

واکاوی نقش تبلیغات بر نیت رفتاری مشتریان در دوران پسا کرونا در صنعت گردشگری

فاطمه یآوری گهر،* فرشته منصوری مؤید**

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۳/۲۱ - تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۵/۲۰

چکیده

امروزه، تبلیغات به عنوان یکی از ابزارهای قابل کنترل بازاریابی تأثیری شگرف بر رفتار مصرف کنندگان و چگونگی انتخاب آن‌ها دارد و بدین ترتیب، نقش مهم و جایگاه برجسته‌ای در ارتقای فروش موفق محصولات یک سازمان کسب نموده است. لذا، محققان در تحقیقات خود تلاش می‌نمایند تا امکان بهره مندی سازمان‌ها از این راهبرد را ممکن سازند. همینطور که موج کووید-۱۹ سراسر جهان را می‌پیماید، نوع بشر مجبور به نوآوری و تغییر مسیر کار و زندگی خود شده است. هدف از این پژوهش واکاوی نقش تبلیغات بر نیت رفتاری مشتریان در استفاده از رستوران‌ها در دوران پسا کرونا می‌باشد. پژوهش حاضر بر اساس هدف از نوع کاربردی، بر اساس روش از نوع توصیفی-پیمایشی و بر اساس نوع داده، کمی محسوب می‌شود. جامعه آماری تحقیق حاضر کلیه مشتریانی که سابقه استفاده از خدمات رستوران‌ها را دارند، می‌باشد. تعداد نمونه در این تحقیق ۳۹۰ نمونه بوده که از طریق روش نمونه‌گیری غیر احتمالی در دسترس انتخاب شدند. پس از جمع‌آوری داده‌ها، فرضیات پژوهش از طریق نرم افزار لیزرل مورد آزمون قرار گرفت و یافته‌ها نشان دهنده تأثیر متغیرهای اخبار مرتبط در تبلیغات، تقویت برند در تبلیغات، محرک بودن در تبلیغات، سردرگمی در تبلیغات بر پاسخ هیجانی مشتریان (رضایت) می‌باشد همچنین نشان‌دهنده تأثیر پاسخ هیجانی مشتریان (رضایت) بر ارزش سودمندگرایی و ارزش لذت و خوشی مشتریان و تأثیر ارزش‌های سودمندگرایی و ارزش خوشی و لذت بر نیت رفتاری می‌باشد. نتایج نیز نشان داده هم‌دلی در تبلیغات و آشنایی با تبلیغات بر پاسخ‌های هیجانی مشتریان (رضایت) تأثیر ندارد.

واژگان کلیدی: تبلیغات، نیت رفتاری، پاسخ‌های هیجانی، دوران پسا کرونا

* استادیار گروه مدیریت جهانگردی دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبائی (نویسنده مسئول)

yavarigohar@atu.ac.ir

** استادیار دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه تربیت مدرس

مقدمه و بیان مسئله

سازمان ملل هشدار داده است تعداد افرادی که از پیامدهای اقتصادی شیوع کرونا از دنیا می‌روند، به احتمال زیاد بیش از شمار افرادی خواهد شد که بر اثر ابتلا به خود این ویروس فوت می‌کنند. این روزها تمام دنیا شاهد پیامدهای ناگوار اقتصادی همه‌گیری ویروس کرونا می‌باشد که به اذعان بسیاری از اقتصاددانان، ابعاد مختلف اقتصادی حتی در کشورهای توسعه یافته دستخوش تبعات این پاندمی است. با توجه به اعلام سازمان بهداشت جهانی (WHO) در همه‌گیر بودن این بیماری، این بحران یکی از بدترین بحران‌های جهان است. شاید در این میان یکی از بخش‌هایی که به شدت آسیب دید صنعت گردشگری بود. در تمام زیرمجموعه‌های مرتبط با گردشگری، اعم از حمل و نقل، بازدیدهای تاریخی و گردشگری، رستوران‌ها، هتل‌ها و تمام بخش‌های مرتبط با گردشگری در تمام دنیا دچار آسیب‌های جدی گردید. این امر به ویژه برای کشورهای که عمده درآمد ملی شان از مجرای گردشگری تعریف شده است بیشتر تحت تاثیر تبعات منفی پاندمی شدند. در این میان به نظر می‌رسد که ورود محققان و پژوهشگران دانشگاهی در حوزه تحقیق و بررسی عوامل متعدد متاثر از این پاندمی نقش بسزایی در کنترل اثرات مخرب کرونا در حوزه‌های مطالعاتی مختلف خواهد داشت. صندوق بین‌المللی پول (IMF) عنوان می‌کند که از زمان آغاز این بیماری همه‌گیر، بازارهای در حال ظهور شاهد خروج سرمایه بیش از ۱۰۰ میلیارد دلار بودند. این صندوق پیش‌بینی می‌کند که رشد جهانی در سال ۲۰۲۰ تا ۳ درصد کاهش یابد که بسیار بدتر از بحران مالی جهانی است. بازارهای سرمایه، سریع‌ترین افت در تاریخ را تجربه کرده‌اند که در آن شاخص S&P500 در تنها ۱۶ جلسه تجاری ۲۰ درصد سقوط را تجربه کرد. سازمان تجارت جهانی نیز (WTO) اعلام کرده‌است که تجارت جهانی کالا به دلیل این بیماری در سال ۲۰۲۰ بین ۱۳ تا ۳۲ درصد کاهش خواهد یافت.

امروزه تبلیغات، مؤثرترین روش در رساندن پیام بنگاه‌های تجاری به مخاطبان آن محسوب می‌شود. رفتار مصرفی مصرف کنندگان متأثر از چندین عامل است که از بین این عوامل دو نوع آن شناخته شده تر هستند که به منابع رسمی و غیر رسمی تقسیم می‌گردند. بر اساس تقسیم بندی فوق، تبلیغات جزء منابع رسمی تأثیرگذار بر رفتار مصرفی مصرف کنندگان است (اویس و

همکاران^۱، ۲۰۱۱). محققان در تحقیقات خود تلاش می‌نمایند تا امکان بهر مندی سازمان‌ها از این راهبرد را ممکن سازند (قوچانی و همکاران، ۱۳۹۲). بازاریابان از این نوع ابزار برای اهداف ارتباطی و ایجاد آگاهی در مورد نحوه ی مصرف و چگونگی رفتار مصرفی و نیت رفتاری مشتریان^۲ استفاده می‌کنند.

امروزه تبلیغات گسترده انواع رستوران‌ها و فست فودها و حضور پررنگ آنها در رسانه‌ها نشان از این دارد که مراجعه به این مراکز فقط برای رفع گرسنگی نیست و در عین حال که این موضوع نخستین دلیل برای حضور در رستوران‌هاست، اما بودن در محیطی مناسب و آرامش بخش برای مواردی چون گفت‌وگو نیز از دلایل حضور در این مراکز است (سین هیون و همکاران، ۲۰۱۱). در دوران شیوع بیماری جدید، حضور افراد در رستوران‌ها به دلیل مخاطراتی که در پی داشت از سوی سازمان‌های بهداشتی نهی شد و این امر ضرر و زیان بسیاری برای این صنعت به همراه داشت. با برداشته شدن تدریجی محدودیت‌ها و بازگشت به دوران عادی، رستوران‌ها نیازمند جذب دوباره مشتریان‌شان می‌باشند. لذا رستوران‌ها به دنبال افزایش قصد حضور در رستوران‌ها از سوی مشتریان می‌باشند. طبق مطالعات به عمل آمده، تبلیغات نقش مهمی در این میان ایفا می‌کند. در راستای این مهم پژوهش حاضر به دنبال بررسی اثرات تبلیغات بر نیت رفتاری مشتریان در صنعت گردشگری در دوران پسا کرونا می‌باشد. به دلیل اهمیتی که رستوران‌ها در کشور ما به ویژه در سال‌های اخیر در صنعت گردشگری پیدا کرده اند و در واقع به یکی مهمترین تفریحات در دسترس برای اقشار مختلف مردم تبدیل شده اند، از میان بخش‌های مختلف در صنعت گردشگری، تمرکز این پژوهش صرفاً معطوف به رستوران‌ها است. لذا این پژوهش به دنبال این است که دریابد در دوران پسا کرونا تاثیر تبلیغات بر نیت رفتاری مشتریان رستوران‌ها چگونه است.

1. Owais et al

2. behavioral intentions customers

پشتوانه نظری پژوهش

مفهوم تبلیغات

امروزه تبلیغات به عنوان یکی از استراتژی‌های بازاریابی تأثیری شگرف بر رفتار مصرف‌کنندگان و چگونگی انتخاب آن‌ها دارد و بدین ترتیب نقش مهم و جایگاه برجسته‌ای در ارتقای فروش موفق محصولات یک سازمان کسب نموده است. در واقع تبلیغات یکی از مشهودترین فعالیت‌های بازاریابی است (کلر، ۲۰۰۷). شیوه ارائه تبلیغ باید حرفه‌ای، هنری، دارای ایده‌های ابتکاری باشد تا مطلوبیت بیشتری داشته باشند (سینگام و همکاران، ۲۰۱۴). رینارتز و سافرت (۲۰۱۳) بیان کردند که داشتن خلاقیت در ارائه تبلیغات کارآمد می‌باشد و این گونه تبلیغات به یادماندنی تر بوده و دارای اثر بلندمدت تری هستند و از نظر هزینه تبلیغات کم خرج ترمی باشند و می‌توانند طرفداران بیشتری جذب نمایند.

ابعاد ارزیابی تبلیغات

منظور از تبلیغ اثر بخش، تبلیغی است که می‌تواند توجه مخاطب را جلب کند، تاثیری خاطره‌انگیز داشته و کنش خرید مخاطبان را تحریک و دریافت حسی مخاطبان را بیدار کند. نتایج این ارزیابی‌ها، به شناسایی نقاط قوت و ضعف تبلیغات کمک شایانی می‌کند. تبلیغ‌کنندگان و بازاریابان همیشه به تعیین تاثیر تبلیغ‌هایشان بر روی مشتریان نهایی علاقمند خود هستند و در واقع، به طور فزاینده‌ای به دنبال اثبات کارآمدی تبلیغات خود هستند (ومینر، ۲۰۱۹). در این راستا مدل‌ها متنوعی برای ارزیابی اثربخشی تبلیغات ارائه شده است نظری مدل آیدا و داگمار. محققانی چون: لیوت^۱، (۱۹۷۰)؛ اسپچلینگر، (۱۹۷۹)؛ ولز، (۱۹۶۴)؛ ولز و همکاران، (۱۹۷۱)؛ ابعاد ارزیابی مختلفی از تبلیغات و همچنین معیارهایی را برای تشریح چنین ابعادی پیشنهاد داده‌اند. در بین این محققان اسپچلینگر (۱۹۷۹) بعد از بررسی موضوعات مشتریان و تبلیغات، به ارائه یک بررسی و ارزیابی شش بعدی تبلیغات می‌پردازد که عبارتند از اخبار مرتبط، تقویت مارک تجاری، محرک بودن، همدلی، آشنایی و سردرگمی (گیج شدن). این شش بعد به صورت تجربی آزمایش شده

اند و قابل استناد بودن این ابعاد در پژوهش‌های بعدی نیز تأیید شده است (استراشیم و همکاران^۱ ۲۰۰۷؛ شوآف و همکاران ۲۰۱۶؛ مارتین و همکاران، ۲۰۱۹). تحقیق حاضر نیز این شش بعد از ابعاد تبلیغات مدنظر قرار گرفته است و به بررسی این ابعاد در صنعت رستوران داری در ایران براساس مدل سین هیون (۲۰۱۱) خواهد پرداخت. در قسمت بعد به تشریح هر یک از ابعاد تبلیغات پرداخته خواهد شد.

تأثیر هیجان در رفتار مصرف کننده

هیجان یک واکنش یا بازتاب فیزیولوژیکی است که مستقیماً با رفتار هدف دار فرد ارتباط دارد. همچنین، هیجان، یک حالت عاطفی کوتاه مدت و زودگذر است که به محیط و شرایط بیرونی بستگی دارد. در روان شناسی، هیجان‌ها معمولاً به احساس‌ها و واکنش‌های عاطفی اشاره دارند. پژوهشگران حالات هیجانی مختلفی را برای مصرف کنندگان تعریف کرده اند که ده حالت هیجانی متداول آن عبارتند از: عصبانیت، تحقیر، نفرت، درماندگی، ترس، گناه، علاقه، لذت، شرم و تعجب. بنابراین، هیجان‌ات مختلف، پیامدهای رفتاری متفاوتی خواهند داشت (باغوزی، ۲۰۱۵). هیجان‌ات درک کاملی از نیت خرید را فراهم می‌آورد و ممکن است تحریک کننده اصلی رفتار مصرف کننده باشد. تحقیقات نشان داده است که درک قیمت ناعادلانه منجر به نارضایتی مصرف کننده می‌شود که واکنش آن، احساس منفی عصبانیت است. بنابراین شناخت قیمت نابرابر ممکن است منجر به ناامیدی، عصبانیت یا بی‌عدالتی شود. معمولاً، مصرف کنندگان دوست ندارند احساس کنند که فریب خورده اند. بنابراین، هیجان‌ات آنی و زودگذر بر رضایت خریداران و نیت خرید آنان در آینده تأثیر می‌گذارد (کریس و دبور، ۲۰۱۹).

تعریف ارزش درک شده و انواع آن

امروزه نقش ارزش به عنوان یک عنصر بسیار مهم برای مصرف کنندگان و بازاریابان محسوب می‌شود و این بدان دلیل است که ارزش به عنوان یکی از قوی ترین نیروها در بازار محسوب میشود (رایو و همکاران، ۲۰۰۸). مفهوم واژه ارزش، معانی بسیار زیادی می‌تواند به خود بگیرد.

1. Strasheim et al

اما دو معنی آن در ادبیات مربوط به بازاریابی بسیار غالب است این دو معنی عبارتند از: (فرناندز و بولیو، ۲۰۱۷)

۱. ارزش برای مشتری (ارزش درک شده مشتری)؛

۲. ارزش برای شرکت (ارزش مشتری یا ارزش تمام عمر یک مشتری برای یک شرکت).

در پژوهش حاضر معنی اول مورد نظر هست در ساده ترین تعریف ارزش درک شده مشتری عبارت است از آنچه که مشتریان از خرید یا استفاده از یک محصول به دست می آورند (فایده، کیفیت، ارزش، سود) در مقایسه با آنچه که آنها می پردازند (قیمت، هزینه، فداکاری) که منجر به یک نوع نگرش یا ارتباط هیجانی به سمت محصول می شود (اسمیت و کلگیت، ۲۰۰۷). در حوزه بازاریابی، ادراکات مصرف کنندگان از ارزش، در محیط‌هایی به وقوع می پیوندد که محصولات رقابتی عرضه می شوند. در این شرایط مصرف کنندگان حق انتخاب داشته و می-توانند ارزش خدمات خریداری شده را مقایسه، انتخاب و از مصرف آنها لذت ببرند. محققان مختلفی انواع ارزش درک شده را به شرح ذیل معرفی کرده اند: ۱- ارزش خوشایندی و لذت، ۲- ارزش برتری (اسمیت^۱، ۲۰۰۷)، ۳- ارزش سودمند گرایی (تینان و همکاران^۲، ۲۰۰۹)، ۴- ارزش زیبایی (بیک^۳، ۲۰۰۹)، ۵- ارزش تجربی (چو و همکاران، ۲۰۱۲)، ۶- ارزش اقتصادی در این پژوهش ارزش خوشایندی و لذت و ارزش سودمند گرایی مورد بررسی قرار گرفته است: ارزش خوشایندی و لذت عبارت است از اینکه محصولات یک برند با طراحی و کاربرد منحصری که دارند برای مصرف کننده، جذاب بوده و مصرف کننده می تواند از محصولات سفارشی یک برند استفاده نماید. جذاب بودن محصولات یا خدمات یک برند باعث تهییج و خوشایندی مصرف کننده بوده و باعث افزایش روابط برند می شود (اسمیت، ۲۰۰۷). ارزش سودمند گرایی نیز عبارت است از اینکه شهرت برند در طراحی و ساخت محصولات مفید و کاربردی، براساس نیازهای مصرف کنندگان بر ارزش سودمندی برند بر می گردد که ناشی از فعالیت‌های واحدهای پژوهش، توسعه و نوآوری شرکت مذکور می باشد تا در ارائه محصولات متمایز پیشگام باشد (تینان و همکاران، ۲۰۰۹).

1. Smit
2. Tynan et al
3. Bick et al

نیات رفتاری

ویلکی و سولومون رفتار خریدار را بدین صورت تعریف نموده اند: فعالیت‌های فیزیکی، احساسی، و ذهنی که افراد هنگام انتخاب، خرید، استفاده و دور انداختن کالا و خدمات در جهت ارضای نیازها و خواسته‌های خود انجام می‌دهند (ابولقاسمی، ۲۰۱۸). اما در تعریفی دیگر رفتار خریدار اشاره دارد به مجموعه‌ای از اقدامات و اعمال به هم پیوسته‌ای که مصرف‌کننده انجام می‌دهد تا کالا یا خدماتی را انتخاب کند، آن را بخرد و آن را مصرف کند (اعلم سعد، ۲۰۱۹).

از زمانی که شخص نیاز به داشتن کالا یا خدمات را تشخیص می‌دهد تا زمانی که آن را می‌خرد و مصرف می‌کند فرآیندی از عملیات پیوسته طی می‌شود که آن را فرایند تصمیم‌گیری خرید می‌گویند (بلاکوئل و همکاران، ۲۰۰۱).

نگرش‌هایی که نسبت به تبلیغات شکل می‌گیرند بر روی نگرش مشتریان نسبت به نام تجاری و همچنین، هدف خرید مشتریان، تاثیرگذار است. اگر هدف نهایی تبلیغات، ایجاد نگرش مثبت نسبت به تبلیغات و نام تجاری باشد، افزایش احتمال خرید یا یک پاسخ احساسی مثبت به یک تبلیغ، می‌تواند به عنوان بهترین شاخص ارزیابی اثر بخشی تبلیغات باشد (اکر و استیمن، ۱۹۹۰؛ براون و استیمن، ۱۹۹۲). و البته در سال‌های اخیر نیز این موضوع از منظر پژوهشگران به دور نمانده است و نتایج حاصل از تحقیقات جدید نیز این موضوع را اذعان داشته‌اند (کوروی و بونرا، ۲۰۱۷، اسکات، ۲۰۱۶، ایتکن و همکاران، ۲۰۱۸). پژوهش‌های بسیاری نشان می‌دهد که یک پاسخ احساسی مثبت به یک تبلیغ، رابطه مثبت و مستقیمی با شناخت نام تجاری و نگرش مثبت نسبت به نام تجاری و اهداف خرید مشتریان دارد (براون و استیمن، ۱۹۹۲). آن چه به نظر می‌رسد این است که هنگامی مشتریان یک تبلیغ را می‌پسندند، احتمالاً آن نام تجاری تبلیغ شده را هم دوست خواهند داشت و مشتری برای خرید آن نام تجاری آماده‌تر خواهد شد (میل و رایت، ۲۰۰۸).

توسعه فرضیه‌ها و مدل مفهومی

در این بخش به بیان نظریات مختلفی که راجع به متغیرهای پژوهش مطرح هستند می‌پردازیم. و با توجه به نظریات مختلف مدل مفهومی تحقیق شکل می‌گیرد. همچنین لازم به ذکر است که این مدل از مدل سین هیون و همکاران (۲۰۱۱) با کمی تغییرات اقتباس شده است. لازم به توضیح است که در این خصوص مدل‌های زیادی وجود دارد اما از منظر محققان این مدل با شرایط فعلی و پاندمی کرونا می‌توانست نتایج کاربردی تری را بدست دهد.

• اخبار مرتبط

اخبار مرتبط نشان دهنده آن هستند که تبلیغات، ارائه دهنده اطلاعاتی مرتبط به محصول هستند. نقش اساسی تبلیغات، تحویل اطلاعات است که مشتریان از طریق آن بتواند اطلاعاتی را درباره محصول یا سرویس مورد نظر دریافت کنند تا بتواند در مورد استفاده کردن یا نکردن از آن محصول یا خدمت تصمیم بگیرند. این اطلاعات مقدماتی بر نیت رفتاری و انتخاب محصول توسط مشتریان تأثیر می‌گذارد (اندرسون و رنولت^۱، ۲۰۰۶). به همین دلیل چگونگی استفاده از محتوایی که بتواند در تبلیغات منجر به ترغیب شود یکی از مهم ترین مسائلی بوده است که در پژوهش‌های قبلی بر آن تأکید شده است و برای انجام این کار نیز برای آنکه تبلیغات مؤثر باشد باید محتوای تبلیغات با مواردی چون: مزایای محصول یا سرویس، اطلاعات محصولی که توسط مشتریان فعلی شناخته نشده است، تأثیر محصول بر زندگی روزانه مشتریان و محصولات منحصر بفرد و تک، به خوبی هیجانی و غنی شوند (سین هیون و همکاران، ۲۰۱۱).

• تقویت مارک تجاری

تقویت مارک تجاری به تقویت گرایش و میل مثبت مشتریان به یک مارک تجاری اشاره دارد (اسچلینگر، ۱۹۷۹). نقش تقویت مارک تجاری، به وسیله پژوهش‌های قبلی نیز به خوبی تأکید شده است و در بسیاری از نمونه‌ها سبب افزایش فروش و وفادار شدن مشتریان موجود به آن مارک تجاری خاص شده است (جویس^۲، ۱۹۶۷). رابطه تئوری بین تقویت برند و پاسخ هیجانی قبلاً با استفاده از آزمون‌های عملی تست شده است. برای مثال استوت و روست^۳ (۱۹۹۳)، رابطه

1. Anderson and Renault

2. Joyce

3. Stout and Rust

بین تقویت برند و پاسخ‌های هیجانی مشتریان را بررسی کرده‌اند. آنها پاسخ‌های ارائه شده توسط ۲۰۸ مشتری را با هفت نوع تبلیغات بررسی کرده‌اند و رابطه شگرفی بین بعد تقویت برند و پاسخ‌های هیجانی مشتریان را یافتند. بر همین اساس فرضیه ۲ در رابطه با تقویت برند و پاسخ‌های هیجانی مشتریان ارائه شده است.

• محرک بودن

محرک بودن در تبلیغات نشان دهنده آن است که تبلیغات برای دیدن، رضایت بخش، تفریحی و جذاب باشد (اسچلینگر، ۱۹۷۹). امروزه در تجارت‌های تلویزیونی بعد محرک بودن در تبلیغات، نسبت به گذشته بیشتر مورد تأکید قرار می‌گیرد (گولاس و وینبرگر^۱، ۲۰۰۶). نقش مهم دیگر محرک بودن در تبلیغات، توانایی ایجاد پاسخ‌های هیجانی مثبت است. پژوهش‌های قبلی اظهار داشته‌اند که پاسخ‌های هیجانی مثبت در واکنش به محرک گنجانده شده در تبلیغات، رخ می‌دهد (چانگ، ۲۰۰۶). با توجه به اینکه محرک گنجانده شده در تبلیغات، حس خوبی را در مشتری بوجود می‌آورد، از این رو، پاسخ‌های هیجانی مثبت را تحریک می‌کند (گولاس و وینبرگر، ۲۰۰۶). این نظریه توسط چند پژوهش به صورت عملی امتحان شده است (چانگ، ۲۰۰۶ و سین هیون و همکاران، ۲۰۱۱).

• همدلی

همدلی در تبلیغات نشان دهنده حالت توسعه یافته‌ای است که در آن بینندگان تا چه حد در رویدادها، احساسات و رفتارهایی که در تبلیغات نشان داده شده‌اند، شرکت می‌کنند و آنها را درک می‌کنند. (سین هیون و همکاران، ۲۰۱۱). لذا بر اساس این توضیحات، فرضیه ۴ در ارتباط با رابطه بین همدلی در تبلیغات و پاسخ‌های هیجانی مشتریان مطرح شده است.

• آشنایی

معمولاً برای افزایش آشنایی مشتریان با تبلیغات، یک شرکت، راهبردهای تبلیغات تکراری را در دستور کار قرار می‌دهند. در نتیجه مشتریان به مدت چندین ماه، یا چندین سال در معرض تبلیغات مشابهی قرار می‌گیرند و با آن تبلیغات آشنایی پیدا می‌کنند (تلیس^۲، ۲۰۰۴). زاجونیک و همکاران (۱۹۷۴) در بررسی خود با ۹۶ مشتری، اثرات تبلیغات تکراری و پاسخ‌های هیجانی

1. Gulas and Weinberger
2. Tellis

مشتریان را امتحان نموده اند. به صورت مشابه در پژوهش عملی دیگر که توسط ماسینیس و پارک^۱ (۱۹۹۱) انجام شد، مشخص شد که مشتریان پاسخ‌های هیجانی مثبتی را به آهنگ‌های آشنایی که در تبلیغات استفاده می‌شدند، نشان دادند. ارتباط شاخصی بین سطح آشنایی آهنگ‌های استفاده شده در تبلیغات و همانندی آنها یافته شد. با توجه به چنین یافته‌هایی بررسی چگونگی آشنایی با تبلیغات و اثر گذاری آن بر پاسخ‌های هیجانی مشتریان جزء نقاط بحرانی است و بر این اساس فرضیه ۵ شکل گرفته است.

• سردرگمی (گیج شدن)

سردرگمی اشاره به درجه ای دارد که بینندگان حس می‌کنند که تبلیغات برای پیروی و دنبال کردن سخت هستند (اسچلینگر، ۱۹۷۶). تبلیغات ابزاری ارتباطی است و تبلیغ کنندگان نیز به دنبال دریافت پیام‌های خود از طریق تبلیغات هستند (بلچ و بلچ^۲، ۲۰۰۱). بنابراین روشنی و واضح بودن ارتباطات (به صورتی که تبلیغات، ارتباطی مؤثر با بیننده برقرار کند)، معیاری مهم به شمار می‌رود. در حالتی مشابه، این مقوله به صورت گسترده‌ای در ادبیات رفتاری مشتریان پذیرفته شده است که گیج شدن منجر به پاسخ‌های رفتاری منفی می‌شود (هورویتس و ریدبورد^۳، ۱۹۹۲؛ السورث^۴، ۲۰۰۳؛ سین هیون و همکاران، ۲۰۱۱). بر همین اساس فرضیه ۶ شکل گرفته است.

• پاسخ‌های هیجانی مرتبط با تبلیغات

پاسخ‌های هیجانی به مصرف به عنوان مجموعه ای از پاسخ‌های هیجانی اطلاق می‌شود که به صورت ویژه ای در طول مصرف محصول یا کسب تجربه، به دست آمده اند. (وست بورک و الیور^۵، ۱۹۹۱). روند اصلی پژوهش‌های تبلیغاتی بر این استوار بوده اند که پاسخ‌های هیجانی مرتبط با تبلیغات رفتار مشتری را اصلاح می‌کند (دربایکس و وانهوم^۶، ۲۰۰۳؛ زلنبرگ و پیترس^۷، ۲۰۰۴). اگر چه پژوهش قبلی، در این قضیه هم رای بوده اند که پاسخ‌های هیجانی مرتبط با تبلیغات، تأثیری قابل توجه بر نیت رفتاری مشتریان دارد، اما آنها در تشریح راه‌هایی که در آنها

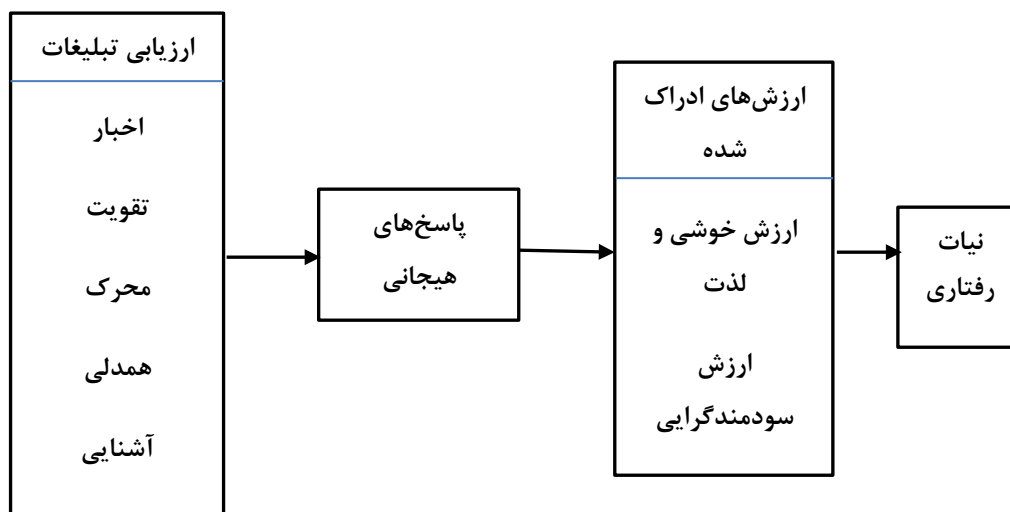
1. Macinnis and Park
2. Belch and Belch
3. Horowitz and Reidbord
4. Ellsworth
5. Westbrook and Oliver
6. Derbaix and Vanhamme
7. Zeelenberg and Pieters

تبلیغات می‌توانند پاسخ‌های هیجانی را تحریک کنند و بر نیت رفتاری تأثیر می‌گذارند به خوبی عمل نکرده‌اند (بیگن و همکاران^۱، ۲۰۰۵؛ لادهاری^۲، ۲۰۰۷). همچنین بررسی‌ها نشان داده است که پاسخ‌های هیجانی بر ارزش درک شده تأثیر می‌گذارند (باگوزی و همکاران^۳، ۱۹۹۹، سین هیون و همکاران، ۲۰۱۱). لازم به ذکر است که محقق در این پژوهش فقط به بررسی یک بعد (رضایت) از پاسخ‌های هیجانی خواهد پرداخت. بر همین اساس فرضیات ۷ و ۸ شکل گرفته‌اند.

• ارزش درک شده

بر اساس مرور مفهومی ادبیات مرتبط، ارزش به صورت گسترده‌ای در ارتباط مستقیم با نیت رفتاری مشتریان نشان داده شده است. علاوه بر این پژوهش‌ها نشان می‌دهند که ارزش، همراه با رضایت و کیفیت مشتریان، به صورت مستقیم نیت رفتاری مشتری را بهبود می‌بخشد (گالارزا و سوآرا^۴، ۲۰۰۶). توصیه‌های اکیدی وجود دارد که تاثیرات مثبت و مستقیم ارزش را بر روی نیت رفتاری، نشان می‌دهند، این قضیه حتی در هنگامی که کیفیت و رضایت مشتریان در یک مدل ساختاری ترکیب شده باشد نیز دیده می‌شود (سین هیون و همکاران، ۲۰۱۱). با در نظر گرفتن تأثیر مستقیم ارزش (ارزش لذت و خوشی و ارزش سودمندگرایی) یا از طریق رضایت مشتریان یا ترکیبی از هر دوی آنها بر نیت رفتاری فرضیه‌های ۹ و ۱۰ شکل گرفته‌اند.

1. Bigné et al
2. Ladhari
3. Bagozzi et al
4. Gallarza and Saura



شکل ۱- مدل مفهومی احصا شده از مطالعه پژوهش‌های پیشین

فرضیات پژوهش:

فرضیه‌های اصلی و فرعی این پژوهش عبارتند از:

۱. ارزیابی تبلیغات بر پاسخ هیجانی مشتریان تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد.

۱-۱- اخبار مرتبط در تبلیغات بر پاسخ هیجانی مشتریان تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد.

۲-۱- تقویت برند در تبلیغات بر پاسخ هیجانی مشتریان تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد.

۳-۱- محرک بودن در تبلیغات، بر پاسخ هیجانی مشتریان تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد.

۴-۱- همدلی در تبلیغات بر پاسخ هیجانی مشتریان تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد.

۵-۱- آشنایی با تبلیغات بر پاسخ هیجانی مشتریان تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد.

۶-۱- سردرگمی در تبلیغات بر پاسخ هیجانی مشتریان تأثیر منفی و معناداری می‌گذارد.

۲. پاسخ هیجانی مشتریان بر ارزش درک شده تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد.

- ۱-۲- پاسخ هیجانی مشتریان بر ارزش سودمندگرایی مشتریان تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد.
- ۲-۲- پاسخ هیجانی مشتریان بر ارزش خوشی و لذت مشتریان تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد.
۳. ارزش‌های درک شده بر نیت رفتاری مشتریان تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد.
- ۱-۳- ارزش سودمندگرایی بر نیت رفتاری مشتریان تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد.
- ۲-۳- ارزش خوشی و لذت بر نیت رفتاری مشتریان تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد.

روش‌شناسی

پژوهش حاضر از منظر هدف، کاربردی است زیرا از نتایج یافته‌های آن می‌توان برای حل مشکلات سازمان‌ها استفاده کرد و از منظر ماهیت و روش، پژوهشی توصیفی پیمایشی از نوع همبستگی به شمار می‌رود زیرا تلاش می‌کند تا با استفاده از پرسشنامه، اطلاعات مورد نیاز را از وضع موجود نمونه آماری به دست آورد. از منظر نوع داده‌های پژوهش، کمی به حساب می‌آید. جامعه آماری مورد بررسی بالقوه و بالفعل رستوران‌های شهر تهران می‌باشند. آمار دقیقی از تعداد رستوران‌های شهر تهران در دسترس نمی‌باشد. اما بر اساس بررسی مجموعه کتاب اول منتشر شده در سال ۱۳۹۸، می‌توان گفت حداقل ۳۵۴۰ رستوران در شهر تهران وجود دارد. به دلیل جدید بودن ویروس کوید-۱۹ و عدم اطمینان کافی از دسترسی به جامعه آماری، تفکیکی میان انواع رستوران‌ها انجام نشد. با توجه به نامعین بودن جامعه آماری و عدم دسترسی به آحاد جامعه، به ناچار با ضریب خطای ۵ درصد، مطابق جدول مورگان، نمونه‌گیری انجام شد. از آنجاییکه واحد تحلیل در این پژوهش، سازمان (رستوران) می‌باشد و سطح تحلیل فرد است، لذا نمونه‌گیری در دو مرحله انجام شد. در مرحله نخست مطابق فرمول کوکران تعداد ۲۴۶ رستوران به صورت در دسترس انتخاب شدند. در این مرحله سعی شد که پراکندگی جغرافیایی این رستوران‌ها در کل شهر تهران رعایت شود. اما از آنجا که اعمال محدودیت‌های کوید-۱۹ بر رستوران‌ها در زمان انجام این پژوهش بسیار شدید بود و دسترسی به مشتریان تمام آنها تقریباً عملی نبود. لذا داده‌های این پژوهش صرفاً از مراجعه به ۴۹ رستوران بدست آمده است. در مرحله دوم نمونه‌گیری به دلیل اینکه سطح تحلیل فرد است، و مشتریان این رستوران‌ها طبق ادله قابل مشاهده بیش از یک میلیون نفر هستند، لذا تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه از ۴۹ رستوران انتخاب شدند. به دلیل احتمال مشکلاتی

چون مخدوش بودن برخی پرسشنامه‌های تکمیلی و یا عدم عودت برخی از آن‌ها، حجم نمونه ۴۰۰ نفر در نظر گرفته شد که در پایان ۳۹۰ پرسشنامه برگشت داده شد. با توجه به اینکه تعداد دقیق مشتریان که از این رستوران‌ها استفاده می‌کنند در اختیار نبود از روش نمونه‌گیری غیر احتمالی در دسترس استفاده شد.

در این پژوهش جهت جمع‌آوری داده‌ها از روش میدانی استفاده شده است و برای این منظور ابزار پرسشنامه به کار گرفته شده است. سؤالات پرسشنامه براساس طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت (کاملاً موافق، موافق، نظری ندارم، مخالف و کاملاً مخالف) طراحی شدند. جهت طراحی پرسشنامه نیز، محتوای پرسشنامه بر مبنای طیفی از تحقیقات صورت گرفته در این حوزه استخراج گردید. جهت تحلیل ساختار درونی پرسشنامه و تعیین روایی از روایی محتوا و روایی سازه استفاده شده است بدین صورت که برای سنجش روایی محتوا، پرسشنامه به تعدادی از صاحب‌نظران و اساتید مدیریت و علوم رفتاری داده شده و از آن‌ها در مورد پرسش‌ها و ارزیابی فرضیه‌ها نظرخواهی گردید که به اتفاق پرسشنامه را تایید نمودند همچنین برای سنجش روایی سازه، روش تحلیل عاملی تاییدی برای تایید گویه‌های پرسشنامه استفاده شده است که با توجه به مقادیر بار عاملی (ضریب بتا) که بالاتر از ۳/۰ می‌باشد و نیز ضرایب معناداری بالای ۱/۹۶ تمامی سؤالات از روایی خوبی برخوردار هستند. برای سنجش پایایی نیز از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است که باید بزرگتر از ۰/۷ باشد تا مورد قبول واقع شود (نونالی، ۱۹۷۸). ضرایب آلفای کرونباخ برای متغیر اخبار مرتبط: ۰/۷۷، برای متغیر تقویت مارک تجاری: ۰/۸۶۲، برای متغیر محرک بودن: ۰/۹۲۷، همدلی: ۰/۸۳۱، آشنایی: ۰/۷۱۳، سردرگمی: ۰/۷۲۱، رضایت: ۰/۹۱۲، ارزش سودمندگرایی: ۰/۷۹۲، ارزش لذت و خوشی: ۰/۸۲۲، نیت رفتاری، ۰/۸۳۱ است و برای تمام سؤالات (۴۳ سؤال) ۰/۹۸۴ می‌باشد که همگی بیشتر از ۰/۷ هستند که نشان‌دهنده‌ی پایایی مناسب سؤالات پژوهش می‌باشد.

تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

ابتدا از آمار توصیفی به منظور بررسی ویژگی‌های نمونه آماری استفاده شده است. این نتایج بدین شرح است، از بین ۳۹۰ نفر پاسخ دهنده به سؤالات پژوهش، بیشتر پاسخ دهندگان مرد بودند که با ۲۰۸ نفر ۵۳/۳۳ درصد حجم نمونه را تشکیل داده بودند. ۲۸۲ نفر متأهل و ۱۰۸ نفر نیز مجرد بودند. سن آزمودنی‌ها را در پنج بازه تقسیم بندی کرده ایم. از بین ۳۹۰ نفر افراد پاسخ دهنده کمترین فراوانی مربوط به افراد با بازه ی سنی بالای ۵۵ سال است که با ۳۷ نفر ۹/۴۹ درصد حجم نمونه را به خود اختصاص داده‌اند. بیشترین فراوانی مربوط به بازه ی سنی ۲۵ تا ۳۵ سال است که با ۱۱۱ نفر ۲۸/۴۶ درصد حجم نمونه را تشکیل داده بودند. در مورد مدرک تحصیلی نیز بیشترین فراوانی مربوط به افراد دارای مدرک تحصیلی کارشناسی با ۳۴ درصد حجم نمونه و کمترین فراوانی مربوط به افراد با مدرک تحصیلی دیپلم و پایین تر با ۱۵ درصد حجم نمونه بود. سپس برای بررسی آمار استنباطی پژوهش از نرم افزارهای اس پی اس اس و لیزرل استفاده شد. برای آزمون مدل، بعد از بررسی توزیع نرمال بودن داده‌ها از طریق آزمون آماری گولموگروف-اسمیرنوف^۱، که همه متغیرهای پژوهش از وضعیت نرمالی برخوردار بودند. الگوی مفهومی پیشنهاد شده از طریق مدل یابی معادلات ساختاری مورد بررسی قرار گرفت. برای این منظور از نرم افزار لیزرل^۲ استفاده شده است. در بررسی مدل‌ها، قبل از تأیید روابط ساختاری باید از مناسب بودن و برازش مطلوب مدل اندازه گیری اطمینان حاصل نمود. برای تعیین برازش مدل پژوهش "شاخص‌های برازندگی" مختلفی در نظر گرفته شده است که در جدول ۱ نشان داده شده‌اند. جدول ۱ همچنین حدود مجاز هر یک از شاخص‌ها را نشان می‌دهد. همانطور که در جدول ۱ ملاحظه می‌کنید، تمامی شاخص‌ها در حدود مجاز خود قرار دارند و می‌توان نتیجه گرفت که مدل از برازش مناسبی برخوردار است.

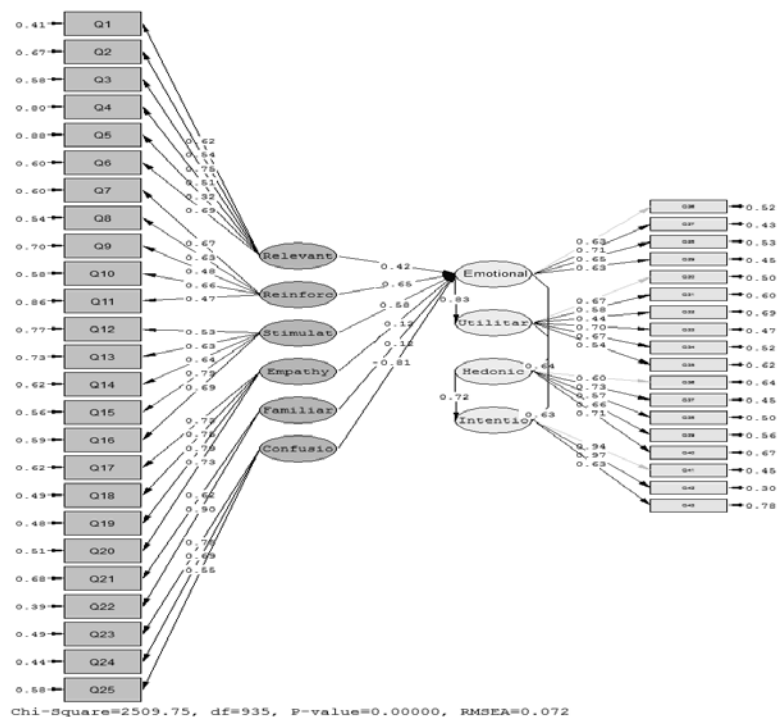
1. Kolmogorov- Smirnov

2. Lisrel

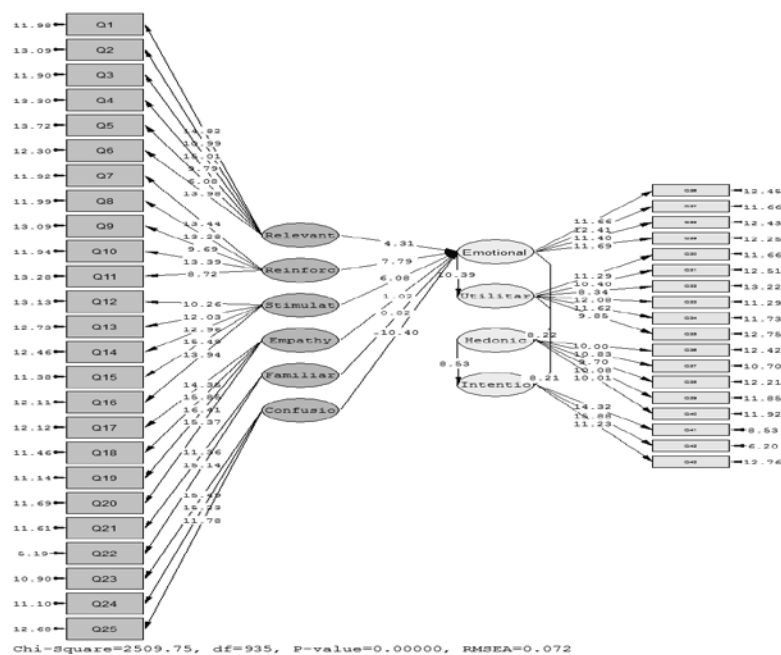
جدول ۱: شاخص‌های برازش مدل

IFI	NNFI	NFI	AGFI	GFI	RMSEA	χ^2 df	شاخص برازندگی
0 - 1	>0.9	>0.9	>0.9	>0.9	<0.1	<5	مقادیر قابل قبول
0.96	0.94	0.96	0.94	0.96	0.072	2.684	مقادیر محاسبه شده

مدل نهایی جهت بررسی رابطه بین متغیرها در شکل شماره ۲ و ۳ ارائه شده است.



شکل ۲: ضرایب بتا نتایج تأیید مدل نهایی ارتباط بین متغیرهای تحقیق



شکل ۳: آماره t-value نتایج تأیید مدل نهایی ارتباط بین متغیرهای تحقیق

بحث و نتیجه گیری

شوک اقتصادی شیوع ویروس کرونا در روزهای پایان سال قبل، منجر به کاهش فروش بسیاری از مشاغل و کسب و کارهای مرتبط شد. در این میان دولت با وعده بسته حمایتی سعی کرد اثرات منفی اقتصادی این مساله را برای خانوارها موقتا تعدیل کند. اما در خصوص کسب و کارها دولت برنامه ای ارائه نداد. اقتصاد ایران فشار دوگانه تحریم و تبعات ویروس کرونا را تجربه می کند و به عقیده اقتصاددانان با توجه به محدودیت منابع، دولت باید سیاست های حمایتی بهینه اتخاذ کرده و از اجرای سیاست های حمایتی کور اجتناب کند. تقریباً تمام کشورها به یقین رسیده اند که دوران پرتلاطمی در حوزه اقتصادی خواهند داشت و طبعاً تلاطم اقتصاد جهانی نیز افزایش پیدا می کند.

هر چند که تمام بخش های اقتصادی از زیان های ناشی از کوید-۱۹ در امان نمانده است و می توان گفت میزان اثرگذاری شیوع ویروس کرونا بر اقتصادهای مختلف نیز یکسان نخواهد بود اما شیوع این ویروس می تواند بر اقتصادهای متکی بر درآمد ناشی از گردشگری تأثیر قابل

ملاحظه ای داشته باشد. در ایران نیز بخش‌های مختلف صنعت گردشگری، از جمله حمل و نقل، اسکان، مکان‌های تفریحی و بازدیدی و همچنین رستوران‌ها به شدت آسیب دید. رستوران و تالار هتل‌ها نزدیک به سه ماه در رسته مشاغل پرخطر قرار گرفته بودند و این دوران را در تعطیلی به سر می‌بردند. حتی در این ایام هتل‌ها کاملاً بسته نبودند، صرفاً قسمت رستوران آنها بسته بود. وزارت بهداشت در راهنمای گام دوم مقابله با کرونا که فروردین ماه ۹۹ تنظیم کرد، مراکز عرضه کننده مواد غذایی از جمله رستوران‌ها و تالارهای پذیرایی را که یکی از مکان‌های پخش کننده آلودگی دانسته، ملزم به رعایت فاصله گذاری کرده بود. ضمن اینکه با صحبت با برخی از صاحبان رستوران‌ها در تهران مشخص شد که عمق فاجعه در این خصوص به چه میزان است. لذا همانطور که در قسمت‌های قبل به آن اشاره شد، پژوهشگران به دنبال بررسی تاثیر تبلیغات بر نیت رفتاری مشتریان رستوران‌ها در دوران پسا کرونا بودند. به این معنا که اگر چنین تاثیری اثبات شود، رستوران‌ها می‌توانند با اتکا به روش‌ها و استراتژی‌های تبلیغات، از میزان اثرات سوء کووید-۱۹ جلوگیری نمایند و کمتر متضرر شوند. در قسمت بعد به طور خلاصه، نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های تحقیق ارائه می‌شود.

بر طبق مدل اصلی پژوهش (شکل ۲ و ۳) ضریب بتا تاثیر اخبار مرتبط در تبلیغات بر پاسخ هیجانی مشتریان در دوران پسا کرونا ۰/۴۲ بدست آمده است. مقدار آماره t نیز ۴/۳۱ بدست آمده است که از ۱/۹۶ بزرگتر بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می‌توان ادعا کرد اخبار مرتبط در تبلیغات به طور مثبت بر پاسخ هیجانی مشتریان اثر می‌گذارد. در نتیجه این فرضیه تأیید می‌شود. نتایج این فرضیه با نتایج پژوهش‌های محققان مختلفی چون: کنسولی^۱ (۲۰۱۰)، هالس و دیگران^۲ (۲۰۰۸) و سین هیون و همکاران (۲۰۱۱) همخوانی و مطابقت دارد. این امر نشان می‌دهد که استفاده از تبلیغات می‌تواند پاسخ‌های هیجانی مشتریان در دوران پسا کرونا را با تدوین محتوای مناسب و استفاده از رسانه متناسب با پیام و محتوا، به شدت تاثیر قرار داد.

بر طبق مدل اصلی پژوهش (شکل ۲ و ۳) ضریب بتا تاثیر تقویت برند در تبلیغات بر پاسخ هیجانی مشتریان ۰/۶۵ بدست آمده است. مقدار آماره t نیز ۷/۷۹ بدست آمده است که از ۱/۹۶ بزرگتر

1 . Consoli

2 . Hals & et al.

بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ تقویت برند در تبلیغات به طور مثبت بر پاسخ هیجانی مشتریان (رضایت) اثر می‌گذارد. نتایج این فرضیه با نتایج پژوهش‌های محققان مختلفی چون: کنسولی (۲۰۱۰)، هالس و دیگران (۲۰۰۸) و سین هیون و همکاران (۲۰۱۱) همخوانی و مطابقت دارد.

بر طبق مدل اصلی پژوهش (شکل ۲ و ۳) ضریب بتا تاثیر محرک بودن در تبلیغات، بر پاسخ هیجانی مشتریان (رضایت) ۰/۵۸ بدست آمده است. مقدار آماره t نیز ۶/۰۸ بدست آمده است که از ۱/۹۶ بزرگتر بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ محرک بودن در تبلیغات به طور مثبت، بر پاسخ هیجانی مشتریان (رضایت) اثر می‌گذارد. نتایج این فرضیه با نتایج پژوهش‌های محققان مختلفی چون: کنسولی (۲۰۱۰)، هالس و دیگران (۲۰۰۸) و سین هیون و همکاران (۲۰۱۱) همخوانی و مطابقت دارد.

بر طبق مدل اصلی پژوهش (شکل ۲ و ۳) ضریب بتا تاثیر همدلی در تبلیغات بر پاسخ هیجانی مشتریان (رضایت) ۰/۱۲ بدست آمده است. مقدار آماره t نیز ۱/۰۲ بدست آمده است که از ۱/۹۶ کوچکتر بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار نیست. بنابراین در سطح اطمینان ۹۵٪ نمی‌توان ادعا کرد همدلی در تبلیغات به طور مثبت بر پاسخ هیجانی مشتریان (رضایت) اثر می‌گذارد. نتایج این فرضیه با نتایج پژوهش‌های محققان مختلفی چون: کنسولی (۲۰۱۰)، هالس و دیگران (۲۰۰۸) و سین هیون و همکاران (۲۰۱۱) همخوانی و مطابقت ندارد.

بر طبق مدل اصلی پژوهش (شکل ۲ و ۳) ضریب بتا تاثیر آشنایی با تبلیغات بر پاسخ هیجانی مشتریان (رضایت) ۰/۱۲ بدست آمده است. مقدار آماره t نیز ۰/۸۲ بدست آمده است که از ۱/۹۶ کوچکتر بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار نیست. بنابراین در سطح اطمینان ۹۵٪ نمی‌توان ادعا کرد آشنایی با تبلیغات به طور مثبت بر پاسخ هیجانی مشتریان (رضایت) اثر می‌گذارد. نتایج این فرضیه با نتایج پژوهش‌های محققان مختلفی چون: کنسولی (۲۰۱۰)، هالس و دیگران (۲۰۰۸) و سین هیون و همکاران (۲۰۱۱) همخوانی و مطابقت ندارد.

بر طبق مدل اصلی پژوهش (شکل ۲ و ۳) ضریب بتا تاثیر سردرگمی در تبلیغات بر پاسخ هیجانی مشتریان (رضایت) -۰/۸۱ بدست آمده است. مقدار آماره t نیز -۱۰/۴۰ بدست آمده است که از ۱/۹۶ - کوچکتر بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین در سطح

اطمینان ۹۵٪ می‌توان ادعا کرد سردرگمی در تبلیغات به طور منفی بر پاسخ هیجانی مشتریان (رضایت) اثر می‌گذارد. نتایج این فرضیه با نتایج پژوهش‌های محققان مختلفی چون: کنسولی (۲۰۱۰)، هالس و همکاران (۲۰۰۸) و سین هیون و همکاران (۲۰۱۱) همخوانی و مطابقت دارد.

از سوی دیگر، پاسخ هیجانی مشتریان بر ارزش‌های خرید تاثیر می‌گذارد. در این پژوهش این موضوع نیز در دوران پسا کرونا به چالش کشیده شد. به این معنا که در مورد ارزش خرید سودمندی و لذت جویانه، آیا تاثیر قابل ملاحظه‌ای مشاهده می‌شود. نتایج بررسی که متعاقباً خلاصه‌ای از آنها ذکر می‌گردد نشان می‌دهد که تاثیر ارزش سودمندی گرای بیشتر است. به این معنا که در دوران بحران کووید-۱۹، تمایل افراد به خرید بر اساس سودمندی بیشتر است تا لذت جویی. لذا مراجعه آنها به رستورانها بیشتر تحت تاثیر نیاز به غذای سالم می‌باشد تا تفریح و سرگرمی در کنار صرف غذا. لذا این امر می‌تواند رستوران‌ها را برای برو رفت از این چالش کمک نماید. به طوری که برخی از آنها به ارائه غذای بیرون بر ضمن تاکید بر بهداشتی بودن و رعایت تمامی پروتکل‌های بهداشتی، به یاری خانواده‌ها در ارائه غذای سالم روی آوردند.

بر طبق مدل اصلی پژوهش (شکل ۲ و ۳) ضریب بتا تاثیر پاسخ هیجانی مشتریان (رضایت) بر ارزش سودمندی گرای مشتریان ۰/۸۳ بدست آمده است. مقدار آماره t نیز ۱۰/۳۹ بدست آمده است که از ۱/۹۶ بزرگتر بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین در سطح اطمینان ۹۵٪ می‌توان ادعا کرد پاسخ هیجانی مشتریان (رضایت) به طور مثبت بر ارزش سودمندی گرای مشتریان اثر می‌گذارد. نتایج این فرضیه با نتایج پژوهش‌های محققان مختلفی چون: کنسولی (۲۰۱۰)، هالس و همکاران (۲۰۰۸) و سین هیون و همکاران (۲۰۱۱) همخوانی و مطابقت دارد.

بر طبق مدل اصلی پژوهش (شکل ۲ و ۳) ضریب بتا تاثیر پاسخ هیجانی مشتریان (رضایت) بر ارزش خوشی و لذت مشتریان ۰/۶۴ بدست آمده است. مقدار آماره t نیز ۸/۲۲ بدست آمده است که از ۱/۹۶ بزرگتر بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ پاسخ هیجانی مشتریان (رضایت) به طور مثبت بر ارزش خوشی و لذت مشتریان اثر می‌گذارد. نتایج این فرضیه با نتایج پژوهش‌های محققان مختلفی چون: کنسولی (۲۰۱۰)، هالس و همکاران (۲۰۰۸) و سین هیون و همکاران (۲۰۱۱) همخوانی و مطابقت دارد.

بر طبق مدل اصلی پژوهش (شکل ۲ و ۳) ضریب بتا تاثیر ارزش سودمندگرایی مشتریان بر نیت رفتاری ۰/۶۳ بدست آمده است. مقدار آماره t نیز ۸/۲۱ بدست آمده است که از ۱/۹۶ بزرگتر بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین در سطح اطمینان ۹۵٪ می‌توان ادعا کرد ارزش سودمندگرایی مشتریان به طور مثبت بر نیت رفتاری اثر می‌گذارد. نتایج این فرضیه با نتایج پژوهش‌های محققان مختلفی چون: کنسولی (۲۰۱۰)، هالس و همکاران (۲۰۰۸) و سین هیون و همکاران (۲۰۱۱) همخوانی و مطابقت دارد.

بر طبق مدل اصلی پژوهش (شکل ۲ و ۳) ضریب بتا تاثیر ارزش خوشی و لذت مشتریان بر نیت رفتاری ۰/۷۲ بدست آمده است. مقدار آماره t نیز ۸/۵۳ بدست آمده است که از ۱/۹۶ بزرگتر بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ ارزش خوشی و لذت مشتریان به طور مثبت بر نیت رفتاری اثر می‌گذارد. نتایج این فرضیه با نتایج پژوهش‌های محققان مختلفی چون: کنسولی (۲۰۱۰)، هالس و همکاران (۲۰۰۸) و سین هیون و همکاران (۲۰۱۱) همخوانی و مطابقت دارد.

با مطالعه و جمع بندی نتایج این پژوهش که به صورت محدود در سطح کلان شهر تهران انجام شد، دستاوردهای قابل ملاحظه ای در حوزه بازاریابی در دوران پسا کرونا بدست آمد. همانطور که پیشتر نیز اشاره شد رستوران‌ها از جمله اماکن عمومی بودند که از ابتدای شیوع ویروس کرونا در کشور یا مجبور شدند تعطیل کنند یا اگر باز بودند مشتری آنها به شدت کاهش یافت. به اذعان اتحادیه صنف دارندگان رستوران و سلف سرویس‌های تهران، در این دوران حدود ۲۵۰ رستوران در شهر تهران تعطیل شد. بعد از این دوران در حدود ۲۰ درصد مراجعه کنندگان به رستوران کاهش یافت که عمده دلیل آن را می‌توان شیوع ویروس کرونا و هراس مردم از حضور در اماکن عمومی یا استفاده از غذای رستوران‌ها دانست. همچنین گران شدن اقلام غذایی و در نتیجه آن گران تر شدن غذای رستوران‌ها از جمله دیگر دلایل کاهش تقاضا بود. یکی از تبعات دیگر کرونا روی کسب و کار رستوران‌ها این بود که بسیاری از رستوران‌دارها در تهران به دلیل اینکه از لحاظ اقتصادی متضرر شدند و عملاً هیچ مشتری نداشتند مجبور شدند رستوران خود را تعطیل کنند یا شغلشان را تغییر دهند. در همین دوره ۲۵ درصد از رستوران‌های تهران یا تعطیل شدند یا تغییر شغل دادند و مشاغلی مانند مشاور املاک را انتخاب کردند تا هم مالیات کمتری بدهند و

هم سود بیشتری داشته باشند. تمام این ادله نشان دهنده این است که این صنف نیازمند سرمایه گذاری فکری و مطالعاتی است تا بتواند دوباره از رونق گذشته بهره مند گردد و بخشی از نیازهای سرگرمی در میان آحاد جامعه را به نحوی پوشش دهد. از آنجاییکه به دلیل محدودیت بیشمار در این دوره، امکان تحقیق کامل تری به ویژه در سطح تمامی استان‌های کشور مقدور نبود، لذا به پژوهشگران پیشنهاد می‌گردد که این امر مهم را در سرفصل پژوهش‌های خود قرار دهند تا هم کمکی به این اصناف آسیب دیده گردد و هم رضایتمندی کلی جامعه به نوعی تامین گردد.

منابع

- Abolghasemi Komleh, Ramin. (2018). *Consumer behaviour under the influence of corporate social responsibility, price and benefits of product in decision making process.*
- Aitken, Robert & Gray, Brendan & Lawson, Robert. (2018). *Advertising Effectiveness from a Consumer Perspective. International Journal of Advertising.* 27. 279-297. 10.1080/02650487.2008.11073055.
- Anderson, S.P., Renault, R., (2006). *Advertising content.* The American Economic Review 96 (1), 93–113.
- Aslam, Saad. (2019). *Effect of Word of Mouth on Consumer Buying Behavior. Mediterranean Journal of Social Sciences.* 10.5901/mjss.2011.v2n3p497.
- Bagozzi, R.P., Gopinath, M., Nyer, P.U., (2015). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science* 27 (2), 184–206.
- Belch, G., Belch, M., (2001). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, fifth ed. McGraw-Hill/Irwin, New York.
- Bendixen, Michael. (2018). Advertising Effects and Effectiveness. *European Journal of Marketing.* 27. 19-32.
- Bick, G. (2009). Increasing shareholder value through building customer and brand equity, *Journal of Marketing Management*, 25(1), 117-41.
- Bigné, J.E., Andreu, L., Gnoth, J., (2005). *The theme park experience: an analysis of pleasure, arousal and satisfaction.* *Tourism Management* 26, 833–844.
- Chang, C., (2006). Beating then embolus: mood repair through exposure to advertising. *Journal of Communication* 56, 198–217.
- Choo, H. J., Moon, H., Kim, H., Yoon, N. (2012). Luxury customer value, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16 (1), 81 – 101
- Chris T. Allen & Deborah Roedder John (2019). Conceptual Issues in the Structural Analysis of Consumption Emotion, Satisfaction, and Quality.” *Advances in Consumer Research*, Vol. 21. 16-22.

Consoli, Domenico (2016). *A New Concept of Marketing: The Emotional Marketing, Broad Research in Accounting, Negotiation, and Distribution*, Volume 1, Issue 1.

Corvi, Elisabetta & Bonera, Michelle. (2017). *The effectiveness of advertising: a literature review*. 10th Global Conference on Business and Economics.

Derbaix, C., Vanhamme, J., (2003). *Inducing word-of-mouth by eliciting surprise—a pilot investigation*. *Journal of Economic Psychology* 24, 99–116.

Edell, J.A., Burke, M., (1987). The power of feelings in understanding advertising effects. *Journal of Consumer Research* 14 (3), 421–433.

Ellsworth, P.C., (2003). *Confusion, concentration, and other emotions of interest: commentary on Rozin and Cohen*. *Emotion* 3 (1), 81–85.

Fernández, Raquel & Bonillo, M.. (2017). The concept of perceived value: A systematic review of the research. *Marketing Theory - MARK THEORY*. 7. 427-451.

Gallarza, M.G., Saura, I.G., (2006). *Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behavior*. *Tourism Management* 27 (3), 437–452.

Gulas, C.S., Weinberger, M.G., (2006). *Humor in Advertising: A Comprehensive Analysis*. ME Sharp, New York.

Holbrook, M.B, O'Shaughnessy, J., (1984). *The role of emotion in advertising*. *Psychology and Marketing* 1 (2), 45–64. Joyce, T., 1967. Advertising's major role? Bolstering brand loyalty. *Advertising Age* (May), 69–70.

Horowitz, M.J., Reidbord, S.P., (1992). *Memory, emotion, and response to trauma*. In: Christianson, S. (Ed.), *the Handbook of Emotion and Memory: Research and Theory*. American Marketing Association/Lawrence Erlbaum, Chicago/Hillsdale, NJ, pp. 343–357.

Ingam G.D, Karunagaran P, Thamarai S, Pandiyan D, Subramanian T, Govindan S. (2014). *creative Advertising Impact on Customer Acceptance of Fast Food Restaurant*, *Academic research International*, 5(5).

Keller, K.L. (2007). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. New York: Prentice Hall.

Ladhari, R., (2007). *The effect of consumption emotions on satisfaction and word-of-mouth communications*. *Psychology and Marketing* 24 (12), 1085–1108.

Martins, José & Costa, Catarina & Oliveira, Tiago & Gonçalves, Ramiro & Branco, Frederico. (2019). *How smartphone advertising influences consumers' purchase intention*. *Journal of Business Research*.

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. New York, NY: McGraw-Hill, Inc.

Owais Mufti, Shahzad khan, Zafar Zaheer., (2011) “*Impact of Rational and Emotional Factors in Creating Consumer Motivation, a Study of Policy Holders of State Life Insurance Corporation in KPK, Pakistan*”, *European journal of social sciences*, Volume 24, Number IV pp 546-552.

Reinartz W, Saffert P, (2013), *Creativity in Advertising: When it works and When it doesn't*, Harvard Business review.

Rejón-Guardia, Francisco. (2012). Improving the Effectiveness of Advertising in Internet Social Networking.

Scott L.M. (1994), «The Bridge from Text to Mind: Adapting Reader Response Theory to Consumer Research», *Journal of Consumer Research*, 21.

Sean Hyun, S., Kim, W., Jae Lee, M., (2011). The impact of advertising on patrons' emotional responses, perceived value, and behavioral intentions in the chain restaurant industry: The moderating role of advertising-induced arousal. *International Journal of Hospitality Management* 30 .689–700.

Shaouf, Abubaker & Lü, Kevin & Li, Xiaoying. (2016). The effect of web advertising visual design on online purchase intention: An examination across gender. *Computers in Human Behavior*.

Smith, J.B. and Colgate, M. (2007). Customer value creation: a practical framework, *Journal of marketing Theory and Practice*, 15(1), 7-23.

Strasheim, A., Pitt, L., Caruana, A., (2007). *Psychometric properties of the Schlinger Viewer Response Profile (VRP)*. *Journal of Advertising* 36 (4), 101–114.

Tynan, C., McKechnie, S. and Chhuon, C. (2010). Co-creating value for luxury brands, *Journal of Business Research*, 63 (11), 56-63.

Tellis, G.J., (2004). *Effective Advertising: Understanding When, How and Why Advertising Works*. Sage Publications, Inc., Thousand Oaks, CA.

Winer, Russell. (2019). *New Communications Approaches in Marketing: Issues and Research Directions*. *Journal of Interactive Marketing - J INTERACT MARK*. 23.

Yüksel, A., (2007). *Tourist shopping habitat: effects on emotions, shopping value and behaviours*. *Tourism Management* 28, 58–69

Zeelenberg, M., Pieters, R., (2004). *Beyond valence in customer dissatisfaction: a review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed services*. *Journal of Business Research* 57 (4), 445–455.