

## بررسی تأثیر ویژگی های تبلیغات بر قصد خرید مصرف کننده : بررسی نقش میانجی وفاداری به محصول (مورد مطالعه: مشتریان لوازم خانگی)

جواد نوری ۱ امید بهبودی ۲ فرید آفاجانی ۳

۱. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی- گرایش بازاریابی ، موسسه آموزش عالی غیردولتی غیرانتفاعی سناباد گلپهار، گلپهار، ایران

۲. استادیار گروه مدیریت ، موسسه آموزش عالی غیردولتی غیرانتفاعی سناباد گلپهار ، گلپهار ، ایران

۳. استادیار گروه مدیریت ، موسسه آموزش عالی غیردولتی غیرانتفاعی سناباد گلپهار ، گلپهار ، ایران

### چکیده

تحولات اخیر در زمینه های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و مهم تر از آنها تکنولوژی، فضای کسب و کار را دستخوش تغییرات بسیار زیادی نموده است. این تغییرات در عین افزودن بر پیچیدگی و پویایی محیط سازمان ها، گزینه های بسیار متنوعی را برای خلق، ارائه و کسب ارزش در اختیار آنها قرار داده است. هدف تحقیق حاضر بررسی تأثیر ویژگی های تبلیغات بر قصد خرید مصرف کننده : بررسی نقش میانجی وفاداری به محصول (مورد مطالعه: مشتریان لوازم خانگی) است. این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ ماهیت و روش، توصیفی- همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش کلیه جامعه آماری در این تحقیق مشتریان لوازم خانگی در مشهد به تعداد نامشخص در نظر گرفته شده است. نمونه آماری این تحقیق مشتریان لوازم خانگی که با توجه به نامشخص بودن از روش جامعه آماری نامشخص، طبق جدول مورگان ۳۸۴ نفر بدست آمده است. همچنین روش نمونه گیری در تحقیق حاضر غیراحتمالی در دسترس انتخاب شد. در این پژوهش برای اندازه گیری متغیرهای تحقیق از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد. که روایی محتوایی در قسمت تدوین گویه ها توسط اساتید مورد تأیید قرار گرفت و در بُعد کمی از تحلیل عاملی تاییدی به منظور بررسی روایی استفاده گردید. پایایی ابزار نیز از طریق پایایی مرکب، آلفای کرونباخ محاسبه و تأیید شده است. برای تجزیه و تحلیل داده ها از روش معادلات ساختاری و با استفاده از نرم افزارهای Spss و lisrel انجام شد. نتایج پژوهش حاکی از آن است که ویژگی های تبلیغات بر وفاداری به محصول در بین مشتریان لوازم خانگی تأثیر معناداری دارد. ویژگی های تبلیغات بر قصد خرید تأثیر معناداری دارد. وفاداری به محصول بر قصد خرید تأثیر معناداری دارد. ویژگی های تبلیغات بر قصد خرید تأثیر معناداری به محصول تأثیر معناداری دارد.

واژگان کلیدی: ویژگی های تبلیغات ، قصد خرید مصرف کننده ، وفاداری به محصول

**مقدمه**

تبلیغات مورد استفاده اغلب برندها قرار میگیرد تا مصرف کنندگان بتوانند محصولات آنها را بشناسند. تبلیغات همچنین انواع مختلفی دارد مثلا استفاده از بنرهای تبلیغاتی، تبلیغات در رادیو و تلویزیون، کاتالوگ ها و بروشورها و... همگی انواع متفاوتی از تبلیغات را شامل میشوند. هر تبلیغی به معرفی یک محصول یا خدمات میپردازد تبلیغات میتوانند به فروش بیشتر یک محصول کمک کنند. جذابیتها و خلاقیت در تبلیغات از مهمترین عواملی هستند که مصرف کنندگان را به خرید بیشتر تشویق میکنند. خوب است که تبلیغات خود را برای محصولات و کالاها با تنوع بیشتر طراحی کنیم. تبلیغاتی که در قالب بنر هستند نیاز به طراحی حرفه ای با جذابیت بالا دارند چون بنرها نیز اغلب برای معرفی محصولات مختلف مورد استفاده قرار میگیرند بنابراین باید بیش از همه در آنها خلاقیت وجود داشته باشد. امروزه سازمانها بر این باور رسیدهاند که تنها با خرید مشتریان است که قادرند به سود بلندمدت دست یابند. لذا همیشه در تلاشند تا در تسهیل فرآیند خرید مشتریان گامی به پیش بردارند. منظور از قصد خرید، تکرار خرید مشتری از برندی خاص بعد از استفاده از همان برند یا اعتقاد مشتری به ادامه خرید از شرکتی خاص در آینده است. قصد خرید نوعی رفتار مبتنی بر شناخت و احساسات است و همانطور که بیشتر محققان بیان داشتهاند خرید کالا شاخص رفتاری وفاداری مشتری است و اساسا بستگی به دفعات خرید مشتری دارد. قصد خرید عاملی است که بر روی ارتباط آینده مشتری و سازمان، سوددهی، شرکت و موفقیت آنها تاثیر میگذارد در این تحقیق به بررسی تاثیر ویژگی های تبلیغات بر قصد خرید مصرف کننده : بررسی نقش میانجی وفاداری به محصول (مورد مطالعه: مشتریان لوازم خانگی) می باشد. نوع تحقیق کاربردی و روش جمع آوری داده ها نیز پیمایشی می باشد. در این تحقیق برای تجزیه و تحلیل داده ها نیز از مدلسازی معادلات ساختاری استفاده می شود.

**بیان مساله**

به طور کلی دو دیدگاه اصلی در ارتباط با خرید کالا مطرح است: دیدگاه اتفاقی و دیدگاه قطعی خرید. در دیدگاه اتفاقی، خرید به صورتی کاملا تصادفی رخ می دهد حال آن که در خرید قطعی، خرید بر اساس رضایت از تجربیات قبلی و به عبارتی بهتر بر اساس وفاداری به محصول صورت می گیرد. ادبیات مصرف کننده پیشنهاد می دهد که سبک های تصمیم گیری خرید مصرف کننده می توانند به سه رویکرد اصلی طبقه بندی شوند: (۱) رویکرد گونه شناسی، (۲) رویکرد سبک زندگی مصرف کننده و (۳) رویکرد مبتنی بر ویژگی های روان نگاشتی (برت و همکاران، ۲۰۱۲). شرکت ها می توانند به جای جذب مشتریان جدید، با هزینه ارزیابی کمتری به حفظ مشتریان قبلی بپردازند (زیتامل و همکاران، ۲۰۱۸).<sup>۱</sup> بطور کلی خدمات باید بگونه ای ارائه شوند تا بتواند مشتریان را به سمت خود جذب کند که این فرآیند خود قصد خرید مشتریان را امکانپذیر می کند. قصد خرید مجدد، فرآیند خرید تکراری کالاها و خدمات خاص از یک فروشگاه است (هلیر و همکاران ۲۰۱۳)<sup>۲</sup> و عمده ترین دلیل آن، تجربیات پس از خرید است. رضایتمندی و نگرش نیز از پیش نیازهای اصلی قصد مشتری در خرید مجدد از یک محصول است (اولیور، ۲۰۲۰).<sup>۳</sup>

تبلیغات بازرگانی هر نوع فعالیت تبلیغاتی است که در فضا های عمومی شهری و کشوری، محیطی و رسانه ای (نوشتاری، سمعی و بصری مانند مطبوعات و رادیو و تلویزیون و غیره) با هدف معرفی و عرضه کالا، اطلاع رسانی و ارائه خدمات توسط ابزارهای مربوطه در سطح محدود و یا گسترده صورت می گیرد. روشن است که با در نظر گرفتن این تعریف، تبلیغات بازرگانی پدیده ای نسبتاً جدید

<sup>1</sup> Bert et al

<sup>2</sup> Zeithaml et al

<sup>3</sup> Hellier et al.

<sup>4</sup> Oliver

در تاریخ حیات بشری محسوب می‌شود که به دلیل گسترش و توسعه بسیار زیاد آن، تبدیل به امری مهم برای بررسی و تحقیق در حوزه‌های دانشی مختلف شده است. توسعه‌روزافزون و بسیار سریع جریان تبلیغات بازرگانی در مرزهای ملی و بین‌المللی در نیم‌قرن گذشته، تا حدودی بر اثر تغییرات و دگرگونی‌های اساسی در مسیر و سامان زندگی بشر به دنبال فعالیت‌های عظیم و گسترده در حوزه‌های صنایع فرهنگی، فناوری‌های اطلاعاتی، بازاریابی و علوم انسانی و اجتماعی بوده است. ولی مهم‌تر از همه رشد نظام سرمایه‌داری جدید و در رأس آن الگوی سرمایه‌داری آمریکایی همراه با ترقی و توسعه تجارت جهانی و پیدایش شرکت‌ها و بنگاه‌های فراملی و چندملیتی موتور اصلی تبلیغات بازرگانی امروزی دنیا را تشکیل می‌دهد (شاکری و همکاران، ۱۳۹۷). گرایش خرید و سبک‌های تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده، در سطح وسیعی از رویکرد مبتنی بر ویژگی‌های مصرف‌کننده استفاده شده است. به عبارت دیگر، در این رویکرد تلاش می‌شود که مصرف‌کنندگان بر اساس رفتار خریدشان، که ریشه در ویژگی‌های متفاوت آنها دارد، تقسیم بندی شوند. با توجه به اینکه تبلیغات نقش بسزایی در خرید محصولات لوازم خانگی داشته و عدم توجه به تبلیغات موثر در این زمینه و توجه نکردن به بحث تاثیر ویژگی‌های تبلیغات بر قصد خرید مشتریان لوازم خانگی، باعث کاهش فروش این محصولات شده و باعث افزایش تمایل مشتریان داخلی بر خرید محصولات خارجی شده است. برای درک و فهم این پدیده لازم است به فلسفه تولید، توزیع و مصرف کالاهای صنعتی و خدماتی کنونی و نیز روش‌ها و تکنیک‌های توسعه‌یافته مدیریت بازار و مصرف و همچنین فرهنگ عمومی و فرهنگ مسلط تجاری امروزی توجه نمود. صنعت لوازم خانگی از صنایع مهم و کاربردی است و نقش تبلیغات بازرگانی و وفاداری به محصول از سوی مشتریان می‌تواند در رشد و توسعه این صنعت نقش بسزایی داشته باشد. لذا با توجه به مباحث مطرح شده مسئله اصلی در این پژوهش به بررسی تاثیر ویژگی‌های تبلیغات بر قصد خرید مصرف‌کننده: بررسی نقش میانجی وفاداری به محصول (مورد مطالعه: مشتریان لوازم خانگی) پرداخته است و سوال اصلی این پژوهش این است که آیا ویژگی‌های تبلیغات بر قصد خرید مصرف‌کنندگان لوازم خانگی تاثیر دارد؟ آیا وفاداری به محصول نقش میانجی دارد؟

### اهمیت و ضرورت تحقیق

تبلیغات بازرگانی همانند گردشگری جهانی بخش قابل توجهی از تجارت جهانی امروز را تشکیل می‌دهد و از این جهت به سایر صنایع و خدمات تجاری جهان از جمله صنایع خودرو، لباس، آرایش، غذایی و آشامیدنی، لوازم منزل، الکترونیک، گردشگری، مسکن، رسانه‌ها، اطلاعات و ارتباطات وابسته است. علاوه بر سودآوری ذاتی صنعت تبلیغات بازرگانی، اهمیت راهبردی آن به نحوی است که می‌توان گفت جایگاه کشورهای مختلف در اقتصاد جهانی، تا حد زیادی متأثر از کمیت و کیفیت حضور آنها در بازار جهانی تبلیغات بازرگانی است. مصرف‌کنندگان همه روزه تصمیمات زیادی هنگام خرید می‌گیرند. قصد خرید یکی از انواع تصمیم‌گیری است که علت رفتاری مصرف‌کننده را به منظور خرید برندی خاص مطالعه می‌کند. قصد خرید مصرف‌کننده از یک برند، نه تنها از نگرش به آن برند بلکه با در نظر گرفتن مجموعه‌ای از برندها شکل پیدا می‌کند (حسین شاه و همکاران، ۱۳۹۰). در ادبیات مدیریت، قصد خرید به عنوان پیش‌بینی خریدهای بعدی، تعریف می‌شود. به عبارتی نشان می‌دهد که مصرف‌کننده احتمالاً برنامه‌ای برای خرید محصولی خاص در زمان حال یا در زمان آینده را دارد. محققان از قصد خرید می‌توانند به عنوان یک شاخص سنجش رفتار مصرف‌کننده سواستفاده کنند، به طوری که مثبت بودن این شاخص، بیانگر آن است که مشتری به سمت خرید واقعی سوق داده شده است، لذا منظور از افزایش در قصد خرید، افزایش میزان احتمال خرید در آینده می‌باشد (چانگ و همکاران، ۲۰۰۹). افزایش رقابت و کاهش وفاداری مشتریان منجر به ظهور مفاهیمی شده است که بر روی گسترش روابط با مشتریان تمرکز می‌کند. به گونه ای که کسب و کار در سازمان‌ها، از ساختارهای محصول محور به مشتری محور تغییر پیدا کرده است؛ در نتیجه عامل کلیدی این تغییر، مدیریت ارتباط با مشتری می‌باشد. وفاداری به محصول یعنی وقتی یک مصرف‌کننده بدون در نظر

<sup>5</sup>.chang et al

گرفتن تغییرات محیطی یا دیگر تغییرات، علاقه مند به خرید مکرر از یک محصول یا برند باشد. امروزه سازمان هایی که به وفاداری به برند اعتقاد دارند، بر روی کیفیت محصولات خود با تولیدکنندگان، سازش و مصالحه نمی کنند حتی اگر مجبور به پرداخت هزینه های بیشتر هم باشند. به این معنی که این محصولات هستند که مشتری های خود را انتخاب می کنند، نه برعکس. همچنین شرکت موظف است تمرکز خود را بر ایجاد مشوق هایی برای مصرف کنندگان بگذارد تا از ایمان و اعتقاد آنها به شرکت و محصول محافظت کند. وفاداری به محصول تا جایی پیش می رود که مشتریان شما نسبت به خرید خود تعصب پیدا کرده و به یک رسانه تبلیغاتی برای آن برند تبدیل شوند (شاکری و همکاران، ۱۳۹۷). باتوجه به اهمیت و ضرورت موضوع حاضر در صنعت لوازم خانگی که می تواند سبب رشد و توسعه اقتصادی شود که این امر از طریق ایجاد بسترهای لازم در زمینه اخلاق حرفه ای می تواند منجر به افزایش فروش محصولات لوازم خانگی شود. صنعت لوازم خانگی ایران، سابقه فعالیت چنددهه ساله دارد و در سخت ترین شرایط مانند دوران جنگ تحمیلی و دفاع مقدس، توانسته در انبوه مشکلات داخلی و خارجی، روی پای خود بایستد، اما در یک دهه ای اخیر سرعت رشد این صنعت در صحنه رقابت با کالاهای وارداتی کند شده است. در چنین شرایطی این نکته به ذهن می رسد که چه اتفاقی رخ داده است که امروز باید به جای رشد و بالندگی در این صنعت دیرینه، شاهد واردات وسیع لوازم خانگی باشیم. مشکلاتی همچون رکود اقتصادی، تحریم برخی مواد اولیه و افزایش بی سابقه ی نرخ ارز، قیمت تمام شده ی بالای محصول، عدم سرمایه گذاری های جدید در بخش تحقیق و توسعه برای به روز کردن تولیدات، ضعف خدمات پس از فروش، نبود تنوع و نوآوری در محصولات، عدم آینده نگری و برنامه ریزی دقیق به منظور توسعه ی واحد تولیدی در بلندمدت از اصلی ترین دلایل کند شدن سرعت رشد این صنعت است که این عوامل، مسیر پیشرفت و توسعه ی صنایع مختلف را ناهموار ساخته است. این صنعت به سبب آن که نتوانست در مقطعی به نوسازی و ارتقای تکنولوژی خود بپردازد، از بزرگان صنعت دنیا عقب افتاد و در نتیجه بخشی از بازار داخلی و خارجی را از دست داد. در این راه برخی برندهای قدیمی از بین رفتند اما با توجه به اهمیت این صنعت، برندهای جدیدی متولد شدند و توانستند محصولاتی را به تولید برسانند که امروز، هم بخش بزرگی از بازار داخل را پوشش می دهند و هم توانسته اند، صادرات وسیعی به دیگر کشورها داشته باشند. بنابراین صنعت لوازم خانگی در ایران هنوز زنده است و این امیدواری وجود دارد که بتواند کماکان به صورت پویا به کار خود ادامه دهد و مردم را از محصولات خود بهره مند کند. تنها راه پیشرفت اقتصادی و خروج از اقتصاد متکی بر نفت و رسیدن به اقتصادی پایدار و قابل رقابت در بازار جهانی، اصلاح صنایع تولیدی و بهبود کیفیت کالاهای داخلی است. تغییری که به طور قوی پذیرفته شده باشد پایدار است و این مساله هم در زمان و هم در پول باعث صرفه جویی می شود. نقش تبلیغات بازرگانی در خرید کالا و وفاداری به محصول از اهمیت شایانی برخوردار است و با توجه به مطالب گفته شده هدف تاثیر ویژگی های تبلیغات بر قصد خرید مصرف کننده: بررسی نقش میانجی وفاداری به محصول (مورد مطالعه: مشتریان لوازم خانگی) است.

### فرضیه های تحقیق

۱. ویژگی های تبلیغات بر وفاداری به محصول در بین مشتریان لوازم خانگی تاثیر معناداری دارد.
۲. ویژگی های تبلیغات بر قصد خرید مشتریان لوازم خانگی تاثیر معناداری دارد.
۳. وفاداری به محصول بر قصد خرید مشتریان لوازم خانگی تاثیر معناداری دارد.
۴. ویژگی های تبلیغات بر قصد خرید مشتریان لوازم خانگی باتوجه به نقش میانجی وفاداری به محصول تاثیر معناداری دارد.

### پیشینه پژوهش

#### پیشینه تحقیقات داخلی

- خرمی و بوداقتی (۱۳۹۵) در پژوهشی تحت عنوان "بررسی میزان تاثیر تبلیغات تجاری بر ارزش ویژه برند" می باشد. پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر هدف پژوهشی تحلیلی-پیمایشی می باشد. یافته ها حاکی از تأیید کلیه فرضیه های پژوهش و تاثیر

معنادار تبلیغات بر ارزش ویژه برند و ابعاد آن شامل: آگاهی برند، تداعی برند، کیفیت ادراک شده، وفاداری برند و سایر دارایی های برند همچون شهرت بوده است.

- جندقی و ایرانی (۱۳۹۶) در پژوهشی به " بررسی نقش تبلیغات در نقطه خرید به عنوان یکی از رسانه های ارتباطات بازاریابی در تصمیم گیری و قصد خرید مصرف کنندگان " پرداخته است. روش تحقیق توصیفی از نوع پیمایشی همبستگی بوده و از ابزار پرسشنامه برای جمع آوری داده ها استفاده شده است. یافته های پژوهش نشان می دهد، که تبلیغات در نقطه خرید تاثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید مصرف کنندگان داشته است و از طرفی تبلیغات در نقطه خرید بر ابعاد ارزش ویژه برند (آگاهی از برند، تداعی برند، وفاداری به برند، کیفیت ادراک شده) تاثیر مثبت داشته و ابعاد ارزش ویژه برند نیز بر قصد خرید تاثیر مثبت و معناداری داشته اند که در این میان فقط بعد تداعی برند بر قصد خرید رابطه مثبت و معناداری ندارد. ارزش ویژه برند نیز به عنوان متغیر میانجی میان تبلیغات در نقطه خرید و قصد خرید تاثیر هم افزایی بر قصد خرید داشته است.

- غفوریان شاگردی و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی به " بررسی تأثیر مدیریت برند داخلی و بازاریابی داخلی بر رفتار شهروندی " است. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر شیوه جمع آوری داده ها، توصیفی - پیمایشی است. یافته های پژوهش نشان می دهد که مدیریت برند داخلی بر رفتار شهروندی تأثیر دارد، اما تأثیر بازاریابی داخلی بر رفتار شهروندی محل تردید است و در نهایت مشخص شد که مدیریت برند داخلی بر بازاریابی داخلی تأثیر دارد. سایر یافته های پژوهش، نقش میانجی گری بازاریابی داخلی را بین مدیریت برند داخلی و رفتار شهروندی تأیید نمی کند.

- موسوی وشاه سیاه (۱۳۹۷) در پژوهشی به " بررسی رابطه بین تبلیغات و برند داخلی مشتریان بانک مسکن شهر خرم آباد " پرداخته است. این پژوهش کاربردی و از نوع توصیفی است. تجزیه و تحلیل داده های حاصل از پرسشنامه با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون بوسیله نرم افزار *SPSS 20* نشان داد که بین تبلیغات و برند داخلی در سطح اطمینان ۰/۹۵ رابطه مثبت و معناداری وجود دارد، همچنین ابعاد ارزش ویژه برند شامل وفاداری به برند، آگاهی از برند، کیفیت درک شده، تداعی برند با تبلیغات رابطه مثبت و معناداری دارند.

- مارانی و صالح زاده (۱۳۹۸) در پژوهشی به " بررسی تأثیر ویژگی های تبلیغات شبکه های اجتماعی بر قصد خرید مصرف کننده " پرداخته است. پرسشنامه های این پژوهش که در بین ۲۴۰ کاربر شبکه های اجتماعی توزیع شد سعی در تشخیص عوامل موثر در تبلیغ شبکه های اجتماعی داشت که چطور و چقدر بر قصد خرید مصرف کنندگان اثرگذار است. نتیجه این پژوهش که به لحاظ هدف، کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی-پیمایشی است و در جامعه هدف کاربران اینستاگرام انجام شده، حاکی از آن است که اطلاعات، خلاقیت، لایک و کامنت به طور مستقیم بر قصد خرید مصرف کننده و خلاقیت بر لایک و کامنت تاثیر مثبت دارند.

### پیشینه داخلی

- ظهوری و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهشی با عنوان " تبلیغات و ارزش ویژه ی برند در صنعت فست فود در ایران " به بررسی روش های مختلف تبلیغات و تاثیر آن بر ارزش ویژه ی برند پرداختند. در این راستا ۱۵۰ مشتری از سه شهر بزرگ در ایران انتخاب گردیدند. داده های مورد نظر از طریق ابزار پرسشنامه جمع آوری و از طریق آزمون رگرسیون تجزیه و تحلیل شد. یافته های حاصل نشان داد که تبلیغات تلویزیونی بیشترین تاثیر را بر ارزش ویژه برند داشته است.

- طاریق و همکاران<sup>۷</sup> (۲۰۱۷) در پژوهشی با عنوان " تاثیر تبلیغات بر ارزش ویژه ی برند و رفتار متغیر برند: مطالعه صنعت مواد غذایی و نوشیدنی در بازار در حال ظهور " به بررسی ارتباط تبلیغات مؤثر بر ارزش ویژه ی برند و رفتار متغیر برند در مشتریان در

<sup>6</sup>. Zhori et al

<sup>7</sup>. Taregh et al

مورد برندهای بزرگ نوشابه در پاکستان پرداختند. یافته‌ها نشان می‌دهد که تبلیغات با ارزش ویژه‌ی برند ارتباط مثبت و با رفتار متغیر برند مشتریان ارتباط منفی دارد.

- آقایی و همکاران<sup>۸</sup> (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان "بررسی رابطه بین آمیخته بازاریابی خدمات و ابعاد ارزش ویژه برند" اثرات آمیخته بازاریابی خدمات (از جمله: قیمت، محصول، مکان، تبلیغات، شواهد فیزیکی، فرآیند و مردم) را بر چهار بعد از ابعاد ارزش ویژه‌ی برند (شامل کیفیت درک شده، وفاداری برند، آگاهی برند و ارتباط با برند) مورد بررسی قرار دادند. داده‌های مورد نیاز از طریق یک رویکرد احتمالاتی از فروشگاه‌های زنجیره‌ای تهران با استفاده از یک پرسشنامه معتبر جمع‌آوری شد. با استفاده از آزمون‌های آماری مناسب، داده‌ها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج حاصل از این تحقیق وجود یک رابطه قوی مثبت و معنی‌دار بین ابعاد ارزش ویژه‌ی برند و آمیخته بازاریابی خدمات را در فروشگاه‌های زنجیره‌ای نشان داد.

- علی عبدالله<sup>۹</sup> (۲۰۱۸) در پژوهشی به "بررسی تأثیر ویژگی‌های تبلیغات شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتری" پرداخته است. این مطالعه با هدف شناسایی و آزمایش عوامل اصلی مرتبط با تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی است که می‌تواند قصد خرید را پیش بینی کند. مدل مفهومی بر اساس سه عامل از گسترش نظریه یکپارچه پذیرش و استفاده از فناوری (UTAUT2) (امید به عملکرد، انگیزه لذت و عادت) همراه با تعامل، اطلاعاتی بودن و ارتباط ادراک شده ارائه شده است. داده‌ها با استفاده از پرسشنامه ۴۳۷ شرکت کننده جمع‌آوری شد. نتایج کلیدی مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) تا حد زیادی از اعتبار مدل فعلی و تأثیر قابل توجه انتظار عملکرد، انگیزه لذت جویی، تعامل، اطلاعاتی بودن و ارتباط ادراک شده بر اهداف خرید پشتیبانی می‌کند. امیدوارم که این مطالعه تعدادی از رهنمودهای نظری و عملی در مورد چگونگی بازاریابی برای برنامه ریزی و اجرای م *ads* تبلیغات خود از طریق سیستم عامل‌های رسانه‌های اجتماعی ارائه دهد.

- چنگ لو و همکاران<sup>۱۰</sup> (۲۰۱۹) در پژوهشی به "بررسی توسعه وفاداری محصول مشتری از طریق تبلیغات تلفن همراه: دیدگاه‌های تأثیرگذار و شناختی" پرداخته است. این مطالعه با در نظر گرفتن محرک‌ها از دیدگاه‌های عاطفی و شناختی، توسعه وفاداری محصول مشتری را از طریق تبلیغات موبایل بررسی می‌کند. مدل تأیید انتظار (ECM)، همانطور که برای قصد خرید تعریف شده است، به عنوان مبانی نظری برای ساختار ارتباط متغیرهای تحقیقاتی مرتبط ارائه شده است. این مدل تحقیق همچنین نشان دهنده نقش واسطه‌ای خاص سودمندی درک شده و رضایت مشتری از سوی دو محرک برای توسعه وفاداری محصول مشتری است. تجربیات تجربی نشان می‌دهد که هر دو دیدگاه عاطفی و شناختی، یعنی مشارکت و تعامل، عوامل مهمی برای ایجاد انگیزه در وفاداری محصول مشتری هستند. این یافته‌ها می‌تواند به پزشکان در طراحی رویکردهای موثرتر برای تبلیغات موبایل کمک کند.

- موگیره و اولوکو<sup>۱۱</sup> (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان "استراتژی ارتقاء تبلیغات و ارزش ویژه‌ی برند: مطالعه تطبیقی پودرهای لباسشویی ARIEL و OMO، نایروبی-کنیا" به تعیین میزان ارتباط بین استراتژی‌های ارتقاء تبلیغات و ارزش ویژه‌ی برند پرداختند. ابزار جمع‌آوری داده ابزار پرسشنامه بوده و داده‌ها با استفاده از ابزار تجزیه و تحلیل داده‌های استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. با استفاده از همبستگی مقادیر، محقق به این نتیجه رسید که یک ارتباط قوی بین استراتژی تبلیغات و ارزش ویژه‌ی برند وجود دارد.

<sup>8</sup>. Aghaei et al

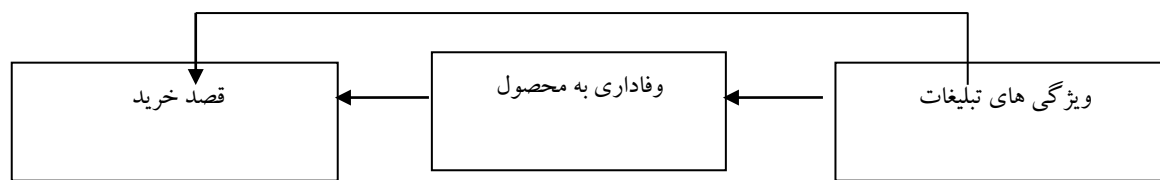
<sup>9</sup>. Ali Abdallah

<sup>1</sup>. cheng lu et al

2. Mogira and Oluko

**تبیین مدل مفهومی**

با توجه به تحقیق (چنگ لو وهمکاران (۲۰۱۹) (علی عبدالله (۲۰۱۸) که ویژگی های تبلیغات، قصد خرید مصرف کننده، وفاداری به محصول بوده و ارتباط آن مورد بررسی قرار گرفته است. هدف از این پژوهش، بررسی تاثیر ویژگی های تبلیغات بر قصد خرید مصرف کننده: بررسی نقش میانجی وفاداری به محصول (مورد مطالعه: مشتریان لوازم خانگی) می باشد. از این رو با توجه به اینکه تحقیق حاضر به اقتباس از این پژوهش می باشد، روابط یاد شده در بین کاربران اینترنت بانک سپه مورد بررسی قرار گرفت.



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق (اقتباس شده از چنگ لو وهمکاران (۲۰۱۹). (علی عبدالله (۲۰۱۸)

**روش تحقیق**

این پژوهش از حیث ماهیت از نوع تحقیقات توصیفی- همبستگی است و همچنین از لحاظ حیث هدف، این پژوهش در سطح تحقیقات کاربردی می باشد.

**جامعه آماری، نمونه آماری**

جامعه آماری در این تحقیق مشتریان لوازم خانگی در مشهد به تعداد نامشخص در نظر گرفته شده است. نمونه آماری این تحقیق مشتریان لوازم خانگی که با توجه به نامشخص بودن از روش جامعه آماری نامشخص، طبق جدول مورگان ۳۸۴ نفر بدست آمده است. روش نمونه گیری به روش غیر تصادفی در دسترس می باشد.

**روش بررسی و تحلیل داده ها و آزمون فرضیه ها**

محقق پس از آنکه روش تحقیق خود را مشخص کرد و با استفاده از ابزارهای مناسب داده های مورد نیاز را برای آزمون فرضیه های خود جمع آوری کرد، اکنون نوبت آن است که با بهره گیری از تکنیک های آماری مناسب که با روش تحقیق و نوع متغیرها سازگاری دارد، داده های جمع آوری شده را دسته بندی و تجزیه و تحلیل نماید و در نهایت فرضیه ها را که تا این مرحله او را در تحقیق هدایت کرده اند در بوتله آزمایش قرار دهد و تکلیف آنها را مشخص نماید و سر انجام بتوان پاسخی (راه حلی) برای پرسشی که تحقیق تلاشی سیستماتیک برای بدست آوردن آن بود، بیاید (سرمد و همکاران، ۱۳۹۱). در این تحقیق برای بررسی سوالات و فرضیات پژوهش در جامعه از آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده است. روش های آماری مورد استفاده در این تحقیق عبارتند از:

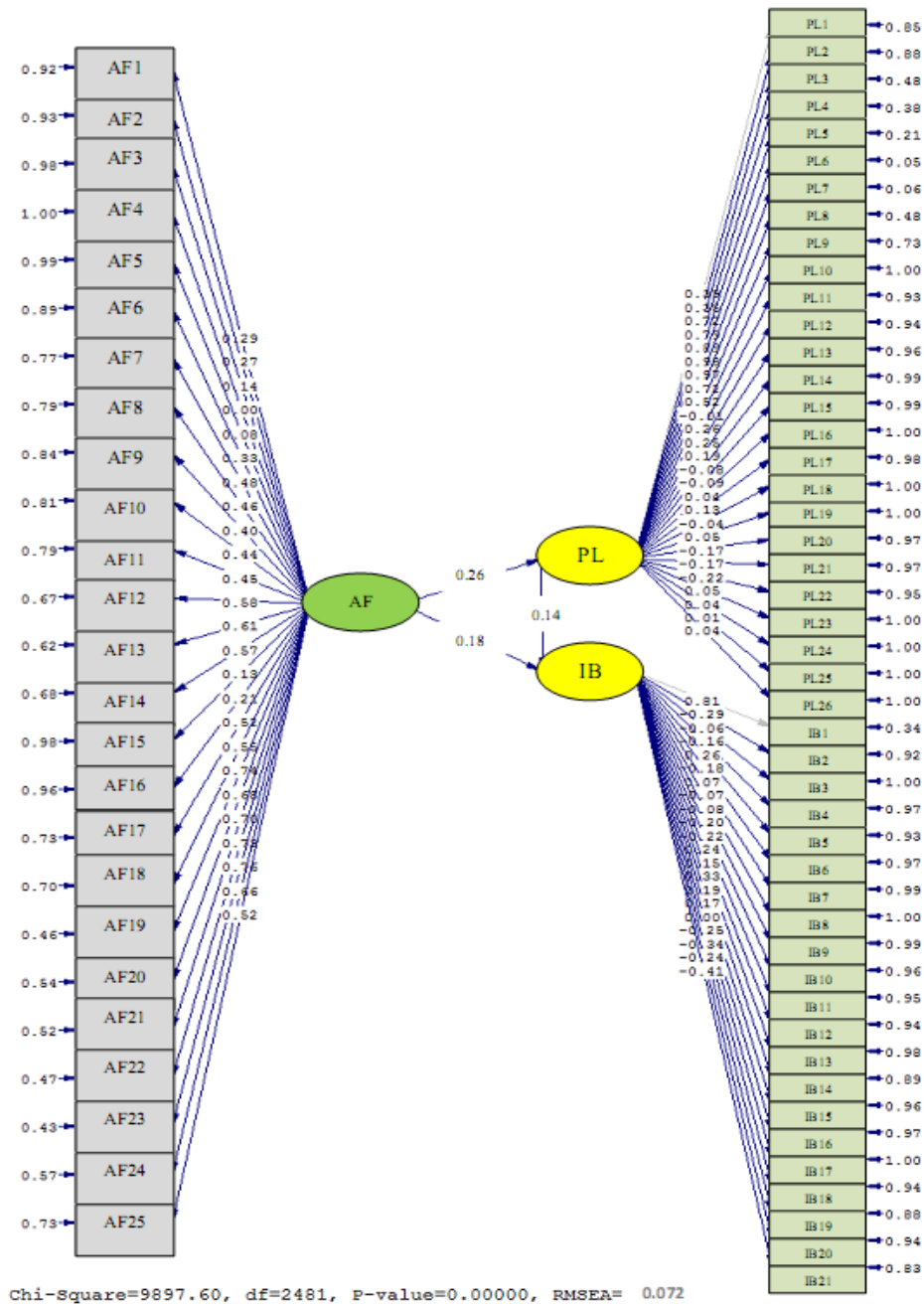
**الف) آمار توصیفی:**

در این تحقیق از آمار توصیفی برای نمایش اطلاعات جمعیت شناختی کارکنان استفاده شده است. برای این منظور، اطلاعات جمعیت شناختی با استفاده از جداول فراوانی نشان داده خواهد شد. همچنین در سطح توصیفی با استفاده از مشخصه های آماری نظیر فراوانی، درصد، به رسم نمودارها و تجزیه و تحلیل اطلاعات پرداخته شد.

**ب) آمار استنباطی:** در تحقیق حاضر جهت بررسی فرضیه ها تجزیه و تحلیل داده ها از روش مدل یابی معادلات ساختاری (SEM) و نرم افزار lisrel استفاده شد.

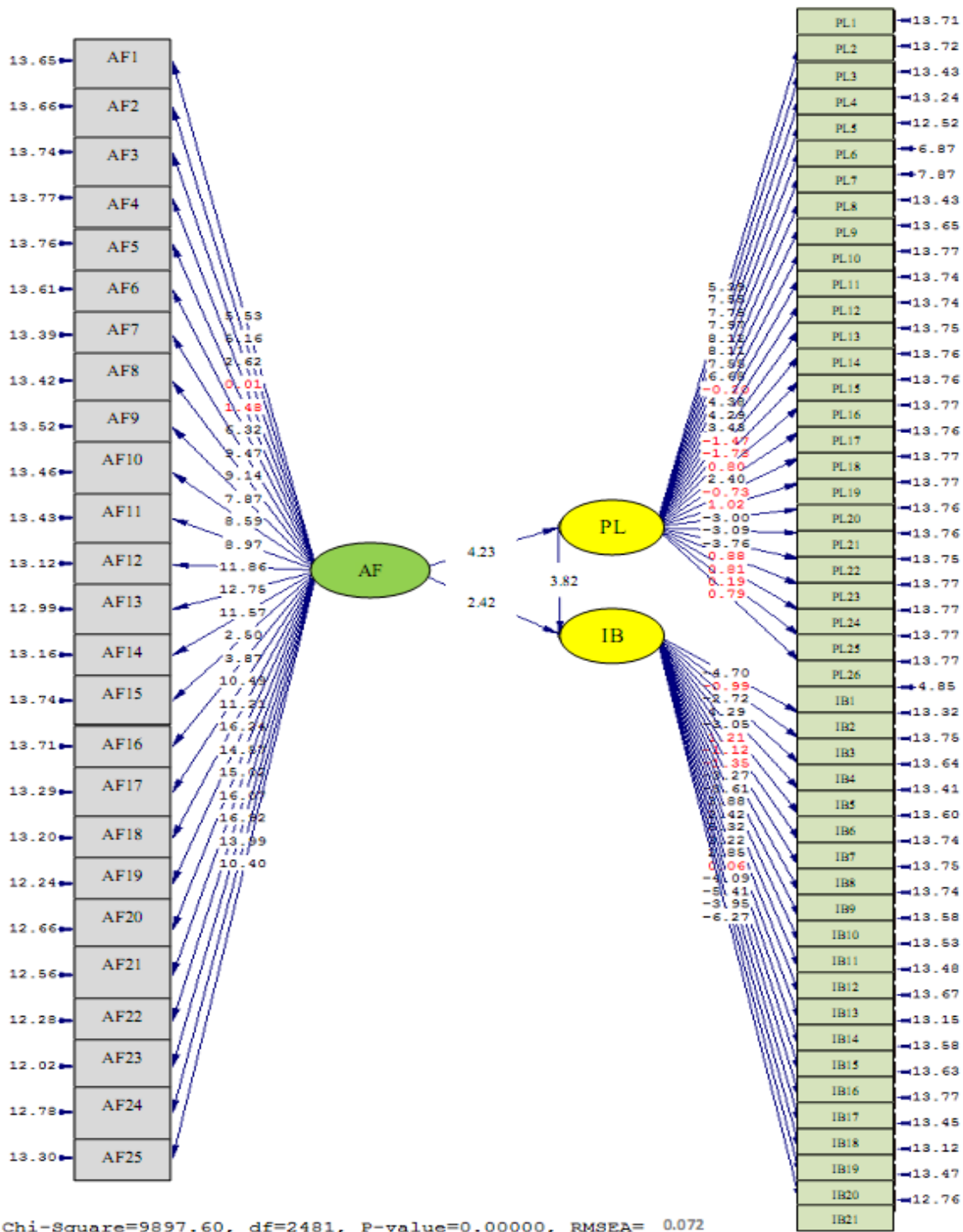
### آزمون فرضیات تحقیق

در این قسمت به بررسی آزمون فرضیات تحقیق با استفاده از نرم افزار Lisrel می‌پردازیم.



شکل ۲- مدل ساختاری تحقیق در حالت استاندارد





شکل ۲- مدل ساختاری تحقیق در حالت معناداری

جدول ۱- نتایج رابطه مستقیم و ضرایب معناداری فرضیات مدل

نتیجه آزمون	معناداری	ضریب مسیر	نشان	مسیر
قبول	۴,۲۳	۰,۲۶	AF---PL	ویژگی‌های تبلیغات --- وفاداری به محصول
قبول	۲,۴۲	۰,۱۸	AF --- IB	ویژگی‌های تبلیغات --- قصد خرید
قبول	۳,۸۲	۰,۱۴	PL --- IB	وفاداری به محصول --- قصد خرید

همچنین رابطه مستقیم و غیرمستقیم بین متغیرهای پژوهش در مدل نهایی پژوهش که نشان‌دهنده میزان رابطه مستقیم و غیرمستقیم متغیرها بر روی یکدیگر است، در قالب جدول شماره ۴-۱۲ ارائه می‌شود.

جدول ۲- میزان رابطه کل متغیرها در مدل اصلی تحقیق

رابطه کل	رابطه غیر مستقیم	رابطه مستقیم	نوع رابطه
۰,۲۶	-----	۰,۲۶	AF بر PL
۰,۱۴	-----	۰,۱۴	IB بر PL
۰,۰۳	$0.26 \times 0.14 = 0.03$	۰,۲۱	AF بر IB
۰,۱۸	-----	۰,۱۸	AF بر IB

### نتایج فرضیه‌های پژوهش

**فرضیه ۱.** ویژگی‌های تبلیغات بر وفاداری به محصول در بین مشتریان لوازم خانگی تاثیر معناداری دارد.

مدل برازش شده نشان می‌دهد مقدار ضریب مسیر میان ویژگی‌های تبلیغات بر وفاداری به محصول ۰,۲۶ و مقدار تی برای این ضریب ۴,۲۳ است، و مقدار آن بالاتر از آستانه معنی داری یعنی ۱,۹۶ بدست آمده است. لذا فرضیه اول این تحقیق یعنی تاثیر مثبت و معنادار ویژگی‌های تبلیغات بر وفاداری به محصول تایید می‌شود.

**فرضیه ۲.** ویژگی‌های تبلیغات بر قصد خرید تاثیر معناداری دارد.

مدل برازش شده نشان می‌دهد مقدار ضریب مسیر میان ویژگی‌های تبلیغات بر قصد خرید ۰,۱۸ و مقدار تی برای این ضریب ۲,۴۲ است، و مقدار آن بالاتر از آستانه معنی داری یعنی ۱,۹۶ بدست آمده است. لذا فرضیه دوم این تحقیق یعنی تاثیر مثبت و معنادار ویژگی‌های تبلیغات بر قصد خرید تایید می‌شود.

**فرضیه ۳.** وفاداری به محصول بر قصد خرید تاثیر معناداری دارد.

مدل برازش شده نشان می‌دهد مقدار ضریب مسیر میان وفاداری به محصول بر قصد خرید ۰,۱۴ و مقدار تی برای این ضریب ۳,۸۲ است، و مقدار آن بالاتر از آستانه معنی داری یعنی ۱,۹۶ بدست آمده است. لذا فرضیه سوم این تحقیق یعنی تاثیر مثبت و معنادار وفاداری به محصول بر قصد خرید تایید می‌شود.

**فرضیه ۴.** ویژگی‌های تبلیغات بر قصد خرید با توجه به نقش میانجی وفاداری به محصول تاثیر معناداری دارد.

مدل برازش شده نشان می‌دهد مقدار ضریب مسیر میان متغیرها بالاتر از آستانه معنی داری یعنی ۱,۹۶ بدست آمده است. لذا با توجه به تایید شدن تمامی فرضیه‌های تحقیق، فرضیه چهارم نیز تایید می‌شود.

**بحث و تفسیر و مقایسه**

هدف اصلی این تحقیق بررسی تاثیر ویژگی های تبلیغات بر قصد خرید مصرف کننده : بررسی نقش میانجی وفاداری به محصول (مورد مطالعه: مشتریان لوازم خانگی) بود. در همین راستا و بر مبنای فرضیات مورد بحث و بررسی قرار گرفت:

✓ یافته های پژوهش حاضر نشان می دهد که نتایج فرضیه اول حاکی از تایید تاثیر بین دو متغیر است، در واقع تاثیر معناداری بین ویژگی های تبلیغات بر وفاداری به محصول در بین مشتریان لوازم خانگی وجود دارد، بنابراین با افزایش ویژگی های تبلیغات، وفاداری به محصول در بین مشتریان لوازم خانگی افزایش می یابد. که نتایج این فرضیه با نتایج تحقیق خرمی و بدایقی (۱۳۹۵)، در پژوهشی تحت عنوان ویژگی های تبلیغات بر وفاداری به محصول در بین مشتریان انجام دادند، همخوانی دارد.

✓ یافته های پژوهش حاضر نشان می دهد که نتایج فرضیه دوم حاکی از تایید تاثیر بین دو متغیر است، در واقع تاثیر معناداری بین ویژگی های تبلیغات بر قصد خرید در بین مشتریان لوازم خانگی وجود دارد، بنابراین با افزایش ویژگی های تبلیغات، قصد خرید در بین مشتریان لوازم خانگی افزایش می یابد. که نتایج این فرضیه با نتایج تحقیق موسوی وشاه سیاه (۱۳۹۵)، در پژوهشی تحت عنوان ویژگی های تبلیغات بر قصد خرید در بین مشتریان انجام دادند، همخوانی دارد.

✓ یافته های پژوهش حاضر نشان می دهد که نتایج فرضیه سوم حاکی از تایید تاثیر بین دو متغیر است، در واقع تاثیر معناداری بین وفاداری به محصول بر قصد خرید در بین مشتریان لوازم خانگی وجود دارد، بنابراین با افزایش وفاداری به محصول، قصد خرید در بین مشتریان لوازم خانگی افزایش می یابد. که نتایج این فرضیه با نتایج تحقیق علی عبدالله (۲۰۱۸)، در پژوهشی تحت عنوان وفاداری به محصول بر قصد خرید در بین مشتریان انجام دادند، همخوانی دارد.

✓ یافته های پژوهش حاضر نشان می دهد که نتایج فرضیه چهارم حاکی از تایید تاثیر بین دو متغیر است، در واقع تاثیر معناداری بین ویژگی های تبلیغات بر قصد خرید در بین مشتریان لوازم خانگی با توجه به نقش میانجی وفاداری به محصول وجود دارد، بنابراین با افزایش ویژگی های تبلیغات، قصد خرید در بین مشتریان لوازم خانگی با توجه به نقش میانجی وفاداری به محصول افزایش می یابد. که نتایج این فرضیه با نتایج تحقیق چنگ لو (۲۰۱۹)، در پژوهشی تحت عنوان ویژگی های تبلیغات بر قصد خرید در بین مشتریان با توجه به نقش میانجی وفاداری به محصول انجام دادند، همخوانی دارد.

**پیشنهادات تحقیق****پیشنهادات حاصل از نتایج تحقیق**

پیشنهادها با توجه به نتایج پژوهش حاضر پیشنهادهای کاربردی ذیل برای مدیران و سیاستگذاران صنعت لوازم خانگی ارائه می شود:

۱- **پیشنهادات حاصل از نتایج فرضیه اول:** با توجه به نتایج فرضیه اول که ویژگی های تبلیغات بر وفاداری به محصول در بین مشتریان لوازم خانگی تاثیر معناداری دارد. با توجه به اهمیت تجربه برند در مدل تحقیق حاضر و تاثیر گذاری آن بر اعتماد، رضایت، تعهد و عشق برند که نقش اساسی در تبلیغات دهان به دهان و وفاداری برند دارد، لازم است مدیران و سیاستگذاران صنعت مشتریان لوازم خانگی تمهیداتی خاص برای آن بیندیشند. از آن جا که قسمت اعظم تجربه یک برند زمانی شکل می گیرد که فرد در معرض استراتژی آمیخته بازاریابی آن برند قرار میگیرد. به مدیران این صنعت پیشنهاد می شود محصولاتی با قیمت های مناسب، متنوع، با کیفیت خوب و بسته بندی جذاب برای مشتریان خود فراهم کنند تا بدین وسیله تجربه خوشایندی از استفاده از محصولاتشان برای مشتریان خویش فراهم کنند.

۲- **پیشنهادات حاصل از نتایج فرضیه دوم:** ویژگی های تبلیغات بر قصد خرید مشتریان لوازم خانگی تاثیر معناداری دارد. به سیاستگذاران این صنعت پیشنهاد می شود همواره به انجام تبلیغات جذاب و ترغیب کننده برای خرید کالاها با برند ایرانی توجه خاص داشته باشند، به محتوای تبلیغات و این که در راستای اهداف و استراتژی های بلند مدت این صنعت باشند توجه کنند، با

اطلاع رسانی کافی همراه با برگزاری قرعه کشی های دوره ای و منظم برای مشتریان، تجربه لذت بخشی از استفاده کالا با برند ایرانی برای مشتریان خویش رقم زنند. علاوه بر این به سیاستگذاران این صنعت پیشنهاد می شود با توسعه کانال های توزیع شرایط دسترسی آسان با کمترین زمان و هزینه های ممکن را برای مشتریان خویش فراهم کنند تا از طریق برآوره کردن خواسته ها و نیازهای آنان موجبات تجربه لذت بخش را برای آنان فراهم نمایند.

۳- **پیشنهادات حاصل از نتایج فرضیه سوم:** وفاداری به محصول بر قصد خرید مشتریان لوازم خانگی تاثیر معناداری دارد. با توجه به نقش موثر اعتماد برند بر عشق به برند و تعهد به برند که هر دو نقش حیاتی در تبلیغات دهان به دهان و وفاداری برند دارند، به مدیران و سیاستگذاران این صنعت پیشنهاد می شود به منظور افزایش اعتماد مصرف کنندگان کیفیت محصولات خویش را افزایش دهند، درجه ی استانداردهای ایرانی و بین المللی را برای محصولات خود به دست آورند، مدت زمان گارانتی ها را افزایش دهند و خدمات پس از فروش را به بهترین نحو ممکن نسبت به محصولات خویش انجام دهند.

۴- **پیشنهادات حاصل از نتایج فرضیه چهارم:** ویژگی های تبلیغات بر قصد خرید مشتریان لوازم خانگی با توجه به نقش میانجی وفاداری به محصول تاثیر معناداری دارد. با توجه به نقش تعیین کننده تعهد برند، تبلیغات دهان به دهان و وفاداری برند، به مدیران این صنعت پیشنهاد می شود چهره های محبوب و مشهور اعم از قهرمانان ورزشی ملی، بازیگران و... که از برند آنها استفاده می کنند را شناسایی کرده و با اطلاع رسانی این موضوع از طریق رسانه های عمومی ملی زمینه لازم را برای ایجاد وفاداری به برند در مصرف کنندگان فراهم نمایند.

#### پیشنهاد برای تحقیقات آتی

❖ به پژوهشگران توصیه می شود به بررسی تطبیقی ویژگی های تبلیغات و قصد خرید مصرف کننده در سایر شرکتهای تولیدی بپردازند.

❖ به پژوهشگران پیشنهاد می شود بر روی سایر الگوها و مؤلفه های ویژگی های تبلیغات تحقیق نمایند.

❖ پیشنهاد می شود تحقیقاتی در خصوص سایر عوامل مؤثر بر وفاداری به محصول انجام شود.

❖ در این پژوهش ویژگی های تبلیغات به عنوان متغیر مستقل مورد استفاده قرار گرفته است به سایر پژوهشگران توصیه می شود در تحقیقات خود به عنوان متغیر وابسته مورد استفاده قرار دهند.

#### فهرست منابع

- حسین شاه، امیر، آبیانی اصفهانی، سعید، بهبودی، امید. (۱۳۹۰). بررسی تأثیرپذیری رفتار شهروندی از مدیریت برند داخلی و بازاریابی داخلی. *تحقیقات بازاریابی نوین*. 7(1), 41-58.
- خرمی، رقیه، بوداقتی، حسین. (۱۳۹۵). بررسی میزان تاثیر تبلیغات تجاری بر ارزش ویژه ی برند (مطالعه موردی: کارخانجات شکلات سازی آذربایجان شرقی). *دو فصلنامه مدیریت زنجیره ارزش*. ۱(۳), ۴۳-۶۵.
- خرمی، حسین و بوداقتی، علی (۱۳۹۵) "بررسی میزان تاثیر تبلیغات تجاری بر ارزش ویژه برند" پایان نامه کارشناسی ارشد.
- رضیعی، رضا (۱۳۹۵)، بررسی تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی در مدیریت گردشگری، اولین همایش بین المللی مدیریت گردشگری و توسعه پایدار.
- شاکری، سارا، حیدرزاده، کامبیز، غفاری، فرهاد. (۱۳۹۷). تاثیر نقش طبقه محصول در تبلیغات هیجانی مبتنی بر ویژگی ها و یا کارکرد نهایی. *تحقیقات بازاریابی نوین*. 8(3), 99-118.
- صحت، غلامحسین و کاردگر، محمدجواد (۱۳۹۰)، شناسایی و رتبه بندی مهم ترین عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان، با استفاده از روش های تصمیم گیری چند معیاره، چشم انداز مدیریت، شماره ۳۳، صص ۱۹۱-۱۷۷.
- فرهنگی، محمد؛ محمدی، رزگار؛ صادقی، رضا (۱۳۸۸)، بررسی عوامل مؤثر بر مشارکت مشتریان باشگاه های بدنسازی در ارتباط دهان به دهان، مجله پژوهش های کاربردی در مدیریت ورزشی، شماره ۴، صص ۷۹-۸۶.

- موسوی، سیدنجم الدین و ندا شاه سیاه، (۱۳۹۷) بررسی رابطه بین تبلیغات و برند داخلی (مورد مطالعه، مشتریان بانک مسکن خرم آباد، همایش ملی مدیریت و آموزش، ملایر، دانشگاه ملایر.

- مارانی، محمد و صالح زاده، رضا، (۱۳۹۸)، ارزیابی تاثیر ویژگی های تبلیغات شبکه های اجتماعی بر قصد خرید مصرف کننده، دومین کنفرانس بین المللی راهکارهای نوین پژوهشی در مدیریت، حسابداری و اقتصاد، تهران.

Atilgan ,Eda,s,afak Aksoy and serkan Akinici &,(2015)"Determinants of the brand equity marketing intekkifence & planning ",Emerald Group publishing limited, VOL.23, NO.3, 2009, PP.237-248.

Aghaei, M., Vahedi, E., Safari Kahreh, M., Pirooz, M. (2018). An examination of the relationship between Services Marketing Mix and Brand Equity Dimensions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 109 ( 2014 ) 865 – 869.

- Ali, Abdallah., & Fishbein, M. (2018). "Understanding attitudes and predicting social behavior". University of Michigan, Prentice-Hall publisher.

- Bert, G., & Gupta, S. K. (2012). "Online advertising and its impact on consumer buying behavior". *International Journal of Research in Finance and Marketing*, 3(1), 21-30.

- cheng, G. C., & Kumar, A. (2009). "Web commercials and advertising hierarchy-of-effects". *Journal of Advertising Research*, 40(1-2), 35-42.

- Cheng, lou. H. (2019). "How advertising works on the WWW: Modified elaboration likelihood model". *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 21(1), 34-50.

- Hellier, P. M. (2013). "The mediating role of attitude toward the ad: Some additional evidence". *Journal of Marketing Research*, 78-86.

- Mangliso, J., Yoon, Y. S., & Park, N. H. (2006). "Structural effects of cognitive and affective reponses to web advertisements, website and brand attitudes, and purchase intentions: The case of casual-dining restaurants". *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 897-907.

Mogirm,R.OlukoE.Fraj Andre's and E. Marti" nez Slinas,(2019),"Family as a source of consumer-base brand equity ", *Journal of product & Brand Management* , Vol.16,No . 3,PP.188-199.

- Oliver, Y. M., & Watt, J. H. (2020). "The pragmatic value of on-line transactional advertising: A predictor of purchase intention". *Journal of Marketing Communications*, 7(3), 137-157.

- Octopus et al, T., Terzoudis, C., & Kartakoullis, N. (2009). "Internet marketing in football clubs: A comparison between English and Greek websites". *Soccer & Society*, 11(3), 291-307.

- Richard oliver(1999), S. P., & Stayman, D. M. (1992). "Antecedents and consequences of attitude toward the ad: A meta-analysis". *Journal of consumer research*, 19(1), 34-51.

-Tariq, M.L., Humayon, A.A., Bhutta, M.H., Danish, R.Q. (2017). Impact of Effective Advertisement on Brand Equity and Brand Switching Behavior; Study of Food and Beverages Industry in Emerging Market, *Research Journal of Recent Sciences*, 3(6): 40-45.

-Zehir, C., Shahin, A., Kitapç, H., Özshahin, M., (2016), "The Effects of Brand Communication and Service Quality In Building Brand Loyalty Through Brand Trust; The Empirical Research On Global Brands", 7th International Strategic Management Conference, *Procedia Social and Behavioral Sciences* 24 , 1218–1231.

- Zeithamel, S. B., & Lutz, R. J. (2018). "An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context". *The Journal of Marketing*, 48-65.