

کانون کنترل و ارتباط دهان به دهان در میان مصرف کنندگان

علی شائمی^۱، مجتبی براری^۲

چکیده

ارتباط دهان به دهان در بازاریابی یکی از مهم‌ترین ابزارهای غیر رسمی ارتباطات در میان مصرف کنندگان در مورد کالاها، خدمات و سازمان‌ها است که مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است. هدف این پژوهش نیز بررسی ارتباط میان کانون کنترل با ارتباط دهان به دهان در میان دانشجویان دانشگاه اصفهان است. پژوهش حاضر به صورت پیمایشی انجام شده و نمونه آماری این پژوهش ۲۴۳ دانشجوی مشغول به تحصیل در دانشگاه اصفهان بوده است. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه بوده است. ضریب‌های همبستگی پیرسون میان کانون کنترل و ارتباط دهان به دهان نشان می‌دهد که کانون کنترل درونی رابطه مثبت و معناری با ارتباط دهان به دهان، کانون کنترل بیرونی با گرایش به شانس رابطه منفی و معناداری با ارتباط دهان به دهان داشته است. اما کانون کنترل بیرونی با گرایش به افراد قدرتمند رابطه معناداری با ارتباط دهان به دهان نداشته است. همچنین نتایج آزمون t با نمونه‌های مستقل بیانگر آن است که زنان نسبت به مردان بیشتر در ارتباط دهان به دهان مشارکت می‌کنند.

واژه‌های کلیدی: ارتباط دهان به دهان، کانون کنترل درونی، کانون کنترل بیرونی، رفتار مصرف کننده

۱. عضو هیئت علمی گروه مدیریت دانشگاه اصفهان، ایران

۲. دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی دانشگاه تهران، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۸۸/۱۱/۳۰

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۸۹/۱۰/۱۲

نویسنده مسئول مقاله: مجتبی براری

Email: mojtaba_barari@yahoo.com

مقدمه

یکی از گسترده‌ترین مفاهیم مورد پذیرش در رفتار مصرف کننده، ارتباط دهان به دهان است که نقش مهمی را در شکل‌دهی رفتار و نگرش مصرف کننده بازی می‌کند [۲]. ارتباط دهان به دهان در بازاریابی اغلب برای توصیف توصیه‌ها و پیشنهادها مصرف کنندگان به یکدیگر استفاده می‌شود. سرعت و فقدان تعصبات تجاری به مارک محصول یا خدمت خاص، آن را به منبع اثربخش اطلاعاتی برای انتخاب‌های تجاری مصرف کنندگان تبدیل کرده است، به خصوص در مواردی که تجربه قبلی خرید محدود باشد [۸]. با وجود اهمیت و نفوذ ارتباط دهان به دهان در انتخاب‌های تجاری مصرف کنندگان، درصد کمی از این ارتباط دهان به دهان توسط کوشش‌های ترفیعی شرکت تحریک و ترغیب می‌شود. در حالی که پژوهشگران معتقدند تأثیر ارتباط دهان به دهان بر رفتار خرید مشتریان از منابع تحت کنترل آن‌ها بیشتر است [۳]. ارتباط دهان به دهان تأثیر بسزایی بر شکل‌دهی نگرش‌های مصرف کنندگان، در زمینه تصمیم‌گیری خرید و کاهش ریسک مرتبط با خرید دارد [۳۳]. موردیان و سوان معتقدند که ارتباط دهان به دهان با بسیاری از ویژگی‌های شخصیتی در ارتباط است. آن‌ها در پژوهش خود نیز به بررسی رابطه میان ارتباط دهان به دهان و برونگرایی در کشورهای مختلف پرداختند [۲۰]. لا و نیز به بررسی ارتباط سه ویژگی عزت نفس، جامعه‌پذیری و مسئولیت‌پذیری اجتماعی با ارتباط دهان به دهان پرداخت [۱۵].

یکی از مهم‌ترین مفاهیمی که بیشترین مطالعه را در میان ویژگی‌های شخصیتی به خود اختصاص داده، کانون کنترل است [۱۱]. اولین پژوهش در زمینه کانون کنترل درونی - بیرونی توسط فارز (۱۹۵۷) انجام شده است [۲۴]. اما همگان این مفهوم را به نام راتر می‌شناسند. او مقیاسی ارائه کرد که به‌طور گسترده در بسیاری از پژوهش‌های مورد استفاده قرار گرفته است [۱۶]. به اعتقاد راتر افراد از نظر کانون کنترل، بیرونی یا درونی‌اند. افرادی که از نظر کانون کنترل بیرونی‌اند، دارای تصور عدم کنترل بر سرنوشت خویش بوده و معتقدند آنچه بر آنان می‌گذرد، حاصل عوامل بیرونی چون شانس، سرنوشت، افراد دیگر و نظایر آن‌ها است. به عبارت دیگر، خود در جریان زندگی خویش نقش فعال ندارند [۲۶]. همچنین نتایج پژوهش‌ها نشان می‌دهد افراد با کانون کنترل درونی و بیرونی

در برقراری ارتباطات و جستجوی اطلاعات برای تصمیم‌گیری متفاوت عمل می‌کنند [۲۵][۳۲]. گفتنی است تا کنون هیچ پژوهشی به بررسی ارتباط میان این دو متغیر نپرداخته است. بنابراین پژوهش حاضر در پی بررسی ارتباط میان کانون کنترل با ارتباط دهان به دهان افراد در میان دانشجویان دانشگاه اصفهان است.

ادبیات موضوع

آرندت یکی از اولین پژوهشگرانی است که به بررسی ارتباط دهان به دهان پرداخت [۳]. او ارتباط دهان به دهان را به‌عنوان ارتباطات شفاهی و چهره به چهره بین افراد در مورد محصولات، خدمات و شرکت‌ها توصیف نمود که در عین حال ارتباطات مزبور ماهیت تجاری ندارد [۱]. لتوین و همکاران نیز ارتباط دهان به دهان را به‌عنوان ارتباطات بین مصرف‌کنندگان در مورد محصول، خدمات یا شرکت که در آن منابع مستقل از نفوذ تجاری در نظر گرفته می‌شوند، معرفی کرده است [۱۸]. وستروک ارتباط دهان به دهان را همه ارتباطات غیر رسمی افراد با دیگران در مورد مالکیت، استفاده، ویژگی‌ها یا فروشنده کالاها و خدمات خاص می‌داند [۳۴]. با توجه به پیشرفت‌های تکنولوژیکی، باتل معتقد است در عصر الکترونیک نیازی نیست که لزوماً ارتباط دهان به دهان را چهره به چهره، شفاهی و یا مستقیم بدانیم [۳]. منشاء اصلی شکل دهنده ارتباط دهان به دهان رهبران عقیده هستند. رهبران عقیده در واقع استفاده‌کننده‌های فعالی هستند که معانی موجود در پیام‌های رسانه‌ها جمع کرده و در اختیار جستجوکنندگان عقیده قرار می‌دهند [۹]. به دلیل اینکه مصرف‌کنندگان نمی‌توانند تمامی اطلاعات موجود در زمینه تصمیمات خرید را پردازش کنند اغلب اقدام به ساده‌سازی فرآیند جستجوی اطلاعات و تصمیم‌گیری می‌کنند. در همین راستا ارتباط دهان به دهان با کاهش مقدار اطلاعاتی که باید جمع‌آوری و پردازش شود به فرآیند تصمیم‌گیری خرید کمک خواهد کرد [۷]. زیرا به‌جای توجه به منابع مختلف برای جمع‌آوری و پردازش اطلاعات، می‌توان تنها به اطلاعات حاصل از ارتباط دهان به دهان اکتفا کرد.

ارتباط دهان به دهان می‌تواند مثبت یا منفی باشد. ارتباط دهان به دهان مثبت شامل توصیه‌های خوب و مطلوبی است که افراد به دیگران در مورد محصولات، خدمات یا نام‌های تجاری می‌دهند اما ارتباط دهان به دهان منفی که به‌عنوان یکی از اشکال رفتارهای

شکایت‌آمیز مصرف‌کنندگان مورد توجه قرار می‌گیرد شامل توصیه‌های منفی و نامطلوبی است که افراد در مورد محصولات و خدمات و نام‌های تجاری به هم می‌دهند [۵]. نکته مهمی که باید به آن توجه شود این است که مزایای ارتباط دهان به دهان زمانی می‌تواند به رشد و توسعه شرکت کمک کند که این نوع ارتباطات مثبت باشند یا به عبارت دیگر افراد تجربه و نظرهای مثبت خود را در اختیار دیگران قرار دهند. اما هنگامی که تجربه مصرف‌کنندگان منفی باشد یا محصول و خدمات نتواند انتظارات مشتریان را برآورده کند، ضررهای جبران‌ناپذیری بر شرکت وارد خواهد شد [۱۰]. اما در مورد اهمیت ارتباط دهان به دهان سیلورمن معتقد است به واسطه‌ی تغییر محیط بازاریابی به نظر می‌رسد، یافتن راه‌های جایگزین برای ایجاد صدای قابل شنیدن بسیار ضروری و ارتباط دهان به دهان پدیده‌ای است که مدت‌هاست شناخته شده و ثابت شده روش بسیار قدرتمندی ایجاد و توقف کسب و کارها است [۲۹]. پایین معتقد است ارتباط دهان به دهان پیامد و مبنای حفظ مشتریان است و مشتریان وفادار تمایل بیشتری به ایجاد ارتباط دهان به دهان مثبت داشته و به‌عنوان طرفدار نام تجاری برای شرکت عمل می‌کنند [۲۱]. کاتز و لازارسفلد دریافتند که ارتباط دهان به دهان هفت بار مؤثرتر از تبلیغات در روزنامه و مجله، چهار بار مؤثرتر از فروش شخصی و دو بار مؤثرتر از تبلیغات در رادیو برای تأثیرگذاری بر مشتری برای تغییر نام‌های تجاری بوده است [۱۲]. به اعتقاد دربایکس و وان‌هامه دلایلی که نشان دهنده قدرت ارتباط دهان به دهان می‌باشد به قرار زیر است:

اول ارتباط دهان به دهان معتبرتر از منابع تجاری و اطلاعاتی تحت کنترل شرکت است، دوم ارتباط دهان به دهان یک ارتباط واقعی است و همانند روند جریان پیام می‌تواند دو طرفه باشد و سوم اینکه افراد تجربیات خود را در مورد کالاها و خدمات و مارک‌ها با دیگران در میان می‌گذارند و این برای مشتریان بالقوه می‌تواند به کاهش ریسک منجر شود [۶].

متغیر دیگری که باید بیشتر به آن پرداخت، کانون کنترل است. این متغیر یکی از مفاهیم شخصیتی که بیشترین مطالعات در روانشناسی و روانشناسی اجتماعی را به خود اختصاص داده است [۲۳]. راتر، کانون کنترل را به‌عنوان ادراک افراد از توانایی اعمال کنترل بر محیط خارجی خود تعریف کرد و بیان دارد که افراد براساس میزان کنترلی که معتقدند بر محیط و رفتارشان دارند متفاوت هستند [۲۷]. در واقع افرادی که معتقدند قادر به کنترل

وقایع و رفتارهای تأثیرگذار بر زندگیشان هستند، کانون کنترل درونی دارند. این افراد خود را مسلط بر سرنوشت می‌دانند نه شانس و اقبال را. اما افرادی با کانون کنترل بیرونی، افرادی هستند که عملکرد خود را حاصل و نتیجه عوامل خارج از کنترل خود می‌دانند و مایل هستند نتایج به دست آمده در زندگیشان را حاصل عوامل محیطی همانند شانس یا سرنوشت در نظر بگیرند [۱۴]. مقیاس اولیه راتر در واقع حاصل کار اولیه او در زمینه تئوری یادگیری اجتماعی است [۲۷]. بعد از معرفی مقیاس کانون کنترل توسط راتر، طی سال‌ها تغییرات زیادی بروی این شاخص اعمال شد. مهم‌ترین تغییر اعمال شده ارایه شاخص چند بعدی کانون کنترل توسط لونسون است. این شاخص سه بعد دارد. بعد اول کانون کنترل درونی است که باور افراد در مورد کنترل زندگی توسط خودشان بررسی می‌کند. بعد دوم کانون کنترل با گرایش به افراد قدرتمند که بیانگر احساس افراد از کنترل زندگی توسط افراد قدرتمند و کانون کنترل با گرایش به شانس که بیانگر کنترل زندگی افراد توسط شانس است [۱۷].

همانطوری که قبل به آن اشاره شد، ارتباط دهان به دهان در واقع ارتباط در میان مصرف کنندگان به منظور به اشتراک گذاری اطلاعات مصرفی است [۱۰]. همچنین این نوع ارتباطات یکی از مهم‌ترین منابع اطلاعاتی شخصی برای تصمیم‌گیری توسط مصرف کنندگان است [۱۸]. به خصوص زمانی که تصمیم خرید پیچیده و ریسک‌آدراکی آن بالا است [۳۱]. از سوی دیگر افراد با کانون کنترل درونی و بیرونی در بسیاری از زمینه‌های برقراری ارتباط، جمع‌آوری و ارایه اطلاعات به دیگران بسیار متفاوت عمل می‌کنند. فارز بیان می‌کند افراد با کانون کنترل درونی، در تصمیمات خود اطلاعات بیشتری را جمع‌آوری می‌کنند، تلاش بیشتری برای کسب آن انجام می‌دهند، بهتر آن را حفظ کرده، کمتر به میزان اطلاعاتی که پردازش کرده‌اند راضی هستند و در استفاده از این اطلاعات بهتر عمل می‌کنند [۲۲]. افراد با کانون کنترل درونی خودکنترلی بیشتری داشته، بیشتر متکی به تصمیمات شخصی خود هستند و احتمالاً آمادگی بیشتری برای پذیرش و ارایه اطلاعات دارند [۲۸]. از سوی دیگر پژوهش‌ها نشان می‌دهد افراد با کانون کنترل درونی نسبت به افراد با کانون کنترل بیرونی برونگرا تر هستند [۱۹]. برونگراها معاشرتی، اجتماعی و تمایل بیشتری برای برقراری تعاملات میان فردی دارند. همچنین تمایل بیشتری به مشارکت در ارتباط دهان به دهان دارند [۲۰]. در نتیجه می‌توان استدلال کرد افراد با کانون

کنترل درونی و بیرونی در زمینه مشارکت در ارتباط دهان به دهان متفاوت عمل می کنند.

روش پژوهش

مقاله حاضر یک مطالعه توصیفی است که به روش پیمایشی انجام شده است. هدف اصلی پژوهش حاضر بررسی ارتباط میان کانون کنترل با ارتباط دهان به دهان در میان دانشجویان دانشگاه اصفهان است. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه دانشجویان دانشگاه اصفهان است. با توجه به واریانس نمونه مقدماتی در سطح ۹۵ درصد اطمینان و خطای ۵ درصد، تعداد نمونه مورد نیاز برابر ۲۴۳ عدد برآورد شد. در این پژوهش نمونه-گیری به صورت تصادفی طبقه‌ای انجام شده که براساس تعداد دانشجویان دانشگاه در رشته‌های مختلف و براساس نسبت‌های دانشجویان، این تعداد محاسبه شده است. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شده که دو بخش و در مجموع ۳۱ سؤال است. بخش اول این پرسشنامه مرتبط با ارتباط دهان به دهان است که شامل ۵ سؤال و از پرسشنامه پژوهشگر استفاده شده است. بخش دوم پرسشنامه شامل سؤال‌های کانون کنترل است. به همین منظور از پرسشنامه لونسون [۱۷] استفاده شده که شامل سه قسمت، کانون کنترل درونی، کانون کنترل بیرونی گرایش به شانس و کانون کنترل بیرونی گرایش به افراد قدرتمند است. هر قسمت نیز شامل ۸ سؤال و در مجموع شامل ۲۴ سؤال است.

جهت بررسی روایی پرسشنامه از تحلیل عاملی اکتشافی و چرخش واریماکس (متعامد) با روش مؤلفه‌های اصلی استفاده شده است. بدین منظور دو تحلیل عاملی، اولی بروی متغیرهای مستقل به منظور شناسایی ابعاد کانون کنترل و دومین تحلیل بروی متغیر وابسته ارتباط دهان به دهان اعمال شد. نتایج نشان می‌دهد، آزمون کرویت بارتلت ($BTS=1368/632$) از نظر آماری معنادار بوده است ($sig = 0/000$). همچنین شاخص کفایت نمونه‌برداری (KMO) برابر با ۰/۸۷۵ بوده است. همانطوری که در نمودار ۱ مشاهده می‌شود، کانون کنترل براساس سه بعد تبیین شده که بعد اول کانون کنترل درونی، بعد دوم کانون کنترل بیرونی گرایش به شانس و بعد سوم کانون کنترل بیرونی گرایش به افراد قدرتمند است که مطابق با مقیاس ارایه شده توسط لونسون است. به علاوه نتایج بیانگر آن است که ۶۲ درصد تغییرات این شاخص، توسط این ابعاد تبیین می‌شود.

جدول ۱. تجزیه و تحلیل عاملی برای تعیین ابعاد اصلی کانون کنترل

گویه ها	عامل ۱	عامل ۲	عامل ۳
۱- رسیدن من به پست ریاست به توانایی های بستگی دارد	۰/۸۴۲		
۴- موفقیت در مسیر شغلی ام به توانایی های خودم بستگی دارد	۰/۶۲۱		
۵- مطمئنم برنامه ریزی هایم به سرانجام خوبی خواهد رسید	۰/۷۴۵		
۹- تعداد دوستانم بستگی به خودم دارد	۰/۷۶۳		
۱۸- من کاملاً می توانم مسیر زندگی ام را تعیین کنم	۰/۷۶۶		
۱۹- من می توانم از علایق شخصی ام در زندگی محافظت کنم	۰/۶۴۹		
۲۳- زندگی ام توسط اعمال خودم رقم می خورد	۰/۷۴۶		
۲۱- به خاطر سخت کوشی به خواسته هایم خواهم رسید	۰/۷۴۱		
۲- زندگی من تحت کنترل رویدادهای تصادفی است		۰/۷۹۲	
۶- اغلب نمی توانم از علایقم در برابر بد شانسی محافظت کنم		۰/۶۱۳	
۷- خوش شانسی موجب می شود تا به آنچه می خواهم برسم		۰/۶۱۲	
۱۰- به این نتیجه رسیدم آنچه می خواهد روی دهد، روی خواهد داد		۰/۵۴۹	
۱۲- موفقیتم در مسیر شغلی بستگی به خوش شانسی دارد		۰/۶۰۴	
۱۴- باتوجه به وجود شانس و اقبال، برنامه ریزی بلندمدت کار عاقلانه ای نیست		۰/۷۱۴	
۱۶- رسیدن من به پست ریاست به شانس و اقبالم بستگی خواهد داشت		۰/۶۳۰	
۲۴- سرنوشت عامل تعیین کننده تعداد دوستانم خواهد بود		۰/۶۳۱	
۳- زندگی من توسط افراد قدرتمند رقم می خورد			۰/۶۹۲
۸- رسیدن من به پست ریاست بستگی به افراد قدرتمند دارد			۰/۵۹۸
۱۱- زندگی من تحت کنترل افراد قدرتمند است			۰/۷۱۲
۱۳- وجود افراد قدرتمند در برابر علایقم موجب ناکامی در دستیابی به آن ها می شود			۰/۶۰۴
۱۵- رسیدن من به خواسته هایم بستگی به افراد قدرتمند دارد			۰/۶۵۴
۱۷- تعداد دوستانم به تمایل اطرافیانم بستگی دارد			۰/۶۱۲
۲۰- موفقیتم در مسیر شغلی به مدیرانم بستگی خواهد داشت			۰/۵۸۹
۲۲- موفقیت در برنامه ریزی هایم بستگی به مطابقت آن با تمایلات افراد قدرتمند دارد			۰/۶۷۵
مقدار ویژه	۳/۱۶۰	۲/۳۳۳	۲/۱۶۷

نکته: سؤال های مرتبط با کانون کنترل به صورت خلاصه و در بعضی موارد تنها مفهوم آن آورده شده است.

در مرحله دوم تحلیل عاملی بروی متغیر وابسته ارتباط دهان به دهان انجام شده که نتیجه آزمون کرویت بارتل (BTS=395/480) از نظر آماری معنادار بوده است ($\text{sig} = 0/000, df=6$). همچنین شاخص کفایت نمونه برداری (KMO) برابر با ۰/۷۵۴ بوده است. نتایج تحلیل همانظوری که در جدول ۱ ارائه شده، بیانگر تنها یک عامل است که ۷۴/۰۲۲ تغییرات این شاخص توسط این عامل تبیین شده است.

جدول ۲. تجزیه و تحلیل عاملی بروی متغیر ارتباط دهان به دهان

گویه‌ها	عامل
۱- اعتماد بیشتر به اطلاعات دریافتی از اطرافیان نسبت به اطلاعات دریافتی از رسانه‌ها	۰/۸۵۴
۲- توجه به نظرات اطرافیان به عنوان یک منبع معتبر اطلاعاتی	۰/۸۷۶
۳- کسب اطلاعات از اطرافیان قبل از خرید	۰/۸۶۸
۴- ارایه اطلاعات و تجربیات خرید به اطرافیان	۰/۸۴۳
۵- کمک گرفتن از دیگران صورت محدود بودن تجربیات و اطلاعات	۰/۸۲۵
مقدار ویژه	۳/۹۶۱

به منظور بررسی پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. ضریب آلفای محاسبه شده برای سؤال‌های مربوط ارتباط دهان به دهان ۰/۸۷ و برای سؤال‌های مرتبط با کانون کنترل درونی ۰/۷۳، کانون کنترل درونی گرایش به شانس ۰/۶۹ و کانون کنترل درونی گرایش به افراد قدرتمند ۰/۶۵ بوده است.

به منظور تجزیه تحلیل داده‌ها از نرم افزار SPSS و آزمون‌های ضریب همبستگی پیرسون برای بررسی رابطه کانون کنترل و ارتباط دهان به دهان، آزمون t با نمونه‌های مستقل برای بررسی تفاوت میانگین نمرات زنان و مردان در ارتباط دهان به دهان و آزمون تحلیل واریانس برای تعیین معنادار بودن تفاوت میانگین‌ها دانشجویان براساس رشته تحصیلی استفاده شده است.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

نتایج نشان می‌دهد، ۵۸ درصد افراد نمونه زن و ۴۲ درصد مرد بوده‌اند. در زمینه سن پاسخ دهندگان ۴۵ درصد افراد نمونه بین ۱۸ تا ۲۰، ۳۸ درصد بین ۲۱ تا ۲۳ و ۱۷ درصد بالای ۲۴ سال بوده است. همچنین ۲۴ درصد افراد نمونه در مقطع کارشناسی ارشد و ۷۶

درصد مابقی در مقطع کارشناسی بوده است. به منظور بررسی ارتباط کانون کنترل و ارتباط دهان به دهان از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است که نتایج آن در جدول ۳ آورده شده است.

جدول ۳. ضریب همبستگی میان ارتباط دهان به دهان و کانون کنترل

ضریب معناداری	ارتباط دهان به دهان	ابعاد کانون کنترل
۰/۰۰۰	۰/۲۶۷	کانون کنترل درونی
۰/۰۰۰	-۰/۱۹۷	کانون کنترل بیرونی (گرایش به شانس)
۰/۰۸۵	-۰/۰۵۱	کانون کنترل بیرونی (گرایش به افراد قدرتمند)

*p<0/01

همانطوری که در جدول مشاهده می شود، ضریب همبستگی متغیرهای کانون کنترل درونی و ارتباط دهان به دهان در سطح اطمینان ۹۹ درصد مثبت و معنادار است. اما ضریب همبستگی متغیرهای کانون کنترل بیرونی گرایش به شانس و ارتباط دهان به دهان در سطح اطمینان ۹۹ درصد منفی و معنادار است. در نهایت، ضریب همبستگی متغیرهای کانون کنترل بیرونی گرایش به افراد قدرتمند و ارتباط دهان به دهان در سطح اطمینان ۹۹ درصد مثبت بوده ولی معنادار نبوده است. به منظور بررسی تفاوت زنان و مردان از نظر ارتباط دهان به دهان از آزمون t با نمونه های مستقل استفاده شده است. با توجه به جدول ۴ نتایج بیانگر آن است زنان در مقایسه با مردان بیشتر در ارتباط دهان به دهان مشارکت می کنند.

جدول ۴. بررسی تفاوت میانگین نمرات زنان و مردان در ارتباط دهان به دهان

متغیر	میانگین زنان	میانگین مردان	t	Sig
ارتباط دهان به دهان	۳/۳۱	۲/۸۵	۲/۶۳	۰/۰۰۰

در نهایت به منظور بررسی تفاوت میانگین های ارتباط دهان به دهان افراد نمونه از نظر رشته تحصیلی از تحلیل واریانس استفاده شده است. همانطوری که در جدول ۵ مشاهده می شود با وجود تفاوت در میانگین های نمرات ارتباط دهان به دهان دانشجویان رشته های

علوم انسانی، علوم پایه و مهندسی، اما این تفاوت‌ها از لحاظ آماری معنادار نبوده است. در نتیجه می‌توان گفت رشته تحصیلی تأثیری بر میزان مشارکت افراد نمونه در ارتباط دهان به دهان نداشته است.

جدول ۵. بررسی تفاوت میانگین ارتباط دهان به دهان افراد نمونه از نظر رشته تحصیلی

متغیر	میانگین	انحراف معیار	df	f	Sig
علوم انسانی	۳/۸	۰/۸۳	۲	۰/۸۳۵	۰/۳۶۳
علوم پایه	۳/۱۲	۱/۰۲	۲۴۰		
مهندسی	۳/۲۲	۰/۷۹	۲۴۲		

نتیجه‌گیری

نتایج این پژوهشگر بیانگر این است که رابطه مثبت و معناداری بین کانون کنترل درونی و ارتباط دهان به دهان وجود دارد. یعنی افراد با کانون کنترل درونی تمایل بیشتری برای مشارکت در ارتباط دهان به دهان و به اشتراک گذاری اطلاعات و تجربیات خود در مورد محصولات و خدمات با دیگران دارند. اما رابطه میان کانون کنترل بیرونی گرایش به شانس و ارتباط دهان به دهان، منفی و معنادار است. به عبارت دیگر این افراد تمایل کمتری برای مشارکت در ارتباط دهان به دهان دارند و از این کار خودداری می‌کنند. همچنین اگرچه رابطه میان کانون کنترل بیرونی گرایش به افراد قدرتمند منفی بوده، اما معنادار نبوده است. در همین راستا نتایج پژوهش‌ها نشان می‌دهد، افراد با کانون کنترل درونی نسبت به افراد با کانون کنترل بیرونی تمایل بیشتری به جمع‌آوری اطلاعات از منابع مختلف و ارایه آن به دیگران دارند [۲۲][۲۸]. سریوانسان و تیکو نیز با بررسی تأثیر کانون کنترل بر جستجوی اطلاعات و تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان در خرید اتومبیل به این نتیجه دست یافت که این متغیر تأثیر معناداری بر رفتار آن‌ها در زمینه جستجوی اطلاعات از دیگران داشته است. نتایج این پژوهش همچنین نشان می‌دهد، درونی‌ها نسبت به بیرونی‌ها بیشتر به جستجوی اطلاعات از دیگران کرده و ارزش بالایی را نیز برای این عمل قائلند [۳۰]. همچنین پروسیک و برین در پژوهش خود در میان دانشجویان به این نتیجه دست یافت که افراد با کانون کنترل درونی نسبت به بیرونی به‌طور فعالانه‌ای به دنبال اطلاعات مرتبط با اهداف شخصی هستند [۲۵] که این پژوهش‌ها می‌تواند تأیید کننده تفاوت در میزان

مشارکت افراد براساس متغیر کانون کنترل آن‌ها باشد.

همچنین نتایج پژوهش نشان می‌دهد، زنان و مردان در زمینه ارتباط دهان به دهان متفاوت هستند. در واقع زنان نسبت به مردان مشارکت بیشتری در ارتباط دهان به دهان با دیگران مصرف کنندگان داشته‌اند. در همین راستا کمپف و پالان در پژوهشی با همین مضمون به این نتیجه دست یافتند که زنان نسبت به مردان بیشتر در ارتباط دهان به دهان مشارکت می‌کنند [۱۳] که تأیید کننده نتایج این پژوهش است. همچنین کلیوند و دیگران معتقدند، مردان اطلاعات مربوط به خرید محصولات را ابتکاری به دست می‌آورند و نسبت به سرخ‌های غیر واضح خرید بی‌توجه هستند. در حالی که زنان برخلاف مردان برای به دست آوردن اطلاعات در خرید درگیر یک تجزیه و تحلیل پرزحمت، جامع و به صورت جزء به جزء می‌شوند [۴]. بنابراین می‌توان چنین نتیجه گرفت که با توجه به اینکه ارتباط دهان به دهان منبع مهم اطلاعاتی است؛ بنابراین زنان نسبت به مردان بیشتر در این نوع ارتباطات مشارکت می‌کنند.

مهم‌ترین کاربرد نتایج این پژوهش را باید در زمینه برنامه‌ریزی شرکت برای ارزیابی محصولات جدید و نوآور به بازار دانست. اولین و مهم‌ترین مرحله برای موفقیت شرکت در ارزیابی این نوع محصولات، آگاهی بازار از وجود چنین محصولاتی است [۱۰]. همچنین با توجه به اینکه کانون کنترل درونی ارتباط مستقیم و کانون کنترل بیرونی رابطه معکوس با ارتباط دهان به دهان دارد؛ بنابراین برای اثربخش بودن این برنامه‌ریزی، شرکت باید تمرکز اصلی خود را بر بخش‌هایی از بازار قرار دهد که کانون کنترل درونی افراد بالا باشد. زیرا با توجه به نتایج پژوهش می‌توان انتظار داشت که بتوان قبل از تقلید محصول توسط رقبای، آگاهی از محصول را در بازار ایجاد و به سرعت با تبلیغات دهان به دهان گسترش داد تا در نهایت بازار این نوع محصولات را مورد پذیرش خود قرار دهد. در انتها باید افزود با توجه به اینکه جامعه مورد نظر از دانشجویان بوده است؛ بنابراین، این موضوع می‌تواند محدودیتی در تعمیم نتایج این پژوهش به دیگر بازارها باشد. در نتیجه پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی جامعه‌های آماری گسترده‌تر مورد آزمون قرار گیرد. همچنین برای شناخت و درک بیشتر از ارتباط دهان به دهان ارتباط آن با سایر ویژگی‌های شخصیتی مورد بررسی قرار گیرد.

منابع

1. Arndt J (1967). "Role of product related conversations in diffusion of a new product", *Journal of marketing research*, Vol.4, No. 3, pp. 291-295.
2. Brown J. J, Reingen P. H. (1987). "Social ties and word of mouth referral behavior", *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, pp. 350-62.
3. Buttle F. A. (1998). "Word of mouth: understanding and managing referral marketing", *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 6, pp. 241-54.
4. Cleveland M, Babin B. J, Laroche M, Ward P, Bergeron J (2003). "Information search patterns for gift purchases: A cross-national examination of gender differences", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 3, No.1, pp. 20-47.
5. Datta P. R, Chowdhury D. N, Chakaraborty B.R (2005). "Viral marketing: new form of word of mouth through internet", *The business review*, Vol. 3, No. 2, pp. 69-75.
6. Derbaix C, Vanhamme J (2003). "Inducing word of mouth by eliciting surprise- a pilot investigation", *Journal of economic psychology*, Vol. 24, pp. 99-116.
7. Duhan D. F, Johnson S. D, Wilcox J. B, Harrell G. D. (1997). Influence on consumer use of word-of-mouth recommendation sources. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, No. 4, pp. 283-295.
8. East R, Hammond K, Wright M (2007). "The relative incidence of positive and negative word of mouth: A multi category study", *International journal of research in marketing*, Vol. 24, pp. 175-184.
9. Goldsmith R. E, Flynn L. R (1993). "Opinion leadership for vacation travel services. *Advances in Business Studies*, Vol. 1, No7-8, pp. 17-29.
10. Hawkins D. I. R, Coney K. A (2004). "Consumer behavior: Building marketing strategy" (9 Ed), Boston: McGraw-Hill.
11. Hoffman D. L, Novak T.P, Schlosser A. E (2003). "Locus of control, web use, and consumer attitudes toward Internet regulation". *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol. 22, pp. 41-57.

12. Katz E, Lazarsfeld P. F (1995). "Personal Influence", Glencoe, IL: Free Press.
13. Kempf D, S, Palan K, M (2006). "The effects of gender and argument strength on the processing of word of mouth communication", Academy of Marketing Studies Journal, Vol. 10, No.1, pp. 1-18.
14. Kreitner R, Kinicki A (2001). "Organizational behavior, New York: Macgraw-Hill.
15. Lau G. T, Ng S. (2001). "Individual and situational factors influencing negative word-of-mouth behavior", Canadian Journal of Administrative Sciences, No. 18, No. 3, pp. 163-78.
16. Legerski E. M, Cornwall M, O'Neil B (2006). "Changing locus of control: Steelworkers adjusting to forced unemployment", Social Forces, Vol. 84, pp. 1521-1537.
17. Levenson H (1974). "Activism and powerful others: distinctions within the concept of internal-external control", Journal of Personality Assessment, Vol. 38, pp. 377-383.
18. Litvin S. W, Goldsmith R. E, Pan B (2008). "Electronic word of mouth in hospitality and tourism management," Tourism management", Vol. 29, No. 3, pp. 458-468.
19. Mooradian T. A, Olver J. M (1997). "Can't get no, satisfaction:' the impact of personality and emotion on postpurchase processes", Psychology & Marketing, Vol. 14, No. 4, pp. 379-93.
20. Mooradian T. A, Swan K. S (2006). "Personality-and-culture: The case of national extraversion and word-of-mouth", Journal of Business Research, Vol. 59, pp. 778-785.
21. Payne A (1994). "Relationship Marketing-Making the Customer Count", Managing Service Quality, Vol. 4, No. 6, pp. 29-31.
22. Phares E. J. (1976). "Locus of control in personality", Morristown, NJ: General Learning Press.
23. Phares, E. J. (2001). "Locus of Control", The Corsini Encyclopedia of Psychology and Behavioral Science, Vol. 2. W. Edward Craighead and Charles B. Nemeroff, editors. John Wiley & Sons. Pp. 889-891.

24. Phares E. J. (1957). "Expectancy Changes in Skill and Chance Situations", *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol. 54, pp. 339-34.
25. Prociuk T. J, Breen L. J. (1977). "Internal-external locus of control and information seeking in a college academic situation", *The Journal of Social Psychology*, Vol. 101, pp. 309-310.
26. Rotter J. B. (1985). "Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement", *Psychological monographs*, Vol. 80, whole issue.
27. Rotter J. B. (1966). "Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement", *Psychological Monographs: General and Applied*, Vol. 80, 1-28.
28. Schermerhorn, J. R, Hunt, J. G, Osborn R. N. (2002). "Organizational Behavior", (7TH ed), John Wiley & Sons, Inc.
29. Silverman G. (2001). "Secrets of Word-of-Mouth Marketing", AMACOM Books, New York, NY.
30. Srinivasan N, Tikoo S. (1992). "Effect of locus of control on information search behavior", *Advances in consumer behavior*, Vol. 19, pp. 498-504.
31. Sweeney J. C, Soutar G. N, Mazzarol T. (2008). "Factors influencing word of mouth effectiveness: receiver perspectives", *European Journal of Marketing*, Vol. 42, No. 3/4, pp. 344-364.
32. Vos A. D, Buyens D, Schalk R. (2005). "Making Sense of a New Employment Relationship: Psychological Contract-Related Information Seeking and the Role of Work Values and Locus of Control", *International Journal of Selection and Assessment*, Vol.13, No. 1, pp. 41-52.
33. Wangenheim F. V, Bayo'n, T. (2004). "The effect of word of mouth on services switching Measurement and moderating variables", *European Journal of Marketing*, Vol. 38, No. 9/10, pp. 1173-1185.
34. Westbrook, R. A. (1987). "Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes", *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, pp. 258-270.