

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه علامه طباطبائی
دانشکده مدیریت و حسابداری

کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی

تأثیر تصویر ذهنی برند، شیفتگی برند و هیجان بر قصد خرید مصرف کنندگان

استاد راهنما

دکتر زهره دهدشتی شاهرخ

استاد مشاور

دکتر کبری بخشی‌زاده برج

استاد داور

محمود محمدیان

پژوهشگر

حسین خیری

زمستان

۱۳۹۳

باسپاس از سه وجود مقدس:

آنان که ناتوان شدند تا ما به توانایی برسیم...

مویشان سپید شد تا ما رو سفید شویم...

و عاشقانه سوختند تا که ما بخش وجود ما و روسنگر را همان باشند...

پدرانمان

مادرانمان

استادانمان

باسپاس فراوان

ازر، نمودهای استاد عزیز و پرمایه ام سرکار خانم دکتر هدستی شاهرخ

و با اتمنان بی کران از مساعدت های بی شائبه ی سرکار خانم دکتر بخشی زاده

چکیده

هدف از پژوهش حاضر مطالعه و شناسایی عوامل مؤثر بر تبلیغات دهان به دهان و بررسی تأثیر این تبلیغات بر قصد خرید مصرف کننده می‌باشد. تبلیغات دهان به دهان به عنوان یکی از مؤثرترین عوامل بر قصد خرید مصرف کنندگان شناخته می‌شود که علاوه بر آن هزینه پایین‌تری نسبت به سایر تبلیغات رسانه‌ای دارد. تحقیق حاضر تحت عنوان « تأثیر تصویر ذهنی برند، شیفتگی برند و هیجان بر قصد خرید مصرف کننده با توجه به متغیر میانجی تبلیغات دهان به دهان » می‌باشد و برای تدوین مدل مفهومی آن از تلفیق دو مدل ایسمیل و اسپینلی (۲۰۱۲) و هو و همکاران (۲۰۰۹) استفاده شده است.

این تحقیق از لحاظ نحوه جمع آوری داده‌ها از نوع پیمایشی و از لحاظ روش تحقیق توصیفی است. جامعه آماری این تحقیق را مصرف کنندگان برند آدیداس در شهر تهران تشکیل می‌دهند و نمونه‌گیری آن به صورت خوشه‌ای در دسترس و با انتخاب تصادفی چند نمایندگی از کل نمایندگی‌های این برند و توزیع پرسشنامه میان ۳۸۴ نفر از خریداران این فروشگاه‌ها انجام شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیات و مدل تحقیق از نرم افزارهای لیزرل و PLS با به کارگیری آزمون‌های مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) و تحلیل عاملی تأییدی (CFA) استفاده شده است.

نتایج بررسی‌ها نشان می‌دهد که تصویر ذهنی برند بر شیفتگی به برند، هیجان و شیفتگی برند بر تبلیغات دهان به دهان و تبلیغات شفاهی نیز بر قصد خرید مصرف کنندگان تأثیرگذار است. همچنین تمایل به اعتماد نیز رابطه تبلیغات شفاهی و قصد خرید مصرف کننده را تعدیل می‌کند.

واژگان کلیدی: شیفتگی به برند، تصویر ذهنی برند، شخصیت برند، تبلیغات دهان به دهان، قصد خرید

فهرست مطالب

۱	فصل اول: کلیات تحقیق
۲	۱-۱- مقدمه
۲	۱-۲- بیان مسئله:
۴	۱-۳- اهمیت و ضرورت موضوع:
۵	۱-۴- گزاره های تحقیق:
۵	۱-۴-۱- پرسش های اصلی:
۵	۱-۴-۲- هدف های تحقیق یا نتایج مورد انتظار:
۵	۱-۴-۲-۱- هدف اصلی
۶	۱-۴-۲-۲- هدف کاربردی
۶	۱-۵- مدل مفهومی تحقیق:
۷	۱-۶- فرضیه های تحقیق:
۷	۱-۷- روش شناسی تحقیق:
۷	۱-۷-۱- قلمرو مکانی-جامعه تحقیق:
۸	۱-۷-۲- قلمرو زمانی تحقیق:
۸	۱-۷-۳- روش نمونه گیری و تخمین حجم جامعه:
۸	۱-۷-۴- مقیاس مورد استفاده
۸	۱-۷-۵- روشهای گردآوری داده ها و ابزار مورد استفاده برای آن:
۹	۱-۷-۶- روشهای تحلیل داده ها:
۹	۱-۸- شرح واژه ها و اصطلاحات تحقیق:
۹	۱-۸-۱- تبلیغات دهان به دهان
۹	۱-۸-۲- هیجان
۱۰	۱-۸-۳- تصویر ذهنی برند
۱۰	۱-۸-۴- شیفتگی به برند

۱۰	۵-۸-۱- قصد خرید
۱۰	۶-۸-۱- تمایل به اعتماد
۱۱	۷-۸-۱- ویژگی شخصیتی برای خرید آنی
۱۱	۹-۱- نقشه راه:
۱۱	۱۰-۱- موانع و محدودیت‌های تحقیق
۱۲	فصل دوم: مبانی نظری و پیشینه تحقیق
۱۳	۱-۲- مبانی نظری تحقیق
۱۳	۱-۲-۱- برند
۲۱	۲-۲-۱- شخصیت برند
۲۳	۳-۲-۱- تصویر برند
۲۴	۴-۲-۱- شیفتگی به برند
۲۶	۵-۲-۱- تبلیغات
۲۶	۱-۵-۲-۱- تعریف و مفهوم تبلیغات
۲۹	۲-۵-۲-۱- جایگاه تبلیغات در بازاریابی
۳۰	۳-۵-۲-۱- مشخص کردن اهداف تبلیغات
۳۱	۴-۵-۲-۱- تبلیغات نوین
۳۱	۵-۵-۲-۱- ویژگی های تبلیغات نوین
۳۲	۶-۵-۲-۱- انواع تبلیغات
۳۲	۱-۶-۵-۲-۱- تبلیغات مستقیم
۳۲	۲-۶-۵-۲-۱- تبلیغات غیر مستقیم
۳۲	۳-۶-۵-۲-۱- تبلیغات تجاری
۳۲	۴-۶-۵-۲-۱- تبلیغات سیاسی
۳۳	۵-۶-۵-۲-۱- تبلیغات سفید
۳۳	۶-۶-۵-۲-۱- تبلیغات خاکستری
۳۳	۷-۶-۵-۲-۱- تبلیغات سیاه
۳۳	۸-۶-۵-۲-۱- تبلیغات مثبت
۳۴	۹-۶-۵-۲-۱- تبلیغات منفی

۳۴ 5M الگوی ۲-۱-۵-۷
۳۵ ویژگی های تبلیغات موفق ۲-۱-۵-۸
۳۵ تبلیغات دهان به دهان ۲-۱-۶
۳۶ چارچوب مفهومی پدیده تبلیغات دهان به دهان ۲-۱-۶-۱
۳۷ تعاریف تبلیغات دهان به دهان ۲-۱-۶-۲
۳۸ اهمیت تبلیغات دهان به دهان ۲-۱-۶-۳
۴۰ عوامل کلیدی مؤثر بر تبلیغات دهان به دهان ۲-۱-۶-۴
۴۱ پیش زمینه ها، شرایط و محرک های تبلیغات دهان به دهان ۲-۱-۶-۵
۴۱ نتایج تبلیغات دهان به دهان مثبت ۲-۱-۶-۶
۴۳ جمع بندی تبلیغات دهان به دهان ۲-۱-۶-۷
۴۴ تأثیر تبلیغات دهان به دهان بر رفتار خرید مصرف کننده ۲-۱-۶-۸
۴۵ تمایل به اعتماد ۲-۱-۷
۴۶ ویژگی شخصییتی برای خرید آنی ۲-۱-۸
۴۶ رفتار مصرف کننده ۲-۱-۹
۴۶ انگیزه های خرید مصرف کننده ۲-۱-۱۰
۴۷ انگیزه های فردی ۲-۱-۱۰-۱
۴۷ رفع نیاز های اولیه ۲-۱-۱۰-۱-۱
۴۷ ایجاد حس احترام و برتری جویی ۲-۱-۱۰-۱-۲
۴۷ انگیزه های اجتماعی ۲-۱-۱۰-۲
۴۷ علاقه به دیگران ۲-۱-۱۰-۲-۱
۴۸ تابعیت از جمع ۲-۱-۱۰-۲-۲
۴۸ انگیزه های اقتصادی ۲-۱-۱۰-۳
۴۸ قیمت ۲-۱-۱۰-۳-۱
۴۸ مرغوبیت و برتری داشتن ۲-۱-۱۰-۳-۲
۴۹ قصد خرید ۲-۱-۱۱
۵۰ فرآیند تصمیم گیری خریدار ۲-۱-۱۲
۵۰ شناخت نیاز ۲-۱-۱۲-۱

۵۰	۲-۱۲-۱-۲-کسب اطلاعات.....
۵۱	۳-۱۲-۱-۲-ارزیابی اطلاعات.....
۵۱	۴-۱۲-۱-۲-تصمیم به خرید.....
۵۲	۵-۱۲-۱-۲-رفتار پس از خرید.....
۵۲	۱۳-۱-۲-انواع تصمیم گیری های مصرف کننده.....
۵۲	۱-۱۳-۱-۲-تصمیم گیری صوری و ظاهری.....
۵۳	۲-۱۳-۱-۲-تصمیم گیری محدود.....
۵۳	۳-۱۳-۱-۲-تصمیم گیری گسترده.....
۵۴	۲-۲-پیشینه تحقیق.....
۵۴	۱-۲-۲-تحقیقات انجام شده در ایران.....
۵۶	۲-۲-۲-تحقیقات انجام شده در جهان.....
۶۴	۳-۲-مدل نظری تحقیق.....
۶۳	فصل سوم: روش شناسی تحقیق.....
۶۴	۱-۳-مقدمه:.....
۶۶	۲-۳-۲-محیط پژوهش:.....
۶۶	۳-۳-جامعه و نمونه آماری:.....
۶۶	۱-۳-۳-جامعه آماری:.....
۶۷	۲-۳-۳-نمونه آماری:.....
۶۷	۳-۳-۳-روش نمونه گیری:.....
۶۸	۴-۳-۳-حجم نمونه:.....
۶۹	۴-۳-منابع جمع آوری داده ها:.....
۷۰	۵-۳-پرسشنامه:.....
۷۰	۱-۳-۵-روایی پرسشنامه:.....
۷۲	۲-۳-۵-تعیین پایایی:.....
۷۴	۳-۳-۵-متغیرهای تحقیق:.....
۷۴	۱-۳-۵-۳-تعریف متغیرها:.....
۷۴	۲-۳-۵-۳-تعریف عملیاتی متغیرها:.....

۳-۶	روش های تحلیل داده ها و آزمون فرضیات:	۷۶
فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده ها		
۱-۴	مقدمه	۷۸
۲-۴	آمار توصیفی	۷۹
۳-۴	تحلیل اسنباطی یافته ها	۸۴
فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادات		
۵-۱	مقدمه:	۱۰۴
۵-۲	تحلیل نتایج	۱۰۵
۵-۲-۱	خلاصه یافته های توصیفی	۱۰۵
۵-۲-۲	بررسی نتایج حاصل از آزمون فرضیات	۱۰۵
۵-۳	مدل نهایی مبتنی بر یافته های تحقیق	۱۰۹
۵-۴	پیشنهادات کاربردی بر مبنای نتایج تحقیق	۱۱۱
۵-۵	موانع و محدودیت های تحقیق	۱۱۲
۵-۶	پیشنهادات برای تحقیقات آتی	۱۱۳
I	پیوست ۱	
IV	پیوست ۲	

فهرست شکل‌ها

- شکل ۱-۱: مدل مفهومی تحقیق ۷
- شکل ۲-۱: صفات شخصیتی تعریف شده در مدل پنج بعدی آکر (۱۹۹۷) ۲۶
- شکل ۲-۲: تصمیم‌های عمده درباره تبلیغ (کاتلر، ۱۳۸۹) ۳۷
- شکل ۲-۳: فرآیند تصمیم‌گیری (هافکینز و دیگران، ۱۳۸۵) ۵۲
- شکل ۲-۴: تأثیر تبلیغات دهان به دهان بر تصویر ذهنی برند و قصد خرید (جلیوند و سمیعی، ۲۰۱۲) ۵۷
- شکل ۲-۵: مدل پیشایندها و خروجی‌های شیفتگی به برند (آلبرت و دیگران) ۵۹
- شکل ۲-۶: سنجش تأثیر رضایت، کیفیت و ارزش درک شده بر خرید مجدد و تبلیغات دهان به دهان (مولیناری و دیگران، ۲۰۰۸) ... ۶۱
- شکل ۲-۷: مدل تحقیق کاسیم و عبدالله، ۲۰۱۰ ۶۳
- شکل ۲-۸: مدل نظری تحقیق ۶۴
- شکل ۱-۵: مدل مفهومی تحقیق ۱۱۷
- شکل ۲-۵: مدل نهایی تحقیق ۱۱۷

فهرست جداول

جدول ۱-۲: اهداف تبلیغات (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۵)	۳۴
جدول ۲-۲: عناصر تبلیغات دهان به دهان از دید پژوهشگران	۴۶
جدول ۲-۳: تعاریف متخصصین علوم تجاری از اعتماد (جوانمرد و سلطانزاده، ۱۳۸۸)	۴۷
جدول ۲-۳: انواع روایی	۷۴
جدول ۳-۳: تعیین آلفای کرونباخ	۷۶
جدول ۳-۴: تعریف عملیاتی متغیرها	۷۸
جدول ۴-۱: نتایج توصیفی ویژگی‌های دموگرافیک	۸۴
جدول ۴-۲: شاخص‌های توصیفی برای همه متغیرهای تحقیق	۸۷
جدول ۴-۳: نتایج آزمون کلموگروف اسمیرنوف برای متغیرهای پژوهش	۸۹
جدول ۴-۴: معیارهای اعتبارسنجی مدل‌های اندازه‌گیری	۹۱
جدول ۴-۵: شاخص‌های روایی، پایایی	۹۲
جدول ۴-۶: نتایج بارهای عاملی	۹۳
جدول شماره ۴-۷: ضرایب همبستگی پیرسون و شاخص روایی منفک	۹۵
جدول ۴-۸: شاخص‌های برازش مدل	۹۶
جدول ۴-۹: معیارهای اعتبارسنجی مدل ساختاری	۱۰۲
جدول ۴-۱۰: ضرایب مسیر، آماره t و نتیجه فرضیه تحقیق	۱۰۳
جدول ۴-۱۱: خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌ها	۱۰۷

فصل اول

کلیات تحقیق

۱-۱- مقدمه

یکی از گسترده‌ترین مفاهیم مورد پذیرش در رفتار مصرف کننده، ارتباط دهان به دهان (شفاهی) یا ارتباطات توصیه‌ای می‌باشد که نقش مهمی را در شکل دهی رفتار و نگرش مصرف کننده بازی می‌کند. علی‌رغم اهمیت و نفوذ ارتباطات 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 محققان معتقدند تأثیر ارتباط دهان به دهان بر رفتار خرید مشتریان از منابع تحت کنترل آن‌ها بیشتر می‌باشد (خبیری، محمدی و صادقی، ۱۳۹۱). بسیاری از واحدهای کسب و کار تنها راه تبلیغ را استفاده از روش‌های گران و هزینه بری چون آگهی تجاری می‌دانند در حالی که تبلیغات حتی در صورت مؤثر بودن موجب افزایش فروش به صورت مقطعی می‌شود که مشکلاتی همچون آماده نبودن سازمان جهت رشد ناگهانی و افت کیفیت را دربردارد. در واقع در محیطی که اعتماد مصرف کننده نسبت به سازمان و تبلیغاتش و همینطور تبلیغات تلویزیون کاهش یافته و همچنین عدم توانایی مالی بسیاری از واحدهای کسب و کار جهت صرف هزینه‌های تبلیغاتی که مشکلاتی را برای آن‌ها بوجود آورده است. تبلیغات دهان به دهان به عنوان منبع ارتباط مهمی بین مصرف کننده‌ها می‌باشد و یک ارتباط میان فردی میان فرستنده و دریافت کننده است که قادر است رفتار و نظرات دریافت کننده اطلاعات را تغییر دهد و نقش مهمی را در تأثیرگذاری بر عقاید و باورهای افراد بازی می‌کند (سویینی، مازارول و سوتر^۱، ۲۰۰۷). احتمال واکنش مصرف کننده نسبت به توصیه یک دوست، همکار یا مشاور قابل اعتماد، بسیار بیشتر از واکنش او نسبت به یک پیام بازرگانی می‌باشد و این واکنش صرفاً منحصر به جمع آوری اطلاعات نیست بلکه اغلب به خرید محصول می‌انجامد. مصرف کنندگان اعتبار نظرات دوستان، خانواده و آشنایانشان اعتماد می‌کنند چون این نظرات خالصانه و فاقد هرگونه تعصب و جهت‌گیری است.

۱-۲- بیان مسئله:

با توجه رقابت حاکم بین برندهای پوشاک داخلی و خارجی، جلب توجه مشتری و ایجاد قصد خرید در او می‌تواند به موفقیت یک سازمان و افزایش سهم بازار کمک فراوانی کند. گردآوری اطلاعات در مورد گزینه‌ها، بخشی از فرایند تصمیم‌گیری است. در مورد برخی کالاها، مصرف کننده برای انتخاب به جمع آوری اطلاعات زیادی نیاز دارد. این

¹ Sweeny, Souter & Mazzarol

کالاها اغلب با عنوان کالاهای با درگیری ذهنی زیاد^۱ نامیده می‌شوند و جمع آوری اطلاعات برای تصمیم‌گیری در مورد انتخاب از بین نام‌های تجاری گوناگون ارائه دهنده، اهمیت زیادی برای مصرف‌کننده دارد. از طرفی تبلیغات دهان به دهان^۲ قدرتمندترین روش برای شتاب دادن به تصمیم خرید است. به علاوه ارتباطات شفاهی در حین جست‌وجوی اطلاعات تأثیر زیادی بر فرایند تصمیم‌گیری دارد (تاکور و کانر^۳، ۲۰۰۳). بر طبق تحقیقات ایست، هاموند و لوماکس^۴ (۲۰۰۸) درصد تبلیغات دهان به دهان برای بعضی از کالاها بسیار بالاست.

در بازار پوشاک‌های مد، مصرف‌کنندگان شیفته کالاهایی می‌شوند که برای آنها مناسب است و باعث می‌شود آنها خوب به نظر آیند و احساس خوبی داشته باشند می‌شوند. در نتیجه، مصرف‌کنندگان رابطه‌ای فراتر از احساساتشان با برند شکل می‌دهند (ایسمیل و اسپینلی^۵، ۲۰۱۲). مطالعات اخیر به کشف مراتب بالاتری از درگیری احساسی با برند یا علاقه به آن پرداخته‌اند، مرتبه‌ای که می‌توان نام آن را شیفتگی به برند^۶ نامید (تامسون، مکینز، پارک^۷، ۲۰۰۵). در این بازارها مصرف‌کنندگان به اطلاعات در مورد یک کالا با ویژگی‌های مورد نظرشان نیاز دارند. این اطلاعات که برای اغلب خریداران ضروری است از طریق تبلیغات دهان به دهان در اختیار مشتری قرار می‌گیرد و در انتخاب و قصد خرید آن‌ها تأثیر زیادی دارد. در صورتی که این نوع تبلیغات کمتر مورد توجه قرار گرفته و اغلب شرکت‌های ارائه دهنده محصول، استراتژی تبلیغاتی مشابه دیگر کالاها برای این بازار را در پیش می‌گیرند و بودجه تبلیغاتی را مطابق با مدل تبلیغات دیگر کالاها صرف می‌کنند که این امر بی‌توجهی به نوع بازار، مشتریان، کالا و نوع اطلاعات مورد نیاز خریداران است و از اثر بخشی فعالیت‌های تبلیغاتی می‌کاهد.

در بازار پوشاک نام‌های تجاری گوناگونی عرضه می‌شود. در این بازار نمی‌توان به طور مطلق یک نام تجاری را رهبر کل بازار دانست. در این بازار پس از مشخص کردن محدوده ویژگی‌های مورد انتظار، به جمع آوری اطلاعات در این محدوده می‌پردازد و در نهایت پس از مقایسه نام‌های تجاری ارائه دهنده کالا، در مورد خرید نام تجاری تصمیم‌گیری می‌کند. در چنین بازاری تمرکز تبلیغات شرکت‌های تولیدکننده بر نام تجاری می‌باشد و نه یک محصول خاص. موضوع برندسازی به عنوان یک سرمایه عمده برای بعضی صنایع شناخته شده است. برندهای قوی می‌توانند اعتماد مشتریان به محصول یا خدمت خریداری شده را افزایش دهند و آن‌ها را به تصمیم بهتر و فهم عوامل ناملموس قادر سازند (جلیوند و سمیعی^۸، ۲۰۱۲). اطلاعات در مورد مقایسه نام‌های تجاری مختلف یک کالا با یک سری ویژگی‌های مطلوب خریدار از طریق توصیه‌ها و تبلیغات دهان به دهان حاصل می‌شود. این توصیه‌ها و تبلیغات

¹ High involvement

² Word of mouth (WOM)

³ Thakor & Kunar

⁴ East, Hammond & Lomax

⁵ Ismail & Spinelli

⁶ Brand Love

⁷ Thomson, MacInnis & Park

دهان به دهان که اکثراً توسط مصرف کنندگان قبلی آن کالا با ویژگی‌های مورد نظر در اختیار خریدار قرار می‌گیرد تأثیر قابل توجهی در انتخاب نام تجاری دارد.

مصرف کننده به منظور خرید یک محصول یا خدمت، مجموعه اقداماتی را تحت عنوان فرآیند تصمیم‌گیری خرید مصرف کننده انجام می‌دهد. او پس از تشخیص نیاز خود، به جمع‌آوری اطلاعات می‌پردازد و براساس این اطلاعات گزینه‌های خرید را ارزیابی کرده و در نهایت اقدام به تصمیم‌گیری می‌کند. در حالیکه علی‌رغم تأثیر این توصیه‌ها و تبلیغات دهان به دهان بر تصمیم‌گیری و انتخاب خریدار، میزان تأثیر آن کمتر مورد توجه و ارزیابی قرار گرفته است و شرکت‌های تبلیغاتی و شرکت‌های ارائه دهنده نام تجاری کمتر به آن توجه می‌کنند.

در این تحقیق عوامل مؤثر بر تبلیغات دهان به دهان که یکی از تأثیرگذارترین عوامل بر قصد خرید مصرف کنندگان است را در صنعت پوشاک مورد بررسی قرار می‌دهیم.

۳-۱- اهمیت و ضرورت موضوع:

اهمیت و ضرورت این تحقیق را می‌توان از دو جنبه علمی و کاربردی بررسی کرد. عوامل مؤثر بر قصد خرید در ادبیات خارجی مورد بررسی فراوان قرار گرفته است. یکی از عوامل مؤثر بر قصد خرید تبلیغات دهان به دهان می‌باشد که تحقیقات کمی در این رابطه در کشور ما صورت گرفته است و همچنین با توجه به این‌که در کشور ما نام‌های تجاری قوی بسیار کمی برای رقابت با نام‌های تجاری قدرتمند خارجی وجود دارد بنابراین مطالعه بر روی عوامل مؤثر بر تبلیغات دهان به دهان و تأثیر آن بر قصد خرید می‌تواند راهنمایی خوبی برای تولید کنندگان داخلی و حمایت از محصولات داخلی باشد. با توجه به رقابت شدید شرکت‌های معتبر در زمینه پوشاک نیز نتایج این تحقیق می‌تواند مورد استفاده شرکت‌های تولیدی پوشاک قرار گیرد.

مصرف کننده در کشور ما هنوز برای خرید کالا به دوستان و آشنایان و کسانی که کالا را خریداری کرده‌اند و یا در خصوص آن آگاهی دارند مراجعه کرده و سؤال می‌کند. یکی از علت‌های رخ دادن چنین وضعی ضعف نظام ارتباطی شرکت‌های ماست. اغلب سازمان‌های ما حتی با تبلیغات گسترده نتوانسته‌اند ارتباط شایسته‌ای با مشتری برقرار کنند و اعتماد او را جلب نمایند. هنوز مصرف کننده ما به مطالبی که در تبلیغ گفته می‌شود اعتماد چندانی ندارد. از این رو ضعف کارکرد تبلیغات رسانه‌ای، باعث شده است که تبلیغات دهان به دهان رشد زیادی پیدا کند (محمدیان، ۱۳۸۲). بازاریابان برای تأثیر گذاری بر مشتریان فعالانه تلاش می‌کنند اما گاهی اوقات غافل می‌مانند که مشتریان دائماً در حال ارتباط و گفت و گو با یکدیگر هستند و بیشترین تأثیرپذیری و تأثیرگذاری در همین ارتباطات رخ می‌دهد (رنجبران و جلیوند، ۱۳۸۵).

تحقیقات نشان داده است که تبلیغات دهان به دهان، مؤثرتر از تبلیغات از طریق سایر منابع نظیر توصیه‌های مطالب مهم روزنامه‌ها یا آگهی‌ها می‌باشد، زیرا این طور درک شده که اطلاعات مقایسه‌ای معتبری ارائه می‌دهد و در نتیجه، به نظر می‌رسد که این نوع تبلیغات، قدرت ترغیب زیادی به واسطه قابلیت اطمینان و اعتبار درک شده بالاتر دارد. تبلیغات دهان به دهان یکی از کاراترین عوامل مؤثر بر قصد خرید برندها در بازارهای مصرف کننده است (جلیوند و سمیعی، ۲۰۱۲).

تبلیغات دهان به دهان نه تنها برای مصرف کنندگان بسیار با اهمیت است، بلکه برای بازاریابان و محققان نیز بسیار مهم است. با توجه با این که تأثیر تبلیغات دهان به دهان در بازار برخی کالاها مانند پوشاک مد بسیار زیاد است، بررسی تبلیغات دهان به دهان و نقش آن در تصمیم گیری خرید می‌تواند باعث بهبود برنامه ریزی و مؤثرتر شدن فعالیت‌های بازاریابی شود. به گونه‌ای که با مورد توجه قرار دادن آن در فعالیت‌های تبلیغاتی، اثربخشی تبلیغات افزایش یافته و هزینه‌های تبلیغاتی نیز کاهش می‌یابد (ایسمیل و اسپینلی، ۲۰۱۲). لذا در این تحقیق بررسی این عوامل بر قصد خرید و تبلیغات دهان به دهان مدنظر قرار می‌گیرد و از آنجایی که تبلیغات دهان به دهان تأثیر زیادی در فرایند انتخاب و خرید مصرف کننده در این گونه بازارها دارد، تحقیق حاضر می‌تواند با کمک به درک بهتر و بررسی میزان اهمیت تبلیغات دهان به دهان در صنعت پوشاک مد، شرکت‌های تولید کننده را در طراحی استراتژی‌های مناسب بازاریابی برای تعامل با رقبا یاری رساند.

۴-۱- گزاره های تحقیق:

۴-۱-۱ پرسش‌های اصلی:

- ۱- آیا شیفتگی به برند، تصویر ذهنی برند و هیجان بر تبلیغات دهان به دهان تأثیر گذار است؟
- ۲- آیا تبلیغات دهان به دهان با توجه به متغیرهای تعدیل‌گر تمایل به اعتماد و ویژگی شخصیتی برای خرید آنی می‌تواند بر قصد خرید تأثیر گذار باشد؟

۴-۱-۲ هدف های تحقیق یا نتایج مورد انتظار:

۴-۱-۲-۱ هدف اصلی

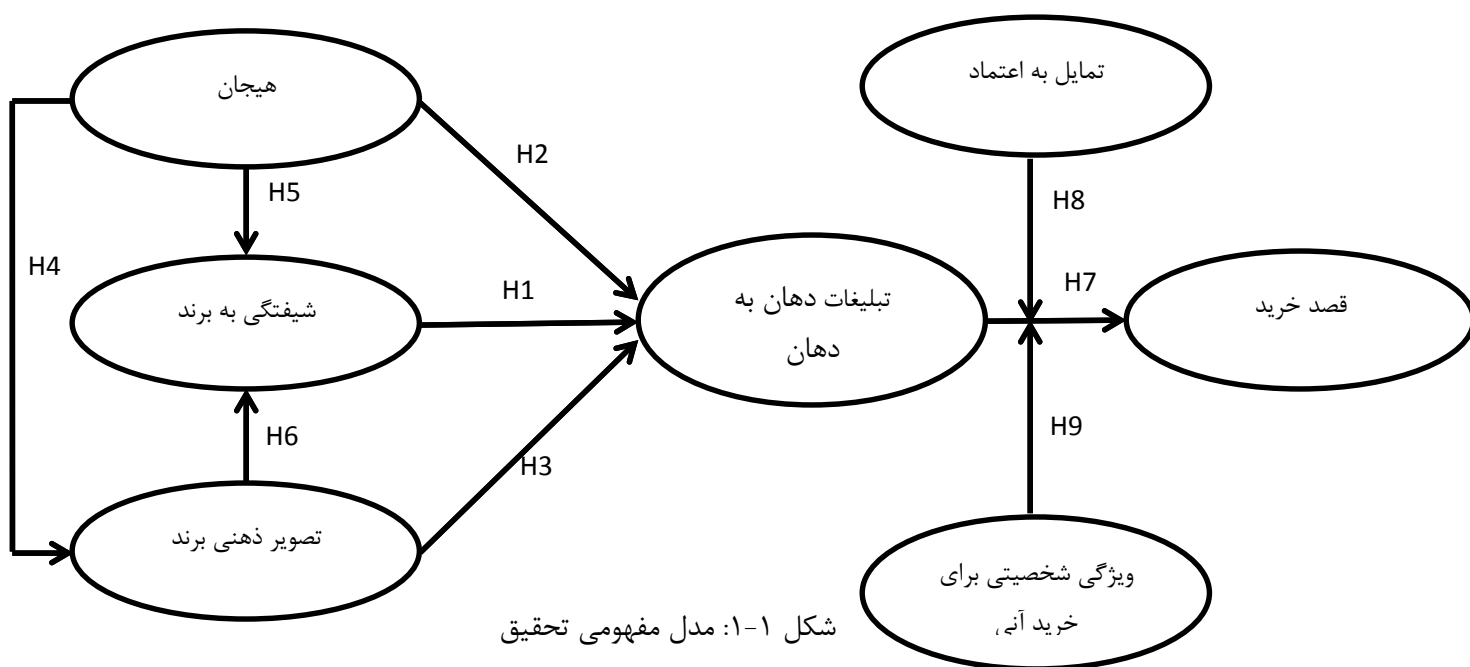
- ۱- بررسی تأثیر شیفتگی به برند، تصویر ذهنی برند و هیجان بر قصد خرید مصرف کننده با توجه به متغیر میانجی تبلیغات دهان به دهان
- ۲- بررسی تأثیر متغیرهای تعدیل‌گر تمایل به اعتماد و ویژگی شخصیتی برای خرید آنی بر رابطه تبلیغات دهان به دهان بر قصد خرید

۲-۲-۴-۱- هدف کاربردی

کمک به تولیدکننده پوشاک ایرانی با شناخت عوامل مؤثر بر تبلیغات دهان به دهان برای ارتقای جایگاه برند خود در بازار بسیار رقابتی.

۵-۱- مدل مفهومی تحقیق:

مدلی که برای تحقیق انتخاب گردیده است برگرفته از مدل ایسمیل و اسپینلی (۲۰۱۲) و هو و همکاران^۱ (۲۰۰۹) می‌باشد.



متغیرهای مستقل: هیجان، تصویر ذهنی برند و شیفستگی به برند

متغیرمیانجی: تبلیغات دهان به دهان

متغیر وابسته: قصد خرید

متغیرهای تعدیل گر: تمایل به اعتماد و ویژگی شخصیتی برای خرید آنی

¹ Ho et al

۶-۱- فرضیه های تحقیق:

فرضیه اول: شیفتگی به برند بر تبلیغات دهان به دهان تأثیر گذار است.

فرضیه دوم: هیجان بر تبلیغات دهان به دهان تأثیر گذار است.

فرضیه سوم: تصویر ذهنی برند بر تبلیغات دهان به دهان تأثیر گذار است.

فرضیه چهارم: هیجان بر تصویر ذهنی برند تأثیر گذار است.

فرضیه پنجم: هیجان بر شیفتگی به برند تأثیر گذار است.

فرضیه ششم: تصویر ذهنی برند بر روی شیفتگی برند تأثیر گذار است.

فرضیه هفتم: تبلیغات دهان به دهان بر قصد خرید^۱ تأثیر گذار است.

فرضیه هشتم: تمایل به اعتماد^۲ اثر تعدیل کننده بر رابطه تبلیغات دهان به دهان و قصد خرید مصرف کننده دارد.

فرضیه نهم: ویژگی شخصیتی برای خرید آنی^۳ اثر تعدیل کننده بر رابطه تبلیغات دهان به دهان و قصد خرید مصرف کننده دارد.

۷-۱- روش شناسی تحقیق:

این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات توصیفی از نوع میدانی با استراتژی پیمایشی محسوب می شود.

۱-۷-۱- قلمرو مکانی-جامعه تحقیق:

قلمرو مکانی این تحقیق فروشگاه های آدیداس در سطح شهر تهران می باشد و جامعه آماری آن از خریداران این فروشگاهها تشکیل شده است.

¹ Purchase intention

² Disposition to trust

³ Impulse traits

۲-۷-۱- قلمرو زمانی تحقیق:

قلمرو زمانی این تحقیق، از لحاظ جمع‌آوری داده‌ها از ابتدای تا انتهای آبان ماه ۹۳ می‌باشد و از لحاظ زمان شروع و اتمام تحقیق، از بهمن ماه سال ۹۲ تا آذر ماه سال ۹۳ می‌باشد.

۳-۷-۱- روش نمونه‌گیری و تخمین حجم جامعه:

از آنجایی که دسترسی به همه جامعه آماری غیرممکن است، از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای استفاده شده است، بدین صورت که ابتدا کل فروشگاه‌های پوشاک مد در سطح شهر تهران به عنوان یک خوشه انتخاب می‌شوند. سپس به طور تصادفی چند نمایندگی از این خوشه انتخاب گردیده و در آخر برای توزیع پرسشنامه‌ها با استفاده از روش نمونه در دسترس، پرسشنامه در میان تعدادی از خریداران در دسترس شعب انتخابی توزیع می‌گردد.

حجم نمونه با پذیرش خطای ۵ درصد و در سطح اطمینان ۹۵ درصد برای جامعه نامحدود از طریق فرمول زیر محاسبه می‌گردد (آذر، ۱۳۸۷، ص ۷۶).

$$n = \frac{z_{\alpha/2}^2 pq}{d^2} = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.5)^2} \cong 384$$

۴-۷-۱- مقیاس مورد استفاده

مقیاس مورد استفاده در این تحقیق جهت بررسی متغیرهای اصلی طیف پنج گزینه‌ای لیکرت می‌باشد که ماهیتاً یک مقیاس ترتیبی می‌باشد، اما مقیاس فاصله‌ای مصنوعی به آن نسبت داده می‌شود.

۵-۷-۱- روشهای گردآوری داده‌ها و ابزار مورد استفاده برای آن:

ابزار گردآوری داده‌هایی که در این تحقیق از آنها استفاده شده است شامل داده‌های اولیه همچون پرسشنامه‌ای که بوسیله مصرف‌کنندگان پوشاک پر شده است، و داده‌های ثانویه شامل منابع کتابخانه‌ای و تحقیقات مرتبط پیشین می‌باشد.