

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

دانشکده ادبیات و علوم انسانی

گروه مدیریت بازرگانی

عنوان:

بررسی تأثیر ارتباطات دهان به دهان بر رفتار خرید

آنی با نقش تعدیل گری درگیری ذهنی مشتری

از:

حسن معتمد

استاد راهنما:

دکتر اسماعیل رمضان پور

استاد مشاور:

دکتر محمد نوع پسند

شهریور ۱۳۹۳

تقدیم به پدر و مادر عزیزم

خدای رابی شاگردم که از روی کرم پدر و مادری فداکار نصیبم ساخته تا در سایه درخت پربار وجودشان بیایم و از ریشه آن ها شاخ و برگ گیرم و از سایه وجودشان

در راه کسب علم و دانش تلاش نمایم. والدینی که بودندشان تاج افتخاری است بر سرم و نشان دلیلی است بر بودنم. آنان که دستم را گرفتند و راه رفتن را در

این وادی زندگی پر از فراز و نشیب به من آموختند. آموزگاری که برایم زندگی؛ بودن و انسان بودن را معنا کردند حال این برگ سبزی است تخم درویش تقدیم

آنان...

به پاس تعبیر عظیم و انسانی شان از کلمه ایثار و از خودگذشتگی شان به پاس عاطفه سرشار و گرمای امید بخش وجودشان که در این سردترین روزگار ان بهترین پشتیبان

است به پاس قلب های بزرگشان که فریادس است و سرگردانی و ترس در پناهشان به شجاعت می گراید و به پاس محبت های بی دینشان که هرگز فروکش نمی کند.

این مجموعه را به پدر و مادر عزیزم تقدیم می کنم.

و من لم یشکر المخلوق، یشکر الخالق

حال که به لطف خدای عزیز این کار به سرانجام خود رسید، بر خود لازم می‌دانم از بزرگوارانی که کمک و همیاری علمی‌شان همواره راه‌گشا بوده، تقدیر و تشکر نمایم. بر خود واجب می‌دانم که از اساتید محترم که در طول مسیر انجام این تحقیق از راهنمایی و مشاوره ایشان استفاده نمودم جناب آقای دکتر اسماعیل رمضان پور و جناب آقای دکتر محمد نوح پسندکمال تشکر را داشته باشم و همچنین تشکر ویژه برای کلیه اساتید گروه مدیریت دانشگاه کیلان که در پیشبرد هر چه سریع‌تر این پایان‌نامه از راهنمایی‌های بی‌دریغ آن‌ها استفاده نمودم.

و سپاس مخصوص بر او که نکلین کوثر مادرم، اسطوره‌ی بزرگی پدرم، نادگذشت و معرفت برادرانم تا همیشه با نگاه کردن بر چشمانم پرفروغ آن‌ها باز یادآور این نکته‌بر من باشند که زندگی در جریان است...

حسن معتمد

شهریور ۱۳۹۳

فصل اول: کلیات تحقیق

۱-۱- مقدمه.....	۲
۲-۱- بیان مسئله.....	۲
۱-۲-۱- مدل مفهومی تحقیق.....	۶
۳-۱- اهمیت و ضرورت انجام تحقیق.....	۷
۴-۱- اهداف تحقیق.....	۸
۵-۱- فرضیات تحقیق.....	۹
۶-۱- قلمرو تحقیق.....	۹
۱-۶-۱- قلمرو موضوعی تحقیق.....	۹
۲-۶-۱- قلمرو مکانی تحقیق.....	۹
۳-۶-۱- قلمرو زمانی تحقیق.....	۹
۷-۱- تعاریف مفهومی متغیرهای تحقیق.....	۹
۸-۱- تعاریف عملیاتی متغیرهای تحقیق.....	۱۱
۹-۱- روش پژوهش.....	۱۱
۱۰-۱- محدودیت‌های تحقیق.....	۱۲
۱۱-۱- جمع‌بندی.....	۱۲

فصل دوم: ادبیات و پیشینه تحقیق

۱-۲- مقدمه.....	۱۴
۲-۲- ارتباطات دهان به دهان.....	۱۵
۳-۲- ویژگی‌های بازاریابی دهان به دهان.....	۲۰
۱-۳-۲- توان ارزشی.....	۲۰
۲-۳-۲- تمرکز.....	۲۰
۳-۳-۲- زمان بندی.....	۲۱
۴-۳-۲- تقاضا.....	۲۱
۵-۳-۲- مداخله.....	۲۱
۴-۲- خرید آنی.....	۲۱
۵-۲- عوامل ایجادکننده خرید آنی.....	۲۳
۱-۵-۲- عوامل مربوط به فرد.....	۲۳
۲-۵-۲- عوامل مربوط به محصول.....	۲۳
۳-۵-۲- عوامل مربوط به محیط خرید.....	۲۴
۴-۵-۲- عوامل موقعیتی.....	۲۴
۶-۲- درگیری ذهنی مشتری.....	۲۴
۷-۲- عوامل مؤثر بر درگیر ذهنی مصرف‌کننده.....	۲۵

۲۶	۸-۲- انواع درگیری ذهنی مصرف‌کننده.....
۲۶	۹-۲- نقش درگیری ذهنی در تبلیغات.....
۲۷	۱۰-۲- درگیری خرید.....
۲۸	۱۱-۲- پیشینه تحقیق.....
۲۸	۱-۱۱-۲- تحقیقات انجام‌گرفته در داخل کشور.....
۳۱	۲-۱۱-۲- تحقیقات انجام‌شده در خارج از کشور.....
۳۳	۱۲-۲- جمع‌بندی.....

فصل سوم: روش‌شناسی تحقیق

۳۶	۱-۳- مقدمه.....
۳۶	۲-۳- روش تحقیق.....
۳۷	۳-۳- جامعه‌ی آماری تحقیق.....
۳۷	۴-۳- روش نمونه‌گیری و برآورد حجم نمونه.....
۳۸	۵-۳- روش جمع‌آوری اطلاعات.....
۳۹	۶-۳- ابزار جمع‌آوری اطلاعات.....
۴۰	۷-۳- روایی ابزار سنجش.....
۴۱	۸-۳- پایایی ابزار سنجش.....
۴۲	۹-۳- روش تجزیه‌وتحلیل داده‌ها.....
۴۵	۱۰-۳- تحلیل داده‌ها.....
۴۶	۱-۱۰-۳- تعیین مدل.....
۴۶	۲-۱۰-۳- شناسایی سنجه‌سازه‌ها.....
۴۷	۳-۱۰-۳- تخمین روابط مدل.....
۴۷	۴-۱۰-۳- ارزیابی مدل.....
۴۷	۵-۱۰-۳- اصلاح مدل.....
۴۷	۶-۱۰-۳- تفسیر نتایج برآمده از مدل.....
۴۸	۱۱-۳- جمع‌بندی.....

فصل چهارم: تجزیه‌وتحلیل داده‌ها

۵۰	۱-۴- مقدمه.....
۵۰	۲-۴- آمار توصیفی.....
۵۱	۱-۲-۴- متغیر جنسیت.....
۵۱	۲-۲-۴- متغیر سن پاسخ‌دهندگان.....
۵۳	۳-۲-۴- متغیر تحصیلات.....
۵۴	۳-۴- آمار استنباطی.....
۵۴	۴-۴- برآزش مدل‌های اندازه‌گیری.....
۵۴	۱-۴-۴- پایایی شاخص.....

۵۴۴-۴-۱-۱-سنجش بارهای عاملی
۵۵۴-۴-۱-۲-آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی
۵۶۴-۴-۲-روایی همگرا
۵۷۴-۴-۳-روایی واگرا
۵۹۴-۵-برازش مدل ساختاری
۶۱۴-۶-برازش مدل کلی
۶۳۴-۷-آزمون فرضیات
۶۵۴-۸-جمع بندی

فصل پنجم: نتایج و پیشنهادها

۶۷۵-۱-مقدمه
۶۷۵-۲-نتایج پژوهش
۶۹۵-۳-پیشنهادات تحقیق
۶۹۵-۳-۱-پیشنهادات کاربردی
۷۳۵-۳-۲-پیشنهاد برای تحقیقات آتی
۷۵منابع و مآخذ

پیوست

۸۳پیوست ۱: خروجی نرم افزار SPSS
۸۴پیوست ۲: خروجی نرم افزار Smart pls
۸۶پیوست ۳: پرسشنامه پژوهش

فهرست جداول

صفحه

جدول ۱-۳: مورگان.....	۳۷
جدول ۲-۳: مشخصات پرسشنامه.....	۳۹
جدول ۳-۳: انواع روایی.....	۴۰
جدول ۴-۳: مقادیر آلفای کرونباخ پرسشنامه.....	۴۱
جدول ۱-۴: ترکیب جنسیتی پاسخ دهندگان.....	۵۱
جدول ۲-۴: ترکیب سنی پاسخ دهندگان.....	۵۲
جدول ۳-۴: وضعیت تحصیلی پاسخ دهندگان.....	۵۳
جدول ۴-۴: ضرایب بارهای عاملی.....	۵۵
جدول ۵-۴: مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی.....	۵۶
جدول ۶-۴: مقادیر AVE.....	۵۷
جدول ۷-۴: روایی واگرا.....	۵۸
جدول ۸-۴: معیارهای برازش مدل ساختاری پژوهش.....	۵۹
جدول ۹-۴: مقادیر اشتراکی.....	۶۲
جدول ۱۰-۴: بررسی فرضیه اول پژوهش.....	۶۳
جدول ۱۱-۴: بررسی فرضیه دوم پژوهش.....	۶۳
جدول ۱۲-۴: بررسی فرضیه سوم پژوهش.....	۶۴
جدول ۱۳-۴: بررسی فرضیه چهارم پژوهش.....	۶۴

فهرست اشکال

صفحه

شکل ۱-۱: مدل مفهومی تحقیق.....	۶
شکل ۲-۲: مدل نظری تحقیق.....	۳۴
شکل ۱-۳: الگوریتم تحلیل داده‌ها در روش PLS.....	۴۴
شکل ۲-۳: مراحل اجرای تحلیل مدل سازی معادلات ساختاری.....	۴۵
شکل ۱-۴: مقادیر T-values.....	۶۰
شکل ۲-۴: مقادیر ضرایب بارهای عاملی، ضرایب مسیر و مقادیر R2.....	۶۰

فهرست نمودارها

صفحه

نمودار ۱-۴: ترکیب جنسیتی پاسخ‌دهندگان.....	۵۱
نمودار ۲-۴: ترکیب سنی پاسخ‌دهندگان.....	۵۲
نمودار ۳-۴: وضعیت تحصیلی پاسخ‌دهندگان.....	۵۳

بررسی تأثیر ارتباطات دهان به دهان بر رفتار خرید آنی با نقش تعدیل گری درگیری ذهنی مشتری

حسن معتمد

تأمین رضایت و ایجاد ارزش برای مشتری در کانون اندیشه و عمل بازاریابی نوین می‌باشد و در عصر حاضر بازاریابی به‌عنوان کلیدی‌ترین واحد در هر تجارت به شمار می‌رود و شرکت‌های معتبر و بزرگ توجه ویژه‌ای به جذب مدیران بازاریابی کارآمد دارند تا بتوانند به بهترین نحو و کمترین هزینه مشتریان را جذب نمایند. در این راستا، نگاهی هوشمندانه به شیوه‌های بهینه تبلیغات و بازاریابی با هزینه کم‌تر و برد بیش‌تر می‌تواند مؤثر واقع شود یکی از ابزارهای بسیار کارای بازاریابی و تبلیغات که اثربخشی آن بسیار بالاست و از قدرت بسیاری در جذب مشتریان برخوردار است، ارتباطات دهان به دهان مشتریان می‌باشد که در این پژوهش تأثیر آن بر خرید آنی که یکی از مهم‌ترین رفتارهای خرید مشتریان می‌باشد و با توجه به درگیری ذهنی مشتری به‌عنوان عامل کلیدی در تصمیم‌گیری‌های خرید مورد بررسی قرار گرفته است. سؤالات و فرضیه‌های تحقیق حاضر بر اساس همین روابط طرح شده است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه دانشجویان دانشگاه گیلان می‌باشد. حداقل نمونه مورد نیاز ۳۷۵ نفر تعیین گردید و پرسشنامه‌ها به‌طور تناسبی و روش غیر احتمالی در دسترس بین ۵ دانشکده اصلی توزیع گردید. به‌منظور تحلیل داده‌های پرسشنامه و آزمون فرضیه‌ها، از آزمون‌های توصیفی و معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهد که ارتباطات دهان به دهان بر روی خریدهای آنی و بدون برنامه‌ریزی شده و درگیری ذهنی مشتریان تأثیرگذار است، درگیری ذهنی نیز بر رفتار خرید آنی تأثیر می‌گذارد؛ در این میان درگیری ذهنی مشتریان نقش تعدیل گری را هم ایفا می‌نماید و تأثیر ارتباطات دهان به دهان بر خرید آنی را تعدیل می‌کند.

واژگان کلیدی: ارتباطات دهان به دهان، درگیری ذهنی، خرید آنی

فصل اول:

کلیات تحقیق

تبلیغات و بازاریابی نقش مهمی در شناساندن محصول و تمایز محصول با سایر محصولات دارند و این در حالی است که مصرف‌کنندگان به تبلیغات اعتماد کمی دارند امروزه در عصری زندگی می‌کنیم که مصرف‌کنندگان با اطلاعات فراوانی مواجه می‌شوند و قدرت تجزیه تحلیل و بررسی همه آن‌ها را ندارند و تنها تعداد محدودی هستند که مورد توجه خاص مصرف‌کنندگان قرار می‌گیرند در این میان توجه به شیوه‌های بازاریابی که مصرف‌کنندگان به آن اعتماد گسترده‌ای داشته باشند و توجه آنان را بیشتر جلب نماید لازم و ضروری است بازاریابی دهان‌به‌دهان یکی از این شیوه‌ها است که برد گسترده‌ای دارد و اعتماد بسیاری را بین مشتریان ایجاد می‌کند چراکه بازاریابی دهان‌به‌دهان از طریق ارتباط کلامی مشتریان ایجاد می‌شود و مصرف‌کنندگان از طریق ارتباطات کلامی و غیرتجاری محصول را به دوستان، همسالان، همکاران، آشنایان و ... توصیه می‌نمایند و از این لحاظ مهم است که مشتریان به چنین توصیه‌ای بسیار بیشتر اعتماد دارند تا به توصیه تبلیغات عادی و توجه آنان به چنین توصیه‌ای بسیار بیشتر است. با توجه به اهمیت موضوع و انتخاب آن به‌عنوان موضوع پژوهش حاضر، در این فصل به‌طور مختصر به مسئله مورد پژوهش، اهمیت و ضرورت بررسی خواهیم پرداخت.

۱-۲- بیان مسئله:

پیشرفت فناوری هزینه‌های تولید و مدیریتی را کاهش می‌دهد ولی همزمان هزینه‌های بازاریابی به‌سرعت در حال افزایش است (Weber, 2002). دنیای امروز عصر ارتباطات است و انسان با اطلاعات فراوانی روبه‌رو است که قدرت و زمان لازم برای رسیدگی و سنجش تمام اطلاعات را ندارد. بسیاری از سازمان‌ها حتی با تبلیغات گسترده نتوانسته‌اند ارتباط شایسته‌ای با مشتری برقرار کنند و اعتماد او را جلب نمایند. هنوز مصرف‌کننده به مطالبی که در تبلیغات گفته می‌شود اعتماد چندانی ندارد. از این‌رو ضعف تبلیغات رسانه‌ای باعث شده است که توجه به ارتباطات میان فردی و ارتباطات دهان‌به‌دهان رشد زیادی پیدا کند (محمدیان، ۱۳۸۲). ارتباطات دهان‌به‌دهان^۱ یکی از موضوع‌های مهم پژوهشی در ادبیات بازاریابی برای بیش از ۵۰ سال بوده است. تحقیقات اولیه نشان می‌دهد که ارتباطات دهان‌به‌دهان (WOM) می‌تواند تأثیر قابل توجهی در پذیرش و فرآیند توزیع محصول داشته باشد. بازاریابی دهان‌به‌دهان می‌تواند به‌صورت قابل توجهی مؤثرتر از روش‌های مرسوم بازاریابی در تأثیرگذاری بر رفتار مصرف‌کنندگان باشد.

^۱ Word of mouth communications

فصل اول: کلیات تحقیق

در اصل ارتباطات دهان به دهان اقدام غیررسمی به اشتراک گذاری تجارب و انتشار اطلاعات بین مصرف کنندگان است چه زمانی که از محصولات خاصی راضی باشند و چه زمانی که راضی نباشند (Mangold et al, 1999) (Anderson, 1998). مطالعات بازاریابی و اقتصادی در طولانی مدت نشان می دهد که انتقال اطلاعات از طریق مشتریان نقش مهمی در شکل دهی نگرش ها و رفتار مشتریان دارد (Katz et al, 1970) (Buttle, 1998).

برای مشتریان مشکل است که قبل از خرید، خدمات را ارزیابی کنند. در واقع نخست باید خدمت به مشتری ارائه شده تا واقعیتی آن را تجربه کند. بر این اساس، تبلیغات چه به شکل ترغیب مشتری به خریدن یا به عنوان منبعی برای انتقال اطلاعات غیررسمی درباره خدمات، نقش اساسی ایفا می نماید. در همین راستا تبلیغات دهان به دهان به عنوان منابع غیررسمی معرفی می شود که از شخصی به شخص دیگر انتقال می یابد؛ و تأثیری مهم تر دارد چراکه این گونه تبلیغات به عنوان منبعی قابل اعتمادتر برای معرفی و کسب اطلاعات مطرح می باشد (Murray, 1991). تبلیغات دهان به دهان از لحاظ تأثیر گذاری علاوه بر تأثیرات مثبت، اثرات منفی نیز می تواند بر تصمیمات افراد داشته باشد. با توجه به بررسی های باتل، مشخص شد که تبلیغات دهان به دهان منفی در مقایسه با تبلیغات دهان به دهان مثبت، اثر قوی تری دارد (Buttle, 1998). در واقع از آنجایی که مشتریان ناراضی، در مقایسه با مشتریان راضی، دو برابر بیشتر احساسات خود را ابراز می کنند و همان طوری که دساتنیک به نقل از تحقیقاتی که انجام داده است به این نتیجه رسید؛ ۹۰٪ و یا بیش از ۹۰٪ افرادی که از خدماتی که دریافت داشته اند ناراضی بوده اند، مجدداً از آن مکان خریداری نکرده و یا به آنجا برنگشته اند. بدتر از آن این بوده که هر یک از این مشتریان ناراضی، داستان ناراضیتی خود را دست کم برای ۹ نفر دیگر تعریف می کنند و ۱۳٪ این مشتریان به بیش از ۲۰ نفر می گویند. از این رو تبلیغات دهان به دهان منفی می تواند خود را در ابراز ناراضیتی مشتریان بعد از کسب کالا و یا خدمت نشان داده و اثری به مراتب بالاتر از حالت مثبت آن داشته باشد (Desatnick, 1987).

طی تحقیق بازاریابی که دی انجام داد نشان داد که تبلیغات دهان به دهان ۹ برابر بیشتر از تبلیغات سنتی در تغییر نگرش نامطلوب یا خنثی به سمت نگرش مثبت مؤثر است (Day, 1971). تحقیقات انجام شده در حوزه ارتباطات دهان به دهان اهمیت آن را بیشتر از پیش مشخص کرده است چراکه مصرف کنندگان به اطلاعات گرفته شده از نزدیکانشان اعتماد بیشتری دارند تا اطلاعات تبلیغات شرکت ها.

علاوه بر این ها عاملی که تبلیغات دهان به دهان را از اهمیت بیشتری برخوردار می نماید این است که با توجه به پیشرفت روزافزون فناوری و تسهیل در روابط اینترنتی این امر از طریق اینترنت هم صورت می گیرند و مرزهای جغرافیایی را به آسانی درمی نوردند و تأثیر خود را می گذارد. تبلیغات دهان به دهان به طور الکترونیکی می تواند از طریق بسیاری از راه ها از قبیل سیستم عامل های مبتنی

فصل اول: کلیات تحقیق

بر وب^۱، صفحات اینترنتی بحث و گفتگو و گروه‌های خبری صورت گیرد (Hennig et al, 2004). قدرت تأثیرگذاری و متقاعد کردن دیگران از عواملی هستند که در اکثر تحقیقات در رابطه با ارتباطات دهان‌به‌دهان به آن تأکید شده است. بر طبق یافته‌های راگرز کانال‌های رسانه‌ای انبوه^۲ بیشتر برای یادگیری درباره یک نوآوری اهمیت دارند درحالی‌که ارتباطات بین شخصی به‌طور خاصی برای متقاعد کردن حائز اهمیت هستند (Phelps et al, 2004).

ادبیات بازاریابی نشان می‌دهد که ارتباطات دهان با دهان می‌تواند نقش مهمی بر تأثیر بر رفتار خرید مشتریان داشته باشد (Arent, 1967)؛ و بر طبق تحقیقات نفوذ و تأثیر تبلیغات بر رفتار خرید مشتریان امری مسلم است و در تحقیقات بسیاری مورد بررسی قرار گرفته است این در حالی است که تأثیرش بر رفتار خرید آنی^۳ که یکی از مهم‌ترین رفتارهای خرید مشتریان می‌باشد کمتر مورد توجه و بررسی قرار گرفته است.

هازمن بیان می‌دارد که ۳۰ تا ۵۰ درصد فروش خرده‌فروشی‌ها از خریدهای آنی هستند و تقریباً ۹۰ درصد مصرف‌کنندگان گهگاهی خرید آنی می‌کنند، (Hausman, 2000). خرید آنی یک جنبه فراگیر رفتار مصرف‌کننده و یک نقطه کانونی قابل توجه برای فعالیت‌های بازاریابی است (Rook, 1987). ادبیات اولیه در رابطه با خرید آنی به‌آسانی آن را خرید برنامه‌ریزی نشده توصیف می‌کند (Cobb & Hoyer, 1986). خرید آنی به‌عنوان خرید برنامه‌ریزی نشده^۴ تعریف شده است ولی بیشتر از آن می‌باشد و شامل تجربه میل به خرید است که این میل به‌طور ناگهانی و به‌شدت احساس می‌شود و اغلب غیرقابل مقاومت است و همچنین خرید ناگهانی به‌عنوان زمانی که مصرف‌کننده یک نیاز ناگهانی، اغلب قدرتمند و سوق‌دهنده به سمت خرید را تجربه می‌کند توصیف شده است (Rook, 1987). چنین رفتار خریدی در محیط خرده‌فروشی بیشتر مشاهده شده است (Dittmar & Drurry, 2000). در رابطه با اهمیت رفتار خرید آنی باید گفته شود که برای مثال در سال ۲۰۰۲ در ایالات‌متحده خریدهای آنی به‌طور سالانه بیشتر از ۴ میلیارد دلار محاسبه شده است (Kacen & Lee, 2002). محققان بسیاری تعاریف ادراکی متعددی از خرید آنی ارائه کرده‌اند. پیرون تعاریف پیشین را بازبینی کرده و نتیجه‌گیری می‌کند که هیچ‌یک از آن‌ها، به‌طور کامل این پدیده جالب و پیچیده را تعریف نمی‌کنند؛ او سیزده بعد از تعاریف محققان دیگر را که در مورد خرید آنی متداول بود، تعیین کرد. سپس این ابعاد را یکپارچه کرده و تعریفی کوتاه از خرید آنی بدین گونه ارائه داد: "خرید آنی نوعی خرید برنامه‌ریزی نشده است، نتیجه رویارویی با محرک‌هاست و

¹ Web-based systems

² Mass media channels

³ Impulse buying behavior

⁴ Unplanned purchase

فصل اول: کلیات تحقیق

در محل در موردش تصمیم‌گیری شده است و پس از خرید، خریدار واکنش‌های احساسی و / یا شناختی را تجربه می‌کند" (Piron, 1991).

بررسی عوامل اثرگذار بر خرید آنی در سال‌های اخیر موردتوجه بسیاری قرار گرفته است. در مطالعه‌ای که بتی و فرل^۱ انجام دادند، به این موضوع اشاره کردند که خرید آنی، به‌وسیله محرک‌های درونی و بیرونی به وجود می‌آید. محرک‌هایی مانند ویژگی‌های محیطی، عوامل مرتبط با کالا، ویژگی‌های مصرف‌کننده، ویژگی‌های موقعیتی، تبلیغات و روش‌های پیشبرد فروش (Beatty & Ferrel, 1998). در این میان با توجه به پژوهش‌های صورت گرفته نحوه تبلیغات و شیوه‌های بازاریابی و ویژگی‌های مصرف‌کننده در ایجاد رفتار خرید آنی حائز اهمیت فراوانی هستند. بر طبق نظر پروتیا ویژگی‌های مصرف‌کننده، شامل هر ویژگی فردی یا خصیصه‌ای است که تمایل فرد به داشتن خصلت آنی بودن (تحت تأثیر محرک‌ها قرار گرفتن و عمل آنی انجام دادن) را افزایش می‌دهد. این ویژگی‌ها به‌طور عمده شامل، سن مصرف‌کننده، جنسیت، فرهنگ، حالت‌های روحی، شیء‌گرا بودن، لذت از خرید، تمایل به خرید آنی و درجه ادراک‌شده خود درگیری است (بابایی، ۱۳۸۹)؛ که در این میان طبق مطالعات انجام‌شده خود درگیری یا درگیری ذهنی مشتری یک عامل مهم فردی در تأثیرپذیری مشتری از انواع تبلیغات و ایجاد خرید آنی می‌تواند باشد. اما آنچه حائز اهمیت است این است که در پژوهش‌های صورت گرفته رابطه بین انواع تبلیغات به‌ویژه تبلیغات دهان‌به‌دهان با خریدهای آنی و با تأثیرپذیری درگیری ذهنی کمتر موردتوجه قرار گرفته و جای خالی آن احساس می‌شود و لذا با توجه به کمبود تحقیقات در این زمینه سعی بر پوشش دادن این مسئله را داریم.

مفهوم درگیری مشتری^۲ نقش مهمی در تبیین رفتار مصرف‌کننده معاصر ایفا کرده است، در مطالعات متعددی خرید و تصمیم‌گیری مصرف‌کننده به درگیری مشتری مرتبط می‌شود، تعریف عمومی درگیری مشتری اشاره سطحی از اهمیت شخصی درک شده و علاقه و ارتباط برانگیخته‌شده به‌وسیله محرک‌ها یا محرکی که توسط مشتری به اهداف وضعیتی خاصی مرتبط می‌شوند می‌باشد، مثال‌هایی از این محرک‌ها می‌تواند محصولات، خدمات، طبقه محصولات، علامت‌های تجاری، تصمیم‌گیری خرید یا تبلیغات باشد (Beharrel & Dennison, 1995) (Juhl & poulsen, 2000). درگیری مشتری به‌سادگی به‌عنوان اینکه چه مقدار زمان و تلاش برای جستجوی اطلاعات و ارزیابی تصمیم‌گیری فرآیند خرید صرف شده تعریف شده است (Lamb et al, 2004). درگیری

¹ Beatty & Ferrel

² customer involvement

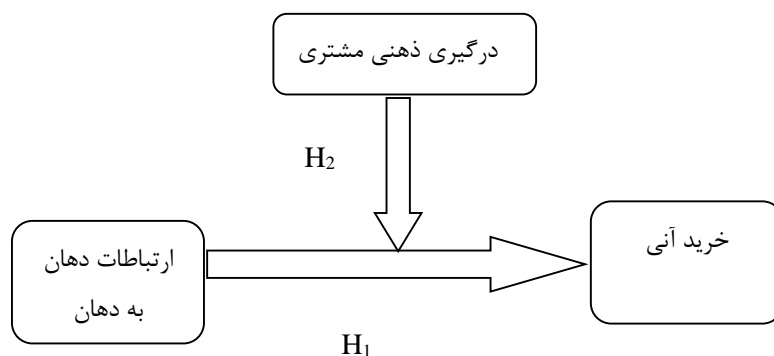
فصل اول: کلیات تحقیق

مصرف‌کننده با رفتار مصرف‌کننده در ارتباط است که در فرآیند تصمیم‌گیری خرید مؤثر می‌باشد. درگیری ذهنی در جستجوی اطلاعات بر صرف زمان بیشتر برای انتخاب درست در تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده مؤثر است (Clarke & belk, 1979).

اندازه‌گیری درگیری ذهنی مشتری شامل اندازه‌گیری درگیری ذهنی بالا و پایین می‌باشد، مصرف‌کنندگان با درگیری بالا علاقه‌مندی بیشتری در به دست آوردن اطلاعات مربوط به محصول نسبت به مصرف‌کنندگان با درگیری ذهنی کم دارند. علاوه بر ارزیابی گزینه‌های جایگزین محصولات رقابتی مصرف‌کنندگان با درگیری ذهنی بالا درگیر اطلاعات مربوط به محصولات هم می‌شوند. مصرف‌کنندگان با درگیری بالا همچنین تفاوت بین برندها را بیشتر از مصرف‌کنندگان با درگیری پایین حس می‌کنند (Gore et al, 1995)(Zaichowsky, 1985).

در این میان آنچه در تحقیقات گذشته دیده نمی‌شود این است که آیا شیوه‌های بازاریابی از طریق ارتباط خودجوش مشتریان بر رفتار خرید آنی که یک رفتار روان‌شناختی در هنگام خرید است نیز تأثیرگذار است؟ این تأثیر چگونه است؟ آیا ارتباطات دهان‌به‌دهان مشتریان خریدهای آنی را افزایش می‌دهد؟ آیا ویژگی‌های روان‌شناختی فردی همچون درگیری ذهنی خرید چنین رابطه‌ای را تعدیل می‌نماید؟

۱-۲-۱- مدل مفهومی تحقیق:



شکل ۱-۱: مدل مفهومی تحقیق (Yang & Ahn & Lee, 2013) (Lin & Wu & Chen, 2013) (Rasty & et al, 2013) (Doh &

(Lee & et al, 2008) (Hwang, 2009)

۳-۱- اهمیت و ضرورت انجام تحقیق:

اثر بخشی ارتباطات دهان به دهان یکی از اهمیت‌های کاربرد آن به شمار می‌آید، زمانی که محصول یا خدمتی توسط دوستان یا آشنایان تأیید می‌گردد، افراد با احتمال بالاتری آن محصول را خریداری خواهند نمود. به علاوه افراد به ارتباطات دهان به دهان بیشتر از سایر روش‌های تبلیغاتی اعتماد دارند زیرا توسط افراد واقعی و کسانی که آن‌ها را می‌شناسند تبلیغ می‌شود. ساخت نام تجاری (برند) یکی دیگر از مزایای بازاریابی دهان به دهان است؛ اما شاید مهم‌ترین توجه بر بازاریابی دهان به دهان اثر بخشی هزینه باشد، به دلیل انتشار برند توسط افراد از طریق ارتباطات و شبکه‌های اجتماعی و اقتصادی، بدون نیاز به سرمایه‌گذاری و پیاده‌سازی زیرساخت یا فناوری‌های جدید است. فایل و همکارانش در سال در سال ۱۹۹۲ ارتباطات دهان به دهان را در خدماتی که به سختی ارزیابی می‌شدند مورد مطالعه قرار دادند. به گفته آن‌ها ارتباطات دهان به دهان برای مشتری در طول دوره تصمیم‌گیری قبل از خرید تا پس از خرید بسیار ارزشمند است که این به دلیل کاهش ریسک درک شده در زمان خرید می‌باشد. با دانستن این موضوع که ارزان‌ترین و مؤثرترین شیوه ترویجی در بازاریابی، شیوه بازاریابی دهان به دهان است، به این نکته می‌رسیم که شناخت عواملی که باعث ترغیب مشتری به انجام تبلیغات دهان به دهان محصولات یا خدمات شرکت می‌شوند، امری ضروری است.

با توجه به گسترش رقابت در کسب سهم بازار بیشتر شرکت‌ها، این موضوع به چالش مهمی برای آن‌ها بدل شده است. همچنین کاهش اعتماد مشتریان به سازمان‌ها و تبلیغات آن‌ها و کاهش تبلیغات تلویزیونی، بازاریابی دهان به دهان را به عنوان راهی برای دستیابی به مزیت رقابتی قابل توجه، پیشنهاد شده است (Sweeney & Soutar & Mazzarol, 2008). علاوه بر این، به دلیل هزینه‌های بسیاری که شرکت‌های تجاری برای تبلیغات محصولات یا خدمات خود متحمل می‌شوند و ضرورت انجام تبلیغات برای جذب مشتریان جدید و افزایش سهم بازار، می‌توان از بازاریابی دهان به دهان به عنوان روشی جایگزین روش‌های هزینه‌بر سنتی استفاده نمود. با شناسایی عواملی که می‌توانند بر شکل‌گیری بازاریابی دهان به دهان اثرگذار باشند، شرکت‌های تجاری می‌توانند با به دست آوردن مزیت‌های رقابتی و دستیابی به شرایط مطلوب، زمینه‌ساز گسترش بازاریابی دهان به دهان توسط مشتریان خود گردند که نتیجه آن، آزاد شدن منابع مالی صرف شده در بخش تبلیغات خواهد بود. این که تبلیغات دهان به دهان چگونه بر خرید مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد و تأثیرگذاری آن‌ها بر رفتار مصرف‌کنندگان چگونه است حائز اهمیت فراوانی است رفتار خرید مصرف‌کنندگان یا به صورت خریدهای برنامه‌ریزی شده است و یا بدون برنامه‌ریزی و آنی در همین راستا پژوهش ما به بررسی تأثیر ارتباطات دهان به دهان به رفتار خرید آنی می‌پردازد که یک بخش مهم رفتار خرید است چراکه ۳۰ تا ۵۰ درصد خرید خرده‌فروشی‌ها از خریدهای آنی هستند و تقریباً ۹۰ درصد مصرف‌کنندگان گهگاهی خرید آنی می‌کنند (Hausman, 2000). خرید آنی یک جنبه

فصل اول: کلیات تحقیق

فراگیر رفتار مصرف‌کننده و یک نقطه کانونی قابل توجه برای فعالیت‌های بازاریابی است (Rook, 1987). در این میان در نظر گرفتن درگیری ذهنی مصرف‌کنندگان به‌عنوان عامل کلیدی در تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان نیز اهمیت فراوانی دارد که این بررسی‌ها کمک شایانی به شناسایی راهبردهایی برای استفاده بهینه از تبلیغات دهان‌به‌دهان می‌کند.

۱-۴- اهداف تحقیق:

هدف از این پژوهش، تبیین و تشریح بازاریابی دهان‌به‌دهان و تأثیرش بر رفتار خرید آنی در مقوله رفتار مصرف‌کننده است، لذا اهداف از این قبیل می‌باشند:

اهداف عمده:

الف) بررسی تاثیر ارتباطات دهان‌به‌دهان بر رفتار خرید آنی.

اهداف فرعی:

الف) بررسی نقش درگیری ذهنی مشتری در تعدیل کردن تاثیر ارتباطات دهان‌به‌دهان بر رفتار خرید آنی.

الف) بررسی تاثیر ارتباطات دهان‌به‌دهان بر درگیری ذهنی مشتری.

ب) بررسی تاثیر درگیری ذهنی مشتری بر رفتار خرید آنی.

۱-۵- فرضیات تحقیق:

سؤال محوری و اصلی پژوهش این است که آیا ارتباطات دهان به دهان بر رفتار خرید آنی تأثیرگذار است؟

H1: ارتباطات دهان به دهان بر رفتار خرید آنی تأثیر می‌گذارد.

H2: درگیری ذهنی مشتری اثر ارتباطات دهان به دهان بر رفتار خرید آنی را تعدیل می‌کند.

H3: ارتباطات دهان به دهان به درگیری ذهنی مشتری تأثیر می‌گذارد.

H4: درگیری ذهنی مشتری بر رفتار خرید آنی تأثیرگذار است.

۱-۶- قلمرو تحقیق:

۱-۶-۱- قلمرو موضوعی تحقیق: به‌طور کلی قلمرو موضوعی این پژوهش حوزه بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده می‌باشد.

۱-۶-۲- قلمرو مکانی تحقیق: قلمرو مکانی این پژوهش، دانشگاه گیلان می‌باشد.

۱-۶-۳- قلمرو زمانی تحقیق: محدوده زمانی پژوهش از آذرماه ۱۳۹۲ تا شهریورماه سال ۱۳۹۳ می‌باشد.

۱-۷- تعاریف مفهومی متغیرهای تحقیق:

ارتباطات دهان به دهان:

یکی از گسترده‌ترین مفاهیم مورد پذیرش در رفتار مصرف‌کننده، ارتباط دهان به دهان یا ارتباط توصیه‌ای می‌باشد که نقش مهمی را در شکل‌دهی رفتار و نگرش مصرف‌کننده بازی می‌کند. ارتباط دهان به دهان در بازاریابی معمولاً برای توصیف توصیه‌ها و پیشنهادات مصرف‌کنندگان به یکدیگر استفاده می‌شود. سرعت و فقدان تعصبات تجاری به مارک محصول یا خدمت خاص، آن را به منبع اثربخش اطلاعاتی برای انتخاب‌های تجاری مصرف‌کنندگان تبدیل کرده است، بخصوص در مواردی علی‌رغم اهمیت و نفوذ که تجربه قبلی خرید محدود باشد ارتباط دهان به دهان در انتخاب‌های تجاری مصرف‌کنندگان، درصد کمی از این ارتباط دهان به دهان

فصل اول: کلیات تحقیق

توسط کوشش‌های ترفیعی شرکت تحریک و ترغیب می‌شود درحالی‌که محققان معتقدند تأثیر ارتباط دهان‌به‌دهان بر رفتار خرید مشتریان از منابع تحت کنترل آن‌ها بیشتر می‌باشد ارتباط دهان‌به‌دهان تأثیر بسزایی بر شکل‌دهی نگرش‌های مصرف‌کنندگان، در زمینه تصمیم‌گیری خرید و کاهش ریسک مرتبط با خرید دارد (خبیری و همکاران، ۱۳۹۲).

خرید آنی:

خرید آنی یک جنبه فراگیر رفتار مصرف‌کننده و یک نقطه کانونی قابل توجه برای فعالیت‌های بازاریابی است (Rook, 1987). ادبیات اولیه در رابطه با خرید آنی به‌آسانی آن را خرید برنامه‌ریزی نشده توصیف می‌کند (Coob & Hoyer, 1986). خرید آنی به‌عنوان خرید برنامه‌ریزی نشده تعریف شده است ولی بیشتر از آن می‌باشد و شامل تجربه میل به خرید است که این میل به‌طور ناگهانی و به‌شدت احساس می‌شود و اغلب غیرقابل مقاومت است و همچنین خرید ناگهانی به‌عنوان زمانی که مصرف‌کننده یک نیاز ناگهانی، اغلب قدرتمند و سوق‌دهنده به سمت خرید را تجربه می‌کند توصیف شده است (Rook, 1987). چنین رفتار خریدی در محیط خرده‌فروشی بیشتر مشاهده شده است (Dittmar & Drurry, 2000).

خرید آنی نوعی خرید برنامه‌ریزی نشده است، نتیجه رویارویی با محرک‌هاست و در محل در موردش تصمیم‌گیری شده است و پس از خرید، خریدار واکنش‌های احساسی و یا شناختی را تجربه می‌کند (Piron, 1991).

درگیری ذهنی مشتری:

مفهوم درگیری مشتری نقش مهمی در تبیین رفتار مصرف‌کننده معاصر ایفا کرده است، در مطالعات متعددی خرید و تصمیم‌گیری مصرف‌کننده به درگیری مشتری مرتبط می‌شود، تعریف عمومی درگیری مشتری اشاره سطحی از اهمیت شخصی درک شده و علاقه و ارتباط برانگیخته شده به‌وسیله محرک‌ها یا محرکی که توسط مشتری به اهداف وضعیتی خاصی مرتبط می‌شوند می‌باشد، مثال‌هایی از این محرک‌ها می‌تواند محصولات، خدمات، طبقه محصولات، علامت‌های تجاری، تصمیم‌گیری خرید یا تبلیغات باشد (Beharrel & Dennison, 1995) (Juhl & poulsen, 2000). درگیری مشتری به‌سادگی به‌عنوان اینکه چه مقدار زمان و تلاش برای جستجوی اطلاعات و ارزیابی تصمیم‌گیری فرآیند خرید صرف شده تعریف شده است (Lamb et al, 2004).