



تأثیر آمیخته‌ی بازاریابی منتخب بر قصد خرید مشتریان با اثر واسطه‌گری ارزش ویژه‌ی نام تجاری (مورد مطالعه: شرکت پوشاک هاکوپیان)

سید احمد مرتضوی نیر* دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران
احسان احدمطلق: استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

چکیده

در رقابت فعلی، سازمان‌ها جهت بقا به دانش تخصصی بازاریابی نیاز دارند. پژوهش کاربردی و پیمایشی حاضر، ارتباط بین اقدامات بازاریابی (محصول، قیمت)، قصد خرید مشتریان و ارزش نام تجاری را مورد بررسی قرار داده است. آمیخته‌ی بازاریابی، تلاش‌های کلیدی شرکت برای فروش و قصد خرید مشتری را شامل می‌شود. ابعاد ارزش نام تجاری، به عنوان واسطه، نقش مهمی در تأثیر تلاش‌های بازاریابی بر قصد خرید مشتریان دارند. جامعه‌ی آماری این بررسی، مشتریان شرکت پوشاک هاکوپیان بوده و بر مبنای جدول مورگان تعداد ۴۳۷ نفر از آن‌ها با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شده‌اند. ابزار گردآوری اطلاعات علاوه بر مطالعات کتابخانه‌ای، پرسش‌نامه بوده که روایی آن با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی و پایایی آن از طریق آزمون کرونباخ مورد تأیید قرار گرفته است. به منظور سنجش فرضیه‌های پژوهش از روش مدلی معادلات ساختاری (SEM) با تکنیک PLS استفاده شده است. یافته‌های این پژوهش که با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS و SmartPLS استخراج گردیده، نشان‌دهنده‌ی تأثیرگذاری معنادار مؤلفه‌های محصول و قیمت از آمیخته‌ی بازاریابی شرکت پوشاک هاکوپیان بر هر سه بعد ارزش ویژه‌ی نام تجاری آن است. هر سه بعد ارزش ویژه‌ی نام تجاری نیز بر قصد خرید مشتریان تأثیر می‌گذارند. همچنین، محصول و قیمت آن تأثیر مستقیم بر قصد خرید مشتریان از شرکت پوشاک هاکوپیان ندارند و فقط به واسطه‌ی ارزش ویژه‌ی نام تجاری آن شرکت منجر به خرید مشتریان می‌شوند. از مهم‌ترین نتایج پژوهش این است که فروش کنونی شرکت پوشاک هاکوپیان مدیون برندسازی گذشته‌ی آن است؛ این برندسازی با تلاش‌های مختلفی به وجود آمده که مهم‌ترین آن آمیخته‌ی بازاریابی پیشین بوده است.

اطلاعات مقاله

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۴/۰۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۴/۱۷

شماره صفحات: ۳۹-۶۲

از دستگاه خود برای اسکن و خواندن مقاله به صورت آنلاین استفاده کنید



واژگان کلیدی: آمیخته‌ی بازاریابی، محصول، قیمت، قصد خرید، ارزش ویژه‌ی نام تجاری.

استناد: مرتضوی نیر، سید احمد؛ احدمطلق، احسان (۱۴۰۲). تأثیر آمیخته‌ی بازاریابی منتخب بر قصد خرید مشتریان با اثر واسطه‌گری ارزش ویژه‌ی نام تجاری (مورد مطالعه: شرکت پوشاک هاکوپیان). مدیریت بازرگانی و علم اطلاعات، سال ۲، شماره ۱، صص ۳۹-۶۲.

مقدمه

قصد خرید نوعی تصمیم است که در آن چرایی خرید مشتری از یک نام تجاری خاص بررسی می شود (Hossein Shah et al., 2012). درک قصد خرید مشتریان بسیار مهم است، زیرا معمولاً می توان رفتار مشتریان را بر مبنای قصد آن ها پیش بینی کرد. قصد خرید، احتمال خرید محصولی خاص در بازه ی زمانی مشخص است (Santoso and Kahiadi, 2014). تحقیقات قبلی نشان داده است که مصرف کنندگانی که قصد خرید یک محصول را دارند، نرخ خرید واقعی بالاتری نسبت به مصرف کنندگانی دارند که قصد خرید ندارند (Brown et al., 2003). مدیران بازاریابی از اطلاعات قصد خرید به عنوان ابزاری برای اتخاذ تصمیمات راهبردی مرتبط با کالاهای جدید و کالاهای موجود و همچنین برنامه های بازاریابی پشتیبانی کننده از آن ها استفاده می کنند (Morowitz et al., 2007). بنابراین، یکی از منابع حیاتی برای تضمین سودآوری شرکت ها، شناسایی عوامل مؤثر بر قصد خرید مشتریان است (Motharnejad, 2015).

زمانی که مشتریان احساس کنند از خرید یک محصول ارزش بالایی را دریافت خواهند نمود، تمایل آن ها برای خرید آن محصول، افزایش و برای خرید کالاهای جایگزین آن کاهش خواهد یافت (Oh, 2000). این ارزش از سبک و سنگین کردن بین کیفیت درک شده ی محصول (شامل قیمت، نام تجاری، مزایای محصول و ...) و هزینه ی به دست آوردن آن حاصل می گردد (Fernández & Bonillo, 2007). پس مفاهیمی چون سطح قیمت و کیفیت محصول که جزء آمیخته ی بازاریابی هستند و نام تجاری و ارزش آن برای مصرف کننده، از مهم ترین عوامل مؤثر در قصد خرید او می باشند.

تحقیقات نشان داده که تلاش های بازاریابی، تأثیر به سزایی در قصد خرید مشتریان دارد (Khorasani, 2013; Eganael Putra, 2020; Yari, 2018; Bamshad, 2016). ترکیب عناصر بازاریابی یا همان آمیخته ی بازاریابی، یکی از مفاهیم کلیدی نظریه ی بازاریابی نوین به شمار می رود. این ترکیب، مجموعه ای از ابزارهایی است که شرکت ها برای نیل به اهداف بازاریابی در بازار هدف از آن ها استفاده می کند. تعداد ابزارهای ترکیب عناصر بازاریابی بسیارند. مک کارتی یک طبقه بندی چهار عاملی از این ابزارها را معرفی کرده که چهار P (4P) نام دارد و عبارتند از: محصول یا کالا، قیمت فروش، توزیع و ترفیع (Kotler, 2021). هر برنامه ی بازاریابی ای شامل تصمیم گیری در مورد این عناصر است (Goldsmith, 1999). در پژوهش حاضر، دو مؤلفه ی محصول و قیمت از آمیخته ی بازاریابی انتخاب شده اند.

از طرف دیگر، مفهوم مهمی مرتبط با نام تجاری در ادبیات بازاریابی به نام «ارزش ویژه ی نام تجاری» وجود دارد. زمانی که محصول دارای نام تجاری شناخته شده باشد، ارزش بیشتری دارد و این ارزش بیشتر به عنوان «ارزش ویژه ی نام تجاری» شناخته می شود (Aaker, 1991). اهمیت ارزش ویژه ی نام تجاری در این است که احتمال انتخاب شدن محصول با آن نام تجاری توسط مشتریان را افزایش می دهد، به وفاداری مشتریان به آن نام تجاری منجر می شود و نام تجاری را در مقابل تهدیدهای رقابتی مصون می دارد (Pita & Katsanis, 1995). بازاریابان حرفه ای نیازمند فهم این مطلب هستند که چگونه با تغییر دادن متغیرهای تأثیرگذار بر نام تجاری، قصد خرید مشتریان را تحت تأثیر قرار دهند (خراسانی، ۱۳۹۳). تحقیقات پیشین آثار مثبت بالا بودن ارزش ویژه ی نام تجاری بر قصد خرید مشتریان را نشان داده است (Jalil Vand et al., 2011; Heydarzadeh and Zarbi, 2008; Raggio & Leone, 2006).

هدفی که این مقاله دنبال می‌کند، بررسی تجربی تأثیر مستقیم محصول و قیمت آن در قصد خرید مشتریان شرکت پوشاک هاکوپیان و همچنین تأثیر غیرمستقیم آن‌ها از طریق ارزش ویژه‌ی نام تجاری می‌باشد که در شکل ۱ به صورت شماتیک نشان داده شده است.



شکل ۱- طرح‌واره‌ی تأثیر مستقیم آمیخته‌ی بازاریابی بر قصد خرید مشتریان و تأثیر غیرمستقیم آن از طریق ارزش ویژه‌ی نام تجاری

محصول - محصول به هر آن چیزی اطلاق می‌گردد که می‌تواند برای توجه، کسب، استفاده یا مصرف به بازار ارائه شود تا خواسته یا نیازی را برآورده کند و ممکن است ملموس یا ناملموس باشد (Kotler et al, 2018). مشتری بر مبنای این ارکان سه‌گانه درباره‌ی محصول قضاوت می‌کند: ویژگی‌های کالا و کیفیت آن، ترکیب خدمات و کیفیت آن، و مطلوب بودن قیمت فروش محصول (Kotler, 2021). مؤلفه‌ی محصول را می‌توان با گویه‌هایی چون «تولید محصولات متناسب با ذائقه‌ی مصرف‌کنندگان»، «بسته‌بندی متفاوت» و «تولید محصولات متنوع» ارزیابی نمود (Bamshad, 2016).

قیمت - قیمت فروش یعنی میزان پولی که مشتریان برای کالا می‌پردازند. این مؤلفه شامل تصمیم‌گیری در مورد تخفیف هم می‌شود. قیمت فروش محصول باید با ارزش و فایده‌ی ذهنی آن‌چه که عرضه می‌شود تناسب داشته باشد و اگر چنین تناسبی وجود نداشته باشد، خریداران به سوی رقبا خواهند رفت. قیمت انعطاف‌پذیرترین عنصر از عناصر تراکیب بازاریابی است و برخلاف سایر عناصر می‌توان آن را خیلی سریع تغییر داد. شرکت‌ها از نظر قیمت‌گذاری کالا یا خدمات خود با یکدیگر متفاوت هستند و حداقل یکی از ملاحظات سه‌گانه‌ی: تقاضای مشتریان، عامل هزینه، و قیمت‌های فروش رقبا را منظور می‌کنند (Kotler, 2021). شاخص‌های توصیف‌کننده‌ی متغیر قیمت، چهار معیار «مقرون به صرفه بودن»، «مطابق بودن با قدرت خرید و رقابت‌پذیری»، «مطابقت با کیفیت محصول» و «سودآوری» است (ایگانائیل پوترا و همکاران، ۲۰۲۰). مؤلفه‌ی قیمت را می‌توان با گویه‌هایی چون «قیمت مناسب کالا»، «ارائه‌ی تخفیف در قیمت کالا» و «تناسب قیمت و کیفیت کالا» ارزیابی نمود (Bamshad, 2016).

ارزش ویژه‌ی نام تجاری ابعاد مختلفی دارد. در پژوهش حاضر، ابعاد ارزش ویژه‌ی نام تجاری از مدل یو^۱ و همکارانش (۲۰۰۰) و همچنین کیم^۲ و هیون^۳ (۲۰۱۱) اقتباس شده است. آن‌ها مدل پیشنهادی خود را بر اساس مدل آکر (۱۹۹۶- الف) که بسیار متداول بوده و در تعدادی از تحقیقات تجربی مورد بررسی قرار گرفته (آتیلگان^۴ و همکاران، ۲۰۰۵) و

^۱Bonghee Yoo

^۲Ji-Hern Kim

^۳Yong J. Hyun

^۴Eda Atilgan

با ادغام کردن دو بُعد از چهار بُعد مدل آکر (۱۹۹۶-الف) بنا نموده‌اند. بر این اساس، ارزش ویژه‌ی نام تجاری در این پژوهش شامل سه بُعد «آگاهی از نام تجاری و تداعی‌های آن»، «کیفیت درک‌شده» و «وفاداری به نام تجاری» می‌باشد.

آگاهی از نام تجاری و تداعی‌های آن - آگاهی از نام تجاری، توانایی یک خریدار بالقوه در تشخیص و یادآوری یک نام تجاری در یک دسته محصول خاص است (آکر، ۱۹۹۱، ص. ۱۰۹). به عبارت دیگر، آگاهی از نام تجاری به قدرت حضور یک نام تجاری در ذهن مصرف‌کنندگان اشاره دارد (Pappu et al, 2005). طبق نظر کلر (۲۰۱۳)، آگاهی از نام تجاری با وجود آوردن سه مزیت یادگیری، توجه و انتخاب، نقش مهمی در تصمیم‌گیری مصرف‌کننده ایفا می‌کند.

نام تجاری زمانی ارزش ویژه می‌یابد که مصرف‌کننده سطح آگاهی و آشنایی بالایی با آن داشته باشد و برخی تداعی‌های قوی، مطلوب و منحصر به فرد آن را در حافظه‌ی خود نگه دارد (آیلگان و همکاران، ۲۰۰۵). تداعی نام تجاری یعنی «هر چیزی که در حافظه به یک نام تجاری مرتبط باشد» (Aaker, 1991). تداعی‌های نام تجاری ممکن است در همه اشکال دیده شود و منعکس‌کننده‌ی ویژگی‌های محصول یا جنبه‌های مستقل از خود محصول باشد (چنگ-سوی چن، ۲۰۰۱). تداعی‌ها مبنایی برای قصد خرید در راستای وفاداری به نام تجاری هستند و همچنین برای شرکت و مشتریان ارزش ایجاد می‌کنند. از نظر بلن‌دل‌ریو^۱ و همکارانش (۲۰۰۱) ارزش ویژه‌ی بالای یک نام تجاری نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان تداعی‌های مثبت قوی نسبت به آن نام تجاری دارند. تداعی ارتباط نزدیکی با آگاهی از نام تجاری دارد، زیرا هر دو از تماس مصرف‌کننده و نام تجاری ناشی می‌شوند؛ از این رو، یو و همکارانش (۲۰۰۰) این دو را یک بُعد از ابعاد ارزش ویژه‌ی نام تجاری در نظر گرفته‌اند. هر تجربه‌ی جدید از یک نام تجاری، تداعی‌های افراد را ایجاد، تقویت یا اصلاح می‌کند (Anantachart, 2004). تداعی‌ها باید منحصر به فرد، قوی و مطلوب باشند تا تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه‌ی نام تجاری داشته باشند (Bravo Gil et al, 2007). آگاهی از نام تجاری و تداعی‌های آن را می‌توان با مؤلفه‌های «سرعت یادآوری نماد آن نام تجاری در ذهن مصرف‌کنندگان»، «تشخیص محصولات آن نام تجاری در میان محصولات مشابه از نام‌های تجاری دیگر»، «ارائه‌ی اطلاعات مناسب در رابطه با محصولات توسط نام تجاری» و «یادآوری ویژگی‌های محصولات آن نام تجاری» اندازه‌گیری نمود (Faghir, 2017).

کیفیت درک‌شده - کیفیت درک‌شده به صورت «ادراک و قضاوت مشتری از کیفیت کلی یا برتری یک محصول با توجه به هدف مورد نظر آن در مقایسه با جایگزین‌ها» تعریف می‌شود. کیفیت درک‌شده، قضاوت مصرف‌کننده در مورد برتری یا رجحان یک محصول است (Zeithaml, 1988). ویژگی‌ها و نشانه‌های کیفیت در کالاها متفاوتند؛ بدیهی است ویژگی‌هایی که کیفیت در آبمیوه را نشان می‌دهند با ویژگی‌هایی که کیفیت را در ماشین لباسشویی یا اتومبیل نشان می‌دهند، یکسان نیست. زیتمل (۱۹۸۸) شش بُعد سهولت در استفاده، عملکرد، کارایی، دوام، تعمیرپذیری و اعتبار را برای کیفیت کالاهای بادوام ارائه کرده است. براکس^۲ و همکارانش (۲۰۰۰) با اندکی تغییر این شش بُعد را سهولت در استفاده، همه‌کاره بودن (تطبیق‌پذیری)، کارایی، دوام، تعمیرپذیری و اعتبار دانسته‌اند. گاروین^۳ (۱۹۸۷) نیز ۸ بُعد عملکرد، ویژگی‌ها، قابلیت اطمینان، انطباق، دوام، تعمیرپذیری، زیبایی، و کیفیت درک‌شده (یعنی تصویر) را برای ثبت کیفیت محصول پیشنهاد نموده است. کیفیت درک‌شده را می‌توان با مؤلفه‌های «میزان تمایز و برتری محصولات یک نام تجاری از لحاظ شاخصه‌های کیفیت نسبت به نام‌های تجاری دیگر» اندازه‌گیری نمود.

^۱Arthur Cheng-Hsui Chen^۲A. Belén del Río^۳Merrie Brucks^۴David A. Garvin

وفاداری به نام تجاری - جاوالگی^۱ او موبرگ^۲ (۱۹۹۷) وفاداری به نام تجاری را بر اساس دیدگاه‌های رفتاری، نگرشی و انتخاب تعریف کرده‌اند. در حالی که دیدگاه رفتاری مبتنی بر میزان خرید از یک نام تجاری خاص است، دیدگاه نگرشی ترجیحات و تمایلات مصرف‌کننده نسبت به نام‌های تجاری را در بر می‌گیرد. تعریف مربوط به دیدگاه انتخاب نیز بر دلایل خرید یا عواملی که ممکن است بر انتخاب‌ها تأثیر بگذارد، تمرکز دارد. آکر (۱۹۹۱) وفاداری به نام تجاری را به صورت اندازه‌گیری چگونگی پیوند مصرف‌کنندگان با یک نام تجاری تعریف کرده است. وفاداری به نام تجاری نشان می‌دهد که آیا مصرف‌کنندگان با تغییر قیمت یا ویژگی‌های محصول، به سمت نام تجاری دیگری خواهند رفت یا خیر. آلیور^۳ (۱۹۹۹) وفاداری را بدین‌گونه تعریف کرده است: «تعهدی عمیق به خرید مجدد یا حمایت مجدد از یک کالای ترجیح داده شده که در آینده هم ادامه داشته باشد و علیرغم تأثیرات موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی که پتانسیل ایجاد تغییر رفتار را دارد، باعث خرید تکراری از همان نام تجاری گردد». یکی از شاخص‌های مهم وفاداری، مبلغ بیشتری است که مشتری برای آن نام تجاری در مقایسه با نام‌های تجاری دیگر که پیشنهادهای مشابهی ارائه می‌دهند، پرداخت می‌کند (آکر، ۱۹۹۶-ب). وفاداری به نام تجاری را می‌توان با مؤلفه‌های «اولین انتخاب بودن آن نام تجاری»، «تکرار خرید از آن نام تجاری در آینده»، «ترجیح محصولات آن نام تجاری به نام‌های تجاری دیگر»، «عدم تمایل و مقاومت در برابر تغییر نام تجاری» و «توصیه‌ی خرید از آن نام تجاری به دیگران» اندازه‌گیری نمود (سانتوسو و کاهیدی، ۲۰۱۴؛ فروزنده فقیر، ۱۳۹۷).

قصد خرید مشتریان - در بررسی الگوهای رفتاری مصرف‌کنندگان، برای پیش‌بینی رفتار واقعی‌شان از اندازه‌گیری قصد خرید استفاده شده است (Ajzen & Driver, 1992; Buttle & Bok, 1996). آجرن ۱۹۹۱ نشان داده است که هر چه قصد خرید بیشتر باشد، احتمال وقوع خرید واقعی بیشتر است. قصد را می‌توان از روی نگرش‌ها، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری درک‌شده پیش‌بینی کرد (Fishbein & Ajzen, 2010). نگرش شخص تعیین‌کننده‌ی قصد اوست (Ajzen, 1991). هنجارهای ذهنی تعیین‌کننده‌ی اجتماعی قصد هستند. ولی احتمالاً تأثیرات هنجاری در بین فرهنگ‌ها متفاوت است (Fishbein & Ajzen, 2010).

قصد خرید در مورد دو نوع مشتری مطرح می‌شود: مصرف‌کنندگان جدید و مصرف‌کنندگان فعلی؛ قصد خرید مصرف‌کنندگان جدید در شکل دادن به انتخاب نام تجاری توسط مصرف‌کننده و شناخت رفتار وی استفاده می‌شود. قصد خرید خریداران فعلی بیشتر به‌منظور پیش‌بینی رضایت مصرف‌کنندگان و همچنین میزان فروش آتی مطرح می‌گردد، یعنی زمانی که مصرف‌کنندگان متوجه شوند که آن نام تجاری برای‌شان مناسب بوده و ارزش خرید را دارد (سانتوسو و کاهیدی، ۲۰۱۴). پژوهش حاضر بر قصد خرید آتی مصرف‌کنندگان فعلی تمرکز دارد.

بنا به یافته‌های حسین^۴ (۲۰۱۲)، قصد خرید مصرف‌کنندگان را می‌توان با استفاده از سه مؤلفه‌ی علاقه، حضور و اطلاعات سنجید. علاقه، احساسات مصرف‌کنندگان نسبت به یک نام تجاری است که آن‌ها را برای خرید تحت تأثیر قرار می‌دهد. حضور، مصرف‌کنندگان در فروشگاه، نمایشگاه‌ها و سایر رویدادهای حمایتی است که آن‌ها را برای خرید تحت تأثیر قرار می‌دهد. اطلاعات عبارت است از هرگونه دانش و حقایق اضافی در مورد نام تجاری که توسط مصرف‌کنندگان به دست آمده و آنها را تشویق به خرید از آن می‌کند. قصد خرید را می‌توان با مؤلفه‌های «میزان

^۱Rajshkhar (Raj) G. Javalgi

^۲Christopher R. Moberg

^۳Richard L. Oliver

^۴Nasim Z. Hoseini

تمایل به خرید محصول»، «میزان تمایل به خرید محصول در آینده نزدیک»، «احتمال خرید محصول»، «در نظر داشتن یا تصمیم‌گیری برای خرید محصول» و «توصیه‌ی خرید محصول مد نظر به دیگران» اندازه‌گیری کرد (Djatkiko & Pranda, 2016).

Error! Reference source not found. - خلاصه‌ای از یافته‌های پژوهش‌گران داخلی و خارجی

پژوهش‌گران	مورد مطالعه	متغیرهای مستقل	متغیرهای واسطه	متغیرهای وابسته	نتایج پژوهش
چانگ ^۱ و ویلت ^۲ (۱۹۹۴)	آپارتمان و رایانه‌ی شخصی	• محصول • قیمت	• ارزش • درک‌شده	• قصد خرید	تحقیق چانگ و ویلت (۱۹۹۴) تأثیر مثبت قیمت بر کیفیت درک‌شده را نشان داده است؛ همچنین آن‌ها دریافتند که قیمت و کیفیت درک‌شده منجر به ارزش درک‌شده می‌شود که آن نیز عامل اصلی تأثیرگذار بر قصد خرید است.
کوب والگرن ^۳ و همکاران (۱۹۹۵)	هتل و شوینده‌های خانگی	• محصول • تبلیغات	• ارزش ویژه‌ی نام تجاری	• قصد خرید • انتخاب	کوب والگرن و همکارانش (۱۹۹۵) برای اولین بار، تأثیر مثبت تبلیغات و ویژگی‌های فیزیکی و قیمت محصول را در ایجاد ارزش ویژه‌ی نام تجاری و تأثیر مثبت ارزش ویژه‌ی تجاری بالاتر را بر خرید بیشتر نشان دادند.
هولهونور ^۴ و همکاران (۲۰۰۹)	دو نام تجاری در صنعت نوشیدنی	• کیفیت • قیمت • راحتی • نگرش • آگاهی از نام تجاری	• ارزش ویژه‌ی کلی نام تجاری	• قصد خرید	بنا به ادعای هولهونور و همکارانش (۲۰۰۹) تحقیقات قبل از ایشان بر ارزش ویژه‌ی مشتری از دیدگاه تجاری متمرکز شده بوده و آن‌ها آن را از دیدگاه مصرف‌کننده بررسی نموده و تأثیر نسبی محرک‌های ارزش ویژه و ارزش ویژه‌ی نام تجاری را بر قصد خرید ارزیابی کرده‌اند. نتایج این تحقیق نشان داده است که کیفیت و رابطه‌ی قیمت-اعتبار بر روی ارزش ویژه و آگاهی از نام تجاری و نگرش‌های نام تجاری بر ادراک از ارزش کلی نام تجاری تأثیر می‌گذارند. همچنین ارزش ویژه و ارزش ویژه‌ی نام تجاری بر قصد خرید مصرف‌کنندگان تأثیر دارند.

^۱Tung-Zong Chang

^۲Albert R. Wildt

^۳Cathy J. Cobb-Walgren

^۴Abhijith Holehonur

پژوهش‌گران	مورد مطالعه	متغیرهای مستقل	متغیرهای واسطه	متغیرهای وابسته	نتایج پژوهش
امیراحمدی (۱۳۹۰)	نرم‌افزارهای همکاران سیستم	• قیمت • خدمات پس از فروش	• آگاهی از نام تجاری و تداعی‌ها • کیفیت درک‌شده • وفاداری به نام تجاری • تصویر شرکت	• قصد خرید	امیراحمدی (۱۳۹۰) در مدلی که خود پیشنهاد نموده، تأثیر قیمت و خدمات پس از فروش از آمیخته‌ی بازاریابی خدمات را بر روی تصویر شرکت و ابعاد سه‌گانه‌ی ارزش ویژه‌ی نام تجاری بررسی کرده و نشان داده است که ارزش ویژه‌ی نام تجاری اثر قابل توجهی بر خرید مشتریان دارد.
بینه‌ی ^۱ (۲۰۱۲)	۱۰ شعبه‌ی خرده‌فروشی در Watson تایلند	• ترفیع • تصویر فروشگاه	• آگاهی از نام تجاری • تداعی‌های نام تجاری • کیفیت درک‌شده • وفاداری به نام تجاری	• قصد خرید	بینه‌ی (۲۰۱۲) تأثیر تصویر فروشگاه و ترفیع از آمیخته‌ی بازاریابی را بر ارزش ویژه‌ی نام تجاری و قصد خرید در خرده‌فروشی‌های تایلند را بررسی نموده و نشان داده است که تصویر فروشگاه و ترفیع فروش با ارزش ویژه‌ی نام تجاری و آن نیز با قصد خرید رابطه‌ی معناداری دارند.
ساعد (۱۳۹۱)	سه دسته محصول (غذایی، شوینده، الکترونیکی) هر کدام دو نام تجاری مختلف	• بسته‌بندی • قیمت • توزیع • هزینه تبلیغات • تبلیغات شفاهی	• آگاهی از نام تجاری • تداعی‌های نام تجاری • کیفیت درک‌شده • وفاداری به نام تجاری	• قصد خرید	ساعد (۱۳۹۱) تأثیر آمیخته‌ی بازاریابی (شامل بسته‌بندی، قیمت، توزیع، هزینه تبلیغات و تبلیغات شفاهی) بر ابعاد ارزش ویژه‌ی نام تجاری و تأثیر آن بر تصمیم خرید مشتریان را در مورد سه محصول مختلف بررسی نموده و اثر مثبت تمامی مؤلفه‌های آمیخته‌ی بازاریابی منتخب، به‌ویژه هزینه تبلیغات را بر ابعاد ارزش ویژه‌ی نام تجاری نشان داده است. وی همچنین نتیجه گرفته است که ارزش ویژه‌ی نام تجاری تأثیر مثبت و معناداری بر تصمیم خرید مصرف‌کنندگان دارد.
حاجی‌پور و همکاران (۲۰۱۳)	دو نام تجاری در صنعت لبنیات ایران	• تبلیغات • قیمت • ترفیع	• کیفیت درک‌شده	• قصد خرید	حاجی‌پور و همکارانش (۲۰۱۳) تأثیر آمیخته‌ی بازاریابی منتخب (تبلیغات، قیمت و ترفیع) را بر بُعد کیفیت درک‌شده (از ابعاد ارزش ویژه‌ی نام تجاری) و تأثیر آن بر قصد خرید را بررسی نموده‌اند. یافته‌های ایشان نشان

پژوهش گران	مورد مطالعه	متغیرهای مستقل	متغیرهای واسطه	متغیرهای وابسته	نتایج پژوهش
					می‌دهد که دو عامل تبلیغات و ترفیع بر کیفیت درک‌شده تأثیر مثبت دارد، ولی با افزایش قیمت بعد کیفیت درک‌شده کاهش می‌یابد. همچنین نتایج حاکی از تأثیر معنادار کیفیت درک‌شده بر قصد خرید مشتریان بوده است.
سرداری و همکاران (۱۳۹۳)	محصولات لوازم خانگی بوتان در تهران	<ul style="list-style-type: none"> خدمات پس از فروش قیمت توزیع ترفیع 	<ul style="list-style-type: none"> تصویر شرکت آگاهی از نام تجاری و تداعی‌ها کیفیت درک‌شده وفاداری به نام تجاری 	<ul style="list-style-type: none"> قصد خرید توسعه‌ی نام تجاری پرداخت بیشتر ترجیح نام تجاری 	سرداری و همکارانش (۱۳۹۳) تأثیر تلاش‌های آمیخته‌ی بازاریابی منتخب (قیمت، توزیع، ترفیع و خدمات پس از فروش) را با میانجی‌گری ابعاد ارزش ویژه‌ی نام تجاری و تصویر شرکت بر پاسخ‌های مصرف‌کنندگان (شامل قصد خرید، ترجیح نام تجاری، گسترش نام تجاری و میل به پرداخت بیشتر) در بین خریداران محصولات شرکت بوتان بررسی نموده‌اند. نتایج تحقیق مؤید تأثیرهای مفروض بوده است.
خراسانی (۱۳۹۳)	محصولات اسنوا در شهر اصفهان	<ul style="list-style-type: none"> محصول قیمت توزیع ترفیع 	<ul style="list-style-type: none"> آگاهی از نام تجاری و تداعی‌ها کیفیت درک‌شده وفاداری به نام تجاری 	<ul style="list-style-type: none"> قصد خرید 	نزدیک‌ترین تحقیق به پژوهش حاضر را خراسانی (۱۳۹۳) در رابطه با محصولات اسنوا در شهر اصفهان انجام داده است. ایشان طی تحقیقی که از مشتریان لوازم خانگی شرکت اسنوا در اصفهان انجام داده به این نتیجه رسیده است که آمیخته‌ی بازاریابی (۴P) نه تنها به‌طور مستقیم بر قصد خرید تأثیر مثبت دارد، بلکه به‌طور غیر مستقیم و با میانجی‌گری ابعاد ارزش ویژه‌ی نام تجاری نیز بر آن اثر مثبت می‌گذارد.
فخاری و سعیدنیا (۱۳۹۳)	محصولات دیجیتال شرکت سامسونگ در تهران	<ul style="list-style-type: none"> قیمت تصویر فروشگاه توزیع هزینه تبلیغات 	<ul style="list-style-type: none"> آگاهی از نام تجاری و تداعی‌ها کیفیت درک‌شده وفاداری به نام تجاری 	<ul style="list-style-type: none"> قصد خرید توسعه‌ی نام تجاری پرداخت بیشتر ترجیح نام تجاری 	فخاری و سعیدنیا (۱۳۹۳)، همین مدل را در بین خریداران محصولات دیجیتال شرکت سامسونگ و با تغییری اندک در ترکیب آمیخته‌ی بازاریابی منتخب انجام داده‌اند. آمیخته‌ی بازاریابی ایشان شامل قیمت، تصویر فروشگاه، توزیع و هزینه‌ی تبلیغات بوده و نتایج تحقیق ایشان، همانند

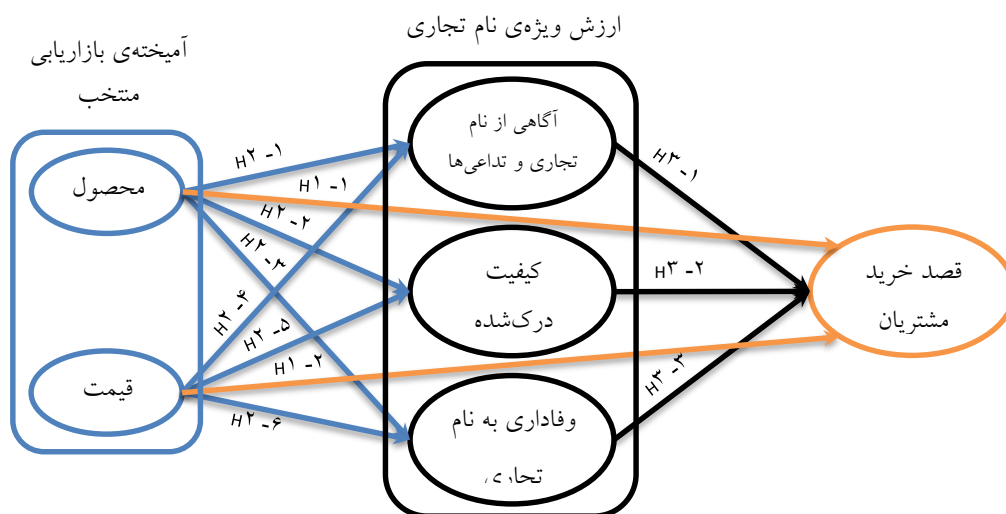
پژوهش‌گران	مورد مطالعه	متغیرهای مستقل	متغیرهای واسطه	متغیرهای وابسته	نتایج پژوهش
					قبلی، مؤید روابط مفروض بین متغیرها بوده است.
طاهری مقدم (۱۳۹۳)	مشتریان بانک رفاه قائم‌شهر	<ul style="list-style-type: none"> محصول قیمت توزیع ترفع افراد شواهد فیزیکی فرایند 	<ul style="list-style-type: none"> آگاهی از نام تجاری تداعی‌های نام تجاری کیفیت درک‌شده وفاداری به نام تجاری 	<ul style="list-style-type: none"> قصد خرید مجدد 	طاهری مقدم (۱۳۹۳) مدل تأثیرگذاری مستقیم آمیخته‌ی بازاریابی خدمات بر قصد خرید مجدد و تأثیرگذاری غیر مستقیم با میانجی‌گری ابعاد ارزش ویژه‌ی نام تجاری را در صنعت بانکداری بررسی و تأیید کرده است.
پاک‌سرشت کویجاری (۱۳۹۴)	مصرف‌کنندگان چای نادری در شهر رشت	<ul style="list-style-type: none"> آمیخته‌ی بازاریابی 	<ul style="list-style-type: none"> عوامل مربوط به نام تجاری 	<ul style="list-style-type: none"> قصد خرید 	پاک‌سرشت کویجاری (۱۳۹۴) نیز تأثیر آمیخته‌ی بازاریابی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان چای نادری با میانجی‌گری عوامل مربوط به نام تجاری را بررسی نموده است. یافته‌های ایشان نشان داده است که عوامل آمیخته‌ی بازاریابی بر قصد خرید مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری دارند. همچنین تأثیر عوامل مربوط به نام تجاری به‌عنوان میانجی میان عوامل آمیخته‌ی بازاریابی و قصد خرید مصرف‌کننده مورد تأیید قرار گرفته است.
بامشاد (۱۳۹۶)	محصولات لبنی شرکت پگاه در شهر خرم‌آباد	<ul style="list-style-type: none"> محصول قیمت توزیع ترفع 	<ul style="list-style-type: none"> تصویر ذهنی از نام تجاری 	<ul style="list-style-type: none"> رفتار مصرف‌کننده 	بامشاد (۱۳۹۶) تأثیر آمیخته‌ی بازاریابی ۴P را بر رفتار مصرف‌کننده (پیش از خرید، حین خرید و پس از آن) با میانجی‌گری تصویر ذهنی مشتری از نام تجاری در بین مصرف‌کنندگان محصولات لبنی یک نام تجاری خاص بررسی نموده و تأثیر مثبت آمیخته‌ی بازاریابی بر رفتار مصرف‌کننده، تأثیر مثبت آمیخته‌ی بازاریابی بر تصویر ذهنی و تأثیر مثبت تصویر ذهنی بر رفتار مصرف‌کننده را نشان داده‌اند.
وفامهر (۱۳۹۷)	مشتریان فروشگاه اینترنتی بامیلو	<ul style="list-style-type: none"> قیمت ترفع 	<ul style="list-style-type: none"> آگاهی از نام تجاری 	<ul style="list-style-type: none"> قصد خرید 	وفامهر (۱۳۹۷) نیز نشان داده است که عناصر آمیخته‌ی بازاریابی منتخب (قیمت و ترفع) به‌طور مستقیم و

پژوهش گران	مورد مطالعه	متغیرهای مستقل	متغیرهای واسطه	متغیرهای وابسته	نتایج پژوهش
			<ul style="list-style-type: none"> تصویر نام تجاری عملکرد نام تجاری 		به‌طور غیر مستقیم از طریق ارزش ویژه نام تجاری تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید دارند. همچنین، عملکرد نام تجاری به عنوان متغیر تعدیل‌گر بر رابطه‌ی ارزش ویژه نام تجاری با قصد خرید تأثیر می‌گذارد.
رستمی چافجیری (۱۳۹۷)	پوشاک با نام‌های تجاری ملی در فروشگاه‌های سارک و سله‌بن مازندران	<ul style="list-style-type: none"> خدمات پس از فروش قیمت توزیع ترفیع 	<ul style="list-style-type: none"> تصویر نام تجاری آگاهی از نام تجاری کیفیت درک‌شده 	<ul style="list-style-type: none"> قصد خرید 	نهایتاً رستمی چافجیری (۱۳۹۷) تأثیر آمیخته‌ی بازاریابی منتخب (قیمت، توزیع، ترفیع و خدمات پس از فروش) را با میانجی‌گری تصویر نام تجاری، آگاهی از نام تجاری و کیفیت درک‌شده بر قصد خرید در بین خریداران پوشاک با نام‌های تجاری ملی در دو فروشگاه پوشاک استان مازندران بررسی نموده است. نتایج تحقیق ایشان، هم تأثیر معنادار مستقیم آمیخته‌ی بازاریابی بر قصد خرید مشتریان را نشان داده و هم نقش میانجی‌گری تصویر، آگاهی و کیفیت درک شده از نام تجاری را در تأثیر مذکور تأیید نموده است.

فرض کنید نتایج این پژوهش و یا تحقیقات مشابه، تأثیر قوی مؤلفه‌ی محصول بر روی ارزش ویژه نام تجاری و همچنین قصد خرید مشتریان را نشان دهد؛ در چنین حالتی یک راهبرد منطقی این خواهد بود که شرکت تصمیم بگیرد بخش بزرگ‌تری از منابع خود را در جهت بهبود محصولات خود اختصاص دهد. این نکته، اهمیت بررسی روابط بین متغیرهای مد نظر پژوهش حاضر را می‌رساند. همان‌گونه که نشان می‌دهد، در ایران تحقیقات اندکی در رابطه با تأثیر مؤلفه‌های آمیخته‌ی بازاریابی بر قصد خرید مشتریان با در نظر گرفتن تأثیر عوامل واسطه یا مداخله‌گری چون تصویر ذهنی مشتریان از نام تجاری و یا ارزش ویژه نام تجاری انجام شده است و همین مسئله اهمیت پژوهش حاضر را نمایان می‌کند.

همانطور که در شکل ۲ نشان داده شده است، مدل استفاده شده برای آمیخته‌ی بازاریابی دارای دو مؤلفه‌ی «محصول» و «قیمت» است که به قصد خرید مشتریان می‌انجامد. همچنین ارزش ویژه نام تجاری به عنوان میانجی بین تلاش‌های آمیخته‌ی بازاریابی و قصد خرید مشتریان قرار گرفته که تأثیر جنبه‌های مختلف برندسازی را منعکس می‌کند. در مدل پژوهش حاضر، تلاش‌های آمیخته بازاریابی بر روی قصد خرید مشتریان به صورت مستقیم و از طریق سه بعد ارزش ویژه نام تجاری به‌طور غیرمستقیم تأثیر می‌گذارد. برای مثال، اقدامات صورت گرفته در زمینه‌ی

محصول، بر روی کیفیت درک‌شده از محصول تأثیر گذاشته و منتج به تأثیر بر قصد خرید مشتریان می‌گردد.



شکل ۲- روابط ساختاری بین آمیخته‌ی بازاریابی منتخب، ارزش ویژه‌ی نام تجاری و قصد خرید مشتریان

محصول و کیفیت آن تأثیر قابل توجهی بر قصد خرید دارد. اگرچه افزایش کیفیت محصول موجب کاهش سود شرکت می‌شود، ولی تأثیر مثبتی بر تصمیم مشتری برای خرید خواهد داشت. تحقیقات نشان می‌دهند که قصد خرید تحت تأثیر محصول است؛ مصرف‌کنندگان محصولی را که انتظارات آن‌ها را برآورده نکند نمی‌خرند و این خود گویای تأثیر مذکور است (ایگانائیل پوترا و همکاران، ۲۰۲۰). پس اولین فرضیه‌ی این پژوهش به شکل زیر خواهد بود:

۱- $H1$ «محصول» به طور مستقیم بر «قصد خرید مشتریان» تأثیر مثبت می‌گذارد.

برخی از تحقیقات قبلی نشان می‌دهند که قیمت، تأثیر مثبت و قوی بر قصد خرید محصولات مختلف توسط مشتریان دارد (هوانگ و همکاران، ۲۰۱۴؛ جاتمیکو و پراندا، ۲۰۱۶؛ ایگانائیل پوترا و همکاران، ۲۰۲۰)؛ از طرف دیگر برخی نیز تأثیر قیمت بر قصد خرید را منفی گزارش کرده‌اند (دادزآو همکاران، ۱۹۹۱). یافته‌های سیواکومار و راج^۴ (۱۹۹۷) نشان می‌دهد که در کل، تغییرات قیمت محصولاتی با نام‌های تجاری با کیفیت، در قصد خرید مصرف‌کنندگان تأثیر کمتری دارد و حتی در شرایط افزایش قیمت در بازار، کمتر تحت تأثیر قرار می‌گیرند. با در نظر گرفتن این مطالب، فرضیه‌ی زیر مطرح می‌گردد:

۲- $H1$ «قیمت» به طور مستقیم بر «قصد خرید مشتریان» تأثیر مثبت می‌گذارد.

در رابطه با تأثیر عناصر آمیخته‌ی بازاریابی بر ارزش ویژه‌ی نام تجاری، یو و همکارانش (۲۰۰۰) اولین کسانی بودند که به پژوهش پرداختند. آمیخته‌ی بازاریابی مد نظر ایشان عبارت بود از: قیمت، توزیع، تصویر فروشگاه، ترفیع قیمت و تبلیغات.

^۱Hui-Chun Huang

^۲William B. Dodds

^۳K. Sivakumar

^۴P. Raj

محصول عاملی است که می‌تواند ارزش ویژه‌ی نام تجاری را در نظر مصرف‌کنندگان بالا ببرد. در صورتی که ابعاد محصول مانند نام تجاری، کیفیت، تنوع، بسته‌بندی و اطلاعات همراه محصول خوب باشد، می‌تواند مصرف‌کنندگان را به آن نام تجاری وفادار کند و در نهایت ارزش ویژه‌ی آن نام تجاری افزایش می‌یابد. این‌ها بخشی از یافته‌های علی و همکارانش (۲۰۱۸) است که طی تحقیقی در میان دانشجویان چند دانشگاه که جوهر چاپگر با نام تجاری خاصی را خریده بودند، تأثیر مثبت محصول بر ارزش ویژه‌ی نام تجاری را تأیید نموده و مهم‌ترین دلیل این تأثیر را کیفیت محصول عنوان کرده‌اند. آقایی و همکارانش (۲۰۱۴) نیز با تحقیق از خریداران ۱۰ فروشگاه زنجیره‌ای اتکا در تهران، تأثیر مثبت و قوی محصول را بر تمامی ابعاد ارزش ویژه‌ی نام تجاری نشان داده‌اند. نام محصول می‌تواند یک نشانه‌ی بیرونی در مورد محصول بوده و از طریق ارائه‌ی مجموعه‌ای از اطلاعات در مورد آن، بر کیفیت درک‌شده از نام تجاری تأثیر بگذارد (گروال و همکاران، ۱۹۹۸). در تحقیقی که ون ریل و همکارانش (۲۰۰۵) در مورد تأثیر عناصر محصول و کانال توزیع بر روی ارزش ویژه‌ی نام تجاری انجام داده‌اند، نشان داده شده است که خصوصیات و ویژگی‌های فیزیکی محصول تأثیر زیادی بر روی ارزش ویژه‌ی نام تجاری دارد. ویژگی‌های ملموس محصول، دیدگاه مشتریان از کیفیت درک شده را شکل می‌دهد (سو سانتی و همکاران، ۲۰۲۰). بسته‌بندی جذاب محصول به نمایانی اثربخش آن کمک می‌کند و اگر دستورالعمل‌های استفاده و توضیحات محصول، واضح و خوانا باشد آن را دوچندان می‌کند. همه‌ی این‌ها باعث تحریک تجربه‌ی استفاده از آن نام تجاری و در نتیجه افزایش آگاهی از نام تجاری می‌شوند (هوانگ و ساریگولو، ۲۰۱۲).

بنابراین، فرضیه‌های زیر مطرح می‌گردد:

۱- H۲ «محصول» تأثیر مثبت و معناداری بر «آگاهی از نام تجاری و تداعی‌های آن» می‌گذارد.

۲- H۲ «محصول» تأثیر مثبت و معناداری بر «کیفیت درک‌شده» می‌گذارد.

۳- H۲ «محصول» تأثیر مثبت و معناداری بر «وفاداری به نام تجاری» می‌گذارد.

از نظر اریکسون^۱ و جانسون^۲ (۱۹۸۵)، یو و همکارانش (۲۰۰۰) و ویارخو راموس^۳ و سانچز فرانکو^۴ (۲۰۰۵) قیمت بر روی آگاهی از نام تجاری و تداعی‌های آن تأثیر قابل توجهی ندارد؛ زیرا استراتژی قیمت پایین به همان اندازه‌ی استراتژی قیمت بالا به مصرف‌کنندگان در مورد آگاه شدن از محصول کمک می‌کند.

مصرف‌کنندگان از قیمت به عنوان یک نشانه‌ی بیرونی مهم و شاخص کیفیت محصول استفاده می‌کنند. نام‌های تجاری با قیمت بالا نسبت به نام‌های تجاری ارزان قیمت، اغلب دارای کیفیت بالاتر هستند و در رقابت‌های قیمتی کمتر آسیب‌پذیرند (دادز و همکاران، ۱۹۹۱؛ یو و همکاران، ۲۰۰۰). بنابراین، همان‌گونه که برخی از تحقیقات نیز نشان داده‌اند، قیمت رابطه‌ی مثبتی با کیفیت درک‌شده دارد (Rao and Munro, 1989; Dodds et al., 1991). یک

^۱Hapzi Ali

^۲Dhruv Grewal

^۳Allard C.R. van Riel

^۴Vonny Susanti

^۵Rong Huang

^۶Emine Sarigöllü

^۷Gary M. Erickson

^۸Johny K. Johansson

^۹Angel F. Villarejo-Ramos

^{۱۰}Manuel J. Sanchez-Franco

مطالعه‌ی تجربی نشان داده است که درک مصرف‌کنندگان از کیفیت و ارزش محصول، زمانی که قیمت ثابت باشد (در مقابل تخفیف دادن در قیمت) بالاتر است (سوری^۱ و همکاران، ۲۰۰۰) و حتی از نظر اریکسون و جانسون (۱۹۸۵) افزایش قیمت علی‌رغم تأثیر منفی بر روی قصد خرید محصول، تأثیر مثبتی بر روی کیفیت درک‌شده از محصول خواهد داشت. با این حال، ویارخو راموس و سانچز فرانکو (۲۰۰۵) نشان داده‌اند که در بازار ماشین‌های لباسشویی اسپانیا، بازی با قیمت (تخفیف) به عنوان انگیزه برای افزایش فروش، می‌تواند بر کیفیت درک‌شده از محصول تأثیر نامطلوبی بگذارد، زیرا مزایای به دست آمده از طریق ترفیع قیمتی پایدار نیست و اطمینانی را که یک نام تجاری باید با توجه به مطلوبیت مورد انتظارش القا کند را منتقل نمی‌کند. بالا بودن قیمت محصول نیز حتی در صورت منصفانه بودن آن نسبت به کیفیت محصول، ممکن است کیفیت درک شده را تضعیف کند. یعنی گرچه خریداران احساس خواهند کرد که آن نام تجاری ارزش بالایی دارد، اما ممکن است تأثیر منفی بر درک آن‌ها مبنی بر این که آن نام تجاری دارای کیفیت برتر است، داشته باشد (کیم و هیون، ۲۰۱۱).

ویارخو راموس و سانچز فرانکو (۲۰۰۵) بین ترفیع قیمتی و وفاداری به آن نیز هیچ رابطه‌ای را مشاهده نکرده‌اند. اگرچه تخفیف در قیمت، مصرف‌کنندگان را تشویق می‌کند تا دوباره خرید کنند، اما به نظر می‌رسد با پایان یافتن این ترفیع، مصرف‌کننده علاقه‌ی خود به آن نام تجاری را از دست می‌دهد. به عقیده‌ی یو و همکارانش (۲۰۰۰) نیز قیمت بر وفاداری تأثیر قابل توجهی ندارد. به نظر ایشان اگرچه قیمت بالا به معنای کیفیت بالاست، اما به خودی خود وفاداری به نام تجاری ایجاد نمی‌کند. از طرف دیگر، ون ریل و همکارانش (۲۰۰۵) که از ارزش به جای قیمت به عنوان عامل مؤثر بر ابعاد ارزش ویژه‌ی نام تجاری استفاده کرده‌اند، نشان داده‌اند که ارزش پول تأثیر مثبتی بر وفاداری به نام تجاری دارد. بدین گونه که اگر قیمت ارزش محور، یکی از ویژگی‌های بارز نام تجاری باشد، توجه را به خود جلب کرده و در عین حال مصرف‌کنندگان را تشویق می‌کند تا بیشتر در مورد آن نام تجاری فکر کنند. نتایج تحقیق آبرات^۲ (۱۹۸۶) نیز افزایش وفاداری به نام تجاری با بالاتر رفتن قیمت را تأیید کرده است. برعکس، به عقیده‌ی برخی دیگر از محققین، با توجه به این که کیفیت محصول همگن بوده و به راحتی قابل اثبات است، قیمت بالاتر ممکن است بر وفاداری به نام تجاری تأثیر منفی بگذارد، زیرا نشان دهنده‌ی کیفیت بالاتر محصول نبوده و فقط نشان‌دهنده‌ی آن است که باید پول بیشتری پرداخت شود (Michel et al., 2001; Creto and Brody, 2007; Jensen and Klastrop, 2008).

با در نظر گرفتن این مطالب، فرضیه‌های زیر مطرح می‌گردد:

۴- H۲: «قیمت» تأثیر مثبت و معناداری بر «آگاهی از نام تجاری و تداعی‌های آن» می‌گذارد.

۵- H۲: «قیمت» تأثیر مثبت و معناداری بر «کیفیت درک‌شده» می‌گذارد.

۶- H۲: «قیمت» تأثیر مثبت و معناداری بر «وفاداری به نام تجاری» می‌گذارد.

ارزش ویژه‌ی نام تجاری بر پردازش اطلاعات مصرف‌کننده، قضاوت و انتخاب وی تأثیرگذار است (راجیو و لئون، ۲۰۰۶). یک نام تجاری با ارزش ویژه‌ی بالاتر، تمایل به ایجاد ارجحیت و قصد خرید بیشتری در بین مصرف‌کنندگان دارد (Kubwalgren et al., 1995; Baldoff et al., 2003; Kim et al., 2008; Holhonor et al., 2009; Shamim and Mohsenbat, 2013). هر سه بعد ارزش ویژه‌ی نام تجاری تأثیر مهمی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان

می‌گذارند (Jalil Vand et al., 2011; Motaharnejad et al., 2015).

آگاهی از نام تجاری، تأثیرگذارترین بُعد ارزش ویژه نام تجاری در قصد خرید مصرف‌کنندگان است (Keller, 2009; Bo et al., 2008; Wilcox et al., 1993). معمولاً مشتریان متمایل به خرید از نام‌های تجاری هستند که با آن‌ها آشنایی دارند؛ حتی اگر آن نام تجاری چیزی را در ذهن مشتری تداعی نکند؛ به این معنا که اگر مشتری از محصول یا خدمتی که حاضر به خرید آن است، اطلاعات زیادی نداشته باشند، آگاهی از نام تجاری باعث خریداری از آن نام تجاری می‌شود (Keller, 2013). پس فرضیه‌ی زیر نیز شکل می‌گیرد:

۱- H۳: «آگاهی از نام تجاری و تداعی‌های آن» تأثیر مثبت و معناداری بر «قصد خرید مشتریان» می‌گذارد.

تحقیقات نشان می‌دهند که کیفیت درک‌شده نیز بر قصد خرید تأثیر می‌گذارد (Boulding et al., 1993; Zeitamel et al., 2006; Tsutsutsu, 1996). کیفیت درک‌شده، یک نام تجاری را قادر می‌سازد تا دلایل خرید را برای مصرف‌کنندگان خود فراهم کند و جنبه‌ای قوی برای متمایز ساختن و جایگاه محصول خود ایجاد کند (سانتوسو و کاهیدی، ۲۰۱۴). کیفیت درک‌شده‌ی بالاتر برای بسیاری از مردم، دلیل خرید یک محصول است، و برای برخی حتی دلیل پرداخت هزینه‌ی بیشتر برای آن (Baldoff et al., 2012). بنابراین کیفیت درک‌شده بایستی تأثیر مثبت بر قصد خرید مصرف‌کننده داشته باشد. این مطلب نیز در فرضیه‌ی زیر متجلی می‌گردد:

۲- H۳: «کیفیت درک‌شده» تأثیر مثبت و معناداری بر «قصد خرید مشتریان» می‌گذارد.

نهایتاً این‌که اگر مشتریان به یک نام تجاری وفادار باشند، در آینده به خرید آن را تکرار می‌کنند، آن را به دوستان خود توصیه می‌کنند و محصولات آن نام تجاری را انتخاب می‌کنند، حتی اگر سایر محصولات ویژگی‌های بهتر یا قیمت کمتری داشته باشند (Tepeci, 1999; Santoso & Cahyadi, 2014). پس آخرین فرضیه‌ی این پژوهش به صورت زیر مطرح می‌گردد:

۳- H۳: «وفاداری به نام تجاری» تأثیر مثبت و معناداری بر «قصد خرید مشتریان» می‌گذارد.

روش پژوهش

پژوهش حاضر با توجه به هدف، تحقیق کاربردی بوده، براساس روش تحقیق، از نوع توصیفی می‌باشد و از نظر روش جمع‌آوری اطلاعات، یک بررسی پیمایشی است که به صورت همبستگی - علی انجام گرفته. از منظر وسعت پهناگر، به لحاظ دامنه یک مطالعه‌ی خرد و به لحاظ زمانی یک بررسی مقطعی می‌باشد. جامعه‌ی آماری این پژوهش، افرادی است که در مقطع زمانی پاییز ۱۴۰۱ از شرکت پوشاک هاکوپیان خرید کرده‌اند و نمونه‌گیری نیز به روش تصادفی ساده انجام شده است. با توجه به نامحدود بودن جامعه‌ی آماری و با استفاده از جدول مورگان، می‌بایست حجم نمونه حداقل ۳۸۴ نفر در نظر گرفته می‌شد که در پژوهش حاضر، ۴۳۷ نمونه جمع‌آوری گردید.

در این پژوهش از مطالعات کتابخانه‌ای به منظور مطالعه‌ی ادبیات موضوع، سوابق تحقیقات و سازه‌های تحقیق و از پرسش‌نامه‌ی محقق ساخته برای گردآوری داده‌ها استفاده شده است. پرسش‌نامه‌ی مذکور شامل ۲۰ سؤال پنج‌گزینه‌ای (برمبنای طیف لیکرت) در ۳ متغیر و ۶ بُعد می‌باشد. روایی صوری و محتوایی پرسش‌نامه با ارسال آن به ۳ نفر از اساتید دانشگاه و نخبگان حوزه‌ی بازاریابی و اعمال تصحیحات لازم، به تأیید رسیده است. جهت تأیید روایی سازه‌ی ابزار پژوهش از تحلیل عاملی تأییدی مرتبه‌ی اول و جهت تأیید پایایی آن از آزمون کرونباخ استفاده شده است. ضریب آلفای کرونباخ برای تمامی ابعاد، بزرگ‌تر از ۰/۷ به دست آمد و بدین ترتیب روایی سازه و پایایی پرسش‌نامه با تأیید

گردید.

جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها در پژوهش حاضر، از آمار استنباطی استفاده شده است. به منظور سنجش صحت مدل نظری پژوهش و محاسبه‌ی ضرایب تأثیر، به دلیل تشکیل متغیرهای اصلی از چند متغیر فرعی، از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری (تحلیل عاملی تأییدی و تحلیل مسیر) با تکنیک حداقل مربعات جزئی استفاده شده است. تمامی نتایج این پژوهش با استفاده از نرم‌افزارهای اس‌پی‌اس‌اس^۱ (نسخه‌ی ۲۶) و اسمارت پی‌ال‌اس^۲ (نسخه‌ی ۳،۲،۹) استخراج گردیده است.

یافته‌ها

نتایج آزمون برازش مدل پژوهش در جدول ۱ به‌طور خلاصه آمده است.

جدول ۱- نتایج آزمون برازش مدل پژوهش

متغیر	CR	AVE	GOF	R ²	CV-Red	CV-Com
محصول	۰/۹۰۵	۰/۷۰۵	۰/۵۴۲	-	۰/۰۰۰	۰/۴۹۹
قیمت	۰/۹۲۳	۰/۸۵۷		-	۰/۰۰۰	۰/۴۸۰
آگاهی از نام تجاری و تداعی‌های آن	۰/۸۴۲	۰/۵۷۳		۰/۲۶۴	۰/۱۴۲	۰/۲۹۳
کیفیت درک‌شده	۰/۹۲۳	۰/۷۵۰		۰/۴۱۲	۰/۳۰۴	۰/۵۶۹
وفاداری به نام تجاری	۰/۸۸۹	۰/۶۶۷		۰/۴۱۱	۰/۲۶۷	۰/۴۴۲
قصد خرید مشتریان	۰/۸۵۳	۰/۷۴۴		۰/۵۵۳	۰/۳۹۱	۰/۲۳۹

شاخص کل برازش (GOF) برای مدل ارائه شده در این پژوهش، ۰/۵۴۲ به دست آمده که نشان دهنده‌ی قوی بودن مدل است. مقادیر به دست آمده برای ضریب تعیین متغیرهای وابسته‌ی مدل (R^2) همگی قابل قبول هستند؛ این مقادیر نشان می‌دهند که متغیر آگاهی از نام تجاری و تداعی‌های آن، سطح متوسطی از وابستگی به تغییرات متغیرهای مستقل را دارد و سایر متغیرهای وابسته، سطح قوی‌ای از وابستگی را دارند. همچنین، پارامترهای CV-Red و CV-Com برای تمامی متغیرها مقداری مثبت دارند و بنابراین برازش مدل مطلوب بوده و مدل از قدرت پیش‌بینی‌کنندگی مناسبی برخوردار است.

به‌منظور بررسی فرضیه‌های پژوهش و تعیین جهت و شدت روابط میان متغیرها، از تحلیل مسیر استفاده شده است. ضریب مسیر به منظور آشکار کردن جهت و میزان تأثیر میان متغیرها و آماره‌ی T جهت نشان دادن معناداری روابط، محاسبه شده است.

برای فرضیه‌های H₁-۱ و H₁-۲، مقدار آماره‌ی T کوچک‌تر از ۱/۹۶ به دست آمده است و لذا دو فرضیه‌ی مذکور در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار نیستند؛ بنابراین، فرضیه‌های تأثیر مستقیم و معنادار دو بُعد آمیخته‌ی بازاریابی منتخب، یعنی محصول و قیمت، بر روی قصد خرید مشتریان در شرکت پو شاک هاگوییان تأیید نمی‌شوند. علی‌رغم اثبات

^۱Structural Equation Modeling (SEM)

^۲Partial Least Squares (PLS) Approach

IBM SPSS Statistics 26

^{*}SmartPLS (v. 3.2.9)

تأثیرگذاری مثبت محصول بر قصد خرید مشتریان در برخی مستندات (خراسانی، ۱۳۹۳؛ ایگانائل پوترا و همکاران، ۲۰۲۰)، متغیر محصول پوشاک هاکوپیان تأثیر بسیار اندکی بر متغیر قصد خرید مشتریان دارد؛ یعنی با افزایش پارامترهای پرشش شده در گویه‌های مربوط به متغیر پوشاک، مانند توجه به سلیقه و نیازمندی‌های مشتریان در تولید محصولات و یا ایجاد تنوع در طرح و رنگ و اندازه‌ی محصولات، قصد مشتریان برای خرید افزایش چندانی نمی‌یابد. در مورد متغیر قیمت، این تأثیر اندک ولی معکوس است؛ یعنی افزایش بهای محصولات شرکت پوشاک هاکوپیان می‌تواند رغبت مشتریان برای خرید را کاهش دهد. این تأثیرگذاری در صنعت‌های مختلف، برندها و نوع فروش شخصی یا سازمانی متفاوت است؛ نتایج برخی پژوهش‌ها تأثیرگذاری معکوس مستخرج از پژوهش حاضر را تأیید می‌کنند (اریکسون و جانسون، ۱۹۸۵؛ دادز و همکاران، ۱۹۹۱)، درحالی‌که برخی دیگر تأثیر مستقیم و مثبت را نشان می‌دهند (خراسانی، ۱۳۹۳؛ جاتمیکو و پراندا، ۲۰۱۶؛ وفامهر، ۱۳۹۷؛ ایگانائل پوترا و همکاران، ۲۰۲۰) و یا هیچ تأثیرگذاری را مشاهده نکرده‌اند (سیواکومار و راج، ۱۹۹۷).

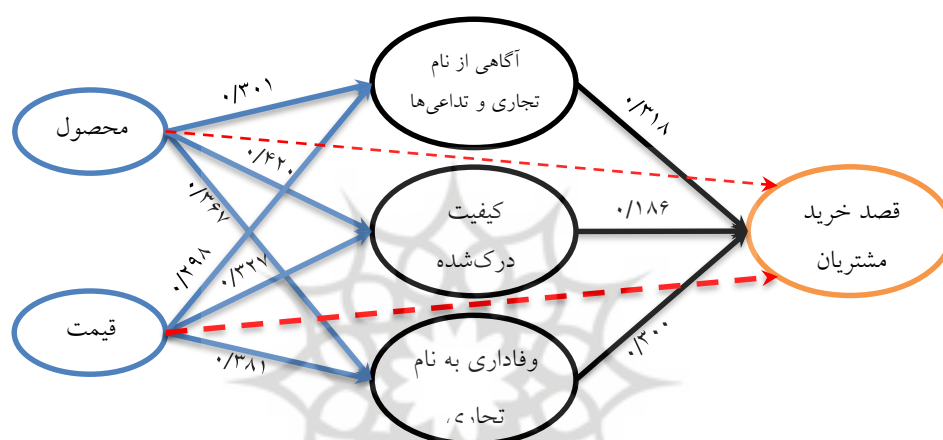
مقدار آماره‌ی T برای تمامی مسیرهای بین مؤلفه‌های آمیخته‌ی بازاریابی و ابعاد ارزش ویژه‌ی نام تجاری بسیار بزرگ‌تر از ۱/۹۶ بوده و بار عاملی هر ۶ مسیر معنادار است. بنابراین هر ۶ فرضیه‌ی H₂-۱، H₂-۲، H₂-۳، H₂-۴، H₂-۵ و H₂-۶ تأیید می‌شوند، بدین معنا که هر دو متغیر محصول و قیمت از آمیخته‌ی بازاریابی تأثیر مستقیم و معناداری بر سه بُعد ارزش ویژه‌ی نام تجاری، یعنی آگاهی از نام تجاری و تداعی‌های آن، کیفیت درک شده و وفاداری به نام تجاری دارند. بیشترین تأثیر نیز متعلق به تأثیر محصول بر کیفیت درک شده است. تأثیر متغیر محصول بر هر کدام از ابعاد ارزش ویژه‌ی نام تجاری در مستندات قبلی نیز تأیید شده است (گروال و همکاران، ۱۹۹۸؛ ساعد، ۱۳۹۱؛ خراسانی، ۱۳۹۳؛ آقایی و همکاران، ۲۰۱۴)، ولی در مورد تأثیرگذاری متغیر قیمت بر هر کدام از ابعاد مذکور نتایج متفاوتی به دست آمده است. اغلب تحقیقات نشان‌دهنده‌ی تأثیر مثبت قیمت بر آگاهی از نام تجاری و تداعی‌های آن بوده است (کیم و هیون، ۲۰۱۱؛ امیراحمدی، ۱۳۹۰؛ خراسانی، ۱۳۹۳؛ وفامهر، ۱۳۹۷)، در حالی‌که نتایج پژوهش‌های اریکسون و جانسون (۱۹۸۵) و سرداری و همکاران (۱۳۹۳) این تأثیرگذاری را نشان نداده است. در مورد تأثیرگذاری قیمت بر کیفیت درک شده تعداد تحقیقات بیشتر بوده و در اغلب آن‌ها تأثیر مثبت قیمت بر کیفیت درک شده تأیید شده است (اریکسون و جانسون، ۱۹۸۵؛ رائو و مونرو، ۱۹۸۹؛ دادز و همکاران، ۱۹۹۱؛ چانگ و ویلت، ۱۹۹۴؛ یو و همکاران، ۲۰۰۰؛ براوو گیل و همکاران، ۲۰۰۷؛ امیراحمدی، ۱۳۹۰؛ ساعد، ۱۳۹۱؛ خراسانی، ۱۳۹۳؛ سرداری و همکاران، ۱۳۹۳؛ فخاری و سعیدنیا، ۱۳۹۳)؛ برخی نیز بوده‌اند که هیچ تأثیری را مشاهده نکرده‌اند (حیدرزاده و ضربی، ۱۳۸۷؛ کیم و هیون، ۲۰۱۱) و حتی ویارخو راموس و سانچز فرانکو (۲۰۰۵) و حاجی‌پور و همکارانش (۲۰۱۳) تأثیر منفی قیمت بالا بر کیفیت درک شده توسط مشتری را نشان داده‌اند. تأثیر مثبت قیمت بر وفاداری به نام تجاری را آبرات (۱۹۸۶) و خراسانی (۱۳۹۳) نشان داده‌اند و در سایر پژوهش‌های مرتبط هیچ ارتباطی مشاهده نشده است (میشل و همکاران، ۲۰۰۱؛ امیراحمدی، ۱۳۹۰؛ کیم و هیون، ۲۰۱۱؛ سرداری و همکاران، ۱۳۹۳).

فرضیه‌های H₃-۱، H₃-۲ و H₃-۳ نیز به دلیل بزرگ بودن آماره‌ی T و ضریب مسیر تأیید می‌شوند؛ یعنی هر سه بُعد ارزش ویژه‌ی نام تجاری: آگاهی از نام تجاری و تداعی‌های آن، کیفیت درک شده و وفاداری به نام تجاری بر قصد خرید مشتریان تأثیر مستقیم و معنادار دارند. بیشترین تأثیر متعلق به بُعد آگاهی از نام تجاری و تداعی‌های آن و کمترین تأثیر متعلق به کیفیت درک شده است. بجز تحقیق فروزنده فقیر (۱۳۹۷) که نتایج آن حاکی از عدم تأثیر کیفیت درک شده توسط مشتری بر قصد خرید وی است، در تمامی پژوهش‌های گذشته تأثیر مثبت هر کدام از ابعاد ارزش

ویژه‌ی نام تجاری بر قصد خرید مشتریان نشان داده شده است (کلر، ۱۹۹۳؛ تیچی، ۱۹۹۹؛ تسیتسو، ۲۰۰۶؛ ویلکاکس و همکاران، ۲۰۰۸؛ هولهنور و همکاران، ۲۰۰۹؛ جلیوند و همکاران، ۲۰۱۱؛ بینهوی، ۲۰۱۲؛ خراسانی، ۱۳۹۳؛ سانتوسو و کاهیدی، ۲۰۱۴؛ وفامهر، ۱۳۹۷).

مطابق نتایج دیگر حاصل از بررسی مدل پژوهش، اگرچه متغیرهای محصول و قیمت تأثیر مستقیم معناداری بر قصد خرید مشتریان ندارند، ولی تأثیر قابل توجه غیر مستقیمی با میانجی‌گری ابعاد ارزش ویژه‌ی نام تجاری بر متغیر وابسته‌ی مذکور می‌گذارند. تأثیر کل متغیر محصول بر قصد خرید مشتریان با ضریب مسیر کل ۰/۳۸۱ بیشتر از تأثیر کل متغیر قیمت بر آن (۰/۲۲۰) است که نشان دهنده‌ی دقت و حساسیت مشتریان به محصولات شرکت هاگوپیان می‌باشد.

مدل نهایی پژوهش شامل تأثیرگذاری‌های معنادار متغیرها بر روی یکدیگر در شکل ۳ آمده است.



شکل ۳- مدل نهایی براساس نتایج مدلسازی معادلات ساختاری

بحث و نتیجه‌گیری

اغلب مستندات علمی منتشر شده در حوزه‌ی ارتباط بازاریابی، نام تجاری و رفتارشناسی مشتریان، که طی دو دهه‌ی اخیر روندی رو به رشد را شاهد است، در حوزه‌ی تأثیرگذاری تلاش‌های بازاریابی سازمان‌ها بر روی مؤلفه‌های مرتبط با نام تجاری مانند جایگاه نام تجاری، ارزش ویژه‌ی نام تجاری، تصویر نام تجاری و ... و یا تأثیرگذاری مؤلفه‌های مرتبط با نام تجاری بر روی رفتار خرید مشتریان مانند قصد خرید، قصد خرید مجدد، رضایت و ... بوده است. مستنداتی نیز به ارتباط مستقیم تلاش‌های بازاریابی با رفتار مشتریان و یا ارتباط غیر مستقیم آن‌ها با میانجی‌گری عواملی مانند تصویر نام تجاری است. مدل استفاده شده در پژوهش حاضر که برگرفته از مدل یو و همکارانش (۲۰۰۰) و همچنین کیم و هیون (۲۰۱۱) می‌باشد، تاکنون در صنعت پوشاک آقایان مورد بررسی و تطابق واقع نشده است.

در مدل ارائه شده در پژوهش حاضر، دو مؤلفه‌ی مهم آمیخته‌ی بازاریابی یعنی محصول و قیمت به عنوان متغیرهای مستقل و قصد خرید مشتریان به عنوان متغیر وابسته به کار برده شده‌اند. به دلیل اهمیت بالای نام تجاری در میزان فروش و سود صنعت پوشاک آقایان که مورد مطالعاتی پژوهش حاضر بوده است، ارزش ویژه‌ی نام تجاری به عنوان متغیر میانجی در تأثیرگذاری متغیرهای مذکور بر هم استفاده شده است. ابعاد ارزش ویژه‌ی نام تجاری، بر اساس منبعی

که مدل این پژوهش از آن اقتباس گردیده، شامل آگاهی از نام تجاری و تداعی‌های آن، کیفیت درک شده و وفاداری به نام تجاری است.

نتایج تحلیل‌های پژوهش نشان می‌دهد که مشابه با اغلب پژوهش‌های پیشین در این زمینه، مؤلفه‌های محصول و قیمت از آمیخته‌ی بازاریابی شرکت پوشاک هاگوپیان تأثیر معناداری بر هر سه بعد ارزش ویژه‌ی نام تجاری آن دارد. از این میان، کمترین تأثیر اثر متغیر قیمت بر آگاهی از نام تجاری و تداعی‌های آن (ضریب مسیر ۰/۲۹۸) و بیشترین تأثیر اثر محصول بر کیفیت درک شده (ضریب مسیر ۰/۴۲۰) است؛ این یافته، اهمیت کیفیت بالای محصولات پوشاک هاگوپیان در شکل‌گیری یک ذهنیت قوی از نام تجاری هاگوپیان در ذهن مشتریان را نشان می‌دهد. هر سه بعد ارزش ویژه‌ی نام تجاری نیز بر قصد خرید مشتریان تأثیر می‌گذارند؛ بیشترین تأثیر متعلق به آگاهی از نام تجاری و تداعی‌های آن (ضریب مسیر ۰/۳۱۸) و کمترین تأثیر متعلق به کیفیت درک شده (ضریب مسیر ۰/۱۸۶) است. در واقع از میان متغیرهای مورد بررسی در این پژوهش، «آگاهی از نام تجاری و تداعی‌های آن» و «وفاداری به نام تجاری» بیشترین تأثیر و تلاش‌های بازاریابی کمترین تأثیر را بر قصد خرید مشتریان در آینده دارند. همچنین، محصول و قیمت آن تأثیر مستقیم بر قصد خرید مشتریان از شرکت پوشاک هاگوپیان ندارند و فقط به واسطه‌ی ارزش ویژه‌ی نام تجاری آن شرکت منجر به خرید مشتریان می‌شوند. از مهم‌ترین نتایج یافته‌ی مذکور این است که فروش کنونی شرکت پوشاک هاگوپیان مدیون برندسازی گذشته‌ی آن است؛ این برندسازی با علل مختلفی به‌وجود آمده که مهم‌ترین آن تلاش‌های بازاریابی پیشین بوده. بنابراین، نه تنها بایستی تلاش کند همچنان نام تجاری خود را تقویت نماید، بلکه تلاش‌های بازاریابی خود را با هدف افزایش رضایتمندی مشتریان از کیفیت و قیمت محصولات افزایش دهد.

روایی بیرونی یافته‌های این پژوهش محدود است، زیرا فقط در صنعت خاصی تحقیق شده است. همچنین، این پژوهش نواقصی دارد که پژوهش‌های آتی می‌توانند آن را بپوشانند. موارد زیر از جمله موضوعات پیشنهادی برای تکمیل پژوهش حاضر در آینده است:

- سنجش مدل ارائه شده در پژوهش حاضر در فروش صنعتی پوشاک (B2B)؛
- بررسی تطابق این مدل در سایر شرکت‌ها و نام‌های تجاری صنعت پوشاک؛
- تکمیل مدل با اضافه نمودن سایر مؤلفه‌های آمیخته‌ی بازاریابی و همچنین متغیرهای میانجی مانند تصویر نام تجاری.

References

1. Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press. ISBN: 9780029001011
2. Aaker, D. A. (1996-a). *Building strong brands*. New York: The Free Press. ISBN: 9780029001516
3. Aaker, D.A. (1996-b) *Measuring Brand Equity across Products and Markets*. *California Management Review*, 38, 102–120. doi:10.2307/41165845
4. Abratt, R. (1986). *Industrial buying in high-tech markets*. *Industrial Marketing Management*, 15(4), 293–298. doi:10.1016/0019-8501(86)90021-0
5. Aghaei, M., Vahedi, E., Kahreh, M. S., & Pirooz, M. (2014). *An Examination of the Relationship between Services Marketing Mix and Brand Equity Dimensions*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 109, 865–869. doi:10.1016/j.sbspro.2013.12.555

6. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. doi:10.1016/0749-5978(91)90020-t
7. Ajzen, I., & Driver, B. L. (1992). Application of the Theory of Planned Behavior to Leisure Choice. *Journal of Leisure Research*, 24(3), 207–224. doi:10.1080/00222216.1992.11969889
8. Ali, H., Munawar, N. A., Permana, D., & Nurmahdi, A., (2018). Build Brand Equity: Analysis of Marketing Mix (Empirical Case Study against Re-Brand Ink contents Data Print). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 3(2), 209–219. doi:10.21276/sjhss.2018.3.2.6
9. Amirahmadi, M. (2011). Investigating the relationship between brand equity and customer decision-making and purchasing behavior (Case study: Hamkaransystem Company). Master's thesis, Allameh Tabataba'i University. [In Persian]
10. Anantachart, S. (2004). Integrated Marketing Communications and Market Planning. *Journal of Promotion Management*, 11(1), 101–125. doi:10.1300/j057v11n01_07
11. Atilgan, E., Aksoy, Ş., & Akinci, S. (2005). Determinants of the brand equity. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(3), 237–248. doi:10.1108/02634500510597283
12. Baldauf, A., Cravens, K. S., & Binder, G. (2003). Performance consequences of brand equity management: evidence from organizations in the value chain. *Journal of Product & Brand Management*, 12(4), 220–236. doi:10.1108/10610420310485032
13. Bamshad, M. (2017). Investigating the effect of integrated marketing communication on consumer behavioral mechanism with considering the mediating role of brand mental image (Case study: Consumers of dairy products in Pegah Company, Khorramabad). Master's thesis, Lorestan University. [In Persian]
14. Belén del Río, A., Vázquez, R., & Iglesias, V. (2001). The effects of brand associations on consumer response. *Journal of Consumer Marketing*, 18(5), 410–425. doi:10.1108/07363760110398808
15. Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30(2), 219–231. doi:10.1016/j.tourman.2008.06.003
16. Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7. doi:10.2307/3172510
17. Bravo Gil, R., Fraj Andrés, E., & Martínez Salinas, E. (2007). Family as a source of consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 16(3), 188–199. doi:10.1108/10610420710751564
18. Brown, M., Pope, N., & Voges, K. (2003). Buying or browsing? *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1666–1684. doi:10.1108/03090560310495401
19. Brucks, M., Zeithaml, V. A., & Naylor, G. (2000). Price and Brand Name As Indicators of Quality Dimensions for Consumer Durables. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(3), 359–374. doi:10.1177/0092070300283005
20. Buttle, F., & Bok, B. (1996). Hotel marketing strategy and the theory of reasoned action. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(3), 5–10. doi:10.1108/09596119610115943
21. Chang, T.-Z., & Wildt, A. R. (1994). Price, Product Information, and Purchase Intention: An Empirical Study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 16–27. doi:10.1177/0092070394221002
22. Cheng-Hsui Chen, A. (2001). Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 10(7), 439–451. doi:10.1108/10610420110410559
23. Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25–40. doi:10.1080/00913367.1995.10673481
24. Cretu, A. E., & Brodie, R. J. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. *Industrial Marketing Management*, 36(2), 230–240. doi:10.1016/j.indmarman.2005.08.013

25. Djatmiko, T., & Pradana, R. (2016). Brand Image and Product Price; Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision. *Procedia- Social and Behavioral Sciences* 219, 221–227. doi:10.1016/j.sbspro.2016.05.009
26. Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307. doi:10.2307/3172866
27. Eganael Putra, Q., Jiwa Husada Tarigan, Z., Br Sitepu, R., & Kumar Singh, S. (2020). The Impact of Marketing Mix on the Consumer Purchase Decision in the Surabaya - Indonesia Hotel Residence. *SHS Web of Conferences*, 76, 01038. doi:10.1051/shsconf/20207601038
28. Erickson, G. M., & Johansson, J. K. (1985). The Role of Price in Multi-Attribute Product Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 12(2), 195. doi:10.1086/208508
29. Fakhari, M., & Saeednia, H. (2014). Investigating the effect of integrated marketing communication elements on consumer behavior through the mediating role of brand equity. *Proceedings of the National Marketing Research Conference*, Tehran: Shahid Beheshti International Conference Center, 75-90. [In Persian] <https://civilica.com/doc/485697>
30. Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behavior: the reasoned action approach*. New York: Psychology Press. ISBN: 9780805859249
31. Froozandeh Faghireh, M. (2018). The impact of brand equity on brand attitude and purchase intention of household products (Case study: Consumers of Pars Khazar household products in Gilan). Master's thesis, Koushyar Institute of Higher Education. [In Persian]
32. Garvin, D. A. (1987). Competing on the Eight Dimensions of Quality. *Harvard Business Review*, 65(6), 101–109.
33. Goldsmith, R. E. (1999). The personalised marketplace: beyond the 4Ps. *Marketing Intelligence & Planning*, 17(4), 178–185. doi:10.1108/02634509910275917
34. Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 331–352. doi:10.1016/s0022-4359(99)80099-2
35. Hajipour, B., Bavarsad, B., & Zarei, S. E. (2013). Effect of Marketing Factors on Brand Relationship Equity and Affects the Customers' Purchase Intention. *Journal of Management Research*, 5(1), 317–332. doi: 10.5296/jmr.v5i1.2947
36. Heydarzadeh, K., & Zarabi, S. (2008). Evaluating the effects of selected integrated marketing communication elements on brand equity. *Journal of Marketing Management*, 3(5), 21-58. [In Persian]
37. Holehonnur, A., Raymond, M. A., Hopkins, C. D., & Fine, A. C. (2009). Examining the customer equity framework from a consumer perspective. *Journal of Brand Management*, 17(3), 165–180. doi:10.1057/bm.2009.21
38. Hosein, N. Z. (2012). Measuring the Purchase Intention of Visitors to the Auto Show. *Journal of Management and Marketing Research*, 9(1), 1–17. <http://www.aabri.com/LV11Manuscripts/LV11061.pdf>
39. Huang, H.-C., Chang, Y.-T., Yeh, C.-Y., & Liao, C.-W. (2014). Promote the price promotion. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(7), 1065–1082. doi:10.1108/ijchm-05-2013-0204
40. Huang, R., & Sarigöllü, E. (2012). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. *Journal of Business Research*, 65(1), 92–99. doi:10.1016/j.jbusres.2011.02.003
41. Hussain Shah, S. S., Aziz, J., Jaffari, A. R., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M., & Sherazi, S. K. (2012). The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions. *Asian Journal of Business Management*, 4(2), 105–110. <https://davidamerland.com/images/pdf/The-Impact-of-Brands-on-Consumer-Purchase-Intentions.pdf>
42. Jalilvand, M. R., Samiei, N., & Mahdavinia, S. H. (2011). The Effect of Brand Equity Components on Purchase Intention: An Application of Aaker's Model in the Automobile Industry. *International Business and Management*, 2(2), 149–158. doi: 10.3968/j.ibm.1923842820110202.016

43. Javalgi, R. G., & Moberg, C. R. (1997). Service loyalty: implications for service providers. *Journal of Services Marketing*, 11(3), 165–179. doi:10.1108/08876049710168663
44. Jensen, M. B., & Klasttrup, K. (2008). Towards a B2B customer-based brand equity model. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 16(2), 122–128. doi:10.1057/jt.2008.4
45. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. doi:10.1177/002224299305700101
46. Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*, 4th Ed., Harlow: Pearson Education Limited. ISBN: 9780273779414
47. Khorasani, M. (2014). Investigating the influence of integrated marketing communication elements on customer purchase intention with the mediating effect of brand equity (Case study: Esnow products in Isfahan). Master's thesis, Semnan University. [In Persian]
48. Kim, J., Morris, J. D., & Swait, J. (2008). Antecedents of True Brand Loyalty. *Journal of Advertising*, 37(2), 99–117. doi:10.2753/joa0091-3367370208
49. Kim, J-H. & Hyun, Y. J. (2011). A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. *Industrial Marketing Management*, 40(3), 424–438. doi:10.1016/j.indmarman.2010.06.024
50. Kotler, P. (2021). *Marketing Management*. (B. Frouzandeh, Trans.). Amoukhte Publications. [In Persian]
51. Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of Marketing*, 17th Ed., Harlow: Pearson Education Limited. ISBN: 9781292220178
52. Michell, P., King, J., & Reast, J. (2001). Brand Values Related to Industrial Products. *Industrial Marketing Management*, 30(5), 415–425. doi:10.1016/s0019-8501(99)00097-8
53. Morwitz, V. G., Steckel, J. H., & Gupta, A. (2007). When do purchase intentions predict sales? *International Journal of Forecasting*, 23(3), 347–364. doi:10.1016/j.ijforecast.2007.05.015
54. Motahari Nejad, F., Samadi, S., Ashraf, Y. A. P., & Tolabi, Z. (2015). Affecting Factors of Consumers' Intent to Buy in the Food Industry by Emphasizing Brand Experience (Case Study: Mashhad TABAROK Company). *Iranian Journal of Management Studies (IJMS)*, 8(2), 243–263. doi:10.22059/IJMS.2015.52632
55. Oh, H. (2000). The Effect of Brand Class, Brand Awareness, and Price on Customer Value and Behavioral Intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 24(2), 136–162. doi:10.1177/109634800002400202
56. Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33–44. doi:10.1177/00222429990634s105
57. Paksarsht Kobijari, R. (2015). Investigating the impact of integrated marketing communication on consumer purchase intention with the mediating role of brand-related factors (Case study: Consumers of Naderi tea in Rasht). Master's thesis, University of Guilan. [In Persian]
58. Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement – empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 143–154. doi:10.1108/10610420510601012
59. Pitta, D. A., & Katsanis, P. L. (1995). Understanding brand equity for successful brand extension. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 51–64. doi:10.1108/07363769510095306
60. Please make sure to double-check the formatting and details according to the latest APA guidelines, as there might have been updates since my last training data in September 2021. [In Persian]
61. Raggio, R. D., & Leone, R. P. (2006). The Theoretical Separation of Brand Equity and Brand Value: Managerial Implications for Strategic Planning. *SSRN Electronic Journal*. doi:10.2139/ssrn.894109
62. Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1989). The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality: An Integrative Review. *Journal of Marketing Research*, 26(3), 351–357. doi:10.2307/3172907

63. Rostami Chavjiri, F. (2018). The impact of integrated marketing communication on the intention to purchase national clothing brand with the mediating role of brand image, brand awareness, and perceived brand quality (Case study: Sark and Seleban stores). Master's thesis, Tabarestan Higher Education Institute. [In Persian]
64. Sa'ad, M. (2012). The influence of integrated marketing communication on brand equity and consumer purchase intention. Master's thesis, University of Tabriz. [In Persian]
65. Sánchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, M. Á. (2007). The concept of perceived value: a systematic review of the research. *Marketing Theory*, 7(4), 427–451. doi:10.1177/1470593107083165
66. Santoso, C. R., & Cahyadi, T. E. (2014). Analyzing the Impact of Brand Equity towards Purchase Intention in Automotive Industry: A Case Study of ABC in Surabaya. *iBuss Management*, 2(2), 29–39.
67. Sardari, A., Dehdashti Shahrekoh, Z., & Ahmadvand, F. (2014). Explaining consumer responses model to brand equity based on the relationship of integrated marketing communication efforts, company image, and brand equity (Case study: Butane Industrial Company). *Journal of New Marketing Research*, 4(1), 21-42. [In Persian]. <https://civilica.com/doc/1207058>
68. Shamim, A., & Mohsin Butt, M. (2013). A critical model of brand experience consequences. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(1), 102–117. doi:10.1108/13555851311290957
69. Sivakumar, K., & Raj, S. P. (1997). Quality Tier Competition: How Price Change Influences Brand Choice and Category Choice. *Journal of Marketing*, 61(3), 71–84. doi:10.2307/1251790
70. Suri, R., Manchanda, R. V., & Kohli, C. S. (2000). Brand evaluations: a comparison of fixed price and discounted price offers. *Journal of Product & Brand Management*, 9(3), 193–207. doi:10.1108/10610420010332458
71. Susanti, V., Sumarwan, U., Simanjuntak, M., & Yusuf, E. (2020). The Rational Factors of Perceived Quality and Perceived Value as the Drivers of Customer Satisfaction and Brand Loyalty. *Bisnis & Birokrasi Journal*. 26(3), 132–144. doi:10.20476/jbb.v26i3.11121
72. Taherimoghdam, J. (2014). Investigating the impact of integrated marketing communication on repurchase intention considering the mediating role of brand name and logo value (Case study: Refah Bank in Qaemshahr). Master's thesis, University of Lorestan. [In Persian]
73. Tepeci, M. (1999). Increasing brand loyalty in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(5), 223–230. doi:10.1108/09596119910272757
74. Tsiotsou, R. (2006). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 30(2), 207–217. doi:10.1111/j.1470-6431.2005.00477.x
75. Vafamehr, T. (2018). Investigating the effect of integrated marketing communication on purchase intention with the mediating role of brand equity and the moderating effect of brand performance. Master's thesis, Tarbiat Modares University. [In Persian]
76. Van Riel, A. C. R., Pahud de Mortanges, C., & Streukens, S. (2005). Marketing antecedents of industrial brand equity: An empirical investigation in specialty chemicals. *Industrial Marketing Management*, 34(8), 841–847. doi:10.1016/j.indmarman.2005.01.006
77. Villarejo-Ramos, A. F., & Sánchez-Franco, M. J. (2005). The impact of marketing communication and price promotion on brand equity. *Journal of Brand Management*, 12(6), 431–444. doi:10.1057/palgrave.bm.2540238
78. Wilcox, J. B., Laverie, D. A., Kolyesnikova, N., Duhan, D. F., & Dodd, T. H. (2008). Facets of brand equity and brand survival: a longitudinal examination. *International Journal of Wine Business Research*, 20(3), 202–214. doi:10.1108/17511060810901028
79. Yari, K. (2019). Investigating the impact of integrated marketing communication of dairy products on customer purchase intention with the mediating role of purchase experience (Case

- study: Pado Ratous Company). Master's thesis, Shandiz Higher Education Institute. [In Persian]
80. Yinhui, Y. (2012). The Impact of Marketing Elements and Brand Equity on Private Label Brand Purchase Intention. MBA Thesis, University of the Thai Chamber of Commerce. <http://eprints.utcc.ac.th/id/eprint/1336>
81. Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195–211. doi:10.1177/0092070300282002
82. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2. doi:10.2307/1251446
83. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46. doi:10.2307/1251929





Research Paper

The effect of selected marketing mix on customers' purchase intention with the mediating effect of brand equity (case study: Hakopian Clothing Company)

Seyed Ahmad Mortazavi Nir*: Master's student in Business Administration, Department of Management, Faculty of Humanities, Payam Noor University, Tehran, Iran.

Ehsan Ahadmotlaghi: Assistant Professor, Department of Business Administration, Payam Noor University, Tehran, Iran.

ARTICLE INFO

Received: 2023/03/03

Accepted: 2023/07/08

PP: 39-62

Use your device to scan and read
the article online



Keywords: marketing mix,
product, price, purchase
intention, brand equity.

Abstract

In today's competitive world, organizations need to use specialized marketing knowledge, techniques and research to survive. In this research, which is of applied and survey type, the relationships between selected marketing mix actions (product and price), customers' purchase intention and brand equity (awareness of the brand and its associations, perceived quality and loyalty to the brand) were investigated. Is. The marketing mix, the company's key sales efforts, and the customer's purchase intention are considered as its likely outcome. Also, the dimensions of brand equity have been placed as a mediator between marketing mix efforts and customer purchase intention. The statistical population of this survey is the customers of Hakopian Clothing Company, and based on Morgan's table, 437 of them were selected by simple random sampling. In addition to library studies, the data collection tool was a questionnaire whose validity was confirmed using confirmatory factor analysis and its reliability was confirmed through Cronbach's test. In order to measure the hypotheses of the research, structural equation modeling (SEM) method with PLS technique has been used. The findings of this research, extracted using SPSS and SmartPLS software, show the significant influence of the product and price components of the marketing mix of Hakopian Clothing Company on all three dimensions of its brand equity. All three dimensions of brand equity also affect customers' purchase intentions. Also, the product and its price do not have a direct effect on the intention of customers to buy from Hakopian Clothing Company and only lead to the purchase of customers due to the special value of that company's brand name. One of the most important results of the research is that the current sales of the Hakopian clothing company owes to its past branding; This branding has been created with various efforts, the most important of which is the previous marketing mix

Citation: Mortazavi Nir, S. A., & Ahadmotlaghi, E.(2023): **The effect of selected marketing mix on customers' purchase intention with the mediating effect of brand equity (case study: Hakopian Clothing Company)**.Journal of Business Management and Information Science, Vol 2, No 1, PP: 39-62.