

بررسی تاثیر شفافیت تصویرسازی ذهنی و هیجانات مثبت بر بازاریابی دهان به دهان و نیت بازگشت به صفحات برند ها در شبکه های اجتماعی با نقش میانجی نگرش

سمیرا جعفری

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش بین الملل، موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی هشت بهشت، اصفهان، ایران.

Samira.65jafari@gmail.com

چکیده

تبلیغات یکی از ابزارهای مهم اثرگذار بر نگرش و هیجانات مشتریان است که از طریق شبکه های اجتماعی می تواند تأثیر بسزایی بر موفقیت برندها، شرکت ها و موسسات تجاری داشته باشد که در شبکه های اجتماعی محصولات و یا خدمات خویش را ارائه می نمایند. هدف از انجام این کار پژوهشی، بررسی تاثیر تصویرسازی ذهنی و هیجانات مثبت بر بازاریابی دهان به دهان و نیت بازگشت به صفحات برندها در شبکه های اجتماعی با نقش میانجی نگرش می باشد. تحقیق کنونی از منظر نتیجه از نوع تحقیقات کاربردی محسوب شده و همچنین از حیث روش انجام یک تحقیق توصیفی، همبستگی بحساب می آید. در مجموع، این تحقیق از نوع تحقیقات کاربردی، مقطعی و کمی است. جامعه آماری این کار پژوهشی کاربران شبکه های اجتماعی هستند که حداقل یکی از صفحات برندها را در شبکه های اجتماعی دنبال می نمایند. در این کار پژوهشی از روش نمونه گیری غیر تصادفی در دسترس استفاده شده است. برای جمع آوری داده ها نیز از ابزار پرسشنامه بهره گرفته است. به دلیل نامحدود بودن جامعه آماری، با استفاده از جدول مورگان تعداد حجم نمونه ۳۸۴ نفر انتخاب شده اند. ضریب آلفای کرونباخ برای بیان پایایی پرسشنامه ۰/۸۸۷ به دست آمد. همچنین از ضریب خی دو برای سنجش میزان توزیع داده ها استفاده شده است. در نهایت، به منظور تجزیه و تحلیل داده ها پس از جمع آوری، بازبینی و پردازش، از نرم افزار Spss و Amos استفاده شده است. پس از آزمون فرضیات پژوهش مشخص گردید، شفافیت تصویرسازی ذهنی بر نگرش با $\beta=0/56$ و هیجانات مثبت کاربران با $\beta=0/70$ اثرگذاری معناداری دارد. همچنین مشخص گردید تجربه هیجانات مثبت بر نگرش با $\beta=0/22$ اثرگذار می باشد. در ادامه آزمون فرضیات نشان داده اند که هیجانات مثبت و تصویرسازی از طریق نگرش می توانند بر قصد بازگشت مجدد و نیت بازاریابی دهان به دهان اثرگذار باشند. در نهایت می توان بیان نمود، متغیر میانجی نگرش دارای اثرات مثبت معناداری بر نیت بازاریابی دهان به دهان با ضریب $\beta=0/25$ و نیت بازگشت مجدد با $\beta=0/48$ می باشد. به عبارت دیگر می توان بیان نمود؛ نگرش کاربران صفحات اجتماعی برندها می تواند تا حدود قابل قبولی پیش بینی کننده و تبیین کننده میزان بازگشت به صفحات اجتماعی و همچنین میزان استفاده از بازاریابی دهان به دهان از سوی کاربران در نظر گرفته شود. که این موضع به معنای آن است که مدیران برندها در شبکه های اجتماعی از طریق تأثیرگذاری بر نگرش کاربران می توانند نیت رفتاری آن ها را در حوزه های نیت بازگشت مجدد و بازاریابی دهان به دهان تبیین نمایند.

واژگان کلیدی: 'شفافیت تصویر ذهنی'، 'هیجانات مثبت'، 'بازاریابی دهان به دهان'، 'نیت بازگشت'، 'نگرش'.

• مقدمه

تبلیغات یکی از ابزارهای مهم اثرگذار بر نگرش و هیجانات مشتریان است که از طریق شبکه‌های اجتماعی می‌تواند تاثیر بسزایی در تبلیغات برندها، شرکت‌ها و موسساتی باشد که در این شبکه‌های اجتماعی محصولات و یا خدمات خود را ارائه می‌دهند. از این‌رو، امروزه مشتریان و مصرف‌کنندگان کالاها و خدمات، نسبت به گذشته علاوه بر اینکه به سهولت به این صفحات اجتماعی دسترسی دارند، می‌توانند نظرات و دیدگاه‌های خود را در این فضا با یکدیگر به اشتراک گذارند. وجود صفحات اجتماعی برندها سبب شده است آنان دیدگاه‌های وسیع‌تری درباره خرید محصولات و دریافت خدمات از طریق شبکه‌های اجتماعی داشته باشند. این موضوع سبب می‌شود تا مشتریان نگرش خویش را نسبت به تبلیغات کالاها و خدمات ارائه شده که از آن به عنوان رفتارهای اینترنتی یاد می‌شود عوض کرده و به همان میزان اثرگذاری شیوه‌های نوین بازاریابی و تبلیغات را حس کنند. زیرا در دنیای رقابتی امروز، نقش‌های تبلیغات در جهت‌دهی به نگرش‌های مشتریان یکی از شاخص‌های موثر اثربخش بر نگرش محسوب می‌شود. امروزه این موضوع که خریداران و مصرف‌کنندگان در شبکه‌های اجتماعی و با استفاده از منابع اطلاعاتی موجود در این شبکه‌ها به طرفداران برندهای خاص تبدیل می‌شوند، باعث تقویت این موضوع می‌شود که شبکه‌های اجتماعی علاوه بر ابزارهای ارتباطات بازاریابی برای تاثیر بر رفتار خریداران، تاثیر زیادی نیز بر موفقیت یک برند دارند. به طور کلی می‌توان ادعا نمود که؛ مولفه‌هایی که بر تصمیم خرید مصرف‌کنندگان و یا بازدید مجدد از شبکه‌های اجتماعی از سوی آنان اثرگذار است، روش‌های نوین بازاریابی است. امروزه مصرف‌کنندگان و مشتریان کالاها و خدمات برندها در صفحات اجتماعی خیلی زودتر از شروع فرآیند خرید، با کسب اطلاعات مورد نیاز خود از طرق مختلف و ارزیابی دقیق آن اطلاعات اقدام به خرید می‌نمایند.

۱-۱. بیان مسئله

امروزه شبکه‌های اجتماعی در میان مصرف‌کنندگان محصولات، کالا و خدمات ارائه شده توسط شرکت‌های تجاری محبوبیت و فراگیری بسیاری پیدا کرده است. بررسی‌های انجام شده نشان داده است که بیش از هفتاد درصد از کاربران اینترنت در سراسر جهان بطور فعالانه در شبکه‌های اجتماعی حضور داشته، حداقل پنج حساب کاربری در شبکه‌های اجتماعی دارند (MacClare, Seock, 2020). با گسترش فراگیر شبکه‌های اجتماعی و بویژه شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر تلفن همراه که در همه مکان‌ها و زمان‌ها در دسترس کاربران است، بازاریابان، مدیران برندها و پژوهشگران در صدد بهرمنند شدن از پتانسیل شبکه‌های اجتماعی جهت معرفی برند، محصولات و برگزاری کمپین‌های شبکه‌های اجتماعی هستند (Yoon, 2015). مصرف‌کنندگان به دلایل متعددی از جمله سرگرمی، ارتباط با دیگران، و فعالیت‌های جستجوی نیازمندی‌های خود از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند (MacClare, Seock, 2020). با فراگیر شدن رسانه‌های اجتماعی در میان مصرف‌کنندگان، این ابزار مورد توجه بسیاری از مدیران کسب و کار قرار گرفته است. برندها و صاحبان کسب و کار می‌توانند با استفاده از فضاهای فراهم آمده توسط شبکه‌های اجتماعی نیازهای مصرف‌کنندگان خود را تامین کرده، با آنان تعامل کنند. پایگاه‌های شبکه‌های اجتماعی به برندها این امکان را می‌دهند که با ایجاد صفحات برند، به تولید محتوا پرداخته، آگاهی از برند و ارزش برند خود را تقویت کنند (Kaplan, Hantlin, 2010).

بنابراین استفاده از ظرفیت‌های بازاریابی متناسب با این فضاها در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند یکی از بهترین استراتژی‌ها در جهت برند سازی، اثرگذاری بر نیت رفتاری مصرف‌کننده و ایجاد تصویر ذهنی برند در ذهن آن‌ها باشد. از این رو شرکت‌ها باید چگونگی استفاده از ظرفیت رسانه‌های اجتماعی و نوع تبلیغات متناسب با این فضاها را در طرح کسب و کار خود را فرا بگیرند (کشوریان و همکاران، ۱۳۹۳) و بیاموزند که چگونه مخاطبان را به صفحات خود جذب کرده، نیت رفتاری مناسب را در جهت بازدید مجدد و توصیه صفحه برند به سایرین را افزایش دهند. امروزه بازاریابان دریافته‌اند که باید نسبت به شبکه‌های اجتماعی رویکردی دقیق و مدبرانه داشت (بزرگمهر، ۲۰۱۹). مسئله کلیدی و مهم در این راستا بررسی و شناسایی مولفه‌های

مرتبط با نیازهای روانی کاربران(مصرف کنندگان کالاها و خدمات)، به بازاریابان برای درک بهتر انگیزه و نیت رفتاری آنان در بستر رسانه‌های اجتماعی است. پژوهش‌های پیشین نشان داده اند که ایجاد نگرش مثبت، خلق تصویر ذهنی و نیت رفتاری با تبلیغات شفاهی و توصیه ای مانند بازاریابی دهان به دهان با یکدیگر در ارتباطند(Albarracin, Shavitt, 2018). ذکر این نکته ضروری به نظر می رسد که در شبکه های اجتماعی امروزه، اهمیت ارتباطات کلامی در اثرگذاری تصمیم‌گیری مصرف‌کننده به‌خوبی مشخص شده(Park et al, 2014)؛ و تبلیغات شفاهی از موضوعات مهم کسب‌وکار و بازاریابی برای محققان بوده است(حسینی، لطفی، ۱۳۹۷). زیرا تبلیغات شفاهی مثبت اطلاعات مفیدی درباره یک محصول، خدمت و یا یک برند مشخص را برای مشتریان فراهم می‌کند و در نتیجه به ارتقای محصول، خدمت و تصویرسازی درست از برند کمک می‌کند (Rakić& Rakić, 2018). تبلیغات دهان به دهان WOM نوعی از بازاریابی شفاهی محسوب می‌شود که به ارتباطات میان فردی میان مصرف کنندگان در جهت ارزیابی ها و به اشتراک گذاشتن تجارب شخصی مشتریان از یک محصول، خدمت و یا یک موسسه و شرکت خاص اشاره دارد(Zheng et al, 2015).

پژوهش‌های پیشین بر اهمیت نگرش در شکل‌گیری نیت رفتاری از جمله قصد استفاده مجدد و تبلیغات دهان به دهان صحنه گذاشته اند(Zhao, Zhang, 2011). آنچه باعث اهمیت بیشتر به مولفه نگرش می‌شود توجه به این نکته است که، نگرش‌ها تعیین کننده رفتارها محسوب می‌شوند. همچنین با ایجاد شناخت مناسب از نگرش مصرف کنندگان می‌توانیم رفتارها، عادت‌ها و نوع تصمیم‌گیری‌هایی که در آینده خواهند گرفت را پیش‌بینی نموده و به شکل دقیق‌تری بر آن‌ها اثرگذار شویم. از منظر گوردون آلپورت (۱۹۳۵)، نگرش حالتی درونی و نوعی از آمادگی ذهنی است. به بیان دیگر، نگرش رفتار نیست؛ بلکه پیش شرطی برای شناسایی نوع رفتار افراد محسوب می‌گردد(رضائی، سلیمی، ۱۳۹۵). علاوه بر نگرش؛ وجود فضاهای تعاملی در شبکه‌های اجتماعی که در دسترس طیف وسیع و متنوعی از مشتریان و مصرف کنندگان می‌باشد، سبب شده تا در این فضا کاربران بتوانند از طریق ارائه اطلاعات تصویری و صوتی به سایر مصرف کنندگان در ایجاد یک تصویر ذهنی از محصولات برند بر روی نوع نگرش آن‌ها نیز تأثیرات قابل توجهی گذارند(Li et al, 2018). تصاویر ذهنی که منعکس کننده تصویر افراد از محصولات و تجربیات دنیای بیرونی هستند، عامل مهمی در شکل‌گیری نگرش و تصمیم مشتریان محسوب می‌شود(Murray et al, 2004). تصاویر ذهنی می‌توانند محرک‌های بصری قابل حصول از پیشنهادات محصول را قبل از مرحله انجام خرید در ذهن مصرف کنندگان شبیه‌سازی کنند(Bursztyn, Jensen, 2017). بازاریابان می‌توانند با ایجاد هیجانات مثبت در مخاطبان خویش در صفحات شبکه‌های اجتماعی بر نوع نگرش آنان نسبت به برند و محصولات آن اثرگذار شوند و آن‌ها را بر اساس راهبردهای اتخاذ شده جهت دهی کنند. هیجانات یک واکنش یا بازتاب فیزیولوژیکی هستند که مستقیماً با رفتار هدف دار افراد ارتباط دارند. همچنین، هیجانات، یک حالت عاطفی کوتاه مدت و زودگذر می‌باشند که به محیط و شرایط بیرونی بستگی دارند. هیجانات اعم از هیجانات مثبت و منفی این توانایی را دارند که، درک کاملی از نیت خرید را برای مصرف کننده محصولات برند فراهم آورند، بر نگرش آنان نسبت به برند تأثیر بگذارند و تحریک کننده اصلی رفتار مشتریان باشند(Serra et al, 2018).

بر اساس آنچه بیان گردید یعنی اثرپذیری نیت رفتاری از نگرش مصرف کننده و تصویرسازی ذهنی از محصول، خدمت و یا یک برند مشخص؛ مهم‌ترین دغدغه و مسئله‌ای که محقق را ترغیب نمود به این موضوع پژوهشی بپردازد، بررسی این موضوع است که، از چه راه‌هایی می‌توان بازگشت مصرف کنندگان کالا و یا خدمات یک برند را در شبکه‌های اجتماعی از طریق اثرگذاری بر نیت خرید، تصویرسازی و ایجاد نگرش هیجانات مثبت تسریع نمود.

۱-۲. اهمیت و ضرورت تحقیق

از یک طرف در دنیای معاصر کنونی رسانه های اجتماعی مبدل به ابزارهایی راهبردی در دست صاحبان برندها و موسسات تجاری شده اند. محیطی که می تواند ارتباطات گسترده و متعاملی با مخاطبان (مصرف کنندگان) خویش برقرار سازد. به همین جهت برندها و موسسات تجاری در سال های اخیر به رسانه ها و شبکه های اجتماعی روی خوش نشان داده و از آن ها بهره گیری می نمایند (دهدشتی و محمدی، ۱۳۹۳). مصرف کنندگان بواسطه نفوذ نسبی برندها و شرکت های تجاری علاوه بر پیگیری اطلاعات و اخبار منتشر شده آن ها را در شبکه های اجتماعی؛ از نظرات (کامنت های) سایر مصرف کنندگان نیز در باره آن ها مطلع می شوند. در همین بین است که ارزش ویژه برندها و موسسات تجاری توسط مصرف کنندگان درک شده و به شکلی نوعی از تصویر و نگرشی از نوع، کیفیت و میزان خدمات ارائه شده و ... در اذهان آنان شروع به شکل گیری می کند (موئمنی، ۱۳۹۶). امروزه شبکه های اجتماعی برخط و یا آفلاین به واسطه های جدیدی برای بازاریابی دهان به دهان تبدیل شده اند. با اینکه روش تبلیغاتی شفاهی اثرات بیشتری بر نیت مصرف کنندگان در شبکه های اجتماعی دارد؛ در سال های اخیر با افزایش امکانات ارتباطی در درون این شبکه ها امکان تبلیغات دهان به دهان کتبی و توصیه ای فراهم شده است که اثرگذاری بر نگرش و تصمیم گیری مصرف کنندگان را متحول کرده است (Marcinkowski, Reid 2019).

از طرفی دیگر امروزه با رشد و پیشرفت تکنولوژی های ارتباطی مانند پیام رسان ها و شبکه های اجتماعی مصرف کنندگان در طول شبانه روز در معرض پیام های تبلیغاتی فراوانی قرار می گیرند (Preze, 2015). در چنین سطحی از فعالیت های تبلیغاتی برندها، پیام رسانان و شبکه های اجتماعی به سختی می توانند توجه مصرف کنندگان را به خویش جلب نموده و آنان را متقاعد سازند تا محصولی را خریداری کرده و یا از خدمات ارائه شده به صورت مداوم استفاده نمایند (مدهوشی، رضائی، ۱۳۹۳). به همین دلایل این اهمیت و ضرورت برای بکارگیری راهبردها و تکنیک های بازاریابی های نوین برای حداکثر نمودن اثرگذاری تبلیغاتی؛ سبب شده است که امروزه روش های کارآمدتری از بازاریابی مورد مقبولیت و استفاده قرار گیرد. یکی از این روش های معتبر استفاده از راهبرد تبلیغات توصیه ای به شکل شفاهی که اصطلاحاً به آن راهبرد تبلیغات دهان به دهان می گویند می باشد (شفیعیان، ۱۳۹۳). در سال های اخیر با توجه به استقبال بسیاری از کاربران ایرانی از شبکه های اجتماعی و در دسترس بودن اینترنت، فرصتی گران بها برای برندها و شرکت ها ایجاد شده تا با بهره گیری از این متد جدید علاوه بر افزایش سهم خود از بازارها؛ شناخت بیشتری از نیت رفتاری مصرف کنندگان خود پیدا نمایند (امیری، رسولیان، ۱۳۹۷).

با نگاهی به ادبیات پژوهش و تحقیقات انجام شده مانند؛ میشل و همکاران (۲۰۱۷)، پیرسون و دیگران (۲۰۱۵)، امیری و رسولیان، (۱۳۹۷) و نوبخت و همکاران، (۱۳۹۷)، مشخص گردیده؛ مصرف کنندگان در کشور ما هنوز برای خرید کالا و یا استفاده از خدمات به افرادی که قبلاً از آن محصول و یا خدمت استفاده کرده و یا حتی اطلاعاتی در آن باره دارد مراجعه می نماید. اصلی ترین ضعف موجود در این حیطه مربوط به ضعف در بخش عملکردی نظام ارتباط گیری برندها و شرکت های تجاری با مشتریان خود است. زیرا آنان علی رغم تلاش های انجام داده هنوز نتوانسته اند به ارتباط در خور و شایسته ای با مصرف کنندگان و مشتریان به ویژه در شبکه های اجتماعی برقرار کرده و اعتماد آنان را نسبت به برند، محصول و خدمات خود جلب نمایند. با توجه به تلاش های انجام شده در این زمینه، هنوز تحقیقات دامنه دار و متمرکز برای بررسی، شناسایی و سنجش میزان ظرفیت و اثربخشی روش های نوظهور بازاریابی در راستای تصویرسازی ذهنی و نیت خرید و یا نیت بازگشت مجدد به شبکه های اجتماعی در کشور انجام پذیرفته و مقفول مانده است. لذا در همین راستا، آنچه که بر اهمیت و ضرورت انجام این کار تحقیقی و پژوهشی افزوده است، لزوم شناخت بیشتر از ظرفیت های شبکه های اجتماعی در راستای جهت دهی به نگرش، ایجاد تصویر ذهنی و هیجانانگیز مصرف کنندگان در راستای افزایش استفاده از روش های نوین بازاریابی و تبلیغاتی همچون روش دهان به دهان و توصیه ای است.

۳-۱. اهداف تحقیق

- ۱- از جمله اهداف فرعی این کار پژوهشی بررسی تاثیر شفافیت تصویر سازی ذهنی بر نگرش می باشد.
- ۲- از جمله اهداف فرعی این کار پژوهشی بررسی تاثیر شفافیت تصویر سازی ذهنی بر هیجانات مثبت می باشد.
- ۳- از جمله اهداف فرعی این کار پژوهشی بررسی تاثیر هیجانات مثبت بر نگرش می باشد.
- ۴- از جمله اهداف فرعی این کار پژوهشی بررسی تاثیر نگرش بر بازاریابی دهان به دهان می باشد.
- ۵- از جمله اهداف فرعی این کار پژوهشی بررسی تاثیر نگرش بر نیت بازگشت به صفحات برند می باشد.
- ۶- از جمله اهداف فرعی این کار پژوهشی بررسی نقش میانجی نگرش در رابطه میان تصویرسازی ذهنی و بازاریابی دهان به دهان می باشد.
- ۷- از جمله اهداف فرعی این کار پژوهشی بررسی تاثیر نقش میانجی نگرش در رابطه میان تصویرسازی ذهنی و نیت بازگشت می باشد.

۴-۱. فرضیات تحقیق

- ۱- شفافیت تصویر سازی ذهنی بر نگرش تاثیر مثبت معنادار دارد.
- ۲- شفافیت تصویر سازی ذهنی بر هیجانات مثبت تاثیر مثبت معنادار دارد.
- ۳- هیجانات مثبت بر نگرش تاثیر مثبت معنادار دارد.
- ۴- نگرش بر بازاریابی دهان به دهان تاثیر مثبت معنادار دارد.
- ۵- نگرش بر نیت بازگشت به صفحات برند تاثیر مثبت معنادار دارد.
- ۶- نگرش در رابطه میان تصویرسازی ذهنی و بازاریابی دهان به دهان نقش میانجی ایفا می کند.
- ۷- نگرش در رابطه میان تصویرسازی ذهنی و نیت بازگشت نقش میانجی ایفا می کند.

۵-۱. چارچوب نظری و مدل پژوهشی تحقیق

چارچوب نظری مورد استفاده در این کار پژوهشی برای بررسی و ارزیابی تاثیرات تصویرسازی ذهنی و هیجانات مثبت بر بازاریابی دهان به دهان و نیت بازگشت به صفحات برندهای اجتماعی با مدنظر قرار دادن میانجی نگرش، «تئوری رفتار برنامه ریزی شده» است. این تئوری یکی از مهم ترین و رایج ترین تئوری ها در زمینه بررسی، تغییر و پیش بینی رفتارهای سالم می باشد. اصلی ترین و مبانی اساسی تعیین کننده در این تئوری بر پایه نیت رفتاری افراد بنا نهاده شده است. بر اساس چارچوب نظری یاد شده، پژوهش های مربوط به رفتار مصرف کننده نشان می دهد قصد رفتاری، عامل پیش بینی کننده تأثیرگذاری در رفتار خرید است؛ زیرا قصد خرید به شدت بر افزایش احتمال خرید یک محصول تأثیرگذار است (Karato, Mat, 2015). در این زمینه، تئوری رفتار برنامه ریزی شده ادعا می کند که نیت رفتاری می تواند نوع رفتارهای مرتبط با قصد بازگشت مجدد، بازاریابی دهان به دهان و یا قصد خرید را پیش بینی نماید. در واقع؛ قصد رفتاری عامل تعیین کننده محوری برای رفتار واقعی مصرف کننده است (رحمان دوست، ۲۰۱۳). بر مبنای این تئوری، قصد رفتار فرد با عواملی هدایت می شود؛ باور رفتاری باعث ایجاد نگرش مثبت یا منفی (احساس ارزیابانه) درباره انجام رفتار هدف می شود (Abdolghader, 2008). بنابراین، در چارچوب تئوری رفتار برنامه ریزی شده؛ نگرش به شکل گیری قصد و نیت رفتاری منجر می شوند و بر رفتار واقعی فرد تأثیر می گذارد (Ajzen, 1991). نگرش درباره رفتار، درجه ای از ارزیابی های مطلوب یا نامطلوب یک فرد درباره آن رفتار است (Yadav, Padece, 2016). به طوری که نگرش، به قضاوت کردن درباره این اشاره می کند که آیا رفتار مورد نظر، مطلوب است یا نامطلوب، یا اینکه آیا فرد تصمیم به انجام این رفتار دارد یا خیر (Paoul et al, 2016).

از آنجا که نگرش، حالت روان‌شناختی حاصل از ارزیابی مصرف‌کننده است، اگر ارزیابی مصرف‌کننده از محصولات مثبت باشد، قصد رفتاری وی نیز افزایش خواهد یافت (Chen, Tong, 2012). بر اساس آنچه ذکر گردید؛ تصویر ذهنی شفاف از برند در صفحات شبکه‌های اجتماعی در صورتی ایجاد می‌شوند که صفحات برند با ارائه مکرر پیام‌های مرتبط، تصویری مسنجم و واضحی از محصولات یا خدمات ارائه شده خویش در ذهن مصرف‌کننده ایجاد نماید. بازاریابان با خلق تصاویر ذهنی شفاف از برند می‌توانند بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به برند اثرگذار باشند. همچنین؛ از آنجائیکه نگرش حاوی بعد عاطفی و ادراکی است و به احساسات و ارزیابی‌های مثبت و منفی در رابطه با یک پدیده اشاره دارد، تجربه هیجانات مثبت در صفحات برند در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به نگرش مثبت با هدف استفاده از محصول یا خدمت برند منجر شود.

۱-۶. روش تحقیق

این کار پژوهشی از نوع کاربردی بوده که از منظر روش انجام یک تحقیق توصیفی - همبستگی محسوب می‌شود. همچنین از آنجا که بررسی داده‌ها مرتبط در این کار تحقیقی در برهه‌ای معین از زمان (شش ماه دوم سال ۱۳۹۹) صورت می‌پذیرد، تحقیق کنونی از نوع مقطعی محسوب شده که داده‌های آن به صورت کمی استخراج شده است. در پژوهش حاضر جامعه آماری این کار پژوهشی کاربران شبکه‌های اجتماعی هستند که حداقل یکی از صفحات برندها را در شبکه‌های اجتماعی دنبال می‌نمایند. از آنجائیکه حجم جامعه کل در این کار نامحدود است بر اساس فورمول کوکران مختص مواقعی که حجم جامعه آماری کل نامحدود باشد، تعداد حجم نمونه ۳۸۴ نفر تعیین گردید. برای جمع‌آوری داده‌های لازم نیز از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است. به منظور تعیین روایی پرسشنامه، از روایی محتوایی و روایی سازه استفاده گردید. برای بررسی پایایی پرسشنامه نیز از ضریب آلفای کرونباخ بهره گرفته شد که مقادیر آن را در جدول ذیل نشان داده شده است.

جدول ۱. ضریب آلفای کرونباخ

ردیف	متغیر	تعداد گویه	ضریب آلفای کرونباخ
۱	وضوح تصویر ذهنی	۵	۰/۸۶۱
۲	هیجانات مثبت	۴	۰/۸۳۹
۳	نگرش	۸	۰/۹۱۵
۴	بازگشت مجدد	۴	۰/۸۴۹
۵	توصیه به دیگران	۶	۰/۹۷۳
۶	جمع گویه‌های پرسشنامه	۲۷	۰/۸۸۷

برای محاسبه و بررسی احتمالات توزیع خی دو، داده‌های به دست آمده را تبدیل به X می‌نماییم. هدف از این بررسی آن است که محاسبه نماییم آیا محدوده‌ای از اعداد با مقدار مورد پیش بینی مطابقت دارند یا خیر. پس از محاسبه در نرم افزار اکسل، مشخص گردید که؛ وزن رگرسیونی فراوانی مشاهده شده آزمودنی‌های پژوهش برای ۲۶۸ مردان با وزن رگرسیونی، ۰/۲۱۳ و همچنین فراوانی مشاهده شده برای زنان ۹۱ با وزن رگرسیونی ۰/۵۸۴ می‌باشد. درصد خطای استاندارد این آزمون در ۰/۵ $p <$ می‌باشد. میزان خی دو محاسبه شده در سطح اطمینان ۰/۹۵؛ ۳۴۰۹/۵۴ می‌باشد. در نهایت به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها پس از جمع‌آوری، بازبینی و پردازش، از نرم افزار SPSS و Amos استفاده شده است و تحلیل‌های انجام شده از نوع توصیفی و استنباطی می‌باشند. برای تحلیل توصیفی از شاخص‌های آمار توصیفی نظیر فراوانی، درصد، میانگین و انحراف معیار استفاده می‌گردد و خروجی آن‌ها به شکل جداول و نمودار ارائه می‌شود. برای آزمون فرضیه‌های پژوهش نیز از روش



مدل سازی معادله ساختاری استفاده می شود. در این پژوهش، برای بررسی فرضیه های تحقیق از روش مدل سازی معادلات ساختاری استفاده گردیده است.

جدول ۲. شاخص های برازش مدل نهایی

مقدار قابل قبول	مفهوم	نام کامل شاخص برازش	علامت اختصاری
< ۰/۰۸	ریشه میانگین توان دوم خطای تقریب	Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	RMSEA
< ۳	شاخص بهنجار نسبی	Chi-degree freedom	DF / CMIN
< ۰/۰۸	استاندارد ریشه دوم میانگین مربعات باقیمانده	Standardized RMR	SRMR
>= ۰/۹	شاخص برازش افزایشی	incremental fit index	IFI
>= ۰/۹	شاخص برازش نسبی	relative fit index	RFI
>= ۰/۹	شاخص برازش نرمال شده	Normed Fit Index	NFI
>= ۰/۵	نسبت مقتصد بودن	parsimony ratio in the output	PRATIO
>= ۰/۵	شاخص برازش مقتصد هنجار شده	Parsimonious normed fit index	PNFI
>= ۰/۵	شاخص برازش تطبیقی مقتصد	Parsimonious Comparative fit index	PCFI
> ۰/۹	شاخص نیکویی برازش	Goodness of Fit Index	GFI
>= ۰/۹	شاخص برازش مقایسه ای	Comparative Fit Index	CFI

7

۷-۱. یافته های تحقیق

در حوزه آماره های توصیفی داده های به دست آمده در دو بخش داده های مرتبط با حوزه جمعیت شناختی و حوزه متغیرهای پژوهش به صورت ذیل می باشد.

۷-۱-۱. آماره های توصیفی

الف- آماره های توصیفی جمعیت شناختی

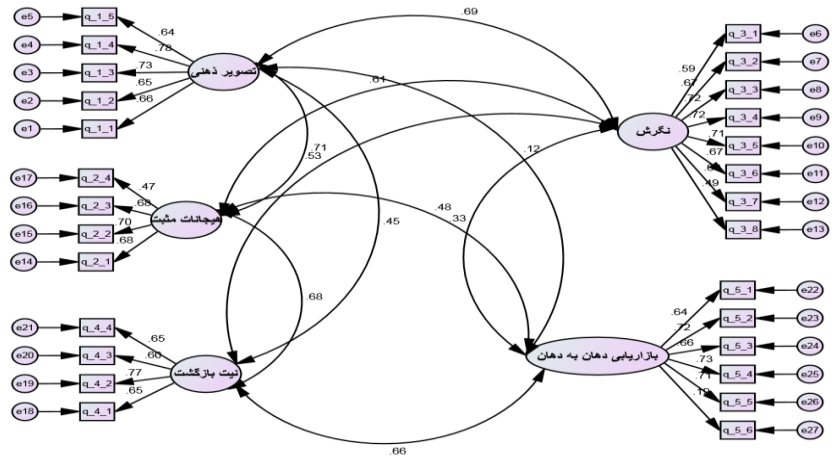
آزمودنی های تحقیق بیش از ۹۵/۸ درصد در اینستاگرام صفحه یک برند یا یک کسب و کار را دنبال می کنند. همچنین توزیع فراوانی سن آزمودنی ها نشان داده که ۳۱ درصد از پاسخگویان دارای سن ۱۸ تا ۲۴ سال، ۳۲/۹ درصد بین ۲۵ تا ۳۴ سال، ۱۹/۴ درصد بین ۳۵ تا ۴۴ سال، ۹/۷ درصد بین ۴۵ تا ۵۴ سال و ۷/۱ درصد نیز ۵۵ سال و بیشتر سن داشته اند. در نهایت بیشترین فراوانی مرتبط با شغل آزمودنی ها را (۶۸ نفر) معادل ۲۱/۹ درصد دانشجویان تشکیل داده اند.

ب- آماره های توصیفی متغیرهای تحقیق

میانگین نمره وضوح تصویر ذهنی محاسبه شده برابر ۳/۲۱۸۷ به دست آمده و انحراف معیار و واریانس نمره آن نیز به ترتیب برابر ۰/۹۰۳۰۹ و ۰/۸۱۶ محاسبه گردید. در ادامه، میانگین نمره هیجانانگیز مثبت برابر ۳/۶۱۲۹ و انحراف معیار و واریانس نمره آن به ترتیب برابر ۰/۸۱۱۸۷ و ۰/۶۵۹ به دست آمد. میانگین نمره متغیر نگرش برابر ۳/۹۱۶۱ بوده و انحراف معیار و واریانس آن به ترتیب برابر ۰/۷۰۷۴۸ و ۰/۵۰۱ محاسبه شده است. میانگین نمره بازگشت مجدد برابر ۳/۹۱۳۷ بوده و انحراف معیار و واریانس آن به ترتیب برابر ۰/۷۴۵۵۵ و ۰/۵۵۶ مورد محاسبه قرار گرفته شد. در نهایت؛ میانگین نمره توصیه به دیگران برابر ۳/۸۷۸۵ و انحراف معیار و واریانس آن به ترتیب برابر ۰/۷۲۴۳۹ و ۰/۵۲۵ به دست آمد.

۷-۲-۲. آماره های استنباطی

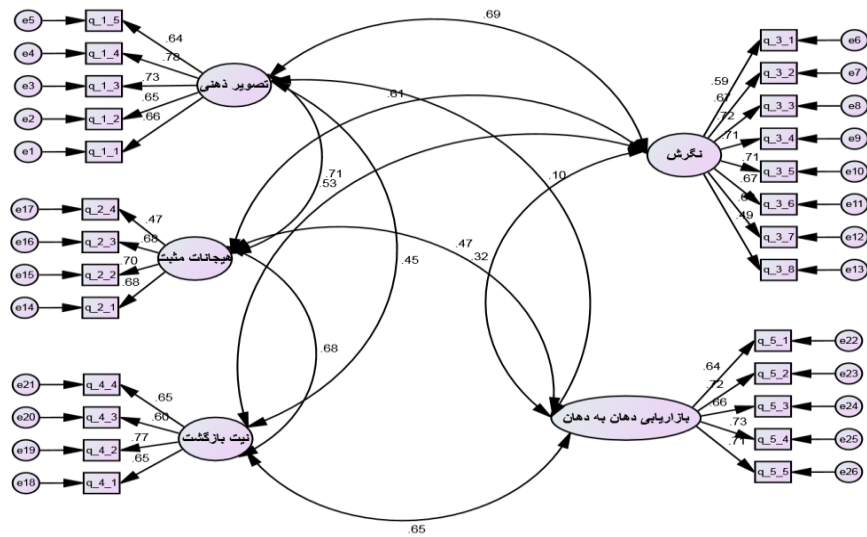
در حوزه آماره های استنباطی نیز، داده های به دست آمده به شرح ذیل نشان داده می شود. در اولین گام مدل پژوهش براساس ضرایب استاندارد مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.



شکل ۱. مدل اندازه‌گیری شده با ضرایب استاندارد

با توجه به داده‌های به دست آمده بجز سوال q_5_6 با بار عاملی برابر (۰/۱۹) تمامی سوال‌ها دارای بار عاملی بالاتر از ۰/۴ و مطلوب می‌باشند. لازم است در مرحله بعد به منظور بهبود مدل این سوال از مدل حذف شود.

8



شکل ۲. مدل اندازه‌گیری شده پس از حذف سوال q_5_6 از مدل

با توجه به داده‌های به دست آمده مرتبط با کلیه شاخص‌ها می‌توان گفت که پس از حذف سوال q_5_6 مدل از برازش مناسبتری برخوردار است اما هنوز مقدار برخی از شاخص‌ها مطلوب نیستند. بنابراین مدل احتیاج به اصلاح بیشتری دارد. ملاحظه مقادیر بار عاملی بالاتر از ۰/۴، به منظور اصلاح مدل لازم به حذف هیچ یک از سوالات از مدل نیست. از این رو به منظور بهبود مدل از اضافه کردن خطای واریانس بین آنها استفاده می‌شود. خروجی نرم افزار نشان می‌دهد که پس از اضافه نمودن چند خطای واریانس به مدل مسیر، مقدار کای اسکوئر به میزان محسوسی کاهش می‌یابد. از آنجا که باید اصلاحات اعمال



شده به صورت یک مورد در هر مرحله در مدل اعمال شود، لذا ابتدا خطای واریانسی که موجب کاهش بیشتری در مقدار کای اسکوتر می شود (خطای واریانس بین e10 و e11 را به مدل اضافه و سپس مجدداً نتایج بدست آمده تحلیل می شوند. پس از اضافه کردن این خطاهای واریانس به مدل اندازه گیری شده شاخص های برازش مدل به شرح جدول ذیل محاسبه می شوند.

جدول ۳. شاخص های برازش مدل اندازه گیری شده اصلاح شده

شاخص	X^2/df	RMSEA	NFI	CFI	GFI	IFI	RFI	PRATIO	PNFI	PCFI	SRMR
میزان قبول	< 3	< 0.08	>= 0.9	>= 0.9	> 0.9	>= 0.9	>= 0.9	>= 0.5	>= 0.5	>= 0.5	< 0.08
محاسبه شده	1/948	0.055	0.847	0.918	0.882	0.919	0.823	0.862	0.730	0.791	0.076

با توجه به داده های به دست آمده در جدول (۳) نسبت کای اسکوتر مدل کلی به درجه آزادی برابر 1/948 و کاملاً مناسب است. شاخص RMSEA پایین تر از ۸ درصد (0.055) و مقداری مطلوب خواهد بود. شاخص های تطبیقی نیز نزدیک مقدار 0.9 و در سطح قابل قبولی قرار دارند. شاخص های مقتصد (اقتصادی بودن) همه بالاتر از ۵۰ درصد بوده و مناسب هستند. بنابراین در کل مدل اصلاح شده از نظر شاخص های برازش در سطحی نسبتاً قابل قبولی است.

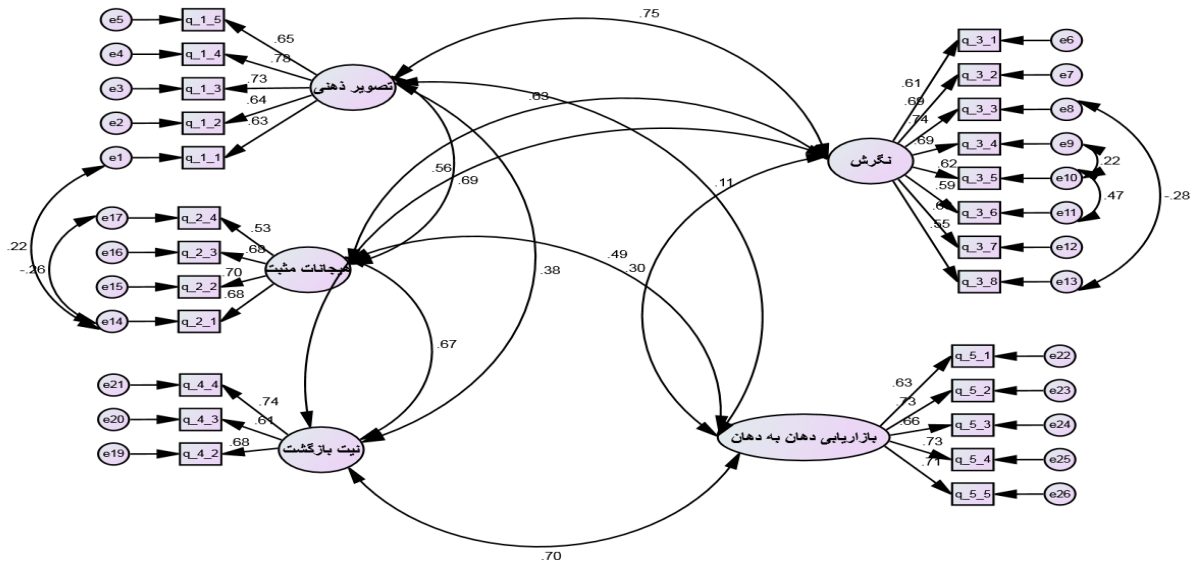
- روایی مدل اندازه گیری شده

جدول (۴) نتایج بررسی روایی و پایایی ترکیبی سازه ها و به کارگیری روش فورنل- لارکر برای مدل شکل (۴-۵) را نشان می دهد.

جدول ۴. پایایی ترکیبی و روایی سازه ها

سازه	شماره	CR	AVE	MSV	ASV	۱	۲	۳	۴	۵
هیجانان مثبت	۱	0.744	0.523	0.479	0.396	0.723				
تصویر ذهنی	۲	0.815	0.571	0.566	0.302	0.679	0.756			
نگرش	۳	0.851	0.482	0.566	0.345	0.631	0.752	0.694		
نیت بازگشت	۴	0.732	0.479	0.500	0.368	0.692	0.412	0.570	0.692	
بازاریابی دهان به دهان	۵	0.822	0.581	0.500	0.211	0.494	0.105	0.300	0.707	0.762

با توجه به جدول فوق کلیه مقادیر CR سازه ها بیش از 0.7 و مقادیری مطلوب اند اما AVE دوسازه نگرش و نیت بازگشت کمتر از مقدار 0.5 و بنابراین نامطلوب هستند. به منظور افزایش AVE می توان سئوالاتی که دارای بارعاملی کوچکتری هستند را از سازه مورد نظر حذف کرد. اما می دانیم که اصلاحات اعمال شده باید به صورت یک مورد در هر مرحله در مدل اعمال شود. پس ابتدا سوال q_{4-1} از سازه نیت بازگشت با بار عاملی برابر 0.53 از مدل حذف و مجدداً مدل برازش می شود.



شکل ۳. مدل اندازه گیری شده پس از حذف سوال q_4_1 با ضرایب استاندارد

جدول ۵. شاخص های برازش مدل اندازه گیری شده پس از حذف سوال q_4_1

10

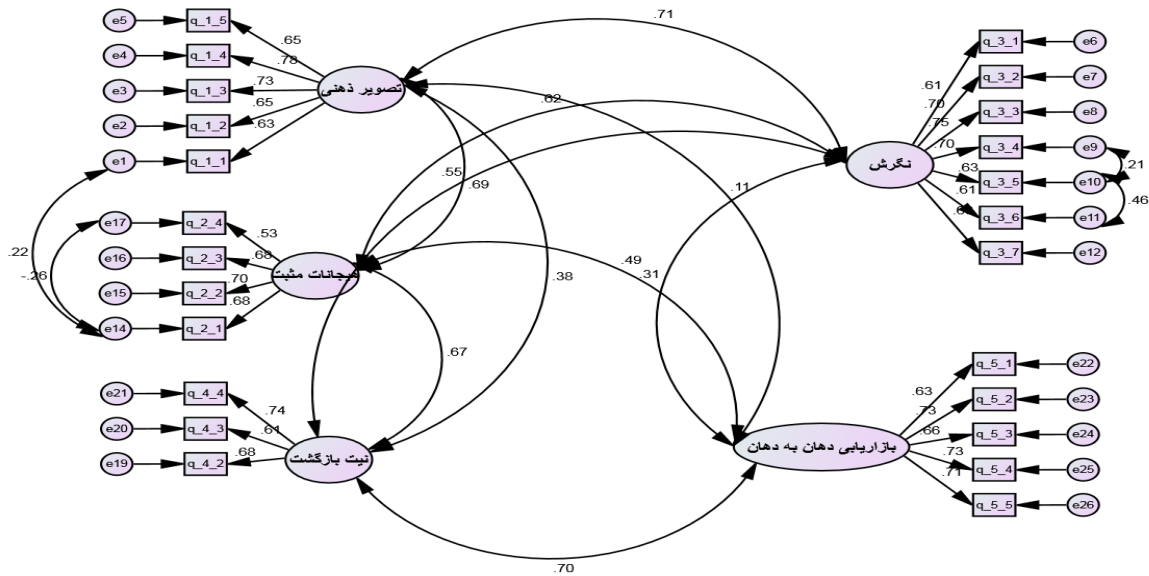
شاخص	X^2/df	RMSEA	NFI	CFI	GFI	IFI	RFI	PRATIO	PNFI	PCFI	SRMR
میزان قبول	< 3	< 0.08	>= 0.9	>= 0.9	> 0.9	>= 0.9	>= 0.9	>= 0.5	>= 0.5	>= 0.5	< 0.08
محاسبه شده	2/0.18	0.057	0.844	0.913	0.882	0.915	0.820	0.867	0.731	0.792	0.075

با توجه به جدول (۵)، در کل مدل از نظر شاخص های برازش در سطحی نسبتاً قابل قبولی ارزیابی می شود.

جدول ۶. پایایی ترکیبی و روایی سازه ها پس از حذف سوال q_4_1

سازه	شماره	CR	AVE	MSV	ASV	۱	۲	۳	۴	۵
هیجانات مثبت	۱	0.745	0.473	0.393	0.725					
تصویر ذهنی	۲	0.819	0.563	0.299	0.688	0.760				
نگرش	۳	0.851	0.563	0.341	0.634	0.750	0.699			
نیت بازگشت	۴	0.718	0.525	0.350	0.675	0.385	0.725	0.556		
بازاریابی دهان به دهان	۵	0.822	0.581	0.489	0.208	0.492	0.110	0.302	0.699	0.762

با توجه به جدول فوق با حذف سوال q_4_1 از مدل، AVE سازه نیت بازگشت بیش از مقدار 0.5 اما برای نگرش مقدار 0.488 و در نتیجه نامطلوب است. به منظور افزایش AVE این سازه نیز سوال q_3_8 از سازه نگرش با بار عاملی برابر 0.55 از مدل حذف و مجدداً مدل برازش می شود.



شکل ۴. مدل اندازه‌گیری شده پس از حذف سوالات q_{3_8} و q_{4_1} با ضرایب استاندارد
جدول ۷. شاخصهای برازش مدل اندازه‌گیری شده پس از حذف سوالات q_{3_8} و q_{4_1}

شاخص	X^2/df	RMSEA	NFI	CFI	GFI	IFI	RFI	PRATIO	PNFI	PCFI	SRMR
میزان قبول	< 3	< 0.08	>= 0.9	>= 0.9	> 0.9	>= 0.9	>= 0.9	>= 0.5	>= 0.5	>= 0.5	< 0.08
محاسبه شده	2/0.16	0.057	0.851	0.918	0.885	0.919	0.827	0.862	0.734	0.791	0.074

با توجه به داده های جدول (۷) مدل از نظر شاخص های برازش در سطحی نسبتاً قابل مطلوبی قرار دارد.

جدول ۸. پایایی ترکیبی و روایی سازه ها پس از حذف سوالات q_{3_8} و q_{4_1}

سازه	شماره	CR	AVE	MSV	ASV	۱	۲	۳	۴	۵
هیجانات مثبت	۱	0.745	0.525	0.473	0.388	0.725				
تصویر ذهنی	۲	0.819	0.577	0.508	0.285	0.688	0.760			
نگرش	۳	0.847	0.513	0.508	0.324	0.618	0.713	0.716		
نیت بازگشت	۴	0.718	0.530	0.489	0.349	0.675	0.384	0.553	0.728	
بازاریابی دهان به دهان	۵	0.822	0.581	0.489	0.210	0.491	0.110	0.313	0.699	0.762

با توجه به جدول فوق با حذف سوالات q_{3_8} و q_{4_1} از مدل، AVE همه سازه ها بیش از مقدار 0.5 بوده که به معنای مطلوب بودن مقادیر به دست آمده است. بر همین اساس، مقدار AVE همه عوامل نیز بیش از دو مقدار MSV و ASV محاسبه شده است. از آنجاییکه مقدار AVE به دست آمده متغیرهای پنهان سازه ها در خانه های موجود در قطر اصلی ماتریس جای گرفته‌اند از مقدار همبستگی میان آن ها که در خانه های زیرین و راست قطر اصلی قرار گرفته اند بیشتر است. به طور کلی



سومین کنفرانس بین المللی و ملی مطالعات مدیریت، حسابداری و حقوق

۶ آذر ۱۳۹۹ - تهران

می توان عنوان نمود؛ بر اساس مقادیر جدول (۸) برگرفته از روش فورنل ولارکر (۱۹۸۱) مشاهده می شود که، تفاوت جذر AVE برخی از سازه ها با مقدار همبستگی میان آن سازه با سایر سازه ها کمتر از ۰/۲ است. اما به دلیل اینکه در همه موارد مقدار AVE از ۰/۵ بالاتر به دست آمده و $AVE < CR$ شده است؛ روایی واگرایی سازه ها در سطح قابل قبولی می باشد.

۳-۷. طراحی مدل معادلات ساختاری

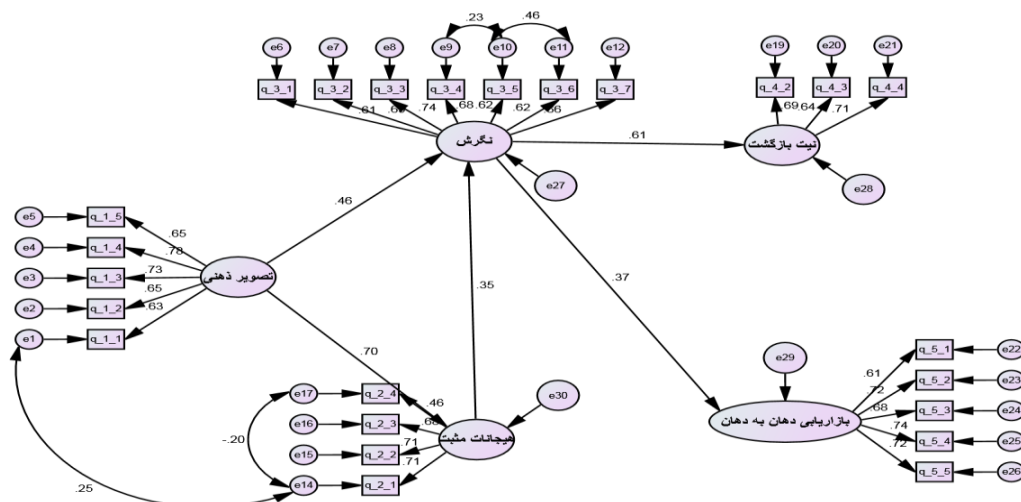
یکی از قوی ترین و مناسب ترین روش های تجزیه و تحلیل در تحقیقات علوم رفتاری، تجزیه و تحلیل چند متغیره است. زیرا ماهیت این گونه موضوعات چند متغیره بوده و نمی توان آنها را با شیوه دو متغیری (که هر بار تنها یک متغیر مستقل با یک متغیر وابسته در نظر گرفته می شود) بررسی نمود. از این رو، در این تحقیق برای تأیید یا رد فرضیات از مدل معادلات ساختاری و بطور اخص تحلیل مسیر استفاده شده است. شکل (۵) مدل ساختاری در حالت تخمین استاندارد را نشان می دهد. شاخص های برازش مدل کلی نیز در جدول (۹) آورده شده است.

جدول ۹. شاخص های برازش مدل کلی

SRMR	PCFI	PNFI	PRATIO	RFI	IFI	GFI	CFI	NFI	RMSEA	X ² /df	شاخص
< ۰/۰۸	>= ۰/۵	>= ۰/۵	>= ۰/۵	>= ۰/۹	>= ۰/۹	> ۰/۹	>= ۰/۹	>= ۰/۹	< ۰/۰۸	< ۳	میزان قبول
۰/۱۰۱	۰/۷۶۹	۰/۷۱۳	۰/۸۸۰	۰/۷۸۳	۰/۸۷۵	۰/۸۵۱	۰/۸۷۴	۰/۸۰۹	۰/۰۷۰	۲/۵۲۶	محاسبه شده

12

برای مدل کلی نسبت کای اسکور مدل کلی به درجه آزادی برابر ۲/۵۲۶ و مناسب است. شاخص *RMSEA* پایین تر از ۸ درصد (۰/۰۷۰) و مقداری مطلوب خواهد بود. شاخص های تطبیقی همگی زیر ۰/۹ و نامناسب اند در صورتیکه شاخص های مقتصد (اقتصادی بودن) همه بالاتر از ۵۰ درصد بوده و مناسب هستند. بنابراین در کل هنوز مقدار برخی از شاخص ها مطلوب نیستند. بنابراین مدل احتیاج به اصلاح بیشتری دارد. با ملاحظه مقادیر بارعاملی بالاتر از ۰/۷ (شکل ۵)، به منظور اصلاح مدل لازم به حذف هیچ یک سوالات از مدل نیست. از این رو به منظور بهبود مدل از اضافه کردن خطای واریانس بین آنها استفاده می شود. خروجی نرم افزار نشان می دهد که پس از اضافه نمودن برخی خطاهای واریانس به مدل مسیر، مقدار کای اسکور به میزان محسوسی کاهش می یابد. از آنجا که در این مرحله نیز باید اصلاحات اعمال شده به صورت یک مورد در هر مرحله در مدل اعمال شود، لذا ابتدا خطای واریانسی که موجب کاهش بیشتری در مقدار کای اسکور می شود (خطای واریانس بین *e28* و *e29*) را به مدل اضافه شکل (۵) و سپس مجدداً نتایج بدست آمده تحلیل می شوند.



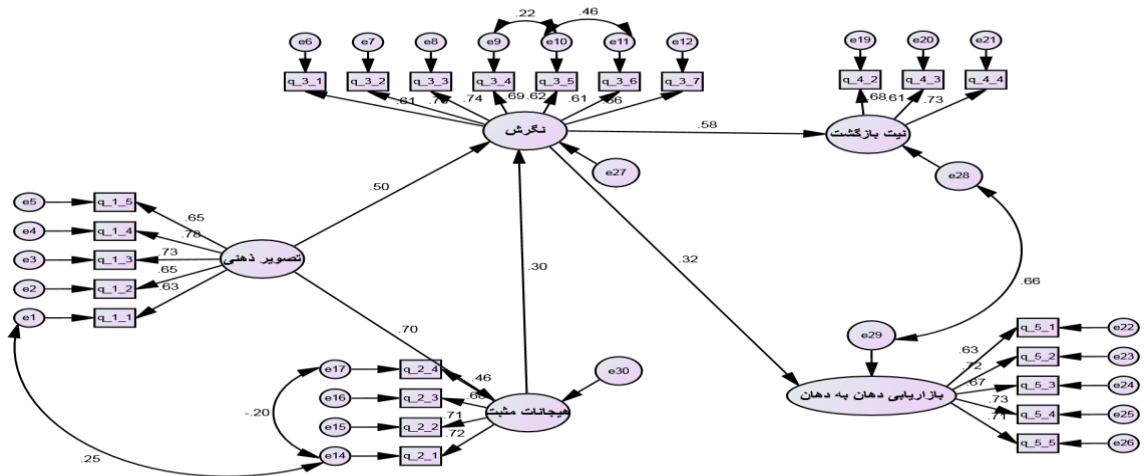
شکل ۵. مدل ساختاری در حالت تخمین استاندارد

نتایج بدست آمده از شاخص های برازش مدل پس از اصلاح در جدول (۱۰) آورده شده است.

جدول ۱۰. شاخص های برازش مدل اندازه گیری شده بعد از افزودن خطای واریانس

شاخص	X ² /df	RMSEA	NFI	CFI	GFI	IFI	RFI	PRATIO	PNFI	PCFI	SRMR
میزان قبول	< ۳	< ۰/۰۸	>= ۰/۹	>= ۰/۹	> ۰/۹	>= ۰/۹	>= ۰/۹	>= ۰/۵	>= ۰/۵	>= ۰/۵	< ۰/۰۸
محاسبه شده	۲/۲۳۱	۰/۰۶۳	۰/۸۳۲	۰/۸۹۹	۰/۸۷۱	۰/۹۰۰	۰/۸۰۹	۰/۸۷۷	۰/۷۳۰	۰/۷۸۸	۰/۰۸۸

با توجه به جدول فوق هنوز مقدار برخی از شاخص ها مطلوب نیستند. بنابراین مدل احتیاج به اصلاح بیشتری دارد. با ملاحظه مقادیر بارعاملی بالاتر از ۰/۴ (شکل ۶)، به منظور اصلاح مدل لازم به حذف هیچ یک سوالات از مدل نیست. بنابراین در مراحل بعد نیز برای بهبود مدل و به پیشنهاد نرم افزار خطاهای واریانس دیگری به مدل اضافه می شود.

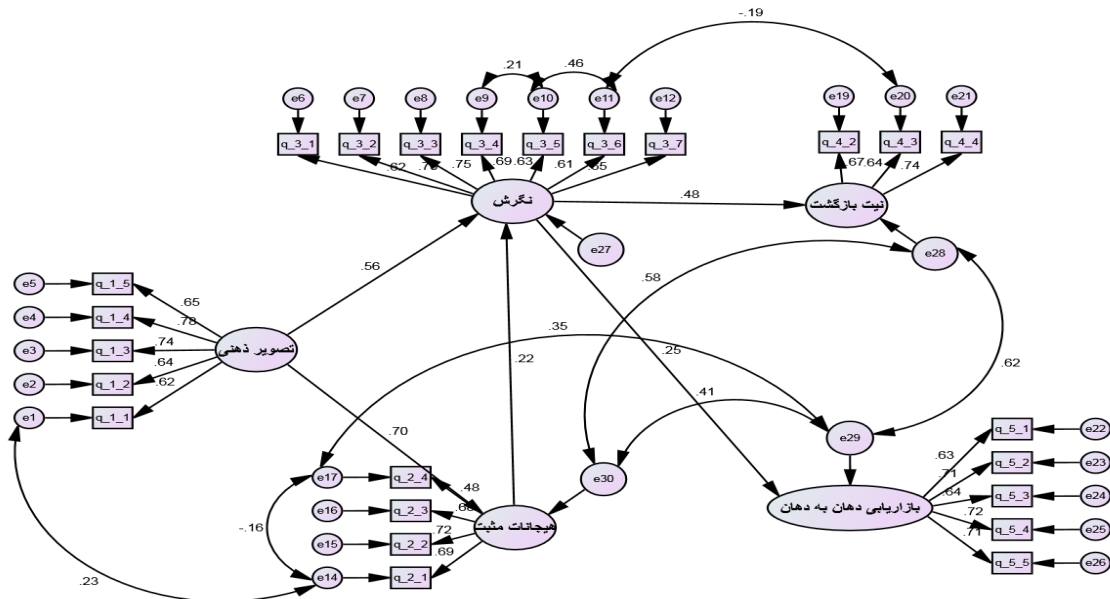


شکل ۶. مدل ساختاری اصلاح شده در حالت تخمین استاندارد

پس از اضافه کردن برخی خطاهای واریانس به مدل اندازه گیری شده شاخص های برازش مدل به شرح جدول (۱۱) محاسبه می شوند.

جدول ۱۱. شاخص های برازش مدل اندازه گیری شده اصلاح شده

شاخص	X ² /df	RMSEA	NFI	CFI	GFI	IFI	RFI	PRATIO	PNFI	PCFI	SRMR
میزان قبول	< ۳	< ۰/۰۸	>= ۰/۹	>= ۰/۹	> ۰/۹	>= ۰/۹	>= ۰/۹	>= ۰/۵	>= ۰/۵	>= ۰/۵	< ۰/۰۸
محاسبه شده	۱/۸۴۳	۰/۰۵۲	۰/۸۶۴	۰/۹۳۲	۰/۸۹۳	۰/۹۳۳	۰/۸۴۲	۰/۸۶۲	۰/۷۴۵	۰/۸۰۴	۰/۰۶۸



شکل ۷. مدل اندازه‌گیری شده اصلاح شده با ضرایب استاندارد

با توجه به جدول (۱۱) نسبت کای اسکوئر مدل کلی به درجه آزادی برابر $1/843$ و کاملاً مناسب است. شاخص $RMSEA$ پایین تر از ۸ درصد ($0/052$) و مقداری مطلوب خواهد بود. شاخص های تطبیقی نیز نزدیک مقدار $0/9$ و در سطح قابل قبولی قرار دارند. شاخص های مقتصد (اقتصادی بودن) نیز همگی بالاتر از ۵۰ درصد و مناسب هستند. بنابراین در کل مدل اصلاح شده از نظر شاخص های برازش در سطحی نسبتاً قابل قبولی قرار گرفته است.

۸-۱. آزمون فرضیات تحقیق

۱. آزمون فرضیه اول: شفافیت تصویر سازی ذهنی بر نگرش تاثیر معنادار دارد.

جدول ۱۲. نتایج آزمون فرضیه اول

فرضیه	ضریب مسیر β	مقدار آماره t	سطح معنی داری P	نتیجه
شفافیت تصویر سازی ذهنی <---> نگرش	۰/۵۶۲	۵/۳۸۱	***	تایید فرضیه

*** به معنای $P < 0/001$

با توجه به کوچکتر بودن سطح معنی داری بتای محاسبه شده، مشخص می شود که با ۵ درصد خطا رابطه معناداری بین تصویر سازی ذهنی و نگرش وجود دارد. همچنین ضریب مسیر $0/562$ نشان می دهد که متغیر شفافیت تصویر سازی ذهنی به میزان تقریبی ۵۶ درصد از تغییرات نگرش را به طور مستقیم تبیین می کند. از این رو بین تصویر سازی ذهنی و نگرش رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. به عبارت دیگر با افزایش تصویر سازی ذهنی به اندازه یک واحد، شاخص نگرش به میزان $0/562$ واحد افزایش می یابد. پس فرضیه اول مورد تایید است.

۲. آزمون فرضیه دوم: شفافیت تصویر سازی ذهنی بر هیجانات مثبت تاثیر معنادار دارد.

جدول ۱۳. نتایج آزمون فرضیه دوم

فرضیه	ضریب مسیر β	مقدار آماره t	سطح معنی داری P	نتیجه
شفافیت تصویر سازی ذهنی <---> هیجانات مثبت	۰/۶۹۸	۸/۵۷۵	***	تایید فرضیه

*** به معنای $P < 0/001$

با توجه به کوچکتر بودن سطح معنی داری جدول (۱۳)، از میزان ۰/۰۵ مشخص می شود که با ۵ درصد خطا رابطه معناداری بین تصویر سازی ذهنی و هیجانات مثبت وجود دارد. به همین ترتیب ضریب مسیر ۰/۶۹۸ مشخص می کند که متغیر تصویر سازی ذهنی به میزان تقریبی ۷۰ درصد از تغییرات هیجانات مثبت را به طور مستقیم توضیح می دهد. بنابراین بین تصویر سازی ذهنی و هیجانات مثبت نیز رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. به عبارت دیگر، با افزایش تصویر سازی ذهنی به اندازه یک واحد، شاخص هیجانات مثبت به میزان ۰/۶۹۸ واحد افزایش می یابد. پس فرضیه دوم نیز تایید می شود.

۳. آزمون فرضیه سوم: هیجانات مثبت بر نگرش تاثیر معنادار دارد.

جدول ۱۴. نتایج آزمون فرضیه سوم

فرضیه	ضریب مسیر β	مقدار آماره t	سطح معنی داری P	نتیجه
هیجانات مثبت ---> نگرش	۰/۲۲۵	۲/۴۵۳	۰/۰۱۴	تایید فرضیه

با توجه به کوچکتر بودن سطح معنی داری جدول (۱۴)، از میزان ۰/۰۵ مشخص می شود که با ۵ درصد خطا رابطه معناداری بین هیجانات مثبت و نگرش وجود داشته و ضریب مسیر ۰/۲۲۵ نیز نشان می دهد که متغیر هیجانات مثبت به میزان تقریبی ۲۲ درصد از تغییرات نگرش را به طور مستقیم تبیین می کند. از این رو بین هیجانات مثبت و نگرش رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. به عبارت دیگر، با افزایش هیجانات مثبت به مقدار یک واحد، شاخص نگرش نیز به مقدار ۰/۲۲۵ واحد افزایش می یابد. پس فرضیه سوم مورد تایید خواهد بود.

۴. آزمون فرضیه چهارم: نگرش بر بازاریابی دهان به دهان تاثیر معنادار دارد.

جدول ۱۵. نتایج آزمون فرضیه چهارم

فرضیه	ضریب مسیر β	مقدار آماره t	سطح معنی داری P	نتیجه
نگرش ---> بازاریابی دهان به دهان	۰/۲۴۷	۳/۵۵۹	***	تایید فرضیه

*** به معنای $P < ۰/۰۰۱$

در مورد این فرضیه نیز مقدار سطح معنی داری از ۰/۰۵ کمتر است. پس رابطه معناداری بین نگرش و بازاریابی دهان به دهان وجود داشته و ضریب مسیر ۰/۲۴۷ نیز نشان می دهد که متغیر نگرش به میزان تقریبی ۲۵ درصد از تغییرات بازاریابی دهان به دهان را به طور مستقیم تبیین می کند. از این رو بین نگرش و بازاریابی دهان به دهان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. به عبارت دیگر، با افزایش نگرش به میزان یک واحد، شاخص بازاریابی دهان به دهان به مقدار ۰/۲۴۷ واحد افزایش خواهد یافت. پس فرضیه چهارم تایید می شود.

۵. آزمون فرضیه پنجم: نگرش بر نیت بازگشت به صفحات برند تاثیر معنادار دارد.

جدول ۱۶. نتایج آزمون فرضیه پنجم

فرضیه	ضریب مسیر β	مقدار آماره t	سطح معنی داری P	نتیجه
نگرش ---> نیت بازگشت	۰/۴۷۹	۵/۸۹۲	***	تایید فرضیه

*** به معنای $P < ۰/۰۰۱$

جدول (۱۶) نشان می دهد که چون مقدار سطح معنی داری از ۰/۰۵ کمتر است پس رابطه معناداری بین نگرش و نیت بازگشت به صفحات برند وجود دارد. به همین ترتیب ضریب مسیر ۰/۴۷۹ نیز نشان می دهد که متغیر نگرش به میزان تقریبی ۴۸ درصد از تغییرات نیت بازگشت به صفحات برند را به طور مستقیم تبیین می کند. از این رو بین نگرش و نیت بازگشت به صفحات برند رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. به عبارت دیگر، با افزایش نگرش، شاخص نیت بازگشت به صفحات برند به مقدار ۰/۴۷۹ واحد افزایش می یابد. بنابراین فرضیه پنجم نیز مورد تایید قرار می گیرد.

۶. آزمون فرضیه های میانجی (فرضیه های ششم و هفتم):

به منظور بررسی فرضیه های مربوط به متغیر میانجی از ضرایب استاندارد روابط غیر مستقیم که توسط نرم افزار گزارش می شود استفاده خواهیم کرد.

جدول ۱۷. ضرایب استاندارد روابط غیر مستقیم

سازه	تصویر ذهنی	هیجانان مثبت	نگرش	بازاریابی دهان به دهان	نیت بازگشت
هیجانان مثبت	۰	۰	۰	۰	۰
نگرش	۰/۱۵۷	۰	۰	۰	۰
بازاریابی دهان به دهان	۰/۱۷۷	۰/۰۵۵	۰	۰	۰
نیت بازگشت	۰/۳۴۴	۰/۱۰۸	۰	۰	۰

فرضیه ششم بیان می کند که نگرش در رابطه میان تصویرسازی ذهنی و بازاریابی دهان به دهان نقش میانجی ایفا می کند. با توجه به جدول (۱۷) در سطح خطای ۰/۰۵ متغیر تصویر ذهنی شاخص بازاریابی دهان به دهان را به میزان ۰/۱۷۷ بطور غیر مستقیم تحت تاثیر قرار خواهد داد. یعنی با افزایش متغیر تصویرسازی ذهنی به اندازه یک واحد، شاخص بازاریابی دهان به دهان با میانجی نگرش و بطور غیر مستقیم به اندازه ۰/۱۷۷ واحد افزایش خواهد یافت. پس فرضیه ششم تحقیق مورد تایید قرار خواهد گرفت.

فرضیه هفتم بیان می کند که نگرش در رابطه میان تصویرسازی ذهنی و نیت بازگشت نقش میانجی ایفا می کند. مشابه فرضیه قبل با توجه به جدول با اطمینان ۹۵ درصد متغیر تصویر ذهنی شاخص نیت بازگشت را به میزان ۰/۳۴۴ واحد بطور غیر مستقیم تحت تاثیر قرار خواهد داد. یعنی با افزایش متغیر تصویرسازی ذهنی به اندازه یک واحد، شاخص نیت بازگشت با میانجی نگرش و بطور غیر مستقیم به اندازه ۰/۳۴۴ واحد افزایش می یابد. پس فرضیه هفتم تحقیق نیز مورد تایید است.

۹-۱. نتیجه گیری

۱. نتیجه گیری آزمون فرضیه نخست: "شفافیت تصویر سازی ذهنی بر نگرش تاثیر معنادار دارد".

با توجه به کوچکتر بودن سطح معنی داری در نظر گرفته شده از میزان ۰/۰۵ مشخص گردید که با ۵ درصد خطا رابطه معناداری بین شفافیت تصویر سازی ذهنی و نگرش وجود دارد. همچنین مقدار ضریب مسیر ۰/۵۶۲ به دست آمده نشان می دهد که متغیر شفافیت تصویر سازی ذهنی به میزان تقریبی ۵۶ درصد از تغییرات نگرش را به طور مستقیم تبیین می کند. فلذا فرضیه اول مورد تایید قرار گرفته است. در پژوهش هایی که دانشیان و همکاران (۱۳۹۵)، دهدشتی و حسینی مهر (۱۳۹۷)، هنری (۲۰۰۶) و هاگان و والبر (۲۰۰۸)، لیو و همکاران (۲۰۱۶)، در حوزه عوامل موثر بر نگرش انجام داده اند به یافته هایی دست پیدا کرده اند که با یافته های پژوهش کنونی در این بخش دارای همسویی بالایی است. فائو و همکاران (۲۰۱۷)، بر این یافته تاکید کرده اند که، تصویر برند مطلوب برند می تواند با کاهش ریسک ادراک شده از سوی کاربران در فضای مجازی در خصوص برندها را کاهش داده و سطوح نگرش مثبت را افزایش دهند. از این رو مدیران برندها می توانند با طراحی برنامه های جذاب مانند استفاده از اینفوگرافی و موشن گرافی در صفحات برند خود در شبکه های اجتماعی با ایجاد تصویر ذهنی شفاف بر نگرش کاربران نسبت به محصولات و خدمات برند خویش تاثیر گذاشته و آن را جهت دهی کنند.

۲. نتیجه گیری آزمون فرضیه دوم؛ "شفافیت تصویر سازی ذهنی بر هیجانان مثبت تاثیر معنادار دارد".

با توجه به کوچکتر بودن سطح معنی داری در نظر گرفته شده از میزان ۰/۰۵ مشخص گردید که با ۵ درصد خطا رابطه معناداری بین تصویر سازی ذهنی و هیجانان مثبت وجود دارد. به همین ترتیب ضریب مسیر ۰/۶۹۸ مشخص می کند که متغیر تصویر سازی ذهنی به میزان تقریبی ۷۰ درصد از تغییرات هیجانان مثبت را به طور مستقیم توضیح می دهد. از این رو می توان نتیجه گرفت که، بین تصویر سازی ذهنی و هیجانان مثبت نیز رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. پس فرضیه دوم نیز تایید می شود. در پژوهشی که مزرعه آخوند (۱۳۹۵)، فرخی و همکاران (۱۳۹۶)، یوکس (۲۰۰۷)، ریو و جانگ (۲۰۰۸) و

ریو و همکاران (۲۰۱۰)، در این حوزه انجام داده اند، به نتایجی دست پیدا کرده اند که با یافته های پژوهش کنونی دارای مطابقت می باشد. رانر و همکاران (۲۰۱۹)، در پژوهش خود در حوزه رفتارهای برنامه ریزی شده، به این نتیجه دست یافته اند که؛ تصویر ذهنی می تواند در درگیر کردن رفتارهای برنامه ریزی شده از سوی کاربران در صفحات اجتماعی به دلیل نقش ویژه آن در بازنمایی هیجانات مثبت بر نگرش کاربران اثرات قابل توجهی گذارند. بر این اساس مدیران برندها می توانند با استفاده از تکنولوژی و فناوری های به روز مانند استفاده از فتوکلیپ های تجاری و ... با ایجاد تصاویر ذهنی مطلوب از خویش در ذهن کاربران بر نگرش آنان نیز اثرات معناداری ایجاد نمایند.

۳. نتیجه گیری آزمون فرضیه سوم؛ "هیجانات مثبت بر نگرش تاثیر معنادار دارد".

بر اساس نتایج به دست آمده و با در نظر گرفتن کوچکتر بودن سطح معنی داری از میزان ۰/۰۵ مشخص می شود که با ۵ درصد خطا رابطه معناداری بین هیجانات مثبت و نگرش وجود داشته و ضریب مسیر ۰/۲۲۵ نیز نشان می دهد که متغیر هیجانات مثبت به میزان تقریبی ۲۲ درصد از تغییرات نگرش را به طور مستقیم تبیین می کند. از این رو به این نتیجه می رسیم که، بین هیجانات مثبت و نگرش رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. لذا این فرضیه نیز مورد تایید قرار گرفت. بیرامی و همکاران (۱۳۹۲)، عباسی (۱۳۹۴)، علیزاده و رجب زاده (۱۳۹۴)، مسعود (۲۰۱۳)، در پژوهش های خویش که در این حوزه انجام داده اند به نتایجی دست یافته اند که با یافته های پژوهش کنونی در این بخش همسویی دارد. وو و همکاران (۲۰۲۰)، در پژوهش خویش که در حوزه عوامل موثر بر نیت خرید مجدد به صورت آنلاین در فضای مجازی انجام داده اند بر این یافته تاکید کرده اند که، ایجاد احساسات و هیجانات مثبت از سوی مدیران صفحات برندها در شبکه های اجتماعی می تواند بر نگرش کاربران و قصد خرید مجدد در اینگونه فضاهای نوظهور تأثیر گذار باشد. بر این اساس مدیران برندها می توانند با ایجاد احساسات و هیجانات مثبت از طریق استفاده بهینه از ظرفیت بازاریابی توصیه ای به گونه ای بر نگرش کاربران خویش اثرگذار شوند که آنان در هنگام استفاده از محصولات و یا خدمات برند، با درج نظرات مثبت، بیان مطلوبیت رضایت مندی، دلپذیری بازید از این صفحات برند و ...؛ افکار و نگرش سایر کاربران از این طریق متناسب با اهداف کوتاه مدت، میان مدت و بلندمدت خویش جهت دهی نمایند.

۴. نتیجه گیری آزمون فرضیه چهارم؛ "نگرش بر بازاریابی دهان به دهان تاثیر معنادار دارد".

با توجه به نتایج به دست آمده و همچنین با توجه به سطح معنی داری کمتر از ۰/۰۵ مشخص گردید، رابطه معناداری بین نگرش و بازاریابی دهان به دهان وجود داشته و ضریب مسیر ۰/۲۴۷ نیز نشان می دهد که متغیر نگرش به میزان تقریبی ۲۵ درصد از تغییرات بازاریابی دهان به دهان را به طور مستقیم تبیین می کند. از این رو به این نتیجه می رسیم که، بین نگرش و بازاریابی دهان به دهان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. پس فرضیه چهارم تایید می شود. در پژوهشی که ماهری و حسینی (۱۳۹۲)، میرابی و طهمورثی (۱۳۹۵)، امیدی و همکاران (۱۳۹۶)، اتان و همکاران (۲۰۰۶)، دهقانی و تومر (۲۰۱۵) و دینخ و همکاران (۲۰۱۶)، در این حوزه انجام داده است، به نتایجی دست پیدا کرده است که با یافته های پژوهش کنونی دارای همسویی و مطابقت می باشد. میران و مصلی (۱۳۹۷)، در پژوهش خویش که در حوزه تاثیرات نگرش نسبت برند و بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی به شیوه توصیه های شفاهی در فضای مجازی انجام داده اند به این نتیجه رسیده اند که، نگرش نسبت به برند ها و تبلیغات دهان به دهان به صورت توصیه ای از طریق به اشتراک گذاری نظرات در فضای مجازی می تواند تاثیر مثبت و معناداری بر نگرش کاربران به استفاده از اینگونه روش ها برای تبلیغ صفحات برندهای معتبر برای سایرین داشته باشد. به طور کلی، مدیران برندها می توانند با برنامه ریزی دقیق و بهره گیری از روش های موثر بر نگرش کاربران به گونه ای عمل نمایند که کاربران بالفعل دیگری که هنوز مشتری این برندها نیستند از طریق توصیه ها به صورت درج نظریات و ... در صفحات برندها از ظرفیت های بازاریابی دهان به دهان با کارایی بیشتری استفاده کنند.

۵. نتیجه گیری آزمون فرضیه پنجم؛ "نگرش بر نیت بازگشت به صفحات برند تاثیر معنادار دارد".

برآوردهای انجام شده نشان داده شده؛ مشخص کرده اند که چون مقدار سطح معنی داری از ۰/۰۵ کمتر است پس رابطه معناداری بین نگرش و نیت بازگشت به صفحات برند وجود دارد. به همین ترتیب ضریب مسیر ۰/۴۷۹ نیز نشان می دهد که متغیر نگرش به میزان تقریبی ۴۸ درصد از تغییرات نیت بازگشت به صفحات برند را به طور مستقیم تبیین می کند. از این رو می توان به این نتیجه رسید که، بین نگرش و نیت بازگشت به صفحات برند رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. بنابراین فرضیه پنجم نیز مورد تایید قرار می گیرد. در پژوهشی که، آشوغ و همکاران (۱۳۹۵)، باقری رنای (۱۳۹۶) و انوار و گلزتر (۲۰۱۱)، زنگین (۲۰۱۳) انجام داده اند به یافته های دست پیدا کرده اند که با نتایج به دست آمده در این بخش همخوانی و همسویی دارد. در تحقیق که اوفوری و همکاران (۲۰۱۹) در حوزه عوامل موثر بر خریدهای آنلاین مجدد انجام داده اند به این نتیجه رسیده اند که مدیران برندها می بایست به فروشندگان محصولات خویش در شبکه های اجتماعی توصیه کنند که برای افزایش بازدید از صفحات خویش در اینگونه فضاها بر روی نگرش کاربران خویش با اتخاذ روش هایی مانند استفاده از بازاریابی و پروسی اثرگذاری معناداری داشته باشند.

۶. نتیجه گیری آزمون فرضیه های میانجی (فرضیه های ششم و هفتم)

- فرضیه ششم بیان می کند که نگرش در رابطه میان تصویرسازی ذهنی و بازاریابی دهان به دهان نقش میانجی ایفا می کند.

18

با توجه به داده های به دست آمده در سطح خطای ۰/۰۵ متغیر تصویر ذهنی شاخص بازاریابی دهان به دهان را به میزان ۰/۱۷۷ بطور غیر مستقیم تحت تاثیر قرار خواهد داد. یعنی با افزایش متغیر تصویرسازی ذهنی به اندازه یک واحد، شاخص بازاریابی دهان به دهان با میانجی نگرش و بطور غیر مستقیم به اندازه ۰/۱۷۷ واحد افزایش خواهد یافت. پس به این نتیجه می رسیم که، فرضیه ششم تحقیق مورد تایید قرار گرفته شده است. حسینی و همکاران (۱۳۹۴)، دهدشتی و حسینی مهر (۱۳۹۸)، پئون و جیمز (۲۰۰۹)، بوبل و همکاران (۲۰۱۱)، در پژوهش های خویش به نتایجی همسو با یافته های پژوهش در این بخش دست یافته اند. دهدشتی و حسینی مهر (۱۳۹۸)، در پژوهش خویش به این نتیجه رسیده اند که، میان متغیرهایی مانند نگرش به عنوان یک متغیر واسط و میانجی می تواند بر شفافیت تصویر سازی ذهنی و بازاریابی دهان به دهان اثرگذار باشد.

- فرضیه هفتم بیان می کند که نگرش در رابطه میان تصویرسازی ذهنی و نیت بازگشت نقش میانجی ایفا می کند. با توجه به نتایج به دست آمده می توان ادعا نمود با اطمینان ۹۵ درصد متغیر تصویر ذهنی شاخص نیت بازگشت را به میزان ۰/۳۴۴ واحد بطور غیر مستقیم تحت تاثیر قرار خواهد داد. یعنی با افزایش متغیر تصویرسازی ذهنی به اندازه یک واحد، شاخص نیت بازگشت با میانجی نگرش و بطور غیر مستقیم به اندازه ۰/۳۴۴ واحد افزایش می یابد. پس به این نتیجه می رسیم که، فرضیه هفتم تحقیق نیز مورد تایید قرار گرفته است. بنی هاشمی (۱۳۹۶)، دشتی و صناعی (۱۳۹۷)، فاکس و اکسپکتور (۲۰۰۶)، کلایس و همکاران (۲۰۱۱)، در پژوهش های خویش که در این حوزه انجام داده اند به نتایجی دست اند که با یافته های پژوهش کنونی در این بخش دارای همسویی و مطابقت می باشد. بامبر (۲۰۱۶)، در پژوهش خویش که در حوزه اثرگذاری پردازش و ارزیابی منطقی هیجانات مثبت بر جهت گیری نیت خرید مجدد توسط کاربران انجام گرفته است به این نتیجه رسید که؛ عواطف مثبت در شکل گیری نگرش های مطلوب اثرگذار بوده و این نگرش ها بر مولفه های کلیدی که بر متغیر قصد خرید مجدد اثرگذاری معناداری دارند را مورد تایید قرار داده است. اما اگر این عواطف و احساسات با رویکرد منفی در کاربران ایجاد شود نگرش های نامطلوبی در کاربران ایجاد می نماید که کاربر دیگر تمایلی به بازدید مجدد و خرید دوباره از آن برند در فضای مجازی نخواهد داشت.

منابع:

- امیری، مهدی، رسولیان، محمدرضا، ۱۳۹۷، بررسی اثرات فضای مجازی بر توسعه و بهبود حوزه کسب و کار، نشریه علمی - تخصصی رهیافت پیشگیری، شماره، ۱، ۴۱-۷۲.
- بزرگمهر، نیما، ۲۰۱۹، نقش شبکه‌های اجتماعی در فرآیند بازاریابی محتوا، موسسه بازاریابی دیجیتال وبیما، تهران، ایران.
- شفیعیان مازیار، ۱۳۹۳، بررسی تبلیغات دهان به دهان بر خرید خودرو، پایان - امه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت.
- حسینی، فهیمه، خلیلی، فرزانه، لطفی، رسول، ۱۳۹۷، بررسی اثرات تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر قصد خرید مجدد با نقش میانجی تعهد و اعتماد، فصلنامه مطالعات مدیریت و حسابداری، دوره ۴، شماره ۱، ۲۳۶-۲۵۰.
- دهدشتی، زهره، محمدی، علی، ۱۳۹۳، شبکه‌های اجتماعی و تبلیغات دهان به دهان کتبی در ارزش ویژه برند، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، دانشگاه علامه طباطبائی.
- رحیم نیا، فریبرز، پورسلیمی، فاطمه، بصیر، لیلیا، ۱۳۹۶، عوامل موثر بر شکل‌گیری باورهای حسی در نیت رفتاری مشتریان، اولین کنفرانس مدیریت و حسابداری.
- رضائی، جعفر، سلیمی، نگین، ۱۳۹۵، نگرش فرد نسبت به خود و نگرش فرد نسبت به دیگران، پورتال جامع علوم انسانی، فصلنامه مدیریت صنعتی، شماره ۶.
- کشوریان، رضا، طائی زاده، علی، جامی، امین، ۱۳۹۳، نقش شبکه‌های اجتماعی در تبلیغات و بازاریابی آنلاین، دومین همایش ملی پژوهش‌های کاربردی در علوم کامپیوتر و فناوری اطلاعات، تهران، دانشگاه جامع علمی کاربردی.
- مدهوشی، مهرداد؛ رضایی، سعید، ۱۳۹۳، ارزیابی اثربخشی تبلیغات ویروسی با طرح پژوهش تجربی، فصلنامه مدیریت بازرگانی، شماره ۵، ۱۲۵-۱۴۴.

- Albarracin, Dolores and Shavitt, Sharon. (2018). **Attitudes and Attitude Change**. *The Annual Review of Psychology is online at psych.annualreviews.org*. Annu. Rev. Psychol. 69(4), 4-29.
- Bursztyn, Leonardo., Jensen, Robert. (2017). **Social Image and Economic Behavior in the Field: Identifying, Understanding, and Shaping Social Pressure**, *Annual Review of Economics*, 9, 131-146.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). **Users of the world, The challenges and opportunities of social media**. *Business Horizons*, 53(1).
- Li, Vang., Soui, Ving and Shim., Ling. (2018). **Word-of-Mouth Advertising**. *Small Business Encyclopedia*. Entereprenur.com.1-8.
- Marcinkowski, Tom & Reid Alan. (2019). **Reviews of research on the attitude-behavior relationship and their implications for future environmental education research**, *Environmental Education Research*, 25:4
- McClure., Clair & Seock., Yoo-Kyoung. (2020). **The role of involvement: Investigating the effect of brand's social media pages on consumer purchase intention**, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Elsevier, 53.
- Murray MM, Michel CM, Grave de Peralta R, Ortigue S, Brunet D, Gonzalez Andino S, Schnider A. (2004). **Rapid discrimination of visual and multisensory memories revealed by electrical neuroimaging**.
- Park, M. S., Shin, J. K., & Ju, Y. (2014). **The effect of online social network characteristics on consumer purchasing intention of social deals** *Global Economic Review*, 43(1), 25-41.
- Preze, M. (2015). **The Effects of the Social Structure of Digital Networks on Viral Marketing Performance**, *Information Systems Research*, 19(2), 273-290.
- Rakić; Beba., Rakić Mira. (2018). **From word of mouth marketing to word of mouth in the traditional and digital media**. <https://www.researchgate.net/publication/333976780>.
- Serra, Antoni Cantallops., José, Ramon-Cardona., Fabiana, Salvi. (2018). **The impact of positive emotional experiences on eWOM generation and loyalty**, *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(2).
- Yoon, H. (2015). **Use of Social Networking Sites and Word-of-Mouth in Tourism Services**. In *Advances in Hospitality and Leisure*, 9(2), 21-40.
- Zheng, X., Cheung, C. M., Lee, M. K. & Liang, L. (2015). **Building brand loyalty through user engagement in online brand communities in social networking sites**. *Juornal of Information Technology & People*, 28(1).

3rd International and National Conference on Management Studies, Accounting and Law

26 November 2020 - Tehran

سومین کنفرانس بین المللی و ملی مطالعات مدیریت، حسابداری و حقوق

۶ آذر ۱۳۹۹ - تهران



Zhou, Z., Zhang, Q., Chenting, Su & Zhou, Nan. (2011). **How do brand communities generate brand relationships? Intermediate mechanisms.** Journal of Business Research, 24(4).