

ارتباط دهان به دهان الکترونیکی در برابر ارتباط دهان به دهان شفاهی و تاثیر آن بر رفتار مصرف کننده

عطیه خیری<sup>۱</sup>، مجتبی فرخی استاد\*<sup>۲</sup>، مصطفی فرخی استاد<sup>۳</sup>

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، مؤسسه آموزش عالی فردوس، مشهد، ایران

۲- استادیار گروه مدیریت دانشگاه زاهدان، زاهدان، ایران

۲- استادیار گروه مدیریت دانشگاه بیرجند، بیرجند، ایران

### چکیده

با گسترش روزافزون اینترنت و دسترسی آحاد جامعه به فضای مجازی، رفته رفته ارتباطات دهان به دهان شفاهی<sup>۱</sup> به فضای مجازی راه یافته و مبحث جدید ارتباطات دهان به دهان الکترونیکی<sup>۲</sup> را مطرح ساخت. از سوی دیگر با تغییر در نحوه ارتباطات مصرف کنندگان، عوامل موثر بر رفتار مصرف کننده نیز متفاوت شده است، در این بین مصرف کنندگان به دنبال منابع قابل اعتمادتری از تبلیغات تلویزیونی، تبلیغات محیطی و... در جهت کسب اطلاعات پیش از خرید خود هستند. از این رو ما در این مقاله به بررسی مقایسه‌ای WOM و eWOM در چارچوب رفتار مصرف کننده پرداخته و سپس به بیان مزایا و اثرات eWOM بر نحوه تصمیم‌گیری مصرف کنندگان خواهیم پرداخت.

کلمات کلیدی: WOM، eWOM، رفتار مصرف کننده، مصرف کننده، تبلیغات اینترنتی

### ۱. مقدمه

با توجه به اینکه رویکردهای بازاریابی و تبلیغات مرسوم اعتبار سابق خود را از دست داده است. اخیراً WOM و eWOM به عنوان یک موضوع تحقیقاتی مهم مطرح شده است. WOM یکی از قدیمی‌ترین و رایج‌ترین ابزار انتقال اطلاعات به دیگران بوده است (دلاروکاس<sup>۳</sup>، ۲۰۰۳)، که به گفته کاتلر و کلا<sup>۴</sup> (ص، ۱۷۲) شامل هرگونه ارتباطی است که مصرف کننده از طریق کتبی، شفاهی و... با دیگران برقرار می‌کند. رسانه‌ها در زمینه بیان تجربه خرید ابزارهای مربوط به WOM و نحوه ارتباط مصرف کنندگان را با شرکت‌ها تغییر داده‌اند (البرق<sup>۵</sup>، ۲۰۱۴).

WOM در مقایسه با روش‌های تبلیغات سنتی تاثیرگذاری بسیار قوی‌تر در تغییر نگرش مثبت یا منفی مصرف کنندگان دارد (کاتز و لازارسفلد<sup>۶</sup>، ۱۹۶۶). WOM فرآیندی است که مصرف کنندگان آن را ایجاد می‌کنند و این تبادل اطلاعات بازاریابی به طور قابل توجهی بر نگرش و رفتار مصرف کنندگان نسبت به خدمات یا محصولات شرکت‌ها را تحت تأثیر قرار

\* Email: mojtaba.farokhi@gmail.com

۱ WOM

۲ eWOM

۳ Dellarocas

۴ Kotler and Keller

۵ Albarq

۶ Katz and Lazarsfeld

می‌دهد و چنین ارتباطاتی معمولاً فراتر از پیام‌های تبلیغاتی و بازاریابی معمول شرکت‌ها است و به طور اجتناب‌ناپذیری بر تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان بلقوه و سایر افراد تاثیر می‌گذارد (براون و برگس و بریتویت<sup>۱</sup>، ۲۰۰۷). امروزه به علت توسعه سریع اینترنت، WOM از طریق رسانه‌های آنلاین صورت می‌گیرد به عنوان eWOM شناخته می‌شود. به طور کلی eWOM یک شکل غیررسمی و غیرتجاری ارتباطات بین دو یا چند مصرف‌کننده در مورد برندها، محصولات یا خدمات است که در بستر اینترنت انجام می‌شود. تفاوت عمده بین WOM و eWOM در استلزام مبادله اطلاعات از طریق اینترنت به جای ارتباط کلامی و رودررو در eWOM است. که این امر به دنبال رشد سریع وبلاگ‌ها، وبسایت‌ها و رسانه‌های اجتماعی ایجاد شد (حسین، گوانگجو، جعفر، الیاس، مصطفی، جیانزو،<sup>۲</sup> ۲۰۱۸). مصرف‌کنندگان در یک فرایند رو به رشد از پلتفرم‌ها و رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند و نظرات شخصی خود را در مورد بررسی یک برند، محصول یا خدمات خاص به اشتراک می‌گذارند (لی، شی، چونگ، لیم و سیا،<sup>۳</sup> ۲۰۱۱). بررسی و رمزگشایی اینکه eWOM چگونه بر تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان تاثیر دارد، امری ضروری است (البرق،<sup>۴</sup> ۲۰۱۴). در واقع با گسترش استفاده از پلتفرم‌های اینترنتی eWOM می‌تواند تبدیل به یک منبع مهم اطلاعاتی شود (ابوبکر و ایلکان،<sup>۵</sup> ۲۰۱۶). در مجموع نمی‌توان از تاثیرگذاری زیاد eWOM و WOM بر رفتار مصرف‌کنندگان چشم‌پوشی کرد، از این رو هدف ما در این مقاله بررسی مقایسه‌ای WOM و eWOM در چارچوب رفتار مصرف‌کننده است و در ادامه به بیان مزایا و اثرات eWOM بر نحوه تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان خواهیم پرداخت.

## ۲. تبلیغات اینترنتی

تبلیغات اینترنتی به استفاده از اینترنت به عنوان یک کانال و ابزار ارتباطی برای ارسال تبلیغات در محیط وب اشاره دارد. از اوایل ۱۹۹۵ تبلیغات اینترنتی به صورت فزاینده رشد داشته و به یک عنصر ضروری از آمیخته تبلیغات تبدیل شده است. دلیل این امر آن است که بازاریابان باور دارند اینترنت بسیار اثرگذارتر از رسانه‌های سنتی در دستیابی به اهداف تبلیغاتی می‌باشد و این امکان را برای برندها فراهم ساخته تا تجربیات برتر از تبلیغات چاپی و تلویزیونی به مشتریان ارائه کنند (لی و لکنبی،<sup>۶</sup> ۲۰۰۴). اینترنت اساساً ۵ ویژگی اصلی دارد که تجربیات مشتری را تغییر می‌دهد. این ویژگی‌ها عبارتند از:

۱. تعامل
۲. کنترل مصرف‌کننده
۳. شخصی سازی
۴. ظرفیت اطلاعات
۵. تجارت الکترونیک

۱ Brown and Burgess and Braithwaite

۲ Guangju

۳ Jianzhou

۴ Lee, Shi, Chong, Lim and Sia

۵ Abubakar and Ilkan

۶ li and Leckenby

اولین ویژگی، اینترنت تعاملی بودن آن می باشد. نقاط قوت محیط دیجیتال این است که برخلاف ابزارهای سنتی که ارتباط یک طرفه ایجاد می کنند امکان ایجاد ارتباط دوطرفه به روش مناسب و کم هزینه را فراهم می کند (مریساوو، ۲۰۰۸). به عقیده محققان، این سطح بالای تعامل در محیط آنلاین یکی از مهمترین دلایلی است که سبب می شود مصرف کنندگان تبلیغات اینترنتی را بر تبلیغات سنتی ترجیح دهند (جوینس، شرر و شوفله ۲ و همکاران، ۲۰۰۳).

ویژگی دوم، کنترل مصرف کننده است. کلر (۲۰۰۷) می گوید شرکتها باید بدانند که مصرف کننده چطور در مورد برندشان صحبت می کند و بجای اینکه پیامها را به صورت یک طرفه به آنها برسانند از آن اطلاعات برای یافتن راههایی جهت درگیر کردن مصرف کنندگان در یک گفتگوی دوطرف معنادار استفاده کنند. پتانسیل فوق العاده اینترنت سبب شده است بازاریابان دیگر قادر نباشند جلوی حرف زدن مردم یا گسترش پیامها را بگیرند بلکه فقط می توانند تلاش کنند آن ها را درک کنند، و با آن تطبیق پیدا کنند. مک میلان و هوانگ (۲۰۰۲) پیشنهاد می کنند بازاریابانی که قصد دارند ارتباطات بازاریابی مؤثری را برای محیط آنلاین توسعه دهند باید پیام مناسب را در زمان مناسب و محیط مناسب برای مصرف کنندگان ارسال نمایند.

سومین ویژگی اینترنت، شخصی سازی می باشد. در حالی که تبلیغات تلویزیونی و تبلیغات چاپی مصرف کنندگان را با پیامهای تبلیغاتی عمومی بمباران می کنند، وب با فراهم آوردن فرصت ها و ابزار برای شخصی سازی به بازاریابان اجازه می دهد تا هدف گیری دقیق تری انجام دهند. شخصی سازی به عنوان بخش مهمی از تجربه آنلاین مصرف کنندگان است (مریساوو، ۲۰۰۸). صرف نظر از ایجاد تنوع بیشتر در تجربیات مصرف کنندگان، شخصی سازی به برندها اجازه می دهد با مشتریانشان به صورت یک به یک ارتباط برقرار کنند پس از این که بازاریابان ارتباطات بازاریابی شخصی سازی شده را بر مبنای رفتار و ترجیحات مشتری ایجاد کردند مشتری ها به صورت فعالانه می توانند آنچه را که دوست دارند انتخاب کنند. وضعیت شخصی سازی این است که با بررسی نیازهای مشتریان به شرکتها اجازه می دهد پیشنهاد های متناسب با نیاز مشتری ارائه کند (رولی، ۲۰۰۴).

چهارمین ویژگی، ظرفیت اطلاعات است. اینترنت امکان تولید، ارسال و ذخیره اطلاعات را در ورای محدودیت های مکانی و زمانی فراهم کرده است. اینترنت به بازاریابان اجازه می دهد اطلاعات نامحدودی را برای مشتریانشان به شکلی که برای پردازش و درک آسان باشد فراهم کند (شث و شارما، ۲۰۰۵). ذخیره ارزان اطلاعات، تحلیل اطلاعات طبق درخواست و دسترسی فوری از ویژگی های دیگر اینترنت است که سبب محبوبیت آن در نزد بازاریابان و کاربران می شود (یون و کیم، ۲۰۰۱).

پنجمین ویژگی، تجارت الکترونیک است. جوینز و همکاران (۲۰۰۳) معتقدند توانایی خرید پس از رویت پیام یک مزیت روشن و واضح است که اینترنت بر کانال های بازاریابی دیگر دارد. به گفته آنها اینترنت تمام فرایند خرید را در یک رسانه منفرد که به راحتی قابل دسترس است فراهم آورده است و مشتریان قادرند محصولات را ببینند و فوراً آن

<sup>۱</sup> merisavo

<sup>۲</sup> Joines , Scherer and Scheufele

<sup>۳</sup> Keller

<sup>۴</sup> McMillan and Hwang

<sup>۵</sup> Rowley

<sup>۶</sup> sheth and sharma

<sup>۷</sup> yoon and kim

را بخرند. این برای بازاریابان بدین معناست که برنامه‌های تبلیغاتی آنلاین پتانسیل دستیابی سریع به اهداف و همچنین قابلیت ردیابی دارند که می‌توان به بازاریابان بینش بهتری در مورد تاثیرگذاری آن بدهند.

علاوه بر مزایای ذکر شده، تبلیغ در اینترنت مزایای دیگری هم دارد که سبب علاقه‌مندی مدیران بازاریابی به آن شده است این مزایا عبارتند از: دسترسی ارزان به اینترنت، دسترسی جهانی و شبانه روزی، ارسال و به‌روزرسانی آسان مطالب، قابلیت بالای اندازه‌گیری و ردیابی

### ۳. ارتباط دهان به دهان شفاهی

#### ۳\_۱ تعاریف WOM

WOM قدیمی‌ترین و یکی از مهم‌ترین کانال‌های ارتباطی بین مصرف‌کنندگان است. WOM سال‌هاست در بین افراد رواج پیدا کرده‌است و تبدیل به یک ابزار اولیه برای مبادله اطلاعات گردیده‌است (روئی، لیو، وینستون<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰). در ادبیات بازاریابی و ارتباطات، WOM تنها به ارتباطات بین فردی در مورد موضوعات تجاری اشاره دارد (نایلاسی<sup>۲</sup>، ۲۰۰۵). آرنت<sup>۳</sup> (۱۹۶۷، ص ۳) WOM را به صورت یک ارتباط شفاهی شخص به شخص بین یک گیرنده و یک فرستنده تعریف می‌کند که گیرنده آن را به عنوان یک ارتباط غیرتجاری مربوط به برند، خدمات یا محصولات درک می‌کند. با توجه به تعریف نایلاسی (۲۰۰۵) WOM شامل سه بخش مهم زیر است:

۱. تاکید بر یک ارتباط بین فردی که آن را از سایر ارتباطات جمعی مثل تبلیغات تلویزیونی و .. متمایز می‌کند.
  ۲. تجاری بودن محتوای پیام‌ها در اینگونه ارتباطات.
  ۳. علی‌رغم این واقعیت که محتوای WOM تجاری است ولی افراد انگیزه یا حداقل درک تجاری از این ارتباط دارند.
- به طور کلی WOM یک محتوا تجاری است که غیرتجاری درک می‌شود. تعریف ارائه شده توسط آرنت فقط ارتباط مربوط به یک برند، محصول یا خدمت را در نظر می‌گیرد اما وی ارتباطات درباره سازمان‌ها را در نظر نمی‌گیرد (نایلاسی، ۲۰۰۵).

#### ۳\_۲ تاثیرات WOM بر مصرف‌کنندگان

موفقیت در بازاریابی به‌طور عمده از طریق مدت زمانی تعیین می‌شود که مشتریان صرف تصمیم‌گیری در مورد محصولات میکنند. بازاریابان بر این باورند که برای افزایش فروش تنها سه روش وجود دارد: افزایش تعداد مشتریان، افزایش میزان پولی که هر مشتری در هر خرید هزینه میکند و افزایش تعداد خریدهای مشتری. مهم‌ترین روش برای فروش‌های روز افزون و تسلط بر بازار، افزایش سرعت تصمیم‌گیری است، از WOM طرفی قدرتمندترین روش برای شتاب دادن به تصمیم است. سرعت تصمیم قدرتمندتر از موضع‌یابی، تصویر ذهنی، ارزش، رضایت مشتری،

<sup>۱</sup> Rui, Liu , Whinston

<sup>۲</sup> Nyilasy

<sup>۳</sup> Arndt

ضمانت‌نامه‌ها یا حتی برتری محصول است؛ چون با تمرکز بر آن، بایستی این عوامل و بسیاری از عوامل دیگر را به مؤثرترین ترکیب ممکن سازماندهی نمود (سیلورمن<sup>۱</sup>، ۲۰۰۱). بازاریابی از طریق WOM معتبرتر از سایر تکنیک‌های بازاریابی است زیرا تنها ۱۴ درصد افراد به چیزهایی که در آگاهی‌های بازرگانی می‌بینند، می‌خوانند یا می‌شنود اعتماد می‌کند و جالب آن که ۹۰ درصد از افراد به خانواده، دوستان و همکاران خود که محصول یا خدمتی را تایید می‌کنند اطمینان دارند (جلیوند و ابراهیمی، ۱۳۹۲) زیرا این نظرها خالصانه و فاقد هرگونه تعصب و جهت‌گیری است. قدرت تاثیرگذاری توصیه دیگران از سه عامل کلیدی سرچشمه می‌گیرد:

اول: چگونگی ارتباطات عامل مهمی در تبلیغات شفاهی است بسیاری از بحث‌هایی که با خانواده یا دوستان صورت می‌گیرد به ایجاد حمایت آنها جهت انجام رفتارهای خاصی می‌انجامد.

دوم: برخلاف جریان ارتباطات یک‌طرفه مثل آگهی‌های بازرگانی و تبلیغات شفاهی مشتری جریانی دو طرفه را به خدمت می‌گیرد. قدرت جریان ارتباطی دو طرفه از این واقعیت نشأت می‌گیرد که فرد می‌تواند سوالی بپرسد توضیحاتی دریافت کند و نتایج سودمند را پیگیری کند.

سوم: تبلیغات شفاهی مشتری از ویژگی تجربه نیابتی برخوردار است یعنی افرادی که درباره محصولات و خدمات صحبت می‌کنند، خود آن محصول یا خدمت را تجربه کرده‌اند (مرادیان، ۲۰۰۶).

### جدول ۱- مروری بر تعاریف WOM

تعاریف	محققان
ارتباط شفاهی، فرد به فرد بین یک گیرنده و یک فرستنده در مورد نام تجاری، محصول یا خدمات، که گیرنده آن را غیر تجاری بداند.	آرنت (۱۹۶۷، ص ۳)
انتقال اطلاعات مربوط به محصول توسط مشتریان راضی	هلمز و لت <sup>۲</sup> (۱۹۷۷، ص ۳۵)
تبادل نظر، افکار و ایده‌ها بین دو یا چند نفر که هیچ کدام از افراد مرتبط با یک منبع بازاریابی نیستند.	بونه <sup>۳</sup> (۱۹۹۲، ص ۵۷۹)
ارتباط بین مصرف‌کنندگان در مورد یک محصول، خدمات یا برند که در آن منابع مستقل در نظر گرفته می‌شوند.	لیتوین و همکاران (۲۰۰۸، ص ۴۵۹)

### ۴. ارتباط دهان به دهان الکترونیکی

#### ۴\_۱ تعاریف eWOM

eWOM شامل مجموعه‌ای از ارتباطات غیررسمی هدایت شده مصرف‌کنندگان از طریق تکنولوژی مبتنی بر وب است که مربوط به استفاده یا ویژگی‌های کالا، خدمات یا فروشندگان آنها است (لوتین، گلداسمیت و پن، ۲۰۰۸)<sup>۴</sup>. هنیگ-تورا<sup>۵</sup>،

<sup>۱</sup> Silverman

<sup>۲</sup> Holmes and Let

<sup>۳</sup> bone

<sup>۴</sup> Litvin, Goldsmith & Pan

<sup>۵</sup> Hennig-Thurau

گوینر<sup>۱</sup>، والش<sup>۲</sup> و گرلمر<sup>۳</sup> (۲۰۰۴) تعریف متمرکزتری که در عین حال ارسال کننده پیام و مرزهای eWOM را محدود می کند به این صورت ارائه کردند: هر بیانیه مثبت یا منفی که توسط مشتریان بالقوه، واقعی یا سابق در مورد یک محصول یا شرکت که برای بسیاری از افراد در دسترس باشد. این تعریف یکی از رایج ترین تعاریف در ادبیات بازاریابی است (ترنز و برگر، ۲۰۱۳). جون<sup>۴</sup> و رینولدز<sup>۵</sup> (۲۰۰۶) بیان کردند که تعریف بیان شده توسط هنیگ – تورا و همکاران (۲۰۰۴)، eWOM را به عنوان یک مفهوم استاتیک محدود کرده است و پتانسیل آن را به عنوان یک فرآیند تبادل اطلاعات کشف نشده باقی می گذارد و پیشنهاد کردند که eWOM یک فرآیند تبادل اطلاعات پویا و در حال پیشرفت است. تعاریف دیگر eWOM بر روی انواع پایگاه های اینترنتی که در آن مشتریان می توانند از آن استفاده کنند، تمرکز می کنند. به عنوان مثال، گلداسمیت (۲۰۰۶)، eWOM را به عنوان یک ارتباط در اینترنت تعریف می کند که می تواند توسط بسیاری از برنامه های کاربردی اینترنت مانند تالارهای گفتگو آنلاین، سیستم های تابلوی اعلانات الکترونیکی، بلاگ ها، سایت های بررسی و شبکه های اجتماعی پخش شود. روزاریو<sup>۶</sup> و همکاران (۲۰۲۰) براساس تعاریف قبلی eWOM و محدودیت های آنها، تعریف جدیدی از eWOM پیشنهاد می کنند: eWOM مربوط به مصرف و مصرف کننده است که ابزارهای دیجیتال را به کار می گیرد و در درجه اول به سمت دیگر مشتریان هدایت می شود. این تعریف پیشنهادی از eWOM به بررسی ابهام ها در مورد این مفهوم می پردازد. علاوه بر این، به ما اجازه می دهد تا مولفه های کلیدی این تعریف را بیان کنیم: منبع (برای مثال: مصرف کنندگان به عنوان فرستنده های eWOM)، پیام (برای مثال: محتوای مربوط به مصرف)، کانال (برای مثال: ابزارهای مکالمه دیجیتال) و گیرنده (برای مثال: در درجه اول سایر مصرف کنندگان) (روزاریو و همکاران، ۲۰۲۰).

## جدول ۲- مروری بر تعاریف eWOM

محققان	تعاریف
استفان <sup>۷</sup> و همکاران، ۲۰۰۸	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.
وو <sup>۸</sup> و ووانگ <sup>۹</sup> ، ۲۰۱۱	به تبلیغ دهان به دهان الکترونیک به عنوان تبادل دانش اشاره کرده اند که مصرف کنندگان به صورت آنلاین انجام می دهند.
کیم <sup>۱۰</sup> و همکاران، ۲۰۱۵	تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی به منزله ارتباطات بین شخصی سنتی در درون نسل جدید فضاهای سایبری در نظر گرفته می شود.
کاپوکیا، ۲۰۱۸	یک بیانیه از تجربه مصرف کالا یا خدمت توسط مشتری بالقوه، واقعی یا سابق در مورد محصول یا شرکت، که برای بسیاری از مردم و موسسات از طریق اینترنت قابل دسترس باشد.

<sup>۱</sup> Gwinner

<sup>۲</sup> Walsh

<sup>۳</sup> Gremler

<sup>۴</sup> Jones

<sup>۵</sup> Reynolds

<sup>۶</sup> Rosario

<sup>۷</sup> Stefan

<sup>۸</sup> Wu

<sup>۹</sup> Wang

<sup>۱۰</sup> Kim

## ۴\_۲ تأثیرات eWOM بر مصرف کنندگان

eWOM می‌تواند مثبت یا منفی باشد. eWOM مثبت شامل توصیه‌های خوب و مطلوبی است که افراد به دیگران در مورد محصولات، خدمات یا نام‌های تجاری می‌دهند اما eWOM منفی که به‌عنوان یکی از اشکال رفتارهای شکایت آمیز مصرف‌کنندگان مورد توجه قرار می‌گیرد شامل توصیه‌های منفی و نامطلوبی است که افراد در مورد محصولات و خدمات و نام‌های تجاری به هم می‌دهند (داتا، چاودری و چاکرابورتی، ۲۰۰۵)<sup>۱</sup> نکته مهمی که باید به آن توجه شود این است که مزایای eWOM زمانی می‌تواند به رشد و توسعه شرکت کمک کند که این نوع ارتباطات مثبت باشند یا به‌عبارت دیگر افراد تجربه و نظرهای مثبت خود را در اختیار دیگران قرار دهند. اما هنگامی که تجربه مصرف‌کنندگان منفی باشد یا محصول و خدمات نتواند انتظارات مشتریان را برآورده کند، ضررهای جبران‌ناپذیری بر شرکت وارد خواهد شد (هاوکینز و کونی، ۲۰۰۴)<sup>۲</sup>.

## ۵. شباهت‌ها و تفاوت‌های WOM و eWOM

چن و همکاران (۲۰۱۱) تفاوت WOM و eWOM را اینگونه بیان می‌کنند:  
اول اینکه تفاوت eWOM میزان تعاملات بیشتر بین تعداد نفرات بیشتری را شامل می‌شود. دوم eWOM مدت زمان بیشتری ماندگاری دارد و بیشتر در دسترس مصرف‌کنندگان آنلاین قرار می‌گیرد. سومین تفاوت امکان انتقال نظرات و تجربیات به صورت ناشناس در eWOM است و نهایتاً چهارم آنکه eWOM جامع‌تر و با جزئیات بیشتر و تخصص‌تر خواهد بود.  
به‌طور کلی در جدول شماره ۳ به اختصار نتایج بررسی پژوهش کریستی و دیمپل (۲۰۱۲) را بیان می‌کنیم که حاصل بررسی دقیق شباهت و تفاوت WOM و eWOM است، در این پژوهش تفاوت‌ها از سه جهت حالت، گستردگی و سرعت به طور مجزا مورد تحلیل و بررسی قرار گرفته است.

جدول ۳- شباهت‌ها و تفاوت‌های WOM و eWOM (کریستی و دیمپل، ۲۰۱۲)

eWOM	WOM	شباهت‌ها	
ارتباطات بین فردی/ تأثیر تصمیم‌گیری/ دوطرفه و تعاملی			
از طریق اشکال مختلف آنلاین/ هم منابع مشخص و نامشخص/ کنترل بالا مصرف‌کنندگان بر ارتباطات دهان به دهان	معمولاً گفتگو، فرد به فرد/ منابع معمولاً مشخص/ کنترل پایین مصرف‌کنندگان بر ارتباطات دهان به دهان	حالت	تفاوت‌ها
بدون محدودیت جغرافیایی و زمان/ یک به یک یا یکی به چند	محدودیت‌های جغرافیایی و زمان/ یک به یک و یا در گروه‌های کوچک	گستردگی	
سریع	آهسته	سرعت	

<sup>۱</sup> Datta , Chowdhury, Chakaraborty

<sup>۲</sup> Hawkins, Coney

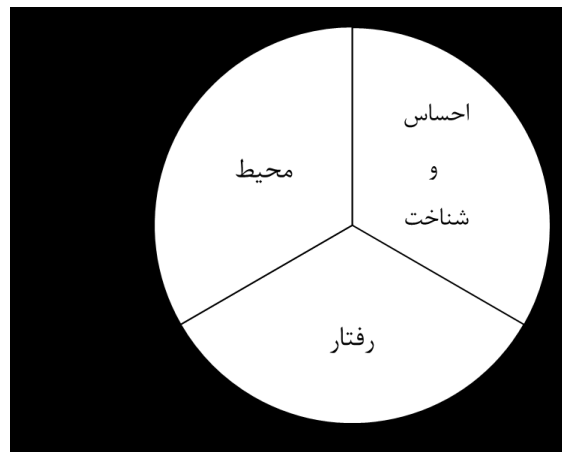
## ۶. رفتار مصرف کننده

امروزه محققان بازاریابی به طور دائم در تلاشند تا رفتار مصرف کنندگان را شناسایی کنند و بر این اساس، راهکارهایی مناسب را برای فروش بهتر و موثرتر و در نهایت افزایش سهم بازار اتخاذ کنند. تولیدکنندگان، برای تامین تقاضاها و حفظ و گسترش سهم بازار، باید از لایه‌های ادراکی، عقلی و رفتاری خریداران بالقوه، آگاهی داشته باشند تا متناسب با سازه‌ها و سازوکارهای تصمیم‌گیری خود، اقدام به تولید فرآورده‌ها، توزیع و ترویج آنها کنند (پالی هاوادانا پژواک، یی لیو، ۲۰۱۶).<sup>۱</sup> رفتار مصرف کننده شامل دانش و احساساتی که افراد تجربه می‌کنند و اقداماتی که آنها در فرآیند مصرف انجام می‌دهند، می‌شود. همچنین شامل اجزایی از محیط است که بر این دانش، احساسات و رفتار تأثیر می‌گذارد. همان‌طور که در تعریف فوق بیان شد، رفتار مصرف کننده پویا است زیرا دانش، افکار، احساسات و رفتار مصرف کننده به طور مجزا، گروه‌های مصرف کننده هدف و جامعه به طور کل، دائماً در حال تغییر می‌باشند. ماهیت پویای رفتار مصرف کننده توسعه استراتژی‌های بازاریابی را مشکل می‌سازد (ارتز، فهری، امینه، ۲۰۱۶).<sup>۲</sup>

## ۷. چرخه تجزیه و تحلیل مصرف کننده

چرخه تحلیل مصرف کننده، چارچوبی را برای مطالعه، تحلیل و درک مصرف کنندگان ارائه می‌دهد. این چرخه دارای سه جزء می‌باشد:

۱. احساس و شناخت
۲. رفتار
۳. محیط



شکل ۱: چرخه تحلیل مصرف کننده (پیتر و اولسون، ۲۰۰۴)<sup>۳</sup>

**احساس و شناخت:** به واکنش‌های درونی اشاره دارد که مصرف کنندگان در پاسخ به موضوعات و رویدادها در محیط و نسبت به رفتارها بروز می‌دهند. تاثیر عوامل در شکل‌گیری احساسات و شناخت مصرف کنندگان، متفاوت می‌باشد.

<sup>۱</sup> Paliawadana, Pejvak, YeyiLiu

<sup>۲</sup> Ertz, Fahri, Emine

<sup>۳</sup> Peter and olson



برخی احساسات برانگیخته شده، مثبت و دلخواه می‌باشند (عشق، لذت و آرامش) و برخی منفی و غیردلخواه (کسالت، عصبانیت، ترس) احساسات برانگیخته شده گاهی دارای شدت بیشتری هستند مانند عشق یا عصبانیت و گاهی دارای شدت کمتری هستند نظیر ناامیدی یا رضایت که منجر به ارزیابی‌هایی مانند اینکه "من این محصول را دوست دارم" می‌شوند.

**رفتار:** به اقدامات معمول مصرف‌کنندگان اشاره دارد مانند تماشای یک پیام بازرگانی از تلویزیون، بازدید از یک فروشگاه یا خرید یک کالا. رفتار مرتبط با این است که مصرف‌کننده چه کاری را واقعاً انجام می‌دهد در حالیکه احساس و شناخت با حالات درونی و فکری مصرف‌کننده در ارتباط است.

**محیط:** شامل اشیاء، مکان‌ها، کالاها و سایر افرادی است که بر روی شناخت، احساس و رفتاری مصرف‌کنندگان اثر می‌گذرند. بازاریابان میتوانند رفتار مصرف‌کننده را براساس هر سه بخش چرخه تحلیل، مورد ارزیابی قرار دهند. این سه عامل با یکدیگر تعامل داشته و بر روی یکدیگر اثر می‌گذارند، بنابراین شناخت و درک رفتار مصرف‌کننده مستلزم توجه به همه عوامل می‌باشد. کالا، بسته‌بندی، تبلیغات، قیمت، مارک، فروشگاه‌ها و ... همه محرک‌های فیزیکی و روانی هستند که بازاریابان به منظور تاثیر بر مصرف‌کنندگان از آنها بهره می‌گیرند. تحلیل رفتار مصرف‌کننده مبنای شکل‌گیری استراتژی‌های بازاریابی می‌باشد (پیتر و اولسون، ۲۰۰۴).

## ۸. پیشینه تاریخی

### ۸\_۱ تحقیقات داخلی

۱. حسین عبدالملکی و همکاران در سال ۱۴۰۰ در پژوهشی تحت عنوان "مدلسازی نقش تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر عملکرد کسب و کارهای ورزشهای الکترونیکی با میانجیگری رفتار خرید" به بررسی نقش تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر عملکرد کسب و کارهای ورزش های الکترونیکی با اثر متغیر میانجی رفتار خرید پرداخته است. جامعه آماری پژوهش شامل مشتریان کسب و کارهای ورزش های الکترونیکی کرج بوده است در ادامه از طریق نمونه گیری طبقه ای - تصادفی ۳۴۰ نفر به عنوان نمونه نهایی انتخاب و برای جمع‌آوری داده‌ها از دو پرسشنامه استاندارد رفتار خرید کیم (۲۰۰۸) و پرسشنامه استاندارد عملکرد کسب و کار مامون (۲۰۱۱) استفاده کرده اند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر عملکرد کسب و کارهای ورزشی الکترونیکی تاثیر مثبت و معنا داری دارد.

۲. فرزانه نکوئی در سال ۱۴۰۰ در پژوهشی تحت عنوان " بررسی عوامل تأثیرگذار بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی از طریق نقش میانجی اعتماد در فروشگاه گراد" به بررسی عوامل تأثیرگذار بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی از طریق نقش میانجی اعتماد در فروشگاه گراد می‌پردازد روش تحقیق مورد استفاده در این پژوهش از نوع توصیفی و پیمایشی می‌باشد. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر تعیین شده است و ابزار مورد استفاده در این پژوهش پرسشنامه بوده است که اطلاعات آن به وسیله نرم افزار LISREL تحلیل و نتایج ذیل حاصل شد، رابطه درک شده و زبان مشترک بر اعتماد تاثیر مثبت داشته است با این حال تاثیر رابطه درک شده بر زبان مشترک معنادار نشده است همچنین نتایج نشان میدهد تاثیر متغیر های اعتماد، رابطه درک شده، زبان مشترک، تسهیم دانش و نوآوری بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی معنادار شده است. به مدیران بایستی با بررسی دقیق و آگاهی از نیازها و خواسته‌های مشتریان، برنامه ای منسجم برای توسعه تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی تدوین کنند.

۳. حسین عبدالملکی و عباس خدایاری در سال ۱۴۰۰ در پژوهشی تحت عنوان "مدلسازی نقش عوامل عینی و انتزاعی بر قصد حضور مجدد مشتریان کسب و کارهای ورزش های الکترونیکی با میانجیگری تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی" به مدلسازی و بررسی نقش عوامل عینی و انتزاعی بر قصد حضور مجدد مشتریان کسب و کارهای ورزش های الکترونیک شهر تهران با میانجیگری تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی پرداخته است. این پژوهش به لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش تحلیل داده ها توصیفی- همبستگی و جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه استفاده کنندگان از باشگاه های ورزش های الکترونیکی که حداقل به مدت یک سال به صورت مرتب در این باشگاه ها فعالیت ورزشی انجام می دادند می شود. حجم نمونه برابر ۳۵۱ نفر و جمع آوری داده ها به وسیله پرسشنامه انجام شده است. نتایج تحقیق نشان می دهد که عوامل عینی و انتزاعی مربوط به باشگاه های الکترونیکی هم به صورت مستقیم هم از طریق نقش تعدیلگر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر قصد حضور مجدد مشتریان نقش دارد. همچنین تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی نیز بر قصد حضور مجدد مشتریان نقش دارد.

۴. قیاسوند و حبیبی در سال ۱۳۹۹ در پژوهشی تحت عنوان "بررسی تأثیر سهولت خرید آنلاین بر تمایلات رفتاری و تبلیغات دهان به دهان الکترونیک با نقش میانجی رضایت مشتری (مطالعه موردی: مشتریان شرکت همراه اول)" به بررسی تأثیر سهولت خرید آنلاین بر تمایلات رفتاری و تبلیغات دهان به دهان الکترونیک با نقش میانجی رضایت مشتری پرداخته و به وسیله پرسشنامه پرسشنامه سیدرز و همکاران (۲۰۱۳) سهولت آنلاین را اندازه گیری کرده اند در ادامه برای بررسی اطلاعات جمع آوری شده از نرم افزارهای SPSS و LISREL استفاده کرده اند. نتایج این پژوهش نشان می دهد که سهولت دسترسی بر سهولت آنلاین تأثیر مثبت و معنادار دارد. بنابراین سهولت دسترسی منجر به بهبود سهولت آنلاین می شود. که رضایت آنلاین مشتری بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی تأثیر مثبت و معنادار دارد؛ بنابراین رضایت آنلاین مشتری منجر به افزایش تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی میشود.

۵. اسماعیل پور و کبیری فرد در سال ۱۳۹۸ پژوهشی تحت عنوان " تأثیر ارتباطات دهان به دهان الکترونیک بر پاسخ های رفتاری مصرف کنندگان؛ مطالعه با تمرکز بر شبکه اجتماعی اینستاگرام" بیان می کند که یافته های این پژوهش حاکی از آن است که قوت رابطه، شباهت، تأثیر هنجاری و تأثیر اطلاعاتی بر ارتباطات دهان به دهان الکترونیک تأثیر مثبت و معناداری دارند. همچنین، ارتباطات دهان به دهان الکترونیک بر انتقال اطلاعات و خرید آنی همچنین قصد خرید و تعامل نام و نشان تجاری تأثیر مثبت و معناداری دارند. علاوه بر این، با توجه به نتایج این پژوهش مشخص شد متغیر اعتماد بر ارتباط دهان به دهان الکترونیک تأثیر معناداری ندارد.

## ۲\_۸ تحقیقات خارجی:

۱. رادن برناردو جندی در سال ۲۰۲۱ در پژوهشی تحت عنوان " اهمیت عناصر eWOM در قصد خرید مجدد آنلاین: نقش اعتماد و سودمندی ادراک شده" به بررسی عناصر eWOM که شامل اعتبار، کیفیت و کمیت eWOM می شود پرداخته اند و تأثیر آن را بر قصد خرید مجدد مطالعه کردند. نتایج این پژوهش نشان می دهد که اعتبار و کیفیت eWOM تأثیر مستقیم eWOM و مثبتی بر قصد خرید مجدد مشتریان دارد این در حالی است که کمیت تأثیر منفی بر قصد خرید مجدد آنلاین دارد، اعتبار و کیفیت eWOM به طور غیر مستقیم بر خرید مجدد از طریق اعتماد به فروشنده آنلاین تحت تأثیر قرار می دهد. سودمندی درک شده و بسایت تنها کیفیت eWOM قصد خرید مجدد آنلاین را تعدیل می کند.

۲. بهندیاری، رودجرز و پن در سال ۲۰۲۱ پژوهشی تحت عنوان " بازخورد برند به تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی منفی : تاثیرات ثبات و کنترل پذیری مشکلات بر نگرش برند و اهداف خرید" پرداخته اند و یافته های حاصل از آزمایش بین افراد نشان می دهد که بازخورد برند می تواند بیشترین تأثیر را بر مصرف کننده هنگام پرداختن به یک مشکل کنترل شده در کوتاه مدت داشته باشد. این مطالعه به درک ما از تأثیرات مشارکت های تجاری آنلاین و پیام های eWOM کمک می کند و پیشنهادات مدیریتی در مورد استراتژیک سازی ارسال بازخورد نام تجاری در فضای eWOM را ارائه می دهد.
۳. ساندر و گارسیا در سال ۲۰۲۱ پژوهشی تحت عنوان " بررسی تأثیر نظرات رهبران (eWOM) بر تصمیم گیری مصرف کنندگان آنلاین : مطالعه اینفلونسرها" پرداخته اند و بیان کرده اند که eWOM رهبران فکری هنگامی که خرید اجناس از نوع تجربه و ظرفیت ارتباط دهان به دهان مثبت است بر تصمیمات مصرف کننده گندگان آنلاین تأثیر مثبتی می گذارد.
۴. غنی خواجه و همکاران در سال ۲۰۲۰ در پژوهشی تحت عنوان " بررسی عوامل eWOM، تمایل به اعتماد و تصویب اطلاعات در مورد قصد خرید در زمینه بازاریابی الکترونیکی تسریع شده" به بررسی انتقال اطلاعات به صورت آنلاین (eWOM) بخصوص از بعد اعتبار و تمایز اطلاعات برای مصرف کنندگان می پردازد. نتایج این پژوهش نشان می دهد که تمایل به اعتماد و اتخاذ اطلاعات به صورت متوالی روابط بین کیفیت اطلاعات، سودمندی اطلاعات، ریسک درک شده و کیفیت استدلال را با قصد خرید تعدیل می کند.
۵. روی و همکاران در سال ۲۰۲۰ پژوهشی تحت عنوان " تأثیر محرکهای eWOM و پاسخ eWOM بر کیفیت خدمات درک شده و توصیه آنلاین" یافته ها حاصل از تجزیه و تحلیل رگرسیون چندگانه (با اثر متقابل) نشانگر نقش چشمگیر محرک های eWOM در تشکیل کیفیت خدمات ادراک شده است. به عنوان یک کمک جدید ، این مطالعه مشخص می کند که پاسخ eWOM اثر محرک eWOM را بر کیفیت خدمات ادراک شده و توصیه آنلاین را تعدیل می کند.

## ۹. نتیجه گیری

یکی از عواملی که به شدت در موفقیت و بقای کسب و کارهای امروزی اهمیت دارد، انتخاب استراتژی بازاریابی مناسب است. از آنجایی که امروزه آگاهی مشتریان نسبت به حقوق مصرف کننده بالا رفته و در محیطی با قدرت انتخاب های فراوان قرار گرفته اند، جهت انتخاب و خرید محصولات مورد نیاز خود به سراغ مصرف کنندگان قبلی رفته و نظرات آنان را جویا می شوند از این رو WOM و خصوصاً eWOM که اخیراً در فضاهای مجازی پرکاربرد شده است، توجه به بازاریابی الکترونیک و ایجاد مشتریان وفادار می تواند به فرصتی جهت ایجاد مزیت رقابتی منجر شود و همچنین بی توجهی به آن عواقب خوبی را برای شرکت ها در پی نخواهد داشت لذا بقای کسب و کارهای امروزی در گرو سرمایه گذاری بر WOM در فضای مجازی می باشد.

در دنیای امروز که افراد همواره تحت تأثیر بمباران اطلاعاتی هستند، برای انتخاب کالاهای مورد نیاز خود از میان برندهای موجود در بازار احتیاج به افراد مورد اطمینانی دارند که اطلاعات مناسبی به آن ها بدهند تا بتوانند در کمترین زمان بهترین تصمیم خرید را بگیرند.

ارزش eWOM و همچنین WOM روز به روز در بازارهای جهانی در حال افزایش است ، WOM می تواند محبوبیت یک بنگاه یا شرکت را افزایش دهد .تاثیر اینترنت در این ارتباط بسیار زیاد است زیرا اطلاعات می توانند به سرعت در هر مکان و یا زمانی به کمک اینترنت گسترش یابد ، به منظور طراحی استراتژی بازاریابی به نحوی کارآمد مدیران بازاریابی باید علاوه بر استفاده مناسب از WOM ، نوع استراتژی های انتخابی رانیز در نظر بگیرند.

## مراجع

۱. جلیوند، محمدرضا، ابراهیمی، ابوالقاسم. "بررسی ارتباطات دهان به دهان بر خرید خودروی داخلی مطالعه موردی خودروی سمند شرکت ایران خودرو. مدیریت بازرگانی، شماره ۹، ۱۳۰۹، ص ۱۹-۵۱
۲. Babic-Rosario, A., Sotgiu, F., & de Valck, K. (۲۰۲۰). "Conceptualizing the electronic word-of-mouth process. What we know and need to know about eWOM creation, exposure, and evaluation". *Journal of the Academy of Marketing Science*, ۴۸(۳), ۴۲۲-۴۴۸.
۳. Hussain, W, Guangju, R, Jafar, Z, Ilyas, G, Mustafa and Y, Jianzhou, Consumers' online information adoption behavior: Motives and antecedents of electronic word of mouth communications, *Computers in Human Behavior*, vol. ۸۰, pp. ۲۲-۳۲, ۲۰۱۸.
۴. adoption behavior: Motives and antecedents of electronic word of mouth communications, *Computers in Human Behavior*, vol. ۸۰, pp. ۲۲-۳۲, ۲۰۱۸.
۵. Huete-Alcocer, A literature review of word of mouth and electronic word of mouth: Implications for consumer behavior, *Frontiers in psychology*, vol. ۸, pp. ۱۲۵۶-۱۲۶۱, ۲۰۱۷.
۶. Palihawadana .Dayananda, Pejvak Oghazi, YeyiLiu Effects of ethical ideologies and perceptions of CSR on consumer behavior, *Journal of Business Research*. (۲۰۱۶), <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.060>.
۷. Abubakar and M, Ilkan, Impact of online WOM on destination trust and intention to travel: medical tourism perspective, *Journal of Destination Marketing and Management*, vol. ۵, no. ۳, pp. ۱۹۲-۲۰۱, ۲۰۱۶.
۸. Ertz Myriam , Fahri Karakas, Emine Sarigollü. (۲۰۱۶), Exploring pro-environmental behaviors of consumers: An analysis of contextual factors, attitude, and behaviors. *Journal of Business Research* ۶۹ (۲۰۱۶) ۳۹۷۱-۳۹۸۰.
۹. Lamberton and A, Stephen, A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from ۲۰۰۰ to ۲۰۱۵ and an agenda for future inquiry, *Journal of Marketing*, vol. ۸۰, no. ۶, pp. ۱۴۶-۱۷۲, ۲۰۱۶.
۱۰. Albarq, measuring the impacts of online word-of-mouth on tourists' attitude and intentions to visit Jordan: An empirical study, *International Business Research*, vol. ۷, no. ۱, pp. ۶-۱۴, ۲۰۱۴.
۱۱. Brown, F, Burgess and V. Braithwaite, Heritable and experiential effects on boldness in a tropical
۱۲. poeciliid, *Behavioral Ecology and Sociobiology*, vol. ۶۲, no. ۲, pp. ۲۳۷-۲۴۳, ۲۰۰۷.
۱۳. Bhattacharjee, A & Sanford, C. (۲۰۰۶). Influence Processes for Information Technology Acceptance: An Elaboration Likelihood Model. *MIS Quarterly*, ۳۰(۴), ۸۰۵-۸۲۵.
۱۴. Nyilasy, Word-of-Mouth: What do we really know? And what we don't. In, Kirby, Justin and Paul Marsden, Eds. *Connected marketing*, ۲۰۰۵.
۱۵. Ignatius, J., Ramayah, T., & Yeap, J. A. L. (۲۰۱۴). Determining consumers' most preferred eWOM latform for movie reviews: A fuzzy analytic hierarchy process approach. *Computers in Human Behavior*, ۳۱(۱), ۲۵۰-۲۵۸.
۱۶. Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., Zhang, K. Z. K., & Zhao, S. J. (۲۰۱۴). Examining the influence of online reviews on consumers' decision-making: A heuristic-systematic model. *Decision Support Systems*, ۶۷, ۷۸-۸۹.

۱۷. Dalton, A., Furner, C. P., McDowell, W., Zhu, Z., Zinko R. A. (۲۰۱۴). Online word-of-mouth and mobile product reviews: An experimental investigation of the mediating role of mobile self-efficacy. Wuhan International Conference on e-Business.
۱۸. Filieri, R. & McLeay, F. (۲۰۱۴). e-WOM and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews. *Journal of Travel Research*, ۵۳(۱), ۴۴-۵۷.
۱۹. Cheung, R. (۲۰۱۴). The influence of electronic word-of-mouth on information adoption in online customer communities. *Global Economic Review*, ۴۳(۱), ۴۲-۵۷.
۲۰. Dalton, A., Furner, C. P., McDowell, W., Zhu, Z., Zinko R. A. (۲۰۱۴). Online word-of-mouth and mobile product reviews: An experimental investigation of the mediating role of mobile self-efficacy. Wuhan International Conference on e-Business.
۲۱. Goh, T. T., Robinson, R., & Zhang, R. (۲۰۱۲). Textual factors in online product reviews: a foundation for a more influential approach to opinion mining. *Electronic Commerce Research*, ۱۲(۳), ۳۰۱-۳۳۰.
۲۲. Christy M.K. Ch. Dimple R. Th. (۲۰۱۲). The impact of electronic word-of – mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Journal of Decision Support*
۲۳. Systems, DECSUP-۱۲۱۱۸; No of Pages ۱۰.
۲۴. Liu, M. & Zhuo, M. (۲۰۱۲). Understanding the impacts of perceived consumer online reviews on consumer purchase intention. Wuhan International Conference on e-Business.
۲۵. Chen, C., Chen, W., & Hsu, Y. (۲۰۱۱). The study of eWOM adoption model. Xing Xiao Ping Lun, ۸(۲), ۱۱۲-۱۹۸. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/۸۸۲۱۱۲۹۹۲?accountid=.۸۱۱۹>
۲۶. Rui H, Liu Y, Whinston AB (۲۰۱۰) Chatter matters: how twitter can open the black box of online word-of-mouth. Paper presented at the ICIS ۲۰۱۰ proceedings—thirty first international conference on information systems
۲۷. Kotler and k. Keller, Marketing management. Praha: Grada, ۲۰۰۹.
۲۸. Kim, S. & Park, D. H. (۲۰۰۸). The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*, ۷(۴), ۳۹۹-۴۱۰.
۲۹. Merisavo, M. (۲۰۰۸), "The Interaction Between Digital Marketing Communication and Customer Loyalty", Helsinki School of Economics, working paper.
۳۰. Keller, E. (۲۰۰۷), Unleashing the Power of Word-of-Mouth: Creating Brand Advocacy to Drive Growth, *Journal of Advertising Research*, ۴۷(۴), ۴۴۸-۴۵۲
۳۱. Han, I., Lee, J., & Park, D. H. (۲۰۰۷). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, ۱۱(۴), ۱۲۵-۱۴۸.
۳۲. Mooradian T. A, Swan K. S . "Personality-and-culture: The case of national extraversion and word-of-mouth", *Journal of Business Research*, Vol. ۵۹, pp. ۷۷۸-۷۸۵. ۲۰۰۶
۳۳. Datta P. R, Chowdhury D. N, Chakaraborty B.R (۲۰۰۵). "Viral marketing: new form of word of mouth through internet", *The business review*, Vol. ۳, No. ۲, pp. ۶۹-۷۵.
۳۴. Sheth, J.N. and Sharma, A. (۲۰۰۵), "International E-Marketing: Opportunities and Issues", *International Marketing Review*, ۲۲(۶), ۶۱۱-۶۲۲.
۳۵. Nyilasy G (۲۰۰۵) Word of mouth: what we really know—and what we don't research book chapters. In: Kirby J, Marsden P (eds) *Connected marketing*. Butterworth-Heinemann, London, pp ۱۶۱-۱۸۵



۳۶. Peter J.Paul & Jerry e.olson. (۲۰۰۴), Understanding conumer behavior, Richard D.Rwin inc PP ۱۵ – ۲۰.
۳۷. Hawkins D. I. R, Coney K. A (۲۰۰۴)."Consumer behavior: Building marketing strategy" (۹ Ed), Boston: McGraw-Hill.
۳۸. Rowley, J. (۲۰۰۴), "Online Branding", Online Information Review, ۲۸(۲), ۱۳۱-۱۳۸
۳۹. Joines, J.L., Scherer, C.W. and Scheufele, D.A. (۲۰۰۳), "Exploring Motivations for Consumer Web Use and Their Implications for E-Commerce", Journal of Consumer Marketing, ۲۰(۲), ۹۰-۱۰۸.
۴۰. Dellarocas, The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms, Management science, vol. ۴۹, no. ۱۰, pp. ۱۴۰۷-۱۴۲۴, ۲۰۰۳.
۴۱. Joines, J.L., Scherer, C.W. and Scheufele, D.A. (۲۰۰۳), "Exploring Motivations for Consumer Web Use and Their Implications for E-Commerce", Journal of ConsumerMarketing, ۲۰(۲), ۹۰-۱۰۸
۴۲. Silverman G (۲۰۰۱). "The Secrets of Word of Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales through Runaway Word of Mouth". New York, AMACOM.
۴۳. Yoon, S.J. and Kim, J.H. (۲۰۰۱), "Is the Internet a More Effective Than Traditional Advertising? Factors Affecting the Choice of Media", Journal of Advertising Research, ۴۱(۶), ۵۳-۶۰.
۴۴. Arndt J (۱۹۶۷a) Word of mouth advertising: a review of the literature. Advertising ResearchFoundation, New York
۴۵. Katz and P, Lazarsfeld, Personal Influence, The part played by people in the flow of mass communications. Transaction publishers. ۱۹۶۶.