

به نام خداوند جان و خرد

بازاریابی شفاهی

راهکارهایی کاربردی برای استفاده از کارآمدترین ابزار
بازاریابی نوین

مؤلف:

ریحانه طاهریان ریزی



سرشناسه: طاهریان ریزی، ریحانه، ۱۳۶۴-
عنوان و نام پدیدآور: بازاریابی شفاهی: راهکارهایی کاربردی برای استفاده از کارآمدترین ابزار بازاریابی نوین/مؤلف
ریحانه طاهریان ریزی.
مشخصات نشر: تهران: طاهریان، ۱۴۰۰.
مشخصات ظاهری: ۱۸۸ ص.
شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۲۸۴-۱۸۶-۷
وضعیت فهرست نویسی: فیبا
یادداشت: کتابنامه: ص: [۱۷۹] - ۱۸۸.
عنوان دیگر: راهکارهایی کاربردی برای استفاده از کارآمدترین ابزار بازاریابی نوین.
موضوع: آگهی‌های تبلیغاتی شفاهی -- ایران -- نمونه پژوهی
موضوع: Word-of-mouth advertising -- Iran -- Case studies
موضوع: رستوران‌ها -- ایران -- نمونه پژوهی
موضوع: Restaurants -- Iran -- Case studies
موضوع: مصرف‌کنندگان -- ایران -- رفتار -- نمونه پژوهی
موضوع: Consumers behavior -- Iran -- Case studies
موضوع: موفقیت در کسب و کار
موضوع: Success in business
رده‌بندی کنگره: HF ۵۸۲۷/۹۵
رده‌بندی دیویی: ۶۵۹/۱۳۳
شماره کتابشناسی ملی: ۸۵۱۵۴۲۹



«بازاریابی شفاهی»

● مؤلف: ریحانه طاهریان ریزی

● ناشر: انتشارات طاهریان ● نوبت چاپ: دوم ● سال چاپ: ۱۴۰۲ ● تیراژ: ۱۰۰ جلد

● قیمت: ۱۰۰/۰۰۰ تومان ● چاپ: شهر

● شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۲۸۴-۱۸۶-۷ ● شابک الکترونیک: ۹۷۸-۶۲۲-۲۸۴-۱۸۷-۴

آدرس: میدان انقلاب، خیابان کارگر جنوبی، خیابان لبافی نژاد، پلاک ۲۶۶، طبقه چهارم، واحد ۱۱

تلفن: ۶۶۹۷۰۷۶۷-۶۶۴۹۲۷۳۳ تلفکس: ۶۶۹۷۴۱۵۲ www.Taherianpress.com

با تشکر از همراهی هوشمندانه شما خواننده محترم، به اطلاع می‌رساند برای

بهره‌گیری از تسهیلات و خدمات نوین حمایتی انتشارات طاهریان و همچنین

شرکت در قرعه‌کشی خوانندگان ویژه مجموعه کتاب‌های به سوی موفقیت، لطفاً حتماً

عدد ۱ را به شماره ۱۰۰۷۰۸۷ ارسال کنید تا یکی از برندگان ما باشید.

تقدیم به

روح پدر عزیزم و مادر مهربانم

که سایه‌اش موجب دلگرمی من است

فهرست

فصل ۱: کلیات پژوهش.....	۷
فصل ۲: مبانی نظری و ادبیات تحقیق.....	۲۳
فصل ۳: روش‌شناسی پژوهش.....	۸۳
فصل ۴: تجزیه و تحلیل داده‌ها.....	۹۹
فصل ۵: نتیجه‌گیری‌ها و پیشنهادات.....	۱۴۱
منابع و مأخذ.....	۱۷۹

مقدمه

آخرین باری که برای یک خرید مهم، نظر دوست و همکار خود را پرسیدید چه زمانی بود؟ احتمالاً مدت زیادی از این ماجرا نگذشته است. بسیاری از افراد برای خرید محصولات مختلف، روی توصیه‌های دوستان، آشنایان و اعضای خانواده‌ی خود حساب می‌کنند و قبل از اینکه چیزی بخرند، با آنها مشورت می‌کنند. دسته‌ دیگری از افراد، محصولاتی را می‌خرند که در شبکه‌های اجتماعی مورد استقبال قرار گرفته‌اند. بازاریابی شفاهی یکی از مؤثرترین انواع بازاریابی است و بر پایه‌ی توصیه‌هایی برنامه‌ریزی شده استوار است.

آمارها نشان می‌دهد که بازاریابی شفاهی بسیار حائز اهمیت است و نقش عمده‌ای در افزایش فروش محصولات ایجاد می‌کند. میلیون‌ها کسب‌وکار کوچک و بزرگ، با اطلاع یا بدون اطلاع از این اهمیت، برای معرفی محصول به مشتریان جدید و فروش بیشتر، به بازاریابی شفاهی تکیه می‌کنند.

بازاریابی شفاهی به‌اندازه‌ی مفهوم و فرایند تقسیم کار، قدمت دارد. پیش از اینکه اینترنت، تلویزیون، رادیو، تبلیغات چاپی و بیلبوردهای تبلیغاتی وجود داشته باشند، انسان از زبان و گفتار بهره می‌برد.

بازاریابی شفاهی از آنجایی مورد اهمیت واقع شد که دیگر تبلیغات سنگین و پرهزینه‌ی تلویزیونی، رسانه‌ها و بیلبوردهای سر چهارراه‌ها توجه کسی را به خود جلب نمی‌کنند و در واقع مردم متوجه شده‌اند که

چطور از کنار تبلیغات، بدون اینکه تاثیری روی آنها داشته باشد، گذر کنند، بدون اینکه حتی برای لحظه‌ای توجه آنها را به خود جلب نماید. علت این مساله را می‌توان اینگونه بیان کرد که در عصر حاضر افراد علاقه‌ای به مورد تبلیغ واقع شدن ندارند.

از طرف دیگر، مردم دیگر خودشان تصمیم گیرنده‌های اصلی برای انتخاب و خرید کالای مورد نیاز خود شده‌اند و در واقع آنها به واسطه حس خوشایندی که در استفاده از محصولات و یا خدمات شما تجربه می‌کنند و به دنبال اعتماد و احترام و رضایتی که به واسطه خرید از شما و شرکت شما کسب می‌کنند، تمایل پیدا می‌کنند که این تجربه‌های خوشایند را با دیگران به اشتراک بگذارند.

به حسب اهمیت موضوع در این کتاب با انجام یک مطالعه موردی در میزان تاثیرگذاری بازاریابی شفاهی بر عملکرد رستوران‌های شمال شهر تهران سعی گردیده بصورت مستند نتایج به دست آمده به اشتراک گذارده شود، باشد که در انجام پروژه های آتی برای همه صاحبان کسب و کار مفید واقع گردد.

در پایان مزید امتنان است که به کاستی‌های این کتاب به دیده اغماض نگریسته و نظرات سازنده خود را برای ما ارسال فرمایید.

موفق و پیروز باشید

فصل ۱

کلیات پژوهش

در این فصل که با عنوان کلیات پژوهش نامگذاری شده، سعی شده است تا در ابتدا مسئله تحقیق و سؤالات مربوطه بصورت شفاف بیان شوند. بعد از آن در خصوص ضرورت و اهمیت انجام پژوهش صحبت به میان آمده است. سپس، الگوی مفهومی تحقیق معرفی شده و متعاقب آن اهداف، سؤالات و فرضیات تحقیق بصورت روشن و شفاف بیان شده اند. در قسمت های پایانی این فصل نیز، قلمروهای تحقیق و همچنین متغیرهای نقش آفرین در پژوهش مورد بحث و بررسی قرار گرفته اند.

بیان مسئله

رفتار مصرف کننده طی دهه های اخیر یکی از مهمترین موضوعات مورد توجه محققان بازاریابی بوده است. گوناگونی و تنوع رفتار مصرف کننده به دلیل گوناگونی در عوامل اثرگذار بر رفتار فرد و انگیزه فرد برای خرید می باشد. وجود گروه های متفاوت مصرف کننده برای بازارهای یک محصول، بیانگر تفاوت های گسترده است. امروزه

مصرف کننده به عنوان کلید اصلی موفقیت یا عدم موفقیت یک شرکت محسوب می شود. لذا درک رفتار مصرف کننده از اهمیت زیادی برخوردار است. تصمیم مصرف کننده در فرایند خرید می تواند تحت تأثیر عوامل مختلفی که یا درونی و یا بیرونی هستند، قرار گیرد. عواملی همچون عوامل فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و قانونی، و عواملی که در حیطه قدرت شرکت هستند را می توان جزء عوامل خارجی در نظر گرفت. انگیزه، ادراک، شخصیت و از این قبیل عوامل که منحصر به فرد هست و از درونیات شخص سر چشمه می گیرند، به عنوان عوامل درونی تأثیر گذار طبقه بندی می شوند (کرمی، ۱۳۹۵).

یکی از حوزه های مصرفی در کشور، بازار وبسایت های فروش غذا می باشد که در سالهای اخیر بدلیل تغییر سبک زندگی مردم (علی الخصوص در کلان شهرها)، با استقبال روز افزونی رو به رو بود و فضای رقابتی در این بازار در حال رشد می باشد. به همین دلیل، فعالان این عرصه، به ناچار می بایست نگاه جدی به شیوه های تبلیغاتی و ترویجی کسب و کار خود داشته باشند تا بتوانند در بجهوه رقابت، سهمی از بازار را برای خود رقم زنند. از جمله روش های کم هزینه و سریع برای معرفی برند و محصولات در چنین بازارهایی، می توان به استفاده از تبلیغات شفاهی (دهان به دهان) الکترونیکی^۱ اشاره نمود که در چنین فضاهایی، دوستان، آشنایان و آحاد جامعه در خصوص مطالب مختلف به بحث و گفتگو پرداخته و تبادل نظر می کنند.

^۱ *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)*

بازاریابی دهان به دهان، ارتباطاتی است درباره کالاها و خدمات بین افرادی که به نظر می رسد به شرکت تولید کننده کالا یا خدمت وابستگی ندارند.

این ارتباطات ممکن است گفتگوهای دوطرفه ای باشد که به صورت چهره به چهره یا از راه تلفن، ایمیل، تلفن همراه یا دیگر کانال های ارتباطی انجام شوند.

با ظهور بازاریابی الکترونیکی، بازاریابها دریافته اند که بازاریابان به دهان به دهان (دهان) الکترونیکی وجود آمد. از جمله مهمترین مزایای بازاریابی شفاهی (دهان به دهان) الکترونیکی علاوه بر سرعت بالای انتقال پیام، مقرون به صرفه بودن آن و قابلیت تغییر سریع محتوای آن می باشد. بزرگ ترین عیب آن، تمایل بیشتر مشتریان در به اشتراک گذاری نارضایتی خود با دیگران بوده و به همین دلیل ممکن است ارتباطات شفاهی (دهان به دهان) الکترونیکی منفی، سرعت بیشترین سبب به ارتباطات مثبت به خود بگیرد. (ماهری و حسینی، ۱۳۹۳)

در حوزه تبلیغات شفاهی (سرزبانی) الکترونیکی در سطح بین الملل، پژوهش های بسیار معتبری انجام شده است. بر همین اساس، حسین و همکاران^۱ (۲۰۱۷)، نشان دادند که متغیرهای تخصصی بودن^۲، قابلیت اعتماد^۳، واقع گرا بودن^۴، همرنگی^۱، بر ریسک ادراک شده^۲ تأثیر گذار می

^۱ Hussain et al

^۲ Expertness

^۳ Trustworthiness

^۴ Objectivity

باشند. همچنین، این محققان نشان دادند که ریسک ادراک شده نیز، خود بر کیفیت بحث و اظهارنظر و مفید بودن اطلاعات^۳ تأثیر گذار می باشد و این دو متغیر می توانند خود بر پذیرش اطلاعات^۴ توسط مشتریان در تبلیغات شفاهی (دهان به دهان) الکترونیکی تأثیر گذار باشند. در همین راستا و در پژوهشی دیگر، حسین و همکاران^۵ (۲۰۱۸)، تأثیر کیفیت بحث و اظهارنظر بر مفید بودن اطلاعات را به اثبات رساندند. تسنگ و وانگ^۶ (۲۰۱۶)، نیز، نشان دادند که در حوزه تبلیغات شفاهی (سرزبانی) الکترونیکی، ریسک ادراک شده می تواند بر پذیرش اطلاعات توسط مشتریان تأثیرگذار باشد. همچنین، فیلییری و مک وی^۷ (۲۰۱۳)، نشان دادند که مقدار اطلاعات^۸ و رتبه بندی محصولات^۹ نیز، می توانند بر پذیرش اطلاعات توسط مشتریان در تبلیغات شفاهی (سرزبانی) الکترونیکی تأثیر گذار باشند.

همانطور که مشخص است، بررسی پیشینه‌های تحقیقاتی نشان می‌دهند که پذیرش اطلاعات در تبلیغات شفاهی (سرزبانی) الکترونیکی، یکی از مباحث دغدغه برانگیز مدیران بازاریابی در حوزه تبلیغات شفاهی (سرزبانی) می باشد. با این تفاسیر و با توجه به خلاء مطالعاتی در

¹ Homophily

² Perceived Risk

³ Argument Quality

⁴ Information Adoption

⁵ Hussain et al

⁶ Tseng and Wang

⁷ Filieri and McLeay

⁸ Information Quantity

⁹ Product Ranking

حوزه تبلیغات شفاهی (سرزبانی) الکترونیکی در صنعت رستوران‌های کشور، تحقیق حاضر در پی پاسخ به پرسش اصلی زیر خواهد بود: "در میان مشتریان رستوران‌های شمال شهر تهران، کیفیت اطلاعات ارائه شده در تبلیغات شفاهی چه تأثیری بر پذیرش اطلاعات و بازخورد مشتریان داشته و در این میان ریسک و سودمندی ادراک شده چگونه نقش ایفا می‌کنند؟"

ضرورت و اهمیت انجام تحقیق

ضرورت و اهمیت انجام این تحقیق، از دو منظر قابل توجه می‌باشد: از لحاظ نظری، انجام این تحقیق می‌تواند خلاء مطالعاتی موجود در پژوهش‌های تجربی داخلی در زمینه تبلیغات شفاهی الکترونیکی در صنعت رستوران‌داری در شهر تهران را تا حدودی پوشش دهد. چراکه با توجه به بررسی‌های فراوان در پایگاه‌های علمی داخلی همچون سایت جهاد دانشگاهی، سیویلیکا و دیگر مجلات حوزه مدیریت بازرگانی و مدیریت بازاریابی، پژوهش جامعی که با تمرکز بر تبلیغات شفاهی در با صنعت رستوران‌داری در شهر تهران صورت گرفته باشد، یافت نشد. از لحاظ عملی نیز، انجام این تحقیق می‌تواند به مدیران رستوران‌های شمال شهر تهران کمک نماید تا عوامل مؤثر بر پذیرش اطلاعات توسط مشتریان در تبلیغات شفاهی الکترونیکی را به صورت دقیق‌تر شناسایی نموده، و از این آگاهی، در تدوین بهتر و صحیح‌تر برنامه‌های بازاریابی الکترونیکی خود استفاده نمایند.

اهداف پژوهش

با توجه به بیان مسئله مطروحه و مدل مفهومی تحقیق، اهداف پژوهش بصورت زیر تدوین شدند:

هدف اصلی:

تأثیر کیفیت اطلاعات ارائه شده به مشتریان در تبلیغات شفاهی بر پذیرش اطلاعات و بازخورد مشتریان با توجه به ریسک و سودمندی ادراک شده (مورد مطالعه: مشتریان رستوران های شمال شهر تهران)

اهداف فرعی:

- تعیین تأثیر تخصصی بودن بر پذیرش اطلاعات با توجه به نقش تعدیلگر ریسک ادراک شده.
- تعیین تأثیر تخصصی بودن بر پذیرش اطلاعات با توجه به نقش تعدیلگر سودمندی ادراک شده.
- تعیین تأثیر تخصصی بودن بر بازخورد مشتریان با توجه به نقش تعدیلگر ریسک ادراک شده.
- تعیین تأثیر تخصصی بودن بر بازخورد مشتریان با توجه به نقش تعدیلگر سودمندی ادراک شده.
- تعیین تأثیر قابلیت اعتماد بر پذیرش اطلاعات با توجه به نقش تعدیلگر ریسک ادراک شده.
- تعیین تأثیر قابلیت اعتماد بر پذیرش اطلاعات با توجه به نقش تعدیلگر سودمندی ادراک شده.

- تعیین تأثیر قابلیت اعتماد بر بازخورد مشتریان با توجه به نقش تعدیلگر ریسک ادراک شده.
- تعیین تأثیر قابلیت اعتماد بر بازخورد مشتریان با توجه به نقش تعدیلگر سودمندی ادراک شده.
- تعیین تأثیر واقع‌گرا بودن بر پذیرش اطلاعات با توجه به نقش تعدیلگر ریسک ادراک شده.
- تعیین تأثیر واقع‌گرا بودن بر پذیرش اطلاعات با توجه به نقش تعدیلگر سودمندی ادراک شده.
- تعیین تأثیر واقع‌گرا بودن بر بازخورد مشتریان با توجه به نقش تعدیلگر ریسک ادراک شده.
- تعیین تأثیر واقع‌گرا بودن بر بازخورد مشتریان با توجه به نقش تعدیلگر سودمندی ادراک شده.
- تعیین تأثیر هم‌رنگی بر پذیرش اطلاعات با توجه به نقش تعدیلگر ریسک ادراک شده.
- تعیین تأثیر هم‌رنگی بر پذیرش اطلاعات با توجه به نقش تعدیلگر سودمندی ادراک شده.
- تعیین تأثیر هم‌رنگی بر بازخورد مشتریان با توجه به نقش تعدیلگر ریسک ادراک شده.
- تعیین تأثیر هم‌رنگی بر بازخورد مشتریان با توجه به نقش تعدیلگر سودمندی ادراک شده.

سوالات پژوهش

با توجه به بیان مسئله مطروحه و اهداف تحقیق، سوالات پژوهش بصورت زیر تدوین شدند:

سوال اصلی

کیفیت اطلاعات ارائه شده به مشتریان در تبلیغات شفاهی بر پذیرش اطلاعات و بازخورد مشتریان با توجه به ریسک و سودمندی ادراک شده چه تاثیری دارد؟

سوالات فرعی

- تخصصی بودن بر پذیرش اطلاعات با توجه به نقش تعدیلگر ریسک ادراک شده چه تاثیری دارد؟
- تخصصی بودن بر پذیرش اطلاعات با توجه به نقش تعدیلگر سودمندی ادراک شده چه تاثیری دارد؟
- تخصصی بودن بر بازخورد مشتریان با توجه به نقش تعدیلگر ریسک ادراک شده چه تاثیری دارد؟
- تخصصی بودن بر بازخورد مشتریان با توجه به نقش تعدیلگر سودمندی ادراک شده چه تاثیری دارد؟
- قابلیت اعتماد بر پذیرش اطلاعات با توجه به نقش تعدیلگر ریسک ادراک شده چه تاثیری دارد؟
- قابلیت اعتماد بر پذیرش اطلاعات با توجه به نقش تعدیلگر سودمندی ادراک شده چه تاثیری دارد؟

-
- قابلیت اعتماد بر بازخورد مشتریان با توجه به نقش تعدیل‌گر سودمندی ادراک شده چه تأثیری دارد؟
- قابلیت اعتماد بر بازخورد مشتریان با توجه به نقش تعدیل‌گر ریسک ادراک شده چه تأثیری دارد؟
- واقع‌گرا بودن بر پذیرش اطلاعات با توجه نقش تعدیل‌گر سودمندی ادراک شده چه تأثیری دارد؟
- واقع‌گرا بودن بر پذیرش اطلاعات با توجه نقش تعدیل‌گر ریسک ادراک شده چه تأثیری دارد؟
- واقع‌گرا بودن بر بازخورد مشتریان با توجه نقش تعدیل‌گر سودمندی ادراک شده چه تأثیری دارد؟
- واقع‌گرا بودن بر بازخورد مشتریان با توجه نقش تعدیل‌گر ریسک ادراک شده چه تأثیری دارد؟
- هم‌رنگی بر پذیرش اطلاعات با توجه نقش تعدیل‌گر سودمندی ادراک شده چه تأثیری دارد؟
- هم‌رنگی بر پذیرش اطلاعات با توجه نقش تعدیل‌گر ریسک ادراک شده چه تأثیری دارد؟
- هم‌رنگی بر بازخورد مشتریان با توجه نقش تعدیل‌گر سودمندی ادراک شده چه تأثیری دارد؟
- هم‌رنگی بر بازخورد مشتریان با توجه نقش تعدیل‌گر ریسک ادراک شده چه تأثیری دارد؟

فرضیات پژوهش

با توجه به بیان سؤالات و مدل مفهومی تحقیق، فرضیات پژوهش بصورت زیر تدوین شدند:

فرضیه اصلی:

کیفیت اطلاعات ارائه شده به مشتریان در تبلیغات شفاهی بر پذیرش اطلاعات و بازخورد مشتریان با توجه به ریسک و سودمندی ادراک شده تأثیری دارد.

فرضیات فرعی:

- تخصصی بودن بر پذیرش اطلاعات با توجه به نقش تعدیل‌گر ریسک ادراک شده تأثیر دارد.
- تخصصی بودن بر پذیرش اطلاعات با توجه به نقش تعدیل‌گر سودمندی ادراک شده تأثیر دارد.
- تخصصی بودن بر بازخورد مشتریان با توجه به نقش تعدیل‌گر سودمندی ادراک شده تأثیر دارد.
- تخصصی بودن بر بازخورد مشتریان با توجه به نقش تعدیل‌گر ریسک ادراک شده تأثیر دارد.
- قابلیت اعتماد بر پذیرش اطلاعات با توجه به نقش تعدیل‌گر ریسک ادراک شده تأثیر دارد.
- قابلیت اعتماد بر پذیرش اطلاعات با توجه به نقش تعدیل‌گر سودمندی ادراک شده تأثیر دارد.

- قابلیت اعتماد بر بازخورد مشتریان با توجه به نقش تعدیل‌گر سودمندی ادراک شده تأثیر دارد.
- قابلیت اعتماد بر بازخورد مشتریان با توجه به نقش تعدیل‌گر ریسک ادراک شده تأثیر دارد.
- واقع‌گرا بودن بر پذیرش اطلاعات با توجه به نقش تعدیل‌گر ریسک ادراک شده تأثیر دارد.
- واقع‌گرا بودن بر پذیرش اطلاعات با توجه به نقش تعدیل‌گر سودمندی ادراک شده تأثیر دارد.
- واقع‌گرا بودن بر بازخورد مشتریان با توجه به نقش تعدیل‌گر سودمندی ادراک شده تأثیر دارد.
- واقع‌گرا بودن بر بازخورد مشتریان با توجه به نقش تعدیل‌گر ریسک ادراک شده تأثیر دارد.
- هم‌رنگی بر پذیرش اطلاعات با توجه به نقش تعدیل‌گر ریسک ادراک شده تأثیر دارد.
- هم‌رنگی بر پذیرش اطلاعات با توجه به نقش تعدیل‌گر سودمندی ادراک شده تأثیر دارد.
- هم‌رنگی بر بازخورد مشتریان در تبلیغات شفاهی با توجه به نقش تعدیل‌گر سودمندی ادراک شده تأثیر دارد.
- هم‌رنگی بر بازخورد مشتریان با توجه به نقش تعدیل‌گر ریسک ادراک شده تأثیر دارد.

قلمروهای پژوهش

قلمرو موضوعی:

اساس این تحقیق، حول مبحث تبلیغات ویروسی و شفاهی الکترونیکی می باشد.

قلمرو زمانی:

فاز جمع‌آوری داده‌های این تحقیق، در بازه زمانی اسفندماه ۱۳۹۷ الی مرداد ۱۳۹۸ به انجام رسید.

قلمرو مکانی:

این تحقیق در شهر تهران به انجام رسیده است.

تعریف متغیرهای موجود در تحقیق

در این بخش سعی خواهد شد تا تعریفی مختصر از متغیرهای دخیل در مدل مفهومی پژوهش ارائه گردد:

تخصصی بودن^۱:

مقصود از این متغیر، میزان تخصصی و یاری رسان بودن اطلاعات، تجارت، دانش، و باورهایی است که به صورت مجازی بین کاربران به اشتراک گذاشته می شود (حسین و همکاران، ۲۰۱۷). از لحاظ عملیاتی،

^۱ *Expertness*

این متغیر از طریق ۶ گویه و بر اساس طیف پنج گزینه‌ای لیکرت اندازه‌گیری خواهد شد.

قابلیت اعتماد^۱:

مقصود از این متغیر، میزان اطمینان و اعتمادی است که کاربران فضای مجازی نسبت به پیام‌های به اشتراک گذاشته شده توسط دیگران دارند (حسین و همکاران، ۲۰۱۷). از لحاظ عملیاتی، این متغیر از طریق ۷ گویه و بر اساس طیف پنج گزینه‌ای لیکرت اندازه‌گیری خواهد شد.

واقع‌گرا بودن^۲:

مقصود از این متغیر، میزان واقعی دانستن پیام‌های به اشتراک گذاشته شده توسط کاربران مجازی می‌باشد (حسین و همکاران، ۲۰۱۷). از لحاظ عملیاتی، این متغیر از طریق ۵ گویه و بر اساس طیف پنج گزینه‌ای لیکرت اندازه‌گیری خواهد شد.

همرنگی^۳:

مقصود از این متغیر، میزان تشابهی است که کاربر فضای مجازی بین خود و فرد دیگر حاضر در فضای مجازی (که پیامی را به اشتراک می‌گذارد) احساس می‌کند؛ که این احساس تشابه می‌تواند ریشه در

¹ *Trustworthiness*

² *Objectivity*

³ *Homophily*

جنسیت، همسال بودن، علاقه‌مندی مشترک و ... داشته باشد (حسین و همکاران، ۲۰۱۷). از لحاظ عملیاتی، این متغیر از طریق ۶ گویه و بر اساس طیف پنج گزینه‌ای لیکرت اندازه‌گیری خواهد شد.

ریسک ادراک شده^۱:

مقصود از این متغیر، میزان عدم شفافیت و مخاطرات، و دو دلی‌هایی است که می‌تواند از طریق بررسی پیام‌های مجازی دیگر مشتریان کاهش یابد (حسین و همکاران، ۲۰۱۷). از لحاظ عملیاتی، این متغیر از طریق ۶ گویه و بر اساس طیف پنج گزینه‌ای لیکرت اندازه‌گیری خواهد شد.

سودمندی اطلاعات^۲:

مقصود از این متغیر، میزان با ارزش بودن، یاری رسان بودن و آموزنده بودن پیام‌های منتشر شده در فضای مجازی می‌باشد (حسین و همکاران، ۲۰۱۷). از لحاظ عملیاتی، این متغیر از طریق ۶ گویه و بر اساس طیف پنج گزینه‌ای لیکرت اندازه‌گیری خواهد شد.

پذیرش اطلاعات^۳:

مقصود از این متغیر، پذیرش و باور اطلاعات موجود در پیام‌های به اشتراک گذاشته شده در فضای مجازی توسط کاربران می‌باشد

¹ *Perceived Risk*

² *Information Usefulness*

³ *Information Adoption*