

Explaining the role of electronic word-of-mouth (eWOM) advertising on building trust and promoting online home business sales

Mohammad Ali Siah sarani Kojuri^{1*}, Eesa Niazi², Hossein Balouchi³

^{1,2,3}Department of Management and Economics, Faculty of Humanities and Social Sciences, Golestan University, Gorgan, Iran.
Email: m.sarani@gu.ac.ir

Article Info

Article type:
Research Full Paper

Article history:
Accepted: 10.03.2023
Received: 07.06.2023
Revised: 07.07.2023

Keywords:
Electronic word-of-mouth
advertising
Online trust
Sales promotion
Home businesses

ABSTRACT

Despite the importance of online home businesses in terms of employment and entrepreneurship, they face many challenges and problems that can jeopardize their survival and development. The purpose of this research is to explain the role of electronic word-of-mouth (eWOM) advertising on building trust and promoting sales. This research is applied, it is descriptive in terms of purpose. The members of the statistical population of this research were 386 consumers of Mazandaran with the experience of buying home business products at least once on the platform of social media, which was carried out using a non-random sampling method available and through eWOM questionnaires, sales and online trust were investigated. The reliability of the research instrument was measured and confirmed by examining its internal consistency and validity through convergent validity and divergent validity. Structural equation model was used to check research hypotheses. At the confidence level of five percent, the results showed that online trust has a direct, positive and significant effect on the promotion of online home business sales. The content dimensions of eWOM advertising and the positive attraction of eWOM advertising positively and the negative attraction dimension of eWOM advertising negatively affect the sales promotion. Also, eWOM advertising as a moderating variable can increase the effect of the online trust variable on the promotion. The findings of the present study showed that the promotion is highly dependent on online trust and this relationship is also affected positively or negatively by attention.

Cite this article: Siah sarani Kojuri, M.A., Niazi, E., Balouchi, H. 2023. Explaining the role of electronic word-of-mouth (eWOM) advertising on building trust and promoting online home business sales. *Journal of Studies in Entrepreneurship and Sustainable Agricultural Development*, 10 (3), 168-185.



© The Author(s).

DOI:10.22069/jead.2023.21089.1702

Publisher: Gorgan University of Agricultural Sciences and Natural Resources

تبیین نقش تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی (تدبدا) بر اعتمادسازی و پیشبرد فروش کسب‌وکارهای خانگی آنلاین

محمدعلی سیاه‌سرانی کجوری^{۱*}، عیسی نیازی^۲، حسین بلوچی^۳

^۱دکتر گروه مدیریت و اقتصاد، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه گلستان، گرگان، ایران. رایانامه: m.sarani@gu.ac.ir

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله کامل علمی- پژوهشی	کسب‌وکارهای خانگی آنلاین با وجود اهمیت فراوان از نظر اشتغال‌زایی و کارآفرینی، با چالش‌ها و مشکلات فراوانی مواجه هستند که می‌تواند بقا و توسعه آن‌ها را به خطر بیندازد. هدف پژوهش حاضر، تبیین نقش تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی (تدبدا) بر اعتمادسازی و پیشبرد فروش کسب‌وکارهای خانگی آنلاین است. این پژوهش کاربردی بوده، از حیث هدف توصیفی است. اعضای نمونه‌ی آماری این پژوهش، ۳۸۶ نفر از مصرف‌کنندگان ساکن مازندران با تجربه حداقل یک‌بار خرید محصولات کسب‌وکارهای خانگی در بستر رسانه‌های اجتماعی بودند که با استفاده از روش نمونه‌گیری غیر تصادفی در دسترس و از طریق پرسشنامه‌های تدبدا، پیشبرد فروش و اعتماد آنلاین مورد بررسی قرار گرفتند. پایایی ابزار تحقیق به وسیله بررسی سازگاری درونی و روایی آن از طریق روایی همگرا و روایی واگرا مورد سنجش و تأیید قرار گرفت. جهت بررسی فرضیات تحقیق از مدل معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج نشان داد در سطح اطمینان پنج درصد اعتماد آنلاین تأثیر مستقیم، مثبت و معناداری بر پیشبرد فروش دارد و دو بعد محتوای تدبدا و جاذبه مثبت تدبدا به طور مثبت و بعد جاذبه منفی تدبدا به طور منفی پیشبرد فروش را تحت تأثیر قرار می‌دهند. همچنین تدبدا به‌عنوان متغیر تعدیل‌گر می‌تواند اثر متغیر اعتماد آنلاین بر پیشبرد فروش را افزایش دهد. یافته‌ها نشان داد پیشبرد فروش وابستگی زیادی به اعتماد آنلاین دارد و این رابطه نیز به وسیله تدبدا به صورت مثبت یا منفی تحت تأثیر قرار می‌گیرد.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۲/۱۹ تاریخ ویرایش: ۱۴۰۲/۰۳/۱۷ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۴/۱۶	
واژه‌های کلیدی: تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی اعتماد آنلاین پیشبرد فروش کسب‌وکارهای خانگی	

استناد: سیاه‌سرانی کجوری، م.ع.، نیازی، ع.، بلوچی، ح. (۱۴۰۲). تبیین نقش تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی (تدبدا) بر اعتمادسازی و پیشبرد فروش کسب‌وکارهای خانگی آنلاین. *مطالعات کارآفرینی و توسعه پایدار کشاورزی*، ۱۰ (۳)، ۱۶۸-۱۸۵.

DOI: 10.22069/jead.2023.21089.1702



© نویسندگان.

ناشر: دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان

مقدمه

کسب‌وکارهای خانگی^۱ معمولاً به‌عنوان نوعی از شرکت‌های کوچک و متوسط در نظر گرفته شده (Clark and Douglas, 2014) و در اقتصادهای پیشرفته، بیش از نیمی از کسب‌وکارها را تشکیل می‌دهند اما به دلیل نامرئی بودن، توجه محققان را چندان به خود جلب نکرده‌اند (Reuschke and Mason, 2020). در سال‌های اخیر محبوبیت کسب‌وکارهای خانگی به‌طور چشم‌گیری افزایش یافته است (Saleh, 2020). آمارها نشان می‌دهد در یک دهه گذشته، نزدیک به ۵۰ درصد از کل کسب‌وکارها در خانه احداث شده‌اند و این سهم در این مدت زمان تقریباً ثابت مانده است (Lahm, 2020).

در ایران در موقعیت خطیر کنونی، پرداختن به موضوع کسب‌وکارهای خانگی، یک انتخاب نیست، بلکه یک ضرورت حیاتی است (نادری و امیری، ۱۳۹۷). این نوع کسب‌وکار به دلیل داشتن مزایای فراوانی نظیر توازن بین مسئولیت اعضای خانواده و اشتغال آنان و ایجاد زمینه‌های کار خانوادگی و امکان انتقال تجارب از طریق آموزش غیررسمی به شیوه استاد-شاگردی بین اعضای خانواده مورد توجه ویژه است (خسروی‌پور و دهقان‌پور، ۱۳۹۴).

گسترش و توسعه اشتغال‌زایی و مشاغل کارآفرینانه در بخش مشاغل خانگی در ایران از ضروریات بوده و در این خصوص اتفاق نظر جمعی وجود دارد اما صرف قبول این موضوع نمی‌تواند به موفقیت این نوع کسب‌وکارها منجر شود. اهمیت رسانه‌های اجتماعی در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط چنان نمود پیدا کرده است که گاه، بقا یا زوال کسب‌وکار به توجه آن در استفاده از فناوری‌های روز و شبکه‌های اجتماعی و تأثیر آن در بازاریابی و فروش

آن‌ها بستگی دارد (خنیفر و همکاران، ۱۴۰۱). در عصر و پارادایم حاضر، ابزارهای ارتباطی بازاریابی (مانند رسانه‌های اجتماعی) نقش مهمی در فرآیند توسعه محصول جدید و این نوع از کسب‌وکارها ایفا می‌کنند (Chaffey and Ellis-Chadwick, 2019)؛ بنابراین، مدیران و فعالان بازار برای افزایش آگاهی از محصولات جدید و سرعت بخشیدن به انتشار آن‌ها در بازار، روی استراتژی‌های ارتباطی بازاریابی مدرن سرمایه‌گذاری از خود تمایل نشان می‌دهند (Pantano et al., 2018)؛ و سعی بر این دارند تا بسترها و ابزارهای توسعه کسب‌وکارهای خود در فضای الکترونیک را گسترش داده و با قواعد و دانش این فضا بیشتر آشنا شوند. کسب‌وکارهای خانگی در ایران از مشکلات عدیده‌ای چون مشکل فروش و نبود بازار رنج می‌برند که بسترهای تجارت الکترونیک و رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به حل این قبیل از مشکلات کمک کند اما به شرطی که قابلیت‌ها و معضلات این فضا برای فعالان آن شناخته شود. به کارگیری رایانه و اینترنت با ایجاد بهره‌وری و مزایای دسترسی به بازار، می‌تواند محدودیت منابع کسب‌وکار خانگی را مرتفع سازد (Burgess and Paguio, 2016).

در کسب‌وکارهای خانگی امروزی، اهمیت ارتباطات در دستگاه‌های اجتماعی با توجه به ایده‌های جدید با توسعه پلتفرم‌های دیجیتال (وبسایت‌ها و رسانه‌های اجتماعی) به‌طور قابل توجهی افزایش یافت (Dennis et al., 2016). پلتفرم‌های دیجیتال دایره اجتماعی مشتریان را گسترش می‌دهند تا کاربران مختلف اینترنت (از جمله افراد تأثیرگذار، سفیران برند) را شامل شود (Hong et al., 2020)؛ لذا از یک سو با گسترش پلتفرم‌های دیجیتال و از سوی دیگر فراگیر شدن استفاده مشتریان از رسانه‌های اجتماعی به دلیل مزایای آن، راه‌های ارتباطی آن‌ها جهت کسب

1. home-based business (HBB)

اگر چه تاکنون مطالعاتی در سطح ملی (مانند مطالعه خنیفر و همکاران، ۱۴۰۱) و بین‌المللی (Clark and Douglas, 2014; Qalati et al., 2021) در زمینه به کارگیری رسانه‌های اجتماعی و عملکرد کسب‌وکارهای خانگی صورت گرفته است اما همچنان این حیطة نیاز به کنکاش و واکاوی بیشتری دارد. شواهد موجود نشان می‌دهد کسب‌وکارهای خانگی آنلاین در اعتمادسازی و متعاقب آن ارتقای فروش محصولات خود با مشکلات اساسی مواجه هستند و در بسیاری از مواقع همین موضوع موجب می‌شود کالا و خدمات ارائه شده در این بخش به مرحله فروش نرسد و این نوع از کسب‌وکارها با چالش‌های جدی، حتی تعطیلی مواجه شوند. لذا هدف محققان در پژوهش حاضر بررسی این موضوع است که تدبدا تا چه اندازه می‌تواند تأثیر اعتماد آنلاین بر پیشبرد فروش کسب‌وکارهای خانگی را تعدیل نماید؟

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

کسب‌وکار برخط: کسب‌وکار برخط که به آن کسب‌وکار الکترونیکی، کسب‌وکار تحت وب یا کسب‌وکار آنلاین گفته می‌شود، به کسب درآمد، فروش محصولات و ارائه خدمات از طریق برخط اطلاق می‌شود (Gauzente and Ranchhod, 2002). در کسب‌وکار برخط نکاتی از قبیل بررسی بازار، طراحی سایت و ترافیک باید مدنظر قرار گیرد (Luo, 2009). **کسب‌وکار خانگی:** اگر چه مفهوم کسب‌وکارهای خانگی قدمت دیرینه‌ای داشته، اما در تعریف آن هنوز اتفاق نظر کلی وجود ندارد (نجفی و صفا، ۱۳۹۳). Tipple (۲۰۰۶) معتقد است به کسب‌وکارهایی می‌توان عنوان خانگی اطلاق کرد که صرف نظر از اندازه و نوع آن‌ها محل کار اصلی‌شان در خانه واقع باشد.

اطلاعات در خصوص یک محصول/خدمت و متعاقب آن تصمیم‌گیری در خصوص خرید آن تغییر کرده است. یکی از راه‌ها در دسترس و آسان در زمینه خرید محصولات خانگی آنلاین، مراجعه به تبلیغات و تجارب خرید مشتریان پیشین است که در فضای مجازی آن‌ها را به اشتراک گذاشته‌اند. بنابراین، مشتریان قبل از قضاوت در مورد یک محصول به دنبال دسترسی به تدبدا در رابطه با محصولات جدید از کاربران مختلف اینترنت هستند (Lemon and Verhoef, 2016).

شواهد فراوانی وجود دارد که نشان می‌دهد مصرف‌کنندگان از تدبدا در مراحل مختلف خرید مشتری برای کاهش ریسک درک شده خرید استفاده می‌کنند (Hall et al., 2017). تدبدا تولید شده توسط کاربر به کاهش عدم اطمینان در تصمیمات خرید به دلیل تأثیر اجتماعی آن‌ها بر احساسات دیگران کمک می‌کند (Wang et al., 2010)، همچنین تعامل با تدبدا تجربه‌ای را با محصول جدید فراتر از ویژگی‌های فیزیکی آن ایجاد می‌کند (Verhoef et al., 2009). علاوه بر این، پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی گسترش تدبدا مختلف در مورد محصولات جدید را تسهیل کردند. این پلتفرم‌ها توانایی مشتریان را برای خواندن/اشتراک‌گذاری دیدگاه‌های مختلف در مورد محصولات جدید در اینترنت را افزایش داده‌اند، بنابراین، شواهد زیادی وجود دارد که تدبدا نرخ انتشار نوآوری در بازارها را تعدیل می‌کند (Lamberton and Stephen, 2016; Stephen and Lehmann, 2009). در واقع، شواهد تجربی نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان در بازارهای نوظهور برای کسب اطلاعات بیشتر در مورد محصولات به تدبدا تکیه می‌کنند که منجر به رفتارهای خرید متفاوت می‌شود (Ahmad et al., 2020).

شامل بررسی‌هایی در مورد ارزش یا کیفیت خدمات ارائه شده و درخواست اطلاعات اضافی است، به این ترتیب، نقش تدبدا در شکل دادن به تصمیمات مصرف‌کنندگان اساسی است (Kim et al., 2018)، همچنین ویژگی‌های تدبدا مانند (کلمات، احساسات، مفید بودن، اطلاعات محتوا و سرگرمی محتوا) همگی برای قضاوت درباره سودمندی درک شده تدبدا بسیار حیاتی در نظر گرفته شده‌اند (Bu et al., 2020). محتوای مثبت تدبدا ریسک درک شده را کاهش می‌دهد و قصد خرید را افزایش می‌دهد در مقابل، توصیفات تهاجمی و بدخواهانه در مورد محصولات جدید رفتار ریسک‌گریزی را ایجاد می‌کند و به ارزش ویژه برند آسیب می‌رساند (Dalman et al., 2020).

۲- شدت تدبدا: پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی به طور مداوم مصرف‌کنندگان را در معرض حجم گسترده‌ای از تدبدا قرار می‌دهند (Kim et al., 2018). شدت یا حجم تدبدا نشان‌دهنده محبوبیت ایده‌های جدید در بین کاربران اینترنت است (Fan et al., 2013). شدت تدبدا که به‌عنوان محبوبیت محصول یا خدمات تعریف می‌شود (Ismagilova et al., 2019)، نقش مهمی در تأثیرگذاری بر رفتار مصرف‌کنندگان در تصمیم‌گیری ایفا می‌کند. فراوانی و فاصله تدبدا در رابطه با محصول/خدمات در اینترنت بر ادراک مصرف‌کنندگان از مطلوبیت و محبوبیت محصول/خدمت تأثیر می‌گذارد (Fan et al., 2013).

در نتیجه، قصد آن‌ها برای پذیرش محصولات یا خدمات جدید تحت تأثیر اعتبار و در دسترس بودن تعداد زیادی از اطلاعات در مورد یک محصول در اینترنت قرار می‌گیرد (He and Bond, 2015).

۳- جاذبه مثبت/منفی تدبدا: پژوهش‌ها نشان می‌دهد احساسات مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات/خدمات می‌تواند مثبت یا منفی باشد. نتایج

تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک: تدبدا به عنوان هرگونه اظهارنظر مثبت یا منفی که توسط مشتری از طریق اینترنت در دسترس افراد زیادی قرار می‌گیرد، تعریف می‌شود (Henning-Thurau et al., 2004). پژوهشگران معتقدند که تدبدا نقش مهمی در میزان انتشار و پذیرش نوآوری دارد (Dennis et al., 2016; Homburg et al., 2015).

در زمان حاضر مشتریان این قدرت را پیدا کرده‌اند که نظرات خود را به طور داوطلبانه در مورد محصول/خدمت به اشتراک بگذارند که بر تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان تأثیر خواهد گذاشت (AbedRabbo et al., 2021). بنابراین، اینترنت افراد را قادر می‌سازد تا با ارزیابی سازمان مربوطه به صورت آنلاین، افکار، باورها، تجربیات و توصیه‌های خود را در مورد یک محصول، خدمات یا نام تجاری منتشر کنند (Schindler and Bickart, 2005). مشتریان در طول مسیر تصمیم‌گیری خود با این نوع از ارتباط تعامل برقرار می‌کنند، زیرا آن‌ها به دنبال اطمینان خاطر در مورد محصول/خدمات فراتر از گروه اجتماعی خود هستند (Nguyen and Chaudhuri, 2019). از این رو، این شکل از ارتباطات ارگانیک و غیرتجاری بین مشتریان به دلیل قابل اعتماد بودن اطلاعات آنلاین (مانند بررسی‌ها، وبلاگ‌ها و آموزش‌ها) در مقایسه با ارتباطات بازاریابی سنتی، در حال تبدیل شدن به یک محور در بازاریابی است (Nam et al., 2020). اثر تدبدا بر پذیرش مصرف‌کننده توسط چهار بعد اساسی تعیین می‌شود که عبارت‌اند از: محتوا، شدت، جاذبه مثبت، جاذبه منفی.

۱- محتوای تدبدا: مصرف‌کنندگان در تدبدا خود، ویژگی‌های محصولات و خدمات (مانند قیمت، تصویر و ابزار) را بررسی می‌کنند و بر اساس آن در خصوص قصد پذیرش قضاوت خواهند کرد (Ismagilova et al., 2019). گفتگوهای تدبدا معمولاً

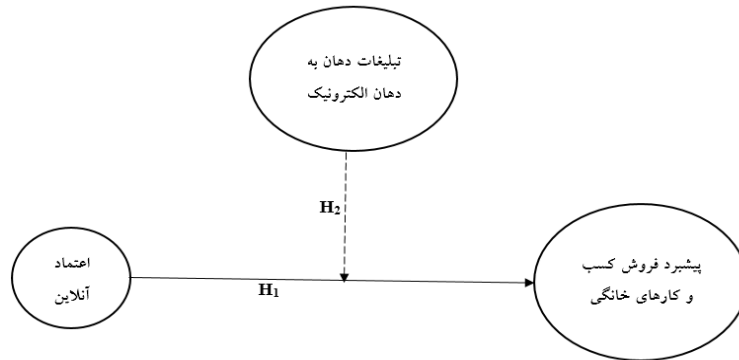
نتایج پژوهش ایران‌دوست و همکاران (۱۳۹۲) در خصوص عوامل کلیدی اثرگذار بر موفقیت کسب‌وکارهای خانوادگی نشان داد عواملی از قبیل ارتباطات اثرگذار، داشتن چشم‌انداز و برنامه راهبردی دراز مدت، حرفه‌ای‌گرایی در مدیریت کسب‌وکار می‌تواند اثر کلیدی بر روی عملکرد کسب‌وکارهای خانوادگی داشته باشند.

اعتماد آنلاین. یکی از چالش‌هایی که کسب‌وکارهای گسترش یافته در بستر تجارت الکترونیک با آن مواجه هستند موضوع اعتماد است. از یک سو فاصله فیزیکی بین خریدار و فروشنده و از سوی دیگر فاصله خریدار و فروشگاه، اعتماد را به موضع مهمی در تجارت الکترونیک تبدیل کرده است. در واقع اعتماد نقش مهمی در محیط مجازی که مصرف‌کنندگان اینترنتی از دستگاه‌های کامپیوتری برای تعامل تحت شرایط غیر قابل پیش‌بینی و یا ناآشنا استفاده می‌کنند، ایفا می‌کند (دامغانیان و سیاه‌سرانی کجوری، ۱۳۹۱).

اعتماد عبارت از است از باور به این موضوع که قول طرف مقابل قابل اطمینان است و طرف مورد نظر در رابطه مبادله‌ای به تمامی تعهدات خود عمل خواهد کرد (Wen, 2009). به عبارت دیگر اعتماد در تجارت الکترونیک عبارت از است میزانی که فرد اعتقاد دارد فناوری جدید قابل اطمینان و قابل اعتبار است (Ha and Stoel, 2009). در پژوهش حاضر اعتماد آنلاین با سه بعد شایستگی، خیرخواهی و صداقت مورد بررسی قرار گرفته است. با توجه به موارد مذکور مدل مفهومی پژوهش حاضر به همراه فرضیات آن در شکل ۱ نمایش داده شده است.

تحقیق Ismagilova و همکاران (۲۰۱۹) نشان داد که دیالوگ‌های تدبدا از نظر جاذبه (مثبت در مقابل منفی) متفاوت هستند. تدبدا مثبت «تمایل مشتریان به توصیه محصول به دیگران» از طریق اینترنت است (Seo et al., 2020). در مقابل، تدبدا منفی «نمایش نارضایتی مصرف‌کننده از یک محصول یا خدمات است و هر چه مصرف‌کننده ناراضی‌تر باشد، تعداد کلمات، تصاویر و احساسات منفی در تدبدا بیشتر می‌شود» (Nadarajan et al., 2017). بررسی‌های مثبت تدبدا اغلب حاوی ارزیابی‌های ایده‌آلی از محصولات یا خدمات هستند، در حالی که بررسی‌های منفی تدبدا معمولاً شامل انتقادات نامطلوب و ارزیابی‌های ناخوشایند هستند (Sparks and Browning, 2011).

محققان پیشین رابطه بین جذابیت تدبدا و نیت مصرف‌کنندگان از پذیرش محصولات جدید را مطالعه کردند، به‌عنوان مثال، Chang and Wu (۲۰۱۴) دریافتند که قصد مصرف‌کنندگان برای تعامل با سرویس استاریاکس با تحلیل آن‌ها از تدبدا منفی موجود هدایت می‌شود، همچنین، Nadarajan و همکاران (۲۰۱۷) دریافتند که تدبدا منفی تأثیر قابل توجهی بر تغییر قصد مصرف‌کننده به سمت ارائه دهندگان خدمات تلفن همراه دارد. در مقابل، تدبدا مثبت با کاهش عدم قطعیت مربوط به قیمت و مطلوبیت، پذیرش محصولات جدید توسط مصرف‌کننده را تسهیل می‌کند. Ahmad و همکاران (۲۰۲۰) دریافتند که تدبدا مثبت در مورد ایرلاین و خدمات داخلی آن به طور قابل توجهی بر تصمیمات خرید بلیط الکترونیکی هواپیمایی تأثیر می‌گذارد.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

- H1: اعتماد آنلاین تأثیر معناداری بر روی پیشبرد فروش کسب و کارهای خانگی دارد.
 H2: تبدا تأثیر اعتماد آنلاین بر روی پیشبرد فروش کسب و کارهای خانگی را تعدیل خواهد کرد.
 H2-1: محتوای تبدا تأثیر معناداری بر روی پیشبرد فروش کسب و کارهای خانگی دارد.
 H2-2: شدت تبدا تأثیر معناداری بر روی پیشبرد فروش کسب و کارهای خانگی دارد.
 H2-3: جاذبه مثبت تبدا تأثیر معناداری بر روی پیشبرد فروش کسب و کارهای خانگی دارد.
 H2-4: جاذبه منفی تبدا تأثیر معناداری بر روی پیشبرد فروش کسب و کارهای خانگی دارد.

روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر چگونگی به دست آوردن داده‌های مورد نیاز توصیفی و از نوع همبستگی است که در آن روابط میان متغیرها با استفاده از مدل معادلات ساختاری تحلیل شده است. جامعه آماری تحقیق مصرف‌کنندگان ساکن مازندران با تجربه حداقل یک‌بار خرید محصولات کسب و کارهای خانگی در بستر رسانه‌های اجتماعی بودند، با توجه به در دسترس نبودن تمامی افراد جامعه با استفاده از روش نمونه‌گیری غیر تصادفی در دسترس و فرمول کوکران متناسب با جامعه نامعلوم، تعداد ۳۸۴ نفر از خریداران انتخاب شدند، در مجموع

۴۵۰ پرسشنامه توسط محققین توزیع شد که ۳۸۶ عدد از آن‌ها قابل استفاده تشخیص داده شد که تحلیل‌ها بر روی آن‌ها انجام شد. گردآوری داده‌ها از طریق پرسشنامه و به صورت میدانی بوده است. به منظور سنجش متغیرهای مربوط به تبدا از پرسشنامه (Goyette et al., 2010)، پیشبرد فروش از پرسشنامه (Buil et al., 2013) و اعتماد آنلاین از پرسشنامه دامغانیان و سیاه سرانی کجوری (۱۳۹۱) استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

در جدول ۱ سازه‌های پژوهش به همراه برخی از جزئیات توصیفی آن نشان داده شده است.

جدول ۱- وضعیت آمار توصیفی سازه‌های پژوهش

متغیر	بعد	گویه‌ها	میانگین از ۵	انحراف معیار
		من در خصوص کاربر پسند بودن صفحات کسب و کار خانگی آنلاین با اطرافیانم صحبت می‌کنم.	۳/۷۷	۰/۹۳
تبدا	محتوا	امن بودن تراکنش‌های بانکی کسب و کار خانگی آنلاین برای من اهمیت دارد.	۳/۵۱	۰/۹۴
		من قیمت‌ها و تخفیفات پیشنهادی از سوی کسب و کارهای خانگی آنلاین را به اطرافیانم اطلاع می‌دهم.	۳/۴۴	۰/۹۸

تبیین نقش تبلیغات دهان‌بدهان الکترونیکی... / محمدعلی سیاه‌سرانی کجوری و همکاران

متغیر	بعد	گویه‌ها	میانگین از ۵	انحراف معیار
		من در خصوص تنوع محصولات کسب‌وکارهای خانگی آنلاین با اطرافیانم صحبت می‌کنم.	۳/۴۶	۰/۹۷
		من در خصوص کیفیت محصولات کسب‌وکارهای خانگی آنلاین با اطرافیانم صحبت می‌کنم.	۳/۴۱	۰/۹۶
		من در خصوص سرعت تحویل خریدها از کسب‌وکارهای خانگی آنلاین با اطرافیانم صحبت می‌کنم.	۳/۵۰	۰/۹۱
		من در خصوص خوش‌نامی کسب‌وکارهای خانگی آنلاین با اطرافیانم صحبت می‌کنم.	۳/۲۰	۱/۰۱
		من در خصوص کسب‌وکار خانگی آنلاینی که از آن خرید کرده‌ام بیشتر از سایر (افراد/شرکت‌های) ارائه‌دهنده خدمات الکترونیک با اطرافیانم صحبت می‌کنم.	۳/۲۵	۱/۰۹
	شدت	من در خصوص کسب‌وکار خانگی آنلاینی که از آن خرید کرده‌ام بیشتر از هر نوع کسب‌وکاری که از آن‌ها خدمات دریافت می‌کنم با اطرافیانم صحبت می‌کنم.	۳/۱۴	۱/۰۰
		من در خصوص کسب‌وکار خانگی آنلاین با خیلی از افراد صحبت می‌کنم.	۳/۳۳	۱/۰۵
		من در خصوص کسب‌وکار خانگی آنلاین در جمع‌های خانوادگی صحبت می‌کنم.	۳/۲۶	۱/۰۸
		من در خصوص کسب‌وکار خانگی آنلاین با همکارانم در محیط کار صحبت می‌کنم.	۳/۲۳	۱/۰۳
		من کسب‌وکار خانگی آنلاینی که از آن خرید کرده‌ام را به دیگران توصیه می‌کنم.	۳/۶۶	۰/۹۲
		من از جنبه‌های مثبت کسب‌وکار خانگی آنلاین که از آن خرید کرده‌ام با دیگران صحبت می‌کنم.	۳/۷۷	۰/۹۹
	جاذبه مثبت	من از اینکه کسب‌وکار خانگی آنلاینی که از آن خرید می‌کنم به دیگران معرفی کنم احساس غرور می‌کنم.	۳/۵۶	۱/۱۱
		من با اطمینان کامل به دیگران توصیه می‌کنم از محصولات کسب‌وکارهای خانگی آنلاینی که من از آن خرید کرده‌ام خرید کنند.	۳/۵۸	۰/۹۹
		من دائماً در خصوص موارد مثبت کسب‌وکار خانگی آنلاین با دیگران صحبت می‌کنم.	۳/۸۲	۰/۹۷
		من به‌صورت مثبت و مطلوب در خصوص کسب‌وکار خانگی آنلاین با دیگران صحبت می‌کنم.	۳/۸۴	۰/۸۸
		من دائماً در خصوص موارد منفی کسب‌وکار خانگی آنلاین با دیگران صحبت می‌کنم.	۳/۷۱	۰/۹۰
	جاذبه منفی	من به‌صورت منفی و نامطلوب در خصوص کسب‌وکار خانگی آنلاین با دیگران صحبت می‌کنم.	۳/۷۲	۰/۹۲
		من بیشتر موارد منفی کسب‌وکارهای خانگی آنلاین را به دیگران انتقال می‌دهم.	۳/۵۹	۰/۹۳
		من در خصوص جنبه‌های منفی کسب‌وکار خانگی آنلاینی که از آن خرید	۳/۵۱	۰/۸۸

متغیر	بعد	گویه‌ها	میانگین از ۵	انحراف معیار
		کرده‌ام به دیگران هشدار می‌دهم.		
		من از جنبه‌های منفی کسب‌وکار خانگی آنلاین که از آن خرید کرده‌ام با دیگران صحبت می‌کنم.	۳/۷۸	۰/۸۶
		تخفیفات نقدی و غیر نقدی کسب‌وکارهای خانگی آنلاین بر روی خرید من تأثیرگذار است.	۳/۴۴	۰/۹۸
پیشبرد فروش	-	تبلیغات کسب‌وکارهای خانگی آنلاین بر روی خرید من تأثیرگذار است.	۳/۴۶	۰/۹۷
		توصیه‌های اطرافیانم در خصوص کسب‌وکارهای خانگی آنلاین بر روی خرید من تأثیرگذار است	۳/۴۱	۰/۹۶
		کسب‌وکارهای خانگی آنلاین توانایی درک نیاز مشتری را دارا می‌باشند.	۳/۵۱	۰/۸۸
		کسب‌وکارهای خانگی آنلاین از تجربه و تخصص لازم برخوردار هستند.	۳/۴۶	۰/۸۶
		کسب‌وکارهای خانگی آنلاین از دانش لازم در زمینه فعالیت خود برخوردار هستند.	۳/۷۷	۰/۸۶
		کسب‌وکارهای خانگی آنلاین علایق مشتری را در اولویت خود قرار می‌دهند.	۳/۷۵	۰/۹۱
اعتماد آنلاین	خیرخواهی	کسب‌وکارهای خانگی آنلاین به دنبال ارائه کمک به مشتریان خود هستند.	۳/۵۷	۱/۰۱
		کسب‌وکارهای خانگی آنلاین صلاح مشتریان خود را مدنظر قرار می‌دهند.	۴/۰۰	۰/۸۷
		کسب‌وکارهای خانگی آنلاین امانت‌دار مطمئنی برای مشتریان خود هستند.	۳/۱۷	۱/۰۱
		کسب‌وکارهای خانگی آنلاین به وعده‌ها و تعهدات خود در قبال مشتریان خود عمل می‌کنند.	۳/۲۹	۱/۰۷
صداقت		کسب‌وکارهای خانگی آنلاین اطلاعات واقعی در اختیار مشتریان خود قرار می‌دهند.	۳/۰۶	۱/۱۰

شناختی نمونه آماری تحقیق حاضر را نشان می‌دهد. به‌منظور مشخص شدن وضعیت متغیرهای اصلی پژوهش از شاخص‌های آمار توصیفی استفاده شد. نتایج در این خصوص نشان داد تمامی متغیرهای پژوهش در شاخص‌های مرکزی (مد، میانگین و میانه) عددی نزدیک به هم و بالاتر از ۳ را به خود اختصاص داده‌اند، این در حالی است که در شاخص‌های پراکندگی (انحراف معیار، ضریب چولگی و ضریب کشیدگی) متغیر تبدا از دو متغیر دیگر کمی فاصله دارد. جدول ۳ آمار توصیفی متغیرهای اصلی پژوهش حاضر را نشان می‌دهد.

نتایج پژوهش در بخش ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه آماری نشان داد اکثر پاسخگویان در پژوهش حاضر زن (۶۲٪) هستند، تحصیلات اغلب پاسخگویان لیسانس (۶۰٪) است و از نظر وضعیت تاهل، ۶۳٪ پاسخگویان متاهل و از نظر وضعیت سنی اکثریت (۴۰٪) در بازه سنی ۱۸-۲۹ سال قرار دارند. نکته قابل ذکر دیگر در خصوص ویژگی‌های جمعیت‌شناختی این است که پراکندگی نسبتاً یکسانی در بین پاسخگویان در مورد نوع کسب‌وکار خانگی آنلاینی که از آن تجربه خرید داشته‌اند وجود دارد. در جدول ۲ ویژگی‌های جمعیت

تبیین نقش تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی... / محمدعلی سپاه سرانی کجوری و همکاران

جدول ۲- ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه آماری

ویژگی	گزینه‌ها	فراوانی	درصد	ویژگی	گزینه‌ها	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۱۴۵	۳۸٪	وضعیت تأهل	مجرد	۱۴۳	۳۷٪
	زن	۲۴۱	۶۲٪		متأهل	۲۴۳	۶۳٪
تحصیلات	فوق‌دیپلم	۹۶	۲۵٪	سن	۱۸-۲۹ سال	۱۵۴	۴۰٪
	لیسانس	۲۳۲	۶۰٪		۳۰-۳۹ سال	۱۱۸	۳۱٪
	فوق‌لیسانس	۵۳	۱۴٪		۴۰-۴۹ سال	۹۶	۲۵٪
	دکتری	۵	۱٪		۵۰ سال و بالاتر	۱۸	۴٪
نوع کسب‌وکار	صنایع دستی	۹۳	۲۴٪	نوع کسب‌وکار	تولیدی (صنعت و خدمات)	۱۰۳	۲۶٪
	فرهنگی هنری	۸۹	۲۳٪		امور تولیدات دامی، کشاورزی و تبدیلی	۹۱	۲۴٪
	سایر	۱۰	۳٪				

جدول ۳- آمار توصیفی متغیرهای اصلی پژوهش

ویژگی	مد	میانگین	میان	انحراف معیار	ضریب چولگی	ضریب کشیدگی	متغیر
اعتماد آنلاین	۳/۴۴	۳/۵۱	۳/۵۵	۰/۷۲	-۰/۳۱۳	۰/۱۷۵	
تبدل	۳/۲۶	۳/۵۲	۳/۵۲	۰/۵۳	-۰/۰۸۷	۰/۱۵۷	
پیشبرد فروش	۳/۶۷	۳/۴۴	۳/۳۳	۰/۷۴	-۰/۲۴۶	۰/۱۵۶	

مقایسه سه شاخص سازگاری (پایایی ترکیبی، آلفای کرونباخ و میانگین واریانس استخراج شده) با یک مقدار بحرانی پیروی می‌کند (Bagozzi, 1988).

به منظور تعیین پایایی ابزار مورد استفاده، از بررسی سازگاری درونی استفاده شد، همچنین جهت سنجش روایی از روایی همگرا و واگرا استفاده شد. تجزیه و تحلیل سازگاری درونی از روش پیشنهادی

جدول ۴- نتایج مربوط به پایایی ترکیبی، آلفای کرونباخ و میانگین واریانس استخراج شده

شاخص	اعتماد آنلاین	تبدل	پیشبرد فروش	پیشبرد* اعتماد آنلاین
پایایی ترکیبی	۰/۹۱۵	۰/۸۴۶	۰/۸۱۲	۰/۹۳۲
آلفای کرونباخ	۰/۸۶۱	۰/۷۵۷	۰/۶۵۰	۰/۹۲۰
میانگین واریانس استخراجی	۰/۷۸۳	۰/۵۸۲	۰/۵۹۵	۰/۵۳۵

اندازه‌گیری در حد قابل قبولی قرار دارد (Hair et al., 1998). گام بعدی در تجزیه و تحلیل اطلاعات، بررسی مدل‌های اندازه‌گیری از نظر روایی و پرداختن به سنجش توانایی مدل‌های اندازه‌گیری در سنجش پدیده مورد نظر است. یک روش قدرتمند جهت این

جدول ۴ ضرایب شاخص‌های سازگاری درونی را نشان می‌دهد. همه ضرایب پایایی ترکیبی بیشتر از حد بحرانی ۰/۷ را به خود اختصاص داده‌اند و همه ضرایب آلفای کرونباخ بیشتر از حد ۰/۷ اختصاص داده‌اند در نتیجه می‌توان گفت پایایی مدل‌های

کار بررسی روایی سازه از طریق ارزیابی روایی واگرا و همگرایی مدل‌های اندازه‌گیری است. روایی همگرا و نمرات شاخص‌هایی که برای سنجش یک سازه در نظر گرفته شده‌اند مورد ارزیابی قرار می‌دهد. اگر شاخص‌ها نتایج یکسانی را نشان دادند در نتیجه روایی همگرا وجود دارد (Jewell, 2001).

جدول ۵- بارهای عاملی ترکیبی و متقابل

	پیشبرد فروش	تدبدا	اعتماد آنلاین	تدبدا*اعتماد آنلاین	نوع مدل اندازه‌گیری	P value
PR1	۰/۶۰۴	۰/۴۸۷	-۰/۴۱۵	۰/۰۴۳	انعکاسی	<۰/۰۰۱
PR2	۰/۸۶۷	-۰/۱۴۶	۰/۰۵۰	-۰/۰۲۲	انعکاسی	<۰/۰۰۱
PR3	۰/۸۱۸	-۰/۲۰۵	۰/۲۵۴	-۰/۰۰۸	انعکاسی	<۰/۰۰۱
CONT	۰/۷۱۹	۰/۷۹۰	-۰/۱۴۶	۰/۰۱۶	انعکاسی	<۰/۰۰۱
IN	-۰/۲۰۵	۰/۶۳۲	-۰/۶۷۸	۰/۰۴۷	انعکاسی	<۰/۰۰۱
POS	-۰/۲۹۳	۰/۸۰۰	۰/۲۳۳	۰/۰۵۱	انعکاسی	<۰/۰۰۱
NEG	-۰/۲۵۰	۰/۸۱۴	۰/۴۴۰	-۰/۰۰۲	انعکاسی	<۰/۰۰۱
CM	۰/۰۴۵	-۰/۰۵۷	۰/۸۸۶	-۰/۰۰۴	انعکاسی	<۰/۰۰۱
BEN	-۰/۰۳۶	۰/۰۵۱	۰/۸۸۳	-۰/۰۴۸	انعکاسی	<۰/۰۰۱
INT	-۰/۰۰۸	۰/۰۰۷	۰/۸۸۵	۰/۰۵۳	انعکاسی	<۰/۰۰۱
CONT*COM	-۰/۱۱۶	۰/۲۳۱	-۰/۰۶۶	۰/۷۶۲	انعکاسی	<۰/۰۰۱
CONT*BEN	-۰/۰۴۹	۰/۱۰۳	-۰/۰۳۱	۰/۷۶۳	انعکاسی	<۰/۰۰۱
CONT*INT	-۰/۱۳۵	۰/۲۳۶	-۰/۰۴۸	۰/۷۵۵	انعکاسی	<۰/۰۰۱
IN*COM	-۰/۰۷۶	۰/۱۳۹	۰/۰۵۸	۰/۶۲۷	انعکاسی	<۰/۰۰۱
IN*BEN	۰/۰۲۵	-۰/۰۸۸	۰/۱۹۴	۰/۶۰۲	انعکاسی	<۰/۰۰۱
IN*INT	۰/۰۵۸	-۰/۰۳۳	۰/۱۵۳	۰/۶۱۱	انعکاسی	<۰/۰۰۱
POS*COM	۰/۰۷۳	-۰/۰۴۳	-۰/۱۵۵	۰/۷۳۷	انعکاسی	<۰/۰۰۱
POS*BEN	۰/۰۸۶	-۰/۰۹۲	-۰/۱۸۴	۰/۷۱۸	انعکاسی	<۰/۰۰۱
POS*INT	۰/۰۲۱	۰/۰۰۹	-۰/۰۶۱	۰/۷۴۵	انعکاسی	<۰/۰۰۱
NEG*COM	۰/۰۳۴	۰/۱۲۷	۰/۰۵۶	۰/۸۱۷	انعکاسی	<۰/۰۰۱
NEG*BEN	۰/۱۰۶	-۰/۲۰۴	۰/۰۰۶	۰/۷۹۱	انعکاسی	<۰/۰۰۱
NEG*INT	۰/۰۱۵	-۰/۱۱۲	۰/۱۳۰	۰/۸۰۹	انعکاسی	<۰/۰۰۱

جدول ۵ نشان می‌دهد که بارهای عاملی شاخص‌های درون هر سازه نسبت به سازه بیرونی آن مقدار بیشتری را به خود اختصاص داده که این می‌تواند نشان دهنده روایی همگرا در بین شاخص‌های هر یک از سازه‌های تحقیق باشد. به منظور بررسی روایی واگرا از روش فورنل و لارکر (۱۹۸۱)، مبنی بر مقایسه ریشه دوم میانگین واریانس استخراج شده (AVE) با همبستگی‌های باقیمانده میان متغیرهای مکنون استفاده شد (Fornell and Larcker, 1981) اگر چنانچه ریشه دوم میانگین واریانس استخراج شده از هر گونه همبستگی‌های دو حالتی دیگر بیشتر باشد می‌توان نتیجه گرفت روایی واگرای خوبی بین سازه‌ها وجود دارد. جدول ۶ نتایج فوق را نشان می‌دهد.

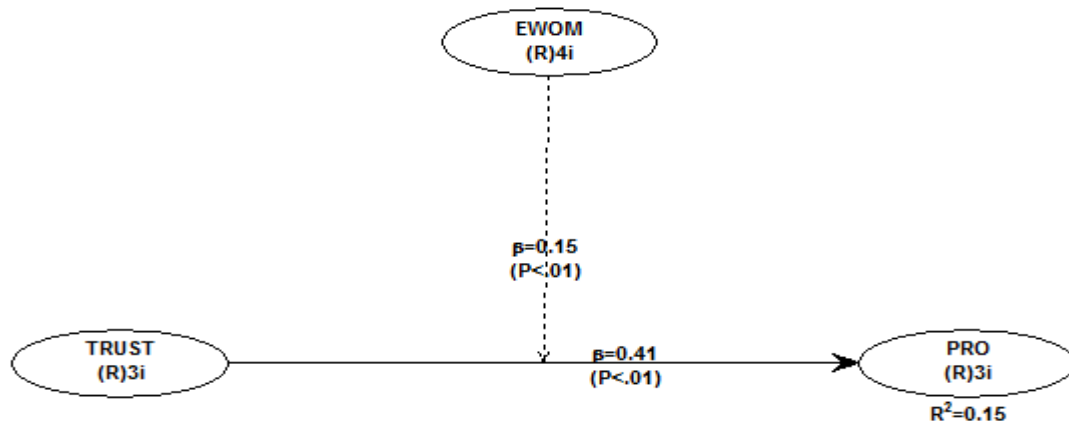
جدول ۵ نشان می‌دهد که بارهای عاملی شاخص‌های درون هر سازه نسبت به سازه بیرونی آن مقدار بیشتری را به خود اختصاص داده که این می‌تواند نشان دهنده روایی همگرا در بین شاخص‌های هر یک از سازه‌های تحقیق باشد. به منظور بررسی روایی واگرا از روش فورنل و لارکر (۱۹۸۱)، مبنی بر مقایسه ریشه دوم میانگین واریانس

جدول ۶- نتایج مربوط به همبستگی بین متغیرها باریشه دوم میانگین واریانس استخراج شده

	اعتماد آنلاین* پیشبرد فروش	اعتماد آنلاین	تبدل	پیشبرد فروش
پیشبرد فروش				۰/۷۷۲
تبدل			۰/۷۶۳	۰/۶۸۲
اعتماد آنلاین		۰/۸۸۵	۰/۷۲۲	۰/۴۱۹
اعتماد آنلاین* پیشبرد فروش	۰/۷۳۲	-۰/۱۲۰	-۰/۰۸۰	-۰/۰۱۳

معناداری بوده، چنانچه سطح معناداری مربوط به فرضیه‌ای کمتر از ۰/۰۵ باشد آن فرضیه تأیید می‌شود. شکل ۲ مدل معادلات ساختاری مربوط به فرضیات تحقیق و جدول ۷ نیز خلاصه نتایج مربوط به فرضیات تحقیق را نشان می‌دهد.

با توجه به برخوردار بودن پرسشنامه تحقیق حاضر از پایایی و روایی مناسب در بخش بعدی از طریق مدل معادلات ساختاری و نرم‌افزار WarpPLS به بررسی فرضیات تحقیق پرداخته شده است. جهت بررسی فرضیات پژوهش از تحلیل مسیر استفاده شد. معیار تأیید یا عدم تأیید فرضیه، سطح معناداری و عدد



شکل ۲- مدل معادلات ساختاری (خروجی نهایی نرم‌افزار WarpPLS)

جدول ۷- نتایج تحلیل مسیر فرضیه‌ی تحقیق

فرضیه	رابطه موجود در مدل مفهومی	ضریب مسیر	P-Value	نتیجه
H1	اعتماد آنلاین-پیشبرد فروش کسب‌وکارهای خانگی	۰/۴۱	<۰/۰۱	تأیید
H2	اعتماد آنلاین-تبدل- پیشبرد فروش کسب‌وکارهای خانگی	۰/۱۵	<۰/۰۱	تأیید
H2-1	محتوای تبدل- پیشبرد فروش کسب‌وکارهای خانگی	۰/۳۶	<۰/۰۱	تأیید
H2-2	شدت تبدل- پیشبرد فروش کسب‌وکارهای خانگی	۰/۰۸	=۰/۱۳	رد
H2-3	جاذبه مثبت- پیشبرد فروش کسب‌وکارهای خانگی	۰/۴۳	<۰/۰۱	تأیید
H2-4	جاذبه منفی- پیشبرد فروش کسب‌وکارهای خانگی	-۰/۳۹	<۰/۰۱	تأیید

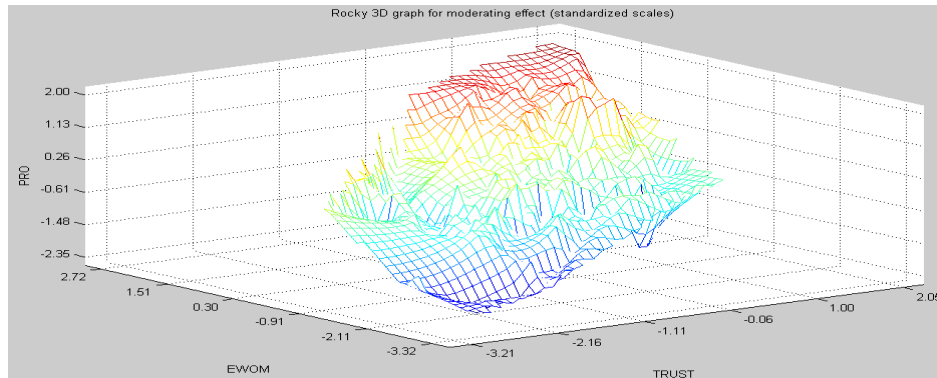
دو بعد محتوای تبدل و جاذبه مثبت تبدل به طور مثبت و بعد جاذبه منفی تبدل به طور منفی پیشبرد فروش کسب‌وکارهای خانگی آنلاین را تحت تأثیر

نتایج نشان داد در سطح اطمینان پنج درصد، اعتماد آنلاین تأثیر مستقیم، مثبت و معناداری بر پیشبرد فروش کسب‌وکارهای خانگی آنلاین دارد و

قرار می‌دهند. همچنین تبدا به‌عنوان متغیر تعدیل‌گر می‌تواند اثر متغیر اعتماد آنلاین بر پیشبرد فروش کسب‌وکارهای خانگی آنلاین را افزایش دهد.

به منظور بررسی فرضیه‌ای که در آن‌ها سنجش متغیر تعدیل‌گر مدنظر بود از نرم‌افزار WarpPLS استفاده شد که اساس کار بر گروه‌بندی نمونه آماری بر حسب متغیر تعدیل‌گر قرار دارد. به عبارت دیگر ابتدا افراد بر اساس پاسخ‌های ارائه شده به سؤالات تبدا- براساس طیف لیکرت پنج‌تایی- در دو گروه بالا و پایین قرار گرفتند، سپس فرضیات تحقیق در دو گروه تبدا بالا و پایین مورد بررسی قرار گرفتند. اگر اختلاف ضریب تأثیر فرضیات مورد بررسی در دو گروه مورد بررسی معنادار بود اثر متغیر تعدیل‌گر تأیید می‌شود در غیر این صورت فرضیه‌های مذکور تأیید نمی‌شوند. شکل ۳ نمودارهای سه بعدی مربوط به متغیر تبدا برای فرضیه دوم را نشان می‌دهند.

گروه تبدا بالا و پایین مورد بررسی قرار گرفت. به عبارت دیگر جهت بررسی فرضیه اصلی دوم یک‌بار در گروه تبدا بالا و بار دیگر در گروه تبدا پایین مورد بررسی قرار گرفتند. اگر اختلاف ضریب تأثیر فرضیات مورد بررسی در دو گروه مورد بررسی معنادار بود اثر متغیر تعدیل‌گر تأیید می‌شود در غیر این صورت فرضیه‌های مذکور تأیید نمی‌شوند. شکل ۳ نمودارهای سه بعدی مربوط به متغیر تبدا برای فرضیه دوم را نشان می‌دهند.



شکل ۳- نمودار سه‌بعدی مربوط به تأثیر متغیر تعدیل‌گر تبدا

جدول ۸- شاخص‌های برازش مدل

مقدار به دست آمده	مقدار قابل قبول (Kock, 2011)	مقدار ایده‌آل (Kock, 2011)
APC = ۰/۲۸۰, P < ۰/۰۰۱	Good if p < ۰/۰۵	-
ARS = ۰/۱۴۶, P < ۰/۰۰۱	Good if p < ۰/۰۵	-
AARS = ۰/۱۴۲, P < ۰/۰۰۱	Good if p < ۰/۰۵	-
AVIF = ۱/۰۰۶	Good if AVIF ≤ ۵	Ideally < = ۳/۳
VIF(AFVIF) = ۲/۰۹۱	Good if AVIF ≤ ۵	Ideally < = ۳/۳
GOF = ۰/۳۰۲	Small > = ۰/۱ / medium > = ۰/۲۵ / large > = ۰/۳۶	
SPR = ۰/۵۰۰	Good if AVIF > = ۰/۷	Ideally = ۱
PSCR = ۰/۸۸۶	Good if AVIF > = ۰/۹	Ideally = ۱
SSR = ۱	Good if AVIF > = ۰/۷	-
NLBCDR = ۰/۵۰۰	Good if AVIF > = ۰/۷	-

صورت افزایش اعتماد آنلاین، شاهد فروش با شیب تندتر محصولات کسب‌وکارهای خانگی هستیم. جهت سنجش برازش مدل ده شاخص مورد بررسی

همان‌طور که در شکل ۳ دیده می‌شود در حالت تبدا پایین، با افزایش اعتماد آنلاین، فروش شیب کندتری افزایش پیدا می‌کند اما در حالت تبدا بالا، در

قرار گرفت، ضرایب متوسط مسیر (APC)، ضریب تعیین‌شده (ARS)، ضریب تعیین‌شده (AARS)، و متوسط عوامل تورم واریانس (AVIF). بر طبق فرضیات تناسب مدل ارائه شده توسط کوک (۲۰۱۱) ارائه شده در جدول ۸، مدل مفهومی تحقیق حاضر از تناسب خوبی برخوردار است.

بحث، نتیجه‌گیری و پیشنهادها

کسب‌وکارهای خانگی به دلیل فواید و مزایای فراوان آن در سال‌های اخیر مورد توجه بسیاری از کشورها و بازارهای نوظهور قرار گرفته است و اینترنت و بسترهای رسانه‌های اجتماعی نیز به گسترش و توسعه آن کمک شایان توجهی کرده است. محققان در پژوهش حاضر سعی نمودند به یکی از ابعاد مهم کسب‌وکارهای خانگی که در بستر رسانه‌های اجتماعی مشغول به فعالیت هستند، بپردازند و تأثیر اعتماد آنلاین را بر پیشبرد فروش کسب‌وکارهای خانگی آنلاین با تعدیل‌گری نقش تدبیرا مورد سنجش قرار دهند که نتایج آن به شرح زیر قابل ارائه است:

در فرضیه اول پژوهش تأثیر اعتماد آنلاین بر روی پیشبرد فروش کسب‌وکارهای خانگی مورد بررسی قرار گرفت که نتایج نشان داد اعتماد مشتریان در فضای آنلاین تأثیر معناداری بر روی پیشبرد فروش کسب‌وکارهای خانگی دارد و به عبارت دیگر هر چه اعتماد در این فضا افزایش یابد مشتریان تمایل بیشتری از خود نسبت به خرید محصولات نشان می‌دهند که نتایج فوق با پیشین (دامغانیان و سیاه‌سرانی کجوری، ۱۳۹۱) سازگار است.

در فرضیه دوم پژوهش نقش تعدیل‌گری تدبیرا بر روی رابطه اعتماد آنلاین و پیشبرد فروش کسب‌وکارهای خانگی مورد بررسی قرار گرفت و به این سؤال پاسخ داده شد که آیا تدبیرا می‌تواند اعتماد

مشتریان و متعاقب آن فروش کسب‌وکارهای خانگی را تحت تأثیر قرار دهد یا خیر؟ که نتایج حاکی از تأیید این موضوع بود. در واقع نتایج این فرضیه نشان داد اعتماد مشتریان در فضای آنلاین از تدبیرا تأثیر می‌پذیرد و مشتریان در سفر خرید خود نسبت به توصیه‌ها و تجارب مثبت/منفی دیگران بی‌تفاوت نیستند و آن‌ها را در تصمیم‌گیری نهایی خود لحاظ می‌کنند که یافته‌های مذکور با تحقیقات پیشین (Ahmad et al., 2020) سازگار است.

در فرضیه فرعی اول تأثیر محتوای تدبیرا بر پیشبرد فروش کسب‌وکارهای خانگی مورد بررسی قرار گرفت و به این سؤال پاسخ داده شد که آیا عواملی از قبیل ویژگی‌های پیام، احساسات، سودمندی، اطلاعات و سرگرمی محتوای تبلیغات می‌تواند بر روی فروش کسب‌وکارهای خانگی تأثیر بگذارد یا خیر؟ نتایج نشان داد محتوای تبلیغات به طور معناداری بر روی فروش کسب‌وکارهای خانگی تأثیرگذار است که نتایج با تحقیقات قبلی (Dalman et al., 2020) سازگار است. در واقع محتوای تدبیرا می‌تواند تأثیر فراوانی بر روی ریسک ادراک شده و ارزش ویژه برند داشته باشد.

در فرضیه فرعی دوم تأثیر شدت تدبیرا بر پیشبرد فروش کسب‌وکارهای خانگی مورد بررسی قرار گرفت که این فرضیه مورد تأیید قرار نگرفت که نتایج با تحقیقات پیشین (Bond, Fan et al., 2013; He and 2015) سازگار است. اگر چه پژوهش‌های پیشین حاکی از تأثیر شدت تدبیرا بر روی پیشبرد فروش کسب‌وکارهای خانگی آنلاین دارند و شدت و حجم تدبیرای صورت گرفته محبوبیت ایده و کالای مدنظر را نشان می‌دهد اما در جامعه مورد بررسی در پژوهش حاضر، شدت تدبیرا مخصوصاً زمانی که از مقداری بیشتر و از حد آستانه مشتری عبور می‌کند، آرامش ذهنی مخاطب را با چالش مواجه می‌سازد و به عنوان

شماره‌های ثابت جهت پاسخگویی به مشتری و غیره اعتماد را ارتقا دهند.

- نتایج پژوهش حاضر نشان داد خریداران محصولات خانگی در فضای مجازی تحت تاثیر تبدای مثبت قرار دارند به نحوی که بخش عمده تصمیمات خرید خود را با توجه به آن اتخاذ می‌کنند لذا کسب‌وکارهای خانگی آنلاین با رصد و بررسی فضای مجازی بایستی تبلیغات دهان به دهان مثبت اشتراک‌گذاری شده در این فضا را در برنامه بازاریابی خود لحاظ و آن را به عنوان یک امتیاز تقویت نمایند.

- نتایج پژوهش حاضر نشان داد به همان میزان که توجه به تبدای مثبت در جذب و نگهداشت مشتری در کسب‌وکارهای آنلاین موثر است در جهت مقابل تبدای منفی هم باید مورد توجه ویژه قرار گیرد. کسب‌وکارهای خانگی نباید نسبت به تبلیغات دهان به دهان منفی در فضای مجازی بی‌تفاوت و با انکار از آن گذر کنند و به عبارت دیگر صدای مشتری را بشنوند و این بازخوردها را در استراتژی‌های ارتباطی خود با مشتری لحاظ و سعی در اصلاح آن نمایند.

- نتایج پژوهش حاضر اهمیت توجه به محتوای تبدای را مورد تایید و تاکید قرار داد. در عصر حاضر اهمیت بازاریابی محتوا بر کسی پوشیده نیست، لذا توصیه می‌شود کسب‌وکارهای خانگی نیز از محتوای مثبت، صادقانه، واقعی، هیجان‌انگیز، ترغیب‌کننده و یکپارچه خود تولیدی یا تولید شده از سوی مشتری استقبال کنند و در پیشبرد فروش خود از آن استفاده نمایند.

خسروی‌پور، ب.، دهقان‌پور، م. ۱۳۹۴. کارآفرینی در بخش کشاورزی از طریق ایجاد و گسترش مشاغل خانگی. کارآفرینی در کشاورزی، ۲(۳): ۶۱-۷۵.
 خنیفر، ح.، کریمی، آ.، زین‌ساز، ع.، مبینی‌دهکردی، ع. ۱۴۰۱. ارائه چارچوب به‌کارگیری رسانه‌های اجتماعی

یک عامل منفی، بازدارنده و آزاردهنده در ذهن مشتری عمل می‌کند لذا تا حد امکان باید در به کارگیری آن احتیاط کرد.

در فرضیه فرعی سوم و چهارم تأثیر جاذبه مثبت/منفی تبدای بر پیشبرد فروش کسب‌وکارهای خانگی مورد بررسی قرار گرفت، در واقع در این فرضیه تأثیر اظهارنظرها، توصیه‌ها، معرفی‌ها و غیره مشتریان از محصولات یک فروشگاه اینترنتی به صورت مثبت/منفی در اعتمادسازی/تخریب اعتماد مشتریان و متعاقب آن خرید/رویگردانی از خرید محصولات کسب‌وکارهای خانگی مورد بررسی قرار گرفت که نتایج نشان داد جاذبه مثبت در تبدای باعث افزایش فروش و جاذبه منفی در تبدای باعث کاهش فروش محصولات کسب‌وکارهای خانگی می‌شود که نتایج با پیشین (Dalman et al., 2020; Seo et al., 2020; Nadarajan et al., 2017; Ahmad et al., 2020; Sparks and Browning, 2011) سازگار است.

بر اساس نتایج پژوهش پیشنهادها ذیل ارائه می‌گردد:

- نتایج پژوهش حاضر نشان داد یکی از متغیرهای تاثیرگذار بر پیشبرد و ارتقای فروش در کسب‌وکارهای خانگی آنلاین اعتمادسازی است. ماهیت فضای مجازی به گونه‌ای است که یافتن و نگهداشت مشتری در آن بسیار دشوار است، لذا در این مسیر اعتمادسازی می‌تواند بسیار اثربخش باشد، بنابراین به کسب‌وکارهای خانگی آنلاین توصیه می‌شود از روش‌های مختلف از قبیل استفاده نماد اعتماد الکترونیک، درگاه‌های پرداخت مطمئن،

منابع

ایران‌دوست، ع.، قوامی‌پور، م.، ابراهیم‌نژاد، ر.، حسین‌پور، د. ۱۳۹۲. عوامل کلیدی اثرگذار بر موفقیت کسب‌وکارهای خانوادگی اولویت‌بندی با روش تحلیل شبکه‌ای. توسعه کارآفرینی، ۶(۲): ۷۴-۵۵.

- Implementation and Practice, 7th ed, Pearson, New York, NY.
- Chang, H.H. & Wu, L.H. (2014). An examination of negative e-WOM adoption: brand commitment as a moderator. *Decision Support Systems*, 59(1): 206-218.
- Clark, D. N., & Douglas, H. (2014). Micro-enterprise growth: Lessons from home-based business in New Zealand. *Small Enterprise Research*, 21(1): 82-98.
- Dalman, M.D., Chatterjee, S. & Min, J. (2020). Negative word of mouth for a failed innovation from higher/lower equity brands: moderating roles of opinion leadership and consumer testimonials. *Journal of Business Research*, 115(3): 1-13.
- Dennis, C., Alamanos, E., Papagiannidis, S. & Bourlakis, M. (2016). Does social exclusion influence multiple channel use? The interconnections with community, happiness, and well-being. *Journal of Business Research*, 69(3): 1061-1070.
- Fan, Y.W., Miao, Y.F., Fang, Y.H. & Lin, R.Y. (2013). Establishing the adoption of electronic word of mouth through consumers' perceived credibility. *International Business Research*, 6(3):58-65.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. 1981. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1): 39-50.
- Gauzente C., & Ranchhod A. (2002). Ethical marketing for competitive advantage on the internet. *Academy of Marketing Science Review*; 2001(10): 1-8.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J. & Marticotte, F. (2010). E-WOM scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne Des Sciences de L'administration*, 27(1): 5-23.
- Ha S., & Stoel, L. (2009). Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in an International. *Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21: 752-765.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., & Black, W.C. (1998). *Multivariate Data* در کسب‌وکارهای خانگی با استفاده از روش فراترکیب. توسعه کارآفرینی، ۱۵(۳): ۴۴۱-۴۵۷.
- دامغانیان، ح، سیاه‌سرانی کجوری، م. ۱۳۹۱. بررسی تأثیر امنیت ادراک‌شده بر اعتماد به بانکداری اینترنتی از سوی مشتریان زن (پیمایشی پیرامون بانک صادرات شهر سمنان). *مدیریت فناوری اطلاعات*، ۴(۱۳): ۷۱-۸۸.
- نادری، ن، امیری، ص. ۱۳۹۷. ارائه مدل فرآیندی بومی جهت توسعه کسب‌وکارهای خانگی در استان کرمانشاه. *مطالعات کارآفرینی و توسعه پایدار کشاورزی*، ۵(۲): ۱۷-۳۱.
- نجفی، ب، صفا، ل. ۱۳۹۳. بررسی کسب‌وکارهای خانگی کارآفرینانه و موانع و چالش‌های توسعه آن‌ها در مناطق روستایی. *کارآفرینی در کشاورزی*، ۱(۲): ۶۱-۷۳.
- AbedRabbo, M., Hart, C. % Ellis-Chadwick, F. (2021). Do connected town Centre shopping journeys improve town Centre patronage?. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 49(8): 1198-1212.
- Ahmad, A., Abuhashesh, M., Obeidat, Z. & AlKhatib, M.(2020). E-WOM and airline e-ticket purchasing intention: mediating effect of online passenger trust. *Management Science Letters*, 10(12): 2729-2740.
- Bagozzi R.P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 16(1): 74-94.
- Bu, Y., Parkinson, J. & Thaichon, P. (2020). Digital content marketing as a catalyst for e-WOM in food tourism. *Australasian Marketing Journal*, 29(2), Article in Press.
- Buil, I., Chernatony, L. D. & Martínez, E. (2013). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. *Journal of Business Research*, 66(1): 115-122.
- Burgess, S., and Paguio, R. 2016. Examining ICT application adoption in Australian home-based businesses: an Innovation-Decision Process approach. *Journal of Enterprise Information Management*, 29(2): 276-299.
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2019), *Digital Marketing: Strategy*,

- Conference March 26-27, 2020 Eastern Kentucky University Richmond, KY.
- Lamberton, C. & Stephen, A.T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of Marketing*, 80 (6): 146-172.
- Lemon, K.N. & Verhoef, P.C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6): 69-96.
- Luo, Y. (2009). Using internet data collection in marketing research. *International Business Research*, 2(1): 196-202.
- Nadarajan, G., Bojei, J. & Khalid, H. (2017). The study on negative eWOM and its relationship to consumer's intention to switch mobile service provider. *Procedia Computer Science*, 124: 388-396.
- Nam, K., Baker, J., Ahmad, N. & Goo, J. (2020). Determinants of writing positive and negative electronic word-of-mouth: Empirical evidence for two types of expectation confirmation. *Decision Support Systems*, 129(1): 113-119.
- Nguyen, H.T. & Chaudhuri, M. (2019). Making new products go viral and succeed, *International Journal of Research in Marketing*, 36(1): 39-62.
- Pantano, E., Priporas, C.V. & Dennis, C. (2018). A new approach to retailing for successful competition in the new smart scenario. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 46(3): 264 -282.
- Qalati, S. A., Yuan, L. W., Khan, M. A. S., & Anwar, F. (2021). A mediated model on the adoption of social media and SMEs' performance in developing countries. *Technology in Society*, 64(3): 101-113.
- Reuschke, D., & Mason, C. (2020). The engagement of home-based businesses in the digital economy. *Futures*, 135(1), 1-13.
- Saleh, Y. 2020. ICT, social media and COVID-19: evidence from informal home based business community in Kuwait City. *Journal of Enterprising Analysis*, fifth ed. Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Hall, A., Towers, N. & Shaw, D.R. (2017). Understanding how millennial shoppers decide what to buy. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 45 (5): 498-517.
- He, S.X. & Bond, S.D. (2015). Why is the crowd divided? Attribution for dispersion in online word of mouth. *Journal of Consumer Research*, 41(6): 1509-1527.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. & Gremler, D.D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer- opinion platforms: what motivates consumers to 65 articulate themselves on the internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1): 38-52.
- Homburg, C., Schwemmler, M. & Kuehnl, C. (2015). New product design: concept, measurement, and consequences. *Journal of Marketing*, 79(3): 41-56.
- Hong, Z., Li, M., Han, X. & He, X. (2020). Innovative green product diffusion through word of mouth. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 134(3): 101-113.
- Ismailova, E., Slade, E.L., Rana, N.P. & Dwivedi, Y.K. (2019). The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy: A Meta-analysis. *Information Systems Frontiers*, 22(1): 1203-1226.
- Jewell, D.V. 2001. *Guide to evidence-based physical therapist practice* (2nd edition). Jones & Bartlett Learning: Ontario.
- Kim, S., Kandampully, J. & Bilgihan, A. (2018). The influence of eWOM communications: an application of online social network framework. *Computers in Human Behavior*, 80(1): 243-254.
- Kock, N. (2011). Using WarpPLS in e-Collaboration Studies: Mediating effects, control and second order variables and algorithm choices. *International Journal of e-Collaboration*, 7(3): 1-13.
- Lahm Jr, R.J. (2020). The Small Business Landscape: The Gig Economy in 2020 and Beyond. Paper presented at the ARBS 2020 Proceedings 7th Annual

- Tipple, G. (2006). Employment and work conditions in home based enterprises in four developing countries: Do they constitute decent work? *Journal of Employment and Society*, 20: 167-179.
- Van Eck, P.S., Jager, W. & Leeftang, P.S. (2011). Opinion leaders' role in innovation diffusion: a simulation study. *Journal of Product Innovation Management*, 28(2): 187-203.
- Verhoef, P.C., Lemon, K.N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. & Schlesinger, L.A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1): 31-41.
- Wang, F., Cai, R. & Huang, M. (2010). Forecasting movie-going behavior based on online pre-release WOM and opening strength, 2010 2nd International Workshop on Intelligent Systems and Applications: 1-4.
- Wen, I. (2009). Factors affecting the online travel buying decision: a review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21: 752-765.
- Communities: People and Places in the Global Economy, 15(3): 395-413.
- Schindler, R.M. & Bickart, B. (2005). Published word of mouth: referable, consumer-generated information on the internet. *Online Consumer Psychology*, 32: 35-61.
- Seo, E.J., Park, J.W. & Choi, Y.J. (2020). The effect of social media usage characteristics on eWOM, trust, and Brand equity: Focusing on users of airline social media, *Sustainability*. 12(4): 1691-1705.
- Sparks, B.A. & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32 (6): 1310-1323.
- Stephen, A.T. & Lehmann, D.R. (2009). Why Do People Transmit Word-of-Mouth? The Effects of Recipient and Relationship Characteristics on Transmission Behaviors. Departamento de Marketing, Universidade da Columbia.