

انگیزه افراد در ارسال پیام‌های الکترونیکی برای دیگران (بازاریابی ویروسی)

محسن مرادی^{۱*}؛ دکتر زهرا علی‌پور درویش^۲

چکیده

با وجود افزایش محبوبیت بازاریابی ویروسی، عوامل کلیدی اثرگذار بر این استراتژی نوپای بازاریابی همچنان ناشناخته باقی مانده است. پژوهش حاضر از میان این عوامل حیاتی، بر روی انگیزه مخاطبان شرکت ها از ارسال پیام‌های الکترونیکی دریافتی برای دیگران متمرکز شده است. در این پژوهش، ضمن مطالعه پیشینه و مبانی نظری این حوزه بازاریابی، اثر عوامل بالقوه^۱. نیاز به بخشی از یک گروه بودن،^۲. نیاز به متفاوت بودن،^۳. نوع دوستی،^۴. نیاز به رشد شخصی، بر روی تعداد ارسال های پیام های الکترونیکی برای دیگران بررسی شده است. همچنین در این باره بحث شده است که آیا داشتن خصوصیت کنجکاوی بالا می‌تواند از طریق افزایش استفاده از پیام های الکترونیکی بر تعداد ارسال های این افراد اثر گذارد. نتیجه پژوهش حاضر که بر روی نمونه ای بالغ بر ۳۰۰ نفر از دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی صورت گرفته است، نشان می دهد افرادی با نیاز به تعلق بیشتر، نوع دوستی بیشتر، نیاز به رشد شخصی بیشتر و نیز خصوصیت کنجکاوی بیشتر از دیگران به ارسال پیام های الکترونیکی تمایل دارند.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی ویروسی، بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی، انگیزه، پیام الکترونیکی.

Personal Motivations to pass along Electronic Messages for Others

(Viral Marketing)

Mohsen Moradi; Zahra Alipour Darvish, Ph.D.

Abstract

Despite the increasing popularity of viral marketing, the key factors influencing the new marketing strategy remains unknown. This paper examines one of the critical factors, Companies contacts motivations to pass along electronic message. The study of the theoretical background and field marketing, Research on the potential factors: 1.need to be part of a group. 2. need to be different. 3. altruism. 4. the need for personal growth on a number of electronic messages for others to investigate. We also investigate if high trait curiosity can indirectly lead to more forwarding by increasing the amount of electronic message consumed. Results of the study on a sample of over 300 Islamic Azad University students was conducted, show that Companies contacts, who are more individualistic and/or more altruistic, tend to forward electronic message than others.

Keywords: Viral marketing, Electronic word-of-mouth (e-WOM), Motivation, E- mail.

۱. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی - واحد تهران شمال

۲. استادیار و مدیر گروه مدیریت بازرگانی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی - واحد تهران شمال

* پست الکترونیکی نویسنده مسئول: moradi2528@yahoo.com

۱. مقدمه

دهان به دهان سنتی، می توان انتظار داشت که بسیاری از عوامل ایجادکننده انگیزه برای شرکت افراد در مدل دهان به دهان سنتی، در بازاریابی ویروسی نیز تأثیرگذار باشد (هنینگ تروا، ۲۰۰۴). در بسیاری از حالت ها، بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی می تواند نوع ویژه ای از بازاریابی دهان به دهان سنتی باشد؛ با این وجود، بین مدل دهان به دهان سنتی و بازاریابی ویروسی اختلافات کلیدی وجود دارد (گودس و مایزین، ۲۰۰۴). همچنین تحقیقات بسیار اندکی وجود دارد که در آنها به طور خاص درباره انگیزه های افراد برای شرکت در ارتباطات بازاریابی ویروسی بحث شده باشد. از برجسته ترین این تحقیقات می توان به تحقیق هنینگ تروا و کوین گوینر و دواین گرملر^۱ در سال ۲۰۰۴ درباره «انگیزه های افراد از به اشتراک گذاشتن مقالاتشان در اینترنت برای دیگران» اشاره کرد که انگیزه های افراد را تمایل آنها به تعاملات اجتماعی، محرک های اقتصادی، نگرانی برای مصرف کنندگان دیگر و افزایش ارزش خود دانستند. فلیس و همکارانش (۲۰۰۴) نیز در تحقیقی دیگر، این انگیزه ها را لذت و سرگرمی، استراحت و تمدد اعصاب، حفظ تماس با افراد و کمک کردن به دیگران بیان کردند همچنین، نتایج تحقیق هو و دمپسی (۲۰۰۹) درباره «انگیزه های کاربران اینترنتی از ارسال محتویات آنلاین^۲، برای دیگران» نشان داد که ۴ عامل انگیزشی بر تعداد ارسال های محتویات آنلاین برای دیگران تأثیر مثبت دارد: ۱. نیاز به بخشی از یک گروه بودن^۳، ۲. نیاز به متفاوت بودن^۴، ۳. نوع دوستی^۵، ۴. نیاز به رشد شخصی^۶. به طور کلی، مطالعه تحقیقات بیان شده در جدول ۱ و بررسی و توجه خاص به عوامل انگیزشی مطرح شده در این پژوهش ها، چهارچوب نظری مناسبی را برای این تحقیق فراهم آورد.

با توجه به این چهارچوب نظری، فرضیات این پژوهش براساس تأثیر متغیرهای نیاز به تعلق به گروه، نیاز به تفاوت داشتن، نوع دوستی، نیاز به رشد شخصی بر روی تعداد ارسال های پیام های الکترونیکی برای دیگران بنا شده است و محقق نیز تأثیر کنجکاوی بر میزان استفاده افراد از پیام های الکترونیکی و تأثیر این میزان استفاده بر تعداد ارسال های پیام های الکترونیکی برای دیگران را بررسی می کند.

علیرغم اینکه تبلیغات دهان به دهان^۱ نقشی حیاتی در تصمیم مشتری برای خرید بازی می کند، اینترنت شیوه زندگی ما را به کلی تغییر داده است و امروزه ارتباطات دهان به دهان نه تنها در محیط آنلاین بلکه در محیط آفلاین فراوان اتفاق می افتد (هو و دمپسی^۲، ۲۰۰۹). دی براین و لیلیان^۳ در سال ۲۰۰۸ بیان کردند که پیشرفت ها در اینترنت به افزایش اهمیت توصیه های الکترونیکی یک نفر به نفر دیگر منجر می شود و مصرف کنندگان هنگام خرید از اینترنت نظرها و پیشنهادهای مصرف کنندگان دیگر را کاملاً در نظر می گیرند و به صورت خودکار درگیر پدیده ای به نام تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی می شوند. این نوع جدید ارتباطات بازاریابی در محیط آنلاین که بازاریابی ویروسی^۴ نامیده می شود، هدفی جز ارتقای نام و نشان تجاری آن محصول ندارد و با تبدیل شبکه اینترنتی مشتریان و مشترکان به ماشین عظیمی که خبرها را دهان به دهان پخش می کند، شرکت را در معرض دید همگان قرار می دهد (واتس و همکاران، ۲۰۰۷). باوجود گسترش روزافزون محبوبیت این نوع مدل بازاریابی، عناصر مختلف مربوط به این نوع بازاریابی هنوز ناشناخته باقی مانده است. این تحقیق، از میان بسیاری از مسائل ناشناخته اثرگذار بر بازاریابی ویروسی، بر مسئله انگیزش افراد از شرکت در این نوع ارتباطات بازاریابی متمرکز شده است. این موضوع از این جهت مهم است که این تصمیم افراد کاملاً داوطلبانه است و به عبارت دیگر آنها هیچ پولی بابت این فعالیت دریافت نمی کنند (هو و دمپسی، ۲۰۰۹). همچنین باید گفت بسیاری از شرکت های بزرگ جهان مانند هات میل^۵، یاهو^۶، آمازون^۷، با درپیش گرفتن بازاریابی ویروسی، در مدتی کوتاه مشتریان زیادی پیدا کرده اند. درواقع، این روش به دلیل هزینه پایین و اثربخشی بالا، در ترغیب مشتریان برای انجام این نوع بازاریابی، و تشخیص عواملی که ایجادکننده انگیزه برای انجام این فعل است، اهمیت و ضرورت بالایی دارد (فلیس^۸ و همکاران، ۲۰۰۴).

۲. پیشینه تحقیق

۲-۱. انگیزه شرکت در ارتباطات بازاریابی ویروسی

با توجه به نزدیکی مفاهیم بازاریابی ویروسی و بازاریابی

1. Word-of-mouth
2. Ho & Dempsey
3. De Bruyn & Lilien
4. Viral marketing
5. Hotmail
6. Yahoo
7. Amazon

8. Phelps
9. Henning-Thurau & Gwinner & Gremler
10. Online content
11. The need to be part of a group
12. The need to be different
13. Altruism
14. The need for personal growth

جدول ۱. پیشینه تحقیق

مؤلف	موضوع تحقیق	انگیزه‌های بیان شده در تحقیق
دیکتر (۱۹۶۶)	چگونه تبلیغات دهان به دهان کار می‌کند؟	توسعه محصول، انتشار پیام، خودشکوفایی، پیشرفت دیگران
ساندرام و ویستر (۱۹۹۸)	ارتباطات دهان به دهان: تجزیه و تحلیل انگیزه‌ها	نوع دوستی، توسعه محصول، رشد شخصی، کمک به شرکت، کاهش اضطراب ابهام
هنینگ تروا (۲۰۰۴)	انگیزه مصرف‌کنندگان از به اشتراک گذاشتن مقالاتشان در اینترنت	تمایل مصرف‌کنندگان برای تعاملات اجتماعی، محرک‌های اقتصادی، نگرانی برای دیگران، افزایش ارزش خود
فلیس (۲۰۰۴)	چرا افراد به ارسال مجدد ایمیل‌های دریافتی خود برای دیگران اقدام می‌کنند؟	لذت و سرگرمی، استراحت و تمدد اعصاب، حفظ تماس با دیگران، کمک به دیگران
چاینر و بیکارک (۲۰۰۴)	گسترش دامنه بازاریابی دهان به دهان در اینترنت	کاهش ریسک (احتمال خطر) و زمان بررسی، ایجاد جایگاه اجتماعی، تعلق به شبکه‌های اجتماعی
چن چی هانگ (۲۰۰۸)	بررسی عوامل مؤثر بر تمایل افراد برای ارسال مجدد ایمیل‌های دریافتی برای دیگران	توسعه پیام، تعاملات اجتماعی، انتظارات حاصل از عشق و محبت، افزایش کارآمدی خود
هو و دمپسی (۲۰۰۹)	بازاریابی ویروسی، انگیزه افراد از ارسال محتویات آنلاین برای دیگران	نیاز به تعلق، نیاز به متفاوت بودن، نیاز به رشد شخصی، نوع دوستی

۲-۱-۱. نیاز به تعلق^۱

نیاز به تعلق داشتن، انگیزه ای اساسی را در انسان شکل می‌دهد و باعث به وجود آمدن افکار، هیجانات و رفتارهای بین فردی می‌شود. این نیاز، تمایلی فراگیر برای ایجاد و حفظ حداقل چند ارتباط بین فردی مثبت، پایدار و مهم است (بامیستر و لری، ۱۹۹۵). طبق بررسی فلیس و همکارانش (۲۰۰۴) درباره انگیزه های مصرف‌کنندگان در ارسال ایمیل های دریافتی برای دیگران، شایع ترین انگیزه ذکر شده پاسخ دهندگان به ایمیل ها، تمایل برای ارتباط با دیگران است. هو و دمپسی (۲۰۰۹) در تحقیق خود نشان دادند که نیاز به بخشی از یک گروه بودن، بر روی تعداد ارسال های محتویات آنلاین از جانب کاربران برای دیگران اثر مثبت می گذارد.

۲-۱-۲. نیاز به تفاوت داشتن

فردگرایی (نیاز به متفاوت بودن) را تمایل برای برجسته بودن و تفاوت داشتن با دیگران تعریف کرده‌اند. مطالعات نشان می‌دهد که افرادی که میزان فردگرایی در آنها بالا است، به شنیدن عقاید دیگران و برجسته بودن در جامعه تمایل بیشتری دارند (ماسلاخ، ۱۹۸۵). این افراد، انتخاب ها و اعمال متفاوتی از دیگران انجام می دهند و صرف نظر از انگیزه های اساسی، به دنبال جلب توجه دیگران هستند (همان). تحقیقات دیکتر^۲

(۱۹۹۶) نشان داد افرادی وجود دارند که می توانند ساخت و ابراز احساساتشان را با استفاده از ارتباطات دهان به دهان، برای به دست آوردن توجه و اشاره ضمنی به وضعیت انجام دهند. هو و دمپسی (۲۰۰۹) در تحقیق خود نشان دادند که نیاز متفاوت بودن بر روی تعداد ارسال های محتویات آنلاین از جانب کاربران برای دیگران اثر مثبت می گذارد.

۲-۱-۳. نوع دوستی

نوع دوستی اساساً بیانگر رفتاری است که هدف آن نفع رسانی به دیگران است (ساروخانی، ۱۳۷۰). کریبز (۱۹۶۰) معتقد است که نوع دوستی، رفتاری داوطلبانه و بدون انتظار پاداش و هدف آن، رساندن سود به دیگران است. اغلب، اقداماتی را نوع دوستانه در نظر می گیرند که در آنها فرد بدون توجه به خود، کارهایی را براساس عشق و محبت و نگرانی در مورد دیگران صورت می دهد (پرایس و همکاران، ۱۹۹۵). پژوهشگرانی مانند پرایس^۳ و همکارانش (۲۰۰۴) و فلیس و همکارانش (۲۰۰۴) و هنینگ تروا و کوین گوینر و دواین گرملر (۲۰۰۴) و هو و دمپسی (۲۰۰۹) در مطالعات خود اثر مثبت انگیزه های نوع دوستانه افراد را جهت شرکت آنها در ارتباطات بازاریابی ویروسی تأیید کردند.

1. Need to belong
2. Dichter
3. Price

همکاران، ۲۰۰۵). بنابراین، استفاده از محتویات الکترونیکی در اینترنت، یکی از کلیدی‌ترین عوامل تأثیرگذار بر تعداد ارسال های کاربران اینترنت از طریق رسانه هایی مانند وبسایت یا پست الکترونیکی است (هو و دمپسی، ۲۰۰۹).

۳. فرضیات تحقیق

فرضیه اول: نیاز به تعلق (به گروه)، بر تعداد ارسال پیام‌های الکترونیکی از طریق پست الکترونیک برای دیگران اثر مثبت می‌گذارد.

فرضیه دوم: نیاز به تفاوت‌داشتن، بر تعداد ارسال پیام‌های الکترونیکی از طریق پست الکترونیک برای دیگران اثر مثبت می‌گذارد.

فرضیه سوم: نوع دوستی بر تعداد ارسال پیام‌های الکترونیکی از طریق پست الکترونیک برای دیگران اثر مثبت می‌گذارد.

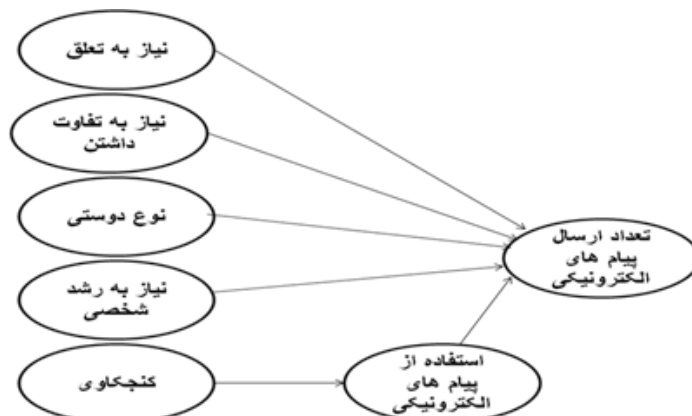
فرضیه چهارم: نیاز به رشد شخصی، بر تعداد ارسال پیام‌های الکترونیکی از طریق پست الکترونیک برای دیگران اثر مثبت می‌گذارد.

فرضیه پنجم: حس کنجکاوی بر میزان استفاده از پیام‌های الکترونیکی اثر مثبت می‌گذارد.

فرضیه ششم: میزان استفاده از پیام‌های الکترونیکی بر تعداد ارسال پیام‌های الکترونیکی از طریق پست الکترونیک برای دیگران اثر مثبت می‌گذارد.

۴. مدل مفهومی تحقیق

با توجه به چهارچوب نظری این تحقیق، رابطه بین متغیرهای تحقیق براساس فرضیات پژوهش در مدل مفهومی شکل ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

۲-۱-۴. نیاز به رشد شخصی

این نیاز این موضوع را در فرد القا می‌کند که نه تنها می‌خواهد در محیط اجتماعی خود تغییر ایجاد کند بلکه می‌خواهد بر چگونگی وقوع این رخدادها نیز دخالت داشته باشد (شوتر، ۱۹۶۶). اقدام برای رشد شخصی (PGI) را شرکت فعالانه، ارادی و آگاهانه فرد در فرایند تغییر و تحول تعریف کرده اند (رابیتز چک، ۱۹۹۸). براساس بررسی یافته‌های تحقیقات مختلف در این زمینه، مشخص شد که ارسال محتویات الکترونیکی برای دیگران، استقلال و توانایی‌های رهبری فرستنده پیام را در زندگی افزایش می‌دهد (هو و دمپسی، ۲۰۰۹).

۲-۱-۵. کنجکاوی

کنجکاوی را میل به دانستن، یادگیری و تحقیق تعریف کرده‌اند. تحقیقات نشان می‌دهد کسانی که این صفت در آنها برجسته تر است، به محرک‌های چالش‌برانگیز توجه بیشتری می‌کنند (کشدان، ۲۰۰۴). در پژوهش هو و دمپسی (۲۰۰۹) نشان داده شد که کنجکاوی، تأثیر معناداری بر مقدار استفاده افراد از محتویات و مطالب آنلاین ندارد.

۲-۱-۶. استفاده از پیام‌های الکترونیکی

یکی از مهم‌ترین عناصر بازاریابی ویروسی، پیام یا همان محتوای آنلاین است که مخاطبان پس از دریافت آن انگیزه می‌یابند آن را برای دیگران ارسال کنند (هلم، ۲۰۰۰). پیش از اینکه فرد بتواند یک پیام الکترونیکی مانند یک داستان جالب، ویدیو و یا ایده ای را با دیگران به اشتراک گذارد، ابتدا باید آن را در اینترنت بیابد. انتظار می‌رود کسی که مدت زمان بیشتری را صرف فعالیت‌های آنلاین اینترنتی می‌کند، احتمال بیشتری دارد که بتواند با چنین اطلاعاتی در آن محیط برخورد کند (بلج و

اینترنت دارند.
۲. افراد در این سن با تکنولوژی رشد کردند و به‌طور کامل مفهوم محیط مجازی را از محیط حقیقی تمایز می‌دهند.
۳. و سرانجام باید گفت که عوامل انگیزشی در این گروه با توجه به دلایل بالا تأثیر ملموس تری بر اقدام برای ارسال پیام‌های تبلیغاتی به دیگران می‌گذارد (هو و دمپسی، ۲۰۰۹).
نمونه آماری این پژوهش، دانشجویان دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال و تعداد مناسب نمونه با استفاده از جدول کرچسی مورگان محاسبه شده که ۳۰۰ نفر است.

روش پژوهش حاضر، با توجه به هدف، در ردیف تحقیقات کاربردی^۱ قرار می‌گیرد؛ همچنین، در زمره تحقیقات همبستگی^۲ با استفاده از الگوی علی^۳ است. ضرورت به کارگیری این روش از دیدگاه محققان به محدودیت روش‌های آماری همبستگی و تحلیل رگرسیون^۴ در بررسی اثرات تعاملی متغیرها، تعیین مسیرهای علی بین آنها، و تأکید پژوهشگران این حوزه بر استفاده از روش‌های علی (تحلیل مسیر، تحلیل معادلات ساختاری) بازمی‌گردد (قاضی طباطبایی، ۱۳۷۴). برای بررسی مبانی نظری و پیشینه پژوهش از مطالعات کتابخانه‌ای و برای جمع‌آوری داده‌های تحقیق از روش میدانی و ابزار پرسش‌نامه استفاده شده است.

۲-۵. ابزار گردآوری داده‌ها

ابزار جمع‌آوری داده‌ها در این تحقیق، با توجه نوع و اهداف تحقیق پرسش‌نامه است. جهت اندازه‌گیری متغیرهای مختلف این پژوهش، از مقیاس‌های استاندارد استفاده شده که در جدول ۲ معرفی شده است.

۱-۵. جامعه آماری، نمونه آماری و روش نمونه‌گیری

جامعه آماری این تحقیق به ۳ دلیل از میان دانشجویان در رده سنی ۱۸ تا ۳۵ سال انتخاب شده است:
۱. اگرچه میزان پذیرش اینترنت در همه گروه‌های سنی در حال افزایش است، این دسته از افراد مشارکت بالاتری در استفاده از

جدول ۲. مقیاس‌های استاندارد اندازه‌گیری متغیرها

متغیرها	مؤلف
نیاز	لری و اسکرندروفر ^۵ (۲۰۰۱)
نیاز به تفاوت داشتن	ماسلاخ ^۶ (۱۹۸۵)
نوع دوستی	فریک و گوسکی ^۷ (۱۹۹۵)
نیاز به رشد شخصی	کرستین روباتسک ^۸ (۱۹۹۸)
کنجکاوی	کشدان ^۹ (۲۰۰۴)
استفاده از پیام‌های الکترونیکی	هو و دمپسی (۲۰۰۹)

بررسی‌های اولیه انجام و پایایی پرسش‌نامه تعیین شد. بدین منظور، تعداد ۳۰ پرسش‌نامه بین اعضای نمونه توزیع شد. در این پژوهش، برای سنجش پایایی پرسش‌نامه، از ضریب آلفای کرونباخ^{۱۳} استفاده شده است. ضریب آلفای کرونباخ کل پرسش‌نامه برابر با ۰/۸۴۹ برآورد شد، که میزان آن بالای ۰/۷ و در حد قابل قبول است. همچنین ضریب آلفای کرونباخ برای بخش‌های مختلف پرسش‌نامه برآورد شد که در جدول ۳ به تفصیل ارائه شده است.

۳-۵. روایی^{۱۰} و پایایی^{۱۱} ابزار اندازه‌گیری

جهت روایی‌سنجی ابزار اندازه‌گیری، محتوای پرسش‌نامه‌ای را که براساس مبانی نظری تنظیم شده است، تعدادی از استادان و خبرگان دانشگاهی تأیید کردند. همچنین به‌منظور تحلیل ساختار درونی پرسش‌نامه و کشف عوامل تشکیل‌دهنده هر سازه، روایی سازه با استفاده از ابزار تحلیل عاملی تأییدی^{۱۲} محک زده شد (هومن، ۱۳۸۷). برای اطمینان از نبود ابهام در سؤالات و نیز بومی‌کردن مقیاس‌ها و انطباق هرچه بیشتر آن با جامعه آماری،

جدول ۳. ضرایب آلفای کرونباخ

مؤلفه‌ها	آلفای کرونباخ
نیاز به تعلق	۰/۷۴۳
نیاز به تفاوت داشتن	۰/۷۸۴
عشق و دوستی	۰/۷۹۲
نیاز به رشد و پیشرفت	۰/۸۳۹
کنجکاوی	۰/۸۴۶

1. Applied Research
2. Correlational Research
3. Casual Model
4. Regression
5. Leary & Schreindorfer
6. Maslach

7. Ferick & Guskey
8. Christine Robitschek
9. Kashdan
10. Validity
11. Reliability
12. Confirmatory Factor Analysis (CFA)

13. Cronbach Alpha

۶. تجزیه و تحلیل اطلاعات

پس از تکمیل پرسش نامه ها، داده ها کدگذاری و با استفاده از نرم افزارهای آماری SPSS و PLS-Grap تجزیه و تحلیل شد و برای تجزیه و تحلیل داده ها، از آمار توصیفی^۱ و مدل معادلات ساختاری (SEM)^۲ استفاده شد.

۶-۲. بررسی مدل معادله ساختاری

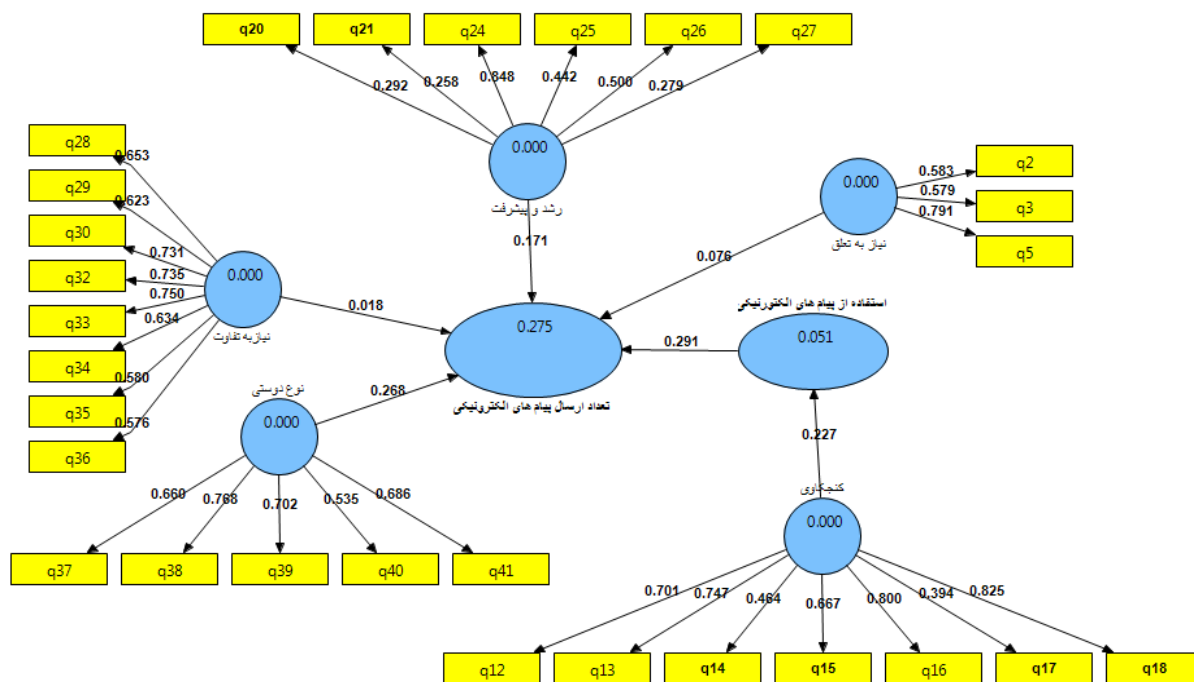
مدل کامل معادله ساختاری، دو مؤلفه دارد:
الف - یک مدل اندازه گیری^۳،
ب - یک مدل ساختاری^۴.

۶-۲-۱. بررسی مدل اندازه گیری

قبل از وارد شدن به مرحله آزمون فرضیات و مدل های مفهومی تحقیق، ابتدا لازم است از صحت مدل اندازه گیری تحقیق اطمینان حاصل کرد. این کار با ابزار تحلیل عاملی تأییدی صورت گرفت. در این روش آماری، رابطه بین متغیر های مکنون^۵ و متغیرهای مشاهده شده^۶ بررسی می شود؛ که بیانگر مدل اندازه گیری پژوهش است (پیرن، ۱۹۹۴). با اجرای این روش، برخی از شاخص هایی که بار عاملی معناداری در اندازه گیری متغیر ها نداشتند، از مدل حذف شدند و مدل در حالت تخمین ضرایب و معناداری ضرایب به صورت نمودارهای ۱ و ۲ درآمد.

۶-۱. یافته های توصیفی

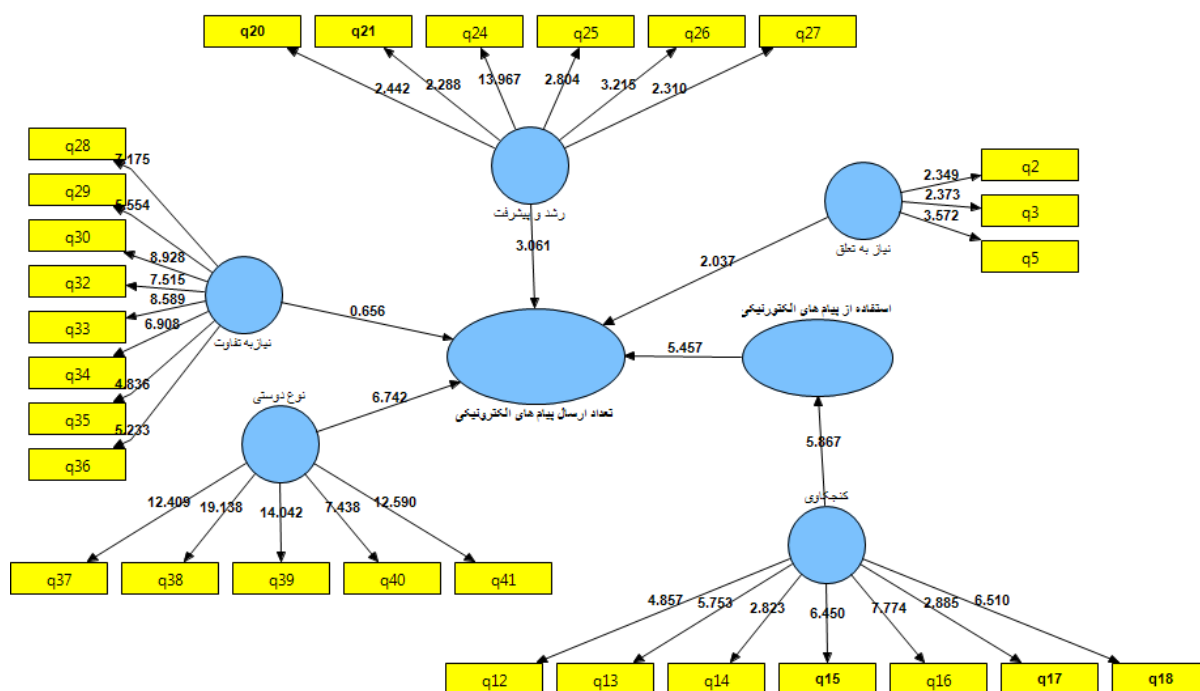
با توجه به نتایج بخش اول پرسش نامه (ویژگی های جمعیت شناختی)، این اطلاعات در مورد مشخصات نمونه آماری مورد نظر به اجمال ارائه می شود. در ترکیب جنسیتی اعضای نمونه، ۴۷ درصد پاسخ دهندگان مرد و ۵۳ درصد پاسخ دهندگان زن بودند. در ترکیب سنی اعضای نمونه، با توجه به فراوانی مشاهده شده، ۳۹ درصد پاسخ دهندگان ۱۹ تا ۲۴ سال، ۴۹/۷ درصد ۲۴ تا ۳۰ سال و ۱۱/۳ درصد ۳۰ تا ۳۵ سال سن داشتند. در تجربه کار با اینترنت، با توجه به فراوانی مشاهده شده، ۳/۷ درصد پاسخ دهندگان یک سال، ۸/۳ درصد دو سال، ۲۷ درصد سه سال و ۶۱ درصد چهار سال و یا بیشتر تجربه کار با اینترنت داشتند.



نمودار ۱. مدل اصلاحی پس از حذف شاخص های بی معنی (حالت تخمین ضرایب).

1. Descriptive statistical
2. Structural Equation Model (SEM)
3. Measurement Model
4. Structural Equations
5. Latent Variables

6. Manifest Variables



نمودار ۲. مدل اصلاحی پس از حذف شاخص‌های بی‌معنی (حالت معناداری ضرایب).

جدول ۴. ضرایب مسیر، آماره t و ضریب تعیین

متغیرهای پیش‌بین	ضریب مسیر (β)	آماره t	ضریب تعیین کل (R ²)
۱. نیاز به تعلق (H1)	۰/۰۷۶	۲/۰۳۷*	
۲. نیاز به تفاوت‌داشتن (H2)	۰/۰۱۸	۰/۶۵۶	
۳. نوع دوستی (H3)	۰/۲۶۸	۶/۷۲**	
۴. نیاز به رشد شخصی (H4)	۰/۱۷۱	۳/۰۶۱**	
۵. استفاده از پیام‌های الکترونیکی (H6)	۰/۲۹۱	۵/۴۵۷*	
			R ² _T = ۰/۲۷۵

(متغیر وابسته: تعداد ارسال پیام‌های الکترونیکی برای دیگران) *p<.05 **p<.01

اطمینان ۹۵ درصد بر تعداد ارسال پیام‌های الکترونیکی برای دیگران تأثیر مستقیم و معنادار دارد. متغیرهای نوع دوستی، نیاز به رشد شخصی و استفاده از پیام‌های الکترونیکی در سطح اطمینان ۹۹ درصد بر تعداد ارسال پیام‌های تبلیغاتی برای دیگران تأثیر مستقیم و معنادار دارد. متغیر نیاز به تفاوت‌داشتن در سطح اطمینان ۹۵ درصد بر تعداد ارسال پیام‌های تبلیغاتی برای دیگران تأثیر معنادار ندارد.

جدول ۵ ضرایب مسیر، آماره t و ضریب تعیین

متغیرهای پیش‌بین	ضریب مسیر (β)	آماره t	ضریب تعیین کل (R ²)
۱. حس کنجکاوی (H5)	۰/۲۲۷	۵/۸۲۷**	
			R ² _T = ۰/۰۵۱

(متغیر وابسته: میزان استفاده از پیام‌های الکترونیکی) *p<.05 **p<.01

۲-۲-۶. بررسی مدل معادلات ساختاری

الف - تأثیر نیاز به تعلق، نیاز به تفاوت‌داشتن، نوع دوستی، نیاز به رشد شخصی و استفاده از پیام‌های الکترونیکی بر تعداد ارسال پیام‌های الکترونیکی برای دیگران: براساس جدول ۴، تمامی متغیرهای مستقل به جز نیاز به تفاوت‌داشتن بر تعداد ارسال پیام‌های الکترونیکی برای دیگران تأثیر معنادار دارند. برطبق آماره t، متغیر نیاز به تعلق در سطح

۶-۳. شاخص‌های برازش مدل

پس از معین‌شدن مدل، روش‌های متعددی برای برآورد نیکویی برازش کلی مدل با داده‌های مشاهده‌شده وجود دارد که معمولاً برای تأیید مدل استفاده از ۳ تا ۵ شاخص کافی است (قاضی طباطبایی، ۱۳۷۴). مطابق جدول ۶ مدل نهایی برازش مناسبی دارد.

جدول ۶. شاخص‌های برازش مدل

نام شاخص	مقدار به دست آمده	حد مجاز
χ^2/df (کای دو بر درجه آزادی)	۱/۴۲۲	کمتر از ۳
GFI (نیکویی برازش)	۰/۹۴	بالاتر از ۰/۹
RMSEA (ریشه میانگین مربعات خطای برآورد)	۰/۰۶۱	کمتر از ۰/۰۸
CFI (برازندگی تعدیل یافته)	۰/۹۶	بالاتر از ۰/۹

تأیید شد؛ که سازگاری این نتیجه با نتایج پژوهش‌های دیگر (۱۹۶۶)، ساندرام و وبستر (۱۹۹۸)، پرایس و همکارانش (۲۰۰۴)، هنینگ تروآ (۲۰۰۴) و هو و دمپسی (۲۰۰۹) درخور توجه است. فرضیه پنجم پژوهش مبنی بر اثر مثبت کنجکاوی بر میزان استفاده از پیام‌های الکترونیکی و فرضیه ششم پژوهش (اثر مثبت متغیر استفاده از پیام‌های الکترونیکی) به‌عنوان یک متغیر میانجی بر تعداد ارسال‌های پیام‌های الکترونیکی برای دیگران تأیید شد. نتایج تأیید این دو فرضیه نشان می‌دهد شخصی که فعالانه در جست‌وجوی اطلاعات بیشتر در اینترنت است، احتمال بیشتری دارد که در ارتباطات بازاریابی و پروسی شرکت کند. البته باید گفت که این موضوع در پژوهش هو و دمپسی (۲۰۰۹) تأیید نشد.

۷-۱. پیشنهاد برای تحقیقات در حوزه بازاریابی

ویروسی

- از آنجا که تحقیقات نشان می‌دهد بازاریابی دهان به دهان بیشترین اثرگذاری را بر تصمیم خرید مصرف‌کنندگان در مقایسه با سایر ارتباطات سنتی مانند آگهی‌های تلویزیونی می‌گذارد، در تحقیقات آینده می‌توان جهت پژوهش را بر گیرنده محتویات آنلاین متمرکز کرد.
- با توجه به تفاوت در منابع ارسال‌کننده محتویات آنلاین با یکدیگر، در تحقیقات آینده می‌توان تأثیر اعتبار منابع ارسال محتویات آنلاین را بررسی کرد.
- پیشنهاد دیگر، بررسی ویژگی‌های محتویات و مطالب الکترونیکی است که برای افراد ارسال می‌شود؛ چه، برخی از مطالب خاصیت بیشتری دارند و افراد با شناسایی این ویژگی‌ها،

ب- تأثیر حس کنجکاوی بر میزان استفاده از پیام‌های الکترونیکی:

با دومین معادله این پژوهش، تأثیر حس کنجکاوی بر میزان استفاده از پیام‌های الکترونیکی آزمون می‌شود. براساس آماره t ، حس کنجکاوی بر میزان استفاده از پیام‌های الکترونیکی در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأثیر معنادار دارد.

۷. بحث و نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادها

نتایج مدل معادلات ساختاری نشان داد که نیاز به بخشی از یک گروه بودن، نوع دوستی، و نیاز به رشد شخصی، بر تعداد ارسال‌های پیام‌های الکترونیکی برای دیگران اثر مثبت و معناداری می‌گذارد. همچنین بررسی نشان داد که خصوصیت کنجکاوی بالا می‌تواند از طریق افزایش استفاده از پیام‌های الکترونیکی، بر تعداد ارسال‌های این افراد اثر مثبت و معناداری بگذارد.

با توجه به نتایج تحقیق، فرضیه اول تحقیق مبنی بر «اثر مثبت نیاز به تعلق بر تعداد ارسال‌های پیام‌های الکترونیکی» تأیید شد. این نتیجه با نتایج تحقیقات چان و میسرا (۱۹۹۰) و هو و دمپسی (۲۰۰۹) همسویی کامل دارد. اگرچه با توجه به نتایج این تحقیق، نیاز به تعلق تأثیر چندانی بر ارسال‌های پیام‌های آنلاین نمی‌گذارد، این بدان معنا نیست که اینترنت نمی‌تواند این نیاز گروه‌های مشتریان را ارضا کند، چراکه افراد می‌توانند با ارتباطات مختلف آنلاین — مثل عضویت در شبکه‌های اجتماعی و به اشتراک گذاشتن مطالب و محتویات مختلف آنلاین از طریق این رسانه — نیاز به تعلق داشتن به گروه را در خود ارضا کنند.

فرضیه دوم پژوهش برخلاف نتایج پژوهش‌های میترا و وبستر (۱۹۹۸) و هو و دمپسی (۲۰۰۹) تأیید نشد؛ و نشان داده شد که نیاز به تفاوت داشتن تأثیر معناداری بر تعداد ارسال‌های پیام‌های الکترونیکی برای دیگران ندارد. از این رو لازم است در جوامع آماری دیگر و با مقیاس‌هایی متفاوت، اثر این متغیر بر تعداد ارسال‌ها اندازه‌گیری شود.

با توجه به نتایج پژوهش، فرضیه‌های سوم و چهارم پژوهش مبنی بر اثر مثبت و معنادار نوع دوستی و نیاز به رشد شخصی

- “Expanding the Scope of Word-of-Mouth: Consumer to Consumer Information on the Internet”, *Advances in Consumer Research* 29, 428-430
- Baumeister, R. F. and Leary, M. R. 1995. "The Need to Belong: Desire for Interpersonal Attachments as a Fundamental Human Motivation", *Psychol. Bull.* 117(3), 497-529.
- Cho, Chang-Hoang and Kang, Hyoung Koo. 2006. "The State of Internet-Related Research in Communications, Marketing and Advertising, 1994-2003", *Journal of Advertising* 35(3), 143-165.
- De Bruyn, A. and Lilien, G. L. 2008. "A Multi-Stage Model of Word-of-Mouth Influence through Viral Marketing", *International Journal of Research in Marketing* 25(3), 151-163.
- Dichter, E. 1966. "How Word-of-Mouth Advertising Works?", *Harvard Business Review* 44(6), 147-166.
- Godes, D. and Mayzlin, D. 2004. Using Online Conversation to Study Word-of-Mouth Communication", *Marketing Science* 23(4), 545-560
- Helm, S. 2000. "Viral Marketing - Establishing Customer Relationships by Word-of-Mouse", *Electronic Commerce and Marketing* 10(3), 158-161.
- Henning-Thurau, T.; Gwinner, K. P.; Walsh, G.; Gremler, D. D. 2004. "Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?", *Journal of Interactive Marketing* 18(1), 38-52.
- Ho, J. Y. C. and Dempsey, M. 2009. "Viral Marketing: Motivations to Forward Online Content", *Journal of Business Research* 63(9/10), 1000-1006.
- Kashdan, T. B.; Rose, P.; Fincham, F. D. 2004. "Curiosity and Exploration: Facilitating Positive Subjective Experiences and Personal Growth Opportunities", *J. Pers. Assess.* 82, 291-305.
- Maslach C.; Stapp, J.; Santee, R. T. 1985. "Individuation: Conceptual Analysis and Assessment", *J. Pers. Soc. Psychol.* 49(3), 729-38.
- Phelps, J.; Lewis, R.; Mobilio, L.; Perry, D.; Raman, N. 2004. "Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass along Email", *Journal of Advertising Research* 44(4), 333-348.
- محتویات الکترونیکی را با سهولت بیشتری به مصرف‌کنندگان دیگر ارسال می‌کند.
۴. در تحقیقات آینده می‌توان سایر متغیرهای روانی انگیزشی تأثیرگذار بر رفتار شرکت‌کنندگان در بازاریابی ویروسی را شناسایی و تأثیر آنها را تجزیه و تحلیل کرد.
۵. کانال و رسانه‌ای که از طریق آن پیام ویروسی برای دیگران ارسال می‌شود، اهمیت زیادی دارد. در تحقیقات آتی می‌توان دربارهٔ ویژگی‌های رسانهٔ مورد استفاده در بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی تحقیق کرد.
- ۷-۲ پیشنهادها در حوزه مدیریت**
۱. مدیران سازمان‌ها می‌توانند با استفاده از الگوهای ارتباطات بازاریابی ویروسی، علاوه بر کاهش هزینه‌های بازاریابی خود، نام و نشان تجاری شرکت را هرچه بیشتر در معرض دید مصرف‌کنندگان مختلف قرار دهند.
۲. مدیران شرکت‌ها می‌توانند با ارسال پیام‌های الکترونیکی برای مخاطبان خود، موجب افزایش توصیه‌های مثبت آنلاین در فضای مجازی شوند که این خود به افزایش فروش شرکت خواهد انجامید.
۳. اهمیت بازاریابی ویروسی در حوزه خدمات به‌خاطر ویژگی‌های خاص خدمات (مانند ناملموس بودن، ناهمگن بودن، تفکیک‌پذیری)، دو چندان است. بنابراین، مدیران شرکت‌های خدماتی می‌توانند برای ایجاد تصویری مثبت از شرکت در ذهن مصرف‌کنندگان، از این مدل بازاریابی دهان به دهان بهره ببرند.
- کتابنامه**
- ساروخانی، باقر. ۱۳۷۰. *دایرةالمعارف علوم اجتماعی*. تهران: کیهان.
- قاضی طباطبایی، سیدمحمود. ۱۳۷۴. «روش‌های لیزرل و ساختار آنها»، *نشریه دانشکده ادبیات و علوم انسانی*، سال ۴۱، شماره ۱۶۹، ص ۲۵-۲۱.
- هومن، حیدرعلی. ۱۳۸۷. *راهنمای علمی تدوین پایان‌نامه تحصیلی*. چ ۱. تهران: انتشارات سمت.
- Belch, M. A.; Krentler, K. A.; Willis-Flurry, L. A. 2005. "Teen Internet Mavens: Influence in Family Decision Making", *J. Bus Res.* 58: 569-75.
- Byrne, M. B. 1994. *Structural Equation Modeling with EQS and EQS / WINDOWS*. Sage Publications.
- Bickart, Barbara and Schindler, Robert M. 2002.

