

## تأثیر تبلیغات پیامکی بر ارزش ویژه برند و قصد خرید

مرتضی ملکی مین باش زرگاه<sup>۱</sup>، عظیم زارعی<sup>۲</sup>، محبوبه اسدزاده<sup>۳\*</sup>

<sup>۱</sup> استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران

<sup>۲</sup> دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران

دانشجو دکتری، دانشگاه علوم پزشکی ایران، گروه مدیریت خدمات بهداشتی و درمانی، تهران، ایران (عهده‌دار مکاتبات)

تاریخ دریافت: تیر ۱۳۹۶، اصلاحیه: مهر ۱۳۹۶، پذیرش: دی ۱۳۹۶

### چکیده

تحقیق حاضر با هدف بررسی رابطه بین تبلیغات از طریق پیام کوتاه و قصد خرید با در نظر گرفتن نقش واسطه ارزش ویژه برند در نمایندگی‌های بیمه ملت مشهد در انجام شده است. جهت دستیابی به این هدف به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای با تخصیص متناسب، ۲ نمایندگی از دو نقطه با شرایط فرهنگی و درآمدی کاملاً متفاوت در مشهد انتخاب و نمونه‌گیری، به نسبت تعداد مشتریان در هر کدام از نمایندگی‌ها انجام شده است. این تحقیق برحسب هدف کاربردی و بر اساس شیوه گردآوری داده‌ها توصیفی از نوع همبستگی است. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه و برای تجزیه و تحلیل از نرم افزار اسمارت پی ال اس و اس پی اس استفاده شده است. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که تبلیغات از طریق پیام کوتاه هم به طور مستقیم و هم به واسطه ارزش ویژه برند با قصد خرید به طور معنادار و مثبتی در ارتباط است. همچنین نتایج حاکی از ارتباط عامل مدت زمان استفاده از خدمات، با قصد خرید و ارزش ویژه برند می‌باشد. واژه‌های اصلی: ارزش ویژه برند، تبلیغات از طریق پیام کوتاه، قصد خرید، صنعت بیمه

### ۱-۱- مقدمه

همراه و خدمات پیام کوتاه به منظور ارتباطات مستقیم و دوطرفه بین سازمان‌ها و مشتریان به کار می‌رود [۳۸]. با توجه به مزیت و کثرت تلفن‌های همراه، هر کس می‌تواند افزایش در حجم پیام‌های کوتاه تبلیغاتی را انتظار داشته باشد چنانچه در سال ۲۰۱۰ تعداد پیام‌های کوتاه ارسال شده در سراسر جهان ۶۰۰,۰۰۰ در هر ثانیه به ارزش ۶,۱ تریلیون دلار اعلام شده است<sup>۲</sup>. کلید موفقیت خدمات پیام کوتاه در سادگی، دسترسی، قیمت و قابلیت اعتماد می‌باشد. با توجه به ماهیت خدمات شرکت‌های بیمه‌ای که ناملموس بوده و ارزش ارائه شده توسط این خدمات تا حد زیادی به درک مشتری از این خدمات و خدمات و پشتیبانی‌های بعدی ارائه شده توسط این نوع شرکت‌ها دارد، تلفن همراه به عنوان یک رسانه با ویژگی‌هایی همچون در دسترس بودن، تناوب ارسال و سرعت ارتباطات، این امکان را به بازاریابان می‌دهد که از طریق ارتباطات شخصی با مصرف‌کنندگان، به شکل‌دهی گرایش‌ها و ادراکات در بین مشتریان و جهت‌دهی به رفتارهای خرید در بین آنها بپردازند [۴۶]. با وجود اهمیت بسیار بالایی که تبلیغات از طریق پیام کوتاه بر قصد خرید دارد، تحقیقات اندکی در رابطه با تأثیر تبلیغات از طریق پیام کوتاه بر قصد خرید به واسطه ارزش ویژه برند انجام گرفته است. در ادبیات موجود نیز به طور کلی

رسانه‌ها در عصر ارتباطات و اطلاعات، یکی از مهم‌ترین ابزارهای دسترسی به اهداف تلقی می‌شوند. رسانه‌ها در پیدایش عادات تازه، تغییر در باورها، خلق و خوی و رفتار انسان‌ها، تکوین فرهنگ جهانی و نزدیک کردن جوامع و ملل، سهمی شگرف دارند [۳۶]. پیشرفت‌های فناورانه، رسانه‌های جدید و متنوعی را به دنیا معرفی کرده است که به تدریج از آن‌ها در جهت تبلیغات استفاده شده و سازمان‌ها را قادر ساخته تا به منظور فراوانی و تأثیر تبلیغات، بسیار بهتر به مشتریان دسترسی یابند. تبلیغ‌کنندگان بایستی در شکل‌دهی به تبلیغات و انتخاب رسانه تبلیغاتی بسیار خلاق باشند تا بازار هدف را به دست آورند. نیاز به ایجاد رسانه‌های جدید تبلیغاتی، منجر به شکل‌گیری نسل جدیدی از رسانه‌ها همچون تبلیغات سیار<sup>۱</sup> گردید [۴۶]. تغییرات تکنولوژیکی از آگهی‌های تلویزیونی گرفته تا تبلیغات برخط و مانند آن بازاریابی را همواره در مسیر تغییر و تحول قرار داده است [۲۰] این موضوع، فرصتی برای بازاریابان به وجود آورد تا بعد جدیدی از ارتباط با مشتری را ایجاد کنند [۱۵]. امروزه ارتباطات تلفن

<sup>۱</sup> Mobile advertising (M-advertising)

\*masadzade@gmail.com

<sup>۲</sup> International Telecommunication Union

بنگاه‌های اقتصادی به تلفن همراه که وسیله‌ای مناسب و قابل جابه‌جایی است، به عنوان کانال جدید و قدرتمندی برای بازاریابی توجه دارند [۸]. فناوری‌های پیشرفته بی‌سیم و سیار، اجرای تجارت الکترونیک را از یک شبکه با سیم به یک شبکه بی‌سیم تسهیل نموده است [۲۱]. از جمله یکی از کارکردهایی که در سال‌های اخیر تلاش‌های گسترده‌ای در آن زمینه صورت گرفته، بکارگیری تلفن همراه به عنوان وسیله‌ای برای تبلیغات است [۲۲]. امروزه گوشی‌های تلفن همراه به مؤلفه‌های مهمی در تجارت الکترونیک مبدل شده‌اند. پیشرفت‌های اخیر در فناوری‌های سیار و ویژگی‌های متمایز تلفن‌های همراه همچون قابلیت جابه‌جایی، شخصی‌سازی<sup>۴</sup> و مکان‌یابی، انتظارات فعالان اقتصادی را برای اجرای فعالیت‌های بازاریابی با استفاده از رسانه سیار، دو چندان نموده است [۴۲]. یکی از دغدغه‌های اصلی برای هر شرکتی در استفاده از تاکتیک‌های بازاریابی برای افزایش فروش و ارتباط درازمدت با مشتری، بررسی تأثیر این تاکتیک‌ها بر رفتار مصرف‌کننده می‌باشد. در طراحی مدل رقابتی از طریق پیام کوتاه انواع مختلفی از پیام کوتاه برای جلب مشتری وجود دارد که هر کدام ویژگی‌های منحصر به فرد خود را دارد و شامل پیام‌های شخصی<sup>۵</sup>، پیام‌های تعاملی<sup>۶</sup> و پیام‌های عمومی<sup>۷</sup> می‌باشد که در این تحقیق نیز به عنوان متغیرهای مکنون جهت روشن تر ساختن مفهوم تبلیغات از طریق پیام کوتاه استفاده شده‌اند. تبلیغات سیار شخصی اشاره دارد به ارسال پیام‌های تبلیغاتی به دستگاه‌های تلفن همراه مشتریان با در نظر گرفتن مشخصات فردی مثل ویژگی‌های جمعیت‌شناختی<sup>۸</sup>، ترجیحات<sup>۹</sup>، زمینه<sup>۱۰</sup> و محتوا<sup>۱۱</sup> [۴۴] که می‌تواند باعث بهبود عملکرد بازاریابی شرکت شود [۳۹]. تبلیغات سیار تعاملی، تبلیغاتی است که از طریق بارگذاری بوسیله دستگاه‌های قابل حمل مثل تلفن همراه به صورت همگام یا بی‌سیم انجام می‌شود [۲۱] و به دلیل اینکه تلفن‌های همراه بیشتر از دیگر ابزار تعاملی به صورت روشن می‌باشند نسبت به آنها بهتر محسوب می‌شوند [۳۲]. همچنین پیام شخصی و تعاملی پیام‌هایی هستند که بر اساس نام گیرنده پیام و آنهایی که اجازه داده‌اند پیام به آنها ارسال شود، فرستاده می‌شوند ولی پیام عمومی نوعی پیام متنی ساده است که در آن هیچ ویژگی خاصی اضافه نشده است و از قبل برای ارسال آن با مشتری هماهنگی انجام نشده است و تنها اطلاعات کلی نسبت به محصول یا شرکت به مشتری ارائه می‌دهد. پیام‌های عمومی ساده‌ترین نوع پیام‌های تبلیغاتی بوده و در طرح‌های تبلیغات از طریق پیام کوتاه ابتدا از پیام‌های عمومی استفاده شده و به تدریج و گام به گام وارد مرحله شخصی‌سازی پیام و سپس ارسال پیام‌های تعاملی می‌شویم و به عبارتی به ترتیب پیچیدگی‌های بیشتری وارد برنامه تبلیغات خواهد شد [۲۶].

<sup>4</sup> Personalization

<sup>5</sup> personalized ads

<sup>6</sup> Interactive ads

<sup>7</sup> General ads

<sup>8</sup> demographic profile

<sup>9</sup> preference

<sup>10</sup> context

<sup>11</sup> content

تأثیر تبلیغات سیار و یا تجارت سیار مورد بررسی قرار گرفته‌اند و در کمتر تحقیقی تأثیر تبلیغات از طریق پیام کوتاه بر ارزش ویژه برند و یا قصد خرید بررسی شده است [۴۳]. مدل این تحقیق از ترکیب دو مدل مرتبط با یکدیگر که در متغیر ارزش ویژه برند مشترک می‌باشند شکل گرفته است. مطالعه حاضر تلاش دارد تا علاوه بر سنجش میزان تأثیر تبلیغات از طریق پیام کوتاه بر قصد خرید به عنوان یک متغیر مهم در بازاریابی به بررسی نقش میانجی ارزش ویژه برند در این رابطه و معناداری آن در بین نمایندگی‌های بیمه ملت در مشهد، پرداخته، شکاف اطلاعاتی موجود در بین این متغیرها را پر نماید. گسترش بکارگیری این ابزار بازاریابی در بین شرکت‌ها و بازاریابان در جهت اهداف سودآوری سازمان‌ها و به خصوص ارائه دهندگان خدمات، پژوهش و بررسی‌های بیشتر در این رابطه را ضروری می‌سازد چرا که در شرکت‌های خدماتی به دلیل ناملوم بودن ارزش ارائه شده به مشتری، پرداختن به ادراک مشتری از خدمات دریافتی از سازمان، ضروری است [۲۶]. نتایج این تحقیق می‌تواند برای دیگر شرکت‌های خدماتی که از تبلیغات پیامکی استفاده می‌کنند و به دنبال شناسایی تأثیر این نوع تبلیغات بر کسب و کار خود هستند مورد استفاده قرار گیرد. همچنین با توجه به ارائه مدل مفهومی جدید، نیاز به بررسی در صنایع دیگر در تحقیقات آتی می‌باشد.

## ۲- مرور ادبیات

رشد سریع فناوری ارتباطی بی‌سیم باعث نفوذ هر چه بیش‌تر تجارت و اینترنت سیار شده است. تجارت سیار با گذشت یک دهه از ظهور آن، به یک کانال فراگیر برای همه شرکت‌ها تبدیل شده است تا ارتباطات کسب و کار با مشتری را اصلاح کنند [۱۷]. طبق نظر گای و گوناسکاران [۲۳] تجارت سیار به عنوان زیرمجموعه‌ای از تجارت الکترونیک، به هر گونه تراکنش توأم با ارزش پولی که از طریق یک شبکه سیار اجرا می‌شود، اشاره دارد. این نوع از تجارت، هرگونه انتقال الکترونیکی یا تبادل اطلاعات که به وسیله یک ابزار سیار و از طریق شبکه سیار انجام می‌شود و طی آن ارزش حقیقی یا پیش پرداخت پولی در قبال دریافت کالا، خدمات یا اطلاعات منتقل می‌گردد، می‌باشد. بازاریابی الکترونیکی، اداره ارتباط متقابل میان مشتری و سازمان در یک محیط پیشرفته رسانه‌ای به منظور کسب سود برای شخص یا سازمان مربوطه می‌باشد. در این میان، یکی از روش‌های بازاریابی الکترونیکی توسط تلفن همراه انجام می‌گیرد که از آن به بازاریابی سیار یاد می‌شود. بر این اساس، بازاریابی سیار به معنای هر شکلی از فعالیت‌های بازاریابی، تبلیغات یا ترفیع فروش برای مشتریان است که از طریق یک کانال سیار اداره می‌شود [۳۱]. در این راستا، تبلیغات سیار به آگهی‌های ارسال و دریافت شده از طریق وسایل قابل حملی همچون تلفن همراه و دستیار شخصی دیجیتال<sup>۳</sup> اشاره دارد [۳۴]. از آن جایی که تبلیغات سیار به عنوان بخشی از بازاریابی سیار محسوب می‌شود. بسیاری از شرکت‌ها و

<sup>3</sup> Personal Digital Assistants (PDA)

مشخص شده است که قصد خرید نقش مهمی را به عنوان پیش بینی کننده رفتار خرید مصرف کننده ایفا می کند [۱۴] که عمده ترین دلیل آن، تجربیات پس از خرید است شرکت ها می توانند به جای جذب مشتریان جدید، با هزینه ارزیابی کمتری به حفظ مشتریان قبلی بپردازند. قصد خرید به عنوان اینکه چگونه به احتمال زیاد یک فرد محصولی را خریداری کند تعریف شده است [۲۴]، از این رو، در بسیاری از مطالعات، به عنوان یک متغیر وابسته مورد مطالعه قرار گرفته است [۴۵]. داشتن درک بهتر از مقاصد رفتار مصرف کنندگان و عوامل موثر بر ایجاد یا تغییر این مقاصد میتواند به بازاریابان کمک کند تا ارتباط بهتری با گروه هدف برقرار کنند [۲]. در این راستا فرضیه اول این تحقیق به صورت زیر شکل گرفته است:

فرضیه ۱) تبلیغات از طریق پیام کوتاه تأثیر مثبت، مستقیم و معناداری بر قصد خرید دارد.

ارزش ویژه برند یک مفهوم بسیار پیچیده است که ابعاد مختلفی دارد و از جهات مختلف تعریف شده است. با این حال آنچه که در همه این تعاریف به نوعی وجود دارد مفهوم ارزش افزوده ایست که توسط یک برند ایجاد می شود و اولین بار توسط فارکوهار در سال ۱۹۸۹ مطرح شد [۲۵]. آکار [۱] ارزش ویژه برند را اینگونه تعریف می کند: مجموعه ای از دارایی ها و بدهی های مرتبط با برند، اسم و نماد آن که به ارزش ارائه شده توسط یک محصول یا خدمت می افزاید یا از آن می کاهد. این مفهوم بیان می کند که ارزش نام تجاری یک مفهوم چند بعدی است و شامل چهار بعد اصلی: آگاهی از برند<sup>۱۲</sup>، کیفیت ادراک شده<sup>۱۳</sup>، تداعی برند<sup>۱۴</sup> و وفاداری به برند<sup>۱۵</sup> می باشد [۲۷]. آگاهی از برند عبارتست از قدرت تأثیر گذاری یک برند در ذهن مشتری که با توانایی شناسایی برند توسط مشتری در هر شرایط، منعکس می شود [۴۳]. کیفیت ادراک شده عبارتست از ارزیابی مصرف کننده از تجربه مصرف در مورد برتری کلی یک محصول [۲۸]. تداعی برند عبارتست از هر چیزی از خصیصه های یک محصول یا خدمت، شهرت سازمان و ویژگی های محصول یا خدمت که در حافظه مصرف کننده به برند مربوط می شود [۳۶]. وفاداری به برند تعهد بلند مدت و عمیق نسبت به خرید مجدد یا تشویق مکرر یک محصول یا خدمت از یک برند مشابه است، فارغ از عوامل موقعیتی و تلاش های بازاریابی که بطور بالقوه می تواند رفتار را تغییر دهد [۴۳]. به کارگیری تبلیغات از طریق پیام کوتاه توسط شرکت ها می تواند باعث افزایش میزان در معرض بودن نام شرکت برای مشتریان و در نتیجه افزایش آگاهی مشتریان از برند شود [۳۰]. این مساله موجب ایجاد فضایی بین شرکت و مشتریان می شود که در آن ارتباطات و به راحتی برقرار شده و دسترسی ها تسهیل می گردد [۲۰]. همچنین ارسال پیام کوتاه به مشتریان موجبات تسهیلات بسیاری را برای آنان فراهم می کند که باعث ایجاد ارتباطات موثر و سریع بازاریابی با آنها می

<sup>12</sup> Brand Awareness

<sup>13</sup> Perceived Quality

<sup>14</sup> Brand Association

<sup>15</sup> Brand Loyalty

گردد [۲۱]. همچنین بکر و همکارانش [۴] نشان داده اند که ارزش ویژه برند به ابعاد چهار گانه خود که شامل آگاهی از برند، ادراک از برند، تداعی برند و وفاداری به برند می شود می تواند باعث افزایش میزان تقاضا برای محصولات و خدمات در صنعت ارتباطات باشد. در این راستا فرضیه دوم تحقیق بدین شکل می باشد:

فرضیه ۲) تبلیغات از طریق پیام کوتاه تأثیر مثبت، مستقیم و معناداری بر ارزش ویژه برند دارد.

با وجود آنکه پژوهشگران دیدگاه های متفاوتی راجع به آگاهی از برند دارند، اما همگی آنها بر این عقیده اند که آگاهی از برند بر رضایت، برای شکل دادن به نگرشهای مطلوب و ایجاد قصد خرید در بین مشتریان تأثیر مثبتی دارد. چرا که رضایت مشتری ارتباط مستقیمی با ادامه خرید دارد. مصرف کنندگان وقتی برند خاصی نیازهای آنها را برآورده کند و در دستیابی به سبک زندگی خاص یا مورد علاقه شان راضی کند؛ به خرید آن برند ادامه می دهند [۲۸]. نام های تجاری می توانند یک نقطه قابل شناسایی را هنگام خرید برای مصرف کننده فراهم کنند و سپس وفاداری مصرف کنندگان را ایجاد کنند [۹]. از سویی دیگر، بر کسی پوشیده نیست که مدیران بازاریابی باید تلاش هایشان را بر وفاداری به برند متمرکز کنند، زیرا اگر وفاداری به برند افزایش یابد تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند می گذارد [۳۶]. اندازه گیری وفاداری به برند از دیدگاه مصرف کننده می تواند متغیر کلیدی برای مدیران علاقه مند به ارزش ویژه برند باشد. مشتریان وفادار برای ادامه خرید به ترغیب نیاز نخواهند داشت و این احتمال وجود ندارد که به برند رقیب به خاطر ارتقاء آن تمایل نشان دهند [۳۵]. نتایج تحقیقات انجام شده در رابطه با ارزش ویژه برند و قصد خرید نیز نشان داده اند که هر چهار بعد از ابعاد ارزش ویژه برند بر روی قصد خرید و رفتار های انتخابی مشتریان تأثیر گذار می باشند [۴۳]. الطف و همکاران [۴۱] نشان دادند که در بانکداری اسلامی هر چهار بعد ارزش ویژه برند میتواند بر روی ادراک مشتریان از بانک و میزان رضایت آنها تأثیر گذار باشد. با توجه به آنچه رفت فرضیه سوم تحقیق به صورت زیر شکل می گیرد:

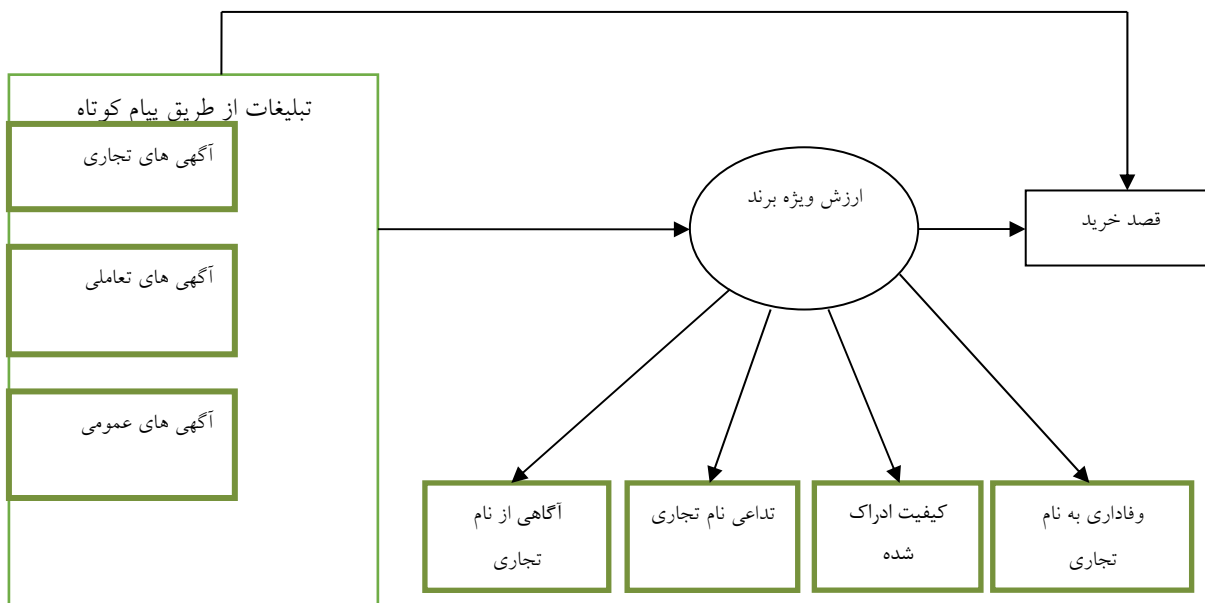
فرضیه ۳) ارزش ویژه برند تأثیر مثبت، مستقیم و معناداری بر قصد خرید دارد. با وجود ادبیات رو به رشد در حوزه بازاریابی از طریق تلفن همراه درک محدودی از تأثیر بازاریابی از طریق سرویس پیام کوتاه بر برند وجود دارد. بیشتر تحقیقات بر نگرش مصرف کننده نسبت به تبلیغات از طریق تلفن همراه متمرکز شده است برخی از مطالعاتی که به بررسی ارتباط بین تبلیغات و برند پرداخته اند بدون یک مبنای نظری قوی بوده و نتایج غیر قطعی و غیر قابل مقایسه ارائه داده اند [۲۶]. در ادبیات موجود نیز به طور کلی تأثیر تبلیغات سیار و یا تجارت سیار مورد بررسی قرار گرفته اند [۴۳]. به عنوان مثال در مطالعه ای که توسط کلرک [۱۰] انجام شد نقش فعالیت های مرتبط با تجارت سیار که می توانند اطلاعات را در هر زمان و مکان در اختیار مشتری قرار دهند با در نظر گرفتن عامل آگاهی مشتریان از برند بر روی رضایت و نگرش مشتریان مورد بررسی قرار گرفت و این فرضیه که خدمات تجارت سیار می تواند بر روی نگرش مشتریان از برند به واسطه آگاهی آنان از برند تأثیر گذار

مشتریان ایفا نمایند. بدین ترتیب فرضیه چهارم تحقیق شکل گرفت: فرضیه ۴) تبلیغات از طریق پیام کوتاه به واسطه ارزش ویژه برند تأثیر مثبت، غیر مستقیم و معناداری بر قصد خرید دارد.

### ۳-مدل مفهومی

با توجه به فرضیات ارائه شده، مدل مفهومی تحقیق که یک مدل ترکیبی از مدل وانگ و لی [۴۳] در سنجش تأثیر ارزش ویژه برند بر قصد خرید و مدل فومیساک، دنیپو و دوبا [۲۷] در سنجش تأثیر تبلیغات از طریق پیام کوتاه بر ارزش ویژه برند، می‌باشد و بیان‌کننده تأثیری که تبلیغات از طریق پیام کوتاه بر قصد خرید مشتریان می‌گذارد با در نظر گرفتن نقش میانجی متغیر ارزش ویژه برند است، ارائه می‌گردد. در این مدل سعی شده تا با در نظر گرفتن تبلیغات پیامکی به عنوان متغیر مستقل، بر خلاف تحقیقات گذشته که تبلیغات سیار را به طور عام در نظر گرفته اند، اثر این متغیر بر ارزش ویژه برند و قصد خرید به صورت خاص نشان داده شود. همچنین در این مدل انواع تبلیغات از طریق پیام کوتاه و ابعاد چهارگانه ارزش ویژه برند که در این تحقیق مد نظر قرار گرفته‌اند، مشاهده می‌گردند.

باشند، به تأیید رسید. همچنین در تحقیق دیگری که توسط کیم، چان و گوتا [۱۹] انجام شد این ویژگی تجارت سیار در مقایسه با تجارت الکترونیک مورد بررسی قرار گرفت و نتایج حاصل از این تحقیق هم با تحقیقات کلرک [۱۰] همسو بود. مطالعات چیرز، شیلک و ورتز [۳۳] نیز در راستای تحقیق کیم، چان و گوتا [۱۹] به تأیید این فرضیه منجر شد. همچنین در تحقیقات مشابه، [۱۳، ۲۹، ۲۶] محققان به بررسی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی که توسط تلفن همراه انجام می‌شود بر روی گرایش‌های مشتریان در تصمیم به خرید با در نظر گرفتن ارزش ویژه برند پرداختند و یافته‌های این تحقیقات نیز مؤید این مسأله بود که ارزش ویژه برند می‌تواند در اثرگذاری فعالیت‌های بازاریابی توسط تلفن همراه بر روی قصد خرید مشتریان نقش واسط ایفا نماید. بر اساس تحقیق گرت و همکاران (۲۰۱۷) وفاداری مشتریان که یکی از ابعاد ارزش ویژه برند محسوب می‌شود در ارتباط با قصد خرید و ادراک مشتریان از شرکت و نام تجاری می‌باشد [۳۷]. همچنین در تحقیقات بکر و همکارانش [۴] و ژورسیسک و آزویدو [۱۸]، نقش ارزش ویژه برند به عنوان واسط در رابطه بین تجارت سیار و ایجاد تقاضا در بین مشتریان بررسی شد و به تأیید رسید. نهایتاً در تحقیقی که توسط وانگ و لی [۴۳] انجام شد، ابعاد چهارگانه ارزش ویژه برند تحت عنوان وفاداری به برند، آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده از برند و تداعی برند به عنوان واسط برای تأثیر تجارت سیار بر قصد خرید مشتریان مورد بررسی قرار گرفت و نتایج این تحقیق حاکی از تأیید این فرضیه بود که ارزش ویژه برند می‌تواند نقش واسط را در رابطه بین تجارت سیار و قصد خرید



شکل (۱): مدل مفهومی تحقیق

#### ۴- روش شناسی تحقیق

تحقیق حاضر بر حسب هدف کاربردی و بر اساس شیوه گردآوری داده‌ها توصیفی از نوع پیمایشی و همبستگی است. جهت گردآوری اطلاعات از دو روش کتابخانه‌ای برای تدوین مبانی نظری، پیشینه و طراحی مدل مفهومی و روش میدانی برای گردآوری داده‌های اولیه تحقیق از نمونه آماری با استفاده از ابزار پرسشنامه بهره گرفته شده است که تعداد سوالات بر مبنای متغیرها و مولفه‌های آنها و همچنین آلفای کرونباخ هر متغیر در جدول ۱ آورده شده است.

جدول (۱): ضرایب آلفای کرونباخ و تعداد سوالات مرتبط با هر متغیر

متغیرها	تعداد سوالات	ضریب آلفای کرونباخ
تبلیغات	۶	۰/۸۴۱
ارزش ویژه برند	۲۵	۰/۹۵۲
قصد خرید	۳	۰/۸۷۰

که با توجه به اینکه تمامی مقادیر آلفای کرونباخ متغیرها بزرگتر از ۰/۷ می‌باشد، پایایی داده‌ها تأیید می‌گردد. همچنین جامعه آماری این تحقیق نمایندگی‌های بیمه ملت در مشهد بوده که هر کدام از این نمایندگی‌ها در این تحقیق به عنوان یک خوشه در نظر گرفته شد و به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای با تخصیص متناسب، از بین ۶ نمایندگی بیمه ملت در مشهد، دو نمایندگی پیام دوست و رهنماز دو نقطه با شرایط فرهنگی و درآمدی متفاوت انتخاب و به تعداد متناسب با مشتریان دو نمایندگی، با احتساب درصد مشتریان، پرسشنامه‌ها در بین مشتریانی که اسامی‌شان از لیست انتخاب تصادفی انتخاب شده بود، توزیع گردید. پرسشنامه‌ها به سه روش حضوری، پست و ایمیل برای مشتریان ارسال گردیده است. تعداد نمونه‌ها در این تحقیق با توجه به جدول مورگان<sup>۱۶</sup>، ۳۵۴ عدد تعیین شده و همچنین برای کاهش تعداد پرسشنامه‌هایی که برگشت داده نمی‌شوند، ۴۵۰ پرسشنامه به صورت متناسب در بین مشتریان دو نمایندگی توزیع گردید تا نرخ عدم بازگشت پرسشنامه‌ها به خصوص در دو روش پستی و ایمیل به حداقل ممکن کاهش یابد. به این ترتیب که تعداد ۱۳۷ پرسشنامه در بین مشتریان نمایندگی پیام دوست و ۳۱۳ پرسشنامه در بین مشتریان نمایندگی رهنما که به طور تصادفی از لیست مشتریان انتخاب شده بودند، توزیع گردید. از بین این پرسشنامه‌ها در نمایندگی پیام دوست ۳۶ پرسشنامه به صورت ایمیل ارسال شد، ۵ عدد به دلیل بُعد مسافت و یا حضور مشتری در شهر دیگر، به صورت پستی و مابقی پرسشنامه‌ها در هنگام مراجعه مشتریان به نمایندگی و یا به صورت حضوری به دست مشتریان رسید و تنها ۲۱ پرسشنامه از آنهایی که ایمیل شده بود و یک پرسشنامه که

پست شده بود بازگشت اما همه پرسشنامه‌هایی که به صورت حضوری به مشتریان داده شده بود، پُر شدند. در بین مشتریان رهنما نیز ۵۸ پرسشنامه ایمیل شد و ۱۸ عدد پست گردید و الباقی نیز به صورت حضوری به دست مشتریان داده شد. از بین این پرسشنامه‌ها نیز ۴۲ ایمیل پاسخ داده شد و ۱۲ عدد از پرسشنامه‌های پست شده بازگشت داده شدند و مثل نمایندگی پیام دوست همه پرسشنامه‌های حضوری توسط مشتریان پُر شدند. جهت تعیین روایی محتوایی پرسشنامه از نظر افراد آگاه و صاحب نظر به موضوع و همچنین تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول و دوم با استفاده از نرم افزار اسمارت پی ال اس انجام شد و نتایج نشان داد که تمامی بارهای عاملی گویه‌ها بزرگتر از ۰/۵ می‌باشند و به عبارتی در اندازه‌گیری سازه‌های مورد نظر، توانمند می‌باشند. KMO بدست آمده از تحلیل عاملی اکتشافی، ۰/۷۹۵ و مقدار معناداری در آزمون بارتلت کمتر از ۰/۰۵ بود که این بیانگر مناسب بودن داده‌ها برای اجرای تحلیل عاملی و کفایت نمونه‌گیری می‌باشد. همچنین ضرایب تعیین برای قصد خرید ۰/۶۷۱ و برای ارزش ویژه برند ۰/۰۲۶ بدست آمده است که با توجه به ضرایب بدست آمده می‌توان بیان نمود متغیرهای وابسته مدل، به ویژه قصد خرید، تا حدودی به خوبی توسط متغیر مستقل پیش‌بینی می‌شوند.

به علاوه با توجه به شاخص‌های برازندگی مدل ساختاری که در جدول ۲ آورده شده‌اند می‌توان به این نتیجه رسید که مدل تحقیق به خوبی برازش شده است. هر کدام از این شاخص‌ها در بازه بین عدد صفر و یک قرار می‌گیرند و هرچه به یک نزدیک‌تر و از (۰/۵) بیشتر باشند، حکایت از برازش خوب و کامل مدل دارند. بنابراین، براساس شاخص‌های برازندگی، مدل آزمون شده مورد تأیید قرار می‌گیرد.

#### جدول (۲): شاخص‌های برازندگی مدل ساختاری

نوع شاخص	مقدار شاخص
شاخص مطلق	۰/۵۳۰
شاخص نسبی	۰/۶۰۷
شاخص مدل بیرونی	۰/۹۸۴
شاخص مدل درونی	۰/۶۱۷

#### ۵- یافته‌های پژوهش

فرضیه اول:

با توجه به مقدار ضریب اثر استاندارد بین تبلیغات از طریق پیام کوتاه بر قصد خرید که برابر با مقدار (۰/۲۳۵ = ضریب مسیر) است و به لحاظ آماری معنادار (۰/۰۰۰ < ۰/۰۵) می‌باشد، تأثیر تبلیغات از طریق پیام کوتاه بر قصد خرید تأیید شد، یعنی با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان ابراز داشت تبلیغات بر قصد خرید تأثیر دارد. نتایج در جدول ۳، ارائه گردیده است.

<sup>16</sup> Krejcie & Morgan

جدول (۳): ضریب مسیر قصد خرید نسبت به تبلیغات

ضرایب مسیر قصد خرید				
مسیر	ضریب مسیر	آماره‌ی آزمون	معناداری	نتیجه
تبلیغات از طریق پیام کوتاه بر قصد خرید	۰/۲۳۵	۷/۵۸۴	۰/۰۰۰	معنی دار

فرضیه دوم:

با توجه به مقدار ضریب اثر استاندارد بین تبلیغات از طریق پیام کوتاه بر ارزش ویژه برند که برابر با مقدار (۰/۱۶۱ = ضریب مسیر) است و به لحاظ آماره معنادار (۰/۰۰۲ < ۰/۰۵) می‌باشد، تأثیر تبلیغات از طریق پیام کوتاه بر ارزش ویژه نام تجاری نیز تأیید شد، یعنی با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان ابراز داشت تبلیغات بر ارزش ویژه برند تأثیرگذار است که در جدول ۴، این نتایج ارائه شده است.

جدول (۴): ضریب مسیر ارزش ویژه برند نسبت به تبلیغات

ضرایب مسیر ارزش ویژه برند				
مسیر	ضریب مسیر	آماره‌ی آزمون	معناداری	نتیجه
تبلیغات از طریق پیام کوتاه بر ارزش ویژه برند	۰/۱۶۱	۳/۰۶۰	۰/۰۰۲	معنی دار

فرضیه سوم:

تأثیر ارزش ویژه برند بر قصد خرید نیز تأیید شد، مقدار ضریب اثر استاندارد بین ارزش ویژه برند بر قصد خرید برابر با مقدار (۰/۸۲۴ = ضریب مسیر) است و به لحاظ آماره معنادار (۰/۰۰۰ < ۰/۰۵) می‌باشد. یعنی با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان ابراز داشت ارزش ویژه برند بر قصد خرید تأثیرگذار است. نتایج مربوط به این یافته در جدول ۵، ارائه شده اند.

جدول (۵): ضریب مسیر قصد خرید نسبت به ارزش ویژه برند

ضرایب مسیر قصد خرید				
مسیر	ضریب مسیر	آماره‌ی آزمون	معناداری	نتیجه
ارزش ویژه برند بر قصد خرید	۰/۸۲۴	۲۶/۵۳۱	۰/۰۰۰	دار

فرضیه چهارم:

برای بررسی اثرات غیرمستقیم متغیرهای مستقل بر متغیرهای وابسته، از آزمون بارون و کنی [۶] استفاده شد که در آن برقراری شروط زیر ضروری است. شرط اول این است که متغیر مستقل با

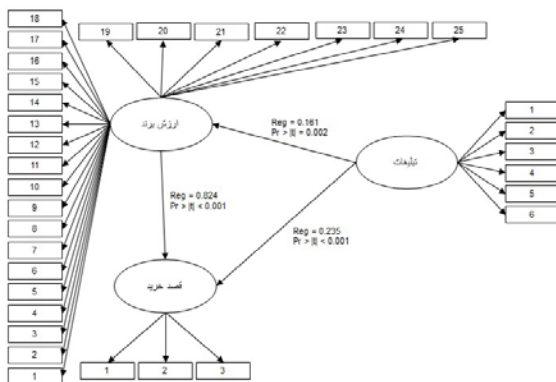
متغیر وابسته رابطه‌ی معنادار داشته باشد. شرط دوم این است که معناداری رابطه‌ی بین متغیرهای مستقل و واسط تأیید شود. شرط سوم نیز تأیید معناداری رابطه‌ی بین متغیر واسط و وابسته می‌باشد. شرط چهارم این است که وقتی متغیر میانجی گر وارد معادلات رگرسیونی می‌شود، رابطه‌ی بین متغیر مستقل و وابسته غیرمعنادار شود که در این حالت متغیر مورد نظر، میانجی گر کامل است و یا اینکه این رابطه در حضور متغیر میانجی گر کاهش یابد (حداقل ۰/۱۰) ولی همچنان معنادار باقی بماند، که در این حالت نقش متغیر میانجی گر، جزئی خواهد بود.

جدول (۶): نتایج تحلیل میانجی‌گری ارزش ویژه برند در رابطه بین تبلیغات

از طریق پیام کوتاه و قصد خرید

گام	متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب مسیر	معناداری	نتیجه
۱	تبلیغات از طریق پیام کوتاه	قصد خرید	۰/۲۳۵	۰/۰۰۰	معنی دار
۲	تبلیغات از طریق پیام کوتاه	ارزش ویژه برند	۰/۱۶۱	۰/۰۰۰	معنی دار
۳	ارزش ویژه برند	قصد خرید	۰/۸۲۴	۰/۰۰۰	معنی دار
۴	تبلیغات از طریق پیام کوتاه به واسطه ارزش ویژه برند	قصد خرید	۰/۱۳۳		معنی دار

همانگونه که در جدول ۶ نشان داده شده است نتایج، حاکی از معنی‌داری روابط گفته شده در سه گام نخست می‌باشد. در گام چهارم یعنی ورود متغیر میانجی گر نتایج مثبت این است که در حضور متغیر ارزش ویژه برند، ضریب مسیر بین تبلیغات از طریق پیام کوتاه و قصد خرید از ۰/۲۳۵ به ۰/۱۳۳ کاهش یافته ولی همچنان معنی‌دار باقی مانده است. بنابراین، نقش متغیر ارزش ویژه برند، میانجی‌گری جزئی است و فرضیه‌ی چهارم پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد. شکل ۲، مدل معادلات ساختاری و نمودار مسیر تحقیق را نشان می‌دهد.



شکل (۲): نتایج حاصل از برازش مدل معادلات ساختاری

تبلیغاتی خود را صورت خاص برای مشتریانی که قبلا از خدمات آنها استفاده کرده بودند نیز ارسال می‌کرد، می‌توان این گونه نتیجه‌گیری کرد که این شرکت می‌تواند با ایجاد تجربیات مطلوب پس از خرید برای آنان، به حفظ مشتریان خود و ایجاد قصد خرید در بین آنها بپردازد و با این روش هزینه‌های کمتری برای جذب مشتریان جدید پرداخته و به نوعی مشتریان آتی خود را از هم اکنون تعیین کند. این یافته با مطالعات بارویس و استرانگ [۷]، رتی، گزندکلاس و دیکنز [۳۰] و فومیساک، دنیپو و دوبا [۲۷]، مطابقت دارد.

همچنین با توجه به یافته‌های به دست آمده از تحقیق حاضر چنین می‌توان بیان داشت ارزش ویژه برند با قصد خرید، در ارتباط است. به عبارتی ارزش ویژه ای که برند این شرکت برای مشتریان خود ایجاد کرده است، توانسته قصد خرید مشتریان در آینده را به طور مثبت تحت تاثیر قرار دهد. این نتایج با یافته‌های تحقیقات مربوط به منابع [۱۱،۲۹،۳۳،۳۴،۴۲،۳۹] مطابقت دارد و نشان دهنده این مسأله است که هزینه‌هایی که شرکت برای افزایش ارزش ویژه برند خود انجام داده در واقع به نوعی سرمایه‌گذاری است که با افزایش قصد خرید مشتریان به سوددهی شرکت منجر می‌شود.

این تحقیق همچنین نشان داد که تبلیغات از طریق پیام کوتاه بر ارزش ویژه برند، تاثیرگذار است. به عبارتی به کارگیری تبلیغات از طریق پیام کوتاه توسط این شرکت می‌تواند باعث افزایش میزان در معرض بودن نام شرکت برای مشتریان و در نتیجه افزایش آگاهی مشتریان از برند که خود از ابعاد مهم ارزش ویژه برند است، شود. از سویی ویژگی‌های منحصر به فرد یک پیام کوتاه که تجربه مثبتی از برند را یادآوری می‌کند توانسته نتایج قوی و مطلوبی را در ایجاد تداعی مثبت مشتریان از برند در پی داشته باشد. همچنین به نظر می‌رسد به دلیل ارتباطی که در ذهن مشتریان بین کیفیت و استفاده از تکنولوژی اطلاعات وجود دارد این گونه تبلیغات بر ذهنیت افراد از اینکه این شرکت خدمات مدرن و با کیفیت ارائه می‌دهد ایجاد کرده است. از آنجایی که شرکت‌های بیمه جزو شرکت‌های خدماتی محسوب می‌شوند و خدمات نیز جزو کالاهای ناملموس به شمار می‌آید، نوع نگرش مشتریان به خدمات و درکی که آنان از جدید و منحصر به فرد بودن این خدمات نسبت به خدمات سایر شرکت‌های مشابه دارند، در ایجاد نگرش مثبت و نهایتاً انجام خرید از این شرکت‌ها اهمیت بسیار بالایی دارد و یافته‌های این تحقیق نیز نشان داد که افراد وقتی بتوانند برخی نیازهای ارتباطی خود با شرکت ارائه دهنده خدمات را به صورت غیر حضوری و از طریق پیامک‌های تعاملی رفع کنند درکشان از کیفیت شرکت که یکی از ابعاد ارزش ویژه برند می‌باشد، بهبود می‌یابد. همچنین این یافته‌ها نشان می‌دهد که ارسال پیام کوتاه‌های تعاملی و شخصی‌سازی شده به مشتریان با توجه به اینکه موجبات تسهیلات بسیاری را برای آنان فراهم می‌کند و باعث ایجاد ارتباطات موثر و سریع بازاریابی با آنها می‌گردد می‌تواند بر وفاداری مشتریان به شرکت و خریدهای آتی آنان اثر گذار باشد که این یافته‌ها با مطالعات مربوط به منابع [۱۲،۵،۲۷] همسو می‌باشد.

همچنین نتایج حاصل از داده‌های پرسشنامه نشان داد که عامل مدت زمان استفاده از خدمات این شرکت با ارزش ویژه برند این شرکت و همچنین قصد خرید مشتریان به صورت معناداری در ارتباط است. برای بررسی تاثیر مدت استفاده از خدمات بیمه بر ارزش ویژه برند از تحلیل واریانس یکطرفه استفاده شد و از آنجا که sig این آزمون از ۵ درصد کمتر شده است لذا معنادار بوده و نشان می‌دهد که ارزش ویژه برند شرکت در بین مشتریان با میزان استفاده متفاوت از خدمات تفاوت معناداری دارد. برای مشخص شدن اینکه مشتریان کدام بازه زمانی مدت استفاده از خدمات بیمه بیشترین ارزش ویژه برند را دارند از آزمون دانکن استفاده شده است و با توجه به نتایج آزمون دانکن در جدول ۶، مشخص شد مشتریانی که مدت استفاده آنها از خدمات بیمه ۱-۴ سال بوده است نسبت به سایرین از ارزش ویژه برند بالاتری برخوردارند.

جدول (۷): نتایج آزمون دانکن برای بررسی تاثیر مدت استفاده از

خدمات بیمه بر ارزش ویژه برند

مدت استفاده	تعداد نمونه	زیرگروه‌ها	
		۱	۲
کمتر از یکسال	۷۹	۳/۳۰۹۹	
بیشتر از ۴ سال	۱۲۲	۳/۵۱۸۷	
۱-۴ سال	۱۵۳	۳/۵۴۸۰	

در رابطه با قصد خرید نیز به همین ترتیب عمل شد و نتایج مشابه با ارزش ویژه برند بدست آمد. جدول ۸ نتیجه آزمون دانکن مربوط به قصد خرید را نشان می‌دهد.

جدول (۸): نتایج آزمون دانکن برای بررسی تاثیر مدت استفاده از

خدمات بیمه بر قصد خرید

مدت استفاده	تعداد نمونه	زیرگروه‌ها	
		۱	۲
کمتر از یکسال	۷۹	۳/۴۰۵۱	
بیشتر از ۴ سال	۱۲۲	۳/۶۷۲۱	
۱-۴ سال	۱۵۳	۳/۷۲۷۷	

## ۶- نتیجه‌گیری

با توجه به یافته‌های به دست آمده از تحقیق حاضر چنین می‌توان بیان داشت که تبلیغات از طریق پیام کوتاه با قصد خرید، در ارتباط است. به عبارتی به کارگیری تبلیغات از طریق پیام کوتاه توسط این شرکت باعث افزایش قصد خرید در بین مشتریان این شرکت می‌شود. یافته‌های این تحقیق می‌تواند تاییدی بر این مدعا باشد که ارتباط مستمر با مشتریان از طریق پیام کوتاه می‌تواند به شکل‌گیری قصد خرید در بین مشتریان فعلی و جهت دهی به رفتار خرید آنان در آینده کمک نماید. همچنین با توجه به اینکه این شرکت پیام‌های

- همچنین با توجه به تایید فرضیه چهارم تحقیق، این گونه نتیجه گیری می شود که تبلیغات از طریق پیام کوتاه می تواند با ایجاد ارزش ویژه برند در میان مشتریان شرکت بر روی قصد خرید آنان تاثیر گذار باشد. این نتایج که با مطالعات منابع شماره [۴،۱۶،۱۸،۴۲،۴۰] مطابقت دارد نشان می دهد قصد خرید محصول در بین مشتریان به میزان زیادی تحت تاثیر ادراک آنان از برند و ارزشی که این برند برای مشتریان ایجاد می کند، می باشد و از آنجا که تبلیغات از طریق پیام کوتاه توانسته است تا این ارزش را در این شرکت برای مشتریان ایجاد کند، بدیهی است که توانسته بر روی قصد خرید آنان نیز که متاثر از ارزش درک شده توسط آنان است اثرگذار باشد. همچنین به نظر می رسد ادراک مثبت از برند که به طور ناخودآگاه با ارسال پیام های تبلیغاتی برای مشتریان ایجاد می شود اعتماد مشتریان به برند را به طور محسوس و نامحسوس تحت تاثیر قرار داده و بر قصد خرید آنان اثرگذار می باشد.
- منابع و ماخذ**
- [1] Aaker, D.A., (1991), **Managing Brand Equity**, The Free Press, New York, NY.
  - [2] Abdul Qader, I. K., (2008), **Intention to Purchase Electronic Green Products amongst Lecturers: Empirical Evidence**, Master Thesis, University Sanis Malaysia, Malaysia.
  - [3] Baek, T.H., Kim, J., Yu, J.H., (2010), **The Differential Roles of Brand Credibility and Brand Prestige in Consumer Brand Choice**, *Psychology & Marketing*, 27 (7): 662-78.
  - [4] Baker, W.E., Sciglimpaglia, D., Saghafi, M., (2010), **Branding of Post-Purchase Ancillary Products and Services: an Application in the Mobile Communications industry**, *European Journal of Marketing*, 44 (5): 547-66.
  - [5] Banerjee, S., Yancey, S., (2010), **Enhancing Mobile Coupon Redemption in Fast Food Campaigns**, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4 (2): 97-110.
  - [6] Baron, R.M., Kenny, D.A., (1986), **The Moderator Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Consideration**, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.
  - [7] Barwise, P., Strong, C., (2002), **Permission-Based Mobile Advertising**, *Journal of Interactive Marketing*, 16 (1): 14-24.
  - [8] Blanco, C. F., Blasco, M. G., Azorin, I. I., (2010), **Entertainment and in formativeness as Precursory Factors of Successful Mobile Advertising Messages**, *Communications of the IBIMA*, 1-11.
  - [9] Chu, W., Choi, B., Song, M.R., (2005), **The Role of on-Line Retailer Brand and in Fomediary Reputation in Increasing Consumer Purchase Intention**, *International Journal of Electronic Commerce*, 9 (3): 115-27.
  - [10] Clarke, I., (2001), **Emerging Value Propositions for m-Commerce**, *Journal of Business Strategies*, 18 (2): 133-48.
  - [11] Delgado-Ballester, E., Hernandez-Espallardo, M., (2008), **Effect of Brand Associations on Consumer Reactions to Unknown On-Line Brands**, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 12 No. 3, pp. 81-113.
  - [12] Ferris, M., (2007), **Insights on Mobile Advertising, Promotion, and Research**, *Journal of Advertising Research*, 47 (1): 28-37.
  - [13] Gill, T., Lei, J., (2009), **Convergence in the High-Technology Consumer Markets: not all Brands Gain**
  - [14] Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., Newell, S. J., (2000), **The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands**, *Journal of Advertising*, 29(3): 43-58.
  - [15] Haghirian, P., Madlberger, M., (2007), **Consumer Attitude toward Advertising via Mobile Devices: an Empirical Investigation Among Austrian Users**, *ECIS2005*, 44: 1-12.
  - [16] He, H., Li, Y., (2011), **CSR and Service Brand: the Mediating Effect of Brand Identification and Moderating Effect of Service quality**, *Journal of Business Ethics*, 100 (4): 673-88.
  - [17] Ho, S. Y., (2012), **The Effects of Location Personalization on Individuals' Intention to Use Mobile Services**, *Decision Support Systems*, 1-11.
  - [18] Jurisic, B., Azevedo, A., (2011), **Building Customer-Brand Relationships in the Mobile Communications Market: the Role of Brand Tribalism and Brand Reputation**, *Journal of Brand Management*, 18 (4/5): 349-66.
  - [19] Kim, H.W., Chan, H.C., Gupta, S., (2007), **Value-Based Adoption of Mobile Internet: an Empirical Investigation**, *Decision Support Systems*, 43 (1): 111-26.
  - [20] Lovett, M. J., Staelin, R., (2016), **The Role of Paid, Earned, and Owned Media in Building Entertainment Brands: Reminding, Informing, and Enhancing Enjoyment**, *Marketing Science*, Vol. 35 No. 1, pp.142-157.
  - [21] Merisavo, M., Raulas, M., (2004), **The Impact of E-Mail Marketing on Brand Loyalty**, *Journal of Product & Brand Management*, 13 (7): 498-505.
  - [22] Mike Thomhill, K. X., Young, J. L., (2017), **Social Media Advertising in a Competitive Market: Effects of Earned and Owned Exposures on Brand Purchase**, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 8 Issue: 1, pp.87-100.
  - [23] Ngai, E. W. T., Gunasekaran, A., (2007), **A Review for Mobile Commerce Research and Applications**, *Decision Support Systems*, 43: 3-15.
  - [24] Park, T., Shenoy, R., Salvendy, G., (2008), **Effective Advertising on Mobile Phones: a Literature Review and Presentation of Results from 53 Case Studies**, *Behaviour & Information Technology*, 27(5): 355-373.
  - [25] Petruzzellis, L., (2010), **Mobile Phone Choice: Technology versus Marketing. The Brand Effect in the Italian Market**, *European Journal of Marketing*, 44 (5): 610-34.
  - [26] Phelps, J. E., Hoy, M. G., (1996), **The Aad-Ab-PI Relationship in Children: the Impact of Brand Familiarity and Measurement Timing**, *Psychology & Marketing*, 13(1): 77-101.
  - [27] Phumisak, S., Donyaprueth, K., Do, B. K., (2012), **Mobile Marketing and Consumer Perceptions of Brand Equity**, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24 (4): 539-560.
  - [28] Pradhan, J., M., D. P., (2014), **Measuring Customer Based Brand Equities of FMCGs in Indian Rural Markets-An Empirical Study**, *International Journal Of Business And Management Invention*, 3(1).
  - [29] Qi, J., Li, L., Li, Y., Shu, H., (2009), **An Extension of Technology Acceptance Model: Analysis of the Adoption of Mobile Data Services in China**, *Systems Research and Behavioral Science*, 26 (3): 391-407.
  - [30] Rettie, R., Grandcolas, U., Deakins, B., (2005), **Text Message Advertising: Response Rates and Randing Effects**, *Journal of Targeting, Measurement, and Analysis for Marketing*, 13 (4): 304-12.
  - [31] Saadeghvaziri, F., khodadad Hosseini, H., (2011), **Mobile Advertising: an Investigation of Factors Creating**



- Positive Attitude in Iranian Customers**, African Journal of Business Management, 5(2): 394-404.
- [32] Schierholz, R., Kolbe, L.M., Brenner, W., (2007), **Mobilizing Customer Relationship Management: a Journey from Strategy to System Design**, Business Process Management Journal, 13 (6): 830-52.
- [33] Schierz, P.G., Schilke, O., Wirtz, B.W., (2010), **Understanding Consumer Acceptance of Mobile Payment Services: an Empirical Analysis**, Electronic Commerce Research and Applications, 9 (3): 209-16.
- [34] Tähtinen, J., (2005), **Mobile Advertising or Mobile Marketing: a Need for a New Concept?**, Paper presented at Conference of the Frontiers of e-Business Research. (eBRF)
- [35] Tan, D.S., Piron, F., (2002), **Advertising Agencies and Advertisers' Perceptions of Internet Advertising**, International Journal of Advertising, 21 (3): 381-97.
- [36] Tong, X., Hawley, J.M., (2009), **Measuring Customer-Based Brand Equity: Empirical Evidence from the Sportswear Market in China**, Journal of Product & Brand Management, 18(4): 262-271.
- [37] Tony, C., Garrett, S. L., Kyounghee, C., (2017), **A Tore Brand's Country-of-Origin or Store Image: What Matters to Consumers?**, International Marketing Review, Vol. 34 Issue: 2, pp.272-292.
- [38] Van der Waldt, D. L. R., Rebello, T. M., Brown, W. J., (2009), **Attitudes of Young Consumers towards SMS Advertising**, African Journal of Business Management, 3(9): 444-452.
- [39] Veloutsou, C., (2007), **Identifying the Dimensions of the Product-Brand and Consumer Relationship**, Journal of Marketing Management, 23 (1/2): 7-26.
- [40] Vesanen, J., (2007), **What is Personalization? A Conceptual Framework**, European Journal of Marketing, 41 (5/6): 409-18.
- [41] Mohsin Altaf, N., Iqbal, S. M. M., Maqbool Hussain, S., (2017), **Managing Consumer-Based Brand Equity through Brand Experience in Islamic Banking**, Journal of Islamic Marketing, Vol. 8 Issue: 2, pp.218-242, <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2015-0048>
- [42] Wang, T., Oh, L. B., Wang, K., (2009), **Antecedents and Consequences of Mobile Advertising intrusiveness**, Paper presented at the 9th International Conference on Electronic Business, (ICEBE).
- [43] Wang, W.T, li, H.M., (2012), **Factors Influencing Mobile Services Adoption: a Brand-Equity Perspective**, Internet Research, 22(2): 142-179.
- [44] Xu, D., Jing, J., (2007), **The Influence of Personalization in Affecting Consumer Attitudes toward Mobile Advertising in China**, The Journal of Computer Information Systems, 9-19.
- [45] Yi, Y., (1990), **Cognitive and Affective Priming Effects of the Content for Print Advertisements**, Journal of Advertising, 19(2): 40-48.
- [46] Zabadi, A. M. A., Shura, M., Elsayed, E. A., (2012), **Consumer Attitudes toward SMS Advertising among Jordanian Users**, International Journal of Marketing Studies, 4(1): 1-18.