



بررسی تاثیر عوامل آمیخته بازاریابی بر تصمیم انتخاب با در نظر گرفتن نقش تعدیلگری برندسازی احساسی (مورد مطالعه: مشتریان رستوران های شهر مشهد)

مصطفی جراحی مقدم^a، علی نخچیان^b

^a کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی حکیم نظامی قوچان-ایران

^b استادیار گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی حکیم نظامی قوچان-ایران

نویسنده مسئول: علی نخچیان (alinakhchian@gmail.com)

چکیده: این تحقیق با هدف بررسی تاثیر عوامل آمیخته بازاریابی بر تصمیم انتخاب با در نظر گرفتن نقش تعدیلگری برندسازی احساسی در بین مشتریان رستورانهای شهر مشهد انجام شده است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی بوده و از نظر ماهیت توصیفی - پیمایشی است. در این تحقیق ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه استاندارد بوده که پس از ترجمه و بومی سازی شدن، روایی و پایایی آن بررسی شده است. برای پایایی از آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی استفاده شده و روایی محتوایی آن توسط اساتید و روایی سازه با روش تحلیل بارهای عاملی تاییدی، تایید شده است. جامعه آماری این پژوهش مشتریان رستوران های شهر مشهد بودند. حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران ۳۸۴ نفر تعیین و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. روش نمونه گیری، غیراحتمالی در دسترس بوده است. برای بررسی فرضیه ها از مدلیایی معادلات ساختاری و نرم افزار اسمارت پی ال اس استفاده شده است. یافته های تحقیق نشان می دهد ترفیعات فروش، قیمت و مکان بر تصمیم انتخاب مشتریان رستوران های شهر مشهد اثر معنادار دارد اما فرایند ارائه خدمات در تصمیم گیری ایشان تاثیر معناداری ندارد. همچنین نقش تعدیلگری برندسازی احساسی در این تحقیق تایید نگردید.

کلمات کلیدی: آمیخته های بازاریابی، تصمیم انتخاب محصول، برندسازی احساسی، رستوران های مشهد.

۱. مقدمه

موفقیت هر برنامه بازاریابی ارتباط مستقیمی با نوع و نحوه استفاده از ابزارهای بازاریابی دارد. در واقع آمیخته های بازاریابی به عنوان ابزار پیاده سازی استراتژی های بازاریابی مطرح هستند، تحقیقات مختلف به تاثیرات مختلف آمیخته های بازاریابی بر رفتار مصرف کننده با بر دیگر متغیرهای بازاریابی مانند ارزش و برند پرداخته اند، اما یکی از موضوعات اصلی در این بین چگونگی تاثیرگذاری استفاده از آمیخته های بازاریابی بر قدرت تصمیم گیری و انتخاب محصول توسط مشتریان است (هانایشا و همکاران^۱، ۲۰۲۱). از طرفی خرید و انتخاب محصول فرایندی طولانی و پیچیده است، که حتی برخی از مراحل آن به صورت آگاهانه نیز اتفاق نمی افتد. براین فرایند عوامل مختلف احساسی و روانی اثرگذار است. یک برنامه بازاریابی موفق تلاش می کند با استفاده از آمیخته های بازاریابی بیشترین اثرگذاری را بر مخاطب داشته و وی را به خرید ترغیب نماید. در این مسیر برخی عوامل مانند برندسازی احساسی شرکت ها می تواند اثرگذاری آمیخته ها را کم یا زیاد کند. این تحقیق با هدف بررسی تاثیر آمیخته های بازاریابی بر تصمیم انتخاب در قالب پایان نامه و در پنج فصل انجام شده است. در این تحقیق نقش تعدیلگری برندسازی احساسی نیز آزمون می گردد. فصل اول پایان نامه به بیان کلیات تحقیق، شامل بیان مسیله، ضرورت و اهمیت انجام تحقیق می پردازد. در ادامه ضمن مشخص کردن قلمروی موضوعی، مکانی و زمانی تحقیق، تعاریف نظری و عملیاتی متغیرهای تحقیق نیز عنوان شده است.

۲. فرضیه های تحقیق

فرضیه ۱: ترفیعات فروش بر تصمیم انتخاب در میان مشتریان رستوران شهر مشهد تاثیر دارد.

فرضیه ۲: قیمت بر تصمیم انتخاب در میان مشتریان رستوران شهر مشهد تاثیر دارد.

¹ Hanaysha et al

فرضیه ۳: مکان بر تصمیم انتخاب در میان مشتریان رستوران شهر مشهد تاثیر دارد.

فرضیه ۴: فرآیند ارائه خدمات بر تصمیم انتخاب در میان مشتریان رستوران شهر مشهد تاثیر دارد.

فرضیه ۵: برند سازی احساسی در تاثیر ترفیعات فروش بر تصمیم انتخاب در میان مشتریان رستوران شهر مشهد اثر تعدیلگری دارد.

فرضیه ۶: برند سازی احساسی در تاثیر قیمت بر تصمیم انتخاب در میان مشتریان رستوران شهر مشهد اثر تعدیلگری دارد.

فرضیه ۷: برند سازی احساسی در تاثیر مکان بر تصمیم انتخاب در میان مشتریان رستوران شهر مشهد اثر تعدیلگری دارد.

فرضیه ۸: برند سازی احساسی در تاثیر فرآیند ارائه خدمات بر تصمیم انتخاب در میان مشتریان رستوران شهر مشهد اثر تعدیلگری دارد.

۳. تعاریف نظری متغیرهای تحقیق

۱.۳. ترفیعات فروش

طبق نظر تیجیپتونو^۲ (۲۰۱۵) ترفیع عنصری از آمیخته بازاریابی است که بر تلاش برای اطلاع رسانی، ترغیب و یادآوری برندها و محصولات شرکت به مصرف کنندگان تمرکز دارد. اوتامی^۳ (۲۰۱۶) اشاره می کند که سه نوع ابزار تبلیغاتی وجود دارد که اغلب مورد استفاده قرار می گیرند، یعنی تبلیغات، فروش مستقیم و پیشبرد فروش.

در این تحقیق سوالات ۱ تا ۳ پرسشنامه برگرفته از مقاله استاندارد هاندایانی و همکاران (۲۰۲۱) به سنجش این متغیر می پردازد.

۲.۳. قیمت

طبق نظر رملی^۴ (۲۰۱۳)، مفهوم قیمت، ارزش نسبی است که یک محصول در اختیار دارد. این مقدار یک شاخص قطعی نیست و میزان منابع مورد نیاز برای تولید محصول را نشان دهد.

در تحقیق حاضر سوالات ۴ تا ۶ پرسشنامه برگرفته از مقاله استاندارد هاندایانی و همکاران (۲۰۲۱) به سنجش این متغیر می پردازد.

۳.۳. مکان

مکان به عنوان ساختار فیزیکی یک فروشگاه تعریف می شود که جزء اصلی در اطلاع رسانی در خصوص محصولات و تولیدات شرکت ها محسوب می شود (اوتامی، ۲۰۱۶).

در تحقیق حاضر سوالات ۷ تا ۹ پرسشنامه بر اساس تحقیقات هاندایانی و همکاران (۲۰۲۱) به سنجش این متغیر می پردازد.

۴.۳. فرآیند ارائه خدمات

متغیرهای فرآیند را می توان با شاخص های زیر اندازه گیری کرد (سپتاین^۵ و همکاران، ۲۰۱۴):

۱- جریان فعالیت ها: این روش شرکت برای مدیریت جریان فعالیت هایی است که در خدمت رسانی به مشتریان خوب و کارآمد است.

۲- برنامه های کاری: که یک برنامه منظم مربوط به فعالیت های شرکت است، مانند برنامه های باز و بسته شدن مغازه، برنامه های نظافت و غیره.

۳- روند: شامل تلاش های شرکت برای ثبت و پردازش فعالیت هایی است که به طور منظم رخ می دهد، مانند سفارش های مشتریان عادی.

در تحقیق حاضر سوالات ۱۰ تا ۱۲ پرسشنامه از مقاله هاندایانی و همکاران (۲۰۲۱) به سنجش این متغیر می پردازد

۵.۳. برندسازی احساسی

برندسازی احساسی از ایجاد احساسات مناسب، تخیل شگفت انگیز و پنج تجربه حسی مصرف کنندگان به وجود می آید به طوری که ارتباطات و روابط ناخودآگاه با شرکت ها رخ می دهد که به نوبه خود بر تصمیمات مصرف کننده برای خرید محصولات تأثیر می گذارد (ریاز و احمد، ۲۰۱۷).

² Tjiptono

³ Utami

⁴ Ramli

⁵ Septian

⁶ Riaz & Ahmed

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCII-conf.ir

۴. پیشینه های تحقیق

۱.۴. پیشینه داخلی

صفری و اسدیپور (۱۴۰۰) تحقیقی با عنوان بررسی مهمترین آمیخته های بازاریابی موثر بر رفتار مصرف کننده در هتل انجام دادند. جامعه آماری این تحقیق مسافران هتل های استان مازندران در نیمه اول سال ۱۳۹۸ بوده اند. پس از بررسی های به عمل آمده نتایج تحقیق نشان دهنده این مطلب است که عوامل محصول (خدمات و امکانات)، قیمت (نرخ اتاق و قیمت گذاری) و ترفیع (ترفیعات فروش و ارتباطات) تاثیر معناداری بر رضایت مشتریان هتل های استان مازندران داشته اند و عامل توزیع (مکان و شبکه توزیع) از جمله عوامل موثر از نظر رضایت مشتریان نمی باشند.

اورعی و صفیری (۱۳۹۹) تحقیقی با عنوان بررسی تاثیر عوامل آمیخته بازاریابی بر افزایش فروش فروشگاه های اینترنتی انجام دادند. جامعه آماری این تحقیق را خریداران محصول از فروشگاه های اینترنتی در شهر اصفهان تشکیل داده اند. نتایج حاصل از بررسی داده های جمع اوری شده نشان داد آمیخته های بازاریابی شامل قیمت، ترفیعات فروش و کیفیت محصول تاثیر قوی بر تصمیم خرید داشته و در نتیجه افزایش فروش این فروشگاه های اینترنتی می شود.

عزیزآبادی (۱۳۹۹) تحقیقی با عنوان بررسی رابطه آمیخته های بازاریابی سبز بر قصد خرید مشتری انجام داد. جامعه آماری این تحقیق، مشتریان فروشگاه های آنلاین در شهر مشهد بوده اند. نتایج تحلیل نمونه آماری ۳۸۴ نفری نشان داد که رابطه همبستگی قوی بین دو متغیر آمیخته های بازاریابی (محصول، قیمت، ترفیع، مکان) و قصد خرید محصولات سازگار با محیط زیست وجود دارد. و می توان گفت رابطه مستقیم و معناداری بین دو متغیر آمیخته های بازاریابی و قصد خرید محصولات سازگار با محیط زیست وجود دارد.

موسوی فخر (۱۳۹۸) تحقیقی با عنوان بررسی کارکرد آمیخته بازاریابی ۷پی در تحلیل سید بازار انجام داد. جامعه آماری این تحقیق را خرده فروشان شهرستان اردبیل تشکیل داده اند. نتایج حاصل بررسی پرسشنامه های جمع اوری شده از میان صاحبان این خرده فروشی نشان داد استفاده از مناسب و تخصصی از آمیخته ای بازاریابی می تواند موجب افزایش فروش و بهبود عملکرد این کسب و کارها باشد.

دریاباری و همکاران (۱۳۹۸) تحقیقی با عنوان بررسی نقش آمیخته های بازاریابی بر رفتار خرید کنندگان انجام دادند. هدف این پژوهش، ارزیابی نقش آمیخته بازاریابی بر تصمیم گیری خرید مصرف کنندگان ماهی پرورشی در شهرستان فیروزکوه میباشد نتایج حاصل از بررسی ۱۹۳ نمونه آماری نشان داد آمیخته بازاریابی بر رفتار و تصمیم گیری مصرف کنندگان با ضریب (۲۳/۰) اثر معناداری دارد. از میان آمیخته های بازاریابی، محصول با ضریب (۸۴/۰) بیشترین اثر را نشان داد. قیمت و مکان به ترتیب با ضرایب (۶۳/۰) و (۵۴/۰) کمتر از محصول بر رفتار خریداران تاثیر داشته اند.

سیدی (۱۳۹۸) تحقیقی با عنوان بررسی آمیخته بازاریابی بر قصد خرید و وفاداری بین مشتریان انجام دادند. جامعه آماری پژوهش، مشتریان جایگاه های سوخت در شهر بجنورد می باشد که با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۳۸۵ نمونه انتخاب شد. طبق نتایج حاصل از پژوهش، بین آمیخته بازاریابی با قصد خرید و وفاداری رابطه معناداری وجود دارد. بین مولفه های آمیخته بازاریابی با قصد خرید و وفاداری رابطه معنی داری وجود دارد.

۲.۴. پیشینه خارجی

هندایانی^۷ و همکاران (۲۰۲۱) تحقیقی با عنوان تعدیل برندسازی احساسی در انتخاب آمیخته بازاریابی کالج در دوره همه گیری کووید-۱۹ انجام دادند. جامعه آماری این تحقیق شامل دانشجویان کشور اندونزی بوده است. نتایج بررسی نظرات ۳۰۰ نفر از این دانشجویان نشان داده است ترفیعات و مکان تاثیر معناداری بر تصمیم انتخاب داشته اند اما تاثیر قیمت و فرآیند تایید نشد. همچنین نقش تعدیلگری برندسازی احساسی در خصوص هیچ یک از عوامل آمیخته بازاریابی بر تصمیم انتخاب مورد پذیرش قرار نگرفت.

کامگوسود و همکاران^۸ (۲۰۲۱) تحقیقی با عنوان عوامل آمیخته بازاریابی موثر بر تصمیمات خرید پودر روغن نخل خام انجام دادند. جامعه آماری این تحقیق مشتریان پودر روغن نخل خام در منطقه سوفانبوری تایلند هستند. نتایج تجزیه و تحلیل ۴۰۰ نمونه آماری جمع اوری شده نشان داد که عوامل آمیخته

⁷ Handayani

⁸ Kumgosod et al



بازاریابی به طور مثبت به تصمیم‌گیری خرید مربوط می‌شود. قیمت بالاترین همبستگی را با تصمیمات خرید داشته و به ترتیب ارتقاء، محصول و مکان در رتبه‌های بعدی قرار دارند.

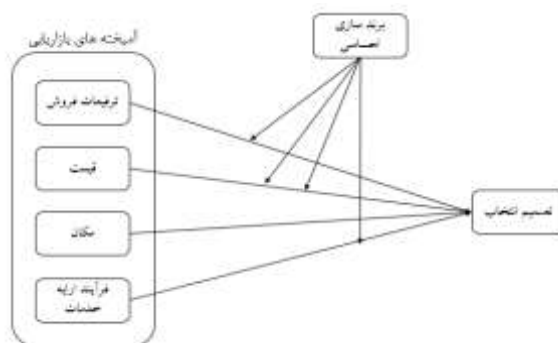
آتنا و همکاران (۲۰۲۱) تحقیقی با عنوان تجزیه و تحلیل رابطه آمیخته بازاریابی و خرید مشتری قهوه انجام دادند. جامعه آماری این تحقیق مشتریان قهوه در شهر کوگور بوده‌اند. نتایج حاصل از بررسی اطلاعات بدست آمده از نمونه آماری نشان می‌دهد که محصول و قیمت همبستگی زیادی با تصمیم خرید مشتریان دارد اما همبستگی میان مکان و ترفیعات فروش با قصد خرید ضعیف بوده است.

کاساماواتی و همکاران (۲۰۲۱) تحقیقی با عنوان تأثیر آمیخته بازاریابی، فرهنگ و تجربه به عنوان تعدیل‌کننده قصد خرید و تصمیم خرید برای محصول در اندونزی انجام دادند. این تحقیق اکتشافی بر بررسی تأثیر ترکیب بازاریابی، فرهنگ و تجربه بر قصد خرید و تصمیم خرید برای محصولات موسیقی آنلاین در اندونزی متمرکز است. این مطالعه از نظریه‌های رفتار مصرف‌کننده - نظریه کنش مستدل و تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده به عنوان پایه‌ای برای این تحقیق، استفاده می‌کند. فرهنگ و تجربه حاصل از این نظریه‌ها به عنوان متغیرهای تعدیل‌کننده قصد و تصمیم خرید در نظر گرفته می‌شود. آمیخته بازاریابی نیز به عنوان متغیرهایی به مدل تحقیق اضافه می‌شوند تا تأثیر آنها بر قصد خرید و تصمیم به خرید مشخص شود. این تحقیق از مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی (CFA) برای تجزیه و تحلیل تأثیر استفاده می‌کند. این مطالعه نشان می‌دهد که قیمت، توزیع و شواهد فیزیکی بر قصد خرید تأثیر دارند، در حالی که محصول و تبلیغات بر تصمیم خرید تأثیر می‌گذارند. فرهنگ و تجربه به عنوان متغیرهای تعدیل‌کننده نیز قصد خرید مصرف‌کننده را برای محصول موسیقی آنلاین افزایش می‌دهد. این مطالعه همچنین پیامدهای این کار را برای صنعت موسیقی اندونزی نشان می‌دهد.

تاریحان و همکاران (۲۰۲۰) تحقیقی با عنوان تأثیر شیوه زندگی و آمیخته‌های بازاریابی در تصمیم‌گیری‌های خرید آنلاین لوازم آشپزخانه انجام دادند. جامعه آماری این تحقیق را خریداران لوازم آشپزخانه به شیوه آنلاین در شهر مادن کشور اندونزی تشکیل داده‌اند. نتایج حاصل از بررسی ۱۰۰ نمونه آماری جمع‌آوری شده نشان می‌دهد که سبک زندگی و آمیخته‌های بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار خرید داشته‌اند.

۵. مدل مفهومی تحقیق

صفری و اسدیپور (۱۴۰۰)، موسوی فخر (۱۳۹۸)، اورعی و صفیری (۱۳۹۹) و عزیزآبادی (۱۳۹۹) در مطالعات خود نقش آمیخته‌های بازاریابی بر قصد خرید را مهم ارزیابی کرده‌اند. طبق نظر کاتلر و آرمسترانگ (۲۰۱۶)، آمیخته بازاریابی متغیرهای قابل‌کنترلی است که برای ایجاد پاسخ مورد انتظار از بازار هدف ترکیب می‌شوند. کاتلر و کلر (۲۰۱۶) متغیرهای آمیخته بازاریابی را تحت عنوان ۴ پی توصیف می‌کنند که امروزه معمولاً مورد استفاده قرار می‌گیرند: قیمت، ترفیع، مکان، فرآیند (تانجانگ، ۲۰۲۱). هاندایانی و همکاران (۲۰۲۱) از جمله تحقیقات خارجی است که علاوه بر تایید اثرگذاری آمیخته‌های بازاریابی، نقش تعدیلگری برندسازی احساسی را نیز بررسی کرده‌اند. براساس آنچه توضیح داده شد، مدل زیر به عنوان مدل مفهومی تحقیق حاضر در نظر گرفته شده است:



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق برگرفته از هاندایانی و همکاران (۲۰۲۱)

۶. جامعه آماری

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

چالش ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCII-conf.ir

در روش تحقیق می‌بایست جامعه مورد مطالعه به خوبی مشخص شده باشد و ویژگی‌های آن بدرستی آشکار گردیده باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر را کلیه مشتریان رستوران های شهر مشهد تشکیل داده اند.

۷. نمونه آماری و روش‌های نمونه‌گیری

روش‌های مختلفی برای نمونه‌گیری عنوان شده است که به طور کلی می‌توان تمامی آنها را در قالب دو دسته احتمالی و غیراحتمالی جای دارد. نمونه‌گیری آسان یا در دسترس، یکی از عمومی‌ترین و معمولی‌ترین روش‌های نمونه‌گیری غیراحتمالی است که محقق در این روش میزان همکاری و امکان نمونه‌گیری را برآورد نموده و افرادی را به صورت موردی انتخاب می‌نماید. عموماً زمانی که محدودیت زیادی در مورد توزیع پرسشنامه وجود داشته باشد از این روش استفاده می‌شود. براساس آنچه توضیح داده شد، روش نمونه‌گیری در تحقیق جاری، غیراحتمالی در دسترس بوده است.

۸. روش‌های تعیین حجم نمونه

یکی از بخشهای روش تحقیق تعیین کردن حجم نمونه مناسب برای تحقیق است. روش‌های گوناگونی برای تعیین حجم نمونه در مطالعات و منابع روش تحقیق ذکر شده است که از مهم‌ترین آن‌ها می‌توان به جدول مورگان و فرمول کوکران اشاره نمود. این دو روش مبتنی بر مشخصات جامعه آماری هستند. بر اساس فرمول کوکران برای جوامع نامشخص حداقل حجم نمونه ۳۸۴ نمونه است. در طول تحقیق محقق با استفاده توزیع ۵۰۰ پرسشنامه، هم به صورت الکترونیکی و هم فیزیکی در بین رستوران های مختلف سطح شهر و همچنین مناطق بیلابقی مشهد موفق به جمع آوری ۳۸۴ نمونه، گردید.

۹. ابزار جمع آوری داده‌ها

در پژوهش جاری از روش‌های میدانی و کتابخانه‌ای برای درک بهتر مسئله و جمع آوری مفاهیم موجود در تحقیق استفاده شده است. برای جمع آوری مبانی نظری و توضیح متغیرها از پایان نامه‌ها، کتب، مقالات معتبر منتشر شده در نشریه‌ها و پایگاه‌های علمی استفاده گردیده است. سپس داده‌های تحقیق به کمک پرسشنامه استاندارد بومی سازی شده جمع آوری شده است. برای جمع آوری داده‌ها در این تحقیق پرسشنامه‌ای طراحی شده است که شامل دویبش است. در بخش نخست اطلاعات مربوط به جمعیت شناختی جمع آوری شده و سپس در بخش دوم نظر مخاطب درباره متغیرها و گویه‌های تحقیق جمع آوری گردیده است. این بخش از مقاله هاندایانی و همکاران (۲۰۲۱) استخراج، ترجمه و متناسب با مورد مطالعه بومی سازی شده است که در جدول زیر ضمن مشخص کردن تعداد پرسشهای مربوط به هر متغیر مدل مفهومی، منبع آن نیز ذکر شده است:

جدول ۱. مشخصات پرسشنامه تحقیق

ردیف	متغیر	متغیر	تعداد سوالات	منبع
۱		ترفیعات فروش	۳-۱	هاندایانی و همکاران (۲۰۲۱)
۲	آمیخته های بازاریابی	قیمت	۶-۴	
۳		مکان	۹-۷	
۴		فرآیند ارائه خدمات	۱۰-۱۲	
۵		برندسازی احساسی	۱۳-۱۵	
۶	تصمیم انتخاب	۱۶-۱۸		

۱۰. اعتبار پرسشنامه

۱۰.۱. تعیین روایی پرسشنامه

این که گویه‌های یک متغیر تا چه اندازه برای سنجش متغیر مناسب است، بیان‌کننده میزان روایی پرسشنامه مربوطه است. اگر ابزار سنجش مناسب نباشد نمی‌توان راجع به آن متغیر اظهار نظر نمود (عزیزی، ۱۳۹۳). برای بررسی روایی پرسشنامه، پرسشنامه از دو جنبه محتوا و سازه مورد بررسی قرار گرفته است. روایی محتوایی با استفاده از نظرات اساتید راهنما صورت گرفت و در بخش روایی سازه با استفاده از تحلیل عامل تایید و سنجش بار عملی که در فصل چهارم گزارش شده است، مورد تایید قرار گرفت.

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCII-conf.ir

۲.۱۰. تعیین پایایی پرسشنامه

پایایی با قابلیت اطمینان به این مفهوم اشاره دارد که پرسشنامه پژوهش در زمانهای مختلف نتایج یکسانی را ارائه نماید. برای اینکه محقق مطمئن باشد پرسشنامه وی در زمانهای مختلف نتایج یکسانی را ارائه می‌دهد می‌بایست پرسشنامه را از نظر پایایی بررسی نماید، پایا بودن یک پرسشنامه به این معناست که تمامی افراد برداشت یکسان همسانی از پرسشنامه داشته‌اند، به عبارت دیگر گویند پرسشنامه نباید قابلیت تفسیر شخصی داشته باشد. پایایی با استفاده از روشهای مختلفی بررسی می‌شود که آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی از مشهورترین آنهاست. در هر دو مورد مقدار پایایی باید حداقل مقدار ۰/۷ باشد، (سانتوس^۹، ۱۹۹۹). مقادیر مربوط به پایایی سوالات پرسشنامه در فصل چهارم نشان داده شده است.

۱۱. روش آماری در تجزیه و تحلیل داده‌ها

یکی از بخشهای مهم در هر تحقیق بررسی روابط موجو بین متغیرها و یا اظهار نظر درباره روایی و پایایی داده‌ای جمع آوری شده است. روش آماری مورد استفاده در تحقیق بستگی زیادی به عواملی همچون، نوع تحقیق، هدف تحقیق، نظر محقق و کیفیت داده‌های جمع آوری شده دارد. در تحقیق جاری پس از تدوین، توزیع و جمع آوری پرسشنامه‌ها، هر گویند کدگذاری شده و با استفاده از طیف لیکرت مورد استفاده (۵ تایی یا ۷ تایی)، پاسخها به عدد تبدیل می‌شود. داده‌های جمع آوری شده نیز که اطلاعات زیادی را درون خود جای داده‌اند به کمک نرم افزارها و آزمونهای آماری تجزیه و تحلیل می‌شود. معمولاً اطلاعات جمعیت شناختی در بخش آمار توصیفی و به کمک نرم افزار SPSS تفسیر می‌شود. این آمار توصیفی در فصل چهارم قرار گرفته است. بررسی فرضیه‌ها به کمک آزمونهای آماری مربوطه انجام شده و در بخش آمار استنباطی قرار می‌گیرد. تفسیر و توجیه نتایج بدست آمده در بخش آمار استنباطی، بازتابی از نظرات محقق است. برای بررسی روابط بین متغیرها و فرضیه‌های پژوهش ابتدا باید نرم افزار مناسب را انتخاب کرد. برای این کار، ابتدا باید آزمون نرمال بودن داده‌ها انجام گیرد. آزمون نرمال بودن داده‌ها با استفاده از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف انجام می‌شود. با توجه به غیر نرمال بودن داده‌های به دست آمده و تعداد نمونه نهایی، نرم افزار Smart PLS برای بررسی فرضیه‌ها انتخاب شد. فرضیه‌ها را از طریق مدلیابی معادلات ساختاری ارزیابی می‌شوند.

۱۲. تجزیه و تحلیل استنباطی یافته‌ها

پیش از ارزیابی مدل ساختاری ارائه شده، لازم است معناداری وزن رگرسیونی (بار عاملی) سازه‌های مختلف پرسشنامه در پیش‌بینی گویند‌های مربوطه، بررسی شده تا از برازندگی مدل‌های اندازه‌گیری و قابل قبول بودن نشان‌گرهای آنها در اندازه‌گیری سازه‌ها اطمینان حاصل شود. این مهم، با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی تأییدی (CFA) و نرم‌افزار Smart PLS به انجام رسید.

۱۳. نرمالیتی مولفه‌های پرسشنامه (آزمون کلموگروف-اسمیرنوف)

توزیع نرمال بدین معناست که توزیع متغیرها در دو طرف میانگین یکسان باشد به طوری که نمودار توزیع شکل زنگوله ای داشته باشد، اگر توزیع متغیرها نرمال نباشد، توزیع از حالت زنگوله ای خارج خواهد شد و به سمت چپ و یا راست میانگین متمایل می‌شود، زمانی که توزیع متغیرها نرمال است جهت آزمون فرضیات از آزمون‌های پارامتریک استفاده می‌شود و در غیر این صورت آزمونهای ناپارامتریک مورد استفاده قرار می‌گیرد. در تحلیل عاملی تأییدی در ابتدا بایستی از نرمال بودن داده‌های جمع آوری شده اطمینان حاصل کرد.

جدول ۲: نتایج آزمون نرمال بودن داده‌ها

متغیرهای تحقیق	ضریب معناداری (Sig)	نتیجه
ترفیعات فروش	۰,۰۰۰	نرمال نیست
قیمت	۰,۰۰۳	نرمال نیست
مکان	۰,۰۰۰	نرمال نیست
فرایند ارائه خدمات	۰,۰۰۱	نرمال نیست
برندسازی احساسی	۰,۰۰۰	نرمال نیست

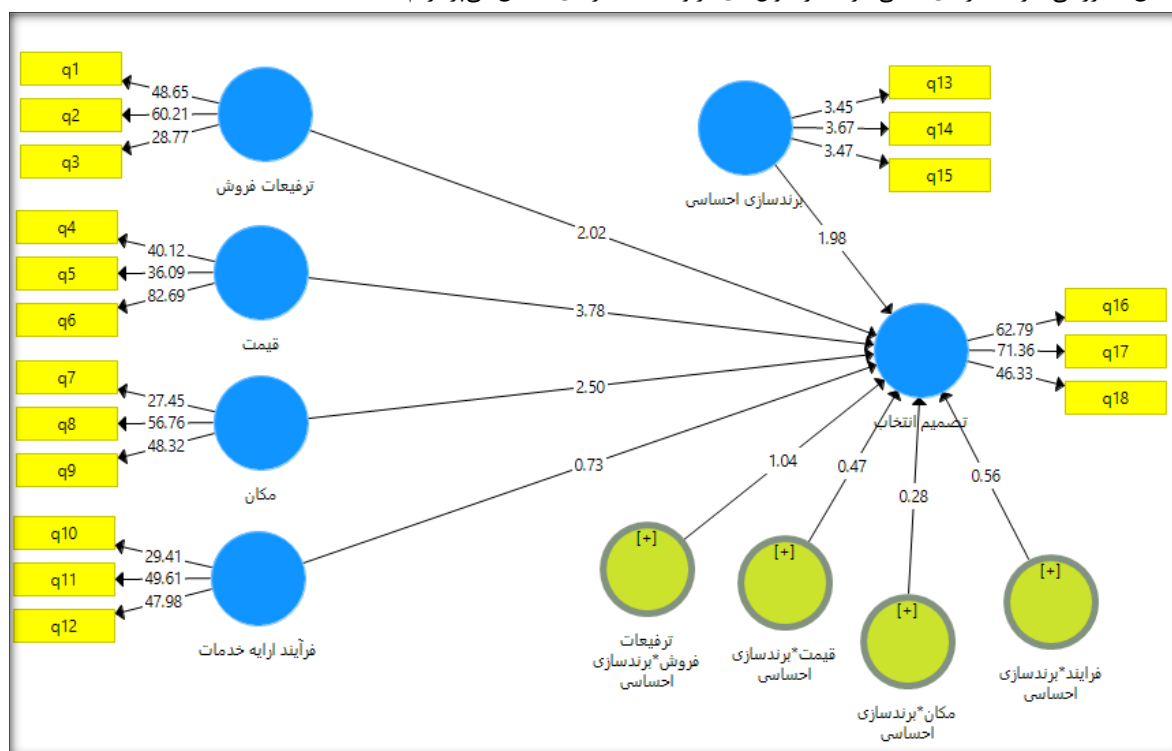
^۹ Santos

تصمیم انتخاب	۰,۰۰۰	نرمال نیست
--------------	-------	------------

با توجه به جدول ۲، با توجه به اینکه مقدار معنی‌داری آزمون کولموگروف اسمیرنوف برای همه متغیرها کوچکتر از ۰/۰۵ می‌باشد، فرض نرمال بودن داده‌ها برای این مولفه‌ها تایید نمی‌شود. بنابراین برای بررسی فرضیات و برازش مدل مفهومی پژوهش از نرم افزار مدلسازی معادلات ساختاری اسمارت پی ال اس استفاده می‌شود.

۱۴. بررسی روایی سازه (تحلیل عامل تاییدی)

بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی سوالات یک عامل با آن عامل محاسبه می‌شوند که اگر این مقدار برابر یا بیشتر از ۰/۴ شود، موید این مطلب است که واریانس بین عامل و سوالات آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن عامل بیشتر بوده و پایایی در مورد آن مدل اندازه‌گیری قابل قبول است. در مدل تحقیق به بررسی ضرایب بارهای عاملی هریک از سوال‌های مربوط به متغیرهای تحقیق می‌پردازیم:



شکل ۲: مقادیر آماره t گویه های تحقیق

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

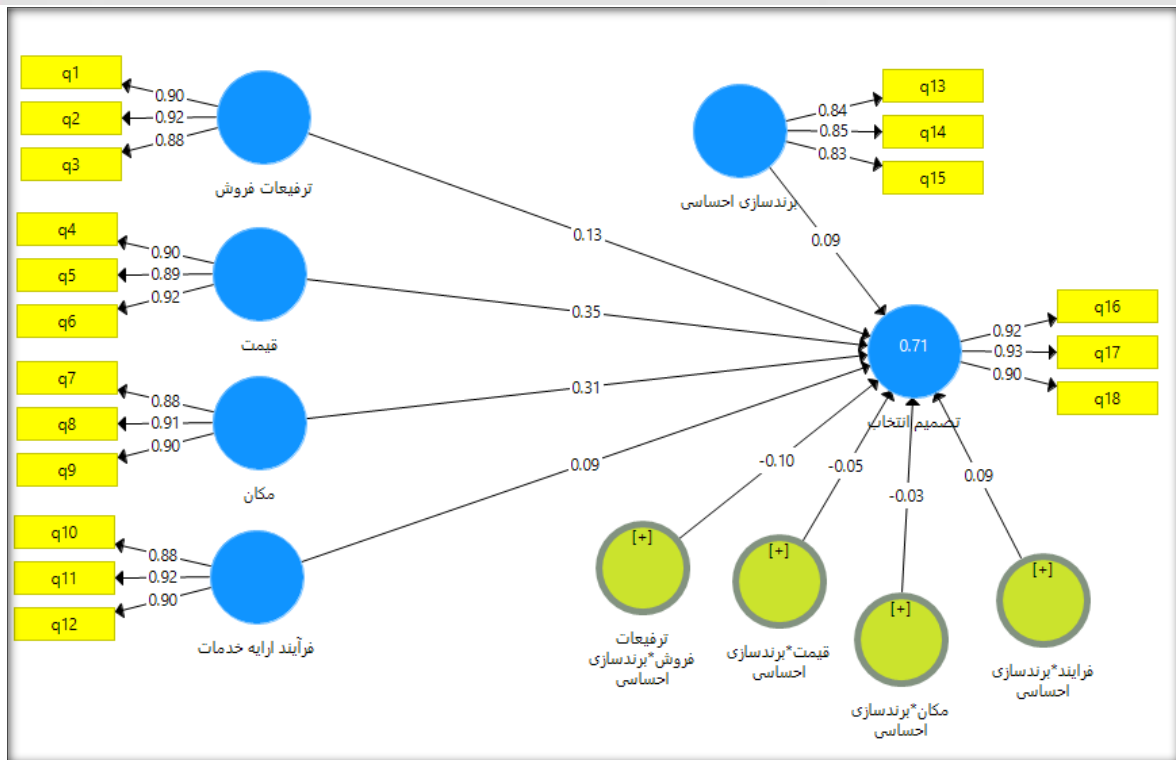
مجلس شورای اسلامی

مجله علمی مدیریت صنعتی

مجله علمی مدیریت صنعتی

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCII-conf.ir



شکل ۳. مقادیر بار عاملی گویه های تحقیق

مقدار ملاک برای مناسب بودن ضرایب بارهای عاملی، ۰/۴ می باشد. در جدول ۳ ضرایب بارهای عاملی مربوط به عامل‌های تحقیق نشان داده شده است. در صورتی که پس از اجرای مدل، به سوال‌هایی با بارهای عاملی کمتر از ۰/۴ برخورد کنیم، مجبور به حذف آن سوال هستیم.

جدول ۳: مقداری بار عاملی گویه ها تحقیق

شماره سوال	علامت	بار عاملی	آماره تی	نتیجه
سوال ۱	q1	۰,۹۰	۴۸,۶۵	مورد تایید است
سوال ۲	q2	۰,۹۲	۶۰,۲۱	مورد تایید است
سوال ۳	q3	۰,۸۸	۲۸,۷۷	مورد تایید است
سوال ۴	q4	۰,۹۰	۴۰,۱۲	مورد تایید است
سوال ۵	q5	۰,۸۹	۳۶,۰۹	مورد تایید است
سوال ۶	q6	۰,۹۲	۸۲,۶۹	مورد تایید است
سوال ۷	q7	۰,۸۸	۲۷,۴۵	مورد تایید است
سوال ۸	q8	۰,۹۱	۵۶,۷۶	مورد تایید است
سوال ۹	q9	۰,۹۰	۴۸,۳۲	مورد تایید است



۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

چالش ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰

MCII-conf.ir



شماره سوال	علامت	بار عملی	آماره تی	نتیجه
سوال ۱۰	q10	۰,۸۸	۲۹,۴۱	مورد تایید است
سوال ۱۱	q11	۰,۹۲	۴۹,۶۱	مورد تایید است
سوال ۱۲	q12	۰,۹۰	۴۷,۹۸	مورد تایید است
سوال ۱۳	q13	۰,۸۴	۳,۴۵	مورد تایید است
سوال ۱۴	q14	۰,۸۵	۳,۶۷	مورد تایید است
سوال ۱۵	q15	۰,۸۳	۳,۴۷	مورد تایید است
سوال ۱۶	q16	۰,۹۲	۶۲,۷۹	مورد تایید است
سوال ۱۷	q17	۰,۹۳	۷۱,۳۶	مورد تایید است
سوال ۱۸	q18	۰,۹۰	۴۶,۳۳	مورد تایید است

۱۵. پایایی پرسشنامه

بعد از سنجش بارهای عاملی سوالات، نوبت به محاسبه و گزارش ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی عاملها می‌رسد. همان‌طور که در جدول (۴-۷) مشخص شده است، مقدار مربوط به این معیارها یعنی آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی عاملهای پژوهش در همه عاملها باید بالاتر از ۰/۷ می‌باشد تا حاکی از پایایی مناسب مدل داشته باشد.

جدول ۵. مقادیر پایایی پرسشنامه

متغیر	آلفای کرونباخ > ۰,۷	ضریب پایایی ترکیبی > ۰,۷	نتیجه
ترفیعات فروش	۰,۸۸۰	۰,۹۲۵	مورد تایید است
قیمت	۰,۸۸۹	۰,۹۳۱	مورد تایید است
مکان	۰,۸۸۰	۰,۹۲۶	مورد تایید است
فرایند ارائه خدمات	۰,۸۸۰	۰,۹۲۶	مورد تایید است
برندسازی احساسی	۰,۸۱۶	۰,۸۷۸	مورد تایید است
تصمیم انتخاب	۰,۹۰۵	۰,۹۴۰	مورد تایید است

۱۶. روایی همگرا

با توجه به جدول (۴-۸) و روش فورنل و لارکر که مقدار مناسب برای همگرایی (AVE) را ۰/۵ به بالا معرفی کرده‌اند، برای تمام متغیرهای تحقیق مقدار AVE بیشتر یا مساوی ۰/۵ می‌باشد.

جدول ۶: مقادیر همگرایی متغیرهای تحقیق

متغیر	AVE > ۰,۵	نتیجه
ترفیعات فروش	۰,۸۰۶	مورد تایید است
قیمت	۰,۸۱۸	مورد تایید است
مکان	۰,۸۰۶	مورد تایید است
فرایند ارائه خدمات	۰,۸۰۷	مورد تایید است
برندسازی احساسی	۰,۷۰۶	مورد تایید است
تصمیم انتخاب	۰,۸۴۰	مورد تایید است



۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

مجلس شورای اسلامی

چالش ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰

MCII-conf.ir



۱۷. روایی واگرا

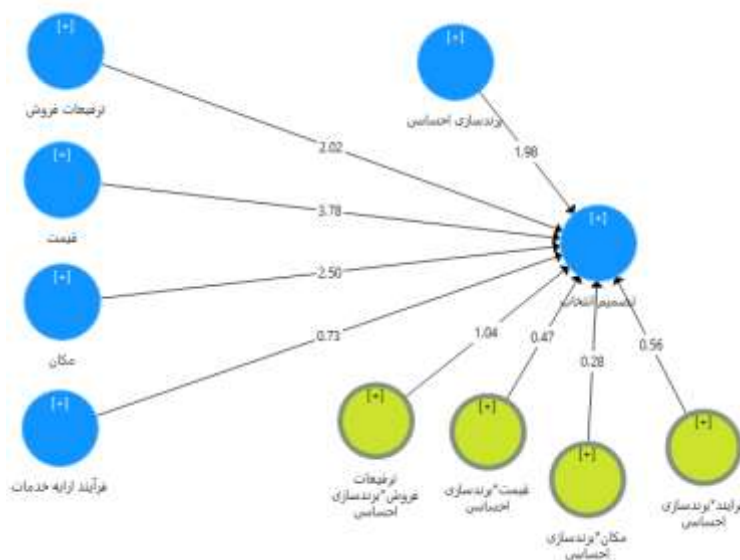
روایی واگرا سومین معیار بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری است که میزان همبستگی یک عامل با سوال‌هایش در مقابل همبستگی آن عامل با سایر عامل‌ها را پوشش می‌دهد. در این تحقیق از رویکرد فورنل و لارکر جهت بررسی روایی واگرا استفاده شده است. جدول ۷ روایی واگرا (فورنل و لارکر)

مکان	قیمت	فرآیند ارائه خدمات	تصمیم انتخاب	ترفیعات فروش	برندسازی احساسی	
					۰,۸۴۰	برندسازی احساسی
				۰,۸۹۷	۰,۰۱۸	ترفیعات فروش
			۰,۹۱۶	۰,۶۹۰	۰,۱۳۷	تصمیم انتخاب
		۰,۸۹۸	۰,۷۰۹	۰,۷۱۵	۰,۰۲۲	فرآیند ارائه خدمات
	۰,۹۰۴	۰,۷۴۵	۰,۷۷۸	۰,۷۶۰	۰,۰۳۵	قیمت
۰,۸۹۸	۰,۷۸۸	۰,۸۱۱	۰,۷۸۰	۰,۷۳۳	۰,۰۴۱	مکان

همان گونه که در جدول ۶ مشخص شده است، قطر اصلی ماتریس مقدار جذر AVE هر عامل را نشان می‌دهد و این مقدار از مقادیر همبستگی اعداد سطر و ستون متناظر با آن عدد بیشتر است.

۱۸. بررسی ضرایب معناداری روابط بین متغیرها

در این بخش فرضیه‌های تحقیق و روابط بین متغیرها مورد بررسی قرار گرفته است. چنانچه مقادیر آماره T از مقدار ۱,۹۶ بیشتر باشد، می‌توان گفت در سطح اطمینان ۹۵٪ تاثیر گذاری معنادار است در غیر این صورت تاثیر گذاری معنادار نبوده و تایید نمی‌شود.



شکل ۴ معناداری روابط بین متغیرها بر اساس آماره t

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

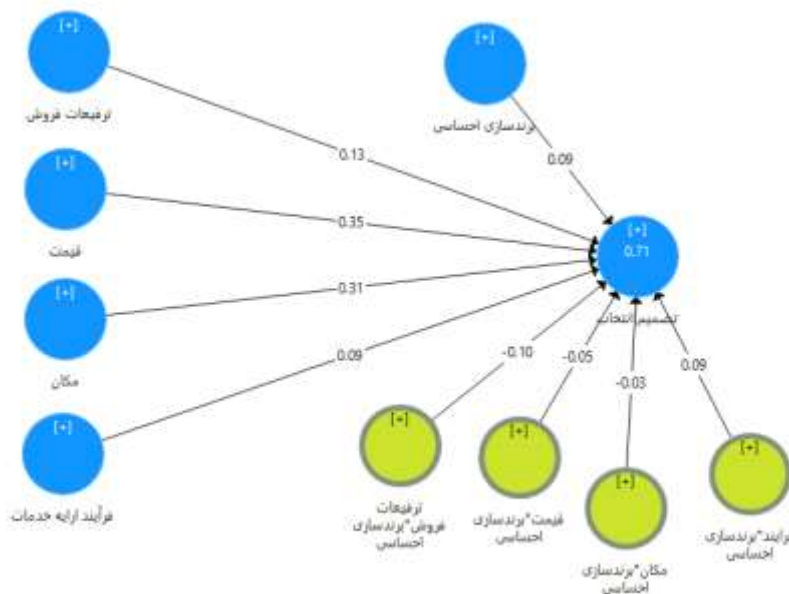
نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

چالش ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCII-conf.ir



شکل ۵ ضرایب مسیر مدل مفهومی تحقیق

شکل ۴ و ۵ مقادیر آماره t و ضرایب مسیر فرضیه های این تحقیق در مدل مفهومی را نشان می دهند. جدول ۸ نتایج بررسی معناداری روابط بین متغیرها

نتیجه	P Values	آماره T	ضریب مسیر	
معنادار	۰,۰۴۶	۲,۰۱۷	۰,۱۲۵	تربیعات فروش -> تصمیم انتخاب
عدم تایید	۰,۳۰۰	۱,۰۴۱	-۰,۰۹۵	تربیدسازی احساسی -> تصمیم انتخاب
عدم تایید	۰,۴۶۸	۰,۷۲۷	۰,۰۹۵	فرآیند ارائه خدمات -> تصمیم انتخاب
عدم تایید	۰,۵۷۴	۰,۵۶۴	۰,۰۹۲	فرآیند تربیدسازی احساسی -> تصمیم انتخاب
معنادار	۰,۰۰۰	۳,۷۸۵	۰,۳۵۵	قیمت -> تصمیم انتخاب
عدم تایید	۰,۶۳۷	۰,۴۷۲	-۰,۰۵۴	قیمت -> تربیدسازی احساسی
معنادار	۰,۰۱۴	۲,۴۹۶	۰,۳۱۱	مکان -> تصمیم انتخاب
عدم تایید	۰,۷۸۰	۰,۲۸۰	-۰,۰۳۴	مکان -> تربیدسازی احساسی

۱۹. ضریب تعیین R2

با توجه به جدول ۹ مقدار ضریب تعیین برای متغیر وابسته مدل در حد متوسط و قوی قرار دارد و با توجه به مقدار ملاک، مناسب بودن برازش مدل ساختاری، تایید می شود.



جدول ۹: مقادیر ضریب تعیین

متغیر وابسته	ضریب تعیین
تصمیم انتخاب	۰,۷۰۸

۲۰. بررسی فرضیه های پژوهش

فرضیه ۱: ترفیعات فروش بر تصمیم انتخاب در میان مشتریان رستوران شهر مشهد تاثیر دارد.

فرضیه ۱	ضریب مسیر	آماره T	P Values	نتیجه
ترفیعات فروش -> تصمیم انتخاب	۰,۱۲۵	۲,۰۱۷	۰,۰۴۶	معنادار

با توجه به مقدار بدست آمده برای آماره t (۲,۰۱۷) این مقدار بیش از ۱,۹۶ است لذا در سطح اطمینان ۹۵٪ ترفیعات فروش بر تصمیم انتخاب در میان مشتریان رستوران شهر مشهد تاثیر معنادار دارد. مقدار بدست آمده برای ضریب مسیر ۰,۱۲۵ است که تاثیر مثبت و مستقیم را نشان می دهد. بنابراین فرضیه اول پذیرفته می شود.

فرضیه ۲: قیمت بر تصمیم انتخاب در میان مشتریان رستوران شهر مشهد تاثیر دارد.

فرضیه ۲	ضریب مسیر	آماره T	P Values	نتیجه
قیمت -> تصمیم انتخاب	۰,۳۵۵	۳,۷۸۵	۰,۰۰۰	معنادار

با توجه به مقدار بدست آمده برای آماره t (۳,۷۸۵) این مقدار بیش از ۱,۹۶ است لذا در سطح اطمینان ۹۵٪ قیمت بر تصمیم انتخاب در میان مشتریان رستوران شهر مشهد تاثیر معنادار دارد. مقدار بدست آمده برای ضریب مسیر ۰,۳۵۵ است که تاثیر مثبت و مستقیم را نشان می دهد. بنابراین فرضیه دوم پذیرفته می شود.

فرضیه ۳: مکان بر تصمیم انتخاب در میان مشتریان رستوران شهر مشهد تاثیر دارد.

فرضیه ۳	ضریب مسیر	آماره T	P Values	نتیجه
مکان -> تصمیم انتخاب	۰,۳۱۱	۲,۴۹۶	۰,۰۱۴	معنادار

با توجه به مقدار بدست آمده برای آماره t (۲,۴۹۶) این مقدار بیش از ۱,۹۶ است لذا در سطح اطمینان ۹۵٪ مکان بر تصمیم انتخاب در میان مشتریان رستوران شهر مشهد تاثیر معنادار دارد. مقدار بدست آمده برای ضریب مسیر ۰,۳۱۱ است که تاثیر مثبت و مستقیم را نشان می دهد. بنابراین فرضیه سوم پذیرفته می شود.

فرضیه ۴: فرآیند ارائه خدمات بر تصمیم انتخاب در میان مشتریان رستوران شهر مشهد تاثیر دارد.

فرضیه ۴	ضریب مسیر	آماره T	P Values	نتیجه
فرآیند ارائه خدمات -> تصمیم انتخاب	۰,۰۹۵	۰,۷۲۷	۰,۴۶۸	عدم تایید

با توجه به مقدار بدست آمده برای آماره t (۰,۷۲۷) این مقدار کمتر از ۱,۹۶ است لذا در سطح اطمینان ۹۵٪ فرآیند ارائه خدمات بر تصمیم انتخاب در میان مشتریان رستوران شهر مشهد تاثیر معنادار ندارد. بنابراین فرضیه چهارم پذیرفته نمی شود.

فرضیه ۵: برند سازی احساسی در تاثیر ترفیعات فروش بر تصمیم انتخاب در میان مشتریان رستوران شهر مشهد اثر تعدیلگری دارد.

فرضیه ۵	ضریب مسیر	آماره T	P Values	نتیجه
ترفیعات فروش*برندسازی احساسی -> تصمیم انتخاب	-۰,۰۹۵	۱,۰۴۱	۰,۳۰۰	عدم تایید

با توجه به مقدار بدست آمده برای آماره t (۱,۰۴۱) این مقدار کمتر از ۱,۹۶ است لذا در سطح اطمینان ۹۵٪ برندسازی احساسی در تاثیر ترفیعات فروش بر تصمیم انتخاب در میان مشتریان رستوران شهر مشهد تاثیر تعدیلگری معنادار ندارد. بنابراین فرضیه پنجم پذیرفته نمی شود.

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCII-conf.ir

فرضیه ۶: برند سازی احساسی در تاثیر قیمت بر تصمیم انتخاب در میان مشتریان رستوران شهر مشهد اثر تعدیلگری دارد.

نتیجه	P Values	آماره T	ضریب مسیر	فرضیه ۶
عدم تایید	۰,۶۳۷	۰,۴۷۲	-۰,۰۵۴	قیمت*برندسازی احساسی -> تصمیم انتخاب

با توجه به مقدار بدست آمده برای آماره t (۰,۴۷۲) این مقدار کمتر از ۱,۹۶ است لذا در سطح اطمینان ۹۵٪ برندسازی احساسی در تاثیر قیمت بر تصمیم انتخاب در میان مشتریان رستوران شهر مشهد تاثیر تعدیلگری معنادار ندارد. بنابراین فرضیه ششم پذیرفته نمی‌شود.

فرضیه ۷: برند سازی احساسی در تاثیر مکان بر تصمیم انتخاب در میان مشتریان رستوران شهر مشهد اثر تعدیلگری دارد.

نتیجه	P Values	آماره T	ضریب مسیر	فرضیه ۷
عدم تایید	۰,۷۸۰	۰,۲۸۰	-۰,۰۳۴	مکان*برندسازی احساسی -> تصمیم انتخاب

با توجه به مقدار بدست آمده برای آماره t (۰,۲۸۰) این مقدار کمتر از ۱,۹۶ است لذا در سطح اطمینان ۹۵٪ برندسازی احساسی در تاثیر مکان بر تصمیم انتخاب در میان مشتریان رستوران شهر مشهد تاثیر تعدیلگری معنادار ندارد. بنابراین فرضیه هفتم پذیرفته نمی‌شود.

فرضیه ۸: برند سازی احساسی در تاثیر فرآیند ارائه خدمات بر تصمیم انتخاب در میان مشتریان رستوران شهر مشهد اثر تعدیلگری دارد.

نتیجه	P Values	آماره T	ضریب مسیر	فرضیه ۸
عدم تایید	۰,۵۷۴	۰,۵۶۴	۰,۰۹۲	فرآیند*برندسازی احساسی -> تصمیم انتخاب

با توجه به مقدار بدست آمده برای آماره t (۰,۵۶۴) این مقدار کمتر از ۱,۹۶ است لذا در سطح اطمینان ۹۵٪ برندسازی احساسی در تاثیر فرآیند ارائه خدمات بر تصمیم انتخاب در میان مشتریان رستوران شهر مشهد تاثیر تعدیلگری معنادار ندارد. بنابراین فرضیه هشتم پذیرفته نمی‌شود.

۲۰. جمع بندی بررسی فرضیه های پژوهش

فرضیه ۱: ترفیعات فروش بر تصمیم انتخاب در میان مشتریان رستوران شهر مشهد تاثیر دارد.

با توجه به مقدار بدست آمده برای آماره t (۲,۰۱۷) این مقدار بیش از ۱,۹۶ است لذا می توان گفت در سطح اطمینان ۹۵٪ ترفیعات فروش بر تصمیم انتخاب در میان مشتریان رستوران شهر مشهد تاثیر معنادار دارد. مقدار بدست آمده برای ضریب مسیر ۰,۱۲۵ است که تاثیر مثبت و مستقیم را نشان می دهد. بنابراین فرضیه اول پذیرفته می‌شود. ترفیعات از آمیخته های مهم بازاریابی است که سبب شناخته شدن یک کسب و کار در بین جامعه هدف خود می شود، هراندازه بازار بیشتر رقابتی باشد، اهمیت ترفیعات بیشتر و موثرتر خود را نشان می دهد، در این تحقیق بیشتر جنبه تبلیغاتی ترفیع مدنظر است و به مبحث مشوق های مالی ورود نکرده است، بنابراین می تواند گفت تبلیغات به خصوص در فضای مجازی و توضیح کارکنان به مشتریان می تواند نقش زیادی در تصمیم گیری مشتریان رستوران های شهر مشهد داشته باشد. هاندایانی و همکاران (۲۰۲۱)، عزیزآبادی (۱۳۹۹)، اورعی و صفیری (۱۳۹۹)، صفیری (۱۳۹۹)، صفیری و اسدپور (۱۴۰۰) از جمله تحقیقاتی هستند که نتایج همسویی مطرح کرده اند.

فرضیه ۲: قیمت بر تصمیم انتخاب در میان مشتریان رستوران شهر مشهد تاثیر دارد.

با توجه به مقدار بدست آمده برای آماره t (۳,۷۸۵) این مقدار بیش از ۱,۹۶ است لذا می توان گفت در سطح اطمینان ۹۵٪ قیمت بر تصمیم انتخاب در میان مشتریان رستوران شهر مشهد تاثیر معنادار دارد. مقدار بدست آمده برای ضریب مسیر ۰,۳۵۵ است که تاثیر مثبت و مستقیم را نشان می دهد. بنابراین فرضیه دوم پذیرفته می‌شود. قیمت در بازاریابی یک گزینه مهم است و برای مشتریان همیشه به عنوان یک چالش در تصمیم گیری مطرح بوده است، قیمت، آسانترین راه درک ارزش یک محصول یا خدمت است. این آمیخته به دلیل اینکه برای بخش زیادی از جامعه متوسط دارای اهمیت است همواره مورد توجه مدیران قرار دارد، یکی از معیارهای مناسب بودن قیمت ها، با توجه به کیفیت محصول یا مقایسه با سایر رقباست، بنابراین در قیمت گذاری باید دقت زیادی صورت پذیرد که همزمان، شرکت و مشتریان هر دو از تبادل ارزش انجام شده سود ببرند. مقرون به صرفه بودن قیمت نیز می تواند از نظر هر گروه از افراد متفاوت باشد که باتوجه به ویژگی های جمعیت شناختی این تحقیق، مقرون به صرفه بودن برای گروه با درآمد متوسط جامعه یعنی تا ۲۰ میلیون تومان بوده است (در سال ۱۴۰۱). موسوی فخر (۱۳۹۸)، عزیزآبادی (۱۳۹۹)، اورعی و صفیری (۱۳۹۹)، صفیری و اسدپور (۱۴۰۰)، کامگوسود و همکاران (۲۰۲۱) از جمله تحقیقاتی

هستند که نتایج همسویی مطرح کرده اند. اما تحقیق هاندایانی و همکاران (۲۰۲۱) نتایج غیرهمسویی مطرح نموده که تفاوت در جامعه اماری دلیل این غیرهمسویی است.

فرضیه ۳: مکان بر تصمیم انتخاب در میان مشتریان رستوران شهر مشهد تاثیر دارد.

با توجه به مقدار بدست آمده برای آماره t (۲,۴۹۶) این مقدار بیش از ۱,۹۶ است لذا می توان گفت در سطح اطمینان ۹۵٪ مکان بر تصمیم انتخاب در میان مشتریان رستوران شهر مشهد تاثیر معنادار دارد. مقدار بدست آمده برای ضریب مسیر ۰,۳۱۱ است که تاثیر مثبت و مستقیم را نشان می دهد. بنابراین فرضیه سوم پذیرفته می شود. یکی از مشکلات در شهرها و به خصوص کلانشهرها، موضوع ترافیک مسیره و جای پارک خودروهاست. این فرضیه نشان می دهد این امر در تصمیم مشتریان رستورانها مهم است. بنابراین جانمایی رستوران به گونه ای که از مسیرهای مختلفی به آن دسترسی ممکن باشد و در عین حال جای پارک مناسب یا پارکینگ اختصاصی داشته باشد باید مورد توجه مدیران رستورانها باشد. کامگوسود و همکاران (۲۰۲۱) ، هاندایانی و همکاران (۲۰۲۱) ، عزیزآبادی (۱۳۹۹) ، اورعی و صفیری (۱۳۹۹) ، صفری و اسدیپور (۱۴۰۰) از جمله تحقیقاتی هستند که نتایج همسویی مطرح کرده اند. اما آتنا و همکاران (۲۰۲۱) تحقیقات غیرهمسویی را مطرح نموده اند، تحقیق ایشان در مورد فروش قهوه بوده، بنابراین برای فروش قهوه های فوری، اغلب موضوع مکان و جای پارک اهمیت کمتری خواهد داشت.

فرضیه ۴: فرآیند ارائه خدمات بر تصمیم انتخاب در میان مشتریان رستوران شهر مشهد تاثیر دارد.

با توجه به مقدار بدست آمده برای آماره t (۰,۷۲۷) این مقدار کمتر از ۱,۹۶ است لذا می توان گفت در سطح اطمینان ۹۵٪ فرآیند ارائه خدمات بر تصمیم انتخاب در میان مشتریان رستوران شهر مشهد تاثیر معنادار ندارد. بنابراین فرضیه چهارم پذیرفته نمی شود. عدم تایید این فرضیه نشان می دهد افراد مورد مطالعه هنگامی که به رستورانی مراجعه می کنند که از نظر قیمت، مکان و ترفیع بتواند پاسخگوی نیاز آنان باشد، آنچنان انتظار پاسخگویی سریع ندارند، در واقع فرایند ارائه خدمات می تواند طیف گسترده ای از خدمات را شامل شود اما در این تحقیق، تنها ساعت کاری و زمان سفارشات مدنظر محقق بوده است، به همین دلیل ممکن است در تحقیقی دیگر برخی دیگر مصادیق مورد بررسی باشد که نتایج متفاوتی ارائه شود. هاندایانی و همکاران (۲۰۲۱) ، صفری و اسدیپور (۱۴۰۰) نتایج همسویی مطرح کرده اند اما عزیزآبادی (۱۳۹۹) نتایج غیرهمسویی عنوان کرده است. مهمترین علت می تواند گروه مورد مطالعه، مورد مطالعه و تعریف عملیاتی متغیرها در کنار محدودیتهای زمانی باشد که سبب نتایج متفاوت شده است.

فرضیه ۵: برند سازی احساسی در تاثیر ترفیعات فروش بر تصمیم انتخاب در میان مشتریان رستوران شهر مشهد اثر تعدیلگری دارد.

با توجه به مقدار بدست آمده برای آماره t (۱,۰۴۱) این مقدار کمتر از ۱,۹۶ است لذا می توان گفت در سطح اطمینان ۹۵٪ برندسازی احساسی در تاثیر ترفیعات فروش بر تصمیم انتخاب در میان مشتریان رستوران شهر مشهد تاثیر تعدیلگری معنادار ندارد. بنابراین فرضیه پنجم پذیرفته نمی شود. برندسازی یک فرایند پیچیده و طولانی مدت است، بنابراین برای ایجاد یک برند لازم است ثبات کیفیت و خدمات برای دوره طولانی برقرار باشد، به نظر می رسد به دلیل نوسانات اقتصادی در بازه زمانی انجام تحقیق، مصادیق برندسازی احساسی نتوانسته نقش تعدیلگری خود را ایفا نموده و به عبارت دیگر قدرت متغیرهای اصلی به قدری است که نقش تعدیلگری برندسازی احساسی را ضعیف کرده است. کاساماواتی و همکاران (۲۰۲۱) از جمله تحقیقاتی هستند که نتایج غیرهمسویی مطرح کرده اند. مهمترین علت می تواند گروه مورد مطالعه و تعریف عملیاتی متغیرها در کنار محدودیتهای زمانی باشد که سبب نتایج متفاوت شده است. اما هاندایانی و همکاران (۲۰۲۱) که در مورد رستورانهای اندونزی انجام داده ، نتایج همسویی بیان کرده است.

فرضیه ۶: برند سازی احساسی در تاثیر قیمت بر تصمیم انتخاب در میان مشتریان رستوران شهر مشهد اثر تعدیلگری دارد.

با توجه به مقدار بدست آمده برای آماره t (۰,۴۷۲) این مقدار کمتر از ۱,۹۶ است لذا می توان گفت در سطح اطمینان ۹۵٪ برندسازی احساسی در تاثیر قیمت بر تصمیم انتخاب در میان مشتریان رستوران شهر مشهد تاثیر تعدیلگری معنادار ندارد. بنابراین فرضیه ششم پذیرفته نمی شود. اغلب مواقع برندسازی در مقابل قیمت قرار می گیرد، در واقع یک رستوران برند تلاش می کند نهایت استفاده را از برند خود ببرد و خود را به عنوان یک رستوران لوکس انتخاب کند، این در حالی است که چنین رستورانهای لوکسی مشتریان خود را داشته و به دلیل بحرانهای اقتصادی عملا گروهی از افراد با درآمد متوسط و شاغلان در حد متوسط جامعه، از رفتن به چنین رستورانهایی به طور مداوم پرهیز می کنند، به همین دلیل تاثیر قیمت بر تصمیم خرید نمی تواند توسط برندسازی احساسی تعدیل شود. کاساماواتی و همکاران (۲۰۲۱) از جمله تحقیقاتی هستند که نتایج غیرهمسویی مطرح کرده اند. مهمترین علت می تواند مورد مطالعه و تعریف عملیاتی

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران
کتابخانه ملی، تهران، پست‌مقیوم ۱۹۸۳۸

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCII-conf.ir

متغیرها در کنار محدودیت‌های زمانی باشد که سبب نتایج متفاوت شده است. اما هاندایانی و همکاران (۲۰۲۱) که در مورد رستوران‌های اندونزی انجام داده، نتایج همسویی بیان کرده است.

فرضیه ۷: برند سازی احساسی در تاثیر مکان بر تصمیم انتخاب در میان مشتریان رستوران شهر مشهد اثر تعدیلگری دارد. با توجه به مقدار بدست آمده برای آماره t (۰,۲۸۰) این مقدار کمتر از ۱,۹۶ است لذا می توان گفت در سطح اطمینان ۹۵٪ برندسازی احساسی در تاثیر مکان بر تصمیم انتخاب در میان مشتریان رستوران شهر مشهد تاثیر تعدیلگری معنادار ندارد. بنابراین فرضیه هفتم پذیرفته نمی‌شود. برندسازی احساسی در این تحقیق یعنی داشتن احساس خوب مشتری از بودن در یک رستوران، در واقع این احساس می تواند ناشی از قیمت یا مکان یا خدمات دریافت شده باشد، به همین دلیل عملاً برندسازی احساسی به صورت تعدیلگر نقشی در افزایش یا کاهش اثرگذاری بر تصمیم خرید ندارد اما ممکن است به صورت یک عامل مستقل نقش آن تایید گردد. کاساماواتی و همکاران (۲۰۲۱) از جمله تحقیقاتی هستند که نتایج غیرهمسویی مطرح کرده اند. مهمترین علت می تواند مورد مطالعه و تعریف عملیاتی متغیرها در کنار محدودیت‌های زمانی باشد که سبب نتایج متفاوت شده است. اما هاندایانی و همکاران (۲۰۲۱) که در مورد رستوران‌های اندونزی انجام داده، نتایج همسویی بیان کرده است.

فرضیه ۸: برند سازی احساسی در تاثیر فرآیند ارائه خدمات بر تصمیم انتخاب در میان مشتریان رستوران شهر مشهد اثر تعدیلگری دارد. با توجه به مقدار بدست آمده برای آماره t (۰,۵۶۴) این مقدار کمتر از ۱,۹۶ است لذا می توان گفت در سطح اطمینان ۹۵٪ برندسازی احساسی در تاثیر فرآیند ارائه خدمات بر تصمیم انتخاب در میان مشتریان رستوران شهر مشهد تاثیر تعدیلگری معنادار ندارد. بنابراین فرضیه هشتم پذیرفته نمی‌شود. اصولاً برند رستورانها در جایی مطرح می شود که بخواهند رستورانهای لوکس مورد بررسی قرار گیرند و این رستورانها از نظر قیمت در رده بالاتری هستند، به نظر می رسد هنگامی که در مورد اقبال متوسط و قاعده هرم درآمدی جامعه صحبت می شود، برندهای رستوران جای خود را به ارزش های دیگر مانند قیمت، ترفیعات یا مکان رستوران می دهد. کاساماواتی و همکاران (۲۰۲۱) از جمله تحقیقاتی هستند که نتایج غیرهمسویی مطرح کرده اند. مهمترین علت می تواند مورد مطالعه و تعریف عملیاتی متغیرها در کنار محدودیت‌های زمانی باشد که سبب نتایج متفاوت شده است. اما هاندایانی و همکاران (۲۰۲۱) که در مورد رستوران‌های اندونزی انجام داده، نتایج همسویی بیان کرده است.

منابع

- اورعی، سیدحسین و صفیری، نیلوفر، (۱۳۹۹)، بررسی تاثیر عوامل آمیخته بازاریابی بر افزایش فروش فروشگاه های اینترنتی، دومین کنفرانس بین المللی مدیریت، تجارت جهانی، اقتصاد، دارایی و علوم اجتماعی، تهران
- حبیب پور، کرم و صفری، رضا (۱۳۹۰) راهنمای جامع کاربرد SPSS در تحقیق پیمایش، تهران، لویه، چاپ چهارم.
- دریاباری، سیده محبوبه و مجاوریان، سیدمجتبی و شیرزادی لسکوکلایه، سمیه، (۱۳۹۸)، بررسی نقش آمیخته های بازاریابی بر رفتار خرید مصرف کنندگان ماهی پرورشی مطالعه موردی: مصرف کنندگان شهر فیروزکوه، سومین کنفرانس بین المللی مدیریت، مهندسی صنایع، اقتصاد و حسابداری،
- سیدی، سیدمهدی، (۱۳۹۸)، بررسی آمیخته بازاریابی بر قصد خرید و وفاداری بین مشتریان جایگاه های سوخت،
- صفری، حانیه و اسدپورگنجی، امیر، (۱۴۰۰)، بررسی مهمترین آمیخته های بازاریابی موثر بر رفتار مصرف کننده در هتل، هفتمین کنفرانس بین المللی گردشگری، فرهنگ و هنر
- عزیزآبادی، محمدجواد، (۱۳۹۹)، بررسی رابطه آمیخته های بازاریابی سبز بر قصد خرید مشتری (مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه های آنلاین شهر مشهد)
- رحمانی، خدیجه، (۱۴۰۱)، بررسی دیدگاه مشتری از ارزش به تجربه های خدمات در رستوران ها (مورد مطالعه: هتل پارسیان شهر کرمانشاه)، هفتمین کنفرانس مطالعات مدیریت اقتصاد و حسابداری صنعت محور، تهران.
- یزدی قلعه نو، فاطمه و باباجانی محمدی، سعیده و شعراف، احمد، (۱۴۰۱)، بررسی تاثیر تجربه مشتری از محیط آنلاین بر قصد رفتاری مشتریان با توجه به نقش میانجیگری جذابیت درک شده و رضایت مشتریان (مورد مطالعه: اپلیکیشن سایت دیجی کالا)، چهارمین همایش ملی مدیریت دانش و کسب و کارهای الکترونیکی با رویکرد اقتصاد مقاومتی، مشهد.



قفائی، زهرا و خلیل نقابی، سید عمید و یعقوبی، علی، (۱۴۰۰)، بررسی تجربه مشتری بر مبنای استودیوهای تجربه دیجیتال، هجدهمین کنفرانس بین المللی مدیریت، تهران.

قهرمان زاده، نسترن و اکبری، مهسا، (۱۴۰۰)، تأثیر تجربه مشتری بر قصد خرید مصرف کننده در تجارت الکترونیکی با توجه به محیط شبکه ساختاری، هفتمین کنفرانس ملی مطالعات مدیریت در علوم انسانی، تهران

موسوی فخر، سارا، (۱۳۹۸)، بررسی کارکرد آمیخته بازاریابی ps7 در تحلیل سبد بازار؛ مطالعه موردی خرده فروشی های اردبیل، پنجمین کنفرانس بین المللی حسابداری، مدیریت و نوآوری در کسب و کار، تهران.

نظامی، پریسا و فرهنگی، علی اکبر، (۱۳۹۵)، برندینگ حسی و مروری بر نقش حواس در ایجاد ارتباطات حسی برند، نخستین همایش ملی علوم اسلامی حقوق و مدیریت، قم.

اخوان علاف، علیرضا و شیرمحمدی، محمد و رضانی، یوسف، (۱۳۹۵)، برندسازی حسی، چهارمین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت با رویکرد علوم پژوهشی نوین، تهران.

Ateta, E., Susrusa, K. B., & Arisena, G. M. K. (2021). the relation analysis of marketing mix and customer purchase of coffee in malabar mountain café in bogor city. *Agrisociconomics: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 5(1), 170-185.

Kim, Y. K., & Sullivan, P. (2019). Emotional branding speaks to consumers' heart: The case of fashion brands. *Fashion and Textiles*, 6(1), 1-16.

Yang, K., Kim, H. M., & Zimmerman, J. (2020). Emotional branding on fashion brand websites: harnessing the Pleasure-Arousal-Dominance (PAD) model. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.

Casais, B., & Poço, T. (2021). Emotional branding of a city for inciting resident and visitor place attachment. *Place Branding and Public Diplomacy*, 1-10.

Fadhli, R., Indah, R. N., Widya, N., & Oktaviani, W. (2020). Strategi perpustakaan sekolah dasar dalam mengembangkan emotional branding melalui storytelling. *JMIE (Journal of Madrasah Ibtidaiyah Education)*, 4(1), 68-85.

Dost, F., Phielers, U., Haenlein, M., & Libai, B. (2019). Seeding as part of the marketing mix: word-of-mouth program interactions for fast-moving consumer goods. *Journal of Marketing*, 83(2), 62-81.

Waqas, M., Hamzah, Z. L. B., & Salleh, N. A. M. (2021). Customer experience: a systematic literature review and consumer culture theory-based conceptualisation. *Management Review Quarterly*, 71(1), 135-176.

Famiyeh, S., Asante-Darko, D., & Kwarteng, A. (2018). Service quality, customer satisfaction, and loyalty in the banking sector: The moderating role of organizational culture. *International Journal of Quality & Reliability Management*.

Wigren, R., & Cornell, F. (2019). Marketing Mix Modelling: A comparative study of statistical models.

Muttaqin, I. (2022). Purchasing Decisions Through the 4C Marketing Mix (To Customers of The Gade Coffee & Gold Bogor). *Management*, 7.(۰۱)

Sulthana, N., Dugashy, M. S. S. S. A., Al Rashdi, M. Y. M. S., Al Bulushi, M. N. D. F., & Al Bulushi, M. S. I. M. (2021). 4 P's To 4E's—How To Avoid The Risk Of Unbalancing Marketing Mix To Bring Development In Tourism Sector Of Oman. *NVEO-NATURAL VOLATILES & ESSENTIAL OILS Journal| NVEO*, 14705-14716.

Velar, M., & SanMiguel, P. (2020). Relevancia del Modelo 4E en las narrativas del influencer marketing: el caso Daniel Wellington. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 24(2), 180-200.

Idris, J. U. N. A. I. N. A. H. (2021). Marketing Mix 4Cs: Impact on Small and Medium Entrepreneurs (SMEs) Marketing Performance. In *Proceeding of the 8th International Conference on Management and Muamalah* (pp. 221-226).

Assouad, A., & Overby, J. (2016). The impact of culture on customer expectations. *Journal of Management Policy and Practice*, 17(2), 19.

Dewi, L. K. C., Antari, S., & Ardana, D. T. (2022). Pengaruh Marketing Mix 4C Dan Brand Image Terhadap Purchase Decision Pada Produk Bir Bintang Di Bali. *RELASI: JURNAL EKONOMI*, 18(2), 44-55.

Chu, Z., Wang, L., & Lai, F. (2018). Customer pressure and green innovations at third party logistics providers in China: The moderation effect of organizational culture. *The International Journal of Logistics Management*.

Kumar, V., & Pansari, A. (2016). National culture, economy, and customer lifetime value: Assessing the relative impact of the drivers of customer lifetime value for a global retailer. *Journal of International Marketing*, 24(1), 1-21.

Fadhli, R., Indah, R. N., Widya, N., & Oktaviani, W. (2020). Strategi perpustakaan sekolah dasar dalam mengembangkan emotional branding melalui storytelling. *JMIE (Journal of Madrasah Ibtidaiyah Education)*, 4(1), 68-85.

Handayani, E., Astuti, H. J., Darmawan, A., & Pratama, B. C. (2021). Emotional branding moderation on marketing mix selection of college in the Covid-19 pandemic period. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147-4478)*, 10(4), 375-382.

Hanaysha, J. R., Al Shaikh, M. E., & Alzoubi, H. M. (2021). Importance of marketing mix elements in determining consumer purchase decision in the retail market. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology (IJSSMET)*, 12(6), 56-72.

Handayani, E., Astuti, H. J., Darmawan, A., & Pratama, B. C. (2021). Emotional branding moderation on marketing mix selection of college in the Covid-19 pandemic period. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147-4478)*, 10(4), 375-382.

Kumgosod, K., Yangprayong, P., & Phayaphrom, B. (2021). Marketing Mix Factors Influencing the Purchase Decisions of Crude Palm Oil Powder of Livestock Farmers in Suphanburi, Thailand. *Journal of Management in Business, Healthcare, and Education*, 1(1), 1-11.

Lahtinen, V., Dietrich, T., & Rundle-Thiele, S. (2020). Long live the marketing mix. Testing the effectiveness of the commercial marketing mix in a social marketing context. *Journal of Social Marketing*.

Nikbin, D., Iranmanesh, M., Ghobakhloo, M., & Foroughi, B. (2021). Marketing mix strategies during and after COVID-19 pandemic and recession: a systematic review. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*.

Sari, R. M., Afriani, S., & Irwanto, T. (2020). THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND MIX MARKETING ON CUSTOMER LOYALTY IN PT. SUNGAI BUDI GROUP BENGKULU. *BIMA Journal (Business, Management, & Accounting Journal)*, 1(1), 1-9.

Tarigan, E. D. S., Sabrina, H., & Syahputri, Y. (2020). The Influence of Lifestyle and Marketing Mix on Online Purchase Decisions for Home-Cooked Culinary during COVID-19 in Medan City, Indonesia. *International Journal of Research and Review*, 7(10), 140-144.

Yang, K., Kim, H. M., & Zimmerman, J. (2020). Emotional branding on fashion brand websites: harnessing the Pleasure-Arousal-Dominance (PAD) model. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.