

# بررسی تاثیر خصوصیات ادراک شده از توصیه کننده تبلیغات افواهی (ارتباط گفتاری) بر انتخاب برند محصولات تکنولوژی ارتباطی

مطالعه موردی (گوشی همراه)

دکتر هما درودی، استادیار، عضو هیئت علمی تمام وقت گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی،  
دانشگاه آزاد اسلامی واحد زنجان (نویسنده و مسئول مکاتبات)

## چکیده

در این تحقیق سعی شده است که به بررسی تاثیر خصوصیات ادراک شده از توصیه کننده تبلیغات افواهی بر انتخاب برند محصولات تکنولوژی ارتباطی، به طور خاص گوشی همراه بپردازد. در این بررسی از مدل ونگهیم و یایون استفاده شده تا تاثیر پیام توصیه کننده شبیه، متخصص همراه با اعتبار منبع پیام بر ادراک و رفتار مصرف کننده در انتخاب برند کالا (گوشی همراه) مورد بررسی قرار گیرد. روش تحقیق تجربی (آزمایشی) و و ابزار سنجش، پرسشنامه ای بوده که بین افراد نمونه اجرا گردیده است. در تحلیل اطلاعات از روش آمار توصیفی و استنباطی استفاده گردیده است.

یافته های تحقیق نشان میدهند که بین احساس شباهت، تخصص و اعتبار توصیه کننده و اثر درک شده از تیغات افواهی رابطه وجود دارد و رابطه بین اثر درک شده از توصیه کننده شبیه و انتخاب برند پیشنهادی نسبتاً ضعیف و رابطه بین اثر درک شده از توصیه کننده متخصص و انتخاب برند پیشنهادی متوسط و رابطه بین اثر درک شده از پیام توصیه کننده معتبر و انتخاب برند هم متوسط می باشد. همچنین بر اساس یافته ها، با توجه به بالا بودن ریسک عملکردی و مالی خرید گوشی همراه نسبت به ریسک اجتماعی و روانشناسی، تمایل به عمل کردن به پیشنهاد توصیه کننده متخصص و معتبر بیشتر از توصیه کننده شبیه است.

**واژگان کلیدی:** تبلیغات افواهی، توصیه کننده شبیه، توصیه کننده متخصص، توصیه کننده معتبر، ارتباطات، رهبران عقیده

### مقدمه

امروزه بسیاری از فعالیت های بازاریابی در جهت جلب و جذب مشتری برای مصرف کالاها و خدمات صورت می گیرد. ارائه انواع تبلیغات از طریق سایت های اینترنتی، کانال های تلویزیونی-رادیویی، ماهواره، روزنامه و مجله و صرف منابع مالی هنگفت در این زمینه نشان دهنده رقابت قابل توجه بین برنده محصولات مختلف در جوامع می باشد. امروزه مصرف کنندگان نسبت به پیام های تبلیغاتی که به سمت آن ها هدف گیری شده حساس بوده و هر نوع پیام تبلیغی را نمی پذیرند و حتی تعدد کانال های ارتباطات بازاریابی خود می تواند سبب کاهش اثربخشی تاثیر پیام گردد (هوشمندی، ۱۳۸۴، ۱۲).

قبل از همه گیر شدن استفاده از رسانه های جمعی، افراد هنگام تصمیم گیری خرید کالای مورد نظر خود، از توصیه های افرادی که در کنار آنان زندگی می کردند، استفاده می نمودند. به عبارتی تبلیغات افواهی به هم می تواند عاملی تاثیر گذار در انتخاب و خرید بسیاری از محصولات و خدمات باشد. تحقیقات دای<sup>۲</sup> (۲۰۰۰) نشان داده که حدود شصت و هفت درصد اقتصاد آمریکا هنوز تحت تاثیر تبلیغات افواهی است<sup>۳</sup> آن هم در کشوری که دارای مدرن ترین تکنولوژی های ارتباطی در انتقال پیام می باشد.

تحقیق گروه تحقیقاتی کلرفی<sup>۴</sup> در سال (۲۰۰۶)، پیرامون تبلیغات افواهی نشان داده که بسیاری از شرکت های مشهور از جمله تویوتا، اپل، هندل، شورلت، وال مارت، سونی و تارگت از قدرت تبلیغات افواهی برای تاثیر گذاری در ادراک مصرف کننده استفاده می کنند. این امر نشان می دهد که هنوز شرکت ها سعی دارند از نیرو و توانایی های مصرف کنندگان جهت پیشبرد برنده محصولات خود استفاده نمایند.

### مسئله و ضرورت پژوهش

تحقیقات متعدد نشان می دهند که تبلیغات افواهی می تواند یکی از بزرگترین منابع غیر تجاری مصرف کنندگان، جهت کسب اطلاعات درباره محصولات و خدمات و در نتیجه تصمیم گیری خرید باشد. سالومن<sup>۵</sup> (۱۹۹۸)، تبیغات افواهی را به تیغ دو لبه ای تشبیه کرده است که نوع مثبت آن موجب رشد سازمان و نوع منفی آن منجر به زوال و افول آن ها میگردد. کتز و لازارفلد<sup>۶</sup> (۱۹۹۵)، بیان می کنند که نفوذ شخصی و تبلیغات افواهی در ترغیب زنان خانه دار برای تغییر مارک محصولات خانگی هفت برابر از تبلیغات مجلات و روزنامه ها موثرتر است (امیر شاهی، ۱۳۸۷، ۳). گادز و میزلین<sup>۷</sup> (۲۰۰۴) اظهار می کنند تبلیغات شفاهی می تواند موثرتر از منابع چاپی حاوی اطلاعات درباره محصولات باشد و توصیه های کلامی دوستان و آشنایان می تواند در شرایطی، موثرتر از آگهی های تبلیغاتی در هنگام تصمیم گیری های خرید عمل نماید.

اما این سوال مطرح است که آیا استفاده از این کانال ارتباطی منجر به تغییر رفتاری (خرید یا عدم خرید) میشود؟ به خصوص هنگامی که پژوهشگر به بررسی نتایج حاصل از تاثیر تبلیغات افواهی بر رفتار مصرف کننده می پردازد، با این مشکل مواجه است که اندازه گیری اثر واقعی پیام توصیه کننده بر رفتار مصرف کنندگان کار مشکلی است. زیرا رفتار مصرف کنندگان تحت تاثیرمتغیر های دیگری چون قیمت، کیفیت، وفاداری و... قرار میگیرند و کاملاً غیر منطقی است که تصور شود تصمیم خرید فرد تنها بر اساس دریافت توصیه ها صورت گرفته است. میتال و کاماکورا<sup>۸</sup> (۲۰۰۰) بیان می کنند که تحت شرایط خاصی نگرش و مقاصد یک فرد ممکن است هیچ ارتباطی با رفتار او نداشته باشد.

<sup>۲</sup> -Dye

<sup>۳</sup> -Kellerfay Group

<sup>۴</sup> -Soloman

<sup>۵</sup> -Katz and Lazerfeld

<sup>۶</sup> -Kodes and Mayzlin

<sup>۷</sup> -Mitaland and Kamakura



فرضیه سوم: بین اعتبار توصیه کننده و اثر درک شده از تبلیغات افواهی رابطه مثبت وجود دارد

رابطه مثبت وجود دارد:  $H_1$       رابطه وجود ندارد:  $H_0$

فرضیه چهارم: ریسک اجتماعی / روان شناسی ادراک شده از محصول بر میزان اثر پذیری هنجاری از توصیه کننده تاثیر دارد

تاثیر دارد:  $H_1$       تاثیر ندارد:  $H_0$

فرضیه پنجم: ریسک عملکردی / مالی ادراک شده از محصول بر میزان اثر پذیری اطلاعاتی از توصیه کننده تاثیر دارد

تاثیر دارد:  $H_1$       تاثیر ندارد:  $H_0$

#### فرضیه های فرعی

فرضیه ششم: بین اثر ادراک شده از پیشنهاد توصیه کننده شبیه و انتخاب برند پیشنهادی رابطه معناداری وجود دارد

رابطه وجود دارد:  $H_1$       رابطه وجود ندارد:  $H_0$

فرضیه هفتم: بین اثر ادراک شده از پیشنهاد توصیه کننده متخصص و انتخاب برند پیشنهادی رابطه معناداری وجود دارد

رابطه وجود دارد:  $H_1$       رابطه وجود ندارد:  $H_0$

فرضیه هشتم: بین اثر ادراک شده از پیشنهاد توصیه کننده معتبر و انتخاب برند پیشنهادی رابطه معناداری وجود دارد

رابطه وجود دارد:  $H_1$       رابطه وجود ندارد:  $H_0$

فرضیه نهم: بین اثر ادراک شده از پیشنهاد توصیه کننده نه شبیه، نه متخصص و نه معتبر و انتخاب برند پیشنهادی رابطه معناداری وجود ندارد\*

رابطه وجود دارد:  $H_1$       رابطه وجود ندارد:  $H_0$

متغیرهای مستقل این تحقیق، خصوصیات ادراک شده از توصیه کننده تبلیغات افواهی شامل احساس شباهت به توصیه کننده، تخصص توصیه کننده و اعتبار توصیه کننده می باشند. متغیرهای وابسته تحقیق نیز، اثر درک شده از پیام انتقال یافته و رفتار خرید مصرف کننده (خرید یا عدم خرید برند پیشنهادی) می باشند. رابطه بین متغیرهای مستقل و وابسته نیز از طریق متغیرهای مربوط به میزان ریسک ادراک شده توسط مصرف کننده از محصول، تعدیل می شود.

#### تعریف مفاهیم پژوهش

تبلیغات افواهی: مانگلد، میلر و بروک وی<sup>۱۱</sup> (۲۰۰۰)، به ارتباط رو در روی بین یک دریافت کننده پیام و پیام دهنده (فرستنده)، به نحوی که شخص دریافت کننده اطلاعاتی درباره برند یک محصول از کانال های غیر تجاری دریافت می نماید، تبلیغات افواهی می گویند. در اصل پیام حاوی توصیه توسط منبعی، به مصرف کننده انتقال می یابد که منبع پیام مستقل از شرکت فرض می شود

افواه: واژه افواهی به معنی دهان ها می باشد. در لغت نامه دهخدا در افواه افتادن به معنای مشهور شدن در میان همگان، شایع شدن و بر سر زبان افتادن، آمده است.

شباهت توصیه کننده: است و همکاران<sup>۱۲</sup> (۲۰۰۸) در این زمینه بیان می کنند هنگامی که فرد نگرش و ترجیحات شخص دیگری را مطابق با نگرش و ترجیحات خود می بیند احساس می کند به آن فرد شباهت

\*در فرضیه نهم برای امکان پذیر شدن آزمون جای ادعا و نقیض ادعا را باید تغییر داد (آذر، مومنی، ۱۳۸۰:۷۴)

<sup>۱۱</sup> Mangold, Miller and Brockway

<sup>۱۲</sup> East et al

دارد، بر این اساس تمایل گیرنده به پیروی از توصیه کننده افزایش می یابد. این نوع اثرگذاری توصیه کننده به فرد، اثرگذاری هنجاری می باشد. لیلین و برایان<sup>۱۳</sup> (۲۰۰۸)، در این شباهت به سبک زندگی، علایق، ترجیحات و تجربیات مشترک میان دو فرد اشاره می کنند که افراد احساس می کنند با این شباهت ها می توانند به گفته های هم اعتماد نمایند. البته در شباهت، جمعیت شناسی، سن، جنس، سطح تحصیلات و وضعیت شغلی نیز مورد توجه قرار می گیرد.

تخصص توصیه کننده: بایون<sup>۱۴</sup> (۲۰۰۳)، تخصص توصیه کننده را دانش فرد درباره رده خاصی از محصول که سبب می شود او بیشتر از سایرین نگرش ها و نظرات دیگران را تحت تاثیر قرار دهد، تعریف می کند در این حالت نوع اثرگذاری توصیه کننده بر فرد اثرگذاری اطلاعاتی است.

اعتبار توصیه کننده: منظور میزان اعتماد به پیام دریافتی از فرستنده پیام می باشد. به نظر ارسطو سه چیز اعتماد سخنور را بالا می برد، احساس خوب، خوشنامی فرد، شخصیت اخلاقی مناسب و حسن نیت (فرهنگی، ۸۲، ۳۴۲). زمانی که گیرنده پیام، اعتماد بالایی به توصیه کننده داشته باشد، تاثیرگذاری پیام، یا اثرگذاری فرد توصیه کننده و به عبارتی اثرگذاری اطلاعاتی بیشتر می شود.

اثر درک شده از تبلیغات افواهی: منظور ارزیابی گیرنده پیام تبلیغی از اطلاعات و پیشنهاد توصیه کننده ی است که یا از لحاظ جمعیت شناختی، سلايق و ترجیحات به گیرنده شباهت دارد یا در آن رده محصول متخصص است و یا برای او اعتبار قائل است و یا فردی که هیچ آشنایی قبلی با گیرنده ندارد و یا متخصص و دارای اعتبار هم نمی باشد.

ریسک روانشناسی / اجتماعی: ریسک روانشناسی به معنای از دست دادن احترام درونی فرد در هنگام تشخیص یک اشتباه می باشد و ریسک اجتماعی، ریسکی است که فرد هنگام تصمیم خرید یک کالا یا خدمت در مورد پذیرش یا عدم پذیرش آن خرید از سوی گروه های همتا و آشنایان خود ادراک می نماید (wangeheim, Bayan, ۲۰۰۴, ۴۵).

ریسک مالی / عملکردی: ریسک مالی به معنای صرف هزینه در خرید کالا یا خدمت و عدم استفاده از آن به دلایل مختلف و ریسک عملکردی امکان عمل نکردن محصول، آن طور که پیش بینی شده بوده، می باشد (Ibid).

## ادبیات پژوهش

### فرآیند ارتباطات

یک فرآیند ارتباطی موثر زمانی اتفاق می افتد که دریافت پیام، پیام را به صورتی درک کند که مقصود فرستنده پیام یا منبع پیام بوده است، از این رو بازاریان در فرآیند انتقال پیام تبلیغی می بایست از شیوه ای اثربخش استفاده نمایند. در ساده ترین شیوه فرآیند ارتباطی یک فرستنده (توصیه کننده)، یک گیرنده و پیام (اطلاعات) قرار دارد و در این حالت گیرنده پیام غیر فعال است ولی در مدل های دیگر ارتباطات با رمزگذاری و رمزگشایی پیام، گیرنده تسببت به پیام دریافتی، بازخورد لازم را ارائه می دهد (فرهنگی، ۸۲، ۶۱).

### مدل های ارتباطی

از انواع مدل های ارتباطات می توان به مدل ارتباطی یک مرحله ای انبوه، دو مرحله ای و مدل ارتباطات چند مرحله ای اشاره داشت (۸۱ - ۷۳، ۲۰۰۲، Smith, Taylor).

<sup>۱۳</sup> -Lilien and Bruyn

<sup>۱۴</sup> Bayon

مدل ارتباطی یک مرحله ای انبوه<sup>۱۵</sup> : در این مدل فرستنده، پیام خود را برای چندین گیرنده ارسال می نماید. در این حالت فرض بر این است که فرستنده، پتانسیل تاثیرگذاری بر باورها و نگرش های گیرنده را دارد و گیرنده نیز فعالانه در جست و جوی اطلاعات پیرامون محصول یا خدمات بسر می برد.

مدل ارتباطی دو مرحله ای<sup>۱۶</sup> : کتز و لازارفلد (۱۹۹۵) با طرح نظریه فرآیند ارتباطی دو مرحله ای بیان می کنند که از میزان اتکا به ابزار های ارتباطی سنتی کاسته و بر تاثیرگذاری فرآیند ارتباطات میان فردی افزوده می شود. در این حالت فرض بر این است که پیام مورد نظر فرستنده توسط رهبران عقیده<sup>۱۷</sup> و یا به طور مستقیم توسط خود فرستنده برای مخاطبان هدف ارسال می گردد.

در واقع رهبران عقیده، افرادی هستند که تمایل دارند، پیرامون محصول به دیگران توصیه کنند و این افراد به عنوان افرادی که بیشترین تاثیر بر رفتار دیگران را دارند یاد می شود. رهبران عقیده دو خصوصیت بارز دارند : ۱- دانش درباره رده محصول خاص که آن را به دیگران توصیه می نمایند ۲- توانایی و تمایل به برقراری ارتباط با دیگران مدل ارتباطات چند مرحله ای<sup>۱۸</sup> : فرآیندی که طی آن اطلاعات فردی از طریق رسانه های عمومی و سایرمنابع دریافت و به دیگران منتقل می شود. در واقع یک جریان چند مرحله ای از اطلاعات شکل می گیرد که در این فرآیند بازخورد وجود اختلال هم به مدل اضافه شده است.

### تبلیغات افواهی و مدل های ارتباطی

بر طبق نظر اسمیت و تیلر (۲۰۰۲)، شایعات<sup>۱۹</sup>، گفت و گوهای دوستانه و توصیه های گروه مرجع<sup>۲۰</sup> یا همان تبلیغات افواهی می تواند یکی از قدرتمندترین ابزار های ارتباطی با توجه به مدل های ارتباطی باشد که بر نگرش و رفتار مصرف کننده موثر واقع شود.

### مزایای تبلیغات افواهی

بلک ول، مینیارد و انگل<sup>۲۱</sup> (۲۰۰۱) اظهار می کنند که در طی فرآیند مبادله اطلاعات فرستنده و گیرنده پیام به مزایایی می رسند که در جدول زیر اشاره شده است:

جدول(۱): مزایای تبلیغات افواهی برای توصیه کننده و گیرنده پیام

مزایای کارکردی	مزایای لذت جویانه
گیرنده	<ul style="list-style-type: none"> <li>- کسب اطلاعات مفید از نظر دیگران درباره محصول یا خدمت قبل از تصمیم گیری خرید</li> <li>- کوتاه شدن فرآیند جست و جوی اطلاعات</li> <li>- افزایش میزان ارتباطات بین فردی با دیگران</li> </ul>
فرستنده	<ul style="list-style-type: none"> <li>- کاهش ریسک مرتبط با در پیش گرفتن یک رفتار جدید خرید</li> <li>- افزایش اعتماد به نفس در هنگام خرید و انتخاب محصول</li> <li>- افزایش احتمال پذیرش از سوی گروه مرجع یا افرادی که سلاقی و علاقی و هنجارهایشان به فرد نزدیک است</li> </ul>

<sup>۱۵</sup> -Mass single-step Communication Model

<sup>۱۶</sup> -Two-step Communication Model

<sup>۱۷</sup> -Opinion Leaders

<sup>۱۸</sup> -Multi-Stage Communication Model

<sup>۱۹</sup> -Rumor

<sup>۲۰</sup> -Referrals

<sup>۲۱</sup> Blackwell Miniard and Engel

### تاثیرگذاری تبلیغات افواهی

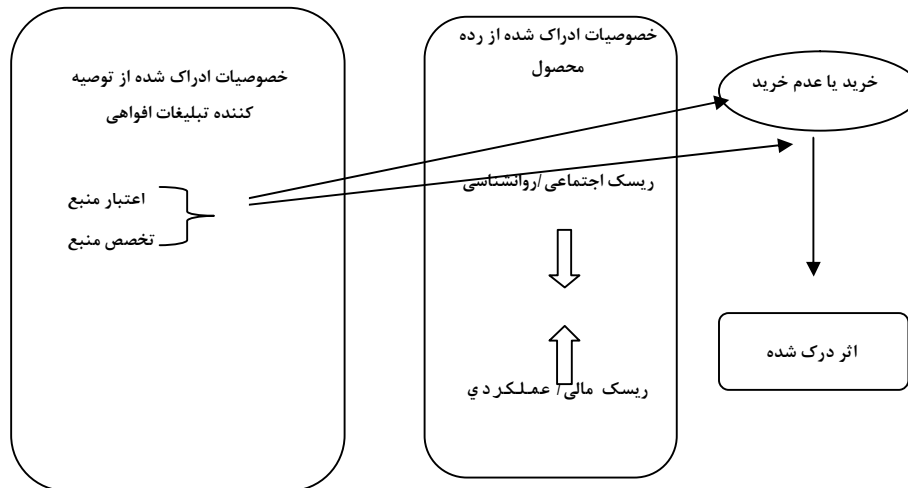
با توجه به تحقیقات انجام شده تاثیرگذاری این نوع ارتباطات را می توان به اثرگذاری هنجاری و اثرگذاری اطلاعاتی طبقه بندی نمود (Soderlund, Rosengren, ۲۰۰۷, ۱۲۳ - ۱۲۵).

- اثرگذاری هنجاری : هنگامی اتفاق می افتد که فرد قصد دارد نگرش ها و هنجار های خود را با نگرش ها و هنجار های دیگران که با آن احساس نزدیکی کرده و از لحاظ سن، جنس و وضعیت زندگی با او مشابهت دارند، تطبیق دهد.
- اثرگذاری اطلاعاتی : هنگامی اتفاق می افتد که اطلاعات دریافت شده از سوی توصیه کننده، راجع به محصول یا خدمت، قابلیت اعتماد بالایی داشته باشد.

### مدل تحلیل پژوهش

مدل تحلیلی پژوهش برگرفته از مدل ونگهیم و بایون (۲۰۰۴) می باشد که در این بررسی محقق، متغیر اعتبار منبع را نیز اضافه کرده است.

متغیر های مدل توضیح داده شده است.



### پیشینه پژوهش

- کتز و لازارفلد در سال ۱۹۹۵ در تحقیقات خود نشان دادند که نفوذ شخصی و تبلیغات افواهی در ترغیب زنان خانه دار برای تغییر برند محصولات خانگی هفت برابر از تبلیغات مجله ها و روزنامه ها موثرتر است.

- تحقیقات ریچلهد و ساسر در سال ۱۹۹۶ نشان داده که توصیه های کلامی دوستان و آشنایان دو برابر موثرتر از آگهی های تبلیغاتی در هنگام تصمیم گیری های خرید است.

- تحقیقات بوش در ۲۰۰۵ درباره تاثیر تبلیغات افواهی در محصولات ورزشی دخترانه نشان داد که زنان تمایل بیشتری برای انتشار تبلیغات افواهی نسبت به مردان دارند و همچنین این گروه تمایل زیادی به تاثیرپذیری از هنجارهای گروه همتا دارند.

- رزنبرگ و سودرلارد در سال ۲۰۰۷ در بررسی تاثیر احساسی تبلیغات افواهی از سوی مشتریان راضی یا ناراضی هنگام توصیه یک برند خدماتی به گیرنده بر قصد خرید گیرنده به این نتیجه رسیدند که ارزیابی گیرنده تبلیغات افواهی، از اظهارات احساسی مثبت توصیه کننده سبب تحریک حس مثبت درگیرنده و در نتیجه ایجاد نگرش مثبت نسبت به محصول و برند می شود و برعکس.

- تحقیقات بن در سال ۱۹۹۵ نشان داد، از آنجا که افراد متخصص در زمینه محصول اطلاعات تخصصی و جامع دارند، مصرف کنندگان تمایل دارند، جهت کاهش ریسک عملکردی و مالی مربوط به محصول به متخصصین مراجعه کنند و در مقابل هنگامی که فرد در هنگام تصمیم‌گیری خرید، ریسک روانشناسی و اجتماعی بالایی احساس می‌نمایند، جهت کاهش این نوع ریسک تمایل دارد از افرادی که به او شباهت دارند، راهنمایی بخواهد و بر مبنای توصیه‌های آنان عمل نماید.

و در سال ۲۰۰۳، ونگهیم و بایون به بررسی خصوصیات ادراک شده از توصیه‌کننده تبلیغات افواهی بر انتخاب، ادامه یا قطع همکاری با یک شرکت خدماتی پرداختند و در ادامه تحقیقات خود در پی یافتن پاسخ به این سوال بودند که آیا تبلیغات افواهی منجر به نتایج رفتاری (خرید یا عدم خرید) نیز میشود یا نه؟ که با در نظر گرفتن متغیرهای شباهت و تخصص توصیه‌کننده تبلیغات افواهی به عنوان متغیرهای مستقل و وجود ریسک اجتماعی / روان‌شناسی و ریسک مالی / عملکردی به عنوان متغیرهای تعدیل‌کننده به بررسی اثر درک شده از تبلیغ پرداختند که نتایج نشان دهنده وجود رابطه مثبت بین تبلیغات افواهی و نتایج رفتاری بوده است.

### روش پژوهش

تحقیق حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش تجربی (آزمایشی)، طرح گروه ثابت می‌باشد. تحقیق فوق دارای سه گروه آزمایش و یک گروه کنترل می‌باشد. جامعه آماری تحقیق را مجموعه‌ای از دانش‌آموزان مقطع دبیرستان و دانشجویان در دسترس تشکیل می‌دهند. علت انتخاب این جامعه وجود پتانسیل و نیاز بالای استفاده از گوشی همراه در بین این دو گروه می‌باشد.

روش نمونه‌گیری در این پژوهش، تصادفی ساده می‌باشد و برای تعیین حجم نمونه در سه گروه آزمایش و یک گروه کنترل با توجه به نوع تحقیق که تجربی می‌باشد در هر گروه آزمایش و کنترل سعی شد که ۳۸ عضو انتخاب شوند که با قوانین راسکو<sup>۲۲</sup> در تعیین حجم نمونه برای تحقیقات آزمایشگاهی سازگار است (سکاران، ۱۳۸۴، ۱۵۴).

جدول (۲) تعداد نمونه به تفکیک گروه

عنوان گروه	تعداد نمونه	درصد
گروه توصیه‌کننده شبیه (گروه A)	۳۸	۲۵
گروه توصیه‌کننده متخصص (گروه B)	۳۸	۲۵
گروه توصیه‌کننده معتبر (گروه D)	۳۸	۲۵
گروه توصیه‌کننده نه شبیه، نه متخصص نه معتبر (گروه C)	۳۸	۲۵
جمع	۱۵۲	۱۰۰

در این پژوهش برای بررسی تاثیر و سنجش متغیرها از پرسشنامه استاندارد مربوط به پژوهش ونگهیم و بایون استفاده شده که با توجه به مرور ادبیات و وارد نمودن متغیر معتبر بودن توصیه‌کننده، در مواردی سوال‌های مرتبط دیگری هم به پرسشنامه مذکور افزوده شده پرسشنامه بر اساس مقیاس پنج‌گزینه‌ای لیکرت با طیف کاملاً مخالف تا کاملاً موافق تنظیم گردید که روایی آن توسط اساتید و متخصصان در این زمینه تعیین شد و پایایی آن نیز از طریق محاسبه

<sup>۲۲</sup> -Roscoe



آلفای کرونیباخ با عدد ۰.۸۱۳ با تایید رسید. پرسشنامه شامل دو قسمت بوده است در بخش اول و قبل از انجام مداخله، رفتار آزمودنی در رابطه با انتخاب سه برند (نوکیا، سامسونگ و سونی اریکسون) که در بین برند های موجود در بازار در میان گروه تحقیق طرفداران بیشتری داشت و خصوصیات جمعیت شناختی آنان بررسی و پس از مداخله و ارائه تبلیغات افواهی، قسمت دوم که حاوی سوال های مرتبط با بررسی متغیر های مربوط به موضوع تحقیق است، پرسیده شد.

### یافته های تحقیق

- با آزمون فرضیه اول از طریق آزمون هم بستگی و ضریب هم بستگی پیرسون، در سطح خطای پنج درصد بین این دو متغیر رابطه آماری معناداری وجود دارد. ( $Sig = 0.013$ ) در نتیجه فرضیه  $H_1$  تایید و  $H_0$  رد می شود. عبارتی بین شباهت ادراک شده از توصیه کننده تبلیغات افواهی و اثر درک شده از پیشنهاد دریافتی رابطه معناداری وجود دارد و میزان این ضریب برای شدت رابطه این دو متغیر عدد ۰/۳۸ به دست آمده که نشان دهنده رابطه ضعیف بین شباهت ادراک شده ادراک شده از توصیه کننده و اثر درک شده از پیام دریافتی از سوی او می باشد.

- آزمون فرضیه دوم با استفاده از روش هم بستگی و ضریب هم بستگی پیرسون، در سطح خطای پنج درصد بین این دو متغیر رابطه آماری معناداری وجود دارد. ( $Sig = 0.003$ ) بر این اساس فرضیه  $H_0$  و  $H_1$  تایید می گردد، یعنی بین تخصص و آگاهی توصیه کننده تبلیغات افواهی و اثر درک شده از تبلیغات افواهی رابطه مثبت وجود دارد و میزان این ضریب برای شدت رابطه این دو متغیر عدد ۰/۴۵ به دست آمده که نشان دهنده رابطه متوسط بین تخصص ادراک شده از توصیه کننده و اثر درک شده از پیام دریافتی از سوی او می باشد.

- آزمون فرضیه سوم با روش هم بستگی و ضریب هم بستگی پیرسون، در سطح خطای پنج درصد بین این دو متغیر رابطه آماری معناداری وجود دارد. ( $Sig = 0.021$ ) بر این اساس فرضیه  $H_0$  و  $H_1$  تایید می گردد، یعنی بین اعتبار توصیه کننده و اثر درک شده از تبلیغات افواهی رابطه مثبت وجود دارد و میزان این ضریب برای شدت رابطه این دو متغیر عدد ۰/۵۲ به دست آمده که نشان دهنده رابطه بیشتر از حد متوسط بین اعتبار ادراک شده از توصیه کننده و اثر درک شده از پیام دریافتی از سوی او می باشد.

- با آزمون فرضیه چهارم با روش، گرسیون چندگانه توام، مشخص گردید که بین ریسک اجتماعی / روان شناسی درک شده از محصول بر میزان اثر پذیری هنجاری از توصیه کننده تاثیر دارد و بین این دو متغیر رابطه معناداری وجود دارد. ( $Sig = 0.018$ ) میزان ضریب تعیین ۱۵/۶ درصد به دست آمده که نشان می دهد ریسک اجتماعی / روان شناسی ۱۵/۶ درصد بر تاثیر تبلیغات افواهی برگزیده را تحت تاثیر قرار می دهد و به عبارتی با افزایش این نوع ریسک از مصرف کننده میزان اثر پذیری هنجاری از توصیه کننده شبیه ۱۵/۶ درصد افزایش می یابد. از این رو فرض  $H_0$  و  $H_1$  تایید می شود.

- با آزمون فرضیه پنجم با روش، گرسیون چندگانه توام، مشخص گردید که بین ریسک عملکردی / مالی اثر ادراک شده از محصول بر میزان اثر پذیری اطلاعاتی از توصیه کننده متخصص و معتبر رابطه معناداری وجود دارد. ( $Sig = 0.002$ ) نتایج نشان می دهد که هنگامی که توصیه کننده متخصص و یا معتبر باشد، اثر پذیری گیرنده تابعی است از تخصص و یا اعتبار ادراک شده از توصیه کننده و ریسک عملکردی / مالی. میزان ضریب تعیین ۳۶/۲ درصد به دست آمده که نشان می دهد ریسک عملکردی / مالی و تخصص توصیه کننده به میزان ۳۶/۲ درصد بر اثر درک شده از تبلیغات افواهی توصیه کننده متخصص و معتبر تاثیر دارد. از این رو در سطح خطای پنج درصد فرض  $H_0$  رد و  $H_1$  تایید می گردد.

- با آزمون فرضیه ششم با استفاده از آزمون کای - دو در سطح خطای پنج درصد ( $sig=0.024$ ) فرض  $H_0$  رد و فرض  $H_1$  تایید می گردد، یعنی بین اثر درک شده از پیشنهاد توصیه کننده شبیه و انتخاب برند پیشنهاد شده رابطه

آماري معناداري وجود دارد و مقدار شاخص فاي و ۷ کرامر براي اين ارتباط ۲۸/۴ درصد به دست آمده که حکايت از رابطه ضعيف بين اثر درک شده از پيشنهادهاي توصيه کننده شبیه و انتخاب برند پيشنهادهاي شده دارد.

- با آزمون فرضيه هفتم با استفاده از آزمون کاي - دو در سطح خطاي پنج درصد ( $\text{sig}=0.001$ ) فرض  $H_0$  رد و فرض  $H_1$  تاييد مي گردد، يعني بين اثر درک شده از پيشنهادهاي توصيه کننده متخصص و انتخاب برند پيشنهادهاي شده رابطه آماري معناداري وجود دارد. مقدار شاخص فاي و ۷ کرامر براي اين ارتباط ۵۰/۰۳ درصد به دست آمده که حکايت از رابطه متوسط بين اثر درک شده از پيشنهادهاي توصيه کننده متخصص و انتخاب برند پيشنهادهاي شده دارد.

- با آزمون فرضيه هشتم با استفاده از آزمون کاي - دو در سطح خطاي پنج درصد ( $\text{sig}=0.001$ ) فرض  $H_0$  رد و فرض  $H_1$  تاييد مي گردد، يعني بين اثر درک شده از پيشنهادهاي توصيه کننده معتبر و انتخاب برند پيشنهادهاي شده رابطه آماري معناداري وجود دارد. مقدار شاخص فاي و ۷ کرامر براي اين ارتباط ۵۱/۰ درصد به دست آمده که حکايت از رابطه متوسط بين اثر درک شده از پيشنهادهاي توصيه کننده معتبر و انتخاب برند پيشنهادهاي شده دارد.

- با آزمون فرضيه نهم که جاي ادعا و نقیض ادعا تغيير کرده است با روش کاي - دو، مشخص گرديد که با توجه مقدار ( $\text{sig}=0.033$ ) با سطح خطاي پنج درصد فرض  $H_0$  رد و فرض  $H_1$  تاييد مي شود. يعني بين اثر درک شده از پيشنهادهاي توصيه کننده نه شبیه - نه متخصص و نه معتبر و انتخاب برند پيشنهادهاي رابطه وجود دارد مقدار شاخص فاي و ۷ کرامر براي اين ارتباط ۲۳/۶ درصد به دست آمده که حکايت از رابطه ضعيف بين اثر پذيري از پيشنهادهاي توصيه کننده نه شبیه، نه متخصص و نه معتبر در انتخاب برند پيشنهادهاي شده دارد.

### تفسير و نتيجه گيري

يافته هاي فرضيه اول، دوم و سوم نشان مي دهند که چگونه شباهت جمعيت شناختي به توصيه کننده مي تواند منجر به افزايش تاثير پذيري از تبليغات افواهي گردد و موجب ايجاد نگرش مثبت نسبت به اطلاعات دريافتي از توصيه کننده گردد و اينکه مصرف کنندگان تمايل دارند جهت کوتاه کردن فرآيند جست و جوي اطلاعات با افراد داراي اعتبار و متخصص مراجعه نمايند.

يافته هاي فرضيه چهارم و پنجم بيان مي کنند که با افزايش ريسک اجتماعي / روان شناسي درک شده از کالاي مورد نظر، تمايل به دريافت توصيه از افراد شبیه افزايش مي يابد و هنگام افزايش ريسک عملکردي / مالي درک شده از محصول تمايل به اطلاعات دريافتي از توصيه کننده متخصص و معتبر افزايش مي يابد و همچنين یافته هاي فرضيه ششم، هفتم و هشتم نشان مي دهند که در انتخاب برند کالاي مورد پژوهش، مصرف کنندگان تمايل دارند به غير از دريافت اطلاعات از توصيه کننده شبیه، با استفاده از کانال هاي ارتباطي ديگر، اطلاعات بيشتري به دست آورند و به بررسي دقيق ساير ويژگي هاي محصول بپردازند، که در اين زمينه اطلاعات دريافتي از افراد متخصص در شرايط واقعي خريد و تصميم گيري به آنان کمک مي کند، به خصوص که اگر فرد توصيه کننده برند کالاي مورد نظر داراي اعتبار بالايي نزد فرد گيرنده پيام تبليغي باشد گيرنده پيام در انتخاب برند بيشتري تحت تاثير قرار مي گيرد.

و سرانجام یافته ي فرضيه نهم که نشان دهنده وجود رابطه ضعيف بين اثر درک شده از پيشنهادهاي توصيه کننده نه شبیه، نه متخصص و نه معتبر در انتخاب برند کالاي مورد نظر مي باشد، بيان گر اين واقعيت است که پيش بيني رفتار مصرف کننده در انتخاب برند يک کالا امر پيچيده اي است که در شرايطي شکافي بين مقاصد نگرشي و رفتار مشاهده مي گردد، به خصوص که در شرايط وجود ريسک اجتماعي / روان شناسي و يا ريسک مالي / عملکردي بالا اين شکاف در انتخاب برند کالا بيشتري مشاهده مي گردد.

بنابراين یافته هاي تحقيق نشان دهنده اهميت و قدرت کاربرد تبليغات افواهي در فرآيند جست و جوي اطلاعات، ارزيابي و انتخاب برند و حتي تغيير عادات خريد، توسط مصرف کننده مي باشد. از اين رو مي توان گفت که تبليغات

افواهی می توانند یکی از کالاهای ارتباطی قوی در ارتباطات بازاریابی برای شرکت ها مورد استفاده قرار گیرند. شرکت ها می توانند با ایجاد سیستم روابط عمومی کارآمد با کسب نظرات، پیشنهادهای و انتقادات مشتریان و شناخت مشتریان با توجه به نوع ریسک ادراک شده از محصول برای مصرف کنندگان با ریسک اجتماعی / روان شناسی بالا از توصیه کنندگانی استفاده نمایند که از لحاظ ویژگی های جمعیت شناختی، سلیقه و ترجیحات با بازار هدف تطبیق داشته باشد و از سوی دیگر برای مصرف کنندگان با ریسک عملکردی / مالی بالا از توصیه کنندگان معتبر و یا متخصصین و کارشناس استفاده نمایند. همچنین شرکت ها می توانند با برقراری ارتباط با مشتریانی با ویژگی های ارتباطات اجتماعی قوی و علاقمند در زمینه استفاده از تبلیغات افواهی مثبت در امر بازاریابی شرکت ها به طور موثر تری استفاده نمایند.

## منابع

- آذر، مؤمنی، عادل، منصور (۱۳۸۰)، آمار و کاربرد آن در مدیریت، جلد دوم، چاپ پنجم، تهران، انتشارات سمت
- امیرشاهی، میر احمد (۱۳۸۷)، تبلیغات شفاهی، واقعیت پنهان، تهران، سومین کنفرانس بین المللی مدیریت بازرگانی
- لای، رینی، (۱۳۷۹)، بازاریابی مبتنی بر بازار گرمی، داود مسگریان حقیقی، ماهنامه گزیده مدیریت، شماره ۵
- سکاران، اوما، (۱۳۸۴)، روش های تحقیق در مدیریت، ترجمه محمد صائبی و محمود شیرازی، چاپ سوم، تهران، انتشارات موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی کشور
- فرهنگی، علی اکبر، (۱۳۸۲)، ارتباطات انسانی، جلد اول، چاپ ششم، تهران، انتشارات موسسه خدمات فرهنگی رسا
- هوشمندی، نسرين، (۱۳۸۴)، بررسی رابطه بین درگیری مصرف کننده و اثر بخش تبلیغات تلویزیونی، پایان نامه کارشناسی ارشد، تهران، دانشگاه الزهراء، دانشکده مدیریت

- Black Well, Miniard, P, Engel, J (2001), Consumer Behavior, Ninth Edition, Orlando, Harcourt
- Bruyn, A, Lilien, G (2008), A Multi-Stage Model of Word Mouth Influence through viral Marketing, Intern, J. of Research in marketing, vol.25
- East, R, Hammond, K, Lomax, W (2008), Measuring the Impact of Positive and Negative Word of Mouth on Brand Purchase Probability, Inter.J. of Research in Marketing, vol.25
- Godes, D, Mayzlin, P (2004), Firm-Created word of Mouth Communication, Business Insight Ltd.
- Mangold, W, Miller, F, Brockway, G (2000), Word of Mouth Communicating in Service Market Place, Journal of service Marketing, vol.13, No.1
- Smith, P, Taylor, J (2002), Marketing Communication, Third Edition, US, Kogan.
- Soderlund, M, Rosengren, S, (2007), Receiving word -of- Mouth from the Service Customer, Journal of Retailing and Consumer Services, vol.14
- Wangeheim, V, Bayon, T (2004), The Effect of word Mouth on Services Switching, European Journal of Marketing, vol.38, No.9/10