دوماهنامه مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه
سال یازدهم، شماره ۳ (پیاپی: ۶۴)، خرداد ۱۴۰۵

واکاوی عوامل مؤثر بر قصد خرید لباس‌های دست‌دوم در اپلیکیشن دیوار

مهشادقاسمی[۱]، مژگان بابائی*[۲]

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۱۲/۲۷
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۲/۱۰
کد مقاله: ۹۵۱۸۳

چکـیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی واکاوی عوامل مؤثر بر قصد خرید لباس‌های دست‌دوم در اپلیکیشن دیوارانجام شده است. این مطالعه از نظر هدف، کاربردی و از حیث روش، توصیفی–تحلیلی با رویکرد علّی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش را کاربران و مشتریان اپلیکیشن دیوار تشکیل می‌دهند که بر اساس جدول مورگان و با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، تعداد ۴۰۰ نفر به‌عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. داده‌های مورد نیاز از طریق پرسشنامه‌های استاندارد گردآوری گردید. روایی ابزار پژوهش از طریق روایی صوری و تحلیل عاملی تأییدی مورد تأیید قرار گرفت و پایایی پرسشنامه‌ها نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ سنجیده و تأیید شد. در بخش تحلیل داده‌ها، آمار توصیفی با بهره‌گیری از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۱ و به‌منظور آزمون فرضیه‌ها و بررسی روابط بین متغیرها، از مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) با استفاده از نرم‌افزار LISREL نسخه ۸.۸ استفاده شد. نتایج تحلیل مسیر نشان داد که تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی تأثیر مثبت و معناداری بر نگرش، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری ادراک‌شده مصرف‌کنندگان نسبت به کالاهای دست‌دوم در اپلیکیشن دیوار دارد. همچنین، قیمت کالا نیز به‌طور معناداری بر این سه سازه اثرگذار است. یافته‌ها حاکی از آن است که نگرش، هنجار ذهنی و کنترل رفتاری ادراک‌شده نقش اساسی و معناداری در شکل‌گیری قصد خرید کالاهای دست‌دوم ایفا می‌کنند. افزون بر این، نتایج نشان داد که قیمت کالا و تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی از طریق تأثیرگذاری بر نگرش، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری، به‌صورت غیرمستقیم بر قصد خرید مصرف‌کنندگان اثرگذار هستند.

واژگـان کلـیدی: قیمت کالا، تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی، هنجار های ذهنی و کنترل رفتاری

۱- دانش آموخته کارشناسی ارشد گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد زنجان، زنجان، ایران
۲ - دانشجوی دکتری مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد زنجان، زنجان، ایران (نویسنده مسئول)

[Downloaded from www.asmd.ir on 2026-11-23]

۱- مقدمه

بازاریابان همواره به دنبال ترغیب افراد به خرید محصولات و خدمات برند یا شرکت خود هستند. به همین دلیل، تاثیرگذاری بر قصد خرید مصرف‌کنندگان، به ویژه از طریق ابزارهای نوین بازاریابی، اهمیت زیادی دارد (شارما۱ و همکاران، ۲۰۲۴). در این راستا، یکی از موثرترین ابزارهای بازاریابی که می‌تواند تاثیر زیادی بر تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان داشته باشد، تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی و توجه به قیمت محصول است(قطعی و شیخ علی زاده، ۱۳۹۸). به بیان مسی و همکاران(۲۰۲۰)، این نوع تبلیغات(تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی) در واقع انتقال اطلاعات به صورت غیررسمی و اجتماعی میان افراد است که می‌تواند از طریق نگرش، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان تاثیر بگذارد(ابدلخایر و دیگران۲، ۲۰۲۳). علاوه بر قیمت، تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی نقش مهمی در شکل‌گیری نگرش‌های مصرف‌کنندگان ایفا می‌کند. این نوع تبلیغات به‌عنوان یکی از مؤثرترین روش‌های بازاریابی شناخته می‌شود که می‌تواند از طریق نظرات و تجربیات کاربران به سرعت در فضای مجازی گسترش یابد(بهات۳ و همکاران، ۲۰۲۱). از طرفی بررسی تاثیر قیمت بر قصد خرید مصرف‌کنندگان، می‌تواند به ما کمک کند تا درک بهتری از نحوه ارتباط این عوامل با هم داشته باشیم(ارورا و همکاران۴، ۲۰۲۰). قیمت یکی از عوامل اصلی است که مصرف‌کنندگان برای ارزیابی ارزش یک محصول استفاده می‌کنند. هنگامی که مصرف‌کنندگان احساس کنند که قیمت یک محصول با کیفیت آن هماهنگ است، احتمال خرید بیشتر می‌شود. اگر قیمت بالاتر از انتظار مصرف‌کننده باشد، ممکن است احساس کنند که ارزش کمتری دریافت می‌کنند و در نتیجه تصمیم به خرید نداشته باشند(بایو و همکاران، ۲۰۲۲۵). در مقابل، اگر مصرف‌کنندگان احساس کنند که قیمت محصول پایین‌تر از ارزش آن است (یعنی محصولی با کیفیت بالا اما قیمت مناسب)، احتمال خرید بالاتر می‌رود(بالسرا و همکاران۶، ۲۰۲۲). لذا قیمت یکی از عوامل مهم در تصمیم‌گیری‌های خرید است(تهاکار و همکاران، ۲۰۲۴) قیمت‌های پایین‌تر می‌توانند تمایل به خرید را افزایش دهند، در حالی که قیمت‌های بالا ممکن است مصرف‌کنندگان را از خرید منصرف کنند(قاسمی و حاجی علی اکبری، ۱۴۰۴) در واقع، قیمت به عنوان یکی از فاکتورهای مهم در تصمیم‌گیری خرید، می‌تواند با تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی هم‌راستا شود(چاکرابورتی۷، ۲۰۲۲) زمانی که افراد از طریق این نوع تبلیغات، نظرات و تجربیات مثبت دیگران را دریافت می‌کنند، نگرش مثبت نسبت به محصول و یا برند خاص شکل می‌گیرد که این امر بطور مستقیم بر قصد خرید تاثیر می‌گذارد (لیم۸، ۲۰۲۲) به عبارتی دیگر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی و قیمت مناسب می‌تواند نگرش مثبتی را در مصرف‌کنندگان ایجاد کند. هنگامی که مصرف کنندگان نسبت به برند یا محصول نگرش مثبتی پیدا می‌کنند، احتمال تصمیم‌گیری خرید افزایش می‌یابد (شارما و همکاران۹، ۲۰۱۹) .دانشمندان و صاحب‌نظران دانش بازاریابی مقوله رفتار خرید از سه منظر هنجارهای ذهنی، نگرش و کنترل رفتار ادراک شده مورد بررسی قرار داده اند(قاسمی و حاجی علی اکبری، ۱۴۰۴) هنجارهای ذهنی به معنای باورها و انتظارات اجتماعی است که می‌تواند بر نگرش و رفتار مصرف‌کنندگان تأثیر بگذارد(درودی و اوجاقلو، ۱۴۰۱)، هنجارهای ذهنی که از محیط اجتماعی و تبادل نظرات و تجربیات دیگران شکل می‌گیرند، می‌توانند موجب تقویت یا کاهش تمایل به خرید محصول شوند(قاسمی و حاجی علی اکبری، ۱۴۰۴). هنگامی که مصرف کنندگان نظرات مثبت از دیگران دریافت می‌کنند، ممکن است بر اساس این هنجارها اقدام به خرید کنند (بازاری و ذبیحی، ۱۴۰۲). همچنین به گزارش عباس و همکاران(۲۰۲۰)، کنترل رفتاری نیز یکی از عوامل کلیدی در این فرآیند است. در صورتی که مصرف‌کنندگان احساس کنند که می‌توانند در موقعیت‌های مختلف کنترل بیشتری بر خرید خود داشته باشند (مثلاً از طریق آگاهی بیشتر و دریافت نظرات دیگران)، احتمال اقدام به خرید افزایش می‌یابد (حاجی علی اکبری و قاسمی، ۱۴۰۴) ، نگرش‌ها به‌عنوان یک شاخص پیش‌بینی‌کننده رفتار عمل می‌کنند. اگر نگرش فرد نسبت به یک محصول مثبت باشد (مثلاً فکر کند که کیفیت خوبی دارد یا ارزش خرید بالایی دارد)، احتمال اینکه آن را بخرد بیشتر خواهد بود(شارما۱۰ و همکاران، ۲۰۲۳). در سال‌های اخیر و هم‌زمان با تحولات شتابان فناوری اطلاعات و ارتباطات، تغییرات چشمگیری در رفتار مصرف‌کنندگان و الگوهای خرید و فروش پدید آمده است. یکی از نمودهای بارز این تحول، گسترش خرید و فروش لباس‌های دست‌دوم از طریق پلتفرم‌های دیجیتال مانند اپلیکیشن «دیوار» است؛ روندی که علاوه بر صرفه‌جویی اقتصادی، از منظر زیست‌محیطی و اجتماعی نیز اهمیت فزاینده‌ای یافته است. افزایش آگاهی عمومی نسبت به پیامدهای منفی مصرف‌گرایی و تولید انبوه پوشاک، موجب شده است نگرش نسبت به خرید

[1] *Sharma, J., Agarwal, B., & Malati, N.*
[2] *Abdelkhair, F. Y., Babekir, M. Y., Mudawi, S. S., & Abiad, A. B. (2023).*
[3] *Bhat, N. Y., & Bhat, S. A.*
[4] *Arora, T., Agarwal, B., & Kumar,*
[5] *Bu, Y., Thaichon, P., & Parkinson, J*
[6] *Bulsara, H. P., & Vaghela, P. S*
[7] *Thakur, C. K., Vijay, T. S., & Chatterjee, T. K*
[8] *Lim*
[9] *Sharma, Y., Nasreen, R., & Kumar, A. (2019)*
[10] *Sharma, A., Pandher, J. S., & Prakash, G.*

[Downloaded from www.asmd.ir on 2026-11-23]

لباس‌های دست‌دوم به‌عنوان رویکردی پایدار و مسئولانه تقویت شود و بررسی عوامل تأثیرگذار بر تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان در این بازار، ضروری به نظر برسد. در این میان، قیمت و تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر تصمیم خرید در بازارهای دیجیتال محسوب می‌شوند. قیمت به‌عنوان یک عامل تعیین‌کننده، به‌ویژه برای مصرف‌کنندگانی که به‌دنبال گزینه‌های مقرون‌به‌صرفه هستند، نقش کلیدی ایفا می‌کند و نگرش آن‌ها را نسبت به ارزش اقتصادی و حتی زیست‌محیطی محصولات دست‌دوم شکل می‌دهد. از سوی دیگر، تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی با انتقال تجربیات کاربران در فضای آنلاین، هنجارهای ذهنی مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر قرار داده و می‌تواند اعتماد، نگرش و تمایل آن‌ها به خرید لباس‌های دست‌دوم را تقویت یا تضعیف کند. پژوهش حاضر با تمرکز بر نقش هم‌زمان قیمت، تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی و کنترل رفتاری ادراک‌شده در تصمیم‌گیری خرید لباس‌های دست‌دوم در پلتفرم دیوار، دارای جنبه‌ای نوآورانه است. بررسی تعامل این متغیرها در بستر پلتفرم‌های دیجیتال می‌تواند به درک عمیق‌تر رفتار مصرف‌کنندگان کمک کرده و راهکارهای مؤثری برای بهبود استراتژی‌های بازاریابی و فروش ارائه دهد. نتایج این پژوهش علاوه بر کمک به فروشندگان و فعالان این حوزه، می‌تواند در جهت ترویج فرهنگ مصرف پایدار پوشاک و حمایت از سیاست‌های مرتبط با اقتصاد چرخشی نیز مورد استفاده قرار گیرد؛ ازاین‌رو، پرداختن به این موضوع از اهمیت و ضرورت بالایی برخوردار است.

۲-مبانی نظری

در سال‌های اخیر، گسترش تفکر جهانی‌شدن، افزایش شدت رقابت میان شرکت‌ها و هم‌زمانی آن با کاهش رشد اقتصادی در بسیاری از کشورها، سازمان‌ها را با چالش‌های جدیدی در حوزه بازاریابی مواجه ساخته است. در چنین شرایطی، تداوم موفقیت در بازار مستلزم بازنگری اساسی در برنامه‌های بازاریابی و اتخاذ رویکردهای نوآورانه و مبتنی بر رفتار مصرف‌کننده است(آناستاسی و همکاران،[1] ۲۰۲۵). شرکت‌ها ناگزیرند با درک دقیق عوامل اثرگذار بر تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان، راهبردهایی طراحی کنند که بتواند در محیط‌های رقابتی و دیجیتال امروز، مزیت رقابتی پایداری ایجاد نماید. ازاین‌رو، مطالعه متغیرهای مؤثر بر قصد خرید مصرف‌کننده، به‌ویژه در بسترهای آنلاین، از اهمیت فزاینده‌ای برخوردار شده است(شارما و همکاران[2]، ۲۰۲۳).

قیمت[3] کالا: قیمت به مقدار پولی اطلاق می‌شود که برای خرید یک کالا یا خدمات پرداخت می‌شود. قیمت می‌تواند تحت تأثیر عوامل مختلفی مانند هزینه تولید، رقابت در بازار، تقاضا و عرضه و استراتژی‌های بازاریابی قرار گیرد(سینگه و همکاران[4]، ۲۰۲۳). قیمت یکی از عوامل کلیدی در تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان برای خرید است و می‌تواند بر ادراک ارزش و کیفیت محصول تأثیر بگذارد(شارما و همکاران[5]، ۲۰۲۳) قیمت به‌عنوان یکی از بنیادی‌ترین عناصر آمیخته بازاریابی، نقش تعیین‌کننده‌ای در فرآیند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان ایفا می‌کند. مصرف‌کنندگان معمولاً قیمت را به‌عنوان شاخصی برای ارزیابی ارزش، کیفیت و مطلوبیت محصول در نظر می‌گیرند. قیمت‌های پایین‌تر می‌توانند جذابیت خرید را افزایش داده و دسترسی مصرف‌کنندگان به کالا را تسهیل کنند، اما در برخی موارد ممکن است منجر به برداشت منفی از کیفیت محصول شوند. در مقابل، قیمت‌های بالاتر اگر با درک ارزش و کیفیت همراه باشند، می‌توانند نگرش مثبت مصرف‌کننده را تقویت کرده و قصد خرید را افزایش دهند. بنابراین، اثر قیمت بر رفتار خرید مصرف‌کننده، پدیده‌ای چندبعدی و وابسته به ادراک ذهنی افراد است(سوهاب و همکاران[6]، ۲۰۲۰).

تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی[7]: این نوع تبلیغات به فرآیند انتقال اطلاعات و تجربیات مصرف‌کنندگان درباره یک محصول یا خدمات از طریق بسترهای الکترونیکی، مانند شبکه‌های اجتماعی، وب‌سایت‌ها و اپلیکیشن‌ها اشاره دارد. این تبلیغات معمولاً به صورت نظرات، بررسی‌ها و توصیه‌های آنلاین انجام می‌شود و می‌تواند تأثیر زیادی بر تصمیمات خرید دیگران داشته باشد(حبیبی و همکاران، ۱۴۰۰). تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی به تبادل نظرات، تجربیات و توصیه‌های مصرف‌کنندگان درباره محصولات و خدمات از طریق بسترهای آنلاین نظیر شبکه‌های اجتماعی، وب‌سایت‌ها و پلتفرم‌های دیجیتال اطلاق می‌شود. این نوع تبلیغات به دلیل ماهیت غیررسمی و مبتنی بر تجربه واقعی مصرف‌کنندگان، از اعتبار و نفوذ بالایی برخوردار است. پژوهش‌ها نشان می‌دهند که تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی می‌تواند به‌طور مستقیم بر نگرش مصرف‌کنندگان تأثیر گذاشته و عدم قطعیت آنان را در فرآیند خرید کاهش دهد. به همین دلیل، تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی به یکی از مؤثرترین ابزارهای ارتباطی در بازاریابی دیجیتال تبدیل شده است(سینگه و همکاران[8]، ۲۰۲۲).

[1] *Anastasiei, Dospinescu & Dospinescu*
[2] *Sharma, D. R., Singh, B., & Jaiswal, K*
[3] *Price*
[4] *Singh, V., Kathuria, S., Puri, D., & Kapoor, B.*
[5] *Sharma, N., Khatri, B., Khan, S. A., & Shamsi, M. S.*
[6] Sohaib, M., Hui, P., Akram, U., Majeed, A., & Tariq, A.
[7] *Electronic Word-of-Mouth Advertising*
[8] *Singh, B., & Dagur, A.*

[Downloaded from www.asmd.ir on 2026-11-23]

نگرش[1]: نگرش به مجموعه‌ای از باورها، احساسات و تمایلاتی اطلاق می‌شود که فرد نسبت به یک موضوع، شخص یا شیء خاص دارد. نگرش می‌تواند مثبت، منفی یا خنثی باشد و بر رفتار فرد تأثیر می‌گذارد. در زمینه خرید، نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به یک برند یا محصول می‌تواند بر تصمیمات خرید آن‌ها تأثیرگذار باشد(عبدالله۲، ۲۰۲۴). نگرش مصرف‌کننده به ارزیابی کلی، احساسات و گرایش‌های مثبت یا منفی فرد نسبت به یک محصول، برند یا خدمت اشاره دارد. این نگرش تحت تأثیر عوامل متعددی از جمله تجربیات گذشته، اطلاعات دریافتی، قیمت و پیام‌های تبلیغاتی شکل می‌گیرد. نگرش به‌عنوان یکی از مهم‌ترین سازه‌های روان‌شناختی در مدل رفتار برنامه‌ریزی‌شده، نقش محوری در پیش‌بینی رفتار خرید دارد. زمانی که مصرف‌کننده نگرشی مثبت نسبت به یک محصول داشته باشد، احتمال شکل‌گیری قصد خرید در وی به‌طور معناداری افزایش می‌یابد.

هنجارهای ذهنی[3]: به باورها و انتظارات اجتماعی اطلاق می‌شود که فرد نسبت به رفتارهای خاص دارد. این هنجارها معمولاً از طریق تعاملات اجتماعی و فرهنگ شکل می‌گیرند و می‌توانند بر تصمیم‌گیری‌ها و رفتارهای فرد تأثیر بگذارند(عریف۴، ۲۰۱۹). هنجارهای ذهنی عبارتند از بازتابی از فشار اجتماعی که توسط مشتری ادراک شده است و یک رفتار مشخص را شکل می دهد. هنجارهای ذهنی بیانگر ادراک شخص در این مورد هست که آیا افراد مهم از نظر فرد، یک رفتار معین را تایید می کنند یا خیر . به بیان دیگر هنجارهای ذهنی بیانگر ادراک فرد از انتظارات و فشارهای اجتماعی پیرامون انجام یا عدم انجام یک رفتار خاص هستند. این سازه نشان می‌دهد که نظر افراد مهم زندگی مصرف‌کننده، مانند دوستان، خانواده یا گروه‌های مرجع، تا چه اندازه بر تصمیم خرید او اثرگذار است(قاسمی و حاجی علی اکبری، ۱۴۰۴).

کنترل رفتاری [5]: کنترل رفتاری ادراک‌شده به میزان درک فرد از توانایی، منابع و فرصت‌های لازم برای انجام یک رفتار خاص اشاره دارد. در زمینه خرید، عواملی مانند توان مالی، دسترسی به محصول و سهولت فرآیند خرید، نقش مهمی در شکل‌گیری این ادراک ایفا می‌کنند. قیمت مناسب می‌تواند احساس کنترل رفتاری را در مصرف‌کننده تقویت کند، در حالی که تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی با ارائه تجربیات موفق دیگران، این باور را ایجاد می‌کند که انجام خرید آسان و در دسترس است(زاو و همکاران۶، ۲۰۲۰). در نتیجه، افزایش کنترل رفتاری ادراک‌شده منجر به تقویت قصد خرید می‌شود. بر اساس نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده، نگرش، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری ادراک‌شده به‌عنوان متغیرهای میانجی، نقش اساسی در انتقال اثر متغیرهای بیرونی بر قصد خرید دارند(ورما و همکاران۷، ۲۰۲۱)

قصد خرید[8]: قصد خرید به نیت و تمایل فرد برای خرید یک محصول یا خدمات خاص اشاره دارد. این قصد معمولاً نتیجه‌ای از تأثیر عوامل مختلفی مانند قیمت، نگرش، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری است. قصد خرید می‌تواند به عنوان یک پیش‌بینی‌کننده قوی برای رفتار واقعی خرید در نظر گرفته شود(قاسمی و حاجی علی اکبری، ۱۴۰۴). قصد خرید عبارت است از نیت و انگیزه خرید یک محصول خاص توسط مشتری، که برنامه ریزی ذهنی مشتری برای استفاده از محصول در آینده نزدیک را شامل می شود .در مجموع، قصد خرید به‌عنوان پیامد نهایی فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده، حاصل تعامل پیچیده‌ای میان عوامل اقتصادی و اجتماعی است. قیمت و تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی از طریق تأثیرگذاری بر نگرش، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری ادراک‌شده، نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌گیری قصد خرید ایفا می‌کنند. این عوامل به مصرف‌کننده کمک می‌کنند تا با اتکا بر اطلاعات در دسترس، تجربیات دیگران و ارزیابی توانمندی‌های شخصی، تصمیم خرید خود را اتخاذ نماید؛ موضوعی که به‌ویژه در بازارهای آنلاین و کالاهای دست‌دوم اهمیت دوچندان دارد(ین و همکاران۹، ۲۰۲۴).

۳-مرور پیشینه پژوهش

(ین و همکاران، ۲۰۲۴)، در پژوهش خود تأثیر تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی بر قصد خرید را بر اساس چهار بُعد سودمندی، اعتبار، کیفیت اطلاعات و حرفه‌ای بودن بررسی می‌کنند. در این مطالعه، یک مدل ترکیبی برای پیش‌بینی دقیق میزان تأثیر نظرات آنلاین بر قصد خرید مصرف‌کنندگان ارائه شده است. نتایج نشان می‌دهد مدل‌های مبتنی بر این چهار بُعد قادرند به‌طور مؤثری تأثیر تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی بر قصد خرید را پیش‌بینی کنند و نقش کلیدی ویژگی‌های تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی در شکل‌دهی تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان را برجسته می‌سازند.

[1] *Attitude*
[2] *Abdullah*
[3] *Subjective Norms*
[4] *Arif*
[5] *Behavioral Control*
[6] *Zhao, Wang, Tang & Zhang*
[7] *Verma, D., & Dewani, P. P.*
[8] *Purchase Intention*
[9] *Yen-Liang Chen, Chia-Ling Chang and An-Qiao Sung*

[Downloaded from www.asmd.ir on 2026-11-23]

(زاو و همکاران، ۲۰۲۰)، پژوهشی را انجام دادند، این پژوهش با در نظر گرفتن فاصله روان‌شناختی اجتماعی به‌عنوان متغیر میانجی، بررسی می‌کند که چگونه کیفیت اطلاعات تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی بر اعتماد مصرف‌کنندگان اثر گذاشته و در نهایت قصد خرید آنان را شکل می‌دهد. نتایج حاصل از داده‌های جمع‌آوری‌شده از کاربران تجارت اجتماعی نشان می‌دهد که: کیفیت اطلاعات تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی تأثیر مثبت و معناداری بر فاصله روان‌شناختی اجتماعی و اعتماد دارد؛ فاصله روان‌شناختی اجتماعی نقش میانجی بین کیفیت اطلاعات و اعتماد ایفا می‌کند؛ و اعتماد مصرف‌کننده به‌طور مثبت بر قصد خرید تأثیر می‌گذارد. این یافته‌ها درک عمیق‌تری از نقش تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی در هدایت رفتار خرید آنلاین از طریق تقویت اعتماد ارائه می‌دهد.

(یانگ و همکاران[1]، ۲۰۲۴)، در مقاله خود به بررسی چگونگی تأثیر اطلاعات اقناعی و تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان در بستر پلتفرم‌های اجتماعی آنلاین می‌پردازد. چارچوب نظری این پژوهش مبتنی بر مدل احتمال تبیین است. مطالعه کمی حاضر که بر اساس داده‌های حاصل از پرسشنامه انجام شده، نشان می‌دهد ارتباطات اقناعی منتشرشده از سوی فروشندگان و اینفلوئنسرها تأثیر معناداری بر تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی داشته و در نهایت قصد خرید مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد نشانه‌های اطلاعاتی و اجتماعی چگونه رفتار خرید آنلاین را شکل می‌دهند و بر اهمیت اعتبار تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی و کیفیت پیام در ترغیب مصرف‌کنندگان به خرید تأکید دارد.

(آناستاسی و همکاران،[2] ۲۰۲۵)، در پژوهشی به بررسی نقش متغیرهای میانجی مختلف در رابطه بین اعتبار تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی و قصد خرید می‌پردازند. متغیرهای میانجی مورد بررسی شامل کیفیت ادراک‌شده محصول، پاسخ‌های احساسی به تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی ، ریسک ادراک‌شده خرید، اعتماد به برند و درگیری ذهنی با برند هستند. داده‌ها از طریق یک نظرسنجی آنلاین از ۳۵۹ نفر جمع‌آوری و با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری تحلیل شده‌اند. نتایج نشان می‌دهد کیفیت ادراک‌شده محصول، پاسخ‌های احساسی و کاهش ریسک ادراک‌شده خرید، نقش میانجی کامل در تأثیر اعتبار تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی بر قصد خرید دارند، در حالی که اعتماد به برند و درگیری با برند چنین نقشی ایفا نمی‌کنند. این یافته‌ها بیانگر آن است که ارتباطات مؤثر دهان‌به‌دهان الکترونیکی باید بر تقویت ادراک کیفیت و ایجاد احساسات مثبت در مصرف‌کنندگان تمرکز داشته باشد تا قصد خرید افزایش یابد.

(آناستاسی و همکاران، ۲۰۲۴)، در پژوهشی به بررسی عوامل فردی و مرتبط با محصول مؤثر بر تمایل به تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی و تأثیر آن بر قصد خرید مجدد می‌پردازد. داده‌ها از طریق یک نظرسنجی آنلاین از ۳۳۵ نفر جمع‌آوری و با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری تحلیل شدند. نتایج نشان داد عوامل فردی نظیر رفتار استفاده از شبکه‌های اجتماعی و ویژگی «مِیون بازاریابی» تأثیر معناداری بر مشارکت در تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی دارند، در حالی که اعتماد به برند به‌عنوان مهم‌ترین عامل مرتبط با محصول شناسایی شد. همچنین، قصد ارائه تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی مثبت و منفی هر دو رابطه معناداری با قصد خرید مجدد مصرف‌کنندگان دارند. این یافته‌ها نشان می‌دهد چگونه ویژگی‌های اجتماعی و ویژگی‌های محصول به‌طور هم‌زمان توصیه‌های آنلاین و رفتار خرید مصرف‌کنندگان را شکل می‌دهند.

(محبی و همکاران، ۱۴۰۴)، در پژوهشی تاثیر بازاریابی رسانه اجتماعی و تبلیغ دهان به دهان الکترونیکی در تصمیم خرید مشتریان با نقش میانجی اعتماد و متقاعدسازی در شرکت دیجی کالا را مورد بررسی قرار دادند. این پژوهش با هدف بررسی تاثیر بازاریابی رسانه اجتماعی و تبلیغ دهان به دهان الکترونیکی در تصمیم خرید مشتریان با نقش میانجی اعتماد و متقاعدسازی مشتریان شرکت دیجی کالا انجام شد. بدین منظور ۳۸۴ نفر از مشتریان شرکت دیجی کالا برمبنای فرمول کوکران برای جامعه نامعلوم انتخاب شد. ابزار پژوهش پرسشنامه محقق ساخته بود. توزیع داده ها نیز نرمال بود. روایی سازه با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی و پایایی با استفاده از آلفای کرونباخ تایید شد. پس از آن روابط میان متغیرها در راستای اثبات یا رد فرضیه‌های پژوهش نیز با استفاده از تحلیل مسیر در نرم افزار spss25و لیزرل بررسی شد که یافته ها نشان داد ۵ عامل شامل رسانه اجتماعی ، تبلیغ دهان به دهان ، رسانه اجتماعی از طریق اعتماد ، تبلیغ دهان به دهان از طریق اعتماد و تبلیغ دهان به دهان از طریق متقاعد شدن بر تصمیم خرید مشتریان تاثیر مستقیم دارد. بنابراین شرکت دیجی کالا برای جذب بیشتر مشتریان در حوزه خرید انلاین باید بر تمام این عوامل تاکید ویژه داشته باشد تا از این طریق به سوددهی دست یابد.

(جهان شاد و همکاران، ۱۴۰۳)، در پژوهشی نقش بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی در جهت توسعه خدمات بیمه‌ای با استفاده از رویکرد معادلات ساختاری بررسی کردند. نتایج پژوهش حاکی از آن است که این پژوهش نشان می‌دهد که بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی، وفاداری مشتریان و تعامل با مشتریان از عوامل کلیدی در بهبود عملکرد کسب‌وکار هستند. از سوی دیگر، سهولت استفاده و زیرساخت‌ها تأثیر معناداری بر نتایج نداشتند. این یافته‌ها می‌تواند به شرکت‌ها در طراحی استراتژی‌های موثر برای جذب و حفظ مشتریان و افزایش سودآوری کمک کند. با این حال، نتایج این پژوهش به شرکت‌های بیمه کمک می‌کند

[1] *Yang, Saad & Ng*
[2] *Anastasiei, Dospinescu & Dospinescu*

[Downloaded from www.asmd.ir on 2026-11-23]

تا از eWOM به‌عنوان ابزاری قدرتمند برای جذب و حفظ مشتریان استفاده کنند. با تقویت اعتماد، شفافیت و تعاملات مثبت با مشتریان، شرکت‌های بیمه می‌توانند جایگاه خود را در بازار بهبود بخشند و به موفقیت بلندمدت دست یابند.

(رسولی و همکاران، ۱۴۰۳)، در پژوهشی به طراحی مدل عوامل موثر بر قصد خرید مشتریان با تبیین نقش تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی پرداختند، این پژوهش از حیث روش، ترکیبی با منطق استقرایی در بخش کیفی و قیاسی در بخش کمی و از حیث هدف، بنیادی است. در بخش کیفی از نظریهٔ داده بنیاد استفاده شد. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش کیفی از نرم افزار MAXQDA و در بخش کمی برای بررسی آمار توصیفی از نرم افزار آماری SPSS ۲۳ و در بخش آمار استنباطی از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر رویکرد حداقل مربعات جزیی توسط نرم افزار آماری آماریSmart PLS ۳ استفاده شد. با استفاده از نظریه داده بنیاد مدل عوامل موثر بر قصد خرید مشتریان ارائه شد. مدل شامل عوامل علی، عوامل بستر ساز، عوامل مداخله‌گر، راهبردها و پیامدهای قصد خرید است. عوامل علی شامل عوامل کیفیتی و عوامل نگرشی، عوامل بسترساز شامل قابلیتهای سخت افزاری و قابلیتهای نرم افزاری و عوامل مداخله‌گر مؤثر در قصد خرید مشتری شامل موانع ساختاری، موانع زمینه ای و موانع رفتاری است. در بخش کمی، مدل مذکور در نمونه آماری مورد آزمون قرار گرفت. نتایج این بررسی نشان داد که مدل از برازش مناسب برخوردار است. مدیران و تصمیم گیرندگان بانک ملی با استفاده از یافته های این تحقیق می توانند ارتباطات بازاریابی موثرتری در جذب و نگهداری مشتریان داشته باشند و شاهد پیامدهای مثبت و موثر در بانک ملی باشند.

شهری و همکاران(۱۴۰۳) در تحقیقی تحت عنوان " بررسی اثر عوامل موثر بر خرید واقعی با نقش میانجی قصدخرید و نقش تعدیلگری نوع محصول ایرانی" بیان کرده اند. نتایج نشان می دهد که متغیرهای دانش محصول، کیفیت ادراک شده و ارزش ادراک شده اثر مثبت و معناداری بر قصد خرید کالای ایرانی دارند، همچنین متغیرهای دانش محصول و ارزش ادراک شده اثر مثبت و معناداری خرید واقعی کالای ایرانی دارند. برخلاف نتایج تحقیقات انجام یافته متغیر کیفیت ادراک شده بر خرید واقعی اثر مثبت و معناداری ندارد. نقش میانجی متغیر قصد خرید برای روابط دانش محصول و ارزش ادراک شده با خرید واقعی مورد تائید قرار گرفت. متغیر نوع محصول صرفا رابطه علی بین دانش محصول و خرید واقعی را تعدیل می کند. این بخش یافته های اصلی مطالعه معمولا با ذکر معنی داری آماری بیان می شوند. نتایج این تحقیق، اطلاعات کاملا صحیح، درست و شفافی در خصوص نگرش مصرف کنندگان نسبت به کالای ایرانی ارائه می دهد. این نتایج می تواند برای تولیدکنندگان نقشه راهی در جهت تقویت و بهبود سهم بازار کالای ایرانی از طریق افزایش کیفیت و ارائه دانش در خصوص عملکرد کالای ایرانی و اعتماد افزایی باشد.

(اسماعیل پور و کبیری فرد، ۱۳۹۸)، در پژوهشی پیشایندهای ارتباط دهان به دهان الکترونیک و تاثیرات آن بر پاسخ های رفتاری آنی و پنهان مصرف کنندگان را ارزیابی کردند، پژوهش حاضر از نظر هدف، در زمره پژوهش های کاربردی و ازدیدگاه جمع آوری داده ها، توصیفی- پیمایشی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش شامل تمامی کاربران ایرانی شبکه اجتماعی اینستاگرام است. پاسخ ۳۹۳ کاربر برای نمونه آماری با ارسال پیوند الکترونیک پرسشنامه در فضاهای مجازی گردآوری شد. روایی این پرسشنامه با روایی محتوا و پایایی آن با آلفای کرونباخ بررسی و تایید شده است. روش تجزیه وتحلیل داده ها با استفاده از نرم افزار SPSS و مدل سازی معادلات ساختاری به کمک نرم افزار Smart PLS انجام شد. یافته های این پژوهش حاکی از آن است که قوت رابطه، شباهت، تاثیر هنجاری و تاثیر اطلاعاتی بر ارتباطات دهان به دهان الکترونیک تاثیر مثبت و معناداری دارند. همچنین، ارتباطات دهان به دهان الکترونیک بر انتقال اطلاعات و خرید آنی همچنین قصد خرید و تعامل نام و نشان تجاری تاثیر مثبت و معناداری دارند. علاوه بر این، با توجه به نتایج این پژوهش مشخص شد متغیر اعتماد بر ارتباط دهان به دهان الکترونیک تاثیر معناداری ندارد.

٤-روش پژوهش

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر قیمت و تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی بر قصد خرید لباس‌ها و کالاهای دست‌دوم در اپلیکیشن دیوار، به شیوه‌ای کاربردی و با رویکرد توصیفی-تحلیلی و رویکرد علی انجام شده است. جامعه آماری این مطالعه شامل کاربران اپلیکیشن دیوار بوده و با استفاده از جدول مورگان و روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، تعداد ۴۰۰ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه استاندارد کانگ و همکاران (۲۰۲۴) بوده که به منظور بومی‌سازی و افزایش قابلیت فهم پاسخ‌دهندگان، تغییراتی جزئی در عبارات آن اعمال شده است. این پرسشنامه شامل دو بخش اصلی است: بخش اول، شامل ۴ سوال مربوط به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه مانند جنسیت، سن و ... می‌باشد و بخش دوم، متشکل از ۳۴ سوال است که معیارهای پژوهش را مورد ارزیابی قرار می‌دهد. سؤالات پژوهش به صورت بسته طراحی شده و برای سنجش متغیرها از طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت (از خیلی کم تا خیلی زیاد) استفاده گردیده است. برای اطمینان از روایی ابزار، ابتدا روایی صوری و سپس روایی سازه با شاخص KMO مورد بررسی قرار گرفت که نتایج نشان داد پرسشنامه از اعتبار لازم برخوردار است. همچنین پایایی ابزار با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ تعیین شد و نتایج نشان داد که پرسشنامه از ثبات و قابلیت اعتماد کافی برای استفاده در این

[Downloaded from www.asmd.ir on 2026-11-23]

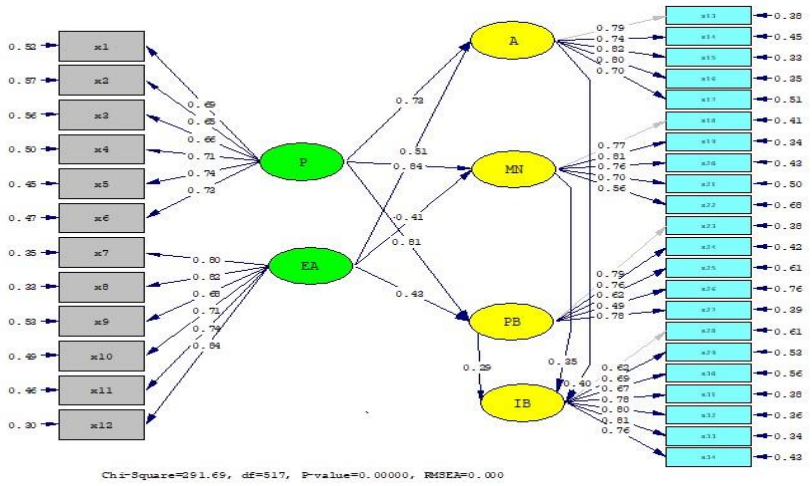
تحقیق برخوردار است. این ساختار علمی و سیستماتیک پرسشنامه، امکان جمع‌آوری داده‌های دقیق و قابل تحلیل را برای آزمون فرضیات پژوهش فراهم می‌سازد. در این پژوهش، داده‌های جمعیت‌شناختی نمونه ۴۰۰ نفری با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS و LISREL 8.8تحلیل شد. نتایج نشان داد که بیشترین فراوانی در متغیر جنسیت به زنان اختصاص دارد؛ به‌طوری که ۲۳۸ نفر معادل ۵۹.۹٪ از نمونه را تشکیل می‌دهند، در حالی که کمترین فراوانی مربوط به مردان با ۱۶۲ نفر معادل ۴۰.۱٪ می‌باشد. در مورد متغیر سن، بیشترین توزیع مربوط به گروه سنی ۳۱ تا ۴۰ سال با ۱۹۱ نفر (۴۹.۷٪) و کمترین مربوط به افراد زیر ۲۰ سال با ۲۰ نفر (۵.۲٪) بوده است. این توزیع نشان‌دهنده تمرکز بیشتر کاربران اپلیکیشن دیوار در محدوده میانسالی و بزرگسالان است. بررسی میزان استفاده از اپلیکیشن دیوار نیز نشان داد که اکثریت کاربران «به ندرت» از اپلیکیشن استفاده می‌کنند (۱۵۶ نفر، ۴۰.۶٪) و کمترین میزان استفاده مربوط به گزینه «استفاده نکردم» با ۵ نفر (۱.۳٪) بوده است. این یاسفته‌ها نمایانگر الگوی استفاده و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه مورد مطالعه است و بستر مناسبی برای تحلیل رفتار خرید و تأثیر متغیرهای تحقیق فراهم می‌کند. در تحلیل توصیفی متغیرها، میانگین کلی سؤالات مربوط به هر متغیر از مقدار میانگین نظری (۳) فراتر رفته است، به‌گونه‌ای که پاسخ‌دهندگان گزینه‌های «زیاد» و «خیلی زیاد» را بیش‌تر انتخاب کرده‌اند. این نتایج نشان می‌دهد که از دید پاسخ‌دهندگان، کلیه متغیرهای پژوهش از اهمیت بالایی برخوردار هستند. برای تحلیل استنباطی داده‌ها و بررسی روابط علی بین متغیرها، ابتدا آزمون کولموگروف–اسمیرنف برای سنجش نرمال بودن توزیع داده‌ها انجام شد. نتایج آزمون نشان داد که داده‌ها از توزیع نرمال پیروی می‌کنند، به طوری که در سطح معنی‌داری ۵٪ ($P < 0.05$) فرض صفر (نرمال بودن توزیع) تأیید شد. در ادامه، برای بررسی روابط علی و اثرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرها از مدل معادلات ساختاری و تحلیل چندمتغیری با متغیرهای مکنون استفاده گردید. جهت ارزیابی نیکویی برازش مدل، شاخص‌های متعددی به‌کار گرفته شد که شامل) GFI :شاخص برازش کلی مدل(،) AGFIشاخص برازش تعدیل شده نسبت به درجه آزادی(،) RMSEAریشه میانگین مجذورات تقریب(، NFI (شاخص بنتلر–بونت) و CFI (شاخص برازش تطبیقی) بودند. معیار اولیه ارزیابی برازش مدل مفهومی نیز نسبت کای اسکوئر به درجه آزادی (χ^2/df) بود که برای مدل حاضر برابر با ۰.۵۶۲۸ محاسبه شد و نشان‌دهنده برازش مطلوب تک‌بعدی سازه‌ها است. همچنین مقدار RMSEA برابر با ۰.۰۰۰۰ بوده که کمتر از حد مرجع ۰.۱ است و نشان‌دهنده برازش بسیار مناسب مدل می‌باشد. نتایج شاخص‌های برازش مدل، نمایانگر همخوانی مطلوب داده‌ها با مدل مفهومی پژوهش است و بستر مناسبی برای آزمون فرضیات تحقیق فراهم می‌سازد.

جدول ۲- گزیده ای از شاخص‌های برازش مهم مدل ترسیمی

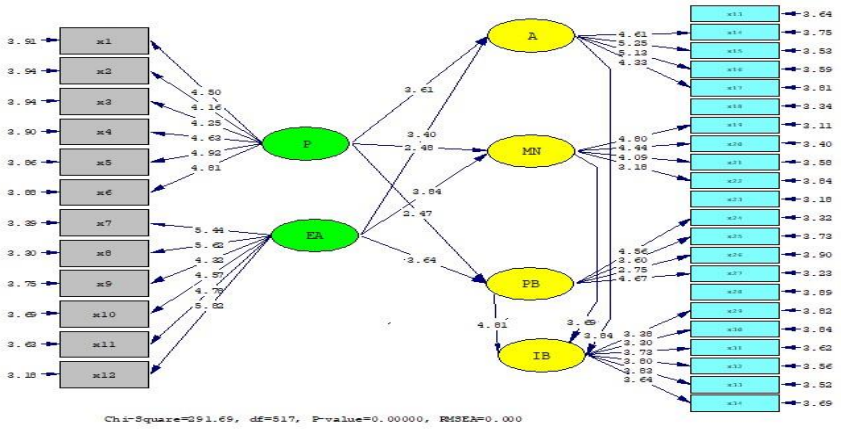
شاخص	سطح تحت پوشش	شاخص نیکویی برازش	شاخص نیکویی برازش اصلاح شده	شاخص برازش تطبیقی	ریشه میانگین مربعات خطای براورد
مقدار قابل قبول	بزرگتر از ۵درصد	>۹۰٪ GFI	>۹۰٪ AGFI	>۹۰٪ CFI	<۱۰٪ RMSEA
قیمت	۲/۲۶	۰/۹۸	۰/۹۶	۱/۰۰	۰/۰۰۰
تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی	۳/۷۲	۰/۹۵	۰/۹۹	۱/۰۰	۰/۰۰۰
نگرش	۲/۰۸	۰/۹۹	۰/۹۸	۱/۰۰	۰/۰۰۰
هنجار ذهنی	۱/۸۲	۰/۹۲	۰/۹۷	۱/۰۰	۰/۰۰۰
کنترل رفتاری ادراک شده	۳/۶۸	۰/۹۴	۰/۹۱	۰/۹۱	۰/۰۰۰
قصد خرید لباس ها و وسایل دست دوم	۴/۷۰	۰/۹۹	۰/۹۷	۱/۰۰	۰/۰۰۰
شاخص برازش مدل ترسیمی	۲۹۱/۶۹	۰/۹۶	۰/۹۱	۱/۰۰	۰/۰۰۰

شکل ۱ و ۲ مدل نهایی پژوهش است، این مدل با توجه به مدل مفهومی و با پشتوانه مبانی نظری تدوین شده است، این مدل در حالت Standard Solution و T-Valuse قرار دارد. همچنین مقادیر مربوط به بارهای عاملی در شکل۳ ارائه شده است.

[Downloaded from www.asmd.ir on 2026-11-23]



شکل ۱-مدل معادلات ساختاری تحقیق در حالت Standard Solution



شکل ۲- مدل معادلات ساختاری تحقیق در حالت T-Valus

۵-آزمون فرضیه ها

فرضیه اول :تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به خرید کالاهای دست‌دوم از اپلیکیشن دیوار تأثیر معناداری دارد. ضریب اثر استاندارد برابر با ۰.۵۱ و مقدار عدد معناداری ۳.۴۰ است. با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری خارج از دامنه ±۱.۹۶ می‌باشد، فرض صفر رد شده و فرضیه اول تایید می‌شود. بنابراین افزایش یک واحد در تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی موجب افزایش ۰.۵۱ واحدی نگرش مصرف‌کننده می‌گردد. این یافته با پژوهش‌های لی و همکاران (۲۰۲۵) مطابقت دارد، لذا پیشنهاد می‌گردد تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی به عنوان ابزاری مؤثر در تقویت نگرش مصرف‌کننده مورد توجه قرار گیرد. همچنین به مدیران و کارشناسان فعال در حوزه اپلیکیشن‌های بازار پیشنهاد می‌گردد با ایجاد بسترهایی برای تقویت و نمایش مؤثر نظرات، تجربیات و بازخوردهای مثبت کاربران در صفحات مربوط به کالاها، به ارتقاء نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به خرید کالاهای دست‌دوم کمک نمایند. استفاده از ابزارهایی مانند سیستم امتیازدهی، رتبه‌بندی فروشندگان، نظرات تاییدشده و پاسخگویی سریع به بازخوردها می‌تواند اعتماد کاربران را افزایش داده و برداشت مثبتی از تجربه خرید ایجاد کند. همچنین، فراهم‌کردن امکان به اشتراک‌گذاری تجربیات در شبکه‌های اجتماعی به گسترش تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی کمک خواهد کرد.

فرضیه دوم :تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر هنجارهای ذهنی مصرف‌کننده نسبت به خرید کالاهای دست‌دوم تأثیر معناداری دارد. ضریب اثر استاندارد ۰.۴۱ و مقدار عدد معناداری ۳.۸۴ است. با توجه به معناداری آماری، فرضیه دوم تایید شد. بنابراین افزایش یک واحد در تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی موجب افزایش ۰.۴۱ واحدی هنجارهای ذهنی مصرف‌کننده می‌گردد. این نتیجه با پژوهش‌های کانگ (۲۰۲۴) هم‌خوانی دارد لذا به مدیران و کارشناسان فعال در حوزه اپلیکیشن‌های بازار

سال یازدهم، شماره ۳ (پیاپی: ۶۴)، خرداد ۱۴۰۵
مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه
دوماهنامه علمی تخصصی
ISSN:2538-6409

[Downloaded from www.asmd.ir on 2026-11-23]

پیشنهاد می‌گردد با طراحی مکانیزم‌هایی برای برجسته‌سازی نظرات مثبت کاربران واقعی (مانند بخش نظرات برگزیده یا نظرات با بیشترین رأی مثبت)، نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به خرید کالاهای دست‌دوم را بهبود بخشند.

فرضیه سوم :تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر کنترل رفتاری ادراک شده مصرف‌کننده تأثیر معناداری دارد. ضریب اثر استاندارد ۰.۴۳ و مقدار عدد معناداری ۳.۶۴ است. این یافته نشان می‌دهد که با افزایش یک واحد در تبلیغات دهان به دهان، کنترل رفتاری ادراک شده ۰.۴۳ واحد افزایش می‌یابد. این نتایج با پژوهش‌های کوآیا و همکاران (۲۰۲۳) مطابقت دارد لذا به مدیران و کارشناسان فعال در حوزه اپلیکیشن‌های بازار پیشنهاد می‌گردد با تشویق کاربران تأثیرگذار (اینفلوئنسرهای محلی یا کاربران با امتیاز بالا) به اشتراک‌گذاری تجربه‌های مثبت از خرید کالاهای دست‌دوم، بر باورهای اجتماعی مصرف‌کنندگان اثر گذاشته و هنجارهای ذهنی مطلوب‌تری ایجاد کنند. همچنین به مدیران و کارشناسان فعال در حوزه اپلیکیشن‌های بازار پیشنهاد می‌گردد با بهره‌گیری هدفمند از تجارب کاربران معتبر، اینفلوئنسرها و خریداران فعال در قالب محتوای تولیدشده توسط کاربر، فضای اجتماعی مثبتی پیرامون خرید کالاهای دست‌دوم ایجاد نمایند. این اقدام می‌تواند به نهادینه‌سازی هنجارهای ذهنی مثبت در میان کاربران منجر شود، به‌گونه‌ای که خرید کالای دست‌دوم نه‌تنها اقدامی اقتصادی، بلکه رفتاری اجتماعی قابل قبول و حتی مطلوب تلقی شود.

فرضیه چهارم :قیمت کالا بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به خرید کالاهای دست‌دوم تأثیر معناداری دارد. ضریب اثر استاندارد ۰.۷۳ و عدد معناداری ۳.۶۱ است که فرضیه چهارم را تایید می‌کند. بنابراین افزایش قیمت کالا، نگرش مصرف‌کننده را به میزان ۰.۷۳ واحد افزایش می‌دهد. این یافته با پژوهش‌های الماسی و حبیبی (۱۴۰۲) همخوانی دارد و لذا پیشنهاد می‌شود به مدیران و کارشناسان فعال در حوزه اپلیکیشن‌های بازار پیشنهاد می‌گردد با برجسته‌سازی تجربیات موفق کاربران در انجام آسان و بی‌دردسر خرید کالاهای دست‌دوم، حس توانمندی و قابلیت انجام خرید را در سایر مصرف‌کنندگان تقویت نمایند. نمایش نظرات کاربران درباره فرآیند ساده جست‌وجو، مقایسه، مذاکره و خرید، به‌ویژه وقتی با راهنمایی‌ها و آموزش‌های تصویری یا متنی همراه شود، می‌تواند کنترل رفتاری ادراک‌شده را افزایش داده و ترس یا تردید کاربران کم‌تجربه را کاهش دهد. همچنین، طراحی رابط کاربری ساده، شفاف‌سازی مراحل خرید و پشتیبانی پاسخگو، نقش مهمی در تقویت احساس توانایی در استفاده از اپلیکیشن ایفا می‌کند.

فرضیه پنجم :قیمت کالا بر هنجارهای ذهنی مصرف‌کننده تأثیر معناداری دارد. ضریب اثر استاندارد ۰.۸۴ و مقدار عدد معناداری ۲.۴۸ است. با توجه به معناداری، افزایش یک واحد در قیمت کالا موجب افزایش ۰.۸۴ واحدی هنجارهای ذهنی می‌شود. این نتیجه با پژوهش‌های کانگ (۲۰۲۴) مطابقت دارد لذا پیشنهاد می‌گردد کمپین‌هایی با همکاری شخصیت‌های معتبر اجتماعی و فرهنگی راه‌اندازی شود تا رفتار خرید کالای دست‌دوم به‌عنوان یک انتخاب هوشمندانه و مورد تأیید اجتماعی معرفی گردد. در کنار این اقدامات، با ارائه‌ی برچسب‌هایی نظیر «قیمت منصفانه»، «ارزش خرید بالا»، یا «محبوب‌ترین در این رنج قیمت»، می‌توان به‌طور غیرمستقیم نگرش کاربران را به سمت کالاهای خاص هدایت کرد. هرچه نگرش کاربران نسبت به قیمت‌گذاری کالاهای دست دوم مثبت‌تر باشد، احتمال بروز قصد خرید نیز بیشتر خواهد بود.

فرضیه ششم :قیمت کالا بر کنترل رفتاری ادراک شده تأثیر معناداری دارد. ضریب اثر استاندارد ۰.۸۱ و مقدار عدد معناداری ۲.۴۷ است. افزایش یک واحد در قیمت کالا موجب افزایش ۰.۸۱ واحدی کنترل رفتاری ادراک شده می‌شود. این یافته با پژوهش‌های آکیویی و همکاران (۲۰۲۳) همخوانی دارد لذا پیشنهاد می گردد، به مدیران و طراحان پلتفرم‌های بازار آنلاین مانند دیوار پیشنهاد می‌گردد با ارائه‌ی قیمت‌گذاری شفاف، منصفانه و رقابتی، زمینه‌ای برای شکل‌گیری نگرش مثبت در ذهن مصرف‌کننده فراهم کنند. به‌عنوان مثال، ابزارهایی مانند قیمت پیشنهادی براساس میانگین بازار، نمودار نوسان قیمت یا نمایش بازه قیمت کالاهای مشابه می‌توانند به کاربران درک بهتری از ارزش واقعی محصول ارائه دهند.

فرضیه هفتم :نگرش مصرف‌کننده بر قصد خرید کالاهای دست‌دوم تأثیر معناداری دارد. ضریب اثر استاندارد ۰.۴۰ و مقدار عدد معناداری ۳.۸۴ است. افزایش یک واحد در نگرش موجب افزایش ۰.۴۰ واحدی قصد خرید می‌شود. این نتایج با پژوهش‌های مدلا و همکاران (۲۰۲۵) مطابقت دارد لذا پیشنهاد می‌گردد مدیران اپلیکیشن با ارائه ابزار مقایسه قیمت و همچنین نمایش نرخ‌های پیشنهادی براساس شرایط کالا، درک عادلانه‌تری از قیمت برای کاربران ایجاد کرده و نگرش مثبتی نسبت به خرید شکل دهند. همچنین به مدیران اپلیکیشن پیشنهاد می‌گردد با برجسته‌سازی داستان‌های موفق کاربران و بازخوردهای مثبت، نگرش عمومی را نسبت به خرید کالای دست‌دوم تغییر داده و در راستای افزایش قصد خرید، از بازاریابی محتوایی هدفمند بهره‌گیرند.

فرضیه هشتم :هنجار ذهنی مصرف‌کننده بر قصد خرید کالاهای دست‌دوم تأثیر معناداری دارد. ضریب اثر استاندارد ۰.۳۵ و مقدار عدد معناداری ۳.۶۹ است. افزایش یک واحد در هنجار ذهنی موجب افزایش ۰.۳۵ واحدی قصد خرید می‌شود. این یافته با پژوهش‌های نعمتی (۱۴۰۳) همخوانی دارد لذا پیشنهاد می‌گردد مدیران اپلیکیشن دیوار با ترویج فرهنگ خرید کالاهای دست‌دوم از طریق ایجاد جو اجتماعی مثبت و حمایت از جامعه کاربران فعال، هنجارهای ذهنی مثبت را تقویت کنند. این امر می‌تواند از طریق برگزاری رویدادهای آنلاین، کمپین‌های مشارکتی و ایجاد گروه‌ها یا انجمن‌های گفتگو در داخل اپلیکیشن انجام شود تا کاربران احساس کنند خرید کالاهای دست‌دوم یک رفتار پذیرفته شده و مورد حمایت اجتماع است. همچنین، انتشار داستان‌های موفقیت و تجربه‌های مثبت کاربران می‌تواند به شکل مؤثری باورهای اجتماعی را تغییر داده و تمایل به خرید را افزایش دهد.

[Downloaded from www.asmd.ir on 2026-11-23]

فرضیه نهم :کنترل رفتاری ادراک شده بر قصد خرید کالاهای دست‌دوم تأثیر معناداری دارد. ضریب اثر استاندارد ۰.۲۹ و مقدار عدد معناداری ۴.۸۱ است. افزایش یک واحد در کنترل رفتاری ادراک شده موجب افزایش ۰.۲۹ واحدی قصد خرید می‌گردد. این نتیجه با پژوهش‌های حسینی و همکاران (۱۴۰۳) مطابقت دارد و پیشنهاد می‌گردد مدیران اپلیکیشن دیوار با ایجاد امکانات و ابزارهای کاربردی ساده و کاربرپسند که فرآیند خرید کالاهای دست‌دوم را تسهیل می‌کند، کنترل رفتاری ادراک‌شده کاربران را افزایش دهند. به‌کارگیری قابلیت‌هایی مانند فیلترهای پیشرفته جست‌وجو، نمایش وضعیت موجودی کالا، اطلاع‌رسانی‌های دقیق درباره مراحل خرید و ارسال، و ارائه پشتیبانی ۲۴ ساعته می‌تواند حس توانمندی و کنترل مصرف‌کنندگان را تقویت کند. همچنین، آموزش کاربران از طریق راهنماهای تصویری و ویدئویی و پاسخگویی سریع به سوالات، موجب افزایش اعتماد به نفس در خرید و در نتیجه تقویت قصد خرید خواهد شد. همچنین پیشنهاد می‌گردد با ارائه تجربه کاربری ساده، فرایندهای شفاف خرید، و آموزش گام‌به‌گام برای استفاده از اپلیکیشن، احساس توانایی و کنترل کاربران در فرایند خرید افزایش یابد و در نتیجه قصد خرید تقویت شود. همینطور پیشنهاد می گردد، مدیران از قدرت شبکه‌های اجتماعی و گروه‌های معتبر کاربران برای شکل‌گیری هنجارهای ذهنی جدید بهره بگیرند. برای مثال، همکاری با اینفلوئنسرها و کاربران فعال برای اشتراک‌گذاری تجربیات مثبت می‌تواند تأثیر اجتماعی گسترده‌ای داشته باشد و هنجار جدیدی ایجاد کند که خرید از دیوار به‌عنوان یک انتخاب به‌روز و هوشمندانه تلقی شود.

۶-بحث و نتیجه گیری

پژوهش حاضر نشان داد که تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی و قیمت کالا از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر قصد خرید مصرف‌کنندگان کالاهای دست‌دوم در اپلیکیشن دیوار هستند. یافته‌ها حاکی است که تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی، به عنوان کانالی غیررسمی و مبتنی بر تجربیات کاربران، توانایی قابل توجهی در تغییر نگرش مصرف‌کنندگان دارد. این نوع تبلیغات، با ایجاد آگاهی و اعتماد در ذهن کاربران، می‌تواند به شکل‌گیری نگرش مثبت نسبت به خرید کالاهای دست‌دوم منجر شود و به‌عنوان یک عامل پیش‌بینی‌کننده قوی در فرآیند تصمیم‌گیری خرید عمل کند. علاوه بر نگرش، هنجارهای ذهنی مصرف‌کنندگان نیز تحت تأثیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی قرار می‌گیرند. تعاملات اجتماعی آنلاین و اشتراک‌گذاری تجربیات مثبت دیگران باعث ایجاد فشارهای اجتماعی و انتظارات مطلوب می‌شود که می‌تواند تمایل به خرید را افزایش دهد. این یافته با نظریه نفوذ اجتماعی و پژوهش‌های پیشین در زمینه بازاریابی دیجیتال و رفتار مصرف‌کننده هم‌راستا است و نشان می‌دهد که تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی نه تنها اطلاعات محصول را منتقل می‌کند بلکه هنجارهای ذهنی و باورهای اجتماعی را نیز شکل می‌دهد. کنترل رفتاری ادراک‌شده نیز نقش میانجی مهمی در فرآیند تصمیم‌گیری خرید ایفا می‌کند. نتایج این مطالعه نشان داد که کاربران زمانی تمایل بیشتری به خرید دارند که احساس کنند توانایی، منابع مالی و اطلاعات کافی برای انجام معامله را در اختیار دارند. این امر اهمیت طراحی سیستم‌های کاربرپسند و ارائه اطلاعات شفاف درباره شرایط خرید کالاهای دست‌دوم را پررنگ می‌کند و بر این اساس می‌توان گفت که افزایش احساس کنترل رفتاری موجب تقویت قصد خرید می‌شود. از سوی دیگر، قیمت کالا به عنوان یکی از عوامل کلیدی در ارزیابی ارزش ادراک‌شده مصرف‌کننده، نقش تعیین‌کننده‌ای دارد. نتایج نشان داد که قیمت مناسب، به‌ویژه در مقایسه با ارزش و کیفیت ادراک‌شده محصول، می‌تواند به افزایش انگیزه خرید منجر شود. در شرایط کالاهای دست‌دوم، قیمت کمتر نسبت به محصولات نو همراه با کیفیت قابل قبول، موجب شکل‌گیری نگرش مثبت و افزایش احتمال خرید می‌شود. این یافته با مدل‌های اقتصادی و نظریه‌های ارزیابی ارزش ادراک‌شده در رفتار مصرف‌کننده همخوانی دارد. ترکیب تأثیر قیمت و تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی، اثر افزایشی بر قصد خرید دارد. به عبارت دیگر، هنگامی که اطلاعات مثبت دریافتی از کاربران دیگر با قیمت متناسب و منطقی همراه شود، اثرگذاری این دو عامل بر قصد خرید به‌طور قابل توجهی افزایش می‌یابد. این نتیجه بیانگر اهمیت هماهنگی بین استراتژی‌های قیمت‌گذاری و بازاریابی دیجیتال است و نشان می‌دهد که تمرکز صرف بر یکی از این عوامل بدون توجه به دیگری ممکن است اثربخشی مطلوب را نداشته باشد. متغیرهای میانجی روان‌شناختی شامل نگرش، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری ادراک‌شده، نقشی کلیدی در فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده ایفا می‌کنند. نگرش مثبت نسبت به کالا، هنجارهای ذهنی حمایت‌کننده و احساس کنترل بالا باعث تقویت قصد خرید می‌شود. این یافته نشان می‌دهد که بازاریابان باید علاوه بر تمرکز بر ویژگی‌های محصول، شرایط روانی و اجتماعی کاربران را نیز مدنظر قرار دهند تا اثرات تبلیغات و سیاست‌های قیمت‌گذاری بهینه گردد. در نهایت، این پژوهش تأکید می‌کند که در فضای آنلاین، به ویژه پلتفرم‌های خرید و فروش کالاهای دست‌دوم، تعاملات اجتماعی و قیمت‌گذاری همزمان دو عامل کلیدی موفقیت هستند. بازاریابان و مدیران پلتفرم‌ها می‌توانند با بهره‌گیری از تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی، مدیریت مناسب قیمت و تقویت ابزارهای اعتمادسازی، نه تنها قصد خرید کاربران را افزایش دهند، بلکه تجربه خرید مثبت و وفاداری مشتری را نیز تضمین کنند. در نتیجه، همگرایی این عوامل می‌تواند به استراتژی‌های بازاریابی مؤثر و پایدار در حوزه کالاهای دست‌دوم منجر شود.

[Downloaded from www.asmd.ir on 2026-11-23]

منابع

- اسماعیل پور، مجید و کبیری فرد، دنیا،۱۳۹۸،تاثیر ارتباطات دهان به دهان الکترونیک بر پاسخ های رفتاری مصرف کنندگان؛ مطالعه با تمرکز بر شبکه اجتماعی اینستاگرام،https://civilica.com/doc/1206938
- جهانشاد س.، ودادی ا. .، و خیری ب. . (۱۴۰۳). ارزیابی نقش بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی در جهت توسعه خدمات بیمه‌ای با استفاده از رویکرد معادلات ساختاری. مدیریت، آموزش و توسعه در عصر دیجیتال، ۱(۳)، ۱۰۲-۱۱۴. https://doi.org/10.61838/medda.1.3.8
- بازاری, محمد علی و ذبیحی,محمدرضا . (۱۴۰۲). تاثیر بازاریابی محتوای دیجیتال بر بازاریابی دهان به دهان الکترونیک با در نظر گرفتن تاثیرات. جستارهایی در مدیریت، روانشناسی و علوم تربیتی, ۲(۲), ۱۱۹-۱۳۸. doi: 10.22034/jsm.2023.418382.1024
- رسولی م. .، قلی پور فریدونی ش.، و روح الامینی م. . (۱۴۰۳). طراحی مدل عوامل موثر بر قصد خرید مشتریان با تبیین نقش تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی. تکنولوژی در کارآفرینی و مدیریت استراتژیک، ۳(۲)، ۲۷-۴۵ . https://doi.org/10.61838/kman.jtesm.3.2.3
- قطعی، ح.، و شیخ علی زاده، م. (۱۳۹۸). تاثیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر قصد خرید مشتریان ورزشی با تاکید بر نقش میانجی درگیری ذهنی مصرف کننده. پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی (علوم حرکتی و ورزش), ۹ (پیاپی ۱۸)(۱۸ (پیاپی ۳۴)), ۱۱۱-۱۲۶. https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=514379
- Chen, Y.-L., Chang, C.-L., & Sung, A.-Q. (2021). Predicting eWOM's influence on purchase intention based on helpfulness, credibility, information quality and professionalism. Sustainability, 13(13), Article 7486. https://doi.org/10.3390/su13137486
- Chen, Y.-L., Chang, C.-L., & Sung, A.-Q. (2024). The impact of online word of mouth (e WOM) on end user purchasing intentions: A study on e WOM channels' effects on the Saudi hospitality market. Sustainability, 16(8), 3163. https://doi.org/10.3390/su16083163
- Anastasiei, B., Dospinescu, N., & Dospinescu, O. (2025). Beyond credibility: Understanding the mediators between electronic word of mouth and purchase intention. arXiv. https://arxiv.org/abs/2504.05359
- Yang, X. (2022). Consumers' purchase intentions in social commerce: The role of social psychological distance, perceived value, and perceived cognitive effort. Information Technology & People, 35(8), 330–348. https://doi.org/10.1108/ITP-02-2022-0091
- Hikmawati, K. A., Soetjipto, B. E., & Wardana, L. W. (2025). The influence of social media marketing on purchase intention mediated by electronic word of mouth: A bibliometric analysis. Economic and Business Journal, 3(4). https://ecbis.net/index.php/go/index ECBIS
- Yang, Y., Saad, S. B., & Kee, N. S. (2025). The effects of information and e WOM on consumer purchase intentions: A conceptual paper. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 15(2), 66–76. https://hrmars.com/ijarbss/article/view/24495/The-Effects-of-Information-and-e-WOM-on-Consumer-Purchase-Intentions-A-Conceptual-Paper HR Mars
- Explored article on SNS:
- Bui, T. T. et al. (۲۰۲۴) (نویسنده فرضی — اما براساس مقاله موجود). Electronic word of mouth on social networking sites (SNS): Roles of information credibility in shaping online purchase intention. Heliyon, 10(11), e32168. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e32168 ScienceDirect
- Edrees, M. E. A. (2025). The impact of electronic word of mouth on consumer purchase intention in Saudi Arabia e-commerce fashion market: Exploring trends, credibility, and social media influence. International Review of Management and Marketing, 15(5), 323–333. https://doi.org/10.32479/irmm.19997
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2020). The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy: A meta-analysis. Information Systems Frontiers, 22, 1203–1226. https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y
- Hajli, N. (2018). Influence of e-WOM engagement on consumer purchase intention in social commerce. Journal of Services Marketing, 32(4), 493–504. https://doi.org/10.1108/JSM-01-2017-0031
- Erkan, I., & Evans, C. (2020). Electronic word-of-mouth and consumer purchase intentions in social e-commerce. Electronic Commerce Research and Applications, 41, Article 100980. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.100980
- Amanda, T., Tj, H. W., Kusniawati, A., & Surjaatmadja, S. (2025). Effect of electronic word of mouth, product quality, and price on purchase intention. BIRCU Journal, Article 2424. https://doi.org/10.3390/su13137486
- Chen, Y.-L., Chang, C.-L., & Sung, A.-Q. (2021). Predicting eWOM's Influence on Purchase Intention Based on Helpfulness, Credibility, Information Quality and Professionalism. Sustainability, 13(13), 7486. https://doi.org/10.3390/su13137486
- Villarino, Resti Tito, & Villarino, Maureen Lorence. (2023). Indigenous Knowledge of Medicinal Fruits in the Philippines: a Systematic Review. RESEARCH JOURNAL OF PHARMACOGNOSY, 10(3), 77-89. SID. https://sid.ir/paper/1132453
- Abdelkhair, F. Y., Babekir, M. Y., Mudawi, S. S., & Abiad, A. B. (2023). Sales promotion and impulse buying behavior towards consumer goods : The mediating role of purchase intention. Indian Journal of Marketing, 53(2), 26â€“42. https://doi.org/10.17010/ijom/2023/v53/i2/172631

[Downloaded from www.asmd.ir on 2026-11-23]

- Arora, T., Agarwal, B., & Kumar, A. (2020). A study of millennials's preferences for social media advertising in Delhi NCR. Indian Journal of Marketing, 48(10), 34â€“51. https://doi.org/10.17010/ijom/2018/v48/i10/132334
- Bhat, N. Y., & Bhat, S. A. (2020). The influence of electronic word of mouth (EWOM) on consumers purchase intention: A review and analysis of the existing literature. IOSR Journal of Engineering, 10(6), 27â€“36. https://doi.org/10.35629/5252-45122323
- Bu, Y., Thaichon, P., & Parkinson, J. (2021). Igniting the flame with electronic word-of-mouth in digital marketing. In P. Thaichon, and V. Ratten, (eds.), Developing digital marketing (pp. 181â€“190). Emerald Publishing Limited. https://doi.org/10.1108/978-1-80071-348-220211010
- Bulsara, H. P., & Vaghela, P. S. (2022). Millennial's online purchase intention towards consumer electronics : Empirical evidence from India. Indian Journal of Marketing, 52(2), 53â€“70. https://doi.org/10.17010/ijom/2022/v52/i2/168154
- Chakraborty, D., & Dash, G. (2022). 'The new normal' and the strategies of marketers to attract consumers. Indian Journal of Marketing, 52(1), 58â€“62. https://doi.org/10.17010/ijom/2022/v52/i1/167652
- Sharma, A., Pandher, J. S., & Prakash, G. (2023). Consumer confusion and negative eWOM in the e-hospitality marketplace: The moderated moderation model of gender and technology self-efficacy. Journal of Hospitality and Tourism Insights, Vol. ahead-of-print, No. ahead-ofprint. https://doi.org/10.1108/JHTI-02-2023-0110
- Sharma, D. R., Singh, B., & Jaiswal, K. (2023). Understanding the influence of mobile in-app price promotions in food delivery apps on customer engagement and advocacy. Indian Journal of Marketing, 53(7), 8â€“29. https://doi.org/10.17010/ijom/2023/v53/i7/170023
- Sharma, N., Khatri, B., Khan, S. A., & Shamsi, M. S. (2023). Extending the UTAUT model to examine the influence of social media on tourists' destination selection. Indian Journal of Marketing, 53(4), 47â€“64. https://doi.org/10.17010/ijom/2023/v53/i4/172689
- Sharma, Y., Nasreen, R., & Kumar, A. (2019). Role of social network in defining the impact of marketing-mix on satisfaction from food items at subsistence marketplace. Indian Journal of Marketing, 49(2), 7â€“24. https://doi.org/10.17010/ijom/2019/v49/i2/141579
- Singh, B., & Dagur, A. (2022). Understanding influence of social media marketing of masstige fashion brands on generation Z female Indian consumers. Indian Journal of Marketing, 52(5), 8â€“24. https://doi.org/10.17010/ijom/2022/v52/i5/169414
- Singh, V., Kathuria, S., Puri, D., & Kapoor, B. (2023). Corporate social responsibility and behavioral intentions: A mediating mechanism of Brand Recognition. Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 30(4), 1698â€“1711. https://doi.org/10.1002/csr.2445
- Sharma, J., Agarwal, B., & Malati, N. (2024). Examining the Factors Influencing eWOM Through Social Networking Sites and the Effect of eWOM on Consumersâ€™ Purchase Intention. Indian Journal of Marketing, 54(6), 65–82. https://doi.org/10.17010/ijom/2024/v54/i6/173947
- Sohaib, M., Hui, P., Akram, U., Majeed, A., & Tariq, A. (2020). How social factors drive electronic word-of-mouth on social networking sites? In J. Xu, S. E. Ahmed, F. L. Cooke, and G. Duca, (eds.), Proceedings of the thirteenth international conference on management science and engineering management, advances in intelligent systems and computing (Vol. 1002, pp. 574â€“585). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-21255-1_44
- Thakur, C. K., Vijay, T. S., & Chatterjee, T. K. (2022). A study on travelers' motivation to provide online reviews. Indian Journal of Marketing, 52(2), 8â€“22. https://doi.org/10.17010/ijom/2022/v52/i2/164156
- Verma, D., & Dewani, P. P. (2021). eWOM credibility: A comprehensive framework and literature review. Online Information Review, 45(3), 481â€“500. https://doi.org/10.1108/OIR-06-2020-0263

[Downloaded from www.asmd.ir on 2026-11-23]