

بررسی نقش ارتباطات شفاهی در رسانه‌های اجتماعی بر رفتار خرید با تأکید بر نقش هیجانات و هنجارهای اجتماعی

حمید بابایی میبیدی * استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه میبد، میبد، ایران.

امیررضا کنجکاو منفرد استادیار دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری دانشگاه یزد، یزد، ایران.

محمد غفاری استادیار دانشکده مدیریت و حسابداری پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران.

احسان کریمی میبیدی دانشجوی دکتری مدیریت رسانه دانشکده علوم انسانی دانشگاه آزاد اسلامی یزد، یزد، ایران.

چکیده

امروزه با استفاده از شبکه‌های اجتماعی مشتریان می‌توانند به‌طور نامحدودی تجربیات خود را با افراد زیادی تسهیم کنند. به این ترتیب می‌توان گفت که ارتباطات شفاهی بر انتخاب محصولات و خدمات توسط کاربران شبکه‌های اجتماعی تأثیرگذار است؛ بنابراین، هدف این پژوهش بررسی تأثیر ارتباطات شفاهی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان است. در این زمینه نقش میانجی هیجانات، هنجارهای اجتماعی و نگرش بررسی شده است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی است و به لحاظ شیوه گردآوری اطلاعات پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش شامل مشتریان نمایندگی‌های خودرو در شهرستان اصفهان است که با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۳۸۴ پرسشنامه به روش تصادفی ساده بین آن‌ها توزیع گردید. پایایی ابزار پژوهش به روش آلفای کرونباخ و پایایی مرکب برای تمامی متغیرها مورد تأیید قرار گرفت. همچنین روایی محتوا و سازه ابزار گردآوری داده‌ها نیز تأیید گردید. یافته‌ها با استفاده از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری و با کمک نرم‌افزار PLS نشان داد که متغیر ارتباطات شفاهی در بستر شبکه‌های اجتماعی در بین مشتریان نمایندگی‌های خودرو تأثیر معناداری بر قصد خرید آن‌ها دارد. همچنین ارتباطات شفاهی بر متغیرهای هیجانات، نگرش خرید و هنجارهای اجتماعی تأثیر معنادار و مثبتی دارد. همچنین، نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش حاکی از آن است که متغیرهای هنجارهای اجتماعی و نگرش

* نویسنده مسئول: babaei@meybod.ac.ir

خرید در بستر شبکه‌های اجتماعی تأثیر معناداری بر قصد خرید مشتریان دارد، اما متغیر هیجان‌ت تأثیر معنی‌داری بر قصد خرید مشتریان خودرو ندارد. در همین راستا تنها متغیرهای هنجارهای اجتماعی و نگرش خرید نقش میانجی را در رابطه بین ارتباطات شفاهی و قصد خرید ایفا می‌کند.

کلیدواژه‌ها: ارتباطات شفاهی، شبکه اجتماعی، هنجارهای اجتماعی، هیجان‌ت، نگرش.

مقدمه

امروزه رسانه‌های اجتماعی باعث تحولاتی در ارتباطات بین افراد و سازمان‌های مختلف شده است (بیات و همکاران، ۱۳۹۷: ۳۱۰). رسانه‌ها نقش مهمی در افزایش آگاهی و انتقال اطلاعات و تغییر افکار دارند (خسروشاهی و برقی، ۱۳۹۶: ۲۸۴). تحول رسانه‌های اجتماعی آنلاین موجب شده بنگاه‌های تجاری سرمایه‌های هنگفتی صرف تبلیغات و جذب مشتریان در این رسانه‌ها کنند. مشتریان احتمالی نظرات ارائه‌شده در سایت‌ها، تالارهای گفت‌وگو و دیگر رسانه‌های اجتماعی را بررسی نموده تا اطلاعات پیش از خرید خود را بالا ببرند. این اطلاعات خواه در جهت و یا خلاف جهت اهداف استراتژیک شرکت باشد، فرصت‌ها و تهدیدهایی را پیش روی شرکت‌ها قرار می‌دهد (یوسفی، ۱۳۹۱: ۶۰). رسانه‌های اجتماعی گروهی از برنامه‌های اینترنت محور بوده که بر پایه تکنولوژی‌های وب بنا شده‌اند و امکان ایجاد و مبادله محتوای ایجاد شده به وسیله کاربران را فراهم می‌کنند. رسانه اجتماعی به شکل‌های مختلفی از مجله، انجمن‌های اینترنتی، وبلاگ و شبکه‌های اجتماعی نیز وجود دارد (Zarrella, 2010: 55) که امکان گسترش سریع پیام‌ها از طریق فرایند تبلیغات شفاهی را فراهم می‌سازند. مقوله ارتباطات شفاهی^۱ سال‌های زیادی است که در مرکز توجه محققان قرار دارد (Voye & Ranaweera, 2015: 638). ارتباطات شفاهی به ارتباطات میان فردی میان مصرف‌کنندگان در ارتباط با ارزیابی‌ها و تجارب شخصی‌شان از یک شرکت یا یک محصول اشاره دارد (Zhang et al., 2010: 1337). از سوی دیگر ظهور رسانه‌های اجتماعی به‌طور چشمگیری راه‌های ارتباطات شفاهی را تغییر داده است. درحالی‌که قبلاً افراد تجربیاتشان را به‌طور محدود با تعداد افراد کمی می‌توانستند به اشتراک بگذارند، اکنون با استفاده از شبکه‌های اجتماعی مشتریان می‌توانند به‌طور نامحدودی تجربیاتشان را با افراد زیادی تسهیم کنند (Lin et al., 2014: 598). درواقع، اشتراک تجربیات مثبت و منفی مشتریان در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند نقش مؤثری بر انتخاب مشتریان بازی کند. به‌این‌ترتیب می‌توان گفت که ارتباطات شفاهی بر انتخاب محصولات و خدمات توسط اعضای شبکه‌های اجتماعی تأثیرگذار است (Gregoire, et

(al., 2014). از لحاظ عملی، اهمیت پژوهش بدین جهت است که پیشرفت تکنولوژی‌های اطلاعاتی و ارتباطی فرصت‌های زیادی را برای انواع شرکت‌ها و ارتباط آن‌ها با مصرف‌کنندگان‌شان در بازارهای مختلف و نیز ارتباطات شفاهی میان مصرف‌کنندگان از طریق جوامع آنلاین فراهم آورده است (Alhidari, et al., 2015: 108). از آنجا که طبق شواهد، بسیاری از مصرف‌کنندگان در کشور، تجربه حضور یا عضویت در جوامع آنلاین و شبکه‌های اجتماعی مصرف‌کننده را دارند، بررسی عوامل مؤثر بر نیت رفتاری مشتری در شبکه‌های اجتماعی با توجه به نقش هنجارهای اجتماعی و هیجانات مصرف‌کننده و نگرش افراد ضروری است.

بررسی‌ها نشان می‌دهد که عوامل فردی (هیجانات و نگرش افراد در خرید) و عوامل غیرفردی (هنجارهای اجتماعی) می‌توانند نقش مشابه و تعیین‌کننده‌ای در ارتباطات شفاهی و نهایتاً بر نیت خرید مشتریان داشته باشند (Berry, et al., 2014: 95)؛ (Alhidari, et al., 2015: 107). در این زمینه یکی از مسائلی که در طول سال‌های اخیر توجه بسیاری را به خود جلب کرده است موضوع هیجانات در خرید است و تحقیقات بسیار زیادی به بررسی نقش هیجانات در زمینه بازاریابی و تأثیر بر خرید مصرف‌کنندگان و رفتار مصرف‌کننده پرداختند (Ladhari, 2007: 1085). هیجانات نقش مهمی در شکل‌گیری تجربه مصرف‌کننده داشته و موجب تأثیرگذاری بر روی واکنش‌های مصرفی افراد می‌شود. در واقع این هیجانات هستند که رفتارهای پس از خرید فرد را شکل می‌دهند (East, et al., 2004: 177). هیجانات توجه زیادی را در حوزه‌های ارتباطات شفاهی، تصمیم‌گیری مصرف‌کننده، خرده‌فروشی، رضایت، نگرش و قصد خرید و تمایلات رفتاری به خود جلب کرده است (Ladhari, 2007: 1086). هیجانات حالات ذهنی هستند که از ارزیابی‌های شناختی حوادث با تفکرات فرد ناشی می‌شوند (Bagozzi, et al., 1999: 188). علاوه بر این، هنجارهای اجتماعی می‌تواند در حوزه رفتار مصرف‌کننده بررسی شود. هنجارهای اجتماعی رفتارهای معینی هستند که تحت تأثیر ارزش‌های اجتماعی قرار دارند. ارزش‌های اجتماعی به تدریج به صورت هنجارهای اجتماعی درمی‌آیند و با رعایت

کردن آن‌ها جامعه انتظام پیدا می‌کند. هنجارهای اجتماعی شیوه‌های رفتاری معینی است که در گروه یا جامعه متداول است و فرد در جریان زندگی خود آن را می‌آموزد و به کار می‌بندد و نیز انتظار دارد که دیگر افراد گروه یا جامعه آن را انجام دهند (Martensen & Grønholdt, 2016: 298). نگرش^۱، یکی دیگر از عوامل اصلی مؤثر بر رفتار مصرف‌کنندگان است و توجه بسیاری از پژوهشگران را به خود جلب کرده است (Rogers, 2010: 50). نگرش را می‌توان به‌عنوان احساسات منفی و یا مثبت یک فرد در خصوص انجام رفتار معین تعریف کرد (Fishbein & Azjen, 1975: 201)؛ به‌عبارت‌دیگر، نگرش ناشی از اعتقادات فردی در خصوص رفتار و نتایج آن و اهمیت مربوط به چنین اعتقاداتی است (Curras-Perez, et al., 2013: 63). با توجه به مطالب فوق، پیشی بینی می‌شود که ارتباطات شفاهی، هیجانانگیز و هنجارهای اجتماعی بر قصد خرید مشتریان خودرو تأثیر معنی‌داری داشته باشند؛ بنابراین با توجه به مطالب عنوان‌شده سؤال اصلی تحقیق حاضر بدین گونه مطرح می‌گردد که آیا ارتباطات شفاهی در شبکه‌های اجتماعی از طریق هیجان، هنجار اجتماعی و نگرش بر قصد خرید خودرو تأثیرگذار است؟

مبانی نظری پژوهش

شبکه‌های اجتماعی محصول فناوری‌های وب ۲ هستند که امکان مشارکت کاربران در تولید محتوا و به اشتراک گذاری اطلاعات را فراهم می‌کنند (طاهریان و همکاران، ۱۳۹۷: ۲۵۵). انتشار پیام‌ها در شبکه‌های اجتماعی یک چارچوب جدید از ارتباطات شفاهی الکترونیکی^۲ است. انتقال پیام‌های شفاهی یک فعالیت اجتماعی است که مشتریان نظرات و تجربیاتشان را با دیگر اعضای شبکه‌های اجتماعی به اشتراک می‌گذارند. هنگامی که یک تبلیغ شفاهی در شبکه‌های اجتماعی انتقال می‌یابد، افراد احتمالاً مزایای بالقوه و هزینه‌های اولیه آن را بررسی می‌کنند. تحقیقات نشان داده است که پیام‌های ارسال‌شده در شبکه‌های

1. Attitude

2. eWOM

اجتماعی می‌تواند قضاوت و بررسی دیگر اعضای شبکه را به دنبال داشته باشد (Eisingerich, et al., 2015: 120). ارتباطات شفاهی به‌عنوان تلاش افراد برای به اشتراک گذاری عقاید خود، دوستان، خانواده و سایرین یا بازخوردهای مثبت و منفی آن‌ها به‌صورت شفاهی و غیررسمی تعریف می‌شود (Eisingerich, et al., 2015: 123). این ارتباطات شامل گفتگوهای دو طرفه‌ای است که به‌صورت چهره به چهره یا از راه تلفن، ایمیل، تلفن همراه یا دیگر کانال‌های ارتباطی از جمله شبکه‌های اجتماعی انجام می‌شوند. مطالعات نشان می‌دهد ارتباطات شفاهی می‌تواند اثر ویژه‌ای بر ادراک عمومی مشتریان از یک محصول یا یک شرکت داشته باشد (Verhagen, et al., 2013: 1430). از سوی دیگر در تحقیق حاضر بر تأثیر ارتباطات شفاهی بر هنجارهای اجتماعی^۱، هیجانات^۲، نگرش خرید^۳ و قصد^۴ خرید تأکید شده است. تحقیقات قبلی نشان داده است که مصرف‌کنندگان به ارتباطات شفاهی هم پاسخ مثبت و هم پاسخ منفی می‌دهند. در این زمینه یکی از موضوعاتی که در سال‌های اخیر توجه بازاریابان را به خود جلب کرده است موضوع هیجانات در خرید است. هیجان یک واکنش یا بازتاب فیزیولوژیکی است که مستقیماً با رفتار هدف‌دار فرد ارتباط دارد.

هیجان، یک حالت عاطفی کوتاه‌مدت و زودگذر است که به‌طور خاص در طول تجربه مصرف یا کاربرد یک محصول، استنباط می‌شود و به محیط و شرایط بیرونی بستگی دارد. صدسال پیش فیلسوف و روانشناس آمریکایی ویلیام جیمز^۵ پرسش هیجان چیست را مطرح کرد. نظریه جیمز، بیان می‌کند، هیجان یک واکنش یا بازتاب فیزیولوژیکی است که با واژه احساس^۶ از یک خانواده می‌باشد. نظریه هیجان لازاروس^۷ نیز بیان می‌کند که هیجان شامل سه بخش منطقی، انگیزشی و شناختی است. هیجانات منطقی درباره ارتباط فرد با محیط می‌باشد. درواقع، هر حالت هیجانی رابطه ویژه‌ای از فرد با محیط خودش را دارد.

-
1. social norm
 2. emotions
 3. behavioral attitude
 4. intention
 5. William James
 6. Feeling
 7. Lazarus

حالت انگیزشی، بیانگر واکنش‌هایی است که نسبت به اهداف مطلوب ما در مواجهه با محیط اتفاق می‌افتد. هیجان‌ناختی نیز به دنبال ارزیابی‌های شناختی از یک برخورد تجربه می‌شوند (Wang et al., 2012: 200).

پژوهشگران حالات هیجانی مختلفی را برای مصرف‌کنندگان تعریف کرده‌اند که ده حالت هیجانی متداول آن عبارت‌اند از: عصبانیت، تحقیر، نفرت، درماندگی، ترس، گناه، علاقه، لذت، شرم و تعجب؛ بنابراین، هیجان‌ناختی مختلف پیامدهای رفتاری متفاوتی خواهند داشت (Blossom, 2001: 22). هیجان‌ناختی درک کاملی از نیت خرید را فراهم می‌آورد و ممکن است تحریک‌کننده اصلی رفتار مصرف‌کننده باشد. تحقیقات نشان داده است که درک قیمت نا‌عادلانه منجر به نارضایتی مصرف‌کننده می‌شود که واکنش آن، احساس منفی عصبانیت است؛ بنابراین شناخت قیمت نابرابر ممکن است منجر به ناامیدی، عصبانیت یا بی‌عدالتی شود. معمولاً، مصرف‌کنندگان دوست ندارند احساس کنند که فریب‌خورده‌اند؛ بنابراین، هیجان‌ناختی و زودگذر بر رضایت خریداران و نیت خرید آنان در آینده تأثیر می‌گذارد (Blossom, 2001: 22). بر این اساس می‌توان گفت که هیجان‌ناختی نقش مهمی را در خرید و رفتار مصرف‌کننده ایفا می‌کند (Ladhari, 2007: 1088).

همچنین هنجارهای اجتماعی یکی از عواملی است که می‌تواند بر قصد خرید مصرف‌کنندگان تأثیر معنی‌داری داشته باشد. همان‌طور که گفته شد، هنجارهای اجتماعی شیوه‌های رفتاری معینی است که در یک جامعه متداول است و فرد در جریان زندگی خود آن را می‌آموزد و به کار می‌بندد (Martensen & Grønholdt, 2016: 299). هنجارها تعیین می‌کنند که مردم چگونه در شرایط معین در یک جامعه خاص باید رفتار کنند، افراد آن‌چنان سریع و آسان با هنجارها انطباق می‌یابند که اصلاً از وجود آن‌ها آگاه نمی‌شوند. در واقع افراد در جامعه بیشتر متوجه انحراف از هنجارها می‌شوند تا انطباق با آن‌ها. «انتظارات متقابل در گروه متکی به وجود هنجارها و ارزش‌ها است.» (توسلی، ۱۳۸۹: ۵۰). به‌طور کلی نحوه تفکر، اعتقادات و عمل ما تا حد زیادی تحت تأثیر عوامل اجتماعی است. به همین ترتیب تصمیمی که در خرید گرفته می‌شود، یعنی نیازهایی که تجربه می‌شود،

گزینه‌های مختلفی که در خرید در نظر گرفته می‌شود و روشی که این گزینه‌ها را ارزیابی می‌کنند تحت تأثیر نیروهای اجتماعی محیط ما هستند. عوامل اجتماعی یا جامعه‌شناسی که به بازاریابان کمک می‌کند تا رفتار خرید مصرف‌کننده را بهتر درک کنند عبارت‌اند از: فرهنگ، خرده‌فرهنگ، گروه مرجع، خانواده، نقش و منزلت اجتماعی و طبقه اجتماعی (اسماعیل پور، ۱۳۸۴: ۶۸). بر این اساس هنجارهای اجتماعی می‌تواند بر تصمیمات خرید افراد تأثیرگذار باشد.

همچنین نگرش، یکی از عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کنندگان است. نگرش مساعد یک فرد نسبت به محصولات یا خدمات، احتمال خریدن یا استفاده از محصول یا خدمت را افزایش می‌دهد (Rogers, 2010: 50). در ارتباط با پژوهش حاضر، نگرش به‌عنوان حالات مطلوب یا نامطلوب مصرف‌کنندگان نسبت به تصمیمات خرید تعریف می‌شود. بررسی مبانی نظری نیز نشان می‌دهد که ادبیات تجربی پیشین بر رابطه بین نگرش و تصمیمات خرید تمرکز کرده‌اند (Cigdem & Calisir, 2009: 975). در واقع، می‌توان گفت که رفتار تصمیم‌گیری یک فرد تحت تأثیر نگرش او است. در ادبیات رفتار مصرف‌کننده، مدل‌های مختلفی در خصوص فرآیند تصمیم‌گیری ارائه شده است. در این میان، مدل پذیرش فناوری^۱، به‌عنوان یکی از نظریه‌های مهم برای توضیح رفتار انسانی به‌کاررفته‌اند. بر اساس این نظریه، تمایل رفتاری می‌تواند از طریق نگرش نسبت به انجام رفتار و هنجارهای ذهنی فرد توضیح داده شود (Dishaw and Strong, 1999: 9).

پیشینه تحقیق

نامدار و تابان (۱۳۹۴) تحقیقی با عنوان "بررسی ارتباطات شفاهی در خرید گوشی GLX G5 نمایندگی‌های مربوطه در سطح شهر اصفهان" انجام دادند. جامعه آماری پژوهش، متقاضیان (خرید گوشی) در شهر اصفهان است و روش نمونه‌گیری خوشه‌ای بوده است. نتایج حاکی از آن که ارتباط شفاهی مشتریان یکی از منابع اصلی و تأثیرگذار در تأمین اطلاعات برای متقاضیان خرید گوشی می‌باشد. همچنین، استنباط از تخصص منبع اطلاعات

و شباهت او با گیرنده اطلاعات، میزان تأثیر این اطلاعات را تحت شعاع قرار می‌دهد در این تأثیر ریسک کارکردی محصول اهمیت تخصصی و ریسک روان شناختی اهمیت تشابه منبع با گیرنده پیام را تعدیل می‌کند.

نوراینی و رحمن^۱ (۲۰۱۶) در تحقیقی با عنوان نقش‌های رسانه‌های جمعی ارتباطات شفاهی، هنجارهای ذهنی در قصد بیمه خانوادگی که با ۶۷۶ پرسشنامه در میان شهروندان مسلمان بین سنین ۲۴ الی ۲۵ ساله در شهر "کلنک ولی" یکی از شهرهای چند ملیتی مالزی پخش شد که ۵۶٫۸۰ درصد پاسخ‌ها مورد بررسی قرار گرفت. آنالیز داده‌ها نشان می‌دهد که رسانه‌های جمعی، ارتباطات شفاهی، هنجارهای ذهنی و قصد خرید همبستگی مثبتی با یکدیگر دارد. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که تأثیر رسانه‌های جمعی و ارتباطات شفاهی بر روی هنجارهای ذهنی و قصد خرید در جامعه مالزیایی به شدت زیاد می‌باشد.

چان و لی^۲ (۲۰۱۶) در تحقیقی با عنوان "افزایش درگیری فردی و قصد ارتباطات شفاهی در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی" که در جامعه آماری کاربران Facebook و نمونه‌ای با حجم ۱۷۱ نفر انجام گرفته است. نتایج نشان می‌دهد که مشارکت پایدار با شرکت تأثیر معناداری بر قصد یادگیری در مورد شرکت، قصد توصیه شرکت به دیگران، قصد معرفی شرکت به دوستان در فیس‌بوک، قصد اشتراک در صفحه فیس‌بوک شرکت دارد. همچنین دل‌بستگی به صفحه فیس‌بوک شرکت نیز تأثیر معناداری بر ارتباطات شفاهی شرکت در صفحات فیس‌بوک برای دوستان دارد.

مارتنسن و گرونهولد (۲۰۱۶) تحقیقی با عنوان "تأثیر ارتباطات شفاهی بر روی هیجانات مشتری و انتخاب یافته‌هایی از یک صنعت خدماتی" انجام دادند. جامعه آماری این تحقیق افرادی بین سنین ۱۸ تا ۶۰ سال‌های هستند که با بزرگ‌ترین آژانس مسافرتی کشور دانمارک آشنایی دارند جمعاً ۵۰۹ مصاحبه معتبر به عنوان نمونه به دست آمده است. نتایج نشان داد که تأثیر ارتباطات شفاهی مثبت بر رو نگرش خرید و قصد خرید دو برابر تأثیر ارتباطات شفاهی منفی می‌باشد و عکس آن در خصوص تأثیر ارتباطات شفاهی منفی

1. Noraini & Rahman

2. Chun & Lee

بر روی هیجانان صدق می‌کند. ۲- ارتباطات شفاهی مثبت تأثیر دو برابری دارد نسبت به هنجارهای اجتماعی و ارتباطات شفاهی منفی اثرات یکسانی بر روی نگرش خرید و قصد خرید دارد. ۳- ارتباطات شفاهی مثبت تأثیر بسیار زیادی را بروی هیجانان دارد، خصوصاً تأثیر بسیار زیاد ارتباطات شفاهی مثبت بر روی هیجانان مثبت و ارتباطات شفاهی منفی بر روی هیجانان منفی دارد.

ابوبکر و ایلکان^۱ (۲۰۱۵) در تحقیقی با عنوان " تأثیر تبلیغات شفاهی الکترونیکی بر اعتماد و قصد انتخاب سفر: دیدگاه گردشگری پزشکی " که در جامعه آماری مشتریان بیمارستان‌های ترکیه و نمونه‌ای با حجم ۲۱۶ نفر انجام گرفته است. نتایج نشان داد که ارتباطات شفاهی الکترونیکی تأثیر مثبتی بر اعتماد و قصد سفر دارد. همچنین اعتماد تأثیر معناداری بر قصد سفر به مقصد پزشکی دارد. نتایج رابطه بین ارتباطات شفاهی الکترونیکی و قصد سفر نقش تعدیل گر و موجب افزایش قوت تأثیر این دو متغیر در قصد سفر به مقصد پزشکی در ترکیه دارد.

مدل مفهومی پژوهش

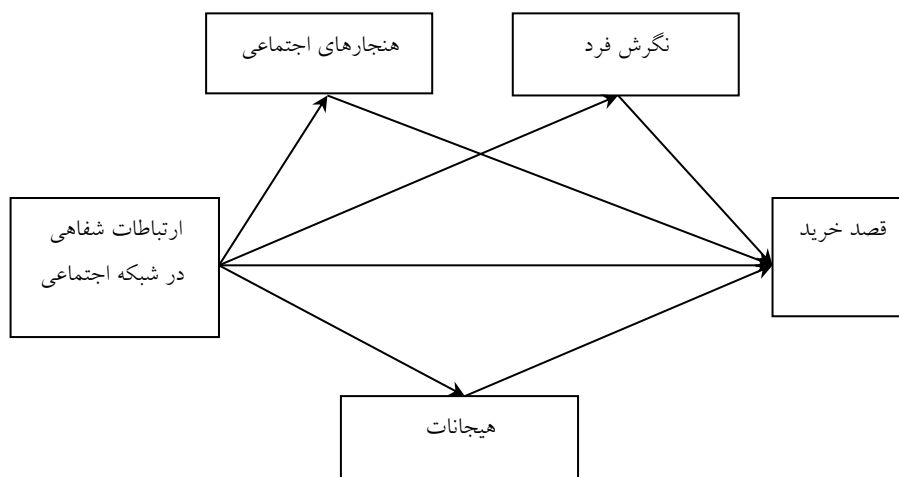
در این مطالعه به بررسی تأثیر تبلیغات شفاهی بر هنجارهای اجتماعی، هیجانان، نگرش و قصد خرید پرداخته می‌شود. در این پژوهش هیجانان بیانگر احساسات فرد در رابطه با یک تصمیم (مثلاً تصمیم خرید) است. این احساسات شامل احساس رضایت^۲، اعتماد^۳، لذت بخشی و خوشایندی^۴، شادی و خوشی^۵ است (Martensen & Grønholdt, 2016: 300). هنجارهای اجتماعی بیانگر این مطلب است که اکثر افرادی که برای فرد مهم هستند انتخاب وی را یک گزینه خوبی بدانند. در واقع تصمیم خرید و انتخاب فرد به تصمیمات و انتخاب‌های افرادی که برای او مهم هستند نیز بستگی دارد (Hansen, et al., 2004: 539). تبلیغات شفاهی بیانگر نقش نظرات دیگران درباره یک گزینه بر احساسات وی نسبت به

1. Abubakar & Ilkan
2. Satisfaction
3. Trust
4. Pleasure
5. Happiness

آن است، در واقع توصیه دیگران همچون دوستان، خانواده و ... بر انتخاب فرد تأثیرگذار است (Martensen & Grønholdt, 2016: 299). نگرش بیانگر احساس فرد نسبت به یک گزینه است. نظر فرد در مورد اینکه آیا انتخاب یک گزینه انتخاب مناسبی است و نیازهای وی را برآورده می‌کند یا خیر (Martensen, et al., 2007: 283). در نهایت قصد خرید بیانگر تمایل به خرید یک محصول، توصیه محصول به دیگران و تمایل فرد به افزایش خرید یک محصول در آینده است (Rogers, 2010: 100). در این مطالعه به بررسی تأثیر ارتباطات شفاهی در شبکه‌های اجتماعی بر هنجارهای اجتماعی، هیجانات، نگرش و قصد خرید پرداخته می‌شود. تحقیقات گذشته نشان دادند که مشتریان به فراخور ارتباطات شفاهی، پاسخ‌های منفی و مثبت می‌دهند، اگرچه این پاسخ‌ها می‌توانند نامتقارن باشند. برخی تحقیقات بحث می‌کنند که مشتریان نسبت به اطلاعات مثبت و منفی واکنش‌های متفاوت نشان می‌دهند. البته شاخص‌ها نشان می‌دهد که تبلیغات منفی نسبت به تبلیغات مثبت دارای قدرت بیشتری است (Chakravarty, et al., 2010: 220). همچنین تحقیقاتی وجود دارد که تأثیر ارتباطات شفاهی بر نگرش و قصد خرید برند توسط مشتریان نشان دادند (Ahluwalia, et al., 2000: 203). باین وجود، شناخت و اثر ارتباطات شفاهی بر نیات رفتاری افراد نیاز به بررسی و تمرکز بیشتر دارد (Bristor, 1990: 51). بعد از دو دهه تأکید بر این امر هنوز تحقیقات نتوانستند چگونگی تأثیر ارتباطات شفاهی بر هیجانات، نگرش و رفتار مشتریان را به‌طور ثابتی نشان دهند؛ اما برخی از پژوهشگران نشان دادند که ارتباطات شفاهی مثبت و منفی بر احساسات و هیجانات افراد تأثیرگذار است (Martensen and Gronholdt, 2008: 45). همچنین محققان با بررسی تأثیر ارتباطات شفاهی بر هنجارها ثابت کردند که تبلیغات در بستر شبکه‌های اجتماعی به‌صورت منفی تأثیرگذاری بیشتری بر هنجارها و نظرات افراد و مشتریان دارد (Voye & Ranaweera, 2015: 639). برخی مطالعات مانند (Ahluwalia et al., 2000: 203) نیز در بخشی از تحقیقات خود به بررسی تأثیر نگرش بر نیت خرید مشتریان پرداختند، در این زمینه نتایج آن‌ها نشان داد که وجود نگرش مثبت به خدمات و محصولات برند خاص رابطه معنادار و

اثر مثبتی بر خرید آن برند دارد. برخی مطالعات مانند (Ajzen, 1991: 50)؛ (Godin & Kok, 1996: 87)؛ (Sheeran & Taylor, 1999: 1624) به بررسی ارتباط بین قصد رفتاری در خرید با هنجارهای اجتماعی پرداختند. ادبیات تحقیق موجود بحث می‌کند که چگونه پاسخ‌های هیجانی و عاطفی بر شناخت افراد تأثیر می‌گذارد. بر اساس تحقیقات (Du Plessis, 2005: 50)، هیجانات اولین قسمت از تصمیم‌گیری منطقی یک فرد است که قسمت منطقی مغز را درگیر می‌کند. همچنین، معنی‌داری رابطه بین هیجانات و قصد خرید توسط تحقیقات (Martensen et al, 2007: 283)؛ (Martensen and Gronholdt, 2008: 45) و (Verplanken et al., 1998) مورد تأیید قرار گرفته است.

بر مبنای مواردی که در ادبیات و پیشینه تحقیق مطرح شد، مدل مفهومی این پژوهش به صورت شکل زیر تدوین شده است.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

بر اساس مدل فوق فرضیه‌های تحقیق عبارت‌اند از:

۱. ارتباطات شفاهی در شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان خودرو تأثیر معناداری دارد.
۲. ارتباطات شفاهی در شبکه‌های اجتماعی بر هیجانات تأثیر معناداری دارد.

۳. ارتباطات شفاهی در شبکه‌های اجتماعی بر نگرش خرید تأثیر معناداری دارد.
۴. ارتباطات شفاهی در شبکه‌های اجتماعی بر هنجارهای اجتماعی تأثیر معناداری دارد.
۵. هنجارهای اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان خودرو تأثیر معناداری دارد.
۶. نگرش خرید بر قصد خرید مشتریان خودرو تأثیر معناداری دارد.
۷. هیجانانگیز بودن قصد خرید مشتریان خودرو تأثیر معناداری دارد.
۸. ارتباطات شفاهی از طریق هنجارهای اجتماعی بر قصد خرید مشتریان خودرو تأثیر معناداری دارد.
۹. ارتباطات شفاهی از طریق نگرش خرید بر قصد خرید مشتریان خودرو تأثیر معناداری دارد.
۱۰. ارتباطات شفاهی از طریق هیجانانگیز بودن قصد خرید مشتریان خودرو تأثیر معناداری دارد.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه مشتریان نمایندگی‌های خودرو در سطح شهر اصفهان است که از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. از این جامعه با استفاده از فرمول کوکران، نمونه‌ای به حجم ۳۸۴ نفر و به روش نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شد. برای گردآوری داده‌های موردنیاز از پرسش‌نامه استفاده شده است. پرسش‌نامه این پژوهش مشتمل بر دو بخش کلی است. در بخش نخست تعدادی پرسش باهدف شناسایی متغیرهای جمعیت شناختی (جنسیت، سن، تحصیلات، تأهل) طرح گردید. در بخش دوم از پاسخگویان خواسته شده است که با توجه به طیف لیکرت به پرسش‌هایی که به‌منظور سنجش هر یک از متغیرهای ارتباطات شفاهی، هنجارهای اجتماعی، نگرش و قصد خرید و هیجانانگیز بودن تنظیم شده بود پاسخ دهند. جدول شماره ۱ مشخصات پرسش‌نامه پژوهش را نشان می‌دهد. برای بررسی و

تأیید روایی پرسشنامه حاضر، روایی محتوایی آن مورد بررسی قرار گرفت. به منظور بررسی و تأیید روایی محتوا ابتدا پرسشنامه در اختیار تعدادی از خبرگان (اساتید و محققان بازاریابی) قرار گرفت و از آن‌ها خواسته شد تا نظرات اصلاحی خود را اعمال کنند. با اعمال این اصلاحات نسخه نهایی پرسشنامه تهیه شد و از این طریق روایی محتوایی آن مورد تأیید قرار گرفت. به منظور بررسی پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. این ضریب برای کل پرسشنامه برابر با ۰/۸۸۸ است. همان‌طور که نتایج ضریب آلفای کرونباخ نشان می‌دهد پرسشنامه مورد نظر از پایایی مناسبی برخوردار است. به منظور بررسی داده‌های پژوهش و آزمون فرضیه‌ها از آمار توصیفی و استنباطی و نرم‌افزارهای آماری SPSS و PLS استفاده شده است.

جدول ۱. مشخصات پرسش‌نامه تحقیق

منبع	شماره پرسش‌ها	تعداد پرسش	نوع متغیر	متغیر
(هاسن و همکاران، ۲۰۰۴).	q1-q3	۳	میانجی	هنجارهای اجتماعی
(مارتسن و همکایان، ۲۰۰۷).	q4-q8	۵	میانجی	نگرش خرید
(راجرز، ۲۰۱۰).	q9-q12	۴	وابسته	قصد خرید
(مارتسن و گرونهولد، ۲۰۱۶).	q13-q16	۴	میانجی	هیجانان
(مارتسن و گرونهولد، ۲۰۱۶).	q17-q19	۳	مستقل	ارتباطات شفاهی

در جدول ۲، یافته‌های توصیفی مربوط به ویژگی‌های جمعیت شناختی اعضای نمونه آماری ارائه شده است. بررسی داده‌های توصیفی نشان می‌دهد که در خصوص توصیف جمعیت شناختی کلیه پاسخ‌دهندگان، متغیر جمعیت شناختی جنسیت، ۳۲۲ نفر مرد و ۶۲ نفر زن بوده که درصد فراوانی آن‌ها حدود ۸۴ درصد مرد و ۱۶ درصد زن می‌باشد. از تعداد ۳۸۴ پاسخ‌دهنده ۲۷۳ نفر متأهل و ۱۱۱ نفر مجرد هستند. همچنین بیشترین درصد فراوانی جامعه پژوهشی از لحاظ مدرک تحصیلی، لیسانس با ۳۲ درصد می‌باشد. در رابطه با متغیر جمعیت شناختی سن بیشترین فراوانی مربوط به رده سنی بین ۲۶ تا ۳۰ سال با ۳۵/۴۸ درصد می‌باشد.

جدول ۲: مشخصات جمعیت شناختی نمونه آماری

متغیر	گروه	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۳۲۲	۸۳٫۸۷
	زن	۶۲	۱۶٫۱۳
وضعیت تأهل	متأهل	۲۷۳	۷۱
	مجرد	۱۱۱	۲۹
میزان تحصیلات	دیپلم و زیر دیپلم	۷۴	۱۹٫۳۵
	فوق دیپلم	۷۴	۱۹٫۳۵
	لیسانس	۱۲۴	۳۲٫۲۶
	فوق لیسانس	۱۱۱	۲۹٫۰۳
	دکتری	۰	۰
سن	بین ۲۰ تا ۲۵ سال	۸۷	۲۲٫۵۸
	بین ۲۶ تا ۳۰ سال	۱۳۶	۳۵٫۴۸
	بین ۳۱ تا ۳۵ سال	۶۲	۱۶٫۱۳
	بین ۳۶ تا ۴۰ سال	۲۵	۶٫۴۵
	بین ۴۱ تا ۴۵ سال	۲۵	۶٫۴۵
	بین ۴۶ تا ۵۰ سال	۳۷	۹٫۶۸
	۵۱ سال به بالا	۱۲	۳٫۲۳
	جمع	۳۸۴	۱۰۰

در این پژوهش از مدل یابی معادلات ساختاری با کمک روش حداقل مربعات جزئی و نرم افزار PLS Smart، جهت آزمون فرضیات استفاده شده است. در روش شناسی مدل معادلات ساختاری، ابتدا لازم است تا روایی سازه مورد بررسی قرار گرفته تا مشخص شود گویه‌های انتخاب شده برای اندازه‌گیری متغیرهای مورد نظر خود از دقت لازم برخوردار هستند. اگر بار عاملی هر گویه با متغیر خود دارای مقدار t بالاتر از $1/96$ باشد. در این صورت این گویه از دقت لازم برای اندازه‌گیری آن سازه یا متغیر مکنون برخوردار است. در جدول ۳ مقادیر بار عاملی برای آیتم‌های هر متغیر مکنون آورده شده است.

جدول ۳: تحلیل عاملی تأییدی برای متغیر هنجارهای اجتماعی

متغیر	گویه	بار عاملی	آماره t
هنجارهای اجتماعی (SON)	q1	۰,۶۴۱	۶,۶۰۳
	q2	۰,۷۰۶	۷,۷۵۲
	q3	۰,۸۵۷	۱۹,۷۶۵
نگرش خرید (ATP)	q4	۰,۸۵۳	۶۳,۶۳۶
	q5	۰,۷۷۵	۳۱,۰۳۶
	q6	۰,۸۵۴	۱۳۲,۹۷۵
	q7	۰,۶۷۱	۲۱,۹۱۰
	q8	۰,۶۳۹	۱۷,۳۹۲
قصد خرید (INP)	q9	۰,۸۳۰	۵۱,۷۹۷
	q10	۰,۸۱۹	۶۳,۱۹۹
	q11	۰,۹۱۹	۱۳۹,۹۴۷
	q12	۰,۷۱۱	۲۶,۴۳۵
هیجانان (EMO)	q13	۰,۹۲۶	۱۵۴,۵۹۳
	q14	۰,۸۴۷	۷۶,۳۴۱
	q15	۰,۷۴۵	۲۷,۳۰۴
	q16	۰,۸۸۲	۶۴,۷۳۶
ارتباطات شفاهی (WOM)	q17	۰,۹۳۴	۳۷,۱۷۲
	q18	۰,۴۴۸	۴,۵۷۸
	q19	۰,۵۶۷	۶,۵۴۳

با توجه به معناداری و بار عاملی گویه‌های این پژوهش همگی گویه‌ها دارای آماره t بزرگ‌تر از مقدار ۱/۹۶ هستند، لذا مدل با همین کیفیت مورد آزمون قرار می‌گیرد.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

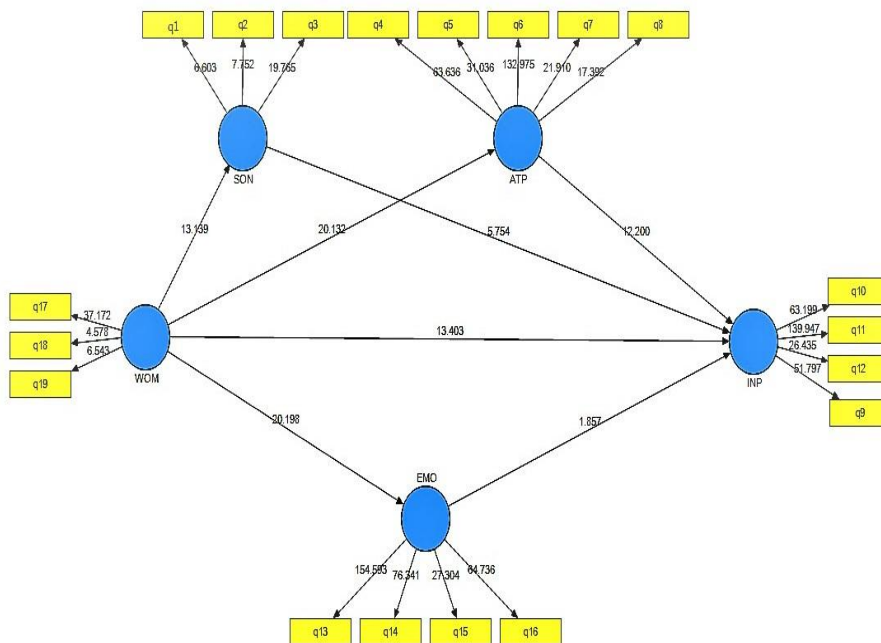
در مدل اندازه‌گیری، هماهنگی درونی مدل یا میزان پایایی، با محاسبه‌ی پایایی مرکب سنجیده می‌شود. ضرایب پایایی در جدول زیر نشان داده شده است. در مدل پژوهش حاضر، همه ساختارها دارای پایایی مرکب بالایی هستند و از شاخص معیار ۰/۶

معرفی شده، بزرگ تر هستند. پایایی مرکب نشان دهنده پایایی درونی بالای داده های تحقیق است. همچنین مقداری آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ نشانگر پایایی قابل قبول است.

جدول ۴: مقادیر AVE و میزان شاخص های پایایی

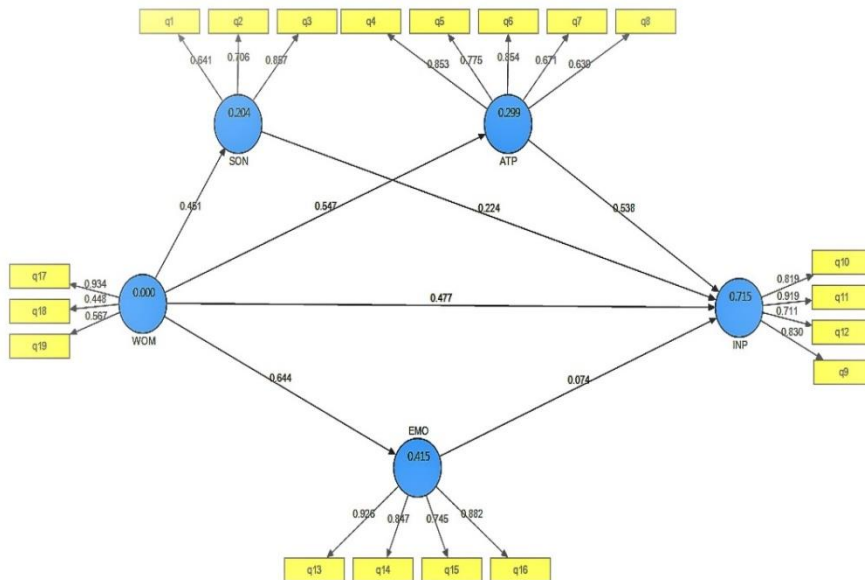
متغیر	AVE	پایایی مرکب	آلفای کرونباخ
هنجارهای اجتماعی (SON)	۰,۵۴۸	۰,۷۸۲	۰,۷۶۴
نگرش خرید (ATP)	۰,۵۸۳	۰,۸۷۳	۰,۸۱۶
قصد خرید (INP)	۰,۶۷۷	۰,۸۹۳	۰,۸۳۸
هیجانات (EMO)	۰,۷۲۷	۰,۹۱۴	۰,۸۷۳
ارتباطات شفاهی (WOM)	۰,۵۶۵	۰,۷۹۳	۰,۷۲۲

با استفاده از مدل درونی می توان به بررسی فرضیه ها پرداخت. با مقایسه مقدار t محاسبه شده برای ضریب هر مسیر می توان به تأیید یا رد فرضیه پژوهش پرداخت. بدین سان اگر مقدار قدرمطلق آماره t بزرگ تر از ۱/۹۶ گردد، در سطح اطمینان ۹۵٪ و در صورتی که مقدار آماره t بیشتر از ۲/۵۸ گردد، ضریب مسیر در سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار است. نتایج آزمون مدل مفهومی تحقیق در حالت معناداری ضرایب در شکل زیر نشان داده شده است.



شکل ۲. مدل اصلی در حالت اعداد معناداری (t-value)

اعداد موجود بر روی مسیرها نشانگر مقدار t-value برای هر مسیر می‌باشد. برای بررسی معنادار بودن ضرایب مسیر لازم است تا مقدار t هر مسیر بالاتر از ۱/۹۶ شود. در این تحلیل مقدار آماره t برای کلیه مسیرها به جز مسیر هیجانانگیز به قصد خرید، بالاتر از ۱/۹۶ بوده و در نتیجه در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار می‌باشند.



شکل ۳. مدل اصلی در حالت استاندارد (ضرایب مسیر)

اعداد موجود بر روی مسیرهای شکل فوق ضرایب بتا حاصل از معادله رگرسیون میان متغیرها است. اعداد داخل هر دایره نشان‌دهنده مقدار R^2 مدل است. ضریب تعیین برای متغیر قصد خرید مقدار ۰/۷۱۵ برآورد شده و نشان می‌دهد که متغیرهای ارتباطات شفاهی، هیجانات، هنجارهای اجتماعی و نگرش خرید توانسته‌اند ۷۲٪ از تغییرات واریانس قصد خرید را توضیح دهند.

در قالب مدل درونی فرضیات موردبررسی قرار گرفتند و مسیر مدل ساختاری ارزیابی شد. هر مسیر متناظر با یکی از فرضیات مدل است. آزمون هر فرضیه از طریق بررسی علامت، اندازه و معناداری آماری ضریب مسیر (بتا) بین هر متغیر مکنون با متغیر وابسته است. هراندازه این ضریب مسیر بالاتر باشد تأثیر پیش‌بینی کننده متغیر مکنون نسبت به متغیر وابسته بیشتر خواهد بود. با در نظر گرفتن نتایج بررسی روابط بین متغیرهای مستقل و وابسته با استفاده از ضریب مربوط می‌توان به بررسی معنی‌داری اثرات بین متغیرهای پژوهش پرداخت. به‌منظور بررسی معنی‌داری ضریب مسیر یا همان بتا باید معناداری مقدار

t-value برای هر ضریب مسیر مورد توجه قرار گیرد. با توجه به مقدار آماره t برای کلیه مسیرها به جز مسیر هیجانان به قصد خرید مقدار معناداری بزرگ‌تر از ۱/۹۶ می‌باشد که نشان می‌دهد در سطح اطمینان ۹۵٪ همه مسیرها به جز رابطه مذکور معنادار می‌باشد.

مدل‌سازی مسیری PLS فاقد یک معیار بهینه‌سازی کلی است. یعنی تابع کلی برای ارزیابی برازش مدل وجود ندارد، به همین دلیل در مدل‌سازی مسیری PLS سه شاخص متفاوت برای تناسب مدل ارائه شده است: شاخص اشتراک، شاخص افزونگی و شاخص نیکویی برازش (GOF).

شاخص اشتراک: این معیار نشان می‌دهد که چه مقدار از تغییرپذیری شاخص‌ها (سؤالات) توسط سازه مرتبط با خود تبیین می‌شود و از میانگین شاخص اشتراک، برای تعیین روایی همگرا به کار می‌رود.

جدول ۵. شاخص اشتراک متغیرها

شاخص اشتراک	متغیرها
۰,۱۴۰	هنجارهای اجتماعی (SON)
۰,۳۵۹	نگرش خرید (ATP)
۰,۴۷۷	قصد خرید (INP)
۰,۵۴۴	هیجانان (EMO)
۰,۱۲۵	ارتباطات شفاهی (WOM)

شاخص افزونگی: یک معیار مناسب برای سنجش برازش بخش ساختاری مدل‌های معادلات ساختاری، مقدار میانگین redundancy مربوط به سازه‌های درون‌زا در یک مدل است. این مقدار که با Red نشان داده می‌شود، شاخص مناسبی برای برازش مدل ساختاری است و در محاسبه برازش کلی مدل نیز مورد استفاده قرار می‌گیرد. مقدار Red برای مدل پژوهش برابر ۰/۲۲۴ می‌باشد که مقدار نسبتاً مناسبی را نشان می‌دهد.

جدول ۶. شاخص افزونگی متغیرها

متغیرها	شاخص افزونگی
هنجارهای اجتماعی (SON)	۰,۰۸۸
نگرش خرید (ATP)	۰,۱۷۴
قصد خرید (INP)	۰,۳۳۹
هیجانان (EMO)	۰,۲۹۵

معیار GOF (نیکویی برازش): با استفاده از میانگین هندسی R^2 و متوسط شاخص اشتراک، مقدار GOF برای کل مدل مقدار ۰/۲۹۷ محاسبه شد که نشان می‌دهد برازش کلی مدل در حد قوی می‌باشد. پس از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری و مدل ساختاری، به بررسی و آزمون فرضیه‌های تحقیق پرداخته می‌شود. از آنجا که در هر یک از فرضیه‌های تحقیق هم‌جهت رابطه (منفی یا مثبت بودن رابطه) و هم معناداری رابطه، هر دو مطرح شده است بنابراین برای بررسی این دو موضوع به ترتیب به ضرایب معناداری Z مربوط به هر یک از فرضیه‌ها جهت بررسی معنادار بودن رابطه و ضرایب استاندارد شده مسیرهای مربوط به هر یک از فرضیه‌ها (مقدار بتا) که قبلاً به دست آورده‌ایم نیازمندیم. در ادامه با توجه به دو عامل ذکر شده، نتایج آزمون فرضیات در جدول زیر به‌طور تفصیلی آورده شده است.

جدول ۷. نتایج آزمون فرضیات پژوهش

ردیف	شرح فرضیه	ضریب مسیر	مقدار معناداری	نوع رابطه	نتیجه فرضیه
۱	ارتباطات شفاهی بر قصد خرید تأثیر معناداری دارد.	۰,۴۷۷	۱۳,۴۰۳	مستقیم و مثبت	تأیید
۲	ارتباطات شفاهی بر هیجانان تأثیر معناداری دارد.	۰,۶۴۴	۲۰,۱۹۸	مستقیم و مثبت	تأیید
۳	ارتباطات شفاهی بر نگرش خرید تأثیر معناداری دارد.	۰,۵۴۷	۲۰,۱۳۲	مستقیم و مثبت	تأیید
۴	ارتباطات شفاهی بر هنجارهای اجتماعی تأثیر معناداری دارد.	۰,۴۵۱	۱۳,۱۳۹	مستقیم و مثبت	تأیید

ردیف	شرح فرضیه	ضریب مسیر	مقدار معناداری	نوع رابطه	نتیجه فرضیه
۵	هنجارهای اجتماعی بر قصد خرید تأثیر معناداری دارد.	۰,۲۲۴	۵,۷۵۴	مستقیم و مثبت	تأیید
۶	نگرش خرید بر قصد خرید تأثیر معناداری دارد.	۰,۵۳۸	۱۲,۲۰۰	مستقیم و مثبت	تأیید
۷	هیجانان بر قصد خرید تأثیر معناداری دارد.	۰,۰۷۴	۱,۸۵۷	غیر معنادار	رد

در فرضیه‌های هشتم تا دهم پژوهش به بررسی نقش میانجی متغیرهای هنجارهای اجتماعی، نگرش خرید و هیجانان در رابطه بین ارتباطات شفاهی و قصد خرید پرداخته شده است. جهت بررسی معناداری این فرضیه‌ها از آزمون sobel استفاده شده است که نتایج آن در جدول زیر قابل مشاهده است.

جدول ۸. نتایج آزمون sobel برای فرضیه‌های هشتم، نهم و دهم

ردیف	شرح فرضیه	آماره آزمون Z	خطای استاندارد	سطح معناداری P	اثر غیرمستقیم
۸	ارتباطات شفاهی از طریق هنجارهای اجتماعی بر قصد خرید تأثیر معناداری دارد.	۵,۲۷۱	۰,۰۱۹	۰	۰,۱۰۱
۹	ارتباطات شفاهی از طریق نگرش خرید بر قصد خرید تأثیر معناداری دارد.	۱۰,۴۶۸	۰,۰۲۸	۰	۰,۲۹۴
۱۰	ارتباطات شفاهی از طریق هیجانان بر قصد خرید تأثیر معناداری دارد.	۱,۸۴۲	۰,۰۲۶	۰,۰۶۵	۰,۰۴۷

با توجه به آماره آزمون به دست آمده برای سه فرضیه فوق، چون مقدار آماره آزمون فرضیه‌های هشتم و نهم بیشتر از $1/96$ در سطح اطمینان ۹۵ درصد است، بنابراین نقش میانجی هنجارهای اجتماعی و نگرش خرید در رابطه بین ارتباطات شفاهی و قصد خرید تأیید می‌گردد.

بحث و نتیجه‌گیری

پیشرفت تکنولوژی فرصت‌های زیادی برای انواع تبلیغات شرکت‌ها و ارتباط آن‌ها با مصرف‌کنندگان و نیز ارتباطات شفاهی میان مصرف‌کنندگان از طریق جوامع آنلاین فراهم آورده است. از آنجا که طبق شواهد، بسیاری از مصرف‌کنندگان در جامعه آماری و حتی کشورمان، تجربه حضور یا عضویت در جوامع آنلاین و شبکه‌های اجتماعی مصرف‌کننده را دارند، بررسی عوامل مؤثر بر نیت رفتاری مشتری در شبکه‌های اجتماعی با توجه به نقش هنجارهای اجتماعی و هیجان‌ات مصرف‌کننده و نگرش افراد ضروری است. بر این اساس، در پژوهش حاضر به تأثیر ارتباطات شفاهی در شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید خودرو با توجه به هیجان، هنجار اجتماعی و نگرش مورد بررسی قرار گرفت. در فرضیه اول تحقیق ادعا شده است که ارتباطات شفاهی در شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید تأثیر معناداری دارد. با توجه به آزمون انجام گرفته، مقدار آماره معناداری بیشتر از مقدار $1/96$ است و ضریب مسیر این رابطه برابر با $0/477$ می‌باشد؛ بنابراین فرضیه اول تحقیق مورد تأیید قرار می‌گیرد؛ بنابراین به نظر می‌رسد ترغیب افراد از طریق اطلاع‌رسانی شفاهی و دهان‌به‌دهان، موجب افزایش خرید مشتریان از نمایندگی‌های خودرو خواهد شد. نتیجه تحقیق حاضر با نتایج تحقیق نامدار و تابان (۱۳۹۴) که به بررسی ارتباطات شفاهی در خرید تلفن همراه پرداختند، مطابقت دارد. نتایج تحقیق آن‌ها نشان داد که ارتباط شفاهی مشتریان یکی از منابع اصلی و تأثیرگذار در تأمین اطلاعات برای متقاضیان خرید گوشی می‌باشد.

در فرضیه‌های دوم، سوم و چهارم پژوهش ادعا شده است ارتباطات شفاهی در شبکه‌های اجتماعی بر هیجان‌ات، نگرش خرید و هنجارهای اجتماعی تأثیر معناداری دارد.

با توجه به اینکه مقدار t محاسبه شده برای این روابط بیشتر از مقدار بحرانی آن (۱/۹۶) و به ترتیب برابر با ۲۰/۱۹۸، ۲۰/۱۳۲ و ۱۳/۱۳۹ است و ضریب مسیر این روابط به ترتیب برابر با ۰/۶۴۴، ۰/۵۴۷ و ۰/۴۵۱ می‌باشد، بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که داده‌های تجربی جمع‌آوری شده این فرضیه را تأیید می‌کنند. لذا به نظر می‌رسد بیان نظرات و دیدگاه‌های مشتریان در شبکه‌های اجتماعی موجب تحت تأثیر قرار دادن هیجانات مثبت و منفی و نگرش خرید مشتریان شده و همچنین یک‌سری هنجارها و نرم‌های اجتماعی نیز در بستر این ارتباطات شفاهی ایجاد می‌گردد. نتیجه این فرضیات با نتایج تحقیقات جلیلیان (۱۳۹۱)، نوراینی و رحمن (۲۰۱۶) همسو می‌باشد. همچنین با نتایج تحقیق مارتسنس و گرونهولد (۲۰۱۶) که به بررسی تأثیر ارتباطات شفاهی بر روی هیجانات، نگرش و هنجارهای مشتریان پرداختند مطابقت دارد.

در فرضیه پنجم به بررسی تأثیر هنجارهای اجتماعی بر قصد خرید از نمایندگی‌های خودرو پرداخته شده است. چون مقدار قدر مطلق آماره t برابر ۵/۷۵۴ و بیشتر از مقدار ۱/۹۶ است، لذا متغیر هنجارهای اجتماعی با شدت ۰/۲۲۴ و به صورت مستقیم و مثبت بر قصد خرید مشتریان تأثیر معناداری دارد. نتیجه این فرضیه با نتایج تحقیق مارتسنس و گرونهولد (۲۰۱۶) مطابقت دارد.

در فرضیه ششم ادعا شده است نگرش خرید بر قصد خرید از نمایندگی‌های خودرو تأثیر معناداری دارد. با توجه به آزمون انجام گرفته، مقدار آماره معناداری بیشتر از مقدار ۱/۹۶ است و شدت تأثیر برابر ۰/۵۳۸ که مستقیم و مثبت می‌باشد؛ بنابراین فرضیه ششم تحقیق مورد تأیید قرار گرفت؛ بنابراین ایجاد یک نگرش مثبت یا منفی به طور حتم در نیت و قصد خرید افراد تأثیرگذار است. این نتیجه به خروجی آزمون‌های فرضیات نوراینی و رحمن (۲۰۱۶) که به بررسی تأثیر نقش ارتباطات شفاهی در رسانه‌های اجتماعی و جمعی بر نگرش و هنجارهای ذهنی پرداختند؛ همسو می‌باشد.

در فرضیه هفتم تحقیق به بررسی تأثیر هیجانات بر قصد خرید مشتریان نمایندگی‌های خودرو پرداخته شده است. چون مقدار قدر مطلق آماره t کمتر از مقدار ۱/۹۶ است، لذا

متغیر هیجانان بر نیت و قصد خرید افراد تأثیری ندارد. دلیل این امر می‌تواند نوع جامعه آماری و تعامل این جامعه با خدمات و محصولات و محصولاتی باشد که هیجانان کاذب و زودگذر تأثیری بر نیت و قصد خرید نداشته باشد.

در فرضیه‌های هشتم، نهم و دهم پژوهش ادعا شده است که متغیرهای هیجانان، نگرش خرید و هنجارهای اجتماعی رابطه بین ارتباطات شفاهی و قصد خرید را میانجی می‌کند. با توجه به اینکه مقدار آماره آزمون محاسبه شده برای دو فرضیه هشتم و نهم بیشتر از مقدار بحرانی آن (۱/۹۶) و برای فرضیه دهم کمتر از مقدار بحرانی است از این رو فرضیه‌های هشتم و نهم مورد تأیید و فرضیه دهم مورد تأیید قرار نمی‌گیرد؛ بنابراین تنها متغیرهای هنجارهای اجتماعی و نگرش خرید نقش میانجی را در رابطه بین ارتباطات شفاهی و قصد خرید ایفا می‌کند. نتیجه این فرضیات با نتایج تحقیقات جلیلیان (۱۳۹۱)، نوراینی و رحمن (۲۰۱۶) همسو می‌باشد. همچنین با نتایج تحقیق مارتسن و گرونهولد (۲۰۱۶) که به بررسی تأثیر ارتباطات شفاهی بر روی هیجانان، نگرش و هنجارهای مشتریان پرداختند؛ مطابقت دارد.

پیشنهادها

در ادامه این بخش، پیشنهادهای عملی و نظری جهت استفاده مدیران و محققان آورده شده است. با توجه به تأیید فرضیه‌های اول تا چهارم تحقیق مبنی بر تأثیر ارتباطات شفاهی بر نگرش و قصد خرید، هیجانان و هنجارهای اجتماعی پیشنهاد می‌گردد:

با توجه به تأیید فرضیه‌های اول تا چهارم و با توجه به اینکه نگرش‌ها برگرفته از ادراک افراد است که قسمت عمده آن از عقاید و نظر دیگران شکل گرفته است، افراد این نگرش‌های مثبت و منفی را در فضای مجازی منتشر می‌کنند و افراد دیگر را هم تحت تأثیر نگرش خود قرار می‌دهند. نمایندگی‌های خودرو با نظارت بر فضاهای مجازی و آگاهی از نگرش‌های مثبت و منفی افراد درباره خود می‌توانند هر چه بیشتر در تقویت نگرش‌های مثبت بکوشند و در صورت مشاهده نگرش منفی سعی کنند علت این نگرش را ریشه‌یابی کرده و برای خنثی کردن و تغییر آن تلاش کنند تا این نوع ارتباط شفاهی منفی بیش از این

منتشر نشده و به شهرت و اعتبار محصول و نام تجاری صدمه نزند. بعلاوه، به بازاریابان پیشنهاد می‌شود از طریق پیام‌هایی که در برنامه‌های تبلیغاتی خود ارائه می‌دهند مخصوصاً در تدوین محتوای پیام در شبکه‌های اجتماعی درگیری ذهنی مصرف‌کنندگان را افزایش دهند و همچنین از طریق شناسایی و هدف قرار دادن مصرف‌کنندگانی که درگیری آن‌ها در رابطه با محصولات بالا می‌باشد تبلیغات شفاهی و هیجانانگیز مشتریان نسبت به نیت و قصد خرید را کنترل و افزایش دهند. با ترغیب مشتریان به دادن اطلاعات مثبت در شبکه‌های اجتماعی در تقویت تبلیغات شفاهی مثبت حرکت کنند. اگر یک نمایندگی خودرو بتواند مشکلات مشتریان را حل نماید، مانند آن است که یک مخالف احتمالی تبدیل به یک هوادار شده است، این نکته‌ای است که به نظر می‌رسد از سوی بسیاری از شرکت‌ها و نمایندگی‌های خودرو مخصوصاً از طریق شبکه‌های اجتماعی مورد توجه قرار نگرفته است.

با توجه به تأیید فرضیه پنجم، از آنجایی که هنجارهای شکل گرفته در مورد خدمات و محصولات و خرید آن‌ها از یک سری اطلاعات و آگاهی‌های که در طول مدت تعامل افراد با جامعه و نوع محصول و خدمت ایجاد می‌شود، پیشنهاد می‌شود فاصله میان آگاهی‌های سازمان‌ها و فروشگاه‌های ارائه‌دهنده محصول و مشتریان حذف گردد، در این صورت رفتارها و هنجارهای شکل گرفته مشتریان از ارائه اطلاعات و توضیحات تازه در مورد وضعیت‌های هنجاری توسط خود ارائه‌دهندگان محصولات و نه از طریق ارتباطات شفاهی دیگران امکان‌پذیر شود، قطعاً تأثیر بیشتری در نگرش و خرید مشتریان از محصولات دارد.

با توجه به تأیید فرضیه ششم تحقیق مبنی بر تأثیر نگرش خرید بر قصد و نیت خرید مشتریان پیشنهاد می‌گردد مدیران و بازاریابان با ایجاد طرح‌ها و رویکردهایی از طریق شبکه‌های اجتماعی بر نگرش مشتریان بیش‌ازپیش تأثیرگذار باشند. در این زمینه می‌توانند با حرکت در مسیر خط‌مشی بازاریابی رابطه‌امند در نگهداری و حفظ مشتریان و ایجاد

رابطه بلندمدت با آن‌ها کوشا باشند. بر این اساس می‌توانند از طریق شبکه‌های اجتماعی ارتباط خود را با صرف حداقل هزینه با مشتریان حفظ کنند.

با توجه به تأیید فرضیه‌های هشتم و نهم تحقیق مبنی بر نقش میانجی مؤثر هنجارهای اجتماعی و نگرش خرید بر ارتباط بین تبلیغات شفاهی و قصد خرید مشتریان پیشنهاد می‌گردد بازاریابان با شناسایی هنجارهای تأثیرگذار بر قصد خرید افراد بر نگرش و قصد خرید افراد تأثیرگذار باشند؛ مانند مشتریانی که به تعهد و وعده نمایندگی‌های خودرو حساس هستند. بر همین اساس جهت افزایش اعتماد مشتریان باید به تعهداتی که از طریق تبلیغات به ذهن مشتریان منتقل کرده‌اند عمل کنند، در غیر این صورت اعتبار پیام‌های تبلیغ شده و همچنین اعتماد مصرف‌کنندگان کاهش پیدا خواهد کرد که در نتیجه باعث کاهش تبلیغات شفاهی مثبت از آن برند یا نمایندگی خودرو خواهد شد؛ بنابراین، شرکت‌ها و نمایندگی‌های خودرو می‌توانند مدیریت روابط با مشتری مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی را ایجاد کرده و با حضور گسترده در گفتگوها و مباحث اینترنتی، اطلاعات موردنیاز مصرف‌کننده را به آن منتقل کنند. همچنین می‌توانند با ارتباط‌گیری با مشتریان در فضای مجازی، رضایت بیش‌ازپیش آن‌ها را به دلیل حضور همیشگی کسب کنند. از طرف دیگر، با توجه به اینکه حضور در شبکه‌های اجتماعی، ساده‌تر، کم‌هزینه‌تر و مستمر است، هزینه‌ی زیادی را نیز برای شرکت ایجاد نمی‌کند.

منابع

- اسماعیل‌پور، حسن. (۱۳۸۴). مدیریت بازاریابی، چاپ چهارم، تهران: نشر نگاه دانش.
- بیات، محمد کریم؛ اسفندیاری مقدم، علیرضا؛ علیپوری حافظی، حامد. (۱۳۹۷). «کاربرد رسانه‌های اجتماعی در کتابخانه‌های دانشگاهی؛ فراتحلیل مقالات بین‌المللی»، *مطالعات رسانه‌های نوین*، دوره ۴، شماره ۱۴، صص ۳۰۹-۳۵۶.
- توسلی، غلامعباس. (۱۳۸۹). *نظریه جامعه‌شناسی*، تهران: سمت.
- جلیلیان، حسین. (۱۳۹۱). «تأثیر تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان از طریق ابعاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبائی.
- طاهریان، مریم؛ دلاور، علی؛ رسولی، محمدرضا؛ عقیلی، سیدوحید. (۱۳۹۷). «رابطه استفاده از شبکه‌های اجتماعی با هوش شناختی، هوش هیجانی، خلاقیت و ویژگی‌های شخصیتی در کاربران»، *مطالعات رسانه‌های نوین*، دوره ۴، شماره ۱۵، صص ۲۴۱-۲۷۵.
- نامدار، احسان؛ تابان، محمد. (۱۳۹۴). «بررسی ارتباطات دهان‌به‌دهان در خرید گوشی GLX از نمایندگی‌های مربوطه در سطح شهر اصفهان»، *مجله مدیریت بازاریابی*، دوره ۱۰، شماره ۲۹، صص ۴۱-۵۴.
- هادری خسروشاهی، جعفر؛ برقی، عیسی. (۱۳۹۷). «نقش سواد رسانه‌ای والدین و هویت اجتماعی بر مصرف رسانه‌ای دانش‌آموزان»، *مطالعات رسانه‌های نوین*، دوره ۴، شماره ۱۴، صص ۲۹۰-۳۱۶.
- یوسفی، علی. (۱۳۹۱). «تأثیر تبلیغات دهان‌به‌دهان در رسانه‌های اجتماعی بر وجهه برند بنگاه: مطالعه موردی یک برند فرضی»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد در رشته مدیریت اجرایی، دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه پیام نور.

Abubakar, Mohammed Abubakar., Ilkan, M Mustafa. (2015). "Impact of online WOM on destination trust and intention to travel: A medical tourism perspective", *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol. 5, No. 3. pp. 192-201.

Ahluwalia, Rohini., Burnkrant, Burnkrant., & Unnava, Rao. (2000). "Consumer response to negative publicity: The moderating role of commitment", *Journal of Marketing Research*, Vol. 37, No. 2, pp. 203-214.

- Ajzen, Icek. (1991), *"The theory of planned behavior"*, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50, pp. 179-211.
- Alhidari, Alhidari., Iyer, Pramod., & Paswan, Audhesh. (2015). *"Personal level antecedents of eWOM and purchase intention, on social networking sites"*. *Journal of Customer Behaviour*, Vol. 14, No. 2, pp. 107-125.
- Bagozzi, Richard., Gopinath, Mahesh. and Nyer, Prashanth. (1999), *"The role of emotions in marketing"*, *Journal of academy of marketing science*, Vol. 27 No. 2, pp. 184-206.
- Berry, Riley., Tanford, Sarah., Montgomery, Rhonda., & Green, Alison. (2014). *"How We Complain the Effect of Personality on Consumer Complaint Channels"*. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 30. No. 2, pp. 95-116
- Blossom ,Dudley. (2001). *"Theoretical ,Methodological & analytical Methods for Exploring Emotional Episodes: Applications to Consumption Emotions & Emotional Satisfaction"* ,Dissertation ,pp. 22-62.
- Bristor, Jolia. (1990). *"Enhanced Explanations of Word of Mouth Communications: The Power of Relationships"*, *Research in Consumer Behavior*, Vol. 4, No. 51-83.
- Chakravarty, Anindita., Young, Liu. and Mazumdar, Tridib. (2010), *"The differential effects of online word-of-mouth and critics' reviews on pre-release movie evaluation"*, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 24, No. 3, pp.220-245.
- Chun, Jung Won., Lee, Moon. (2016). *"Increasing individuals' involvement and WOM intention on Social Networking Sites: Content matters"*, *Computers in Human Behavior*, Vol. 60, No. 25, pp. 223-232.
- Cigdem, Gumussoy & Calisir, Fethi. (2009). *"Understanding factors affecting e-reverse auction use: An integrative approach"*, *Computers in Human Behavior*, Vol. 25, No. 12, pp. 975–988.
- Curras-Perez, Rafael., Ruiz-Mafe, Carla and Sanz-Blas, Silvia. (2013). *"Social network loyalty: evaluating the role of attitude, perceived risk and satisfaction"*. *Online Information Review*, Vol. 37, No. 1, pp. 61-82
- Dishaw, Mark. & Strong, Diane. (1999), *"Extending the Technology Acceptance Model with Task-Technology Fit Constructs"*. *Information and Management*, Vol. 36, No. 1, pp. 9-21.
- Du Plessis, Erik. (2005). *"the Advertised Mind, Kogan Page"*, London, UK.
- East, Robert., Hammond, Kathy., & Wright, Malcolm John. (2004). *"The relative incidence of positive and negative word of mouth: A multi-category study"*, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 24, No. 2, pp. 175–184.

- Eisingerich, Andreas., Chun, HaeEun Helen., Liu, Yeyi., Jia, Michael He., & Bell, Simon. (2015). "Why recommend a brand face-to-face but not on Facebook? How word-of-mouth on online social sites differs from traditional word-of-mouth". *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 25, No. 3, pp.120-128.
- Fishbein, Malu. & Ajzen, Icel. (1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley, New York, NY.
- Godin, Gaston. and Kok, Gerjo. (1996). "The theory of planned behaviour: A review of its applications to healthrelated behaviors", *American Journal of Health Promotion*, Vol. 11, No. 2, pp. 87-97.
- Gregoire, Yany., Salle, Audrey., & Tripp, Thomas. (2014). "Managing social media crises with your customers: The good, the bad, and the ugly". *Business Horizons*, Vol. 58, No. 2, pp. 173-182.
- Hansen, Torben., Jensen, Jan Moller., and Solgaard, Hans Stubbe. (2004). "Predicting online grocery buying intention: a comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behaviour", *International Journal of Information Management*, Vol. 24, pp. 539-550.
- Ladhari, Riadh. (2007). "The effect of consumption emotion on satisfaction and word of mouth communication", *Psychology & Marketing*, Vol. 24, No. 12, pp. 1085-1108.
- Lin, Hui., Fan, Weiguo., & Chau, Patrick. (2014). "Determinants of users' continuance of SNS: A self-regulation perspective". *Information & Management*, Vol. 51, No. 5, pp. 595-603.
- Martensen, Anne. & Gronholdt, Lars. (2008). "How events work: Understanding consumer responses to event marketing", *Innovative Marketing*, Vol. 4, No. 4, pp. 45-57.
- Martensen, Anne. and Grønhold, Lars , (2016), "The effect of word-of-mouth on consumer emotions and choice: Findings from a service industry", *International Journal of Quality and Service Sciences*, Vol. 8, No. 3, pp. 298-314.
- Martensen, Anne., Gronholdt, Lars., Bendtsen, Lars., and Jensen, Martin Juul. (2007). "Application of a model for the effectiveness of event marketing", *Journal of Advertising Research*, Vol. 47, No. 3, pp. 283-301.
- Noraini, Maizaitulaidawati Md Husin. Rahman, Ismail Asmak. (2016). "The roles of mass media, word of mouth and subjective norm in family takaful purchase intention", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 7, No.1, pp. 1-12.

- Rogers, M. (2010), "*consumers' attitudes, perceived risk, trust and internet banking adoption in Uganda*". M.A. Thesis, BBA Hons, Makerere University Business School.
- Rogers, Mwesigwa. (2010). "*consumers' attitudes, perceived risk, trust and internet banking adoption in Uganda*", M.A. Thesis, BBA Hons, Makerere University Business School.
- Sheeran, Paschal. & Taylor, Steven. (1999). "*Predicting intentions to use condoms: A metaanalysis and comparison of the theories of reasoned action and planned behavior*", Journal of Applied Psychology, Vol. 29, No. 11, pp. 1624–1675.
- Verhagen, Tibert., Nauta, Anniek., & Feldberg, Frans. (2013). "*Negative online word-of-mouth: Behavioral indicator or emotional release?*" Computers in Human Behavior, Vol. 29, No. 4, pp. 1430-1440.
- Verplanken, Bas., Aarts, Henk., Knippenberg, Ad van., and Moonen, Anja. (1998). "*Habit versus planned behavior: A field experiment*", British Journal of Social Psychology, Vol. 37, No. 1, pp. 111-128.
- Voye, Peter., and Ranaweera, Chatura. (2015), "*The impact of word of mouth on service purchase decisions: Examining risk and the interaction of tie strength and involvement*", Journal of Service Theory and Practice, Vol. 25, No. 5, pp. 636-656.
- Wang, Xia., Yu, Chunling., & Wei, Jack . (2012). "*Social media peer communication and impacts on purchase intentions: A consumer socialization framework*". Journal of Interactive Marketing, Vol. 26. No. 4, pp. 198-208
- Zarella Dan. (2010). *The social media marketing book*; Canada: O'Reilly Media.
- Zhang, Jason., Craciun, Georgiana., & Shin, Dongwoo. (2010). "*When does electronic word-of-mouth matter? A study of consumer product reviews*". Journal of Business Research, Vol. 63, No.12, pp.1336-1341.

۲۵۶ / فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین / سال ششم / شماره ۲۴ / زمستان ۱۳۹۹