

برندها، دوستان و تبلیغات پر بیننده: چشم انداز تبادلات اجتماعی

در فرایندهای تبلیغات ارجاعی

چکیده

در سراسر جهان، تبلیغ کنندگان مشغول طراحی تبلیغاتی هستند که به سمت فعالیت های پر بیننده به ویژه در سایت های شبکه های اجتماعی مانند فیس بوک متمایل باشند. با این حال، در مورد فرایندهای اجتماعی که در آنها تبلیغات به اشتراک گذاشته می شوند، [اطلاعات] کمی در دسترس است. با توجه به رویکرد مشتری محور، در این تحقیق به بررسی فرایندهای اجتماعی با محوریت تبلیغات که در شبکه های اجتماعی پربیننده می شوند، پرداخته شده است. با انجام یک آزمایش آنلاین در سطح کشوری، نقش در هم تنیده بین ارتباطات تجاری، روابط بین فردی و انگیزه های به اشتراک گذاری در تبادلات اجتماعی تبلیغاتی بررسی شده است. این کار، با آزمودن دو فرآیند تصمیم گیری ارجاعی پیشنهادی انجام گرفته است: ارجاع و پذیرش ارجاع. نتایج نشان می دهند که روابط تجاری و ارتباطات بین فردی، بر ارجاع تبلیغات در سایت های شبکه های اجتماعی تأثیر گذار اند و روابط تجاری با انگیزه های به اشتراک گذاری در تعامل بوده و بدین طریق بر تصمیمات تأثیر گذار می باشند؛ به ویژه آنکه روابط تجاری، مجاری برای حصول اطمینان از دوستی دوجانبه در مبادلات هستند که البته تأثیر آنها در روابط مستحکم تر بین فردی بیشتر می شود. [در این مقاله] به مفاهیم نظری و عملی پرداخته شده است.

کلمات کلیدی: تبلیغات پربیننده؛ ویدیو های پربیننده ؛ ویدیوهای تبلیغاتی پربیننده؛ روابط تجاری؛ روابط بین

فردی

مقدمه

تبلیغات از طریق ویدئو های پربیننده (VV)، به برندها این امکان را می دهند که پیام های تجاری ایجاد کرده و این پیام ها را از طریق مخاطبان شخصی مورد اعتماد پخش کنند (به عنوان مثال، طرفداران فیس بوک؛ دبل، تولمن و بورلند 2005؛ گادز و میز لین 2004). با این ایده، تبلیغ کنندگان در سراسر جهان مشغول طراحی فرآیند دستیابی به اهداف (کمپین هایی) هستند که به سمت تشویق فعالیت های پربیننده برای برند هایشان متمایل باشند (ساوتگت، وستوبی و پیچ، 2010). به عنوان مثال، نمودار فرآیند دستیابی به اهداف پربیننده ترین ویدئو های تبلیغاتی عصر تبلیغات در سال 2014، شامل برندهایی از 22 کشور مختلف بود که از برندهای جهانی مانند کوکا کولا تا برندهای منطقه ای مانند بیمه عمر تایلند را در بر می گرفت (اقدامات قابل مشاهده 2014، را ببینید).

سایت های شبکه های اجتماعی (SNS) بخصوص، جایگاه مهمی برای تبلیغات از طریق ویدئوهای پربیننده محسوب می شوند. این امر به دو دلیل است: (1) SNS ها برای انتشار ویدئوهای تجاری دارای کانال های فعال و مبتنی بر شبکه ها هستند و (2) روابط قابل اعتماد بین مشتری و برند را می توان از طریق ارتباط بین مشتری، دوستان مشتری و برند توسعه بخشید (کاپلان و هانلین 2010؛ منگولد و فاولدز 2009). تاکید بیشتر بر امور اجتماعی توسط بازاریابان، نیاز به درک فرایندهای اجتماعی در "پربیننده شدن" تبلیغات را افزایش می دهد.

در مقابل تبلیغات رسانه ای سنتی به صورت پرداخت هزینه، (به عنوان مثال، تبلیغات بازرگانی تلویزیون) مشخصه ویدئوهای پربیننده ای که محیط رسانه ای را به دست آورده اند، کشش و کنترل بیننده به جای فشار تبلیغاتی است (شیائو و چوانگ 2009). در حالی که به خوبی اثبات شده که مطالب جالب، تمایل به به اشتراک گذاری را افزایش می دهند (به عنوان مثال، ساوتگت، وستوبی و پیچ، 2010)، در این تحقیق اندکی به نقش برند که منشا محتوا بوده یا به روابط بین فردی که از طریق آنها محتوای برند به اشتراک گذاشته می شود، پرداخته شده است. بسیاری از محققان، روابط بین فردی را عاملی مهم و تاثیرگذار بر فعالیت های پربیننده به شمار می آورند (به عنوان مثال، چيو و همکاران 2007)، با این حال، مطالعه در مورد ویدئوهای تبلیغاتی پربیننده، همچنان به بررسی تجربی این امر در

تحقیقات منتشر شده، [نیازمند] است. به همین ترتیب، برندها به صورت گسترده، به عنوان بازیگران فعال و اجتماعی که در روابط تبادلی و متقابل با مشتریان نقش دارند، پذیرفته شده اند (به عنوان مثال، فورنیر 1998). با این حال، تحقیقاتی که به بررسی نقش روابط بین مشتری و برند در تبلیغات پرداخته باشند، نادر اند. سوالات ویژه ای که در این زمینه بوجود می آید عبارتند از: (1) برند چگونه در تصمیم برای ارجاع تبلیغات به دیگران و پذیرش تبلیغات از سوی دیگران عمل می کند؟ (2) روابط بین فردی چگونه بر تصمیم گیری تاثیرگذار است؟ و (3) آیا برند و روابط بین فردی برای تاثیرگذاری بر فرایندهای اجتماعی تعامل دارند؟ درک این امر که به اشتراک گذاری پربیننده ها چگونه عمل می کند، به تبلیغ کنندگان کمک خواهد کرد تا به فعالیت های پربیننده کمک کنند. این کار از طریق طراحی بهتر برنامه ها، ایجاد محتوایی مناسب تر و یک استراتژی انشار آگاهانه تر، انجام می پذیرد.

تا به امروز پژوهش های منتشر شده در مورد تبلیغات پربیننده، در درجه اول بر اثر پیام خلاق (برگر و میلکمن 2012؛ براون، بادوری و پاپ 2010؛ دوبل 2007؛ گولان و زادنیر 2008؛ ساوتگیت، وستوبی و پیچ 2010؛ تیکسیرا 2012)، به اشتراک گذاری انگیزه ها (چیو و همکاران 2007؛ فلپس و همکاران 2004)، تاثیر جایگاه های تحویل (موران و گاسیوکس 2010؛ وورندل و همکاران 2008) و مقایسه با مخاطبان رسانه های تبلیغاتی پرداختی سنتی (نلسون-فیلد، ریبه، و شارپ 2012) متمرکز بوده اند. در این مطالعات، از دو عامل حیاتی در فرآیند اجتماعی ویدئوهای تبلیغات پربیننده اثری نیست: برند و مشتری.

فرض می کنیم که تصمیم گیری برای به اشتراک گذاری پربیننده ها، شامل دو فرایند اجتماعی جداگانه باشد: ارجاع و پذیرش ارجاع. ارجاع، تصمیم برای معرفی یک آگهی تبلیغاتی به کسی است که در شبکه آنلاین است. این کار از طریق ارسال انجام می شود؛ پذیرش ارجاع، تمایل به دیدن یک آگهی تبلیغاتی ارجاع شده به شخص است که با انتخاب کلیک کردن و دیدن محتوا انجام می شود. برای نظر گرفتن در مورد اینکه آیا آگهی تبلیغاتی به شخص آنلاین در شبکه ارجاع شود یا خیر، پیشنهاد می شود به انگیزه بالقوه ارجاع، برای به اشتراک گذاری محتوا و ارتباط شخص با آن برند ویژه توجه شود تا بر تصمیم گیری تاثیرگذار باشد. با این حال در این فرآیند، پذیرش ارجاع نیز به همان اندازه مهم است. هنگام دریافت یک ارجاع، مشتریان باید در مورد مشاهده یا عدم مشاهده محتوا تصمیم

گیری کنند. این کار با در نظر گرفتن مخاطب شخصی که محتوای برند را ارجاع داده (ارتباط بین فردی) و همچنین ارتباط خود مشتریان با آن برند ویژه انجام می شود.

چارچوب مفهومی و فرضیه ها

تئوری تبادلات اجتماعی

تئوری تعاملات اجتماعی (SET) به دلیل استفاده آن از سه حوزه کلیدی، دید دقیق و مفیدی را برای بررسی فرآیندهای تصمیم گیری در مورد تبلیغات پربیننده به دست می دهد: (1) روابط بین فردی، (2) روابط بین مشتری و برند و (3) به اشتراک گذاری محتوا و اطلاعات. از آنجا که تبلیغات پربیننده شامل انتشار اطلاعات برند ساز در شبکه های بین فردی آنلاین است، SET مخصوصاً برای مفهوم سازی این پدیده کاملاً مناسب می باشد (هایز و کینگ 2014 را نیز ببینید).

طبق یک تئوری روانشناسی اجتماعی، هدف اصلی SET، مفهوم سازی در مورد این امر است که روابط بین فردی چگونه ایجاد شده و حفظ می شوند. روابط طی یک سری تبادلات رضایت آمیز بین بازیگران آن توسعه می یابند که در آنها هدیه دادن های متقابل رخ می دهد و شرکت کنندگان از سود برابر بهره مند می شوند (کوک و یاماگیشی 1992). به عنوان مثال در مورد فیس بوک، بازیگر 1 ممکن است محتوایی را ارسال کند که بازیگر 2 "دوست دارد (like)" یا به صورت مثبت و از طریق یک نظر (comment) به آن پاسخ می دهد؛ به همین ترتیب، بازیگر 2 ممکن است محتوایی را ارسال کند که بازیگر 1 آن را مثبت ارزیابی کرده و این امر به این صورت به پیش رود.

از دیدگاه SET، هر نوع تبادلی مانند این مثال، مستلزم تحلیل هزینه-منافع است که به موجب آن بازیگران اجتماعی ارزش مورد انتظار از پتانسیل تبادل را بر اساس روابط با همکاران تبادلی بالقوه خود ارزیابی می کنند (به عنوان مثال، فرزن و ناکاموتو 1993). هزینه ها و منافع هر دو می توانند دارای ماهیت محسوس (به عنوان مثال، جبران در آینده) و نامحسوس باشند (به عنوان مثال، شهرت، ارزشمند) (بلاو 1964). نسبت کلی هزینه و منافع مثبت و منصفانه در یک سری تعاملات بین بازیگر 1 و بازیگر 2 موجب می شود، در هر یک از این افراد، نوعی

دلبستگی عاطفی نسبت به شریک تبادلی توسعه یابد و در ارتباط بین آنها اعتماد ایجاد شود (برای مثال، مولم 1990). علاوه بر این، هر فرد با بهره گیری از اثرات متقابل، به این روابط تبادلی ارزش ذاتی اختصاص می دهد که نشان دهنده خودش باشد (لاولر، تای و یون 2000). اعتماد، منجر به تعهد به رابطه می شود. این امر به صورت مکانیزمی برای کاهش ریسک در ارتباط با عدم اطمینان از برقراری ارتباط با همکاران تبادلی ناشناخته در آمده و تضمین کننده منافع ادامه دار خواهد بود (مولم، تاکاهاشی، و پترسون، 2000).

SET تا مفهوم سازی روابط برند نیز تعمیم داده شده است. دورنمای رابطه بین مشتری و برند (که از این پس CBR خوانده می شود)، برندها را به عنوان نهادهای اجتماعی مفهوم سازی می کند که در آنها ویژگی های انسانی در نظر گرفته شده و روابط با مشتریان پرورش داده می شود. برندها به صورت ارتباط بین شرکای فعال درگیر در مبادلات متقابل دیده می شوند که با مشتریان ایجاد وابستگی متقابل می کنند (فورنیر 1998). همانند روابط بین فردی، ساختمان CBR ها نیازمند تعاملات رضایت بخش چندجانبه هستند؛ رضایت از برند، مقدمه ای بر اعتماد به برند است که از طریق آن ارتباطات شخصی با برند رخ می دهد. پس از آن رضایت از برند و اعتماد به آن با یکدیگر ادغام می شوند و سطح تعهد مشتری به برند تعیین می گردد (هس و استوری 2005). برندهایی که به جنبه های انسانی توجه ویژه دارند، از برند اغلب به عنوان منبعی برای بیان و تعریف خود استفاده می کنند که این امر در روابط بین فردی دیده می شود (بورديو 1984؛ براون، 1991). بنابراین، فقط به این دلیل که مبادلات بین فردی، توابع نسبت هزینه و منافع هستند، تعامل با برند ها شامل تحلیل هایی بر اساس تعاملات قبلی نیز می شود که در آنها مشتریان به دنبال به حداکثر رساندن سود و کاهش عدم اطمینان می باشند (هس و داستان، 2005؛ مورگان و هانت، 1994).

در CBR، برندها با استفاده از کانالهایی مانند فیس بوک و توییتر فعالتر از همیشه هستند و به طور مرتب با مشتریان خود ارتباط برقرار می کنند. برند و مشتری به عنوان شرکای اجتماعی فعال، در شروع، حفظ و حتی تخریب رابطه ایجاد کننده وابستگی متقابل، همکاری می کنند (فورنیر 1998). روابط بین برندها با احتمال زیاد و به صورت برجسته بر تصمیمات مبتنی بر به اشتراک گذاری تبلیغات ویدئویی پربیننده تاثیرگذارند.

محتوای به اشتراک گذاشته شده نیز، حیاتی است. کانستنت، کایسلر و اسپرول (1994) بر اساس SET یک تئوری تبدیلی و تعریفی از به اشتراک گذاری اطلاعات را پیشنهاد کردند. طبق این تئوری، تصمیم بر به اشتراک گذاشتن اطلاعات (به عنوان مثال، تبلیغات ویدئویی آنلاین) در یک محیط مبتنی بر تکنولوژی نیز شامل تحلیل هزینه-منافع است که در آن به اشتراک گذارندگان به دنبال ابراز خود و منافع متقابل هستند که از طریق شرکای رابطه ارائه شده اند.

به منظور حفظ حقوق صاحبان رابطه (حصول اطمینان از به اشتراک گذاری در آینده)، فرد به اشتراک گذارنده، محتوایی را فراهم می کند که برای گیرنده مفید باشد و گیرنده منافع محسوس و نامحسوسی را برای به اشتراک گذارنده تامین می کند. تبادل اطلاعات از طریق روابط متقابل محقق شده و منافع اجتماعی مانند شرکای به اشتراک گذاری وابسته، به دنبال رسیدن به اهداف فردی خود هستند. ماهیت این اهداف هم عملی و هم خود بیانگر است. اطلاعات مربوط به دانش عمومی، با هدف منافع متقابل (به عنوان مثال، جبران در آینده) به اشتراک گذاشته می شوند، در حالی که تخصص، برای به دست آوردن مزایای اجتماعی ارائه شده توسط شرکای رابطه منتشر می شود (به عنوان مثال، هویت، ارزشمندی؛ کانستنت، کایسلر و اسپرول 1994).

به این صورت، در شکل های 1 و 2، به ترتیب، فرآیندهای پیشنهادی تصمیم گیری در مورد تبادلات اجتماعی برای ارجاع و پذیرش ارجاع نشان داده شده است. در این مقاله، فرایندهای به اشتراک گذاری VV های تبلیغاتی به صورت توابعی از تبادل هزینه-منافع مفهوم سازی شده اند. به اشتراک گذاری تبلیغات، رفتاری عملی و معنادار است که در آن روابط بین فردی و روابط تجاری با انگیزه به اشتراک گذاری و به جهت اثرگذاری بر تصمیمات، درهم آمیخته شده اند. ارجاع دهندگان (معرف ها) و دریافت کنندگان، حین تصمیم گیری در مورد تبادلات، مزایای مورد انتظار درونی و بیرونی را وزن گذاری می کنند. روابط بین فردی و روابط تجاری، هر یک با سطح اعتمادی همراه هستند که می تواند به کاهش عدم اطمینان و تقویت این برداشت که مبادلات تبلیغاتی پربیننده مفید خواهند بود، کمک کنند. به منظور درک این فرایند که توسط آن تبلیغات تجاری به موقعیتی پربیننده دست پیدا می کنند، آزمایش هر دو فرایند ارجاع اولیه و پذیرش این ارجاع توسط شخص به فردی که ارجاع داده شده، مهم است.

فرایند ارجاع

در صورتی که بخواهیم یک آگهی پربیننده شود، یک نفر باید برای ارجاع آن آگهی به یک شبکه اجتماعی آنلاین، تصمیم اولیه را بگیرد. در فیسبوک، ارجاع، عمل معرفی یک آگهی به شبکه آنلاین از مکانی خارج از سایت (به عنوان مثال، کلیک کردن "share" از وب سایت برند) یا به اشتراک گذاشتن آگهی اخبار برند حمایت شده (دارای اسپانسر) می باشد. پربیننده ترین تبلیغات تا به امروز، بر گذار همراه با تبلیغات پربیننده تا حذف تصمیمات ارجاعی اولیه متمرکز شده اند (به عنوان مثال چو 2011؛ هو و دمپسی 2010؛ فلپس و همکاران 2004). در مدل تصمیم گیری ارجاعی پیشنهاد شده، فرض بر آن است که انگیزه های به اشتراک گذاری ارجاع دهندگان و ارتباط با برند تبلیغ شده، بر تصمیم برای ارجاع تبلیغات به شبکه های اجتماعی فرد آنلاین تاثیر گذار است (شکل 1).

تحقیقات نشان می دهند که ارجاع تبلیغات، بر نوع دوستی دوجانبه استوار است که در آن فرد به اشتراک گذارنده آگهی، به دنبال کمک به دیگران است، اما در عوض منافع بیشتری دریافت می کند (به کیوناری، تانید و یاماگیشی 2000 مراجعه کنید). در صورتی که منافع متقابل ارجاع دهنده موجه باشند، دریافت کنندگان باید از نظر ارزش محتوا، نتایج مثبتی دریافت کنند (به عنوان مثال، هسو و لین، 2008). این امر باعث ایجاد برابری و تعهد به رابطه می شود که تا حد زیادی ادامه رفتار به اشتراک گذاری را تسهیل می کند (هنینگ و فیلیپس 2012).

انگیزه یک عامل تعیین کننده در رفتار به اشتراک گذاری است. کان کانهالی، تان و وی (2005) گزارش کردند که منافع درونی (به عنوان مثال، لذت بردن از کمک به دیگران) و بیرونی (برای مثال، روابط متقابل) که افراد انتظار دارند به عنوان نتیجه به اشتراک گذاری محتوا به دست آورند، بر رفتار به اشتراک گذاری تاثیر گذار است. پس انگیزه های به اشتراک گذاری، در تحلیل هزینه-منافع برای تصمیم گیری در مورد ارجاع نقش دارند. نوع دوستی به عنوان فاکتور به اشتراک گذاری مرتبط با برند، در ادبیات ارتباط کلامی الکترونیکی (که از این پس eWOM خوانده می شود) کاملاً تثبیت شده است (به عنوان مثال، اسمیت و همکاران 2007)؛ با این حال، هنینگ-تورائو و همکاران (2004) خاطر نشان کردند که به اشتراک گذارندگان به دنبال منافع محسوس و نامحسوس نیز هستند. به عنوان

مثال، تیلور، استراتن، و تامپسون (2012) نشان دادند که مشتریان برای ابراز وجود خود و با هدف ارتقای خود تبلیغات VV را ارجاع می دهند. ارجاع دهنده، حین ارجاع محتوا، زمان و هزینه های روانی (به عنوان مثال، نگرانی در مورد عواقب ارجاع منفی) را صرف می کند؛ بایستی منافع متقابلی به دست بیاید تا بین تبادل و رابطه تعادل برقرار شود. با بررسی به اشتراک گذاری دانش در وبلاگ ها که توسط هسو و لین (2008) انجام شد، چهار انگیزه برای به اشتراک گذاری دانش تعریف گردید که برای تاثیر بر به اشتراک گذاری، با نوع دوستی همراه اند: منافع متقابل مورد انتظار، اعتبار، اعتماد، و روابط مورد انتظار. این پنج انگیزه به احتمال زیاد بر تصمیم برای ارجاع نقش دارند. از این رو،

H1. احتمال ارجاع، به صورت مثبت تحت تاثیر پتانسیل

الف. سطح نیت نودوستانه از ارسال

ب. انتظار منافع متقابل

ج. میل به اعتبار

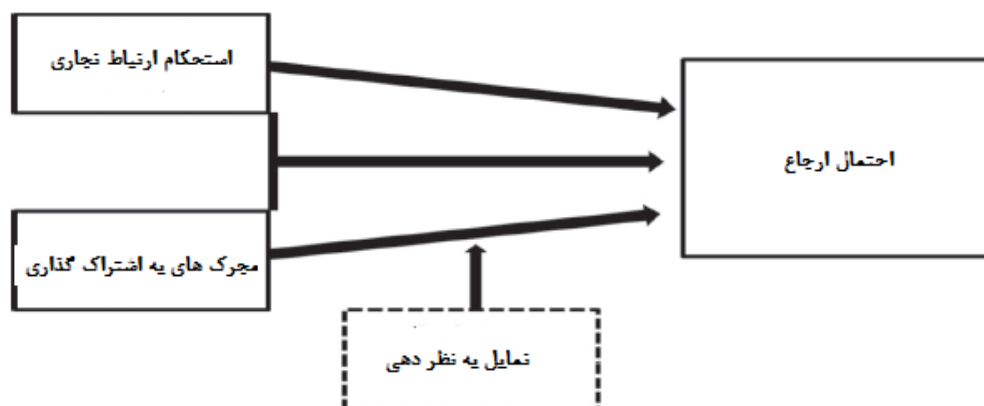
د. اعتماد به شبکه SNS خود

ه. انتظار از روابط

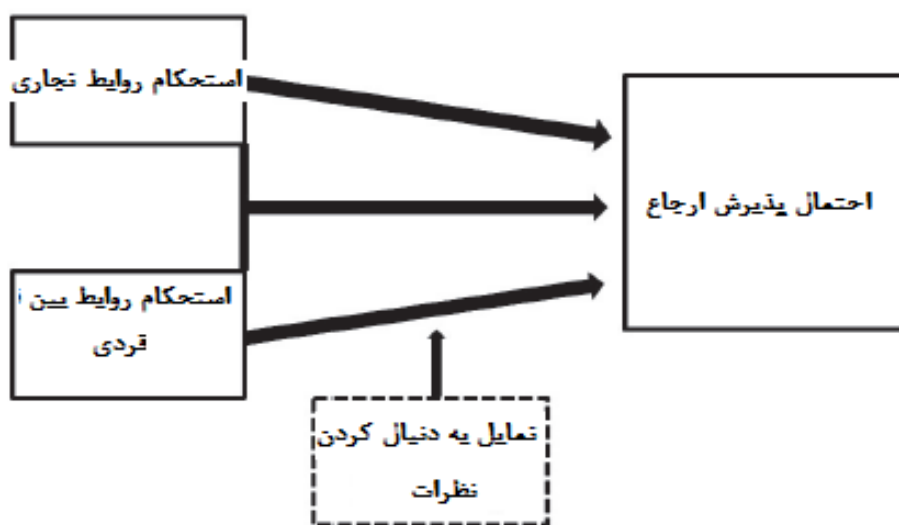
ارجاع قرار دارد.

برندها به عنوان شرکت کنندگان فعال در صفحات اجتماعی تلقی شده، ایجاد پیام کرده و به طور منظم با مشتریان ارتباط برقرار می کنند (مانگولد و فاولدز 2009). مشتریان از طریق مبادلات همیشگی و رضایت بخش، اعتماد به برند را توسعه می بخشند که این امر منجر به تعهد به CBR می شود (هس و استوری 2005). CBR ها برای انتشار پیام برند در SNS ها ضروری هستند، زیرا اعتماد غیر آنلاین به آنلاین تبدیل شده، در نتیجه تجارب افزایش می یابند (ولز 2004). علاوه بر این، ثابت شده همکاری برند و مشتری موثر ترین روش برای گردش پیام از طریق ایمیل های پربیننده و محیط SNS است (چاترجی 2001؛ چو، هو، و فابر 2014). در تحلیل هزینه-منافع، CBR های قوی باید اعتماد بیشتری القا کنند، به طوری که با CBR های ضعیف، از به اشتراک گذاری محتوای تجاری،

نتایج مثبتی به دست آید. علاوه بر این، روابط تجاری، منابع تعریف و بیان خود می باشند (بوردیو، 1984). به نظر می رسد اثرات متقابل بین قدرت رابطه تجاری و انگیزه های به اشتراک گذاری مشابه باشند، زیرا روابط تجاری منشا چنین منافعی محسوب می شوند.



شکل 1- فرایند تصمیم گیری برای ارجاع



شکل 2- فرآیند تصمیم گیری در مورد پذیرش ارجاع

H2. استحکام رابطه بین برند و ارجاع شونده، یقیناً به احتمال ارجاع مربوط می شود.

RQ1. آیا استحکام رابطه بین برند و ارجاع شومنده و انگیزه های به اشتراک گذاری برای تحت تاثیر قرار دادن احتمال ارجاع تعامل دارند؟

تمایل بالا به نظردهی، به عنوان یکی از ابعاد مهم ارتباط کلامی سنتی (که از این پس WOM خوانده می شود) و eWOM در نظر گرفته می شوند. (چو و کیم 2011؛ کلارک و گلداسمیت 2005؛ فیک و پرایس 1987؛ فلین، گلداسمیت و ایستمن 1996). گلداسمیت و کلارک (2006) ارتباط قابل توجهی بین سطح نظریه پردازی در مورد بازار - تمایل به جمع آوری و به اشتراک گذاری اطلاعات و مشاوره مرتبط با محصول - و مشاوره آنلاین را گزارش نمودند. والش، گوینر و سوانسون (2004) دریافتند که سطح نظریه پردازی در مورد بازار با نوع دوستی و ارضاء نفس همراه است. به منافع حاصل از اعتبار نیز به عنوان عاملی برای برای نظردهی اشاره شده است (هسو و لین 2008؛ واسکو و فرج 2005؛ ژانگ و لی 2012). چو و کیم (2011) در محیط رسانه های اجتماعی، بین نظردهی و اعتماد به شبکه های اجتماعی، لزوم استحکام و تاثیر هنجار بین فردی، رابطه معناداری پیدا کردند.

پس، از دیدگاه SET، منطقی است که سطح تمایل فرد به نظردهی (که از این پس OGP نامیده می شود)، تاثیر انگیزه های به اشتراک گذاری در تصمیم به ارجاع را تعدیل نماید. از آنجا که ارجاع بالقوه هزینه ها و منافع، ارجاع را وزن گذاری می کند، اهمیت تاثیر هر انگیزه، به احتمال زیاد به افزایش یا بالا بردن ارجاعات OGP کمک می کند. علاوه بر این، سطح اعتماد پنهان شده در روابط تجاری، در تحلیل هزینه-منافع تاثیر بیشتری داشته و با در نظر گرفتن نتایج حاصل از تبادلات، موجب کاهش عدم اطمینان می گردد. بنابراین، در مورد OGP بالاتر ارجاع دهندگانی که مسلماً انگیزه های بیشتری برای به اشتراک گذاری دارند، استحکام ارتباط تجاری بایستی وزن بیشتری را به خود اختصاص دهد. بدین ترتیب:

H3. تمایل به نظر دهی در ارجاع دهندگان، رابطه بین انگیزه های به اشتراک گذاری و احتمال ارجاع را به گونه ای تعدیل خواهد کرد که با افزایش تمایل به نظر دهی، انگیزه های به اشتراک گذاری، تاثیر مثبت تری بر احتمال ارجاع داشته باشند.

H4. تمایل به نظر دهی در ارجاع دهندگان، رابطه بین استحکام روابط تجاری و احتمال ارجاع را به گونه ای تعدیل خواهد کرد که با افزایش تمایل به نظر دهی، استحکام روابط تجاری تاثیر مثبت تری بر احتمال ارجاع داشته باشند.

فرایند پذیرش ارجاع

برای تکمیل مبادله، ارجاع بایستی پذیرفته شود. پذیرش ارجاع به معنی تصمیم گیری برای انتخاب این امر است که یک فرد از طریق کلیک کردن بر روی یک آگهی، خود را در معرض آن آگهی ارجاع شده قرار دهد. پیشنهاد می شود که رابطه بین دریافت کننده و برند و رابطه بین ارجاع دهنده و گیرنده با یکدیگر همراه باشد تا بر پذیرش ارجاع تاثیرگذار باشند (شکل 2 را ببینید).

گیرنده احتمالاً رابطه خود با برند را مد نظر قرار می دهد. رضایت و اعتماد به برند (یا فقدان آنها) که از مبادلات پیشین به دست آمده، برای تحلیل هزینه-منافع اطلاعاتی را در اختیار قرار خواهد داد (هس و استوری 2005). CBR های قوی تر بایستی نتایج مورد نظر را ارتقا بخشیده و با کاهش عدم اطمینان و ارزش درونی بالاتر و معنادار تری که به برند نسبت داده شده، پذیرش را ارتقا بخشند. چو، هو، و فابر (2014) دریافتند که اعتماد به تبلیغ کننده، برداشت های پیش از مواجهه با تبلیغات را تحت تاثیر قرار داده و بر گرایش به محتوای ایمیل های پربیننده به سوی برند، تاثیر غیر مستقیم دارد. با این حال، در دست داشتن دید کاملی از تاثیر CBR بر پذیرش ارجاع، ضروری است. از این رو،

H5. استحکام رابطه بین دریافت کننده و برند به صورت مثبتی به احتمال پذیرش ارجاع بستگی دارد.

روابط بین فردی برای اثربخشی تبلیغات پربیننده، ضروری هستند. پخش پیام های تجاری از طریق مخاطبان شخصی، اعتبار بیشتری به پیام می دهد (به عنوان مثال، هریسون-واکر، 2001)؛ این امر به تاثیر بیشتر بر انتظارات مشتری (به عنوان مثال، اندرسون و سالیسبوری 2003)، ساختار پیشنهادی مشتری، تصمیم به خرید (به عنوان مثال، ریچینز 1983)، نگرش به برند و قضاوت در مورد برند منجر می شود (به عنوان مثال، گادز و مایزلین 2004).

حضور در روابط بین فردی، استحکام گره (دبروین و لیلین 2008) و اعتماد (چیو و همکاران 2007) عوامل مرتبط و تعیین کننده فعالیت های پربیننده هستند. در مطالعات انجام شده، گزارش های متناقضی در مورد استحکام گره و پذیرش ارجاع ارائه شده است. ون نورت، آنتنیس و ون رجمرسدال (2012) گزارش کردند که ارجاعات پربیننده حاصل از روابط میان فردی قوی تر، در میان اعضای SNS نگرش های مثبت تری نسبت به برند و فرآیند دستیابی به اهداف به وجود آورده اند. با این حال، دبروین و لیلین (2008) دریافتند که در مورد ایمیل های پربیننده، استحکام گره بر آگاهی از پیام و نه مصرف پیام تاثیر گذار است.

برای تبادل اطلاعات و یکپارچه سازی (جارونپا، نول، و لیدنر 1998) و همچنین برای قضاوت در مورد ارزش، در مبادلات پایاپای (ژنگ و رینارتر 2003)، اعتماد امری ضروری است. مشخص شده که اعتماد بر کارایی تاثیر پیشنهاد دهنده دخیل است. استحکام گره بین فرستنده و گیرنده، موجب اعتماد و درک ارزش پیام شده و تا حد زیادی بر پذیرش و عبور از ارجاع موثر است (چیو و همکاران 2007؛ فلپس و همکاران 2004). به عنوان مثال، چو، هو، و فابر (2014) دریافتند که اعتماد به فرستنده بر توجه به پیام های ایمیلی پربیننده و درک تبلیغات، پیش از مواجهه با آن موثر بوده و بر مواجهه داوطلبانه و نگرش نسبت به محتوا و برند تاثیر غیر مستقیم دارد.

برای پذیرش ارجاع، گیرنده باید به استحکام رابطه خود با ارجاع دهنده توجه کند. از نقطه نظر SET، استحکام ارتباط بین فردی (استحکام گره)، به صورت میزان اعتماد شریک رابطه به دیگران و در نتیجه، تعهد وی به ادامه مبادله با دیگران، تعریف شده است. اعتماد و تعهد، خارج از اثرات متقابل متعدد و مثبت شکل می گیرند (مولم 1990). در پژوهش حاضر، قدرت ارتباط بین فردی بر حسب سطح اعتماد و تعهد یک شریک نسبت به شریک بالقوه مبادله ای تعریف شده است. عدم اطمینان و ریسک همراه با اطلاعات برند، زمانی کاهش می یابد که اطلاعات از یک منبع نزدیک بین فردی منتقل شده باشند. علت این امر سابقه تعاملات رضایت آمیز و شباهت های مشاهده شده است (پرایس، فیک و گوسکی 1995) افراد به عنوان شرکای مبادله بیشتر به روابط بین فردی قوی اعتماد کرده و متعهد می شوند؛ هزینه شناخت زمانی کاهش می یابد که دلبستگی عاطفی رشد کند (لاولر و تای 1999).

بنابراین، این احتمال وجود دارد که دریافت کنندگان برای پذیرش یک آگهی ارجاع شده از سوی کسی که با آنها رابطه میان فردی قوی دارد آماده تر باشند.

H6. استحکام رابطه بین ارجاع دهنده و گیرنده یقیناً به احتمال پذیرش ارجاع مربوط می شود.

چو، هو و فابر (2014) گزارش کردند که اعتماد به فرستنده و تبلیغ کننده، می تواند در کمک به پیام های ایمیلی پربیننده نقش مکمل داشته باشد. به ویژه آنکه، بدون در نظر گرفتن سطح اعتماد به تبلیغ، اعتماد قوی به فرستنده می تواند فعالیت های پربیننده را تحت تاثیر قرار دهد. با این حال، زمانی که اعتماد به فرستنده کم است، اعتماد به تبلیغ می تواند مکمل تسهیل به اشتراک گذاری های پربیننده باشد. به احتمال زیاد، اختلاط روابط بین فردی و تجاری، پذیرش ارجاع را تحت تاثیر قرار می دهد.

RQ2. آیا رابطه بین دریافت کننده و برند و ارتباط تعاملی بین ارجاع کننده و گیرنده، احتمال پذیرش ارجاع را تحت تاثیر قرار می دهد؟

نظر خواهی پدیده همکاری برای نظر دادن است (شیفمن، دش، و دیلون 1975)؛ در حالی که OGP احتمالاً بر ارجاع اثر گذار است، تمایل به نظر خواهی (که از این پس OSP خوانده می شود)، احتمالاً پذیرش ارجاع را تحت تاثیر قرار می دهد. مشتریان برای به دست آوردن اطلاعات و کاهش ریسک در تصمیم برای خرید و به منظور بهبود وضعیت خود در گروه های اجتماعی، به دنبال نظرات هستند (فلین، گلد اسمیت، و ایستمن 1996). گلد اسمیت و هوروویتز (2006) به طور خاص دریافتند که افراد به منظور به حداکثر رساندن مزایای محصول در مقابل هزینه و گرد آوری افکار همسالان به جهت کاهش ریسک، به دنبال نظرات هستند. علاوه بر این، چپو و همکاران (2007) دریافتند که OSP گیرنده، بر پذیرش ارجاع eWOM تاثیر گذار است. از دیدگاه SET، OSP گیرنده بالقوه نظر خواهی، پدیده همکار در نظر دهی است (شیفمن، داش و دیلون 1975)؛ در حالی که OGP احتمالاً ارجاع را تحت تاثیر قرار می دهد، تمایل به نظر خواهی (که از این پس OSP خوانده می شود) به احتمال زیاد پذیرش ارجاع را تحت تاثیر قرار می دهد. از دیدگاه SET، OSP گیرنده بالقوه باید به صورت مثبت بر اثر برند و تماس های بین

فردی بر پذیرش، تاثیر داشته باشد زیرا روابط به منظور کاهش ریسک حفظ می شوند (هس و استوری 2005 ؛ مولم، تاکاهاشی، و پترسون 2000؛ مورگان و هانت 1994). از این رو

H7. تمایل به نظر خواهی گیرنده، اثر رابطه بین دریافت کننده و برند در احتمال پذیرش ارجاع را تعدیل می کند؛ با افزایش تمایل به نظر خواهی، استحکام رابطه بین دریافت کننده و برند، به صورت مثبت تری بر احتمال پذیرش ارجاع تاثیر گذار خواهد بود.

H8. تمایل به نظر خواهی گیرنده، اثر رابطه ارجاع دهنده و گیرنده بر احتمال پذیرش ارجاع را تعدیل می کند؛ با افزایش تمایل به نظر خواهی، استحکام رابطه بین ارجاع شونده و گیرنده به صورت مثبت تری بر احتمال پذیرش ارجاع اثرگذار خواهد بود.

ریسک دیده شده و فرایندهای به اشتراک گذاری

ریسک دیده شده می تواند یکی از جنبه های مهم به اشتراک گذاری تبلیغات پربیننده باشد، که ممکن است بر استحکام روابط تجاری و انگیزه های به اشتراک گذاری تاثیر بگذارد. تمامی مبادلات، چه اجتماعی چه اقتصادی، ممکن است با میزانی از عدم اطمینان و ریسک مختل شوند (کوریاتور، کراچر و وایدن بک 2003؛ مولم، تاکاهاشی، و پترسون 2000). در زمینه به اشتراک گذاری تبلیغات VV، تبلیغات تولید کننده برند به گونه ای طراحی شده اند که مخاطبان را برای خرید محصول خاصی که در حال مبادله است متقاعد کنند. کلاس خاص یک محصول، ذاتا ریسک بیشتری در خود دارد – که همان میزان ذاتی تضاد است (بتمن 1973). مشتریان به شرکای مبادله مورد اعتماد متعهد می شوند زیرا (1) ریسک دیده شده در محیط مبادله کاهش می یابد و (2) روابط حفظ می شوند، در نتیجه امنیت مبادلات امن تر در آینده تامین می گردد (کولوک 1994؛ مورگان و هانت 1994؛ رایس 2002). این امر هم برای روابط تجاری و هم برای روابط میان فردی پیامدهایی در پی دارد، زیرا به ریسک دیده شده و فرایندهای به اشتراک گذاری تبلیغات VV مربوط می شود.

مقالات بازاریابی بر این باورند که هر چه ریسک دیده شده در انتخاب بیشتر باشد، مشتری به وفادار ماندن به یک برند قابل اعتماد، تمایل بیشتری پیدا می کند (شیت و پرواتلیار 1995). به ویژه آنکه، یافته های چادوری و هالبروک (2002) نشان می دهد که ریسک دیده شده محصول مستقیماً به اعتماد به برند مربوط است که به نوبه خود، از طریق تعهد به برند به نتایج برند مرتبط می شود. در حالی که هیچ فرضیه ای که به ریسک دیده شده مربوط باشد، در نظر گرفته نشده، به منظور تعیین این امر که آیا ریسک دیده شده بر متغیرهای مستقل و اصلی احتمال ارجاع اثر گذار است یا خیر، در این مطالعه ریسک دیده شده اندازه گیری گردید.

روش

طرح تجربی

توسعه محرک

پیرو نظر بهاتناگار، میسرا، و رائو (2000)، کامپیوتر و آب نبات شکلاتی به ترتیب، به عنوان دسته بندی محصولات دارای ریسک بالا و ریسک کم انتخاب شدند. محرک های تبلیغاتی با ویرایش فیلم های قبلی و پربیننده یوتیوب به آگهی های 30 ثانیه ای ایجاد شدند. محرک ها عیناً و به همان صورتی که شناسایی برند تنها در برداشت های نهایی روی داده بود، ویرایش شدند (شکل 3 را ببینید). فیلم هایی متعلق به حداقل چهار سال قبل انتخاب شدند تا احتمال به یادآوری نمایش های پیشین کاهش یابد.



شکل 3- برداشت های نهایی ویدئوهای تبلیغاتی

جهت شناسایی جفت رابطه قوی و ضعیف تجاری و محرک تبلیغات، دو پیش آزمون انجام شد. همراه با هس و استوری (2005)، در این مطالعه، استحکام رابطه تجاری (BRS) بر حسب رضایت و اعتماد به برند تعریف شده است؛ بنابراین، BRS اندازه گیری شد و به عنوان ترکیبی از رضایت و اعتماد به برند محاسبه گردید. در پیش آزمون 1 دانشجویان دوره کارشناسی ($N = 212$) در یک دانشگاه بزرگ در جنوب شرق مورد بررسی قرار گرفتند. مشخص شد که محرک های تبلیغاتی برای دسته بندی های ریسک بالا و کم ریسک، A_{Ad} و احتمال ارجاع کافی ایجاد می کنند. اپل ($M = 5.45$) و ایسر ($M = 3.67$) به عنوان جفت برند قوی - ضعیف برای دسته بندی ریسک بالا تعریف شدند. ($t(56) = 11.16, p < 0.000$). عدم موفقیت در شناسایی یک جفت برند مناسب برای محصولات کم ریسک، موجب برانگیختگی پیش آزمون 2 شد که در آن نمونه ای از دانشجویان دوره کارشناسی ($N = 62$)، هرشی ($M = 4.57$) و آب نبات چیس ($M = 3.85$) را به عنوان جفت برند قوی - ضعیف مناسب برای دسته بندی کم ریسک تعریف کردند ($t(62) = 5.363, p < .000$). قابل توجه این که از مارک های آشنا استفاده شد. با توسعه روابط تجاری از طریق اثرات متقابل و چندگانه، لازم است از مارک های آشنا برای دستیابی به روابط قوی و ضعیف استفاده گردد. به منظور بررسی استحکام مناسب رابطه تجاری در این شرایط از پیش آزمون و کنترل های ماهرانه، بهره گیری شد.

جهت صحت بیشتر، نوتیفیکیشن های اخبار برای هر محرک تبلیغاتی فیس بوک توسعه داده شدند. نوتیفیکیشن ها شامل یک آرم تجاری ریز، عنوان ویدئو و توضیحات استاندارد شده ی "این [برند X] آگهی تبلیغاتی را ببینید" بودند. نام شریک ارجاع شده (استحکام ارتباط بین فردی قوی / ضعیف که از این پس IRS خوانده می شود) در متن سوال و مستقیماً در بالای نوتیفیکیشن نمایش داده شد.

طرح و شرکت کنندگان

در مطالعه اصلی، از کاربران فیس بوک در ایالات متحده با رده سنی 18 تا 34 سال ($M = 27.9$ ؛ $N = 404$)؛ 58 درصد زن) برای شرکت در یک آزمایش آنلاین 2 (ریسک دیده شده) $\times$ 2 (استحکام رابطه تجاری) $\times$ 2 (استحکام ارتباط بین فردی) که از طریق یک پنل ملی انجام شد، بهره گیری گردید. تصمیم گرفته شد شرکت کنندگان از طریق صفحات خانگی سایت های فروش و لیست های شخص ثالث مشارکت کرده و بر اساس طول پرسشنامه و ویژگی های نمونه، به آنها یک مشوق نقدی 0/80 دلاری پرداخت شد. استفاده منظم شرکت کنندگان از فیس بوک و دسته بندی محصولات مورد پایش قرار گرفت. پس از حذف جلسات ناقص، نرخ تعدیل شده پاسخ 24/5٪ بود. کوکاک و رادلر (2002) برای ارسال پرسشنامه اولیه مبتنی بر وب، پاسخ متوسط 18٪ را گزارش کردند که نرخ فعلی پاسخ را بالاتر از حد متوسط قرار می داد.

روش

بعد از ورود، شرکت کنندگان به پرسشنامه آنلاین هدایت شدند. برای اندازه گیری انگیزه های به اشتراک گذاری و نظر دهی و میزان تمایل، از مقیاس های هفت نقطه ای لیکرت [مقیاس مورد استفاده برای نشان دادن نگرش مردم به یک موضوع: مترجم] استفاده شد (فاکتورهای اصلی و آلفا در جدول 1 را ببینید). پس از آن، شرکت کنندگان به طور تصادفی در نوعی شرایط ارتباط بین فردی قوی یا ضعیف قرار گرفتند، سپس از آنها خواسته شد یک شریک ارتباط بین فردی قوی یا ضعیف که با آن میزان مناسبی تعامل، روابط متقابل و دلبستگی عاطفی تکرار شونده

داشتند، را شناسایی کنند (هینده 1995). ترکیب امتیازات، مقیاس های اعتماد دوطرفه و تعهد بین فردی IRS را تشکیل دادند (لارزler و هیوستن 1980؛ روزبولت، مارتز و اگنیو 1998).

جدول 1- مقیاس فاکتورهای اصلی

فاکتورها	آیتم ها	منبع
استحکام رابطه تجاری		
رضایت از برند	احساس می کنم می دانم از برند X چه چیزی انتظار دارم	هس و استوری (2005)
($\alpha = 0.80-0.94$)	من معمولاً/ احساس می کنم که از محصولات برند X راضی هستم	
	من معمولاً از تجربه ای که با برند X داشتم راضی بودم/ احساس می کنم که از تجربه ای که با برند X داشتم راضی می شوم	
اعتماد به برند	برند X در درجه اول به علت سهل بودنش مورد علاقه است.	لارزler و هیوستن (1980)
(اعتماد دو طرفه)	زمان هایی وجود دارد که نمی توان به برند X اعتماد کرد .	(اقتباس شده)
($\alpha = 0.80-0.94$)	برند X کاملاً صادق و مورد اعتماد است.	
	احساس می کنم می توانم به برند X به طور کامل اعتماد کنم.	
	برند X واقعاً در وعده های خود صادقانه است.	
	احساس می کنم که برند X به نظر من به اندازه کافی توجه نشان نمی دهد.	
	برند X با من منصفانه و به حق رفتار میکند.	
	احساس می کنم برای کمک می توانم روی برند X حساب کنم.	
استحکام ارتباط بین فردی		
تعهد فردی	من به حفظ رابطه خود با فرد X متعهد هستم	روزبولت، مارتز و اگنیو (1998)
($\alpha = 0.89 / 0.86$)		
	من می خواهم رابطه ما برای مدت زمان طولانی ادامه داشته باشد	
	احساس می کنم به شدت به فرد X مرتبط هستم	

	این احتمال وجود دارد که من این شخص را از لیست دوست فیس بوک خود در سال آینده حذف کنم.	
	اگر رابطه ما در آینده نزدیک پایان یابد، چندان احساس ناراحتی نمی کنم.	
	من می خواهم رابطه ما تا ابد ادامه داشته باشد.	
	من تمایل دارم این رابطه را در بلند مدت ادامه دهم	
	رابطه ما به احتمال زیاد در آینده نزدیک پایان خواهد یافت.	
		مقیاس اعتماد دوتایی
لارزلی و هیوستون (1980)	فرد X در درجه اول به منافع خود علاقه مند است.	$(\alpha = 0.89 / 0.86)$
	زمان هایی وجود دارد که نمی توان به فرد X اعتماد کرد .	
	فرد X با من کاملاً صادق و قابل اعتماد است.	
	احساس می کنم که می توانم به فرد X به طور کامل اعتماد کنم.	
	فرد X واقعا در وعده های خود صادق است.	
	احساس می کنم که فرد X به نظر من به اندازه کافی توجه نشان نمی دهد.	
	فرد X با من منصفانه و به حق رفتار میکند.	
	احساس می کنم برای کمک می توانم روی فرد X حساب کنم.	
		انگیزه های به اشتراک گذاری ارجاع
هسو و لین (2008)	ارسال محتوا به افرادی با منافع مشابه و اظهار نظر در مورد آن مفید است.	نوع دوستی ^a $(\alpha = .86, r = .758)$
	من از کمک به دیگران از طریق ارسال و اظهار نظر در محتوا لذت می برم .	
	من دریافته ام که ارسال و اظهار نظر در محتوا می تواند متقابلاً مفید باشد	منافع مورد انتظار (متقابل) $(\alpha = 0.88)$
	من دریافته ام که مشارکت در سایت های شبکه های اجتماعی می تواند به نفع من و مخاطبانم باشد.	
	فکر می کنم ارسال و اظهار نظر در مورد محتوای افراد این	

	احتمال را افزایش می دهد که دیگران نیز همین کار را برای من انجام دهند.	
	من از طریق ارسال و اظهار نظر از دیگران کسب احترام می کنم.	اعتبار ($\alpha = .80, r = .871$)
	ارسال / اظهار نظر در SNS می تواند به اعتبار شخصی من آسیب برساند.	
	ارسال و اظهار نظر می تواند وضعیت من در SNS را بهبود بخشد.	
	من به درست بودن محتوای SNS ها اعتماد دارم. افراد در SNS قابل اعتماد هستند.	اعتماد ($\alpha = .90, r = .814$)
	به اشتراک گذاری محتوا و نظر دهی در مورد آن در SNS به تقویت رابطه بین دیگر کاربران در سایت های شبکه های اجتماعی تقویت و من کمک می کند.	روابط مورد انتظار ($\alpha = 0.92$)
	به اشتراک گذاری محتوا و نظر دهی در SNS به شکل گیری روابط جدید با دوستان جدید در SNS کمک می کند	
	به اشتراک گذاری محتوا و نظر در مورد آن، حوزه ارتباط من با دیگر کاربران SNS را گسترش می دهد	
	به اشتراک گذاری محتوا و نظر در مورد آن توسط من، روابط قوی با اعضای که که منافع مشترکی دارند ایجاد می کند	
احتمال ارجاع	بعید است / احتمال دارد	سون (2009)
($\alpha = 0.73-0.87$)	غیر محتمل / احتمال دارد	(اقتباس شده)
پذیرش ارجاع L / 0	مشکوک / بدون شک	
($\alpha = 0.70-0.89$)	امیدبخش / غیرامیدبخش	
تمایل به نظردهی ($\alpha = 0.94$)	من اغلب مخاطبان خود در SNS را متقاعد می کنم محصولات من دوست دارم را بخرند.	چو و کیم (2011)
	مخاطبان من در SNS محصولات خود را بر اساس آنچه من به آنها گفتم انتخاب می کنند	(اقتباس از فلین، گلداسمیت و ایستمن 1996)
	در SNS، من اغلب نظرات مخاطبین خود در مورد	

	محصولات را تحت تاثیر قرار می دهم	
چو و کیم (2011)	وقتی که به محصولات جدیدی توجه می کنم، از مخاطبان خود در SNS درخواست مشاوره می کنم.	تمایل به نظردهی ($\alpha = 0.85$)
(اقتباس از فلین، گلداسمیت و ایستمن 1996)	من دوست دارم نظرات مخاطبین خود در SNS را پیش از خرید محصولات جدید بدانم. زمانی که نظر مخاطبان خود در SNS را می دانم، احساس می کنم در انتخاب محصولات راحت تر هستم	

a ترکیب شده با نوع دوستی دوجانبه

متغیر	میانگین	انحراف استاندارد	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷
۱ BRS	4.51	1.09	0.28						
۲ نوع دوستی	5	1.19	0.27	0.58					
۳ مزایای مورد انتظار	5.05	1.23	0.25	0.83	0.59				
۴ اعتبار	1.34	0.26	0.64	0.42	0.71	0.48			
۵ اعتماد	1.41	0.29	0.48	0.37	0.45	0.56	0.47		
۶ روابط مورد انتظار	1.17	0.27	0.73	0.74	0.74	0.74	0.63	0.6	
۷ IRS	1.33	0.21	0.28	4.93	0.21	0.07	0.12	0.16	0.22

جدول 2- آمار توصیفی و همبستگی بین متغیرهای مستقل در فرآیندهای ارجاع و پذیرش ارجاع.

پس از یک حواس پرتی مختصر، افراد به طور تصادفی و به صورت مساوی در یکی از چهار وضعیت برند - ریسک قرار گرفتند. در این وضعیت ها، ریسک دیده شده و استحکام روابط تجاری توسط IRS شرایط مربوطه، موازنه می شد. یک نوتیفیکیشن فیس بوکی به شرکت کنندگان نشان داده شد و از آنها خواسته شد احتمال کلیک کردن شان بر روی ویدئویی که فرض شده بود IRS قوی / ضعیف، آن را از طریق اخبار فیس بوک به اشتراک گذاشته اند، ارزیابی کنند. در یک بخش جداگانه، از شرکت کنندگان خواسته شد یک محرک آگهی جاسازی شده در برندی با شرایط اختصاصی را تماشا کرده و احتمال ارسال آگهی ویدئویی در فیس بوک را ارزیابی کنند. دسته بندی محصولات این بخش، برعکس دسته بندی اختصاص داده شده در بخش پذیرش ارجاع پیشین بود. در همه این وضعیت ها، استحکام رابطه تجاری با استفاده از جفت رابطه های تجاری قوی و ضعیف که در پیش آزمون ها

مشخص شده بودند، دستکاری شدند؛ BRS به صورت امتیازی که ترکیبی از رضایت از برند و اعتماد به آن بود، محاسبه شد (هس و استوری 2005؛ لارزلی و هیوستن 1980). در جدول 2 میانگین و انحراف استاندارد و همچنین همبستگی بین متغیرها گزارش شده است؛ ریشه دوم میانگین واریانس (AVE) به صورت قطری گزارش شده است (فورنل و لارکر 1981). میانگین جلسات کمتر از 20 دقیقه به طول انجامید. یادداشت: ریشه دوم واریانس میانگین که به صورت (AVE) توضیح داده شده، به صورت قطری گزارش شده است. $BRS = \text{استحکام رابطه تجاری}$ ، $IRS = \text{استحکام ارتباط بین فردی}$.

آنالیز و نتایج

کنترل های دستکاری شده

آزمون t نمونه های مستقل رابطه تجاری و استحکام روابط بی فردی نشان داد که تفاوت های آماری معنی داری در رابطه تجاری وجود دارد:

Apple ($M = 4.78$)–Acer ($M = 4.09$; $t(204) = 4.468$, $p < .001$), Hershey ($M = 5.17$)–Chase Candy ($M = 3.95$; $t(196) = 10.278$, $p < .001$).

در مورد استحکام ارتباط بین فردی، روابطی که به صورت قوی شناسایی شدند ($M = 5.80$) به طور قابل توجهی قوی تر از روابطی بودند که به صورت ضعیف شناسایی گردیده بودند ($M = 4.09$; $t(402) = 16.829$, $p < .001$).

ریسک دیده شده

در فرآیند ارجاع، نتایج MANOVA هیچ عوارض عمده ای از تاثیر ریسک دیده شده بر استحکام رابطه تجاری یا انگیزه های به اشتراک گذاری را نشان ندادند

(Wilks' $\lambda = .987$, $F(6, 397.000) = .865$, $p = .521$)

به طور مشابه، نتایج MANOVA نشان دادند که ریسک دیده شده در تولید یک اثر چندگانه قابل توجه بر BRS و IRS موجود در فرآیند پذیرش ارجاع موفق نبوده

$$(Wilks' \lambda = .996, F(2, 401.000) = .743, p = .476)$$

(لطفا ضمائم A-C را ببینید). بنابراین، در تحلیل های بعدی، ریسک دیده شده به عنوان یک متغیر حذف گردید و داده ها در دسته بندی های ریسک قرار گرفتند.

فرایند ارجاع

برای بررسی باقی فرآیندهای ارجاع، از آنالیز رگرسیونی بهره گیری شد. پیش از آنالیز، تمام متغیرها متمرکز شدند. علاوه بر این، برای تست اعتبار تفکیکی با استفاده از AMOS، آنالیز عامل تأییدی نیز انجام شد؛ مقیاس ها به صورت مناسبی به استثنای نوع دوستی و منافع مورد انتظار مشخص گردیدند

$$(TLI = .957, CFI = .963, RMSEA = .035)$$

ارتباط نوع دوستی و منافع مورد انتظار ($r = .83, p < .001$) به عنوان توضیح تاثیر نوع دوستی دوجانبه در تصمیم گیری برای ارجاع، که پیش از این ذکر شده بودند، تفسیر شدند (کیوناری، تانیدا و یاماگیشی 2000). به این ترتیب، این دو متغیر در یک متغیر جدید نوع دوستی دوجانبه که برای بررسی تاثیر آن بر روند ارجاع مورد آزمایش قرار گرفته بود، ترکیب شدند. در جدول 3a آمار رگرسیون روابط مستقیم و مستقل این متغیر با LoR و در فرآیند ارجاع گزارش شده است. استحکام رابطه تجاری ($R^2 = 0.116$) و انگیزه های به اشتراک گذاری، روابط معنی داری را با احتمال ارجاع به نمایش گذاشته اند: نوع دوستی دوجانبه ($R^2 = 0.054$)، اعتبار ($R^2 = 0.053$)، اعتماد ($R^2 = 0.093$)، و روابط مورد انتظار ($R^2 = 0.071$). تعدیل کننده پیشنهادی، یعنی تمایل به نظر دهی نیز به صورتی معنادار و مثبت به LoR مربوط بود ($R^2 = 0.074$). تئوری H1a-e با این پیش بینی احتیاطی که نوع دوستی و منافع مورد انتظار نیز ترکیب شده اند، تایید شد. H2 نیز تایید شد.

جدول 3 a - آنالیز رگرسیون نهایی: اثرات اصلی استحکام رابطه تجاری، انگیزه های به اشتراک گذاری و تمایل به نظر دهی در احتمال ارجاع.

عوامل پیش بین	B	SE	B	t
تمایل به نظر دهی	0.276	0.05	0.291	5.769*
استحکام رابطه تجاری	0.341	0.072	0.526	7.276*
نوع دوستی دوجانبه	0.233	0.068	0.328	4.286*
اعتبار	0.23	0.061	0.29	4.743*
اعتماد	0.305	0.057	0.364	6.426*
روابط مورد انتظار	0.266	0.096	0.381	5.527*

توجه: در مقادیر ستاره دار (*). $p < 0.05$ است.

برای بررسی تعدیل OGP و تعاملات فرضی بین BRS و انگیزه های به اشتراک گذاری، از آنالیز رگرسیون چندگانه سلسله مراتبی استفاده شد؛ پس از آن، آنالیز اسپات لایت برای بررسی اثرات متقابل معنی دار به کار گرفته شد. آمار رگرسیون سلسله مراتبی و آنالیز اسپات لایت، در جدول 3b آورده شده است.

جدول 3b- خلاصه ای از آنالیز رگرسیون نهایی که در آن، تعامل بین انگیزه های به اشتراک گذاری و استحکام رابطه تجاری (BRS) با تمایل به نظر دهی (OGP) در احتمال ارجاع بررسی شده است.

پیش بینی	B	SEB	بتا	T	تلورانس	VIF
ثابت	-0.057	0.088	-0.655			
نوع دوستی دوجانبه *	0.215	0.08	0.152	2.69	0.705	1.419
RecAlt × OGP	0.062	0.039	0.078	1.581	0.925	1.081
ثابت	-0.062	0.09	-0.693			
اعتبار *	0.157	0.074	0.125	2.119	0.658	1.521
REP × OGP	0.052	0.034	0.074	1.519	0.967	1.034
ثابت	-0.13	0.087	-1.495			
اعتماد *	0.243	0.066	0.203	3.677	0.705	1.418
TR × OGP*	0.107	0.031	0.16	3.422	0.991	1.009
بالا *	0.415	0.079	0.347	5.225		

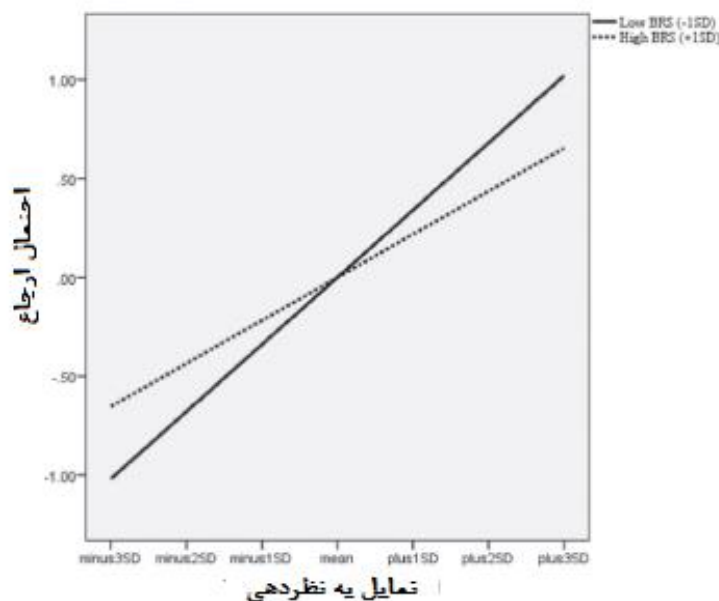
		0.825	0.06	0.086	0.071	پایین
			-0.827	0.088	-0.073	ثابت
1.463	0.684	3.144	0.18	0.082	0.259	روابط مورد انتظار *
1.026	0.974	1.913	0.092	0.037	0.071	REL × OGP
			-0.525	0.079	-0.041	ثابت
						رابطه تجاری
1.078	0.927	5.891	0.279	0.073	0.43	استحکام *
1.013	0.987	2.312	0.106	0.041	0.094	BRS × OGP*
		6.541	0.34	0.08	0.524	بالا *
		3.876	0.218	0.087	0.337	کم *
			-0.801	0.078	-0.063	ثابت
1.107	0.903	5.643	0.269	0.073	0.414	BRS*
1.394	0.717	1.916	0.102	0.075	0.145	نوع دوستی دوجانبه *
1.029	0.972	3.307	0.152	0.053	0.177	BRS × RecAlt*
		6.541	0.34	0.08	0.524	بالا *
		3.876	0.218	0.087	0.337	کم *
			-0.918	0.078	-0.071	ثابت
1.096	0.913	5.739	0.271	0.073	0.417	BRS*
1.508	0.663	1.329	0.074	0.07	0.093	REP
1.007	0.993	3.948	0.179	0.048	0.189	BRS × REP*
		7.503	0.458	0.094	0.706	بالا *
			1.838	0.12	0.101	پایین
				-0.48	0.079	ثابت
1.111	0.9	5.449	0.26	0.074	0.401	BRS*
1.476	0.677	2.763	0.152	0.066	0.182	TR*
1.023	0.978	1.778	0.082	0.047	0.084	BRS
				-0.92	0.078	BRS × TR
1.1	0.909	5.643	0.266	0.073	0.41	BRS*
1.531	0.653	2.799	0.156	0.08	0.223	REL*
1.044	0.958	3.928	0.18	0.053	0.206	BRS × REL*
		7.483	0.447	0.092	0.688	بالا *
		1.74	0.11	0.098	0.17	پایین

توجه : SMS = انگیزه های به اشتراک گذاری ، BRS = استحکام رابطه تجاری، OGP = تمایل به نظر دادن، OSP

= تمایل به نظر خواهی، IRS = استحکام ارتباط بین فردی، LoR = احتمال ارجاع.

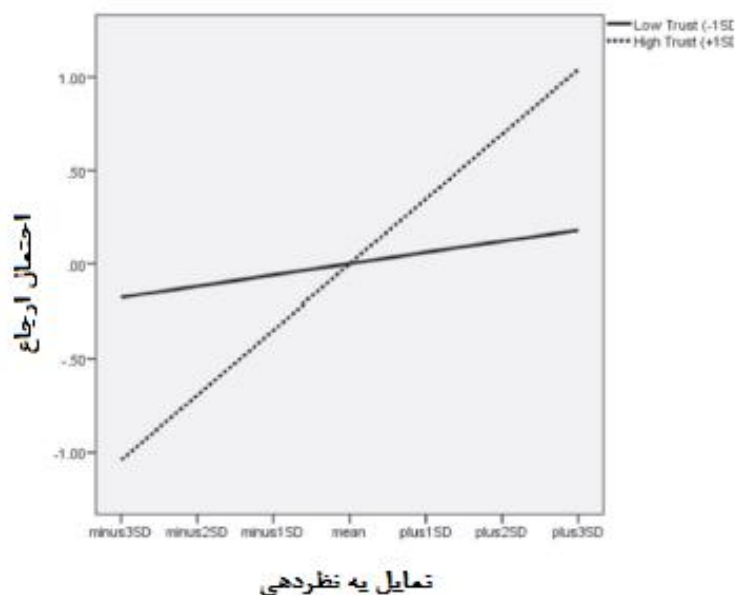
همه داده ها بر اساس متغیرهای متمرکز شده، $p < .05$.

تعدیل OGP نشان داد که OGP به صورت قابل توجهی، به ترتیب، روابط بین LoR و استحکام رابطه تجاری و اعتماد را تعدیل می کند. اثرات متقابل برای مدل های رگرسیونی آزمایشی آیکن، وست، و رنو (1991) با انحراف استاندارد 1- (کم) و انحراف استاندارد 1+ (بالا) از میانگین ناظر بررسی شدند (همچنین ابروین و مک کلند 2003 را ببینید). یافته ها نشان دادند در صورتی که ارجاع دهنده بالقوه رابطه ای قوی با برند داشته باشند، تمایل به نظر دهی موجب تفاوت کمی در تصمیم گیری برای ارجاع تبلیغات می شود؛ با این حال، هنگامی که استحکام رابطه تجاری ضعیف باشد، تمایل ارجاع دهنده بالقوه به نظردهی، تاثیر بیشتری بر تصمیم ارجاع خواهد داشت (شکل 4 را ببینید). مقایسه شیب های هر دو مدل، از این تفسیر حمایت می کند ($z = 1.8767, p < .001$). در مورد اعتماد، مدل ها نشان دادند که OGP کم تاثیر ناچیزی بر رابطه اعتماد- LoR دارد در حالی که تاثیر اعتماد بر ارجاع، زمانی که OGP بالا باشد، به صورت قابل توجهی افزایش می یابد (شکل 5 را ببینید $z = 4.2756, p < .001$).



شکل 4- تعامل دو طرفه بین استحکام رابطه تجاری و میل به نظر دهی در احتمال ارجاع.

H3 تا حدی پشتیبانی شد، زیرا تنها رابطه اعتماد - LoR تعدیل شده بود. H4 تایید شد.



شکل 5- تعامل دو طرفه بین اعتماد و تمایل به نظر دهی در احتمال ارجاع.

در RQ1 پرسیده شده که آیا تعامل بین استحکام رابطه تجاری و انگیزه های به اشتراک گذاری بر احتمال ارجاع تاثیر گذار است. BRS به صورت قابل توجهی، برای تاثیر بر LoR با سه انگیزه به اشتراک گذاری تعامل دارد: نوع دوستی دوجانبه، اعتبار، و روابط مورد انتظار.

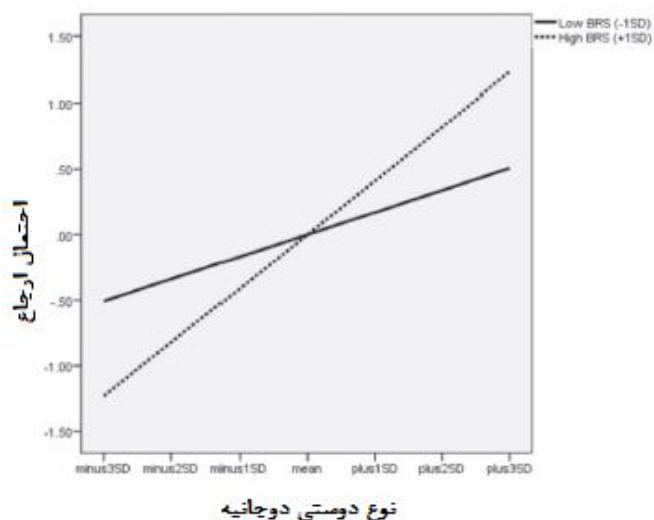
تعاملات دوباره مورد بررسی قرار گرفتند. شکل های 6 تا 8 این تعاملات را نشان می دهند. با توجه به نوع دوستی دوجانبه، تاثیر BRS در سطوح بالا نسبت به سطح پایین ($z = 3.7520, p < .001$) به طور قابل توجهی قوی تر بود. جالب توجه این است که در مورد اعتبار و انگیزه به اشتراک گذاری رابطه مورد انتظار عکس این قضیه درست است؛ زمانی که ایجاد و حفظ اعتبار و روابط کمتر از محرک باشد، BRS نسبت به زمانی که انجام این کار برای ارجاع دهندگان بالقوه مهم تر باشد، تاثیر قابل توجه تری بر ارجاع، اعمال می کند.

(REP: $z = 5.2985, p < .001$; REL: $z = 5.2462, p < .001$).

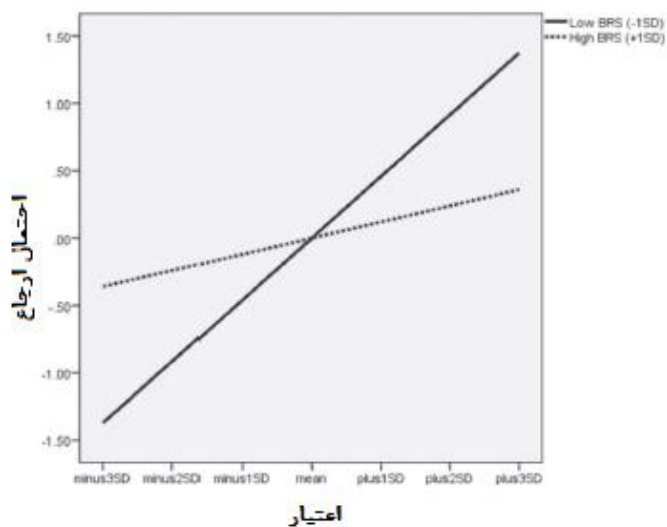
بنابراین، به RQ1 با نتایج مختلطی پاسخ داده شد.

یافته ها نشان می دهند که نوع دوستی دوجانبه محرکی برای ارجاع تبلیغات محصول است. علاوه بر این، رابطه تجاری نه تنها به طور مستقیم بر ارجاع تاثیر گذار است، بلکه بخشی از آنالیز ارزشی است که با انگیزه های به

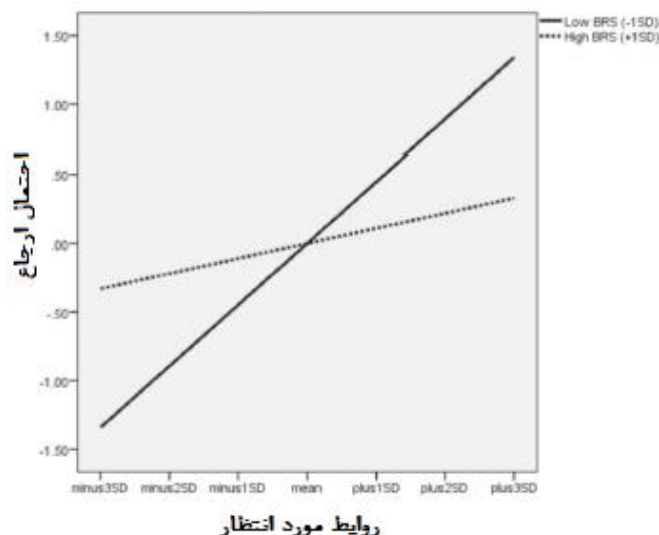
اشتراک گذاری تعامل دارد. در یافته های بیشتر که در آنها ریسک دیده شده تاثیر قابل توجهی ندارد، با توجه به رابطه برند و انگیزه های به اشتراک گذاری نتایج قدرتمندی حاصل می گردد.



شکل 6- تعامل دو طرفه بین استحکام رابطه تجاری و نوع دوستی دوجانبه در احتمال ارجاع.



شکل 7- تعامل دو طرفه بین استحکام رابطه تجاری و اعتبار در احتمال ارجاع.



شکل 8- تعامل دو طرفه بین استحکام رابطه تجاری و روابط مورد انتظار در احتمال ارجاع.

فرایند پذیرش ارجاع

MANOVA روابط آماری معنی دار و مثبتی از LoRA با BRS و IRS را به همراه داشت؛ H5 و H6 تایید شدند. در حالی که OSP به طور قابل توجه و مثبتی به LoRA مربوط بود، هیچ تعدیل قابل توجهی از OSP دیده نشد. H7 و H8 رد شدند. در جدول 4 ضرایب رگرسیون نشان داده شده اند؛ نتایج مستقیم متغیر مستقل نمایش داده شده اند. این نتایج به پیروی از آماره های آنالیز رگرسیون سلسله مراتبی چندگانه آزمون های فرضی و جهت بررسی اثرات تعامل و تعدیل پیشنهاد شده اند. پس از آن، یک آنالیز ANCOVA تاثیرات اصلی استحکام رابطه تجاری و استحکام ارتباط بین فردی بر احتمال پذیرش ارجاع را نشان داد؛ با این حال، هیچ تعاملی از BRS $\times$ IRS یافت نشد (RQ2). در جدول شماره 5 نتایج ANCOVA ارائه شده است.

عوامل تعاملی و IVS	B	SEB	بتا	T	تلورانس	VIF
OSP	0.285	0.051	0.268	5.576*		
BRS	0.566	0.073	0.359	7.704*		
IRS	0.522	0.059	0.405	8.874*		
ثابت	0.002	0.082	0.021			
استحکام رابطه تجاری	0.48	0.076	0.304	6.282	0.899*	1.112
BRS × OSP	-0.003	0.04	-0.004	-0.08	0.997	1.003
ثابت	-0.005	0.077		-0.64		
استحکام رابطه بین فردی	0.484	0.058	0.375	8.367*	0.981	1.02
IRS × OSP	0.16	0.035	0.021	0.47	0.996	1.004

جدول 4- آنالیز رگرسیون چندگانه نهایی: احتمال پذیرش ارجاع.

توجه: OSP = تمایل به نظر خواهی، BRS = استحکام رابطه تجاری، IRS = استحکام ارتباط بین فردی.

*p < .05.

جدول 5- خلاصه ای از آنالیز کوواریانس (ANCOVA): احتمال ارجاع پذیرش.

منبع	مجموع مربعات	df	مربع میانگین	F	Sig.
مدل مربوطه	264.902	4	66.225	28.41	0.000
جلوگیری	0.003	1	0.003	0.001	0.971
OSP	71.866	1	71.866	30.83	0.000*
IRS	152.635	1	152.635	65.48	0.000*
BRS	25.8	1	25.8	11.068	0.001*
IRS × BRS	0.000	1	0.000	0.000	0.992
خطا	930.083	399	2.331		
کل	1194.984	404			
کل مربوطه	1194.984	403			

توجه: OSP = تمایل به نظر خواهی، BRS = استحکام رابطه تجاری، IRS = استحکام ارتباط بین فردی.

$$R^2 = .222$$

*p < .05.

خلاصه و بحث

تبلیغات پربیننده یک پدیده جهانی است که هنوز به طور کامل توسط برندها و محققان شناخته نشده است. در پژوهش حاضر دو مدل از تصمیمات حیاتی در مورد به اشتراک گذاری تبلیغات پربیننده آزموده شده است: ارجاع و پذیرش ارجاع. خلاصه نتایج در جدول 6 ارائه شده است. در این نتایج شواهدی وجود دارد که نشان می دهد ارجاع تبلیغات فرایندی است که محرک آن نوع دوستی دوجانبه ای است که در آن مشتریان با به اشتراک گذاری، به دنبال کمک به دیگران هستند، اما شرکت در یک آنالیز هزینه-منافع، تضمین کننده منافع محسوس و نامحسوسی است که در مقابل برگردانده خواهند شد. روابط تجاری نقش فعالی در ارزیابی هزینه - منافع بازی کرده و مستقیماً و همراه با انگیزه های به اشتراک گذاری بر ارجاع تأثیر گذارند. از لحاظ پذیرش ارجاع، روابط تجاری و روابط میان فردی مستقیماً پذیرش ارجاع های تبلیغاتی پربیننده را تحت تأثیر قرار می دهند. علاوه بر این، ریسک دیده شده مرتبط با دسته بندی محصول، تأثیر قابل توجهی بر فرآیندی که به قدرتمندی مدل مربوط است، ندارد.

فرایند تصمیم گیری گیری	Hyp.	توضیحات	نتایج
فرآیند ارجاع	H1a-e	$SMSs? \Rightarrow LoR$	تایید شده
	H2	$BRS \Rightarrow LoR \text{ Supported}$	تایید شده
	RQ1	$BRS \times SMSs \Rightarrow LoR?$	نیمه تایید شده (ALT, EB, REP, REL)
	H3	$SMSs \times OGP \Rightarrow LoR$	نیمه تایید شده
	H4	$BRS \times OGP \Rightarrow LoR$	نیمه تایید شده تنها با TR
فرآیند پذیرش ارجاع	H5	$BRS \Rightarrow LoRA$	تایید شده
	H6	$IRS \Rightarrow LoRA$	تایید شده
	RQ2	$BRS \times IRS \Rightarrow LoRA$	تایید نشده
	H7	$BRS \times OSP \Rightarrow LoRA$	تایید نشده
	H8	$IRS \times OSP \Rightarrow LoRA$	تایید نشده

جدول 6- خلاصه ای از نتایج کلی

توجه : SMS = انگیزه های به اشتراک گذاری، BRS = استحکام رابطه تجاری، OGP = تمایل به نظر دهی، OSP

= تمایل به نظر خواهی، IRS = استحکام ارتباط بین فردی، LoR = احتمال ارجاع، LoRA = احتمال پذیرش

ارجاع.

فرایند ارجاع

مشخص شد که استحکام رابطه تجاری، مداوما بر تصمیم برای ارجاع یک تبلیغ در شبکه های اجتماعی آنلاین از طریق ارسال، تاثیر گذار است. انگیزه های به اشتراک گذاری نیز، مستقیما در اثرگذاری بر تصمیم به ارجاع و همچنین از طریق تعامل با BRS نقش دارند. به طور کلی، روابط تجاری و نوع دوستی دوجانبه محرک مستقیم تصمیم بر ارجاع آگهی بوده و بر تصمیم گیری در مورد آنها تاثیر تقویتی و قابل توجهی دارد. با این حال، BRS در ایجاد و حفظ اعتبار و روابطی که به ارجاع دهندگان انگیزه می دهد، نقش کمتری دارد.

چهار انگیزه به اشتراک گذاری یقینا و به طور مستقیم بر احتمال ارجاع یک آگهی در شبکه فیس بوک تاثیرگذارند: نوع دوستی دوجانبه، اعتبار، اعتماد و روابط مورد انتظار. طبق یافته های پیشین (به عنوان مثال، همسترگر 2001)، eWOM چنین ترکیبی از انگیزه ها نشان می دهد که رفتار به اشتراک گذاری تبلیغات پربیننده تا حدی تابعی از نوع دوستی دوجانبه است. در حالی که شرکت کنندگان تبلیغات را برای کمک به دیگران به اشتراک می گذارند، در عوض از شبکه های اجتماعی آنلاین نیز انتظار پاداش های محسوس و غیر محسوس دارند. علاوه بر این، از تبلیغات ارجاعی برای ایجاد و حفظ رابطه استفاده می شود. پس تعجب آور نیست که اعتماد در تمایل به ارجاع آگهی وزن سنگینی داشته باشد. اعتماد زمانی مهم است که انتظار روابط متقابل وجود داشته باشد و این تقابل یکی از مولفه ها و اصول اصلی روابط باشد (به عنوان مثال، مولم، تاکاهاشی، و پترسون، 2000). برای استناد، اعتماد برای ارجاع زمانی مهم تر بود که ارجاع کنندگان بالقوه تمایل بالایی برای نظر دهی نشان می دادند؛ برای بازگشت منافع، شبکه آنلاین بایستی مورد اعتماد باشد. این یافته ها به عنوان چشم اندازی برای بررسی تبلیغات پربیننده، به تئوری تبادل اجتماعی اعتبار می بخشند.

تاثیر رابطه تجاری بر احتمال ارجاع، با ارجاع کنندگان بالقوه ای که محرک هایی برای انگیزه به اشتراک گذاری هستند، تعدیل می شود. از یک طرف، نوع دوستی دوجانبه، محرک ارجاع است. روابط تجاری قوی تر، اعتماد بالاتر در توانایی ارجاع آگهی برای تولید نتایج سودمند متقابل برای ارجاع دهنده و دریافت کننده را القا می کنند. بنابراین، در صورتی که رابطه تجاری قوی باشد، ارجاع شونده به به اشتراک گذاشتن یک آگهی در شبکه های اجتماعی آنلاین

خود بیشتر متمایل می شود. این یافته ها نشان می دهند که زمانی که نوع دوستی دوجانبه مد نظر باشد، استحکام رابطه تجاری تاثیر بیشتری دارد. پس روابط تجاری به حصول اطمینان از نتایج مثبت برای گیرنده و دریافت کننده، کمک می کنند.

با این حال، هنگامی که انگیزه های اعتبار و ارتباط مهم باشند، تاثیر رابطه تجاری میزان می شود. از دیدگاه تبادلات اجتماعی و رابطه مشتری با برند، افراد احتمالا تبلیغات را به این دلیل به اشتراک می گذارند که برای تولید تعاملات اولیه مثبت در شبکه شان، روابط تجاری قوی وجود داشته باشد؛ هر چند، زمانی که این اثرات متقابل در یک رابطه منسجم تر ایجاد شوند، اثر رابطه تجاری کمی کاهش می یابد زیرا عوامل دیگری برای محافظت از اعتبار و روابط ارجاع دهنده در نظر گرفته می شوند. مفهوم عملی این خواهد بود که از پلتفرم های شبکه های اجتماعی دارای گره های آزادانه و از راه دور (مثلا، توییتر) باید برای آگاهی رسانی استفاده شود، در حالی که SNS های دارای گره های محکم تر (مثلا، فیس بوک) احتمالا برای ترغیب هایی با اثرات بالاتر بهتر هستند. به غیر از دامنه پژوهش حاضر، تحقیقات بیشتری در این زمینه لازم است.

فرایند ارجاع پذیرش

در تبلیغات پربیننده، فرآیند پذیرش ارجاع مسلما مهم تر از دو فرایند دیگر است. در صورتی که ارجاع پذیرفته نشود، زنجیره پربیننده متوقف می شود. بدون در نظر گرفتن ریسک دیده شده، روابط بین فردی و روابط تجاری به شدت و به صورت مثبت بر تصمیم مبنی بر قبول ارجاعات تبلیغات پربیننده در SNS ها تاثیر گذارند. OSP نیز بر پذیرش تاثیر می گذارد.

در این مطالعه، اولین تحقیقی که برای بررسی و برقراری پیوندهای معنادار بین برند و روابط میان فردی و پذیرش تبلیغات پربیننده انجام شد، آورده شده است. چو، هو و فابر (2014) تاثیر اعتماد به فرستنده و تبلیغ کننده در پذیرش ایمیل پربیننده مورد بررسی قرار داده و برای اعتماد به فرستنده مواجه با پیام های داوطلبانه تنها اثراتی غیر

مستقیم را پیدا کردند. در پژوهش حاضر، هر نوع رابطه ای مد نظر قرار گرفته است؛ نتایج نشان دهنده اثرات مثبت و مستقیم هر یک بر پذیرش تصمیم هستند.

از لحاظ تجاری، تفاوت در مطالعات ممکن است به علت گنجاندن فاکتور رضایت از برند همراه با اعتماد به آن در مطالعه حاضر در مقابل تحقیق چو، هو و فابر (2014) باشد. رضایت از برند از نظر عملی محرک است در حالی که اعتماد به برند بر احساسات مبتنی است (هس و استوری 2005). شاید هر یک تصمیم ارجاع را تحت تاثیر قرار دهد. قابل توجه است که چو، هو و فابر (2014) در مطالعه خود از خدمات آماده سازی مالیات به عنوان برند هدف استفاده کردند؛ از آنجا که اعتماد به برند مبتنی بر احساسات است، مقبول است که یک دسته بندی متفاوت از محصولات، احساسات بیشتری را درگیر کرده و تاثیر اعتماد به برند در پذیرش پیام را افزایش می دهد.

علاوه بر این، مدت ها فرض بر این بود که روابط بین فردی بر پذیرش تبلیغات پربیننده تاثیر گذارند. هر چند تحقیقات موجود هنوز بایستی به بررسی کلیت ارتباط بین فردی بپردازند. چو، هو و فابر (2014) دریافتند که اعتماد غیر مستقیم به فرستنده در پذیرش پیام اثر گذار است؛ با این حال، در این تحقیقات در بخش گیرنده بالقوه، تعهد فردی به رابطه با فرستنده لحاظ نشده است. این امکان وجود دارد که، زمانی که دریافت کنندگان ارجاع به حفظ رابطه با شریک ارجاعی متعهد می شوند، لزوم بیشتری برای مصرف محتوا به منظور حفظ حقوق صاحبان رابطه و اطمینان از مبادله محتوا در آینده با ارجاع دهنده وجود داشته باشد (مولم 1990 را ببینید). بر اساس هر دو نوع رابطه، محیط به اشتراک گذاری نیز ممکن است بر پذیرش تاثیر گذار باشد. در SNS در مقابل یک محیط ایمیلی، کاربردهای متفاوت مربوط به آن و خشنودی ها و ارتباطات پویای (به عنوان مثال، یکی به ازا بسیاری در مقابل یک به یک) می تواند تصمیم گیری در مورد پذیرش را تغییر دهد. برای بیان این امر به تحقیقات بیشتری نیاز است.

مفاهیم تئوری و مدیریتی

یافته های این تحقیق حاوی چندین مفهوم نظری و مدیریتی هستند. از نقطه نظر تئوریک، پژوهش حاضر گام مهمی در این امر است که چگونه روابط تجاری، روابط بین فردی و انگیزه های به اشتراک گذاری، در فرایندهای

تصمیم گیری تبلیغات پربیننده ارجاع دهندگان و دریافت کنندگان درهم آمیخته است. این یافته بینش های کلیدی را برای مدیران فراهم می آورد تا از چگونگی و زمانی که هر یک از این عوامل بر فعالیت های پربیننده تاثیر می گذارند اطلاع پیدا کرده و موجب می شود هنگامی که موفقیت های پربیننده هدف هستند، درک بهتری از چگونگی رویکرد به فرآیندهای دستیابی به هدف به دست آید.

در این مطالعه شواهدی ارائه شده که نشان می دهد فرایندهای اجتماعی تبلیغات ویدیو های پربیننده در SNS ها با روابط تبادلی اجتماعی مطابقت دارند. در فرایند تصمیم گیری ارجاعی، با این که روابط مورد انتظار و اعتماد نیز وجود دارند، نوع دوستی دوجانبه و افزایش اعتبار شاخص های مهمی محسوب می شوند. این بدان معنی است که شریک ارجاع دهنده از نتایجی که برای گیرنده و همچنین خود او [حاصل می شود]، آگاه است. تبلیغات ارجاعی برای گیرنده مفید اند و در معامله ای که به اعتماد و به نوبه خود، به یک رابطه متعهد منجر می شود، برابری و عدالت ایجاد می کنند. حتی زمانی که تمایل به نظر دهی وزن بیشتری از این منافع را به خود اختصاص می دهد، اعتماد هنوز مهم تر است زیرا نوعی میل به تقویت روابط محسوب می شود.

در این پژوهش با روشن کردن این امر که اصول تبادلات اجتماعی در محیط های تبادل ارتباطات SNS یک به چندتایی مشروع هستند، به توسعه تئوری تبادلات اجتماعی پرداخته شد. مدارک ارائه شده نشان می دهند، افراد به این دلیل تبلیغات را در SNS ها ارجاع می دهند که ارتباط با گره های روابط بین فردی را به صورت مثبت، تحت تاثیر قرار دهند. قدرت این روابط بین فردی در پذیرش ارجاع و زمانی که آنها تاثیر قابل توجهی از خود بجای می گذارند، به ثمر می نشید، حتی اگر گیرنده در SNS ها به دنبال نظرات نباشد.

یافته ها دورنمای ارتباط مشتری – برند در زمینه تبلیغات پربیننده را تایید می کنند. روابط تجاری بر تصمیم بر ارجاع و پذیرش ارجاع تاثیرگذار هستند. مفاهیم عبارتند از (1) روابط تجاری در تحلیل هزینه - منافع فعال هستند، (2) استحکام رابطه تجاری، ارزش دیده شده آگهی را تحت تاثیر قرار می دهد، (3) روابط تجاری قوی، ریسک ارجاع آگهی را توسط ارتباط با نیت نوع دوستانه کاهش داده و تضمین کننده منافع متقابل هستند و (4) تاثیر روابط تجاری در به اشتراک گذاری پربیننده، با ملاحظات در مورد اعتبار و رابطه تعدیل می شود.

ایده کنستانت، کایسلر و اسپرول (1994) از تئوری تبادلی و بیانی به اشتراک گذاری اطلاعات، با یافته های حاضر تایید می شوند. در این مفهوم سازی فرض بر این است که به اشتراک گذاری اطلاعات نوعی تبادل است که به صورت نزدیکی از نظریه تبادلات اجتماعی پیروی می کند. از طریق به اشتراک گذاری اطلاعات، برای هر دو طرف ارزش ایجاد شده و روابط به اشتراک گذاری با مبادلات موفق ساخته می شوند. در این روابط، هم ارجاع دهنده و هم گیرنده ارزش منصفانه ای برداشت می کنند (هال 2001). به اشتراک گذاری اطلاعات شامل منافع اقتصادی منطقی و منافع اجتماعی است. نوع دوستی و منافع مورد انتظار، تعیین کننده های اصلی ارجاع بودند. به نظر می رسد به اشتراک گذارانندگان اطلاعات تجاری، نتیجه مبادلات شخصی خود و شرکای خود را مد نظر قرار می دهند. منافع اقتصادی (منافع مورد انتظار) و منافع اجتماعی (اعتبار) بر تحلیل هزینه- منافع تبلیغات پربیننده در صفحات اجتماعی تاثیر گذارند.

چندین مفهوم مدیریتی در این تحقیق وجود دارد. اولین و مهمترین آنها این است که این امر روشن است که در تبلیغات پربیننده، روابط تجاری هم برای تصمیم به ارجاع و هم برای پذیرش تبلیغات مهم اند. برندها باید برای ایجاد و حفظ روابط قوی با مشتریان در شبکه اجتماعی و از طریق تبادلات جاری و متقابل (به عنوان مثال، ارسال مستمر محتواهای ارزشمند) تلاش کنند. در صورتی که مبادلات سودمند متعدد را بتوان هماهنگ کرد، می توان روابط را توسعه بخشید و از آنها به عنوان اهرمی برای مقاصد تبلیغاتی پربیننده بهره گیری نمود. به ویژه، با درک نقش برند و انگیزه های به اشتراک گذاری در ارجاع تبلیغات، تبلیغ کنندگان بایستی مشوق های رسانه ای، اجتماعی و تبلیغاتی تجاری ایجاد کنند که به اشتراک گذاری را با هدف قرار دادن منافع محسوس و نامحسوس برای ارجاع دهندگان، تشویق کنند. همچنین مهم است که تبلیغ کنندگان محتواهای ارزشمندی برای ارجاع دهنده و شبکه های اجتماعی آنلاین وی ایجاد کنند. دامنه این ارزش می تواند از مطالب طنز آمیز یا سرگرم کننده تا نمایش منحصر به فرد محصول و سرگرمی هایی که به مخاطبان هدف مربوط باشد، گسترده شود. انجام این کار موجب اعتماد بیشتر شده و در نتیجه، احتمال به اشتراک گذاری محتوای برند را بیشتر می کند. این امر نشان می دهد که تبلیغ

کنندگان باید برای شناسایی و درک مخاطبان وفادار خود منابعی را سرمایه گذاری کنند. این کار به منظور ایجاد ارزش برای این مخاطبان و تبدیل آنها به طرفداران برند انجام می شود.

گام اولیه پتانسیل فرایند های دستیابی به هدف پربیننده شدن، باید از این نظر مورد توجه قرار گیرد که روابط تجاری چگونه با انگیزه به اشتراک گذاری در هم تنیده شده اند. زمانی که نوع دوستی دوجانبه تاثیر اولیه باشد، روابط تجاری در تصمیم گیری برای ارجاع وزن بیشتری را به خود اختصاص می دهند؛ با این حال، هنگامی که اعتبار و رابطه سازی در اولویت باشد، تاثیر رابطه تجاری کاهش می یابد. این امر نشان می دهد که محیط های به اشتراک گذاری با گره های آزادانه تر (مثلا، توییتر) باید برای انتشار پربیننده مورد استفاده قرار گیرند. این مسئله زمانی است که در معرض دید قرار گرفتن و آگاهی هدف باشد. از سوی دیگر، شبکه های بسته تر (به عنوان مثال، فیس بوک، جوامع تجاری آنلاین) باید زمانی به کار گرفته شوند که به ترغیب مرتبه بالاتری نیاز است.

این یافته ها، سوالات متعددی را ایجاد می کنند که بایستی در تحقیقات آینده به آنها رسیدگی شود. از آنجا که روابط تجاری و بین فردی بر به اشتراک گذاری تبلیغات پربیننده تاثیر گذارند، تحقیقات آینده باید شروعی برای بررسی مفاهیمی برای هر یک باشد. به اشتراک گذاری تبلیغات پربیننده چه اثرات مثبت و منفی بر هر نوع رابطه خواهد داشت؟ تاثیر در هم آمیختگی این دو بر هر یک چگونه خواهد بود؟ این امر برای مدیران تجاری و شاغلین در بازاریابی ارتباطات به چه معنی است؟ تحقیق در مورد این حوزه جدید از رابطه مشتری با برند بایستی ادامه داشته باشد.

محدودیت ها

همانند تمام مطالعات، یافته های این تحقیق نیز دارای محدودیت هایی است. اول اینکه، شرکت کنندگان در این مطالعه کاربران بزرگسال فیس بوک با دامنه سنی 18 تا 34 بودند، در حالی که چنین گروهی برای این مطالعه مناسب بودند، پژوهش های آینده بایستی یافته هایی در گروه های سنی و جایگاه های دیگر را تکرار کنند.

یکی از مشکلات تحقیق در حوزه SNS دسترسی لازم به مشاهده رفتار به اشتراک گذاری واقعی به جای داده های گزارش شده ای است که در این مطالعه مورد استفاده قرار گرفته اند. پژوهش های آینده باید شامل یک آزمایش میدانی درازمدت مشابه آزمایش مبتنی بر ایمیل چو، هو و فابر (2014) باشد تا رفتار و انگیزه ها شناخته شوند. زمینه واقعی تر و دیدگاه های پیش بینی نشده و احتمالی، امکان پذیر خواهد بود.

به منظور شناسایی محرک های شایسته به اشتراک گذاری تبلیغات، ویدئو های که پیش از این پربیننده شده بودند ویرایش شده و به عنوان مبنایی برای محرک های جدید تبلیغاتی مورد استفاده قرار گرفتند. نوآوری فاکتور مهمی در تصمیم گیری برای به اشتراک گذاشتن یک تبلیغ است (هنینگ و فیلیپس 2012). در صورتی که محرک ویرایش شده برای شرکت کنندگان آشنا به نظر برسد، ممکن است احتمال ارجاع توسط آنها کاهش پیدا کند. با این حال، بایستی توجه داشت که چنین موردی اثرات متغیرهای مستقل بر قصد ارجاع را تحت تاثیر قرار نمی دهد.

تفاوت های جمعیتی در تمایل به ارجاع نیز باید در تحقیقات آینده مورد بررسی قرار گیرند. برای مثال، چنانچه هنینگ و فیلیپس (2012) دریافتند، تفاوت های جنسیتی ممکن است تاثیراتی بر تمایل ارجاع داشته باشند. ممکن است رفتار به اشتراک گذاری تبلیغات نیز از این الگو پیروی کند.

در نهایت، برای درک چگونگی تعامل درونی فرآیندها با یکدیگر و چگونگی تعامل المان های مدل با عوامل خلاق، این مدل ها بایستی مورد بررسی قرار گیرند. معقول است که، به عنوان مثال، نتایج پذیرش ارجاع بتوانند بازخوردهایی فراهم کنند که بر تصمیم گیری برای ارجاع و پذیرش ارجاع تاثیرگذار باشند. علاوه بر این، در حال حاضر فاکتورهای خلاق برای مجزا کردن اثرات کانونی استحکام رابطه تجاری و ارتباط بین فردی بر ارجاع و پذیرش کنترل می شوند. با این حال، این فاکتورها ممکن است به روش های مختلف یکدیگر را تحت تاثیر قرار دهند. برای مثال، خلاقیت بالا می تواند کاستی های رابطه تجاری یا ارتباط بین فردی را تکمیل کند. ممکن است برند بر چگونگی دیده شدن خلاقیت نیز تاثیر داشته باشد.

با وجود محدودیت ها، دیدگاه های ارائه شده برای درک چگونگی در هم آمیختگی برند ها و دوستان در فرآیندهای اجتماعی درگیر در به اشتراک گذاری تبلیغات پربیننده با ارزش اند. برند و روابط میان فردی هر دو بخش های

جدایی ناپذیر "پربیننده شدن" هستند. فرآیندهای پربیننده مجزا، مورد بررسی قرار گرفتند. این پژوهش، اولین نگاه به این گونه مسائل بود.

	ریسک دیده شده یا لا		ریسک دیده شده یا بین	
	M	SD	M	SD
BRS	4.45	1.15	4.57	1.03
IRS	4.95	1.34	4.91	1.33

ضمیمه A: آماره های توصیفی در ارتباط با کنترل های دستکاری شده استحکام رابطه تجاری (BRS) و استحکام ارتباط بین فردی (IRS) توسط سطح ریسک.

Effect	Value	F	Hyp. df	Error df	Sig.	Partial eta squared	Observed power
<i>Intercept</i>							
Pillar's trace	.966	1883.633	6.000	397.000	.000	.966	1.000
Wilks' lambda	.034	1883.633	6.000	397.000	.000	.966	1.000
Hotelling's trace	28.468	1883.633	6.000	397.000	.000	.966	1.000
Roy's largest root	28.468	1883.633	6.000	397.000	.000	.966	1.000
<i>Risk</i>							
Pillar's trace	.013	.865	6.000	397.000	.521	.013	.343
Wilks' lambda	.987	.865	6.000	397.000	.521	.013	.343
Hotelling's trace	.013	.865	6.000	397.000	.521	.013	.343
Roy's largest root	.013	.865	6.000	397.000	.521	.013	.343

ضمیمه B: آنالیز واریانس چند متغیره (MANOVA): اثر ریسک دیده شده بر تاثیر استحکام رابطه تجاری و انگیزه های به اشتراک گذاری در فرآیند ارجاع.

ضمیمه C: آنالیز واریانس چند متغیره (MANOVA): اثر ریسک دیده شده بر تاثیر استحکام رابطه تجاری و استحکام ارتباط بین فردی در فرایند پذیرش ارجاع.

Effect	Value	F	Hyp. df	Error df	Sig.	Partial eta squared	Noncent. parameter	Observed power
<i>Intercept</i>								
Pillar's trace	.962	5096.883	2.000	401.000	.000	.962	10,193.767	1.000
Wilks' lambda	.038	5096.883	2.000	401.000	.000	.962	10,193.767	1.000
Hotelling's trace	25.421	5096.883	2.000	401.000	.000	.962	10,193.767	1.000
Roy's largest root	25.421	5096.883	2.000	401.000	.000	.962	10,193.767	1.000
<i>Risk</i>								
Pillar's trace	.004	.743	2.000	401.000	.476	.004	1.486	.176
Wilks' lambda	.996	.743	2.000	401.000	.476	.004	1.486	.176
Hotelling's trace	.004	.743	2.000	401.000	.476	.004	1.486	.176
Roy's largest root	.004	.743	2.000	401.000	.476	.004	1.486	.176

References

- Aiken, Leona, Stephen G. West, and Raymond R. Reno (1991), *Multiple Regression: Testing and Interpreting Interactions*. Sage.
- Anderson, Eugene W. and Linda C. Salisbury (2003), "The Formation of Market-level Expectations and its Covariates," *Journal of Consumer Research*, 30, 1, 115-24.
- Berger, Jonah and Katherine L. Milkman (2012), "What Makes Online Content Viral?" *Journal of Marketing Research*, 49, April, 192-205.
- Bettman, James R. (1973), "Perceived Risk and its Components: A Model and Empirical Test," *Journal of Marketing Research*, 10, 184-9.
- Bhatnagar, Amit, Sanjog Misra, and H. Raghav Rao (2000), "On Risk, Convenience, and Internet Shopping Behavior," *Communications of the ACM*, 43, 11, 98 (November).
- Blau, Peter M. (1964), *Exchange and Power in Social Life*. New York, NY: Wiley.
- Bourdieu, Pierre (1984), *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Bungay, Suffolk: Harvard Univ Press.
- Brown, Donald E. (1991), *Human Universals*. Temple University Press.
- Brown, Mark R., Roop K. Bhadury, and Nigel K. Li Pope (2010), "The Impact of Comedic Violence on Viral Advertising Effectiveness," *Journal of Advertising*, 39, 1, 49-66.
- Chatterjee, Patrali (2001), "Online Reviews: Do Consumers Use Them?" *Advances in Consumer Research*, 28, 129-33.
- Chaudhuri, Arjun and Morris B. Holbrook (2002), "Product-class Effects on Brand Commitment and Brand Outcomes: The Role of Brand Trust and Brand Affect," *Journal of Brand Management*, 10, 1, 33-58.
- Chiu, Hung-Chang, Yi-Ching Hsieh, Ya-Hui Kao, and Monie Lee (2007), "The Determinants of Email Receivers' Disseminating Behaviors on the Internet," *Journal of Advertising Research*, 47, 4, 524-34.
- Cho, Soyeon, Jisu Huh, and Ronald J. Faber (2014), "The Influence of Sender Trust and Advertiser Trust on Multi-stage Effects of Viral Advertising," *Journal of Advertising*, 43, 1, 100-14.
- Chu, Shu-Chuan (2011), "Viral Advertising in Social Media: Participation in Facebook Groups and Responses Among College-aged Users," *Journal of Interactive Advertising*, 12, 1, 30-43.
- and Yoojung Kim (2011), "Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word-of-Mouth (eWOM) in Social Networking Sites," *International Journal of Advertising*, 30, 1, 47-75.
- Clark, Ronald A. and Ronald E. Goldsmith (2005), "Market Mavens: Psychological Influences," *Psychology and Marketing*, 22, 4, 289-312.
- Constant, David, Sara Kiesler, and Lee Sproull (1994), "What's Mine Is Ours, or Is It? A Study of Attitudes About Information Sharing," *Information Systems Research*, 5, 4, 400-21.
- Cook, Karen S. and Toshiro Yamagishi (1992), "Power in Exchange Networks: A Power-dependence Formulation," *Social Networks*, 14, 3-4, 245-65.
- Corritore, Cynthia L., Beverly Kracher, and Susan Wiedenbeck (2003), "On-line Trust: Concepts, Evolving Themes, a Model," *International Journal of Human-Computer Studies*, 58, 737-58.
- DeBruyn, Amanda and Gary L. Lilien (2008), "A Multi-stage Model of Word-of-Mouth Influence Through Viral Marketing," *International Journal of Research in Marketing*, 25, 3, 151-63.
- Dobele, Angela, David Toleman, and Michael Beverland (2005), "Controlled Infection! Spreading the Brand Message Through Viral Marketing," *Business Horizons*, 48, 2, 143-9.
- , ———, and ——— (2007), "Why Pass on Viral Messages? Because They Connect Emotionally," *Business Horizons*, 50, 4, 291.
- Feick, Lawrence F. and Linda L. Price (1987), "The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information," *Journal of Marketing*, 51, 1, 83-97.
- Flynn, Leisa R., Ronald E. Goldsmith, and Jacqueline Eastman (1996), "Opinion Leaders and Opinion Seekers: Two New Measurement Scales," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24, 2, 137.
- Fornell, Claes and David F. Larcker (1981), "Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics," *Journal of Marketing Research*, 18, August, 382-8.
- Fournier, Susan (1998), "Consumers and their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, 24, 4, 343-53.
- Frenzen, Jonathan and Kent Nakamoto (1993), "Structure, Cooperation, and the Flow of Market Information," *Journal of Consumer Research*, 360-375.
- Godes, David and Dina Mayzlin (2004), "Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication," *Marketing Science*, 545-560.
- Golan, Guy J. and Lior Zaidner (2008), "Creative Strategies in Viral Advertising: An Application of Taylor's Six-segment Message Strategy Wheel," *Journal of Computer-mediated Communication*, 13, 959-72.
- Goldsmith, Ronald E. and Ronald A. Clark (2006), "Market Mavenism and Giving Advice Online," *Proceedings of the Annual Meeting of the Society for Marketing Advances*, November 1-4, Nashville, TN. 51-4.
- and David Horowitz (2006), "Measuring Motivation for Online Opinion Seeking," *Journal of Interactive Advertising*, 6, 2, 2-14.
- Ha, Hong-Youl (2004), "Factors Influencing Consumer Perceptions of Brand Trust Online," *Journal of Product and Brand Management*, 13, 5, 329-42.
- Hall, Hazel (2001), "Social Exchange for Knowledge Exchange," *Presented at Managing Knowledge: Conversations and Critiques*, University of Leicester Management Centre, April 10.
- Harrison-Walker, L. Jean (2001), "The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents," *Journal of Service Research*, 4, 1, 60-75.
- Hayes, Jameson L. and Karen W. King (2014), "The Social Exchange of Viral Ads: Referral and Coreferral of Ads Among College Students," *Journal of Interactive Advertising*, 14, 2, 98-109.
- Hemetsberger, Andrea (2001), "Fostering Cooperation on the Internet: Social Exchange Processes in Innovative Virtual Consumer Communities," *Advances in Consumer Research*, 29, 354-6.
- Hennig, Devon and Barbara J. Phillips (2012), "Understanding Viral Video Mavens," *Conference Proceedings of the 2012 American Academy of Advertising*, March 16-19, SC: Myrtle Beach.
- Hennig-Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh, and Dwayne D. Gremler (2004), "Electronic Word-of-Mouth via Consumer-opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?" *Journal of Interactive Marketing*, 18, 1, 38-52.
- Hess, Jeff and John Story (2005), "Trust-based Commitment: Multidimensional Consumer-Brand Relationships," *Journal of Consumer Marketing*, 22, 6, 313-22.
- Hinde, Robert A. (1995), "A Suggested Structure for a Science of Relationships," *Personal Relationships*, 2, 1, 1-15.
- Ho, Jason Y.C. and Melanie Dempsey (2010), "Viral Marketing: Motivations to Forward Online Content," *Journal of Business Research*, 63, 9-10, 1000-6.
- Hsiao, Ten-Tai and Shu-Ting Chuang (2009), "The Role of Virtual Community in Disseminating Electronic Word of Mouth," *Paper presented at the 2009 Joint Conference on Pervasive Computing (JCPC)*.
- Hsu, Chin-Lung and Judy C.C. Lin (2008), "Acceptance of Blog Usage: The Roles of Technology Acceptance, Social Influence and Knowledge Sharing Motivation," *Information and Management*, 45, 1, 65-74.
- Irwin, Julie R. and Gary H. McClelland (2003), "Negative Consequences of Dichotomizing Continuous Predictor Variables," *Journal of Marketing Research*, 40, 3, 366-71.
- Jarvenpaa, Sirkka L., Kathleen Knoll, and Dorothy E. Leidner (1998), "Is Anybody Out There? Antecedents of Trust in Global Virtual Teams," *Journal of Management Information Systems*, 14, 4, 29-64.
- Kankanhalli, Atriya, Bernard C.Y. Tan, and Kwok-Kei Wei (2005), "Contributing Knowledge to Electronic Knowledge Repositories: An Empirical Investigation," *MIS Quarterly*, 113-143.
- Kaplan, Andreas M. and Michael Haenlein (2010), "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media," *Business Horizons*, 53, 1, 59-68.
- Kiyonari, Toko, Shigehito Tanida, and Toshio Yamagishi (2000), "Social Exchange and Reciprocity?: Confusion or a Heuristic?" *Evolution and Human Behavior*, 21, 411-27.
- Kollock, Peter (1994), "The Emergence of Exchange Structures: An Experimental Study of Uncertainty, Commitment, and Trust," *American Journal of Sociology*, 313-345.
- Kwak, Nojin, and Barry Radler (2002), "A Comparison Between Mail and Web Surveys: Response Pattern, Respondent Profile, and Data Quality," *Journal of Official Statistics*, 18 (2), 257-273.

- Larzelere, Robert E. and Ted L. Huston (1980), "The Dyadic Trust Scale: Toward Understanding Interpersonal Trust in Close Relationships," *Journal of Marriage and the Family*, 595-604.
- Lawler, Edward J. and Shane R. Thye (1999), "Bringing Emotions into Social Exchange Theory," *Annual Review of Sociology*, 217-244.
- , ———, and Jeongkoo Yoon (2000), "Emotion and Group Cohesion in Productive Exchange," *The American Journal of Sociology*, 106, 3, 616-57.
- Mangold, W. Glynn and David J. Faulds (2009), "Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix," *Business Horizons*, 52, 4, 357-65.
- Molm, Linda D. (1990), "Theories of Social Exchange and Exchange Networks," *Handbook of Social Theory*, 260-72.
- , Nobuyuki Takahashi, and Gretchen Peterson (2000), "Risk and Trust in Social Exchange: An Experimental Test of a Classical Proposition," *American Journal of Sociology*, 1396-1427.
- Moran, Edward and Francois Gossieaux (2010), "Marketing in a Hyper-social World," *Journal of Advertising Research*, 50, 3, 232-9.
- Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58, 3, 20-38.
- Nelson-Field, Karen, Erica Riebe, and Byron Sharp (2012), "What's not to 'Like?' Can a Facebook Fan Base Give a Brand the Advertising Reach it Needs?" *Journal of Advertising Research*.
- Phelps, Joseph E., Regina Lewis, Lynne Mobilio, David Perry, and Niranjana Raman (2004), "Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along Email," *Journal of Advertising Research*, 44, 4, 333-48.
- Price, Linda L., Lawrence F. Feick, and Audrey Guskey (1995), "Everyday Market Helping Behavior," *Journal of Public Policy and Marketing*, 255-266.
- Rice, Eric (2002), *The Effect of Social Uncertainty in Networks of Social Exchange*. Unpublished Ph.D. dissertation.
- Richins, Marsha L. (1983), "Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study," *Journal of Marketing*, 47, 1, 68-78.
- Rusbult, Caryl E., John M. Martz, and Christopher B. Agnew (1998), "The Investment Model Scale: Measuring Commitment Level, Satisfaction Level, Quality of Alternatives, and Investment Size," *Personal Relationships*, 5, 4, 357-87.
- Schiffman, Leon G., Joseph F. Dash, and William R. Dillon (1975), "Interpersonal Communication: A Opinion Leadership/Opinion Seeking Composite Approach," *Marketing in Turbulent Times and Marketing the Challenges and the Opportunities*, 37, 228-32.
- Sheth, Jagdish N. and Atul Parvatiyar (1995), "Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 4, 255-71.
- Smith, Ted, James R. Coyle, Elizabeth Lightfoot, and Amy Scott (2007), "Reconsidering Models of Influence: The Relationship Between Consumer Social Networks and Word-of-Mouth Effectiveness," *Journal of Advertising Research*, 47, 4.
- Sohn, Dongyoung (2009), "Disentangling the Effects of Social Network Density on Electronic Word of Mouth (eWOM) Intention," *Journal of Computer Mediated Communication*, 14, 2, 352-67.
- Southgate, Duncan, Nikki Westoby, and Graham Page (2010), "Creative Determinants of Viral Video Viewing," *International Journal of Advertising*, 29, 3, 349-68.
- Taylor, David, David Strutton, and Kenneth Thompson (2012), "Self-enhancement as a Motivation for Sharing Online Advertising," *Journal of Interactive Advertising*, 12, 2, 13-28.
- Teixeira, Thales (2012), "The New Science of Viral Ads," *Harvard Business Review*, 90, 3, 25-7.
- van Noort, Guda, Marjolijn L. Antheunis, and Eva A. van Reijmersdal (2012), "Social Connections and the Persuasiveness of Viral Campaigns in Social Network Sites: Persuasive Intent as the Underlying Mechanism," *Journal of Marketing Communications*, 18, 1, 39-53.
- Visible Measures (2014), "Top Viral Video Ad Campaigns," Available online at: http://www.visiblemeasures.com/insights/charts?chart_type=2&chart_id=1977 (accessed 2 July 2014).
- Walsh, Gianfranco, Kevin P. Gwinner, and Scott R. Swanson (2004), "What Makes Mavens Tick? Exploring the Motives of Market Mavens' Initiation of Information Diffusion," *Journal of Consumer Marketing*, 21, 2, 109-22.
- Wasko, Molly M. and Samer Faraj (2005), "Why Should I Share? Examining Social Capital and Knowledge Contribution in Electronic Networks of Practice," *MIS Quarterly*, 29, 1, 35-57.
- Woerndl, Maria, Savvas Papagiannidis, Michael Bourlakis, and Feng Li (2008), "Internet-induced Marketing Techniques: Critical Factors in Viral Marketing Campaigns," *Journal of Business Science and Applied Management*, 3, 1.
- Zeng, Ming and Werner Reinartz (2003), "Beyond Online Search: The Road to Profitability," *California Management Review*, 45, 2, 107-30.
- Zhang, Jie and Wei-Na Lee (2012), "Psychological Tendencies, Moderator Effects, and eMavenism," *Paper presented at the Annual Conference of the American Academy of Advertising, March 16-19, SC: Myrtle Beach*.