

بررسی عوامل مؤثر بر تمایل به خرید مصرف کنندگان در بازاریابی

ویروسی^۱ با در نظر گرفتن نقش تعهد ارتباط^۲ در فروشگاه‌های

آنلاین (مورد مطالعه : وبسایت ایوند)

مهناز کاظمی^{۱*}، حسین نوروزی^۲، امیدمهدی عبادتی^۳

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه خوارزمی تهران، kazemi.evand.khu@gmail.com

۲- استادیار دانشگاه خوارزمی تهران، norouzi@khu.ac.ir

۳- استادیار دانشگاه خوارزمی تهران، dr.ebadati@live.com

چکیده

با توجه به سرعت تحولات در فضای کسب و کارهای الکترونیکی، سازمان‌ها برای تحقق اهداف و کمینه کردن هزینه‌های تبلیغاتی باید به دنبال استفاده از شیوه‌های جدید بازاریابی باشند. از بین انواع بازاریابی‌های الکترونیکی، امروزه بازاریابی ویروسی به عنوان ابزاری قدرتمند در جهت جلب توجه و رضایت مشتریان تبدیل شده است به طوری که پیام‌ها با کمترین هزینه با سرعت انتشار بالا بین افراد به اشتراک گذاشته شود. هدف پژوهش، بررسی عوامل مؤثر بر تمایل به خرید مصرف کنندگان در بازاریابی ویروسی است و قلمروی آن فروشگاه‌های آنلاین و به طور موردی بررسی وبسایت ایوند است. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر جمع‌آوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری، کاربران وبسایت ایوند است که از سرویس‌های این وبسایت استفاده می‌کنند و تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان حجم نمونه از کاربرانی که در کمپین هفته ملی رویداد شرکت کرده‌اند، در نظر گرفته شد. داده‌ها از طریق توزیع پرسشنامه الکترونیکی جمع‌آوری شد. با استفاده از مدل معادلات ساختاری (*SEM*) و نرم‌افزارهای *Smart PLS 3.2* و *SPSS*، فرضیه‌ها مورد بررسی قرار گرفت. یافته‌های پژوهش نشان داد متغیرهای مستقل بازاریابی ویروسی مانند ویتترین گردی آنلاین (*OW*)، اثربخشی زیاد (*IE*)، امنیت احراز شده (*PS*)، محتوای پیام (*Mm*)، غیرقابل کنترل بودن (*I r*) بر تعهد ارتباط (*RC*) تأثیر مثبت و معناداری دارند. دسترسی حمایتی (*Sa*) و وابستگی مصرف کنندگان (*Cd*) بر تعهد ارتباط، به عنوان متغیر میانجی تأثیر غیرمستقیم و معناداری دارند و عواملی همچون ویتترین گردی آنلاین، دسترسی حمایتی، محتوای پیام، بررسی فرضیات مربوط به تمایل به خرید (*PI*)، عواملی همچون ویتترین گردی آنلاین، دسترسی حمایتی، محتوای پیام، غیر قابل کنترل بودن و وابستگی مصرف کنندگان بر تمایل به خرید تأثیر معناداری ندارند ولی اثربخشی زیاد و ارتقای برند تأثیر مثبت و معنادار دارند و همچنین امنیت احراز شده تأثیر غیر مستقیم و معناداری بر تمایل به خرید مصرف کنندگان دارد و در نهایت بین تعهد ارتباط و تمایل به خرید مصرف کنندگان نیز تأثیر مثبت و معناداری وجود دارد.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی ویروسی، تعهد ارتباط، تمایل به خرید مصرف کنندگان، فروشگاه‌های آنلاین

□

¹ - Viral Marketing

² - Relationship Commitment