

تأثیر ابعاد تبلیغات تجاری بر تمایل به استفاده مجدد با تعدیلگری نگرش برند در صنعت پوشاک



محمدرضا عموزاده

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار عملیات و زنجیره تامین دانشگاه سمنان، سمنان، ایران.

amuzadeh97@gmail.com

چکیده

1

هدف این پژوهش، بررسی تأثیر تبلیغات تجاری بر تمایل به استفاده مجدد با تعدیلگری نگرش مشتریان است. پژوهش حاضر از منظر هدف کاربردی و از منظر روش و ماهیت در زمره پژوهش‌های توصیفی-همبستگی به شمار می‌رود. جامعه آماری پژوهش را مشتریان برند چرم مشهد در شهر تهران تشکیل داده اند که با توجه به فرض نا محدود بودن جامعه آماری ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه انتخاب و پرسشنامه از طریق نمونه گیری در دسترس در میانشان توزیع شده بود. ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش پرسشنامه استاندارد با طیف پنج گزینه‌ای لیکرت است که پایایی آن از طریق آزمون آلفای کرونباخ و روایی آن از طریق روایی محتوا و تحلیل عاملی تاییدی مورد تأیید قرار گرفت. تحلیل داده‌ها که از طریق نرم افزار SMART-PLS3 صورت گرفت نشان داد که تحریک، همدلی، آشنایی، تقویت برند و اخبار محصول به عنوان ابعاد تبلیغات تجاری و همچنین نگرش مشتریان بر تمایل به استفاده مجدد مشتریان تأثیر می‌گذارد. همچنین نقش تعدیلگری نگرش برند در ارتباط تبلیغات تجاری و تمایل به استفاده مجدد تایید شد.

واژگان کلیدی: تبلیغات تجاری، نگرش مشتریان، تمایل به استفاده مجدد

مقدمه

امروزه، سازمان‌ها در محیطی پویا، پرابهام و متحول فعالیت می‌کنند. یکی از بارزترین ویژگی‌های عصر حاضر تغییر و تحولات شگرف و مداومی است که در شرایط اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، اقتصادی و فراملی آن‌ها روی می‌دهد (بیدختی و دوست محمدی، ۱۳۹۸). از طرفی امروزه بیش از پیش شاهد افزایش اهمیت مشتری و مطرح شدن آن به عنوان مهم‌ترین مزیت رقابتی سازمان‌ها و نقش آن در پیشرفت کسب و کارها هستیم و تمام کسب و کارها اعم از دولتی، غیر دولتی، انتفاعی و غیرانتفاعی در صدد راهکارهایی جهت حفظ مشتریان خود می‌باشند (نیک هاشمی و همکاران، ۲۰۱۶).

لذا توجه به عوامل موثر بر رفتار مشتریان و ایجاد انگیزه برای قصد خرید مورد توجه قرار گرفته است. چرا که قصد خریداراک افراد نسبت به عملکرد بک محصول یا خدمت است و اینکه نشان می‌دهد آیا مشتریان حاضر به خرید بیشتر از یک سازمان خاص هستند و یا اینکه خرید خود را کاهش می‌دهند (Sheykh et al, 2018). از مهمترین این عوامل می‌توان به نگرش مشتریان اشاره کرد (Liu et al, 2017). نگرش‌ها ارزیابی‌های کلی هستند که افراد از خود، سایر افراد، اشیاء و یا موضوعات انجام می‌دهند. و ماهیتی احساسی دارند که بر نحوه رفتار انسان‌ها تأثیر می‌گذارد و نهایتاً در صورت ایجاد ذهنیت مثبت در مشتری تبدیل به رفتار اقتصادی شده و استفاده از خدمات صورت می‌گیرد (بیدختی و دوست محمدی، ۱۳۹۸). عامل موثر دیگر در رفتارهای مصرف کنندگان تبلیغات تجاری است. تبلیغات تجاری علمی است پویا که با تغییر و تحولات اجتماعی، سیاسی و اقتصادی هرروز شکل تازه‌ای به خود می‌گیرد و در محیط‌های متفاوت با توجه به عقاید، آداب و رسوم، فرهنگ و مذهب محتوای خاصی می‌یابد. تبلیغات تجاری دارای ابعاد مختلفی است که می‌توان به پنج بعد اخبار محصول، تقویت برند، همدلی، تحریک و آشنایی اشاره کرد (Hion et al, 2017). اخبار محصول میزان پیام‌هایی است که از طریق پیام‌های تبلیغات تجاری در مورد محصولات به مخاطبین انتقال داده می‌شود. همدلی، به عنوان میزانی ارتباطی تعریف می‌شود که بین پیام‌های تبلیغات تجاری و مخاطبین فراهم می‌شود. تحریک، مبتنی بر بینش مصرف‌کننده‌ها است و در این زمینه خلاقیت و هنرمندی لازم است تا پیام به‌گونه‌ای تأثیرگذار به مخاطب منتقل شود. آشنایی، اجماعی است که با توجه به توانایی تبلیغاتی برای اطلاع رسانی به مصرف کنندگان از گزینه‌های کالا وجود دارد و در نهایت تقویت برند به ایجاد روابط موثر با برند اشاره می‌کند (امیدی و همکاران، ۱۳۹۶). باتوجه به مطالب بیان شده و اهمیت توجه به تجربه برند در رفتار مصرف کننده، متأسفانه در داخل کشور مطالعات کافی در این زمینه صورت نگرفته و چارچوب منسجمی در این باره وجود ندارد. بررسی ادبیات پژوهش در دسترس نیز نشان می‌دهد که پژوهش‌هایی در زمینه تبلیغات تجاری بر رفتار مصرف کنندگان از جمله وفاداری و رضایت، انجام شده است. اما تاکنون پژوهشی که به طور خاص به بررسی تاثیر ابعاد تبلیغات تجاری بر تمایل مشتریان با تعدیلگری نگرش مشتریان انجام شده باشد یافت نشد. علاوه بر این، با توجه به مسئله پیش روی صنعت پوشاک در کشور، مخصوصاً برند چرم مشهد به عنوان یکی از برندهای برتر ایرانی در این صنعت، یعنی: افزایش سطح آگاهی مشتریان، افزایش رقابت در این حوزه، وجود برندهای داخلی و خارجی که منجر به شدت رقابت شده، شرکت چرم مشهد جهت کسب سود و باقی ماندن در فضای رقابتی امروزی، نیازمند توجه به عواملی هستند که بتوانند در او وفاداری ایجاد کرده و آن‌ها را ترغیب به خرید از محصولات خود کنند. از این‌رو، در پژوهش حاضر به دنبال پاسخ به این سوال اساسی هستیم که تبلیغات تجاری چه تاثیری بر تمایل به استفاده مجدد با تعدیلگری نگرش برند در میان مشتریان برند چرم مشهد در شهر تهران دارد؟

ادبیات تحقیق

انسان امروز زیر بمباران شدیدی از تبلیغات زندگی می‌کند. تعداد آگهی‌های تلویزیونی که فرد در زندگی می‌بیند به حدی زیاد است که باور آن حتی برای خودمان که زیر فشار چنین حجم غریبی هستیم مشکل است (محمدیان، ۱۳۸۵). تبلیغات منحصر به تلویزیون نمی‌شود بلکه رسانه‌های دیگر از جمله رادیو، روزنامه، مجله، تبلیغات شهری، اینترنت و... از جمله رسانه‌های مهم تبلیغاتی محسوب می‌شوند. برای بررسی مسئله تبلیغات بایستی که در ابتدا تبلیغات را لمس کرد و به معنی آن پرداخت. از همان صبح که چشم‌هایمان را می‌گشاییم، تا شب که چراغ‌ها و تلویزیون را خاموش کرده و دوباره به خواب می‌رویم با هزاران نوع پیام تبلیغاتی اعم از رسان‌های و غیر رسان‌های بمباران می‌شویم. تبلیغات همه جا هست و به چشم می‌خورد، حالا در این بازار تبلیغات هرکس بایستی تبلیغات خاص خود را داشته باشد تا از چرخه رقابت و تبلیغات عقب نماند و به اهداف خود برسد. ارتباط غیر حضوری که از طریق رسانه‌ها در یک زمان مشخص و با یک نیت مشخص و برای یک قشر مشخص ارسال می‌شود. تبلیغات خیابانی، علامت، نشانه و نوشته‌هایی را شامل می‌شود که برای اهداف اقتصادی به طور شخصی و یا دولتی نصب می‌شوند و در معرض دید مردم قرار می‌گیرند (محمدیان، ۱۳۷۷). تبلیغات با دروغ‌گویی متفاوت است حال آنکه در پاره‌ای از مواقع افراد در انجام تبلیغ دروغ را نیز به آن اضافه می‌نمایند. آبراهام لینکلن می‌گوید: گاهی اوقات می‌توانید همه‌ی مردم را گول بزنید، همیشه می‌توانید بعضی از مردم را گول بزنید، اما همیشه نمی‌توانید همه‌ی مردم را گول بزنید.

3

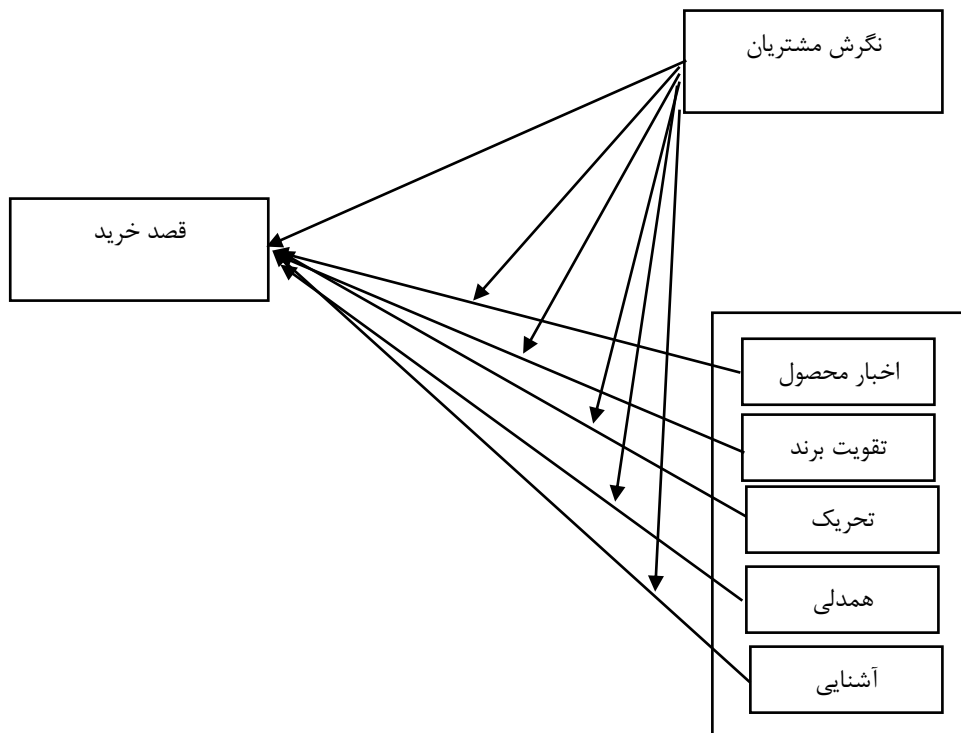
تبلیغات از نظر لغوی، به معنای «پخش کردن»، «منتشر کردن» و «چیزی را شناساندن» است. امروزه این واژه معنایی دقیق‌تری یافته و تأثیر بر عقیده را می‌رساند؛ که در آن هدف، بیش از محتوی اهمیت دارد. این هدف، فراهم ساختن موجبات پیوستن بیشترین شمار ممکن از افراد، به یک ایدئولوژی، حزب، غایت، نظام سیاسی و... است. «تبلیغات هرگونه ارائه و عرضه ایده‌ها یا کالاها یا خدمات که یک واحد تبلیغاتی فرد یا موسسه مشخص انجام می‌دهد که مستلزم پرداخت هزینه می‌باشد» (کاتلر، ۲۰۰۲).

تبلیغات شکلی از روابط غیر شخصی هزینه دار در مورد یک سازمان، محصولات آن و یا فعالیت هایش است که از طریق یک رسانه عمومی، مخاطبان را هدف قرار می‌دهد. این رسانه گروهی می‌تواند تلویزیون، رادیو، روزنامه‌ها، مجلات، نمایش‌های بیرونی، کارت‌های اتومبیل و کتاب‌های راهنما باشد. هدف نهایی تبلیغ تجاری ایجاد فروش و سود است. برای دستیابی به این هدف، مشتری باید اقدام به خرید و خریدهای پیاپی از محصول تبلیغ شده نماید (روستا، ۱۳۸۶). تبلیغات دادن آگاهی‌های خاص و اعمال نظر و جهت‌دهی به افکار عمومی با استفاده از وسایلی مانند زبان، خط، تصویر و نمایش است. این آگاهی بخشی و جهت‌دهی از سوی تبلیغات، می‌تواند درست، دقیق و شفاف باشد و با افزودن اطلاعات، تنویر افکار و تلطیف عواطف، به اعتلای فکری و فرهنگی انسان‌ها کمک رساند، یا نادرست و مبهم و دروغین و غرض‌آلود باشد و نقشی ویرانگر ایفا نماید. تبلیغ شامل پیام‌های دیداری - گفتاری است که از طریق وسائل تبلیغاتی با پرداخت وجه، مردم را به طریقی علاقه‌مند و موافق یک نوع محصول، یک خدمت، یک فکر، یک نقطه نظر و یا یک مارک بخصوص می‌نماید.

تبلیغ از نظر متولی فرآیند روشمند ارائه اطلاعات مناسب در مورد کالاها و خدمات به مشتریان و ترغیب و متقاعد کردن مؤثر مصرف‌کنندگان به خرید کالاها و خدمات (متولی، ۱۳۸۹). واژه‌ها و عبارات روشمند، «اطلاعات مناسب» و «ترغیب و متقاعد کردن مؤثر»، همگی ناظر بر انجام برنامه‌ریزی در فرآیند تبلیغات است. تبلیغات تجاری یکی از پنج عامل اساسی ارتباط است که به وسیله تجار و صاحبان صنایع برای ترغیب مردم در خرج کردن پول به خاطر کالا یا خدمت به کار می‌رود و چهار عامل دیگر، فروش شخصی، توسعه فروش، انتشارات و وسایل توزیع می‌باشد.

نگرش نیز احساس بادوام و بلندمدت افراد نسبت به یک پدیده است. اگر مصرف کننده ای نسبت به پدیده ای احساس درونی مطلوب داشته باشد نسبت به آن پدیده نگرش مثبت خواهد بود و اگر نسبت به آن پدیده احساس تنفر کند نگرش او هم منفی خواهد بود (باقری و پاسلاری، ۱۳۸۹). برای متمر ثمر بودن تبلیغات باید کاری کرد که مشتری نسبت به آن تبلیغ احساس مطلوب کند تا نگرش او نسبت به تبلیغ مثبت شود. برای نگرش سه جزء شناختی، عاطفی و رفتاری می توان تعریف کرد (باقری و پاسلاری، ۱۳۸۹). اثرات مثبت و منفی نگرش مصرف کننده نسبت به تبلیغ، به طور گسترده های توسط محققان بازاریابی و تبلیغات مورد بررسی قرار گرفته است. به عنوان مثال میچل و السن در سال ۱۹۸۱ دریافتند که نگرش مصرف کنندگان نسبت به تبلیغات، گرایش آن ها نسبت به نام تجاری و تمایل ایشان را به خرید از طریق احساسات هیجانی آن ها در حین تبلیغ، تحت تاثیر قرار می دهد. همچنین در مطالعه های که توسط بیهارتاوا و همکارانش در سال ۱۹۹۳ انجام شد، محققان به این نتیجه رسیدند که به طور کلی هرچه نگرش مصرف کننده نسبت به تبلیغ مثبت تر باشد، احتمال به خاطر آوردن آن بیشتر خواهد بود (Lee, 2006) اگر چه برخی از تحقیقات اولیه، نگرش مثبت مصرف کننده نسبت به تبلیغ را نشان می دهند، مطالعات جدیدتر دلالت بر این دارند که به طور کلی نگرش مصرف کنندگان نسبت به تبلیغات، منفی است (Lee, 2006)

محققان نیروهای پیش برندهای همچون ظهور مصرف کننده گرایی، درک ریسک، دفاع از خود و بیش از اندازه بودن فعالیت های تبلیغاتی را از مهم ترین دلایل این تغییر جهت می دانند. به طور کلی ادبیات پژوهش نشان می دهد تبلیغات تجاری و نگرش مشتریان بر رفتار مشتریان تاثیر گذار هستند. از این رو مدل پژوهش در شکل شماره یک نشان داده شده است



5

شکل ۱-۱ - مدل مفهومی پژوهش

فرضیه های پژوهش

- نگرش مشتریان بر قصد خرید تاثیر دارد
- بعد اخبار محصول از تبلیغات تجاری بر قصد خرید تاثیر دارد
- بعد تقویت برند از تبلیغات تجاری بر قصد خرید تاثیر دارد
- بعد تحریک از تبلیغات تجاری بر قصد خرید تاثیر دارد
- بعد همدلی از تبلیغات تجاری بر قصد خرید تاثیر دارد
- بعد آشنایی از تبلیغات تجاری بر قصد خرید تاثیر دارد
- نگرش مشتریان با توجه به بعد اخبار محصول از تبلیغات تجاری بر قصد خرید تاثیر دارد.
- نگرش مشتریان با توجه به بعد تقویت برند از تبلیغات تجاری بر قصد خرید تاثیر دارد.
- نگرش مشتریان با توجه به بعد تحریک از تبلیغات تجاری بر قصد خرید تاثیر دارد.
- نگرش مشتریان با توجه به بعد همدلی از تبلیغات تجاری بر قصد خرید تاثیر دارد.
- نگرش مشتریان با توجه به بعد آشنایی از تبلیغات تجاری بر قصد خرید تاثیر دارد.

روش تحقیق

تحقیق حاضر از منظر هدف کاربردی است و از نظر روش و ماهیت نیز چون به توصیف متغیرها و روابط بین آن‌ها در زمان حال می‌پردازد در زمره پژوهش‌های توصیفی-همبستگی می‌باشد. علاوه بر این، پژوهش حاضر از نظر مسیر اجرا یا استراتژی پیمایشی و از نظر محل جمع آوری داده‌ها میدانی است. جامعه آماری پژوهش حاضر، مشتریان برند چرم مشهد در شهر تهران می‌باشند. که به دلیل گستردگی زیاد آن‌ها و ممکن نبودن دسترسی به همه این افراد، جامعه آماری بصورت نامحدود در نظر گرفته شده است. برای دستیابی به عدد نمونه از فرمول معروف «کوکران» که بطور مداوم در اکثر پژوهش‌های اجتماعی استفاده می‌شود، بهره گرفته ایم. از طریق این فرمول تعداد حاصل ۳۸۴ نفر می‌باشد که برای جبران تعدادی از موارد عدم جواب‌دهی، تعداد ۴۰۰ پرسشنامه توزیع شد. مراحل انتخاب نمونه در این تحقیق دو مرحله‌ای بوده است. یعنی ابتدا با مراجعه به سایت برند چرم مشهد به لیستی از ۱۸ شعبه این برند در شهر تهران دسترسی پیدا کردیم. سپس با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده ۵ شعبه از این تعداد را گزینش کردیم. در مرحله بعدی روش نمونه‌گیری در دسترس برای توزیع ۴۰ پرسشنامه در هر شعبه استفاده شد و مجموعاً ۳۸۴ عدد پرسشنامه مقبول برای انجام تحلیل به کار گرفته شد. پرسش نامه مورد استفاده نیز در جدول شماره یک نشان داده شده است.

6

جدول ۱- تعداد سوالات متغیرها و منابع سوالات متغیرهای پژوهش

منابع	تعداد سوالات	متغیر	
(هیون و همکاران ، ۲۰۱۱)	۶	اخبار محصول	تبلیغات تجاری
	۵	تقویت برند	
	۴	همدلی	
	۳	تحریک	
	۴	آشنایی	
تورس و آگستو (۲۰۱۸)	۳	نگرش برند	
بیدختی و دوست محمدی (۱۳۹۹)	۳	قصد خرید	

لازم به ذکر است جهت تحلیل داده‌ها از نرم افزار SMART-PLS3 استفاده شده است.

یافته‌ها

بررسی نرمال بودن متغیرها

برای اجرای روش‌های آماری و محاسبه آماره آزمون مناسب و استنتاج منطقی درباره فرضیه‌های پژوهش مهمترین عمل قبل از هر اقدامی، انتخاب روش آماری مناسب برای پژوهش است برای این منظور آگاهی از توزیع داده‌ها از اولویت اساسی برخوردار است. برای همین منظور در این پژوهش از آزمون معتبر کولموگروف-اسمیرنوف برای بررسی فرض نرمال بودن داده‌های پژوهش استفاده شده است. در این آزمون با توجه به فرضیات زیر گام به بررسی نرمال بودن داده‌ها نهاده شده است:

جدول ۲- نتایج آزمون کولموگروف اسمیرنوف متغیرهای پژوهش

نتیجه آزمون	سطح معناداری	آماره ی آزمون K-S	متغیر
نرمال نیست	۰/۰۰۱	۳/۱۴۴	نگرش
نرمال نیست	۰/۰۰۱	۳/۷۳۰	قصد خرید
نرمال نیست	۰/۰۰۱	۳/۱۷۶	اخبار محصول
نرمال نیست	۰/۰۰۱	۳/۲۸۸	تقویت برند
نرمال نیست	۰/۰۰۱	۲/۹۹۵	همدلی
نرمال نیست	۰/۰۰۱	۲/۴۲۵	تحریک
نرمال نیست	۰/۰۰۱	۲/۹۵۰	آشنایی

همان طور که از جدول مشخص است، سطح معناداری آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای همه متغیرهای پژوهش کوچک تر از مقدار ۰/۰۵ است. در نتیجه تمامی متغیرها دارای توزیع غیر نرمال می باشند.

7

نتایج تحلیل عاملی تأییدی پرسشنامه تحقیق

تحلیل عاملی تأییدی سوالات پرسش نامه تحقیق در جدول شماره ۳ ارائه شده است. به منظور ارزیابی مدل، در این پژوهش از بارهای عاملی، بررسی پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراج شده، بررسی جذر میانگین واریانس استخراج شده سازه ها با همبستگی سازه ها استفاده شده است. به منظور دستیابی به اعتبار همگرا و میزان همبستگی، آزمون های پایایی مرکب و میانگین واریانس ارزیابی شد.

جدول ۳. مقادیر بارعاملی، آماره معناداری، آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و AVE برای پرسشنامه تحقیق

سازه	گویه	بارعاملی	آماره معناداری	میانگین واریانس (AVE)	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ
نگرش مشتریان	Q01	۰.۸۳۵	۴۰.۹۸۰	۰/۶۱۰	۰/۸۲۴	۰/۷۸۲
	Q02	۰.۷۲۳	۷.۳۲۹			
	Q03	۰.۷۸۲	۲۰.۰۸۳			
قصد خرید	Q04	۰.۸۶۷	۳۱.۶۶۵	۰/۶۸۱	۰/۸۶۵	۰/۷۶۷
	Q05	۰.۷۷۹	۱۰.۲۲۰			
	Q06	۰.۸۲۸	۳۳.۴۲۳			
اخبار محصول	Q07	۰.۷۰۲	۱۰.۵۳۰	۰/۵۰۷	۰/۸۶۰	۰/۸۰۵
	Q08	۰.۷۶۶	۱۹.۰۸۶			
	Q09	۰.۸۰۳	۱۵.۸۶۴			
	Q10	۰.۷۰۸	۱۰.۹۴۲			
	Q11	۰.۶۵۱	۷.۲۴۰			
	Q12	۰.۶۲۸	۵.۵۶۲			
تقویت برند	Q13	۰.۷۴۶	۱۹.۳۱۷	۰/۵۰۴	۰/۸۳۵	۰/۷۵۵

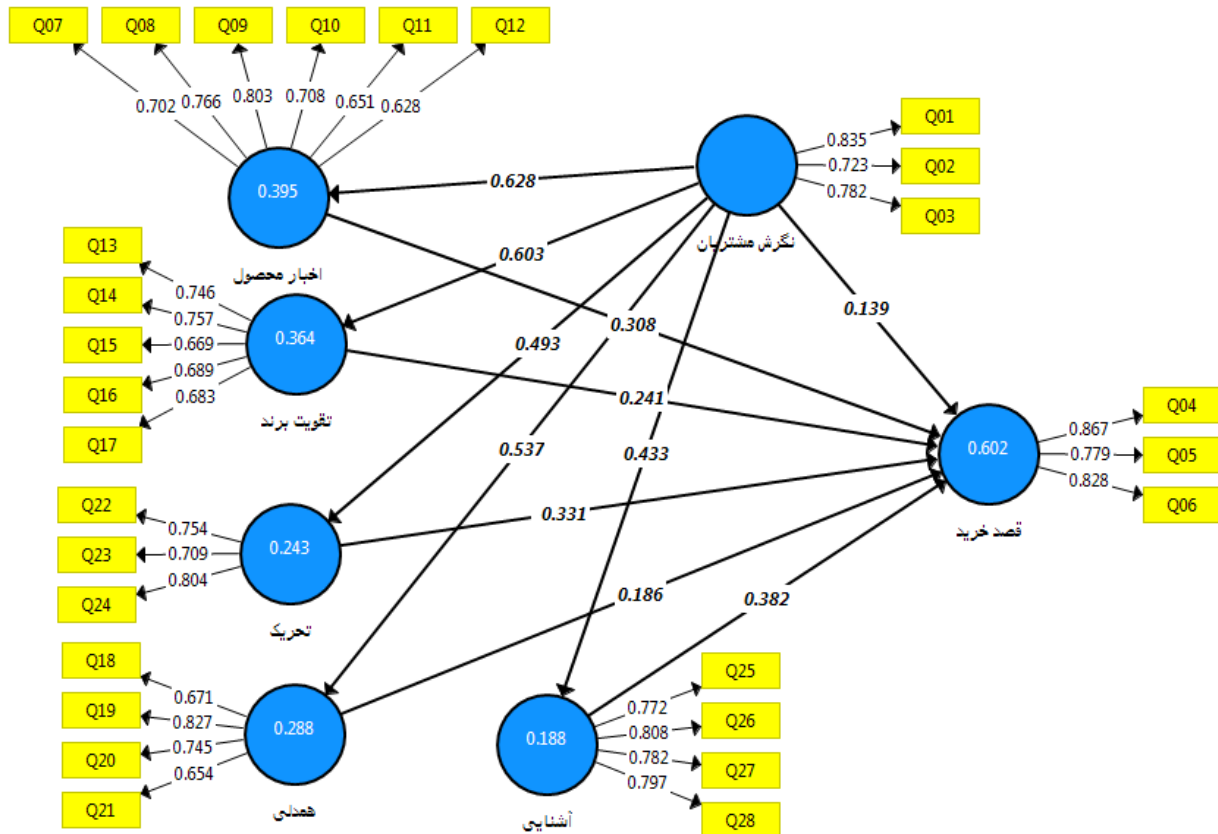
			۲۲.۱۹۲	۰.۷۵۷	Q14	
			۶.۵۸۲	۰.۶۶۹	Q15	
			۶.۲۴۹	۰.۶۸۹	Q16	
			۷.۴۵۴	۰.۶۸۳	Q17	
			۷.۱۵۲	۰.۶۷۱	Q18	
۰/۷۰۱	۰/۸۱۷	۰/۵۲۹	۲۴.۹۰۰	۰.۸۲۷	Q19	همدلی
			۱۳.۹۹۴	۰.۷۴۵	Q20	
			۱۲.۸۹۵	۰.۶۵۴	Q21	
			۸.۵۶۰	۰.۷۵۴	Q22	
۰/۷۳۴	۰/۸۰۰	۰/۵۷۳	۶.۱۸۹	۰.۷۰۹	Q23	تحریک
			۲۱.۵۳۳	۰.۸۰۴	Q24	
			۱۷.۵۷۰	۰.۷۷۲	Q25	
۰/۸۰۰	۰/۸۶۹	۰/۶۲۴	۱۸.۶۶۶	۰.۸۰۸	Q26	آشنایی
			۱۵.۳۶۱	۰.۷۸۲	Q27	
			۲۰.۷۲۵	۰.۷۹۷	Q28	

8

همان طور که در جدول نشان داده شده است، بار عاملی برای هیچ سوالی کمتر از ۰/۵ نیست. بنابراین هیچ سوالی از تحلیل حذف نخواهد شد.

مدل ساختاری پژوهش

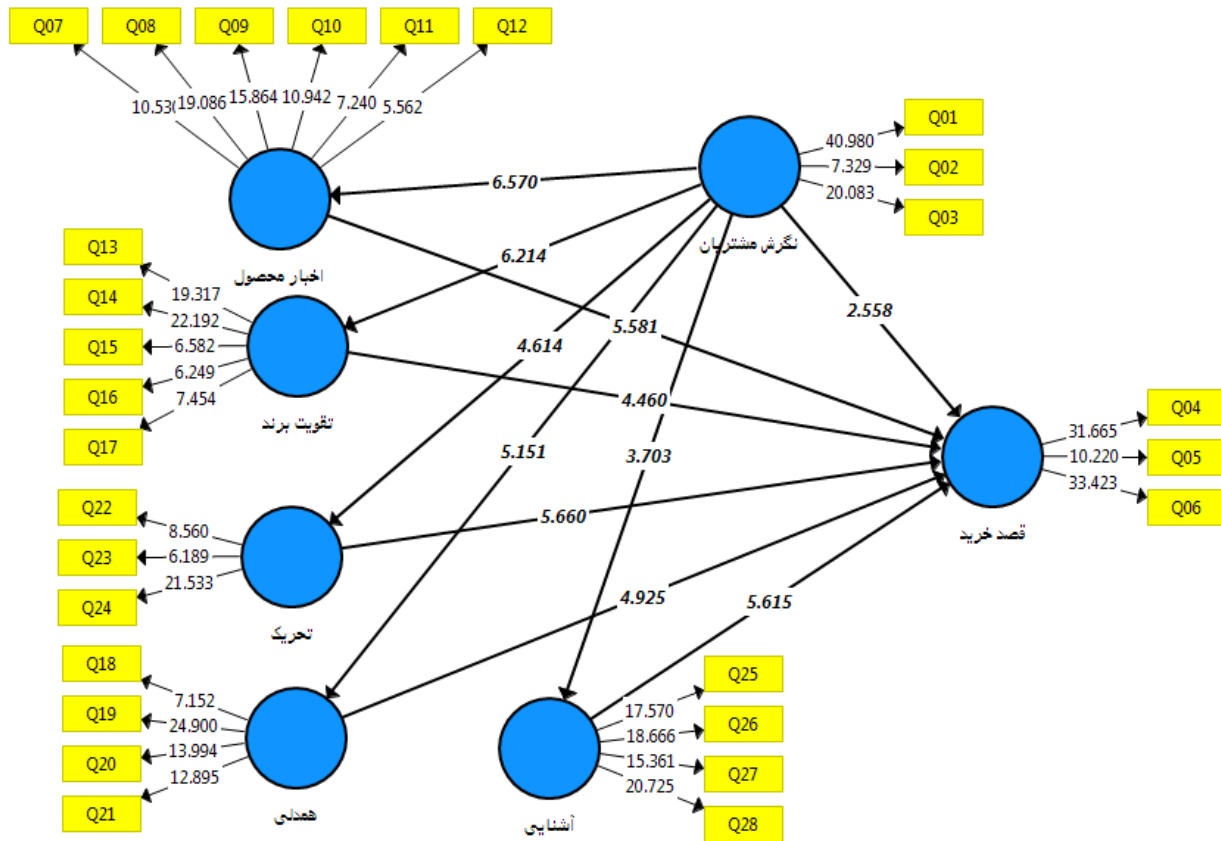
پس از بررسی مدل اندازه‌گیری، نوبت به بررسی و آزمون مدل ساختاری پژوهش می‌رسد. خروجی گرافیکی مدل پژوهش به صورت زیر می‌باشد.



شکل ۲- ضرایب مسیر استاندارد مدل مفهومی پژوهش

اعداد نوشته شده بر روی مسیرها ضرایب مسیر را نمایش می‌دهد. برای آزمون معناداری ضرایب مسیر با استفاده از روش بوت استراپ^۱ مقادیر آزمون تی-استیودنت محاسبه شده است. مقادیر آزمون تی-استیودنت اگر مقداری م‌ مقداری بزرگ تر از ۱/۹۶ باشد، ضریب مسیر در سطح ۰/۰۵ معنادار است.

¹ Bootstrapping



شکل ۳- نتایج آزمون تی- استیوونت برای بررسی معناداری ضرایب مسیر

بحث و نتیجه‌گیری

جدول ۴- خروجی های نرم افزار پی ال اس و بررسی روابط مستقیم پژوهش

روابط مستقیم					
ردیف	مسیر	ضریب مسیر (β)	عدد معنی‌داری (t-value)	نتیجه آزمون	
۱	نگرش مشتریان ← قصد خرید	۰/۱۳۹	۲/۵۵۸	تایید	
۲	اخبار محصول ← قصد خرید	۰/۳۰۸	۵/۵۸۱	تایید	
۳	تقویت برند ← قصد خرید	۰/۲۴۱	۴/۴۶۰	تایید	
۴	تحریک ← قصد خرید	۰/۳۳۱	۵/۶۶۰	تایید	
۵	همدلی ← قصد خرید	۰/۱۸۶	۴/۹۲۵	تایید	
۶	آشنایی ← قصد خرید	۰/۳۸۲	۵/۶۱۵	تایید	

جدول ۵- خروجی های نرم افزار پی ال اس و بررسی روابط غیر مستقیم پژوهش

روابط غیر مستقیم								
سطح معناداری	آماره t	مقدار بوت استرپ		اثر غیر مستقیم	مسیر			فرضیه -
		حد بالا	حد پایین		متغیر وابسته	متغیر میانجی	متغیر مستقل	
۰/۰۰۱	۳/۸۰۲	۰/۰۹۷	۰/۲۹۲	۰/۱۹۳	قصد خرید	اخبار محصول	نگرش مشتریان	۷
۰/۰۰۱	۴/۰۶۷	۰/۰۸۴	۰/۲۲۵	۰/۱۴۶	قصد خرید	تقویت برند	نگرش مشتریان	۸
۰/۰۱۲	۲/۶۵۵	۰/۰۶۳	۰/۲۳۱	۰/۱۶۳	قصد خرید	تحریک	نگرش مشتریان	۹
۰/۰۰۱	۳/۴۵۱	۰/۰۴۳	۰/۱۵۵	۰/۱۰۱	قصد خرید	همدلی	نگرش مشتریان	۱۰
۰/۰۰۱	۳/۵۲۰	۰/۱۰۷	۰/۳۸۲	۰/۱۶۵	قصد خرید	آشنایی	نگرش مشتریان	۱۱

با توجه به فرضیه های مطرح شده در تحقیق حاضر، به بررسی نتایج آن‌ها می‌پردازیم :

با توجه به خروجی های به دست آمده از نرم افزار پی ال اس در **فرضیه اول پژوهش** مبنی بر تاثیر نگرش مشتریان بر قصد خرید مشخص شد که نگرش مشتریان بر قصد خرید تاثیر دارد و با توجه به مثبت بودن ضریب مسیر به دست آمده (۱/۳۹). این تاثیر به صورت مثبت است. به عبارتی دیگر یک واحد تغییر در نگرش مشتریان، موجب افزایش ۰/۱۳۹ واحدی در قصد خرید خواهد شد. نتیجه به دست آمده در این فرضیه با نتایج لیو و همکاران (۲۰۱۷) و ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۳) مطابقت و همخوانی دارد. به عبارتی می‌توان استنباط کرد اگر مشتریان نگرش مطلوبی به شرکت سامان لاین ارتباط و خدماتی که از این شرکت دریافت می‌کنند داشته باشند علاقه آن‌ها جهت استفاده مجدد از خدمات این شرکت بیشتر خواهد شد.

با توجه به نتایج آزمون در **فرضیه دوم** (مقدار ضریب مسیر برابر با ۰/۳۰۸) می‌توان گفت که اخبار محصولات در تبلیغات تجاری بر قصد خرید تاثیر مثبت و مستقیم دارد. به عبارتی اگر اخبار محصولات در تبلیغات تجاری یک واحد افزایش (بهبود) یابد قصد خرید به میزان ۰/۳۰۸ افزایش پیدا می‌کند. نتایج این فرضیه با تحقیق اردم سویت و والنزولا (۲۰۰۶) همسو است. این پژوهشگران نیز دریافتند که اخبار محصولات به نشان دادن نشانه های بیشتری از جستجوی اطلاعات مربوط به محصول به دست آوردن اطلاعات بیشتر از طریق تبادل اطلاعات بین فردی و بی قید و شرط پرداخته و قصد خرید را افزایش می‌دهد.

با توجه به نتایج آزمون در **فرضیه سوم** (مقدار ضریب مسیر برابر با ۰/۲۴۱) می‌توان گفت که تقویت برند در تبلیغات تجاری بر قصد خرید تاثیر مثبت و مستقیم دارد. به عبارتی اگر تقویت برند در تبلیغات تجاری یک واحد افزایش (بهبود) یابد قصد خرید به میزان ۰/۲۴۱ افزایش پیدا می‌کند. نتایج این فرضیه با تحقیق ضیایی کیا (۱۳۹۴) همسو است. این پژوهشگر در تحقیقی با هدف تعیین عوامل موثر بر ادراک مشتریان در انتخاب برند، شهرت، قیمت و تبلیغات تجاری بر ادراک مشتریان در انتخاب برند موثر می‌باشند.

با توجه به نتایج آزمون **فرضیه چهارم** (مقدار ضریب مسیر برابر با ۰/۳۳۱) می‌توان گفت که عامل تحریک در تبلیغات تجاری بر قصد خرید تاثیر مثبت و مستقیم دارد. به عبارتی اگر عامل تحریک در تبلیغات تجاری یک واحد افزایش (بهبود) یابد قصد خرید به میزان ۰/۳۳۱ افزایش پیدا می‌کند. نتایج این فرضیه با تحقیق زحمتکش و همکاران (۱۳۹۴) مطابقت و همخوانی دارد. با توجه به نتایج آزمون **فرضیه پنجم** (مقدار ضریب مسیر برابر با ۰/۱۸۶) می‌توان گفت که عامل همدلی در تبلیغات تجاری بر قصد خرید تاثیر مثبت و مستقیم دارد. به عبارتی اگر عامل همدلی در تبلیغات تجاری یک واحد افزایش (بهبود) یابد قصد خرید به میزان ۰/۱۸۶ افزایش پیدا می‌کند. نتایج این فرضیه با تحقیق (کومار و همکارانش، ۲۰۰۹) مطابقت و همخوانی دارد. در این تحقیق تاثیر متغیرهای فردی (همدلی) و متغیرهای مختص برند (کیفیت ادراک شده و ارزش احساسی) بر قصد خرید

کالاهای آمریکایی در مقایسه با کالاهای هندی مورد بررسی قرار گرفته است. بر اساس این تحقیق در مورد مصرف کنندگان، همدلی با تمایل به قصد خرید رابطه مثبت دارد. با توجه به نتایج آزمون (مقدار ضریب مسیر برابر با ۰/۳۸۲) می‌توان گفت که عامل آشنایی در تبلیغات تجاری بر قصد خرید تاثیر مثبت و مستقیم دارد. به عبارتی اگر عامل آشنایی در تبلیغات تجاری یک واحد افزایش (بهبود) یابد قصد خرید به میزان ۰/۳۸۲ افزایش پیدا می‌کند. نتایج این فرضیه با تحقیق هاو لین (۲۰۰۹) مطابقت و همخوانی دارد.

نتایج حاصل از تست فرضیه‌های میانجی پژوهش نیز نشان داد که نگرش مشتریان از طریق ابعاد تبلیغات تجاری بر قصد خرید تاثیر دارد. به عبارتی می‌توان چنین نتیجه گرفت که نگرش مشتریان هم به طور مستقیم و هم به طور غیر مستقیم (همدلی، تحریک، آشنایی، تقویت برند و اخبار محصول) بر قصد خرید مشتریان تاثیر می‌گذارد.

منابع

ابراهیمی، عبدالحمید، جعفرزاده، مهدی و بزرگی، صابر ۱۳۹۳، بررسی و شناسایی عوامل مؤثر بر نگرش مصرف کنندگان نسبت به محصولات و قصد خرید این محصولات در صنعت پوشاک، تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۲، شماره ۳، صص ۳۴-۱
ارفع، هادی، ۱۳۹۴ بررسی میزان تاثیرگذاری تبلیغات تجاری تلویزیون بر تصمیم گیری خرید محصولات سبز پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، دانشکده مدیریت و حسابداری.
امیدی، فریدون و صدرهاشمی، محمدمهدی و آدینه فر، امیررضا و زینلی، سجاد، ۱۳۹۶، بررسی اثرات تبلیغات تجاری بر نگرش و قصد خرید مصرف کنندگان محصولات سبز، <https://civilica.com/doc/707236>، صص ۱۲۷-۱۱۳
بیدختی، علی اکبر، دوست محمدی، سمیه، ۱۳۹۸، تاثیر ارزش ویژه برند بر نگرش به برند و تمایل به استفاده مجدد از خدمات رفاهی با نقش تعدیلگری عملکرد برند (مورد مطالعه: مشتریان هتل‌های شهر سمنان)، فصلنامه علمی تخصصی اقتصاد نوین کاربردی در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، سال ۲، شماره ۲، صص ۱۲۷-۱۱۳

- Hyun, Sunghyup Sean . Kim ,Wansoo . Jae Lee, Myong (2011) The impact of advertising on patrons' emotional responses, perceived value, and behavioral intentions in the chain restaurant industry: The moderating role of advertising-induced arousal, International Journal of Hospitality Management 30(2011) 689-700.
- Erdem, T., & Swait, J. (1998), "Branding Equity as a Signaling Phenomenon", Journal of Consumer Psychology, Vol. 6, No. 7, pp. 131-157.
- Erdem, T., Swait, J., & Valenzuela, A. (2006). Brands as signals: a cross-country validation study. Journal of Marketing, 70(1), 34-49.
- Hyun, Sunghyup Sean . Kim ,Wansoo . Jae Lee, Myong (2011) The impact of advertising on patrons' emotional responses, perceived value, and behavioral intentions in the chain restaurant industry: The moderating role of advertising-induced arousal, International Journal of Hospitality Management 30(2011) 689-700.
- Jagpal, H.S. (1981), "Measuring Joint Advertising Effects in Multiproduct Firms: Use of a Hierarchy-of-Effects Advertising-Sales Model", Journal of Advertising Research, 21(1), 65-75.
- Liu. M. t. Wong. I. Tseng. T. Chang., A., V. (2017). Applying consumer-based brand equity in luxury hotel branding, Journal of Business Research