



بررسی تاثیر احساسی گفته‌های شفاهی مثبت و منفی بر روی مشتریان بالقوه

* پیمان غفاری آشتیانی

** زهرا محرم

پذیرش: ۹۰/۹/۲۷

دریافت: ۹۰/۷/۱۹

چکیده

این پژوهش، چگونگی تاثیر احساسی گفته‌های شفاهی مثبت و منفی مشتریان راضی و ناراضی، را بر روی مشتری بالقوه آزمون می‌کند.

گفته‌های شفاهی یکی از مهم‌ترین منابع و روش‌های ارتباطات بین شخصی می‌باشد که نقش فوق العاده‌ای در فرآیندهای بازاریابی به ویژه ترغیب افراد در مصرف و خرید محصول ایفا می‌نماید.

به همین علت در این زمینه مطالعات فراوانی صورت پذیرفته است، اما در مورد بحث احساسات و متغیرهای احساسی که می‌توانند به انتقال این تبلیغ کمک نمایند، اهمال صورت گرفته و تاثیر این مساله بر روی انتقال تبلیغات شفاهی نادیده گرفته شده است، در صورتی که متغیرهای احساسی می‌توانند به میزان زیادی در انتقال و تاثیر این نوع تبلیغات کمک نمایند.

جامعه آماری در این پژوهش، شامل مشتریان بالقوه و یا مراجعه کنندگان به یک آژانس مسافرتی می‌باشد. نمونه مورد نظر به روش غیرتصادفی (غیراحتمالی) انتخاب گردیده است.

حجم نمونه با استفاده از فرمول برآورد فاصله‌ای، ۱۸۴ تعیین شد. اطلاعات و داده‌های پژوهش با استفاده از پرسشنامه جمع‌آوری شده‌اند. همچنین متغیرهای پژوهش شامل، انتقال گفته‌های شفاهی مثبت و منفی، ارزیابی مثبت و منفی دریافت کننده گفته‌های

شفاهی، نگرش دریافت کننده نسبت به سازمان مورد نظر و قصد خرید وی می‌باشد. در ادامه برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش مدل‌یابی ساختاری در محیط نرم افزار Amos استفاده شده است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که متغیرهای احساسی نقش مهمی را در انتقال گفته‌های شفاهی، به ویژه انتقال گفته‌های شفاهی مثبت ایفا می‌نمایند.

واژگان کلیدی:

گفته‌های شفاهی مثبت و منفی، انتقال احساسی، تاثیر القای احساسی، ارزیابی احساسات، نگرش

مقدمه

۲۰۰۰، و همچنین سوان والیور^۸، ۱۹۸۹، هستیم که تبلیغات شفاهی را در برگیرنده هر دو جنبه ارائه شده فوق می‌دانند (Brown et al, 2005).

همان گونه که عنوان شد، گفته‌های شفاهی به عنوان متغیری که در تحقیقات بسیاری مورد بررسی قرار گرفته است، مطرح می‌باشد. به عقیده تعدادی از پژوهشگران رابطه بین رضایت و منفعت سازمان‌ها می‌تواند توسط واسطه‌ای به نام گفته‌های شفاهی توجیه گردد.

رضایت، کیفیت خدمات درک شده و یا هر نوع ارزیابی دیگری که مصرف کنندگان از محصولات و خدمات می‌توانند داشته باشند، تاثیر بسزایی بر روی گفته‌های شفاهی و انتقال آن و نهایتاً سوددهی سازمان‌ها دارد. در واقع ارتباط بین رضایت مصرف کنندگان و انتقال گفته‌های شفاهی مربوط به ارزیابی‌های مصرف کنندگان پس از مصرف می‌باشد. البته این جنبه از گفته‌های شفاهی سندیت زیادی دارد و مطالعات فراوانی را به خود اختصاص داده است. تعداد زیادی از تحقیقات انجام شده، رابطه و همبستگی بین رضایت مصرف کنندگان و انتقال گفته‌های شفاهی را تایید می‌کنند. منافع سازمان‌ها می‌تواند به شدت تحت تاثیر انتقال این نوع تبلیغات و پاسخ‌های رفتاری و روانشناسی دریافت کنندگان قرار گیرد. پژوهش‌های انجام شده در چارچوب رضایت-منفعت، بر روی فرستنده این نوع تبلیغات تمرکز یافته است. با این مفهوم که رضایت مصرف کنندگان، آن‌ها را ترغیب به انجام گفته‌های شفاهی می‌نماید و این موضوع در نهایت باعث سودآوری سازمان‌ها می‌گردد. اما پژوهش فعلی این چارچوب را توسعه می‌دهد و پاسخ‌های دریافت کننده را نیز در بر می‌گیرد. تمرکز اصلی پژوهش بر روی دریافت کنندگان این تبلیغات می‌باشد. هدف از این بررسی آزمون کردن پاسخ‌های مشتریان بالقوه‌ای است که در معرض مشتریان راضی و ناراضی قرار می‌گیرند، که گفته‌های شفاهی مثبت و منفی را به همراه احساسات مثبت و منفی خویش منتقل می‌نمایند.

گفته‌های شفاهی اگر مهم‌ترین منبع اطلاعاتی مصرف کننده نباشد، بی‌شک یکی از مهم‌ترین منابع اطلاعاتی آن به شمار می‌رود. تاثیر و نفوذ تبلیغات شفاهی به شکل گسترده‌ای در متون بازاریابی و روانشناسی مصرف کننده مورد مطالعه و بررسی قرار گرفته است. به ویژه این مساله در رابطه با خدمات و انتشار نوآوری‌ها، بسیار مورد تاکید قرار گرفته است.

این نوع تبلیغات می‌تواند به عنوان یکی از مهم‌ترین منابع و روش‌های ارتباط شخصی میان افراد، یا مکالمات غیررسمی آنان مطرح شود که افراد از طریق آن دیدگاه‌ها و عقاید خود را در رابطه با محصولات و خدمات و نام و نشان‌ها، با یکدیگر در میان می‌گذارند. گفته‌های شفاهی^۱ به انتقال غیررسمی^۲ اطلاعات مربوط به خرید و مصرف بین مصرف کنندگان اطلاق می‌شود که خود به دو بخش مثبت و منفی قابل تقسیم است (Soderlund & Rosengren, 2007).

این عنوان، مورد توجه پژوهشگران فراوانی واقع شده است و تعاریف متعددی را به خود اختصاص داده است. به عنوان نمونه تعداد زیادی از محققان، مانند گرملر و براون^۳ ۱۹۹۹ و هارتلاین و جونز^۴، ۱۹۹۶، گفته‌های شفاهی را توصیه‌های واضح و شفاف معرفی می‌کنند که مصرف کنندگان به این وسیله سایرین را ترغیب به بهره‌گیری از کالاها و خدمات مورد نظر می‌نمایند (Fullerton & Taylor, 2002).

این درحالی است که محققان دیگری همانند مارا فایل^۵ ۱۹۹۴ و وست بروک^۶، ۱۹۸۷، گفته‌های شفاهی را فعالیتی عنوان می‌کنند که شامل انتشار افکار و عقاید، بر پایه تجربیات شخصی افراد می‌شود (Mikkelsen et al, 2003).

البته در این میان، شاهد محققانی مثل رینولدز و آرنولد^۷

1- Word- of -mouth

2- Informal

3- Gremler & Brown

4- Hartline & Jones

5- Muru File

6- West brook

7- Reynolds & Arnold

8- Swan & oliver

بیان مساله

شناخت و درک خریداران وظیفه لازم و دشواری است، بدین معنی که ارائه کنندگان محصولات و خدمات باید با دقت هر چه تمام تر هم محصول و هم تصویر ذهنی آن را به نحوی استاندارد بسازند که با نیازها و تمایلات خریداران همسو گردد. خریداران با مجموعه‌ای پیچیده از انگیزش‌های عمیق و زیرکانه به حرکت در می‌آیند. رفتار خریداران از ارزش‌ها و عقاید ایشان سرچشمه می‌گیرد. از نگرش و طرز فکر آن‌ها نسبت به جهان و مکان خود در این جهان، از تصویری که از خود دارند و انتظاراتی که سایرین درباره آنان دارند، از منطقی بودن و قضاوت درست و از انگیزش ناگهانی آنان منشعب می‌شود (کاتلرو آرمسترانگ، ۱۳۷۹).

بنابراین همان طور که عنوان گردید، گفته‌های شفاهی به عنوان واسطه‌ای بین رضایت مصرف کنندگان و سودآوری سازمان می‌تواند ایفای نقش نماید. به عبارت دیگر رضایت مصرف کنندگان می‌تواند با انتقال گفته‌های شفاهی همبستگی و رابطه مثبت داشته باشد، این رابطه توسط پژوهشگران زیادی به اثبات رسیده است

(Ranaweera&Prabha,2003).

علاوه بر این متغیرهای ارزیابی جهانی دیگری نیز وجود دارند که در این میان می‌توانند نقش عمده‌ای را در انتقال گفته‌های شفاهی بر عهده بگیرند. این ارزیابی‌ها که توسط مصرف کنندگان فعلی سازمان انجام می‌شوند شامل کیفیت خدمات درک شده^۱ و ارزش خدمات قابل درک^۲ می‌باشند که دارای رابطه و همبستگی مثبتی با انتقال گفته‌های شفاهی هستند. به عبارتی ارزیابی‌های مثبت در این زمینه به انتقال گفته‌های شفاهی و تسهیل این انتقال کمک می‌نماید (Hartline&Jones,1996).

امروزه بسیاری از شرکت‌ها و سازمان‌ها مفاهیم جدید بازاریابی را پذیرفته‌اند و طبق آن عمل می‌کنند. آن‌ها متوجه شده‌اند که تمرکز بر نیازهای مصرف کنندگان از مفروضات اصلی گرایش بازاریابی است. بدین ترتیب مطالعه و کشف نیازهای مصرف کنندگان و تجزیه و تحلیل فرآیند رفتار مصرف کننده و اولویت بندی عوامل تاثیرگذار بر این

فرآیند و همچنین برآوردن احتیاجات مصرف کنندگان به نحو شایسته می‌تواند تاثیر قابل توجهی بر ایجاد انتقال گفته‌های شفاهی داشته باشد. بر این اساس فولرتون و تیلور عنوان داشته‌اند که کیفیت خدمات درک شده می‌تواند مصرف کننده را به انتقال اطلاعات و تجربیات ترغیب نماید (Fullerton&Taylor,2002).

همچنین یکی دیگر از ارزیابی‌های عنوان شده در این زمینه، ارزش خدمات قابل درک می‌باشد که باعث انتقال گفته‌های شفاهی می‌گردد (Sweeny & Soutar,2001).

در این بین فاکتورها و عوامل متعدد دیگری نیز وجود دارند که به انجام گفته‌های شفاهی می‌انجامد. این عوامل می‌تواند شامل اعتماد به محصولات و خدمات، مناسب بودن آن‌ها، محصولات جدید، وفاداری نسبت به مارک بخصوص و یا سازمان مورد نظر و همچنین تعهد نسبت به سازمان و یا محصولات اشاره کرد.

اعتماد^۳ به محصولات و خدمات ارائه شده می‌تواند عاملی برای ترغیب مصرف کنندگان به انتقال گفته‌های شفاهی باشد (Gremier et al,2001).

مناسب بودن^۴ محصولات و خدمات نیز عامل دیگری است است که انتقال این نوع تبلیغات را تسهیل می‌کند، همچنین نو بودن و جدید^۵ بودن محصولات نیز یکی از این عوامل محسوب می‌شود (East et al, 2001).

وفاداری^۶ نسبت به یک مارک بخصوص یا سازمان خاص می‌تواند نقش قابل توجهی در ایجاد این نوع تبلیغات ایفا نماید (Fullerton,2005).

در بسیاری از مواقع، افراد به دلیل تعهد خویش نسبت به سازمان و روابط موجود اقدام به انتقال گفته‌های شفاهی می‌نمایند (Brown et al,2005).

عده‌ای از افراد برای تحت تاثیر قراردادن^۷ سایرین و یا برای برای کمک به دیگران و یا حتی برای جلب توجه دیگران این نوع تبلیغات را منتشر می‌نمایند

(Blackwell et al ,2001).

3- Trust
4- Fairness
5- Novelty
6- Loyalty
7- Impress

1- Perceived service quality
2- Perceived service value

اثر خود را بر روی مصرف کنندگان بالقوه‌ای که در معرض خرید قرار می‌گیرند نشان دهد. مشتریان بالقوه درحقیقت در مرحله پیش از خرید^۳ قرار دارند و اطلاعات مربوط به گفته‌های شفاهی را دریافت می‌کنند. این انتقال می‌تواند شامل احساسات فرستنده تبلیغات، نسبت به محصول و خدمت مورد نظر باشد. دریافت کننده تبلیغات، حالات احساسی مورد نظر را دریافت و موضوع را ارزیابی می‌نماید و این ارزیابی به عنوان یک سابقه و پیشینه بر روی فرآیند تصمیم‌گیری خرید وی تاثیر گذار است (Hess et al, 1998).

گفته‌های شفاهی بر روی متغیرهای قبل از خرید فرد دریافت کننده موثر است و تحقیقات انجام شده نشان می‌دهد که دریافت این نوع تبلیغات در مراحل قبل از خرید، در فرآیندهای تصمیم‌گیری، بر روی آگاهی^۴، نگرش^۵، ارزیابی محصول و قصد خرید فرد تاثیرگذار می‌باشد (Grwal et al, 2003).

اهمیت این موضوع به خصوص در مورد دریافت کنندگان گفته‌های شفاهی (مشتریان بالقوه) و تاثیر آن بر روی متغیرهای ارزیابی محصول و فرآیند تصمیم‌گیری آنان، کاملا نمایان می‌باشد.

چارچوب نظری تحقیق

چارچوب نظری تحقیق، شامل نتایج تحقیقات انجام شده در این زمینه می‌باشد. همان گونه که عنوان گردید، گفته‌های شفاهی بر روی متغیرهای قبل از خرید فرد دریافت کننده موثر است و تحقیقات انجام شده نشان می‌دهد که دریافت این نوع تبلیغات در مراحل قبل از خرید، در فرآیندهای تصمیم‌گیری، بر روی آگاهی^۶، نگرش^۷، ارزیابی محصول و قصد خرید فرد تاثیرگذار است (Grwal et al, 2003).

پژوهشگران انتقال گفته‌های شفاهی را دارای بار احساسی و عاطفی می‌دانند که باعث انتقال صریح‌تر و شفاف‌تر موضوع مورد نظر می‌گردد (Sweeney & Soutar, 2001).

با توجه به اهمیت فراوانی که پژوهشگران برای انتقال گفته‌های شفاهی و در نهایت سودآوری سازمان‌ها قائل می‌باشند، تمرکز تحقیقات انجام پذیرفته قبلی، بر روی این نوع تبلیغات قابل توجه می‌باشد. به خصوص تاکید این مقوله در چارچوب رضایت - منفعت، بر روی فرستنده تبلیغات متمرکز می‌گردد. در پژوهش فعلی سعی بر آن است که چارچوب مورد نظر، توسعه یافته و تاکید اصلی بر روی دریافت کنندگان تبلیغات شفاهی متمرکز گردد. دریافت کنندگان گفته‌های شفاهی در حقیقت همان مشتریان بالقوه‌ای هستند که در مرحله پیش از خرید واقع شده‌اند. اطلاعات و توصیه‌های شفاهی افرادی که در مرحله پس از خرید قرار دارند، می‌تواند همراه با احساسات آن‌ها، اطلاعات قابل توجهی را به دریافت کنندگان منتقل نماید که این اطلاعات به نحو گسترده‌ای می‌تواند در فرآیند ارزیابی محصول و تصمیم خرید آن‌ها دخیل باشد.

به طور کلی می‌توان عنوان داشت که احساسات فرستنده پیام می‌تواند نقش موثری در فرآیند انتقال گفته‌های شفاهی ایفا نماید. واضح است که به کارگیری تئوری احساسات باعث بهبود فعالیت‌های فکری دریافت کننده، هنگام مواجهه با این نوع تبلیغات می‌شود و فرد پیام مورد نظر را واضح‌تر و شفاف‌تر درک می‌نماید (Soderland & Rosengren, 2007).

تاکید اصلی این پژوهش بر روی دریافت کنندگان گفته‌های شفاهی (مشتریان بالقوه) و همچنین تاثیر احساسی می‌باشد که فرد فرستنده (مشتریان فعلی) در هنگام انتقال این تبلیغات می‌تواند بر روی مصرف کنندگان و مشتریان بالقوه داشته باشد. همچنین بررسی این مطلب که احساس مثبت یا منفی به چه صورت به دریافت کننده منتقل می‌شود و چه پیامدهایی دارد؟

اهمیت و ضرورت تحقیق

متون و پژوهش‌های فراوانی بر روی انتقال گفته‌های شفاهی گفته‌های شفاهی^۱ تمرکز یافته‌اند، این تمرکز در واقع شامل مشتریان و مصرف کنندگانی می‌شود که در مرحله پس از خرید^۲ قرار دارند. اما تاثیر این انتقال می‌تواند

3- Pre-purchase
4- Awareness
5- Attitude
6- Awareness
7- Attitude

1- Word-of-mouth transmission
2- Post-purchase

می‌نماید و این مساله به گونه‌ای رخ می‌دهد که فرستنده پیام اشاره یا صحبت واضحی را ارائه نکرده است و احساسات وی به صورت ناخواسته منتقل شده است. فردی که در معرض این پیام قرار می‌گیرد، حالت‌های احساسی فرد فرستنده را درک می‌نماید. زمانی که فرد فرستنده در مورد تجربیاتش صحبت می‌نماید، در حقیقت با استفاده از روش‌های خاص، مثل حالت‌های صورت^۴، نوع زبان^۵ و تون صدا^۶، اطلاعاتی را در مورد احساسات خود به فرد دریافت کننده، منتقل می‌نماید. این روش‌ها به رفتارهای نمایشی احساسی^۷ فرد اشاره دارند (Sutton&Rafaeli, 1988).

در واقع می‌توان عنوان داشت که دریافت کنندگان پیام، با استفاده از این رفتارهای نمایشی، حالت‌ها و احساسات فرد فرستنده را دریافت و سپس ارزیابی می‌نمایند و از این طریق بهتر می‌توانند پیام مورد نظر را درک و تعبیر و تفسیر نمایند.

همچنین افراد با استفاده از درک احساسات دیگران، می‌توانند تعاملات اجتماعی راحت‌تری داشته باشند. درک احساسات در روابط طرفین باعث تسهیل در تعاملات اجتماعی^۸ می‌گردد (Ickes, 1993).

به طور کلی پدیدار شدن احساسات خصوصا در حالت‌های صورت افراد، به ارزیابی دریافت کنندگان و تسهیل درک آن‌ها از موضوع مورد نظر کمک فراوانی می‌نماید. طبق تحقیقات، افراد در درک احساسات دیگران از طریق حالت‌های صورت آن‌ها مهارت‌های فراوانی دارند که این مساله در درک بهتر شرایط موثر می‌باشد (Nidenthal et al, 19907).

همچنین سودرلند و روزنگرن در پژوهش خود به این نکته اشاره داشته‌اند که در فرآیند انتقال احساسات، نقش ارزیابی از احساسات فرستنده بسیار مهم و قابل توجه می‌باشد (Soderland&Rosengren, 2004).

مطابق یافته‌ها افرادی که قصد صحبت کردن در مورد تجربیات خرید و مصرف خود را دارند، در هنگام این انتقال و در زمان مورد نظر، همان احساسات خاص را که در زمان تجربه مورد نظر کسب کرده‌اند فراخوانی^۱ می‌نمایند و این مساله به شدت بر روی انتقال تجربیات فرد موثر می‌باشد و احساس فرد فرستنده را نسبت به آن موضوع مشهود می‌گرداند.

سودرلند و روزنگرن در تحقیقات خود دریافتند که انتقال گفته‌های شفاهی، دریافت کننده را از احساسات فرستنده، آگاه می‌سازد این در حالی است که فرد منتقل کننده تبلیغات، در مورد آن حالات و احساسات، صحبتی به میان نیاورده است و این مساله خود به خود القا^۲ گردیده است.

در حقیقت اطلاعات مربوط به تجربیات منفی، همراه با احساسات منفی فرد فرستنده، انتقال می‌یابند و همچنین افراد احساسات خوب خود را همراه با تجربیات مثبت خود به فرد گیرنده پیام منتقل می‌نمایند (Soderland&Rosengren, 2007).

اگر چه تجربیات مثبت و منفی می‌توانند باعث انتقال احساسات مثبت و منفی به افراد دیگر گردند، اما این مساله می‌تواند دارای شدت و ضعف باشد. بر اساس مطالعات انجام شده این مطلب مورد تایید قرار گرفته است. مشتریان دارای تجربه مثبت نسبت به مشتریان دارای تجربه منفی تمایل بیشتری به اظهار احساساتشان نشان داده‌اند. همچنین مساله دیگری که حائز اهمیت فراوانی می‌باشد تمایل به شدت بخشیدن به تعبیر و تفسیر اظهارات مثبت و منفی می‌باشد به این مفهوم که وقتی دریافت کننده، پیام و موضوعی را دریافت می‌کند که با مفاهیم شناختی وی در تضاد باشد، تلاش می‌کند آن را با باورهای خویش همسو نماید

(Soderland&Rosengren, 2004).

۱- دریافت (گفته‌های شفاهی و ارزیابی^۳ از احساس فرستنده) فرستنده) انتقال گفته‌های شفاهی، به دریافت کننده پیام، اطلاعاتی را در مورد حالت کلی احساسی فرستنده القا

4- Facial expression

5- Body language

6- Tone of voice

7- Emotional display behaviors

8- Social interaction facilitate

1- Evoking

2- Infusion

3- Assessment

در رنگ چهره، حالت آن‌ها، نحوه راه رفتن و ایستادن و نشستن آن‌ها ببینیم (اسماعیل پور، ۱۳۷۹).

۳- تاثیر القای احساسی

هنگام مواجهه با موضوع و یا مساله‌ای خاص، احساسات فراخوانی شده، اطلاعات شفافی را در مورد موضوع مورد نظر به ذهن افراد القا می‌نماید که باعث قضاوت در مورد مساله‌ای می‌شود که فرد با آن رو به رو شده است. این تاثیر احساسی بر روی قضاوت افراد، تاثیر القای احساسی^۹ احساسی^۹ نامیده می‌شود (Pham, 2004).

این تاثیر به افراد کمک می‌نماید تا هنگام مواجه شدن با موضوع و مساله‌ای که قادر به ارزیابی دقیق آن نیستند از احساسات خود کمک بگیرند و بتوانند در مورد آن موضوع قضاوت درستی داشته باشند (Forgas & George, 2001). البته لازم به ذکر است که رابطه احساسات فراخوانی^{۱۰} شده و موضوع مورد قضاوت همیشه همسو نمی‌باشد. گاهی ممکن است که این دو دارای موضوعات غیرمرتبط با هم باشند (Pham, 2004).

در مباحث مربوط به گفته‌های شفاهی، احساسات فراخوانی شده مربوط به ارزیابی از احساسی است که فرستنده گفته‌های شفاهی، آن را القا می‌نماید و موضوع مورد قضاوت نیز همان سازمان مورد بحث می‌باشد.

مطابق با متغیرهای این پژوهش، مدل مفهومی تحقیق به صورت تلفیقی از دو مدل مربوط به گفته‌های شفاهی مثبت و منفی، به شکل زیر ارائه می‌گردد که این مدل شامل تعدادی متغیر پنهان و روابط علی مابین آن‌هاست. هر یک از این متغیرهای پنهان از طریق گویه‌هایی که به وسیله ممیزی و پرسش از مشتریان اندازه‌گیری می‌شوند، توصیف می‌شود. پرسشنامه‌ها به مراجعه کنندگان یک آژانس مسافرتی، ارائه و سپس جمع‌آوری گردیده است. این مدل به کمک روش معادلات ساختاری که در آن روابط همزمان متغیرها در یک چارچوب علی مورد بررسی قرار می‌گیرد، تخمین زده می‌شود.

هارکر و کلتنر عقیده دارند که ارزیابی دریافت کننده پیام از حالت‌های احساسی فرد فرستنده با احساسات فرستنده دارای همبستگی و رابطه مثبت می‌باشد (Harker & Keltner, 2001).

به عبارت دیگر افراد احساسات فرستنده پیام را به خوبی ارزیابی، درک و تعبیر و تفسیر می‌نمایند.

۲- انتقال احساسی

متغیرهای احساسی در موقعیت‌های اجتماعی خاص در میان افراد مختلف قابل انتقال و سرایت می‌باشند. افراد در تعاملات اجتماعی خویش، تحت تاثیر احساسات نمایان شده دیگران قرار می‌گیرند (Pugh, 2001).

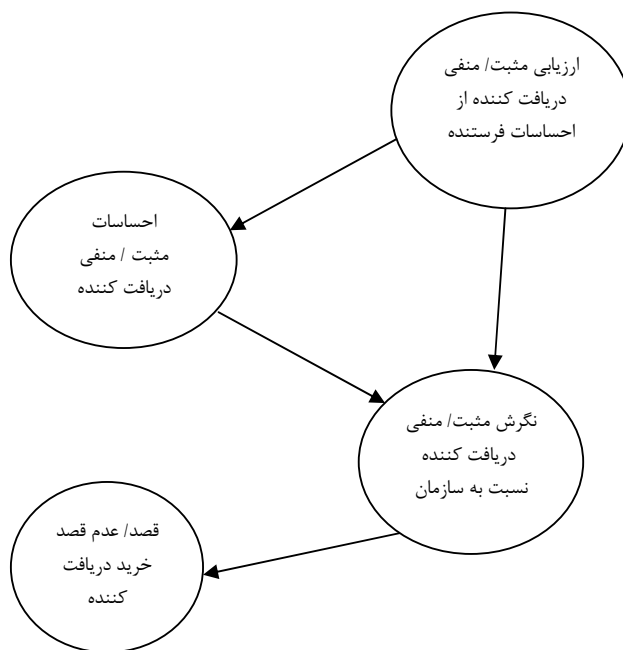
انتقال (سرایت) احساسی^۱ در مفاهیم مربوط به گفته‌های شفاهی ما را به این باور می‌رساند که دریافت کننده این نوع تبلیغات می‌تواند به میزان زیادی تحت تاثیر احساسات فرد فرستنده پیام واقع شود.

در حقیقت می‌توان این گونه برداشت کرد که فرد دریافت کننده پیام، تحت تاثیر حالت‌های صورت^۲ فرستنده فرستنده پیام قرار می‌گیرد و این حالت‌ها، اطلاعات خاصی را به دریافت کننده منتقل می‌نماید (Hess et al, 1998). بر اساس نظر ادوارد هال^۳، زبان دارای دو جزء اصلی است. زبان سکوت^۴ و زبان مکالمه^۵. از هر دو زبان برای انتقال افکار و احساسات استفاده می‌شود. حتی زمانی که از تلفن برای ایجاد ارتباط استفاده می‌شود، یک مکث و یا تغییر تن صدا معنای کلمات را تغییر می‌دهد. هر دو جزء زبان در هنگام طراحی یک برنامه تبلیغاتی اهمیت دارند. یک تخمین کارشناسی فقط ۲۰ درصد ارتباط بین مردم را گفتاری می‌داند. زبان سکوت را، می‌توان به صورت زیر تعریف کرد: "سکوت عبارت است از ارتباط غیرگفتاری که شامل ژست^۶، ادا^۷، وضع خاصی به خود دادن^۸، رنگ، رخساره و فاصله می‌باشد. ما می‌توانیم غم و شادی افراد را

- 1- Emotional contagion
- 2- Facial expression
- 3- Edward T. Hall
- 4- Silent language
- 5- Spoken language
- 6- Gestures
- 7- Grimaces
- 8- Posture

9- Affect emotional infusion

10- Evoking emotions



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق
منبع (Soderland&Rosengren,2007,125)

فرضیه‌های تحقیق

فرضیه اول: ارزیابی مثبت دریافت کننده گفته‌های شفاهی، از احساس فرستنده، بر روی احساس مثبت دریافت کننده، تاثیر مثبت دارد.

فرضیه دوم: ارزیابی منفی دریافت کننده گفته‌های شفاهی، از احساس فرستنده، بر روی احساس منفی دریافت کننده، تاثیر مثبت دارد.

فرضیه سوم: احساس مثبت دریافت کننده، گفته‌های شفاهی، بر روی نگرش مثبت وی نسبت به شرکت، تاثیر مثبت دارد.

فرضیه چهارم: احساس منفی دریافت کننده گفته‌های شفاهی، بر روی نگرش منفی وی نسبت به شرکت، تاثیر مثبت دارد.

فرضیه پنجم: ارزیابی مثبت دریافت کننده گفته‌های شفاهی، از احساس فرستنده، بر روی نگرش مثبت وی نسبت به شرکت، تاثیر مثبت دارد.

فرضیه ششم: ارزیابی منفی دریافت کننده گفته‌های شفاهی، از احساس فرستنده، بر روی نگرش منفی وی نسبت به شرکت، تاثیر مثبت دارد.

فرضیه هفتم: نگرش مثبت دریافت کننده گفته‌های شفاهی، نسبت به شرکت بر روی قصد خرید وی، تاثیر مثبت دارد.

فرضیه هشتم: نگرش منفی دریافت کننده گفته‌های شفاهی، نسبت به شرکت بر روی قصد خرید وی، تاثیر مثبت دارد.

روش تحقیق

روش تحقیق مجموعه‌ای از قواعد، ابزار و راه‌های معتبر (قابل اطمینان) و نظام یافته برای بررسی واقعیت‌ها، کشف مجهولات و دستیابی به راه‌حل مشکلات است (خاکی، ۱۳۸۶).

از آن جا که هدف از این تحقیق، دستیابی به یافتن رابطه بین متغیرهایی است که در یک مدل چند متغیری بر قصد خرید دریافت کننده تاثیر می‌گذارند، لذا این پژوهش از نوع علی است و چون داده‌های مورد نظر از طریق نمونه‌گیری از جامعه، برای بررسی توزیع ویژگی‌های جامعه آماری انجام می‌شود این تحقیق از شاخه پیمایشی (زمینه‌یابی) می‌باشد همچنین این تحقیق از جنبه‌ی هدف، تحقیقی کاربردی^۱ است.

جامعه آماری و روش نمونه‌گیری

جامعه آماری در این تحقیق کلیه مشتریان بالقوه یا مراجعه کنندگان یک آژانس مسافرتی انتخاب شده است. لیکن به دلیل این که جمع آوری اطلاعات از کلیه افراد جامعه آماری غیرممکن می‌نمود و همچنین از لحاظ هزینه و زمان و سایر امکانات این مساله امکان پذیر نبود، نمونه‌ای از جامعه آماری انتخاب گردید.

همچنین روش نمونه‌گیری مورد استفاده در این پژوهش روش غیرتصادفی می‌باشد و با توجه به این که قصد پژوهشگر سنجش تاثیر احساسی گفته‌های شفاهی مثبت و منفی مشتریان راضی و ناراضی بر روی مشتریان بالقوه می‌باشد، توزیع دو نوع پرسشنامه جداگانه مربوط به گفته‌های شفاهی مثبت و تبلیغات شفاهی منفی بین دو گروه متفاوت از مشتریان بالقوه آژانس انجام می‌گیرد.

به منظور برآورد حجم نمونه در مطالعات زمینه یاب (پیمایش) باید دست کم به دو عامل یعنی مقدار خطای مورد قبول و اندازه مورد انتظار برای نسبت‌های جامعه توجه شود. مساله خطای قابل قبول از این جهت مطرح می‌شود که بیشتر گروه‌های نمونه از جامعه مورد نظر تا حدودی انحراف دارند. در این جا نیز برای برآورد حجم گروه نمونه باید مقدار قابل قبول برای خطای نمونه‌گیری

را تعیین کرد. مقادیر این خطا تا حدودی بستگی به کاربرد نتایج حاصل دارد. برای تعیین محدوده خطای قابل قبول بهتر است به پیشینه مطالعاتی و ادبیات توصیف کننده پیمایش‌های مشابه رجوع کرد. برای برآورد دومین مولفه یعنی مقدار تفاوت مورد انتظار نیز می‌توان از مطالعات زمینه یاب پیشین استفاده و یا مطالعه کوچکی انجام داد تا به این مقادیر بینش کلی به دست آورد (هومن، ۱۳۷۳). در برآورد فاصله‌ای می‌دانیم فاصله‌ای که پارامتر با اطمینان معینی در داخل آن قرار می‌گیرد بستگی به سطح اطمینان (و دقیق‌تر بگوییم مقدار بحرانی) و خطای استاندارد پارامتر دارد، و فاصله هر یک از حدود بالا و پایین آن از هر یک از دو طرف برآورد کننده معادل d واحد است. بنابراین برای سطح اطمینان $(1 - \alpha)$ داریم:

$$d = z_{\alpha/2} s\bar{x}$$

که برای برآورد میانگین چنین خواهد بود:

$$d = z_{\alpha/2} (s / \sqrt{n})$$

اگر این معادله را بر حسب مجهول n حل کنیم خواهیم داشت:

$$n = \frac{z_{\alpha/2}^2 s^2}{d^2} \approx 184$$

$$z_{\alpha/2}^2 = (1.96)^2$$

$$s^2 = 0.173$$

$$d^2 = (0.06)^2$$

مقدار $S^2 = 0.173$ از توزیع اولیه ۳۵ پرسشنامه بین مشتریان بالقوه به دست آمده که تعداد نمونه برای هر یک از گروه‌ها ۱۸۴ می‌باشد، که پس از توزیع پرسشنامه‌ها در پژوهش حاضر تعداد ۱۵۶ پرسشنامه از بین مراجعانی که پرسشنامه مربوط به گفته‌های شفاهی مثبت و ۱۵۴ پرسشنامه از بین مراجعانی که پرسشنامه مربوط به گفته‌های شفاهی منفی را دریافت کرده‌اند، قابل بررسی تشخیص داده شد.

ابزار گردآوری اطلاعات

معمول‌ترین ابزار گردآوری اطلاعات که در تحقیقات میدانی مورد استفاده قرار می‌گیرد، استفاده از پرسشنامه استاندارد است در این تحقیق جمع‌آوری اطلاعات توسط دو پرسشنامه استاندارد که در تحقیقات قبلی مورد استفاده قرار گرفته است صورت پذیرفته است. این پرسشنامه‌ها توسط دو گروه از مشتریان بالقوه یک آژانس مسافرتی تکمیل گردیده است. یک گروه مشتریان بالقوه

پرسشنامه مربوط به گفته‌های شفاهی مثبت و گروه دیگر پرسشنامه مربوط به گفته‌های شفاهی منفی دریافت و تکمیل کرده‌اند. سوالات تحقیق در قالب گویه‌های پرسشنامه گنجانده شده است. هر گویه پرسشنامه با توجه به هدف اصلی و سوالات در نظر گرفته شده و بالطبع جواب هر سوال گامی در جهت تحقق و تامین هدف اصلی پژوهش می‌باشد. پرسشنامه پژوهش مشتمل بر ۱۲ گویه است که در جدول زیر مشاهده می‌شود.

جدول ۱: متغیرها و شماره گویه‌های پرسشنامه

ردیف	متغیر مورد سوال	شماره گویه‌های پرسشنامه
۱	ارزیابی دریافت‌کننده از حالات و احساسات فرستنده	۱-۳
۲	احساسات و حالات منفی / مثبت دریافت‌کننده	۴-۶
۳	نگرش دریافت‌کننده نسبت به شرکت	۷-۱۰
۴	قصد خرید یا مراجعه دریافت‌کننده	۱۱-۱۲

پایایی و روایی

روایی از واژه‌ی "روا" به معنی جایز و درست گرفته شده است و روایی به معنای صحیح و درست بودن است. مقصود از روایی آن است که وسیله اندازه‌گیری، بتواند خصیصه و ویژگی مورد نظر را اندازه بگیرد (خاکی، ۱۳۸۶). پژوهشگر در این تحقیق، جهت جمع‌آوری اطلاعات از دو پرسشنامه استاندارد تحقیق سودرلند و روزنگرن (۲۰۰۷) استفاده نموده است همچنین جهت اطمینان از روایی، پرسشنامه در اختیار متخصصین امر از قبیل اساتید و محققین دانشگاهی و همچنین مدیران متخصص در زمینه بازاریابی قرار گرفته بدین صورت که سوالات پرسشنامه در اختیار ایشان قرار داده شد و با استفاده از طیف اندازه‌گیری لیکرت (۷گزینه‌ای) درمورد صحت اندازه‌گیری متغیرهای مورد نظر توسط سوالات از ایشان نظرخواهی گردید که با توجه به اندازه‌گیری مشخص شد که میانگین سوالات پاسخ داده شده بالای ۴ می‌باشد به این مفهوم که اکثر آنان سوالات پرسشنامه را برای اندازه‌گیری متغیرهای

پژوهش مناسب تشخیص دادند و نظر آنان موید روایی پرسشنامه بوده است.

همچنین برای اندازه‌گیری پایایی، از شاخصی به نام "ضریب پایایی" استفاده می‌شود و اندازه آن معمولاً بین صفر تا یک تغییر می‌کند. ضریب پایایی صفر معرف عدم پایایی و ضریب پایایی یک معرف پایایی کامل است. پایایی، میزان توانایی یک وسیله اندازه‌گیری، برای حفظ ثبات خود در طول زمان است.

مهم‌ترین روش برای مقیاس‌های رتبه‌ای (ترتیبی)، روش "کرونباخ"^۱ یا نگرش‌سنج است که توسط سه محقق به نام های کرونباخ، راجاراتنام و گلیرز، مطالعه و ارایه گردید ولی فقط به نام کرونباخ معروف شده است و در آن، علاوه بر آن که شاخصی برای تایید اندازه‌های حاصله از گروه‌ها و افراد به دست می‌آید، قابلیت تعمیم این اندازه، به سایر اندازه‌ها نیز معین می‌گردد.

بنابراین برای تعیین آلفای کرونباخ با توزیع اولیه ۳۵ پرسشنامه مربوط به تبلیغات شفاهی مثبت و منفی که

آلفای کرونباخ به دست آمده از این مقدار بالاتر است و مناسب می‌باشد. ضرایب مربوط به آلفای کرونباخ مربوط به سوالات پرسشنامه به تفکیک در جدول زیر ارائه شده است.

حاوی ۱۲ سوال می‌باشد، مقدار آلفا برای پرسشنامه مربوط به تبلیغات شفاهی مثبت ۰/۹۳۱ و برای پرسشنامه مربوط به تبلیغات شفاهی منفی ۰/۸۶ محاسبه گردید. با عنایت به این که حداقل ضریب پایایی برای پرسشنامه‌های پژوهشی ۰/۷۰ می‌باشد، ملاحظه می‌گردد که ضرایب

جدول ۲: ضرایب مربوط به آلفای کرونباخ

ردیف	متغیر مورد سوال	ضریب آلفا	
		تبلیغات شفاهی مثبت	تبلیغات شفاهی منفی
۱	ارزیابی دریافت کننده از حالات و احساسات فرستنده	۰/۸۷۴	۰/۷۴۰
۲	احساسات و حالات منفی/ مثبت دریافت کننده	۰/۸۸۱	۰/۸۱۴
۳	نگرش دریافت کننده نسبت به شرکت	۰/۸۹۷	۰/۸۳۲
۴	قصد خرید یا مراجعه دریافت کننده	۰/۷۲۱	۰/۷۰۲
	کل پرسشنامه	۰/۹۲۳	۰/۸۶۷

استفاده شده است. در این مدل فرض بر آن است که در میان مجموعه‌ای از متغیرهای مکنون، یک ساختار علی وجود دارد و متغیرهای مشاهده شده نشانگر آن‌هاست. بدین ترتیب، این مدل شامل دو بخش: (۱) مدل اندازه‌گیری و (۲) مدل معادلات ساختاری است.

مدل اندازه‌گیری مشخص می‌کند که متغیرهای مکنون^۴ (برونزا و درونزا) یا سازه‌های فرضی چگونه با متغیرهای مشاهده پذیر مرتبطند و یا از طریق آن‌ها سنجیده می‌شوند. به بیان دیگر، ویژگی‌های خاص اندازه‌گیری (یعنی ضرایب اعتبار و روایی) متغیرهای مشاهده شده چگونه از سوی متغیرهای مکنون توصیف می‌شود. اما مدل معادلات ساختاری، روابط علی میان متغیرهای مکنون، آثار علی و میزان واریانس تبیین شده و تبیین نشده را مشخص می‌سازد. مدل پژوهش حاضر، مدلی ساختاری است که شامل تعدادی متغیر مکنون و روابط علی میان آن‌ها است. هر یک از این متغیرهای مکنون از طریق گویه‌هایی که از طریق ممیزی و پرسش از مشتریان اندازه‌گیری می‌شوند، توصیف می‌شود.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

به منظور تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های تحقیق از روش مدلیابی معادلات ساختاری استفاده شده است. مدلیابی معادلات ساختاری یک تکنیک چند متغیری و نیرومند از خانواده رگرسیون چند متغیری و به بیان دقیق‌تر بسط مدل خطی کلی است که به پژوهشگر امکان می‌دهد مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون را به گونه‌ای همزمان مورد آزمون قرار دهد. مدلیابی معادلات ساختاری یک رویکرد آماری جامع برای آزمون فرضیه‌هایی درباره روابط بین متغیرهای مشاهده شده و مکنون است، که به عنوان تحلیل ساختاری کوواریانس، مدلیابی علی و همچنین لیزرل نامیده شده است. اما اصطلاح غالب معادله ساختاری یا به طور خلاصه (SEM) می‌باشد. تمام آزمون‌های آماری توسط نرم افزار آموس^۱ انجام شده است. مدل روابط خطی ساختاری^۲، در کلی‌ترین شکل خود، شامل مجموعه‌ای از معادلات ساختاری خطی می‌باشد. در این تحقیق برای بررسی روابط بین اجزاء مدل از مدلیابی معادلات ساختاری^۳

1- Amos

2- Linear Structural Relationships

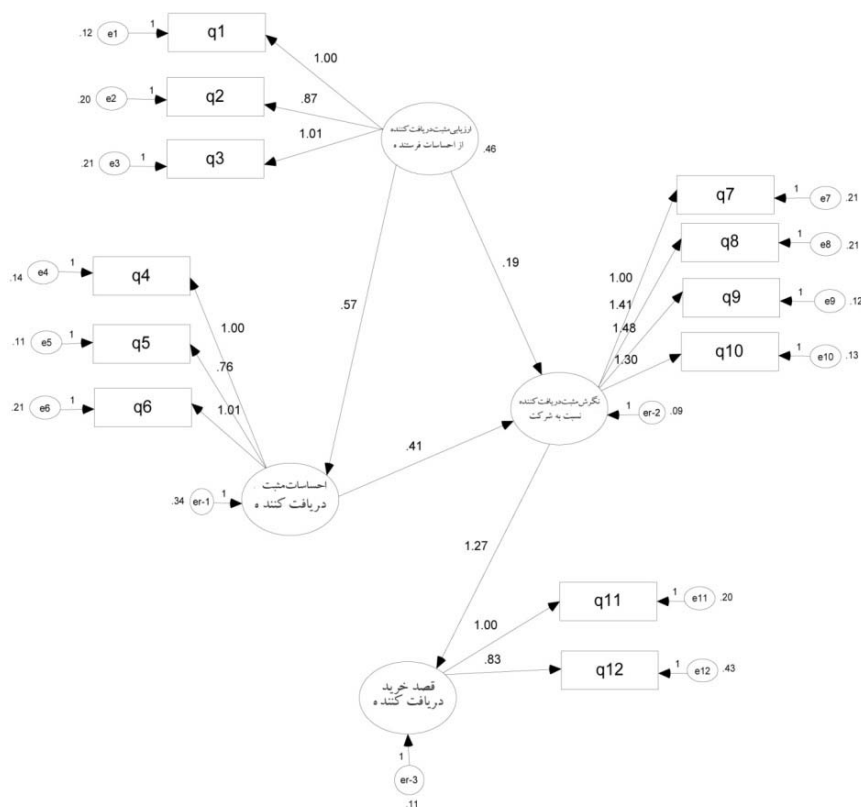
3- Structural Equation Models (SEM)

4- Latent Variables

در مدل مربوط به تبلیغات شفاهی مثبت، شاخص‌های جزئی برازش (نسبت بحرانی) نشان می‌دهند که کلیه بارهای عاملی دارای تفاوت معناداری با صفر هستند. کلیه ضرایب ساختاری (پارامترهای گاما و بتا) دارای تفاوت معنادار با صفر هستند. در جدول و شکل زیر مجموعه برآوردهای استاندارد شده برای وزن‌های رگرسیونی شامل بارهای عاملی و ضرایب تاثیر مشاهده می‌شود.

در متدولوژی معادلات ساختاری دو دسته ضرایب بین متغیرهای مکنون برآورد می‌شود:

اول: گاما (γ) که معرف ضریب مسیر بین یک متغیر مکنون برون‌زا و یک متغیر مکنون درون‌زا است.
 دوم: بتا (β) که معرف ضریب مسیر بین یک متغیر مکنون درون‌زا و یک متغیر مکنون درون‌زای دیگر است.



MODEL-A satisfaction Customer
 Chi-square = 180.515
 DF = 100
 P = .000
 RMSEA = .051

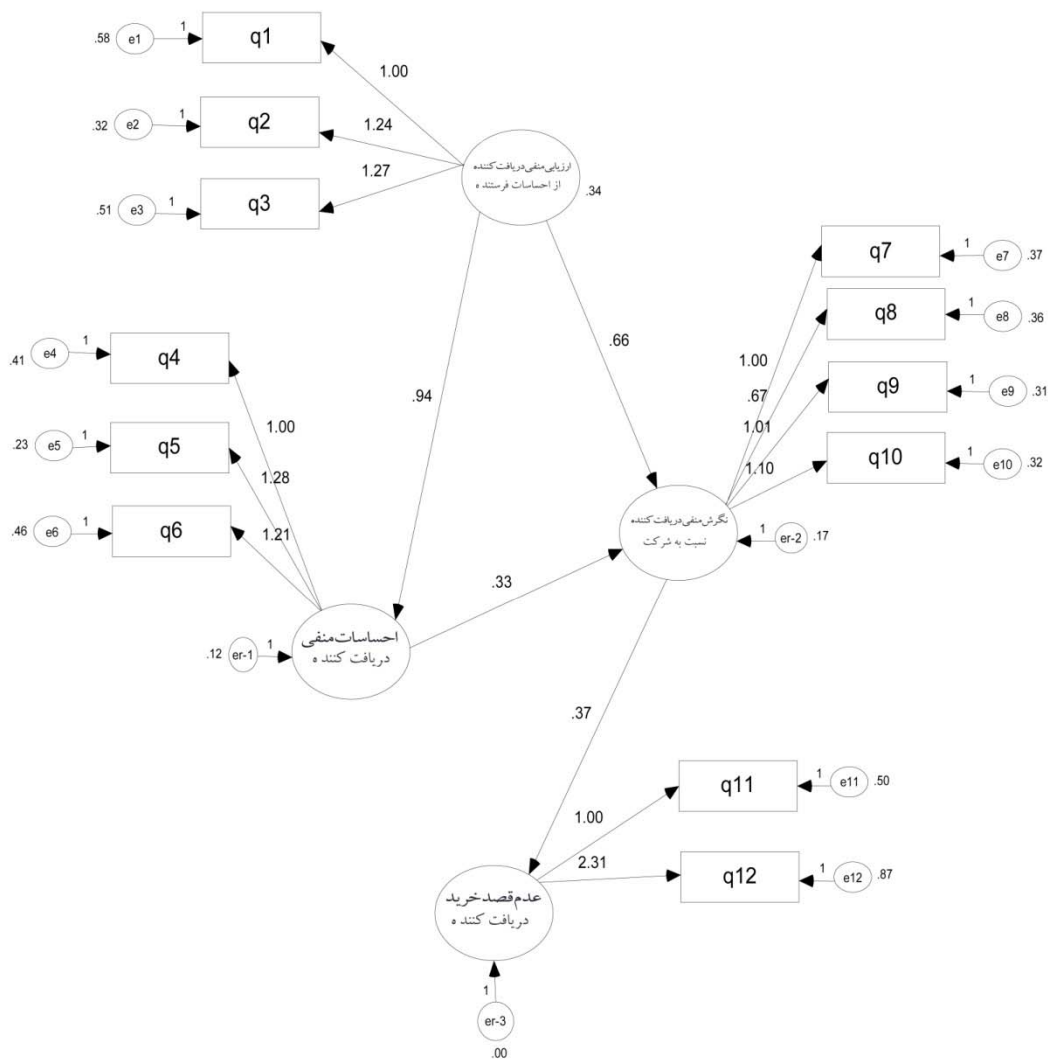
شکل ۲: ضرایب مربوط به گفته‌های شفاهی مثبت

جدول ۳: وزن‌های رگرسیونی - بارهای عاملی مدل مربوط به گفته‌های شفاهی مثبت

R^2	T آماره	خطا	مقادیر برآورد شده	متغیرهای پیش بینی شونده	متغیرهای پیش بینی کننده
۰/۳۰۷	۶/۵۰۹	۰/۰۸۸	۰/۵۷۱	احساسات مثبت دریافت کننده	→ ارزیابی مثبت دریافت کننده از احساسات فرستنده
۰/۶۰۰	۳/۱۸۶	۰/۰۵۹	۰/۱۸۷	نگرش مثبت دریافت کننده نسبت به شرکت	→ ارزیابی مثبت دریافت کننده از احساسات فرستنده
۰/۶۰۰	۶/۳۳۴	۰/۰۶۵	۰/۴۱۵	نگرش مثبت دریافت کننده نسبت به شرکت	→ احساسات مثبت دریافت کننده
۰/۷۶۹	۹/۰۵۴	۰/۱۴۰	۱/۲۷۲	قصد خرید یا مراجعه دریافت کننده	→ نگرش مثبت دریافت کننده نسبت به شرکت
۰/۷۹۰			۱/۰۰۰	q1	→ ارزیابی مثبت دریافت کننده از احساسات فرستنده
۰/۶۳۶	۱۱/۶۸۶	۰/۰۷۵	۰/۸۷۲	q2	→ ارزیابی مثبت دریافت کننده از احساسات فرستنده
۰/۶۸۷	۱۲/۲۶۵	۰/۰۸۲	۱/۰۱۲	q3	→ ارزیابی مثبت دریافت کننده از احساسات فرستنده
۰/۷۷۵			۱/۰۰۰	q4	→ احساسات مثبت دریافت کننده
۰/۷۱۳	۱۳/۱۹۲	۰/۰۵۷	۰/۷۵۷	q5	→ احساسات مثبت دریافت کننده
۰/۷۰۰	۱۳/۰۲۱	۰/۰۷۸	۱/۰۱۱	q6	→ احساسات مثبت دریافت کننده
۰/۵۲۴			۱/۰۰۰	q7	→ نگرش مثبت دریافت کننده نسبت به شرکت
۰/۶۸۷	۱۰/۱۷۵	۰/۱۳۹	۱/۴۱۴	q8	→ نگرش مثبت دریافت کننده نسبت به شرکت
۰/۸۱۵	۱۱/۰۸۱	۰/۱۳۴	۱/۴۸۱	q9	→ نگرش مثبت دریافت کننده نسبت به شرکت
۰/۷۵۰	۱۰/۶۴۰	۰/۱۲۲	۱/۲۹۵	q10	→ نگرش مثبت دریافت کننده نسبت به شرکت
۰/۷۱۳			۱/۰۰۰	q11	→ قصد خرید یا مراجعه دریافت کننده
۰/۴۴۶	۸/۱۸۲	۰/۱۰۲	۰/۸۳۴	q12	→ قصد خرید یا مراجعه دریافت کننده

نسبت به شرکت دارای تفاوت معنادار با صفر هستند. در جدول ۴ و شکل ۳ مجموعه برآوردهای استاندارد شده برای وزن‌های رگرسیونی شامل بارهای عاملی و ضرایب تاثیر مشاهده می‌شود.

در مدل مربوط به گفته‌های شفاهی منفی، شاخص‌های جزئی برازش (نسبت بحرانی) نشان می‌دهند که کلیه بارهای عاملی دارای تفاوت معناداری با صفر هستند. کلیه ضرایب ساختاری (پارامترهای گاما و بتا) بجز اثر احساسات و حالات منفی دریافت کننده بر نگرش دریافت کننده



MODEL-B Unsatisfaction Customer
 Chi-square = 180.515
 DF = 100
 P = .000
 RMSEA= .051

شکل ۳: ضرایب مربوط به گفته‌های شفاهی منفی

جدول ۴: وزن‌های رگرسیونی - بارهای عاملی مدل مربوط به گفته‌های شفاهی منفی

R^2	T آماره	خطا	مقادیر برآورد شده	متغیرهای پیش بینی شونده	متغیرهای پیش بینی کننده
۰/۷۲۳	۶/۱۳۰	۰/۱۵۳	۰/۹۴۰	احساسات منفی دریافت کننده	→ ارزیابی منفی دریافت کننده از احساسات فرستنده
۰/۶۷۱	۲/۵۶۳	۰/۲۵۹	۰/۶۶۳	نگرش منفی دریافت کننده نسبت به شرکت	→ ارزیابی منفی دریافت کننده از احساسات فرستنده
	۱/۵۲۱	۰/۲۱۸	۰/۳۳۱	نگرش منفی دریافت کننده نسبت به شرکت	→ احساسات منفی دریافت کننده
	۴/۱۲۷	۰/۰۹۱	۰/۳۷۵	عدم قصد خرید یا مراجعه دریافت کننده	→ نگرش منفی دریافت کننده نسبت به شرکت
۰/۳۷۲			۱/۰۰۰	q1	→ ارزیابی منفی دریافت کننده از احساسات فرستنده
۰/۶۱۹	۷/۲۳۳	۰/۱۷۱	۱/۲۳۷	q2	→ ارزیابی منفی دریافت کننده از احساسات فرستنده
۰/۵۱۸	۶/۸۵۴	۰/۱۸۵	۱/۲۶۸	q3	→ ارزیابی منفی دریافت کننده از احساسات فرستنده
۰/۵۰۳			۱/۰۰۰	q4	→ احساسات منفی دریافت کننده
۰/۷۴۶	۹/۴۴۰	۰/۱۳۶	۱/۲۸۰	q5	→ احساسات منفی دریافت کننده
۰/۵۷۲	۸/۵۳۲	۰/۱۴۲	۱/۲۱۳	q6	→ احساسات منفی دریافت کننده
۰/۵۷۹			۱/۰۰۰	q7	→ نگرش منفی دریافت کننده نسبت به شرکت
۰/۳۸۱	۷/۴۴۰	۰/۰۹۰	۰/۶۶۸	q8	→ نگرش منفی دریافت کننده نسبت به شرکت
۰/۶۲۱	۹/۶۸۱	۰/۱۰۴	۱/۰۰۶	q9	→ نگرش منفی دریافت کننده نسبت به شرکت
۰/۶۵۵	۹/۹۵۱	۰/۱۱۱	۱/۱۰۰	q10	→ نگرش منفی دریافت کننده نسبت به شرکت
۰/۱۲۳			۱/۰۰۰	q11	→ عدم قصد خرید یا مراجعه دریافت کننده
۰/۲۹۹	۳/۷۷۴	۰/۶۱۳	۲/۳۱۳	q12	→ عدم قصد خرید یا مراجعه دریافت کننده

جمع بندی و ملاحظات

آماره مورد نظر معنادار است و فرض صفر رد شده، فرضیه مورد تایید قرار می‌گیرد. لذا می‌توان گفت که ارزیابی مثبت دریافت کننده گفته‌های شفاهی، از احساس فرستنده باعث ایجاد احساس مثبت در فرد دریافت کننده می‌شود.

فرضیه دوم پژوهش عنوان می‌کند که، ارزیابی منفی فرد دریافت کننده گفته‌های شفاهی از احساس فرستنده، بر روی احساس منفی دریافت کننده، تاثیر مثبت دارد. نتیجه آزمون این فرضیه با استفاده از جدول ۴، بررسی

اکنون با استفاده از تجزیه و تحلیل‌های انجام گرفته و نتایج به دست آمده مطابق با جداول ۳ و ۴ فرضیات مورد آزمون قرار گرفته و نتایج زیر حاصل گردیده است:

مطابق با فرضیه اول پژوهش، ارزیابی مثبت فرد دریافت کننده گفته‌های شفاهی از احساس فرستنده، بر روی احساس مثبت دریافت کننده، تاثیر مثبت دارد. برای آزمون این فرضیه با استفاده از اطلاعات جدول ۳، مشاهده می‌نماییم که ضریب مسیر تعیین شده $\beta_1 = 0/57$ و مقدار آماره مورد نظر $t = 6/509$ می‌باشد، که بر این اساس

فرضیه ششم: ارزیابی منفی فرد دریافت کننده گفته‌های شفاهی از احساس فرستنده، بر روی نگرش منفی وی نسبت به شرکت تاثیر مثبت دارد. نتیجه این آزمون مطابق با اطلاعات جدول ۴، مورد بررسی قرار می‌گیرد. ضریب مسیر $\gamma_2 = 0/66$ و آماره مربوط به آن $t = 2/56$ را نشان می‌دهند. این نتایج معنادار بودن آماره را نشان می‌دهند. بنابراین فرضیه مورد نظر تایید می‌شود و عنوان می‌نماید که ارزیابی منفی فرد دریافت کننده گفته‌های شفاهی، با شدت $0/66$ باعث ایجاد نگرش منفی در فرد دریافت کننده می‌شود و فرضیه مورد نظر تایید می‌گردد.

فرضیه هفتم پژوهش: نگرش مثبت فرد دریافت کننده گفته‌های شفاهی نسبت به شرکت، بر روی قصد خرید وی، تاثیر مثبت دارد.

نتیجه آزمون فرضیه ۷ بر اساس جدول ۳ عنوان می‌کند که ضریب مسیر مربوطه $\beta_7 = 1/27$ و آماره مورد نظر $t = 9/05$ می‌باشد و این مساله بیانگر این است که آماره مورد نظر معنادار می‌باشد و فرضیه مذکور تایید می‌گردد لذا می‌توان گفت که نگرش مثبت فرد دریافت کننده گفته‌های شفاهی با شدت زیادی ($1/27$) باعث خرید مصرف کننده می‌گردد.

فرضیه هشتم بیان می‌کند که نگرش منفی فرد دریافت کننده گفته‌های شفاهی، نسبت به شرکت بر روی عدم قصد خرید وی، تاثیر مثبت دارد.

نتیجه این آزمون با توجه به اطلاعات جدول ۴، مورد بررسی قرار می‌گیرد. ضریب مسیر $\beta_8 = 0/37$ و آماره t با ارزش $4/12$ به دست آمده است که نشان دهنده تایید فرضیه مورد نظر می‌باشد با این مفهوم که نگرش منفی فرد دریافت کننده گفته‌های شفاهی با شدت $0/37$ باعث عدم قصد خرید مصرف کننده می‌گردد.

ملاحظات

مطابق با نتایج و تجزیه و تحلیل‌های انجام شده در این پژوهش، نقش احساسات و متغیرهای احساسی در انتقال گفته‌های شفاهی مشهود می‌گردد. طبق یافته‌های این تحقیق متغیرهای احساسی موجود در فرد فرستنده به انتقال موضوع مورد نظر کمک فراوانی می‌نماید و در

می‌شود. مطابق با اطلاعات به دست آمده ضریب مسیر مورد نظر $\gamma_2 = 0/94$ و مقدار آماره $t = 6/13$ نتیجه حاصل شده نشان می‌دهد که آماره مورد نظر معنادار است، فرض صفر رد شده و فرضیه دوم تایید می‌گردد. بنابراین می‌توان گفت که ارزیابی منفی دریافت کننده گفته‌های شفاهی، از احساس فرستنده باعث ایجاد احساس منفی در فرد دریافت کننده می‌شود.

فرضیه سوم پژوهش: احساس مثبت فرد دریافت کننده گفته‌های شفاهی، بر روی نگرش مثبت وی نسبت به شرکت، تاثیر مثبت دارد.

با مراجعه به نتایج موجود در جدول ۳ و مشاهده نتایج، ضریب مسیر مربوطه $\beta_1 = 0/41$ و آماره مورد نظر $t = 6/33$ تعیین شده است. بنابراین آماره مورد نظر معنادار و فرضیه مورد تایید قرار می‌گیرد. بنابر نتایج می‌توان عنوان داشت که احساس مثبت فرد دریافت کننده گفته‌های شفاهی، باعث ایجاد نگرش مثبت در وی می‌شود.

فرضیه چهارم پژوهش با عنوان، احساس منفی فرد دریافت کننده گفته‌های شفاهی، بر روی نگرش منفی وی نسبت به شرکت، تاثیر مثبت دارد. نتیجه این آزمون با مراجعه به جدول ۴ نشان می‌دهد که ضریب مسیر $\beta_1 = 0/33$ و آماره مورد نظر $t = 1/52$ می‌باشد که این مطلب نشانگر این موضوع است که آماره مورد نظر معنادار نیست. البته این نتایج نشان دهنده رد شدن فرضیه به طور کلی نمی‌باشد. با توجه به ضریب مسیر موجود این فرضیه در نمونه تعیین شده قابل قبول می‌باشد اما با توجه به آماره به دست آمده قابلیت تعمیم در جامعه امکانپذیر نمی‌باشد.

فرضیه پنجم: ارزیابی مثبت فرد دریافت کننده گفته‌های شفاهی از احساس فرستنده، بر روی نگرش مثبت وی نسبت به شرکت تاثیر مثبت دارد. با توجه به اطلاعات به دست آمده مطابق با جدول ۳، می‌توان عنوان داشت که ضریب مسیر مربوطه $\gamma_2 = 0/18$ و آماره مورد نظر $t = 3/18$ می‌باشد. این اطلاعات اشاره به معنادار بودن آماره مورد نظر می‌دارند. بنابراین می‌توان گفت که ارزیابی مثبت فرد دریافت کننده گفته‌های شفاهی، با شدت $0/18$ باعث ایجاد نگرش مثبت در فرد دریافت کننده می‌شود و فرضیه مورد نظر تایید می‌گردد.

کیفی شرکت، رضایت آنان را تامین کند و باعث ایجاد وفاداری در آنان گردد. بنابراین مهم‌ترین راه افزایش توصیه‌های شفاهی مشتریان فعلی سازمان تامین رضایت آن‌ها در سطح بالا و اهمیت به نیازهای مشتریان و ایجاد رابطه بلند مدت با ایشان می‌باشد.

حقیقت باعث درک بهتر دریافت کننده از مطلب مورد نظر می‌گردد. با توجه به نتیجه این تحقیق و پژوهش‌های فراوانی که در زمینه تبلیغات شفاهی صورت پذیرفته است، محققان بر این باور هستند که گفته‌های شفاهی مثبت نتایج مثبت و مناسبی را به همراه دارد و گفته‌های شفاهی منفی منجر به نتایج نامناسب در مقوله کسب و کار و جذب مشتریان می‌گردد. بنابراین این مساله باید تحت کنترل مدیران بازاریابی قرار گیرد و تا حد ممکن مدیریت صحیحی در این زمینه اعمال شود. انتقال رضایت از طریق مشتریان و مصرف کنندگان فعلی سازمان به مشتریان بالقوه می‌تواند نقش مهم و تعیین کننده‌ای را در این فرآیند ایفا نماید. سازمان‌ها برای انتقال این رضایت باید سطح رضایت مصرف کنندگان فعلی و کیفیت خدمات خویش را بالا برده و بدین وسیله باعث ترغیب مصرف کنندگان بالقوه شوند. در مطالعات فراوانی که در این زمینه انجام شده است، رضایت مصرف کننده به عنوان مهم‌ترین تعیین کننده در انتقال گفته‌های شفاهی معرفی شده است. بررسی‌ها نشان می‌دهد که حالت‌های احساسی مثل ایجاد لذت^۱ و خوشحالی^۲ در مشتریان می‌تواند متغیرهای نسبتاً نسبتاً قوی‌تری نسبت به رضایت مشتری باشند. محققانی چون کارول و راسل^۳ عنوان داشته‌اند که رضایت می‌تواند باعث ایجاد احساس مثبت در مصرف کنندگان گردد، اما در صورتی که احساسات دیگری مثل خوشحالی و لذت وجود داشته باشد، سطح بالاتری از احساس مثبت در افراد ایجاد می‌شود.

بنابراین باید تلاش نمود که مصرف کنندگان چیزی بیشتر از احساس رضایت را به مصرف کنندگان بالقوه انتقال دهند و این مساله می‌تواند تاثیر بسزایی در انتشار گفته‌های شفاهی مثبت و نهایتاً سودآوری سازمان داشته باشد. در نهایت باید به این موضوع اشاره شود که تبلیغات شفاهی مثبت در صورتی انجام پذیر می‌باشد که سازمان استانداردهای کیفیت خدمات خود را تا حد زیادی افزایش دهد و بتواند با ایجاد رابطه طولانی مدت با مشتریان فعلی خویش و استفاده از توصیه‌های آنان برای بالا بردن سطح

1- Joyful
2- Happiness
3- Russell&carrol

منابع و مأخذ

- اسماعیل پور، ح. (۱۳۷۹). "مدیریت بازاریابی بین المللی"، انتشارات نگاه دانش، تهران.
- خاکی، غ. ر. (۱۳۸۶). "روش تحقیق بارویکردی برپایان نامه نویسی"، انتشارات بازتاب، تهران.
- کاتلر، ف. و آرمسترانگ، گ. (۱۳۷۹). ترجمه علی پارسائیان، "اصول بازاریابی"، نشر ادبستان.
- هومن، ح. ع. (۱۳۷۳). "استنباط آماری در پژوهش رفتاری"، نشر پارسا، چاپ دوم.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W. & Engel, J. F. (2001). "Consumer behavior". Harcourt College Publishers.
- Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P.A. & Gunst, R. F. (2005). "Spreading the word: Investigating antecedents of consumers positive word of mouth intentions and behaviors in relating context". *Journal of the Academy of Marketing Science*, pp. 123-138.
- East, R., Lomax, W. & Narian, R. (2001). "Customer tenure, recommendation and switching". *Journal of Customer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. pp. 46-54.
- Forgus, J. P. & George, J. M. (2001). "Affective influences of judgments and behavior in organizations: An information processing perspective", pp. 3-34.
- Fullerton, G., & Taylor, S. (2002). "Mediating, interactive and non-linear effects in service quality and satisfaction research", *Canadian Journal of Administrative Sciences*, pp. 124-136.
- Fullerton, G. (2005). "The impact of brand commitment on loyalty the retail service brands". *Canadian Journal of Administrative Sciences*, pp. 97-110.
- Gremler, D. D., Gwinner, K. P. & Brown, S. W. (2001). "Generating positive word of mouth communication through customers-employee relationships". *International Journal of service Industry Management*, pp. 44-59.
- Grewal, R., Cline, T. W. & Davies, A. (2003). "Early-entrant advantages, word of mouth communication, brand similarity and the consumers decision-making process". *Journal of Consumer Psychology*, pp. 187-197.
- Harker, L. A. & Keltner, D. (2001). "Expression of positive emotion in women college yearbook pictures and their relationship to personality". *Journal of Personality and Social Psychology*, pp. 112-124.
- Hartline, M. D. & Jones, K. C. (1996). "Employee performance cues in hotel service environment: Influence on perceived service quality, value and word of mouth intentions". *Journal of Business Research*, pp. 205-217.
- Hess, U., Philippot, P. & Blairy, S. (1998). "Facial reactions to emotional facial expressions: Affect or cognition", pp. 509-531.
- Ickes, W. (1993). "Emphatic accuracy". *Journal of Personality*, pp. 587-610.
- Muru File, K., Cermak, D. S. P. & Prince, R. A. (1994). "Word of mouth effect in professional service buyer behavior", pp. 301-314.
- Mikkelsen, M., Van Durme, J. & Carrie, D. G. (2003). "Viewers talking about advertising". Paper presented at the 32 nd, 20-23 rd of May.

- Niedenthal, P. M. (1990). "Implicit perception of affective information". *Journal of Experimental Social Psychology*, pp. 505-527.
- Pham, M. T. (2004). "The logic of feeling", *Journal of Consumer Psychology*, pp. 360-369.
- Pugh, S. D. (2001). "Service with a smile: Emotional contagion in the service encounter", *Academy of Management Journal*, pp. 1018-1027.
- Ranaweera, C. & Prabha, (2003). "On the relative importance of customer satisfaction and trust as determinants of customer retention and positive word of mouth". *Journal of Targeting Measurement and Analysis for Marketing*, pp. 82-90.
- Reynolds, K. E. & Arnold, M. J. (2000). "Customer loyalty to the salesperson and store: Examining relationship customers in an uo scale retail context". *Journal of Personal Selling and Sales Management*, pp. 89-98.
- Russell, J. A. & Carrol, J. M. (1999). "On the polarity of positive and negative affect", *Psychological Bulletin*, pp. 30-30.
- Soderland, M. & Rosengren, S. (2004). "Dismantling positive affect and its effects on customer satisfaction: An empirical examination of customer joy in service encounter". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, pp. 27-41.
- Soderland, M. & Rosengren, S. (2007). "Receiving word-of-mouth from the service customer : An emotion- based effectiveness assessment". *Journal of Retailing and Consumer Services*, pp. 123-136.
- Sutton, R. I. & Rafaeli, A. (1988). "Untangling the relationship between displayed emotions and organizational scales: The case of convenience stores". *Academy of Management Journal*, pp. 461-487.
- Sweeny, J. C. & Soutar, G. N. (2001). "Consumer perceived value: The development of multiple scale", *Journal of Retailing*, pp. 203-220.

The Survey Emotional Impact of Positive and Negative Word of Mouth on Potential Customers

* **P. Ghafari Ashtiani, Ph.D.**

Z. Mahram

Abstract

This study examines how receiving negative and positive word of mouth from satisfied and dissatisfied customers influences the potential customers.

Word of mouth is one of the most important of interpersonal relationships that play excellent role in marketing process. There are many literature in word of mouth field but neglected the role of emotional variables that help to word of mouth transmission in researches. The sample includes the potential customers travel agency. In order to collect the field data two questionnaires developed and distributed among the research sample.

Questionnaires data were analyzed by the structural equation models (SEM) in Amos soft ware. Results of research represent that emotional variables play the important roles in word of mouth transmission particular in positive word of mouth.

Keywords:

Positive and negative word of mouth, Emotional contagion, Affect infusion, Assessment of emotions, Attitude

* **Corresponding Author:** p-ghafari@iau-arak.ac.ir