درباره خرید یک محصول یا برند مؤثر هستند. تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی شامل تنوعی از اشکال رسانه ای و انواع وب سایت ها است که در آنها بیشترین دسترسی به عقاید و تجدید نظرهای مصرف

¹ -Isozaki

² -Cecere

³ -Khamsh and Harvard

⁴ -Juang and et al

⁵ -Isozaki



ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر

ISSN ۲۹۸۰-۷۷۸۶

کنندگان آنلاین و آمارها وجود دارد (استفن و لهن،^۱ ۲۰۱۶). بازنگری های آنلاین مصرف کنندگان از محصول توجه فزاینده پژوهشگران را به خود جلب کرده است (صمدپور و بیگناه، ۱۳۹۵). پژوهش در باره ی تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی نسبتاً جدید است و در طول ده سال اخیر تکامل پیدا کرده است. برخی از پژوهشگران، نظریه های ایجاد شده را برای تشریح پدیده بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی ترکیب کرده اند (ورسان^۲ و همکاران، ۲۰۲۱).

یکی از مسائل مهم در عرصه ورزش و به خصوص صنعت ورزش، قصد خرید مجدد می باشد. قصد خرید مشتریان به عنوان تمایل و نیت مصرف کننده برای خریداری کردن یک محصول یا خدمت ویژه از یک فروشنده تعریف می شود (سرسی و همکاران، ۲۰۱۸). نیت خریداری محصول از ادراک مشتریان نسبت به عملکرد خدمت دهندگان ناشی می شود. یعنی مصرف کننده از لحاظ خدمت رسانی به فروشنده یا برند اطمینان دارد. همچنین نشان می دهد اینکه آیا مشتریان حاضر به خرید بیشتر از یک سازمان خاص هستند. در نهایت این قصد خرید است که مصرف کننده را به مشتری تبدیل می کند. بهره گیری از ظرفیت های درونی و بیرونی در جهت بهبود قصد خرید مجدد مشتریان، همواره به عنوان یک نگرانی درک شده است (ایسماگیلوا و همکاران، ۲۰۱۹).

از طرفی تجارت اجتماعی به عنوان یکی از متغیرهای کلیدی در عرصه تجارت؛ در میان محققان از اهمیت بالایی برخوردار می باشد و تلاش هایی در این خصوص به انجام رسیده است. تجارت اجتماعی موضوعی جدید در حوزه تجارت الکترونیکی است، این تجارت در حقیقت ترکیبی از تجارت الکترونیکی با سایت های شبکه های اجتماعی به منظور تسهیل در خرید و فروش محصولات و خدمات با استفاده از فناوری های مختلف اینترنت است. این تجارت اولین بار در کره در سال ۲۰۰۸ شکل گرفت (وو و لی، ۲۰۱۸). تجارت اجتماعی و رسانه های اجتماعی تجارت اجتماعی به دنبال ظهور رسانه های اجتماعی به وجود آمده و از رسانه های اجتماعی برای خرید و فروش محصولات استفاده میکند. تجارت اجتماعی می تواند منجر به ایجاد اطلاعات مطلوب در عرصه های تجارت گردد (کرسوا، ۲۰۲۱).

عدم بهره گیری از ظرفیت های تجارت اجتماعی و کیفیت اطلاعات در جهت بهبود عملکرد فروشگاه های ورزشی به خصوص فروشگاه های ورزشی آنلاین؛ سبب گردیده است تا امروزه مسیر عملکردی فروشگاه های ورزشی آنلاین در وضعیت مناسبی نباشد و از شرایط و ظرفیت های موجود نتوانند استفاده مناسبی داشته باشند. خلا تحقیقاتی در خصوص نقش تجارت اجتماعی و کیفیت اطلاعات بر قصد خرید مجدد و نیت دهان به دهان الکترونیکی در فروشگاه های ورزشی آنلاین باعث شده است تا شواهد کافی در خصوص کارکردهای تجارت اجتماعی و کیفیت اطلاعات در حوزه عملکردی فروشگاه های ورزشی آنلاین وجود نداشته باشد. این مساله باعث شده است تا تحقیق حاضر با هدف نقش تجارت اجتماعی و کیفیت اطلاعات بر قصد خرید مجدد و نیت دهان به دهان الکترونیکی در فروشگاه های ورزشی آنلاین طراحی و اجرا گردد. لذا سوال اصلی تحقیق حاضر این می باشد که آیا تجارت اجتماعی و کیفیت اطلاعات بر قصد خرید مجدد و نیت دهان به دهان الکترونیکی در فروشگاه های ورزشی آنلاین تاثیر گذار می باشد؟

¹ -Stephen and Lehmann

² -Wursan



روش تحقیق

روش تحقیق حاضر پیمایشی بود. تحقیق حاضر از جمله تحقیقات کاربردی بود که به صورت میدانی اجرایی گردید. ابزار مورد استفاده در تحقیق حاضر، پرسشنامه ژائو و همکاران (۲۰۲۱) بود که به بررسی متغیرهای تجارت اجتماعی (۶ سوال)، کیفیت اطلاعات (۳ سوال)، قصد خرید مجدد (۵ سوال) و نیات دهان به دهان الکترونیکی (۸ سوال) پرداخت. سوالات این پرسشنامه به صورت پنج گزینه ای لیکرتی (از کاملا موافقم ۵ امتیازی تا کاملا مخالفم ۱ امتیازی) می باشد. میزان پایایی این پرسشنامه ۰/۸۸ گزارش نموده است در پژوهش حاضر نیز میزان پایایی متغیرها پس از محاسبه آلفای کرونباخ میزان ۰/۸۱ جهت متغیر تجارت اجتماعی، میزان ۰/۸۹ جهت متغیر کیفیت اطلاعات، میزان ۰/۸۳ جهت متغیر قصد خرید مجدد و میزان ۰/۸۶ جهت متغیر نیات دهان به دهان الکترونیکی مشخص گردید. همچنین در ارتباط با پرسشنامه نهایی جهت توزیع، روایی محتوی با استفاده از نظرسنجی از ۱۰ نفر از خبرگان ورزشی، به دست آمد؛ بنابراین روایی محتوی ابزارهای پژوهش مورد تأیید قرار گرفت. روایی واگرا و همگرا نیز در پژوهش حاضر مورد بررسی و تأیید قرار گرفت؛ بنابراین می توان اعلام داشت که پرسشنامه پژوهش حاضر از پایایی و روایی مناسبی برخوردار بودند.

جامعه آماری تحقیق حاضر شامل تمامی مشتریان فروشگاه ورزشی آنلاین مارک مجید در شهر تهران بود که اطلاعات دقیقی از تعداد آنان در دسترس نمی باشد. با توجه به فرمول حجم نمونه کوکران در شرایط نامشخص بودن حجم جامعه؛ تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه تحقیق مشخص شد. بدین جهت پس از پخش و جمع آوری پرسشنامه های پژوهش، تعداد ۳۷۱ پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در قسمت تجزیه و تحلیل پژوهش، از روش معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی^۱ استفاده شده است. با توجه به توزیع نمونه پژوهش با توجه به روش آماری کالموگروف- اسمیرنوف، در وضعیت غیر نرمال می باشد، لذا پیش شرایط استفاده از نرم افزارهای واریانس محور وجود دارد و می بایستی از نرم افزارهای واریانس محور که پی ال اس^۲ یکی از این نرم افزارها می باشد، استفاده نمود. تمامی روند تجزیه و تحلیل پژوهش، در غالب نرم افزار اس پی اس^۳ نسخه ۲۰ و پی ال اس نسخه ۲ انجام گرفت.

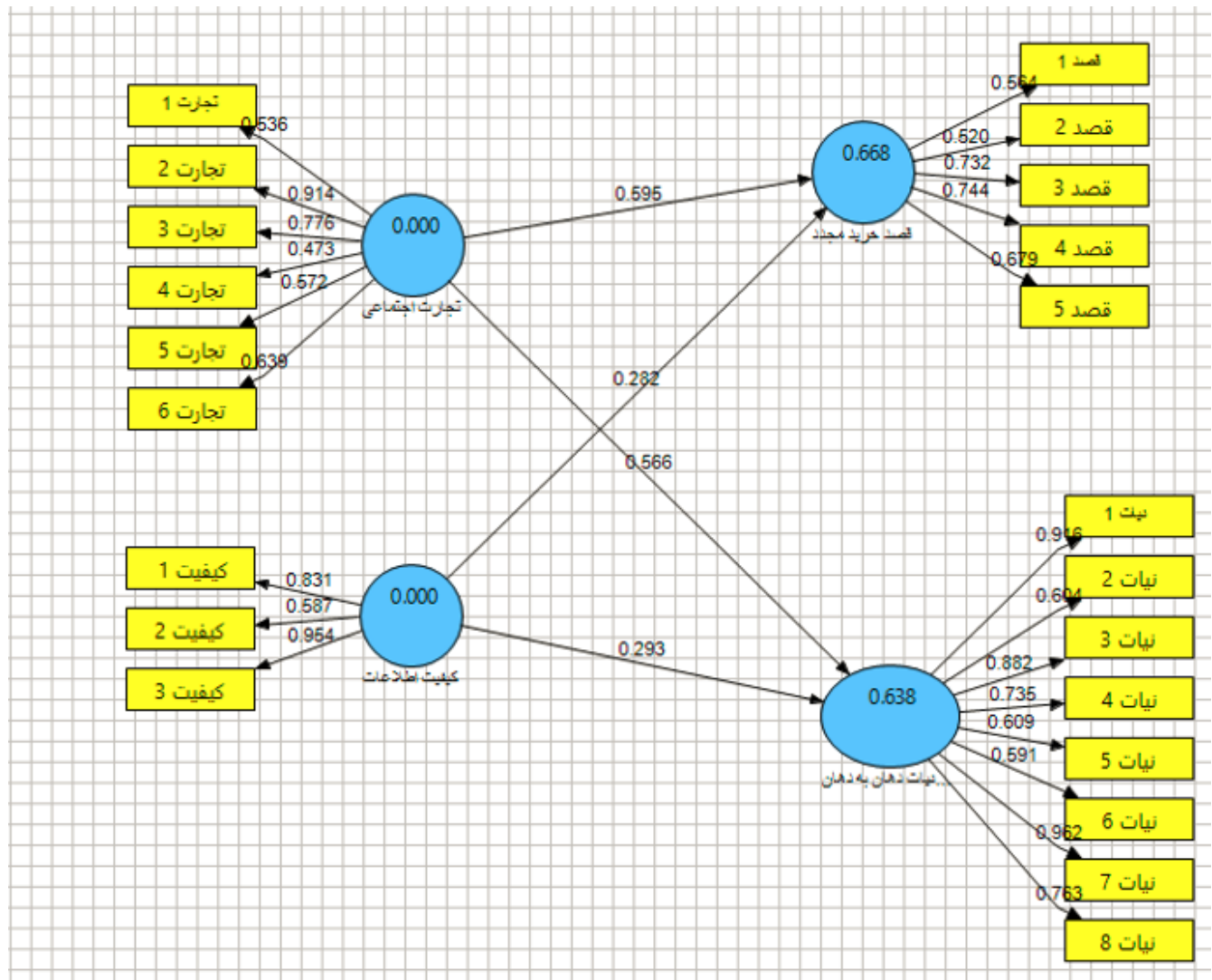
یافته های تحقیق

شکل شماره ۱ و ۲ مدل اندازه گیری و ضرایب معناداری تی را نشان می دهد.

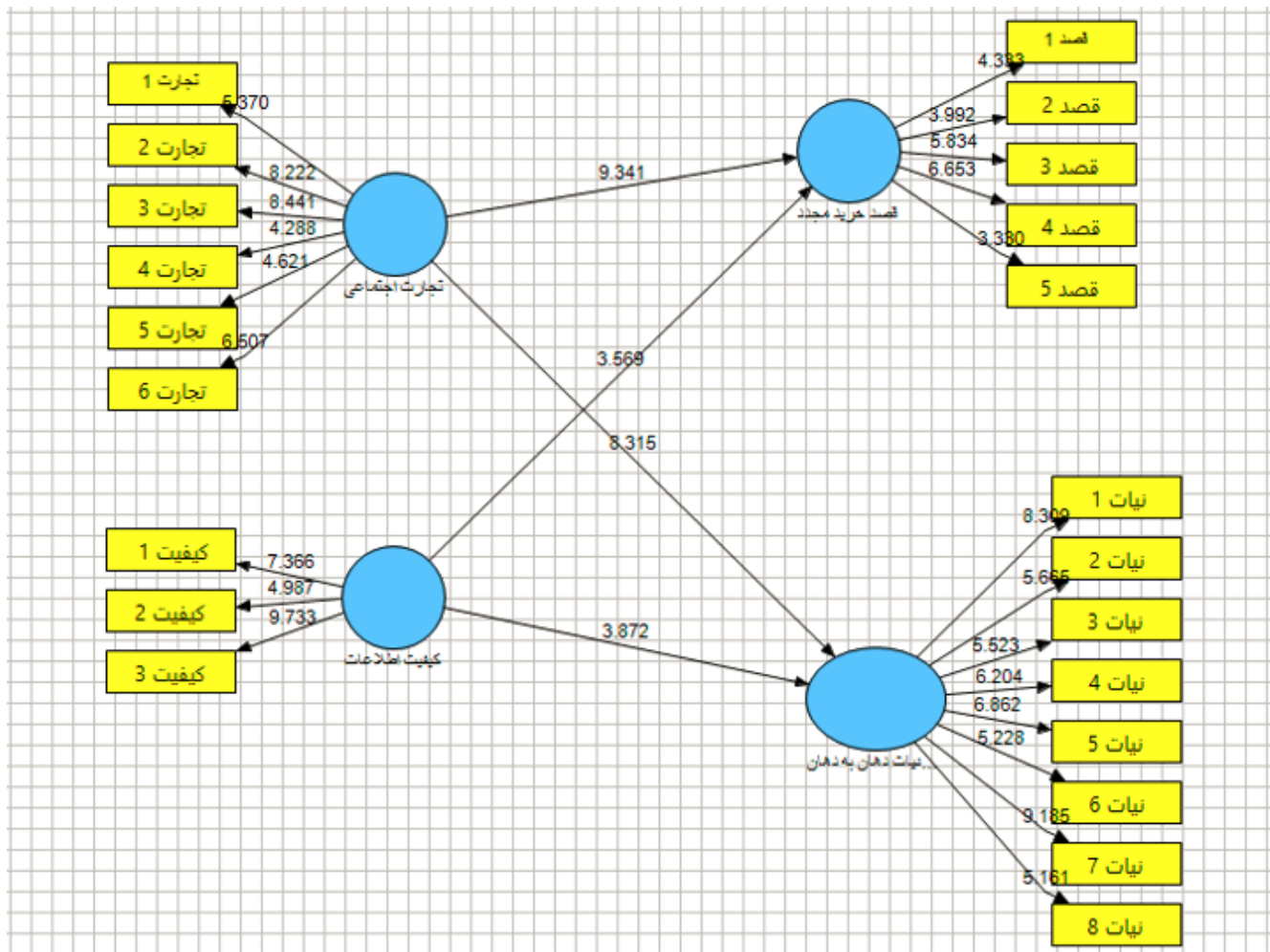
^۱. SEM-PLS

^۲. PLS

^۳. SPSS



شکل شماره ۱: مدل اندازه‌گیری



شکل ۲: ضرایب معناداری تی مدل پژوهش

نتایج پژوهش حاضر نشان داد که تجارت اجتماعی بر قصد خرید مجدد (تاثیر: ۰/۵۹۵؛ تی=۹/۳۴۱) و نیات دهان به دهان (تاثیر: ۰/۵۶۶؛ تی=۸/۳۱۵) تاثیر معناداری دارد. نتایج همچنین پژوهش حاضر نشان داد که کیفیت اطلاعات بر قصد خرید مجدد (تاثیر: ۰/۲۸۲؛ تی=۳/۵۶۹) و نیات دهان به دهان (تاثیر: ۰/۲۹۳؛ تی=۳/۸۷۲) تاثیر معناداری دارد. جدول شماره ۱، خلاصه از نتایج مربوط به مدل پژوهش را به نمایش گذاشته است.



جدول شماره ۱: اطلاعات مربوط به مدل پژوهش

T	اثر	روابط موجود در مدل پژوهش
۹/۳۴۱	۰/۵۹۵	تجارت اجتماعی بر قصد خرید مجدد
۸/۳۱۵	۰/۵۶۶	تجارت اجتماعی بر نیت دهان به دهان الکترونیکی
۳/۵۶۹	۰/۲۸۲	کیفیت اطلاعات بر قصد خرید مجدد
۳/۸۷۲	۰/۲۹۳	کیفیت اطلاعات بر نیت دهان به دهان الکترونیکی

جدول شماره ۲، شاخص برازش مدل را به نمایش گذاشته است.

جدول شماره ۲: شاخص‌های برازش مدل پژوهش

تجارت اجتماعی	کیفیت اطلاعات	نیت دهان به دهان الکترونیکی	قصد خرید مجدد
۰/۸۵	۰/۹۱	۰/۸۹	۰/۸۷
۰/۶۴	۰/۶۱	۰/۵۴	۰/۵۹
-	-	۰/۶۳	۰/۶۶
-	-	۰/۵۸	۰/۶۲

مطابق با شاخص‌های منتخب گزارش شده، مشخص گردید که مدل پژوهش حاضر از برازش مناسبی برخوردار می باشد.

بحث و نتیجه گیری

زمان ظهور تکنولوژی های اطلاعاتی و اینترنت، تبلیغات دهان به دهان چندین نام جدید پیدا کرده است: بازاریابی ویروسی، بازاریابی از طریق پست الکترونیکی، بازاریابی تبلیغات دهان به دهان و تبلیغات دهان به دهان اینترنتی یا الکترونیکی. تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی به منزله ی کلیه ارتباطات غیررسمی مصرف کنندگان از طریق تکنولوژی مبتنی بر اینترنت، در ارتباط با کاربرد یا ویژگی های کالاها یا خدمات خاص و یا فروشندگان آنها تعریف می شود. این نوع تبلیغات، عرصه مهمی برای نظرات مصرف کنندگان شده است و به نظر می رسد که به دلیل قابلیت دسترسی بیشتر به آن، حتی کارآمدتر از ارتباطات دهان



ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر

ISSN ۲۹۸۰-۷۷۸۶

به دهان در جهان آفلاین^۱ (خارج از خط) باشد. تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی می تواند به منزله ی ارتباطات بین شخصی سنتی در درون نسل جدید فضای سایبری در نظر گرفته شود. این مساله سبب گردیده است تا تحقیق حاضر با هدف نقش تجارت اجتماعی و کیفیت اطلاعات بر قصد خرید مجدد و نیت دهان به دهان الکترونیکی در فروشگاه های ورزشی آنلاین (نمونه موردی: مشتریان فروشگاه ورزشی مجید در شهر تهران) طراحی و اجرا گردد.

نتایج پژوهش حاضر نشان داد که تجارت اجتماعی بر قصد خرید مجدد و نیت دهان به دهان تاثیر معناداری دارد. نتایج همچنین پژوهش حاضر نشان داد که کیفیت اطلاعات بر قصد خرید مجدد و نیت دهان به دهان تاثیر معناداری دارد. پژوهش ها نشان داده است، ارتباطات دهان به دهان مؤثرتر از ارتباطات از طریق سایر منابع مانند توصیه های مطالب مهم روزنامه یا آگهی ها است؛ زیرا این طور درک شده که اطلاعات مقایسه ای معتبری را ارائه می دهد (جلیوند و صامعی، ۲۰۱۲). کرسوا (۲۰۲۱) در تحقیق خود که با هدف اینستاگرام، فیس بوک یا توییتر: کدام یک بهتر تعامل می کنند؟ مطالعه تطبیقی تعامل برند، قصد خرید و تجارت اجتماعی انجام گرفت؛ مشخص نمودند که بهره گیری از فضای مجازی می تواند ضمن بهبود برند نام تجاری؛ سبب ایجاد قصد خرید و همچنین بهبود تجارت اجتماعی گردد. ترهو و جالکالا^۲ (۲۰۱۷) در تحقیق خود که با عنوان "بازاریابی مرجع مشتری: مفهوم، سنجش و ارتباط آن با عملکرد" انجام گرفت، پس از بررسی مدیران فروش شرکت های تجاری پی بردند که بازاریابی مرجع فروش به همراه ارائه محصولات نوآورانه و پیچیده می تواند در میزان فروش شرکت ها تاثیر داشته باشد و سبب ایجاد عملکرد مناسب تر شرکت ها گردد. بالاجی^۳ و همکاران (۲۰۱۷) در تحقیق خود که با هدف بررسی نقش بازاریابی دهان به دهان بر کیفیت انجام گرفت، پس از بررسی های خود پی بردند که بازاریابی دهان به دهان می تواند ضمن بهبود کیفیت در شرکت ها سبب افزایش رضایت مندی مشتریان گردد. شیخ و همکاران (۲۰۱۹) در تحقیقی که با هدف تأثیر ساختارهای تجارت اجتماعی و حمایت اجتماعی بر اهداف تجارت اجتماعی فناوری اطلاعات و مردم انجام شد؛ اشاره داشتند که تجارت اجتماعی و حمایت اجتماعی سبب بهبود وضعیت فناوری اطلاعات و ارتباطات؛ سبب ارتقا نام تجاری می گردد.

تبلیغات دهان به دهان مثبت و منفی بر قصد خرید یک برند یا محصول توسط مصرف کنندگان مؤثر است. بازاریابی از طریق ارتباطات دهان به دهان معتبرتر از سایر تکنیک های بازاریابی است چون تنها چهارده درصد افراد به چیزهایی که در آگهی های بازرگانی می بینند، می خوانند یا می شنوند، اعتماد می کنند. جالب تر این که، نود درصد از افراد به خانواده، دوستان یا همکاران خود که محصول یا خدمتی را تأیید می کنند، اعتماد دارند چون آنها می دانند که منافعی در این تأیید برای آنان وجود ندارد. به نظر می رسد کارکردهای تجارت اجتماعی و کیفیت اطلاعات در مسیر بهبود مشتری مداری و همچنین ارتقا سیستم های جذب و نگهداری مشتری سبب می گردد تا شرایطی در جهت بهبود قصد خرید مجدد و نیت دهان به دهان الکترونیکی فراهم آورد. با توجه

¹ -Aflayn

² -Terho and Jalkala

³ Belaji



به نتایج تحقیق حاضر پیشنهاد می گردد تا فروشگاه ورزشی مجید در شهر تهران با ایجاد زیرساخت های فنی در مسیر ارتقا تکنولوژی های مجازی؛ شرایطی جهت ایجاد رویه های مطلوب در مسیر جذب و پاسخ به نیازهای مشتریان در فضای مجازی داشته باشد. همچنین پیشنهاد می گردد تا با ایجاد کانال های ارتباطی میان فروشگاه ورزشی مجید در شهر تهران با مشتریان؛ زمینه جهت جذب مشتریان بالقوه را فراهم آورد.

منابع

- بیگی، ج، ابراهیمی ا؛ (۱۳۹۴). تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی و تاثیر آن بر رفتار مصرف کننده، پنجمین کنفرانس ملی و سومین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت، تهران، شرکت خدمات برتر
- حسن پور طهرانی، مهدی. (۱۴۰۰). تاثیر فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی بر ارزش ویژه برند و پاسخ مشتری در تجارت الکترونیک (مورد مطالعه: آژانس مسافرتی علی بابا)، کنفرانس بین المللی بازاریابی دیجیتال بانکی، تهران،
- صمدپور، نرگس؛ بیگناه، محمد. (۱۳۹۵). بررسی رابطه بین رضایت مندی، بازاریابی دهان به دهان و تمایل به تغییر مشتریان، اولین کنفرانس ملی مدیریت و اقتصاد جهانی، تهران، دانشگاه علم و فرهنگ
- Balaji, M. S., Roy, S. K., & Lassar, W. M. (2017). Language divergence in service encounters: Revisiting its influence on word-of-mouth. *Journal of Business Research*, 72, 210-213.
- Cecere, G., Corrocher, N., & Guerzoni, M. (2018). Price or performance? A probabilistic choice analysis of the intention to buy electric vehicles in European countries. *Energy policy*, 118, 19-32.
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2019). The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy: A meta-analysis. *Information Systems Frontiers*, 1-24.
- Isozaki, A., Suyama, N., Imai, T., Arai, K., & Kobayashi, T. (2021). Proposal of Close Contact Confirmation Method in Cyberspace for Influencer Marketing. In *2021 IEEE 3rd Global Conference on Life Sciences and Technologies (LifeTech)* (pp. 305-306). IEEE.
- Jalilvand m. & Samiei N. (2012). The Effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Journal of Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 5-5.
- Khammash M. & Havard G. G. (2011). Arrivederci CIAO.com, Buongiorno Bing.com' Electronic word-of-mouth (eWOM), antecedences and consequences. *International Journal of Information Management*, 31, 82-87.



ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر



ISSN ۲۹۸۰-۷۷۸۶

- Kırcova, İ. (2021). Instagram, Facebook or Twitter: which engages best? A comparative study of consumer brand engagement and social commerce purchase intention.
- Özdemir, A., Tozlu, E., Şen, E., & Ateşoğlu, H. (2016). Analyses of Word-of-mouth Communication and its Effect on Students' University Preferences. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 235, 22-35.
- Salminen, R. T., & Möller, K. (2006). Role of references in business marketing—towards a normative theory of referencing. *Journal of Business to Business Marketing*, 13(1), 1–51.
- Sheikh, Z., Yezheng, L., Islam, T., Hameed, Z., & Khan, I. U. (2019). Impact of social commerce constructs and social support on social commerce intentions. *Information Technology & People*.
- Stephen, A. T., & Lehmann, D. R. (2016). How word-of-mouth transmission encouragement affects consumers' transmission decisions, receiver selection, and diffusion speed. *International Journal of Research in Marketing*, 33(4), 755-766.
- Tang, M. C. (2016). The effect of online word of mouth on fantasy readers' preference stability: The moderating role of involvement and knowledge. *Library & Information Science Research*, 38(4), 292-300.
- Terho, H., & Jalkala, A. (2017). Customer reference marketing: Conceptualization, measurement and link to selling performance. *Industrial Marketing Management*.
- Wu, Y. L., & Li, E. Y. (2018). Marketing mix, customer value, and customer loyalty in social commerce: A stimulus-organism-response perspective. *Internet Research*.
- Wursan, W., Rinandiyana, L. R., & Badriatin, T. (2021). Social media promotion effect on product purchase decisions through word of mouth marketing. *Linguistics and Culture Review*, 5(S1), 821-831.
- Zhang Z. Ye. Q. Law R. Li Y. (2010). The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 29, 694-70.