

بررسی تاثیر بازاریابی دهان به دهان و کیفیت الکترونیک بر پشتیبانی تصمیم در حوزه بازارهای الکترونیک بانک ملی شهر گرگان

محمد حسنزاده

کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

Hasanzadehm749@gmail.com

چکیده

تحقیق حاضر با هدف بررسی تاثیر بازاریابی دهان به دهان و کیفیت الکترونیک بر پشتیبانی تصمیم در حوزه بازارهای الکترونیک بانک ملی شهر گرگان طراحی و اجرا گردید. روش تحقیق حاضر پیمایشی بود. تحقیق حاضر از جمله تحقیقات کاربردی بود که به صورت میدانی اجرایی گردید. متغیر تبلیغات دهان به دهان بر اساس شاخص های مامبوئر و همکاران (۲۰۱۱) و به وسیله ۶ گویه اندازه گیری می شوند. همچنین کیفیت الکترونیک نیز به واسطه پرسشنامه یون (۲۰۱۰) که دارای ۱۸ سوال جهت بررسی مولفه های راحتی استفاده (سوالات ۱ تا ۳)، طراحی (سوالات ۴ تا ۶)، امنیت (سوالات ۷ تا ۹)، سرعت (سوالات ۱۰ تا ۱۲)، محتوای اطلاعاتی (سوالات ۱۳ تا ۱۵) و خدمات پشتیبانی مشتری (سوالات ۱۶ تا ۱۸) بود. همچنین پشتیبانی تصمیم در حوزه بازارهای الکترونیک نیز توسط یک مقیاس ۳ گویه مبتنی بر مطالعه ساکلا (۲۰۱۰) مورد سنجش قرار خواهد گرفت. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل تمامی مشتریان بانک ملی در شهر گرگان بود که اطلاعات دقیقی از تعداد آنان در دسترس نمی باشد. با توجه به فرمول حجم نمونه کوکران در شرایط نامشخص بودن حجم جامعه؛ تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه تحقیق مشخص شد. بدین جهت پس از پخش و جمع آوری پرسشنامه های پژوهش، تعداد ۳۷۱ پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در قسمت تجزیه و تحلیل پژوهش، از روش معادلات ساختاری استفاده گردید. تمامی روند تجزیه و تحلیل پژوهش، در غالب نرم افزار اسپاس پی اس نسخه ۲۰ و پی ال اس نسخه ۲ انجام گرفت. نتایج پژوهش حاضر نشان داد که بازاریابی دهان به دهان بر پشتیبانی تصمیم (تاثیر: ۰/۳۲۶=؛ $t=۳/۰۰۱$) و کیفیت الکترونیک بر پشتیبانی تصمیم (تاثیر: ۰/۵۸۶=؛ $t=۵/۵۳۳$) تاثیر معناداری دارد. بنابراین توجه به بازاریابی دهان به دهان و کیفیت الکترونیک می تواند منجر به بهبود پشتیبانی تصمیم در حوزه بازارهای الکترونیک بانک ملی شهر گرگان گردد.

واژه های کلیدی: بازاریابی دهان به دهان، کیفیت الکترونیک، پشتیبانی تصمیم

۱- مقدمه

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

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

فضای سایبری، ابزارهای جدیدی برای بازاریابان جهت بهبود کارایی، اثربخشی ارتباطات بازاریابی و رویکردهای جدیدی برای کسب و حفظ مشتریان ارائه کرده است. یک جنبه فضای سایبری، تأثیرات بین شخصی آنلاین است (ایسوزاکی^۵ و همکاران، ۲۰۲۱). نفوذ و تأثیرات بین شخصی افراد در محیط های آنلاین، بر ارزیابی ها و تصمیمات مشتریان درباره خرید یک محصول یا برند مؤثر هستند. تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی شامل تنوعی از اشکال رسانه ای و انواع وب سایت ها است که در آنها بیشترین دسترسی به عقاید و تجدید نظرهای مصرف کنندگان آنلاین و آمارها وجود دارد (استفن و لهن^۶، ۲۰۱۶). بازنگری های آنلاین مصرف کنندگان از محصول توجه فزاینده پژوهشگران را به خود جلب کرده است (صمدپور و بیگناه، ۱۳۹۵). پژوهش در باره ی تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی نسبتاً جدید است و در طول ده سال اخیر تکامل پیدا کرده است. برخی از پژوهشگران، نظریه های ایجاد شده را برای تشریح پدیده بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی ترکیب کرده اند (ورسان^۷ و همکاران، ۲۰۲۱).

در محیطی که اعتماد به سازمان ها و آگهی های تبلیغاتی کاهش یافته است، ارتباطات دهان به دهان راهی برای دست یابی به مزیت رقابتی است. تأثیرگذاری بر عقاید سایر افراد برای سازمان های عرضه کننده کالاها و خدمات، منافع قابل

1 - Isozaki

2 - Cecere

3 - Khamsh and Harvard

4 - Juang and et al

5 - Isozaki

6 - Stephen and Lehmann

7 - Wursan

توجهی را در پی دارد (جلیوند و صامعی، ۲۰۱۰). تبلیغات دهان به دهان به ارتباطات میان فردی میان مصرف‌کنندگان در ارتباط با ارزیابی‌ها و تجارب شخصی شان از یک شرکت یا یک محصول اشاره دارد (جاسون و همکاران، ۲۰۱۰). تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی از چند بعد با تبلیغات دهان به دهان سنتی متفاوت است. نخست، تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی مقیاس‌پذیری و سرعت انتشار بی نظیری دارد. دوم، برخلاف تبلیغات دهان به دهان سنتی، ارتباطات دهان به دهان الکترونیکی بیشتر ماندگار و قابل دسترس هستند. بیشتر اطلاعات متنی ارائه شده روی اینترنت، بایگانی می‌شوند و بنابراین می‌تواند برای دوره زمانی نامحدودی در دسترس قرار گیرد. ارتباطات دهان به دهان الکترونیکی بیشتر از تبلیغات دهان به دهان سنتی قابل اندازه‌گیری هستند. پژوهشگران می‌توانند به راحتی تعداد زیادی از پیام‌های دهان به دهان الکترونیکی را بازبازی کنند و ویژگی‌های این پیام‌ها مانند تعداد کلمات احساسی مورد استفاده، وضعیت پیام‌ها، سبک پیام‌ها و مانند اینها را تجزیه و تحلیل کنند. تفاوت کلیدی نهایی این است که در تبلیغات دهان به دهان اعتبار فرستنده و پیام برای گیرنده شناخته شده است (چریستی و دیمپله، ۲۰۱۲). با توجه به مباحث ذکر شده مسئله اصلی پژوهش حاضر این می‌باشد که آیا بازاریابی دهان به دهان و کیفیت الکترونیک بر پشتیبانی تصمیم در حوزه بازارهای الکترونیک بانک ملی شهر گرگان تاثیر دارد؟

۲- روش تحقیق

روش تحقیق حاضر پیمایشی بود. تحقیق حاضر از جمله تحقیقات کاربردی بود که به صورت میدانی اجرایی گردید. پرسشنامه پژوهش در دو بخش تنظیم شده است که بخش اول شامل اطلاعات عمومی مربوط به پاسخ دهندگان است و بخش دوم مشتمل بر ۲۷ سوال می‌باشد که متغیرهای تحقیق را مورد سنجش قرار می‌دهند. متغیر تبلیغات دهان به دهان بر اساس شاخص‌های بامبوئر^۱ و همکاران (۲۰۱۱) و به وسیله ۶ گویه اندازه‌گیری می‌شوند. همچنین کیفیت الکترونیک نیز به واسطه پرسشنامه یون^۲ (۲۰۱۰) که دارای ۱۸ سوال جهت بررسی مولفه‌های راحتی استفاده (سوالات ۱ تا ۳)، طراحی (سوالات ۴ تا ۶)، امنیت (سوالات ۷ تا ۹)، سرعت (سوالات ۱۰ تا ۱۲)، محتوای اطلاعاتی (سوالات ۱۳ تا ۱۵) و خدمات پشتیبانی مشتری (سوالات ۱۶ تا ۱۸) بود. همچنین پشتیبانی تصمیم در حوزه بازارهای الکترونیک نیز توسط یک مقیاس ۳ گویه مبتنی بر مطالعه شاکالا^۳ (۲۰۱۰) مورد سنجش قرار خواهد گرفت.

در پژوهش حاضر نیز میزان پایایی متغیرها پس از محاسبه آلفای کرونباخ میزان ۰/۸۸ جهت متغیر تبلیغات دهان به دهان، میزان ۰/۸۲ جهت متغیر کیفیت الکترونیک و میزان ۰/۸۶ جهت متغیر پشتیبانی تصمیم در حوزه بازارهای الکترونیک مشخص گردید. همچنین در ارتباط با پرسشنامه نهایی جهت توزیع، روایی محتوی با استفاده از نظرسنجی از ۱۰ نفر از خبرگان، به دست آمد؛ بنابراین روایی محتوی ابزارهای پژوهش مورد تأیید قرار گرفت. روایی واگرا و همگرا نیز در پژوهش حاضر مورد بررسی و تأیید قرار گرفت؛ بنابراین می‌توان اعلام داشت که پرسشنامه پژوهش حاضر از پایایی و روایی مناسبی برخوردار بودند.

جامعه آماری تحقیق حاضر شامل تمامی مشتریان بانک ملی در شهر گرگان بود که اطلاعات دقیقی از تعداد آنان در دسترس نمی‌باشد. با توجه به فرمول حجم نمونه کوکران در شرایط نامشخص بودن حجم جامعه؛ تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه تحقیق مشخص شد. بدین جهت پس از پخش و جمع‌آوری پرسشنامه‌های پژوهش، تعداد ۳۷۱ پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در قسمت تجزیه و تحلیل پژوهش، از روش معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی^۴ استفاده شده است. با توجه به توزیع نمونه پژوهش با توجه به روش آماری کالموگروف-اسمیرنوف، در وضعیت غیر نرمال می‌باشد، لذا پیش شرایط استفاده از نرم‌افزارهای واریانس محور وجود دارد و می‌بایستی از نرم‌افزارهای واریانس محور که پی‌ال‌اس^۵ یکی از این نرم‌افزارها

1 - Bamboer

2 - Youn

3 - Shakala

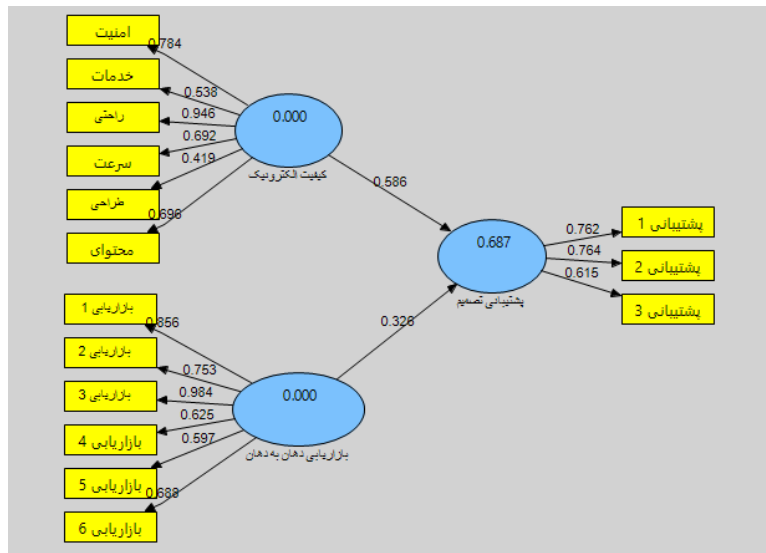
4 - SEM-PLS

5 - PLS

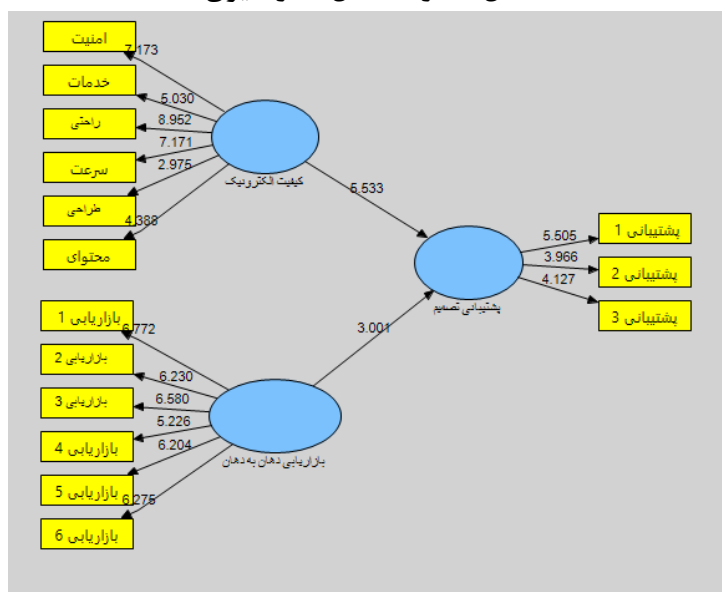
می‌باشد، استفاده نمود. تمامی روند تجزیه و تحلیل پژوهش، در غالب نرم‌افزار اسپس پی‌اس نسخه ۲۰ و پی‌ال‌اس نسخه ۲ انجام گرفت.

۳- یافته‌های تحقیق

شکل شماره ۱ و ۲ مدل اندازه‌گیری و ضرایب معناداری تی را نشان می‌دهد.



شکل شماره ۱: مدل اندازه‌گیری



شکل ۲: ضرایب معناداری تی مدل پژوهش

نتایج پژوهش حاضر نشان داد که بازاریابی دهان به دهان بر پشتیبانی تصمیم (تاثیر=۰/۳۲۶؛ $t=۳/۰۰۱$) و کیفیت الکترونیک بر پشتیبانی تصمیم (تاثیر=۰/۵۸۶؛ $t=۵/۵۳۳$) تاثیر معناداری دارد. جدول شماره ۱، خلاصه از نتایج مربوط به مدل پژوهش را به نمایش گذاشته است.

جدول شماره ۱: اطلاعات مربوط به مدل پژوهش

T	اثر	روابط موجود در مدل پژوهش
۳/۰۰۱	۰/۳۲۶	بازاریابی دهان به دهان بر پشتیبانی تصمیم
۵/۵۳۳	۰/۵۸۶	کیفیت الکترونیک بر پشتیبانی تصمیم

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

جدول شماره ۲: شاخص‌های برازش مدل پژوهش

کیفیت الکترونیک	پشتیبانی تصمیم	بازاریابی دهان به دهان	
۰/۹۰	۰/۹۳	۰/۹۱	پایایی ترکیبی
۰/۵۴	۰/۶۱	۰/۶۴	روایی همگرا
-	۰/۶۸	-	R ²
-	۰/۶۴	-	بrazش کلی مدل

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

۴- بحث و نتیجه‌گیری

زمان ظهور تکنولوژی‌های اطلاعاتی و اینترنت، تبلیغات دهان به دهان چندین نام جدید پیدا کرده است: بازاریابی ویروسی، بازاریابی از طریق پست الکترونیکی، بازاریابی تبلیغات دهان به دهان و تبلیغات دهان به دهان اینترنتی یا الکترونیکی. تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی به منزله‌ی کلیه ارتباطات غیررسمی مصرف کنندگان از طریق تکنولوژی مبتنی بر اینترنت، در ارتباط با کاربرد یا ویژگی‌های کالاها یا خدمات خاص و یا فروشندگان آنها تعریف می‌شود. این نوع تبلیغات، عرصه مهمی برای نظرات مصرف‌کنندگان شده است و به نظر می‌رسد که به دلیل قابلیت دسترسی بیشتر به آن، حتی کارآمدتر از ارتباطات دهان به دهان در جهان آفلاین (خارج از خط) باشد. تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی می‌تواند به منزله‌ی ارتباطات بین شخصی سنتی در درون نسل جدید فضای سایبری در نظر گرفته شود. این مساله سبب گردیده است تا تحقیق حاضر با هدف بررسی تاثیر بازاریابی دهان به دهان و کیفیت الکترونیک بر پشتیبانی تصمیم در حوزه بازارهای الکترونیک بانک ملی شهر گرگان طراحی و اجرا گردد.

نتایج پژوهش حاضر نشان داد که بازاریابی دهان به دهان بر پشتیبانی تصمیم (۰/۳۲۶=تاثیر؛ ۳/۰۰۱=تی) و کیفیت الکترونیک بر پشتیبانی تصمیم (۰/۵۸۶=تاثیر؛ ۵/۵۳۳=تی) تاثیر معناداری دارد. جدول شماره ۱، خلاصه از نتایج مربوط به مدل پژوهش را به نمایش گذاشته است. پژوهش‌ها نشان داده است، ارتباطات دهان به دهان مؤثرتر از ارتباطات از طریق سایر منابع مانند توصیه‌های مطالب مهم روزنامه یا آگهی‌ها است؛ زیرا این طور درک شده که اطلاعات مقایسه‌ای معتبری را ارائه می‌دهد (ایسماگیلوا و همکاران، ۲۰۱۹؛ جلیلونند و صامعی، ۲۰۱۲؛ بیگی و ابراهیمی، ۱۳۹۴؛ حسن پور، ۱۴۰۰). کرسووا (۲۰۲۱) در تحقیق خود که با هدف اینستاگرام، فیس‌بوک یا توییتر؛ کدام یک بهتر تعامل می‌کنند؟ مطالعه تطبیقی تعامل برند، قصد خرید و تجارت اجتماعی انجام گرفت؛ مشخص نمودند که بهره‌گیری از فضای مجازی می‌تواند ضمن بهبود برند نام تجاری؛ سبب ایجاد قصد خرید و همچنین بهبود تجارت اجتماعی گردد. ترهو و جالکالا^۲ (۲۰۱۷) در تحقیق خود که با عنوان "بازاریابی مرجع مشتری: مفهوم، سنجش و ارتباط آن با عملکرد" انجام گرفت، پس از بررسی مدیران فروش شرکت‌های

¹ -Aflayn

² -Terho and Jalkala

تجاری پی بردند که بازاریابی مرجع فروش به همراه ارائه محصولات نوآورانه و پیچیده می تواند در میزان فروش شرکت ها تاثیر داشته باشد و سبب ایجاد عملکرد مناسب تر شرکت ها گردد. بالاجی^۱ و همکاران (۲۰۱۷) در تحقیق خود که با هدف بررسی نقش بازاریابی دهان به دهان بر کیفیت انجام گرفت، پس از بررسی های خود پی بردند که بازاریابی دهان به دهان می تواند ضمن بهبود کیفیت در شرکت ها سبب افزایش رضایت مندی مشتریان گردد. شیخ و همکاران (۲۰۱۹) در تحقیقی که با هدف تأثیر ساختارهای تجارت اجتماعی و حمایت اجتماعی بر اهداف تجارت اجتماعی فناوری اطلاعات و مردم انجام شد؛ اشاره داشتند که تجارت اجتماعی و حمایت اجتماعی سبب بهبود وضعیت فناوری اطلاعات و ارتباطات؛ سبب ارتقا نام تجاری می گردد.

تبلیغات دهان به دهان مثبت و منفی بر قصد خرید یک برند یا محصول توسط مصرف کنندگان مؤثر است (اوزدمیر و همکاران، ۲۰۱۶؛ سالمین و مولر، ۲۰۰۶؛ تانگ، ۲۰۱۶ و وو و لی، ۲۰۱۸). بازاریابی از طریق ارتباطات دهان به دهان معتبرتر از سایر تکنیک های بازاریابی است چون تنها چهارده درصد افراد به چیزهایی که در آگهی های بازرگانی می بینند، می خوانند یا می شنوند، اعتماد می کنند. جالب تر این که، نود درصد از افراد به خانواده، دوستان یا همکاران خود که محصول یا خدمتی را تأیید می کنند، اعتماد دارند چون آنها می دانند که منافعی در این تأیید برای آنان وجود ندارد. به نظر می رسد بازاریابی دهان به دهان و کیفیت الکترونیک سبب گردیده است تا زمینه فنی در جهت ارتقا کیفیت تصمیم گیری در محیط های مختلفی از جمله محیط بانک ها ایجاد گردد. از طرفی بازاریابی دهان به دهان و کیفیت الکترونیک توانسته است تا زمینه جهت ارتقا پشتیبانی فنی از تصمیم گیری را فراهم نماید. با توجه به نتایج تحقیق حاضر پیشنهاد می گردد تا با بهبود زیرساخت های فناوری اطلاعات و ارتباطات؛ شرایطی جهت ارتقا پشتیبانی تصمیم را فراهم نمود. همچنین با توجه به نتایج تحقیق حاضر پیشنهاد می گردد تا با شکل گیری خدمات الکترونیک بر حسب توانایی های افراد از منظر کارکرد با فضای سایبری؛ شرایطی جهت بهبود کیفیت الکترونیک را فراهم نمود.

منابع

۱. بیگی، ج، ابراهیمی؛ (۱۳۹۴). تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی و تاثیر آن بر رفتار مصرف کننده، پنجمین کنفرانس ملی و سومین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت، تهران، شرکت خدمات برتر
۲. حسن پور طهرانی، مهدی. (۱۴۰۰). تاثیر فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی بر ارزش ویژه برند و پاسخ مشتری در تجارت الکترونیک (مورد مطالعه: آژانس مسافرتی علی بابا)، کنفرانس بین المللی بازاریابی دیجیتال بانکی، تهران،
۳. صمدپور، نرگس؛ بیگناه، محمد. (۱۳۹۵). بررسی رابطه بین رضایت مندی، بازاریابی دهان به دهان و تمایل به تغییر مشتریان، اولین کنفرانس ملی مدیریت و اقتصاد جهانی، تهران، دانشگاه علم و فرهنگ
4. Balaji, M. S., Roy, S. K., & Lassar, W. M. (2017). Language divergence in service encounters: Revisiting its influence on word-of-mouth. *Journal of Business Research*, 72, 210-213.
5. Cecere, G., Corrocher, N., & Guerzoni, M. (2018). Price or performance? A probabilistic choice analysis of the intention to buy electric vehicles in European countries. *Energy policy*, 118, 19-32.
6. Christy M.K. Ch. Dimple R. Th. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Journal of Decision Support Systems*, DECSUP-12118; No of Pages 10.
7. Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2019). The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy: A meta-analysis. *Information Systems Frontiers*, 1-24.

¹ -Belaji

8. Isozaki, A., Suyama, N., Imai, T., Arai, K., & Kobayashi, T. (2021). Proposal of Close Contact Confirmation Method in Cyberspace for Influencer Marketing. In 2021 IEEE 3rd Global Conference on Life Sciences and Technologies (LifeTech) (pp. 305-306). IEEE.
9. Jalilvand m. & Samiei N. (2012). The Effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Journal of Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 5-5.
10. Jason Q. Zh. Georgiana C. Dongwoo Sh. (2010). When does electronic word-of-mouth matter? A study of consumer product reviews. *Journal of Business Research*, 63, 1336-1341.
11. Khammash M. & Havard G. G. (2011). Arrivederci CIAO.com, Buongiorno Bing.com' Electronic word-of-mouth (eWOM), antecedences and consequences. *International Journal of Information Management*, 31, 82-87.
12. Kırçova, İ. (2021). Instagram, Facebook or Twitter: which engages best? A comparative study of consumer brand engagement and social commerce purchase intention.
13. Özdemir, A., Tozlu, E., Şen, E., & Ateşoğlu, H. (2016). Analyses of Word-of-mouth Communication and its Effect on Students' University Preferences. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 235, 22-35.
14. Salminen, R. T., & Möller, K. (2006). Role of references in business marketing—towards a normative theory of referencing. *Journal of Business to Business Marketing*, 13(1), 1-51.
15. Sheikh, Z., Yezheng, L., Islam, T., Hameed, Z., & Khan, I. U. (2019). Impact of social commerce constructs and social support on social commerce intentions. *Information Technology & People*.
16. Stephen, A. T., & Lehmann, D. R. (2016). How word-of-mouth transmission encouragement affects consumers' transmission decisions, receiver selection, and diffusion speed. *International Journal of Research in Marketing*, 33(4), 755-766.
17. Tang, M. C. (2016). The effect of online word of mouth on fantasy readers' preference stability: The moderating role of involvement and knowledge. *Library & Information Science Research*, 38(4), 292-300.
18. Terho, H., & Jalkala, A. (2017). Customer reference marketing: Conceptualization, measurement and link to selling performance. *Industrial Marketing Management*.
19. Wu, Y. L., & Li, E. Y. (2018). Marketing mix, customer value, and customer loyalty in social commerce: A stimulus-organism-response perspective. *Internet Research*.
20. Wursan, W., Rinandiyana, L. R., & Badriatin, T. (2021). Social media promotion effect on product purchase decisions through word of mouth marketing. *Linguistics and Culture Review*, 5(S1), 821-831.
21. Zhang Z. Ye. Q. Law R. Li Y. (2010). The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 29, 694-70.