توسعه فردی و تحول سازمانی

ارزیابی صفات شخصیتی به‌عنوان پیش‌بینی‌کننده‌های انتشار تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی: نقش میانجی تأیید مبتنی بر دانش و رفتار بازدید ارجاعی

کمال قلندری[1*]

۱. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

* ایمیل نویسنده مسئول: kamal.ghalandari@pnu.ac.ir

شیوه استناددهی: قلندری، کمال. (۱۴۰۵). ارزیابی صفات شخصیتی به‌عنوان پیش‌بینی‌کننده‌های انتشار تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی: نقش میانجی تأیید مبتنی بر دانش و رفتار بازدید ارجاعی. *توسعه فردی و تحول سازمانی*، ۴(۴)، ۲۲-۱.

چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی اثر مستقیم و غیرمستقیم مادی‌گرایی، خودشیفتگی، عزت نفس و برونگرایی بر انتشار تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی با در نظر گرفتن نقش میانجی تأیید مبتنی بر دانش و رفتار بازدید ارجاعی در میان کاربران سایت‌های شبکه‌های اجتماعی بود. این پژوهش با رویکرد کمی و به روش پیمایشی انجام شد و مبنای نظری آن نظریه صفات شخصیت بود. جامعه پژوهش شامل کاربران فعال اینستاگرام بود که از میان آنان ۳۸۵ نفر بر اساس حجم نمونه برآوردشده با فرمول کوکران در مطالعه شرکت کردند. داده‌ها با استفاده از مقیاس‌های استاندارد و پیش‌تر اعتبارسنجی‌شده برای سنجش انتشار تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی، تأیید مبتنی بر دانش، رفتار بازدید ارجاعی، مادی‌گرایی، خودشیفتگی، عزت نفس و برونگرایی و بر اساس مقیاس هفت‌درجه‌ای لیکرت گردآوری شد. روایی همگرا، روایی افتراقی و پایایی سازه‌ها بررسی و مدل پژوهش با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) آزمون شد. نتایج نشان داد ۹ فرضیه از ۱۴ فرضیه پژوهش تأیید شد و مدل ۲۷.۷ درصد از واریانس انتشار تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی را تبیین کرد. تأیید مبتنی بر دانش (β=۰.۱۹۶, p<۰.۰۰۱) و رفتار بازدید ارجاعی (β=۰.۲۴۲, p<۰.۰۰۱) اثر مثبت و معناداری بر انتشار داشتند. مادی‌گرایی دارای اثر مستقیم مثبت و نیز اثر غیرمستقیم معنادار از مسیر رفتار بازدید ارجاعی بود و میانجی‌گری مکمل مشاهده شد. اثر خودشیفتگی بر انتشار کاملاً غیرمستقیم و از طریق هر دو متغیر میانجی بود. عزت نفس اثر مستقیم منفی بر انتشار (β=-۰.۱۳۵) و اثر غیرمستقیم مثبت از مسیر تأیید مبتنی بر دانش نشان داد، اما اثر کل آن معنادار نبود. برونگرایی صرفاً اثر مستقیم مثبت داشت و با اثر کل ۰.۲۳۵ قوی‌ترین پیش‌بین انتشار بود. برازش مدل نیز مطلوب بود (SRMR=۰.۰۴۹). صفات شخصیتی، به‌ویژه برونگرایی، مادی‌گرایی و خودشیفتگی، در کنار فرایندهای شناختی و رفتاری میانجی، نقش معناداری در انتشار تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی دارند؛ بنابراین، تلفیق بخش‌بندی روان‌نگاشتی با راهبردهای هدف‌گیری محتوای دیجیتال می‌تواند اثربخشی بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی را افزایش دهد.

کلیدواژگان: تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی، سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، صفات شخصیتی، مادی‌گرایی، خودشیفتگی، عزت نفس، برونگرایی.

تاریخ چاپ نهایی: ۱ دی ۱۴۰۵

تاریخ چاپ اولیه: ۱۳ آبان ۱۴۰۵

تاریخ پذیرش: ۱۲ آبان ۱۴۰۵

تاریخ بازنگری: ۴ آبان ۱۴۰۵

تاریخ ارسال: ۳۰ تیر ۱۴۰۵

© ۱۴۰۵ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به نویسنده است. انتشار این مقاله به‌صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی (CC BY-NC 4.0) صورت گرفته است.

Personal Development and Organizational Transformation

Evaluating Personality Traits as Predictors of Electronic Word-of-Mouth Dissemination on Social Networking Sites: The Mediating Role of Knowledge-Based Validation and Referral Visit Behavior

Kamal Ghalandari[1]*

1. Assistant Professor, Department of Business Management, Payame Noor University, Tehran, Iran

*Corresponding Author's Email: kamal.ghalandari@pnu.ac.ir

How to cite: Ghalandari, K. (2026). Evaluating Personality Traits as Predictors of Electronic Word-of-Mouth Dissemination on Social Networking Sites: The Mediating Role of Knowledge-Based Validation and Referral Visit Behavior. *Personal Development and Organizational Transformation, 4*(4), 1-22.

Submit Date: 21 July 2026

Revise Date: 26 October 2026

Accept Date: 03 November 2026

Initial Publish: 04 November 2026

Final Publish: 22 December 2026

Abstract

This study aimed to examine the direct and indirect effects of materialism, narcissism, self-esteem, and extraversion on electronic word-of-mouth dissemination, considering the mediating roles of knowledge-based validation and referral visit behavior among social networking site users. This quantitative study employed a survey design grounded in personality trait theory. The study population consisted of active Instagram users, of whom 385 participated based on the sample size estimated using Cochran's formula. Data were collected using previously developed and validated measures of electronic word-of-mouth dissemination, knowledge-based validation, referral visit behavior, materialism, narcissism, self-esteem, and extraversion, with responses recorded on a seven-point Likert scale. Convergent validity, discriminant validity, and construct reliability were assessed before testing the hypothesized relationships. The proposed model was subsequently evaluated using partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). Nine of the 14 hypothesized relationships were supported, and the model explained 27.7% of the variance in electronic word-of-mouth dissemination. Knowledge-based validation (β=0.196, p<0.001) and referral visit behavior (β=0.242, p<0.001) had significant positive effects on dissemination. Materialism exerted both a positive direct effect and a significant indirect effect through referral visit behavior, indicating complementary mediation. The effect of narcissism was entirely indirect through both mediators, indicating full indirect mediation. Self-esteem had a negative direct effect on dissemination (β=-0.135) but a positive indirect effect through knowledge-based validation; however, its total effect was nonsignificant, indicating competitive mediation. Extraversion demonstrated only a positive direct effect and produced the strongest total effect on dissemination (β=0.235). The structural model also demonstrated an acceptable fit (SRMR=0.049). Personality traits, particularly extraversion, materialism, and narcissism, substantially contribute to electronic word-of-mouth dissemination, both directly and through cognitive and behavioral mechanisms. Integrating psychographic segmentation with digital content-targeting strategies may therefore enhance the effectiveness of social media marketing and the dissemination of brand-related content.

Keywords: *Electronic word-of-mouth, social networking sites, personality traits, materialism, narcissism, self-esteem, extraversion.*

© 2026 the authors. This is an open access article under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) License.

مقدمه

تبلیغات دهان‌به‌دهان از دیرباز یکی از اثرگذارترین سازوکارهای انتقال اطلاعات، شکل‌گیری نگرش و هدایت رفتار مصرف‌کننده در نظر گرفته شده است؛ بااین‌حال، گسترش اینترنت و ظهور پلتفرم‌های تعاملی، ماهیت، دامنه و سرعت این فرایند را به‌طور بنیادین تغییر داده است. در محیط دیجیتال، تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی به مجموعه‌ای از اظهارنظرها، ارزیابی‌ها، توصیه‌ها و تجربه‌های مثبت یا منفی کاربران درباره محصولات، خدمات یا برندها اشاره دارد که از طریق بسترهای اینترنتی در دسترس طیف گسترده‌ای از مخاطبان قرار می‌گیرد. برخلاف تبلیغات دهان‌به‌دهان سنتی که عمدتاً به شبکه‌های محدود و روابط چهره‌به‌چهره وابسته بود، شکل الکترونیکی آن می‌تواند در مدت کوتاهی میان هزاران یا حتی میلیون‌ها کاربر منتشر شود و آثار آن از سطح ارتباطات بین‌فردی فراتر رود. پژوهش‌های مروری و علم‌سنجی نیز نشان داده‌اند که تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی طی سال‌های اخیر به یکی از حوزه‌های مهم و رو به گسترش پژوهش در بازاریابی، تجارت الکترونیک و رفتار مصرف‌کننده تبدیل شده است (Donthu et al., 2021). یافته‌های فراتحلیلی نیز نشان می‌دهد که این نوع ارتباطات بر نگرش، قصد خرید و تصمیم‌های مصرف‌کنندگان تأثیر معناداری دارد و نقش آن به‌ویژه در محیط‌های اجتماعی آنلاین برجسته است (Ismagilova et al., 2020; Verma et al., 2023; Zhao et al., 2020).

اهمیت تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی در سال‌های اخیر با رشد سریع شبکه‌های اجتماعی بیش از پیش افزایش یافته است. شبکه‌های اجتماعی نه‌تنها محیطی برای مصرف محتوا، بلکه فضایی برای تولید، بازنشر، تفسیر و ارزیابی عمومی اطلاعات مرتبط با برندها فراهم کرده‌اند. کاربران در این فضا به‌طور مستمر تجربه‌های خرید، ارزیابی محصولات، ترجیحات شخصی و دیدگاه‌های خود درباره برندها را با دیگران به اشتراک می‌گذارند و از این طریق در شکل‌دهی ادراک عمومی از محصولات مشارکت می‌کنند. گزارش‌های جهانی نشان می‌دهد که تعداد کاربران و هویت‌های فعال در شبکه‌های اجتماعی همچنان در حال افزایش است و این بسترها بخش مهمی از زندگی روزمره و تعاملات اطلاعاتی مصرف‌کنندگان را تشکیل می‌دهند (Kepios, 2025). چنین مقیاسی سبب شده است که بازاریابان شبکه‌های اجتماعی را نه صرفاً کانال تبلیغاتی، بلکه زیرساختی برای شکل‌گیری، گسترش و تقویت ارتباطات مصرف‌کننده با مصرف‌کننده تلقی کنند.

در این میان، یکی از مسائل کلیدی برای پژوهشگران و مدیران بازاریابی این است که چرا برخی کاربران اطلاعات مربوط به محصولات و برندها را فعالانه منتشر می‌کنند، درحالی‌که دیگران عمدتاً دریافت‌کننده منفعل محتوا باقی می‌مانند. پژوهش‌های پیشین مجموعه گسترده‌ای از پیشایندهای تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی را بررسی کرده‌اند که شامل ویژگی‌های پیام، کیفیت اطلاعات، اعتبار منبع، انگیزه‌های اجتماعی، روابط شبکه‌ای، ادراک از برند، تجربه مصرف و ویژگی‌های محصول است. مطالعات فراتحلیلی درباره رفتار ارائه تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی نشان می‌دهد که این رفتار حاصل برهم‌کنش عوامل شناختی، اجتماعی، انگیزشی و موقعیتی است (Ismagilova et al., 2021). بااین‌حال، شواهد جدید نشان می‌دهد که ویژگی‌های فردی کاربران ممکن است در بسیاری از موقعیت‌ها به اندازه عوامل مرتبط با محصول یا حتی بیش از آن‌ها در پیش‌بینی رفتار تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی نقش داشته باشند (Anastasiei et al., 2026). این یافته ضرورت توجه دقیق‌تر به تفاوت‌های فردی و به‌ویژه صفات شخصیتی کاربران را برجسته می‌کند.

از منظر روان‌شناسی شخصیت، صفات شخصیتی الگوهای نسبتاً پایدار احساس، تفکر و رفتار هستند که نحوه واکنش افراد به محیط‌های اجتماعی و موقعیت‌های مختلف را جهت‌دهی می‌کنند (Roberts & Yoon, 2022). ازاین‌رو، انتظار می‌رود رفتار کاربران در محیط‌های دیجیتال نیز صرفاً حاصل ویژگی‌های فنی پلتفرم یا محتوای موجود نباشد، بلکه تحت تأثیر گرایش‌های پایدار شخصیتی آنان قرار گیرد.

شبکه‌های اجتماعی محیطی ویژه برای بروز این تفاوت‌ها فراهم می‌کنند؛ زیرا استفاده از این بسترها مستلزم انتخاب درباره میزان خودافشایی، تعامل اجتماعی، نمایش هویت، مقایسه اجتماعی، ارزیابی دیگران و انتشار محتواست. همین ویژگی سبب شده است که صفات شخصیتی به یکی از محورهای مهم برای توضیح الگوهای استفاده از رسانه‌های اجتماعی تبدیل شوند.

برونگرایی یکی از مهم‌ترین صفاتی است که می‌تواند با رفتار انتشار محتوا در شبکه‌های اجتماعی مرتبط باشد. افراد برونگرا معمولاً اجتماعی‌تر، فعال‌تر، تعامل‌جوتر و علاقه‌مندتر به برقراری ارتباط با دیگران‌اند. مطالعات درباره استفاده از رسانه‌های اجتماعی نشان می‌دهد که برونگرایی با سطح بالاتر فعالیت آنلاین و تعامل در شبکه‌های اجتماعی مرتبط است (Marengo et al., 2020). از نظر اندازه‌گیری نیز برونگرایی یکی از ابعاد نسبتاً پایدار و قابل‌سنجش شخصیت است و ابزارهای کوتاه‌شده مبتنی بر الگوی آیزنک امکان سنجش معتبر این صفت را در زمینه‌های گوناگون فراهم کرده‌اند (McLarnon & Romero, 2020). فراتحلیل پژوهش‌های مرتبط با صفات پنج‌گانه شخصیت و اشتراک‌گذاری اطلاعات در رسانه‌های اجتماعی نشان داده است که برونگرایی از جمله معدود ابعادی است که رابطه مثبت و نسبتاً باثباتی با رفتار به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات دارد (Lin et al., 2024). همچنین شواهد جدیدتر حاکی از آن است که برونگرایی می‌تواند رابطه میان تعامل با صفحات برند و تولید تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی را تقویت کند و بنابراین، یک سازوکار روان‌شناختی مهم در ارتباط میان تعامل اجتماعی و انتشار پیام‌های برندمحور باشد (Moisescu et al., 2025). در کنار آن، پژوهش درباره رفتار نقدهای آنلاین نشان داده است که صفات پنج‌گانه، از جمله برونگرایی، می‌توانند بر الگوی استفاده و تولید نقدهای مصرف‌کنندگان اثر بگذارند (Kordzadeh & Bozan, 2024).

مادی‌گرایی نیز از دیگر صفاتی است که می‌تواند به‌طور ویژه با رفتارهای مرتبط با برند در شبکه‌های اجتماعی پیوند داشته باشد. مادی‌گرایی به میزان اهمیتی اشاره دارد که افراد برای دارایی‌ها، کالاها و نشانه‌های مادی در تعریف موفقیت، خوشبختی و هویت خود قائل‌اند. شواهد فراتحلیلی نشان داده‌اند که مواجهه با نشانه‌های مادی‌گرایانه می‌تواند پیامدهای فردی و اجتماعی قابل‌توجهی داشته باشد (Moldes & Ku, 2020). در محیط شبکه‌های اجتماعی، مادی‌گرایی می‌تواند از طریق مقایسه اجتماعی، نمایش مالکیت و مصرف تظاهری تقویت شود. پژوهش‌های جدید نشان می‌دهد که مادی‌گرایی با استفاده بیشتر و مسئله‌دارتر از رسانه‌های اجتماعی، استرس بیشتر و رضایت کمتر از زندگی مرتبط است (Ozimek et al., 2024). همچنین فراتحلیل سه‌سطحی جدید درباره رابطه استفاده از رسانه‌های اجتماعی و مادی‌گرایی نشان داده است که ارتباط میان این دو پدیده، به‌ویژه در الگوهای مصرف‌محور و مسئله‌دار استفاده از رسانه‌های اجتماعی، قابل‌توجه است (Liu et al., 2026). بنابراین، برای کاربران مادی‌گرا، به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات مربوط به محصولات و برندها ممکن است نه صرفاً رفتاری اطلاعاتی، بلکه ابزاری برای نمایش ترجیحات، مالکیت، سبک زندگی و موقعیت اجتماعی باشد.

خودشیفتگی نیز به دلیل ماهیت اجتماعی و نمایشی شبکه‌های اجتماعی می‌تواند در توضیح انتشار محتوای برندمحور اهمیت ویژه‌ای داشته باشد. خودشیفتگی به گرایش‌هایی نظیر احساس اهمیت شخصی، نیاز به تحسین، جلب توجه و مدیریت تصویر اجتماعی مربوط است. شبکه‌های اجتماعی با فراهم‌کردن امکان نمایش گزینشی خود و دستیابی به مخاطبان گسترده، محیط مناسبی برای ارضای این گرایش‌ها فراهم می‌کنند. ابزارهای سنجش صفات تاریک شخصیت نیز نشان داده‌اند که خودشیفتگی را می‌توان به‌عنوان یک تفاوت فردی قابل‌اندازه‌گیری در جمعیت عمومی بررسی کرد (Rogoza et al., 2021). اهمیت این صفت در رفتار مصرف‌کننده آنلاین با شواهدی تقویت می‌شود که نشان می‌دهد رفتار خودشیفته می‌تواند رابطه میان جهت‌گیری مادی‌گرایانه و مصرف تظاهری آنلاین را میانجی‌گری کند (Anggarawati et al.,

2023). از این منظر، کاربران دارای گرایش‌های خودشیفته ممکن است انتشار اطلاعات درباره برندها، محصولات و تجربه‌های مصرف را ابزاری برای نمایش خود، کسب توجه و تقویت موقعیت اجتماعی ادراک‌شده تلقی کنند.

عزت نفس نیز می‌تواند رفتار کاربران را در شبکه‌های اجتماعی از مسیری متفاوت تحت تأثیر قرار دهد. عزت نفس بیانگر ارزیابی کلی فرد از ارزشمندی و شایستگی خویش است و با طیف گسترده‌ای از پیامدهای فردی و اجتماعی ارتباط دارد. بررسی‌های جدید نشان می‌دهد که عزت نفس بالا در بسیاری از حوزه‌ها با پیامدهای سازگارانه‌تری همراه است، هرچند رابطه آن با رفتار اجتماعی به زمینه و ویژگی‌های موقعیتی وابسته است (Orth & Robins, 2022). در فضای شبکه‌های اجتماعی، کاربران می‌توانند از بازخورد، تأیید اجتماعی و نمایش گزینشی خود برای تنظیم ادراک خویشتن استفاده کنند. فراتحلیل مطالعات مربوط به استفاده از شبکه‌های اجتماعی و عزت نفس نشان داده است که میان شدت استفاده از این شبکه‌ها و عزت نفس رابطه‌ای منفی، هرچند نسبتاً ضعیف، وجود دارد (Saiphoo et al., 2020). افزون بر این، مطالعات شخص‌محور نشان داده‌اند که اثر رسانه‌های اجتماعی بر عزت نفس برای همه افراد یکسان نیست و تفاوت‌های فردی نقش تعیین‌کننده‌ای در جهت و شدت این اثرها دارد (Valkenburg et al., 2021). شواهد جدیدتر نیز نشان می‌دهد که مقایسه اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی، به‌ویژه مقایسه‌های رو به بالا، می‌تواند با وضعیت نامطلوب‌تر سلامت روانی و ارزیابی منفی‌تر از خود همراه باشد (Le Blanc-Brillon et al., 2025). بنابراین، عزت نفس ممکن است از طریق نیاز به تأیید، خودراستی‌آزمایی یا جبران اجتماعی با رفتار انتشار اطلاعات مرتبط شود.

بااین‌حال، انتظار نمی‌رود صفات شخصیتی صرفاً به‌صورت مستقیم بر انتشار تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی اثر بگذارند. رفتار انتشار پیام در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند از طریق سازوکارهای شناختی و رفتاری واسطه‌ای شکل گیرد. یکی از این سازوکارها تأیید مبتنی بر دانش است؛ یعنی میزان انطباق اطلاعات دریافتی با دانش، تجربه، باورها و ادراک پیشین کاربر. زمانی که محتوای مربوط به یک محصول یا برند با باورهای فرد سازگار باشد، احتمال پذیرش و سپس انتقال آن افزایش می‌یابد. مطالعات مبتنی بر مدل پذیرش اطلاعات نیز نشان داده‌اند که کیفیت، اعتبار و سودمندی ادراک‌شده اطلاعات در فرایند پذیرش و اثرگذاری تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی نقش مرکزی دارند (Verma et al., 2023). در کنار آن، رفتار بازدید ارجاعی به میزان جست‌وجو، کلیک و پیگیری بیشتر اطلاعات پس از مواجهه اولیه با محتوا اشاره دارد و می‌تواند نشان‌دهنده درگیری فعال کاربر با اطلاعات برند باشد. این دو سازوکار ممکن است توضیح دهند که چرا صفات شخصیتی مختلف، مسیرهای متفاوتی برای رسیدن به رفتار انتشار طی می‌کنند.

بررسی هم‌زمان اثرهای مستقیم و غیرمستقیم در چنین مدلی از نظر روش‌شناختی نیز اهمیت دارد. مدل‌سازی معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی رویکردی مناسب برای مدل‌هایی است که در آن‌ها هدف هم‌زمان تبیین روابط ساختاری و پیش‌بینی متغیرهای وابسته است (Hair et al., 2022). توسعه‌های جدیدتر این رویکرد بر ارزیابی دقیق‌تر کیفیت مدل اندازه‌گیری، قدرت پیش‌بینی، اندازه اثر و تحلیل روابط میانجی تأکید دارند (Hair et al., 2024). علاوه بر این، استفاده از PLS-SEM برای تحلیل میانجی‌گری این امکان را فراهم می‌کند که انواع میانجی‌گری کامل، مکمل، رقابتی یا فقدان میانجی‌گری به‌صورت نظام‌مند بررسی شود (Sarstedt et al., 2020). انتخاب حجم نمونه نیز در پژوهش‌های پیمایشی مبتنی بر مدل‌سازی ساختاری باید با توجه به پیچیدگی مدل، تعداد سازه‌ها و قدرت آماری صورت گیرد و صرفاً بر قواعد ساده سرانگشتی متکی نباشد (Memon et al., 2020).

اهمیت شناخت تفاوت‌های شخصیتی کاربران تنها به تبیین نظری رفتار محدود نیست، بلکه پیامدهای کاربردی مهمی برای بازاریابی دیجیتال دارد. پژوهش‌ها نشان داده‌اند که شخصی‌سازی پیام‌های تبلیغاتی بر مبنای صفات فردی می‌تواند نحوه واکنش کاربران به تبلیغات شبکه‌های اجتماعی را تغییر دهد (Winter et al., 2021). پیشرفت ابزارهای تحلیل داده و هوش مصنوعی نیز امکان مقیاس‌پذیرتر شدن شخصی‌سازی اقناعی را فراهم کرده و نشان داده است که پیام‌های متناسب با ویژگی‌های روان‌شناختی مخاطب می‌توانند اثربخشی بیشتری داشته باشند (Matz et al., 2024). درنتیجه، شناسایی صفاتی که احتمال انتشار محتوای برندمحور را افزایش می‌دهند می‌تواند برای بخش‌بندی روان‌نگاشتی، طراحی محتوای قابل‌اشتراک و شناسایی کاربران دارای ظرفیت بالاتر برای تقویت تبلیغات دهان‌به‌دهان مفید باشد.

در عین حال، کاربرد داده‌های رفتاری و روان‌شناختی برای شخصی‌سازی و هدف‌گیری کاربران با ملاحظات حقوقی و اخلاقی همراه است. گسترش استفاده از داده‌های کاربران در پلتفرم‌های دیجیتال موجب شکل‌گیری مقررات جدیدی شده است که بر شفافیت، پاسخ‌گویی پلتفرم‌ها، سازوکارهای توصیه‌گر و حفاظت از کاربران تأکید دارند ("Regulation (EU) 2022/2065 of the European Parliament and of the Council of 19 October 2022 on a single market for digital services (Digital Services Act)," 2022).

ازاین‌رو، استفاده از صفات شخصیتی برای هدف‌گیری یا پیش‌بینی رفتار کاربران باید در کنار اثربخشی بازاریابی، با ملاحظات مربوط به حریم خصوصی، شفافیت الگوریتمی و رضایت آگاهانه نیز همراه باشد. چنین محدودیت‌هایی اهمیت پژوهش‌های تجربی را افزایش می‌دهد؛ زیرا پیش از کاربردهای اجرایی گسترده لازم است مشخص شود کدام صفات واقعاً با رفتار انتشار مرتبط‌اند و این ارتباط از چه مسیرهایی شکل می‌گیرد.

علاوه بر این، همه اشکال تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی لزوماً از رضایت مثبت و رابطه جاری با برند ناشی نمی‌شوند. شواهد نشان داده است حتی مشتریان سابق نیز می‌توانند به دلایل گوناگون، تحت تأثیر اندازه شبکه اجتماعی و شدت روابط خود، در تولید و انتشار تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی مشارکت کنند (Azer & Ranaweera, 2022). بنابراین، انتشار اطلاعات را نمی‌توان صرفاً پیامد رضایت یا وفاداری دانست، بلکه باید آن را رفتاری اجتماعی و روان‌شناختی تلقی کرد که انگیزه‌ها و ویژگی‌های فردی متنوعی در شکل‌گیری آن دخالت دارند. این نگاه با یافته‌های جدیدی همسو است که ویژگی‌های شخصی را در کنار ویژگی‌های محصول به‌عنوان پیشایندهای مستقل تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی در نظر می‌گیرند (Anastasiei et al., 2026).

با وجود انباشت پژوهش‌ها درباره صفات پنج‌گانه شخصیت، استفاده از رسانه‌های اجتماعی، خودشیفتگی، مادی‌گرایی و عزت نفس، هنوز شکاف مهمی در ادبیات وجود دارد. بخش قابل‌توجهی از مطالعات، صفات شخصیتی را جداگانه بررسی کرده‌اند یا بر پیامدهایی مانند اعتیاد به رسانه اجتماعی، سلامت روان، مصرف تظاهری، تعامل با صفحات برند یا رفتار نقدنویسی تمرکز داشته‌اند (Kordzadeh & Bozan, 2024; Moisescu et al., 2025; Ozimek et al., 2024). پژوهش کمتری چهار صفت مادی‌گرایی، خودشیفتگی، عزت نفس و برونگرایی را در یک مدل یکپارچه و با تمرکز مستقیم بر انتشار تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی بررسی کرده است. همچنین مشخص نیست که اثر این صفات تا چه اندازه مستقیم است و تا چه حد از طریق فرایندهایی مانند تأیید مبتنی بر دانش و رفتار بازدید ارجاعی منتقل می‌شود. این مسئله از آن جهت اهمیت دارد که دو کاربر ممکن است به میزان مشابهی در شبکه اجتماعی فعال باشند، اما به دلایل شخصیتی متفاوت و از مسیرهای شناختی یا رفتاری متفاوتی به انتشار محتوا بپردازند.

از سوی دیگر، تحول پیوسته محیط دیجیتال و افزایش ظرفیت شخصی‌سازی، ضرورت بازنگری در مدل‌های سنتی تبلیغات دهان‌به‌دهان را دوچندان کرده است. شواهد جدید در زمینه تبلیغات شخصی‌سازی‌شده نشان می‌دهد که انطباق پیام با ویژگی‌های فردی کاربران می‌تواند اثربخشی ارتباطات بازاریابی را تغییر دهد (Matz et al., 2024; Winter et al., 2021)، درحالی‌که رشد شبکه‌های اجتماعی و افزایش حجم تعاملات آنلاین، فرصت بی‌سابقه‌ای برای انتشار ارگانیک محتوای برند ایجاد کرده است (Kepios, 2025). بنابراین، درک دقیق نقش شخصیت در این فرایند می‌تواند هم به توسعه نظریه‌های رفتار مصرف‌کننده دیجیتال و هم به طراحی راهبردهای بازاریابی مسئولانه‌تر و هدفمندتر کمک کند.

هدف پژوهش حاضر بررسی اثر مستقیم و غیرمستقیم مادی‌گرایی، خودشیفتگی، عزت نفس و برونگرایی بر انتشار تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی در میان کاربران سایت‌های شبکه‌های اجتماعی با در نظر گرفتن نقش میانجی تأیید مبتنی بر دانش و رفتار بازدید ارجاعی بود.

روش‌شناسی

جامعه آماری مفروض این پژوهش کاربران فعال اینستاگرام است. حجم نمونه با فرمول کوکران برای جامعه بزرگ (سطح اطمینان ۹۵ درصد، $p = ۰٫۵$ و خطای ۵ درصد) برابر $n = (۱٫۹۶)۰٫۵(۰٫۵) \times ۰٫۵ \times ۰٫۵ / (۰٫۰۵)^2 \approx ۳۸۴٫۱۶^2$، یعنی ۳۸۵ نفر، برآورد شد[1] که مشخصات جمعیت‌شناختی در جدل ۱ آورده شده است.

جدول ۱. مشخصات جمعیت‌شناختی

متغیر	طبقه	تعداد	درصد
جنسیت	زنان	۲۵۰	۶۴/۹
	مردان	۱۳۵	۳۵/۱
سن	۱۸ تا ۲۴ سال	۲۰۰	۵۱/۹
	۲۵ تا ۳۴ سال	۱۲۳	۳۱/۹
	۳۵ تا ۴۴ سال	۴۲	۱۰/۹
	۴۵ تا ۵۴ سال	۲۰	۵/۲
تناوب کاربری اینستاگرام	چندین بار در روز	۳۳۱	۸۶/۰
	یک بار در روز	۳۵	۹/۱
	کم	۱۹	۴/۹
زمان صرف‌شده (هر بار)	چند دقیقه	۸۹	۲۳/۱
	۵ تا ۱۵ دقیقه	۱۰۴	۲۷/۰
	۱۵ تا ۳۰ دقیقه	۹۶	۲۴/۹
	بیش از ۳۰ دقیقه	۹۶	۲۴/۹
تعداد دنبال‌کنندگان/دنبال‌شوندگان	تا ۲۰۰ نفر	۴۲	۱۰/۹
	۲۰۱ تا ۵۰۰ نفر	۱۰۰	۲۶/۰
	بیش از ۵۰۰ نفر	۲۴۳	۶۳/۱

برای جمع آوری داده ها، از مقیاس‌های پیش‌تر تدوین‌شده و تأییدشده استفاده شد که در این پژوهش برای بستر اینستاگرام بازنویسی شده‌اند. انتشار تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی، تأیید مبتنی بر دانش و رفتار بازدید ارجاعی با مقیاس‌های فانگ و همکاران[2] (۲۰۱۸)، مادی‌گرایی با

[1] Memon et al.
[2] Fang et al.

نسخه کوتاه شش‌گویه‌ای مقیاس ارزش‌های مادی، خودشیفتگی با مقیاس چهارگویه‌ای جوناسون و وبستر (روگوزا و همکاران، ۲۰۲۱)، عزت نفس با مقیاس روزنبرگ (گنامبس و همکاران، ۲۰۱۸) و برونگرایی با مقیاس فرانسیس و همکاران (مک‌لارنون و رومرو، ۲۰۲۰) سنجیده شد. گویه‌های منفی عزت نفس و برونگرایی حذف شد و مجموعه‌های پنج‌گویه‌ای و چهارگویه‌ای به دست آمد. پاسخ‌ها بر اساس مقیاس هفت‌امتیازی لیکرت از «کاملاً مخالف» (۱) تا «کاملاً موافق» (۷) بود (جدول ۲). همچنین در اجرای نخست، دو گویه بار بیرونی کمتر از ۰٫۷۰ داشتند (۰٫۶۸۲ برای RVB۱ و ۰٫۵۹۴ برای MAT۳) و چون حذف آن‌ها پایایی ترکیبی و AVE را افزایش می‌داد، کنار گذاشته شدند و الگوریتم دوباره اجرا شد؛ با توجه به تعداد گویه‌های باقی‌مانده و ماهیت بازتابی سازه‌ها، روایی محتوایی تضعیف نشد (هیر و همکاران، ۲۰۲۲). طبق جدول ۲، همه بارها بالاتر از ۰٫۷۰ و آلفا، ρA و پایایی ترکیبی همه سازه‌ها بالاتر از ۰٫۷۰ (و کمتر از ۰٫۹۵) است. AVE نیز برای همه سازه‌ها بالاتر از ۰٫۵۰ است و روایی همگرا تأیید می‌شود.

جدول ۲. سازه‌ها و گویه‌های پژوهش؛ ارزیابی پایایی شاخص، انسجام درونی و روایی همگرا

سازه	گویه	کد	بار بیرونی	آلفای کرونباخ	ρA	پایایی ترکیبی	AVE
انتشار تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی	وقتی درمی‌یابم اطلاعات یا افکار مربوط به محصولات مفید هستند، تمایل دارم آن‌ها را برای مخاطبانم در اینستاگرام منتقل کنم.	EWOM۱	۰٫۷۵۰	۰٫۸۸۹	۰٫۸۹۶	۰٫۹۱۹	۰٫۶۹۵
	مایلم اظهارات افراد تماسم درباره محصولاتی که دوست دارم را به دیگر افراد تماس در اینستاگرام منتقل کنم.	EWOM۲	۰٫۸۶۶				
	وقتی اطلاعات یا افکار مربوط به یک محصول را از دوستانم دریافت می‌کنم، آن‌ها را به دیگر افراد تماس در اینستاگرام منتقل می‌کنم.	EWOM۳	۰٫۸۸۴				
	مایلم اطلاعات جالب درباره محصولات را از یک گروه افراد تماس به گروهی دیگر در اینستاگرام منتقل کنم.	EWOM۴	۰٫۸۵۶				
	مایلم ارزیابی محصولات توسط افراد تماس را به دیگر افراد تماس در اینستاگرام منتقل کنم.	EWOM۵	۰٫۸۰۶				
تأیید مبتنی بر دانش	هنگام خواندن ارزیابی یک محصول/خدمت در اینستاگرام از خودم می‌پرسم آیا این ارزیابی به درک من از محصول/خدمت کمک می‌کند	KBV۱	۰٫۸۹۸	۰٫۹۳۱	۰٫۹۳۱	۰٫۹۵۱	۰٫۸۲۸
	اطلاعاتی که قبلاً درباره محصول/خدمت داشتم را ارتقا می‌دهد	KBV۲	۰٫۹۰۶				
	دیدگاه‌های من (درباره محصول/خدمت) را تأیید می‌کند	KBV۳	۰٫۹۲۴				
	درک من از محصول/خدمت را تأیید می‌نماید	KBV۴	۰٫۹۱۱				
رفتار بازدید ارجاعی	هنگام خواندن ارزیابی محصول/خدمت در اینستاگرام، روی لینک معرفی‌شده کلیک می‌کنم و وب‌سایت را بازدید می‌کنم	RVB۱	حذف‌شده*	۰٫۸۲۵	۰٫۸۲۹	۰٫۸۸۴	۰٫۶۵۶
	خوشحالم وقتی یک وب‌سایت/لینک جدید می‌بینم، آن را چک کنم	RVB۲	۰٫۸۲۲				
	از بازدید وب‌سایت‌ها/لینک‌های ناآشنا به دلیل تنوع آن‌ها لذت می‌برم	RVB۳	۰٫۸۴۶				
	روی لینک کلیک می‌کنم و وب‌سایت را برای تفنن/بازی/هیجان بازدید می‌کنم	RVB۴	۰٫۷۵۷				
	روی لینک کلیک می‌کنم و وب‌سایت را بازدید می‌کنم تا زندگی‌ام را مهیج سازم	RVB۵	۰٫۸۱۳				
مادی‌گرایی	من افرادی را ستایش می‌کنم که خانه، ماشین و لباس‌های گران‌قیمت دارند	MAT۱	۰٫۷۸۶	۰٫۸۳۵	۰٫۸۴۰	۰٫۸۸۴	۰٫۶۰۴
	آنچه در مالکیت خود دارم، تا حد زیادی می‌گوید که من در زندگی چه کاری انجام می‌دهم	MAT۲	۰٫۷۱۲				
	خرید کالا باعث شادی خیلی زیاد من می‌شود	MAT۳	حذف‌شده*				
	من تجمل زیاد در زندگی را دوست دارم	MAT۴	۰٫۷۳۹				

	زندگی من بهتر خواهد شد اگر مالک چیزهایی شوم که اکنون ندارم	MAT۵	۰/۸۳۰				
	خوشحال‌تر می‌شوم اگر بتوانم چیزهای بیشتری بخرم	MAT۶	۰/۸۱۱				
خودشیفتگی	می‌خواهم دیگران مرا تحسین کنند	NAR۱	۰/۸۵۶	۰/۸۲۶	۰/۸۳۱	۰/۸۸۵	۰/۶۵۸
	می‌خواهم دیگران به من توجه کنند	NAR۲	۰/۸۲۳				
	انتظار توجهات ویژه دیگران را دارم	NAR۳	۰/۷۴۳				
	به دنبال پرستیژ یا موقعیت اجتماعی هستم	NAR۴	۰/۸۱۸				
عزت نفس	به طور کلی از خودم راضی هستم	SE۱	۰/۸۴۳	۰/۹۰۹	۰/۹۱۳	۰/۹۳۲	۰/۷۳۳
	احساس می‌کنم خصوصیات خوب زیادی دارم	SE۲	۰/۸۷۱				
	قادر هستم مانند اکثر افراد دیگر کارها را انجام دهم	SE۳	۰/۸۰۸				
	احساس می‌کنم فردی با ارزش و حداقل در جایگاهی برابر با دیگران هستم	SE۴	۰/۸۹۱				
	نگرشی مثبت در قبال خودم دارم	SE۵	۰/۸۶۵				
برونگرایی	فردی خوش‌مشرب هستم	EXT۱	۰/۸۲۶	۰/۸۷۹	۰/۸۸۱	۰/۹۱۷	۰/۷۳۳
	سرزنده هستم	EXT۲	۰/۸۷۹				
	به راحتی با دیگران در زندگی ارتباط برقرار می‌کنم	EXT۳	۰/۸۶۷				
	دیگران فکر می‌کنند من بسیار سرزنده هستم	EXT۴	۰/۸۵۳				

برای بررسی روایی افتراقی از HTMT استفاده شد. طبق جدول ۳، همه مقادیر کمتر از ۰٫۸۵ است (بیشینه ۰٫۵۹۶ میان مادی‌گرایی و خودشیفتگی) و هر هفت سازه از نظر مفهومی متمایزند.

جدول ۳. ارزیابی روایی افتراقی (HTMT)

	عزت نفس	رفتار بازدید ارجاعی	انتشار تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی	خودشیفتگی	مادی‌گرایی	تأیید مبتنی بر دانش
رفتار بازدید ارجاعی	۰٫۰۹۳					
انتشار تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی	۰٫۰۳۹	۰٫۴۵۴				
خودشیفتگی	۰٫۰۹۹	۰٫۳۴۸	۰٫۳۶۶			
مادی‌گرایی	۰٫۱۰۹	۰٫۳۵۰	۰٫۳۴۵	۰٫۵۹۶		
تأیید مبتنی بر دانش	۰٫۱۹۸	۰٫۳۹۰	۰٫۳۵۳	۰٫۲۹۹	۰٫۱۵۰	
برونگرایی	۰٫۵۴۷	۰٫۱۵۳	۰٫۲۷۷	۰٫۲۸۲	۰٫۰۷۱	۰٫۱۳۹

در نهایت برای تحلیل داده ها، تبیین علّی و پیش‌بینی، نقطه ثقل مدل پژوهش است؛ از این رو PLS-SEM به‌کار رفت که بین تبیین و پیش‌بینی توازن ایجاد می‌کند و برای مدل‌های میانجی‌دار توصیه می‌شود.

یافته‌ها

نتایج جدول ۴، ۹ فرضیه از ۱۴ فرضیه مطرح شده را تأیید می‌کند؛ همچنین نتایج مربوط به دیگر مسیرها هم در جدول ۴ آورده شده است. پیش‌بین‌ها ۲۸ درصد از واریانس انتشار (R^2 = ۰٫۲۷۷)، ۱۰ درصد از تأیید مبتنی بر دانش (R^2 = ۰٫۰۹۶) و ۱۲ درصد از رفتار بازدید ارجاعی (R^2 = ۰٫۱۲۱) را توضیح می‌دهند. مقدار SRMR برابر ۰٫۰۴۹ و کمتر از نقطه برش ۰٫۰۸ است. بزرگ‌ترین اندازه اثر مربوط به رفتار بازدید ارجاعی (f^2 = ۰٫۰۶۵)، برونگرایی (۰٫۰۵۱) و تأیید مبتنی بر دانش (۰٫۰۴۴) است که همگی در حد کوچک‌اند. شکل ۲، مدل معادلات ساختاری برآوردشده با بارهای بیرونی، ضرایب مسیر استانداردشده و R^2 را نشان می دهد.

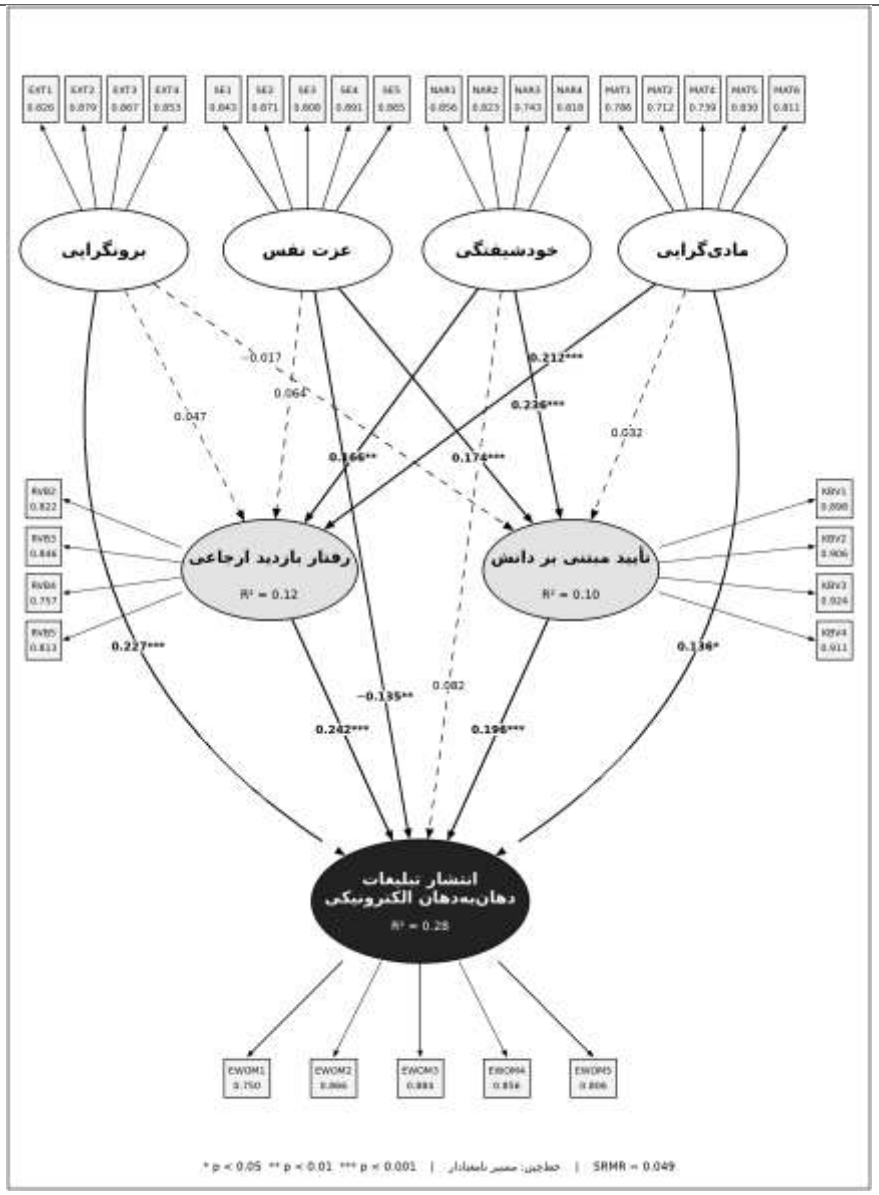
جدول ۴. ارزیابی مدل ساختاری (ضرایب مسیر استانداردشده)

فرضیه	مسیر	نوع اثر	β	t	مقدار p	CI ۹۵٪	f^2	نتیجه
H۱a	تأیید مبتنی بر دانش ← انتشار تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی (+)	مستقیم	۰/۱۹۶	۳/۹۴	< ۰/۰۰۱	[۰/۲۹ ،۰/۱۰]	۰/۰۴۴	تأیید
H۱b	رفتار بازدید ارجاعی ← انتشار تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی (+)	مستقیم	۰/۲۴۲	۴/۸۸	< ۰/۰۰۱	[۰/۳۴ ،۰/۱۵]	۰/۰۶۵	تأیید
H۲a	مادی‌گرایی ← انتشار تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی (+)	مستقیم	۰/۱۳۶	۲/۴۵	۰/۰۱۵	[۰/۲۴ ،۰/۰۳]	۰/۰۱۸	تأیید
H۲b	مادی‌گرایی ← تأیید مبتنی بر دانش (+)	مستقیم	۰/۰۳۲	۰/۵۹	۰/۵۵۷	[۰/۱۴ ،۰/۰۷−]	۰/۰۰۱	رد
H۲c	مادی‌گرایی ← رفتار بازدید ارجاعی (+)	مستقیم	۰/۲۱۲	۳/۷۱	< ۰/۰۰۱	[۰/۳۲ ،۰/۱۰]	۰/۰۳۷	تأیید
-	تأیید مبتنی بر دانش ← مادی‌گرایی؛ رفتار بازدید ارجاعی ← انتشار تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی	غیرمستقیم	۰/۰۵۷	۲/۵۵	۰/۰۱۱	[۰/۱۰ ،۰/۰۲]	—	تأیید
-	انتشار تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی ← مادی‌گرایی	کل	۰/۱۹۳	۳/۲۸	۰/۰۰۱	[۰/۳۱ ،۰/۰۸]	—	تأیید
H۳a	خودشیفتگی ← انتشار تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی (+)	مستقیم	۰/۰۸۲	۱/۴۱	۰/۱۶۱	[۰/۲۰ ،۰/۰۳−]	۰/۰۰۶	رد
H۳b	خودشیفتگی ← تأیید مبتنی بر دانش (+)	مستقیم	۰/۲۳۶	۴/۳۰	< ۰/۰۰۱	[۰/۳۴ ،۰/۱۲]	۰/۰۴۴	تأیید
H۳c	خودشیفتگی ← رفتار بازدید ارجاعی (+)	مستقیم	۰/۱۶۶	۲/۹۳	۰/۰۰۴	[۰/۲۸ ،۰/۰۵]	۰/۰۲۲	تأیید
-	تأیید مبتنی بر دانش ← خودشیفتگی؛ رفتار بازدید ارجاعی ← انتشار تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی	غیرمستقیم	۰/۰۸۶	۳/۶۳	< ۰/۰۰۱	[۰/۱۴ ،۰/۰۴]	—	تأیید
-	انتشار تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی ← رفتار بازدید ارجاعی	کل	۰/۱۶۹	۲/۷۸	۰/۰۰۶	[۰/۲۹ ،۰/۰۵]	—	تأیید
H۴a	عزت نفس ← انتشار تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی (−)	مستقیم	۰/۱۳۵−	۲/۶۱−	۰/۰۰۹	[۰/۰۴− ،۰/۲۴−]	۰/۰۱۸	تأیید
H۴b	عزت نفس ← تأیید مبتنی بر دانش (+)	مستقیم	۰/۱۷۴	۳/۳۹	< ۰/۰۰۱	[۰/۲۸ ،۰/۰۸]	۰/۰۲۵	تأیید
H۴c	عزت نفس ← رفتار بازدید ارجاعی (−)	مستقیم	۰/۰۶۴	۱/۱۴	۰/۲۵۴	[۰/۱۷ ،۰/۰۵−]	۰/۰۰۴	رد
-	تأیید مبتنی بر دانش ← عزت نفس؛ رفتار بازدید ارجاعی ← انتشار تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی	غیرمستقیم	۰/۰۵۰	۲/۳۶	۰/۰۱۹	[۰/۰۹ ،۰/۰۱]	—	تأیید
-	انتشار تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی ← عزت نفس	کل	۰/۰۸۵−	۱/۶۱−	۰/۱۰۹	[۰/۰۲ ،۰/۱۹−]	—	رد
H۵a	برونگرایی ← انتشار تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی (+)	مستقیم	۰/۲۲۷	۴/۴۶	< ۰/۰۰۱	[۰/۳۳ ،۰/۱۳]	۰/۰۵۱	تأیید
H۵b	برونگرایی ← تأیید مبتنی بر دانش (+)	مستقیم	۰/۰۱۷−	۰/۳۱−	۰/۷۵۵	[۰/۰۹ ،۰/۱۳−]	۰/۰۰۰	رد
H۵c	برونگرایی ← رفتار بازدید ارجاعی (+)	مستقیم	۰/۰۴۷	۰/۸۴	۰/۴۰۳	[۰/۱۶ ،۰/۰۶−]	۰/۰۰۲	رد
-	تأیید مبتنی بر دانش ← برونگرایی؛ رفتار بازدید ارجاعی ← انتشار تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی	غیرمستقیم	۰/۰۰۸	۰/۳۹	۰/۶۹۶	[۰/۰۵ ،۰/۰۳−]	—	رد
-	انتشار تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی ← برونگرایی	کل	۰/۲۳۵	۴/۴۵	< ۰/۰۰۱	[۰/۳۴ ،۰/۱۳]	—	تأیید

در جدول ۵ نوع میانجی‌گری بر پایه طبقه‌بندی سپدا-کاریون و همکاران (۲۰۱۹) و سارستد و همکاران (۲۰۲۰) آمده است. اثر غیرمستقیم مادی‌گرایی تنها از مسیر رفتار بازدید ارجاعی معنادار است و با اثر مستقیم هم‌جهت است (میانجی‌گری مکمل)؛ اثر خودشیفتگی کاملاً غیرمستقیم است و از هر دو میانجی می‌گذرد؛ عزت نفس میانجی‌گری رقابتی دارد، زیرا اثر مستقیم منفی و اثر غیرمستقیم مثبت است و اثر کل معنادار نیست؛ و اثر برونگرایی فقط مستقیم است.

جدول ۵. اثرهای غیرمستقیم ویژه و نوع میانجی‌گری

صفت	از مسیر تأیید مبتنی بر دانش	p	از مسیر رفتار بازدید ارجاعی	p	نوع میانجی‌گری
مادی‌گرایی	۰/۰۰۶	۰/۵۷۰	۰/۰۵۱	۰/۰۰۵	میانجی‌گری مکمل (جزئی)
خودشیفتگی	۰/۰۴۶	۰/۰۰۷	۰/۰۴۰	۰/۰۱۱	فقط غیرمستقیم (کامل)
عزت نفس	۰/۰۳۴	۰/۰۱۴	۰/۰۱۶	۰/۲۷۴	میانجی‌گری رقابتی
برونگرایی	−۰/۰۰۳	۰/۷۶۲	۰/۰۱۱	۰/۴۲۷	فقط مستقیم (بدون میانجی‌گری)



شکل ۱. مدل معادلات ساختاری برآوردشده

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف بررسی اثر مستقیم و غیرمستقیم مادی‌گرایی، خودشیفتگی، عزت نفس و برونگرایی بر انتشار تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی با در نظر گرفتن نقش میانجی تأیید مبتنی بر دانش و رفتار بازدید ارجاعی انجام شد. یافته‌ها نشان داد که ۹ فرضیه از ۱۴ فرضیه پژوهش تأیید شدند و متغیرهای پیش‌بین در مجموع ۲۷.۷ درصد از واریانس انتشار تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی را تبیین کردند. همچنین، مدل ۹.۶ درصد از واریانس تأیید مبتنی بر دانش و ۱۲.۱ درصد از واریانس رفتار بازدید ارجاعی را توضیح داد. مقدار SRMR برابر با ۰.۰۴۹ نیز نشان‌دهنده برازش قابل قبول مدل بود. در سطح اثرهای کلی، برونگرایی با اثر کل ۰.۲۳۵ قوی‌ترین پیش‌بین انتشار تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی بود و پس از آن مادی‌گرایی با اثر کل ۰.۱۹۳ و خودشیفتگی با اثر کل ۰.۱۶۹ قرار گرفتند؛ در مقابل، اثر کل عزت نفس معنادار نبود. این الگو در مجموع نشان می‌دهد که رفتار انتشار محتوای مرتبط با برند در شبکه‌های اجتماعی صرفاً حاصل ویژگی‌های پیام یا محصول نیست، بلکه تفاوت‌های شخصیتی کاربران نیز نقش مهمی در شکل‌گیری آن دارند. این نتیجه با یافته‌های آناستاسیی و همکاران همسو است که نشان دادند ویژگی‌های فردی کاربران در کنار ویژگی‌های محصول از پیشایندهای مهم تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی هستند و در برخی شرایط قدرت توضیح‌دهندگی بالایی دارند (Anastasiei et al., 2026). همچنین، این یافته با ادبیات گسترده‌تر تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی سازگار است که رفتار ارائه و انتشار اطلاعات را نتیجه ترکیب عوامل شناختی، انگیزشی و فردی می‌داند (Donthu et al., 2021; Ismagilova et al., 2021).

نخستین یافته مهم نشان داد که تأیید مبتنی بر دانش اثر مثبت و معناداری بر انتشار تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی دارد ($\beta=0.196$, $p<0.001$). به بیان دیگر، هرچه کاربران محتوای مرتبط با محصول یا برند را سازگارتر با دانش، باورها و تجربه‌های پیشین خود ارزیابی کنند، احتمال انتقال آن به دیگران افزایش می‌یابد. این یافته را می‌توان بر اساس فرایند پذیرش اطلاعات توضیح داد. کاربر پیش از انتقال یک پیام، به‌صورت ضمنی یا آشکار درباره اعتبار، سازگاری و سودمندی آن داوری می‌کند و اطلاعاتی که با ساختار شناختی موجود او هماهنگ باشد، با مقاومت کمتری پذیرفته و بازنشر می‌شود. این تبیین با نتایج فراتحلیل ورما و همکاران همسو است که بر اساس مدل پذیرش اطلاعات نشان دادند کیفیت، اعتبار و سودمندی اطلاعات از مؤلفه‌های اساسی اثرگذاری تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی هستند (Verma et al., 2023). همچنین، یافته حاضر با شواهد مربوط به اثر تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی بر قصد خرید سازگار است؛ زیرا پذیرش شناختی اطلاعات یکی از مسیرهایی است که از طریق آن محتوای آنلاین می‌تواند نگرش و رفتار مصرف‌کننده را تغییر دهد (Ismagilova et al., 2020; Zhao et al., 2020).

یافته دوم نشان داد که رفتار بازدید ارجاعی نیز اثر مثبت و معناداری بر انتشار تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی داشت ($\beta=0.242$, $p<0.001$) و در میان پیشایندهای نزدیک انتشار، دارای یکی از بزرگ‌ترین اندازه‌های اثر بود. بنابراین، کاربرانی که پس از مواجهه با محتوا برای بررسی بیشتر محصول، برند یا اطلاعات مرتبط اقدام می‌کنند، احتمال بیشتری دارد که همان محتوا یا اطلاعات حاصل از جست‌وجوی خود را به دیگران منتقل کنند. این نتیجه بیانگر آن است که انتشار تبلیغات دهان‌به‌دهان یک کنش منفصل از مصرف اطلاعات نیست، بلکه می‌تواند مرحله‌ای پس از درگیری فعال با محتوای دیجیتال باشد. هرچه کاربر زمان و تلاش بیشتری برای واکاوی اطلاعات صرف کند، احتمال شکل‌گیری درگیری شناختی و رفتاری بیشتر با موضوع افزایش می‌یابد و همین درگیری می‌تواند انگیزه انتقال اطلاعات را تقویت کند. این تبیین با یافته‌های پژوهش‌های حوزه تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی همسو است که نشان می‌دهند درگیری با محتوای آنلاین و تعامل با

اطلاعات برند از پیشایندهای مهم مشارکت در eWOM است (Azer & Ranaweera, 2022; Ismagilova et al., 2021). همچنین، مطالعه موایسکو و همکاران نشان داده است که تعامل کاربران با صفحات برند می‌تواند به تولید تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی منجر شود و شدت این رابطه نیز تحت تأثیر ویژگی‌های فردی قرار گیرد (Moisescu et al., 2025).

در خصوص مادی‌گرایی، یافته‌ها نشان داد که این صفت دارای اثر مستقیم مثبت بر انتشار تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی بود و علاوه بر آن، یک اثر غیرمستقیم معنادار از مسیر رفتار بازدید ارجاعی داشت. از آنجا که اثر مستقیم و غیرمستقیم هم‌جهت بودند، الگوی میانجی‌گری مکمل یا جزئی مشاهده شد. اثر غیرمستقیم مادی‌گرایی از مسیر تأیید مبتنی بر دانش معنادار نبود. این یافته نشان می‌دهد افراد مادی‌گراتر نه‌تنها مستقیماً آمادگی بیشتری برای انتقال اطلاعات مربوط به محصولات و برندها دارند، بلکه بخشی از این گرایش از طریق درگیری بیشتر آنان با جست‌وجو و بررسی محتوای مرتبط با مصرف شکل می‌گیرد. از منظر نظری، برای افراد مادی‌گرا محصولات و برندها صرفاً ابزارهای کاربردی نیستند، بلکه ممکن است نماد موفقیت، هویت و موقعیت اجتماعی باشند. ازاین‌رو، این افراد انگیزه بیشتری برای پیگیری و انتشار محتوای مرتبط با دارایی‌ها و مصرف دارند. این یافته با نتایج اوزیمک و همکاران همسو است که نشان دادند مادی‌گرایی با استفاده شدیدتر و مسئله‌دارتر از رسانه‌های اجتماعی ارتباط دارد (Ozimek et al., 2024). همچنین، فراتحلیل لیو و همکاران نشان داده است که رابطه مادی‌گرایی با الگوهای مصرف‌محور و مسئله‌دار استفاده از رسانه‌های اجتماعی قوی‌تر از استفاده عمومی از این رسانه‌هاست (Liu et al., 2026). این شواهد از این تبیین حمایت می‌کند که کاربران مادی‌گرا در فضای آنلاین به‌طور خاص به محتوای مربوط به مصرف، محصول و برند توجه بیشتری نشان می‌دهند.

اثر مادی‌گرایی را می‌توان از منظر مصرف تظاهری نیز توضیح داد. انتشار اطلاعات درباره محصولات، برندها یا تجربه‌های مصرفی ممکن است برای کاربران مادی‌گرا به ابزاری جهت نمایش سبک زندگی و موقعیت اجتماعی تبدیل شود. آنگاراواتی و همکاران نشان دادند که جهت‌گیری مادی‌گرایانه با رفتار مصرف تظاهری آنلاین مرتبط است و رفتار خودشیفته می‌تواند این رابطه را میانجی‌گری کند (Anggarawati et al., 2023). همچنین، یافته‌های مولدس و کو نشان داده است که مادی‌گرایی با پیامدهای روان‌شناختی و اجتماعی گسترده‌ای همراه است و تأکید بر دارایی‌ها می‌تواند جهت‌گیری فرد را نسبت به مقایسه و نمایش اجتماعی تغییر دهد (Moldes & Ku, 2020). بنابراین، اثر مستقیم مادی‌گرایی بر انتشار eWOM را می‌توان بازتاب نقش نمادین برندها در بازنمایی هویت اجتماعی کاربران دانست، درحالی‌که اثر غیرمستقیم آن از طریق رفتار بازدید ارجاعی نشان می‌دهد علاقه به اطلاعات مصرفی نیز بخشی از این رابطه را توضیح می‌دهد.

در خصوص خودشیفتگی، اثر مستقیم آن بر انتشار تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی معنادار نبود؛ بااین‌حال، اثر کلی آن مثبت و معنادار بود و رابطه خودشیفتگی با انتشار به‌طور کامل از طریق دو میانجی تأیید مبتنی بر دانش و رفتار بازدید ارجاعی منتقل شد. به‌عبارت دیگر، خودشیفتگی به‌خودی‌خود به انتشار بیشتر محتوا منجر نمی‌شود، بلکه کاربران خودشیفته زمانی بیشتر در eWOM مشارکت می‌کنند که اطلاعات را در چارچوب دانش خود تأیید کنند یا برای بررسی بیشتر آن درگیر رفتار بازدید ارجاعی شوند. این یافته از نظر نظری حائز اهمیت است؛ زیرا نشان می‌دهد رابطه میان خودشیفتگی و رفتار دیجیتال الزاماً مستقیم نیست و سازوکارهای شناختی و رفتاری واسطه‌ای در تبدیل این صفت به کنش قابل مشاهده نقش دارند. افراد دارای گرایش خودشیفته معمولاً به نمایش توانایی، دانش و تصویر مطلوب خود اهمیت بیشتری می‌دهند و بنابراین ممکن است اطلاعاتی را که با ادراک آنان از دانش و صلاحیت خود سازگار است، بیشتر تأیید و منتقل کنند.

این نتیجه با مطالعه آنگاراواتی و همکاران سازگار است که نقش واسطه‌ای رفتار خودشیفته را در ارتباط میان مادی‌گرایی و مصرف تظاهری آنلاین نشان دادند و بر اهمیت خودنمایی و نمایش هویت در رفتارهای مصرفی شبکه‌های اجتماعی تأکید کردند (Anggarawati et al., 2023). همچنین، یافته حاضر با شواهد ساختاری مربوط به خودشیفتگی به‌عنوان یکی از صفات تاریک شخصیت هماهنگ است که نشان می‌دهد این صفت در جمعیت عمومی دارای ابعاد رفتاری قابل تشخیص است و می‌تواند در موقعیت‌های اجتماعی مختلف خود را نشان دهد (Rogoza et al., 2021). در فضای شبکه‌های اجتماعی که امکان مدیریت تصویر، جلب توجه و نمایش دانش و تجربه فراهم است، کاربران خودشیفته ممکن است به‌ویژه هنگامی به انتشار محتوای برندمحور روی آورند که این محتوا بتواند نقش آنان را به‌عنوان فرد آگاه، مطلع یا دارای تجربه برجسته سازد. بنابراین، میانجی‌گری کامل مشاهده‌شده نشان می‌دهد که برای فهم اثر خودشیفتگی باید به فرایندهای بینابینی توجه کرد و نمی‌توان صرفاً انتظار یک رابطه مستقیم با حجم انتشار محتوا داشت.

در مورد عزت نفس، یافته‌ها الگوی پیچیده‌تری را نشان دادند. عزت نفس اثر مستقیم منفی بر انتشار تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی داشت؛ به این معنا که کاربران دارای عزت نفس پایین‌تر، با کنترل سایر متغیرها، گرایش بیشتری به انتشار محتوای مرتبط با برند داشتند. در عین حال، عزت نفس اثر مثبتی بر تأیید مبتنی بر دانش داشت و از این مسیر یک اثر غیرمستقیم مثبت بر انتشار ایجاد کرد. از آنجا که اثر مستقیم و غیرمستقیم در جهت مخالف قرار داشتند و اثر کل عزت نفس معنادار نبود، الگوی میانجی‌گری رقابتی مشاهده شد. این نتیجه نشان می‌دهد عزت نفس از دو سازوکار متفاوت بر رفتار انتشار اثر می‌گذارد. از یک سو، افراد با عزت نفس پایین ممکن است برای دریافت بازخورد اجتماعی، کسب تأیید یا جبران احساس ارزشمندی کمتر، فعالیت ارتباطی بیشتری در شبکه‌های اجتماعی داشته باشند؛ از سوی دیگر، افراد با عزت نفس بالاتر ممکن است اعتماد بیشتری به دانش و قضاوت خود داشته باشند و در صورت تأیید یک محتوا، آمادگی بیشتری برای انتقال آن نشان دهند.

بخش نخست این تبیین با فراتحلیل سایفو و همکاران همخوان است که رابطه‌ای منفی، هرچند ضعیف، میان استفاده از سایت‌های شبکه‌های اجتماعی و عزت نفس گزارش کردند (Saiphoo et al., 2020). مطالعه والکنبورگ و همکاران نیز نشان داد که رابطه رسانه‌های اجتماعی و عزت نفس پیچیده، فردمحور و وابسته به تفاوت‌های شخصی است و نمی‌توان یک اثر یکنواخت برای همه کاربران در نظر گرفت (Valkenburg et al., 2021). همچنین، یافته‌های لوبلان‌بریلون و همکاران درباره ارتباط مقایسه اجتماعی در رسانه‌های اجتماعی با پیامدهای روان‌شناختی جوانان نشان می‌دهد که محیط‌های اجتماعی آنلاین می‌توانند فرایندهای ارزیابی خویشتن را فعال کنند (Le Blanc-Brillon et al., 2025). از سوی دیگر، اثر مثبت عزت نفس بر تأیید مبتنی بر دانش با دیدگاه ارت و رابینز سازگار است که عزت نفس بالا را با پیامدهای مثبت‌تر در روابط و کارکرد اجتماعی مرتبط می‌دانند (Orth & Robins, 2022). بنابراین، بی‌معنا بودن اثر کل عزت نفس نباید به معنای بی‌اهمیت بودن این متغیر تلقی شود؛ بلکه نشان می‌دهد دو مسیر متضاد اثرگذاری یکدیگر را تا حد زیادی خنثی کرده‌اند. در خصوص برونگرایی، یافته‌ها نشان داد که این صفت دارای اثر مستقیم مثبت و معنادار بر انتشار تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی بود، اما اثرهای غیرمستقیم آن از طریق تأیید مبتنی بر دانش و رفتار بازدید ارجاعی معنادار نبودند. در نتیجه، الگوی «فقط مستقیم» برای برونگرایی مشاهده شد. افزون بر این، برونگرایی با اثر کل ۰.۲۳۵ قوی‌ترین صفت شخصیتی پیش‌بینی‌کننده انتشار بود. این یافته از منظر ماهیت برونگرایی قابل انتظار است؛ زیرا افراد برونگرا معمولاً اجتماعی‌تر، تعامل‌جوتر و علاقه‌مندتر به برقراری ارتباط با دیگران‌اند و بنابراین ممکن است بدون نیاز به فرایند شناختی یا رفتاری واسطه‌ای، آمادگی بیشتری برای به‌اشتراک‌گذاری محتوا داشته باشند. برونگرایی اساساً با تمایل به تعامل

اجتماعی تعریف می‌شود و به همین دلیل ارتباط مستقیم آن با انتشار اطلاعات در یک محیط اجتماعی آنلاین از انسجام نظری بالایی برخوردار است.

این نتیجه به‌طور مستقیم با فراتحلیل لین و همکاران همسو است که نشان دادند در میان صفات پنج‌گانه شخصیت، برونگرایی رابطه مثبت مشخصی با اشتراک‌گذاری اطلاعات در رسانه‌های اجتماعی دارد (Lin et al., 2024). همچنین، مطالعه مارنگو و همکاران نشان داد که برونگرایی با میزان فعالیت آنلاین در رسانه‌های اجتماعی ارتباط دارد (Marengo et al., 2020). یافته حاضر با نتایج کوردزاده و بوزان نیز سازگار است که نشان دادند صفات پنج‌گانه شخصیت، از جمله برونگرایی، می‌توانند رفتارهای مربوط به استفاده و تولید نقدهای آنلاین را تحت تأثیر قرار دهند (Kordzadeh & Bozan, 2024). به‌طور خاص، مطالعه موایسکو و همکاران شواهد قوی‌تری در زمینه eWOM ارائه کرده و نشان داده است که برونگرایی در تولید تبلیغات دهان‌به‌دهان ناشی از تعامل با صفحات برند نقش مهمی ایفا می‌کند (Moisescu et al., 2025). در نتیجه، یافته پژوهش حاضر بر این دیدگاه تأکید می‌کند که تمایل ذاتی به ارتباط و تعامل اجتماعی می‌تواند مستقیماً احتمال تبدیل یک کاربر از دریافت‌کننده محتوا به منتشرکننده آن را افزایش دهد.

در مجموع، تفاوت در الگوی اثر چهار صفت شخصیتی یکی از مهم‌ترین یافته‌های این پژوهش است. برونگرایی از یک مسیر مستقیم، مادی‌گرایی از مسیر مستقیم و غیرمستقیم، خودشیفتگی فقط از مسیرهای غیرمستقیم و عزت نفس از مسیرهای مستقیم و غیرمستقیم متعارض بر انتشار eWOM اثر گذاشتند. این ناهمگونی تأیید می‌کند که «شخصیت» را نباید به‌عنوان یک عامل عمومی و یکنواخت در رفتار رسانه‌ای در نظر گرفت. هر صفت می‌تواند از سازوکار متفاوتی به رفتار انتشار منجر شود. چنین برداشتی با دیدگاه معاصر روان‌شناسی شخصیت سازگار است که صفات را گرایش‌های نسبتاً پایدار می‌داند، اما ظهور رفتاری آن‌ها را وابسته به ویژگی‌های محیط و موقعیت در نظر می‌گیرد (Roberts & Yoon, 2022). شبکه‌های اجتماعی نیز به دلیل فراهم کردن هم‌زمان فرصت تعامل، نمایش هویت، جست‌وجوی اطلاعات و کسب تأیید اجتماعی، محیطی مناسب برای فعال شدن این سازوکارهای متفاوت هستند.

یافته‌های پژوهش حاضر همچنین از منظر کاربرد شخصی‌سازی در بازاریابی دیجیتال قابل توجه است. اگر صفات شخصیتی کاربران با احتمال و مسیر انتشار محتوای برند ارتباط داشته باشند، پیام‌های بازاریابی یکسان لزوماً برای همه کاربران ظرفیت مشابهی برای ایجاد eWOM نخواهند داشت. پژوهش وینتر و همکاران نشان داده است که شخصی‌سازی مبتنی بر صفات می‌تواند واکنش کاربران به تبلیغات رسانه‌های اجتماعی را تغییر دهد (Winter et al., 2021). همچنین، ماتز و همکاران نشان داده‌اند که فناوری‌های جدید هوش مصنوعی ظرفیت اجرای اقناع شخصی‌سازی‌شده در مقیاس وسیع را افزایش داده‌اند (Matz et al., 2024). بااین‌حال، استفاده از چنین رویکردهایی مستلزم توجه هم‌زمان به ملاحظات شفافیت، حریم خصوصی و مسئولیت‌پذیری پلتفرم‌هاست؛ موضوعی که در چارچوب مقررات جدید خدمات دیجیتال نیز برجسته شده است ("Regulation (EU) 2022/2065 of the European Parliament and of the Council of 19 October 2022 on a single market for digital services (Digital Services Act)," 2022). بنابراین، نتایج پژوهش حاضر علاوه بر توسعه تبیین نظری eWOM، مبنایی برای درک دقیق‌تر ظرفیت و محدودیت بخش‌بندی روان‌نگاشتی کاربران فراهم می‌آورد.

این پژوهش دارای چند محدودیت است که باید در تفسیر یافته‌ها مورد توجه قرار گیرد. نخست، داده‌ها به‌صورت خودگزارشی و از طریق پیمایش مقطعی جمع‌آوری شدند؛ بنابراین، هرچند مدل پژوهش روابط پیش‌بینی‌کننده و میانجی را آزمون کرد، استنباط قطعی رابطه علّی یا تعیین جهت زمانی روابط امکان‌پذیر نیست. دوم، تمرکز مطالعه بر کاربران اینستاگرام سبب می‌شود تعمیم نتایج به دیگر شبکه‌های اجتماعی

با معماری، فرهنگ ارتباطی و الگوهای تعامل متفاوت با احتیاط انجام شود. سوم، سنجش انتشار تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی مبتنی بر پاسخ‌های ادراک‌شده کاربران بود و داده‌های رفتاری عینی مانند تعداد واقعی اشتراک‌گذاری‌ها، کلیک‌ها، بازنشرها و تعامل با صفحات برند در دسترس نبود. چهارم، با وجود معناداری تعدادی از روابط، اندازه اثرها عمدتاً کوچک بودند و مدل تنها بخشی از واریانس انتشار را توضیح داد؛ بنابراین، عوامل دیگری نظیر ویژگی پیام، نوع محصول، نگرش به برند، شدت پیوند اجتماعی، اعتماد به منبع، انگیزه‌های نوع‌دوستانه و هنجارهای گروهی نیز احتمالاً در این رفتار نقش دارند. در نهایت، ترکیب جمعیت‌شناختی نمونه و غلبه برخی گروه‌های سنی ممکن است دامنه تعمیم نتایج به کل جمعیت کاربران شبکه‌های اجتماعی را محدود کرده باشد.

پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آینده از طرح‌های طولی، آزمایشی یا مطالعات چندموجی برای بررسی دقیق‌تر جهت روابط علّی میان صفات شخصیتی، فرایندهای میانجی و انتشار تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی استفاده کنند. تکرار مدل حاضر در پلتفرم‌هایی مانند TikTok، X، YouTube، LinkedIn و شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر انجمن می‌تواند مشخص کند که آیا الگوی اثر صفات شخصیتی به ویژگی‌های پلتفرم وابسته است یا قابلیت تعمیم دارد. همچنین، ترکیب پرسشنامه با داده‌های رفتاری عینی، از جمله تعداد کلیک‌ها، بازدیدهای ارجاعی، بازنشرها و حجم واقعی محتوای برندمحور، اعتبار بیرونی نتایج را افزایش می‌دهد. بررسی متغیرهای تعدیل‌کننده‌ای مانند سن، جنسیت، شدت استفاده از شبکه اجتماعی، نوع محصول، سطح درگیری با برند، اندازه شبکه ارتباطی و قدرت پیوندهای اجتماعی نیز می‌تواند شرایط مرزی روابط مشاهده‌شده را روشن کند. علاوه بر این، پیشنهاد می‌شود صفات دیگری مانند نیاز به منحصربه‌فرد بودن، خودنظارتی، نیاز به شناخت، گشودگی به تجربه و گرایش به اعتماد وارد مدل شوند و نقش میانجی متغیرهایی مانند خودارائه‌گری، مقایسه اجتماعی، اعتبار ادراک‌شده و ارزش اجتماعی محتوا بررسی شود. مطالعات بین‌فرهنگی نیز می‌توانند مشخص کنند که فرهنگ‌های فردگرا و جمع‌گرا تا چه اندازه الگوهای متفاوتی در رابطه میان شخصیت و eWOM ایجاد می‌کنند.

نتایج این پژوهش می‌تواند برای مدیران بازاریابی، مدیران شبکه‌های اجتماعی و طراحان سامانه‌های توصیه‌گر مورد استفاده قرار گیرد. پیشنهاد می‌شود در کنار بخش‌بندی‌های سنتی جمعیت‌شناختی، از بخش‌بندی روان‌نگاشتی نیز برای شناسایی گروه‌هایی با ظرفیت بالاتر انتشار محتوای برند استفاده شود. برای کاربران برونگرا می‌توان محتوایی طراحی کرد که فرصت تعامل، گفت‌وگو، اظهارنظر و به‌اشتراک‌گذاری سریع را افزایش دهد؛ زیرا اثر این صفت عمدتاً مستقیم است. برای کاربران دارای گرایش مادی‌گرایانه، محتوای محصول‌محور، تجربه‌محور و قابل واکاوی که امکان مراجعه به صفحات تکمیلی و مقایسه محصولات را فراهم کند می‌تواند اثربخش‌تر باشد. در مورد کاربران دارای گرایش خودشیفته، فراهم‌کردن فرصت نمایش دانش، ارائه نظر تخصصی، تولید محتوای کاربرساخته و مشارکت در معرفی برند ممکن است مسیرهای شناختی و رفتاری مؤثر بر انتشار را فعال کند. در طراحی راهبردهای مربوط به عزت نفس نیز باید از بهره‌برداری آسیب‌زا از نیاز کاربران به تأیید اجتماعی پرهیز شود و تعاملات مثبت و غیرتحمیلی در اولویت قرار گیرد. در نهایت، استفاده از داده‌های شخصیتی برای هدف‌گیری باید با شفافیت، رضایت آگاهانه، حداقل‌سازی جمع‌آوری داده و حفاظت مؤثر از حریم خصوصی همراه باشد تا اثربخشی تجاری به هزینه کاهش اعتماد کاربران حاصل نشود.

تشکر و قدردانی

از تمامی کسانی که در انجام این پژوهش ما را همراهی کردند تشکر و قدردانی به عمل می‌آید.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافعی وجود ندارد.

موازین اخلاقی

در تمامی مراحل پژوهش حاضر اصول اخلاقی مرتبط با نشر و انجام پژوهش رعایت گردیده است.

Extended Abstract

Introduction

Electronic word-of-mouth (eWOM) has become one of the most influential forms of consumer-to-consumer communication in digital environments. Unlike traditional word-of-mouth, which is generally constrained by face-to-face interaction and relatively limited social networks, eWOM enables consumers to produce, evaluate, and disseminate brand- and product-related information rapidly across large and heterogeneous audiences. Meta-analytic evidence indicates that eWOM significantly affects consumers' information processing, attitudes, and purchase intentions, demonstrating its central role in contemporary consumer decision-making (Ismagilova et al., 2020; Verma et al., 2023; Zhao et al., 2020). Systematic and bibliometric evidence similarly shows that eWOM has developed into a major interdisciplinary research field encompassing marketing, information systems, consumer psychology, and electronic commerce (Donthu et al., 2021).

The increasing importance of eWOM is closely associated with the expansion of social networking sites. These platforms provide users with opportunities not merely to consume information but also to comment on, reinterpret, endorse, and redistribute content related to brands and products. The global scale of social media use has consequently transformed ordinary consumers into potentially influential information distributors whose communications can affect other users' brand perceptions and behavioral intentions (Kepios, 2025). Accordingly, identifying the factors that distinguish active disseminators of brand-related information from relatively passive users has become an important theoretical and managerial issue.

Previous studies have investigated numerous antecedents of eWOM, including information quality, perceived credibility, social relationships, motivations, product characteristics, and consumers' engagement with brands. Meta-analytic research suggests that eWOM-providing behavior is shaped by a combination of cognitive, social, attitudinal, and motivational factors (Ismagilova et al., 2021). More recent evidence, however, indicates that individual-level characteristics can be particularly important in predicting eWOM behavior and may sometimes exert stronger effects than product-related factors (Anastasiei et al., 2026). This observation highlights the importance of examining personality traits as relatively stable individual differences capable of influencing how users behave across social and digital contexts (Roberts & Yoon, 2022).

Among potentially relevant personality characteristics, extraversion is especially pertinent because it reflects sociability, interpersonal engagement, and a tendency to seek interaction with others. Research has associated extraversion with more intensive online activity and social media engagement (Marengo et al., 2020). Meta-analytic evidence further indicates that extraversion is positively related to information sharing on social media (Lin et al., 2024). Studies focusing specifically on electronic consumer behavior have also demonstrated that personality traits influence

online reviewing practices (Kordzadeh & Bozan, 2024), while recent evidence suggests that extraversion plays an important role in generating eWOM through engagement with social media brand pages (Moisescu et al., 2025). These findings imply that extraverted users may be particularly likely to transform received brand information into socially visible communication.

Materialism represents another personality-related orientation that may influence eWOM dissemination. Materialistic individuals attach greater importance to possessions and consumption as indicators of achievement, identity, and social standing. In social media environments, such tendencies may become particularly salient because products and brands can be displayed publicly and incorporated into self-presentation. Recent findings have linked materialism with more intensive and problematic social media use (Ozimek et al., 2024), while a systematic review and three-level meta-analysis has demonstrated a meaningful relationship between social media use and materialistic orientation, especially for consumption-oriented forms of media use (Liu et al., 2026). Furthermore, narcissistic behavior has been shown to mediate the relationship between materialism and conspicuous online consumption (Anggarawati et al., 2023), suggesting that sharing product-related information may function partly as a mechanism of status display and identity construction.

Narcissism itself may also be relevant to eWOM because it involves heightened concern with self-importance, recognition, admiration, and social presentation. Social networking sites provide favorable conditions for such tendencies by enabling selective self-presentation and access to large audiences. Research on the structure of narcissism and other socially aversive personality characteristics supports their conceptualization as measurable individual differences in nonclinical populations (Rogoza et al., 2021). Consequently, individuals higher in narcissism may become more involved in brand-related communication when such communication enables them to demonstrate knowledge, competence, lifestyle, or social status.

Self-esteem may operate through a different mechanism. It reflects individuals' general evaluation of their own worth and competence and is associated with important interpersonal and psychological outcomes (Orth & Robins, 2022). Social networking sites provide multiple opportunities for social feedback, comparison, approval, and self-presentation. Meta-analytic findings indicate a modest negative association between social networking site use and self-esteem (Saiphoo et al., 2020), although more recent person-specific approaches demonstrate that social media effects on self-esteem vary considerably between individuals (Valkenburg et al., 2021). Social comparison on social media has also been associated with differences in young adults' psychological functioning (Le Blanc-Brillon et al., 2025). These findings suggest that self-esteem may influence eWOM both through social-compensatory motives and through confidence in one's own knowledge and judgments.

Personality traits, however, may not influence eWOM dissemination exclusively through direct pathways. Cognitive and behavioral processes occurring between exposure to information and its subsequent dissemination may serve as important mediators. Knowledge-based validation refers to the extent to which received information is perceived as consistent with the user's existing knowledge, beliefs, observations, or experience. Information judged to be credible, useful, and compatible with prior knowledge is more likely to be accepted and subsequently transmitted, consistent with evidence from information-adoption models of eWOM (Verma et al., 2023). Referral visit behavior, in turn, reflects users' active exploration of recommended online content, such as following links or visiting product and brand pages. Such behavior indicates deeper engagement with information and may increase the probability that a recipient subsequently becomes a disseminator.

Accordingly, the present study examined the direct and indirect effects of materialism, narcissism, self-esteem, and extraversion on eWOM dissemination among social networking site users, with knowledge-based validation and referral visit behavior considered as mediating mechanisms.

Methods and Materials

This quantitative study employed an online survey design and was grounded in personality trait theory. The target population consisted of active Instagram users. The required sample size was estimated using Cochran's formula for a large population with a 95% confidence level, a proportion of 0.50, and a 5% margin of error, resulting in a final sample of 385 users.

Data were collected using previously developed and validated instruments adapted to the Instagram context. Electronic word-of-mouth dissemination, knowledge-based validation, and referral visit behavior were assessed using established eWOM measures. Materialism was measured using a shortened six-item material values instrument; narcissism was assessed through a four-item measure; self-esteem was evaluated using the Rosenberg-based instrument; and extraversion was measured using an established personality scale. Negatively worded items in the self-esteem and extraversion measures were excluded, producing five-item and four-item sets, respectively. All responses were recorded on a seven-point Likert scale ranging from 1 (strongly disagree) to 7 (strongly agree).

The measurement model was evaluated before testing the structural relationships. Two indicators with inadequate initial outer loadings were removed because their exclusion improved composite reliability and average variance extracted without compromising the conceptual coverage of the constructs. Internal consistency reliability was assessed using Cronbach's alpha, rho_A, and composite reliability. Convergent validity was evaluated using outer loadings and average variance extracted, while discriminant validity was examined through the heterotrait-monotrait ratio. The hypothesized model was subsequently tested using partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). Direct effects, indirect effects, total effects, coefficients of determination, effect sizes, confidence intervals, and model fit were evaluated.

Findings

The measurement model demonstrated satisfactory psychometric properties. All retained indicator loadings exceeded 0.70. Cronbach's alpha, rho_A, and composite reliability values were above 0.70 and below 0.95 for all constructs, while average variance extracted exceeded 0.50. All HTMT values were below 0.85, with the highest value being 0.596 between materialism and narcissism, supporting discriminant validity.

Nine of the 14 hypothesized relationships were supported. The structural model explained 27.7% of the variance in eWOM dissemination (R^2=0.277), 9.6% of the variance in knowledge-based validation (R^2=0.096), and 12.1% of the variance in referral visit behavior (R^2=0.121). The SRMR value was 0.049, indicating satisfactory model fit. Knowledge-based validation significantly and positively predicted eWOM dissemination (β=0.196, t=3.94, p<0.001), as did referral visit behavior (β=0.242, t=4.88, p<0.001).

Materialism had a significant positive direct effect on eWOM dissemination (β=0.136, p=0.015) and significantly predicted referral visit behavior (β=0.212, p<0.001), whereas its effect on knowledge-based validation was nonsignificant. Its indirect effect through referral visit behavior was significant (β=0.051, p=0.005), producing complementary partial mediation. The total effect of materialism on eWOM dissemination was significant (β=0.193, p=0.001).

The direct effect of narcissism on eWOM dissemination was nonsignificant (β=0.082, p=0.161). However, narcissism positively predicted both knowledge-based validation (β=0.236, p<0.001) and

referral visit behavior (β=0.166, p=0.004). Its combined indirect effect on eWOM dissemination was significant (β=0.086), indicating indirect-only or full mediation. The total effect of narcissism was positive and significant (β=0.169, p=0.006).

Self-esteem had a significant negative direct effect on eWOM dissemination (β=-0.135, p=0.009) and a significant positive effect on knowledge-based validation (β=0.174, p<0.001). Its effect on referral visit behavior was nonsignificant. The positive indirect effect on dissemination was significant (β=0.050, p=0.019), but because this indirect effect opposed the negative direct effect, competitive mediation emerged. Consequently, the total effect of self-esteem was nonsignificant (β=-0.085, p=0.109).

Extraversion exerted a significant positive direct effect on eWOM dissemination (β=0.227, p<0.001), whereas its effects through knowledge-based validation and referral visit behavior were nonsignificant. Its total effect was β=0.235 (p<0.001), making extraversion the strongest overall personality predictor of eWOM dissemination, followed by materialism and narcissism.

Discussion and Conclusion

The findings demonstrate that personality traits contribute to eWOM dissemination through qualitatively different mechanisms rather than through a single uniform pathway. Extraversion emerged as the strongest overall predictor and operated almost entirely through a direct route. This pattern suggests that the sociability and interaction orientation characteristic of extraverted users may be sufficient to increase their willingness to share brand-related information without requiring additional cognitive validation or exploratory browsing.

Materialism displayed a combined direct and indirect pattern. Materialistic users were more likely to disseminate eWOM directly, but they were also more likely to engage in referral visits, which subsequently increased dissemination. This pattern indicates that product- and brand-related information may have both expressive and informational value for materialistic consumers. Such users may regard the circulation of consumption-related information as a means of expressing preferences or social standing while simultaneously displaying stronger interest in further exploration of product information.

Narcissism produced a fundamentally different pattern. Its nonsignificant direct relationship with dissemination indicates that narcissistic tendencies alone do not automatically lead to greater eWOM activity. Instead, narcissism influenced dissemination through knowledge-based validation and referral visit behavior. This suggests that narcissistic users may become active disseminators particularly when they can first confirm information against their own perceived knowledge or develop greater involvement by exploring related content. Thus, the behavioral consequences of narcissism appear contingent on intermediate cognitive and exploratory processes.

Self-esteem showed the most complex relationship. Lower self-esteem was directly associated with greater eWOM dissemination, which may reflect stronger needs for social participation, feedback, or interpersonal validation. At the same time, higher self-esteem enhanced knowledge-based validation, which subsequently promoted dissemination. These opposing mechanisms produced competitive mediation and eliminated a significant total effect. This finding illustrates why examination of direct effects alone may obscure important psychological processes underlying online communication.

Overall, the study extends understanding of eWOM by integrating four theoretically relevant personality characteristics with two mediating mechanisms in a single predictive framework. The results demonstrate that users can arrive at the same observable behavior—sharing brand-related information—through different psychological pathways. Extraversion primarily reflects a direct social-

interaction pathway, materialism combines direct and exploratory pathways, narcissism operates through mediated cognitive and behavioral processes, and self-esteem produces competing direct and indirect effects.

The study therefore concludes that personality-based differences constitute an important component of eWOM dissemination on social networking sites. Incorporating psychographic characteristics alongside conventional demographic and behavioral segmentation may improve understanding of which users are most likely to amplify brand-related information and why they do so. At the same time, the relatively modest explained variance indicates that personality represents one component of a broader system involving message characteristics, social relationships, brand factors, and situational influences. The findings consequently support a more differentiated view of digital consumer communication in which stable individual characteristics interact with cognitive and behavioral mechanisms to shape the transition from information recipient to active eWOM disseminator.

References

Anastasiei, B., Dospinescu, N., & Dospinescu, O. (2026). Individual and product-related antecedents of electronic word-of-mouth. *Aslib Journal of Information Management*, *78*(2), 449-469. https://doi.org/10.1108/AJIM-04-2024-0353

Anggarawati, S., Armelly, A., Salim, M., Odilawati, W., Saputra, F. E., & Atmaja, F. T. (2023). The mediating role of narcissistic behavior in the relationship between materialistic orientation and conspicuous online consumption behavior on social media. *Cogent Business & Management*, *10*(3), 2285768. https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2285768

Azer, J., & Ranaweera, C. (2022). Former customers' E-WOM in social media platforms: An investigation of motives, network size and social ties. *Journal of Business Research*, *146*, 118-133. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.068

Donthu, N., Kumar, S., Pandey, N., Pandey, N., & Mishra, A. (2021). Mapping the electronic word-of-mouth (eWOM) research: A systematic review and bibliometric analysis. *Journal of Business Research*, *135*, 758-773. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.07.015

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7

Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2024). *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage. https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-3

Ismagilova, E., Rana, N. P., Slade, E. L., & Dwivedi, Y. K. (2021). A meta-analysis of the factors affecting eWOM providing behaviour. *European Journal of Marketing*, *55*(4), 1067-1102. https://doi.org/10.1108/EJM-07-2018-0472

Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy: A meta-analysis. *Information Systems Frontiers*, *22*(5), 1203-1226. https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y

Kepios. (2025). *Digital 2026: Global overview report*. https://datareportal.com/reports/digital-2026-global-overview-report

Kordzadeh, N., & Bozan, K. (2024). The influence of the Big Five personality traits and propensity to trust on online review behaviors: The moderating role of gender. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *19*(2), 1442-1470. https://doi.org/10.3390/jtaer19020072

Le Blanc-Brillon, J., Fortin, J. S., Lafrance, L., & Hétu, S. (2025). The associations between social comparison on social media and young adults' mental health. *Frontiers in psychology*, *16*, 1597241. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1597241

Lin, H., Wang, C., & Sun, Y. (2024). How big five personality traits influence information sharing on social media: A meta analysis. *PLoS One*, *19*(6), e0303770. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0303770

Liu, Z., Ding, J., & Chao, M. (2026). The relationship between social media use and materialism: A systematic review and three-level meta-analysis. *Humanities and Social Sciences Communications*. https://doi.org/10.1057/s41599-026-08493-1

Marengo, D., Poletti, I., & Settanni, M. (2020). The interplay between neuroticism, extraversion, and social media addiction in young adult Facebook users: Testing the mediating role of online activity using objective data. *Addictive behaviors*, *102*, 106150. https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2019.106150

Matz, S. C., Teeny, J. D., Vaid, S. S., Peters, H., Harari, G. M., & Cerf, M. (2024). The potential of generative AI for personalized persuasion at scale. *Scientific reports*, *14*, 4692. https://doi.org/10.1038/s41598-024-53755-0

McLarnon, M. J., & Romero, E. F. (2020). Cross-cultural equivalence of shortened versions of the Eysenck Personality Questionnaire: An application of the alignment method. *Personality and individual differences*, *163*, 110074. https://doi.org/10.1016/j.paid.2020.110074

Memon, M. A., Ting, H., Cheah, J. H., Thurasamy, R., Chuah, F., & Cham, T. H. (2020). Sample size for survey research: Review and recommendations. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, *4*(2), i-xx. https://doi.org/10.47263/JASEM.4(2)01

Moisescu, O. I., Gică, O. A., Herle, F. A., Dan, I., & Sarstedt, M. (2025). Does one size fit all? The role of extraversion in generating electronic word-of-mouth through social media brand page engagement. *Psychology & Marketing*. https://doi.org/10.1002/mar.22205

Moldes, O., & Ku, L. (2020). Materialistic cues make us miserable: A meta-analysis of the experimental evidence for the effects of materialism on individual and societal well-being. *Psychology & Marketing*, *37*(10), 1396-1419. https://doi.org/10.1002/mar.21387

Orth, U., & Robins, R. W. (2022). Is high self-esteem beneficial? Revisiting a classic question. *American psychologist*, *77*(1), 5-17. https://doi.org/10.1037/amp0000922

Ozimek, P., Brailovskaia, J., Bierhoff, H. W., & Rohmann, E. (2024). Materialism in social media: More social media addiction and stress symptoms, less satisfaction with life. *Telematics and Informatics Reports*, *13*, 100117. https://doi.org/10.1016/j.teler.2024.100117

Regulation (EU) 2022/2065 of the European Parliament and of the Council of 19 October 2022 on a single market for digital services (Digital Services Act), L 277 1-102 (2022).

Roberts, B. W., & Yoon, H. J. (2022). Personality psychology. *Annual review of psychology*, *73*, 489-516. https://doi.org/10.1146/annurev-psych-020821-114927

Rogoza, R., Żemojtel-Piotrowska, M., & Jonason, P. K. (2021). Structure of Dark Triad Dirty Dozen across eight world regions. *Assessment*, *28*(4), 1125-1135. https://doi.org/10.1177/1073191120922611

Saiphoo, A. N., Halevi, L. D., & Vahedi, Z. (2020). Social networking site use and self-esteem: A meta-analytic review. *Personality and individual differences*, *153*, 109639. https://doi.org/10.1016/j.paid.2019.109639

Sarstedt, M., Hair, J. F., Nitzl, C., Ringle, C. M., & Howard, M. C. (2020). Beyond a tandem analysis of SEM and PROCESS: Use of PLS-SEM for mediation analyses! *International Journal of Market Research*, *62*(3), 288-299. https://doi.org/10.1177/1470785320915686

Valkenburg, P. M., Beyens, I., Pouwels, J. L., van Driel, I. I., & Keijsers, L. (2021). Social media use and adolescents' self-esteem: Heading for a person-specific media effects paradigm. *Journal of Communication*, *71*(1), 56-78. https://doi.org/10.1093/joc/jqaa039

Verma, D., Dewani, P. P., Behl, A., & Dwivedi, Y. K. (2023). Understanding the impact of eWOM communication through the lens of information adoption model: A meta-analytic structural equation modeling perspective. *Computers in human Behavior*, *143*, 107710. https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107710

Winter, S., Maslowska, E., & Vos, A. L. (2021). The effects of trait-based personalization in social media advertising. *Computers in human Behavior*, *114*, 106525. https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106525

Zhao, Y., Wang, L., Tang, H., & Zhang, Y. (2020). Electronic word-of-mouth and consumer purchase intentions in social e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, *41*, 100980. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.100980