Quarterly Journal of Brand Management
Vol 7, Issue 21, Spring 2020

Research Paper
Alzahra University
Website: http://bmr.alzahra.ac.ir

The Effect of Response to Point of Purchase Advertising on Store Brand Loyalty with the Mediating Role of the Customer's Self-Concept

Naser Seifollahi[1]*, Hossein Rahimi[2], Mostafa Shirnezhad[3]

Abstract

Despite the importance of retaining loyal and profitable customers for brands, the complexities of this concept make it difficult to agree on the factors that create it. This study examines the complete relationship between attitudinal variables related to point-of-purchase advertising in the retail industry (brands of chain store) by survey method. Therefore, with the aim of investigating the effect of affective response and cognitive response to point-of-purchase advertising on customer's attitudinal and behavioral loyalty, considering the mediating role of the customer's self-concept, it is attempt to offer a model that can explain how to build customer loyalty. For this purpose, the data taken from 357 customers of five chain stores brands in Ardabil analyzed by the structural equation model in the Maximum Likelihood way. Findings showed that the response to point-of-purchase advertising (both affective and cognitive) has a direct and significant relationship with the dimensions of loyalty (attitudinal and behavioral). Also, the mediating role of the customer's self-concept in the relationship between affective and cognitive response to point-of-purchase advertising on the dimensions of loyalty was significant. These results can help managers to increase the effectiveness of their point-of-purchase advertising design and improve profitability by increasing customer loyalty.

Keywords: *Point-of-Purchase advertising, Brand loyalty, Affective response, Cognitive response, Customer self-concept.*

۱. Corresponding Author: Associate Professor, Department of Management, University Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran n.seifollahi@uma.ac.ir
۲. Associate Professor, Department of Management, University Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran h_clever@uma.ac.ir
۳. Master of Business Administration - University Mohaghegh Ardabili. mostafashirnezhad@gmail.com

مقاله پژوهشی
دانشگاه الزهرا
وب سایت: http://bmr.alzahra.ac.ir

فصلنامه مدیریت برند
دوره هفتم، شماره بیست و یکم، بهار ۱۳۹۹

تأثیر واکنش به تبلیغات نقطه خرید بر وفاداری به برند فروشگاهی با نقش میانجی خود پنداره مشتری[۱]

ناصر سیف‌اللهی[۲]*، حسین رحیمی کلور[۳]، مصطفی شیرنژادمغانلو[۴]

چکیده

با وجود اهمیت حفظ مشتریان وفادار و سودآور برای برندها، پیچیدگی‌های مربوط به این مفهوم توافق بر عوامل ایجادکننده آن را دشوار می‌سازد. این پژوهش، روابط کامل بین متغیرهای نگرشی مرتبط با تبلیغات نقطه خرید در صنعت خرده‌فروشی کالاهای مصرفی (برندهای فروشگاه زنجیره‌ای) را به روش پیمایشی مورد بررسی قرار می‌دهد. لذا با هدف بررسی میزان تأثیر پاسخ عاطفی و پاسخ شناختی به تبلیغات نقطه خرید بر وفاداری نگرشی و رفتاری مشتریان با در نظر گرفتن نقش میانجی خود پنداره مشتری سعی شده تا مدلی ارائه شود که بتواند نحوه شکل‌گیری وفاداری در مشتریان را تبیین نماید. بدین منظور، داده‌های مربوط به ۳۵۷ مشتری متعلق به پنج برند فروشگاه زنجیره‌ای واقع در شهر اردبیل جهت تجزیه‌وتحلیل مدل معادلات ساختاری به شیوه حداکثر درستنمایی بکار برده شد. یافته‌ها نشان داد، واکنش به تبلیغات نقطه خرید (اعم از عاطفی و شناختی) رابطه مستقیم و معناداری با ابعاد وفاداری (نگرشی و رفتاری) دارد. همچنین نقش میانجی خود پنداره مشتری در رابطه میان پاسخ عاطفی و شناختی به تبلیغات نقطه خرید روی ابعاد وفاداری، معنادار بود. این نتایج می‌تواند به مدیران برندها کمک کند تا اثربخشی طراحی تبلیغات نقطه خرید را افزایش داده و از طریق افزایش وفاداری مشتریان، سودآوری را بهبود بخشند.

واژگان کلیدی: *تبلیغات نقطه خرید، وفاداری به برند، پاسخ عاطفی، پاسخ شناختی، خود پنداره مشتری.*

---

۱. شناسه دیجیتال: ۱۰,۲۲۰۵۱/bmr.۲۰۲۰,۳۲۳۲۱,۲۰۲۶

۲. نویسنده مسئول: دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران n.seifollahi@uma.ac.ir

۳. دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. h_clever@uma.ac.ir

۴. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی-بازاریابی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. mostafashirnezhad@gmail.com

۱- مقدمه

وفاداری مشتریان، هسته اصلی مدیریت ارتباط با مشتریان برندهای موفق محسوب می‌شود. چراکه از طریق افزایش در خرید، حساسیت کمتر نسبت به قیمت‌های بالا و کاهش در هزینه‌های خرید باعث افزایش سودآوری این برندها می‌شود (ورتز[1] و لاولاک[2]، ۲۰۱۶: ۶۷۵-۶۶۷). وفاداری، مفهومی وسیع‌تر از رفتار خرید داشته و با سنجه‌هایی چون ارزش مشتری[3] (شناسایی مشتریانی که ارزش بیشتری برای شرکت دارند)، ارزش شرکت[4] (نحوه تخصیص منابع شرکت برای افزایش ارزش آن) و تخصیص منابع بازاریابی (تصمیم‌گیری راجع به حفظ مشتری موجود یا تمرکز روی مشتری جدید) گره‌خورده‌اند (استریواستاوا[5] و همکاران، ۲۰۱۶). گوپتا[6] و لمان[7] (۲۰۰۴)، نشان داده‌اند یک رشد ۵ درصدی در نرخ حفظ مشتری، منجر به افزایش چشمگیر ۲۲ تا ۳۷ درصدی در ارزش طول عمر مشتری می‌شود. بدین دلیل دست‌اندرکاران بازاریابی در پژوهش و عمل، علاقه‌مند به درک نیروهایی هستند که در ایجاد، رشد و حفظ تعاملات موفق با مشتری، مؤثرند (سسه[8] و همکاران، ۲۰۱۳). بااین‌وجود، شواهد نشان می‌دهد شرکت‌ها در مدیریت وفاداری مشتری، مشکلاتی دارند (بکر[9] و همکاران، ۲۰۲۰). طبق یک پژوهش انجام‌شده، ۸۵ درصد مشتریان تصور بر توانمندی شرکت در تلاش مضاعف برای حفظ آن‌ها، دارند.

1. Wirtz
2. Lovelock
3. customer equity
4. firm value
5. Strivastava
6. Gupta
7. Lehmann
8. Sese
9. Becker

در مقابل، ۴۹ درصد مدیران به ناتوانی از این مهم به‌عنوان اولویت اصلی شرکت خود، اعتراف می‌نمایند (هندلی[1]، ۲۰۱۳). با توجه به اهمیت فوق‌العاده وفاداری مشتری، مطالعه عوامل مرتبط با وفاداری مشتری به‌منظور پاسخ به اینکه چگونه می‌توان منجر به افزایش وفاداری مشتریان شد، برای دانشگاهیان، متخصصان بازاریابی و برندها، حیاتی است (آسکارزا و همکاران،۲۰۱۸)؛ چانگ[2] و ژانگ[3]،۲۰۱۶).

تاکنون پژوهش‌های بسیاری در شناسایی عوامل تأثیرگذار بر وفاداری مشتریان صورت گرفته، یافته‌ها بیانگر دو جنبه پیچیدگی فرایند ایجاد وفاداری و پیچیدگی مفهوم وفاداری است. یکی از این عوامل که به آن کمتر پرداخته‌شده، تبلیغات نقطه خرید است که جزو آمیخته ترویج محسوب می‌شود (جنسون[4] و همکاران، ۲۰۰۲). تبلیغات نقطه خرید[5] (POP) شامل غرفه‌ها، پوسترها، نمایشگرها و سایر رسانه‌های فیزیکی حاوی پیام‌های تجاری است که سطوح قابل‌مشاهده در یک فروشگاه خرده‌فروشی را اشغال می‌کنند. طبق گزارش موسسه بین‌المللی تبلیغات نقطه خرید، ۷۵ درصد تصمیمات خرید در فروشگاه شکل می‌گیرد (لیلجنوال[6]، ۲۰۰۴: ۲۶). اهمیتی که به تبلیغات نقطه خرید در استراتژی‌های بازاریابی تبلیغ‌کنندگان داده می‌شود ناشی از این عقیده است که بسیاری از تصمیمات خرید نهایی در نقطه خرید گرفته می‌شوند یا تغییر می‌یابند و بنابراین فرصتی برای ایجاد محرک‌هایی وجود دارد که

1. Handley
2. Chang
3. Zhang
4. Jansson
5. Point of Purchase
6. Liljenwall

شرط خرید را ایجاد کنند (سیلویرا[1] و ماریروس[2]، ۲۰۱۴). پژوهش‌های اخیر حاکی از تأثیر تبلیغات بر وفاداری مشتریان (الهی،۱۳۹۷)؛ دهدشتی شاهرخ (۱۳۹۷)؛ پاشازاده (۱۳۹۶)؛ گریوال[3] و همکاران (۲۰۱۹) است. درنتیجه می‌توان تأثیر تبلیغات نقطه خرید را به‌عنوان نوعی تبلیغات روی وفاداری محتمل دانست.

بدیهی است شناسایی میزان و جهت اثرگذاری تبلیغات نقطه خرید بر وفاداری مشتریان، به شکل‌گیری ابزارها و استراتژی‌هایی اثربخش و کارا جهت به حداکثر رسانی ارزش برای مشتری و متعاقب آن منافع شرکت، منجر خواهد شد. درنتیجه از رویگردانی مشتریان، بالا رفتن هزینه‌های خرید برای شرکت و شکست تلاش‌های بازاریابی در حفظ مشتریان کاسته خواهد شد.

علاوه بر مطالعات بسیار اندک درزمینهٔ تبلیغات نقطه خرید، پژوهش-های پیشین نقش جامعه‌شناسی روانی و عوامل شخصی به‌ویژه خود پنداره مشتری را نادیده گرفته‌اند. خود پنداره در همه فرهنگ‌ها مهم است چراکه مهم‌ترین و تأثیرگذارترین جنبه‌های خود که در مصرف نقش دارد نسبت به فرهنگ‌های مختلف تفاوت دارد. خود پنداره ترکیبی از نگرش‌هایی است که فرد نسبت به خودش دارد (مادرزبو[4] و هاوکینز[5]، ۲۰۱۵: ۴۲۰). به‌زعم مادرزبو و هاوکینز (۲۰۱۵) بسته به خود پنداره افراد، تأثیر تبلیغات متفاوت خواهد بود. به‌عبارتی‌دیگر، هر چه تبلیغ ارائه‌شده با خود پنداره فرد تطابق داشته باشد اثرگذاری بیشتری خواهد داشت. پژوهش‌های اخیر نشان داده هرچه خود پنداره

1. Silveira
2. Marreiros
3. Grewal
4. Mothersbaugh
5. Hawkins

فرد با محصول/برند مطابقت داشته باشد وفاداری مشتری افزایش می‌یابد (علوی، سیاهرودی و نصر،۱۳۹۴؛ نوروزی و رضایی،۱۳۹۷).

لذا آگاهی از تبلیغات نقطه خرید در درک نگرش مربوط به فروشگاه‌های زنجیره‌ای و قصد خرید و تداوم آن با در نظر گرفتن عوامل شخصی مانند خود پنداره مشتری، حیاتی خواهد بود؛ زیرا در بخش‌بندی و تعیین سیاست‌ها و استراتژی‌های برندها اهمیت بسزایی دارد. با توجه به خلأهای مذکور، نقشی که طرح پیشنهادی در توسعه پیشینه پژوهش می‌تواند ایفا کند، ضمن به دست آوردن بینشی عمیق‌تر از تأثیر تبلیغات نقطه خرید در وفاداری مشتریان به برند، اجرای این پژوهش در صنعت خرده‌فروشی استان اردبیل خواهد توانست دیدگاه روشن‌تری از حوزه مطالعاتی در اختیار کارشناسان، مدیران و پژوهشگران قرار دهد که در تفسیر چگونگی وفاداری مشتریان، راهگشا خواهد بود.

با در نظر گرفتن دیدگاه‌های مطرح‌شده در خصوص تأثیر تبلیغات و خود پنداره بر وفاداری مشتریان، به‌ویژه دیدگاه‌های گریوال و همکاران (۲۰۱۹)، دهدشتی شاهرخ (۱۳۹۷) و مادرزبو و هاوکینز (۲۰۱۵)، می‌توان تأثیر تبلیغات نقطه خرید و خود پنداره مشتری بر رفتار خرید را اجتناب‌ناپذیر تلقی کرد اما آنچه باقی می‌ماند که باید بررسی شود، چگونگی تأثیر تبلیغات نقطه خرید برافزایش/کاهش وفاداری به برند با در نظر گرفتن خود پنداره مشتری است تا بتوان در تبیین علل وفاداری مشتری به یک برند فروشگاهی بکار بست.

بینش منتج از طرح پیش رو، درزمینهٔ مدیریت ارتباط با مشتریان هر شرکتی (اعم از دولتی، غیرانتفاعی، خدماتی، بازرگانی و صنعتی) و با هر سطح رابطه‌ای (بنگاه-مشتری، بنگاه-بنگاه، بنگاه-دولت)، قابلیت بهره‌مندی خواهد داشت. طرح حاضر، ضمن برجسته نمودن اهمیت و

درک علل وفاداری مشتری به برند، در هدفمند ساختن تلاش‌های بازاریابی بالأخص تبلیغات نقطه خرید و توسعه دانش موجود به‌ویژه برای متخصصان، پژوهشگران و مدیرانی که درگیر مدیریت ارتباط با مشتری هستند مؤثر خواهد بود.

هدف غایی طرح پیش رو، بررسی اثر واکنش به تبلیغات نقطه خرید (به‌عنوان متغیر مستقل) بر وفاداری نگرشی و رفتاری مشتریان به برند فروشگاهی (به‌عنوان متغیرهای وابسته) با در نظر گرفتن خود پنداره مشتری (به‌عنوان متغیر میانجی) در بین ۳۸۴ نفر از مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای استان اردبیل (اعم از خصوصی و دولتی) خواهد بود.

۲-پیشینه پژوهش

۲-۱- تبلیغات نقطه خرید

تبلیغات نقطه خرید به‌عنوان بخشی از آمیخته ترویج فروش، موادی را شامل می‌شود که در نقطه خرید و با هدف تأثیرگذاری بر فروش برند ایجاد می‌شود (لیلجنوال، ۲۰۰۴). تبلیغات نقطه خرید، هم از طریق قفسه‌های مغازه و هم از طریق نمایش محصولات، می‌تواند حجم فروش برندهای فروشگاهی را افزایش دهد. مواد مبتنی بر قفسه‌های مغازه، شامل علائم قیمت‌ها، بنرها، علائم کوپن‌ها، قفسه‌های سخنگو، بروشورها و علامت‌های آویز است. مواد مبتنی بر نمایش محصول، شامل محل نمایش و نحوه نمایش محصولات است. تبلیغات نقطه خرید به‌عنوان جزئی از جوّ مغازه، بر خُلق/هیجانات، تمایل دیدن مغازه، صرف وقت بیشتر در آن و خرید برنامه‌ریزی نشده تأثیر دارد. عواملی از قبیل ترویج فروش، آشنایی با برند، میزان رواج نقطه خرید

و گستردگی تغییر نقطه خرید می‌تواند اثربخشی تبلیغات نقطه خرید را تحت تأثیر قرار دهد (مادرزبو و همکاران، ۲۰۱۹).

۲-۲- باور و نگرش مصرف‌کننده و تبلیغات نقطه خرید

به‌زعم شیفمن[1] و وایزنبلت[2] (۱۳۹۶) نگرش عبارت است از استعداد آموزش‌یافته برای رفتار ثابت به شیوه‌ای مساعد یا نامساعد نسبت به یک چیز مشخص که می‌تواند کالا/خدمت، برند، تبلیغات و غیره باشد. نگرش‌ها، بازتاب ارزیابی‌های مساعد یا نامساعد از تجربه مستقیم با محصول، توصیه دیگران، قرار گرفتن در معرض رسانه‌ها و دیگر منابع اطلاعاتی در دسترس مصرف‌کنندگان است که موجب ایجاد انگیزه در آن‌ها برای خریدن یا نخریدن یک برند/محصول می‌شود. طبق این نظر، نگرش از سه مؤلفه تشکیل می‌یابد: مؤلفه شناختی (عقاید مصرف‌کننده نسبت به یک پدیده که با تجربه مستقیم یا کسب اطلاعات از منابع مختلف به دست می‌آورد)، مؤلفه عاطفی (احساسات کلی مشتری نسبت به محصول/برند) و مؤلفه رفتاری (نیت و قصد مشتری به رفتار به شیوه‌ای خاص) (شیفمن و وایزنبلت، ۱۳۹۶: ۲۳۶-۲۳۵)؛ اما رویکرد دیگری نیز وجود دارد که بین باورها (معرفت شناختی پیرامون یک پدیده) و نگرش‌ها (احساسات عاطفی نسبت به پدیده‌ها) تمایز قائل می‌شود. موون[3] و مینور[4] (۲۰۰۰) با اتکا به نظر ترستون[5] (۱۹۲۹)، نگرش را

1. Schiffman
2. Wisenblit
3. Mowen
4. Minor
5. L. L. Thurstone

احساسات موافق، مخالف یا منفعل به یک محرک در نظر می‌گیرند. طبق این رویکرد که مدل این پژوهش بر مبنای آن شکل گرفته، پاسخ شناختی (باور) و عاطفی (نگرش) مشتری نسبت به تبلیغات نقطه خرید، دو سازه مستقل از هم را تشکیل می‌دهد (موون و مینور، ۲۰۰۰: ۲۱۳، گریوال و همکاران، ۲۰۱۹).

نگرش‌ها در حافظه بلندمدت ذخیره شده و چهار وظیفه مهم برای مشتری انجام می‌دهند: وظیفه منفعت‌گرایانه (مردم به‌گونه‌ای احساسات خود را ابراز می‌کنند که بیشترین تحسین و کمترین تنبیه را از جانب دیگران در پی داشته باشد؛ مانند، اظهارات مثبت به فروشنده برای افزایش احتمال گرفتن تخفیف)، وظیفه دفاع از خود (مردم را از واقعیت‌های خشن دنیای بیرون محافظت می‌کند؛ مانند، نگرش مثبت مشتریان دخانیات به کشیدن سیگار)، وظیفه معرفتی (نگرش به‌عنوان ابزاری برای ساده کردن تصمیم‌سازی به کار می‌رود. مثلاً، وفادار ماندن به یک برند باعث اجتناب از بررسی وقت‌گیر سایر برندها می‌شود) و وظیفه ارزش نمایی (مشتریان می‌توانند ارزش‌های اصلی و خود پنداره خود را به دیگران نشان دهند. مثلاً، مشتریان از برندهای خاصی استفاده می‌کنند تا گزاره‌ای از خودشان در ذهن دیگران ایجاد نمایند) (موون و مینور، ۲۰۰۰: ۲۱۳) (سولومون[1]،۱۳۹۲: ۳۱۳). نگرش‌ها با رفتارهای منعکس دهنده آن‌ها نسبتاً سازگارند. بااین‌حال، نگرش‌ها لزوماً پایدار نبوده و اغلب تغییر می‌کنند. نگرش‌ها، حالتی درونی است که توسط ویژگی‌های شخصیتی مشتری، تعهد مشتری به نگرش و عوامل وضعیتی تحت تأثیر قرار می‌گیرد (آلویت[2]، ۱۹۹۳). ازاین‌رو بسیاری از پژوهشگران

1. Solomon
2. Alwitt

نسبت به پیش‌بینی رفتار آشکار مشتریان از طریق نگرش آن‌ها نسبت به یک پدیده، بدبین هستند (سیالدینی[1] و پتی[2]، ۱۹۸۱).

در مقابل، برخی پژوهشگران با تمرکز بر نحوه شکل‌گیری نگرش به‌جای اندازه صرف نگرش، با ارائه مدل نیات رفتاری[3]، مدل پایه‌ای نگرش نسبت به پدیده را بسط داده‌اند (آجزن[4] و فیشبین[5]، ۱۹۷۷). مدل نیات رفتاری از سه جهت به مدل نگرش نسبت به پدیده، برتری دارد: اول اینکه، رفتار را حاصل شکل‌گیری نیات می‌داند، بنابراین در صورتی‌که نیات فرد پیش‌بینی شود می‌توان رفتار آشکار را نیز پیش‌بینی نمود. دوم اینکه، اثرات رهبران عقیده و گروه‌های مرجع بر مشتریان را از طریق شکل‌گیری هنجارهای ذهنی مدنظر قرار می‌دهد. سوم اینکه، بر ادراک مشتری از پیامد خرید، متمرکز است. بدین معنی که برای شناخت پیامدهای احتمالی یک رفتار، نگرش مشتری را نسبت به رفتار آشکار وی (مثلاً، خرید از یک فروشگاه خاص) ارزیابی می‌کند و نه نگرش نسبت به یک برند خاص (ووتن[6] و رید[7] (۱۹۹۸)؛ (موون و مینور، ۲۰۰۰). پژوهش‌هایی که در این زمینه صورت گرفته تائید می‌نماید که صرف پرسیدن از مشتریان در مورد نیات خرید آن‌ها بر خریدهای آتی آن‌ها تأثیر خواهد گذاشت. در این زمینه، مورویتس[8] و همکاران (۱۹۹۳) اثر خودپیش‌گویی[9] را در بین تقریباً پنج هزار نفر از مشتریان کامپیوتر مورد بررسی قرار دادند.

1. Cialdini
2. Petty
3. Behavioral Intention Model
4. Ajzen
5. Fishbein
6. Wooten
7. Reed
8. Morwitz
9. Self-Prophecy Effect

نتایج نشان داد، احتمال انجام یک خرید واقعی در افرادی که از آن‌ها در مورد نیت خرید سؤال شده بود نسبت به گروه کنترل به‌طور معناداری بیشتر بود. بنا بر نتایج به‌دست‌آمده، سؤال نمودن در مورد نیات رفتاری، به‌تنهایی، احتمال رفتار آشکار مشتری را افزایش می‌دهد (فیتزسیمونز[1] و مورویتز[2]، ۱۹۹۶). ازاین‌رو، ما در این پژوهش، به‌جای اندازه‌گیری رفتار آشکار خرید، به اندازه‌گیری نیات آتی خرید به‌عنوان وفاداری رفتاری پرداخته‌ایم. این رویکرد از طریق پژوهش‌های متعددی پشتیبانی شده است (عزیزی و همکاران ۱۳۹۱؛ ولی‌پور[3] و همکاران، ۲۰۱۸).

به‌زعم موون و مینور (۲۰۰۰) باورها، نگرش‌ها و رفتار می‌توانند به دو شیوه مجزا شکل بگیرند: (الف) شیوه مستقیم: یک باور، نگرش یا رفتار به‌تنهایی و به‌طور مستقیم ایجاد می‌شود. بدین طریق، یک باور به‌طور مستقیم ماحصل فرایند پردازش اطلاعات و یادگیری شناختی مشتری است. شکل‌گیری نگرش از طریق سه مکانیسم مختلف (مواجهه مکرر با محرک، شرطی شدن کلاسیک و تأثیر حالات خلقی) قابل تبیین است. بر همین اساس می‌توان بر نگرش مشتریان نسبت به یک برند خاص بدون اینکه تغییر در باور یا رفتار رخ دهد اثر گذاشت. رفتار نیز می‌تواند از طریق عوامل وضعیتی (محیط فیزیکی فروشگاه، افراد دیگر حاضر در فروشگاه، زمان در دسترس، دلایل خرید و حالات خلقی)، محیطی و شرطی‌سازی کنشگر، به‌طور مستقیم شکل گیرد. (ب) سلسله‌مراتب اثرات: پس از شکل‌گیری مستقیم باور، نگرش و یا رفتار، از طریق سلسله‌مراتب اثرات[4] موارد

1. Fitzsimons
2. Morwitz
3. Valipour
4. Hierarchies of Effects

دیگر روی یکدیگر بنا می‌گردد. بسته به اینکه مشتری کدام‌یک از سه جهت‌گیری تصمیم‌گیری، تجربی و رفتاری را اتخاذ نماید، سلسله‌مراتب اثرات می‌تواند به چهار حالت مختلف ایجاد شود: (۱) فرایند خرید با درگیری ذهنی بالا (۲) فرایند خرید با درگیری ذهنی پایین (۳) فرایند خرید تجربی یا بی‌برنامه (۴) فرایند خرید بر مبنای تأثیر رفتاری (موون و مینور، ۲۰۰۰). مثلاً در حالت درگیری ذهنی بالا، ابتدا باورها شکل می‌گیرد و سپس نگرش‌ها و رفتار بر روی آن بنا می‌شود. طبق این رویکرد، مدل ما بر مبنای این فرض قرار گرفته که مشتری دارای جهت‌گیری تصمیم‌گیری با درگیری ذهنی بالا قرار دارد. این فرض، با مدل عام تصمیم‌گیری مطابق است. در نتیجه یکی از ابزارهای اثرگذار بر شکل‌گیری باور و نگرش، تبلیغات نقطه خرید است که یک عامل وضعیتی محسوب می‌شود (وانگ[1] و همکاران،۲۰۱۱)؛ سانتانا[2] و لارا (۲۰۱۹).

تبلیغات نقطه خرید از طریق فرایند ارتباطات باعث می‌شود قفسه‌ها و فضاهای مختلف محصول به‌طور فعال بر تصمیمات مشتری تأثیر بگذارد (کوجوک[3]، ۲۰۱۱). پنج هدف ارتباطی نقطه خرید عبارت‌اند از: (۱) برای جلب‌توجه مشتری و تمایز محصولات (۲) برای یادآوری اقدامات ارتباطی قبلی و مداوم به مشتری (۳) اطلاع به مشتری در مورد ویژگی‌های محصول/برند (۴) برای ایجاد تصویر ذهنی مثبت (۵) ترغیب مشتری به خرید بی‌برنامه[4] (پلسماکر[5] و همکاران، ۲۰۰۴). تبلیغات نقطه خرید به‌عنوان یک عامل وضعیتی، از عوامل تأثیرگذار

1. Hwang
2. Santana
3. Kucuk
4. impulse
5. Pelsmacker

موقت محیطی است که به‌طور مستقیم بر باور، نگرش و رفتار مشتری تأثیر می‌گذارد. عوامل وضعیتی مشتریان، رویدادهای کوتاه‌مدتی هستند که اشاره دارد به زمان و مکان روی دادن رفتار، دلایل بروز رفتار و عوامل مؤثر بر رفتار (موون و مینور، ۲۰۰۰). بلک[1] (۱۹۷۴) پنج نوع از وضعیت‌های مشتری را شناسایی کرده: محیط فیزیکی (فضایی که رفتار در آن رخ می‌دهد)، محیط اجتماعی (تأثیر دیگر افراد بر مشتری در زمان بروز رفتار خرید)، زمان (زمان در دسترس مشتری)، شناسایی وظیفه (هدف مشتری از بروز رفتار) و حالت‌های پیشین (حالات خلقی زودگذر مانند، شادی و غم). طی بررسی‌های به‌عمل‌آمده، مطالعه‌ای مبنی بر تأثیر تبلیغات نقطه خرید بر وفاداری یافت نشد؛ اما پژوهش‌های متعدد در زمینه تبلیغات، نقش تبلیغات در ایجاد وفاداری مشتری را تائید می‌کند. تا حدی که تبلیغات می‌تواند هم باعث ایجاد وفاداری در مشتریان (الهی، ۱۳۹۷، دهدشتی شاهرخ، ۱۳۹۷) و هم به دلیل اشباع و تکراری بودن باعث کاهش وفاداری مشتریان شود (اردکانی و جهان بازی، ۱۳۹۴). نعمتی (۱۳۹۴) نشان داد که تبلیغات نقطه خرید در تمامی مراحل و گام‌های جلب، ایجاد علاقه، تحریک و عمل به خرید در مورد کالاهای تند-مصرف از تبلیغات تلویزیونی اثربخشی بیشتری دارد. این در حالی است که تبلیغات تلویزیونی فقط در دو گام نخست یعنی جلب‌توجه و ایجاد علاقه در مخاطبین موفق است و در تحریک و عمل به خرید مشتریان چندان موفق عمل نمی‌کند. جندقی و ایرانی (۱۳۹۴) نشان دادند که تبلیغات در نقطه خرید تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید مشتریان دارد و از طرفی تبلیغات در نقطه خرید بر ابعاد ارزش ویژه برند (آگاهی از برند، تداعی برند، وفاداری به برند، کیفیت ادراک‌شده)

1. Belk

تـأثیر مثبـت داشـته و تـأثیر ابعـاد ارزش ویـژه برنـد نیـز بـر قصـد خریـد مثبت و معنادار است.

۲-۳- وفاداری؛ ابعاد و عوامل مؤثر

ادبیـات موجـود در وفـاداری مشـتریان، همـواره بـر افـزایش ارزش برنـدها و سـهامداران از طریـق مشـتریان وفـادار تأکیـد داشـته اسـت (ریچهلـد[1]، ۲۰۰۶). بر این اسـاس، پـژوهش‌هـای بسـیاری بـه تعریـف و شناسـایی ابعـاد آن پرداختـه‌انـد. دی (۱۹۷۰) وفـاداری را تعهـد نسـبت بـه برنـد و تکـرار رفتـار خریـد آن تعریـف کـرد. بـه‌طـور مشـابه، ژاکـوبی[2] و چسـتنات[3] (۱۹۷۸) فرض نمودنـد وفـاداری بـه یـک برنـد بـا یـک پاسـخ رفتـاری غیـر تصادفی در طـول زمـان توسـط یـک واحـد تصـمیم‌گیـری (مشـتری) بـا در نظر گـرفتن یـک یـا چنـد برنـد جـایگزین بـه‌عنـوان تـابعی از یـک فرآینـد ارزیـابی، ابـراز مـی‌شـود. بعـدها، دک[4] و باسـو[5] (۱۹۹۴) بـین بعـد نگرشـی وفاداری -که با نگرش مطلـوب نسـبت بـه یـک شـرکت یـا برنـد در مقایسـه بـا گزینـه‌هـای موجـود بیـان مـی‌شـود- و بعـد رفتـاری -کـه شـامل رفتـار خرید مکرر است- صریحاً تمـایز قائـل شـدند. اسـتدلال آن‌هـا ایـن بـود کـه رفتار مکرر خرید، بـه‌تنهـایی بیـانگر وفـادار بـودن مشـتری نیسـت. بـه نظـر اولیـور[6] (۱۹۹۹: ۳۴) «وفـاداری، تعهـدی عمیـق بـرای خریـد یـا حمایـت مجـدد از یـک کالا/خـدمت ارجـح بـه‌طـور مـداوم در آینـده اسـت کـه درنتیجـه آن بـا وجـود تـأثیرات مـوقعیتی و تـلاش‌هـای بازاریـابی (کـه پتانسـیل ایجـاد رفتـار راه گزینـی را دارد)، منجـر بـه خریـد مکـرر همـان

1. Reichheld
2. Jacoby
3. Chestnut
4. Dick
5. Basu
6. Oliver

برند یا همان مجموعه برند می‌شود». طبق چارچوب اولیور، وفاداری نگرشی به مؤلفه روان‌شناختی تعهد مشتری به یک برند می‌پردازد و ممکن است اعتقاد به برتر بودن کالا/خدمات و همچنین واکنش‌های مثبت و در دسترس نسبت به برند را شامل شود. وفاداری نگرشی از طریق ایجاد نیت قوی به خرید از برند و سرانجام تکرار رفتار خرید منجر می‌شود (هان[1] و همکاران، ۲۰۰۸). اگرچه ما قبول داریم که وفاداری نگرشی می‌تواند منجر به تکرار خرید شود، اما خریدهای مکرر، ممکن است به دلیل عوامل دیگری چون اجتناب از ریسک (هیلمن[2] و همکاران، ۲۰۰۰) و یا تصمیم‌گیری رضایت‌بخش (سیمون[3]، ۱۹۵۵) ایجاد گردد. به‌زعم دک و باسو (۱۹۹۴) اشاره کردن به وفاداری بدون در نظر گرفتن وفاداری نگرشی، منتهی به وفاداری جعلی[4] می‌شود. علاوه بر دو بعد نگرشی و رفتاری وفاداری، برخی پژوهشگران ابعاد شناختی و عاطفی را نیز شناسایی نمودند بااین‌حال ادبیات موجود بیشتر بر دو بعد نگرشی و رفتاری متمرکز هستند (ولی‌پور، ۲۰۱۸).

تاکنون عوامل متعددی در رابطه با وفاداری مشتری شناسایی شده است. مولا[5] و بیسکاف[6] (۲۰۱۲) مدلی برای اندازه‌گیری وفاداری مشتریان ارائه نمودند. طبق مدل آن‌ها، وفاداری فرایندی حاصل از تأثیرگذاری متغیرهایی است که عبارت‌اند از: تأثیر برند، مرتبط بودن برند، عملکرد برند، فرهنگ، ارزش درک شده، درگیری مشتری در خرید، تمایل مشتری در ارتباطات، اعتماد به برند، هزینه راه گزینی

1. Han
2. Heilman
3. Simon
4. spurious loyalty
5. Moolla
6. Bisschoff

برای مشتری/اجتناب از ریسک، رضایتمندی مشتری، تعهد مشتری و تکرار خرید. یون[1] و پارک[2] (۲۰۱۸) نشان دادند تجربیات درون فروشگاه، رابطه مثبتی با قصد خرید آتی و تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت پس از خرید دارد. عوامل مرتبط با وفاداری را می‌توان به دو دسته کلی عوامل ایجادکننده وفاداری و عوامل پیش‌بین بخش‌بندی نمود. ازاین‌بین، شناسایی عوامل ایجادکننده وفاداری در درک روشن از فرایند شکل‌گیری وفاداری مشتریان اهمیت بیشتری می‌یابد (آسکارزا و همکاران، ۲۰۱۸).

۲-۴- ارتباط میان واکنش به تبلیغات نقطه خرید، وفاداری و خود پنداره مشتری

طی بررسی‌های به‌عمل‌آمده، مطالعه‌ای مبنی بر تأثیر تبلیغات نقطه خرید بر وفاداری یافت نشد؛ اما پژوهش‌های متعدد در زمینه تبلیغات، نقش تبلیغات در ایجاد وفاداری مشتری را تائید می‌کند. تا حدی که تبلیغات می‌تواند هم باعث ایجاد وفاداری در مشتریان (الهی، ۱۳۹۷، دهدشتی شاهرخ، ۱۳۹۷) و هم به دلیل اشباع و تکراری بودن باعث کاهش وفاداری مشتریان شود (اردکانی و جهان بازی،۱۳۹۴). علاوه بر این، طبق یافته‌های هادلستون و همکاران (۲۰۱۵) اطلاعات کالا به‌تنهایی شانس خرید را بیشتر از زمانی که همراه با قیمت کالا باشد، افزایش می‌دهد. نعمتی (۱۳۹۴) نشان داد که تبلیغات نقطه خرید در تمامی مراحل و گام‌های جلب، ایجاد علاقه، تحریک و عمل به خرید در مورد کالاهای تند-مصرف از تبلیغات تلویزیونی اثربخشی بیشتری دارد. این در حالی است که تبلیغات تلویزیونی فقط در دو گام نخست

1. Yoon
2. Park

یعنی جلب‌توجه و ایجاد علاقه در مخاطبین موفق است و در تحریک و عمل به خرید مشتریان چندان موفق عمل نمی‌کند. جندقی و ایرانی (۱۳۹۴) نشان دادند که تبلیغات در نقطه خرید تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید مشتریان دارد و از طرفی تبلیغات در نقطه خرید بر ابعاد ارزش ویژه برند (آگاهی از برند، تداعی برند، وفاداری به برند، کیفیت ادراک‌شده) تأثیر مثبت داشته و تأثیر ابعاد ارزش ویژه برند نیز بر قصد خرید مثبت و معنادار است.

خود پنداره عبارت است از کلیت افکار و احساسات فرد در مورد خودش به‌عنوان یک شیء (سولومون،۱۳۹۲). به‌عبارت‌دیگر، خود پنداره شما متشکل از نگرش‌هایی است که شما نسبت به خود دارید. خود پنداره در همه فرهنگ‌ها دارای اهمیت است. چراکه جنبه‌هایی از خود پنداره که دارای ارزش و تأثیرگذاری بیشتر در رفتار مشتری هستند بین فرهنگ‌های گوناگون، متفاوت است. مورگان[1] (۱۹۹۳) ۹ خود پنداره درگیر در فرایند رفتار خرید مشتری را شناسایی می‌کند: خود واقعی، خود ایده آل، خود اجتماعی، خود ایده آل اجتماعی، خود مورد انتظار، خود موقعیتی، خود گسترده شده، خودهای ممکنه و خود ارتباطی. در پژوهشی دیگر، تاکور[2] و کائور[3] (۲۰۱۵) نشان دادند بین ۱۲ نوع خود پنداره مشتری با وفاداری نگرشی به برند رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد. در این پژوهش، ما از پرسشنامه ارائه‌شده توسط تاکور و کائور (۲۰۱۵) استفاده نمودیم. علوی و همکاران (۱۳۹۴) نشان دادند همخوانی شخصیت برند با خود پنداره، از طریق رضایت از برند بر روی وفاداری شناختی، رفتاری و نگرشی اثر می‌گذارد. بر مبنای نتایج پژوهش‌های انجام‌شده در رابطه با

1. Morgan
2. Thakur
3. Kaur

وفاداری، تبلیغات نقطه خرید و خود پنداره مشتری، می‌توان این متغیرها را در قالب مدل ارائه رفتار مصرف‌کننده که توسط مادرزبو و هاوکینز (۲۰۱۵) ارائه‌شده با هم تلفیق نمود. طبق این مدل، عوامل بیرونی و درونی در تدوین خود پنداره و سبک زندگی نقش دارند که این امر بر تصمیم‌گیری مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد. در طی این فرایند آنچه مصرف‌کننده تجربه و کسب می‌کند، تأثیرات اصلی خارجی و داخلی را به‌روز می‌کنند. درواقع، بازاریابان از طریق ایجاد شخصیت‌های قوی برای کالا/برند خود، از طریق تعامل‌گرایی نمادین[1]، شرایطی را فراهم می‌آورند تا مصرف‌کنندگان از طریق خرید آن کالا/برند ویژگی‌های آن را به خود نسبت دهند (موون و مینور، ۲۰۰۰). در جدول (۱) مروری بر ادبیات پژوهش ارائه شده است.

جدول ۱. مرور ادبیات پژوهش

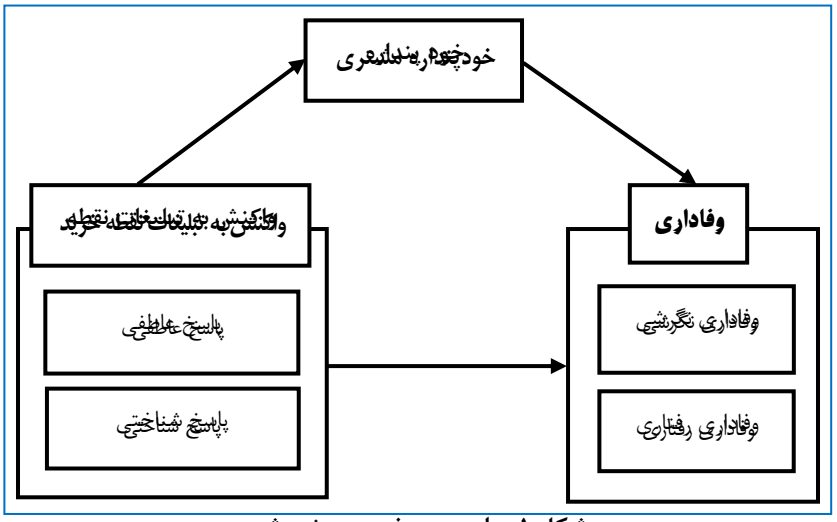
نویسنده	سال	روش پژوهش	نمونه	یافته‌های اصلی	محدودیت‌ها
اوریر[2] و لانوز[3]	۲۰۱۱	پیمایشی	۳۰۴	نمایش درون فروشگاه از طریق متغیر کیفیت رابطه بر وفاداری نگرشی تأثیر می‌گذارد	تنها سه گروه کالای معروف بررسی‌شده و به وفاداری رفتاری نپرداخته
هادلستون[4] و همکاران	۲۰۱۵	تجربی	۱۵۴۷	اطلاعات کالا به‌تنهایی شانس خرید را بیشتر از زمانی که همراه با قیمت کالا باشد، افزایش می‌دهد	برند کالاها در نظر گرفته نشده و در شرایط خرید شبیه‌سازی بررسی شده است.
جانتارات[5] و شانون[6]	۲۰۱۶	پیمایشی	۱۱۰۱	بازاریابی درون فروشگاه، نقش تعدیل گر در خرید سودگرایانه و تفننی با قصد خرید دارد	نمونه‌گیری غیر تصادفی و همگن، امکان عمومیت دادن مدل به جامعه آماری را مشکل می‌سازد

1. Symbolic interactionism
2. Aurier
3. Lanauze
4. Huddleston
5. Jantarat
6. Shannon

نویسنده	سال	روش پژوهش	نمونه	یافته‌های اصلی	محدودیت‌ها
گریوال و همکاران	۲۰۱۹	تجربی	۸۶۷	تبلیغاتی که به‌طور مستقیم عزت‌نفس مشتریان را در نقطه خرید تقویت می‌کند، تفاوت‌ها را در انتخاب واقعی میوه‌های غیر جذاب و جذاب (از نظر شکل ظاهری) کاهش می‌دهد	یافته‌ها تحت شرایطی بود که پاسخ‌دهنده‌ها تصور می‌کردند همه میوه‌های جذاب و غیر جذاب، از نظر بهداشتی ایمن بودند
سانتانا و لارا	۲۰۱۹	تجربی	۱۱۵۲	در کمپین‌های تبلیغات نقطه خرید فراخوانی حافظه بیشتر صورت می‌گیرد	در ارزیابی اثربخشی تبلیغات نقطه خرید، تأثیرات شناختی و عاطفی تبلیغات در نظر گرفته نشده
نوروزی و رضایی	۱۳۹۷	پیمایشی	۲۶۰	خود پنداره تأثیری مستقیم بر خرید کالای لوکس دارد	تمام پاسخ‌دهنده‌ها، دانشجو بودند و نوع و طبقه کالا مشخص نشده بود
پاشازاده	۱۳۹۶	پیمایشی	۳۸۴	اعتبار برند، شخصیت برند و تبلیغات، تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان دارد	در مدل ارائه‌شده، روابط بین متغیرهای مستقل در نظر گرفته شده
نعمتی	۱۳۹۴	پیمایشی	۵۷۷	تبلیغات نقطه خرید در تمامی مراحل جلب‌توجه، ایجاد علاقه، تحریک و عمل به خرید در مورد کالاهای تند-مصرف اثربخشی بیشتری از تبلیغات تلویزیونی دارد	همه مشتریان لزوماً از مدل سلسله‌مراتبی (AIDA) بکار رفته پیروی نمی‌کنند
علوی و همکاران	۱۳۹۴	پیمایشی	۳۸۴	همخوانی شخصیت برند با خود پنداره، از طریق رضایت از برند بر روی وفاداری شناختی، رفتاری و نگرشی اثر می‌گذارد	پاسخ‌دهنده‌ها عمدتاً زیر ۳۰ سال و با تحصیلات کارشناسی بودند که عمومیت دادن مدل را با مشکل مواجه می‌سازد

۳-روش پژوهش

۳-۱- مدل مفهومی و فرضیه‌ها



شکل ۱. چارچوب مفهومی پژوهش

(برگرفته از وانگ و همکاران (۲۰۱۱)، تاکور و کائور (۲۰۱۵) و مادرزبو و هاوکینز (۲۰۱۵))

علاوه بر بدیع بودن موضوع پژوهش، طی بررسی‌های صورت گرفته نمونه مشابهی در مورد تأثیر تبلیغات نقطه خرید بر وفاداری مشتری مشاهده نگردید لذا با توجه به اطلاعات موجود، چارچوب مفهومی پژوهش طبق شکل (۱) مشخص گردید. این مدل، تلفیقی از یافته‌های وانگ و همکاران (۲۰۱۱) است (که در مورد تأثیر پاسخ عاطفی و شناختی به تبلیغات اینترنتی روی نگرش به وب‌سایت، نگرش به برند و قصد خرید انجام‌شده) همچنین یافته‌های تاکور و کائور (۲۰۱۵) در مورد ابعاد خود پنداره و نیز مدل ارائه‌شده توسط مادرزبو و هاوکینز (۲۰۱۵: ۲۵) با عنوان مدل کلی رفتار مصرف‌کننده (که در آن خود پنداره و سبک زندگی مشتری بین عواملی درونی و

بیرونی (به‌عنوان متغیرهای مستقل) و فرایند تصمیم (به‌عنوان متغیر وابسته) به‌عنوان متغیر میانجی عمل می‌کند). طبق چارچوب پیشنهادی پژوهش، انتظار می‌رود واکنش مشتری به تبلیغات نقطه خرید از طریق متغیر میانجی خود پنداره مشتری روی وفاداری نگرشی و رفتاری به یک برند تأثیر گذارد. برای بررسی مدل پیشنهادی، فرضیه‌های زیر مطرح گردید:

۱. **بین پاسخ عاطفی به تبلیغات نقطه خرید و وفاداری نگرشی، رابطه معناداری وجود دارد.**
۲. **بین پاسخ عاطفی به تبلیغات نقطه خرید و وفاداری رفتاری، رابطه معناداری وجود دارد.**
۳. **بین پاسخ شناختی به تبلیغات نقطه خرید و وفاداری نگرشی، رابطه معناداری وجود دارد.**
۴. **بین پاسخ شناختی به تبلیغات نقطه خرید و وفاداری رفتاری، رابطه معناداری وجود دارد.**
۵. **خود پنداره مشتری در رابطه بین پاسخ عاطفی به تبلیغات نقطه خرید و وفاداری نگرشی، نقش میانجی دارد.**
۶. **خود پنداره مشتری در رابطه بین پاسخ شناختی به تبلیغات نقطه خرید و وفاداری نگرشی، نقش میانجی دارد.**
۷. **خود پنداره مشتری در رابطه بین پاسخ عاطفی به تبلیغات نقطه خرید و وفاداری رفتاری، نقش میانجی دارد.**
۸. **خود پنداره مشتری در رابطه بین پاسخ شناختی به تبلیغات نقطه خرید و وفاداری رفتاری، نقش میانجی دارد.**
۹. **وفاداری نگرشی، رابطه مستقیم و معناداری با وفاداری رفتاری دارد.**

۳-۲- ابزار اندازه‌گیری

این پژوهش ازنظر ماهیت کاربردی و ازنظر روش گردآوری داده‌ها جزو پژوهش‌های توصیفی و پیمایشی قرار می‌گیرد. علاوه بر مطالعه کتابخانه‌ای شامل بر کتاب، مقالات و غیره که برای جمع‌آوری ادبیات پژوهش بکار رفته، داده‌های پژوهش، از نوع داده‌های اولیه است که از طریق پرسشنامه جمع‌آوری شدند. جامعه آماری موردبررسی شامل تمام مشتریان برندهای فروشگاهی زنجیره‌ای دولتی و خصوصی موجود در شهر اردبیل هستند. تعداد نمونه‌ها به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده (۳۸۴ نفر طبق جدول مورگان) انتخاب شد. پرسشنامه مورداستفاده در این پژوهش، از پژوهش‌های تاکور و کائور (۲۰۱۵)، عزیزی و همکاران (۱۳۹۱) و وانگ و همکاران (۲۰۱۱) به‌دست‌آمده است. برای جلوگیری از اطاله پرسشنامه، تعدادی از سؤالات پرسشنامه‌های مربوط به پاسخ عاطفی و شناختی حذف شدند. درنتیجه به‌جای یک مدل عاملی مرتبه دوم (که به علت افزایش پیچیدگی، مستلزم نمونه‌های بیشتر برای برازش بود) از مدل عاملی مرتبه اول استفاده گردید؛ بنابراین، تعداد سؤالات مربوط به پاسخ عاطفی و شناختی از ۳۲ به ۶ کاهش یافت. این پرسشنامه حاوی ۲۴ سؤال تخصصی با مقیاس ۹ امتیازی لیکرت (۱= کاملاً مخالفم؛ ۹= کاملاً موافقم) و ۵ سؤال جمعیت شناختی است.

۳-۳- جمع‌آوری داده‌ها

ازآنجایی‌که فقط دو فروشگاه رفاه وجود داشت، از میان هر برند فروشگاه زنجیره‌ای شهر اردبیل با نام‌های آذربایجان، افق کوروش، جامبو، رفاه و هفت حداقل دو فروشگاه به‌طور تصادفی انتخاب شد. نحوه توزیع پرسشنامه بدین‌صورت بود که ابتدا پاسخ‌دهنده‌ها در

جریان هدف پیمایش قرار می‌گرفتند و پس از ترغیب به پاسخگویی، اطلاعات لازم نسبت به توجیه عبارات مندرج در پرسشنامه (اعم از تبلیغات داخل فروشگاه و سؤالات جمعیت شناختی) اقدام می‌گردید. پاسخ‌دهنده‌ها در محل فروشگاه و بلافاصله پس از خرید از فروشگاه، مورد آزمون قرار می‌گرفتند تا به علت تازگی رویداد، از آمادگی ذهنی کافی جهت پاسخ به سؤالات برخوردار باشند. ازآنجاکه احتمال می‌رفت برخی از پرسشنامه‌ها ناقص تکمیل گردد، تعداد ۴۱۶ پرسشنامه طی ۵۴ روز کاری در بین مشتریان ۱۲ فروشگاه توزیع شد.

۳-۴- تجزیه‌وتحلیل داده‌ها

داده‌ها پس از استخراج و ثبت در نرم‌افزار آماری اس‌پی‌اس‌اس[1]، ابتدا از نظر مفروضات پایه‌ای آماری مدل معادلات ساختاری مورد تجزیه‌وتحلیل قرار گرفت. تعداد ۳۲ نمونه به علت داشتن موارد بدون پاسخ (داده‌های گمشده) کنار گذاشته شد. سپس ۳۸۴ نمونه از نظر داده‌های دورافتاده[2] چند متغیره (فاصله ماهالانوبیس[3]) و نرمال بودن چندمتغیره[4] بررسی شد. ابتدا نرمال بودن چند متغیره بررسی گردید که نتایج دال بر نبود معنادار نرمال بودن چند متغیره داشت. لذا داده‌ها برای شناسایی داده‌های دورافتاده (پرت) با آزمون فاصله ماهالانوبیس بررسی شدند. طبق آزمون ماهالانوبیس، ۲۷ نمونه به‌عنوان داده‌های پرت کنار گذاشته شد. سپس نرمال بودن دوباره بررسی شد. این بار، مقدار بحرانی نسبت بحرانی[5] نرمال بودن چند

1. SPSS
2. Outliers
3. Mahalanobis distance
4. Multivariate normality
5. Critical Ratio (C.R.)

متغیره (۰/۵۰۵) و آماره کشیدگی (۱/۸۸۷) کمتر از ۱/۹۶ شد. درنتیجه نرمال بودن چند متغیره تائید شد. جهت تعیین شیوه برآورد پارامترها در مدل معادلات ساختاری، با استفاده از تکنیک خودگردان‌سازی[1]، شیوه‌های مختلف برآورد پارامترها با هم مقایسه گردید. درنهایت ۳۵۷ نمونه توسط معادلات ساختاری تأییدی[2] به شیوه حداکثر درستنمایی[3] (ML) به‌عنوان تکنیک آماری مناسب جهت برازش مدل مفهومی پژوهش و بررسی فرضیه‌های مطرح‌شده مورد تجزیه‌وتحلیل قرار گرفت.

۴-یافته‌های پژوهش

۴-۱- نیمرخ جمعیت شناختی نمونه‌ها

نتایج آنالیز فراوانی برای پاسخ‌دهندگان (۳۵۷ نفر) نشان داد که تعداد زنان (۱۸۷ نفر، ۵۲٪) بیشتری نسبت به مردها (۱۷۰ نفر، ۴۸٪) در پاسخ به پرسشنامه مشارکت داشته‌اند. در بین فروشگاه‌ها فقط فروشگاه رفاه با تعداد مردان (۴۷ نفر، ۶۳٪) بیشتر از زنان (۲۸ نفر، ۳۷٪) مستثنی است. از نظر سن، بیشترین فراوانی به افراد زیر ۳۸ سال (۱۶۹ نفر، ۴۷/۳٪) تعلق داشته و افراد بیشتر از ۴۸ سال (۱۵۱ نفر، ۴۲/۳٪) و مابین ۳۸ تا چهل‌وهشت سال (۳۷ نفر، ۱۰/۴٪) به ترتیب در رده‌های بعد قرار می‌گیرند. بیشتر پاسخ‌دهندگان (۲۵۲ نفر، ۷۱٪) به متغیر بودن درآمد خانوار خود اذعان داشتند و در مقابل کمتر از نیمی از پاسخ‌دهندگان (۱۰۵ نفر، ۲۹٪) دارای درآمد خانوار ثابت بودند. از نظر تحصیلات، تنها قسمت کوچکی از نمونه‌ها دارای

1. Boot Strapping
2. Confirmatory Structural Equation Model
3. Maximum Likelihood

تحصیلات دانشگاهی (۳۰ نفر، ۸٪) و بخش اعظم پاسخ‌دهندگان (۳۲۷ نفر، ۹۲٪) فاقد تحصیلات دانشگاهی بودند. پاسخ‌دهندگانی که یک تا پنج سال مشتری فروشگاه مربوطه بوده‌اند، بیشترین فراوانی (۱۷۴ نفر، ۴۹٪) و افراد با طول رابطه کمتر از یک سال (۱۴۰ نفر، ۳۹٪) و بیشتر از پنج سال (۴۳ نفر، ۱۲٪) به ترتیب بیشترین فراوانی را داشتند. حوزه فعالیت فروشگاه‌های موردبررسی همگن بوده (کالاهای مصرفی) و بیشترین فراوانی پاسخ‌دهندگان به ترتیب به فروشگاه‌های افق کوروش (۸۱ نفر، ۲۳٪)، جامبو (۷۹ نفر، ۲۲٪)، رفاه (۷۵ نفر، ۲۱٪)، هفت (۶۸ نفر، ۱۹٪) و آذربایجان (۵۴ نفر، ۱۵٪) تعلق دارد.

جدول ۲. نیمرخ جمعیت شناختی نمونه‌ها

عوامل	گروه	تعداد پاسخ دهنده	درصد پاسخ دهنده	درصد پاسخ‌دهنده هر فروشگاه‌ها				
				آذربایجان n = ۵۴	افق کوروش n = ۸۱	جامبو n = ۷۹	رفاه n = ۷۵	هفت n = ۶۸
جنسیت	مؤنث	۱۸۷	۵۲	۵۰	۵۸	۶۵	۳۷	۵۰
	مذکر	۱۷۰	۴۸	۵۰	۴۲	۳۵	۶۳	۵۰
سن	< ۳۸	۱۶۹	۴۷/۳	۷۴	۵۴	۵۲	۱۶	۴۷
	۳۸-۴۸	۳۷	۱۰/۴	۷	۹	۱۵	۷	۱۳
	> ۴۸	۱۵۱	۴۲/۳	۱۹	۳۷	۳۳	۷۷	۴۰
درآمد خانوار	ثابت	۱۰۵	۲۹	۳۵	۲۷	۳۵	۳۱	۱۹
	متغیر	۲۵۲	۷۱	۶۵	۷۳	۶۵	۶۹	۸۱
تحصیلات	دانشگاهی	۳۰	۸	۴	۱۲	۶	۹	۹
	سایر	۳۲۷	۹۲	۹۶	۸۸	۹۴	۹۱	۹۱
مدت رابطه (سال)	< ۱	۱۴۰	۳۹	۷۰	۳۶	۲۴	۲۸	۴۹
	۱-۵	۱۷۴	۴۹	۳۰	۶۴	۷۶	۱۵	۵۱
	> ۵	۴۳	۱۲	۰	۰	۰	۵۷	۰

۴-۲- تجزیه‌وتحلیل عاملی تأییدی

برای ساده‌تر شدن مدل، سازه خود پنداره از طریق تحلیل عاملی اکتشافی استخراج شد. به‌منظور تعیین کفایت تحلیل عاملی برای داده‌های پژوهش، ماتریس همبستگی بین سازه‌های مدل پژوهش موردبررسی قرار گرفت. نتایج حاصل از ماتریس همبستگی در جدول (۳) نشان می‌دهد سازه‌های پژوهش از همبستگی معناداری (P ۰/۰۰۱ >) برخوردارند. آزمون بارتلت (مربوط به کرویت داده‌ها) و آزمون کایسر-میر-اولکین[1] (مربوط به مناسب بودن تعداد نمونه‌ها) برای متغیرهای پژوهش به‌صورت تحلیل عاملی اکتشافی اجرا شد. طبق نتایج آزمون KMO پاسخ عطفی به تبلیغات نقطه خرید (۰/۷۳۶)، پاسخ شناختی به تبلیغات نقطه خرید (۰/۶۷۷)، خود پنداره (۰/۹۵۳)، وفاداری نگرشی (۰/۷۱۹) و وفاداری رفتاری (۰/۷۵۶) همگی معنادار بودند (P <۰/۰۰۱). لذا داده‌ها جهت تحلیل عاملی، مناسب تشخیص داده شد.

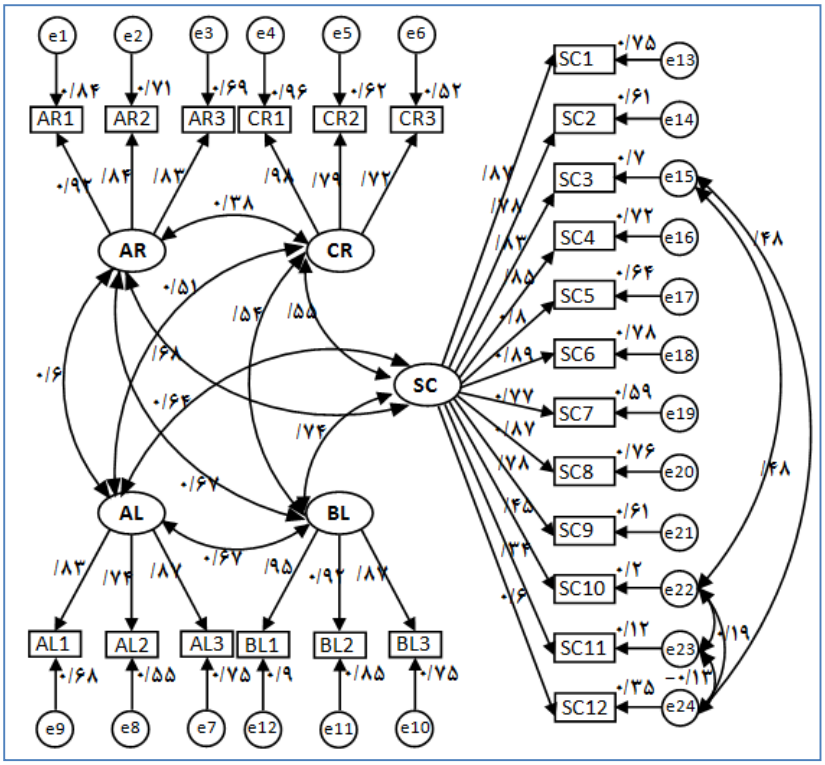
جدول ۳. همبستگی میان سازه‌ها (P <۰/۰۰۱)

سازه‌ها	AR	CR	SC	AL	BL
پاسخ عاطفی (AR)	۱				
پاسخ شناختی (CR)	۰/۳۸۲	۱			
خود پنداره (SC)	۰/۶۸	۰/۵۴۸	۱		
وفاداری نگرشی (AL)	۰/۶	۰/۵۰۸	۰/۶۴۲	۱	
وفاداری رفتاری (BL)	۰/۶۷۱	۰/۵۴۲	۰/۷۴۵	۰/۶۶۹	۱

سؤالاتی که بار معنایی منفی داشتند بازگردانده شد تا تمامی بارهای عاملی مثبت گردند. سپس مدل اندازه‌گیری تحلیل عاملی تأییدی (که

1. Kaiser–Meyer Oklin (KMO)

روابط مطرح‌شده میان متغیرهای مشاهده‌شده را با متغیرهای پنهان مشخص می‌کند) برای بررسی روایی همگرا[1] و واگرا[2] به کار گرفته شد. نتایج تحلیل عاملی تأییدی در جدول (۴) نشان داده‌شده است.



P= ۰/۰۷۳ CMIN/DF= ۱/۱۳۶ RMSEA= ۰/۰۲ CFI= ۰/۹۹۵

شکل ۲. مدل تحلیل عاملی تأییدی-تخمین استاندارد

1. convergent validity
2. discriminant validity

طبق جدول (۴) همه بارهای عاملی از ۰/۳ فراتر رفته که دلیل بر قابل قبول بودن تبیین واریانس متغیرهای مشاهده‌شده توسط متغیرهای پنهان است. طبق شکل (۲) مقادیر کای مربع بر درجه آزادی (۱/۱۳۶) کمتر از ۳، شاخص برازش تطبیقی (۰/۹۹۵) و ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (۰/۰۲) برازش قابل قبولی را برای مدل تحلیل عاملی نشان داد. طبق ضرایب آلفای کرون باخ، سنجه‌های بکار رفته از پایایی مناسبی برخوردارند (۰/۷ <). می‌توان نتیجه گرفت نماگرهای بکار رفته در این مطالعه، قابل‌قبول بوده و از روایی درونی[1] مناسبی جهت تجزیه‌وتحلیل متعاقب برخوردار است. طبق پیشنهاد هیر[2] و همکاران (۱۹۹۸) هر سه ضرایب بارهای عاملی، متوسط واریانس استخراج شده و پایایی مرکب سازه‌ها می‌تواند برای تخمین مقادیر نسبی روایی هم‌گرا[3] در میان مقیاس‌های اندازه‌گیری مورد توجه قرار گیرد. به‌عنوان یک قاعده سرانگشتی، بار عاملی ۰/۵ و بیشتر، پایایی مرکب ۰/۷ و بیشتر و متوسط واریانس استخراج‌شده ۰/۵ و بیشتر به‌عنوان روایی همگرا توصیه شده است. در مورد تمام متغیرهای مشاهده‌شده به‌جز دو مورد، بارهای عاملی بزرگ‌تر از ۰/۵ به دست آمد. پایایی ترکیبی در همه متغیرهای پنهان بیشتر از ۰/۷ و متوسط واریانس استخراج‌شده نیز در تمام سازه‌ها بالاتر از ۰/۵ حاصل گردید (احمد[4] و همکاران، ۲۰۱۶)؛ بنابراین، مقیاس‌های اندازه‌گیری به روایی همگرا برای متغیرهای پنهان دست یافته است. لذا این مقیاس‌ها می‌تواند برای تجزیه و تحلیل به روش معادلات ساختاری

1. Internal validity
2. Hair
3. convergent validity
4. Ahmad

بکار رود. درهرحال، باید در تفسیر مواردی که بار عاملی پایین دارند احتیاط نمود.

روایی واگرا[1] زمانی میسر خواهد بود که مقادیر متوسط واریانس استخراج‌شده (AVE[2]) توسط هر سازه (عامل) از مربع ضرایب همبستگی مربوط به آن سازه با دیگر عوامل، بیشتر شود (فورنل[3]، ۱۹۸۱). با مقایسه داده‌های جدول (۳) و مقادیر متوسط واریانس استخراج‌شده جدول (۴) به‌دست‌آمده از تحلیل عاملی تأییدی، مشخص شد که تمام مقادیر AVE متغیرهای پنهان از مربع ضرایب همبستگی همان متغیرها با دیگر عوامل فراتر رفته است. لذا طبق این بررسی‌ها، سنجه‌های اندازه‌گیری روایی قابل قبولی را نشان داد.

جدول ۴. نتایج تحلیل عاملی تأییدی

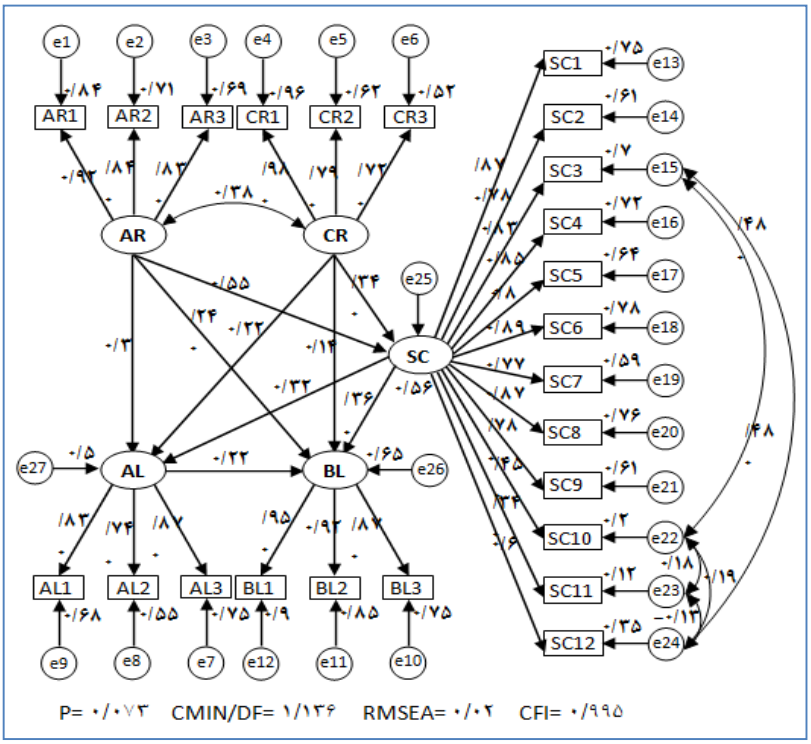
سازه‌ها و متغیرها	میانه	میانگین	چولگی	کشیدگی	انحراف معیار	بارهای عاملی	آلفای کرون باخ	پایایی مرکب[4]	AVE[5]
پاسخ عاطفی (AR)							۰/۸۸۹	۰/۹	۰/۷۴۷
AR۱	۶	۵/۳۷	-۰/۳۵	-۱	۲/۴۴۴	۰/۹۱			
AR۲	۶	۵/۵۳	-۰/۳۲۱	-۰/۹۶۶	۲/۳۷۱	۰/۸۴			
AR۳	۵	۵/۴۱	-۰/۲۱۵	-۰/۷۶۳	۲/۴۱۱	۰/۸۵			
پاسخ شناختی (CR)							۰/۸۵۴	۰/۸۶۷	۰/۷۰۱
CR۱	۵	۴/۶۵	-۰/۰۳۸	-۰/۷۵	۲/۰۵۷	۰/۹۶			

1. discriminant validity
2. Average Variance Exacuted
3. Fornell
4. Composite Reliability
5. Average Variance Extracted

سازه‌ها و متغیرها	میانه	میانگین	چولگی	کشیدگی	انحراف معیار	بارهای عاملی	آلفای کرون باخ	پایایی مرکب[۴]	AVE[۵]
CR۲	۴	۴/۴۶	۰/۱۵۷	-۰/۴۹۵	۱/۹۹۶	۰/۷۸			
CR۳	۴	۴/۳۸	۰/۲۵	-۰/۷۱۱	۲/۱۷	۰/۷۲			
خود پنداره (SC)							۰/۹۲۴	۰/۹۳۸	۰/۵۷
SC۱	۵	۵/۴	۰/۱۹۱	۰/۱۴۸	۱/۵۱۹	۰/۸۷			
SC۲	۵	۵/۲۱	۰/۱	۰/۲۲۳	۱/۵	۰/۷۸			
SC۳	۵	۵/۰۱	-۰/۱۵۵	۰/۴۰۴	۱/۲۷۹	۰/۸۴			
SC۴	۶	۵/۷۳	-۰/۱۷۱	-۰/۱۲۲	۱/۳۹۶	۰/۸۵			
SC۵	۵	۴/۶۴	۰/۰۰۴	-۰/۲۷۶	۱/۶۰۸	۰/۸			
SC۶	۶	۵/۹۶	-۰/۱۳۱	۰/۰۶۱	۱/۳۲۹	۰/۸۸			
SC۷	۶	۵/۸۲	-۰/۰۸۷	-۰/۰۹۲	۱/۵۶۱	۰/۷۷			
SC۸	۶	۵/۶	-۰/۰۲۳	-۰/۰۴۵	۱/۵۳۴	۰/۸۷			
SC۹	۵	۵/۱۳	-۰/۰۰۹	-۰/۳۱۱	۱/۴۵۸	۰/۷۸			
SC۱۰	۵	۴/۶۴	۰/۱۱۱	-۰/۶۷۲	۲/۱۴۵	۰/۴۵			
SC۱۱	۵	۴/۹	-۰/۲۰۵	-۰/۳۷۷	۲/۰۷	۰/۳۴			
SC۱۲	۵	۵/۱۲	۰/۰۲	۱/۰۲۵	۱/۳۷۱	۰/۶۱			
وفاداری نگرشی (AL)							۰/۸۴۸	۰/۸۵۳	۰/۶۶۴
AL۱	۵	۴/۷۷	۰/۰۰۴	-۰/۲۸۲	۱/۷۶۴	۰/۸۲			
AL۲	۴	۴/۵۵	۰/۱۵۴	-۰/۳۵	۱/۶۳۴	۰/۷۴			
AL۳	۴	۴/۴۵	۰/۲۴۵	۰/۲۲۸	۱/۴۵۲	۰/۸۷			
وفاداری رفتاری (BL)							۰/۹۳۳	۰/۹۳۶	۰/۸۳۵
BL۱	۶	۵/۷۵	-۰/۲۴۶	-۰/۵۷۵	۲/۰۲۴	۰/۹۴			
BL۲	۶	۵/۵۲	-۰/۱۰۷	-۰/۳۸۴	۱/۸۳۷	۰/۹۲			
BL۳	۵	۵/۲۷	-۰/۱۹۸	-۰/۵۴۶	۲/۱۰۳	۰/۸۷			

۴-۳- مدل معادلات ساختاری تأییدی

بر اساس چارچوب مفهومی پژوهش، مدل معادلات ساختاری شکل (۳) تنظیم شد. نتایج به‌دست‌آمده از تحلیل معادلات ساختاری تأییدی در جدول (۴) ارائه شده است. در این مدل، متغیرهای پاسخ عاطفی و پاسخ شناختی به‌عنوان متغیرهای پنهان بیرونی و متغیرهای خود پنداره، وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری به‌عنوان متغیرهای پنهان درونی در نظر گرفته می‌شوند. در ادامه، شاخص‌های برازش مدل معادلات ساختاری تأییدی به شیوه حداکثر درستنمایی برآورد و میزان تناسب مدل با داده‌های موجود بررسی شد.



شکل ۳. مدل معادلات ساختاری تأییدی-تخمین استاندارد

۴-۴- برازش مدل

نتایج برازش مدل معادلات ساختاری تأییدی با کای مربع بر درجه آزادی نزدیک به یک (۱/۱۳۶)، شاخص نیکویی برازش (۰/۹۴۴)، شاخص نیکویی برازش اصلاح‌شده (۰/۹۲۹)، شاخص برازش تطبیقی (۰/۹۹۵) و ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (۰/۰۲) نشان داد این مدل از برازش خوبی برخوردار است. درنتیجه می‌توان از ضرایب رگرسیونی به‌دست‌آمده این مدل به‌منظور بررسی فرضیات پژوهش استفاده نمود.

جدول ۵. شخص‌های برازش مدل

شاخص برازش	مقدار مطلوب	مقدار به‌دست‌آمده
χ^2/DF	< ۳	۱/۱۳۶
GFI	> ۰/۹	۰/۹۴۴
AGFI	> ۰/۹	۰/۹۲۹
CFI	> ۰/۹	۰/۹۹۵
RMSEA	< ۰/۰۸	۰/۰۲

۴-۵- آزمون فرضیه‌ها

در مدل معادلات ساختاری نشان داده شده در شکل (۳) برآورد ضرایب ساختاری، زمینه آزمودن فرضیه‌های پیشنهادی را فراهم می‌آورد. طبق مدل مفهومی پژوهش، جدول‌های شماره (۶) و (۷)، نتایج فرضیات موردبررسی را با توجه به روابط میان پاسخ عاطفی به تبلیغات نقطه خرید، پاسخ شناختی به تبلیغات نقطه خرید، خود پنداره، وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری نشان می‌دهد.

جدول ۶. نتایج آزمون فرضیات بر مبنای مدل معادلات ساختاری تأییدی

فرضیه	مسیر		ضریب همبستگی[1]	p	مقادیر t	تشخیص
	از	به				
۱	پاسخ عاطفی به تبلیغات نقطه خرید	وفاداری نگرشی	۰/۲۲۹	۰/۰۰۰	۴/۴۵۶	تائید
۲	پاسخ عاطفی به تبلیغات نقطه خرید	وفاداری رفتاری	۰/۲۳۷	۰/۰۰۰	۴/۲۳۷	تائید
۳	پاسخ شناختی به تبلیغات نقطه خرید	وفاداری نگرشی	۰/۲۱۹	۰/۰۰۰	۳/۹۶۳	تائید
۴	پاسخ شناختی به تبلیغات نقطه خرید	وفاداری رفتاری	۰/۱۳۸	۰/۰۰۲	۳/۰۸۲	تائید
۹	وفاداری نگرشی	وفاداری رفتاری	۰/۲۲۳	۰/۰۰۰	۳/۹۱	تائید

بررسی فرضیه اول از نظر ضرایب رگرسیونی و مقادیر t نشان داد بین پاسخ عاطفی به تبلیغات نقطه خرید و وفاداری نگرشی رابطه معناداری وجود دارد (۰/۲۲۹, t=۴/۴۵۶). به همین طریق در فرضیه دوم، رابطه معنادار پاسخ عاطفی به تبلیغات نقطه خرید با وفاداری رفتاری مورد تائید قرار گرفت (۰/۲۳۷, t=۴/۲۳۷). نتایج ضرایب رگرسیونی برای فرضیه سوم، نشان داد پاسخ شناختی به تبلیغات نقطه خرید رابطه معناداری با وفاداری نگرشی دارد (۳/۹۶۳ , t=۰/۲۱۹). بررسی فرضیه چهارم نشان داد بین پاسخ شناختی به تبلیغات نقطه خرید و وفاداری رفتاری رابطه معناداری وجود دارد (۰/۱۳۸, t= ۳/۰۸۲). نتایج برسی فرضیه نهم، رابطه مستقیم و معنادار

1. correlation coefficient

میان وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری را تائید نمود (۹۱/ ۳ , =t۲۲۳/.). در تمام پنج فرضیه بررسی‌شده، مقدار t بزرگ‌تر از ۱/۹۶ بود بدین معنی که نمی‌توان فرضیه صفر مبنی بر عدم وجود رابطه را تائید نمود. برای آزمون فرضیه‌های شماره ۵ تا ۸ از آزمون سوبل[1] استفاده شد. آزمون سوبل، یک مقدار z را به دست می‌دهد و اگر مقدار به‌دست‌آمده بیشتر از ۱/۹۶ باشد به معنای تائید میانجی بودن یک متغیر است. مقادیر z آزمون سوبل برای این چهار فرضیه طبق رابطه (۱) محاسبه و نتایج در جدول (۷) نشان داده شده است.

$$Z = (\alpha * \beta) / \sqrt{(\beta^2 * S_\alpha^2) + (\alpha^2 * S_\beta^2)}$$ رابطه (۱)

که در آن (α): ضریب مسیر متغیر مستقل روی میانجی، (β): ضریب مسیر متغیر میانجی روی وابسته، (S_α):خطای استاندارد متغیر مستقل روی متغیر میانجی و (S_β):خطای استاندارد متغیر میانجی روی متغیر وابسته است.

جدول ۷. نتایج آزمون سوبل برای فرضیه‌های ۵ تا ۸

فرضیه	مسیر		اثر غیر-مستقیم	مقدار z	نتیجه آزمون
	از	به			
۵	پاسخ عاطفی به تبلیغات نقطه خرید	وفاداری نگرشی	۰/۱۱۴	۴/۰۵۱	تائید
۶	پاسخ شناختی به تبلیغات نقطه خرید	وفاداری نگرشی	۰/۰۷۸	۳/۷۵۱	تائید
۷	پاسخ عاطفی به تبلیغات نقطه خرید	وفاداری رفتاری	۰/۲۶۲	۵/۳۰۴	تائید
۸	پاسخ شناختی به تبلیغات نقطه خرید	وفاداری رفتاری	۰/۱۸۶	۴/۶۷۸	تائید

1. Sobel Test

۵-نتیجه گیری و بحث

در این پژوهش، با هدف تعیین رابطه میان واکنش به تبلیغات نقطه خرید و وفاداری مشتریان به برند فروشگاهی، مدل مفهومی برگرفته از مادرزبو و هاوکینز (۲۰۱۵) مورد بررسی قرار گرفت. طبق این مدل دو عامل خود پنداره و سبک زندگی مصرف‌کننده نقش میانجی در فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده ایفا می‌کند. به دلیل تأثیر خود پنداره در شکل‌گیری سبک زندگی مصرف‌کننده و نیز جلوگیری از پیچیدگی بیش‌ازحد مدل، فقط خود پنداره مشتری به‌عنوان میانجی بررسی شد. با توجه به اولین تلاش در این زمینه، روش‌شناسی پیمایشی در بین ۴۱۵ نفر از مشتریان پنج برند فروشگاه زنجیره‌ای موجود در شهر اردبیل شامل آذربایجان، افق کوروش، جامبو، رفاه و هفت اجرا گردید. پرسشنامه‌های برگرفته از وانگ و همکاران (۲۰۱۱)، تاکور و کائور (۲۰۱۵) و مادرزبو و هاوکینز (۲۰۱۵) بین مشتریان این فروشگاه‌ها طی نزدیک به دو ماه توزیع شد. جهت تعیین کفایت مدل ارائه‌شده در تبیین روابط بین متغیرها و آزمون فرضیات مبتنی بر این مدل، روش تجزیه‌وتحلیل معادلات ساختاری مورد استفاده واقع شد. برای اولین بار، سازه خود پنداره بر مبنای پرسشنامه ارائه‌شده توسط تاکور و کائور (۲۰۱۵) از طریق تحلیل عاملی اکتشافی استخراج و در مدل معادلات ساختاری وارد شد تا پیچیدگی مدل کاهش یابد. درنهایت پس از استخراج داده‌ها و تجزیه‌وتحلیل آماری ۳۵۷ نمونه، مشخص گردید مدل پیشنهادی دارای برازش مناسبی جهت تبیین داده‌های موجود است. همچنین بررسی‌ها نشان داد، ابزار مورداستفاده از روایی (هم‌گرا و واگرا) و پایایی مناسبی برخوردار است.

مطالعه حاضر به سبب پرداختن به تبلیغات نقطه خرید، به‌عنوان یک بخش اصلی آمیخته پیشبرد فروش در بازاریابی خرده‌فروشی کالاهای

مصرفی به‌ویژه برند فروشگاه‌های زنجیره‌ای و پیامدهای آن برای رفتار مشتریان (وفاداری نگرشی و رفتاری) حائز اهمیت است. این پژوهش به معدود مطالعات موجود در برندهای خرده‌فروشی زنجیره‌ای می‌افزاید، زیرا ما به بررسی روابط کامل بین متغیرهای نگرشی مرتبط با تبلیغات نقطه خرید در صنعت خرده‌فروشی کالاهای مصرفی می‌پردازیم. درواقع، این پژوهش ممکن است الهام‌بخش مطالعات آینده در مورد تبلیغات نقطه خرید باشد. این مطالعه همچنین نتایج عملی برای صنعت فروشگاه‌های زنجیره‌ای کالاهای مصرفی ارائه می‌دهد. درک این مسئله که مشتریان چگونه تبلیغات نقطه خرید را درک می‌کنند مهم است زیرا این اطلاعات می‌تواند به مدیران کمک کند تا اثربخشی طراحی تبلیغات نقطه خرید را افزایش داده و درنتیجه سودآوری را بهبود بخشند. این امر به فروشگاه‌های زنجیره‌ای کالاهای مصرفی، اهمیت و ارزش تشویق مشتریان برای دیدن و درک کردن تبلیغات نقطه خرید را نشان می‌دهد. اطلاعاتی که به مشتریان از طریق تبلیغات نقطه خرید ارائه می‌شود باید جامع باشد تا به مشتریان در تصمیم‌گیری کمک کند. درعین‌حال، تبلیغات نقطه خرید مؤثری که برای جلب احساسات مشتریان طراحی شده‌اند، باید تعامل بیشتری با مشتری داشته و اجازه دهد که پاسخ‌های عاطفی فوق‌العاده مثبتی ایجاد شود. به‌عبارت‌دیگر هرچه تبلیغات نقطه خرید، ارتباط بیشتری با خود پنداره مشتری بیابد، بیشتر می‌تواند منجر به وفاداری نگرشی و رفتاری در آن‌ها شود. لذا باور به این عبارت که اگر مشتریان تبلیغات نقطه خرید را دوست بدارند بیشتر از این فروشگاه‌ها خرید می‌کنند، منطقی خواهد بود. بر این اساس، تأثیر مثبت تبلیغات نقطه خرید با در نظر گرفتن ویژگی‌های شناختی و عاطفی، باعث ایجاد مشتریان ارزشمند و تقویت نگرش برند فروشگاه‌های زنجیره‌ای

می‌شود و درنهایت به بهبود موقعیت‌های بازار کمک می‌کند. با آزمون فرضیات پژوهش، نتایج نظری و مدیریتی به ترتیب زیر ارائه می‌گردد:

- مشخص شد با افزایش پاسخ عاطفی مشتریان به تبلیغات نقطه خرید، وفاداری نگرشی آن‌ها به فروشگاه به‌طور معناداری افزایش می‌یابد. این با یافته‌های پاشازاده (۱۳۹۶) و اوریر و لانوز (۲۰۱۱) همسو است. دلیل این امر را شاید بتوان از طریق سلسله‌مراتب اثرات و فرایند خرید تجربی تبیین نمود. بدین‌صورت که طی مواجه با تبلیغات نقطه خرید، یک پاسخ نیرومند عاطفی در مشتریان به‌طور مستقیم شکل گرفته و در مرحله بعدی رفتار (وفاداری نگرشی به برند فروشگاهی) از این احساسات نیرومند حاصل می‌گردد.
- نتایج نشان داد با افزایش پاسخ عاطفی مشتریان به تبلیغات نقطه خرید، وفاداری رفتاری آن‌ها به فروشگاه به‌طور معناداری افزایش می‌یابد. این با نتایج به‌دست‌آمده از پژوهش‌های وانگ و همکاران (۲۰۱۱) و نعمتی (۱۳۹۴) همسو است. این یافته را نیز می‌توان با سلسله‌مراتب تجربی رفتار مصرف‌کننده تبیین نمود. به‌عبارتی‌دیگر، مشتریان به دلیل برانگیختگی عاطفی ناشی از تبلیغات نقطه خرید وفاداری رفتاری به برند فروشگاهی را بروز می‌دهند.
- بررسی‌ها تائید نمود افزایش در پاسخ شناختی مشتریان به تبلیغات نقطه خرید، وفاداری نگرشی آن‌ها به فروشگاه را به‌صورت معناداری افزایش می‌دهد که با یافته‌های پاشازاده (۱۳۹۶) و اوریر و لانوز (۲۰۱۱) همسو است. با توجه به همبستگی معنادار میان پاسخ عاطفی و شناختی به تبلیغات نقطه خرید، شاید بتوان دلیل این امر را در سلسله‌مراتب اثرات با درگیری ذهنی بالا جستجو

کرد. بدین‌صورت که مشتریان هنگام انتخاب یک برند فروشگاهی برای خرید در حالت درگیری ذهنی بالا قرار دارند و به‌شدت دنبال اطلاعات هستند تا باورهای خود را نسبت به فروشگاه مورد نظر شکل دهند. هر باور با یک بار عاطفی پیوند یافته و وفاداری نگرشی را می‌سازند.

- یافته‌ها نشان داد، افزایش در پاسخ شناختی مشتریان به تبلیغات نقطه خرید، وفاداری رفتاری آن‌ها به فروشگاه را به‌صورت معناداری افزایش می‌دهد که با نتایج به‌دست‌آمده از پژوهش‌های وانگ و همکاران (۲۰۱۱) و نعمتی (۱۳۹۴) همسو است. این امر را نیز می‌توان از طریق سلسله‌مراتب اثرات با درگیری ذهنی بالا تبیین نمود. به بیانی دیگر، مشتریان برای اینکه فروشگاهی را جهت تأمین اقلام مصرفی خود انتخاب کنند با انتخاب‌های زیاد و متنوعی مواجه هستند. لذا تلاش بیشتری جهت مقایسه بدیل‌ها می‌نمایند و هر اطلاعاتی که راجع به خصوصیات فروشگاه موردنظر به دست می‌آورند را با یک پاسخ عاطفی نسبت می‌دهند که درنهایت منجر به شکل‌گیری نگرش آن‌ها به فروشگاه موردبررسی شده و در مرحله بعد وفاداری رفتاری را منجر می‌شود.
- آزمون سوبل مشخص نمود، خود پنداره مشتری در رابطه بین پاسخ عاطفی به تبلیغات نقطه خرید و وفاداری نگرشی، نقش میانجی دارد که همسو با یافته‌های علوی و همکاران (۱۳۹۴)، گریوال و همکاران (۲۰۱۹) و اوریر و لانوز (۲۰۱۱) است. همچنین خود پنداره مشتری در رابطه بین پاسخ شناختی به تبلیغات نقطه خرید و وفاداری نگرشی، نقش میانجی دارد که با یافته‌های گریوال و همکاران (۲۰۱۹) و علوی و همکاران (۱۳۹۴) هم‌راستا است. همچنین خود پنداره مشتری در رابطه بین پاسخ عاطفی به تبلیغات نقطه خرید و وفاداری رفتاری،

نقش میانجی دارد که با یافته‌های هادلستون و همکاران (۲۰۱۵)، نوروزی و رضایی (۱۳۹۷) و علوی و همکاران (۱۳۹۴) هم‌راستا است. بررسی متغیر میانجی نشان داد، خود پنداره مشتری در رابطه بین پاسخ شناختی به تبلیغات نقطه خرید و وفاداری رفتاری، نقش میانجی دارد که با نتایج هادلستون و همکاران (۲۰۱۵)، نوروزی و رضایی (۱۳۹۷)، علوی و همکاران (۱۳۹۴) و مادرزبو و هاوکینز (۲۰۱۵) همسو است. این یافته‌ها احتمالاً از طریق تعامل‌گرایی نمادین قابل تبیین است. به‌عبارتی‌دیگر، یک فروشگاه در ذهن مشتریان تداعی‌کننده نمادهایی است. اگر مشتریان این نمادها را مرتبط با خود پنداره خویش بیابند با خرید از فروشگاه موردنظر، خود پنداره‌شان را برای دیگران مجسم می‌سازند. درنتیجه تبلیغات نقطه خرید در صورت ایجاد معانی منعکس‌کننده خود پنداره فرد، منجر به وفاداری نگرشی و رفتاری به برند آن فروشگاه می‌گردد.

- همچنین نتایج مشخص کرد، وفاداری نگرشی، رابطه مستقیم و معناداری با وفاداری رفتاری دارد. این با یافته‌های ولی‌پور و همکاران (۲۰۱۸)، هان و همکاران (۲۰۰۸) و عزیزی و همکاران (۱۳۹۱) مطابقت دارد. شاید بتوان دلیل این امر را در مدل نیات رفتاری یافت. طبق مدل نیات رفتاری چنانچه پیامدهای پس از خرید از فروشگاه توسط مشتریان، مثبت ارزیابی شوند نیات خرید آتی (در اینجا وفاداری رفتاری) را شکل می‌دهد که به‌عنوان پیش‌بین رفتار آشکار خرید خواهد بود.
- فروشگاه‌ها با تکرار پیغام‌های ساده (از نظر محتوایی شفاف) و گره زدن نقاط قوت خرید از فروشگاه موردنظر به آگهی (از طریق تصویرسازی ذهنی)، آن دسته از مشتریان را که در حالت درگیری ذهنی پایین هستند را هدف قرار دهند.

- فروشگاه‌ها می‌توانند با تأکید بر جنبه اطلاع‌رسانی و کمک به ایجاد احساس مثبت (جنبه هیجانی) از طریق نمایش‌های مختلف محصول و تبلیغ کردن با استفاده از رویه‌های شرطی‌سازی کلاسیک اقدام نمایند. هدف از این کار ایجاد نگرش مثبت قوی نسبت به تبلیغات نقطه خرید است تا مشتریان زمان بیشتری را صرف تماشا و درگیر ساختن خود با تبلیغات نقطه خرید نمایند.
- فروشگاه‌ها می‌توانند با افزودن یک ویژگی جدید به تبلیغات نقطه خرید -که با خود پنداره مشتریان وفادار و جایگاه برند همسو باشد- برای افزایش پاسخ عاطفی و شناختی به تبلیغات نقطه خرید مبادرت ورزند.

۵-۱- پیشنهادها برای پژوهش‌های آتی

بر اساس یافته‌های به‌دست‌آمده از این مطالعه، مسیرهای پژوهشی زیر برای پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌گردد:

- این پژوهش اطلاعاتی در مورد ارزش طول عمر مشتریان وفادار نمی‌دهد. به همین دلیل نمی‌توان در مورد افزایش/کاهش منافع حاصل از ایجاد وفاداری مشتری اظهار نظر نمود. لذا پژوهش‌های آتی می‌توانند روی آن دسته از ویژگی‌های تبلیغات نقطه خرید متمرکز شود که منجر به افزایش ارزش طول عمر مشتری می‌شود.
- می‌توان در کنار خود پنداره از متغیر سبک زندگی (به‌عنوان یکی دیگر از ابعاد تفاوت‌های فردی) استفاده نمود. بدین طریق، امکان مقایسه این دو متغیر در تعدیل اثرگذاری تبلیغات نقطه خرید بر رفتار مصرف‌کننده به‌ویژه در زمینه تکرار خرید، وفاداری نگرشی و درنتیجه بخش‌بندی مشتریان بر این مبنا فراهم می‌گردد.

- همچنین برای پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌شود تأثیر تبلیغات نقطه خرید روی رفتار آشکار تکرار خرید با استفاده از شیوه تجربی بررسی شود؛ مانند، استفاده از دستگاه ردیابی چشم[1] (جهت تعیین نحوه پردازش محرک‌های نقطه خرید توسط مصرف‌کننده) و شبیه‌سازی به روش یادگیری ماشین (مثلاً، تعیین احتمال واکنش مثبت یا منفی مشتریان به تبلیغات نقطه خرید بر مبنای رفتار خرید آن‌ها در فروشگاه).
- علیرغم انتظارات مبنی بر تأثیر وفاداری نگرشی بر وفاداری رفتاری، اثرگذاری کمی مشاهده گردید. پژوهش‌های آتی می‌توانند روی دلایلی که منجر می‌شود وفاداری نگرشی دارای تأثیر زیاد، کم و یا بدون تأثیر باشد، متمرکز شود.

۶-محدودیت‌های پژوهش

بدیهی است پژوهش پیش رو به‌مانند هر مطالعه دیگری، ضمن طرح‌ریزی و اجرا با محدودیت‌هایی مواجه بوده که عبارت‌اند از:

- علی‌رغم اینکه پرسشنامه به‌قدر کافی کوتاه تهیه شده بود و نیاز به وقت زیادی برای پاسخگویی نداشت، ایجاد انگیزه در پاسخ‌دهنده‌ها جهت پاسخ به پرسشنامه بسیار زمان‌گیر بود، به‌طوری‌که جمع‌آوری نمونه‌ها تقریباً دو ماه به طول انجامید.
- با توجه به محدودیت زمانی موجود، سعی شد تا تقریباً حداقل نمونه آماری قابل قبول جمع‌آوری گردد؛ اما به علت محدودیت در تعداد نمونه‌ها، امکان اجرای تجزیه‌وتحلیل معادلات ساختاری (با برازش مناسب) با در نظر گرفتن تأثیر متغیرهای جمعیت شناختی فراهم نگردید.

1. Eye tracking

- به دلیل محدودیت‌های روش‌شناسی موجود و مقطعی بودن آن امکان بررسی پویایی‌های مدل ارائه‌شده میسر نیست. لذا نمی‌توان نسبت به توالی تأثیرات سازه‌های موردبررسی اظهار نظر نمود.

فهرست منابع

سعیدا اردکانی، سعید و جهان بازی، ندا (۱۳۹۴). تأثیر تبلیغات و ترفیع‌های فروش بر ارزش ویژه برند در جهت افزایش وفاداری مشتریان، *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ۱۴(۲)، ۱۰۷-۱۲۲.

الهی، علیرضا (۱۳۹۷). *نقش اثربخشی صحه‌گذاری ورزشکاران مشهور بر وفاداری به برند (مطالعه موردی تبلیغات علی دائی)* (پایان‌نامه کارشناسی ارشد چاپ نشده). دانشکده تربیت‌بدنی علوم ورزشی دانشگاه خوارزمی، ایران.

پاشازاده، یوسف (۱۳۹۶). *بررسی تأثیر اعتبار برند، شخصیت برند و تبلیغات بر وفاداری مشتریان به لوازم‌خانگی ال‌جی* (پایان‌نامه کارشناسی ارشد چاپ نشده). دانشکده اقتصاد و مدیریت دانشگاه ارومیه، ایران.

موون، جان سی. و مینور، مایکل اس. (۲۰۰۰). *رفتار مصرف‌کننده: عوامل درونی و بیرونی*. ترجمه عباس صالح اردستانی و محمدرضا سعدی (۱۳۹۱). تهران: انتشارات اتحاد.

جندقی، غلامرضا و ایرانی، حمیدرضا (۱۳۹۴). *بررسی تأثیر تبلیغات در نقطه خرید بر قصد خرید مصرف‌کننده از طریق (واسطه) ارزش ویژه برند مشتریان در فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهر اراک* (پایان‌نامه کارشناسی ارشد چاپ نشده). دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه تهران، ایران.

دهدشتی شاهرخ، زهره (۱۳۹۷). *تأثیر محتوای تبلیغات در بازی‌های دیجیتال بر وفاداری مشتریان* (پایان‌نامه کارشناسی ارشد چاپ نشده). دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبائی، ایران.

عزیزی، شهریار، قنبرزاده میاندهی، رضا و فخارمنش، سینا (۱۳۹۱). ارزیابی تأثیر شخصیت برند بر وفاداری نگرشی و رفتاری مشتریان به برند هایپراستار، *پژوهش‌های مدیریت در ایران*، ۱۶(۴)، ۱۰۵-۱۲۳.

علوی، سیدمسلم، نجفی سیاهرودی، مهدی و سمیعی نصر، محمود (۱۳۹۴). هم‌خوانی شخصیت برند با خودانگاره مشتری و اثرات آن بر

رضایت و وفاداری آن‌ها (موردمطالعه: بانک پارسیان)، *مدیریت برند*، ۲(۳)، ۱۱۵-۱۳۴.

شیفمن، لئون جی. و وایزنبلت، جوزف ال. (۲۰۱۵). *رفتار مصرف‌کننده*. ترجمه احمد روستا و مریم ابدی (۱۳۹۶). تهران: انتشارات قلم همت.

سولومون، مایکل آر. (۲۰۱۳). *رفتار مصرف‌کننده: خریدن، داشتن و بودن*. ترجمه کامبیز حیدرزاده (۱۳۹۲). تهران: انتشارات بازاریابی.

نعمتی، داود (۱۳۹۴). *مقایسه اثربخشی تبلیغات تلویزیونی با تبلیغات نقطه خرید مشتری* (پایان‌نامه کارشناسی چاپ نشده) دانشکده صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران دانشگاه صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران.

نوروزی، حسین و رضایی، الهام (۱۳۹۷). بررسی عوامل فردی و اجتماعی مؤثر بر خودانگاره و تأثیر آن در خرید کالای لوکس، *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۵(۲)، ۳۱-۵۴.

Ahmad, Sabri Zulkurnain, N. A. Zulkurnain, Nazleen & Khairushalimi, Fatin I. (2016). Assessing the validity and reliability of a measurement model in Structural Equation Modeling (SEM). *Journal of Advances in Mathematics and Computer Science*, 1-8.

Ajzen, Icek & Fishbein, Martin (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological bulletin*, *84*(5), 888.

Alavi, Seyyed-Mohsen, Najafi Siahroudi, Mehdi & Samiei Nasr, Mahmoud (2015). An Investigation into the Congruence between Brand Personality and Customer Self-Image and its Effect on Customer Satisfaction and Loyalty (Case Study: Parsian Bank). *Brand Management*, *2*(1), 115-134. (In Persian)

Alwitt, Linda F. & Berger, Ida E. (1993). Understanding the link between environmental attitudes and consumer product usage: Measuring the moderating role of attitude strength. *ACR North American Advances*.

Ascarza, E. Neslin, S. A. Netzer, O. Anderson, Z. Fader, P. S. Gupta, S. ... & Schrift, R. (2018). In pursuit of enhanced customer retention

management: Review, key issues, and future directions. *Customer Needs and Solutions*, *5*(1), 65-81.

Aurier, Philippe & de Lanauze, Gilles S. (2011). Impacts of in-store manufacturer brand expression on perceived value, relationship quality and attitudinal loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*.

Azizi, Shahriar, Ganbarzadeh M. Reza & Fakharmanesh, Sina (2013). Evaluation of the Effect of Brand Personality on the Costumer's Attitudinal and Behavioral Loyalty: The Case of HYPERSTAR Brand. *Management Research in Iran*, *16*(4), 105-124. (In Persian)

Elahi, Ali-reza (2019). *The role of celebrity endorsement effectiveness on brand loyalty (A case study of Ali Daei's advertisements)* (Unpublished MA thesis). Physical education and sports sciences department of Kharazmi University, Iran. (In Persian)

Becker, Jan U. Spann, Martin & Barrot, Christian (2020). Impact of proactive postsales service and cross-selling activities on customer churn and service calls. *Journal of Service Research*, *23*(1), 53-69.

Belk, Russell W. (1974). An exploratory assessment of situational effects in buyer behavior. *Journal of marketing research*, *11*(2), 156-163.

Chang, Chun-Wei & Zhang, Z. Zhang (2016). The effects of channel experiences and direct marketing on customer retention in multichannel settings. *Journal of Interactive Marketing*, *36*, 77-90.

Cialdini, Robert B. Petty, Richard E. & Cacioppo, John T. (1981). Attitude and attitude change. *Annual review of psychology*, *32*(1), 357-404.

Day, George S. (1970), *Buyer Attitudes and Brand Choice Behavior*. New York: Free Press.

De Pelsmacker, Patrick, Maggie, Geuens, & Joeri, Van den Bergh (2004). *Marketing Communications: A European Perspective*. Harlow: Prentice Hall.

Dick, Alan S. & Basu, Kunal (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, *22*(2), 99-113.

D. Shahrokh, Zohreh (2019). *The effect of advertising content in digital games on customer loyalty* (Unpublished MA thesis). Management and accounting department of Allameh Tabataba'I University, Iran. (In Persian)

Fitzsimons, Gavan J. & Morwitz, Vicki G. (1996). The effect of measuring intent on brand-level purchase behavior. *Journal of Consumer Research*, *23*(1), 1-11.

Fornell, Claes & Larcker, David F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, *18*(1), 39-50.

Grewal, Lauren, Hmurovic, Jillian, Lamberton, Cait & Reczek, R. W. (2019). The self-perception connection: Why consumers devalue unattractive produce. *Journal of Marketing*, *83*(1), 89-107.

Gupta, Sunil, Lehmann, Donald R. & Stuart, J. A. (2004). Valuing customers. *Journal of marketing research*, *41*(1), 7-18.

Hair, J. F. Black, W. C. Babin, B. J. Anderson, R. E. & Tatham, R. L. (1998). *Multivariate data analysis*, Prentice Hall, Upper Saddle River.

Han, Xiaoyun, Kwortnik, Robert J. & Wang, Chunxiao (2008). Service loyalty: An integrative model and examination across service contexts. *Journal of Service Research*, *11*(1), 22-42.

Handley, Lucy (2013). Customer retention: brave new world of consumer dynamics. *Marketing Week Online Edition*, *21*.

Heilman, Carrie M. Bowman, Douglas & Wright, Gordon P. (2000). The evolution of brand preferences and choice behaviors of consumers new to a market. *Journal of Marketing Research*, *37*(2), 139-155.

Huddleston, Patricia, Behe, Bridget K. Minahan, Stella & Fernandez, R. Thomas (2015). Seeking attention: an eye tracking study of in-store merchandise displays. *International Journal of Retail & Distribution Management*.

Hwang, Johye, Yoon, Yoo-Shik & Park, No-Hyeun (2011). Structural effects of cognitive and affective reponses to web advertisements, website and brand attitudes, and purchase intentions: The case of casual-dining restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, *30*(4), 897-907.

Jacoby, Jacob & Chestnut, Robert W. (1978), *Brand Loyalty: Measurement and Management*. New York: John Wiley.

Jandagi, Golam-reza & Irani, Hamid-reza (2016). *Investigating the effect of the point of purchase advertising on the consumer's intention to buy through (intermediaries) the brand equity of customers in Arak chain*

stores (Unpublished MA thesis). Management and accounting department of Tehran University, Iran. (In Persian)

Jansson, C. Bointon, B. & N. Marlow (2002). Determinants of consumers' aesthetic responses to Point-of-Purchase materials. *International Journal of Consumer Studies*, *26*(2), 145-153.

Jantarat, Jaratchwahn & Shannon, Randall (2016). The moderating effects of in-store marketing on the relationships between shopping motivations and loyalty intentions. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, *26*(5), 566-588.

Reinares-Lara, Pedro (2019). Managing point of purchase advertising: Effectiveness in terms of recall and recognition. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *49*(C), 289-296.

Liljenwall, Robert (Ed.). (2004). *The power of point-of-purchase advertising: marketing at retail*. Point-of-Purchase Advertising Intl.

Moolla, Ahmed I. & Bisschoff, Christo A. (2012). A model to measure the brand loyalty for fast moving consumer goods. *Journal of Social Sciences*, *31*(1), 71-85.

Morgan, Amy J. (1993). The evolving self in consumer behavior: Exploring possible selves. *ACR North American Advances*.

Morwitz, Vicki G. Johnson, Eric & Schmittlein, David (1993). Does measuring intent change behavior? *Journal of consumer research*, *20*(1), 46-61.

Mothersbaugh, David L. & Hawkins Del I. (2015). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. 13th Edition. McGraw-Hill Higher Education.

Mothersbaugh, David L. Hawkins Del I. & Kleiser S. B. (2019). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. 14th Edition. McGraw-Hill Higher Education.

Mowen, John C. & Minor, Michael S. (2000). *Consumer behavior: A framework*. Translated by Ardestani A. Sadi MR. (2009). Ettehad Publication. Tehran. (In Persian)

Nemati, Davod (2016). *Comparison between the effectiveness of TV advertising and customer's point of purchase advertising* (Unpublished MA thesis). IRIB University, Iran. (In Persian)

Norouzi, Hossein & Rezaei, Elham (2018) Review of individual and social factors affecting self-esteem and its impact on the purchase of luxury goods. *Consumers Behavior Studies Jurnal*, 5(2), 39-54. (In Persian)

Oliver, Richard L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of marketing*, *63*(4_suppl1), 33-44.

Pashazadeh, Yusef (2018). *Investigating the effect of brand credibility, brand personality and advertising on customer loyalty to LG home appliances* (Unpublished MA thesis). Economic and administration department of Urmia University, Iran. (In Persian)

Reichheld, Fred (2006). The microeconomics of customer relationships. *MIT Sloan management review*, *47*(2), 73.

Saeida A. Saeid & JAHANBAZI, Neda (2015). The Influence of Advertising and Sales Promotions on Brand Equity toward Improve Customer Loyalty. *Business Management Perspective*, 2(22), 107-122. (In Persian)

Schiffman, Leon G. & Wisenblit, Joseph L. (2015). *Consumer behavior*. Translated by Rousta A. Abadi M. (2018). Ghalameh Hemmat Publication. Tehran. (In Persian)

Sese F. Javier, Polo Yolanda & C. Verhoef Peter (2013). The Effect of Pricing and Advertising on Customer Retention in a Liberalizing Market. *Journal of Interactive Marketing*, 25(4), 201–214.

Silveira, Paulo & Marreiros, Cristina 2014. Shopper marketing a literature review. *Int. Rev. Manag. Mark*. 4 (1), 90–97.

Simon, Herbert A. (1955). A behavioral model of rational choice. *The quarterly journal of economics*, *69*(1), 99-118.

Solomon, Michael R. (2013). *Consumer behavior: Buying, Having, and Being*. Translated by Heydarzadeh K. (2014). Marketing Publications. Tehran. (In Persian)

Strivastava K. Rajendra, Kim Namwoon, Zhang Xubing & Min Sungwook (2016). Customer Acquisition and Retention Spending: An Analytical Model and Empirical Investigation in Wireless Telecommunications Markets. *Journal of Marketing Research*, 53(5), 728-744.

Thakur, Anand & Kaur, Rupinderdeep (2015). Relationship between self-concept and attitudinal brand loyalty in luxury fashion purchase: A study of selected global brands on the Indian market. *Management: Journal of Contemporary Management Issues*, *20*(2), 163-180.

Thurstone, L. L. & Chave, E. (1929). *J. The Measurement of Attitudes* (Vol. 11). University of Chicago Press, Chicago.

Umit Kucuk, S. (2011). Push-based brand awareness: The role of product availability and in-store merchandising. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, *21*(3), 201-213.

Valipour, Ali, Noraei, Mahmoud & Kavosh, Kamyar (2019). A meta-analysis of customer loyalty in the banking Services. *ASEAN Marketing Journal*, 137-155.

Wirtz, Jochen & Lovelock, Christopher (2016). *Services marketing: People, technology*. World Scientific Publishing Company.

Wooten, David B. & Reed I.I. Americus (1998). Informational influence and the ambiguity of product experience: Order effects on the weighting of evidence. *Journal of consumer psychology*, *7*(1), 79-99.

Yoon, Sungjoon & Park, Ji Eun (2018). Tests of in-store experience and socially embedded measures as predictors of retail store loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *45*, 111-119.