



مجله

مدیریت بازاریابی

شماره ۳۱ – تابستان ۱۳۹۵

بررسی تأثیر هدایای تبلیغاتی بر ارزیابی کلی مصرف‌کننده (مطالعه موردی: مشتریان محصولات ایرانسل شهر اصفهان)

* افشین مرتضی‌زاده

** شهناز نایب‌زاده

*** ابوالفضل صادقیان

دریافت: ۹۳/۶/۹

پذیرش: ۹۷/۱۰/۹

چکیده

هدایای تبلیغاتی یکی از روش‌های نوین تبلیغات می‌باشد که سازمان‌ها به کارمندان و یا مشتریان خود کالاهایی را هدیه می‌دهند. هدف از پژوهش حاضر بررسی تأثیر هدایای تبلیغاتی بر ارزیابی کلی مصرف‌کننده است. با استفاده از متغیرهای ماهیت هدیه، ماهیت محصول و تناسب ادراک شده به عنوان متغیر مستقل، و ارزیابی کلی مصرف‌کننده به عنوان متغیرهای وابسته، مدل تحقیق شکل گرفته است. روش تحقیق حاضر، از نظر هدف، کاربردی بوده و بر حسب روش، تحقیقی علی است که با به کارگیری ابزار پرسشنامه و روش پیمایشی داده‌های مورد نیاز جمع‌آوری شده است. جامعه آماری این پژوهش، مشتریان محصولات ایرانسل در شهر اصفهان می‌باشند که به روش تصادفی ساده تعداد ۱۵۹ نمونه قابل قبول جمع‌آوری گردیده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم افزارهای SPSS و LISREL انجام شده و نتایج پژوهش نشان می‌دهد بین ماهیت محصول و ارزیابی کلی مصرف‌کننده رابطه معناداری وجود دارد؛ همچنین ماهیت هدیه‌ی تبلیغاتی بر روی ارزیابی کلی مصرف‌کننده تأثیر مستقیمی دارد اما تناسب ادراک شده بین هدیه‌ی تبلیغاتی و محصول اثری بر روی ارزیابی کلی مصرف‌کننده ندارد.

واژگان کلیدی: ارزیابی کلی مصرف‌کننده، ماهیت هدیه، ماهیت محصول، تناسب ادراک شده، هدیه تبلیغاتی.

* دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران

** دانشیار مدیریت بازاریابی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: Snayebzadeh@iauyazd.ac.ir

*** مربی مدیریت صنعتی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران

مقدمه

با توجه به شرایط رقابتی بازار امروز، بدست آوردن جایگاهی مناسب در ذهن مصرف‌کننده از اهمیت زیادی برخوردار است. عوامل گوناگونی بر ارزیابی کلی مصرف‌کننده اثرگذار هستند که در پژوهش حاضر سعی شده تأثیر هدایای تبلیغاتی^۱ با استفاده از متغیرهای ماهیت هدیه^۲ تبلیغاتی، ماهیت محصول^۳ و تناسب ادراک شده^۴ مورد بررسی قرار گیرد. امروزه همه‌ی موسسات تولیدی و خدماتی در پی دستیابی به سهم بازار بیشتر، از هر ترفندی برای رسیدن به اهدافشان استفاده می‌نمایند؛ مانند: تبلیغات، کسب رضایت و اعتماد مشتری. در این میان تبلیغات یکی از پرکاربردترین ابزارهایی است که سازمان‌ها برای جلب توجه مشتریان به کالاها و خدماتشان استفاده می‌کنند و می‌توان آنها را به دو نوع پولی^۵ (مانند: تخفیفات نقدی و کالاپرگ) و غیرپولی^۶ (مانند: هدیه تبلیغاتی، قرعه کشی‌ها و مسابقات) تقسیم‌بندی کرد. هدایای تبلیغاتی یکی از رایج‌ترین تبلیغات غیرپولی می‌باشد که اغلب مورد استفاده قرار می‌گیرند (Palazon & Delgado, 2009, 1109)؛ و از طریق تأثیر بر روی ارزیابی مصرف‌کننده بر قصد خرید او اثر می‌گذارند.

سازمان‌ها با استفاده از هدایای تبلیغاتی قصد دارند: توجه مشتریان را در میان رقبا به خود جلب کنند و حسن نیت خود را نشان دهند یا این که پیغام خود را به مشتریان منتقل کنند و در کل باعث تشویق مشتریان به خرید و یا افزایش قصد خرید آنها شوند. هدایای تبلیغاتی می‌توانند کالاها و خدمات گوناگونی باشند مانند: کیف، خودکار، سرسید و طرح‌های تشویقی گوناگون. آنها برای انتخاب هدیه‌ی تبلیغاتی باید ببینند کدام هدیه به هدفشان نزدیک‌تر می‌باشد؛ آیا می‌خواهند پیام خاصی را منتقل کنند، عادت‌ها را ایجاد کنند، محصولات جدیدشان را معرفی نمایند، کیفیت محصولات خود را نشان دهند؛ هر چه این اهداف مشخص‌تر و واضح‌تر باشند روند انتخاب هدیه آسان‌تر می‌شود، هم‌چنین سازمان‌ها باید یادشان باشد که تصویر شرکت با انتخاب این هدایا منعکس خواهد شد. با

جستجو در مقالات و سایت‌های اینترنتی مشخص شد که هدیه‌ی تبلیغاتی متغیری است که در ایران کمتر به آن پرداخته شده است. اهمیت و ضرورت این تحقیق از آن جهت است که هدایای تبلیغاتی یکی از روش‌های تبلیغاتی است که خواهد توانست تأثیرات بسزایی بر فروش داشته باشند به همین دلیل این تحقیق درصدد آن است تا بتواند میزان تأثیر هدیه‌ی تبلیغاتی بر ارزیابی کلی مصرف‌کننده را در میان مشتریان محصولات ایرانسل شهر اصفهان اندازه‌گیری کند. هدف اصلی در این پژوهش "بررسی تأثیر هدایای تبلیغاتی بر ارزیابی کلی مصرف‌کننده" می‌باشد.

مبانی نظری و فرضیات تحقیق

آنچه برای یک تولیدکننده محصول مهم است این است که محصولش در بازار موفق شود و ملاک موفقیت آن نیز در گرو خرید آن محصول توسط مصرف‌کننده است. اما چه چیز باعث می‌شود که یک مصرف‌کننده فرآورده‌ای با یک برند خاص را بخرد؟ جواب به این سؤال را باید در چگونگی ارزیابی کلی مصرف‌کننده جستجو کرد.

ارزیابی کلی مصرف‌کننده

برخی از مفاهیم اصولی بازاریابان را یاری می‌دهند تا بتوانند فرآیند ارزیابی مصرف‌کننده را توجیه کنند. از نظر یک مصرف‌کننده، محصول دارای مجموعه‌ای از ویژگی‌هاست. مصرف‌کنندگان در مورد ویژگی‌ها و آنچه که مورد توجه قرار می‌دهند، متفاوت‌اند و بیشتر به ویژگی‌هایی توجه می‌کنند که به نیازهای خاص آنها مربوط است. مصرف‌کننده، با توجه به خواست‌ها و نیازهای منحصر به فرد خود، برای ویژگی‌های مختلف یک محصول اهمیت‌های متفاوتی قائل است. چگونگی ارزشیابی مصرف‌کننده از یک برند، یک محصول و یا یک خدمت بستگی به نحوه ادراکشان از هر یک از آنها دارد (قائدی و همکاران، ۱۳۸۶، ۷۹). ویلکی^۷ (۱۹۸۶)، نگرش را به عنوان "ارزیابی کلی مصرف‌کننده از برند" تعریف کرده است (خیری و همکاران، ۱۳۹۲، ۵۳). بر این اساس می‌توان ارزیابی کلی مصرف‌کننده را همان نگرش مصرف‌کننده تلقی کرد.

⁵ Monetary

⁶ Non monetary

⁷ Wilkie

¹ Gift promotions

² Gift nature

³ Product nature

⁴ Perceived fit

هدیه‌ی تبلیغاتی

تبلیغات سیل عظیمی از اطلاعات و ایده‌ها را در جامعه جاری می‌کند، اگرچه برخی از این اطلاعات ممکن است، از سوی افراد به درستی درک نشود، یا اهمیت و ارزش آن مورد توجه قرار نگیرد. سازمان‌ها با عرضه تبلیغات، کالا و خدمات خود را به مشتریان‌شان معرفی می‌کنند. به این ترتیب بر اثر تلاش‌های سازمان‌ها، مشتریان مجبور نیستند برای تهیه‌ی خواسته‌ها و نیازهای‌شان به زحمت بیافتند. با ارائه هدایای تبلیغاتی، سازمان‌ها به مشتریان یادگاری‌های کاربردی را هدیه می‌دهند که می‌توانند با حفظ و نگهداری و استفاده مستمر از آنها، کالاها، خدمات و برند سازمان را همیشه به یاد داشته باشند. هدیه یک محصول یا خدمتی است که یا به صورت رایگان و یا این که در یک قیمت نسبتاً پایینی به ازای خرید یک یا چند محصول ارائه می‌شود (Dastous & Landreville, 2003, 1746)؛ و به عنوان ابزاری برای آگهی تجاری، ارتقای فروش و ارتباطات بازاریابی عمل می‌کند (Cooper et al., 1991, 42). تئوری‌های متفاوتی به منظور توضیح این که مصرف‌کنندگان چگونه تبلیغات فروش را ارزیابی می‌کنند استفاده می‌شود؛ قیمت معمولاً جنبه مهم این تئوری‌ها می‌باشد (Sinha & Smith, 2000, 258) و به طور کلی به عنوان یک عامل اکتشافی مؤثر بر ادراک برند مانند کیفیت محصول به کار گرفته شده است (Zeithaml, 1988, 8). در ارتباط با ادراکات قیمت، تئوری قیمت مرجع بر این اساس است که هنگامی که تصمیم خرید گرفته می‌شود، مصرف‌کنندگان قیمت اجناس را با قیمت مرجع خود مقایسه می‌کنند که باعث می‌شود آنها یک دید کلی در مورد قیمت محصولات بدست آورند (Winer, 1986, 250). هدایای تجاری به منظور الف) اثر بر نگرش‌ها و قصد خرید مشتریان بالقوه و ب) حفظ یا افزایش خرید توسط مشتریان فعلی استفاده می‌شوند (Bodur & Grohmann, 2005, 441). هم‌چنین سازمان‌ها برای تشکر و قدردانی از مشتریان فعلی خود بخاطر خریدهایی که از سازمان در گذشته انجام داده‌اند از هدایا استفاده می‌کنند (Beltramini, 1992, 87). هدیه دادن به صورت دوره‌ای نشان می‌دهد که باعث بهبود وفاداری مشتری می‌شود (Friedman & Rahman, 2011, 161).

بنابراین هدایای تبلیغاتی توان بالقوه برای یک سرمایه‌گذاری تجاری پایدار را دارند (Beltramini, 2000, 75).

تناسب ادراک شده

تا بر^۱ برای اولین بار ایده تناسب را مطرح کرد. به میزان شباهت میان برند مادر^۲ و گسترش یافته، تناسب ادراک شده اطلاق می‌شود و نتایج تحقیقات نشان داد با افزایش تناسب میان برند اصلی و محصول گسترش یافته احتمال پذیرش آن از سوی مصرف‌کنندگان افزایش و شانس موفقیت شرکت بالا خواهد رفت (حمیدی‌زاده و همکاران، ۱۳۸۹، ۱۱۰). هم‌چنین تناسب ادراک شده به معنی میزان ادراک مصرف‌کننده از یک کالای جدید در ارتباط با برند مادر می‌باشد (Aaker & Keller, 1990, 29). در جایی دیگر تناسب ادراک شده به ارتباط منطقی میان محصول و هدیه اشاره دارد و یکی از مهم‌ترین متغیرهایی است که بر ارزیابی کلی مصرف‌کننده تأثیر دارد. چندین جریان تحقیقاتی در بازاریابی تأثیرات تناسب ادراک شده را ارزیابی کرده‌اند؛ نتایج آنها نشان داده است که تناسب ادراک شده اثر معناداری بر روی پاسخ مشتریان به تبلیغات دارد (Buil et al., 2013, 580). در پژوهشی دیگر مشخص گردیده که توسعه برند همراه با تناسب ادراک شده‌ی زیاد باعث می‌شود مصرف‌کنندگان ارزیابی مطلوب‌تری داشته باشند (Buil et al., 2009). هم‌چنین مونتانر^۳ و همکارانش در پژوهشی که انجام دادند به این نتیجه رسیده‌اند که هنگامی که تناسب میان کالای تبلیغ شده و هدیه زیاد باشد، ارزیابی کلی مصرف‌کننده از هدایای تبلیغاتی مطلوب‌تر می‌باشد (Montaner et al, 2011). بنابراین فرضیه اول به صورت زیر مطرح می‌گردد:

فرضیه اول: تناسب ادراک شده بین هدیه تبلیغاتی و محصول بر ارزیابی کلی مصرف‌کننده اثر دارد.

ماهیت محصول

نیازهای مصرف‌کننده تقریباً به دو دسته تقسیم می‌شوند: لذت‌بخش^۴ و مصرفی^۵. کالا و خدمات لذت‌بخش بر روی تجربه‌ی مصرفی متمرکز می‌شوند؛ به عبارتی نیازهای

^۴ Hedonic

^۵ Utilitarian

^۱ Tauber

^۲ Parent brand

^۳ Montaner

الف) هدایای عمومی در مقابل هدیه‌های شخصی
ب) هدایای کالایی در مقابل هدیه‌های معادل پول (مانند کارت هدیه)

پ) هدایای لذت‌بخش در مقابل هدیه‌های مصرفی.
هدایای عمومی، گروهی از هدایایی هستند که برای اغلب مشتریان فرستاده می‌شوند، در حالی که هدایای شخصی بر حسب ترجیحات فردی، نیازها و یا دیگر عوامل مشخص مانند وفاداری مشتری می‌باشند (Bodur & Grohmann, 2005, 445).

تمرکز این پژوهش بر روی نوع سوم هدایا یعنی هدایای لذت‌بخش و هدایای مصرفی می‌باشد. در پژوهشی که پالازون^۲ انجام داده است، مشخص شد که هدایای لذت‌بخش‌تر اثر بهتری بر روی ارزیابی مصرف‌کننده می‌گذارند تا هدایای مصرفی (Buil et al, 2013, 579). هم‌چنین بویل^۳ و همکارانش در سال ۲۰۱۳ در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که استفاده از هدایای لذت‌بخش تأثیر مثبتی بر روی ارزیابی کلی مصرف‌کننده از هدایای تبلیغاتی می‌گذارد (Buil et al, 2013). لذا فرضیه سوم به صورت زیر بیان می‌شود:

فرضیه سوم: ماهیت هدیه‌ی تبلیغاتی بر روی ارزیابی کلی مصرف‌کننده تأثیر دارد.

مدل مفهومی تحقیق

مدل مفهومی تحقیق حاضر با استفاده از متغیرهای ماهیت هدیه، ماهیت محصول و تناسب ادراک شده بعنوان متغیرهای مستقل و متغیر ارزیابی کلی مصرف‌کننده به عنوان متغیر وابسته شکل گرفته و به صورت شکل شماره ۱ می‌باشد. (Buil et al., 2013, 582)

مصرف‌کننده (نیازهای مربوط به لذت، سرگرمی و هیجان) هستند که تجربه را شکل می‌دهند. بالعکس کالا و خدمات مصرفی به طور عمده ابزاری یا کاربردی هستند (عبدالوند و پراخودی مقدم، ۱۳۹۲، ۹۵).
انواع گوناگونی از کالاها برای تبلیغات فروش استفاده می‌شوند. گروهی از محصولات که اکثراً در پژوهش‌های پیشین مورد بررسی قرار گرفته‌اند، کالاهای لذت‌بخش در برابر کالاهای مصرفی می‌باشند (Buil et al, 2013, 577). کالاهای لذت‌بخش در درجه اول برای ارضای نیازهای عاطفی مصرف می‌شوند در حالی که محصولات مصرفی بیشتر نقشی برای بدست آوردن سود ایفا می‌کنند (Woods, 1960, 18).
هم‌چنین محصولات مصرفی در مورد چگونگی و میزان عملکردشان مورد سنجش و ارزیابی قرار می‌گیرند، از سوی دیگر محصولات لذت‌بخش بیشتر مربوط به تجربه شخص می‌شوند، بنابراین آنها در مورد میزان فراهم کردن سرگرمی و خوشی مورد سنجش قرار می‌گیرند (Montaner et al, 2011, 102). برخی از محققین نشان داده‌اند که تبلیغات غیرپولی برای هر دو نوع کالای لذت‌بخش و مصرفی مفید هستند (Chandon et al, 2000, 77)، در حالی که برخی دیگر از محققین نشان داده‌اند که به طور کلی تبلیغات در افزایش فروش کالاهای لذت‌بخش نسبت به کالاهای مصرفی مؤثرترند (Zheng & Kivetz, 2009, 565). هم‌چنین بعضی از تحقیقات دیگر نشان داده‌اند هنگامی که مشتریان کالاهای لذت‌بخش می‌خرند تبلیغات غیرپولی می‌توانند مؤثرتر از تخفیفات عمل کنند، زیرا مشتریان هنگام خرید این نوع کالاها حساسیت کمتری نسبت به قیمت دارند (Wakefield & Inman, 2003, 207). در پژوهش مونتانر^۱ و همکارانش مشخص شده است که ماهیت محصول تبلیغ شده تأثیری بر ارزیابی کلی مصرف‌کننده ندارد (Montaner et al, 2011). بنابر مطالعات انجام گرفته، فرضیه دوم به صورت زیر پیشنهاد می‌گردد.
فرضیه دوم: ماهیت محصول بر روی ارزیابی کلی مصرف‌کننده اثر دارد.

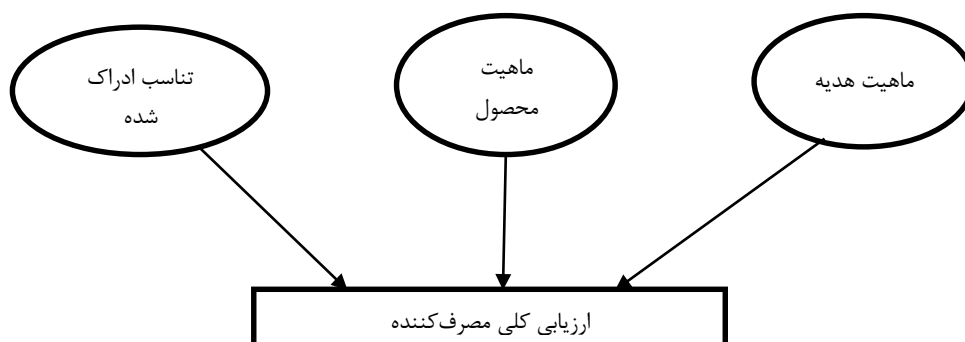
ماهیت هدیه

هدایا را می‌توان به سه دسته زیر تقسیم کرد:

³ Buil

¹ Montaner

² Palazon



شکل ۱ - مدل مفهومی تحقیق

روش تحقیق

این پژوهش از منظر هدف یک تحقیق کاربردی و از منظر نتیجه تحقیقی کمی است. با توجه به تحلیل علی روابط بین متغیرها با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری یک پژوهش علی محسوب شده و براساس بازه زمانی جمع‌آوری داده‌ها یک تحقیق مقطعی می‌باشد. جامعه آماری در این تحقیق، مشتریان محصولات ایرانسل در شهر اصفهان می‌باشند حجم نمونه با استفاده از مطالعه پایلوت بر روی سی نفر از مشتریان ایرانسل در شهر اصفهان با استفاده از فرمول حجم نمونه ۱۵۷ بدست آمده و از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده تعداد ۱۵۹ پرسشنامه قابل قبول از بین مشتریان جمع‌آوری گردیده شد؛ هم‌چنین از نرم‌افزار LISREL جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است.

روایی و پایایی پرسشنامه

مفهوم روایی این است که پرسشنامه مورد نظر تا چه میزان خصیصه یا مفهوم خاص مورد مطالعه را می‌سنجد. برای

روایی پرسشنامه روش‌های گوناگونی وجود دارد که یکی از این روش‌ها، روایی محتوا می‌باشد. روایی محتوایی، این اطمینان را ایجاد می‌کند که همه ابعاد و مؤلفه‌هایی که می‌توانند مفهوم مورد نظر ما را منعکس کنند و در آن سنجش وجود دارند، مدنظر قرار گرفته است. به دلیل این که پرسشنامه مذکور براساس پرسشنامه استاندارد طراحی شده است می‌توان گفت از روایی لازم برخوردار می‌باشد. ولی با این وجود در ابتدا پس از تدوین چارچوب اولیه پرسشنامه جهت ارزیابی آن از دیدگاه اساتید دانشگاه و تعدادی از خبرگان مطلع در زمینه بازاریابی استفاده گردید و بعد از به کارگیری نظرات و پیشنهادات ایشان پرسشنامه نهایی تدوین گردید. در این تحقیق به منظور سنجش و اندازه‌گیری پایایی، ضریب آلفای کرونباخ محاسبه گردید. (جدول ۱)

جدول ۱ - آزمون پایایی با استفاده از محاسبه ضریب آلفای کرونباخ

متغیرهای تحقیق	تعداد سؤالات	سوالات	آلفای کرونباخ
تناسب ادراک شده بین هدیه تبلیغاتی و محصول (PF)	۳	۱-۳	۰/۷۷۷
ماهیت محصول (PN)	۳	۴-۶	۰/۷۵۵
ماهیت هدیه (GN)	۳	۷-۹	۰/۷۰۵
ارزیابی کلی مصرف‌کننده (OE)	۳	۱۰-۱۲	۰/۷۷۹
کل پرسشنامه	۱۲	-	۰/۷۸۸

تحلیل یافته‌ها و نتایج تحقیق

ابتدا به بررسی آمار توصیفی متغیرها و سپس به تحلیل آنها پرداخته، که بر این اساس خلاصه‌ای از وضعیت پاسخ دهندگان به پرسشنامه تحقیق قابل مشاهده است. (جدول ۲)

با علم به این که حداقل ضریب پایایی لازم برای پرسشنامه‌های پژوهشی ۰/۷۰ می‌باشد، ملاحظه می‌گردد که ضریب آلفای کرونباخ به دست آمده از این مقدار بالاتر است.

جدول ۲ - مشخصات دموگرافیک

درصد	فراوانی	متغیر دموگرافیک	
۶۷/۳	۱۰۷	مرد	جنسیت
۳۲/۷	۵۲	زن	
۵۷/۲	۹۱	مجرد	وضعیت تاهل
۴۲/۸	۶۸	متاهل	
۴۷/۲	۷۵	زیر ۲۵ سال	سن
۳۷/۷	۶۰	بین ۲۵ تا ۳۵ سال	
۱۱/۹	۱۹	بین ۳۵ تا ۴۵ سال	
۳/۱	۵	بین ۴۵ تا ۵۵ سال	
۱۲/۶	۲۰	کاردانی	تحصیلات
۳۰/۲	۴۸	کارشناسی	
۵۴/۷	۸۷	کارشناسی ارشد	
۲/۵	۴	دکتری	

لازم است قبل از وارد شدن به مرحله‌ی آزمون فرضیه‌ها و مدل مفهومی از صحت مدل اندازه‌گیری اطمینان حاصل شود. از این رو در ادامه مدل‌های اندازه‌گیری متغیرها در جدول واحدی به شکل زیر ارائه می‌گردد. به تعداد متغیرهای مشاهده شده معادله اندازه‌گیری ارائه می‌شود. هر معادله شامل ضریب مسیر بین متغیر مشاهده شده و متغیر پنهان، خطای اندازه‌گیری متغیر مشاهده شده، همراه آزمون معناداری آن بر پایه آماره t و نیز مقدار R^2 یعنی ضریب تعیین یا نسبت واریانس تبیین شده به وسیله متغیر پنهان است. (جدول ۳)

یافته‌های این پژوهش از طریق بررسی مدل‌های اندازه‌گیری متغیرهای برون‌زا (تناسب ادراک شده بین هدیه تبلیغاتی و محصول، ماهیت محصول و ماهیت هدیه) و متغیرهای درون‌زا (ارزیابی کلی مصرف‌کننده) با رویکرد تحلیل عاملی تأییدی و تأیید روابط بین متغیرها از روش تحلیل مسیر توسط مدل معادلات ساختاری و با استفاده از نرم‌افزار آماری LISREL انجام شده است که در ادامه به تفصیل ارائه می‌شود.

مدل‌های اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش

جدول ۳ - نتایج تحلیل عاملی تأییدی برای متغیرها

خطا	ضریب تعیین	آماره t	ضریب استاندارد	متغیرهای مشاهده شده	متغیرهای پنهان
۰/۰۹۴	۰/۳۳	۶/۵۵	۰/۵۸	Q ^۱	تناسب ادراک شده (PF)
۰/۰۸۷	۰/۵۰	۷/۹۵	۰/۷۱	Q ^۲	
۰/۰۸۴	۰/۴۳	۷/۴۱	۰/۶۶	Q ^۳	
۰/۱۱	۰/۴۸	۷/۲۹	۰/۶۹	Q ^۴	ماهیت محصول (PN)
۰/۱۰	۰/۳۶	۶/۲۰	۰/۶۰	Q ^۵	
۰/۰۸۲	۰/۳۲	۶/۶۷	۰/۵۶	Q ^۶	
۰/۱۰	۰/۳۴	۶/۷۸	۰/۵۹	Q ^۷	ماهیت هدیه (GN)
۰/۱۰	۰/۳۴	۶/۷۴	۰/۵۸	Q ^۸	
۰/۰۹۶	۰/۳۳	۶/۶۷	۰/۵۸	Q ^۹	
-	۰/۵۶	-	۰/۷۵	Q ^{۱۰}	

۰/۱۰	۰/۳۵	۶/۵۷	۰/۵۹	Q۱۱	ارزیابی کلی مصرف‌کننده (OE)
۰/۱۰	۰/۵۰	۷/۶۷	۰/۷۱	Q۱۲	

تأیید مدل:

برای تأیید مدل پژوهش، شاخص‌های برازندگی سنجیده می‌شوند ۴ می‌باشند. (جدول ۴)

با توجه به جدول ۳ همگی متغیرها دارای آماره t بزرگتر از مقدار ۱/۹۶ بودند و مقدار ضریب تعیین آنها مناسب بوده پس هیچ کدام از آیتم‌ها از مدل حذف نمی‌شوند و به بررسی مدل پرداخته می‌شود.

جدول ۴ - بررسی شاخص‌های برازندگی

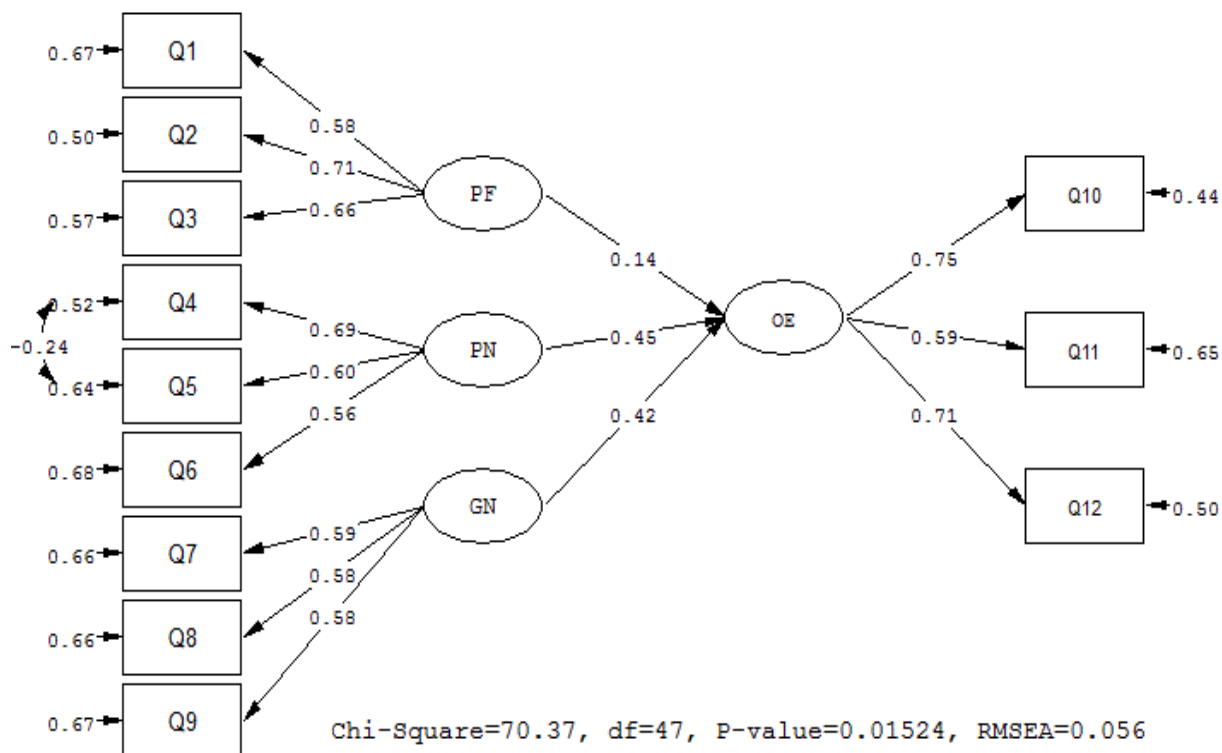
مقدار گزارش شده	شاخص‌ها
۷۰/۳۷	مجذور کای
۴۷	درجه آزادی
۱/۵۰	مجذور کای به درجه آزادی
۰/۰۵۶	RMSEA (ریشه میانگین مربعات خطای برآورد)
۰/۹۳	GFI (نیکویی برازش)
۰/۸۹	AGFI (نیکویی برازش تعدیل یافته)
۰/۹۱	NFI (برازندگی نرم شده)
۰/۹۵	NNFI (برازندگی نرم نشده)
۰/۹۶	IFI (برازندگی فزاینده)
۰/۹۶	CFI (برازندگی تعدیل یافته)

است، پس مدل برازش مطلوبی را نشان داده و مورد تأیید می‌باشد.

مدل ساختاری (تحلیل مسیر) پژوهش

پس از انجام تحلیل عاملی تأییدی در این قسمت با انجام تحلیل‌های ساختاری به آزمون فرضیه‌های پژوهش پرداخته می‌شود. برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از مدل معادلات ساختاری بهره‌گیری شده است. مدل ساختاری این پژوهش در حالت استاندارد در شکل شماره ۲ نشان داده شده است. (شکل ۲)

به طور کلی در کار با برنامه لیزرل، هریک از شاخص‌های بدست آمده برای مدل به تنهایی دلیل برازندگی مدل یا عدم برازندگی آن نیستند، بلکه این شاخص‌ها را باید در کنار یکدیگر و با هم تفسیر کرد. برای ارزیابی مدل چندین مشخصه برازندگی وجود دارد. همان طور که مشاهده می‌نمایید، مقدار χ^2 به درجه آزادی برابر ۱/۵۰ و کوچکتر از ۳ است که مقدار مناسبی است. پایین بودن میزان این شاخص نشان دهنده تفاوت کم میان مدل مفهومی پژوهش با داده‌های مشاهده شده تحقیق است. هم‌چنین مقدار RMSEA برابر ۰/۰۵۶ و کوچکتر از مقدار ۰/۰۸ می‌باشد علاوه بر χ^2 ، هرچه میزان شاخص RMSEA کمتر باشد، مدل از برازش مناسب‌تری برخوردار است و شاخص‌های (NFI-NNFI - IFI - CFI- GFI) بزرگتر از مقدار ۰/۹ است و شاخص AGFI بزرگتر از مقدار ۰/۸



شکل شماره ۲ - مدل در حالت ضرایب استاندارد

دهنده‌ی این است که چه میزان از واریانس مربوط به متغیر پنهان توسط متغیر مشاهده شده تبیین می‌شود. ضرایب استاندارد مدل پژوهش به همراه آماره t هر مسیر در جدول شماره ۵ خلاصه شده است. (جدول ۵)

شکل شماره ۱ مدل کلی در حالت تخمین استاندارد را نشان می‌دهد. نتایج تخمین (قسمت زیرین شکل) حاکی از مناسب بودن مدل است. فقط در حالت تخمین استاندارد امکان مقایسه بین متغیرهای مشاهده شده تبیین کننده‌ی متغیر پنهان وجود دارد و مدل در حالت استاندارد نشان

جدول ۵ - خلاصه ضرایب استاندارد، ضرایب تعیین، آماره t و نتیجه

نتیجه	ضریب تعیین	آماره t	ضریب استاندارد	مسیرها
رد	۰/۷۴	۱/۲۳	۰/۱۴	تناسب ادراک شده ← ارزیابی کلی مصرف‌کننده
تایید		۲/۶۷	۰/۴۵	ماهیت محصول ← ارزیابی کلی مصرف‌کننده
تایید		۲/۰۹	۰/۴۲	ماهیت هدیه ← ارزیابی کلی مصرف‌کننده

و ماهیت هدیه روی هم رفته توانستند تنها ۷۴٪ از تغییرات ارزیابی کلی مصرف‌کننده را توضیح دهند. با توجه به مقدار ضریب استاندارد و آماره t می‌توان گفت؛ تأثیر ماهیت محصول بیش از

جدول شماره ۵ نشان می‌دهد که ضریب تعیین برای متغیر ارزیابی کلی مصرف‌کننده مقدار ۰/۷۴ برآورد شده و بیانگر این است که تناسب ادراک شده بین هدیه تبلیغاتی و محصول، ماهیت محصول

قصد خرید مصرف‌کننده اثرگذار هستند تبلیغات یکی از پرکاربردترین ابزارهایی است که سازمان‌ها برای جلب توجه مشتریان به کالاها و خدماتشان استفاده می‌کنند. هدف نهایی بیشتر تبلیغات افزایش فروش می‌باشد و می‌توان آنها را به دو نوع پولی (مانند: تخفیفات نقدی و کالاپرگ) و غیرپولی (مانند: هدیه تبلیغاتی، قرعه‌کشی‌ها و مسابقات) تقسیم‌بندی کرد. هدایای تبلیغاتی یکی از رایج‌ترین تبلیغات غیرپولی می‌باشد که اغلب مورد استفاده قرار می‌گیرند و از طریق تأثیر بر روی ارزیابی مصرف‌کننده بر قصد و نیت خرید او اثر می‌گذارند. عوامل متعددی بر روی ارزیابی کلی مصرف‌کننده از هدایای تبلیغاتی مؤثرند که در این پژوهش به بررسی عواملی از قبیل: ماهیت محصول، ماهیت هدیه تبلیغاتی و تناسب ادراک شده بین هدیه تبلیغاتی و محصول پرداخته شده است؛ براساس نتایج حاصل از تحلیل داده‌های این پژوهش دو متغیر ماهیت هدیه‌ی تبلیغاتی و ماهیت محصول بر ارزیابی کلی مصرف‌کننده تأثیرات مثبت و مستقیمی دارند؛ ولیکن از این بین ماهیت محصول تأثیر بیشتری بر ارزیابی کلی مصرف‌کننده دارد، هم‌چنین مشخص شد که تناسب ادراک شده بین هدیه و محصول بر ارزیابی کلی مصرف‌کننده اثر معناداری ندارد و نمی‌توان از آن به عنوان معیار مناسبی جهت پیش‌بینی ارزیابی کلی مصرف‌کننده استفاده نمود.

آنچه برای یک تولیدکننده محصول مهم است این است که محصولش در بازار موفق شود و ملاک موفقیت آن نیز در گرو خرید آن محصول توسط مصرف‌کننده است اما چه چیز باعث می‌شود که یک مصرف‌کننده فرآورده‌ای با یک برند خاص را بخرد؟ جواب به این سؤال را باید در نگرش و ارزیابی کلی مصرف‌کننده جستجو کرد. بازاریابان جهت ارتقا ارزیابی مصرف‌کنندگان گاه اقدام به عرضه هدایای تبلیغاتی می‌کنند که بدین وسیله بر نگرش و قصد خرید آنان تأثیر بگذارند اما نکته مهمی که برخاسته از نتایج تحقیق حاضر می‌توان به مدیران و بازاریابان خاطر نشان کرد این است که هدیه تبلیغاتی‌ای می‌تواند بر ارزیابی مصرف‌کننده تأثیر مثبت گذاشته و وی را راغب به خرید نماید که ماهیت محصول را مورد حمایت قرار داده و از طرفی خود هدیه به تنهایی بتواند با ماهیت مناسبت دید مثبتی را در خریدار ایجاد نماید.

پیشنهادات کاربردی تحقیق

براساس نتایج این پژوهش، که در جامعه آماری مشتریان محصولات ایرانسول انجام گرفته است به بازاریابان پیشنهاد می‌شود

ماهیت هدیه بر روی ارزیابی کلی مصرف‌کننده معنادار بوده و متغیر تناسب ادراک شده بین هدیه تبلیغاتی و محصول تأثیر معنادار نداشته است.

آزمون فرضیه‌های پژوهش

پس از بررسی و تأیید مدل، فرضیه‌های پژوهشی مدل مورد ارزیابی قرار گرفته و در این بخش فرضیه‌های مربوط به هر سؤال با توجه به مدل، آزمون می‌شود.

فرضیه (۱): تناسب ادراک شده بین هدیه تبلیغاتی و محصول بر روی ارزیابی کلی مصرف‌کننده تأثیر دارد.

با توجه به جدول ۵ مقدار قدرمطلق آماره t برای مسیر تناسب ادراک شده بین هدیه تبلیغاتی و محصول به ارزیابی کلی مصرف‌کننده برابر $1/23$ و کوچکتر از مقدار $1/96$ است یعنی تناسب ادراک شده بین هدیه تبلیغاتی و محصول بر روی ارزیابی کلی مصرف‌کننده تأثیر معنی‌داری ندارد.

فرضیه (۲): ماهیت محصول بر روی ارزیابی کلی مصرف‌کننده تأثیر دارد.

با توجه به جدول ۵ مقدار قدر مطلق آماره t برای مسیر ماهیت محصول به ارزیابی کلی مصرف‌کننده برابر $2/67$ و بزرگتر از مقدار $1/96$ است، بنابراین ماهیت محصول بر روی ارزیابی کلی مصرف‌کننده تأثیر معنی‌داری دارد و مقدار تأثیر برابر $0/45$ و مثبت (مستقیم) است. یعنی با افزایش میزان ماهیت محصول، ارزیابی کلی مصرف‌کننده نیز افزایش می‌یابد.

فرضیه (۳): ماهیت هدیه بر روی ارزیابی کلی مصرف‌کننده تأثیر دارد.

با توجه به جدول ۵ مقدار قدرمطلق آماره t برای مسیر ماهیت هدیه به ارزیابی کلی مصرف‌کننده برابر $2/09$ و بزرگتر از مقدار $1/96$ است، بنابراین ماهیت هدیه بر روی ارزیابی کلی مصرف‌کننده تأثیر معنی‌داری دارد و مقدار تأثیر برابر $0/42$ و مثبت (مستقیم) است. یعنی با افزایش میزان ماهیت هدیه، سطح ارزیابی کلی مصرف‌کننده نیز افزایش می‌یابد.

بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به شرایط رقابتی بازار امروز، بدست آوردن جایگاه مناسب در ذهن مصرف‌کننده به گونه‌ای که بر قصد خرید او تأثیر بسزایی داشته باشد از اهمیت والایی برخوردار است. عوامل گوناگونی بر

هم‌چنین دیگر مطالعات نشان داده‌اند هنگامی که مشتریان کالاهای سرگرم‌کننده می‌خرند تبلیغات غیرپولی می‌توانند مؤثرتر از تخفیفات عمل کنند زیرا مشتریان هنگام خرید کالاهای سرگرم‌کننده حساسیت کمتری نسبت به قیمت دارند (Wakefield & Inman, 2003, 207)؛ لذا در مورد محصولات ایرانسل که هر دو نقش کاربردی و سرگرم‌کنندگی را بازی می‌کنند انتخاب ماهیت هدیه متناسب با نیاز مشتری باید صورت گیرد به عبارت دیگر مدیران شرکت ایرانسل بازار هدف خود را بایستی طبقه‌بندی نموده و برای مشتریانی که ایرانسل را برای کسب سرگرمی و هیجان انتخاب می‌کنند هدیه متناسب و برای مشتریانی که تنها به کاربرد این محصول می‌اندیشند هدیه‌ای درخور و تاثیرگذار انتخاب نمایند.

پیشنهادات برای محققان آتی

از آنجا که ارزیابی کلی مصرف‌کننده مسأله‌ی پیچیده‌ای می‌باشد و نیاز به بررسی همه‌جانبه برای فهم و شناسایی عوامل مرتبط با آن دارد، پیشنهاد می‌شود محققان آتی به بررسی ارتباط شرایط دموگرافیک مصرف‌کننده در حین انتخاب محصول با ارزیابی کلی مصرف‌کننده بپردازند. هم‌چنین پیشنهاد می‌شود عامل نگرش عاطفی و احساسی بر ارزیابی کلی مصرف‌کننده و تأثیر ارزیابی کلی مصرف‌کننده بر قصد خرید وی هم مورد بررسی قرار گیرد. از نظر پژوهشگران این تحقیق، دیگر عوامل احتمالی مرتبط با ارزیابی کلی مصرف‌کننده می‌تواند عوامل جغرافیایی و مکان زندگی، شغل افراد و هم‌چنین میزان در آمد خانوار باشد.

که به منظور ارتقای ادراک مصرف‌کننده و نیز بهبود ارزیابی وی از هدایای تبلیغاتی ابتدا بر روی ماهیت محصول که همان لذت‌بخش بودن و مصرفی بودن محصول است تمرکز داشته باشند (ماهیت محصولات ایرانسل هم مربوط به لذت و سرگرمی می‌شوند و هم جنبه مصرفی دارند)، سپس به ماهیت هدیه تبلیغاتی توجه کنند، باید دقت داشت که هدایا شامل هدایای عمومی در مقابل هدیه‌های شخصی، هدایای کالایی در مقابل هدیه‌های معادل پول (مانند کارت هدیه) و نیز هدایای سرگرم‌کننده در مقابل هدیه‌های کاربردی می‌باشند. هدایای عمومی گروهی از هدایایی هستند که برای اغلب مشتریان فرستاده می‌شوند در حالی که هدایای شخصی بر حسب ترجیحات فردی، نیازها و یا دیگر عوامل مشخص مانند وفاداری مشتری بریا مشتریان خاص وفادار ارسال می‌گردند گاه در برخی پژوهش‌ها محققین اعلام کرده‌اند که هدایای سرگرم‌کننده اثر بهتری بر روی ارزیابی مصرف‌کننده دارد تا هدایای کاربردی؛ هم‌چنین تعدادی از محققین نیز در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که استفاده از هدایای سرگرم‌کننده تأثیر مثبتی بر روی ارزیابی کلی مصرف‌کننده از هدایای تبلیغاتی دارد، لذا اولین موردی که به بازاریابان و مدیران شرکت ایرانسل و شرکت‌های مشابه پیشنهاد داده می‌شود توجه به ماهیت هدیه و تناسب آن با مصرف‌کننده می‌باشد.

نکته مهم دیگر این که انواع گوناگونی از کالاها توسط مردم مورد استفاده قرار می‌گیرند که هر یک ماهیت متفاوتی دارند. گروهی از محصولات کالاهای سرگرم‌کننده و گروهی دیگر کالاهای کاربردی می‌باشند. کالاهای سرگرم‌کننده در درجه اول برای ارضای نیازهای عاطفی مصرف می‌شوند در حالی که محصولات کاربردی بیشتر برای بدست آوردن سود نقش خود را ایفا می‌کنند. هم‌چنین محصولات کاربردی براساس چگونگی و میزان عملکردشان مورد سنجش و ارزیابی قرار می‌گیرند، و محصولات سرگرم‌کننده بیشتر مربوط به تجربه شخص می‌شوند بنابراین کالاهای سرگرم‌کننده براساس میزان توانمندی در فراهم کردن سرگرمی و خوشی مورد سنجش قرار می‌گیرند. برخی از محققان نشان داده‌اند که تبلیغات غیرپولی از قبیل هدایای تبلیغاتی که به مصرف‌کننده اهدا می‌شود برای هر دو نوع کالای سرگرم‌کننده و کاربردی مفید هستند (Chandon et al, 2000, 77). در حالی که دیگر محققان نشان داده‌اند که هدایای تبلیغاتی به طور کلی در افزایش فروش کالاهای سرگرم‌کننده نسبت به کالاهای کاربردی مؤثرترند (Zheng & Kivetz, 2009, 565)؛

منابع و مأخذ

- خیری ب، سمیعی نصر م و عظیم‌پور خوجین م (۱۳۹۲). "وابستگی عاطفی مصرف‌کنندگان به برند: پیش‌نیازها و نتایج"، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۲۰، صص ۴۹-۶۵.
- حمیدی‌زاده م، حاجی کریمی ع، علی بابائی زکلیلی م و جلالی س (۱۳۸۹). "الگوی ارزیابی نگرش مصرف‌کنندگان از گسترش نام تجاری"، چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۴، صص ۹-۲۵.
- عبدالوند م و پراخودی مقدم پ (۱۳۹۲). "بررسی تأثیر ارزیابی‌های شناختی و عاطفی بر تمایلات رفتاری"، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۱۹، صص ۹۳-۱۰۷.
- قائدی م، موسوی س و انوری ع (۱۳۸۶). "تصویر محصول و باورهای مصرف‌کننده"، مجله تدبیر، شماره ۱۸۰، صص ۷۵-۷۹.
- Aaker, D.A & Keller, K.L (1990). "Consumer evaluations of brand extensions", *Journal of Marketing*, 54 (1), pp. 27-41.
- Beltramini, R.F (1992). "Exploring the effectiveness of business gifts: A controlled field experiment", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20 (1), pp. 87-91.
- Beltramini, R.F (2000). "Exploring the effectiveness of business gifts: Replication and extension", *Journal of Advertising*, 29 (2), pp. 75-78.
- Bodur, H.O & Grohmann, B (2005). "Consumer responses to gift receipt in business-to-business consumer contexts", *Psychology & Marketing*, 22 (5), pp. 441-56.
- Buil, I, Chernatony, L & Montaner, T (2013). "Factors influencing consumer evaluations of gift promotions", *European Journal of Marketing*, 47 (3/4), pp. 574-595.
- Buil, I, Chernatony, L & Hem, L.E (2009). "Brand extension strategies: perceived fit, brand type, and culture influences", *European Journal of Marketing*, 43 (11/12), pp. 1300-1324.
- Chandon, P, Wansink, B & Laurent, G. (2000), "A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness", *Journal of Marketing*, 64 (October 2000), pp. 65-81
- Cooper, M. J., Madden, C.S, Hunt, J.B & Cornell, J.E (1991). "Specialty advertising as a tool for building goodwill: Experimental evidence and research implications", *Journal of Promotions Management*, 1 (1), pp. 41-54.
- D'Astous, A & Landreville, V (2003). "An experimental investigation of factors affecting Consumers perceptions of sales promotions", *European Journal of Marketing*, 37 (11/12), pp. 1746-61.
- Friedman, H & Rahman, A (2011). "Gifts-Upon-Entry and Appreciatory Comments: Reciprocity Effects in Retailing", *International Journal of Marketing Studies*, 3 (3), pp. 161-164.

Montaner, T, Chernatony, L & Buil, I (2011). "Consumer response to gift promotions", *Journal of Product & Brand Management*, 20 (2), pp 101-110.

Palazon, M & Delgado, E (2009). "Effectiveness of price discounts and premium promotions", *Psychology & Marketing*, 26 (12), pp. 1108-1129.

Sinha, I & Smith, M.F (2000). "Consumers' perceptions of promotional framing of price", *Psychology & Marketing*, 17 (3), pp. 257-75.

Wakefield, K.L & Inman, J.J (2003). "Situational price sensitivity: the role of consumption occasion, social context and income", *Journal of Retailing*, 79 (4), pp. 199-212.

Winer, R.S (1986). "A reference price model of brand choice for frequently purchased products", *The Journal of Consumer Research*, 13 (2), pp. 250-6.

Woods, W.A (1960). "Psychological dimensions of consumer decision", *Journal of Marketing*, 24 (3), pp. 15-19.

Zheng, Y & Kivetz, T (2009). "The differential promotion effectiveness on hedonic versus utilitarian products", *Advances in Consumer Research*, 36 (January 2009), page. 565.

Zeithaml, V.A (1988). "Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, 52(3), pp. 2-22.

The Effect of Advertising Gifts on Consumer's Overall Evaluation (Case Study: Isfahan Irancell's Consumers)

* Afshin Mortezaazadeh

** Shahnaz Nayebzadeh

*** Abolfazl Sadeghiyan

Abstract

One of the new method of marketing is advertising gifts, that organizations get these gifts to their employees and customers. The purpose of this study is investigating a conceptual model on the impact of Gift promotions on consumer's overall evaluation which study's model is formed by Gift nature, Product nature and perceived fit as independent variables and consumer's overall evaluation as dependent variables. Current methodology is applicable from purpose point of view and causal study in terms of methodology. Required data is collected using questionnaire and field method. Sample of this study consists of Isfahan Irancell's (MTN) consumers which are selected through simple random sampling resulted in 159 collected acceptable samples. data analysis was carried out by SPSS and LISREL software and the result showed that there is Significant relationship between product nature and consumer's overall evaluation also gift promotion nature has a direct impact on the consumer's overall evaluation but perceived fit between gift promotion and product did not have any effect on consumer's overall evaluation.

Keywords: Consumer's overall evaluation, Gift nature, Product nature, Perceived fit, Advertising Gift.

* MA Student Business Management, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran

** Associate Professor of Marketing Management, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran, (Corresponding Author), Email: Snayebzadeh@iauyazd.ac.ir

*** Manager of Industrial Management, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran