

تأثیر تبلیغات در نقطه خرید بر قصد خرید مصرف‌کننده با اثر میانجی ارزش ویژه برند

حسین خسروی انجدانی*، حمیدرضا ایرانی**، غلامرضا جندقی***

چکیده

هدف: تبلیغات در نقطه خرید محرکی است که بر رفتار خرید مصرف‌کننده در داخل فروشگاه تأثیرگذار است. نقطه خرید، فرصتی برای جذب مشتریان است و مناسب‌ترین مکان برای برقراری ارتباط با مصرف‌کنندگان محسوب می‌شود. از آنجاکه در نقطه خرید (از دیدگاه مشتری)، فقط یک کالا وجود ندارد و کالاهای رقبا نیز حضور دارند، علاوه بر تبلیغات در نقطه خرید، ارزش ویژه برند بر قصد خرید مصرف‌کننده اهمیت بسزایی دارد؛ بنابراین پژوهشگران سعی کرده‌اند در این مطالعه، ضمن بررسی تأثیرگذاری تبلیغات در نقطه خرید بر قصد خرید مصرف‌کنندگان، نقش میانجی ارزش ویژه برند را بررسی کنند.

روش: جامعه آماری شامل مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش در شهر اراک است که ۲۰۶ نفر از مشتریان از طریق نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند.

یافته‌ها: برای تحلیل داده‌های گردآوری شده از نرم‌افزار SPSS19 و برای آزمون فرضیه‌ها از مدل-سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار SmartPLS3.2 استفاده شد. یافته‌ها فرضیه‌های پژوهش را تایید می‌کنند

نتیجه: نتایج نشان می‌دهد که تبلیغات در نقطه خرید تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید مصرف‌کنندگان داشته است و ارزش ویژه برند نیز به عنوان متغیر میانجی بر رابطه تبلیغات در نقطه خرید و قصد خرید تأثیر داشته است.

کلیدواژه‌ها: تبلیغات در نقطه خرید؛ قصد خرید؛ ارزش ویژه برند.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۸/۱۱/۰۴ ، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۹/۰۲/۲۵

* کارشناس ارشد مدیریت، پردیس فارابی دانشگاه تهران.

** استادیار، پردیس فارابی دانشگاه تهران (نویسنده مسئول).

Email: hamidrezairani@ut.ac.ir

*** استاد، پردیس فارابی دانشگاه تهران.

The effect of point of purchase advertising on the consumer purchase intentions by mediating of brand equity

**Hossein Khosravi Anjadani, Hamid Reza Irani ,
Gholamreza Jandaghi**

Abstract

Objective: Point of Purchase advertising is an effective trigger on the buying consumer behavior in the store. Point of purchase (POP) is an opportunity for engaging customer and creating communication with them. From customer perspective, at the POP there are several products from different producers, therefore brand equity plus POP Ads can determine significant effect on intention of purchase. The aim of this study is to investigate the effect of point of purchase advertising on the consumer purchase intentions by moderating of brand equity.

Methodology: The population is the customers of Ofogh Koorosh Chain store in Arak. The sampling method is convenience sampling and sample size is 206 customers. The research strategy is Survey and questionnaire was used to collect data.

Finding: To analyze data and test hypotheses SmartPLS3.2 and SPSS19 was used.

Conclusion: The results show that POP Ads has a significant and positive effect on purchase intention and brand equity mediate the relationship between POP Ads and Purchase intention. It implies that the company with high brand equity use POP Ads to increase the purchase intention of customers.

Keywords: point of purchase advertising; purchase intent; brand equity.

* EMBA, College of Farabi, University of Tehran, Qom, Iran.

** Assistant Professor at College of Farabi, University of Tehran, Qom, Iran. (Corresponding Author)

E-mail: Hamidrezairani@ut.ac.ir

*** Professor at College of Farabi, University of Tehran, Qom, Iran.

۱. مقدمه

یکی از مراحل تصمیم‌گیری خرید، قصد خرید است که علت رفتاری مصرف‌کننده به- منظور خرید برندی خاص را مورد مطالعه قرار می‌دهد. پژوهشگران عوامل مختلفی را معرفی کرده‌اند که بر تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان اثرگذار است (Keller & Donthu, 2006) که از جمله این عوامل می‌توان به ارزش ویژه برند (Lee, 2000 &) و تبلیغات در نقطه خرید^۱ اشاره کرد (Amechi & Iong, 2013). نقطه خرید مناسب‌ترین محل و بهترین زمان برای برقراری ارتباط با مصرف‌کنندگان است؛ چراکه آن‌ها در آن شرایط نام تجاری خود را انتخاب می‌کنند و تصمیم به خرید می‌گیرند. در این زمان و مکان، تمام عناصر فروش (مصرف‌کننده، پول و محصول) وجود دارند (Shimp, 2008) و تبلیغات در این نقطه، رفتار خرید مصرف‌کنندگان، به‌خصوص برای کالاهای مصرفی را تحت تأثیر قرار می‌دهد و باعث افزایش حجم فروش و شناخت بیشتر برند می‌شود (Collart et al, 2013; Amechi & Iong, 2013). تبلیغات در نقطه خرید در ایالات متحده آمریکا به یک صنعت با سرمایه‌گذاری بیش از ۱۷ میلیارد دلار در سال تبدیل شده است (Liljenwall, 2004). بنا بر نظر هلدرشو و کونپکا (۲۰۱۸)، جایگاه^۲ محصولات و سخنگوی قفسه‌ها^۳ منجر به افزایش خرید محصولات می‌شوند. اهمیت رسانه‌های تبلیغات در نقطه خرید، در محیط فروشگاه‌های بزرگ در کشورهای دیگر آنقدر زیاد است که تولیدکنندگان حاضر به پرداخت هزینه‌های بیشتر برای اطمینان از قراردادن استراتژیک محصولات خود در قفسه‌های خرده‌فروشی‌ها هستند (Jesensky, 2013).

طبق گزارشی که از سوی «موسسه بین‌المللی تبلیغات در نقطه خرید»^۴ منتشر شده است، ۷۴ درصد از تصمیم‌های خرید در فروشگاه گرفته می‌شود (Liljenwall, 2004). آمار ارائه‌شده نشان می‌دهد که نقطه خرید می‌تواند یک زمان و مکان مهم برای تأثیرگذاری بر رفتار مصرف‌کنندگان و نیت خرید آن‌ها باشد. از آنجاکه تبلیغات در نقطه خرید لینک نهایی فرآیند تبلیغات است، نه تنها فروش کالاها را تسهیل می‌کند، بلکه به مشتریان در انجام خریدهای برنامه‌ریزی‌نشده نیز کمک می‌کند (Harris, 2010). مطالعات دیگری که توسط «مؤسسه تبلیغات در نقطه خرید آمریکا» انجام شده است، تأیید می‌کند که تصمیم‌هایی که تحت تأثیر عوامل داخل فروشگاه‌ها قرار دارند به ترتیب برای سوپر مارکت‌ها و

1. Point of purchase advertising.

۲. Stand.

۳. Displays and shelf talkers.

۴. Point of Purchase Advertising International

خرده‌فروشی‌ها، ۷۰ و ۷۴ درصد است؛ یعنی از هر ۱۰ خرید، ۷ خرید تحت تأثیر تبلیغات در محل خرید انجام می‌شود. ناگفته پیداست که تبلیغات در نقطه خرید، عامل بسیار مهمی در رفتار خرید مصرفی مصرف‌کنندگان است (محمدیان، پورحسینی، ۲۰۱۲). امروزه مشتریان فروشگاه‌های بزرگ با مشکلات ناشی از تعدد برندهای مختلف از یک محصول مواجه هستند؛ تا جایی که برای انتخاب یک محصول ساده باید بین تعداد زیادی از برندهای مختلف تصمیم‌گیری کنند (Kotler & Keller, 2011)، به عبارت دیگر مشتریان به یک‌سوم از برندهای درون قفسه‌های فروشگاه‌های بزرگ توجه نمی‌کنند (Jesensky, 2013). به این دلیل، یک ابزار ارتباطی برای جلب توجه مصرف‌کننده درون فروشگاه‌ها، تبلیغات در نقطه خرید است. یکی از مسائلی که شرکت‌ها در ایران با آن مواجه هستند، بمباران تبلیغاتی به وسیله رسانه‌های سنتی مانند تلویزیون، رادیو و مجله‌ها است که مصرف‌کنندگان را هدف قرار داده و باعث شده است افراد کمتر به این رسانه‌ها توجه کنند. در این میان وجود روش‌های دیگر تبلیغاتی و مکان‌های دیگر برای انجام تبلیغات در آن که بتواند بر مصرف‌کنندگان تأثیرگذار باشد و توجه آن‌ها را به خود جلب کند، لازم است. بنا بر گزارش رئیس اتحادیه کشوری فروشگاه‌های زنجیره‌ای در خرداد ۱۳۹۸ در ایران در حال حاضر حدود پنج هزار فروشگاه بزرگ و زنجیره‌ای وجود دارد. با توجه به اینکه در تدوین برنامه ششم توسعه پیش‌بینی شده است که سالانه حداقل ۱۰ درصد در توسعه این فروشگاه‌ها رشد ایجاد شود، این موضوع می‌تواند فرصت مناسبی برای تولیدکنندگان باشد که با استفاده از این ظرفیت و وجود پتانسیل موجود در جذب مشتریان بیشتر درون فروشگاه‌ها، با انجام تبلیغات در این مراکز به دنبال فروش بیشتر محصولات خود و تأثیرگذاری در تصمیم مشتریان و مصرف‌کنندگان باشند. با توجه به نقش تبلیغات در نقطه خرید در افزایش فروش محصولات، تاکنون پژوهش‌های کافی در این زمینه در کشور صورت نگرفته است؛ در نتیجه این پژوهش به دنبال یافتن پاسخ این سؤال است که آیا تبلیغات در نقطه خرید بر قصد خرید مصرف‌کننده (به واسطه ارزش ویژه برند) در فروشگاه‌های زنجیره‌ای در ایران اثرگذار است یا خیر؟ برای پاسخ به این سؤال، مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش شهر اراک به عنوان جامعه آماری انتخاب شدند و پس از گردآوری داده‌ها، به سؤال پژوهش پاسخ داده شد.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

قصد خرید مشتری: قصد خرید به احتمال اینکه یک مشتری در خرید یک نام تجاری خاص در هنگام خرید یک آیتم از یک رده از محصولات را انتخاب می‌کند، اشاره دارد (Crosno et al., 2009). قصد خرید احتمال خرید یک محصول خاص توسط مصرف‌کننده

کننده در آینده است. قصد خرید نیز به حدی گفته می‌شود که یک مشتری در خرید یک محصول خاص در همان زمان و لحظه به سایر محصولات تغییر جهت می‌دهد (Yoo, & Donthu, 2001). قصد خرید به‌عنوان وضعیتی که در آن مصرف‌کننده به خرید یک محصول خاص در شرایط خاص تمایل دارد، تعریف می‌شود (Shah et al., 2012).

ارزش ویژه برند. یکی از مهم‌ترین دارایی‌های غیرملموس شرکت که به مزیت رقابتی منجر می‌شود، ارزش ویژه برند است و «ارزش افزوده‌ای» است که برند به یک محصول می‌بخشد (Nannan Xi, 2019). عموماً ارزش ویژه برند ناشی از کلیه فعالیت‌هایی است که برای فروش برند صورت می‌گیرد. به عقیده کلر (۲۰۰۳)، ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتریان شامل واکنش‌های مصرف‌کنندگان به یکی از عناصر آمیزه بازاریابی برای یک برند شناخته شده، در مقایسه با واکنش آن‌ها به همان عناصر آمیزه‌ی بازاریابی برای یک محصول یا خدمت ناشناخته و یا جعلی است؛ بنابراین ارزش ویژه یک برند زمانی مثبت خواهد بود که واکنش مصرف‌کننده به عناصر آمیزه بازاریابی آن برند مطلوب باشد (Keller, 2003). اگر ارزش ویژه برند را مجموعه‌ای از دارایی‌های برند و تعهدات مربوط به آن می‌داند که بر ارزش ایجاد می‌کند یا خدمت جهت شرکت و مشتریان‌اش اضافه کرده یا از آن می‌کاهد (Aaker, 1991).

تبلیغات در نقطه خرید^۱. تبلیغات در نقطه خرید به منظور هدف قرار دادن مصرف‌کنندگان در محل خرید محصول، جلب‌توجه خریداران و یادآوری پیام‌های تبلیغات قبلی از دیگر رسانه‌ها در هنگام خرید، طراحی شده است (Liljenwall, 2004). تبلیغات در نقطه خرید به عنوان هر نوع صفحه نمایش ویژه در فروشگاه‌های خرده‌فروشی است که به بیان ویژگی‌ها و تبلیغ کالاها می‌پردازد. این تبلیغات می‌تواند در نزدیکی مکان‌های پرداخت پول نقد، در انتهای راهروها، در راه ورود به فروشگاه و یا در دیگر مکان‌های قابل توجه قرار گرفته باشند (Stevens et al., 2014).

۳. توسعه فرضیه‌ها و مدل مفهومی

تبلیغات در نقطه خرید و قصد خرید. نکته اساسی که تبلیغات در نقطه خرید را بسیار حیاتی می‌سازد، این است که تنها فرصتی است که می‌تواند در تصمیم مصرف‌کننده در لحظه خرید تاثیرگذار باشد. این مهم از طریق عواملی مانند نحوه چیدمان محصولات، قرارگیری محصولات در قفسه‌هایی که مخصوص محصولات یک برند خاص ساخته شده اند، استفاده از جایگاه‌هایی که رنگ و شکل آنها تداعی‌کننده برندی است که مورد تبلیغ قرار

1. Point of Purchase Advertising Institute (POPAl).

گرفته است و استفاده از صفحه نمایش‌های متحرک و استاتیک که اطلاعاتی را راجع به برند و محصولات می‌دهند، انجام میشود (Amechi & Iong, 2013). بازاریابان برای دانستن نیازهای خاص مشتریان برای جلب رضایت آن‌ها و اینکه معیارهای خرید آن‌ها را درک کنند، به درک چگونگی تصمیم‌گیری مشتریان برای خرید نیاز دارند؛ از جمله اینکه مصرف‌کنندگان ترجیح می‌دهند یک محصول را کجا تهیه کنند؟ چگونه آن‌ها توسط محرک‌های بازاریابی در نقطه خرید تحت تأثیر قرار می‌گیرند؟ بازاریابان با تحت تأثیر قرار دادن آن‌ها از طریق بسته‌بندی، نمایش قفسه، مواد تبلیغاتی در نقطه خرید و ابزارهای تبلیغاتی دیگر در نقطه خرید بر فرآیند تصمیم‌گیری در نقطه خرید تأثیرگذار هستند (Belch & Belch, 2003).

مطالعاتی که درباره رفتار خرید مصرف‌کنندگان انجام شده است، نشان می‌دهد که سهم زیادی از کل خریدها برنامه‌ریزی نشده هستند؛ به‌خصوص در سوپرمارکت‌ها، داروخانه‌ها و خرده‌فروشی‌های بزرگ. خرید برنامه‌ریزی نشده به این معنی است که بسیاری از تصمیم‌های مربوط به انتخاب کالاها و برندها در داخل فروشگاه گرفته می‌شوند و نه قبل از آن. تبلیغات در محل خرید، نقش مهمی در اثرگذاری بر تصمیم‌های خرید در فروشگاه و همچنین افزایش فروش دارند (محمدیان، پورحسینی، ۲۰۱۲). براون (۲۰۱۷)، در بررسی نقش تبلیغات در نقطه خرید بر قصد خرید سیگار توسط مشتری، نشان داد که تبلیغات خرده‌فروشی‌ها در محل خرید اهمیت بسزایی دارد و بر خرید و نیت خرید افراد تأثیرگذار است. در پژوهشی که در هند در مورد تبلیغات در محل خرید و ارائه اطلاعات از سوی این تبلیغات به مصرف‌کنندگان انجام شده بود، یافته‌ها نشان داد که این نوع ارتباط با مشتریان در محل خرید در روند تصمیم‌گیری آن‌ها و همچنین افزایش فروش فروشگاه تأثیرگذار است (Uniyal & Sinha, 2009). تمایل روند رفتار خرید به سمت خرید ناگهانی در سوپر-مارکت‌ها باعث اهمیت پیش‌برد فروش است که یکی از عناصر ترفیع محسوب می‌شود. با توجه به اینکه تبلیغات در نقطه خرید یکی از انواع تبلیغات پیش‌برد فروش معرفی شده است، تبلیغات در نقطه خرید بر قصد خرید مصرف‌کنندگان، به‌ویژه در تصمیم‌گیری آن‌ها در خرید-های برنامه‌ریزی نشده و خریدهای ناگهانی در فروشگاه، تأثیر بسزایی دارد (Srinivasan et al., 2005).

با توجه به پیشینه ذکرشده، فرضیه اول پژوهش به‌صورت زیر تبیین می‌شود:

فرضیه اول. تبلیغات در نقطه خرید به‌طور مستقیم بر قصد خرید مصرف‌کنندگان مؤثر است.

تبلیغات در نقطه خرید و ارزش ویژه برند. اثر متمایزی که آگاهی از برند بر پاسخ مصرف‌کننده به بازاریابی برند دارد، «ارزش ویژه برند» نامیده می‌شود (Civelek &

(Ertemel, 2019). مطالعات اخیر نشان داده‌اند که آمیخته‌های بازاریابی، عناصر اصلی در ایجاد ارزش ویژه برند هستند و بر درک مصرف‌کننده از برند تأثیر می‌گذارند. در میان این عناصر، تبلیغات به دلیل تخصیص مبالغ کلان، متغیر اساسی بازاریابی است که از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. وجود تبلیغات به عنوان عامل مهم در بالابردن ارزش ویژه برند کاملاً متداول است (Sriram & Kalwani, 2007). درک صحیح از چگونگی تأثیر این عامل بر ابعاد ارزش ویژه برند در راستای تخصیص بهینه منابع و ارتقای ارزش ویژه برند بسیار مهم است. با در نظر گرفتن این موضوع که فرایند تصمیم‌گیری به وسیله وجود برندهای با کیفیت، آسان شده است و کیفیت بالا بیانگر این است که برندی را انتخاب کنید که بالاتر از سایر رقبا باشد؛ بنابراین آگاهی از برند در خرید آن تأثیر بسزایی دارد و سازمان‌ها باید روی تبلیغات سرمایه‌گذاری کنند؛ به خصوص در موقعیت‌هایی با درگیری پایین، شناخت برند و کیفیت درک شده از آن نسبت به شاخص‌های فیزیکی اثربخش‌تر است. از میان عواملی که باعث آگاهی از برند می‌شوند، «تبلیغات» بیشترین و مهم‌ترین تأثیر را دارد (Radder & Huang, 2008). بررسی‌ها در مورد تأثیرات دو عنصر اساسی از برنامه‌های ارتباطات بازاریابی، تبلیغات و پیشبرد فروش بر ایجاد ارزش ویژه برند نشان می‌دهند که نگرش افراد نسبت به تبلیغات نقش کلیدی مؤثری بر ابعاد ارزش ویژه برند دارد (Buil et al., 2013).

برای اینکه یک نام تجاری از سوی مصرف‌کننده انتخاب شود، شرایطی لازم است که این شرایط عبارت است از: نخست، نام تجاری باید در مجموعه انتخاب‌های فرد مصرف‌کننده وجود داشته باشد؛ دوم، مشتری باید نام تجاری مورد نظر را به سایر نام‌های تجاری منتخبش ترجیح دهد. تبلیغات می‌تواند یک یا هر دوی این شرایط را تسهیل کند. اگرچه تمام فعالیت‌های بازاریابی مهم است، این باور وجود دارد که تبلیغات تأثیر مهم‌تری در ایجاد و حفظ ارزش ویژه یک نام تجاری دارد. با توجه به اهمیت تبلیغات، شرکت‌های تولیدکننده کالاهای مصرفی معمولاً بخش زیادی از منابع مالی خود را صرف تبلیغات می‌کنند که این رقم حدود ۱۰ تا ۱۵ درصد فروش سالیانه آن‌ها است (Clark et al., 2009).

در پژوهشی که با هدف بررسی اثرات تبلیغات در فروشگاه بر آگاهی نام تجاری با استفاده از سه نوع فعالیت تبلیغاتی، مانند نمایش تبلیغات در محل خرید، ارائه نمونه (سمپلینگ) و کوپن تخفیف انجام شد، به این نتیجه دست یافتند که تبلیغات در محل خرید در آگاهی از برند و همچنین بر قصد خرید مصرف‌کنندگان تأثیرگذار است (Rodrigues, 2010).

باتوجه به اینکه تبلیغات در ارتقای ارزش ویژه برند نقش اساسی دارد و سبب ایجاد درک بهتر، آگاهی بیشتر و ارتباط قوی‌تر مشتری با برند می‌شود و جایگاه مستحکمی برای برند در ذهن او ایجاد می‌کند، فرضیه زیر مطرح می‌شود:

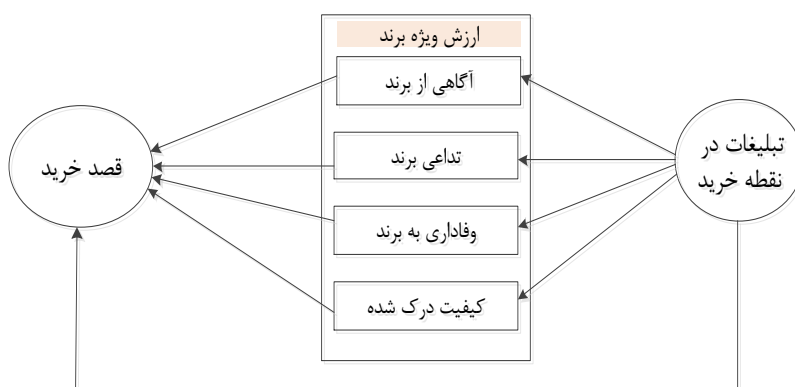
فرضیه دوم. تبلیغات در نقطه خرید بر ارزش ویژه برند مؤثر است.

ارزش ویژه برند و قصد خرید. در مورد ارزش ویژه برند و تأثیر آن بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان و قصد خرید آن‌ها پژوهش‌های زیادی انجام شده است، پژوهشگران بازاریابی تأثیر ارزش ویژه برند را بر قصد خرید تأیید کرده‌اند. در پژوهشی که تأثیر ابعاد ویژه برند بر قصد خرید مشتریان فروشگاه رفاه در شهر تهران بررسی شد، نتایج نشان داد که ابعاد برند و ارتباطات برند می‌تواند بر نگرش و نیت رفتاری مشتریان تأثیر مستقیم بگذارد (صمدی و همکاران، ۲۰۰۹). پژوهش‌ها نشان داده‌اند که آگاهی از برند، بر تصمیم‌های خرید بسیار مؤثر است. مشتریانی که یک برند را می‌شناسند، به احتمال بیشتر آن را خریداری خواهند کرد. بویل و همکاران (۲۰۱۳)، نیز به بررسی اثرات درونی ابعاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری بر یکدیگر پرداختند و در بخش دیگر مدلشان به بررسی اثر ویژه برند بر ترجیح برند و قصد خرید محصول پرداختند. نتایج بررسی‌هایشان تمامی فرضیه‌ها بجز اثر کیفیت ادراک شده بر وفاداری برند را تایید نمود (Buil et al., 2013). نائینی و همکاران (۲۰۱۵)، با استفاده از مدل بویل و همکاران تأثیر ارزش ویژه برند (کیفیت درک شده، آگاهی از برند / تداعی برند، وفاداری به نام تجاری) بر پاسخ مصرف‌کننده (قصد خرید، گسترش نام تجاری، تمایل به پرداخت قیمت بالاتر، ترجیح نام تجاری) را مطالعه کردند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که کیفیت درک شده از یک محصول در ایجاد ارزش ویژه برند بیشترین تأثیر گذاشته، و ارزش ویژه برند بالاترین اثر را در قصد خرید داشته است (Naeini et al., 2015). در نتیجه ساخت برندهای قوی و ضرورت حضور قدرتمند در ذهن از اولویت‌های بسیاری از سازمان‌ها است. شرکت‌ها از طریق ایجاد ارزش ویژه برند محصول می‌توانند بر تصمیم‌گیری و رفتار خرید مشتریان به طور مستقیم تأثیر گذارند و ابعاد ارزش ویژه برند، آگاهی و تداعی برند، کیفیت ادراک شده، وفاداری به برند به طور مستقیم و غیر مستقیم بر تصمیم خرید اثر دارند. بنابراین، ارزش ویژه برند بر ترجیحات مصرف‌کننده و مقاصد خرید و در نهایت، انتخاب برند تأثیر می‌گذارد (Chen & Chang, 2008). بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که شرکت‌ها می‌توانند به وسیله ارزش ویژه برند ذهنیت مثبتی در مشتری برای محصول خود ایجاد کنند. ایجاد ذهنیت مثبت در مشتری، واکنش رفتار خرید را به همراه خواهد داشت؛ از این رو فرضیه سوم پژوهش به صورت زیر تبیین می‌شود:

فرضیه سوم. ارزش ویژه برند بر قصد خرید مصرف‌کنندگان مؤثر است.

چارچوب مفهومی پژوهش. با توجه به مبانی نظری می‌توان گفت که رابطه نشان‌داده‌شده در شکل ۱، بین تبلیغات در نقطه خرید و ارزش ویژه برند و قصد خرید مصرف‌کننده وجود دارد.

مؤلفه‌های تبلیغات در نقطه خرید شامل ظاهر تبلیغات در نقطه خرید، محل تبلیغات در نقطه خرید (فروشگاه‌ها)، نزدیکی محصول و محل تبلیغات و ایمنی تبلیغات است. به‌منظور بررسی تأثیر تبلیغات در نقطه خرید به‌واسطه ارزش ویژه برند بر قصد خرید از مدل ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتریان آکر (۱۹۹۱) استفاده شده است. با توجه به اینکه این مدل موردپذیرش بیشتر پژوهشگران است، در این پژوهش نیز از مدل ارزش ویژه برند آکر استفاده شده است. این مدل دارای پنج مؤلفه است که ابعاد آگاهی از برند، وفاداری به برند، تداعی برند و کیفیت درک‌شده در این پژوهش بررسی می‌شوند.



شکل ۱. چارچوب مفهومی پژوهش

۳. روش‌شناسی پژوهش

روش اجرای این پژوهش توصیفی-همبستگی، به لحاظ هدف از نوع کاربردی و از نظر استراتژی جزو پژوهش‌های کمی است که با روش پیمایشی انجام می‌شود. برای گردآوری داده‌های موردنیاز از ابزار پرسشنامه مبتنی بر طیف لیکرت بهره‌گیری شد. در این پژوهش جامعه موردبررسی مشتریان فروشگاه‌های افق کوروش در شهر اراک هستند. برای جمع‌آوری داده‌های مربوط به نمونه آماری از روش میدانی استفاده شد و از آنجاکه جامعه آماری نامحدود است، برای به‌دست‌آوردن حجم نمونه از فرمول کوکران برای جوامع نامحدود بهره‌گیری شد. حجم نمونه ۱۹۶ به‌دست آمد؛ اما از آنجاکه احتمال برنگرداندن برخی از پرسشنامه‌ها وجود داشت، ۲۵۰ پرسشنامه توزیع شد که در نهایت ۲۰۶ پرسشنامه جمع‌آوری و بررسی و تحلیل شد. جهت گردآوری اطلاعات مورد نیاز پژوهش از پرسشنامه

استفاده شده است. در بخش اول پرسشنامه سؤالات جمعیت شناختی مانند سن، تحصیلات، جنسیت، و ... مطرح شده است. در بخش دوم سؤالات جهت سنجش متغیرهای پژوهش ارائه شده است. برای بررسی روایی و اعتبار پرسشنامه، اعتبار آنها توسط کارشناسان و خبرگان، مورد بررسی و تأیید قرار گرفت و نظرات آنها در جهت بهبود پرسشنامه اثر داده شد. همچنین روایی عاملی سؤالات پرسشنامه نیز توسط تحلیل عاملی تأیید گردید و همچنان، روایی همگرایی پژوهش با محاسبه میانگین واریانس تبیین شده بررسی شد. فورنل و لارکر (۱۹۹۸)، مقدار بالای ۰/۵ را برای میانگین واریانس تبیین شده بیان کرده‌اند. در این مطالعه برای محاسبه ضریب پایایی از دو معیار استاندارد رایج آلفای کرونباخ، و پایایی ترکیبی استفاده شده است. مقدار بالای ۰/۷ برای آلفای کرونباخ و مقدار بالای ۰/۷ برای پایایی ترکیبی، مقدار استاندارد اعلام شده است. با توجه به استانداردهای بیان شده پایایی و روایی پژوهش مناسب است. جدول شماره یک پایایی و جدول شماره دو روایی بیان شده توسط تحلیل عاملی را نشان می‌دهد.

جدول ۱. سنجش پایایی و روایی منبع سؤال‌ها (روایی همگرا)

متغیر	منبع سؤال‌ها	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخرجی یا AVE
تبلینات در نقطه خرید	جنسنسکای، (۲۰۱۳)	۰/۹۰۹	۰/۷۷	۰/۶۴
ارزش ویژه برند	یو و دانتو، (۲۰۰۱)؛ آکر (۱۹۹۱)	۰/۹۲۴	۰/۹۴	۰/۵۵
قصد خرید	کومار و همکاران، (۲۰۰۹)؛ دیالو، (۲۰۱۲)	۰/۹۱۴	۰/۹۲	۰/۷۰

در جدول شماره ۱، بارهای عاملی برای بررسی روایی نشان داده شده است. مقدار استاندارد بارعاملی برای نشان دادن روایی سؤالات پژوهش ۰/۵ به بالا می‌باشد. که در مدل حاضر تمام سؤالات بار عاملی آنها بیش از ۰/۵ بوده است که نشان از روایی بالای سؤالات پرسشنامه دارد.

جدول ۲. بارهای عاملی (روایی)

سازه	کد سنججه	بار عاملی ($\geq 0/5$)	سازه	کد سنججه	بارعاملی ($\geq 0/5$)
------	----------	--------------------------	------	----------	-------------------------

۰/۶۶۸	awr1		۰/۸۲۴	adv1	
۰/۷۰۳	awr2		۰/۷۰۳	adv2	
۰/۷۲۷	awr3		۰/۵۹۷	adv3	
۰/۷۷۷	loy1		۰/۷۹۸	adv4	
۰/۷۲۸	loy2		۰/۵۳۷	adv5	تبلیغات در نقطه خرید
۰/۸۰۶	loy3		۰/۵۶۸	adv6	
۰/۴۵۰	loy4		۰/۶۲۲	adv7	
۰/۷۹۷	ass1	ارزش ویژه برند	۰/۶۱۰	adv8	
۰/۸۳۷	ass2		۰/۵۹۲	adv9	
۰/۶۳۸	ass3		۰/۶۲۱	adv10	
۰/۷۹۱	qul1		۰/۷۸۸	adv11	
۰/۸۰۴	qul2		۰/۸۶۸	int1	
۰/۸۰۶	qul3		۰/۷۹۷	int2	
۰/۷۹۷	qul4		۰/۸۲۷	int3	قصد خرید
			۰/۸۶۷	int4	
			۰/۸۲۸	int5	

در ادامه روایی و اگرایی مدل اندازه‌گیری مورد بررسی قرار می‌گیرد. روایی و اگرایی با استفاده از روش فورنل و لاکر (۱۹۸۱) انجام می‌گیرد. میزان رابطه‌ی سازه با شاخص‌هایش در مقایسه رابطه آن سازه با سایر سازه‌ها است؛ به‌گونه‌ای که روایی و اگرایی قابل قبول یک مدل حاکی از آن است که یک سازه در مدل تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارد تا با سازه‌های دیگر. روایی و اگرایی وقتی در سطح قابل قبول است که میزان AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی آن سازه و سازه‌های دیگر (مربع مقدار ضرایب همبستگی بین سازه‌ها) در مدل باشد. بر مبنای جدول ۳ روایی و اگرایی تأیید شد (قطر اصلی ماتریس، جذر میانگین واریانس تبیین شده است).

جدول ۳. بررسی روایی و اگرایی

تبلیغات در نقطه خرید	ارزش ویژه برند	قصد خرید
۰/۸۰۵		
	۰/۷۴۴	
		۰/۸۳۸

معیار نکویی برازش (GOF) برای ارزیابی مدل کلی به کار می‌رود که توسط تنهاوس و همکاران (۲۰۰۴)، پیشنهاد شده است. این معیار به صورت زیر محاسبه می‌شود:

$$GOF = \sqrt{Communnality \times R^2} = \sqrt{0/645916 \times 0/47} = 0/550 \quad (۱)$$

مقادیر ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به ترتیب به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای نکوبی برازش مدل کلی پیشنهاد شده است. مقدار GOF برای مدل فرضیه‌های اصلی پژوهش برابر ۰/۵۵ به دست آمد که حاکی از برازش کلی قوی مدل است. برای تحلیل داده‌ها از نرم-افزار SPSS و برای آزمون فرضیه‌ها با توجه به تعداد پرسشنامه‌ها و سؤال‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم افزار smart pls استفاده شده است.

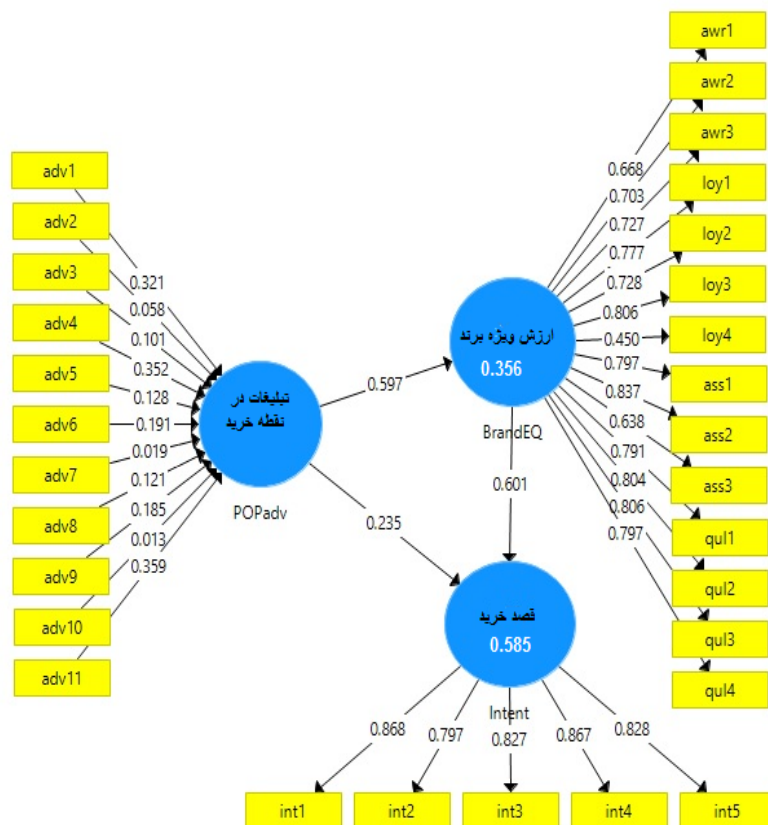
۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

توصیف متغیرهای جمعیت شناختی: متغیرهای جمعیت‌شناختی در نظر گرفته شده در این پژوهش جنسیت، سن، تحصیلات و میزان خرید ماهیانه بوده است که با استفاده از نرم-افزار SPSS تحلیل شد که در جدول ۴ آورده شده است:

جدول ۴. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی اعضای نمونه

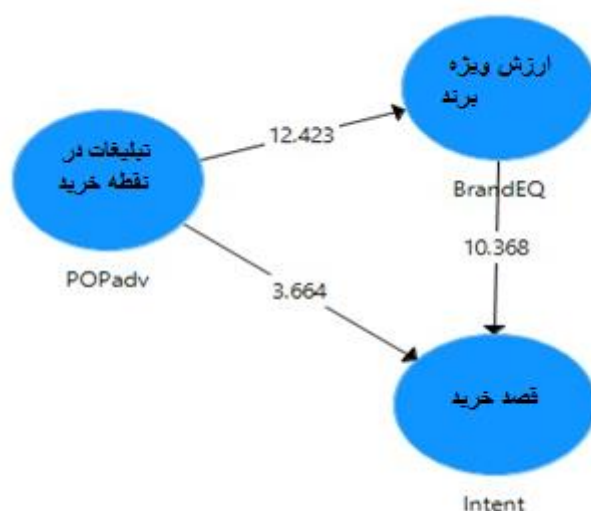
ابعاد	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۱۰۵
	زن	۴۹
رده سن	۲۰ تا ۳۰ سال	۳۱
	۳۱ تا ۴۰ سال	۲۸
	۴۱ تا ۵۰ سال	۲۶
	بالتر از ۵۰	۱۵
تحصیلات	دیپلم و کمتر از دیپلم	۲۰
	کاردانی	۲۸
	کارشناسی	۷۸
میزان خرید ماهیانه	فوق لیسانس	۱۳
	دکتری	۳
	کمتر از ۱۰۰ تومان	۱۲
میزان خرید ماهیانه	بین ۱۰۰ تا ۲۰۰	۲۲
	بین ۲۰۰ تا ۳۰۰	۳۱
	بین ۳۰۰ تا ۴۰۰	۲۲
	بیشتر از ۴۰۰ تومان	۱۳

پس از بررسی برازش مدل و داشتن برازش مناسب مدل، فرضیه‌های پژوهش مورد آزمون قرار گرفت. الگوی معادلات ساختاری، به همراه ضرایب رگرسیونی و مقدار ضرایب معناداری در شکل شماره ۲ و ۳ ارائه شده است. تبلیغات در نقطه خرید برونزاست و متغیر قصد خرید درونزا می‌باشد و متغیر ارزش ویژه برند، با توجه به اینکه بین متغیرهای درونزا و برونزا نقش میانجی دارد، درونزا و برونزا است. با توجه به نمودار در حالت تخمین ضرایب می‌توان بارهای عاملی و ضرایب مسیر را برآورد کرد. اعداد داخل بیضی شاخص ضریب تعیین (R^2) می‌باشند. ضریب تعیین بررسی می‌کند چند درصد از واریانس یک متغیر وابسته توسط متغیرهای مستقل تبیین و پوشش داده می‌شود. برای متغیرهای ارزش ویژه برند و قصد خرید مقدار ضریب تعیین به ترتیب برابر $0/356$ و $0/585$ شده است. بنابراین متغیر تبلیغات در نقطه خرید توانسته است 35% و 58% از واریانس متغیرهای ارزش ویژه برند و قصد خرید را پوشش دهد. لذا 65% و 42% درصد باقی مانده مربوط به خطای پیش بینی می‌باشد و می‌تواند شامل دیگر عوامل تاثیرگذار بر ارزش ویژه برند و قصد خرید باشد که در این پژوهش لحاظ نشده اند. بنابراین معیار اول پایایی شاخص یعنی ضریب بارهای عاملی دارای برازش مناسب است.



شکل ۲: مدل ساختاری پژوهش در حالت تخمین استاندارد

شکل ۳ مدل ساختاری پژوهش را با ضرایب معناداری را در رابطه میان سازه های پژوهش نشان می‌دهد. از آنجاییکه که مقدار این ضریب از ۱/۹۶ بیشتر شده است، نشان می‌دهد که رابطه بین سازه ها برقرار بوده و در نتیجه فرضیه های پژوهش تایید شده است.



شکل ۳: مدل ساختاری پژوهش با ضرایب معناداری

نتایج حاصل از ضرایب معناداری برای هر یک از فرضیه‌ها، ضرایب استاندارد شده مسیرهای مربوط به هر یک از فرضیه‌ها و نتایج بررسی فرضیه، در جدول ۵ ارائه شده است.

جدول شماره ۵: نتایج آزمون فرضیات

نتیجه فرضیه	P-Values	مقداره آماره t	ضریب مسیر (β)	فرضیات اصلی پژوهش
تایید	۰/۰۰۰	۳/۸۷	۰/۲۳۵	تعلیقات در نقطه خرید
تایید	۰/۰۰۰	۱۲/۴۲۳	۰/۵۹۷	ارزش ویژه برند
تایید	۰/۰۰۰	۱۰/۳۶۸	۰/۶۰۱	قصد خرید
تأیید	۰/۰۰۰	---	۰/۵۸۴	تعلیقات در نقطه خرید با میانجی‌گری ارزش ویژه برند بر قصد خرید

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

امروزه فراوانی بسیار انتخاب‌ها در بازارهای مصرفی بسیار رایج و متداول می‌باشد و این تعدد شرکت‌ها را مجبور می‌کند که محصولات خود را از سایر شرکت‌ها متمایز کنند و به دنبال راه کارهایی برای نمایش آنها در بین این گستره محصولات باشند. یکی از بهترین روش‌هایی که برای

حل این مشکل اخیراً بسیار مورد توجه قرار گرفته است تبلیغات در نقطه خرید می باشد. خصوصاً برای کالاهای مصرفی که در فروشگاه های خرده فروشی به فروش می‌رسند. این مطالعه به بررسی نقش تبلیغات در نقطه خرید به عنوان یکی از رسانه های ارتباطات بازاریابی در تصمیم گیری و قصد خرید مصرف کنندگان پرداخته است. داده‌های مورد نیاز پژوهش، با استفاده از پرسشنامه‌هایی که میان مشتریان فروشگاه افق کوروش توزیع شده بود، گردآوری و تحلیل شد. چهار فرضیه اصلی پژوهش مورد تایید قرار گرفت. همچنین در این میان تمامی ۸ فرضیه فرعی پژوهش به جز فرضیه فرعی تاثیر متغیر تداعی برند بر قصد خرید مصرف کنندگان که به تایید نرسید، دیگر فرضیه های فرعی پژوهش به تایید رسیدند.

همانطور که نتایج ضرایب مسیر نشان می‌دهد تبلیغات در نقطه خرید تاثیر مثبت و معنی‌داری بر قصد خرید با مقدار $\beta = 0/235$ و $t = 3/87$ دارد و در نتیجه ارتباط معناداری از لحاظ آماری در این فرضیه وجود دارد. از موارد مطرح شده اینگونه نتیجه می‌شود که تبلیغات در نقطه خرید بصورت مستقیم بر قصد خرید مصرف کنندگان تاثیر گذار می‌باشد. یافته پژوهش حاضر با پژوهش سانویگو (۲۰۱۳) همراستایی دارد. او بر این اعتقاد بود که تبلیغات در نقطه خرید مانند نصب و راه اندازی صفحه نمایش و تبلیغات در طبقه بیشترین اثر را نسبت به بقیه روش های ترفیع در قصد خرید ناگهانی مصرف کنندگان دارد. حیدر نژاد (۱۳۹۳) نیز در پژوهشی که انجام داد به این نتیجه رسید که مصرف کنندگان به محض دیدن پیام تبلیغاتی در فروشگاه در افزایش تمایل آن‌ها به خرید برنامه‌ریزی نشده نقش به‌سزایی دارد. در پژوهشی که رودریگز (۲۰۱۰) انجام داد به این نتیجه رسید که تبلیغات در فروشگاه یک ابزار بازاریابی کارآمد در ترویج مارک‌ها و موثر بر قصد خرید مصرف کنندگان می‌باشد. ارتباط بین متغیر تبلیغات در نقطه خرید و ارزش ویژه برند با مقدار $\beta = 0/597$ و $t = 12/47$ تأیید شد. طبق تجزیه و تحلیل معادلات ساختاری ارتباط معناداری از لحاظ آماری در این فرضیه وجود دارد. از آنجا که پژوهش های زیادی راجب تبلیغات در نقطه خرید در ایران انجام نشده است، پژوهشی راجب این موضوع که تاثیر تبلیغات در نقطه خرید را بر ارزش ویژه برند را اندازه گیری کرده باشد تا کنون صورت نپذیرفته است. همچنین با تمام جستجوهای که انجام شد، اندک پژوهش خارجی مرتبط با این فرض یافت شد. در پژوهشی که با هدف بررسی اثرات تبلیغات در فروشگاه بر آگاهی نام تجاری با استفاده از فعالیت تبلیغاتی مانند نمایش تبلیغات در محل خرید، انجام شد، نتایج نشان داد که تبلیغات در محل خرید در آگاهی از برند و همچنین بر قصد خرید مصرف کنندگان تاثیر گذار می باشد (Rodrigues, 2010).

از آنجا که نتایج پژوهش های زیادی راجب تبلیغات و تاثیر مثبت آن بر ارزش ویژه برند این موضوع را به اثبات رسانده می‌توان گفت با توجه به نتایج این پژوهش تبلیغات در نقطه خرید نیز می‌تواند به عنوان یکی از شیوه های مختلف تبلیغاتی در ایجاد ارزش نام تجاری تاثیر گذار باشد.

متغیر ارزش ویژه برند بر قصد خرید مصرف کنندگان با $\beta = 0/601$ و $t = 10/38$ تأیید شد. از موارد مطرح شده این گونه نتیجه می‌شود که ارزش ویژه برند به صورت مستقیم بر قصد خرید مصرف کنندگان تاثیر می‌گذارد و با توجه به فرضیه دوم که تبلیغات در نقطه خرید نیز بر ایجاد

ارزش ویژه برند تاثیر گذار است می توان گفت با توجه به نتایج حاصل شده تبلیغات در نقطه خرید به واسطه ارزش ویژه برند می تواند بر قصد خرید مصرف کنندگان نیز تاثیر گذار باشد. یافته پژوهش حاضر با مطالعه صمدی و همکاران (۲۰۰۹) و چن و چانگ (۲۰۰۸) هم سو می باشد.

با توجه به نتایج و میزان تاثیر مستقیم تبلیغات در نقطه خرید بر قصد خرید و میزان تاثیری که تبلیغات در نقطه خرید به واسطه ارزش ویژه برند بر قصد خرید می گذارد، می توان گفت که استفاده از رسانه های تبلیغاتی دیگر که منجر به ایجاد ارزش نام تجاری می شود و استفاده از تبلیغات در نقطه خرید در راستای این تبلیغات می تواند تاثیر زیادی بر تصمیم گیری نهایی مصرف کنندگان داشته باشد؛ همانطور که شیمپ (۲۰۰۸) اشاره می کند که تبلیغات رسانه ای و تبلیغات در محل خرید باید کاملا یکپارچه باشند. آنچنان که علایم یادآوری کننده در داخل فروشگاه بتوانند از تبلیغات انجام شده در سایر رسانه ها بهره کافی را ببرند و در راستای آن ها باشند.

محدودیت های این پژوهش شامل کمبود منابع علمی در حوزه تبلیغات در نقطه خرید، محدودیت دانشی و زمانی مشتریان برای پاسخگویی به سوالات پرسشنامه و در نهایت محدودیت ناشی از مقیاس درجه بندی لیکرت، که تمایل به پاسخ متوسط را در پاسخ دهندگان ایجاد می کند، می باشد. پیشنهادات کاربردی این پژوهش شامل بکارگیری تبلیغات در نقطه خرید در کنار سایر شیوه های و رسانه های تبلیغاتی، استفاده خلاقانه از تبلیغات در نقطه خرید و مکان یابی مناسب و نزدیک بودن آن به محل عرضه محصولات و هم راستایی آن با سایر پیام های تبلیغاتی سازمان می باشد. با توجه به ناکافی بودن پژوهش ها در زمینه تبلیغات در نقطه خرید پیشنهاد می شود سایر محققین به بررسی اثربخشی شکل های مختلف اینگونه تبلیغات و تاثیرات آن بر سایر نتایج مهم سازمانی همچون آگاهی از برند، قصد خرید و میزان فروش تولید کننده و خرده فروشان بپردازند.

منابع

1. Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
2. Amechi, U. C., & Iong, C. S. (2013). The impact of Point of Purchase advertising on consumer buying behaviour. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(10), 84-91.
3. Belch, G. E., & Belch, M. A. (2003). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*: The McGraw– Hill.
4. Brown, A. K. (2017). Levels and correlates of awareness of point-of-purchase tobacco displays and advertising. In *Marketing at the Confluence between Entertainment and Analytics* (pp. 399-412). Springer, Cham.
5. Buil J., de Chernatony, L., & Martínez, E. (2013). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. *Journal of Business Research*, 66(1), 115-122.
6. Civelek, M. E., & Ertemel, A. (2019). The Role of Brand Equity and Perceived Value for Stimulating Purchase Intention in B2C e-Commerce Web Sites. *Business and Economics Research Journal*, 10(1), 233-243.
7. Chen, C.-F., & Chang, Y.-Y. (2008). Airline brand equity, brand preference, and purchase intentions—The moderating effects of switching costs. *Journal of Air Transport Management*, 14(1), 40-42.
8. Clark, C. R., Doraszelski, U., & Draganska, M. (2009). The effect of advertising on brand awareness and perceived quality: An empirical investigation using panel data. *QME*, 7(2), 207-236.
9. Collart, A. J., Palma, M. A., & Carpio, C. E. (2013). Consumer Response to Point of Purchase Advertising for Local Brands. *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 45(02), 229-242.
10. Crosno, J. L., Freling, T. H., & Skinner, S. J. (2009). Does brand social power mean market might? Exploring the influence of brand social power on brand evaluations. *Psychology & Marketing*, 26(2), 91-121.
11. Diallo, M. F. (2012). Effects of store image and store brand price-image on store brand purchase intention: Application to an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 360-367.
12. Gustavo Pinke Rodrigues, L. (2010). *Effects of In-store Promotions on Brand Awareness*. Master's Degree (One Year). Lund University.
13. Harris, B. (2010). Bringing shopper into category management. *Shopper Marketing: how to increase purchase decisions at the point of sale*.
14. Jesensky, D. (2013). Creating entrepreneurial opportunities: interpretative research about role of POP Advertising Displays in customer purchase decision making.
15. Holdershaw, J., & Konopka, R. (2018). Consumer Knowledge of Country of Origin of Fresh Food at Point of Purchase. *Journal of Promotion Management*, 24(3), 349-362.
16. Keller, K. L. (2003). Building, measuring, and managing brand equity. *International Edition, Peatson Edition*.
17. Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing science*, 25(6), 740-759 .

18. Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
19. Kumar, A., Lee, H.-J., & Kim, Y.-K. (2009). Indian consumers' purchase intention toward a United States versus local brand. *Journal of Business Research*, 62(5), 521-527.
20. Liljenwall, R. (2004). *The power of point of purchase advertising: Marketing at retail*. Point-of-Purchase Advertising Intl.
21. Mohamadian, M., & PourHosseini, A. (2012). Outdoor advertising: Abandoned advertising capacity in Iran, Mehraban Publisher, Tehran, Iran. (In Persian)
22. Naeini, A. B., Azali, P. R., & Tamaddoni, K. S. (2015). Impact of Brand Equity on Purchase Intention and Development, Brand Preference and Customer Willingness to Pay Higher Prices. *Management and Administrative Sciences Review*, 4(3), 616-626.
23. Radder, L., & Huang, W. (2008). High-involvement and low-involvement products :A comparison of brand awareness among students at a South African university. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 12(2), 232-243.
24. Samadi, M., Hajipour, B., & Dehghan, M. (2009). Examining the Effects of Brand Dimensions on Customer Repurchase Intention in Refah Retail Store in Tehran. *Strategic management Thought*, 3(2), 149-165. (In Persian)
25. Sanyogo, M. C. (2013). Efektivitas point of purchase dalam meningkatkan impulse buying pada peritel di surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 2(3), 1-6.
26. Shah, S. S. H., Aziz, J., Jaffari, A., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M., & Sherazi, S. K. (2012). The impact of brands on consumer purchase intentions. *Asian Journal of Business Management*, 4(2), 105-110.
27. Shimp, T. A. (2008). *Advertising, Promotion, & Other Aspects of Integrated Marketing Communications*, 8e (Vol. 8).
28. Srinivasan, V., Park, C. S., & Chang, D. R. (2005). An approach to the measurement ,analysis, and prediction of brand equity and its sources. *Management Science*, 51(9), 1433-1448.
29. Sriram, S., & Kalwani, M. U. (2007). Optimal advertising and promotion budgets in dynamic markets with brand equity as a mediating variable. *Management Science*, 53(1), 46-60.
30. Stevens, R. E., Loudon, D. L., Clow, K. E., & Baack, D. (2014). *Concise encyclopedia of advertising*: Routledge.
31. Uniyal, D. P., & Sinha, P. K. (2009). Point of Purchase Communication: Role of Information Search, Store Benefit, and Shopping Involvement.
32. Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.
33. Xi, N., & Hamari, J. (2019). The relationship between gamification, brand engagement and brand equity. In *Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences*.