

بررسی اثر تبلیغات مشترک بر نگرش مصرف کننده و قصد خرید برند میزبان با توجه به نقش تعدیل کنندگی درجه اهمیت تبلیغات مشترک

محمد رحیم اسفیدانی^۱، محمد حسین آقایی^۲، عبدالحسین کرمپور^۳

^۱ استادیار و عضو هیات علمی دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران

^۲ کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی_بازاریابی، پردیس بین المللی کیش، دانشگاه تهران، کیش، ایران (نویسنده مسئول)

^۳ استادیار و عضو هیات علمی دانشگاه شیراز

چکیده

نگرش نسبت به محصولی با نام تجاری خاص، در نتیجه ارزیابی نام های تجاری مختلف شکل می گیرد. در این پژوهش تلاش بر این است که تأثیر تبلیغات مشترک در بازار تلفن همراه به عنوان یکی از کاربردی ترین وسایل مورد استفاده انسان امروز برای نشان تجاری اپل مورد بررسی قرار گیرد. هدف این تحقیق، بررسی لزوم وجود تبلیغات مشترک در گوشی تلفن همراه می باشد، به شکلی که با وجود این سبک از تبلیغ چه بازخوردی در رفتار مصرف کننده در هنگام خرید ایجاد خواهد شد. این مطالعه از لحاظ نتیجه کاربردی و از نظر هدف توصیفی و با روش پیمایشی انجام شده است. جامعه آماری تحقیق مشتریان تلفن همراه می باشند. که داده ها با تعداد ۳۸۴ پرسشنامه جمع آوری شده اند. برای تجزیه و تحلیل داده های جمع آوری شده، از روش مدلسازی معادلات ساختاری و نرم افزار PLS استفاده شده است. نتایج نشان می دهد تبلیغات مشترک و نگرش مصرف کننده بر قصد خرید تأثیر گذار هستند.

واژه های کلیدی: تبلیغات مشترک، نگرش مصرف کننده، قصد خرید برند میزبان، درجه اهمیت تبلیغات مشترک.

۱. مقدمه

امروزه رقابت شدیدی میان شرکت های فعال در صنعت تلفن همراه در جذب مشتریان به سمت خود وجود دارد. به همین منظور برای موفقیت در این امر شرکت ها می بایست با توجه به منابع موجود خود در پی افزایش مزیت رقابتی خود باشند. این امر امکان پذیر نیست مگر آنکه شرکت ها با طرح و پیاده سازی استراتژی های مناسب و قدرتمند عملکرد خود را بهبود ببخشند. عوامل دیگری همچون تبلیغات مشترک نیز در رسیدن به این هدف نقش دارند. در چند سال اخیر محققان به احساسات مصرف کنندگان به برند علاقه شدیدی نشان دادند. مطالعه رفتار مصرف کننده با تمرکز بر تئوری انتخاب عقلایی و تصمیم گیری کلاسیک به خرید غیر منطقی در حال تکامل است. امروزه محققان شروع به بررسی واکنش های عاطفی و حسی و جنبه سرگرمی رفتار مصرف کننده کرده اند. مصرف کنندگان در زندگی خود با هزاران برند در تعامل هستند اما آنها زنجیره عاطفی شدید خود را با تعداد بسیار کمی از این برند ها توسعه می دهند. برندهای قوی که به عشق برند خریداران تبدیل شده اند غالباً رهبران بازار محسوب می شوند. در این میان عواملی وجود دارد که باعث می شود برند ها از یک دیگر متمایز شوند، مانند دوربین جلوی تلفن همراه که در سال های اخیر یکی از مهمترین عوامل تأثیر گذار در صنعت تلفن همراه شده است. این قطعه از تلفن همراه عاملی شده که برند های مختلف بتوانند در تبلیغات خود رقابتی خود را به چالش های گوناگون کشانده و برتری خود را در تبلیغات به هم مرتبط نمایان سازند. امروزه در عرصه بازار تنها شرکت ها و سازمان هایی می توانند موفق شوند که در عین نوع آوری در محصولاتشان راحتی استفاده کاربران را نیز در نظر بگیرند. در این پژوهش می خواهیم به بررسی تبلیغات به هم مرتبط در صنعت تلفن همراه بپردازیم.

تبلیغات مشترک سال هاست که در بازارهای B to B (تجارت بین دو بنگاه) همچون دوربین، قطعات خودرو، وسایل آشپزی، کامپیوترها و تلفن همراه مورد استفاده قرار می گیرد. در این پژوهش تلاش بر این است که تأثیر تبلیغات مشترک در بازار تلفن همراه به عنوان یکی از کاربردی ترین وسایل مورد استفاده انسان امروز برای نشان تجاری اپل مورد بررسی قرار گیرد و به شکل دقیق تر می توان گفت تأثیر تبلیغ دوربین جلوی تلفن همراه اپل بر نگاه مصرف کننده در هنگام خرید را مورد ارزیابی قرار خواهیم داد تا مشخص شود که برند های معتبر دنیا با به کارگیری نوع آوری و تکنولوژی در تولیدات خود می توانند مصرف کنندگان را بیش از پیش جذب برند خود کنند یا خیر؟

وابسته بودن استفاده از تلفن های کابلی به یک مکان مشخص و انبوه کابل های زیرزمینی، بشر را به فکر اختراع وسیله ای انداخت که با آن مانند (فرشته ها) ارتباط برقرار کند. این وسیله ارتباطی جدید که به نوعی در کوچک شدن جهان (دهکده جهانی مک لوهان) و تسهیل ارتباط نقش اساسی داشته است، تلفن همراه است. تلفن همراه وسیله ای است که با کمترین هزینه، بیشترین امکانات، در کمترین زمان و در هر شرایطی می تواند پیامها را در قالب صدا، تصویر و نوشته ارسال یا دریافت نماید. امروزه، تلفن همراه در مقایسه با رایانه و فناوری های اینترنتی توسط اقشار بیشتری از مردم در سراسر دنیا مورد استفاده قرار می گیرد، بنابراین تأثیر بیشتری در زندگی اجتماعی، سبک زندگی و رفتار مصرفی ایشان به جای می گذارد.

اهمیت تبلیغات: امروزه قدرت تبلیغات به حدی نمایان است که اکثر شرکت هایی که اهمیت این موضوع را به طور کامل درک کرده اند به طور سالانه بودجه ای را بدین منظور اختصاص می دهند. بسیاری از شرکت ها بخشی را به عنوان بازاریابی و تبلیغات دارند تا به کمک تبلیغات محصولات خود را معرفی کنند و فروش خود را افزایش دهند، اما نکته ای که همیشه باید مورد توجه قرار گیرد این است که سعی کنیم در طرح تبلیغاتی خود از تصاویر، کلمات، رنگ ها و شعارهای تبلیغاتی مهم و

تحریک کننده استفاده کنیم تا بتوانیم مخاطب را برای توجه بیشتر به آن ترغیب کنیم.

تبلیغات به ما کمک می کند تا برند خود را معرفی کنیم، فروش خود را افزایش دهیم، کالا و خدمات خود را معرفی کنیم، تبلیغات موجب افزایش آگاهی مردم نسبت به یک محصول می شود و با تبلیغات هدفمند و موثر مشتریان خود را ترغیب می کنیم تا از محصولات و خدمات ما استفاده کنند.

در پایان این پژوهش انتظار می رود اثر مثبت تبلیغات مشترک در بازار B TO C (تجارت الکترونیک مابین بنگاه اقتصادی و مصرف کننده) بر قصد خرید برند مادر نمایان شود و نقش تعدیلی اهمیت اجزا برند مادر به آشکار شود. هدف اصلی از انجام این تحقیق بررسی لزوم وجود تبلیغات مشترک در گوشی تلفن همراه می باشد، به شکلی که با وجود این سبک از تبلیغ چه بازخوردی در رفتار مصرف کننده در هنگام خرید ایجاد خواهد شد. همچنین هدف جنبی تبیین درجه تاثیر تبلیغات مشترک در صنعت تلفن همراه بر نگرش مصرف کننده و قصد خرید به برند میزبان است.

این تحقیق در انتها به بررسی فرضیه های زیر می پردازد:

۱. تبلیغات مشترک در صنعت تلفن همراه بر نگرش مصرف کننده به برند میزبان و قصد خرید تاثیر مثبت دارد.
۲. درجه اهمیت تبلیغات مشترک برند میزبان اثر تبلیغات مشترک در صنعت تلفن همراه بر نگرش مصرف کننده به برند میزبان و قصد خرید را تعدیل می نماید.

۲. مبانی نظری و ادبیات پژوهش

جی. دبلیو. آلپورت در تعریف نگرش می نویسد: «حالتی ذهنی یا عصبی حاکی از تمایل، که از طریق تجربه سازمان یافته و بر پاسخ های فرد به تمامی موضوعات و موقعیت هایی که با آن در ارتباط است، تاثیری جهت دار یا پویا دارد.» (علی محمد کاردان، ۱۳۹۳). به عبارت دیگر، هر نگرش نوعی موضع گیری قبلی برای انجام عمل مثبت یا منفی نسبت به اشخاص، اشیا و حوادث است و نقش جهت دهنده در تبدیل حالات روانی - عاطفی به حالات حرکتی ایفا می کند.

اگر چه نگرش مطلوب نسبت به یک محصول، شرط لازم برای خرید یا مصرف یک محصول می باشد، اما فقط نگرش مثبت نسبت به یک محصول منجر به خرید آن نمی گردد. ممکن است مصرف کننده ای علی رغم داشتن نگرش مثبت درباره یک نام تجاری، تمایل به خرید نام دیگری داشته باشد که بیشتر به آن علاقه مند است. به همین دلیل بعضی مواقع، نگرش ها تحت الشعاع ترجیحات^۱ قرار می گیرند.

ترجیح، نشان دهنده نگرش مصرف کننده درباره اولویت انتخاب یک محصول، نسبت به محصول دیگر است. به عنوان مثال ممکن است نگرش مصرف کننده ای راجع به هر دو نوشابه کوکا و پیپسی، مثبت باشد اما کوکا را به پیپسی ترجیح دهد. (Bhat , 2011)

نگرش نسبت به محصولی با نام تجاری خاص، در نتیجه ارزیابی نام های تجاری مختلف شکل می گیرد. نگرش ها

^۱ Preference

همچنین یک عامل عمده در ایجاد وفاداری نسبت به یک نام خاص هستند. نگرش ها مبتنی بر آن چیزی است که مشتری در مورد یک محصول می بیند، می شنود، تجربه می کند و یاد میگیرد. (دانکن، ۲۰۰۲).

نگرش نسبت به یک محصول، در اثر نگرش نسبت به ویژگی های آن محصول شکل می گیرد. بنابراین شناخت نگرش مصرف کننده نسبت به ویژگی های یک محصول مهم است. به عنوان مثال آیا مصرف کننده، خمیر دندان با مزه نعنای را دوست دارد؟ در واقع اعتقاد مصرف کننده نسبت به ویژگی های مختلف یک محصول مثل مزه، قیمت، کیفیت و... باعث رضایت وی و تمایل به مصرف آن محصول می شود.

عوامل بسیاری بر روی رفتار فرد تأثیر می گذارند که یکی از آنها نگرش است (Hini et al 2005). اکثر مدل های رفتاری، نگرش را به عنوان یکی از اجزای تأثیر گذار خود به حساب آورده اند (Lutz, Katz 1985, Thurstone 1958). نگرش یک مفهوم روانشناختی است و مطالعات زیادی در این حوزه از علوم رفتاری انجام گرفته است. در این زمینه دانیل کتز^۳ (۱۹۹۷) پایه گذار رویکرد جدید نسبت به مفهوم نگرش بوده است. وی در مقاله ی خود با عنوان « رویکرد کارکردی به مطالعه ی نگرشها » ابتدا با معرفی دو دیدگاه که تا آن زمان نسبت به نگرشها وجود داشته اند، آنها را مورد نقد قرار داده و سپس رویکرد تکمیلی خود را ارائه می دهد. کتز (۱۹۹۷) در این زمینه چنین بیان می کند :

« دو جریان فکری عمده درباره ی تعیین نگرشهای افراد وجود دارد: اولی بطور سنتی یک مدل غیر منطقی از انسان ارائه می دهد. یعنی بطور مشخص فرض می کند که توان انسانها برای تعقل و تأمل بسیار محدود بوده، ظرفیت آنها برای تمایز قائل شدن ضعیف، ابتدایی ترین درک/ از خود را دارند و حافظه آنها بسیار کوتاه مدت است. بنابراین هر آنچه که مردم ظرفیت روانی دارند، به راحتی توسط نیروهای عاطفی و رفتن به سمت منافع شخصی و خودبینی، تحت الشعاع قرار می گیرد. مطالعات ابتدایی در زمینه ی روانشناسی تبلیغات و تأکید بر قدرت هیپنوتیزم و آموزه های تلقین از این نمونه اند.

اما رویکرد دوم معتقد به یک مدل منطقی از انسان است. این رویکرد چنین فرض می کند که انسان دارای یک قشر مغزی است که به دنبال فهمیدن است و بطور مداوم برای معنا دادن به جهان اطراف خودش تلاش می کند. همچنین دارای قدرت تمایز و استدلال بوده و توان انتقاد از خود و بصیرت نسبت به خود را دارا می باشد.»

در ادامه، کتز (۱۹۹۷) به برطرف کردن تعارض بین این دو رویکرد پرداخته و رویکرد تکمیلی خود را ارائه می دهد. یافته های تحقیق کتز (۱۹۹۷) حقایقی از هر دو رویکرد را مد نظر قرار داده و شرایطی را نشان می دهد که تحت هر یک از این شرایط، یکی از این مدلها می تواند به خوبی پیش بینی مناسب را انجام دهد. به عبارت دیگر وی مدل غیر منطقی را زمانی مناسب می داند که محدودیت ها زیاد بوده و گزینه ها بسیار کم است و فرد باید بدون داشتن فرصت کافی برای بررسی بیشتر ماهیت مسأله، به سرعت به آن جواب دهد. در مقابل وقتی فرد می تواند با در اختیار داشتن زمان کافی برای کسب بازخورد و گزینه های واقع بینانه با مسأله روبرو شود، رفتار وی بیانگر استفاده از قوای منطقی خواهد بود.

^۱Duncan

^۲Daniel Katz

به منظور ارزیابی عبارت نگرش (Attitude) در چارچوب رفتار مصرف کننده، تعریف نگرش و شناسایی اهمیت آن در فرآیند شکل گیری و تغییر رفتار ضروری است. محققان رفتار مصرف کننده در مورد تفسیر دقیق و قاطع از مفهوم نگرش به اجماع نرسیده اند (Banyt et al 2014). با این حال بیشتر پژوهشگران در زمینه ی روانشناختی روی این موضوع توافق نظر دارند که نگرش، یک ارزیابی خلاصه را از یک موضوع روانشناختی ارائه می دهد که در قالب برخی صفات مانند خوب/ بد، مضر/ مفید، خوشایند/ ناخوشایند و دوست داشتنی/ دوست نداشتنی منتقل می شود (Ajzen 2011, Ajzen and Fishbein 2003, Eagly and Chaiken 2003, Petty et al 2007, Tesser and Martin 2006, Brendl and Higgins 2006). (۲۰۰۶).

در زمینه ی رفتار مصرف کننده، لادن و دلاییتا^۴ (۲۰۰۳) یادآور می شوند که نگرش چگونگی موافقت یا مخالفت مثبت یا منفی مطلوب یا نامطلوب یک فرد در مورد یک موضوع مشخص است. این تعریف، احساسات و ارزیابی های مصرف کننده را نسبت به یک موضوع مشخص، در نگرش وی آشکار می کند. سالومون^۵ و دیگران (۲۰۰۲)، نظریه ی پیشین را تأیید کرده و نگرش را یک ارزیابی کلی و پایدار از افراد، اشیاء، آگهی های تبلیغاتی و مسائل مشخص می دانند. سیکورد و بکمن^۶ (۱۹۶۴) نیز معتقدند که نگرش، یک سیستم مشخص از انگیزه ها، عواطف و فرآیندهای شناختی و ادراکی است که به جنبه های معینی از محیط اطراف یک فرد واکنش نشان می دهد. در این زمینه شیفمن و کانوک^۷ (۲۰۱۵) نیز یک تعریف جامع را از نگرش، بدین شکل ارائه می دهند :

« نگرش مصرف کننده^۸ تمایل آموخته شده ای^۹ است به رفتار کردن به یک روش سازگار مطلوب یا نامطلوب، نسبت به موضوعی مشخص، مانند یک دسته از محصولات، برند، خدمت، تبلیغ، وب سایت و یا یک خرده فروشی». آنها هر کدام از اجزای این تعریف را نیز به نوبه ی خود، بدین شکل تعریف کرده اند:

موضوع نگرش : نگرش می تواند به عنوان یک ارزیابی کلی از یک موضوع تصور شود. محققان تمایل دارند که دامنه این موضوع تا حد ممکن مشخص باشد.

تمایل آموخته شده : یعنی اینکه نگرشها یادگرفتنی هستند و از تجربه ی مستقیم موضوع نگرش حاصل می شوند. اگر چه نگرشها ممکن است که از رفتار نتیجه شوند ولی مترادف با رفتار نیستند.

قصد خرید به احتمال اینکه مشتریان در یک موقعیت خریدی که پیش می آید، برندی خاص از یک طبقه محصول را

^۴Loudon and Della Bitta

^۵Solomon

^۶Secord and Backman

^۷Schiffman and Kanuk

^۸Consumer Attitude

^۹Learned Predisposition

خریداری کنند اشاره دارد (کورسنو و همکاران، ۲۰۱۵). قصد خرید یکی از مفاهیم عمده مطالعه شده در ادبیات بازاریابی می باشد. علاقه پژوهشگران بازاریابی به قصد خرید، ناشی از ارتباط آن با رفتار خرید است. نتایج تحقیقات مختلف نشان می دهد که بین قصد خرید و رفتار خرید رابطه مثبتی وجود دارد. بهترین پیش بینی کننده رفتار یک فرد، مقیاس نیت او برای اجرای آن رفتار خواهد بود. علاوه بر این، مدیران بازاریابی به قصد خرید مشتری به منظور پیش بینی فروش محصولات و خدمات موجود و یا جدید توجه دارند.

ادراک از کیفیت، زمانی بهتر می شود که "استراتژی برند سازی مشارکتی" استفاده شود. مصرف کنندگان، "برند میزبان" با کیفیت پایین را زمانی "مطلوب تر ارزیابی می کنند" که جزو برند سازی شده با کیفیت بالا به آن اضافه شود. به عبارت دیگر "یک برند میزبان" با کیفیت بالا زمانی مطلوب تر است که با یک ترکیب برند سازی شده نمایان گردد. محصول با برند مشارکتی برای مصرف کننده جدید است، به این دلیل که با نام های برند سازنده عرضه نمی شود. بنابراین مصرف کنندگان از نام های برند سازنده برای "ایجاد قضاوت در مورد محصول" با برند مشارکتی "در غیاب اطلاعات بیشتر" استفاده می کنند. برند سازی و تبلیغات مشارکتی برای "حداکثر کردن بهره برداری از دارایی برند سازمان"، "ایجاد درآمدهای جدید"، ورود به "بازارهای جدید"، ایجاد "موانع برای ورود رقبای"، "به اشتراک گذاری هزینه ها و ریسک ها"، افزایش "حاشیه سود" و "گسترش بازارهای موجود" به کار گرفته می شود. (ارولیس ۲۰۰۸ به نقل از گزارش مرکز کیفیت و بهره وری آمریکا ۲۰۰۱)

بوگه (۲۰۱۵) در بررسی تاثیر تبلیغات محصولات غذایی بر روی قشر کودک و نوجوان در نروژ بیان داشت، بخش اعظم درآمدهای واحدهای غذایی صرف تبلیغات مورد پسند کودکان و نوجوانان می شود، هر چند که وی در این مطالعه بیان داشت که برخلاف کشورهای آمریکا، انگلستان و استرالیا میزان تبلیغات غذاهای ناسالم برای کودکان و نوجوانان در نروژ خیلی زیاد نیست و رابطه میزان تبلیغات و غذاهایی با ارزش غذایی کم آنچنان معنی دار نیست. نتایج تحقیقات انجام شده قبلی در سایر کشورهای اسکاندیناویا مشابه نتایج مطالعات بوگه نشان از این داشت که کودکان و نوجوانان نروژی کمتر در معرض تبلیغات غذاهایی با ارزش غذایی پایین قرار دارند و شبکه های اجتماعی، تلویزیون و اینترنت از پخش اینگونه تبلیغات مصون هستند. بوگه در این مطالعه بیان داشت که بایستی تصمیمات جدی تر و مطالعات جامع تری در رابطه با تبلیغات جذاب غذاهای ناسالم و علاقه کودکان و نوجوانان به آن ها انجام شود و سیاست هایی در جهت کنترل و مدیریت بر روی رسانه های جمعی اتخاذ شود [۱]. در تحقیق مشابه دیگری هاستینگ و همکاران (۲۰۰۶ و ۲۰۰۳) بیان داشتند که کودکان و نوجوانان به شدت در معرض تبلیغات محصولات غذایی ناسالم قرار دارند و از آنجایی که تبلیغات حرف اول را در انتخاب یک محصول به خصوص برای قشر کودک و نوجوان می گذارد لذا بایستی به محتوی تبلیغات توجه والایی شود [۲]. از این رو می توان نتیجه گرفت در دنیای امروز تبلیغات شالوده و زیر بنای هر کار اقتصادی است و قشر وسیعی از جامعه با توجه به تبلیغ یک برند به آن جلب شده یا از آن بی توجه می گذرند.

بویزورت و آشیل (۲۰۱۱) در مطالعه ای به بررسی تاثیر گسترش و توسعه خطوط سرویس دهی به مشتریان و افزایش واسطه ها و نمایندگی ها با افزایش مصرف کالاها در بین مصرف کنندگان پرداختند ضمن اینکه آن ها تاثیر افزایش کیفیت

محصولات را بر روی میزان مصرف محصولات بررسی کردند. نتایج حاصل از این تحقیق نشان از این داشت که شبکه های

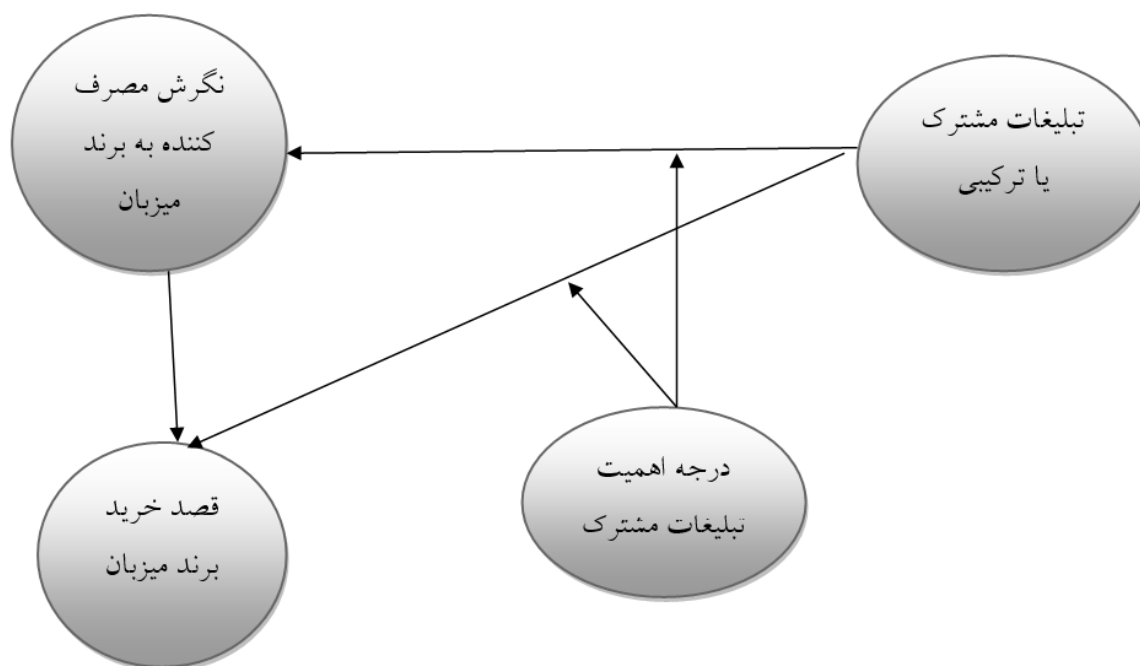
۱. Crosno, et al.

سرویس دهی به مشتریان بسیار بر روی فروش محصولات تاثیر گذار است ضمن اینکه نتایج این مقاله نشان داد که برای برند-های اصلی (Parent brands) افزایش واسطه ها و نمایندگی های فروش می تواند فروش محصولات را به شدت افزایش دهد. از دیگر رو بویورت و آشیل بیان داشتند که با افزایش کیفیت محصولات این برندهای اصلی تمایل مشتریان در استفاده از آنها افزایش می یابد [۳]. آکر و کلر (۱۹۹۰) نیز در تحقیق بیان داشتند که توسعه خطوط سرویس دهی و استفاده از نمایندگی ها که اطلاعات مفیدی را در اختیار مشتریان قرار می دهند تاثیر به مراتب بیشتری بر روی فروش محصولات دارند تا پیدایش برندهای جدید از دل برندهای قدیمی و بزرگتر [۴].

اندرسون و همکاران (۲۰۱۳) در بررسی تاثیر اطلاع رسانی کیفیت کالا برای برندهای مختلف بیان داشتند که برندها و محصولاتی که اطلاعات و آگاهی های کافی از کالاهای خود در بازار در اختیار مشتریان قرار می دهند توان رقابتی بیشتری با برندها و محصولاتی دارند که در بازارهای بزرگ اطلاعات کاملی از کالاهای خود در اختیار مشتریان قرار نمی دهند. آنها همچنین بیان داشتند که مطالعات تجربی حاکی از این است که تبلیغات محصولات باید بیشتر بر روی جنبه های اطلاع رسانی از کیفیت و کارایی محصول تمرکز کنند و اطلاعات جامعی از محصول به مشتریان ارائه دهند [۵].

استاورس و همکاران (۲۰۱۲) در تحقیقی به تاثیر شرکت های همکار بر روی برندهای بزرگ پرداختند. آنها نتیجه گیری کردند که حضور شرکت های همکار که به عنوان همکاران تولید به صورت دائمی در کنار برندهای بزرگ هستند می توانند سهم گسترده ای در سودهای مالی برندهای معروف داشته باشند [۶]. کوهن و همکاران (۲۰۰۸) در بررسی دیگری بیان داشتند که حضور شرکت های همکار در کنار کمپانی های اصلی باعث آگاهی بیشتر به مصرف کنندگان در مورد ریز جزئیات یک محصول می شود و به نوعی شناسنامه محصول را تکمیل می کند [۷].

ژاؤکوماکی و ژرژ (۲۰۱۶) در بررسی نحوه کار شرکت های جزء به عنوان همکار برندهای بزرگتر این سوال را مطرح کردند که آیا حضور شرکت های جزء در کنار کمپانی های بزرگتر می تواند بر روی گرایش مصرف کنندگان به استفاده بیشتر از محصولات این کمپانی ها تاثیر بگذارد یا نه؟ آنها دریافتند که حضور شرکت های جزء در کنار برندها موجب اعتبار بیشتر تبلیغات برندهای بزرگتر می شود و بر روی تمایل مصرف کنندگان تاثیر بسزایی می گذارد. از طرفی آنها بیان داشتند که تبلیغ شرکت ها و کمپانی ها بزرگ هنگامیکه اسمی از شرکت های جزء تر بیاورند و بیان کنند که قسمتی از محصولشان تولیدی این شرکت های جزء است اثر بیشتری دارد [۸]. در نهایت با توجه به شناختی که از این متغیرها و مدل های مرتبط کسب شد، مدل زیر برای بررسی تاثیر اثر بخشی تبلیغات مشترک در بازار تلفن همراه مورد تایید قرار گرفت. براساس مدل های ارائه شده در فوق و با توجه به مدل تحقیق مینا (جیاکوماکی و همکاران، ۲۰۱۶) مدل مفهومی زیر را می توان ارائه نمود.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق حاضر

۳. روش شناسی پژوهش

این پژوهش از منظر روش اجرا به صورت شبه آزمایش و با استفاده از گروه آزمایشی "گروه کنترل" انجام می شود. تحقیق تجربی یا آزمایشی یکی از دقیق ترین و کارآمدترین روشهای تحقیق است که برای آزمون فرضیه ها مورد استفاده قرار می گیرد هدف این تحقیق بررسی تأثیرات تبلیغات به هم مرتبط در صنعت تلفن همراه می باشد. از خصوصیات روش تجربی این است که ضمن دستکاری یا مداخله در متغیرها و کنترل شرایط نتایج بدست آمده را در مورد گروهی که با انتساب تصادفی انتخاب شده اند، مورد مشاهده قرار می دهد. طرح های شبه آزمایشی دارای یک یا چند گروه کنترل بوده ولی آرایش آزمودنی ها به صورت تصادفی انجام نمی پذیرد. در این نوع روش تحقیقی هدف نزدیک شدن به تحقیق تجربی حقیقی است. اما چون شرایط تجربه و تحقیق به نحوی است که کنترل یا دستکاری همه متغیرهای بازیگر در حوزه تحقیق مقدور نیست، آن را نیمه تجربی می نامند. بیشتر تحقیقاتی که هدف آنها یافتن عوامل علی در زندگی واقعی و شرایط حقیقت است و در حین اجرای آنها تنها کنترل تعدادی از متغیرها مقدور می باشد، در تحقیقات نیمه تجربی قرار می گیرند. بیشتر مطالعات و بررسی هایی که در زمینه مشکلات و مسائل اجتماعی (بررسی و مطالعه جرم و جنایت، آشوب ها، اعتیادها) صورت می گیرد و اغلب کنترل یا دستکاری متغیرها در آنها مقدور نیست. از این مطالعات هستند از تفاوت های طرح های آزمایشی واقعی و طرح های نیمه آزمایشی (نیمه تجربی) این است که در طرح های آزمایشی واقعی حداکثر کنترل بر متغیرهای اعتبار درونی اعمال می شود. در حالی که در طرح های نیمه آزمایشی حداکثر کنترل بر متغیرهای اعتبار درونی اعمال می شود. قلمرو موضوعی این تحقیق به بررسی و اولویت بندی عوامل مؤثر بر اثر بخشی تبلیغات مشترک به منظور درک بهتر ارتباط آن با تغییرات قصد خرید برند مادر می پردازد. بدین منظور محل جمع آوری پرسشنامه توسط محقق شهر شیراز انتخاب شده است. قلمرو مکانی تحقیق بازارهای تلفن همراه شیراز و

فروشگاه های بزرگ این شهر خواهد بود.

بر پایه آخرین گزارش از واردات این محصول که از سوی گمرک ایران منتشر شده از ابتدای امسال تا شهریور ماه گذشته (۱۳۹۵) بیش از ۶۰۰ هزار گوشی تلفن همراه وارد کشور شده است. رقم دقیق آن حاکی از آن است که از ابتدای امسال تا ۶ شهریورماه بیش از ۶۳۲ هزار گوشی تلفن همراه وارد کشور شده است. بنا بر این گزارش، ارزش ریالی واردات این میزان موبایل بیش از ۲۸۵ میلیارد و ۳۹۵ میلیون تومان شده است و بیش از ۹۳ میلیون و ۲۲۱ هزار دلار ارز در پی واردات ۶۳۲ هزار گوشی تلفن همراه از کشور خارج شده است. جامعه آماری این پژوهش کل مشتریان در شرف خرید و خریداران قبلی تلفن همراه در سطح کشور خواهند بود. که طبق آمار ارائه شده توسط وزیر ارتباطات و فناوری اطلاعات وقت در سال ۱۳۹۴، هفتاد و یک میلیون ایرانی از سرویس تلفن همراه استفاده می کنند [۹]. برای محاسبه حجم نمونه آماری از فرمول کوکران استفاده شده است و روش نمونه گیری در این تحقیق نیز نمونه گیری تصادفی ساده بوده است.

$$n = \frac{z^2 \sigma^2}{\epsilon^2} = \frac{(1/96)^2 (0/5)^2}{(0/07)^2} = 196$$

اطلاعات مورد نیاز این پژوهش از طریق جمع آوری پرسشنامه گردآوری می شود. با توجه به آنکه روش تحقیق از نوع کمی می باشد، ابزار اصلی گردآوری اطلاعات در این تحقیق پرسشنامه است. در این تحقیق با توجه به ماهیت کمی بودن تحقیق از پرسشنامه با مقیاس پنجگانه لیکرت برای جمع آوری اطلاعات استفاده شد. پرسشنامه این پژوهش به صورت حضوری و ایمیل توزیع گردید. پرسشنامه تحقیق دارای ۳ سؤال عمومی (سن، جنسیت و سطح تحصیلات) و ۲۱ سؤال تخصصی است. جزییات این پرسشنامه طبق جدول ۱ است.

جدول ۱. ابعاد پرسشنامه

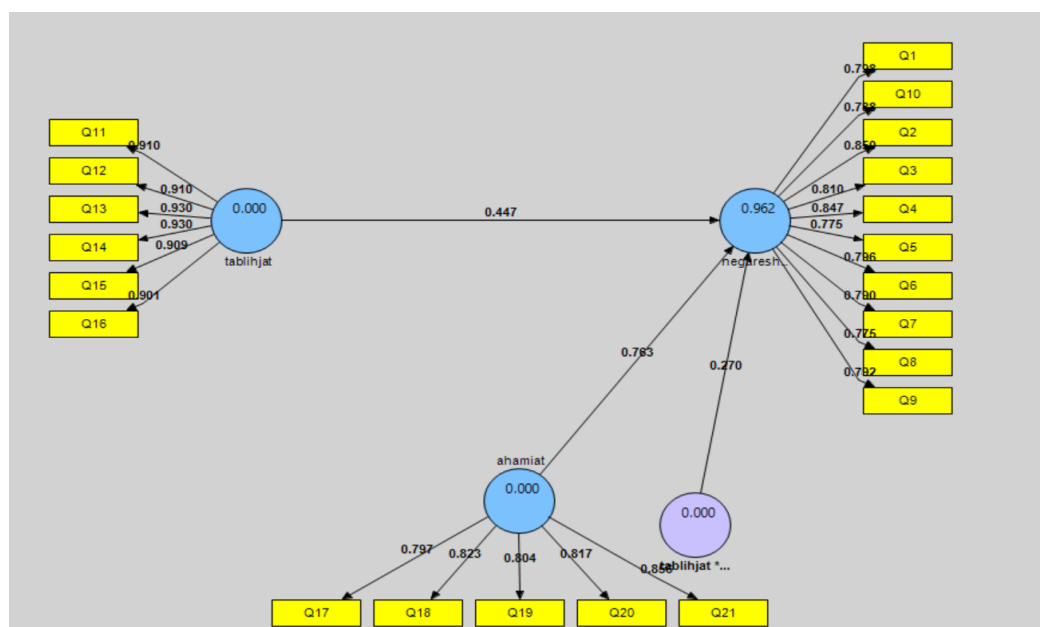
ردیف	متغیر	تعداد سؤال	شماره سئوالات	منبع
۱	نگرش مصرف کننده	۵	۱-۵	جیاکوماکی و همکاران، ۲۰۱۶
۲	قصد خرید	۵	۶-۱۰	جیاکوماکی و همکاران، ۲۰۱۶ و نظر اساتید و خبرگان
۳	تبلیغات مشترک	۶	۱۱-۱۶	جیاکوماکی و همکاران، ۲۰۱۶ و نظر اساتید و خبرگان
۴	اهمیت تبلیغات مشترک یا ترکیبی	۵	۱۷-۲۱	جیاکوماکی و همکاران، ۲۰۱۶ و نظر اساتید و خبرگان
مجموع		۲۱		

در این پژوهش از روش تحلیل واریانس یا همان ANOVA استفاده می‌شود. تحلیل واریانس روشی است که بر اساس آن کل تغییرات یا پراکندگی موجود در مجموعه ای از داده‌ها به مؤلفه‌های گوناگون تقسیم می‌شود، برای هر یک از این مؤلفه‌ها منبعی از پراکندگی وجود دارد. در این روش واریانس کل به دو منبع یا دو مؤلفه واریانس بین گروهها که نشان دهنده تفاوت‌های بین گروههاست و منبع یا مؤلفه واریانس درون گروهها که واریانس خطا نامیده و فرض می‌شود که ناشی از عوامل شانس یا تصادفی است، تقسیم می‌شود.

در این تحقیق جمع آوری اطلاعات، در دومرحله صورت پذیرفت در ابتدا برای فراهم کردن زمینه تئوریک و پیشینه ی نظری و پژوهشی اقدام به مطالعه مقالات معتبر و مرتبط با موضوع مورد مطالعه گردید در مرحله دوم از جمع آوری اطلاعات از روش میدانی استفاده گردید. در روش میدانی به منظور جمع آوری اطلاعات و داده‌های مورد نیاز از جامعه آماری، از سنجه های معتبر که بر اساس مطالعات و مقالات پیشین استخراج گردیده است، استفاده شد.

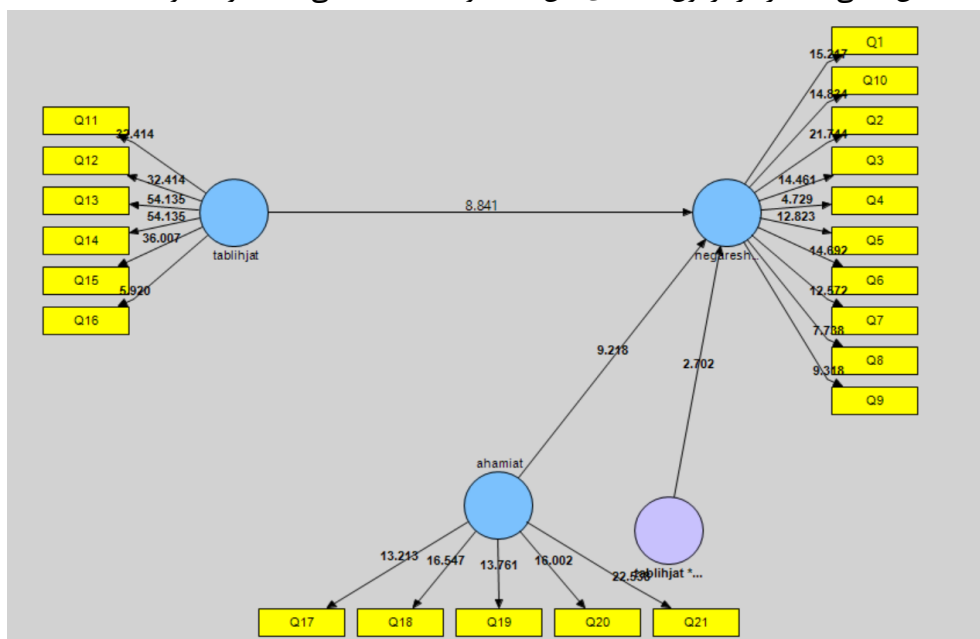
۴. یافته‌های پژوهش

در تحقیق حاضر مشخص شد از ۵۰ نفر پاسخ دهندگان، تعداد ۲۸ نفر (۵۶/۰ درصد) مرد و تعداد ۲۲ نفر (۴۴/۰ درصد) زن هستند. بنابراین نتیجه می‌گیریم تعداد زیادی از پاسخ دهندگان مرد هستند. در تحقیق حاضر مشخص شد از ۵۰ نفر پاسخ دهندگان، تعداد ۱۹ نفر معادل ۳۸/۰ درصد بین ۲۰ تا ۳۰ سال، ۱۵ نفر معادل ۳۰/۰ درصد بین ۳۱ تا ۴۰ سال، ۱۱ نفر معادل ۲۲/۰ درصد بین ۴۱ تا ۵۰ سال و در نهایت ۵ نفر معادل ۱۰/۰ درصد بیشتر از ۵۰ سال سن داشتند. در تحقیق حاضر مشخص شد از ۵۰ نفر پاسخ دهندگان، تعداد ۷ نفر معادل ۱۴/۰ درصد دیپلم و زیر دیپلم، ۱۲ نفر معادل ۲۴/۰ درصد فوق دیپلم و ۱۹ نفر معادل ۳۸/۰ درصد لیسانس و در نهایت ۱۲ نفر معادل ۲۴/۰ دارای مدرک تحصیلی فوق لیسانس و بالاتر هستند. بنابراین نتیجه می‌گیریم تعداد زیادی از پاسخ دهندگان تحصیلات لیسانس دارند. در بخش تحلیل فرضیه‌های اصلی نیز و در راستای آزمون آنها از مدلیابی معادلات ساختاری بصورت زیر استفاده گردید. نمودار ۲ نمایان گر میزان رابطه بین متغیرهای تحقیق است.



شکل ۲. مدل تحقیق در حالت استاندارد

همچنین جهت بررسی مدل تحقیق در حالت اعداد معنی داری از ضرایب t استفاده گردید. با استفاده از این حالت می توان به معنی دار بودن ارتباط بین متغیرهای تحقیق پی برد. در این حالت اعدادی معنی دار خواهند بود که خارج از بازه ($1/96$ و $1/96$ -) باشند. به این معنی که اگر در آزمون t عددی بین $1/96$ و $1/96$ - باشد بی معنا خواهد بود.



شکل ۳. آزمون مدل تحقیق (حالت اعداد معنی داری)

در این بخش نتایج حاصله از کاربرد روش های استنباطی در قالب مدل معادلات ساختاری ارایه شده است.

فرضیه های تحقیق:

۱- تبلیغات مشترک در صنعت تلفن همراه بر نگرش مصرف کننده به برند میزبان و قصد خرید آنها تاثیر مثبت دارد.

با توجه به مدل تحقیق در حالت اعداد معنی داری، مشاهده می شود که میزان آماره ی t بین دو متغیر تبلیغات مشترک در صنعت تلفن همراه و نگرش مصرف کننده به برند میزبان و قصد خرید برابر با $8/841$ است. و از آن جا که این مقدار در خارج از بازه ی $[1/96, -1/96]$ قرار دارد این فرضیه تایید می شود با توجه به ضریب استاندارد هم می توان گفت که میزان نقش تبلیغات مشترک در صنعت تلفن همراه بر نگرش مصرف کننده به برند میزبان و قصد خرید آنها برابر با $0/447$ است.

۲- درجه اهمیت تبلیغات مشترک برند میزبان اثر تبلیغات مشترک در صنعت تلفن همراه بر نگرش مصرف کننده به برند میزبان و قصد خرید آنان را تعدیل می نماید.

با توجه به مدل تحقیق در حالت اعداد معنی داری، مشاهده می شود که میزان آماره ی t برای نقش تعدیل گر درجه اهمیت تبلیغات مشترک برند میزبان بین دو متغیر تبلیغات مشترک در صنعت تلفن همراه و نگرش مصرف کننده به برند میزبان برابر با $2/702$ است. و از آن جا که این مقدار در خارج از بازه ی $[1/96, -1/96]$ قرار دارد این فرضیه تایید می شود با توجه به

ضریب استاندارد هم می توان گفت که میزان نقش تعدیلگری درجه اهمیت تبلیغات مشترک برند میزبان بین متغیر تبلیغات مشترک در صنعت تلفن همراه و نگرش مصرف کننده به برند میزبان و قصد خرید برابر با ۰/۲۷۰ است.

آزمون فرضیه ها

فرضیه ۱ - تبلیغات مشترک در صنعت تلفن همراه بر نگرش مصرف کننده و قصد خرید به برند میزبان تاثیر مثبت دارد. با توجه به مدل تحقیق در حالت اعداد معنی داری، مشاهده می شود که میزان آماره ی t بین دو متغیر تبلیغات مشترک در صنعت تلفن همراه و نگرش مصرف کننده و قصد خرید به برند میزبان برابر با ۹/۲۱۱ است. و از آن جا که این مقدار در خارج از بازه ی [۱/۹۶ و ۱/۹۶] قرار دارد این فرضیه تایید می شود با توجه به ضریب استاندارد هم می توان گفت که میزان نقش تبلیغات مشترک در صنعت تلفن همراه بر نگرش مصرف کننده به برند میزبان برابر با ۰/۳۴۷ است.

فرضیه ۲ - درجه اهمیت تبلیغات مشترک برند میزبان اثر تبلیغات مشترک در صنعت تلفن همراه بر قصد خرید برند میزبان را تعدیل می نماید. با توجه به مدل تحقیق در حالت اعداد معنی داری، مشاهده می شود که میزان آماره ی t برای نقش تعدیل گر درجه اهمیت تبلیغات مشترک برند میزبان بین دو متغیر تبلیغات مشترک در صنعت تلفن همراه و قصد خرید برند میزبان برابر با ۴/۰۲۶ است. و از آن جا که این مقدار در خارج از بازه ی [۱/۹۶ و ۱/۹۶-] قرار دارد این فرضیه تایید می شود با توجه به ضریب استاندارد هم می توان گفت که میزان نقش تعدیلگری درجه اهمیت تبلیغات مشترک برند میزبان بین متغیر تبلیغات مشترک در صنعت تلفن همراه و قصد خرید برند میزبان برابر با ۰/۳۲۴ است.

نتایج تحلیل ANOVA

با توجه به مقدار Sig آزمون فیشر در تحلیل ANOVA برای بررسی تاثیر جنسیت در قصد خرید که کمتر از ۰,۰۵ شده است مشخص است که در متغیر متغیر نگرش مصرف کننده به برند میزبان و قصد خرید بین دو گروه آقایان و خانم ها تفاوت معنی داری وجود دارد.

با توجه به مقدار Sig آزمون فیشر در تحلیل ANOVA برای بررسی تاثیر سن در متغیر نگرش مصرف کننده به برند میزبان و قصد خرید که کمتر از ۰,۰۵ شده است مشخص است که در متغیر متغیر نگرش مصرف کننده به برند میزبان و قصد خرید بین چهار گروه سنی موجود در جامعه تفاوت معنی داری وجود دارد.

با توجه به مقدار Sig آزمون فیشر در تحلیل ANOVA برای بررسی تاثیر میزان تحصیلات در متغیر نگرش مصرف کننده به برند میزبان و قصد خرید که بیشتر از ۰,۰۵ شده است مشخص است که در متغیر متغیر نگرش مصرف کننده به برند میزبان و قصد خرید بین پنج گروه مختلف تحصیلی تفاوت معنی داری وجود ندارد.

با توجه به مقدار Sig آزمون فیشر در تحلیل ANOVA برای بررسی تاثیر جنسیت در متغیر تبلیغات مشترک با توجه به مقدار Sig که کمتر از ۰,۰۵ شده است مشخص است که در متغیر تبلیغات مشترک بین دو گروه آقایان و خانم ها تفاوت معنی داری وجود دارد.

با توجه به مقدار Sig آزمون فیشر در تحلیل ANOVA برای بررسی تاثیر سن در تبلیغات مشترک با توجه به مقدار Sig که کمتر از ۰,۰۵ شده است مشخص است که در متغیر تبلیغات مشترک بین چهار گروه سنی موجود در جامعه تفاوت معنی داری وجود دارد.

با توجه به مقدار Sig آزمون فیشر در تحلیل ANOVA برای بررسی تاثیر میزان تحصیلات در تبلیغات مشترک با توجه به مقدار Sig که بیشتر از ۰,۰۵ شده است مشخص است که در متغیر تبلیغات مشترک بین پنج گروه مختلف تحصیلی تفاوت معنی داری وجود دارد.

۵. بحث و نتیجه گیری

همانطور که از آماره آزمون این متغیر مشخص است تبلیغات ترکیبی بر نگرش مصرف کننده به برند میزبان و قصد خرید تاثیر مثبت و معنی داری دارد. اما با نگاه به نتایج گویه های تبلیغات ترکیبی مشخص است که گویه موتورهای جستجو تا چه اندازه ای تاثیر گذاشته تا شما از وجود محصول آگاهی پیدا کنید دارای کمترین میانگین بوده، لذا میتوان نتیجه گرفت که بیشتر از شنیده های اطرافیان و شبکه های اجتماعی سود میبرند و مدیران باهوش میتوانند با استفاده از این ابزار که امروزه همه گیر شده است تبلیغات بهتری را انجام دهند.

همانطور که از آماره آزمون این متغیر مشخص است تبلیغات ترکیبی بر روی قصد خرید تاثیر مثبت و معناداری دارد. اما همانطور که نتایج آماره ها نشان می دهد مقدار آماره آزمون نشان می دهد تاثیر تبلیغات ترکیبی بر قصد خرید نسبت به نگرش مصرف کننده کم تر است. لذا صاحبان برند و مدیران می توانند با بکار بردن تبلیغات متنوع که مورد پسند مشتری ها نیز قرار بگیرند بر روی قصد خرید آنان اثر گذار باشند. همانطور که از آماره آزمون این متغیر مشخص است تبلیغات مشترک در صنعت تلفن همراه بر نگرش مصرف کننده به برند میزبان و قصد خرید آن برند تاثیر مثبت غیرمستقیم دارد اما با نگاه به نتایج گویه های تبلیغات ترکیبی مشخص است که گویه موتورهای جستجو تا چه اندازه ای تاثیر گذاشته تا شما از وجود محصول آگاهی پیدا کنید دارای کمترین میانگین بوده، لذا میتوان نتیجه گرفت که بیشتر از شنیده های اطرافیان و شبکه های اجتماعی سود میبرند و مدیران باهوش میتوانند با استفاده از این ابزار که امروزه همه گیر شده است تبلیغات بهتری را انجام دهند.

پیشنهادهای برای تحقیقات آینده

۱. در رابطه با قصد خرید مشتریان متغیرهای مختلفی وجود دارد که در تحقیقات مختلف مورد سنجش قرار گرفته اند که به طور کلی می توان آنها را در قالب راهبردهای بازاریابی شرکت های سازنده علایم تجاری طبقه بندی کرد.

۲. موضوع تحقیق با رویکرد مقایسه ای در صنعت دیگری مورد مطالعه قرار گیرد.

۳. با توجه به اینکه مدل های بسیاری جهت تبیین حوزه قصد خرید طرح ریزی شده است، مطلوب است این مدل ها در شرایط بازار داخل مورد آزمون قرار گیرد.

۴. پژوهش های خود را بر عوامل تأثیرگذار بر ابعاد نگرش مصرف کننده به منظور تقویت هرچه بهتر این ابعاد و اثربخشی مطلوب بر قصد خرید منعطف سازند.

محدودیت های تحقیق

۱. اولین و بزرگترین محدودیت در این تحقیق، محدودیت زمانی است که بخاطر آن نمی توانیم همه عوامل تاثیر گذار بر قصد خرید را شناسایی کنیم.
۲. دومین محدودیت عدم همکاری مدیران و صاحبان فروشگاه ها هستند که به خاطر آن نمی توانیم اطلاعات کامل از محصولات فروشگاه ها را بدست آوریم.
۳. همچنین در سومین محدودیت باید به نحوه پاسخگویی افراد پرداخت که برخی از آنها با دقت و صحت کامل پاسخ نامه ها را پر نمی کنند که باعث می شود برخی از داده های بدست آمده قابل اعتماد نباشند.

۶. منابع و مآخذ

۱. جلالی، مهدی (۱۳۹۳)، طراحی و تبیین الگوی ارزیابی نگرش مصرف کننده از گسترش نام تجاری، پایان نامه دکتری، دانشگاه شهید بهشتی.
۲. رودانی، امین و رحمان سرشت، حسین (۱۳۹۴). *انگیزش های مؤثر بر انتخاب برندها در صنعت بیمه. فصلنامه صنعت بیمه. سال بیست و پنجم. شماره دوم.*
۳. سیلک، آلوین جی (۱۳۹۰). *بازاریابی. رضوانی، حمیدرضا و شیروانی، امیر. نشر مهربان. چاپ دوم. تهران.*
۴. صحت، سعید؛ گراوند، عادل؛ قبادی، لیلا (۱۳۹۴)، بررسی نقش اصلی تبلیغات در صنعت بیمه، تازه های جهان بیمه، خرداد ۱۳۹۴، شماره ۱۵۶، صص ۱۴-۵.
۵. فرهنگی، علی اکبر؛ اخلاصی، امیر؛ طلوعی، پدram (۱۳۹۳)، بررسی نقش تبلیغات بر روی افزایش فروش شرکت ها و ارائه مدلی ریاضی جهت سنجش تاثیر آن بر روی سودآوری، مجله مدیریت بازاریابی، سال چهارم، شماره ۶، بهار و ۱۳۹۳
۶. کاتلر، فیلیپ و آرمسترانگ، گری (۱۳۸۹). *اصول بازاریابی. فروزنده، بهمن. نشر آموخته، یازدهم. اصفهان.*
۷. لاولاک، کریستوفر؛ رایت، لارن (۱۳۸۲)، اصول بازاریابی و خدمات، ترجمه دکتر تاج زاده نمین، ابوالفضل، تهران، انتشارات سمت.
۸. موون جان، سی و مینور، میشل اس (۱۳۹۳). *رفتار مصرف کننده. صالح اردستانی، عباس و سعدی محمدرضا. ناشر اتحاد- جهان نو. چاپ اول.*
۹. Aaker, D.A. and Keller, K.L. "Consumer evaluations of brand extensions", Journal of Marketing. 54 (1) (1990). 27-41.
۱۰. Ajzen I. (2011), Nature and Operation of Attitudes. Annual Review of Psychology; ۵۲:۲۷-۵۸.
۱۱. Ajzen, I., & Fishbein, M. (2020). Understanding attitudes and predicting social behavior. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
۱۲. Ajzen, I., & Fishbein, M. (2010). Attitudes and the attitude-behavior relation: Reasoned and automatic processes. In W. Stroebe & M. Hewstone (Eds.), European Review of Social Psychology (pp. 1-3۳). □□□□ □□□□□ □ □□□□.

۱۳. Allport, G. (1975), Attitudes. In a Handbook of Social Psychology, ed. C. Murchison. Worcester, MA: Clark University Press.
۱۴. Anderson, S. P., Ciliberto, F., & Liaukonyte. Information content of advertising: Empirical evidence from the OTC analgesic industry. *International Journal of Industrial Organization*. 31 (2013), 355-3۶۷.
۱۵. Assal, H. (۲۰۰۷). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston: Kent Publishing Company.
۱۶. Baghi, I., & Gabrielli, V. (2013). Co-branded cause-related marketing campaigns: the importance of linking two strong brands. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 10(1), 13-29.
۱۷. Banytė, J. Jokšaitė, E. & Virvilaitė, R. (2014), Relationship of Consumer Attitude and Brand: Emotional Aspect. *ENGINEERING ECONOMICS*. No 2 (52).
۱۸. Baumgarth, C. (2014). Evaluations of co-brands and spill-over effects: Further empirical results. *Journal of Marketing Communications*, 10(2), 115-۱۳۱.
۱۹. Bhat S. and Reddy S .K. (۲۰۱۱). "The Impact of Parent Brand Attribute Associations and Affect on Brand Extension Evaluation" *Journal of Business Research*, Vol .53, PP: 111-220
۲۰. Blackett, T., & Russell, N. (2009). What is co-branding?. In *Co-Branding* (pp. 1-۲۱). Palgrave Macmillan UK.
۲۱. Blackwell, R., Miniard, P., & Engel, J. (2011). *Consumer Behavior* (9 ed.). USA: Harcourt college Publisher.
۲۲. Brendl, C.M. & Higgins, E.T. (2006). Principles of judging valence: What makes events positive or negative? In *Advances in Experimental Social Psychology*, ed. MP Zanna, 28:95– 1۶۰. □□□ □□□□□, □□: □□□□□□□□.
۲۳. Brijs K. (2016), *Unraveling Country-of-Origin - Semiotics as a Theoretical Basis for a Meaning-Centered Approach towards Country-of-Origin Effects*. Unpublished PhD Dissertation, Nijmegen, the Netherlands: Radboud Universiteit Nijmegen.
۲۴. Bugge, A. B. Food advertising towards children and young people in Norway. *Appetite journal*. 98 (2016). 12-18.
۲۵. Carlson E.R. (1996), "Attitude Change Through Modification of Cognitive Structure," *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 52, 256-6۱.
۲۶. Christina Giakoumaki George J. Avlonitis George Baltas . "Does ingredient advertising work? Some evidence on its impact ", *Journal of Business & Industrial Marketing*. 31 (7) (2016) 901 – 913.
۲۷. Cohen, A.R., Stotland, E. & Wolfe, D.M. (1995), "An Experimental Investigation of Need for Cognition," *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51, 291-4.
۲۸. Crosno, J. L., Freling, T. H., & Skinner, S. J. (۲۰۱۵). Does brand social power mean market might? Exploring the influence of brand social power on brand evaluations. *Journal of psychology & marketing*, 26(2), 91-121.
۲۹. Eagly, A.H. & Chaiken S. (2003), *The Psychology of Attitudes*. Fort Worth: Harcourt Brace Jovanovich.

۳۰. Grewal, d. & Levy, M. (۲۰۱۵). Marketing. 1th ed, McGraw Hill.
۳۱. Hastings, G., Stead, M., McDermott, L., Forsyth, A., MacKintosh, A. M., & Rayner, M. Review of research on the effects of food promotion to children. Glasgow: Centre for Social Marketing, University of Strathclyde. (2003).
۳۲. Hawkins D, Best R, Coney K. (2014). Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, 9th ed, McGraw-Hill.
۳۳. Hawkins D, Best R, Coney K. (2014). Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, 9th ed, McGraw-Hill.
۳۴. Hini, D. Gendall, P. Kearns, Z. (2005), The Link between Environmental Attitudes and Behavior. Marketing Bulletin; 6, 22-3۱.
۳۵. Jean Boisvert Nick J. Ashill. "How brand innovativeness and quality impact attitude toward new service line extensions: the moderating role of consumer involvement", Journal of Services Marketing, 25(7), (2011)517 – 5۲۷.
۳۶. Katz, D. (1985). The Functional Approach to the Study of Attitudes. Public Opinion Quarterly. P170.
۳۷. Kuhn, K.L., Alpert, F. and Pope, N.K. "An application of Keller's brand equity model in a B2B context", Qualitative Market Research: *An International Journal*, 11(2008). ۴۰-۵۸.
۳۸. Lutz R.J. (1997), A FUNCTIONAL APPROACH TO CONSUMER ATTITUDE RESEARCH. Advances in Consumer Research Volume 5, Pages 360-3۶۹.
۳۹. Lutz R.J. (2001), The Role of Attitude Theory in Marketing. In: Kassarian H.H., Robertson T.S., editors. Perspectives in Consumer Behavior. Glenview, Il: Scott, Foresman and Company. p. 233-50.
۴۰. Mullins J.w., Walker O.C., Boyd H.W. & Larreche J.C. (2016). Marketing Management: A Strategic Decision Making Approach, 6th ed, McGraw Hill.
۴۱. Murphy, M. (2007). Branding: A key Marketing tool (1 ed.). London: Mcmillan.
۴۲. Murray SL, Haddock G, Zanna MP. (2016). On creating value-expressive attitudes: an experimental approach. See Seligman et al 2016, pp. 107–33.
۴۳. Norris, C. E., & Colman, A. M. (2002). Context effects on recall and recognition of magazine advertisements. *Journal of Advertising*, 21(3), 37-۴۶.
۴۴. Petty RE, Wegener DT, Fabrigar LR. (2007). Attitudes and attitude change. *Annul. Rev. Psychol.* 48:609–47
۴۵. Priluck Grossman, R. (2007). Co-branding in advertising: developing effective associations. *Journal of Product & Brand Management*, 6(3), 191-2۰۱.
۴۶. Raggio, R .(۲۰۱۶) .Three Essay Exploring Consumer Relationship with Brands and Implication for Brand Equity .Presented in Partial Fulfillment of the Requirements Degree Doctor of Philosophy in Graduate School of the Ohio State University.
۴۷. Rao, A. R., Qu, L., & Ruekert, R. W. (2009). Signaling unobservable product quality through a brand ally. *Journal of Marketing Research*, 258-2۶۸.
۴۸. R  th, R., & Netzer, T. (2016). Successful cooperative marketing: Leveraging a powerful and diverse marketing tool. *The Marketing Review*, 16(4), 405-418.

۴۹. Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie L. (2015). Consumer Behavior. 9th ed. Harlow: Pearson Education.
۵۰. Shah, S. S. H., Aziz, J., Jaffari, A. R., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M., & Sherazi, S. K. (۲۰۱۶). The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions. *Asian Journal of Business Management*, 4(2), 105-110.
۵۱. Solomon Michael.R, (2015). Consumer behavior: a European perspective, 3rd ed, Prentice Hall.
۵۲. Stavros P. Kalafatis Natalia Remizova Debra Riley Jaywant Singh. "The differential impact of brand equity on B2B co#branding", *Journal of Business & Industrial Marketing*. 27 (8) (2012). 623 – 634.
۵۳. Tesser, A. & Martin L. (2016). The psychology of evaluation. In Social Psychology: Handbook of Basic Principles, ed. ET Higgins, AW Kruglanski, pp. 400–3۲. □□□ □□□□: Guilford
۵۴. Thurstone Louis L. (1958). Attitudes can be measures. The American Journal of sociology.
۵۵. Triandis, H.C. (2010). Attitude and attitude change. John Wiley & Sons, New York.
۵۶. Washburn, J. H., Till, B. D., & Priluck, R. (2014). Brand alliance and customer-based brand-equity effects. *Psychology & Marketing*, 21(7), 487-5۰۸.
۵۷. Woisetschlaeger, D., Michaelis, M., & Backhaus, C. (2018). The “dark side” of brand alliances: How the exit of alliance members affects consumer perceptions. *NA-Advances in Consumer Research Volume 35*.