

نقش تصویر برند به عنوان واسطه اثر تبلیغات و پیشبرد فروش بر تصمیم خرید مشتری

محمد رجائی^۱

^۱ کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی دانشگاه آزاد اسلامی، تهران Rajaie.mohammad@gmail.com

چکیده

تصویر برند، تصور یا دیدگاهی است که مشتریان نسبت به یک برند دارند. به بیان دیگر، تصویر برند یعنی اینکه مشتریان فعلی یا بالقوه، چگونه به برند نگاه می کنند یا با آن ارتباط برقرار می کنند. دیدگاه ها، باورها و ادراکات مشتریان هدف، تصویر برند را شکل می دهند که ممکن است مبتنی بر داده های واقعی یا فرضیات خیالی مصرف کنندگان باشد. در نهایت تصور و دیدگاه شکل بسته در ذهن مشتریان می تواند با هویت برند متضاد یا منطبق باشد. هدف از این پژوهش بررسی نقش تصویر برند به عنوان واسطه اثر تبلیغات و پیشبرد فروش بر تصمیم خرید مشتری است. پژوهش حاضر از نظر ماهیت پژوهش، توصیفی و از نظر هدف پژوهش، جزء پژوهش های کاربردی است. جامعه آماری در این پژوهش مصرف کنندگان تلفن همراه برند سامسونگ در تهران میباشند. با توجه به اینکه جامعه مورد نظر نامحدود می باشد، از این رو در این پژوهش برای محاسبه حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شد. تعداد نمونه برابر با ۲۲۰ بدست آمد. بر اساس نتایج بدست آمده تمامی فرضیه های پژوهش تایید شد.

کلیدواژه ها: برند، تبلیغات، ترفیع فروش، بازاریابی

۱-مقدمه

تصویر برند همچنان در کانون توجه برخی از دست اندرکاران و محققان در زمینه علم بازاریابی است زیرا بر علاقه و تصمیمات خرید برای یک محصول یا خدمات تأثیر می‌گذارد (هنایشا^۱، ۲۰۱۸). تصویر برند به عنوان ادراک از یک برند تعریف می‌شود که به عنوان تداعی برند در حافظه مصرف‌کنندگان توصیف می‌شود (کلر و سوامیناتان^۲، ۲۰۲۰). مصرف‌کنندگان اطلاعات مربوط به یک نام تجاری را به خاطر می‌آورند و این به طور کلی زمانی اتفاق می‌افتد که مصرف‌کنندگان در تصمیم‌گیری شرکت کنند. چندین مقاله نشان داده است که تصویر برند را می‌توان با چندین روش شکل داد و تقویت کرد، مانند ارتقاء (اگمکا و همکاران^۳، ۲۰۱۹)، تبلیغات (راجی و همکاران^۴، ۲۰۱۹)، کیفیت خدمات (وو و همکاران^۵، ۲۰۱۱) و غیره.

تصویر برند یکی از عواملی است که مصرف‌کنندگان را به استفاده مداوم از یک محصول یا خدمات تشویق می‌کند (رامش و همکاران^۶، ۲۰۱۹). در یک مطالعه تجربی گزارش شده است که، تصویر برند نقش مهمی در افزایش فروش دارد (گیلانیان و موسویان^۷، ۲۰۱۲). از نظر تئوری، فوریت نقش تصویر برند در تأثیرگذاری بر تصمیمات خرید مشتری را می‌توان از طریق دیدگاه تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده آژن^۸ (۱۹۹۱) توضیح داد. طبق نظر آژن^۹ (۲۰۲۰)، نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده اساساً توضیح می‌دهد که یک فرد رفتارهای خاصی را به دلیل انگیزه برای مقاصد رفتاری از خود نشان می‌دهد که قبلاً تحت تأثیر نگرش‌ها، هنجارهای ذهنی و ادراک کنترل رفتار بوده است. در زمینه تصمیمات خرید، تصویر برند را می‌توان به عنوان جنبه‌ای طبقه‌بندی کرد که بر نگرش‌ها تأثیر می‌گذارد و سپس می‌تواند قصد رفتار را تحریک کند (وو و همکاران^{۱۰}، ۲۰۲۰). برخی از محققان در زمینه بازاریابی هنوز به ندرت نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده را در توضیح نقش تصویر برند در تصمیمات خرید دخالت می‌دهند. بسیاری از افراد تجاری به ضرورت تصویر برند برای پایداری کسب و کار خود پی نمی‌برند. به همین دلیل، لازم است که در مورد تصویر برند، تحقیقات مشخصی انجام شود. با توجه به نقش تصویر برند در تصمیم‌گیری‌های خرید، می‌توان از برخی پدیده‌ها به عنوان مبنایی برای تقویت این باور استفاده کرد که یکی از آنها کسب و کار ارسال آنلاین غذا توسط شرکت‌های فعال این حوزه می‌باشد. این شرکت‌ها از طریق تجارت آنلاین تحویل غذا ثابت کرده‌اند که تصویر برند یک مزیت است، این نظر از طریق دستاوردهایی که به دست آورده‌اند ثابت می‌شود. برخی از این شرکت‌ها موفق شده‌اند تصویر برند خود را تقویت کنند و توجه مشتریان را از طریق نوآوری‌های محصول و خدماتی که ارائه می‌دهد، جلب کنند (آریمبی^{۱۱}، ۲۰۲۱). کارشناسان گزارش می‌دهند که تصویر برند نقش مهمی در تأثیرگذاری بر تصمیمات خرید مشتری دارد. سوناتوو و همکاران (۲۰۱۹) همین یافته را نشان دادند که مشتریان تجارت الکترونیک تصمیم می‌گیرند محصولات را از طریق پلتفرم‌های خاصی بر اساس ملاحظات تصویر برند خریداری کنند (هلمی و همکاران، ۲۰۲۲).

^۱ Hanaysha

^۲ Keller

^۳ Agmeka

^۴ Raji

^۵ Wu

^۶ Ramesh

^۷ Gilaninia

^۸ Ajzen

^۹ Ajzen

^{۱۰} Wu

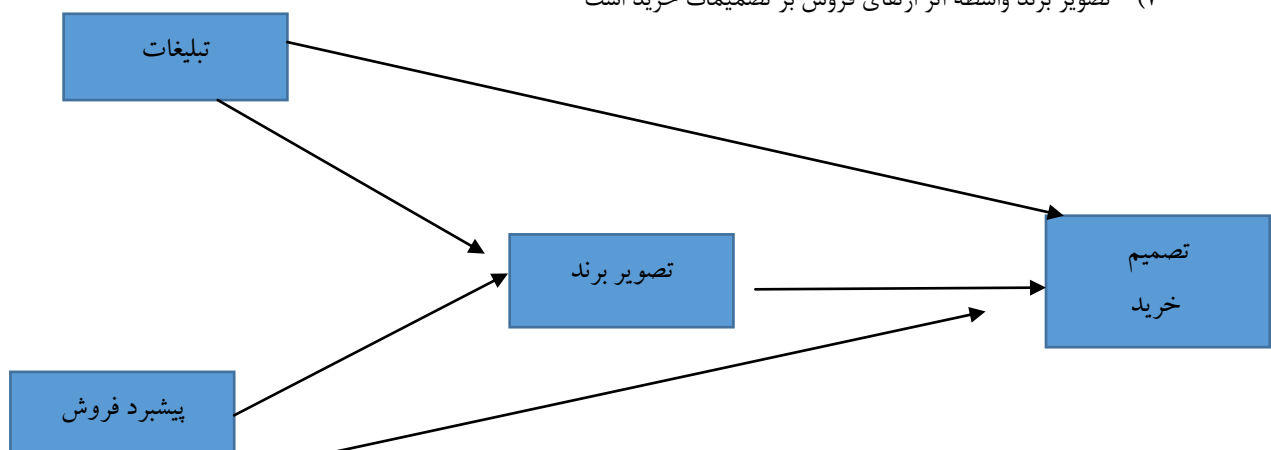
^{۱۱} Arimbi

برخی از استراتژی‌های تصویر برند عموماً از طریق تبلیغات و پیشبرد فروش انجام می‌شود (عباس و همکاران^{۱۲}، ۲۰۲۱). در چندین مطالعه مشخص شد که تبلیغات در افزایش تصویر برند مؤثر است (رامش و همکاران، ۲۰۱۹). با این حال، هارتونو و دیوی (۲۰۱۹) یافته‌های متفاوتی را ارائه کردند مبنی بر اینکه تبلیغات تأثیر قابل توجهی بر تصویر برند ندارد. علاوه بر این، کارشناسان تأیید می‌کنند که ارتقای فروش تأثیر قابل توجهی بر بهبود تصویر برند محصولات و خدمات دارد (هنایشا، ۲۰۲۰). با این حال، یک مطالعه متفاوت همچنین نشان داد که ارتقای فروش هیچ تأثیری بر تصویر برند ندارد (لانگا و همکاران^{۱۳}، ۲۰۱۹).

انتظار می‌رود این تحقیق چندین سهم مثبت در زمینه علم بازاریابی در رابطه با استراتژی‌هایی برای تشویق تصمیم‌گیری مشتری برای خرید در پلتفرم‌های دیجیتال ارائه دهد. اولاً، محققان و متخصصان هنوز به ندرت مطالعاتی را در مورد استراتژی‌هایی برای بهبود تصمیمات خرید مشتری در زمینه پلتفرم‌های دیجیتال انجام می‌دهند به ویژه با درگیر کردن جنبه‌های تصویر برند، تبلیغات و ارتقاء در یک مدل یکپارچه (هلمی و همکاران^{۱۴}، ۲۰۲۲). این تحقیق یک مطالعه جامع و عمیق در رابطه با نقش تصویر برند، تبلیغات و ارتقای فروش بر تصمیمات خرید مصرف کننده انجام خواهد داد. دوم، تحقیقات محدودی وجود دارد که نقش تصویر برند، تبلیغات و پیشبرد فروش را در تصمیمات خرید از منظر یک نظریه پایه تثبیت شده در زمینه علم بازاریابی مطالعه می‌کند.

۲- فرضیه های پژوهش و مدل مفهومی

- (۱) تبلیغات تأثیر مثبتی بر تصویر برند دارد.
- (۲) تبلیغات تأثیر مثبتی بر تصمیمات خرید دارد
- (۳) پیشبرد فروش تأثیر مثبتی بر تصویر برند دارد.
- (۴) پیشبرد فروش تأثیر مثبتی بر تصمیمات خرید دارد.
- (۵) تصویر برند تأثیر مثبتی بر تصمیمات خرید دارد
- (۶) تصویر برند تأثیر تبلیغات بر تصمیمات خرید را واسطه می‌کند.
- (۷) تصویر برند واسطه اثر ارتقای فروش بر تصمیمات خرید است



شکل (۱) مدل مفهومی پژوهش

^{۱۲} Abbas
^{۱۳} Langga
^{۱۴} Helmi

۳- روش پژوهش

با توجه به اینکه هدف از این پژوهش بررسی نقش تصویر برند به عنوان واسطه اثر تبلیغات و پیشبرد فروش بر تصمیم خرید مشتری است بنابراین پژوهش حاضر از نظر ماهیت پژوهش، توصیفی و از آنجایی که نتایج پژوهش برای سایر بخش های خدماتی قابل استفاده می باشد از نظر هدف پژوهش، جزء پژوهش های کاربردی است. این پژوهش از این جهت که با استفاده از روش میدانی (پرسشنامه) به توصیف جزء به جزء یک موقعیت و یا یک رشته از شرایط پرداخته است توصیفی-پیمایشی و مبتنی بر معادلات ساختاری می باشد. جامعه آماری در این پژوهش مصرف کنندگان تلفن همراه برند سامسونگ در تهران میباشند. با توجه به اینکه جامعه مورد نظر نامحدود میباشد، از این رو در این پژوهش برای محاسبه حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شد. بر این اساس و برای برآورد حجم نمونه، ابتدا یک نمونه اولیه شامل ۳۰ پرسشنامه در جامعه، پیش آزمون شده و سپس انحراف معیار بدست آمده برابر با ۰/۱۷ در فرمول جای گذاری گردید. در نهایت در سطح اطمینان ۰/۹۵ و $(Z=1/96)$ و سطح دقت ۰/۰۶ (e)، حجم نمونه حداقل ۱۹۰ نفر بدست آمد. با توجه به احتمالاتی درمورد عدم برگشت پاسخنامه ها ۲۲۰ پرسشنامه توزیع و ۲۰۸ بازگشت داده شد. که تحلیل های آماری بر اساس ۲۰۸ نفر بدست آمد. در پژوهش حاضر به منظور تدوین مبانی نظری و ادبیات پژوهش، از روش کتابخانه‌ای شامل استفاده از کتب، مجلات، مقالات و پایان نامه‌های کارشناسی ارشد و دکتری استفاده شده است و برای جمع آوری داده‌های لازم برای آزمون فرضیات از روش میدانی و برای گردآوری داده ها از پرسشنامه (هلمی و همکاران ۲۰۲۲) استفاده شده است. پرسشنامه شامل دو بخش جمعیت شناختی و سوالات اصلی میشود. سوالات جمعیت شناختی یا سوالات عمومی شامل جنسیت، سابقه و سن می‌شود. در بخش سوالات اصلی از پاسخ دهندگان خواسته شده تا نظر خود را از خیلی کم تا خیلی زیاد در پاسخ نامه‌ای که بصورت طیف لیکرت تنظیم گردیده است اعلام نمایند. جدول (۱) به ترتیب طیف لیکرت و متغیر های پژوهش به همراه ابعاد و توزیع سوالات مربوط به هر کدام را نشان می دهد.

جدول (۱) طیف لیکرت

گزینه انتخابی	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم
امتیاز	۵	۴	۳	۲	۱

در این پژوهش با توجه به استاندارد بودن پرسش نامه به نوعی روایی آن به طور ضمنی مورد تایید بود. روایی همگرای پژوهش با کمک میانگین واریانس توسعه داده شده (AVE) بررسی شد. برای سنجش پایایی پرسشنامه از دو معیار استاندارد رایج آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی CR استفاده شد. کرونباخ (۱۹۵۱)، استاندارد بالای ۰/۷ را برای آلفای کرونباخ ذکر کرده است. همچنین فرنل و لاکر (۱۹۸۱)، میزان بالای ۰/۵ را برای AVE و استاندارد بالای ۰/۷ را برای CR بیان کرده اند. ابزار تحلیل داده نرم افزار PLS و روش معادلات ساختاری است. مدل یابی معادلات ساختاری به روش PLS در دو مرحله مورد ارزیابی و تفسیر قرار میگیرد. این مراحل شامل آزمون مدل اندازه گیری و آزمون مدل ساختاری است که در هر کدام از این مراحل شاخص‌هایی گزارش می‌شود؛ در ذیل به توضیح هر یک از این مراحل پرداخته می‌شود: ۱- آزمون مدل اندازه گیری: آزمون مدل اندازه گیری، شامل بررسی اعتبار همگرا (در سطح عامل ها و در سطح معرف ها یا سوالات) و همچنین بررسی اعتبار ممیز یا روایی تشخیصی (در سطح عامل ها و در سطح معرف ها) میباشد. ۲- ارزیابی مدل ساختاری برای بررسی ارتباط بین متغیرهای مکنون با یکدیگر: پس از آزمون مدل بیرونی باید مدل درونی که نشان از ارتباط بین متغیرهای مکنون پژوهش و معادل مدل ساختاری در ادبیات معادلات ساختاری دارد ارائه گردد. با استفاده از مدل درونی می‌توان به بررسی فرضیه‌های پژوهش پرداخت.

انواع تاثیر میانجی

سه دهه پیش، بارون و کنی^{۱۵} (۱۹۸۶) رویکردی را برای تحلیل میانجی‌گری ارائه کردند که بسیاری از محققان هنوز به طور معمول از آن استفاده می‌کنند. با این حال، تحقیقات جدیدتر به مشکلات مفهومی و روش شناختی با رویکرد بارون و کنی (۱۹۸۶) اشاره می‌کند (به عنوان مثال، هیز، ۲۰۱۳).

در این راستا، توصیف ما بر اساس ژائوو همکاران^{۱۶} (۲۰۱۰) است که ترکیبی از تحقیقات قبلی در مورد تجزیه و تحلیل میانجی‌گری و دستورالعمل‌های مربوطه برای تحقیقات آینده را ارائه می‌دهند

نویسندگان دو نوع عدم واسطه را مشخص می‌کنند:

* عدم میانجی‌گری فقط مستقیم: اثر مستقیم معنادار است اما اثر غیرمستقیم نیست.

* عدم واسطه‌گری بدون اثر: اثر مستقیم و غیرمستقیم معنادار نیستند.

علاوه بر این، آنها سه نوع میانجی‌گری را شناسایی می‌کنند:

* میانجی‌گری مکمل: اثر غیرمستقیم و اثر مستقیم هر دو معنادار هستند و در یک جهت قرار دارند.

* میانجی‌گری رقابتی: اثر غیرمستقیم و اثر مستقیم هر دو معنادار هستند و در جهت مخالف هستند.

* میانجی‌گری فقط غیرمستقیم: اثر غیرمستقیم معنادار است اما اثر مستقیم نیست.

از این نظر، رویه ژائوو و همکاران (۲۰۱۰) با مفهوم میانجی‌گری جزئی و میانجی‌گری کامل بارون و کنی (۱۹۸۶) مطابقت دارد.

درواقع اگر تأثیر مستقیم معنادار نباشد، با وضعیت فقط میانجی‌گری غیرمستقیم روبرو هستیم اما اگر علاوه بر اثر غیرمستقیم، اثر مستقیم معنادار باشد، می‌توانیم میانجی‌گری مکمل و رقابتی را تشخیص دهیم:

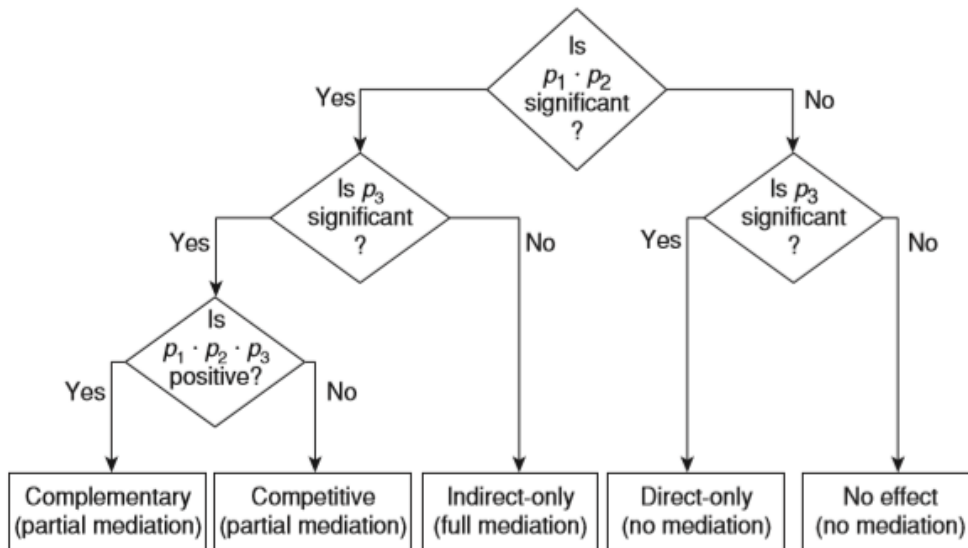
در میانجی‌گری مکمل اثر مستقیم و اثر غیرمستقیم در یک جهت قرار دارند. به عبارت دیگر، حاصلضرب اثر مستقیم و اثر غیرمستقیم مثبت است.

در میانجی‌گری رقابتی حاصلضرب اثر مستقیم و اثر غیرمستقیم منفی است. میانجی‌گری رقابتی از تأثیر واسطه‌ای فرضی پشتیبانی می‌کند، اما همچنین نشان می‌دهد که میانجی‌گری ممکن است حضور داشته باشد که علامت اثر غیرمستقیم آن برابر با اثر مستقیم باشد. توجه به این نکته مهم است که در میانجی‌گری رقابتی، سازه میانجی به عنوان یک متغیر سرکوبگر عمل می‌کند، که به طور قابل ملاحظه‌ای میزان اثر کل متغیر اول بر سوم را کاهش می‌دهد.

^{۱۵} Baron

^{۱۶} Zhao et al

فرایند تحلیل به شکل زیر می باشد:



شکل (۲) فرایند تحلیل میانجی گری (هایر و همکاران^{۱۷}، ۲۰۲۱)

۴- تجزیه و تحلیل داده ها

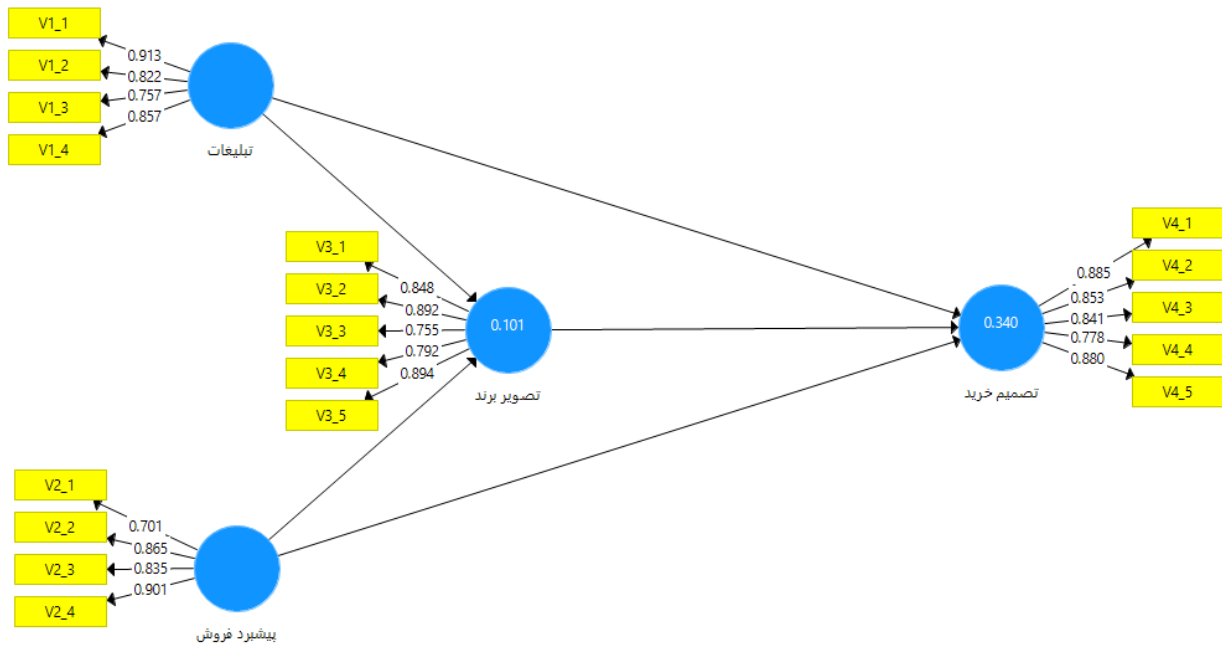
۴-۱- سوالات جمعیت شناختی

در بین افراد نمونه ۳۵ درصد خانم و ۶۵ درصد آقا بودند. ۳۵ درصد کمتر از ۴۰ سال داشتند. ۲۷ درصد بین ۴۰ تا ۴۵ و ۲۰ درصد بیشتر از ۴۵ سال سن داشتند.

۴-۲- بخش استنباطی

۱- آزمون مدل اندازه گیری

۱-۱- اعتبار همگرا در سطح معرف ها: برای بررسی اعتبار هر یک از متغیرهای مشاهده شده یا گویه‌ها، بار عاملی هر متغیر مشاهده شده باید بیشتر از ۰/۴ باشد.



شکل (۳) نتیجه بارهای عاملی

با توجه به اینکه مقدار بارهای عاملی سوالات مربوط به متغیرها بالای ۰/۴ است می توان نتیجه گرفت که گویه ها به خوبی داده ها را می سنجند.

۱-۲- اعتبار همگرا در سطح عامل ها یا متغیرهای پنهان با استفاده از میانگین واریانس استخراج شده

AVE^{۱۸}: فرنل و لاکر (۱۹۸۱) مقادیر AVE ۰/۵ و بیشتر را توصیه می کنند و این امر بدین مفوم می باشد که سازه مورد نظر ۵۰ درصد یا بیشتر واریانس گویه های خود را تبیین می کند. جدول (۲) نتایج مربوط به بررسی میانگین واریانس استخراج شده هر یک از سازه ها را نشان می دهد.

جدول (۲) بررسی اعتبار همگرا در سطح عامل ها با استفاده از میانگین واریانس استخراج شده

	Average Variance Extracted (AVE)
تبلیغات	۰,۷۰۴
تصمیم خرید	۰,۷۱۹
تصویر برند	۰,۷۰۲
پیشبرد فروش	۰,۶۸۷

اعتبار همگرا (در سطح عامل ها) در همه متغیرها از ۰/۵ بیشتر می باشد که نشانگر اعتبار مناسب ابزار اندازه گیری می باشد.

^{۱۸} Average Variance Extracted

برای بررسی مدل های اندازه گیری از معیار های آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی نیز استفاده می شود که نتایج در جدول زیر قابل مشاهده است:

جدول (۳) نتایج مربوط به آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
تبلیغات	۰,۸۶۸	۰,۸۰۵
تصمیم خرید	۰,۹۰۴	۰,۸۲۷
تصویر برند	۰,۸۹۳	۰,۹۲۲
پیشبرد فروش	۰,۸۵۷	۰,۸۹۷

۲- برای بررسی اعتبار ممیز یا روایی تشخیصی چین (۱۹۹۸) دو ملاک را توصیه می کند:

۱-۲- اعتبار ممیز یا روایی تشخیصی در سطح آیتم ها: گویه ها یا نشانگرهای یک سازه باید بیشترین بار عاملی^{۱۹} بر سازه خود داشته باشند؛ یعنی کمترین بار مقطعی^{۲۰} را بر سازه های دیگر داشته باشند. گیفن و اشتراپ (۲۰۰۵) پیشنهاد می کنند که بار عاملی هر گویه بر سازه مربوط به خود باید حداقل ۰/۱ بیشتر از بار عاملی همان گویه بر سازه های دیگر باشد.

جدول (۴) اعتبار ممیز یا روایی تشخیصی در سطح آیتم ها

	تبلیغات	تصمیم خرید	تصویر برند	پیشبرد فروش
۷۱_۱	۰,۹۱۳	۰,۴۳۴	۰,۳۴۹	۰,۴۴۶
۷۱_۲	۰,۸۲۲	۰,۳۴۶	۰,۱۲۳	۰,۴۶۵
۷۱_۳	۰,۷۵۷	۰,۰۶۳	۰,۱۶۹	۰,۳۸۸
۷۱_۴	۰,۸۵۷	۰,۱۸	۰,۲۹۴	۰,۴۹۶
۷۲_۱	۰,۳۴۳	۰,۱۰۸	۰,۰۱	۰,۷۰۱
۷۲_۲	۰,۵۳۸	۰,۳۷۷	۰,۰۹۶	۰,۸۶۵
۷۲_۳	۰,۳۶۸	۰,۲۵۸	-۰,۰۰۹	۰,۸۳۵
۷۲_۴	۰,۴۵۵	۰,۳۷۷	۰,۰۹۹	۰,۹۰۱
۷۳_۱	۰,۲۶۸	۰,۴	۰,۸۴۸	۰,۰۴۸
۷۳_۲	۰,۲۸۶	۰,۴۴۶	۰,۸۹۲	۰,۰۳۸
۷۳_۳	۰,۱۵۱	۰,۴۲۶	۰,۷۵۵	۰,۱۱۳
۷۳_۴	۰,۳۱۵	۰,۲۳۷	۰,۷۹۲	۰,۱۷۲

^{۱۹} Factor Loading

^{۲۰} Cross-Loading

۷۳_۵	۰,۲۵	۰,۴۱۲	۰,۸۹۴	-۰,۰۰۸
۷۴_۱	۰,۲۶۴	۰,۸۸۵	۰,۳۸۷	۰,۳۴۷
۷۴_۲	۰,۲۵۶	۰,۸۵۳	۰,۳۵۴	۰,۳۱۷
۷۴_۳	۰,۱۵۵	۰,۸۴۱	۰,۳۵۷	۰,۲۶۵
۷۴_۴	۰,۱۹۵	۰,۷۷۸	۰,۲۷۷	۰,۲۱۳
۷۴_۵	۰,۵۳۲	۰,۸۸	۰,۵۲۵	۰,۴۰۹

باتوجه به اینکه گویه ها یا نشانگرهای مربوط به هر سازه بیشترین بار عاملی را بر سازه خود دارند(حداقل ۰/۴) و کمترین بار مقطعی را بر سازه های دیگر دارند (حداکثر ۰/۴) می توانند این نتیجه رسید که اعتبار ممیز یا روایی تشخیصی در سطح آیتم ها برقرار است.

۲-۲- اعتبار ممیز یا روایی تشخیصی در سطح عامل ها یا واگرایی سازه ها: جذر AVE یک سازه باید بیشتر از همبستگی آن سازه با سازه های دیگر باشد. این امر نشانگر آن است که همبستگی آن سازه با نشانگرهای خود بیشتر از همبستگی اش با سازه های دیگر است(سید عباس زاده و همکاران، ۱۳۹۱).

در ادامه اعتبار ممیز یا روایی تشخیصی در سطح عامل ها یا واگرایی سازه ها قابل مشاهده است:

جدول (۵) اعتبار ممیز یا روایی تشخیصی در سطح عامل ها یا واگرایی سازه ها

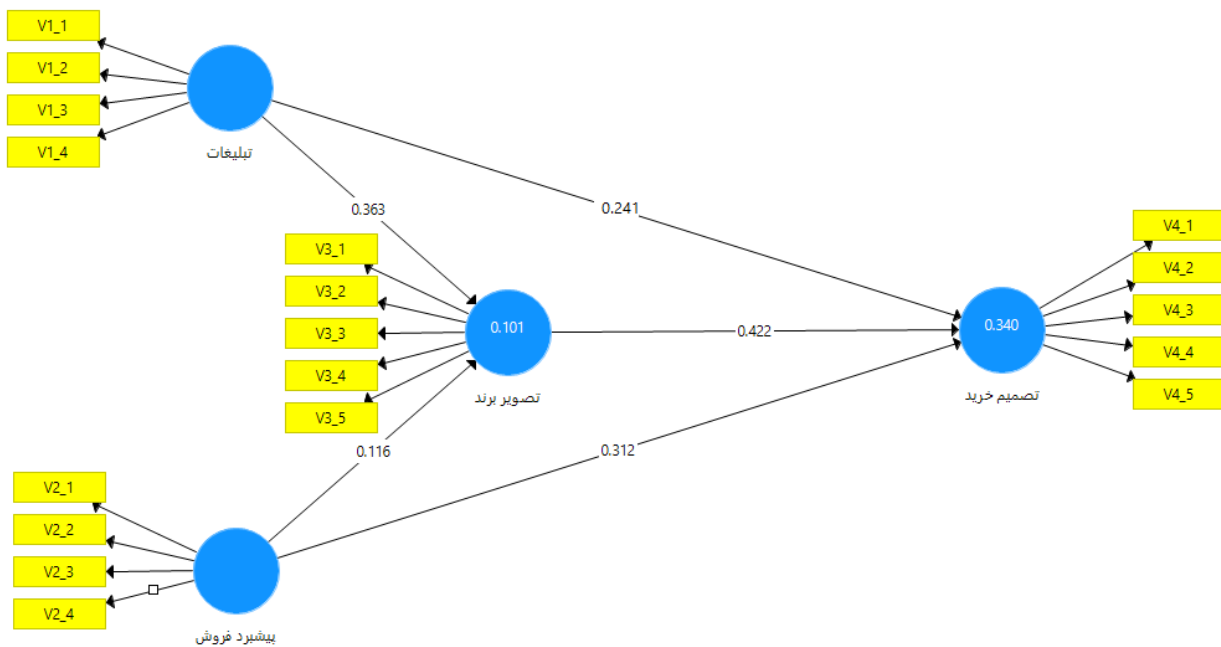
	تبلیغات	تصمیم خرید	تصویر برند	پیشبرد فروش
تبلیغات	۰,۸۳۹			
تصمیم خرید	۰,۳۶۱	۰,۸۴۸		
تصویر برند	۰,۳۰۲	۰,۴۶۶	۰,۸۳۸	
پیشبرد فروش	۰,۵۳	۰,۳۸	۰,۰۷۷	۰,۸۲۹

براساس روش فورنل و لارکر عناصر روی قطر ماتریس باید از مقادیر مندرج در سلولهای زیر خودشان بزرگتر باشند تا روایی واگرا مورد دوم (در سطح سازه) محقق شود. با توجه به جدول فوق مشاهده می شود در تمام موارد عناصر قطری بزرگتر از مقادیر مندرج در زیر آنهاست میتوان نتیجه گرفت که اعتبار ممیز در سطح عامل ها برقرار است.

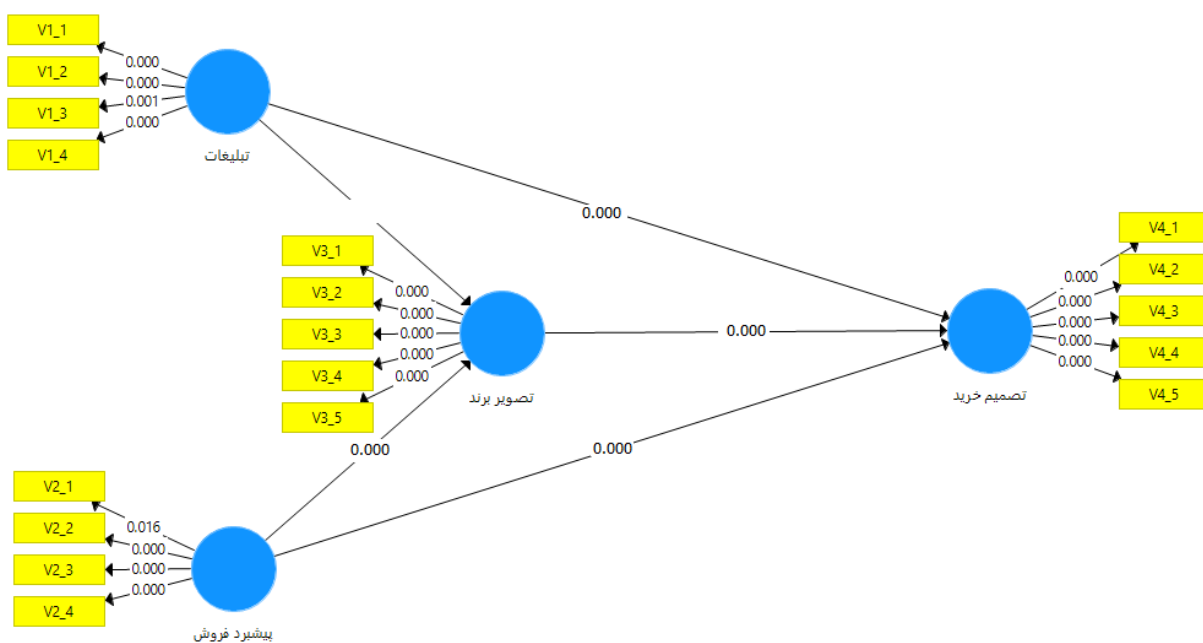
۴-۵- آزمون فرضیه های پژوهش

در قالب مدل معالات ساختاری فرضیات مورد آزمون قرار گرفتند و مسیر مدل ساختاری ارزیابی شد. هر مسیر متناظر با یکی از فرضیات مدل است، که اعداد روی پیکان ها ضریب مسیر را نشان می دهد. آزمون هر فرضیه از طریق بررسی علامت، اندازه، و معناداری آماری ضریب مسیر (بتا) بین هر متغیر با متغیر وابسته است. ضریب مسیر نشان دهنده اثر مستقیم یک سازه بر روی سازه دیگر می باشد. هر

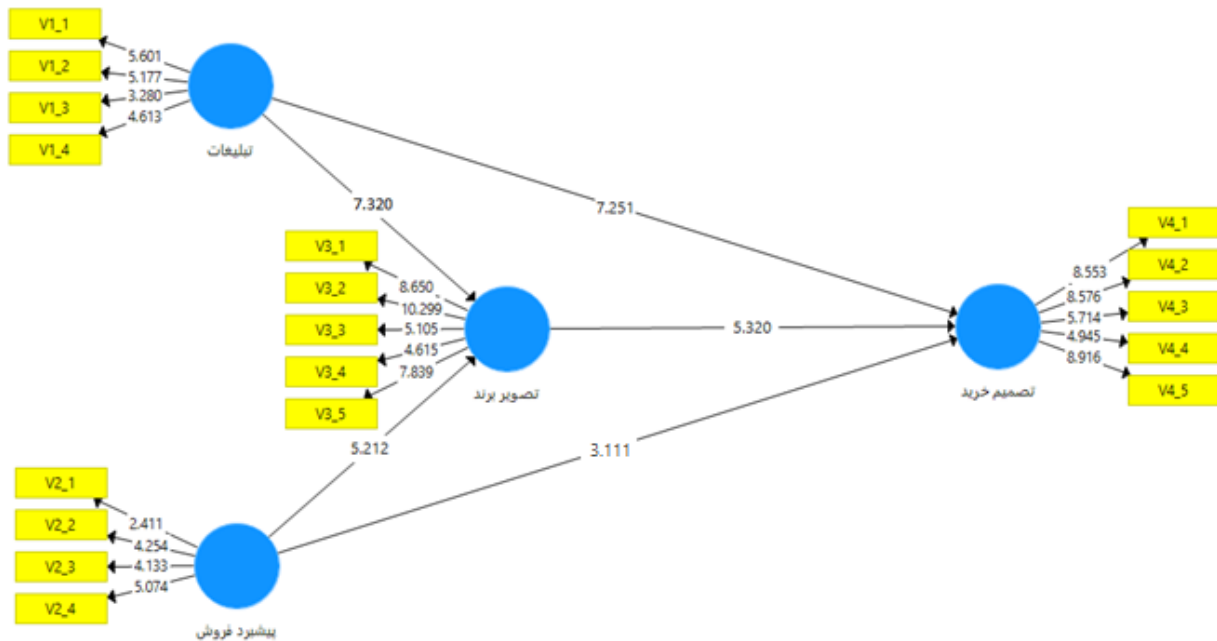
اندازه این ضریب مسیر بالاتر باشد تاثیر پیش بینی کننده متغیر پنهان نسبت به متغیر وابسته بیشتر است. با در نظر گرفتن نتایج بررسی روابط بین سازه‌های مستقل و وابسته با استفاده از ضریب مربوط می‌توان به بررسی معنی داری اثرات بین سازه‌های پژوهش پرداخت. به منظور بررسی معناداری ضریب مسیر یا همان بتا باید معناداری مقدار t-value برای هر ضریب مسیر مورد توجه واقع شود.



شکل (۴) مدل آزمون شده پژوهش (ضریب رگرسیون و آر اسکوئر) فرضیه‌ها



شکل(۵) مدل آزمون شده پژوهش (مقادیر P) فرضیه ها



شکل(۶) مدل آزمون شده پژوهش (مقادیر تی) فرضیه ها

با توجه به خروجی نرم افزار مقدار سطح معناداری برابر با ۰,۰۰۰ بدست آمد. این موضوع بدین معناست که همانگونه که در نمونه آماری مقدار بتا برابر با صفر نیست در جامعه آماری نیز این مقدار برابر صفر نیست و نشان از تایید فرضیه ها می باشد.

در فرضیه اول: مقدار بتا برابر با ۰,۳۶۳ بدست آمد یعنی میزان تبلیغات بر تصویر برند ۳۶ درصد می باشد که این بدین معنی می باشد که ۳۶٪ از تغییرات تصویر برند مربوط به تبلیغات می باشد؛ برای تایید فرضیه مقدار آماره t باید بیشتر از ۱,۹۶ باشد. در خروجی نرم افزار این مقدار برابر با ۷,۳۲۲ بدست آمده است. لذا می توان گفت این فرضیه تایید می شود.

در فرضیه دوم: مقدار بتا برابر با ۰,۲۴۱ بدست آمد یعنی میزان تبلیغات بر تصمیم خرید ۲۴ درصد می باشد که این بدین معنی می باشد که ۲۴٪ از تغییرات تصمیم خرید مربوط به تبلیغات می باشد؛ برای تایید فرضیه مقدار آماره t باید بیشتر از ۱,۹۶ باشد. در خروجی نرم افزار این مقدار برابر با ۷,۲۵۵ بدست آمده است. لذا می توان گفت این فرضیه تایید می شود.

در فرضیه سوم: مقدار بتا برابر با ۰,۱۱۶ بدست آمد یعنی میزان پیشبرد فروش بر تصویر برند ۱۱ درصد می باشد که این بدین معنی می باشد که ۱۱٪ از تغییرات تصویر برند مربوط به پیشبرد فروش می باشد؛ برای تایید فرضیه مقدار آماره t باید بیشتر از ۱,۹۶ باشد. در خروجی نرم افزار این مقدار برابر با ۵,۲۱۱ بدست آمده است. لذا می توان گفت این فرضیه تایید می شود.

در فرضیه چهارم: مقدار بتا برابر با ۰,۳۱۲ بدست آمد یعنی میزان پیشبرد فروش بر تصمیم خرید ۳۲ درصد می باشد که این بدین معنی می باشد که ۳۲٪ از تغییرات تصمیم خرید مربوط به پیشبرد فروش می باشد؛ برای تایید فرضیه مقدار آماره t باید بیشتر از ۱,۹۶ باشد. در خروجی نرم افزار این مقدار برابر با ۳,۱۱۱ بدست آمده است. لذا می توان گفت این فرضیه تایید می شود.

در فرضیه پنجم: مقدار بتا برابر با ۰,۴۲۲ بدست آمد یعنی میزان تاثیر تصویر برند بر تصمیم به خرید ۴۲ درصد می باشد که این بدین معنی می باشد که ۴۲٪ از تغییرات تصمیم به خرید مربوط به تصویر برند می باشد؛ برای تایید فرضیه مقدار آماره t باید بیشتر از ۱,۹۶ باشد. در خروجی نرم افزار این مقدار برابر با ۵,۳۲ بدست آمده است. لذا می توان گفت این فرضیه تایید می شود.

در فرضیه ششم: در این فرضیه نقش میانجی تصویر برند در رابطه بین تبلیغات و تصمیم به خرید بررسی شد. همانطور که در فرضیه دوم بررسی شد میزان اثر مستقیم تبلیغات بر تصویربرند ۲۴ درصد می باشد که این بدین معنی می باشد که ۲۴٪ از تغییرات تصویربرند مربوط به تبلیغات می باشد. این اثر معنادار بود. تاثیر غیر مستقیم تبلیغات بر تصویر برند نیز ۰,۲۲ بدست آمد که این مقدار نیز معنادار بود. بدین ترتیب تاثیر کل برابر با ۴۶ درصد که این مقدار هم معنادار بود. لذا می توان گفت تصویر برند در رابطه بین تبلیغات و تصمیم به خرید نقش میانجی دارد و چون اثر مستقیم تبلیغات بر تصمیم به خرید معنادار بود میتوان گفت این اثر میانجی جزئی می باشد.

در فرضیه هفتم: در این فرضیه نقش میانجی تصویر برند در رابطه بین پیشبرد فروش و تصمیم به خرید بررسی شد. همانطور که در فرضیه چهارم بررسی شد میزان اثر مستقیم پیشبرد فروش بر تصویربرند ۳۱ درصد می باشد که این بدین معنی می باشد که ۳۱٪ از تغییرات تصویربرند مربوط به تبلیغات می باشد. این اثر معنادار بود. تاثیر غیر مستقیم تبلیغات بر تصویر برند نیز ۰,۱۲ بدست آمد که این مقدار نیز معنادار بود. بدین ترتیب تاثیر کل برابر با ۴۳ درصد که این مقدار هم معنادار بود. لذا می توان گفت تصویر برند در رابطه بین پیشبرد فروش و تصمیم به خرید نقش میانجی دارد و چون اثر مستقیم پیشبرد فروش بر تصمیم به خرید معنادار بود میتوان گفت این اثر میانجی جزئی می باشد.

۵- بحث و نتیجه گیری

نتایج آزمون و تجزیه و تحلیل داده ها نشان می دهد که تبلیغات بر تصویر برند و تصمیمات خرید مصرف کننده تاثیر دارد. این یافته از یافته های ارائه شده در چندین مطالعه مرتبط پشتیبانی می کند، تبلیغات یک پیشینه مهم برای تصویر برند است (هنایشا، ۲۰۲۰) و تصمیمات خرید مصرف کننده (عباس و همکاران، ۲۰۲۱). فوراجی و همکاران^{۲۱}، ۲۰۱۳؛ مارتینز و همکاران، ۲۰۱۹؛ پورتو و همکاران، ۲۰۲۲). تبلیغات می تواند دیدگاه مصرف کننده را در مورد یک محصول یا خدمات تغییر دهد، زیرا تبلیغات باید در قالب محتوای نوآورانه بسته بندی شود تا توجه مصرف کنندگان را به خود جلب کند (باکار و همکاران^{۲۲}، ۲۰۱۵). علاوه بر این، بازاریابان همچنین باید بتوانند تبلیغات محصول خود را از طریق کانال های توزیع خاصی ارائه دهند تا بتوانند به طور موثر به اهداف خود برسند. امروزه یک کانال توزیع تبلیغات موثر و پرکاربرد از طریق پلتفرم های دیجیتال است. کارشناسان گزارش می دهند که تبلیغات از طریق پلتفرم های دیجیتال می تواند بر نگرش های مصرف کننده و تصمیمات خرید در مورد یک محصول یا خدمات تأثیر بگذارد. کارشناسان همچنین گزارش می دهند که ثابت شده است که تبلیغات باعث افزایش فروش محصول می شود (هلمی و همکاران، ۲۰۲۲).

علاوه بر این، این مطالعه تأیید می کند که ارتقای فروش نیز تأثیر مثبت و معناداری بر تصویر برند و تصمیمات خرید مصرف کننده دارد. این یافته چندین نتیجه تجربی قبلی را تقویت می کند، که ارتقای فروش تأثیر قابل توجهی بر تصویر برند دارد (حنایشا، ۲۰۲۰) و تصمیمات خرید مصرف کننده (سعید و همکاران^{۲۳}، ۲۰۱۹). راه های مختلفی وجود دارد که شرکت ها می توانند پیشنهادات تبلیغاتی را آغاز کنند، از جمله: کوپن ها، تخفیف ها، پیشنهادات برتر، مسابقات یا رویدادها، و هدایای دیگر (هامایشا^{۲۴}، ۲۰۱۸). هدف از تبلیغ ایجاد

^{۲۱} Furaji

^{۲۲} Bakar

^{۲۳} Said

^{۲۴} Hanaysha

علاقه مصرف کننده به خرید محصولات (گرجی^{۲۵}، ۲۰۲۰) و ایجاد یک تصور مثبت است تا برند بتواند در ذهن مصرف کنندگان جاسازی شود (راجی و همکاران^{۲۶}، ۲۰۱۹). در تبلیغات، باید از روش‌های نوآورانه و کانال‌های توزیع نیز استفاده شود تا به طور موثر به بازار هدف برسد. کارشناسان گزارش می‌دهند که تبلیغات نوآورانه مشاغل را به سمت مزیت رقابتی و دستیابی به عملکرد پایدار هدایت می‌کند (منسا^{۲۷}، ۲۰۱۸).

همچنین مشخص شد که تصویر برند در این مطالعه تأثیر مثبت معناداری بر تصمیمات خرید مصرف کننده دارد.

چندین متخصص گزارش می‌دهند که تصویر برند یکی از جنبه‌های مهمی است که بر علاقه و تصمیمات مصرف کننده نسبت به یک محصول تأثیر می‌گذارد

این مطالعه دارای محدودیت‌هایی است که این مطالعه در تبیین نقش تصویر برند، تبلیغات و ارتقای فروش بر تصمیم‌گیری‌های خرید، تنها تصویر برند را به عنوان یک متغیر ارتباطی بین تأثیر تبلیغات و تبلیغات بر تصمیمات خرید قرار می‌دهد. امید است که مطالعات مرتبط بیشتر بتواند تصویر برند را در نقش‌های مختلف برای بدست آوردن یک مدل تحقیقاتی جدید قرار دهد. این تحقیق تنها بر روی واحدهای تحلیل مصرف کننده یک شرکت تمرکز دارد، امید است در مطالعات آتی واحدهای تجزیه و تحلیل بتوانند در شرکت‌های مختلف مورد هدف قرار گیرند و این مرحله ممکن است یافته‌های متفاوتی را ایجاد کند.

از لحاظ نظری، این مطالعه نقش مهم تبلیغات و پیشبرد را در بهبود تصویر برند و تصمیمات خرید مصرف کننده تأیید می‌کند. در یک زمینه مدیریتی، این مطالعه می‌تواند به عنوان مبنای و مرجعی برای مدیران بازاریابی و مؤسسات تجاری باشد تا یک استراتژی مؤثر برای ایجاد و تقویت تصویر برند و بهبود تصمیمات خرید مصرف کننده برای محصولات یا خدماتی که ارائه می‌دهند، ایجاد و طراحی کنند.

منابع

- Abbas, A., Khan, I. A., Yahya, M., Akram, M. W., Sanwal, M. A. K., & Ullah, H. (۲۰۲۱). Impact of Advertising on Brand Image: Evidence from Southern Punjab Pakistan. *Journal of International Business and Management Studies*, ۲(۱), ۳۳-۴۳.
- Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (۲۰۱۹). The Influence of Discount Framing towards Brand Reputation and Brand Image on Purchase Intention and Actual Behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science*, ۱۶۱, ۸۵۱-۸۵۸.
- Ajzen, I. (۱۹۹۱). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, ۵۰, ۱۷۹-۲۱۱.
- Ajzen, I. (۲۰۲۰). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, ۲(۴), ۳۱۴-۳۲۴. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Arimbi, D. (۲۰۲۱). Layanan Makanan Pesan-Antar Shopee Food Mulai Dilirik.
- Bakar, M. H. A., Desa, M. A. M., & Mustafa, M. (۲۰۱۵). Attributes for Image Content That Attract Consumer's Attention to Advertisements. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, ۱۹۵, ۳۰۹-۳۱۴.
- Furaji, F., Łatuszyńska, M., Wawrzyniak, A., & Wąsikowska, B. (۲۰۱۳). Study on the influence of advertising attractiveness on the purchase decisions of women and men. *Journal of International Studies*, ۶(۲), ۲۰-۳۲.
- Gilaninia, S., & Mousavian, S. J. (۲۰۱۲). The investigation and analysis impact of brand image in Iran. *African Journal of Business Management*, ۶(۲۵), ۷۵۴۸-۷۵۵۶. <https://doi.org/10.5897/AJBM11.1294>
- Gorji, M. (۲۰۲۰). How sales promotion display affects customer shopping intentions in retails. *International Journal of Retail & Distribution Management*, ۴۸(۱۲), ۱۳۳۷-۱۳۵۵.
- Hanaysha, J. R. (۲۰۲۰). Marketing Mix Elements and Corporate Social Responsibility: Do they Matter to Store Image? *Jindal Journal of Business Research*, ۹(۱), ۵۶-۷۱.
- Hanaysha, J. R. (۲۰۲۱). Impact of Price Promotion, Corporate Social Responsibility, and Social Media Marketing on Word of Mouth. *Business Perspectives and Research*, ۹(۳), ۴۴۶-۴۶۱.
- Helmi, S., Ariana, S., & Supardin, L. (۲۰۲۲). The role of brand image as a mediation of the effect of advertising and sales promotion on customer purchase decision. *Journal of Economics and Sustainable Development*, 13(۸), ۹۰-۹۹.
- Helmi, S., Suyanto, M., Efendi, I., Hidayat, A., Mustafa, Z., Istanto, Y., & Susanto, S. (۲۰۲۲). The Influence of Internal Marketing on Internal Service Quality Mediated by Job Satisfaction and Employee Loyalty. *Journal of Economics and Sustainable Development*, ۳(۶), ۶۳-۶۹.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (۲۰۲۰). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (۵th Edition). Pearson.

- Langga, A., Kusumawati, A., & Alhabsji, T. (۲۰۱۹). Intensive distribution and sales promotion for improving customer-based brand equity (CBBE), re-purchase intention, and word-of-mouth (WOM). *Journal of Economic and Administrative Sciences*, ۳۷(۴), ۷۷-۵۹۵.
- Mensah, I. (۲۰۱۸). Marketing innovation and sustainable competitive advantage of manufacturing SMEs in Ghana. *Management Decision*, ۵۷(۷), ۱۵۳۵-۱۵۵۳. <https://doi.org/10.1108/MD-08-2017-0784>
- Raji, R. A., Rashid, S., & Ishak, S. (۲۰۱۹). The mediating effect of brand image on the relationships between social media advertising content, sales promotion content, and behavioral intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, ۱۳(۳), ۳۰۲-۳۳۰.
- Raji, R. A., Rashid, S., & Ishak, S. (۲۰۱۹). The mediating effect of brand image on the relationships between social media advertising content, sales promotion content, and behavioral intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, ۱۳(۳), ۳۰۲-۳۳۰.
- Ramesh, K., Saha, R., Goswami, S., Sekar, & Dahiya, R. (۲۰۱۹). Consumer's response to CSR activities: Mediating role of brand image and brand attitude. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, ۲۶, ۳۷۷-۳۸۷.
- Said, Y. Ben, Bragazzi, N. L., & Pyatigorskaya, N. V. (۲۰۱۹). Influence of Sales Promotion Techniques on Consumers Purchasing Decisions at. *Pharmacy*, ۷(۴), ۱-۱۲.
- Wu, P. C. S., Yeh, G. Y.-Y., & Hsiao, C. (۲۰۱۱). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, ۱۹(۱), ۳۰-۳۹. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.11.001>
- Wu, W.-Y., Do, T.-Y., Nguyen, P.-T., Anridho, N., & Vu, M.-Q. (۲۰۲۰). An Integrated Framework of Customerbased Brand Equity and Theory of Planned Behavior: A Meta-analysis Approach. *Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, ۷(۸), ۳۷۱-۳۸۱.