

## بررسی تاثیر دانش محصول و تصویر برند بر قصد خرید با در نظر گرفتن نقش میانجی تبلیغات دهان به دهان الکترونیک (مورد مطالعه: شرکت فرآورده های نسوز ایران)

رسول شفیعیون<sup>۱</sup>

جواد اسدی مبارکه<sup>۲</sup>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۹/۰۱ تاریخ چاپ: ۱۴۰۲/۱۲/۲۹

### چکیده

یک بحث مهم و اساسی در زمینه برند و برندینگ، تصویر برند و دانش محصول است. مشتریان با وفاداری قوی به یک برند تمایل زیادی به ایجاد و گسترش اطلاعات در حمایت از آن برند دارند؛ به گونه‌ای که مشتریان بسیار وفادار و با انگیزه مانند اعضای یک جامعه برندی، به احتمال زیاد از طریق تصویر برند و قدرت برند تلاش بسیار زیادی را درباره برند دلخواه خود به کار میگیرند. بنابراین هدف از این پژوهش بررسی تاثیر دانش محصول و تصویر برند بر قصد خرید با در نظر گرفتن نقش میانجی تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک می باشد. روش تحقیق توصیفی-پیمایشی از نوع همبستگی بود. جامعه آماری این پژوهش مشتریان شرکت آجر نسوز اصفهان هستند و در این پژوهش روش نمونه‌گیری در دسترس است. جهت پاسخگویی به سوالات این پرسشنامه از مقیاس پنج گزینه‌ای لیکرت از کاملاً موافق تا کاملاً مخالف استفاده شد. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها و آزمون مدل مفهومی پژوهش از تکنیک مدلسازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی با نرم افزارهای SPSS و Smart-PLS استفاده شد. نتایج نشان داد که دانش محصول و تصویر برند بر قصد خرید تاثیر مثبت و معناداری دارد. دانش محصول و تصویر برند بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیک تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین تبلیغات دهان به دهان الکترونیک بر قصد خرید تاثیر مثبت و معناداری دارد.

### واژگان کلیدی

تبلیغات دهان به دهان الکترونیک، قصد خرید، دانش محصول، تصویر برند.

۱. استادیار، گروه مدیریت، واحد مبارکه، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران. (نویسنده مسئول)

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، واحد مبارکه، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران.

## مقدمه

وقتی مصرف کننده مسئله ای را شناسایی کرد فرآیند جستجو را برای کسب اطلاعات در مورد محصولات که این مسئله را رفع کند آغاز می کند. مصرف کننده اطلاعات مورد نیاز خود را از روش های مختلفی دریافت می کند که شامل تبلیغات رسمی و غیررسمی می باشد. یکی از روش های غیر رسمی جمع آوری اطلاعات، دریافت اطلاعات از مصرف کنندگان کالا (کسانی که قبلاً کالا را خریداری کرده و از آن استفاده می کنند) می باشد که به آن تبلیغات شفاهی گفته می شود که در برخی متون بازاریابی به آن تبلیغات دهان به دهان نیز گفته می شود. مشتریان توجه زیادی به تبلیغات شفاهی دارند، زیرا آن را به عنوان رفتاری از جان افرادی که منافع شخصی با خرید محصول ندارند درک می کنند و به همین دلیل از اعتبار بالایی برخوردار است (صادقی، ۱۳۹۶). تبلیغات شفاهی الکترونیکی به منزله کلیه ارتباطات غیر رسمی مصرف کنندگان از طریق تکنولوژی مبتنی بر اینترنت، در ارتباط با کاربرد یا ویژگی های کالاها یا خدمات خاص و یا فروشندگان آن ها تعریف می شود (استیفن و رونالد، ۲۰۰۸).

تبلیغات الکترونیکی عرصه نوظهوری است که در آن، مصرف کنندگان تجارب و ارزیابی های خود از برندها و محصولات مختلف را از طریق کانال های ارتباطی آنلاین به اشتراک می گذارند (مهرانی، ۱۳۹۶). در حال حاضر بسیاری از بازاریاب ها برندهای خود را در سایت های معروف شبکه های اجتماعی معرفی می کنند و حتی کالاهای دیجیتالی را بر روی این سایت ها به فروش می رسانند. سایر شرکت ها به طور منظم آگهی های خود یا فیلم های ویدئویی را روی سایت های اشتراک فیلم های ویدئویی قرار می دهند. با آسان کردن روش گسترش نظرات مصرف کننده و تسهیل دسترسی به چنین نظراتی، و وب سایت های مختلف تاثیر عمیقی بر تصمیمات خرید مصرف کننده داشته (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۰). همچنین این نوع تبلیغات تاثیر قابل ملاحظه ای بر رفتار خرید و ارتباطات مصرف کننده و در نهایت موفقیت محصول در بازار، می گذارد (پارک و لی، ۲۰۰۸). تحقیق جلیوند و سمیعی<sup>۴</sup> (۲۰۱۲) نشان داد که تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی یکی از کاراترین عوامل مؤثر بر تصویر ذهنی برند و قصد خرید برندها در بازارهای مصرف کننده است.

بعضی پژوهش ها نیز نشان داد، توصیه های آنلاین راجع به محصول بر انتخاب های آنلاین مصرف کننده مؤثر است. با آسان کردن روش گسترش نظرات مصرف کننده و تسهیل دسترسی به چنین نظراتی، و سایت های مختلف تاثیر عمیقی بر تصمیم های خرید مصرف کننده داشته. همچنین این نوع تبلیغات تاثیر قابل ملاحظه ای بر رفتار خرید و ارتباطات مصرف کننده و در نهایت موفقیت محصول در بازار می گذارد (پارک و لی، ۲۰۰۸). امروزه یک مبحث مهم و اساسی در زمینه برند و برندینگ، تصویر برند و دانش محصول است. تعداد زیادی از مطالعات نشان می دهد که مشتریان با وفاداری قوی به یک برند تمایل زیادی به ایجاد و گسترش اطلاعات در حمایت از آن برند دارند؛ به گونه ای که مشتریان بسیار وفادار و با انگیزه مانند اعضای یک جامعه برندی، به احتمال زیاد از طریق تصویر برند و قدرت برند تلاش بسیار زیادی را درباره برند دلخواه خود به کار می گیرند (یه و چوی، ۲۰۱۱). تصویر برند و قدرت برند شاخصی تأثیرگذار بر ادراک ذهنی مشتریان و به دنبال آن رفتارهای مشتری قبل از خرید محصول/ خدمت است (ریو و

<sup>۱</sup>. Stephen & Ronald

<sup>۲</sup>. Zhang et al

<sup>۳</sup>. Park & Lee

<sup>۴</sup>. Jalilvand & Samiei

<sup>۵</sup>. Yeh & Choi

همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۸). پژوهشگران نشان دادند که تصویر برند و داشتن برند قوی از طریق کاهش خطر درک شده بر قصد خرید تأثیری مثبت دارد. فروشگاه‌ها به خصوص فروشگاه‌های فعال در دنیای مجازی از برند به عنوان راهی سریع برای شناسایی و متمایزسازی خدمات و محصولات خود، ایجاد تصویر مطلوب و برند قوی در ذهن مشتریان و وفادار ساختن آنها استفاده میکنند (کام فانکسو و کینگ<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰). تصویر برند موجب می‌شود که مشتریان تفاوت‌های میان برند شرکت را از میان برندهای موجود در بازار تشخیص دهند (ماتینز و چرناونی<sup>۳</sup>، ۲۰۰۴).

قصد خرید را تحت تأثیر عوامل مختلفی از جمله دانش محصول و تصویر برند قرار دارد. با این حال، مطالعاتی نیز وجود دارد که نتایج متفاوتی را نشان می‌دهد. نتایج تحقیقات اریدا و رنگکویت<sup>۴</sup> (۲۰۱۷) نشان داد تأثیر دانش محصول بر قصد خرید معنی دار نیست. در همین حال، تحقیقات مارتین و همکاران<sup>۵</sup> (۲۰۲۲) نتوانست به طور قابل توجهی ثابت کند که تبلیغات دهان به دهان الکترونیک تأثیر مثبتی بر قصد خرید مشتری دارد. تفاوت در نتایج تحقیقات جالب است که دوباره برای آجرنسوز تحقیق شود. بنابراین، این مطالعه شامل رابطه بین این متغیرها برای به دست آوردن یا عدم نتیجه گیری منسجم است. از نظر موضوع انتخاب شده، این مطالعه همچنین شامل افرادی می‌شود که پتانسیل استفاده از آجر نسوز را دارند، به طوری که سازگاری نتیجه گیری با مطالعات قبلی با استفاده از اشیاء مختلف مشخص می‌شود. به طور خاص، نتایج مطالعه از اکثر تحقیقات موجود پشتیبانی می‌کند، یا در عوض نتایج تحقیقات مارتین و همکاران (۲۰۲۲) را دنبال می‌کند. علاوه بر این، این مطالعه همچنین نقش تبلیغات دهان به دهان الکترونیک را نه تنها به عنوان یک متغیر تأثیرگذار بر قصد خرید مشتری، بلکه نقش احتمالی تبلیغات دهان به دهان الکترونیک به عنوان متغیر میانجی تأثیر تصویر برند و دانش برند بر قصد خرید را آشکار خواهد کرد.

### قصد خرید

در قصد خرید احتمال این که مشتریان در موقعیت خرید مشخص یک برند مشخص از یک طبقه محصول را انتخاب کنند (دهدشتی و احمدی، ۱۳۹۴). قصد خرید نوعی قضاوت در مورد میزان یا چگونگی تمایل یک فرد برای خرید از یک برند خاص است (تنگ و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۱۱). با توجه به تحقیق السیدی و ال باز<sup>۷</sup> (۲۰۱۶) قصد خرید به عنوان بخشی از رفتار شناختی در مورد چگونگی قصد خرید یک محصول یا نام تجاری توضیح داده می‌شود. ایمبایانی و گاما<sup>۸</sup> (۲۰۱۸) توضیح می‌دهند که قصد خرید از فرآیندی ناشی می‌شود که زمانی رخ می‌دهد که مصرف‌کنندگان بالقوه توسط عوامل خارجی برای تعیین تصمیم خرید برای یک نام تجاری یا محصول تحریک می‌شوند که در آن فرآیند تصمیم‌گیری بر اساس ویژگی‌های شخصی است. علاوه بر این، با توجه به یوهانا و همکاران<sup>۹</sup> (۲۰۲۰) قصد خرید نتیجه فرآیند یادگیری و تفکر فرد است که به تصویری تبدیل می‌شود که به طور مداوم در ذهن مصرف‌کنندگان ثبت می‌شود. قصد خرید نیز نوعی تمایل فرد برای ارزیابی، فکر کردن، ارزیابی ذهنی و در نظر گرفتن محصول یا خدمات ارائه

<sup>1</sup>. Ryu et al

<sup>2</sup>. Kam Fung So & King

<sup>3</sup>. Martinez & De Chernatony

<sup>4</sup>. Erida & Rangkuti

<sup>5</sup>. Mantiri et al

<sup>6</sup>. Teng et al

<sup>7</sup>. Elseidi & El-Baz

<sup>8</sup>. Imbayani & Gama

<sup>9</sup>. Yohana et al

شده به او است (الدmour و همکاران، ۲۰۲۲<sup>۱</sup>). به گفته شیخ و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۸)، قصد خرید مصرف کننده را می توان از طریق تمایل به صرف زمان برای مطالعه اطلاعات مربوط به محصول، توجه به خرید یک محصول، قصد توصیه یک محصول به دیگران، انگیزه های خرید محصول تحت تاثیر تصویر برند، تمایل به خرید محصول سنجید. خرید یک محصول حتی اگر مارک های دیگر وجود دارد، و تمایل به دانستن در مورد تبلیغات محصول. قصد خرید مصرف کننده تحت تأثیر متغیرهای مختلفی از جمله دانش محصول، تصویر برند و تبلیغات دهان به دهان الکترونیک است. روابط متقابل بین این متغیرها در زیر توضیح داده شده است. تحقیقات گذشته، نشان داده است که افزایش قصد خرید، نشان دهنده افزایش شانس خرید است. اگر مصرف کنندگان قصد خرید مثبت داشته باشند، مشارکت مثبت برند تجاری باعث تقویت این خرید می شود (مارتینز و همکاران<sup>۳</sup>، 2019).

### دانش محصول

داشتن دانش کاملی از محصول، به افزایش اعتماد به نفس شما به عنوان فروشنده کمک می کند. داشتن دانش محصول به شما کمک می کند تا همیشه بهترین راه حل را برای مشتریان خود داشته باشید. فروشنده ای که دانش کافی در خصوص محصول ندارد، نمی تواند در زمان مذاکره با مشتری، مهارت های فروش لازم را از خود نشان دهد. قبل از اینکه مصرف کنندگان محصولی را خریداری کنند، معمولاً به دنبال اطلاعات مربوط به محصول می گردند (وجدی و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۲۰). دانش محصول چیزی است که مورد نیاز مصرف کنندگان است، به ویژه در صنعت آجر که در آن علاوه بر رقابت زیاد بین شرکت ها، انتخاب های محصول در دسترس بسیار متنوع است. پتر و همکاران<sup>۵</sup> (۲۰۱۰) توضیح دادند که مصرف کنندگان می توانند سه نوع دانش محصول داشته باشند، یعنی دانش در مورد ویژگی ها یا ویژگی های محصول، مزایای استفاده از محصولات، هم عملکردی و هم روانی اجتماعی، و ارزش هایی که به محصولات کمک می کند تا مشتریان احساس کنند به اهداف خود دست یافته اند. محصول. اگر مصرف کنندگان اطلاعات مربوط به ویژگی های یک محصول یا نام تجاری را درک نکنند، مصرف کنندگان می توانند در خرید یک محصول تصمیم اشتباه بگیرند (آیسا و واهینو<sup>۶</sup>، ۲۰۱۸). اطلاعات کامل در مورد محصول باعث می شود مشتریان به خوبی محصول را درک کنند به طوری که اعتماد ایجاد می کند که در نهایت به قصد خرید منجر می شود.

### تصویر نام تجاری

تصویر برند می تواند یک مفهوم حیاتی برای مدیران بازاریابی باشد (هرمزی، ۱۳۹۶). تصویر شرکت می تواند به عنوان یک ادراک انعکاس یافته از سازمان در تداعی ذهنی مصرف کننده تعریف گردد. برخی مطالعات، تصویر شرکت را به عنوان عاملی پر اهمیت در ارزش گذاری فراگیر خدمات شرکت شناسایی نموده اند (حمیدیان، ۱۴۰۰). تصویر مثبت برند، ریسک ادراک شده مصرف کننده در مورد برند را کاهش داده و سطح رضایت و وفاداری مصرف کننده را افزایش می دهد. همچنین، برندی که تصویر مناسبی در ذهن مصرف کننده دارد، فرایند جایگاه سازی را ساده تر طی می کند. زیرا، برندی که تصویر قوی و مثبت دارد، راحتتر در ذهن مشتری نقش می بندد (کاتلرو آرمسترانگ<sup>۷</sup>، ۲۰۱۸). تصویر

1. Al-Dmour

2. Shih et al

3. Martins et al

4. Wajdi et al

5. Peter et al

6. Aisah & Wahyono

7. Kotler & Armstrong

برند به عنوان نمایشی از دیدگاه مصرف کننده در مورد تجربه و اطلاعات تولید شده از یک نام تجاری تعریف و در حافظه یا ذهن مصرف کننده ذخیره می شود می شود (یوهانا و همکاران، ۲۰۲۰). به گفته آيسا و واهيونو (۲۰۱۸)، تصویر یک برند نقش مهمی در تأثیرگذاری بر مصرف کنندگان برای خرید دارد، زیرا مصرف کنندگان تمایل دارند برندها یا محصولات را انتخاب کنند که تصویر مثبتی دارند. سوسانتی و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۲۰) توضیح دادند که تصویر برند یک عامل تعیین کننده مهم عادات مصرف کننده در خرید یک کالا یا محصول است، به ویژه زمانی که مشتریان برای تمایز محصولات یا خدمات بر اساس ویژگی های ناملموس مشکل دارند. آلبری و سافتری<sup>۲</sup> (۲۰۱۸) همچنین بیان کردند که "مصرف کنندگانی که زمان کافی برای شناسایی ویژگی های محصول ندارند، برای تصمیم گیرندگان خرید بیشتر به تصویر برند متکی خواهند بود". علاوه بر این، یک تصویر قوی از برند به مصرف کنندگان کمک می کند تا نگرش ها و احساسات مثبتی را ایجاد کنند، جایی که این احساسات می توانند ارزش درک شده را افزایش دهند (ابوبکار و شاهین<sup>۳</sup>، ۲۰۱۶). به عقیده اریدا و رانگکوتی<sup>۴</sup> (۲۰۱۷) تصویر برند لازمه یک برند قوی است، به طوری که تصویری که شکل می گیرد باید واضح باشد و در برخورد با رقبا یا برندهای دیگر دارای مزایا و تفاوت هایی باشد.

### تبلیغات دهان به دهان الکترونیک

تبلیغات شفاهی الکترونیکی عرصه نوظهوری است که در آن، مصرف کنندگان تجارب و ارزیابی های خود از برندها و محصولات را از طریق کانال های ارتباطی آنلاین به اشتراک می گذارند (صادقی، ۱۳۹۶). رشد و محبوبیت رسانه های اجتماعی گزینه های مصرف کنندگان را برای جمع آوری اطلاعات مرتبط در مورد محصولات گسترده تر کرده و راه های متعددی را برای ارائه توصیه هایی در مورد استفاده از این محصولات با درگیر شدن در تبلیغات دهان به دهان الکترونیک در اختیار آنها قرار داده است (کوديسا و کومار<sup>۵</sup>، ۲۰۱۷). تبلیغات دهان به دهان الکترونیک در قالب کلیه ارتباطات غیررسمی از طریق فناوری اینترنتی خطاب به مصرف کنندگان در مورد استفاده یا ویژگی های کالاها و خدمات خاص یا فروشنده (ایسماگیلوا و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۱۷). تبلیغات دهان به دهان الکترونیک می تواند در کانال های آنلاین مختلف مانند انجمن های گفتگو، بررسی محصول، سایت های شبکه های اجتماعی و ایمیل رخ دهد. هنگام خرید آنلاین، مصرف کنندگان نمی توانند محصول را لمس کنند، بو کنند یا احساس کنند، بنابراین از تبلیغات دهان به دهان الکترونیک برای کاهش نگرانی آنها در مورد محصول یا برندی که خواهند خرید استفاده می شود. معمولاً مصرف کنندگان برای جمع آوری اطلاعات پیش از خرید، نظرات مشتریان دیگر را، چه مثبت یا منفی، در نظر می گیرند (السیدی و الباز، ۲۰۱۶). مصرف کنندگان به دلیل کاهش خطر عدم اطمینان در خرید محصولات و خدمات با جستجوی اطلاعات دقیق قبل از تصمیم گیری خرید، در تبلیغات دهان به دهان الکترونیک شرکت می کنند (یوهانا و همکاران، ۲۰۲۰). کانجا و همکاران<sup>۷</sup> (۲۰۲۲) به این نتیجه رسیدند که تبلیغات دهان به دهان الکترونیک باعث می شود شرکت

<sup>1</sup>. Susanti et al

<sup>2</sup>. Albari & Safitri

<sup>3</sup>. Abubakar

<sup>4</sup>. Erida & Rangkuti

<sup>5</sup>. Kodeshia & Kumar

<sup>6</sup>. Ismagilova et al

<sup>7</sup>. Kunja et al

ها و مشتریان آنها ارتباطات جایگزین داشته باشند، تصویر برند را حفظ کند، برای ایجاد ارزش بالاتر تعامل داشته باشد و بر تصمیمات خرید تأثیر بگذارد.

### توسعه فرضیه ها

نوروزی (۱۳۹۵) به این نتیجه رسید که در مجموع نقش دانش محصول و دانش دانش کیفیت، رضایت مشتری، ریسک ادراک شده و ارزش ادراک شده بر وفاداری و تمایل به خرید مشتریان را مورد تأکید قرار می دهند. تحقیقات انجام شده توسط لین و چن<sup>۱</sup> (۲۰۰۶) نشان داد که دانش محصول تأثیر مثبت معناداری بر قصد خرید دارد. در همین حال، شیخ و همکاران (۲۰۱۸) نشان می دهد که دانش محصول تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید دارد. در مقابل، تحقیقات اریدا و رنگکویت (۲۰۱۷) نشان داد که هیچ اثر معناداری بین دانش محصول و قصد خرید پیدا نکرد. کسی که دانش محصول را دارد و تجربه خرید دارد، بیشتر درگیر ارتباطات به اشتراک گذاری اطلاعات محصول با دیگران خواهد بود (شن و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۸). تحقیق لیاو و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۴) اظهار داشت که دانش بالای محصولی که به دست آورده اند نیز برای تحقیق و ارزیابی دقیق اطلاعات مربوط به محصول یا برندی که از تبلیغات دهان به دهان الکترونیک دریافت می کنند، استفاده می شود. تحقیقات انجام شده توسط سایر محققین نشان داد که در آن رابطه مثبتی بین تبلیغات دهان به دهان الکترونیک و دانش محصول وجود دارد. صادقی (۱۳۹۶) به این نتیجه رسید که تبلیغات دهان به دهان الکترونیک با اطمینان ۹۰ درصد بر تصویر برند و قصد خرید مصرف کننده تأثیر مثبت دارد. پژوهش سنکال و نانتل (۲۰۰۴) نیز نشان داد، توصیه های آنلاین راجع به محصول بر انتخاب های آنلاین مصرف کننده مؤثر است. با آسان کردن روش گسترش نظرات مصرف کننده و تسهیل دسترسی به چنین نظراتی، و سایت های مختلف تأثیر عمیقی بر تصمیم های خرید مصرف داتشه اند (ژانگ و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۰)

بر اساس تحقیقات انجام شده توسط سوسانتی و همکاران (۲۰۲۰) که تصویر برند می تواند تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید مصرف کننده داشته باشد. این نیز مطابق با تحقیقات انجام شده توسط ایمبایانی و گاما (۲۰۱۸) و السیدی و الباز (۲۰۱۶) است که نشان می دهد تأثیر مثبت و قابل توجهی که تصویر برند بر قصد خرید دارد وجود دارد. علاوه بر این، طبق نظر رازی و لاجوردی<sup>۵</sup> (۲۰۱۵) تصویر برند حمایت شده تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید دارد، جایی که هر چه تصویر برند بالاتر باشد، قصد خرید مصرف کننده نیز بالاتر است. می توان دید که تصویر برند یکی از جنبه هایی است که قبل از خرید نهایی یک محصول دیده می شود.

علاوه بر قصد خرید، تصویر برند نیز بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیک تأثیر می گذارد. تصویر برند در رفتار خرید بسیار مهم است زیرا می تواند بر ترجیحات مصرف کننده و قصد خرید و همچنین تمایل آنها به پرداخت و توصیه برندها به دیگران تأثیر بگذارد (ساتوسو و سیسپرادانا<sup>۶</sup>، ۲۰۲۱). این نتیجه گیری نیز مطابق با تحقیقات انجام شده توسط سوسانتی و همکاران (۲۰۲۰)، که ثابت می کند تصویر برند تأثیر مثبت و معناداری بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیک دارد. نتایج تحقیق طنابنده (۱۴۰۰) نشان داد تبلیغات دهان به دهان بر قصد خرید مشتری تأثیر دارد. تبلیغات دهان به دهان بر

<sup>1</sup> . Lin & Chen

<sup>2</sup> . Shen et al

<sup>3</sup> . Liao et al

<sup>4</sup> . Zhang et al

<sup>5</sup> . Razy & Lajevardi,

<sup>6</sup> . Santoso & Sispradana

تصویر برند تأثیر دارد. جلیلوند و سمیعی (۲۰۱۲) نشان دادند که تبلیغات دهان به دهان الکترونیک یکی از کارآمدترین عوامل مآثر بار تصاویر ذهنی برند و نیت خرید برندها در بازارهای مصرف کننده است. تحقیق توسط کونجا و همکاران. (۲۰۲۲) و الدمور و همکاران. (۲۰۲۲) نشان می دهد که تبلیغات دهان به دهان الکترونیک تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید دارد. در همین حال، تحقیقات مارتین و همکاران (۲۰۲۲) نشان می دهد که اثر تبلیغات دهان به دهان الکترونیک بر قصد خرید مشتری مثبت است، اما معنی دار نیست. ایست و همکاران (۲۰۰۸) بیان کردند که تبلیغات دهان به دهان الکترونیک بر احتمال خرید برند مصرف کننده تأثیر گذار می باشد. بر اساس توضیحات فوق فرضیات تحقیق به شرح ریل می باشند.

فرضیات عبارتند از:

دانش محصول تأثیر مثبتی بر قصد خرید دارد.

دانش محصول تأثیر مثبتی بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیک دارد

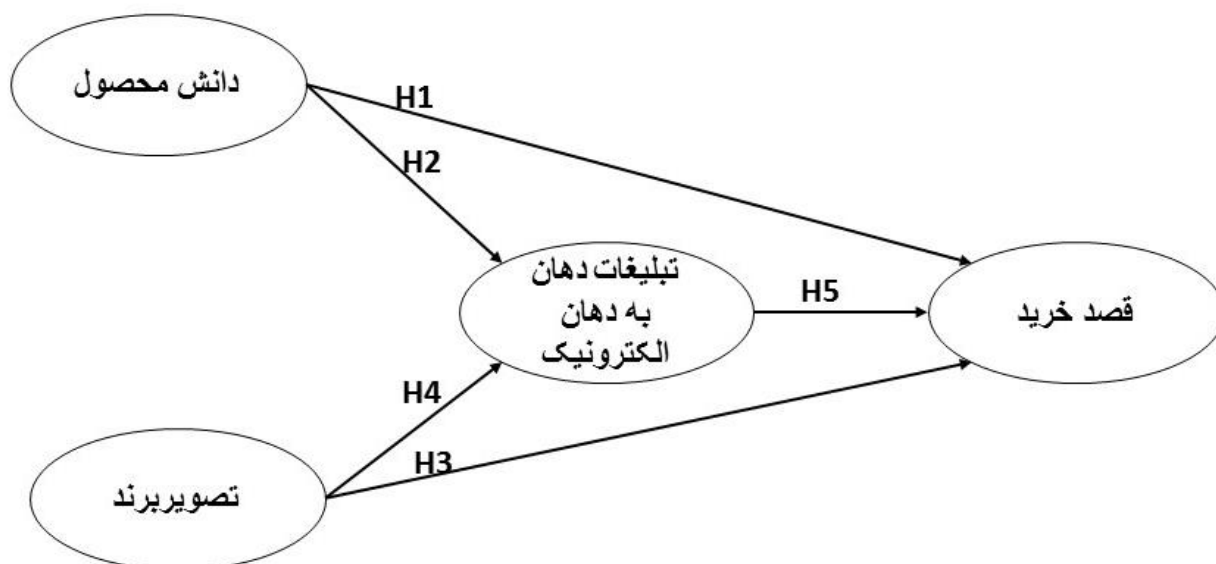
تصویر برند تأثیر مثبتی بر قصد خرید دارد

تصویر برند تأثیر مثبتی بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیک دارد

تبلیغات دهان به دهان الکترونیک تأثیر مثبتی بر قصد خرید دارد

بر اساس این مطالعات نظری، می توان چارچوب تحقیقی را شکل داد که در تحقیق نشان داده شده در شکل ۱، تأثیر مثبت متغیرهای دانش محصول و تصویر برند بر روی تبلیغات دهان به دهان الکترونیک، متغیرهای دانش محصول و تصویر برند را بر قصد خرید نشان می دهد. متغیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیک در قصد خرید.

### مدل مفهومی تحقیق



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق (آلبری<sup>۱</sup>، ۲۰۲۳)

<sup>1</sup> . Albari

## روش‌شناسی تحقیق

روش تحقیق حاضر توصیفی - پیمایشی از نوع همبستگی است و در زمره مطالعات میدانی قرار دارد. از آنجایی که این تحقیق از شاخه تحقیقات میدانی است. لذا، شامل مراحل مختلف از قبیل: توصیف، ثبت، تجزیه و تحلیل و تفسیر شرایط موجود و در نهایت حاوی پیشنهاداتی می باشد. در این تحقیق با توجه به موضوع، برای بررسی فرضیات تحقیق با استفاده از یک پرسشنامه در پی بررسی اهداف و مسائل تحقیق هستیم. محقق برای شناخت الزاماتی که باید بررسی شوند بر اساس شاخص های مورد نظر محقق به جمع آوری نظرات پرداخته و به شکل دهی فرضیات تحقیق اقدام نموده است. در زمینه ادبیات تحقیق و مسائل نظری مرتبط با موضوع از منابع موجود (کتاب، مقاله ها، سایتهای اینترنتی، اسناد و مدارک سازمانی) استفاده شده است. این تحقیق از نظر طبقه بندی بر مبنای هدف، از نوع کاربردی است.

جامعه آماری این پژوهش مشتریان شرکت آجر نسوز اصفهان هستند. لذا دسترسی به تمام جامعه آماری مقدور نمی باشد بنابراین در مطالعات مربوط به معادلات ساختاری برای محاسبه حجم نمونه معمولاً از رابطه  $5q < n < 15q$  استفاده میشود که در فرمول فوق  $q$  تعداد سوالات پرسشنامه و  $n$  اندازه نمونه است. در پژوهش حاضر نیز از رابطه فوق برای محاسبه حجم نمونه استفاده میشود.

$$5(20) < n < 15(20) \\ 100 < n < 300$$

بر اساس محاسبات فوق نمونه آماری بیشتر از ۱۰۰ نفر و کمتر از ۳۰۰ نفر می باشد. (حداقل حجم نمونه تحقیق ۱۰۰ نفر و حداکثر ۳۰۰ می باشد). بنابراین، نمونه این پژوهش 300 نفر از مشتریان شرکت آجر نسوز اصفهان تشکیل داده است و در این پژوهش روش نمونه گیری در دسترس بوده و از طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت در پرسشنامه استفاده شده است. در نهایت ۲۸۰ پرسشنامه توزیع گردید که به علت کامل نبودن تعدادی از پرسشنامه ها ارزیابی نهایی بر اساس ۲۸۰ پرسشنامه صورت گرفت. به منظور گردآوری اطلاعات و جهت آزمون نهایی مدل پژوهش، از ابزار پرسشنامه آلبری (۲۰۲۳) استفاده گردید. جهت پاسخگویی به سوالات این پرسشنامه از مقیاس پنج گزینه‌ای لیکرت از کاملاً موافق تا کاملاً مخالف استفاده شده است. در پژوهش حاضر به منظور بررسی روایی صوری و محتوایی، پرسشنامه در اختیار تعدادی از اساتید و خبرگان در زمینه برند قرار داده شد و بعد از اعمال نظرات خبرگان و تایید روایی توسط آنان، پرسشنامه به مرحله اجرا و توزیع میان جامعه آماری گذارده شد. به منظور بررسی پایایی داده های پژوهش از پایایی شاخص استفاده گردید که خود شامل سه معیار آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی<sup>۱</sup> (CR) یا Rho و ضرایب بارهای عاملی می باشد. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها و آزمون مدل مفهومی پژوهش از تکنیک مدلسازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی با نرم افزارهای SPSS و Smart-PLS استفاده شده است. ابتدا به منظور ارائه تفسیر مناسبی از داده ها با استفاده از نرم افزار SPSS و با به کارگیری تکنیکهای آمار توصیفی نظیر میانگین، فراوانی و درصد فراوانی، به بررسی و توصیف ویژگی های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان با کمک جداول و نمودارهای آماری پرداخته شد.

<sup>1</sup> Composite Reliability

## یافته های پژوهش

### یافته های توصیفی پژوهش

جدول ۱ نشان می دهد که ۳۵,۰۰ درصد از افرادی که در این پژوهش پاسخگو بوده اند دارای مدرک تحصیلی فوق دیپلم بودند (بیشترین درصد)، ۱۵,۰۰ درصد دارای مدرک تحصیلی فوق لیسانس (کمترین درصد) می باشند. ۳۶,۷۹ درصد از افرادی که در این پژوهش پاسخگو بوده اند دارای چهار بار و بیشتر خرید داشتند (بیشترین درصد)، ۳,۵۷ درصد دارای تعداد یک بار خرید داشتند (کمترین درصد) می باشند. ۳۲,۱۴ درصد از افرادی که در این پژوهش پاسخگو بوده اند بیشتر از ۵۱ سال (بیشترین درصد)، ۹,۶۵ درصد از افراد زیر ۳۰ سال (کمترین درصد) می باشند و ۱۰۰,۰۰ درصد از افرادی که در این پژوهش پاسخگو بوده اند مرد (بیشترین درصد) می باشند.

جدول ۱: خلاصه متغیرهای توصیفی تحقیق

| متغیرهای توصیفی  | ابعاد               | درصد   |
|------------------|---------------------|--------|
| جنسیت            | مرد                 | 100.00 |
|                  | زن                  | 00.00  |
| سن               | زیر ۳۰ سال          | 9.65   |
|                  | ۳۱-۴۰ سال           | 26.79  |
|                  | ۴۱-۵۰ سال           | 31.42  |
|                  | بیش از ۵۱ سال       | 32.14  |
| تحصیلات          | دیپلم و کمتر        | 19.65  |
|                  | فوق دیپلم           | 35.00  |
|                  | لیسانس              | 30.35  |
|                  | فوق لیسانس و بالاتر | 15.00  |
| تعداد دفعات خرید | یک بار              | 3.57   |
|                  | دو بار              | 26.78  |
|                  | سه بار              | 32.86  |
|                  | چهار بار و بیشتر    | 36.79  |

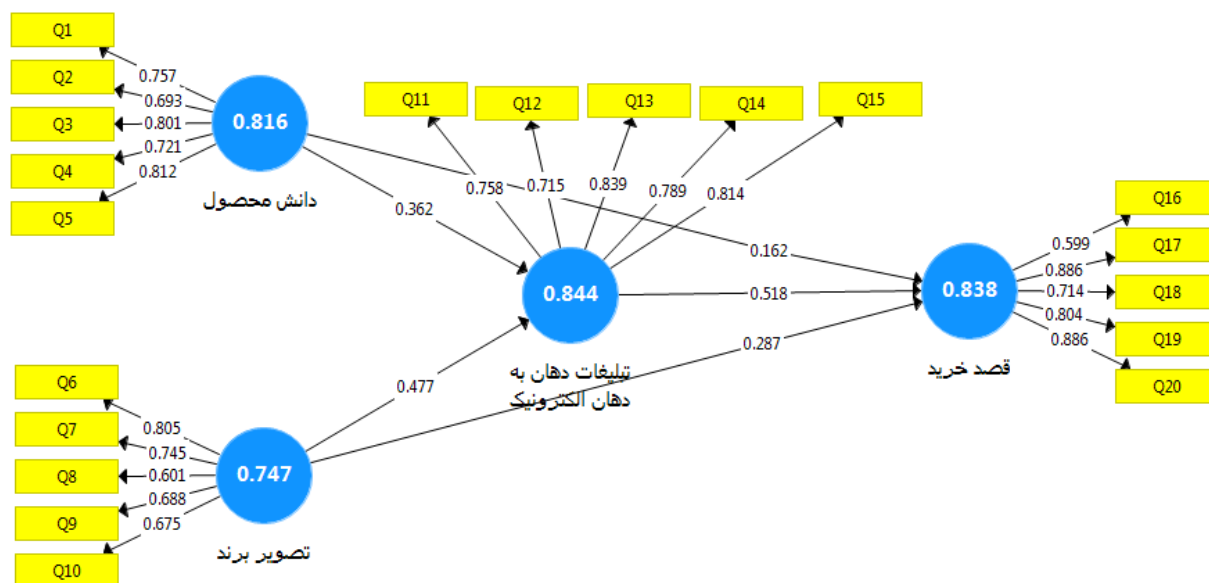
منبع: محقق

جدول ۲: نتایج بارعاملی

| متغیرها    | گویه ها | بار عاملی | آماره تی | معناداری | آلفا  | روایی | پایایی |
|------------|---------|-----------|----------|----------|-------|-------|--------|
| دانش محصول | ۱-      | 0.757     | 28.645   | ۰,۰۰۰    | ۰,۸۱۶ | ۰,۵۷۵ | ۰,۸۷۱  |
|            | ۲-      | 0.693     | 18.972   | ۰,۰۰۰    |       |       |        |
|            | ۳-      | 0.801     | 34.552   | ۰,۰۰۰    |       |       |        |
|            | ۴-      | 0.721     | 23.403   | ۰,۰۰۰    |       |       |        |

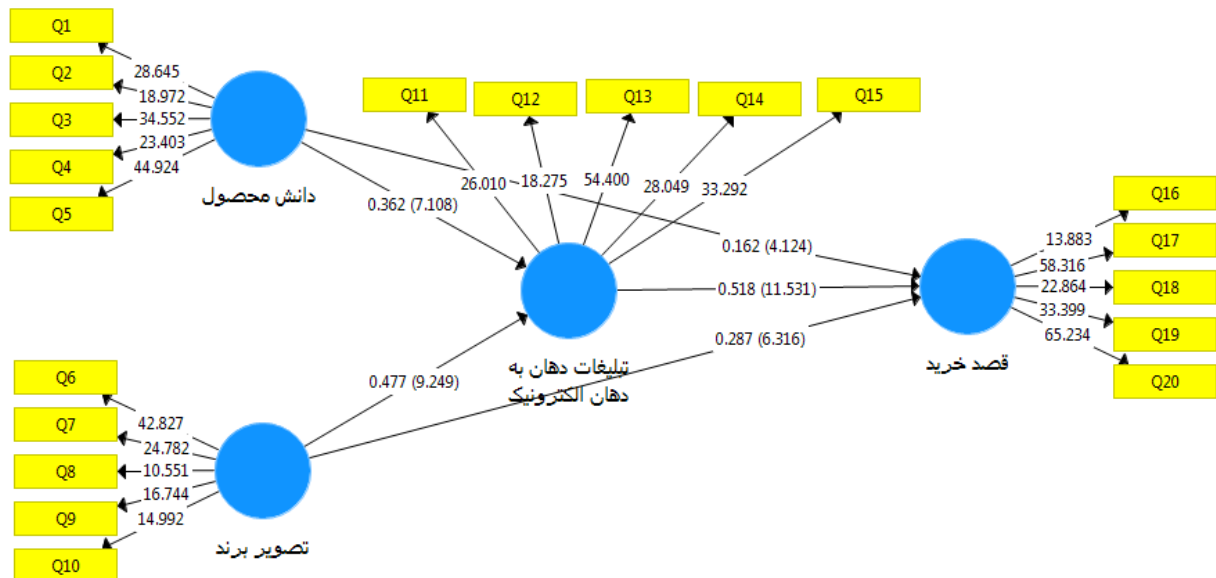
| متغیرها                        | گویه‌ها | بار عاملی | آماره تی | معنادری | آلفا  | روایی | پایایی |
|--------------------------------|---------|-----------|----------|---------|-------|-------|--------|
|                                | ۵-      | 0.812     | 44.924   | ۰,۰۰۰   |       |       |        |
| تصویر برند                     | ۶-      | 0.805     | 42.827   | ۰,۰۰۰   | ۰,۷۴۷ | ۰,۵۹۸ | ۰,۸۸۱  |
|                                | ۷-      | 0.745     | 24.782   | ۰,۰۰۰   |       |       |        |
|                                | ۸-      | 0.601     | 10.551   | ۰,۰۰۰   |       |       |        |
|                                | ۹-      | 0.675     | 14.992   | ۰,۰۰۰   |       |       |        |
|                                | ۱۰-     | 0.758     | 26.010   | ۰,۰۰۰   |       |       |        |
| تبلیغات دهان به دهان الکترونیک | ۱۱-     | 0.715     | 18.275   | ۰,۰۰۰   | ۰,۸۴۴ | ۰,۶۱۵ | ۰,۸۸۹  |
|                                | ۱۲-     | 0.839     | 54.400   | ۰,۰۰۰   |       |       |        |
|                                | ۱۳-     | 0.789     | 28.049   | ۰,۰۰۰   |       |       |        |
|                                | ۱۴-     | 0.814     | 33.292   | ۰,۰۰۰   |       |       |        |
|                                | ۱۵-     | 0.599     | 13.883   | ۰,۰۰۰   |       |       |        |
| قصد خرید                       | ۱۶-     | 0.886     | 58.316   | ۰,۰۰۰   | ۰,۸۳۸ | ۰,۶۱۷ | ۰,۸۸۸  |
|                                | ۱۷-     | 0.714     | 22.864   | ۰,۰۰۰   |       |       |        |
|                                | ۱۸-     | 0.804     | 33.399   | ۰,۰۰۰   |       |       |        |
|                                | ۱۹-     | 0.886     | 65.234   | ۰,۰۰۰   |       |       |        |
|                                | ۲۰-     | 0.757     | 28.645   | ۰,۰۰۰   |       |       |        |

منبع: محقق



شکل ۱. نتایج بار عاملی

در یک ساختار عاملی آرمانی، هر یک از متغیرها بار عاملی بالا (بزرگتر از ۰/۵) روی یکی از عاملها و بار عاملی پایین (کمتر از ۰/۲) روی سایر عوامل دارد. علاوه بر این، عاملهایی که بار عاملی بالا دارد، و اعتبار صوری آنها نیز مطلوب است، به نظر می رسد که خصیصه مکنونی را اندازه گیری می کند. تحلیل عاملی متغیرهای پژوهش توسط نرم افزار پی ال اس انجام شده و نتیجه در جدول ۱ به نمایش در آمده است، تمامی بارهای عاملی سوالات بیشتر از ۰/۵ است و می تواند نشان دهنده این مطلب باشد که پرسش نامه از روایی سازه مناسبی برخوردار بوده است. قبل از نتیجه گیری لازم است تا ساختار عاملی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته و برازش آن تایید شود



شکل ۲. نتایج آماره تی

در مورد معناداری ضرایب مسیر باید  $T$  آماری محاسبه و معنی داری ضرایب مسیر مشخص گردد. این اعداد هرگاه بیشتر از ۱/۹۶ باشند نشان دهنده اثر مثبت و معنادار در سطح ۱۰ درصد هستند. اگر بین ۱/۹۶ تا ۱/۶۹- باشند بیانگر این است که اثر معناداری وجود ندارد و اگر کوچکتر از ۱/۶- باشند نشان دهنده اثر منفی ولی معنادار هستند. همان طور که در جدول ۱ مشخص است همه روابط با بزرگتر بودن ارزش  $T$  از عدد ۱/۹۶ در سطح ۱۰ درصد معنی دار می باشند. لذا همه فرضیات تایید می شوند.

آلفای کرونباخ<sup>۱</sup> معیاری کلاسیک برای سنجش پایداری و سنجهای مناسب برای ارزیابی پایداری درونی (سازگاری درونی) محسوب می شود. پایداری درونی نشانگر میزان همبستگی بین یک سازه و شاخصهای (سوالات) مربوط به آن است. مقدار آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷، نشانگر پایداری قابل قبول است. روایی میزان همبستگی یک سازه با شاخصهای خود را نشان می دهد که هر چه این همبستگی بیشتر باشد، برازش نیز بیشتر است (بارکلای و همکاران، ۱۹۹۵). در مورد روایی، مقدار بحرانی عدد ۰/۵ است؛ بدین معنی که مقدار روایی بالای ۰/۵ روایی همگرایی قابل قبول را نشان می دهند (فورنل و لارکر<sup>۲</sup>، ۱۹۸۱). پایداری سازه ها نه به صورت مطلق بلکه با توجه به همبستگی سازه هایشان با یکدیگر محاسبه می گردد (ورتنز و همکاران، ۱۹۷۴). در صورتی که مقدار پایداری ترکیبی برای هر سازه بالای ۰/۷ شود، نشان از پایداری درونی مناسب برای مدل های اندازه گیری دارد و مقدار کم تر از ۰/۶ عدم وجود پایداری را نشان می دهد. ذکر این نکته

<sup>۱</sup> Cronbach Alpha

<sup>۲</sup> Fornell & Larcker

ضروری است که پایایی ترکیبی در مدل سازی ساختاری معیار بهتری از آلفای کرونباخ به مار می رود (وینزی و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰).

جدول ۳. خلاصه فرضیه ها

| فرضیه ها                                     | ضرایب مسیر | آماره تی |
|----------------------------------------------|------------|----------|
| دانش محصول -> قصد خرید                       | 0.162      | 4.124    |
| دانش محصول -> تبلیغات دهان به دهان الکترونیک | 0.362      | 7.108    |
| تصویر برند -> قصد خرید                       | 0.287      | 6.316    |
| تصویر برند -> تبلیغات دهان به دهان الکترونیک | 0.477      | 9.249    |
| تبلیغات دهان به دهان الکترونیک -> قصد خرید   | 0.518      | 11.531   |

با توجه به نتایج به دست آمده، فرضیه های اول تا چهارم پژوهش تایید می شوند. فرضیه چهارم مبتنی بر اینکه « تبلیغات دهان به دهان الکترونیک بر قصد خرید تأثیر معناداری دارد»، با ضریب ۰/۵۱۸ دارای بیشترین ضریب مسیر و فرضیه اول مبتنی بر اینکه « دانش محصول بر قصد خرید تأثیر معناداری دارد » با ضریب ۰/۱۶۲ دارای کمترین ضریب مسیر بودند.

### بحث و نتیجه گیری

فرضیه اول: تأثیر دانش محصول بر قصد خرید

بر اساس آزمون مدلسازی معادلات ساختاری که انجام شده است، مشاهده می شود که دانش محصول تأثیر مثبتی بر قصد خرید دارد. به عبارت دیگر، نتایج آزمون فرضیه تایید می شود. این نتایج تحقیقات انجام شده توسط شیخ و همکاران (۲۰۱۸) که بیان می کند دانش محصول تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید دارد. با این حال، این نتایج از تحقیقات انجام شده توسط اریدا و رنگکویت (۲۰۱۷) پشتیبانی می کند که هیچ تأثیر معنی داری دانش محصول بر قصد خرید پیدا نکرد. در این زمینه، شرکت های آجرسازی نسوز باید بدانند که دانش خوب محصول، کسی را فوراً به خرید محصولات آجرنسوز علاقه مند نمی کند. با این حال، شرکت ها می توانند استراتژی های بازاریابی دیگری را برای تقویت قصد خرید در مصرف کنندگان ارائه دهند.

فرضیه دوم: تأثیر دانش محصول بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیک

نتایج آزمون فرضیه ها نشان می دهد که دانش محصول بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیک تأثیر مثبت دارد. به عبارت دیگر، دانش محصول می تواند اقدامات تبلیغات دهان به دهان الکترونیک را هدایت کند، حتی اگر دانش محصول قصد خرید ایجاد نکند. این بدان معنی است که شش شاخص دانش محصول را می توان برای انجام فعالیت های تبلیغات دهان به دهان الکترونیک به صورت آنلاین در مورد یک محصول مورد استفاده قرار داد. آزمایش این فرضیه با مطالعات قبلی انجام شده توسط لیائو و همکاران. (۲۰۱۴) و پاکارد و ووتن (۲۰۱۳). آنها بیان می کنند که تأثیر مثبت دانش محصول بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیک وجود دارد. بنابراین شرکت های آجرسازی نسوز می توانند از نتایج این تحقیق برای سیاست گذاری در حوزه مدیریت، به ویژه در طراحی محتوای تبلیغات دهان به دهان الکترونیک محصولات می کنند، استفاده کنند.

<sup>1</sup> Vinzi et al.

### فرضیه ۳: تأثیر تصویر برند بر قصد خرید

نتایج تحلیل به دست آمده در این پژوهش نشان می دهد که متغیر تصویر برند تأثیر مثبت و معناداری بر متغیر قصد خرید دارد. این بدان معناست که هر چه تصویر برند متعلق به یک شرکت آجر نسوز بهتر باشد، بیشتر تمایلات خرید مصرف کننده را تشویق می کند. این نتایج با نتایج تحقیقات قبلی سوسانتی و همکاران (۲۰۲۰) و السیدی و همکاران (۲۰۱۵) مطابقت دارد که قصد خرید تصویر برند به طور مثبت و قابل توجهی توسط تصویر برند پشتیبانی می شود. تصویر برند یکی از عوامل تعیین کننده ای است که قبل از خرید نهایی یک محصول توسط مصرف کنندگان مشاهده می شود. شرکت های آجرسازی نسوز باید تصویر برند خود را حفظ کرده و بهبود بخشند تا در ذهن مصرف کنندگان جاسازی شود. به خصوص اکنون که رقبای رو به رشدی در صنعت آجرسازی نسوز وجود دارد که محصولات مشابهی را ارائه می دهند.

### فرضیه چهارم: تأثیر تصویر برند بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیک

نتایج مطالعه نشان می دهد که تصویر برند تأثیر مثبت و معناداری بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیک دارد. این همچنین ثابت می کند که هر چه تصویر برند یک شرکت آجرسازی نسوز بهتر باشد، تحویل تبلیغات دهان به دهان الکترونیک بهتر است. اگر تصویر برند در ذهن مصرف کننده خوب باشد، مطمئناً مصرف کننده از توصیه برند به دیگران تردید نخواهد کرد، زیرا می داند که برند به خوبی شناخته شده است و نتایج محصولی دارد که انتظارات مصرف کننده را نیز برآورده می کند. نتایج این تحلیل از تحقیقات انجام شده توسط سوسانتی و همکاران پشتیبانی می کند که توضیح می دهند که تصویر برند تأثیر مثبت و معناداری بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیک دارد. مفهوم آن این است که شرکت های آجرسازی نسوز باید توجه مصرف کنندگان را با ارائه یک تصویر خوب به خود جلب کنند تا مصرف کنندگان تشویق شوند تا اطلاعات محصول را از طریق توصیه های آنلاین برای شرکت های آجرسازی از افراد دیگر به دست آورند.

### فرضیه پنجم: تأثیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیک بر قصد خرید

این فرضیه بر اساس تحقیقات انجام شده توسط الیسی و الباز (۲۰۱۶)، یاهانا و همکاران (۲۰۱۶)، کونجا و همکاران. (۲۰۲۲) و الدمور و همکاران. (۲۰۲۲) که تبلیغات دهان به دهان الکترونیک تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید دارد. نتایج آزمون فرضیه تحقیق حاکی از حمایت و تقویت مطالعات قبلی بود. به عبارت دیگر، هر چه تبلیغات دهان به دهان الکترونیک نسبت به محصولات آجر نسوز بالاتر باشد، قصد خرید آنها نیز بالاتر خواهد بود. تبلیغات دهان به دهان الکترونیک می تواند برای مصرف کنندگان نگرانی ایجاد کند تا اطلاعات را جمع آوری کنند تا بتوانند به محصولی که قرار است خریداری شود، اعتماد بیشتری داشته باشند. مصرف کنندگان از تبلیغات دهان به دهان الکترونیک استفاده می کنند زیرا می تواند خطر عدم اطمینان در خرید محصول را کاهش دهد. این باید توسط هر شرکت آجرسازی در نظر گرفته شود، زیرا اگر تبلیغات دهان به دهان الکترونیک توسط افراد دیگر به صورت اطلاعات منفی باشد، تأثیر منفی بر شرکت خواهد داشت، مانند کاهش تمایل مصرف کنندگان برای خرید. بر اساس این توضیح، پس از آن می توان تأثیر یک متغیر را بر سایر متغیرها به طور کلی، مستقیم یا غیر مستقیم محاسبه کرد.

نتایج این مطالعه حاکی از آن است که تمامی فرضیه ها پشتیبانی می شوند. این مطالعه همچنین نشان می دهد که تبلیغات دهان به دهان الکترونیک متغیری است که وجود آن برای ایجاد قصد خرید مهم است، زیرا تبلیغات دهان به دهان

الکترونیک به عنوان یک متغیر میانجی قادر است تأثیر کل را افزایش دهد که بیشتر از تأثیر مستقیم دانش محصول و تصویر برند بر خرید است. قصد بنابراین می توان با استفاده از موضوعات و موضوعات متنوع تر، تحقیقات بیشتری را توسعه داد تا امکان مدل تحقیق بیشتر مورد آزمایش قرار گیرد. علاوه بر این، برای غنی سازی بیشتر رابطه بین متغیرهای تبلیغات دهان به دهان الکترونیک و قصد خرید یک محصول ناشی از دانش محصول و تصویر برند، تحقیقات بیشتر نیاز به تلاش بیشتر برای استفاده از متغیرهای دیگری دارد که می توانند بر e- تبلیغات دهان به دهان الکترونیک و قصد خرید یک محصول تأثیر بگذارند. در این مطالعه همچنین مشخص شد که تبلیغات دهان به دهان الکترونیک نسبت به سایر متغیرها اثر کلی نسبتاً بزرگ و غالب دارد. این تحقیق همچنین مفاهیم مدیریتی را برای شرکت های آجرنسوز در ایران ارائه می کند، جایی که تبلیغات دهان به دهان الکترونیک و تصویر برند برای تشویق مصرف کنندگان به خرید محصولات مهم هستند. تصویر برند خوب از شرکت های آجرنسوز در ایران می تواند به افزایش قصد خرید مصرف کننده و تبلیغات دهان به دهان الکترونیک در میان رقابت شدید کمک کند. بنابراین، شرکت های آجرنسوز باید تصویر برند شرکت را بهبود بخشند و حفظ کنند و جنبه هایی را که بر تحویل قوی و مثبت تبلیغات دهان به دهان الکترونیک تأثیر می گذارند، اولویت بندی کنند، تا شرکت های آجرنسوز بتوانند مشتریان بیشتری را به علاقه مندی به خرید محصولات شرکت آجرنسوز تشویق کنند.

### پیشنهادهای پژوهشی برای آتی

پژوهشگران علاقه مند به تحقیق در این زمینه می توانند از موضوعات زیر استفاده نمایند:

این مدل از دید مشتریان انجام گرفته لذا در تحقیقات آتی مدل این تحقیق از دید کارکنان صورت بگیرد.

مدل مفهومی این تحقیق در سایر شرکت های تولیدی صورت گیرد.

بررسی تأثیر تصویر برند و دانش محصول بر وفاداری مشتری با در نظر گرفتن نقش میانجی کیفیت محصول

### محدودیت های تحقیق

هر پژوهشی با موانع و مشکلاتی رو به رو است. موانع و مشکلات بر سر راه انجام این پژوهش به صورت زیر ارائه شده است.

- محدودیت زمانی انجام پژوهش
- این مطالعه در شرکت آجرنسوز انجام شده است لذا تعمیم آن به سایر شرکت ها با احتیاط صورت بگیرد.
- این پژوهش در یک دوره زمانی خاص صورت گرفت.
- با توجه به بعضی مسائل از پاسخ دقیق خودداری می کردند.

### منابع

- طنابنده، محمد. (۱۴۰۱). بررسی تأثیر تبلیغات دهان به دهان بر قصد خرید مشتری و تصویر برند، مدیریت و تجارت الکترونیک، ۳(۱): ۹-۱.
- دهدشتی شاهرخ، زهره؛ احمدی، محمد مهدی. (۱۳۹۴). عوامل کوثر بر نگرش و قصد خرید برندهای لوکس، نشریه چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۲۵: ۸۸-۶۹.

صادقی، منصوره. (۱۳۹۶). تأثیر تبلیغات شفاهی الکترونیکی بر تصویر برند و قصد خرید مصرف کننده (مطالعه موردی: دانشگاه آزاد اسلامی واحد علی آباد کتول)، فصلنامه پژوهش اجتماعی، ۹(۳۶): ۱۷۰-۱۳۹.

صابران، حمید. (۱۴۰۰). تأثیر تصویر برند، انتظارات مشتریان و کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان و وفاداری مشتریان با نقش میانجی ارزش درک شده (مورد مطالعه: شرکت ایران خودرو)، فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۱۴۰۰(۷۹): ۴۴-۲۹.

Abubakar, M. A., Ilkan, M., & Sahin, P. (2016). eWOM, eReferral and Gender in the Virtual Community. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(5), 692-710.

Aisah, I. N., & Wahyono. (2018). The Influence of Store Atmosphere, Product Knowledge and Brand Image Toward Purchase Decision Through Word of Mouth. *Management Analysis Journal*, 7(2), 189-200. <https://doi.org/10.15294/maj.v7i2.23858>

Albari & Safitri, I. (2018). The Influence of Product Price on Consumers Purchasing Decisions. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 7(2), 328-337

Al-Dmour, H., Al-Qawasmi, S., Al-Dmour, R., and Amin, E. B. (2022). The Role Of Electronic Word Of Mouth (Ewom) And The Marketing Mix On Women's Purchasing Intention Of Children's Dietary Supplements. *Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 16(3), 376-391. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-08-2020-0066>

East, R., Hammond, K., Lomax, W. (2008). Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability, *Intern, Journal of Research in Marketing*, Vol. 9, 0-0.

Elseidi, R., & El-Baz, D. (2016). E-WOM Effects on Consumers' Brand Attitudes, Brand Image and Purchase Intention: an Empirical Study in Egypt. *The Business and Management Review*, 7(5), 514-522.

Erida, E., & Rangkuti, A., S. (2017). The Effect of Brand Image, Product Knowledge and Product Quality on Purchase Intention of Notebook with Discount Price as Moderating Variable. *Journal of Business Studies and Management Review*, 1(1), 26-32. <https://doi.org/10.22437/jbsmr.v1i1.3919>

Imbayani, I. G. A., & Gama, A. W. S. (2018). The Influence of E-WOM, Brand Image, Product Knowledge on Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Jagaditha*, 5(2), 145-153. <http://dx.doi.org/10.22225/jj.5.2.813.145-153>

Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M., D. (2017). E-WOM (eWOM) in the Marketing Context: A State of the Art Analysis and Future Directions. New York City: Springer International Publishing.

Jalilvand, M., Samiei, N. (6). The Effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran, *Journal of Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 6, No. 0.

Kam Fung So, K., & King, C., (2010), "When experience matters": building and measuring hotel brand equity: The customers' perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(5), 589-608.

Kotler, P., & Armstrong, G. M., (2018), *Marketing Mix: Selected Chapters From: Principles of Marketing*, Philip Kotler and Gary Armstrong. Pearson.

Liao, S., Lee, C. T., Lin, T. H., & Lin, M. C. (2014), Does Product Type Affect Electronic Word-of-Mouth Richness Effectiveness? Influences of message Valence and Consumer knowledge. *ICEB 2014 Proceedings (Taipei, Taiwan)*. 47, 96-106.

Lin, L., & Chen, C. (2006). The Influence of The Country-of-Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Consumer Purchase Decisions: An Empirical Study of Insurance and Catering Services in Taiwan, *Journal of Consumer Marketing*, 23(5), 248-265.

- Martinez, E., & De Chernatony, L., (2004), "The effect of brand extension strategies upon brand image". *Journal of consumer marketing*, 21(1), 39-50.
- Martins, José., Costa, Catarina., Oliveira, Tiago., Gonçalves, Ramiro., Branco, Frederico. (2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 94, 378-387.
- Park ,D. ,Lee J. (2008).eWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement, *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 7, 80– 58.
- Peter, P. J., & Jerry C. Olson. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. 9th Edition. McGraw Hill.
- Razy, F.F., & Lajevardi, M. (2015). Investigating Relationship between Brand Image, Price Discount, and Purchase Intention. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 17, 49-56.
- Ryu, K., Han, H., & Kim, T. H., (2008), "The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions". *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 459-469.
- Santoso, A., & Sispradana, A. (2021). Analysis Toward Purchase Decision Determinant Factors. *Asian Management and Business Review*, 1(2), 155–164.
- Shen W., Huang J., & Li, D. (2016). The Research of Motivation for Word-of-Mouth: Based on The Self-Determination Theory, *Journal Business Retail Management Research*, 10(2), 75–84.
- Shih, K. H., Streteesang, W., Dao, N. T. B., & Wu, G. L. (2018). Assessing the relationship among online word of mouth, product knowledge and purchase intention in chain restaurant. *Journal of Accounting, Finance & Management Strategy*, 13(1), 57–76.
- Stephen ,W. L., Ronald ,E.G. (2008).Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management, *Journal of Tourism Management*, Vol. 5, 098–008.
- Susanti, S. A., Sawaki, I. A., Octora, Y., & Primadi, A. (2020). The Influence of Brand Awareness, Brand Image on E-Wom Mediated By Brand Trust in the Airasia Refund Process During Covid-19 Pandemic in Jakarta 2020. *Global Research on Sustainable Transport & Logistic, (Grostlog 2020)*, 458–466.
- Teng, L.Laroche , M. Zhu, H. (2011) . »The effects of multiple – eds and multiple – brand on consumer attitude and purchase behavior«. *Journal of consumer marketing*, 24(2), 27-35
- Tracxn. (2022). *EdTech Startups in Indonesia*. <https://Tracxn.com/explore/EdTech-Startups-in-Indonesia/>. Diakses 25 Mei 2022.
- Wajdi, M. F., Aji, H. M., & Muhammad, S. (2020). Factors affecting the intention to purchase halal cosmetics on Instagram: E-WOM and brand image. *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.20885/ajim.vol2.iss1.art1>
- World Bank. (2020). *EdTech in Indonesia : Ready for Take-off?*. . Diakses 25 Mei 2022.
- Yeh, Y. H., & Choi, S. M., (2011), "MINI-lovers, maxi-mouths: An investigation of antecedents to eWOM intention among brand community members". *Journal of Marketing Communications*, 17(3), 145-162
- Yohana, N. K. Y., Dewi, K. A. P., & Giantari, I. G. A. K., 2020. The Role of Brand Image Mediates the Effect of E-WOM on Purchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 4(1), 215-220.
- Zhang, Z., Ye, Q. ,Law, R. ,Li Y. (2010).The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 5, 76- 050.