

بررسی تاثیر تبلیغات بر قصد خرید مشتریان با توجه به نقش میانجی نگرش آگهی و نگرش برند (مورد مطالعه: فروشگاه های زنجیره ای شهرما در مشهد)

سید سعید جفا و زهرا کریمی ۲

۱ ارشد مدیریت بازرگانی

۲ مربی موسسه آموزش عالی خردگرایان مطهر

چکیده

هدف این پژوهش بررسی تأثیر تبلیغات بر قصد خرید مشتریان با توجه به نقش میانجی نگرش آگهی و نگرش برند در فروشگاه های زنجیره ای شهرما در مشهد بوده است. تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و بر اساس ماهیت و روش تحقیق از نوع توصیفی- پیمایشی است. جامعه آماری شامل کلیه مشتریان فروشگاه های زنجیره ای شهرما در مشهد است. حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران برای جامعه نامحدود ۳۸۵ نفر برآورد شد که با استفاده از نمونه گیری تصادفی خوشه ای دو مرحله ای انتخاب شدند. به منظور جمع آوری اطلاعات از پرسشنامه ای با ۳۱ سؤال استفاده شد. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه بر اساس نظر خبرگان و کارشناسان بررسی و تأیید و ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده برای تمام متغیرها بالای ۰/۷ بدست آمد که حاکی از پایایی مناسب پرسشنامه بود. بر اساس نتایج مقدار ضریب مسیر برای رابطه بین دو متغیر تبلیغات و نگرش آگهی برابر ۰/۷۷ و برای رابطه بین دو متغیر نگرش آگهی و قصد خرید برابر با ۰/۴۶ محاسبه گردید. بنابراین میزان اثر غیرمستقیم تبلیغات بر قصد خرید مشتریان از طریق نگرش آگهی برابر است با ۰/۳۵۴ بود. با توجه به اینکه مقدار t-value از ۱/۹۶ بیشتر بود می توان گفت اثر غیر مستقیم تبلیغات بر قصد خرید مشتریان از طریق نگرش آگهی معنادار می باشد. همچنین مقدار ضریب مسیر برای رابطه بین دو متغیر تبلیغات و نگرش برند برابر ۰/۶۴ و برای رابطه بین دو متغیر نگرش آگهی و قصد خرید برابر با ۰/۲۰ محاسبه گردید. بنابراین میزان اثر غیرمستقیم تبلیغات بر قصد خرید مشتریان از طریق نگرش آگهی برابر است با ۰/۱۲۸ بود. با توجه به اینکه مقدار t-value از ۱/۹۶ بیشتر می باشد می توان گفت اثر غیر مستقیم تبلیغات بر قصد خرید مشتریان از طریق نگرش برند معنادار می باشد.

واژگان کلیدی: قصد خرید، نگرش برند، نگرش آگهی، تبلیغات، فروشگاه های زنجیره ای

مقدمه

امروزه یک امر حیاتی برای بازاریابان و خرده فروشان آگاهی از عواملی است که بر نگرش و انگیزش مصرف کنندگان می- گذارند، زیرا مصرف کنندگان اکنون به صورت فزاینده ای اقدام به تولید محتوا درباره برندها می کنند کاری که قبلا تنها توسط خود سازمان ها انجام می شد (هینونن^۱، 2011) در نتیجه اهمیت زیادی دارد که بدانیم چه جنبه هایی بر انگیزش و نگرش مصرف کنندگان تاثیر می گذارند. نگرش مشتریان نسبت به برند پایه و اساس اقدامات عملی مصرف کنندگان است و نقشی حیاتی در موفقیت و سودآوری شرکت بازی می کند، زیرا یک برند قوی می تواند منجر به مزیت رقابتی شرکت و کسب موقعیت رهبری بازار در بخشی خاص شود (کیم و همکاران^۲، 2008) نگرش نسبت به برند به خاطر تاثیر زیادی که بر روی خرید نهایی یک محصول دارد، مورد توجه و علاقه بازاریابان قرار گرفته است (پرس و وودساید^۳، 1986) تبلیغات با بشر امروزی عجین گشته و به سختی می توان زندگی بدون تبلیغات را در جهان امروز تصور کرد. از دیدگاه ارتباط شناسی، تبلیغ همانند ارتباط، فراگردی است مقید به شرایط زمانی و مکانی که با ویژگی های اجتماعی قابل شناخت است. دو تن از صاحب نظران ارتباط شناسی تعریف جامع زیر را از تبلیغ داده اند، تبلیغ کوششی است تعمدی و حساب شده که به منظور شکل دادن به دریافت، دست کاری کردن ادراک و همسو کردن رفتار مخاطبان با نیت مورد نظر مبلغ صورت می گیرد (سیدحسینی، ۱۳۷۷).

تبلیغات یکی از پنج عامل اساسی در ارتباط است که بوسیله آن پیام های دیدنی و شنیدنی به اطلاع مردم رسانیده می شود تا بوسیله نفوذ در آنها مردم را وادار به خرید کالا یا خدماتی نموده، تمایل و علاقه آنها را نسبت به افکار، نظرات، اعتبار و اشخاص مورد نظر، جلب نماید (محمدیان، ۱۳۷۹). در واقع بیشتر کتب ارتباطات و تبلیغات در تعریف نهایی تبلیغ آورده اند که هدف تبلیغات ترغیب مخاطب به پذیرش یک فکر و یا مصرف کالا با تولید انبوه است. به همین علت تبلیغات باید به روشی صورت گیرد که بتواند مخاطب را جذب نماید و نه به گونه ای که اثر بازگشتی منفی داشته باشد. در این عصر دیگر هیچ کس از اهمیت تبلیغات در کسب و کار بازرگانی، خود را بی نیاز نمی داند، اگر تبلیغات در کوتاه مدت به حفظ سهم سازمان در بازار خود کمک می کند، در بلند مدت با ایجاد علاقه در مشتری همراه است. در حقیقت در عصری که بر مشتری مداری استوار است یافتن راه هایی برای ارتباط بلند مدت با مصرف کنندگان امری اجتناب ناپذیر است و تبلیغات تلویزیونی از طریق ارائه تصاویر و اشکال ثابت و متحرک به بینندگان فرصت های بی شماری را برای سازمان و بنگاه فراهم می سازد که به شکل بالقوه ای با دامنه ای از مخاطبان در ارتباط باشند (براسینگ^۴، 2007). مسئله تحقیق حاضر این است که آیا تبلیغات بر قصد خرید مشتریان با توجه به نقش میانجی نگرش آگهی و نگرش برند بر فروشگاه های زنجیره ای شهر ما در شهر مشهد تاثیر گذار است؟

پیشینه تحقیق

پژوهشی توسط منصوری و همکاران (۱۳۹۵) با عنوان تاثیر ارزش های مصرف بر قصد خرید کاربران اپراتورهای همراه اول و ایرانسل می پردازد. نتایج تحلیل داده ها حاکی از آن است که ارزش های مصرف خدمات ارائه شده توسط اپراتورهای تلفن همراه بر قصد خرید مشتریان تأثیر دارد. همچنین از میان مؤلفه های ارزش های مصرف، ارزش کارکردی و ارزش وضعیتی تأثیر معناداری را بر قصد خرید دارند ولی تأثیر ارزش اجتماعی، احساسی و شناختی بر قصد خرید تأیید نشد.

1 Heinonen

2 I.et Kim

3 Percy & Woodside

4 - Brassing

پژوهشی توسط حسینی وهمکاران (۱۳۹۳) با عنوان بررسی اثر تبلیغات بر قصد خرید برند فروشگاه‌های (مطالعه موردی: فروشگاه‌های منتخب زنجیره ای رفاه در استان مازندران) پرداخته اند. نتایج تحقیق نشان دهنده اثرات ایجاد یک برند فروشگاه‌های قوی و پایدار از طریق تبلیغات و نوآوری است. با بررسی فرضیات تحقیق این نتیجه حاصل شد که تبلیغات اثر غیر مستقیمی بر کیفیت درک شده از طریق متغیرهای نشانه‌های بیرونی، دوستداران تازگی و خرید تحریکی دارد.

پژوهشی توسط جلیلیان وهمکاران (۱۳۹۱)، با عنوان تاثیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر قصد خرید مصرف کنندگان از طریق ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در میان دانشجویان (مطالعات موردی: محصولات لپ تاپ شرکت (Dell) انجام دادند. یافته‌ها نشان داد که تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر ابعاد ارزش ویژه برند؛ ابعاد ارزش ویژه برند به جز بعد آگاهی از برند بر قصد خرید و تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی از طریق ارزش ویژه برند بر قصد خرید اثر می‌گذارد. در نهایت بر مبنای یافته‌ها، پیشنهادات تحقیق ارائه شد.

پژوهشی توسط رحمن وهمکاران (۲۰۱۴) با عنوان تاثیر تبلیغات بر رفتار خرید در مناطق روستایی کشور پاکستان را با استفاده از مدل آیدا مورد ارزیابی قرار دادند. آنان به منظور آزمون فرضیات خود سبک زندگی، تحصیلات و قدرت خرید را در مدل خود وارد نمودند. نتایج بیانگر آن بود که تبلیغات تاثیر مثبت و معناداری بر رفتار خرید مصرف کنندگان در مناطق روستایی دارد. پژوهشی توسط بانسال و گوپتا (۲۰۱۴) با عنوان اثر بخشی تبلیغات روزنامه را بر رفتار خریداران در کشور هند با استفاده از مدل رسنیک و استرن مورد ارزیابی قرار دادند. آنان دریافتند که تنها ۲۶ درصد از محتوای تبلیغات قابل درک بوده. همچنین آنان پیشنهاد نمودند که جهت نفوذ در مشتریان با توجه به نوع کالا و خدمت از استراتژی مناسبی باید استفاده نمود. از دیگر یافته‌ها آن بود که محتوای تبلیغات مربوط به اقلام الکترونیکی نسبت به تبلیغات پوشاک از واقعیت بیشتری برخوردار است. پژوهشی توسط هانگ و چا (۲۰۱۳) با عنوان بررسی نقش میانجی اعتماد مصرف کننده در رابطه بین تجارت آنلاین و پیش بینی قصد خرید انجام دادند نیز نشان داد: ریسک روانی، کار کردی، مالی و ریسک پرداخت آنلاین بر قصد خرید آنلاین تاثیر منفی دارند. همچنین عنصر اعتماد تعدیل کننده این روابط است. در نتیجه پیشنهاد گردید که بایستی میزان اعتماد مصرف کننده را از طریق کاهش انواع ریسک، بهبود بخشید که در نهایت منجر به قصد خرید آنلاین می‌شود. داده‌های پژوهش مذکور از ۲۱۴ نفر از دانشجویان دانشگاهی در کشور کره که تجربه خرید آنلاین داشته‌اند، جمع‌آوری و از مدل یابی ساختاری برای آزمون فرضیه‌ها استفاده شد. پژوهشی توسط ویو و همکاران (۲۰۱۱) تحت عنوان بررسی اثر تصویر ذهنی فروشگاه و کیفیت خدمات بر تصویر درک شده از نام تجاری و قصد خرید از مارک‌های اختصاصی مورد عرضه فروشگاه، بر روی مشتریان داروخانه‌های دارای دو برند اختصاصی در تایوان انجام دادند. نتایج پژوهش نشان داد که: تصویر ذهنی فروشگاه بر قصد خرید از مارک‌های اختصاصی تاثیر مثبت و مستقیم دارد.

مدل مفهومی تحقیق

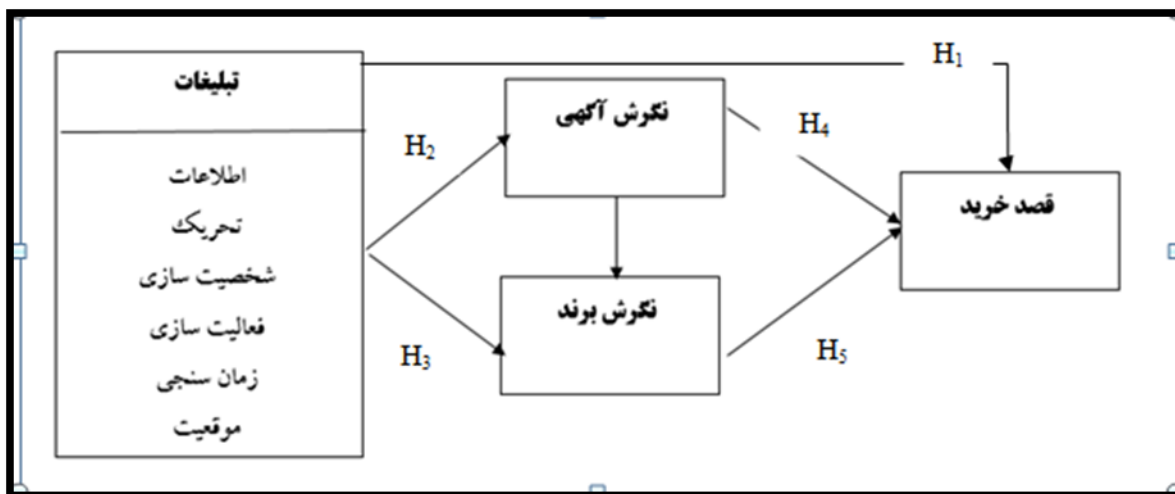
بعد از بررسی پژوهش‌های انجام شده و مدل‌های مفهومی ارائه شده در حیطه فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهرها از میان این تحقیقات، مدل مفهومی پژوهش لی و همکاران (۲۰۱۷) به عنوان مدل مفهومی این تحقیق انتخاب گردید. از جمله دلایل استفاده از این مدل جامعیت این مدل نسبت به مدل‌های ارائه شده در پژوهش‌های دیگر است.

5 Rehman, Nawaz and Heyder

6 Bansal and Gupta

7 Hang & Cha

8 Wu & et al



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق از مدل مقاله بانگ لی و همکاران^۹ (2017)

تعریف مفاهیم

نگرش برند: میزان آگاهی از نام تجاری محصولات و یا خدمات که در تبلیغات مطلوب است (کو و همکاران^{۱۰}، 2005، تنگ و همکاران^{۱۱}، 2014).

نگرش آگهی: میزان آگاهی از اینکه تبلیغات مطلوب است (مک کنزی و اسپرنگ^{۱۲}، 1992 و ایکسیو^{۱۳}، 2006).

تبلیغات: به کلیه پیام هایی اطلاق می گردد که با هدف نفوذ و تاثیر بر مصرف کنندگان و از طریق رسانه و یا ابزارهای فرستنده پیام، منتقل می گردد (خوشبویی، ۱۳۸۷).

قصد خرید: قصد خرید به تمایل مصرف کننده به خرید یک برند بخصوص، طبق روال عادی در آینده و مقاومت در برابر تغییر آن اشاره می کند (براداووسکی، 1996).

فرضیات تحقیق

فرضیه اصلی تحقیق

تبلیغات بر قصد خرید مشتریان با توجه به نقش میانجی نگرش آگهی و نگرش برند فروشگاه های زنجیره ای شهر ما در شهر مشهد تاثیر دارد.

فرضیات فرعی تحقیق

- ۱- تبلیغات بر قصد خرید مشتریان فروشگاه های زنجیره ای شهر ما تاثیر دارد.
- ۲- تبلیغات بر نگرش به آگهی در مشتریان فروشگاه های زنجیره ای شهر ما تاثیر دارد.
- ۳- تبلیغات بر نگرش به برند در مشتریان فروشگاه های زنجیره ای شهر ما تاثیر دارد.

9 Banglee et All

10 Ko et al

11 Teng et al

12 MacKenzie and Spreng

13 Xu

- ۴- نگرش به آگهی بر قصد خرید در مشتریان فروشگاه های زنجیره ای شهر ما تاثیر دارد.
 ۵- نگرش به برند بر قصد خرید در مشتریان فروشگاه های زنجیره ای شهر ما تاثیر دارد.

روش تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف، در زمره تحقیقات کاربردی و بر اساس ماهیت و روش تحقیق از نوع توصیفی- پیمایشی می باشد. جامعه آماری این تحقیق عبارت است از کلیه مشتریان فروشگاه های زنجیره ای شهر ما در بهار ۹۷ در شهر مشهد می باشد. برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران برای جامعه نامحدود استفاده شد.

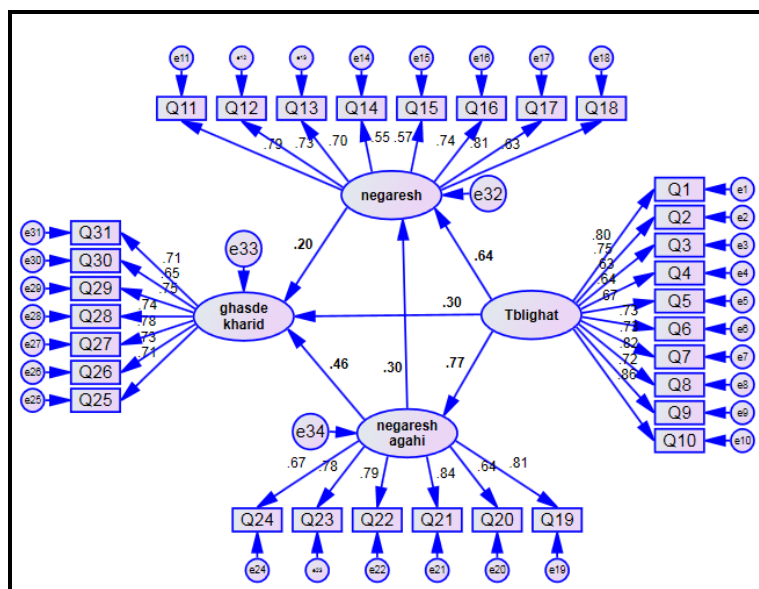
$$n = \frac{z^2 p(1 - p)}{d^2}$$

که با توجه به مقادیر اگر بخواهیم با اطمینان ۰.۹۵، انحراف استاندارد ۰.۰۵ و حاشیهی خطای ۰.۰۵ +/- حجم نمونه را تعیین کنیم، داریم:

$$n = \left(\frac{(1.96)(0.5)}{0.05} \right)^2 = \frac{0.9604}{0.0025} = 384.16$$

در این پژوهش، با استفاده از نمونه گیری تصادفی خوشه ای دو مرحله ای نمونه انتخاب می شوند. به منظور جمع آوری اطلاعات از پرسشنامه ای با ۳۱ سؤال استفاده شده است. با این حال شاخص های مورد سنجش در پژوهش، پیش از آنکه در قالب پرسشنامه به نظرسنجی گذاشته شود، در معرض قضاوت چندتن از خبرگان و کارشناسان قرار گرفت، و نهایتاً از پرسشنامه مورد توافق به عنوان ابزار جمع آوری داده ها استفاده شد. در این تحقیق برای آزمون پایایی ابزار اندازه گیری از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است که برای تمام متغیرها این مقدار بالای ۰/۷ می باشد می توان گفت که ابزار از پایایی مناسب برخوردار است.

یافته های تحقیق



شکل ۲- مدل برازش شده تحقیق

جدول ۱- شاخص‌های برازش مدل نظری تحقیق

نام شاخص	مقدار قابل قبول	مقدار ایده ال	مقدار بدست آمده
درجه آزادی (df)	-	-	۴۲۸
کای اسکوئر (χ^2)	$2df \leq \chi^2 \leq 3df$	$0 \leq \chi^2 \leq 2df$	۱۰۵۲/۸۷۱
کای اسکوئر بهینه شده (χ^2/df)	$2 < \chi^2/df \leq 3$	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	۲/۴۵۹
نیکویی برازش (GFI)	$.80 \leq GFI < .95$	$.95 \leq GFI \leq 1.00$	۰/۸۲۳
ریشه میانگین مربعات باقی مانده (RMR)	$0 < RMR \leq 10$	$0 \leq RMR \leq 0.5$	۰/۰۵۸
شاخص برازش تطبیقی (CFI)	$.90 \leq CFI < .97$	$.97 \leq CFI \leq 1.00$	۰/۹۲۷
ریشه‌ی میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)	$.05 < RMSEA \leq .08$	$0 \leq RMSEA \leq .05$	۰/۰۷۴
شاخص نیکویی برازش ایجازی (PGFI)	$.50 \leq PGFI < .60$	$.60 \leq PGFI \leq 1.00$	۰/۶۲۴
شاخص برازش ایجازی هنجار شده (PNFI)	$.50 \leq PNFI < .60$	$.60 \leq PNFI \leq 1.00$	۰/۷۲۵

یکی از شاخص‌های عمومی شاخص کای اسکوئر بهنجار یا نسبی است که از تقسیم ساده مقدار کای اسکوئر به درجه‌ی آزادی مدل محاسبه می‌شود و اغلب مقادیر بین ۱ تا ۳ را برای این شاخص قابل قبول می‌دانند. همان‌طور که در جدول ۱- مشاهده می‌شود این مقدار برای مدل مورد نظر ۲/۴۵۹ است که مقداری مناسب و قابل قبول است.

شاخص GFI یکی از شاخص‌های تطبیقی است که مقدار بیش‌تر از ۰/۸ برای این مقدار نشان از برازش خوب مدل توسط داده‌ها دارد. مقدار GFI برای مدل ۰/۸۲۳ بدست آمد که نشان از برازش خوب مدل دارد.

ماتریس باقی مانده‌ی یکی از ماتریس‌های معمولی است که هم می‌تواند برای ارزیابی برازش کلی (مدل تدوین شده) و هم برای برازش جزئی (پارامترها تعریف شده بین دو متغیر) مورد استفاده قرار گیرد. ریشه‌ی دوم میانگین مربعات باقی مانده یا RMR برای مدل مذکور ۰/۰۵۸ که برای مدل مقداری مطلوب است.

شاخص برازش تطبیقی یا CFI یکی از شاخص‌های تطبیقی است که مقادیر بین ۰/۹ تا ۰/۹۷ به عنوان قابل قبول بودن و مقادیر بالاتر از ۰/۹۷ برای این شاخص به عنوان برازش بسیار خوب داده‌ها به مدل تفسیر می‌شود. مقدار CFI برای مدل مذکور ۰/۹۲۷ که با توجه به اینکه بین ۰/۹ تا ۰/۹۷ می‌باشد می‌توان گفت که داده‌ها به طور بسیار مناسبی برازش یافته اند یا به عبارت دیگر مدل از مدل استقلال، فاصله و به یک مدل اشباع نزدیک می‌شود.

شاخص ریشه دوم میانگین مربعات خطای برآورد یا RMSEA نیز همانند شاخص RMR بر مبنای تحلیل ماتریس باقی مانده قرار دارد. مدل‌های قابل قبول دارای مقدار ۰/۰۸ یا کوچک‌تر برای این شاخص هستند. برازش مدل‌هایی که دارای مقادیر بالاتر از ۰/۱ هستند ضعیف برآورد می‌شود. مقدار RMSEA برای این مدل ۰/۰۷۴ به دست آمده که نشان‌گر قابل قبول بودن مدل می‌باشد.

با توجه به مطالب بالا و شاخص‌های کمی برازش می‌توان نتیجه گرفت که مدل نظری مربوط به مدل نظری تحقیق مدلی قابل قبول است، پس حال می‌توان به روابط درون مدل و مقادیر ضریب رگرسیونی بین متغیرهای پنهان پرداخت. برای آزمون فرضیه از شاخص جزئی (p-value) و عدد معناداری استفاده شده است و شرط معنادار بودن یک رابطه این است که مقدار شاخص اول (p-value) برای رابطه مورد نظر کم‌تر از ۰/۰۵ و یا مقدار شاخص دوم (t-value) از $\pm 1/96$ بیشتر باشد.

بررسی فرضیه های فرعی تحقیق (اثرات مستقیم)

فرضیه فرعی اول: تبلیغات بر قصد خرید مشتریان فروشگاه های زنجیره ای شهر ما تاثیر دارد.

بر اساس جدول ۲- بررسی ضریب اثر تبلیغات بر قصد خرید مشتریان فروشگاه های زنجیره ای شهر ما، نشان می دهد که این ضریب مسیر به میزان ۰/۳۰ برآورد شده است. با توجه به مقدار شاخص جزئی (p-value) که برابر ۰/۰۰۰ شده است و همچنین عدد معناداری که برابر با ۳/۴۶۱ شده و به ترتیب از ۰/۰۵ کم تر و خارج از بازه $\pm 1/96$ می باشند؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی تبلیغات بر قصد خرید مشتریان فروشگاه های زنجیره ای شهر ما تأثیر مثبت و معنادار دارد به عبارت دیگر هر چقدر تبلیغات فروشگاه های زنجیره ای شهر ما بیشتر شود قصد خرید مشتریان از این فروشگاه نیز بیشتر می گردد.

جدول ۲- ضریب رگرسیونی و معناداری ضریب اثر تبلیغات بر قصد خرید مشتریان

فرضیه فرعی	مسیر مستقیم	ضریب مسیر	p-value	عدد معناداری	نتیجه
۱	تبلیغات ←	قصد خرید	۰/۳۰	۳/۴۶۱	معنادار

فرضیه فرعی دوم: تبلیغات بر نگرش به آگهی در مشتریان فروشگاه های زنجیره ای شهر ما تاثیر دارد.

همانگونه که در جدول ۳- و شکل ۲- مشاهده می شود ضریب اثر تبلیغات بر نگرش به آگهی در مشتریان فروشگاه های زنجیره ای شهر ما برابر با ۰/۷۷ برآورد می شود. با توجه به مقدار شاخص جزئی که برابر ۰/۰۰۰ شده است و از سطح معناداری ۰/۰۵ کمتر می باشد و همچنین عدد معناداری که برابر با ۱۳/۷۰۲ شده و از ۱/۹۶ بیشتر است می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر نیز در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است و فرضیه فرعی دوم نیز تأیید می شود به عبارت دیگر تبلیغات بر نگرش به آگهی در مشتریان فروشگاه های زنجیره ای شهر ما تاثیر دارد.

جدول ۳- ضریب رگرسیونی و معناداری ضریب اثر تبلیغات بر نگرش به آگهی در مشتریان

فرضیه فرعی	مسیر مستقیم	ضریب مسیر	p-value	عدد معناداری	نتیجه
۲	تبلیغات ←	نگرش آگهی	۰/۷۷	۱۳/۷۰۲	معنادار

فرضیه فرعی سوم: تبلیغات بر نگرش به برند در مشتریان فروشگاه های زنجیره ای شهر ما تاثیر دارد.

بر اساس اطلاعات جدول ۴- مشخص می گردد که ضریب اثر تبلیغات بر نگرش به برند در مشتریان فروشگاه های زنجیره ای شهر ما ۰/۶۴ برآورد می شود. با توجه به مقدار شاخص جزئی که برابر ۰/۰۰۰ شده است و از سطح معناداری ۰/۰۵ کمتر می باشد و همچنین عدد معناداری که برابر با ۹/۹۹۳ شده و خارج از بازه $\pm 1/96$ است می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر نیز در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است و فرضیه فرعی سوم نیز تأیید می شود به این معنا که هرچقدر تبلیغات فروشگاه های زنجیره ای شهر ما بهبود یابد نگرش به برند این فروشگاه ها نیز بهبود می یابد.

جدول ۴- ضریب رگرسیونی و معناداری اثر تبلیغات بر نگرش به برند

فرضیه فرعی	مسیر مستقیم	ضریب مسیر	p-value	عدد معناداری	نتیجه
۳	تبلیغات ←	نگرش به برند	۰/۶۴	۹/۹۹۳	معنادار

فرضیه فرعی چهارم: نگرش به آگهی بر قصد خرید در مشتریان فروشگاه های زنجیره ای شهر ما تاثیر دارد.

بر اساس اطلاعات جدول ۵- مشخص می گردد که ضریب اثر نگرش به آگهی بر قصد خرید در مشتریان فروشگاه های زنجیره ای شهر ما ۰/۴۶ برآورد می شود. با توجه به مقدار شاخص جزئی که برابر ۰/۰۰۰ شده است و از سطح معناداری ۰/۰۵ کمتر می باشد و همچنین عدد معناداری که برابر با ۶/۶۷۰ شده و خارج از بازه $\pm 1/96$ است می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر نیز در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است و فرضیه فرعی چهارم نیز تأیید می شود به این معنا که نگرش به آگهی سبب بهبود قصد خرید مشتریان فروشگاه های زنجیره ای شهر ما می گردد.

جدول ۵- ضریب رگرسیونی و معناداری اثر نگرش به آگهی بر قصد خرید

فرضیه فرعی	مسیر مستقیم	ضریب مسیر	p-value	عدد معناداری	نتیجه
۴	نگرش به آگهی ← قصد خرید	۰/۴۶	۰/۰۰۰	۶/۶۷۰	معنادار

فرضیه فرعی پنجم: نگرش به برند بر قصد خرید در مشتریان فروشگاه های زنجیره ای شهر ما تاثیر دارد.

بررسی ضریب اثر نگرش به برند بر قصد خرید در مشتریان فروشگاه های زنجیره ای شهر ما، نشان می دهد که این ضریب مسیر به میزان ۰/۲۰ برآورد شده است. با توجه به مقدار شاخص جزئی (p-value) که برابر ۰/۰۳۶ شده است و همچنین عدد معناداری که برابر با ۲/۱۰۱ شده و به ترتیب از ۰/۰۵ کمتر و از ۱/۹۶ بیشتر می باشند؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است و این فرضیه نیز تأیید می شود به عبارت دیگر بهبود نگرش به برند فروشگاه ه های زنجیره ای شهر ما سبب افزایش قصد خرید مشتریان از این فروشگاه ها گردد.

جدول ۶- ضریب رگرسیونی و معناداری ضریب اثر نگرش به برند بر قصد خرید

فرضیه فرعی	مسیر مستقیم	ضریب مسیر	p-value	عدد معناداری	نتیجه
۵	نگرش به برند ← قصد خرید	۰/۲۰	۰/۰۰۰	۲/۱۰۱	معنادار

فرضیه فرعی ششم: نگرش آگهی بر نگرش به برند از دید مشتریان فروشگاه های زنجیره ای شهر ما تاثیر دارد.

بررسی ضریب اثر نگرش آگهی بر نگرش به برند از دید مشتریان فروشگاه های زنجیره ای شهر ما، نشان می دهد که این ضریب مسیر به میزان ۰/۳۰ برآورد شده است. با توجه به مقدار شاخص جزئی (p-value) که برابر ۰/۰۰۰ شده است و همچنین عدد معناداری که برابر با ۵/۲۸۱ شده و به ترتیب از ۰/۰۵ کمتر و خارج از بازه $\pm 1/96$ می باشند؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی نگرش آگهی بر نگرش به برند از دید مشتریان فروشگاه های زنجیره ای شهر ما اثر مثبت و معنادار دارد به عبارت دیگر بهبود نگرش آگهی می تواند سبب بهبود نگرش به برند مشتریان فروشگاه های زنجیره ای شهر ما گردد.

جدول ۷- ضریب رگرسیونی و معناداری ضریب اثر نگرش آگهی بر نگرش به برند

فرضیه فرعی	مسیر مستقیم	ضریب مسیر	p-value	عدد معناداری	نتیجه
۶	نگرش آگهی ← نگرش به برند	۰/۳۰	۰/۰۰۰	۵/۲۸۱	معنادار

آزمون فرضیه میانجی‌گری (فرضیه اصلی)

فرضیه اصلی این تحقیق به نقش میانجی‌نگرش به برند و نگرش به آگهی مربوط می‌شود که در ادامه، این فرضیه مورد بررسی قرار گرفته است. در آزمون‌های آماری متغیرهای میانجی باید به دو سؤال پاسخ داده شود (عزیزی، ۱۳۹۲): (ب) اثر غیرمستقیم X از طریق M بر Y چقدر است؟ (ب) آیا اثر غیرمستقیم X (متغیر مستقل) از طریق M بر Y (متغیر وابسته) معنادار است؟

جهت پاسخ به سؤال اول یعنی اثر غیرمستقیم متغیر مستقل بر متغیر وابسته از طریق متغیر میانجی می‌توان از روش روش سوبل (۱۹۸۲) استفاده کرد (عزیزی، ۱۳۹۱). در این روش مقدار اثر غیرمستقیم با فرمول زیر محاسبه می‌شود که در این فرمول a اثر متغیر مستقل بر میانجی و b اثر متغیر میانجی بر وابسته است.

$$B_{indirect} = a \times b$$

علاوه بر محاسبه میزان اثر غیر مستقیم می‌توان با استفاده از آزمون‌هایی مانند سوبل ۱۴، بارون و کنی ۱۵ و گودمن ۱۶ معناداری اثر غیر مستقیم را نیز محاسبه کرد. شایان ذکر است که همه نرم افزارها معناداری اثرات مستقیم بین متغیرها را محاسبه کرده و در خروجی‌های خود ارائه می‌دهند اما معناداری اثر غیر مستقیم را ارائه نمی‌کنند و بعضاً میزان اثر غیر مستقیم را بر اساس فرمولی که در بالا گفته شد ارائه می‌دهند بنابراین معناداری اثر غیر مستقیم باید دستی حساب شده که در ادامه فرمول محاسبه آن بر اساس روش سوبل آورده شده است.

$$t - \text{value} = \frac{a * b}{\sqrt{b^2 * sa^2 + a^2 * sb^2}}$$

در این فرمول

a: میزان اثر متغیر مستقل بر میانجی

sa: میزان خطای استاندارد اثر مستقل بر میانجی

b: میزان اثر میانجی بر وابسته

sb: میزان خطای استاندارد اثر میانجی بر وابسته

با توجه به توضیحات ارائه شده در بالا در ادامه فرضیه میانجی مورد بررسی قرار می‌گیرد.

فرضیه اصلی: تبلیغات بر قصد خرید مشتریان با توجه به نقش میانجی نگرش آگهی و نگرش برند فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهر ما در شهر مشهد تأثیر دارد.

جهت بررسی اثر غیرمستقیم متغیر مستقل بر متغیر وابسته از طریق متغیر میانجی می‌توان از روش روش سوبل (۱۹۸۲) استفاده کرد (عزیزی، ۱۳۹۱). در این روش مقدار اثر غیرمستقیم با فرمول زیر محاسبه می‌شود که در این فرمول a اثر متغیر مستقل بر میانجی و b اثر متغیر میانجی بر وابسته است.

$$B_{indirect} = a \times b$$

14 . Sobel test

15 .Baron and Kenny

16 . Goodman

جهت محاسبه میزان اثر غیرمستقیم تبلیغات بر قصد خرید مشتریان از طریق نگرش آگهی، همانگونه که در شکل ۲- ملاحظه می‌گردد مقدار ضریب مسیر برای رابطه بین دو متغیر تبلیغات و نگرش آگهی برابر ۰/۷۷ (میزان خطای استاندارد بر اساس خروجی های نرم افزار = ۰/۰۵۸) و برای رابطه بین دو متغیر نگرش آگهی و قصد خرید برابر با ۰/۴۶ (میزان خطای استاندارد بر اساس خروجی های نرم افزار = ۰/۰۶۶) محاسبه گردید. بنابراین، آن گونه که در زیر محاسبه شده است، میزان اثر غیرمستقیم تبلیغات بر قصد خرید مشتریان از طریق نگرش آگهی برابر است با ۰/۳۵۴ می‌باشد.

$$B_{\text{indirect}} = 0.77 * 0.46 = 0.354$$

حال با توجه به نتایج بدست آمده در ادامه معناداری اثر غیر مستقیم مورد بررسی قرار گرفته است. معناداری اثر غیر مستقیم باید دستی حساب شده که در ادامه فرمول محاسبه آن بر اساس روش سو بل آورده شده است.

$$t - \text{value} = \frac{a * b}{\sqrt{b^2 * sa^2 + a^2 * sb^2}}$$

در این فرمول

a: میزان اثر متغیر مستقل بر میانجی

sa: میزان خطای استاندارد اثر مستقل بر میانجی

b: میزان اثر میانجی بر وابسته

sb: میزان خطای استاندارد اثر میانجی بر وابسته

با توجه به اینکه مقدار t-value از ۱/۹۶ بیشتر می‌باشد می‌توان گفت اثر غیر مستقیم تبلیغات بر قصد خرید مشتریان از طریق نگرش آگهی معنادار می‌باشد و این فرضیه تأیید می‌شود. به عبارت دیگر تبلیغات می‌تواند از طریق بهبود نگرش آگهی قصد خرید مشتریان را بهبود ببخشد.

$$t - \text{value} = \frac{0.77 * 0.46}{\sqrt{0.77^2 * 0.066^2 + 0.46^2 * 0.058^2}} \rightarrow t - \text{value} = 6.170$$

همچنین جهت محاسبه میزان اثر غیرمستقیم تبلیغات بر قصد خرید مشتریان از طریق نگرش برند، همانگونه که در شکل ۲- ملاحظه می‌گردد مقدار ضریب مسیر برای رابطه بین دو متغیر تبلیغات و نگرش برند برابر ۰/۶۴ (میزان خطای استاندارد بر اساس خروجی های نرم افزار = ۰/۰۷۵) و برای رابطه بین دو متغیر نگرش آگهی و قصد خرید برابر با ۰/۲۰ (میزان خطای استاندارد بر اساس خروجی های نرم افزار = ۰/۰۸۲) محاسبه گردید. بنابراین، آن گونه که در زیر محاسبه شده است، میزان اثر غیرمستقیم تبلیغات بر قصد خرید مشتریان از طریق نگرش آگهی برابر است با ۰/۱۲۸ می‌باشد.

$$B_{\text{indirect}} = a * b \rightarrow 0.64 * 0.20 = 0.128$$

حال با توجه به نتایج بدست آمده در ادامه معناداری اثر غیر مستقیم مورد بررسی قرار گرفته است که با توجه به اینکه مقدار t-value از ۱/۹۶ بیشتر می‌باشد می‌توان گفت اثر غیر مستقیم تبلیغات بر قصد خرید مشتریان از طریق نگرش برند معنادار می‌باشد. به عبارت دیگر تبلیغات می‌تواند از طریق بهبود نگرش برند قصد خرید مشتریان را بهبود ببخشد.

$$t - \text{value} = \frac{0.64 * 0.20}{\sqrt{0.64^2 * 0.082^2 + 0.20^2 * 0.075^2}} \rightarrow t - \text{value} = 2.345$$

بحث و نتیجه گیری

بررسی ضریب اثر تبلیغات بر قصد خرید مشتریان فروشگاه های زنجیره ای شهر ما، نشان داد که این ضریب مسیر به میزان ۰/۳۰ در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار بود؛ این نتیجه با نتیجه تحقیق منصوری وهمکاران(۱۳۹۵)، حسینی وهمکاران(۱۳۹۳)، جلیلیان وهمکاران(۱۳۹۱)، ویوو همکاران(2011) مطابق و همخوان است. در تبیین فرضیه می توان بیان نمود که تبلیغات به عنوان یکی از مهمترین ابزار آمیخته بازاریابی میتواند نقش بسیار مهمی را در سیاستها و استراتژی های بازاریابی شرکت نظیر ارتباط با مشتریان، معرفی محصولات جدید، اصلاح و تغییر ذهنیت مشتریان و مخاطبان نسبت به شرکت و آرام تجاری آن ایفا می کند و قصد خرید نیز تحت تاثیر عقیده دیگران و تبلیغات است.

فرضیه فرعی دوم: تبلیغات بر نگرش به آگهی در مشتریان فروشگاه های زنجیره ای شهر ما تاثیر دارد.

بررسی ضریب اثر تبلیغات بر نگرش به آگهی در مشتریان فروشگاه های زنجیره ای شهر ما برابر با ۰/۷۷ برآورد شد که در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار بود. این نتیجه با نتیجه تحقیق بانسال و گوپتا (2014)، رحمن و همکاران^{۱۷} (۲۰۱۴)، جلیلیان وهمکاران(۱۳۹۱)، حسینی وهمکاران(۱۳۹۳) مطابق و همخوان است در تبیین این فرضیه نیز می توان بیان نمود که تبلیغات روشی ارتباطی جهت متقاعد کردن مخاطبان برای اتخاذ تصمیم در مورد نحوه مصرف یک محصول یا خدمت و ارائه اطلاعات به بینندگان است تبلیغات بیشتر در معرض دید قرار می گیرد و تاثیر مهمی در ذهن می گذارد نگرش نسبت به تبلیغات زمینه را برای پاسخ به یک محرک تبلیغاتی خاص به صورت مطلوب و یا نامطلوب فراهم می سازد و نگرش هایی که نسبت به تبلیغات شکل می گیرند بر روی نگرش مشتریان نسبت به نام تجاری و خرید مشتریان اثر می گذارد و اگر هدف نهایی تبلیغات ایجاد نگرش مثبت نسبت به تبلیغات و نام تجاری باشد افزایش احتمال خرید با یک پاسخ احساسی مثبت به یک تبلیغ می تواند به عنوان بهترین شاخص ارزیابی اثر بخشی تبلیغات باشد هنگامی که مشتریان یک تبلیغ مشخص را می پسندند احتمالا نام تجاری تبلیغ شده را دوست خواهند داشت و مشتری برای خرید آن نام تجاری آماده تر خواهد شد.

ضریب اثر تبلیغات بر نگرش به برند در مشتریان فروشگاه های زنجیره ای شهر ما ۰/۶۴ برآورد شد که در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار بود. این نتیجه با نتیجه تحقیق بانسال و گوپتا (2014)، رحمن وهمکاران(2014) مطابق و همخوان است. در تبیین فرضیه می توان بیان نمود که فروشگاه های بزرگ، موقعیت خود را در بازار از طریق ادغام و خرید فروشگاه های دیگر استحکام می بخشند. با وجود رقبای بزرگ و کوچک در بازار، خرده فروشان نیاز دارند که با دقت استراتژی های خود را ارزیابی کنند تا سهمی از بازار را بدست بیاورند. توسعه تبلیغات می تواند عامل مهمی بر رقابت بین این فروشگاه ها باشد و از طرف دیگر نگرش برند، یا ارزیابی کلی یک مصرف کننده از یک برند، می تواند مبنایی برای مقاصد خرید و همچنین رفتار واقعی را تشکیل دهد. نگرش مصرف کنندگان نسبت به برندها می تواند یک جنبه از منظور آنها که به برندها ضمیمه می کنند را فراهم کند. این نگرش می تواند به اعتقادات در مورد صفات محصول مربوطه و مزایای کاربردی و تجربی برند مربوط شده باشد. در مقابل، نگرش ها همچنین می توانند به باورها در مورد صفات محصول نامربوطه و مزایای نمادین مربوط شده باشد. این نوع نگرش می تواند یک مقدار تابع را با اجازه دادن به افراد برای بیان خویشتن پنداری، بکار بگیرد. افراد ذاتا تمایل به رسیدن به تمایز مثبت و معمولا تمایل به شناسایی شدن با اهداف و ایده های مثبت دارند. در نتیجه، وقتی مصرف کنندگان نگرش مطلوب نسبت به یک برند دارند، آن ها ممکن است احتمال بیشتری برای هم تراز کردن خود با برند داشته باشند.

¹⁷ Rehman, Nawaz and Heyder

ضریب اثر نگرش به آگهی بر قصد خرید در مشتریان فروشگاه های زنجیره ای شهر ما ۰/۴۶ برآورد شد که در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار بود. این نتیجه با نتیجه تحقیق منصور و همکاران (۱۳۹۵)، حسینی و همکاران (۱۳۹۳)، جلیلیان و همکاران (۱۳۹۱)، ویو و همکاران (۲۰۱۱) مطابق و همخوان است. نگرش هایی که نسبت به تبلیغات شکل می گیرد بر روی نگرش مشتریان نسبت به نام تجاری و هدف خرید مشتریان اثر می گذارد اگر هدف نهایی تبلیغات ایجاد نگرش مثبت نسبت به تبلیغات و نام تجاری باشد افزایش احتمال خرید با یک پاسخ احساسی مثبت به یک تبلیغ، رابطه مثبت و مستقیمی با شناخت نام تجاری و نگرش به آگهی و قصد خرید مشتریان دارد و به نظر می رسد هنگامی مشتریان دیدگاه مثبتی به نگرش آگهی دارند احتمالاً آن را می پسندند پس تاثیر می گذارد بر قصد خرید مشتری و مشتری آماده تر می شود برای خرید.

بررسی ضریب اثر نگرش به برند بر قصد خرید در مشتریان فروشگاه های زنجیره ای شهر ما، به میزان ۰/۲۰ برآورد شد که ر سطح خطای ۰/۰۵ معنادار بود. به عبارت دیگر بهبود نگرش به برند فروشگاه های زنجیره ای شهر ما سبب افزایش قصد خرید مشتریان از این فروشگاه ها گردد؛ وقتی تبلیغی به دلیل جاذبه احساسی قوی در بیننده واکنش عاطفی ایجاد کند می توان انتظار داشت نگرش مثبت حاصل شده نسبت به تبلیغ و برند بر رفتار مشتری تاثیر می گذارد و منجر به تقویت قصد خرید می شود و از آنجایی که حس مثبت و نگرش حاصل از تبلیغ قوی است متعاقب آن، نگرش نسبت به برند و قصد خرید محصول نیز بهتر خواهد بود.

بررسی ضریب اثر نگرش آگهی بر نگرش به برند از دید مشتریان فروشگاه های زنجیره ای شهر ما، نشان داد که این ضریب مسیر به میزان ۰/۳۰ برآورد شد که در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار بود؛ یعنی نگرش آگهی بر نگرش به برند از دید مشتریان فروشگاه های زنجیره ای شهر ما اثر مثبت و معنادار دارد به عبارت دیگر بهبود نگرش آگهی می تواند سبب بهبود نگرش به برند مشتریان فروشگاه های زنجیره ای شهر ما گردد. این نتیجه با نتیجه تحقیق بانسال و گوپتا (۲۰۱۴)، رحمن و همکاران (۲۰۱۴) مطابق و همخوان است. احساسی که با تبلیغات بر انگیزه شده می تواند به برند انتقال یافته و آن را تحت تاثیر قرار دهد در واقع نگرش فرد نسبت به پیام تبلیغاتی، بر نگرش وی نسبت به برند اثر می گذارد و هرچه نگرش نسبت به تبلیغ بهتر باشد نگرش نسبت به برند هم مثبت و بهتر خواهد بود هنگامی که مصرف کننده با برند تبلیغ شده آشنا نیست اطلاعات کافی برای ارزیابی برند در اختیار ندارد برای شکل دهی نگرش در مورد برند باید به نگرش خود نسبت به تبلیغ متوسل شد.

پیشنهاد بر اساس یافته های تحقیق

پیشنهاد بر اساس فرضیه اصلی که بیانگر: تبلیغات بر قصد خرید مشتریان با توجه به نقش میانجی نگرش آگهی و نگرش برند فروشگاه های زنجیره ای شهر ما در شهر مشهد تاثیر دارد. بنابر این به مدیران فروشگاه های زنجیره ای پیشنهاد میگردد تا با اطلاع رسانی و فرهنگ سازی منافع استفاده از خدمات فروشگاه های زنجیره ای، در مقایسه با فروشگاه های سنتی موجبات افزایش قصد خرید را فراهم آرند و همچنین به مدیران تبلیغات و بازاریابی توصیه می شود که در تبلیغات شرکت و محصولات خود از تأیید کنندگانی استفاده کنند که درباره محصولات و آن نام تجاری که تبلیغ می کنند دانش و آگاهی لازم را داشته باشد.

پیشنهاد بر اساس فرضیه فرعی اول که بیانگر وجود تاثیر مثبت و معناداری بین تبلیغات بر قصد خرید مشتریان فروشگاه های زنجیره ای شهر ما بود. بنابر این به مدیران تبلیغات فروشگاه ها پیشنهاد می گردد آگهی های تجاری و خبرهای مربوطه در مورد محصولات طوری باشد که اطلاعاتی دقیق راجع به مزایا و منافع این محصولات در اختیار مصرف کنندگان قرار دهند، و خبرها طوری باشد که عادات مصرفی جدید را در مصرف کنندگان بر انگیزند و تقویت نماید. وظیفه محول شده به دست اندرکاران تبلیغات این است که به منظور ایجاد سهم بازار، آحاد مردم را به خرید محصولات تشویق نمایند.

پیشنهاد بر اساس فرضیه فرعی دوم که بیانگر این بود که تبلیغات بر نگرش به آگهی در مشتریان فروشگاه های زنجیره ای شهر ما تأثیر دارد. بنابر این نتایج پیشنهاد می گردد به این موضوع توجه نمود که تبلیغات برای افراد مفید باشد؛ به باورهای اخلاقی و باورهای قانونی افراد در تبلیغات توجه نمود؛ همچنین باورهای اقتصادی افراد در تبلیغات نیز باید مورد توجه باشد؛ عدم توجه به این موارد می تواند موجب ایجاد نگرش منفی در افراد شود. می تواند به طراحان آگهی های تبلیغاتی و سیاستگذاران امر کمک کند که به موضوعاتی که اثرگذاری بیشتری بر نگرش مثبت افراد نسبت به تبلیغات داشته باشد توجه نمایند و تبلیغاتی که مفید فایده تر هستند طراحی و تدوین نمایند.

پیشنهاد بر اساس فرضیه فرعی سوم که بیانگر این بود که تبلیغات بر نگرش به برند در مشتریان فروشگاه های زنجیره ای شهر ما تأثیر دارد. بنابر این نتایج پیشنهاد می گردد مدیران بازاریابی بایستی به نقش خلاقیت، نوآوری، متفاوت بودن و عدم تقلید در تبلیغات پی برده و در جهت پیاده سازی ادراک کیفیت برتر برند، گام بردارند. همچنین توجه بیشتر به ترفیع های غیر پولی برای برند، ایجاد ارزش ویژه می کند. و نیز با توجه ویژه آگاهی نسبت به برند، باعث ایجاد و افزایش وفاداری نسبت به برند شوند.

پیشنهاد بر اساس فرضیه فرعی چهارم که بیانگر این بود که نگرش به آگهی بر قصد خرید در مشتریان فروشگاه های زنجیره ای شهر ما تأثیر دارد بنابرین پیشنهاد می گردد که مسئولین با نیازسنجی های لازم برای شناسایی نیازها، خواسته ها، سلیق و علایق مشتریان انجام پذیرد. همچنین در باره کیفیت کالاهای موجود در فروشگاه ها دقت بیشتری شود. افزون بر این، کیفیت و سرعت ارائه خدمات فروشگاه های زنجیره ای بهبود یابد و نیز همچنین با سهولت دسترسی به اطلاعات مورد نیاز به مشتریان اجازه میدهد تا زمان را ذخیره کرده و وقت بیشتری برای انجام کارهای دیگر داشته باشند که موجب افزایش قصد خرید مشتریان می گردد.

پیشنهاد بر اساس فرضیه فرعی پنجم که بیانگر این بود که نگرش به برند بر قصد خرید در مشتریان فروشگاه های زنجیره ای شهر ما تأثیر دارد. بنابرین پیشنهاد می گردد که مدیران فروشگاه های زنجیره ای کارکنان به ابزارهای لازم برای پاسخگویی به نیازهای معمول یا غیر منتظره مشتریان تجهیز گردند که در نهایت باعث افزایش رضایتمندی مشتریان می گردد این می تواند موجب مزیت رقابتی و ایجاد تصویری قدرتمند از نام تجاری شود که بر قصد خرید تاثیر مثبت می گذارد.

پیشنهاد بر اساس فرضیه فرعی ششم که بیانگر این بود که نگرش آگهی بر نگرش به برند از دید مشتریان فروشگاه های زنجیره ای شهر ما تأثیر دارد. مدیران فروشگاه ها باید از آگهی به عنوان ابزاری در جهت ملموس سازی خدمات استفاده نمایند و در آگهی خود تصویری دقیق از تجربه خدمتی نمایش داده شود. همچنین به مواردی مانند محیط های رقابتی، نوع تبلیغات، اقدامات استراتژیک و استراتژی های بازاریابی خود را از رقبا متمایز سازند که این موجب تداعی گری های مطلوب مصرف کنندگان در رابطه بایک برند می شود.

منابع

حسن حسینی، میرزا و ندا رحب پور فشمی، ۱۳۹۳، بررسی اثر تبلیغات بر قصد خرید برند فروشگاه های (مطالعه موردی : فروشگاه های منتخب زنجیره ای رفاه در استان مازندران، سومین کنفرانس ملی حسابداری و مدیریت، تهران، موسسه اطلاع رسانی نارکیش

جلیلیان حسین، ابراهیمی عبد الحمید، محمودیان امید (۱۳۹۱)، تاثیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر قصد خرید مصرف کنندگان از طریق ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در میان دانشجویان (مطالعات موردی: محصولات لپ تاپ شرکت (Dell)، نشریه مدیریت بازرگانی، زمستان ۱۳۹۱، دوره ۴، شماره ۴، از صفحه ۴۱ تا ۶۴

محمدیان، محمود؛ (۱۳۸۸) مدیریت تبلیغات از دید بازاریابی، چاپ چهارم، انتشارات حروفیه.

منصوری، کردنائیج، خداداد حسینی (۱۳۹۵)، تاثیر ارزش های مصرف بر قصد خرید، پژوهشهای مدیریت منابع سازمانی، دوره ۶ شماره ۴ زمستان ۱۳۹۵

Brodowsky, B.G. (1996). "The role of country of origin in consumer purchase decisions: Development and testing of a comprehensive theoretical model". Ph.D. Dissertation, The State University of New York Sciences, Vol. 148, pp: 177 – 185.

Hung, I.B., Cha, H.S. (2013), The mediating role of consumer trust in an online merchant in predicting purchase intention. *International Journal of Information Management* 33, 927– 939

Mackenzie, S. B. and Spreng, R. A. (1992), "How does motivation moderate the impact of central and peripheral processing on brand attitudes and intentions?". *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, No. 4, pp. 519- 529.

Teng, L., Ye, N., Yu, Y. and Wu, X. (2014), "Effects of culturally verbal and visual congruency/incongruency across cultures in a competitive advertising context". *Journal of Business Research*, Vol. 67, No. 3, pp. 288-294.

Wu, P., Yeong, Yeh, G.Y., Hsiao, C. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands

Xu, D. J. (2006), "The influence of personalization in affecting consumer attitudes toward mobile advertising in china". *The Journal of Computer Information Systems*, Vol. 47, No. 2, pp. 9-19.