

بررسی تاثیر تبلیغات بر قصد خرید مشتریان با توجه به نقش میانجی نگرش آگهی و نگرش برند (مورد مطالعه: فروشگاه های زنجیره ای شهرما در مشهد)

سید سعید جفا و زهرا کریمی^۲

۱ ارشد مدیریت بازرگانی

۲ مربی موسسه آموزش عالی خردگرایان مطهر

چکیده

هدف این پژوهش بررسی تأثیر تبلیغات بر قصد خرید مشتریان با توجه به نقش میانجی نگرش آگهی و نگرش برند در فروشگاه های زنجیره ای شهرما در مشهد بوده است. تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و بر اساس ماهیت و روش تحقیق از نوع توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری شامل کلیه مشتریان فروشگاه های زنجیره ای شهرما در مشهد است. حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران برای جامعه نامحدود ۳۸۵ نفر برآورد شد که با استفاده از نمونه گیری تصادفی خوشه ای دو مرحله ای انتخاب شدند. به منظور جمع آوری اطلاعات از پرسشنامه ای با ۳۱ سؤال استفاده شد. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه بر اساس نظر خبرگان و کارشناسان بررسی و تأیید و ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده برای تمام متغیرها بالای ۰/۷ بدست آمد که حاکی از پایایی مناسب پرسشنامه بود. بر اساس نتایج مقدار ضریب مسیر برای رابطه بین دو متغیر تبلیغات و نگرش آگهی برابر ۰/۷۷ و برای رابطه بین دو متغیر نگرش آگهی و قصد خرید برابر ۰/۴۶ محاسبه گردید. بنابراین میزان اثر غیرمستقیم تبلیغات بر قصد خرید مشتریان از طریق نگرش آگهی برابر است با ۰/۳۵۴ بود. با توجه به اینکه مقدار t-value از ۱/۹۶ بیشتر بود می توان گفت اثر غیر مستقیم تبلیغات بر قصد خرید مشتریان از طریق نگرش آگهی برابر ۰/۲۰ محاسبه گردید. بنابراین میزان اثر غیرمستقیم تبلیغات بر قصد خرید مشتریان از طریق نگرش آگهی برابر است با ۰/۱۲۸ بود. با توجه به اینکه مقدار t-value از ۱/۹۶ بیشتر می باشد می توان گفت اثر غیر مستقیم تبلیغات بر قصد خرید مشتریان از طریق نگرش برند معنادار می باشد.

واژگان کلیدی: قصد خرید، نگرش برند، نگرش آگهی، تبلیغات، فروشگاه های زنجیره ای