

شناخت خبرگان سایبری بازار در شبکه‌های اجتماعی با استفاده از روش کیفی

تاریخ ارسال: ۹۶/۰۸/۲۱

تاریخ پذیرش: ۹۶/۱۲/۱۶

میلاذ فرزین*

حسین وظیفه‌دوست**

کریم حمیدی***

چکیده

با توجه به رشد فزاینده استفاده افراد از شبکه‌های اجتماعی، بسیاری از مصرف‌کنندگان تصمیم‌گیری‌های خود در فرآیند خرید را با توجه به اطلاعات موجود در حلقه‌های اجتماعی‌شان اتخاذ می‌کنند، و از تجربیات سایر مصرف‌کنندگان و هم‌تایان خود بهره می‌برند. هدف این تحقیق شناخت مصرف‌کنندگانی به نام خبرگان بازار در فضای سایبری است که نظر آنان بر نگرش و رفتار سایر مصرف‌کنندگان تأثیرگذار می‌باشد. تلاش این تحقیق اکتشافی ایجاد درک بهتری از عوامل تأثیرگذار و تأثیرپذیر بر رفتار مصرف‌کنندگان است. جامعه آماری این تحقیق دربرگیرنده مصرف‌کنندگانی است که در فضاهای سایبری چون شبکه‌های اجتماعی به اشاعه اطلاعات و تجارب خود در باره محصولات، برندها و بازار می‌پردازند. نمونه‌گیری در این جامعه، نمونه‌گیری متوالی و روش نمونه‌گیری زنجیره‌ای است. برای تحلیل داده‌های تحقیق از روش تحلیل تم بهره گرفته شده است. در نهایت سازه‌ها و متغیرهای شناسایی شده جهت پاسخ به سؤال تحقیق، در قالب نقشه‌ای مفهومی گزارش شده است.

کلمات کلیدی: خبرگان سایبری بازار، شبکه‌های اجتماعی، تحلیل تماتیک، فنون فرافکنی.

* دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران

Milad.farzin@srbiau.ac.ir

** استاد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، Vazifehdust@yahoo.com

*** دانشیار مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران،

Hamdi_karim1@yahoo.com

مقدمه

گروهی از مصرف‌کنندگان رهبر به نام خبرگان بازار^۱ وجود دارند که اولین بار توسط فیک و پرایس در سال ۱۹۸۷ در حوزه بازاریابی معرفی شد، به طوری که نظرات این افراد بر نگرش‌ها و رفتار سایر مصرف‌کنندگان تأثیرگذار می‌باشد و مشتاق هستند تا اطلاعات عمومی بازار را در میان هم‌تایان خود نشر دهند (Zhang & Lee, 2014). فیک و پرایس چنین مصرف‌کنندگانی را این گونه توصیف می‌کنند: "افرادی که درباره انواع بسیاری از محصولات، اماکن خرید، و سایر جنبه‌های بازار اطلاعات دارند، و با سایر مصرف‌کنندگان درباره محصولات و برندها بحث می‌کنند و به درخواست سایر مصرف‌کنندگان در رابطه با اطلاعات بازار پاسخ می‌دهند" (Feick & Price, 1987).

خبرگان بازار گروه مهمی از مصرف‌کنندگان هستند چرا که تبلیغات شفاهی و دهان به دهان^۲ خود را از طریق حلقه‌های اجتماعی^۳ خود نشر می‌دهند (Farzin & Fattahi, 2018)، به طوری که این مسئله آن‌ها را به اهداف و مخاطبانی سودمند برای شرکت‌ها و کسب‌وکارها - به ویژه آن‌هایی که می‌خواهند محصولات و خدمات نوینی را ارائه کنند - بدل کرده است (Slama & Williams, 1990; Sundaram, Mitra, & Webster, 1998; Williams & Slama, 1995). برای برخی از افراد گستره رفتار خبرگی بازار^۴ ممکن است در ارتباط با ویژگی‌های شخصیتی‌شان باشد (Wiedmann, Walsh & Mitchell, 2001)، برای مثال خبره‌ای که میل به تکنولوژی^۵ و گرایش بالایی به پذیرش تکنولوژی‌های^۶ نوین دارد، احتمال بیشتری دارد که رفتار خبرگی خود را در سراسر کانال‌های ارتباطی خود گسترش دهد.

سازه خبره بازار در بسیاری از کشورهای غربی مورد مطالعه قرار گرفته است (Chelminski & Coulter, 2007; Steenkamp & Gielens, 2003; Goldsmith, Clark, & Goldsmith, 2006, Clark, Goldsmith, and Goldsmith, 2008; Ruvio & Shoham, 2007; Goodey & East, 2008)، اما از آنجایی که کشور ایران از لحاظ متغیرهای فرهنگی همچون فردگرایی/جمع‌گرایی، مصرف متظاهرانه و حسادت آمیز، و اعتقاد مذهبی با آن‌ها بسیار متفاوت می‌باشد (Farzin & Fattahi, 2018; Teimourpour & Heidarzadeh, 2011)، لازم است که در اینباره به تحقیقی بپردازیم تا شکاف موجود در رابطه با جامعیت این مفهوم را پر کنیم. از طرفی، تحقیقات خبرگان بازار در ادبیات بازاریابی

بسیار فراگیر است. برای مثال، برخی مطالعات نمایه‌های جمعیت‌شناسی^۷ را مورد مطالعه قرار دادند (Abratt, Nel, & Nezer, 1995)، برخی دیگر ویژگی‌های شخصیتی^۸ (Clark, Goldsmith, & Goldsmith, 2008; Geissler & Edison, 2005; Goldsmith, Flynn, & Goldsmith, 2003; Ruvio & Shoham, 2007) و گزینه‌ها و معیارهای خرید^۹ (Williams & Slama, 1995) و برخی دیگر نیز انگیزاننده‌های رفتار خبرگی بازار را (Chelminski & Coulter, 2007; Clark & Goldsmith, 2005; Steenkamp & Gielens, 2004; Walsh, Gwinner, & Swanson, 2003) همان‌طور که در مطالعات بالا شاهد هستیم، اجماع مناسبی برای نمایه‌سازی خبرگان جهت هدف‌گیری آن‌ها در دنیای بازاریابی و ارائه پیام‌های تبلیغاتی هدف‌مند و شخصی‌سازی شده وجود ندارد. از طرف دیگر شایان ذکر است که نتایج برخی از این مطالعات حتی بر روی سازه‌های یکسان نیز با هم سازگار نمی‌باشد (Reinecke Flynn & Goldsmith, 2017)، و تا به امروز در اکثر تحقیقات خبرگان امروز از روش کمی استفاده شده است و در نتیجه از لحاظ تجربی دانش کمی درباره عملکرد واقعی خبرگان و پیامدهای رفتاریشان وجود دارد (O'Sullivan, 2015). بنابراین فقدان تحقیقی که به واکاوی عمیق خود این مفهوم و دلایل سرزدن چنین رفتاری در عمل خود خبرگان بازار پرداخته باشد را به عنوان شکاف دوم تحقیقاتی در نظر گرفتیم و با انجام مطالعه‌ای کیفی سعی در بررسی جهان زیسته خبرگان و به تبع آن پر کردن این شکاف داشته‌ایم.

دنیاهای مجازی پلت‌فرم‌های ایده‌آلی ارائه می‌کنند که برای خبرگان مناسب می‌باشد، چرا که این پلت‌فرم‌ها موجب تسهیل تعاملات اجتماعی می‌شوند و توان اشاعه اطلاعات بازار را از لحاظ سرعت افزایش و از لحاظ هزینه کاهش می‌دهند، به خصوص که امروزه شاهد رشد فزاینده اقتصادهای مبتنی بر دنیاهای مجازی هستیم (Barnes & Pressey, 2016). با این که مفهوم "خبرگان اینترنتی" توجه برخی از محققان را به خود جلب کرده است (Zhang & Lee, 2014; Belch et al., 2005)، اما تا به حال جامعه علمی به مطالعه خبرگان سایبری و گسترش رفتار آن‌ها در فضاهای مجازی همچون شبکه‌های اجتماعی نپرداخته است (Barnes et al., 2015). با توجه به اهمیت روز افزون دنیاهای مجازی و رسانه‌های اجتماعی در فرآیندهای مصرف، بررسی رفتار خبرگان سایبری بازار به‌طور قابل توجهی مورد غفلت قرار گرفته است، به‌طوری که مطالعات

نشان می‌دهند ۳۲ درصد از مصرف‌کنندگان قبل از تصمیم‌گیری‌های مصرف خود به رسانه‌های اجتماعی مراجعه می‌کنند (Barnes and Pressey, 2016). در نتیجه فضاهای مجازی فرصت‌های قابل توجهی را برای بازاریابان جهت اشاعه اطلاعات محصول، و گسترش برندهای مجازی به ارمغان آورده است (Lee, Kim, & Kim, 2012). بنابراین فقدان بررسی خبرگان بازار را در محیط‌های مجازی و دنیاهای سایبری را به عنوان شکاف سوم تحقیقاتی بیان می‌نماییم.

برخلاف مطالعات انجام‌شده تا به امروز، مطالعه حاضر به چندین دلیل به‌جا و بهنگام می‌باشد. اولاً که خبرگان منتشرکنندگان فوق‌العاده اطلاعات محصول هستند و به عنوان یکی از مهم‌ترین گروه‌های مصرف‌کننده‌ای می‌باشند که باید توسط اطلاعات محصولات و خدمات مورد هدف قرار بگیرند (Slama & Williams, 1990)، بنابراین شناسایی آن‌ها در بسترهای آنلاین بسیار مهم می‌باشد. دوم، تحقیقات گذشته به وجود خبرگان اینترنتی اذعان کرده‌اند، بنابراین مطالعه خبرگان در دنیاهای مجازی گسترش طبیعی این مفهوم می‌باشد و به درک قابلیت انتقال رفتار خبرگی در میان کانال‌های ارتباطی مختلف و جامعیت این مفهوم کمک می‌کند. دنیاهای مجازی محیط‌های مهمی هستند که باید در آن‌ها نظریه‌ها و اصول متفاوت را مورد کاوش قرار داد (Barnes and Pressey, 2016)، بنابراین تحقیق حاضر یکی از معدود تحقیقاتی می‌باشد که این مفهوم را در فضای سایبری مورد مطالعه قرار داده است و در این راستا به ادبیات این می‌افزاید. سوم، انجام تحقیق در بسترهای متفاوت می‌تواند به جامعیت بررسی و نتایج حاصل از یک پدیده در علوم اجتماعی کمک نماید. نهایتاً با استفاده از سنت پژوهشی پدیدارشناسی (Belk et al., 2012)، سعی در شناخت هر چه بهتر ذات پدیده خبرگی بازار در محیط‌ها و بسترهای آنلاین پرداختیم.

ادبیات تحقیق

مفهوم خبره بازار اولین بار توسط فیک و پرایس در سال ۱۹۸۷ معرفی شد که علاقه جامعه علمی را به‌طور قابل توجهی به سوی خود جلب نمود. این گروه از مصرف‌کنندگان صاحب اطلاعات عمومی بازار هستند و علاقه‌مند به انتشار آن برای سایرین هستند (Barnes and Pressey, 2012)، به‌طوری که به عنوان منبع موثق‌تری از

اطلاعات محصولات و برندها نیز به نسبت منابع اطلاعات بازاریابی به حساب می‌آید (Chu & Kim, 2011).

علاقه یا درگیری ذهنی که توسط خبرگان بازار نشان داده شد نه تنها به طبقه‌ای خاص از محصول محدود نمی‌شود بلکه با خود مکان بازار^{۱۰} و به خرید رفتن^{۱۱} نیز در ارتباط می‌باشد (Abratt, Nel, & Nezer, 1995). بعلاوه محققان خبرگان بازار را متمایز از سایر تأثیرگذاران بازار^{۱۲} همچون رهبران عقیده^{۱۳} در نظر می‌گیرند، چرا که اطلاعات آن‌ها شامل دانش عمومی بازار می‌باشد و مختص به طبقه خاصی از کالا نمی‌باشد (Feick & Price, 1987; Barnes and Pressey, 2012).

سوای آن که خبرگان بازار را به عنوان کاربران مولد^{۱۴}، نوآوران^{۱۵}، پذیرندگان اولیه^{۱۶}، رهبران عقیده یا برچسب‌هایی از این دست نام‌گذاری کنیم، در ادبیات علمی آن‌ها را به عنوان مصرف‌کنندگانی می‌شناسند که از لحاظ دانش عمومی بازار در سطح بالایی هستند و انتشار اطلاعات محصولات و بازارها را تسهیل می‌کنند (Stieglitz, S. and) (Dang-Xuan, 2013; Chang et al., 2015; Teng et al., 2014; Hofmann, 2015; Yoshida et al., 2014; Parmentier and Mangematin, 2014; van) (Rijnsoever and Oppewal, 2012; Nahuis et al., 2012).

تأثیرگذاران بازار به نسبت مصرف‌کنندگان معمولی، از شبکه‌ها و جوامعی که عضو آن هستند استفاده می‌کنند تا تبلیغات دهان به دهان خود را به حجم وسیع‌تری از افراد برسانند. در مورد خبرگان باید گفت نفوذ شخصی آن‌ها عمدتاً بر اساس انگیزه‌های نوع‌دوستانه می‌باشد (Sundaram, Mitra, & Webster, 1998)، و از آنجایی که معمولاً درباره چندین طبقه کالا اطلاعات دارند، مخاطبان مفیدی برای شرکت‌ها محسوب می‌شوند (Slama & Williams, 1990). بعلاوه خبرگان بازار می‌توانند در بازارهای اشباع از تبلیغات برای سایر مصرف‌کنندگان توسط ارائه و مشاوره اطلاعات شایسته، بسیار مفید باشند (Walsh, Gwinner, & Swanson, 2004)، به خصوص که آن‌ها معمولاً خریداران زیرک‌تری نیز می‌باشند (Slama, Natarajan, & Williams, 1992).

مفهوم خبرگی الکترونیک بر اساس خبرگی بازار بوجود آمده است و با پیشرفت تکنولوژی از آن مشتق شده است و بر جستجو و انتشار اطلاعات بازار/محصول در

اینترنت تأکید دارد. اقدامات خبرگان بازار سنتی توسط رفتارهای گوناگونی توصیف می‌شود که این ویژگی‌ها به دنیای اینترنت نیز گسترش پیدا کرده است و حتی اینترنت موجب تسهیل بروز چنین رفتارهایی نیز شده است. برای مثال، تمایل به خبرگی بازار در ارتباط با کسب دانش درباره بسیاری از طبقات متفاوت کالا، جستجوی فعالانه تبلیغات و اطلاعات فروش از منابع شخصی و رسانه‌های جمعی، خرید اقلام حراجی، کوپن‌های تخفیف، و استفاده از تکنولوژی‌های نوین می‌باشد (Geissler and Edison 2001; Paridon 2006; Ruvio and Shoham 2007; Walsh and Mitchell 2001). اما خبرگی الکترونیک از لحاظ رفتاری با خبرگی سنتی بازار متفاوت است. برای نمونه می‌توان به تفاوت‌هایی در ارتباط با صرف زمان بیشتر در اینترنت، خواندن خبرنامه‌ها با دقت بیشتر در ایمیل، و شروع بحث و گفتگو در ارتباط با خریدهای خانواده اشاره کرد (Walsh and Mitchell 2010; Belch et al. 2005). علاوه بر آن تفاوت دیگری که در بین این دو مفهوم وجود دارد می‌توان به نوع اشاعه اطلاعات اشاره کرد، به طوری که در خبرگان سنتی از تبلیغات‌های کلامی و ارتباطات زبانی استفاده می‌شود (Ruvio and Shoham 2007)، در حالی که تبلیغات دهان به دهان خبرگان الکترونیک بیشتر به صورت متنی و نوشتاری می‌باشد (Walsh and Mitchell 2010).

خبرگی بازار از لحاظ روانشناسی با ویژگی‌ها و خصیصه‌های فردی و اجتماعی در ارتباط می‌باشد. از طرفی، ویژگی‌های اجتماعی با احساس تعهد به اشتراک‌گذاری اطلاعات با اعضای جامعه، تمایل به مطابقت، حساسیت به تأثیرات بین فردی، نوع دوستی، برون‌گرایی، و غیره اشاره دارد (Chelminski and Coulter 2007; Clark and Goldsmith 2005; Clark, Goldsmith, and Goldsmith 2008; Geissler and Edison 2005; Goldsmith, Flynn, and Goldsmith 2003). از طرف دیگر، از لحاظ انگیزاننده‌های فردی می‌توان به عزت نفس بالا، خودکارآمدی بالا، خوشبینی، اعتماد به نفس، نیاز به منحصر به فرد بودن، ماتریالیسم و غیره اشاره کرد (Goldsmith et al. 2006; Goodey and East 2008; Ruvio and Shoham 2007; Walsh and Mitchell 2001; Walsh et al. 2004). علاوه بر آن خبرگی الکترونیک نیز توسط نیاز به اطلاعات و علائق شخصی و حرفه‌ای برانگیخته می‌شوند (Walsh and Mitchell 2010). خبرگی سایبری حتی می‌تواند بسیار متفاوت‌تر از خبرگی الکترونیک باشد. برای مثال ممکن است افراد شخصیت‌های آنلاین

متفاوتی داشته باشند (همان‌طور که شاهد هستیم بسیاری از افراد با نام‌های غیر واقعی یا آواتارهای مخصوص به خود وارد شبکه‌های اجتماعی می‌شوند)، یا در چنین دنیاهای سایبری و فضاهای مجازی که تعامل بین فرد با فرد بیشتر است رفتار معاشرتی‌تر و منزوی‌تری داشته باشند. از طرف دیگر خبرگان سایبری به نسبت خبرگان الکترونیک می‌توانند پیوندهای اجتماعی^{۱۷} بسیار قوی‌تری و از لحاظ تعداد نیز پیوندهای بیشتری - را به دلیل ماهیت شبکه‌های اجتماعی بوجود آورند (Farzin and Fattahi, 2018). بعلاوه بسترهای شبکه‌های اجتماعی از حیث ارائه و اشاعه اطلاعات تسهیلات بی‌سابقه‌ای را به صورت مجانی در اختیار افراد قرار داده است. به عنوان نمونه مصرف‌کنندگان به راحتی می‌توانند کلیپ‌های تصویری - حتی به صورت زنده - خود در حال استفاده از محصولات را در حلقه‌های اجتماعی و فهرست مخاطبان خود به اشتراک بگذارند، تماس تصویری برقرار کنند، و با اجرای مسابقات تعداد مخاطبان خود را افزایش داده و حلقه‌های اجتماعی خود را به صورت تصاعدی گسترش دهند.

در مجموع مرور ادبیات تحقیق حاکی از آن بوده است که مفهوم خبرگی سایبری بازار به نسبت خبره بازار سنتی به خوبی در ادبیات علمی مورد مطالعه قرار نگرفته است و نمی‌دانیم که این رفتار چگونه به دنیاهای مجازی انتقال می‌یابد، بنابراین با توجه به شکاف‌های تحقیقاتی ارائه شده در بخش مقدمه و تفاوت‌های موجود در میان خبرگان در محیط‌های سایبری و سایر بسترها که در بخش پیشینه تحقیق به آن اشاره شد، با انجام مطالعه‌ای اکتشافی سعی در پاسخ به سؤالات زیر را داریم:

- خبرگان سایبری بازار دارای چه خصوصیات و ویژگی‌های فردی و اجتماعی می‌باشند؟
- پیشایندهایی که موجب بروز رفتار خبرگی سایبری بازار می‌شوند کدامند؟
- پیامدهای رفتاری خبرگان سایبری بازار چیست؟

روش تحقیق

در تحقیق حاضر از روش رسم تصویر^{۱۸} جهت کاوش تجربه زیسته^{۱۹} مطلعان^{۲۰} در ارتباط با مفهوم خبرگی سایبری بازار استفاده شده است. درخواست رسم تصویر یک ایده، یک شیء، یا یک رویداد از افراد، تکنیک تحقیقاتی می‌باشد که توسط محققان

برای اهداف گوناگونی به کار گرفته شده است. مطالعات رسم تصویر محققان را قادر ساخت تا به مطالعه وضعیت ذهنی، توانایی‌های شناختی، و ماهیت و ذات پدیده‌ها بپردازند (Goodenough, 1926; Jolley and Thomas, 1995; Levy, 1950; Piaget and Inhelder, 1969). اخیراً محققان از تکنیک رسم تصویر جهت مطالعه ادراک افراد از رسانه و رفتارهای مربوط به مصرف‌کنندگان همچون تصویر ذهنی افراد مشهور (Gauntlett, 2005)، ادراک از مکان بازار (McNeal, 1992)، حافظه بصری در ارتباط با بسته‌بندی محصول (McNeal & Ji, 2003)، ادراک کودکان از دارایی‌های مادیشان (Chan, 2006)، ادراک افراد از برند (Chan, 2006) استفاده کرده‌اند، که نشان از روشی مؤثر جهت انجام تحقیقات اکتشافی و پی بردن به ذات پدیده‌ها می‌باشد. شایان ذکر است که این روش معمولاً با مصاحبه‌های کوتاهی همراه است که به منظور وضوح و اکاوی بیشتر تم‌ها صورت می‌پذیرد.

مشارکت‌کنندگان

افراد شرکت کننده در این مطالعه مصرف‌کنندگانی می‌باشند که از دید سایر افراد، خبره بازار در محیط‌های سایبری محسوب می‌شوند، و برای دستیابی به افرادی که خبرگان سایبری بازار باشند، از نوع نمونه‌گیری متوالی و روش نمونه‌گیری گلوله برفی/زنجیره‌ای/شبکه‌ای استفاده شد. بعد از یافتن چند خبره بازار در محیط‌های سایبری، از آن‌ها خواسته شد افراد دیگری که می‌توانند در این زمینه اطلاعاتی در اختیار ما قرار دهند معرفی نمایند. به این ترتیب نمونه مطالعه انتخاب و انجام مصاحبه‌ها تا رسیدن به قاعده اشباع نظری ادامه یافت.

روال انجام تحقیق

در این تحقیق محقق از مهارت‌ها و راپور^{۲۱} برای به دست آوردن بینش‌های مبتنی بر اعتماد استفاده کرده است تا با جهان زیسته این افراد و نحوه نگاه آن‌ها به جهان پیرامونشان آشنا شود. به هر یک از افراد مورد مطالعه یک قطعه کاغذ A4 سفید داده شد و از آن‌ها خواسته شد که با هر لوازم تحریری که مایل و راحت هستند، برای ما یک خبره بازار سایبری را به همراه محیطی که در آن زندگی می‌کند و به چیزهایی که فکر

می‌کند، ترسیم کنند. به آن‌ها گفته شد مهم نیست که تصویر فرد و اجزای موجود آن شبیه دنیای واقعی باشد و هیچ تصویر درست یا غلطی وجود ندارد و قرار نیست که به این تصاویر نمره‌ای اختصاص یابد، تنها اجزای موجود در تصاویر و تفاسیر آن‌ها برای تحقیق اهمیت خواهد داشت. بعد از به پایان رسیدن رسم تصاویر، محقق از فرد مورد مطالعه بابت وقتی که برای تحقیق گذاشته است تشکر کرد، و بعد از نگاه اجمالی در صورتی که بخشی از تصویر ناخوانا بود از وی خواست که توضیحی در ارتباط با آن ارائه کند، و از وی خواست برای انجام مصاحبه دوباره مزاحمش شود، خصوصاً در هنگام تفسیر اجزای تصویر. یکی از تصاویری که هم تم‌های بیشتری داشته و هم وضوح خوبی برای چاپ را برای نمونه در شکل ۱ نشان دادیم.



شکل ۱ نمونه‌ای از تصویر رسم شده توسط مطلعان تحقیق

پایایی و روایی

در این مطالعه برای بررسی پایایی یا قابلیت اعتماد، از روش بازبینی در زمان کدگذاری و بررسی فرد مطلع دیگر استفاده شد تا از صحت کدگذاری اطمینان حاصل شود.

همچنین در مصاحبه‌ها از یک فرد دیگر به عنوان مصاحبه‌گر دوم به صورت موازی استفاده شد و داده‌ها با هم مقایسه شد و بر اساس این دو راهکار پایایی ابزار استفاده شده در مطالعه مورد تأیید قرار گرفت (محمدپور، ۱۳۹۰). در پژوهش حاضر برای سنجش روایی مطالعه از روش اعتباریابی ماکسول استفاده شده است (Maxwell, 2012):

- اعتبار درونی: برای تحقق این هدف از رسیدن به اشباع نظری در مصاحبه‌ها و گردآوری داده‌ها استفاده شد.
- اعتبار تفسیری: در این مطالعه از روش بازخورد مشارکت‌کننده و توصیف‌گر با استنباط پایین استفاده شد. پس از انجام تحقیق، در هر مرحله از تحلیل، برداشت مصاحبه‌گر به مشارکت‌کننده توضیح داده شد و به این صورت موارد اشتباه اصلاح شد. سپس پس از انجام تحقیق و پیاده‌سازی، دوباره نتایج با مشارکت‌کنندگان در میان گذاشته شد و بازخوردها جمع‌آوری شد. همچنین برای بهبود اعتبار پژوهش کیفی، کمترین مداخله در توصیف صورت گرفت به گونه‌ای که عبارت‌های توصیفی به صورت نقل قول و تصاویر رسم شده توسط مشارکت‌کنندگان به همان صورت گزارش شدند.
- اعتبار توصیفی: برای بهبود اعتبار توصیفی در پژوهش صورت گرفته از مصاحبه‌کننده دیگری نیز استفاده شد که کنار پژوهشگر شاهد انجام پژوهش بوده است و به عنوان ناظر خارجی روند تحقیق را تحت نظر قرار داد و داده‌های جمع‌آوری شده توسط وی مورد تأیید قرار گرفت که اصطلاحاً به این رویکرد زاویه‌بندی محقق نیز می‌گویند.
- اعتبار نظری: به درجه‌ای اطلاق می‌شود که در آن یک تبیین نظری توسعه یافته از مطالعه تحقیقی با داده‌ها سازگاری دارد و بنابراین باورپذیر و قابل دفاع است. راهبردهای افزایش این نوع اعتبار کار میدانی گسترده - گردآوری داده‌ها در طول یک دوره زمان گسترده - و زاویه‌بندی نظری - کاربرد رویکردهای متعدد برای کمک به تفسیر و تبیین داده‌ها - می‌باشد.

روش تحلیل داده‌ها

در تحقیق حاضر برای تحلیل داده‌ها از تحلیل تماتیک یا موضوعی استفاده شده است که عبارتست از عمل کدگذاری و تحلیل داده‌ها با این هدف که داده‌ها چه می‌گویند. برای تحلیل تماتیک شیوه‌های متعددی وجود دارد که در تحقیق حاضر از روش دپوی و گیتلین استفاده شده است که نسخه‌ای طبیعت‌گرا از این روش ارائه کرده‌اند. این روش شامل چهار زیر مرحله درگیری در تفکر قیاسی - استقرایی به طور هم‌زمان، ساخت و تدوین مقوله‌ها، گروه‌بندی مقوله‌ها در سطوح بالاتر انتزاع، کشف معانی و تم‌های زیرین است (DePoy & Gitlin, 2015).

یافته‌ها

درگیری در تفکر قیاسی - استقرایی به طور هم‌زمان

در این تحقیق محقق برای برآورده کردن گام اول روش تحلیلی مطالعه اول، قبل، بعد، و در حین انجام مصاحبه‌ها، از یک طرف با مطالعه ادبیات و پیشینه تحقیقات انجام شده در حوزه مفهوم محوری تحقیق، و از طرف دیگر با مشاهده جهانی که مطلعان تحقیق در آن بسر می‌برند، سعی در شناخت دو جانبه هر چه بیشتر این مفهوم در خرده جهان واقع آن‌ها داشته است. بعلاوه، محقق پیوندهایی را با این افراد در شبکه‌های اجتماعی و گروه‌هایی که عضو بودند بوجود آورد، تا فرآیند اشاعه اطلاعات این افراد را بیشتر زیر نظر بگیرد. هدف از انجام این مرحله آن است که محقق بتواند هم از درون متن و هم از بیرون متن به موضوع تحقیق نگاه کند، و این مسئله به محقق در فرآیند کدگذاری، تم‌یابی، و تفسیر مفاهیم تم‌ها کمک شایانی کرده است.

ساخت و تدوین مقوله‌ها

در این مرحله پس از درگیر شدن در تفکر قیاسی - استقرایی، شروع به شناسایی اجزای بصری موجود در تصاویر رسم شده توسط مطلعان تحقیق پرداخته شد. برای این کار محقق و یکی از دانشجویان ارشد مدیریت اجرایی به عنوان دستیار تحقیق به کار گماشته شد و هر یک به صورت مستقل اجزای تصویر را کدبندی کرده و مقوله‌ها را

ردیف	مقوله	چوب	علیرضا	مهرداد	سحر	زهرا	مهرداد عربانی	زکریا	طبری	نسیم	بهنام	سپهر	سپهر	پانک	احمدیان	مهرداد اکبری	پریسا	علت	وفاورد	نوراله	مصومه	فولادیل	خامی	چراغی	سادات	فرهاد	رگانی
۲۳	بیلورد													*													
۲۴	تلیفات																								*	*	
۲۵	تلیفات وبسایت شرکتها																							*	*	*	
۲۶	تکنولوژی‌های روز																						*	*	*	*	*
۲۷	توانایی حل مسئله		*	*				*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
۲۸	اعتماد به نفس			*														*									
۲۹	چهره خندان و شاد		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
۳۰	لذت از کمک کردن			*				*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
۳۱	رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
۳۲	انتشار اطلاعات و تجربیات		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
۳۳	برندهای متفاوت			*				*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
۳۴	مسائل اقتصادی: دلار، پول، بورس، ثروت، سرمایه		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*

گروه‌بندی مقوله‌ها در سطوح بالاتر انتزاع

در این مرحله مقوله‌هایی که در مرحله قبلی به دست آمده‌اند را در یک فرآیند تحلیلی در هم ادغام کرده و آن‌ها را غنی‌سازی می‌کنیم. برای این منظور از یک طرف با استفاده از مطالعاتی که در مرحله اول صورت گرفت و از طرف دیگر بوسیله آشنا شدن با جهان زیسته مطلعان در مرحله اول، تلاش شد تا مفاهیمی در ادبیات بازاریابی یافت شود که بتوان با آن‌ها کدهای یافته شده را پوشش داد و از طرف دیگر این مفاهیم بتوانند نماینده و نشان دهنده کدهایی باشند که توسط مطلعان ترسیم شدند. محقق پس از انجام این مرحله، از کنترل عضو^{۲۲} و اعتبار پاسخگو^{۲۳} استفاده کرد تا از غنی‌سازی مقوله‌ها و تم‌سازی آن‌ها اطمینان لازم را کسب نماید. برای این منظور محقق فرض‌های خود را با چند نفر از افراد مطلع تحت بررسی کنترل کرده است. نتایج اولیه مقوله‌ها و تعداد آن‌ها، و گروه‌بندی مقوله‌ها در سطوح بالاتر انتزاع و غنی‌سازی آن‌ها در جدول ۲ آمده است.

جدول ۲ - نتایج اولیه مقوله‌ها و تعداد آن‌ها، و گروه‌بندی مقوله‌ها در سطوح بالاتر انتزاع

ردیف	مقوله‌ها	تعداد تکرار در تصاویر	تم‌ها
۱	موبایل	۱۶	سرمایه اجتماعی آنلاین
۲	تبلت	۳	
۳	رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی	۱۰	
۴	لپ‌تاب	۱۴	سطح دانش
۵	کامپیوتر	۳	
۶	اطلاعات	۱۵	
۷	اینترنت	۱۲	
۸	مودم و وای‌فای	۴	
۹	روزنامه	۲	
۱۰	تلویزیون	۳	
۱۱	کتاب	۱۲	
۱۲	عینک	۹	
۱۳	جستجو و تحقیق	۱۴	
۱۴	لوازم التحریر	۳	
۱۵	ماهواره	۲	
۱۶	هواپیما	۲	
۱۷	کره زمین	۳	
۱۸	کالاهای برنددار	۱۷	مشغولیت ذهنی با برندها و کالاها
۱۹	مغز بزرگ	۳	تعهد اخلاقی
۲۰	درخت و برگ درخت	۲	
۲۱	آبیاری قطره‌ای	۱	
۲۲	مصرف سوخت	۱	
۲۳	مسئولیت‌پذیری و تعهد	۴	سطح درگیر کنندگی آگهی‌های تبلیغاتی
۲۴	بیلبورد	۳	
۲۵	تبلیغات	۲	
۲۶	تبلیغات وبسایت‌ها	۷	میل به تکنولوژی
۲۷	تکنولوژی‌های روز	۱۱	
۲۸	توانایی حل مسئله	۱۶	خودکارآمدی
۲۹	اعتماد به نفس	۴	
۳۰	چهره خندان و شاد	۱۷	نوع دوستی
۳۱	لذت از کمک کردن	۸	
۳۲	انتشار اطلاعات و تجربیات	۱۴	تسهیم تجارب، اطلاعات، و دانش
۳۳	برندهای متفاوت	۵	رفتار تعویض برند
۳۴	مسائل اقتصادی: دلار، پول، سکه، ثروت، سرمایه	۱۳	رفتار صرفه‌جویانه

محقق در شکل ۲ تم‌های مستخرج شده از مصاحبه‌ها را پس از اشیاع تماتیک، با توجه به تعداد تکرارشان در تصاویر را به صورت ابر کلمات^{۲۴} نشان داده است، البته شایان ذکر است که بزرگی کلمات بر اساس تعداد تکرار آن‌ها در تصاویر ارائه شده است و به این مفهوم نمی‌باشد که برای مثال سطح دانش بیشترین تأثیر یا رابطه علی را با خبرگی بازار داشته است و برای توان چنین استنباط‌هایی باید از روش‌های کمی بهره جست، و در این مطالعه از ابر کلمات به عنوان راهی برای فهمیدن سریع این که چه تداعی‌هایی بدست آمده‌اند و نشان دادن آن‌ها به صورت بصری استفاده شده است (Belk et al., 2012).



شکل ۲ ابر کلمات ساخته شده از تم‌های مستخرج در تحلیل تماتیک

کشف معانی و تم‌های زیرین

دسته سرمایه اجتماعی آنلاین خود شامل مقولات موبایل، تبلت، و رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی می‌باشد که در مجموع تعداد ۲۹ بار در کل تصاویر تکرار شده‌اند. در توصیف این مقولات، مصاحبه شونده‌گان باور داشتند که خبرگان بازار در محیط‌های سایبری از طریق گوشی‌های هوشمند شخصی و تبلت خود در رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی به جستجوی اطلاعات در حوزه محصولات و برندها و انتشار آن می‌پردازند و از طریق گوشی‌های هوشمند خود و یا تبلت با حلقه‌های اجتماعی خود در ارتباط هستند و با آن‌ها تعامل می‌کنند. برای مثال میلاد می‌گوید:

"افراد از طریق موبایلا و تبلتاشون می‌تونن اخبار رو به صورت آنلاین بخونن و گروه‌های تلگرامی تشکیل بدن و یا در گروه‌های موجود عضو

بشن و نظراتشونو درباره محصولات و برندا بدن. یا هر کسی که سؤالی داره می‌تونه مطرح کنه و این خبره‌ها یا با استفاده از تجربه‌های قبلیشون جواب میدن و یا سریعاً توی وبسایت‌ها سرچ می‌کنن و پاسخ مناسبی برای سؤال طرف پیدا می‌کنن."

تعداد ۱۳ مقوله مربوط به دسته سطح دانش شناسایی شد که مطلعان در مصاحبه‌های رسم تصویر به آن اشاره کرده بودند و به عنوان یکی از عوامل مهمی که بر خبرگی سایبری بازار افراد تأثیرگذار می‌باشد محسوب می‌شود. از دید مطلعان، خبرگان بازار دارای اطلاعات عمومی مناسبی در رابطه با محصولات و برندها دارند. علاوه بر آن، مطلعان باور داشتند که خبرگان سایبری بازار از دانش کافی برای استفاده از تکنولوژی‌های کامپیوتری و اینترنتی، بخصوص جستجو در ارتباط با ویژگی‌های محصولات و امروزه نحوه استفاده از جوامع، رسانه‌ها و شبکه‌های آنلاین برخوردار هستند. برای مثال جواد می‌گوید:

"به نظر من دنیا برام به یه دهکده‌ای تبدیل شده که درباره هر چیزی که نیاز به اطلاعات داشته باشم، تنها لازمه بشینم پشت لپ‌تاپم و یه پیج بازکنم مثلاً اسمم برندی رو که دربارش اطلاعات می‌خوام تو گوگل سرچ کنم. ادمایی مثله من از زمانشون درست استفاده می‌کنن ... حتی اگه قرار باشه کالایی رو به صورت فیزیکی در بازار بخرم، اول کلی دربارش توی شبکه‌ها و وبسایت‌های اینترنتی تحقیق می‌کنم، حتی بلیطای هواپیما و مسافرتیم دیگه میتونی اینترنتی بخری، هتلتو میتونی اینترنتی رزرو کنی، جلوجلومیتونی جاهای دیدنی مکانی که می‌خوای مسافرت کنیرو برای خودت مشخص کنی."

سومین تم استخراج شده، درگیری و مشغولیت ذهنی با برند می‌باشد که توسط دو مقوله کالاها، محصولات و برندها، و پیچیدگی و مغز بزرگ از تصاویر استخراج شده است. از نظر مطلعان تحقیق خبرگان بازار درگیری ذهنی بالایی با برندها دارند، به‌خصوص خبرگان سایبری بازار که در محیط‌های مجازی و آنلاین به جستجو می‌پردازند. برای مثال زهرا می‌گوید

" برند کالاها خیلی مهمن ... به نظرم پولی که داریم میدیم باید به نسبته برند کالایی که می‌خریم بیارزه ... من گوشیم آیفونه سیکسه ولی تبلتم سامسونگه چون به نظرم اون کارایی که من می‌خوام رو بهتر برآورده می‌کنه ... لپ‌تاپم هم مارکش اچ‌پی‌ه. ما تو خانوادمون همیشه تلویزیونو سونی می‌خریدیم ولی این سری که خواستیم بخریم من کلی سرچ کردم و به نظرم بسته به قیمتو کیفیتش، ال‌جی بهترین گزینه بود ... "

در دسته تعهد اخلاقی، مطلعان به چهار مقوله اشاره کردند و در مجموع ۸ مرتبه در تصاویر به آن اشاره شد. از نظر برخی از مصاحبه‌شوندگان تعهد اخلاقی یکی از عواملی بود که بخواهند اطلاعات بازار را جمع‌آوری کنند و به دوستان و آشنایانشان در امر تصمیم‌گیری و انتخاب درباره محصولات کمک کنند. برای مثال میلاد می‌گوید:

"من حامی محیط زیست هستم و وظیفه خودم میدونم موقع دادن اطلاعات به دوستانم یا مواقعی که خودم اقدام به خرید می‌کنم از محصولاتو برندایی استفاده می‌کنم که دوستدار محیط زیست باشن." و سحر نیز می‌گوید "به نظر من خبره‌های بازار آدمای متعهد و مسؤلیت‌پذیری هستن ... وقتی دوستانم از من درباره محصول یا برندی سؤال می‌کنن، تمامه تلاشمو می‌کنم که بهترین اطلاعاتی که ممکنه بدرد بخوره رو جمع‌آوری کنم، اونم فقط به خاطر این که دوستانم رو من حساب می‌کنن و گرنه هیچ منفعت مالی که برام نداره ..."

در دسته سطح درگیر کنندگی آگهی‌های تبلیغاتی، مطلعان به سه مقوله اشاره کردند که در مجموع ۱۲ جزء بصری در تصاویر وجود داشت که در این دسته قرار گرفتند. برخی از مصاحبه‌شوندگان باور داشتند پیام تبلیغاتی‌ای که مشاهده می‌کنند بر میزان تمایل آن‌ها به انتشار آن پیام تبلیغاتی در رابطه با محصول و برند در بین دوستان و حلقه‌های اجتماعی آن‌ها تأثیر داشته است. برای مثال سحر می‌گوید:

"خیلی وقتا موقعی که بیکار باشم تبلیغات محصولاتو تو سایتا چک می‌کنم ... واقعاً بعضی از این آگهی‌های تبلیغاتی وسوسه‌کنندن مته اونایی که در ارتباط با لاغری هستن."

در دسته میل به تکنولوژی مطلعان به ۱۱ جزء بصری در تصاویر رسم شده اشاره کرده‌اند. آن‌ها باور داشتند که میل درونی افراد به تکنولوژی‌های روزآمد می‌تواند موجب شود که افراد بیشتر به جمع‌آوری و نشر اطلاعات بپردازند و این امر می‌تواند به خیره شدن افراد منجر شود، به خصوص در عصر حاضر که اطلاعات با سرعت بالا و هزینه بسیار پایین در میان افراد جوامع منتشر می‌شود. برای مثال زهرا می‌گوید:

" کسی که خبره بازار هست، علاقه‌مند به مطالعه و کسب آگاهی در مورد نقش تکنولوژی‌های جدید و نوین در راه رسیدن به اهداف که مهم‌ترینش حلقه ثروت میتونه باشه، هست. " و نسیم نیز می‌گوید " تو نقاشی من آدمک در صفحه گوگل به جستجوی اطلاعات درباره تکنولوژی‌های جدید می‌گرده ... به نظرم می‌تونه اخباره فن‌آوری‌های نوین را چک کنه که چه تغییراته تکنولوژیکی داره تو دنیا افتق می‌افته ... مثه این اتوی جدیدی که اومده، فقط کافیه لباسا رو بذاری توش، خودش اتو میشه. "

در دسته خودکارآمدی، مصاحبه شونده‌گان به دو مقوله توانایی حل مسئله و اعتماد به نفس اشاره کردند و در مجموع ۲۰ مرتبه به آن در تصاویر اشاره شده است. مطلعان بر این باور بودند که خبرگان بازار از لحاظ دانش به یک خودکارآمدی رسیده‌اند که می‌توانند از آن در تصمیمات خرید خود استفاده کنند و یا به سایر دوستانشان در حلقه‌های اجتماعی کمک کنند و این خصیصه می‌تواند به خیره شدن هر چه بیشتر آن‌ها در مسائل بازار بی‌انجامد. تصور مصرف‌کنندگان خیره از توانایی‌هایشان در ارتباط با جمع‌آوری اطلاعات مفید در رابطه با محصولات و برندها بر تمایل آن‌ها به تبلیغات دهان به دهان تأثیرگذار می‌باشد، که به تبع آن موجب برانگیخته شدن رفتار خبرگی نیز می‌شود (Farzin & Fattahi, 2018). برای مثال بابک می‌گوید:

" من جوایب دانشو اطلاعات هستم و به نظرم برای جمع‌آوری اطلاعاته بازار و حل مسائله سایر دوستانم در ارتباط با خرید محصولات توانایی لازم دارم. " و زینب می‌گوید " ... در انتخاب کالاها و برندها خودم تصمیم می‌گیرم و به تجربه خودم و اطلاعاتی که خودم جستجو می‌کنم اتکا دارم. " و آبکسری نیز می‌گوید " من برای افزایش دانش و افزایش

اطلاعتِ شخصیم مطالعه می‌کنم و برای حل مشکلاتم مبارزه می‌کنم و بسیار ریسک‌پذیر هستم."

در دسته نوع‌دوستی، مصاحبه‌شوندگان به دو مقوله لذت از کمک کردن و چهره خندان و شاد اشاره کردند که در مجموع ۲۵ مرتبه به آن در تصاویر اشاره شده است. مطلعان بر این باور بودند که خبرگان بازار از انتشار تجربیات و دانش بازار خود احساس لذت می‌کنند و از این که در تصمیمات خرید دوستانشان می‌توانند به آن‌ها مشاوره بدهند و آن‌ها را در انتخاب‌هایشان کمک کنند احساس لذت می‌کنند و این امر به آن‌ها این انگیزه را می‌دهد که هر چه بیشتر اطلاعات بازار را جمع‌آوری کنند و به دایره دانش خود در ارتباط با محصولات و برندها بی‌افزایند. در ادبیات بازاریابی و تبلیغات محققان مکرراً لذت از کمک به سایر مصرف‌کنندگان را به عنوان سازه نوع‌دوستی در نظر گرفته‌اند (برای نمونه: O'Sullivan, 2018; Farzin & Fattahi, 2015) برای مثال میلاد می‌گوید:

"از اینکه درباره بازار و محصولات اطلاعاته زیادی دارم و بقیه از من راهنمایی می‌گیرن احساسه افتخار می‌کنم این کار به من لذت می‌ده." و علیرضا می‌گوید "من اطلاعاته مفیدو بدردبخوری رو درباره محصولاتو برندا واسه دوستای خوبم می‌فرستم که بهم احساسه مفید بودن میده ...". و سحر نیز می‌گوید "از این که بتونم به دوستامو اونایی که ازم مشورت می‌کنن اطلاعات بدم احساس لذت می‌کنم و دچار هیجان میشم ... از نشر تجربه‌هام لذت می‌برم و به من انگیزه میده که اطلاعاته بیشتری رو سرچ کنم ...". در تصاویر رسم شده، مصاحبه‌شوندگان مجموعاً ۱۴ مرتبه به انتشار اطلاعات و تجربه خود از بازار، محصولات، و برندها در بین دوستان، آشنایان و حلقه‌های اجتماعیشان در شبکه‌های اجتماعی، خصوصاً تلگرام اشاره کردند. آن‌ها باور داشتند که اطلاعات مفیدی را که از طریق جستجو در ارتباط با محصولات و برندها بدست می‌آورند را باید برای دوستانشان به اشتراک بگذارند. برای مثال زکيه می‌گوید:

"به نظرم کسی که خبره بازار باشه دیگه دسته خودش نیست (می‌خنده) بخوای نخوای درباره همه چی حرف می‌زنیو مدام اطلاعاتی رو که دار پرو پخش می‌کنی، تو اداره، توشبکه‌های اجتماعی". و نسیم می‌گوید "تبلیغاتای لوازم آرایشی جدیدی که ببینم واسه دوستام

می فرستم یا اگه از غذای رستورانی خوشم بیاد همونجا استوری یا لایو می ذارم ... "

در مصاحبه‌های انجام شده ۵ تصویر وجود دارد که در آن مطلعان برندهای متفاوتی را برای یک نفر نشان داده‌اند یا در حباب فکرشان در حال فکر کردن به برندهای گوناگون هستند. آن‌ها بر این باور بودند که خبرگان بازار - به ویژه در محیط‌های سایبری که دسترسی به اطلاعات سریع‌تر و ارزان‌تر می‌باشد - به برندهای متفاوت و جدید توجه می‌کنند و از تجارب جدید استقبال می‌کنند و وفاداری چندانی نسبت به برندهای خاص ندارند، مگر این که برندی وجود داشته باشد که رهبر بازار باشد و در همه زمینه‌ها پیشرو باشد. برای مثال میلاد می‌گوید:

" به نظرم وفاداری به یه برنده خاص خیلی معقول نیست ... آدم باید برندای جدیدو تست کنه یا حداقل اطلاعاتشون رو بخونه، شاید اونا کالای بهتری رو پیشنهاد بدن، مثله این میمونه که شما همیشه فقط یه کافه یا رستوران بری، به نظرم ماهیچه (رستوران) مهرداد خیلی خوبه، ولی اگه بخوام برگ بزنم حتماً می‌رم (رستوران) پدر بزرگ " و پریسا نیز می‌گوید " خیلی از برندا در طول زمان کیفیتشون تغییر می‌کنه، بنابراین ادم نباید کورکورانه همش یه برندو انتخاب کنه یا بعضی وقتا یه سری از محصولات هستن که هر برندی تو بعضی از قسمتاش خیلی مشهوره مثلاً تو لوازم آرایش به نظرم رژلب رو باید مارکه استی لادر خرید، ریملو لانکوم، کرم پودرو لاک‌ورت، لاک زویا هم خیلی خوبه "

در تصاویر به دست آمده از مصاحبه‌ها ۱۳ جزء بصری وجود داشت که نشانه‌هایی از مسائل اقتصادی همچون دلار، پول، سکه، و... را تداعی می‌کرد. پس از مصاحبه با مطلعان به این نتیجه رسیدیم که این افراد (خبرگان سایبری بازار) رفتارهای صرفه‌جویانه از خودشان در تصمیمات خرید نشان می‌دهند. آن‌ها باور دارند که تخصصشان در مسائل بازار موجب صرفه‌جویی آن‌ها در هزینه‌های زندگی برای خود، خانواده و دوستانشان می‌شود. برای مثال جواد می‌گوید:

" تو این دوره زمونه آدم باید زیرکانه خرید کنه، چه اشکالی داره قیمته تمامه فروشگاه‌ها رو چک کنی، هر کدوم ارزونتر کالا رو در اختیار

می‌ذاره از اون بخری ... حق هر مصرف‌کننده‌ای که کالاها رو به بهترین قیمت بخره." و علیرضا می‌گوید " این روزا وضعیته اقتصادی خیلی خرابه و میزان درآمد محدود شده ... مسائل اقتصادی رو همه جنبه‌های زندگی آدم تأثیر می‌ذاره ... لازمه تا اونجا که ممکنه آدم صرفه‌جویی کنه."

بحث و نتیجه‌گیری

از آن‌جایی که تبلیغات شفاهی که توسط خبرگان بازار در محیط‌های سایبری همچون شبکه‌های اجتماعی منتشر می‌شود توان تأثیرگذاری بالایی بر ادراک، نگرش، و رفتار سایر مصرف‌کنندگان دارد، شناخت رفتار این خبرگان بازار می‌تواند نقش مهمی در تدوین استراتژی‌های تبلیغاتی، بویژه مخاطبان هدف کسب‌وکارها ایفا نماید. به همین منظور در این تحقیق تلاش ما بر آن بوده است تا به شناخت در ارتباط با رفتار این نوع از مصرف‌کنندگان برسیم، به‌طوری که از یک طرف پیشایندهای تأثیرگذار بر چنین رفتاری را شناسایی کنیم، و از طرف دیگر ببینیم چه نتایج مهمی می‌تواند از این‌گونه رفتار نشأت بگیرد و از آن متأثر شود.

بحث کلی

این مطالعه دو گروه از ویژگی‌های نگرشی، شخصیتی و رفتاری خبرگان سایبری بازار را در پاسخ به سؤال تحقیق با استفاده از روش رسم تصویر شناسایی کرده است. گروه اول مربوط به پیشایندهایی می‌شود که عوامل تشکیل دهنده تمایل افراد به انجام چنین رفتاری را نشان می‌دهد، که شامل سرمایه اجتماعی آنلاین، سطح دانش افراد، مشغولیت ذهنی با برندها، تعهد اخلاقی، میل به تکنولوژی، خودکارآمدی، نوع دوستی، و درگیرکننده بودن تبلیغات می‌شود. گروه دوم مربوط به عواملی می‌شود که از چنین رفتاری منتج می‌شود، که شامل تسهیم تجارب و اطلاعات بازار، رفتار تعویض برندها، و رفتار صرفه‌جویانه می‌باشد.

نتایج مصاحبه‌های انجام شده با مطلعان حاکی از آن بوده است خبرگان سایبری بازار دارای سرمایه اجتماعی گسترده‌ای در فضاهای سایبری هستند، به‌طوری که حلقه‌های دوستی و کاری در وبسایت‌های شبکه‌های اجتماعی برای خود ایجاد

می‌کنند یا عضو حلقه‌های دوستی سایرین می‌شوند و در آن با سایر مصرف‌کنندگان و هم‌تایان خود به تعامل می‌پردازند و به آن‌ها در تصمیمات خریدشان کمک می‌کند، که با نتایج سایر محققان نیز هم‌خوانی دارد (Reinecke Flynn & Goldsmith, 2017; Zhang & Lee, 2014). از طرف دیگر بسیاری از مصاحبه‌شوندگان در تصاویر خود به کتاب، کتابخانه، جستجو در اینترنت، ویکی‌پدیا اشاره کردند و باور داشتند که چنین افرادی باید اهل مطالعه و دارای سطح دانش مناسبی در رابطه با محصولات، برندها، تکنولوژی‌های کامپیوتری و اینترنتی، و شبکه‌های اجتماعی باشند، چرا که از نظر آن‌ها داشتن دانش در این حوزه‌ها لازمه خبرگی سایبری بازار بوده است و این یافته‌ها با نتایج سایر تحقیقات این حوزه سازگار می‌باشد (Barnes & Pressey, 2016; Kiani et al., 2016). طبق نظر مصاحبه‌شوندگان، خبرگان بازار از لحاظ ذهنی با برندها و محصولات درگیر هستند، و این درگیری می‌تواند در دنیاهای سایبری بسیار بیشتر نیز باشد چرا که آن‌ها به اطلاعات با سرعت بیشتری دسترسی دارند و در قبال کسب اطلاعات هزینه‌چندانی نیز پرداخت نمی‌کنند. به نظر آن‌ها این افراد هنگامی که کالایی را می‌بینند درباره برندهای گوناگونی که چنین کالایی ارائه می‌کنند اندیشه می‌کنند و درگیری ذهنی با برند را یکی از ویژگی‌های خبرگان بازار می‌دانند که بر خبرگی بازار آن‌ها تأثیرگذار می‌باشد. منطقی است تصور کنیم مصرف‌کنندگانی که از محصولات و برندها جهت ابراز تصویر خود استفاده می‌کنند، انگیزه‌ای برای یادگیری به منظور شناخت برندهای مطلوب بازار نیز دارند. فلین و گلداسمیت در سال ۲۰۱۶ بیان می‌کنند که خبرگان بازار آگاهی بالایی از مجموعه محصولات و برندها دارند و ژانگ و لی در سال ۲۰۱۴ بیان کردند که خبرگان بازار دارای مجموعه فراخوانده شده بزرگی از برندها و محصولات هستند. گلداسمیت و همکاران در سال ۲۰۰۶ بیان کردند که مشغولیت ذهنی با برند به‌طور مثبت با رفتار خبرگی بازار در ارتباط می‌باشد. از طرف دیگر آن‌ها بیان داشتند که خبرگی بازار با درگیری در طبقات محصولی که بیان‌کننده دغدغه‌های اجتماعی و پرستیژی هستند در ارتباط می‌باشد.

از طرفی مصاحبه‌شوندگان باور داشتند در جوامع مجازی و دنیاهای سایبری همچون شبکه‌های اجتماعی با کمک کردن به سایر مصرف‌کنندگان و هم‌تایان خود از طریق اشتراک‌گذاری اطلاعات و تسهیم دانش احساس رضایت و لذت می‌کنند. خبرگان

بازاری که بر اساس اهداف نوع‌دوستانه و بشردوستانه دست به عمل می‌زنند، تمایل دارند تا اطلاعات، دانش و تجارب خود را بدون هیچ چشم‌داشتی در اختیار سایر اعضا قرار دهند. خبرگان بازار می‌توانند به سایر اعضای شبکه‌های اجتماعی از طریق کمک کردن به آن‌ها در تصمیمات خریدشان منفعت برسانند. بعلاوه ممکن است خبرگان بازار این عمل را به دلیل دورنگه‌داشتن سایرین از تجارب منفی انجام دهند. آسالیوان در سال ۲۰۱۵ بیان می‌کند که خبرگان بازار در طیفی از رفتارهای کمک‌کننده به بازار درگیر هستند که شامل کاهش ریسک‌های مربوط به مصرف سایر مصرف‌کنندگان می‌باشد، و گلداسمیت و همکاران در سال ۲۰۱۲ اشاره کردند که خبرگی بازار با احساس تعهد نسبت به اشتراک اطلاعات، تمایل به کمک به دیگران، و احساس لذت از آگاهی بخشی سایرین درباره محصولات در ارتباط می‌باشد. از طرف دیگر، تبادل اطلاعات و دانش اعضای شبکه‌های اجتماعی باعث می‌شود که احساس کنند اهل یک جامعه هستند و همچنین باعث می‌شود خود را متعهد به تبادل اطلاعات بدانند. مرز تعهد به شبکه‌های اجتماعی می‌تواند تا احساس تعهد اخلاقی به سایر اعضا به دلیل عضویت مشترک در یک جامعه گسترانیده شود، و چنین احساسی در خبرگان بازار حتی می‌تواند برجسته‌تر نیز باشد، به این معنا که هنگامی که خبرگان بازار نسبت به گروه‌هایی که در شبکه‌های اجتماعی عضو آن هستند تعهد داشته باشند، بر اساس عضویت مشترکشان نسبت به کمک کردن به سایر اعضا احساس وظیفه می‌کنند. کیانی و همکاران در سال ۲۰۱۵ بیان کردند که افراد با احساس مسؤولیت قوی‌تر احتمال بیشتری دارد که برای دفاع از منافع سایر مصرف‌کنندگان وارد عمل شوند، حتی اگر باعث شود که آن‌ها زمان و انرژی خود را صرف این مسئله نمایند. فلین و گلداسمیت در سال ۲۰۱۶ بیان می‌کنند که خبرگی بازار دانش خود را با سایر مصرف‌کنندگان به اشتراک می‌گذارند، و بنابراین به عنوان منبع قابل اعتماد اطلاعاتی بسیار مفید هستند و این تمایل و گرایش با حس وظیفه‌شناسی و با وجدان بودن آنان سازگار می‌باشد. ژانگ و لی نیز در سال ۲۰۱۴ بیان کردند که خبرگان بازار نسبت به اشتراک‌گذاری اطلاعات با اعضای جامعه‌ای که عضو آن هستند احساس تعهد می‌کنند.

مصاحبه‌شوندگان بیان داشتند که خودکارآمدی دانشی می‌تواند به عنوان یک عامل خودانگیزاننده برای کمک به توسعه دانش در جوامع مجازی و محیط‌های سایبری

همچون شبکه‌های اجتماعی محسوب شود. نتایج تحقیق نشان داد که تصور خبرگان بازار از توانایی‌هایشان در ارتباط با جمع‌آوری اطلاعات مفید در رابطه با محصولات و برندها بر تمایل آن‌ها به انجام چنین رفتاری تأثیرگذار می‌باشد. هرچقدر سطح خودکارآمدی بالاتر رود افراد بیشتر ترغیب می‌شوند که به دیگران کمک کنند، چرا که این افراد به خودشان اعتماد پیدا می‌کنند که کمکشان اثربخش خواهد بود. خودکارآمدی دانشی می‌تواند به عنوان یک عامل انگیزاننده درونی در مصرف‌کنندگان خبره عمل کند و آن‌ها را تهییج کند تا اطلاعات و دانش خود را در شبکه‌های اجتماعی که عضو آن هستند نشر دهند. یافته‌های این تحقیق با نتایج تحقیق فرزین و فتاحی (۲۰۱۸) مطابقت دارد. از طرف دیگر ژانگ و لی در سال ۲۰۱۴ بیان کردند که خبرگان بازار از عزت نفس و خودکارآمدی بالایی برخوردار می‌باشند و احساس اعتماد به نفس می‌کنند. بعلاوه گلداسمیت و همکاران در سال ۲۰۱۲ اشاره کردند که خبرگان بازار به توانایی خود مبنی بر کسب و استفاده از اطلاعات بازار اطمینان دارند. کلارک و همکاران نیز در سال ۲۰۰۸ بیان داشتند که تمایل خبرگان بازار به خدمت کردن به عنوان افراد با تجربه بازار نشان می‌دهد که آن‌ها به توانایی خود در کسب و درک اطلاعات بازار اعتماد دارند.

به عقیده مصاحبه‌شوندگان تحقیق، خبرگان بازار تکنولوژی‌های جدید را در آغوش می‌گیرند و از فرآیند و چالش‌های یادگیری مرتبط با آن لذت می‌برند و با توجه به طبیعت نوآوری پسند خبرگان بازار و علاقه آشکار آن‌ها به محصولات نوین، اطلاعات محصولات و برندهای نوین را در میان هم‌تایان و سایر مصرف‌کنندگان خود در فضاهای سایبری اشاعه می‌دهند. میل به تکنولوژی را می‌توان به این صورت تعریف کرد: میزانی که یک فرد دوست دارد یا به دنبال یادگیری درباره تکنولوژی‌های جدید و یا درگیر شدن با آن است. مصرف‌کنندگان در کشش خود به سوی تکنولوژی و پذیرش تکنولوژی‌های جدید متفاوت هستند و برخی افراد دلواپس و نگران چنین تغییراتی هستند (راجرز، ۲۰۰۳)، و برخی دیگر از مصرف‌کنندگان همچون خبرگان بازار به نسبت سایرین تکنولوژی‌های جدید را بیشتر پذیرا هستند. بارنز و پرسلی در سال ۲۰۱۶ بیان کردند که خبرگان ذاتاً نوآور هستند و احتمال بیشتری دارد اولین افرادی باشند که محصولات جدید را آزمایش می‌کنند و می‌پذیرند و از طریق خریدهایشان می‌خواهند

برتری و نیاز به تمایز با سایر افراد را نشان دهند.

از دید مصاحبه‌شوندگان، افراد باید برندهای جدید و محصولات نوین را آزمون کنند، چرا که شرکت‌هایی که در یک طبقه خاصی از کالا اقدام به فعالیت می‌کنند، ممکن است در تولید بعضی از محصولات کارآمد باشد و در برخی دیگر ناکارآمد. از طرف دیگر برخی از مطلعان بر این باور بودند که ممکن است کیفیت برندها در طول زمان تغییر کند، و یا بدلیل تغییرات تکنولوژیک رهبر بازار در آن حوزه تغییر کند. فلین و گلداسمیت در سال ۲۰۱۶ بیان می‌کنند که خبرگی بازار به طور مثبت با رفتار تعویض برند در ارتباط می‌باشد. گلداسمیت و همکاران در سال ۲۰۱۲ اشاره کردند که خبرگی بازار در ارتباط با نیاز به تنوع می‌باشد که می‌تواند به وفاداری چندبرندی تبدیل شود. از طرف دیگر مطلعان بر این باور بودند که خبرگان بازار با توجه به مقایسات کالا/ قیمت، در خریدهایشان هزینه/منفعت را در نظر می‌گیرند، و در بسیاری مواقع محصولات مورد نیاز خود را در هنگام حراج یا اعلام تخفیف از سوی شرکت‌ها خریداری می‌نمایند. به عبارت دیگر از دید آن‌ها ارزان خریدن هنر است. بارنز و پرسی در سال ۲۰۱۶ بیان کردند که خبرگان از یادگیری درباره محصولات و خدمات جدید لذت می‌برند، کوپن‌ها را از روزنامه‌ها و مجلات جمع‌آوری می‌کنند، به‌طور کل با رفتار خرید درگیر هستند. فلین و گلداسمیت در سال ۲۰۱۶ بیان می‌کنند که خبرگی بازار به طور مثبت با رفتار صرفه‌جویانه در ارتباط می‌باشد. خبرگان خریداران زیرکی هستند که به دنبال چانه‌زنی، جداکردن کوپن‌های تخفیف، و مقایسه فروشگاه‌ها به منظور انجام بهترین معاملات هستند. ژانگ و لی نیز در سال ۲۰۱۴ بیان کردند که خبرگان بازار اقدام حراجی‌ها را خریداری می‌کنند، و از کوپن‌های تخفیف استفاده می‌نمایند.

در ارتباط با انتشار اطلاعات و تجارب بازار باید گفت که این رفتار از ماهیت خود خبرگی بازار نشأت می‌گیرد به این طریق که این افراد اطلاعاتی را که باور دارند به کار سایر افراد یا گروه‌ها در حلقه‌های اجتماعیشان می‌آید نشر می‌دهند. در این میان مطلعان باور داشتند که آن‌ها بسیاری از اطلاعات بازار خود را از طریق بررسی آگهی‌های تبلیغاتی شرکت‌ها بدست آورده‌اند، به‌طوری که خود جذابیت‌های آگهی‌های تبلیغاتی و کانال‌های تبلیغاتی که از طریق آن با کالاها و برندها آشنا می‌شوند، بر میزان انتشار آن آگهی نقش بسزایی را ایفا می‌کند. ژانگ و لی در سال ۲۰۱۴ بیان کردند که خبرگان

بازار به طور فعالانه در جستجوی تبلیغات هستند و اطلاعات ترویجی را از منابع شخصی و رسانه‌های جمعی دنبال می‌کنند. گلداسمیت و همکاران در سال ۲۰۱۲ بیان کردند که خبرگان بازار و بیشتر به آگهی‌های تبلیغاتی توجه و دقت می‌کنند. چلمینسکی و کولتر در سال ۲۰۰۷ بیان داشتند که خبرگان بازار درباره بازار صاحب دانش هستند، به اطلاعات بازاریابی و آگهی‌های تبلیغاتی توجه می‌کنند و علاقه‌مند به اشتراک‌گذاری اطلاعات با سایرین هستند.

نتیجه‌گیری

پس از بررسی هم‌زمان متون مصاحبه‌ها و ادبیات پیشین در این حوزه (استغراق در تفکر قیاسی - استقرایی)، سازه‌ها و متغیرهایی استخراج شدند که بتوان با آن‌ها مقوله‌های استخراج شده از تحقیق را پوشش داد. در این مرحله محقق دوباره از بازخورد مشارکت‌کنندگان جهت اعتبار تفسیری استفاده کرد، تا از این مسئله اطمینان حاصل کند که سازه انتخابی می‌تواند به درستی مقوله مورد نظر را پوشش دهد. سپس محقق با بررسی مصاحبه‌ها، ادبیات موجود، و پیشینه نظری (درگیری در تفکر قیاسی - استقرایی) تلاش کرد تا روابط بین این سازه‌ها و متغیرهای شناسایی شده در مرحله قبل را جهت تدوین گزاره‌های علمی و ایجاد یک نقشه مفهومی مورد کاوش قرار دهد. جهت اعتبار تفسیری تحقیق، این گزاره‌های علمی با مطلعان در میان گذاشته شد و از آن‌ها بازخورد گرفته شد و اصلاحاتی بر روی آن انجام گرفت. در واقع، در این مرحله محقق با استفاده از ارائه این گزاره‌های علمی به دنبال پاسخ دادن به سؤال اصلی تحقیق می‌باشد که در ارتباط با پیشایندها و پسایندهای مهم تأثیرگذار / متأثر بر/از خبرگی سایبری بازار بوده است.

گزاره ۱: سطح دانش مصرف‌کنندگان با خبرگی سایبری بازار در ارتباط می‌باشد.
گزاره ۲: سرمایه اجتماعی مصرف‌کنندگان در فضاهای سایبری با خبرگی سایبری بازار آن‌ها در ارتباط می‌باشد.

گزاره ۳: درگیری و مشغولیت ذهنی مصرف‌کنندگان با برند بر خبرگی سایبری بازار آن‌ها در ارتباط می‌باشد.

گزاره ۴: تعهد اخلاقی مصرف‌کنندگان با خبرگی سایبری بازار آن‌ها در ارتباط می‌باشد.

گزاره ۵: میل به تکنولوژی مصرف‌کنندگان با خبرگی سایبری بازار آن‌ها در ارتباط می‌باشد.
گزاره ۶: خودکارآمدی مصرف‌کنندگان با خبرگی سایبری بازار آن‌ها در ارتباط می‌باشد.
گزاره ۷: نوع دوستی مصرف‌کنندگان با خبرگی سایبری بازار آن‌ها در ارتباط می‌باشد.
گزاره ۸: خبرگی سایبری بازار مصرف‌کنندگان با رفتار تعویض برند در ارتباط می‌باشد.
گزاره ۹: خبرگی سایبری بازار مصرف‌کنندگان با رفتار صرفه‌جویانه در ارتباط می‌باشد.
گزاره ۱۰: خبرگی سایبری بازار مصرف‌کنندگان با تسهیم اطلاعات بازار در ارتباط می‌باشد.
گزاره ۱۱: برجستگی پیام تبلیغاتی با میزان تمایل به تسهیم اطلاعات بازار در ارتباط می‌باشد.

محدودیت‌ها و پیشنهاد برای تحقیقات آتی

در این تحقیق از روش کیفی برای انجام تحقیق استفاده شده است. بهتر است گزاره‌های ارائه شده در این تحقیق را در یک مطالعه کمی مورد آزمون قرار داد تا بتوان نتایج تحقیق را به جوامع بزرگتر تعمیم داد. از طرف دیگر روابط بین این سازه‌ها در سطوح مختلف -همچون سطوح مختلف درگیرکنندگی پیام تبلیغاتی را با میزان تمایل به اشاعه اطلاعات- را می‌توان از طریق تحقیقات کمی-آزمایشی و با دستکاری متغیرها مورد سنجش قرار داد. ادبیات موجود در زمینه خبرگی سایبری بازار بسیار کم بوده است، و امیدوار هستیم با بررسی این مفهوم در حوزه‌های مختلف به پیشینه تحقیق افزوده شود. هزینه بالای اجرای پژوهش و جمع‌آوری داده‌ها مانع از در نظر گرفتن انواع دیگر صنایع، شبکه‌های اجتماعی، و پاسخ‌دهندگان گشت و به تبع آن در این مطالعه نتوانستیم از مواهب مطالعات تطبیقی و مقایسه‌ای بهره ببریم. پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی خبرگان بازار را در صنایع مختلف همچون صنعت توریسم و گردشگری، بهداشت و درمان، صنایع با تکنولوژی بالا یا پایین مورد بررسی قرار دهیم. حتی می‌توان رفتار چند خبره را به صورت پنل در میان شبکه‌های مجازی مختلف در نظر گرفت و تأثیرات آن شبکه را بر روی رفتار خبرگی بازار مورد بررسی قرار داد و دستاوردهایی برای خط‌مشی‌گذاران این پلت‌فرم‌ها به ارمغان آورد. از طرف دیگر با توجه به تنوع قومیتی در ایران، می‌توان تحقیق را به صورت بین-قومیتی انجام داد تا ببینیم کلیشه‌های قومیتی بر روی سرزدن چنین رفتاری در میان مصرف‌کنندگان تأثیرگذار

می‌باشد یا نه. بعلاوه امروزه با همه‌گیر شدن استفاده از شبکه‌های اجتماعی در بین سنین مختلف، می‌توان تحقیقی در ارتباط با تأثیر شکاف بین نسلی در میان افراد انجام داد، و دید که آیا محدودیت سنی افراد با توجه به ماهیت شبکه‌های اجتماعی معنی‌دار است یا خیر. نهایتاً باید اشاره کنیم اگر چه تعداد مصاحبه‌های انجام شده در بخش کیفی بیش‌تر از میزان استاندارد ذکر شده در منابع بوده است و انجام مصاحبه‌ها با رسیدن به اشباع داده‌ای متوقف شده است، اما می‌توان با انجام مصاحبه‌های بیشتر دقت مورد نظر برای مقایسه بین نتایج داده‌های را افزایش داد.

پی‌نوشت‌ها

- | | |
|---|--------------------------------|
| 1. Market Mavens | 2. Word of Mouth |
| 3. Social Bonds | 4. Market Mavenism |
| 5. Affinity to Technology | 6. Technology Adoption |
| 7. Demographics Profiles | 8. Personality Characteristics |
| 9. Purchasing Alternatives and Criteria | 10. Marketplace |
| 11. Shopping | 12. Market Influencers |
| 13. Opinion Leaders | 14. Lead Users |
| 15. Innovators | 16. Early Adopters |
| 17. Social Ties | 18. Picture Drawing |
| 19. Lived Experience | 20. Informants |
| 21. Rapport | 22. Member check |
| 23. Respondent validity | 24. Word Cloud |

منابع

- محمدپور، احمد. (۱۳۹۰). *ضد روش ۲: مراحل و رویه‌های علمی در روش‌شناسی کیفی*، تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.
- Abratt, R., Nel, D., & Nezer, C. (1995). Role of the market maven in retailing: A general marketplace influencer. *Journal of Business and Psychology, 10*(1), 31-55.
- Barnes, S. J., Mattsson, J., & Hartley, N. (2015). Assessing the value of real-life brands in Virtual Worlds. *Technological Forecasting and Social Change, 92*, 12-24.
- Barnes, S. J., & Pressey, A. D. (2012). In Search of the "Meta-Maven": An Examination of Market Maven Behavior across Real-Life, Web, and Virtual World Marketing Channels. *Psychology & Marketing, 29*(3), 167-185.
- Barnes, S. J., & Pressey, A. D. (2016). Cyber-mavens and online flow experiences: Evidence from virtual worlds. *Technological Forecasting and Social Change, 111*,

285-296.

Belch, M. A., Krentler, K. A., & Willis-Flurry, L. A. (2005). Teen internet mavens: influence in family decision making. *Journal of Business Research*, 58(5), 569-575.

Belk, R., Fischer, E., & Kozinets, R. V. (2012). *Qualitative consumer and marketing research*. Sage.

Chan, K. (2006). Exploring children's perceptions of material possessions: a drawing study. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 9(4), 352-366.

Chan, K. (2006). Young consumers and perception of brands in Hong Kong: A qualitative study. *Journal of Product & Brand Management*, 15(7), 416-426.

Chang, Y. T., Yu, H., & Lu, H. P. (2015). Persuasive messages, popularity cohesion, and message diffusion in social media marketing. *Journal of Business Research*, 68(4), 777-782.

Chelminski, P., & Coulter, R. A. (2007). On market mavens and consumer self-confidence: A cross-cultural study. *Psychology & Marketing*, 24(1), 69-91.

Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International journal of Advertising*, 30(1), 47-75.

Clark, R. A., & Goldsmith, R. E. (2005). Market mavens: Psychological influences. *Psychology & Marketing*, 22(4), 289-312.

Clark, R. A., Goldsmith, R. E., & Goldsmith, E. B. (2008). Market mavenism and consumer self-confidence. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(3), 239-248.

DePoy, E., & Gitlin, L. N. (2015). *Introduction to Research-E-Book: Understanding and Applying Multiple Strategies*. Elsevier Health Sciences.

Farzin, M., & Fattahi, M. (2018). eWOM through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran. *Journal of Advances in Management Research*, <https://doi.org/10.1108/JAMR-05-2017-0062>.

Feick, L. F., & Price, L. L. (1987). The market maven: A diffuser of marketplace information. *The Journal of Marketing*, 83-97.

Gauntlett, D. (2005). "Imagined worlds of stars and celebrities: a art project in association with Tate Liverpool", available at: www.theory.org.uk/david/artproject.htm (accessed February 7, 2018).

Geissler, G. L., & Edison, S. W. (2005). Market mavens' attitudes towards general technology: Implications for marketing communications. *Journal of Marketing Communications*, 11(2), 73-94.

Goldsmith, R. E., Clark, R. A., & Goldsmith, E. B. (2006). Extending the psychological profile of market mavenism. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(5), 411-419.

Goldsmith, R. E., Flynn, L. R., & Clark, R. A. (2012). Motivators of market mavenism in the retail environment. *Journal of Retailing and Consumer*

- Services*, 19(4), 390-397.
- Goldsmith, R. E., Flynn, L. R., & Goldsmith, E. B. (2003). Innovative consumers and market mavens. *Journal of Marketing theory and practice*, 11(4), 54-65.
- Goodenough, F.L. (1926). *Measurement of Intelligence by Drawings*, Harcourt, Brace and World, New York, NY.
- Goodey, C., & East, R. (2008). Testing the market maven concept. *Journal of Marketing Management*, 24(3-4), 265-282.
- Hofmann, R. (2015). Visionary competence for long-term development of brands, products, and services: The trend receiver concept and its first applications at Audi. *Technological Forecasting and Social Change*, 101, 83-98.
- Jolley, R. P., & Thomas, G. V. (1995). Children's sensitivity to metaphorical expression of mood in line drawings. *British Journal of Developmental Psychology*, 13(4), 335-346.
- Kiani, I., Laroche, M., & Paulin, M. (2016). Development of market Mavenism traits: Antecedents and moderating effects of culture, gender, and personal beliefs. *Journal of Business Research*, 69(3), 1120-1129.
- Lee, D., Kim, H. S., & Kim, J. K. (2012). The role of self-construal in consumers' electronic word of mouth (eWOM) in social networking sites: A social cognitive approach. *Computers in Human Behavior*, 28(3), 1054-1062.
- Levy, S. (1950), Figure drawing as a projective technique, in Abt, K.E. and Bellak, L. (Eds), *Projective Psychology*, Grove Press, New York, NY, pp. 257-97.
- Maxwell, J. A. (2012). *Qualitative research design: An interactive approach* (Vol. 41). Sage publications.
- McNeal, J.U. (1992), *Kids as Customers: A Handbook of Marketing to Children*, Lexington Books, New York, NY.
- McNeal, J. U., & Ji, M. F. (2003). Children's visual memory of packaging. *Journal of Consumer Marketing*, 20(5), 400-427.
- O'Sullivan, S.R., 2015. The market maven crowd: Collaborative risk-aversion and enhanced consumption context control in an illicit market. *Psychology & Marketing*, 32(3), pp.285-302.
- Piaget, J. and Inhelder, B. (1969), *The Psychology of the Child*, Routledge and Keegan Paul, London.
- Reinecke Flynn, L., & Goldsmith, R. E. (2017). Filling some gaps in market mavenism research. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(2), 121-129.
- Ruvio, A., & Shoham, A. (2007). Innovativeness, exploratory behavior, market mavenship, and opinion leadership: An empirical examination in the Asian context. *Psychology & Marketing*, 24(8), 703-722.
- Slama, M., Natarajan, R., & Williams, T. G. (2015). Market mavens and the relationship between smart buying and information provision: An exploratory study. In *Proceedings of the 1992 Academy of Marketing Science (AMS) Annual*

- Conference* (pp. 90-93). Springer, Cham.
- Slama, M. E., & Williams, T. G. (1990). Generalization of the market maven's information provision tendency across product categories. *ACR North American Advances*.
- Steenkamp, J. B. E., & Gielens, K. (2003). Consumer and market drivers of the trial probability of new consumer packaged goods. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 368-384.
- Sundaram, D. S., Mitra, K., & Webster, C. (1998). Word-of-mouth communications: A motivational analysis. *ACR North American Advances*.
- Teimourpour, B., & Heidarzadeh Hanzae, K. (2011). The impact of culture on luxury consumption behaviour among Iranian consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 2(3), 309-328.
- Teng, S., Wei Khong, K., Wei Goh, W., & Yee Loong Chong, A. (2014). Examining the antecedents of persuasive eWOM messages in social media. *Online Information Review*, 38(6), 746-768.
- Walsh, G., Gwinner, K. P., & Swanson, S. R. (2004). What makes mavens tick? Exploring the motives of market mavens' initiation of information diffusion. *Journal of Consumer Marketing*, 21(2), 109-122.
- Walsh, G., & Mitchell, V. W. (2002). German market mavens' decision making styles. *Journal of Euromarketing*, 10(4), 83-108.
- Walsh, G., & Mitchell, V. W. (2009). Identifying, segmenting and profiling online communicators in an internet music context. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 6(1), 41-64.
- Wiedmann, K. P., Walsh, G., & Mitchell, V. W. (2001). The Mannmaven: an agent for diffusing market information. *Journal of Marketing Communications*, 7(4), 195-212.
- Williams, T. G., & Slama, M. E. (1995). Market mavens' purchase decision evaluative criteria: Implications for brand and store promotion efforts. *Journal of Consumer Marketing*, 12(3), 4-21.
- Yoshida, D., Miyazawa, J. I., & Takahashi, S. (2014). Role of community in user innovation generation and diffusion—Focusing on non-brand communities in the mountain climbing market. *Technological Forecasting and Social Change*, 88, 1-15.
- Zhang, J., & Lee, W. N. (2014). Exploring the Impact of Self-Interests on Market Mavenism and E-mavenism: A Chinese Story. *Journal of Internet Commerce*, 13(3-4), 194-210.

Identifying the market cyber experts in social networks: The application of thematic analysis

Milad Farzin

Hossein Vazifedoost

Karim Hamdi

Abstract

With the growing use of social networks by many people, consumers take their purchasing decisions based on information in their social circles, and take advantage of the experiences of other consumers and their peers. The purpose of this study is to identify consumers in the name of market cyberspace experts that their views on attitudes and actions of other consumers are influential. Therefore, this exploratory research aims to create a better understanding of those factors that influence and being affected by this concept. The statistical population of the study was the consumers (24 persons) who were involved in cyberspace activities, such as social networks disseminating their information and experiences about products, brands and markets. We collected data using Snowball sampling with sequential approach and for analysis of the research data, thematic analysis has been used. Finally, the structures and identified variables have been reported in the form of conceptual map to answer the research question.

Keywords: market cyber experts, social networks, thematic analysis, projection techniques