



مجله

مدیریت بازاریابی

شماره ۵۵ – تابستان ۱۴۰۱

تأثیر بازاریابی معرف بر قصد خرید مشتریان: بررسی نقش میانجی اعتماد مشتری و تعدیل‌گری درگیری ذهنی و ادراک مشتری (مورد مطالعه: صنعت مواد غذایی)

* مائده معصومی

** اسداله کرنائیج

*** اصغر مشبکی

پذیرش: ۱۴۰۰/۱۲/۷

دریافت: ۱۴۰۰/۷/۱۷

چکیده

با توسعه سریع فناوری‌های مدرن، تغییراتی سریع در رفتار مصرف‌کننده و همچنین در توسعه بازاریابی دیجیتال و ابزارهای بازاریابی دیجیتال به وجود آمده است. امروزه دیجیتالی شدن منجر به افزایش آگاهی مصرف‌کنندگان شده و بدین طریق فروشندگان باید راه‌های اثربخشی برای برجسته شدن پیدا کنند. به کارگیری بازاریابی دیجیتال سبب استفاده بهتر از شیوه‌های مدیریت بازاریابی برای ایجاد تغییرات چشم‌گیر در طرح، بسته‌بندی، کارایی و عملکرد محصول می‌شود. این نوع بازاریابی تمام فرایندهای بازاریابی را در بر می‌گیرد و هدف آن رسیدن به سود بیشتر است. بر همین اساس، این مطالعه به بررسی تأثیر بازاریابی معرف به عنوان یکی از ابعاد بازاریابی دیجیتال، بر قصد خرید مشتریان با در نظر گرفتن نقش میانجی اعتماد مشتری و تعدیل‌گری درگیری ذهنی و ادراک مشتری با بهره‌گیری از تکنیک مدل‌سازی ساختاری پرداخته است. در این میان تعداد ۳۸۵ نفر از استفاده‌کنندگان از اپلیکیشن‌های سفارش مواد غذایی با استفاده از فرمول کوکران به عنوان نمونه آماری برگزیده شدند. نتایج این مطالعه نشان داده است که بازاریابی معرف تأثیر معناداری بر روی اعتماد مشتری دارد و اعتماد مشتری نیز بر روی قصد خرید تأثیر دارد، همچنین اثر تعدیل‌گری درگیری ذهنی و ادراک مشتری در رابطه بین اعتماد مشتری و قصد خرید مورد تأیید است.

واژگان کلیدی: بازاریابی معرف، قصد خرید مشتری، اعتماد مشتری، درگیری ذهنی، ادراک مشتری.

* کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

** استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: naeij@modares.ac.ir

*** استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

مقدمه

با گذر از اقتصاد سنتی و شدت یافتن رقابت، تداوم بنگاه‌ها در گرو شناسایی و جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان است. (Allahi, Heidari, 2005)

این مهم نیز با استفاده درست و صحیح از تکنیک‌های بازاریابی میسر می‌باشد؛ این در حالی است که به کارگیری ابزارها و پارامترهای مؤثر بازاریابی می‌تواند کسب‌وکارهای مختلف را توسعه و بهبود بخشد. امروزه فناوری اطلاعات تحول عظیمی را در شناخت بازار و دسترسی به مشتریان ایجاد کرده است، فناوری اطلاعات و ارتباطات یک شریک ضروری است که ارتباط بین مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان را در سطح جهانی برقرار می‌سازد. (Ahmadi, Haidari Nia, 2018)

در این راستا، در جهان امروز، دنیای رسانه‌های دیجیتال با سرعت فوق العاده‌ای در حال تغییر می‌باشد. فناوری به طور مداوم در حال تحول است، در نتیجه نحوه استفاده از آن نیز تغییر یافته است؛ این تغییر نه تنها در دسترسی به اطلاعات بلکه در تعامل و ارتباط در مقیاس جهانی به وجود آمده است. به علاوه این تحولات، نحوه انتخاب و خرید محصولات و خدمات را نیز تغییر داده‌اند. امروزه تطابق افراد با فن آوری‌های دیجیتال سریع‌تر گشته است، به طوری که افراد بدون آنکه متوجه باشند آن را به طور یکپارچه در زندگی روزمره خود ادغام کرده‌اند. (Ryan, 2016)

از این رو، بسیاری از فروشگاه‌های کوچک و بزرگ که در فضای واقعی اقدام به تبلیغ و فروش کالاهای خود می‌نمایند، از اینترنت به عنوان یکی از مهم‌ترین ابزارهای ارتباطی بادوام و بستری مناسب برای اهداف و قصد خود بهره می‌برند که این موضوع بنگاه‌های اقتصادی کلان را نیز مستثنی نکرده است. به بیانی دیگر، وبسایت‌ها به واسطه‌ای میان این بنگاه‌ها و مصرف‌کنندگان تبدیل شده‌اند. (Naderi Bani, et all, 2016)

در این زمینه، همچنین می‌توان در نظر گرفت که مشتریان در بلندمدت عادات خرید خود را تغییر می‌دهند. در این راستا، محققان چهار زمینه را که عادت مصرف‌کنندگان را تغییر می‌دهد را معرفی نمودند: زمینه‌های اجتماعی (محل کار و تعامل با همسایگان و دوستان)، اجرای فناوری جدید (از جمله خرید و تحویل آنلاین)، تأثیر عادات مصرفی به دلیل قوانین جدید و شرایط غیرقابل پیش‌بینی (توسعه بیماری

همه‌گیر). این در حالی است که در حالت کلی، ادبیات مربوط به بازاریابی و خرید و فروش در بستر فضای مجازی به طور عمده بر روی موارد زیر متمرکز شده است:

* محرک‌های اصلی پذیرش و قصد خرید آنلاین یا قصد تداوم خرید آنلاین (Hansen, 2005., Driediger,) (and Veera, 2019)

* کدام ویژگی‌های محصول یا فروشنده این هدف را ایجاد می‌کند (Driediger, and Veera, 2019)

* کدام اطلاعات محصول می‌تواند فرکانس بیشتری از خریدهای آنلاین را تعیین کند (Benn, et all, 2015).

بنابراین ادعا می‌شود که، بازاریابی دیجیتالی به دلیل دارا بودن ویژگی‌های خاصی همچون دسترسی ساده به محصولات، فروش ساده، کمبود فشار اجتماعی و عدم زحمت برای تحویل محصول، سهم بالایی از مبادلات را به خود اختصاص داده‌اند. از سوی دیگر، مصرف‌کنندگان محصولات جایگزین را با هم ارزیابی می‌کنند. در این راستا، تنها نشانه‌های موجود برای نتیجه‌گیری در مورد کیفیت، نشانه‌های مربوط به بازاریابی نیست؛ بلکه افزایش تعداد کانال‌های اشتراک‌گذاری اطلاعات در بستر اینترنت و رسانه‌های اجتماعی سبب کسب اطلاعات واسطه‌ای شده است. این اطلاع‌رسانی اشخاص ثالث در مورد ویژگی‌ها و کیفیت محصولات، آگاهی مشتریان نسبت به شناخت محصولات را قبل از خرید آسان‌تر کرده است. (Akdeniz, et all, 2013)

بر همین اساس، تحولات اخیر در محیط بازاریابی معاصر بر ضرورت به اشتراک گذاشتن دانش و تخصص، افزایش مهارت، همکاری و شبکه‌سازی به عنوان کلید محرک اقتصادی برای رشد آینده تأکید دارد. با توجه به نظریه شبکه استراتژیک، مشارکت ممکن است منافع متقابل ایجاد کند و در ایجاد ارزش افزوده برای مشتریان حیاتی باشد. مشارکت، مبادله اطلاعات غنی و همکاری درازمدت را فراهم می‌کند که می‌تواند به بهبود کیفیت فعلی، توسعه محصول جدید، گسترش موفقیت و تسهیم ریسک منجر گردد. (Mariussen. et all, 2010)

علاوه بر این، در موج جدید فناوری، شرکت نمی‌تواند به تنهایی همه‌ی کارها را انجام دهد و باید برون‌سپاری نماید یا اتحادیهایی را تشکیل دهد. به همین دلیل در دنیای دیجیتال امروز اهمیت استفاده از اشخاص ثالث از سوی شرکت و

که توسط تلاش‌های معرف جذب می‌شود، پاداش می‌دهد. بازاریابی معرف یک صنعت است که تعدادی از انواع مختلف شرکت‌ها و افراد، این فرم بازاریابی اینترنتی را انجام می‌دهند، از جمله شبکه‌های اجتماعی، شرکت‌های مدیریتی معرف، نمایندگان فروش و انواع مختلف معرفان و ناشرانی که محصولات و خدمات شرکای خود را تبلیغ می‌کنند. بازاریابی معرف با برخی دیگر از روش‌های بازاریابی اینترنتی همپوشانی دارد، زیرا اغلب همه آن‌ها از روش‌های تبلیغاتی معینی استفاده می‌کنند. از سوی دیگر معرف‌ها گاهی اوقات از تکنیک‌های ارتدوکس مانند انتشار بررسی محصولات یا خدمات ارائه شده توسط شرکت استفاده می‌کنند.

همچنین (Ryan, 2016) ادعان نموده است که، بازاریابی معرف، تمرکز بر حرکت در مسیریابی از یک سایت به مقصدی دیگر برای پاداش است. در سطح «خانواده دوستانه»، سی دی ناو اولین سایتی بود که واقعاً از آن استفاده و بازاریابی معرف را در سال ۱۹۹۴ راه‌اندازی کرد و به سرعت به دنبال آن، معروف‌ترین معامله‌گران فروش برخط، مانند آمازون و بسیاری دیگر از آن استفاده کردند. در حال حاضر، بازاریابی معرف به صورت روال در بازی‌ها و سایت‌های خرده‌فروشی استفاده می‌شود، اما به سرعت در حال گسترش به دیگر بازارهای عمودی مانند تلفن‌های همراه و خدمات مالی که در دسته‌ی بالاترین هزینه‌ی بازاریابی آنلاین جهانی قرار می‌گیرند، می‌باشد.

البته امروزه، در عرصه جهانی، ۸۱٪ برندها و ۸۴٪ بازاریاب‌ها از قدرت بازاریابی معرف استفاده می‌کنند. این آمار با رشد همکاری در فروش در ایالات متحده، سالانه بیشتر می‌شود. صرف هزینه کسب‌وکارها برای بازاریابی معرف هر سال در ایالات متحده ۱۰٪ افزایش می‌یابد. یعنی در ۲۰۲۰ این رقم به ۶٫۸ میلیارد دلار رسید. همچنین در سال ۲۰۱۸ هزینه‌های بازاریابی محتوایی ۶۲٪ روش‌های بازاریابی سنتی بود در حالی که همزمان سه برابر آن‌ها لید تولید می‌کرد. در واقع ۱۶٪ همه سفارش‌های آنلاین را می‌توان به بازاریابی معرف نسبت داد.

همچنین اهمیت اطلاعات این افراد (وبسایت‌ها و اپلیکیشن‌ها) برای مشتریان باعث شده است که در بازاریابی دیجیتال نوع جدیدی از بازاریابی به نام بازاریابی معرف^۱ به وجود آید. بازاریابی معرف، نشان‌دهنده یک شکل جذاب و مؤثر از مشارکت در اینترنت برای اهداف بازاریابی است. (Mariussen. et all, 2010)

این نوع بازاریابی، جز روش‌های بازاریابی است که می‌تواند تأثیر مستقیم بر روی فروش محصولات داشته باشد. در واقع این نوع بازاریابی توسط افرادی خارج از کسب‌وکار انجام می‌شود. به بیان ساده در بازاریابی معرف پیشنهاد خرید یا معرفی محصول بر روی وبسایت و یا وبلاگ ناشر افیلیت قرار داده می‌شود و اگر این تبلیغات منجر به فروش محصول شود، مبلغی از طرف صاحب محصول به ناشر افیلیت که بازاریابی محصول را انجام داده، پرداخت می‌شود. (Ryan, 2016)

این در حالی است که، بازاریابی معرفی به عنوان یکی از نوظهورترین انواع بازاریابی دیجیتال، با توجه به اهمیت و گسترش آن، کمتر به آن پرداخته شده است. لذا پژوهش حاضر به بررسی تأثیر بازاریابی معرف بر قصد خرید مشتریان با بررسی نقش میانجی اعتماد مشتری و تعدیل‌گری درگیری ذهنی و ادراک مشتری (مورد مطالعه: صنعت مواد غذایی) پرداخته است.

مروری بر مبانی نظری و توسعه فرضیه‌ها: یکی از تکنیک‌های مؤثر در بازاریابی و فروش، مدلی به نام بازاریابی معرف است. در واقع، بازاریابی معرف نوعی از بازاریابی آنلاین است، به این ترتیب که یک شرکت (تبلیغ‌کننده^۲ یا بازرگان^۳) یک قرارداد را با یک شرکت دیگر (ناشر^۴ یا معرف^۵) امضا می‌کند تا یک لینک برای وبسایت خود در سایت‌های معرف داشته باشد. اهداف اصلی بازاریابی معرف ترویج و فروش محصولات یا خدمات از طریق روزه‌های اضافی توزیع، ترافیک وب برای تبلیغ‌کنندگان و ایجاد معاملات از طریق کاربران آنلاین در ازای کمیسیون می‌باشد. (Tweney, 1999).

در خصوص این نوع از بازاریابی دیجیتال، (Ryan, 2016) ادعان نموده است که بازاریابی معرف، بازاریابی مبتنی بر وب است که در آن شرکت، برای هر بازدید کننده یا مشتری‌ای

۴. Publisher

۵. Affiliate

۱. Affiliate Marketing

۲. Advertiser

۳. Merchant

از هزاران وبسایت مستقل که به عنوان ارائه‌دهندگان محتوا نیز شناخته می‌شوند، برای نمایش تبلیغات محصولات خود استفاده نمایند و تنها زمانی که تبلیغ به فروش منجر شود، هزینه پرداخت کنند. به این صورت هزینه‌های تبلیغاتی مربوط به بازاریابی معرف از هزینه‌های ثابت به متغیر منتقل می‌شود که می‌تواند تخصیص پول برای تبلیغات را تسهیل کند. (Hofmann, & Novak, 2000).

برهمن اساس، (Aleksandrova, 2021) بیان می‌کند یک معرف به عنوان شریک، لینک‌های تجار را در صفحه وب خود قرار می‌دهد تا بازدیدکنندگان چیزی از این پیوندها به صورت آنلاین خریداری نمایند و در نتیجه خرید آن‌ها، معرف از بازرگان کمیسیون دریافت می‌کند. برنامه‌های معرف ممکن است برای تجار مزایایی داشته باشد، مانند:

* ترویج

* انتخاب نوع پرداخت مبتنی بر عملکرد

* فروش یا دیگر انواع معامله

* پیوند دادن و افزایش تعداد مشتریان از طریق SEO

همچنین، (Ryan, 2016) معتقد است بازاریابی معرف یک نیروی آماده فروش است که براساس پاداش یا حق کمیسیون عمل می‌کند و در زمانی که بازاریابان به دنبال راه‌هایی برای جبران ریسک هستند، پیشنهاد می‌گردد. البته چالش‌های فراوانی در زمینه اندازه‌گیری وجود دارد و کمبود کانال‌های واضح ارتباطی بین معرفان و برندها وجود دارد. امروزه بازاریابی معرف به سرعت در حال پیشی گرفتن از سایر روش‌های بازاریابی دیجیتال می‌باشد.

از سوی دیگر، از دیدگاه مصرف‌کننده، وب‌های بازاریابی معرف یک کانال توزیع قابل قبول و قابل اعتماد است و ماهیت مبتنی بر کمیسیون مدل‌های تجاری معرف، مصرف‌کنندگان را از اعتماد به چنین وبسایت‌هایی محروم نمی‌کند. (Gregori, et all, 2014)

زیرا در این نوع از بازاریابی، ارائه‌دهنده محتوا به عنوان معرف، معمولاً یک آگهی آنلاین (به عنوان مثال یک بنر یا یک لینک متنی) در وبسایت خود قرار می‌دهد. وقتی بازدیدکنندگان روی آگهی کلیک می‌کنند، به وبسایت بازرگان هدایت می‌شوند و عملیات معرف توسط کوکی ذخیره شده در رایانه‌های بازدیدکنندگان ردیابی می‌شود. (Gallaugh, et all. 2001)

در ایران نیز، سیستم‌های همکاری در فروش قدمتی بیش از ۱۰ سال دارند وبسایت‌هایی مثل دایان‌شاپ، میهن‌استور، می‌مارکت و ... از اولین‌های این حوزه هستند. جدیدترین و بزرگ‌ترین کسب‌وکار آنلاینی که در ایران، سیستم بازاریابی معرف را ارائه کرد، دیجی کالا بود که با استقبال بسیار گسترده‌ای توسط سایت‌ها و افراد مختلف همراه شد.

در این راستا، (Libai, et all, 2003) بیان نمودند که بازاریابی معرف در حال تبدیل شدن به یک منبع مهم کسب مشتری است. با استفاده از اینترنت، یک تاجر می‌تواند یک شبکه از تشکیلات معرف ایجاد کند که مشتریان را به سایتش هدایت کنند. معرفان احتمالی شامل فروشندگان محصولات و خدمات، وبسایت‌هایی شامل گروهی از مشتریان با علائق مشترک و در نهایت سرویس‌های ارجاع حرفه‌ای می‌باشند. بسیاری از بازرگانان آنلاین از بازاریابی معرف استفاده می‌کنند (Dysart, 2002, Oberndorf, 1999) و ناظران صنعت انتظار دارند که به زودی تبدیل به یک منبع اصلی کسب مشتری گردد. در حقیقت در بازاریابی معرف، پیشنهاد خرید یا معرفی محصول بر روی وبسایت و یا وبلاگ ناشر افیلیت قرار داده می‌شود و اگر این تبلیغات منجر به فروش محصول شود، مبلغی از طرف صاحب محصول به ناشر افیلیت که بازاریابی محصول را انجام داده، پرداخت می‌شود. از این‌رو، ۹۰٪ تبلیغ دهندگان، بازاریابی معرف را قسمت مهمی در تدوین استراتژی بازاریابی دیجیتال می‌دانند.

در حالت کلی، بازاریابی معرف، مسئولیت‌های بازاریابی و فروش محصولات را از دوش تیم داخلی شرکت برداشته و در بین کل کاربران و بازاریابان خود پخش می‌کند. در نتیجه، شرکت می‌تواند از توانمندی‌های افراد مختلف، در کانال‌های تبلیغاتی مختلف و به روش‌های مختلف برای اثربخش بودن استراتژی بازاریابی خود استفاده کند. به علاوه سهمی از سود را به بازاریاب‌ها می‌دهد و آنان را به خود وفادار می‌کند. (Mariussen. et all, 2010).

برای اینکه یک سیستم بازاریابی مشارکتی جواب دهد، سه عضو مختلف باید مشارکت کنند:

* فروشنده و سازندگان محصول

* افیلیت (بازاریاب) یا منتشرکننده تبلیغ

* مصرف‌کننده (خریدار نهایی)

در این راستا، بازرگانان می‌توانند با استفاده از بازاریابی معرف،

فروشنده آنلاین که منجر به قصد رفتاری می‌شود" تعریف کرد. (Aleksandrovna, 2021) اعتماد یک مفهوم حیاتی برای خرید آنلاین است زیرا می‌تواند به کاهش عدم قطعیت مصرف‌کنندگان و کاهش خطرات مربوط به خرید از فروشندگان مبتنی بر وب کمک کند. بنابراین، ایجاد رفتارهای مرتبط با اعتماد، گامی اولیه برای فروشندگان اینترنتی و مصرف‌کنندگان است. لذا برای این که کسب‌وکارهای آنلاین در کسب‌وکارشان موفق باشند، مصرف‌کنندگان باید به توانایی و تمایل ارائه‌کننده خدمت در ارتباط با حفظ اطلاعات پولی و مالی آن‌ها اعتماد داشته باشند. (Pavlou, et all, 2007).

برهمن اساس، مطالعات قبلی نشان داده است که وقتی اعتماد مصرف‌کنندگان به یک فروشگاه اینترنتی افزایش می‌یابد، بیشتر مایل به اشتراک‌گذاری اطلاعات، انجام خرید و ارتباط با دیگران هستند. پژوهش‌های متعددی مانند (Lim, et all, 2006, Yu, et all, 2021) درباره‌ی ارتباط اعتماد مشتری و قصد خرید وی در فضای دیجیتال شده است. بنابراین فرضیه دوم این مطالعه به شکل زیر مطرح می‌گردد:

فرضیه دوم: اعتماد مشتری، قصد خرید وی را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

در میان بسیاری از سؤالات مختلف مربوط به رفتار مصرف‌کننده، یکی از دشوارترین سؤالات این است که چرا مصرف‌کننده یک خرید خاص را انجام می‌دهد. با این حال، این سؤال بسیار مهم است، زیرا یک شرکت به دانستن آنچه واقعا باعث می‌شود مصرف‌کننده یک محصول را خریداری کند، نیاز دارد. علاوه بر این، بخش بازاریابی همواره در پی شناسایی، درک و تأمین نیاز و خواسته‌های مصرف‌کننده است. چنانچه که رفتار مصرف‌کننده به خوبی درک نشود منجر به ایجاد یک فاجعه شده که این امر مسئله‌ای است که خیلی از کسب‌وکارها با آن مواجه هستند. (Wang, & Yu, 2017) در این راستا، مفهوم قصد خرید بازتاب رفتار قابل پیش‌بینی مصرف‌کننده در تصمیمات خرید آینده در کوتاه‌مدت است. قصد خرید یکی از مجموعه‌های بسیار کوچکی از متغیرهایی است که در برنامه‌های تحقیقاتی مصرف‌کننده برای اهداف مختلف (مانند مفهوم محصول جدید و آزمایش‌های کمی، مطالعات بخش‌بندی و ردیابی) و پوشش طیف وسیعی از

بنابراین، معرف تمام خطرات مرتبط با بازاریابی محصولات بازرگان را متحمل می‌شود. اگر تلاش‌های بازاریابی معرف کار کند، معرف پول دریافت می‌کند. اگر کار نکند، معرف پول دریافت نمی‌کند و هزینه‌های فرصت را می‌پردازد. هیچ محدودیتی برای معرف وجود ندارد که چقدر پول می‌تواند هزینه یا کسب کند.

از سوی دیگر، کیفیت سایت، ایجاد اعتماد و ایجاد تأثیر مثبت در استفاده از اینترنت مهم‌ترین ویژگی‌های وبسایت معرف است. ساختار اعتماد در فضای مجازی فرایند تجارب مثبت اینترنتی است که در مورد آگهی‌های اینترنتی نیز کاربرد دارد. (Haq, 2012)

این امر عمدتاً از رفتار مصرف‌کنندگان سرچشمه می‌گیرد. چرا که، مصرف‌کنندگان در محیط‌های خرید آنلاین از حیث کیفیت واقعی محصولات و خدماتی را که خریداری می‌کنند، ریسک بالاتری را متقبل می‌شوند. (Park, & Lee, 2009) از این‌رو، نیاز دارند نسبت به خرید خود اعتماد داشته باشند. به‌طور کلی، وبسایت یک کسب‌وکار در دنیای آنلاین می‌تواند استعاره‌ای از نیروی فروش کسب‌وکار محسوب شود و مصرف‌کنندگان ادراک خود از اعتماد به وبسایت را بر اساس تعاملشان با آن وبسایت شکل می‌دهند. از این‌رو، چنانچه افراد اعتماد بالاتری به خرید آنلاین داشته باشند، بیشتر مستعد خرید آنلاین می‌باشند. (Shiau, & Luo, 2012) بنابراین اعتماد نقشی اساسی در خریدهای آنلاین ایفا می‌کند چرا که اگر مصرف‌کنندگان احساس خطر و یا عدم اطمینان داشته باشند مطمئناً نسبت به خرید دارای شک و تردید خواهند بود.

لذا، پژوهش‌هایی همچون (Gregori, et all, 2014, Haq, 2012 و Ghosal, et all, 2020) درباره‌ی ارتباط بازاریابی معرف و اعتماد مشتری در فضای دیجیتال شده است. بنابراین فرضیه اول این مطالعه به شکل زیر مطرح می‌گردد:

فرضیه اول: بازاریابی معرف اعتماد مشتری را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

به‌طور کلی، اعتماد در میان زمینه‌های مختلف مانند جامعه شناسی، روان‌شناسی اجتماعی و رفتار سازمانی، معانی متفاوتی دارد و یک مفهوم پیچیده و انتزاعی است. از دیدگاه تجارت الکترونیک، اعتماد را به عنوان "اعتقاد عمومی به

مصرف‌کننده شناخته شده است، عواملی همچون انگیزه‌ها، درک، باور، نگرش و انگیزه‌ها از جمله عواملی هستند که رفتار خرید فرد را متأثر می‌سازند. این عوامل بر سطح روانی مصرف‌کننده تأثیر گذاشته و سبب تغییر و تعیین رفتار خرید وی می‌شوند. نظریه هرزبرگ و نظریه فروید در قالب سلسله مراتب مارلو بیان می‌کند که عوامل انگیزه‌ای در افراد سبب تغییر در تصمیم خرید افراد می‌شوند. این احتمال وجود دارد که مصرف‌کننده در برب محرک‌ها واکنش نشان دهند و بدین-طریق یک کالا را خریداری نماید. بدین طریق یک خرید سبب ایجاد یادگیری دل‌چسب و ایجاد یک تجربه مثبت می‌شود. یک مفهوم بسیار محکم که یک مصرف‌کننده می‌تواند نسبت به یک برند داشته باشد، اعتقاد است. این موضوع سبب ایجاد نفوذ یک برند بر مصرف‌کننده می‌شود. برای نمونه، در خصوص کیفیت مرغوب یک محصول آلمانی اعتقاد محکمی وجود دارد. شرکت‌ها از این اعتقاد استفاده نموده و کیفیت تولیدات خود را ارتقا می‌بخشند. (Wang, & Yu, 2017).

علاوه بر این ویژگی‌ها، درگیری‌های ذهنی عامل دیگری است که سبب تغییر در رفتار مصرف‌کننده می‌شود. در این راستا، نتایج مطالعه‌ی (Fournier, 1998) نشان داده است که، مفهوم درگیری یک حالت ذهنی روانشناختی است که نشان‌دهنده درجه اهمیت، ارتباط شخصی با یک موضوع، یک تبلیغ یا یک محصول است. بنابراین مفهوم درگیری بیانگر باور یا احساسات ما در رابطه با یک موضوع یا پیام مربوط به آن است. حداقل ۴ عامل می‌توانند سرچشمه و علت درگیری ذهنی باشند. شخص، اهمیت موضوع یا محصول، طراحی پیام و رسانه. برخی از این عوامل موجب درگیری پایدار می‌شوند و برخی شرایط درگیری موقعیتی را فراهم می‌کنند. عوامل متعددی نیز میزان درگیری ذهنی مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار می‌دهد؛ این عوامل شامل کالای مورد نظر، ویژگی‌های ارتباطی که توسط مصرف‌کننده دریافت می‌شود، ویژگی‌های موقعیتی که مصرف‌کننده در آن به فعالیت می‌پردازد، شخصیت مصرف‌کننده می‌باشد.

همچنین مطالعات (Ma, et all, 2021) نشان داده است که درگیری ذهنی با یک وبسایت با نگرش نسبت به آن رابطه مثبت دارد، که به نوبه خود بر قصد مصرف‌کنندگان برای خرید از آن تأثیر می‌گذارد. بنابراین فرضیه سوم این مطالعه به شکل زیر مطرح می‌گردد:

محصولات و خدمات مورد بررسی قرار می‌گیرد. در واقع می‌توان گفت قصد خرید، محصولات و یا نام تجاری ای است که مصرف‌کننده در خرید بعدی خود خواهد خرید. (Asshidin et all, 2016).

از سوی دیگر، یک رفتار خرید مبهم به دخالت سایر خریداران نیازمند است چرا که در انتخاب‌های موجود تفاوت‌های زیادی وجود دارد. نیاز به خرید، اخذ تصمیم مربوط به خرید، گردآوری اطلاعات، تصمیم به خرید و رفتار چس از خرید مجموعه فعالیت‌هایی هستند که رفتار خرید را شکل می‌دهند. کسب‌وکارها همواره در پی درک انتظار مصرف‌کننده از ابتدای فرآیند خرید هستند. بازاریابان از طریق برنامه‌های بازاریابی در پی شناسایی نیازهایی که منجر به خرید می‌شوند هستند. کسب‌وکارها در پی اطمینان از این موضوع هستند که آیا مصرف‌کننده در خصوص اخذ تصمیم به اطلاعات لازم و کافی دسترسی دارند. مصرف‌کننده به منظور انجام جایگزین‌ها، از درک و اعتبار برندها استفاده می‌کنند. از این رو کسب‌وکارها می‌بایست کالا و خدماتی را ارائه دهند که منطبق بر باور و اعتقاد مصرف‌کننده باشند. اخذ تصمیم نهایی خرید از طریق ادراک سایرین از برند شکل می‌گیرد. چنانچه که از عملکرد واقعی، انتظار مصرف‌کننده تأمین شود، این احتمال وجود دارد که مصرف‌کننده برند را به دوستان خود معرفی کند. (Turner, et all, 2010)

از این رو، قصد خرید یکی از پیش‌بینی‌کننده‌های فروش است. اندازه‌گیری قصد خرید در بازاریابی مدرن فراگیر بوده است. بنگاه‌های تحقیق بازار اغلب از قصد خرید برای پیش‌بینی پتانسیل فروش محصولات جدید استفاده می‌کنند. (Asshidin et all, 2016)

در بازاریابی دیجیتال که شامل وبسایت‌ها، بازاریابی موتورهای جستجو، بنرهای وب، رسانه‌های اجتماعی و بازاریابی معرف می‌باشد، ثابت شده است که تصمیمات خرید آنلاین تحت تأثیر عوامل متعددی قرار دارد، یعنی:

(۱) کارایی؛ شامل جستجو شامل سرعت و آسان بودن برای استفاده

(۲) ارزش؛ شامل بهترین قیمت و کیفیت رقابتی

(۳) تعامل؛ شامل اطلاعات، زمان بارگذاری، امنیت و ناوبری است (Erlangga, 2021).

همچنین از آنجایی که قصد خرید به عنوان بخشی از رفتار

داده است. در واقع تأثیر استراتژی‌های بازاریابی را در به حداقل رساندن خطرات ادراک شده مرتبط با محصول و فروشندگان الکترونیکی ارزیابی کرده است. علاوه بر این به بیان فرمول اعتماد مصرف‌کننده به محصول و کانال الکترونیکی پرداخته است و اینکه مشتریان تا چه حد تحت تأثیر ریسک‌های مالی، عملکرد، امنیت و از دست دادن زمان می‌باشند.

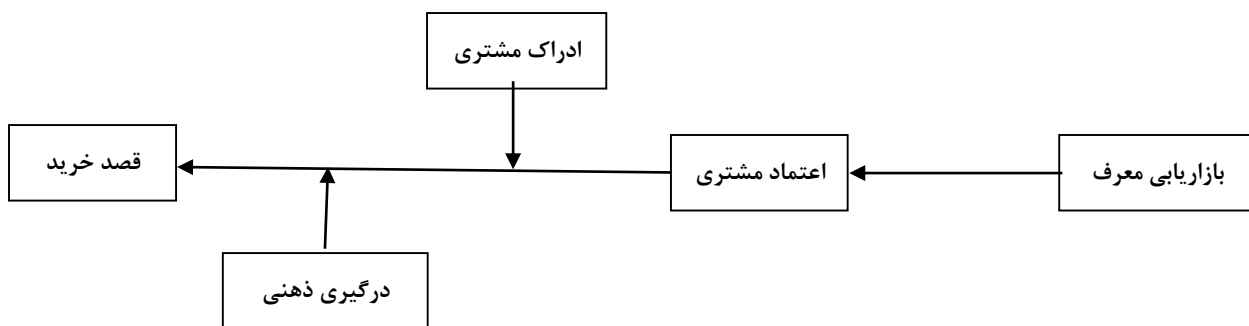
در میان مواردی که می‌توانند بر رفتار مصرف‌کنندگان در زمینه آنلاین تأثیر بگذارند، (Ventre, & Kolbe, 2020) در (Kim, & Park, 2013) و (Park, & Lee, 2009) مطالعه‌ای روابط اعتماد و ریسک درک شده را تجزیه و تحلیل کرده‌اند. بنابراین فرضیه چهارم این مطالعه به شکل زیر مطرح می‌گردد:

فرضیه چهارم: ادراک مشتری، رابطه‌ی اعتماد مشتری و قصد خرید را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

فرضیه ۱-۴: ارزش ادراک شده، رابطه‌ی اعتماد مشتری و قصد خرید را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

فرضیه ۲-۴: ریسک درک شده، رابطه‌ی اعتماد مشتری و قصد خرید را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

در نهایت با تبیین مبانی نظری متغیرهای تحقیق و تشریح ارتباط بین آن‌ها بر اساس پیشینه نظری و تجربی، مدل مفهومی این تحقیق تدوین شده است. مدل مفهومی این تحقیق در شکل (۱) نشان داده شده است.



شکل شماره ۱: مدل مفهومی تحقیق

غذایی پرداخته است. بر همین اساس، نوع روش تحقیق این مطالعه، از نظر هدف، جز مطالعات کاربردی و از نظر نوع داده‌ها، جز تحقیقات کمی است، زیرا شامل جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل آمار و اطلاعات کمی بوده است. از لحاظ

فرضیه سوم: درگیری ذهنی، رابطه‌ی اعتماد مشتری و قصد خرید را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

هر چیزی که انسان از طریق حواس خود آن را درک کند، ادراک نامیده می‌شود. ادراک مصرف‌کننده به یک برند به جای ارائه یک محصول واقعی موضوعی است که همواره مورد توجه بازاریابان است. از تجربه یادگیری ایجاد می‌شود. (Wang, & Yu, 2017)

در این راستا، مصرف‌کننده به دلیل کیفیت، ارزش‌ها و رضایت از نام تجاری، وفاداری به نام تجاری را نشان می‌دهد، که در آینده ادراک مشتری و رفتارهای خرید متعاقب آن را تغییر می‌دهد. (Atulkar, 2020)

از این‌رو، برخی از فعالیت‌های بازاریابی، عمدتاً براساس ارزش مشتری، پایه‌گذاری شده‌اند. در این راستا، ارزش ادراک شده در بازاریابی به صورت ارزیابی مشتری از هزینه‌ها و منافع کسب شده از خرید یک محصول یا خدمت، تعریف می‌شود. (Ranjbarian, et al, 2012)

نتایج پژوهش‌های پیشین، حاکی از این است که ارزش ادراک شده، رضایت مشتری و خریدهای آینده را افزایش می‌دهد. ارزش ادراک شده، عاملی است که پس از کیفیت ادراک شده می‌آید و کیفیت ادراک شده را می‌توان به عنوان یک متغیر پیش شرط برای ارزش، در نظر گرفت.

از طرفی دیگر، (Pappas, 2016) تأثیر بازاریابی را در توسعه‌ی ریسک‌های ادراک شده در رفتار خرید آنلاین مورد بررسی قرار

روش پژوهش

این مطالعه، به ارزیابی تأثیر بازاریابی معرف بر قصد خرید مشتریان با در نظر گرفتن نقش میانجی اعتماد مشتری و تعدیل‌گری درگیری ذهنی و ادراک مشتری در صنعت مواد

تعدیل‌گر نیز پرداخته شده است، ناگزیر می‌بایست که از مدل‌سازی ساختاری و نرم‌افزار SmartPLS جهت تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش استفاده شود.

در این راستا، مدل‌سازی معادله ساختاری به پژوهش‌گر یاری می‌رساند تا الگویی نظری را که از اجزای مختلف و متنوعی تشکیل یافته، هم به طور کلی و هم به گونه‌ای جزئی مورد آزمون و واری قرار دهد. مدل معادله ساختاری ترکیبی از مدل‌های مسیر (روابط ساختاری) و مدل‌های عاملی تأییدی (روابط اندازه‌گیری) است. در یک مدل معادله ساختاری به معنای عام، پژوهش‌گر از طرفی به دنبال آن است که مجموعه‌ای از متغیرهای پنهان را با مجموعه‌ای از معرف‌ها اندازه‌گیری کرده و از طرف دیگر روابط ساختاری بین متغیرهای پنهان را مورد تجزیه و تحلیل قرار دهد، هر چند ممکن است در این میان برخی از متغیرهای حاضر در مدل ساختاری از نوع متغیرهای مشاهده شده باشند. پس می‌توان این‌گونه بیان کرد که یک مدل معادله ساختاری به طور معمول ترکیبی از مدل‌های اندازه‌گیری و مدل‌های ساختاری‌اند. تا حد زیادی می‌توان مدل‌های اندازه‌گیری را برگرفته از مبانی نظری درباره پدیده‌های مورد مطالعه و مدل‌های ساختاری را برگرفته از چارچوب نظری پژوهش دانست. (Qasemi, 2010)

به منظور پی بردن به متغیرهای زیربنایی یک پدیده یا تلخیص مجموعه‌ای از داده‌ها از تحلیل عاملی استفاده می‌گردد. داده‌های اولیه برای تحلیل عاملی، ماتریس همبستگی بین متغیرهاست. تحلیل عاملی متغیرهای وابسته از قبل تعیین‌شده‌ای ندارد. موارد استفاده تحلیل عاملی را به دو دسته کلی می‌توان تقسیم کرد: الف) مقاصد اکتشافی و ب) مقاصد تأییدی. در این پژوهش ساختار عاملی مدل اندازه‌گیری مؤلفه‌های پژوهش با استفاده از هر شیوه تحلیل عاملی تأییدی، مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

در حقیقت از مدل‌سازی ساختاری چند متغیره برای مطالعه روابط بین متغیرها استفاده می‌شود. مدل معادلات ساختاری خانواده‌ای از تکنیک‌های آماری است که برای تجزیه و تحلیل سیستماتیک داده‌های چند متغیره برای اندازه‌گیری ساختارهای نظری (متغیرهای پنهان) و روابط میان آن‌ها استفاده می‌شود. این روش به پژوهش‌گر این امکان را می‌دهد تا یک فرضیه را به یک مدل آزمایشی تبدیل کند. مدل

گردآوری داده‌ها، این مطالعه از نوع توصیفی است. همچنین پژوهش حاضر از منظور تحقیق توصیفی جز تحقیقات پیمایشی به دلیل استفاده از پرسش‌نامه است.

جامعه آماری این مطالعه استفاده‌کنندگان اپلیکیشن‌های غذایی می‌باشند و به دلیل دسترسی نداشتن به همه‌ی آن‌ها از نمونه آماری استفاده شده است که بخشی از جامعه فوق است که برای تعیین حجم آن از فرمول تعیین اندازه نمونه با جامعه نامحدود کوکران استفاده شده است. بر این اساس مقدار اندازه نمونه به صورت زیر محاسبه می‌شود:

$$n = \frac{pq \cdot z_{1-\alpha/2}^2}{\varepsilon^2} = \frac{\left(\frac{1}{2}\right)\left(\frac{1}{2}\right)(1.96)^2}{(0.05)^2} \cong 385$$

در این رابطه $z_{\alpha/2}$ سطح زیر منحنی نرمال استاندارد به ازای سطح معناداری است. $pq = 1 - \alpha$ نیز برآوردی از انحراف معیار جامعه است که بیشترین مقدار آن ۰/۲۵ می‌باشد. مقدار α نیز سطح خطای برآورد است که در این تحقیق بر اساس روش احتیاطی، ۰/۰۵ منظور شده است. بر این اساس و در سطح معناداری ۹۵ درصد و با توجه به $Z_{0.025} = 1.9$ مقدار اندازه نمونه برابر ۳۸۵ می‌شود. در نهایت با توجه پیش‌بینی‌های انجام شده در مورد عدم پاسخ‌گویی، تعداد ۴۰۰ پرسش‌نامه توزیع شد و از این تعداد ۳۸۵ پرسش‌نامه قابل قبول بود.

در این تحقیق از پرسش‌نامه‌های استاندارد به عنوان ابزار اصلی جمع‌آوری اطلاعات استفاده شده است، همچنین سؤالات مربوط به بازاریابی معرف توسط خبرگان طراحی شده است. این پرسش‌نامه در دو بخش تهیه شده است. بخش اول، اطلاعات شخصی و جمعیت‌شناسی پاسخ‌دهندگان و بخش دوم شامل سؤال‌های اصلی مربوط به آزمون فرضیه‌های بوده است که در کل ۳۵ سؤال را شامل شده است. در این راستا، بازاریابی معرف را با ۱۲ سؤال، اعتماد مشتری را با ۵ سؤال، قصد خرید مشتری با ۵ سؤال، درگیری ذهنی با ۴ سؤال و ادراک مشتری با ۹ سؤال (ابعاد آن ارزش ادراک شده با ۵ سؤال و ریسک ادراک شده با ۴ سؤال) مورد ارزیابی و سنجش قرار گرفته است. در این پرسش‌نامه به منظور پاسخ‌گویی به سؤال‌ها برای تمام متغیرها از طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت استفاده شده است.

با توجه به این که در این پژوهش علاوه بر بررسی تأثیر متغیر مستقل بر میانجی و میانجی بر وابسته، به متغیرهای

همان‌طور که در جدول شماره ۱ مشاهده می‌شود، برای هر یک از متغیرهای تحقیق، برای تعیین پایایی با تأکید بر همبستگی درونی، از آلفای کرونباخ استفاده شده است. در این روش اجزا یا قسمت‌هایی از داده‌های مورد مطالعه برای سنجش ضریب پایایی آزمون به کار می‌روند. گفتنی است که اگر ضریب آلفا بیشتر از ۰/۷ باشد، آزمون از پایایی قابل قبولی برخوردار است. نتایج بررسی آلفای کرونباخ مطالعه حاضر برای هر بخش از پرسش‌نامه در جدول شماره ۱، نشان داده است. با توجه به نتایج ارائه شده در جدول شماره ۱، می‌توان گفت که آزمون از پایایی قابل قبولی برخوردار است.

همچنین، آزمون روایی و اگر مدل اندازه‌گیری شده، به تفکیک متغیرهای مدل در جدول شماره ۱، گزارش شده است. مطابق جدول زیر، روایی همگرا یک سنجه کمی است که میزان همبستگی درونی و همسویی گویه‌های سنجش یک مقوله را نشان می‌دهد. مفهوم روایی پرسش‌نامه (اعتبار) به این سؤال پاسخ می‌دهد که ابزار اندازه‌گیری تا چه حد خصیصه مورد نظر را می‌سنجد. هرگاه یک سازه (متغیر پنهان) براساس چند گویه (متغیر مشاهده‌پذیر) اندازه‌گیری شود همبستگی بین گویه‌های آن به وسیله روایی همگرا قابل بررسی است. اگر همبستگی بین بارهای عاملی گویه‌ها بالا باشد، پرسش‌نامه از نظر همگرایی معتبر می‌باشد. این همبستگی برای اطمینان از این که آزمون آنچه را که باید سنجیده شود می‌سنجد، ضروری است. برای روایی همگرا باید میانگین واریانس استخراج شده (AVE) محاسبه شود. در این راستا، براساس نظر فورنل و لارکر مقدار بحرانی برای تأیید این شاخص ۰/۵ است و مقادیر بالاتر از این مقدار نشان از تأیید آن دارد. با توجه به مقدار این شاخص برای کلیه متغیرها بالاتر از ۰/۵ می‌باشد روایی همگرایی متغیرهای پژوهش جمع‌گرایی تأیید می‌شود. لذا مطابق جدول زیر، روایی هر یک از متغیرهای تحقیق بالاتر از ۰/۵ می‌باشد، در نتیجه تمامی متغیرها از روایی مناسبی برخوردار می‌باشند، از این رو ابزار تحقیق از روایی مناسبی برخوردار است.

معادلات ساختاری بر اساس تکنیک‌های آماری همچون همبستگی - رگرسیون و تجزیه و تحلیل واریانس بنا شده است. (Violato, 2007) و می‌تواند تمام معادلات رگرسیونی را بصورت همزمان مدل‌سازی کند، بنابراین یک چارچوب انعطاف‌پذیر برای آزمون طیف وسیعی از روابط ممکن بین متغیرها در مدل، از جمله اثرات واسطه و متغیرهای مخدوشگر پنهان ارائه می‌دهد. علاوه بر این در یک سطح عمومی‌تر پارامترهای این مدل می‌توانند سهم هر یک از پیش‌بینی‌کننده‌ها را در ساختار کواریانس اندازه‌گیری کند. (Kupek, 2006)

مدل معادلات ساختاری بر اساس این فرضیه بنا شده که، متغیرهای اندازه‌گیری شده یک ساختار کواریانس مشخص تولید می‌کنند که دارای توزیع پیوسته نرمال چند متغیره است. این روش یک رویکرد جامع و انعطاف‌پذیر برای طراحی پژوهش و تجزیه و تحلیل داده‌ها و ارزیابی همزمان سازه‌های اندازه‌گیری و ساختار مسیرهای بین این سازه‌ها را فراهم می‌کند در واقع این روش، انعطاف‌پذیری کافی برای کار کردن با معادلات متعدد مرتبط را بطور همزمان فراهم و تصویر دقیقی از روابط علی بین ساختارهای کلیدی ارائه می‌دهد. (Zhu, et all, 2006)

قابلیتی که این مدل‌ها را از سایر مدل‌های مورد استفاده متمایز می‌کند توانایی در برازش رابطه بین متغیرهای مطالعه و در عین حال تقسیم‌بندی و جداسازی خطای اندازه‌گیری است. به عبارت دیگر این مدل‌ها توانایی آن را دارند تا خطای اندازه‌گیری را از سایر خطاهای موجود در مدل تشخیص داده و آن را متمایز کنند، همچنین همبستگی میان خطاها که در بسیاری از مدل‌های کلاسیک جزء محدودیت‌ها است در این مدل مجاز است و در نظر گرفته خواهد شد. علاوه بر این، این مدل‌ها توانایی آن را دارند تا به عنوان مدلی برای تجزیه و تحلیل مشاهدات وابسته مانند مطالعات طولی و یا مطالعات منحنی رشد مورد استفاده قرار گیرد. (Beran, 2010)

با توجه به اینکه پرسش‌نامه‌های تحقیق استاندارد بود، بنابراین از روایی لازم برخوردار هست. با این وجود، برای روایی ظاهری و محتوایی پرسش‌نامه از نظرسنجی خبرگان در زمینه این موضوع استفاده شد. همچنین از طریق نرم‌افزار SmartPLS روایی همگرایی هر یک از سازه‌ها تعیین شد.

جدول شماره ۱: روایی همگرا و پایایی متغیرهای پرسشنامه

متغیر Variable	روایی همگرا Convergent Validity	آلفای کرونباخ Cronbach's alpha
بازاریابی معرف Affiliate marketing	0.563	0.888
اعتماد مشتری customer trust	0.633	0.854
قصد خرید purchase intention	0.638	0.857
درگیری ذهنی Mental conflict	0.570	0.717
ارزش ادراک شده value perception	0.579	0.817
ریسک ادراک شده risk perception	0.525	0.765
ادراک مشتری customer perception	0.556	0.744

بخش تنها ۱۱/۲ درصد از افراد وقت خود را کمتر از ۲ ساعت در روز به اینترنت اختصاص می‌دهند. افرادی که در روز ۲-۴ ساعت، ۴-۶ ساعت، ۶-۸ ساعت و بیشتر از ۸ ساعت وقت خود را صرف اینترنت می‌کنند به ترتیب ۳۱/۵، ۱۸/۸، ۱۶/۲، ۲۲/۳ درصد از نمونه آماری را بخود اختصاص داده‌اند. آخرین متغیر جمعیت شناختی مربوط به برنامه کاربردی بوده است که پاسخ‌دهندگان برای سفارش غذای آنلاین از آن استفاده می‌کنند که بیشترین درصد فراوانی مربوط به اسنپ فود با فراوانی ۵۴/۸ درصد بوده است. برنامه‌های ریحون، چیلوری، چنگال، فیدلیو و دلینو نیز به ترتیب ۱۹/۳، ۵/۶، ۶/۱، ۸/۶ و ۵/۶ از نمونه آماری را به خود اختصاص داده‌اند.

در ادامه به روایی واگرایی و اگرایی، ۳۵ سؤال پرسشنامه تحقیق، که نتایج آن در جدول شماره ۲ گزارش شده استف پرداخته شده است. روایی واگرا (AVE) نشان‌دهنده میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده بین هر شاخص با گویه‌های (شاخص‌های) خود است. به بیان ساده‌تر AVE میزان همبستگی یک شاخص با شاخص‌های خود را نشان می‌دهد که هرچه این همبستگی بیشتر باشد برازش نیز بیشتر است. در این راستا، (فورنل و لارکر، ۱۹۸۱) بیان می‌کنند که روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبول است که میزان AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر (یعنی مربع مقدار ضرایب همبستگی بین سازه‌ها در مدل) باشد. در PLS بررسی این امر به وسیله یک ماتریس صورت می‌پذیرد که خانه‌های این ماتریس حاوی مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها و جذر مقادیر AVE مربوط به هر سازه است. ماتریس روایی واگرا مربوط به پژوهش حاضر در جدول شماره ۲ نشان داده شده است. همان‌گونه که در جدول شماره ۲ مشاهده می‌شود، مقدار اعداد قطر اصلی از مقادیر زیر

بنابراین، پس از تأیید روایی و پایایی متغیرهای تحقیق، در مرحله بعدی به برازش مدل مفهومی تحقیق با استفاده از نرم‌افزار SmartPLS پرداخته شده است.

یافته‌ها

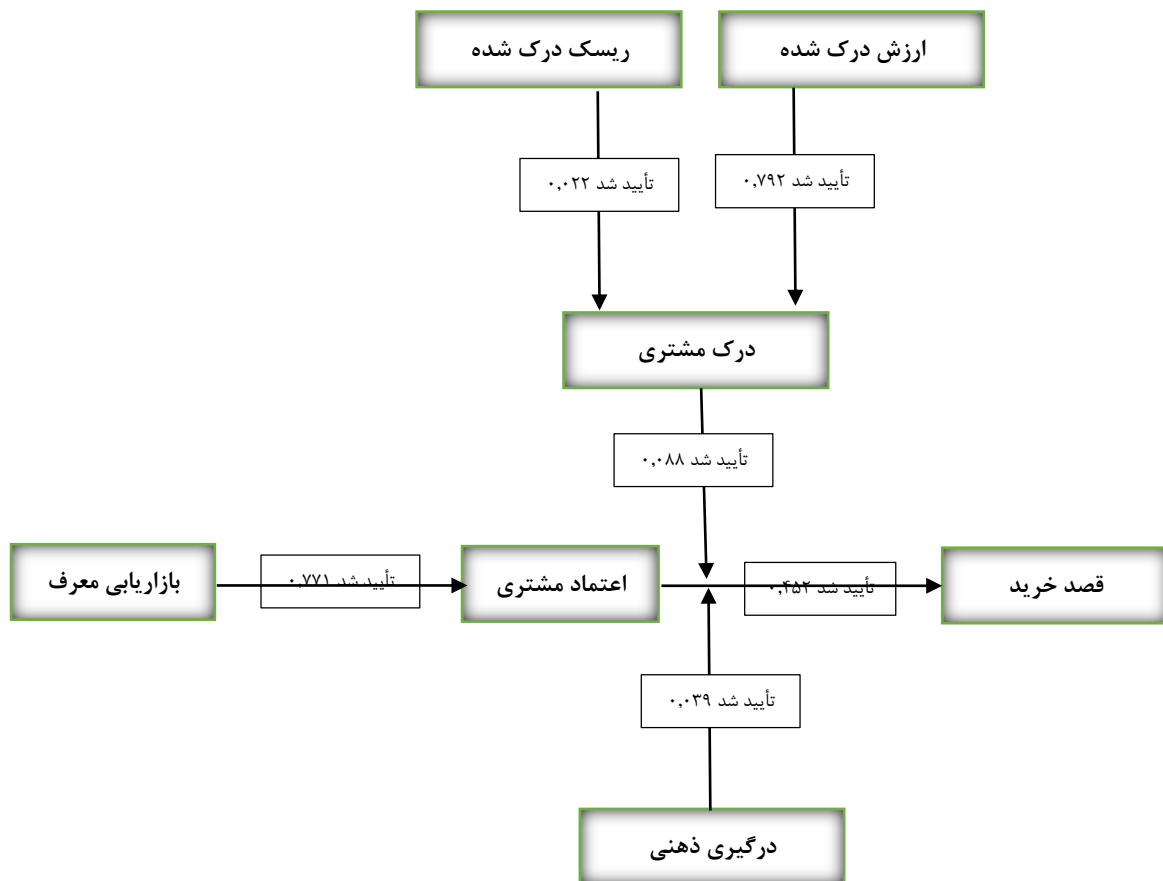
با توجه به نتایج بدست آمده از تحلیل جمعیت شناختی، ۶۷ درصد نمونه آماری را زنان و ۳۳ درصد از پاسخ‌دهندگان مردان تشکیل داده‌اند. دومین سؤال جمعیت شناختی مربوط به وضعیت سنی پاسخ‌دهندگان بوده است. با توجه به این که سن پاسخ‌دهندگان به صورت عددی پرسیده شده است، میانگین سن پاسخ‌دهندگان برابر با ۲۵/۷ سال بوده است. پس از دسته‌بندی سن پاسخ‌دهندگان در چهار دسته، افرادی که کمتر از ۲۰ سال سن داشته‌اند، ۳۷/۶ درصد از پاسخ‌دهندگان را به خود اختصاص داده بودند و افراد بین ۲۰-۳۰ سال، ۳۰-۴۰ سال و بیش از ۴۰ سال به ترتیب ۳۷/۶ درصد، ۱۴/۲ درصد و ۱۰/۷ درصد از حجم نمونه آماری را تشکیل داده‌اند. سومین سؤال جمعیت شناختی پرسشنامه متعلق به وضعیت تأهل پاسخ‌دهندگان بوده است که ۷۷/۷ درصد از نمونه آماری را مجردها و ۲۲۳/۳ درصد متأهلین بوده‌اند. متغیر بعدی که در بخش سؤالات جمعیت شناختی پرسشنامه مورد سؤال واقع شده است، مربوط به میزان درآمد پاسخ‌دهندگان بوده است که ۴۵/۲ درصد از نمونه آماری دارای درآمد کمتر از ۱/۵ میلیون تومان بوده‌اند و افراد دارای درآمد ۱/۵-۲ میلیون، ۲/۵ میلیون، ۲-۲/۵ میلیون، ۳-۳/۵ میلیون و بالاتر از ۳/۵ میلیون به ترتیب ۱۵/۷، ۱۰/۷، ۴/۱، ۷/۱ و ۱۷/۳ درصد را به خود اختصاص داده‌اند. میزان استفاده اینترنت در روز متغیر بعدی می‌باشد که در پرسشنامه مورد سؤال واقع شد و در

آن بیشتر می‌باشد البته لازم به ذکر می‌باشد که این بدان معنا است که روایی واگرایی مدل تحقیق نیز مورد تأیید می‌باشد و یا به عبارتی همبستگی گویه‌های سنجش هر متغیر، بیشترین همبستگی را با گویه‌های همان شاخص دارد.

جدول شماره ۲: روایی واگرا

متغیر	بازاریابی معرف	اعتماد مشتری	قصد خرید	درگیری ذهنی	ادراک مشتری
بازاریابی معرف	0.750				
اعتماد مشتری	0.711	0.796			
قصد خرید	0.729	0.773	0.799		
درگیری ذهنی	0.628	0.572	0.672	0.755	
ادراک مشتری	0.622	0.785	0.749	0.676	0.746

در این پژوهش به بررسی "تأثیر بازاریابی معرف بر قصد خرید مشتریان: بررسی نقش میانجی اعتماد مشتری و تعدیل‌گری درگیری ذهنی و ادراک مشتری (مورد مطالعه: صنعت مواد غذایی)" پرداخته شده است. شکل شماره ۲، فرم خلاصه شده‌ی آزمون فرضیه‌ها تحقیق را نشان می‌دهد.



شکل شماره ۲: نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق

دست می‌آورد که در این مدل برابر با $2/893$ بوده است و در نهایت می‌توان این‌طور بیان کرد که رابطه مستقیم بین درگیری ذهنی و قصد خرید نیز معنادار می‌باشد.

میزان ضریب مسیر برای این فرضیه برابر با $0/039$ بوده است که این بدان معنی است که به ازای ورود یک واحدی درگیری ذهنی به رابطه اعتماد مشتری بر قصد خرید، $0/039$ واحد، این رابطه تغییر خواهد کرد که این تغییر هم جهت با افزایش و یا کاهش درگیری ذهنی خواهد بود. در نهایت می‌توان این‌طور بیان کرد که فرضیه اصلی سوم پژوهش یا به عبارتی اثر تعدیل‌گری درگیری ذهنی در رابطه بین اعتماد مشتری و قصد خرید با سطح اطمینان 99 درصد مورد تأیید است. لازم به ذکر است که ضریب مسیر رابطه مستقیم درگیری ذهنی بر قصد خرید نیز برابر با $0/265$ به دست آمده و این بدان معنا است که افزایش یک واحدی درگیری ذهنی منجر به افزایش $0/265$ واحدی قصد خرید خواهد شد.

همچنین به منظور بررسی اثر تعدیل‌گری ارزش درک شده در رابطه بین اعتماد مشتری و قصد خرید، مقدار آماره t اثر تعدیل‌گری ارزش درک شده در رابطه بین اعتماد مشتری و قصد خرید مورد بررسی قرار گرفت و با توجه به این که ارزش ادراک شده یکی از ابعاد متغیر ادراک مشتری می‌باشد، به دلیل اینکه اثر تعدیل‌گری متغیر درجه دوم درک مشتری مورد تأیید قرار گرفته است در نهایت می‌توان این‌طور بیان کرد که ابعاد متغیر درک مشتری نیز در رابطه بین اعتماد مشتری و قصد خرید، اثر تعدیل‌گری دارند و تنها مقدار ضریب مسیر این تعدیل‌گری مورد بررسی قرار گرفت که این مقدار برابر با $0/9$ بوده است و با توجه به اینکه میزان ضریب مسیر اثر تعدیل‌گری درک مشتری برابر با $0/088$ بوده است، می‌توان این‌طور بیان کرد که ضریب مسیر اثر تعدیل‌گری ارزش درک شده در رابطه بین اعتماد مشتری و قصد خرید برابر با $0/0792 = 0/9 \times 0/088$ به دست آمد که این مقدار بدین معنا است که افزایش یک واحدی تغییر در ارزش درک شده منجر به تغییر $0/0792$ واحدی در رابطه بین اعتماد مشتری و قصد خرید می‌شود.

به منظور بررسی اثر تعدیل‌گری ارزش درک شده در رابطه بین اعتماد مشتری و قصد خرید، مقدار آماره t اثر تعدیل‌گری ارزش درک شده در رابطه بین اعتماد مشتری و قصد خرید مورد بررسی قرار گرفت و با توجه به این که ارزش

نتایج آزمون فرضیه‌ها طبق شکل شماره ۲ نشان می‌دهد که برای متغیر بازاریابی معرف، مقدار آماره t از خروجی نرم‌افزار برابر با $18/938$ به دست آمد و با توجه به این که مقدار این ضریب بیشتر از مقدار $2,56$ بود، رابطه بین بازاریابی معرف و اعتماد مشتری با سطح اطمینان 99 درصد مورد تأیید قرار گرفت. مقدار ضریب مسیر برای رابطه بین بازاریابی معرف و اعتماد مشتری برابر با $0/771$ بوده است. مقدار مثبت این عدد بیانگر این مطلب است که رابطه بین بازاریابی معرف و اعتماد مشتری مستقیم بوده است و یا به عبارتی افزایش بازاریابی معرف باعث افزایش اعتماد مشتری خواهد شد. در نهایت می‌توان این‌طور بیان کرد که $77/1$ درصد از تغییرات اعتماد مشتری توسط متغیر بازاریابی معرف تبیین می‌شود یا به عبارتی به ازای یک واحد تغییر مثبت در بازاریابی معرف، اعتماد مشتری به اندازه $0/771$ واحد، افزایش خواهد داشت و برعکس.

همچنین برای متغیر اعتماد مشتری، مقدار آماره t برای این فرضیه برابر با $4/522$ بوده است و با توجه به این که مقدار این ضریب بیشتر از مقدار $2/56$ بوده است، در نتیجه وجود رابطه بین اعتماد مشتری و قصد خرید با سطح اطمینان 99 درصد مورد تأیید است. برای تعیین مقدار و شدت رابطه، میزان ضریب مسیر این رابطه برابر با $0/452$ بوده است. مقدار مثبت این عدد بیانگر این مطلب است که رابطه بین اعتماد مشتری و قصد خرید مستقیم بوده است و یا به عبارتی افزایش اعتماد مشتری باعث افزایش قصد خرید خواهد شد. در نهایت با توجه به مقدار آماره t و ضریب مسیر می‌توان این‌طور بیان کرد که $45/2$ درصد از تغییرات قصد خرید توسط متغیر اعتماد مشتری تبیین می‌شود یا به عبارتی به ازای یک واحد تغییر مثبت در اعتماد مشتری، قصد خرید به اندازه $0/452$ واحد، افزایش خواهد داشت و برعکس.

در خصوص بررسی اثر تعدیل‌گری درگیری ذهنی در رابطه بین اعتماد مشتری و قصد خرید، مقدار آماره t برابر با $9/364$ به دست آمد و با توجه به این که مقدار این عدد بیشتر از $2/56$ بوده است، اثر تعدیل‌گری درگیری ذهنی در رابطه بین اعتماد مشتری و قصد خرید با سطح اطمینان 99 درصد مورد تأیید است. نکته حائز اهمیت در این است که در نرم‌افزار علاوه بر اثر تعدیل‌گری درگیری ذهنی، مقدار مقدار آماره t رابطه مستقیم بین درگیری ذهنی و قصد خرید را نیز به

ادراک شده یکی از ابعاد متغیر ادراک مشتری می‌باشد، به دلیل اینکه اثر تعدیل‌گری متغیر درجه دوم درک مشتری مورد تأیید قرار گرفته است در نهایت می‌توان این‌طور بیان کرد که ابعاد متغیر درک مشتری نیز در رابطه بین اعتماد مشتری و قصد خرید، اثر تعدیل‌گری دارند و تنها مقدار ضریب مسیر این تعدیل‌گری مورد بررسی قرار گرفت که این مقدار برابر با $0/9$ بوده است و با توجه به اینکه میزان ضریب مسیر اثر تعدیل‌گری درک مشتری برابر با $0/088$ بوده است، می‌توان این‌طور بیان کرد که ضریب مسیر اثر تعدیل‌گری ارزش درک شده در رابطه بین اعتماد مشتری و قصد خرید برابر با $0/0792 = 0/09 \times 0/088$ به دست آمد که این مقدار بدین معنا است که افزایش یک واحدی تغییر در ارزش درک شده منجر به تغییر $0/0792$ واحدی در رابطه بین اعتماد مشتری و قصد خرید می‌شود.

در نهایت نتایج در خصوص بررسی اثر ریسک درک شده، بر رابطه بین اعتماد مشتری و قصد خرید، در ابتدا میزان ضریب مسیر رابطه بین ریسک ادراک شده و درک مشتری مورد بررسی قرار گرفت که این مقدار برابر با $0/254$ بوده است و با توجه به اینکه میزان ضریب مسیر اثر تعدیل‌گری درک مشتری برابر با $0/088$ بوده است، می‌توان این‌طور بیان کرد که ضریب مسیر اثر تعدیل‌گری ریسک درک شده در رابطه بین اعتماد مشتری و قصد خرید برابر با $0/022 = 0/254 \times 0/088$ به دست آمد و این مقدار بدین معنا است که افزایش یک واحدی تغییر در ریسک درک شده منجر به تغییر $0/022$ واحدی در رابطه بین اعتماد مشتری و قصد خرید می‌شود.

بحث و نتیجه‌گیری

این مطالعه به بررسی تأثیر بازاریابی معرف به عنوان یکی از ابعاد بازاریابی دیجیتال، بر قصد خرید مشتریان با در نظر گرفتن نقش میانجی اعتماد مشتری و تعدیل‌گری درگیری ذهنی و ادراک مشتری با بهره‌گیری از تکنیک مدل‌سازی ساختاری، در میان ۳۸۵ نفر از استفاده‌کنندگان از اپلیکیشن‌های سفارش مواد غذایی پرداخته است. نتایج این مطالعه نشان داده است که بازاریابی معرف به وضوح اعتماد مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. این یافته همسو با نتایج مطالعه‌ی (Libai, et all, 2003)، (Akdeniz, et all, 2013) و (Gregori, et all, 2014) است. زیرا آن‌ها نیز در مطالعه‌ی خود نشان دادند که بازاریابی معرف، اعتماد مشتری را تحت تأثیر قرار می‌دهد. در این راستا، در خصوص رابطه مستقیم و معنادار بازاریابی معرف و اعتماد مشتریان، پیشنهاد می‌گردد که فروشندگان فضای وسیع‌تری را برای فروش محصولات یا خدماتشان توسط بازاریابی معرف می‌توانند ایجاد کنند که همچنین جذب مشتریان از این طریق با صرف زمان و هزینه کمتر نسبت به سایر روش‌های بازاریابی دیجیتال می‌باشد و فروشندگان می‌توانند زمان و بودجه بیشتری را برای دیگر فعالیت‌های خود اختصاص دهند. نکته حائز اهمیت در مورد شاخص‌های بازاریابی معرف در این پژوهش این نکته است که میانگین تمامی گویه‌های آن تقریباً برابر بوده است و این بدان معنی است که برای افزایش و رشد متغیر بازاریابی معرف هیچکدام از گویه‌های مورد نظر در اولویت قرار ندارند. در نتیجه با توجه به تأثیر قابل ملاحظه بازاریابی معرف بر قصد خرید مشتریان، به صاحبان کسب‌وکار پیشنهاد می‌گردد که با هزینه‌ی بسیار کمتر نسبت به سایر روش‌های بازاریابی و همه‌گیر شدن استفاده از فضای مجازی، معرفی کسب‌وکار، افزایش اعتماد مشتری و در نتیجه افزایش فروش از بازاریابی معرف بهره ببرند. علاوه بر این، اکثر پاسخ‌ها نشان داد که اعتماد مشتری با تعدیل‌گری درگیری ذهنی و ادراک مشتری که در این پژوهش ارزش و ریسک ادراک شده در نظر گرفته شده است، عامل مهمی است که قصد خرید مصرف‌کنندگان را با توجه به برنامه‌های بازاریابی معرف آنلاین تحت تأثیر قرار می‌دهد. این یافته همسو با نتایج مطالعه‌ی (Che, et all, 2017)، (Lim, et all, 2006) و (Pappas, 2016) است. همچنین در این خصوص می‌توان گفت که از آنجایی که شاخص اعتماد، رفتار مشتریان را در تعامل با شرکت تحت تأثیر قرار می‌دهد، شرکت‌ها می‌بایست به مؤلفه مهم اعتماد مشتریان نسبت به خود توجه ویژه‌ای نمایند؛ از اینرو، به منظور ارائه یک تصویر مؤثر از شرکت لازم است که در راستای ادراکات، انتظارات و نیازهای کلیه گروه‌های مشتریان و جلب اعتماد آن‌ها تلاش شود.

ادراک شده یکی از ابعاد متغیر ادراک مشتری می‌باشد، به دلیل اینکه اثر تعدیل‌گری متغیر درجه دوم درک مشتری مورد تأیید قرار گرفته است در نهایت می‌توان این‌طور بیان کرد که ابعاد متغیر درک مشتری نیز در رابطه بین اعتماد مشتری و قصد خرید، اثر تعدیل‌گری دارند و تنها مقدار ضریب مسیر این تعدیل‌گری مورد بررسی قرار گرفت که این مقدار برابر با $0/9$ بوده است و با توجه به اینکه میزان ضریب مسیر اثر تعدیل‌گری درک مشتری برابر با $0/088$ بوده است، می‌توان این‌طور بیان کرد که ضریب مسیر اثر تعدیل‌گری ارزش درک شده در رابطه بین اعتماد مشتری و قصد خرید برابر با $0/0792 = 0/09 \times 0/088$ به دست آمد که این مقدار بدین معنا است که افزایش یک واحدی تغییر در ارزش درک شده منجر به تغییر $0/0792$ واحدی در رابطه بین اعتماد مشتری و قصد خرید می‌شود.

در نهایت نتایج در خصوص بررسی اثر ریسک درک شده، بر رابطه بین اعتماد مشتری و قصد خرید، در ابتدا میزان ضریب مسیر رابطه بین ریسک ادراک شده و درک مشتری مورد بررسی قرار گرفت که این مقدار برابر با $0/254$ بوده است و با توجه به اینکه میزان ضریب مسیر اثر تعدیل‌گری درک مشتری برابر با $0/088$ بوده است، می‌توان این‌طور بیان کرد که ضریب مسیر اثر تعدیل‌گری ریسک درک شده در رابطه بین اعتماد مشتری و قصد خرید برابر با $0/022 = 0/254 \times 0/088$ به دست آمد و این مقدار بدین معنا است که افزایش یک واحدی تغییر در ریسک درک شده منجر به تغییر $0/022$ واحدی در رابطه بین اعتماد مشتری و قصد خرید می‌شود.

بحث و نتیجه‌گیری

این مطالعه به بررسی تأثیر بازاریابی معرف به عنوان یکی از ابعاد بازاریابی دیجیتال، بر قصد خرید مشتریان با در نظر گرفتن نقش میانجی اعتماد مشتری و تعدیل‌گری درگیری ذهنی و ادراک مشتری با بهره‌گیری از تکنیک مدل‌سازی ساختاری، در میان ۳۸۵ نفر از استفاده‌کنندگان از اپلیکیشن‌های سفارش مواد غذایی پرداخته است. نتایج این مطالعه نشان داده است که بازاریابی معرف به وضوح اعتماد مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. این یافته همسو با نتایج مطالعه‌ی (Libai, et all, 2003)، (Akdeniz, et all, 2013) و (Gregori, et all, 2014) است. زیرا آن‌ها نیز در مطالعه‌ی خود نشان دادند که بازاریابی معرف، اعتماد مشتری را تحت تأثیر قرار می‌دهد. در این راستا، در خصوص رابطه مستقیم و معنادار بازاریابی معرف و اعتماد مشتریان، پیشنهاد می‌گردد که فروشندگان فضای وسیع‌تری را برای فروش محصولات یا خدماتشان توسط بازاریابی معرف می‌توانند ایجاد کنند که همچنین جذب مشتریان از این طریق با صرف زمان و هزینه کمتر نسبت به سایر روش‌های بازاریابی دیجیتال می‌باشد و فروشندگان می‌توانند زمان و بودجه بیشتری را برای دیگر فعالیت‌های خود اختصاص دهند. نکته حائز اهمیت در مورد شاخص‌های بازاریابی معرف در این پژوهش این نکته است که میانگین تمامی گویه‌های آن تقریباً برابر بوده است و این بدان معنی است که برای افزایش و رشد متغیر بازاریابی معرف هیچکدام از گویه‌های مورد نظر در اولویت قرار ندارند. در نتیجه با توجه به تأثیر قابل ملاحظه بازاریابی معرف بر قصد خرید مشتریان، به صاحبان کسب‌وکار پیشنهاد می‌گردد که با هزینه‌ی بسیار کمتر نسبت به سایر روش‌های بازاریابی و همه‌گیر شدن استفاده از فضای مجازی، معرفی کسب‌وکار، افزایش اعتماد مشتری و در نتیجه افزایش فروش از بازاریابی معرف بهره ببرند. علاوه بر این، اکثر پاسخ‌ها نشان داد که اعتماد مشتری با تعدیل‌گری درگیری ذهنی و ادراک مشتری که در این پژوهش ارزش و ریسک ادراک شده در نظر گرفته شده است، عامل مهمی است که قصد خرید مصرف‌کنندگان را با توجه به برنامه‌های بازاریابی و همه‌گیر شدن استفاده از فضای مجازی، معرفی کسب‌وکار، افزایش اعتماد مشتری و در نتیجه افزایش فروش از بازاریابی معرف بهره ببرند. این یافته همسو با نتایج مطالعه‌ی (Che, et all, 2017)، (Lim, et all, 2006) و (Pappas, 2016) است. همچنین در این خصوص می‌توان گفت که از آنجایی که شاخص اعتماد، رفتار مشتریان را در تعامل با شرکت تحت تأثیر قرار می‌دهد، شرکت‌ها می‌بایست به مؤلفه مهم اعتماد مشتریان نسبت به خود توجه ویژه‌ای نمایند؛ از اینرو، به منظور ارائه یک تصویر مؤثر از شرکت لازم است که در راستای ادراکات، انتظارات و نیازهای کلیه گروه‌های مشتریان و جلب اعتماد آن‌ها تلاش شود.

از سوی دیگر، در محیط رقابتی امروز، تصویر شرکت این پتانسیل را دارد که بر اعتماد و وفاداری مشتری نسبت به شرکت تأثیر بگذارد و وجود شاخص اعتماد به عنوان یکی از مؤلفه‌های مهم و امروزی در بازاریابی سبب افزایش و بهبود روابط می‌گردد؛ بنابراین اعتماد ایجاد شده بین خریدار و فروشنده، مسئله اصلی در ایجاد یک رابطه‌ی سودمند و دوطرفه است و باعث ایجاد رضایت مشتریان خواهد شد. از این‌رو در وضعیت کنونی که میزان وفاداری مشتریان به محصولات و خدمات روز به روز کمتر می‌شود، تنها راه ماندن در فضای رقابتی، داشتن روابطی مبتنی بر اعتماد با مشتریان است.

بنابراین، با توجه به تأیید اثر تعدیل‌گری ادراک مشتری و ابعاد آن (ارزش ادراک شده و ریسک ادراک شده) بر رابطه بین اعتماد مشتری و قصد خرید و همچنین رابطه مستقیم درک مشتری و قصد خرید پیشنهاد می‌گردد که فروشندگان مطالعات نیازسنجی برای شناسایی نیازها، خواسته‌ها، سلاقی، علایق مشتریان و معیارهای خرید را انجام دهند و دقت بیشتر در تأمین کالاها را به کار گیرند، به گونه‌ای که کیفیت کالاها موجود، بهینه گردد.

همچنین پیامدهای مدیریتی این تحقیق، استفاده از لینک‌های برنامه‌های معرف به عنوان ژنراتور جدید برای کسب‌وکار و آگاهی دهی به مدیران برای استفاده از اپلیکیشن‌ها و سایت‌های معرف در کسب‌وکار و معرفی محصولشان باشد که می‌تواند بر اعتماد مشتری و به تبع آن قصد خرید وی تأثیر بگذارد.

منابع و مآخذ

- Allahi, Sh, Heidari, B. (2005). "Customer Relationship Management. Tehran: Commercial Publishing Company affiliated to the Institute of Business Studies and Research.
- Ahmadi, A., Haidari Nia, S.A. (2018). "Convenience of online shopping delivery and its effect on increasing customer satisfaction", *Marketing Management*, Vol. 12(36).
- Ryan, D. (2016). "Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation", Kogan Page Publishers.
- Naderi Bani, M., Al-Husseini Al-Modarressi, S.M., Dehghani, Q. & Adeleh, A. (2016). "Designing a behavioral model leading to online shopping based on site quality", *Knowledge and Research in Applied Psychology*, Vol. 17(4).
- Hansen, T. (2005). "Consumer Adoption of Online Grocery Buying: A Discriminant Analysis", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 33(2), PP. 101-121, doi: 10.1108/09590550510581449.
- Hansen, T. (2008). "Consumer Values, the Theory of Planned Behaviour and Online Grocery Shopping", *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 32 (2), PP. 128-137.
- Driediger, F., & Veera, B. (2019). "Online Grocery Shopping in Thailand: Consumer Acceptance and Usage Behavior", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 48, PP. 224-237.
- Benn, Y., Thomas L, W., Betty P.I, C. & John, R. (2015). "What Information do Consumers Consider, and How do They Look for It, When Shopping for Groceries Online?", *Appetite*, Vol. 89, PP. 265-273.
- Akdeniz, B., Calantone, R.J. & Voorhees, C.M. (2013). "Effectiveness of marketing cues on consumer perceptions of quality: The moderating roles of brand reputation and third-party information", *Psychology & Marketing*, Vol. 30(1), PP. 76-89.
- Mariussen, A., Daniele, R. & Bowie, D. (2010). "Unintended Consequences in the Evolution of Affiliate Marketing Networks: A Complexity Approach", *Service Industries Journal*, Vol. 30, PP. 1707-1722.
- Tweney, D. (1999). "Affiliate marketing: The future of e-commerce or another hard sell [Electronic version]", *InfoWorld*, Vol. 21(22), P. 55.
- Libai, B., Biyalogorsky, E. & Gerstner, E. (2003). "Setting referral fees in affiliate marketing", *Journal of Service Research*, Vol. 5(4), PP. 303-315.
- Dysart, J. (2002). "Click-Through Customers", *Bank Marketing*, Vol. 34(3), PP. 36-41.
- Fox, L. (2000). "Affiliate Marketing Makes Headway", *Upside*, Vol. 12(4), P. 176.
- Oberndorf, S. (1999). "Get Yourself Affiliated", *Catalog Age*, Vol. 16(9), PP. 63-64.

Hofmann, D. & Novak, T. (2000). "How to Acquire Customers on the Web?", *Harvard Business Review*, Vol. 78, PP. 179-88.

Aleksandrovna, S.N. (2021). "In-Depth Analysis of Publishers in Travel Affiliate Marketing Based on Aviasales Data.

Gregori, N., Daniele, R. & Altinay, L. (2014). "Affiliate marketing in tourism: Determinants of consumer trust", *Journal of Travel Research*, Vol. 53(2), PP. 196-210.

Gallaugh, John M., Pat Auger, & Anat BarNir. (2001). "Revenue streams and digital content providers: an empirical investigation", *Information & Management*, Vol. 38(7), PP. 473-485.

Haq, Z.U. (2012). "Affiliate marketing programs: A study of consumer attitude towards affiliate marketing programs among Indian users", *International Journal of Research Studies in Management*, Vol. 1(1), 127-137.

Park, C. & Lee, T.M. (2009). "Antecedents of online reviews' usage and purchase influence: An empirical comparison of US and Korean consumers", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 23(4), PP. 332-340.

Shiau, W.L. & Luo, M.M. (2012). "Factors affecting online group buying intention and satisfaction: A social exchange theory perspective", *Computers in Human Behavior*, Vol. 28(6), PP. 2431-2444.

Ghosal, I., Prasad, B. & Behera, M. (2020). "Impact of Affiliate marketing on e-buying behavior of Millennial—A TAM based Approach with Text Analysis", Available at SSRN 3638929.

Pavlou, P.A., Liang, H. & Xue, Y. (2007). "Understanding and mitigating uncertainty in online exchange relationships: A principal-agent perspective", *MIS quarterly*, PP. 105-136.

Lim, K.H., Sia, C.L., Lee, M.K. & Benbasat, I. (2006). "Do I trust you online, and if so, will I buy? An empirical study of two trust-building strategies", *Journal of management information systems*, Vol. 23(2), PP. 233-266.

Hsin Chang, H. & Wen Chen, S. (2008). "The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator", *Online information review*, Vol. 32(6), PP. 818-841.

Ponte, E.B., Carvajal-Trujillo, E. & Escobar-Rodríguez, T. (2015). "Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents", *Tourism Management*, Vol. 47, PP. 286-302.

Yu, W., Han, X., Ding, L. & He, M. (2021). "Organic food corporate image and customer co-developing behavior: The mediating role of consumer trust and purchase intention", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 59, 102377.

- Wang, Y. & Yu, Ch. (2017). "Social interaction-based consumer decision-making model in social commerce: The role of word of mouth and observational learning", *International Journal of Information Management*, Vol. 37(3), PP. 179-189.
- Asshidin, N.H.N., Abidin, N. & Borhan, H.B. (2016). "Perceived Quality and Emotional Value that Influence Consumer's Purchase Intention towards American and Local Products", *Procedia Economics and Finance*, Vol. 35, PP. 639-643.
- Turner, M., Kitchenham, B., Brereton, P., Charters, S. & Budgen, D. (2010). "Does the technology acceptance model predict actual use?", *A systematic literature review. Inf. Softw. Technol*, Vol. 52(5), PP. 463-479.
- Erlangga, H. (2021). "Effect of Digital Marketing and Social Media on Purchase Intention of Smes Food Products", *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, Vol. 12(3), PP. 3672-3678.
- Fournier, S. (1998). "Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research", *Journal of consumer research*, Vol. 24(4), PP. 343-373.
- Ma, L., Zhang, X., Ding, X., & Wang, G. (2021). "How social ties influence customers' involvement and online purchase intentions", *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, Vol. 16(3), PP. 395-408.
- Atulkar, S. (2020). "Brand trust and brand loyalty in mall shoppers", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 38(5), PP. 559-572.
- Ranjbarian, B, Rashid Kaboli, M., Sanayei, A. & Haddadian, A.R. (2012). "Analysis of the relationship between perceived value, perceived quality, customer satisfaction and repurchase intention in Tehran chain stores", *Business Management*, Vol. 4.
- Pappas, N. (2016). "Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behavior", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.29, PP. 92-103.
- Ventre, I. & Kolbe, D. (2020). "The impact of perceived usefulness of online reviews, trust and perceived risk on online purchase intention in emerging markets: A Mexican perspective", *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 32(4), PP. 287-299.
- Kim, S. & Park, H. (2013). "Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance", *International Journal of Information Management*, Vol. 33(2), PP. 318-332.
- Qasemi, V. (2010). "Structural Equation Modeling in Social Research Using Amos Graphics", *Sociologists Publications*.
- Violato C, G.H.K. (2007). "How to Use Structural Equation Modeling in Medical Education Research: A Brief Guide", *Teaching and Learning in Medicine: An International Journal*, Vol. 19(4), PP. 362-371.

Kupek. (2006). "Beyond logistic regression: structural equations modelling for binary variables and its application to investigating unobserved confounders", BMC Medical Research Methodology, Vol. 6, P. 13.

Zhu, B., Walter, SD., Rosenbaum, PL. & Russell D J, R.P. (2006). "Structural equation and log-linear modeling: a comparison of methods in the analysis of a study on caregivers' health", BMC Medical Research Methodology, Vol. 6, P. 49.

Beran T, V.C. (2010). "Structural equation modeling in medical research: a Primer", BMC Research Notes, 3, P. 267.

Che, J.W., Cheung, C.M. & Thadani, D.R. (2017). "Consumer Purchase Decision in Instagram Stores: The Role of Consumer Trust.

**The Effect of Affiliate Marketing on Purchase Intention of Customers:
Investigation of the Mediator Role of Customer Trust and the Moderator Role of
Customer Involvement and Customer Perceptions. (Case Study: Food Industry)**

* Maedeh Masoumi

** Assadollah Kordanaj

*** Asghar Meshbaki

Abstract

With the rapid development of modern technologies, there have been rapid changes in consumer behavior as well as in the development of digital marketing and digital marketing tools. Today, digitalization has led to an increase in consumer awareness, and thus retailers need to find effective ways to stand out. The use of digital marketing leads to better use of marketing management techniques to make significant changes in product design, packaging, efficiency and performance. This type of marketing encompasses all marketing processes and aims to make more profit. Accordingly, this study examines the impact of affiliate marketing as one of the dimensions of digital marketing on customers' intention to buy by considering the mediating role of customer trust and modulating customer involvement and perception using structural modeling technique among 385 users. Deals with food ordering applications. The results of this study show that representative marketing has a significant effect on customer trust and customer trust also has an effect on purchase intention. Also, the moderating effect of customer involvement and perception on the relationship between customer trust and purchase intention is confirmed.

Key Words: Affiliate marketing, customer trust, purchase intention of customer, customer involvement, and customer perception.

* Master of Business Management, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran

** Professor, Department of Business Management, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran, (Corresponding Author), Email: naeij@modares.ac.ir

*** Professor, Department of Business Management, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran