

بررسی تأثیر ابعاد تبلیغات کلامی بر ترجیح خرید دانشجویان؛ نقش تعدیل گر نوگرایی مصرف کننده (مطالعه موردی؛ محصولات گوشی تلفن همراه شرکت SONY)

نیما سلطانی نژاد^{۱*}، محمد حقیقی^۲، حسین خنیفر^۳، اسما سلطانی نژاد^۴

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی - بازاریابی، دانشگاه تهران، ایران

۲- دانشیار گروه مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، ایران

۳- دانشیار گروه مدیریت دانشکده مدیریت و حسابداری پردیس فارابی دانشگاه تهران، ایران

۴- کارشناس ارشد مدیریت صنعتی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

چکیده

از آن جایی که تبلیغات کلامی، شامل انتقال تعاملی اطلاعات بین مصرف کنندگان کالا بوده و ارزان تر از تبلیغات به روش های دیگر است، نیاز به پژوهش برای فهم چگونگی به وجود آمدن و کارکرد آن بیش از پیش احساس می شود. این پژوهش بر آن است تأثیر ابعاد تبلیغات کلامی شامل؛ حجم، جاذبه و کیفیت منبع را بر ترجیح خرید گوشی تلفن همراه سونی، مورد بررسی قرار دهد. پژوهش حاضر از نوع کاربردی - همبستگی است و جامعه آماری آن را دانشجویان دانشکده مدیریت دانشگاه تهران تشکیل می دهد. نمونه انتخاب شده، ۳۲۶ نفر از دانشجویان بوده اند. ابزار گردآوری داده ها، پرسشنامه بوده و از الگویابی معادلات ساختاری برای تجزیه و تحلیل داده های جمع آوری شده استفاده شد. نتایج پژوهش نشان داد که ابعاد تبلیغات کلامی بر ترجیح خرید گوشی تلفن همراه تاثیر گذار هستند و نوگرایی اجتماعی، احساسی، کارکردی نمی تواند تعدیل کننده رابطه ابعاد تبلیغات کلامی و ترجیح خرید گوشی تلفن همراه باشند.

واژه های کلیدی: تبلیغات کلامی، نوگرایی مصرف کننده، ترجیح خرید، گوشی تلفن همراه.

مقدمه

باعث می‌شوند افراد پژوهش‌های بیشتری انجام داده یا در جستجوی نظرات یا عقاید بیشتر باشند (بوگین و همکاران^۷، ۲۰۱۰). از نظر بازاریابان تلفن‌های همراه، تبلیغات کلامی مهم بشمار می‌رود، چرا که مصرف‌کنندگان تمایل دارند از تلفن همراه هم برای اهداف کاربردی و هم نمادین استفاده کنند. این جنبه از خرید مصرف‌کننده، تلفن همراه را به یک محصول مناسب برای ارزیابی با استفاده از ابعاد این نوع تبلیغات تبدیل می‌کند و کنجکاوی مصرف‌کننده باعث می‌شود که آن‌ها در مباحثات دهان به دهان درباره گروه محصولات و بخصوص برندها شرکت کنند (کومار و همکاران^۸، ۲۰۱۰). اهمیت نقش تبلیغات کلامی، ابتدا توسط محققان اشاعه نوآوری مورد توجه قرار گرفت، و در اغلب متون مرتبط، به عنوان یکی از مهمترین منابع ارتباطی مشتری شناخته شده است (سوینی و همکاران^۹، ۲۰۰۸).

شث^{۱۰} (۱۹۷۱)، به این نتیجه رسید که تبلیغات کلامی نسبت به سایر تبلیغات در افزایش آگاهی یک نوآوری و در تأمین تصمیمات برای استفاده از محصول مهم تر بوده است (کومار و همکاران، ۲۰۱۰). عوامل دیگری نیز در جایگاه برانگیزاننده‌های تبلیغات کلامی شناسایی شده‌اند که از جمله می‌توان به جدید و نوآورانه بودن کالا اشاره نمود (بون^{۱۱}، ۱۹۹۵، بروان و همکاران^{۱۲}، ۲۰۰۷). کلید موفقیت و سودآور بودن محصولات جدید یک شرکت، شناسایی مصرف‌کنندگانی است که به صورت بالقوه، خریداران اولیه محصولات بازار محسوب می‌شوند. این دسته از افراد

زمانی که نیازی تشخیص داده می‌شود، مصرف‌کننده نسبت به اطلاعات مربوط به تصمیم که از طریق تبلیغات، گزارش اخبار یا نمایشگرهای درون فروشگاه و همینطور تبلیغات کلامی (دهان به دهان)^۱ فراهم شده‌اند حساس تر می‌شود. بنابراین، اطلاعات شخصی چون تبلیغات کلامی به عنوان مهمترین منبع اطلاعاتی برای مصرف‌کننده شناخته شده است. چرا که در مقایسه با ارتباطات تحت کنترل بازاریاب، قابل اعتمادترین و معتبرترین منبع به شمار می‌رود و به راحتی قابل درک و فهم است (نی جن فایند^۲، ۲۰۰۶). این نوع تبلیغ، از دیر باز رایج بوده است و تاثیر بسزایی در تصمیمات خریدار دارد. عواملی مانند هزینه بسیار پایین (دابل و تولمن^۳، ۲۰۰۵؛ وردل و همکاران^۴، ۲۰۰۸؛ کراوس و همکاران^۵، ۲۰۰۹)، نرخ بالای بازگشت پاسخ از جانب مشتریان، اعتمادی که به دلیل توصیه از جانب شبکه اجتماعی صورت می‌گیرد (وردل و همکاران، ۲۰۰۸؛ کیس و بیچلر^۶، ۲۰۰۸)، کاهش هزینه‌های ریسک ناشی از خرید (کیس و بیچلر، ۲۰۰۸)، پذیرش سریع و کم هزینه توسط بازار و تاثیرگذاری بیشتر نسبت به سایر انواع تبلیغات (دابل و تولمن، ۲۰۰۵؛ وردل و همکاران، ۲۰۰۸؛ کراوس و همکاران، ۲۰۰۹)، از مزایای تبلیغات کلامی است.

تبلیغات کلامی یکی از عوامل اصلی در تصمیم خرید به شمار می‌رود و اثر آن زمانی در بالاترین حد قرار دارد که مصرف‌کننده محصولی را برای اولین بار خریداری می‌کند و یا محصول نسبتاً گران باشد، که

7 Bughin et al
8 Kumar et al
9 Sweeny et al
10 Sheth
11 Bone
12 Brown et al

1 WOM advertising
2 Neigenfind
3 Dobebe & Toleman
4 Woerdl et al
5 Kraus et al
6 Kiss & Bichler

ارتباط دهان به دهان، شکایات و قصد خرید را مشخص می‌کند. بنابراین منطقی است که بگوییم تجربیات مصرف و انگیزه‌ها در فرایند انتقال دهان به دهان کاملاً مرتبط هستند (ساندرام و همکاران^۳، ۱۹۹۸). یکی از دیدگاه‌های سنتی در مورد تبلیغات کلامی به این صورت تصویر می‌شود؛ دو نفر که در مورد برند، محصول و یا خدمتی در حال حرف زدن هستند (لیبای و همکاران^۴، ۲۰۱۰). تبلیغات کلامی به عنوان یکی از مؤثرترین منابع انتقال اطلاعات از آغاز جامعه انسانی در نظر گرفته شده است و منبع متناوبی از اطلاعات را برای مشتری فراهم می‌کند و توانایی فرستنده را برای تحت تأثیر قرار دادن مصرف کننده با استفاده از بازاریابی سنتی و کانال‌های تبلیغاتی کاهش می‌دهد. یک جنبه واحد و بی‌مانند اثر تبلیغات کلامی که آن را از اثرات بازاریابی سنتی متمایز می‌کند، مکانیزم بازخورد مثبت بین این تبلیغات و فروش محصول است. بدین معنا که تبلیغات کلامی به فروش محصولات بیشتر منجر شده که در مقابل ارتباطات دهان به دهان بیشتری را تولید کرده و در نتیجه فروش محصول بالاتر می‌رود (دنان و وینستون^۵، ۲۰۰۸).

به گفته آندرسون^۶ (۲۰۰۲)، مکانیزم بازخورد مثبت نشان می‌دهد که این تبلیغات نه تنها یک نیرو محرکه در خرید مصرف کننده است، بلکه بازدهی از فروش جزئی نیز به شمار می‌رود. اتحادیه بازاریابی تبلیغات کلامی بیان می‌کند که این یک ارتباط دو جانبه براساس رضایت مشتریان است و رضایت تنها یک عامل مستقیم برای افزایش این تبلیغات نیست، بلکه اثر تلاش‌های بازاریابی را نیز تقویت می‌کند. بنابراین همه

به عنوان مصرف کنندگان نوگرا^۱ در بازار شناخته می‌شوند و نقش بسیار مهمی در موفقیت محصولات جدید شرکت‌ها به بازار ایفا می‌کنند (سلتن و برنل^۲، ۲۰۰۸).

مورد مطالعه این پژوهش، گوشی تلفن همراه سونی است، دلیل انتخاب این برند، شواهد تجربی درباره خرید و استفاده از برند سونی توسط مصرف کنندگان به ویژه دانشجویان ایرانی در مقایسه با سایر برندهاست که این امر احتمال اینکه تعداد نسبتاً زیادی از افراد جامعه‌ی آماری در معرض تبلیغات دهان به دهان این برند قرار گرفته باشند را افزایش می‌دهد. بدین جهت پژوهش حاضر درصدد است تا با بررسی تأثیر ابعاد تبلیغات کلامی بر ترجیح خرید مصرف کننده، به بازاریابان و فروشندگان گوشی تلفن همراه سونی پیشنهادهایی ارائه کنند تا بتوانند با تأثیرگذاری بر جریان ارتباطات دهان به دهان، بر قصد و تصمیم خرید مصرف کنندگان برای خرید محصول و برند خود تأثیرگذار باشند و به علت عدم توجه بسیاری از شرکت‌ها به مفهوم نوگرایی، موثر دانستن این مفهوم در رابطه میان ابعاد تبلیغات کلامی و ترجیح خرید مصرف کننده ضروری به نظر می‌رسد.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش تبلیغات کلامی

نتایج حاصل از رفتار مصرف کننده، جامعه‌شناسی و مطالعات روان‌شناسی شناختی نشان می‌دهد که تجربیات مصرف، احساسات ذهنی را ایجاد می‌کنند که به عنوان منبع قدرتمندی از انگیزه انسان عمل می‌کنند. انگیزه‌ی حاصل، ماهیت رفتار بعد از مصرف چون

3 Sundaram et al

4 Libai and et al

5 Duan & Whinston

6 Andron

1 consumer innovativeness

2 Seltene & Brunel

سه پژوهش اصلی وجود دارند که به تدریج مدل تبلیغات کلامی را کامل کرده‌اند.

ابتدا باتل^۵ (۱۹۹۸)، به تاثیر جاذبه^۶ بر تبلیغات کلامی اشاره کرده است، در پژوهشی دیگر لیو^۷ (۲۰۰۶)، شاخص‌های تبلیغات کلامی را شامل، حجم^۸ و جاذبه می‌داند. در نهایت دیویس و خازانچی^۹ (۲۰۰۸)، علاوه بر ابعاد ذکر شده، یعنی جاذبه و حجم، بعد دیگری به نام کیفیت منبع^{۱۰} را معرفی می‌کنند. از دیدگاه این دو پژوهشگر، حجم؛ تعداد دفعات مواجهه مصرف کننده با نظرات افراد مختلف درباره محصول است. جاذبه؛ جهت گیری مثبت و یا منفی تبلیغات دهان به دهان در نظر گرفته می‌شود و کیفیت منبع؛ دانش فرد در زمینه محصول و یا خدمت ارائه شده است، که از این نظر افراد به دو گروه متخصص و مصرف کننده عادی دسته بندی می‌شوند. با توجه به پیشینه پژوهش به نظر می‌رسد، تاکنون مدل دیویس و خازانچی (۲۰۰۸)، یکی از جامع ترین مدل‌هایی است که به بررسی اجزای تبلیغات کلامی پرداخته است. این مدل مبنای بررسی تبلیغات کلامی در این مطالعه قرار گرفته است. عناصر تبلیغات کلامی از دیدگاه پژوهشگران در جدول شماره (۱) آمده است:

استراتژی‌های بازاریابی که هدفشان تبلیغات کلامی است، باید رضایت مشتری را در نظر داشته باشند (یانگ و همکاران^۱، ۲۰۰۸). وست بروک^۲ (۱۹۸۷)، تبلیغات کلامی را برقراری هرگونه ارتباط غیررسمی توسط یک مصرف کننده با مصرف کننده دیگر درباره مالکیت، استفاده، ویژگی‌های اختصاصی محصول، خدمت و یا فروشنده، را تبلیغات کلامی می‌نامند (سالمینن و جال کالای^۳، ۲۰۰۹). کاتلر (۲۰۰۰)، بیان کرده است که تبلیغات کلامی تنها روش بازاریابی است، که از یک مشتری به مشتری دیگر منتشر شده و بسیار کم هزینه می‌باشد. علاوه بر این تحقیقات نشان داده است که امروزه این تبلیغات می‌تواند دو سوم خرید افراد را تحت تاثیر قرار دهد. اما در مقابل این ابزار قدرتمند نمی‌تواند مستقیماً توسط شرکت‌ها تحت کنترل قرار گیرد، زیرا منشأ آن توسط خود مشتریان است. براساس پژوهش‌ها، مشتریان راضی، تبلیغات کلامی مثبت را به چهار یا پنج نفر منتشر می‌کنند درحالی که تجربه ناراضی به بیش از ۹ نفر می‌رسد (یانگ و همکاران، ۲۰۰۸). زمانی که مشتری از انتخاب محصول خوشحال و راضی باشد، سلسله‌ای از بازاریابی سنتی را ابراز می‌کند و تبلیغات کلامی سریعاً و به طور مؤثری رخ می‌دهد (بوگین و همکاران، ۲۰۱۰). تمایل شرکت‌ها نیز برای به کارگیری این روش افزایش پیدا کرده است، شاهدی برای این مدعا افزایش تعداد اعضای انجمن بازاریابی دهان به دهان، از سه شرکت به بیش از ۳۰۰ شرکت است (چن و نگای^۴، ۲۰۱۱). نگاهی به متون پیشین نشان می‌دهد که در مورد شناسایی ابعاد تبلیغات کلامی پژوهش‌های زیادی انجام نشده است.

5 Buttle

6. Valence

7 Lui

8 Volume

9 Davis & Khazanchi

10. Visual cues

1 Yang and et al

2 Westbrook

3 Salminen & Jalkala

4 Chan & Ngai

جدول ۱- عناصر تبلیغات کلامی از دیدگاه پژوهشگران

عناصر	پژوهش ارایه دهنده عنصر
حجم	(دیویس و خازانچی، ۲۰۰۸؛ چان و نگای، ۲۰۱۱؛ لیو، ۲۰۰۶؛ باتل، ۱۹۹۸)
جاذبه	(دیویس و خازانچی، ۲۰۰۸؛ چان و نگای، ۲۰۱۱؛ لیو، ۲۰۰۶؛ باتل، ۱۹۹۸)
کیفیت منبع	(دیویس و خازانچی، ۲۰۰۸)

(صمدزاده، ۱۳۹۰)

نوگرایی مصرف کننده

مفهوم نوگرایی^۱، به تفاوت‌های میان فردی و دسته‌بندی پاسخ‌های مردم به چیزهای جدید اشاره دارد. مصرف کنندگان نوگرا برای بازاریابان بخش مهمی از بازار هستند و درآمد حاصل از محصولات جدیدی، که مصرف کنندگان نوگرا آن‌ها را پذیرفته‌اند، برای بسیاری از شرکت‌ها نقشی اساسی بازی می‌کند (کووارت و همکاران^۲، ۲۰۰۸). با توجه به این که نزدیک به ۴۰ درصد نوآوری‌های مربوط به کالاهای مصرفی و صنعتی و بیش از ۶۰ درصد نوآوری‌های ایجاد شده در زمینه فناوری‌های پیشرفته با شکست رو به رو شده‌اند، عرضه موفق محصولات جدید همواره به سادگی امکان پذیر نیست (وند کستیل و جنونس^۳، ۲۰۱۰).

شناخت بیشتر از ویژگی‌های مصرف کنندگان می‌تواند کمکی مؤثر به مدیران شرکت‌ها در عرضه موفق محصول جدید باشد. معمولاً، برای شروع و بازاریابی موفق محصولات جدید، مصرف کنندگان نوآور هدف گذاری می‌شوند. پذیرندگان اولیه و آزمون کننده‌های برند جدید نقش مهمی در چرخه عمر محصول جدید دارند و فروش به این خریداران اولیه جریان نقدینگی مثبتی را نشان می‌دهد که می‌تواند مخارج توسعه

محصول جدید را جبران کند (گلداسمیت و فلاین^۴، ۱۹۹۲). در مورد معنای نوگرایی اتفاق نظر وجود ندارد، برخی از محققان نوگرایی را رفتار دانسته، برخی ویژگی‌های کلی شخصیت و عده‌ای آن را ویژگی‌های فردی برای یک موقعیت خاص می‌دانند (ایکسی^۵، ۲۰۰۸). هارت^۶ (۱۹۹۷)، بیان می‌کند که نوگرایی مصرف کننده اغلب خصیصه‌ای شخصیتی دانسته شده است که تمایل به تغییر را منعکس می‌کند (پارک^۷ و همکاران، ۲۰۱۰). هرشمن^۸ (۱۹۸۰)، جستجوی چیزهای تازه و بدیع را به عنوان یک متغیر اثرگذار بر پذیرش محصولات جدید معرفی می‌کند و تأکید دارد که این مفهوم، مفهومی کاملاً جداگانه به نوگرایی مصرف کننده است. آکر^۹ (۱۹۹۰)، نوگرایی مصرف کننده را به معنای درجه سرعتی که یک فرد نوآوری را زودتر از دیگر اعضای جامعه خود می‌پذیرد تعریف می‌کند. گلد اسمیت و هوفاکر^{۱۰} (۱۹۹۱)، نوگرایی را هدف از آزمایش چیزهای جدید می‌نامند و تأکید می‌کنند که نوگرایی باید در ارتباط با محصول خاصی سنجیده شود (روهریچ^{۱۱}، ۲۰۰۴). از نظر استینکمپ^{۱۲} (۱۹۹۹)،

4 Goldsmith & Flynn

5 Xie

6 Hurt

7 Park et al

8 Hirschman

9 Aaker

10 Goldsmith & hofacker

11 Roehrich

12 Steenkamp

1. Innovativeness

2 Cowart et al

3 Vandecasteele & Geuenes

خیالی مورد علاقه‌اش می‌شود و از آن لذت می‌برد (پارک و همکاران، ۲۰۱۰). افرادی که از نوگرایی‌های شناختی استفاده می‌کنند از فعالیت‌هایی مثل تفکر، حل مشکل، حل جدول، و دیگر تلاش‌های ذهنی لذت می‌برند. آنها در پی کسب تجارب جدیدی هستند که فعالیت‌های ذهنی آن‌ها را تحریک و تهییج کند (امیرشاهی، حیدرزاده، و دبستانی، ۱۳۹۰). از طرف دیگر، مصرف‌کنندگان دارای نوگرایی احساسی، تجارب جدیدی را ترجیح می‌دهند که احساسات آنان را برمی‌انگیزد. تجارب جدیدی مثل قوه مخیله، خیال پردازی و خیال بافی، که در درون ایجاد می‌شود و امکان به وجود آوردن هیجانات جدید و فعالیت‌های پرماجرا را به صورت بیرونی در دسترس او قرار می‌دهد (پارک و همکاران، ۲۰۱۰). مصرف‌کنندگان دارای نوگرایی اجتماعی^۶ در پی نیازی هستند که به واسطه ابراز وجود اجتماعی برانگیخته می‌شود، در مقابل مصرف‌کنندگان دارای نوگرایی کارکردی^۷ در پی نیازی هستند که منشا آن عملکرد کارکردی نوآوری‌ها بوده و متمرکز بر مدیریت وظیفه و بهبود اجرا است (گینس و وندکاستل^۸، ۲۰۱۰). در این پژوهش از مقیاس‌های نوگرایی اجتماعی، احساسی و کارکردی استفاده شده است.

ترجیح خرید

با افزایش اهمیت تبلیغات کلامی، بررسی رفتار مشتری‌ای که در معرض این نوع تبلیغات قرار می‌گیرد، برای مدیران به ویژه متخصصان بازاریابی مفیدتر شده است (جنونگ و جانگ^۹، ۲۰۱۱). پژوهش‌های دیگر

نوگرایی عبارت است از یک ایده، فعالیت یا محصول که از نظر فرد و گروه‌های مرتبط با آن جدید شناخته می‌شوند. در لغت نامه سایت انجمن بازاریابی آمریکا، تعاریف نوگرایی چنین آمده است:

۱) تعریف نوگرایی (در زمینه توسعه محصول)؛ نوگرایی از دید خریدار زمانی است که فرد یا شرکت مایل است مقداری از خطر خریدهای ابتدایی خود از کالای موضوع نوآوری را بپذیرد.

۲) تعریف نوگرایی (در زمینه رفتار مصرف‌کننده)؛ نوگرایی به عنوان یک ویژگی شخصیتی مطرح است و برای شرح میزانی که یک مصرف‌کننده محصولات و خدمات جدید را می‌پذیرد و خریداری می‌کند، تعریف شده است (امیرشاهی و همکاران، ۱۳۹۰).

گینس و وندکاستل^۱ (۲۰۱۰)، یک مقیاس نوگرایی که در برگیرنده انگیزه‌های متعددی بوده و به شکل بهتری بتواند این مفهوم را بسنجد ارائه نمودند. آن‌ها با توجه به ادبیات مطرح شده در این زمینه و مقیاس‌های پیشین، چارچوبی جامع و کامل ارائه نمودند که تمام مقیاس‌های قبلی را در بر می‌گیرد. این چارچوب متشکل از چهار بعد احساسی، اجتماعی، شناختی و کارکردی می‌باشد که تحت عنوان مقیاس‌های نوگرایی انگیزشی^۲ مطرح شده‌اند. ونکاترامان و پرایس^۳ (۱۹۹۰)، بیان می‌کنند که مصرف‌کننده دارای نوگرایی شناختی^۴

، به دنبال تجربیات جدیدی است که فکر و قابلیت‌های حل معما را برمی‌انگیزد و به دنبال محرک‌های شناختی می‌رود. در مقابل، مصرف‌کننده دارای نوگرایی احساسی^۵ به دنبال محرک جدیدی است که احساس را برانگیخته و درگیر تجربیات درونی و فعالیت‌ها و افکار

6. Social innovativeness
7. Functional innovativeness
8 Vandecasteele & Geuene
9 Jeong & Jang

1 Vandecasteele & genes
2. Motivational innovativeness
3 Venkatraman & Price
4. Cognitive Innovativeness
5. Sensory Innovativeness

تصمیم گیرندگان بازاریابی تماس خود را با مشتریان از دست داده‌اند و اکثراً به تحقیق و مطالعه رفتار مصرف کننده روی آورده‌اند (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۵).

مروری بر پیشینه پژوهش

معتمد (۱۳۹۳)، به بررسی تأثیر ارتباطات دهان به دهان بر رفتار خرید آنی با نقش تعدیل گر درگیری ذهنی مشتری پرداخت. از جمله نتایج این پژوهش می‌توان به تأثیر ارتباطات دهان به دهان بر روی خریدهای آنی و بدون برنامه‌ریزی شده و درگیری ذهنی مشتریان اشاره نمود. کاظمی (۱۳۹۲)، تأثیر تبلیغات دهان به دهان مثبت بر تمایل به خرید مشتریان در فروشگاه‌های زنجیره‌ای اتکا را بررسی نمود و به این نتیجه دست یافت که بین تبلیغات دهان به دهان و تمایل خرید رابطه مثبتی وجود دارد. خواجه دهاقانی (۱۳۹۲)، به بررسی نقش تعدیل کنندگی نوگرایی مصرف کننده در رابطه شخصیت برند و ترجیح خرید پرداخت و از جمله نتایج این پژوهش می‌توان به عدم نقش تعدیل کنندگی نوگرایی مصرف کننده اشاره نمود. رنجبریان و همکاران (۲۰۱۳)، در پژوهشی تأثیر استراتژی‌های توسعه برند بر نگرش مصرف کنندگان نسبت به محصولات جدید را بررسی و نقش تعدیل‌گیر نوگرایی را نیز در این روابط لحاظ نمودند و به این نتیجه دست یافتند که نوگرایی مصرف کننده در این روابط نقش تعدیل کنندگی ندارد.

شیو^۴ و همکاران (۲۰۱۲)، در پژوهشی به بررسی تأثیر ویژگی‌های حجم و جاذبه تبلیغات کلامی بر فروش محصولات پرداختند و به رابطه مثبت بین حجم و جاذبه تبلیغات کلامی با فروش محصولات دست

نشان داده‌اند که تبلیغات کلامی می‌تواند نیروی قابل ملاحظه‌ای باشد که تصمیمات خرید مصرف کننده را تحت تأثیر قرار می‌دهد (پارک و همکاران، ۲۰۰۷؛ ریچر^۱، ۲۰۰۷؛ گروئن و همکاران^۲، ۲۰۰۶). زمانی که مشتریان برای خرید محصول تصمیم می‌گیرند، با مجموعه ملاحظات اولیه از برندهای شکل گرفته در تجربه، پیشنهادات یا بازاریابی محصولات ساخته شده و با آگاهی خود فرد شروع به تصمیم‌گیری می‌کنند. تجربه خرید پیشین، تصمیم خرید بعدی آن‌ها را شکل می‌دهد. در حالی که تبلیغات کلامی، درجه تأثیر متفاوتی بر مشتریان در هر مرحله از این سفر (خرید) دارد، و تنها عاملی است که در میان سه تا از بزرگترین عوامل اثرگذار بر مشتری در هر مرحله قرار دارد.

تبلیغات کلامی می‌تواند مصرف کننده را به روشی تحریک کند تا یک محصول یا برند را انتخاب کند که سایر تبلیغات به این روش نمی‌توانند (بوگین و همکاران^۳، ۲۰۱۰). به عقیده لويس و بریجر (۲۰۰۰)، مشتریان امروز بسیار متفاوت‌تر از مشتریان دیروز هستند، آن‌ها مستقل، فردگرا، مطلع و بسیار منتقد می‌باشند. مشتریان در هنگام خرید به راه و روش شرکت در طراحی استراتژی‌های بازاریابی اهمیتی نمی‌دهند، بلکه آن‌ها به مزایایی که محصول برای آن‌ها فراهم می‌آورد توجه ویژه‌ای دارند. بدین منظور بازاریابی نیازمند شناسایی دیدگاه خریداران جهت خلق بهترین مزایا در محصولات است (عطا فر و محمودی، ۱۳۸۸). پیش‌تر، فروشندگان با استفاده از تجربه‌های حاصل از فروش مستقیم کالا به مشتریان اطلاعات و شناخت لازم را نسبت به آن‌ها بدست می‌آوردند ولی با بزرگ شدن تدریجی شرکت‌ها و بازارها، بسیاری از

1 Riegner

2 Gruen et al

3 Bughin

تمیر^۵، ۲۰۰۲). تاثیر قدرت تبلیغات کلامی بر تصمیم‌گیری مصرف‌کننده در ادبیات آکادمیک به خوبی اثبات شده است (استفز و برجی^۶، ۲۰۰۹). این نوع تبلیغات نشان‌دهنده ارزیابی‌های فردی نام‌های تجاری، محصولات، خدمات و یا سازمان‌ها می‌باشد که بدون هیچ‌گونه قصد و نیت تجاری ایجاد شده‌اند و از طریق ارتباطات چهره به چهره و شبکه‌های اجتماعی به دیگران منتقل می‌شوند (دیرکز^۷ و همکاران، ۲۰۱۱) و نقش مهمی در انتشار اطلاعات در بازارهای مصرفی و شکل‌گیری نگرش مصرف‌کنندگان ایفا می‌کنند (لیم و چانگ^۸، ۲۰۱۱). مطالعات پیشین در زمینه ارتباطات دهان به دهان نشان دادند که تبلیغات کلامی بر عواملی مانند آگاهی، نگرش، انتظارات، ادراکات، تمایلات و رفتار مصرف‌کنندگان تاثیر دارند (باتل، ۱۹۹۸؛ لیو، ۲۰۰۶). این عوامل می‌توانند بوسیله خصوصیات مختلف تبلیغات کلامی که بوسیله لین (۲۰۰۶) و دیویس و خازانچی (۲۰۰۸) پیشنهاد شده‌اند تحت تاثیر قرار گیرند. برای مثال، از نظر لین (۲۰۰۶)، ویژگی حجم تبلیغات کلامی موجب ایجاد شناخت نسبت به محصولات خواهد شد در حالی که ویژگی جاذبه تبلیغات کلامی موجب ایجاد نگرش نسبت به محصولات خواهد شد. علاوه بر این مطالعات پیشین نشان دادند که مفاهیم حجم و جاذبه دو نوع از با اهمیت‌ترین ویژگی‌های تبلیغات کلامی می‌باشند (امبلی و بو^۹، ۲۰۰۷؛ لیو، ۲۰۰۶). بسیاری از مطالعات پیشین نشان دادند که حجم و جاذبه تبلیغات کلامی ارتباط معناداری با رفتار مصرف‌کننده و فروش محصولات دارد (امبلی و بو، ۲۰۰۷؛ اندرسون و سالزبری^۹، ۲۰۰۳؛

یافتند. یولاندا^۱ و همکاران (۲۰۱۱)، در مقاله با عنوان "مفهوم سازی فعالیت‌های دهان به دهان الکترونیکی" به ارائه چارچوبی برای مفهوم‌سازی تبلیغات کلامی الکترونیکی بر اساس سه عامل؛ ورودی، فرآیند و خروجی پرداختند. از جمله ورودی‌های این چارچوب می‌توان به کیفیت منبع تبلیغات کلامی اشاره نمود و فرآیند این چارچوب را حجم و جاذبه تبلیغات کلامی شکل می‌دهند که این فرآیند منجر به قصد خرید مصرف‌کننده خواهد شد. دیویس و خازانچی (۲۰۰۸)، به بررسی تاثیر تبلیغات کلامی الکترونیکی بر فروش محصولات تجارت الکترونیکی پرداختند. که از جمله اهداف این مطالعه می‌توان به تاثیر ویژگی‌های حجم و جاذبه تبلیغات کلامی از طریق آگاهی و نگرش بر فروش محصولات اشاره نمود. ایست^۲ و همکاران (۲۰۰۷)، در پژوهشی به بررسی تاثیر تبلیغات مثبت و منفی بر احتمال خرید برند پرداختند و به تاثیر تبلیغات کلامی مثبت و منفی بر احتمال خرید برند دست یافتند همچنین به این نتیجه رسیدند که تاثیر تبلیغات کلامی مثبت بیشتر از تبلیغات دهان به دهان منفی می‌باشد. لیم و چانگ^۸ (۲۰۱۱) در مقاله با عنوان "تاثیر ارتباطات دهان به دهان بر ارزیابی خصوصیات" به این نتیجه رسیدند که تبلیغات کلامی منفی تاثیر بیشتری بر ارزیابی خصوصیات محصول دارند.

مدل مفهومی پژوهش و توسعه فرضیات

از نظر تاریخی تبلیغات کلامی به عنوان یکی از با اهمیت‌ترین منابع انتقال اطلاعات محسوب می‌شود (بریزیل^۳، ۲۰۰۸؛ گادز و مایزلین^۴، ۲۰۰۴، مکس‌هام و

5 Maxham and Netemeyer
6 Steffes and Burgee
7 Dierkes
8 Amblee and Bui
9 Anderson and Salisbury

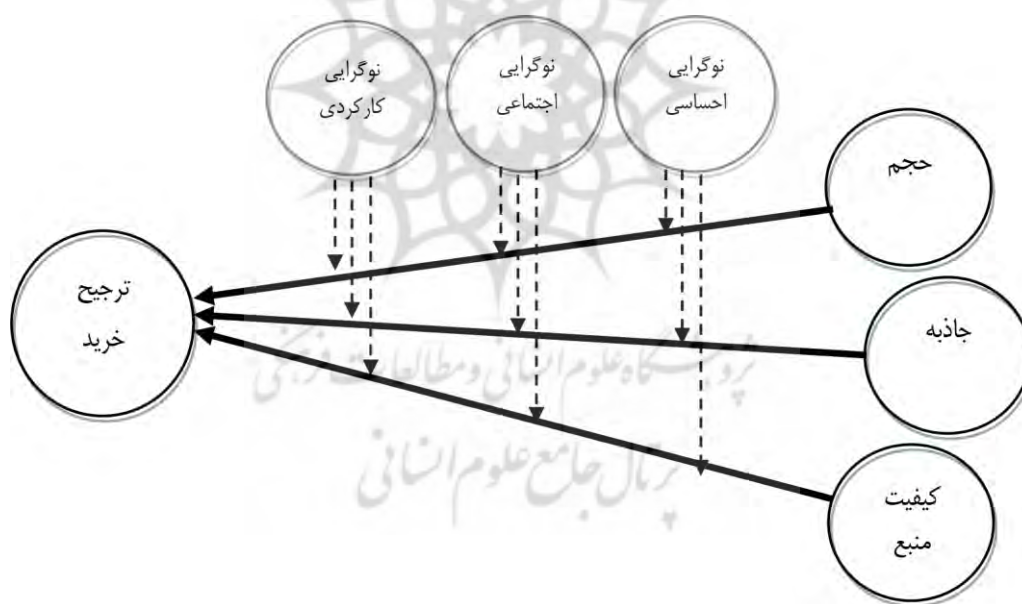
1 Yolanda
2 East
3 Breazeale
4 Godes and Mayzlin

مطالعه با بررسی نقش تعدیل کنندگی نوگرایی مصرف کننده در رابطه تبلیغات کلامی و ترجیح خرید، به دنبال پر کردن این شکاف است.

در این پژوهش ابعاد تبلیغات کلامی که به طور قابل ملاحظه ای بر قصد خرید مصرف کنندگان اثر می گذارند به ۳ دسته طبقه بندی می شود. این ۳ طبقه عبارتند از: حجم، جاذبه و کیفیت منبع. بنابراین برنامه پژوهش حاضر در پی یافتن این موضوع است که چگونه ابعاد تبلیغات کلامی بر قصد خرید مصرف کنندگان نوگرا اثر می گذارند. بر اساس موارد گفته شده، مدل مفهومی پژوهش به صورت نمودار شماره (۱) ارائه می شود.

دیویس و خازانچی، ۲۰۰۷؛ بومن و نریاندز، ۲۰۰۱؛ لیو، ۲۰۰۶). علاوه بر این پارک و همکاران (۲۰۰۷)، نشان دادند که ارتباط معناداری بین کیفیت مشاهدات مصرف کننده و قصد خرید وجود دارد. هرچه منبع اطلاعاتی از کیفیت بیشتری برخوردار باشد احتمالاً بر قصد خرید مصرف کننده تأثیر بیشتری خواهد داشت (یولاندا و همکاران، ۲۰۱۱). بنابراین قصد خرید محصولات می تواند بوسیله کیفیت منبع مشاهدات مصرف کننده تحت تأثیر قرار گیرد (پارک و همکاران، ۲۰۱۱).

با مطالعه ادبیات پیشین مشاهده شد که در هیچ مطالعه ای نقش نوگرایی مصرف کننده در رابطه تبلیغات کلامی و ترجیح خرید بررسی نشده است. بنابراین این



نمودار ۱- مدل مفهومی پژوهش

فرضیه ۱: بعد حجم تبلیغات کلامی بر ترجیح خرید مصرف کننده تأثیر گذار است.

فرضیه های پژوهش
بر اساس مدل مفهومی، فرضیه های پژوهش به صورت زیر است:

- فرضیه ۱-۱: نوگرایی اجتماعی رابطه میان بعد حجم تبلیغات کلامی و ترجیح خرید مصرف کننده را تعدیل می کند.
- فرضیه ۲-۱: نوگرایی احساسی رابطه میان بعد حجم تبلیغات کلامی و ترجیح خرید مصرف کننده را تعدیل می کند.
- فرضیه ۳-۱: نوگرایی کارکردی رابطه میان بعد حجم تبلیغات کلامی و ترجیح خرید مصرف کننده را تعدیل می کند.
- فرضیه ۱-۲: نوگرایی اجتماعی رابطه میان بعد جاذبه تبلیغات کلامی و ترجیح خرید مصرف کننده را تعدیل می کند.
- فرضیه ۲-۲: نوگرایی احساسی رابطه میان بعد جاذبه تبلیغات کلامی و ترجیح خرید مصرف کننده را تعدیل می کند.
- فرضیه ۳-۲: نوگرایی کارکردی رابطه میان بعد جاذبه تبلیغات کلامی و ترجیح خرید مصرف کننده را تعدیل می کند.
- فرضیه ۱-۳: نوگرایی اجتماعی رابطه میان بعد کیفیت منبع تبلیغات کلامی و ترجیح خرید مصرف کننده را تعدیل می کند.
- فرضیه ۲-۳: نوگرایی احساسی رابطه میان بعد کیفیت منبع تبلیغات کلامی و ترجیح خرید مصرف کننده را تعدیل می کند.
- فرضیه ۳-۳: نوگرایی کارکردی رابطه میان بعد کیفیت منبع تبلیغات کلامی و ترجیح خرید مصرف کننده را تعدیل می کند.
- فرضیه ۲-۲: نوگرایی احساسی رابطه میان بعد جاذبه تبلیغات کلامی و ترجیح خرید مصرف کننده را تعدیل می کند.
- فرضیه ۳-۲: نوگرایی کارکردی رابطه میان بعد جاذبه تبلیغات کلامی و ترجیح خرید مصرف کننده را تعدیل می کند.
- در جدول شماره (۲) به تعریف متغیرهای مورد استفاده در مدل مفهومی پژوهش پرداخته ایم.

جدول ۲- تعریف متغیرهای پژوهش

متغیر	تعریف
حجم	میزان کل تعاملات مرتبط با تبلیغات کلامی (دیویس و خازانچی، ۲۰۰۸؛ لیو، ۲۰۰۶).
جاذبه	مثبت یا منفی بودن ماهیت پیام (دیویس و خازانچی، ۲۰۰۸؛ لیو، ۲۰۰۶؛ باتل، ۱۹۹۸).
کیفیت منبع	دانش یا تجربه فرد انتقال دهنده پیام در زمینه محصول و یا خدمت ارائه شده (دیویس و خازانچی، ۲۰۰۸).
نوگرایی اجتماعی	نیازی که به خاطر ابراز وجود اجتماعی به منظور تمایز برانگیخته می شود (گینس و وندکاستل، ۲۰۱۰).
نوگرایی احساسی	نیازی که از تحریک عاطفی یا احساسی و لذت نشات می گیرد (پارک و همکاران، ۲۰۱۰).
نوگرایی کارکردی	نیازی که منشا آن عملکرد کارکردی نوآوریها بوده و متمرکز بر مدیریت وظیفه و بهبود اجرا است (گینس و وندکاستل، ۲۰۱۰).
ترجیح خرید	امکان و احتمال اینکه مصرف کننده به خرید محصولی خاص تمایل داشته باشد (دودز، ۱۹۹۵).

روش شناسی پژوهش

نوع پژوهش

این پژوهش با توجه به هدف کاربردی و از نظر گردآوری داده‌ها جزء پژوهش‌های توصیفی از نوع همبستگی و به طور مشخص الگویابی معادلات ساختاری است.

روش‌های گردآوری اطلاعات

مهم‌ترین روش‌های گردآوری اطلاعات مورد استفاده در این پژوهش به شرح زیر است:

الف) مطالعات کتابخانه‌ای

در این قسمت جهت گردآوری اطلاعات در زمینه مبانی نظری و ادبیات پژوهش موضوع، از منابع کتابخانه‌ای نظیر مقالات، بررسی پایان‌نامه‌ها و

پژوهش‌های موجود و مرتبط با موضوع، کتب فارسی و لاتین و جستجو در اینترنت استفاده شده است.

ب) پژوهش‌های میدانی

پژوهش‌های میدانی در این پژوهش شامل جمع‌آوری داده‌ها به وسیله پرسشنامه است. پرسشنامه به کار رفته در این پژوهش شامل دو بخش الف و ب بوده و بخش الف دارای ۶ سؤال، شامل ۵ سؤال چندگزینه‌ای و ۱ سؤال دوگزینه‌ای است. در بخش ب نیز ۲۲ سؤال با طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت که ارزش عددی گزینه‌های آن از عدد ۱ برای کاملاً موافق تا عدد ۵ برای گزینه کاملاً مخالف است. بر این اساس برای هر سؤال، پاسخ گزینه‌ها به صورت زیر تنظیم شده است:

جدول ۳- ارزش مقداری گزینه‌ها

گزینه	کاملاً موافق	موافق	بی تفاوت	مخالف	کاملاً مخالف
ارزش عددی	۱	۲	۳	۴	۵

جامعه آماری، نمونه و روش نمونه‌گیری

دوره زمانی انجام تحقیق سه ماهه دوم سال ۱۳۹۲ و مکان تحقیق دانشکده مدیریت دانشگاه تهران می‌باشد. دانشجویان کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکترا دانشکده مدیریت دانشگاه تهران جامعه آماری تحقیق پیش رو را شکل می‌دهند. این بررسی بر روی گوشی تلفن همراه سونی انجام شده است. حجم نمونه را ۳۰۵ نفر از دانشجویان تشکیل می‌دهند. برای محاسبه حجم نمونه آماری از فرمول کوکران در حالت مشخص بودن اندازه جامعه آماری استفاده شده است که به این تعداد، پرسشنامه در بین دانشجویان توزیع شده است.

روایی و پایایی پرسشنامه

برای کسب اطمینان از روایی، پرسشنامه پایه طراحی شده به چند تن از استادان خبره در این حوزه نشان داده شد. بر مبنای پاسخ و نظرهای این استادان به پرسشنامه مقدماتی و پس از تعدیلات لازم و تأیید نهایی استادان محترم پرسشنامه نهایی تهیه و بین جامعه آماری توزیع شده است. برای محاسبه پایایی یک پرسشنامه شیوه‌های متفاوتی وجود دارد که در این تحقیق از روش تعیین ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. ابتدا با استفاده از نرم افزار spss ضریب آلفای کرونباخ به صورت جداگانه برای سوالات مربوط به تبلیغات کلامی، نوگرایی مصرف کننده و قصد خرید محاسبه

توصیفی، در تحقیق حاضر جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها و اثبات یا رد فرضیه‌ها، مدل معادلات ساختاری (SEM) و نرم افزار SmartPls استفاده شده است. این روش زمانی مورد استفاده قرار می‌گیرد که مقیاس‌ها هم از نوع کمی و هم از نوع کیفی بوده و حجم نمونه نیز پایین است. و در نهایت برای بررسی متغیرهای تعدیل کننده نیز از بررسی مدل معادلات ساختاری استفاده شده است.

گردید؛ که به ترتیب ۹۴٪، ۷۸٪، ۹۱٪ است. و در نهایت ضریب آلفای کرونباخ کل سوالات به صورت یکجا محاسبه گردید و عدد ۸۷٪ بدست آمده است. با توجه به این که هرچه میزان این ضریب به عدد یک نزدیک‌تر باشد نشان دهنده پایایی بالای سوالات است، از این رو مشاهده می‌کنیم که پرسشنامه مورد نظر با توجه به ضرایب به دست آمده از پایایی خوبی برخوردار است.

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این پژوهش برای بررسی وضعیت متغیرهای جمعیت شناختی از شیوه‌های آمار توصیفی استفاده شده است. این آمار یک شمای کلی از وضعیت نمونه آماری ایجاد کرده است. علاوه بر آزمون‌های آمار

یافته‌های پژوهش

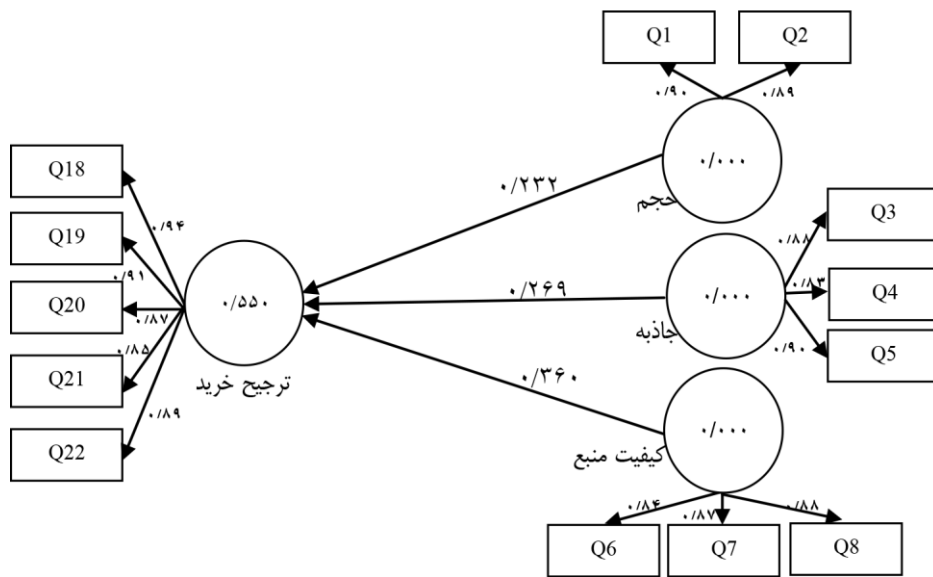
یافته‌های توصیفی پژوهش یافته‌های مربوط به متغیرهای جمعیت شناختی پژوهش در جدول زیر نشان داده شده است.

جدول ۴- متغیرهای جمعیت شناختی پژوهش

متغیر	دامنه	تعداد	درصد
جنسیت	مرد	۱۷۹	۵۸/۷
	زن	۱۲۶	۴۱/۳
تحصیلات	دانشجوی لیسانس	۹۶	۳۱/۵
	دانشجوی فوق لیسانس	۱۶۲	۵۳/۱۲
	دانشجوی دکتری	۴۷	۱۵/۴۳
برند گوشی تلفن همراه	نوکیا	۷۲	۲۳/۶۱
	سامسونگ	۱۳۲	۴۳/۳۲
	سونی	۸۲	۲۶/۹۳
	سایر	۱۹	۶/۲۴

یافته‌های استنباطی

تحلیل داده‌ها بدون حضور متغیر تعدیل گر (رسم دیاگرام مسیر در حالت تخمین ضرایب استاندارد)

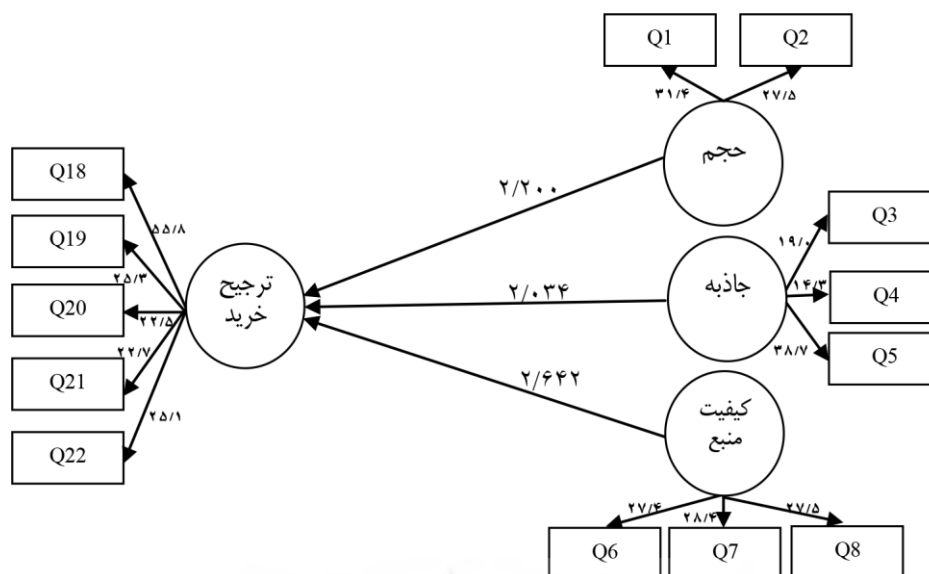


نمودار ۲- مدل تحقیق در حالت تخمین ضرایب استاندارد

آشکار هستند. این معادلات را اصطلاحاً بارهای عاملی می گویند. دسته دوم معادلات ساختاری هستند که روابط بین متغیرهای پنهان و پنهان هستند و برای آزمون فرضیات استفاده می شوند. به این ضرایب اصطلاحاً ضرایب مسیر گفته می شود. اعداد داخل بیضی شاخص ضریب تعیین (R^2) هستند. ضریب تعیین بررسی می کند چند درصد از واریانس یک متغیر وابسته توسط متغیرهای مستقل تبیین و پوشش داده می شود. برای متغیر ترجیح خرید مقدار ضریب تعیین برابر $0/550$ شده است. بنابراین تمامی متغیرهای حجم، جاذبه و کیفیت منبع در مجموع توانسته اند ۵۵ درصد از واریانس ترجیح خرید را پوشش دهند. لذا ۴۵ درصد باقیمانده مربوط به خطای پیش بینی است و می تواند شامل دیگر عوامل تأثیرگذار بر ترجیح خرید باشد.

نمودار شماره (۲)، مدل پژوهش در حالت تخمین ضرایب استاندارد را نشان می دهد. کلیه متغیرهای تحقیق به دو دسته پنهان و آشکار تبدیل می شود. متغیرهای آشکار (مستطیل) یا مشاهده شده به گونه ای مستقیم به وسیله پژوهشگر اندازه گیری می شود، در حالی که متغیرهای مکنون (بیضی) یا مشاهده نشده به گونه ای مستقیم اندازه گیری نمی شود، بلکه براساس روابط یا همبستگی بین متغیرهای اندازه گیری شده استنباط می شوند. در این پژوهش متغیرهای حجم، جاذبه، کیفیت منبع متغیرهای برونزا هستند و متغیر ترجیح خرید درونزا است. با توجه به مدل در حالت تخمین ضرایب می توان بارهای عاملی و ضرایب مسیر را برآورد کرد. در این نمودار اعداد و یا ضرایب به دو دسته تقسیم می شوند. دسته اول تحت عنوان معادلات اندازه گیری هستند که روابط بین متغیرهای پنهان و

تحلیل داده‌ها بدون حضور متغیر تعدیل گر (رسم دیاگرام مسیر در حالت معناداری ضرایب (t-value))

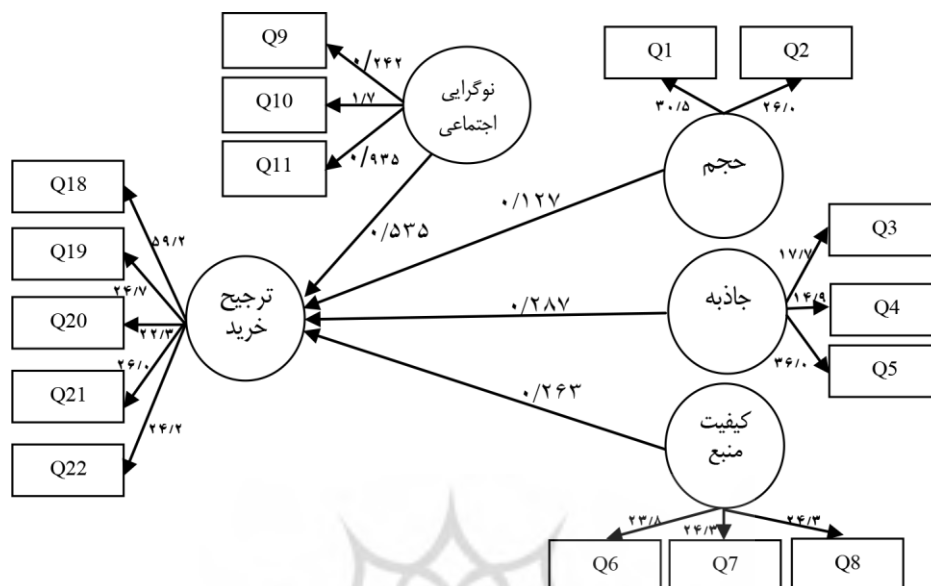


نمودار ۳- مدل تحقیق در حالت معناداری ضرایب (t-value)

جاذبه بر تربیح خرید در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار شده اند زیرا آماره t خارج بازه (۱/۹۶- تا ۱/۹۶+) قرار دارد و این متغیرها بر تربیح خرید تاثیر دارند. متغیر کیفیت منبع در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار شده است، زیرا آماره t خارج بازه (۲/۵۶- تا ۲/۵۶+) قرار دارد و این متغیر نیز بر تربیح خرید برند تاثیر دارد.

نمودار شماره (۳)، مدل تحقیق را در حالت معناداری ضرایب (t-value) را نشان می‌دهد. این مدل در واقع تمامی معادلات اندازه گیری (بارهای عاملی) و معادلات ساختاری (ضرایب مسیر) را با استفاده از آماره t، آزمون می‌کند. بر طبق این مدل نتایج حاصل از بارهای عاملی روایی بالای مدل را اندازه گیری می‌کند و تمامی معادلات اندازه گیری در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار شده اند. ضرایب مسیر متغیرهای حجم و

تحلیل داده‌ها با حضور متغیر تعدیل گر مدل با حضور متغیر تعدیل گر نوگرایی اجتماعی

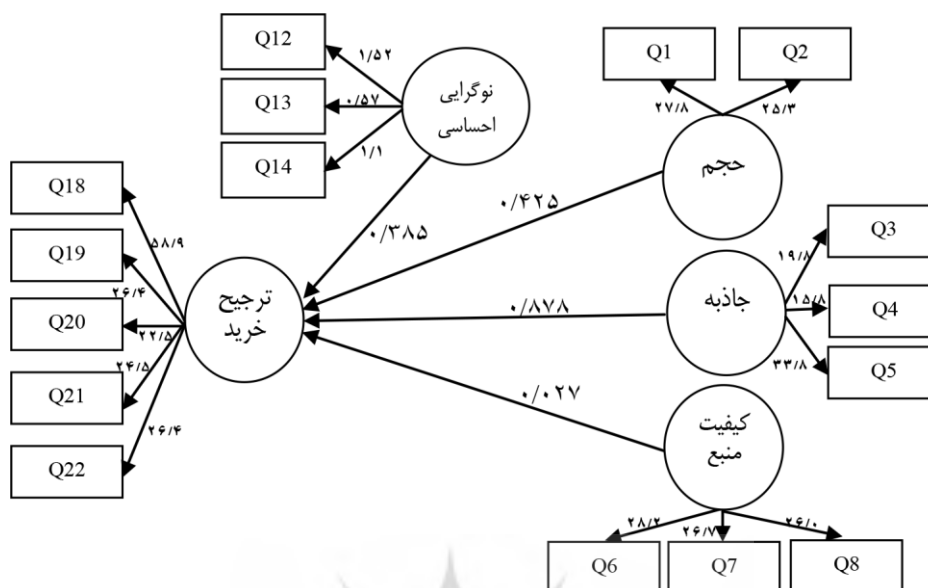


نمودار ۴- مدل با حضور متغیر تعدیل گر نوگرایی اجتماعی در حالت معناداری ضرایب (t-value)

اثر متغیر مستقل بر وابسته را افزایش دهد. در این پژوهش متغیر نوگرایی اجتماعی نتوانسته است بر هیچ کدام از رابطه متغیرهای مستقل و وابسته تأثیر بگذارد و سطح معناداری برای ۳ رابطه بیشتر از ۵ درصد شده است. بنابراین این متغیر نتوانسته است نقش یک متغیر تعدیل گر را ایفا کند و بر هیچ کدام از رابطه‌ها تأثیر گذار نبوده است.

نمودار شماره (۴)، مدل پژوهش با حضور متغیر تعدیل گر نوگرایی اجتماعی را در حالت معناداری ضرایب نشان می‌دهد. همانطور که قبلاً گفته شد متغیرهای حجم و جاذبه در سطح اطمینان ۹۹ درصد و متغیر کیفیت منبع در سطح اطمینان ۹۵ درصد بر متغیر ترجیح خرید تأثیر مستقیم و معنادار داشته‌اند. در این مدل، متغیر نوگرایی اجتماعی وارد معادله شده است تا بتواند بر رابطه متغیرهای مستقل و وابسته تأثیر بگذارد و

مدل با حضور متغیر تعدیل گر نوگرایی احساسی

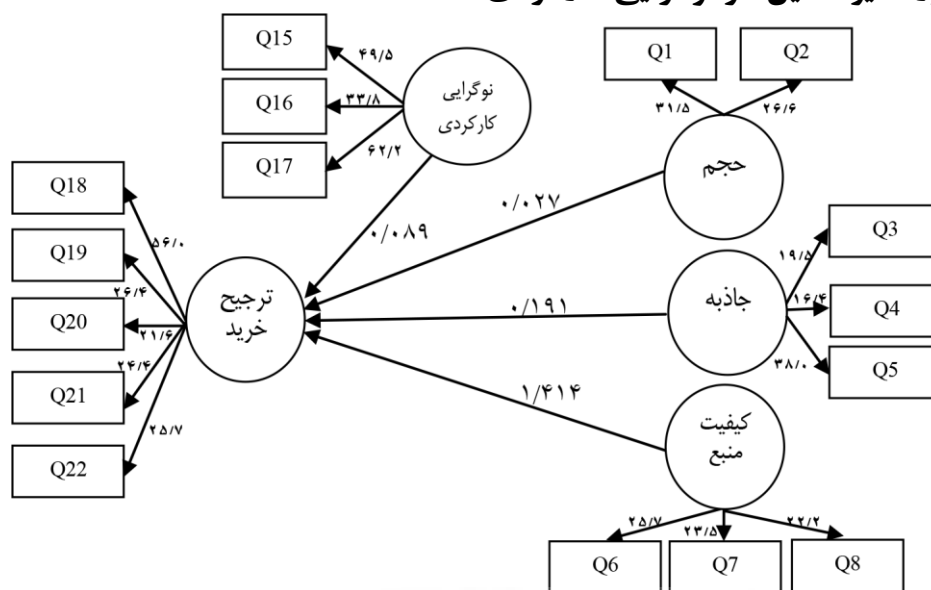


نمودار ۵- مدل با حضور متغیر تعدیل گر نوگرایی احساسی در حالت معناداری ضرایب (t-value)

اثر متغیر مستقل بر وابسته را افزایش دهد. در این پژوهش متغیر نوگرایی احساسی نتوانسته است بر هیچ کدام از رابطه متغیرهای مستقل و وابسته تاثیر بگذارد و سطح معناداری برای ۳ رابطه بیشتر از ۵ درصد شده است. بنابراین این متغیر نتوانسته است نقش یک متغیر تعدیل گر را ایفا کند و بر هیچ کدام از رابطه‌ها تاثیر گذار نبوده است.

نمودار شماره (۵)، مدل پژوهش با حضور متغیر تعدیل گر نوگرایی احساسی را در حالت معناداری ضرایب نشان می‌دهد. همانطور که قبلاً گفته شد متغیرهای حجم و جاذبه در سطح اطمینان ۹۹ درصد و متغیر کیفیت منبع در سطح اطمینان ۹۵ درصد بر متغیر ترجیح خرید تاثیر مستقیم و معنادار داشته‌اند. در این مدل، متغیر نوگرایی احساسی وارد معادله شده است تا بتواند بر رابطه متغیرهای مستقل و وابسته تاثیر بگذارد و

مدل با حضور متغیر تعدیل گر نوگرایی کارکردی



نمودار ۶- مدل با حضور متغیر تعدیل گر نوگرایی کارکردی در حالت معناداری ضرایب (t-value)

نمودار شماره (۶)، مدل پژوهش با حضور متغیر تعدیل گر نوگرایی کارکردی را در حالت معناداری ضرایب نشان می‌دهد. همانطور که قبلاً گفته شد متغیرهای حجم و جاذبه در سطح اطمینان ۹۹ درصد و متغیر کیفیت منبع در سطح اطمینان ۹۵ درصد بر متغیر ترجیح خرید تاثیر مستقیم و معنادار داشته‌اند. در این مدل، متغیر نوگرایی کارکردی وارد معادله شده است تا بتواند بر رابطه متغیرهای مستقل و وابسته بگذارد و اثر متغیر مستقل بر وابسته را افزایش دهد. در این پژوهش متغیر نوگرایی کارکردی نتوانسته است بر هیچ کدام از رابطه متغیرهای مستقل و وابسته تاثیر بگذارد و

سطح معناداری برای ۳ رابطه بیشتر از ۵ درصد شده است. بنابراین این متغیر نتوانسته است نقش یک متغیر تعدیل گر را ایفا کند و بر هیچ کدام از رابطه‌ها تاثیر گذار نبوده است.

نتایج فرضیه‌های پژوهش فرضیه‌های اصلی پژوهش

با توجه به نتایج ارائه شده در جدول شماره (۵) از نرم افزار SmartPls، نتایج ۳ فرضیه اصلی پژوهش به صورت زیر ارائه می‌شود:

جدول ۵- نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

شاخص	آماره t	ضریب مسیر	نتیجه آزمون فرضیه
۱. حجم ← ترجیح خرید	۲/۲۰۰	+	تایید
۲. جاذبه ← ترجیح خرید	۲/۰۳۴	+	تایید
۳. کیفیت منبع ← ترجیح خرید	۲/۶۴۲	+	تایید

خطی، مثبت و مستقیم است؛ یعنی با افزایش متغیرهای مستقل، متغیر وابسته نیز افزایش می‌یابد.

فرضیه‌های فرعی پژوهش

به منظور بررسی وضعیت تعدیل‌کنندگی متغیرهای مدنظر این پژوهش، از نتایج ارائه شده در نمودارهای شماره (۴)، (۵)، (۶) استفاده شده است. بنابراین نتایج ۹ فرضیه فرعی پژوهش در جدول شماره (۶) ارائه می‌شود:

جدول ۶- بررسی وضعیت متغیرهای تعدیل‌کننده

نتیجه مقایسه	آماره t (نوگرایی کارکردی)	آماره t (نوگرایی احساسی)	آماره t (نوگرایی اجتماعی)	آماره t	شاخص فرضیه
عدم تعدیل‌کنندگی	۰/۰۲۷	۰/۴۲۵	۰/۱۲۷	۲/۲۰۰	حجم ← ترجیح خرید
عدم تعدیل‌کنندگی	۰/۱۹۱	۰/۸۷۸	۰/۲۸۷	۲/۰۳۴	جاذبه ← ترجیح خرید
عدم تعدیل‌کنندگی	۱/۴۱۴	۰/۰۲۷	۰/۲۶۳	۲/۶۴۲	کیفیت منبع ← ترجیح خرید

همانطور که در جدول شماره (۵) ملاحظه می‌شود، با توجه به آماره t، فرضیه‌های اصلی اول و دوم در سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد تایید قرار می‌گیرند و فرضیه اصلی سوم در سطح اطمینان ۹۹ درصد مورد تایید قرار می‌گیرد. با توجه به ضرایب مسیر نیز می‌توان به این نتیجه رسید که تاثیر ابعاد تبلیغات کلامی؛ یعنی حجم، جاذبه و کیفیت منبع بر ترجیح خرید از نوع

برنامه‌ریزی و موثرتر شدن فعالیت‌های بازاریابی شود. به گونه‌ای که با مورد توجه قرار دادن آن در فعالیت‌های تبلیغاتی، اثربخشی تبلیغات افزایش یافته و هزینه‌های تبلیغات نیز کاهش می‌یابد. از طرفی بررسی‌ها نشان داد که در زمینه ابعاد تبلیغات کلامی و ترجیح خرید مصرف‌کنندگان نوگرا در ایران پژوهش خاصی صورت نگرفته است. لذا هدف پژوهش حاضر بررسی تاثیر ابعاد تبلیغات کلامی بر ترجیح خرید و نقش تعدیل‌کنندگی نوگرایی مصرف‌کننده بود. برای این منظور دانشجویان دانشکده مدیریت دانشگاه تهران برای انجام پژوهش در نظر گرفته شدند. بررسی فرضیه‌های اصلی پژوهش بیانگر تاثیر مثبت و مستقیم ابعاد حجم، جاذبه و کیفیت منبع تبلیغات کلامی بر ترجیح خرید دانشجویان است که این نتیجه‌گیری با نتایج پژوهش‌های قبلی (شیو و همکاران، ۲۰۱۲؛ یولاندا و

همانطور که در جدول شماره (۶) مشاهده می‌شود، آماره t مربوط به فرضیه‌های اصلی پس از ورود متغیرهای تعدیل‌کننده کمتر از حد مجاز (۱/۹۶) می‌شود. بنابراین متغیرهای نوگرایی اجتماعی، احساسی و کارکردی در این پژوهش نقش تعدیل‌کنندگی ندارند.

بحث و ارایه پیشنهادها

با توجه به هزینه روز افزون تبلیغات و جذب مشتری، شرکت‌ها می‌توانند با به کار بردن فنون و تکنیک‌های بازاریابی از طریق تبلیغات کلامی نهایت استفاده را در فعالیت‌های پیشبرد برای محصولات خود ببرند. با توجه به اینکه میزان تاثیر تبلیغات کلامی در بازار تلفن همراه بسیار زیاد است، تبلیغات کلامی و نقش آن در تصمیم‌گیری خرید می‌تواند باعث بهبود

- افزایش تبلیغات کلامی مثبت از طریق فراهم آوری جوامع آنلاین و رسیدگی به شکایات مشتریان

- فراهم آوردن تسهیلاتی، تا مشتریان راضی اطلاعات خود در مورد تجربه خرید را با دیگران به خصوص در فضای سایبر به اشتراک گذارند

با توجه به رابطه مثبت میان حجم تبلیغات کلامی و ترجیح خرید مصرف کننده، راهکارهای پیشنهادی به قرار زیر است؛

- ارائه محصولات با کیفیت موردانتظار مشتری یا فراتر از انتظارات آنها

- ایجاد ارزش افزوده بیشتر برای مشتری به روش های مختلف جهت ترغیب مشتری به توصیه محصول به دیگران

- ایجاد باشگاه مشتریان، ارتباط با آنها و تشویق به انجام تبلیغات توصیه ای به دوستان، آشنایان، همکاران و غیره

در انتها باید افزود باتوجه به اینکه جامعه مورد نظر از دانشجویان بوده است؛ بنابراین، این موضوع می تواند محدودیتی در تعمیم نتایج این پژوهش به سایر بازارها باشد. در نتیجه پیشنهاد می شود در پژوهش های آتی جامعه های آماری گسترده تر مورد آزمون قرار گیرد و برای شناخت و درک بیشتر از ارتباط کلامی، ارتباط آن با ارزش ویژه برند، کیفیت ادراک شده و سایر ویژگی های شخصیتی مورد بررسی قرار گیرد. همچنین تاثیر عوامل موثر بر رفتار مصرف کننده مانند عوامل فرهنگی، عوامل اجتماعی، گروه های مرجع، عوامل شخصی، سبک زندگی و عوامل روانشناختی را در میزان تاثیر تبلیغات کلامی بررسی گردد.

همکاران، ۲۰۱۱؛ پارک و همکاران، ۲۰۱۱؛ دیویس و خازانچی، ۲۰۰۸) در این زمینه نیز سازگار است. اما در بررسی فرضیه های فرعی پژوهش نقش تعدیل کنندگی نوگرایی مصرف کننده مورد قبول واقع نشد که در این رابطه تا کنون پژوهشی صورت نگرفته است که بتوان نتایج آن را با پژوهش حاضر مقایسه کرد.

با در نظر گرفتن نتایج حاصل از تحلیل داده ها و بررسی فرضیه های پژوهش، پیشنهادات زیر برای بازاریابان و فروشندگان گوشی تلفن همراه سونی ارائه می گردد. اولویت پیشنهادها بر اساس فرضیاتی است که بیشترین تا کمترین تاثیر را بر روی ترجیح خرید مصرف کنندگان داشته اند.

با توجه به وجود رابطه مثبت میان کیفیت منبع تبلیغات کلامی و ترجیح خرید مصرف کننده، فروشندگان و بازاریابان با انجام اقدامات زیر می توانند بر ترجیح خرید مصرف کنندگان اثر بگذارند؛

- استفاده از مشتریان با نفوذ (مشاهیر) برای تبلیغ برند گوشی تلفن همراه سونی

- استفاده از مدیران کانال های ارتباطی الکترونیکی برای انتشار تبلیغات کلامی

- انتشار تبلیغات کلامی از طریق ارسال ایمیل و پیامک توسط فروشگاه های معتبر

با توجه به وجود رابطه مثبت میان جاذبه تبلیغات کلامی و ترجیح خرید مصرف کننده، راهکارهای پیشنهادی به قرار زیر است؛

- ارائه خدمات در حین خرید و پس از خرید به مشتریان، به ویژه مشتریان اصلی برای ایجاد تصویر ذهنی مطلوب در آنان و افزایش تبلیغات کلامی مثبت

- ارتباط دائم با مصرف کنندگان به ویژه پس از خرید و استفاده از محصول، به منظور کاهش تبلیغات

کلامی منفی

- 10- Bowman, D., & Narayandas, D. (2001). Managing customer-initiated contacts with manufacturers: The impact on share of category requirements and word-of-mouth behavior. **Journal of Marketing Research**, 38(3), 281-297.
- 11- Braazaal, .. (8888), oo rd ff meeee: an assessment of electronic word-of-mouth rrserr
- 12- Brown, J. & Broderick, A. & lee, N. (2007). Word of Mouth communication within online communities; conceptualizing the online social Network, **Journal of Interactive Marketing**, 21(3), 2-20.
- 13- Bughin, J. & Doogan, J. & Vetvik, O. J. (2010). A new way to measure word-of-mouth marketing. **McKinsey Quarterly**, 2, 113-116.
- 14- Buttle, F. (1998). word of mouth; understanding and managing referral marketing, **Journal of strategic marketing**, 6(3), 241-254.
- 15- Chan, Y. Y. & Ngai, E.W.T. (2011). Conceptualising electronic word of mouth activity: An input-process-output perspective. **Marketing Intelligence & Planning**, 29(5), 488-516.
- 16- Cowart, K. & Fox, G. & Wilson, A. (2008), A Structural Look at Consumer Innovativeness and Self-Congruence in New Product Purchases, **Journal of Psychology & Marketing**, 25(12), 1111-1130.
- 17- Davis, A. & ,Khazanchi, D. (2008). AN Empirical study of online word of mouth as a predictor for multi-product category e-commerce sales, **Journal of Electronic markets**, 18(2), 130-141.
- 18- Dierkes, T., Bichler, M., & Krishnan, R. (2011). Estimating the effect of word of mouth on churn and cross-buying in the mobile phone market with Markov logic networks. **Decision Support Systems**, 51(3), 361-371.
- 19- Dobele, A. & Toleman, D. (2005). Controlled linfection Spreading the brand message through Viral Marketing, **Journal of Business Horizons**, 48, 143-149.
- 20- Dodds, W. & Monroe, K. & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers Product

منابع

- ۱- امیرشاهی، م.، حیدرزاده، ک.، دبستانی، ف. (۱۳۹۰). تاثیر نوگرایی مصرف کنندگان بر سبک‌های تصمیم‌گیری خرید. **تحقیقات بازاریابی نوین**، ۱(۳)، ۱-۲۶.
- ۲- بازرگان، ع.، سرمد، ز.، حجازی، ا. (۱۳۸۰). **روش‌های تحقیق در علوم رفتاری**. تهران: انتشارات آگاه.
- ۳- خواجه دهاقانی، ا. (۱۳۹۱). **بررسی تأثیر شخصیت برند بر ترجیح خرید مصرف کننده نوگرا**. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه تهران: پردیس فارابی.
- ۴- صمدزاده، م. (۱۳۹۰). **ارائه مدل تأثیر تبلیغات دهان به دهان بر ارتقای ارزش ویژه برند مشتری محور در بازار تلفن همراه تهران**. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه تهران: دانشکده کارآفرینی.
- ۵- عطافر، ع.، محمودی، س. (۱۳۸۸). **بررسی گرایش خریداران در فرآیند تصمیم‌گیری در بازار تلویزیون در شهر اصفهان. فرهنگ مدیریت**، ۷(۱۹)، ۱۴۳-۱۶۳.
- ۶- کاتلر، ف.، آرمسترانگ، گ. (۱۳۸۵). **اصول بازاریابی**، ترجمه بهمن فروزنده. تهران: انتشارات آموخته.
- 7- Amblee, N., & Bui, T. X. (2007). The Impact of Electronic-Word-of-Mouth on Digital Microproducts: **An Empirical Investigation of Amazon Shorts**.
- 8- Anderson, E. W. (2003). The Formation of Market Level Expectations and Its Covariates. **Journal of Consumer Research**, 30(1), 115-124.
- 9- Bone, P.F. (1995). Word-of-mouth Effects on short-term and long-term product Judgments, **Journal of business Research**, 32(3), 213-223.

- Influence in customer Networks, **Journal of Decision support systems**, 46(1), 233-253.
- 32- Kraus, S. & Harms, R. & Fink, M. (2009). Entrepreneurial Marketing: Moving beyond Marketing in the New ventures. **Journal of Entrepreneurship and Innovation management**, 11(1), 19-34.
- 33- Kumar, S. & Kumar, U. & Sridharan, A. & Narasimham, L. (2010). An empirical study on tendencies toward word of mouth communication of mobile phone users, **Ibm Bangalore Research paper**, (312).
- 34- Libai, B. & Bolton, R. & Bugel, M. & Ruyter, K. (2010). Customer-to-customer interactions ; Broadening the scope of Word of mouth research. **Journal of service Research**, 13(1), 267-282.
- 35- Lim, B. C., & Chung, C. M. (2011). The impact of word-of-mouth communication on attribute evaluation. **Journal of Business Research**, 64(1), 18-23.
- 36- Liu, Y. (2006). Word of mouth for movies: Its dynamics and impact on box office revenue. **Journal of marketing**, 70(3), 74-89.
- 37- Maxham, J.G. III and Netemeyer, R.G. (2002), AA lgggitiii nll styyy of complaining customrr vvl ttt iss of multiple service failures and recovery fffort , **Journal of Marketing**, Vol. 66 No. 4, pp. 57-71.
- 38- Neigenfind, s. (2006). consumer confusion in the german dsl. **Doctoral dissertation of MA marketing**, University of Nottingham.
- 39- Park, D. & Lee, J. & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: the moderating role of involvement. **International Journal of Electronic Commerce**, 11(4), 125-48.
- 40- Park, J. & Yu, J. & Zhou, J. (2010), Consumer innovativeness and shopping styles, **Journal of Consumer Marketing**, 27(5), 437-446.
- 41- Ranjbarian, B. & Fathi, s. & Bahrami, R. (2013). Determining the Effect of Brand Extension Strategies on Consumer Attitudes to New Products in the Sports Apparel Market, **International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences**, 3(5), PP.429-443.
- Evaluations. **Journal of Marketing Research (JMR)**, 28(3), 307-319.
- 21- Dodds, W. (1995). Market Cues Affect on Consumers Product Evaluations, **Journal of Marketing Theory & Practice**, 3(2), 50-63.
- 22- Duan, w. & Whinston, A. (2008). The dynamics of online word of mouth and product sales ° An empirical investigation of the movie industry, **Journal of retailing**, 84(2), 233-242.
- 23- East, R., Hammond, K., & Lomax, W. (2008). Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability. **International Journal of Research in Marketing**, 25(3), 215-224.
- 24- Gssss , D. ddd aa yzli., D. (4444), iii gg online conversations to study word-of-mttt h mmmiii aati,, , **Marketing Science**, Vol. 23 No. 4, pp. 545-60.
- 25- Goldsmith, R. & Flynn, L. (1992). Identifying Innovators in Consumer Product Markets, **European Journal of Marketing**, 26(12), 42-55.
- 26- Gruen, T.W. & Osmonbekov, T. & Czapslewski, A.J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. **Journal of Business research**, 59(4), 449-456.
- 27- Jalilvand, M. & Samiei, N. (2011). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention, **Journal of Marketing Intelligence & Planning**, 30(4), 460-476.
- 28- Jalkala, A. & Salminen, R. (2009). Communicating customer References on industrial companies website. **Journal of industrial marketing management**, 38(7), 825-837.
- 29- Jeong, E. & Jang, S.S. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. **International Journal of Hospitality Management**, 30(2), 356° 366.
- 30- Joonhyuk, Y. & Wonjoon K. & Naveen, A. (2012). The heterogeneous effect of WOM on product sales: why the effect of WOM valence is mixed, **European Journal of Marketing**, 46(11/12), 1523-1538.
- 31- Kiss, C. & Bichler, M. (2008). Identification of Influencers-Measuring

- European Journal of Marketing**, 42(3), 344-364.
- 49- Vandecasteele, B. & Geuenes, M. (2010). Motivated consumer innovativeness; concept, measurement, and validation. **international Journal of research in marketing**, 27(4), 308-318.
- 50- Wang, x. (2011). The effect of inconsistent word-of-mouth during the service encounter, **Journal of Services Marketing**, 25(4), 252-259.
- 51- Wenjing, D. & Bin, G. & Andrew, B. (2008). The dynamics of online word-of-mouth and product sales-An empirical investigation of the movie industry, **Journal of Retailing**, 84 (2), 233° 242.
- 52- Woerdl, M. & Papagiannidis, S. & Bourlakis, M. & Li, F. (2008). Internet-Induced Marketing Techniques: Critical Factors in Viral Marketing Campaigns. **Journal of Business Science and Applied Management**, 3(1), 35-45.
- 53- Xie, Y. H. (2008). consumer innovativeness and consumer acceptance of brand extensions, **Journal of Product & Brand Management**, 17(4), 235-243.
- 54- Yang, X. & Zhang, X. & Wu, J. & Xu, J. (2008). Impact of Marketing Efforts and Customer Satisfaction on Word-of-mouth. **Journal of Chinese Marketing**, 1, 41-46.
- 42- Riegner, C. (2007). Word of mouth on the web: the impact of web 2. 0 on consumer purchase decisions. **Journal of Advertising Research**, 47(4), 436-47.
- 43- Roehrich, G. (2004). Consumer innovativeness concept and measurements, **Journal of business research**, 57(6), 671-677.
- 44- Seltene, M & Brunel, O. (2008). Brand extension: the moderating role of the category to which the brand extension is found. **Journal of product & brand management**, 17(6), 393-402.
- 45- Shao, K. (2012). The effects of controversial reviews on product sales performance: the mediating role of the volume of word of mouth. **International Journal of Marketing Studies**, 4(4), p32.
- 46- Steffes, E.M. and Burgee, L.E. (2009), iiiii ii ties ddd ll l iee wrd of mttt ,, , **Internet Research**, Vol. 19 No. 1, pp. 42-59.
- 47- Sundaram, D. & Mitra, K. & Webster, c. (1998). Word of mouth communication: A motivational analysis, **Journal of advances in consumer research**, 25(1), 527-531.
- 48- Sweeny, J. & Soutar, G. & Mazzarol, T. (2008). Factors Influencing Word of mouth Effectiveness; Reciever perspective.