



## بررسی تاثیر تبلیغات رسانه تلویزیونی بر قصد خرید مجدد مشتریان با میانجی گری متغیرهای رفتار شناختی

هادی شفیع<sup>۱</sup>

حسن صفرنیا<sup>۲</sup>

علی ملاحسینی<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۷/۱/۲۷، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۷/۴/۸.

### چکیده

در عصری که بر اصل مشتری گرایی استوار است، تبلیغات تلویزیونی از طریق ارائه تصاویر و اشکال ثابت و متحرک به بینندگان، فرصت های ارتباطی بی شماری را برای موسسات فراهم می سازد. با توجه به این امر؛ در پژوهش حاضر، اثر تبلیغات تلویزیونی بر قصد خرید مجدد مشتریان از محصولات گلرنگ بررسی شده است. بدین منظور نمونه ای متشکل از ۳۹۱ نفر از میان مشتریان فروشگاه های زنجیره ای انتخاب شده اند. برای گردآوری داده ها، از پرسشنامه استفاده شده است که روایی آن از روش تحلیل عاملی تاییدی و پایایی آن با روش آلفای کرونباخ (۸۹،۹ درصد) تایید گردید. همچنین بررسی فرضیه ها و مدل نهایی تحقیق توسط نرم افزار AMOS20 بررسی و تحلیل شده است. یافته ها نشان می دهد که تبلیغات تلویزیونی از میان متغیرهای رفتارشناختی بیشترین تاثیر را بر نشانه های بیرونی (۰/۵۵) و کمترین تاثیر را بر خرید آبی (۰/۱) دارد و از طرف دیگر از میان متغیرهای رفتارشناختی، کیفیت درک شده (۰/۷۵) بیشترین تاثیر و نشانه های بیرونی (۰/۱-) کمترین تاثیر را بر قصد خرید مجدد مشتریان از محصولات گلرنگ دارد؛ در نتیجه پیشنهاد می شود گروه صنعتی گلرنگ با بررسی جایگاه رقابتی خود و تعداد رقبایی که برای محصولاتشان در بازار وجود دارد، ویژگی های درونی و بیرونی مناسبی برای محصولاتشان در راستای جلب رضایت قصد خرید مجدد مشتریان در فروشگاه رفاه کرمان باید ارائه کند.

**کلمات کلیدی:** تبلیغات تلویزیونی، قصد خرید مجدد، متغیرهای رفتارشناختی، رفتار مصرف کننده، محصولات گلرنگ

<sup>۱</sup> - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه شهید باهنر کرمان، نویسنده مسئول (hadishafiee1366@gmail.com)

<sup>۲</sup> - دانشیار گروه آموزشی مدیریت، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه شهید باهنر کرمان

<sup>۳</sup> - استاد گروه آموزشی مدیریت، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه شهید باهنر کرمان

## ۱. مقدمه

در دنیای رقابتی امروزه که تمامی سازمان های تولیدی و خدماتی به دنبال جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان فعلی خود هستند، مشخص کردن عواملی که روی نیت رفتاری و قصد خرید مجدد مشتری تاثیر می گذارند، بسیار مهم و حیاتی هست و کمک زیادی به تصمیم گیری های مدیران و اتخاذ استراتژی مناسب می کند؛ بعضی از این عوامل خارج از حیطه نفوذ بازاریابان هستند، با این وجود شناخت و توجه به آن ها می تواند بازاریابان را در شناخت هرچه بهتر نیازهای مصرف کنندگان کمک کند. (قاضی زاده و دیگران، ۱۳۹۱، ۱۱۹). همچنین از طرفی فعالیت های تبلیغاتی به صورت حرفه ای گسترش پیدا کرده است. آنچه مسلم است اینکه، ادامه فعالیت تولیدی، بدون بازاریابی و تبلیغات برای فروش محصول، امکان پذیر نیست (هاشمی، ۱۳۹۳، ۳۶-۲۵). مطمئناً می توان انتظار داشت که تبلیغات محصول، تأثیر با اهمیتی بر تقاضای آن محصول داشته باشد. در تبلیغات صرف رساندن یک ایده پایان کار نیست، بلکه اقتناع یا ترغیب به منظور دستیابی به هدفی خاص مدنظر است (اصلائی و کیانپور، ۲۰۲۰، ۱۳۹۴-۱۷۱). از میان انواع ابزارها و رسانه های تبلیغاتی، تلویزیون؛ رسانه ای است که می تواند افراد بسیاری را از طریق امواج شبکه های مختلف تحت پوشش قرار دهد (Lee & et al, 2007, 29). لذا این رسانه تبلیغاتی نفوذ شدیدی در دیدگاه ها و آگاهی های خانواده ها داشته و در مقایسه با دیگر وسایل ارتباط جمعی، بر حیات مادی و معنوی تک تک افراد جامعه از هر گروه سنی، تحصیلی و شغلی، تأثیر فراوان تری دارد. از دلایلی که باعث شکل گیری چنین خصوصیتی در تلویزیون می شود، خاصیت سمعی و بصری بودن تلویزیون و وجود عامل حرکت در این رسانه جمعی است (اسمی و دیگران، ۱۳۸۹، ۹۸). از طرف دیگر رفتار مصرف کننده، موضوعی بحث برانگیز و چالشی است که در برگیرنده افراد و آنچه خرید می کنند، چرایی و چگونگی خرید آن ها، بازاریابی و آمیزه بازاریابی و بازار است. حوزه رفتار مصرف کننده به بررسی نحوه انتخاب، خرید، استفاده و مصرف کالاها، خدمات، ایده ها و تجربیات از سوی افراد، گروه ها و سازمان ها برای تامین نیازها و امیال آنان می- پردازد (Isabel and Eva, 2013, 71). از آنجایی که در دنیای کسب و کار رقابتی امروز، پیشی گرفتن از رقبا و بدست آوردن جایگاهی مناسب در ذهن مشتری و در نهایت سود بیشتر بسیار مهم می باشد و همینطور حفظ مشتریان کنونی و بدست آوردن مشتریان جدید از اهداف مهم تمامی شرکت ها و سازمان های خدماتی و تولیدی من جمله فروشگاه های زنجیره ای<sup>۱</sup> هست. شرکت فروشگاه های زنجیره ای افق کوروش در سال

---

<sup>۱</sup> Chain Stores

۱۳۸۸ با هدف ایجاد فروشگاه‌های زنجیره‌ای خرده فروشی در سراسر کشور جهت ارائه محصولات صنعتی گلرنگ تأسیس شد. اولین فروشگاه تخفیف محور شرکت در ۱۳۹۲/۹/۹ راه‌اندازی شد. در حال حاضر شرکت افق کوروش با ۱۷۰ شعبه در استان‌های: تهران، آذربایجان شرقی، آذربایجان غربی، بوشهر، البرز، اصفهان، قم، فارس، مازندران، قزوین، کردستان، کهگیلویه و بویراحمد و خراسان رضوی، خراسان شمالی، مرکزی و همدان مشغول فعالیت می‌باشد. از مهم‌ترین چشم‌انداز این فروشگاه، تبدیل شدن به برترین فروشگاه زنجیره‌ای در کشور و جلب رضایت و خوشنودی یکایک مشتریان می‌باشد. با توجه به مطالب مذکور و عدم وجود فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش برای محصولات صنعتی گلرنگ و در راستای مطالعات ابتدایی در زمینه ایجاد این فروشگاه‌ها در شهرستان کرمان، این پژوهش برآن است تاثیر تبلیغات تلویزیونی و قصد خرید مجدد<sup>۱</sup> مشتریان از محصولات گلرنگ را با توجه به متغیرهای رفتارشناختی<sup>۲</sup> مشتریان در حوزه رفتارمصرف کننده در فروشگاه‌های دیگر شهرستان کرمان مورد مطالعه قرار دهد، تا از میزان علاقه و عوامل موثر دیگر در زمینه محصولات گلرنگ آگاهی کسب نماید.

## ۲. ادبیات تحقیق

در محیط رقابتی بازارهای امروزی، هزینه تبلیغات از طریق رسانه‌ها در حال افزایش و همزمان، اثربخشی این تبلیغات به علت رقابت شدیدی که بین عرضه‌کنندگان کالاها و خدمات مختلف و یا مشابه وجود دارد، در حال کاهش یافتن است. میان انواع ابزارها و رسانه‌های تبلیغاتی، تلویزیون؛ رسانه‌ای است که می‌تواند افراد بسیاری را از طریق امواج شبکه‌های مختلف تحت پوشش قرار دهد. لذا این رسانه تبلیغاتی نفوذ شدیدی در دیدگاه‌ها و آگاهی‌های خانواده‌ها داشته و در مقایسه با دیگر وسایل ارتباط جمعی، بر حیات مادی و معنوی تک‌تک افراد جامعه از هر گروه سنی، تحصیلی و شغلی، تأثیر فراوان تری دارد. از دلایلی که باعث شکل‌گیری چنین خصوصیتی در تلویزیون می‌شود، خاصیت سمعی و بصری بودن تلویزیون و وجود عامل حرکت در این رسانه جمعی است (محمدیان، ۱۳۸۵). از طرف دیگر رفتار مصرف‌کننده، موضوعی بحث‌برانگیز و چالشی است که در برگیرنده افراد و آنچه خرید می‌کنند، چرایی و چگونگی خرید آن‌ها، بازاریابی و آمیزه بازاریابی و بازار است. تلاش علم بازاریابی بر این است که شیوه‌های رفتار مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار دهد.

<sup>1</sup> Repurchase Intention

<sup>2</sup> Psychographic

### ۲,۱ تبلیغات تلویزیونی

انسان امروز خواسته یا ناخواسته زیر بمباران شدید اطلاعاتی قرار گرفته است، در این راستا پیام های بازرگانی که برای سوق دادن رفتار مشتریان جهت خرید محصولات به کار گرفته شده است، یکی از عناصر این مجموعه پیچیده و بدون رمز اطلاعاتی است. از میان انواع رسانه ها ، تلویزیون بعنوان فراگیرترین رسانه شناخته شده است و نقش مهمی را در شکل گیری نگرش بیننده خود ایفا می کند و با حضور در همه جا نقش مهمی را در شکل گیری نگرش های بیننده بازی می نماید، تصاویر تلویزیونی بسرعت بعنوان یک الگوی قابل قبول برای بیننده در می آیند (Lee & et al, 2007, 25). آگهی های تلویزیونی تاثیرگذارترین نوع تبلیغات انبوه شمرده می شود و این امر موجب شده است که قیمت این آگهی ها در هنگام پخش برنامه های محبوب بسیار بالا باشد و اغلب شامل آهنگ و یا شعاری هستند که در ذهن بیننده می ماند. یکی از مهم ترین عواملی که بر شکل گیری و تداوم الگوهای مصرف تاثیر دارد، آگهی های تبلیغاتی است. در ایران تلویزیون پرمخاطب ترین رسانه جمعی است (معدن دار، ۱۳۸۸) و بیشتر بینندگان تلویزیون، بیننده آگهی های تجاری پخش شده از این رسانه نیز هستند. این رسانه، یکی از پل های ارتباطی میان مخاطب و سیاست، نظام، اجتماع، اخبار و حوادث شمرده می شود. تلویزیون یک الگوی یادگیری اجتماعی است و مردم الگوهای بسیاری را از این رسانه می آموزند و به آن عمل می کنند. این رسانه، وسیله ای یادگیری مشاهده ای از راه برای همسان کردن نگرش ها و رفتار مخاطبان است. سرگرم کردن مخاطبان، از دیگر ویژگی های تلویزیون است؛ چرا که مخاطب از این راه می تواند از زیر بار فشارهای روانی زندگی شهری، فرار و تجدید نیرو کند. ویژگی سرگرم کنندگی تلویزیون سبب می شود تا برنامه سازان، قالب های تلویزیونی را بر مبنای جذابیت، جلب مشتری و رضایت مندی آن ها شکل دهند. تلویزیون، سبب عمومی شدن دانش و آگاهی، آشنایی مردم با پیشرفت های جوامع دیگر و پدید آمدن انگیزه های قوی تر برای رقابت می شود. به این ترتیب، مردم به تلویزیون به عنوان رسانه ای می نگرند که هر لحظه جهان را به آن ها می نمایاند.

### ۲,۲ قصد خرید مجدد<sup>۱</sup>

امروزه سازمان ها بر این باور رسیده اند که تنها با تکرار خرید مشتریان است که قادرند به سود بلند مدت دست یابند. لذا همواره در تلاشند تا در تسهیل فرآیند خرید مجدد مشتریان گامی به پیش بردارند. رفتار

---

<sup>۱</sup> Purchase Intention

مصرف کننده، مجموعه فعالیت هایی است که مستقیماً در جهت کسب، مصرف و دور انداختن کالا و خدمات صورت می گیرد. این فعالیت ها شامل فرایند تصمیماتی است که قبل و بعد از این اقدامات انجام می پذیرد (ایمان خان، ۱۳۸۷). قصد خرید مجدد به معنای قضاوت فردی درباره خرید مجدد یک خدمت تعیین شده با در نظر گرفتن شرایط فعلی و وضعیت های مشابه از همان شرکت است. همچنین بیان کننده احتمال استفاده مجدد از ارائه دهنده خدمت در آینده است. رفتار پس از خرید به معنای تمایل مشتری به خرید کالا و خدمت از فروشگاه مشابه و انتقال تجربه خرید خود به دوستان و خویشاوندان است. تأیید احتمال درگیر شدن در یک رفتار خاص و به طور جزئی، احتمال بازگشت به ارائه دهنده خدمت و معرفی آن به خانواده، دوستان و دیگران در آینده معرف مرحله ای از فرایند تصمیم گیری خریدار است که در آن مصرف کننده براساس رضایت یا نارضایتی خود، اقدام به خرید مجدد می کند (Kotler and Armstrong, 2004).

### ۲,۳ رفتار مصرف کننده و متغیرهای رفتارشناختی

در دنیای تجارت امروز، درک رفتار مصرف کننده و شناخت ویژگی های محصول که در تصمیم گیری او نقش دارند، محور اصلی برنامه های بازاریابی هر سازمان محسوب می شود. بازاریابی موفق با درک چرایی و چگونگی رفتار مصرف کنندگان آغاز می شود. با تغییر فلسفه بازاریابی، از گرایش تولید و محصول به گرایش فروش و بعد از آن گرایش بازاریابی، مصرف کنندگان و رفتار آن ها از اهمیت خاصی برخوردار شدند. شناخت چگونگی و چرایی خرید افراد علاقه ی روز افزونی برای مطالعه ی سبک های تصمیم گیری مصرف کننده در پژوهشگران به وجود آورده است (مشبکی و نیکبخت، ۱۳۹۳). می توان رفتار و واکنش مصرف کننده را عبارت دانست از فعالیت های فیزیکی، احساسی و ذهنی که افراد هنگام انتخاب، خرید، استفاده، دور انداختن کالا و خدمات در جهت ارضای نیازها و خواسته های خود انجام می دهند (احمدوند و سرداری، ۱۳۹۳، ۶۹). از طرفی مبحث رفتارشناختی یکی از موضوعات رفتاری به روز در مباحث بازاریابی می باشد که ترکیب این مباحث با یکدیگر، باعث شناسایی و حدس زدن رفتار مشتری و در نهایت وفاداری و رضایت مصرف کنندگان می گردد که به نوبه خود، باعث افزایش مشتریان و سود و فروش و خرید مجدد محصولات می گردد. در این تحقیق که با هدف شناسایی و مطالعه متغیرهای موثر رفتار شناختی بر رابطه ی تبلیغات تلویزیونی و قصد خرید مجدد مشتریان از محصولات گلرنگ صورت گرفت، متغیرهای نشانه های بیرونی کالا، خرید آنی،

کیفیت درک شده و تصویر برند با توجه مطالعات و ادبیات تحقیق و شرایط موجود در فروشگاه زنجیره ای رفاه کرمان انتخاب شدند؛ که در ادامه به اختصار، تعریفی از آن ها آورده شده است.

### ۲,۳,۱ نشانه های بیرونی<sup>۱</sup>

تبلیغات یک استراتژی مورد استفاده توسط مدیران برای طراحی ادراک مثبت در مورد محصولات خود از طریق نشانه‌های بیرونی است که تعیین کننده کیفیت است. نشانه‌های بیرونی عبارتند از ویژگی های مرتبط با محصول، مانند نام تجاری، بسته‌بندی، تبلیغات و قیمت، که بخش‌های واقعی از محصول هستند. زمانی که مصرف‌کنندگان در قضاوت ارزش یک محصول دچار مشکل می‌شوند، آنها معمولاً بر صفات بیرونی محصول به منظور ارزیابی کیفیت آن تکیه می‌کنند (Zeithaml, 1998). در این تحقیق نشانه های بیرونی شامل بسته بندی، قیمت، کیفیت محصول و برند یا نام تجاری می باشد.

### ۲,۳,۲ خرید آنی<sup>۲</sup>

شناخت رفتار مصرف کننده در محیط کسب و کار فاکتور مهمی برای دستیابی به فروش بیشتر و کسب سهم بیشتر بازار می باشد. رفتار خرید ناگهانی یک راز در دنیای بازاریابی است. موضوعی که پژوهش های بازاریابی اینک در آغاز این راهنما (Khemarangsana & Kongkaradecha, 2012). اخیراً محققان بازاریابی رفتار آنی را در فرآیند رفتار خرید مصرف کننده بسیار قدرتمند و اثربخش معرفی کرده اند، تا آنجا که بیش از نیمی از خریدهای درون فروشگاه‌ها به صورت آنی اتخاذ می شوند. بنابراین بخش مهمی از تحقیق های رفتار مصرف کننده در حوزه خرید آنی است. رفتار خرید آنی، یک رفتار خرید فوری و ناگهانی است که در آن سرعت فرایند تصمیم گیری آنی، مانع از در نظر گرفتن متفکرانه و هدفمند اطلاعات و انتخاب ها یا گزینه های جایگزین می شود (زارعی و بلوچی، ۱۳۹۴، ۵۱). خرید آنی به عنوان رفتار خرید لذت جویانه بیان می شود که بیشتر با احساسات و مشوق های روانشناختی در ارتباط است، تا با تامل و مزایای کاربردی (Sharma & et al, 2010, 281). همچنین به عنوان ، اصرار ناگهانی و غیر قابل مقاومت یک فرد برای خرید یک محصول یا خدمت بدون برنامه از پیش تعیین شده تعریف شده است (Youn & Faber, 2010, 181).

---

<sup>1</sup> External Cues

<sup>2</sup> Impulse Buying

### ۲,۳,۳ کیفیت درک شده<sup>۱</sup>

منظور از کیفیت درک شده درجه و میزانی است که حاصل ارزیابی ذهنی مشتریان از محصول است و به عنوان ادراک مشتری از کیفیت کلی یک کالا و یا خدمت تعریف می شود (محمدی و دیگران، ۱۳۹۳، ۴۲). بنابراین کیفیت درک شده عبارت است از ارزیابی کلی مشتری از استانداردهای فرآیند دریافت خدمت. در پژوهش های پیشین، ارتباط بین کیفیت درک شده و رضایت، به اثبات رسیده است (Hellier & et al, 2003, 1775). برخی صاحب نظران بر این عقیده اند که کیفیت درک شده، میزان انطباق بین عملکرد درک شده و انتظارات مشتری است. برخی دیگر از پژوهشگران، کیفیت درک شده را نتیجه رضایت می دانند. ارزش درک شده به طور مثبت می تواند می تواند توسط کیفیت درک شده تحت تاثیر قرار بگیرد، اما ارتباط لزوماً مثبتی بین درک مشتری از کیفیت و درک وی از ارزش وجود ندارد. ممکن است مشتریان به دلیل قیمت های پایین، ارزش بالایی را از محصولات یا خدماتی که کیفیت پایینی دارند، ادراک کنند. هرچند برخی مطالعات نیز رابطه مثبت بین کیفیت درک شده و ارزش درک شده را شناسایی کرده اند (رنجبران و دیگران، ۱۳۹۱، ۷۰-۵۵). کیفیت بالا مستقیماً بر تصمیم خرید و وفاداری تاثیر دارد و می تواند پایه ای برای گسترش دامنه نام و نشان تجاری باشد.

### ۲,۳,۴ تصویر برند<sup>۲</sup>

تصویر برند پدیده ساده ادراک است که تحت تاثیر فعالیت های شرکت قرار می گیرد. تصویر، در واقع، ترکیب کلی از همه آن چیزهایی است که مصرف کنندگان فکر می کنند درباره شرکت، محصول و برند شما می دانند (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۵). تصویر برند، مجموعه ادراکاتی است که در ذهن مصرف کننده وجود دارد. به بیان دیگر ادراک مصرف کننده از ویژگی های برجسته محصول یا تصویر ذهنی مصرف کننده از تمام مجموعه برند که توسط شرکت ایجاد شده است. تصور مصرف کننده یا مشتری از یک برند می تواند هم به فروش محصول یا خدمت کمک کند یا به عنوان مانعی در برابر فروش قلمداد شود (Ruchan. & Arasli, 2007, 92-109).

<sup>1</sup> Perceived Quality

<sup>2</sup> Brand Image

### ۳. پیشینه تحقیق

همچنین در داخل نیز تحقیقاتی در مورد متغیرهای تحقیق صورت پذیرفته که می توان به تحقیق دهمشتی شاهرخ و عقیلی در سال ۱۳۹۴ با عنوان "تاثیر راحتی استفاده از خدمات بر تبلیغات دهان به دهان و قصد خرید مجدد" اشاره کرد که با توجه به نتایج تحلیل داده ها با استفاده از مدل یابی معادلات ساختاری رابطه بین راحتی استفاده از خدمات با رضایت، قصد خرید مجدد و تبلیغات دهان به دهان تأیید شد. همچنین در تحقیقی دیگر که توسط سعیدا اردکانی و جهانبازی در سال ۱۳۹۴ با عنوان "تاثیر تصویر فروشگاه بر قصد خرید مشتریان با متغیرهای تعدیل کننده ی اعتماد و ریسک درک شده" صورت پذیرفت؛ نتایج حاکی از آن بود که تاثیر اعتماد مشتریان بر قصد خرید بیش از ریسک درک شده توسط آنان است. قوچانی و همکاران (۱۳۹۲) در تحقیقی با عنوان "بررسی تاثیر انواع تبلیغات رسانه ای به عنوان یکی از استراتژی های بازاریابی در رفتار خریداران خودروی سواری" به شناسایی و اولویت بندی انواع تبلیغات رسانه ای موثر بر رفتار خرید خودروی سواری پرداختند. نتایج بدست آمده از تحقیق حاکی از آن است که انواع تبلیغات دیداری، شنیداری و نوشتاری بر رفتار خریداران خودروی سواری تاثیر دارد و تاثیر آن ها بر رفتار خریداران، دارای اولویت های متفاوت می باشد. نتایج پژوهشی که هانگ و چا<sup>۱</sup> در سال ۲۰۱۳ با عنوان "بررسی نقش میانجی اعتماد مصرف کننده در رابطه بین تجارت آنلاین و پیش بینی قصد خرید" انجام دادند، نیز نشان دادند: ریسک روانی، کارکردی، مالی و ریسک پرداخت آنلاین بر قصد خرید آنلاین تاثیر منفی دارند. نتایج پژوهشی که اچکن-سیمونسن و همکاران<sup>۲</sup> در سال ۲۰۱۲ تحقیقی تحت عنوان "بررسی نقش تصویر برند محصول و تصویر فروشگاه آنلاین بر ریسک درک شده و قصد خرید آنلاین پوشاک" انجام دادند، نیز نشان داد: تصویر درک شده از برند محصول به طور مستقیم و غیر مستقیم، قصد خرید آنلاین مصرف کنندگان را تحت تاثیر قرار می دهد. لین و هوانگ<sup>۳</sup> در سال ۲۰۱۲ در تحقیقی "تاثیر گذاری ابعاد شخصیت برند دو کافه زنجیره ای استار باکس بر قصد خرید مجدد مشتریان در تایوان" را مورد بررسی قرار دادند. نتایج تحقیق موید آن است که شخصیت برند ادراک شده به طور مثبت بر قصد خرید مجدد مشتریان تاثیر گذار است. لوی و گندل<sup>۴</sup> در

<sup>1</sup> Hung and Cha

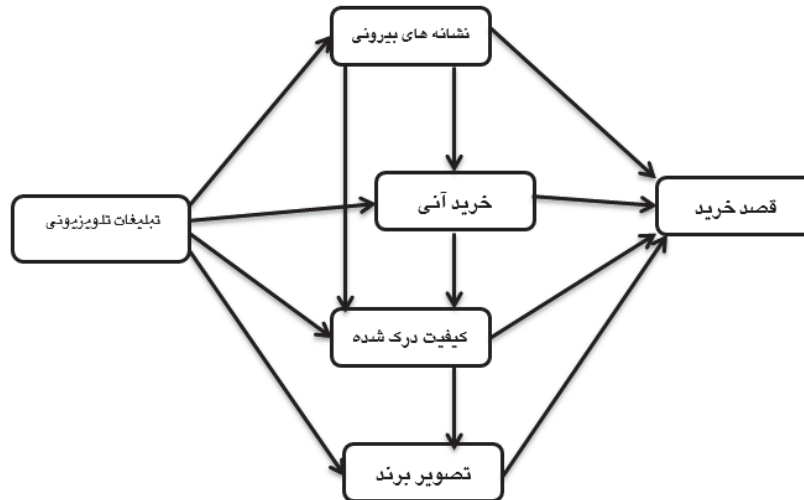
<sup>2</sup> Aghekyan-Simonian et al

<sup>3</sup> Lin & Huang

<sup>4</sup> Levy and G



سال ۲۰۱۲ در تحقیقی با عنوان "آیا تبلیغات، اثری قصد خرید برند(نشان تجاری) فروشگاه‌ها دارد؟" پرداختند. نتایج تحقیق نشان‌دهنده اثرات ایجاد یک نام تجاری فروشگاه‌های قوی و پایدار از طریق تبلیغات و نوآوری است. بنابراین این پژوهش با توجه به ادبیات تحقیق و مطالعات محققین دیگر در مورد هر یک از متغیرهای مذکور، به دنبال طراحی مدلی برای تعیین تأثیرگذاری تأثیر تبلیغات تلویزیونی بر قصد خرید مجدد مشتریان از محصولات گلرنگ با توجه به متغیرهای رفتارشناختی می‌باشد. بنابراین مدل مفهومی تحقیق به صورت زیر می‌باشد:



شکل (۱): مدل مفهومی تحقیق

(لوی و گندل ۲۰۱۲؛ کوانگ تای و همکاران ۲۰۰۹)

### فرضیه اصلی

- تبلیغات تلویزیونی بر قصد خرید مجدد مشتریان از محصولات گلرنگ تأثیر دارد.

### فرضیه های فرعی

- فرضیه ۱: تبلیغات تلویزیونی بر نشانه های بیرونی محصولات گلرنگ تاثیر دارد.
- فرضیه ۲: تبلیغات تلویزیونی بر خرید آنی از محصولات گلرنگ تاثیر دارد.
- فرضیه ۳: تبلیغات تلویزیونی بر کیفیت درک شده از محصولات گلرنگ تاثیر دارد.
- فرضیه ۴: تبلیغات تلویزیونی بر تصویر برند محصولات گلرنگ تاثیر دارد.
- فرضیه ۵: نشانه های بیرونی بر خرید آنی از محصولات گلرنگ تاثیر دارد.
- فرضیه ۶: نشانه های بیرونی بر کیفیت درک شده از محصولات گلرنگ تاثیر دارد.
- فرضیه ۷: نشانه های بیرونی بر قصد خرید مجدد مشتریان از محصولات گلرنگ تاثیر دارد.
- فرضیه ۸: خرید آنی بر کیفیت درک شده از محصولات گلرنگ تاثیر دارد.
- فرضیه ۹: خرید آنی بر قصد خرید مجدد مشتریان از محصولات گلرنگ تاثیر دارد.
- فرضیه ۱۰: کیفیت درک شده بر قصد خرید مجدد مشتریان از محصولات گلرنگ تاثیر دارد.
- فرضیه ۱۱: کیفیت درک شده بر تصویر برند محصولات گلرنگ تاثیر دارد.
- فرضیه ۱۲: تصویر برند بر قصد خرید مجدد مشتریان از محصولات گلرنگ تاثیر دارد.

### ۴. روش تحقیق

این تحقیق بر حسب هدف کاربردی و براساس شیوه گردآوری داده ها، توصیفی- پیمایشی است. به این دلیل کاربردی است که استفاده از نتایج طرح برای بهبود عملکرد فروشگاه زنجیره ای رفاه شهر کرمان است و به این دلیل توصیفی- پیمایشی است که مطالعه رابطه بین تبلیغات تلویزیونی و قصد خرید مجدد مصرف کنندگان مد نظر است.

#### ۴,۱ روش جمع آوری اطلاعات

در این تحقیق برای جمع آوری اطلاعات از روش کتابخانه ای (روش کتابخانه ای برای بررسی ادبیات و سوابق تحقیق) و برای جمع آوری داده های پژوهش از ابزار پرسشنامه استفاده شده است.

#### ۴,۲ تعیین روایی و پایایی ابزار سنجش

در این تحقیق تمامی سوالات پرسشنامه برای سنجش متغیرهای اصلی از پرسشنامه مقاله اصلی (لوی و گندل ۲۰۱۲) استفاده شده است که پرسشنامه استاندارد به حساب می آید؛ همچنین برای سنجش متغیر میانی اضافه شده به مدل از پرسشنامه کوانگ تای و همکاران (۲۰۰۹) استفاده شده است که روایی سوالات مذکور

به اثبات رسیده است. در این تحقیق برای محاسبه ی ضریب آلفای کرونباخ ابتدا پرسشنامه در اختیار ۳۰ نمونه مقدماتی از مصرف کنندگان محصولات گلرنگ در فروشگاه زنجیره ای رفاه قرار گرفت. پس از محاسبه ضریب آلفا، عدد حاصل ۰,۸۹۹ (بیشتر از ۰,۷) شد که نشان دهنده ی پایایی مناسب پرسشنامه برای اجرای موضوع می باشد.

جدول (۱): ضریب آلفای کرونباخ کل و برای تک تک متغیرها

متغیر	شماره سوالات	تعداد گویه	آلفای کرونباخ
قصد خرید مجدد	۱-۶	۶	۰/۸۸۶
کیفیت درک شده	۷-۹	۳	۰/۸۴۳
خرید آنی	۱۰-۱۵	۶	۰/۷۲۱
نشانه های بیرونی	۱۶-۱۹	۴	۰/۸۶۱
تصویر برند	۲۰-۲۵	۶	۰/۸۴۴
تبلیغات تلویزیونی	۲۶-۳۲	۷	۰/۷۲۱
کل پرسشنامه		۳۲	۰/۸۹۹

### ۴,۳ جامعه و نمونه آماری

در تحقیق حاضر نظر به اینکه مشتریان فروشگاه زنجیره ای رفاه شهرستان کرمان جامعه آماری این تحقیق هست، بنابراین روش نمونه گیری، تصادفی در دسترس و حجم نمونه نیز با توجه به نامحدود بودن جامعه از طریق فرمول کوکران محاسبه می شود. برای سطح اطمینان ۹۵٪ و درجه صحت  $\pm 5\%$  تعداد مشاهدات لازم ۳۸۴ عدد می باشد که با توجه به اینکه احتمال دارد تمام پرسشنامه ها برگشت داده نشوند و یا به صورت کامل و درست پاسخ داده نشوند، تعداد ۴۲۰ پرسشنامه توزیع گردید که از این تعداد ۳۹۱ پرسشنامه به طور صحیح پاسخ داده و برگشت داده شده است.

جدول (۲) : متغیرهای جمعیت شناختی پژوهش

ویژگی	شرح ویژگی	درصد فراوانی	ویژگی	شرح ویژگی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۳۴.۷۸	تحصیلات	زیر دیپلم	۱۵.۶۰
	زن	۶۵.۲۲		دیپلم	۲۴.۰۴
سن	۲۵-۲۰	۱۲.۲۸		کاردانی	۱۴.۵۸
	۳۵-۲۶	۱۶.۶۲		کارشناسی	۲۹.۴۱
	۴۵-۳۶	۲۷.۱۱		کارشناسی ارشد و بالاتر	۱۶.۳۷
شغل	۵۵-۴۶	۲۴.۸۱	درآمد	کمتر از ۵۰۰	۲۱.۹۹
	بالتر از ۵۵	۱۹.۱۸		۸۰۰-۵۰۰	۲۲.۵۱
	کارمند	۲۴.۳۰	۸۰۰-۱۱۰۰	۲۵.۸۳	
	کارگر	۶.۱۴	بیشتر از ۱۱۰۰	۲۹.۶۷	
	بازنشسته	۱۸.۹۳			
	سایر(مشاغل آزاد)	۵۰.۶۴			

#### ۴.۴ بررسی وضعیت نرمال بودن متغیرهای پژوهش

آزمون کولموگروف- اسمیرنوف نرمال بودن توزیع داده‌ها را نشان می‌دهد. یعنی اینکه توزیع یک صفت در یک نمونه را با توزیعی که برای جامعه مفروض است مقایسه می‌کند.

H0: نرمال بودن توزیع متغیر مورد بررسی.

H1: عدم نرمال بودن توزیع متغیر مورد بررسی.

جدول (۳): بررسی نرمال بودن متغیرهای تحقیق با استفاده از آزمون کولموگروف- اسمیرنوف

تعداد	قصد خرید مجدد	کیفیت درک شده	خرید آبی	تصویر برند	تبلیغات تلویزیونی
۳۹۱	۳۹۱	۳۹۱	۳۹۱	۳۹۱	۳۹۱
پارامترهای میانگین	۳/۳۰	۳/۵۷	۳/۲۲	۳/۱۹	۲/۹۶
انحراف معیار	۰/۶۷	۰/۶۷	۰/۴۰	۰/۵۵	۰/۵۵
بیشترین قدر مطلق	۰/۰۹	۰/۱۷	۰/۱۵	۰/۱۶	۰/۱۲

۰/۰۸	۰/۰۹	۰/۱۲	۰/۱۳	۰/۰۸	مثبت	تفاوت
-۰/۱۲	-۰/۱۶	-۰/۱۵	-۰/۱۷	-۰/۰۹	منفی	
-۰/۸۲۵	۱/۱۲۵	۱/۰۸۵	۱/۱۸۴	۰/۶۰۶	آماره	
-۰/۵۰۴	-۰/۱۵۹	-۰/۱۹۰	-۰/۱۲۱	-۰/۸۵۶	سطح معنی داری	

با توجه به جدول بالا می بینیم که متغیرهای مورد بررسی دارای سطوح معنی داری بالاتر از ۰۵۰ هستند. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می توان گفت توزیع متغیرها نرمال است.

#### ۵. یافته های پژوهش:

۵،۱ بررسی تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای تحقیق:

برای بررسی میزان تاثیر گذاری خرده مقیاس ها بر متغیرهای تحقیق از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است که در زیر نتایج آن را می بینیم:

جدول (۴): شاخص های برازندگی مدل اندازه گیری تحقیق متغیر وابسته

مقدار گزارش شده	حد مطلوب	شاخص
۰/۰۱۱	نزدیک به صفر	میانگین مجذور پس ماندها (RMR)
۰/۰۱۶	نزدیک به صفر	میانگین مجذور پس ماندها استاندارد شده (SRMR)
۰/۹۹	۰/۹ و بالاتر	شاخص برازندگی (GFI)
۰/۹۹	۰/۹ و بالاتر	شاخص نرم شده برازندگی (NFI)
۰/۹۹	۰/۹ و بالاتر	شاخص نرم نشده برازندگی (NNFI)
۱/۰۰	۰/۹ و بالاتر	شاخص برازندگی فزاینده (IFI)
۱/۰۰	۰/۹ و بالاتر	شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)

۰/۰۴۵	۰/۱ و کمتر	ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب، (RMSEA)
۱/۷۸	کمتر از ۳	کای دو بر درجه آزادی

جدول (۵): شاخص‌های برازندگی مدل اندازه گیری تحقیق متغیر مستقل

مقدار گزارش شده	حد مطلوب	شاخص
۰/۰۱۷	نزدیک به صفر	میانگین مجذور پس ماندها (RMR)
۰/۰۲۰	نزدیک به صفر	میانگین مجذور پس ماندها استاندارد شده (SRMR)
۰/۹۹	۰/۹ و بالاتر	شاخص برازندگی (GFI)
۰/۹۹	۰/۹ و بالاتر	شاخص نرم شده برازندگی (NFI)
۰/۹۹	۰/۹ و بالاتر	شاخص نرم نشده برازندگی (NNFI)
۱/۰۰	۰/۹ و بالاتر	شاخص برازندگی فزاینده (IFI)
۱/۰۰	۰/۹ و بالاتر	شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)
۰/۰۳۷	۰/۱ و کمتر	ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب، (RMSEA)
۱/۵۳	کمتر از ۳	کای دو بر درجه آزادی

جدول (۶): شاخص‌های برازندگی مدل اندازه گیری تحقیق متغیر های میانجی

مقدار گزارش شده	حد مطلوب	شاخص
۰/۰۳۵	نزدیک به صفر	میانگین مجذور پس ماندها (RMR)
۰/۰۴۲	نزدیک به صفر	میانگین مجذور پس ماندها استاندارد شده (SRMR)
۰/۹۵	۰/۹ و بالاتر	شاخص برازندگی (GFI)
۰/۹۶	۰/۹ و بالاتر	شاخص نرم شده برازندگی (NFI)

مقدار گزارش شده	حد مطلوب	شاخص
۰/۹۶	۰/۹ و بالاتر	شاخص نرم‌نشده برازندگی (NNFI)
۰/۹۸	۰/۹ و بالاتر	شاخص برازندگی فزاینده (IFI)
۰/۹۸	۰/۹ و بالاتر	شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)
۰/۰۷۱	۰/۱ و کمتر	ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب، (RMSEA)
۱/۷۷	کمتر از ۳	کای دو بر درجه آزادی

همان‌طور که مشخصه‌های برازندگی جداول نشان می‌دهد داده‌های این پژوهش با ساختار عاملی و زیربنای نظری تحقیق برازش مناسبی دارد و این بیانگر همسو بودن سوالات با سازه‌های نظری است.

### ۵,۲ آزمون فرضیه‌های مدل

برای بررسی فرضیه‌های تحقیق؛ ابتدا مدل در نرم افزار AMOS20 اجرا شد و بر اساس ضرایب تاثیر و همچنین مقادیر سطح معنی داری بین آنها؛ در مورد فرضیات تصمیم‌گیری شده است.

جدول (۷): میزان ضرایب تاثیر متغیرها و سطح معنی داری به تفکیک اثر مستقیم، غیر مستقیم و کل

تصویر برند	کیفیت درک شده		خرید آنی		نشانه‌های بیرونی		تبلیغات تلویزیونی		مستقیم	غیر مستقیم	کل
	سطح معنی داری	میزان اثر	سطح معنی داری	میزان اثر	سطح معنی داری	میزان اثر	سطح معنی داری	میزان اثر			
...	۰	...	۰	...	۰	...	۰	۰/۰۰۳	۰/۵۲۲	...	نشانه‌های بیرونی
...	۰	...	۰	...	۰	...	۰	...	۰	...	...
...	۰	...	۰	...	۰	...	۰	۰/۰۰۳	۰/۵۲۲	...	...

...	۰	...	۰	...	۰	۰/۰۴۷	۰/۰۵۶	۰/۱۲۷	۰/۱۰۴	مستقیم	خرید آنی
...	۰	...	۰	...	۰	...	۰	۰/۵۷	۰/۰۲۹	غیر مستقیم	
...	۰	...	۰	...	۰	۰/۰۴۷	۰/۰۵۶	۰/۰۱۷	۰/۱۳۳	کل	
...	۰	...	۰	۰/۲۴۴	۰/۰۳۳	۰/۰۰۴	۰/۲۸۵	۰/۰۱۱	۰/۳۲۷	مستقیم	کیفیت درک شده
...	۰	...	۰	...	۰	۰/۳۸۳	۰/۰۰۲	۰/۰۰۹	۰/۱۵۳	غیر مستقیم	
...	۰	...	۰	۰/۲۴۴	۰/۰۳۳	۰/۰۰۴	۰/۲۸۷	۰/۰۱	۰/۴۸	کل	
...	۰	۰/۰۰۳	۰/۴۲	...	۰	...	۰	۰/۰۱۴	۰/۳۸۴	مستقیم	تصویر برند
...	۰	...	۰	۰/۲۴۴	۰/۰۱۴	۰/۰۰۵	۰/۱۲۱	۰/۰۰۴	۰/۲۰۲	غیر مستقیم	
...	۰	۰/۰۰۳	۰/۴۲	۰/۲۴۴	۰/۰۱۴	۰/۰۰۵	۰/۱۲۱	۰/۰۰۸	۰/۵۸۶	کل	
۰/۰۱۹	۰/۱۶۱	۰/۰۱۳	۰/۷۴۷	۰/۰۱۳	۰/۱۳۷	۰/۰۱۲	-۰/۱۰۳	...	۰	مستقیم	قصد خرید مجدد
...	۰	۰/۰۱۳	۰/۰۶۸	۰/۳۳۴	۰/۰۲۷	۰/۰۰۳	۰/۲۴۱	۰/۰۱۴	۰/۴۱۷	غیر مستقیم	
۰/۰۱۹	۰/۱۶۱	۰/۰۰۹	۰/۸۱۵	۰/۰۰۷	۰/۱۶۴	۰/۰۰۴	۰/۱۳۸	۰/۰۱۴	۰/۴۱۷	کل	

### فرضیه اصلی

- میزان تاثیر تبلیغات تلویزیونی بر قصد خرید مجدد مشتریان از محصولات گلرنگ برابر ۰/۴۱۷ است که این میزان سطح معنی داری برابر ۰/۰۱۴ را گزارش می کند که از مقدار بحرانی ۰/۰۵ کوچکتر است و نشان می دهد که فرض صفر مبنی بر عدم معنی دار بودن تاثیر؛ رد می شود و فرض مقابل مبنی بر اثر گذار بودن تبلیغات تلویزیونی بر قصد خرید مجدد مشتریان از محصولات گلرنگ پذیرفته می شود.

### فرضیه های فرعی:

- میزان تاثیر تبلیغات تلویزیونی بر نشانه های بیرونی محصولات گلرنگ برابر ۰/۵۲۲ است که این میزان سطح معنی داری برابر ۰/۰۰۳ را گزارش می کند که اثر گذار بودن تبلیغات تلویزیونی بر نشانه های بیرونی محصولات گلرنگ پذیرفته می شود و با مطالعات لوی و گندل (۲۰۱۲) و قوچانی و همکاران (۱۳۹۲) همگرایی دارد.



- میزان تاثیر تبلیغات تلویزیونی بر خرید آنی محصولات گلرنگ برابر  $0/133$  است که این میزان سطح معنی داری برابر  $0/017$  را گزارش می کند که اثر گذار بودن تبلیغات تلویزیونی بر خرید آنی محصولات گلرنگ پذیرفته می شود و با مطالعات لوی و گندل (۲۰۱۲) و ملکی مین باشی رزگاه (۱۳۹۳) همگرایی دارد .

- میزان تاثیر تبلیغات تلویزیونی بر کیفیت ادراک شده محصولات گلرنگ برابر  $0/480$  است که از این میزان تاثیر  $0/327$  مربوط به اثر مستقیم است که سطح معنی داری آن برابر  $0/011$  است که نشان از معنی دار بودن اثر مستقیم دارد و  $0/153$  مربوط به اثر غیر مستقیم است که سطح معنی داری آن برابر  $0/009$  است و از  $0/05$  کمتر که معنی دار بودن اثر غیر مستقیم را تایید می کند و نشان می دهد که فرض صفر مبنی بر عدم معنی دار بودن تاثیر رد می شود و فرض مقابل مبنی بر اثر گذار بودن تبلیغات رسانه ایی بر کیفیت ادراک شده محصولات گلرنگ پذیرفته می شود و با مطالعات دهدشتی شاهرخ و عقیلی (۱۳۹۳) و لوی و گندل (۲۰۱۲) همگرایی دارد.

- میزان تاثیر تبلیغات تلویزیونی بر تصویر برند محصولات گلرنگ برابر  $0/586$  است که از این میزان تاثیر  $0/384$  مربوط به اثر مستقیم است که سطح معنی داری آن برابر  $0/014$  است که نشان از معنی دار بودن اثر مستقیم دارد و  $0/202$  مربوط به اثر غیر مستقیم است که سطح معنی داری آن برابر  $0/004$  است و از  $0/05$  کمتر که معنی دار بودن اثر غیر مستقیم را تایید می کند و نشان می دهد که فرض صفر مبنی بر عدم معنی دار بودن تاثیر رد می شود و فرض مقابل مبنی بر اثر گذار بودن تبلیغات رسانه ایی بر تصویر برند محصولات گلرنگ پذیرفته می شود و با مطالعات کوانگ تای و همکاران (۲۰۰۹) و قوچانی و همکاران (۱۳۹۲) همگرایی دارد.

- میزان تاثیر نشانه های بیرونی بر خرید آنی محصولات گلرنگ برابر  $0/056$  است که این میزان سطح معنی داری برابر  $0/587$  را گزارش می کند و نشان می دهد که فرض صفر مبنی بر عدم معنی دار بودن تاثیر می پذیرد و فرض مقابل مبنی بر اثر گذار بودن نشانه های بیرونی بر خرید آنی محصولات گلرنگ رد می شود و با مطالعات لوی و گندل (۲۰۱۲) و کوانگ تای و همکاران (۲۰۰۹) واگرایی دارد.

- میزان تاثیر نشانه های بیرونی بر کیفیت درک شده محصولات گلرنگ برابر  $0/287$  است که از این میزان تاثیر  $0/285$  مربوط به اثر مستقیم است که سطح معنی داری آن برابر  $0/004$  است که نشان از معنی دار بودن اثر مستقیم دارد و  $0/002$  مربوط به اثر غیر مستقیم است که سطح معنی داری آن برابر  $0/383$  است و از  $0/05$  بیشتر که معنی دار بودن اثر غیر مستقیم را تایید نمی کند است و نشان می دهد که فرض صفر

مبنی بر عدم معنی دار بودن تاثیر رد می شود و فرض مقابل مبنی بر اثر گذار بودن نشانه های بیرونی بر کیفیت درک شده محصولات گلرنگ پذیرفته می شود و با مطالعات لوی و گندل (۲۰۱۲) و مت کاف و همکاران (۲۰۱۲) همگرایی دارد.

- میزان تاثیر نشانه های بیرونی بر قصد خرید مجدد محصولات گلرنگ برابر  $0/138$  است که از این میزان تاثیر  $0/103$  - مربوط به اثر مستقیم است که سطح معنی داری آن برابر  $0/012$  است که نشان از معنی دار بودن اثر مستقیم دارد و  $0/241$  مربوط به اثر غیر مستقیم است که سطح معنی داری آن برابر  $0/003$  است و از  $0/05$  کوچکتر که معنی دار بودن اثر غیر مستقیم را تایید می کند و نشان می دهد که فرض صفر مبنی بر عدم معنی دار بودن تاثیر رد می شود و فرض مقابل مبنی بر اثر گذار بودن نشانه های بیرونی بر قصد خرید مجدد محصولات گلرنگ پذیرفته می شود و با مطالعات لیفو (۲۰۱۲) و فیروزیان و همکاران (۱۳۸۸) همگرایی دارد.

- میزان تاثیر خرید آنی بر کیفیت درک شده محصولات گلرنگ برابر  $0/033$  است که این میزان سطح معنی داری برابر  $0/244$  را گزارش می کند و نشان می دهد که فرض صفر مبنی بر عدم معنی دار بودن تاثیر می پذیرد و فرض مقابل مبنی بر اثر گذار بودن خرید آنی بر کیفیت درک شده محصولات گلرنگ رد می شود و با مطالعات لوی و گندل (۲۰۱۲) و ملکی مین باشی رزگاه و همکاران (۱۳۹۳) واگرایی دارد.

- میزان تاثیر خرید آنی بر قصد خرید مجدد مشتریان محصولات گلرنگ برابر  $0/164$  است که از این میزان تاثیر  $0/137$  مربوط به اثر مستقیم است که سطح معنی داری آن برابر  $0/013$  است که نشان از معنی دار بودن اثر مستقیم دارد و  $0/027$  مربوط به اثر غیر مستقیم است که سطح معنی داری آن برابر  $0/234$  است و از  $0/05$  بزرگتر که معنی دار بودن اثر غیر مستقیم را تایید نمی کند است و نشان می دهد که فرض صفر مبنی بر عدم معنی دار بودن تاثیر رد می شود و فرض مقابل مبنی بر اثر گذار بودن خرید آنی بر قصد خرید مجدد مشتریان محصولات گلرنگ پذیرفته می شود و با مطالعات ملکی مین باشی رزگاه و همکاران (۱۳۹۳) همگرایی دارد.

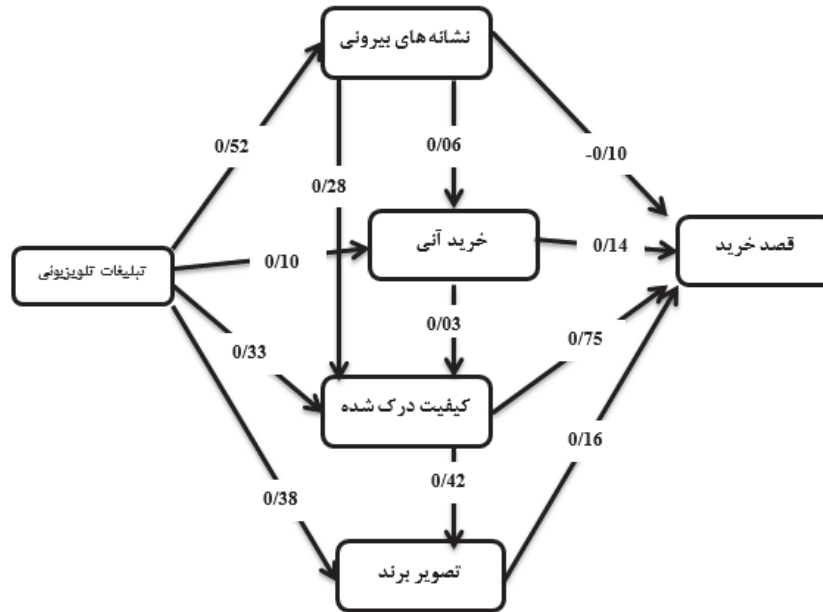
- میزان تاثیر کیفیت درک شده بر قصد خرید مجدد مشتریان محصولات گلرنگ برابر  $0/815$  است که از این میزان تاثیر  $0/747$  مربوط به اثر مستقیم است که سطح معنی داری آن برابر  $0/013$  است که نشان از معنی دار بودن اثر مستقیم دارد و  $0/068$  مربوط به اثر غیر مستقیم است که سطح معنی داری آن برابر  $0/013$  است و از  $0/05$  کوچکتر که معنی دار بودن اثر غیر مستقیم را تایید می کند و نشان می دهد که فرض

صفر مبنی بر عدم معنی دار بودن تاثیر رد می شود و فرض مقابل مبنی بر اثر گذار بودن کیفیت درک شده بر قصد خرید مجدد مشتریان محصولات گلرنگ پذیرفته می شود و با مطالعات کوانگ تای و همکاران (۲۰۰۹) و لین و هوآنگ (۲۰۱۲) همگرایی دارد.

- میزان تاثیر کیفیت درک شده بر تصویر برند مشتریان محصولات گلرنگ برابر ۰/۴۲۰ است که این میزان سطح معنی داری برابر ۰/۰۰۳ را گزارش می کند که اثر گذار بودن کیفیت درک شده بر تصویر برند محصولات گلرنگ پذیرفته می شود و با مطالعات لوی و گندل (۲۰۱۲) و کوانگ تای و همکاران (۲۰۰۹) همگرایی دارد.

- میزان تاثیر تصویر برند بر قصد خرید مجدد مشتریان محصولات گلرنگ برابر ۰/۱۶۱ است که این میزان سطح معنی داری برابر ۰/۰۱۹ را گزارش می کند که اثر گذار بودن تصویر برند بر قصد خرید مجدد محصولات گلرنگ پذیرفته می شود و با مطالعات سیمونس و همکاران (۲۰۱۲) و فرانسیس (۲۰۰۷) همگرایی دارد.

براساس جدول بالا که توسط نرم افزار ایموس انجام شد و همچنین ضرایب بررسی شده و نتایج فرضیه ها مدل نهایی تحقیق به صورت زیر ترسیم می شود:



شکل (۲): مدل نهایی تحقیق (ضرایب مستقیم در مدل آورده شده است).

### ۶. نتیجه گیری و بحث

در دنیای تجارت امروز، درک رفتار مصرف کننده و شناخت ویژگی های محصول که در تصمیم گیری او نقش دارند، محور اصلی برنامه های بازاریابی هر سازمان محسوب می شود. بازاریابی موفق با درک چرایی و چگونگی رفتار مصرف کنندگان آغاز می شود. با تغییر فلسفه بازاریابی، از گرایش تولید و محصول به گرایش فروش و بعد از آن گرایش بازاریابی، مصرف کنندگان و رفتار آن ها از اهمیت خاصی برخوردار شدند. شناخت چگونگی و چرایی خرید افراد علاقه ی روز افزونی برای مطالعه ی سبک های تصمیم گیری مصرف کننده در پژوهشگران به وجود آورده است. رفتار مصرف کننده شامل فرایندهای روانی و اجتماعی گوناگونی است که قبل و بعد از فعالیت های مربوط به خرید و مصرف وجود دارد و از طرف دیگر تبلیغات هم اکنون یکی از

اجزای جدایی ناپذیر زندگی انسان ماشینی امروز شده و بسیاری از نیازهای خود را از طریق این صنعت پول ساز و پرسروصدا تأمین می کند . بنابراین در این پژوهش بعد از شناسایی و تعیین متغیرهای رفتارشناختی و طراحی مدل مورد نظر، با توجه به تحلیل های بدست آمده از AMOS20 می توان نتیجه گرفت که به طور کلی مدل تحقیق در AMOS20 تایید شده است و تبلیغات تلویزیونی از میان متغیرهای رفتارشناختی بیشترین تاثیر را بر نشانه های بیرونی (۰,۵۲) و کمترین تاثیر را بر خرید آنی (۰,۱) دارد و از طرف دیگر از میان متغیرهای رفتارشناختی، کیفیت درک شده (۰,۷۵) بیشترین تاثیر و نشانه های بیرونی (۰,۱-) کمترین تاثیر را بر قصد خرید مجدد مشتریان از محصولات گلرنگ دارد.

براساس مستندات و نتایج حاصل از فرضیات پژوهش حاضر ، می توان در راستای حفظ و تقویت جایگاه محصولات گروه صنعتی گلرنگ در فضای رقابتی امروزی در فروشگاه های زنجیره ای ،ذیپیشنهادات زیر را ارائه داد:

- براساس یافته های حاصل از فرضیات اول ، دوم و چهارم می توان به اختصاص بودجه کافی جهت تبلیغات تلویزیونی جهت افزایش تصویر برند ، خرید آنی ، استفاده بیشتر از تبلیغات تلویزیونی برای محصولات، که در مراحل اولیه منحنی عمر قرار دارند، جت افزایش آگاهی برند و نشانه های بیرونی محصولات، و داشتن زمانبندی مناسب برای تکرار تبلیغات تلویزیونی جهت ایجاد تصویر ذهنی برند محصولات گروه صنعتی گلرنگ اشاره نمود.
- همچنین با توجه به نتایج فرضیات سوم و هفتم می توان به ایجاد ویژگی های بارز و متفاوت درونی و بیرونی برای محصولات صنعتی گلرنگ جهت افزایش کیفیت درک شده و جلب رضایت قصد خرید مجدد مشتریان اشاره نمود.
- طبق نتایج فرضیات پنجم ، هشتم ، نهم و با توجه به اینکه یکی از خصوصیات اصلی خرید آنی؛ خرید بدون تفکر و برنامه ریزی شده می باشد؛ گروه صنعتی گلرنگ می تواند با تقویت نشانه های بیرونی محصولات خود بر خرید آنی مشتریان تاثیر گذارد و از طرفی با تاثیر مثبت میان خرید آنی و واکنش مثبت هیجانی مصرف کنندگان ، می توان انتظار داشت که خرید آنی منجر به تاثیر مثبت در کیفیت درک شده خدمات و محصولات و در نتیجه افزایش خرید مجدد توسط مصرف کنندگان شود.

- براساس فرضیات ششم، هشتم و دهم پژوهش حاضر، می توان اظهار کرد که با افزایش محرک های فروشگاهی همچون چیدمان و طراحی، دکوراسیون و متغیرهای محیطی همچون تمیزی و مطبوع بودن و محیط آرام، خرید آتی و نهایتاً قصد خرید مجدد مشتریان از محصولات افزایش می یابد.

- براساس نتایج بدست آمده از فرضیات دهم و یازدهم، کیفیت درک شده به طور قوی بر تصویر برند و قصد خرید مجدد اثر می گذارد و بیانگر این است که وقتی فروشگاه های زنجیره ای کیفیت خدمات را بالا ببرند، ارزش درک شده، رضایت مشتری، تصویر برند محصول و در نهایت قصد خرید مجدد مشتریان افزایش می یابد.

- براساس فرضیه دوازدهم پژوهش حاضر و با توجه به تاثیر مثبت تصویر برند بر قصد خرید مجدد توصیه می شود گروه صنعتی گلرنگ نسبت به شناسایی دقیق نیازها و انتظارات مشتریان اقدام نمایند که یکی از ابزارهای این کار انجام تحقیقات بازاریابی هدفمند و برنامه ریزی شده به منظور جمع آوری اطلاعات مورد نیاز از بازار است و همچنین ضروری است که کارکنان و فروشندگان جهت ایجاد یک تصویر قدرتمند، آموزش های لازم را ببینند.

- براساس فرضیه اصلی پژوهش (تاثیر تبلیغات تلویزیونی بر قصد خرید مجدد) می توان گفت گروه صنعتی گلرنگ ضروری هست که از کارشناسان علوم ارتباطات، جامعه شناسان، روانشناسان، متخصصان گرافیک و طراحی در امر ساخت آگهی های تبلیغاتی بهره ببرند.

در پژوهش حاضر، کیفیت خدمات درک شده بر تصویر برند تاثیر مثبت و معناداری داشت که می توان این طور نتیجه گیری کرد که هر اندازه گروه صنعتی گلرنگ خدمات خود را بهبود بخشد به طور مثال از فروشندگان و کارمندان آراسته و خوش برخورد استفاده نماید، محیط فروشگاه ها و ظواهر فیزیکی آن مناسب باشد یا با تکنولوژی روز همراه گردد، سبب می شود که ذهنیت مثبت مشتری از گروه صنعتی گلرنگ افزایش یابد و گروه صنعتی مورد نظر را به عنوان پیشرو در ارائه خدمات مشتری مدار و همراه با تکنولوژی در ذهن خود تصور کند. در واقع مشتری با منعکس کردن گروه صنعتی مورد نظر در ذهن خود می خواهد بین خدمات سایر محصولات تفاوت قائل شود. پژوهش حاضر همانند سایر تحقیقات دیگر دارای محدودیت ها و مشکلاتی می باشد که به منظور رفع این محدودیت ها و مشکلات در پژوهش های آتی اشاره ای به آن ها می شود: عدم تمایل مشتریان به پاسخگویی به دلیل نداشتن وقت کافی؛ عدم آشنایی افراد به مفاهیم متغیرهای رفتارشناختی (خرید آتی، نشانه های بیرونی، کیفیت درک شده، تصویر برند) و در

این پژوهش از پرسشنامه جهت جمع آوری اطلاعات استفاده گردیده است، در نتیجه ممکن است پاسخ دهندگان از ارائه پاسخ واقعی خود داری کرده یا دقت لازم را در وارد کردن اطلاعات بکار نبرده باشند. پژوهش حاضر همانند سایر تحقیقات دیگر دارای محدودیت ها و مشکلاتی می باشد که به منظور رفع این محدودیت ها و مشکلات در پژوهش های آتی اشاره ای به آن ها می شود:

- عدم تمایل مشتریان به پاسخگویی به دلیل نداشتن وقت کافی  
- عدم آشنایی افراد به مفاهیم متغیرهای رفتارشناختی (خرید آبی، نشانه های بیرونی، کیفیت درک شده، تصویر برند)

- در این پژوهش از پرسشنامه جهت جمع آوری اطلاعات استفاده گردیده است، در نتیجه ممکن است پاسخ دهندگان از ارائه پاسخ واقعی خود داری کرده یا دقت لازم را در وارد کردن اطلاعات بکار نبرده باشند.

همچنین این تحقیق تاثیر تبلیغات تلویزیونی را بر قصد خرید مجدد مشتریان از محصولات گلرنگ با میانجی گری متغیرهای رفتارشناختی مورد بررسی قرار داده است. بنابراین محققان آتی می توانند:

- در تحقیقات خود از متغیرهای جمعیت شناختی، جغرافیایی و عوامل دیگر رفتاری علاوه بر متغیرهای رفتارشناختی بکار رفته در تحقیق مذکور، استفاده کنند.

- می توانند تاثیر عوامل فرهنگی یا گروه های مرجع را بر رفتار مصرف کنندگان و در نهایت بر قصد خرید مجدد مشتریان مورد بررسی قرار دهند.

- می توانند با استفاده از روش های مکان یابی به منظور ایجاد یک فروشگاه زنجیره ای برای محصولات گلرنگ در استان کرمان بپردازند.

## منابع

۱. احمدوند، فرزانه، سرداری، احمد (۱۳۹۳). " بررسی تاثیر ارزش ویژه برند بر پاسخ های مصرف کنندگان " ، دوفصلنامه علمی - پژوهشی دانشگاه شاهد، سال بیست و یکم، شماره ۴ ، صص ۶۳-۷۸
۲. اسمی، رضا؛ سعدی پور، اسماعیل و حسن اسدزاده (۱۳۸۹)، " رابطه تماشای آگهی های تبلیغاتی تلویزیون با الگوی مصرف در کودکان و نوجوانان تهرانی " ، فصلنامه پژوهش های ارتباطی، سال هفدهم، شماره ۱، پیاپی ۶۱ صص ۱۱۷-۶۳
۳. اصلانی، شهرزاد، کیانپور، مسعود (۱۳۹۴). " الگوی نمایش کلیشه های جنسیتی در تبلیغات تلویزیونی سیما، فصلنامه مطالعات اجتماعی - روانشناختی زنان "، سال ۱۳، شماره ۲، صص ۲۰۲-۱۷۱
۴. ایمان خان، نیلوفر . (۱۳۸۷)، " رفتار مصرف کننده در بازاریابی دیجیتال "، فصلنامه مدیریت، سال پنجم، شماره ۱۱، صص ۸۸ - ۸۱
۵. دهدشتی شاهرخ، زهره؛ عقیلی، خدیجه (۱۳۹۴)، "تاثیر راحتی استفاده از خدمات بر تبلیغات دهان به دهان و قصد خرید مجدد" ، فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال پنجم، شماره دوم، شماره پیاپی ۱۷، صص ۳۶ - ۱۵
۶. رنجبریان، بهرام، رشید کابلی، مجید، صنایعی، علی؛ حدادیان، علی (۱۳۹۱). " تحلیل رابطه ی بین ارزش درک شده، کیفیت درک شده، رضایت مشتری و قصد خرید مجدد در فروشگاه های زنجیره ای تهران "، مدیریت بازرگانی، شماره ۱۲، صص ۷۰-۵۵
۷. زارعی، عظیم، بلوچی، حسین (۱۳۹۴). " شناسایی و استخراج مولفه های پیشران خرید آنی با استفاده از روش فراترکیب "، دوفصلنامه علمی - پژوهشی دانشگاه شاهد، سال بیست و دوم، شماره ۵، صص ۶۸-۵۳
۸. سعیدا اردکانی، سعید؛ جهانبازی، ندا (۱۳۹۴)، "تاثیر تصویر فروشگاه بر قصد خرید مشتریان: اعتماد و ریسک درک شده به عنوان متغیرهای تعدیل کننده" ، فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال پنجم، شماره دوم، شماره پیاپی ۱۷، صص ۷۲ - ۵۳
۹. فیروزیان، محمود، حسنقلی پور، طهمورث و مهرداد استیری (۱۳۸۸). " بررسی تاثیر گذاری عوامل بسته بندی بر فرایندهای مختلف رفتار مصرف کنندگان محصولات غذایی " ، فصلنامه مدیریت بازرگانی، شماره ۱، پیاپی ۳، صص ۱۴۶-۱۲۵



۱۰. قاضی زاده، مصطفی، سرداری، احمد، زندیه، زهره و رقیه روشن قیاسی(۱۳۹۱). " تعیین عوامل مرتبط با قصد خرید در تجارت الکترونیکی(مطالعه موردی: شرکت قطارهای مسافری رجاء)", دوفصلنامه علمی - پژوهشی دانشگاه شاهد، سال نوزدهم، شماره ۱، صص ۱۲۰-۱۰۱
۱۱. قوچانی، فرخ. هاشم نیا، شهرام و رویا اقبال(۱۳۹۲). " بررسی تاثیر انواع تبلیغات رسانه ای به عنوان یکی از استراتژی های بازاریابی در رفتار خریداران خودروی سواری"، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۲۰، صص ۱۲۰-۱۰۳
۱۲. کاتلر، فلیپ. آرمسترانگ، گری (۱۳۸۵). "اصول بازاریابی"، ترجمه علی پارسیان، جلد اول، تهران: انتشارات ادبستان
۱۳. محمدی، جیران، درزیان عزیزی، عبدالهادی، فاخر، اسلام و نسرين کافی کنگ(۱۳۹۳). " بررسی تاثیر تطابق شخصیتی برند، کیفیت ادراک شده و وجهه ی برند بر وفاداری به برند"، دوفصلنامه علمی - پژوهشی دانشگاه شاهد، سال بیست و یکم، شماره ۳، صص ۴۸-۳۷
۱۴. محمدیان، محمود(۱۳۸۵). "مدیریت تبلیغات از دید بازاریابی"(چاپ سوم)، تهران: انتشارات حروفیه
۱۵. مشبکی، اصغر. نیکبخت، محمدجواد(۱۳۹۳). " خرید آنی در فروشگاه های کتاب"، فصلنامه تحلیلی پژوهشی کتاب مهر، شماره ۱۳، صص ۱۲۸-۱۰۰
۱۶. معدن دار، لیلا(۱۳۸۸). "نظرسنجی از مردم تهران و ۳۲ شهر کشور درباره استفاده از کالاهای فرهنگی"، تهران: مرکز تحقیقات صدا و سیما
۱۷. ملکی مین باشی رزگاه، مزتضی، کریم نیا، زینب و مهدی دهقانی سلطانی(۱۳۹۳). " خرید آنی در محیط خرده فروشی در چارچوب مدل SQR"، پژوهشنامه مدیریت بازاریابی، سال اول، شماره دوم، صص ۵۹-۴۵
۱۸. هاشمی، مرضیه(۱۳۹۳). " بررسی مقلیسه ای میزان تاثیر جاذبه های تبلیغات تلویزیونی شرکت ایرانسل و همراه اول بر نگرش نسبت به نام و نشان تجاری و نگرش نسبت به تبلیغات(مطالعه موردی: دانشجویان کاربر تلفن همراه در شهر شیراز)", دوفصلنامه علمی - پژوهشی دانشگاه شاهد، سال بیست و یکم، شماره ۳، صص ۲۵-۳۶

1. Monica M. Lee, Brian Carpenter & Lawrence S. Meyers, (2007)"Representations of older adults in television advertisements", Journal of Aging Studies, Vol 21, Pp 23-30.

2. Buil, Isabel. and Martí'nez, Eva (2013). "The influence of brand equity on consumer responses". *Journal of Consumer Marketing*. Vol.30, No.1 , pp.62–74.
3. Monica M. Lee, Brian Carpenter & Lawrence S. Meyers, (2007)"Representations of older adults in television advertisements", *Journal of Aging Studies*, Vol 21, Pp 23–30.
4. Kotler, P. and Armstrong, G. (2004), "Principles of Marketing", Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
5. Zeithaml, V.A. (1988), "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 52 No. 3, pp. 2-22.
6. Kongkaradecha, S. Khemarangsana, A. (2012), "A Pilot Study of Impulse Buying Behavior in Bangkok", Thailand. The 2nd national and International Graduate Study Conference.
7. Sharma, P.B. Sivakumaran, A. & Marshall, R. (2010). "Impulse buying and variety seeking: A trait-correlates perspective". *Journal of Business Research*, 12(18), 276-283.
8. Youn, S. and Faber, R.J. (2000), "Impulse buying: its relation to personality traits and cues", in Hoch, S.J. and Meyer, R.J. (Eds), *Advances in Consumer Research*, Vol. 27, pp. 179-185.
9. Hellier, P. K., Ceursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, A. (2003). "Customer repurchase intention: A general structural equation model". *European Journal of Marketing*, Vol. 37, No. 11/12, 1762- 1800.
10. Kayaman, Ruchan., & Arasli, Huseeyin. (2007). "Customer based brand equity: evidence from the hotel industry", *Managing Service Quality*, 17(1), 92-109.
11. 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.
12. Aghekyan-Simonian, M., Forsythe, S., Kwon, W.S., Chattaraman, V. (2012). "The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel", *Journal of Retailing and Consumer Services* 19, 325–331
13. Lin, Y. C. & Huang, P. W. (2012). "Effects of big five brand personality dimensions on repurchase intention: using branded coffee chains as examples". *Journal of Foodservices Business Research*, 15, 1-18.

14. Shalom Levy and Hanna Gendel-Guterman.(2012)," Does advertising matter to store brand purchase intention? A conceptual framework". *Journal of Product & Brand Management* ,21 (2), 89-97
15. Kuang Chi, Hsin and Ren Yeh, Huery and Wei Huang, Ming. (2009), " The Influences of Advertising Endorser, Brand Image, Brand Equity, Price Promotion, on Purchase Intention", *The Journal of Global Business Management*, Vol.14(2)
16. Metcalf, L., Hess, J. S., Danes, J. E., & Singh, J. (2012). "A mixed-methods approach for designing market-driven packaging". *Qualitative Market Research: An International Journal*, 15 (3), 268-289.

