

تحلیل میزان تاثیر ویژگی‌های بصری بیلبوردهای تبلیغاتی بر ارزش ویژه برند (مورد مطالعه مشتریان شهر کتاب بابل)

پریمه فلاحیان^۱، نادیا معقولی^۲، عطیه نتاج مجد^۳

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی طبری بابل، مازندران، ایران (نویسنده مسئول)

^۲ دکترای پژوهش هنر، استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد قائمشهر، مازندران، ایران

^۳ عضو هیأت علمی مؤسسه آموزش عالی طبری بابل، مازندران، ایران

چکیده

اگر بخواهیم توان عملکردی یک رسانه را در بستر تبلیغاتی مورد سنجش قرار دهیم، باید به قدرت اثربخشی آن بر تفکرات مردم در یک جامعه، به عنوان یکی از معیارهای مهم ارزشیابی، توجه کنیم. چنانچه آن رسانه بتواند با معرفی برند مورد تبلیغ، نظر مخاطبان را به سمت خرید محصولات آن برند، سوق دهد، نشانگر این نکته است که توانسته است تا رسالت تبلیغی خود را به شکلی صحیح به سرانجام برساند. در این تحقیق، هدف شناسایی تأثیرات ویژگی‌های بصری بیلبوردهای تبلیغاتی در بیلبوردهای تبلیغاتی فروشگاه‌های شهر کتاب در سطح شهرستان بابل و دستیابی به الگوی مشخصی برای سوق دادن طراحان گرافیک در جهت خلق آثاری با قدرت جلب توجه بیشتر در مخاطبان است. در این تحقیق که به روش توصیفی-پیمایشی صورت گرفته است، نخست به بحث درباره تعاریف و مفاهیم اولیه در حیطه تبلیغات پرداخته شد. در ادامه، مجموعه‌ای از معیارها و شاخص‌ها در ارتباط با طراحی بیلبوردهای تبلیغاتی استخراج گردید. البته روش این پژوهش، توصیفی از نوع همبستگی بوده که به بررسی و تحلیل همبستگی روابط بین متغیرهای ویژگی‌های بصری بیلبوردها و ارزش ویژه برند با یکدیگر و اثر آنها بر تمایل به خرید مشتریان، پرداخته است. همچنین پنج متغیر مستقل این تحقیق، شامل «رنگ تبلیغات»، «اندازه بیلبرد»، «فرم یا شکل بیلبرد»، «تصویر برند یا لوگوی قرار گرفته بر بیلبرد» و «شعار یا پیام تبلیغاتی به کار رفته بر بیلبرد»، به عنوان مولفه‌های بصری بیلبوردهای تبلیغاتی می‌باشد. در پایان نتیجه حاصل از تحقیق نشان داد که فرض تأثیرگذاری وفاداری بر ارزش ویژه برند و همچنین تأثیرگذاری ویژگی‌های بصری بیلبوردهای تبلیغاتی بر وفاداری رد و باقی مفروضات تایید می‌گردد.

واژه‌های کلیدی: بیلبرد، تمایل به خرید، ارزش ویژه برند، آگاهی و تداعی، وفاداری، کیفیت ادراک شده

۱- مقدمه:

بیلبردهای تبلیغاتی که از آن‌ها به‌عنوان نوعی از تبلیغات محیطی نیز یاد می‌شود، شکلی از تبلیغات هستند که در تبلیغات تجاری شرکت‌ها و برندهای مختلف جهان، نقش بسیار مهم و تعیین‌کننده دارند. تمامی تبلیغاتی که در جاهای آزاد، شامل برون‌شهری و درون‌شهری هستند، مشتمل بر تبلیغ به‌شیوه‌ی محیطی می‌باشند؛ مثل تلویزیون شهری، بیلبرد و موارد مشابه آن‌ها. بهره‌گیری از این نوع بیلبردها در سطوح مختلفی همچون جاده‌ها، اتوبان‌ها و داخل شهرها همواره روند صعودی دارد. هر بیلبرد دارای توانایی و قابلیت‌ی مختص به خود برای نمایش پیام‌ها، در طول شبانه‌روز است (Lithgow, 1999: 56).

از جمله مزیت‌های بهره‌گیری از بیلبردهای شهری در برابر رسانه‌های دیگر می‌توان به مواردی مانند؛ «قرار دادن تبلیغات نزدیک به نقطه فروش»، «تکرار در محیط‌های مختلف و برخورد با مسافرها»، «قابلیت در دسترس بودن زیاد»، «حاضر بودن و در معرض دید بودن در طی شبانه‌روز»، «منعطف‌بودن از لحاظ جغرافیایی برای مبلغین منطقه»، «کارآمدی در حیطه‌ی اقتصادی به لحاظ مخارج پایین تولیدی»، «اثربخشی بصری بر میزان تبلیغات» و «خلاقانه‌بودن پیام برای آگاهی بیشتر از برند مورد تبلیغ»، اشاره کرد (Kelly & Jugenheimer, 2004).

تبلیغ با استفاده از بیلبردهای تبلیغاتی، یک تبلیغ واضح و تأثیرگذار در بازاریابی است. نکته‌ای که این تحقیق را منحصر به فرد می‌کند این است که در آن تلاش شده است وضعیت فعلی این شکل از تبلیغات را بررسی کند تا دریابد که آیا بیلبردها همچنان می‌توانند سبب تأثیر بر ارزش ویژه‌ی برند و افزایش آن شوند؟ و اگر اینطور است، عواملی که در این امر نقش دارند شناسایی شده و میزان تأثیر آنها سنجیده شود. این تحقیق به بررسی و شناسایی میزان تأثیر عوامل بصری بیلبردهای تبلیغاتی بر مولفه‌هایی چون آگاهی و تداعی، وفاداری و کیفیت ادراک‌شده، و در نتیجه میزان تأثیر آن‌ها بر ارزش ویژه‌ی برند و افزایش تمایل به خرید در میان مشتریان محصول تبلیغ‌شده، در بیلبردهای تبلیغاتی شهرستان بابل پرداخته شود. از طرفی دیگر، از نظر مخاطبان، ابعاد مختلف دیداری و بصری در بیلبردها، همواره بسیار بااهمیت و کارآمد هستند و همچنین، حافظه‌ی افراد دارای توانایی خاصی است که در یادسپاری و یادآوری تصاویر بسیار حائز اهمیت است، که خود این امر دارای اهمیتی فراوان در بحث تبلیغات است (صداقت، ۱۳۹۰: ۱۷). بر اساس بررسی پژوهش‌های پیشین در مطالعه‌ی حاضر پنج بعد؛ «رنگ تبلیغات»، «اندازه‌ی بیلبرد»، «فرم یا شکل بیلبرد»، «تصویر برند یا لوگو» و «شعار یا پیام تبلیغاتی»، به عنوان ابعاد اصلی ویژگی‌های بصری بیلبردهای تبلیغاتی در نظر گرفته شده‌اند.



نمودار ۱- نمودار مفهومی پژوهش

۲- پیشینه تحقیق:

علیرضا بخشی‌زاده و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان «تأثیر ابعاد بصری تبلیغات محیطی مجتمع‌های تجاری بر آگاهی از برند، ترجیح برند و وفاداری مشتریان» عنوان می‌دارند که ابعاد بصری تبلیغات محیطی شامل برند، لوگو، تایپوگرافی، رنگ و شعار تبلیغات محیطی، تأثیر معنی‌دار و مثبتی بر آگاهی از برند و ترجیح برند دارند. مرجان صلواتی (۱۳۹۰) در نشریه نقش‌مایه و در پژوهشی تحت عنوان «تأثیر گرافیک محیطی در ارتباطات شهری (تحقیقات رنگ در شهر تهران و تأثیر آن در زیبایی فضای شهر در ۴ منطقه از شهر تهران، شمال، جنوب، شرق، غرب)»، با بررسی و شناسایی تأثیرات رنگ و بر اساس یک سیستم رنگی سازمان یافته و همچنین با برنامه‌ریزی اصولی و عملی در ساختار شهر تهران، می‌توان در ایجاد تمرکز ذهنی و افزایش حس آرامش در قالب محیط یا به عبارتی آرام‌سازی بصری، موثرتر عمل نمود. چان و چنگ (۲۰۱۱) مطالعه‌ای با عنوان

«آگاهی از تبلیغات محیطی در هنگ کنگ» انجام داده‌اند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که تبلیغات محیطی خلاقانه‌تر و با تنوع رنگی بیشتر، سطح آگاهی از تبلیغ بالاتری می‌آفرینند و افرادی که در دفعات بیشتری با تبلیغ روبه‌رو می‌شوند نیز سطح آگاهی بالاتری از تبلیغ دارند. تیلور و همکاران (۲۰۰۶) مطالعه‌ای با عنوان «استفاده و اثربخشی بیلبوردها» انجام داده‌اند. این محققان در این پژوهش، به این نتیجه می‌رسند که بیلبوردها با طرح‌های خلاقانه با تحریک حواس مخاطبان و جلب توجه بالا، رسانه‌ی مناسبی برای کسب‌وکارها و معرفی محصولات و خدماتشان هستند. بارگاو و همکاران (۱۹۹۹)، مطالعه‌ای با عنوان «نقش تبلیغات محیطی در توسعه‌ی فروش» انجام دادند. نتایج و یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که تبلیغات محیطی که خلاقانه و مبتنی بر هویت بصری مطلوب و منسجمی طراحی و اجرا می‌شوند، می‌توانند اثرات مثبت و معنی‌داری بر توسعه‌ی فروش شرکت‌های تجاری داشته باشند. دونسو و همکاران (۱۹۹۳) مطالعه‌ی دیگری با عنوان «فاکتورهای مؤثر بر یادآوری تبلیغات محیطی» انجام داده‌اند. این پژوهش به عوامل مؤثر بر مخاطبان، ناشی از اثر بیلبوردهای تبلیغاتی می‌پردازد و عواملی از قبیل تکرار دیده‌شدن بیلبوردهای تبلیغاتی، طراحی خلاقانه‌ی این نوع تبلیغات، توجه به ابعاد هویت بصری نام تجاری و مکان مناسب نمایش تبلیغات را مهمترین عوامل ارتقای میزان آگاهی و تداعی و همچنین کیفیت ادراک‌شده، معرفی می‌کنند.

۳- روش تحقیق:

روش این پژوهش، توصیفی از نوع همبستگی بوده که به بررسی و تحلیل همبستگی روابط بین متغیرهای ویژگی‌های بصری بیلبوردها و ارزش ویژه‌ی برند با یکدیگر و اثر آنها بر تمایل به خرید مشتریان، پرداخته است. هدف این پژوهش کاربردی است. محصول بررسی شده بیلبوردهای تبلیغاتی در سطح شهر بابل بوده و تکمیل پرسشنامه از میان مردم و به طور تصادفی انجام خواهد شد.

با توجه به اینکه، حجم نمونه لازم برای پژوهش حاضر نامحدود است، با استفاده از فرمول کوکران، تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه در نظر گرفته شده که به روش نمونه‌گیری تصادفی و در دسترس یا آسان انتخاب شدند. بنابراین، در مجموع امر بررسی و تجزیه و تحلیل داده‌ها و اطلاعات به دست آمده، با همین تعداد پرسشنامه صورت گرفت. تحلیل داده‌ها با نرم‌افزارهای SPSS19 و PLS3 انجام شد. در ادامه باید گفت که ابزار اصلی مورد استفاده در این پژوهش برای جمع‌آوری اطلاعات کتابخانه‌ای؛ مطالعه‌ی کتب، مقاله، فیش‌برداری و ... و برای اطلاعات میدانی؛ پرسشنامه است.

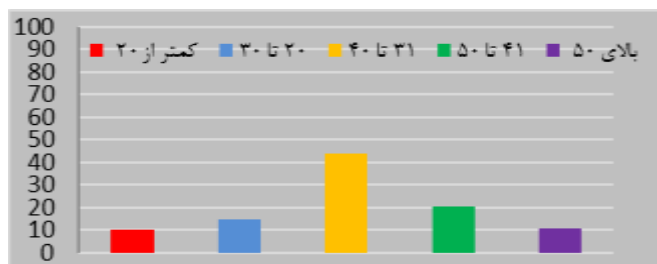
۴- آمار توصیفی تحقیق:

در این بخش از تحقیق، ارائه و دسته‌بندی آمارهای توصیفی و همچنین ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه‌ها در قالب جداول و نمودارها صورت گرفته است. شناسایی و دسته‌بندی این ویژگی‌ها و خصوصیات از نمونه‌ها، به این دلیل دارای اهمیت است که ما می‌توانیم به کمک آن‌ها مشخصات و ویژگی‌های کلی جامعه‌ی آماری که در تحقیق حاضر قرار است مورد بررسی قرار بگیرد را برای محققان و پژوهشگران دیگر مشخص کنیم.

۴-۱- سطوح سنی نمونه آماری:

جدول ۱- فراوانی سطوح سنی نمونه‌های آماری

سن	فراوانی	درصد فراوانی
کمتر از ۲۰ سال	۳۸	۹/۹
۲۰-۳۰ سال	۵۷	۱۴/۸
۳۱-۴۰ سال	۱۶۹	۴۴/۱
۴۱-۵۰ سال	۷۸	۲۰/۳
بالای ۵۰ سال	۴۲	۱۰/۹
جمع	۳۸۴	۱۰۰

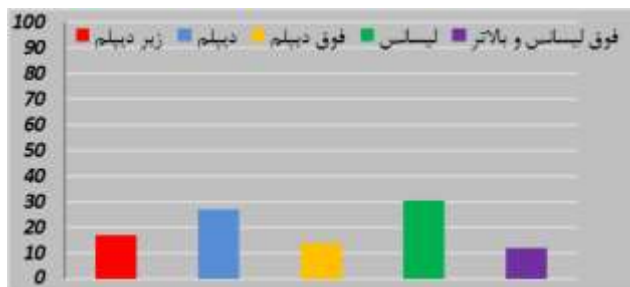


نمودار ۲- درصد فراوانی ویژگی سن در نمونه‌های آماری

جدول ۱ و نمودار ۲ این نکته را نشان می‌دهند که؛ ۹/۹۰ درصد از نمونه‌ی آماری تحقیق در رده‌ی سنی پایین‌تر از ۲۰ سال، ۱۴/۸۰ درصد از آنها بین ۲۰ الی ۳۰ سال، ۴۴/۱۰ درصد از نمونه‌ها بین ۳۰ الی ۴۰ سال، ۲۰/۳۰ درصد از آنها بین ۴۰ الی ۵۰ سال و در نهایت میزان ۱۰/۹۰ درصدشان در رده‌ی سنی بالاتر از ۵۰ سال می‌باشند.

۲-۴- تحصیلات نمونه‌های آماری:

جدول ۲- فراوانی میزان تحصیلات نمونه‌های آماری

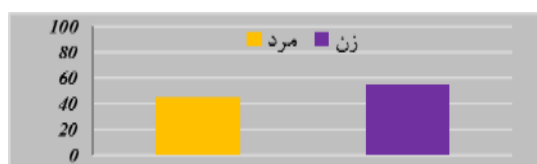


نمودار ۳- درصد فراوانی براساس تحصیلات نمونه‌های آماری

بر اساس جدول شماره ۲ و نمودار شماره ۳، می‌توان دریافت که؛ ۱۶/۷۰ درصد از نمونه‌ها از تحصیلات زیر دیپلم، ۲۷/۱۰ درصد از تحصیلات دیپلم، ۱۳/۸۰ درصد از تحصیلات فوق دیپلم، ۳۰/۴۰ درصد از تحصیلات لیسانس و ۱۲ درصد از تحصیلات فوق لیسانس و بالاتر برخوردارند.

۳-۴- جنسیت نمونه‌های آماری:

جدول ۳- مقدار فراوانی بر حسب جنسیت نمونه‌های آماری

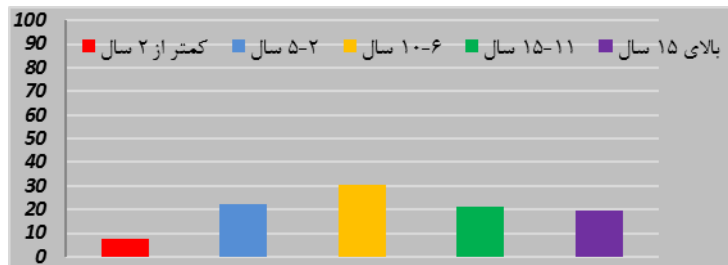


نمودار ۴- درصد مقدار فراوانی بر حسب جنسیت نمونه‌های آماری

جدول شماره ۳ و نمودار شماره ۴ بیانگر این نکته است که؛ ۴۵/۱۰ درصد از کل نمونه‌های آماری تحقیق حاضر متشکل از مردان و ۵۴/۹۰ درصد متشکل از زنان است.

۴-۴- سابقه خرید نمونه‌های آماری:

جدول ۴- فراوانی سابقه خرید نمونه‌های آماری



نمودار ۵- درصد فراوانی مربوط به سابقه خرید نمونه‌های آماری

بر اساس بررسی صورت گرفته در جدول شماره ۴ و نمودار شماره ۵، می‌توان دریافت که؛ ۷/۳۰ درصد از کل نمونه‌های آماری تحقیق حاضر از سابقه خرید پایین‌تر از ۲ سال، ۲۲/۱۰ درصد از آنها از سابقه‌ی خرید بین ۲ تا ۵ سال، ۳۰/۲۰ درصد از آنها از

سابقه‌ی خرید بین ۶ تا ۱۰ سال، ۲۱/۱۰ درصد از آنها از سابقه‌ی خرید بین ۱۱ تا ۱۵ سال و در نهایت حدود ۱۹/۳۰ درصد از آنها از سابقه‌ی خرید بالای ۱۵ سال از فروشگاه زنجیره‌ای در شهرستان بابل برخوردار هستند.

۵- آمار استنباطی تحقیق:

۵-۱- آزمون نرمالیت توزیع داده‌ها (کولموکروف-اسمیرنوف): برای تجزیه و تحلیل آزمون نرمالیت توزیع اطلاعات و داده‌های تحقیق از آزمون کولموکروف-اسمیرنوف بهره گرفته شده که نتایج حاصل از آنها در جدول ۵ مشخص شده است.

جدول ۵- بررسی و تجزیه و تحلیل نرمالیت توزیع داده‌های تحقیق

متغیرهای پژوهش	میانگین	انحراف معیار	حجم نمونه	سطح معناداری
ویژگی‌های بصری بلبوردهای تبلیغاتی	۳/۳۱۹	۰/۸۵۴	۳۸۴	۰/۰۶۴
آگاهی و تداعی	۳/۳۶۵	۰/۶۶۳		۰/۲۵۲
وفاداری	۳/۴۱۵	۰/۵۷۵		۰/۱۵۷
کیفیت ادراک شده	۳/۵۰۵	۰/۶۶۱		۰/۳۱۰
ارزش ویژه برند	۳/۳۷۴	۰/۶۶۵		۰/۲۱۱
تمایل به خرید	۳/۴۰۴	۰/۴۱۵		۰/۱۸۹

مطابق جدول شماره ۵، به این دلیل که در سطح اطمینان ۹۵ درصد و میزان خطای مشخص شده در اندازه‌گیری داده‌ها $\alpha = 5\%$ است، برای همه متغیرهای تحقیق سطح معناداری مطابق با $\text{Sig} > 0.05$ محاسبه گردیده است، پس فرض صفر تحقیق تایید شده و فرض یک تحقیق رد می‌شود. بر این اساس می‌توان گفت که؛ داده‌های تحقیق پیرو توزیعی نرمال هستند و برای بررسی و تجزیه و تحلیل استنباطی آنها، می‌توان از آزمون‌های آماری پارامتریک استفاده کرد.

۵-۲- آزمون آلفای کرونباخ: یکی از روش‌های محاسبه اینکه پرسشنامه قابل اعتماد است یا نه، روش آلفای کرونباخ می‌باشد. در تحقیق پیش‌رو، جهت ارزیابی کردن پایایی آن از روش ضریب آلفای کرونباخ و جهت محاسبه‌ی آن از نرم‌افزار SPSS19 استفاده شده است. در راستای همین امر، ابتدا واریانس نمره‌های به دست آمده از هر یک از زیرمجموعه‌ها، پرسش‌های تحقیق و واریانس کل حساب شده و در نهایت به وسیله‌ی معادله زیر، مقدار ضریب آلفا را محاسبه کردیم (حافظ نیا، ۱۳۸۲: ۲۳).

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

معادله ۱- روش آلفای کرونباخ

البته آزمونی که در این تحقیق به منظور آزمودن فرضیه‌های تحقیق و مدل پیشنهادی استفاده شده، همان معادله‌های ساختاری (SEM) است که با استفاده از نرم‌افزار PLS نسخه ۳ استفاده گردید.

۵-۳- پایایی ترکیبی: به منظور تحلیل میزان همسان بودن درونی از معیار پایایی ترکیبی، در مدل اندازه‌گیری تحقیق در نرم‌افزار PLS بهره گرفته شد. در این روش باید مقادیر پایایی ترکیبی به ازای هر متغیر بالاتر از عدد ۰/۷ (نونالی، ۱۹۷۸) باشد، که این امر نشان می‌دهد که مدل اندازه‌گیری این تحقیق از پایداری درونی مناسبی برخوردار است.

۵-۴- روایی یا اعتبار همگرا^۱ (AVE): این عبارت هنگامی شکل می‌گیرد که در تحقیق امتیازهایی که از دو نرم‌افزار در مورد مفهومی مشخص، به دست می‌آید، دارای همبستگی بالایی باهم باشند. این شاخص باید دارای لااقل مقدار ۰/۵ باشد (هالند، ۱۹۹۹) و نشانگر این است که متغیرهای پنهان مدنظر در این تحقیق در کمترین مقدار خود بیانگر حدود ۵۰ درصد از واریانس متغیرهای پیدا هستند.

^۱Average Variance Extracted

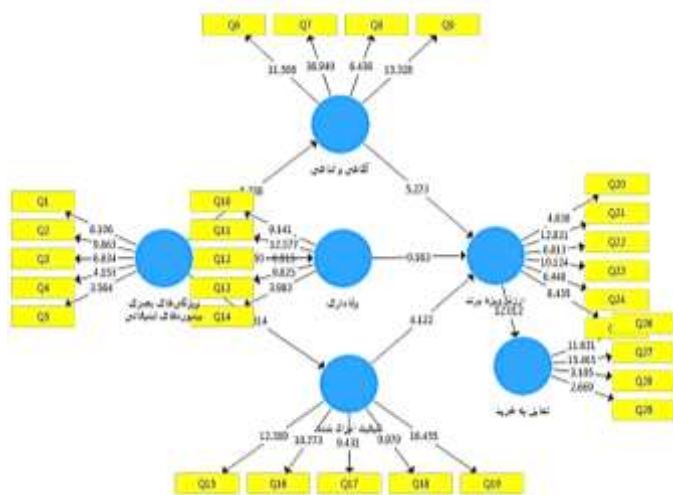
۵-۵- کیفیت مدل اندازه‌گیری: کیفیت مدل اندازه‌گیری با شاخص اشتراک یا روایی متقاطع (Cv Com) محاسبه می‌شود. این شاخص توانایی مدل مسیر را در پیش‌بینی متغیرهای پیدا از طریق مقادیر متغیر پنهان متناظرشان می‌سنجد. اگر این شاخص عددی مثبت باشد، مدل اندازه‌گیری از کیفیت لازم برخوردار خواهد بود (صمدی تیراندازی و همکاران، ۱۳۹۲: ۳۸).

جدول ۶- جدول مربوط به نتایج آزمون آلفای کرونباخ در کنار ضریب پایایی ترکیبی پرسشنامه‌های تحقیق

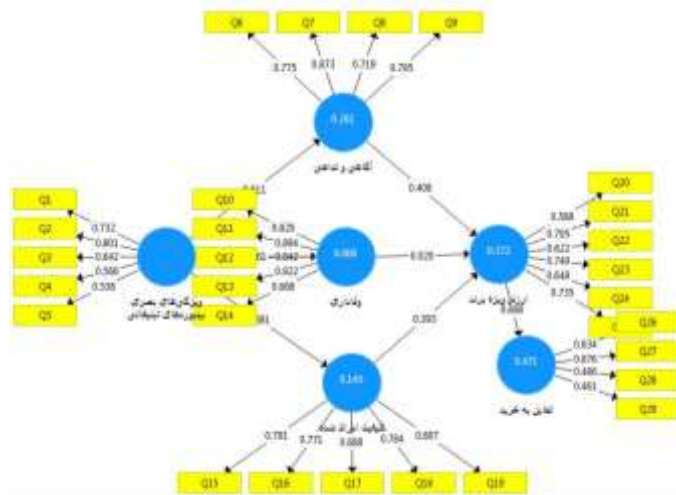
ردیف	متغیر	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	AVE	Cv Com
۱	ویژگی‌های بصری بیلبردهای تبلیغاتی	۰/۸۱	۰/۸۹	۰/۵۱	۰/۴۰
۲	آگاهی و تداعی	۰/۷۶	۰/۸۴	۰/۵۸	۰/۳۳
۳	وفاداری	۰/۷۷	۰/۸۵	۰/۵۵	۰/۵۷
۴	کیفیت ادراک شده	۰/۷۴	۰/۷۳	۰/۵۱	۰/۴۴
۵	ارزش ویژه برند	۰/۸۱	۰/۷۲	۰/۵۶	۰/۳۹
۶	تمایل به خرید	۰/۷۹	۰/۷۷	۰/۶۰	۰/۵۶

نتایج مربوط به مولفه‌های برازش در مدل اندازه‌گیری تحقیق حاضر در جدول شماره ۶ آمده است. همانگونه که دیده می‌شود در این جدول میزان آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی تمامی متغیرهای موجود دارای محدوده‌ای مجاز و قابل پذیرش که همان مقدار بالاتر از ۰/۷ است جای دارند. و نیز مقدار عددی AVE مربوط به این متغیرها که در جدول موجود هستند، تماماً از محدوده‌ی مرزی ۰/۵ بالاتر هستند. این بند نشان می‌دهد که مقدار مولفه‌های کیفیت در این مدل به ازای تمامی متغیرهای مورد بررسی مثبت است و معدل کل آن نیز برابر ۰/۴۴،۸۳ می‌باشد که نشان‌دهنده‌ی کیفیت مطلوب و قابل قبول مدل‌های اندازه‌گیری است.

۶- بررسی مدل پژوهش:



نمودار ۷- بررسی مدل در حالت تخمین تی تست



نمودار ۶- بررسی مدل در حالت تخمین ضرایب

جدول ۷- ضرایب مسیرها مدل پژوهش

ضرایب مسیر	مقدار آزمون تی تست	سطح معناداری
۰/۴۰۸	۵/۲۷۳	۰/۰۰۰
۰/۶۸۶	۱۲/۰۱۲	۰/۰۰۰
۰/۰۲۰	۰/۱۶۳	۰/۸۷۰
۰/۵۱۱	۵/۳۸۸	۰/۰۰۰
۰/۲۶۱	۱/۹۵۰	۰/۰۵۲

ویژگی‌های بصری بیلبردهای تبلیغاتی - کیفیت ادراک شده	۰,۳۸۱	۳,۸۱۴	۰,۰۰۰
کیفیت ادراک شده - ارزش ویژه برند	۰,۳۹۳	۴,۱۲۲	۰,۰۰۰

در جدول شماره ۷، ارتباط در مسیرهایی که سطح معناداری معادل آنها کمتر از (۰/۰۵) بوده تایید و برای مسیرهایی که سطح معناداری بالاتر از (۰/۰۵) می‌باشد رد می‌گردد لذا داریم: فرض تاثیرگذاری وفاداری بر ارزش ویژه برند و همچنین تاثیرگذاری ویژگی‌های بصری بیلبردهای تبلیغاتی بر وفاداری با توجه به بالاتر بودن سطح معناداری از مقدار (۰/۰۵) رد می‌گردد و باقی مفروضات معادل مسیرهای دیگر نمودار و جدول شماره ۷ تایید می‌گردد.

۷- مقایسه‌ی مولفه‌های بصری بیلبردها:

جدول ۸- آزمون همخطی بودن

متغیرها	تولرانس	تورم واریانس
تصویر برند	۰/۶۳۶	۱/۵۷۱
اندازه	۰/۵۲۸	۱/۸۹۴
رنگ	۰/۶۱۴	۱/۶۲۸
فرم	۰/۶۲۲	۱/۶۰۸
شعار یا پیام	۰/۶۰۷	۱/۷۷۲

با در نظر گرفتن نتایجی که از آزمون همخطی بررسی شده در جدول ۸ به گزارش رسیده است؛ میزان تورم واریانس (VIF) میان اعداد یک تا ده قرار دارد که این میزان مطلوب و قابل قبول است و از طرفی دیگر، میزان تولرانس نیز از ۰/۱ بیشتر بوده که باز هم در بازه‌ای مطلوب و قابل قبول می‌باشد.

جدول ۹- خلاصه مدل

ضریب R	ضریب مربع R	ضریب تعدیل شده مربع R	خطای برآورد
۰/۷۷۸	۰/۶۰۵	۰/۵۹۸	۰/۵۲۶

طبق جدول شماره ۹ و با استناد به ضریب مربع R، پنج متغیر در سطح ۷۷ درصد متغیر عوامل بصری در بیلبردهای تبلیغاتی شهرستان بابل پیش‌بینی می‌شوند که نشانگر ارزشمندی بالای آزمون رگرسیون در تحقیق حاضر است.

جدول ۱۰- آزمون آنووا

مدل	مجموع مربعات	DF	میانگین مربعات	مقدار آزمون F	سطح معناداری
رگرسیون	۱۰۳/۷۴۴	۴	۲۵/۹۳۶	۹۳/۶۴۸	۰/۰۰۰
پسماند	۶۷/۸۵۴	۲۴۵	۰/۲۷۷		
کل	۱۷۱/۵۹۸	۲۴۹			

همچنین، مطابق با جدول ۱۰ و با استناد به سطح معناداری بدست آمده متغیرهای مورد مطالعه از حیث اثرپذیری از طراحی در سه سطح متفاوت قرار داشته و رتبه‌بندی آنها به کمک آزمون رگرسیون معنادار می‌باشد.

جدول ۱۱- جدول ضرایب

مدل	ضرایب استاندارد نشده		t	سطح معناداری	الویت بندی
	B	Std. Error			
تصویر برند	۰/۳۹۶	۰/۰۴۹	۳/۵۳۱	۰/۰۰۰	۱
اندازه	۰/۲۵۶	۰/۰۵۶	۳/۹۹۹	۰/۰۰۰	۳
رنگ	۰/۳۸۸	۰/۰۸۷	۲/۰۰۸	۰/۰۰۳	۲

فرم	۰/۲۹۸	۰/۰۹۲	۰/۳۱۱	۴/۰۱۶	۰/۰۰۰	۴
شعار یا پیام	۰/۲۲۴	۰/۰۶۱	۰/۲۴۳	۳/۳۴۹	۰/۰۰۱	۵

این نتایج با بررسی مقادیر P -Value برای مقادیر کوچکتر از ۰,۰۵ حاصل می‌شود. ستون‌های ۲ و ۴ در جدول شماره ۱۱، به ترتیب ضریب استاندارد نشده که در آن مقیاس متغیرها با همدیگر یکسان نیستند، و ضریب استاندارد شده که در آن مقیاس متغیرها یکسان شده و امکان مقایسه متغیرها وجود دارد، را برای هریک از متغیرها در اختیار می‌گذارند. همچنین در این جدول متغیرها بر اساس مقدار ضریب تاثیر متغیر مستقل ($Beta$) مرتب و رتبه‌بندی شده‌اند که بالاترین عامل تاثیرگذار در میان عوامل بصری به متغیر تصویر برند و پایین‌ترین عامل تاثیرگذار مربوط به متغیر شعار یا پیام تبلیغاتی بوده است.

۷- نتیجه‌گیری:

همانطور که در ویژگی‌های بیلبردهای تبلیغاتی در شهرستان بابل بیان شد، می‌توان آن‌ها را اجزایی از منظر شهری به شمار آورد که با رنگ، سایز و جای قرار گرفتن خود، کالا یا محصولی را به مخاطبان شناساند و گاهی نیز به تبلیغ محصولی خاص و نمونه را در مقابل دیگر محصولات اهتمام ورزد. همچنین در حوزی عملکرد، گاه در بیلبردهای تبلیغاتی جهت انتقال دادن پیام به مخاطبان از نشانه‌ها و شکل‌هایی بهره گرفته می‌شود که زمینه‌ی فرهنگی در آن‌ها شناسایی شده و در مواردی گاه با توجه به زمینه‌ی فرهنگی و اجتماعی، از شیوه‌های تبلیغاتی استفاده خواهد شد که محدود به قوانین و مرسومات موجود در اجتماع می‌شوند. علاوه بر این یکی دیگر از عناصری که سبب پایدار ماندن آن‌ها در محیط شهری خواهد شد، منطبق شدن و هماهنگ بودن با بستر موجود می‌باشد.

با توجه به تحلیل‌های صورت گرفته می‌توان به نکات زیر اشاره کرد:

- با توجه به اینکه اکثر بیلبردهای تبلیغاتی شهرستان بابل، بازنمایاننده‌ی عواملی بصری می‌باشند که بیان‌کننده‌ی هویت آن برند است، طراحان گرافیک همواره تفکر خلاقانه‌ی خودشان را بیشتر متمرکز بر این کار می‌کنند.
- ویژگی‌های بصری در بیلبردهای تبلیغاتی شهری نصب شده در شهرستان بابل، در جایگاه یک عنصر مطلقاً وابسته و گاهی اوقات در جایگاه مکملی برای محتوای پیام آن کاربرد دارند. البته باید گفت که این وابسته بودن از میزان اهمیت این عوامل بصری نمی‌کاهد.
- با توجه به رتبه‌بندی متغیرها در جدول شماره ۴-۱۳ مشاهده می‌شود که بالاترین عامل تاثیرگذار در میان عوامل بصری به متغیر تصویر برند و پایین‌ترین عامل تاثیرگذار مربوط به متغیر شعار یا پیام تبلیغاتی بوده است.
- با تحلیل‌های صورت گرفته بر اساس نتایج حاصل از آزمون متغیرهای تحقیق و نیز آزمون فرضیه‌های تحقیق خصوصاً آزمون فریدمن، در بیلبردهای تبلیغاتی شهرستان بابل، «تصویر برند یا لوگوی شرکت» با میانگین رتبه ۰/۴۱۳، به عنوان اصلی‌ترین عامل در جلب توجه، انتقال پیام و به یاد ماندن پیام محسوب می‌شود که می‌تواند به بهبود آگاهی و ترجیح برند در ذهن مشتریان منجر شود.
- همچنین در ادامه‌ی این رتبه‌بندی، به ترتیب رنگ با میانگین رتبه ۰/۴۰۴، اندازه با میانگین رتبه ۰/۳۵۱، فرم با میانگین رتبه ۰/۳۱۱ و شعار یا پیام تبلیغاتی با میانگین رتبه ۰/۲۷۶، اولویت‌های بعدی را در میان عوامل بصری مورد بررسی در این تحقیق دارا هستند.
- با توجه به اینکه در بررسی بیلبردهای تبلیغاتی شهرستان بابل عامل رنگ با اختلاف کمی در رتبه دوم قرار گرفته است، می‌توان گفت که رنگ در این آثار توانسته است شوکی ناخواسته به لحاظ بصری به وجود آورد و به این روش بستری مناسب را برای جلب توجه مخاطبان و مشتریان ایجاد کند.

- با توجه به جدول شماره ۷ و نمودار شماره ۷ می‌توان گفت؛ فرض تاثیرگذاری وفاداری بر ارزش ویژه برند و همچنین تاثیرگذاری ویژگی‌های بصری بیلبوردهای تبلیغاتی بر وفاداری، با توجه به بالاتر بودن سطح معناداری از مقدار (۰/۰۵) رد می‌گردد و باقی مفروضات تایید می‌گردد.

۸- منابع:

- بخشی‌زاده، علیرضا و اسداله کردنائیج و سیدحمید خدادادحسینی و پرویز احمدی. (۱۳۹۵). «تأثیر ابعاد بصری تبلیغات محیطی مجتمع‌های تجاری بر آگاهی از برند، ترجیح برند و وفاداری مشتریان». مجله علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین. دوره ۶. شماره ۴. زمستان ۱۳۹۵. صص ۱-۲۴.
- حافظنیا، محمدرضا. (۱۳۸۷). مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی تهران: سمت.
- صداقت، نفیسه (۱۳۹۰). دوره هشتم، رشد آموزش هنر. تبلیغات محیطی رسانه ای جدید در گرافیک محیطی. صص ۳۴-۳۶. شماره ۳. بهار ۱۳۹۰.
- صلواتی، مرجان (۱۳۹۰). تاثیر گرافیک محیطی در ارتباطات شهری (تحقیقات رنگ در شهر تهران و تاثیر آن در زیبایی فضای شهر در ۴ منطقه از شهر تهران، شمال، جنوب، شرق، غرب). فصلنامه علمی- پژوهشی هنرهای تجسمی نقش‌مایه. بهار و تابستان ۱۳۹۰. دوره ۴. شماره ۷. صص ۱۱۱-۱۳۴.
- صمدی تیراندازی، رقیه؛ احمدی، رضا؛ تیزرو، علی و محمدی‌پور، سیامک. (۱۳۹۲). شناسایی عوامل مؤثر بر استقبال شرکت‌های تجاری از بیلبوردهای تبلیغاتی برون‌شهری استان هرمزگان (مطالعه‌موردی: شرکت‌های تبلیغاتی). مجله مدیریت بازاریابی. پاییز ۱۳۹۲. شماره ۲۰. صص ۳۳-۴۸.
- Bhargava, Mukesh & Donthu, Naveen. (1999). Sales response to outdoor advertising. Journal of Advertising Research, 39(4), 7-7.
- Chan, Kara & Cheng, Benjamin. (2011). Awareness of Outdoor Advertising in Hong-Kong, International Journal of Consumer Research, pp. 1-29.
- Donthu, Naveen & Cherian, Joseph & Bhargava, Mukesh. (1993). Factors influencing recall of outdoor advertising. Journal of Advertising Research, 33(3), 64-73.
- Kelly, Larry D. & Jugenheimer, Donald W. (2004). Advertising Media Planning: A Brand Management Approach. NY: M.E. Sharpe.
- Lithgow, Donna M. (1999). The Effectiveness Use of Billboard as a Communication Tool. Rowan University.
- Taylor, C.R.; Franke, G.R.; Bang, H. (2006). Use and Effectiveness of Billboards: Perspectives from Selective Perception Theory and Retail-Gravity Models, Journal of Advertising. DOI.