

## تأثیر بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی بر ارزش ویژه برند با نقش میانجی قوم گرایی (مورد مطالعه: شرکت دیجی کالا)

حامد رحمانی<sup>۱</sup>، سعید محمدلو<sup>۲</sup> و سارا دودانگه<sup>۳</sup>

<sup>۱</sup> کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، موسسه آموزش عالی تاکستان، قزوین، ایران.

Email : hamed.rahmani.tak1986@gmail.com

<sup>۲</sup> دکتری تخصصی، مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، موسسه آموزش عالی تاکستان، قزوین، ایران.

Email : saeedmohammadlou@yahoo.com

<sup>۳</sup> دکتری تخصصی، مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، موسسه آموزش عالی تاکستان، قزوین، ایران.

Email : Saradodanghe938@yahoo.com

### چکیده

این مطالعه با هدف تأثیر بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی بر ارزش ویژه برند با نقش میانجی قوم گرایی در سال ۱۴۰۱ انجام شد. روش تحقیق از نظر هدف "کاربردی" و "توصیفی-پیمایشی" است. ابزار جمع آوری داده ها در این پرسشنامه "استاندارد" بود جامعه آماری مشتریان شرکت دیجی کالا هستند که حجم آنها برای جامعه آماری نامحدود ۳۸۴ تعیین شده است، روایی صوری پرسش نامه با استفاده از نقطه نظرات اساتید مدیریت و روایی سازه نیز از طریق تحلیل عاملی تأییدی مورد بررسی قرار گرفت. ضریب آلفای کرونباخ بزرگتر از ۰/۷ برای همه متغیرها، پایایی آن را مورد تأیید قرار داد. تحلیل آماری داده ها با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی و با استفاده از نرم افزار SPSS18 و pls انجام شد. تجزیه و تحلیل داده های جمع آوری شده نشان داد بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی بر ارزش ویژه برند با نقش میانجی قوم گرایی تأثیر دارد.

واژه های کلیدی: بازاریابی، تبلیغات دهان به دهان، ارزش ویژه برند، قوم گرایی

## مقدمه

با توسعه سریع رسانه های اجتماعی و استفاده از تلفن های هوشمند ، دهان به دهان الکترونیکی (e-WOM) در همه جا وجود دارد (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۷). برخلاف دهان به دهان سنتی (WOM) e-WOM به مشتریان امکان می دهد اطلاعات واقعی و واقعی را از منابع غیرقابل دسترسی قبلی دریافت کنند. شبکه های رسانه های اجتماعی به مصرف کنندگان این امکان را می دهد تا اطلاعات مربوط به برند را به راحتی و به روشی مقرون به صرفه و مقرون به اشتراک بگذارند و در نتیجه سرعت انتشار e-WOM را تسریع کنند (بورنشاوا و همکاران، ۲۰۱۹). در نتیجه ، e-WOM بر نگرش و رفتار مربوط به برند مصرف کنندگان تأثیر می گذارد (چیو و همکاران، ۲۰۱۹).

## بیان مسئله

گسترش مارک های بین المللی در آن سوی مرزها یکی از عوامل اصلی اقتصاد جهانی است. با این حال ، ادبیات بین المللی مارکتینگ همچنین تأکید می کند که مصرف کنندگان اغلب به قوم گرایی (CE) پایبند هستند. CE به عنوان اعتقادی یا نگرشی با توجه به مناسب بودن و اخلاق خرید محصولات خارجی توصیف شده است (هه و همکاران، ۲۰۱۵). به طور خاص ، افراد قوم گرا معتقدند که گروه خود مرکز دنیای آنها است و در عین حال که تولیدات داخلی را بیش از واردات خارجی انجام می دهند ، از فرهنگ خود به عنوان یک مقایسه استفاده می کنند (پلت و همکاران، ۲۰۱۸). برخی از شرکت های چینی مانند هواوی، لنوو، هاپر سعی دارند با جلب تمایلات قومی-محور خود (هه و همکاران، ۲۰۱۵) به مصرف کنندگان چینی متوسل شوند تا مصرف کنندگان را ترغیب به خرید گزینه های داخلی و نه مارک های خارجی کنند. این درخواستها مسلماً موفقیت آمیز است. در حالی که از نظر فناوری ، قیمت و طراحی هیچ تفاوت بزرگی بین مارک های تلفن هوشمند چینی و خارجی وجود ندارد ، مارک های خارجی فقط حدود ۲۰ درصد از ۵۶۰ تلفن شیر هوشمند فروخته شده در چین را در طول سال ۲۰۱۶ ضبط کردند. این سهم کم بازار ممکن است تا حدی نتیجه موفقیت آمیزتر تبلیغات و تبلیغات ، ایجاد حمایت محلی از دولت و شبکه های توزیع برتر باشد (گائو، ۲۰۱۲). بعلاوه ، شرع کم بازار نیز به این دلیل است که مصرف کنندگان چینی تمایل زیادی به اخلاق مداری در هنگام خرید تلفن های هوشمند از خود نشان می دهند.

ملی گرایی و قوم گرایی مفاهیمی هستند که اغلب به جای یکدیگر به کار می روند و در تقابل با جهانی شدن به آنها نگرسته می شود، اما قوم گرایی تعهد آمادگی فداکاری برای کشور است، در حالی که ملی گرایی علاوه بر تعهد به کشور خود، طرد دیگر کشورها را نیز شامل می شود و نوعی آمادگی و فداکاری است که با حس خصومت به دیگر کشورها تقویت شده باشد. کوستر من وفی باخ<sup>۷</sup> یک تمایز مفهومی بین میهن پرستی یا همان قوم گرایی و ملی گرایی قائل شده اند. به اعتقاد آنها قوم گرایی بر خلاف ملی گرایی، دربردارنده نوعی احساس مثبت به میهن خویش است بدون ضرورت قدرت ملی و تسلط و نفوذ که همان دو مشخصه بارز ملی گرایی است. از این رو دغدغه فکری محقق را بر آن داشت که به بررسی تأثیر بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی بر ارزش ویژه برند با نقش میانجی قوم گرایی بپردازد.

<sup>1</sup> Zhang<sup>2</sup> Burnasheva<sup>3</sup> Chiu et al.,<sup>4</sup> He et al.,<sup>5</sup> Pelet<sup>6</sup> Gao<sup>7</sup> Kosterman

**ضرورت تحقیق**

ارزش ویژه برند در سال ۱۹۸۸ توسط موسسه علوم بازاریابی امریکایی<sup>۸</sup> به این صورت تعریف شد که مجموعه‌ای است از رفتارها و ارتباطات مصرف‌کننده‌ی برند، اعضای شبکه و کانال برند و شرکت مادر که موجب می‌شود علامت تجاری بتواند سود بیشتری نسبت به زمانی که بدون نام برند باشد کسب کند (لوتسر، ۱۹۸۸). یک سال بعد، فرگوهر ارزش ویژه برند را به عنوان ارزش افزوده شده به شرکت، تجارت و یا مصرف‌کننده‌ای که کالای همراه با برند را خریداری می‌کند معرفی کرد (فرگوهر، ۱۹۸۹). در تعریف ساده و در عین حال عمیق آمبلر، ارزش ویژه برند چیزی است که ما در سر خود داریم و همراهمان است (آمبلر، ۱۹۹۲). ارزش ویژه برند ارزش افزوده‌ای است که با محصولات و خدمات همراه می‌شود. آکر ارزش ویژه برند را به عنوان مجموعه‌ای از دارایی‌ها و تعهداتی که با نام و سمبل (علامت) برند مرتبط است تعریف کرد (آکر، ۱۹۹۱). این ارزش می‌تواند در قالب نحوه‌ی نگرش، احساس و عمل مشتریان در ارتباط با برند انعکاس یافته یا در قیمت‌ها، سهم بازار و سودی که برند برای شرکت به ارمغان می‌آورد منعکس شود. ارزش ویژه برند یک دارایی غیرقابل لمس و بسیار مهم برای شرکت‌ها است که هم ارزش مالی و هم ارزش روانشناختی دارد (کاتلر و کلر، ۲۰۰۷، ص ۲۷۶).

**اهداف تحقیق**

تعیین تاثیر تبلیغات دهان به دهان مثبت بر قوم گرایی (وطن پرستی)

تعیین تاثیر تبلیغات دهان به دهان منفی بر قوم گرایی (وطن پرستی)

تعیین تاثیر قوم گرایی (وطن پرستی) بر ارزش ویژه برند

تعیین تاثیر تبلیغات دهان به دهان مثبت بر ارزش ویژه برند با نقش میانجی قوم گرایی (وطن پرستی)

تعیین تاثیر تبلیغات دهان به دهان منفی بر ارزش ویژه برند با نقش میانجی قوم گرایی (وطن پرستی)

**فرضیه‌های تحقیق:**

تبلیغات دهان به دهان مثبت بر قوم گرایی (وطن پرستی) تأثیر دارد.

تبلیغات دهان به دهان منفی بر قوم گرایی (وطن پرستی) تأثیر دارد.

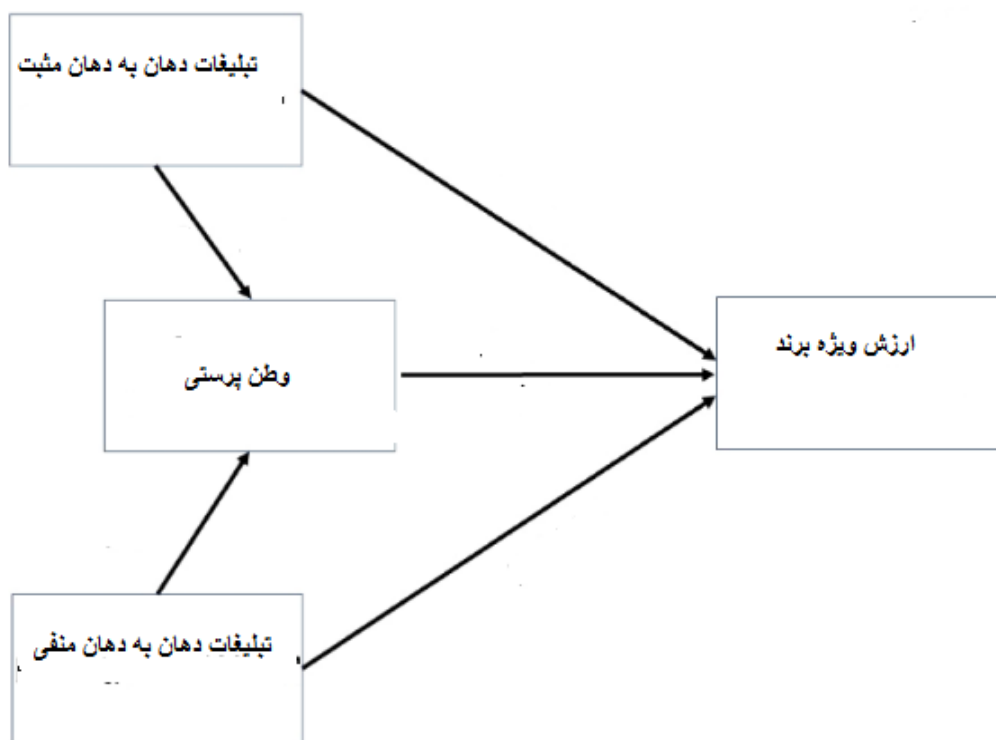
قوم گرایی (وطن پرستی) بر ارزش ویژه برند تأثیر دارد.

تبلیغات دهان به دهان مثبت بر ارزش ویژه برند با نقش میانجی قوم گرایی (وطن پرستی) تأثیر دارد.

تبلیغات دهان به دهان منفی بر ارزش ویژه برند با نقش میانجی قوم گرایی (وطن پرستی) تأثیر دارد.

<sup>8</sup> - American Marketing Science Institute

## مدل مفهومی تحقیق :



نمودار ۱-۱. مدل مفهومی پژوهش (منبع: ماچادو و همکاران، ۲۰۱۸)

## پیشینه تحقیق

سان و همکاران (۲۰۲۰) به بررسی روابط بین eWOM، قوم گرایی مصرف کننده و ارزش ویژه برند پرداختند، دهان به دهان الکترونیکی (e-WOM) نقش مهمی در تأثیرگذاری بر درک برندهای مصرف کنندگان چینی دارد. در حالی که مدیران رسانه های اجتماعی داخلی مشتاق درک نحوه محافظت از مارک های تجاری خود هستند، اما همتایان خارجی مشتاق کاهش قوم گرایی مصرف کننده هستند تا بتوانند جایگاهی در بازار چین پیدا کنند. این مطالعه از یک نظرسنجی آنلاین استفاده می کند تا بررسی کند آیا زنان الکترونیکی مثبت و منفی باعث افزایش یا تضعیف مصرف متمرکز بر مرکزیت و ارزش ویژه برند نسبت به مارک های تلفن های هوشمند داخلی و خارجی می شوند. یافته ها نشان می دهد که زنان الکترونیکی مثبت و منفی بر قوم گرایی مصرف کننده تأثیر می گذارند و این تأثیرات منشأ منشأ upon تجاری دارند. علاوه بر این، یافته ها نشان می دهد که اثرات WOM الکترونیکی مثبت و منفی بر ارزش ویژه برند، صرف نظر از منشأ نام تجاری، سازگار است. جالب اینجاست که قوم گرایی مصرف کننده تأثیر مثبتی در برابری برند برای مارک های داخلی دارد، اما بر ارزش ویژه برند برای مارک های خارجی تأثیر منفی ندارد. این مطالعه بیشتر در مورد پیامدهای نظری و عملی یافته است.

تبری و همکاران (۱۳۹۷) به بررسی تأثیر اعتماد مشتریان بر رفتار خرید مشتری با میانجی گری تبلیغات شفاهی پرداختند، روش این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از نظر چگونگی جمع آوری داده ها توصیفی از نوع پیمایشی به شمار می آید. جامعه آماری تحقیق عبارت است از تمامی افرادی که به قصد خرید محصولات (البسه) ورزشی به فروشگاه های (شرکت های تولیدی) ورزشی در سطح استان گیلان، مراجعه می کردند، بودند. روش نمونه گیری تحقیق به صورت تصادفی انتخاب شد. ابزار گردآوری اطلاعات در این تحقیق، پرسشنامه ای محقق ساخته شامل ۳۹ سؤال بود. روایی پرسش نامه به تأیید ۱۲ تن از اساتید حوزه مدیریت ورزشی رسید و پایایی پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ ۰/۹۲۳ تأیید شد. همچنین از آمار استنباطی

(کلموگراف اسمیرنف) برای مشخص کردن توزیع داده‌های تحقیق استفاده شد. در نهایت برای مدل‌سازی معادلات ساختاری از نرم‌افزار PLS نسخه ۳ استفاده شد. نتایج نشان داد که متغیر اعتماد مشتریان بر تبلیغات شفاهی به‌طور مستقیم اثر مثبت و معناداری (۰/۵۵۵ درصد) دارد؛ همچنین نتایج نشان داد که متغیر اعتماد مشتریان رفتار خرید به‌طور مستقیم اثر مثبت و معناداری دارد و حدود ۵۲ درصد این متغیر را تبیین می‌کند. در نهایت متغیر تبلیغات شفاهی بر رفتار خرید به‌طور مستقیم اثر مثبت و معناداری دارد و حدود ۴۲ درصد از تغییرات آن را تبیین می‌کند. در نهایت اثر اعتماد مشتریان بر رفتار خرید با میانجی‌گری تبلیغات شفاهی معنی‌دار بود. می‌توان گفت که در محیطی که اعتماد مصرف‌کننده، نسبت به شرکت و هم نسبت به تبلیغات کاهش یافته است، تبلیغات شفاهی این امکان را به شرکت‌ها و تولیدی‌ها می‌دهد تا از این طریق، بر رفتار خرید مشتریان تأثیر بگذارند.

مهرانی و دیگران (۱۳۹۶)، در پژوهش خود با عنوان «تأثیر تبلیغات شفاهی الکترونیکی بر تصویر برند و قصد خرید مصرف‌کننده (مطالعه موردی: دانشگاه آزاد اسلامی واحد علی‌آباد کتول)» با توجه به مدل مفهومی، به بررسی متغیر ذکر شده پرداخته است، با توجه به مفهوم و مدل پژوهش، متغیر تبلیغات شفاهی الکترونیکی، متغیر مستقل پژوهش محسوب می‌شود. متغیر قصد خرید متغیر مکنون وابسته پژوهش محسوب می‌شود؛ و متغیرهایی که در مدل مفهومی دارای دو نقش علت و معلول هستند، یعنی نسبت به بعضی از متغیرها نقش علت و نسبت به بعضی دیگر نقش معلول را دارند، به عنوان متغیر میانجی در نظر گرفته شده‌اند، که در این پژوهش متغیر تصویر برند به عنوان متغیر میانجی در نظر گرفته شده است. یافته‌های پژوهش نشان داده است، تبلیغات شفاهی الکترونیکی با اطمینان ۹۵ درصد بر تصویر برند و قصد خرید مصرف‌کننده تأثیر مثبت دارد. از طرفی با مداخله متغیر تصویر برند به عنوان متغیر میانجی میزان تأثیر تبلیغات شفاهی الکترونیکی بر قصد خرید افزایش می‌یابد.

فرخی و دیگران (۱۳۹۶)، در پژوهش خود با عنوان «تأثیر تبلیغات شفاهی بر ترجیحات مشتری» به بررسی تأثیر تبلیغات شفاهی بر ترجیحات مشتری در صنعت هتلداری پرداخته است. نتایج تحقیق حاکی از تأثیر مثبت و معنی‌دار تبلیغات شفاهی بر ترجیح مشتریان، تداعی ذهنی و آگاهی از برند بر ترجیح مشتریان می‌باشد. همچنین تأثیر واسطه‌ای آگاهی از برند بین تبلیغات شفاهی و ترجیح مشتریان در انتخاب هتل مورد تأیید واقع گردید.

### روش تحقیق:

این تحقیق از نظر روش، تحقیقی توصیفی، همبستگی و پیمایشی به شمار می‌رود. قلمرو زمانی تحقیق حاضر از نظر مطالعاتی، پاییز و زمستان ۱۴۰۱ می‌باشد، شرکت دیجی کالا قلمرو مکانی تحقیق می‌باشند. جامعه آماری مشتریان شرکت دیجی کالا هستند حجم نمونه از طریق فرمول کوکران ۳۸۴ میشود. در این تحقیق جمع‌آوری داده‌ها با بهره‌برداری از روش میدانی و با ابزار پرسشنامه و برای گردآوری اطلاعات از روش کتابخانه‌ای بهره‌برداری گردیده است. در این تحقیق برای ساختن فرضیه و گردآوری اطلاعات در مورد ادبیات موضوع و پیشینه تحقیق از روش کتابخانه‌ای بهره‌برداری شد که شامل بررسی پایان‌نامه‌ها و تحقیقات موجود و مرتبط با موضوع، مطالعه مقالات و کتب لاتین و فارسی مرتبط و همچنین بهره‌برداری از اینترنت می‌باشد. در این تحقیق جهت جمع‌آوری اطلاعات از جامعه (نمونه) آماری از روش پرسشنامه استاندارد، اقتباس شده از پرسشنامه سابهروال و همکاران (۲۰۱۸) بهره‌برداری گردیده است. پرسشنامه تدوین شده در این تحقیق شامل ۱۶ سوال می‌باشد که سوالات ۱ الی ۱۶ از نوع بسته می‌باشند. برای آنالیز آماری داده‌های به دست آمده، از نرم‌افزار آماری SPSS و pls بهره‌برداری گردیده است

### تجزیه و تحلیل

در این پژوهش جهت پردازش داده‌ها از روش مدل‌سازی حداقل مربعات جزئی PLS-SEM استفاده شده است. رویکردهای مختلفی در مورد مدل معادلات ساختاری وجود دارد که یکی از پرکاربردترین آنها استفاده از روش شناسی مبتنی بر واریانس به روش حداقل مربعات جزئی است که در مقابل مدل‌های ساختاری کواریانس محور از انعطاف بالاتری برخوردار است. این روش مدل معادلات ساختاری واریانس محور، زمانی که برای هر سازه تعداد متغیر زیاد و یا حجم نمونه کم است،

بسیار مناسب می باشد. اجرای این تکنیک نرم افزارهای خاص خود را دارد که در این پژوهش از نرم افزار Smart - PLS استفاده شده است. تحلیل PLS- SEM بر اساس مجموعه ای از متغیرهای مستقل که بر مجموعه ای متغیرهای وابسته تأثیر می گذارند، بکار گرفته می شود. از مزایای روش PLS- SEM می توان به موارد زیر اشاره کرد:

توانایی مدل کردن متغیرهای وابسته چندگانه بر اساس متغیرهای مستقل چندگانه.

توانایی کنترل هم خطی های متعدد بین متغیرهای مستقل.

یک روش مقاوم در مقابل داده های مفقود شده.

ایجاد متغیرهای پنهان مستقل تأثیرگذار بر متغیر (های) وابسته به منظور تعیین پیش بینی کننده های قوی تر.

#### بررسی مدل اندازه گیری انعکاسی (روایی و پایایی سازه ها)

با توجه به شاخص میانگین واریانس استخراج شده AVE مقادیر بالاتر از ۰/۵ نشان دهنده روایی مناسب سازه مورد بررسی است. برای تعیین پایایی سازه ها در این پژوهش از روش پایایی مرکب CR استفاده شد. در صورتی که مقدار CR برای سازهها بزرگتر از ۰/۶ باشد پایایی قابل قبولی را نشان می دهند و هرچه این مقدار برای یک سازه به یک نزدیکتر باشد، پایایی آن سازه بیشتر است. در این قسمت از شاخص آلفای کرونباخ  $\alpha$  برای بررسی پایایی سازه ها استفاده شد.

$$AVE = \sum \lambda^2 / \sum \lambda^2 + \sum \delta$$

فرمول محاسبه پایایی ترکیبی به صورت مقابل است:

$$CR = (\sum \lambda)^2 / (\sum \lambda)^2 + \sum \delta$$

که در آن:

CR: پایایی ترکیبی

$\lambda$  بار عاملی استخراج شده برای هر نشانگر در قالب تحلیل عاملی تأییدی؛ و  $\delta$  واریانس خطای استاندارد شاخصها است. در واقع، فرمول پایایی ترکیبی گویای این مطلب است که ایده آل ترین حالت زمانی به دست می آید که مقدار CR برابر یک شود و این زمانی است که مقدار خطای شاخص ( $\delta$ ) که در مخرج کسر قرار میگیرد به صفر نزدیک باشد. یعنی هرچه خطا کاهش یابد، مقدار پایایی ترکیبی افزایش یافته و به مقدار یک (ایده آل ترین حالت پایایی ترکیبی) نزدیک میشود. مقدار پایایی ترکیبی بین صفر و یک در نوسان است که مقدار پایایی ترکیبی بالاتر از ۰/۷ قابل قبول است. پس پایایی ترکیبی به دنبال بهبود پایایی پرسشنامه از طریق حذف گویه های افزایش دهنده مقدار خطای شاخصها است. در این پژوهش در مرحله آزمون مدل، جهت تعیین پایایی ترکیبی (CR) استفاده شد، که نتایج تحلیل عاملی تأییدی و شاخص های روایی و پایایی سازه های اندازه گیری مدل در جدول ۱ آورده شده است.

جدول ۱- مقادیر روایی و پایایی متغیرها

متغیرهای مکنون	ضریب آلفای کرونباخ پری تست (Alpha > 0.7)	ضریب آلفای کرونباخ	ضریب پایایی ترکیبی (CR > 0.7)	میانگین واریانس استخراجی (AVE > 0.5)
دهان به دهان مثبت	۰/۹۰	۰/۸۱	۰/۹۳	۰/۷۹
دهان به دهان منفی	۰/۷۹	۰/۸۹	۰/۸۷	۰/۵۳
وطن پرستی	۰/۸۹	۰/۸۸	۰/۷۹	۰/۷۱
ارزش ویژه برند	۰/۸۸	۰/۹۰	۰/۹۲	۰/۷۶

مقدار شاخص های میانگین واریانس های استخراج شده AVE برای کلیه متغیرها بیشتر ۰/۵ یعنی متغیرها دارای اعتبار درونی می باشند. شاخص پایایی مرکب نیز از ۰/۷ بیشتر است که نشان از سازگاری درونی مدلهای اندازه گیری انعکاسی

تحقیق می باشد. بنابر این هر کدام از سازه های مدل از روایی و پایایی مطلوبی جهت اندازه گیری متغیرهای پژوهش برخوردار هستند.

### بررسی روایی واگرا (تشخیصی) برای متغیرهای تحقیق

روایی تشخیصی یا واگرا توانایی یک مدل اندازه گیری انعکاسی را در میزان افتراق مشاهده پذیرهای متغیر پنهان آن مدل با سایر مشاهده پذیرهای موجود در مدل می سنجد. یکی از روشهای سنجش این روایی آزمون فورنل- لاکر (۱۹۸۱) است و طبق این معیار یک متغیر پنهان در مقایسه با سایر متغیرهای پنهان، باید پراکندگی بیشتری را در بین مشاهده پذیرهای خودش داشته باشد، تا بتوان گفت متغیر پنهان مد نظر روایی تشخیصی بالایی دارد. جدول ۴-۹ نتایج بدست آمده برای متغیرهای این تحقیق را نشان می دهد.

جدول ۲- شاخص فورنل لاکر جهت بررسی شاخص روایی تشخیصی یا واگرا

متغیرها	۱	۲	۳	۴
دهان به دهان مثبت	۰/۸۹۰			
دهان به دهان منفی	۰/۳۹۷	۰/۷۳۲		
وطن پرستی	۰/۲۶۱	۰/۳۲۵	۰/۸۷۲	
ارزش ویژه برند	۰/۴۴۱	۰/۴۳۹	۰/۳۴۸	۰/۸۸۲

جدول فوق نشان می دهد که سازه ها کاملاً از هم جدا می باشند یعنی مقادیر قطراصلی (ریشه دوم متوسط واریانس استخراج شده) برای هر متغیر پنهان از همبستگی آن متغیر با سایر متغیرهای پنهان انعکاسی موجود در مدل بیشتر است.

### یافته های استنباطی

بعد از توصیف متغیرها و پاسخ های به دست آمده از جامعه آماری در این بخش به بررسی فرضیه های مطرح شده و آزمون آماری مورد استفاده در پژوهش پرداخته شده است. به بیان دیگر در این بخش به تحلیل یافته های به دست آمده پرداخته می شود تا از نظر آماری نیز بتوان صحت و سقم فرضیه ها را مورد بررسی قرار داد.

### آزمون نرمال بودن داده ها

هنگام بررسی نرمال بودن داده ها ما فرض صفر مبتنی بر این که توزیع داده ها نرمال است را در سطح خطای ۵٪ تست می کنیم؛ بنابراین اگر آماره آزمون بزرگ تر مساوی ۵٪ به دست آید، در این صورت دلیلی برای رد فرض صفر مبتنی بر اینکه داده نرمال است، وجود نخواهد داشت. به عبارت دیگر توزیع داده ها نرمال خواهد بود. برای آزمون نرمالی ته فرض های آماری به صورت زیر تنظیم می شود:

$H_0$ : توزیع داده های مربوط به هر یک از متغیرها نرمال است

$H_1$ : توزیع داده های مربوط به هر یک از متغیرها نرمال نیست.

آزمون تک نمونه ای کولموگروف - اسمیرنوف به مقایسه تابع توزیع تجمعی مشاهده شده با تابع توزیع تجمعی نظری در یک متغیر می پردازد. به عبارتی دیگر در این آزمون، توزیع یک صفت در یک نمونه با توزیعی که برای آن جامعه مفروض است، مقایسه می شود.

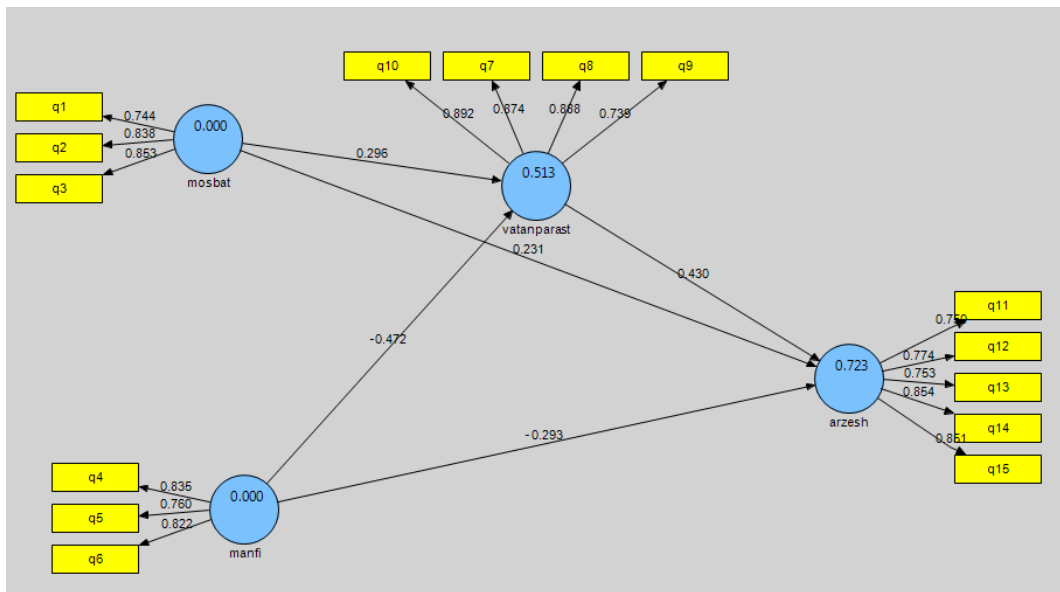
جدول ۳- آزمون کولموگروف - اسمیرنوف برای نرمال بودن داده ها

متغیرها	سطح معنی داری
دهان به دهان مثبت	۰/۰۱۰
دهان به دهان منفی	۰/۰۱۹
وطن پرستی	۰/۰۱۱
ارزش ویژه برند	۰/۰۹۵

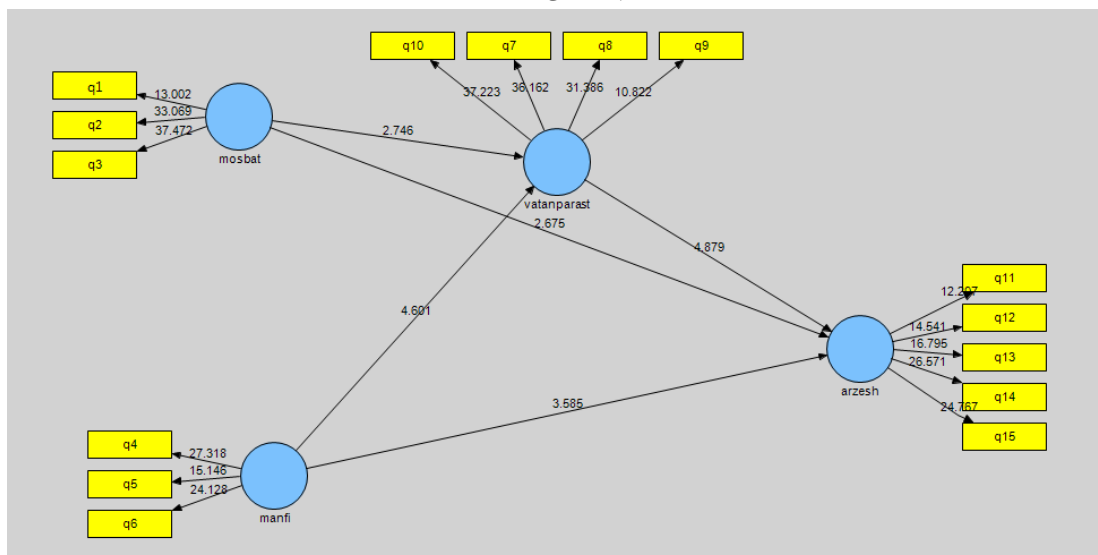
### برازش مدل

برای آزمون صحت مدل نظری پژوهش و محاسبه ضرایب تأثیر از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS) به‌وسیله نرم‌افزار Smart-PLS3 استفاده شده است.

تکنیک PLS به‌صورت هم‌زمان روایی و پایایی مدل اندازه‌گیری سازه‌های نظری را ارزیابی می‌کند و برای ارزیابی مدل ساختاری با سازه‌های چند شاخصی با اثرات مستقیم و غیرمستقیم نیز مورد استفاده قرار می‌گیرد (حجازی و رامشه، ۱۳۹۲). لذا در این پژوهش از روش PLS برای ارزیابی مدل مسیر و آزمون فرضیه‌ها استفاده شده است. در مدل PLS ارتباط میان متغیرهای مشاهده شده و سازه‌های متناظر، در مدل اندازه‌گیری و روابط میان سازه‌ها در مدل ساختاری ارزیابی می‌شود.



شکل ۱- مدل ساختاری پژوهش همراه با ضرایب بارهای عامل



شکل ۲- مدل ساختاری پژوهش در حالت معناداری



## برازش مدل ساختاری

ضرایب معناداری (مقادیر  $t$  values)

با توجه به شکل شماره (۲) چون ضرایب تی فرضیه‌های پژوهش بیشتر از ۱/۹۶ به دست آمده‌اند، لذا در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار بودن آن‌ها تأیید می‌شود. اگر آزمون معناداری تک‌تک آن‌ها از عدد ۱/۹۶ بزرگ‌تر و از عدد ۱/۹۶- کوچک‌تر باشد، ضرایب به دست آمده معنی‌دارند به این معنی که هر چه عدد به دست آمده از ۱/۹۶ بزرگ‌تر باشد نشان دهنده این است که متغیر مستقل ما بر متغیر وابسته تأثیر می‌گذارد و هر چه کوچک‌تر باشد یعنی متغیر مستقل بر وابسته تأثیری ندارد. معنادار بودن این اعداد نشان‌دهنده معنادار بودن مدل است. به عبارت دیگر قرار گرفتن هر کدام از مؤلفه‌ها در قالب هر کدام از عوامل معنادار است. عدد معناداری هر چقدر از ۱/۹۶ بزرگ‌تر باشد نشان‌دهنده آن است که متغیر مستقل اثر قوی‌تری روی متغیر وابسته دارد.

معیار آر اسکوئر ( $R^2$  یا R Squares)

دومین معیار برای بررسی برازش مدل معادلات ساختاری در یک پژوهش ضرایب  $R^2$  مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زای (وابسته) مدل است.  $R^2$  معیاری است که نشان از تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا دارد و ۰/۶۸۷ و ۰/۹۸۶ برای فرضیه اصلی به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر  $R^2$  قوی در نظر گرفته می‌شود. مقدار  $R^2$  برای سازه‌های درون‌زای پژوهش محاسبه شده است که با توجه به سه مقدار ملاک، مناسب بودن برازش مدل ساختاری را تأیید می‌سازد.

جدول ۴- نتایج معیار  $R^2$  برای سازه‌های پژوهش

$R^2$	متغیرهای مکنون
۰/۲۲	ارزش ویژه برند

## برازش مدل کلی

## معیار جی او اف

برای بررسی برازش مدل کلی (پیش‌بینی کننده عملکرد کلی مدل) از معیار GOF استفاده می‌شود که سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است. این معیار از طریق فرمول زیر محاسبه می‌گردد:

$$GOF = \sqrt{\overline{communalities} \times R^2}$$

$\overline{Communalities}$  از میانگین مقادیر اشتراکی متغیرهای پنهان پژوهش به دست می‌آید.

جدول ۵- میزان Communalities و  $R^2$  متغیرهای پژوهش

$R^2$	Communalities	متغیرهای مکنون
۰/۲۲	۰/۸۳	ارزش ویژه برند

جدول ۶- نتایج برازش مدل کلی

GOF	$\overline{R^2}$	$\overline{Communalities}$	مدل
۰/۷۳	۰/۶۶	۰/۸۱	مدل تحقیق

با توجه به مقدار به‌دست‌آمده برای GOF برازش قوی تأیید می‌شود.

**آزمون فرضیه‌های پژوهش****تبلیغات دهان به دهان مثبت بر قوم گرایی تأثیر دارد.**

بر اساس نتایج حاصل از مدلیابی معادلات ساختاری، اثر تبلیغات دهان به دهان مثبت بر قوم گرایی (عدد معناداری برابر ۲/۷۴ و بیشتر از ۱/۹۶) تأیید و میزان این اثر ۲۹ درصد و مثبت برآورد شد. بنابراین فرضیه صفر ما تأیید و دلیلی برای رد فرضیه اصلی یافت نشد.

**تبلیغات دهان به دهان منفی بر قوم گرایی تأثیر دارد.**

بر اساس نتایج حاصل از مدلیابی معادلات ساختاری، اثر ارزیابی ۳۶۰ درجه بر عدالت رویه ای (عدد معناداری برابر ۴/۶۰ و بیشتر از ۱/۹۶) تأیید و میزان این اثر ۴۲ درصد و منفی برآورد شد. بنابراین فرضیه صفر ما تأیید و دلیلی برای رد فرضیه اصلی یافت نشد.

**تبلیغات دهان به دهان مثبت بر ارزش ویژه برند تأثیر دارد.**

بر اساس نتایج حاصل از مدلیابی معادلات ساختاری، اثر تبلیغات دهان به دهان مثبت بر ارزش ویژه برند (عدد معناداری برابر ۲/۶۷ و بیشتر از ۱/۹۶) تأیید و میزان این اثر ۲۳ درصد و مثبت برآورد شد. بنابراین فرضیه صفر ما تأیید و دلیلی برای رد فرضیه اصلی یافت نشد.

**تبلیغات دهان به دهان منفی بر ارزش ویژه برند تأثیر دارد.**

بر اساس نتایج حاصل از مدلیابی معادلات ساختاری، اثر تبلیغات دهان به دهان منفی بر ارزش ویژه برند (عدد معناداری برابر ۳/۵۸ و بیشتر از ۱/۹۶) تأیید و میزان این اثر ۲۹ درصد و منفی برآورد شد. بنابراین فرضیه صفر ما تأیید و دلیلی برای رد فرضیه اصلی یافت نشد.

**قوم گرایی بر ارزش ویژه برند با نقش میانجی قوم گرایی تأثیر دارد.**

بر اساس نتایج حاصل از مدلیابی معادلات ساختاری، اثر قوم گرایی بر ارزش ویژه برند با نقش میانجی قوم گرایی (عدد معناداری برابر ۳/۲۲ و بیشتر از ۱/۹۶) تأیید و میزان این اثر ۱۸ درصد و مثبت برآورد شد. بنابراین فرضیه صفر ما تأیید و دلیلی برای رد فرضیه اصلی یافت نشد.

**قوم گرایی بر ارزش ویژه برند تأثیر دارد.**

بر اساس نتایج حاصل از مدلیابی معادلات ساختاری، اثر قوم گرایی بر ارزش ویژه برند (عدد معناداری برابر ۴/۸۷ و بیشتر از ۱/۹۶) تأیید و میزان این اثر ۴۳ درصد و مثبت برآورد شد. بنابراین فرضیه صفر ما تأیید و دلیلی برای رد فرضیه اصلی یافت نشد.

**نتایج فرضیه‌ها و مقایسه نتایج با تحقیق‌های پیشین****تبلیغات دهان به دهان مثبت بر قوم گرایی تأثیر دارد.**

بر اساس نتایج حاصل از مدلیابی معادلات ساختاری، اثر تبلیغات دهان به دهان مثبت بر قوم گرایی (عدد معناداری برابر ۲/۷۴ و بیشتر از ۱/۹۶) تأیید و میزان این اثر ۲۹ درصد و مثبت برآورد شد. بنابراین فرضیه صفر ما تأیید و دلیلی برای رد فرضیه اصلی یافت نشد. نتایج حاصل از این پژوهش با یافته‌های ماچادو و همکاران (۲۰۱۸) همسو است.

**تبلیغات دهان به دهان منفی بر قوم گرایی تأثیر دارد.**

بر اساس نتایج حاصل از مدلیابی معادلات ساختاری، اثر ارزیابی ۳۶۰ درجه بر عدالت رویه ای (عدد معناداری برابر ۴/۶۰ و بیشتر از ۱/۹۶) تأیید و میزان این اثر ۴۲ درصد و منفی برآورد شد. بنابراین فرضیه صفر ما تأیید و دلیلی برای رد فرضیه اصلی یافت نشد. نتایج حاصل از این پژوهش با یافته‌های ماچادو و همکاران (۲۰۱۸) همسو است.

**تبلیغات دهان به دهان مثبت بر ارزش ویژه برند تأثیر دارد.**

بر اساس نتایج حاصل از مدلیابی معادلات ساختاری، اثر تبلیغات دهان به دهان مثبت بر ارزش ویژه برند (عدد معناداری برابر ۲/۶۷ و بیشتر از ۱/۹۶) تأیید و میزان این اثر ۲۳ درصد و مثبت برآورد شد. بنابراین فرضیه صفر ما تأیید و دلیلی برای رد فرضیه اصلی یافت نشد. نتایج حاصل از این پژوهش با یافته های ماچادو و همکاران (۲۰۱۸) همسو است.

**تبلیغات دهان به دهان منفی بر ارزش ویژه برند تأثیر دارد.**

بر اساس نتایج حاصل از مدلیابی معادلات ساختاری، اثر تبلیغات دهان به دهان منفی بر ارزش ویژه برند (عدد معناداری برابر ۳/۵۸ و بیشتر از ۱/۹۶) تأیید و میزان این اثر ۲۹ درصد و منفی برآورد شد. بنابراین فرضیه صفر ما تأیید و دلیلی برای رد فرضیه اصلی یافت نشد. نتایج حاصل از این پژوهش با یافته های ماچادو و همکاران (۲۰۱۸) همسو است.

**قوم گرایی بر ارزش ویژه برند با نقش میانجی قوم گرایی تأثیر دارد.**

بر اساس نتایج حاصل از مدلیابی معادلات ساختاری، اثر قوم گرایی بر ارزش ویژه برند با نقش میانجی قوم گرایی (عدد معناداری برابر ۳/۲۲ و بیشتر از ۱/۹۶) تأیید و میزان این اثر ۱۸ درصد و مثبت برآورد شد. بنابراین فرضیه صفر ما تأیید و دلیلی برای رد فرضیه اصلی یافت نشد. نتایج حاصل از این پژوهش با یافته های ماچادو و همکاران (۲۰۱۸) همسو است.

**قوم گرایی بر ارزش ویژه برند تأثیر دارد.**

بر اساس نتایج حاصل از مدلیابی معادلات ساختاری، اثر قوم گرایی بر ارزش ویژه برند (عدد معناداری برابر ۴/۸۷ و بیشتر از ۱/۹۶) تأیید و میزان این اثر ۴۳ درصد و مثبت برآورد شد. بنابراین فرضیه صفر ما تأیید و دلیلی برای رد فرضیه اصلی یافت نشد. نتایج حاصل از این پژوهش با یافته های ماچادو و همکاران (۲۰۱۸) همسو است.

**منابع**

- آنت، زینب؛ سجادی، نصراله (۱۳۹۴)، ملی گرایی مصرفی و رابطه آن با قوم گرایی و جهانگرایی در ارزیابی کالاهای ورزشی داخلی و خارجی، دوفصلنامه پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، ۲۵، ۱۳-۲۷
- بهنام، محسن. مدیری، ماهرخ. هاشمی، سیده زهرا. (۱۳۹۵). تأثیر تبلیغات شفاهی بر ایجاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف کننده در خدمات ورزشی. مطالعات مدیریت ورزشی. شماره ۳۱، صص ۸۵-۱۰۴.
- تبری، آرمان؛ خداپرست، سیاوش (۱۳۹۷)، تأثیر اعتماد مشتری بر رفتار خرید مشتری با میانجی گری تبلیغات شفاهی، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه تربیت بدنی و علوم ورزشی
- جلیلود م. ابراهیمی ا. (۱۳۹۰). تأثیر ارتباطات شفاهی بر خرید خودروهای داخلی (مطالعه موردی خودروی سمند شرکت ایران خودرو). نشریه مدیریت بازرگانی، ۳ (۹)، (۷۰-۵۷).
- جلیلیان، ح؛ ابراهیمی، ع؛ محمودیا. (۱۳۹۱). تأثیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر قصد خرید مصرف کننده از طریق ارزش ویژه برند مبتنی بار مشتری در میان دانشجویان (مطالعه موردی: محصولات لپ تاپ شرکت Dell). نشریه مدیریت بازرگانی، ۴۴-۴۱.
- خداداد حسینی س. رضوانی م. (۱۳۹۴). مدیریت جامع برند. تهران، انتشارات دفتر پژوهشهای فرهنگی.
- رادمهر ر. رضائی دولت آبادی ح. شالی کار م. (۱۳۹۰). بررسی تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی در مدیریت گردشگری. اولین همایش بی نالمللی مدیریت گردشگری و توسعه پایدار.
- رفعتی، جواد؛ آقا موسی، رضا؛ زندحبیبی، کیمیا (۱۳۹۴)، نقش عوامل موثر تمایلات مشتریان بر تبلیغات شفاهی، پژوهشنامه اقتصاد و کسب و کار، شماره ششم، ۴۵-۲۹
- رنجبر عزت آبادی، محمد؛ ایوگی، مهناز؛ دهقانی تفتی، عارفه؛ باقیان، نجمه (۱۳۹۴)، عوامل پیش بینی کننده تبلیغات شفاهی مشتریان در مرکز ناباروری یزد، مدیریت بهداشت و درمان، شماره ششم، ۴۲-۳۵
- غفاری آشتیانی پ. (۱۳۸۵). تبلیغات شفاهی، الگویی نوین در ارتباطات بازاریابی. کنفرانس بین المللی مدیریت بازاریابی.

قاضی زاده م. سلیمانی بشلی ع. طالبی و. (۱۳۸۹). مطالعه تأثیر تبلیغات بر ارزش ویژه برند. دومین کنفرانس بین‌المللی بازاریابی خدمات بانکی.

کاتوزیان، یاسمن. خلیل زاده، امین. (۱۳۹۶). اهمیت تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک در تجارت و مدیریت آن. فصلنامه مطالعات مدیریت و حسابداری، شماره ویژه کنفرانس بین‌المللی مدیریت، اقتصاد و علوم انسانی. صفحات ۱۶۱-۱۶۶.

ماهری، مهنوش. حسینی، منیره. (۱۳۹۳). بررسی تأثیرات بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی بر نام تجاری در ایران، پژوهش‌های مدیریت در ایران، دوره ۱۸، شماره ۴.

مهرانی، هرمز. صادقی، منصوره. صفدری، مجید. (۱۳۹۶). تأثیر تبلیغات شفاهی الکترونیکی بر تصویر برند و قصد خرید مصرف‌کننده (مطالعه موردی: دانشگاه آزاد اسلامی واحد علی‌آباد کتول). فصلنامه پژوهش اجتماعی، سال نهم، شماره سی و شش. صص ۱۴۰-۱۶۹.

پناهی، ب. (۱۳۸۹). "وضعیت اعتماد و تأثیر آن بر میزان پذیرش ریسک دولت الکترونیک"، نشریه پژوهش‌های مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، سال سوم، شماره ۷، صص ۱۴۹-۱۶۸.

حیدرزاده، کامبیز. ورامینی، معصومه. بابازاده، محمد. حسینی، محمود. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر رضایت مشتری، اطمینان ادراک شده، ریسک ادراک شده و آگاهی از محصول بر تمایل به خرید یک محصول جدید. مجله مدیریت توسعه و تحول ویژه نامه. صص ۱۱-۱۸.

خدمتگذار، حمیدرضا؛ حنفی زاده، پیام؛ کیانپور، راضیه. (۱۳۸۹)، نقش ابعاد ریسک ادراک شده مشتریان بانک‌ها در پذیرش بانکداری اینترنتی در ایران، فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال پنجم، شماره ۲۰، صص ۴۹-۶۸.

خلیل زاده، معصومه. غفاری، پیمان. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر استراتژی‌های کاهش ریسک بر ریسک ادراک شده مصرف‌کننده (مطالعه موردی: لپ‌تاپ دل). فصلنامه اختصاصی تبلیغات و بازاریابی، پارس مدیر، شماره ۲، صص ۷۹-۸۸.

علی رحیمی، مهدی. (۱۳۹۶). نقش اعتماد، کیفیت، ارزش و ریسک ادراک شده توسط مصرف‌کنندگان در رفتار مصرفی آنها در تجارت الکترونیک. پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد واحد علوم تحقیقات.

کاظمی، م. و مهر ورزی، م. (۱۳۹۰). "بررسی اعتماد و ریسک‌های ادراک شده مشتریان بانکداری اینترنتی"، دومین همایش فناوری اطلاعات، حال، آینده، صص ۱-۶.

کنجکاو منفرد، امیررضا. فتحی، سعید. بهرام رنجبریان. (۱۳۹۵). تبیین مدل ریسک ادراک شده مشتریان خدمات سرمایه‌گذاری. دو فصلنامه علمی پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی، سال هشتم. شماره ۱۵، صص ۲۱۰-۱۹۱.

گال، مردیت و والتر بورگ و جویس گال (۱۳۸۲) روش‌های تحقیق کمی و کیفی در علوم تربیتی و روان‌شناسی، ترجمه احمدرضا نصر و دیگران، تهران: سمت

فرخی، سیامک؛ یآوری، علی (۱۳۹۶)، تأثیر تبلیغات دهان‌به‌دهان بر ترجیحات مشتری، دو فصلنامه مدیریت زنجیره ارزش، ۵، ۶۸-۷۷

مرادی، م. زنده دل، ا. و سرجانیان، ز. (۱۳۸۹). "بررسی تأثیر ریسک و عدم اطمینان ادراک شده مشتریان بر میزان استفاده از بانکداری اینترنتی"، دومین کنفرانس بین‌المللی بازاریابی خدمات مالی، صص ۱-۱۶.

موسوی، ط. (۱۳۸۹). "بررسی نقش اعتماد و ریسک ادراک شده بر رفتار مشتری اینترنتی مطالعه موردی مسافران شرکت مسافر بری رجا شهرستان تهران"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اراک.

ملاحسینی، علی و جبارزاده، بهرام، (۱۳۹۰)، بررسی تأثیر ریسک، ارزش و آگاهی قیمت بر تمایل به خرید کالاهای بازار خاکستری در استان کرمان، مجله تحقیقات بازاریابی نوین، سال اول، شماره اول، صص ۱-۲۲.

نصر الهی، ج. (۱۳۹۰). پایان‌نامه کارشناسی ارشد "بررسی نقش نوآوری و ریسک ادراک شده توسط مشتریان در کاربرد بانکداری الکترونیکی"، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اراک.

ساعی، علی (۱۳۸۶) روش تحقیق در علوم اجتماعی (با رهیافت عقلانیت انتقادی)، تهران: سمت

سپاسی، سحر. رستمی، علی اصغر. (۱۳۹۵). بررسی عوامل موثر بر پذیر اطلاعات از دیدگاه حسابرسان داخلی. مجله علمی پژوهشی دانش حسابداری مالی، دوره سوم، شماره ۴، صص ۱۸۹-۲۱۵.

حیدریه، سید عبدالله. سید حسینی، محمد. (۱۳۹۲). شبیه سازی مدل پذیرش اطلاعات در باندکداری ایران با رویکرد پویایی شناسی سیستم، فصلنامه مدیریت توسعه فناوری. ۱ (۳): ۶۷-۹۸.

صنایعی، علی. فیض پور، محمد علی. نادری بنی، محمود. (۱۳۹۳). تأثیر فناوری اطلاعات بر زنجیره ارزش شرکت های نمونه صادراتی ایران، فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۲ (۴): ۲۲-۴۳.

عبد خدا، محمد هیوا، احمدی، مریم. حسینی، حسین، آغا فاطمه. (۱۳۹۲). بررسی عوامل موثر بر پذیرش فناوری اطلاعات توسط کارکنان بخش مدارک پزشکی بر اساس مدل پذیرش فناوری در بیمارستان های دانشگاه علوم پزشکی تهران. مجله دانشکده پیراپزشکی دانشگاه علوم پزشکی تهران (پیاورد سلامت) دوره ۷ شماره ۴، صص ۲۸۷-۲۹۸.

مهرانی، هرمز. صادقی، منصوره. صفدری، مجید. (۱۳۹۶). تأثیر تبلیغات شفاهی الکترونیکی بر تصویر برند و قصد خرید مصرف کننده (مطالعه موردی: دانشگاه آزاد اسلامی واحد علی آباد کتول). فصلنامه پژوهش اجتماعی، سال نهم، شماره سی و شش. صص ۱۴۰-۱۶۹.

Al Kailani, M., & Kumar, R. (2011). Investigating uncertainty avoidance and perceived risk for impacting Internet buying: A study in three national cultures. *International Journal of Business and Management*, 6(5), 76–92.

Alhakami, A. S., & Slovic, P. (2012). A psychological study of the inverse relationship between perceived risk and perceived benefits. *Risk Analysis*, 14(6), 1085–1096.

Arndt, J. (1967). Word-of-mouth advertising and informal communication. In: Cox, D.F. (Ed.), *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*. Harvard University, Boston, MA, pp. 188–239.

Baber, A., & Thurasamy, R. (2016). online word of mouth antecedents, attitude and intention to purchase electronic products in Pakistan, *telematics and informatics*, 33, 388-400

Blas, S. (2016). The role of consumer innovativeness and perceived risk in online banking usage. *International Journal of Bank Marketing*, 27(1), 53e75.

Basri, N., Ahmad, R., Roslina, A., Faizi, A., & Khairul, I. (2016). effect of word of mouth communication on consumer purchase decision, *procedia-social and behavioral sciences* 222, 324-331

Belanche, D., Casaló, L. V., & Guinalú, M. (2015). Website usability, consumer satisfaction and the intention to use a website: The moderating effect of perceived risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), 124–132.

Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking. In *Dynamic marketing for a changing world* (Vol. 398).

Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of interactive marketing*, 15(3), 31-40.

Boo, S., Kim, J. (2013). Comparison of negative eWOM intention: an exploratory study. *J. Qual. Assur. Hosp. Tour.* 14 (1), 24–48.

Bronner, F., de Hoog, R., (2011). Vacationers and eWOM: who posts, and why, where, and what? *J. Travel Res.* 50 (1), 15–26.

Bhatnagar, A., Misra, S., & Rao, H. R. (2015). On risk, convenience, and Internet shopping behavior. *Communications of the ACM*, 43(11), 98e105

Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 350-362.

Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision support systems*, 54(1), 461-470.

- Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision support systems*, 53, 218e225.
- Cheung, C. M., Lee, M. K., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities, *Internet Research*, 18, 229e247.
- Chopdar, Prasanta. Korfiatis, Nikolaos. Sivakumar, V.J.( 2018) . Mobile shopping apps adoption and perceived risks: A cross-country perspective utilizing the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *Computers in Human Behavior* 86. 109-128.
- Cunningham, S. M. (2014). The major dimensions of perceived risk. Risk taking and information handling in consumer behavior. Harvard University.
- Daugherty, T., & Hoffman, E. (2014). eWOM and the importance of capturing consumer attention within social media. *Journal of Marketing Communications*, 20, 82e102.
- Derbaix, C., Vanhamme, J.( 2010 ). Inducing word-of-mouth by eliciting surprise - a pilot investigation, *Journal of Economic Psychology*, Vol24, 99-116.
- East ,R ., Hammond ,K., Lomax ,W. ( 2011).Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability, *Intern, Jornal of Research in Marketing*, Vol. 25,6-224.
- Eckler, P. and Rodgers, S. (2010). "Viral Advertising: A Conceptualization," paper presented at the annual meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Denver, CO
- Ennew .C., Banerjee, A., Li, D. ( 2013).Maraging word –of - mouth communication: empirical evidence from Indian international, *journal of bank of bank marketing*, Vol 18,No.2, 75-77.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55.
- Fan, Y.-W., & Miao, Y.-F. (2012). Effect of electronic word-of-mouth on consumer purchase intention: The perspective of gender differences. *International Journal of Electronic Business Management*, 10, 175e181.
- Godes, D., Mayzlin ,D.( 2015). Firm-Created Word-of-Mouth Communication: Evidence from a Field Test, *Marketing Science*, Vol.28, No. 4545-546.
- Goyette I. Ricard L. Bergeron J. & Marticotte F. (2017). e-WOM scale: word-of- mouth measurement scale for e-service context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27, 5-27.
- Gupta P. Harris J. (2017). How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice: A motivation to process information perspective. *Journal of Business Research*, 63, 1041–1049.
- Gremler, D.D., Gwinner, K.P., Brown, S.W. ( 2016 ).Generating positive word-of-mouth through customer-employee relationships, *International Journal of Service Industry Management*, Vol.12, No.1,44-69.
- Gvili, Y., Levy, S.(2016). Antecedents of attitudes toward eWOM communication: differences across channels. *Internet Res.* 26 (5), 1030–1051.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czapslewski, A. J. (2013). eWOM: The impact of customer-tocustomer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449-456.
- Gao, G. Y., Pan, Y., Tse, D. K., & Yim, C. K. (2006). Market share performance of foreignand domestic brands in china.*Journal of International Marketing*, 14(2), 32–51.<https://doi.org/10.1509/jimk.14.2.32>

- He, J., & Wang, C. L. (2015). Cultural identity and consumer ethnocentrism impacts on preference and purchase of domestic versus import brands: An empirical study in China. *Journal of Business Research*, 68(6), 1225–1233. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.017>.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications.
- Hussain, S., Guangju, W., Jafar, R. M. S., Ilyas, Z., Mustafa, G., & Jianzhou, Y. (2018). Consumers' online information adoption behavior: Motives and antecedents of electronic word of mouth communications. *Computers in Human Behavior*, 80, 22-32.
- Hussain, S., Ahmed, W., Jafar, R. M. S., Rabnawaz, A., & Jianzhou, Y. (2017). eWOM source credibility, perceived risk and food product customer's information adoption. *Computers in Human Behavior*, 66, 96-102.
- Hussain, S., Ahmed, W., Jafar, R. M. S., Rabnawaz, A., & Jianzhou, Y. (2017). eWOM source credibility, perceived risk and food product customer's information adoption. *Computers in Human Behavior*, 66, 96-102.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2015). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29, 458-468.
- Jalilvand, M., Samiei, N. (2014). 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*, Vol. 30, No. 40.
- Kosterman, R. and Feshbach, S. (1989), "Toward a Measure of Patriotic and Nationalistic Attitudes", *Political Psychology*, Vol. 10 No. 2, pp. 257-74.
- Kjerstin S. (2014). Relationships Between Blogs as EWOM and Interactivity, Perceived Interactivity, and Parasocial Interaction, *Journal of Interactive Advertising*, 6:2, 5-44.15.
- Knoll, J. (2015). Advertising in social media: a review of empirical evidence. *International Journal of Advertising*, 1-35.
- Kirby, J., & Marsden, P. (2016), "Connected Marketing: The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution". Oxford: Elsevier Ltd.
- Kozinets, R. V., & de Valck, K. (2011). "Networked Narratives: Understanding Word of Mouth Marketing in Online Communities," *Journal of Marketing*, 74(2), 71-89
- Laczniak, R. N., & DeCarlo, T. (2017). Consumers responses to negative Word – of – Mouth communication: An attribution theory perspective, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 11, No. 1, 57-73.
- Littler, D., & Melanthiou, D. (2006). Consumer perceptions of risk and uncertainty and the implications for behaviour towards innovative retail services: the case of internet banking. *Journal of retailing and consumer services*, 13(6), 431-443.
- Ladhari, R., Michaud, M., 2015. eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. *Int. J. Hosp. Manag.* 46, 36–45.
- Mohammad Shah, ,Khairul. Ibrahim, Izwar ,Hazril. (2012), "Consumer ethnocentrism: does it really matter for Malaysian consumers", WEI International European Academic Conference Proceedings October 14-17, 2012.
- Nieto-Garcia, M., Munoz-Gallego, P., Gonzalez-Benito, O., 2017. Tourists' willingness to pay for an accommodation: the effect of eWOM and internal reference price. *Int. J. Hosp. Manag.* 62, 67–77.
- Nicolaou, A. I., & McKnight, D. H. (2015). Perceived information quality in data exchanges: Effects on risk, trust, and intention to use. *Information Systems Research*, 17(4), 332–351.

- Nysveen, H. (2010). The importance of risk-reducing value-added services in online environments: An exploratory study on various segments of leisure tourism. *Information Technology & Tourism*, 6, 113–127.
- Miguel, J., & Blanco-Encomienda, F. (2017). The antecedent role of online satisfaction, perceived risk online, and perceived website usability on the affect towards travel destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, journal homepage: [www.elsevier.com/locate/jdmm](http://www.elsevier.com/locate/jdmm).
- Park, D., & Lee, J. (2014). eWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement. *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol.7, 386-398.
- Pelet, J.-E., Massarini, M., & Pauluzzo, R. (2018). Ethnicity versus country-of-origin effects: A situational process-focused approach towards designer fashion brand evaluation. *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(4), 343–363. <https://doi.org/10.1080/20932685.2018.1503554>.
- Rezvani, M., & Hoseini, S. (2012). Investigating the Role of Word of Mouth on Consumer Based Brand Equity Creation in Iran's Cell-Phone Market. *Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology*, 2(1): 1-15.
- Reichelt, J., & Sievert, J. (2014). How credibility affects eWOM reading: The influences of expertise, trustworthiness, and similarity on utilitarian and social functions. *Journal of Marketing Communications*, 20, 65e81.
- Ravi S. Sh. & Tushar P. (2011). The impact of electronic word-of-mouth in the distribution of digital goods. *Webology*, 8(1).
- See-To, E. W., & Ho, K. K. (2014). Value co-creation and purchase intention in social network sites: The role of electronic Word-of-Mouth and trust—A theoretical analysis. *Computers in Human Behavior*, 31, 182-189.