



تأثیر سبک تفکر منطقی-تجربی بر اثربخشی تبلیغات فروش Mup و BoGof

محمد بنفشه^{۱*}

۱- دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی دانشگاه آزاد تهران شمال، تهران، ایران. ایمیل: Mohammad.bnf127@gmail.com

* نویسنده مسئول

چکیده

در دنیای امروزه، تبلیغات از جذاب‌ترین و پرکاربردترین روش‌هایی است که کسب و کارها برای جذب مشتریان خود به آن‌ها روی می‌آورند. از جمله روش‌های تبلیغاتی که به طور گسترده در دسترس کسب و کارها قرار می‌گیرند، Mup و bogof می‌باشد. هدف از این پژوهش تأثیر سبک تفکر منطقی-تجربی بر اثربخشی تبلیغات فروش Mup و BoGof بوده است. این تحقیق از لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش شبه آزمایشی است. جامعه آماری دانشجویان بود که حدود ۶۰ نفر به روش در دسترس انتخاب شدند و در دو گروه آزمایش قرار گرفتند. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه پرسشنامه سبک تفکر منطقی - تجربی توسط اپشتاین و پاسینی بوده است. جهت تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش از آزمون کوواریانس یک‌راهه (ANCOVA) و از نرم‌افزار SPSS استفاده شد. نتایج حاصل از پژوهش با نرم‌افزار SPSS نشان می‌دهد که سبک تفکر منطقی-تجربی تأثیر نوع تبلیغات بر قصد خرید را تعدیل نمی‌کند. دانشجویان دارای سطح سبک تفکر منطقی پایین در مواجهه با تبلیغات BoGof در مقایسه با Mup، قصد خرید بالاتری نشان می‌دهند و در مقابل دانشجویان دارای سطح تفکر منطقی بالا در مواجهه با تبلیغات BOGOF و MUP، قصد خرید مشابهی نشان می‌دهند.

کلمات کلیدی: سبک تفکر منطقی، تبلیغات فروش، قصد خرید، تبلیغات BOGOF و MUP

The Effect of Logical-Experiential Thinking Style on the Effectiveness of BoGof and Mup Sales Advertising

Mohammad Banafsheh^{1,*}

1- PhD student in Marketing Management, North Tehran Azad University, Tehran, Iran.

Email: Mohammad.bnf127@gmail.com

* Corresponding Author

Abstract

In today's world, advertising is one of the most attractive and widely used methods that businesses use to attract their customers. Among the advertising methods that are widely available to businesses are bogof and Mup. The purpose of this research was the effect of the logical-experimental thinking style on the effectiveness of BoGof and Mup sales advertisements. This research is applied in terms of its purpose and quasi-experimental in terms of its method. The statistical population was students, about 60 of whom were selected by the accessible method and placed in two experimental groups. The data collection tool was the logical-experimental thinking style questionnaire by Epstein and Pasini. One-way covariance test (ANCOVA) and SPSS software were used to analyze the research data. The results of the research with SPSS software show that the logical-experimental thinking style does not moderate the effect of the type of advertising on purchase intention. Students with low levels of logical thinking style show higher purchase intention when exposed to BoGof advertisements compared to Mup, and in contrast, students with high levels of logical thinking show similar purchase intention when exposed to BOGOF and MUP advertisements.

Keywords: logical thinking style, sales advertisements, purchase intention, BOGOF and MUP advertisements

Send feedback

مقدمه

یکی از مباحث مهم علم تبلیغات، اثربخشی تبلیغات است. اثربخشی تبلیغات تجاری در یک الگوی علمی مشخص با توجه به اهداف تبلیغاتی تبیین می‌گردد و درجه یا میزانی که سفارش‌دهنده به هدف‌های مورد نظر خود دست می‌یابد و دارای فرایند برنامه‌ریزی مشخص و مرحله‌ای تحقیقاتی شامل تعیین اهداف، تخصیص بودجه، تصمیم‌گیری راجع به پیام و رسانه و مقایسه با اهداف از پیش تعیین شده می‌باشد. چنانچه تمام مراحل به درستی طی شود میزان اثربخشی تبلیغات تا حد قابل ملاحظه‌ای افزایش خواهد یافت. از مراحل مهم در این نوع فرایندها، انجام تبلیغات به منظور تعیین میزان تبلیغ بر مخاطبان است که طی آن عواملی که در اثربخشی تبلیغات نیز موثرترند، مشخص می‌گردند. بدون شک تبلیغات به عنوان ابزاری آگاهی بخش از اهمیتی درخور توجه در دانش ارتباطات برخوردار است و در قلمرو تبلیغات، هر ابزار ارتباطی که مخاطبان انبوه داشته باشد، به مثابه یک رسانه مورد توجه قرار می‌گیرد. اهمیت و ضرورت این وسیله از آنجا ناشی می‌شود که هیچ کالا یا شرکتی بدون معرفی خود به جامعه نمی‌تواند حیاتش ادامه دهد. از سوی دیگر، ارائه خدمات، ایجاد رقابت و گاه همکاری، بهبود کمی و کیفی کالاها و مواد و کاهش هزینه کالاها از موارد مهم دیگری است که با بکارگیری تبلیغات میسر می‌شود.

مواجهه با محدودیت منابع در سازمان‌ها و شرکت‌ها، تفاوت‌های ایجاد شده میان نگرش و انتظارات مصرف‌کننده دیروز با مصرف‌کننده امروزی و بازار رقابتی موجود و بسیاری دیگر از عوامل در دنیای امروز موجب اهمیت بیش از پیش به تبلیغات اثر بخش شده است. تفاوت‌های فردی می‌تواند تأثیر تبلیغات فروش را تحت تأثیر قرار دهد. به عبارتی می‌توان گفت تفاوت‌های فردی در توانایی مصرف‌کنندگان و لذت بردن از محاسبه پس انداز ممکن است در تأثیر واکنش آن‌ها به تبلیغات فروش موثر باشد. چنین تفاوت‌هایی توسط مفهوم سبک تفکر منطقی جذب می‌شوند. طبق نظریه خود شناختی، افراد برای پردازش اطلاعات و تصمیم‌گیری، یعنی منطقی و تجربی به دو سبک تفکر اعتماد می‌کنند. تفکر منطقی پردازش عمدی، در حالی که سبک تفکر تجربی دارای پردازش عاطفی، ابتکاری و خودکار است. اگرچه این دو سبک تفکر به طور مشترک در فرایند تصمیم‌گیری افراد مشارکت می‌کنند، اما آن‌ها مستقل می‌باشد و سطره نسبی به عوامل مختلفی از جمله عوامل موقعیتی بستگی دارد. به طور ساده، تفکر جریانی است که طی آن معلومات خود را به نحوی مناسب در کنار هم قرار می‌دهد تا بتوان به یک نتیجه جدید رسید. برای تفکر، باید معلومات را کنار هم گذاشت و در واقع آن‌ها را با هم ترکیب کرد.

افراد تمایل دارند فعال شوند و برای برخورد با مسائل ریاضی به حالت منطقی خود وابسته می‌باشند. وقتی با تبلیغات فروش روبه رو می‌شویم، مصرف‌کنندگان باید میزان پس انداز را محاسبه کنند و بنابراین حالت منطقی باید غالب باشد. بر این اساس، این مطالعه بر سبک تفکر منطقی متمرکز است. پس باید از عواملی که در تبلیغات استفاده شود که بتوانند به گونه‌ای هدفمند پیام را به مخاطب امروزی انتقال دهد و ذهن تربیت شده او را درگیر خود کند و حاوی شاخص‌های مؤثری باشد. از آنجائی که در بسیاری از مواقع تأثیر تبلیغات در دراز مدت مشخص می‌گردد اندازه‌گیری آن کار بسیار دشواری است و همچنین به لحاظ آکادمیک در دنیای تبلیغات ایجاد یک تئوری جامع که بتواند تحت شرایط مختلف و بر روی انسان‌هایی در سطوح مختلف چگونگی اثربخشی تبلیغات را مشخص سازد ناممکن به نظر می‌رسد. در بررسی تأثیرات تبلیغات با مشکلاتی دیگر نیز مواجه می‌شویم. تبلیغات تنها یکی از چند متغیری است که مصرف‌کننده را به سمت خرید سوق می‌دهد. تجزیه و تحلیل تأثیرات تبلیغات بر خرید به درک کامل و کنترل تمام عوامل موجود بستگی دارد. تعدادی از این عوامل عبارتند از: خصوصیات کالای رقیب، میزان رضایت مصرف‌کننده از خرید آن کالا، مقدار تبلیغات برای آن کالا، قیمت، روش توزیع آن، فعالیت رقباء، بسته‌بندی و ... یکی دیگر از مشکلات، تعیین تأثیر تبلیغات بر روی فرد در طول زمان است. از آن جایی که تأثیر تبلیغ بر روی افراد در طول زمان تغییر می‌کند اندازه‌گیری آن بدون متغیر زمان مشکل است.

انواع تبلیغات می‌تواند بر سبک تفکر منطقی-تجربی تأثیر بگذارد تحقیقات نشان داده نوع تفکر منطقی-تجربی می‌تواند بر روی اثربخشی تأثیر داشته باشد. اسمیت و سینها (۲۰۰۰) نشان می‌دهند که تبلیغات BOGOF (در مقابل دو خرید، ۵۰٪ تخفیف) منجر به ترجیح فروشگاه‌های بالاتر می‌شود. با استفاده از ارزش معامله درک شده به عنوان متغیر وابسته، سینها و اسمیت (۲۰۰۰) نتیجه گرفتند چون کالاهای استفاده شده سطح قیمت پایینی دارند پیشنهاد می‌شود در محصولات قیمت متوسط و یا بالاتر این تحقیق انجام شود. در ایران برندهای پوشاک مانند جین وست که تمامی دسته‌های مختلف پوشاک را تولید و عرضه می‌کند و یا برند نوولاشال که تنها در زمینه تولید و عرضه شال و روسری فعالیت می‌کند، از تبلیغات‌های BOGOF و MUP برای فروش محصولات خود استفاده می‌کنند. با توجه به استفاده این دو نوع تبلیغات هیچ پژوهشی تا بحال میزان اثربخشی آن‌ها را مورد مطالعه قرار نداده است. ما در این پژوهش بررسی می‌کنیم که مشتریان با سبک تفکر منطقی متفاوت در مواجهه با تبلیغات فروش BOGOF و MUP در صنعت پوشاک چه میزان تمایل به خرید محصول مورد نظر نشان می‌دهند. نتایج این مطالعه می‌تواند به مدیران بازاریابی و فروش برندهای مختلف این صنعت کمک کند تا تبلیغات فروش مناسب و اثربخشی برای مشتریان خود برنامه‌ریزی نمایند.

تا بحال تحقیقی در رابطه با تأثیر سبک‌های تفکر منطقی-تجربی بر اثربخشی تبلیغات فروش در پوشاک و فروشگاه جین وست انجام نشده، لذا با توجه به این مطالب سوال اصلی در این پژوهش عبارت است از اینکه تا چه اندازه سبک تفکر منطقی بر اثربخشی تبلیغات اثرگذار است؟ ساختار مقاله حاضر به این صورت که است که در بخش بعدی مرور ادبیات ارائه شده سپس روش تحقیق تشریح می‌شود. پس از آن تجزیه و تحلیل بر اساس روش تحقیق صورت گرفته و در انتها نتیجه گیری ارائه می‌شود.

مرور ادبیات

در این بخش به مهمترین تحقیقات در حوزه مورد مطالعه پرداخته می شود. تحقیقات انجام شده به دودسته پژوهشهای داخلی و خارجی تفکیک می شود. اولیانی طبائی و همکاران (۱۳۹۵) پژوهشی با عنوان ارزیابی تأثیر تبلیغات اینترنتی فرش با تاکید بر رفتار مصرف کننده انجام دادند. باقری و قلی پور گودرزی (۱۳۹۶) پژوهشی با عنوان تأثیر فرهنگ و محتوای تبلیغات شوخ طبعانه بر قصد خرید محصول در چارچول نگرش ها و ادراکات دانشجویان انجام دادند. معصومی (۱۳۹۷) پژوهشی با عنوان تأثیر شخصیت برند و تبلیغات فروش بر ارزش ویژه برند انجام دادند. حداد (۱۳۹۸) پژوهشی با عنوان بررسی نقش تبلیغات و ترفیع فروش در خلق ارزش ویژه نام تجاری انجام دادند. قبادی و سیم چی (۱۳۹۹) پژوهشی با عنوان تأثیر سبک تفکر منطقی بر اثربخشی تبلیغات فروش با نقش تعدیلگر نوع کالا انجام دادند.

نواک و هافمن (۲۰۰۹)، در مطالعه خود اظهار داشتند افرادی که به طور منطقی فکر می کنند، در تکالیف منطقی بهتر عمل می کنند و افرادی که به صورت تجربی فکر می کنند، در کارهای تجربی بهتر عمل می کنند. آرمسترانگ^۲ و همکاران (۲۰۱۲)، در مطالعه خود سبک های شناختی در تجارت و مدیریت را مورد بررسی قرار دادند. همچنین آن ها تشریح می کنند به دلیل نادیده گرفتن این مفاهیم در امور تجاری و تبلیغاتی، علاقه فزاینده ای در مورد این مفاهیم در مطالعات پیش رو مشاهده می شود. در همین زمینه مطالعه فیلیپس^۳ و همکاران (۲۰۱۶)، به بررسی ارتباط سبک تفکر بازتابی و شهودی بر تصمیم گیری یک نمونه آماری ۱۷۷۰۴ پرداخت. یانگ و ماتالیا^۴ (۲۰۲۰) پژوهشی با عنوان تأثیر سبک تفکر منطقی بر اثربخشی تبلیغات فروش انجام دادند. نتایج نشان می دهد که افرادی که سطح پایین تری از سبک تفکر منطقی داشتند قصد خرید بالاتری نسبت به تبلیغات BOGOF در مقابل MUP داشتند، بلوسوا و موچالوا^۵ (۲۰۲۰) پژوهشی با عنوان رابطه سبک تفکر و ویژگی های انگیزشی مدیران فروش و تبلیغات انجام دادند.

روش تحقیق

روش تحقیق حاضر از نوع شبه آزمایشی می باشد. جامعه آماری دانشجویان خواهند بود که حدود ۶۰ نفر به روش در دسترس انتخاب شدند و در دو گروه آزمایش قرار گرفتند. گروه آزمایش اول از تبلیغات یکی بخر و دو تا ببر استفاده شد و برای گروه آزمایش دوم از تبلیغات قیمت های چندگانه استفاده شد. جامعه آماری کلیه دانشجویان شهر تهران بوده اند که حدود ۶۰ نفر به روش در دسترس انتخاب شدند و در دو گروه آزمایش قرار گرفتند. گروه آزمایش اول از تبلیغات یکی بخر و دو تا ببر استفاده شد و برای گروه آزمایش دوم از تبلیغات قیمت های چندگانه استفاده شد. با توجه به اینکه این تحقیق یک پژوهش کاربردی است لذا برای جمع آوری اطلاعات از روش های کتابخانه ای و میدانی استفاده شده است. ابزار اصلی گردآوری داده ها در این پژوهش پرسشنامه است. شاخص های ارزیابی متغیرهای مدل از طریق بررسی منابع علمی تهیه شده است. به این منظور سعی شده است از سوالاتی استفاده شود که ابهام چندانی نداشته باشند و افراد بتوانند به راحتی متوجه منظور سوال شوند تا امکان پاسخ دهی دقیق را داشته باشند. پرسشنامه نهایی تدوین شده در ابتدا شامل سوالات عمومی (جمعیت شناختی و تحقیقات بازار) و در بخش اول شامل سوالات سنجش سبک تفکر منطقی-تجربی می باشد، که شامل سوال است. سپس با توجه به نوع گروه آزمایش یکی از تبلیغات های MUP یا BOGOF نمایش داده می شود و در بخش پایانی سوالات مربوط به قصد خرید قرار دارد.

به منظور سنجش روایی پرسشنامه از نظر متخصصان و اساتید در سنجش متغیرهای تحقیق اطمینان حاصل شده است. در خصوص پایایی پرسشنامه از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شده است. این روش برای محاسبه همگونی درونی ابزار اندازه گیری از جمله پرسشنامه ها یا آزمون هایی که خصیصه های مختلف را اندازه گیری می کنند به کار می رود. در اینگونه ابزار پاسخ هر سوال می تواند مقادیر عددی مختلف را اختیار کند. از آنجا که آلفای کرونباخ معمولاً شاخص کاملاً مناسبی برای سنجش قابلیت اعتماد ابزار اندازه گیری و هماهنگی درونی میان عناصر آن است، بنابراین قابلیت اعتماد پرسشنامه ها معمولاً به کمک آلفای کرونباخ ارزیابی می گردد.

ضریب آلفای کرونباخ بین صفر و یک است که در واقع همان همبستگی داده ها در زمان های مختلف می باشد؛ عدد ۱، حداکثر همبستگی و عدد صفر، حداقل همبستگی را نشان می دهد. (حافظنیا، ۱۳۸۰، ص ۱۳۲) برای محاسبه ضریب آلفای کرونباخ، ابتدا باید واریانس نمره های هر زیرمجموعه سوالات پرسشنامه و واریانس کل را محاسبه و سپس با استفاده از فرمول زیر مقدار ضریب آلفا را محاسبه کرد.

^۱ Novak & Hoffman

^۲ Armstrong

^۳ Phillips

^۴ Yang & Mattila

^۵ Belousova & Mochalova

$$r_{\alpha} = \frac{J}{J-1} \left(1 - \frac{\sum S_j^2}{S^2} \right)$$

که در آن؛

J ، تعداد پرسشنامه‌ها؛ S_j^2 ، واریانس زیر آزمون J ام و S^2 ، واریانس کل آزمون است.

هر قدر ضریب آلفای به دست آمده به یک نزدیکتر باشد، بیانگر قابلیت اعتماد بیشتر پرسشنامه است. قابل ذکر است که ضریب آلفای کمتر از ۰/۷ معمولاً ضعیف تلقی می‌شود، دامنه بالای ۰/۷ خوب تلقی می‌شود. البته هر چه قدر ضریب پایایی به عدد یک نزدیکتر باشد، بهتر است. اجرای پرسشنامه‌های بالا به صورت فردی صورت می‌گیرد که دستورالعمل آن در ابتدای پرسشنامه آمده است. بدیهی است که آزمون باید در محیطی آرام و امن و همراه با سایر شرایط لازم برای اجرای پرسشنامه که آرامش آزمودنی را ایجاد نماید اجرا شود. داده‌ها در دو بخش آمار توصیفی و آمار استنباطی تجزیه و تحلیل می‌شوند. در بخش آمار توصیفی (فراوانی، میانگین و انحراف معیار) و در بخش شاخص‌های آمار استنباطی (تحلیل کواریانس یک راهه، تحلیل کواریانس چند متغیره) با استفاده از نرم‌افزار SPSS مورد تحلیل قرار می‌گیرند.

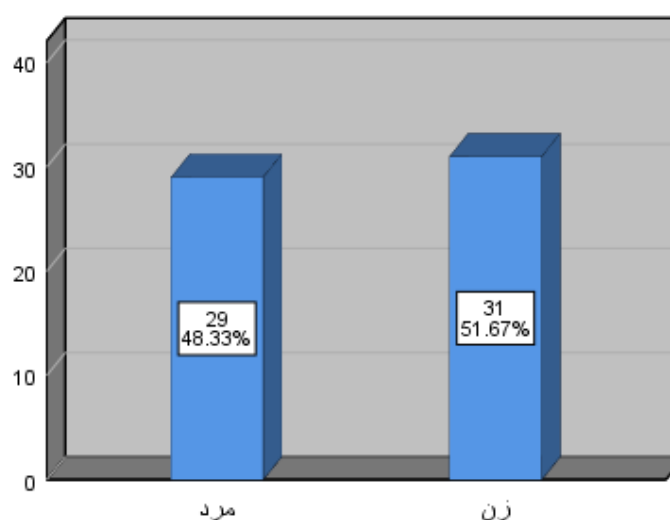
تجزیه و تحلیل یافته‌ها

در این بخش به بررسی آمار توصیفی و استنباطی داده‌ها پرداخته شده است. در ابتدا مفروضات تحلیل‌های آماری و شاخص‌های توصیفی متغیرهای پژوهشی مورد بررسی قرار گرفته و در ادامه با روش‌های آماری مناسب به فرضیات پژوهشی پاسخ داده شده است. به منظور شناخت بهتر جامعه‌ای که در پژوهش مورد مطالعه قرار گرفته است، قبل از تجزیه و تحلیل داده‌های آماری لازم است این داده‌ها توصیف شوند. همچنین توصیف آماری داده‌ها، گامی در جهت تشخیص الگوی حاکم بر آنان و پایه‌ای برای تبیین روابط متغیرهایی است که در پژوهش بکار می‌روند.

جدول ۱ فراوانی گروه‌های جنسیتی

جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
مرد	۲۹	۴۸/۳	۴۸/۳
زن	۳۱	۵۱/۷	۱۰۰
جمع کل	۶۰	۱۰۰	

طبق جدول ۱ از میان پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه از لحاظ جنسیت، ۴۸/۳ درصد مرد و ۵۱/۷ درصد زن بوده‌اند.



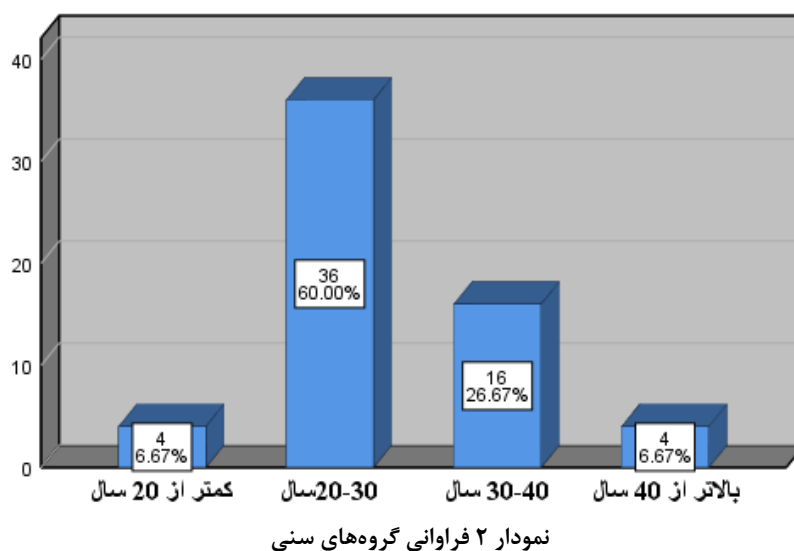
نمودار ۱: فراوانی گروه‌های جنسیتی

جدول ۲ فراوانی گروه‌های سن

سن	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
کمتر از ۲۰ سال	۴	۶/۷	۶/۷
۲۰ تا ۳۰ سال	۳۶	۶۰	۶۶/۷

۹۳/۳	۲۶/۷	۱۶	۳۰ تا ۴۰ سال
۱۰۰	۶/۷	۴	۴۰ سال به بالا
	۱۰۰	۶۰	جمع کل

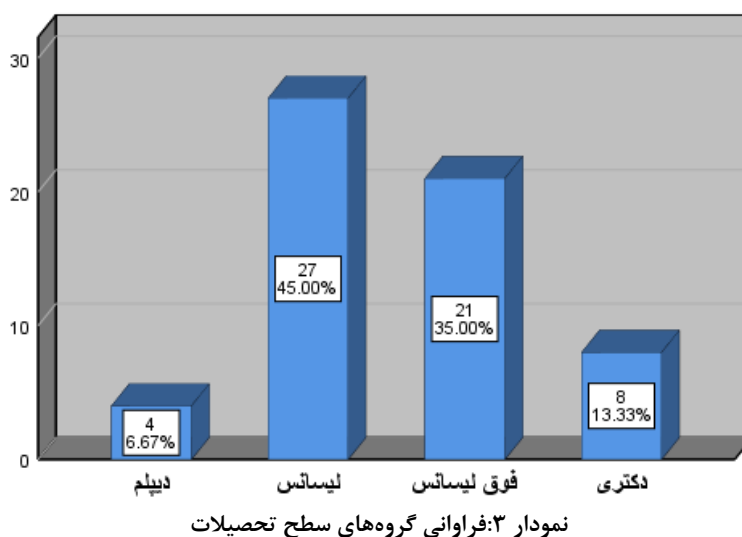
از میان پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه از لحاظ سن، ۶/۷ درصد کمتر از ۲۰ سال، ۶۰ درصد بین ۲۰ تا ۳۰ سال، ۲۶/۷ درصد بین ۳۰ تا ۴۰ سال و ۶/۷ درصد ۴۰ سال به بالا هستند.



جدول ۳ فراوانی گروه‌های سطح تحصیلات

سطح تحصیلات	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
دیپلم	۴	۶/۷	۶/۷
لیسانس	۲۷	۴۵	۵۱/۷
فوق لیسانس	۲۱	۳۵	۸۶/۷
دکتری	۸	۱۳/۳	۱۰۰
جمع کل	۶۰	۱۰۰	

از میان پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه از لحاظ سطح تحصیلات مشتریان، ۶/۷ درصد دیپلم، ۴۵ درصد لیسانس، ۳۵ درصد فوق لیسانس و ۱۳/۳ درصد دکتري بوده‌اند.



در ادامه خلاصه‌ای از اطلاعات آمار توصیفی مربوط به شاخص‌های مرکزی و پراکندگی داده‌ها ارائه می‌گردد.

جدول ۴: جدول شاخص‌های آمار توصیفی نمرات متغیرهای تحقیق

متغیر	گروه	تعداد	کمترین	بیشترین	میانگین	انحراف استاندارد
درگیری منطقی	BOGOF	۳۰	۲۶	۵۰	۴۰/۲۷	۶/۹۲۳
	MUP	۳۰	۲۶	۴۶	۳۸/۶۷	۴/۴۹۳
تفکر تجربی	BOGOF	۳۰	۱۸	۳۵	۲۷/۹۷	۴/۱۳۱
	MUP	۳۰	۲۱	۳۳	۲۷/۱۷	۳/۴۱۵
تفکر منطقی	BOGOF	۳۰	۹	۲۷	۱۶/۷۳	۴/۸۵۶
	MUP	۳۰	۱۲	۲۶	۱۸/۱۰	۳/۹۳۳
تفکر منطقی-تجربی	BOGOF	۳۰	۶۹	۹۷	۸۴/۹۷	۸/۸۳۴
	MUP	۳۰	۶۷	۹۵	۸۳/۹۳	۸/۲۴۶
قصد خرید	BOGOF	۳۰	۹	۲۴	۱۵/۹۳	۳/۷۵۹
	MUP	۳۰	۱۰	۲۷	۱۵/۷۰	۲/۹۸۴

همانطور که در جدول شماره ۱ مشاهده می‌شود:

برای متغیر درگیری منطقی در گروه BOGOF، کمترین و بیشترین مقدار، میانگین و انحراف استاندارد به ترتیب به میزان ۲۶، ۵۰، ۴۰/۲۷ و ۶/۹۲۳ می‌باشد. و برای همین متغیر در گروه MUP به ترتیب به میزان ۲۶، ۴۶، ۳۸/۶۷ و ۴/۴۹۳ می‌باشد.

برای متغیر تفکر تجربی در گروه BOGOF، کمترین و بیشترین مقدار، میانگین و انحراف استاندارد به ترتیب به میزان ۱۸، ۳۵، ۲۷/۹۷ و ۴/۱۳۱ می‌باشد. و برای همین متغیر در گروه MUP به ترتیب به میزان ۲۱، ۳۳، ۲۷/۱۷ و ۳/۴۱۵ می‌باشد.

برای متغیر تفکر منطقی در گروه BOGOF، کمترین و بیشترین مقدار، میانگین و انحراف استاندارد به ترتیب به میزان ۹، ۲۷، ۱۶/۷۳ و ۴/۸۵۶ می‌باشد. و برای همین متغیر در گروه MUP به ترتیب به میزان ۱۲، ۲۶، ۱۸/۱۰ و ۳/۹۳۳ می‌باشد.

برای متغیر تفکر منطقی-تجربی در گروه BOGOF، کمترین و بیشترین مقدار، میانگین و انحراف استاندارد به ترتیب به میزان ۶۹، ۹۷، ۸۴/۹۷ و ۸/۸۳۴ می‌باشد. و برای همین متغیر در گروه MUP به ترتیب به میزان ۶۷، ۹۵، ۸۳/۹۳ و ۸/۲۴۶ می‌باشد.

برای متغیر قصد خرید در گروه BOGOF، کمترین و بیشترین مقدار، میانگین و انحراف استاندارد به ترتیب به میزان ۹، ۲۴، ۱۵/۹۳ و ۳/۷۵۹ می‌باشد. و برای همین متغیر در گروه MUP به ترتیب به میزان ۱۰، ۲۷، ۱۵/۷۰ و ۲/۹۸۴ می‌باشد.

تصمیم‌گیری در خصوص انتخاب روش‌های آماری پارامتریک و ناپارامتریک جهت پاسخگویی به فرضیات پژوهشی عموماً براساس وجود یا عدم وجود برخی مفروضات صورت می‌گیرد. یکی از این مفروضات، فاصله‌ای یا نسبتی بودن مقیاس اندازه‌گیری متغیرهای پژوهشی است. در تحقیق حاضر متغیرهای تفکر منطقی-تجربی و قصد خرید در سطح فاصله‌ای قرار دارند. علاوه بر مقیاس اندازه‌گیری، تحقق فرض همگنی واریانس‌ها نیز باید مورد توجه قرار گیرند. در پژوهش حاضر پاسخگویی به فرضیات پژوهشی با روش تحلیل کوواریانس یکراهه (ANCOVA) صورت می‌پذیرد. به طور کلی فرض همگنی واریانس‌ها به دنبال بررسی این مسأله است که آیا نمونه‌ها از جامعه‌هایی با واریانس‌های مساوی انتخاب شده‌اند یا نه. هرگاه این فرض برآورده شود، داده‌های حاصل از این دو نمونه را می‌توان برای بدست آوردن برآوردی بدون اریب از واریانس جامعه، با یکدیگر ترکیب کرد. جهت بررسی همگن بودن واریانس متغیرهای پژوهشی از آزمون برابری خطای واریانس‌های لوین ۱ استفاده شد. براساس سطح معنی‌داری (Sig) بدست آمده در این آزمون، می‌توان در خصوص همگنی یا عدم همگنی واریانس‌ها قضاوت نمود. بدین طریق که اگر سطح معنی‌داری (Sig) بدست آمده بزرگ‌تر از ۰.۰۵ باشد، واریانس‌ها برابرند و بالعکس. بررسی فرض همگنی واریانس‌ها برای نمونه مورد مطالعه در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۵: نتایج آزمون لوین برای بررسی همگنی واریانس‌ها

متغیر	آماره F	درجه آزادی	درجه آزادی	سطح معنی‌داری (Sig)	نتایج آزمون
		صورت	مخرج		

تفکر منطقی-تجربی	۰/۰۳۷	۱	۵۸	۰/۸۴۸	واریانس‌ها همگن هستند
قصد خرید	۱/۸۹۴	۱	۵۸	۰/۱۷۴	واریانس‌ها همگن هستند

نتایج درج شده در جدول فوق نشان می‌دهد:

فرض همگنی واریانس‌ها در مورد تفکر منطقی-تجربی ($F=0/037$, $Sig=0/848$) محقق شده است.

فرض همگنی واریانس‌ها در مورد قصد خرید ($F=1/894$, $Sig=0/174$) محقق شده است.

جدول ۶ آزمون آنوا

متغیر	میانگین آزمایش	گروه	میانگین کنترل	گروه	آماره F	سطح معنی‌داری (Sig)
تفکر منطقی-تجربی	۸۴/۹۶		۸۳/۹۳		۰/۲۱۹	۰/۶۴۱
قصد خرید	۱۵/۹۳		۱۵/۷۰		۰/۰۷۱	۰/۷۹۱

با توجه به نتایج آزمون آنوا، سطح معناداری برای هر دو متغیر تفکر منطقی-تجربی و قصد خرید بزرگتر از مقدار ۰/۰۵ است که نشان دهنده عدم تفاوت معنادار بین دو گروه است.

در ادامه جهت پاسخگویی به فرضیه‌های پژوهشی از تحلیل کوواریانس یکراهه (ANCOVA) استفاده می‌شود. در ادامه به تفکیک به پاسخگویی به فرضیات پژوهشی پرداخته شده است.

فرضیه اصلی: سبک تفکر منطقی-تجربی تأثیر نوع تبلیغات بر قصد خرید را تعدیل می‌کند.

جهت بررسی این فرضیات از آزمون تحلیل کوواریانس یک راهه استفاده شد. نتایج این تحلیل در جدول شماره ۴ ارائه شده است.

جدول ۷ نتایج تحلیل کوواریانس یک راهه (آنکوا) برای نوع تبلیغات بر قصد خرید

منبع تغییرات	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	آماره F	سطح معنی‌داری (sig)	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده
نوع تبلیغات	۴/۵۷۹	۱	۴/۵۷۹	۰/۴۳۸	۰/۵۱۱	۰/۱۰۶	۰/۱۰۱
سبک تفکر منطقی-تجربی	۷۵/۴۳۲	۱	۷۵/۴۳۲	۷/۲۲۱	۰/۰۰۹		
سبک تفکر منطقی-تجربی × نوع تبلیغات	۴/۷۷۸	۱	۴/۷۷۸	۰/۴۵۷	۰/۵۰۲		

با توجه به سطح معنی‌داری بدست آمده به میزان ۰/۵۱۱ برای نوع تبلیغات، چون این مقدار بزرگتر از مقدار ۰/۰۵ می‌باشد، می‌توان نتیجه گرفت در سطح اطمینان ۹۵ درصد نوع تبلیغات بر قصد خرید دانشجویان تأثیر معنی‌دار ندارد.

همچنین با توجه به سطح معنی‌داری بدست آمده به میزان ۰/۵۰۲ برای اثر تعاملی سبک تفکر منطقی و نوع تبلیغات بر قصد خرید دانشجویان، چون این مقدار بیشتر از مقدار ۰/۰۵ می‌باشد، می‌توان نتیجه گرفت در سطح اطمینان ۹۵ درصد سبک تفکر منطقی، اثر نوع تبلیغات بر قصد خرید دانشجویان را تعدیل نمی‌کند. لذا فرضیه اصلی تحقیق تأیید نمی‌شود.

فرضیه اول پژوهش: دانشجویان دارای سطح سبک تفکر منطقی پایین در مواجهه با تبلیغات BoGof در مقایسه با Mup، قصد خرید بالاتری نشان می‌دهند.

جهت بررسی این فرضیات از آزمون تحلیل کوواریانس یک راهه استفاده شد. نتایج این تحلیل در جدول شماره ۴-۴ ارائه شده است.

جدول ۸ نتایج تحلیل کوواریانس یک راهه (آنکوا) برای نوع تبلیغات بر قصد خرید

منبع تغییرات	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	آماره F	سطح معنی- داری (sig)	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده
نوع تبلیغات	۹/۸۰۴	۱	۹/۸۰۴	۵/۹۹۱	۰/۰۲۷	۰/۲۳۸	۰/۲۳۱
سبک تفکر منطقی پایین	۰/۰۵۷	۱	۰/۰۵۷	۰/۰۳۵	۰/۸۵۴		
سبک تفکر منطقی پایین × نوع تبلیغات	۹/۶۹۲	۱	۹/۶۹۲	۵/۹۲۳	۰/۰۲۸		

با توجه به سطح معنی داری بدست آمده به میزان ۰/۰۲۷ برای نوع تبلیغات، چون این مقدار کوچکتر از مقدار ۰/۰۵ می باشد، می توان نتیجه گرفت که در دانشجویان با سطح تفکر منطقی پایین، در سطح اطمینان ۹۵ درصد نوع تبلیغات بر قصد خرید دانشجویان تأثیر معنی دار دارد. همچنین با توجه به سطح معنی داری بدست آمده به میزان ۰/۰۲۸ برای اثر تعاملی سبک تفکر منطقی پایین و نوع تبلیغات بر قصد خرید دانشجویان، چون این مقدار کمتر از مقدار ۰/۰۵ می باشد، می توان نتیجه گرفت در سطح اطمینان ۹۵ درصد سبک تفکر منطقی پایین، اثر نوع تبلیغات بر قصد خرید دانشجویان را تعدیل می کند. لذا فرضیه اول تحقیق تأیید می شود.

فرضیه دوم پژوهش: دانشجویان دارای سطح سبک تفکر منطقی بالا در مواجهه با تبلیغات BoGof در مقایسه با Mup، قصد خرید مشابهی نشان می دهند.

جهت بررسی این فرضیات از آزمون تحلیل کوواریانس یک راهه استفاده شد. نتایج این تحلیل در جدول شماره ۴ ارائه شده است.

جدول ۹ نتایج تحلیل کوواریانس یک راهه (آنکوا) برای نوع تبلیغات بر قصد خرید

منبع تغییرات	مجموع مجزورات	درجه آزادی	میانگین مجزورات	آماره F	سطح معنی - داری (sig)	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده
نوع تبلیغات	۲۰/۰۳۸	۱	۲۰/۰۳۸	۱/۴۶۹	۰/۲۳۳	۰/۱۲۴	۰/۱۱۷
سبک تفکر منطقی بالا	۵۲/۰۹۵	۱	۵۲/۰۹۵	۳/۶۳۸	۰/۰۶۴		
سبک تفکر منطقی بالا × نوع تبلیغات	۲۲/۱۱۳	۱	۲۲/۱۱۳	۱/۵۴۴	۰/۲۲۲		

با توجه به سطح معنی داری بدست آمده به میزان ۰/۲۳۳ برای نوع تبلیغات، چون این مقدار بزرگتر از مقدار ۰/۰۵ می باشد، می توان نتیجه گرفت در سطح اطمینان ۹۵ درصد نوع تبلیغات بر قصد خرید دانشجویان تأثیر معنی دار ندارد. همچنین با توجه به سطح معنی داری بدست آمده به میزان ۰/۲۲۲ برای اثر تعاملی سبک تفکر منطقی بالا و نوع تبلیغات بر قصد خرید دانشجویان، چون این مقدار بیشتر از مقدار ۰/۰۵ می باشد، می توان نتیجه گرفت در سطح اطمینان ۹۵ درصد در سبک تفکر منطقی بالا، اثر نوع تبلیغات بر قصد خرید دانشجویان را تعدیل نمی کند. لذا فرضیه دوم تحقیق تأیید می شود.

نتیجه گیری

در دنیای امروزه، تبلیغات از جذاب ترین و پرکاربردترین روش هایی است که کسب و کارها برای جذب مشتریان خود به آن ها روی می آورند. از جمله روش های تبلیغاتی که به طور گسترده در دسترس کسب و کارها قرار می گیرند، bogof و Mup می باشد. هدف از این پژوهش تأثیر سبک تفکر منطقی-تجربی بر اثربخشی تبلیغات فروش BoGof و Mup بوده است. این تحقیق از لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش شبه آزمایشی است. جامعه آماری دانشجویان بود که حدود ۶۰ نفر به روش در دسترس انتخاب شدند و در دو گروه آزمایش قرار گرفتند. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه پرسشنامه سبک تفکر منطقی - تجربی توسط ایشتاین و پاسینی (۱۹۹۹) بوده است. جهت تجزیه و تحلیل داده های پژوهش از آزمون کوواریانس یکراهه (ANCOVA) و از نرم افزار SPSS استفاده شد. نتایج حاصل از پژوهش با نرم افزار SPSS نشان می دهد که سبک تفکر منطقی-تجربی تأثیر نوع تبلیغات بر قصد خرید را تعدیل نمی کند. دانشجویان دارای سطح سبک تفکر منطقی پایین در مواجهه با تبلیغات BoGof در مقایسه با Mup، قصد خرید بالاتری نشان می دهند.

فرضیه های پژوهش با استفاده از روش معادلات ساختاری به وسیله نرم افزار SPSS مورد بررسی قرار گرفتند. با توجه به آزمون های انجام شده، ضرایب مسیر مدل مفهومی بدست آمد و با استفاده از آزمون تی، ضرایب بدست آمده و همچنین فرضیه های مدل مورد تایید قرار گرفتند. نتایج ضرایب مسیر مدل در این پژوهش نشان دادند که:

فرضیه اصلی: سبک تفکر منطقی-تجربی تأثیر نوع تبلیغات بر قصد خرید را تعدیل می کند.

در سطح اطمینان ۹۵ درصد نوع تبلیغات بر قصد خرید دانشجویان تأثیر معنی دار ندارد.

فرضیه اول پژوهش: دانشجویان دارای سطح سبک تفکر منطقی پایین در مواجهه با تبلیغات BoGof در مقایسه با Mup، قصد خرید بالاتری نشان می دهند.

در سطح اطمینان ۹۵ درصد سبک تفکر منطقی پایین، اثر نوع تبلیغات بر قصد خرید دانشجویان را تعدیل می کند.

فرضیه دوم پژوهش: دانشجویان دارای سطح سبک تفکر منطقی بالا در مواجهه با تبلیغات BoGof در مقایسه با Mup، قصد خرید مشابهی نشان می دهند.

در سطح اطمینان ۹۵ درصد سبک تفکر منطقی بالا، اثر نوع تبلیغات بر قصد خرید دانشجویان را تعدیل نمی کند.

با توجه به رد فرضیه‌های اصلی پیشنهاد می‌گردد که:

۱. تهیه مطالعات قبل از انجام تبلیغات: مطالعه بازار، مشتریان هدف و رقبا می‌تواند به افراد کمک کند تا با تبلیغات bogof و mup جدید نسبت به رقبا تفاوت قائل شوند و در مورد نیازها و نیازهای مشتریان آگاه شوند.
 ۲. طراحی و نمایش دادن تبلیغات جذاب و قابل توجه: با استفاده از تصاویر جذاب، عناوین جذاب و استفاده از رنگ‌ها و فونت‌های زیبا، می‌توان توجه مشتریان را به تبلیغات بیشتر جلب کرد و اثربخشی آن را افزایش داد.
 ۳. ایجاد تفاهم و ارتباط با مشتریان: ارتباط صمیمانه با مشتریان، آن‌ها را به عنوان بخشی از جامعه تبلیغ کنند و به آن‌ها نشان دهند که از خریدشان استقبال می‌شود. با ایجاد احساس وفاداری و ارتباط برقرار کردن با مشتریان، می‌توان تبلیغات bogof و mup خود را اثربخش‌تر کرد. با توجه به تایید فرضیه‌های اول و دوم پژوهش پیشنهاد می‌گردد که:
 ۵. مدیریت نظرات منفی: در صورتی که مشتریان با تبلیغات bogof و mup مشکلی داشته باشند، این مساله را به عنوان فرصتی برای بهبود و بهسازی خدمات خود دیده و به نظرات منفی مشتریان گوش داده شود و آن‌ها را برطرف کنند و به آن‌ها نشان دهند که به ارائه خدمات بهتر علاقه دارند.
 ۶. تولید محتوا مفید: تولید محتوا مفید در مورد تخفیف bogof و mup و فواید آن‌ها می‌تواند به جذب مشتریان هدف کمک کند. با ارائه اطلاعات مفید و مواد جادویی به مشتریان، می‌توان اثربخشی تبلیغات خود را بیشتر کنند.
 ۷. ایجاد ارتباط با حساب‌های رسانه‌های اجتماعی: استفاده از رسانه‌های اجتماعی می‌تواند برای افزایش اثربخشی تبلیغات bogof و mup کمک کند. با ایجاد یک حساب رسانه اجتماعی و ارتباط برقرار کردن با مشتریان در آنجا، می‌تواند تبلیغات را به آن‌ها نشان داده و از طریق ارتباط با آن‌ها واکنش دریافت کنند.
- پیشنهادهای تحقیق آتی می‌تواند شامل موارد ذیل باشد:
- انجام پژوهش در جوامع آماری دیگر و مقایسه آن با دانشجویان تهران
- انجام پژوهش به صورت کیفی
- انجام پژوهش در زمینه تبلیغات‌های ۲ تا ۲ رایگان ببر و مقایسه آن با تبلیغات BOGOF
- بررسی نقش میانجی قابلیت فناوری اطلاعات در تأثیر نوع تبلیغات بر قصد خرید
- بررسی نقش میانجی فرهنگ نوآوری در تأثیر نوع تبلیغات بر قصد خرید
- بررسی نقش میانجی قابلیت‌های بازاریابی داخلی در تأثیر نوع تبلیغات بر قصد خرید
- آزمایش‌های مبتنی بر سناریو بود. تحقیقات آینده باید در یک زمینه انجام شود.
- این مطالعه بر روی محصولات با قیمت متوسط، متمرکز شده است. محصولات با قیمت پایین و گران قیمت باید در آینده مورد بررسی قرار گیرند تا بیشتر در مورد تأثیر تبلیغات قیمت در حوزه‌های گوناگون کاوش کنند.
- محرک‌های این پژوهش محدود به دانشجویان تهران بود. تحقیقات آینده در سایر جوامع آماری انجام شود.
- جمع آوری اطلاعات به صورت پرسشنامه می‌باشد، بهتر است در تحقیقات بعدی از محیط‌های آزمایشگاهی استفاده گردد.

منابع

- اولیائی طبائی، سیده اکرم؛ شاهپوری، محمدرضا و میرزاامینی سید محمد مهدی. (۱۳۹۶). ارزیابی تأثیر تبلیغات اینترنتی فرش با تاکید بر رفتار مصرف‌کننده. نشریه علمی گلجام. ۱۳ (۳۱): ۷۱-۸۸
- باقری، سیدمحمد و قلی‌پور گودرزی، آریتا. (۱۳۹۶). تأثیر فرهنگ و محتویات تبلیغات شوخ طبعانه بر قصد خرید محصول در چارچوب نگرش‌ها و ادراکات دانشجویان. مدیریت بازاریابی، ۱۲ (۳۴)، ۷۷-۹۳.
- حداد، تار و عقیقی؛ علیرضا و مردای، مرتضی. (۱۳۹۸). بررسی نقش تبلیغات و ترفیع فروش در خلق ارزش ویژه‌ی نام تجاری (مورد مطالعه: شرکت خدمات اینترنتی پارس آنلاین). کنفرانس بین‌المللی مطالعات بین‌رشته‌ای در مدیریت و مهندسی، تهران
- قبادی، تحفه و سیم چی، امید. (۱۳۹۹). تأثیر سبک تفکر منطقی بر اثربخشی تبلیغات فروش با نقش تعدیل‌گر نوع کالا. هفدهمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، تهران
- معصومی، نفیسه. (۱۳۹۷). تأثیر شخصیت برند و تبلیغات فروش بر ارزش ویژه برند. پایان نامه ارشد، دانشگاه البرز، دانشکده مدیریت و حسابداری

Belousova, A., & Mochalova, Y. (2020). The Relationship of Thinking Style and Motivation Features of Sales and Advertising Managers. Behavioral Sciences, 10(3), 68.

- Novak, T. P., & Hoffman, D. L. (2009). The fit of thinking style and situation: New measures of situation-specific experiential and rational cognition. *Journal of Consumer Research*, 36(1), 56-72.
- Phillips W. J., Fletcher J. M., Marks A. D. G., Hine D. W. (2016). Thinking styles and decision making: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 142(3), 260-290.
- Phillips W. J., Fletcher J. M., Marks A. D. G., Hine D. W. (2016). Thinking styles and decision making: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 142(3), 260-290
- Phillips, W. J., Fletcher, J. M., Marks, A. D., & Hine, D. W. (2016). Thinking styles and decision making: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 142(3), 260.
- Yang, Bi . Mattila, Anna S. (2020) ,How rational thinking style affects sales promotion effectiveness, *International Journal of Hospitality Management*, pp 1-8.