



بررسی تأثیر ابعاد گوناگون هدیه تبلیغاتی بر قصد خرید (مورد مطالعه: برندهای سامسونگ، اسنوا، اپل و دل)

مصطفی قاضی زاده^۱

ناصر یزدانی^۲

مرضیه مصطفایی^۳

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۴/۰۳/۲۱، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۴/۰۷/۱۹

چکیده

پیشبرد فروش یک بخش مهم و رو به رشد از هزینه های بازاریابی را به خود اختصاص می دهد. به همین دلیل تعجب برانگیز نیست که سازمان ها تمایل به فهم این مسئله دارند که چگونه مصرف کنندگان این ابزار بازاریابی را ارزیابی می نمایند. هدیه تبلیغاتی یکی از ابزارهای پیشبرد فروش است، که بصورت رایگان یا به قیمت نسبتاً پائینی در ازای خرید یک یا چند کالا یا خدمات ارائه می شود. هدف از پژوهش حاضر بررسی تأثیر ابعاد گوناگون هدیه تبلیغاتی بر قصد خرید است. روش تحقیق توصیفی - همبستگی، نوع تحقیق کاربردی، روش اجرا پیمایشی و روش جمع آوری اطلاعات میدانی بوده است. طرح عاملی مورد استفاده در این مطالعه، یک طرح $2 \times 2 \times 2$ با ۸ سناریوی متفاوت بود. عامل های این طرح شامل سه متغیر محصول (لذت بخش و کاربردی)، هدیه (لذت بخش و کاربردی) و نگرش برند (قوی و ضعیف) می باشد. جامعه آماری تحقیق شامل مشتریان لوازم دیجیتال (صوتی تصویری) در شهر تهران بوده است. نمونه آماری ۲۵۴ نفر بوده است از آمار توصیفی برای توصیف وضعیت آزمودنی ها و در قسمت آمار استنباطی از روش معادلات ساختاری جهت معناداری فرضیه ها استفاده گردید. نتایج نشان داد که جذابیت هدیه بر ارزیابی مشتریان از هدیه تبلیغاتی مؤثر است. هم چنین تأثیر تمایل به معامله بر سرگرمی و بیان ارزش (منافع لذت بخش) تأیید شده است. بیان ارزش و سرگرمی نیز بر ارزیابی کلی مشتریان اثر دارد و در نهایت ارزیابی کلی مشتریان بر قصد خرید مؤثر واقع شده است.

واژگان کلیدی: پیشبرد غیر پولی، هدیه تبلیغاتی، لذت بخشی محصول، نگرش برند و رفتار مصرف کننده.

۱. استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه شاهد، تهران، ایران. (نویسنده مسئول) Ghazi.iran@yahoo.com

۲. استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه شاهد، تهران، ایران.

۳. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی بین الملل دانشگاه شاهد، تهران، ایران.

۱. مقدمه

در سالهای اخیر، مطالعه و بررسی اثربخشی پیشبرد فروش و نقش آن در بهبود عملکرد شرکت ها به شدت مورد توجه قرار گرفته است. درحالی که بازارهای انبوه به اجزای کوچکتر تقسیم شده و تعداد زیادی بازار خرد بوجود آمده است وازسوی دیگر وجود انواع متعدد رسانه ها و رشد روزافزون مصرف کنندگان آگاه باعث شده است که شرکت ها از انواع مختلف ابزارهای ارتباطات و پیام ها استفاده کنند و مشتریان گوناگون را مورد هدف قرار دهند.^۱(کاتلر، ۱۳۸۵)

بازاریابی نوین چیزی فراتر از تولید محصولات خوب، قیمت گذاری مناسب و سهولت دسترسی به مصرف کنندگان کالا است. ترفیع یکی از عناصر آمیخته بازاریابی است که از طریق آن شرکت با مصرف کننده ارتباط برقرار می کند و از طریق تبلیغات، پیشبرد فروش، فروش شخصی، روابط عمومی و بازاریابی مستقیم او را به خرید محصول تشویق می کند.

پیشبرد فروش اثربخش موجب کسب سهم بیشتر شرکت ها از بازار کالا و در نتیجه فروش بیشتر و سودآوری شرکت از طریق ترغیب و تشویق مصرف کنندگان به رفتارهای خرید متفاوت می گردند. ازسوی دیگر توجه به رفتارهای مصرف کننده هنگام خرید دوره های پس از خرید از مباحث مهم سازمان به شمار می آید، زیرا حفظ و بقای هر سازمان در گرو مشتریان آن سازمان است.^۲ (اولی، ۲۰۰۵: ۳۵)

پیشبرد فروش یک بخش مهم و رو به رشد از هزینه های بازاریابی را به خود اختصاص می دهد. به همین دلیل تعجب برانگیز نیست که سازمان ها تمایل به فهم این مسئله دارند که چگونه مصرف کنندگان این ابزار بازاریابی را ارزیابی می نمایند. براساس نظر تلیس^۳ (۱۹۹۸) پیشبرد فروش به دو دسته پیش بردفروش پولی^۴ و پیشبردفروش غیرپولی^۵ تقسیم می شود. پیشبرد فروش پولی شامل کوپن ها، تخفیفات و غیره است. پیشبرد فروش غیر پولی شامل مانند هدایای مجانی، نمونه های رایگان، شرط بندی ها و مسابقات) می شود. هدیه، کالا یا خدمتی است که بصورت رایگان یا به قیمت نسبتاً پائینی در ازای خرید یک یا چند کالا یا خدمات ارائه می شود. (بیل و همکاران، ۲۰۱۳)

هدیه تبلیغاتی یکی از ابزارهای پیشبرد فروش غیر پولی است که ابعاد گوناگونی را در خود گنجانده است و این ابعاد می تواند بر ارزیابی کلی مشتریان و در نهایت قصد خرید آنها مؤثر باشند. در کشور ما تحقیقات زیادی بر روی ابزارهای پیشبرد فروش انجام شده است، اما بر روی ابزارهای پیشبرد غیر پولی (هدیه مجانی، نمونه رایگان و غیره) تحقیقات علمی و مؤثر دیده نشده است.

پژوهشی که در این زمینه انجام شده، مطالعات ایزبل بیل و همکاران است که در سال ۲۰۱۳ صورت گرفته است. در این مقاله به بررسی ارزیابی مشتریان از قصد خرید و هدیه تبلیغاتی می پردازد. فاکتورهای بررسی شده

^۱. Kotler, P.

^۲. Oly

^۳. Telis

^۴. Monetary Promotion

^۵. Non-monetary Promotion

در این مقاله شامل کالای تبلیغ شده، هدیه، رابطه بین کالا و هدیه و خصوصیات مصرف کننده است. در پژوهش حاضر ابعاد گوناگون هدیه تبلیغاتی بر قصد خرید بررسی می شود. بنابراین این تحقیق به دنبال پاسخگویی به این سؤال است که آیا ابعاد گوناگون هدیه تبلیغاتی بر قصد خرید تأثیر دارد یا نه؟

۲. مبانی نظری و پیشینه تحقیق

مهارت و دانش بازاریابی در سال های اخیر آن چنان اهمیت یافته است، که آن را به عنوان یکی از اجزای مهم در بقای سازمان ها و حتی کشورها می توان به شمار آورد. این اهمیت به طور فزاینده ای در حال افزایش است. تغییرات مداوم در دنیای پیرامون نشان می دهد که برای رسیدن به خود اتکایی با روش های قدیمی راهگشا نبوده و در بلند مدت شرکت هایی در بازار موفق خواهند بود که از منابع بازاریابی بهره برداری بهینه کنند.

بازاریابی جدید بر شناسایی و سنجش نیازها، خواسته ها، سلیقه ها و اولویت های برآورد نشده مشتریان آغاز می شود، پس از انتخاب بازار یا بازارهای هدف و در نظر گرفتن ویژگی های مشتریان با نگارشی دقیق در زمینه محصول، قیمت، توزیع و ترفیع، سیاست هایی تنظیم می شود. بازاریابی نوین چیزی فراتر از تولید محصولات خوب، قیمت گذاری مناسب و سهولت دسترسی به مصرف کنندگان است.

ترفیع یکی از عناصر آمیخته بازاریابی است که از طریق آن شرکت با مصرف کننده ارتباط برقرار می کند و از طریق آن تبلیغات، پیشبرد فروش، فروش شخصی، روابط عمومی و بازاریابی مستقیم او را به خرید محصول تشویق می کند. (حیدری، ۱۳۹۱)

پیشبرد فروش شامل محرک های کوتاه مدتی است که برای تشویق خریداران به خرید یا فروش کالا و خدمات مورد استفاده قرار می گیرد. (کاتلر و آرمسترانگ^۱، ۱۳۸۰: ۶۲۵)

ابزارهای پیشبرد فروش مصرف کنندگان شامل کوپن ها^۲، نمونه کالا^۳، تخفیفات^۴، هدایای تبلیغاتی^۵، بازپرداخت^۶ و استرداد وجه^۷، پاداش وفاداری^۸، جوایز و قرعه کشی است. این ابزارها اقدامات به دو دسته ابزارهای پیشبرد پولی و پیشبرد غیر پولی قسیم می شوند. پیشبرد فروش پولی شامل تخفیفات طبقه ای قیمت، کوپن ها، کم کردن و تخفیف قیمتی است که منجر به فراهم شدن یک پاداش منصفانه و فوری برای مشتری می شود. پیشبرد فروش غیر پولی شامل شرط بندی، هدایای تبلیغاتی، برنامه های ایجاد وفاداری، نمونه رایگان، مسابقه، قرعه کشی است که منجر به پاداش های با تأخیر است. (کوک و آنکل^۹، ۱۳۳۰: ۲۰۰۵)

^۱ Kotler, P. & Armstrong, G.

^۲ coupon

^۳ Sample

^۴ Discount

^۵ Gift promotion

^۶ Rebate

^۷ Refund

^۸ Loyalty program

^۹ Kwok, S. & uncles, M.

طبق نظر چاندون و همکاران^۱ (۲۰۰۰) پیشبرد پولی و غیر پولی براساس منافی که برای مشتریان ایجاد می کنند، متفاوت هستند. پیشبرد پولی بیشتر بر منافع کاربردی (سود گرایانه) تأکید دارد. منافع کاربردی از مزایای اصلی و قابل لمس هستند که مصرف کننده را قادر می سازد تا منفعت بهره وری و اقتصادی خریدش را حداکثر کند. مزیت پس انداز^۲، کیفیت^۳ و راحتی^۴ را می توان به عنوان مزایای سود گرایانه طبقه بندی کرد. پیشبرد غیر پولی بر منافع لذت جویانه تأکید دارد. منافع لذت جویانه بیشتر تجربی و نسبتاً غیر قابل لمس هستند. مزیت های سرگرمی^۵، اکتشاف^۶ و بیان ارزش^۷ به عنوان مزایای لذت جویانه طبقه بندی می شوند.

پیشبرد پولی به طور مستقیم بر قیمت تأثیر می گذارد، با کاهش قیمت (تخفیف، کوپن) یا افزایش مقدار محصول بدن تغییر در قیمت (خرید سه محصول با پرداخت قیمت دو محصول، ۱۲ درصد بیشتر در بسته) عمل می کند. پیشبرد غیر پولی به طور غیر مستقیم بر قیمت تأثیر می گذارد.

پیشبرد پولی در کوتاه مدت بر فروش تأثیر مثبت دارد ولی بر حساسیت قیمت و ارزش سهام تأثیر منفی دارد. پیشبرد غیر پولی (هدیه تبلیغاتی، نمونه رایگان) این اثرات منفی را بر قیمت و ارزش سهام ندارند اما سهم بازار کمتری نسبت به پیشبرد فروش پولی دارند. (بیوتنر^۸ و همکاران، ۲۰۱۵)

هدیه تبلیغاتی یکی از ابزارهای پیشبرد فروش غیر پولی است. هدیه، کالا یا خدمتی است که بصورت رایگان یا به قیمت نسبتاً پائینی در ازای خرید یک یا چند کالا یا خدمات ارائه می شود. (بیل و همکاران، ۲۰۱۳) هدیه برای تأثیرگذاری بر نگرش ها و قصد خرید مشتریان بالقوه و افزایش خرید مشتریان موجود صورت می گیرد. (بودو و گروه همان، ۲۰۰۵؛ مانتر و همکاران، ۲۰۰۰)

پژوهش های داخلی

در زمینه سابقه پژوهش های داخلی انجام شده ی مرتبط با این موضوع باید گفت، به نظر می رسد تاکنون پژوهشی به بررسی ابعاد هدیه تبلیغاتی در ایران، انجام نشده باشد. از این جهت، پژوهش حاضر اولین پژوهشی است که درباره ی این موضوع در داخل کشور انجام می شود. اما در بررسی تأثیر ابزارهای پیشبرد فروش تحقیقات زیادی انجام شده است که در زیر به تعدادی از آنها اشاره می شود:

تحقیقی به عنوان "بررسی تأثیر ابزارهای پیشبرد فروش بر وفاداری مشتریان" در سال ۱۳۸۴ در سطح شهر تهران توسط توکلی زاده انجام شده است. جامعه آماری این پژوهش کلیه مشتریان حقیقی شش بانک تجاری ایران (ملی، ملت، رفاه، سپه، صادرات و تجارت) در سطح شهر تهران می باشد. در این تحقیق تأثیر

¹. Chandon & et al

². Saving benefits

³. Quality benefits

⁴. Convenience benefits

⁵. Entertainment

⁶. Exploration

⁷. Value Expression

⁸. Buttner, O.B., Florak, A. & Goritz, A.S

⁹. Bodur, H.O. & Grohmann, B

ابزارهای پیشبرد فروش شامل قرعه کشی حساب ها، اشان تیون، هدایا، تخفیفات و تسهیلات اعتباری، برنامه های وفاداری و نمونه های مجانی بروفاداری مشتریان بانک ها مورد بررسی قرار گرفت. یافته های این پژوهش نشان می دهد که از میان ابزارهای پیشبردی: اشان تیون، هدایا، تخفیفات، تسهیلات اعتباری و برنامه های وفاداری با سطح اطمینان ۹۹ درصد بر وفاداری مشتریان بانک های تجاری تأثیر دارند. اما تأثیر قرعه کشی حساب ها و نمونه های مجانی بروفاداری به اثبات نرسید.

کوهی فایق و همکاران (۱۳۸۹) در پژوهشی، با عنوان "بررسی ابزارهای پیشبرد فروش و رفتار خرید مصرف کنندگان در صنایع غذایی (مطالعه موردی فروشگاههای رفاه اصفهان)"، به بررسی برخی از ابزارهای پیشبرد فروش از جمله، کوپن تخفیف قیمت، نمونه های مجانی، بسته جایزه و نمایش در فروشگاه برامتحان محصول و خرید مجدد مصرف کننده می پردازد. جامعه آماری در این تحقیق خریداران مواد غذایی در فروشگاههای رفاه اصفهان هستند. از تعداد ۳۳۰ مشتری به طور تصادفی نظر خواهی صورت گرفت که از این تعداد ۳۰۳ پرسش نامه قابل استفاده بدست آمده است. نتایج بیانگر این است که برای ترغیب مصرف کنندگان به امتحان محصول می توان از نمونه رایگان استفاده کرد و تخفیف قیمت و کوپن در تکرار خرید نقش مؤثرتری را ایفا می کنند. بنابراین با توجه به این که کالای مادر کدام مرحله از عمر خود می باشد و نیازمند چه تبلیغی است، می توان از هر یک از ابزارهای پیشبرد فروش در جای مناسب استفاده نمود تا بهترین بازده را داشته باشند.

اقدسی (۱۳۹۴) در پایان نامه ای با موضوع "بررسی تأثیر روش های ترفیع فروش بر رفتار خرید آنی مصرف کنندگان در فروشگاههای زنجیره ای افق کوروش"، به بررسی تکنیک های ارتقای فروش و تأثیر این تکنیک ها بر رفتار خرید آنی مصرف کنندگان پرداخته است. در این تحقیق ۵ تکنیک مهم ترفیع فروش (تخفیف و پیشنهاد ویژه خرید، بن خرید، برنامه های وفاداری، بسته قیمت و مسابقات) که روی خرید آنی تأثیر می گذارد، در نظر گرفته شده است. نتایج نشان می دهد که این ۵ ابزار ترفیع فروش بر رفتار خرید آنی مصرف کنندگان فروشگاههای کوروش تأثیر می گذارد.

پژوهش های خارجی

آستوس و ژاکوب^۱ (۲۰۰۲)، اولین مطالعات رادر مورد اثرگذاری فاکتورهای گوناگون برواکنش مشتریان نسبت به تبلیغات هدیه را بررسی کردند. این پژوهشگران تأثیر سه دسته از متغیرها را برای موفقیت تبلیغات هدیه بررسی کردند که شامل ویژگی های هدیه (ارزش هدیه)، متغیرهای رفتاری (علاقه به محصول، علاقه به هدیه و نگرش نسبت به برند) و ویژگی های مشتریان (تمایل به معاملات و تمایل به خرید) است. د آستوس و لندرویل^۲ (۲۰۰۳) در مطالعه دیگری نشان دادند که بین ویژگی های تبلیغات هدیه (جذابیت هدیه، تناسب هدیه با محصول و غیره) با واکنش های مشتریان ارتباط تنگاتنگی وجود دارد.

^۱. Astous, A. & Jacob, I.

^۲. Astous, A. & Landreville, V.

مانتور و همکاران^۱ (۲۰۱۱) در مقاله ای با عنوان "پاسخگویی مشتریان نسبت به هدیه تبلیغاتی"، عوامل پاسخگویی مشتریان نسبت به هدایای تبلیغاتی را مورد بررسی قرار دادند. این پژوهش ۴ متغیر ماهیت محصول مورد ترفیع، تناسب بین محصول و هدیه، نوع برندی که در تبلیغات به کار برده می شود و تمایل به معامله رامورد بررسی قرار می دهد یافته های این پژوهش نشان می دهد که ماهیت لذت بخشی یا سودمندی محصول مورد ترفیع در پیشبرد فروش تأثیر ندارد. ارزیابی مشتریان از هدیه تبلیغاتی هنگامی مطلوب است که برند محصول دارای ارزش و اعتبار بالا و تناسب بین محصول و هدیه زیاد باشد. هم چنین وقتی تناسب محصول و هدیه زیاد باشد و دارای ارزش برند بالا باشند تأثیر مثبتی بر قصد خرید می گذارد. هم چنین تمایل به معامله هم بر قصد خرید تأثیر مثبتی دارد.

۲.۱. نوع محصول^۲

هلبرک و هیرشمن دو نوع متفاوت از مصرف را پیشنهاد کردند:

محصولات فایده باور^۳ (کاربردی): که دارای ویژگی های محسوس و واقعی می باشند و مصرف هدف گرا نیز گفته می شود، برای ارضای یک نیاز اساسی یا انجام یک وظیفه تحریک می شود. در فرهنگ غربی چنین محصولات اغلب سودمند یا ضروری نامیده می شود (استراهیلوتیز^۴، ۱۹۹۹، حیدرزاده و نوروزی، ۱۳۸۹: ۴۵). محصولات فایده باور برای ارضای نیازهای ضروری و عملکردی مصرف کنندگان خریداری و مصرف می شوند هم چنین مصرف آنها با حل مسأله ای است که با آن مواجهند. در انتخاب و تصمیم گیری محصولات فایده باور، مصرف کنندگان رویکرد به حداکثر رساندن فایده و عملکرد را دارند و قضاوت آنها بر اساس فعالیت های شناختی، هدف گرا و به انجام یک وظیفه ضروری گرایش دارد و همچنین مصرف کنندگان به پیامدهای فوری مصرف توجه می کنند و هدف از مصرف فایده باور، افزایش فایده برای آنان می باشد. (سن ولرمن^۵، ۲۰۰۷، حیدرزاده و پارسا، ۱۳۹۱: ۲۱)

محصولات لذت بخش^۶: دارای ویژگی های ذهنی و غیر محسوس است و یک واکنش لذت بخش را برای مصرف کننده ایجاد می کند. مصرف لذت بخش به دنبال تفریح، سرگرمی، خیال و توهم، انگیزش حسی و لذت می باشد (هلبرگ و هیرشمن، ۱۹۸۲، حیدرزاده و پارسا، ۱۳۹۱: ۲۱). این نوع مصرف که انگیزش حسی و لذت می باشد (هلبرگ و هیرشمن، ۱۹۸۲، حیدرزاده و پارسا، ۱۳۹۱: ۲۱) این نوع مصرف که مصرف لذت گرا نامیده می شود به طور عمده به وسیله خواسته برای لذت نفسانی، خیالی و تفریح تحریک می شود. در فرهنگ غربی این چنین محصولاتی کم ارزش و بیپهوده تلقی می شود. (استراهیلوتیز، ۱۹۹۹، حیدرزاده

^۱. Montaner, T., Chernatony, L. D. & Buil, I.

^۲. Nature of product

^۳. Utilitarian product

^۴. Strahilevtize

^۵. Sen & Lerman

^۶. Hedonic product

ونوروزی، ۱۳۸۹: ۴۵) لذت بخش بودن محصول باعث واکنش بیشتر مشتریان می شود. بنابراین هرچه محصول لذت بخش تر باشد مشتریان نیز باید ارزیابی بالاتری از هدیه تبلیغاتی داشته باشند، پس:

H₁ - لذت بخش بودن محصول مورد ترفیع بر ارزیابی کلی مشتریان تأثیر دارد

۲.۲. ماهیت هدیه تبلیغاتی^۱

هدایا میتوانند تحت عنوان هدایای استاندارد در مقابل هدایای شخصی، هدایای کالایی در برابر هدایای معادل پولی^۲ و هدایای سودمند در برابر هدایای لذت بخش^۳ دسته بندی شوند. در این پژوهش هدیه سودمند در برابر هدیه لذت بخش مدنظر می باشد.

تا به امروز، پژوهش بر روی ماهیت محصول متمرکز بوده است. همانطور که در قبل توضیح داده شد، نظریه تناسب منافع چاندون و همکاران (۲۰۰۰) ادعا می نماید که تبلیغات هدیه ای وقتی مؤثرتر است که منافع هدیه و محصول تبلیغ شده، متناسب باشند. به عبارتی، وقتی که دسته محصول تبلیغ شده از نوع لذت بخش باشد، تبلیغات هدیه می تواند مؤثرتر واقع شود. کالاهای لذت بخش در برابر کالای کاربردی، بیشتر حس خشنودی و لذت را القا می کنند. (کیوتز و سیمسون^۴، ۲۰۰۲ و ژنگ کیوتز^۵، ۲۰۰۹، بیل و همکاران، ۲۰۱۳) مصرف کنندگان بطور مطلوبتری به یک کالای لذت بخش تا یک کالای جایگزین سودمند پاسخ داده، و زمانیکه احساس گناه تسکین می یابد، مصرف لذت بخش افزایش می یابد. بنابراین تبلیغات هدیه ای با استفاده از هدایای لذت بخش میتواند مطلوبتر از استفاده از هدایای کاربردی ارزیابی شود و بر ارزیابی مشتریان تأثیر بیشتری داشته باشد:

H₂ - لذت بخش بودن هدیه تبلیغاتی بر ارزیابی کلی مشتریان تأثیر دارد.

۲.۳. جذابیت هدیه^۶

جذابیت هدیه عامل دیگری است که بر پاسخ های مصرف کننده نسبت به هدایای تبلیغاتی تأثیرگذار است. هدیه به معنی ارائه یک کالا به صورت رایگان، یا به یک قیمت بسیار پایین بوده، که اشخاص زمانیکه یک کالا را با پیشنهاد (پیشنهادت پیشبرد فروش) میخرند، دریافت میکنند. ممکن است هدایا ارزشی به کالای تبلیغ شده اضافه نکنند، اما زمانیکه یک پیشنهاد تبلیغاتی همراه با یک هدیه جذاب میشود، احساسات مصرف کنندگان برانگیخته میشود. (چانگ^۷، ۲۰۰۹) لازم است که اهمیت انتخاب هدایای مناسب و جذاب را

¹. Nature of gift

². Product versus money-equivalent gifts

³. Hedonic versus utilitarian gifts

⁴. Kivetz and Simonson

⁵. Zheng and Kivetz

⁶. Gift attractiveness

⁷. Chung

برای ترغیب نسبت به برندو خرید کالا روشن نمائیم. همانطور که سیمونسون و همکاران^۱ (۱۹۹۴) کشف نمودند، چندین مکانیزم فیزیولوژیک وجود دارند که می توانند احتمال انتخاب کالا را زمانیکه تبلیغات فروش استفاده میشوند کاهش دهند. برای مثال، مصرف کنندگان ممکن است احساس کنند که آنها برای هدایای غیر لازم هزینه پرداخت می نمایند، و در نتیجه، استنباط نمایند که کالا ارزش مناسبی را ارائه نمی کند. همچنین این احتمال وجود دارد که مصرف کننده از خرید کالای تبلیغ شده به عنوان نیاز نبودن برای توجیه رفتارشان نسبت به گروه مشابه اجتناب کند. در نهایت، مصرف کنندگان ممکن است احساس کنند که مورد سوءاستفاده قرار گرفته اند. تمامی این حالت ها میتواند تاثیری متضاد را نسبت به نتیجه مطلوب برانگیزد. مطالعات پیشبرد غیر پولی نشان داده اند که جذابیت هدیه تاثیر قوی بر واکنش های مصرف کننده دارد. جذابیت و علاقه هدیه، ارزیابی مصرف کنندگان را ارتقاء داده و هرگونه احساس سوءاستفاده را کاهش می دهد. (آستوس و ژاکوب^۲، ۲۰۰۲) بنابراین دادن یک هدیه جذاب بایستی ارزیابی مشتریان از هدیه تبلیغاتی را افزایش دهد:

H₃-جذاب بودن هدیه تبلیغاتی بر ارزیابی کلی مشتریان تأثیر دارد.

۲.۴. تناسب درک شده^۳

تناسب احساس شده، که اشاره به تطابق یا نزدیکی بین کالای تبلیغ شده و هدیه دارد، یک متغیر مهم در فرایند ارزیابی هدیه تبلیغاتی دارد. برخی پژوهشات در بازاریابی همانند توسعه برند^۴، حمایت مالی^۵ و بازاریابی رابطه ای^۶ علت تأثیر این عامل را بررسی نموده اند. به هر حال پژوهش محدودی در زمینه چگونگی ایجاد تناسب در زمینه ترفیع فروش وجود دارد. چاندون و همکاران^۷ یک نوع خاص از تناسب استنباط شده را براساس ماهیت محصول (یعنی سودمند یا لذت بخش) از هر دو مورد محصول مرد ترفیع و هدیه بررسی نموده اند. بعلاوه، آستوس و لاندرویل^۸ (۲۰۰۳)، یافته ها پژوهشات قبلی را تعمیم بیشتری داده اند و تأثیر تناسب استنباط شده در تبلیغات هدیه ای را در یک مفهوم کلی تر (یعنی قدرت ارتباطی بین کالای تبلیغ شده و هدیه) مطالعه نمودند. نتایج پژوهشات آنها نشان داد که تناسب محصول و هدیه بر پاسخ های مصرف کنندگان نسبت به پیشنهادات تبلیغاتی مؤثر می باشد. تئوری های مختلفی در حمایت از اثرات تناسب همانند فرضیه تعادل^۹، فرضیه تناسب^{۱۰}، و فرضیه طبقه بندی^{۱۱} مطرح شده اند. (بیل و همکاران^۱، ۲۰۱۳). زمانیکه

¹. Simonson

². Astous and Jacob

³. Perceived Fit

⁴. Brand extensions

⁵. Sponsorship

⁶. Cause-related marketing

⁷. Chandon and et al

⁸. d "Astous and landreville

⁹. Balance theory

¹⁰. Congruence theory

¹¹. Categorization theory

تناسب زیاد است، مصرف کنندگان ثبات شناختی را تجربه نموده و به صورت مطلوبی به پیشنهاد ترفیع فروش پاسخ می دهند. به هر حال، زمانیکه تناسب اندکی وجود دارد، مصرف کنندگان عدم ثبات شناختی را تجربه کرده و واکنش های منفی بروز می دهند. (بیل و همکاران ۲۰۱۳) بنابراین، انتظار می رود که تناسب اثر مثبتی بر ارزیابی کلی هدایای تبلیغاتی خواهد داشت:

H₄ تناسب داشتن محصول مرد ترفیع و هدیه تبلیغاتی بر ارزیابی کلی مشتریان تأثیر دارد.

۲,۵. نگرش نسبت به برند^۲

میچل والسون^۳ (۱۹۸۱) نگرش به برندها را به عنوان ارزیابی کلی افراد نسبت به برند می دانند. در واقع نگرش به برند، بستگی به ادراک مشتریان نسبت به برند دارد و به عنوان یک شاخص پیش بینی رفتار مشتریان نسبت به برند تعریف می شود. (فنگ لیو و همکاران،^۴ ۲۰۱۱)

نگرش نسبت به برند به عنوان تمایل برای پاسخ مطلوب یا نامطلوب به یک برند بعد از نمایش محرک تبلیغاتی است. (حیدر زاده، الوانی و قلندری، ۱۳۸۹؛ شیر خدایی و همکاران، ۱۳۹۳). به عقیده هومر^۵ برای برندهای آشنا شناخت نقش مهم تری در فرایند تغییر نگرش ایفا می کند، در حالی که برای برندهای ناآشنا احساس (عاطفه) نقش مهم تری در شکل گیری نگرش ایفا می کند. (شیر خدایی و همکاران، ۱۳۹۳) نگرش به برندی تواند یک نقش کلیدی را در تعیین پاسخ مصرف کننده نسبت به فعالیت های ارتباطی برند، همانند تبلیغات و پیشبرد فروش ایفا نماید. (کلر ۱۹۹۳؛ هوفلر و کلر^۶، ۲۰۰۳؛ و بیل و همکاران، ۲۰۱۳)

در ادبیات پیشبرد غیر پولی، نگرش به برند به عنوان یک عامل اثرگذار ارزیابی مشتریان از هدایای تبلیغاتی یافت می شود و نگرش مثبت به برند منجر به خرید محصول می شود:

H₅ - نگرش برندها بر ارزیابی کلی مشتریان تأثیر دارد.

H₆ - نگرش برند بر قصد خرید مشتریان تأثیر دارد.

۲,۶. تمایل به معامله^۸

تمایل به معامله به عنوان "یک تمایل کلی برای پاسخ به ترفیعات فروش" (زیرا آنها فرمی از معامله هستند) تعریف میشود. (لیختن اشتاین و همکاران^۹، ۱۹۹۰) تمایل به معامله تمایل به استفاده از اطلاعات پیشبرد فروش (به عنوان یک مرجع) برای تصمیم گیری خرید گفته می شد. مشتریان رفتار خرید خود را

¹. Buil and et al
². Attitude toward a promoted brand
³. Mitchel and Olson
⁴. Lio, F. and Jiony, L. and Dick, M. and Huangting, S.
⁵. Homer
⁶. Keller
⁷. Hoefler and Keller
⁸. Deal proneness
⁹. Lichtenstein and et al

منطبق با اقدامات و ابزارهای انگیزشی فروش تغییرمی دهند. تمایل به معامله یکی از ویژگی های رفتار مشتریان مشتاق است. (دورا و همکاران^۱، ۲۰۱۵، ۳۵۷)

تمایل به معامله از دودیدگاه بررسی می شود: به طور عمومی وبا توجه به نوع فروش (مخصوص). تمایل به معامله به صورت عمومی این گونه تعریف می شود: افزایش تمایل به پاسخگویی در برابر پیشنهاد خرید زیرا فرم فروش (نحوه ارائه قیمت) تأثیر مثبتی بر ارزیابی خرید می گذارد. تمایل به معامله می تواند به یکی از دو صورت فعال و منفعل باشد. فرد فعال کسی است که برای معامله پژوهش و پرس و جو می کند (مثلا دنبال نقد کردن کوپن است) ولی شخص منفعل در برابر آنچه که در لحظه خرید برای او اتفاق می افتد، پاسخ می دهد. (دورا و همکاران، ۲۰۱۵، ۳۵۷) تمایل به انجام معامله یک خصوصیت فردی مهم تأثیرگذار بر استنباط های مصرف کنندگان نسبت به تبلیغ میباشد.

۲.۷. منافع لذت بخش

چاندون و همکاران (۲۰۰۰) قالبی از منافع مختلف مصرف کننده را از تبلیغات فروش ایجاد نموده اند. آنها شش منفعت را فهرست میکنند، که می توانند بعنوان منافع سودمند و لذت بخش دسته بندی شوند. منافع سودمند شامل منافع پس اندازی^۲، منافع کیفی^۳ (افزایش در کیفیت کالای خریداری شده) و منافع آسودگی^۴ (یعنی کاهش در هزینه های جستجو و تصمیم گیری) می باشند. چاندون و همکاران کشف کردند که پیشبرد پولی در ابتدا بر مبنای این منافع ارزیابی می شوند. در مقابل، پیشبرد غیر پولی بطور عمده بر مبنای منافع لذت بخشی ارزیابی میشوند.

بنابراین، این پژوهش بر منافع لذت بخش (یعنی منفعت بیان ارزش^۵، منفعت اکتشاف^۶ و منفعت سرگرمی^۷) متمرکز است.

منفعت بیان ارزش: اشاره به توانایی های تبلیغات فروش برای قادر ساختن مصرف کنندگان جهت ابراز و ارتقاء خود ادراکی شان، نسبت به خریدار زرنگ بودن و بدست آوردن شناخت یا پیوستگی اجتماعی دارد. کسانی که تمایل به معامله بالایی دارند، دوست دارند مدام از خرید خود تعریف کنند و خود را خریدار زرنگ معرفی کنند. بنابراین کسانی که تمایل به معامله بالایی دارند، بیان ارزش نیز در آنها بالاتر می باشد:

H7 – تمایل به معامله بر بیان ارزش تأثیر دارد.

¹. Dowra, F., Katyol, K. and Gupta, V.

². Saving benefits

³. Quality benefits

⁴. Convenience benefits

⁵. Value Expression

⁶. Exploration

⁷. Entertainment

اکتشاف: تبلیغات فروش همچنین می تواند منافع اکتشاف، یعنی، برآورده کردن نیازهای فطری برای اکتشاف، تنوع و اطلاعات را فراهم آورد. اکتشاف بدین معناست که مشتریان با چیزی جالب، نو و بدیع برخورد کنند و لذت کاوش و کشف را طی فرایند خرید تجربه کنند. افراد متمایل به معامله دوست دارند فرصت های جدید را کشف و از آن لذت ببرند. بنابراین انتظار می رود ویژگی تمایل به معامله بر اکتشاف نیز تأثیر بگذارد:

H8- تمایل به معامله بر اکتشاف تأثیر دارد.

سرگرمی: تبلیغات فروش اغلب سرگرم کننده بوده و موجب سرگرمی می شوند. افرادی که تمای به معامله بالایی دارند با خرید سرگرم می شوند و آن را سرگرم کننده می دانند. پس انتظار می رود ویژگی تمایل به معامله بر سرگرمی تأثیر داشته باشد:

H9- تمایل به معامله بر سرگرمی تأثیر دارد.

انتظار میروید، منافع لذت بخش (بیان ارزش، اکتشاف و سرگرمی) بر ارزیابی مشتریان تأثیر مثبتی داشته باشد و ارزیابی مشتریان را بالاتر ببرد. پس:

H10- بیان ارزش بر ارزیابی کلی مشتریان تأثیر دارد.

H11- اکتشاف بر ارزیابی کلی مشتریان تأثیر دارد.

H12- سرگرمی بر ارزیابی کلی مشتریان تأثیر دارد.

۲,۸. قصد خرید

طبق تعریف انجمن بازاریابی آمریکا^۱ طرح تصمیم به خرید یک محصول خاص و یا نام تجاری از طریق ایجاد / فرایند تصمیم گیری انتخاب می شود.

رابطه قصد رفتاری با رفتار نشان می دهد افراد تمایل دارند در رفتارهایی درگیر شوند که قصد انجام آن را دارند. (یعقوبی و شاکری، ۱۳۸۷). قصد خرید بیان کننده تمایل مصرف کننده به خرید یک محصول و یادریافت خدمتی ویژه در آینده است. به بیان دیگر، افزایش قصد خرید به معنای بالا رفتن احتمال خرید است. (اسپیمن و کانوک، ۲۰۰۷). به گفته کرسنو، فرلینگ و اسکینر^۲ (۲۰۰۹: ۱۱۲)، قصد خرید به احتمال اینکه مشتریان در موقعیت خریدی که پیش می آید، برندی خاص از یک طبقه محصول را خریداری کنند، اشاره دارد. به گفته جین و وسا^۲، عواملی که بر رفتار خرید مصرف کنندگان مؤثر است را می توان در سه دسته شخصیت، ادراک و عوامل اجتماعی و اقتصادی دسته بندی کرد. اغلب مقیاس قصد خرید جهت شناسایی احتمالات خرید کالا در طول یک دوره زمانی معین مورد استفاده قرار می گیرد. دی بیان می کند که مقیاس های ارادی می توانند از مقیاس های رفتاری در دست یابی به تصمیم مشتری مؤثرتر باشند، زیرا ممکن است مشتریان از روی اجبار اقدام به خرید کنند. (سعید اردکانی و جهانبازی، ۱۳۹۴)

^۱. Crosno, Freling & Skinner

^۲. Jin & Suh

افرادی تمایل به معامله دارند، برای خرید مشتاق هستند و از خرید لذت می برند بنابراین انتظار می رود که تمایل به معامله به تصمیم و قصد خرید بینجامد:

H₁₃- تمایل به معامله بر قصد خرید مشتریان تأثیر دارد.

۲,۹. ارزیابی کلی مصرف کنندگان نسبت به تبلیغات هدیه ای^۱

ارزیابی کلی یا نگرشی که مصرف کنندگان نسبت به یک پیشنهاد دارند، مربوط به رفتار یا تصمیمات می باشد. در زمینه هدایای تبلیغاتی، این ارزیابی کلی اشاره به چگونگی ارزیابی مصرف کنندگان نسبت به هدیه تبلیغاتی خاص دارد. همانطور که پیشتر فرض شد، ارزیابی کلی تبلیغ نتیجه یک مجموعه از شناخت ها و نیز یک مجموعه از پاسخ های موثر می باشد.

تئوری عمل، منطقی برای توضیح روابط بین دیدگاهها، تصمیمات و رفتار به کار رفته است. این تئوری پیشنهاد می دهد که نگرش ها و قوانین موضوعی بر تصمیمات تأثیر گذاشته، که آنها نیز به نوبه خود بر رفتار تأثیر می گذارند. در این تئوری، کشف گردیده است که نگرش های مصرف کنندگان نسبت به تبلیغات نقش کلیدی را در پذیرش آنها در زمینه مادی ایفا می کند. وایدیاناتان و همکاران^۲ (۲۰۰۰) نشان دادند که رویکردها نسبت به تبلیغات تأثیر قوی بر اشتیاق به خرید دارد. بطور مشابه، لاروشه^۳ و همکاران (۲۰۰۳)، یک مدل شناختی-موثر-ذاتی چند بعدی را پیشنهاد نمودند که ثابت کرد که چون مصرف کنندگان احساسات مثبتی را نسبت به تبلیغات فروش داشتند، واکنش های رفتاری مصرف کنندگان نسبت به ابزارهای تبلیغاتی (کوپن ها و تبلیغات دو عدد-بجای-یکی) افزایش یافت.

بنابراین، در اینجا ارزیابی های مشتریان از هدیه تبلیغاتی منجر به قصد خرید می شود. در واقع هنگامی که افراد ارزیابی مثبتی از هدیه تبلیغاتی دارند، تصمیم به خرید می گیرند، پس:

H₁₄- ارزیابی کلی مشتریان بر قصد خرید تأثیر دارد.

۲,۱۰. مدل مفهومی پژوهش

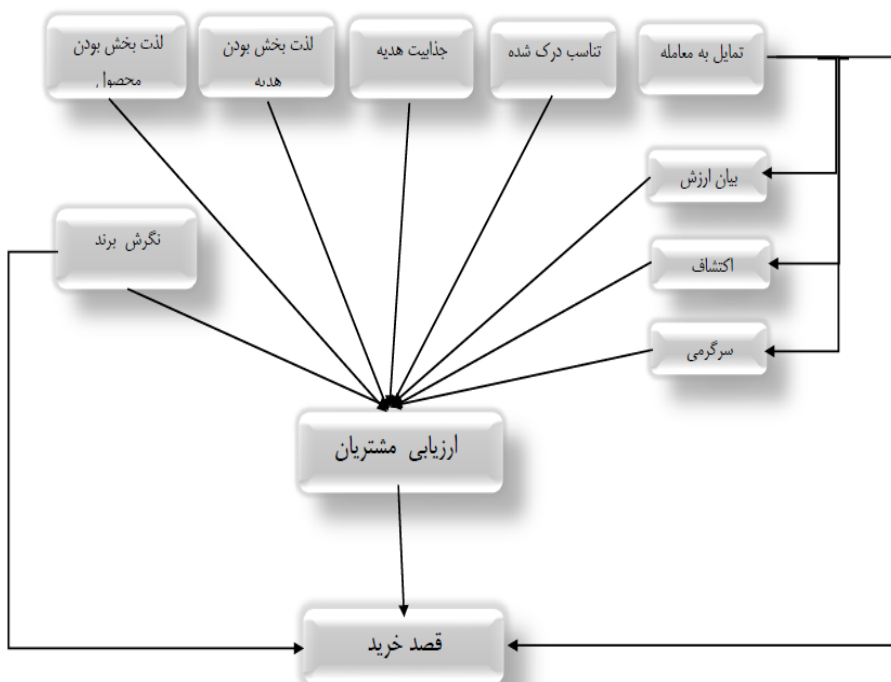
مدل مفهومی پژوهش با استفاده از مدل بیل و همکاران (۲۰۱۳) گرفته شده است. دلیل به کارگیری مدل بیل و همکاران این است که در بین محدود مطالعاتی که در این زمینه انجام شده است از جامعیت بیشتری برخوردار است زیرا ابعاد متنوع تر و بیشتری را برای بررسی ابعاد گوناگون هدیه تبلیغاتی در نظر گرفته است. از این رو، هدف پژوهش حاضر، بررسی و سنجش این مدل، در بین مصرف کنندگان ایرانی و مقایسه آن با نتایج حاصل از پژوهش نویسندگان مزبور می باشد. در این مدل، تأثیر ابعاد گوناگون هدیه تبلیغاتی بر قصد خرید نمایش داده شده است. هم چنین در این مدل متغیرهای مستقل شامل ماهیت محصول، ماهیت

¹. Consumers' overall evaluation of gift promotions – purchase intention

². Vaidyanathan and et al

³. Laroche

هدیه، جذابیت هدیه، تناسب درک شده، تمایل به معامله و متغیر وابسته، قصد خرید و متغیرهای مداخله گر شامل ارزیابی کلی مشتریان و منافع لذت بخش (بیان ارزش، اکتشاف و سرگرمی) می باشد.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

۳. روش شناسی پژوهش

روش پژوهش توصیفی- همبستگی، نوع پژوهش کاربردی، روش اجرا پیمایشی و روش جمع آوری اطلاعات میدانی بوده است. جامعه آماری این پژوهش جامعه آماری این پژوهش مشتریان لوازم دیجیتال (صوتی تصویری) در سطح شهر تهران است. طرح عاملی مورد استفاده در این مطالعه، یک طرح $2 \times 2 \times 8$ با ۸ سناریوی متفاوت بود. عامل های این طرح شامل سه متغیر محصول لذت بخش (تلویزیون) و کاربردی (لب تاپ)، هدیه لذت بخش (پلی استیشن^۱) و کاربردی (فلش مموری^۲) و برند برای تلویزیون (اسنوا و سامسونگ) و برند لب تاپ (اپل و دل) می باشد. در این مطالعه میدانی به دلیل اینکه از طرح آزمایشی عاملی و سناریوهای بازی نقش به عنوان استراتژی اجرایی پژوهش استفاده گردید و با توجه به معیار حداقل ۲۵ نمونه

^۱. Play Station

^۲. Flash memory

برای هر کدام از سناریوها و وجود ۸ سناریو، بنابراین حداقل نمونه ۲۰۰ نفر تعیین گردید. (هایر و همکاران، ۲۰۰۶). در این پژوهش ۲۵۴ پرسش نامه توزیع و جمع آوری شد.

پرسش نامه به کاربرده شده در این مطالعه پرسش نامه ای استاندارد بوده و منابع آن در جدول زیر ارائه شده است. روایی محتوایی پرسش نامه را اساتید حوزه بازاریابی تأیید کردند. هم چنین به منظور سنجش پایایی سوالات پرسش نامه، نمونه اولیه ای شامل ۳۰ پرسش نامه پیش آزمون شد و با استفاده از داده های به دست آمده از پرسش نامه ها، میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ محاسبه شد که در جدول زیر ارائه شده است.

جدول ۱- آلفای کرونباخ مربوط به متغیرهای پژوهش

ابعاد	ضریب آلفا	تعداد گویه ها	اقتباس شده از پژوهشات
ماهیت محصول	۰,۷۲۴	۳	ویکفیلد و اینمان ^۱ (۲۰۰۳)
نگرش به برند	۰,۹۲	۵	بیلی ^۲ (۲۰۰۵)
ماهیت هدیه	۰,۸۵۱	۳	ویکفیلد و اینمان ^۳ (۲۰۰۳)
جذابیت هدیه	۰,۹۵۹	۲	آستوس و لندرویل ^۳ (۲۰۰۳)
تناسب درک شده	۰,۹۱۸	۳	آستوس و لندرویل ^۳ (۲۰۰۳)
تمایل به معامله	۰,۸۱۳	۳	لیختنشتاین ^۴ (۱۹۹۳)
بیان ارزش	۰,۹۳	۳	چاندون و همکاران ^۵ (۲۰۰۰)
اکتشاف	۰,۸۹	۳	چاندون و همکاران
سرگرمی	۰,۹۰	۳	چاندون و همکاران ^۵ (۲۰۰۰)
ارزیابی مشتریان	۰,۹۴۹	۴	دارک و چانگ ^۶ (۲۰۰۵)
قصد خرید	۰,۹۵۸	۳	بیلی ^۲ (۲۰۰۵)

۴. یافته های پژوهش

برای تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار اس پی اس اس^۷ (نسخه ۲۲) و نرم افزار اسمارت پی ال اس (نسخه ۲) استفاده شد و سطح معناداری ۰/۰۵ در نظر گرفته شد. برای آزمون مدل مفهومی پژوهش از نرم افزار اسمارت پی ال اس^۸ استفاده شد. مدل سازی مسیری پی ال اس شامل فرایند دومرحله ای ارزیابی مدل اندازه گیری (مدل بیرونی) و مدل ساختاری (مدل درونی) است.

^۱. Wakefield and Inman

^۲. Baily

^۳. Astous and Landreville

^۴. Lichtenstein

^۵. Chandon et al

^۶. Darke and Chung

^۷. SPSS

^۸. Smart PLS

۴.۱. مدل اندازه گیری

در مدل های پی ال اس ، دومدل آزمون می شود که در ابتدا مدل های اندازه گیری را ارزیابی می کنند. برآوردهای روایی و پایایی، مدل های اندازه گیری را برحسب معیارهای مطرح در مدل های بیرونی ارزیابی می کنند. وقتی شواهد کافی مبنی بر روایی و پایایی مدل های اندازه گیری به دست آمد، می توان مدل ساختاری (درونی) را ارزیابی کرد. (آذر و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۵۵-۱۵۶). نتایج مدل اندازه گیری در جدول زیر آمده است.

جدول ۳- شاخص های ارزیابی پایایی و روایی مدل اندازه گیری

متغیرها	پایایی مرکب	میانگین واریانس	شاخص اشتراک
لذت بخش بودن محصول	۰,۵۲۵	۰,۷۹۹	۰,۵۲۰
لذت بخش بودن هدیه	۰,۷۸۹	۰,۹۱۵	۰,۷۵۹
جذابیت هدیه	۰,۹۶۶	۰,۹۳۴	۰,۶۳۴
تناسب درک شده	۰,۹۳۲	۰,۸۲۲	۰,۶۰۲
نگرش برند	۰,۹۶۳	۰,۸۳۹	۰,۷۴۰
تمایل به معامله	۰,۷۹۳	۰,۶۰۰	۰,۵۰۰
بیان ارزش	۰,۹۵۵	۰,۸۷۵	۰,۶۹۴
اکتشاف	۰,۷۱۷	۰,۵۳۸	۰,۱۰۹
سرگرمی	۰,۹۳۹	۰,۸۳۷	۰,۶۲۸
ارزیابی مشتریان	۰,۹۳۱	۰,۷۷۱	۰,۶۰۱
قصد خرید	۰,۹۴۲	۰,۸۴۴	۰,۶۴۰

با توجه به اینکه در این پژوهش از نرم افزار اسمارت پی ال اس برای تجزیه و تحلیل استفاده شد، به منظور تأیید پایایی کل پرسش نامه های جمع آوری شده از روش پایایی مرکب (دیلون-گلدستاین) استفاده شد که در مدل های مسیری پی ال اس ارائه می شود. با توجه به جدول، مقادیر پایایی مرکب هر متغیر دارای مقدار بیش از ۷ است که نشان دهنده ی پایایی پرسش نامه است.

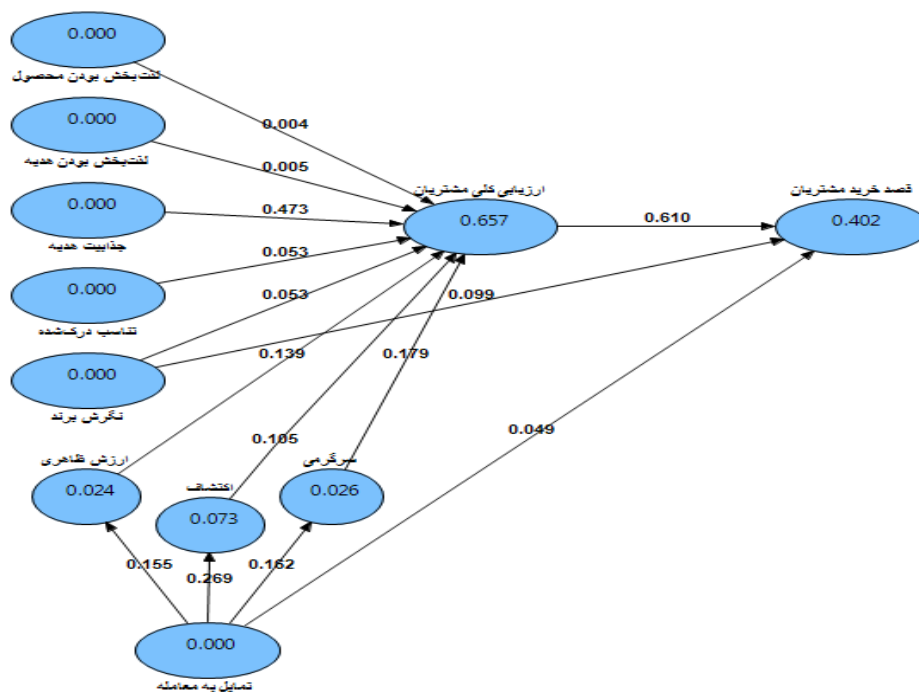
در این پژوهش برای ارزیابی روایی مدل اندازه گیری، روایی محتوا و سازه ی پرسش نامه بررسی شده است. برای ارزیابی روایی سازه از شاخص میانگین واریانس استخراج شده^۱ و معیار فورنل-لارکر استفاده شد. شاخص میانگین واریانس در جدول بیان می کند که متوسط واریانس استخراج شده ی هر بعد مدل دارای مقدار بیشتر از ۵ است، پس روایی همگرایی مدل تأیید می شود. روایی واگرا با معیار فورنل-لارکر محاسبه شد. طبق این معیار، مقدار میانگین واریانس برای هر سازه بیشتر از توان دوم همبستگی آن سازه با سایر سازه های موجود در مدل است؛ بنابراین روایی واگرای مدل تأیید شده است. برای بررسی کیفیت مدل اندازه گیری

^۱. Average variance extracted

از شاخص اشتراک^۱ استفاده شد که مقادیر مثبت شاخص اشتراک در جدول بیان می کند مدل اندازه گیری پژوهش حاضر کیفیت مطلوبی دارد.

۴.۲. مدل درونی

پس از آزمون مدل اندازه گیری، باید مدل ساختاری ارائه شود که نشانگر ارتباط بین متغیرهای مکنون پژوهش است. با توجه به اینکه روایی ابزار جمع آوری داده ها توسط روایی سازه تأیید شده است، می توان روابط میان این متغیرها را براساس فرضیه های پژوهش بررسی نمود. از معیارهای آماره t و ضریب مسیر برای ارزیابی این مدل استفاده شد. شکل زیر آماره t ، ضریب مسیر را در مدل ساختاری نشان می دهد.



شکل ۲- مدل آزمون شده پژوهش

۴.۳. ارزیابی مدل ساختاری

نتایج حاصل از آزمون مدل در قالب ضرایب مسیر همراه با آماره t فرضیه های مرتبط با مسیرهای مدل در جدول نشان داده شده است.

^۱. Cross-validation-communality

جدول ۴ - مقادیر ضریب مسیر و آماره t فرضیه‌های مرتبط با مسیرهای مدل پژوهش

مسیر	رابطه	ضریب مسیر	آماره t	نتیجه
۱	لذت بخش بودن محصول ←	۰,۰۰۴	۰,۱۰۰	عدم تأیید
۲	لذت بخش بودن هدیه ←	۰,۰۰۵	۰,۱۲۴	عدم تأیید
۳	جذابیت هدیه ←	۰,۴۷۳	۶,۴۶۰	تأیید
۴	تناسب درک شده ←	۰,۰۵۳	۰,۸۷۸	عدم تأیید
۵	نگرش برند ←	۰,۰۵۳	۱,۴۴۲	عدم تأیید
۶	نگرش برند ←	۰,۱۰۰	۱,۸۱۰	عدم تأیید
۷	تمایل به معامله ←	۰,۱۵۴	۲,۴۴۳	تأیید
۸	تمایل به معامله ←	۰,۲۷۵	۱,۵۲۸	عدم تأیید
۹	تمایل به معامله ←	۰,۱۴۹	۲,۰۸۸	تأیید
۱۰	بیان ارزش ←	۰,۱۳۹	۲,۱۶۴	تأیید
۱۱	اکتشاف ←	۰,۱۰۵	۱,۳۰۱	عدم تأیید
۱۲	سرگرمی ←	۰,۱۸۰	۳,۳۵۰	تأیید
۱۳	تمایل به معامله ←	۰,۰۵۱	۰,۸۹۶	عدم تأیید
۱۴	ارزیابی مشتریان ←	۰,۶۱۰	۱۰,۹۵۲	تأیید

با توجه به الگوی تفسیری در مدل سازی معادلات ساختاری، چنانچه مقدار آماره t مربوط به یک مسیر از مقدار ۱/۹۶ بزرگتر باشد می‌توان گفت که مسیر مربوطه در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار می‌باشد و فرضیه مربوط به آن مسیر تأیید می‌گردد. از بین ۱۴ فرضیه مطرح شده ۶ فرضیه تأیید و ۸ فرضیه رد می‌شود.

۵. بحث و نتیجه گیری

فرضیه فرعی اول این پژوهش، تأثیر ماهیت محصول (لذت بخش بودن محصول) بر ارزیابی مشتریان تأیید نشد. یافته‌های این فرضیه با یافته‌های پژوهشات پیشین مانند بیل و همکاران (۲۰۱۳) و مانتنر و همکاران (۲۰۱۱) نیز هم سو است. در واقع ماهیت محصول تأثیری بر ارزیابی مشتریان ندارد و کاربردی بودن محصول (لب تاپ) یا لذت بخش بودن محصول (تلویزیون) تأثیری در فرایند ارزیابی مشتریان تأثیری ندارد.

فرضیه فرعی دوم این پژوهش، تأثیر ماهیت هدیه تبلیغاتی (لذت بخش بودن هدیه) بر ارزیابی مشتریان تأیید نشد. این یافته با نتایج پژوهش‌های بیل و همکاران (۲۰۱۳) هم سواست و ماهیت هدیه تبلیغاتی بر ارزیابی مشتریان تأثیری ندارد. به عبارت دیگر، لذت بخش بودن هدیه (پلی استیشن) یا کاربردی بودن هدیه (فلش مموری) تأثیری بر ارزیابی مشتریان ندارد.

فرضیه فرعی سوم پژوهش بیان می‌کند که جذابیت هدیه تبلیغاتی بودن هدیه تبلیغاتی بر ارزیابی کلی مشتریان تأثیر دارد. بر اساس یافته‌های پژوهش این فرضیه تأیید شد. نتایج پژوهش نشان داد که جذابیت هدیه

یکی از مهم ترین عوامل ارزیابی مشتریان از هدیه تبلیغاتی است که این نتیجه با یافته های پژوهش بیل و همکاران (۲۰۱۳)، آستوس و ژاکوب^۱ (۲۰۰۲) و آستوس و لاندرویل^۲ (۲۰۰۲) هم سو است. آستوس و ژاکوب، ویژگی های هدیه (جذابیت هدیه، ماهیت هدیه) را بر پیشبرد فروش (ترفیع هدیه) مؤثر می دانستند. آستوس و لاندرویل در پژوهش های خود به این نتیجه رسیدند که جذابیت هدیه بر واکنش های مشتریان تأثیر گذار می باشد. بنابراین جذاب بودن هدیه تبلیغاتی، بر ارزیابی مشتریان مؤثر می باشد. در این راسته مدیران بازاریابی باید به جذابیت هدیه تبلیغاتی توجه کنند. جذابیت هدیه با توجه به گروه های سنی، جنسیت و نوع محصول می تواند متفاوت باشد. به طور مثال فاکتورهای جذابیت هدیه برای کودکان نسبت به بزرگسالان متفاوت است. (مثلا بازی های کامپیوتری برای کودکان جذابتر است). به طور کلی برای جذابیت هدیه ویژگی های ظاهری محصول (رنگ، بسته بندی، طراحی کالا) و عوامل جمعیتی (سن، جنسیت، تحصیلات) مورد توجه قرار گیرد.

فرضیه چهارم بیان می کند که تناسب داشتن ماهیت محصول و هدیه تبلیغاتی بر ارزیابی کلی مشتریان تأثیر دارد. براساس یافته های پژوهش فرضیه مذکور رد شد. یافته های این فرضیه با یافته های بیل و همکاران (۲۰۱۳) و مانتر و همکاران (۲۰۱۱) در تضاد است. تناسب داشتن ماهیت محصول و هدیه به این معناست که هر دو ماهیت کاربردی یا لذت بخش داشته باشند. (به طور مثال برای لپ تاپ که کالای کاربردی است، هدیه فلش مموری ماهیت کاربردی و پلی استیشن ماهیت لذت بخشی را دارد). دلیل رد فرضیه را می توان این گونه بیان کرد که در جامعه نمونه مورد مطالعه تناسب داشتن ماهیت هدیه تبلیغاتی و محصول تأثیری بر ارزیابی مشتریان ندارد. شاید تفاوت نتیجه این پژوهش با مطالعات پیشین به دلیل تفاوت های فرهنگی و نگرشی جوامع باشد.

فرضیه پنجم بیان می کند که نگرش برند بر ارزیابی مشتریان تأثیر دارد. براساس یافته های پژوهش این فرضیه رد شد. یافته های این فرضیه با یافته های بیل و همکاران (۲۰۱۳) در تضاد است. دلیل رد فرضیه می تواند این باشد که بیل و همکاران (۲۰۱۳) مطالعات خود را در بین مصرف کنندگان جوان و دانشجویان انجام دادند، اما پژوهش حاضر در بین گروه های سنی مختلف انجام شده است و بعضی افراد جامعه ایرانی نسبت به برند ها بی تفاوتند و برند ها تأثیری در ارزیابی آنها نسبت به هدیه تبلیغاتی ندارد.

فرضیه ششم بیان می کند که نگرش برند بر قصد خرید مشتریان تأثیر دارد. براساس یافته های پژوهش این فرضیه رد شد. یافته های این فرضیه با یافته های بیل و همکاران (۲۰۱۳) در تضاد است. از دلایل رد این فرضیه می تواند این باشد که جامعه نمونه این پژوهش به برند خاصی وفادار نیستند و هنگام خرید برند خاصی را در ذهن ندارند. به طور مثال برایشان مهم نیست که تلویزیون را با چه برندی بخرند و نسبت به برندها بی تفاوتند.

¹. Astous, A. & Jacob, I.

². Astous, A. & et al

فرضیه هفتم بیان می کند که تمایل به معامله بر بیان ارزش تأثیر دارد. طبق یافته های پژوهش این فرضیه تأیید شد. یافته های این فرضیه با یافته های بیل و همکاران (۲۰۱۳) هم سو است. تمایل به معامله یکی از ویژگی های مصرف کنندگان است. کسانی که تمایل به معامله بالایی دارند، دارای بیان ارزش بیشتری هستند. این افراد وقتی خریدی را انجام می دهند، دوست دارند از خرید خود تعریف کنند و خود را خریدار زرنگ معرفی می کنند. در رابطه با این فرضیه به مدیران بازاریابی پیشنهاد می شود که هدیه تبلیغاتی باید به گونه ای طراحی شود که نظر افراد را به خود جلب کند. به طور مثال نوجوانان و خانم ها وقتی کالایی می خرند، مدام از آن تعریف می کنند و باعث جلب توجه دیگر افراد می شوند. باید به این گروهها توجه بیشتری نمود.

فرضیه هشتم بیان می کند که تمایل به معامله بر اکتشاف تأثیر دارد. بر اساس یافته های پژوهش این فرضیه رد می شود. یافته های این فرضیه با یافته های بیل و همکاران (۲۰۱۳) هم سو است. فرضیه نهم بیان می کند که تمایل به معامله بر سرگرمی تأثیر دارد. طبق یافته های پژوهش این فرضیه تأیید می شود. یافته های این فرضیه با یافته های بیل و همکاران (۲۰۱۳) هم سو است. بنا بر این کسانی که تمایل به معامله بالایی دارند خرید کردن را سرگرم کننده و مهیج می دانند. هدیه تبلیغاتی می تواند سرگرم کننده و لذت بخش باشد. به طور مثال برای تلویزیون، هدیه تبلیغاتی پلی استیشن و بازی های رایانه ای مناسب است و این هدیه ها سرگرم کننده و مهیج می باشد. مدیران بازاریابی باید به گروه و بازار هدف توجه کنند. مثلاً برای بزرگسالان دستگاه پخش کننده دی وی دی سرگرم کننده باشد ولی برای دیگر گروهها این گونه نباشد.

فرضیه دهم بیان می کند که ارزش ظاهری بر ارزیابی کلی مشتریان تأثیر دارد. بر اساس نتایج پژوهش این فرضیه تأیید می شود. نتایج این فرضیه با مطالعات بیل و همکاران (۲۰۱۳) هم سو می باشد. کسانی که بیان ارزش بالاتری دارند، ارزیابی بهتری نسبت به خرید دارند. مدیران بازاریابی در ابتدا باید گروههای هدف را مورد بررسی قرار دهند و گروههایی که ویژگی بیان ارزش در آنها بالاتر است شناسایی کنند. سپس هدیه تبلیغاتی را متناسب با ذائقه و سلیقه آنها طراحی کنند.

فرضیه یازدهم بیان می کند که اکتشاف بر ارزیابی کلی مشتریان تأثیر دارد. نتایج این فرضیه با نتایج بیل و همکاران (۲۰۱۳) هم سو است. بنابراین اکتشاف و کاوش برای خرید در ارزیابی مشتریان (نسبت به هدیه تبلیغاتی) تأثیری ندارد.

فرضیه دوازدهم بیان می کند که سرگرمی بر ارزیابی کلی مشتریان تأثیر دارد. یافته های پژوهش این فرضیه را تأیید می کند. نتایج این فرضیه با پژوهش بیل و همکاران (۲۰۱۳) هم سو است. استفاده از هدایای سرگرم کننده و مهیج، انتخاب مناسب گروه هدف و نظر سنجی از مشتریان به مدیران بازاریابی برای طراحی هدیه تبلیغاتی سرگرم کننده کمک می کند.

فرضیه سیزدهم بیان می کند که تمایل به معامله بر قصد خرید تأثیر دارد. نتایج پژوهش این فرضیه را تأیید نمی کند. نتایج این فرضیه با یافته های بیل و همکاران (۲۰۱۳) متضاد است و هم سو نیست.

فرضیه چهاردهم این پژوهش بیان می کند که ارزیابی کلی مشتریان بر قصد خرید تأثیر دارد. یافته های پژوهش این فرضیه را تأیید می کند. نتایج این فرضیه با یافته های بیل و همکاران (۲۰۱۳) هم سو می باشد. مدیران بازاریابی باید ارزیابی مشتریان نسبت به هدیه تبلیغاتی را بالا ببرند. در این خصوص، باید از مشتریان نظر خواهی نمود، از نظرات و پیشنهادهای آنها استفاده نمود تا کیفیت هدیه تبلیغاتی بالاتر رود و در نتیجه آن ارزیابی مشتریان بهتر شود.

فهرست منابع

۱. اقدسی، محمد. (۱۳۹۴). "بررسی تأثیر روش های ترفیع فروش بر رفتار خریدانی مصرف کنندگان در فروشگاههای زنجیره ای افق کوروش"، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت، تهران.
۲. توکلی زاده، رعنا. (۱۳۸۴). "بررسی تأثیر ابزارهای پیشبرد فروش بر وفاداری مشتریان بانک های تجاری"، سومین کنفرانس بین المللی مدیریت، ص ۱-۱۵.
۳. حیدر زاده، کامبیز و نوروزی، علی. (۱۳۸۹). "بررسی تأثیر پیچیدگی ذهنی خریدبرشناخت محصولات فایده باور(مبتنی بر فایده آنی) و محصولات لذت بخش (مبتنی بر لذت آنی) در فرایند تصمیم گیری خرید مصرف کنندگان". مجله پژوهش های مدیریت، ۸۷، ۳۹-۵۵.
۴. حیدرزاده، کامبیز و حسنی پارسا، الهام. (۱۳۹۱). "بررسی تأثیر رفتارلذت بخش بر رفتار خرید مصرف کنندگان"، مجله مدیریت بازاریابی، ۱۷، ۳۵-۱۷.
۵. حیدری، سمیرا. (۱۳۹۱). "بررسی رابطه میان آمیخته ترفیع و ارائه الگوی مناسب، مطالعه موردی بانک کشاورزی استان گلستان"، پایان نامه کارشناسی ارشد، مدیریت اقتصاد و حسابداری، پیام نور.
۶. سعیدا اردکانی، سعید و جهانبازی، ندا. (۱۳۹۴). "تأثیر تصویر فروشگاه بر قصد خرید مشتریان: اعتماد و ریسک درک شده به عنوان متغیرهای تعدیل کننده". فصل نامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۷، ۷۲-۵۳.
۷. شیر خدایی، میثم، علی زاده ثانی، محسن و طهماسبی روشن، ندا. (۱۳۹۳). "تجربی هم افزایی در بازاریابی". فصل نامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۵، ۱۲۴-۱۰۵.
۸. شیر خدایی، میثم و نوری پور، امیرحسین. (۱۳۹۳). "مواد غذایی حلال: بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید مصرف کنندگان در اروپا". فصل نامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۲، ۹۲-۷۳.
۹. کاتلر، فیلیپ (۱۳۸۵). "مدیریت بازاریابی (تجزیه و تحلیل، برنامه ریزی، اجرا و کنترل)"، ترجمه بهمن فروزنده، تهران، نشر آموخته، چاپ سوم.
۱۰. کاتلر، فیلیپ و آرمسترانگ، گری (۱۳۸۰). *اصول بازاریابی*، مترجم علی پارسائیان، تهران انتشارات جهان نو، چاپ اول.
۱۱. کوهی فایق، آزاده؛ حقیقی، محمد و رشید کابلی، مجید. (۱۳۹۰). "بررسی ارتباط ابزارهای پیشبرد فروش و رفتار خرید مصرف کنندگان در صنایع غذایی (فروشگاههای اصفهان)". فصل نامه مدیریت صنعتی دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، شماره ۱۸، ۶۰-۵۱.
12. Astous, A. & Jacob, I. (2002). "Understanding consumer reactions to premium-based promotional offers". *European Journal of Marketing*, 36, 1270-86.
13. Bodur, H.O. & Grohmann, B. (2005). "Consumer responses to gift receipt in business-to-business consumer contexts". *Psychology & Marketing*, 22, 441-56.
14. Buil, I., Chernatony, L.D. & Montaner, T. (2013). "Factor influencing consumer evaluations of gift promotions". *European Journal of Marketing*, 47, 574-95.

15. Buttner, O.B., Florak, A. & Goritz, A.S. (2015). "How shopping orientation influences the effectiveness of monetary and nonmonetary promotions". *European Journal of Marketing*, 49, 170-89
16. Campbell, M. & Keller, K.L. (2003). "Brand Familiarity and Advertising Repetition Effect". *Journal of Consumer Research*, 30, 292-304.
17. Dowra, J., Katyol, K. & Gupta, V. (2015). "Can you do something about the price-Exploring the Indian deal and bargaining-prone customer". *Journal of Consumer Marketing*, 32, 356-366.
18. Montaner, T., Chernatony, L.D. & Buil, I. (2011). "Consumer response to gift promotions". *Journal of Product & Brand Management*, 20, 101-110.
19. Kwok, S. & Uncles, M. (2005). "Sales promotion effectiveness: the impact of consumer differences at an ethnic-group level". *Journal of Product & Brand Management*, 14, 170-186.
20. Lio, F., Li, J., Mizerski, D. & Soh, H. (2012). "Self-congruity, brand attitude, and brand loyalty: study on luxury brand". *European Journal of Marketing*, 46, 922-937.
21. Oly, N. (2005). "Customer Behavioral Responses to Sales Promotion: The Role of Fear of losing face". *Asia Pacific Journal of Marketing & Logistics*. 17.32-49