

## بررسی تاثیر تبلیغات شفاهی متناقض در مواجهه با خدمات

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۵/۱۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۶/۲۵

کد مقاله: ۷۲۴۰۸

زهره آقامحمدی<sup>۱\*</sup>، سمیه مدبر<sup>۲</sup>، سودابه رفیعی<sup>۳</sup>

### چکیده

امروزه تبلیغات شفاهی، یکی از عوامل بسیار مهمی است که تصمیم‌گیری مصرف‌کننده را تحت تاثیر قرار می‌دهد. زیرا قضاوت دیگران یکی از منابع اطلاعاتی است که فرد هنگام جستجوی اطلاعات به آن تکیه کرده و موقع تصمیم‌گیری خود به این منابع توجه خاص نشان می‌دهد. این امر می‌تواند تصویر ذهنی فرد از کیفیت کالا را دستخوش تغییر کرده و او را مجاب به خرید و یا منصرف از خرید یک کالا نماید. لذا این تحقیق با هدف شناسایی تاثیر تبلیغات شفاهی مثبت و نهایی بر قصد خرید و کیفیت ادراک شده شکل گرفته است. تحقیق از نوع میدانی بوده و به وسیله پرسشنامه انجام شده است. در ابتدای هر پرسشنامه دو سناریو متفاوت تعریف شده که در هر یک از سناریوها، افراد با انواع مختلفی از تبلیغات شفاهی مثبت و منفی توسط سه فردی که برای دریافت خدمات به یک آرایشگاه مراجعه کرده‌اند، رو به رو می‌شوند؛ میزان آلفای کرونباخ پرسشنامه برابر با ۰/۷۷۸ می‌باشد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش میانگین یک جامعه و آزمون مقایسه زوجی به کمک نرم افزار Spss استفاده گشته است که نتایج حاصل از آن نشان می‌دهد: تبلیغات شفاهی مثبت، بیشتر از تبلیغات شفاهی منفی بر کیفیت ادراک شده و قصد خرید تاثیرگذار است و افراد بیشتر تحت تاثیر مثبت و منفی بودن تبلیغات قرار می‌گیرند و نه اولیه یا نهایی بودن آن.

واژگان کلیدی: تبلیغات شفاهی، قصد خرید، کیفیت ادراک شده

۱- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش بازرگانی داخلی (نویسنده مسئول) mohammadiz2013@yahoo.com

۲- کارشناس ارشد اقتصاد، گرایش انرژی

۳- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش بازرگانی داخلی

سازمانهایی که به سطح بالاتری از کیفیت دست می یابند، سطوح بالاتری از رضایتمندی مشتریان را به عنوان مقدمه ای برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار خواهند داشت. اما نکته ای که قابل توجه این است که رضایتمندی مشتری که از نگرش او به کیفیت خدمات و محصولات ناشی می گردد، می تواند توسط عوامل زیادی تحت تاثیر قرار گیرد. یکی از این عوامل، اظهار نظرها و شنیده هایی است که فرد از اطرافیان خود در رابطه با یک محصول یا خدمت خاص، دریافت می کند. معمولاً افراد اعتماد بیشتری به صحبت های نزدیکان و دوستان خود داشته و از آن جا که خرید هر کالا یا خدمت برای آن ها یک ریسک حساب می شود، سعی می نمایند که این ریسک را از طریق کسب اطلاعات از منابعی که به آن اعتماد بیشتری دارند، کاهش دهند. این منابع اطلاعاتی معمولاً نزدیکترین یا مطمئن ترین افرادی هستند که شخص با آن ها در ارتباط است. این پدیده که در علم بازاریابی از آن به عنوان تبلیغات شفاهی یاد می شود، یکی از مباحث مطرح در دنیای کسب و کار امروز است. این تبلیغات می تواند به صورت تعاریف مثبت و یا تعاریف منفی به مخاطب ارایه شود. تبلیغات شفاهی مثبت می تواند قصد خرید مصرف کننده و ادراک او از کیفیت محصول و خدمات را بهبود داده و بالعکس تبلیغات شفاهی منفی می تواند قصد خرید مصرف کننده و کیفیت ادراک شده او را تنزل دهد. امروزه بخش خدمات، قسمت عمده ای از بازارهای بسیاری از کشورها را به تصرف و سلطه خود درآورده است. ماهیت پیچیده خدمات که از ویژگی های مشترک آن (ناملموس بودن، فناپذیری، درگیری و مداخله زیاد مشتری، همزمان بودن تولید و مصرف و تغییر پذیری) ناشی می گردد با رشد فزاینده بخش خدمات همراه شده و در نتیجه سازمان ها را برای جستجوی راه هایی برای بهبود عملکرد مالی خود و جذب مشتریان در محیط بسیار رقابتی کنونی بیشتر ساخته است. اهمیت ارتباطات یا تبلیغات شفاهی در حوزه خدمات به خوبی مور توجه قرار گرفته است. تبلیغات شفاهی، اطلاعات مهمی را درباره یک سازمان برای مصرف کنندگان فراهم آورده و اغلب این اطلاعات در تصمیم گیری های آن ها در این خصوص که آیا حامی و مشوق یک سازمان باشند یا نباشند تاثیرگذار است. هم چنین تبلیغات شفاهی می تواند بر قصد خرید و کیفیت ادراک شده خدمات سازمان نیز موثر باشد. تبلیغات شفاهی مثبت می تواند منجر به تشویق مصرف کنندگان برای خرید یک کالا و یا افزایش ادراک آنان از کیفیت یک کالا گردد و یا بالعکس مصرف کنندگان با شنیدن تبلیغات شفاهی منفی ممکن است از خرید یک کالا منصرف شده و حتی ارزیابی های پایین تری از کیفیت یک کالا داشته باشند. هم چنین با توجه به مبحث اثر تقدم و اثر تاخر در حوزه رفتار مصرف کننده نیز می توان گفت اطلاعات و شنیده هایی که در مصرف کننده در ابتدا و انتهای یک فرآیند با آن مواجه می شود، در ذهن مصرف کننده با سرعت بیشتری بازخوانی شده و در ذهن حک می شود. با توجه به توضیحات بالا، هدف از این تحقیق بررسی این نکته است که کدام نوع تبلیغات شفاهی (اعم از مثبت و منفی بودن و ابتدایی یا انتهایی بودن آن) می تواند بر کیفیت ادراک شده و قصد خرید مشتری تاثیر گذار باشد؟

## ۲- مبانی نظری و پیشینه تحقیق

شواهد قوی حاکی از آن است که تبلیغات شفاهی دارای ارتباطات متفاوت است و نفوذ آن با توجه به نوع محصول است. هدف از این مقاله این است که یک مدل پیشنهاد داده که به بررسی تأثیر نوع محصول بر گسترش اطلاعات مرتبط بر تبلیغات شفاهی در همان زمان بپردازد. با استفاده از پرسشنامه، داده ها از یک نمونه ی ۸۹۵ تایی از مصرف کنندگان در ۱۶ محصول مختلف به دست آمد و نتایج با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج به دست آمده نشان می دهد که تبلیغات شفاهی از تأثیر بیشتر و گسترده تری نسبت به خدمات، برای محصول برخوردار است. علاوه بر این، اگرچه گیرنده های ریسک ادراک شده به طور کلی یک اثر معناداری بر تبلیغات شفاهی دارند، اما نتایج حاصل از این مطالعه نشان می دهد، ریسک ادراک شده به طور مستقیم تابعی از اثرات تبلیغات شفاهی نیست. تبلیغات شفاهی به عنوان یک متغیر تعدیل گر بر ریسک ادراک شده از تبلیغات شفاهی می باشد (۲۰۱۱، فانگ، لیو و لین). بازاریابی از طریق تبلیغات شفاهی یک عامل کلیدی است که بسیاری از سازمان ها بر آن متمرکز شده اند. با این حال، تحقیقات کمی به دنبال شناسایی ابعاد تبلیغات شفاهی است. پژوهش حاضر با هدف توصیف و توسعه ی ۱۲ مورد اندازه گیری که می تواند برای ارزیابی تبلیغات شفاهی در سطح فردی برای تبلیغات شفاهی مثبت و منفی در میان گیرندگان تبلیغات شفاهی مورد استفاده قرار گیرد، انجام شده است. این تحقیق شامل چهار مطالعه، مرحله ی کیفی گروه متمرکز و مراحل کمی مربوط به نظرسنجی بیش از ۲۰۰۰ مصرف کننده و گیرنده و دریافت کننده ی تبلیغات شفاهی مثبت و منفی می باشد. سه بعد مجزا پدید آمده است. دو بعد (محتوای شناختی و غنای محتوا) که منعکس کننده ی ترکیب این پیام است و سوم قدرت تحویل پیام که نشان دهنده ی نحوه ی تحویل است. (۲۰۱۲، اسوینی و همکاران). تبلیغات شفاهی به عنوان یکی از با نفوذترین منابع انتقال اطلاعات شناخته شده است. پیشرفت در فن آوری اطلاعات و شبکه های اجتماعی، راه انتقال اطلاعات را تغییر داده اند. این پدیده به عنوان یک منبع اطلاعاتی در دسترس می تواند تا حد زیادی بر تصمیم گیری مصرف کنندگان تأثیر گذار. هدف از این مقاله، بررسی تبلیغات شفاهی الکترونیکی در میان مصرف کنندگان است که می تواند تصویر ذهنی از نام تجاری و قصد خرید را تحت تأثیر قرار دهد. از طریق معادلات ساختاری به بررسی اثر تبلیغات شفاهی الکترونیکی بر روی تصویر ذهنی از برند و قصد خرید پرداخته می شود. مدل پژوهش تجربی با استفاده از یک نمونه ۳۴۱ تایی از پاسخ دهندگان که تجربه ی

استفاده از ارتباطات آنلاین دارند در یک دوره زمانی مورد آزمایش قرار گرفتند. نتایج نشان می دهد که تبلیغات شفاهی الکترونیکی یکی از عوامل مؤثر در تصویر ذهنی از برند و قصد خرید مارک های تجاری در بازارهای مصرفی است. (۲۰۱۲، جلیلودنوسمیعی). علاقه به مارک مد، در حوزه ی ارتباطات مصرف کننده یک مفهوم مرکزی است. با این حال، اهمیت این مفهوم در ادبیات بازاریابی اغلب مورد بحث قرار نمی گیرد. علاوه بر این، تأثیر شخصیت برند، و تصویر ذهنی از برند مورد علاقه در پژوهش ها مورد بررسی قرار نگرفته اند. هدف از این مقاله پرداختن به این شکاف به وسیله ی توسعه ی مدل علی در ترکیب علاقه به برند، شخصیت برند، تصویر ذهنی از برند و تبلیغات شفاهی و بررسی روابط بین آن ها است. داده ها با استفاده از روش پیمایشی و پرسشنامه ای که توسط ۲۵۰ نفر از دانشجویان مقطع کارشناسی پر شده به دست آمدند. برای تجزیه و تحلیل مسیر برای آزمون فرضیات از نرم افزار AMOS 16.0 استفاده شد. نتایج نشان داد که تنها تصویر ذهنی از برند به عنوان عامل تعیین کننده در علاقه به برند (که بر تبلیغات شفاهی اثرگذار است به همراه شخصیت برند) می باشد. (۲۰۱۲، اسماعیل و اسپینلی).

## ۱-۲- تبلیغات شفاهی

عبارت تبلیغات شفاهی اولین بار توسط « ویلیام وایت » حدود ۴۰ سال پیش طی یک مطالعه ی کلاسیک بازاریابی در مجله فورچون منتشر شد. کاکس<sup>۱</sup> (۱۹۶۷) از تبلیغات شفاهی به شکلی کاملاً ساده که چیزی بیشتر از گفت و گو درباره ی محصولات نیست یاد کرده است. اصطلاح تبلیغات شفاهی برای توصیف ارتباطات شفاهی (خواه مثبت یا منفی) در بین گروه هایی مثل ارائه دهندگان محصول، کارشناسان مستقل، خانواده و دوستان و مشتریان واقعی و بالقوه به کار می رود. اگرچه هر سه این گروه ها ممکن است درگیر با تبلیغات شفاهی گردند، ولی تحقیقات بیشتر روی مشتریان واقعی و بالقوه تمرکز یافته است. هر نوع ارتباطات بین افراد درباره ی محصولات و خدمات به گونه ای که دریافت کننده، پیام دهنده را بی طرف و بی نظر قلمداد کند (غفاری آشتیانی، ۱۳۸۴، ۴۹). تبلیغات شفاهی به عنوان یک منبع قوی تر از سایر منابع اطلاعاتی خارجی است، به طور عمده به دلیل اینکه دارای طبیعت غیرتجاری است و از یک رابطه شخصی میان فرستنده و گیرنده برخوردار است. در نتیجه، برای مصرف کنندگان به طور معمول با توجه به ماهیت تبلیغات شفاهی به عنوان یک قابل اعتماد دارای ارزش و تأثیرات بیش تری است. قبل از خرید، اطلاعات به دست آمده از تبلیغات شفاهی در کاهش عدم اطمینان مصرف کنندگان و همچنین کمک به مقایسه ی خدمات جایگزین و تجربه ی خود از طریق عملکرد محصول بسیار مفید است. جمع آوری اطلاعات درباره ی محصول به زمان و تلاش زیادی نیازمند است. بنابراین مردم، معمولاً با انگیزه به جمع آوری اطلاعات حاصل از تبلیغات دهان به دهان به منظور کاهش تلاش می پردازند. به طور خاص، هنگامی که خرید یک محصول دشوار است قبل از خرید، مردم ارزیابی هایی را انجام می دهند. مردم فعالانه به دنبال تجربه ی دوستان و بستگان خود هستند که در حال حاضر از آن محصول استفاده می کنند. سیلورمن (۲۰۰۱)، بیان می کند که اطلاعات به دست آمده از تبلیغات دهان به دهان بسیار قدرتمندتر از واقعیت آن است که از یک مکانیزم تجربه به دست می آید. از این نقطه نظر، مصرف کنندگان به طور فعال به دنبال تبلیغات دهان به دهان برای جانشین کردن یک تجربه ی مستقیم هستند. سخت تر یک ارزیابی قبل از خرید است که انگیزه ی قوی تر برای مصرف کنندگان برای درخواست یک تبلیغ دهان به دهان است.

## ۲-۲- اهمیت تبلیغات شفاهی مثبت و منفی

در تعریف تبلیغات شفاهی مثبت می توان گفت، زمینه ای که در آن یک فرد نکات مثبتی در مورد خدمات به دیگران می گوید. بازاریابان بسیاری تبلیغات شفاهی مثبت را به عنوان یکی از قدرتمندترین ارتباطات بازاریابی، به ویژه، زمانی که از سوی شخصی آشنا و مورد اعتماد انجام شده باشد، تلقی می کنند. تبلیغات شفاهی مثبت برگشت پول و همکاری با اعضای شناخته شده در کسب و کار، از جمله تکنیک های مهم کاهش ریسک اثربخش شناخته شده اند. یکی از عوامل تأثیر گذار بر تبلیغات شفاهی مثبت وفاداری مشتری می باشد. وفاداری بر تبلیغات شفاهی تأثیر مثبت دارد. رضایت، وفاداری و تبلیغات شفاهی از جمله عوامل تأثیر گذار بر رفتار خرید مصرف کننده می باشند که نقش مهم و کلیدی در ایجاد بهره وری و سود برای سازمان ها و شرکت های فعال در عرصه ی کسب و کار دارند. همچنین مفاهیمی چون اعتماد و قابلیت دسترسی، نقش مهم و ویژه ای در ارائه ی خدمات از طریق اینترنت دارند (سرداری و دیگران، ۱۳۹۰، ۸). تبلیغات شفاهی می تواند بر ادراک از کیفیت خدمات هم تأثیر بگذارد. به ویژه تأثیر آن قبل از خرید و یا استفاده، اگر مصرف کنندگان مطمئن نباشند در مورد مزایایی که دریافت خواهند کرد، آن ها ممکن است به ارائه دهندگان خدمت فعلی وفادار بمانند و یا خرید نکنند. بنابراین، تبلیغات دهان به دهان نقش مهمی بر کیفیت خدمت درک شده توسط مصرف کنندگان دارد (وانگ<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱، ۲۵۳).

1. Cox  
2 Wang

## ۲-۳- کیفیت ادراک شده

بنا به تعریف، ادراک مصرف کننده از کیفیت محصول عبارت از قضاوت مصرف کننده درباره ی عالی بودن ویژگی های کلی یک محصول است. اهمیت این موضوع هم از دیدگاه محققین و هم فعالان عرصه ی بازاریابی مورد تأکید است. زیرا این متغیر از طریق تأثیر بر قصد و رفتار خرید مصرف کننده بر عملکرد بازاریابی مؤثر واقع می شود. کارمان و پاراسوماران و همکاران از جمله کسانی بوده اند که اثر غیر مستقیم ادراک از کیفیت محصول بر قصد خرید را مورد تأکید قرار داده اند. برخی نیز اثر غیر مستقیم آن را از طریق رضایت مصرف کننده تأیید کرده اند (مرتضوی و دیگران، ۱۳۸۹، ۱۱۴). شواهد نشان می دهد که کیفیت درک شده یک متغیر مهم در تأثیرگذاری ادراک مصرف کنندگان است. این ادراک هم به نوبه ی خود بر قصد خرید خدمات اثر می گذارد. سنجش ادراک مصرف کنندگان از کیفیت، دارای مزایایی مانند: اطلاعات منحصر به فرد دریافت کنندگان خدمات درباره ی اثربخشی خدمات، حفظ تداوم ارتباط با مراکز ارائه دهنده ی خدمت و پایین بودن هزینه ی ارزیابی کیفیت از نقطه نظر دریافت کنندگان خدمت است. بنابراین لحاظ کردن دیدگاه مصرف کننده در ارزیابی کیفیت یک ابزار مفید به شمار می رود. از سوی دیگر، مطالعه ی ادراک دریافت کنندگان خدمت از کیفیت خدمات به سیاست گزاران امکان می دهد تا کیفیت خدمات را با تخصیص مناسب منابع بهبود بخشند (محمدی و شغلی، ۱۳۸۷، ۹۰).

## ۲-۴- قصد خرید

یکی دیگر از طریق تجزیه تحلیل بازاریابی این است که از مشتری احتمالی سؤال شود که آیا قصد خرید کالای خاصی را در یک دوره ی زمانی (مثلاً در دو سال آینده) دارد یا خیر؟ پاسخ شخص به عنوان اندازه گیری و سنجش قصد خرید وی محسوب می گردد. در امریکا و اروپا نیز کشورهای آلمان-فرانسه-انگلستان به صورت مستمر به سنجش قصد خرید مردم اقدام می نمایند و این به آن دلیل است که آمارهای مربوط به قصد خرید برای کالاهای مختلف جهت برنامه ریزی برای بازاریابان از اهمیت ویژه ای برخوردار است. البته باید در نظر داشت که تغییرهای دیگری نیز در پیش بینی خرید مؤثر است. مثلاً، هنگامی که اطلاعات قصد خرید و اطلاعات درآمد (مثلاً تغییر درآمد قابل خرج در یک دوره ی زمانی در آینده) با یکدیگر آمیخته می گردند، پیش بینی بهتر می تواند صورت گیرد (غفاری آشتیانی، ۱۳۸۱، ۱۱۶). نگرش برای بازاریابان مهم نخواهد بود اگر بر آخرین گامی که یک مصرف کننده بر می دارد (خرید)، تأثیر نداشته باشد. قصد خرید به تمایل مصرف کننده به خرید یک مارک بخصوص طبق روال عادی در آینده و مقاومت در برابر تغییر آن اشاره می کند. قصد خرید یک مفهوم مناسب برای پیش بینی رفتار خرید واقعی می باشد (دهدشتی شاهرخ و دیگران، ۱۳۸۹، ۱۲۶).

فرضیه اول: (تبلیغات شفاهی اولیه تأثیر معناداری بر کیفیت ادراک شده از سوی مشتری دارد.) فرض آماری:

تبلیغات شفاهی اولیه تأثیر معناداری بر کیفیت ادراک شده از سوی مشتری ندارد.  $H_0$ :

تبلیغات شفاهی اولیه تأثیر معناداری بر کیفیت ادراک شده از سوی مشتری داد.  $H_1$ :

جدول ۱- نتایج آمار استنباطی مربوط به فرضیه اول

ارزش آزمون = ۳		اختلاف میانگین	سطح معنی داری	ضریب t	متغیر
سطح اطمینان = ۹۵٪	حد بالا				
	-۰/۱۷۸۱	-۰/۲۸۲۶۸	۰/۰۰۰	-۵/۳۳۰	کیفیت ادراک شده (در حضور تبلیغات شفاهی اولیه -)

در جدول ۱ با توجه به اینکه سطح معناداری (Sig) کمتر ۰/۰۵ می باشد بنابراین فرض برابر بودن میانگین رد می شود. از این رو به بررسی وضعیت متغیر کیفیت ادراک شده با توجه به حد بالا و پایین می پردازیم. با توجه به اینکه حد پایین (-۰/۳۸۷۲) و حد بالا (-۰/۱۷۸۱) منفی می باشد در این فرضیه میانگین از مقدار مورد آزمون (عدد ۳) کوچکتر خواهد بود. بنابراین می توان نتیجه گرفت که میانگین متغیر کیفیت ادراک شده در حضور تبلیغات شفاهی اولیه کمتر از ۳ می باشد. بنابراین مشخص می شود که تبلیغات شفاهی اولیه (-) تأثیر منفی و معناداری بر کیفیت ادراک شده از سوی مشتری داشته و فرضیه اول پذیرفته می شود.

فرضیه دوم: (تبلیغات شفاهی اولیه تأثیر معناداری بر قصد خرید مشتری دارد.) فرض آماری:

تبلیغات شفاهی اولیه تأثیر معناداری بر قصد خرید مشتری ندارد.  $H_0$ :

تبلیغات شفاهی اولیه تأثیر معناداری بر قصد خرید مشتری دارد.  $H_1$ :

جدول ۲- نتایج آمار استنباطی مربوط به فرضیه دوم

ارزش آزمون = ۳					متغیر
سطح اطمینان = ۹۵٪		اختلاف میانگین	سطح معنی داری	ضریب t	
حد بالا	حد پایین				
۰/۱۳۸۰	-۰/۰۲۴۲	۰/۰۵۶۹۱	۰/۱۶۸	۱/۳۸۳	قصد خرید (در حضور تبلیغات شفاهی اولیه -)

در جدول با توجه به اینکه سطح معناداری (Sig) بیشتر از ۰/۰۵ می باشد بنابراین فرض برابر بودن میانگین رد نمی شود. همچنین با توجه به اینکه حد پایین منفی (-۰/۰۲۴۲) و حد بالا (۰/۱۳۸۰) مثبت می باشد در این فرضیه میانگین از مقدار مورد آزمون (عدد ۳) اختلاف معناداری نخواهد داشت. بنابراین می توان نتیجه گرفت تبلیغات شفاهی اولیه (-) تاثیر معناداری بر قصد خرید مشتری ندارد و این فرضیه رد می شود.

فرضیه سوم: (تبلیغات شفاهی نهایی تاثیر معناداری بر کیفیت ادراک شده از سوی مشتری دارد.)  
فرض آماری:

H<sub>0</sub>: تبلیغات شفاهی نهایی تاثیر معناداری بر کیفیت ادراک شده از سوی مشتری ندارد.

H<sub>1</sub>: تبلیغات شفاهی نهایی تاثیر معناداری بر کیفیت ادراک شده از سوی مشتری دارد.

جدول ۳- نتایج آمار استنباطی مربوط به فرضیه سوم

ارزش آزمون = ۳					متغیر
سطح اطمینان = ۹۵٪		اختلاف میانگین	سطح معنی داری	ضریب t	
حد بالا	حد پایین				
۰/۳۹۹۲	۰/۲۳۹۸	۰/۳۱۹۵۱	۰/۰۰۰	۷/۹۰۵	کیفیت ادراک شده (در حضور تبلیغات شفاهی نهایی +)

در جدول با توجه به اینکه سطح معناداری (Sig) کمتر از ۰/۰۵ می باشد بنابراین فرض برابر بودن میانگین رد می شود. این رو به بررسی وضعیت متغیر کیفیت ادراک شده با توجه به حد بالا و پایین می پردازیم. با توجه به اینکه حد پایین (۰/۲۳۹۸) و حد بالا (۰/۳۹۹۲) مثبت می باشد در این فرضیه میانگین از مقدار مورد آزمون (عدد ۳) بزرگتر خواهد بود. بنابراین می توان نتیجه گرفت که میانگین متغیر کیفیت ادراک شده در حضور تبلیغات شفاهی نهایی (+) بیشتر از ۳ می باشد. بنابراین مشخص می شود که تبلیغات شفاهی نهایی (+) تاثیر مثبتی و معناداری بر کیفیت ادراک شده از سوی مشتری داشته و فرضیه سوم پذیرفته می شود.

فرضیه چهارم: (تبلیغات شفاهی نهایی تاثیر معناداری بر قصد خرید مشتری دارد.)  
فرض آماری:

H<sub>0</sub>: تبلیغات شفاهی نهایی تاثیر معناداری بر قصد خرید مشتری ندارد.

H<sub>1</sub>: تبلیغات شفاهی نهایی تاثیر معناداری بر قصد خرید مشتری دارد.

جدول ۴- نتایج آمار استنباطی مربوط به فرضیه چهارم

ارزش آزمون = ۳					متغیر
سطح اطمینان = ۹۵٪		اختلاف میانگین	سطح معنی داری	ضریب t	
حد بالا	حد پایین				
-۰/۶۲۱۰	-۰/۸۲۶۱	-۰/۷۲۳۵۳	۰/۰۰۰	-۱۳/۹۲۵	قصد خرید (در حضور تبلیغات شفاهی نهایی -)

در جدول با توجه به اینکه سطح معناداری (Sig) کمتر از ۰/۰۵ می باشد بنابراین فرض برابر بودن میانگین رد می شود. این رو به بررسی وضعیت متغیر قصد خرید با توجه به حد بالا و پایین می پردازیم. با توجه به اینکه حد پایین (-۰/۸۲۶۱) و حد بالا (-۰/۶۲۱۰) منفی می باشد در این فرضیه میانگین از مقدار مورد آزمون (عدد ۳) کوچکتر خواهد بود. بنابراین می توان نتیجه گرفت که میانگین متغیر قصد خرید در حضور تبلیغات شفاهی نهایی (-) کمتر از ۳ می باشد. بنابراین مشخص می شود که تبلیغات شفاهی نهایی (-) تاثیر منفی و معناداری بر قصد خرید مشتری داشته و فرضیه چهارم پذیرفته می شود.

## ۳- روش تحقیق

در این پژوهش نوع تحقیق بر مبنای هدف از نوع تحقیقات کاربردی است. در خصوص جمع آوری اطلاعات مربوط به آزمون فرضیه ها تحقیق بطور عمده از روش میدانی استفاده شده است. ابزار گرد آوری داده ها د تحقیق حاضر پرسشنامه بوده است در این تحقیق از دو پرسشنامه استفاده شده است که در هر دو پرسشنامه سناریوهای متفاوتی مطرح شده است. اما هر پرسشنامه دارای ۱۲ سوال در مورد کیفیت ادراک شده و قصد خرید با در نظر گرفتن نقش تبلیغات شفاهی اولیه و نهایی می باشد که معیار امتیازبندی سوالات پرسشنامه حاضر مقیاس پنجگانه طیف لیکرت می باشد. همچنین در ابتدای پرسشنامه سه سوال نیز به منظور بررسی آمار توصیفی مطرح شده است در جدول ترکیب سوالات پرسشنامه با توجه به متغیرهای تحقیق بیان گردیده است.

جدول ۵- ترکیب سوالات بر اساس متغیرهای تحقیق

متغیرهای تحقیق	بُعد موثر	تعداد سوالات	ترکیب سوالات
کیفیت ادراک شده	تبلیغات شفاهی اولیه	سوال ۳	سوالات ۱۱ الی ۳
قصد خرید		سوال ۳	سوالات ۴ الی ۶
کیفیت ادراک شده	تبلیغات شفاهی نهایی	سوال ۳	سوالات ۷ الی ۹
قصد خرید		سوال ۳	سوالات ۱۰ الی ۱۲

## ۳-۱- جامعه آماری - نمونه و روش نمونه گیری

جامعه آماری این تحقیق مشتمل بر مشتریان آرایشگاههای شهرستان اراک می باشند. نمونه آماری بدست آمده بوسیله فرمول کوکران برابر با ۱۸۴ نفر می باشد که پس از توزیع پرسشنامه در چند مرحله از تمام پرسشنامه های توزیع شده تعداد ۲۰۵ پرسشنامه قابل استفاده بود و تجزیه و تحلیل براساس همین تعداد نمونه انجام شده است. در تحقیق حاضر برای سنجش پایایی پرسشنامه از روش مقیاس آلفای کرونباخ استفاده شده است. فرمول مقیاس آلفای کرونباخ بصورت زیر می باشد:

$$r_a = \frac{N}{N-1} \left( 1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right)$$

با نظر اساتید راهنما و مشاور تعداد ۳۵ پرسشنامه برای سنجش میزان پایایی توزیع گردید سپس برای تعیین اعتبار از نرم افزار SPSS استفاده شد که مقدار ضریب آلفای کرونباخ به دست آمده برای کل پرسشنامه برابر با ۰/۷۷۸ بوده که با توجه به اینکه از ۰/۷ بیشتر می باشد قابل قبول است. نتایج ضرایب آلفای کرونباخ برای سوالات مربوط به هر یک از متغیرهای تحقیق در جدول ۲-۳ آمده است.

جدول ۶- ضرایب آلفای کرونباخ برای هر یک از متغیرهای تحقیق

متغیرهای تحقیق	بُعد موثر	ترکیب سوالات	آلفای کرونباخ
کیفیت ادراک شده	تبلیغات شفاهی اولیه	سوالات ۱۱ الی ۳	۰/۸۸۱
قصد خرید		سوالات ۴ الی ۶	۰/۸۱۴
کیفیت ادراک شده	تبلیغات شفاهی نهایی	سوالات ۷ الی ۹	۰/۷۹۲
قصد خرید		سوالات ۱۰ الی ۱۲	۰/۸۶۴

## ۳-۲- جدول نتایج متغیرهای جمعیت شناختی نمونه

جدول ۸- وضعیت جنسی پاسخ دهندگان

جنسیت	فراوانی	درصد
زن	۱۶۹	۸۲/۴
مرد	۳۰	۱۴/۶
بدون پاسخ	۶	۲/۹
کل	۲۰۵	۱۰۰

جدول ۸- وضعیت سنی پاسخ دهندگان

وضعیت سن	فراوانی	درصد
۱۷ تا ۲۷ سال	۱۵۵	۷۷/۵
۲۷ تا ۳۷ سال	۲۹	۱۴/۵
۳۷ تا ۴۷ سال	۱۵	۷/۵
۴۷ تا ۵۷ سال	۱	۰/۵
بیشتر از ۵۷ سال	۰	۰
بی پاسخ	۵	۲/۴
کل	۲۰۵	۱۰۰

جدول ۹- سطح تحصیلات پاسخ دهندگان

سطح تحصیلات	فراوانی	درصد
دیپلم	۳۱	۱۵/۱
فوق دیپلم	۲۷	۱۳/۲
لیسانس	۹۴	۴۵/۹
فوق لیسانس و بالاتر	۴۷	۲۲/۹
بدون پاسخ	۶	۲/۹
کل	۲۰۵	۱۰۰

### ۳-۳- روایی و پایایی

در تحقیق حاضر از پرسشنامه تحقیقات وانگ، ۲۰۱۱ استفاده شده است. پرسشنامه فوق به منظور سنجش روایی تحت بررسی اساتید محترم راهنما و مشاور قرار گرفته و نظرات اصلاحی ایشان لحاظ گردید. برای سنجش پایایی پرسشنامه از روش مقیاس آلفای کرونباخ استفاده شده است.

### ۴- بحث و نتیجه گیری

همانگونه که قبلا اشاره شد در این پژوهش هشت فرضیه در جهت بررسی تاثیر تبلیغات شفاهی ناهمسان (تبلیغات شفاهی اولیه و نهایی) بر کیفیت ادراک شده خدمات و قصد خرید مشتری طرح گردیده و پس از تجزیه و تحلیل اطلاعات بدست آمده نتایج کلی فرضیات در جدول ۱-۵ ارائه گردیده است. در ادامه نیز نتایج هر یک از فرضیات به صورت تفکیکی آمده است.

جدول ۱۰- نتایج کلی فرضیات تحقیق

نتیجه	حد بالا	حد پایین	سطح معنی داری	تبلیغات شفاهی		متغیر	سناریو
				ماهیت تبلیغ	نوع تبلیغ		
تاثیر منفی	-۰/۱۷۸۱	-۰/۳۸۷۲	۰/۰۰۰	منفی	اولیه	کیفیت ادراک شده قصد خرید	سناریو اول
بی تاثیر	۰/۱۳۸۰	-۰/۰۲۴۲	۰/۱۶۸	منفی			
تاثیر مثبت	۰/۳۹۹۲	۰/۲۳۹۸	۰/۰۰۰	مثبت	نهایی	کیفیت ادراک شده قصد خرید	
تاثیر مثبت	۰/۳۲۶۴	۰/۱۴۱۹	۰/۰۰۰	مثبت			
تاثیر مثبت	۰/۸۷۷۳	۰/۶۹۷۲	۰/۰۰۰	مثبت	اولیه	کیفیت ادراک شده قصد خرید	سناریو دوم
تاثیر مثبت	۰/۵۷۴۳	۰/۳۶۱۰	۰/۰۰۰	مثبت			
تاثیر منفی	-۰/۸۰۲۲	-۱/۰۰۵۷	۰/۰۰۰	منفی	نهایی	کیفیت ادراک شده قصد خرید	
تاثیر منفی	-۰/۶۲۱۰	-۰/۸۲۶۱	۰/۰۰۰	منفی			

**نتیجه فرضیه اول:** فرضیه اول: (تبلیغات شفاهی اولیه تاثیر معناداری بر کیفیت ادراک شده از سوی مشتری دارد).

با توجه به نتایج به دست آمده از فرضیه اول مشاهده می شود که در سناریو اول سطح معنی داری برابر (۰/۰۰۰) و کمتر از ۰/۰۵ می باشد. از سوی دیگر حد پایین و حد بالا هر دو منفی هستند. این بدین معنی است که تبلیغات شفاهی اولیه با ماهیت منفی تاثیر منفی بر کیفیت ادراک شده دارد. همچنین در سناریو دوم سطح معنی داری برابر (۰/۰۰۰) و کمتر از ۰/۰۵ می باشد. از سوی دیگر حد پایین و حد بالا هر دو مثبت هستند. این بدین معنی است که تبلیغات شفاهی اولیه با ماهیت مثبت تاثیر مثبتی بر کیفیت ادراک شده دارد. نتایج این فرضیه با تحقیق وانگ (۲۰۱۱) همراستا می باشد.

**نتیجه فرضیه دوم:** فرضیه دوم: ( تبلیغات شفاهی اولیه تاثیر معناداری بر قصد خرید مشتری دارد ) .

با توجه به نتایج به دست آمده از فرضیه دوم مشاهده می شود که در سناریو اول سطح معنی داری برابر (۰/۱۶۸) و بیشتر از ۰/۰۵ می باشد. از سوی دیگر حد پایین منفی و حد بالا مثبت می باشد. این بدین معنی است که تبلیغات شفاهی اولیه با ماهیت منفی تاثیر معنی داری بر قصد خرید مشتری ندارد. همچنین در سناریو دوم سطح معنی داری برابر (۰/۰۰۰) و کمتر از ۰/۰۵ می باشد. از سوی دیگر حد پایین و حد بالا هر دو مثبت هستند. این بدین معنی است که تبلیغات شفاهی اولیه با ماهیت مثبت تاثیر مثبتی بر قصد خرید مشتری دارد. نتایج این فرضیه با تحقیق وانگ (۲۰۱۱) همراستا می باشد.

**نتیجه فرضیه سوم:** فرضیه سوم: ( تبلیغات شفاهی نهایی تاثیر معناداری بر کیفیت ادراک شده از سوی مشتری دارد ) .

با توجه به نتایج به دست آمده از فرضیه سوم مشاهده می شود که در سناریو اول سطح معنی داری برابر (۰/۰۰۰) و کمتر از ۰/۰۵ می باشد. از سوی دیگر حد پایین و حد بالا هر دو مثبت هستند. این بدین معنی است که تبلیغات شفاهی نهایی با ماهیت مثبت تاثیر مثبتی بر کیفیت ادراک شده دارد. همچنین در سناریو دوم سطح معنی داری برابر (۰/۰۰۰) و کمتر از ۰/۰۵ می باشد. از سوی دیگر حد پایین و حد بالا هر دو منفی هستند. این بدین معنی است که تبلیغات شفاهی نهایی با ماهیت منفی تاثیر منفی بر کیفیت ادراک شده دارد. نتایج این فرضیه با تحقیق وانگ (۲۰۱۱) همراستا می باشد.

**نتیجه فرضیه چهارم:** فرضیه چهارم: ( تبلیغات شفاهی نهایی تاثیر معناداری بر قصد خرید مشتری دارد ) .

با توجه به نتایج به دست آمده از فرضیه چهارم مشاهده می شود که در سناریو اول سطح معنی داری برابر (۰/۰۰۰) و کمتر از ۰/۰۵ می باشد. از سوی دیگر حد پایین و حد بالا هر دو مثبت می باشد. این بدین معنی است که تبلیغات شفاهی نهایی با ماهیت مثبت تاثیر مثبتی بر قصد خرید مشتری دارد. همچنین در سناریو دوم سطح معنی داری برابر (۰/۰۰۰) و کمتر از ۰/۰۵ می باشد. از سوی دیگر حد پایین و حد بالا هر دو منفی هستند. این بدین معنی است که تبلیغات شفاهی نهایی با ماهیت منفی تاثیر منفی بر قصد خرید مشتری دارد. نتایج این فرضیه با تحقیق وانگ (۲۰۱۱) همراستا می باشد.

**۵- نتایج تحقیق**

نتایج کل تحقیق بیانگر این مطلب است که تبلیغات شفاهی مثبت، بیشتر از تبلیغات شفاهی منفی بر قصد خرید مشتریان تاثیر گذار است و هم چنین مثبت و منفی بودن تبلیغات بیشتر از اولیه و نهایی بودن آن بر تصمیم خرید تاثیر گذار است. دلیل این امر را نیز می توان این مساله دانست که نمونه آماری مورد تحقیق، مشتریانی بودند که در آرایشگاه حضور داشته و منتظر دریافت خدمات بودند و معمولا وقتی مشتری برای دریافت خدمات به جایی مراجعه می کند، با توجه به زمانی که گذاشته و هزینه ای که برای مراجعه به این مکان صرف کرده است، به امتحان یک بار خدمات می پردازد و بیشتر به تعریف مثبت توجه می کند نه به تعریف منفی. دلیل دیگر این امر نیز این است که معمولا وقتی افراد مجاب به استفاده از یک خدمت می گردند که قبلا در مورد آن شنیده یا تحقیق کرده اند و با دانش قبلی از خدمات استفاده می کنند.

**۶- پیشنهادات مبتنی بر تحقیق**

- از آن جایی که مشتریان بیشتر تحت تاثیر تبلیغات مثبت هستند تا منفی، پیشنهاد می شود که سازمان ها به مشتریان راضی خود مشوق هایی را اختصاص دهند تا میزان تبلیغات مثبت افزایش یابد.
- سازمان های بزرگ، می توانند باشگاهی برای مشتریان خود راه اندازی کنند که از طریق اینترنت با هم ارتباط داشته و نظرات مشتریان مختلف از طریق سایت با هم مبادله گردد. این پایگاه، می تواند برای سازمان یک پایگاه اطلاعاتی مناسب باشد که ضمن شنیدن انتقادات، به جمع آوری پیشنهادات و هم چنین بررسی وضعیت تصویر ذهنی سازمان در بین مشتریان نیز پردازد. این سایت ها هم چنین می توانند در بر دارنده خدمات تفریحی و اطلاعاتی دیگری نیز باشند که موجب جذب مشتری و ایجاد علاقه و ارتباط مستمر با سازمان گردد. این مساله می تواند بر تصویر ذهنی و میزان تعامل با سازمان نیز تاثیر داشته باشد.
- پیشنهاد می گردد که سازمان هایی که با تبلیغات شفاهی منفی رو به رو هستند، به رفع مشکلات کار پرداخته و بعد از رفع مشکل، این مساله را به مشتریان اطلاع رسانی نمایند. این مساله می تواند با یک شعار تبلیغاتی دلجووانه همراه بوده و به گونه ای طرح گردد که میزان اهمیت رای مشتریان را به آن ها بازگو نماید.
- پیشنهاد می گردد سازمان ها به مشتریان ناراضی خود بعد از رفع مشکل، بازخورد ارایه دهند. مثلا می توان سیستم رسیدگی به شکایات یا ارتباط با مدیر در سازمان راه اندازی کرد تا بدین وسیله مشتریان شکایات خود را اعلام نموده و سازمان خود را مکلف به پاسخگویی سریع بداند.



## ۷- پیشنهاد به محققین آتی

- به محققین آتی توصیه می‌گردد که تاثیر متغیرهای موثر دیگر بر نتایج تحقیق را نیز مورد بررسی قرار دهند. مانند: شخصیت فردی مشتری، ترجیح خدمات، بافت اجتماعی، فشار همسالان، منبع تاثیر، نوع خدمات
- این تحقیق تنها در بین مشتریان آرایشگاههای سطح شهر اراک انجام شده است. می‌توان تحقیق را در سایر شهرها با فرهنگ های متفاوت نیز انجام داد و نتایج را مقایسه کرد. بدین وسیله تاثیر فرهنگ و بافت اجتماعی نیز مورد بررسی قرار می‌گیرد.
- پیشنهاد می‌شود که محققین آتی حوزه های دیگر خدمات، مانند بانک، بیمه، رستوران ها و سایر موسسات خدماتی را به عنوان نمونه آماری مورد مطالعه قرار دهند. حتما می‌توان تحقیق را همزمان در چند حوزه خدماتی انجام داده و تاثیر نوع خدمات و سازمان را نیز مورد بررسی قرار داد.
- می‌توان تحقیق را در بین سنین مختلف مورد آزمون قرار داد. مثلا افراد زیر ۳۰ سال و بالای ۳۰ سال را به دو گروه تقسیم کرده و تاثیر هر یک از متغیرها را جداگانه بررسی کرد. بدین ترتیب تاثیر گروه همسالان نیز بررسی می‌گردد.

## ۸- محدودیت ها

- یکی از محدودیت این تحقیق این است که تنها دو سناریو برای سنجش متغیرهای مدل طراحی شده است (در سناریو اول منفی، مثبت و مثبت؛ در سناریو دوم مثبت، منفی، منفی). تحقیقات آتی می‌توانند تعداد بیشتری از حالت ها را در سناریوها مشخص نمایند (مثل: ۱- منفی، منفی، منفی؛ ۲- منفی، مثبت، منفی؛ ۳- منفی، منفی، مثبت و ...).
- محدودیت دیگر تحقیق در نظر گرفتن متغیرهایی است که قطعا در نتایج تحقیق تاثیر داشته ولی لحاظ نشده است. مثلا وقتی فردی می‌خواهد از خدمات موسسه ای استفاده نماید، قطعا تحقیق کرده و بر اساس دانش قبلی خود وارد موسسه می‌شود. بنابراین دانش قبلی مشتری، عامل تاثیرگذاری در نتیجه تحقیق است.
- محدودیت دیگر تحقیق، منبع تاثیرگذار بر تصمیم خرید مشتری است. افراد معمولا بیشتر تحت تاثیر تبلیغات شفاهی دوستان، همکاران، خانواده و نزدیکان خود هستند. ممکن است تبلیغات افرادی که مشتری زیاد با آن ها آشنایی ندارد، تاثیر کمتری بر فرد داشته باشد. بنابراین تاثیر منبع تبلیغات شفاهی از جمله متغیرهایی است که تاثیرگذار بوده ولی لحاظ نشده است.

## منابع

۱. دهدشتی شاهرخی، ز، قاسمی، ح، ابوالفضل سیفی، (۱۳۸۹)، "تأثیر کشورگرایی مصرف کننده بر قصد خرید کالاها و وارداتی"، فصلنامه مطالعات مدیریت بهبود و تحول، شماره ۶۲.
۲. سرداری، ا، مصطفی قاضی زاده، نجمه توکل، (۱۳۹۰)، "بررسی تأثیر عوامل پذیرش بانکداری الکترونیکی بر تبلیغات دهان به دهان"، کنفرانس بین المللی مدیریت.
۳. غفاری آشتیانی، پ، (۱۳۸۴)، "تبلیغات شفاهی پارادایم هزاره سوم"، ماهنامه تدبیر، شماره ۱۶۶.
۴. محمدی، ع، علیرضا شغلی، (۱۳۸۷)، "کیفیت خدمات بهداشتی اولیه ی ارائه شده در مراکز بهداشتی و درمانی شهرستان زنجان"، مجله علمی-پژوهشی دانشگاه علوم پزشکی زنجان، دوره ۱۶، شماره ۶۵.
۵. مرتضوی، س، اذر کفاش پور، آفاق ارجمندی نژاد، (۱۳۸۹)، "بررسی نقش واسط عرق ملی و ادراک از کیفیت محصول بر قصد خرید کالای وارداتی"، پژوهشنامه علمی-پژوهشی مدیریت اجرایی، سال دهم، شماره ۲.
6. COX, Y., Im, H., (1967), "Role of web site design quality in satisfaction and word of mouth generation", Journal of Service Management, Vol. 23, No. 1, pp. 79-96 .
7. Fang, Cheng-His, Lin, T.M.Y., Liu, F., Lin, Y.H., (2011), "Product type and word of mouth: a dyadic perspective", Journal of Research in Interactive Marketing, Vol. 5, No. 2/3, pp. 189-202.
8. Ismail, A.R., Spinelli, Gabriella, (2012), "Effects of brand love, personality and image on word of mouth", Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 16, No. 4, pp. 386-398.
9. Jalilvand, M.R., Samiei, Neda, (2012), "The effect of electronic word of mouth", European Journal of Marketing, Vol. 46, No. 1/2, pp. 237-257.
10. Silverman F, (2001), "Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in the service factory", Journal of Services Marketing, 20/1, pp. 59-72.
11. Sweeney, J.C., Soutar, G.N., Mazzarol, T., (2012), "Word of mouth: measuring the power of individual message", European Journal of Marketing, Vol. 46, No. 1/2, pp. 237-257.
12. Wang, Xuehua, (2011), "The effect of inconsistent word-of-mouth during the service encounter", Journal of Services Marketing, 25/4, pp.252-259.

# Investigating the effect of inconsistent word-of-mouth during the service encounter

Zohreh Aghamohammadi<sup>1</sup>, Somayeh Modaber,<sup>2</sup> Soudabeh Rafiei<sup>3</sup>

## Abstract

Today, word of mouth is one of the most important factors influencing consumer decision making. Because the judgment of others is one of the sources of information that a person relies on when searching for information and pays special attention to these sources when making his decision. This can change a person's mental image of the quality of the product and persuade him to buy or discontinue buying a product. Therefore, this research has been formed with the aim of identifying the effect of positive and final word of mouth advertising on purchase intention and perceived quality. The research is of field type and has been done by a questionnaire. At the beginning of each questionnaire, two different scenarios are defined in which in each scenario, people are confronted with different types of positive and negative verbal advertisements by three people who have referred to a barber shop to receive services; Cronbach's alpha of the questionnaire is equal to 0.778. To analyze the data, the method of the mean of a population and the pairwise comparison test using Spss software was used, the results of which show: Positive word-of-mouth advertising has a greater impact on perceived quality and intention to buy than negative word-of-mouth, and people are more likely to be influenced by the positive and negative nature of advertising than by its initial or final nature.

**Keywords:** Word of mouth, Purchase intention, Perceived quality

*1 Master of Business Administration (Corresponding Author)*

*2 Master of Economics*

*3 Master of Business Administration*